



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة  
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

## مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

أثر تكتيكات الترويج الإلكتروني على رضا الزبائن  
- دراسة حالة لعينة من زبائن اتصالات الجزائر وكالة فرجيو -

الأستاذ المشرف	إعداد الطلبة	
ركيمة فارس	عنتر ياسين	1
	بوربيح أحمد	2

## لجنة المناقشة:

الصفة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	لبصير فطيمة
مشرفا ومقررا	ركيمة فارس
ممتحنا	بوجنانة فؤاد

السنة الجامعية 2023-2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكرًا وإعترافًا بمساعدة من سائرنا

كن عالما .. فإن لم تستطع فكن متعلما .. فإن لم تستطع فأحب العلماء ..

فإن لم تستطع فلا تبغضهم ..

نحمد الله عز وجل الذي ألهمنا الصبر والثبات وأمدنا القوة والعزم

مواصلة مشوارنا الدراسي وتوفيقه لنا في إنجاز هذا العمل، فنحمده ونشكره على

نعمتك وفضلك ونسالك البر والتقوى، ومن العمل ما ترضى.

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير للأستاذ " فارس ركيمة " لتفضله علينا في هذا البحث

بنصائحه وسعة صدره وعلى حرصه أن يكون هذا العمل في صورة كاملة لا يشوهه أي

نقص، نسأل الله أن يجزيه عنا كل خير قبل الإشراف على هذا العمل البسيط، وعلى

المجهودات التي بذلها من أجلنا، والنصائح والتوجيهات العظيمة التي كان يضعها نصب

أعيننا ..... جعل الله ذلك في ميزان حسنا والإمتنان إلى الأساتذة المناقشين الذين قبلوا

مناقشة مذكرتنا.ته يوم الدين ونتقدم بجزيل الشكر

لكم منا تحية طيبة



## إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه كما يحب ربنا ويرضى

وصلى الله على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه وسلم

أحمد الله أن وفقنا لبلوغ هذه المرتبة ووفقنا لإتمام مذكرتنا

أهدي عملي وثمره جهدي

إلى من مات وأنا في عامي الأول من بداية مشواري الدراسي، وها أنا اليوم في يوم

تخرجي، وكلي فخر بك أبي العزيز "عزوز" رحمك الله.

إلى من يعجز اللسان عن وصف حنانها ودعمها بلا حدود ولم تبخل يوما بنصيحة

أو كلمة أو تشجيع "أمي الحنونة".

إلى أختي الوحيدة والحنونة سندي في حزني وفرحي والتي لا أستطيع أن أخبر عن

مدى امتناني لها "وصال".

إلى كل من دعمني وشجعني، إلى صديقي و زميلي في المذكرة "أحمد".

إلى كل عائلتي وأصدقائي وأحبابي وزملائي بدون استثناء.

إلى أهلنا في غزة العزة نصرهم الله وأيدهم وتقبل موتاهم في الشهداء.

- ياسين -

## إهداء

قال الله تعالى: "وآخر دعوانهم أن الحمد لله رب العالمين" - يونس 10-

الحمد لله الذي ما تم جهد ولا ختم سعي إلا بفضلته

وما تخطى العبد من عقبات وصعوبات إلا بتوفيقه

أهدي تخرجي إلى نفسي التي بقيت صامدة وصابرة ثم إلى من ضحوا من أجلي وكانوا هم

السند والقوة وأهل المحبة والوفاء

إلى رجل الكفاح والدي الحبيب

إلى رمز الحنان والحب وتضحية أُمي الغالية

إلى إخوتي

إلى كل أصدقائي الذين شاركوني رحلتي وقاموا بدعمي

إلى كل من قدم لي يد العون والمساعدة في إنجاز هذا البحث المتواضع

"يعقوب وياسين"

- أحمد -

ملخص

## ملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تكتيكات الترويج الإلكتروني على رضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة - فرجيوة - من خلال أبعاده (الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني، الترويج عبر محركات البحث، الترويج من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، الترويج عبر البريد الإلكتروني، الترويج باستخدام شبكات الهاتف المحمول)، وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي حيث قمنا بالاعتماد على الدراسات السابقة بتطوير استبانة إلكترونية وزعت على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر ميلة، واستخدمنا برنامج الحزم الإحصائية SPSS لأغراض التحليل.

توصلت النتائج إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعدي الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني والترويج من خلال محركات على رضا الزبائن محل الدراسة.

## Abstract:

The study aimed to identify the impact of e-promotion tools on the customer's satisfaction at a telecommunication institution Algeria Agency - Fardjioua - through its website (promotion dimensions, search engine promotion through social media, e-mail promotion, mobile network promotion), drawing on the analytical descriptive curriculum where, based on previous studies, we developed an electronic questionnaire distributed to a sample of customers of Algiers Telecom Mila, and used the program SPSS statistical packages for analysis purposes.

Results found a statistically significant impact of both website promotion and promotion Through engines to the satisfaction of the customers studied.

# فهرس المحتويات



## فهرس المحتويات

	شكر وعرفان
	إهداء
	ملخص
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
أ- ز	مقدمة
<b>الفصل الأول: مدخل عام للترويج الإلكتروني</b>	
2	تمهيد الفصل
3	المبحث الأول: عموميات حول الترويج
3	المطلب الأول: تعريف الترويج وخصائصه
5	المطلب الثاني: أهمية الترويج وأهدافه
6	المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي
9	المبحث الثاني: أساسيات حول الترويج الإلكتروني
9	المطلب الأول: مفهوم الترويج الإلكتروني
12	المطلب الثاني: عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني
18	المطلب الثالث: مزايا وعيوب الترويج الإلكتروني
21	المبحث الثالث: تكتيكات الترويج الإلكتروني
21	المطلب الأول: الترويج عبر الموقع الإلكتروني ومحركات البحث
27	المطلب الثاني: الترويج من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني
33	المطلب الثالث: الترويج باستخدام شبكات الهاتف المحمول
37	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لرضا الزبائن</b>	
39	تمهيد
40	المبحث الأول: عموميات حول الزبون
40	المطلب الأول: مفهوم الزبون
41	المطلب الثاني: تصنيف الزبائن وطرق التعامل معهم

44	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون
46	المبحث الثاني: أساسيات حول رضا الزبون
46	المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون
49	المطلب الثاني: محددات رضا الزبون
51	المطلب الثالث: سلوكيات رضا وعدم رضا الزبون
54	المبحث الثالث: قياس رضا الزبون
54	المطلب الأول: مفهوم قياس رضا الزبون
56	المطلب الثاني: طرق قياس رضا الزبائن
58	المطلب الثالث: نماذج قياس رضا الزبون
63	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة فرجيو -</b>	
65	تمهيد
66	المبحث الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر
66	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر
67	المطلب الثاني: أهداف، مهام مؤسسة اتصالات الجزائر
68	المطلب الثالث: التعرف على اتصالات الجزائر وكالة فرجيو
71	المبحث الثاني: طريقة وأدوات الدراسة الميدانية
71	المطلب الأول: طريقة الدراسة الميدانية
72	المطلب الثاني: الأداة المستخدمة في الدراسة الميدانية
81	المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة
84	المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات الدراسة ومناقشتها
84	المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة
87	المطلب الثاني: عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة
97	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها
100	خلاصة الفصل
102	خاتمة عامة
112-106	قائمة المراجع
139-114	الملاحق

# قائمة الجداول والأشكال

## قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
47	العوامل المؤثرة على سلوك الزبون	01
73	سلم ليكارت الخماسي	02
75	معامل الارتباط لعبارات بعد الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني	03
76	معامل الارتباط لعبارات بعد الترويج عبر محركات البحث	04
77	معامل الارتباط لعبارات بعد الترويج من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	05
78	معامل الارتباط لعبارات بعد الترويج عبر البريد الإلكتروني	06
78	معامل الارتباط لعبارات بعد الترويج باستخدام شبكات الهاتف المحمول	07
79	معامل الارتباط بين معدل كل بعد من المحور الثاني	08
79	معامل الارتباط لعبارات محور رضا الزبائن	09
80	ألفا كرونباخ للمتغيرين التابع والمستقل	10
84	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	11
85	توزيع مفردات العينة حسب المتغير العمر	12
85	توزيع عينة الدراسة وفق متغير الحالة العائلية	13
86	توزيع عينة الدراسة وفق متغير مدة التعامل مع المؤسسة	14
87	توزيع عينة الدراسة وفق متغير المهنة	15
88	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني	16
89	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الترويج من خلال محركات البحث	17
90	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي	18
91	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الترويج باستخدام البريد الإلكتروني	19
92	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الترويج عبر شبكات الهاتف المحمول	20
93	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لرضا الزبائن للمؤسسة محل الدراسة	21
94	الانحدار المتعدد للعلاقة بين رضا الزبون وتكتيكات الترويج الإلكتروني	22
95	نتائج تحليل التباين ANOVA الانحدار المتعدد للعلاقة بين رضا الزبون وتكتيكات الترويج الإلكتروني	23
95	نتائج تحليل الانحدار المتعدد للعلاقة بين رضا الزبون وتكتيكات الترويج الإلكتروني	24
97	الانحدار المتعدد للعلاقة بين رضا الزبون وأبعاد تكتيكات الترويج الإلكتروني	25
98	نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية نموذج الانحدار المتعدد للعلاقة بين رضا الزبون وأبعاد تكتيكات الترويج الإلكتروني	26
98	نتائج تحليل الانحدار المتعدد للعلاقة بين رضا الزبون وأدوات الترويج الإلكتروني	27



## قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
48	خصائص رضا الزبائن	01
59	نموذج أوليفر OLIVER لمقدمات نواتج الرضا	02
61	نموذج كانو لرضا الزبون	03
62	نموذج سسبرنج (SPRENG) لرضا الزبون	04
69	الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر وكالة فرجيوية	05

# مقدمة عامة

تشهد التكنولوجيا، بما فيها تكنولوجيا الإعلام والاتصال والإنترنت، تطورات هائلة تُلقي بظلالها على مختلف القطاعات، بما في ذلك القطاع الاقتصادي. وتتمثل هذه الآثار في تحرير الأسواق وانفتاحها، وازدياد حدة المنافسة، وارتفاع مستوى وعي الزبائن نتيجة لتوافر المعلومات الكاملة عن الخدمات المقدمة عبر أدوات الاتصال الحديثة، وفي ظل هذه التطورات، برز الترويج الإلكتروني كأحد أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في المؤسسات الاقتصادية ويُعدّ مسؤولاً عن التواصل بين المؤسسة والزبائن، وذلك باستخدام أساليب اتصال حديثة ومتعددة، واستغلال الإنترنت للتواصل المباشر والمستمر لإقناع وتذكير الزبائن الحاليين والمحتملين بالخدمات التي تقدمها المؤسسة.

ولقد زادت أهمية الترويج الإلكتروني وأصبحت المؤسسات على مختلف أحجامها تعتمد عليه في الترويج لمنتجاتها وذلك باستخدام أدواته وتكتيكاته المختلفة، حيث يمكن للمؤسسات أن تخلق الميزة التنافسية وجذب الزبائن وإقناعهم بشراء المنتجات وكذا تحقيق رضاهم من خلال الترويج المرموق عبر تكتيكات الترويج الإلكتروني.

### إشكالية الدراسة:

فمن خلال ما سبق يمكننا طرح الإشكالية مفادها:

ما مدى تأثير تكتيكات الترويج الإلكتروني على رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر؟

### الأسئلة الفرعية:

- هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0.05$ ) لمؤشر الترويج باستخدام الموقع

الإلكتروني على رضا الزبون؟

- هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0.05$ ) لمؤشر الترويج من خلال محركات

البحث على رضا الزبون؟

- هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0.05$ ) لمؤشر الترويج عبر مواقع

التواصل الاجتماعي على رضا الزبون؟

- هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0.05$ ) لمؤشر الترويج باستخدام البريد

الإلكتروني على رضا الزبون؟

- هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0.05$ ) لمؤشر الترويج عبر شبكات

الهاتف المحمول على رضا الزبون؟

### فرضيات الدراسة:

بناء على السؤال الرئيسي المطروح، تم وضع الفرضية التالية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0.05$ ) لتكتيكات الترويج الإلكتروني على

رضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة فرجيوة -ميلة.

تتفرع هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0.05$ ) لمؤشر الترويج باستخدام الموقع

الإلكتروني على رضا الزبون.

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0.05$ ) لمؤشر الترويج من خلال محركات

البحث على رضا الزبون.

- لا يوجد أثر تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0.05$ ) لمؤشر الترويج عبر مواقع

التواصل الاجتماعي على رضا الزبون.

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0.05$ ) لمؤشر الترويج باستخدام البريد

الإلكتروني على رضا الزبون.



- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0.05$ ) لمؤشر الترويج عبر شبكات الهاتف المحمول على رضا الزبون.

### أهمية الدراسة:

يستمد هذا البحث أهميته من أن يتناول موضوعا حيويا وحديثا من موضوعات التسويق الإلكتروني ألا وهو تكتيكات الترويج الإلكتروني المختلفة والتي تعبر عن التغيير الحادث في الأعمال الترويجية عبر وسائل الإعلام والاتصال التي تحقق ميزة تنافسية للمؤسسة، وكذا تكمن أهمية البحث في ارتباطه برضا الزبون وهو هدف المؤسسة الأول والأساسي.

### أهداف الدراسة:

- التعرف على الترويج الإلكتروني وتكتيكاته وإعطاء لمحة شاملة عنهما.
- التعرف على مدى تأثير تكتيكات الترويج الإلكتروني على رضا الزبائن.
- الإجابة عن الإشكالية المطروحة وتساؤلاتها الفرعية، واختبار فرضيات الدراسة.
- تقديم بعض التوصيات في إطار نتائج الدراسة وهذا لتعزيز أثر تكتيكات الترويج الإلكتروني على رضا الزبائن.

### أسباب اختيار الموضوع:

- الرغبة في تناول الموضوع لتوافقه مع تخصصنا وتزايد أهميته في المؤسسات الاقتصادية.
- قابلية الموضوع للدراسة.
- حداثة الموضوع الذي يعتبر من أهم الأسباب التي دفعتنا إلى اختياره.

### حدود الدراسة:

- بسبب طبيعة موضوع الدراسة والمنهجية المستخدمة اقتصرت هذه الدراسة على:
- **المجال البشري:** اقتصرت هذه الدراسة على زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة فرجيوة ولاية ميلة.

- المجال الزمني: تم إجراء هذه الدراسة في السداسي الثاني للموسم الدراسي 2024/2023.
- الحدود الموضوعية: يتناول موضوع هذه الدراسة تكتيكات الترويج الإلكتروني التي أوجدتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وكذا موضوع رضا الزبائن ومعرفة أساسياته وعلاقته بتكتيكات الترويج الإلكتروني.

### 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 (تكتيكات الترويج الإلكتروني، رضا الزبون)، وجمع البيانات وتحليلها واختبار الفروض للوصول إلى الإجابة على الإشكالية، وأيضاً اعتمدنا كميدان الدراسة على منهج دراسة الحالة لتخصيص مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة فرجيو ولاية ميلة، وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

### صعوبات الدراسة:

- من بين الصعوبات التي واجهتنا خلال إنجازنا لهذا البحث:
- قلة المراجع المتعلقة بتكتيكات الترويج الإلكتروني.
  - نقص التحصيل اللغوي تجاه اللغات الأجنبية وخاصة الإنجليزية مما أدى إلى عدم قدرتنا على البحث في المراجع الأجنبية.

### الدراسات السابقة:

- دراسة إبراهيم قعيد، (2017)، بعنوان: الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية "دراسة حالة الجزائر"، وهي تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه هدفت الدراسة إلى التعرف على الأدوات الترويجية الإلكترونية وعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني للمنتجات والمؤسسات الاقتصادية وكذا معرفة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك،

ودراسة بعض النماذج لتفسير هذا الأخير، من أجل معرفة المؤثرات الداخلية والخارجية المتحكمة في سلوك المستهلك الشرائي، ولتحقيق ذلك اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي الذي ساهم في الوصول إلى إجابات عن الإشكالية المطروحة واختبار صحة الفرضيات ولإعداد هذه الدراسة استخدم الباحث أدوات لجمع البيانات وأخرى لتحليلها، حيث تمثلت الأدوات الأولية لجمع البيانات في: الاستبانة، المقابلات الشخصية، الملاحظة المباشرة وأخرى ثانوية تمثلت في المسح المكتبي والإلكتروني لكل ما هو متاح من مراجع متمثلة في الكتب، الأطروحات، المقالات... إلخ، أما من ناحية تحليل هذه البيانات فقد اعتمد الباحث على الأسلوب الإحصائي لمعالجة هذه النتائج وذلك عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS"، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر أهمها فيما يلي:

- هناك علاقة ذو دلالة إحصائية في تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري، لكن هذا التأثير متفاوت من وسيلة إلى أخرى.

- تعتبر تأثير عناصر الترويج مجتمعة على سلوك المستهلك في لفت الانتباه، وصنع الاهتمام بالمنتج، لكنها لا تخلق رغبة حقيقية لشراء المعروض من السلع والخدمات.

- تعتبر السلع المادية أكثر المنتجات التي يهتم بها المستهلك الإلكتروني الجزائري ويتابعها عبر الوسائل الإلكترونية (شبكة الانترنت)، من الخدمات على مختلف أشكالها.

يمكن القول أن الفجوة البحثية بين بحثنا وهذه الدراسة هي أن هذه الدراسة تحدثت على الترويج الإلكتروني من جميع الجوانب وبشكل مفصل، بينما ركزنا في بحثنا على جزء من الترويج الإلكتروني ألا وهو تكتيكات "أدوات" الترويج الإلكتروني وكذا تحدثنا على رضا الزبائن بينما في هذه الدراسة فقد ركزت على سلوك المستهلك.

• دراسة محمد زيدان سالم، (2018)، بعنوان: "أثر أدوات الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة

التنافسية دراسة ميدانية على بنك فلسطين في قطاع غزة"، وتندرج هذه الدراسة ضمن مقال علمي منشور في مجلة علمية، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى إقبال العملاء على استخدام وتصفح أدوات الترويج

الإلكتروني لبنك فلسطين وكذا التعرف على الأهمية النسبية لكل من أدوات الترويج الإلكتروني في تحقيق

الميزة التنافسية لبنك فلسطين وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتوصيات وهي:

- إن أدوات الترويج الإلكتروني (الترويج عبر المواقع الاجتماعية، الترويج من خلال محركات البحث،

الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني لبنك فلسطين، الترويج عبر البريد الإلكتروني والترويج عبر شبكات الهاتف

(المحمول) تساهم في تحقيق الميزة التنافسية لبنك فلسطين.

- الحفاظ على استمرار استخدام أدوات الترويج الإلكتروني في بنك فلسطين، وتحديثها بشكل مستمر مثل

إضافة برنامج انستجرام ضمن أدوات الترويج المتعلقة بالمواقع الاجتماعية.

أما بالنسبة للفجوة البحثية فيمكن القول أنها تكمن في أن هذه الدراسة تحدثت على أثر أدوات الترويج الإلكتروني

في تحقيق الميزة التنافسية بينما في بحثنا فقد تم التحدث على أثر تكتيكات "أدوات" الترويج الإلكتروني على

رضا الزبون.

• دراسة طاهير نادية، (2020/2019) بعنوان: " التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون

دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة -موبيليس-"، وتدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه هدفت

الدراسة إلى التعريف بمفهوم التسويق الإلكتروني، وأدواته، ومتطلبات تطبيقه، والمزايا التي يقدمها لكل من

المؤسسة والزبون وكذا دراسة الجانب التكنولوجي للتسويق الإلكتروني، من تقنيات وشبكات، وفي مقدمتها شبكة

الأنترنت التي أسهمت في تطوير الأنشطة التسويقية، وجعلها أكثر حداثة واستجابة لحاجات ورغبات الزبون

ولتحقيق ذلك اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي للإحاطة بجوانب الموضوع، وفهم كل مكوناته،

وتحليل أبعاده، وإعداد هذه الدراسة استخدم الباحث في أدوات لإعدادها وهي: المسح المكتبي، المواقع

الإلكترونية، تصميم وتطوير استبيان خاص بالدراسة ومتغيراتها...إلخ، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من

النتائج نذكر أهمها فيما يلي:



- تقدم مؤسسة موبيليس مجموعة من الخدمات ذات الطابع الإلكتروني لزيائنها في الدفع المسبق والدفع البعدي، وذلك بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تصميم وإنتاج وتقديم الخدمة، بما يلبي متطلبات الزبون ويحقق رضاه.

- يمكن للزبون التعرف على أسعار الخدمات الإلكترونية لموبيليس ومقارنتها بأسعار المنافسين المعروضة عبر شبكة الأنترنت، من خلال الدخول إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة، وتتميز هذه الأسعار بالمرونة والديناميكية، وذلك من أجل التحكم في التغيرات المفاجئة التي تطرأ على أسعار السوق واتخاذ القرارات المناسبة بشأنها.

ويمكن القول أن الفجوة البحثية بين هذه الدراسة وبحثنا هي أن هذه الدراسة تحدثت على التسويق الإلكتروني ككل بينما في بحثنا فقد تحدثنا على جزء صغير من التسويق الإلكتروني وهي تكتيكات الترويج الإلكتروني.

### هيكل الدراسة:

لقد قسمنا هذا البحث إلى ثلاث فصول متكاملة ومتراطة فيما بينهما تسبقهما مقدمة وينتهيان بخاتمة

مرفقة بأهم النتائج ومختلف الاقتراحات، بالإضافة إلى ملخص عن أهم ما جاء في البحث وهي كالاتي:

**الفصل الأول:** وهو بعنوان مدخل عام للترويج الإلكتروني وهو عبارة عن جانب نظري أدرجنا فيه ثلاثة مباحث، المبحث الأول خصصناه للحديث عن مفاهيم عموميات حول الترويج ، أما المبحث الثاني فيتعلق بأساسيات حول الترويج الإلكتروني والثالث حول تكتيكات الترويج الإلكتروني.

**الفصل الثاني:** وهو بعنوان الإطار المفاهيمي لرضا الزبون وهو كذلك عبارة عن جانب نظري فيه ثلاثة مباحث، حيث خصصنا المبحث الأول للتكلم على عموميات حول الزبون، فيما تم تخصيص المبحث الثاني لأساسيات حول رضا الزبون، والمبحث الثالث والأخير تحدثنا فيه عن قياس رضا الزبون.

**الفصل الثالث:** وكنا قد خصصناه للجانب التطبيقي، الذي تناولنا فيه دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة فرجيوة ميله، أدرجنا فيه ثلاثة مباحث، المبحث الأول خصصناه لتقديم مؤسسة اتصالات الجزائر ، أما

الثاني فقد خصصناه طريقة وأدوات الدراسة الميدانية، والمبحث الثالث فيتناول عرض وتحليل بيانات الدراسة

ومناقشتها.

الفصل الأول:

مدخل عام للترويج

الإلكتروني

## تمهيد:

شهد العالم في العقد الأخير من القرن الماضي ثورة هائلة في مجال الاتصالات، حيث انتقل التسويق التقليدي الذي كان يعتمد على البيع والشراء المباشر إلى مرحلة جديدة، وهي مرحلة التسويق عبر الإنترنت والوسائل الرقمية بمختلف أشكالها، حيث أصبح التسويق الإلكتروني من أهم الوسائل الحديثة لترويج السلع والخدمات إلكترونياً، ويُعد الترويج الإلكتروني أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني. يلعب هذا العنصر دوراً هاماً في التواصل والتحاور مع الأفراد والمجتمعات وإقناعهم بشراء منتجات وخدمات المنظمة والانتفاع منها، ويتميز الترويج الإلكتروني بتكلفته المنخفضة نسبياً مقارنة بالترويج التقليدي، مما يجعله خياراً مفضلاً للعديد من الشركات والمؤسسات.

انطلاقاً مما سبق سوف نتطرق في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث وهي كما يلي:

**المبحث الأول: عموميات حول الترويج.**

**المبحث الثاني: أساسيات حول الترويج الإلكتروني.**

**المبحث الثالث: تكتيكات الترويج الإلكتروني.**

## المبحث الأول: عموميات حول الترويج

يعتبر الترويج وسيلة ضرورية لجميع المؤسسات وذلك لتنوع الكبير في المنتجات والخدمات لاشتداد وتوسع المنافسة ولتعدد حاجات ورغبات المستهلكين أصبح على رجال البيع إيجاد مجموعة من الوسائل الفعالة للتعريف بتلك المنتجات والخدمات للمستهلك وبيان مدى تلبية حاجاته ورغباته وعليه فالترويج يعتبر من الأنشطة التسويقية المهمة وله دور فعال في خلق صورة جيدة عن المؤسسة بحيث يعزز الثقة لدى العميل في تلك المنتجات والخدمات، وعلى ضوء ما سبق سنتطرق في هذا المبحث إلى عموميات حول الترويج عبر عدة مطالب وهي كالتالي.

### المطلب الأول: تعريف الترويج وخصائصه

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى تعريف الترويج وكذا ذكر أهم خصائصه كما يلي:

#### أولاً: تعريف الترويج

هناك مجموعة تعاريف تتحدث حول الترويج يكمن ذكرها فيما يلي:

- يعرف الترويج على أنه: "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة وقبول فكرة معينة، كما يتغلب الترويج على تردد المستهلك بإغرائه وخلق حالة نفسية معينة يتقبل بمقتضاها ما يقدم إليه"<sup>1</sup>.
- كما يعرف بأنه: "نشاط يتضمن استخدام أساليب وأدوات لنشر المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة المنتجة لديه في الأسواق وإيصال المعلومات اللازمة بالزمن والكثافة الملائمة لمستهلكي هذه السلع والخدمات وتعريفهم وإقناعهم بميزاتها وذلك في سبيل زيادة حجم الطلب"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> بشير عباس العلاق، علي محمد رباعية، الترويج والإعلان التجاري (أسس، نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل)، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 09.

<sup>2</sup> بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 238.

- ويعرف كذلك بأنه: " برامج متكاملة من الاتصالات التي تسعى إلى تقديم المؤسسة منتجاتها للزبائن المحتملين بهدف دفع جهود البيع والإعلان لتحقيق مبيعات أكثر وأرباح أفضل"<sup>1</sup>.

ومن خلال ما سبق يمكن القول بأن الترويج: " هو عنصر تفاعلي متعدد الأشكال يندرج ضمن المزيج التسويقي، يعنى بنقل رسائل ومزايا السلع والخدمات والأفكار التي تقدمها الشركات إلى المستهلكين، بهدف إثارة اهتمامهم وإقناعهم بشرائها، وإشباع حاجاتهم ورغباتهم، وذلك ضمن إمكانياتهم المادية "

### ثانيا: خصائص الترويج

يتميز الترويج بمجموعة من الخصائص أهمها:

- نشاط الترويج هو نشاط بين مجموعة الأفراد أو المؤسسات.
- إن كل الأنشطة الترويجية ليست موجهة إلى المستهلك النهائي فالبعض منها موجه إلى الشركات المنتجة أو بعض المؤسسات والوسطاء.
- إن الترويج لا يقتصر فقط على السلع المادية وإنما يشمل المؤسسات التي تهدف إلى تحقيق الربح.
- إن النشاط الترويجي يتطلب فهما صحيحا لعملية الاتصال حتى لا يصرف جهودا وموارد ضائعة لابد على رجل التسويق الناجح أن يلم بمفهوم عملية الاتصال ونماذجها حتى يتمكن من تحقيق الأهداف.

<sup>1</sup> ابراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، تخصص: تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2016-2017، ص40.

المطلب الثاني: أهمية الترويج وأهدافه

سنعرض في هذا المطلب كلا من أهمية وأهداف الترويج وهي كالتالي:

أولاً: أهمية الترويج

يمكن إبراز أهمية النشاط الترويجي في النقاط التالية:<sup>1</sup>

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

<sup>1</sup> بشير العلق، استراتيجيات التسويق، دار زهران، عمان، 1999، ص 247.

**ثانياً: أهداف الترويج**

يمكن القول أن الترويج يهدف إلى تحقيق ما يلي:<sup>1</sup>

- تعريف المستهلكين من مختلف فئاتهم بالسلعة أو الخدمة المطروحة من الآخر وخاصة أولئك المستهلكين من ذوي المواقف والآراء الإيجابية حول السلعة أو الخدمة ويعتبر هذا الهدف الترويجي ضروريا وصولاً إلى تعميق درجة الولاء النسبي للمستهلكين نحو النوعية من السلعة أو الخدمة بالإضافة إلى أنه قد يمنع المستهلكين من التحول إلى نوعيات أخرى.
- محاولة إقناع المستهلكين المستفيدين والمحتملين بالمنافع أو الفوائد التي تؤديها السلعة أو الخدمة والتي ستؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل مرضي.
- تقديم مختلف المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمحتملين من الأهداف الرئيسية للترويج في الأوقات المناسبة وبواسطة الوسائل الترويجية المناسبة.
- العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات وآراء وأنماط سلوكية إيجابية نحو السلعة أو الخدمة المطروحة للتداول.
- تعميق المواقف الحالية الإيجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة وذلك بهدف دفعهم لشرائها وعلى أسس مقنعة.

**المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي**

عناصر المزيج الترويجي المؤثرة على المستهلك هي خمسة عناصر تتفاعل فيما بينها وفيما بين عناصر المزيج التسويقي الأخرى ليكون تأثيرها إيجابي على سلوك المستهلك، ويجب أن تتميز الرسائل الموجهة للمستهلك عن طريق عناصر المزيج الترويجي بالوضوح والتأثير وهذه العناصر باختصار هي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي، دار الفجر للتوزيع والنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، 2009، ص 22.

<sup>2</sup> ابراهيم قعيد، مرجع سبق ذكره، ص 41- ص 43.



**أولاً: الإعلان Advertising**

يحتل الإعلان مكانة مهمة في دائرة المزيج الترويجي، وتظهر أهميته من خلال أن البعض وخاصة من هم ليس على دراية كافية بالتسويق بأنه مرادف لمصطلح الترويج بعينه، لكن الإعلان ليس هو الترويج لكنه يعتبر جزءاً مهماً في العملية الترويجية، ولقد تعددت التعاريف المقدمة حول مصطلح الإعلان، وتم اختيار التعريف التالي:

يعرف الإعلان على أنه " كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية - مرئية أو شفوية - عن طريق رسالة معلومة المعلن التي تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة "، من خلال التعريف يتضح أن الإعلان وسيلة غير شخصية (جماهيرية)، مع ظهور شخصية المعلن، ويكون عادة له مقابل مادي، وهناك العديد من الإعلانات تستعمل حسب طبيعة المنتج والشريحة المستهلكة الموجه له، ويتخذ الإعلان عدة أشكال حسب الوسيلة المعلن فيها وهذه الوسائل هي: (الملصقات، التلفاز، الإذاعة والراديو، الصحف والمجلات، الرسائل البريدية، الأغلفة والعبوات، تكنولوجيا المعلومات والاتصال).

**ثانياً: البيع الشخصي personal Selling**

إذا كان الإعلان وسيلة غير شخصية فإن العنصر الثاني من عناصر المزيج الترويجي هو شخصي واسمه كذلك (البيع الشخصي)، ويتمثل البيع الشخصي بالنسبة للمؤسسة في " فريق العمال الذين يتمثل دورهم في بيع المنتجات للزبائن المحتملين، ويتمثل البيع الشخصي بالحلقة الأخيرة للمؤسسة لزيادة مبيعات، هذه الأخيرة التي تضمن الاتصال المباشر في السوق"، وبالتالي فإن البيع الشخصي يعتمد على رجل البيع الذي يجب أن يكون متمتعاً بالعديد من الصفات المهنية التي تجعله يصيغ الرسالة حسب الحالة التي أمامه، وذلك لتحقيق الأهداف الكمية والنوعية للمؤسسة.

**ثالثاً: ترويج المبيعات Sales Promotion**

ترويج المبيعات هي وسيلة أخرى تتبعها المؤسسات في الوصول إلى المستهلكين وحثهم على شراء المنتج، وهي " عبارة عن مسعى يحمل كل من التقنيات ووسائل الاتصال وضعت من أجل تنفيذ خطة تجارية للمؤسسة من أجل إثارة الهدف المقصود، بخلق أو تغيير سلوك شراء أو استهلاك في المدى القصير أو الطويل ، ومن بين أساليب تنشيط المبيعات نجد (العينات المجانية، الكوبونات، المسابقات ، الهدايا، الخصومات، الكميات المجانية ، المعارض التجارية، الجوائز والمكافأة، رعاية المناسبات ...إلخ).

**رابعاً: العلاقات العامة Public Relations**

تعتبر العلاقات العامة: " عنصر مهم من عناصر الترويج بحكم أنها تمد جسور المودة بين المؤسسة وجمهورها من المتعاملين معها وحتى مع أفراد المؤسسة الواحدة، وتعرف بين المؤسسة والمجتمع، ويتكون المجتمع من مستهلكين وموردين وموظفين ومستثمرين ووسائل الإعلام ومؤسسات حكومية " ، هذه الجهود تعتبر بمثابة برامج لكسب ثقة جمهور المؤسسة وبالتالي تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل وخلق الصورة الإيجابية حول المؤسسة وهو شيء ضروري في الوقت الراهن.

**خامساً: التسويق المباشر Direct Marketing**

يعتبر التسويق المباشر: "الاتصال المباشر بأفراد مختارين ومستهدفين مباشرة باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأنواعها وأشكالها " .

## المبحث الثاني: أساسيات حول الترويج الإلكتروني

يعتبر الترويج عنصر من عناصر المزيج التسويقي الذي تعتمد عليه المؤسسة في توصيل المعلومة للمستهلك وتحقيق أهدافها وزيادة ربحيتها سواء كان هذا بطريقة تقليدية او بطريقة حديثة التي تعتمد على عدة وسائل متطورة، والتي تتميز بالسرعة والقدرة على إقناع وحث المستهلك على الشراء، باستخدام مختلف عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني، وعليه من خلال هذا المبحث سوف نحاول أن نذكر مفهوم الترويج الإلكتروني، وعناصر مزيج الترويجي، وكذا أهم مزاياه وعيوبه.

### المطلب الأول: مفهوم الترويج الإلكتروني

#### أولاً: تعريف الترويج الإلكتروني

- يعرف الترويج الإلكتروني على أنه: " استخدام إمكانيات شبكات الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق أهداف ترويجية مع ما يترتب على ذلك أيضا من مزايا وإمكانيات عديدة"<sup>1</sup>.
  - كما يعرف أيضا بأنه: " كافة النشاطات على شكل سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين والمرتبين عبر شبكة الانترنت"<sup>2</sup>.
  - كما يعرف بأنه: " المجهودات الترويجية التي تبذلها منظمات الأعمال باستخدام الوسائل الإلكترونية للتأثير في السلوك الشرائي للعملاء نحو اتخاذ القرار الشرائي من خلال المواقع الشبكية والصفحات الإلكترونية"<sup>3</sup>.
- من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن الترويج الإلكتروني: " هو استراتيجية تسويقية حديثة تهدف إلى الترويج للمنتجات والخدمات من خلال استخدام الوسائل الرقمية مثل: الانترنت وشبكات التواصل

<sup>1</sup> محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، بدون طبعة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 137.

<sup>2</sup> أسماء دردور، أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية والمالية، أطروحة دكتوراه، تخصص: تسويق، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015-2016، ص 114.

<sup>3</sup> طارق الخير، أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية لدى هيئات تشجيع الاستثمار، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العليا، العدد5، سوريا، 2015، ص 176.

الاجتماعي والهواتف الذكية، ويهدف الترويج الإلكتروني إلى توصيل المعلومات عن المنتج إلى المستهلكين بطريقة جذابة ومقنعة، وبالتالي التأثير على قرارات الشراء لديهم".

### ثانياً: خصائص الترويج الإلكتروني

يحتوي الترويج الإلكتروني على مجموعة من الخصائص نذكر أهمها فيما يلي:<sup>1</sup>

- مستخدمي الانترنت يكونون أكثر رقابة على ما يشاهدونه عند تقليبهم لصفحات الانترنت، لكونهم أساساً يرغبون بمشاهدة هذه المواقع على الشبكة فإن لم تكن ذات نفع وفائدة وتأثير عليهم فإنهم سوف يغادرونها دون عودة.
- توسيع قاعدة العملاء حيث يكون الموقع مفتوحاً دائماً ويمكن الدخول إليه من قبل العميل الدولي أيضاً.
- تخفيض التكاليف والمساعدة في تحقيق المرونة لميزانية التسويق.
- تقليل الأعمال الورقية للاهتمام بحاجات العميل.
- الدخول بسهولة لأسواق جديدة وتوفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها، والوصول إلى العملاء في أي مكان دون تقييد بحدود جغرافية.
- المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات والخدمات بسرعة مع تحديث للمعلومات وبتكلفة إضافية محدودة، بما يمكن المؤسسة أن تكافئ أفضل عملائها من خلال مدعم بمعلومات عن أسعار وعروض خاصة بالمنتجات والخدمات.
- معالجة أسرع وأكثر كفاءة لاستعلامات واستفسارات العملاء والقدرة على تحديد العميل المستهدف وتقديم خدمات ذات قيمة.

<sup>1</sup> ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 270.

**ثالثاً: أهمية الترويج الإلكتروني**

هنالك بعض الأشياء التي تدفع المنتج للترويج لمنتجه وذلك في ظل كثرة المنتجات الجيدة لكن الترويج

الأفضل يظهر المنتج بين المنافسين، وفيما يلي عرض لأهمية الترويج الإلكتروني:<sup>1</sup>

• انخفاض التكاليف مقارنة مع البيع الشخصي والإعلان، كما أن إنتاج كتالوجات رقمية على الشبكة

تقلل التكاليف عن طباعة كتالوجات على الورق.

• التفاعل مع المستهلك من خلال معرفة آرائه وتطلعاته ويتم ذلك بسرعة.

• سرعة تعديل العروض، بحيث يمكن للشركات إضافة أو حذف بعض المعلومات اللازمة المتعلقة

بأسعار ومواصفات المنتجات.

• بالنسبة للمستهلك فإنه يجد الراحة والسهولة في طلب وشراء المنتج، بدلا من الذهاب إلى المتاجر

والانتظار ويمكن أن يجد السلعة قد نفذت.

• كما يمكن للمستهلك الحصول على كم هائل من المعلومات عن المؤسسة ومنتجاتها دون أن يغادر

مكانه، ويمكن أن يقارن بين المنتجات المنافسة من حيث السعر والجودة.

• حرية الشراء تصبح أكثر توفرا مع الشبكة دون التعرض للضغوط من جانب البائعين.

**رابعاً: أهداف الترويج الإلكتروني**

يهدف الترويج الإلكتروني بشكل عام إلى تحقيق الاتصال وحل مشكلة عدم توفر المعلومات على

المنتجات وكذا كيفية التأثير على سلوك المستهلكين وسنعرض فيما يلي أهم الأهداف التي يسعى الترويج

الإلكتروني تحقيقها وهي كالآتي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عبد الصبور محسن فتحي، أسرار الترويج في عصر العولمة، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 2001، ص 84.

<sup>2</sup> علا محمود محسن، دور الترويج الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمطبوعات الثقافية في سورية، أطروحة دكتوراه، تخصص: إدارة أعمال،

كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، سوريا، 2015، ص 66.

- بيان مزايا المنتجات ومنافعها مقارنة مع المنتجات المنافسة من خلال تقديم معلومات تفصيلية وذلك بهدف إثارة اهتمام المستهلكين.
- إثارة الرغبة لدى المستهلك بالحصول على المنتج من خلال تقديم مزايا محددة.
- دفع المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء.
- توفير قنوات للتغذية العكسية حول المنتجات المقدمة.
- تعزيز الصورة الذهنية لهذه المنتجات من خلال البقاء على اتصال دائم مع المستهلكين وتزويدهم بالمعلومات الجيدة حول هذه المنتجات.

### المطلب الثاني: عناصر 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 الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، وعند التكلم عن المزيج الترويجي الإلكتروني فإنه يُقصد المزيج الترويجي لكن الاختلاف في الوسائل المستخدمة، أي أن المزيج الترويجي 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 مهماً فإنه يضم ويختفي، ويُقصد هنا عنصر البيع الشخصي الذي تتضاءل أهميته باستخدام شبكة الانترنت والوسائل المتعددة في الاتصال بالجمهور.<sup>1</sup>

### أولاً: الإعلان الإلكتروني:

الإعلان الإلكتروني هو جميع المعلومات الموضوعية في تصرف الجمهور عبر مواقع الانترنت والمتعلقة بالمنتجات التي تعتبر ذات طبيعة إعلانية بما أنها تهدف إلى جعل الذين يدخلون إلى الموقع يقومون بشراء هذه السلع والخدمات.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> إبراهيم قعيد، مرجع سبق ذكره، ص62.

<sup>2</sup> ربيعة فندوشي، الإعلان عبر الإنترنت، رسالة ماجستير، تخصص: علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2005-2006، ص131.

وهناك العديد من أنواع الإعلانات الإلكترونية نذكر منها:<sup>1</sup>

- **الأشرطة الإعلانية:** هي أكثر أشكال إعلانات الأنترنت شيوعا وانتشارا، وهي أسلوب إعلاني تستخدمه المؤسسات المعلنة في مواقع أخرى (غير موقعها الإعلاني)، ويتضمن بيانات مختصرة عن المؤسسة أو المنتج وبشكل وألوان جذابة، بحيث تدفع الزبون للضغط على هذا الشريط للوصول إلى الموقع الخاص بالمؤسسة ومنتجاتها، وتأخذ مواصفات الشريط الإعلاني الفنية اتجاها نحو الثبات، حيث تتراوح نسبة مساحته بين 5 و 10% من مساحة شاشة الحاسوب، على أن يكون حجم ملف الإعلان في حدود 12-15 كيلوبايت، ويستخدم فيه عدد قليل من الألوان و الإطارات لتسريع عرضه على الشاشة وأن تكون رسالته الإعلانية واضحة لتؤدي الفعالية المطلوبة.

- **إعلانات الرعاية الرسمية:** يمكن للمؤسسة ترويج منتجاتها من خلال قيامها بالرعاية لبعض المواقع الإلكترونية، والتي تكون في الأغلب ذات ارتباط بنشاطها، لتتمكن من إثارة انتباه زوار الموقع المهتمين بمنتجاتها وحثهم على الدخول إلى موقعها على الأنترنت.

- **الإعلانات الفجائية:** وهي عبارة عن نوافذ إعلانية تطفلية، تظهر للمستخدم بشكل مفاجئ عند فتح أحد المواقع، وتسمى بإعلانات فتح المواقع (Pop-Up)، أو عند الخروج من الموقع الذي كان يتصفحه الزائر، وتسمى بإعلانات غلق المواقع (Pop Under).

وقد تملأ هذه الإعلانات الشاشة ويصعب غلقها، وغالبا ما يكون مضمون الإعلان ذو علاقة بالموقع الذي يقوم المستخدم بتصفحه، وهي تختفي خلال مدة محددة ( 3 إلى ثواني على الأكثر )، أو أنها تحتوي على زر يعطي المستخدم الخيار في الحصول على المزيد من المعلومات أو إقفال النافذة الخاصة بالإعلان فورا.

<sup>1</sup> طاهير نادية، التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون، أطروحة دكتوراه، تخصص: تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2019-2020، ص124-126.

وهذا النوع من الإعلانات لازال مثير للجدل والانتقاد بسبب طبيعته التطفلية ولأنه يظهر أحيانا قبل حتى ظهور أو اكتمال الصفحة المطلوبة بشكل قد يسبب الإزعاج للمستخدم، حيث تشير الإحصائيات إلى أن أكثر من 74% من مستخدمي الأنترنت في أمريكا لا يتقون في هذا النوع من الإعلانات ويعتبرونها أكثر الإعلانات إزعاجا على الإطلاق.

- **الإعلانات الفاصلية:** وهي تلك الإعلانات التي تظهر للمستخدم أثناء قيامه بنسخ برنامج أو معلومات من شبكة الأنترنت إلى حاسوبه، بهدف استحواذ انتباهه ولو لفترة زمنية قصيرة تتمثل في فترة نسخ المعلومات أو البرامج، ومن العيوب المرتبطة باستخدام هذا النوع من الإعلانات، أنها تسبب ضيقا للمستخدم نتيجة تشتت انتباهه عن المهمة الأساسية التي كان يقوم بها، الأمر الذي قد يتسبب في أثر عكسي محتمل.
- **الإعلانات المرتبطة:** وتشير إلى الإعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى على الأنترنت، بحيث يظهر اسم موقع البائع فقط كموقع ربط داخل مؤسسة أخرى.

- **النسخ الإعلانية:** تعتمد فلسفة النسخ الإعلاني بالأنترنت على مفهوم تقنيات الدفع الترويجي ومفادها قيام المعلن بدفع الرسالة الترويجية للزبون المحتمل دون انتظار زيارته لموقع المؤسسة، لذا يتم إعداد رسائل ترويجية يتاح فيها لمستخدم الأنترنت نسخها من الشبكة إلى حاسوبه الشخصي.

**ثانيا: العلاقات العامة الإلكترونية:** العلاقات العامة الإلكترونية هي وظيفة اتصال تسويقية تنفذ برامج مصممة لكسب قبول الرأي العام، وهدفها تحقيق الأهداف التي يمكن تحقيقها بوسائل الاتصال الأخرى<sup>1</sup>. وتوجد العديد من أدوات العلاقات العامة الإلكترونية وهي كالتالي:<sup>2</sup>

- **الموقع الإلكتروني للمؤسسة:** يعتبر الموقع الإلكتروني أحد أهم الأدوات الترويجية ويمكن استخدامه في بناء العلاقات مع جمهور المؤسسة، وتتمثل الوظيفة الأساسية له في تقديم المؤسسة والتعريف بأنشطتها

<sup>1</sup> يوسف حجيم وآخرون، التسويق الإلكتروني، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 279.

<sup>2</sup> أمينة حماني، أثر الاتصالات الإلكترونية التسويقية في استقطاب السياح، رسالة ماجستير، تخصص: إدارة وتسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2011-2012، ص 51-52.



أكثر مما هم مخصص للترويج للمنتجات والخدمات والهدف من ذلك هو إشهار المحيط وليس الزبائن فقط، وتتجسد وظيفته في العلاقات العامة فيما يلي:

➤ عرض نشاطات واستراتيجية المؤسسة.

➤ عرض معلومات مالية للمستثمرين عن طريق إتاحة تقارير سنوية عن أنشطتها.

➤ عرض اختيار الموظفين والترقيات مما يمكنها من حسن معالجة طلبات التوظيف ويخفض عليها نفقات الإدخال.

➤ قسم البلاغات الصحفية والمخصص للصحافيين للاستعانة به لتحرير مقال عن المؤسسة ولتسهيل ذلك يجب أن يحتوي الموقع على صور وبيانات إحصائية...الخ.

• **تقديم الأخبار والمعلومات الإيجابية عن المنشأة:** يتم ذلك من خلال وسائل الإعلام، ولقد اعتمدت

الكثير من المؤسسات في الوقت الحاضر في إيصال المعلومات عن طريق مجموعة من الأخبار يوميا على الانترنت، أو من خلال البريد الإلكتروني لأن المشتركين يقومون بتقيد البريد الإلكتروني الخاص بهم بحثا عن المعلومات من خلاله، وكذلك من خلال الولوج اليومي لشبكة الانترنت والذي اغتمته المنشآت في تقديم المعلومات عن خدماتها بشكل ايجابي للتأثير على آراء المستهلكين الحاليين والمحتملين وجعلهم يرغبون بشراء خدماتها.

• **تعزيز العلاقات مع مجموعة من العملاء المخلصين لها:** ويكون ذلك من خلال الاتصال بهم من

خلال البريد الإلكتروني وإرسال المعلومات لهم وأخذ بالشكل الذي يجعلهم يشعرون كأنهم ينتمون إلى المنظمة ويعملون لحسابها وبالتالي ينشرون الأخبار الجيدة عنها.

• **النشر الإلكتروني:** ونعني به استخدام الأجهزة والمعدات الإلكترونية في مختلف مجالات الإدارة

والإنتاج والتوزيع للبيانات وتسخيرها لخدمة المستفيدين، حيث أنه يسمح بإضافة الصور المتحركة والمقاطع الصوتية ومقاطع الفيديو، فهو من وسائل الإيضاح التي تساهم في إيصال المعلومة بسرعة ودقة وكذا الوصول إلى أعداد هائلة من مستخدمي الشبكة.

**ثالثاً: تنشيط المبيعات الإلكترونية**

تنشيط المبيعات الإلكترونية هي عبارة عن محفزات قصيرة الأمد على شكل هدايا أو أموال تساهم في تسهيل انتقال المنتجات أو الخدمات من المنشأة إلى المستخدم أو المستهلك النهائي وتقوم بعض الشركات بإرسال كوبونات عبر البريد الإلكتروني، بينما تقوم شركات أخرى بتنظيم مسابقات على الخط، وقد يحصل العملاء على محفزات كثيرة من خلال الانترنت أو من خلال إعلانات الانترنت على الصفحة المركزية للشركة المعلنة<sup>1</sup>. وتوجد مجموعة من أشكال تنشيط المبيعات نذكر منها:<sup>2</sup>

- **الكوبونات:** هي كوبونات تقدم الانترنت من خلال عرضها في مواقع الويب أو إرسالها إلى الزبائن الحاليين والمحتملين عبر البريد الإلكتروني، وهذه الكوبونات الإلكترونية تمكن المنظمة من كسب الزبائن من خلال تقديم تخفيضات على بعض المنتجات، وتعتبر الكوبونات على الخط من أكثر الوسائل ملائمة لطبيعة الوسائل الإلكترونية في مجال تنشيط المبيعات، وتساهم أيضا في بناء ولاء للمؤسسة.

- **الاختبار المجاني:** وهذا الأسلوب يصلح عادة للمنتجات الرقمية، كالبرمجيات بالنسبة للحواسيب وتنزيلها مجانا من موقع المؤسسة، أو برامج الهواتف النقالة وذلك بتوفير هذه البرامج مجانا لتشغيل تلك الهواتف، وذلك لمدة زمنية معينة أو توفره على الدوام كنوع من تشجيع لمستخدمي هذه البرامج على استعمال برامج المؤسسة.

- **الجوائز والألعاب:** تقوم العديد من المؤسسات بتقديم هدايا مزية للزائرين لموقعها تشجيعا لهم على زيارة الموقع أو الاستفسار أو طلب المعلومات، وتوجد مواقع شبكية تجري مباريات بين الزائرين وتقدم للفائزين هدايا فورية وتتجسد الهدايا أيضا في مجال الهواتف النقالة من خلال الألعاب عن طريق الهاتف، وكذا الجوائز المتمثلة في بطاقات تعبئة كما يمكن استغلال موقع المؤسسة، والبريد الإلكتروني والرسائل القصيرة لإبلاغ الزبائن الحاليين والمحتملين عن أي نشاط خاص بترويج المبيعات أو تخفيضات في السعر، أو عن أي نشاطات من شأنها أن تحفز السلوك الشرائي للمستهلك.

<sup>1</sup> ابراهيم قعيد، مرجع سبق ذكره، ص77.

<sup>2</sup> ابراهيم قعيد، نفس المرجع، ص78-79.

## رابعاً: التسويق المباشر الإلكتروني

التسويق المباشر الإلكتروني هو عبارة عن أحد أهم عناصر المزيج الترويجي والتي تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال للتواصل ما بين المؤسسة وزبائنها الحاليين والمتوقعين، وذلك بالاعتماد على قياس الاستجابة أو ردة الفعل من قبل الزبائن عن طريق التكنولوجيا الحديثة ووسائلها المتاحة، وبالاعتماد على ميزة التفاعلية التي تمنح للزبون أن يعرب عن توجهاته وتفصيلاته بخصوص المنتج الذي يود الحصول عليه والمواصفات التي يجب أن يكون عليها هذا الأخير<sup>1</sup>. يتخذ التسويق المباشر الإلكتروني عدة أشكال نوضحها كالتالي:<sup>2</sup>

- **التسويق بكتالوجات الأنترنت:** الكتالوجات على الأنترنت هي النظر الافتراضي للكتالوجات التقليدية ( الورقية)، حيث يحتوي كلاهما على مواصفات مكتوبة وصور للمنتجات، بالإضافة إلى معلومات عن الترويجات والتخفيضات وأساليب الدفع وطرق الشحن، وما يميز الكتالوجات على الأنترنت عن نظيراتها التقليدية أنها ليست مقيدة بالحجم (عدد الصفحات) والوزن، ويمكن من خلالها تقديم صور عديدة ومواصفات تفصيلية عن المنتج، إضافة إلى عروض الفيديو وشهادات الزبائن، كما تسمح الكتالوجات على الأنترنت بتحديث المعلومات المتعلقة بالمنتج: كالأسعار وطرق الاستعمال، إضافة إلى توليد طلبيات شراء فورية على الأنترنت.
- **التسويق بالبريد الإلكتروني:** هو عبارة عن رسالة إلكترونية يقوم بإرسالها شخص أو مؤسسة من خلال شبكة الأنترنت بغرض تسويق المنتجات، حيث يعد التسويق بالبريد الإلكتروني أكثر تقنيات التسويق المباشر على الأنترنت استخداماً في عمليات البحث عن الزبائن والترويج للمنتجات، وما يزيد من نجاحه هو حصول المؤسسة على موافقة الزبون المستهدف قبل إرسالها للرسالة الإعلانية على بريده الإلكتروني، حفاظاً على سمعتها وراحة زبائنها.

<sup>1</sup> إبراهيم قعيد، مرجع سبق ذكره، ص 79 - 80.

<sup>2</sup> طاهير نادية، مرجع سبق ذكره، ص 126 - 129.

- **التسويق بالبريد الصوتي:** ويشير إلى التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الصوتي الإلكتروني في الوصول إلى الزبائن المستهدفين، عن طريق إرسال رسالة شفوية على الأنترنت من المؤسسة إلى الزبون، حيث يمكنه سماعها متى أراد عند تنشيط (الضغط) على الصندوق الإلكتروني المخزنة به الرسالة.
- **التسويق بقواعد البيانات:** يستند التسويق المباشر بالإنترنت إلى قواعد بيانات تحتوي على البيانات الشخصية المتعلقة بالقطاعات المستهدفة من الزبائن الحاليين والمحتملين، كالسلوك الشرائي، الحاجات، الرغبات، التفضيلات، وغيرها، وباستخدام هذه المعلومات يمكن بناء علاقة قوية ومستمرة مع هؤلاء الزبائن عن طريق تقديم عروض شخصية تشبع الاحتياجات والرغبات الخاصة لديهم، وترويج هذه العروض من خلال وسائل اتصال انتقائية تتوافق مع الخصائص المميزة لهم.

### المطلب الثالث: مزايا وعيوب الترويج الإلكتروني

#### أولاً: مزايا استخدام الترويج الإلكتروني

##### 1- مزايا استخدام المؤسسات للترويج الإلكتروني:

- هناك العديد من المزايا التي تحصل عليها المؤسسات من جراء استخدامها للترويج الإلكتروني كوسيلة اتصال بينها وبين جماهيرها وسنقوم بذكر أهمها باختصار:<sup>1</sup>
- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وخاصة لدى المستهلك الإلكتروني الذي يتعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال، كوسيط بينه وبين المؤسسات التي يقصدها من خلال تفاعلاته عن طريق الشبكة.
  - انخفاض التكاليف، بحيث تعد شبكة الانترنت وسيلة قليلة التكلفة لعمل الحملات الترويجية ولإيصال المعلومات، وخصوصاً توفر مصاريف الطباعة والبريد والعمالة وغيرها من المصاريف الأساسية الأخرى في الوسائل التقليدية.

<sup>1</sup> إبراهيم قعيد، مرجع سبق ذكره، ص 45 - 46.

- سرعة تعديل العروض، وهذا ما يساعد المؤسسات بحيث تتيح الشبكة إمكانية التعديل والتغيير بشكل مرن في المعلومات الخاصة بالحملات الترويجية، وهذا ما يسمح بالتغييرات في اللحظات الأخيرة، ويسمح أيضا للمؤسسات علاوة على هذا أن تقوم بالتعديلات على الأسعار والمواصفات وأماكن التواجد بسرعة عالية.
- الاستجابة السريعة، وذلك من حيث أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تسمح للمؤسسات بسهولة متابعة رد فعل العملاء من خلال الموقع الإلكتروني، أيضا معرفة آراءهم عن المنتجات من خلال المواقع الأخرى، خاصة المواقع الاجتماعية مثل الفيس بوك، وهذه ميزة استخدام الموقع الإلكتروني سواء الخاص بالمؤسسة، أو استعمالها لمواقع أخرى للترويج عن منتجاتها، وفي نفس الوقت معرفة ردة فعل العملاء بسرعة من خلال استطلاع آراءهم إلكترونيا، وذلك يمنح المؤسسة ردة فعل إيجابية وسريعة في نفس الوقت.
- الوصول إلى العالمية، وهي صفة ملازمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وذلك من خلال عناصرها التي إن استغلت في الترويج فإن المؤسسة المعنية يصل صداها إلى جميع أنحاء العالم، فمثلا لا يتيح أي وسيط آخر مثل الويب إمكانية نشر الرسالة الإعلانية في جميع أرجاء العالم، فالإنترنت يعمل كعربة ترويج للمنتجات عبر العالم بما يتضمنه من إعلانات ومبيعات وعلاقات عامة وتسويق بشكل عام.

## 2- مزايا استخدام العملاء والمستهلكين للترويج الإلكتروني:

- من بين المزايا التي يحصل عليها العملاء والمستهلكين من جراء استخدامهم الانترنت كوسيلة اتصال بينهم وبين المؤسسة ما يلي:<sup>1</sup>
- لا يحتاج المستهلك إلى بذل جهود كبيرة أثناء التجول في الازدحام في سبيل الحصول على مبتغاه.
  - يحصل المستهلك من خلال موقع الشركة بالإنترنت من إجراء مقارنة بين المارة والأسعار واختيار الأحسن خلال 24 ساعة.

<sup>1</sup> عامر حسين رشيد، تنافسية منظمات الأعمال على وفق التسويق الإلكتروني: دراسة استطلاعية لعينة من شركات التأمين، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، مج 2013، ع 31، العراق، 2013، ص 131.

- يمكن للمستهلك بأن يأخذ القرار الصائب في اختيار المنتج دون أن يتعرض إلى أي ضغط نفسي من قبل رجال البيع أي أن هناك سيطرة للزبائن على المعلومات التي يقدمونها دون إجبارهم على ذكر معلومات لا يرغبون التصريح بها.

- يوفر الانترنت وسيلة فاعلة في تقديم كافة المعلومات التي تخص المنتج.

### ثانياً: عيوب استخدام الترويج الإلكتروني

يمكن تلخيص عيوب الترويج الإلكتروني في النقاط التالية:<sup>1</sup>

- شبكة الإنترنت أصبحت مزدحمة للغاية فالطريق السريع للمعلومات كأى طريق حر يميل إلى أن يصبح شديد الزحام كلما تكس الناس عليه.
- الجهود المبذولة في شبكة الإنترنت يمكن أن تكون بصفة باهظة الثمن حيث أن الجهود التسويقية الصحيحة المبذولة على مواقع الويب المختلفة والخاصة بالتصميم والتتبع لمجموعات الأخبار والردود يمكن أن تكون مكلفة جداً.
- الدخول إلى الإنترنت يمكن أن يكون أمراً صعباً بالنسبة للأشخاص الذين لا يتحكمون في طريقة استعمال الحاسوب.
- صعوبة تبرير تكلفة الجهود المرتبطة بالإنترنت حيث أن قياس أثر النفقات التسويقية يعتبر أمر صعباً.
- قد تكون إدارة موقع الشبكة مكلفة بسبب التحديثات المتكررة.

<sup>1</sup> محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 47.

## المبحث الثالث: تكتيكات الترويج الإلكتروني

في ظل التطور السريع للتكنولوجيا وانتشار الإنترنت، أصبحت تكتيكات الترويج الإلكتروني أحد العوامل الرئيسية في استراتيجيات التسويق للشركات والمنظمات، يتيح استخدام هذه الأدوات وسائل فعالة للتواصل مع الجمهور المستهدف وبناء العلاقات معه، مما يسهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات، وسنقوم في هذا المبحث بعرض أهم أدوات الترويج الإلكتروني المشهورة تباعا.

### المطلب الأول: الترويج عبر الموقع الإلكتروني ومحركات البحث

سنترك في هذا المطلب إلى أول أداتين من تكتيكات الترويج الإلكتروني ألا وهما الترويج عبر الموقع

الإلكتروني ومحركات البحث وهي كما يلي:

#### الفرع الأول: الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني

#### أولاً: مفهوم الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني

#### 1- تعريف الموقع الإلكتروني

يعرف الموقع الإلكتروني على أنه:

- مجموعة من الصفحات الإلكترونية المرتبطة ببعضها والتي تحتوي على نصوص وصور ورسوم متحركة ووصلات وربما موسيقى وأفلام، بها معلومات حول موضوع ما قد يكون شركة، جهة حكومية أو شخصا أو بحثا، داخل صفحات منسقة ويحمل اسما منفردا يمكن فتحه بواسطته من خلال شبكة الأنترنت.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> مفيدة يحيوي، فائزة جيجخ، دور الموقع الإلكتروني في التجارة الإلكترونية والتسويق عبر الأنترنت للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مجلة آفاق علمية، ع09، الجزائر، 2014، ص179.

**2- تعريف الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني**

يعرف الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني على أنه:<sup>1</sup>

- أداة ترويج ووسيلة تفاعل بين المنظمات والجمهور المستهدف باستخدام الأنترنت، حيث يمكن من خلالها تنفيذ العديد من المعاملات والصفقات.
- كما عرف بأنه: " الأداة الأساسية والفاعلة لترويج أعمال المنظمات الإلكترونية عبر شبكة الأنترنت، حيث يتضمن تقديم المعلومات كافة عن المنظمة وبتيح إجراء الكثير من العمليات أمام الزبائن ".  
• وعرف بأنه: " أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية بشكل عام وتسويق الخدمات بشكل خاص، لكن الموقع نفسه يحتاج إلى ترويج من خلال أدوات أخرى حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية الأخرى بصورة فاعلة ".

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني هو: " أداة تفاعلية وترويجية قوية تستخدم من قبل المنظمات للوصول إلى جمهورها المستهدف عبر الأنترنت، حيث يتيح الموقع الإلكتروني للمنظمات عرض معلوماتها ومنتجاتها، والتفاعل مع العملاء وإجراء المعاملات وبناء علاقات قوية مع العملاء ".

**ثانياً: خطوات الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني**

لنجاح الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني يتطلب أمرين مهمين هما:

**1- إنشاء وتصميم موقعا إلكترونيا جذاباً:**

هناك العديد من الخطوات والإجراءات التي يجب مراعاتها لتصميم موقعا إلكترونيا جذاباً، وسنحاول توضيح أهم خطوتين لإنشائه وهي كما يلي:

<sup>1</sup> محمد زيدان سالم، أثر أدوات الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية على بنك فلسطين في قطاع غزة، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، فلسطين، 2018، ص 40.



❖ اختيار الاسم النسيجي المناسب:

تعتبر الخطوة الأولى للتواجد على شبكة الانترنت هي اختيار الاسم النطاق المناسب، ويفضل في الاسم أن يكون متميزا وقصيرا وسهل الكتابة والقراءة وسهل النطق والحفظ ويدل على نوع التجارة" ، وبحيث تعتمد الكثير من المؤسسات لتسجيل أنطقة خاصة مستتبطة من علامتها التجارية أو نشاطها التجاري، هذا النطاق يستخدم كعنوان لموقع الويب، وللحصول على عنوان الويب يعتمد ذلك على:<sup>1</sup>

-اختيار النطاق - اختيار الاسم - كلفة الاسم - العلامة التجارية

❖ تصميم الموقع الإلكتروني:

يعتبر تصميم الموقع الإلكتروني بمثابة الواجهة التي من خلالها يبحر الزوار في الموقع، ومن أجل ذلك فإن عملية التصميم تعتبر تحدي كبير للقائمين على ذلك، من أجل جعله جذاب وممتعا وذلك لإعادة زيارته مرة أخرى، والنصح بزيارته ولهذا يجب أن يتوفر على العديد من العناصر، وهي كما يشير الخبراء أن المسوقين الإلكترونيين يجب مراعاة سبع عناصر لتصميم الموقع وتبدأ كلها ويصطلح عليها بال (C) ويصطلح عليها (7C's)<sup>2</sup> ، ويطلق عليها عناصر التصميم الفعال لمواقع الويب، وتتمثل هذه العناصر في:<sup>3</sup>

- السياق (contexte) : ويشمل التقديم، المظهر والتصميم
- المحتوى (contenu): نصوص، صور وفيديوهات.
- المجتمع (communauté): القدرة على جعل المتصفحين على اتصال فيما بينهم.
- التفصيل (customisation): القدرة على تخصيص المحتوى حسب الزبون (المتصفح).
- الاتصال (communication) : سواء من الموقع نحو المستخدم أو العكس.

<sup>1</sup> إبراهيم قعيد، مرجع سبق ذكره، ص 50.

<sup>2</sup> إبراهيم قعيد، مرجع نفسه، ص 50.

<sup>3</sup> كريمة زيدان، رندة سعدي، الموقع الإلكتروني كآلية للترويج المبتكر للمنتجات الزراعية عرض لموقع **Espace Agro**، الملتقى العلمي الوطني حول: قطاع الفلاحة في الجزائر - الواقع والآفاق -، جامعة ألكلي محند أولحاج - البويرة -، 2021، ص 06.

• الصلة (connexion): العالقات مع المواقع الأخرى.

• التجارة (commerce): البيع على الخط أم لا.

كما يضيف كوتلر عنصر آخر يتمثل في التحديث والتغيير المستمر.

## 2- الترويج للموقع الإلكتروني

لكي تكون عملية الترويج للموقع الإلكتروني ناجحة يمكن استخدام هذه الطرق:<sup>1</sup>

- أن تتضمن بطاقة المشروع عنوان الموقع.
- توقيع رسائل البريد الإلكتروني بعنوان الموقع.
- أن تتضمن المواد المطبوعة عنوان الموقع بالإضافة إلى العنوان المادي للمؤسسة.
- وضع عنوان الموقع ضمن حملة الإعلان في الراديو والتلفزيون.
- الإعلان باستخدام الشرائط الإعلانية.
- إضافة المتعة والتسلية للموقع.

كما يمكن إضافة طرق أخرى وهي:<sup>2</sup>

- الترويج عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي: Facebook، Twitter، LinkedIn....
- الترويج من خلال الإعلانات المدفوعة PPC.

<sup>1</sup> أحسن يسمينة أميرة وآخرون، دور التسويق الإلكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية، مجلة الدراسات الاقتصادية المعمقة، ع05، الجزائر، 2017، ص 209 – 210.

<sup>2</sup> رهب الحمادي، أفضل طرق التسويق للمواقع الإلكترونية، [www.rewaatech.com](http://www.rewaatech.com)، (18-05-2024-18:56).

الفرع الثاني: الترويج عبر محركات البحثأولاً: مفهوم الترويج عبر محركات البحث1- تعريف محركات البحث

تعرف محركات البحث بأنها: "برمجيات تستخدم التطبيقات لجمع المعلومات عن صفحات الويب، والتي

تستخدم كلمات مفتاحية تكون عبارة عن مؤشرات محتملة عما تحتويه صفحات الويب".<sup>1</sup>

2- تعريف الترويج عبر محركات البحث:

يعرف الترويج عبر محركات البحث على أنه:<sup>2</sup>

- يعرف بأنه: "عرض مزايا المنتج وإقناع العميل الحالي والمرتبب به من خلال استخدام مواقع إلكترونية للمنظمة أو صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بها أو أدلة إعلانية على شبكة الإنترنت".
- كما عرفه stepien بأنه: "عرض المنتج المروج له بمساعدة مواقع إلكترونية تعمل على تصنيف وترتيب مواقع إلكترونية أخرى وفقاً لمحتواها المرتبب بذلك المنتج".

من خلال ما سبق يمكن القول بأن الترويج باستخدام محركات البحث: "هو عملية عرض مزايا المنتج

بهدف إقناع العملاء الحاليين والمحتملين بشرائها، ويتم ذلك من خلال استخدام مواقع الويب الخاصة

بالمنظمة أو صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بها أو أدلة إعلانية على شبكة الإنترنت".

<sup>1</sup> رشيدة مساني، رقية منصور، دور محركات البحث للفنادق في الترويج للخدمات الفندقية "دراسة تحليلية لمحرك البحث Trivago"، مجلة الاقتصاد الجديد، مجلد 13، ع 1، الجزائر، 2022، ص 303.

<sup>2</sup> محمد زيدان سالم، مرجع سبق ذكره، ص 37.

ثانياً: طرق الترويج باستخدام محركات البحث:أ- الترويج باستخدام SEO:

يستخدم الترويج بواسطة تحسين نتائج البحث "SEO" بالتوازي مع طرق ترويجية أخرى وذلك لإثراء محتويات الموقع الإلكتروني وبالتالي زيادة فرص تحسين ترتيبها ومن أمثلة ذلك:<sup>1</sup>

- الترويج باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن يزيد من عدد الروابط المؤدية للموقع الرئيسي للشركة على الانترنت، وبالتالي إضافة محتويات جديدة للموقع عن طريق مستخدمي الموقع الإلكتروني.
- الترويج باستخدام البريد الإلكتروني يمكن نشره على موقع الشركة والاستفادة من ردود أفعال المستجيبين لحملة البريد.

ب- الترويج باستخدام PPC:

هناك العديد من الخطوات للقيام بحملة ترويجية باستخدام نتائج البحث مدفوعة الأجر وهي عل النحو

التالي:<sup>2</sup>

- التخطيط السليم.
- تصميم الإعلان بشكل جيد.
- تحديد الأهداف من الحملة.
- التعاقد على تنفيذ الإعلان.
- التعرف على الجمهور المستهدف.
- قياس وتقييم نتائج الحملة.
- تحديد الموازنة المرصودة للحملة.
- المراجعة والتعديل والتحسين على الخطوات السابقة.

<sup>1</sup> Gareth. M, Chris. G, (2011), **Pay Per Click Advertising, How Google changed advertising and how to master AdWords**, The Internet Marketing Academy, Ventus Publishing Aps, p 14.

<sup>2</sup> محمد زيدان سالم، مرجع سبق ذكره، ص 39.

**المطلب الثاني: الترويج من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني**

سنتطرق في هذا المطلب إلى أبرز الأساسيات حول الترويج من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والبريد

الإلكتروني وهي كما يلي:

**الفرع الأول: الترويج من خلال مواقع التواصل الاجتماعي****أولاً: مفهوم الترويج من خلال مواقع التواصل الاجتماعي****1- تعريف مواقع التواصل الاجتماعي**

يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: " منظومة من الشبكات الإلكترونية تتيح للأفراد إنشاء صفحات خاصة بهم يقدمون فيها لمحة عن شخصيتهم وتسمح لهم بالتواصل وتبادل الأفكار والمعلومات مع أعضاء يشاركونهم الاهتمامات والميولات نفسها بغرض تكوين علاقات اجتماعية ".<sup>1</sup>

**2- تعريف الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي:**

يمكن تعريف الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه:<sup>2</sup>

• كل أنواع الترويج من الدعاية والإعلان وترويج المبيعات والتي تهدف إلى تعزيز وجود المنتجات والخدمات الحالية بشكل أكثر ثباتاً في السوق، باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمستخدم للتعامل مع المجتمعات العامة، والتي تحقق العديد من الفوائد التي يمكن للمؤسسات تحقيقها مثل: " خفض التكلفة، زيادة الربحية، ومشاركة المعرفة ".

• كما يعرف ب: " الإعلان عن منتج أو سلعة عبر عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني ومن خلال منصات التواصل الاجتماعي ".

<sup>1</sup> حميدان سلمى، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية للشباب الجزائري، مجلة المعيار، مجلد 24، ع 49، الجزائر، 2020، ص522

<sup>2</sup> علي محمود علي سماكة، حيدر حمزة عباس الخفاجي، الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للعملاء عن المصارف دراسة تحليلية في بعض فروع المصارف التجارية، مجلة الغاري، مجلد 17، ع 04، العراق، 2021، ص 125 - 126.

- ويعرف كذلك ب:" هو جزء من المزيج التسويقي (Ps4) الذي تستخدمه الشركات على نطاق واسع لإعلام الزبائن الحاليين والمحتملين بمنتجات الشركة أو التأثير عليهم أو إقناعهم باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي:" هو مجموعة من الأساليب والتقنيات التي تستخدمها الشركات عبر قنوات التواصل الاجتماعي لجذب العملاء وتحفيزهم على شراء المنتجات أو طلب الخدمات. ويُحقق ذلك من خلال إبراز مزايا وخصائص العروض المقدمة، وتمييزها عن المنافسين، وتلبية احتياجات ورغبات العملاء."

### 3- الخصائص الترويجية لمواقع التواصل الاجتماعي:

هناك العديد من الخصائص التي تميز مواقع التواصل الاجتماعي ونذكر أهمها:<sup>1</sup>

- درجة الوصول لجمهور المستهلكين المستهدف، التغطية الشاملة لهم.
- درجة تكرار المشاهدة للإعلان ودرجة الأثر، هذه العناصر تجعل مواقع التواصل الاجتماعي أكثر كفاءة في نشر الإعلان التجاري.

بالإضافة إلى:<sup>2</sup>

- المرونة وانهيار فكرة الجماعة المرجعية بمعناها التقليدي.
- لم تعد تلعب حدود الجغرافية دورا في تشكيل المجتمعات الافتراضية.
- من سماتها وتوابعها أنها تنتهي الى عزلة على ما تعد به من انفتاح على العالم وتواصل من الآخرين.
- لا تقوم المجتمعات الافتراضية على الجبر أو الإلزام، بل تقوم في مجملها على الاختيار.

<sup>1</sup> إبراهيم الخضر، أمينة علي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان، المجلة العلمية العالمية أمارياك مجلة علمية محكمة الصادرة عن الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، المجلد 09، العدد 28، 2018، ص 64.

<sup>2</sup> بشرى جميل الراوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير، مجلة الباحث العالمي، العدد 18، العراق، 2012، ص 100.

- في المجتمعات الافتراضية وسائل تنظيم وتحكم وقواعد لضمان الخصوصية والسرية.
- تتسم المجتمعات الافتراضية بدرجة عالية من اللامركزية وتنتهي بالترج الى تفكيك مفهوم الهوية التقليدية.

### ثانياً: أهم مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل المسوقين في العالم:

هناك العديد من مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل المسوقين في العالم ويمكن توضيح أشهرها فيما يلي:<sup>1</sup>

- **فيس بوك "Facebook"**: هو أكبر موقع للشبكات الاجتماعية في العالم مع أكثر من ملياري مستخدم يسجلون الدخول يوميا، ليس ذلك فحسب، بل إنه أيضا أكثر من مليار إعجاب يوميا وملايين التعليقات على المنشورات المختلفة مثل: الفيديوهات، الصور، المنشورات النصية.
- **الإنستغرام "Instagram"**: وهو أحد أهم التطبيقات الحديثة التي تم تحديثها وإنشائها للهواتف الذكية، وهو تطبيق يتيح للمستخدم القيام بتحميل الصور المختلفة التي يرغب في عرضها بالإضافة إلى تنزيل مقاطع الفيديوهات القصيرة ويتيح له متابعة حسابات الشخصيات المشهورة التي لديها حساب على الإنستغرام، وأيضا يعتبر تطبيق الإنستغرام من أهم التطبيقات المستخدمة من قبل المسوقين لترويج منتجاتهم المختلفة.
- **تويتر "Twitter"**: هي شكل من أشكال المدونات التي تحدد حجم كل منشور على سبيل المثال: يمكن أن تحتوي تحديثات Twitter على 140 حرفاً فقط، وقد أدى هذا القيد إلى ظهور مجموعة من الميزات والبروتوكولات والسلوك الفريد تماما للوسيط.
- **يوتيوب "YouTube"**: وهو من المواقع المهمة والمستخدمه بشكل كبير على شبكة الإنترنت والذي يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو كمستخدمين عاديين وأيضا إنشاء قنوات خاصة بالشركات التي تريد أن تعرض منتجاتها وكذا الترويج لمنتج معين، وبكافة اللغات مقابل ثمن تدفعه.

<sup>1</sup> علي محمود علي سماكة، حيدر حمزة عباس الخفاجي، مرجع سبق ذكره، ص 128.

الفرع الثاني: الترويج عبر البريد الإلكترونيأولاً: مفهوم الترويج عبر البريد الإلكتروني**1- تعريف البريد الإلكتروني**

عرف التشريع الأمريكي البريد الإلكتروني في القانون الصادر عام 1986 بشأن خصوصية الاتصالات الإلكترونية بأنه: "وسيلة اتصال يتم بواسطتها نقل المراسلات الخاصة عبر شبكة خطوط تليفونية أو خاصة، وغالبا يتم كتابة الرسالة على جهاز الكمبيوتر ثم يتم إرسالها إلكترونيا إلى كمبيوتر مورد الخدمة الذي يتولى تخزينها لديه، حيث يتم إرسالها عبر عن نظام خطوط التليفون إلى كمبيوتر المرسل إليه".<sup>1</sup>

**2- تعريف الترويج عبر البريد الإلكتروني**

هناك مجموعة من التعاريف تحدثت عن الترويج عبر البريد الإلكتروني نذكر منها:<sup>2</sup>

عرفه الفضل بأنه: "إرسال رسائل إلكترونية قد تتضمن بعد الإعلانات للعملاء، سواء الحاليين أو المحتملين، تهدف إلى التواصل معهم بهدف تطوير أداء المنظمة وتكوين واجعه تسويقية لها عبر هذه الوسيلة الإلكترونية".

بينما عرفه كل من منصور ومنصور: "على أنه أحد الوسائل الحديثة في تراسل البيانات والمعلومات إلكترونيا من أجل الربط بين المستهلك والمنظمة بهدف تسويق منتجاتها.

وقد عرف Shanthakumari and Priyadarsini بأنه: "وسيلة فعالة من حيث التكلفة وإمكانية التوجيه لمجتمع محدد، للتعبير عن المنظمة أو منتجات تقدمها بهدف إقناع الجمهور المستهدف بالمحتوى المنقول، مع ضرورة مراعاة ألا يتم تصنيف رسائل المنظمة ضمن الرسائل المزعجة.

<sup>1</sup> براهم بن داود، أشرف شعت، الاطلاع على البريد الإلكتروني بين متطلبات النظام العام والحق في سرية المراسلة، مجلة دفاتر السياسة والقانون، العدد 16، الإمارات، 2017، ص 26.

<sup>2</sup> محمد زيدان سالم، مرجع سبق ذكره، ص 43.



من خلال التعاريف السابقة يمكننا القول بأن البريد الإلكتروني: " هو وسيلة إلكترونية للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين بهدف تحفيزهم على اتخاذ إجراء محدد، مثل شراء منتج أو خدمة أو التسجيل في قائمة بريدية أو زيارة موقع ويب ".

### ثانياً: أساليب استخدام البريد الإلكتروني للترويج

هناك العديد من أساليب استخدام البريد الإلكتروني كأداة ترويجية فاعلة أهمها:<sup>1</sup>

- الاستعانة ببعض مواقع البريد الإلكتروني المجاني لإدراج اسم المؤسسة في إحدى قوائم المراسلة، وهناك الكثير من مواقع البريد الإلكتروني المجاني على الشبكة فعلى المؤسسة الاستعانة بها ومن بينها: Hotmail, Yahoo..... إلخ.
- ربط المؤسسة موقعها بالزبائن الحاليين والمستثمرين والموردين والموزعين وكل من لها معه مصلحة، وذلك من أجل الاتصال الدائم والتفاعل معهم عن طريق البريد الإلكتروني، وكذا محاولة الحصول على زبائن محتملين، وتحاول أيضا استغلال ولاء الزبائن الحاليين لمساعدتهم على ذلك وهو أسلوب ترويجي مجدي في الكثير من الأحيان.
- إرسال رسائل تحفيزية وتشجيعية حول ما تقدمه المؤسسة من منتجات جديدة وتخفيضات سعريّة من شأنها أن تساعد في وضع المستهلك في صورة كاملة عن المؤسسة وبصدق.
- محاولة حصول المؤسسة على عناوين أصدقاء زبائنها ومحاولة كسب ثقتهم بنوع من الأسلوب الدعائي، ومحاولة وضع الزبون في موقع الملك من خلال الرسائل المرسلة عبر البريد الإلكتروني واستغلال مثلا فترة الأعياد والمناسبات لتقديم التهاني والتبريكات له.

<sup>1</sup> إبراهيم قعيد، مرجع سبق ذكره، ص 58.

**ثالثاً: مزايا استخدام البريد الإلكتروني في الترويج**

هناك العديد من مزايا استخدام البريد الإلكتروني في الترويج وهي على النحو التالي:<sup>1</sup>

- **التوافر:** وذلك لأن كل اشتراك إنترنت يتضمن استخدام خدمات البريد الإلكتروني، سواء تم الاشتراك من مزود خدمة الانترنت "ISP"، أو كان للمستخدم إمكانية الوصول إلى الويب من خلال العمل أو كان يستخدم خدمة تجارية على الإنترنت، فعدد مستخدمي الإنترنت يفوق عدد المتعاقدين مع مزودي خدمة الإنترنت أو المستخدمين لخدمات الإنترنت أو شبكة الويب العالمية، بل إنه يمكن الآن استقبال رسائل البريد الإلكتروني على أنواع متعددة من الهواتف المحمولة، فهو أبسط وسيلة اتصال شائعة جديرة بالثقة، لأنه يربط الأفراد معا عبر الإنترنت بنقل المعلومات بينهم في صورة نصوص بسيطة.

- **انخفاض التكلفة:** قد أصبح الاتصال عبر الإنترنت يتم بطلب عدة أرقام بدلا من الاشتراك بالخدمة، وبالتالي لا تتكلف رسالة البريد الإلكتروني أكثر من الوقت المستغرق في كتابتها وإرسالها، كما أنه ليس هناك جهاز معين يلزم توافره لدى مستقبل رسالة حتى يتمكن من قراءتها، ولكن يكفي لذلك الحصول على برنامج بريد إلكتروني يكون متضمنا بالفعل في مجموعة البرامج الحسابية المالية أو برامج المشتركين في خدمات America online أو مجموعة برامج تصفح الويب مثل Netscape Communicator, Microsoft Internet Explorer & Microsoft Outlook Express.

- **سهولة الاستخدام:** إن كتابة رسالة بريد إلكتروني لا تتطلب مهارة تزيد عن كتابة ملحوظة ثم النقر فوق زر send، كما أن استقبال الرسالة لا يقل عن ذلك سهولة، فالأمر لا يتطلب أكثر من معرفة كيفية التعامل مع جهاز الكمبيوتر بالإضافة إلى مهارات القراءة والكتابة العادية.

<sup>1</sup> محمد زيدان سالم، سبق ذكره، ص 44 - 45.

المطلب الثالث: الترويج باستخدام شبكات الهاتف المحمول

سنتطرق في هذا المطلب إلى أبرز المفاهيم حول الترويج باستخدام شبكات الهاتف المحمول وهي كما يلي:

أولاً: مفهوم الترويج عبر الهاتف المحمول1- تعريف الهاتف المحمول

يعرفه " فضيل دليو" بأنه: عبارة عن جهاز اتصال صغر الحجم مربوط بشبكة الاتصالات اللاسلكية والرقمية، تسمح ببث واستقبال الرسائل الصوتية والنصية والصور عن بعد وبسرعة فائقة نظراً لطبيعته مكوناته الإلكترونية واستقلالته العلمية (عدم ارتباطه المادي المباشر)، فقد يوصف بالخلوي أو الجوال أو النقال<sup>1</sup>.

2- تعريف الترويج عبر شبكات الهاتف المحمول

هناك مجموعة من التعاريف حول الترويج باستخدام شبكات الهاتف المحمول نذكر منها:<sup>2</sup>

- يعرف El-Gohary الترويج باستخدام شبكات الهاتف المحمول بأنها: " جملة من الممارسات التي تمكن المنظمات من التواصل والتفاعل مع الجمهور المستهدف باستخدام أجهزة الهاتف المحمول وتطبيقاته المختلفة.

- بينما عرفها كل من saadeghaziri & Hosseini على أنها: " تشجيع الناس لشراء المنتجات باستخدام قنوات الهواتف المحمولة كوسيلة لنقل الرسائل في الإعلان.

- وقد عرفها Zegreanu: " استخدام أجهزة الاتصال اللاسلكية التفاعلية لتزويد الزبائن في أي وقت بالمعلومات عن المنتجات بالشكل الذي يولد قيمة لكل أصحاب العلاقة.

<sup>1</sup> فضيل دليو، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال: المفهوم-الاستعمالات-الأفاق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص35.

<sup>2</sup> محمد زيدان سالم، مرجع نفسه، ص47.

من خلال التعاريف السابقة يمكننا القول بأن الترويج باستخدام شبكات الهاتف المحمول هو: " عملية تفاعلية تستهدف الجمهور المستهدف من خلال أجهزة الهاتف المحمول وتطبيقاتها المختلفة، وذلك بهدف إيصال رسائل تسويقية تهدف إلى تحفيز المبيعات وخلق قيمة لكل أصحاب العلاقة ".

### ثانياً: خطوات الترويج باستخدام شبكات الهاتف المحمول

للقيام بحملة ترويجية باستخدام شبكة الهاتف المحمول فإن هناك عدد من الخطوات يجب اتباعها لضمان فعالية الترويج وهي على النحو التالي:<sup>1</sup>

- تحديد أهداف الحملة وطرق استخدام الهاتف المحمول للترويج للمنتجات.
- التعرف على الجمهور المستهدف من الحملة ونوعية الهواتف المحمولة.
- تحديد طريقة تبليغ العميل بالحملة، وما إذا كانت تحتاج لإذن مسبق منه باستقبال الرسائل.
- معرفة شركة الاتصالات التي ستقوم بالحملة ونوعية للخوادم التي ستستخدمها، ومدى التزامهم بالقوانين والتشريعات، ومراعاة الخصوصية وحقوق الاستخدام والنشر.
- رسم تصور عن دور الحملة الترويجية باستخدام الهاتف المحمول وكيفية تكاملها مع الخطط التسويقية والترويجية الأخرى للمنظمة سواء التقليدية أو الإلكترونية.

### ثالثاً: طرق الوصول إلى العملاء باستخدام شبكات الهاتف المحمول

يمكن الوصول إلى العملاء باستخدام شبكة الهواتف المحمولة بخلاف الاتصال المباشر فإن هناك عدة طرق للوصول إلى العملاء نذكر منها:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد زيدان سالم، مرجع سبق ذكره، ص 49.

<sup>2</sup> محمد زيدان سالم، مرجع سبق ذكره، ص 48 - 49.

- خدمة الرسائل القصيرة: "SMS" Short messages services

يسمح الهاتف المحمول للمعلن بكتابة رسالة نصية لا تتجاوز 160 حرفاً على الغالب، أو بإرسال أرقام مختصرة تسمى "Common Short Codes"، حيث تستخدم للوصول إلى خدمة معينة، أو التسجيل بمنافسة ما، أو إعطاء الإذن باستقبال رسائل الحملات الداعية.

- خدمات رسائل الوسائط المتعددة "MMS" MultiMedia Message Services

وهي رسائل تحتوي على صور وصوت وفيديو بالإضافة للكتابة، وهي بالتالي تستطيع إرسال إعلان أكثر تأثيراً من تأثير النص فقط، إلا أن تكلفة الرسالة المرتفعة تؤخذ بعين الاعتبار عند استخدامها بالترويج، وتستخدم هذه الرسالة عندما يريد المعلن حث زبائنه للمشاركة بما يسجلونه من لقطات فيديو مثلاً، إلا أن اختلاف حجم شاشة الهاتف من نوع لآخر يمكن أن تؤدي لعرض تلك الرسائل بشكل مختلف من جهاز لآخر.

- خدمات الإنفراريدي والبلوتوث "Infrared and Bluetooth"

تستخدم هذه الوسيلة من الترويج عند وجود الزبائن في مدى جغرافي معين، ليعلم الزبون عن عرض خاص تسمى عمله أثناء تسوقه، وتبلغ المسافة التي يغطيها البلوتوث بالهواتف العادية من 15 إلى 40 متر فقط.

#### رابعاً: مزايا الترويج عبر شبكات الهاتف المحمول

توجد مجموعة من المزايا للترويج عبر شبكات الهاتف المحمول نذكر منها:<sup>1</sup>

- تحقيق التفاعل المتزايد من خلال الاتصال المباشر بالعملاء، وبالتالي تحقيق الوصول إلى الفئة المستهدفة، وهذا يؤدي إلى زيادة التأثير عليها.
- سرعة رد الفعل، وبالتالي تحقيق التغذية الراجعة مباشرة، والوقوف على موقف المستهلك تجاه المعروضات من المنتجات.

<sup>1</sup> إبراهيم قعيد، مرجع سبق ذكره، ص 62.

• ترشيد النفقات، وذلك مقارنة بالترويج عبر الوسائط الإعلامية الأخرى، نجد أن الرسائل النصية رخيصة نسبياً.

• سهولة الاستخدام، فالرسائل القصيرة على سبيل المثال سهلة الكتابة وتصل إلى المرسل إليه في توازن معدودات.

• تشجيع المبادرة، بمعنى أن الهاتف النقال موجود رهن الإشارة وفي أي وقت.

• كسب عملاء جدد من خلال الوسائل الترويجية المتعددة عبر النقال، وبالتالي إنشاء أسواق جديدة لم

تكن لتتاح لولا الهاتف النقال وبالتالي زيادة أرباح المؤسسة.

## خلاصة الفصل:

وفي ختام هذا الفصل وبعد التطرق إلى مدخل عام للترويج الإلكتروني والذي استعرضنا فيه أبرز المفاهيم حول الترويج الإلكتروني استخلصنا أن هذا الأخير يلعب دورا مهما في المزيج التسويقي الإلكتروني للمؤسسات في العصر الرقمي، حيث ساهم انتشار الإنترنت والتكنولوجيات الحديثة في تطوير الإعلانات الإلكترونية والتي ساهمت في توطيد العلاقة الموجودة بين المؤسسات وزبائنها وبالتالي ساعدتها أكثر في محاولة دراسة والتأثير على سلوكيات المستهلكين بشكل يخدمها ويجذبهم إلى اقتناء خدماتها.

الفصل الثاني:

الإطار المفاهيمي لرضا

الزيون



**تمهيد:**

في عالم الأعمال الديناميكي، يُعدّ الزبون بمثابة قطب رحى النجاح، فهو المحرك الأساسي لعجلة الإنتاج والتسويق، ورضاه هو البوصلة التي تُرشد المؤسسات نحو تحقيق أهدافها الاستراتيجية. إنّ فهم مفهوم رضا الزبائن واستيعاب أبعاده المتنوعة يُمثل حجر الزاوية في بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء، مما يُؤدّي بدوره إلى تحقيق العديد من الفوائد الجمة التي تُعزّز مكانة المؤسسة وتُثبت حضورها في السوق.

وعلى ضوء ما سبق سوف نتطرق في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث وهي كما يلي:

**المبحث الأول: عموميات حول الزبون**

**المبحث الثاني: أساسيات حول رضا الزبون**

**المبحث الثالث: قياس رضا الزبون**

## المبحث الأول: عموميات حول الزبون

لقد أصبح الزبون يحتل مكانة مرموقة لدى المؤسسة والتي تسعى لإرضائه وكسب ولائه، ويلعب الزبون دورا مهما في رسم سياسات واستراتيجيات المؤسسة فبظهور المفهوم الحديث للتسويق أدركت المؤسسات مدى أهميته كأساس للنجاح في تحقيق أهدافها، فأصبح يشكل المحور الأساسي للأنشطة التسويقية المختلفة.

### المطلب الأول: مفهوم الزبون

#### 1- تعريف الزبون

هناك العديد من التعاريف تطرقت إلى الزبون نذكر منها:

فقد عرفه عبيدات على أنه: "ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما ويقوم بشرائها لاستخدامه الخاص أو لاستخدامه العائلي".<sup>1</sup>

وعرف بأنه: "ذلك الشخص الذي يتقدم لشراء منتجات وخدمات المؤسسة إلا أن هذا المعنى يعتبر قاصرا بعض الشيء. وفي الحقيقة فإن كل تعامل معه سواء كان من خارج المؤسسة أو داخلها يجب النظر إليه باعتباره عميلا".<sup>2</sup>

كما عرف أيضا بأنه: "هو ذلك الشخص او الوحدة التنظيمية التي تلعب دورا محددًا في إتمام الصفقات أو المعاملات مع المسوق أو أي كيان آخر".<sup>3</sup>

من التعريفات السابقة يمكن ان نقول: "الزبون هو الفرد الذي ينخرط في عملية الشراء أو الاستفادة من الخدمات لأغراض شخصية أو عائلية بهدف تحقيق الرضا وملء الاحتياجات والرغبات الخاصة به".

<sup>1</sup> الزاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار راية للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص88.

<sup>2</sup> مصطفى أبو بكر، المرجع في تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، 2013، ص112.

<sup>3</sup> محمد عبد العظيم أبو النجاء، ميادين دراسة سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، 2012، ص 74.

## 2- أهمية الزبون

وتكمن أهمية الزبون فيما يلي:<sup>1</sup>

- أ- الزبون هو المبرر الوحيد لوجود المؤسسة
- ب- الزبون هو الأساس لخلق الفرص الوظيفية وفرص الترقية
- ج- تشبع الأسواق وكثافة المؤسسة
- د- تأمين الدعم المادي والمعنوي للمؤسسة
- هـ- إشباع حاجات الزبون هي الوسيلة لتحقيق الربح والنمو والاستقرار
- و- النهوض بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

### المطلب الثاني: تصنيف الزبائن وطرق التعامل معهم

#### أولاً: تصنيف الزبائن

ويمكن تصنيفهم إلى صنفين أساسيين وهم زبائن داخليين وزبائن خارجيين:<sup>2</sup>

1- الزبائن الداخليين : هم الموظفون العاملون في مختلف الإدارات والأقسام داخل المؤسسة. يتضمن

ذلك الأشخاص الذين يتفاعلون مع بعضهم البعض لإتمام المهام والأعمال. على سبيل المثال، يشمل ذلك مديري الحسابات، المشرفين المباشرين، زملاء العمل، الفرق الهندسية، فرق التسويق، وفرق الإنتاج.

2- الزبائن الخارجيين: هم الأفراد أو الجهات التي تستفيد من المنتجات أو الخدمات التي تقدمها

المؤسسة. هؤلاء الزبائن يحصلون على النتائج النهائية للعمليات التجارية ويشملون مجموعات مثل العملاء، المرضى في المستشفيات، والطلاب في المؤسسات التعليمية.

وينقسم الزبائن الخارجيين بدورهم إلى نوعين:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> جمال الدين محمد مرسي، محمود أبو بكر، دليل خدمة الصلاة ومهارات البيع، الدار الجامعية، مصر، دون سنة النشر، ص 16.

<sup>2</sup> سلمون سليمان، الدراسة إدارة الجودة الشاملة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 181-182.

<sup>3</sup> محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة "مفاهيم وتطبيقات"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 72.

أ- **المشتري الصناعي**: هو الشخص أو المنظمة التي تشتري المنتجات ليس للاستهلاك الشخصي، بل لاستخدامها في تصنيع منتج آخر. يمكن أن يكون هذا المشتري فردًا يملك ورشة صغيرة، أو يمكن أن يكون مؤسسة تعمل في القطاع الصناعي أو الخدمي أو غير ذلك.

ب- **المستهلك النهائي**: هو الفرد الذي يقتني المنتجات لاستخدامها أو استهلاكها شخصيًا، أو ليتم استخدامها من قبل الآخرين. في هذا السياق، تُعدُّ عملية اتخاذ القرار بالشراء هي العنصر الأساسي الذي تُبنى عليه استراتيجيات التسويق، وذلك أكثر من التركيز على الشخص الذي سيستخدم المنتج فعليًا

### ثانياً: أنواع الزبائن وطرق التعامل معهم

يمكن تصنيف الزبائن إلى الأنواع التالية:<sup>1</sup>

1- **الزبون المتشكك** : يتصف الزبون هنا بنزعة عميقة إلى الشك وعدم الثقة، واللهجة التحكيمية التي تتطوي على سخرية لما يقوله الغير له، وهنا يتطلب تقديم برهان على ذلك، أما طرق التعامل معه تكون في عدم مجادلته فيما يدعى ويقول ومعرفة الأساس لذي يبنى عليه شكه وعدم ثقته، وتكييف الحوار معه وبناء جسر الثقة الحذرة عن طريق حصولك على موافقات مبدئية على بعض الجوانب الفرعية الموضوع حديثك معه.

2- **الزبون السلبي TR**: هو الزبون الذي يتصف بالخجل والمزاجية وكثرة أسئلة ورغبته في الإصغاء بانتباه ويقظة والبطء في اتخاذ القرارات، أما طرق التعامل معه فتكون من خلال الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى القدرة على اتخاذ القرار.

3- **الزبون المتردد** : هو الشخص الذي يتميز بعدم قدرته على اتخاذ القرارات بنفسه. ينظر إلى عملية اتخاذ القرار على أنها عملية صعبة، ويكون غير مستقر في رأيه. في التعامل مع هذا النوع من الزبائن،

<sup>1</sup> إياد شوكت منصور، إدارة الخدمة العملاء، الطبعة الأولى دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، سان، 2006، من 171.

يجب إشعاره بأن الطريق إلى الحلول البديلة مغلقة، وأن فرص الاختيار أمامه محدودة. يجب أن تكون حذرًا من اليأس والتراجع عن الخروج بنتيجة نهائية.

**4- الزبون العنيد :** هو الشخص الذي يتميز بنشاطه ومبادرته ويحرص على الاستقلالية في اتخاذ

القرارات. يُفضل هذا النوع من الزبائن العمل بمفردهم ويتخذون قراراتهم دون الحاجة إلى مشورة الآخرين. عند التعامل مع الزبون العنيد، من المهم مسايرة أفكاره والتفاعل معها بشكل إيجابي، وإظهار التقدير لمعرفته وذكائه.

**5- الزبون الغاضب :** هو الشخص الذي يتميز بسرعة الغضب في مواقف مختلفة. يبحث عن أدق

التفاصيل ليجد مبررات كافية للانفعال بالغضب. للتعامل مع هذا النوع من الزبائن، يُفضل استيعاب ثورة الغضب عند الشخص الغاضب والتعرف على مشاكله. يجب أن تتحلى بالأدب والصبر في التفاعل معه، وأن تستمر في توجيه الأسئلة له والاستماع إليه. حاول الوصول إلى أسباب الغضب لديه دون مجادلته بالأرقام والحقائق.

**6- الزبون المفكر:** هو الشخص الذي يتسم بالهدوء والتحفظ في الكلام، حيث يفضل الاستماع على

التحدث وقد يجد صعوبة في التعبير السريع عن أفكاره وآرائه. يتميز بالتوازن والتأني في اتخاذ القرارات، ويتعمق في البحث عن المعلومات قبل الإقدام على أي خطوة. عند التعامل معه، من المهم تقديم المعلومات الدقيقة والاعتماد على الحقائق والتحليل المنطقي، مع إظهار الاحترام والوقار، وتزويده بأمثلة عملية وأدلة ملموسة لدعم النقاش.

**7- الزبون المغرور:** هو الشخص الذي يتمتع بإحساس مرتفع بالذات ويظهر توجهات نحو التفوق

والهيمنة، وغالبًا ما يكون غروره واضحًا مما يؤدي به إلى الثقة الزائدة بنفسه. عند التعامل مع هذا النوع من الزبائن، من المهم التركيز على تقديم النصائح بشكل متوازن وتجنب الدخول في منافسات التفضيل، مع الحفاظ على التركيز على الأهداف الرئيسية والسعي لإتمام المعاملة بكفاءة وسرعة.

8- الزبون النزوي: هو الشخص الذي يتميز بالتفاخر المستمر وقدرته على اتخاذ قرارات سريعة. يتحكم

عواطفه في سلوكه الاستهلاكي، وغالبًا ما يجذبه المظاهر أكثر من المضمون. يكره التفاصيل المفصلة والشروح المطولة حول الخدمات. للتعامل مع هذا النوع من العملاء، يُفضل تقديم نصائح تساعد في اتخاذ قرارات صحيحة. يُمكن طلب منه قراءة أي معلومات تتعلق بالخيار قبل اتخاذ قراره، مع التوضيح الواضح لأي التزامات قد تنتج عن هذا الاختيار، وذلك لتجنب أي إحراج أو لوم في المستقبل.

### المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون

تختلف آراء الكتاب المتخصصين في مجال التسويق حول تحديد العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي

للزبون من حيث الشكل، إلا أنها تتفق من حيث المحتوى. سنقوم بتوضيح هذه العوامل كما يلي :

#### 1- العوامل السيكولوجية : لفهم السلوك الشرائي للمستهلك، من الضروري أن يدرك رجل التسويق

العوامل النفسية الأساسية مثل الدوافع، الإدراك، التعلم، والاتجاهات. هذه العوامل تشكل الأساس الذي يقوم عليه السلوك الشرائي، وتساعد المسوق على تفسير الأسباب وراء تصرفات العملاء. نظرًا لأن هذه العوامل

تعمل من الداخل ولا يمكن رصدها مباشرةً، يجب على المسوق أن يستخرجها بطرق غير مباشرة، مثل تحليل

السلوكيات، الاستماع إلى تعليقات العملاء، الملاحظة الشخصية، المقابلات التفصيلية، أو الاختبارات

الإسقاطية، وهذا يمثل تحديًا كبيرًا للمسوقين في محاولتهم لفهم وتحليل السلوك الشرائي للمستهلكين.<sup>1</sup>

#### 2- العوامل الشخصية: إن الشخصية الإنسانية عالم قائم بذاته، عالم من مفاهيم وقيم تراكمية عبر

مراحل تطور الشخصية، تعطي الهوية الشخصية للفرد، وفي إطار تحديد مفهوم الشخصية من وجهة نظر

تسويقية ليه من المهم جدا تحديد العناصر والعوامل المؤثرة في شخصية الفرد وسلوكه في مجال التسويق.

وتعد العوامل الشخصية بمثابة المكونات الداخلية الأكثر أهمية التي تؤثر على سلوك الشرائي والاستهلاكي

ولهذا يجب أن تدرس الشخصية بكافة أبعادها وعناصرها.

<sup>1</sup> محمد امين سيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، دار وراق للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2004، ص 130.

ومن الفهم جدا تسويقيا دراسة خصائص ومميزات الزبائن المتوقعين في الأسواق المستهدفة بالاعتماد على نظريات الشخصية، وتمثل نظريات الشخصية وجهات نظر مختلفة تحاول كل منها تفسير جانب من الجوانب الشخصية، كما يمكن تجزئة وتنظيم السوق بناء على مراحل تطور الشخصية.<sup>1</sup>

### 3- العوامل الاجتماعية : تؤثر العوامل الاجتماعية على سلوك الشراء لدى الزبون، وبقدر ما تكون هذه

العوامل قادرة على التأثير على سلوك الشراء، فإن المؤسسات ملزمة على أخذ هذا الأمر بعين الاعتبار عند وضع الإستراتيجيات التسويقية.<sup>2</sup>

فهي تلعب دورا أساسيا في قرارات الشراء سواء كان ذلك في السلع الاستهلاكية أو السلع المعمرة بالإضافة إلى الأدوار التي يقوم بأدائها الفرد داخل المجتمع في تقديم خدمات تطوعية أو رسمية تؤثر أيضا على قرار الشراء.<sup>3</sup>

### 4- العوامل الثقافية: تمثل ثقافة السبب الرئيسي الأكثر تأثيرا في سلوك ورغبات الفرد، فالسلوك البشري

يتم تعلمه بشكل واسع فالطفل الذي ينمو في المجتمع يتعلم قيم أساسية إدراكات رغبات، وسلوك من العائلة والمؤسسات المختلفة الهامة مثل المدرسة، النادي، الأصدقاء... إلخ، والتي تؤثر على اختياره للمنتجات والماركات.<sup>4</sup>

في الثقافة هي مجموعة معقدة من القيم والمثاليات والمواقف والرموز ذات دلالات التي تساعد الاتصال والتفسير والتقييم للأفراد في المجتمع ويتقاسمها فيما بينهم وينقلوها للأجيال اللاحقة والجدول التالي يوضح هذه العوامل.

<sup>1</sup> كاسر ناصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل إعلان، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 118.

<sup>2</sup> فليب كوثر وآخرون، تسويق السلوك - الأسواق البيئية - المعلومات، الطبعة الأولى، منشورات دار علاء الدين، سوريا، 2002، ص 190.

<sup>3</sup> أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرون، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص 127.

<sup>4</sup> محمد فؤاد، فهد الخطيب، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار يزيد للنشر، عمان، 2004، ص 64.

## الجدول رقم (01) : العوامل المؤثرة على سلوك الزبون

الثقافية	الاجتماعية	الشخصية	السيكولوجية
- الثقافة	- الانتماء إلى	- العمر	- الدوافع
- البناء	المجموعات	- نمط الحياة	- الإدراك
- الطبقة الاجتماعية	- الأسرة	- المرحلة النهائية	- الاتجاهات
	- الأدوار	- الظروف الاقتصادية	- التعليم
		- الشخصية	

المصدر: أمين عبد العزيز حسن ، إستراتيجية التسويق في القرن الحادي والعشرون ، دار قباء للنشر والتوزيع ، القاهرة ،

2001 ، ص 127.

## المبحث الثاني : أساسيات حول رضا الزبون:

يعتبر الرضا من أهم المعايير التي تمكن المؤسسة من التأكيد على جودة سلعها وخدماتها، لأنه يعتبر مصدر ولاء الزبائن للمؤسسة التي تسعى إلى العمل على زيادة درجة الرضا لدى زبائنهم لذلك سنتناول في هذا المبحث مفاهيم مختلفة عن رضا الزبون وأهم الخصائص التي يتميز بها والمحددات التي يقوم عليها.

المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون

## 1- تعريف رضا الزبون :

قبل التطرق إلى رضا الزبون نقوم بتقديم تعريف بسيط عن الرضا:

عرفه p. kortier الرضا بأنه: " حكم الزبون بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية والاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك ".<sup>1</sup>

وعرفه Goodman بأنه: " الحالة التي يتم فيها مقابلة احتياجات ورغبات وتوقعات العميل أو التفوق

عليها مما يؤدي إلى إعادة شراء العميل لنفس المنتج والولاء المستمر للمنظمة ".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> منير نوري ، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2013 ، ص 314.



أما رضا الزبون فتوجد عدة تعارف تطرق إليها العديد من الباحثين:<sup>1</sup>

عرف كل من (Rael Hall) رضا الزبائن بأنه: "درجة إدراك الزبون مدى فعالية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلبي احتياجاته ورغباته".

وعرفه كل من (Hoffman baston) على أنه: "مقارنة توقعات الزبون بالتصورات المتعلقة بالخدمة التي قدمت إليه".

وعرفه (Chase) بأنه: "هي الحالة التي تتقابل بها توقعات الزبون مع إدراكاته المرتبطة بالمنتج أو الخدمة المقدمة إليه".

من خلال ما تقدم يمكن القول بأن رضا الزبون دلالة المستويات نسبية من التوقعات والأداء المدرك، في أن الزبون لديه ثلاث حالات من الإشباع وهي كما يلي:

أ- إذا تجاوزت النتائج توقعاته سوف يشعر برضا عال .

ب- إذا تساوت النتائج مع توقعاته فسوف يشعر بالرضا .

ج- إذا لم تصل النتائج إلى مستوى توقعاته فسوف يشعر بعد الرضا.

## 2- خصائص رضا الزبون :

توجد عدة خصائص أرضا الزبون يمكن اختصارها فيما يلي :<sup>2</sup>

أ- **الرضا الذاتي** : يتعلق رضا الزبون بعنصرين هامين هما طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من ناحية وإدراكه الذاتي من ناحية أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يعتمد عليها موضوع الرضاء الزبون لا يحكم على الخدمة أو السلعة المقدمة بواقعية وبموضوعية بل إنه يستعمل توقعاته التي ينتظرها من المنتج في الحكم عليه.

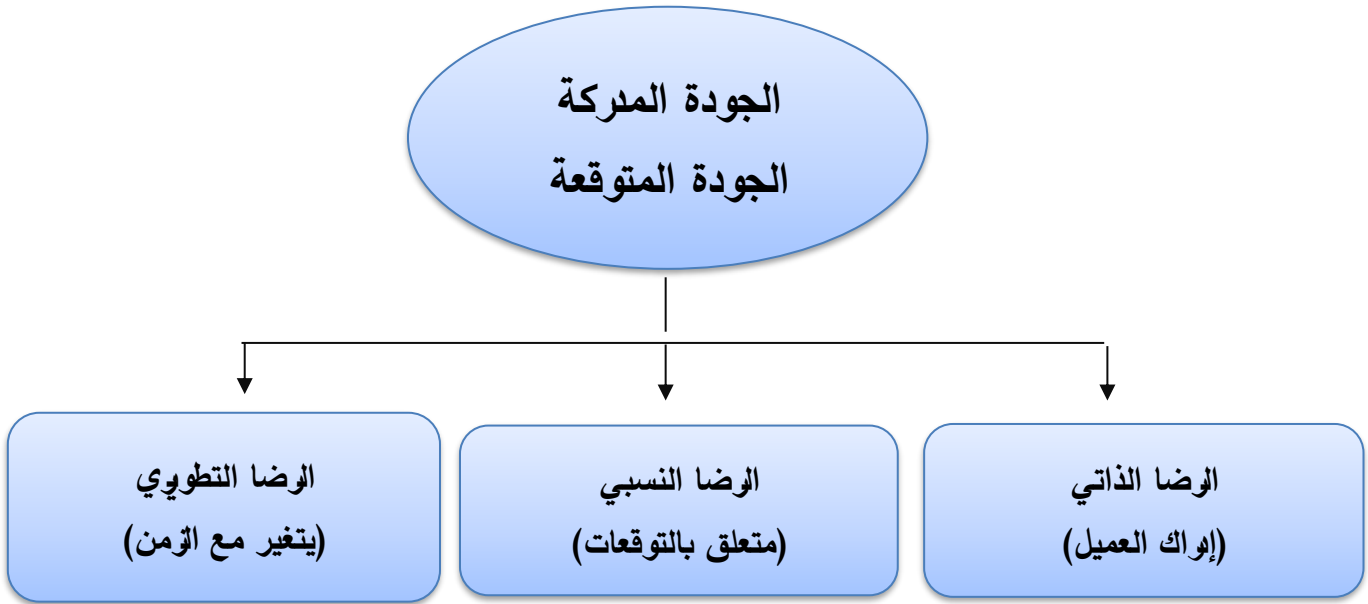
<sup>1</sup> كوشي خديجة، محددات جودة الخدمة الفندقية ودورها في الرفع من درجة رضا الزبون، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، دراسات اقتصادية 21 جامعة زيان بن عاشور بالجلفة الجزائر، ص 210.

<sup>2</sup> بوعنان نور الدين ، جودة الخدمات وآثارها في رضا العملاء ، رسالة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة ، كلية العلوم وعلوم التسيير والعلوم التجارية ، قسم علوم التسيير المسيلة ، الجزائر ، 2007 ، ص 115- 116.

ب- الرضا النسبي: لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظريته المعايير السوق وبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة زبونان يستعملان المنتج وفي نفس الشرط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلفا تماما لأن التوقعات الأساسية نحو المنتج مختلفة .

ج- الرضا المتغير: يمكن لرضا الزبون أن يتغير من خلال تطور معيارين هامين هما: مستوى التوقع من جهة ومستوى الأداء من جهة أخرى، فمع مرور الوقت يمكن لتوقعات الزبائن أن تعرف تطورا فقد يكون هذا التطور بسبب سلع أو خدمات جديدة أو بسبب تطور المعايير الخاصة المقدمة لزيادة حدة المنافسة .

الشكل رقم (1): خصائص رضا الزبائن



المصدر: منير نوري ، سلوك المستهلك المعاصر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، سنة 2013 ، ص 210

### 3- أهمية رضا الزبون

تكمّن أهمية تحقيق رضا الزبون فيما يلي:<sup>1</sup>

- إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد زبائن جدد.
- إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة فإن قراره بالعودة إليها يكون سريعا.
- رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسة أخرى أو منافسة .
- إن المؤسسة تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولاسيما فيما يخص المنافسة السريعة.
- يمثل رضا الزبون التغذية العكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه، مما يقود بالمؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك.
- إن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية .ك بعد رضا الزبون مقياس الجودة الخدمة المقدمة .

### المطلب الثاني: محددات رضا الزبون

اتفق الباحثون في هذا المجال أن محددات الرضا الرئيسية تتمثل في:<sup>2</sup>

#### 1- التوقعات : تتمثل في احتمالات تطلعات قام الزبون بتعريفها وهي خاصة بمنتج ما (سلعة الخدمة).

ويعرف Lotihmal التوقع بأنه: " اعتماد المرتبط بالمنتج قبل عملية الشراء بالاعتماد على معايير

وعناصر مرجعية يقوم بمقارنة أداء المنتج بها " .

يلجأ الزبون عند قيامه بتقييم الأداء الفعلي للعديد من التوقعات منها:

<sup>1</sup> عصام رشاد محمد أبو فزع ، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة ، رضا الزبون وقيمة الزبون : دراسة مقارنة بين المصارف والمصارف التجارية في الأردن ن منكرة ماجستير ، قسم إدارة الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن ،سنة 2015 ، ص 21-22.

<sup>2</sup> عائشة مصطفى الميناوي ، سلوك المستهلك ، مكتبة عين الشمس ، القاهرة ، مصر ، 1998 ، ص 182

- توقعات عن تكاليف السلعة أو الخدمة .
- التوقعات عن طبيعة السلعة أو الخدمة.
- التوقعات عن النافع ورد الفعل الاجتماعي .

ومن جهة أخرى صنف كل من Pittset Woodside توقعات الزبون إلى ثلاث أنواع :

أ- **التوقعات التنبؤية** : تتمثل في المعتقدات على مستوى أداء معين والتوقع التنبؤي عملية عقلية تركز على الخصائص والمميزات التي يتوقع توفرها في المنتج.

ب- **التوقعات المعيارية** : تركز على مستويات مثالية في الأداء، يتم إعدادها عن طريق دراسات وأبحاث نظرية قياسية .

ج- **التوقع المقارن** : يتمثل في معتقدات الزبون عن تكوين توقع عن منتج أو علامة مقارنة بمنتجات وعلامات يتوقع أنها في نفس المستوى.<sup>1</sup>

2- **الأداء الفعلي (المدرك)** يعبر الأداء المدرك عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه فعلا الزبون نتيجة استعماله إن الأهمية الأساسية للأداء المدرك تكمن في كونه يعتبر Churchill و Pormant ، واستهلاكه المنتج ويرى مرجعي لتحديد مدى تحقق توقعات التي كونها الزبون بخصوص المنتج الذي كان محل اختبار من بين مجموع البدائل ويعتبر الإدراك من بين المعايير المعتمدة في نظرية مقاييس المقارنة القياس الرضا المتمثل في الأداء المثالي والأداء المتوسط .<sup>2</sup>

3- **المطابقة (نتيجة المقارنة)** : وهي تعرض مدى توافق الأداء المتوقع مع الأداء الفعلي للمنتج وتكون .

هذه النتيجة في ثلاث حالات :

أ- **حالة المطابقة**: وهذا يعني :

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن ، إدارة التسويق ، الدار الجامعية ، جامعة الإسكندرية ، مصر ، 1996 ، ص 123-124.

<sup>2</sup> طلعت أسعد عبد الحميد الخطيب طارق محمد خرندار ، سلوك المستهلك المفاهيم المعاصرة ذات التطبيقات ، مكتبة الشمنفري للنشر والتوزيع ، الرياض ، السعودية ، 2006 ، ص 105.

الأداء الفعلي = الأداء المتوقع أي رضا الزبون وتقبله للمنتج

ب- حالة عدم المطابقة: ( فرق موجب ) أي :

الأداء الفعلي < الأداء المتوقع، يعني توفر قيمة مضاعفة في المنتج ما يجعل الزبون راض تماما وسعيدا بتجربته ومستعد لتكرارها .

ج- حالة عدم المطابقة (فرق سالب) أي :

الأداء الفعلي > الأداء المتوقع: يعني القبل الزبون المنتج ما ثم امتلاكه يخول له فرصة تجربته ومن ثم تقييمه والحكم على كفاءته أو عدم كفاءته ويرتبط هذا الأخير عادة بشعور ينتاب الزبائن.

### المطلب الثالث: سلوكيات رضا وعدم رضا الزبون

قد تكون سلوكيات الزبون استهلاكه للمنتج توحى بالرضا عن هذا المنتج لكنها قد تكون العكس وسنتطرق

لكل منهما على حدا كالتالي:

#### 1- السلوكيات الناجمة عن حالة الرضا :

تتمثل السلوكيات الناجمة عن حالة الرضا التي يظهرها الزبون بعد اقتنائه المنتج في النقاط التالية :

أ - سلوك تكرار الشراء: يختلف سلوك تكرار الشراء عن الولاء، فسلوك تكرار الشراء لا يشترط أن تكون عملية الشراء مماثلة في حين الولاء يتطلب ذلك، إضافة إلى أن بعض الدراسات أثبتت أنه يوجد ارتباط كبير مستوى الرضا وظهور نوايا تكرار الشراء يعتبر تأثير الرضا على ملوك الشراء أكبر من تأثير الجودة، لأن إدراك الجودة مرتفعة لا يقود بالضرورة إلى تكرار الشراء إن لم تؤدي هذه الجودة إلى تحقيق مستوى معين من الرضا.<sup>1</sup>

ب - سلوك التحدث بالكلام الإيجابي: بعد سلوك التحدث بالكلام الإيجابي عن المنتج أو الخدمة من أهم السلوكيات الإيجابية الناجمة عن الرضا إذ يقوم الزبون بتخزين الشعور والانطباع الإيجابي الناتج عن تجربته الاستهلاكية في ذاكرته لينقلها إلى الأفراد من حوله، يشكل هذا النوع من الاتصال وسيلة إعلامية مجانية وذات

<sup>1</sup> كشيده حبيبة ، إستراتيجيات رضا العميل ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير ، تخصص تسويق ، جامعة سعد دحلب ، البليدة ، 2005 ، ص 58.

فعالية في جذب زبائن جدد المؤسسة وقد أثبتت الدراسات الأثر الكبير للاتصال الإيجابي، كون الزبون الراضي يحدث ثلاث أفراد على الأقل عن الطباعة الإيجابي، في حين الزبون غير أراضي بنقل استياءه إلى ما لا يقل عن عشرة أفراد.<sup>1</sup>

ج - سلوك الولاء: ما يميز حالة الولاء في سلوك تكرار الشراء وجود نوع من الارتباط والتعلق ينشأ بين الزبون والعلامة في حين سلوك تكرار الشراء يكون ناتج عن العادة أو وفرة المنتج، إذ أن الزبون الراضي يكون لديه استعداد للولاء للعلامة والمؤسسة.<sup>2</sup>

## 2- السلوكيات الناجمة عن حالة عدم الرضا :

يؤدي عدم الرضا في أغلب الحالات إلى رغبة الزبون في التعبير عن الشعور السلبي بطرق مختلفة وتتمثل هذه السلوكيات في:

### أ- التحول من التعامل مع المؤسسة إلى منافسين:

بعد تحول الزبون رد فعل سلوك ناتج عن حدوث عدم الرضا عن كذبة مما ينتج حالات هروب الزبائن لذا يجب على المؤسسة الوصول إلى صغر عيب أو الرضا بنسبة 100% وهذا عن طريق القضاء على كل أسباب التحول والتي تذكر منها :

- عدم إظهار اهتمام الزبائن الداخليين الذين يحتلون الواجهة الأمامية بالزبون الخارجي .
- استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات الزبون .
- مستوى الجودة متقارب مع مستوى الجودة للمنافسين مع سعر أعلى .
- عدم قدرة المؤسسة على الوفاء بوعودها كان نجد جودة الخدمة التي وعدت بها المؤسسة والجودة التي تتميز بها الخدمة فعلا .

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات ، مبادئ التسويق ، دار المستقبل للنشر والتوزيع ، الطبعة الثالثة ، الأردن ، 1999 ، ص95.

<sup>2</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا ، التسويق ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2008 ، ص39 .

- عدم القدرة على التعامل مع شكاوى الزبائن بطريقة ترضيهم .

### ب - سلوك الشكاوى :

بعد سلوك الشكاوى رد فعل نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به الزبون بسبب وجود أخطاء عند تقديم الخدمة، إذ إن المؤسسة في الماضي كانت تحاول تفادي حصول الشكاوى مع الزبائن وكانت تعالج المشاكل حين حصولها بعيدا عن الإدارة العليا، وكانت تعتبر بالنسبة إليها مصدر إزعاج، أما المؤسسات الحديثة فقد أدركت ازدياد أهمية شكاوى الزبائن وتبين لها أن تلك الشكاوى وسيلة فعالة لتحقيق احتياجات الزبائن وسماع آرائهم وتعليقاتهم المختلفة وأصبحت هذه المؤسسات تنفق الكثير من المال والجهد لتشجيع الزبائن للتعبير بكل الوسائل الممكنة عن شكاوهم وتعليقاتهم المختلفة.<sup>1</sup>

### ج - غياب رد فعل الزبون:

هناك زبائن لا يجدون فكرة تقديم الشكاوى أي لا يبدون ردة الفعل، وهنا المؤسسة تكون معرضة لخطر فقدان الزبون وبالتالي تفقد أصولها من الزبائن وهذا بدون إعلام المؤسسة بسبب تدميرهم، وإن حجج الزبون غير الراضي في الامتناع عن التعبير كثيرة منها :

- إن الزبائن عبر الراضين الذين لا يشتكون يعتقدون عموما أنه أمر ليس له قيمة لأن الوقت والجهد.
- اللذين يبدلونهما لتقديم الشكاوى بالغا الأهمية بالمقارنة بالمنافع التي يترتب الحصول عليها .
- تعتبر الشكاوي مصدر إزعاج ونزاع شديد بين المؤسسة والزبون .
- يرى أن الإدارة لا تشجع شكاوي الزبائن .
- عدم وجود قناة اتصال التقديم الشكاوي من خلالها .

<sup>1</sup> عيد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق ، مكتبة الجامعة الحديثة ، مصر ، 2006 ، ص215.

**المبحث الثالث: قياس رضا الزبون :**

استطاعت المؤسسة فهم حالة الرضا لدى الزبون وفهم محدداته، وأصبحت مستعدة لتحسين أداء مهامها مقارنة بتوقعه، لذا تجد أن الدراسات وأبحاث قياس رضا الزبون وفهم عوامل الرضا ومبررات عدم الرضا أصبحت واجبة ومفروضة على المؤسسة لأن هذه القياسات ضرورية لتوجيه القرارات المتعلقة بتلبية حاجات ورغبات زبائننا بكفاءة .

**المطلب الأول: مفهوم قياس رضا الزبون****1- قياس رضا الزبون :**

بعد قياس رضا الزبائن من أبرز اليات التقييم والمتابعة وهو خطوة أساسية لتحليل مواطن القوة والضعف في الأداء للتطوير وتجديد العمل المستمرين، إن التعرف على رضا الزبائن يجيب على أسئلة عديدة مثل هل تجري عملية تقديم الخدمة وفق المواصفات على تلبية المؤسسة طموحات الفئات المستهدفة منها ؟ هل هناك عقبات في الآراء وبحث قياس رضا الزبون عادة على كم الخدمات المقدمة نظرا لأن الكمية يسهل قياسها وتحليلها وهي دليل على إنجاز ونجاح المؤسسة ويعتبر قياس الرضا عن تلك الجهود المنهجية التي تقوم بها المؤسسة الوقوف على مدى رضا عملائها عنا تقدمه لهم من خدمات وبرامج بهدف إجراء التعديلات المؤسسة والمبرمجة اللازمة بحيث تصبح أكثر استجابة للاحتياجات وتطلعات أفراد المجتمع والقاعدة الشعبية التي تخدمها.<sup>1</sup>

**2- أهمية قياس رضا الزبون:**

من أجل ضمان نجاح المؤسسة في تقديم خدمة متميزة للعملاء والتي تحقق رضا العملاء فعليها متابعة العملاء ودراسة وتحليل وقياس رضاهم عن الخدمة المقدمة وتسمح عملية القياس ب :

<sup>1</sup> رامي محمود أبو غرة ، واقع الممارسات الترويجية لشركة التأمين في قطاع غزة ، رسالة ماجستير ، الجامعة الإسلامية (غزة)، كلية التجارة، فلسطين، 2011، ص88-89.



- الحصول على تغذية مرتدة حول مدى رضا العملاء عن المنظمة وخدماتها وأساليب التعامل معهم.
- توفير أساليب الحوار المفتوح والبناء حول مجالات القوة والضعف في الخدمة.
- التعرف والتشخيص الجيد للاحتياجات العملاء وتوقعاتهم لمستويات أداء الخدمة.
- توفير مقياس الاستقرار مجالات وفرص التطور المستقبلي .هـ وضع أساس موضوعي الأنظمة التحفيز وتقييم الأداء والتدريب.

### 3- أهداف قياس رضا الزبون:

- بشكل عام يهدف قياس رضا الزبون إلى تحقيق الأهداف التالية " :
- يمكن المؤسسة من أن تكون قريبة من عملائها، فالتقييم المستمر لرضا الزبائن يجعل المؤسسة مطلعة على تغيرات في نظراً على رغبات واحتياجات عملائها مما يمكنها من اتخاذ السبل الكفيلة لاتباعهم.
  - يمكن المؤسسة من تقييم أدائها ومعرفة مدى مطابقتها التوقعات الزبائن، فتستطيع بذلك تعديل استراتيجياتها التسويقية تبعاً لتلك النتائج.
  - إن المعلومات التي تحصل عليها المؤسسة من عملائها تعتبر أساسية مهما في تطوير منتجاتها الحالية وتقديم منتجات جديدة للسوق.
  - معرفة نقاط القوة والضعف لدى المؤسسة سواء في المنتجات أو الأنشطة التسويقية المختلفة، فالزبائن من أهم مصادر المعلومات التي يمكن أن تعتمد عليها لتقييم الأداء.
  - يمكن استخدام البيانات والمعلومات التي يوفرها قياس رضا الزبائن كأداة من أدوات الرقابة على الأداء الداخلي للمؤسسة، ومن ثم يمكن اكتشاف الأخطاء الناتجة عن عدم رضا الموظفين أنفسهم أو الصعوبات والعقبات المالية المسببة لعدم الرضا .

## المطلب الثاني: طرق قياس رضا الزبائن :

تستخدم المؤسسة العديد من الطرق المتعلقة بقياس رضا الزبون والتي تتمثل في :

### 1- القياسات الدقيقة: يمكن أن نذكر منها <sup>1</sup>:

- **الحصة السوقية:** يتم قياسها من خلال مجموعة متنوعة من العوامل مثل عدد الزبائن ونمو رأس المال.
- **معدل الاحتفاظ بالزبون:** يعكس مدى نجاح المؤسسة في الحفاظ على زبائنها الحاليين.
- **المردودية:** يُحسب من خلال قياس الربح الصافي لكل زبون، مما يساعد في تحديد مستوى الرضا أو الاستياء.

- **معدل الطلب من قبل الزبون:** يعكس تلبية المؤسسة لاحتياجات الزبائن ومستوى الرضا من خلال ارتفاع معدل الطلب على خدماتها

- **جلب زبائن جدد :** من أجل نمو الطلب على الخدمات تبذل المؤسسة الفندقية القصارى جهودها التوسيع قاعدتها من الزبائن، حيث أن التقدم في هذا المجال يقاس بصفة مطلقة أو نسبية، كما قد يعبر عنه . الزبائن الجدد أو بإجمالي رقم الأعمال المنجزة مع الزبائن الجدد .

### 2- القياسات التقريبية:<sup>2</sup>

تعتمد على نوعين هما :

- أ- **الدراسات الكفية :** فهو يعتمد على انطباعات الزبائن من خلال الاستماع لهم وعلى العموم فإن أدوات الدراسات الكيفية تتلخص في :

- **بحوث الزبائن المفقودين :** تسعى المؤسسة من خلالها لتحقيق مجموعة من الأهداف لتحديد العوامل المفضلة لدى الزبائن معرفة أسباب القطاع بعض الزبائن عن التعامل معها ... إلخ، في حين الدافع الأساسي

<sup>1</sup> عالي عبد الله، قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة، مجلة العلوم الإنسانية ، العدد رقم 15 ، جامعة بسكرة ، 2008 ، ص 30.

<sup>2</sup> حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولائه ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير ، تخصص تسويق ، جامعة الجزائر، 2006، ص76.

لقيام بهذه البحوث يتمثل في القطاع بعض الزبائن عن اقتناء سلع أو خدمات المؤسسة، فنقوم بإجراء مقابلات مع بعض الزبائن الذين انتقلوا إلى المنافسين وذلك عن طريق إجراء حوار والاستماع إلى إجاباتهم فيما يخص الأسباب التي دفعتهم إلى الانتقال، فهي تهتم بالأسباب تحول الزبائن بدلا من أساليب اختياره لسلع وخدمات المؤسسة.

• **بحوث الزبون الخفي:** هي تقنية يستعين بها في مجال الخدمات والتوزيع لقياس رضا الزبون ويركز هذا النوع من الاتصال بأحد الأفراد ليقوم بدور الزبون، ويطلب منه كتابة التقرير على كل انطباعاته السلبية والإيجابية على قائمة الاستقصاء بصراحة.

• **نظام تسيير شكاوي الزبائن:** الشكوى هي الإجابة الخاصة عن عدم الرضا ويعبر عنها باستياء من آراء الخدمة، بموجب هذا النظام تقوم المؤسسة بدراسة وتحليل الشكاوي المقدمة من أجل القيام بالتصريحات المناسبة، فإن استطاعت أن تستخلص أسباب عدم الرضا أصبح من السهل معالجتها وجعل الزبون راض عنها .

#### ب- الدراسات الكمية:

إن المعلومات التي توفرها الدراسات الكمية غير كافية لإعطاء قياس دقيق عن رضا الزبون حيث هناك نسبة كبيرة من الزبائن غير الراضين لا يفضلون التعبير عن عدم رضاهم وعليه على المؤسسة استعمال طرق القياس الكمية والتي تتجسد في استخدام بحوث الرضا من خلال الاستقصاء لمعرفة مدى رضا الزبون عن الخدمات المقدمة له من طرف المؤسسة.

وتتم عملية بحوث الرضا من خلال اتباع الخطوات التالية :

• **تحديد أهداف البحث:** وتتمثل في النتائج المراد الحصول عليها من البحث لمعرفة أسباب عدم الرضا والحاجات الجديدة للزبائن، قياس درجة رضا الزبون .

• **إعداد الاستقصاء:** ويخضع لنفس القواعد التي يخضع لها استقصاء السوق.

- **صياغة الأسئلة:** يمكن استخدام منهجين الصباغة الأسئلة وهما المنهج الإجمالي الذي يعتمد على قيام الزبون بتقييم الخدمة في ضوء كل الخيارات المتعلقة بشرائه واستخدامه والمنهج التفصيلي يعتمد على قياس رضا الزبون من كل مكون من مكونات الخدمة على أساس أن هناك مواقع متعددة السلوك الزبون.
- **تحديد العينة:** وذلك بإجراء سير الآراء لعينة من المجتمع ثم تعميمها على المجتمع ويتم تحديدها وفق المراحل التالية :

- **تعيين المجتمع المدروس ← تحديد نقاط البحث ← طرق سحب العينة ← من سيوجه لهم الاستقصاء**
- **تجميع البيانات وتحليلها:** هناك عدة طرق لتجميع البيانات وهي مرتبطة مباشرة بتكلفة البحث حجم العينة، وشكل توزيع الأسئلة منها المقابلة الهاتف البريد.
- **عرض النتائج:** النتائج المتحصل عليها لا تتمثل في جداول فقط وإنما قد تكون في شكل تمثيل بياني.

### المطلب الثالث: نماذج قياس رضا الزبون

تعددت إسهامات الباحثين في سبيل وضع نماذج يمكن عن طريقها تفسير كيفية تكون الشعور بالرضا لدى الزبائن، ويمكن توضيح هذه النماذج كما يلي:

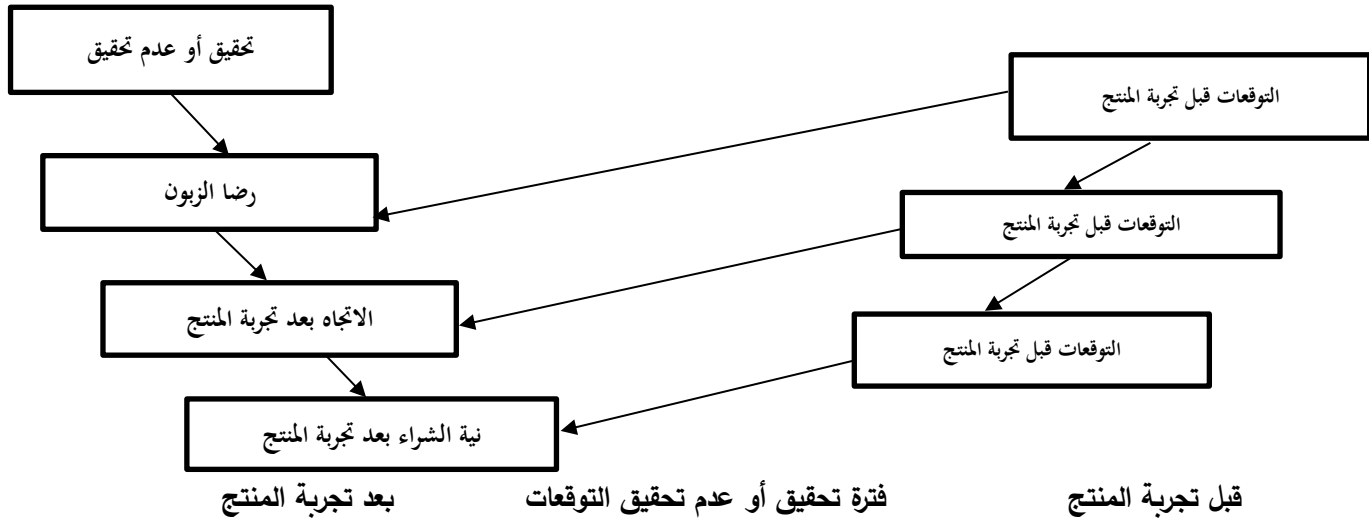
#### أولاً: لنموذج أوليفر (OLIVER) :

اقترح أوليفر هذا النموذج وقدمه سنة 1980، وهو يشمل العلاقات الداخلية بين التوقعات بالرضا عدم المطابقة النوايا الشرائية، اتجاه الزبون، وأطلق على هذا النموذج اسم مقدمات ونواتج الرضا النظرية، بحيث تشمل مقدمات الرضا كل من التوقع وعدم المطابقة، بينما تشمل نواتج الرضا كل من الاتجاه والنوايا الشرائية والعلاقات الداخلية التي اقترحها هي:

- قبل تجربة المنتج تحدد توقعات الزبون عن المنتج واتجاهه نحوه.
- قبل تجربة المنتج يساهم اتجاه الزبون نحو المنتج في تكوين نوايا لشرائه.

- بعد تجربة المنتج يحدد كلا من توقعات الزبون عن المنتج قبل تجربته والتحقق أو عدم التحقق الإيجابي أو السلبي لتلك التوقعات، مستوى رضا الزبون عن المنتج.
- بعد تجربة المنتج يساهم كل من اتجاه الزبون قبل التجربة، ومستوى رضا الزبون عن المنتج بعد التجربة وذلك في تحديد اتجاه الزبون نحو المنتج بعد تجربته.
- بعد تجربة المنتج تساهم كل من نية الزبون قبل تجربته، واتجاهه نحو المنتج بعد تجربة في تكوين نواياه الشرائية، والشكل الموالي يوضع هذا النموذج

الشكل رقم (2) : نموذج أوليفر OLIVER لمقدمات ونواتج الرضا



**المصدر:** سكر فاطمة الزهراء ، أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل ، مذكرة ماجستير ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم

التسيير ، الجزائر العاصمة ، 2007/2006 ، ص115.

من خلال الشكل نلاحظ أن الرضا تحقق من خلال التوقعات (قبل تجربة المنتج) وتحقق أو عدم تحقق التوقعات (بعد تجربة المنتج)، والرضا بدوره يساهم في تحديد اتجاه الزبون نحو المنتج ونواياه الشرائية بعد تجربة المنتج .

**ثانياً: نموذج كانو (KANO) :**

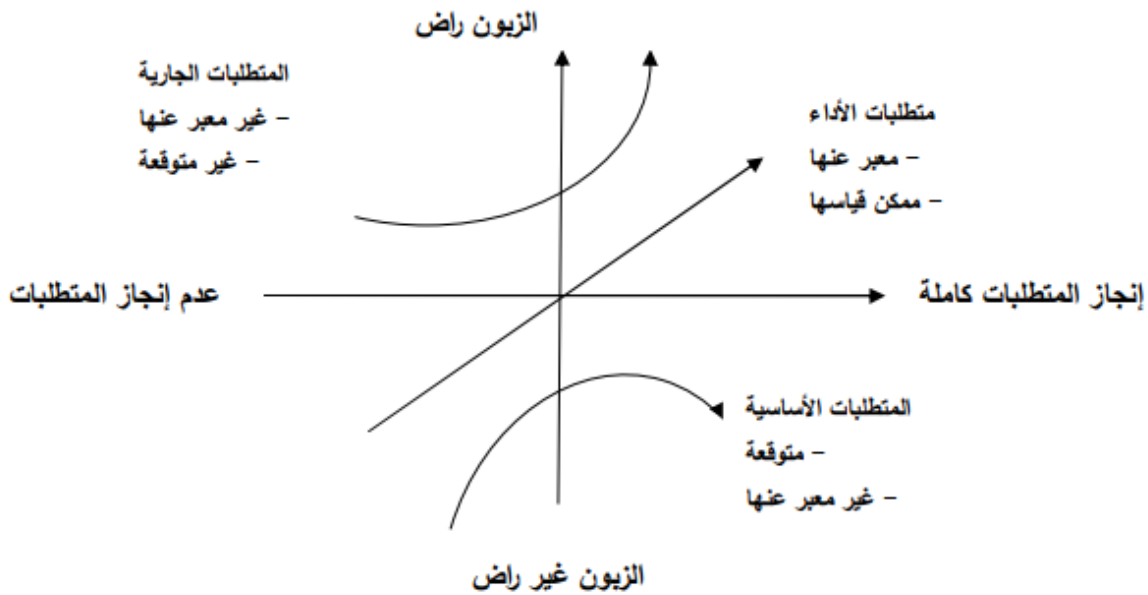
لكي تبلغ المؤسسة هدفها والمتمثل في إرضاء عملائها عليها أن تطلع على المتطلبات توفرها في المنتج والتي ستؤثر مباشرة في رضا عملائها، وقد جاء كانو بنموذج لرضا الزبون، والذي يفسر المتطلبات كما يلي:<sup>1</sup> **المتطلبات الأساسية** : يتوقع أن تكون هذه المتطلبات موجودة في المنتج، وبالتالي لا حاجة إلى التعبير عنها، وإذا لم يتم تلبية هذه المتطلبات، فإن الزبون أن يكون راضياً وبالمقابل إذا كانت هذه المتطلبات موجودة فإن ذلك أن يزيد من مستوى رضا الزبون.

**متطلبات الأداء** : وفقاً لمتطلبات الأداء والتي هي باتجاه واحد فإن مستوى رضا الزبون يتناسب طردياً مع درجة تلبية هذه المتطلبات، فكلما كانت درجة تلبية هذه المتطلبات عالية كلما كان مستوى الرضا عالي والعكس بالعكس وهذه المتطلبات يطلبها الزبون صراحة، ويتم تمثيل متطلبات الأداء بخط مستقيم .

**المتطلبات الجانبية**: إن هذه المتطلبات تحتل أكبر درجة من التأثير على درجة رضا الزبون وحسب طبيعة هذه المتطلبات فإنها غير معبر عنها من قبل الزبون، وكذلك فهي غير متوقعة من قبل الزبون، كما أن الوفاء بهذه المتطلبات بدرجة معينة يعطي الزبون درجة أكبر من الرضاء أما إذا لم يتم الوفاء بهذه المتطلبات فإن الزبون لن يشعر بعدم الرضاء، والشكل الموالي يوضح هذه المتطلبات :

<sup>1</sup> محفوظ أحمد جودة، مرجع سبق ذكره، ص 80-82.

الشكل رقم (3) : نموذج كانو لرضا الزبون



المصدر: محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2006، ص81.

**ثالثاً: نماذج سبرينج SPRENG:**

توصل سبرينج عندما وضع نمودجه سنة 1996 م ، إلى النتائج التالية :<sup>1</sup>

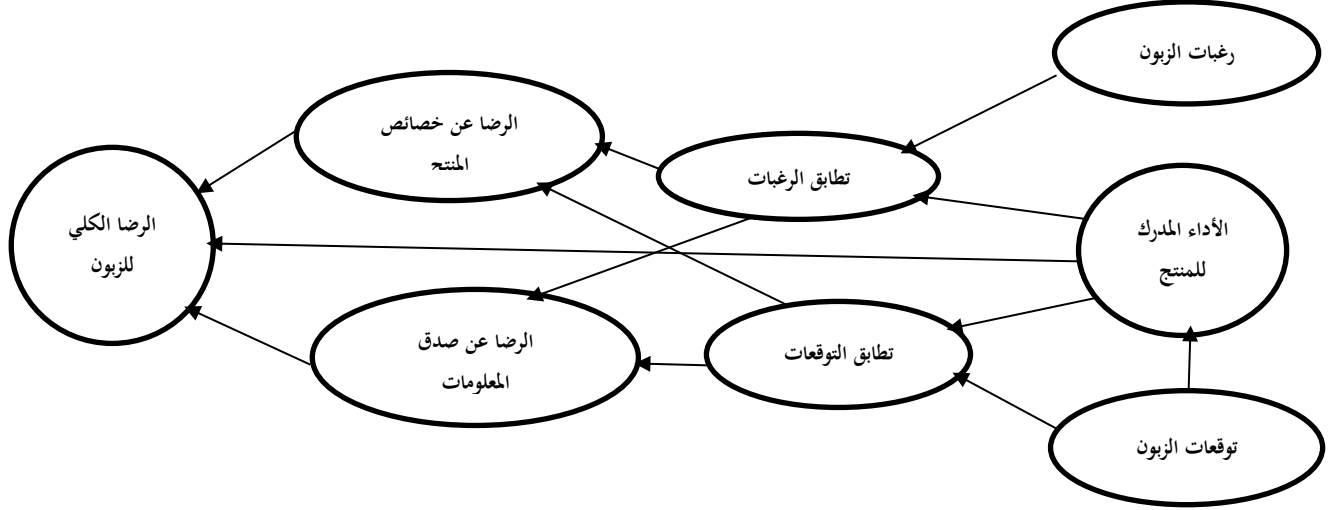
- الرضا عن المنتج يتأثر الرضا الكلي للزبون بشكل إيجابي من خلال الرضا عن خصائص المنتج ومصادقية المعلومات المقدمة في السوق.
- تطابق الأداء مع الرغبات عندما يتطابق الأداء المدرك للمنتج مع رغبات الزبون، يزداد رضا الزبون عن خصائص المنتج وعن صدق المعلومات السوقية.
- تطابق الأداء مع التوقعات يؤدي تطابق الأداء المدرك للمنتج مع توقعات الزبون إلى زيادة الرضا عن خصائص المنتج وعن صدق المعلومات المقدمة من المسوق.
- تأثير التوقعات توقعات الزبون لها تأثير مباشر وإيجابي على الأداء المدرك للمنتج وتأثير غير مباشر وإيجابي على الرضا الكلي للزبون.

<sup>1</sup> كريمة بكوش، تحقيق رضا العميل الخارجي من خلال الموارد البشرية ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة سعد دحلب ، البلدة ، 2006 ، ص 104-105.

- تأثير الرغبات رغبات الزبون لها تأثير سلبي على تطابق الرغبات، بينما يؤثر الأداء المدرك للمنتج بشكل إيجابي على تطابق الرغبات والتوقعات.

والشكل الموالي يوضح هذا النموذج :

الشكل (4) : نموذج سسبرنج (SPRENG) لرضا الزبون



المصدر: كريمة بكوش، تحقيق رضا العميل الخارجي من خلال الموارد البشرية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية

وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليلة، 2006، ص 105.



## خلاصة الفصل :

اكتشفت المؤسسات أن جوهر وجودها يكمن في إسعاد العملاء. ففي ظل المفاهيم التسويقية المعاصرة، يُعد العميل عنصرًا محوريًا في العمليات التسويقية. وتتجلى مهمة المؤسسة في استقطاب العملاء والحفاظ عليهم من خلال تقديم خدمات فريدة تلفت انتباههم وتكسب إعجابهم، مما يؤدي إلى رضاهم وبالتالي تقديم حلول لمشكلاتهم. العملاء الراضون يميلون إلى الاستمرار في التعامل مع المؤسسة، مما يسهم في زيادة العائدات من خلال جذب عملاء جدد بفضل توصياتهم الإيجابية.

من الضروري أن تنتظر المؤسسة إلى العملاء غير الراضين، الذين يقدمون شكاوى، ليس كأعداء بل كفرصة للتحسين. يجب على المؤسسة أن تستقصي أسباب عدم الرضا وتوسعى للحفاظ على هؤلاء العملاء وكسب ولائهم. لفهم أسباب الرضا ومستوياته، وكذلك أسباب عدم الرضا، يتعين على المؤسسة إجراء مجموعة من الدراسات والقياسات المتعلقة برضا العملاء، سواء من خلال البيانات الداخلية أو عبر البحوث الميدانية التي توفر معلومات أكثر دقة ومعنى .

## الفصل الثالث

دراسة حالة اتصالات الجزائر

- وكالة فوجيو -

**تمهيد:**

بعد استعراضنا في الفصل الأول الإطار النظري لتكتيكات الترويج الإلكتروني ورضا الزبائن، أهم الدراسات التي تناولت هذين المتغيرين، سنحاول من خلال هذا الفصل التطبيقي الربط بين الدراسة النظرية والواقع العملي، وذلك عن طريق دراسة حالة على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة فرجيوة - بهدف إيجاد أثر تكتيكات الترويج الإلكتروني على رضا زبائن هذه المؤسسة، ولتحقيق ذلك تم جمع البيانات بأدوات وطرق معينة ومن تم تحميل ومناقشة هذه البيانات لموصول بها إلى نتائج نهائية، وعليه قمنا بتقسيم

هذا الفصل إلى ثلاث مباحث وهي كما يلي:

**المبحث الأول:** تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر.

**المبحث الثاني:** طريقة وأدوات الدراسة الميدانية.

**المبحث الثالث:** عرض وتحليل بيانات الدراسة ومناقشتها.

## المبحث الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر

سوف نتطرق في هذا المبحث الى تعريف ونشأة مؤسسة اتصالات الجزائر وكذا أهداف ومهام هذه المؤسسة، بالإضافة إلى التعرف على اتصالات الجزائر وكالة فرجيوة.

### المطلب الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر

اتصالات الجزائر متعامل وطني في سوق الاتصالات الجزائرية الذي عرف قفزة نوعية وتطور كبيرا خاصة في السنوات الأخيرة بفضل التكنولوجيا الحديثة والعولمة توفر مجموعة كبيرة وكاملة من الخدمات الاتصالية والإلكترونية لمختلف الزبائن سواء كانوا عاديين أو محترفين هذه المجموعة الكبيرة من الخدمات شكلت بفضل سياسة التجديد والثورة التكنولوجية في مجالات تقنيات الإعلام والاتصال لتحقيق آمال وتطلعات زبائننا، وتوجيهها للاستعمال الأحسن والأفضل والأوسع لهذه التقنيات وكانت نشأة اتصالات الجزائر بموجب قانون 3 / 2000 المؤرخ 5 أوت 2000 والمتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات والذي من خلاله تم فصل نشاطات البريد عن قطاع الاتصال وبالتالي أصبحت مؤسسة الاتصالات مؤسسة مستقلة ذات طابع اقتصادي تجاري متخصص في مجال الاتصال وبالتالي أصبحت مؤسسة عمومية اقتصادية ومن الناحية القانونية أصبحت شركة ذات اسهم برأس مال قدره 500000000000 دج دخلت في خدمة الفعلية رسميا بتاريخ 1 جانفي 2003 تعمل في مجال عالم تكنولوجيا الإعلام والاتصال لتحقيق الأهداف التالية: المردودية، الفعالية، نوعية الخدمات وتطمح المؤسسة إلى الوصول إلى مستوى عالي من المؤهلات التقنية، الاقتصادية والاجتماعية لفرض نفسها والتحكم في مجال اختصاصها في محيط أصبح أكثر تنافسا وأصبحت المؤسسة أكثر فأكثر منصبة على الحفاظ على مكتسبات المحققة والسعي الدائم لتطوير الدولية والالتزام بها والمشاركة في ترقية وتحقيق المجتمع المعلوماتي في الجزائر وشعارها الاختيار الأمثل.

**المطلب الثاني: أهداف، مهام مؤسسة اتصالات الجزائر****1- أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر**

دخلت المؤسسة عالما تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغية تحقيق أهدافها ومن أهدافها ما يلي:

- الزيادة في عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل عمليات المشاركة في مختلف خدمات الاتصال لأكثر عدد من المستعملين خاصة في المناطق الريفية.

- الزيادة في جودة ونوعية الخدمات المعروضة والتشكيلة المقدمة وجعلها أكثر منافسة في خدمات الاتصال.

- تنمية وتطوير شبكة وطنية للاتصالات وفعالية توصيلها بمختلف طرق الإعلام.

- المشاركة كمثل رئيسي في مجال فتح برامج تطوير لمؤسسة الإعلام.

- تطوير الخدمات الجديدة (البيع والشراء) عبر الشبكة العنكبوتية وكذلك تطوير مراكز المعلومات والتوجيه.

- التزويد بخدمات الاتصال عن بعد والتي تسمح بنقل وتبادل الأصوات.

- العمل على كسب السمعة حسنة والمحافظة عليها بالتخلي على أنماط التسيير التقليدي.

- القيام بنوعية من الدراسة: دراسة المنطقة التي تتمثل في دراسة الكابل للزبون والأنابيب تحت الأرض.

- دراسة الصيانة عادة ما تكون في العادة صيانة منطقة متضررة وتكون مع المقاولين.

- تركيب الأنترنت والهاتف الثابت للزبائن الجدد مع القيام بدراسة المكان.

**2- مهام مؤسسة اتصالات الجزائر**

تتكفل اتصالات الجزائر بتنمية المجتمع الإعلامي بالجزائر وهي تنشط في سوق الهاتف الثابت والحلول

الشبكية لتحويل المعطيات والصوت بالنسبة للشركة والخواص، حيث تعد اتصالات الجزائر الرائدة في قطاع

الاتصالات بالجزائر فهي تسهر على تقديم أحسن وأرقى الخدمات لزبائننا كما يلي:

- تتكفل بالخدمات الهاتفية ومختلف الارصالات عبر الأقمار الصناعية حيث توفر للغير خدمات ارسال المعلومات أو الحصول عليها.
- العمل على استقطاب الكفاءات والخبرات الضرورية من إطارات ومهنيين وتقنيين خاصة في مجال الاتصالات.
- زيادة عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل وصول خدمات الاتصال الى عدد كبير من المواطنين وخاصة في المناطق الريفية.
- تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة.
- انشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.
- توفير مختلف عروض الخدمات الهاتفية وتمكين الجميع من الاستفادة الخدمات الاتصالية وضمان الحق في الاتصال للجميع حتى في المناطق النائية.

### المطلب الثالث: التعرف على اتصالات الجزائر وكالة فرجيوة

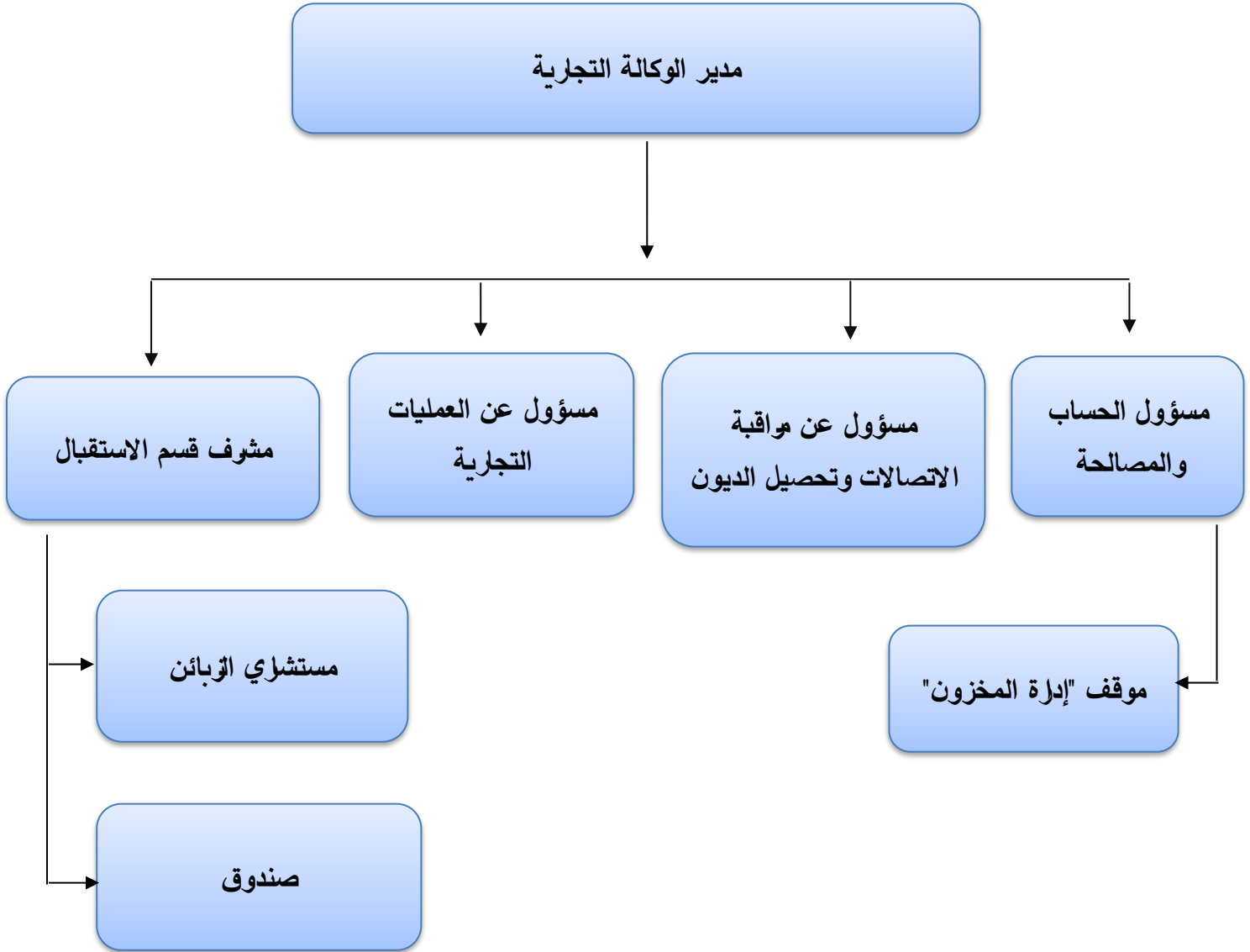
يمكن التعرف على اتصالات الجزائر وكالة فرجيوة من خلال التعرف على موقعها، هيكلها التنظيمي، مهامها وأهدافها وعليه سيتم تقسيم هذا المطلب إلى العناصر التالية: موقع اتصالات الجزائر وكالة فرجيوة، الهيكل التنظيمي اتصالات الجزائر وكالة فرجيوة، مهام وأهداف اتصالات الجزائر وكالة فرجيوة.

#### **1- موقع اتصالات الجزائر وكالة فرجيوة:**

تعتبر اتصالات الجزائر وكالة فرجيوة مؤسسة خدماتية تقدم لزيائنها خدمة الهاتف الثابت والانترنت، يقع مقرها في وسط المدينة، وهو موقع مميز يسمح لأي زائر أو زبون التعرف على موقعها بسهولة تامة.

2- الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر وكالة فرجيوة:

الشكل رقم (5): الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر وكالة فرجيوة



المصدر: الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بفرجيوة ولاية ميله.

3- مهام مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة فرجيوة

للكوالة عدة مهام تتلخص فيما يلي:

- تقديم الخدمات في مجال الاتصالات (الهاتف الثابت السلكي واللاسلكي، والانترنت، بطاقات التعبئة).
- تلبية طلبات الزبائن واستقبالهم أحسن استقبال.

- إعلام الزبون بمختلف الخدمات التي تقدمها حتى يبقى الزبون وفيها لها.
- تأمين حسن التشغيل للخدمة وكذلك ضمان نوعية الخدمات وذلك حسب القدرات التقنية لشبكة اتصالات الجزائر.

#### 4- أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة فرجيو

ومن أهم الأهداف المسطرة من قبل المؤسسة والتي تسعى لتحقيقها ما يلي:

- توسيع شبكة اتصالات الجزائر لإشباع احتياجات الزبائن.
- تقديم أحسن الخدمات لجلب أكبر عدد من الزبائن.
- بيع أكبر قدر من الخدمات.
- تحقيق أقصى ربح ممكن، وكذا تحصيل ديون الزبائن.
- الحفاظ على مكانة المؤسسة، موقعها التنافسي وزيادة حصتها السوقية.
- إنجاز مختلف الدراسات والأبحاث واتخاذ كل التدابير من أجل تحسين الخدمات التي توفرها.



## المبحث الثاني: طريقة وأدوات الدراسة الميدانية

سيتم في هذا المبحث توضيح طريقة ومتغيرات الدراسة الميدانية من خلال المطلب الأول، وفي المطلب الثاني سنتحدث عن الأدوات المستخدمة في الدراسة ، إضافة إلى أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات المناسبة لخصائص مجتمع وعينة الدراسة بغرض معالجة وتحليل المعطيات.

### المطلب الأول: طريقة الدراسة الميدانية

#### أولاً: مصادر جمع البيانات

كغيرها من الدراسات، تم استخدام مجموعة من المصادر قصد الحصول على المعلومات اللازمة لإجراء الدراسة وذلك وفقاً لما يلي:

#### 1- البيانات المكتبية:

لتغطية الجانب النظري للدراسة، تم الاعتماد على الكتب والمقالات العلمية المنشورة في المجالات العلمية المحكمة، بالإضافة إلى رسائل الماجستير وأطروحات الدكتوراه.

#### 2- المعلومات والبيانات الميدانية:

تم الاعتماد على الاستبيان في جمع البيانات الخاصة بموضوع دراستنا باعتباره من أكثر الأدوات استخداماً في مثل هكذا بحوث نظراً لعدد المزايا التي يتمتع بها التي من أبرزها أنه يسمح بسرعة الحصول على البيانات بالإضافة إلى كونه يسمح للمبحوث للإجابة بحرية تامة وبكل موضوعية عن الأسئلة الواردة فيه دون أي تدخل للباحث.

ثانيا: مجتمع وحجم عينة 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 فرجيوة ميلة -، المتابعين لأعمال المؤسسة عبر الإنترنت.

**2- حجم عينة الدراسة:**

إن تحديد الحجم المناسب لعينة يعتبر أمرا مهما إذ يتم الاعتماد على طريقة إحصائية وبعد عملية المراجعة الأولية الاستقصاء وإجراء الفرز الأولي للإجابات من طرف الزبائن المستقضي منهم تم الاعتماد في تحليل النتائج على 110 قائمة استقصاء محصل وهو ما يعادل 100 % استمارة موزعة ومسترجعة.

**المطلب الثاني: الأداة المستخدمة في الدراسة الميدانية**

في هذا المطلب سنقوم بتوضيح الأداة المستخدمة في الدراسة، مع اختبار صدق وثبات هذه الأداة.

**الفرع الأول: أداة الدراسة****أولاً: نوع أداة الدراسة**

لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة تم اللجوء إلى جمع البيانات من خلال الاستبيان باعتباره أداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية لما لها من أهمية في توفير الوقت والجهد وتم تصميمه بالاعتماد على بعض الدراسات السابقة التي لها عالقة بالموضوع.

ومن أهم الاعتبارات المنهجية التي اعتمدت في اختيار هذه الأداة كوسيلة أساسية في جمع البيانات الميدانية هو أن الاستبيان أداة مضبوطة لجمع بيانات الدراسة من خلال صياغة نموذج من الأسئلة توجه إلى الأفراد للحصول على بيانات معينة، بالإضافة إلى الاتساق والتكامل بين هذه الأداة والإطار العام لموضوع البحث وكذا حجم العينة.

**ثانيا: ضبط أداة الدراسة (الاستبيان)**

تم تصميم استبانة تحتوي على 35 عبارة، ومن تم توزيعها على عينة عشوائية قدرت بـ 110 مفردة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر، قصد الإحاطة بمتغيرات الدراسة والتعرف على مدى إدراك عينة الدراسة لتكتيكات الترويج الإلكتروني ورضا الزبائن، بحيث تضمنت الاستبانة ما يلي:

**المحور الأول:** وتضمن الخصائص العامة لعينة الدراسة، حيث تضمن بيانات عامة حول الأفراد المستجوبون: مثل معلومات حول الجنس، العمر، الحالة العائلية.

**المحور الثاني:** وتضمن أسئلة خاصة بالمتغير المستقل وعددها 25 فقرة، وجميعها متعلقة بتكتيكات الترويج الإلكتروني، وقد تم تقسيم هذه الأبعاد وفق ما يلي:

- البعد الأول: والمتعلق بالموقع الإلكتروني، ويتضمن 5 عبارات.
- البعد الثاني: والمتعلق بمحركات البحث، ويتضمن 5 عبارات.
- البعد الثالث: والمتعلق بوسائل التواصل الاجتماعي، ويتضمن 5 عبارات.
- البعد الرابع: والمتعلق بالبريد الإلكتروني، ويتضمن 5 عبارات.
- البعد الخامس: والمتعلق بشبكات الهاتف المحمول، ويتضمن 5 عبارات.

**المحور الثالث:** والذي تضمن أسئلة خاصة بالمتغير التابع " رضا الزبائن " للدراسة وعددها 10 فقرات.

وتم تركيب خيارات الإجابة عمى العبارات وفق مقياس " ليكارت " الخماسي، على النحو التالي:

**الجدول رقم(2): سلم ليكارت الخماسي**

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
1	2	3	4	5

**المصدر:** من إعداد الطالبين.

ومن أجل دقة النتائج ولأجل تحديد مجال فئات مقياس " ليكارت Likert " الذي يعبر عن درجة الموافقة،

نستخرج طول الفئة الذي يحسب كما يلي:

$$\text{المدى} = \text{أعلى درجة بالمقياس} - \text{أقل درجة} = 5 - 1 = 4$$

$$\text{طول الفئة} = \text{المدى} / \text{عدد الفئات} = 4 / 5 = 0.8$$

وعليه فإن فئات المقياس تكون على النحو التالي:

- ❖ فئة غير موافق بشدة تتراوح درجتها بين [ 1 - 1.80 ] وتدل على درجة ضعيفة جدا لمستوى الرضا.
- ❖ فئة غير موافق تتراوح درجتها بين [ 1.81 - 2.60 ] وتدل على درجة ضعيفة لمستوى الرضا.
- ❖ فئة محايد تتراوح درجتها بين [ 2.61 - 3.40 ] تدل على درجة متوسطة لمستوى الرضا.
- ❖ فئة موافق تتراوح درجتها بين [ 3.41 - 4.20 ] وتدل على درجة مرتفعة لمستوى الرضا.
- ❖ فئة موافق بشدة تتراوح درجتها بين [ 4.21 - 5 ] تدل على درجة مرتفعة جدا لمستوى الرضا.

#### الفرع الثاني: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

بعد تصميم الاستبانة وتطويرها على ضوء مراجعة الأدبيات المعتمدة في إعدادها تأتي مرحلة أخرى وهي

التأكد من صلاحيتها لقياس ما تهدف إليه، حيث تم الاعتماد على نوعين من الاختبارات هما:

#### أولاً: اختبار صدق أداة الدراسة

يجب أن تتضمن الاستبانة جميع العناصر التي يستدعي أن تدخل في عملية التحليل، كما يجب أن

تتميز مفرداتها وعبارتها بالوضوح والبساطة، حتى يتسنى فهمها لكل من يستخدمها، وعليه يتم التأكد من أنها

تقيس ما صممت لقياسه من خلال اختبارين هما:

#### 1- اختبار الصدق الظاهري لأداة الدراسة:

بعد انتهائنا من المرحلة الأولى من إعداد الاستبيان وتصميمه في شكله الأول وذلك بالاعتماد على عدة دراسات

ومنها دراسة أ. قعيد إبراهيم ، بعنوان: الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه

المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، كما تم عرضه على الأستاذ المشرف ومجموعة من الأساتذة انظر الملحق رقم: (02)، وطلب منهم إبداء رأيهم حول مدى وضوح عبارات أداة الدراسة ومدى انتمائها إلى محورها ومدى ملائمة العبارات التي وضعت لكل محور، وإبداء رأيهم حول شكل الاستمارة بالإضافة إلى حذف أو إضافة أو تعديل أي عبارة من العبارات وعلى ضوء التوجيهات التي تحصلنا عليها تم إجراء التعديلات الخاصة بالاستبيان.

وبذلك أصبح الاستبيان بصورته النهائية وجاهز لعملية التوزيع.

## 2- اختبار الصدق البنائي لأداة الدراسة: (الاتساق الداخلي)

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة، انتقلنا للتأكد من الصدق البنائي لها بتحديد مدى تجانسها الداخلي ومدى انتماءها للبعد الذي وضعت لقياسه، وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بيرسون "Pearson" لمعرفة الاتساق الداخلي بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، ويمكن تلخيص نتائج اختبار الصدق الداخلي في الجداول الموالية:

### أ- الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني تكتيكات الترويج الإلكتروني

#### البعد الأول: الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني

الجدول رقم (3): معامل الارتباط لعبارات بعد الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط R	القيمة الاحتمالية
01	أقوم بزيارة موقع مؤسسات اتصالات الجزائر بهدف التعرف على خدماتها.	0.724**	0.001
02	يتم الانتقال من أيقونة إلى أخرى على الموقع الإلكتروني للمؤسسة بشكل سلس وسريع.	0.755**	0.001
03	جاذبية موقع المؤسسة تجعلني أتذكر الخدمات المعروضة من خلاله.	0.802**	0.001
04	تحديث الموقع باستمرار يترك لدي انطباع إيجابي تصاحبه رغبة في الخدمات المعروضة.	0.765**	0.001
05	سهولة استخدام موقع المؤسسة وإتاحته لمختلف العمليات الإلكترونية يعتبر أكثر الأساليب إقناعا بالنسبة لي.	0.791**	0.001

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (3) أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني مع البعد الكلي تتراوح ما بين 0.724 و 0.802 وهي موجبة ودالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية كل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن عبارات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

### البعد الثاني: الترويج عبر محركات البحث

#### الجدول رقم (4): معامل الارتباط لعبارات بعد الترويج عبر محركات البحث

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط R	القيمة الاحتمالية
01	ألجأ إلى محركات البحث الشهيرة مثل جوجل للبحث عن خدمات المؤسسة.	0.687**	0.001
02	تساعدني محركات البحث في الوصول إلى موقع المؤسسة بسرعة.	0.665**	0.001
03	استخدام محركات البحث يساعدني في جمع المعلومات عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.	0.765**	0.001
04	تتشكل لدي انطباعات أولية إيجابية للبحث عن خدمات أخرى للمؤسسة عبر محركات البحث المشهورة على الإنترنت والتي بدورها ساعدتني في الحصول على خدمات سابقاً.	0.709**	0.001
05	فكرت في شراء الخدمة المعروضة من طرف المؤسسة بمجرد رؤيتها خلال استخدامي لمحركات البحث.	0.541**	0.001

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (4) أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الترويج عبر محركات البحث مع البعد الكلي تتراوح ما بين 0.541 و 0.765 وهي موجبة ودالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية كل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن عبارات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

البعد الثالث: الترويج من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (5): معامل الارتباط لعبارات بعد الترويج من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط R	القيمة الاحتمالية
01	أستخدم حسابي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدخول صفحة المؤسسة بهدف التعرف أكثر على الخدمات التي تقدمها.	0.663**	0.001
02	تثار حاجتي إلى الخدمة المعروضة من طرف المؤسسة عند اطلاعي على مواقع التواصل الاجتماعي.	0.733**	0.001
03	تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا مهما في التأثير علي لقبول الخدمات المعروضة من طرف المؤسسة.	0.711**	0.001
04	تساعدني مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الأصدقاء لاختيار الخدمة الأنسب إلي.	0.654**	0.001
05	تُخصص المؤسسة نوافذ على مواقع التواصل الاجتماعي للاستفسار وتقديم الشكاوي.	0.614**	0.001

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (5) أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الترويج من

خلال مواقع التواصل الاجتماعي مع البعد الكلي تتراوح ما بين 0.614 و 0.733 وهي موجبة ودالة إحصائية

عند مستوى معنوية 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية كل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن عبارات

البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

البعد الرابع: الترويج عبر البريد الإلكتروني

الجدول رقم (6): معامل الارتباط لعبارات بعد الترويج عبر البريد الإلكتروني

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط R	القيمة الاحتمالية
01	تطلب المؤسسة عنوان البريد الإلكتروني الخاص بي للتواصل معي.	0.744**	0.001
02	أتلقي من طرف المؤسسة رسائل ترويجية لخدماتها عبر البريد الإلكتروني.	0.703**	0.001
03	يلفت انتباهي لرسائل المؤسسة الترويجية التي تأتيني عن طريق البريد الإلكتروني.	0.860**	0.001
04	أقوم بالاطلاع على رسائل المؤسسة الترويجية التي تصل إلى بريدي الإلكتروني.	0.794**	0.001
05	الرسائل الترويجية عبر بريدي الإلكتروني e-mail تثير الرغبة لدي في شراء الخدمات المعروضة من طرف المؤسسة.	0.865**	0.001

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (6) أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الترويج عبر البريد الإلكتروني مع البعد الكلي تتراوح ما بين 0.703 و0.865 وهي موجبة ودالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية كل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن عبارات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

البعد الخامس: الترويج باستخدام شبكات الهاتف المحمول

الجدول رقم (7): معامل الارتباط لعبارات بعد الترويج باستخدام شبكات الهاتف المحمول

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط R	القيمة الاحتمالية
01	تستخدم المؤسسة مختلف شبكات الهاتف النقال " رسائل sms، رسائل mms، تطبيقات الهاتف النقال «application»... إلخ" في عرض خدماتها على الزبائن.	0.732**	0.001
02	عند إرسال المؤسسة لرسالة sms لاقتراح خدمة معينة علي فإن ذلك يجعلني أرغب في معرفة خدمات أخرى لها.	0.643**	0.001
03	تساعدني تطبيقات مؤسسة اتصالات الجزائر في الوصول إلى العرض المناسب لي	0.778**	0.001
04	شبكات الهاتف النقال التي تستخدمها المؤسسة لديها تأثير كبير في اتخاذ قرار شرائي لخدماتها المعروضة	0.657**	0.001
05	تحترم المؤسسة خصوصية زبائننا من خلال إرسال الرسائل القصيرة " sms " للترويج لخدماتها في أوقات مناسبة	0.750**	0.001

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS.



يتضح لنا من خلال الجدول رقم (7) أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الترويج باستخدام شبكات الهاتف المحمول مع البعد الكلي تتراوح ما بين 0.643 و 0.778 وهي موجبة ودالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية كل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن عبارات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

• معامل الارتباط لأبعاد المحور الثاني

الجدول رقم (8): معامل الارتباط بين معدل كل بعد من المحور الثاني

الجزء	أبعاد المحور الثاني	معامل الارتباط R	القيمة الاحتمالية
الأول	الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني	0.654	0.001
الثاني	الترويج عبر محركات البحث	0.684	0.001
الثالث	الترويج من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	0.789	0.001
الرابع	الترويج عبر البريد الإلكتروني	0.720	0.001
الخامس	الترويج باستخدام شبكات الهاتف المحمول	0.644	0.001

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

الجدول رقم (8) يبين معاملات الارتباط بين معدل كل بعد من المحور الثاني مع المعدل الكلي لأبعاده والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل بعد أقل من 0.05.

ب- الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث رضا الزبائن

الجدول رقم (9): معامل الارتباط لعبارات محور رضا الزبائن

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط R	القيمة الاحتمالية
01	يعكس محتوى تكتيكات الترويج الإلكتروني طبيعة الخدمة المعروضة من طرف المؤسسة.	0.678	0.001
02	أجد أن عروض المؤسسة عبر تكتيكات الترويج الإلكتروني المختلفة واضحة وكافية تفوق توقعاتي دوماً.	0.738	0.001
03	ألاحظ أن خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر في تطور وازدياد.	0.737	0.001

0.001	0.789	أنصح أصدقائي ومعارفي بتتبع تكتيكات الترويج الإلكتروني الخاصة بالمؤسسة لما تحتويه من معلومات كافية عن خدماتها.	04
0.001	0.688	أجد أن اهتمام المؤسسة بالترويج عبر تكتيكات الترويج الإلكتروني المختلفة شيء جيد ومرضي.	05
0.001	0.804	أشعر بالارتياح عند اتخاذ قرار تتبّع كل جديد للمؤسسة من خلال تكتيكات الترويج الإلكتروني.	06
0.001	0.822	سوف أستمّر في تتبّع كل جديد للمؤسسة بالاعتماد على تكتيكات الترويج الإلكتروني.	07
0.001	0.729	هناك استجابة مباشرة للشكاوى والاستفسارات والتساؤلات المقدمة عبر هذه التكتيكات "تكتيكات الترويج الإلكتروني".	08
0.001	0.763	الخدمات المعروضة عبر مختلف هذه التكتيكات تهمني.	09
0.001	0.757	أنا راضي عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة.	10

**المصدر:** من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (9) أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور رضا الزبائن مع المحور الكلي تتراوح ما بين 0.678 و 0.822 وهي موجبة ودالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية كل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن عبارات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

#### ثانياً: اختبار ثبات أداة الدراسة

يتم إجراء هذا النوع من الاختبارات من أجل تحديد مدى الاعتماد على هذه الأداة لجمع البيانات، أي معرفة درجة صدقها أو إعطاء نفس النتائج في حالة تم إعادة إجراء الدراسة في نفس الظروف التي تمت فيها. حيث يتم التأكد من درجة ثبات الاستبيان وفق قيمة ألفا كرونباخ والتي تدل على مدى تناسق وارتباط عبارات الاستبيان والجدول التالي يوضح ذلك:

**الجدول رقم (10): ألفا كرونباخ للمتغيرين التابع والمستقل**

ألفا كرونباخ	عدد المتغيرات	المتغير
0.878	25	عبارات المتغير المستقل (تكتيكات الترويج الإلكتروني)
0.913	10	عبارات المتغير التابع (رضا الزبائن)
0.919	35	مجموع عبارات الاستبيان

**المصدر:** من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة ألفا كرونباخ للمتغير المستقل (تكتيكات الترويج الإلكتروني) هي **0.878** وهي نسبة جيدة، كما أن قيمة ألفا كرونباخ للمتغير التابع (رضا الزبائن) هي **0.913** وهي نسبة ممتازة، لنخلص في النهاية إلى أن قيمة ألفا كرونباخ للمتغيرين معا هي **0.919** حيث تدل هي الأخرى على ثبات أداة البحث بشكل كبير، علما أن القيمة المرجعية للثبات هي **0.6** ، وهذا ما يجعل هذه الدراسة على صدق كبير تسمح بتطبيق مختلف الأساليب الإحصائية على العينة.

### المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي قمنا بجمعها، استخدمنا برنامج الحزم الإحصائية للعموم الاجتماعية (statistical package for social sciences) النسخة 27، والذي يرمز له باختصار (SPSS)، هذا الأخير يعتبر البرنامج المناسب لتحليل مثل هذه البيانات لاحتوائه على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تتدرج ضمن الإحصاء الوصفي والإحصاء الاستدلالي، حيث من أبرز تلك الأدوات والأساليب نجد:

**1- التكرارات والنسب المئوية:** تمت الاستعانة بالتكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، وكذا لتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات محاور الاستبيان. وتحسب بالعلاقة التالية:

$$\text{النسبة المئوية للعنصر } (x) = \left( \frac{\text{العنصر التكراري } (x)}{\text{مجموع التكرارات}} \right) \times 100$$

**2- المتوسط الحسابي المرجح:** تم استخدامه لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، وهو يساعد كذلك على ترتيب العبارات حسب متوسطها الحسابي، ويمثل مجموع المشاهدات مقسوما على عددها.

$$X = \frac{\sum xi.ni}{N}$$

ويحسب بالعلاقة التالية:

### 3- الانحراف المعياري المرجح: قمنا باستخدام هذا المقياس لمعرفة مدى انحراف استجابات أفراد العينة

لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية والفرعية عن متوسطها الحسابي، بحيث كلما اقتربت قيمة الانحراف إلى الصفر كلما دل ذلك على تمركز استجابات أفراد العينة و انخفاض تشتتها، وكلما كان الانحراف أقل من الواحد الصحيح كلما قل التشتت بين استجابات أفراد عينة الدراسة، والعكس صحيح في حالة إذا كانت قيمة الانحراف تساوي أو تفوق الواحد الصحيح، علما أن هذا المقياس يفيد في ترتيب عبارات محاور الاستبانة لصالح الأقل تشتت عند تساوي متوسطاتها.

ويتم حساب الانحراف المعياري حسب العلاقة التالية:

$$G = \sqrt{\frac{\sum ni(Xi-X)^2}{N}}$$

### 4- مصفوفة معامل الارتباط بيرسون: يقوم هذا الاختبار بقياس اتجاه وقوة العلاقة بين متغيرين، ويستخدم

كذلك لحساب الصدق الداخلي والصدق البنائي للاستبانة، بحيث كلما اقتربت قيمة هذا المعامل من +1 كلما كان الارتباط طردي وقوي، والعكس كلما قمت درجة الارتباط كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرين.

وتحسب بالعلاقة التالية:

$$R = \frac{COV(x,y)}{Gx,Gy}$$

### 5- معامل ألفا كرونباخ: قمنا باستعماله لقياس مدى ثبات الاستبانة من ناحية الاتساق الداخلي لعبارات

الأداة، ويكون هذا المقياس ذو دلالة إحصائية إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ تساوي أو تفوق (60%).

وتحسب بالعلاقة التالية:

$$a = \left( \frac{K}{K-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right)$$

بحيث:

**K** : هو عدد العبارات.

$\sum Si$ : مجموع تباينات العناصر.

**St** : تباين الدرجة الكمية.

6- اختبار (T) في حالة عينة واحدة (T-test): لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصل

إلى الدرجة المتوسطة وهي 3 أم زادت أو قلت عن ذلك، وقد تم استخدام هذا الاختبار لمتأكد من دلالة

المتوسط لكل فقرة من فقرات الاستبانة.

### المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات الدراسة ومناقشتها

بعد تحديد طريقة وأدوات الدراسة، سيتم في هذا المبحث عرض وتحليل وتفسير نتائج الاستبانة التي تم توزيعها على أفراد مجتمع الدراسة من حيث البيانات الشخصية والوظيفية وكذلك عبارات أبعاد محور أدوات الترويج الإلكتروني وعبارات محور رضا الزبائن، ومن ثم اختبار فرضيات الدراسة.

#### المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

بهدف الإحاطة الجيدة بجوانب الدراسة، والاستفادة من المعطيات التي تم الحصول عليها، كان إلزاما علينا التعمق في الدراسة، وتحليل الجزئيات التي تنطوي عليها أداة البحث ولهذا حاولنا من خلال هذا المطلب استخدام الإحصاء الوصفي لتحليل خصائص العينة، والمتعلقة بالجوانب الشخصية لأفرادها. في هذا النوع من الدراسات يكون من المهم وصف العينة المدروسة، وذلك من خلال الخصائص الديموغرافية للأفراد هذه الأخيرة حيث يمكن توضيحها كما يلي:

#### أولاً: الجنس

يعتبر مؤشر الجنس من أكثر المؤشرات استخداما في دراسة الفروقات التي تظهر لدى أفراد العينة، ويتضح مؤشر الجنس لدى أفراد عينة الدراسة في الجدول التالي:

الجدول رقم (11): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	60	54.5%
أنثى	50	45.5%
المجموع	110	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول رقم (11)، نلاحظ أن عدد الذكور أكبر من عدد الإناث، حيث نسبة الذكور 54.5%

ونسبة الإناث 45.5%.

### ثانياً: العمر

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

الجدول رقم (12): توزيع مفردات العينة حسب المتغير العمر

النسبة المئوية	التكرارات	الفئة
4.5%	5	20 سنة وأقل
70.9%	78	من 21 إلى 30 سنة
20.9%	23	من 31 إلى 40 سنة
3.6%	4	من 41 إلى 50 سنة
0%	0	أكثر من 50 سنة
100%	110	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلب عينة الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين 21 و30 سنة بنسبة 78% ، تليها فئة من 31 إلى 40 سنة بنسبة 23% ، فيما ظهرت فئة أكثر من 50 سنة بنسبة 0% ، أما باقي الفئات فظهرت بنسب ضعيفة.

من خلال هذه النتائج نلاحظ أن الفئات الشابة هي المهتمة بالخدمات عبر الإنترنت.

### ثالثاً: الحالة العائلية

يوضح الجدول التالي توزيع مفردات العينة حسب متغير الحالة العائلية.

الجدول رقم (13): توزيع عينة الدراسة وفق متغير الحالة العائلية

النسبة المئوية	التكرارات	الفئة
16.4%	18	متزوج
81.8%	90	أعزب
1.8%	2	أخرى
100%	110	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة العزوبية في عينة الدراسة تمثل أكبر نسبة بقيمة 81.8% ، مقابل نسبة المتزوجين التي لم بلغت 16.4% ، بينما الحالات الأخرى فكادت تنعدم بنسبة 1.8% ، وهذا ما يؤكد النسبة السابقة التي تخص توزيع الأفراد حسب العمر .

#### رابعا: مدة التعامل مع المؤسسة

يوضح الجدول التالي توزيع مفردات العينة حسب متغير مدة التعامل مع المؤسسة.

الجدول رقم (14): توزيع عينة الدراسة وفق متغير مدة التعامل مع المؤسسة.

النسبة المئوية	التكرارات	الفئة
11.8%	13	أقل من سنة
34.5%	38	من سنة إلى 5 سنوات
30%	33	من 5 سنوات إلى 10 سنوات
12.7%	14	من 10 إلى 15 سنة
10.9%	12	أكثر من 15 سنة
100%	110	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن معظم عملاء العينة تتراوح مدة تعاملهم مع المؤسسة بين سنة و 5 سنوات بنسبة قدرت بـ 34.5%، تليها مباشرة الفئة التي مدة تعاملها مع المؤسسة من 5 سنوات إلى 10 سنوات بنسبة 30%، ثم فئة من 10 إلى 15 سنة بنسبة 12.7%، وفئة أقل من سنة بنسبة 11.8%، أما آخر فئة فهي فئة أكثر من 15 سنة بنسبة 10.9%، وهذا ما يدل على أن نشاط المؤسسة في تزايد في السنوات الأخيرة.



خامسا: المهنة

يوضح الجدول التالي توزيع مفردات العينة حسب متغير المهنة.

الجدول رقم (15): توزيع عينة الدراسة وفق متغير المهنة.

النسبة المئوية	التكرارات	الفئة
14.5%	16	موظف في القطاع العام
10.9%	12	موظف في القطاع الخاص
57.3%	63	طالب
17.3%	19	بدون عمل
100%	110	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن أعلى نسبة للعينة فيما يخص المهنة كانت لفئة الطلاب بنسبة قدرها 57.3%

من عينة الدراسة، تليها فئة بدون عمل بنسبة 17.3%، ثم فئة القطاع العام بنسبة 14.5%، وأخيرا فئة القطاع الخاص بنسبة 10.9%.

المطلب الثاني: عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة

سنتطرق في هذا المطلب إلى تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة، وذلك كما يلي:

أولاً: عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو محور تكتيكات الترويج الإلكتروني

في هذا الجزء سوف يتم عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الثاني الذي يمثل المتغير المستقل وهو تكتيكات الترويج الإلكتروني، وذلك بتناول أبعاده التالية: الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني، الترويج من خلال محركات البحث، الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الترويج باستخدام البريد الإلكتروني، الترويج عبر شبكات الهاتف المحمول.

## 1- عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني:

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات العينة حول بعد الترويج باستخدام

الموقع الإلكتروني.

الجدول رقم (16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارات
01	أقوم بزيارة موقع مؤسسات اتصالات الجزائر بهدف التعرف على خدماتها.	3.41	0.902	4
02	يتم الانتقال من أيقونة إلى أخرى على الموقع الإلكتروني للمؤسسة بشكل سلس وسريع.	3.37	0.947	5
03	جاذبية موقع المؤسسة تجعلني أتذكر الخدمات المعروضة من خلاله.	3.45	1.010	3
04	تحديث الموقع باستمرار يترك لدي انطباع إيجابي تصاحبه رغبة في الخدمات المعروضة.	3.51	1.047	2
05	سهولة استخدام موقع المؤسسة وإتاحته لمختلف العمليات الإلكترونية يعتبر أكثر الأساليب إقناعا بالنسبة لي.	3.68	1.013	1
المجموع		3.48	0.755	-

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (16) إجابات أفراد العينة لبعء الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني للمؤسسة محل الدراسة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين 3.37 و 3.68 بمتوسط حسابي كلي مقداره 3.48 على مقياس ليكارت الخماسي والذي يشير إلى المستوى المتوسط لإجابات أفراد العينة حول الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني للمؤسسة محل الدراسة بانحراف معياري قدره 0.755 ، إذ جاءت في المرتبة الأولى عبارة " سهولة استخدام موقع المؤسسة وإتاحته لمختلف العمليات الإلكترونية يعتبر أكثر الأساليب إقناعا بالنسبة لي " ، بمتوسط حسابي بلغ 3.68 وانحراف معياري قدره 1.013 ، فيما حصلت عبارة " يتم الانتقال من أيقونة إلى أخرى على الموقع الإلكتروني للمؤسسة بشكل سلس وسريع " على

المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط 3.37 ، وانحراف معياري قدره 0.947 ، وعلى العموم يمكن القول أن

نظرة الزبائن للترويج باستخدام الموقع الإلكتروني للمؤسسة محل الدراسة كانت مرتفعة.

## 2- عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الترويج من خلال محركات البحث:

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات العينة حول بعد الترويج من خلال محركات البحث.

الجدول رقم (17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الترويج من خلال محركات البحث

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارات
01	ألجأ إلى محركات البحث الشهيرة مثل جوجل للبحث عن خدمات المؤسسة.	3.91	0.934	1
02	تساعدني محركات البحث في الوصول إلى موقع المؤسسة بسرعة.	3.85	0.804	2
03	استخدام محركات البحث يساعدني في جمع المعلومات عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.	3.77	0.820	3
04	تشكل لدي انطباعات أولية إيجابية للبحث عن خدمات أخرى للمؤسسة عبر محركات البحث المشهورة على الإنترنت والتي بدورها ساعدتني في الحصول على خدمات سابقا.	3.65	0.851	4
05	فكرت في شراء الخدمة المعروضة من طرف المؤسسة بمجرد رؤيتها خلال استخدامي لمحركات البحث.	3.24	0.918	5
المجموع		3.68	0.580	-

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (17) إجابات أفراد العينة لبعء الترويج من خلال محركات البحث للمؤسسة

محل الدراسة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين 3.24 و 3.91 بمتوسط حسابي كلي

مقداره 3.68 على مقياس ليكارت الخماسي والذي يشير إلى المستوى المتوسط لإجابات أفراد العينة حول

الترويج من خلال محركات البحث للمؤسسة محل الدراسة بانحراف معياري قدره 0.580 ، إذ جاءت في

المرتبة الأولى عبارة " ألجأ إلى محركات البحث الشهيرة مثل جوجل للبحث عن خدمات المؤسسة " ، بمتوسط

حسابي بلغ 3.91 وانحراف معياري قدره 0.934، فيما حصلت عبارة " فكرت في شراء الخدمة المعروضة

من طرف المؤسسة بمجرد رؤيتها خلال استخدامي لمحركات البحث " على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط

3.24 ، وانحراف معياري قدره 0.918 ، وعلى العموم يمكن القول أن نظرة الزبائن للترويج من خلال

محركات البحث للمؤسسة محل الدراسة كانت مرتفعة.

### 3- عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات العينة حول بعد الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (18): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارات
01	أستخدم حسابي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدخول صفحة المؤسسة بهدف التعرف أكثر على الخدمات التي تقدمها.	3.68	0.938	4
02	تثار حاجتي إلى الخدمة المعروضة من طرف المؤسسة عند اطلاعي على مواقع التواصل الاجتماعي.	3.59	0.870	5
03	تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا مهما في التأثير علي لقبول الخدمات المعروضة من طرف المؤسسة.	3.96	0.938	1
04	تساعدني مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الأصدقاء لاختيار الخدمة الأنسب إلي.	3.90	0.918	2
05	تُخصص المؤسسة نوافذ على مواقع التواصل الاجتماعي للاستفسار وتقديم الشكاوي.	3.70	0.863	3
المجموع		3.76	0.611	-

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (18) إجابات أفراد العينة لبعد الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي

للمؤسسة محل الدراسة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين 3.59 و 3.96 بمتوسط حسابي

كلي مقداره 3.76 على مقياس ليكارت الخماسي والذي يشير إلى المستوى المتوسط لإجابات أفراد العينة حول

الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة محل الدراسة بانحراف معياري قدره 0.611 ، إذ جاءت

في المرتبة الأولى عبارة " تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا مهما في التأثير علي لقبول الخدمات

المعروضة من طرف المؤسسة"، بمتوسط حسابي بلغ 3.96 وانحراف معياري قدره 0.938، فيما حصلت عبارة "تثار حاجتي إلى الخدمة المعروضة من طرف المؤسسة عند اطلاعي على مواقع التواصل الاجتماعي" على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط 3.59 ، وانحراف معياري قدره 0.918 ، وعلى العموم يمكن القول أن نظرة الزبائن للترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة محل الدراسة كانت مرتفعة.

#### 4- عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الترويج باستخدام البريد الإلكتروني:

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات العينة حول بعد الترويج باستخدام البريد الإلكتروني.

#### الجدول رقم (19): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الترويج باستخدام البريد الإلكتروني

ترتيب العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	رقم العبارة
1	1.024	3.39	تطلب المؤسسة عنوان البريد الإلكتروني الخاص بي للتواصل معي.	01
2	1.090	3.36	أتلقي من طرف المؤسسة رسائل ترويجية لخدماتها عبر البريد الإلكتروني.	02
4	1.091	3.24	يلفت انتباهي لرسائل المؤسسة الترويجية التي تأتيني عن طريق البريد الإلكتروني.	03
5	1.073	3.20	أقوم بالاطلاع على رسائل المؤسسة الترويجية التي تصل إلى بريدي الإلكتروني.	04
3	1.096	3.25	الرسائل الترويجية عبر بريدي الإلكتروني e-mail تثير الرغبة لدي في شراء الخدمات المعروضة من طرف المؤسسة.	05
-	0.853	3.28		المجموع

**المصدر:** من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (19) إجابات أفراد العينة لبعد الترويج باستخدام البريد الإلكتروني للمؤسسة محل الدراسة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين 3.20 و 3.39 بمتوسط حسابي كلي مقداره 3.28 على مقياس ليكارت الخماسي والذي يشير إلى المستوى المتوسط لإجابات أفراد العينة حول الترويج باستخدام البريد الإلكتروني للمؤسسة محل الدراسة بانحراف معياري قدره 0.853 ، إذ جاءت في المرتبة الأولى عبارة " تطلب المؤسسة عنوان البريد الإلكتروني الخاص بي للتواصل معي"، بمتوسط حسابي بلغ 3.39 وانحراف معياري قدره 1.024، فيما حصلت عبارة " أقوم بالاطلاع على رسائل المؤسسة الترويجية التي تصل إلى بريدي الإلكتروني " على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط 3.20 ، وانحراف معياري قدره

1.073 ، وعلى العموم يمكن القول أن نظرة الزبائن للترويج باستخدام البريد الإلكتروني للمؤسسة محل

الدراسة كانت متوسطة.

#### 5- عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الترويج عبر شبكات الهاتف المحمول:

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات العينة حول بعد الترويج عبر شبكات الهاتف المحمول.

الجدول رقم (20): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الترويج عبر شبكات الهاتف

#### المحمول

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارات
01	تستخدم المؤسسة مختلف شبكات الهاتف النقال " رسائل sms ، رسائل mms ، تطبيقات الهاتف النقال «application»... إلخ" في عرض خدماتها على الزبائن.	3.84	0.773	3
02	عند إرسال المؤسسة لرسالة sms لاقتراح خدمة معينة علي فإن ذلك يجعلني أرغب في معرفة خدمات أخرى لها.	3.56	0.914	5
03	تساعدني تطبيقات مؤسسة اتصالات الجزائر في الوصول إلى العرض المناسب لي.	3.91	0.852	2
04	شبكات الهاتف النقال التي تستخدمها المؤسسة لديها تأثير كبير في اتخاذ قرار شرائها لخدماتها المعروضة.	3.82	0.848	4
05	تحترم المؤسسة خصوصية زبائننا من خلال إرسال الرسائل القصيرة " sms " للترويج لخدماتها في أوقات مناسبة.	3.95	0.799	1
المجموع		3.81	0.594	-

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (20) إجابات أفراد العينة لبعء الترويج عبر شبكات الهاتف المحمول

للمؤسسة محل الدراسة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين 3.56 و 3.95 بمتوسط حسابي

كلي مقداره 3.81 على مقياس ليكارت الخماسي والذي يشير إلى المستوى المتوسط لإجابات أفراد العينة حول

الترويج عبر شبكات الهاتف المحمول للمؤسسة محل الدراسة بانحراف معياري قدره 0.594 ، إذ جاءت في

المرتبة الأولى عبارة " تحترم المؤسسة خصوصية زبائننا من خلال إرسال الرسائل القصيرة " sms " للترويج

لخدماتها في أوقات مناسبة "، بمتوسط حسابي بلغ 3.95 وانحراف معياري قدره 0.799، فيما حصلت عبارة

" عند إرسال المؤسسة لرسالة sms لاقتراح خدمة معينة علي فإن ذلك يجعلني أرغب في معرفة خدمات

أخرى لها" على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط 3.56 ، وبانحراف معياري قدره 0.914 ، وعلى العموم

يمكن القول أن نظرة الزبائن للترويج عبر شبكات الهاتف المحمول للمؤسسة محل الدراسة كانت مرتفعة.

### ثانيا: عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة حول محور رضا الزبائن

نقوم الآن بدراسة المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لرضا الزبائن للمؤسسة محل الدراسة.

الجدول رقم (21): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لرضا الزبائن للمؤسسة محل الدراسة

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارات
01	يعكس محتوى تكتيكات الترويج الإلكتروني طبيعة الخدمة المعروضة من طرف المؤسسة.	3.56	1.018	4
02	أجد أن عروض المؤسسة عبر تكتيكات الترويج الإلكتروني المختلفة واضحة وكافية تفوق توقعاتي دوما.	3.30	1.054	9
03	ألاحظ أن خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر في تطور وازدياد.	3.67	1.110	2
04	أنصح أصدقائي ومعارفي بتتبع تكتيكات الترويج الإلكتروني الخاصة بالمؤسسة لما تحتويه من معلومات كافية عن خدماتها.	3.52	1.020	5
05	أجد أن اهتمام المؤسسة بالترويج عبر تكتيكات الترويج الإلكتروني المختلفة شيء جيد ومرضي.	3.68	1.031	1
06	أشعر بالارتياح عند اتخاذ قرار تتبعت كل جديد للمؤسسة من خلال تكتيكات الترويج الإلكتروني.	3.45	1.028	6
07	سوف أستمر في تتبعت كل جديد للمؤسسة بالاعتماد على تكتيكات الترويج الإلكتروني.	3.58	1.017	3
08	هناك استجابة مباشرة للشكاوى والاستفسارات والتساؤلات المقدمة عبر هذه التكتيكات "تكتيكات الترويج الإلكتروني".	3.19	1.121	10
09	الخدمات المعروضة عبر مختلف هذه التكتيكات تهمني.	3.41	1.061	7
10	أنا راضي عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة.	3.35	1.177	8
المجموع		3.47	0.797	-

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يوضح هذا الجدول إجابات أفراد العينة حول المتغير التابع رضا الزبائن للمؤسسة محل الدراسة حيث

تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين 3.19 و 3.68 بمتوسط حسابي كلي مقداره 3.47 على

مقياس ليكارت الخماسي والذي يشير إلى المستوى المتوسط لإجابات أفراد العينة حول رضا الزبائن محل الدراسة وبانحراف معياري قدره 0.797 ، حيث جاءت عبارة " أجد أن اهتمام المؤسسة بالترويج عبر تكتيكات الترويج الإلكتروني المختلفة شيء جيد ومرضي " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.68 وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام، وانحراف معياري قدره 1.031، فيما حصلت عبارة " هناك استجابة مباشرة للشكاوى والاستفسارات والتساؤلات المقدمة عبر هذه تكتيكات - أدوات الترويج الإلكتروني -" على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3.19 وهو أدنى من المتوسط الكلي وانحراف معياري 1.121.

### المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها

في هذا الجانب سيتم اختبار فرضيات الدراسة والفرضيات الفرعية المتفرعة عنها من خلال استخدام أسلوب الانحدار المتعدد لمعرفة أثر تكتيكات الترويج الإلكتروني بأبعاده الخمسة 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 " تكتيكات الترويج الإلكتروني" والتي جاء نصها كآتي:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(\alpha = 0.05)$  لتكتيكات الترويج الإلكتروني على رضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة فرجيوة -ميلة.

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

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

الجدول رقم (22): الانحدار المتعدد للعلاقة بين رضا الزبون وتكتيكات الترويج الإلكتروني

البيان	R	$R^2$	$R^2$ المعدلة	الخطأ المعياري للتقدير	الأسلوب
علاقة رضا الزبون بتكتيكات الترويج الإلكتروني	0.562	0.316	0.309	0.663	Enter

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS.



من خلال الجدول السابق فإنه توجد علاقة ارتباطية بين تكتيكات الترويج الإلكتروني ورضا الزبون حيث بلغ معامل الارتباط  $56.2\%$  كما أن  $31.6\%$  من التغير في رضا الزبائن هو بسبب تكتيكات الترويج الإلكتروني الذي تستخدمها 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 (23): نتائج تحليل التباين ANOVA الانحدار المتعدد للعلاقة بين رضا الزبون وتكتيكات الترويج الإلكتروني

نموذج الانحدار	البيان	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسطات المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
علاقة رضا الزبون بتكتيكات الترويج الإلكتروني	الانحدار	21.889	1	21.899	49.787	0.001
	الباقي	47.504	108	0.440		
	المجموع	69.403	109	-		

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول السابق بلغت قيمة  $F=49.787$  عند درجة حرية (  $108 - 1$  )، وهي دالة إحصائية لأن دلالتها تساوي  $0.001$  وهي أقل من  $0.05$  مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة، وبالتالي توجد علاقة ارتباط قوية بين المتغير التابع والمتغير المستقل، بمعنى توجد علاقة انحدارية معنوية بين المتغير التابع "رضا الزبون"، والمتغير المستقل "تكتيكات الترويج الإلكتروني"، وبالتالي نقبل هذا النموذج في تحليل العلاقة الانحدارية.

ج- نتائج تحليل الانحدار المتعدد: سنبين من خلال الجدول الموالي نتائج تحليل الانحدار بين المتغير التابع والمتغير المستقل، وهي تبين العلاقة التأثيرية لتكتيكات الترويج الإلكتروني على المتغير التابع "رضا الزبون" ومدى معنويتها.

الجدول رقم (24): نتائج تحليل الانحدار المتعدد للعلاقة بين رضا الزبون وتكتيكات الترويج الإلكتروني

متغيرات النموذج	معاملات التأثير B	الخطأ المعياري	قيم Beta	T المحسوبة	مستوى الدلالة
الثابت	0.060	0.488	-	0.124	0.902
تكتيكات الترويج الإلكتروني	0.946	0.134	0.562	7.056	0.001

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول السابق فإن "تكتيكات 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 تؤكدته قيمة **Beta** التي بلغت **0.562** ويمكن صياغة معادلة الانحدار المتعدد بما يلي:

$$\text{رضا الزبون} = 0.060 + (0.946 \times \text{تكتيكات الترويج الإلكتروني})$$

حسب نتائج T فإن تكتيكات الترويج الإلكتروني في المؤسسة محل الدراسة تؤثر معنويا على رضا الزبون في المؤسسة، لأن دلالتها أقل من 0.05 المعتمد في الدراسة. وعلى ضوء ما سبق فإننا ننفي صحة الفرضية الرئيسية للبحث وبالتالي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكتيكات الترويج الإلكتروني على رضا الزبون بالمؤسسة محل الدراسة.

## 2- اختبار الفرضيات الفرعية:

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

- **الفرضية الأولى:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0.05$ ) لمؤشر الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني على رضا الزبون.
- **الفرضية الثانية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0.05$ ) لمؤشر الترويج من خلال محركات البحث على رضا الزبون.
- **الفرضية الثالثة:** لا يوجد أثر تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0.05$ ) لمؤشر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا الزبون.
- **الفرضية الرابعة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0.05$ ) لمؤشر الترويج باستخدام البريد الإلكتروني على رضا الزبون.
- **الفرضية الخامسة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0.05$ ) لمؤشر الترويج عبر شبكات الهاتف المحمول على رضا الزبون.

باستخدام اختبار نموذج الانحدار المتعدد وفق طريقة **Stepwise** في اختبار المتغيرات وذلك كما يلي:

- العلاقة بين متغيرات نموذج الانحدار المتعدد: نبين من خلال الجدول التالي علاقة الارتباط بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة "أبعاد تكتيكات الترويج الإلكتروني".

الجدول رقم (25): الانحدار المتعدد للعلاقة بين رضا الزبون وأبعاد تكتيكات الترويج الإلكتروني

النموذج	المتغيرات المستقلة للنموذج	R	$R^2$	$R^2$ المعدلة	الخطأ المعياري للتقدير
1	الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني	0.579	0.336	0.329	0.653
2	الترويج من خلال محركات البحث	0.689	0.475	0.465	0.583

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول السابق فإن كل من الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني والترويج من خلال محركات البحث قد دخلوا النموذج، حيث بلغ معامل الارتباط بين الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني ورضا الزبون 57.9% ويفسر 33.6% من التغير فيها، أما معامل الارتباط لبعد الترويج من خلال محركات البحث فقد بلغ 68.9% ويفسر 47.5% من التغير فيها، ولم تنتمي باقي الأبعاد ( الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الترويج باستخدام البريد الإلكتروني، الترويج عبر شبكات الهاتف المحمول) لأي نموذج.

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

الجدول رقم (26): نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية نموذج الانحدار المتعدد للعلاقة بين

رضا الزبون وأبعاد تكتيكات الترويج الإلكتروني

مستوى الدلالة	قيمة F	متوسطات المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	البيان	المتغيرات المستقلة للنموذج	
0.001	54.549	23.291	1	23.291	الانحدار	الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني	1
-	-	0.427	108	46.112	الباقي		
0.001	48.410	16.484	2	32.434	الانحدار	الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني +	2
-	-	0.341	107	69.403	الباقي	الترويج من خلال محركات البحث	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن مستوى المعنوية 0.001 وهو أقل من 0.05، وبالتالي توجد علاقة انحدارية معنوية بين المتغير التابع "رضا زبون" وأبعاد تكتيكات الترويج الإلكتروني (الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني، الترويج من خلال محركات البحث) ويعد النموذج الأول أحسن نموذج لأن قيمة F فيه أكبر منها في النموذجين الآخرين، وهذا ما يبين أن أثر تكتيكات الترويج الإلكتروني يتلخص أكثر في تأثير بعدين هما (الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني، الترويج من خلال محركات البحث).

- **نتائج تحليل الانحدار المتعدد:** لتحديد أي الأبعاد أكثر تأثيرا على رضا الزبون نعتمد الجدول التالي الذي يوضح نتائج تحليل الانحدار المتعدد.

الجدول رقم (27): نتائج تحليل الانحدار المتعدد للعلاقة بين رضا الزبون وتكتيكات الترويج الإلكتروني

مستوى الدلالة	T المحسوبة	قيم Beta	الخطأ المعياري	معاملات التأثير B	متغيرات النموذج	
0.001	4.540	-	0.295	1.340	الثابت	1
0.001	7.386	0.579	0.083	0.612	الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني	
0.717	- 0.363	-	0.383	- 0.139	الثابت	2
0.001	5.625	0.426	0.080	0.450	الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني	
0.001	5.331	0.404	0.104	0.555	الترويج من خلال محركات البحث	

- المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول السابق، و حسب نتائج T test فإن لكل من الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني و الترويج من خلال محركات البحث تأثيرا معنويا على رضا الزبون، و يعتبر بعد الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني هو الأكثر تأثيرا على رضا الزبون في المؤسسة محل الدراسة حيث بلغت قيمة  $B = 0.579$  وهذا يعني أن التغير بوحدة واحدة في الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني يؤدي إلى التغير في رضا الزبون بـ  $0.579$  ، وفي المرتبة الثانية و الأخيرة بعد الترويج من خلال محركات البحث بقيمة  $B$  بلغت  $0.404$  في حين لم تظهر باقي أبعاد تكتيكات الترويج الإلكتروني، و عليه فإن رضا زبائن المؤسسة محل الدراسة يتأثرون في المقام الأول ببعد الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني ثم ببعد الترويج من خلال محركات البحث في المقام الثاني، إلا أن باقي أبعاد تكتيكات الترويج الإلكتروني لا تمارس أي تأثير معنوي على رضا الزبون. لذلك وعلى ضوء ما سبق، فإننا ننفي صحة الفرضيات الأولى والثانية أي أنه:

• يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني على رضا زبون المؤسسة محل الدراسة.

• يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الترويج من خلال محركات البحث على رضا زبون المؤسسة محل الدراسة.

وبالمقابل فإننا نثبت صحة الفرضيتين الثالثة، الرابعة والخامسة، أي أنه:

• لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا زبون المؤسسة محل الدراسة.

• لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الترويج باستخدام البريد الإلكتروني على رضا زبون المؤسسة محل الدراسة.

• لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الترويج عبر شبكات الهاتف المحمول على رضا زبون المؤسسة محل الدراسة.

## خلاصة الفصل:

تعرفنا من خلال هذا الفصل على نتائج الدراسة حيث اعتمدنا في إنجاز هذا العمل على الاستبانة التي وزعت إلكترونيا وتم جمع 110 إجابة، والتي تحتوي على ثلاث محاور هما البيانات الشخصية، تكتيكات الترويج الإلكتروني ورضا الزبائن، حيث هدفنا من خلالها إلى الإجابة على إشكالية بحثنا التالية: " ما مدى تأثير تكتيكات الترويج الإلكتروني على رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر "، وبعدما قمنا بتفريغها وتحليل بياناتها باستخدام أساليب إحصائية عديدة كالنسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، اختبار ألفا كرونباخ، معامل الارتباط بيرسون، تحليل الانحدار البسيط، ثم قمنا بعرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية و اختبار الفرضيات ومناقشتها، حيث استنتجنا أنه يوجد تأثير تكتيكات الترويج الإلكتروني على رضا الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة فرجيو - كما أن هذا التأثير ينطبق على بعدين فقط وهما: الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني، الترويج من خلال محركات البحث

خاتمة عامة

### خاتمة

عرفت المؤسسات الاقتصادية عملية انتقال واسعة من التقنيات الميكانيكية التماثلية إلى الالكترونيات وهذا في إطار ما يعرف بالثورة الرقمية ومع هذا الانتقال ظهرت مصطلحات جديدة أولى الباحثون اهتماما كبيرا بها من بين هذه المصطلحات الترويج الإلكتروني.

تمحور موضوع دراستنا حول أثر تكتيكات الترويج الإلكتروني على رضا الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة فرجيو - موضع الدراسة حيث كان الهدف من وراء هذه الدراسة هو الإجابة عن الأسئلة المطروحة في الإشكالية ودراسة وتحليل مدى صحة فرضيات الدراسة ومقارنة ذلك بالدراسات السابقة بغية التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات والتي يتم مناقشتها في المرحلتين الموالتين.

### نتائج الدراسة النظرية:

- يتطلب الترويج الإلكتروني كغيره من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بنية تكنولوجية متطورة لضمان تدفق المعلومات من وإلى العميل.
- تتمثل تكتيكات الترويج الإلكتروني في الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني، الترويج من خلال محركات البحث، الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الترويج باستخدام البريد الإلكتروني، الترويج عبر شبكات الهاتف المحمول.
- تقدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال عامة والانترنت خاصة، معلومات سريعة وبطريقة سهلة عن طريق أدوات الترويج الإلكتروني عن خدمات المؤسسات المختلفة في أي وقت وأي مكان.
- تعتبر تكتيكات الترويج الإلكتروني بمثابة الرابط بين المؤسسة وجمهورها المستهدف من الزبائن.
- لا بد على المؤسسة الأخذ بعين الاعتبار تكتيكات الترويج الإلكتروني كأحد العوامل الخارجية التي تؤثر على رضا الزبائن.



- تتسم تكتيكات الترويج الإلكتروني بالعديد من المزايا التي تعود على المؤسسة عند استخدامها كوسيلة اتصال بينها وبين جماهيرها والزبائن من جراء استخدامهم الأنترنت كوسيلة بينهم وبين المؤسسة.

### نتائج الدراسة التطبيقية:

- من خلال دراسة عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة فرجيوة - تم التوصل إلى النتائج التالية:
- تم نفي الفرضية الأولى التي تنص على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0.05$ ) لمؤشر الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني على رضا الزبون.
- تم نفي الفرضية الثانية التي تنص على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0.05$ ) لمؤشر الترويج من خلال محركات البحث على رضا الزبون.
- تم إثبات الفرضية الثالثة التي تنص على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0.05$ ) لمؤشر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا الزبون.
- تم إثبات الفرضية الرابعة التي تنص على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0.05$ ) لمؤشر الترويج باستخدام البريد الإلكتروني على رضا الزبون.
- تم إثبات الفرضية الرابعة التي تنص على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0.05$ ) لمؤشر الترويج عبر شبكات الهاتف المحمول على رضا الزبون.

### التوصيات:

- ضرورة تركيز المؤسسة على مشاكل واحتياجات الزبائن وتوسيع نطاق الخدمات الاتصالية لتتوافق مع متطلباتهم ورغباتهم.
- الحفاظ على استمرار استخدام تكتيكات الترويج الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر وتحديثها بشكل مستمر.

- الاستعانة بإطارات في التخصص من أجل وضع برامج ترويجية من خلال تكتيكات الترويج الإلكتروني، من شأنها أن تحسن من نوعية الرسالة الترويجية أكثر عبر الوسائل الإلكترونية التي تود إيصالها إلى زبائننا.
- التعريف أكثر بأعمال الترويج الإلكتروني بالمؤسسة والوسائل التي تستخدمها وأهمها موقع مؤسسة اتصالات الجزائر.
- منح الزبون إمكانية التعبير عن آرائه اتجاه أبعاد تكتيكات الترويج الإلكتروني بالاعتماد على علبة الاقتراحات ودفتر الشكاوى.

### آفاق الدراسة:

نقترح مجموعة من المواضيع للدراسة والمعالجة منها:

- دور الترويج بالذكاء الاصطناعي في زيادة عدد العملاء وكسب رضاهم.
- أثر الذكاء الاصطناعي على زيادة الأداء التنافسي المتميز للمؤسسات.
- واقع الترويج الإلكتروني في ظل انتشار الذكاء الاصطناعي وأثره على زيادة ولاء العملاء.

# قائمة العراجع

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

- 1- أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرون، دار قباء للطباعة والنشر التوزيع، القاهرة، 2001.
- 2- إياد شوكت منصور، إدارة الخدمة العملاء، الطبعة الأولى دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، سان، 2006.
- 3- بشير العلق، استراتيجيات التسويق، دار زهران، عمان، 1999.
- 4- بشير عباس العلق، علي محمد رباعية، الترويج والإعلان التجاري (أسس، نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 5- بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 6- ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 7- جمال الدين محمد مرسي، محمود أبو بكر، دليل خدمة الصلاة ومهارات البيع، الدار الجامعية، مصر، دون سنة النشر.
- 8- الزاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار راية للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 9- سلمون سليمان، الدراسة إدارة الجودة الشاملة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 10- طلعت أسعد عبد الحميد الخطيب طارق محمد خرندار ، سلوك المستهلك المفاهيم المعاصرة ذات التطبيقات ، مكتبة الشمنفري للنشر والتوزيع ، الرياض ، السعودية ، 2006.
- 11- عائشة مصطفى الميناوي ، سلوك المستهلك ، مكتبة عين الشمس ، القاهرة ، مصر ، 1998.

- 12- عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق ، مكتبة الجامعة الحديثة ، مصر ، 2006.
- 13- عبد الصبور محسن فتحي، أسرار الترويج في عصر العولمة، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 2001.
- 14- فضيل دليو، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال: المفهوم-الاستعمالات-الأفاق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010.
- 15- فليب كوثر وآخرون، تسويق السلوك - الأسواق البيئية - المعلومات، الطبعة الأولى، منشورات دار علاء الدين، سوريا، 2002.
- 16- كاسر ناصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل إعلان، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 17- محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة "مفاهيم وتطبيقات"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 18- محمد إبراهيم عبيدات ، مبادئ التسويق ، دار المستقبل للنشر والتوزيع ، الطبعة الثالثة ، الأردن ، 1999.
- 19- محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، بدون طبعة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
- 20- محمد امين سيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، دار وراق للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2004.
- 21- محمد عبد العظيم أبو النجا ، التسوق ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2008.
- 22- محمد عبد العظيم أبو النجا، ميادين دراسة سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، 2012.
- 23- محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي، دار الفجر للتوزيع والنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، 2009.
- 24- محمد فريد الصحن ، إدارة التسويق ، الدار الجامعية ، جامعة الإسكندرية ، مصر ، 1996.
- 25- محمد فؤاد، فهد الخطيب، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار يزيد للنشر، عمان، 2004.

- 26- مصطفى أبو بكر، المرجع في تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، 2013.
- 27- منير نوري ، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2013.
- 28- يوسف حجيم وآخرون، التسويق الإلكتروني، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

### ثانيا: الرسائل والأطروحات

- 1- ابراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، تخصص: تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2016-2017.
- 2- أسماء دردور، أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية والمالية، أطروحة دكتوراه، تخصص: تسويق، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015-2016.
- 3- أمينة حماني، أثر الاتصالات الإلكترونية التسويقية في استقطاب السياح، رسالة ماجستير، تخصص: إدارة وتسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2011-2012.
- 4- بوغان نور الدين ، جودة الخدمات وآثارها في رضا العملاء، رسالة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة ، كلية العلوم وعلوم التسيير والعلوم التجارية ، قسم علوم التسيير المسيلة ، الجزائر ، 2007.
- 5- حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولاءه ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير ، تخصص تسويق ، جامعة الجزائر ن 2006.

- 6- رامي محمود أبو عفرة ، واقع الممارسات الترويجية لشركة التأمين في قطاع غزة ، رسالة ماجستير ، الجامعة الإسلامية ( غزة ) ، كلية التجارة ، فلسطين ، سنة 2011.
- 7- ربيعة فندوشي، الإعلان عبر الإنترنت، رسالة ماجستير، تخصص: علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2005-2006.
- 8- طاهير نادية، التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون، أطروحة دكتوراه، تخصص: تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2019-2020.
- 9- عصام رشاد محمد أبو فزع ، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة ، رضا الزبون وقيمة الزبون : دراسة مقارنة بين المصارف والمصارف التجارية في الأردن ن مذكرة ماجستير ، قسم إدارة الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن ، سنة 2015.
- 10- علا محمود محسن، دور الترويج الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمطبوعات الثقافية في سورية، أطروحة دكتوراه، تخصص: إدارة أعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، سوريا، 2015.
- 11- كريمة بكوش، تحقيق رضا العميل الخارجي من خلال الموارد البشرية ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة سعد دحلب ، البليدة ، 2006.

12- كشيده حبيبة ، إستراتيجيات رضا العميل ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير ، تخصص تسويق ، جامعة سعد دحلب ، البليدة ، 2005.

### ثالثا: المجالات

1- إبراهيم الخضر، أمينة علي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان، المجلة العلمية العالمية أماراباك مجلة علمية محكمة الصادرة عن الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، المجلد 09، العدد 28، 2018.

2- أحسن بسمينة أميرة وآخرون، دور التسويق الإلكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية، مجلة الدراسات الاقتصادية المعمقة، ع05، الجزائر، 2017.

3- براهيم بن داود، أشرف شعت، الاطلاع على البريد الإلكتروني بين متطلبات النظام العام والحق في سرية المراسلة، مجلة دفاتر السياسة والقانون، العدد 16، الإمارات، 2017.

4- بشرى جميل الراوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير، مجلة الباحث العالمي، العدد 18، العراق، 2012.

5- حميدان سلمى، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية للشباب الجزائري، مجلة المعيار، مجلد 24، ع 49، الجزائر، 2020.

6- رشيدة مساني، رقية منصور، دور محركات البحث للفنادق في الترويج للخدمات الفندقية "دراسة تحليلية لمحرك البحث Trivago"، مجلة الاقتصاد الجديد، مجلد 13، ع 1، الجزائر، 2022.

7- طارق الخير، أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية لدى هيئات تشجيع الاستثمار، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العليا، العدد 5، سوريا، 2015.

8- عالي عبد الله، قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة، مجلة العلوم الإنسانية ، العدد رقم 15 ، جامعة بسكرة، 2008.



- 9- عامر حسين رشيد، تنافسية منظمات الأعمال على وفق التسويق الإلكتروني: دراسة استطلاعية لعينة من شركات التأمين، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، مج 2013، ع 31، العراق، 2013.
- 10- علي محمود علي سماكة، حيدر حمزة عباس الخفاجي، الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للعملاء عن المصارف دراسة تحليلية في بعض فروع المصارف التجارية، مجلة الغاري، مجلد 17، ع 04، العراق، 2021.
- 11- كوشي خديجة، محددات جودة الخدمة الفندقية ودورها في الرفع من درجة رضا الزبون، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، دراسات اقتصادية 21 جامعة زيان بن عاشور بالجلفة الجزائر.
- 12- محمد زيدان سالم، أثر أدوات الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية على بنك فلسطين في قطاع غزة، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، فلسطين، 2018.
- 13- مفيدة يحيوي، فايزة جيجخ، دور الموقع الإلكتروني في التجارة الإلكترونية والتسويق عبر الانترنت للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مجلة آفاق علمية، ع09، الجزائر، 2014.

### رابعاً: الملتقيات

- 1- كريمة زيدان، رندة سعدي، الموقع الإلكتروني كآلية للترويج المبتكر للمنتجات الزراعية عرض لموقع **Espace Agro**، الملتقى العلمي الوطني حول: قطاع الفلاحة في الجزائر - الواقع والآفاق -، جامعة أكلي محند أولحاج - البويرة -، 2021.

### خامساً: المواقع الإلكترونية

- 1- ريف الحمادي، أفضل طرق التسويق للمواقع الإلكترونية، [www.rewaatech.com](http://www.rewaatech.com).

المراجع باللغة الأجنبية:

2- Gareth. M, Chris. G, (2011), **Pay Per Click Advertising, How Google changed advertising and how to master AdWords**, The Internet Marketing Academy, Ventus Publishing Aps.

الملاحق

الملحق 01: نموذج الاستبيان (تم إعادة صياغته من الاستبيان الإلكتروني).



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميلة  
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



تخصص: تسويق الخدمات

استمارة استبيان

أخي الفاضل، أختي الفاضلة السلام عليكم وبعد:

في إطار مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تحت عنوان " أثر تكتيكات الترويج الإلكتروني على رضا الزبائن " واسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الخائر - وكالة فوجوة - يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الإلكتروني لغرض الحصول على بعض البيانات من خلال الإجابة على الأسئلة، كما نحيطكم علما أن المعلومات ستحظى بالسرية التامة ولن نستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

وشكرا مسبقا

تحت إشراف:

د. فارس ركيمة

من إعداد الطالبين:

- عنتر ياسين
- بوربيح أحمد

السنة الجامعية: 2023-2024

## المحور الأول: البيانات الشخصية

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

- 1- الجنس: ذكر  ، أنثى  .
- 2- العمر: 20 سنة وأقل  ، من 21 إلى 30 سنة  ، من 31 إلى 40 سنة  ، من 41 إلى 50 سنة  ، أكثر من 50 سنة  .
- 3- الحالة العائلية: متزوج  ، أعزب  ، أخرى  .
- 4- مدة التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر: أقل من سنة  ، من سنة إلى 5 سنوات  ، من 5 سنوات إلى 10 سنوات  ، من 10 سنوات إلى 15 سنة  ، أكثر من 15 سنة  .
- 5- المهنة: موظف في القطاع العام  ، موظف في القطاع الخاص  ، طالب  ، بدون عمل  .

## المحور الثاني: تكتيكات الترويج الإلكتروني

البعد	الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق
الترويج من خلال الموقع الإلكتروني	01	أقوم بزيارة موقع مؤسسات اتصالات الجزائر بهدف التعرف على خدماتها.					
	02	يتم الانتقال من أيقونة إلى أخرى على الموقع الإلكتروني للمؤسسة بشكل سلس وسريع.					
	03	جاذبية موقع المؤسسة تجعلني أتذكر الخدمات المعروضة من خلاله.					
	04	تحديث الموقع باستمرار يترك لدي انطباع إيجابي تصاحبه رغبة في الخدمات المعروضة.					
	05	سهولة استخدام موقع المؤسسة وإتاحته لمختلف العمليات الإلكترونية يعتبر أكثر الأساليب إقناعا بالنسبة لي.					
الترويج عبر محركات البحث	01	ألجأ إلى محركات البحث الشهيرة مثل جوجل للبحث عن خدمات المؤسسة.					
	02	تساعدني محركات البحث في الوصول إلى موقع المؤسسة بسرعة.					
	03	استخدام محركات البحث يساعدني في جمع المعلومات عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.					
	04	تتشكل لدي انطباعات أولية إيجابية للبحث عن خدمات أخرى للمؤسسة عبر محركات البحث المشهورة على الإنترنت والتي بدورها ساعدتني في الحصول على خدمات سابقا.					
	05	فكرت في شراء الخدمة المعروضة من طرف المؤسسة بمجرد رؤيتها خلال استخدامي لمحركات البحث.					

				01	أستخدم حسابي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدخول صفحة المؤسسة بهدف التعرف أكثر على الخدمات التي تقدمها.	الترويج من خلال وسائل التواصل الاجتماعي
				02	تثار حاجتي إلى الخدمة المعروضة من طرف المؤسسة عند اطلاعي على مواقع التواصل الاجتماعي.	
				03	تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا مهما في التأثير علي لقبول الخدمات المعروضة من طرف المؤسسة.	
				04	تساعدني مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الأصدقاء لاختيار الخدمة الأنسب إلي.	
				05	تُخصص المؤسسة نوافذ على مواقع التواصل الاجتماعي للاستفسار وتقديم الشكاوي.	
				01	تطلب المؤسسة عنوان البريد الإلكتروني الخاص بي للتواصل معي.	الترويج عبر البريد الإلكتروني
				02	أتلقي من طرف المؤسسة رسائل ترويجية لخدماتها عبر البريد الإلكتروني.	
				03	يلفت انتباهي لرسائل المؤسسة الترويجية التي تأتيني عن طريق البريد الإلكتروني.	
				04	أقوم بالاطلاع على رسائل المؤسسة الترويجية التي تصل إلى بريدي الإلكتروني.	
				05	الرسائل الترويجية عبر بريدي الإلكتروني e-mail تثير الرغبة لدي في شراء الخدمات المعروضة من طرف المؤسسة.	
				01	تستخدم المؤسسة مختلف شبكات الهاتف النقال " رسائل sms، رسائل mms، تطبيقات الهاتف النقال «application»... إلخ" في عرض خدماتها على الزبائن.	الترويج باستخدام شبكات الهاتف المحمول
				02	عند إرسال المؤسسة لرسالة sms لاقتراح خدمة معينة علي فإن ذلك يجعلني أرغب في معرفة خدمات أخرى لها.	
				03	تساعدني تطبيقات مؤسسة اتصالات الجزائر في الوصول إلى العرض المناسب لي.	
				04	شبكات الهاتف النقال التي تستخدمها المؤسسة لديها تأثير كبير في اتخاذ قرار شرائي لخدماتها المعروضة.	
				05	تحترم المؤسسة خصوصية زبائننا من خلال إرسال الرسائل القصيرة " sms " للترويج لخدماتها في أوقات مناسبة.	

المحور الثالث: رضا الزبائن

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
01	يعكس محتوى تكتيكات الترويج الإلكتروني طبيعة الخدمة المعروضة من طرف المؤسسة.					
02	أجد أن عروض المؤسسة عبر تكتيكات الترويج الإلكتروني المختلفة واضحة وكافية تفوق توقعاتي دوما.					
03	ألاحظ أن خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر في تطور وازدياد.					
04	أنصح أصدقائي ومعارفي باتباع تكتيكات الترويج الإلكتروني الخاصة بالمؤسسة لما تحتويه من معلومات كافية عن خدماتها.					
05	أجد أن اهتمام المؤسسة بالترويج عبر تكتيكات الترويج الإلكتروني المختلفة شيء جيد ومرضي.					
06	أشعر بالارتياح عند اتخاذ قرار تتبع كل جديد للمؤسسة من خلال تكتيكات الترويج الإلكتروني.					
07	سوف أستمر في تتبع كل جديد للمؤسسة بالاعتماد على تكتيكات الترويج الإلكتروني.					
08	هناك استجابة مباشرة للشكاوى والاستفسارات والتساؤلات المقدمة عبر هذه الأدوات " تكتيكات الترويج الإلكتروني ".					
09	الخدمات المعروضة عبر مختلف هذه التكتيكات تهمني.					
10	أنا راضي عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة.					

## الملحق 02: قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

الجامعة	الرتبة	الأستاذ	الرقم
المركز الجمعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميله -	أستاذ محاضر قسم - أ -	نطرش جمال	01
المركز الجمعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميله -	أستاذ محاضر قسم - أ -	عاشوري إبراهيم	02
المركز الجمعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميله -	أستاذ محاضر قسم - أ -	هولي رشيد	03
المركز الجمعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميله -	أستاذ محاضر قسم - أ -	لبصير فطيمة	04

## الملحق 03: الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني تكتيكات الترويج الإلكتروني

### البعد الأول: الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني

#### Corrélations

		أقوم بزيارة موقع مؤسسة اتصالات الجزائر بهدف التعرف على خدماتها	يتم الانتقال من أيقونة إلى أخرى على الموقع الإلكتروني للمؤسسة بشكل سلس وسريع	جاذبية موقع المؤسسة تجعلني أتذكر الخدمات المعروضة من خلاله
أقوم بزيارة موقع مؤسسة اتصالات الجزائر بهدف التعرف على خدماتها	Corrélacion de Pearson	1	,432**	,469**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	110	110	110
يتم الانتقال من أيقونة إلى أخرى على الموقع الإلكتروني للمؤسسة بشكل سلس وسريع	Corrélacion de Pearson	,432**	1	,550**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	110	110	110
جاذبية موقع المؤسسة تجعلني أتذكر الخدمات المعروضة من خلاله	Corrélacion de Pearson	,469**	,550**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	110	110	110
تحديث الموقع باستمرار يترك لدي انطباع إيجابي تصاحبه رغبة في الخدمات المعروضة	Corrélacion de Pearson	,506**	,473**	,421**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	110	110	110
سهولة استخدام موقع المؤسسة وإتاحته لمختلف العمليات الإلكترونية يعتبر أكثر الأساليب إقناعا بالنسبة لي	Corrélacion de Pearson	,415**	,460**	,627**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	110	110	110
الموقع الإلكتروني	Corrélacion de Pearson	,724**	,755**	,802**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	110	110	110



## Corrélations

		تحديث الموقع باستمرار يترك لدي انطباع إيجابي تصاحبه رغبة في الخدمات المعروضة	سهولة استخدام موقع المؤسسة وإتاحته لمختلف العمليات الإلكترونية يعتبر أكثر الأساليب إقناعا بالنسبة لي	الموقع الإلكتروني
أقوم بزيارة موقع مؤسسة إتصالات الجزائر بهدف التعرف على خدماتها	Corrélation de Pearson	,506**	,415**	,724**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	110	110	110
يتم الانتقال من أيقونة إلى أخرى على الموقع الإلكتروني للمؤسسة بشكل سلس وسريع	Corrélation de Pearson	,473**	,460**	,755**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	110	110	110
جاذبية موقع المؤسسة تجعلني أتذكر الخدمات المعروضة من خلاله	Corrélation de Pearson	,421**	,627**	,802**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	110	110	110
تحديث الموقع باستمرار يترك لدي انطباع إيجابي تصاحبه رغبة في الخدمات المعروضة	Corrélation de Pearson	1	,509**	,765**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	110	110	110
سهولة استخدام موقع المؤسسة وإتاحته لمختلف العمليات الإلكترونية يعتبر أكثر الأساليب إقناعا بالنسبة لي	Corrélation de Pearson	,509**	1	,791**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	110	110	110
الموقع الإلكتروني	Corrélation de Pearson	,765**	,791**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	110	110	110

## البعد الثاني: الترويج عبر محركات البحث

Corrélations				
		ألجأ إلى محركات البحث الشهيرة مثل جوجل للبحث عن خدمات المؤسسة	تساعدني محركات البحث في الوصول إلى موقع المؤسسة بسرعة	استخدام محركات البحث يساعدني في جمع المعلومات عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة
ألجأ إلى محركات البحث الشهيرة مثل جوجل للبحث عن خدمات المؤسسة	Corrélation de Pearson	1	,421**	,572**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	110	110	110
تساعدني محركات البحث في الوصول إلى موقع المؤسسة بسرعة	Corrélation de Pearson	,421**	1	,406**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	110	110	110
استخدام محركات البحث يساعدني في جمع المعلومات عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة	Corrélation de Pearson	,572**	,406**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	110	110	110
تتشكل لدي انطباعات أولية إيجابية للبحث عن خدمات أخرى للمؤسسة عبر محركات البحث المشهورة على الإنترنت	Corrélation de Pearson	,214*	,351**	,439**
	Sig. (bilatérale)	,025	,000	,000
	N	110	110	110
فكرت في شراء الخدمة المعروضة من طرف المؤسسة بمجرد رؤيتها خلال استخدامي لمحركات البحث	Corrélation de Pearson	,079	,112	,182
	Sig. (bilatérale)	,413	,243	,057
	N	110	110	110
محركات البحث	Corrélation de Pearson	,687**	,665**	,765**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	110	110	110
Corrélations				
		تتشكل لدي انطباعات أولية إيجابية للبحث عن خدمات أخرى للمؤسسة عبر محركات البحث المشهورة على الإنترنت	فكرت في شراء الخدمة المعروضة من طرف المؤسسة بمجرد رؤيتها خلال استخدامي لمحركات البحث	محركات البحث
ألجأ إلى محركات البحث الشهيرة مثل جوجل للبحث عن خدمات المؤسسة	Corrélation de Pearson	,214*	,079	,687**
	Sig. (bilatérale)	,025	,413	,000
	N	110	110	110
تساعدني محركات البحث في الوصول إلى موقع المؤسسة بسرعة	Corrélation de Pearson	,351**	,112	,665**
	Sig. (bilatérale)	,000	,243	,000
	N	110	110	110
	Corrélation de Pearson	,439**	,182	,765**
	Sig. (bilatérale)	,000	,057	,000

استخدام محركات البحث يساعدي في جمع المعلومات عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة	N	110	110	110
تتشكل لدي انطباعات أولية إيجابية للبحث عن خدمات أخرى للمؤسسة عبر محركات البحث المشهورة على الإنترنت	Corrélation de Pearson	1	,399**	,709**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	110	110	110
فكرتُ في شراء الخدمة المعروضة من طرف المؤسسة بمجرد رؤيتها خلال استخدامي لمحركات البحث	Corrélation de Pearson	,399**	1	,541**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	110	110	110
محركات البحث	Corrélation de Pearson	,709**	,541**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	110	110	110

## البعد الثالث: الترويج من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

Corrélations				
		أستخدم حسابي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدخول صفحة المؤسسة بهدف التعرف أكثر على الخدمات التي تقدمها	تثار حاجتي إلى الخدمة المعروضة من طرف المؤسسة عند اطلاعي على مواقع التواصل الاجتماعي	تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا مهما في التأثير علي لقبول الخدمات المعروضة من طرف المؤسسة
أستخدم حسابي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدخول صفحة المؤسسة بهدف التعرف أكثر على الخدمات التي تقدمها	Corrélation de Pearson	1	,367**	,310**
	Sig. (bilatérale)		,000	,001
	N	110	110	110
تثار حاجتي إلى الخدمة المعروضة من طرف المؤسسة عند اطلاعي على مواقع التواصل الاجتماعي	Corrélation de Pearson	,367**	1	,487**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	110	110	110
تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا مهما في التأثير علي لقبول الخدمات المعروضة من طرف المؤسسة	Corrélation de Pearson	,310**	,487**	1
	Sig. (bilatérale)	,001	,000	
	N	110	110	110
تساعدني مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الأصدقاء لاختيار الخدمة الأنسب إلي	Corrélation de Pearson	,208*	,339**	,379**
	Sig. (bilatérale)	,029	,000	,000
	N	110	110	110
تُخصص المؤسسة نوافذ على مواقع التواصل الاجتماعي للاستفسار وتقديم الشكاوي	Corrélation de Pearson	,335**	,299**	,202*
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,034
	N	110	110	110
مواقع التواصل الاجتماعي	Corrélation de Pearson	,663**	,733**	,711**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	110	110	110

## Corrélations

		تساعدني مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الأصدقاء لاختيار الخدمة الأنسب إلي	تُخصص المؤسسة نوافذ على مواقع التواصل الاجتماعي للاستفسار وتقديم الشكاوي	مواقع التواصل الاجتماعي
أستخدم حسابي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدخول صفحة المؤسسة بهدف التعرف أكثر على الخدمات التي تقدمها	Corrélation de Pearson	,208*	,335**	,663**
	Sig. (bilatérale)	,029	,000	,000
	N	110	110	110
تثار حاجتي إلى الخدمة المعروضة من طرف المؤسسة عند اطلاعي على مواقع التواصل الاجتماعي	Corrélation de Pearson	,339**	,299**	,733**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000
	N	110	110	110
تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا مهما في التأثير علي لقبول الخدمات المعروضة من طرف المؤسسة	Corrélation de Pearson	,379**	,202*	,711**
	Sig. (bilatérale)	,000	,034	,000
	N	110	110	110
تساعدني مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الأصدقاء لاختيار الخدمة الأنسب إلي	Corrélation de Pearson	1	,275**	,654**
	Sig. (bilatérale)		,004	,000
	N	110	110	110
تُخصص المؤسسة نوافذ على مواقع التواصل الاجتماعي للاستفسار وتقديم الشكاوي	Corrélation de Pearson	,275**	1	,614**
	Sig. (bilatérale)	,004		,000
	N	110	110	110
مواقع التواصل الاجتماعي	Corrélation de Pearson	,654**	,614**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	110	110	110

## البعد الرابع: الترويج عبر البريد الإلكتروني

Corrélations				
		تطلب المؤسسة عنوان البريد الإلكتروني الخاص بي للتواصل معي	أتلقي من طرف المؤسسة رسائل ترويجية لخدماتها عبر البريد الإلكتروني	يلفت انتباهي لرسائل المؤسسة الترويجية التي تأتيني عن طريق البريد الإلكتروني
تطلب المؤسسة عنوان البريد الإلكتروني الخاص بي للتواصل معي	Corrélation de Pearson	1	,505**	,491**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	110	110	110
أتلقي من طرف المؤسسة رسائل ترويجية لخدماتها عبر البريد الإلكتروني	Corrélation de Pearson	,505**	1	,452**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	110	110	110
يلفت انتباهي لرسائل المؤسسة الترويجية التي تأتيني عن طريق البريد الإلكتروني	Corrélation de Pearson	,491**	,452**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	110	110	110
أقوم بالاطلاع على رسائل المؤسسة الترويجية التي تصل إلى بريدي الإلكتروني	Corrélation de Pearson	,387**	,337**	,766**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	110	110	110
الرسائل الترويجية عبر بريدي الإلكتروني e-mail تثير الرغبة لدي في شراء الخدمات المعروضة من طرف المؤسسة	Corrélation de Pearson	,589**	,490**	,693**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	110	110	110
البريد الإلكتروني	Corrélation de Pearson	,744**	,703**	,860**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	110	110	110
Corrélations				
		أقوم بالاطلاع على رسائل المؤسسة الترويجية التي تصل إلى بريدي الإلكتروني	الرسائل الترويجية عبر بريدي الإلكتروني e-mail تثير الرغبة لدي في شراء الخدمات المعروضة من طرف المؤسسة	البريد الإلكتروني
تطلب المؤسسة عنوان البريد الإلكتروني الخاص بي للتواصل معي	Corrélation de Pearson	,387**	,589**	,744**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	110	110	110
أتلقي من طرف المؤسسة رسائل ترويجية لخدماتها عبر البريد الإلكتروني	Corrélation de Pearson	,337**	,490**	,703**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	110	110	110
	Corrélation de Pearson	,766**	,693**	,860**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000

يلفت انتباهي لرسائل المؤسسة الترويجية التي تأتيني عن طريق البريد الإلكتروني	N	110	110	110
أقوم بالاطلاع على رسائل المؤسسة الترويجية التي تصل إلى بريدي الإلكتروني	Corrélation de Pearson	1	,650**	,794**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	110	110	110
الرسائل الترويجية عبر بريدي الإلكتروني e-mail تثير الرغبة لدي في شراء الخدمات المعروضة من طرف المؤسسة	Corrélation de Pearson	,650**	1	,865**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	110	110	110
البريد الإلكتروني	Corrélation de Pearson	,794**	,865**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	110	110	110

## البيد الخامس: الترويج باستخدام شبكات الهاتف المحمول

Corrélations				
		تستخدم المؤسسة مختلف شبكات الهاتف النقال " رسائل sms ، رسائل mms ، تطبيقات الهاتف النقال «application».. إلخ" في عرض خدماتها على الزبائن	عند إرسال المؤسسة لرسالة sms لاقتراح خدمة معينة علي فإن ذلك يجعلني أرغب في معرفة خدمات أخرى لها	تساعدني تطبيقات مؤسسة اتصالات الجزائر في الوصول إلى العرض المناسب لي
تستخدم المؤسسة مختلف شبكات الهاتف النقال " رسائل sms ، رسائل mms ، تطبيقات الهاتف النقال «application».. إلخ" في عرض خدماتها على الزبائن	Corrélation de Pearson	1	,301**	,549**
	Sig. (bilatérale)		,001	,000
	N	110	110	110
عند إرسال المؤسسة لرسالة sms لاقتراح خدمة معينة علي فإن ذلك يجعلني أرغب في معرفة خدمات أخرى لها	Corrélation de Pearson	,301**	1	,314**
	Sig. (bilatérale)	,001		,001
	N	110	110	110
تساعدني تطبيقات مؤسسة اتصالات الجزائر في الوصول إلى العرض المناسب لي	Corrélation de Pearson	,549**	,314**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	
	N	110	110	110
شبكات الهاتف النقال التي تستخدمها المؤسسة لديها تأثير كبير في اتخاذ قرار شرائي لخدماتها المعروضة	Corrélation de Pearson	,304**	,335**	,333**
	Sig. (bilatérale)	,001	,000	,000
	N	110	110	110
تحترم المؤسسة خصوصية زبائننا من خلال إرسال الرسائل القصيرة " sms للترويج لخدماتها في أوقات مناسبة	Corrélation de Pearson	,505**	,268**	,585**
	Sig. (bilatérale)	,000	,005	,000
	N	110	110	110
شبكات الهواتف المحمول	Corrélation de Pearson	,732**	,643**	,778**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	110	110	110
Corrélations				
		شبكات الهاتف النقال التي تستخدمها المؤسسة لديها تأثير كبير في اتخاذ قرار شرائي لخدماتها المعروضة	تحترم المؤسسة خصوصية زبائننا من خلال إرسال الرسائل القصيرة " sms للترويج لخدماتها في أوقات مناسبة	شبكات الهواتف المحمول
	Corrélation de Pearson	,304**	,505**	,732**



تستخدم المؤسسة مختلف شبكات الهاتف النقال " رسائل sms ، رسائل mms ، تطبيقات الهاتف النقال... «application» إلخ" في عرض خدماتها على الزبائن	Sig. (bilatérale)	,001	,000	,000
	N	110	110	110
	Corrélacion de Pearson	,335**	,268**	,643**
عند إرسال المؤسسة لرسالة sms لاقتراح خدمة معينة علي فإن ذلك يجعلني أرغب في معرفة خدمات أخرى لها	Sig. (bilatérale)	,000	,005	,000
	N	110	110	110
	Corrélacion de Pearson	,333**	,585**	,778**
تساعدني تطبيقات مؤسسة اتصالات الجزائر في الوصول إلى العرض المناسب لي	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	110	110	110
	Corrélacion de Pearson	1	,351**	,657**
شبكات الهاتف النقال التي تستخدمها المؤسسة لديها تأثير كبير في اتخاذ قرار شرائي لخدماتها المعروضة	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	110	110	110
	Corrélacion de Pearson	,351**	1	,750**
تحترم المؤسسة خصوصية زبائنها من خلال إرسال الرسائل القصيرة " sms للترويج لخدماتها في أوقات مناسبة	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	110	110	110
	Corrélacion de Pearson	,657**	,750**	1
شبكات الهواتف المحمول	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	110	110	110

#### الملحق 04: معامل الارتباط لأبعاد المحور الثاني

Corrélations				
		الموقع الإلكتروني	محرركات البحث	مواقع التواصل الاجتماعي
الموقع الإلكتروني	Corrélacion de Pearson	1	,380**	,378**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	110	110	110
محرركات البحث	Corrélacion de Pearson	,380**	1	,421**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	110	110	110
مواقع التواصل الاجتماعي	Corrélacion de Pearson	,378**	,421**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	110	110	110
البريد الإلكتروني	Corrélacion de Pearson	,214*	,355**	,515**
	Sig. (bilatérale)	,025	,000	,000
	N	110	110	110
شبكات الهواتف المحمول	Corrélacion de Pearson	,267**	,323**	,486**
	Sig. (bilatérale)	,005	,001	,000
	N	110	110	110
الترويج الإلكتروني	Corrélacion de Pearson	,654**	,684**	,789**

	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	110	110	110
<b>Corrélations</b>				
		البريد الإلكتروني	شبكات الهاتف المحمول	الترويج الإلكتروني
الموقع الإلكتروني	Corrélacion de Pearson	,214*	,267**	,654**
	Sig. (bilatérale)	,025	,005	,000
	N	110	110	110
محركات البحث	Corrélacion de Pearson	,355**	,323**	,684**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000
	N	110	110	110
مواقع التواصل الاجتماعي	Corrélacion de Pearson	,515**	,486**	,789**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	110	110	110
البريد الإلكتروني	Corrélacion de Pearson	1	,287**	,720**
	Sig. (bilatérale)		,002	,000
	N	110	110	110
شبكات الهاتف المحمول	Corrélacion de Pearson	,287**	1	,644**
	Sig. (bilatérale)	,002		,000
	N	110	110	110
الترويج الإلكتروني	Corrélacion de Pearson	,720**	,644**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	110	110	110

### الملحق 05: الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث رضا الزبائن

<b>Correlations</b>					
		يعكس محتوى تكتيكات الترويج الإلكتروني طبيعة الخدمة المعروضة من طرف المؤسسة	أجد أن عروض المؤسسة عبر تكتيكات الترويج الإلكتروني المختلفة واضحة وكافية تفوق توقعاتي دوما	ألاحظ أن خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر في تطور وازدياد	أنصح أصدقائي ومعارفي بتتبع تكتيكات الترويج الإلكتروني الخاصة بالمؤسسة لما تحتويه من معلومات كافية عن خدماتها
يعكس محتوى تكتيكات الترويج الإلكتروني طبيعة الخدمة المعروضة من طرف المؤسسة	Pearson Correlation	1	,508**	,368**	,432**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	110	110	110	110
أجد أن عروض المؤسسة عبر تكتيكات الترويج الإلكتروني المختلفة واضحة وكافية تفوق توقعاتي دوما	Pearson Correlation	,508**	1	,453**	,588**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	110	110	110	110

ألاحظ أن خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر في تطور وازدياد	Pearson Correlation	,368**	,453**	1	,540**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	110	110	110	110
أنصح أصدقائي ومعارفي بتتبع تكتيكات الترويج الإلكتروني الخاصة بالمؤسسة لما تحتويه من معلومات كافية عن خدماتها	Pearson Correlation	,432**	,588**	,540**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110
أجد أن اهتمام المؤسسة بالترويج عبر تكتيكات الترويج الإلكتروني المختلفة شيء جيد ومرضي	Pearson Correlation	,513**	,477**	,453**	,507**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110
أشعر بالارتياح عند اتخاذ قرار تتبع كل جديد للمؤسسة من خلال تكتيكات الترويج الإلكتروني	Pearson Correlation	,533**	,550**	,566**	,674**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110
سوف أستمر في تتبع كل جديد للمؤسسة بالاعتماد على تكتيكات الترويج الإلكتروني	Pearson Correlation	,513**	,572**	,512**	,679**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110
هناك استجابة مباشرة للشكاوى والاستفسارات والتساؤلات المقدمة عبر هذه التكتيكات " تكتيكات الترويج الإلكتروني	Pearson Correlation	,355**	,479**	,545**	,570**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110
الخدمات المعروضة عبر مختلف هذه الأدوات تهمني	Pearson Correlation	,405**	,497**	,505**	,531**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110
أنا راضي عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة	Pearson Correlation	,494**	,434**	,551**	,430**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110
رضا الزبائن	Pearson Correlation	,678**	,738**	,737**	,789**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110
<b>Correlations</b>					

		أجد أن اهتمام المؤسسة بالترويج عبر تكتيكات الترويج الإلكتروني المختلفة شيء جيد ومرضي	أشعر بالارتياح عند اتخاذ قرار تتبع كل جديد للمؤسسة من خلال تكتيكات الترويج الإلكتروني	سوف أستمر في تتبع كل جديد للمؤسسة بالاعتماد على تكتيكات الترويج الإلكتروني	هناك استجابة مباشرة للشكاوى والاستفسارات والتساؤلات المقدمة عبر هذه التكتيكات " تكتيكات الترويج الإلكتروني
يعكس محتوى تكتيكات الترويج الإلكتروني طبيعة الخدمة المعروضة من طرف المؤسسة	Pearson Correlation	,513**	,533**	,513**	,355**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110
أجد أن عروض المؤسسة عبر تكتيكات الترويج الإلكتروني المختلفة واضحة وكافية تفوق توقعاتي دوما	Pearson Correlation	,477**	,550**	,572**	,479**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110
ألاحظ أن خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر في تطور وازدياد	Pearson Correlation	,453**	,566**	,512**	,545**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110
أنصح أصدقائي ومعارفي بتتبع تكتيكات الترويج الإلكتروني الخاصة بالمؤسسة لما تحتويه من معلومات كافية عن خدماتها	Pearson Correlation	,507**	,674**	,679**	,570**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110
أجد أن اهتمام المؤسسة بالترويج عبر تكتيكات الترويج الإلكتروني المختلفة شيء جيد ومرضي	Pearson Correlation	1	,596**	,493**	,315**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001
	N	110	110	110	110
أشعر بالارتياح عند اتخاذ قرار تتبع كل جديد للمؤسسة من خلال تكتيكات الترويج الإلكتروني	Pearson Correlation	,596**	1	,701**	,457**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	110	110	110	110
سوف أستمر في تتبع كل جديد للمؤسسة بالاعتماد على تكتيكات الترويج الإلكتروني	Pearson Correlation	,493**	,701**	1	,553**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	110	110	110	110
هناك استجابة مباشرة للشكاوى والاستفسارات والتساؤلات المقدمة عبر هذه التكتيكات " تكتيكات الترويج الإلكتروني	Pearson Correlation	,315**	,457**	,553**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	
	N	110	110	110	110
الخدمات المعروضة عبر مختلف هذه التكتيكات تهمني	Pearson Correlation	,405**	,492**	,636**	,574**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110

أنا راضي عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة	Pearson Correlation	,439**	,498**	,536**	,576**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110
رضا الزبائن	Pearson Correlation	,688**	,804**	,822**	,729**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110
<b>Correlations</b>					
		الخدمات المعروضة عبر مختلف هذه التكتيكات تهمني	أنا راضي عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة	رضا الزبائن	
يعكس محتوى تكتيكات الترويج الإلكتروني طبيعة الخدمة المعروضة من طرف المؤسسة	Pearson Correlation	,405**	,494**	,678**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	
أجد أن عروض المؤسسة عبر تكتيكات الترويج الإلكتروني المختلفة واضحة وكافية تفوق توقعاتي دوماً	Pearson Correlation	,497**	,434**	,738**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	
ألاحظ أن خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر في تطور وازدياد	Pearson Correlation	,505**	,551**	,737**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	
أنصح أصدقائي ومعارفي باتباع تكتيكات الترويج الإلكتروني الخاصة بالمؤسسة لما تحتويه من معلومات كافية عن خدماتها	Pearson Correlation	,531**	,430**	,789**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	
أجد أن اهتمام المؤسسة بالترويج عبر تكتيكات الترويج الإلكتروني المختلفة شيء جيد ومرضي	Pearson Correlation	,405**	,439**	,688**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	
أشعر بالارتياح عند اتخاذ قرار تتبع كل جديد للمؤسسة من خلال تكتيكات الترويج الإلكتروني	Pearson Correlation	,492**	,498**	,804**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	
سوف أستمّر في تتبع كل جديد للمؤسسة بالاعتماد على تكتيكات الترويج الإلكتروني	Pearson Correlation	,636**	,536**	,822**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	
هناك استجابة مباشرة للشكاوى والاستفسارات والتساؤلات المقدمة عبر هذه التكتيكات " أد تكتيكات وات الترويج الإلكتروني	Pearson Correlation	,574**	,576**	,729**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	
الخدمات المعروضة عبر مختلف هذه التكتيكات تهمني	Pearson Correlation	1	,658**	,763**	
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	
	N	110	110	110	
أنا راضي عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة	Pearson Correlation	,658**	1	,757**	
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	
	N	110	110	110	

رضا الزبائن	Pearson Correlation	,763**	,757**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	110	110	110

**الملحق 06: ألفا كرونباخ للمتغيرين التابع والمستقل**

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,878	25

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,919	35

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,913	10

**الملحق 07: متغير الجنس**

الجنس					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الذكر	60	54,5	54,5	54,5
	الأنثى	50	45,5	45,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**الملحق 08: متغير العمر**

العمر					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	20 سنة وأقل	5	4,5	4,5	4,5
	من 21 إلى 30 سنة	78	70,9	70,9	75,5
	من 31 إلى 40 سنة	23	20,9	20,9	96,4
	من 41 إلى 50 سنة	4	3,6	3,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**الملحق 09: متغير الحالة العائلية**

الحالة العائلية					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متزوج	18	16,4	16,4	16,4
	أعزب	90	81,8	81,8	98,2
	أخرى	2	1,8	1,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**الملحق 10: متغير مدة التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر**

مدة التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من سنة	13	11,8	11,8	11,8
	من سنة إلى 5 سنوات	38	34,5	34,5	46,4
	من 5 سنوات إلى 10 سنوات	33	30,0	30,0	76,4
	من 10 سنوات إلى 15 سنة	14	12,7	12,7	89,1
	أكثر من 15 سنة	12	10,9	10,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**الملحق 11: متغير المهنة**

المهنة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موظف في القطاع العام	16	14,5	14,5	14,5
	موظف في القطاع الخاص	12	10,9	10,9	25,5
	طالب	63	57,3	57,3	82,7
	بدون عمل	19	17,3	17,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**الملحق 12: عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو محور تكتيكات الترويج الإلكتروني**

**البعد الأول: الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني:**

Statistiques				
	N		Moyenne	Ecart type
	Valide	Manquant		
أقوم بزيارة موقع مؤسسة اتصالات الجزائر بهدف التعرف على خدماتها	110	0	3,41	,902
يتم الانتقال من أيقونة إلى أخرى على الموقع الإلكتروني للمؤسسة بشكل سلس وسريع	110	0	3,37	,947
جاذبية موقع المؤسسة تجعلني أتذكر الخدمات المعروضة من خلاله	110	0	3,45	1,010
تحديث الموقع باستمرار يترك لدي انطباع إيجابي تصاحبه رغبة في الخدمات المعروضة	110	0	3,51	1,047
سهولة استخدام موقع المؤسسة وإتاحته لمختلف العمليات الإلكترونية يعتبر أكثر الأساليب إقناعا بالنسبة لي	110	0	3,68	1,013
الموقع الإلكتروني	110	0	3,4855	,75587

**البعد الثاني: الترويج من خلال محركات البحث**

Statistiques				
	N		Moyenne	Ecart type
	Valide	Manquant		
ألجأ إلى محركات البحث الشهيرة مثل جوجل للبحث عن خدمات المؤسسة	110	0	3,91	,934
تساعدني محركات البحث في الوصول إلى موقع المؤسسة بسرعة	110	0	3,85	,804
استخدام محركات البحث يساعدني في جمع المعلومات عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة	110	0	3,77	,820
تتشكل لدي انطباعات أولية إيجابية للبحث عن خدمات أخرى للمؤسسة عبر محركات البحث المشهورة على الإنترنت	110	0	3,65	,851
فكرت في شراء الخدمة المعروضة من طرف المؤسسة بمجرد رؤيتها خلال استخدامي لمحركات البحث	110	0	3,24	,918
محركات البحث	110	0	3,6836	,58066



### البعد الثالث: الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي

Statistiques				
	N		Moyenne	Ecart type
	Valide	Manquant		
أستخدم حسابي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدخول صفحة المؤسسة بهدف التعرف أكثر على الخدمات التي تقدمها	110	0	3,68	,938
تثار حاجتي إلى الخدمة المعروضة من طرف المؤسسة عند اطلاعي على مواقع التواصل الاجتماعي	110	0	3,59	,870
تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا مهما في التأثير على لقبول الخدمات المعروضة من طرف المؤسسة	110	0	3,96	,938
تساعدني مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الأصدقاء لاختيار الخدمة الأنسب إلي	110	0	3,90	,918
تُخصص المؤسسة نوافذ على مواقع التواصل الاجتماعي للاستفسار وتقديم الشكاوي	110	0	3,70	,863
مواقع التواصل الاجتماعي	110	0	3,7673	,61153

### البعد الرابع: الترويج باستخدام البريد الإلكتروني

Statistiques				
	N		Moyenne	Ecart type
	Valid e	Manquant		
تطلب المؤسسة عنوان البريد الإلكتروني الخاص بي للتواصل معي	110	0	3,39	1,024
أتلقي من طرف المؤسسة رسائل ترويجية لخدماتها عبر البريد الإلكتروني	110	0	3,36	1,090
يلفت انتباهي لرسائل المؤسسة الترويجية التي تأتيني عن طريق البريد الإلكتروني	110	0	3,24	1,091
أقوم بالاطلاع على رسائل المؤسسة الترويجية التي تصل إلي بريدي الإلكتروني	110	0	3,20	1,073
الرسائل الترويجية عبر بريدي الإلكتروني e-mail تثير الرغبة لدي في شراء الخدمات المعروضة من طرف المؤسسة	110	0	3,25	1,096
البريد الإلكتروني	110	0	3,2891	,85309

**البعد الخامس: الترويج عبر شبكات الهاتف النقال**

Statistiques				
	N		Moyenne	Ecart type
	Valide	Manquant		
تستخدم المؤسسة مختلف شبكات الهاتف النقال " رسائل sms ، رسائل mms ، تطبيقات الهاتف النقال... «application» إلخ" في عرض خدماتها على الزبائن	110	0	3,84	,773
عند إرسال المؤسسة لرسالة sms لاقتراح خدمة معينة علي فإن ذلك يجعلني أرغب في معرفة خدمات أخرى لها	110	0	3,56	,914
تساعدني تطبيقات مؤسسة اتصالات الجزائر في الوصول إلى العرض المناسب لي	110	0	3,91	,852
شبكات الهاتف النقال التي تستخدمها المؤسسة لديها تأثير كبير في اتخاذ قرار شرائي لخدماتها المعروضة	110	0	3,82	,848
تحترم المؤسسة خصوصية زبائننا من خلال إرسال الرسائل القصيرة " sms للترويج لخدماتها في أوقات مناسبة	110	0	3,95	,799
شبكات الهواتف المحمول	110	0	3,8145	,59460

**الملحق 13: عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة حول محور رضا الزبائن**

Statistiques				
	N		Moyenne	Ecart type
	Valide	Manquant		
يعكس محتوى تكتيكات الترويج الإلكتروني طبيعة الخدمة المعروضة من طرف المؤسسة	110	0	3,56	1,018
أجد أن عروض المؤسسة عبر تكتيكات الترويج الإلكتروني المختلفة واضحة وكافية تفوق توقعاتي دوما	110	0	3,30	1,054
ألاحظ أن خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر في تطور وازدياد	110	0	3,67	1,110
أنصح أصدقائي ومعارفي باتباع تكتيكات الترويج الإلكتروني الخاصة بالمؤسسة لما تحتويه من معلومات كافية عن خدماتها	110	0	3,52	1,020

أجد أن اهتمام المؤسسة بالترويج عبر تكتيكات الترويج الإلكتروني المختلفة شيء جيد ومرضي	110	0	3,68	1,031
أشعر بالارتياح عند اتخاذ قرار تتبع كل جديد للمؤسسة من خلال تكتيكات الترويج الإلكتروني	110	0	3,45	1,028
سوف أستمر في تتبع كل جديد للمؤسسة بالاعتماد على تكتيكات الترويج الإلكتروني	110	0	3,58	1,017
هناك استجابة مباشرة للشكاوى والاستفسارات والتساؤلات المقدمة عبر هذه التكتيكات " تكتيكات الترويج الإلكتروني	110	0	3,19	1,121
الخدمات المعروضة عبر مختلف هذه التكتيكات تهمني	110	0	3,41	1,061
أنا راضي عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة	110	0	3,35	1,177
رضا الزبائن	110	0	3,4718	,79795

**الملحق 14: اختبار الفرضية الرئيسية:**

**1- الانحدار المتعدد للعلاقة بين رضا الزبون وتكتيكات الترويج الإلكتروني:**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,562 <sup>a</sup>	,316	,309	,66321

**2- نتائج تحليل التباين ANOVA الانحدار المتعدد للعلاقة بين رضا الزبون وأدوات الترويج الإلكتروني:**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21,899	1	21,899	49,787	,000 <sup>b</sup>
	Residual	47,504	108	,440		
	Total	69,403	109			

### 3- نتائج تحليل الانحدار المتعدد للعلاقة بين رضا الزبون وتكتيكات الترويج الإلكتروني

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,060	,488		,124	,902
	الترويج الإلكتروني	,946	,134	,562	7,056	,000

### الملحق 15: اختبار الفرضيات الفرعية

#### 1- الانحدار المتعدد للعلاقة بين رضا الزبون وتكتيكات الترويج الإلكتروني:

Model Summary <sup>c</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,579 <sup>a</sup>	,336	,329	,65342
2	,689 <sup>b</sup>	,475	,465	,58353

a. Predictors : (Constant), الموقع الإلكتروني

b. Predictors : (Constant), الموقع الإلكتروني, محركات البحث

c. Dependent Variable: رضا الزبائن

#### 2- نتائج تحليل التباين ANOVA الانحدار المتعدد للعلاقة بين رضا الزبون وتكتيكات الترويج الإلكتروني:

الإلكتروني:

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23,291	1	23,291	54,549	,000 <sup>b</sup>
	Residual	46,112	108	,427		
	Total	69,403	109			
2	Regression	32,968	2	16,484	48,410	,000 <sup>c</sup>
	Residual	36,434	107	,341		
	Total	69,403	109			

a. Dependent Variable: رضا الزبائن

b. Predictors: (Constant), الموقع الإلكتروني

c. Predictors: (Constant), الموقع الإلكتروني, محركات البحث

3- نتائج تحليل الانحدار المتعدد للعلاقة بين رضا الزبون وتكتيكات الترويج الإلكتروني

Coefficients <sup>a</sup>						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,340	,295		4,540	,000
	الموقع الإلكتروني	,612	,083	,579	7,386	,000
2	(Constant)	-,139	,383		-,363	,717
	الموقع الإلكتروني	,450	,080	,426	5,625	,000
	محركات البحث	,555	,104	,404	5,331	,000