



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة



معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم: العلوم الاقتصادية والتتجارية

المرجع : 2018/.....

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فرع: العلوم التجارية

التخصص: تسيير الخدمات

مذكرة بعنوان:

الترويج الإلكتروني وأثره على رضا الزبائن

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة القرارم قوقة، ميلة

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

إشراف الأستاذ (ة):

↳ بوزاهر صونية

إعداد الطلبة:

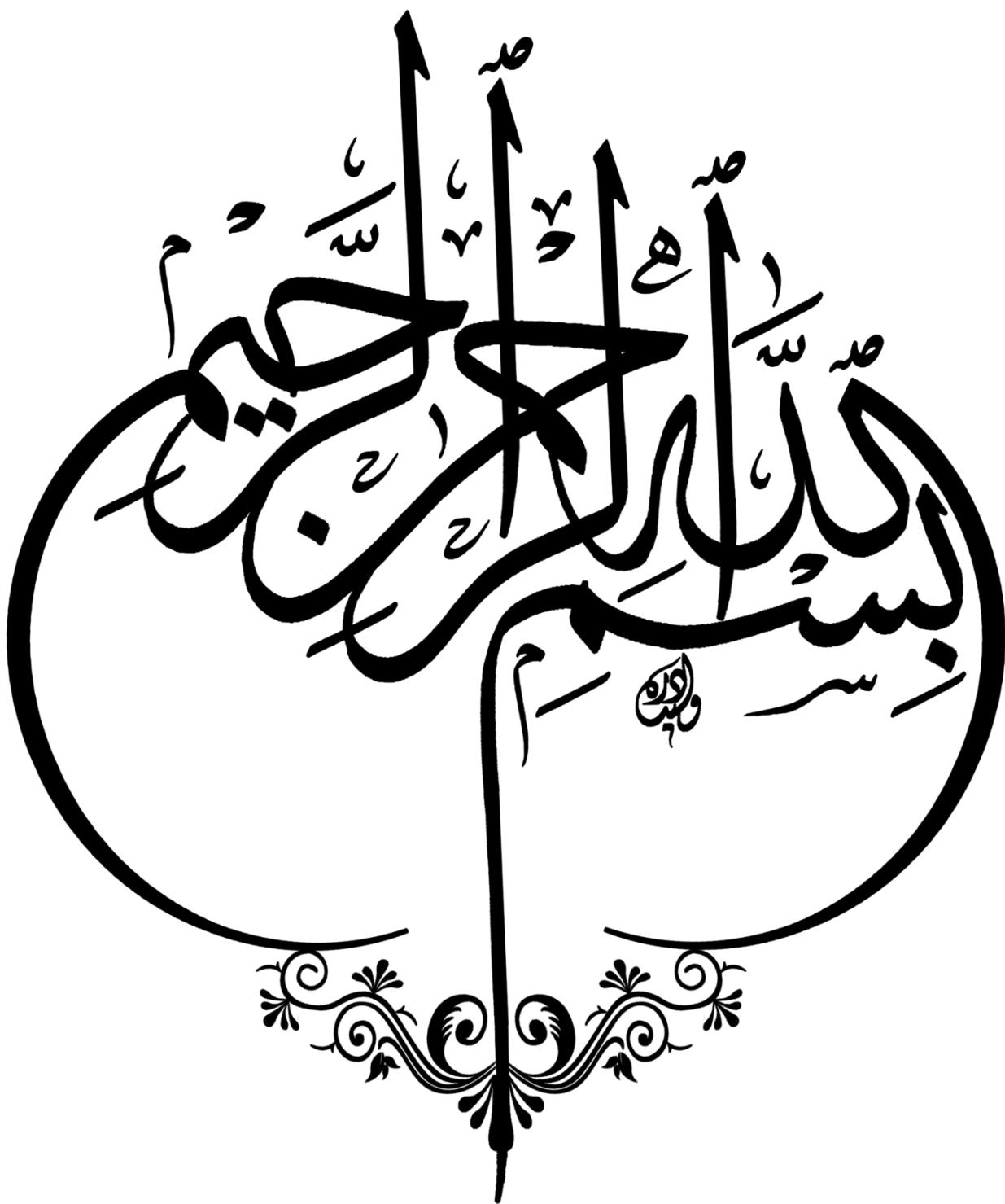
↳ بولحروف أسماء

↳ لرقط منى

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	عاشروري إبراهيم
مناقش	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	لصيير فاطمة
مشرفا و مقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	بوزاهر صونية

السنة الجامعية: 2017-2018



شُكْر و عِرْفَان

الحمد لله وحده والصلوة والسلام على من لا نبي بعده وعلى الله وصحبه ومن والاه إلى يوم الدين، نحمد الله حمدًا
كبيرًا 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 .

لابد 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 جهوداً كبيرة في بناء جيل الغد .

و قبل 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 بشرائك 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
الالزامية، وأخص بالذكر الأستاذ "بسام أبو بكر" والأستاذ "صكري أيوب" ، وإلى من زرعوا التفاؤل في درينا
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 جميعاً، فإن أصبننا فمن
الله وإن أخطأنا فمن أنتسنا، والله ولي التوفيق .

إِنْ شَاءَ اللَّهُ

أهدي ثرثرة جهدي إلى من قال فيهما الرحمن "وَأَخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الْذَّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ"
إلى والدي الكريمين "راح" و "نادية" حفظهما الله .
إلى الإخوة الأعزاء "يوسف" ، "إبراهيم" وأختي "كهرة"
إلى جدتي أطالت الله في عمرها
إلى كل العائلة كبيرة وصغيرة وخاصة "وصال"
إلى من دعمني معنويا ، بسمة اليوم وأمل الغد "أيوب"
إلى كل صديقاني ، وإلى التي شاركتني هذا العمل "منى"
إلى المسلمين المستضعفين في مشارق الأرض وغارتها
إلى بلد الشهداء

أسماء

إهدا

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لننهي لولا هدانا الله.

أهدي هذا العمل المتواضع إلى:

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

إلى جدتي الغالية أطّال الله في عمرها وجعلها نوراً ينير دربي.

إلى أخواتي: ندي، خولة وشيماء

إلى من دعمني معنوياً، بسمة اليوم وأمل الغد خطبي "نور الدين".

إلى من شاركتني هذا العمل المتواضع وكانت رفيقتي طوال مسارِي الجامعي صديقتي "أسماء"

إلى جميع الأقارب أخص بالذكر جدي "عمر" وخالي "محمد" وجميع عائلتيهما كباراً وصغاراً.

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

أحلام، فوزية.

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

إلى جميع الأساتذة من الطور الابتدائي إلى الجامعة.

إلى كل الذين ذكرهم قلبي ونسفهم قلمي.

مني

المُلْكُ

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الترويج الإلكتروني على رضا الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة القرام 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 القرام قوقة، واستخدمنا برنامج الحزم الإحصائية SPSS لأغراض التحليل.

وكانت من نتائج البحث ما يلي :

- هناك أثر للترويج الإلكتروني على رضا الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة القرام قوقة في زيادة قيمة واحدة من الترويج الإلكتروني تؤدي إلى زيادة قدرها 2.3 على رضا زبائنها.
- 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 زبائن 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 زبائن 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 Garem 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 Garem 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 Garem 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
	بسمة
	شكر وعرفان
	إهادء
	الملخص
II-1	الفهرس
III	قائمة الجداول
IV	قائمة الأشكال
V	قائمة الملحق
أ- و	مقدمة
45-2	الفصل الأول: الإطار النظري للترويج الإلكتروني ورضا الزبون
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: السلوكيات 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 نتاج الدراسة
66	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
77	خلاصة الفصل
80-79	خاتمة
87-82	قائمة المراجع
100-89	الملاحق

قائمة الجداول

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

قائمة الأشكال

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

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 الترخيص في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة القرام قوفة	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 حفقت إنجازاً عظيماً 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 و مختلفة، وبالتالي تغلبت هذه التكنولوجيا على العوامل الزمنية والحدود المكانية.

إن في ظل التغيرات البيئية التي تنشط فيها المؤسسات الاقتصادية، من انتشار استخدام الإنترن特، والهواتف النقالة، وقربت المسافات وأصبحت التنافسية صفة البيئة الرقمية التي تنشط فيها، أصبح لزاماً على المؤسسات الاقتصادية التأقلم مع هذا الوضع الجديد وذلك عن طريق تحسين أدائها على مستويات وظيفية مختلفة، وتعزيز قدرتها التنافسية من خلال الاستغلال الأمثل لفرص الجديدة، ولعل السمة الأبرز التي حتمتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال أن حجم المؤسسات لم يعد عاملاً مهماً عبر الإنترن特، فالمتعاملون عبر الشبكة لا تهمهم حجم المؤسسة بقدر ما تهمهم طريقة عرض المنتجات من سلع وخدمات، وبالتالي فإن الواقع الإلكترونية عبر الإنترن特 هي واجهة المؤسسات التي حلّت محل البناءيات، 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 الإنترن特 من عام لأخر وبوتيرة سريعة جداً، زد على ذلك ملاحظتنا أن الوقت الذي أصبح يقضيه معظم الأفراد عبر الإنترن特 طويلاً، والميزة الإضافية هي أن الإنترن特 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 إلكترونياً بما يتماشى والتغيرات التي تحدث من أجل تحقيق رضا الزبائن والحصول على أكبر عدد من الزبائن وهذا الأخير يعتبر من أهم الأسباب لاستمرار المؤسسة خاصة في ظل المنافسة الكبيرة.

١- هيكل الدراسة:

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

﴿ 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 الزبائن.﴾

﴿ الفصل الثاني: وكنا قد خصصناه للجانب التطبيقي، الذي تناولنا فيه دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة القرام قوقة، ميلة 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.﴾

٢- اشكالية الدراسة

إن جوهر العملية الترويجية في الواقع الافتراضي هو جذب انتباه الزبائن لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال للتعرف على المؤسسة وخدماتها وتحويل الزبائن 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 الزبائن من خلال الإجابة على السؤال الرئيسي التالي:
إلى أي مدى يؤثر الترويج الإلكتروني على رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر؟

٣- الأسئلة الفرعية

١- هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) لمؤشر الإعلان الإلكتروني على رضا الزبائن؟

٢- هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) لمؤشر العلاقات العامة الإلكترونية على رضا الزبائن؟

٣- هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) لمؤشر تنشيط المبيعات الإلكتروني على رضا الزبائن؟

٤- هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) لمؤشر التسويق المباشر الإلكتروني على رضا الزبائن؟

٤- فرضيات الدراسة

بناء على السؤال الرئيسي المطروح، تم وضع الفرضية التالية:

لا يوجد أثر للترويج الإلكتروني على رضا الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة القرام قوقة، ميلة.

تنقعر هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) لمؤشر الإعلان الإلكتروني على رضا الزبون.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) لمؤشر العلاقات العامة الإلكترونية على رضا الزبون.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) لمؤشر تشجيع المبيعات إلكترونياً على رضا الزبون.
- 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 بعضها 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 برضاء 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 ورضاء الزبون.

VII- أسباب اختيار الموضوع: هناك أسباب متعلقة بالجانب الذاتي وأخرى بالجانب الموضوعي ذكر 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 قرقة-ميلة، والذي يشتمل على أربعة عناصر والمتمثلة في: الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، تشجيع المبيعات إلكترونياً، التسويق المباشر الإلكتروني.

- **المتغير التابع:** ويتمثل في رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الفaram 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 التقلات إلى الوكالة لاسترجاع الاستبانات المملوقة.
- 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 وختبار الفرض للوصول إلى الإجابة على الإشكالية، وأيضاً اعتمدنا كميدان الدراسة على منهج دراسة الحالة لخصيص مؤسسة اتصالات الجزائر للفaram 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، ورقة، 2017/2016.

انطلقت هذه الدراسة من الإشكالية التالية: إلى أي مدى يمكن لوسائل الترويج الإلكتروني من مزيج وأدوات 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 تسلیط 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 ذكر منها:

- أصبح معظم أفراد المجتمع على مختلف جنسهم وأعمرهم وأجناسهم ومستوياتهم، يستخدمون تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وذلك بالبحث في شبكة الإنترنت، واستخدامهم للهاتف النقال الذي أصبح القلة القليلة من لا يملكونه، بالإضافة إلى الحسابات البريدية الإلكترونية، وكذا موقع 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 حقيقة لشراء المعروض من السلع والخدمات.
- تعتبر السلع المادية أكثر المنتجات التي يهتم بها المستهلك الإلكتروني الجزائري ويتبعها 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 فراز: 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 ذكر 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، كثرة الأوراق، ضيق أماكن العمل بسبب كثرة الرفوف، الغموض في بعض الأحيان في تأدية المهام نتيجة صعوبة الحصول على المعلومة، أما اليوم بفضل 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 لسان تحصص تسويق، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، 2014-2015.

انطلقت هذه الدراسة من الإشكالية التالية:

إلى أي مدى يمكن للمزيج الترويجي أن يكون عاملاً مؤثراً 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، ونم حصر المجتمع في هذه الفتة نظراً لضيق وقلة الإمكانيات لأداء 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 طبقاً لنشاط المؤسسة وأمكانياتها 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 الزيون

تمهيد:

يعتبر الترويج من الأنشطة التسويقية الرئيسية والتي تعتمد其 المؤسسات الحديثة من أجل تحقيق أهداف بيعية وأخرى اتصالية مع الزبائن، ونتيجة لما يعرفه العالم اليوم من شدة منافسة في الأسواق تتسم هي الأخرى بالنقلبات 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 الزبائن. 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 الزبائن 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 الزبائن.

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.

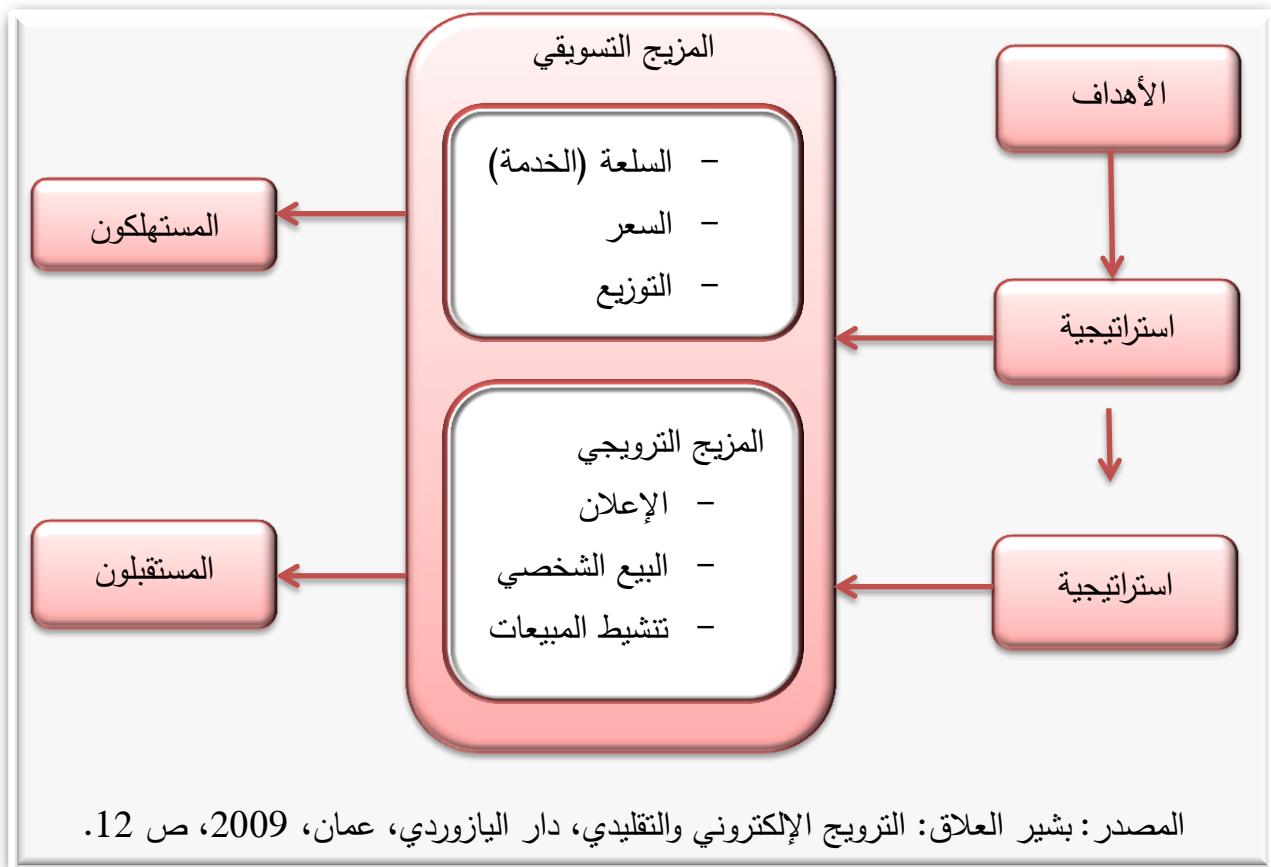
المطلب الأول: ماهية الترويج

سننطرق في هذا المطلب إلى مفهوم الترويج، أهميته وأهدافه.

أ- مفهوم الترويج

يعرف الترويج بأنه التسويق 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 بمقتضاهما ما يقدم إليه، والشكل التالي يبين الترويج داخل الإطار التسويقي.⁽¹⁾

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



المصدر: بشير العلاق: الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار اليازوردي، عمان، 2009، ص 12.

⁽¹⁾ بشير العلاق: الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار اليازوردي، عمان، 2009، ص: 12.

II- أهمية الترويج

بعد التطور الكبير في حجم وعدد المؤسسات، ودخول وتنوع المنتجات في مختلف القطاعات السوقية، وبعد ظهور منتجات جديدة وأسواق متشتة بشكل متنامي وسريع، بات من الضروري القيام ب مختلف الأنشطة الترويجية التي تسهل عملية الاتصال بين كل من المنتج والزبون أو البائع والمشتري.

وعليه يمكن إبراز أهمية النشاط الترويجي في النقاط التالية:⁽¹⁾

1- بعد أو طول المسافة بين البائع والمشتري أو بين المنتج والزبون مما يتطلب وجود وسائل تساهem في تحقيق الاتصال والتقاهم بين الطرفين، لأن القطاعات السوقية لم تعد محصورة في السوق المحلية، بل توسيع لتتصبح لكثير من المؤسسات قطاعات تسويقية واسعة على المستوى الوطني بل حتى على مستوى السوق العالمية والكثير من المؤسسات الإنتاجية.

2- تنويع وزيادة عدد الأطراف الذين يتصل بهم المنتج، حيث أن هذا الأخير عليه أن يتصل بالإضافة إلى المستهلكين النهائيين كانوا أو صناعيين مع المؤسسات الوسطية 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 ب مختلف الجهود التسويقية لغرض كسب أكبر حصة سوقية، وثبتت الأقدام في السوق المستهدفة، لكن لا يجب أن يؤدي هذا إلى الحقن 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.⁽²⁾

III- أهداف ومهام الترويج**A- 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:⁽³⁾

1- إمداد المستهلك الحالي والمرقب 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 شراء المنتجات الخاصة به من خلال الاعتماد على عرض المزايا النسبية لمنتجاته مقارنة بالمنتجات الأخرى المتوفرة في السوق. ويمكن للترويج أن يقوم بأداء ثلاثة أنواع من المهام وهي: إخبار وإقناع وتنكير الجمهور المستهدف بالسلع والخدمات التي يتم الترويج لها، غالباً 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.

- زيادة المعرفة بالعلامات الجيدة، وفاتحات المنتج أو خصائص المنتج.
- شرح كيفية تشغيل المنتج، واقتراح استخدامات جديدة للمنتج، وبناء الصورة الذهنية للشركة

الترويج الإخباري
Informative promotion

- تشجيع التحول لعلامة الشركة.
- تغيير مدركات المستهلك الخاصة بخصائص المنتج
- التأثير على المستهلك للقيام بالشراء الآن.
- إقناع المستهلك بالاتصال.

الترويج الإقناعي
Persuasive promotion

- تذكير المستهلك بالحاجة إلى المنتج في المستقبل القريب
- تذكير المستهلك بمكان الحصول على المنتج.
- تدعيم معرفة المستهلك بالمنتج.

الترويج التذكيري
Reminder promotion

المصدر: بشير عباس العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتلفزيوني، مرجع سبق ذكره، ص: 17.

١٧- عناصر المزيج الترويجي

يعد 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 للمشترين 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 إعداده وإخراجه، وبذلك يتحكم المعلن في سياسة الإعلان لديه على الوجه الأكمل، وقد تعدد المنشأة إعلانها بنفسها أو قد تلجأ إلى إحدى الوكالات المتخصصة في تصميم الإعلان وإعداده للنشر، واتخاذ إجراءات النشر بالاتفاق مع الوسائل المختصة.⁽¹⁾

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 يوضع 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 وجنى ثمار النواحي الإيجابية فإنها يجب أن ترتبط ارتباطاً وثيقاً بوسائل النشر المتوفرة وأن تدعم البيانات المنشورة عنها بالأدلة والبراهين وتحسن اختيار المتحدثين باسمها.⁽²⁾

ثالثاً: البيع الشخصي

يعرف البيع الشخصي بأنه التقديم الشخصي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون المرتقب نحو شرائها أو الاقتراض 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 وزيائن معينين من أجل تحويل الملكية، وتكون 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 حدٍ.
- ج- يوفر البيع الشخصي تدفقاً للمعلومات المرتدة من المستهلكين وهي عبارة عن ردود الأفعال اتجاه المزيج التسويقي للمنظمة.

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

⁽²⁾ عبر 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، وتنظر 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.⁽¹⁾

رابعاً: العلاقات العامة

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

المطلب الثاني: ماهية الترويج الإلكتروني

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

ـ ا- تعريف الترويج الإلكتروني

إن تعريف الترويج الإلكتروني لا يختلف عن تعريف الترويج بصفة عامة، ومن بين التعريفات المختارة القائلة بأن الترويج الإلكتروني هو «استخدام كل وسائل اتصال الإنترن特، للاتصال بمحيط المؤسسة حرصاً على تقوية العلاقة»، وبالتالي فإن الترويج الإلكتروني هو اتصال المؤسسة بالسوق المستهدفة والمتمثلة في المستهلكين الحاليين، وذلك لإقناعهم باقتناص 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 الإنترن特، والهواون الذكية، والتطبيقات المستخدمة فيها.

ويمكن تعريف الترويج الإلكتروني بأنه نشاط يستخدم خدمة الإنترنط والخدمات الاتصالية الأخرى، لإيصال معلومات حول المنتج إلى المستهلك بعرض 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 انسياط السلع والخدمات والأفكار من المؤسسة إلى المستهلك.⁽³⁾

ـ بـ- أهمية الترويج الإلكتروني

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

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

⁽²⁾ مجيد مصطفى منصور: *علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصادر 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 مرياح ورقلة، الجزائر، 2016-2017، ص: 43.

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

هناك 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: ⁽¹⁾

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

2- من خلال الترويج عبر الإنترت 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 دائماً بأنهم يقدموا هذه الخدمات في أي وقت يحتاجوها وبجودة وكفاءة عالية.

4- فهم تصور الناس لذلك وجب على المسوقيين أن يكونوا على دراية لما يفكرون به المستخدمون وما يحتاجونه من المنتج ليطوروه و يجعلوا طرقم التسويقية تتناسب ميول المستخدمين المتغيرة باستمرار والمتعلقة دائماً للأفضل.

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

III- مميزات الترويج الإلكتروني كوسيلة للترويج بالنسبة للمستهلك

يقدم الترويج الإلكتروني العديد من المزايا للمستهلك، وهذه المميزات 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 جراء ما توفره التكنولوجيا من وسائل وخدمات تساعد في الفهم الجيد للرسالة الترويجية الإلكترونية من طرف المستهلك بمساعدة الصورة والصوت والفيديو والخدمات الغير متاحةية الأخرى. ⁽²⁾

2- الملاعة

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

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

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

موقع المؤسسة بالإنترنت من إجراء مقارنة بين الماركات والأسعار و اختيار الأحسن و خلال 24 ساعة في اليوم.⁽¹⁾

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 الإنترت كوسيلة ترويجية هي: وسيلة شخصية لاتصال 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، و هذا يعتبر تغيير في نمط الاتصال بين المؤسسة و المستهلك و تحوله من الاتصال في اتجاه واحد إلى الحوار و هو بمثابة الاتصال في الاتجاهين.⁽²⁾

4- تجنب التفاوض خلال الشراء

بحيث أتاحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفي مقدمتها الإنترت بصفتها 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.⁽³⁾

5- تخفيض التكاليف وربح 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 الإنترت إغراء، وهذا الإغراء نابع من الاستجابة الفورية من طرف المؤسسة لطلبات المستهلك وبالتالي ربح وقت الانتظار والذي يعتبر أعباء بالنسبة للمستهلك.⁽⁴⁾

⁽¹⁾ عامر حسين رشيد: تنافسية منظمات الأعمال على وفق التسويق الإلكتروني: دراسة استطلاعية لعينة من شركات التأمين، مجلة كلية الرافدين الجامعية للعلوم، العدد (31)، العراق، 2013، ص: 131.

⁽²⁾ طاهر محسن الغالي، 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 الحاجز الجغرافية

وهو ما نجح الترويج الإلكتروني فيه، بحيث بحث استطاع تحطيم وتكسير الحدود بين الدول بعضها البعض وتقسيم 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 الحاجز الجغرافية بأنواعها، وأصبح بإمكانه الاطلاع على ما هو موجود في أسواق أخرى ما هو بالغها ولا تناح له الفرصة لوصولها، حيث وبفضل التقنيات الحديثة أصبح بإمكانه معرفة ما هو متاح على مستوى السوق القومي أو السوق العالمي كما هو الحال في موقع الإنترنت الشهير أي إمكانية توسيع الأسواق التي يتعاملون فيها، وهذا ما كان ليحصل لو لا الترويج الإلكتروني وأدواته وأساليبه والتي نجحت نجاحاً باهراً في هذا المجال.⁽¹⁾

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 الإنترن特 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 نسبياً.⁽²⁾

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

3- انخفاض التكاليف: بحيث تعد شبكة الإنترن特 وسيلة قليلة التكلفة لعمل الحملات الترويجية وإلصال المعلومات، وخصوصاً أنها توفر مصاريف الطباعة والبريد والعملة وغيرها من المصاريف الأساسية الأخرى في الوسائل التقليدية.⁽⁴⁾

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 أيضاً للمؤسسات علاوة على هذا أنها تقوم بالتعديلات على الأسعار والمواصفات وأماكن التواجد بسرعة عالية نفذها في الوسائل التقليدية.⁽⁵⁾

⁽¹⁾ نفس المرجع ، ص: 48

⁽²⁾ غسان فيصل عبد: التسويق عبر الإنترن特، 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 والتوزيع، عمان، 2004، ص: 277.

⁽⁴⁾ سامي طابع: شبكات المعلومات "الإنترن特" 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 أيضاً معرفة آرائهم عن المنتجات من خلال المواقع الأخرى، خاصة المواقع الاجتماعية مثل الفايسبوك، وهذه ميزة استخدام الموقع الإلكتروني سواء الخاص بالمؤسسة، أو استعمالها لموقع آخر للترويج عن منتجاتها، وفي نفس الوقت معرفة ردة فعل العملاء بسرعة من خلال استطلاع آرائهم إلكترونياً، وذلك يمنح المؤسسة ردة فعل إيجابية وسريعة في نفس الوقت.⁽¹⁾

6- الوصول إلى العالمية:

وصفة العالمية ملزمة لـ تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وذلك من خلال عناصرها التي إذا استغلت في الترويج فإن المؤسسة المعينة يصل صداها إلى جميع أنحاء العالم، فمثلاً لا يتيح أي وسيط آخر مثل الويب Web إمكانية نشر الرسالة الإعلانية في جميع أرجاء العالم فـ الإنترنـت يـعمل كـعـربـة تـروـيج لـ المنتـجـات عـبـرـ العالم بما يتضمنه من إعلـانـات وـمـبـيعـات وـعـلـاقـات عـامـة وـتـسـويـق بـشـكـلـ عـامـ.⁽²⁾

7- تحسين جودة و كفاءة الاتصالات التسويقية للمؤسسة

وذلك من خلال تبادل الرسائل الإلكترونية بصورة تفاعلية نصية وسائل مكتوبة أو صوتية أو مكالمة هاتفية بشكل سريع وفوري مع الزبائن، وما يزيد من فاعلية وكفاءة العملية الترويجية.⁽³⁾

8- بناء حق ملكية للعلامة التجارية:

و هذه الميزة تناسب بشكل أكبر المؤسسات الصغيرة التي يمكنها أن تتنافس المؤسسات الكبيرة على الإنترنـت وذلك لأن العملاء يـعـرـفـونـها فـقـطـ منـ خـالـلـ جـوـدـةـ الخـدـمـاتـ التيـ يـقـدـمـونـهاـ عـلـىـ الإنـترـنـتـ.⁽⁴⁾

II- عيوب استخدام الترويج الإلكتروني

يمكن تلخيص عيوب الترويج الإلكتروني في النقاط التالية:⁽⁵⁾

1- شبكة الإنترنـت أصبحت مزدحـمة للـغاـية: فالطـرـيق السـرـيع لـلـمـعـلـومـاتـ كـأـيـ طـرـيقـ حرـ يـمـيلـ إـلـىـ أـنـ يـصـبـحـ شـدـيدـ الزـحـامـ كـلـمـاـ تـكـدـسـ النـاسـ عـلـيـهـ.

2- الجهود المبذولة في شبكة الإنترنـت يمكن أن تكون بـصـفـةـ باـهـظـةـ الثـمـنـ: الجهود التسويقية الصحيحة المبذولة على موقع الويب المختلفة والخاصة بالتصميم و التتبع لمجموعات الأخبار والردود يمكن أن تكون مكلفة جداً.

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

⁽²⁾ عبود طلال: التسويق عبر الإنترنـتـ، دار الرضا، دمشق، 2000، ص: 03.

⁽³⁾ أحمد أكرم الطويل، ندى عبد الباسط كشـمـولـةـ، أـحمدـ عمرـ آـغاـ: العلاقة بين أـبعـادـ التـسـويـقـ الـإـلـكـتـرـوـنـيـ وأـبعـادـ إـيـدـاعـ الـمـنـتـجـ، المـجـلـدـ 3ـ، العـدـدـ 40ـ، مجلـةـ بـحـوثـ مـسـتـقـبـلـةـ، كلـيـةـ الـحـدـبـاءـ، 2012ـ، صـ: 134ـ.

⁽⁴⁾ عاـكـفـ يـوسـفـ مـحـمـدـ زـيـادـاتـ، درـمـانـ صـادـقـ النـمـرـ: تـأـثـيرـ التـسـويـقـ الـإـلـكـتـرـوـنـيـ عـلـىـ عـنـاصـرـ المـزـيـجـ التـسـويـقـيـ للـخـدـمـةـ المـصـرـفـيـةـ منـ وجـهـةـ نـظرـ الإـدـارـةـ الـمـصـرـفـيـةـ، العـدـدـ 23ـ، المـجـلـةـ الـعـرـاقـيـةـ لـلـعـلـومـ الـإـدـارـيـةـ، 2005ـ، صـ: 127ـ.

⁽⁵⁾ محمد الصيرفي: التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008، ص: 47ـ.

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

المطلب الرابع: الأدوات الترويجية الإلكترونية

عرف ميدان الأعمال الإلكترونية تطويراً سريعاً ومتسارعاً، أدى بالكثير من المؤسسات إلى تبني مفهوم التسويق الإلكتروني بصفة عامة ومارساته التي أضيفت إلى الأعمال التي تقوم بها تلك المؤسسات التي أصبحت تتنافس فيما بينها في استخدام الترويج الإلكتروني للتواصل مع جمهورها الحالي والمرتقب، وذلك بإنشاء موقع على الشبكة خاصة بها، الذي يعتبر مفتاح نجاح الأعمال الإلكترونية حتى يتمنى لها عبره تسويق وترويج وبيع منتجاتها، بالإضافة إلى العديد من الأدوات الأساسية التي تستخدم في الترويج عبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال، و تتيح لها الوصول إلى زبائنها وإقناعهم باقتناء ما تملك، ومن أهم هذه الأدوات الترويجية ما يلي:

أولاً: الموقع الإلكتروني website

الموقع الإلكتروني هو أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية، لكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج أيضاً حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية ووظائفه التسويقية الأخرى بصورة فاعلة. إن تصميم وإنشاء موقع للتجارة الإلكترونية على الإنترت ليس أمراً كافياً فإذا أنشأت المنظمة موقعها إلكترونياً لها على الإنترت 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 مخفياً ولا يمكن الوصول إليه في هذه الحالة بسهولة، ولا يكون الوصول إليه عن طرق الصدفة كما هو الحال بالنسبة للمتاجر التقليدية التي لا تشهد نشاطاً ترويجياً 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 الإنترت يتطلب من الناحية الترويجية أمرين أساسيين هما: (1)

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

↳ إنشاء موقع ويب ملائم.

↳ الترويج الناجح لهذا الموقع وما يحوي من مكونات.

ثانياً: محركات البحث و الفهارات

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

1- محركات البحث

إن محركات البحث وبقدر ما هي صالحة لتحقيق أهداف ترويجية بأنها تساعد الزبون الإلكتروني إلى الوصول إلى مبتغاه عن طريقها، وتعتبر محركات البحث حاجةً أوجنتها كثرة المعلومات على شبكة الإنترنت وتشابكها، فوجدت هذه الآلية لتسهيل المهمة على المتصفح في سهولة العثور على مبتغاه في المحيطات الضخمة للمعلومات والتي لو لا هذه المحركات لعرق 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: google، yahoo، ... الخ. ⁽¹⁾

2- الفهارات

تعتبر الفهارات 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 الفهارات، وهذا عن طريق آلية عمل الفهارات التي تصنف الموقع الموجدة 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 الفهارات على الإنترنت وفي المقابل هناك بعض الموقع التي تعد محركات بحث وفهارات في نفس الوقت، فنجد من الفهارات فهرس الصفحات الصفراء، ومن أمثلة الموقع التي تعتبر محرك بحث وفهارس نجد yahoo و looksmart و snap ... الخ. ⁽²⁾

ثالثاً: فضاءات المحادثة و التواصل

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 فعيد، 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 بآجنبه المختلفة وعلى اختلاف أعمارهم أصبحوا يجدون في هذه الفضاءات ملجاً لتبادل الأفكار والآراء حول اهتماماتهم وتوجهاتهم سواء عن طريق مجموعات الأخبار أو الدردشة والمحادثات الفورية أو عن طريق موقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت تصنف 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 ذكر ما يلي: ⁽¹⁾

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

رابعاً: البريد الإلكتروني

تعتبر خدمة البريد الإلكتروني من أكثر خدمات الإنترنت انتشاراً وسط العملاء الإلكترونيين، بحيث تمكّن هذه الخدمة من إرسال رسائل مكتوبة بالإضافة إلى الملحقات الإلكترونية، بحيث تمكّن 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 المعنى، 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.

وكلية 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 تتكلّف 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 انتباهم 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، المكونة من أبراج البث موزعة ضمن مساحة معينة، ويعتبر GSM الجيل الثاني من نظم الاتصالات الرقمية الخلوية، والذي لم تقف عنده الأمور لتطور 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 الوسائل 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 تتوفره الهواتف من خدمات.⁽¹⁾

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 تتضاعل أهميته باستخدام شبكة الإنترنت والوسائل المتعددة في الاتصال بالجماهير.⁽²⁾ وسنتعرف على هذه العناصر تباعاً 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 والفالوس وموقع التواصل الاجتماعي للإعلان عن منتجاتها إلكترونياً، 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 وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني.⁽³⁾

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 كترونية أخرى لا يختلف عن الإعلان الذي يتم بوسائل

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

⁽²⁾ تقوت محمد: أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات السياحية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول السياحة والتسويق السياحي في الجزائر، الإمكانيات والتحديات التناهيفية معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، 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 الميلتون، جدة، 30/29 مارس 2005، ص: 17.

تقليدية إلا من حيث الوسيلة المستخدمة»⁽¹⁾، وبالتالي كما أشرنا سابقاً 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 مترافق عليها.

وكذلك يستخدم الإعلان الإلكتروني لجذب جميع 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 خصوصاً تلك التي تستجيب بشكل أكبر للتقنيات المتقدمة، مثل الحواسيب، الكتب، الإكسسوارات، الأجهزة الكهربائية والإلكترونية وغيرها، كما باتت صناعة الخدمات تتجه إلى الإنترنت كوسيلة إعلانية مبتكرة ذات تأثير كبير على مستخدمي الإنترنت بالذات وبالتالي فإن المؤسسات ومهمها كان نوع النشاط ونوع السلعة أو الخدمة التي تطرحها في السوق بإمكانها دعم هذه الأخيرة بالإعلان الإلكتروني للوصول إلى شريحة معتبرة من مستخدمي التكنولوجيا المتطرفة للتعرف بمنتجاتها.⁽²⁾

ثانياً: مميزات الإعلان الإلكتروني مقارنة بالوسائل التقليدية

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

- « تعتبر موقع 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 تتوفره 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 درجة ثانية من الإعلان للمرة التي تفاعل بها فإن اسم المؤسسة يترسخ في الذهن وتكون هناك إمكانية أكبر للتعامل مع المؤسسة صاحبة الإعلان الإلكتروني.
- « يمنح الإعلان الإلكتروني فسخة 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 كمبل: 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 اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص: 67.

استهداف قطاعات واسعة جداً من العملاء في الأسواق العالمية، وسهولة كسب واستقطاب أعداد كبيرة من المتألقين الذين يعرض عليهم الإعلان.⁽¹⁾

» يتمتع الإعلان الإلكتروني بانخفاض تكاليفه مقارنة بالوسائل التقليدية وهذا مفيد جداً خاصةً للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تعتبر محدودة الموارد لمقارنة المؤسسات الكبرى إعلانياً، لأن إعلانات التلفزيون والفضائيات وكذا الراديو، وحتى المجلات تتطلب مخصصات مالية كبيرة، لكن الإعلان عبر الإنترنت هو فضاء متاح للمؤسسات لنشر إعلاناتها بعديد من الطرق والأشكال.

» تتميز إعلانات الإنترنت أيضاً بالمرنة، حيث يستطيع المعلن تعديل الخطة أو إلغائها متى شاء، كما يستطيع متابعة الحملة يومياً، 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، وخاصةً أن المعلومات المقدمة عبر الإعلان الإلكتروني تكون تفصيلية حول المنتج.⁽²⁾

» 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 الموالية سواء للاستمرار أو التغيير أو التوقف وذلك بما يتناسب مع أهداف الحملة الإعلانية الإلكترونية.⁽³⁾

ثالثاً أشكال الإعلان الإلكتروني

يمكن القول أن أشكال الإعلان الإلكتروني متعددة جداً، وذلك لما تتيحه خدمات الإنترنت والنقل من فضاء واسع، تتيح للمعلن فرصة الاستعانة بالألوان والحركات والصور والصوت والفيديوهات، وبالتالي التوسيع 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 سابقاً واستغلالها كواجهات عرض للإعلان الإلكتروني من خلال تعدد أشكال الإعلان الإلكتروني كما يلي.

1- الإعلان عبر الموقع الإلكتروني

تعتبر الواقع الإلكتروني إعلان عن المؤسسة وعن ما تقدمه من منتجات، وهي بمثابة واجهة المؤسسة التي تعرض فيها منتجاتها، وتساهم موقع 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 مصرفي إلكترونية، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة فيلاديلفيا، 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 وملامحه والمنافع الخاصة به مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى مثل التلفزيون والجرائد، ويمكن اعتبار موقع الويب في حد ذاته 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 لتكاملة بقية الخطوات الأخرى وصولاً لاقتناء المنتج والمداومة على ذلك.⁽¹⁾

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 يقرمون بتصميم رسائل إلكترونية تتصف بالثراء من حيث الحركة والتفاعلية ومراعاة النواحي الشخصية لمستقبليها، ومن ثم تخرج في النهاية في شكل رسائل صوتية ومرئية مؤثرة بشكل فعال على الجمهور الذي تستهدفه،⁽²⁾ ويعتبر البريد الإلكتروني إحدى دعامات الإعلان الإلكتروني بين المؤسسات والمستهلكين، إلا أنه في الحقيقة غالباً ما توجه إعلانات البريد الإلكتروني للزيائين والمستخدمين إلى موقع تشعبية لاستخدامها وهذه دعامة أساسية أخرى للإعلان عبر البريد الإلكتروني وذلك لسهولة انتقال الرسالة الإشهارية للمؤسسة بين المستهلكين الإلكترونيين.⁽³⁾

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 ملقة حول موضوع مشترك، وذلك عن طريق إرسال رسائل إشهارية ويتم ذلك بعديد الطرق ذكر منها:

- ﴿ 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 النجا: التسويق الإلكتروني: آليات التواصل الجديدة للعملاء، ط2، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2012، ص ص: 137-138.

⁽²⁾ نفس المرجع السابق، ص: 176.

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

⁽⁴⁾ Fran^{co}is Xavier Hussherr et Jacques Lendrevie : *La publicité sur internet : comment tirer parti efficacement de L' e-pub*, Dunod, Paris, 1999, P:104.

4- الإعلان عن طريق موقع التواصل الاجتماعي

توجt 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 ممكـن لمستخدمـي هذه المـوقع لـلـانـضـمامـ لـلـصـفـحةـ الـخـاصـةـ بالـمـؤـسـسـةـ وـالـتـفـاعـلـ معـ إـعـلـانـاتـهاـ،ـ كـذـلـكـ يـمـكـنـ استـخـدـامـ الشـبـكـاتـ الـاجـتـمـاعـيـةـ كـوسـيـلـةـ نـاجـحةـ لـلـحـمـلـاتـ الـإـعـلـانـيـةـ بـحـيـثـ يـمـكـنـ إـغـرـاءـ الـمـسـتـخـدـمـ لـلـدـخـولـ فـيـ الـمـنـافـسـةـ وـبـالـتـالـيـ عـلـىـ الـمـؤـسـسـةـ اـبـتـكـارـ الـطـرـقـ الـمـتـلـىـ لـجـعـلـ الـمـسـتـخـدـمـينـ يـقـبـلـونـ عـلـىـ الصـفـحةـ الـخـاصـةـ بـالـمـؤـسـسـةـ،ـ ثـمـ تـأـتـيـ الـخـطـةـ الـثـانـيـةـ وـالـتـيـ تـعـتـبـرـ أـسـهـلـ مـنـ الـخـطـوـةـ الـأـوـلـىـ وـهـيـ مـحـاـوـلـةـ تـرـسـيـخـ صـورـةـ الـمـؤـسـسـةـ فـيـ ذـهـنـ الـمـسـتـخـدـمـ عـنـ طـرـيـقـ الـإـعـلـانـاتـ الـمـحـضـرـةـ مـنـ طـرـفـ الـقـائـمـينـ عـلـىـ صـفـحةـ الـمـؤـسـسـةـ.⁽¹⁾

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 موقع مشهورة، مع ضرورة توفر عنصر الجاذبية في الشريط، والنقر عليه يوصل المستخدم إلى موقع المؤسسة والتعرف على منتجاتها، و توجد هذه الأشرطة بأحجام وأشكال مختلفة، ونشرها يكون بمقابل، وهناك موقع تسمح بنشرها مجانا.⁽²⁾

6- الرعاية الإعلانية Sponsorship Advertising

كانت ولا تزال الرعاية أسلوب مهم جدا في عالم الإعلان، وبظهور شبكة الإنترنت وما تتوفره من أرضية خصبة لهذا الأسلوب الذي قد يصبح عرفا إعلانيا راسخا، فيبيئة الشبكات توفر إمكانات ممتازة للشركات حيث يمكن تأسيس موقع 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، وتتقسم 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.⁽³⁾

⁽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، الخميس مليانة، 14/13 مارس 2012، ص: 10.

⁽²⁾ Clair Breeds : marketing Direct sur internet, 2^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2001, p:98.

⁽³⁾ مروة شبل عجيبة: 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 الإنترن特 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 الإنترن特 تتيح استخدام أسلوب العلاقات العامة بسهولة، فاستخدام العلاقات العامة التقليدية يتطلب الكتابة وتوزيع المطبوعات بينما بالعلاقات الإلكترونية يتم استبدال هذه الوسائل بالموقع الإلكترونية وإرسال الرسائل الإلكترونية مما يوفر الجهد والتكليف اللازم لإقامة العلاقات التقليدية.⁽¹⁾

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، وال العلاقات العامة الإلكترونية تتألف من النشاطات التي تؤثر بالرأي العام، وتكون التوایا 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.⁽²⁾

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 المتخطية للحدود الجغرافية وهذه هي سمة الوسائل الإلكترونية، وفي ما يلي سنذكر بعض من أصحاب المصالح مع المؤسسة.

1- العملاء

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

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

⁽²⁾ مجید مصطفى منصور: علاقـة الترويج الـإلكتروـني بالـحصة السـوقـية لـدى المـصارـف فـي شـمال الـضـفـة الـغـربـية، المـجلـد (13)، العـدد (01)، مجلـة جـامـعـة الـأـزـهـر بـغـزـة، سـلـسلـة الـعـلـمـات الـإـنسـانـية، جـامـعـة الـأـزـهـر، غـزـة، 2011، ص: 989.

مثل منتديات النماش، 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.⁽¹⁾

١١- 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 والحداثة أيضاً، 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.⁽²⁾

١٢- المؤسسات الأخرى

تسعى الكثير من المؤسسات إلى إقامة علاقات مع بقية المؤسسات عن طريق التقنيات الحديثة بحيث تستطيع إدارة التسويق من خلال استخدام البريد الإلكتروني (e-mail) أو الدخول على موقع 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.⁽³⁾

١٣- العمال والموظفوون

تستطيع المؤسسات إقامة علاقات الإلكترونية 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 واطلاعهم على كل جديد أول بأول، والقيام كذلك بدورات تدريبية مجانية للعمل عن طريق الشبكة.⁽⁴⁾

⁽¹⁾ بن دليمي إسماعيل، در درور أسماء: إسهامات التسويق الإلكتروني في زيادة القدرة التنافسية لمؤسسات 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، ص: 11.

⁽²⁾ Pascal Lannoo et Corinne Ankri: **E-Marketing et E-Commerce**, 2^{ème} 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 تلقي بهم إقامة علاقة إلكترونياً وذلك من خلال آلية المؤتمرات الإلكترونية أو مجتمعات النفاش أو مجتمعات التركيز، وغيرها من أساليب التواصل المباشرة والتي تهدف كلها إلى إفادة الموردين بمعلومات حول السلع الخدمات الجديدة خاصة.^(١)

٦- 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 موقع العلاقات العامة بعرض مجموعة من النشاطات والأخبار والفعاليات التي تخدم تطلعات أبناء هذا المجتمع، ومن الأمور المترافق 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.^(٢)

٧- المجتمع العالمي

بحيث تستطيع المؤسسة عن طريق العلاقات العامة الإلكترونية الاتصال بالعالم أجمع من خلال الأدوات الإلكترونية المتاحة التي توفرها الإنترن特 وخدمة النقال، 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 جماعاً.^(٣)

ثالثاً: أدوات العلاقات العامة الإلكترونية

ت تكون العلاقات من مجموعة من النشاطات التي تقوم بها المؤسسة والتي يمكن اختصارها في الكلمة المركبة (PENCILS) التي تعني مجموعة الأدوات التالية:^(٤)

- ١- المطبوعات: وهي كل المطبوعات من التقارير والمنشورات التي تقوم بها المؤسسة.
- ٢- الأحداث: وتعني قيام المؤسسة برعاية المناسبات والأحداث والمعارض وغيرها من الملتقىات.
- ٣- الأخبار: وهي جميع الأخبار التي تخص المؤسسة وتكون في صالح المجتمع من أخبار تفيدة.
- ٤- نشاطات اشتراك مجموعات المجتمع: وهي الاشتراك في الأعمال الخيرية لصالح المجتمع.
- ٥- دعائيات 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.

^(١) بشير عباس العلاق: التسويق عبر الإنترنط، نفس المرجع السابق، ص: 76.

^(٢) بشير عباس العلاق: الاتصالات التسويقية الإلكترونية (مدخل تحليلي-تطبيقي)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص: 123.

^(٣) بشير عباس العلاق، نفس المرجع السابق، ص: 125.

^(٤) إبراهيم قعيد، مرجع سابق ذكره، ص ص: 73-74.

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

رابعاً: 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 أيضاً استغلاله في بناء العلاقات مع جمهور المؤسسة، ويمكن لنوع المحتوى للعلاقات المؤسسية على الموقع الإلكتروني أن يكون من خلال: ⁽¹⁾

1- عرض نشاطات واستراتيجية المؤسسة

حيث 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 اختبار الموظفين والتربيصات

حيث تستخدم معظم المؤسسات الموقع الإلكتروني لاقتراح التربيصات وعروض العمل وهو ما يسهل عليها العمل ويسهل معالجة طلبات الترخيص.

4- قسم الصحافة

هذا القسم من الموقع مكرس خصوصاً 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

⁽¹⁾ Catherine Viot : **Le E-Marketing à l'heure du web 2.0**, 2^{ème} 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.⁽¹⁾

III- استخدام ملتقىات الإنترن特 لعرض أخبار المؤسسة

يستخدم عدد لا يأس به من المؤسسات بعرض أخبار المؤسسة وإنجازاتها ومشاريعها المستقبلية لجمهورها عبر ما تتيحه على الإنترنط من أماكن يلقي 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 موقع التواصل الاجتماعي وما تتيحه أيضا من ميزة لجمع المعجبين بالصفحات الخاصة بالمؤسسات، هذه الأخيرة التي تنشر عبر الصفحات ما تراه مناسب لتوطيد العلاقات مع من تراه مناسب لتكوين صداقات وعلاقات معه، وغيرها من الأساليب الكثيرة التي تمنحها الإنترنط للمؤسسات لاستغلالها، لكن يجب أن تستغل بحذر لأن مفعولها قد يكون عكسي.⁽²⁾

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 اللحمة الشخصية للرسالة، ناهيك عن الاختصار والوضوح وحسن صياغة محتواها، وذلك في محاولة لإرسال رسائل إخبارية الكترونية وامتداد طبيعي لنظيرتها التقليدية في تطور لابد منه مع تطور الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسات والجماهير الداخلية والخارجية لها.⁽³⁾

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 تضفي على المنتج قيمة مضافة ومنافع يتحققها 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 استهلاك سلوك المستهلك أقصى ما يمكن مستخدمة الكثير من الأساليب لذلك، ومن بين هذه الأساليب نجد الكوبونات، العلوات،

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

⁽²⁾ رفيد فيليبيس: العلاقات العامة عبر الإنترنط، 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 والإمكانيات، وفيما يلي سنحاول تقديم مفهوم تشويط المبيعات الإلكتروني وأشكال التي من الممكن أن يكون عليها.

أولاً: مفهوم تشويط المبيعات عبر الوسائل الإلكترونية

ترويج المبيعات على الخط هي عبارة عن محفزات قصيرة الأمد على شكل هدايا، أو أموال تساهمن 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 ومسابقات على الخط، وقد يحصل العملاء على محفزات كثيرة من خلال الإنترنت أو من خلال إعلانات على الإنترنت على الصفحة المركزية للشركة المعلنة.⁽¹⁾

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 التشويط عن طريق البريد المباشر، وتتضاعف أهمية تشويط المبيعات على الخط عندما تزامن مع الإعلان عبر الإنترنت، وربما لهذا السبب بالذات تجأ معظم المؤسسات إلى المزاوجة بين هذين الأسلوبين المبتكرتين في مساعيهم الترويجية لاستقطاب أكبر عدد ممكن من الزائرين لمواعدهم الشبكية.⁽²⁾

من خلال ما سبق يجب التأكيد على أن تشويط المبيعات الإلكترونية 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 يتاحه من مزايا له أثر إيجابي في إنجاح هذه الحملات، ويمكن في ذلك الاستخدام الكبير من التقنيات والتي نذكر من بينها ما يلي: ⁽³⁾

- 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 (التجذية العكسية).

⁽¹⁾ مجید مصطفی 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 بوعلی، الشلف، 2012، ص: 46.

ثانياً: أشكال تنشيط المبيعات الإلكترونية

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 فضائلها الخاص الإبداعي في هذا المجال، ويمكن أن تكون أساليب ترويج المبيعات على إحدى الجهات والتي سنذكر أبرزها:

ا- كوبونات الإنترت U-pons

هي كوبونات تقدم الإنترت من خلال عرضها في موقع/موقع الويب أو إرسالها إلى الزبائن الحالين 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.⁽¹⁾

II- الاختبار المجاني

هذا الأسلوب يصلح عادةً للمنتجات الرقمية، كالبرمجيات بالنسبة للحواسيب وتنزيلها مجاناً من موقع المؤسسة، أو برامج الهاتف النقالة وذلك بتوفير هذه البرامج مجاناً لتشغيل تلك الهاتف، وذلك لمدة زمنية معينة أو توفره على الدوام كنوع من تشجيع المستخدمي هذه البرامج على استعمال برامج المؤسسة.⁽²⁾

III- المسابقات و اليانصيب

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

IV- الجوائز والألعاب

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

⁽¹⁾ يوسف أحمد أبو فاره: 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 اليازوردي 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 والمستهلك دون وسطاء، يعتبر التسويق المباشر أحد عناصر المزيج الترويجي والتي أوجدت لها مكان مع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال وظهور الإنترن特 والهواتف النقالة، والتي سهلت عملية التواصل بين المؤسسة والمستهلك عن طريق الوسائل الإلكترونية، لتكتمل بذلك حلقة التسويق المباشر والذي يعني اتصال المنتج والزيون 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 التعريفات 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 وسائل بغية الحصول على استجابة أو تحقيق معاملة.⁽¹⁾

وتشير التوجهات الحديثة إلى ضرورة أن يمتلك المنتج بريداً إلكترونياً ورقمًا هاتفيًا يسمح باتصالات مزدوجة بين المنتج والزيائن.⁽²⁾

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 وزيائتها الحاليين والمتوقيعين، وذلك بالاعتماد على قياس الاستجابة أو ردة الفعل من قبل الزيائن عن طريق التكنولوجيا الحديثة ووسائلها الحديثة، وبالاعتماد على ميزة التفاعلية التي تمنح للزيون 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 يميز بـ:⁽³⁾

- 1- استخدام قاعدة بيانات تسمح بإجراء اتصال شخصي ومتميز عن بعد بين المؤسسة وزيائتها وموارديها.
- 2- تبني كل تقنيات الترويج والاتصال التي من شأنها إحداث استجابة فورية (أو على الأقل على المدى القصير) وتوفير الوسائل الالزمة للمستهدف كي يرسل هذه الاستجابة إلى المؤسسة.

وهي المميزات التي يتميز بها التسويق المباشر لن تجد أفضل من تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والمتمثلة في شبكة الإنترنط والهواتف الذكية والتي تستخدم ك وسيط غير شخصي بين المؤسسة وزيائتها والحصول على استجابة فورية من خلال ما تتوفره من تفاعلية بين الطرفين.

⁽¹⁾ Philip Kotler et Bernard Dubois : **Marketing management**, 10^{ème} édition, public-union édition, paris, France, 2000, p:658.

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

⁽³⁾ 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 بجماهيرها، وذلك بغية مرور رسالتها الترويجية عبر الوسائل الإلكترونية، ويمكن أن يكون التسويق المباشر بإحدى الوسائل التالية:

١- 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^(١)، 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 إصغائهما لزبائنهما.^(٢)

٢- 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 مرنّة تسمح بالاختيار المبكر، وقياس الاستجابات، والتي تكون اتجاه المنتج المقدم من طرف المؤسسات واستعماله لسلوك المستهلك المحدد تجاه المنتج.^(٣)

٣- 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 ببياناته الشخصية بحوزة المؤسسة التي تحاول أن تكون في اتصال دائم معه وبطريقة تفاعلية مما يضمن لها تحقيق أهدافها، لكن يجب التأكيد بأن استخدام التكنولوجيا في الحصول على البيانات والاحتفاظ بها غير كافي لتكوين قاعدة

^(١) Steven G.Hillestad and Eric.N.Berkowitz : **health care marketing plans : from strategy to action**, 4th edition, ASPEN publication, Maryland, USA, 2001, p:162.

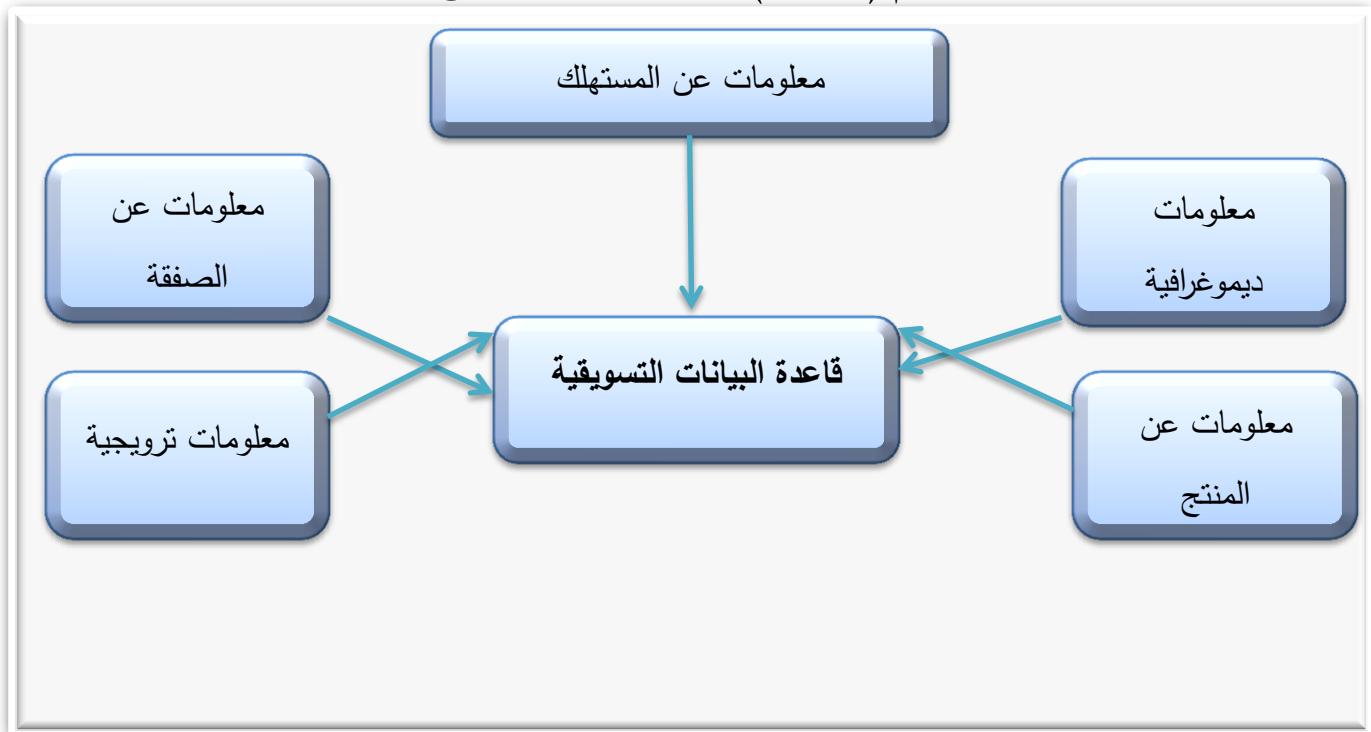
^(٢) محمد قاسم القربي: **مبادى التسويق الحديث**، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2001، ص: 79.

^(٣) نجلة يونس محمد، لاء جمال الدين التوري: **التسويق المباشر وأثره في السلوك الشرائي: دراسة تحليلية لآراء عينة من وكلاء السلع الاستهلاكية المعمّرة ومستهلكيها في مدينة الموصل**، المجلد (04)، العدد (18)، مجلة بحوث مستقبلية، كلية الحدباء 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.⁽¹⁾

وبالتالي وجب على المؤسسة أن تبني هذا النوع من الترويج الإلكتروني أن توفر قاعدة البيانات الإلكترونية للتسويق المباشر على المعلومات التي تقييد 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 (03-01) : 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 وسلوكاتهم 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 الاتصال 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.

١٧- 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 الموقع الإلكتروني، 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).^(١)

٧- 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 بانقاء الشيء المطلوب، ويطلق على هذا الأسلوب بالتسويق بواسطة تثبيت طلبيّة الزيون وبالتالي فهي توفر المعلومات حول المنتجات وتثبيت أوامر الطلب للحصول على هذه الأخيرة والمعروضة من خلالها.^(٢)

أما مؤسسات أخرى فربطت هذه الأكشاك ب مواقعها الشبكية عبر الإنترن特 ليحصل الزيون على كل ما يحتاجه من معلومات وبيانات وأرقام عن المنتجات ومكان الحصول عليها فضلاً عن أسعارها، وبالتالي تتحقق التفاعل بين الزبائن ومعلومات الأكشاك بواسطة المرصوب (online) على الإنترن特.^(٣)

والتسويق الفيروسي يمكن أن يتذ 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 موقع شبكات التواصل الاجتماعي والمحادثات، وتخصيص أماكن طرق المؤسسات عبر موقعها 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.^(٤)

^(١) حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم: **التسويق الحديث: مدخل شامل**، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص: 346.

^(٢) نجدة يونس محمد، ولاء جمال الدين التوري، مرجع سبق ذكره، ص: 24.

^(٣) حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 348.

^(٤) <http://www.ec4learn.com/2013/09viral-marketing-14.html> (06/10/2014 at 16:46)

المبحث الثالث: الإطار النظري لرضا الزبائن

إن موضوع رضا الزبائن أخذ مجالاً واسعاً 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 لزيائتها 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 للزيائين وكل زبون له سلوكيات محددة خاصة به، فمهمة المؤسسة هنا صعبة خاصة في كيفية التعامل مع زبائنها.

أولاً: مفهوم الزبائن

إن الزبائن 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.⁽¹⁾

من هنا يمكن إعطاء تعريف للزيائين حيث يعرفون على أنهم: أشخاص يشترون ويستخدمون المنتجات والخدمات التي تقوم المؤسسات بإنتاجها، وهؤلاء الأشخاص هم الزيائين الخارجيين، أما الزيائين الداخليين في المؤسسة فهم طاقم الموظفين والعاملين في المؤسسة ذاتها، أي أن الزيائين الخارجيين يعملون على تحديد الجودة بينما يعمل الزيائين الداخليين على إنتاجها.⁽²⁾ ونستنتج من خلال ما سبق أن الزبائن:

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

ثانياً: أنواع الزيائين وطرق التعامل معهم

توجد أنواع عديدة للعملاء ولكن 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 كالتالي:

1- العميل المتشكك⁽³⁾

يتصف هذا العميل بنزعة عميقة في الشك وعدم الثقة إضافة إلى لهجته التهكمية التي تتطوّي على سخرية لما ي قوله 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 الدعمي، 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 الدرادكة: *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.
- تكيف الحوار معه بطريقة تزيل شكه وعدم ثقته.
- بناء جسور الثقة عن طريق حصولك على مواقف مبدئية على بعض الجوانب الفرعية لموضوع حديثك معه إلى حين تحقيق جو من الثقة التامة.

2- العميل الصديق⁽¹⁾

هو ذلك العميل الذي يتصرف بالمواصفات التالية:

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

﴿ طرق التعامل معه ﴾

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

3- العميل الثرثار⁽²⁾

يتصف بعض الأفراد برغبة شديدة في التحدث مع الآخرين، والعميل من هذه الفئة يعتبر صديقا مجاملا ويتمتع بما يقضيه من وقت في محادثة الغير، يتصرف بالدعابة والفكاهة.

تطوي شخصية هذا العميل 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 سلوكى متواصل*، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2010، ص: 126.

﴿ طرق التعامل معه ﴾

- عامله بحرص وحذر أثناء حديثك معه.
- حاول دائماً 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 وتقديرك لاقتراحاته.
- في حالة عدم فاعلية هذه الأساليب، حاول استئذانه بأدب للتعامل مع عميل آخر يكون بانتظار مساعدتك.

4- العميل المتردد⁽¹⁾

لا يعرف هذا النوع من العملاء بالتحديد المواصفات التي يرتبها ويلاحظ مقدم الخدمة ذلك من خلال حديث العميل ونظراته ومدى تردداته 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 المغزور⁽²⁾

يشعر العميل هنا بأنه يحسن صنعاً عندما ينتظرون الآخرين، إذ أن مبالغته في إدراكه لذاته تولد لديه اتجاهات التميز والسيطرة، إضافة إلى أن غزوره المفرط يقوده دائماً 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 كثيراً وذلك لشعوره بأنه يعرف كل شيء.

﴿ طرق التعامل معه ﴾

- محاولة إنهاء معاملته بسرعة.
- الحرص على ضرورة مساقيرته.
- 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 المتفرق⁽¹⁾

يعرف أيضاً بالعميل المشاهد وفي كثير من الأحيان لا يوجد في ذهن هذا العميل شيء محدد يريد بل يكون في معظم الأحيان متظراً لعملاء زملاء له في موقع الخدمة، ويميل إلى التمتع في الأشياء وتفحصها ويستمتع بالمشاهدة والتفرج، وإذا لم يجد شيئاً يفعله فإنه ينظر هنا وهناك، وبالرغم من إمكانية أن يكون هذا العميل مرتقباً وعميلاً جيداً أحياناً، فإنه يجب الحذر، فمثل هذه الشخصية لا ترغب أن تكون محل ملاحظة، وإذا شعر أنك تراقب تصرفاته يكف فوراً عن القيام بما يفعل، وإذا حاولت سؤاله ماذا كان يريد خدمة ما أجابك بأنه مجرد متفرج.

« طرق التعامل معه »

- لا تحاول وضع مثل هذا الزيون مثلاً لتركيز انتباحك 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 الزيون، خصائصه وأهميته

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

الفرع الأول: مفهوم رضا الزيون

اختلف الباحثون و الكتاب في تحديد مفهوم محدد للرضا و سنذكر مجموعة من التعريفات⁽²⁾:

- 1- **تعريف Fornelletal:** رضا الزيون هو استجابة الزيون للخدمة أي الحكم والتقييم الذي يصدره الزيون لخدمة أو منتج معين.
- 2- **تعريف Zeithamletal:** عرروا رضا الزيون على أنه توافق بين مخرجات الخدمة والتوقعات منها.
- 3- **تعريف Khirallah:** عرف رضا الزيون بأنه إدراك الزيون 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 الزيون والمحافظة عليه، المجلد 13، العدد 1، مجلة الأزهر بعزة، سلسلة العلوم الإنسانية، 2011، ص: 73.

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

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 تلخصها فيما يلي:⁽²⁾

1- الرضا الذاتي: وهذا يتعلق رضا الزبون بعنصرتين مهمتين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من ناحية، و إدراكه الذاتي من ناحية أخرى، فنظرية العميل هي النظرة الوحيدة التي يعتمد عليها موضوع الرضا، فالزبون لا يحكم على الخدمة المقدمة بواقعية وموضوعية، بل إنه يستعمل توقعاته التي ينتظراها 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 نظرته لمعايير السوق، وبالرغم من الرضا الذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عميلان يستعملان نفس الخدمة وفي نفس الشروط، يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما بفسر 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 تطويرا 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 وبعد 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⁾ عتيف خديجة: أثر المزيج التسويقي المصرفى على رضا الزبون: دراسة ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية العاملة بولاية تلمسان، رسالة ماجستير في التسويق الدولى، 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:⁽¹⁾
- « 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 الزبائن يزداد مع امتداد فترة الشراء.

ومن بين أهمية رضا الزبائن نجد أيضاً أن رضا الزبائن يساعد المنظمة على تقديم مؤشرات لنقيم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال ما يلي:

- « تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر على رضا الزبائن.
- « الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة وتحديد مدى حاجتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلاً.⁽²⁾

المطلب الثالث: محددات رضا الزبائن وأساليب تحقيقه وأساليب قياسه

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

الفرع الأول: محددات رضا الزبائن

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⁽³⁾

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 مقدماً 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 الزبائن 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، 2011/2012، ص: 100-101.

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

» **توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية:** وتنبع برد فعل الآخرين (الإيجابية والسلبية) اتجاه الزيون نتيجة اقتائه للخدمة.

» **توقعات عن تكاليف الخدمة:** هي توقعات عن التكاليف والسعر الذي يجد الزيون نفسه ملزماً بدفعه للحصول على الخدمة، والسعر هنا لا يتضمن مبلغًا 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 فعلاً الزيون نتيجة استهلاكه للخدمة واستعماله لها والتقييم يعتمد على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبرته السابقة من الاستخدام الفعلي للخدمات المماثلة، ويرى كل من Permant و Churchill أن الأهمية الأساسية للأداء المدرك تكمن في أنه يعتبر مرجعى لتحديد مدى تحقيق التوقعات التي كونها الزيون بخصوص الخدمة.⁽¹⁾

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.⁽²⁾

الفرع الثاني: أساليب تحقيق رضا الزيون

من بين الأساليب التي من خلالها يتحقق رضا الزيون ذكر ما يلى:⁽³⁾

- » الاهتمام بخدمة الزيون وتوطيد العلاقة معه، وضمان الرضا المطلق.
- » دراسة شكاوى ومقترنات وانتقادات الزيون.
- » تيسير تعامل الزيون مع المؤسسة.
- »احترام وقت الزيون وعدم إضاعته في الانتظار، أو في اتباع إجراءات روتينية معقدة وطويلة.
- » إعطائه معلومات كاملة عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة من حيث: المواصفات والأسعار.
- » الإنفاق وفقاً لمواصفات الزيون 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 الزيون: دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروعات الغازية، رسالة ماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، جامعة الجزائر، 2008/2009، ص: 136.

كما يرى بعض الباحثين أنه من بين الأساليب أيضاً⁽¹⁾

«اشتراك العميل في مناقشة خطط الجودة وطرائق تطويرها.

» زيادة العملاء المهمين بين الحين والآخر لاستماع ميدانياً لآرائهم ومقترناتهم.

الفرع الثالث: أساليب قياس رضا الزبون

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

1- القياسات الدقيقة

التي بدورها تنقسم إلى⁽²⁾:

أولاً الحصة السوقية

إن قياس الحصة السوقية نسبياً 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 يعبرحقيقة 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 راضٌ عما تقدمه المؤسسة له.

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

ثانياً: 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.

ثالثاً: جلب زبائن جدد

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

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

⁽²⁾ 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 تتجزأها مع عملياتها 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 ينبع منها الشعور بالرضا، وإن هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد من الزبائن خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تتلقى 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 تلقي 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، دراسة شكاوى الزبائن وبحوث الزبائن المفقودين.⁽¹⁾

أولاً: بحوث الزبون الخفي

تعمل بحوث الزبون الخفي على مطابقة الشروط المثلية التي ترضي الزبائن مع تلك المتوفرة لدى المؤسسة، وهذه التقنية تستعين بها المؤسسة لقياس رضا الزبائن⁽²⁾. 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 بصرامة.⁽³⁾

ثانياً: دراسة شكاوى الزبائن

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

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

⁽²⁾ نفس المرجع، ص: 100.

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

الزيائن على تقديم اقتراحاتهم وانتقاداتهم حول الخدمات المقدمة، وهذا من خلال توفير خطوط هاتفية مجانية، وتخصيص مراكز لخدمة الزيائن عند نقاط البيع، والتقرب من الزيون بعد عملية البيع للتحقق من رضاهم.⁽¹⁾ وقد أصبحت الشكوى أحد التقنيات التي لا يمكن إهمالها، فهي لم تعد وسيلة إزعاج وإنما هدية أو منجم ذهب بالنسبة للمؤسسة.⁽²⁾

ويرجع الاهتمام بشكاوى الزيائن لعدة أسباب أهمها:

- « الزيون غير الراضي لن يصبح زبونا دائماً، كما سيشجع زبائن آخرين على ترك المؤسسة.
- « الزيون غير الراضي سوف يذكر مشكله ذلك إلى 14 فرداً على الأقل.
- « تكلفة حل المشكلة تتراوح ما بين 10 إلى 25% من تكلفة إيجاد زبون جدي.
- « الزيون الذي يقوم بالشكوى ويتم حل مشكلته يكون رضاه ثابتاً ويصبح زبوناً ولائه مرتفع للمؤسسة.⁽³⁾

ثالثاً: بحوث الزيائن المفقودين

- إن التقدم في مجال الرضا يستوجب فهم ظاهرتين متكمالتين.
- ما هي دواعي الرضا الأكثر حسماً والمرتبطة بالمنتجات المعروضة.
- ولماذا يفضل الزيون مؤسسة عن مؤسسة؟ ولماذا ينقطع عن التعامل مع المؤسسة؟

هذا النوع من البحوث يهتم بتحليل الزيائن المفقودين عن طريق تحليل أسباب توقفهم عن التعامل مع المؤسسة، ومحاولة إزالة هذه الأسباب والعمل على تحقيق رضاهم من خلال الاتصال بالزيائن 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:

- « تعریف وتحديد معدلات الاحتفاظ بالزيائن.
- « معرفة وتجمیع البيانات حول العوامل والمؤثرات التي أدت بالزيائن إلى التخلی عن التعامل مع المؤسسة وكذا تشخيص وتوضیح هذه المؤثرات بالطريقة التي تمكنا من معرفة الإجراءات التي يجب اتخاذها، فإذا كان عدم الرضا ناتج عن رداءة جودة المنتج أو ارتفاع أسعاره مثلاً 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 تفقدتها حينما يتخلی عنها عملاء بدون مبرر.

⁽¹⁾ كريمة بکوش، 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 التسويق والعلوم التجارية، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2008، ص: 112.

⁽³⁾ عتیق خدیجة، مرجع سبق ذكره، ص: 142.

﴿ على المؤسسة أن تعرف ما هي التكلفة التي سوف تتحملها لكي تقلل من معدل فقدانها للزيائن، فإذا كانت التكلفة أقل من الربح المفقود فال المؤسسة تتحمل هذه التكلفة لأنها ستعود عليها بالفائدة بالإضافة إلى حصولها على رضا الزبون وولائه. ⁽¹⁾﴾

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

رابعاً: الدراسة الكمية

تلأجأ المؤسسة في هذه الحالة إلى استعمال طرق قياس كمية كبيرة والتي تتجسد في بحوث الرضا من خلأ الاستقصاء لمعرفة مدى رضا الزبون عن الخدمة المقدمة وكذلك نية الزبون في إعادة الشراء للخدمة⁽³⁾. 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 ...). ⁽⁴⁾

يمر البحث الكمي بالمراحل الآتية: ⁽⁵⁾

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

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

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

⁽³⁾ كريمة بکوش، 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 أبو بكر: بحوث التسويق: مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص: 93.

المطلب الرابع: السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا

سلوك الرضا وعدم الرضا تظهر من خلال مرحلة ما بعد الشراء، يقوم الزبون باتخاذ مجموعة من السلوكيات المختلفة التي تعكس مستوى الرضا لديه، وتمثل سلوكيات ما بعد الشراء.

1- السلوكيات المترتبة عن حدوث الرضا

تمثل في مختلف السلوكيات التي تعبّر عن رد فعل الزبون عند حدوث الرضا وتكون في الآتي:

1- سلوك الولاء

يعد سلوك الولاء أحد السلوكيات 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 و اختيارها دون غيرها من العلامات المتاحة في منافذ التوزيع.⁽¹⁾

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.⁽²⁾

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.⁽³⁾

II- السلوكيات المترتبة عن حدوث عدم الرضا

يعود سلوك عدم الرضا نتيجة مجموعة من الإخفاقات مثل: إخفاء إدارة المنتج، العمليات المصاحبة للأداء المنتج مثل الضمان، الصيانة، علاج الشكاوى... الخ، وهذا الإخفاق ينتج عنه إما التحول عن التعامل مع المؤسسة إلى المنافسين أو التوجه بالشكاوى، 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 بالزبائن الخارجي أثناء تقديم الخدمة.
- « استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات الزبائن.

⁽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 البلدة، 2003، ص: 57.

» عدم توفير المنتج المطلوب.

» عدم القدرة على التعامل مع شكاوى الزبائن بطريقة ترضيهم.

» تقديم اعتذار بشكل مستمر حول الأخطاء التي تقع أثناء تقديم المنتج.⁽¹⁾

2- **سلوك الشكاوى:** يعد سلوك الشكاوى رد فعل يحدث نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به الزبون عن المنتج أو الخدمة، بسبب وجود أخطاء كالتأخير 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 الشكاوى، أي يكون لهم سلوك رد فعل، وهنا المؤسسة تكون معرضة لخطر فقدان الزبون، هذا بدون عالم المؤسسة بسبب تذمرهم، وتتعدد حجج الزبون غير الراضى في الامتناع عن التعبير باعتبار:⁽²⁾

» 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 شكاوى الزبائن.

» عدم وجود قناة اتصال لتقديم الشكاوى من خلالها.

» التفاعل بين جودة الخدمة ورضا الزبون.

⁽¹⁾ إبراهيم مده: العوامل المحددة لرضا الزبون تجاه خدمات الاتصال، مذكرة ماستر غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، جامعة قاصدي مرياح، ورقة، ص ص: 7-6.

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

خلاصة الفصل

يعتبر مفهوم الترويج الإلكتروني التوجه نحو الزيون فلسفة أعمال ناجحة في المؤسسة عندما تقوم بتنسيق كافة النشاطات التي تؤثر على رضا الزيون من خلال تكوين وإدامة الرضا لديه، فإن هذا سيزيد من راحيتها ومواجهة منافسيها، وفهم رضا الزيون يجب القيام بدراسة رضاه تجاه الخدمة، كما أن هناك محددات لحالة الرضا تجمّع عنها مجموعة من السلوكيات، لذا يجب على المؤسسة ألا تكتفي بتحقيق رضا زبائنها 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 الزيون، حيث أن كل عنصر من عناصره يؤثر على الزيون ويساهم في زيادة رضاه عن الخدمات المقدمة.

الفصل الثاني

دراسة حالة مؤسسة اتصالات

الجزائر - وكالة القرام قوقة،

مقدمة

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 ثلاثة 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

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

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

المرحلة	الخصائص
1990-1974	- مررت هذه الفترة بصعوبات نظراً للظروف السياسية والاقتصادية بعد الاستعمار.
	- ورثت المؤسسة عن الاستعمار الفرنسي هيكل وأنظمة في مجال الخدمات وتسيير 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
1999-1991	- عدم كفاية المؤسسة في تنفيذ مهامها.
	- إعادة هيكلة القطاع وتقسيم المديريات الولاية 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 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 المعلن بإعادة هيكلة لقطاع البريد والمواصلات الذي يفصل بين نشاطات البريد والاتصالات إلى مؤسستين

هي:

- بريد الجزائر.
- اتصالات الجزائر.¹

¹ <http://www.algerietelecom.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 خدمات المؤسسة	فرع جواب
غایات المؤسسة	الهاتف الثابت بنوعيه (السلكي واللاسلكي)، الهاتف النقال، الإنترنـت، نقل المعطيات
الموارد البشرية للمؤسسة	تسعى المؤسسة من خلال دخولها عالم التكنولوجيات الإعلام والاتصال لتحقيق ثلات غایات 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 62%
	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.algerietelecom.dz) <http://www.algerietelecom.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 ممكنا 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 ورئيس الهيكل التنظيمي، وهي تقع بالديار الخمسة المحمدية للجزائر العاصمة، تمارس سلطة الإشراف العام ووضع الاستراتيجيات والبرامج الكلية للمؤسسة، يرأسها المدير العام PDG ويخوله بتصنيف 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 (02-01): الهيكل التنظيمي للمديرية العامة لاتصالات الجزائر



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

من الشكل أعلاه يتضح أن المؤسسة تقسم إلى مجموعة مصالح ذكر منها:

- أ- المدير العام الرئيسي: هو رئيس مجلس الإدارة ويعين المسؤول الأول عن الأعمال القائمة، حيث يتولى مع مساعديه مهمة تحقيق الأهداف المرسومة من قبل المصالح المختلفة 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: تتကل بنظام الإعلام في المؤسسة.
 - ✓ الإدارة التقنية: هي المسؤولة عن نظام تقني في الشركة.
 - ✓ الإدارات الجهوية: تعتبر كإدارات مسؤولة عن مجموعة من الولايات وتوجد ثلاثة تسيير إدارات جهوية للاستشارات التطبيقية.
 - ✓ إدارة المعلومات: تقوم بجمع وفحص المعلومات.
- ج- الاستشارات القانونية: هي التي تتကل بالأمور القانونية للشركة وتتكون من:
- ✓ إدارة المشاريع: هي المسؤولة عن تسيير ومراقبة مشاريع الشركة.
 - ✓ المراجعة والتدقيق: تتကل بمراجعة مختلف أنظمة التسيير.
 - ✓ الجودة: هي المسؤولة عن جودة الخدمات للشركة.
- د- إدارة الاستثمارات: تتကل بكمال الاستثمارات التي تخص الشركة وتتكون من:
- ✓ إدارة العلاقات العامة: هي التي تتကل بالعلاقات العامة للشركة داخلياً وخارجياً.
 - ✓ إدارة الموارد البشرية: هي المسؤولة عن العمال وتركيب نظام الشركة.
 - ✓ الإدارة المالية والمحاسبة: هي التي تتကل بالمشاريع المالية والمحاسبة في الشركة.
 - ✓ إدارة الجهوية: تختص بالتسبيير 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 دائماً لفرض نفسها في السوق نتيجة لشدة المنافسة وذلك لتقديم أجود وأفضل الخدمات، وللتعرف أكثر على الشركة ستقدمها من خلال إبراز مفهومها وأهدافها، مع تحليل هيكلها التنظيمي.

تأسست مؤسسة اتصالات الجزائر - ميلة عام 2003 م وتشتهر في مجال الهاتف الثابت والنقل موبيليس وخدمات الإنترن特 جواب والاتصالات الفضائية. نشأت بموجب قانون فبراير 2000 المرتبط بعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات لفصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات، وقد دخلت رسمياً 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 والمتقللة، والأقمار الصناعية والإنترنت، وتقديم للزيون 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 لاتصالات، الاتصالات الفضائية.

تسخر اتصالات الجزائر الوسائل الضرورية لتوصيل الزيون 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.

تلزם اتصالات الجزائر عند تسخيرها للوسائل الضرورية للسير الحسن لخدمة الهاتف وصولاً إلى نقطة الانتهاء، مع احترام التزاماتها الخاصة بجودة الخدمة وجودة الاتصالات بالنسبة لجميع متطلبات المشترك بإمكانه الاتصال بخدمة الزيائن 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 القرام قوقة، ميلة**1- مهام مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة القرام قوقة، ميلة**

تضطلع مؤسسة ميلة اتصالات الجزائر (فرع القرام قوقة) على المهام التالية نذكرها بإيجاز فيما يلي:

- ﴿ توفير خدمات للزيائن وتوزيعها في مجال الشبكات خاصة الداخلية لتبادل المعلومات. ﴾
- ﴿ إعداد وتنفيذ الخطط القصيرة والطويلة الأجل في إطار موضوع التنمية. ﴾
- ﴿ تسيير وتكوين الأشخاص اللازمين 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). ﴾

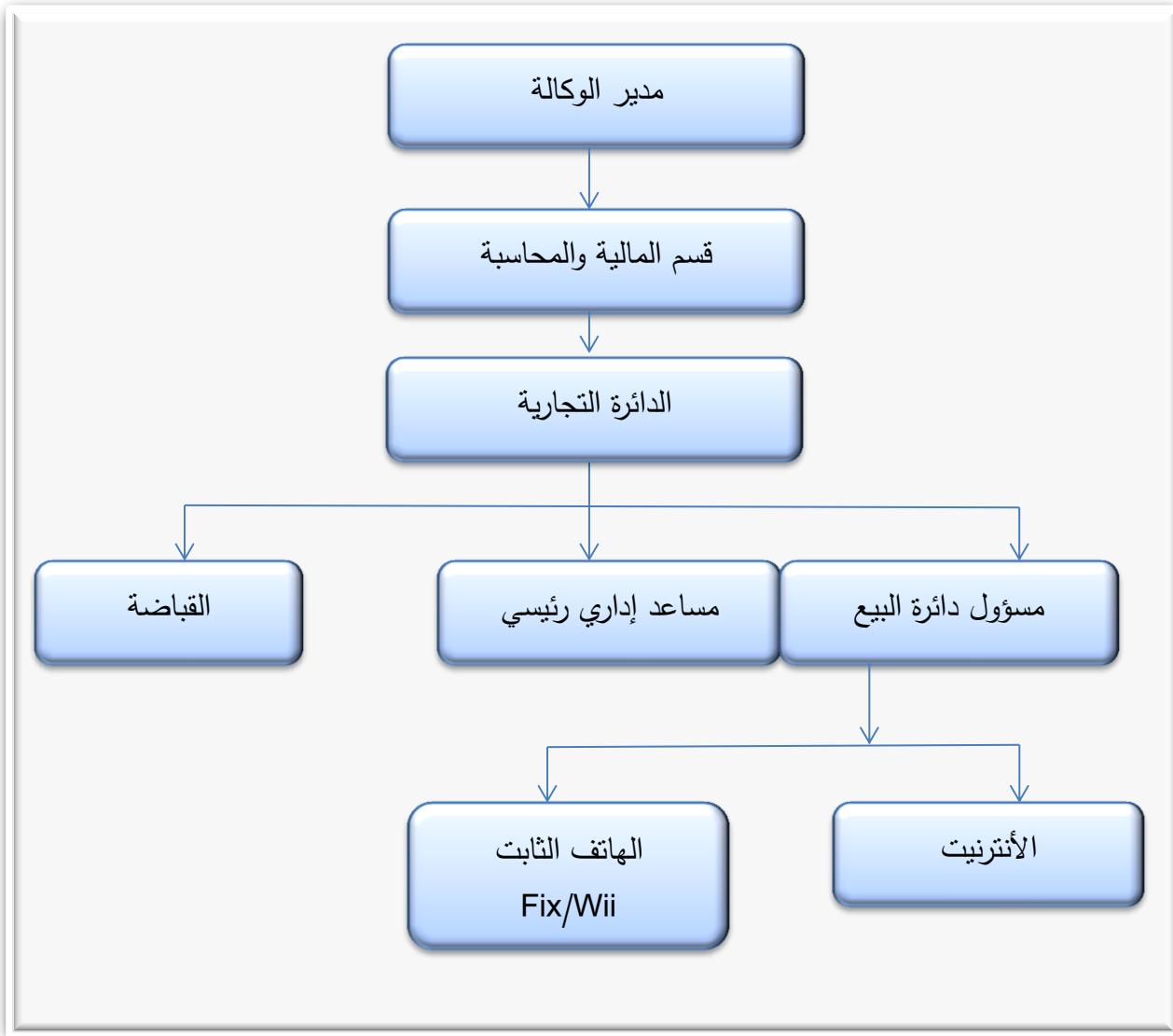
2- أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة القرام قوقة، ميلة

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 التقافي 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 والمهام على السير الحسن للمصالح.

ب- قسم المالية والمحاسبة: يعد المسؤول المالي للوكالة، ويقوم بإعداد الميزانية، والتسهيل المالي والمحاسبي لأموال المؤسسة من خلال تسيير الحسابات البنكية والبريدية التابعة للمديرية.

ج- الدائرة التجارية: تقسم إلى ثلاثة مصالح: مصلحة العلاقة مع الزبائن، مصلحة قوة البيع والشبكات التجارية، ومصلحة الفوترة والتحصيل والمنازعات.

- **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.
- **مساعد إداري رئيسي:** يهتم بالخدمات اللوجستية كطلب المعدات، والأوراق التي يتم تداولها داخل المؤسسة وخارجها، والعمل على ترتيب الجداول وتنسيقاتها. كما تُوكل إلى المساعد الإداري دور مزدوج المعلومات، إذ يكون بذلك مصدراً خاصاً للمعلومات مع الجمهور.
- **القباضة:** وهي المسؤولة عن مسح 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 ب مختلف عناصر المزيج التسويقي، وهي نفسها المطبقة بالمؤسسة الأُم.

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 للزيائن، ويمكن للزيون بالإضافة إلى الخدمات التقليدية التي تقدمها الشبكة من الاستفادة من الخدمات التالية:
- **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 الزيائن 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 لزيائنها الخدمات التالية:
 - خدمات الإنترن特 السمعي البصري.
 - الخدمات القاعدية الأساسية (الصوت، الفاكس، الهاتف العمومي).
 - تبادل الاتصالات يكون أكثر سهولة خاصة في الفترة الشتوية وهذا بسبب عدم استعمال الأسلك والخيوط.

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

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

- تأمين وحماية الاتصالات العالمية.

- التوسيع المستمر للاتصالات العالمية في مجال النظام الكلي اللاسلكي.

- تجديد وإصلاح شبكة التوزيع الهاتفية العالمية.

5- **خدمات الإنترنط:** وتمثل 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 الإنترنط المتعلقة باتصالات الجزائر والشبكة الخاصة به تغطي كل التراب الوطني تم إنشاؤه سنة 2001، وتسمح بالدخول للإنترنط تحت عدة أشكال نذكر منها ما يلي:

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

- ج- **إيني:** 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 نقترح خدمات الدفع المسبق منذ مارس 2004.

يمثل GSM كذلك النظام الكلي للاتصالات اللاسلكية الخاصة بالهاتف النقال في الجزائر وتمثل 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 إرسال 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 العالمية:** تسمح بتنظيم الخطوط اللاسلكية خارج الحدود الوطنية وعلى المستوى العالمي، أين يوجد متعاملين وقعت معهم الوزارة الجزائرية اتفاقيات ROAMINA والتي تتميز بسهولة الاستعمال.

- هـ- **خدمة النداء المغلق:** تسمح بتحرير الاتصالات الهاتفية بين مراسلين في نفس الوقت وعدد المشتركين الأقصى يكون 6 أشخاص.
- وـ- **الرسائل الصوتية:** وذلك يعني ترك الرسالة في كل وقت وفي كل الظروف.
- زـ- **خدمات الأقمار الصناعية:** لقد عرفت أنظمة الاتصال عبر الأقمار الصناعية تحولات جذرية في السنوات الأخيرة مروراً بالเทคโนโลยيا 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 للمتعاملين 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 التحمسى.

2- البيع الشخصي

وهو عبارة عن اتصال مباشر بين رجال التسويق والمستهلك، حيث تعتبر حلقة 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 ونقط البيع، فالشركة تحرص على توظيف عمال أكفاء لديهم خبرة وقدررين على التعامل المباشر مع المشتركين لتحسين العلاقات بين الشركة وزيائتها.

3- تشجيع 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 هاتف مجانية في بعض الأحيان.
- تخفيض الأسعار على الاشتراكات كالتخفيض الذي قام 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 إدراكاً 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 للمؤسسة هي نفسها المطبقة في الواقع، مستخدمة وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومن أهمها وأكثرها استخداماً موقعها الإلكتروني تحت عنوان www.algerietelecom.dz، و يحتوي على كل العروض المقدمة من طرف المؤسسة للزبائن 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.



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.

حزمة MOOHTARIF		وصف العرض
في Mbps حزمة تصل إلى 4 4999 DA / شهر		ـ مع مكالمات غير محدودة إلى الشبكة الأرمنية IDOOM خط مختلف ثابت
في Mbps حزمة يصل إلى 8 6999 DA / شهر		ـ المحلية والوطنية وتصل إلى 30٪ من المصوّمات المتناثلة والدولية

أفراد معزز من القدرة على المنافسة للعمال
ـ المرويحة الوصول بسهولة إلى حل اتصال كامل
ـ البرقية خصم الرؤية المطلبي لشريك على الويب والشريكات الاتصالات
ـ تفاصيل قد يحصل من اثنين بفضل نسبة قروان / سعر أفضل

المصدر: الموقع الرسمي لاتصالات الجزائر

-3 إعادة تحميل الإغاثة

هي الخدمة التي تتيح للعملاء المشتركين بخدمة ADSL لتفعيل الاتصال بشبكة الإنترن特 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 24/24سا، 7 أيام/7.

تم إعادة التحميل في أي وقت وبأمان. وللاستفادة من الخدمة، يجب أن يكون لدى العميل اتصال IDOOM ADSL انتهت صلاحيته أقل من 24 ساعة، وإعادة تشغيل 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 تشغيل الحساب لمدة 36 ساعة. وهي خدمة مجانية.

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

IDOOMLY

Abonnement expiré ! Appeler Activez Naviguez

Algérie 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 recharge 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 الزيون إلى "الدفع الإلكتروني" من خلال ملأ نموذج الطلب على مستوى مكتب البريد (بتنزيل النموذج)، ثم إجراء المعاملة بعدد قليل من القرارات على: www.idoom.dz أو مباشرة من منطقة العملاء بالاتصالات الجزائرية (ec.algerietelecom.dz).

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية

نقوم في هذا المبحث بدراسة البيانات المجمعة من زبائن وكالة اتصالات الجزائر في ولاية ميلة بالقرارم قوقة وتحليلها من أجل استخلاص النتائج وفقا للأهداف المسطرة في الدراسة والفرضيات الموضحة، حيث سيتم دراسة خصائص عينة الدراسة من حيث العوامل الديمografie (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:

أولاً المنهج المستخدم

من أجل تحقيق أهداف الدراسة قمنا باستخدام منهج ينماشى 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 الزيون، دراسة حالة الوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالقرارم قوقة، بحيث تم تجميع البيانات الأولية لمفردات العينة من خلال نموذج استبيان أعد لهذا الغرض، يتناول خصائص مفرداتها ومتغيراتها المستقلة والتابعة، لتحليل البيانات واختبار الفرضيات للوصول إلى النتائج وتقديم بعض التوصيات.

ثانياً: مجال الدراسة

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

- **المرحلة الثالثة:** تم فيها استرجاع الاستبيانات الموزعة وهذا بعرض تفريغ البيانات وتبويتها، وتقسيرها وتحليلها.

ثالثاً: 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 القراءة قوقة، ميلة، المتابعين لأعمال المؤسسة عبر الإنترن特.

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

رابعاً: اختبار صدق ثبات الاستبيان

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

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

(1-0) 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" أعلى على تمنع الاستماراة 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 الاستماراة 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 (04-02) : معامل "الفا كرونياخ بعد حذف كل عبارة من عبارات الاستبيان

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

0.862	التعامل المباشر عبر الإنترت أشعر فيه بأهمية تعاملني 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 دائمًا في تطور.	28
0.863	الخدمات المعروضة عبر الإنترت تهمني.	29
0.862	أشعر بالارتياح عند اتخاذ قرار تتبع كل جديد للمؤسسة من خلال الترويج.	30
0.862	سوف أستمر 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 الإنترت.	33

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستماره.

نلاحظ من هذه القيم أن معامل "ألفا كرونباخ" مقبول بعد حذف كل عبارة من العبارات لأنها أعلى من الحد الأدنى للقبول، وبناء على ذلك يمكن القول أن جميع المقاييس المستخدمة في الاستقصاء تتمتع بالصلاحية 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 (05-02) : توزيع مفردات العينة

حسب متغير الجنس

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

المصدر: من إعدادا 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 الموليين.

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

العمر

الفئة	النسبة	النكرار
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 الطالبدين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أغلب عينة الدراسة تتراوح أعمارهم 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 المهمة بالخدمات عبر الإنترنـت.

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

الجدول رقم(07-02): توزيع عينة الدراسة

وفق متغير الحالة العائلية

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

المصدر: من إعداد الطالبدين 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 فكانت تتعدم 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 (08-02): توزيع عينة الدراسة وفق

متغير مدة التعامل مع المؤسسة

الفئة	النسبة	النكرار
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 عمالء العينة تراوحت 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 جداً قدرت بـ 3.5%. وهذا ما يدل على أن نشاط المؤسسة في تزايد في السنوات الأخيرة.

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

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

متغير المهنة.

الفئة	النسبة	النكرار
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%， وأخيراً 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 القراءه قوقة، ميلة.

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

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

يتم تحديد فئات المقياس كما يلي:

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

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 جداً لمستوى الرضا.
- « فئة غير موافق تتراوح درجتها بين [1.80-2.60] وتدل على درجة ضعيفة لمستوى الرضا.
- « فئة محيد 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 جداً لمستوى الرضا

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

البعد الأول: الإعلان الإلكتروني:

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

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

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول رقم (10-02) 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 (1.003-0.932)، وفي المرتبة الأخيرة تأتي الفقرة الأولى بمتوسط حسابي 2.05 وانحراف معياري 0.855

البعد الثاني: العلاقات العامة الإلكترونية

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

الدرجة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	غير موافق بشدة %	غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة %		رقم العbara	
				النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	النسبة	النكرار		
ضعيف	2.21	0.825	4	8	9	18	14.5	29	48	98	23.5	47	8
متوسط	2.60	1.047	2.5	5	21.5	43	22.5	45	40	80	13.5	27	9
متوسط	2.60	1.032	3.5	7	16.5	33	30.5	61	35.5	71	14	28	10
متوسط	2.69	1.072	4.0	8	21.5	43	27	54	34.5	69	13	26	11
ضعيف	2.33	1.084	6.0	12	9.5	19	15.5	31	49	98	20	40	12
ضعيف	2.31	1.067	3.5	7	11.5	23	21	42	40	80	24	48	13
ضعيف	2.45	0.633	المتوسط العام										

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول رقم (11-02) نتائج البعد الثاني من أبعاد الترويج الإلكتروني وهو بعد العلاقات العامة الإلكترونية وأسئلته 6 من (13-8) 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 حسابي 2.69 وانحراف معياري 1.072، وفي المرتبة الثانية الفقرتين التاسعة والعشرة 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 (12-02) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بعد التنشيط الإلكتروني للمبيعات

الدرجة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	غير موافق بشدة %	غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة %		رقم العbara	
				النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	النسبة	النكرار		
ضعيف	2.51	1.232	7.0	14	16.5	33	22.0	44	29.0	58	25.5	51	14
ضعيف	2.19	1.053	2.0	4	15.0	30	9.5	19	47.0	94	26.5	53	15
ضعيف	2.34	1.077	3.5	7	12.5	25	22.0	44	38.5	77	23.5	47	16
ضعيف	2.58	1.034	2.5	5	19.0	38	26.5	53	37.5	75	14.5	29	17
ضعيف	2.43	1.082	4.5	9	14.5	29	18.0	36	45.0	90	18.0	36	18
ضعيف	2.41	0.863	المتوسط العام										

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول رقم (12-02) 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 (2.34-2.43) وانحراف معياري (1.077-1.082)، 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 (13-02): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد التسويق المباشر الإلكتروني

الدرجة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	غير موافق بشدة %	غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة %		رقم العبارة
				النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	
ضعيف	2.27	0.923	1.0	2	10.0	20	23.5	47	46.0	92	19.5	39 19
ضعيف	2.36	0.891	1.5	3	10.0	20	25.0	50	50.0	100	13.5	27 20
ضعيف	2.94	1.737	7.5	15	19.0	38	33.5	67	29.0	58	10.5	21 21
ضعيف	2.21	0.938	3.0	6	7.5	15	16.0	32	54.5	109	19.0	38 22
ضعيف	2.58	1.063	4.0	8	18.5	37	22.5	45	41.5	83	13.5	27 23
ضعيف	2.47	0.696	المتوسط العام									

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول رقم (13-02) نتائج بعد 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 بعد 2.47 وانحراف معياري 0.696، مما يدل على أن تقييم عينة الدراسة للتسويق المباشر الإلكتروني بعد 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 (2.27-2.36) وانحراف معياري (0.923-0.891)، وفي الأخير الفقرة الثانية والعشرون بمتوسط 2.21 وانحراف معياري 0.938.

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

الجدول رقم (14-02): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الإجمالي بعد 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	التشييط 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 (14-02) نتائج المحور الثاني وهو الترويج الإلكتروني ككل أبعاده الأربع، 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 والتشييط الإلكتروني للمبيعات بمتوسط (2.41-2.45) وانحراف (0.683-0.633) على التوالي، أما المرتبة الأخيرة فكانت بعد الإعلان الإلكتروني بمتوسط 2.30 وانحراف 0.483، ونلاحظ أنها كانت كلها بدرجة ضعيف.

ب- رضا الزيون

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

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

الدرجة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		رقم العبرة
			% النسبة	النكرار	% النسبة	النكرار	% النسبة	النكرار	% النسبة	النكرار	% النسبة	النكرار	
ضعيف	2.44	1.069	4.0	8	15.5	31	18.0	36	45.5	91	17.0	34	24
متوسط	3.03	1.109	9.0	18	29.0	58	24.0	48	31.5	63	6.8	13	25
ضعيف	2.47	1.032	2.5	5	17.5	35	19.5	39	45.0	90	15.5	31	26
متوسط	3.22	1.181	14.0	28	31.5	63	25.5	51	20.0	40	9.0	18	27
ضعيف	2.40	1.032	2.5	5	16.5	33	16.5	33	47.5	95	17.0	34	28
ضعيف	2.65	0.971	3.0	6	17.0	34	31.0	62	39.5	79	9.5	19	29
ضعيف	2.80	0.997	3.5	7	23.0	46	31.5	63	34.0	68	8.0	16	30
ضعيف	2.54	0.966	4.5	9	11.0	22	28.0	56	47.0	94	9.5	19	31
ضعيف	2.62	1.105	7.5	15	15.0	30	21.0	42	45.0	90	11.5	23	32
متوسط	3.07	1.193	15	30	22.0	44	25.5	51	30.0	60	7.5	15	33
متوسط	2.72	0.589	المتوسط العام										

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

يوضح الجدول رقم(15-02) نتائج المحور الثالث وهو رضا الزيون حول الترويج الإلكتروني وأسئلته 10 من (33-24) كما هو موضح في الملحق رقم(02)، بلغ المتوسط العام لهذا المحور 2.72 أي بدرجة متوسط مما يدل على أن متوسط فئة الزائين 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 (2.65-2.30) وانحرافات معيارية (1.105-0.971-0.997) ثم الفقرات الواحدة والثلاثون والسادسة والعشرون والرابعة والعشرون بمتوسطات (2.62-2.44-2.47-2.54) وانحرافات معيارية (1.069-1.032-0.966-1.032)، 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 الأربع 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 كالتالي:
"لا يوجد هناك تأثير الترويج الإلكتروني على رضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة القراءه ميله"

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

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

المصدر: من إعداد الطالبين 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(17-02): 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 الطالبين 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

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

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

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

المصدر: من إعداد الطالبين 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 معنويًا على رضا الزبون في المؤسسة، لأن دلالتها أقل من 0.05 المعتمد في الدراسة.

على ضوء التحليل السابق فإننا ننفي 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 (19-02): الانحدار المتعدد للعلاقة بين رضا الزبون وأبعاد الترويج الإلكتروني

النموذج	المتغيرات المستقلة للنموذج	R	R^2	المعدلة R^2	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 تتنمي باقي الأبعاد (الإعلان الإلكتروني والتثبيط الإلكتروني للمبيعات) لأي نموذج.

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

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

رضا الزبون بأبعاد الترويج الإلكتروني.

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

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) وبعد النموذج الأول أحسن نموذج لأن قيمة F فيه أكبر منها في النماذجين الآخرين، كما

لاحظنا أن قيمة F تقص كلما أضفنا عالماً جديداً للنموذج الأول، وهذا ما يبين أن أثر الترويج الإلكتروني ينلخص أكثر في تأثير بعدين هما (العلاقات العامة والتسويق المباشر).

لتحديد أي الأبعاد أكثر تأثيراً على رضا الزبائن نعتمد الجدول التالي الذي يوضح معاملات الانحدار المتعدد.

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

مستوى الدلالة	قيمة T	معامل B	الخطأ المعياري	قيمة B	المتغيرات	
0.000	10.493	/	0.141	1.477	الثابت	1
0.000	9.135	0.545	0.056	0.507	العلاقات العامة	
0.000	7.641	/	0.143	1.096	الثابت	2
0.000	5.777	0.361	0.058	0.336	العلاقات العامة	
0.000	6.142	0.383	0.053	0.325	التسويق المباشر	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول السابق، وحسب نتائج T test فإن لكل من العلاقات العامة والتسويق المباشر تأثيراً معنوياً على رضا الزبائن، ويعتبر بعد العلاقات العامة هو الأكثر تأثيراً على رضا الزبائن في المؤسسة محل الدراسة حيث بلغت قيمة B 0.545 وهذا يعني أن التغيير بوحدة واحدة في العلاقات العامة يؤدي إلى التغيير 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 يتأثر في المقام الأول وبعد العلاقات العامة ثم وبعد التسويق المباشر في المقام الثاني، إلا أن باقي أبعاد الترويج الإلكتروني لا تمارس أي تأثير معنوي على رضا الزبائن.

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

« يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بعد العلاقات العامة على رضا زبائن المؤسسة محل الدراسة. »

« يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بعد التسويق المباشر على رضا زبائن المؤسسة محل الدراسة. »

وبالمقابل فإننا نثبت صحة الفرضيتين الثانية والرابعة، أي أنه:

« لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بعد الإعلان الإلكتروني على رضا زبائن المؤسسة محل الدراسة. »

« لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بعد تشغيل المبيعات على رضا زبائن المؤسسة محل الدراسة. »

خلاصة

من خلال دراستنا التطبيقية حاولنا التعرف على مدى تأثير الترويج الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر في تحقيق رضا زبائنها، وبعد أن تعرضنا في البداية إلى تقديمها وذلك بإعطاء نظرة عامة حول نشأتها، هيكلها التنظيمي، وبعد ذلك قمنا بالطرق إلى المنهج المتبعة في الدراسة الميدانية من خلال تحديد المنهجية المعتمدة في البحث وحدوده، وكذلك تعين حجم العينة، انتقلنا إلى تصميم الاستبيان وضبط أجزائه، لنتنقل بعد ذلك إلى عرض البيانات والتعليق عليها بعد جمعها وتفریغها، وقد خلصنا إلى أن بعد التسويق المباشر هو الأكثر تأثيرا على رضا الزبائن 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 للزيون، هذه التكنولوجيا المتمثلة في الإنترن特 والهاتف النقال وغيرها، منحت المؤسسات مهما كان حجمها خلق فرص للتعريف بنفسها وخدماتها عبر ما تتيحه تكنولوجيا الإنترن特 من وسائل متعددة، وبالتالي حجم المؤسسة لم يعد يقف عائقا في القيام بعملياتها الترويجية بعرض عناصره المتعددة عبر إنشاء موقع إلكتروني خاص بالمؤسسة وإنشاء حسابات في موقع 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 الزيون للتعرف على مدى رضاه عن محتوى الترويج الإلكتروني بأبعاده الأربعية 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 الزيون 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 الزيون في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة القرارم قوقة بلغ 2.72 على سلم ليكارت الخامس.
- 3- مستوى الترويج الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة القرارم قوقة بلغ 2.47 على سلم ليكارت الخامس.
- 4- توجد علاقة ارتباطية بين الترويج الإلكتروني ورضا الزيون 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 الزيون" 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 الزيون 54.5% ويفسر 29.6% من التغير فيها، أما معامل الارتباط بعد التسويق المباشر

فقد بلغ 55.6% ويفسر 31% من التغير فيها، ولم تنتهي باقي الأبعاد (الإعلان الإلكتروني والتشييط 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 والتشييط 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 لتنوافق 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 وبعد الإعلان الإلكتروني وتشييط 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

١- الكتب باللغة العربية

- ١- أحمد بوراس السعيد بريكة: **أعمال الصيرفة الإلكترونية: الأدوات والمخاطر**، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2014.
- ٢- بشير العلاق: **استراتيجيات التسويق**، دار زهران، عمان، 1999.
- ٣- بشير العلاق: **الترويج الإلكتروني والتقليدي**، دار اليازوردي، عمان، 2009.
- ٤- بشير عباس العلاق: **أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي: مدخل متكامل**، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- ٥- بشير عباس العلاق: **الاتصالات التسويقية الإلكترونية (مدخل تحليلي-تطبيقي)**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- ٦- بشير عباس العلاق: **الإعلان الدولي**، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- ٧- بشير عباس العلاق: **التسويق الإلكتروني**، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- ٨- بشير عباس العلاق: **التسويق عبر الإنترن特**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- ٩- بيان هاني حرب: **مبادئ التسويق**، مؤسسة الوراق، عمان، 1999.
- ١٠- تامر البكري: **الاتصالات التسويقية والترويج** ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006 .
- ١١- ثابت عبد الرحمن إدريس: **بحث التسويق**، شركة الحال للطباعة، الإسكندرية، 2002.
- ١٢- حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم: **التسويق الحديث: مدخل شامل**، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- ١٣- خضير كاظم حمود: **إدارة الجودة وخدمة العملاء**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2002.
- ١٤- رفيد فيليبيس: **العلاقات العامة عبر الإنترنط**، ترجمة قسم الترجمة بدار الفاروق، ط 2، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006.
- ١٥- روان منير الشيخ، خضير كاظم حمودة: **إدارة الجودة في المنظمات المتميزة**، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- ١٦- زاهر عبد الرحيم: **تسويق الخدمات**، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- ١٧- سمير عبد الرزاق العبدلي: **وسائل الترويج التجاري**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان ، 2011.
- ١٨- طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري: **الإعلان - مدخل تطبيقي**، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 2006.
- ١٩- عبود طلال: **التسويق عبر الإنترنط**، دار الرضا، دمشق، 2000.
- ٢٠- علاء فرحان طالب الدعمي، فاطمة عبد علي سليمان المسعودي: **المعرفة السوقية والقرارات الاستراتيجية**، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2011.

- 21 عابر 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 عبيات: **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 النجا: **التسويق الإلكتروني: آليات التواصل الجديدة للعملاء**، ط2، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2012.
- 28 محمد قاسم القريري: **مبادئ التسويق الحديث**، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2001.
- 29 محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: **تكنولوجيا التسويق** ، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2004.
- 30 مروة شبل عجيبة: **تكنولوجيا الإعلان على الإنترنط**، 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- Françoi Xavier Hussherr 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**, 2éme édition, Edition Vuibert, Paris, 2007.
- 40- Philip Kotler et Bernard Dubois : **Marketing management**, 10 éme 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 مرياح ورقلة، الجزائر، 2016-2017.
- 43- إبراهيم مده: **العوامل المحددة لرضا الزبون تجاه خدمات الاتصال**، مذكرة ماستر غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسبيير، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة.
- 44- أحمد أكرم الطويل، ندى عبد الباسط كشحولة، أحمد عمر آغا: **العلاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني وأبعاد إيداع المنتج**، المجلد 3، العدد 40، مجلة بحوث مستقبلية، كلية الحدباء، 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، دردور أسماء: **إسهامات التسويق الإلكتروني في زيادة القدرة التنافسية لمؤسسات الأعمال المعاصرة**، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسبيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 09/08/2010 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 التسبيير، خميس مليانة، 14/13 مارس 2012.
- 48- تقوت محمد: **أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات السياحية**، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول السياحة والتسويق السياحي في الجزائر، الإمكانيات والتحديات التنافسية معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسبيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 26/25 أكتوبر 2009.
- 49- حبيبة كشيدة: **استراتيجيات رضا العميل**، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسبيير، جامعة البليدة، 2003.

- 50- النساء سعادي: **التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزيون من خلال المزيج التسويقي**، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسبيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2006.
- 51- دنيا طارق أحمد: **العلاقة بين الثقافة التنظيمية ورضا الزيون: 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 التسبيير ، 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 فيلاديلفيا، عمان، 5/4 جويلية 2007.
- 55- طارق كمبل: **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 الزيون: دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروعات الغازية**، رسالة ماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسبيير، جامعة الجزائر، 2008/2009.
- 59- عتيق خديجة: **أثر المزيج التسويقي المصرفى على رضا الزيون: دراسة ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية العاملة بولاية تلمسان**، رسالة ماجستير في التسويق الدولي، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2011/2012.
- 60- عمران اليمين عبد الغني: **دور الإنترت 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 الإنترت**، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (01)، العدد (02)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت، العراق، 2005.

- 62- فهد إبراهيم جورج حوا: **أثر الإدارة الوجستية على رضا الزبائن: دراسة حالة بسيفيك بالأردن**، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2013.
- 63- كريمة بکوش: **تحقيق رضا العميل الخارجي من خلال الموارد البشرية**، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسبيير، جامعة سعد دحلب، البلدة، 2006.
- 64- مجید مصطفى منصور: **علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصادر 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 الزبائن بالمؤسسة**، المجلد 03، العدد 2017/04، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، جامعة خميس مليانة.
- 66- محمد فريد الصحن، مصطفى أبویکر: **بحث 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 التسبيير 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 التسبيير والعلوم التجارية، جامعة سعد دحلب، البلدة، 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 الحدباء الجامعية، العراق، 2007 ..
- 70- نجوى حاتم: **تفعيل رضا الزبائن كمدخل استراتيجي لبناء ولائه**، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسبيير، جامعة الجزائر، 2006.
- 71- نظام موسى سويدان: **تقييم تأثير تطبيق إدارة الجودة الشاملة في تحقيق رضا الزبائن والمحافظة عليه**، المجلد 13، العدد 1، مجلة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، 2011.
- 72- نور الدين شارف: **خدمات الإنترن特 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 الزبائن: 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 الإنترن特**، جامعة القدس، دار وائل للنشر والتوزيع، 2004.

IV- الموقع الإلكتروني

- 75- <http://digital.argam.com/article/detail/94782>
- 76- <http://www.ec4learn.com/2013/09/viral-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 سميـةـ
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير

استبيان

الزيون الكـريم / الـزيـونـةـ الـكـرـيمـةـ

في إطار تحضير مذكرة ماستر بعنوان "أثر الترويج الإلكتروني على رضا الزيون" دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة القرارم قوقة سميـةـ ، نقصد هنا بالترويج الإلكتروني: الترويج عبر الإنترنـتـ ، نلتـمـسـ منكم المساعدة من خلال التفضل بـمـلـأـ هذهـ الاستـمـارـةـ وـ نـعـلـمـكمـ أنـ هـذـهـ المـعـلـومـاتـ سـرـيـةـ وـ سـيـتـمـ استـعـمالـهاـ لـأـغـرـاضـ عـلـمـيـةـ فـقـطـ.

إعداد الطالبتين:

- ـ بـوـحـلـوـفـ أـسـمـاءـ
- ـ لـرـقـطـ مـنـيـ

أولاً: المعلومات الشخصية:

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

- ـ الجنس: ذكر ، أنثى
- ـ العمر: 20 سنة أو أقل ، من 21-30 سنة ، من 31-40 سنة
ـ من 40-50 سنة ، أكثر من 50 سنة
- ـ الحالة العائلية: متزوج ، أعزب
- ـ 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
- ـ المهنة: قطاع عام ، قطاع خاص ، طالب ، بدون عمل

ثانياً: الخدمة المالية:

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

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

ثالثاً: رضا الزيون:

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

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 الإنترن特) على تذكر المنتج و الاهتمام به	.866
مشاهدتي للإعلانات عبر الإنترن特 تثير رغبتي في تجربة المنتج أو الخدمة	.863
الإعلان الإلكتروني (عبر الإنترن特) يقودني غالبا إلى شراء المنتج أو الخدمة	.864
هناك تنوع في أشكال الإعلانات عبر الإنترن特 التي تستخدمها المؤسسة	.867
تستخدم المؤسسة موقع شهير لنشر إعلاناتها	.869
يساهم الإعلان عبر الإنترن特 في عرض مجموعة واسعة من الخدمات أمام الزبائن	.867
الصورة التي يرسمها الترويج الإلكتروني (عبر الإنترن特) تشد انتباهي للمؤسسة و منتجاتها	.865
الترويج الإلكتروني (عبر الإنترن特) يجعلني أهتم أكثر بأخبار المؤسسة	.861
الترويج الإلكتروني (عبر الإنترن特) الذي يقودني لمعرفة جديدة تثير رغبتي في التعامل مع تلك المؤسسة	.863
يساهم الترويج الإلكتروني (عبر الإنترن特) 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
برسخ الترويج الإلكتروني الصورة الذهنية الإيجابية عن المؤسسة و ما تقدمه من خدمات	.867
فرصة حصولي على جائز نقدية عبر الإنترن特 يلفت نظري للتعرف أكثر على منتجات المؤسسة	.868
وضع المؤسسة لخصومات بنس معينة على منتجاتها عبر الإنترن特 يجعلني أتحدى عن هذا العرض باهتمام كبير	.865
يحفز ويدفعني وجود جوائز تشجيعية الإنترن特 لمنتجات المؤسسة للتعامل معها	.862
تنشيط المبيعات عبر الإنترن特 يترك لدى قناعة بالمنتج أو الخدمة و تجربتها	.862
تستخدم المؤسسة أساليب ترويجية حديثة في تنشيط مبيعاتها عبر الإنترن特	.864
استخدام الإنترن特 في التسويق المباشر من اهتمامي بالتواصل مع المؤسسة	.863
تساهم أساليب التسويق المباشر عبر الإنترن特 في خلق رغبة حقيقة وقناعة بالمنتج	.863
تدفعني أساليب التسويق عبر الإنترن特 إلى شراء المنتج من الوكالة، أو حتى عبر هذه الوسائل	.871
يساعد استخدام التسويق المباشر عبر الإنترن特 في متابعة التطورات المتضاربة	.863
التعامل المباشر عبر الإنترن特 أشعر فيه بأهمية تعاملني مع المؤسسة	.862

الملاقة

يعكس محتوى الترويج الإلكتروني (عبر الإنترنـت) طبيعة الخدمة المعروضة	.864
عروض الترويج عبر الإنترنـت واضحة و كافية تفوق توقعاتي دوما	.864
الوصول إلى المزيج الترويجي عبر الإنترنـت سهل و سريع	.863
محتوى الترويج الإلكتروني (عبر الإنترنـت) أهل بالثقة	.863
الترويج عبر الإنترنـت دائمـا في تطور	.868
الخدمات المعروضة عبر الإنترنـت تهمـي	.863
(أشعر بالارتياح عند اتخاذ قرار تتبع كل جديد للمؤسسة من خلال الترويج الإلكتروني (عبر الإنترنـت)	.862
(سوف أستمر في تتبع كل جديد بالاعتماد على الترويج الإلكتروني (عبر الإنترنـت	.862
نصـح الآخرين بـتتبع الترويج الإلكتروني (عبر الإنترنـت) لما يحتويه من معلومات كافية	.862
هـناك استجابة مباشرـة لـلـشـكاـوي و الـاستـفـسـارات و الـتسـاؤـلات عـبر الإنـترـنـت	.867

- التكرارات

Statistiques

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

الجنس

	ذكر	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

Valide	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage cumulé
			valide	
20 سنة و أقل	17	17.0	17.0	17.0
	44	44.0	44.0	61.0
	17	17.0	17.0	78.0
	7	7.0	7.0	85.0
	8	8.0	8.0	93.0
	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

المستوى التعليمي

Valide	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage cumulé
			valide	
ابتدائي و أقل	18	18.0	18.0	18.0
	34	34.0	34.0	52.0
	15	15.0	15.0	67.0
	29	29.0	29.0	96.0
	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	

الحالة العائلية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متزوج	50	50.0	50.0
	أعزب	46	46.0	96.0
	آخر	4	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
	قطاع خاص	38	38.0	54.0
	طالب	15	15.0	69.0
	بدون عمل	31	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
	من سنة إلى 5 سنوات	39	39.0	79.0
	من 5 سنوات إلى 10 سنوات	9	9.0	88.0
	من 10 إلى 15 سنة	7	7.0	95.0
	أكثر من 15 سنة	5	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

– المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية:

Statistiques

	N	Valide	Manquant	Moyenne	Ecart type
الإعلان الإلكتروني (عبر الإنترنت) يقودني غالباً 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	
يساعدي الإعلان الإلكتروني (عبر الإنترنت) على تذكر المنتج واهتمام به	200	0	2.18	.932	
مشاهدي لإعلانات عبر الإنترنت تثير رغبتي 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 موقع شهير 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 ومنتجاتها	200	0	2.21	1.030	

الملاقة

الترويج الإلكتروني (عبر الإنترنٌت) يجعلني أهتم أكثر بأخبار المؤسسة	200	0	2.60	1.047
الترويج الإلكتروني (عبر الإنترنٌت) الذي يقودني لمعارف جديدة تثير رغبتي في التعامل مع تلك المؤسسة	200	0	2.60	1.032
يساهم الترويج الإلكتروني (عبر الإنترنٌت) 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 جرائز نقدية عبر الإنترنٌت يلفت نظري للتعرف أكثر على منتجات المؤسسة	200	0	2.51	1.232
وضع المؤسسة لخصوصات بنسٌب معينة على منتجاتها عبر الإنترنٌت تجعلني أتحدث عن هذا العرض باهتمام كبير	200	0	2.19	1.053
يحفز ويدفعني وجود جوائز تشجيعية الإنترنٌت لمنتجات المؤسسة للتعامل معها	200	0	2.34	1.077
تنشيط المبيعات عبر الإنترنٌت يترك لدى قناعة بالمنتج أو الخدمة و تجربتها	200	0	2.58	1.034
تستخدم المؤسسة أساليب ترويجية حديثة في تنشيط مبيعاتها عبر الإنترنٌت	200	0	2.43	1.082
استخدام الإنترنٌت في التسويق المباشر من اهتمامي بالتواصل مع المؤسسة	200	0	2.27	.923
تساهم أساليب التسويق المباشر عبر الإنترنٌت في خلق رغبة حقيقة وقناعة بالمنتج	200	0	2.36	.891
تدفعني أساليب التسويق عبر الإنترنٌت إلى شراء المنتج من الوكالة، أو حتى عبر هذه الوسائل	200	0	2.94	1.737
يساعد استخدام التسويق المباشر عبر الإنترنٌت في متابعة التطورات المتشارعة	200	0	2.21	.938
التعامل المباشر عبر الإنترنٌت أشعر فيه بأهمية تعاملٍ مع المؤسسة	200	0	2.58	1.063
يعكس محتوى الترويج الإلكتروني (عبر الإنترنٌت) طبيعة الخدمة المعروضة	200	0	2.44	1.069
عروض الترويج عبر الإنترنٌت واضحة و كافية تفوق توقعاتي دوما	200	0	3.03	1.109
الوصول إلى المزيج الترويجي عبر الإنترنٌت سهل و سريع	200	0	2.47	1.032
محتوى الترويج الإلكتروني (عبر الإنترنٌت) أهل بالثقة.	200	0	3.22	1.181
الترويج عبر الإنترنٌت دائمًا في تطور.	200	0	2.40	1.032
الخدمات المعروضة عبر الإنترنٌت تهمني.	200	0	2.65	.971
(أشعر بالارتباط عند اتخاذ قرار تتبع كل جديد للمؤسسة من خلال الترويج الإلكتروني (عبر الإنترنٌت).	200	0	2.80	.997
(سوف أستمر في تتبع كل جديد بالاعتماد على الترويج الإلكتروني (عبر الإنترنٌت).	200	0	2.54	.966

الملاقة

نصح الآخرين بتتبع الترويج الإلكتروني (عبر الإنترن特) لما يحتويه من معلومات كافية	200	0	2.62	1.105
هناك استجابة مباشرة للشكوى و الاستفسارات و التساؤلات عبر الإنترن特	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 ^a	.432	.421	.44866

a. Prédicteurs : (Constante), التسويق الإلكتروني المباشر, الإعلان الإلكتروني, التنشيط

الإلكتروني للمبيعات, العلاقات العامة الإلكترونية

ANOVA^a

Modèle	Somme des		Carré moyen	F	Sig.
	carrés	ddl			
1	Régression	29.910	4	7.478	37.147
	Résidu	39.253	195	.201	
	Total	69.163	199		

a. Variable dépendante : رضا الزبون

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

الإلكترونية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta			
1 (Constante)	.832	.171			4.860	.000
الإعلان الإلكتروني	.170	.081	.139		2.114	.036
العلاقات العامة الإلكترونية	.256	.064	.275		4.011	.000
التشييط الإلكتروني للمبيعات	.068	.058	.079		1.173	.242
التسويق الإلكتروني المباشر	.285	.055	.337		5.172	.000

a. Variable dépendante : رضا الزبون

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables	Variables	Méthode
	introduites	éliminées	
1	الترويج الإلكتروني ^b	.	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 ^a	.411	.408	.45377

a. Prédicteurs : (Constante), الترويج الإلكتروني

ANOVA^a

Modèle	Somme des		Carré moyen	F	Sig.
	carrés	ddl			
1	Régression	28.393	1	28.393	137.890 ^b
	Résidu	40.770	198	.206	
	Total	69.163	199		

a. Variable dépendante : رضا الزبون

b. Prédicteurs : (Constante), الترويج الإلكتروني

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta			
1 (Constante)	.803	.167			4.824	.000
الترويج الإلكتروني	.799	.068	.641		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 | [f](#) [t](#) [y](#) [i](#) [n](#) [r](#)

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

LE GROUPE | PARTICULARS | PROFESSIONNELS | ESPACE PRESSE & ACTUALITÉS | NOTRE RÉSEAU | عربى

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

Abonnement expiré ! Appelerz Activez Naviguez

Algérie 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 recharge de secours. Le service est valable pour les clients ayant un compte ADSL suspendu depuis moins de 24H.

idoom IDOOM FIBRE
Recharge de Secours
Offre exceptionnelle 4G LTE
Pack MOOHTARIF

4G LTE

ESPACE CLIENT

Accéder

Accéder

Accéder

Service KHLASS

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

PACK MOOHTARIF

UN PACK COMPLET POUR LES PROFESSIONNELS QUI VEULENT DÉVELOPPER LEUR ACTIVITÉ

PACK 4^{DA} **PACK 8^{DA}**
4 999 DA 6 999 DA

idoom IDOOM FIBRE
Recharge de Secours
Offre exceptionnelle 4G LTE
Pack MOOHTARIF

4G LTE

ESPACE CLIENT

Accéder

Accéder

Accéder

Service KHLASS

FIMAKTABATI **JE SIGNALE** **KHLASS**

Accéder Accéder Accéder

APPELS D'OFFRES **Espace Presse** **PACK MOOHTARIF**

Accéder Accéder Accéder



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

[Accueil](#) | [Appels d'offres](#) | [Avis de consultation](#) | [Votre agence](#) | [FAQ](#) | [Plan du site](#) | [Contact](#)



UNE NOUVELLE OFFRE **4G** CHEZ VOUS



15Go
INTERNET
OFFERT
VALIDE 1 MOIS

+

4500 DA
SEULEMENT!



IDOOM



Accéder

ESPACE 4G LTE



Accéder

ESPACE CLIENT



Accéder

FIMAKTABATI

Je signale

Service KHLASS

IDOOM FIBRE

Rechargement de Secours

Offre exceptionnelle 4G LTE

PACK 4G

PACK 8G

Pack MOOHTARIF

الملحق رقم 04: طلب الترخيص 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 lhafid boussouf Mila



المركز الجامعي

*Institut des sciences économiques, commerciales
et sciences de gestion*

www.centre-univ-mila.dz

متحف العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الموضوع: طلب إجراء تربص ميداني

تحية طيبة وبعد ...

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

الاسم واللقب: ...المسجل تحت رقم: 13/106
الاسم واللقب: ...المسجل تحت رقم: 34/341
شعبة: ماستر علوم تجارة، تخصص: دسويادة حماده

مدة الترخيص: ١٢ شهر
نشكركم سيدى على حسن تعاونكم، تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

ف المؤسسة الأصلية المؤسسة المستقلة

Ans

المؤسسة الأصلية

الاستاذ المشرف

Centre Universitaire Abde l'hafid boussouf Mila
✉ B.P 26 RP Mila 43000 Algérie
☎ (213) 031 57 01 23-24

A circular red stamp with the text 'الجامعة العربية' (Arab League) at the top and 'وزاراة التعليم العالي' (Ministry of Higher Education) at the bottom. In the center, it says 'العلوم الاقتصادية' (Economics) and 'النهاية' (End).

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