

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي - الأغواط

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر العلوم التجارية

بعنوان:

دور الترويج الالكتروني في تنمية ولاء الزبون

دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس

تحت اشراف الأستاذة

د. قلومة آسيا فريجة

من اعداد الطالبتين:

بوزوايد اكرام

قلومة نور الهدى

لجنة المناقشة

-د. بن مويزة أحمد (... أستاذ محاضر) رئيسا

-د. قلومة اسيا (... أستاذة محاضرة) مقررا

-د. مراد مصطفى (... أستاذ محاضرة) ممتحنا

سنة الجامعية : 2022/2021

إِهْدِنَا

اللهم لك الحمد حتى ترضى و لك الحمد اذا رضيت و لك الحمد بعد الرضا
أهدي عملي المتواضع هذا الى من وهبني كل شيء و لم تطالبني بشيء الى قرّة
عيني صاحبة القلب الحنون الى اغلى انسانية في الوجود الى نبع الحنان امي
الحبيبة

الى والدي صاحب الفضل الكبير الذي لم يبخل على يوما بشيء
حفظهم الله و اطال في عمرهم
الى اخوتي و اخواتي سندي في حياتي
الى كل من ترك اثرا طيب في حياتي

إِهْدَاء

الحمد لله الذي هداني و انار طريقي، فلو لا فضله العظيم لما وصلت لما انا عليه
و لو لا كرمه ووجوده لما وصلت الى هذه الدرجة من العلم و المعرفة اهدي ثمرة جهدي
الى :

ابي العزيز و أمي قرة عيني أمد الله في عمرهما
الى إخوتي و اختي وفقهم الله في مشوارهم الدراسي
الى زوجي الغالي
الى كل من كان في قلبي و نساه لساني و قلمي

إكرام

شكر وتقدير

الحمد و الشكر لله عز وجل على توفيقه لنا في انجاز هذا العمل و شكرا لكل من علمنا و سهر على تربيتنا، و طورنا لكل معلم و أستاذ اشرف علينا من الابتدائي الى يومنا هذا و على رأسهم الأستاذة قلومة أسيا لما قدمته لنا من معرفة و توجيهات و نصائح أثرت بها مذكرتنا

و شكرا لكل أستاذ كان لنا معلما و مربيا، اخا و اخت

شكرا لكل الإداريين و أسرة الكلية عامة

و من دون ان ننسى عائلاتنا و أصدقائنا

ولا يفوتني ان أتقدم بعظيم شكري ووافر امتناني الى السادة أعضاء لجنة المناقشة الموقرة الذين خصصوا جزءا من وقتهم الثمين لقراءة هذه المذكرة و إعطائهم النصائح الهامة من اجل اخراج هذا العمل.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

	فهرس المحتويات
I.	الاهداء
II.	الشكر و التقدير
III.	ملخص
أ	مقدمة
ب	قائمة الجداول
ج	قائمة الاشكال
الفصل الأول : الترويج الالكتروني وولاء الزبون (الجانب النظري)	
1	تمهيد
2	المبحث الأول: اساسيات حول الترويج الالكتروني
2	المطلب الأول: مفهوم الترويج الإلكتروني
3	المطلب الثاني: أهمية الترويج الإلكتروني
4	المطلب الثالث: أدوات الترويج الإلكتروني
8	المبحث الثاني: اساسيات حول ولاء الزبون
8	المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبون
11	المطلب الثاني: أهمية بناء ولاء الزبون
12	المطلب الثالث: اساسيات بناء وقياس ولاء الزبون

فهرس المحتويات

17	المبحث الثالث: كيفية تنمية ولاء الزبون من خلال الترويج الالكتروني
18	المطلب الأول: اساسيات ولاء الزبون
19	المطلب الثاني: تأثير الحملة الترويجية الالكترونية على بناء الولاء
21	المطلب الثالث: علاقة المزيج الترويجي الالكتروني بولاء الزبون
29	خلاصة الفصل
الفصل الثاني : دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة الاتصالات موبيليس الاغواط	
31	تمهيد
32	المبحث الأول: عرض عام لمؤسسة موبيليس "الأغواط"
32	المطلب الأول: تعريف بمؤسسة موبيليس
33	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس
34	المطلب الثالث : العروض المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس
38	المبحث الثاني: منهجية الدراسة و اختبار الأداة
38	المطلب الأول: تخطيط الدراسة
41	المطلب الثاني: تصميم وتنفيذ الدراسة
43	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الإستبيان
44	المبحث الثالث: تحليل الاستبيان و اختبار الفرضيات
44	المطلب الأول: عرض خصائص العينة
48	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

فهرس المحتويات

52	المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج
55	خلاصة
56	خاتمة
58	قائمة المصادر والمراجع
60	الملاحق

فهرس الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الجدول رقم
42	درجات سلم ليكرت الخماسي	01
42	مجال فئات أداة القياس	02
43	يوضح ما تم الحصول عليه من نتائج	03
44	توزيع مفردات العينة حسب الجنس	04
46	توزيع مفردات العينة حسب السن	05
47	توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي	06
48	يمثل توزيع مفردات العينة حسب سنوات الإشتراك	07
49	إتجاه عبارات المحور الأول (الإعلان)	08
49	إتجاه عبارات المحور الثاني (العلاقات العامة)	09
50	إتجاه عبارات المحور الثالث (تنشيط المبيعات الإلكتروني)	10
51	إتجاه عبارات المحور الرابع (البيع الشخصي الإلكتروني)	11
51	إتجاه عبارات المحور الرابع (البيع الشخصي الإلكتروني)	12
52	إختبار فرضيات الدراسة	13
54	إختبار الفروق بين متوسط الإجابات وفق متغير الجنس	14

قائمة الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الشكل رقم
14	مراحل تطور علاقة الزبون مع المؤسسة	01
39	نموذج الدراسة	02
45	توزيع مفردات العينة حسب الجنس	03
46	تركيبية مفردات العينة حسب السن	04
47	أعمدة بيانية توضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	05
48	يوضح توزيع العينة حسب سنوات الاشتراك	06

ملخصات الدراسة

ملخصات الدراسة

الملخص باللغة العربية:

ان الهدف من هذه الدراسة هو معرفة دور الترويج الالكتروني في تنمية ولاء الزبون من وجهة نظر هذا الأخير، وبالتالي التعرف على عناصر المزيج الترويجي الالكتروني والمتمثلة في الإعلان الالكتروني والعلاقات العامة الالكترونية وتنشيط المبيعات الكترونيا وتأثيره هذه العناصر على تنمية ولاء الزبون في الاستجابة لهذه الوسائل الالكترونية ومن أجل الإحاطة بجوانب هذه الدراسة استخدمنا الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية والتي وجهت إلى عينة من مجتمع الدراسة المتمثل في مستخدمي متعامل الهاتف موبيليس بولاية الأغواط تم التوصل إلى عديد النتائج نذكر أهمها، أن هناك علاقة ذو دلالة إحصائية في دور المزيج الترويجي الالكتروني على تنمية ولاء الزبون، كذلك ظهر لنا أن الإعلان الالكتروني بمختلف أشكاله من أكثر عناصر الترويج الالكتروني تأثيرا على تنمية ولاء الزبون، ثم العلاقات العامة الالكترونية وأخيرا تنشيط المبيعات الالكترونية .

إن الولاء عبارة عن سلوك الزبون في تكرار شراء نفس المنتج أو الخدمة أو نفس العلامة، أي أنه يعطي الأفضلية في تعاملاته لعلامة تجارية معينة أو منتج معين دون التعامل مع المنافسين، رغم المحاولات والجهود التسويقية من المنافسين لتغيير قراره.

ويظهر سلوك الولاء جليا من خلال دراسة العلاقة (زبون/بائع) ففي البداية يكون الزبون محتملا، يمكن أن يقوم بعملية الشراء ويمكن لا، والمؤسسة تحاول تشجيع هذا الزبون للقيام بأول عملية شراء ليصبح زبون جديد، ويتواصل تشجيعها له ليعيد الشراء عدة مرات ليصبح بينه وبين المؤسسة علاقة تتصف بالولاء؛ فيصبح لا يشتري فحسب، وانما يقوم أيضا بعملية إشهار للمؤسسة عن طريق نشر تجاربه الايجابية، فهو بذلك يحث الأفراد من حوله على الشراء كذلك.

الكلمات المفتاحية: الترويج الالكتروني، ولاء الزبون، الإعلان، شراء، الخدمة.

Abstract:

The aim of this study is to know the role of electronic promotion in the development of customer loyalty from the viewpoint of the latter, and thus to identify the elements of the electronic promotional mix represented in electronic advertising, electronic public relations and electronic sales activation and its impact on the affiliation of customer loyalty in response to these electronic means and from In order to understand the aspects of this study, we used the questionnaire as a tool for collecting primary data, which was directed to a sample of the study community represented by the users of the Mobilis phone dealer in the state of Laghouat. Several results were reached, the most important of which are, that there is a statistically significant relationship in the role of the electronic promotional mix on the development of customer loyalty, It also appeared to us that electronic advertising in its various forms is one of the most influential elements of electronic promotion on the development of customer loyalty, then electronic public relations, and finally the activation of electronic sales.

Loyalty is the customer's behavior in repeating the purchase of the same product or service or the same brand, that is, he gives preference in his dealings to a particular brand or product without dealing with competitors, despite the competitors' marketing efforts and attempts to change his decision.

Loyalty behavior is evident by studying the relationship (customer/seller). In the beginning, the customer is a potential customer, he can make the purchase or he may not, and the institution is trying to encourage this customer to make the first purchase to become a new customer, and it continues to encourage him to

repurchase several times to become between him and him. The institution is a relationship characterized by loyalty, so he becomes not only buying, but also a process of publicizing the institution by spreading his positive experiences, thus urging the individuals around him to buy as well.

Keywords: electronic promotion, customer loyalty, advertising, purchase, service.

مقدمة

شهد العالم في الأونة الأخيرة تطورا في شت مجالات الحياة، و بالخصوص في مجال الأعمال الذي ساهم بدوره في تطور التسويق فإنتقلنا من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني الحديث، ومن أهم عناصر هذا الأخير الترويج الإلكتروني إذ أصبح له دور كبير في المؤسسات حيث إتجهت العديد من المؤسسات إلى إنشاء مواقع لها على شبكة الأنترنت، لأهداف معينة من أهمها بناء بنية تحتية إفتراضية قوية من أجل إستهداف أكبر شريحة ممكنة من الزبائن الحاليين والمرتقبين.

وقد كان ظهور التسويق الإلكتروني يعدّ من أهم الإستراتيجيات التي تبنتها المؤسسات في العصر الحالي، خاصة لتطوره الكبير في وقت وجيز .فاصبحت المؤسسات تمارس التسويق الإلكتروني بشكل كبير و تركز على ألياته مثل الاعلان الإلكتروني، فقد اصبح من الامور التي تشغل حيزا كبيرا في حياتنا اليومية، خاصة و انه أصبح جزءا لا يتجزأ من حركة التطور التكنولوجي و قوة الاتصالات التي يشهدها عصرنا الراهن .حيث نمت الإعلان مع تطور العلاقات الاجتماعية و الاقتصادية و التجارية و ساعدت على تطوره و بروزه عوامل كثيرة، و قد كان اهتمام المتخصصين في هذا المجال على الترويج الإلكتروني، و على الإعلانات، التي يتم ارسالها من صفحات الانترنت الى مختلف الوسائل الإلكترونية، إن الترويج عبر الانترنت يشهد المزيد من التطور، ويفتح المجال لإمكانيات مذهلة أمام الكثير من المؤسسات لتحقيق أهدافها التسويقية والترويجية.

ويعتد مفهوم التسويق الإلكتروني أحد أهم النتائج لثورة المعلومات، والتي أثرت بشكل مباشر على عملية التسويق في وقتنا الحاضر، حيث تأثرت الوسائل التقليدية بهذا التطور السريع للوسائل والتقنيات الحديثة التي تشتمل على جميع الأنشطة التسويقية في مختلف المؤسسات، ويستخدم التسويق الإلكتروني مزيجا من التطبيقات لأجهزة الحاسوب وتكنولوجيا الاتصالات في تبادل المنتجات والمعلومات، حيث يتم الربط الفعال بين البائع والمشتري وتبادل المعلومات والمنتجات سلع، خدمات، أفكار وتحويل الأموال في أسرع الأوقات، وبأقل التكاليف وبأعلى جودة.

1. إشكالية الدراسة

إن دور الترويج الإلكتروني مهم جدا بالنسبة للمؤسسة كما أن له دور كبير في تنمية ولاء الزبون، ومن هذا المنطلق فإن إشكالية

الدراسة المطروحة هي على النحو التالي:

✓ فيما يتمثل دور الترويج الإلكتروني في تنمية ولاء الزبون في مؤسسة موبيليس؟

وللإجابة على هذه الإشكالية الرئيسية نطرح الاشكاليتين التاليتين :

✓ ما هو اثر عناصر المزيج الترويجي على ولاء الزبون ؟

✓ فيما يتمثل دور الترويج الإلكتروني في تنمية ولاء الزبون بمؤسسة موبيليس ؟

للإجابة على إشكالية الدراسة الاسسية نطرح الفرضية الرئيسية التالية:

فرضيات الدراسة:

✓ الفرضية الأولى:

✓ يوجد أثر للترويج الإلكتروني في تنمية ولاء الزبون بمؤسسة موبيليس .

✓ الفرضيات الفرعية:

✓ يوجد أثر للإعلان في تنمية ولاء الزبون بمؤسسة موبيليس

✓ يوجد أثر للعلاقات العامة في تنمية ولاء الزبون بمؤسسة موبيليس

✓ يوجد أثر لتنشيط المبيعات الإلكتروني في تنمية ولاء الزبون بمؤسسة موبيليس

✓ يوجد أثر للبيع الشخصي الإلكتروني في تنمية ولاء الزبون بمؤسسة موبيليس

2. أهمية الدراسة

✓ أهمية الأنترنت والتكنولوجيا في تطور مفهوم التسويق بصفة عامة والترويج بصفة خاصة.

✓ أهمية الترويج الإلكتروني في المؤسسة الخدمية، والإنتفاع بمزاياه العديدة .

✓ الترويج هو عنصر فاعل في تحقيق التواصل مع الزبائن وفهم حاجاتهم ورغباتهم، مما يمكن المؤسسة من خلاله احتلال أكبر حصة سوقية ممكنة.

3. أهداف الدراسة

- ✓ إبراز أهمية الترويج الإلكتروني في المؤسسة.
- ✓ محاولة معرفة العلاقة بين الترويج الإلكتروني وولاء الزبون.
- ✓ دراسة مدى تأثير استخدام الأنترنت و مختلف الوسائل الالكترونية وما توفره من مزايا لإيصال جميع المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات من المؤسسة إلى المستهلك ومحاولة ترغيبه بها.

4. أسباب اختيار موضوع الدراسة

- ✓ لمعرفة ما مدى تأثير الترويج الإلكتروني على تنمية ولاء الزبون نتيجة لأهميته في عصر التكنولوجيا الحديثة والأنترنت .
- ✓ لاحظنا أيضا أن الزبون الجزائري أصبح يتعامل بالأنترنت، ويستطيع أن يحصل على كل المعلومات التي يريدها من المؤسسة لكي يقرر الشراء.
- ✓ بعد جائحة كورونا أصبحت كل التعاملات التجارية تقام في المواقع، سواء المواقع الاجتماعية أو المواقع الإلكترونية، فأتضح أهمية الترويج الإلكتروني ومكانته في بناء علاقات قوية مع الزبائن.

5. منهج الدراسة

تستدعي طبيعة الموضوع استخدام المنهج الوصفي في الفصل النظري، أما الفصل التطبيقي استخدمنا منهج دراسة الحالة.

6. حدود الدراسة

الحدود المكانية: تمت الدراسة في مقر مؤسسة موبيليس — بلدية الأغواط — سنة 2022/2021.

الحدود الزمانية: كانت الدراسة خلال الفترة الممتدة من ماي 2022 الى جوان 2022.

7. مصطلحات الدراسة

الترويج الإلكتروني، الأنترنت، مواقع التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، محركات البحث، ولاء الزبون، العلاقة بين المؤسسة والزبون.

8. الدراسات السابقة

✓ دراسة أحمد رسمي أحمد بعلوشة، أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال من كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية بجامعة الأزهر غزة، سنة 2016.

✓ خلوط زهوة، التسويق الابتكاري و أثره على بناء ولاء الزبائن، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2013 / 2014.

✓ سوهام بادي، تقنيات و أدوات الترويج الإلكتروني في المكتبات و مراكز المعلومات، مجلة الرسالة للدراسات و البحوث الإنسانية، العدد 01، جامعة العربي التبسي، الجزائر، 2019.

✓ شريفي جلول، واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية و تأثيرها على ولاءه، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2014 / 2015.

✓ سهيلة بلمبروك، دور الترويج الالكتروني في تحسين صورة المؤسسة المصرفية، مذكرة مقدمة ضمن

متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق مصرفي، جامعة محمد خيضر، بسكرة،

الجزائر، 2020.

9. هيكل الدراسة:

بناء على ما سبق و بغرض دراسة الاشكالية و معالجة الموضوع تم تقسيم هذه الدراسة الى مقدمة و فصل أول يتضمن

ثلاثة مباحث و فصل ثاني تطبيقي يتضمن أيضا ثلاثة مباحث و خاتمة و هي كما يلي:

حيث تطرقنا في الفصل الأول إلى الإطار النظري لدراسة حول الترويج الالكتروني و ولاء الزبون ، و تم تقسيمه الى ثلاثة مباحث فتطرقنا في المبحث الأول الى اساسيات حول الترويج الالكتروني تناولنا فيه تعريف الترويج الالكتروني، و أهميته و ادواته، أما المبحث الثاني تطرقنا الى أساسيات حول ولاء الزبون، مفهوم الولاء و أهميته و اساسيات بناء و قياس ولاء الزبون ، و أخيرا في المبحث الثالث تطرقنا الى كيفية تنمية ولاء الزبون من خلال الترويج الالكتروني، و تأثير الحملة الترويجية الالكترونية على بناء الولاء و علاقة المزيج الترويجي الالكتروني بولاء الزبون.

في الفصل الثاني التطبيقي قمنا بدراسة ميدانية حيث تم تقسيمه الى ثلاث مباحث تطرقنا من خلالها الى تقديم عام لمؤسسة موبيليس، تعريفها و هيكلها التنظيمي و العروض المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس ، وفي المبحث الثاني تطرقنا الى

.....

10. صعوبات الدراسة

لم تكن هناك صعوبات كثيرة الحمد لله المشكلة الوحيدة التي واجهناها هي قلة المراجع في مكتبة الكلية.

الفصل الأول

الترويج الالكتروني و ولاء الزبون

(الجزء النظري)

تمهيد:

شهدت السنوات الأخيرة تطورا ملحوظا في تكنولوجيا المعلومات، أدى الى تحولات عميقة في أساليب الاتصال، كما خلق انماطا جديدة للاستهلاك و الشراء، لا سيما مع بروز و انتشار مفاهيم التجارة الالكترونية و التسويق الالكتروني؛ حيث صار من الممكن اجراء عمليات التسوق بين مختلف المنتجات المعروضة على شبكة الانترنت، في ظل توفر معلومات هائلة حول هذه المنتجات و أسعارها، و الخدمات المرافقة لها، و لكن على الرغم مما توفره هذه التقنية الجديدة من تسهيلات للمؤسسات و الزبائن على حد سواء، فإنها تشكل في الوقت ذاته تحديات للمؤسسات التي أصبحت أمام زبائن أكثر انفتاحا و تطلعا، و أقل وفاء للمعلومات و المنتجات، في ظل المنافسة الشديدة التي يعرفها المجال الافتراضي.

و عليه سنحاول من خلال هذا الفصل التعريف على الترويج الالكتروني و أهميته في بناء ولاء الزبون، حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث كآآتي:

المبحث الأول: اساسيات حول الترويج الالكتروني.

المبحث الثاني: اساسيات حول ولاء الزبون.

المبحث الثالث: كيفية تنمية ولاء الزبون من خلال الترويج الالكتروني.

المبحث الأول: أساسيات حول الترويج الإلكتروني

تعد ممارسة الأنشطة الترويجية للأعمال التجارية عبر شبكة الإنترنت مسألة حديثة العهد نسبيا، وما ساعد في دعمها وتفعيلها هو التطورات التكنولوجية وثورة المعلومات؛ حيث ساهمت هذه الأخيرة في توفير الاتصال الفوري والدائم مع مستخدمي الإنترنت من خلال المواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني والهاتف المحمول وغيرها من وسائل الاتصالات الحديثة. من خلال هذا المبحث سنوضح ماهية الترويج الإلكتروني، أهميته و ادواته.

المطلب الأول: مفهوم الترويج الإلكتروني

يعتبر الترويج أهم عنصر من عناصر المزيج الترويجي بعد المنتج الذي تقدمه المؤسسة، وذلك لما له من قدرة على إقناع الجمهور وإثارة انتباههم لما يقدم، ويشمل الترويج في الحقيقة كل الوسائل الساعية للاتصال بالمستهلك؛ وبالتالي ضمان ولائهم وترسيخ الصورة الذهنية للمنتج لديهم، وذلك بإعلام المستهلك بمزايا السلعة أو الخدمة المقدمة وكذا أماكن توفرها وأسعارها.

يعرف الترويج على أنه: " برامج متكاملة من الاتصالات التي تسعى إلى تقديم المؤسسة ومنجاتها للزبائن المحتملين بهدف دفع جهود البيع والإعلان لتحقيق مبيعات أكثر وأرباح أفضل".

أما الترويج الإلكتروني فيعرف على أنه: " نشاط يستخدم خدمة الإنترنت والخدمات الاتصالية الأخرى لإيصال المنتج إلى المستهلك".

وبالتالي الترويج الإلكتروني يعمل على استخدام الإنترنت وما توفره من مزايا والهواتف وما توفره من مزايا لإيصال جميع المعلومات المتعلقة بالمنتجات من المنتج إلى المستهلك ومحاولة ترغيبه بها.¹

أقعيد إبراهيم،بختي إبراهيم،دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري،مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية،العدد العاشر،جامعة الشهيد حمه لخضر،الوادي،الجزائر،الجزء 01، 2007.

و يلعب الترويج الإلكتروني بإعتباره واحدا من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني دورا في التواصل والتحاور مع الأفراد والمجتمعات، وإقناعهم بشراء منتجات المنظمة أو الإنتفاع من خدماتها، كما وأن تكلفته منخفضة نسبيا مقارنة بالترويج التقليدي، ويتميز الإلكتروني كذلك بقدرة المؤسسة على قياس النتائج (فمثلا أغلب الإعلانات على الأنترنت كأحد عناصر المزيج الترويجي، تسمح بمجرد النقر على مربع الإعلان بزيارة موقع المؤسسة وبالتالي يمكن للمؤسسة أن تعرف عدد زوار الموقع ال.ذين قدمو بفضل الإعلان المعروض في أحد المواقع الإلكترونية).

ويعرف أيضا الترويج الإلكتروني بأنه تخطيط وتنفيذ العمليات الترويجية المتعلقة بالمنتج للإيفاء بحاجات الزبون وتحقيق أهداف المؤسسة عبر الأنترنت.¹

كما عرف الترويج الإلكتروني بأنه: " فهم احتياجات المستهلك و السعي لتلبيتها من خلال التفاعل المستمر معه باستخدام تطبيقات الانترنت".

و عرف أيضا على أنه: "عملية نقل المعلومات ذات طبيعة إختبارية، أو إقناعية ضمن حيز من الوقت، أو المساحة في إحدى وسائل الاتصال الالكترونية بالجمهور المستهدف حول المؤسسة و منتجاتها من السلع، او الخدمات، او الأفكار".

و عرف أيضا على انه: " نشاط يستخدم الانترنت و الخدمات الاتصالية الأخرى لايصال المنتج الى المستهلك و هو وسيلة اتصال الالكتروني لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة او الخدمة بغرض اقناع الزبون بقرار شراء السلعة".

و عرف أيضا الترويج الإلكتروني بانه: " مجموعة من الأدوات و العناصر التي تستخدم لترويج الاعمال الالكترونية من خلال الموقع الالكتروني، محركات البحث، الفهارس، البريد الالكتروني، الإعلان الالكتروني مجموعات الاخبار".²

المطلب الثاني: أهمية الترويج الإلكتروني

¹ أحمد رسمي أحمد بلعوشة، أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، إدارة الأعمال، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2016، ص16.
² المرجع السابق، ص 16.

لقد أصبح الترويج الإلكتروني ضرورة ملحة في حياة المؤسسات والأفراد، فمئات الملايين يتصلون بشبكة الانترنت يوميا من جميع أنحاء العالم، ومن هذا المنطلق فقد تحول الأنترنت وتطبيقاته المختلفة إلى قناة ترويجية كبيرة بل وأصبحت أفضل الأدوات المستخدمة لفتح أسواق جديدة للمؤسسات، ويستمد الترويج الإلكتروني أهميته من المزايا العديدة التي يقدمها للمؤسسات نذكر منها:

- الحصول على بيانات تفصيلية مستفيضة عن المنتج أو الخدمة المقدمة.
- الشراء المباشر عبر المواقع الإلكترونية.
- الحصول على بيانات التغذية الراجعة واستطلاعات الرأي بشكل مباشر.
- استهداف أكبر عدد ممكن من الزبائن.
- قياس مستوى كفاءة وفعالية أنشطة الترويج الإلكتروني وربطها بمستوى التكاليف.
- القدرة على إجراء التعديلات على محتويات أنشطة الترويج الإلكتروني بشكل مباشر وسريع.
- يحقق مزايا تنافسة للشركات مثل: (الإنتشار، تقصير حلقات التوزيع، الإنفتاح على الاقتصاد العالمي، رفع كفاءة البنوك)¹.

المطلب الثالث: أدوات الترويج الإلكتروني

شهد العالم تفهما أكثر لإستخدام الأنترنت في الأنشطة التجارية، وخصوصا بعد تدخل القطاع الخاص باستثمارات كبيرة جدا في تحسين وتطوير أداء شبكة الأنترنت، وأصبحت نفقات الإعلانات عبر الأنترنت تشكل مبالغ ضخمة تتزايد بشكل مستمر، وهناك مجموعة من الأدوات تستخدم في الترويج الإلكتروني وهي: الترويج من خلال محركات البحث، الترويج عبر البريد الإلكتروني المباشر، الترويج بإستخدام الموقع الإلكتروني، الترويج عبر

¹ المرجع السابق، ص 18.

إستخدام شبكات الهواتف المحمولة وقد تستخدم المؤسسات واحدة أو أكثر من هذه الأدوات بما يناسب طبيعة النشاط المروج له ويحقق أهداف المنظمة.

أولاً: الترويج عبر المواقع الاجتماعية (مواقع التواصل الاجتماعي)

نتيجة للتطورات التكنولوجية وخاصة فيما يتعلق بالاتصالات وتبادل المعلومات، ظهر ما يسمى بشبكات التواصل الاجتماعي أو المواقع الاجتماعية، التي تمثل محورا مهما في عملية التواصل بين الأفراد والمؤسسات عبر شبكة الأنترنت، وقد أدى اتساع استخدام هذه المواقع إلى قيام المؤسسات بإستثمارها في تنفيذ الأنشطة الترويجية الإلكترونية.

ويعرف الترويج عبر المواقع الاجتماعية (مواقع التواصل الاجتماعي) بأنه: " إنشاء محتوى أو إعلان معين ومشاركته إلى العديد من المتابعين وقد يكونو من العملاء الحاليين أو المرتقبين، وتعتبر أداة تسويقية قيمة حيث يمكن أن تزيد من وجود المؤسسة في السوق وتجعل العلامة التجارية معروفة".

ويمكن حصر مبررات إستخدام المواقع الاجتماعية كأداة للترويج الإلكتروني عل النحو التالي:

أ/ **الاتصالات:** حيث تتيح المواقع الاجتماعية للمؤسسات التواصل مع عملائها سواء بشكل مباشر (Oline)، أو بشكل غير مباشر (Offline)، وتتمتع بميزات كثيرة فهي تختلف عن محركات البحث في أنها تجعل المؤسسة قريبا جدا من العملاء، وتمكنها من التفاعل مع ملاحظاتهم عن المنتج وخصائصه، ولعل من أبرز هذه المزايا أيضا تغيير الإنطباعات السيئة إن وجدت و معالجتها بشكل فوري، فهي تجعلك محاورا إستباقيا، وتسمح للعميل العثور على ضالته بأسرع وقت وبسهولة كبيرة وبأقل التكاليف.

ب/ التعليم: وهو مصطلح أعمق من التعليم الأكاديمي، و يقصد به الثقافة في مجال الترويج عبر الأنترنت، حيث يتولد لدى المسوقين معرفة قوية بإتجاهات العملاء وسلوكهم حول المنتج، كما أن الزبون يتزود بكل البيانات والمعلومات التي تهمه حول المنتج وهو ما يعتبر ثقافة التسوق.

ج/ المشاركة: وهي الميزة التي تجعل من الأنترنت عامة المواقع الاجتماعية على وجه الخصوص الوسيلة الأقوى في التسويق بالمقارنة مع باقي وسائل الترويج كالتلفزيون والصحف والراديو، فبنقرة زر للربط الخاص بالإعلان أو المنشور يمكن أن يصل هذا الإعلان لمئات الآلاف من العملاء الحاليين والمرتقبين دون عناء أو تكلفة تذكر، وهو مبدأ التفاعل بين العملاء ومحتوى الخبر أو المعلومة التي ينقلها موقع أو صفحة التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة.

ثانيا: الترويج من خلال محركات البحث

تعتبر محركات البحث من المصادر الأساسية لعدد من زوار المواقع الإلكترونية للمؤسسات المختلفة، لذلك يجب أخذ هذه المسألة بعين الاعتبار عند تصميم وتحديد محتوى الموقع الإلكتروني للمؤسسات، لضمان النجاح في الحصول على أكبر عدد من الزائرين. ووفقا لطبيعة التسويق الإلكتروني و منظوره؛ فإن محركات البحث هي أحد الركائز الأساسية لنجاح تنفيذ العملية التسويقية عبر شبكة الأنترنت.

إن الترويج من خلال محركات البحث هو عرض مزايا منتج وإقناع العميل الحالي والمرتقب به من خلال استخدام مواقع إلكترونية تعمل على تسهيل الوصول إليه ومعلومات أوفى عنه قد تكون متاحة عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة الخاص بها أو أدلة إعلانية على شبكة الأنترنت.

من محفزات استخدام محركات البحث :

عدم وجود أي تكلفة للعديد من تلك المحركات (MSN- Yahoo-Google)، والتي بدورها تقوم هدم المؤسسات بفهرسة (index) لأي موقع لسهولة الإعتماد على تقنيات (Robot or crawlers) وهذه التقنيات تتولى عملية البحث والتنقل بين الصفحات لمختلف المواقع وعناوينها (URLS) وكما تقوم كذلك بتتبع الروابط الموجودة في كل صفحة ثم تعطي وبدقة كل ما يتعلق وما هو موجود بهذه الصفحات من معلومات، ومن المحفزات أيضا أن أساس هذه المحركات وشهرتها يعود بالأصل لكونها أداة أساسية ورئيسية للبحث عن البيانات والمعلومات على شبكة الأنترنت العالمية، حيث تقوم هذه المحركات بتقديم جدية البحث والفهرسة وخدمات عديدة أخرى تقدمها لمستخدمي الأنترنت.

إن الترويج عبر محركات البحث هو نتائج البحث المتحصل عليها من تلك المحركات وهي نوعان : الأول نتائج البحث الطبيعية، والثاني نتائج البحث مدفوعة الأجر.¹

أ/ نتائج البحث الطبيعية: تعتبر نتائج البحث الطبيعية هي منتج المعلومات الأول الذي يظهره أي محرك بحث وذلك دون أي مقابل مالي يدفع من الجهة صاحبة الإعلان أو المنتج المروج له، ومع ذلك فغن محركات البحث تتبع تحسين فرص ظهور صفحة الأنترنت المرغوبة من خلال اتباع بعض النصائح التقنية التي يحددها محرك البحث وهو ما يعرف ب (Search Engine Optimization- SEO) وتقوم محركات البحث من خلال هذا المفهوم بتطبيق عدة معايير لتفضيل مواقع معينة عن غيرها في ترتيب نتائج البحث وذلك على النحو التالي:

- تصميم جيد للموقع الإلكتروني.
- كلمات مفتاحية مساعدة لها صلة وثيقة بموضوع البحث.
- ترتيب المحتوى بشكل يتناسب مع الكلمات المختارة.

أحمد رسمي أحمد بعلوشة، (مرجع سبق ذكره)، ص 27¹

- وجود روابط للصفحة من أماكن متعددة.
- إتباع الاتجاهات الحديثة للبحث وهي: (المنطقة الجغرافية للباحث، مراعاة الإهتمامات الشخصية للمستخدم).
- ب/ نتائج البحث المدفوعة الأجر: وهو ما يسم أيضا الدفع بالنقرة (Pay Per Click-PPC) وتعتمد على إظهار نتائج خاصة بمحركات البحث إضافة إلى تلك النتائج الطبيعية، وعرضها بشكل منفصل، وهو ما صنع ثورة في صناعة الإعلانات عبر الأنترنت. حيث يقوم محرك البحث بإظهار النتائج من خلال حصر عدد من الكلمات المفتاحية ذات العلاقة بالمنتج أو لضمان ظهور الإعلان للعميل الذي يرغب بالتصفح أو الشراء.

وهناك العديد من الخطوات للقيام بحملة ترويجية باستخدام نتائج البحث مدفوعة الأجر على النحو التالي:

- التخطيط السليم.
- تحديد الأهداف من الحملة.
- التعرف على الجمهور المستهدف.
- استخدام كلمات مفتاحية جيدة وملائمة للمحتوى المروج له.
- تصميم الإعلان بشكل جيد.
- التعاقد على تنفيذ الإعلان.
- المراجعة والتعديل والتحسين على الخطوات السابقة.

ثالثا: الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني

بدات المؤسسات الإنتاجية والخدمية تتنافس في إنشاء مواقع إلكترونية خاصة بها على شبكة الأنترنت، من أجل الوصول إلى أكبر عدد من العملاء، بل سعت إلى التميز في مواقعها الإلكترونية على الشبكة العنكبوتية، من خلال إضافة تطبيقات وخصائص وتصاميم تسهل على الجمهور تنفيذ معاملاته وتحافظ على الصورة المشرفة للمؤسسة.

و هناك العديد من الأساسيات لإنشاء وتصميم الموقع الإلكتروني وهي على النحو التالي:

- ألا يكون التصميم معقدا بل بسيطا وجذابا؛ لجلب الزوار وتحفيزهم على تصفح محتواه:
- يجب أن تكون قائمة التصفح لمحتوى الموقع في أعلى الصفحة، وعلى الجانبين الأيمن والأيسر.
- اعتماد محتوى قوي وملائم لطبيعة نشاط المؤسسة بحيث؛ يعبر عن مجاها ويعكس أرض الواقع.
- تقنين استخدام الرسومات والمخططات الغير ضرورية، بحيث لا تستخدم إلا في الموضوعات والمناطق التي تستدعي حاجة وجودها.
- أن يكون الموقع سهل الاستخدام ومفيد؛ بمعنى أن هناك قيمة مضافة من وجوده وليس شكليا.
- تعريف المتصفحين بكيفية الإتصال بموقع المؤسسة

رابعا: الترويج باستخدام البريد الإلكتروني

يعرف الترويج عبر البريد الإلكتروني بأنه: " إرسال رسائل إلكترونية قد تتضمن بعض الإعلانات للزبائن، سواء الحاليين أو المرتقبين، تهدف إلى التواصل معهم بهدف تطوير أداء المؤسسة وتكوين واجهة تسويقية لها عبر هذه الوسيلة الإلكترونية".¹

أحمد رسمي أحمد بعلوشة، (مرجع سبق ذكره)، ص 28¹

وهو كذلك أحد الوسائل الحديثة التي ترسل البيانات والمعلومات إلكترونيا من أجل الربط بين المستهلك والمؤسسة بهدف تسويق منتجاتها.

يعتبر وسيلة فعالة من حيث التكلفة وإمكانية التوجيه لمجتمع محدد، للتعبير عن المؤسسة أو منتجات تقدمها بهدف إقناع الجمهور المستهدف بالمحتوى المنقول، مع ضرورة مراعاة ألا يتم تصنيف رسائل المؤسسة ضمن الرسائل المزعجة.

خامسا: الترويج باستخدام شبكات الهواتف المحمولة

إن الهواتف الخلوية سهلة الإستعمال، تصاحب الأفراد عند تنقلهم من مكان لآخر، وهي بذلك تضمن للمؤسسات التواصل مع عملائها في كل زمان ومكان، الأمر الذي يعتبر فرصة ترويجية لأنشطة المؤسسة إذا ما أحسنت استثمارها.

ويعرف الترويج بإستخدام شبكات الهواتف المحمولة بأنه: " جملة من الممارسات التي تمكن المنظمات من التواصل والتفاعل مع الجمهور المستهدف بإستخدام أجهزه الهاتف المحمول وتطبيقاتها المختلفة".¹

المبحث الثاني اساسيات حول ولاء الزبون

ازداد اهتمام الباحثين بموضوع ولاء الزبون للعلامة التجارية عبر السنين ، ويعد الولاء من المواضيع التي تثير جدلا كبيرا مع التغير الذي تعرفه المؤسسات في الوقت الحالي K ومع تنوع المنتجات وجودتها يعتبر تحقيق ولاء الزبون الركن الأساسي لنجاح أية مؤسسة اتصالية وتحقيق أهدافها حيث تسعى لكسب العديد من الزبائن من خلال مختلف الخدمات التي تقدمها وكذا العمل على الحفاظ على الزبائن الحاليين والمرتقبين، ومن خلال هذا المبحث سنوضح ماهية ولاء الزبون، و أهمية بناء ولاء الزبون واساسيات بناء ولاء الزبون في ما يلي :

الأحمد رسمي أحمد بلعوشة، (مرجع سبق ذكره)، ص 32.

المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبون

إن موضوع الولاء مهم جدا عند جميع المؤسسات الهادفة إلى الربح، لما له من أهمية كبيرة في تحسين أرباح المؤسسات وبقائها في السوق، وخصوصا بعد تحديد حاجات و رغبات الزبائن.

أولا: تعريف ولاء الزبون:

اختلفت آراء الكتاب والباحثون في إعطاء مفهوم واضح للولاء، فالبعض يعتبر الولاء مجموعة مواقف و مشاعر و نوايا الزبائن نحو ما يطرح من منتجات و يروج لها، حيث هنا يكون الولاء مرتبطا بالحالة العقلية و النفسية للزبون ولا يظهر اثره ولا نتائجه، اما البعض الأخرى فيرى ان الولاء عند الزبون من خلال تكرار شراء نفس المنتج او العلامة، وفي هذا الإطار سنحاول إبراز أهم التعريفات الخاص بولاء الزبون :

هو " ظاهرة سلوكية ناتجة عن حالة الرضا العالي المتحققة عن تجربة استخدام علامة معينة من السلعة تبني موقفا إيجابيا وتمسكا عاليا بالعلامة من قبل الزبون ينتج عنها تحقق الاستجابة السلوكية المتمثلة بإعادة الشراء للعلامة نفسها عند الحاجة اليها، و لأكثر من مرة (الولاء للعلامة) على الرغم من التأثيرات الموقفية و الجهود التسويقية من المنافسين و الهادف الى تحويل سلوكه نحو علامة أخرى"¹.

و يعرف الولاء على أنه "التزام عميق من قبل الزبون بإعادة شراء معين مفضل لديه، وقيام هذا الزبون بتوصية الآخرين بشرائه مع وجود مؤشرات ترويجية تستهدف اثناءه، وابعاده عن التعامل مع هذا المنتج لصالح منتجات أخرى".

"كما يعرف ولاء على انه: "موقف إيجابي للزبون نحو المنتج، او العلامة او المؤسسة، يتضح من خلال تكرار السلوك الشرائي".

¹ أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، طبعة الأولى، دار الجنان للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2017، ص15.

و كما عرف أيضا على انه: "شراء نفس العلامة عدد من المرات و بشكل متتالي مع وجود اعتقاد إيجابي نحو هذه العلامة".¹

و عرف ولاء الزبون على انه: "توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من خبرة إيجابية سابقة".

من التعريفين السابقين نستخلص أن الولاء عبارة عن سلوك الزبون في تكرار شراء نفس المنتج

أو الخدمة أو نفس العلامة، أي أنه يعطي الأفضلية في تعاملاته لعلامة تجارية معينة أو منتج معين دون التعامل مع المنافسين، رغم المحاولات والجهود التسويقية من المنافسين لتغيير قراره.

ويظهر سلوك الولاء جليا من خلال دراسة العلاقة (زبون/بائع) ففي البداية يكون الزبون محتملا،

يمكن أن يقوم بعملية الشراء ويمكن لا، والمؤسسة تحاول تشجيع هذا الزبون للقيام بأول عملية شراء

ليصبح زبون جديد، ويتواصل تشجيعها له ليعيد الشراء عدة مرات ليصبح بينه وبين المؤسسة علاقة

تتصف بالولاء؛ فيصبح لا يشتري فحسب، وإنما يقوم أيضا بعملية إشهار للمؤسسة عن طريق نشر تجاربه الايجابية، فهو بذلك يحث الأفراد من حوله على الشراء كذلك.

والولاء ليس عبارة عن عملية تكرار الشراء أو نية إعادة الشراء فحسب، بل هو مجموعة من العواطف القوية التي

تنشأ بين الزبون و المؤسسة، و هو إجابة سلوكية غير عشوائية لوحدة القرار خلال فترة زمنية معينة و التي تتعلق

باختيار علامة أو أكثر، من بين مجموعة من العلامات المتنافسة وفقا لعملية نفسية للتقييم و اتخاذ القرار.

هذا التعريف يركز على أن سلوك تكرار الشراء (الشراء المنتظم) لعلامة معينة بسبب التعود أو بسبب أن هذه

العلامة هي المتاحة لا يعد ولاء، و إنما الولاء هو إصرار الزبون وتمسكه بعلامة معينة وسعيه لاختيارها دون غيرها

من العلامات المتاحة في منافذ التوزيع، معتمدا في ذلك على معايير اختيار محددة.¹

النعاس صديقي، مصطفى يونس، إدارة العلاقة مع الزبائن كآلية لبناء ولاء الزبائن، مجلة مجاميع المعرفة، العدد 01، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، 2020، ص214.

ثانيا: خصائص ولاء الزبون:

من خلال التعريفات نستخلص أن الولاء يتميز بالخصائص التالية:

- يتصف بالتحيز (غير عشوائي).
 - ينطوي على استجابة سلوكية (القيام بالشراء).
 - يتم التعبير عن الولاء عبر الزمن (القيام بالشراء أكثر من مرة).
 - الولاء يصدر من مرحلة اتخاذ قرار معين (فرد- أسرة- منظمة... إلخ).
 - يتعلق بعلامة أو منتج أو مؤسسة ما، ضمن مجموعة من البدائل المتاحة أمام الزبون.
 - هو نتاج لبعض العمليات النفسية (المواقف الإيجابية).
- أما الزبون صاحب الولاء للمؤسسة يكون متميز عن الزبائن العاديين من حيث الخصائص التالية:
- راضيا تماما عن كل ما تقدمه المؤسسة.
 - جاهز لبناء علاقة طويلة المدى معها.
 - تركية المؤسسة عند الآخرين.
 - التمسك بها و مقاومة أي إغراء تمارسه المؤسسات المنافسة.
 - الدفاع دائما عن المؤسسة مهما كانت الظروف وخاصة في وقت الأزمات.²

المطلب الثاني: أهمية بناء ولاء الزبون

¹ خلوط زهوة، التسويق الابتكاري و أثره على بناء ولاء الزبائن، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2013 / 2014، ص52، ص53.

² النعاس صديقي، مصطفى يونس، (مرجع سبق ذكره)، ص215.

- يؤثر ولاء الزبون للعلامة التجارية بشكل كبير على الشركة بأكملها، حيث أن يمكن للشركة أن تتوسع في العلامة التجارية بناء على ثقة وولاء العملاء لها، ومن أهم الأسباب التي تجعل ولاء الزبون للعلامة التجارية في غاية الأهمية تكمن فيما يلي :
- زيادة الأرباح فكلما زاد ولاء الزبون زادت وتيرة الشراء، كون الزبون يثق بالمؤسسة و يعرف المؤسسة و عملها و منتجاتها.
 - تعد العلاقات طويلة الاجل مع الزبائن ميزة تنافسية دفاعية للمؤسسة في ظل أسواق شرسة المنافسة تساعد على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما وتجنب الحروب السعرية.
 - يساعد المؤسسات على الوصول إلى ما يعرف بالزبون مدى الحياة، من خلال الوصول إلى الزبون الموالي.
 - يساعد على تحقيق أرباح وعوائد مستقرة ومستمرة.
 - يحقق موقع في ذهن الزبون كون المؤسسة تقع في موقع الخير و المستشار بالنسبة له في جمال تخصصها.
 - التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج و التعريف بالمؤسسة و جهود جذب الزبائن الجدد.
 - يزيد من كمية المشتريات و حجم الانفاق من قبل الزبون على منتجات المؤسسة.
 - تحقيق الثقة والالتزام و المشاركة في المعلومات بين المؤسسة وزبائنهم.
 - الحفاظ على الزبائن بدلا من المحاولة المستمرة للبحث عن الزبائن الجدد.
 - إقامة روابط هيكلية اجتماعية تمثل حاجز للخروج وتجعل الزبون مضطرا للاستمرار في العلاقة؛ حيث يكون من الصعب إنهاء العلاقة.¹

المطلب الثالث: اساسيات بناء وقياس ولاء الزبون

الفرع الأول: اساسيات بناء ولاء الزبون

¹ ايمان العشاب، التسويق بالعلاقات كمدخل لتفعيل ولاء الزبون، مجلة الأبحاث الاقتصادية، العدد 15، جامعة البليدة، 2016، ص134.

أولاً: مكونات العلاقة بين الزبون و المؤسسة

يميز علماء النفس بين العلاقات الأولية والثانوية؛ حيث تعني الأولية بالعلاقات الشخصية في المدى الطويل وتتركز على الروابط العاطفية، والشعور بالالتزام المتبادل أما الثانوية فتظهر أكثر في بيئة الأعمال وهي علاقات أكثر سطحية من الأولى موجهة على مدى زمني أقل وتتضمن درجة تفاعل اجتماعية محدودة وقواعد استعمال واضحة وأدوار محددة وتمثل أهم مكونات العلاقات الثانوية فيما يلي :

-الرضا: يعرف الرضا من الناحية الشعورية كعملية استجابة ايجابية للمؤسسة ومن الناحية الإدراكية، وهو شعور ايجابي ناتج عن تقييم جوانب العلاقة مع المؤسسة وممثليها وسلوكهم التعاوني ومقارنتها بالتوقعات؛ أي مدى تعويض المنتج (سلعة، خدمة أو علاقة) بطريقة ملائمة للتضحيات المقدمة لنيله اذا جمعنا بين الناحية الشعورية والادراكية فهو ظاهرة غير ملاحظة أي حالة نفسية (حكم تقييمي) ناتج عن التجربة والمقارنة مع التفضيلات الأساسية.¹

-الثقة: وهي شرط ضروري لتنمية العلاقة وتنبع من احترام شريك التبادل للبعد القانوني للصفقة أو العقد، وتعرف على أنها الاستعداد للاعتماد على شريك التبادل واردة العناية به لأنه يتسم ليس فقط بالسلوك وانما أيضا بخصائص جوهرية كالدافعية، الكفاءة ، الأمانة، المصداقية، النزاهة، الوعود، المسؤولية، والميل للمساعدة وهي شعور واستعداد لانتهاج مسلك المخاطرة للحفاظ على العلاقة .

-الالتزام المتبادل: تتأثر العلاقة بين الطرفين بدرجة الالتزام المتبادل، وتعرف كإرادة بين الطرفين للمحافظة على علاقة دائمة وقوية ومتابعتها على المدى الطويل لزيادة ربحية المنتجات (سلع وخدمات)، واستمرار التبادل المربح بين الطرفين والتفاعل بينهما يترجم بعملية تكيف متبادل؛ حيث توجد ثلاث صيغ للالتزام كما يلي :

أ/ **الالتزام الشخصي:** وهو إرادة الطرفين لإثبات العلاقة واطالتها قدر ما أمكن .

¹ شريفي جلول، واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية و تأثيرها على ولائه، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2014/2015، ص31.

ب/ الالتزام الأخلاقي: إحساس وشعور بوجوب متابعة العلاقة والحفاظ عليها من الطرفين؛ (الالتزام المؤسسة بتوفير الحد الأدنى من الخدمات لبعض زبائنها حتى في الحالات الطارئة).

ج/الالتزام الهيكلي: عدم إمكانية تجاهل العلاقة الموجودة سابقا في حالة الإخلال بالالتزام ومحاولة تجنب الخسائر.¹

- التبادلية: تبين الكثير من النظريات الاجتماعية أن التبادل أساس العلاقة ويفترض فيه: العطاء، الأخذ ثم العطاء، فعندما يتبادل فردان شيئين ينتج عن ذلك إلزامية شعورية بتكرار التبادل، فقد تشتري مؤسسة للورق مواد كيماوية من مؤسسة أخرى، وتشتري هذه الأخيرة من الأولى الورق الذي تحتاجه، وهكذا فهما يمارسان التبادلية باستمرار حيث يفترض فيها:

- وجود ضوابط أخلاقية للرد بعد الاستقبال لدى الطرفين (التبادلية عامة وتوجد في كل الثقافات).
- لا يفترض في التبادلات التوازن الحالي بل قد يتم الاستلام الآن ويؤجل الرد إلى حين .
- تجعل التبادلية من التفاعل ممكنا لأن أساسه إرادة الفرد في تنمية التبادل مع الآخرين .
- تهدف التبادلية إلى الإبقاء على الجماعة وتحسين ظروفها من خلال خطة اقتصادية .

هـ/ التفاعل: يتطلب التفاعل بعدين أساسيين :

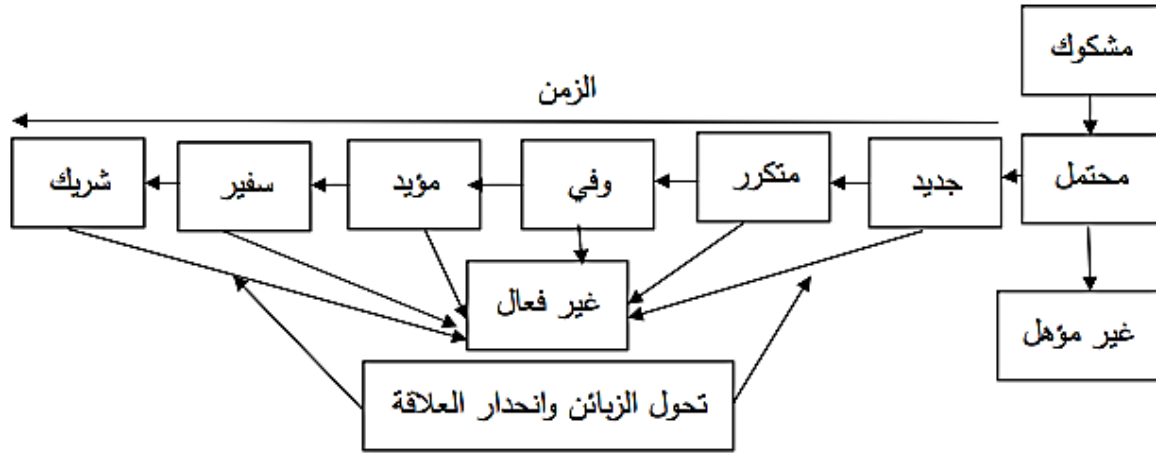
- التعامل المادي: كإتمام عملية الشراء أو الصفقة التجارية .
- التفاعل بعد العلاقة: ويتضمن الاتصال الشخصي مع الزبون بما يؤدي إلى ترك أثر طيب لديه، سواء كان هذا الزبون فردا أو ممثلا لمؤسسة وذلك عن طريق :

- التحكم في سرعة الكلام والتركيز على النهايات لتوضيح مضمون الرسالة .
- تنمية مشروعات ترويجية مشتركة، تقديم النصائح والتشارك في المعلومات.

وترتبط حركية العلاقة بدورة حياة الزبون ومراحل تطور ولائه كما هو مبين في الشكل ادناه.¹

¹ المرجع السابق، ص31.

الشكل رقم 01 : مراحل تطور علاقة الزبون مع المؤسسة



يبين الشكل أعلاه أن الزبون المحتمل هو كل فرد في السوق يمكنه شراء المنتج، فتحفزه المؤسسة ليصبح زبونا مؤهلا أي يستفيد من شرائه للمنتج، أو ترفضه لأنه غير مؤهل لانعدام ربحيته أو انعدام قدرته، اذا رضي عن المنتج وأعاد الشراء يصبح متكررا، وبمجرد أن يشتري منتج المؤسسة يصبح زبونا جديدا، ورغم أنه يبقى يشتري من المنافسين، فتلجأ المؤسسة للمحافظة على ولائه خاصة عن بعد فتسعى لتحويله لزبون وفي؛ أي تتطور حالة الوفاء لديه لتمس كل المنتجات أو علامات المؤسسة، ومن ثم يصبح مؤيدا أو تابعا (ومن هنا تتولد الحالتين التاليتين)، وعندما يشتري المنتج وينصح به غيره يصبح سفيرا (محاميا) وكأنه أداة ترويجية اختيارية، فتسعى المؤسسة لتحويله إلى شريك، يلمس فائدة مادية أو معنوية عند شراء الآخرين للمنتج، ويشعر أنه طرف أساسي في المؤسسة أثبتت استحقاقها لولائه، وأضاف Kotler سنة 2005 درجة الزبون العضو بين السفير والشريك وهو الذي يساهم في اتخاذ قرارات المؤسسة.

ثانيا: أساليب بناء العلاقات مع العملاء

إن التسويق بالعلاقات يسعى إلى تحقيق قيمة معينة للزبائن لإرضائهم والمحافظة عليهم، ولأجل تحقيق هذه القيمة؛ فإن هناك ثلاث أنواع من العلاقات التي تساعد على ذلك وهي :

أ/ **العلاقات المالية:** عادة ما يشار إلى هذا المستوى من العلاقات بأنه التسويق المتكرر أو بأنه تسويق الاحتفاظ بالزبائن؛ حيث تستخدم الشركة في هذا النوع من العلاقات الحوافز السعرية لتشجيع الزبائن على التعامل معهم، مما يساعد على زيادة وتنويع المشتريات، فالشركة مثلاً قد تقدم عروضاً تحمل قيم كبيرة لعملاء خاصين، ولكن المشكلة المصاحبة لهذا النوع من العلاقات أن السعر وخصوماته المختلفة هو أسهل عناصر المزيج التسويقي تقليداً من قبل المنافسين، ولذلك قد لا يضمن للشركة احتفاظها بميزة تنافسية لفترة زمنية طويلة نسبياً.

ب/ **العلاقات الاجتماعية:** في هذا المستوى تذهب المؤسسة إلى ما هو أبعد من الحوافز السعرية لبناء العلاقات الدائمة مع الزبون، من خلال بناء نوع من الجسور الاجتماعية مع الزبائن مع عدم إهمال الجسور السعرية التي قد يقوموا باستخدامها، ففي هذا المستوى يركز رجل التسويق على إيجاد نظم تسليم للخدمة ذات صفة شخصية (تعامل شخص إلى آخر)، ومحاولة تحويل الفرد من مجرد زبون إلى عميل، ويمكن بيان الفرق بين الزبون والعميل كالتالي:

- الزبون لا تعرف الشركة اسمه بينما العميل لا بد وأن يكون معروفاً للشركة بالاسم .
- الزبائن يتم خدمتهم في صورة جمهور كبير، بينما يتم خدمة العملاء على أساس فردي وشخصي¹.
- الزبائن ما هم إلا مجموعة من الإحصائيات للشركة تظهر حاجاتهم على شاشة الحاسوب الآلي أو كملخص، أما العملاء فهم أجزاء ووحدات مستقلة في حد ذاتها حيث يتوافر لدى الشركة عنهم الكثير من البيانات الشخصية مثل: الخدمات التي استخدموها، عناوينهم، حجم أعمالهم وبعض التوقعات الخاصة بهم
- الزبائن يتم خدمتهم عن طريق أي فرد موجود في وقت طلب الخدمة، ولكن العملاء يتم خدمتهم عن طريق بعض المحترفين والمختصين لهم.

¹ المرجع السابق ، ص32، ص36.

ج/العلاقات البنيوية (الهيكلية): وفي هذا المستوى يتم تقوية العلاقات مع العملاء من خلال إضافة جسور هيكلية إلى جوار الجسور المالية والاجتماعية، ويقصد بالعلاقات الهيكلية تقديم خدمات تمثل قيمة جديدة للزبون والتي يفترق لها المنافسون، وعادة ما تكون هذه الخدمات من النوع الذي يعتمد على استخدام مستوى تكنولوجيا عالي، وتهدف إلى جعل العميل أكثر كفاءة عند استخدامها، اعدادها وتقديمها بشكل جيد تجعل تعمل من الزبون يتحمل تكلفة عالية إذا فكر في التحول إلى منافس آخر.

فالعلاقة تبنى على أساس نظام تسليم الخدمة في حد ذاته، بدلا من الاعتماد على الأشخاص في بناء هذه العلاقة، ومثل هذه العلاقات تعطي المؤسسة قوة للوقوف أمام المنافسين بحيث تشكل ميزة تنافسية، ومن الأمثلة على استخدام الجسور الهيكلية في بناء العلاقات التسويقية الدائمة، ما قامت به العديد من المؤسسات العالمية من تقديم برنامج سمته برنامج المزايا الذهبية؛ و الذي اعتمدت فيه على ما تتمتع به من تكنولوجيا في تقديم الخدمات، ففي هذا البرنامج قدمت هذه الشركات العديد من الخدمات التي لا يستطيع المنافسون تقليدها بسهولة بسبب حاجتها إلى التقنية العالية والتي تمثلت بخط التلفون الذهبي والذي يمكن من خلاله القيام بعملية الحجز ، الاستعلام المجاني أو حجز الغرف المرغوب فيها من قبل المستفيد وذلك حتى يومين قبل تاريخ الحجز، وبذلك استطاعت الشركات من خلال البرنامج، بناء مركز اجتماعي مرموق للمستفيدين فضلا عن الخصوصية التي ينفرد بها للشركة.

ه/. العلاقات القائمة على التوافق مع حاجات العملاء: حيث تعتمد هذه العلاقات على تقديم المنتج الذي يتناسب مع احتياجات العملاء بشكل فردي، من خلال تقديم الحلول الخاصة والمناسبة لكل عميل، ويتم ذلك من خلال المرونة العالية في التعامل مع احتياجات العملاء ومن ذلك الايصاء الواسع والإبداع و العلاقات الحميمة مع العملاء.¹

ثالثا: قياس ولاء الزبون

¹ المرجع السابق ، ص36.

إن إحدى طرق تجزئة الزبائن هي حداثة الشراء، تكراره، حجمه، وإن هذا العامل يعتبر من أكثر العوامل استعمالاً في قياس ولاء الزبون، ويبين ارتباط الولاء بالسلوك الإنساني الذي يتميز بالتعقيد وعلم الاستقرار، فإنه يصعب قياسه كما يصعب قياس مقدماته ويقاس الولاء من جوانب إن إحدى طرق تجزئة الزبائن هي حداثة الشراء، تكراره، حجمه، وإن هذا العامل يعتبر من أكثر العوامل استعمالاً في قياس ولاء الزبون، ويبين ارتباط الولاء بالسلوك الإنساني الذي يتميز بالتعقيد وعلم الاستقرار، فإنه يصعب قياسه كما يصعب قياس مقدماته ويقاس الولاء من جوانب مختلفة تشمل ما يلي:

1/ **المستويات العالية من الولاء:** تعكس المستويات العالية من الولاء صعوبة تحويل الزبون للعلامة التي يشتريها و لديه ولاء كبير لها، و هذه المستويات العالية هي التي تسعى المؤسسات في الحصول إليها و خلقها لدى الزبائن اتجاه منتجاتها و علامتها، ولكنها تحتاج الى كثير من الجهد و الوقت.

2/ **المستويات المعتدلة من الولاء:** تعكس هذه المستويات سلوك الزبائن وولائهم نحو المنتجات حيث نجد ان الزبون يشتري نفس المنتجات ولكن قراره يمكن ان يتغير، بمعنى قد يستبدل المنتجات بمنتجات أخرى نتيجة ظرف ما، مثل عدم وجود المنتجات في المحل المعتاد لدى الزبون، او تغير قنوات الزبون من خلال الوسائل الاتصالية و الترويجية.

3/ **المستويات المنخفضة من الولاء:** و يطلق عليها بمستويات اللولاء؛ حيث يقوم الزبون بشراء أي منتج موجود نتيجة لعدم اهتمامه بأي علامة أو منتج، حيث أن الظروف المحيطة هي التي تسير عملية الشراء، مثل المنتجات الموجودة في المتجر القريب، أو لأن سعرها منخفض.¹

المبحث الثالث: كيفية تنمية ولاء الزبون من خلال الترويج الالكتروني

¹ النعاس صديقي، مصطفى يونس،(مرجع سبق ذكره)، ص216.

إن مسألة رضا الزبون وولائه لم تعد مسألة اختيارية، بل واقع يفرض على المؤسسة الاستمرار في تطوير وتحسين منتجاتها و افرادها، ذلك لأن الزبون يبحث دائما عن التجديد و التميز في السلع والخدمات، ويتعزز الولاء كلما زادت مزايا جديدة في السلع و الخدمات تسعد الزبون وتشجعه على مواصلة التعامل مع المؤسسة، وهذا راجع لتفاعلية العلاقة الموجودة بينهما، وبالتالي فإن على المؤسسة اكتشاف الشيء الذي يمثل أعلى مستوى إشباع للزبون؛ لتعزيز ولاءه وتخلق فيه حاجات لم يكن يشعر بها من قبل، لهذا أصبحت المؤسسات اليوم تولي اهتماما كبيرا لتنمية ولاء الزبون من خلال الترويج الالكتروني، ومن خلال هذا المبحث سوف نتطرق الى اساسيات الزبون الالكتروني، و مدى تأثير الحملة الترويجية على بناء الولاء و علاقة المزيج الترويجي بولاء الزبون.

المطلب الأول: اساسيات ولاء الزبون

ان عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم؛ حيث يسيطرون على الأمور اما عصر الانترنت اصبح الزبائن يحددون المعلومات التي يحتاجونها، والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم و الأسعار التي تلائمهم، لذلك يطلق على التسويق الالكتروني مصطلح التسويق المعكوس، وبناءا عليه فان الزبون الذي يشتري على الخط يطلق عليه مصطلح الزبون الالكتروني لما يتصف به من خصائص جديدة، فيما يلي:

1/ تبادلا إلكترونيا تاما: حيث يقوم يمكن للزبائن ان يتسوقوا و يشتروا الكترونيا باستخدام الانترنت، فعلى سبيل المثال يمكن لزبون ان يبحث عن كتاب معين يحتاجه من خلال الانترنت ثم يطلبه و يدفع ثمنه ببطاقة الائتمان، و يصلح هذا الأسلوب في العديد من المنتجات.

2/ التبادل الالكتروني بمساعدة المتجر : حيث يقوم فيها الزبون بالتسوق عبر المتاجر للتعرف على المنتجات و العلامات التجارية المتوفرة في السوق و اختبارها، وبعد ان يحدد العلامة التجارية المناسبة له يذهب الى منزله ثم يشتري المنتج عبر الانترنت، وتلائم هذه الاستراتيجية المنتجات التي يشعر الزبون بوجود اختلافات كبيرة بين علاماتها التجارية كالسلع المعمرة.

3/التبادل من خلال المتجر بمساعدة الانترنت: حيث يقوم الزبائن فيها بالتسوق عبر الانترنت لجمع المعلومات عن المنتج ، ثم يذهبون الى المتاجر بعد ذلك للقيام بعملية الشراء الفعلي مثل شراء السيارات؛ حيث يحتاج الزبائن الى جمع معلومات كثيرة من المنتجين و الموزعين و مراكز الصيانة عن طريق الانترنت، ثم يذهبون بعد ذلك للشراء الفعلي من المعارض .

4/التبادل التقليدي : حيث يمكن للزبائن ان يذهبوا الى المتاجر من اجل التسوق و الشراء في نفس الوقت، من دون الحاجة الى استعمال الانترنت على الاطلاق، و مما سبق يعتبر التسويق الالكتروني احد الأساليب المعاصرة التي تعتمد عليها المؤسسة، من اجل بقائها مستجيبة لمتطلبات و احتياجات و رغبات الزبون الذي تسعى دوما من خلال عملية استهدافه وكسب ولاءه بالاعتماد على شبكة الانترنت، وكل تكنولوجيات المعلومات و الاتصال المتاحة لديها.¹

المطلب الثاني: تأثير الحملة الترويجية الالكترونية على بناء الولاء

نعني بالحملة الترويجية البرنامج المسطر الذي تضعه المؤسسة من اجل تحقيق اهداف ترويجية خلال فترة زمنية معينة، وهي أيضا الجهود الترويجية المخططة و المتناسقة من اجل تحقيق اهداف محددة لتوصيل فكرة او الترويج و الاشهار لسلعة او خدمة، و من الممكن القيام بعدة حملات ترويجية في وقت واحد، او تكرار الحملة الترويجية على فترات و تتوقف مدة الحملة على ظروف السوق، الهدف من الحملة و الميزانية المخصصة للترويج، و يتطلب تنظيم الحملة الترويجية و نجاحها الالتزام بمجموعة من العوامل وهي كما يلي:

أولاً: تعيين إدارة الحملة الترويجية (فريق العمل):

لابد ان يتولى الحملة فريق عمل مسؤوليته تخطيط و إشراف و توجيه و رقابة و تقييم سير الحملة الالكترونية، و من أهم الوظائف التي يتولاها هذا الفريق (المدير، المكاتب، الإداري، التقني) :

¹ عبد الحق بن تغان، حكيم بن جروة، تسويق العلاقات، مركز الكتاب الاكاديمي، الطبعة الاولى، عمان، الأردن، 2021، ص43.

- القيام ببحوث خاصة حول المستفيدين و عن طبيعتهم و اتجاهاتهم و احتياجاتهم.
- اعداد الميزانية اللازمة للحملة.
- تقدير الوقت الملائم للبدء بالحملة و تحديد التي تستغرقها.
- اختيار الطرق و الوسائل المختلفة للترويج حسب المزيج الترويجي .
- تهيئة و تصميم الإعلانات.
- الرقابة المستمرة على سير الحملة و الأطراف الفعالة، و تقييم مجهوداتهم مقارنة بما هو مخطط بمواعيد الإنجاز و البرامج المسطرة.

ثانيا: تحديد الفئة المستهدفة:

إجراء أبحاث السوق قبل البدء في العمل على التخطيط للترويج، و التأكد من ان المؤسسة تعرف من هو الجمهور المستهدف، و الطرق التي يمكن من خلالها الوصول اليهم.¹

يعتبر تحديد الجمهور المستهدف بالحملة الترويجية عاملا جوهريا لنجاح تحقيق الحملة لأهدافها المخططة، ومن ثم يلزم تحديد هذا الجمهور حتى يمكن توجيه الترويج الى قطاعات السوق المستهدف و هي جمهور المستهلكين و المشتريين و ليس للسوق ككل.

ثالثا: تحديد المنتج الترويجي:

استعراض أنواع المنتجات او المعلومات او الخدمات التي ممكن تقديمها.

رابعا: الهدف من الحملة الترويجية:

¹ سوهام بادي، تقنيات و أدوات الترويج الالكتروني في المكتبات و مراكز المعلومات، مجلة الرسالة للدراسات و البحوث الإنسانية، العدد 01، جامعة العربي التبسي، الجزائر، 2019، ص 45.

يجب ان ترتبط الحملة الترويجية بأهداف البرنامج التسويقي للمشروع، او بعوامل خارجية تفرض اهداف معينة للحملة الترويجية لزيادة المبيعات، زيادة نصيب المشروع من السوق، إيجاد ميزة تنافسية لمنتج المشروع، تحسين كفاءة الترويج و تهيئة المناخ المناسب للمبيعات المستقبلية.¹

خامسا: وسائل الحملة الترويجية:

هنا تستعرض الأنواع المختلفة المستخدمة و مدى ملائمة كل نوع لكل منتج او خدمة من حيث تكلفة الاستخدام، حجم الجمهور المستهدف الذي تصل اليه كل وسيلة، الوقت المستغرق، لذا يجب التدقيق في عملية الاختيار و التخطيط للوسائل؛ لأنها تعكس مدى استخدام الموارد المالية المتاحة و المتمثلة في الانفاق الإعلاني بالطريقة التي تحقق الأهداف، تزداد كفاءة عملية اختيار الوسائل كلما ازدادت معرفة القائم بالاتصال في تخطيط الحملات بالوسائل المتاحة و خصائص كل منها و مزاياها و عيوبها.

سادسا: قياس نتيجة الحملة الترويجية:

أي ما حققته الحملة الترويجية من اهداف باستخدام التكنولوجيا، يعتبر قياس فعالية الحملة و تأثيرها من اصعب المهام التي يقوم بها، القائم على تخطيط الحملات الترويجية، نظرا لتعدد جوانب تقويم النشاط الترويجي.

سابعا: تقييم فعالية الحملة:

- التقييم الجزئي او المرحلي: وهو الذي يتم اثناء تنفيذ الحملة على امتداد الفترة الزمنية التي تشملها، و بالنسبة لجميع الوسائل و الأساليب الاستراتيجية المتبعة.
- التقييم النهائي او الشامل: وهو الذي يتم بعد تنفيذ الحملة بهدف التعرف على مواطن القوة و الضعف فيها، و إعادة تخطيطها مستقبلا على الدروس المستفادة من هذا التقييم.²

¹ وائل رفعت خليل، إدارة التسويق، المعزز لنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص 158.

² سو هام بادي، (مرجع سبق ذكره)، ص 47.

من هنا نستنتج ان الحملات الترويجية تعتبر من وسائل الترويج المباشرة، وهي قوية التأثير على الزبون اذا تمت بصورة جيدة و لها قدرة عالية على جذب الانتباه مقارنة بوسائل الترويج الأخرى، و الثبات في ذاكرة الجمهور المستهدف لفترة طويلة.

المطلب الثالث: علاقة المزيج الترويجي الالكتروني بولاء الزبون

يطلق مصطلح المزيج الترويجي على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة، فالمزيج الترويجي شأنه شأن المزيج التسويقي؛ يشتمل على مجموعة من المكونات و العناصر التي تتوازن و تتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعية، وفي الآونة الأخيرة تم اطلاق مصطلح الاتصالات التسويقية المتكاملة للتعبير عن حالة الترابط و الانسجام التي ينبغي ان تسود بين عناصر المزيج الترويجي نفسها، و بينهما و بين عناصر المزيج التسويقي، و يتضمن المزيج الترويجي عبر الانترنت أربعة عناصر أساسية وهي الإعلان، البيع الشخصي، النشر (الدعاية)، و تنشيط المبيعات و تأثيرها على ولاء الزبون كما يلي:

1/ الإعلان الالكتروني:

تعرف جمعية التسويق الامريكية الإعلان بأنه: " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار او السلع او الخدمات بواسطة جهة معلومة و مقابل اجر مدفوع".

و يعرف الإعلان أيضا بأنه: " مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر او إذاعة الرسائل الاعلانية المرئية او المسموعة على الجمهور، لغرض حثه على شراء سلع او خدمات، او بقصد التقبل الطيب لأفكار او اشخاص او منشآت معلن عنها".

و في المجال الالكتروني يعرف الإعلان بأنه: " وسيلة تفاعل مباشر و فورية للتأثير بجمهور يعتمد على التقنيات الإقناعية المتطورة وليس على أساس التأثير التقليدي الواقعي عبر الوسائل التقليدية".¹

يعتبر الإعلان نقل غير شخصي للمعلومات من خلال مختلف وسائل الإعلام ، وعرف على أنه: " كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة الأجر والتي تنشر أو تعرض أو تباع من خلال أحد وسائل الاتصال أو مجموعة منها ، وتظهر من خلال شخصية المعلن بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك محدد".²

و يعرف الإعلان أيضا بأنه: "النشر بالوسائل المختلفة للفت نظر الجمهور الى سلعة معينة او عمل من الاعمال، و يمر الإعلان بمراحل مختلفة و هي جذب الانتباه، اثاره الاهتمام، خلق الرغبة و اقناع ثم حثه على العمل".³

و يعتبر الإعلان بهذا المعنى احد العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي؛ و ذلك بهدف حث المستهلك النهائي على شراء السلعة او الخدمة المعلن عنها بعد نجاحه في لفت نظره و الاستحواذ على اهتمامه إلى رؤية او سماع الإعلان، ثم ترغيبه و إقناعه بالشيء المعلن، او زيادة الكميات التي يقوم بشرائها، و يتم الإعلان من خلال وسائل متنوعة يطلق عليها وسائل نشر الإعلان.

من خلال التعاريف السابقة، نستطيع تحديد عدة عناصر أساسية يعتبر توفرها في الإعلان معيار للتفرقة بينه و بين غيره من اشكال الاتصال:

أ/ هو اتصال غير شخصي حيث يتم من دون مواجهة مباشرة.

² ليندة قوريشي، رتيبة بونسي، استخدام الإعلان الالكتروني في مجال التسويق، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال، تخصص اتصال و علاقات عامة، جامعة العربي بن نهدي، ام البواقي، الجزائر، 2015/2016، ص21.

³ سارة زرقوط، الإعلان الالكتروني و سلوك المستهلك النهائي، مجلة ايكوفابن، العدد 02، جامعة 20 اوت 1955، سكيكدة، الجزائر، 2020، ص03.

ب/ إحداث تأثير و إغراء للمستهلك، فالإعلان التأثيري يهدف الى التأثير على المستهلك بطريقة مباشرة و سريعة بينما الإعلان الاخباري، يهدف الى إعطاء معلومات للمستهلك بطريقة غير مباشرة و أقل سرعة دون محاولة التأثير عليه تأثيرا مباشرا.

ج/ استخدام وسيلة متخصصة في توصيل المعلومات من المعلن الى المستهلك؛ كالصحف و المجلات و الراديو و التلفزيون و الانترنت، و الهواتف النقالة و غيرها.

د/ وضوح صفة المعلن في الإعلان؛ حيث يذكر ضمن المعلومات الواردة بالإعلان طبيعة المعلن وصفته.

هـ/ فوريته في حالة الإعلان الالكتروني، و قدرته على التفاعل بحيث يبدو شخصا إذا استطاع المعلن تكيف رسالته الاعلانية و كأنها مصممة بشكل فردي.¹

و بصفة عامة يمكن القول بان الإعلان يمثل جهدا من جانب المعلن لإقناع المستهلك و التأثير على سلوكه في السوق، و لقد فتح التسويق الالكتروني مجالا واسعا امام مديري الحملات التسويقية، لأنه يمثل لهم انطلاقة جديدة، فالانترنت لها العديد من الإمكانيات التكنولوجية التي لا تتوافر في أي وسيلة إعلامية أخرى، لأنها تسمح بالتفاعل بين المؤسسة و الزبون، و من ثم تعتبر الانترنت وسيطا جيدا للإعلان الذي يستهدف زبائن معينين، مع الاخذ بالحسبان حاجاتهم و رغباتهم، و لقد تزايد الاعتماد على الإعلان الالكتروني نسبة فعاليته في الوصول الى الزبائن من خلال الانترنت؛ حيث أن الإعلان الالكتروني يعتمد على مفهوم جديد هو ان المؤسسات تقدم رسائلها الترويجية بشكل معتمد الى بيئات مستهدفة (من خلال مواقع الإلكترونية).

2/ البيع الشخصي:

"البيع الشخصي يمثل قلب المزيج الترويجي لمختلف المنتجات الصناعية ، اذ يتطلب توفير قوة بيع متفهمة لحاجات الزبائن المستهدفين ورغباتهم لضمان تحقيق الاهداف."²

¹ بشير العلاق،(مرجع سبق ذكره)،ص 43.

² سناء حسن حلو، دور البيع الشخصي في تحقيق اهداف التسويق الاستراتيجية، مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد الثاني و العشرين،كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، 2009، ص 172.

يعرف البيع الشخصي بأنه: " التقديم الشخصي و الشفهي لسلعة او خدمة او فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها او الاقتناع بها".

كما يعرف البيع الشخصي بأنه: " العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات و إغرائه أو إقناعه بشراء السلعة او الخدمة من خلال الاتصال الشخصي في موقف متبادل".¹

إن مهمة البيع الشخصي الأساسية هي التوفيق بين منتجات و عملاء معينين من اجل تحويل الملكية بصورة او بأخرى، بمعنى آخر، فإن مهمة البيع الشخصي هي البحث عن عملاء المناسبين لسلع المناسبة.

يشير البيع الشخصي الالكتروني الى كافة الاتصالات التسويقية المباشرة مع زبائن مستهدفين من المؤسسة عبر شبكة الانترنت، بهدف توليد استجاباتهم بصورة فورية و سريعة و بناء علاقة قوية معهم، و يلعب البيع الشخصي او افراد الاتصال دورا في تحسين صورة المؤسسة، كجانب آخر لتكامل العلاقات العامة مع باقي عناصر المزيج الترويجي فيتمثل فيما يلي:

- الاستقبال الجيد للوافدين على المؤسسة.
- ضرورة إقامة علاقة شخصية طيبة مع المستفيدين من الخدمات.
- ضرورة تبني توجه مهني؛ فالمستفيد يطلع دوما للحصول على خدمات راقية من اشخاص يثق بهم و يعول عليهم.
- ضرورة ترسيخ صورة إيجابية في ذهن الزبون سواء عن المؤسسة او عن العاملين بها، فالزبائن قد يقيمون مؤسسة الخدمة في ضوء كفاءة افراد الاتصال المعتمدين لديها.²

3/ تنشيط المبيعات الكترونيا :

¹ بشير العلاق، (مرجع سبق ذكره)، ص 44.
² سهيلة بلمبروك، دور الترويج الالكتروني في تحسين صورة المؤسسة المصرفية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق مصرفي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2020، ص 28.

المقصود بتنشيط المبيعات هو القيام بمختلف الأنشطة التي تهدف الى تنشيط و توزيع و بيع السلع و الخدمات لمشروع ما، و هو نوع من البيع غير شخصي، و هدفه الأساسي زيادة المبيعات في المدى القصير و في حدود معينة و في منطقة جغرافية معينة.

و قد عرفت الجمعية الامريكية للتسويق تنشيط المبيعات بأنه: " أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي و الإعلان او النشر الدعائي، و التي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك و ترفع من الكفاية التوزيعية للسلع او الخدمات و تتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض و غيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي".¹

و تنشيط المبيعات على الخط هي " عبارة عن محفزات قصيرة الأمد على شكل هدايا، او أموال تساهم في تسهيل انتقال المنتجات من الشركة المنتجة الى المستخدم او المستهلك النهائي، و تقوم بعض الشركات بإرسال كوبونات عبر البريد الالكتروني ، بينما تقوم شركات أخرى بتنظيم مسابقات و مباريات على الخط، و قد يحصل العملاء على محفزات كثيرة خلال الانترنت او من خلال إعلانات الانترنت على الصفحة المركزية للشركة المعلنة"، و بالتالي يمكن اعتبار ترويج المبيعات الالكتروني انه استخدام التقنيات الحديثة لاستمالة الرغبة الشرائية و تحفيز الطلب على المدى القصير، و بالتالي زيادة حجم المبيعات.²

1.3/ اهداف تنشيط المبيعات:

أ/ حث المستهلكين و تشجيعهم و تحفيزهم على الشراء:

و يتم ذلك بعدة وسائل كتوزيع العينات و تخفيض سعر البيع، ووضع برنامج اجتماعات مع المستهلكين و العمل على ان تكون الرسائل الاعلانية وجهود البيع الشخصي مثيرة و محفزة لبواعث الشراء لدى الجمهور، و في مجال

¹ بشير العلاق، (مرجع سبق ذكره)، ص136.

² قعيد إبراهيم، بختي إبراهيم، (مرجع سبق ذكره)، ص53.

التسويق الالكتروني تتم عمليات التحفيز و الترغيب من خلال تقديم الاشتراكات المجانية، و الألعاب و الجوائز و نقاط التفوق بالإضافة الى المحفزات المادية مثل الهدايا و غيرها.

ب/ المحافظة على العملاء الحاليين:

نظرا لكثرة أنواع السلع المطروحة ووجود عدد من المؤسسات المنافسة، تلجأ كثير من المؤسسات الى اتخاذ أساليب من شأنها المحافظة على عملائها الحاليين و حماية حصتها في السوق.

ج/ مساعدة رجال البيع لزيادة مبيعاتهم:

و يتم ذلك من خلال الخطابات التقليدية و الالكترونية التي يستخدمها رجال البيع لتقديم انفسهم الى المستهلكين المرتقبين و تشجيعهم على شراء السلعة، و إعداد الصور و الخطابات و الدوريات و ارسالها الى الموزعين و الوسطاء و الرد على الاستفسارات المتعلقة بنوع السلعة شروط الدفع و التسليم.¹

د/ توجيه و مساعدة الموزعين و الوسطاء:

و يتم ذلك عن طريق وضع برامج الاجتماعات مع الموزعين و الوسطاء، و إمدادهم ببعض وسائل تنشيط المبيعات و وضع البرامج لعرض السلع في نوافذ العرض، ووضع الخطط اللازمة لتدريب الموزعين و الوسطاء على كيفية استخدام وسائل التنشيط و تحسين طرق التوزيع المستخدمة.

هـ/ استمالة السلوك الشرائي التجريبي و المتكرر:

إن احد الأهداف المهمة لتنشيط المبيعات هو تشجيع المستهلكين على شراء المنتج الجديد و تجربته، كما هو معروف فإن احتمال فشل الماركة الجديدة وارد خاصة في السنة الاولى من تقديمه، و لذلك تدعو الحاجة لدعم ترويجي لتشجيع السلوك الشرائي التجريبي له من قبل أعداد كافية من المستهلكين، و تلعب العينات المجانية و العروض دورا مهما في هذا المجال.

و/ تعزيز فعالية الإعلان و غيره من الجهود التسويقية:

¹ بشير العلاق، (مرجع سبق ذكره)، ص137.

يعد هذا الهدف من أهداف التي يمكن ان تحققها وسائل تنشيط المبيعات؛ حيث ان تنشيط المبيعات يعزز الدور الذي يقوم به الإعلان و غيره من الجهود التسويقية التي تقوم بها المؤسسة، و يبرز هذا الدور في زيادة وضوح الجانب اللامحسوس في اختيار السلعة و هذا يعني كنتيجة لاستخدام معايير رمزية (كالولاء لماركة معينة، او الشراء للتفاخر و التباهي كما في سلع الموضة)، فالمعروف ان كثيرا من المستهلكين لا يشترون السلع لمضمونها المادي و ما فيها من منافع مباشرة، و إنما ما تتضمنه من معاني وقيم رمزية.

ز/ زيادة الطلب على المنتجات و في الحالات التالية:

أ-عند انخفاض المبيعات و زيادة المخزون عما يجب أن يكون عليه.

ب-عند الرغبة في معالجة موسمية المبيعات و تحقيق الاستقرار في مبيعات الشركة.¹

4/ العلاقات العامة الالكترونية:

تعتبر الانترنت واسطة جديدة للعلاقة العامة؛ حيث تعطي فرصة للمؤسسات لنشر الاخبار مباشرة، كما هو الحال في التسويق التقليدي، وعلى الزبائن الانتظار لحين صدور المنشور دوريا، كما يمكن للمؤسسات ان تستخدم البث في الراديو و غرف الاخبار و النشرات الإعلامية.

و قد أدى التطور الحاصل في مجال التكنولوجيا المعلومات إلى التأثير في أعمال العلاقات العامة و أداء ممارستها، و بالتالي أصبحت الانترنت وسيلة اتصال مهمة للعلاقات العامة في تواصلها مع الجمهور؛ بحيث أتاحت للمؤسسة مجال اتصالي فعال معهم ، فمن خلالها تتمكن المؤسسة من جمع المعلومات و تحليلها، و كذا إتاحت الفرصة لها للتفاعل مع الجمهور و الوصول إليه بسرعة و إمداده بالمعلومات المطلوبة.

بالرغم من أهمية الاتصال ووسائله في نشاط العلاقات العامة و تشكيل الصور و الانطباعات، تستطيع العلاقات العامة الالكترونية ان تؤثر في الجمهور نحو برامجها و فعاليتها في نقل المجتمع إلى قلب الاحداث و التفاعل مع المواضيع التي تطرحها، و ترجع أهمية العلاقات العامة الالكترونية الى عدة أسباب منها:

¹ المرجع السابق، ص 138.

- الانتشار الواسع لأقسام و ممارسي العلاقات العامة الالكترونية و قدرتهم على الاستقطاب و الابهار، و ذلك عن طريق قدرتها في نقل الاحداث و بطريقة سريعة.

- منافستها الشديدة للمؤسسات الاجتماعية الأخرى في مجال التأثير الجماهيري.

- يتسم العصر الحالي بالتفاعلية و الجماهيرية، و تأتي تلك الأهمية من انعكاس الواقع التقني للمؤسسات الاتصالية و التواصل، مما يعطي مؤشرا واضحا لأهمية تكنولوجيا المعلومات للمؤسسة لتحقيق أهدافها.

- استخدام العلاقات العامة و وسائل الاعلام و الترويج المتنوعة، ليعكس إنجازات المؤسسة و اعمالها لخلق ردود أفعال إيجابية لدى العملاء.

و يتجسد مفهوم العلاقات العامة الالكترونية بأنها أنشطة اتصالية منظمة و هادفة تستخدم رسائل و اشكال الاتصال المختلفة على شبكة الانترنت و تطبيقاتها المتعددة، بهدف الوصول الى الجمهور المستهدف و التواصل معه عبر الاتصال الالكتروني لبناء و تعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسة في ذهنية الجمهور.

فضلا عن ان العلاقات العامة الالكترونية فتحت لممارسي العلاقات العامة فرصا جديدة للنهوض بالمؤسسة و تحسين صورتها لدى الجمهور، إذا أسهمت أدوات و تطبيقات الانترنت في تغيير برامج و استراتيجيات العلاقات العامة الكلاسيكية و طورت من نمط التواصل مع الجمهور، و فتحت لممارس العلاقات العامة طرقا كثيرة و متنوعة للتفاعل مع الجمهور و مشاركتهم اهتماماتهم و آرائهم و مقترحاتهم.

و يمكن توضيح ثلاث أبعاد للعلاقات العامة التسويقية و علاقتها بتكوين و تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية كما يلي:

أ/ العلاقات العامة التسويقية الخارجية: تستهدف من خلال برامجها الجمهور الخارجي من عملاء و جمعيات و موزعين و موردين الخ.

ب/ العلاقات العامة التسويقية الداخلية: تستهدف المؤسسة من خلالها و بالدرجة الأولى العاملين بالمؤسسة و حاملي الأسهم.

ج/ العلاقات العامة التسويقية التفاعلية: تركز على خدمة العملاء او الزبائن من خلال العلاقة الجيدة بين مقدمي الخدمة و المستفيدين منها.¹

¹ سهيلة بلمبروك، (مرجع سبق ذكره)، ص 26، ص 27.

الخلاصة :

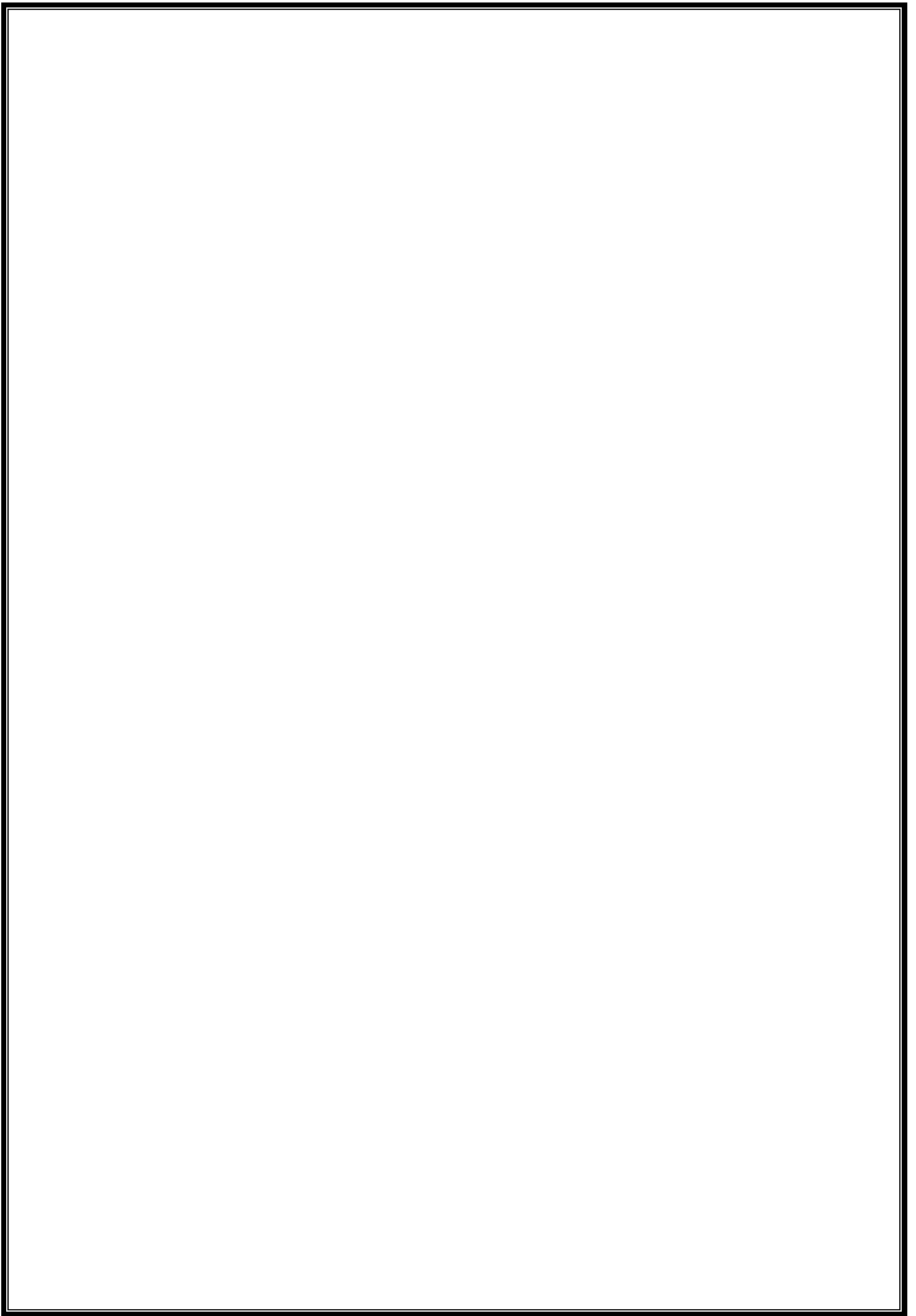
من خلال ما تطرقنا اليه في هذا الفصل نلخص؛ ان الترويج الإلكتروني ما هو في النهاية إلا عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الإنترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع المؤسسة، وحسب العوامل المحفزة التي تستخدمها، وقد لعبت شبكة الأنترنت أهمية كبيرة في تطوير عملية الترويج وعناصرها المختلفة؛ حيث غيرت من بعض أشكال المزيج الترويجي، و تعتبر الإنترنت هي أكثر ملائمة للاتصالات غير الشخصية مثل الإعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات، بالإضافة إلى أن الإنترنت تسمح بالدخول في علاقة قرب بين المؤسسة و الزبون من خلال التفاعل المستمر بينهما على مدار 24 ساعة، وصورة المؤسسة كما يراها الجمهور لها أهمية في تحقيق الأهداف التي تسعى المؤسسات الى تحقيقها، و التي في مقدمتها إرضاء الزبون الذي تقدم له عرض الترويج الإلكتروني لتحافظ عليه من جهة و تكسب ولاءه من جهة أخرى، و أيضا خلق انطباع جيد عنها، و كسب ثقة الجمهور، وتحتاج أي مؤسسة الى جهود ترويجية متواصلة و مستمرة للمحافظة على المكانة التي اكتسبتها و على الصورة الايجابية لدى العملاء، و تحتاج المصاريف في هذا المجال و المزيد من الجهد لتدعيم الصورة المتكونة و المحافظة عليها؛ حيث ان الترويج الإلكتروني يسهل من الاتصال بعملائه في الوقت المناسب و باقل جهد و باقل تكلفة.

الفصل الثاني

دراسة ميدانية على عينة من زبائن

مؤسسة الاتصالات موبيليس مدينة

الاغواط



تمهيد:

بعد استعراض أهم المفاهيم الخاصة بالترويج الالكتروني و مدى تأثيره على تنمية ولاء الزبون، و الدور الذي يلعبه الترويج الالكتروني في تحسين صورة المؤسسة من جانبها النظري، سيتم من خلال هذا الفصل إبراز مدى مطابقة موضوع البحث مع الواقع ، سواء من جهة المؤسسة او الزبون، و ذلك من خلال دراسة حالة مؤسسة الاتصالات موبيليس و التي تنشط في سوق خدمات الهاتف النقال في مدينة الأغواط ولمعرفة أثر الترويج الالكتروني على تنمية ولاء الزبون قمت بد راسة عينة من زبائن مؤسسة موبيليس ذلك من خلال إعداد استبيان بمجموعة من الأسئلة ستساعدنا في دراسة الجانب التطبيقي، الغرض منه هو معرفت آرائهم حول علاقتهم مع هذه المؤسسة ، ومستوى ممارستها وأثر ذلك على رضا وولاء الزبائن لها، وقسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث وهي كما يلي:

المبحث الأول: عرض عام لمؤسسة موبيليس "الأغواط".

المبحث الثاني: منهجية الدراسة و اختبار الأداة.

المبحث الثالث: تحليل الاستبيان و اختبار الفرضيات.

الفصل الثاني : دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس

المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة موبيليس "الاغواط".

المطلب الأول: تعريف بمؤسسة موبيليس:

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر فرع من فروع اتصالات الجزائر، التي اعتبرت متعامل عمومي في مجال الاتصالات بعد الاصلاحات التي انتهجتها الحكومة بموجب القانون 03-2000، ومنحت لها رخصة إنشاء واستغلال شبكة GSM في 26 ماي 2002 على سبيل التسوية، إلا أن التأسيس الرسمي لها جاء في أوت 2003 في شكل شركة اقتصادية عمومية ذات أسهم SPA/EPE برأسمال قدره 100 مليون دج، مملوكة كليا لاتصالات الجزائر إلا أنها تتمتع باستقلالية تامة في اتخاذ القرارات.

بلغ رأسمال مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال خلال سنة 2016 بـ 86 مليار دج، وتملك أكثر من 4500 محطة قاعدية راديوية، كما بلغ عدد موظفيها 5035 عامل، وتنشط عبر 175 وكالة و 15451 نقطة بيع، تمثلت مهمتها الأولى بإنشاء شبكة للهاتف النقال معيار GSM، لتواصل تطورها بإنشاء شبكة تخص الجيل الثالث و الجيل الرابع.

إن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال التي تنشط تحت الاسم التجاري "موبيليس"، سعت منذ نشأتها إلى تقديم أحسن الخدمات عبر العروض المتنوعة والتركيز على الإبداع بما يتماشى والتطورات التكنولوجية، بالإضافة إلى التركيز على التكفل الجيد بالمستخدمين لضمان وفائهم من خلال الموقع أكثر قربا من زبائنهم، وهذا ما جسدها في شعارها "أينما كنتم". كما تلعب "موبيليس" دورا هاما في مجال التنمية المستدامة بمساهمتها في حماية البيئة و التقدم الاقتصادي بالإضافة إلى التأكيد على قيمها التي تتمثل في الشفافية، الوفاء، الحيوية، الإبداع.¹

يسعى موبيليس، منذ نشأته، إلى تحديد أهداف أساسية منها:

¹ بوفلة نبيلة، مراحل تشكيل علاقات ناجحة مع الزبائن، مجلة الابتكار و التسويق، العدد الأول، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة، الجزائر، 2019، ص 166.

الفصل الثاني : دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس

-تقديم أحسن الخدمات ,

-التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم،

-الإبداع،

-تقديم الجديد بما يتماشى و التطورات التكنولوجية و هذا ما مكنها تحقيق أرقام أعمال مهمة و توصلها، في وقت قصير، إلى ضم 20 مليون مشترك.

و باختياره و تبنيه لسياسة التغيير و الإبداع ، يعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية و هذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية و خدمة للمشاركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنوع و الإبداع في العروض و الخدمات المقترحة.

أراد موبيليس التمتع كمتعامل أكثر قربا من شركائها و زبائنهم، وما زاد ذلك قوة شعاره " معا نصنع المستقبل." هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، و دليلا على التزامه بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة و بمساهمتها في التقدم الاقتصادي، بالإضافة إلى إحترام التنوع الثقافي، أدائه لدوره و مساهمته مساهمتها في حماية البيئة و هذا بالرجوع إلى قيمه الأربعة :

الشفافية، الوفاء، الحيوية و الإبداع.

موبيليس المتعامل هو أيضا :

- تغطية وطنية للسكان.

-أكثر من 178 وكالة تجارية.

-أكثر من 82.965 نقطة بيع غير مباشرة.

-أكثر من 5000 محطة تغطية B T S

-أرضية خدمات ناجعة و ذات جودة عالية.

الفصل الثاني : دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس

-الإبداع الدائم و تطوير لعروضها و لخدماتها المختلفة قوسطو , سلكني، خدمة الرسائل المصورة و

الصوتية MMS و خدمة 3G ،... GPRS

إضافة إلى كل خدمات التعبئة الإلكترونية : " أرسلني ، راسيمو، رصيدي، بطاقة التعبئة الخاصة بالمكالمات الدولي، لمشتركي الدفع المسبق".

تفرض اليوم موبيليس نفسها كشركة حيوية ، مبدعة ، وفية و شفافة، في محيط جد تنافسي و سليم أساسه و مفتاح نجاحه يكمن في الجدية و المصداقية بالإضافة إلى الإتصال المباشر.¹

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس:

تعتمد شركة موبيليس على إدارة منظمة من حيث النشاطات و العمليات التجارية، و نوضح فيما يلي الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس:

رئيس المدير العام: هو الشخص الذي يعطي الأوامر و المسؤول الأول عن كل تطورات الشركة.

1/الاستشارات التطبيقية : هي التي تهتم بمختلف نشاطات الإدارة و المسؤولية عنها، و تتكون من:

- إدارة التسويق و الإدارة : هي المسؤولة عن كل المعاملات التجارية و تسويق الخدمات .
- إدارة التوظيف : تتكفل بالتوظيف و مراجعة الطلبات.
- نظام الاعلام: تتكفل بنظام الاعلام في المؤسسة.
- الإدارة التقنية: هي المسؤولة عن النظام التقني في الشركة.
- الإدارة الجهوية: تعتبر كإدارات مسؤولة عن مجموعة من الولايات، و توجد ثمانية إدارات جهوية للاستشارات التطبيقية.

2/ الاستشارات القانونية: هي التي تتكفل بالأمر القانوني للشركة ، و تتكون من:

¹ تم الاطلاع عليه يوم 2022/06/04، www.mobilis.dz

الفصل الثاني : دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس

- إدترة المشاريع: هي المسؤولة عن تسيير و مراقبة مشاريع الشركة.
 - المراجعة و التدقيق: تتكفل بمراجعة مختلف أنظمة التسيير .
 - الجودة: هي المسؤولة عن جودة الخدمات للشركة .
- 3/ إدارات الاستثمارات: تتكفل بكامل الاستثمارات التي تخص الشركة ، و تتكون من:
- إدارة العلاقات العامة : هي التي تتكفل بادارة العلاقات العامة للشركة داخليا و خارجيا.
 - إدارة الموارد البشرية : هي المسؤولة عن العمال و تركيب نظام الشركة.
 - الإدارة المالي و المحاسبة : هي التي تتكفل بالمشاييع المالية و المحاسبة في الشركة.
 - الإدارة الجهوية : تختص بالتسيير في بعض الولايات، و توجد إدارة جهوية واحدة خاصة بالاستثمارات.
- و بهذا نرى ان الشركة تعتمد في نظامها و هيكلها التنظيمي على كل عناصر و المديريات الهامة في تسيير الشركة من النوع الذي يفرض مكانته في السوق.
- و تعتبر موبيليس من شركات هامة في السوق الجزائرية التي تعتمد التسويق في إدارة منتوجاتها، كونها شركة منافسة في السوق و تتنافس مع شركات معروفة في مجال الاتصالات، و لها خبرة عالمية في هذا المجال، و باعتبارها اول متعامل في خدمة الهاتف النقال في الجزائر و تطبق تكنولوجيا عالية ¹.

المطلب الثالث : العروض المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس:

أ/عروض الدفع المسبق: يتمثل في استخدام الشرائح ذات تعبئة مسبقة من خلال خدمة بطاقات التعبئة أو التعبئة الإلكترونية أو عن طريق الحساب البريدي أو من شركة أخرى في هذا النوع من العروض يقوم الزبون بدفع قيمة الخدمات المقدمة مسبقا، وتتمثل عروض الدفع المسبق في:

1/عرض توفيق:

¹ ايمان العسل، واقع الإعلان في المؤسسة الجزائرية و مدى تأثيرها على رضا الزبون، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2014/2015، ص 77.

الفصل الثاني : دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس

يمكن من خلال العرض الجديد "الجديد" الموجه خصيصا للطلبة البقاء على اتصال دائم مع الجماعة.

للاستفادة من هذا العرض المغربي والمتناسب مع احتياجات العملاء، يكفي التوجه إلى إحدى الوكالات

التجارية الخاصة بموبيليس أو نقاط الحضور المتواجدة على مستوى الجامعات مرفقا ب:

- بطاقة الطالب

- أو شهادة مدرسية

- أو شهادة التسجيل الأولى

2/ عرض باطل:

باطل هو عرض جديد تقترحه موبيليس على مشتركي الدفع المسبق، يمكنهم هذا العرض الصالح لمدة 7 أيام مجانية

وغير محدودة نحو شبكة موبيليس 24 سا. من إجراء مكالمات وارسال رسائل (SMS) مجانية وغير محدودة نحو

شبكة موبيليس 24 سا/ 24. وذلك قصيرة بعد كل تعبئة تزيد قيمتها عن 500 دج) باحتساب كل الرسوم.

3/ عرض قوسطو: يوفر عرض الدفع المسبق أفضل تسعيرة للمكالمات والرسائل القصيرة ويقترح عرض موي بلوس

بأقل تكلفة. ومن بين مزايا هذا العرض ما يلي:

- صلاحية غير محدودة

- تسعيرة موحدة نحو كل الشبكات.

- إمكانية تسجيل 3 أرقام مفضلة نحو موبيليس.

- رسائل قصيرة مجانية نحو كل الشبكات لكل مكالمة 1 = رسالة قصيرة مجانية

- المكالمات الدولية وخدمة التجوال الدولي

4/ عرض سما:

الفصل الثاني : دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس

بسعر 200 دج/ مع احتساب كل الرسوم، يمكنكم الحصول على العرض الجديد للدفع المسبق سما، على مستوى

الوكالات التجارية، نقاط البيع، مع رصيد إضافي كهدية ترحيب:

-رصيد بقيمة 100 دج

-رنة مهداة

سعر المكالمات و الرسائل القصيرة خارج الباقة هو :

3,98 - دج / 30 ثا

5 - دج / الرسالة النصية

مع عرض سما، يمكنكم اختيار أحد البرامج التالية :

-برامج Mix

-برامج الإنترنت

-برامج المكالمات

كيفية تشغيل عروض سما

يتم ذلك عبر مختلف الطرق، مثل :

• 600#*

• Mobispace

• <https://meetmob.mobilis.dz>

•الوكالات التجارية

ملاحظة

الفصل الثاني : دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس

• يتم الانتقال إلى عرض سما على مستوى الوكالات التجارية

• لا يمكن العودة إلى الأولي بعد التحويل إلى عرض سما

5/ عرض pixX:

بسر 200دج، يمكنكم الحصول على عرض PixX ذو البرامج المختلفة و المتمثلة في كل من / PixX 50

1000 / 500/ 100 و 2000، إضافة إلى رصيد إضافي كهدية ترحيب بقيمة 100دج، و نعمة مهداة

• يمكن شراء الجوازات عبر القائمة • *600# تطبيق MobiSpace أو واجهة الواب .

6/ عرض مبتسم 4 G:

تقترح موبيليس عرض مبتسم الجيل الرابع برصيد أولي بقيمة 100 دج بسعر 200 دج، و هكذا يمكن تشغيل

خدمة الجيل الرابع مجاناً و الاستفادة من 2 جيجا انترنت مهداة

6/ العرض TOP:

عند كل تعبئة بقيمة 2000دج) أو أكثر تصل إلى 4999دج (ستستفيدون من :

5000 -دج من الرصيد صالح نحو جميع الشيكات الوطنية و الدولية

5 -جيجا انترنت + دخول مجاني لمواقع الفايسبوك و الواتس اب

-صلاحية العرض 30يوم

عند كل تعبئة بقيمة 500دج) أو أكثر تصل إلى 999دج (، ستستفيدون من:

1500 -دج من الرصيد صالح نحو جميع الشيكات الوطنية و الدولي.

GO - 1 انترنت + دخول مجاني لمواقع الفايسبوك و الواتس اب

-صلاحية العرض 30يوم

6/ عرض برنامج 4G awel:

الفصل الثاني : دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس

عند كل تعبئة بقيمة 2000 دج (أو أكثر تصل إلى 4999 دج)، ستستفيدون من:

7000 - دج من الرصيد صالح نحو جميع الشيكات الوطنية و الدولية **GO 4** - إنترنت + دخول مجاني

لمواقع الفايسبوك و الواتس اب

- صلاحية العرض 30 يوم

عند كل تعبئة بقيمة 1000 دج (أو أكثر تصل إلى 1999 دج)، ستستفيدون من:

3000 - دج من الرصيد صالح نحو جميع الشيكات الوطنية و الدولية

3- جيغا إنترنت + دخول مجاني لمواقع الفايسبوك و الواتس اب

- صلاحية العرض 30 يوم، يمكنكم تشغيل جوازات الإنترنت 4 G بتشكيل #600*

ب/ عروض الدفع البعدي:

وهو استعمال الشرائح ذات الفواتير التي تسدد بعد الاستخدام وفي هذا النوع من العروض لا يقوم الزبون بدفع

قيمة المكالمات التي يجريها إلا بعد انتهاء المدة المخصصة لكل عرض وعن طريق فاتورة.

بالإضافة إلى مزايا الاشتراك الصوتي (0661)، كما أن موبيليس تقترح صيغ اختيارية خاصة بخدمة MMS و

رسائل المصورة و الصوتية SMS الرسائل القصيرة.

1/ عرض اشتراكات برميوم:

هو العرض الذي يوفق بين الحياة المهنية والخاصة.

2/ عرض libre 1300:

بغية توسعة عروض سما، يسعد موبيليس إطلاق عرضها الجديد للدفع البعدي **Sama Libre 1300**،

متوفر على مستوى الوكالات التجارية

الفصل الثاني : دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس

سعر المكالمات و الرسائل القصيرة خارج الإشتراك كالتالي :

2,5 • دج / 30 ثا

5 • دج / للرسالة القصيرة

سعر الرسائل القصيرة خارج الإشتراك

15 • دج / للرسالة القصيرة

- يتم احتساب سعر الخدمات ذات القيمة المضافة خارج الاشتراك مع الإشارة انه يتم إدراج تلك المستحقات في الفاتورة.

3/ عرض Beking:

بسعر 500 دج، يمكنكم الحصول على شريحة الدفع البعدي BeKING و التي تسمح لكم باختيار اشتراككم، تسيير مكالماتكم ، إرسال الرسائل القصيرة ،و ذلك بكل مرونة من المزايا التي يمكن للمشاركين الاستفادة منها، نذكر ما يلي:

-الإشتراك الشهري الأقل سعرا في مجال الهاتف النقال

-مكالمات و رسائل قصيرة نحو موبيليس غير محدودة

-إشتراكات المكالمات و الرسائل القصيرة إختياريا حسب ميزانيتكم و استخداماتكم

-جوازات إنترنت مكيفة خصيصا للعرض، و بأسعار بأسعار مغرية

فور تشغيل الخط، يتحصل المشترك على مكالمات و رسائل قصيرة غير محدودة نحو موبيليس¹

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية وإختبار الأداة

المطلب الأول: تخطيط الدراسة

¹ تم الاطلاع عليه يوم 04.06.2022 www.mobilis.dz

الفصل الثاني : دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس

أولاً: مشكلة الدراسة

- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني في تنمية ولاء الزبون في مؤسسة موبيليس عند

مستوى دلالة 5%؟

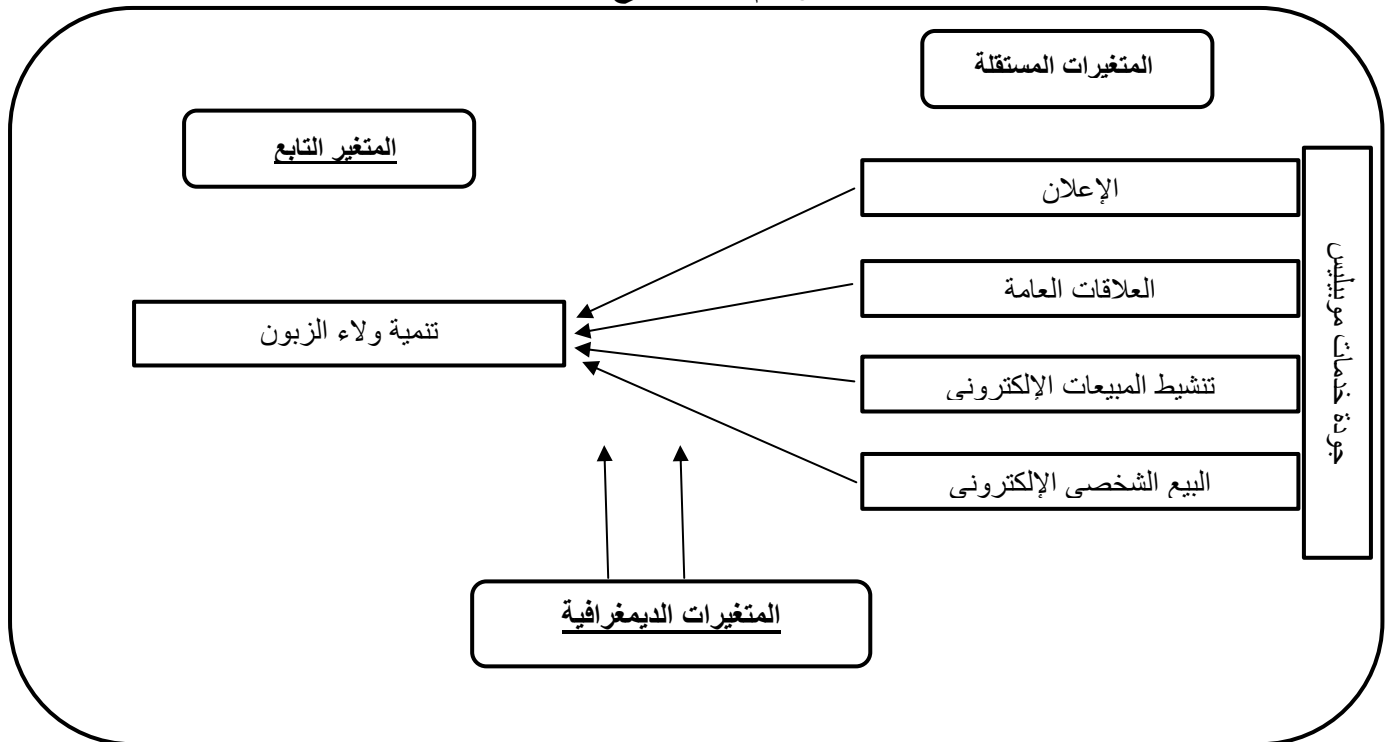
و تتفرع إلى إشكاليات فرعية:

- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان في تنمية ولاء الزبون عند مستوى دلالة 5%؟
- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة في تنمية ولاء الزبون عند مستوى دلالة 5%؟
- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات الإلكتروني في تنمية ولاء الزبون عند مستوى دلالة 5%؟
- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي الإلكتروني في تنمية ولاء الزبون عند مستوى دلالة 5%؟

الفصل الثاني : دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس

ثانيا: نموذج الدراسة

الشكل رقم (02): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على الدراسات السابقة

ثالثا: فرضيات الدراسة

من خلال نموذج الدراسة يمكن إستخراج فرضيات الدراسة كما يلي:

الفرضية الرئيسية الأولى:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لـ الترويج الإلكتروني في تنمية ولاء الزبون بمؤسسة موبيليس عند مستوى

دلالة 5 %.

الفصل الثاني : دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لـ الترويج الإلكتروني في تنمية ولاء الزبون بمؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة 5%.

وتتفرع عنها الفرضيات الأربعة التالية:

الفرضية الفرعية الأولى:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان في تنمية ولاء الزبون بمؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة 5%.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان في تنمية ولاء الزبون بمؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة 5%.

الفرضية الفرعية الثانية:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة في تنمية ولاء الزبون بمؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة 5%.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة في تنمية ولاء الزبون بمؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة 5%.

الفرضية الفرعية الثالثة:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات الإلكتروني في تنمية ولاء الزبون بمؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة 5%.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات الإلكتروني في تنمية ولاء الزبون بمؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة 5%.

الفرضية الفرعية الرابعة:

الفصل الثاني : دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي الإلكتروني في تنمية ولاء الزبون بمؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة 5%.

H_1 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي الإلكتروني في تنمية ولاء الزبون بمؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة 5%.

الفرضية الرئيسية الثانية:

H_0 : لا توجد فروق جوهرية لتنمية ولاء زبائن مؤسسة موبيليس تعود إلى متغير الجنس عند مستوى دلالة 5%.

H_1 : توجد فروق جوهرية لتنمية ولاء زبائن مؤسسة موبيليس تعود إلى متغير الجنس عند مستوى دلالة 5%.

الفرضية الرئيسية الثالثة:

H_0 : لا توجد فروق جوهرية لتنمية ولاء زبائن مؤسسة موبيليس تعود إلى متغير العمر عند مستوى دلالة 5%.

H_1 : توجد فروق جوهرية لتنمية ولاء زبائن مؤسسة موبيليس تعود إلى متغير العمر عند مستوى دلالة 5%.

الفرضية الرئيسية الرابعة:

H_0 : لا توجد فروق جوهرية لتنمية ولاء زبائن مؤسسة موبيليس تعود إلى متغير المستوى التعليمي عند مستوى دلالة 5%.

H_1 : توجد فروق جوهرية لتنمية ولاء زبائن مؤسسة موبيليس تعود إلى متغير المستوى التعليمي عند مستوى دلالة 5%.

الفرضية الرئيسية الخامسة:

الفصل الثاني : دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس

H_0 : لا توجد فروق جوهرية لتنمية ولاء زبائن مؤسسة موبيليس تعود إلى متغير سنوات الإشتراك عند مستوى دلالة 5%.

H_1 : توجد فروق جوهرية لتنمية ولاء زبائن مؤسسة موبيليس تعود إلى متغير سنوات الإشتراك عند مستوى دلالة 5%.

رابعاً: مجال وحدود الدراسة

الحدود الزمنية: من 2022/05/01 إلى 2022/06/10.

الحدود المكانية: تخص الدراسة عينة من زبائن موبيليس مدينة الأغواط.

المطلب الثاني: تصميم وتنفيذ الدراسة

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

بهدف معرفة أثر الترويج الإلكتروني في تنمية ولاء الزبون ، تم إختبار عينة عشوائية من زبائن المتعامل موبيليس بمدينة الأغواط إذ تم توزيع 122 استبيان.

ثانياً: أسلوب جمع البيانات الأولية

تم إستخدام في هذه الدراسة على الإستبيان في جمع البيانات الأولية، إذ تم تصميمه وتقسيمه إلى جزئين كالتالي:

- الجزء الأول: يتعلق بالبيانات الشخصية لأفراد العينة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، سنوات الإشتراك)

الجزء الثاني: يحتوي على المتغيرات المستقلة المتمثلة في أبعاد الترويج الإلكتروني

الفصل الثاني : دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس

- المتغير الأول: الإعلان يشمل (04) عبارات من (01 إلى 04).
 - المتغير الثاني: العلاقات العامة يشمل (04) عبارات من (05 إلى 08).
 - المتغير الثالث: تنشيط المبيعات الإلكتروني يشمل (04) عبارات من (09 إلى 12).
 - المتغير الرابع: البيع الشخصي الإلكتروني يشمل (04) عبارات من (13 إلى 16).
 - المتغير التابع: تنمية ولاء الزبون يشمل (04) عبارات من (17 إلى 20).
- إذ تم الإعتماد على مقياس ليكرت ذو خمس درجات من أجل تقييم إجابات أفراد العينة، حيث تم التقييم على هذا الأساس:

الجدول رقم (01): درجات سلم ليكرت الخماسي.

بدائل القياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	01	02	03	04	05

المصدر: من إعداد الطالبتين

ويتم تحديد إتجاه الإيجابيات وطول الفئة بإستعمال القانون التالي: $0.8 = 5 / (5 - 1)$ الجدول التالي يوضح مجال طول الفئة:

الجدول رقم (02): مجال فئات أداة القياس

الفئة	الإتجاه
[1.8_1]	غير موافق بشدة
[2.6_1.8]	غير موافق
[3.4_2.6]	محايد

الفصل الثاني : دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس

موافق	[4.2_3.4]
موافق بشدة	[5_4.2]

المصدر: من إعداد الطالبتين

ثالثا: أساليب تحليل البيانات

تم الإستعانة ببرنامج (spss 26) من أجل تفرغ وحساب البيانات والنتائج وإختبار فرضيات الدراسة والبرامج (EXCEL) للحصول على الأشكال البيانية، إذ تمحورت الأساليب المستخدمة في الدراسة على:

- معامل ألفا كرونباخ من أجل إختبار ثبات الدراسة.
- التكرارات والنسب المئوية، من أجل عرض خصائص العينة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة إتجاهات إجابات أفراد العينة.
- نموذج الانحدار الخطي المتعدد لإختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.
- إختبار التباين لمعرفة الفروقات الإحصائية.

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الإستبيان

- لإختبار صدق أداة الدراسة (الإستبيان)، أي معرفة في ما إذا كانت تقيس ما وضعت لأجله، تم إعداد الإستبيان الأولي وعرضه على الأستاذة المشرفة، ثم على مجموعة من الأساتذة المحكمين (أنظر الملحق رقم 03)، وقد تم تعديله بناء على إقتراحاتهم.
- لمعرفة مدى ثبات أداة الدراسة (الإستبيان)، ومدى إستقرار العبارات والقدرة على نفس النتائج في حالة ما إذا أعيد توزيعها على نفس العينة في نفس الظروف، فقد تم إستخدام معامل ألفا كرونباخ بالإستعانة

الفصل الثاني : دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس

برنامج (SPSS 26) لقياس الثبات الداخلي، حيث تكون الأداة تمتاز بثبات مقبول إذا كان معاملا ألفا كرونباخ أكبر من (0.60) (قريب من 1).

والجدول رقم (03) يوضح ما تم الحصول عليه من نتائج:

المتغير	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
1 الإعلان	04	0.706
2 العلاقات العامة	04	0.584
3 تنشيط المبيعات الإلكتروني	04	0.658
4 البيع الشخصي الإلكتروني	04	0.816
5 تنمية ولاء الزبون	04	0.831
مجموع العبارات	20	0.887

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات (SPSS 26) (الملحق رقم 04)

- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ الكلي هو (0.887)، ومنه يمكننا القول أن أداة القياس تمتاز بثبات جيد فيما يخص عينة الدراسة، كما أن معاملات الإتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة جيدة ويتم قبولها للدراسة والتحليل، مما يعني إمكانية الاعتماد على الإستبيان في قياس المتغيرات المدروسة.

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

سنقوم في المبحث التالي بتحليل نتائج الدراسة الميدانية، إذ يحتوي على عرض خصائص العينة، إضافة لعرض نتائج الدراسة، كما سيضم هذا المبحث اختبار الفرضيات، وبالتالي الوصول إلى نتيجة وهي معرفة فيما يتمثل أثر الترويج الإلكتروني في تنمية ولاء الزبون.

الفصل الثاني : دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس

المطلب الأول: عرض خصائص العينة

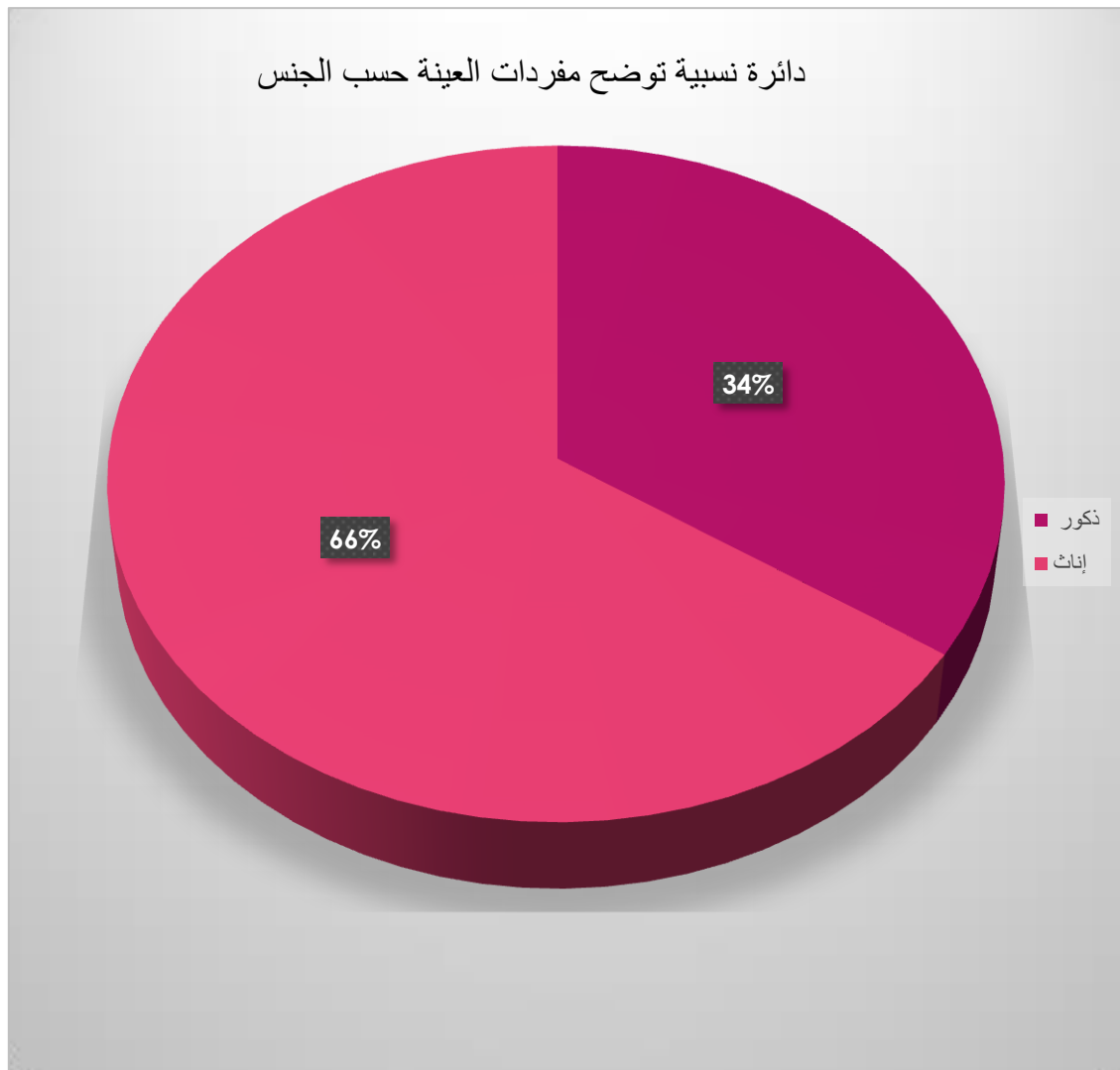
المهدف من عرض خصائص العينة هو توضيح مدى تقارب خصائص العينة مع خصائص المجتمع المدروس بواسطة جداول تكرارية وأشكال بيانية والتعليق عليها.

الفرع الأول: الجنس

الجدول رقم (04): توزيع مفردات العينة حسب الجنس

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة
الجنس	ذكور	42	34.4%
	إناث	80	65.6%
	المجموع	122	100%

المصدر من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات (SPSS 26) (الملحق رقم 05).



الشكل رقم (03): توزيع مفردات العينة حسب الجنس

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات EXCEL 2016

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن جنس الإناث ساهم بشكل أكبر في تشكيل أفراد العينة الإحصائية بنسبة (65.5 %) بينما الذكور تقدر نسبتهم (34.4 %)

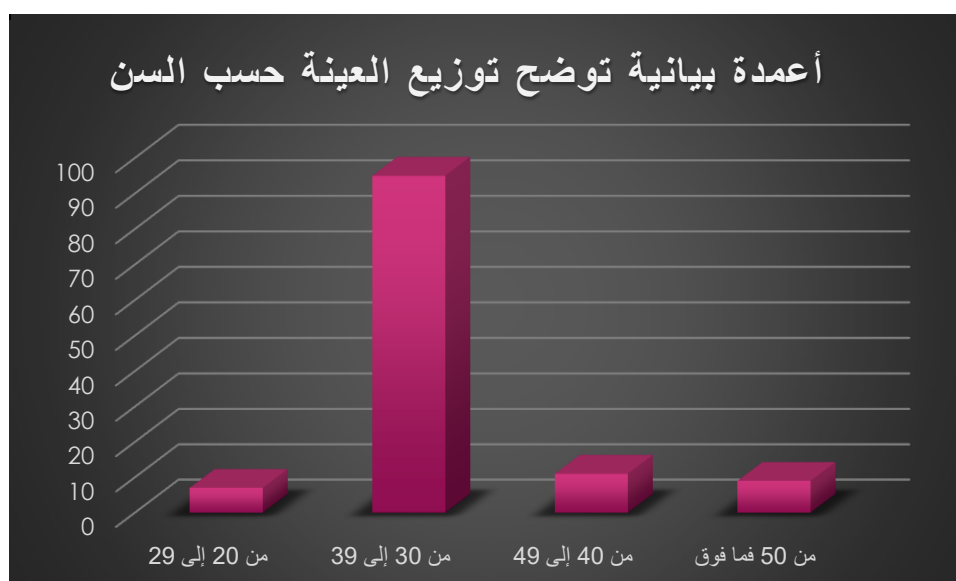
الفصل الثاني : دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس

الفرع الثاني: السن

الجدول رقم (05): توزيع مفردات العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة
من 20 إلى 29	7	5.7 %
من 30 إلى 39	95	77.9%
من 40 إلى 49	11	9 %
من 50 فما فوق	9	7.4 %
المجموع	122	100 %

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات (SPSS 26) (الملحق رقم 05)



الفصل الثاني : دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس

الشكل رقم (04): تركيبة مفردات العينة حسب السن

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات EXCEL 2016

من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه نلاحظ أن الفئة الغالبة هي من 30 سنة إلى 39 سنة بنسبة 77.9 %
تليهم الفئة الأقل وهي الفئة الممتدة من 20 سنة إلى 29 سنة بنسبة 5.7 %

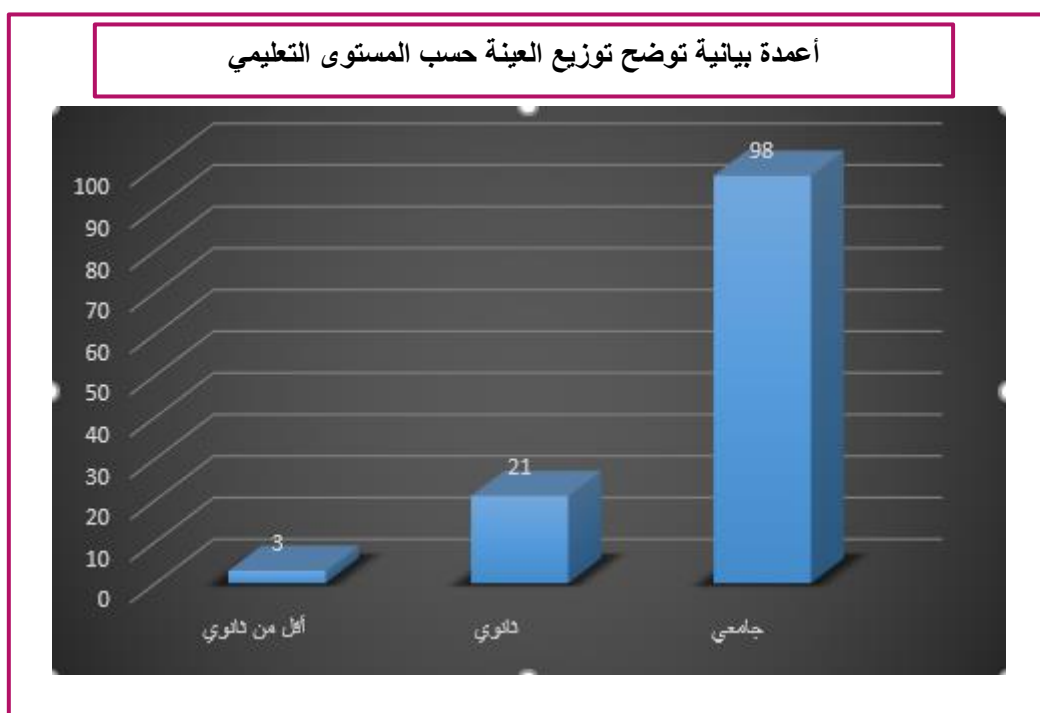
الفرع الثالث: المستوى التعليمي

الجدول رقم (06): توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
أقل من ثانوي	3	2.5 %
ثانوي	21	17.2 %
جامعي	98	80 %
المجموع	122	100 %

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات (SPSS 26) (الملحق رقم 05)

الشكل رقم (05): أعمدة بيانية توضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي



الفصل الثاني : دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات (EXCEL 2016)

من خلال الجدول والشكل البياني نلاحظ أن الفئة الغالبة هي فئة الجامعيين والتي تقدر بنسبة 80 % تليهم الفئة الأقل وهي فئة الأقل من ثانوي التي تقدر نسبتهم ب (2.5 %)

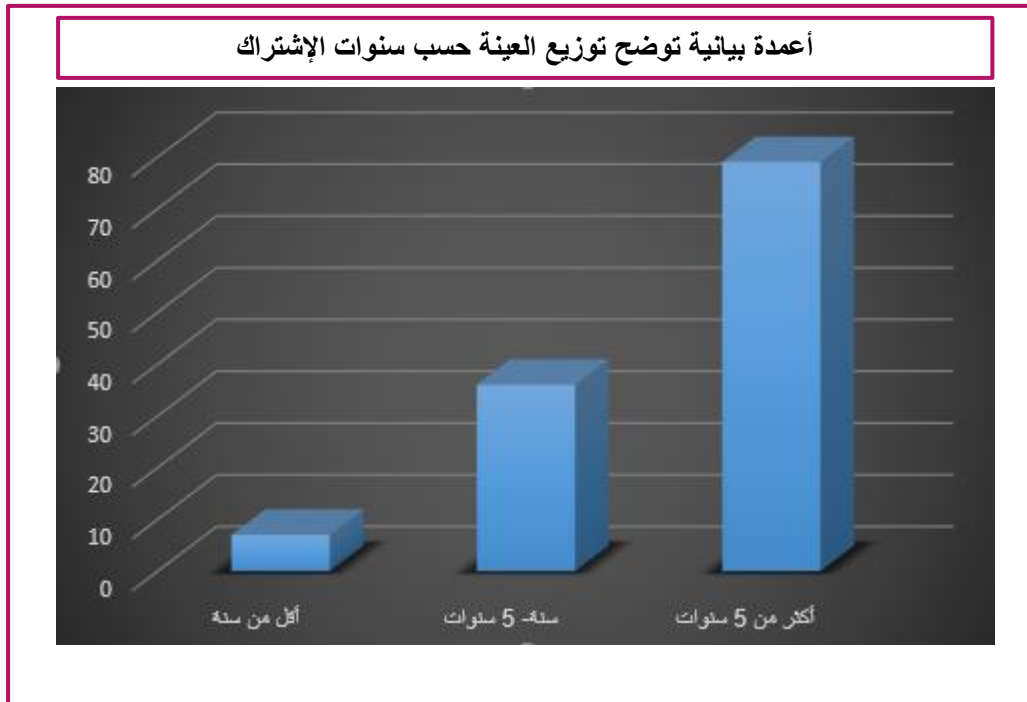
الفرع الرابع: سنوات الإشتراك

الجدول رقم(07): يمثل توزيع مفردات العينة حسب سنوات الإشتراك

سنوات الإشتراك	التكرار	النسبة
أقل من سنة	7	5.7 %
سنة - 5 سنوات	36	36 %
أكثر من 5 سنوات	79	79 %
المجموع	122	100 %

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات (SPSS 26) (الملحق رقم 05)

الشكل رقم (06) يوضح توزيع العينة حسب سنوات الاشتراك



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات (EXCEL 2016)

الفصل الثاني : دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس

من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه نلاحظ أن الفئة الغالبة هي فئة المشتركين الذين يتعاملون مع مؤسسة موبيليس أكثر من 5 سنوات و التي تقدر نسبتهم ب % 79 بينما الفئة الأقل هم الذين يتعاملون مع مؤسسة موبيليس أقل من سنة بنسبة % 5.7

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الترويج الإلكتروني في تنمية ولاء الزبون ، ولإخبار مدى موافقة الزبائن على محاور الإستبيان، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة على حدى حسب مقياس ليكرت ذو خمس درجات ، كما سوف نوضحه في الجداول التالية:

الفرع الأول: الإعلان

الجدول رقم(07):إتجاه عبارات المحور الأول (الإعلان)

الترتيب	الإتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
07	موافق	0.930	3.62	1 يلفت إنتباهي عروض مؤسسة موبيليس من خلال مشاهدة الإعلان
04	موافق	0.856	3.75	2 أتذكر علامة موبيليس من خلال الإعلان
08	موافق	0.917	3.58	3 عادة تحفزني إعلانات مؤسسة موبيليس على تجربة عروضها الجديدة.
12	موافق	1.028	3.43	4 أتق في عروض وخدمات موبيليس من خلال الإعلانات
	موافق	0.681	3.59	متوسط عبارات المحور الأول

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات (SPSS 26) (الملحق رقم 06)

من خلال الجدول نلاحظ أن متوسط عبارات المحور الأول الإعلان هو (3.59) والذي يمثل الموافق، كما أن كل عبارات المحور تتجه نحو الموافق، فالعبارة الأكثر موافقة كانت العبارة رقم (02) بمتوسط حسابي قدره (3.75)، ومن ناحية الانحراف المعياري فإن إتجاه عبارات المحور الأول متجانس بمقدار (0.681)، إذ العبارة رقم (02) هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره (0.856)، بناء على إجابات أفراد العينة نلاحظ أن مؤسسة موبيليس تجذب انتباه الزبائن لإعلاناتها.

الفصل الثاني : دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس

الفرع الثاني: العلاقات العامة

الجدول رقم(09):إتجاه عبارات المحور الثاني (العلاقات العامة)

الترتيب	الإتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العلاقة	العبارة
03	موافق	0.878	3.80	أجد سهولة في الحصول على معلومات تخص عروض مؤسسة موبيليس وكذا الوصول إليها.	5
02	موافق	0.932	3.92	أعتقد أن سمعة مؤسسة موبيليس جيدة.	6
15	محايد	1.023	3.32	لاحظت مشاركة مؤسسة موبيليس في الأعمال الخيرية.	7
19	محايد	1.000	3.22	أستطيع التواصل مع مؤسسة موبيليس من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.	8
	موافق	0.640	3.56	متوسط عبارات المحور الثاني	

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات (SPSS 26) (الملحق رقم 06)

من خلال الجدول نلاحظ أن متوسط عبارات المحور الثاني العلاقات العامة هو (3.56) والذي يمثل الموافق، كما أن كل من العبارة رقم (05) و العبارة رقم (06) من عبارات المحور تتجه نحو الموافق، فالعبارة الأكثر موافقة كانت العبارة رقم (06) بمتوسط حسابي قدره (3.92) والعبارتين (07) و (08) تتجهان نحو المحايد بمتوسط قدره (3.32) و(3.22) على التوالي، ومن ناحية الانحراف المعياري فإن إتجاه عبارات المحور الثاني متجانس بمقدار (0.640)، إذ العبارة رقم (05) هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره (0.878)، بناءا على إجابات أفراد العينة نلاحظ أن مؤسسة موبيليس يجب أن تولي إهتمام أكثر للعلاقات العامة.

الفرع الثالث: تنشيط المبيعات الإلكتروني

الجدول رقم(10):إتجاه عبارات المحور الثالث (تنشيط المبيعات الإلكتروني)

الترتيب	الإتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العلاقة	العبارة
05	موافق	0.909	3.73	تحفزني تخفيضات الأسعار التي تقوم بها مؤسسة موبيليس على تجربة عروض جديدة.	9

الفصل الثاني : دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس

10	أعتقد أن جوائز موبيليس مغرية	3.23	0.900	محايد	18
11	تعجبني فكرة تقديم الهدايا المجانية من طرف مؤسسة موبيليس	3.45	1.029	موافق	11
12	أهتم دائما بالعروض المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس	3.42	1.019	موافق	12
متوسط عبارات المحور الثالث		3.43	0.737	موافق	

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات (SPSS 26) (الملحق رقم 06)

من خلال الجدول نلاحظ أن متوسط عبارات المحور الثالث تنشيط المبيعات الإلكتروني هو (3.43) والذي يمثل الموافق، كما أن كل عبارات المحور تتجه نحو الموافق، فالعبرة الأكثر موافقة كانت العبارة رقم (09) بمتوسط حسابي قدره (3.73) ما عدا العبارة رقم (10) تتجه نحو المحايد بمتوسط حسابي قدره (3.23) ، ومن ناحية الانحراف المعياري فإن إتجاه عبارات المحور الثاني متجانس بمقدار (0.737)، إذ العبارة رقم (10) هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره (0.900)، بناء على إجابات أفراد العينة نلاحظ أن مؤسسة موبيليس تولي إهتماما لتنشيط المبيعات.

الفرع الرابع: البيع الشخصي الإلكتروني

الجدول رقم (11): إتجاه عبارات المحور الرابع (البيع الشخصي الإلكتروني)

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه	الترتيب	
13	أحصل على إجابات سؤيع على صفحات موبيليس الإلكترونية.	3.24	0.971	محايد	17
14	أقوم بدفع مستحقاتي لموبيليس (Flexy) عن طريق موقعهم الإلكتروني.	3.30	1.142	محايد	16
15	أجد أن مواقع موبيليس على الأنترنت جيدة.	3.38	0.939	محايد	14
16	أجد سهولة في المعاملات الإلكترونية على موقع موبيليس الإلكتروني.	3.49	0.774	موافق	09
متوسط عبارات المحور الرابع		3.35	0.774	محايد	

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات (SPSS 26) (الملحق رقم 06)

الفصل الثاني : دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس

من خلال الجدول نلاحظ أن متوسط عبارات المحور الرابع البيع الشخصي الإلكتروني هو (3.35) والذي يمثل المحايد، كما أن كل عبارات المحور تتجه نحو المحايد، ما عدا العبارة رقم (16) تتجه نحو الموافق بمتوسط حسابي قدره (3.49) ، ومن ناحية الانحراف المعياري فإن اتجاه عبارات المحور الرابع متجانس بمقدار (0.774)، إذ العبارة رقم (16) هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره (0.774)، بناء على إجابات أفراد العينة نلاحظ أن مؤسسة موبيليس يجب أن تحسن عملية البيع الشخصي الإلكتروني خاصة على مواقعها الإلكترونية.

الفرع الخامس: تنمية ولاء الزبون

الجدول رقم(12):إتجاه عبارات المحور الرابع (البيع الشخصي الإلكتروني)

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
17	3.93	0.718	موافق	01
18	3.70	0.935	موافق	06
19	3.48	1.137	موافق	10
20	3.93	1.241	موافق	20
متوسط عبارات المحور الخامس	3.50	0.837	موافق	

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات (SPSS 26) (الملحق رقم 06)

من خلال الجدول نلاحظ أن متوسط عبارات المحور الخامس تنمية ولاء الزبون هو (3.50) والذي يمثل الموافق، كما أن كل عبارات المحور تتجه نحو الموافق، فالعبارة الأكثر موافقة كانت العبارة رقم (17) والعبارة (20) بمتوسط حسابي قدره (3.93)، ومن ناحية الانحراف المعياري فإن اتجاه عبارات المحور الأول متجانس بمقدار (0.837)، إذ العبارة رقم (17) هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره (0.718)، بناء على إجابات أفراد العينة نلاحظ أن زبائن مؤسسة موبيليس أوفياء لها .

الفصل الثاني : دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس

المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج

تم إستخدام نموذج الإنحدار الخطي المتعدد لإختبار الفرضيات بين إبعاد الترويج الإلكتروني والمتغير التابع المتمثل في تنمية ولاء الزبون، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(13): إختبار فرضيات الدراسة

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	قيمة t المحسوبة	القيمة الإحتمالية sig	نتيجة الإختبار
الإعلان	تنمية ولاء الزبون	3.381	0.001	نقبل H_1
العلاقات العامة	تنمية ولاء الزبون	4.292	0.000	نقبل H_1
تنشيط المبيعات الإلكتروني	تنمية ولاء الزبون	0.845	0.400	نقبل H_0
البيع الشخصي الإلكتروني	تنمية ولاء الزبون	0.349	0.728	نقبل H_0
الترويج الإلكتروني	تنمية ولاء الزبون	F= 22.540	0.000	نقبل H_1

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات (SPSS 26) (الملحق رقم 07)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ:

1. الفرضية الرئيسة الأولى:

نلاحظ أن القيمة الإحتمالية تساوي $\text{sig} = 0.000$ هي أقل من $\alpha = 0.005$ ، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة

H_1 .

الفصل الثاني : دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس

أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني في تنمية ولاء الزبون بمؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة 5%.

• الفرضيات الفرعية:

• الفرضية الفرعية الأولى:

نلاحظ أن القيمة الاحتمالية تساوي $\text{sig} = 0.001$ هي أقل من $\alpha = 0.005$ ، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة H_1 ، ونرفض الفرضية H_0 .

أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان في تنمية ولاء الزبون بمؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة 5%.

• الفرضية الفرعية الثانية:

نلاحظ أن القيمة الاحتمالية تساوي $\text{sig} = 0.000$ هي أقل من $\alpha = 0.005$ ، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة H_1 ، ونرفض الفرضية H_0 .

أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة في تنمية ولاء الزبون بمؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة 5%.

• الفرضية الفرعية الثالثة:

نلاحظ أن القيمة الاحتمالية تساوي $\text{sig} = 0.400$ هي أكبر من $\alpha = 0.005$ ، وبالتالي نقبل الفرضية H_0 ، ونرفض الفرضية البديلة H_1 .

أي لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات الإلكتروني في تنمية ولاء الزبون بمؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة 5%.

• الفرضية الفرعية الرابعة:

الفصل الثاني : دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس

نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي $\text{sig} = 0.728$ هي أكبر من $\alpha = 0.005$ ، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الرابعة H_0 ، ونرفض الفرضية البديلة H_1 .

أي لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات الإلكتروني في تنمية ولاء الزبون بمؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة 5%.

2. الفرضية الرئيسية الثانية:

لإختبار هذه الفرضية قمنا بإجراء إختبار t لعينتين مستقلتين (Independent t -test) كما يوضحها الجدول الآتي:

الجدول رقم (14): إختبار الفروق بين متوسط الإجابات وفق متغير الجنس

قيمة t المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة sig	نتيجة الإختبار
-1.547	120	0.124	نقبل H_0

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات (SPSS 26) (الملحق رقم 08)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي $\text{sig} = 0.124$ هي أكبر من $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي نقبل الفرضية H_0 ، ونرفض الفرضية البديلة H_1 .

أي لا يوجد فروق جوهرية لتنمية وتنمية ولاء الزبائن تعود إلى متغير الجنس عند مستوى دلالة 5%.

3. إختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:

لإختبار هذه الفرضية قمنا بإجراء إختبار (one way ANOVA) من مخرجات SPSS 26 (الملحق رقم 08) نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي $\text{sig} = 0.105$ هي أكبر من $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي نقبل الفرضية H_0 و نرفض الفرضية البديلة H_1 .

الفصل الثاني : دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس

أي لا يوجد فروق جوهرية لتنمية ولاء الزبائن تعود لمتغير السن عند مستوى دلالة 5%.

4. اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة:

لإختبار هذه الفرضية قمنا بإجراء إختبار (one way ANOVA) من مخرجات SPSS 26 (الملحق رقم 08) نلاحظ أن القيمة الإحتمالية تساوي $\text{sig} = 0.107$ هي أكبر من $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي نقبل الفرضية H_0 و نرفض الفرضية البديلة H_1 .

أي لا يوجد فروق جوهرية لتنمية ولاء الزبائن تعود لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى دلالة 5%.

5. اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة:

لإختبار هذه الفرضية قمنا بإجراء إختبار (one way ANOVA) من مخرجات SPSS 26 (الملحق رقم 08) نلاحظ أن القيمة الإحتمالية تساوي $\text{sig} = 0.259$ هي أكبر من $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي نقبل الفرضية H_0 و نرفض الفرضية البديلة H_1 .

أي لا يوجد فروق جوهرية لتنمية ولاء الزبائن تعود لمتغير سنوات الإشتراك عند مستوى دلالة 5%.

خلاصة:

من خلال هذا الفصل تطرقنا للجانب التطبيقي من الدراسة حيث حاولنا إسقاط الجزء النظري على المؤسسة محل الدراسة وهي مؤسسة موبيليس، وذلك بالإستعانة ببرنامج (SPSS 26) للتحليل الإحصائي وأيضاً (EXCEL 2016) لرسم الأشكال البيانية، ثم قمنا بإختبار الفرضيات وتحليل النتائج المتحصل عليها، حيث قمنا بإثبات الفرضية الرئيسة الأولى والمتمثلة في " وجود أثر ذو دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني في تنمية ولاء الزبون الذي هو المتغير التابع لها، بينما لم نثبت الفرضيات الرئيسة الأخرى المتمثلة في المتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، سنوات الإشتراك) لم نجد لها أي فروقات جوهرية تعود لها فلذا يجب على مؤسسة موبيليس أن تأخذ بعين الإعتبار هذه المتغيرات الديمغرافية.

خاتمة

لقد تم في هذه الدراسة استعراض موضوع مهم بالنسبة للمؤسسات المعاصرة، و ادركت ضرورة وحتمية تطوير اساليبها و كذا تحديث طرقها لأداء أنشطتها خاصة التسويقية منها، و شهدت في الاواني الأخيرة تطوراً ملحوظاً في تكنولوجيا المعلومات، أدى الى تحولات عميقة في أساليب الاتصال، لاسيما مع بروز و انتشار مفهوم التسويق الالكتروني و التجارة الالكترونية، حيث صار من الممكن إجراء عمليات التسوق بين مختلف المنتجات المعروضة على شبكة الانترنت، في ظل توفر معلومات هائلة حول هذه المنتجات و أسعارها و الخدمات المرافقة لها، و خلق أنماط جديدة للإستهلاك و الشراء، أصبحت المؤسسات تسعى لتبني كل ما هو جديد و مبتكر من اجل الوقوف في وجه المنافسة، و اكتساب زبائن جدد و الاحتفاظ بزبائنها الحاليين، و كذا ضمان بقائها و نموها و استمرارها في الأسواق واسعة وذلك بالاعتماد على الترويج الإلكتروني.

و بما ان الزبون اصبح يحتل مكانة هامة في التسويق الالكتروني، صار لزاماً عليها التوجه نحو الزبون و الاستجابة لمطالباته، عن طريق توجيه جميع الأنشطة التسويقية لخدمة الزبائن، و هو ما يحقق للمؤسسة ولاء زبائنها و من ثم ضمان المؤسسة الاستمرارية و البقاء.

و لقد قمنا من خلال هذه الدراسة بتحديد دور الترويج الالكتروني في تنمية ولاء الزبون و محاولة إسقاطه على الواقع العملي من خلال دراسة ميدانية على مؤسسة موبيليس، حيث استخلصنا جملة من النتائج و التوصيات سنعرضها في الآتي:

أولاً: نتائج الدراسة

1. نتائج الدراسة النظرية:

من خلال الجانب النظري للدراسة توصلنا الى مجموعة من الاستنتاجات نلخصها في ما يلي:

- الترويج الالكتروني هو أحد العناصر المهمة للمزيج التسويقي الالكتروني، الذي يعتمد على الانترنت و الوسائل الاتصالية الخرى لإيصال المعلومات للزبائن.
- استخدام الترويج الالكتروني يساعد المؤسسة على تعزيز شهرتها و تحسين صورة علامتها.
- يساعد المزيج الترويجي الالكتروني على بناء علاقة قوية مع الزبائن، من خلال الاتصال و التواصل الدائم معهم.

- يلعب الترويج الإلكتروني دورا هاما في تحقيق اهداف المؤسسة و زيادة ربحيتها، و له أهمية كبيرة في التفاعل مع الافراد و المجتمعات.

2. نتائج الدراسة الميدانية: من خلال الدراسة الميدانية تم التوصل إلى عدة نتائج حول، مؤسسة موبيليس، نذكر منها كما يلي:

- نلاحظ أن مؤسسة موبيليس مهتمة بدرجة كبيرة بالإعلان
- نلاحظ أن موبيليس تسعى جاهدة إلى تطوير تنشيط المبيعات الإلكتروني وهذا من خلال ما توصلنا إليه من نتائج بناء على أفراد عينة الدراسة (زبائن مؤسسة موبيليس).
- إن مؤسسة موبيليس أهملت نوعا ما عنصر البيع الشخصي الإلكتروني.
- مؤسسة موبيليس لديها زبائن أوفياء.

ثانيا: توصيات وإقتراحات

- على ضوء النتائج السابقة، سنحاول أن نقدم بعض التوصيات والإقتراحات:
- يجب على مؤسسة موبيليس الاهتمام بكل عناصر الترويج الإلكتروني.
 - إستغلال ما توفره الأنترنت من مزايا وتحويله إلى صالحها في تنمية ولاء الزبون.
 - يجب على مؤسسة موبيليس فهم إحتياجات الزبائن والسعي لتلبيتها من خلال لبتفاعل المستمر معه عبر تطبيقات الأنترنت.
 - الحرص على الحفاظ بالزبائن الحاليين بدلا من المحاولات المستمرة للبحث عن الزبائن الجدد.
 - المرونة العالية في التعامل مع إحتياجات الزبائن في ظل المنافسة.

- تدريب رجال البيع والإهتمام بالتسويق الداخلي وإدراك أهميته ومدى تأثيره على العلاقة بالزبائن.

ثالثا: آفاق الدراسة

بناء على دراستنا للموضوع تبين أنه يتضمن جوانب عديدة يمكن أن تشكل مجال لبحوث أخرى لذلك سنحاول
إقتراح مواضيع لتكملة موضوع الدراسة:

- تأثير الحملة الترويجية الإلكترونية على بناء الولاء.
- تأثير الترويج من خلال محركات البحث على إستهداف الزبائن المرتقبين.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

1. الكتب:

- 1 - أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، طبعة الأولى ، دار الجنان للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2017.
- 2- عبد الحق بن توفان، حكيم بن جروة، تسويق العلاقات، مركز الكتاب الاكاديمي، الطبعة الاولى، عمان، الأردن، 2021.
- 3- وائل رفعت خليل، إدارة التسويق، المعزز لنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2017،
- 4- بشير العلاق، أساسيات و تطبيقات الترويج الالكتروني و التقليدي، دار اليازوري العلمية لنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 5- حكيم بن جروة، عبد الحق بن توفان، تسويق العلاقات، مركز الكتاب الاكاديمي، الطبعة الأولى، الأردن، 2021.
- 6- يوسف أبو فارة، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل لنشر و التوزيع، الطبعة الرابعة، فلسطين، 2018.

2. الرسائل و الطروحات:

- 7- أحمد رسمي أحمد بلعوشة، أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، إدارة الأعمال، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2016.
- 8- خلوط زهوة، التسويق الابتكاري و أثره على بناء ولاء الزبائن، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2013/ 2014.
- 9- شريفي جلول، واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية و تأثيرها على ولائه، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2014/ 2015.

- 10- سهيلة بلمبروك، دور الترويج الالكتروني في تحسين صورة المؤسسة المصرفية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق مصرفي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2020.
- 11- ايمان العسل، واقع الإعلان في المؤسسة الجزائرية و مدى تأثيرها على رضا الزبون، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2015/2014.
- 12- ليندة قوريشي، رتيبة يونس، استخدام الإعلان الالكتروني في مجال التسويق، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال، تخصص اتصال و علاقات عامة، جامعة العربي بن نهدي، ام البواقي، الجزائر، 2016/2015.
3. المجالات:
- 13- فعيد إبراهيم، بخي إبراهيم، دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، العدد العاشر، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، الجزء 01، 2007.
- 14- النعاس صديقي، مصطفى يونس، إدارة العلاقة مع الزبائن كآلية لبناء ولاء الزبائن، مجلة مجاميع المعرفة، العدد 01، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، 2020.
- 15- ايمان العشاب، التسويق بالعلاقات كمدخل لتفعيل ولاء الزبون، مجلة الأبحاث الاقتصادية، العدد 15، جامعة البليدة، 2016.
- 16- سوهام بادي، تقنيات و أدوات الترويج الالكتروني في المكتبات و مراكز المعلومات، مجلة الرسالة للدراسات و البحوث الإنسانية، العدد 01، جامعة العربي التبسي، الجزائر، 2019.
- 17- سناء حسن حلو، دور البيع الشخصي في تحقيق اهداف التسويق الاستراتيجية، مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد الثاني و العشرين، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، 2009.
- 18- بوفلة نبيلة، مراحل تشكيل علاقات ناجحة مع الزبائن، مجلة الابتكار و التسويق، العدد الأول، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة، الجزائر، 2019.
- 19- سارة زرقوط، الإعلان الالكتروني و سلوك المستهلك النهائي، مجلة ايكوفان، العدد 02، جامعة 20 اوت 1955، سكيكدة، الجزائر، 2020.

4. المواقع الالكترونية :

20 <https://www.mobilis.dz>

الملاحق

الملحق رقم (01): علامة موبيليس





الملحق رقم (02): الإستبيان الإلكتروني

إستبيان مذكرة ماستر حول: دور الترويج الإلكتروني في تنمية ولاء الزبون -دراسة حالة مؤسسة موبيليس-

في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في تسويق الخدمات حول موضوع دور الترويج الإلكتروني في تنمية ولاء الزبون قمنا بصياغة الإستبيان التالي الموجه لمستعملي متعامل الهاتف موبيليس بهدف التحقق من العلاقة الموجودة بين الترويج الإلكتروني وولاء الزبون لمؤسسة موبيليس .

وقد تم اختياركم ضمن عينة البحث للإجابة على العبارات الواردة فيها، يرجى التكرم بقراءة هذه العبارات بدقة والإجابة عنها بموضوعية لما لذلك من اثر كبير على صحة النتائج التي سوف يتوصل إليها البحث، كما نعلمكم بأن هذه البيانات سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وستعامل بسرية تامة، شاكرين لكم سلفاً حسن تعاونكم.

الجنس *

ذكر ☐أنثى ☐

السن *

أقل من 20 سنة ☐21 سنة - 39 سنة ☐40 سنة - 50 سنة ☐50 سنة فما فوق ☐

المستوى التعليمي *

أقل من ثانوي ☐ثانوي ☐جامعي ☐

إستبيان

سنوات الاشتراك *

☐ أقل من سنة

☐ سنة - 5 سنوات

☐ أكثر من 5 سنوات

بلغت إنتباهي عروض مؤسسة موبيليس من خلال مشاهدة الإعلان *

☐ موافق

☐ موافق بشدة

☐ محايد

☐ غير موافق

☐ غير موافق بشدة

أتذكر علامة موبيليس من خلال الإعلان *

☐ موافق

☐ موافق بشدة

☐ محايد

☐ غير موافق

☐ غير موافق بشدة

عادة تحفزني إعلانات موبيليس على تجربة عروضها الجديدة *

- ☐ موافق
- ☐ موافق بشدة
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق
- ☐ غير موافق بشدة

أثق في عروض موبيليس من خلال الإعلان *

- ☐ موافق
- ☐ موافق بشدة
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق
- ☐ غير موافق بشدة

أجد سهولة في الحصول على معلومات تخص عروض مؤسسة موبيليس *

- ☐ موافق
- ☐ موافق بشدة
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق
- ☐ غير موافق بشدة

أعتقد أن سمعة موبيليس جيدة *

- ☐ موافق
- ☐ موافق بشدة
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق
- ☐ غير موافق بشدة

لاحظت مشاركة مؤسسة موبيليس في الأعمال الخيرية *

- ☐ موافق
- ☐ موافق بشدة
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق
- ☐ غير موافق بشدة

أستطيع التواصل مع مؤسسة موبيليس من خلال مواقع التواصل الإجتماعي *

- ☐ موافق
- ☐ موافق بشدة
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق
- ☐ غير موافق بشدة

تحفزني تخفيضات الأسعار التي تقوم بها مؤسسة موبيليس على تجربة عروض جديدة *

- ☐ موافق
- ☐ موافق بشدة
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق
- ☐ غير موافق بشدة

أعتقد أن جوائز مسابقات موبيليس مغرية *

- ☐ موافق
- ☐ موافق بشدة
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق
- ☐ غير موافق بشدة

تعجبني فكرة تقديم الهدايا المجانية من طرف مؤسسة موبيليس *

- ☐ موافق
- ☐ موافق بشدة
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق
- ☐ غير موافق بشدة



أهتم دائما بالعروض المقدمة من طرف موبيليس عبر الأنترنت *

- ☐ موافق
- ☐ موافق بشدة
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق
- ☐ غير موافق بشدة

أحصل على إجابات سريعة على صفحات موبيليس الإلكترونية *

- ☐ موافق
- ☐ موافق بشدة
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق
- ☐ غير موافق بشدة

أقوم بدفع مستحقاتي لموبيليس (فليكسي) عن طريق موقعهم الإلكتروني *

- ☐ موافق
- ☐ موافق بشدة
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق
- ☐ غير موافق بشدة

أجد أن مواقع موبيليس على الإنترنت جيدة *

- ☐ موافق
- ☐ موافق بشدة
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق
- ☐ غير موافق بشدة

أجد سهولة في المعاملات الإلكترونية على موقع موبيليس الإلكتروني *

- ☐ موافق
- ☐ موافق بشدة
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق
- ☐ غير موافق بشدة

سأواصل التعامل مع خدمات موبيليس *

- ☐ موافق
- ☐ موافق بشدة
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق
- ☐ غير موافق بشدة

سأصبح كل أفراد الأسرة باستخدام المتعامل موبيليس *

- ☐ موافق
- ☐ موافق بشدة
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق
- ☐ غير موافق بشدة

سأستمر في استخدام متعامل الهاتف موبيليس، حتى لو أطلق المتعاملين الآخرين العديد من العروض الترويجية *

- ☐ موافق
- ☐ موافق بشدة
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق
- ☐ غير موافق بشدة

أهمل وفي لمؤسسة موبيليس مهما كثرت سلبياتها *

- ☐ موافق
- ☐ موافق بشدة
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق
- ☐ غير موافق بشدة

الملحق رقم (03)

قائمة الأساتذة المحكمين

الرقم	الأستاذ
01	د- عبد العليم تاوتي
02	د- قورين خديجة
03	د- أحمد بن مينة

الملحق رقم (04)

ألفا كرومباخ الإجمالي:

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	112	91,8
	Exclue ^a	10	8,2
	Total	122	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,887	20

الملحق رقم 05:

البعد الأول : الإعلان

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,706	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,584	4

البعد الثاني: العلاقات العامة

البعد الثالث: تنشيط المبيعات الإلكتروني

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,685	4

البعد الرابع: البيع الشخصي الإلكتروني

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,816	4

المتغير التابع: تنمية ولاء الزبون

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,831	4

الملحق رقم (06)

الجدول التكراري للجنس:

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	42	34,4	34,4	34,4
	2	80	65,6	65,6	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

الجدول التكراري للسنة:

السنة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 20 سنة	7	5,7	5,7	5,7
	21 سنة-39 سنة	95	77,9	77,9	83,6
	40 سنة-50 سنة	11	9,0	9,0	92,6
	50 سنة فما فوق	9	7,4	7,4	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	3	2,5	2,5	2,5
	2	21	17,2	17,2	19,7
	3	98	80,3	80,3	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

الجدول التكراري للمستوى التعليمي:

الجدول التكراري لسنوات الإشتراك:

سنوات الاشتراك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من سنة	7	5,7	5,7	5,7
	سنة - 5 سنوات	36	29,5	29,5	35,2
	أكثر من 5 سنوات	79	64,8	64,8	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

الملحق رقم (05)

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
x1	122	1	5	3,62	,930
x2	122	1	5	3,75	,856
x3	122	1	5	3,58	,917
x4	122	1	5	3,43	1,028
الإعلان	122	1,00	5,00	3,5963	,68140
x5	122	1	5	3,80	,878
x6	122	1	5	3,92	,932
x7	122	1	5	3,32	1,023
x8	122	1	5	3,22	1,000
المدفقات_الخدمة	122	2,00	5,00	3,5656	,64025
x9	122	1	5	3,73	,909
x10	112	2	5	3,23	,900
x11	122	1	5	3,45	1,029
x12	122	1	5	3,42	1,019
تشويق_المنتجات	122	1,00	5,00	3,4378	,73735
x13	122	1	5	3,24	,971
x14	122	1	5	3,30	1,142
x15	122	1	5	3,38	,939
x16	122	1	5	3,49	,774
الميز_الشخصي	122	1,75	5,00	3,3525	,77457
x17	122	1	5	3,93	,718
x18	122	1	5	3,70	,935
x19	122	1	5	3,48	1,137
x20	122	1	5	2,93	1,241
فلاء_الزبون	122	1,00	5,00	3,5061	,83719
N valide (liste)	112				

الملحق رقم (07)

Test T

Statistiques de groupe

		N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
ولاء_الربون	ذكر	42	3,3452	,87818	,13551
	أنثى	80	3,5906	,80764	,09030

الملحق رقم (08)

Test des échantillons indépendants									
Test de Levene sur l'égalité des variances				Test t pour égalité des moyennes					
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %
									Inférieur Supérieur
ولاء_الزبون	Hypothèse de variances égales	,513	,475	-1,547	120	,124	-,24539	,15862	-,55944 ,06866
	Hypothèse de variances inégales			-1,507	77,559	,136	-,24539	,16284	-,56960 ,07882

ANOVA

ولاء_الزبون

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	4,286	3	1,429	2,093	,105
Intragroupes	80,522	118	,682		
Total	84,808	121			

المستوى_التعليمي BY ولاء_الزبون ONEWAY
/MISSING ANALYSIS.

ANOVA

ولاء_الزبون

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	3,126	2	1,563	2,277	,107
Intragroupes	81,682	119	,686		
Total	84,808	121			

ONEWAY سنوات_الإشتراك BY لواء_الزبون
/MISSING ANALYSIS.