



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله



معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير  
قسم: العلوم الاقتصادية والتجارية

المرجع : ...../2018

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فرع: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

## مذكرة بعنوان:

الترويج الإلكتروني وأثره على رضا الزبون

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة القرام قوقة، ميله

مذكرة مكمله لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية (ل.م.د) تخصص "تسويق الخدمات "

إشراف الأستاذ(ة):

بوزاهر صونية

إعداد الطلبة:

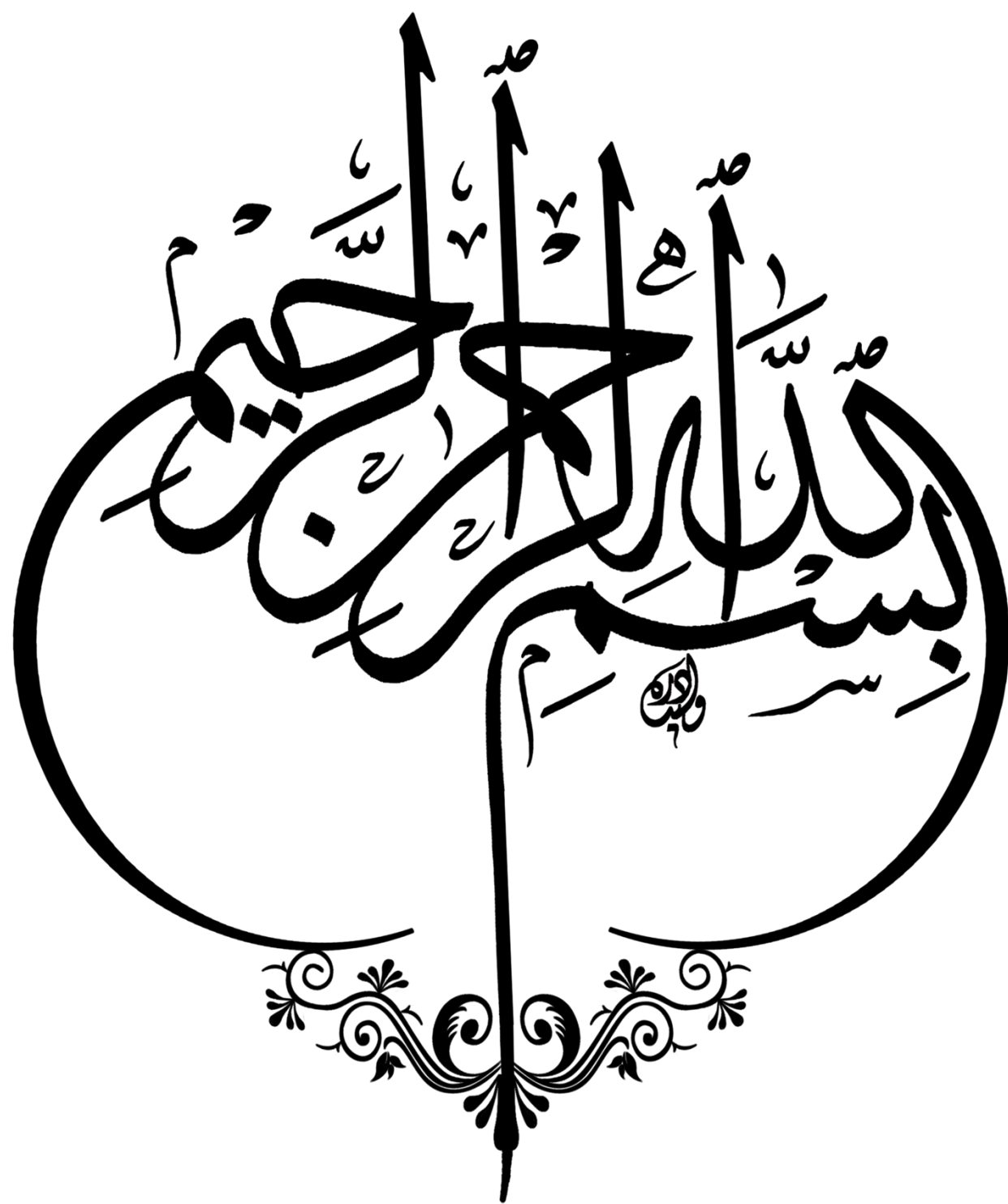
بوحلوف أسماء

لرقت منى

## لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	عاشوري إبراهيم
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	لبصير فاطمة
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	بوزاهر صونية

السنة الجامعية: 2017-2018



# شكر وعرفان

الحمد لله وحده والصلاة والسلام على من لا نبي بعده وعلى آله وصحبه ومن والاه إلى يوم الدين، نحمده حمدا كبيرا ونشكره على توفيقه لنا وتقديرنا على إتمام هذا العمل المتواضع ونرجو حسن الختام والجزاء، الحمد لله حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا .

لا بد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة نعود بها إلى أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير باذلين بذلك جهودا كبيرة في بناء جيل الغد .

وقبل أن نمضي نقدم أسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة، إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة، إلى جميع أساتذتنا الأفاضل .

ونخص بالذكر والشكر الأستاذة "بوزاهر صونية" التي تقول لها بشراك قول الرسول صلى الله عليه وسلم "إن الحوت في البحر، والطير في السماء، ليصلون على معلم الناس الخير" .

كذلك نشكر كل من ساعد على إتمام هذا البحث وقدم لنا العون، ومد لنا يد المساعدة وزودنا بالمعلومات اللازمة، وأخص بالذكر الأستاذ "بوسالم أبوبكر" والأستاذ "صكري أيوب"، وإلى من زرعوا التفاؤل في دربنا وقدموا لنا المساعدات والتسهيلات ربما دون أن يشعروا بدورهم في ذلك فلهم منا كل الشكر .

ولا يفوتنا أن نشكر كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا العمل خاصة الصديقة "بوالزرد فاطمة" نسأل الله عز وجل أن يجعلها في ميزان حسناتها، وأن يجعل هذا العمل في ميزان حسناتنا جميعا، فإن أصبنا فمن الله وإن أخطأنا فمن أنفسنا، والله ولي التوفيق .

## إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى من قال فيهما الرحمن "وَخَفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ"  
إلى والدي الكريمين "راج" و "نادية" حفظهما الله .  
إلى الإخوة الأعزاء "يوسف"، "إبراهيم" وأختي "كنزة"  
إلى جدتي أطال الله في عمرها  
إلى كل العائلة كبيرا وصغيرا وخاصة "وصال"  
إلى من دعمني معنويا، بسمعة اليوم وأمل الغد "أيوب"  
إلى كل صديقاتي، وإلى التي شاركني هذا العمل "منى"  
إلى المسلمين المستضعفين في مشارق الأرض ومغاربها  
إلى بلد الشهداء

أسماء



# إهداء

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا هداانا الله .

أهدي هذا العمل المتواضع إلى :

أعز ما أملك وأعز ما لدي في الوجود، أقرب الناس إلى قلبي أطال الله في عمرهما "أمي وأبي".

إلى جدتي الغالية أطال الله في عمرها وجعلها نورا ينير دربي .

إلى أخواتي: ندى، خولة وشيما

إلى من دعمني معنويا، بسمة اليوم وأمل الغد خطيبي "نور الدين".

إلى من شاركني هذا العمل المتواضع وكانت رفيقتي طوال مساري الجامعي صديقتي "أسماء".

إلى جميع الأقارب أخص بالذكر جدي "عمر" وخالي "محمد" وجميع عائلتيهما كبيرا وصغيرا .

إلى من كانوا عائلتي الثانية وشاركوني الحياة الدراسية، صديقاتي، وأخص بالذكر: أمينة، حياة، ريم، فاطمة، أمينة، أميرة، ياسمين،

أحلام، فوزية.

إلى من لم تبخل علينا بمجهوداتها ونصائحها القيمة "فاطمة".

إلى جميع الأساتذة من الطور الابتدائي إلى الجامعة.

إلى كل الذين ذكرهم قلبي ونسيهم قلبي .

منى

# المخلص



هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الترويج الإلكتروني على رضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة القرارم قوقة من خلال أبعاده (الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، التنشيط الإلكتروني للمبيعات والتسويق المباشر الإلكتروني)، وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث قمنا بالاعتماد على الدراسات السابقة بتطوير استبانة وزعة على 200 زبون كعينة الدراسة من المتعاملين مع مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة القرارم قوقة، واستخدمنا برنامج الحزم الإحصائية SPSS لأغراض التحليل. وكانت من نتائج البحث ما يلي:

- هناك أثر للترويج الإلكتروني على رضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة القرارم قوقة فزيادة قيمة واحدة من الترويج الإلكتروني تؤدي إلى زيادة قدرها 2.3 على رضا زبائننا.
- على ضوء الدراسة، فإننا ننفي صحة الفرضيتين الثالثة والخامسة أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدي العلاقات العامة الإلكترونية والتسويق المباشر الإلكتروني على رضا زبون المؤسسة محل الدراسة، وبالمقابل فإننا نثبت صحة الفرضيتين الثانية والرابعة، أي أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدي الإعلان الإلكتروني والتنشيط الإلكتروني للمبيعات على رضا زبون المؤسسة محل الدراسة.

### Abstract :

The study aimed to identify the influence of the electronic Promotion on the customer's satisfaction in the Algerian Telecommunication corporation Grarem Gouga Agency, throughout its dimensions (electronic announcement, electronic public relations, electronic boosting of sales, direct electronical marketing ), using for that the Descriptive analytical approach. Based on the formal studies we created a questionnaire which was distributed on the study sample targeting 200 costumers of the Algerian Telecommunication corporation Grarem Gouga Agency chosen randomly, after getting the questionnaires all filled up we used the statistic analyses program the SPSS to analyze it.

We conclude to the following results:

- There is an influence of the electronic promotion on the customer's satisfaction in the Algerian Telecommunication corporation Grarem Gouga Agency, the increase with one value in the electronic promotions will lead to an increase in the customer's satisfaction with a value of 2,3.
- On the light of the results we came to we refuse both third and fifth theory, meaning there is no statistic signification Impact for the dimensions of electronic public relations and direct electronical marketing on the customer's satisfaction, on the other hand we approve the second and forth theories which means that there is a statistic signification Impact of both electronic announcement and electronic boosting of sales dimensions on the the customer's satisfaction.

## الفهرس

الصفحة	المحتويات
	بسملة
	شكر وعرفان
	إهداء
	الملخص
II-I	الفهرس
III	قائمة الجداول
IV	قائمة الأشكال
V	قائمة الملاحق
أ- و	مقدمة
45-2	<b>الفصل الأول: الإطار النظري للترويج الإلكتروني ورضا الزبون</b>
2	تمهيد
3	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الترويج الإلكتروني
3	المطلب الأول: ماهية الترويج
8	المطلب الثاني: ماهية الترويج الإلكتروني
11	المطلب الثالث: مزايا وعيوب استخدام الترويج الإلكتروني
13	المطلب الرابع: الأدوات الترويجية الإلكترونية
16	المبحث الثاني: المزيج الترويجي الإلكتروني
16	المطلب الأول: الإعلان الإلكتروني
21	المطلب الثاني: العلاقات العامة (E-PR)
25	المطلب الثالث: تنشيط المبيعات إلكترونيا E-Sales Promotion
28	المطلب الرابع: التسويق المباشر الإلكتروني
32	المبحث الثالث: الإطار النظري لرضا الزبون
32	المطلب الأول: مفاهيم حول الزبون
35	المطلب الثاني: مفهوم رضا الزبون، خصائصه وأهميته
37	المطلب الثالث: محددات رضا الزبون وأساليب تحقيقه وأساليب قياسه
43	المطلب الرابع: السلوكات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا
45	خلاصة الفصل



77-47	الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة القرارم قوقة، ميلة
47	تمهيد
48	المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة اتصالات الجزائر والوكالة محل الدراسة
48	المطلب الأول: نشأة وطبيعة مؤسسة اتصالات الجزائر
50	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر
52	المطلب الثالث: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر بميلة
53	المطلب الرابع: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة القرارم قوقة، ميلة
55	المبحث الثاني: المزيج الترويجي لمؤسسة اتصالات الجزائر
55	المطلب الأول: سياسة المنتج أو الخدمة
57	المطلب الثاني: سياسة الترويج للمؤسسة
58	المطلب الثالث: الترويج الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر
60	المبحث الثالث: الدراسة الميدانية
60	المطلب الأول: أدوات الدراسة
63	المطلب الثاني: دراسة خصائص عينة الدراسة وعرض نتائج الدراسة
66	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
77	خلاصة الفصل
80-79	خاتمة
87-82	قائمة المراجع
100-89	الملاحق

## قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
جدول رقم (01-02)	مراحل تطور مؤسسة اتصالات الجزائر	48
جدول رقم (02-02)	البطاقة الفنية لمؤسسة اتصالات الجزائر	49
جدول رقم (03-02)	معامل الارتباط "ألفا كرونباخ" للاستبيان	61
جدول رقم (04-02)	معامل "ألفا كرونباخ بعد حذف كل عبارة من عبارات الاستبيان	62-63
جدول رقم (05-02)	توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	63
جدول رقم (06-02)	توزيع مفردات العينة حسب متغير العمر	64
جدول رقم (07-02)	توزيع مفردات العينة حسب متغير الحالة العائلية	64
جدول رقم (08-02)	توزيع مفردات العينة حسب متغير مدة التعامل مع المؤسسة	65
جدول رقم (09-02)	توزيع مفردات العينة حسب متغير المهنة	65
جدول رقم (10-02)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الإعلان الإلكتروني	67
جدول رقم (11-02)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد العلاقات العامة	68
جدول رقم (12-02)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد تنشيط المبيعات	69
جدول رقم (13-02)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد التسويق المباشر الإلكتروني	70
جدول رقم (14-02)	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الإجمالي للترويج الإلكتروني على رضا الزبون	71
جدول رقم (15-02)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لرضا الزبون	72
جدول رقم (16-02)	الانحدار المتعدد للعلاقة بين رضا الزبون والترويج الإلكتروني	73
جدول رقم (17-02)	نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية نموذج الانحدار المتعدد لعلاقة الرضا بالترويج الإلكتروني	73
جدول رقم (18-02)	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لعلاقة رضا العملاء بالترويج الإلكتروني	74
جدول رقم (19-02)	الانحدار المتعدد للعلاقة بين رضا الزبون والترويج الإلكتروني	75
جدول رقم (20-02)	نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية نموذج الانحدار المتعدد لعلاقة رضا الزبون بأبعاد الترويج الإلكتروني	75
جدول رقم (21-02)	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لعلاقة رضا العملاء بأبعاد الترويج الإلكتروني	76

## قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
شكل رقم (01 - 01)	الترويج داخل الإطار التسويقي	3
شكل رقم (02 - 01)	قائمة المهام الترويجية الثالثة و بعض الأمثلة الخاصة بكل واحدة منها.	6
الشكل رقم (03-01)	قاعدة البيانات للتسويق المباشر.	30
الشكل رقم (01-02)	الهيكل التنظيمي للمديرية العامة لاتصالات الجزائر.	50
الشكل رقم (02-02)	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة القرارم قوقة.	54

### قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
91-89	الاستبيان	ملحق رقم 01
97-92	مخرجات البرنامج الإحصائي spss	ملحق رقم 02
99-98	أمثلة عن الترويج الإلكتروني (الموقع الرسمي لمؤسسة اتصالات الجزائر)	ملحق رقم 03
100	طلب التبرص في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة القرارم قوقة	ملحق رقم 04



# مقدمة

شهد العالم في الفترة الأخيرة تحولات كثيرة على مستوى العديد من الأصعدة: التجارية، الاقتصادية، العلمية والتكنولوجية، والتي كانت بسبب العديد من التطورات المذكورة، والتي منها ما هو سبب لها وما هو نتيجة حتمية لها، ولعل أبرزها هو التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي حققت إنجازا عظيما في توفير المعلومات وأتاحتها للجميع، والوصول إليها بسهولة وبسرعة وبتكلفة أقل، حيث وفرت هذه التقنيات الوقت من ناحية الحصول على المعلومة بشكل آني، وكسر حاجز المسافة بحيث لا يتطلب الحصول عليها التنقل إلى أماكن بعيدة ومختلفة، وبالتالي تغلبت هذه التكنولوجيا على العوامل الزمنية والحدود المكانية.

إن في ظل التغيرات البيئية التي تنشط فيها المؤسسات الاقتصادية، من انتشار استخدام الإنترنت، والهواتف النقالة، وقربت المسافات وأصبحت التنافسية صفة البيئة الرقمية التي تنشط فيها، أصبح لزاما على المؤسسات الاقتصادية التأقلم مع هذا الوضع الجديد وذلك عن طريق تحسين أدائها على مستويات وظيفية مختلفة، وتعزيز قدرتها التنافسية من خلال الاستغلال الأمثل للفرص الجديدة، ولعل السمة الأبرز التي حتمتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال أن حجم المؤسسات لم يعد عاملا مهما عبر الإنترنت، فالمتعاملون عبر الشبكة لا تهمهم حجم المؤسسة بقدر ما تهمهم طريقة عرض المنتجات من سلع وخدمات، وبالتالي فإن المواقع الإلكترونية عبر الإنترنت هي واجهة المؤسسات التي حلت محل البنايات، أهم محتوياتها المزيج الترويجي للمؤسسة الذي أصبح يدعى الترويج الإلكتروني.

ولقد زادت أهمية الترويج الإلكتروني وأصبحت المؤسسات على مختلف أحجامها تعتمد عليه في الترويج لمنتجاتها بتوفير البنية التحتية لعناصر مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بالإضافة إلى زيادة عدد مستخدمي الإنترنت من عام لآخر وبوتيرة سريعة جدا، زد على ذلك ملاحظتنا أن الوقت الذي أصبح يقضيه معظم الأفراد عبر الإنترنت طويلا، والميزة الإضافية هي أن الإنترنت تعطيك الحرية للعديد من النشاطات من بحث، ومحادثات، وبعث الرسائل وغيرها، وهذا ما يفسر لجوء العديد من الأفراد إليها، وبالتالي وجب على المؤسسات تحسين طرق ترويجها إلكترونيا بما يتماشى والتغيرات التي تحدث من أجل تحقيق رضا الزبون والحصول على أكبر عدد من الزبائن وهذا الأخير يعتبر من أهم الأسباب لاستمرار المؤسسة خاصة في ظل المنافسة الكبيرة.

## I- هيكل الدراسة:

لقد قسمنا هذا البحث إلى فصلين متكاملين ومتراطيين فيما بينهما تسبقهما مقدمة وينتهيان بخاتمة مرفقة بأهم النتائج ومختلف الاقتراحات، بالإضافة إلى ملخص عن أهم ما جاء في البحث وهي كالآتي:

« **الفصل الأول:** وهو بعنوان الإطار النظري للترويج الإلكتروني وهو عبارة عن جانب نظري أدرجنا فيه ثلاثة مباحث، المبحث الأول خصصناه للحديث عن مفاهيم عامة حول الترويج الإلكتروني، أما المبحث الثاني فيتعلق بالمزيج الترويجي الإلكتروني والثالث حول الإطار النظري لرضا الزبون.

« **الفصل الثاني:** وكنا قد خصصناه للجانب التطبيقي، الذي تناولنا فيه دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة القرارم قوقة، ميله أدرجنا فيه ثلاثة مباحث، المبحث الأول خصصناه لتقديم عام حول شركة اتصالات الجزائر، أما الثاني خصصناه لواقع الترويج الإلكتروني في اتصالات الجزائر، والمبحث الثالث فيتناول الدراسة الميدانية لمعرفة مدى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة.

## II- إشكالية الدراسة

إن جوهر العملية الترويجية في الواقع الافتراضي هو جذب انتباه الزبائن لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال للتعرف على المؤسسة وخدماتها وتحويل الزبون من زائر إلى متعامل ومشتري لخدمات المؤسسة من خلال دعمه بوفرة المعلومات والبيانات من أجل رفع مستوى رضاه، هذا ما جعل ضرورة الاهتمام والبحث في أثر الترويج الإلكتروني على رضا الزبون من خلال الإجابة على السؤال الرئيسي التالي:

إلى أي مدى يؤثر الترويج الإلكتروني على رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر؟

## III- الأسئلة الفرعية

- 1- هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) لمؤشر الإعلان الإلكتروني على رضا الزبون؟
- 2- هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) لمؤشر العلاقات العامة الإلكترونية على رضا الزبون؟
- 3- هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) لمؤشر تنشيط المبيعات إلكترونيا على رضا الزبون؟
- 4- هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) لمؤشر التسويق المباشر الإلكتروني على رضا الزبون؟

## IV- فرضيات الدراسة

بناء على السؤال الرئيسي المطروح، تم وضع الفرضية التالية:

لا يوجد أثر للترويج الإلكتروني على رضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة القرارم قوقة، ميله. تتفرع هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- 1- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) لمؤشر الإعلان الإلكتروني على رضا الزبون.
- 2- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) لمؤشر العلاقات العامة الإلكترونية على رضا الزبون.
- 3- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) لمؤشر تنشيط المبيعات إلكترونياً على رضا الزبون.
- 4- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) لمؤشر التسويق المباشر الإلكتروني على رضا الزبون.

## **V- أهمية الدراسة**

- تكمن أهمية البحث من أهمية القطاع المختار وهو قطاع الاتصالات والذي يمثل قطاع مهم والذي يربط القطاعات الأخرى ببعضها البعض.
- كما تكمن أهمية البحث من أهمية الترويج الإلكتروني الذي يعبر عن التغير الحادث في الأعمال الترويجية عبر وسائل الإعلام والاتصال الذي قد يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة، ويمكنها من زيادة حجم السوق المستهدف.
- ارتباط البحث برضا الزبون وهو هدف المؤسسة الأول والأساسي.

## **VI- أهداف الدراسة**

- 1- التعرف عن كثب على ما تحدثه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المزيج الترويجي.
- 2- الاطلاع على الدور الحيوي للمزيج الترويجي الإلكتروني وكيفية الاستفادة منه في التعريف بالمؤسسة وخدماتها وتحقيق رضا الزبون.

3- معرفة مستوى رضا الزبون على المزيج الترويجي الإلكتروني.

4- التعرف على العلاقة الموجودة بين الترويج الإلكتروني ورضا الزبون.

VII- **أسباب اختيار الموضوع**: هناك أسباب متعلقة بالجانب الذاتي وأخرى بالجانب الموضوعي نذكر أهمها:

- الميول الشخصية لدراسة هذا الموضوع.
- طبيعة التخصص الذي كان سبباً أكبر في اختياري لهذا الموضوع.
- اعتبار هذا الموضوع من المواضيع الحديثة.

## **VIII- متغيرات الدراسة**

- 1- **المتغير المستقل**: ويمثل في الترويج الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة القرارم قوقة-ميلة، والذي يشتمل على أربعة عناصر والمتمثلة في: الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات إلكترونياً، التسويق المباشر الإلكتروني.



2- المتغير التابع: ويتمثل في رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة القرارم قوقة.

## IX- صعوبات الدراسة

من بين الصعوبات التي واجهتنا خلال إنجازنا لهذا البحث:

- قلة المراجع بالمكتبة الخاصة بالرضا وقياسه.
- ضيق الوقت لطول الإجراءات الواجب اتباعها للحصول على استمارة موافقة للقيام بالبحث الميداني، بالإضافة إلى كثرة التنقلات إلى الوكالة لاسترجاع الاستبانات المملوءة.
- صعوبة التعامل مع أفراد المجتمع في الإجابة على الاستبيان.

## X- منهجية الدراسة

اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي لأنه المنهج المناسب الذي يمكننا من الإجابة على الأسئلة المطروحة أعلاه وعلى اختبار الفرضيات باعتبار الموضوع يحتاج إلى وصف المتغيرين (الترويج الإلكتروني، رضا الزبون)، وجمع البيانات وتحليلها واختبار الفروض للوصول إلى الإجابة على الإشكالية، وأيضاً اعتمدنا كميدان الدراسة على منهج دراسة الحالة لتخصيص مؤسسة اتصالات الجزائر للقرارم قوقة ولاية ميلة، وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

## XI- الدراسات السابقة

1- الدراسة الأولى: إبراهيم قعيد: الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2017/2016.

انطلقت هذه الدراسة من الإشكالية التالية: إلى أي مدى يمكن لوسائل الترويج الإلكتروني من مزيج أدوات أن تؤثر على سلوك المستهلك تجاه المنتجات التي تقدمها المؤسسات الاقتصادية على مختلف أحجامها وأصنافها؟ وما هو تأثير وسائل الترويج الإلكتروني على المستهلك الجزائري؟

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الأدوات الترويجية الإلكترونية وعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني للمنتجات والمؤسسات الاقتصادية وكذا تسليط الضوء على المؤسسة الاقتصادية بمختلف أحجامها والوظيفة التسويقية بصفة عامة والوظيفة الترويجية خاصة، في ظل التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة.

وكذا التعرف على وجهة نظر المستهلك في وسائل الترويج الإلكتروني ومدى تأثيرها على قراراتهم الشرائية للمنتجات.

وقد تمت هذه الدراسة وفق المنهج الوصفي التحليلي والذي ساهم في الوصول إلى إجابات عن الإشكالية المطروحة.

لقد تمثل مجتمع الدراسة في مجموع الأفراد المشاركين في الدراسة بإجمالي 381 فرد، وقد اعتمد الباحث في جمع المعلومات على الاستبيان الذي يحتوي على 36 سؤال لمعرفة أثر وسائل الترويج الإلكتروني على المستهلك الجزائري.

وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

- أصبح معظم أفراد المجتمع على مختلف جنسهم وأعمارهم وأجناسهم ومستوياتهم، يستخدمون تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وذلك بالبحث في شبكة الإنترنت، واستخدامهم للهاتف النقال الذي أصبح القلة القليلة ممن لا يملكونه، بالإضافة إلى الحسابات البريدية الإلكترونية، وكذا مواقع التواصل الاجتماعي الذي أصبح الجميع يرتادها لقضاء الكثير من الوقت فيها.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية في تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري، لكن هذا التأثير متفاوت من وسيلة إلى أخرى.
- يعتبر تأثير عناصر الترويج مجتمعة على سلوك المستهلك في لفت الانتباه، وصنع الاهتمام بالمنتج، لكنها لا تخلق رغبة حقيقية لشراء المعروض من السلع والخدمات.
- تعتبر السلع المادية أكثر المنتجات التي يهتم بها المستهلك الإلكتروني الجزائري ويتابعها عبر الوسائل الإلكترونية (شبكة الإنترنت)، من الخدمات على مختلف أشكالها.
- ساعدتنا هذه الدراسة في إعداد الجانب النظري فيما يتعلق بأبعاد الترويج الإلكتروني، واعتمدنا عليها أيضا في إعداد الاستبيان.

**2- الدراسة الثانية: خالد فزاز: تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2013-2014.**

انطلقت هذه الدراسة من الإشكالية التالية:

ما الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية؟

هدفت هذه الدراسة إلى إقناع المؤسسات التي تعتمد على التسويق الإلكتروني بتطوير عناصر المزيج الترويجي باستعمال شبكة الإنترنت.

وقد تمت هذه الدراسة وفق المنهج الوصفي التحليلي، ولقد توصلت إلى مجموعة من النتائج نذكر أهمها فيما يلي:

- أظهرت آراء العمال من خلال التحدث معهم على أن التسويق الإلكتروني لديه اثر إيجابي على عناصر المزيج الترويجي، ما يشير إلى أهمية التسويق الإلكتروني بالنسبة للمؤسسة والأفراد العاملين فيها.
- يعد استعمال شبكة المعلومات في المؤسسة محل الدراسة أهم وسيلة للتواصل.

- يساعد التسويق الإلكتروني في القضاء على بعض ضغوطات العمل المترتبة عن النظام الكلاسيكي، ككثرة الأوراق، ضيق أماكن العمل بسبب كثرة الرفوف، الغموض في بعض الأحيان في تأدية المهام نتيجة صعوبة الحصول على المعلومة، أما اليوم فبفضل مزايا تكنولوجيا المعلومات فيمكن تفادي هذه الصعوبات.

3- الدراسة الثالثة: لمواري أمين: دور المزيج الترويجي في تحقيق رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس)، مذكرة لنيل شهادة ليسانس تخصص تسويق، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، 2014-2015.

انطلقت هذه الدراسة من الإشكالية التالية:

إلى أي مدى يمكن للمزيج الترويجي أن يكون عاملا مؤثرا في رضا الزبون للمؤسسة الخدمية؟  
هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على مدى مساهمة المزيج الترويجي في مؤسسة موبيليس في تحقيق رضا زبائنها.

وقد تمت هذه الدراسة وفق المنهج الوصفي التحليلي وتمثل مجتمع الدراسة في مشتركي الهاتف النقال، وتم حصر المجتمع في هذه الفئة نظرا لضيق وقلة الإمكانيات لأجراء البحث على مجتمع كبير، حجم العينة تمثل في 73 شخص من مشتركي الهاتف النقال.

اعتمد الباحث في جمع المعلومات على الاستبيان لمعرفة دور المزيج الترويجي في تحقيق رضا الزبون. و لقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج هي:

- أصبح الترويج ضرورة لا يمكن الاستغناء عنها.
  - إن عملية اختيار المزيج الترويجي المناسب تتحدد طبقا لنشاط المؤسسة وإمكانياتها وعلى ما تملكه.
  - تعتبر مؤسسة موبيليس إحدى المؤسسات الناشطة في سوق الهاتف النقال إلى جانب جيزي ونجمة، وقد دخلت هذه المؤسسة -موبيليس- مرحلة جديدة منذ سنة 2002 تميزت بالمنافسة الشديدة.
  - يعمل الترويج على استمالة الزبون وتحريك رغبته لتجريب المنتج.
  - يؤثر المزيج الترويجي على رضا الزبون عن طريق نماذج الاستجابة التدريجية.
- وقد ساعدتنا هذه الدراسة في إعداد الجانب النظري لرضا الزبون.

الفصل الأول  
الإطار النظري للترويج  
الإلكتروني ورضا الزبون



## تمهيد:

يعتبر الترويج من الأنشطة التسويقية الرئيسية والتي تعتمد عليها المؤسسات الحديثة من أجل تحقيق أهداف بيعية وأخرى اتصالية مع الزبائن، ونتيجة لما يعرفه العالم اليوم من شدة منافسة في الأسواق تتسم هي الأخرى بالتقلبات المستمرة والتغيرات التي لا تعرف السكون والذي يمكن أن نرجع ذلك إلى تزايد حاجيات ورغبات الأفراد المستمرة والمعقدة وجب على المؤسسات ابتكار وسائل تسعى من خلالها لكسب رضا الزبون. كما أن التنوع الكبير للسلع والخدمات جعل من الضروري وجود وسيلة فعالة تربط بين المنتج والمستهلك، لذلك ظهرت الحاجة لاستخدام العديد من الوسائل والأنشطة التي تحقق عملية الاتصال بين المؤسسة والمستهلك ولعل من أهم وسائل التأثير على الزبون نجد الترويج الإلكتروني، حيث أن اعتماد المؤسسة على هذا النشاط له العديد من الأهداف، وأهمها العمل على الاتصال بالعميل والتأثير عليه وتلبية رغباته لضمان رضاه.

ولأجل دراسة ما سبق قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث هي:

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الترويج.

المبحث الثاني: المزيج الترويجي الإلكتروني.

المبحث الثالث: الإطار النظري لرضا الزبون.

## المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الترويج الإلكتروني

سنحاول في هذا المبحث التعرف على أهم المفاهيم المتعلقة بالترويج الإلكتروني وذلك عن طريق إعطاء بعض المفاهيم المتعلقة بالترويج التقليدي، ثم ما هو الترويج الإلكتروني بالإضافة إلى مميزات الترويج الإلكتروني ومزايا استخدامه.

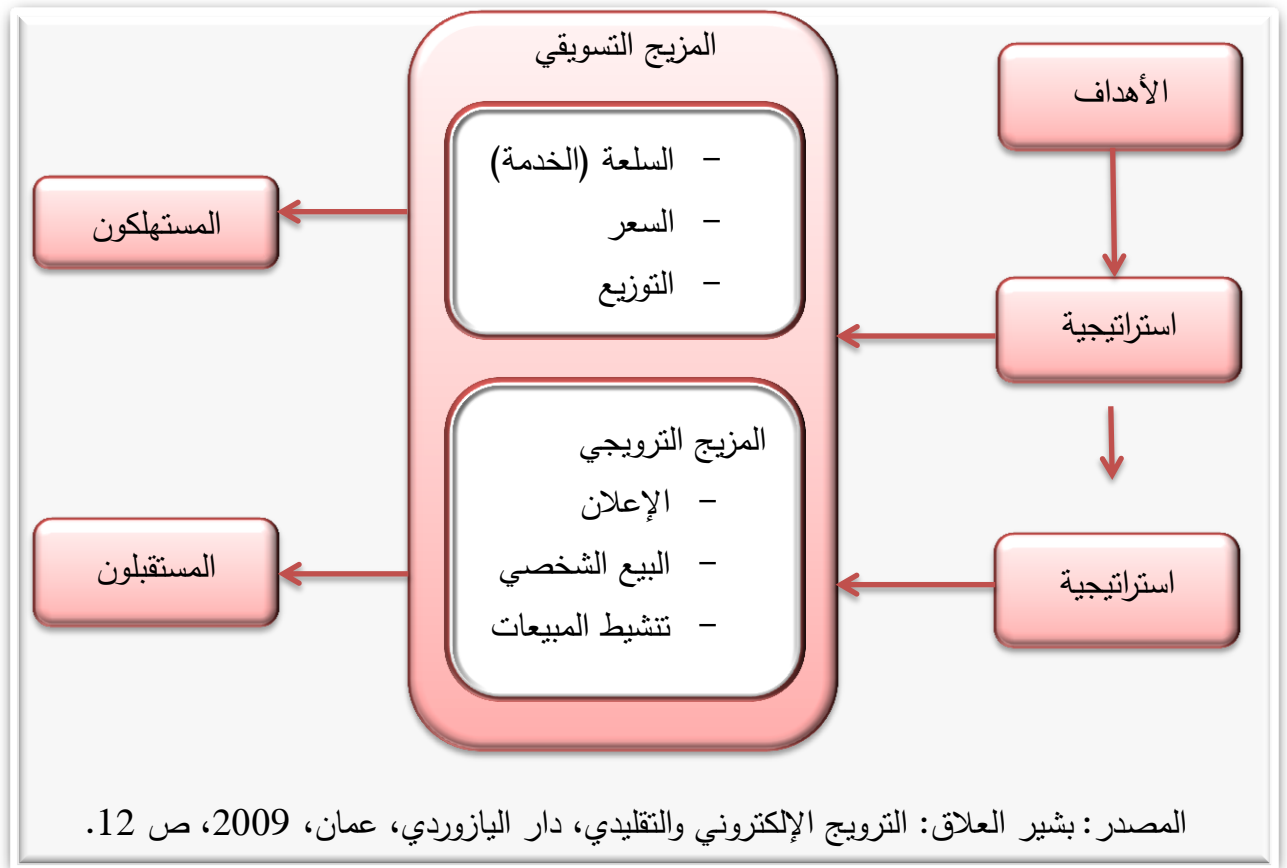
### المطلب الأول: ماهية الترويج

سننظر في هذا المطلب إلى مفهوم الترويج، أهميته وأهدافه.

#### 1- مفهوم الترويج

يعرف الترويج بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامته منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة، فالترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي وهو يتأثر بالقرارات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة، فالترويج يتغلب على مشكلة جهل المستهلك بتقديم المعلومات عن المؤسسة، كما يتغلب الترويج على تردد المستهلك بإغرائه وخلق حالة نفسية معينة يتقبل المستهلك بمقتضاها ما يقدم إليه، والشكل التالي يبين الترويج داخل الإطار التسويقي.<sup>(1)</sup>

الشكل رقم (01-01): الترويج داخل الإطار التسويقي



<sup>(1)</sup> بشير العلق: الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار اليازوردي، عمان، 2009، ص: 12.

## II - أهمية الترويج

بعد التطور الكبير في حجم وعدد المؤسسات، ودخول وتعدد أنواع المنتجات في مختلف القطاعات السوقية، وبعد ظهور منتجات جديدة وأسواق منتشرة بشكل متنامي وسريع، بات من الضروري القيام بمختلف الأنشطة الترويجية التي تسهل عملية الاتصال بين كل من المنتج والزبون أو البائع والمشتري. وعليه يمكن إبراز أهمية النشاط الترويجي في النقاط التالية:<sup>(1)</sup>

- 1- بعد أو طول المسافة بين البائع والمشتري أو بين المنتج والزبون مما يتطلب وجود وسائل تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين، لأن القطاعات السوقية لم تعد محصورة في السوق المحلية، بل توسعت لتصبح لكثير من المؤسسات قطاعات تسويقية واسعة على المستوى الوطني بل حتى على مستوى السوق العالمية والكثير من المؤسسات الإنتاجية.
- 2- تنوع وزيادة عدد الأطراف الذين يتصل بهم المنتج، حيث أن هذا الأخير عليه أن يتصل بالإضافة إلى المستهلكين النهائيين كانوا أو صناعيين مع المؤسسات الوسيطة التوزيعية مثل تجار الجملة، تجار التجزئة، الوكلاء، وكذلك يختلف شكل الاتصال فيها إذا كان السوق للسلع الصناعية أو للسلع الاستهلاكية.
- 3- اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنتجين، مما يتطلب القيام بمختلف الجهود التسويقية لغرض كسب أكبر حصة سوقية، وتثبيت الأقدام في السوق المستهدفة، لكن لا يجب أن يؤدي هذا إلى إلحاق الضرر بالمؤسسات المنافسة، بل يجب أن تكون هذه المنافسة شريفة، وبعيدة كل البعد عن الاحتكار.
- 4- زيادة حجم الإنتاج الناتج عن التطور التكنولوجي مما أدى إلى ظهور الحاجة إلى النشاط الترويجي للإسهام في التخلي أو صرف الحجم الكبير من المنتجات.<sup>(2)</sup>

## III - أهداف و مهام الترويج

### أ - أهداف الترويج

- تسعى المؤسسات لاستخدام الترويج عامة للوصول إلى المستهلك من خلال خلق قناة اتصال بينهما ومحاولة التأثير في سلوكه لاستمالة رغباته وإقناعه بالحصول على المنتج، وفيما يلي سنعرض أهم الأهداف التي يسعى من يقوم بالترويج لتحقيقها، والتي سنذكرها في النقاط التالية:<sup>(3)</sup>
- 1- إمداد المستهلك الحالي والمرتبب بالمعلومات عن السلعة أو الخدمة، وخاصة عند تقديم منتج جديد، وبالتالي خلق المعرفة لدى المستهلك حول المنتج.
  - 2- إثارة الاهتمام بالسلعة أو الخدمة وخاصة في ظل المنافسة بحيث بموجب الترويج يتم توضيح المزايا التي يتمتع بها المنتج ليتم مقارنته مع ما هو مقدم من طرف المنافسين.
  - 3- تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك وشعور إيجابي حول المنتج المروج له.

(1) بشير العلاق: استراتيجيات التسويق، دار زهران، عمان، 1999، ص: 247.

(2) بيان هاني حرب: مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق، عمان، 1999، ص: 238.

(3) بشير عباس العلاق: أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي: مدخل متكامل، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 17.

4- اتخاذ قرار الشراء، ويعتبر الغاية النهائية للترويج وهي إقبال المستهلك على الشراء، والاستمرار في عملية الشراء، وبالتالي تحقيق الولاء.

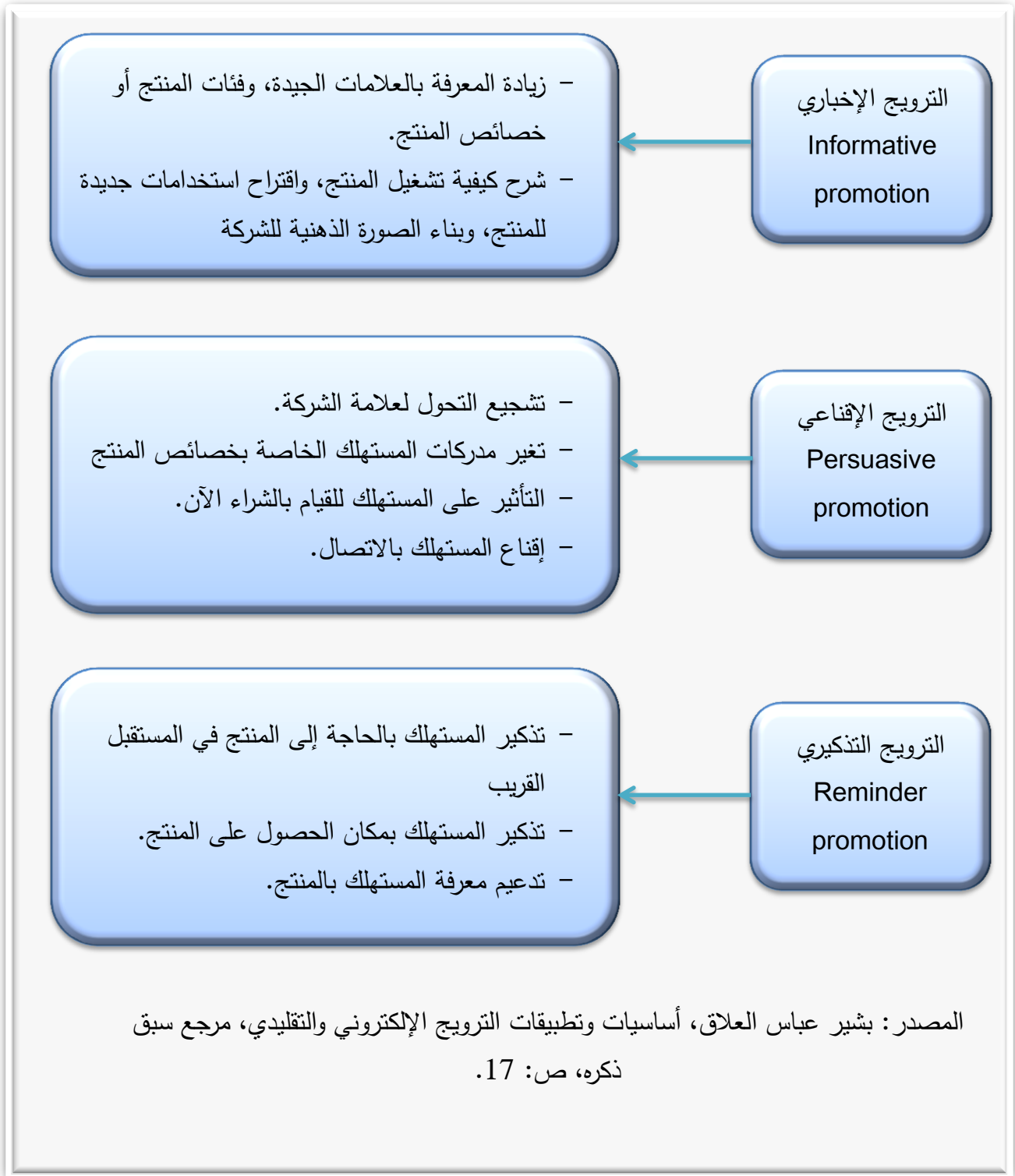
5- يهدف الترويج كذلك إلى الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وذلك للاستفادة من خدمات الإنترنت والهواتف النقالة، وبالتالي استخدامها كقنوات مباشرة وذلك لاعتبارها أكثر تفاعلية وتحقق استجابة فورية، وبالتالي التسريع في عملية اتخاذ القرار.

#### ب- مهام الترويج

يتصل الناس ببعضهم البعض للعديد من الأسباب مثل التسلية أو الحصول على مساعدة أو لإعطاء تعليمات أو للحصول على معلومات معينة أو للتعبير عن بعض الأفكار والمعتقدات والآراء...الخ. وعلى الجانب الآخر يسعى الترويج إلى تعديل السلوك والآراء والأفكار من خلال استخدام بعض الطرق، فقد يسعى القائم بالترويج إلى إقناع المستهلكين بالتحول من شراء منتجات منافسة إلى اتخاذ قرار بشراء المنتجات الخاصة به من خلال الاعتماد على عرض المزايا النسبية لمنتجاته مقارنة بالمنتجات الأخرى المتاحة في السوق. ويمكن للترويج أن يقوم بأداء ثلاثة أنواع من المهام وهي: إخبار وإقناع وتذكير الجمهور المستهدف بالسلع والخدمات التي يتم الترويج لها، وغالبا ما يحاول رجال التسويق إنجاز اثنين أو أكثر من هذه المهام في نفس الوقت.



الشكل رقم (01-02): قائمة المهام الترويجية الثالثة و بعض الأمثلة الخاصة بكل واحدة منها.



#### IV- عناصر المزيج الترويجي

يعمل النشاط الترويجي ضمن الأنشطة الموكلة لمدير التسويق في المنشأة، وكلما كبرت المنشأة وتضخم نشاطها وتعددت منتجاتها، فإنها تحتاج إلى استخدام العديد من عناصر المزيج الترويجي والتي قد يعمل كل منها بشكل مستقل عن الآخر وذلك في ظل التنسيق المتكامل الذي يكلفه مدير التسويق.

## أولاً: الإعلان

الإعلان هو وسيلة الاتصال التي تقيمها المنشأة للوصول إلى الجماهير الكبيرة العدد وحيث يتم إعداد الوسائل الإعلانية ويتم تسليمها للمشتريين من خلال وسائل النشر واسعة الانتشار، ويقوم المعلن بشراء المساحة أو الوقت الإعلاني، وله إمكانية توجيهه من حيث المحتويات أو المساحة أو الوقت أو الأساليب المستخدمة في إعداد وإخراجه، وبذلك يتحكم المعلن في سياسة الإعلان لديه على الوجه الأكمل، وقد تعد المنشأة إعلانها بنفسها أو قد تلجأ إلى إحدى الوكالات المتخصصة في تصميم الإعلان وإعداده للنشر، واتخاذ إجراءات النشر بالاتفاق مع الوسائل المختصة.<sup>(1)</sup>

## ثانياً: النشر

وهو نشاط مشابه للإعلان إلى حد كبير، ولكن النشر يتم دون دفع أجر، وبالتالي لا يتحكم المعلن فيما ينشر من حيث الحجم والمساحة، ولا يوقع عليه، ويتم ذلك بصفة خاصة عندما تكون المنتجات ذات أهمية خاصة في إشباع حاجات أفراد المجتمع، في نشر الثقافة أو الحفاظ على الصحة العامة، والنشر وجهان، أحدهما إيجابي والآخر سلبي، إذ أنه قد يكون في صالح المنشأة ومنتجاتها وقد يكون ضدها، وحتى تتجنب المؤسسة الجوانب السلبية للنشر وجني ثمار النواحي الإيجابية فإنها يجب أن ترتبط ارتباطاً وثيقاً بوسائل النشر المتاحة وأن تدعم البيانات المنشورة عنها بالأدلة والبراهين وتحسن اختيار المتحدثين باسمها.<sup>(2)</sup>

## ثالثاً: البيع الشخصي

يعرف البيع الشخصي بأنه التقديم الشخصي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها.

لذلك يعرف بأنه الإجراءات المباشرة لإقناع الزبائن بشراء سلعة أو خدمة في عملية تبادلية بين البائع (رجل البيع) والزبون (المشتري)، وإن مهمة البيع الشخصي الأساسية هي التوفيق بين السلع وزبائن معينين من أجل تحويل الملكية، وتتكون هذه العملية من نقل خصائص السلعة أو الخدمة للزبون من حيث المزايا والفوائد التي تعود عليه من جراء استخدامها وإقناعه بشراء السلعة، والبيع الشخصي يلعب دوراً هاماً في مجال التسويق حتى في حالة السلع الاستهلاكية التي يتم الإعلان عنها بصورة مكثفة مثل مواد التنظيف. ويمكن تحديد بعض الخصائص للنشاط البيع الشخصي بـ:

- أ- نشاط البيع الشخصي يعد اتصالاً مباشراً وجهاً لوجه بين البائع والمشتري.
- ب- يمكن لرجل البيع أن يعدل من المزيج التسويقي للمنظمة بصفة عامة وللرسالة الإعلانية بصفة خاصة، وحسب حاجة كل قطاع من قطاعات السوق بحيث يصل ذلك إلى مستوى كل مستهلك على حدى.
- ج- يوفر البيع الشخصي تدفقاً للمعلومات المرتدة من المستهلكين وهي عبارة عن ردود الأفعال اتجاه المزيج التسويقي للمنظمة.

(1) عنبر إبراهيم شلال: إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص: 76.

(2) عنبر إبراهيم شلال، نفس المرجع، ص: 77.

- د- تزداد أهمية البيع الشخصي كعنصر من عناصر المزيج الترويجي في حالة الترويج للسلع الصناعية.
- هـ- تعد تكلفة البيع الشخصي مرتفعة إذا ما قورنت بباقي عناصر المزيج الترويجي الأخرى، ومن أكثرها فاعلية، وتظهر تلك الفاعلية من خلال اعتماده على لاتصال بشخص واحد في لحظة واحدة بحيث يمكن رجل البيع من صياغة الرسالة الإعلانية بما يتلاءم مع ذلك الشخص.<sup>(1)</sup>

#### رابعاً: العلاقات العامة

وتتألف من النشاطات التي تؤثر بالرأي العام، وتكون النوايا الحسنة بالنسبة للمنظمة، وتصمم عديد من المواقع الشبكية لخدمة الرأي العام، حيث تعتبر هذه المواقع بمثابة وسائل للعلاقات العامة، وغالباً ما تتضمن المواقع الشبكية الموجهة بالعلاقات العامة معلومات وفيرة وشاملة عن الشركة وإنجازاتها ونشاطاتها المختلفة.<sup>(2)</sup>

### المطلب الثاني: ماهية الترويج الإلكتروني

سننطلق في هذا المطلب إلى تعريف الترويج الإلكتروني، أهميته، أهدافه ومميزاته.

#### أ- تعريف الترويج الإلكتروني

إن تعريف الترويج الإلكتروني لا يختلف عن تعريف الترويج بصفة عامة، ومن بين التعاريف المختارة القائلة بأن الترويج الإلكتروني هو «استخدام كل وسائل اتصال الإنترنت، للاتصال بمحيط المؤسسة حرصاً على تقوية العلاقة»، وبالتالي فإن الترويج الإلكتروني هو اتصال المؤسسة بالسوق المستهدفة والمتمثلة في المستهلكين الحاليين، وذلك لإقناعهم باقتناء المنتج المروج له سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة، وهو نشاط مكمل لباقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وذلك لتحقيق الأهداف التسويقية عامة وبالتالي تحقيق الهدف المنشود للمؤسسة ككل، لكن يكون ذلك عن طريق التكنولوجيات الحديثة، وفي مقدمتها شبكة الإنترنت، والهواتف الذكية، والتطبيقات المستخدمة فيها.

ويمكن تعريف الترويج الإلكتروني بأنه نشاط يستخدم خدمة الإنترنت والخدمات الاتصالية الأخرى، لإيصال معلومات حول المنتج إلى المستهلك بغرض تحقيق استجابة سلوكية من طرف الأخير حول ما هو مقدم من طرف المؤسسة، وهذا مع الأخذ بعين الاعتبار الخطة التسويقية الإجمالية، والأهداف المرسومة من أجل تحقيقها في انسياب السلع والخدمات والأفكار من المؤسسة إلى المستهلك.<sup>(3)</sup>

#### ب- أهمية الترويج الإلكتروني

أصبح الترويج للمنتجات في الوقت الحالي أمراً صعباً على المنتجين، حيث لم يعد يعتمد على جودة المنتج وأداء الخدمة فقط فالترويج للمنتج عبر الإنترنت من الأشياء المهمة، فوجود إدارة مسؤولة عن الترويج

(1) سمير عبد الرزاق العبدلي: وسائل الترويج التجاري، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص: 30-31.

(2) مجيد مصطفى منصور: علاقة الترويج الإلكتروني بالحصصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، المجلد 13، العدد 1، مجلة جامعة الأزهر، سلسلة العلوم الإنسانية، 2011، ص: 989.

(3) إبراهيم قعيد: الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، أطروحة

مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2016-2017، ص: 43.

الإلكتروني في الوقت الحالي من الأشياء المهمة جدا للشركات، وذلك للمساهمة في زيادة الإيرادات وعرض المميزات التي تستطيع من خلالها المنافسة بقوة.

هنالك بعض الأشياء التي تدفع المنتج للترويج لمنتجه وذلك في ظل كثرة المنتجات الجيدة لكن الترويج الأفضل يظهر المنتج بين المنافسين، وفيما يلي عرض لأهمية الترويج الإلكتروني: <sup>(1)</sup>

1- تكمن أهمية الترويج من خلال الإنترنت في أنه أصبح عنصر رئيسي في العملية التسويقية، فأهمية الإعلانات التلفزيونية أو المطبوعة لا تقل عن الترويج عبر الإنترنت، حيث من خلال الإنترنت يستطيع المسوق أن يخاطب الفئة المعينة التي يرغب في استهدافها.

2- من خلال الترويج عبر الإنترنت يقوم المنتج بخلق الوعي لدى المستخدمين حول العلامة التجارية و ما تقدمه من خدمات مفيدة.

3- تذكير الناس بالعلامة التجارية ذلك لانتشار الكثير من العلامات التجارية والتي تقدم نفس الخدمة التي يبحث عنها المستخدم، وتكمن هنا أهمية الترويج في أنه يذكر المستخدمين دائما بأنهم يقدموا هذه الخدمات في أي وقت يحتاجوها وبجودة وكفاءة عالية.

4- فهم تصور الناس لذلك وجب على المسوقين أن يكونوا على دراية لما يفكر به المستخدمون وما يحتاجونه من المنتج ليطوروه ويجعلوا طرقهم التسويقية تناسب ميول المستخدمين المتغيرة باستمرار والمتطلعة دائما للأفضل.

5- خلق فضول لتجريب تلك العلامة لذلك وجب على المسوق أن يستخدم بعض الكلمات والصور بالإضافة إلى عرض المميزات التي تقدمها الخدمة لجذب المستهلكين وخلق نوع من الفضول الذي يدفعهم لتجريب هذا المنتج.

### III- مميزات الترويج الإلكتروني كوسيلة للترويج بالنسبة للمستهلك

يقدم الترويج الإلكتروني العديد من المزايا للمستهلك، وهذه الميزات نذكر منها الآتي:

#### 1- توفير المعلومات

يساعد الترويج الإلكتروني الزبون في الوصول إلى أدق التفاصيل المعروضة في الإعلان عن المنتج دون مغادرة منزله أو مكان عمله و تتمثل هذه المعلومات بالسعر والأداء والجودة وغيرها من المعلومات، وهذه الميزة هي جواء ما توفره التكنولوجيا من وسائل وخدمات تساعد في الفهم الجيد للرسالة الترويجية الإلكترونية من طرف المستهلك بمساعدة الصورة والصوت والفيديو والخدمات الغير متناهية الأخرى. <sup>(2)</sup>

#### 2- الملاءمة

وهي أن الترويج الإلكتروني يوفر راحة للمستهلك الباحث عن المنتج بحيث لا يحتاج المستهلك إلى بذل جهود كبيرة أثناء التجوال في الازدحام في سبيل الحصول على مبتغاه، بحيث يحصل المستهلك من خلال

<sup>(1)</sup> <http://digital.argam.com/article/detail/94782> visite le 08 mars 2018 à 10 :40.

<sup>(2)</sup> تامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص: 317.

موقع المؤسسة بالإنترنت من إجراء مقارنة بين الماركات والأسعار واختيار الأحسن وخلال 24 ساعة في اليوم.<sup>(1)</sup>

### 3- التفاعلية و التواصل

يحس المستهلك من موقعه ومن خلال الترويج الإلكتروني بجميع أدواته أنه مركز اهتمام، حيث تستجيب المؤسسة لجميع رغباته وطلباته واستفساراته وأسئلته وكذا تلبية طموحاته، وذلك من خلال الأخذ والرد عن طريق وسائل التواصل التي توفرها التكنولوجيا، فميزة الإنترنت كوسيلة ترويجية هي: وسيلة شخصية للاتصال وتبادل المعلومات بسرعة وفعالية وكفاءة وبذلك يمكن الاستفادة من هذا الجانب في كسب ولاء ثقة المستهلك من خلال معرفة مدى تجاوبه مع ما هو مقدم من طرف المؤسسة، وهذا يعتبر تغيير في نمط الاتصال بين المؤسسة و المستهلك و تحوله من الاتصال في اتجاه واحد إلى الحوار و هو بمثابة الاتصال في الاتجاهين.<sup>(2)</sup>

### 4- تجنب التفاوض خلال الشراء

بحيث أتاحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفي مقدمتها الإنترنت بصفاتها أداة ترويجية توفر الحرية التامة للمستخدم في اتخاذ قرار الشراء بعد الاطلاع على كل ما يخص المنتج من معلومات، دون التعرض لأي ضغوط من جانب البائع في المتجر وخاصة خلال عملية التفاوض مع رجال البيع، وبالتالي هنا يكون المستهلك يتمتع بجانب من الحرية أو الحرية المطلقة خلال اتخاذ قرار الشراء، عكس الحالة الأولى والتي من الممكن أن يتخذ قرار وهو غير متأكد من صحته.<sup>(3)</sup>

### 5- تخفيض التكاليف وريح الوقت:

إن انخفاض التكاليف الثابتة والمتغيرة بالنسبة للمؤسسات من جراء استخدام الترويج الإلكتروني هو بمثابة خفض التكاليف بالنسبة للمؤسسات من جراء استخدام الترويج الإلكتروني هو بمثابة خفض التكاليف بالنسبة للمستهلك لأنه من سيدفع قيمة المنتج في النهاية، وخاصة التكاليف المتعلقة بالمتجر المادي وكذا مصاريف الإيجار وأجور العمال إلى آخره من المصاريف الأخرى التي تختفي خلال التعاملات الإلكترونية بين المؤسسة والمستهلك وبالتالي في الأخير سعر منخفض هذا من جهة، ومن جهة أخرى ربح الوقت بالنسبة للمستهلك وذلك من حيث القدرة على إتمام المعاملات التجارية وصفقات البيع والشراء مباشرة وسرعة مع العملاء تعتبر من أكثر مجالات الإنترنت إغراء، وهذا الإغراء نابع من الاستجابة الفورية من طرف المؤسسة لطلبات المستهلك وبالتالي ربح وقت الانتظار والذي يعتبر أعباء بالنسبة للمستهلك.<sup>(4)</sup>

(1) عامر حسين رشيد: تنافسية منظمات الأعمال على وفق التسويق الإلكتروني: دراسة استطلاعية لعينة من شركات التأمين، مجلة كلية الرافدين

الجامعة للعلوم، العدد (31)، العراق، 2013، ص: 131.

(2) طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري: الإعلان - مدخل تطبيقي، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 2006، ص: 244.

(3) محسن فتحي عبد الصبور: أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية للنشر، مصر، 2002، ص: 88.

(4) إبراهيم قعيد، مرجع سبق ذكره، ص: 48.

## 6- كسر الحواجز الجغرافية

وهو ما نجح الترويج الإلكتروني فيه، بحيث استطاع تحطيم وتكسير الحدود بين الدول بعضها بعض وتقصير المسافة بين بلدان العالم بالإضافة إلى تحطيم كثير من القوانين التي كانت تعرقل طرق الإعلان عن السلعة بحيث ساعد الترويج الإلكتروني المستهلك في التغلب على الحواجز الجغرافية بأنواعها، وأصبح بإمكانه الاطلاع على ما هو موجود في أسواق أخرى ما هو بالغها ولا تتاح له الفرصة لوصولها، حيث وبفضل التقنيات الحديثة أصبح بإمكانه معرفة ما هو متاح على مستوى السوق القومي أو السوق العالمي كما هو الحال في مواقع الإنترنت الشهيرة أي إمكانية توسيع الأسواق التي يتعاملون فيها، وهذا ما كان ليحصل لولا الترويج الإلكتروني وأدواته وأساليبه والتي نجحت نجاحا باهرا في هذا المجال.<sup>(1)</sup>

## المطلب الثالث: مزايا وعيوب استخدام الترويج الإلكتروني

### 1- مزايا استخدام الترويج الإلكتروني

من بين المزايا التي تحصل عليها المؤسسات من جراء استخدامها للترويج الإلكتروني كوسيلة اتصال بينها وبين جماهيرها فيما يلي:

1- **تقديم فرصة للتنافس:** تقدم الإنترنت للمؤسسات الصغيرة فرصة للتنافس بصورة أسهل في الأسواق العالمية، وبالتالي تمكين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من استغلال التقنيات الحديثة للترويج عن منتجاتها، وهو ما لا يتطلب رأس مال كبير للقيام بذلك، وبالتالي تكافؤ الفرص بين المؤسسات الصغيرة والكبيرة من جهة أخرى في استخدام الترويج الإلكتروني ولو نسبيا.<sup>(2)</sup>

2- **تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة:** وخاصة لدى المستهلك الإلكتروني الذي يتعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال، كوسيط بينه وبين المؤسسات التي يقصدها من خلال تفاعله عن طريق الشبكة.<sup>(3)</sup>

3- **انخفاض التكاليف:** بحيث تعد شبكة الإنترنت وسيلة قليلة التكلفة لعمل الحملات الترويجية ولإيصال المعلومات، وخصوصا أنها توفر مصاريف الطباعة والبريد والعمالة وغيرها من المصاريف الأساسية الأخرى في الوسائل التقليدية.<sup>(4)</sup>

4- **سرعة تعديل العروض:** وهذا ما يساعد المؤسسات بحيث تتيح الشبكة إمكانية التعديل والتغيير بشكل مرن في المعلومات الخاصة بالحملات الترويجية وهذا ما يسمح بالتغييرات في اللحظات الأخيرة، ويسمح أيضا للمؤسسات علاوة على هذا أنها تقوم بالتعديلات على الأسعار والمواصفات وأماكن التواجد بسرعة عالية نفتقدها في الوسائل التقليدية.<sup>(5)</sup>

(1) نفس المرجع ، ص: 48.

(2) غسان فيصل عيد: التسويق عبر الإنترنت، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (01)، العدد (02)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت، العراق، 2005، ص: 42.

(3) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: تكنولوجيا التسويق ، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2004، ص: 277.

(4) سامي طابع: شبكات المعلومات "الإنترنت" في الحملات الإعلانية، العدد (02)، مجلة بحوث الاتصال، كلية العلوم، جامعة القاهرة، ص: 06.

(5) سامي طابع، نفس المرجع السابق، 2015، ص ص: 06-07.

5- الاستجابة السريعة: وذلك من حيث أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تسمح للمؤسسات بسهولة متابعة رد فعل العملاء من خلال الموقع الإلكتروني أيضا معرفة آرائهم عن المنتجات من خلال المواقع الأخرى، خاصة المواقع الاجتماعية مثل الفيسبوك، وهذه ميزة استخدام الموقع الإلكتروني سواء الخاص بالمؤسسة، أو استعمالها لمواقع أخرى للترويج عن منتجاتها، وفي نفس الوقت معرفة ردة فعل العملاء بسرعة من خلال استطلاع آرائهم إلكترونيا، وذلك يمنح المؤسسة ردة فعل إيجابية وسريعة في نفس الوقت.<sup>(1)</sup>

#### 6- الوصول إلى العالمية:

وصفة العالمية ملازمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وذلك من خلال عناصرها التي إذا استغلت في الترويج فإن المؤسسة المعينة يصل صداها إلى جميع أنحاء العالم، فمثلا لا يتيح أي وسيط آخر مثل الويب Web إمكانية نشر الرسالة الإعلانية في جميع أرجاء العالم فالإنترنت يعمل كعربة ترويج للمنتجات عبر العالم بما يتضمنه من إعلانات ومبيعات وعلاقات عامة وتسويق بشكل عام.<sup>(2)</sup>

#### 7- تحسين جودة و كفاءة الاتصالات التسويقية للمؤسسة

وذلك من خلال تبادل الرسائل الإلكترونية بصورة تفاعلية نصية ورسائل مكتوبة أو صوتية أو مكالمات هاتفية بشكل سريع وفوري مع الزبائن، وما يزيد من فاعلية وكفاءة العملية الترويجية.<sup>(3)</sup>

#### 8- بناء حق ملكية للعلامة التجارية:

و هذه الميزة تناسب بشكل أكبر المؤسسات الصغيرة التي يمكنها أن تتنافس المؤسسات الكبيرة على الإنترنت وذلك لأن العملاء يعرفونها فقط من خلال جودة الخدمات التي يقدمونها على الإنترنت.<sup>(4)</sup>

#### II- عيوب استخدام الترويج الإلكتروني

يمكن تلخيص عيوب الترويج الإلكتروني في النقاط التالية:<sup>(5)</sup>

1- شبكة الإنترنت أصبحت مزدحمة للغاية: فالطريق السريع للمعلومات كأى طريق حر يميل إلى أن يصبح شديد الزحام كلما تكس الناس عليه.

2- الجهود المبذولة في شبكة الإنترنت يمكن أن تكون بصفة باهظة الثمن: الجهود التسويقية الصحيحة المبذولة على مواقع الويب المختلفة والخاصة بالتصميم و التتبع لمجموعات الأخبار والردود يمكن أن تكون مكلفة جدا.

<sup>(1)</sup> <http://www.seana.net-seo/Emarketing/Impotence.ofEmarketing.php> visite le 05/03/2018 à 19:07

<sup>(2)</sup> عبود طلال: التسويق عبر الإنترنت، دار الرضا، دمشق، 2000، ص: 03.

<sup>(3)</sup> أحمد أكرم الطويل، ندى عيد الباسط كشمولة، أحمد عمر آغا: العلاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني وأبعاد إبداع المنتج، المجلد 3، العدد 40، مجلة بحوث مستقبلية، كلية الحدا، 2012، ص: 134.

<sup>(4)</sup> عاكف يوسف محمد زيادات، درمان صادق النمر: تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية من وجهة نظر الإدارة المصرفية، العدد 23، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، 2005، ص: 127.

<sup>(5)</sup> محمد الصيرفي: التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008، ص: 47.



- 3- الدخول إلى الإنترنت يمكن أن يكون أمرا صعبا بالنسبة للأشخاص الذين لا يتحكمون في طريقة استعمال الحاسوب.
- 4- صعوبة تبرير تكلفة الجهود المرتبطة بالإنترنت: حيث أن قياس أثر النفقات التسويقية يعتبر أمرا صعبا.
- 5- قد تكون إدارة موقع الشبكة مكلفة بسبب التحديثات المتكررة.
- 6- محدودية انتشار الإنترنت في بعض البلدان.
- 7- مخاوف الأمن، وهذا عائق مهم ورئيسي.
- 8- الفوبيا (الخوف) التكنولوجي.
- 9- هناك عدة حالات التي تتم فيها سرقة الأفكار الأصلية لفرد أو منظمة من الإنترنت من قبل المنافسين، واستخدامها لصالحهم.

#### المطلب الرابع: الأدوات الترويجية الإلكترونية

عرف ميدان الأعمال الإلكترونية تطورا سريعا ومتسارعا، أدى بالكثير من المؤسسات إلى تبني مفهوم التسويق الإلكتروني بصفة عامة وممارساته التي أضيفت إلى الأعمال التي تقوم بها تلك المؤسسات التي أصبحت تتنافس فيما بينها في استخدام الترويج الإلكتروني للتواصل مع جمهورها الحالي والمرقب، وذلك بإنشاء مواقع على الشبكة خاصة بها، الذي يعتبر مفتاح نجاح الأعمال الإلكترونية حتى يتسنى لها عبور تسويق وترويج وبيع منتجاتها، بالإضافة إلى العديد من الأدوات الأساسية التي تستخدم في الترويج عبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال، و تتيح لها الوصول إلى زبائنهم وإقناعهم باقتناء ما تملك، ومن أهم هذه الأدوات الترويجية ما يلي:

#### أولا: الموقع الإلكتروني website

الموقع الإلكتروني هو أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية، لكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج أيضا حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية ووظائفه التسويقية الأخرى بصورة فاعلة. إن تصميم وإنشاء موقع للتجارة الإلكترونية على الإنترنت ليس أمرا كافيا فإذا أنشأت المنظمة موقعا إلكترونيا لها على الإنترنت واكتفت بذلك دون نشاط ترويجي لهذا الموقع فإنه لن يصل إلى ذلك الموقع العدد الكافي من الزبائن الذين يحققون الجدوى الاقتصادية من إنشائه.

إن الموقع الذي لا يجري الترويج له يبقى مخفيا ولا يمكن الوصول إليه في هذه الحالة بسهولة، ولا يكون الوصول إليه عن طرق الصدفة كما هو الحال بالنسبة للمتاجر التقليدية التي لا تشهد نشاطا ترويجيا والتي لا يصلحها الزبائن في كثير من الأحيان إلا عن طريق الصدفة، وبصورة عامة يمكن القول أن ممارسة الأعمال الإلكترونية من خلال طرح وتسويق وبيع المنتجات على الإنترنت يتطلب من الناحية الترويجية أمرين أساسيين هما: (1)

(1) يوسف أحمد أبو فارة: التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، جامعة القدس، دار وائل للنشر والتوزيع، 2004، ص ص: 266-267.

➤ إنشاء موقع ويب ملائم.

➤ الترويج الناجح لهذا الموقع وما يحوي من مكونات.

### ثانياً: محركات البحث و الفهارس search engines directories

تعتبر محركات البحث بالدرجة الأولى والفهارس بدرجة أقل من بين أهم الأدوات الترويجية التي يجب على مدراء الأعمال للمؤسسات أخذها بعين الاعتبار كأحد هذه القنوات، وذلك نظراً للأعداد الهائلة للزوار التي تستخدم هذه الأدوات البحثية وكذلك أن هذه المحركات والفهارس توصل الزائرين خلال بحثهم عن المنتجات بإعطائهم البدائل المتوفرة لاختبار أنسبها وفيما يأتي سنحاول تقديم كلا الأدوات كما يلي:

#### 1- محركات البحث search engines

إن محركات البحث وبقدر ما هي صالحة لتحقيق أهداف ترويجية بأنها تساعد الزبون الإلكتروني إلى الوصول إلى مبتغاه عن طريقها، وتعتبر محركات البحث حاجة أوجدتها كثرة المعلومات على شبكة الإنترنت وتشابكها، فوجدت هذه الآلية لتسهيل المهمة على المتصفح في سهولة العثور على مبتغاه في المحيطات الضخمة للمعلومات والتي لولا هذه المحركات لغرق المستهلك الساعي عبر الشبكة لاصطياد مبتغاه فيها، وبالتالي أدى ذلك إلى ضرورة وجود برامج تساعد في البحث عن المعلومات وهذا ما أدى إلى ظهور محركات البحث مثل: yahoo، google ... الخ.<sup>(1)</sup>

#### 2- الفهارس the directories

تعتبر الفهارس تنظيم لمحركات البحث التي تعتبر الأشمل إلى فئات، بحيث تجعل من الموضوعات المختلفة على شبكة الإنترنت بشكل مفهرس، وبالتالي يستطيع الزبون الإلكتروني الوصول إلى مبتغاه بتتبع تسلسل موضوعات الفهرس، وهذا عن طريق آلية عمل الفهارس التي تصنف المواقع الموجودة على الإنترنت إلى فئات ومن ثم فإن كل موقع ينتمي إلى فئة معينة حسب التخصص، وبالتالي فإن الزبون ومن خلال بحثه فإنه يتجه إلى الفئة التي تعنيه، وهذه الأخيرة توفر له جميع البدائل ليجد الفرصة للمفاضلة بين المنتجات المقدمة في الفئة التي توصلت إلى عدد كبير من البدائل ذات العلاقة والمدرجة ضمنها، وبالتالي فإن إدراج موقع المؤسسة ضمن الفئة الأكثر ارتباطاً به، وهذا يجري تحديده في وصف الموقع بلغات البرمجة الخاصة بذلك، وهناك العديد من الفهارس على الإنترنت وفي المقابل هناك بعض المواقع التي تعد محركات بحث وفهارس في نفس الوقت، فنجد من الفهارس فهرس الصفحات الصفراء، ومن أمثلة المواقع التي تعتبر محرك بحث وفهرس نجد yahoo و looksmart و snap ... الخ.<sup>(2)</sup>

### ثالثاً: فضاءات المحادثة و التواصل spardtalks and communication

تستهوي الفضاءات التي خلقتها شبكة الإنترنت الكثير من مستخدمي الشبكة العنكبوتية وذلك لما لها من مميزات التخاطب والتحاور والتواصل مع أشخاص لا يمكن الوصول إليهم إلا عن طريق هذه التكنولوجيا،

(1) إبراهيم قعيد، مرجع سبق ذكره، ص: 52.

(2) يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص: 271.

ومع أن الاعتقاد السائد أن هذه الفضاءات تستميل فئة الشباب بالدرجة الأولى، لكن الواقع أثبت أن جميع أصناف المجتمع بأجناسه المختلفة وعلى اختلاف أعمارهم أصبحوا يجدون في هذه الفضاءات ملجأ لتبادل الأفكار والآراء حول اهتماماتهم وتوجهاتهم سواء عن طريق مجموعات الأخبار أو الدردشة والمحادثات الفورية أو عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت تصنع الحدث مؤخراً، وفيما يلي سنعرض هذه الخدمات والتي أصبحت تستغل من طرف المؤسسات، كوسائل ترويجية واتصالية مع فئات مختلفة من المستهلكين، ومن أهم هذه الأدوات نذكر ما يلي: (1)

- مجموعات الأخبار الإلكترونية
- المحادثة الفورية
- مواقع التواصل الاجتماعي.

#### **رابعاً: البريد الإلكتروني E-mail**

تعتبر خدمة البريد الإلكتروني من أكثر خدمات الإنترنت انتشاراً وسط العملاء الإلكترونيين، بحيث تمكن هذه الخدمة من إرسال رسائل مكتوبة بالإضافة إلى الملحقات الإلكترونية، بحيث تمكن هذه الخدمة من إرسال رسائل مكتوبة بالإضافة إلى الملحقات (attachment) والتي تكون على شكل ملفات أو صور... الخ، وتحقق رسائل البريد الإلكتروني سرعة كبيرة في الوصول إلى المعني، بالإضافة إلى تكلفتها المنخفضة مقارنة بالكثير من الوسائل الأخرى التي تؤدي إلى نفس الدور، وعلاوة على هذا بالإمكان إرسال نفس الرسالة إلى عدد كبير من الأشخاص.

وكبقية الأدوات الإلكترونية المتاحة فإن مؤسسات الأعمال بإمكانها استغلال هذه الوسيلة لتسويق نفسها والترويج لمنتجاتها، وذلك بالحصول على عنوان بريد إلكتروني خاص بها، فهناك العديد من المواقع الرئيسية على شبكة الإنترنت تتيح عناوين البريد الإلكتروني مجاناً وبهذا لا تتكلف المؤسسة أي أعباء مالية، بعد إنشاء عنوان إلكتروني للمؤسسة تقوم باستخدامها للبريد الإلكتروني في مراسلاتها، وإرسال رسائل سواء لمؤسسات في نفس المستوى أو إلى الزبائن الحاليين أو المرتقبين وإثارة انتباههم لها عن طريق هذه الوسيلة. (2)

#### **خامساً: الهاتف النقال**

يعتبر الهاتف النقال أحد أشكال أدوات الاتصال والذي يعتمد على الاتصال اللاسلكي عن طريق شبكة GSM، النظام الموحد للاتصالات المتنقلة، المتكونة من أبراج البث موزعة ضمن مساحة معينة، ويعتبر GSM الجيل الثاني من نظم الاتصالات الرقمية الخلوية، والذي لم تقف عنده الأمور لتتطور ويصبح الهاتف النقال مجرد جهاز لاستقبال المكالمات والاتصالات وربما تبادل الرسائل إلى جهاز يستخدم في العديد من

(1) إبراهيم قعيد، مرجع سبق ذكره، ص: 56.

(2) أحمد عبد الله العوضي: العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية، العدد 06، مجلة الاقتصاد والمجتمع، معهد العلوم الاقتصادية، الأردن، 2010، ص: 174.

الوظائف وذلك بفضل الوسائط المتعددة، ونوع الجهاز الذي يلعب دورا في هذا الشأن، إلا أن الملاحظ أن معظم أجهزة الهاتف أصبحت قادرة على تصفح الإنترنت من خلالها، وبالتالي هذا ما ساهم في جعلها وسيلة ترويجية بامتياز من خلال ما توفره الهواتف من خدمات.<sup>(1)</sup>

## المبحث الثاني: المزيج الترويجي الإلكتروني

يعتبر المزيج الترويجي الإلكتروني أحد العناصر المهمة للمزيج التسويقي الإلكتروني وربما أهمها على الإطلاق، وذلك لما له من تأثير كبير على نجاح الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة، وعند التكلم على المزيج الترويجي الإلكتروني فإننا نتكلم عن المزيج الترويجي لكن الاختلاف في الوسائل المستخدمة، أي أن مزيج الترويج الإلكتروني هو المزيج الترويجي باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال كأداة بين المؤسسة والمستهلك، لكن يبقى الاختلاف في أن بعض عناصر المزيج تزيد أهميتها والبعض الآخر بعد أن كان مهما فإنه يضم ويختفي، ونقصد هنا عنصر البيع الشخصي الذي تتضاءل أهميته باستخدام شبكة الإنترنت والوسائط المتعددة في الاتصال بالجمهور<sup>(2)</sup>. وسنتعرف على هذه العناصر تباعا كما يلي.

### المطلب الأول: الإعلان الإلكتروني

يعتبر الإعلان الإلكتروني من أهم عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني، وتظهر أهمية الإعلان من خلال قدرة المؤسسات على استغلال الأدوات الترويجية كالموقع الإلكتروني ومحركات البحث والفهارس ومواقع التواصل الاجتماعي للإعلان عن منتجاتها إلكترونيا، أو استغلال الإعلان الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت كأداة بحد ذاتها للإشهار عن منتجاتها وذلك لما لهذه الوسيلة من فعالية للوصول إلى العملاء وهو في تزايد مستمر من سنة إلى أخرى ويعتبر الإعلان الإلكتروني من أكثر وسائل الترويج جاذبية و انتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني.<sup>(3)</sup>

ونحاول فيما يلي إعطاء تعريف للإعلان الإلكتروني والمزايا التي يمكن أن يقدمها مقارنة بالإعلان الذي يتم عبر الوسائل الغير الكترونية، وكذا الأنواع التي يمكن أن يكون عليها هذا النوع من الإعلانات.

### أولاً: تعريف الإعلان الإلكتروني

ويعرف الإعلان الإلكتروني على أنه « كل فعل أو تصرف له تأثير معنوي على نفسية المستهلك من أجل إقناعه بمزايا السلعة أو الخدمة المراد تسويقها وبصرف النظر عن الوسيلة المستخدمة، وبالتالي الإعلان الذي يتم نشره عبر شبكة الإنترنت أو أي وسيلة الكترونية أخرى لا يختلف عن الإعلان الذي يتم بوسائل

(1) إبراهيم قعيد، نفس المرجع السابق، ص: 61.

(2) تقروت محمد: أهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تطوير الخدمات السياحية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول السياحة والتسويق السياحي في الجزائر، الإمكانات والتحديات التنافسية معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 26/25 أكتوبر 2009، ص: 06.

(3) عمران اليمين عبد الغني: دور الإنترنت في تغيير الاستراتيجيات التسويقية وتوجه العملاء نحو السوق الإلكترونية، الملتقى الإداري الثالث حول إدارة التغيير ومتطلبات التطوير في العمل الإداري ( نحو إدارة متغيرة فاعلة)، الجمعية السعودية للإدارة بفندق الهيلتون، جدة، 30/29 مارس 2005، ص: 17.

تقليدية إلا من حيث الوسيلة المستخدمة»<sup>(1)</sup>، وبالتالي كما أشرنا سابقا فإن الإعلان في جميع الحالات متشابهة من حيث المضمون يبقى الاختلاف في الوسيلة المستخدمة فالإعلان الإلكتروني سمي كذلك لأنه يتم عبر شبكة الإنترنت على الأغلب أو بأي وسيلة إلكترونية أخرى متعارف عليها.

وكذلك يستخدم الإعلان الإلكتروني لجميع أنواع المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، بحيث يستخدم هذا النوع من الإعلان للإعلان عن المنتجات الرقمية كثيفة التكنولوجيا، لكنه يستخدم في الإعلان عن كافة أنواع المنتجات خصوصا تلك التي تستجيب بشكل أكبر للتقنيات المتقدمة، مثل الحواسيب، الكتب، الإكسسوارات، الأجهزة الكهربائية والإلكترونية وغيرها، كما باتت صناعة الخدمات تلجأ إلى الإنترنت كوسيلة إعلانية مبتكرة ذات تأثير كبير على مستخدمي الإنترنت بالذات وبالتالي فإن المؤسسات ومهما كان نوع النشاط ونوع السلعة أو الخدمة التي تطرحها في السوق بإمكانها دعم هذه الأخيرة بالإعلان الإلكتروني للوصول إلى شريحة معتبرة من مستخدمي التكنولوجيا المتطورة للتعريف بمنتجاتها.<sup>(2)</sup>

### ثانيا: مميزات الإعلان الإلكتروني مقارنة بالوسائل التقليدية

يتميز الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت بالعديد من المزايا التي لم تكن متاحة في وسائل الإعلان المعروفة سابقا، وبالرغم من أن الإعلان هو اتصال غير شخصي في كلتا الحالتين لكن هناك نوع من الحركية في الإعلان الإلكتروني على جميع الأصعدة مقارنة بالإعلان التقليدي الذي يتصف بالجماد أقرب إلى التفاعلية، وعن هذه المميزات نذكر منها:

« تعتبر مواقع الشبكة الرئيسية أحد الأشكال الرئيسية للإعلان التفاعلي بل إنها أقصى مدى للإعلان التفاعلي وهي الشكل الذي يشمل أقصى درجات التفاعل، وهذه ميزة مهمة في الإعلان الإلكتروني بحيث يكون المستهلك في حالة تفاعل مباشرة مع الإعلان والأخذ والرد وهو ما لا توفره أي وسيلة إعلانية أخرى.

« الإعلان الإلكتروني يوفر تغذية عكسية فورية من خلال المعلومات المرتدة من زوار الموقع وهي لا تتوفر في الإعلانات التقليدية، وهذه الميزة تأتي من جراء منح فضاء للعملاء لإبداء آرائهم حول المنتجات المقدمة، وهو ما تعتبره المؤسسة فرصة لإجراء نوع من بحوث المستهلك، وفي نفس السياق يعتبر تفاعل المستهلك مع الإعلان كدرجة ثانية من الإعلان للمدة التي تفاعل بها فإن اسم المؤسسة يترسخ في ذهن وتكون هناك إمكانية أكبر للتعامل مع المؤسسة صاحبة الإعلان الإلكتروني.

« يمنح الإعلان الإلكتروني فسحة للعارض لاختيار السوق التي ينوي استهدافها بدقة متناهية، لأن الإعلان الإلكتروني يمنحك فرصة اختيار أي فئة من أي بقعة في العالم كانت وبالتالي القدرة العالية على

(1) طارق كميل: حماية المستهلك في التعاقد عبر شبكة الإنترنت "دراسة مقارنة"، المجلد (1)، العدد (01)، مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث، جنين، فلسطين، 2014، ص: 69.

(2) بشير عباس العلاق: الإعلان الدولي، دار البازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص: 67.

استهداف قطاعات واسعة جدا من العملاء في الأسواق العالمية، وسهولة كسب واستقطاب أعداد كبيرة من المتلقين الذين يعرض عليهم الإعلان.<sup>(1)</sup>

◀ يتمتع الإعلان الإلكتروني بانخفاض تكاليفه مقارنة بالوسائل التقليدية وهذا مفيد جدا خاصة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تعتبر محدودة الموارد لمقارعة المؤسسات الكبرى إعلانيا، لأن إعلانات التلفزيون والفضائيات وكذا الراديو، وحتى المجالات تتطلب مخصصات مالية معتبرة، لكن الإعلان عبر الإنترنت هو فضاء متاح للمؤسسات لنشر إعلاناتها بعدد من الطرق والأشكال.

◀ تتميز إعلانات الإنترنت أيضا بالمرونة، حيث يستطيع المعلن تعديل الخطة أو إلغائها متى شاء، كما يستطيع متابعة الحملة يوميا، وهذا ما يميز إعلانات الإنترنت عن الإعلانات المنشورة في الصحف التي لا تستطيع تعديلها إلا في الإصدار الثاني، وكذلك إعلانات التلفاز التي تحتاج إلى تكاليف باهظة في حالة تعديل الحملة الإعلانية، وبالتالي فإن الإعلان الإلكتروني يمنح المستهلك المعلومات التي يحتاجها بسرعة فائقة، وهذا ربما يؤدي إلى اتخاذ قرار الشراء بسرعة، وخاصة أن المعلومات المقدمة عبر الإعلان الإلكتروني تكون تفصيلية حول المنتج.<sup>(2)</sup>

◀ يتميز الإعلان الإلكتروني بدقة قياس الحملة الترويجية أكثر من أي وسيلة أخرى، وهو ما يمنح المؤسسة المعلنة إجراء دراسة جدوى للحملة الإعلانية إذ أنه بالإمكان إحصاء عدد الزيارات وعدد الطلبات على الموقع، وهذا من القضايا المهمة لمسؤولي الإعلان وبحوث التسويق في المؤسسة للأقبال على الخطوة المالية سواء للاستمرار أو التغيير أو التوقف وذلك بما يتناسب مع أهداف الحملة الإعلانية الإلكترونية.<sup>(3)</sup>

### ثالثا أشكال الإعلان الإلكتروني

يمكن القول أن أشكال الإعلان الإلكتروني متعددة جدا، وذلك لما تتيحه خدمات الإنترنت والنقل من فضاء واسع، تتيح للمعلن فرصة الاستعانة بالألوان والحركات والصور والصوت والفيديوهات، وبالتالي الترويج في أساليب عرض الإعلان ومميزاته وهو ما يجعله يتناسب مع جميع أذواق المستهلكين، وبالتالي التأثير على سلوكهم من خلال أشكال الإعلان الإلكتروني الكثيرة، بحيث يتم تصنيفها على أساس العديد من المعايير الفنية والحركية والتفاعلية من جهة، أو استغلال أدوات الترويج الإلكتروني المذكورة سابقا واستغلالها كواجهات عرض للإعلان الإلكتروني من خلال تعدد أشكال الإعلان الإلكتروني كما يلي.

#### 1- الإعلان عبر الموقع الإلكتروني

تعتبر المواقع الإلكترونية إعلان عن المؤسسة وعن ما تقدمه من منتجات، وهي بمثابة واجهة المؤسسة التي تعرض فيها منتجاتها، وتساهم مواقع الويب في إعطاء الفرصة للحصول على معلومات أكثر عن

(1) شاكر تركي إسماعيل، حمدي جبر بركات، مصطفى سعي الشيخ: التسويق الإلكتروني واستخدام الوسائل الإلكترونية كأدوات للتمايز لمنظمات الأعمال، المؤتمر العالمي الخامس بعنوان نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة فيلادلفيا، عمان، 5/4 جويلية 2007، ص: 12.

(2) إبراهيم قعيد، مرجع سبق ذكره، ص: 66.

(3) يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص: 273.

المنتج وملاحه والمنافع الخاصة به مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى مثل التلفزيون والجرائد، ويمكن اعتبار موقع الويب في حد ذاته إعلاناً حيث يمكنه تحقيق الأهداف الرئيسية للإعلان من إخبار وإقناع، وتذكير المستهلك بالعروض المقدمة، وبالإضافة إلى ذلك يمكن استخدام الإعلانات التي تعتمد على الشعارات لبناء ما يطلق عليه بقيمة العلامة، ويعتبر الدافع الأول للمؤسسات وراء إنشاء موقع إلكتروني هو استغلال هذا الأخير في الإعلان بالدرجة الأولى لأنه أول خطوة لتكملة بقية الخطوات الأخرى وصولاً لاقتناء المنتج والمداومة على ذلك.<sup>(1)</sup>

## 2- الإعلان عبر البريد الإلكتروني

يعتبر البريد الإلكتروني كغيره من الأدوات الترويجية الإلكترونية، وشكل من أشكال الإعلان الإلكتروني، وما دعم هذا الأمر هو التنافس الحاصل في بيئة البريد الإلكتروني، وهو ما جعل المعلنين عن منتجاتهم يقومون بتصميم رسائل إلكترونية تتصف بالثراء من حيث الحركة والتفاعلية ومراعاة النواحي الشخصية لمستقبلها، ومن ثم تخرج في النهاية في شكل رسائل صوتية ومرئية مؤثرة بشكل فعال على الجمهور الذي تستهدفه،<sup>(2)</sup> ويعتبر البريد الإلكتروني إحدى دعائم الإعلان الإلكتروني بين المؤسسات والمستهلكين، إلا أنه في الحقيقة غالباً ما توجه إعلانات البريد الإلكتروني للزبائن والمستخدمين إلى مواقع تشعبية لاستخدامها وهذه دعامة أساسية أخرى للإعلان عبر البريد الإلكتروني وذلك لسهولة انتقال الرسالة الإشهارية للمؤسسة بين المستهلكين الإلكترونيين.<sup>(3)</sup>

## 3- الإعلان عن طريق مجموعات الأخبار

وهذا النوع من الإعلان شبيه بالذي قبله، لكن الفرق بينهما أن الإعلان عبر البريد الإلكتروني يستهدف أشخاص، لكن الإعلان عبر مجموعات النقاش يستهدف المستهلكين كجماعات ملتقة حول موضوع مشترك، وذلك عن طريق إرسال رسائل إشهارية ويتم ذلك بعدد الطرق نذكر منها:<sup>(4)</sup>

◀ خلق المؤسسة لمجموعة نقاش خاصة بها، وتمرر من خلالها مواردها الإعلانية والتحاور من خلالها وذلك للتأثير على الجمهور.

◀ مشاركة المؤسسة في مجموعات نقاش، وذلك عن طريق مختصين وذلك لتعريف المؤسسة بجمهور لا يعرفها، والخطاب الإعلاني هنا يجب أن يحتوي قيمة مضافة للمستهلك، وفي نهاية المطاف محاولة توصيل الرسالة الإعلانية للمؤسسة عن طريق هذه الأداة الترويجية الإلكترونية.

(1) محمد عبد العظيم أبو النجحا: التسويق الإلكتروني: آليات التواصل الجديدة للعلاماء، ط2، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2012، ص: 137-138.

(2) نفس المرجع السابق، ص: 176.

(3) أحمد بوراس السعيد بركة: أعمال الصيرفة الإلكترونية: الأدوات و المخاطر، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2014، ص: 75.

(4) François Xavier Husserr et Jacques Lendrevie : La publicité sur internet : comment tirer parti efficacement de L' e-pub, Dunod, Paris, 1999, P:104.



#### 4- الإعلان عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي

توجت الكثير من المؤسسات على مختلف جنسياتها وأحجامها إلى الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك عن طريق إنشاء صفحة خاصة بالمؤسسة أو مجموعة تكون بمثابة واجهة لعرض إعلانات المؤسسة، ومحاولة استمالة أكبر عدد ممكن لمستخدمي هذه المواقع للانضمام للصفحة الخاصة بالمؤسسة والتفاعل مع إعلاناتها، كذلك يمكن استخدام الشبكات الاجتماعية كوسيلة ناجحة للحملات الإعلانية بحيث يمكن إغراء المستخدم للدخول في المنافسة وبالتالي على المؤسسة ابتكار الطرق المثلى لجعل المستخدمين يقبلون على الصفحة الخاصة بالمؤسسة، ثم تأتي الخطوة الثانية والتي تعتبر أسهل من الخطوة الأولى وهي محاولة ترسيخ صورة المؤسسة في ذهن المستخدم عن طريق الإعلانات المحضرة من طرف القائمين على صفحة المؤسسة.<sup>(1)</sup>

#### 5- الأشرطة الإعلانية Advertising Banners

الشريط الإعلاني هو أحد أبرز أشكال الإعلان عبر الإنترنت، وهو عبارة عن شريط أعلاني موجود على صفحة الويب يستخدم في نشر رسالة إعلانية خاصة بمؤسسة ما، كما يعتبر هذا الشريط بمثابة وصلات مرجعية نحو موقع هذه المؤسسة، وبالتالي هو أسلوب إعلاني تختاره المؤسسات عن طريق وضع أشرطة في مواقع مشهورة، مع ضرورة توفر عنصر الجاذبية في الشريط، والنقر عليه يوصل المستخدم إلى موقع المؤسسة والتعرف على منتجاتها، وتوجد هذه الأشرطة بأحجام وأشكال مختلفة، ونشرها يكون بمقابل، وهناك مواقع تسمح بنشرها مجاناً.<sup>(2)</sup>

#### 6- الرعاية الإعلانية Sponsorship Advertising

كانت ولا تزال الرعاية أسلوب مهم جداً في عالم الإعلان، وبظهور شبكة الإنترنت وما توفره من أرضية خصبة لهذا الأسلوب الذي قد يصبح عرفاً إعلانياً راسخاً، فبيئة الشبكات توفر إمكانات ممتازة للشركات حيث يمكن تأسيس مواقع كاملة على الشبكة تدار لمشاركة المعلنين والشركات الراعية كما يمكن للشركات رعاية أقسام كاملة من صفحة الويب الخاصة بالناشر، أو رعاية حدث معين لفترة محددة، وتعتبر الرعاية والتي تعتمد على عنصر الجذب في التصميم ذو فعالية ونجاعة في نجاح الحملات الإعلانية على الشبكة، وتنقسم الرعاية إلى أسلوبين وهما إعلانات الرعاية الاعتيادية وهي وضع إعلان لمؤسسة على الموقع بمقابل، والنوع الثاني هو إعلانات رعاية المحتوى وهو أن يقوم الراعي الرسمي بالإعلان عن منتجات المؤسسة بالتدخل في صياغة محتوى الرسالة الإعلانية.<sup>(3)</sup>

(1) بوشنانة أحمد، ناصر نفيسة: الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول: الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، خميس مليانة، 14/13 مارس 2012، ص: 10.

(2) Clair Breeds : marketing Direct sur internet, 2<sup>ème</sup> édition, Vuibert, Paris, 2001, p:98.

(3) مروة شبل عجيزة: تكنولوجيا الإعلان على الإنترنت، دار العالم العربي، القاهرة، 2010 م، ص: 109.

## المطلب الثاني: العلاقات العامة (E-PR)

تعتبر العلاقات العامة أحد عناصر المزيج الترويجي التي ترمي إلى تحقيق أهداف بعيدة الأمد، عكس العناصر الأخرى التي تسعى إلى تحقيق أهداف أنية، وذلك من خلال بناء علاقات طيبة وبناء صورة ذهنية عن المؤسسة مع جماهيرها وكل المتعاملين معها والمحيط الداخلي والخارجي للمؤسسة، وعن الإنترنت والوسائل الإلكترونية فهي تساهم في إعطاء بعد آخر للعلاقات العامة لأن الشبكة هي فضاء رحب لإقامة وتوطيد العلاقة مع مختلف أصحاب المصالح مع المؤسسة، في سياق ذي متصل فإنه يجب الاعتراف أن شبكة الإنترنت تتيح استخدام أسلوب العلاقات العامة بسهولة، فاستخدام العلاقات العامة التقليدية يتطلب الكتابة وتوزيع المطبوعات بينما بالعلاقات الإلكترونية يتم استبدال هذه الوسائل بالمواقع الإلكترونية وإرسال الرسائل الإلكترونية مما يوفر الجهد والتكاليف اللازمة لإقامة العلاقات التقليدية.<sup>(1)</sup>

وفيما يلي سنحاول التعرف على هذا العنصر المهم من عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني من خلال النقاط التالية.

### أولاً: مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية

لا تختلف العلاقات العامة عن العلاقات العامة الإلكترونية إلا في الطرق المستخدمة للوصول إلى الغرض الذي وجدت من أجله، والعلاقات العامة الإلكترونية تتألف من النشاطات التي تؤثر بالرأي العام، وتكون النوايا الحسنة بالنسبة للمنظمة وتصمم عديد من المواقع الشبكية لخدمة الرأي العام، حيث تعتبر هذه المواقع بمثابة وسائل للعلاقات العامة، وغالبا ما تتضمن المواقع الشبكية الموجهة بالعلاقات العامة معلومات وفيرة وشاملة عن الشركة وإنجازاتها ونشاطاتها المختلفة.<sup>(2)</sup>

### ثانياً: آليات العلاقات العامة الإلكترونية

من الواضح أن العلاقات العامة الإلكترونية موجهة لأصحاب المصالح مع المؤسسة، لكن ميزة العلاقات العامة الإلكترونية أنها تحولت من النطاق الضيق التي كانت تعيشه المؤسسات إلى العالمية بحيث أصبحت المؤسسات تسعى لبناء علاقات طيبة ليس فقط مع أصحاب المصالح المشتركة على المستوى المحلي، بل أصبحت تسعى لتوسيع نطاق علاقاتها إلى جماهيرها المتخفية للحدود الجغرافية وهذه هي سمة الوسائل الإلكترونية، وفي ما يلي سنذكر بعض من أصحاب المصالح مع المؤسسة.

#### أ- العملاء

بحيث يمكن للمؤسسة من خلال تبني مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية أن تبني علاقات جيدة ومبنية مع عملائها، خاصة وأن شبكة الإنترنت توفر الكثير من الخيارات في مجال الاتصال، كما يتوفر على الشبكة الكثير من البرمجيات والخدمات التي تسهل على المؤسسة التعرف على زبائنها الحاليين والمحتملين

<sup>(1)</sup> Kenneth C.Laudon and Carol Guercio Traver: **E-commerce: business, technology, society**, New York, 2002, p: 426.

<sup>(2)</sup> مجيد مصطفى منصور: علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، المجلد (13)، العدد (01)، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، جامعة الأزهر، غزة، 2011، ص: 989.

مثل منتديات النقاش، قوائم البريد الإلكتروني، المذكرات الشخصية، قواعد بيانات الزبائن ... الخ، والأمثلة كثيرة ومتعددة حول الأدوات الترويجية الكبيرة التي من الممكن للمؤسسة استغلالها في مجال العلاقات العامة الخاصة بها.<sup>(1)</sup>

## II- وسائل الإعلام

وتسعى المؤسسات عن طريق بناء علاقات مع وسائل الإعلام من خلال قيام المؤسسة بتوفير المعلومات في المؤسسة على الشبكة (جديدها، منتجاتها، خدماتها...)، تمثل استراتيجية جذب للصحافيين الذين يقومون بالبحث عن المعلومات بسرعة والتي تتميز بالدقة والحدثة أيضا، وهذا نابع من أن ذلك يعتبر كأحد المصادر المهمة للحصول على المعلومات، وكذلك ربط المؤسسات نفسها بوسائل الإعلام عن طريق أحد الوسائل الإلكترونية المتعددة لاطلاعها عن أي مستجدات حول المؤسسة.<sup>(2)</sup>

## III- المؤسسات الأخرى

تسعى الكثير من المؤسسات إلى إقامة علاقات مع بقية المؤسسات عن طريق التقنيات الحديثة بحيث تستطيع إدارة التسويق من خلال استخدام الـ (e-mail) أو الدخول على مواقع المنظمات الأخرى من أجل التعاون وتكوين علاقات طيبة معهم، الدخول في نوع آخر من العلاقات الإلكترونية يسمى بالعلاقات المرتبطة، وذلك عن طريق سماح المؤسسة للمؤسسة الأخرى بوضع إعلانها على الموقع الخاص بالمؤسسة الأولى، والعكس وذلك بدون مقابل نقدي.<sup>(3)</sup>

## IV- العمال والموظفون

تستطيع المؤسسات إقامة علاقات إلكترونية مع عمالها وموظفيها وهو نوع من إكرامهم والتحفيز وفي نفس الوقت خلق روح المبادرة لديهم، وإشعارهم بأنهم جزء من المشروع، وذلك عن طريق الكثير من الوسائل الإلكترونية المتاحة، كتدوين إنجازات العمال على الموقع الإلكتروني، وربط البريد الإلكتروني للعمال بموقع المؤسسة وإطلاعهم على كل جديد أول بأول، والقيام كذلك بدورات تدريبية مجانية للعمل عن طريق الشبكة.<sup>(4)</sup>

(1) بن دليمي إسماعيل، دردور أسماء: إسهامات التسويق الإلكتروني في زيادة القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال المعاصرة، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسير، جامعة حسنية بن بوعلي، الشلف، 09/08 نوفمبر 2010، ص: 11.

(2) Pascal Lannoo et Corinne Ankri: **E-Marketing et E-Commerce**, 2<sup>ème</sup> édition, Edition Vuibert, Paris, 2007, p: 08.

(3) يوسف حجيم، سليمان الطائي، هاشم فوزي، دباس العبادي: **التسويق الإلكتروني**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 280.

(4) بشير عباس العلاق: **التسويق عبر الإنترنت**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص: 76.

## ٧- الموردون

نفس الشيء بالنسبة للموردين الذين تليق بهم إقامة علاقة إلكترونية وذلك من خلال آلية المؤتمرات الإلكترونية أو مجاميع النقاش أو مجاميع التركيز، وغيرها من أساليب التواصل المباشرة والتي تهدف كلها إلى إفاء الموردين بمعلومات حول السلع والخدمات الجديدة خاصة.<sup>(1)</sup>

## ٧١- المجتمع المحلي

أن السبل لإقامة علاقة إلكترونية مع المجتمع المحلي كثيرة، والسبيل إلى ذلك تقديم خدمات للصالح العام، ومن ذلك قيام العديد من المؤسسات باستخدام مواقع العلاقات العامة بعرض مجموعة من النشاطات والأخبار والفعاليات التي تخدم تطلعات أبناء هذا المجتمع، ومن الأمور المتعارف عرضها في الموقع الشبكي فرص العمل المتاحة ومعلومات حول البيئة والمناخ، وأبرز الفعاليات التي تقام على مدار السنة، والهدف منها كلها تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة عند جمهورها المحلي.<sup>(2)</sup>

## ٧١١- المجتمع العالمي

بحيث تستطيع المؤسسة عن طريق العلاقات العامة الإلكترونية الاتصال بالعالم أجمع من خلال الأدوات الإلكترونية المتاحة التي توفرها الإنترنت وخدمة النقل، وذلك من أجل التواصل مع العملاء والمؤسسات والموردون في أي بقعة كانوا في هذا العالم، وإقامة علاقات مع من تراه مناسباً متجاوزة بذلك الحواجز الجغرافية جمعاء.<sup>(3)</sup>

## ثالثاً: أدوات العلاقات العامة الإلكترونية

تتكون العلاقات من مجموعة من النشاطات التي تقوم بها المؤسسة والتي يمكن اختصارها في الكلمة المركبة (PENCILS) التي تعني مجموعة الأدوات التالية:<sup>(4)</sup>

- ١- المطبوعات: وهي كل المطبوعات من التقارير والمنشورات التي تقوم بها المؤسسة.
- ٢- الأحداث: وتعني قيام المؤسسة برعاية المناسبات والأحداث والمعارض وغيرها من الملتقيات.
- ٣- الأخبار: وهي جميع الأخبار التي تخص المؤسسة وتكون في صالح المجتمع من أخبار تفيده.
- ٤- نشاطات اشتراك مجموعات المجتمع: وهي الاشتراك في الأعمال الخيرية لصالح المجتمع.
- ٥- دعايات الهوية: وتعني القيام بتعريف اسم وعنوان المؤسسة لدى الجماهير من خلال كتابته على الملابس والبطاقات وغيرها.

٦- نشاط اللوبي: وذلك بتشكيل نوع من المساندة من طرف الجماهير والمؤسسات وذلك بالتأثير على الرأي العام في ما تقوم به المؤسسة من نشاطات.

(1) بشير عباس العلاق: التسويق عبر الإنترنت، نفس المرجع السابق، ص: 76.

(2) بشير عباس العلاق: الاتصالات التسويقية الإلكترونية (مدخل تحليلي-تطبيقي)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص: 123.

(3) بشير عباس العلاق، نفس المرجع السابق، ص: 125.

(4) إبراهيم قعيد، مرجع سبق ذكره، ص: 73-74.

VII-نشاطات المسؤولية الاجتماعية: وهي الحفاظ على مصالح الفرد والمؤسسة والمجتمع والبيئة والتخلي بالأخلاق الفضلى.

#### رابعا: أشكال العلاقات العامة الإلكترونية

العلاقات العامة الإلكترونية تستخدم نفس أدوات العلاقات العامة التقليدية لتحقيق الأهداف لكن بأشكال مختلفة ممزوجة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وهذه الأشكال نذكر أهمها في ما يلي:

#### 1- العلاقات العامة عن طريق الموقع الإلكتروني

يعتبر الموقع الإلكتروني أحد أهم الأدوات الترويجية ويمكن استخدامه في الإعلان كما سبقت الإشارة، ويمكن أيضا استغلاله في بناء العلاقات مع جمهور المؤسسة، ويمكن لنوع المحتوى للعلاقات المؤسسية على الموقع الإلكتروني أن يكون من خلال: <sup>(1)</sup>

##### 1- عرض نشاطات واستراتيجية المؤسسة

بحيث يشمل هذا الجزء تقديم حول المؤسسة ونوع النشاط الذي تقوم به، ونوع المنتجات التي تقدمها، ومكان تواجد المؤسسة، وعنوانها وكل ما يتعلق بالمؤسسة من حيث التنظيم.

##### 2- عرض معلومات مالية واستثمارية حول المؤسسة

وبذلك بمثابة فتح المجال للراغبين في الاستثمار، وذلك عن طريق توفير تقارير سنوية عن نشاط المؤسسة، وإمكانية تحميل محتوى هذه التقارير من موقع المؤسسة بصيغة (PDF) لتسهيل عمل الصحفيين لنشر هذه التقارير.

##### 3- عرض اختيار الموظفين والترقيات

بحيث تستخدم معظم المؤسسات الموقع الإلكتروني لاقتراح الترقيات وعروض العمل وهو ما يسهل عليها العمل و يسهل معالجة طلبات الترخيص.

##### 4- قسم الصحافة

هذا القسم من الموقع مكرس خصوصا للإعلام والاقتراحات الاتصالية مع الصحافة، والتسجيلات الإذاعية، ولتسهيل ذلك يجب أن يحتوي الموقع على (صور وبيانات إحصائية، والهيكل التنظيمي... الخ) هذه أبرز محتويات الموقع الإلكتروني للمؤسسة والتي تمكنها عبره من إقامة علاقات مع مختلف المتعاملين معها وذوي المصالح.

#### II- العلاقات العامة بالبريد الإلكتروني

يعتبر البريد الإلكتروني من بين الأدوات التي يمكن للمؤسسة استغلاله لإقامة علاقات مع مجموعة من الزبائن المخلصين لها وذلك من خلال الاتصال بهم من خلال (e-mail) وإرسال المعلومات لهم وأخذ آرائهم بالشكل الذي يجعلهم يشعرون وكأنهم ينتمون إلى المنظمة ويعملون لحسابها ويدافعون عنها وينشرون الأخبار

<sup>(1)</sup> Catherine Viot : **Le E-Marketing à l'heure du web 2.0**, 2<sup>ème</sup> édition, Lextensio édition, Paris, 2009, p p: 129-130.

الجيدة عنها، ويمكن قيام ذلك مع الزبائن أو أيًا كان من ذوي المصالح مع المؤسسة والقيام بأدوات العلاقات العامة عن طريق البريد الإلكتروني إذا كانت ملائمة لذلك.<sup>(1)</sup>

### III- استخدام ملتقيات الإنترنت لعرض أخبار المؤسسة

يستخدم عدد لا بأس به من المؤسسات بعرض أخبار المؤسسة وإنجازاتها ومشاريعها المستقبلية لجمهورها عبر ما يتيح على الإنترنت من أماكن يلتقي فيها الكثير من المستخدمين، ومن أهم هذه الأساليب نجد المجموعات الإخبارية التي توفر عندما يتم استخدامها بشكل مناسب فرص معقولة لاشتراك الجمهور المناسب المهتم والنشط والذي يلعب دورا في تكوين الرأي العام، هذا الأخير الذي يعتبر من الآليات المهمة لبناء العلاقات مع الجماهير، وكذا من بين أساليب منتديات النقاش، والمشاركة في الدردشة، وأسلوب المحادثات الفورية فردية أو جماعية، وكذا مواقع التواصل الاجتماعي وما يتيح أيضا من ميزة لجمع المعجبين بالصفحات الخاصة بالمؤسسات، هذه الأخيرة التي تنتشر عبر الصفحات ما تراه مناسب لتوطيد العلاقات مع من تراه مناسب لتكوين صداقات وعلاقات معه، وغيرها من الأساليب الكثيرة التي تمنحها الإنترنت للمؤسسات لاستغلالها، لكن يجب أن تستغل بحذر لأن مفعولها قد يكون عكسي.<sup>(2)</sup>

### IV- استخدام الهاتف النقال في العلاقات العامة

يمنح استخدام الهاتف النقال للمؤسسات فرصا إضافية لاستغلاله في مجال بناء العلاقات مع جمهورها، وذلك إما بالاتصال الشخصي بمن له مصلحة في ذلك، أو عن طريق إرسال الرسائل القصيرة لفئة من الزبائن أو الموردين أو إبلاغ العمال بظروف العمل مع مراعاة اللمة الشخصية للرسالة، ناهيك عن الاختصار والوضوح وحسن صياغة محتواها، وذلك في محاولة لإرسال رسائل إخبارية إلكترونية وامتداد طبيعي لنظيرتها التقليدية في تطور لا بد منه مع تطور الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسات والجماهير الداخلية والخارجية لها.<sup>(3)</sup>

## المطلب الثالث تنشيط المبيعات إلكترونيا E-Sales Promotion

يعتبر تنشيط المبيعات إلكترونيا من الأنشطة التكتيكية التي تقوم بها إدارة التسويق ضمن المزيج الترويجي الإلكتروني الخاص بالمؤسسة، وذلك من أجل تحقيق أهداف قصيرة الأمد تتمثل في التأثير السريع في سلوك المستهلك وحثه على الشراء وذلك من خلال الكثير من الأساليب المستخدمة التي تضيف على المنتج قيمة مضافة ومنافع يحققها الوسيط أو المستهلك النهائي عند حصوله على السلعة أو الخدمة المقدمة ويعتبر تنشيط المبيعات تغيير في نمط تقديم المنتج، أو تغيير في أسلوب المتاجرة به، ويكون ذلك لفترات موسمية، ولأهداف تسطرها المؤسسة أو لمواجهة ظرف طارئ حصل لها، وبالتالي استمالة سلوك المستهلك أقصى ما يمكن مستخدمة الكثير من الأساليب لذلك، ومن بين هذه الأساليب نجد الكوبونات، العلاوات،

(1) يوسف حجيم وآخرون: التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص: 280.

(2) رفيد فيليبس: العلاقات العامة عبر الإنترنت، ترجمة قسم الترجمة بدار الفاروق، ط 2، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006، ص: 103.

(3) إبراهيم قعيد، مرجع سبق ذكره، ص: 76.

العروض الخاصة، العينات المجانية، التخفيضات، المسابقات والهدايا ... وغيرها من الأساليب الأخرى التي تستخدمها المؤسسة حسب الحاجة والإمكانات، وفيما يلي سنحاول تقديم مفهوم تنشيط المبيعات إلكترونياً والأشكال التي من الممكن أن يكون عليها.

#### أولاً: مفهوم تنشيط المبيعات عبر الوسائل الإلكترونية

ترويج المبيعات على الخط هي عبارة عن محفزات قصيرة الأمد على شكل هدايا، أو أموال تساهم في تسهيل انتقال المنتجات من الشركة المنتجة إلى المستخدم أو المستهلك النهائي، وتقوم بعض الشركات بإرسال كوبونات عبر البريد الإلكتروني، بينما تقوم شركات أخرى بتنظيم مسابقات ومباريات على الخط، وقد يحصل العملاء على محفزات كثيرة من خلال الإنترنت أو من خلال إعلانات على الإنترنت على الصفحة المركزية للشركة المعلنة.<sup>(1)</sup>

من خلال التعريف السابق حول ترويج المبيعات الإلكترونية يمكن استخلاص أنه استخدام تقنيات لاستمالة الرغبة الشرائية وتحفيز الطلب على المدى القصير، وبالتالي زيادة حجم المبيعات من المنتج المقدم من طرف المؤسسات من قبل الوسطاء أو المستهلك النهائي.

فالمسوقون يؤكدون على أهمية وقيمة أساليب التنشيط عن طريق البريد المباشر، وتتضاعف أهمية تنشيط المبيعات على الخط عندما تتزامن مع الإعلان عبر الإنترنت، وربما لهذا السبب بالذات تلجأ معظم المؤسسات إلى المزوجة بين هذين الأسلوبين المبتكرين في مساعيهم الترويجية لاستقطاب أكبر عدد ممكن من الزائرين لمواقعهم الشبكية.<sup>(2)</sup>

من خلال ما سبق يجب التأكيد على أن تنشيط المبيعات إلكترونياً له العديد من المزايا بالنسبة للمؤسسة وخاصة في معرفة درجة الاستجابة للحملة المطلقة على الخط، لكن يجب الاعتراف أيضاً أن هذه الحملات الترويجية تحتاج إلى مجهودات إعلانية وتعريفية بها، لأنها في أغلب الأحيان تكون موسمية، وبالتالي فإن الإعلان الإلكتروني وما يتيحه من مزايا له أثر إيجابي في إنجاح هذه الحملات، ويمكن في ذلك الاستخدام الكثير من التقنيات والتي نذكر من بينها ما يلي:<sup>(3)</sup>

- 1- الترويج عبر البريد الإلكتروني.
- 2- طرح مضمون الحملة الترويجية للنقاش بين الزبائن في المنتديات.
- 3- تخصيص شريط إعلاني متحرك على الصفحة الرئيسية للموقع يقود عند النقر عليه إلى المعلومات التفصيلية عن العرض.
- 4- إتاحة الفرص للمشاركين في الحملة للتعبير عن آرائهم حول مدى أهمية العرض بالنسبة لهم (التغذية العكسية).

(1) مجيد مصطفى منصور، مرجع سبق ذكره، ص: 989.

(2) بشير عباس العلاق: الاتصالات التسويقية الإلكترونية (مدخل تحليلي-تطبيقي)، مرجع سبق ذكره، ص: 124.

(3) نور الدين شارف: خدمات الإنترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي بالمؤسسة، العدد (08)، مجلة الدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2012، ص: 46.



## ثانياً: أشكال تنشيط المبيعات إلكترونياً

تتخذ ترويج المبيعات في الواقع العديد من الأشكال التي هي في شكل عروض خاصة ومجانية وتخفيضات وغيرها من التحفيزات، لكن افتراضياً و عبر الرسائل الإلكترونية فهناك وسائل يسهل تطبيقها بمساعدة التكنولوجيا وهناك وسائل أخرى غير صالحة على الخط وذلك لطبيعة الوسائل الإلكترونية المستخدمة في عملية ترويج المبيعات، ولكن يبقى للإنترنت خاصة فضائها الخاص الإبداعي في هذا المجال، ويمكن أن تكون أساليب ترويج المبيعات على إحدى الهيئات والتي سنذكر أبرزها:

### أ- كوبونات الإنترنت U-pons

هي كوبونات تقدم الإنترنت من خلال عرضها في موقع/مواقع الويب أو إرسالها إلى الزبائن الحاليين والمحتملين عبر البريد الإلكتروني، وهذه الكوبونات الإلكترونية تمكن المنظمة من كسب الزبائن من خلال تقديم تخفيضات على بعض المنتجات، وتعتبر الكوبونات على الخط من أكثر الوسائل ملائمة لطبيعة الوسائل الإلكترونية في مجال تنشيط المبيعات، وتساهم أيضاً في بناء ولاء للمؤسسة.<sup>(1)</sup>

### ب- الاختبار المجاني

هذا الأسلوب يصلح عادة للمنتجات الرقمية، كالبرمجيات بالنسبة للحواسيب وتنزيلها مجاناً من موقع المؤسسة، أو برامج الهواتف النقالة وذلك بتوفير هذه البرامج مجاناً لتشغيل تلك الهواتف، وذلك لمدة زمنية معينة أو توفره على الدوام كنوع من تشجيع لمستخدمي هذه البرامج على استعمال برامج المؤسسة.<sup>(2)</sup>

### ج- المسابقات و الجوائز

تعد بعض المواقع مسابقات ويانصيب لجذب الحركة وجعل المستخدمين يعودون لزيارة الموقع مرة أخرى، ويكون ذلك كإعلان المؤسسة أن كل زائر للموقع سيدخل للقرعة لحصوله على هدية أو مكافأة أو تذكرة سفر، وبالتالي سيزداد عدد زوار موقع المؤسسة وتزداد حركته، وبالتالي تزداد قيمة الإعلان على هذا الموقع.<sup>(3)</sup>

### د- الجوائز والألعاب

تقدم العديد من المؤسسات بتقديم هدايا رمزية للزائرين لموقعها وتشجيعها لهم على زيارة الموقع أو الاستفسار أو طلب المعلومات، وتوجد مواقع شبكية تجرى مباريات بين الزائرين وتقدم للفائزين هدايا فورية، وتتجسد أيضاً الهدايا في مجال الهواتف النقالة من خلال الألعاب عن طريق الهاتف، وكذا الجوائز المتمثلة في بطاقات تعبئة كما يمكن استغلال موقع المؤسسة، والبريد الإلكتروني والرسائل القصيرة لإبلاغ الزبائن الحاليين والمحتملين عن أي نشاط خاص بترويج المبيعات أو تخفيضات في السعر، أو عن أي نشاطات من شأنها أن تحفز السلوك الشرائي للمستهلك.<sup>(4)</sup>

(1) يوسف أحمد أبو فارة: مرجع سبق ذكره، ص: 285.

(2) إبراهيم قعيد، مرجع سبق ذكره، ص: 78.

(3) محمد طاهر نصير: التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص: 384.

(4) بشير عباس العلاق: التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص: 165.

### المطلب الرابع: التسويق المباشر الإلكتروني

إن التكلم عن التسويق المباشر يعني التكلم عن أحد عناصر المزيج الترويجي بصفة عامة، والتسويق المباشر هو الاتصال المباشر بين المؤسسة و المستهلك دون وسطاء، يعتبر التسويق المباشر أحد عناصر المزيج الترويجي والتي أوجدت لها مكان مع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال وظهور الإنترنت والهواتف النقالة، والتي سهلت عملية التواصل بين المؤسسة والمستهلك عن طريق الوسائط الإلكترونية، لتكتمل بذلك حلقة التسويق المباشر والذي يعني اتصال المنتج والزبون بوسائل غير شخصية، وفيما يلي نقدم بعض المفاهيم المتعلقة بالتسويق المباشر وبعض أشكال التواصل عبره بين المنتج والمستهلك.

#### أولاً: مفهوم التسويق المباشر الإلكتروني

هناك الكثير من التعاريف المقدمة لهذا العنصر المزيج الترويجي الإلكتروني، وسنقدم التعريف الذي جاءت به جمعية التسويق المباشر، والذي يقول أن التسويق المباشر هو تسويق تفاعلي يستخدم واحد أو عدة وسائط بغية الحصول على استجابة أو تحقيق معاملة.<sup>(1)</sup>

وتشير التوجهات الحديثة إلى ضرورة أن يمتلك المنتج بريدا إلكترونيا ورقما هاتفيا يسمح باتصالات مزدوجة بين المنتج والزبائن.<sup>(2)</sup>

من خلال التعريف المقدم حول التسويق المباشر يمكن استنباط أنه عبارة عن أحد أهم عناصر المزيج الترويجي والتي تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال للتواصل ما بين المؤسسة وزبائنها الحاليين والمتوقعين، وذلك بالاعتماد على قياس الاستجابة أو ردة الفعل من قبل الزبائن عن طريق التكنولوجيا الحديثة ووسائلها الحديثة، وبالاعتماد على ميزة التفاعلية التي تمنح للزبون أن يعرب عن توجهاته وتفضيلاته بخصوص المنتج الذي يود الحصول عليه والمواصفات التي يجب أن يكون عليها هذا الأخير.

وبالتالي فالتسويق المباشر هو تسويق تفاعلي كما أشرنا يتميز بـ:<sup>(3)</sup>

- 1- استخدام قاعدة بيانات تسمح بإجراء اتصال شخصي ومتميز عن بعد بين المؤسسة وزبائنها ومورديها.
  - 2- تبني كل تقنيات الترويج والاتصال التي من شأنها إحداث استجابة فورية (أو على الأقل على المدى القصير) وتوفير الوسائل اللازمة للمستهدف كي يرسل هذه الاستجابة إلى المؤسسة.
- وهي المميزات التي يتميز بها التسويق المباشر لن تجد أفضل من تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والمتمثلة في شبكة الإنترنت والهواتف الذكية والتي تستخدم كوسيط غير شخصي بين المؤسسة وزبائنها والحصول على استجابة فورية من خلال ما توفره من تفاعلية بين الطرفين.

<sup>(1)</sup> Philip Kotler et Bernard Dubois : **Marketing management**, 10<sup>ème</sup> édition, public-union édition, paris, France, 2000, p:658.

<sup>(2)</sup> Michael Pollick: **what is direct marketing**, wise GEEK clear answer for common question, 29 July 2009, p:10.

<sup>(3)</sup> Clair Breeds et Jean Christophe Finidori : **marketing direct sur internet**, International Thomson Publishing, Paris, 1997, p:18.

## ثانياً: أشكال التسويق المباشر الإلكتروني

يمكن أن يتخذ التسويق المباشر الإلكتروني العديد من الأشكال في عملية اتصال المؤسسة بجمهورها، وذلك بغية مرور رسالتها الترويجية عبر الوسائل الإلكترونية، ويمكن أن يكون التسويق المباشر بإحدى الوسائل التالية:

### أ- التسويق بالهاتف:

ويستفيد المسوق المباشر من تكنولوجيا الاتصالات ويمكن أن يستخدم الهاتف كجزء من برنامج البيع الشخصي (Personal Selling)، إذ يستطيع المنتج أن يجري بعض التحسينات واللمسات الخاصة بتطوير منتجاته (قبل وصولها إلى زبون معين) تحقيق الاتصال الهاتفي مع الزبون وتوثيق تفضيلاته بشأن طلب الشراء، والأهم في مزايا هذه الطريقة أنها تساهم في إقامة علاقة وثيقة بين المنتج والزبون وكسب ثقة الزبون وتحقيق رضاه وجعله عميل للمنتج<sup>(1)</sup>، إذ أن الهدف من استخدام أسلوب التسويق عن طريق الهاتف هو تخفيض التكاليف، واستثمار الخبرات والمهارات البيعية المكلفة في مجال التسويق الهاتفي، والتي أثبتت جدواها بوصفها أداة بيعية إقناعية فعالة من حيث مردودها الاقتصادي الذي يفوق بكثير المردود المتحصل من أساليب البيع الشخصي التقليدي، وفي نفس الوقت معرفة ردة فعل العميل ومعرفة رغباته وميولاته من خلال إصغائها لزيائنها.<sup>(2)</sup>

### ب- البريد المباشر

يعتبر التسويق بواسطة البريد المباشر وبالوسائل الإلكترونية من أهم عناصر التسويق المباشر الإلكتروني، وهو أسلوب يستخدم لإيصال رسالة إعلانية مطبوعة ومحدودة إلى سوق محددة بدقة سواء كانت الرسالة على شكل دعوة لشراء أو تجربتها أو الاستفادة من خدمة، وهي أيضاً وسيلة مرنة تسمح بالاختيار المبكر، وقياس الاستجابات، والتي تكون اتجاه المنتج المقدم من طرف المؤسسات واستمالة لسلوك المستهلك المحدد تجاه المنتج.<sup>(3)</sup>

### ج- التسويق بقواعد البيانات الإلكترونية

يعتبر الكثير من ذوي الاختصاص أن قاعدة البيانات الإلكترونية هي القلب النابض للتسويق المباشر وذلك لما تحتويه من معلومات يحتاجها المسوق للوصول إلى المستهلك، هذا الأخير بياناته الشخصية بحوزة المؤسسة التي تحاول أن تكون في اتصال دائم معه وبطريقة تفاعلية مما يضمن لها تحقيق أهدافها، لكن يجب التنويه بأن استخدام التكنولوجيا في الحصول على البيانات والاحتفاظ بها غير كافٍ لتكوين قاعدة

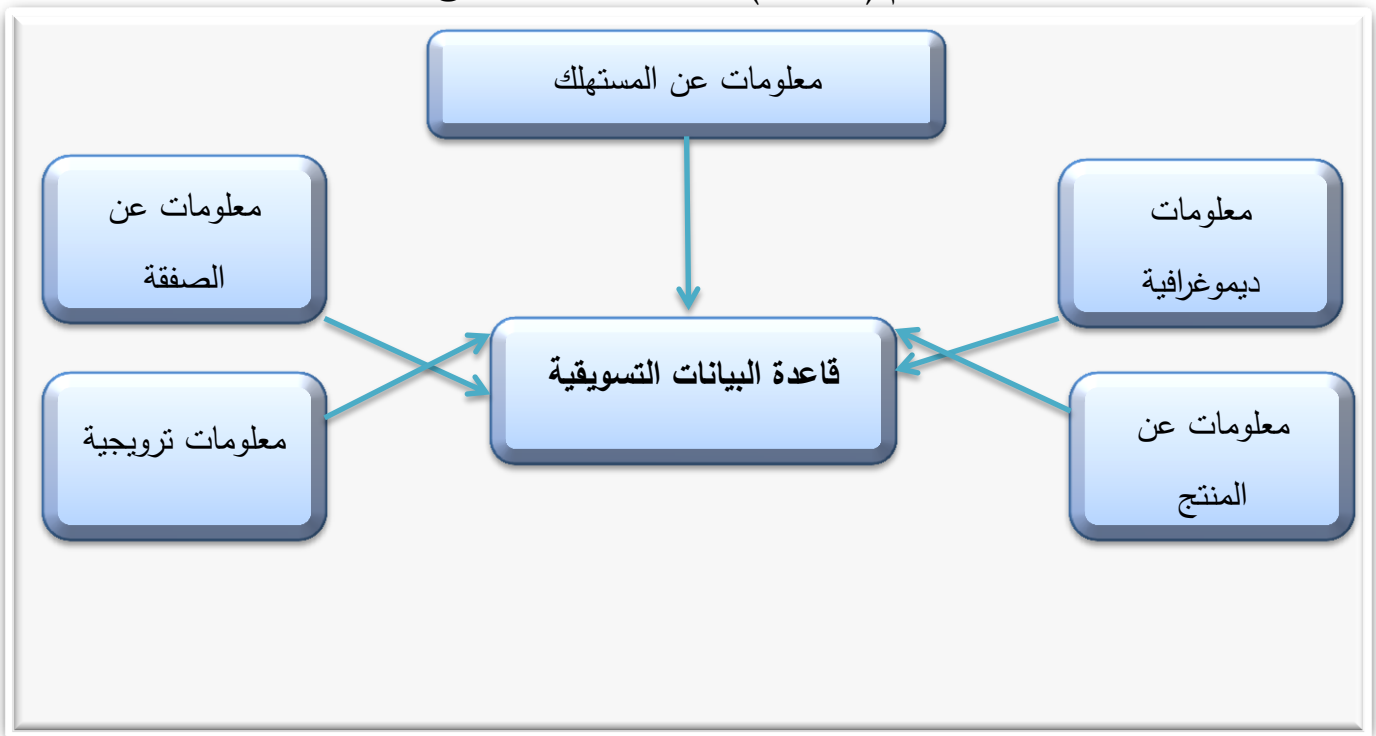
<sup>(1)</sup> Steven G.Hillestad and Eric.N.Berkowitz : **health care marketing plans : from strategy to action**, 4<sup>th</sup> edition, ASPEN publication, Maryland, USA, 2001, p:162.

<sup>(2)</sup> محمد قاسم القريوتي: **مبادئ التسويق الحديث**، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2001، ص: 79.

<sup>(3)</sup> نجلة يونس محمد، ولاء جمال الدين النوري: **التسويق المباشر وأثره في السلوك الشرائي: دراسة تحليلية لآراء عينة من وكلاء السلع الاستهلاكية المعمرة ومستهلكيها في مدينة الموصل**، المجلد (04)، العدد (18)، مجلة بحوث مستقبلية، كلية الحداثة الجامعية، العراق، 2007، ص: 22.

البيانات التسويقية، بل إن إدامة وتحديث هذه القاعدة يمكن أن تعطي لها قيمة فاعلة في العمل التسويقي لأنها تمثل استجابة دقيقة لما يحصل من حاجات وتغيرات مستجدة.<sup>(1)</sup> وبالتالي وجب على المؤسسة أن تتبنى هذا النوع من الترويج الإلكتروني أن تتوفر قاعدة البيانات الإلكترونية للتسويق المباشر على المعلومات التي تقيد اتصالها المستهدف، وتكون هذه المعلومات مرتبة ومتسلسلة ومسجلة بطريقة تسهل عملية الاتصال، ومن أهم المعلومات التي تتوفر عليها قاعدة البيانات للتسويق المباشر الموضحة بالشكل التالي.

الشكل رقم (01-03) : قاعدة البيانات للتسويق المباشر.



المصدر: تامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان ، ص: 311.

من خلال الشكل السابق يتضح أن قاعدة البيانات للتسويق المباشر يجب أن تحوي على الأقل معلومات خاصة بالمستهلكين وسلوكياتهم الشرائية فضلا عن بياناتهم الشخصية، وكذا معلومات عن صفقات سابقة أقيمت معهم لتكوين معيار لما هو قادم، وكذا معلومات عن الوسيلة الترويجية الإلكترونية في هذه الحالة الأنسب للاتصال معهم، وأيضا المنتج الذي سيروج له وكل المعلومات الضرورية حوله، وأخيرا المعلومات الجغرافية والمناطق التي يقطنها المستهلكون والمستهدفون وعاداتهم وتقاليدهم وسلوكهم الشرائي لمعرفة الوسيلة الأنسب والمنتج الأنسب لهم، لتغطية جميع حاجاتهم ورغباتهم.

(1) تامر البكري: الاتصالات التسويقية و الترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ص: 310.

#### IV- التسويق عبر الكاتالوجات الإلكترونية

تعتبر الكاتالوجات وسيلة شائعة الاستخدام من طرف المؤسسات للترويج لمنتجاتها، لكن الكاتالوجات الإلكترونية تزامنت مع التقدم الإلكتروني الذي حتم على الكثير من المؤسسات استخدام هذه الوسيلة للوصول إلى شريحة أوسع من المستهلكين، وخاصة الإنترنت التي تعتبر كبديل هام للكاتالوجات العادية، بحيث أصبحت أكثر جاذبية من خلال ما تمنحه من مطبوعات عبر المواقع الإلكترونية، والفيديو الذي يعتبر صورة جديدة للكاتالوجات الإلكترونية، وتقدم المؤسسات بإرسالها مباشرة إلى فئة سوقية مختارة على أساس أن منتجاتها موجودة في محلاتها أو مخازنها، أو تعرضها عبر الخط (online).<sup>(1)</sup>

#### V- التسويق عبر الأكشاك

تستخدم بعض المؤسسات أجهزة حديثة صممت لوضع طلب المستهلك وذلك على شكل عرض صوري للموجود من السلع في المخزن على المشتري ويقوم بانتقاء الشيء المطلوب، ويطلق على هذا الأسلوب بالتسويق بواسطة تثبيت طلبية الزبون وبالتالي فهي توفر المعلومات حول المنتجات وتثبيت أوامر الطلب للحصول على هذه الأخيرة والمعروضة من خلالها.<sup>(2)</sup>

أما مؤسسات أخرى فربطت هذه الأكشاك بمواقعها الشبكية عبر الإنترنت ليتحصل الزبون على كل ما يحتاجه من معلومات وبيانات وأرقام عن المنتجات ومكان الحصول عليها فضلا عن أسعارها، وبالتالي تحقق التفاعل بين الزبائن ومعلومات الأكشاك بواسطة المربوط (online) على الإنترنت.<sup>(3)</sup>

والتسويق الفيروسي يمكن أن يتخذ العديد من الأشكال التي تتوجه بها المؤسسات مباشرة لمستهلكيها لتمرير الرسالة لغيرهم، فيمكن أن يكون صورة أو فيديو أو مقال و يمكن أن تمر هذه الرسالة و مشاركتها مع الأصدقاء عن طريق مواقع شبكات التواصل الاجتماعي والمحادثات، وتخصيص أماكن طرق المؤسسات عبر مواقعها الإلكترونية لإبداء آرائهم في منتج معين لتشجيع استهلاكه من طرف زبائن آخرين والكثير من الأساليب التي تتيحها التكنولوجيا الحديثة لاستغلالها في التسويق والذي بناء على ما تقدم أنه أحد أشكال التسويق المباشر الإلكتروني.<sup>(4)</sup>

(1) حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلق، إيهاب علي القرم: التسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص: 346.

(2) نجلة يونس محمد، ولاء جمال الدين النوري، مرجع سبق ذكره، ص: 24.

(3) حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 348.

(4) <http://www.ec4learn.com/2013/09/viral-marketing-14.html> (06/10/2014 at 16:46)

## المبحث الثالث: الإطار النظري لرضا الزبون

إن موضوع رضا الزبون أخذ مجالا واسعا من الاهتمام من قبل العديد من الباحثين والمفكرين، وتعتبر العديد من المؤسسات الكبرى في العالم أن سبب تألقها وتميزها عن باقي المؤسسات هو احترامها وتقديرها لزيائنها وعملها بشكل مستمر على إرضائهم والمحافظة عليهم.

### المطلب الأول: مفهوم الزبائن، أنواعهم وطرق التعامل معهم

سنحاول في هذا المطلب التعرف على مفهوم الزبائن، ومختلف أنواعهم وطرق التعامل معهم حيث يوجد أنواع عديدة للزبائن وكل زبون له سلوكيات محددة خاصة به، فمهمة المؤسسة هنا صعبة خاصة في كيفية التعامل مع زبائنها.

#### أولاً: مفهوم الزبائن

إن الزبون يحتل مكانة هامة لدى المؤسسات فهو هدف بالنسبة لها على اختلاف أهدافها ونشاطاتها الاقتصادية، حيث تم عبره تحقيق عملية بيع مختلف المنتجات والخدمات التي تشكل الهدف الرئيسي من قيام أي مؤسسة.<sup>(1)</sup>

من هنا يمكن إعطاء تعريف للزبائن حيث يعرفون على أنهم:

أشخاص يشترون ويستخدمون المنتجات والخدمات التي تقوم المؤسسات بإنتاجها، وهؤلاء الأشخاص هم الزبائن الخارجيين، أما الزبائن الداخليين في المؤسسة فهم طاقم الموظفين والعاملين في المؤسسة ذاتها، أي أن الزبائن الخارجيين يعملون على تحديد الجودة بينما يعمل الزبائن الداخليين على إنتاجها.<sup>(2)</sup> ونستنتج من خلال ما سبق أن الزبون:

عبارة عن شخص يقوم بالتعامل مع مؤسسة ما سواء كانت خدمة أو إنتاجية، حيث يقوم بشراء المنتج أو الخدمة ذات الجودة العالية التي تقوم بتسويقها بهدف إشباع رغباته.

#### ثانياً: أنواع الزبائن وطرق التعامل معهم

توجد أنواع عديدة للعملاء ولكل نوع طريقة معينة في التعامل معه وهذه الطرق تختلف من مؤسسة لأخرى، أي أن كل مؤسسة لها أسلوبها الخاص والمميز في التعامل مع زبائنها، وهي كالاتي:

##### 1- العميل المتشكك<sup>(3)</sup>

يتصف هذا العميل بنزعة عميقة في الشك وعدم الثقة إضافة إلى لهجته التهكمية التي تتطوي على سخرية لما يقوله الغير له، وقد يطلب تقديم برهان على ذلك ويصعب في العادة معرفة الشيء الذي يريه مثل هذا العميل، ورغم الصعوبة في التعامل معه إلا أنه يمكن أن يكون عميلاً جيداً إذا أحسنت معاملته.

(1) علاء فرحان طالب الدعي، فاطمة عبد علي سليمان المسعودي: المعرفة السوقية والقرارات الاستراتيجية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص: 55.

(2) روان منير الشيخ، خضير كاظم حمودة: إدارة الجودة في المنظمات المتميزة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص: 95.

(3) مأمون سليمان الدراكة: إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص: 184.

### ◀ طرق التعامل معه

- عدم مجادلته فيما يدعي ويقول.
- معرفة الأساس الذي يبني عليه شكه وعدم ثقته.
- تكييف الحوار معه بطريقة تزيل شكه وعدم ثقته.
- بناء جسور الثقة عن طريق حصولك على موافقات مبدئية على بعض الجوانب الفرعية لموضوع حديثك معه إلى حين تحقيق جو من الثقة التامة.

### 2- العمل الصديق<sup>(1)</sup>

هو ذلك العمل الذي يتصف بالمواصفات التالية:

- حديث يتسم بالمرح.
- يقبل التوجيه والنصيحة.
- ينتظر من أصدقائه ممن يؤدون له الخدمات الكثير والكثير من الخدمات الإضافية.
- ينصرف إلى الأبد عن التعامل معه إذا كذب عليه.
- يتطرق إلى موضوعات مختلفة الهوية إذا صادقك.

### ◀ طرق التعامل معه

- إيسأله أسئلة محددة تجبره على الإجابة بنعم أو لا وكن صادقا معه.
- وجه إليه الحديث في الموضوع المعروض عليه.
- لا تتخدد بحديثه فيخرجك عن الموضوع.
- تحدث بلغته وطريقته إن أمكن.
- لخص الموضوع والنقاط البيعية وفقا للمنافع والمزايا التي تعود عليه.
- تصرف كرجل أعمال.

### 3- العمل الثرثار<sup>(2)</sup>

يتصف بعض الأفراد برغبة شديدة في التحدث مع الآخرين، والعمل من هذه الفئة يعتبر صديقا مجاملا ويتمتع بما يقضيه من وقت في محادثة الغير، يتصف بالدعابة والفكاهة. تتطوي شخصية هذا العمل على نزعة للاستحواذ على ما يدور من حوار بينك وبينه، يلجأ إلى خلط الموضوعات ببعضها، إنه مبتكر في تطوير الأساليب التي يمكنه بواسطتها استمالتك وجرك إلى أحاديثه، إن لم تكن حريصا و حذرا.

(1) زاهر عبد الرحيم: تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص: 54.

(2) ناجي معلا: خدمة العملاء: مدخل اتصالي سلوكي متواصل، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2010، ص: 126.



#### ➤ طرق التعامل معه

- عامله بحرص وحذر أثناء حديثك معه.
- حاول دائما الإمساك بزمام المبادرة في حديثك إليه.
- أعطه فرصة التحدث كلما رأيت ذلك مناسباً.
- وافق على ما يبديه من آراء وتعليقات عندما تعطيه فرصة التحدث.
- عبر عن امتنانك و تقديرك لاقتراحاته.
- في حالة عدم فاعلية هذه الأساليب، حاول استئذانه بأدب للتعامل مع عميل آخر يكون بانتظار مساعدتك.

#### 4- العميل المتردد<sup>(1)</sup>

لا يعرف هذا النوع من العملاء بالتحديد الموصفات التي يريها ويلاحظ مقدم الخدمة ذلك من خلال حديث العميل ونظراته ومدى تردده وعدم استقراره على أمر محدد، هذا النوع من العملاء يحتاج إلى من يفكر له ويقرر له الشراء، ويمكن لمقدم الخدمة أن يقوم بهذا الدور بدلاً منه، وبالتالي تكون هناك فرصة للنجاح مع هذا النوع من العملاء.

#### ➤ طرق التعامل معه

- إشعاره بأن فرص الاختيار أمامه محدودة.
- إشعاره بأن الطريق إلى الحلول البديلة مغلق.
- إشعاره بافتقار رأيه إلى المنطق من خلال تدعيم أقوالك وآرائك بالأسباب المنطقية.

#### 5- العميل المغرور<sup>(2)</sup>

يشعر العميل هنا بأنه يحسن صنعا عندما ينتظره الآخرون، إذ أن مبالغته في إدراكه لذاته تولد لديه اتجاهات التميز والسيطرة، إضافة إلى أن غروره المفرط يقوده دائما إلى شعوره العالي بالثقة، لهذا فهو ينفذ صبره بسرعة ويلجأ إلى المقاطعة في الحديث ويحاول إعاقة الآخرين عن العمل، كذلك هو يثار بسهولة ولا يسأل كثيرا وذلك لشعوره بأنه يعرف كل شيء.

#### ➤ طرق التعامل معه

- محاولة إنهاء معاملته بسرعة.
- الحرص على ضرورة مسابرتة.
- معاملته على أنه شخص ذو أهمية كبير وأنه صاحب الرأي القيم.
- مجاملته في آرائه ومقترحاته.
- ضرورة طلب نصيحته ورأيه في المسائل المختلفة.

(1) خضير كاظم حمود: إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2002، ص: 211.

(2) مأمون سليمان الدرادكة، مرجع سبق ذكره، ص: 186.

## 6- العميل المتفرج<sup>(1)</sup>

يعرف أيضا بالعميل المشاهد وفي كثير من الأحيان لا يوجد في ذهن هذا العميل شيء محدد يريده بل يكون في معظم الأحيان منتظرا لعملاء زملاء له في موقع الخدمة، ويميل إلى التمعن في الأشياء وتفحصها ويستمتع بالمشاهدة والتفرج، وإذا لم يجد شيئا يفعله فإنه ينظر هنا وهناك، وبالرغم من إمكانية أن يكون هذا العميل مرتقبا وعميلا جيدا أحيانا، فإنه يجب الحذر، فمثل هذه الشخصية لا ترغب أن تكون محل ملاحظة، وإذا شعر أنك تراقب تصرفاته يكف فوراً عن القيام بما يعمل، وإذا حاولت سؤاله ما ذا كان يريد خدمة ما أجابك بأنه مجرد متفرج.

### طرق التعامل معه

- لا تحاول وضع مثل هذا الزبون محلا لتركيز انتباهك ولا تبد من التصرفات ما يشعره بذلك.
- تتبع حركاته ومحل اهتمامه دون أن تشعره بذلك، وحاول إبراز العلامات التي تشير إلى الخدمات التي تقدمها المؤسسة وخاصة الجديدة منها
- لا تحاول استخدام أسلوب الإلحاح لبيعه بل قابله بعبارات الترحيب فقط
- لقد تبين لنا من خلال ما سبق أنه يوجد أنواع عديدة من العملاء وأنه هناك تباين كبير وواضح في سلوك وشخصية كل عميل وهذا ما يصعب من مهمة مقدمي الخدمات في التفاهم معهم.

### المطلب الثاني: مفهوم رضا الزبون، خصائصه وأهميته

تعمل العديد من المؤسسات على الإنتاج بأساليب عالية الجودة في محاولة لها لإشباع حاجات زبائنهم فهي تسعى إلى العمل على إرضائهم، لهذا سنحاول التعرف على رضا الزبون خصائصه ومدى أهميته فيما يلي.

### الفرع الأول: مفهوم رضا الزبون

اختلف الباحثون و الكتاب في تحديد مفهوم محدد للرضا وسنذكر مجموعة من التعاريف:<sup>(2)</sup>

- 1- **تعريف Fornell et al:** رضا الزبون هو استجابة الزبون للخدمة أي الحكم والتقييم الذي يصدره الزبون لخدمة أو منتج معين.
- 2- **تعريف Zeithaml et al:** عرفوا رضا الزبون على أنه توافق بين مخرجات الخدمة والتوقعات منها.
- 3- **تعريف Khirallah:** عرف رضا الزبون بأنه إدراك الزبون بأن حاجاته ورغباته وتوقعاته حيال المنتج أو الخدمة قد تم إشباعها.

(1) ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص: 130.

(2) نظام موسى سويدان: تقييم تأثير تطبيق إدارة الجودة الشاملة في تحقيق رضا الزبون والمحافظة عليه، المجلد 13، العدد 1، مجلة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، 2011، ص: 73.

الرضا هو عبارة ناتج تفاعل بين ثلاثة أجزاء والتي تتمثل في: عمليات المنظمة، توقعات الزبائن، العاملين<sup>(1)</sup>.

ومن هنا نستخلص أن الرضا عبارة عن:

◀ ذلك الشعور أو الإحساس الذي ينتاب الزبون عند استعماله للمنتج أو لخدمة معينة وحكمه على الأداء الفعلي لها مقارنة بما كان يتوقعه.

◀ نتيجة ذلك الحكم الذي يقوم به الزبون نتيجة ذلك المنتج أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة.

◀ مقارنة بين الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة مع الأداء المتوقع لها من قبل الزبون.

### الفرع الثاني: خصائص رضا الزبون

للرضا ثلاثة خصائص نلخصها فيما يلي:<sup>(2)</sup>

**1- الرضا الذاتي:** وهنا يتعلق رضا الزبون بعنصرين مهمين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من ناحية، و إدراكه الذاتي من ناحية أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يعتمد عليها موضوع الرضا، فالزبون لا يحكم على الخدمة المقدمة بواقعية وموضوعية، بل إنه يستعمل توقعاته التي ينتظرها من الخدمة في الحكم على هذه الخدمة.

**2- الرضا النسبي:** لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظراته لمعايير السوق، فبالرغم من الرضا الذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عميلان يستعملان نفس الخدمة وفي نفس الشروط، يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماماً لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة.

**3- الرضا المتغير:** يمكن لرضا العميل أن يتغير من خلال تطور معيارين هما: مستوى التوقع ومستوى الأداء المدرك، فمع مرور الوقت يمكن لتوقعات العملاء أن تعرف تطوراً وقد يكون السبب ظهور خدمات جديدة، كما يمكن أن يثير إدراك العميل للجودة خلال عملية تقديم الخدمة.

### الفرع الثالث: أهمية رضا الزبون

يؤكد كوتلر في هذا المجال أن على المؤسسة التي ترغب في النجاح في أسواق اليوم أن تجعل من الزبون النواة التي تدور حولها عملياتها وأن تبتعد عن المفهوم البيعي وترتكز على المفهوم التسويقي الحديث الذي يبدأ وينتهي بحاجات ورغبات الزبون وكيفية إشباعها.

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لا سيما عندما يكون توجه هذه المؤسسة نحو الجودة.

(1) دنيا طارق أحمد: العلاقة بين الثقافة التنظيمية ورضا الزبون: دراسة تطبيقية في فندق فلسطين في بغداد، العدد 26، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، 2011، ص: 13.

(2) عتيق خديجة: أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون: دراسة ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية العاملة بولاية تلمسان، رسالة ماجستير في التسويق الدولي، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2011/2012، ص: 125-126.

في هذا الإطار حدد KOTLER عدة حقائق توضح أهمية رضا الزبائن في شكل إحصائيات هي:<sup>(1)</sup>

- أن الحصول على زبائن جدد يكلف المؤسسة من 5 إلى 10 أضعاف تكلفة رضا الزبائن الحاليين.
- تقليل معدل فقد الزبائن بنسبة 5 يزيد من الأرباح بنسبة 25-80 حسب نوع الصناعة.
- معدل ربح الزبون يزداد مع امتداد فترة الشراء.

ومن بين أهمية رضا الزبون نجد أيضا أن رضا الزبون يساعد المنظمة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال ما يلي:

- تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر على رضا الزبون.
- الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة وتحديد مدى حاجتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلا.<sup>(2)</sup>

### المطلب الثالث: محددات رضا الزبون وأساليبه تحقيقه وأساليبه قياسه

سنحاول في هذا المطلب معرفة الأبعاد التي تحدد أو تعطي حكم على مدى رضا الزبون أو عدم رضاه، كما سنوضح مختلف الأساليب والطرق التي تعتمد عليها المؤسسة لتحقيق رضا زبائنهم كما سنوضح أساليب المؤسسة لقياس رضا الزبون.

#### الفرع الأول: محددات رضا الزبون

دراسة سلوك الرضا يتحدد على ثلاثة أبعاد أساسية والتي اتفق الباحثون عليها وهي:

- التوقعات (القيمة المتوقعة).
- الأداء الفعلي (القيمة المدركة).
- المطابقة أو عدم المطابقة.

#### 1- التوقعات<sup>(3)</sup>

يمكن الاتفاق بصفة عامة على أن التوقعات ما هي إلا احتمالات يشكلها الزبون وهي خاصة بظهور أحداث معينة سواء كانت سلبية أو إيجابية، وقد أوضحت الدراسات أن الزبائن قد يلجؤون إلى استخدام أنواع مختلفة من التوقعات عند قيامهم بتكوين رأي معين عن مستوى أداء خدمة ما مقدما لذلك تتحدد الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكونه الزبون عن الخدمة كما يلي:

- توقعات عن خصائص الخدمة (الجودة المتوقعة): وهي الخصائص الموجودة في الخدمة في حد ذاتها والتي يرى الزبون أنها تحقق له المنافع.

(1) محمد خثير: العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، المجلد 03، العدد 04، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، جامعة خميس مليانة، 2017، ص: 33.

(2) مزيان عبد القادر: أثر محددات جودة الخدمات المالية على رضا العملاء: دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA، رسالة ماجستير في التسيير الدولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012/2011، ص: 100-101.

(3) والة عائشة: أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون: دراسة حالة المؤسسة الاستشفائية لعين طاية، رسالة ماجستير في التسويق، جامعة الجزائر، 2010/2011، ص: 111.

➤ **توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية:** وتتعلق بردة فعل الآخرين (الإيجابية والسلبية) اتجاه الزبون نتيجة اقتنائه للخدمة.

➤ **توقعات عن تكاليف الخدمة:** هي توقعات عن التكاليف والسعر الذي يجد الزبون نفسه ملزما بدفعه للحصول على الخدمة، والسعر هنا لا يتضمن مبلغا فقط، بل كل جهد مادي أو معنوي يبذله في سبيل الحصول على الخدمة بما في ذلك المعلومات التي يجمعها وحتى الآثار النفسية والمعنوية التي يتحملها.

## 2- الأداء المدرك

يعبر الأداء المدرك عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه فعلا الزبون نتيجة استهلاكه للخدمة واستعماله لها والتقييم يعتمد على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبرته السابقة من الاستخدام الفعلي للخدمات المماثلة، ويرى كل من Churchill و Permant أن الأهمية الأساسية للأداء المدرك تكمن في أنه يعتبر مرجعي لتحديد مدى تحقيق التوقعات التي كونها الزبون بخصوص الخدمة.<sup>(1)</sup>

## 3- المطابقة أو عدم المطابقة

إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي مع الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء وهنا نجد حالتين:

- **انحراف موجب:** أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع وهي حالة مرغوب فيها.

- **انحراف سالب:** أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوب فيها.

إن حالة المطابقة وعدم المطابقة الموجبة تولد الشعور بالرضا، لكن حالة عدم المطابقة السالبة فيتولد عنها عدم الرضا.<sup>(2)</sup>

## الفرع الثاني: أساليب تحقيق رضا الزبون

من بين الأساليب التي من خلالها يتحقق رضا الزبون نذكر ما يلي:<sup>(3)</sup>

➤ الاهتمام بخدمة الزبون وتوطيد العلاقة معه، وضمان الرضا المطلق.

➤ دراسة شكاوى ومقترحات وانتقادات الزبون.

➤ تيسير تعامل الزبون مع المؤسسة.

➤ احترام وقت الزبون وعدم إضاعته في الانتظار، أو في اتباع إجراءات روتينية معقدة وطويلة.

➤ إعطائه معلومات كاملة عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة من حيث: المواصفات والأسعار.

➤ الإنتاج وفقا لمواصفات الزبون ورغباته واحتياجاته.

(1) مزيان عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص: 105.

(2) عتيق خديجة، مرجع سبق ذكره، ص: 129.

(3) عبد الحفيظي محمد أمين: دور إدارة التسويق في كسب الزبون: دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية، رسالة ماجستير في التسويق،

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009/2008، ص: 136.

- كما يرى بعض الباحثين أنه من بين الأساليب أيضا: <sup>(1)</sup>
- ◀ اشتراك العميل في مناقشة خطط الجودة وطرائق تطويرها.
  - ◀ زيادة العملاء المهمين بين الحين والآخر للاستماع ميدانيا لأرائهم ومقترحاتهم.

### الفرع الثالث: أساليب قياس رضا الزبون

هناك العديد من الأساليب المستعملة لقياس رضا الزبون نذكر منها ما يلي:

#### 1- القياسات الدقيقة

التي بدورها تنقسم إلى: <sup>(2)</sup>

##### أولا الحصة السوقية

إن قياس الحصة السوقية نسبيا سهل إذا كانت مجموعة الزبائن أو تجزئة السوق محددة، فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد الزبائن إلى أن نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير أين يكون هدف المؤسسة نمو أرقام أعمالها، المردودية، عوائد رأس المال المستخدم مقابل تقديم أسعار تنافسية أي أن عدد الزبائن لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية، وهناك من يقيس هذه الأخيرة من خلال الزبائن الذين لهم علاقة طويلة مع المؤسسة.

إن مقياس الحصة السوقية مرتبط بمقدار الأعمال المنجزة مع عملائها وتنوعها بالنسبة لكل زبون حيث أن هذا المقدار يمكن أن يتقلص في حالة شعور الزبون بحالة عدم الرضا كما يرتفع في الحالة التي يكون فيها راض عما تقدمه المؤسسة له.

وعليه يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد الزبائن، رقم الأعمال سواء الإجمالي أو الخاص بكل زبون، كمية المشتريات.

#### ثانيا: معدل الاحتفاظ بالزبائن (أقدمية الزبائن)

يمكن قياس معدل الاحتفاظ بالزبائن من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين، كما قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة وهي تعبر عن الزبائن الذين احتفظت المؤسسة بعلاقات دائمة معهم.

#### ثالثا: جلب زبائن جدد

تعمل المؤسسة على قياس عدد عملائها الجدد، أو إجمالي رقم الأعمال المنجز مع الزبائن الجدد، وبذلك تمكن من تحديد نسبة توسيع قاعدة عملائها الذي لا يتحقق إلا برضاهم عن منتجاتها.

<sup>(1)</sup> فهد إبراهيم جورج حوا: أثر الإدارة اللوجستية على رضا الزبائن: دراسة حالة ياسيفيك بالأردن، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2013، ص: 27.

<sup>(2)</sup> سكر فاطمة الزهراء: أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007، ص ص: 105-107.

#### رابعاً: المردودية

لا ينبغي على المؤسسات قياس مقدار الأعمال التي تنجزها مع عملائها فقط وإنما عليها الاهتمام بمردودية هذه الأنشطة، يمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن.

#### خامساً: تطور عدد الزبائن

يمكن اعتبار تطور عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم، فإن كان عدد زبائن المؤسسة في تزايد هذا يعني أن الخدمات تلبي أو تفوق توقعات الزبائن مما ينتج عنها الشعور بالرضا، وإن هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد من الزبائن خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المؤسسة ومنتجاتها أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب زبائن جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

#### 2- الدراسة الكيفية

كما ذكرنا سابقاً أن الزبون يحظى بمكانة تليق به في المؤسسة الخدمية، فهو في الحقيقة الرئيس الأعلى في المؤسسة، بمعنى وضع الزبون على رأس المؤسسة، و تزامن مع هذه المكانة لا نجد أن القياسات الدقيقة تعبر حقيقة عن شعور الزبون بالرضا أو عدم الرضا، لأنها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعاته ولا حتى مشاركته، وهذا بعكس البحوث الكيفية التي تعتمد على بحوث الزبون الخفي، ودراسة شكاوي الزبائن وبحوث الزبائن المفقودين.<sup>(1)</sup>

#### أولاً: بحوث الزبون الخفي

تعمل بحوث الزبون الخفي على مطابقة الشروط المثلى التي ترضي الزبائن مع تلك المتوفرة لدى المؤسسة، وهذه التقنية تستعين بها المؤسسة لقياس رضا الزبائن<sup>(2)</sup>. تعتمد فيها على أحد الأشخاص لكي يلعب دور الزبون لتحصل على ردود أفعال الزبائن بعد استعمالهم للمنتجات، حيث يقوم هذا الزبون بكتابة تقارير ترفع إلى إدارة التسويق، اعتماداً على أن الزبائن قد لا يرغبون في تقديم الشكاوى والإجابة على قائمة الاستقصاء بصراحة.<sup>(3)</sup>

#### ثانياً: دراسة شكاوى الزبائن

كانت المؤسسة سابقاً تحاول تقاضي شكاوى الزبائن، وكانت تحل تلك الشكاوى بعيداً عن الإدارة العليا، أما حالياً فقد أدركت أهمية ازدياد شكاوى الزبائن وتبين لها أن تلك الشكاوى وسيلة فعالة لتحقيق احتياجات الزبائن، وسماع آرائهم وتعليقاتهم المختلفة فيما يتعلق بالخدمات المقدمة، وبما أن نسبة ضئيلة من الزبائن يقومون بالاحتجاج والشكوى فهذا يتيح للمؤسسة فرصة تصحيح أخطائها، فما على المؤسسة إلا أن تشجع

(1) كريمة بكوش: تحقيق رضا العميل الخارجي من خلال الموارد البشرية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2006، ص: 99.

(2) نفس المرجع، ص: 100.

(3) الخنساء سعادي: التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2006، ص: 44.



الزبائن على تقديم اقتراحاتهم وانتقاداتهم حول الخدمات المقدمة، وهذا من خلال توفير خطوط هاتفية مجانية، وتخصيص مراكز لخدمة الزبائن عند نقاط البيع، والتقرب من الزبون بعد عملية البيع للتحقق من رضاه.<sup>(1)</sup> ولقد أصبحت الشكاوى أحد التقنيات التي لا يمكن إهمالها، فهي لم تعد وسيلة إزعاج وإنما هدية أو منجم ذهب بالنسبة للمؤسسة.<sup>(2)</sup>

ويرجع الاهتمام بشكاوى الزبائن لعدة أسباب أهمها:

- الزبون غير الراضي لن يصبح زبونا دائما، كما سيشجع زبائن آخرين على ترك المؤسسة.
- الزبون غير الراضي سوف يذكر مشكله ذلك إلى 14 فردا على الأقل.
- تكلفة حل المشكلة تتراوح ما بين 10 إلى 25% من تكلفة إيجاد زبون جدي.
- الزبون الذي يقوم بالشكاوى ويتم حل مشكلته يكون رضاه ثابتا ويصبح زبون ولائه مرتفع للمؤسسة.<sup>(3)</sup>

### ثالثا: بحوث الزبائن المفقودين

- إن التقدم في مجال الرضا يستوجب فهم ظاهرتين متكاملتين.
  - ما هي دواعي الرضا الأكثر حسما والمرتبطة بالمنتجات المعروضة.
  - ولماذا يفضل الزبون مؤسسة عن مؤسسة؟ ولماذا ينقطع عن التعامل مع المؤسسة؟
- هذا النوع من البحوث يهتم بتحليل الزبائن المفقودين عن طريق تحليل أسباب توقفهم عن التعامل مع المؤسسة، ومحاولة إزالة هذه الأسباب والعمل على تحقيق رضاهم من خلال الاتصال بالزبائن الذين تخلوا عن التعامل مع المؤسسة، من أجل معرفة هذا التغيير ومراقبة أسباب الامتناع عن اقتناء منتجات المؤسسة ومحاولة تقليل معدلات فقدانهم، وهناك أربع خطوات لتحقيق ما سبق:
- تعريف وتحديد معدلات الاحتفاظ بالزبائن.
  - معرفة وتجميع البيانات حول العوامل والمؤثرات التي أدت بالزبائن إلى التخلي عن التعامل مع المؤسسة وكذا تشخيص وتوضيح هذه المؤثرات بالطريقة التي تمكننا من معرفة الإجراءات التي يجب اتخاذها، فإذا كان عدم الرضا ناتج عن رداءة جودة المنتج أو ارتفاع أسعاره مثلا فعلى المؤسسة جراء استقصاء تحاول فيه معرفة مدى تأثير هذه المتغيرات على رضاهم وهذا بغرض محاولة عادة إرضائهم والتقليل من معدلات فقدانهم.
  - على المؤسسة أن تقدر الأرباح التي تفقدها حينما يتخلى عنها عملاء بدون مبرر.

(1) كريمة بكوش، مرجع سبق ذكره، ص: 99.

(2) مليكة طيب سليمان: أثر الاتصال التسويقي خارج وسائل الإعلام في تحقيق رضا العميل، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2008، ص: 112.

(3) عتيق خديجة، مرجع سبق ذكره، ص: 142.

◀ على المؤسسة أن تعرف ما هي التكلفة التي سوف تتحملها لكي تقلل من معدل فقدانها للزبائن، فإذا كانت التكلفة أقل من الربح المفقود فالمؤسسة تتحمل هذه التكلفة لأنها ستعود عليها بالفائدة بالضافة إلى حصولها على رضا الزبون وولائه.<sup>(1)</sup>

إن هذا النوع من البحوث يتم من خلال اختيار بعض الزبائن المفقودين حالياً و الاتصال بهم لجراء حوار لمعرفة أسباب التحول عن المؤسسة، وتعتبر بوث "الزبائن المفقودين" من الدراسات النوعية التي قلما تطبق في الواقع بالرغم من أهميتها، وهي تجبرنا على التفكير السلبي أي تهتم بأسلوب تحول الزبائن بدلا من أسباب اختيارهم.<sup>(2)</sup>

#### رابعاً: الدراسة الكمية

تلجأ المؤسسة في هذه الحالة إلى استعمال طرق قياس كمية كبيرة والتي تتجسد في بحوث الرضا من خلاء الاستقصاء لمعرفة مدى رضا الزبون عن الخدمة المقدمة وكذا نية الزبون في إعادة الشراء للخدمة<sup>(3)</sup>. حيث تسمح الدراسة الكمية بتوفير معلومات لكنها غير كافية للمؤسسة، فهي تسمح لها بفهم ظاهرة ما أو سلوك معين صدر عن الزبون.

كأسباب الرضا وأسباب عدم الرضا، هذه المعلومات التي تم جمعها في مقابلة عينة غير دقيقة وغير ممثلة للمجتمع تمنح للمؤسسة مجال للاستجابة لكن بناء استراتيجية موجهة وصحيحة تتطلب تعميم هذه المعطيات (السلوكيات، الاعتقادات...)<sup>(4)</sup>.

يمر البحث الكمي بالمراحل الآتية:<sup>(5)</sup>

- ◀ تحديد الأهداف.
- ◀ اختيار العينة.
- ◀ تحديد طرق الاستقصاء.
- ◀ إعداد الاستبيان.
- ◀ تجميع البيانات وتحليل النتائج وعرضها.

(1) مليكة طيب سليمان، مرجع سبق ذكره، ص: 136.

(2) عتيق خديجة، مرجع سبق ذكره، ص: 100.

(3) كريمة بكوش، مرجع سبق ذكره، ص: 100.

(4) نجوى حاتم: تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص: 84.

(5) محمد فريد الصحن، مصطفى أبوبكر: بحوث التسويق: مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص: 93.

## المطلب الرابع: السلوكات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا

سلوك الرضا وعدم الرضا تظهر من خلال مرحلة ما بعد الشراء، يقوم الزبون باتخاذ مجموعة من السلوكات المختلفة التي تعكس مستوى الرضا لديه، وتتمثل سلوكات ما بعد الشراء.

### 1- السلوكات المترتبة عن حدوث الرضا

تتمثل في مختلف السلوكات التي تعبر عن رد فعل الزبون عند حدوث الرضا وتتكون في الآتي:

#### 1- سلوك الولاء

يعد سلوك الولاء أحد السلوكات المترتبة عن الرضا وهو يتميز بأنه التزام بتكرار الشراء أو عادة التعامل على الدوام مع المنتج المفضل في المستقبل، والولاء هو إصرار الزبون وتمسكه بعلامة معينة واختيارها دون غيرها من العملاء المتاحة في منافذ التوزيع.<sup>(1)</sup>

#### 2- سلوك التحدث بالكلام الإيجابي

إن الرضا يعد مقدمة هامة لسلوك التحدث الإيجابي عن المنتج ويمكننا القول أن السلوك يمثل وسيلة اتصال مجانية ذات فعالية لما تتميز به من مصداقية، لأنها ناجمة عن تجربة نتجت عنها صورة إيجابية تنقل من الفم إلى الأذن مباشرة، وعليه الزبون الراضي هو حيز معلن للمؤسسة ومنتجاتها ويعتبر تأثيرها أقوى من القيام بالإعلان في الوسائل الإعلامية.<sup>(2)</sup>

#### 3- سلوك تكرار الشراء

يختلف سلوك تكرار الشراء من سلوك الولاء بالرغم من أن البعض يعرف سلوك الولاء بأنه تكرار الشراء، لكن الحقيقة هناك فرق جوهري بينهما من حيث أن سلوك تكرار الشراء يكون بدون الالتزام بنفس المنتج في كل مرحلة شراء، أما الولاء فهو الالتزام بشراء نفس المنتج في كل مرحلة شراء، كما يرى البعض أن الذين يكررون الشراء ليس لديهم ارتباط عاطفي مع العلامة على عكس أصحاب الولاء.<sup>(3)</sup>

### II- السلوكيات المترتبة عن حدوث عدم الرضا

يعود سلوك عدم الرضا نتيجة مجموعة من الإخفاقات مثل: إخفاء إدارة المنتج، العمليات المصاحبة لأداء المنتج مثل الضمان، الصيانة، علاج الشكاوي... الخ، وهذا الإخفاق ينتج عنه إما التحول عن التعامل مع المؤسسة إلى المنافسين أو التوجه بالشكاوي، كما قد يضاف إليه غياب رد الفعل.

1- التحول إلى المنافسين: يترجم عدم رضا الزبائن في هذه الحالة بهروبهم وتحولهم نحو مؤسسة منافسة، لذا يجب على المؤسسة تحقيق صفر عيب بنسبة 100% وهذا عن طريق القضاء على كل أسباب التحول والتي نذكر منها:

◀ عدم اهتمام الزبائن الداخليين بالزبون الخارجي أثناء تقديم الخدمة.

◀ استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات الزبون.

(1) ثابت عبد الرحمن إدريس: بحوث التسويق، شركة الحلال للطباعة، الإسكندرية، 2002، ص: 345.

(2) محمد إبراهيم عبيدات: مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص: 61.

(3) حبيبة كشيدة: استراتيجيات رضا العميل، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، 2003، ص: 57.

- ◀ عدم توفير المنتج المطلوب.
- ◀ عدم القدرة على التعامل مع شكاوي الزبائن بطريقة ترضيهم.
- ◀ تقديم اعتذار بشكل مستمر حول الأخطاء التي تقع أثناء تقديم المنتج.<sup>(1)</sup>
- 2- **سلوك الشكاوي:** يعد سلوك الشكاوي رد فعل يحدث نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به الزبون عن المنتج أو الخدمة، بسبب وجود أخطاء كالتأخر في تسليم المنتج، أو تقديم منتج لم يطلبه الزبون، أو عدم توفير ما يطلبه الزبون في الوقت والمكان المتفق عليه.
- 3- **غياب رد فعل:** هناك زبائن لا يحبذون فكرة تقديم الشكاوي، أي يكون لهم سلوك رد فعل، وهنا المؤسسة تكون معرضة لخطر فقدان الزبون، هذا بدون علام المؤسسة بسبب تدمرهم، وتتعدد حجج الزبون غير الراضي في الامتناع عن التعبير باعتبار:<sup>(2)</sup>
  - ◀ أن الشكوى أمر ليس له قيمة أن الوقت والجهد المبذول للالتزام بالرد على عدم الرضا أكبر من المنفعة المرتقب الحصول عليها.
  - ◀ الشكوى مصدر إزعاج ونزاع شديد بين الزبون والمؤسسة.
  - ◀ الإدارة لا تشجع شكاوي الزبائن.
  - ◀ عدم وجود قناة اتصال لتقديم الشكاوي من خلالها.
  - ◀ التفاعل بين جودة الخدمة ورضا الزبون.

(1) إبراهيم محده: العوامل المحددة لرضا الزبون تجاه خدمات الاتصال، مذكرة ماستر غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة

قاصدي مرياح، ورقلة، ص ص: 6-7.

(2) حبيبة كشيدة، مرجع سبق ذكره، ص: 63.

## خلاصة الفصل

يعتبر مفهوم الترويج الإلكتروني التوجه نحو الزبون فلسفة أعمال ناجحة في المؤسسة عندما تقوم بتنسيق كافة النشاطات التي تؤثر على رضا الزبون من خلال تكوين وإدامة الرضا لديه، فإن هذا سيزيد من ربحيتها ومواجهة منافسيها، ولفهم رضا الزبون يجب القيام بدراسة رضاه تجاه الخدمة، كما أن هناك محددات لحالة الرضا تتجم عنها مجموعة من السلوكيات، لذا وجب على المؤسسة ألا تكتفي بتحقيق رضا زبائنهم فقط، بل يجب أن تقيسه للتعرف على درجته والعمل على تحسينه إذا تطلب الأمر ذلك.

ويعتبر الترويج الإلكتروني من بين الوسائل المستخدمة لتكوين حالة الرضا لدى الزبون، حيث أن كل عنصر من عناصره يؤثر على الزبون ويساهم في زيادة رضاه عن الخدمات المقدمة.

## الفصل الثاني

دراسة حالة مؤسسة اتصالات

الجزائر - وكالة القرارم فوقية،

ميلة

## تمهيد

بغرض تدعيم بحثنا بالدراسة التطبيقية، ارتأينا التردد إلى أحد وكالات اتصالات الجزائر، وإسقاط ما تم التطرق إليه في الفصل النظري على هذه المؤسسة، ولتحقيق الهدف من دراستنا قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث.

المبحث الأول: تقديم عام حول شركة اتصالات الجزائر.

المبحث الثاني: خصصناه لواقع الترويج الإلكتروني في اتصالات الجزائر.

المبحث الثالث: تناولنا فيه الدراسة الميدانية لمعرفة أثر الترويج الإلكتروني على رضا زبائن الوكالة محل الدراسة.



## المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة اتصالات الجزائر والوكالة محل الدراسة

سنقوم في هذا المبحث بالتعريف بالمؤسسة محل الدراسة، وهي مؤسسة اتصالات الجزائر.

### المطلب الأول: نشأة وطبيعة مؤسسة اتصالات الجزائر

#### 1- نشأة وتطور المؤسسة

مرت مؤسسة اتصالات الجزائر لتصل إلى شكلها الحالي بعدة مراحل وتميزت كل مرحلة بخصائص معينة نحاول اختصارها قدر الإمكان في الجدول التالي:

#### جدول رقم ( 02-01): مراحل تطور مؤسسة اتصالات الجزائر

المرحلة	الخصائص
1990-1974	- مرت هذه الفترة بصعوبات نظرا للظروف السياسية والاقتصادية بعد الاستعمار.
	- ورثت المؤسسة عن الاستعمار الفرنسي هياكل وأنظمة في مجال الخدمات وتسير على النمط الأوروبي
	- نقص في التأهيل الكادر الجزائري مما أدى إلى ضعف في فاعلية الأداء وانخفاض في مردوديته.
	- تميزت هذه الفترة بإصدار قانون ينص على احتكار حكمة البريد والاتصالات
	- عدم كفاية المؤسسة في تنفيذ مهامها.
1999-1991	- إعادة هيكلة القطاع وتقسيم المديريات الولائية إلى ثلاث مجموعات وذلك حسب المنطقة
ما بعد 2000	- تميزت هذه المرحلة بفتح سوق المنافسة
	- تقسيم المؤسسة إلى قسمين فرع يقدم خدمة البريد، والفرع الثاني يهتم بخدمات الاتصال

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مصادر داخلية للمؤسسة.

#### 2- طبيعة مؤسسة اتصالات الجزائر

هي مؤسسة عمومية اقتصادية، كان ميلادها بإصدار القانون 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 المعلن بإعادة هيكلة لقطاع البريد والمواصلات الذي يفصل بين نشاطات البريد والاتصالات إلى مؤسستين هي:

- بريد الجزائر.

- اتصالات الجزائر.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> <http://www.algeriatelecom.dz> (10/02/2018 , 14 :25)

أ- البطاقة الفنية لمؤسسة اتصالات الجزائر

جدول رقم (02-02): البطاقة الفنية لمؤسسة اتصالات الجزائر

الاسم التجاري	اتصالات الجزائر
بداية النشاط	01 جانفي 2003
المقر الاجتماعي	الطريق الوطني رقم 05 الديار الخمس المحمدية الجزائر
فرع المؤسسة	اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس يقدر رأس مالها بـ 10.000.000.000 دج
	اتصالات الجزائر الفضائية RevSat ATS يقدر رأس مالها بـ 1.000.000.000 دج
	فرع جواب
خدمات المؤسسة	الهاتف الثابت بنوعيه (السلكي واللاسلكي)، الهاتف النقال، الإنترنت، نقل المعطيات
غايات المؤسسة	تسعى المؤسسة من خلال دخولها عالم التكنولوجيات الإعلام والاتصال لتحقيق ثلاث غايات وهي:
	- المردودية
	- الفعالية
	- نوعية الخدمات
الموارد البشرية للمؤسسة	في سنة 2003 كان لمؤسسة اتصالات الجزائر 20.845 عامل مع نسبة تأطير ضعيفة جدا تقدر بـ 2%
	أما اليوم وبعد عشر سنوات تطور عدد عمال المؤسسة ليصل إلى 5.879 إطار وإطار سامي، من بين 21.357 موظف بنسبة تأطير قدرها 27%

المصدر: <http://www.algeriatelecom.dz>

ب- مهام المؤسسة: تقوم أساسا مهام المؤسسة الكبرى التالية:

- توفير خدمات للاتصالات السلكية واللاسلكية لنقل وتبادل الصوت والرسائل النصية والبيانات الرقمية والمعلومات السمعية والبصرية.
- تطوير وتشغيل وإدارة الاتصالات السلكية واللاسلكية في القطاعين العام والخاص.
- إنشاء وتشغيل وإدارة جميع أوجه الترابط الشبكي مع مشكلي الشبكات.
- زيادة المعروضات من الخدمات الهاتفية، وتسهيل الحصول على خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية والوصول إلى أكبر عدد من المستخدمين ممكن لا سيما في المناطق الريفية.

- رفع نوعية ونطاق الخدمات المقدمة للوصول لثقة العميل وخدمته بشكل متميز بما سمح للمؤسسة رفع قدرتها التنافسية.
- تطوير شبكة وطنية محل للاتصالات السلكية واللاسلكية، وضمان توصيل هذه المعلومات بالسرعة والدقة المتناهية.

### المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر

تعتبر المديرية العامة أعلى سلطة بالمؤسسة ورأس الهيكل التنظيمي، وهي تقع بالديار الخمسة المحمدية للجزائر العاصمة، تمارس سلطة الإشراف العام ووضع الاستراتيجيات والبرامج الكلية للمؤسسة، يرأسها المدير العام PDG ويخوله بتنصيب أو عزل المدراء الإقليميين ومدراء الوحدات العملية بالتنسيق مع مجلس الإدارة، ويحتوي مباشرة بعد الإدارة العامة مديريات المشاريع والمديريات المساعدة والإقليمية (الجهوية) كما هو موضح بالشكل التالي:

شكل رقم (01-02): الهيكل التنظيمي للمديرية العامة لاتصالات الجزائر



المصدر: <https://www.algeriatelecom.dz>

من الشكل أعلاه يتضح أن المؤسسة تنقسم إلى مجموعة مصالح نذكر منها:

- أ- المدير العام الرئيسي: هو رئيس مجلس الإدارة ويعد المسؤول الأول عن الأعمال القائمة، حيث يتولى مع مساعديه مهمة تحقيق الأهداف المرسومة من قبل المصالح المختصة ومن مهامه السهر على ما يلي:
- ✓ الحفاظ على الحصص في السوق.
  - ✓ تطوير ثقافة الشركة في سوق المنافسة.
  - ✓ تطوير التسويق العملي.
  - ✓ السهر على تطبيق البرامج الموافقة عليها والتنسيق بين المصالح.
  - ✓ مراقبة تسيير النشاطات المختلفة في المؤسسة من خلال التقارير التي تصل إليها من المصالح المختلفة.
  - ✓ النظر في الاقتراحات المقدمة من طرف المصالح.
  - ✓ المحافظة على السير الحسن والعادي في الشركة.
- ب- الاستشارات التطبيقية: وهي التي تمثل بمختلف نشاطات الإدارة والمسؤولة عنها وتتكون من:
- ✓ إدارة التسويق والتجارة: هي المسؤولة عن كل المعاملات التجارية وتسويق الخدمات.
  - ✓ إدارة التوظيف: تتكفل بنظام الإعلام في المؤسسة.
  - ✓ الإدارة التقنية: هي المسؤولة عن نظام تقني في الشركة.
  - ✓ الإدارات الجهوية: تعتبر كإرادات مسؤولة عن مجموعة من الولايات وتوجد ثلاثة تسيير إدارات جهوية للاستشارات التطبيقية.
  - ✓ إدارة المعلومات: تقوم بجمع وفحص المعلومات.
- ج- الاستشارات القانونية: هي التي تتكفل بالأمور القانونية للشركة وتتكون من:
- ✓ إدارة المشاريع: هي المسؤولة عن تسيير ومراقبة مشاريع الشركة.
  - ✓ المراجعة والتدقيق: تتكفل بمراجعة مختلف أنظمة التسيير.
  - ✓ الجودة: هي المسؤولة عن جودة الخدمات للشركة.
- د- إدارة الاستثمارات: تتكفل بكامل الاستثمارات التي تخص الشركة وتتكون من:
- ✓ إدارة العلاقات العامة: هي التي تتكفل بالعلاقات العامة للشركة داخليا وخارجيا.
  - ✓ إدارة الموارد البشرية: هي المسؤولة عن العمال وتركيب نظام الشركة.
  - ✓ الإدارة المالية والمحاسبة: هي التي تتكفل بالمشاريع المالية والمحاسبة في الشركة.
  - ✓ إدارة الجهوية: تختص بالتسيير في بعض الولايات، وتوجد إدارة جهوية واحدة خاصة بالاستثمارات.
- (من مصادر داخلية للمؤسسة).

### المطلب الثالث: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر - ميلة

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من أهم المؤسسات المتواجدة على التراب الوطني وهي تسعى دائما لفرض نفسها في السوق نتيجة لشدة المنافسة وذلك لتقديم أجود وأفضل الخدمات، وللتعرف أكثر على الشركة سنقدمها من خلال إبراز مفهومها وأهدافها، مع تحليل هيكلها التنظيمي.

تأسست مؤسسة اتصالات الجزائر - ميلة عام 2003 م وتنشط في مجال الهاتف الثابت والنقل موبيليس وخدمات الإنترنت جواب والاتصالات الفضائية. نشأت بموجب قانون فبراير 2000 المرتبط بعادة هيكلية قطاع البريد والمواصلات لفصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات، وقد دخلت رسميا في سوق العمل في 01 يناير 2003.

اتصالات الجزائر هي مؤسسة عمومية في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية والتي تقوم بتقديم خدمات متنوعة كما أنها تستخدم شبكات لتطوير أعمالها، ووضعت عروض حسب احتياجاتها وليس فقط في تعزيز القدرة التنافسية وخفض التكاليف.

قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية في الجزائر شهد ولايزال تغيرات عميقة وأهمها خلال عام 2008 م وخاصة في النطاق العريض والإنترنت المتنقلة، مما أوجب على اتصالات الجزائر أن تستمر في التطور مع حلول التقارب للاتصالات الثابتة والمتنقلة، والأقمار الصناعية والإنترنت، وتقدم للزبون عروضها المتكاملة والمتماشية مع العروض العالمية. (مصادر داخلية للمؤسسة).

طبيعة النشاط لدى المؤسسة وهو مؤسسة اقتصادية بالدرجة الأولى عكس بريد الجزائر الذي يدخل تحت لواء الوظيف العمومي. تقوم اتصالات الجزائر بتقديم خدمات الاتصال عبر كامل تراب الولاية وبمختلف أنواعها سواء اتصالات سلكية أو لاسلكية، وهذه المؤسسة تدرج ضمن قطاع الخدمات، وتصرف خدماتها مع مختلف الأسواق التالية: موبيليس، الوكالة التجارية للاتصالات، الاتصالات الفضائية.

تسخر اتصالات الجزائر الوسائل الضرورية لتوصيل الزبون بالشبكة والخدمات الهاتفية، إن خدمة الهاتف الثابت تتمثل في:

- نقل المكالمات الهاتفية الصادرة والمتوجهة إلى نقطة الانتهاء.
- تسمح الشبكة كذلك بالتوصيل بخدمات أخرى توفرها اتصالات الجزائر أو خدمات يوفرها الغير.
- تلتزم اتصالات الجزائر عند تسخيرها للوسائل الضرورية للسير الحسن لخدمة الهاتف وصولا إلى نقطة الانتهاء، مع احترام التزاماتها الخاصة بجودة الخدمة وجودة الاتصالات بالنسبة لجميع متطلبات المشترك فبإمكانه الاتصال بخدمة الزبائن الخاصة لاتصالات الجزائر وهذا بتشكيله للرقم 100 بالنسبة للخواص، 101 للإدارات والمؤسسات العمومية، 102 للمهنيين أو بمصلحة الصيانة (12) من أي هاتف ثابت تابع لاتصالات الجزائر، تعرض هذه الخدمات بأحكام وشروط تطبيق على كل حالة يتناولها عقد الاشتراك للهاتف الثابت. (مصادر داخلية للمؤسسة).

## المطلب الرابع: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة القرارم قوقة، ميلة

### 1- مهام مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة القرارم قوقة، ميلة

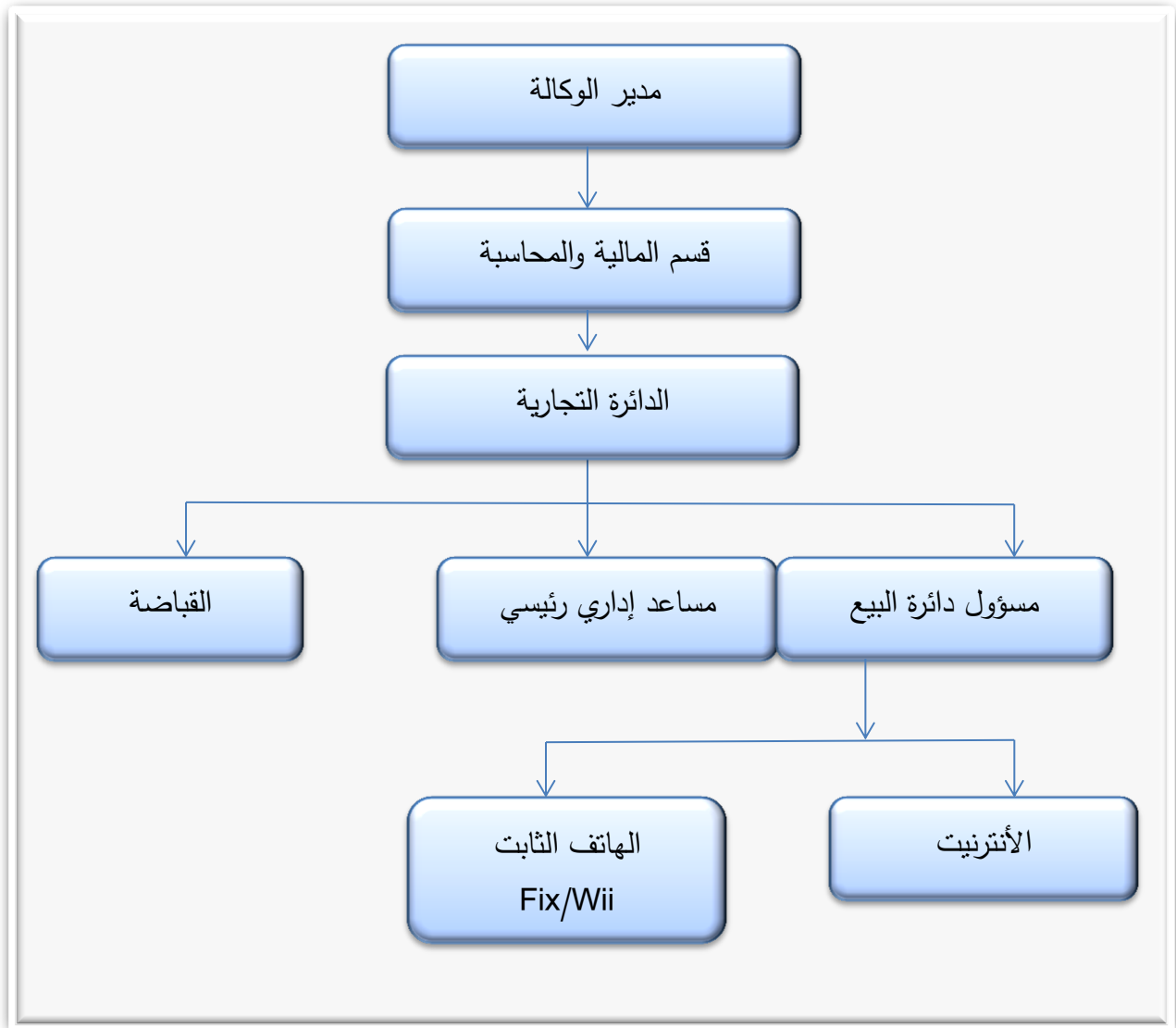
- تضطلع مؤسسة ميلة اتصالات الجزائر (فرع القرارم قوقة) على المهام التالية نذكرها بإيجاز فيما يلي:
- ◀ توفير خدمات للزبائن وتوزيعها في مجال الشبكات خاصة الداخلية لتبادل المعلومات.
  - ◀ إعداد وتنفيذ الخطط القصيرة والطويلة الأجل في إطار موضوع التنمية.
  - ◀ تسيير وتكوين الأشخاص اللزمين لتأدية مهام المؤسسة وهذا من خلال البرامج والدورات التكوينية التي تقوم بإعدادها وكذلك الميزانية المخصصة لذلك.
  - ◀ تعزيز وضمان جودة منتجاتها وخدماتها لتحقيق أهدافها.
  - ◀ إنجاز الدراسات التقنية، التكنولوجية، الاقتصادية، المالية لتحقيق أهدافها.
  - ◀ تطوير، تشغيل، وإدارة الشبكات العامة أو مرافق الاتصالات السلكية واللاسلكية، البيانات الرقمية، المعلومات والوسائل السمعية والبصرية.
  - ◀ توفير الاتصالات السلكية واللاسلكية لنقل وتبادل الصوت، الرسائل النصية، المعلومات والوسائل السمعية البصرية.
  - ◀ توفير خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية وطنية أو في الخارج، وذلك لضمان الاتصال بين هؤلاء المستعملين للشبكة.(من مصادر داخلية للمؤسسة).

### 2- أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة القرارم قوقة، ميلة

- تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر -ميلة- بالمهام المذكورة سابقا سعيا منها لتحقيق مجموعة من الأهداف:
- ◀ تسعى المؤسسة إلى حفظ وتطوير حجمها الدولي والمشاركة في تنمية المجتمع الإعلامي في الجزائر.
  - ◀ تحقيق النمو الثقافي والاجتماعي والاقتصادي للوطن عن طريق توفير خدمات الاتصالات.
  - ◀ تحسين النشاط التجاري ومستوى الخدمات لكسب أكبر حصة في السوق وتحسين صورة المؤسسة.
  - ◀ تطوير استغلال الشبكات العمومية الخاصة بالاتصالات.
  - ◀ تنظيم التبادل واستغلال الشبكات بين مختلف المتعاملين.
  - ◀ تحسين قيمة شبكة الخدمات المقدمة وجعل خدمات الاتصال أكثر مردودية.
  - ◀ إدخال التكنولوجيا الحديثة التي تضمن أمن وسلامة الشبكة ونوعية الاتصال من أجل الرضا التام للمستعملين.
  - ◀ مراقبة التطور التكنولوجي الذي تعرفه سوق الاتصالات.
  - ◀ سعي المؤسسة في ظل المنافسة القوية على ضمان مركزها والمحافظة على سمعتها.(من مصادر داخلية للمؤسسة).

### 3- الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة القرارم قوقة، ميلة

شكل رقم (02-02): الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة القرارم قوقة، ميلة



المصدر: من وثائق المؤسسة

اتضح لنا من خلال الشكل أن الوكالة تحتوي على المصالح التالية:

- أ- **مدير الوكالة:** يعد المسؤول الأول عن الأعمال في الوكالة حيث يتولى مهمة تحقيق الأهداف والسهر على السير الحسن للمصالح.
- ب- **قسم المالية والمحاسبة:** يعد المسؤول المالي للوكالة، ويقوم بإعداد الميزانية، والتسيير المالي والمحاسبي لأموال المؤسسة من خلال تسيير الحسابات البنكية والبريدية التابعة للمديرية.
- ج- **الدائرة التجارية:** تنقسم إلى ثلاثة مصالح: مصلحة العلاقة مع الزبائن، مصلحة قوة البيع والشبكات التجارية، ومصلحة الفوترة والتحصيل والمنازعات.



- د- **مسؤول دائرة البيع:** تتمثل مهامه في الحرص على:
  - ضمان الوسائل اللازمة لتحقيق أهداف البيع المرجوة.
  - القيام بدراسة تحليل سلوك الزبون اتجاه عملية البيع.
  - إعداد مخطط عمل تجاري يحدد أهداف عملية البيع في كل وحدة.
- هـ- **مساعد إداري رئيسي:** يهتم بالخدمات اللوجستية كطلب المعدات، والأوراق التي يتم تداولها داخل المؤسسة وخارجها، والعمل على ترتيب الجداول وتنسيقها. كما تُوكل إلى المساعد الإداري دور مزود المعلومات، إذ يكون بذلك مصدراً خاصاً للمعلومات مع الجمهور.
- و- **القباضة:** وهي المسؤولة عن مسك مستحقات الفواتير الخاصة بالهاتف الثابت والإنترنت.

### **المبحث الثاني: المزيج الترويجي لمؤسسة اتصالات الجزائر**

إن المؤسسة وفي سعيها إلى إرضاء الزبون وجعله الهدف الأساسي، تقوم بوضع الاستراتيجية التسويقية التي تهتم بمختلف عناصر المزيج التسويقي، وهي نفسها المطبقة بالمؤسسة الأم.

#### **المطلب الأول: سياسة المنتج أو الخدمة**

تعطي مؤسسة اتصالات الجزائر أهمية كبيرة لسياسة المنتج أو الخدمة وهي السياسة أو الاستراتيجية المنهجية من طرف المؤسسة في عرض خدماتها كما أنها مسؤولة عن انتاج وتطوير المنتجات التي تقدمها وكذا طرح الجديد منها، وكل هذا من أجل كسب رضا الزبون، ومن أهم الخدمات المقدمة من طرف شركة اتصالات الجزائر نجد ما يلي:

- 1- **الهاتف الثابت:** وهي خدمة تتمثل في توفير خط اشتراك للزبائن، ويمكن للزبون بالإضافة إلى الخدمات التقليدية التي تقدمها الشبكة من الاستفادة من الخدمات التالية:
  - أ- **خدمة الرد المؤقت:** هي خدمة تسمح بالتحويل المؤقت للنداءات باتجاه أرقام أخرى تتواجد في نفس المحيط أو القسم الإداري.
  - ب- **إشارات النداءات المنتظرة:** تسمح بعدم فقد النداء، حيث يتم إعلام الزبائن بأنهم قد استقبلوا نداء وهذا يكون بواسطة رنات معينة.
- 2- **خدمة الهاتف الثابت اللاسلكي:** وهي تعتبر من الخدمات الجديدة المقدمة من طرف اتصالات الجزائر وهي تقنية تحقق الرابط بين المشترك ومركز الاتصالات لمقدمي الخدمات وتكون بطريقة لاسلكية. وتقدم هذه الشبكة لزبائنها الخدمات التالية:
  - خدمات الإنترنت السمعي البصري.
  - الخدمات القاعدية الأساسية (الصوت، الفاكس، الهاتف العمومي).
  - تبادل الاتصالات يكون أكثر سهولة خاصة في الفترة الشتوية وهذا بسبب عدم استعمال الأسلاك والخيوط.

3- خدمة الدفع المسبق: هي خدمة تسمح للعالم في الاتصالات بفتح مصلحة الاتصالات الهاتفية، أين الاستهلاكات لا تكون مفوترة على حساب الاشتراك المتقطع لاحقا وهذا عن طريق قرض استهلاك مشترى مسبقا، وهي خاصة بمستعمل الضمان.

4- خدمة المشتركين: هي خدمة تطبق بصورة خاصة مع الجماعات المحلية والهيكل التابعة للدولة، ومن أهم خدماتها ما يلي:

- تأمين وحماية الاتصالات العامة.

- التوسيع المستمر للاتصالات العالمية في مجال النظام الكلي اللاسلكي.

- تجديد وإصلاح شبكة التوزيع الهاتفية العالمية.

5- خدمات الإنترنت: وتتمثل في العناصر التالية:

أ- خدمة فوري: وهي خدمات مخصصة لجميع الأفراد على مستوى التراب الوطني سواء كانوا أشخاص طبيعيين أو معنويين.

ب- خدمة جواب: تعتبر هذه الخدمة الممول لمداخل الإنترنت المتعلقة باتصالات الجزائر والشبكة الخاصة به تغطي كل التراب الوطني تم إنشاؤه سنة 2001، وتسمح بالدخول للإنترنت تحت عدة أشكال نذكر منها ما يلي:

- الدخول عن طريق الشبكة الهاتفية سواء كان ذلك بالطريقة المباشرة أو باتباع طريقة بطاقة الدفع المسبق.

ج- إيزي: وهي خدمة تتوفر على المزايا التالية:

• عند الاشتراك لمدة 6 أشهر يقدم لك مودم مجانا.

• الاشتراك لمدة سنة مجانا إضافة إلى تقديم اشتراك لمدة شهرين مجانا.

6- الهاتف النقال (GSM): هي شبكة جزائرية تم إنشاؤها في جانفي 1999، باستعمال موجة 900 تقترح خدمات الدفع المسبق منذ مارس 2004.

يمثل GSM كذلك النظام الكلي للاتصالات اللاسلكية الخاصة بالهاتف النقال في الجزائر وتتمثل خدماتها فيما يلي:

أ- خدمة الفاكس: هي خدمة نسخ الهاتف فوج 03 أو فاكس فوج 03 المعروضة على شبكة GSM التي تسمح بإعداد رقم إضافي للرقم اللاسلكي الممنوح من قبل المشترك.

ب- خدمة تحويل الاتصالات: أي أن المشترك يمكنه تحويل كل المكالمات والنداءات التي تأتيه إلى رقم آخر يختاره هو ويكون موجود في نفس المقاطعة.

ج- الرسائل القصيرة: تمكن الخدمة من رسال واستقبال رسالة مكتوبة بحجم يمكن أن يصل إلى 160 رمز، وهذا في كل الظروف سواء كان الرقم مشغول أو مغلق أو خارج مجال التغطية.

د- خدمة الاتصالات العائلية: تسمح بتنظيم الخطوط اللاسلكية خارج الحدود الوطنية وعلى المستوى العالمي، أين يوجد متعاملين وقعت معهم الوزارة الجزائرية اتفاقات ROAMINA والتي تتميز بسهولة الاستعمال.

هـ - خدمة النداء المغلق: تسمح بتحرير الاتصالات الهاتفية بين مراسلين في نفس الوقت وعدد المشتركين الأقصى يكون 6 أشخاص.

و - الرسائل الصوتية: وذلك يعني ترك الرسالة في كل وقت وفي كل الظروف.

ز - خدمات الأقمار الصناعية: لقد عرفت أنظمة الاتصال عبر الأقمار الصناعية تحولات جذرية في السنوات الأخيرة مروراً بالتكنولوجيا المهنية بواسطة السلطات العامة والأقمار الصناعية، تتمثل في ما يلي:

- **VSAT**: يتم استعمالها من أجل تلبية احتياجات الشبكة المستقبلية.
- **INMARSAT**: يتمثل هدفها في الاهتمام بالاحتياجات المختلفة للمعاملين الوطنيين والأجانب وهي المحطة الأرضية.

- **THURAYA**: هاتف نقال يعمل بالأقمار الصناعية.

### المطلب الثاني: سياسة الترويج للمؤسسة

إن شركة اتصالات الجزائر تستعمل الترويج بهدف إعلام المستهلك، والتعريف بخدماتها وتمييزها عن خدمات المنافسين، حيث تكلف مديرية الحسابات الكبرى الوكالة المتخصصة في مجال الاتصال والتي تقوم بتصميم الرسالة الإعلانية أو الإشهار بالتركيز على الاسم التجاري للشركة عند الترويج لخدماتها. وتعتمد شركة اتصالات الجزائر في سياستها الترويجية على عناصر الترويج التالية:

#### 1- الإعلان

تعمل شركة اتصالات الجزائر بالإعلان عن خدماتها بواسطة عدة وسائل والمتمثلة في التلفزيون التي تتمثل في العروض الإشهارية في شهر مارس 2004 حيث كان الإشهار حول خدمة الدفع المسبق لشركة اتصالات الجزائر. وكذلك عن طريق الملصقات، الإشهار والإعلان في أماكن البيع كوكالات تجارية، وضع الاسم التجاري على الطرود البريدية التي ترسل فيها فواتير الهاتف، والقيام بالتصميم على الغلاف لبطاقة الدفع المسبق، الاسم التجاري للشركة وشعارها، والمطويات، الجرائد واللافتات. وتعتمد المؤسسة على الإعلان الإعلامي التذكيري، الإرشادي، وكذلك الإعلان التحميسي.

#### 2- البيع الشخصي

وهو عبارة عن اتصال مباشر بين رجال التسويق والمستهلك، حيث تعتبر كحلقة رئيسية لانتقال السلعة أو الخدمة من مكان إنتاجها إلى مكان توزيعها، حيث قامت اتصالات الجزائر بوضع وكالة تجارية للاتصال عبر كامل التراب الوطني لتسهيل عملية انتقال الخدمة أو السلعة. ويتم البيع الشخصي على مستوى الوكالات ونقاط البيع، فالشركة تحرص على توظيف عمال أكفاء لديهم خبرة وقادرين على التعامل المباشر مع المشتركين لتحسين العلاقات بين الشركة وزبائنها.

#### 3- تنشيط المبيعات

تلجأ الشركة إلى هذا النوع من عناصر المزيج الترويجي لترقية مبيعاتها وزيادة حصتها أو زيادة الطلب على منتجاتها وكسب عدد كبير من الزبائن كما تقدم بعض التخفيضات من بينها:

- تقديم الشركة أثناء بيعها علاوات وكذلك تقديم هواتف مجانية في بعض الأحيان.
- تخفيض الأسعار على الاشتراكات كالتخفيض الذي قامت به بالنسبة لسعر الاشتراكات في خدمة الإنترنت.

#### 4- العلاقات العامة

هذا الأسلوب تعتمد الشركة عليه من أجل ضمان علاقة جيدة مع الجمهور، وكذلك تغيير اتجاهات الأفراد إيجابيا نحو الشركة وجعلهم أكثر إدراكا بمنتجاتها وخدماتها، ومن بين الطرق المعتمدة لديها هي تنظيم مهرجانات والمشاركة في تنظيم المعارض هذا فيما يخص جمهورها الخارجي، أما عن الجمهور الداخلي فهنا نتحدث عن علاقة الإدارة بموظفيها حيث تقوم بتقديم إعلانات موسمية مثل الدخول المدرسي، والأعباء الإضافية، منح العلاوات مثل علاوة العمل الاجتماعي، كما تقوم بتنظيم رحلات للموظفين بهدف بناء سمعة طيبة وحسنة عن الشركة.

#### المطلب الثالث: الترويج الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر

إن استراتيجية الترويج الإلكتروني بالمؤسسة هي نفسها المطبقة في الواقع، مستخدمة وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومن أهمها وأكثرها استخداما موقعها الإلكتروني تحت عنوان [www.algeriatelecom.dz](http://www.algeriatelecom.dz) ، و يحتوي على كل العروض المقدمة من طرف المؤسسة للزبون

يعتبر بوابة للترويج الإلكتروني للخدمات والعروض المقدمة من طرف المؤسسة والتي تعتبر نوع من الإعلانات الفعالة التي تحتوي على الإعلان وفي نفس الوقت محتوى الخدمة وكيفية استعمالها، ونذكر منها الأمثلة التالية:

#### 1- عرض خدمة الجيل الرابع

احصل على الإنترنت عالي السرعة والاتصال الهاتفي بفضل عرض 4G LTE الجديد من اتصالات الجزائر، والمتاح من 17 يونيو 2017. مع أكثر خطط الاشتراك سخاء في السوق، هذا العرض الجديد كما هو موضح في الصورة المرفقة أدناه.

عرض الإنترنت			
4G LTE Modem	كفائيات من الإنترنت المجاني سلحة لمدة شهر واحد 15	نواك 500 DA	
عرض الإنترنت بما في ذلك الاتصالات الهاتفية			
4G LTE Modem	كفائيات من الإنترنت المجاني سلحة لمدة شهر واحد 15	500 DA Calls	DA 5-500
تصنيف إعداد تحميل الإنترنت			
نوع شدة	حجم	حجم إضافي	مدة
500 DA	1GB	كفائيات من الإنترنت بسرعة تصل إلى 512 كيلوبت في الثانية	10 أيام
1000 DA	4GB	كفائيات من الإنترنت بسرعة تصل إلى 512 كيلوبت في الثانية	30 يوما
2500 DA	10	كفائيات من الإنترنت بسرعة تصل إلى 512 كيلوبت في الثانية	30 يوما
3500 DA	15	كفائيات من الإنترنت بسرعة تصل إلى 512 كيلوبت في الثانية	30 يوما
6500 DA	30 GB	كفائيات من الإنترنت بسرعة تصل إلى 512 كيلوبت في الثانية	30 يوما

المصدر: الموقع الرسمي لاتصالات الجزائر

## 2- حزمة محترف

هو عرض خدمة خاصة بسوق أفراد المهن الحرة يدل على اهتمام المؤسسة بتجربة السوق وإعطاء كل سوق سياس ترويجية خاصة به. ومميزات العرض موضحة في الصورة المرفقة أدناه.

**PACK MOOHTARIF**  
UN PACK COMPLET POUR LES PROFESSIONNELS QUI VEULENT DÉVELOPPER LEUR ACTIVITÉ

**PACK 4** 4 999 DA  
**PACK 8** 6 999 DA

الوجبات السريعة (TPE) هو عرض للمهن الحرة (المحامين والمحاسبين والأطباء والمهندسين المعماريين ... الخ) ، والشركات الصغيرة جدا Pack MOOHTARIF (، وكالة السفر والسياحة ، قيادة المدارس ... الخ).

حزمة MOOHTARIF	وصف العرض
MOOHTARIF 4 حزمة تصل إلى 4 Mbps في شهر / 4999 DA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Idoom ADSL غير محدود الوصول إلى الإنترنت</li> <li>مع مكالمات غير محدودة إلى الخطوط الأرضية IDOOM خط هاتف ثابت</li> <li>المحلية والوطنية وتصل إلى 30٪ من الخصومات المتنقلة والشبكية</li> </ul>
MOOHTARIF Pack 8 حزمة تصل إلى 8 Mbps في شهر / 6999 DA	

أفادت لمزيد من القدرة على المنافسة لملك

- المرونة الوصول بسهولة إلى حل اتصال كامل
- الروية ضمان الرؤية المثلى للشبكات على الويب والشبكات الاجتماعية
- تقنياتهم تم تحسين ميزانيتها بفضل نسبة قوّة / سعر أفضل

المصدر: الموقع الرسمي لاتصالات الجزائر

## 3- إعادة تحميل الإغاثة

هي الخدمة التي تتيح للعملاء المشتركين بخدمة ADSL لتفعيل الاتصال بشبكة الإنترنت لمدة 36 ساعة في حال انتهاء الاشتراك في ساعات متأخرة وعطلات نهاية الأسبوع والأعياد، ويهدف هذا العرض إلى تقوية العلاقات العامة مع الزبائن حيث تصبح خدمة الدفع عبر الخط مستمرة 24/24، 7 أيام/7. تتم إعادة التحميل في أي وقت وبأمان. وللاستفادة من الخدمة، يجب أن يكون لدى العميل اتصال ADSL IDOOM انتهت صلاحيته أقل من 24 ساعة، ولإعادة تنشيط حساب ADSL، قم ببساطة بالاتصال بالرقم 1500 عبر خط ثابت أو محمول، قم بإدخال رقم الخط الثابت ثم اختر في القائمة الرئيسية خيار النسخ الاحتياطي. بمجرد تأكيد المعاملة، يتم تنشيط الحساب لمدة 36 ساعة. وهي خدمة مجانية.

Votre abonnement IDOOMLY a expiré ?  
pour votre confort prolongez-le avec :

**IDOOMLY**

Abonnement expiré ! Appelez 1500 Activez Naviguez

Algérie Télécom vous avance 36H de connexion sur votre abonnement IDOOMLY qui seront déduites sur votre prochaine recharge. Pour en bénéficier, appelez le 1500 et sélectionnez le rechargement de secours. le service est valable pour les clients ayant un compte ADSL suspendu depuis moins de 24H.

المصدر: الموقع الرسمي لاتصالات الجزائر

**ثالثا: تسديد الفواتير عبر الخط:** لتسهيل عملية تقديم الخدمة وما يتعلق بها تم إنشاء فواتير الدفع عبر الخط كجزء من التجديد الديناميكي، تتولى مؤسسة اتصالات الجزائر القيادة وتطلق خدمة "خلاص" لتعزيز خدماتها في إعادة دفع ودفع الفواتير.

مع KHLASS يمكن إعادة تحميل حساب ADSL IDOOM ودفع فاتورة هاتف FIXED IDOOM في أي وقت، بأمان ومن حساب CCP الخاص بك. ينضم الزبون إلى "الدفع الإلكتروني" من خلال ملأ نموذج الطلب على مستوى مكتب البريد (بتنزيل النموذج)، ثم إجراء المعاملة بعدد قليل من النقرات على: [www.idoom.dz](http://www.idoom.dz) أو مباشرة من منطقة العملاء بالاتصالات الجزائرية ([ec.algeriatelecom.dz](http://ec.algeriatelecom.dz)).

### المبحث الثالث: الدراسة الميدانية

نقوم في هذا المبحث بدراسة البيانات المجمعة من زبائن وكالة اتصالات الجزائر في ولاية ميله بالقرارم قوقة وتحليلها من أجل استخلاص النتائج وفقا للأهداف المسطرة في الدراسة والفرضيات الموضحة، حيث سيتم دراسة خصائص عينة الدراسة من حيث العوامل الديمغرافية (الجنس، العمر، الحالة العائلية... الخ)، إلى جانب تحليل إجابات مفردات الدراسة (زبائن) على العبارات المحددة في الاستبيان واختبار الفرضيات فيما يلي.

#### المطلب الأول: أدوات الدراسة

فيما يلي سنتطرق إلى أهم أدوات الدراسة وخطواتها:

##### أولا المنهج المستخدم

من أجل تحقيق أهداف الدراسة قمنا باستخدام منهج يتماشى وطبيعة الموضوع ألا وهو المنهج الوصفي التحليلي كونه يرمي إلى وصف خصائص عينة الدراسة ودراسة الارتباطات بين متغيراتها، في دراسة تحليلية لأثر الترويج الإلكتروني على رضا الزبون، دراسة حالة الوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالقرارم قوقة، بحيث تم تجميع البيانات الأولية لمفردات العينة من خلال نموذج استبانة أعد لهذا الغرض، يتناول خصائص مفرداتها ومتغيراتها المستقلة والتابعة، لتحليل البيانات واختبار الفرضيات للوصول إلى النتائج وتقديم بعض التوصيات.

##### ثانيا: مجال الدراسة

- 1- **المجال المكاني:** قمنا باختيار اتصالات الجزائر وكالة القرارم قوقة ولاية ميله.
- 2- **المجال الزمني:** استغرقت الدراسة الميدانية طيلة مدة إعداد البحث وذلك خلال سنة 2018، حيث سخرت لها الإمكانيات اللازمة على ثلاث مراحل:
  - **المرحلة الأولى:** خصصت للاطلاع على الجو العام السائد بالوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بالقرارم قوقة.
  - **المرحلة الثانية:** تم فيها توزيع الاستبانة على أفراد عينة الدراسة (زبائن وكالة اتصالات الجزائر)، وتقديم توجيهات وافية تسهل عليهم ملأ الاستبانة بموضوعية ودقة.



- **المرحلة الثالثة:** تم فيها استرجاع الاستبيانات الموزعة وهذا بغرض تفريغ البيانات وتبويبها، وتفسيرها وتحليلها.

### ثالثا: مجتمع وعينة الدراسة

1- **مجتمع الدراسة:** مجتمع الدراسة هو جميع الأفراد الذين يكونون محل مشكلة الدراسة، وبناء على مشكلة بحثنا فإن مجتمع الدراسة يتمثل في كافة المواطنين المشتركين في اتصالات الجزائر - وكالة القرارم قوّة، ميلة، المتابعين لأعمال المؤسسة عبر الإنترنت.

2- **عينة الدراسة:** لقد تمت الدراسة على عينة من مجتمع الدراسة حيث قمنا بتوزيع استبيان 200 مباشرة.

### رابعا: اختبار صدق وثبات الاستبيان

تم تحكيم الاستمارة (الصدق الظاهري) وذلك من خلال عرضها على مجموعة من الأساتذة المختصين في الجامعة وبعض موظفي الوكالة، وبعض الزبائن بهدف التأكد من وضوح العبارات وسلامتها اللغوية، ومدى مناسبة فقراتها للمستجوبين الذين ستطبق عليهم الأداة، ومدى انتماء الفقرات للمجال الذي أعدت لقياسه، ولقد أخذت التوصيات بعين الاعتبار، وتم تعديل فقرات الاستمارة لتناسب مع التعديلات المقترحة من خلال حذف بعض العبارات وإضافة بعضها، وإعادة صياغة بعضها الآخر وتصحيحها حتى استقرت الاستمارة على الوضع النهائي.

أما ثبات الاستمارة فقد تم استخدام طريقة معامل الثبات ألفا كرونباخ لبيان مدى الاتساق الداخلي للعبارات المكونة للمقاييس التي اعتمدتها الدراسة وتجانسها، حيث أن قيمة معامل الارتباط "ألفا كرونباخ" يتراوح بين

(0-1) وكلما اقترب من الواحد دل على وجود ثبات عالي، وإذا اقترب إلى الصفر دل ذلك على عدم وجود ثبات، وحتى يتمتع المقياس بالثبات يجب أن لا يقل الحد الأدنى للمعامل في هذا الاختبار عن 0.6، وكانت نتيجة التحليل للاستبيان كالتالي

الجدول رقم ( 02-03): معامل الارتباط "ألفا كرونباخ" للاستبيان

معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	الاستبيان
0.903	33	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

تدل مؤشرات معامل "ألفا كرونباخ" أعلاه على تمتع الاستمارة بصورة عامة على ثبات عالي وقدرتها على تحقيق أغراض الدراسة، كما يتضح من الجدول أدناه أن معامل "ألفا كرونباخ" بعد حذف كل عبارة من عبارات الاستمارة يبقى عالي، إذ يتراوح ما بين (0.900-0.906)، والجدول التالي يبين قيمة معامل "ألفا كرونباخ" بعد حذف كل عبارة من عبارات الاستبيان.



الجدول رقم ( 02-04 ) : معامل "ألفا كرونباخ بعد حذف كل عبارة من عبارات الاستبيان

رقم العبارة	العبارات	معامل ألفا كرونباخ
1	يؤدي الإعلان عبر الوسائل الإلكترونية الحديثة إلى لفت انتباهي حول المنتج أو الخدمة المعلن عنها.	0.865
2	يساعدني الإعلان الإلكتروني على تذكر المنتج الاهتمام به.	0.866
3	مشاهدتي للإعلانات عبر الإنترنت تثير رغبتني في تجربة المنتج أو الخدمة.	0.863
4	الإعلان الإلكتروني يقودني غالبا إلى شراء المنتج أو الخدمة.	0.864
5	هناك تنوع في أشكال الإعلانات عبر الإنترنت التي تستخدمها المؤسسة.	0.867
6	تستخدم المؤسسة مواقع شهيرة لنشر إعلاناتها.	0.869
7	يساهم الإعلان عبر الإنترنت في عرض مجموعة واسعة من الخدمات أمام الزبائن.	0.867
8	الصورة التي يرسمها الترويج الإلكتروني تشد انتباهي للمؤسسة ومنتجاتها.	0.865
9	الترويج الإلكتروني يجعلني أهتم أكثر بأخبار المؤسسة.	0.861
10	الترويج الإلكتروني الذي يقودني لمعارف جديدة تثير رغبتني في التعامل مع تلك المؤسسة.	0.863
11	يساهم الترويج الإلكتروني في تغيير اتجاهاتي السلوكية نحو المؤسسة وبالتالي يساعدني ذلك في شراء منتجاتها المطروحة في الوقت.	0.863
12	تهتم المؤسسة برسم علاقاتها معكم عبر استخدام الترويج الإلكتروني (تعلمكم بالجديد، وسائل إلكترونية متنوعة).	0.862
13	يرسخ الترويج الإلكتروني الصورة الذهنية الإيجابية عن المؤسسة وما تقدمه من خدمات.	0.867
14	فرصة حصولي على جوائز نقدية عبر الإنترنت يلفت نظري للتعرف أكثر على منتجات المؤسسة.	0.868
15	وضع المؤسسة لخصومات بنسب معينة على منتجاتها عبر الإنترنت تجعلني أتحدث عن هذا العرض باهتمام كبير.	0.865
16	يحفز ويدفعني وجود جوائز تشجيعية الإنترنت لمنتجات المؤسسة للتعامل معها.	0.862
17	تنشيط المبيعات عبر الإنترنت يترك لدي قناعة بالمنتج أو الخدمة وتجربتها.	0.862
18	تستخدم المؤسسة أساليب ترويجية حديثة في تنشيط مبيعاتها عبر الإنترنت.	0.864
19	استخدام الإنترنت في التسويق المباشر من اهتمامي بالتواصل مع المؤسسة.	0.863
20	تساهم أساليب التسويق المباشر عبر الإنترنت في خلق رغبة حقيقية وقناعة بالمنتج.	0.863
21	تدفعني أساليب التسويق الإلكتروني إلى شراء المنتج من الوكالة، أو حتى عبر هذه الوسائل.	0.871
22	يساعد استخدام التسويق المباشر الإلكتروني في متابعة التطورات المتسارعة.	0.863

0.862	التعامل المباشر عبر الإنترنت أشعر فيه بأهمية تعاملي مع المؤسسة.	23
0.864	يعكس محتوى الترويج الإلكتروني طبيعة الخدمة المعروضة.	24
0.864	عروض الترويج الإلكتروني واضحة وكافية تفوق توقعاتي دوما.	25
0.863	الوصول إلى المزيج الترويجي الإلكتروني سهل وسريع.	26
0.863	محتوى الترويج الإلكتروني أهل بالثقة.	27
0.868	الترويج الإلكتروني دائما في تطور.	28
0.863	الخدمات المعروضة عبر الإنترنت تهمني.	29
0.862	أشعر بالارتياح عند اتخاذ قرار تتبع كل جديد للمؤسسة من خلال الترويج.	30
0.862	سوف أستمّر في تتبع كل جديد بالاعتماد على الترويج الإلكتروني.	31
0.862	نصح الآخرين بتتبع الترويج الإلكتروني لما يحتويه من معلومات كافية.	32
0.867	هناك استجابة مباشرة للشكاوي والاستفسارات والتساؤلات عبر الإنترنت.	33

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستمارة.

نلاحظ من هذه القيم أن معامل "ألفا كرونباخ" مقبول بعد حذف كل عبارة من العبارات لأنه أعلى من الحد الأدنى للقبول، وبناء على ذلك يمكن القول أن جميع المقاييس المستخدمة في الاستقصاء تتمتع بالصلاحيّة ويمكن الاعتماد على جميع تلك العبارات.

### المطلب الثاني: دراسة خصائص عينة الدراسة وعرض نتائج الدراسة

#### أولاً: دراسة خصائص عينة الدراسة

اشتملت عينة الدراسة على الخصائص الديمغرافية في الجزء الأول للاستبيان، فقد تضمنت المتغيرات التالية: الجنس، العمر، الحالة العائلية، مدة التعامل مع المؤسسة، المهنة. فيما يلي نتائج جميع المعلومات الديمغرافية.

1- الجنس: يوضح الجدول والشكل التاليين توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس.

الجدول ( 02-05 ): توزيع مفردات العينة

حسب متغير الجنس

الجنس	ذكر	أنثى	المجموع
التكرارات	87	113	200
النسبة	43.5%	56.5%	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات

برنامج spss.

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن عدد الإناث أكبر من عدد الذكور، حيث تمثل نسبة الإناث 56.5% ونسبة الذكور 43.5%.

## 2- العمر:

تم تبويب مفردات العينة إلى خمس فئات حسب متغير العمر، يوضحها الجدول والشكل المواليين.

الجدول رقم (02-06): توزيع مفردات حسب متغير

العمر

الفئة	النسبة	التكرار
20 سنة وأقل	25.5%	51
من 21-30 سنة	51%	102
من 31-40 سنة	11.5%	23
من 41-50 سنة	7%	14
أكثر من 51 سنة	5%	10
المجموع	100%	200

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أغلب عينة الدراسة تتراوح أعمالهم ما بين 21 و 30 سنة 15%، تليها الفئة الأقل من 20 سنة بنسبة 25.5%، أما باقي الفئات فظهرت بنسب ضعيفة. من خلال هذه النتائج نلاحظ أن الفئات الشابة هي المهتمة بالخدمات عبر الإنترنت.

3- الحالة العائلية: يوضح الشكل والجدول التاليين توزيع مفردات العينة حسب متغير الحالة العائلية.

الجدول رقم (02-07): توزيع عينة الدراسة

وفق متغير الحالة العائلية

الفئة	النسبة	التكرار
متزوج	31.5%	63
أعزب	60.5%	121
أخرى	8%	16
المجموع	100%	200

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الشكل والجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة العزوبية في عينة الدراسة تمثل أكبر نسبة بقيمة 60.5%، مقابل نسبة المتزوجين التي لم بلغت 33.5%، بينما الحالات الأخرى فكادت تنعدم بنسبة 8%، وهذا ما يؤكد النسبة السابقة التي تخص توزيع الأفراد حسب العمر.

#### 4- مدة التعامل مع المؤسسة

يوضح الشكل والجدول التاليين توزيع مفردات العينة حسب متغير مدة التعامل مع المؤسسة.

الجدول رقم (02-08): توزيع عينة الدراسة وفق

متغير مدة التعامل مع المؤسسة

الفئة	النسبة	التكرار
أقل من سنة	23.5%	47
من سنة إلى 5 سنوات	49%	98
من 5 سنوات إلى 10 سنوات	13.5%	27
من 10 إلى 15 سنة	10.5%	21
أكثر من 15 سنة	3.5%	7
المجموع	100%	200

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول والشكل أعلاه أن معظم عملاء العينة تتراوح مدة تعاملهم مع المؤسسة بين سنة و 5 سنوات بنسبة قدرت بـ 49%، تليها مباشرة الفئة التي مدة تعاملها مع المؤسسة أقل من سنة بنسبة 23.5%، ثم فئة من 5 سنوات إلى 10 سنوات بنسبة 13.5%، وفئة من 10 سنوات إلى 15 سنة بنسبة 10.5%، أما آخر فئة فهي فئة أكثر من 15 سنة بنسبة صغيرة جدا قدرت بـ 3.5%. وهذا ما يدل على أن نشاط المؤسسة في تزايد في السنوات الأخيرة.

5- المهنة: يوضح الجدول والشكل التاليين توزيع مفردات العينة حسب متغير المهنة.

الجدول رقم (02-09): توزيع عينة الدراسة وفق

متغير المهنة.

الفئة	النسبة	التكرار
قطاع عام	31.5%	63
قطاع خاص	33.5%	67
طالب	22.5%	45
بدون عمل	12.5%	25
المجموع	100%	200

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول والشكل أعلاه أن أعلى نسبة للعينة فيما يخص المهنة كانت لفئة القطاع الخاص، حيث بل عددهم 67 فردا بنسبة قدرها 33.5% من عينة الدراسة، تليها فئة القطاع العام بنسبة 31.5%، ثم الطلاب بنسبة 22.5%، وأخيرا فئة البطالين (بدون عمل) بنسبة 12.5%.

### المطلب الثالث: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

سنحاول تحليل البيانات المتعلقة بتقييم عينة الدراسة لمستوى الترويج الإلكتروني ورضا العملاء، على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة -القرارم قوقة، ميلة.

علما أنه تم ترتيب خيارات للإجابة على أسئلة الاستبيان وفق مقياس ليكارت الخماسي والذي تتراوح أوزانه من (1-5) حيث:

1: غير موافق بشدة، 2: غير موافق، 3: محايد، 4: موافق، 5: موافق بشدة.

يتم تحديد فئات المقياس كما يلي:

**المدى:** الفرق بين أعلى درجة وأقل درجة بالمقياس:  $4-1=5$

**طول الفئة = المدى/عدد الفئات =  $5/4 = 0.8$ .**

وعليه فإن فئات المقياس تكون على النحو التالي:

- ◀ فئة غير موافق بشدة تتراوح درجتها بين [1-1.80] وتدل على درجة ضعيفة جدا لمستوى الرضا.
- ◀ فئة غير موافق تتراوح درجتها بين [1.80-2.60] وتدل على درجة ضعيفة لمستوى الرضا.
- ◀ فئة محايد تتراوح درجتها بين [2.60-3.40] وتدل على درجة متوسطة لمستوى الرضا.
- ◀ فئة موافق تتراوح درجتها بين [3.40-4.20] وتدل على درجة مرتفعة لمستوى الرضا.
- ◀ فئة موافق بشدة تتراوح درجتها بين [4.20-5] وتدل على درجة مرتفعة جدا لمستوى الرضا.

أ- الترويج الإلكتروني: سنقوم بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل بعد وفقا لما يلي:

البعد الأول: الإعلان الإلكتروني:

الجدول رقم (02-10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الإعلان الإلكتروني

رقم العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الدرجة
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار			
1	44	22	122	61	18	9	12	6	4	2	0.855	2.05	ضعيف
2	39	19.5	115	57.5	23	11.5	18	9	5	2.5	0.932	2.18	ضعيف
3	36	18	99	49.5	34	17	26	13	5	2.5	0.997	2.33	ضعيف
4	22	11	76	38	47	23.5	45	22.5	10	50	1.084	2.73	متوسط
5	28	14	109	54.5	45	22.5	17	8.5	1	0.5	0.825	2.27	ضعيف
6	34	17	86	43	41	20.5	38	19	1	0.5	1.000	2.43	ضعيف
7	51	25.5	97	48.5	28	14	18	9	6	3	1.003	2.16	ضعيف
	المتوسط العام												ضعيف
											0.483	2.3	ضعيف

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يبين الجدول رقم (02-10) نتائج البعد الأول من أبعاد الترويج الإلكتروني وهو بعد الإعلان الإلكتروني، وكانت عدد أسئلة هذا البعد 7 أسئلة من (1-7) وذلك موضح في الملحق رقم (02)، حيث بلغ المتوسط العام لهذا البعد 2.30 مما يعني أن مستوى القبول من طرف أفراد العينة كان سيء أي بدرجة ضعيف، وهذا يدل على النظرة السيئة التي يحملها الزبائن تجاه الإعلان الإلكتروني الذي تقوم به المؤسسة بصفة عامة حيث جاءت الفقرة الرابعة بمستوى متوسط بمتوسط حسابي 2.73 وانحراف معياري 1.084، أما باقي الفقرات بمستوى ضعيف.

جاءت الفقرة السادسة بمتوسط حسابي 2.43، وانحراف معياري 1.000، تليها الفقرتين الثالثة والخامسة بمتوسط حسابي (2.27-2.33) وانحراف معياري (0.825 - 0.997)، ثم الفقرتين الثانية والسابعة بمتوسط (2.16-2.18) وانحراف معياري (0.932 - 1.003)، وفي المرتبة الأخيرة تأتي الفقرة الأولى بمتوسط حسابي 2.05 وانحراف معياري 0.855.

البعد الثاني: العلاقات العامة الإلكترونية

الجدول رقم ( 02-11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد العلاقات العامة الإلكترونية

رقم العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الدرجة
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار			
8	47	23.5	98	48	29	14.5	18	9	8	4	0.825	2.21	ضعيف
9	27	13.5	80	40	45	22.5	43	21.5	5	2.5	1.047	2.60	متوسط
10	28	14	71	35.5	61	30.5	33	16.5	7	3.5	1.032	2.60	متوسط
11	26	13	69	34.5	54	27	43	21.5	8	4.0	1.072	2.69	متوسط
12	40	20	98	49	31	15.5	19	9.5	12	6.0	1.084	2.33	ضعيف
13	48	24	80	40	42	21	23	11.5	7	3.5	1.067	2.31	ضعيف
المتوسط العام													ضعيف

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول رقم ( 02-11 ) نتائج البعد الثاني من أبعاد الترويج الإلكتروني وهو بعد العلاقات العامة الإلكترونية وأسئلته 6 من (8-13) كما هو موضح في الملحق رقم (02). بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد 2.45 والانحراف المعياري 0.633 وهذا يدل على أن العلاقات العامة الإلكترونية تم تقييمها من طرف أفراد العينة بمستوى ضعيف، وتحليل فقرات هذا البعد كلا بمستواها بالنسبة للبعد الإجمالي نجد الفقرة الحادية عشر في المرتبة الأولى بتقدير متوسط بمتوسط حسابي 2.69 وانحراف معياري 1.072، وفي المرتبة الثانية الفقرتين التاسعة والعاشر بمتوسط حسابي متساوي بل 2.60 وانحراف معياري (1.047-1.032) بمستوى متوسط، ثم تليهما الفقرتين الثانية عشر والثالثة عشر بمتوسط حسابي (2.31-2.33) وانحراف معياري (1.067-1.084) على التوالي بمستوى ضعيف، وفي المرتبة الأخيرة الفقرة الثامنة بمتوسط 2.21 وانحراف معياري 0.825 بتقدير ضعيف.

**البعد الثالث: التنشيط الإلكتروني للمبيعات**

**الجدول رقم (02-12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد التنشيط الإلكتروني للمبيعات**

رقم العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الدرجة
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار			
14	51	25.5	58	29.0	44	22.0	33	16.5	14	7.0	1.232	2.51	ضعيف
15	53	26.5	94	47.0	19	9.5	30	15.0	4	2.0	1.053	2.19	ضعيف
16	47	23.5	77	38.5	44	22.0	25	12.5	7	3.5	1.077	2.34	ضعيف
17	29	14.5	75	37.5	53	26.5	38	19.0	5	2.5	1.034	2.58	ضعيف
18	36	18.0	90	45.0	36	18.0	29	14.5	9	4.5	1.082	2.43	ضعيف
المتوسط العام													ضعيف

**المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.**

يوضح الجدول رقم (02-12) نتائج البعد الثالث من أبعاد الترويج الإلكتروني وهو بعد التنشيط الإلكتروني للمبيعات وأسئلته من (14-18) كما هو موضح في الملحق رقم (02). بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد 2.41 والانحراف المعياري 0.863 أي بدرجة ضعيف مما يدل على أن مستوى التنشيط الإلكتروني للمبيعات لمؤسسة اتصالات الجزائر ضعيف حسب أفراد العينة أي مجرد خلق بعض الاهتمام لا غير.

جاءت الفقرة السابعة عشر في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.58 وانحراف معياري 1.232، ثم الفقرتين الثامنة عشر والفقرة السادسة عشر بمتوسط (2.43-2.34) وانحراف معياري (1.082-1.077)، وفي المرتبة الأخيرة الفقرة الخامسة عشر بمتوسط حسابي 2.19 وانحراف معياري 1.053، كل هذه الفقرات حازت على تقييم ضعيف.



البعد الرابع: التسويق المباشر الإلكتروني

الجدول رقم ( 02-13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد التسويق المباشر الإلكتروني

رقم العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الدرجة
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار			
19	39	19.5	92	46.0	47	23.5	20	10.0	2	1.0	0.923	2.27	ضعيف
20	27	13.5	100	50.0	50	25.0	20	10.0	3	1.5	0.891	2.36	ضعيف
21	21	10.5	58	29.0	67	33.5	38	19.0	15	7.5	1.737	2.94	ضعيف
22	38	19.0	109	54.5	32	16.0	15	7.5	6	3.0	0.938	2.21	ضعيف
23	27	13.5	83	41.5	45	22.5	37	18.5	8	4.0	1.063	2.58	ضعيف
المتوسط العام													ضعيف

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول رقم (02-13) نتائج البعد الرابع من أبعاد الترويج الإلكتروني وهو بعد التسويق المباشر الإلكتروني وأسئلته 5 من (19-23) كما هو موضح في الملحق رقم (02). بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد 2.47 وانحراف معياري 0.696، مما يدل على أن تقييم عينة الدراسة للتسويق المباشر الإلكتروني كبعد من أبعاد الترويج الإلكتروني بمستوى أو درجة ضعيف أي تقييم سلبي. جاءت الفقرة الواحدة والعشرين في المرتبة الأولى بمتوسط 2.94 وانحراف 1.737، تليها الفقرة الثالثة والعشرين بمتوسط 2.58 و انحراف 1.063، ثم الفقرتين العشرين والتاسعة عشر بمتوسط (2.36-2.27) وانحراف معياري (0.891-0.923)، وفي الأخير الفقرة الثانية والعشرون بمتوسط 2.21 وانحراف معياري 0.938.

سنوضح في الجدول الموالي المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الإجمالي للترويج الإلكتروني.

الجدول رقم ( 02-14): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الإجمالي لبعد الترويج الإلكتروني

الرقم	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الدرجة
1	الإعلان الإلكتروني	2.30	0.483	ضعيف
2	العلاقات العامة الإلكترونية	2.45	0.633	ضعيف
3	التنشيط الإلكتروني للمبيعات	2.41	0.683	ضعيف
4	التسويق المباشر الإلكتروني	2.47	0.696	ضعيف
	الترويج الإلكتروني	2.4	0.473	ضعيف

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول رقم ( 02-14 ) نتائج المحور الثاني وهو الترويج الإلكتروني ككل أبعاده الأربعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المحور 2.40 وانحرافه المعياري 0.473 أي بدرجة ضعيف، كما يدل التقييم على أنه ضعيف من طرف الزبون، حيث جاء بعد التسويق المباشر الإلكتروني في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.47 وانحراف معياري 0.696، يليه بعد العلاقات العامة الإلكترونية والتنشيط الإلكتروني للمبيعات بمتوسط (2.45-2.41) وانحراف (0.633-0.683) على التوالي، أما المرتبة الأخيرة فكانت لبعد الإعلان الإلكتروني بمتوسط 2.30 وانحراف 0.483، ونلاحظ أنها كانت كلها بدرجة ضعيف.

ب- رضا الزبون

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثاني وهو رضا الزبون

جدول رقم (02-15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لرضا الزبون

رقم العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الدرجة
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار			
24	34	17.0	91	45.5	36	18.0	31	15.5	8	4.0	1.069	2.44	ضعيف
25	13	6.8	63	31.5	48	24.0	58	29.0	18	9.0	1.109	3.03	متوسط
26	31	15.5	90	45.0	39	19.5	35	17.5	5	2.5	1.032	2.47	ضعيف
27	18	9.0	40	20.0	51	25.5	63	31.5	28	14.0	1.181	3.22	متوسط
28	34	17.0	95	47.5	33	16.5	33	16.5	5	2.5	1.032	2.40	ضعيف
29	19	9.5	79	39.5	62	31.0	34	17.0	6	3.0	0.971	2.65	ضعيف
30	16	8.0	68	34.0	63	31.5	46	23.0	7	3.5	0.997	2.80	ضعيف
31	19	9.5	94	47.0	56	28.0	22	11.0	9	4.5	0.966	2.54	ضعيف
32	23	11.5	90	45.0	42	21.0	30	15.0	15	7.5	1.105	2.62	ضعيف
33	15	7.5	60	30.0	51	25.5	44	22.0	30	15	1.193	3.07	متوسط
المتوسط العام													متوسط

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول رقم (02-15) نتائج المحور الثالث وهو رضا الزبون حول الترويج الإلكتروني وأسئلته 10 من (24-33) كما هو موضح في الملحق رقم (02)، بلغ المتوسط العام لهذا المحور 2.72 أي بدرجة متوسط مما يدل على أن متوسط فئة الزبائن راضين على الترويج الإلكتروني الذي تقوم به المؤسسة، حيث جاءت الفقرة السابعة والعشرون في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.22 وانحراف معياري 1.181، تليها الفقرات الثالثة والثلاثون والخامسة والعشرون بمتوسط (3.03-3.07) وانحراف معياري (1.109-1.193)، تليهما الفقرات الثلاثين والتاسعة والعشرون والثانية والثلاثون بمتوسطات (2.62-2.65-2.30) وانحرافات معيارية (1.105-0.971-0.997) ثم الفقرات الواحدة والثلاثون والسادسة والعشرون والرابعة والعشرون بمتوسطات (2.44-2.47-2.54) وانحرافات معيارية (1.069-1.032-0.966)، وفي المرتبة الأخيرة الفقرة الثامنة والعشرون بمتوسط 2.40 وانحراف معياري 1.032.

### المطلب الرابع: اختبار الفرضيات

في هذا الجانب سيتم اختبار فرضيات الدراسة والفرضيات الفرعية المتفرعة عنها من خلال استخدام أسلوب الانحدار المتعدد لمعرفة أثر الترويج الإلكتروني بأبعاده الأربعة على رضا الزبون والذي شكل على أساس مشكلة الدراسة وأسئلتها وذلك كما يلي.

**1- اختبار الفرضية الرئيسية:** سيتم اختبار هذه الفرضية بدراسة العلاقة التأثيرية بين المتغير التابع "رضا الزبون" والمتغير المستقل "الترويج الإلكتروني" والتي جاء نصها كالاتي:

"لا يوجد هناك تأثير الترويج الإلكتروني على رضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة القرارم، ميلة"

حيث سيتم تطبيق نموذج الانحدار المتعدد باستخدام طريقة Enter في إدخال المتغيرات وذلك كما يلي.

أ- العلاقة بين متغيرات نموذج الانحدار المتعدد: نبين من خلال الجدول التالي علاقة الارتباط بين المتغير التابع و المتغير المستقل.

الجدول رقم(02-16): الانحدار المتعدد للعلاقة بين رضا الزبون والترويج الإلكتروني.

البيان	R	R <sup>2</sup>	المعدلة R <sup>2</sup>	الخطأ المعياري للتقدير	الأسلوب
علاقة رضا الزبون بالترويج الإلكتروني	0.658	0.432	0.421	0.448	enter

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول السابق فإنه توجد علاقة ارتباطية بين الترويج الإلكتروني ورضا الزبون حيث بلغ معامل الارتباط 65.8% كما أن 43% من التغير في رضا الزبائن هو سبب الترويج الإلكتروني الذي تقوم به المؤسسة.

ب- اختبار قبول نموذج الانحدار المتعدد يوضح الجدول التالي نتائج تحليل ANOVA لاختبار معنوية نموذج الانحدار المتعدد المطبق وفحص مدى قبوله من الناحية الإحصائية.

الجدول رقم(02-17): نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية نموذج الانحدار المتعدد لعلاقة

الرضا بالترويج الإلكتروني.

نموذج الانحدار	البيان	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسطات المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
علاقة رضا الزبائن بالترويج الإلكتروني	الانحدار	29.910	4	7.478	37.147	0.000
	الباقي	39.253	195	0.201		
	المجموع	69.163	199			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول السابق بلغت قيمة  $F = 37.147$  عند درجة حرية (4-195)، وهي دالة إحصائية لأن دلالتها تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة، وبالتالي نوجد علاقة ارتباط قوية بين المتغير التابع والمتغير المستقل، بمعنى توجد علاقة انحدارية معنوية بين المتغير التابع "رضا الزبون"، والمتغير المستقل "الترويج الإلكتروني"، وبالتالي نقبل هذا النموذج في تحليل العلاقة الانحدارية.

### ج- نتائج تحليل الانحدار المتعدد

سنبين من خلال الجدول الموالي نتائج تحليل الانحدار بين المتغير التابع والمتغير المستقل، وهي تبين العلاقة التأثيرية "للترويج الإلكتروني" على المتغير التابع "رضا الزبون" ومدى معنويتها.

الجدول رقم (02-18): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لعلاقة رضا العملاء بالترويج الإلكتروني

متغيرات النموذج	معاملات التأثير B	الخطأ المعياري	قيم B: Beta	T المحسوبة	مستوى الدلالة
الثابت	0.803	0.167	/	4.824	0.000
جودة الخدمة المالية	0.799	0.068	0.641	11.743	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول السابق فإن الترويج الإلكتروني يمارس تأثيره على المتغير التابع "رضا الزبون" حيث جاءت قيمة معامل التأثير موجبة، مما يبين وجود علاقة طردية بين المتغير التابع والمتغير المستقل وهذا ما تؤكد قيمة B التي بلغت 0.641 ويمكن صياغة معادلة الانحدار المتعدد بما يلي:

$$\text{رضا الزبون} = 0.803 + (0.799 \times \text{الترويج الإلكتروني})$$

حسب نتائج T فإن الترويج الإلكتروني في المؤسسة محل الدراسة تؤثر معنويا على رضا الزبون في المؤسسة، لأن دلالتها أقل من 0.05 المعتمد في الدراسة. على ضوء التحليل السابق فإننا ننفى صحة الفرضية الرئيسية للبحث وبالتالي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني على رضا الزبون بالمؤسسة محل الدراسة.

### 2- اختبار الفرضيات الفرعية

سيتم اختبار الفرضيات الفرعية للبحث والبالغ عددها أربعة فرضيات المتمثلة في:

❖ **الفرضية الأولى:** لا يوجد هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) لمؤشر الإعلان الإلكتروني على رضا الزبون.

❖ **الفرضية الثانية:** لا يوجد هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) لمؤشر العلاقات العامة الإلكترونية على رضا الزبون.

❖ **الفرضية الثالثة:** لا يوجد هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) لمؤشر تنشيط المبيعات إلكترونيا على رضا الزبون.

الفرضية الرابعة: لا يوجد هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) لمؤشر التسويق المباشر الإلكتروني على رضا الزبون.

باستخدام اختبار نموذج الانحدار المتعدد وفق طريقة Stepwise في اختبار المتغيرات بين المتغير التابع "رضا الزبون" والمتغيرات المستقلة "أبعاد الترويج الإلكتروني"، ونسعى من خلال اختبار هذه الفرضيات للوقوف على أثر الترويج الإلكتروني على رضا الزبون بالمؤسسة محل الدراسة، وذلك كما يلي:

الجدول رقم (02-19): الانحدار المتعدد للعلاقة بين رضا الزبون وأبعاد الترويج الإلكتروني

النموذج	المتغيرات المستقلة للنموذج	R	R <sup>2</sup>	المعدلة R <sup>2</sup>	الخطأ المعياري للتقدير
1	العلاقات العامة	0.545	0.296	0.293	0.495
2	التسويق المباشر	0.556	0.310	0.306	0.491

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول السابق فإن كل من العلاقات العامة والتسويق المباشر قد دخلوا النموذج، حيث بلغ معامل الارتباط بين العلاقات العامة ورضا الزبون 54.5% ويفسر 29.6% من التغير فيها، أما معامل الارتباط لبعد التسويق المباشر فقد بلغ 55.6% ويفسر 31% من التغير فيها، ولم تنتمي باقي الأبعاد (الإعلان الإلكتروني والتنشيط الإلكتروني للمبيعات) لأي نموذج.

نوضح من خلال الجدول الموالي نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية نموذج الانحدار المتعدد:

الجدول رقم (02-20): نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية نموذج الانحدار المتعدد لعلاقة

رضا الزبون بأبعاد الترويج الإلكتروني.

	المتغيرات المستقلة للنموذج	البيان	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسطات المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
1	العلاقات العامة	الانحدار	20.507	1	20.507	83.450	0.000
		الباقى	48.656	198	0.246		
2	العلاقات العامة + التسويق المباشر	الانحدار	28.327	2	14.164	68.329	0.000
		الباقى	40.836	197	0.207		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن مستوى المعنوية 0.000 وهو أقل من 0.05، وبالتالي توجد علاقة انحدارية معنوية بين المتغير التابع "رضا زبون المؤسسة" وأبعاد الترويج الإلكتروني (العلاقات العامة، التسويق المباشر) ويعد النموذج الأول أحسن نموذج لأن قيمة F فيه أكبر منها في النموذجين الآخرين، كما

لاحظنا أن قيمة F تنقص كلما أضفنا عاملا جديدا للنموذج الأول، وهذا ما يبين أن أثر الترويج الإلكتروني يتلخص أكثر في تأثير بعدين هما (العلاقات العامة والتسويق المباشر). لتحديد أي الأبعاد أكثر تأثيرا على رضا الزبون نعتمد الجدول التالي الذي يوضح معاملات الانحدار المتعدد.

الجدول رقم (02-21): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لعلاقة رضا العملاء بأبعاد الترويج الإلكتروني.

المتغيرات	قيمة B	الخطأ المعياري	معامل B	قيمة T	مستوى الدلالة
1	الثابت	1.477	0.141	/	10.493
	العلاقات العامة	0.507	0.056	0.545	9.135
2	الثابت	1.096	0.143	/	7.641
	العلاقات العامة	0.336	0.058	0.361	5.777
	التسويق المباشر	0.325	0.053	0.383	6.142

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول السابق، وحسب نتائج Ttest فإن لكل من العلاقات العامة والتسويق المباشر تأثيرا معنويا على رضا الزبون، ويعتبر بعد العلاقات العامة هو الأكثر تأثيرا على رضا الزبون في المؤسسة محل الدراسة حيث بلغت قيمة B 0.545 وهذا يعني أن التغير بوحدة واحدة في العلاقات العامة يؤدي إلى التغير في رضا العملاء بـ 0.545، وفي المرتبة الثانية والأخيرة بعد التسويق المباشر الإلكتروني بقيمة B بلغت 0.325، في حين لم تظهر باقي أبعاد الترويج الإلكتروني، وعليه فإن رضا زبائن المؤسسة محل الدراسة يتأثرون في المقام الأول ببعد العلاقات العامة ثم ببعد التسويق المباشر في المقام الثاني، إلا أن باقي أبعاد الترويج الإلكتروني لا تمارس أي تأثير معنوي على رضا الزبون.

لذلك وعلى ضوء ما سبق، فإننا ننفي صحة الفرضيات الثالثة والخامسة أي أنه:

- ◀ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد العلاقات العامة على رضا زبون المؤسسة محل الدراسة.
- ◀ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التسويق المباشر على رضا زبون المؤسسة محل الدراسة.
- وبالمقابل فإننا نثبت صحة الفرضيتين الثانية والرابعة، أي أنه:
- ◀ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الإعلان الإلكتروني على رضا زبون المؤسسة محل الدراسة.
- ◀ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد تنشيط المبيعات على رضا زبون المؤسسة محل الدراسة.

## خلاصة

من خلال دراستنا التطبيقية حاولنا التعرف على مدى تأثير الترويج الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر في تحقيق رضا زبائننا، فبعد أن تعرضنا في البداية إلى تقديمها وذلك بإعطاء نظرة عامة حول نشأتها، هيكلها التنظيمي، وبعد ذلك قمنا بالتطرق إلى المنهج المتبع في الدراسة الميدانية من خلال تحديد المنهجية المعتمدة في البحث وحدوده، وكذلك تعيين حجم العينة، انتقلنا إلى تصميم الاستبيان وضبط أجزائه، لننتقل بعد ذلك إلى عرض البيانات والتعليق عليها بعد جمعها وتفريغها، وقد خلصنا إلى أن بعد التسويق المباشر هو الأكثر تأثيراً على رضا الزبون من بين أبعاد الترويج الإلكتروني.



خاتمة

جاء هذا البحث للإجابة على إحدى الإشكاليات التي تزامن ظهورها مع ظهور وتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والتي تعنى بها المؤسسة الاقتصادية في الجزائر وما تقدمه من خدمات للزبون، هذه التكنولوجيا المتمثلة في الإنترنت والهاتف النقال وغيرها، منحت المؤسسات مهما كان حجمها خلق فرص للتعريف بنفسها وخدماتها عبر ما تتيحه تكنولوجيا الإنترنت من وسائط متعددة، وبالتالي حجم المؤسسة لم يعد يقف عائقاً في القيام بعملياتها الترويجية بعرض عناصره المتعددة عبر إنشاء موقع إلكتروني خاص بالمؤسسة وإنشاء حسابات في مواقع التواصل، بريد إلكتروني، وإنشاء غرف الدردشة الخاصة بها... الخ، وبالتالي يجب على المؤسسة إشراك زبائنها في نشاطها من خلال التفاعل الدائم معهم عبر الوسائل الإلكترونية، خاصة أنها أصبحت تستهوي الكثير من أفراد المجتمع من أجل تحقيق رضائهم وتحويلهم من زوار للموقع إلى مشترين إلكترونيين.

من خلال الدراسة الميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة القرارم قوقة، قمنا بدراسة الترويج الإلكتروني وأثره على رضا الزبون للتعرف على مدى رضاه عن محتوى الترويج الإلكتروني بأبعاده الأربعة وذلك بالاعتماد على استبيان تم توزيعه على عينة عشوائية من 200 زبون من المتعاملين مع المؤسسة، وقد كان تقييمهم إيجابي للأبعاد بدرجات متفاوتة للتقدير، لذلك فعلى المؤسسة أن تعمل باستمرار على تطوير وتحسين طرقها الترويجية للمحافظة على زبائنها وموقعها التنافسي ورسم استراتيجيات لها مع ربطها بمفهوم الرضا لما له من أهمية في الأخير لاستمرارها.

## أولاً: النتائج

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

- 1- هناك أثر للترويج الإلكتروني على رضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة القرارم قوقة فزيادة قيمة واحدة من الترويج الإلكتروني تؤدي إلى زيادة قدرها 2.3 على رضا زبائنها.
- 2- مستوى رضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة القرارم قوقة بلغ 2.72 على سلم ليكارت الخماسي.
- 3- مستوى الترويج الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة القرارم قوقة بلغ 2.47 على سلم ليكارت الخماسي.
- 4- توجد علاقة ارتباطية بين الترويج الإلكتروني ورضا الزبون حيث بلغ معامل الارتباط 65.8% كما أن 43% من التغير في رضا الزبائن هو سبب الترويج الإلكتروني الذي تقوم به المؤسسة.
- 5- إن الترويج الإلكتروني يمارس تأثيره على المتغير التابع "رضا الزبون" حيث جاءت قيمة معامل التأثير موجبة.
- 6- إن كل من العلاقات العامة والتسويق المباشر قد دخلوا النموذج، حيث بلغ معامل الارتباط بين العلاقات العامة ورضا الزبون 54.5% ويفسر 29.6% من التغير فيها، أما معامل الارتباط لبعد التسويق المباشر

فقد بلغ 55.6% ويفسر 31% من التغير فيها، ولم تنتمي باقي الأبعاد (الإعلان الإلكتروني والتنشيط الإلكتروني للمبيعات) لأي نموذج.

7- على ضوء ما سبق، فإننا ننفي صحة الفرضيتين الثالثة والخامسة أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدي العلاقات العامة الإلكترونية والتسويق المباشر الإلكتروني على رضا زبون المؤسسة محل الدراسة، وبالمقابل فإننا نثبت صحة الفرضيتين الثانية والرابعة، أي أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدي الإعلان الإلكتروني والتنشيط الإلكتروني للمبيعات على رضا زبون المؤسسة محل الدراسة.

### ثانياً: التوصيات

من خلال النتائج المتوصل إليها من دراسة هذا الموضوع، يمكن تقديم بعض التوصيات التي هي موجهة إلى المؤسسات الاقتصادية عامة ومؤسسة اتصالات الجزائر خاصة، ومنها:

1- ضرورة تركيز المؤسسة على مشاكل واحتياجات الزبائن وتوسيع نطاق الخدمات الاتصالية لتتوافق مع متطلباتهم ورغباتهم.

2- على إدارة المؤسسة أن تضع المنفعة المتحققة للزبون فوق كل اعتبار فيجب أن يكون هناك اهتمام كبير من قبل الموظفين بالزبائن والعمل دائماً على محاولة إرضائهم.

3- التعريف أكثر بأعمال الترويج الإلكتروني بالمؤسسة والوسائل التي يستخدمها وأهمها موقع مؤسسة اتصالات الجزائر.

4- اهتمام أكثر ببعد الإعلان الإلكتروني وتنشيط المبيعات لما لها أهمية في المزيج الترويجي وأثر في قرارات الزبون حسب الدراسات والأبحاث السابقة.

5- منح الزبون إمكانية التعبير عن آرائه اتجاه أبعاد الترويج الإلكتروني بالاعتماد على علبة الاقتراحات ودفتر الشكاوى.

# قائمة المراجع

## 1- الكتب باللغة العربية

- 1- أحمد بوراس السعيد بريكة: أعمال الصيرفة الإلكترونية: الأدوات والمخاطر، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2014.
- 2- بشير العلق: استراتيجيات التسويق، دار زهران، عمان، 1999.
- 3- بشير العلق: الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار اليازوردي، عمان، 2009.
- 4- بشير عباس العلق: أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي: مدخل متكامل، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 5- بشير عباس العلق: الاتصالات التسويقية الإلكترونية (مدخل تحليلي-تطبيقي)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 6- بشير عباس العلق: الإعلان الدولي، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 7- بشير عباس العلق: التسويق الإلكتروني، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 8- بشير عباس العلق: التسويق عبر الإنترنت، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 9- بيان هاني حرب: مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق، عمان، 1999.
- 10- تامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 11- ثابت عبد الرحمان إدريس: بحوث التسويق، شركة الحلال للطباعة، الإسكندرية، 2002.
- 12- حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلق، إيهاب علي القرم: التسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 13- خضير كاظم حمود: إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2002.
- 14- رفيد فيليبس: العلاقات العامة عبر الإنترنت، ترجمة قسم الترجمة بدار الفاروق، ط 2، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006.
- 15- روان منير الشيخ، خضير كاظم حمودة: إدارة الجودة في المنظمات المتميزة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 16- زاهر عبد الرحيم: تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 17- سمير عبد الرزاق العبدلي: وسائل الترويج التجاري، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 18- طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري: الإعلان - مدخل تطبيقي، ط 2، دار وائل للنشر، عمان، 2006.
- 19- عبود طلال: التسويق عبر الإنترنت، دار الرضا، دمشق، 2000.
- 20- علاء فرحان طالب الدعي، فاطمة عبد علي سليمان المسعودي: المعرفة السوقية والقرارات الاستراتيجية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2011.

- 21- عنبر إبراهيم شلال: إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 22- مأمون سليمان الدرادكة: إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- 23- محسن فتحي عبد الصبور: أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية للنشر، مصر، 2002.
- 24- محمد إبراهيم عبيدات: مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
- 25- محمد الصيرفي: التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008.
- 26- محمد طاهر نصير: التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 27- محمد عبد العظيم أبو النجحا: التسويق الإلكتروني: آليات التواصل الجديدة للعملاء، ط2، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2012.
- 28- محمد قاسم القريوتي: مبادئ التسويق الحديث، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2001.
- 29- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: تكنولوجيا التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 30- مروة شبل عجيزة: تكنولوجيا الإعلان على الإنترنت، دار العالم العربي، القاهرة، 2010 م.
- 31- ناجي معلا: خدمة العملاء: مدخل اتصالي سلوكي متواصل، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2010.
- 32- يوسف حجيم، سليمان الطائي، هاشم فوزي، دباس العبادي: التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

## II- الكتب باللغة الأجنبية

- 33- Catherine Viot : **Le E-Marketing à l'heure du web 2.0**, 2ème édition, Gualino éditeur, Lextensio édition, Paris, 2009.
- 34- Clair Breeds : **marketing Direct sur internet**, 2ème édition, Vuibert, Paris, 2001.
- 35- Clair Breeds et Jean Christophe Finidori : **marketing direct sur internet**, International Thomson Publishing, Paris, 1997.
- 36- François Xavier Husserr et Jacques Lendrevie : **La publicité sur internet : comment tirer parti efficacement de L' e-pub**, Dunod, Paris, 1999.
- 37- Kenneth C.Laudon and Carol Guercio Traver: **E-commerce: business, technology, society**, New York, USA, 2002.

- 38- Michael Pollick: **what is direct marketing, wise GEEK clear answer for common question**, 29 July 2009.
- 39- Pascal Lannoo et Corinne Ankri : **E-Marketing et E-Commerce**, 2ème édition, Edition Vuibert, Paris, 2007.
- 40- Philip Kotler et Bernard Dubois : **Marketing management**, 10 ème édition, public-union édition, paris, France, 2000.
- 41- Steven G.Hillestad and Eric.N.Berkowitz : **health care marketing plans : from strategy to action**, 4th edition, ASPEN publication, Maryland, USA, 2001.

### III- المنشورات والأطروحات:

- 42- إبراهيم قعيد: الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2016-2017.
- 43- إبراهيم محده: **العوامل المحددة لرضا الزبون تجاه خدمات الاتصال**، مذكرة ماستر غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.
- 44- أحمد أكرم الطويل، ندى عبد الباسط كشمولة، أحمد عمر آغا: **العلاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني وأبعاد إبداع المنتج**، المجلد 3، العدد 40، مجلة بحوث مستقبلية، كلية الحداثة، 2012.
- 45- أحمد عبد الله العوضي: **العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية**، العدد 06، مجلة الاقتصاد والمجتمع، معهد العلوم الاقتصادية، الأردن، 2010.
- 46- بن دليمي إسماعيل، دررور أسماء: **إسهامات التسويق الإلكتروني في زيادة القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال المعاصرة**، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 09/08 نوفمبر 2010.
- 47- بوشنانة أحمد، ناصر نفيسة: **الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي**، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول: الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، خميس مليانة، 14/13 مارس 2012.
- 48- تقروت محمد: **أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات السياحية**، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول السياحة والتسويق السياحي في الجزائر، الإمكانات والتحديات التنافسية معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 26/25 أكتوبر 2009.
- 49- حبيبة كشيدة: **استراتيجيات رضا العميل**، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، 2003.

- 50- الخنساء سعادي: التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2006.
- 51- دنيا طارق أحمد: العلاقة بين الثقافة التنظيمية ورضا الزبون: دراسة تطبيقية في فندق فلسطين في بغداد، العدد 26، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، 2011.
- 52- سامي طابع: شبكات المعلومات "الإنترنت" في الحملات الإعلانية، العدد (02)، مجلة بحوث الاتصال، كلية العلوم، جامعة القاهرة.
- 53- سكر فاطمة الزهراء: أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007.
- 54- شاكر تركي إسماعيل، حمدي جبر بركات، مصطفى سعي الشيخ: التسويق الإلكتروني واستخدام الوسائل الإلكترونية كأدوات للتمايز لمنظمات الأعمال، المؤتمر العالمي الخامس بعنوان نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة فيلادلفيا، عمان، 5/4 جويلية 2007.
- 55- طارق كميل: حماية المستهلك في التعاقد عبر شبكة الإنترنت "دراسة مقارنة"، المجلد (1)، العدد (01)، مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث، جنين، فلسطين، 2014.
- 56- عاكف يوسف محمد زيادات، درمان صادق النمر: تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية من وجهة نظر الإدارة المصرفية، العدد 23، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، 2005.
- 57- عامر حسين رشيد: تنافسية منظمات الأعمال على وفق التسويق الإلكتروني: دراسة استطلاعية لعينة من شركات التأمين، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، العدد (31)، العراق، 2013.
- 58- عبد الحفيظي محمد أمين: دور إدارة التسويق في كسب الزبون: دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية، رسالة ماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009/2008.
- 59- عتيق خديجة: أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون: دراسة ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية العاملة بولاية تلمسان، رسالة ماجستير في التسويق الدولي، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2012/2011.
- 60- عمران اليمين عبد الغني: دور الإنترنت في تغيير الاستراتيجيات التسويقية وتوجه العملاء نحو السوق الإلكترونية، الملتقى الإداري الثالث حول إدارة التغيير ومتطلبات التطوير في العمل الإداري (نحو إدارة متغيرة فاعلة)، الجمعية السعودية للإدارة بفندق الهيلتون، جدة، 30/29 مارس 2005.
- 61- غسان فيصل عبد: التسويق عبر الإنترنت، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (01)، العدد (02)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت، العراق، 2005.



- 62- فهد إبراهيم جورج حوا: أثر الإدارة اللوجستية على رضا الزبائن: دراسة حالة باسيفيك بالأردن، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2013.
- 63- كريمة بكوش: تحقيق رضا العميل الخارجي من خلال الموارد البشرية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2006.
- 64- مجيد مصطفى منصور: علاقة الترويج الإلكتروني بالحصصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، المجلد (13)، العدد (01)، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، جامعة الأزهر، غزة، 2011.
- 65- محمد خثير: العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، المجلد 03، العدد 2017/04، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، جامعة خميس مليانة.
- 66- محمد فريد الصحن، مصطفى أبوبكر: بحوث التسويق: مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
- 67- مزيان عبد القادر: أثر محددات جودة الخدمات المالية على رضا العملاء: دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA، رسالة ماجستير في التسيير الدولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012/2011.
- 68- مليكة طيب سليمان: أثر الاتصال التسويقي خارج وسائل الإعلام في تحقيق رضا العميل، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2008.
- 69- نجلة يونس محمد، ولاء جمال الدين النوري: التسويق المباشر وأثره في السلوك الشرائي: دراسة تحليلية لآراء عينة من وكلاء السلع الاستهلاكية المعمرة ومستهلكيها في مدينة الموصل، المجلد (04)، العدد (18)، مجلة بحوث مستقبلية، كلية الحداثة الجامعية، العراق، 2007..
- 70- نجوى حاتم: تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.
- 71- نظام موسى سويدان: تقييم تأثير تطبيق إدارة الجودة الشاملة في تحقيق رضا الزبون والمحافظة عليه، المجلد 13، العدد 1، مجلة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، 2011.
- 72- نور الدين شارف: خدمات الإنترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي بالمؤسسة، العدد (08)، مجلة الدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2012.
- 73- واله عائشة: أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون: دراسة حالة المؤسسة الاستشفائية لعين طاية، رسالة ماجستير في التسويق، جامعة الجزائر، 2011/2010.
- 74- يوسف أحمد أبو فارة: التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، جامعة القدس، دار وائل للنشر والتوزيع، 2004.

**IV - المواقع الإلكترونية**

- 75- <http://digital.argam.com/article/detail/94782>
- 76- <http://www.ec4learn.com/2013/09viral-marketing-14.html>
- 77- <http://www.seana.net-seo/Emarketing/Impotence.ofEmarketing>

الملاحق

## الملحق رقم 01: الاستبيان

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف -ميلة-  
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير

### استبيان

الزيون الكريم / الزبونة الكريمة

في إطار تحضير مذكرة ماستر بعنوان "أثر الترويج الإلكتروني على رضا الزبون" دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة القرارم قوقة -ميلة- ، نقصد هنا بالترويج الإلكتروني: الترويج عبر الإنترنت، نلتمس منكم المساعدة من خلال التفضل بملأ هذه الاستمارة و نعلمكم أن هذه المعلومات سرية و سيتم استعمالها لأغراض علمية فقط.

إعداد الطالبتين:

- بوحلوف أسماء
- لرقط منى

### أولاً: المعلومات الشخصية:

يرجى وضع علامة (X) في الخانة ذات الإجابة المناسبة:

- 1- الجنس: ذكر ☐ ، أنثى ☐
- 2- العمر: 20 سنة أو أقل ☐ ، من 21-30 سنة ☐ ، من 31-40 سنة ☐ ، من 40-50 سنة ☐ ، أكثر من 50 سنة ☐
- 3- الحالة العائلية: متزوج ☐ ، أعزب ☐
- 4- مدة التعامل مع المؤسسة: أقل من سنة ☐ ، من سنة إلى 5 سنوات ☐ ، من 5 سنوات إلى 10 سنوات ☐ ، من 10 سنوات إلى 15 سنة ☐ ، أكثر من 15 سنة ☐
- 5- المهنة: قطاع عام ☐ ، قطاع خاص ☐ ، طالب ☐ ، بدون عمل ☐

ثانياً: الخدمة المالية:

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الإعلان الإلكتروني						
1	يؤدي الإعلان عبر الوسائل الإلكترونية الحديثة إلى لفت انتباهي حول المنتج أو الخدمة المعلن عنها.					
2	يساعدني الإعلان الإلكتروني على تذكر المنتج و الاهتمام به.					
3	مشاهدتي للإعلانات الإلكترونية تثير رغبتني في تجربة المنتج أو الخدمة.					
4	الإعلان الإلكتروني يقودني غالباً إلى شراء المنتج أو الخدمة.					
5	هناك تنوع في أشكال الإعلانات الإلكترونية التي تستخدمها المؤسسة.					
6	تستخدم المؤسسة مواقع شهيرة لنشر إعلاناتها.					
7	يساهم الإعلان الإلكتروني في عرض مجموعة واسعة من الخدمات أمام الزبائن.					
العلاقات العامة الإلكترونية						
8	الصورة التي يرسمها الترويج الإلكتروني تشد انتباهي للمؤسسة و منتجاتها.					
9	الترويج الإلكتروني يجعلني أهتم أكثر بأخبار المؤسسة.					
10	الترويج الإلكتروني الذي يقودني لمعارف جديدة تثير رغبتني في التعامل مع تلك المؤسسة.					
11	يساهم الترويج الإلكتروني في تغيير اتجاهاتي السلوكية نحو المؤسسة و بالتالي يساعدني ذلك في شراء منتجاتها المطروحة في الوقت.					
12	تهتم المؤسسة برسم علاقاتها معكم عبر استخدام الترويج الإلكتروني (تعلمكم بالجديد، وسائل إلكترونية متنوعة).					
13	يرسخ الترويج الإلكتروني الصورة الذهنية الإيجابية عن المؤسسة و ما تقدمه من خدمات.					
التشيط الإلكتروني للمبيعات						
14	فرصة حصولي على جوائز نقدية عبر الإنترنت يلفت نظري للتعرف أكثر على منتجات المؤسسة.					
15	وضع المؤسسة لخصومات بنسب معينة على منتجاتها عبر الإنترنت تجعلني أتحدث عن هذا العرض باهتمام كبير.					
16	يحفز ويدفعني وجود جوائز تشجيعية الإنترنت لمنتجات المؤسسة للتعامل معها.					

17	تنشيط المبيعات عبر الإنترنت يترك لدى قناعة بالمنتج أو الخدمة و تجربتها.				
18	تستخدم المؤسسة أساليب ترويجية حديثة في تنشيط مبيعاتها عبر الإنترنت				
<b>التسويق المباشر الإلكتروني</b>					
19	استخدام الإنترنت في التسويق المباشر من اهتمامي بالتواصل مع المؤسسة.				
20	تساهم أساليب التسويق المباشر عبر الإنترنت في خلق رغبة حقيقية وقناعة بالمنتج.				
21	تدفعني أساليب التسويق عبر الإنترنت إلى شراء المنتج من الوكالة، أو حتى عبر هذه الوسائل.				
22	يساعد استخدام التسويق المباشر عبر الإنترنت في متابعة التطورات المتسارعة.				
23	التعامل المباشر عبر الإنترنت أشعر فيه بأهمية تعاملي مع المؤسسة.				

**ثالثاً: رضا الزبون:**

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
24	يعكس محتوى الترويج الإلكتروني طبيعة الخدمة المعروضة.					
25	عروض الترويج عبر الإنترنت واضحة و كافية تفوق توقعاتي دوماً.					
26	الوصول إلى المزيج الترويجي عبر الإنترنت سهل و سريع.					
27	محتوى الترويج الإلكتروني أهل بالثقة.					
28	الترويج عبر الإنترنت دائماً في تطور.					
29	الخدمات المعروضة عبر الإنترنت تهمني.					
30	أشعر بالارتياح عند اتخاذ قرار تتبّع كل جديد للمؤسسة من خلال الترويج الإلكتروني.					
31	سوف أستمّر في تتبّع كل جديد بالاعتماد على الترويج الإلكتروني.					
32	نصح الآخرين بتتبّع الترويج الإلكتروني لما يحتويه من معلومات كافية.					
33	هناك استجابة مباشرة للشكاوي و الاستفسارات و التساؤلات عبر الإنترنت.					

## الملحق رقم 02: مخرجات برنامج الإحصاء spss

- معامل ألفا كرونباخ

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.868	33

### Statistiques de total des éléments

	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
يؤدي الإعلان عبر الوسائل الإلكترونية الحديثة إلى لفت انتباهي حول المنتج أو الخدمة المعلن عنها	.865
يساعدني الإعلان الإلكتروني (عبر الإنترنت) على تذكر المنتج و الاهتمام به	.866
مشاهدتي للإعلانات عبر الإنترنت تثير رغبتني في تجربة المنتج أو الخدمة	.863
الإعلان الإلكتروني (عبر الإنترنت) يقودني غالباً إلى شراء المنتج أو الخدمة	.864
هناك تنوع في أشكال الإعلانات عبر الإنترنت التي تستخدمها المؤسسة	.867
تستخدم المؤسسة مواقع شهيرة لنشر إعلاناتها	.869
يساهم الإعلان عبر الإنترنت في عرض مجموعة واسعة من الخدمات أمام الزبائن	.867
الصورة التي يرسمها الترويج الإلكتروني (عبر الإنترنت) تشد انتباهي للمؤسسة و منتجاتها	.865
الترويج الإلكتروني (عبر الإنترنت) يجعلني أهتم أكثر بأخبار المؤسسة	.861
الترويج الإلكتروني (عبر الإنترنت) الذي يقودني لمعارف جديدة تثير رغبتني في التعامل مع تلك المؤسسة	.863
يساهم الترويج الإلكتروني (عبر الإنترنت) في تغيير اتجاهاتي السلوكية نحو المؤسسة و بالتالي يساعدني ذلك في شراء منتجاتها المطروحة في الوقت	.863
تهتم المؤسسة برسم علاقاتها معكم عبر استخدام الترويج الإلكتروني (تعلمكم بالجديد، وسائل إلكترونية متنوعة).	.862
يرسخ الترويج الإلكتروني الصورة الذهنية الإيجابية عن المؤسسة و ما تقدمه من خدمات	.867
فرصة حصولي على جوائز نقدية عبر الإنترنت يلفت نظري للتعرف أكثر على منتجات المؤسسة	.868
وضع المؤسسة لخصومات بنسب معينة على منتجاتها عبر الإنترنت تجعلني أتحدث عن هذا العرض باهتمام كبير	.865
يحفز ويدفعني وجود جوائز تشجيعية الإنترنت لمنتجات المؤسسة للتعامل معها	.862
تنشيط المبيعات عبر الإنترنت يترك لدي قناعة بالمنتج أو الخدمة و تجربتها	.862
تستخدم المؤسسة أساليب ترويجية حديثة في تنشيط مبيعاتها عبر الإنترنت	.864
استخدام الإنترنت في التسويق المباشر من اهتمامي بالتواصل مع المؤسسة	.863
تساهم أساليب التسويق المباشر عبر الإنترنت في خلق رغبة حقيقية وقناعة بالمنتج	.863
تدفعني أساليب التسويق عبر الإنترنت إلى شراء المنتج من الوكالة، أو حتى عبر هذه الوسائل	.871
يساعد استخدام التسويق المباشر عبر الإنترنت في متابعة التطورات المتسارعة	.863
التعامل المباشر عبر الإنترنت أشعر فيه بأهمية تعاملتي مع المؤسسة	.862

.864	يعكس محتوى الترويج الإلكتروني (عبر الإنترنت) طبيعة الخدمة المعروضة
.864	عروض الترويج عبر الإنترنت واضحة و كافية تفوق توقعاتي دوما
.863	الوصول إلى المزيج الترويجي عبر الإنترنت سهل و سريع
.863	محتوى الترويج الإلكتروني (عبر الإنترنت) أهل بالثقة
.868	الترويج عبر الإنترنت دائما في تطور
.863	الخدمات المعروضة عبر الإنترنت تهمني
.862	(أشعر بالارتياح عند اتخاذ قرار تتبّع كل جديد للمؤسسة من خلال الترويج الإلكتروني (عبر الإنترنت
.862	(سوف أستمر في تتبّع كل جديد بالاعتماد على الترويج الإلكتروني (عبر الإنترنت
.862	نصح الآخرين بتتبّع الترويج الإلكتروني (عبر الإنترنت) لما يحتويه من معلومات كافية
.867	هناك استجابة مباشرة للشكاوي و الاستفسارات و التساؤلات عبر الإنترنت

## التكرارات

### Statistiques

		الجنس	العمر	المستوى التعليمي	الحالة العائلية	المهنة	مدة التعامل مع البنك
N	Valide	100	100	100	100	100	100
	Manquant	0	0	0	0	0	0

### الجنس

	ذكر	Valide أنثى	Total
Fréquence	54	46	100
Pourcentage	54.0	46.0	100.0
Pourcentage valide	54.0	46.0	100.0
Pourcentage cumulé	54.0	100.0	

### العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة وأقل 20	17	17.0	17.0	17.0
	من 21-30 سنة	44	44.0	44.0	61.0
	من 31-40 سنة	17	17.0	17.0	78.0
	من 41-50 سنة	7	7.0	7.0	85.0
	من 51-60 سنة	8	8.0	8.0	93.0
	أكثر من 60 سنة	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	إبتدائي و أقل	18	18.0	18.0	18.0
	متوسط	34	34.0	34.0	52.0
	ثانوي	15	15.0	15.0	67.0
	جامعي	29	29.0	29.0	96.0
	دراسات عليا	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



الحالة العائلية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متزوج	50	50.0	50.0	50.0
	أعزب	46	46.0	46.0	96.0
	أخرى	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

المهنة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	قطاع عام	16	16.0	16.0	16.0
	قطاع خاص	38	38.0	38.0	54.0
	طالب	15	15.0	15.0	69.0
	بدون عمل	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

مدة التعامل مع البنك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من سنة	40	40.0	40.0	40.0
	من سنة إلى 5 سنوات	39	39.0	39.0	79.0
	من 5 سنوات إلى 10 سنوات	9	9.0	9.0	88.0
	من 10 إلى 15 سنة	7	7.0	7.0	95.0
	أكثر من 15 سنة	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية:

Statistiques

	N		Moyenne	Ecart type
	Valide	Manquant		
الإعلان الإلكتروني (عبر الإنترنت) يقودني غالبا إلى شراء المنتج أو الخدمة	200	0	2.73	1.084
يؤدي الإعلان عبر الوسائل الإلكترونية الحديثة إلى لفت انتباهي حول المنتج أو الخدمة المعلن عنها	200	0	2.05	.855
يساعدني الإعلان الإلكتروني (عبر الإنترنت) على تذكر المنتج و الاهتمام به	200	0	2.18	.932
مشاهدتي للإعلانات عبر الإنترنت تثير رغبتني في تجربة المنتج أو الخدمة	200	0	2.33	.997
هناك تنوع في أشكال الإعلانات عبر الإنترنت التي تستخدمها المؤسسة	200	0	2.27	.825
تستخدم المؤسسة مواقع شهيرة لنشر إعلاناتها	200	0	2.43	1.000
يساهم الإعلان عبر الإنترنت في عرض مجموعة واسعة من الخدمات أمام الزبائن	200	0	2.16	1.003
الصورة التي يرسمها الترويج الإلكتروني (عبر الإنترنت) تشد انتباهي للمؤسسة و منتجاتها	200	0	2.21	1.030

الترويج الإلكتروني (عبر الإنترنت) يجعلني أهتم أكثر بأخبار المؤسسة	200	0	2.60	1.047
الترويج الإلكتروني (عبر الإنترنت) الذي يقودني لمعارف جديدة تثير رغبتني في التعامل مع تلك المؤسسة	200	0	2.60	1.032
يساهم الترويج الإلكتروني (عبر الإنترنت) في تغيير اتجاهاتي السلوكية نحو المؤسسة و بالتالي يساعدني ذلك في شراء منتجاتها المطروحة في الوقت	200	0	2.69	1.072
تهتم المؤسسة برسم علاقاتها معكم عبر استخدام الترويج الإلكتروني (تعلمكم بالجديد، وسائل إلكترونية متنوعة).	200	0	2.33	1.084
يرسخ الترويج الإلكتروني الصورة الذهنية الإيجابية عن المؤسسة و ما تقدمه من خدمات	200	0	2.31	1.067
فرصة حصولي على جوائز نقدية عبر الإنترنت يلفت نظري للتعرف أكثر على منتجات المؤسسة	200	0	2.51	1.232
وضع المؤسسة لخصومات بنسب معينة على منتجاتها عبر الإنترنت تجعلني أتحدث عن هذا العرض باهتمام كبير	200	0	2.19	1.053
يحفز ويدفعني وجود جوائز تشجيعية الإنترنت لمنتجات المؤسسة للتعامل معها	200	0	2.34	1.077
تنشيط المبيعات عبر الإنترنت يترك لدي قناعة بالمنتج أو الخدمة و تجربتها	200	0	2.58	1.034
تستخدم المؤسسة أساليب ترويجية حديثة في تنشيط مبيعاتها عبر الإنترنت	200	0	2.43	1.082
استخدام الإنترنت في التسويق المباشر من اهتمامي بالتواصل مع المؤسسة	200	0	2.27	.923
تساهم أساليب التسويق المباشر عبر الإنترنت في خلق رغبة حقيقية وقناعة بالمنتج	200	0	2.36	.891
تدفعني أساليب التسويق عبر الإنترنت إلى شراء المنتج من الوكالة، أو حتى عبر هذه الوسائل	200	0	2.94	1.737
يساعد استخدام التسويق المباشر عبر الإنترنت في متابعة التطورات المتسارعة	200	0	2.21	.938
التعامل المباشر عبر الإنترنت أشعر فيه بأهمية تعاملي مع المؤسسة	200	0	2.58	1.063
يعكس محتوى الترويج الإلكتروني (عبر الإنترنت) طبيعة الخدمة المعروضة	200	0	2.44	1.069
عروض الترويج عبر الإنترنت واضحة و كافية تفوق توقعاتي دوما	200	0	3.03	1.109
الوصول إلى المزيج الترويجي عبر الإنترنت سهل و سريع	200	0	2.47	1.032
محتوى الترويج الإلكتروني (عبر الإنترنت) أهل بالثقة	200	0	3.22	1.181
الترويج عبر الإنترنت دائما في تطور	200	0	2.40	1.032
الخدمات المعروضة عبر الإنترنت تهمني	200	0	2.65	.971
(أشعر بالارتياح عند اتخاذ قرار تتبّع كل جديد للمؤسسة من خلال الترويج الإلكتروني (عبر الإنترنت)	200	0	2.80	.997
(سوف أستمّر في تتبّع كل جديد بالاعتماد على الترويج الإلكتروني (عبر الإنترنت)	200	0	2.54	.966

نصح الآخرين بمتابعة الترويج الإلكتروني (عبر الإنترنت) لما يحتويه من معلومات كافية	200	0	2.62	1.105
هناك استجابة مباشرة للشكاوي و الاستفسارات و التساؤلات عبر الإنترنت	200	0	3.07	1.193
الإعلان الإلكتروني	200	0	2.30	.483
العلاقات العامة الإلكترونية	200	0	2.45	.633
التنشيط الإلكتروني للمبيعات	200	0	2.41	.683
التسويق الإلكتروني المباشر	200	0	2.47	.696
الترويج الإلكتروني	200	0	2.40	.473
رضا الزبون	200	0	2.7220	.58954

### - نموذج الانحدار المتعدد

#### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.658 <sup>a</sup>	.432	.421	.44866

a. Prédictors : (Constante), التنشيط, الإعلان الإلكتروني, التسويق الإلكتروني المباشر, العلاقات العامة الإلكترونية

#### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1					
Régression	29.910	4	7.478	37.147	.000 <sup>b</sup>
Résidu	39.253	195	.201		
Total	69.163	199			

a. Variable dépendante : رضا الزبون

b. Prédictors : (Constante), العلاقات العامة, التنشيط الإلكتروني للمبيعات, الإعلان الإلكتروني, التسويق الإلكتروني المباشر, العلاقات العامة الإلكترونية

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	.832	.171	4.860	.000
	الإعلان الإلكتروني	.170	.081	.139	.036
	العلاقات العامة الإلكترونية	.256	.064	.275	.000
	التنشيط الإلكتروني للمبيعات	.068	.058	.173	.242
	التسويق الإلكتروني المباشر	.285	.055	5.172	.000

a. Variable dépendante : رضا الزبون

### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الترويج الإلكتروني <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : رضا الزبون

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.641 <sup>a</sup>	.411	.408	.45377

a. Prédictors : (Constante), الترويج الإلكتروني

### ANOVA<sup>a</sup>

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	28.393	1	28.393	137.890	.000 <sup>b</sup>
	Résidu	40.770	198	.206		
	Total	69.163	199			

a. Variable dépendante : رضا الزبون

b. Prédictors : (Constante), الترويج الإلكتروني

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	.803	.167	4.824	.000
	الترويج الإلكتروني	.799	.068	11.743	.000

## الملحق رقم 03: أمثلة عن الترويج الإلكتروني (الموقع الرسمي لمؤسسة اتصالات الجزائر)

Accueil | Appels d'offres | Avis de consultation | Votre agence | FAQ | Plan du site | Contact

LE GROUPE | PARTICULIERS | PROFESSIONNELS | ESPACE PRESSE & ACTUALITÉS | NOTRE RÉSEAU

عربي

Votre abonnement **idoom** s'est expiré ?  
pour votre confort prolongez-le avec :

**IDOOMLY**

Abonnement expiré ! Appels Activés Naviguez

Algerie Télécom vous avance 36H de connexion sur votre abonnement **idoom** qui seront déduites sur votre prochaine recharge. Pour en bénéficier, appelez le 1500 et sélectionnez le rechargement de secours. Le service est valable pour les clients ayant un compte ADSL suspendu depuis moins de 24H.

**IDOOM FIBRE**

**IDOOMLY** Rechargement de Secours

**4500 DA/TTC SEULEMENT** Offre exceptionnelle 4G LTE

**PACK 4 4 999 DA** **PACK 8 6 999 DA** Pack MOOHTARIF

**IDOOM** Accéder

**ESPACE 4G LTE** Accéder

**ESPACE CLIENT** Accéder

om.dz/siteweb.php?p=accueil#fragment-1

Je signale

Service KHLASS

**PACK MOOHTARIF**

UN PACK COMPLET POUR LES PROFESSIONNELS QUI VEULENT DÉVELOPPER LEUR ACTIVITÉ

**PACK 4 4 999 DA** **PACK 8 6 999 DA**

**IDOOM FIBRE**

**IDOOMLY** Rechargement de Secours

**4500 DA/TTC SEULEMENT** Offre exceptionnelle 4G LTE

**PACK 4 4 999 DA** **PACK 8 6 999 DA** Pack MOOHTARIF

**IDOOM** Accéder

**ESPACE 4G LTE** Accéder

**ESPACE CLIENT** Accéder

**FIMAKTABATI** Accéder

**Je signale** Accéder

**Service KHLASS** Accéder

**APPELS D'OFFRES** Accéder

**ESPACE PRESSE** Accéder

**PACK MOOHTARIF** Accéder







Accéder



Accéder

ESPACE CLIENT

Accéder

FIMAKTABATI



Accéder

Je signale



Accéder

Service KHLASS



Accéder

APPELS D'OFFRES



Accéder

Espace Presse



Accéder

Pack Moohtarif



Accéder



IDOOM FIBRE



Rechargement de Secours




Offre exceptionnelle 4G LTE




Pack MOOHTARIF


Accueil | Appels d'offres | Avis de consultation | Votre agence | FAQ | Plan du site | Contact



LE GROUPE | PARTICULIERS | PROFESSIONNELS | ESPACE PRESSE & ACTUALITÉS | NOTRE RÉSEAU

عربي

UNE NOUVELLE OFFRE 4G LTE CHEZ VOUS



+

15Go


INTERNET OFFERT

VALABLE 1 MOIS


=

4500 DA


SEULEMENT!





IDOOM FIBRE



Rechargement de Secours




Offre exceptionnelle 4G LTE


Pack MOOHTARIF

IDOOM



Accéder

ESPACE 4G LTE



Accéder

ESPACE CLIENT

ESPACE CLIENT

Accéder

FIMAKTABATI

Je signale

Service KHLASS

**الملحق رقم 04: طلب التربص في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة القرارم قوقة**

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Centre Universitaire  
Abde Ihafid boussouf Mila

Institut des sciences économiques ,commerciales  
et sciences de gestion



www.centre-univ-mila.dz

المركز الجامعي  
عبد الحفيظ بوصوف ميله

معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

ميلة في: .....  
إلى السيد(ة): .....  
.....

**الموضوع: طلب إجراء تربص ميداني**

تحية طيبة وبعد ...

في إطار ربط المعرفة النظرية بالجانب التطبيقي يشرفنا أن نطلب من سيادتكم الموافقة على إجراء  
التربص بمؤسستكم للطلبة:

الاسم واللقب: .. اسو جلوية .. اسماء ..  
المسجل تحت رقم: D06/13./106  
الاسم واللقب: .. مسيو ..  
المسجل تحت رقم: D06/14./314  
شعبة: ماستر .. علوم .. تجاري .. ، تخصص: ..  
خلال السنة الدراسية: 2018/2017.

عنوان الموضوع: .. المتوحي .. الى .. لكتروني .. و ..  
.....

مكان التربص: .. مؤسسة ..  
.....

مدة التربص: ..  
.....

نشكركم سيدي على حسن تعاونكم، تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

المؤسسة المستقبلة: .....  
المؤسسة الأصلية: .....  
الاستاذ المشرف: .....  
.....

Centre Universitaire Abde Ihafid boussouf Mila  
B.P 26 RP Mila 43000 Algérie  
(213) 031 57 01 23-24

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميله  
4300 الجزائر 0 ميله RP ص.ب رقم 26.  
(213) - 24 031 57 01 23