

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
العنوان

أثر المزيج الترويجي الإلكتروني على تحقيق رضا الزبون
دراسة حالة فندق دار العز - جيجل -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص : تسويق خدمات

تحت إشراف الأستاذ:
بولعسل سامية

إعداد الطلبة :
• لحرر عقيلة
• قجالى زينب

السنة الجامعية: 2021/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۱۴۳۸



كلمة شكر و عرفان

رد الجميل وتذكره دائما خلق من مكارم أخلاق الرسول

الكريم. يجب السير على منواله، لقوله

« لا يَشْكُرُ اللهُ مَنْ لا يَشْكُرُ النَّاسَ » (مسند أحمد)

أتقدم بجزيل الشكر لكل من ساعدني في إتمام مذكرة تخرجي

وخاصة أستاذتي المشرفة: بولعسل سامية والأساتذة المحكمين

لأداة الدراسة وأخص بالذكر الأساتذة: بوملح منيرة،

ودرويش صفية، ولطفي بوغرة، والأساتذة المناقشين لقبولهم

مناقشة المذكرة وتصحيح الأخطاء الموجودة فيها.



إهداء

جميل أن تجد أشخاص يدفعونك لصعود القمة، فإذا تعثرت وجدتهم بجانبك يساعدونك على النهوض، فالיום وصلت إلى مشارف نهاية مساري الدراسي وأريد أن أهدت ثمرة مجهودي الدراسي إلى من قال فيهما الرحمن: ﴿واخفض لهما جناح الذل من الرحمة﴾

إلى والدي الكريمين أطال الله عمرهما "أمي الغالية سعيدة" و "أبي عاشور".
إلى ركيذة بيتنا أختي الغالية "حبيبة" وزوجها "إسحاق"، إلى اللواتي اختلط دمي بدمهم وروحي بروحهم إخوتي "شهيناز" و"منال".

إلى من دعمني معنويا، بسمة اليوم وأمل الغد وأعز الناس إلى قلبي "مولود" وأهله.

إلى عصافير بيتنا أحبائي الصغار "عمار" "جنى" "سيدرا" "كيندا" "عمار" "هند"
إلى كل من نساهم قلبي ولم ينساهم قلبي

عقيلة

إهداء

الحمد لله الذي وفقنا لهذا ولم نكن لنصل إليه لولا فضل الله علينا
إلى من حملتني وهنا على وهن وأفضلت علي بدعواتها وبركاتها ودعمها، إلى من
كرمت بالجنة تحت قدميها أعلى جوهرة أملكها في الوجود، تلك هي "أمي الغالية
مسعودة" أطال الله في عمرها.

إلى من سعى جاهدا من أجل أن أكون في أعلى وأفضل والمراتب "أبي الغالي
أحمد" حفظه الله لي وأطال في عمره.

إلى إخوتي وأخواتي الأعزاء "رشيد" "عبد الحميد" "حسان" "زيدان" "محمد" "صباح
" "نوال" لدعمي وتشجيعي وكانوا بجانبني دائما

إلى الكنز الذي لا يفنى سندي وركيزتي وأعز الناس إلى قلبي زوجي "عدلان"
وأهله

إلى كل عائلتي كبيرهم وصغيرهم لدعهم وحبهم وتشجيعهم ودعواتهم التي أنارت
دربي وسهلت طريقي

إلى كتاكت العائلة "دعاء" "أنفال" "مهدي" "فدوى" "آدم" "خديجة" "أبرار"
إلى أعز صديقة إلى قلبي "رحمة"

إلى كم من ساعدني في إنجاز وإخراج هذه المذكرة وإلى كل أصدقاء المشوار
الدراسي

إلى كل من نساهم قلمي ولم ينساهم قلبي وكل من يؤمن بأن الحياة أمل يتبعه
عمل وينتهيه أجل

زينب

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

/ كلمة شكر و عرفان

/ إهداء

/ فهرس المحتويات

/ قائمة الجداول:

/ قائمة الأشكال:

أ..... مقدمة:

9..... الفصل الأول:الاطار النظري لمفهوم رضا الزبون

9..... تمهيد

10 المبحث الاول: ماهية الزبون

10 المطلب الاول: مفهوم الزبون

11 المطلب الثاني: دورة حياة الزبون

13 المطلب الثالث: أنواع الزبائن وكيفية التعامل معهم

17 المبحث الثاني: عموميات حول رضا الزبون

17 المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون

19 المطلب الثاني: مراحل بناء رضا الزبون

20 المطلب الثالث: محددات رضا الزبون

22 المطلب الرابع: السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا

24 المبحث الثالث: قياس رضا الزبون

25 المطلب الأول: مفهوم قياس رضا الزبون

26 المطلب الثاني: أساليب قياس رضا الزبون

27 المطلب الثالث: طرق قياس رضا الزبائن

30 المطلب الرابع: نماذج قياس رضا الزبون

39 خلاصة الفصل:
41 الفصل الثاني: المزيج الترويجي الإلكتروني و علاقته بتحقيق رضا الزبون.
41 تمهيد
42 المبحث الأول: عموميات حول الترويج الإلكتروني
42 المطلب الأول: مفهوم الترويج الإلكتروني
44 المطلب الثاني: مميزات الترويج الإلكتروني
46 المطلب الثالث: أدوات الترويج الإلكتروني
50 المطلب الرابع: الفرق بين الترويج الإلكتروني والترويج التقليدي
51 المبحث الثاني: المزيج الترويجي الإلكتروني
51 المطلب الأول: الإعلان الإلكتروني
59 المطلب الثاني: البيع الشخصي الإلكتروني
60 المطلب الثالث: تنشيط المبيعات الإلكترونية
61 المطلب الرابع: العلاقات العامة الإلكترونية
64 المبحث الثالث: أثر الترويج الإلكتروني على تحقيق رضا الزبون:
64 المطلب الأول: أثر الإعلان الإلكتروني على تحقيق رضا الزبون:
65 المطلب الثاني: أثر البيع الشخصي الإلكتروني على تحقيق رضا الزبون
66 المطلب الثالث: أثر تنشيط إلكتروني على رضا الزبون المبيعات
66 المطلب الرابع: أثر العلاقات العامة الإلكترونية على رضا الزبون
68 خلاصة الفصل:
70 الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر المزيج الترويجي الإلكتروني على تحقيق رضا الزبون
70 تمهيد
71 المبحث الأول: تقديم فندق دار العز
71 المطلب الأول: التعريف بفندق دار العز
71 المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لفندق دار العز

73	المطلب الثالث: الخدمات التي يقدمها فندق دار العز
74	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
74	المطلب الأول: حجم ونوع العينة منهجية الدراسة
76	المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية
78	المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة
83	المبحث الثالث: تحليل ونتائج واختبار الفرضيات
83	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة
91	المطلب الثاني: عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة
99	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
102	خلاصة:
104	الخاتمة:
109	قائمة المصادر والمراجع
126	الملخص:

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	يبين الفروق بين الترويج التقليدي و الإلكتروني	50
02	الاستبيانات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة	75
03	توزيع ليكار الخماسي	76
04	توزيع طول الفئات	76
05	يوضح أسماء الأساتذة المحكمين الذي تم الإسترشاد بهم	78
06	الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول	79
07	الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني	80
08	الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث	81
09	الصدق الداخلي لعبارات البعد الرابع	81
10	الصدق البنائي لأبعاد الدراسة	82
11	اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ للاستبان ككل	83
12	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	83
13	توزيع أفراد العينة حسب السن	84
14	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	85
15	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	86
16	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	87
17	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	77
18	توزيع أفراد العينة حسب الجنسية	89
19	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع الفندق	90
20	تقييم أفراد عينة الدراسة لعبارات البعد الأول	91
21	تقييم أفراد عينة الدراسة لعبارات البعد الثاني	93
22	تقييم أفراد عينة الدراسة لعبارات البعد الثالث	95
23	تقييم أفراد عينة الدراسة لعبارات البعد الرابع	97
24	نتائج اختبار Ttest لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	99

فهرس الجداول

99	نتائج اختبار Ttest لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	25
100	نتائج اختبار Ttest لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	26
101	نتائج اختبار Ttest لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة	27
101	نتائج اختبار Ttest لاختبار الفرضية الرئيسية	28

قائمة الأشكال

رقم الجدول	عنوان الشكل	الصفحة
1-1	يمثل هيكل الدراسة	هـ
2-1	دور حياة الزبون	13
01	خصائص رضا الزبون	19
02	مطابقة الأداء والتوقعات	22
03	أبعاد القياسات التقريبية	30
04	نموذج عدم المطابقة	31
05	مستوى الجودة المدركة	32
06	مقدمات وتوابع الرضا النظرية	35
07	نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا	37
08	أدوات الترويج الإلكتروني	46
09	صورة الموقع الإلكتروني لفندق الشيراتون	46
10	صورة توضح محركات البحث	48
11	عناصر المزيج التسويقي	51
12	أشكال الإعلان الإلكتروني	54
13	وسائل الإعلان الإلكتروني	56
14	الهيكل التنظيمي لفندق دار العز	72
15	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	84
16	توزيع أفراد العينة حسب العمر	85
17	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	86
18	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	87
19	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	88
20	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	89
21	توزيع أفراد العينة حسب الجنسية	90
22	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع الفندق	91

مقدمة

مقدمة:

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

ومن بين الطرق التي اعتمدها المؤسسات في عرض معلومات حول خدماتها الترويج الإلكتروني والذي برز بشكل واضح في المؤسسات الفندقية، حيث يمثل أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الهامة والمسؤولة عن اتصال المؤسسة بالزبون، وذلك باستخدام أساليب الإتصال الحديثة والمتعددة واستخدام الأنترنت للإتصال المباشر والمستمر لاقتناع وتذكير الزبائن الحاليين المرتقبين بالخدمات المعروضة، وتمييزها عن المؤسسات المنافسة من خلال مزيج ترويجي إلكتروني فعال بجميع أدواته (الإعلان الإلكتروني، البيع الشخصي الإلكتروني، تنشيط المبيعات إلكترونيا، العلاقات العامة الإلكترونية).

وزادت أهمية الترويج الإلكتروني أنه جعل المؤسسات على مختلف أحجامها تعتمد عليه في الترويج لخدماتها هو توفر البيئة التحتية لعناصر مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطور الأنترنت بالإضافة إلى زيادة عدد مستخدمي الأنترنت من عام إلى آخر وبوتيرة سريعة جدا، زيادة على ذلك أن الوقت الذي أصبح يقضيه معظم الافراد على شبكة الأنترنت طويل حتى أن البرامج التي كانت تشاهد على التلفاز أصبحت الآن تشاهد الآن وتحمل عن طريق الأنترنت وتشاهد في الحاسوب أو الهواتف النقالة، والميزة الإضافية هي أن الأنترنت تعطي الحرية للعديد من النشاطات من بحث ومحادثات وبعث رسائل وغيرها، وهذا ما يفسر لجوء العديد من المؤسسات الفندقية إلى الترويج الإلكتروني، لتحقيق التأثير المرغوب على ذهنية الزبون وبالتالي رضاه.

ومن أجل النمو والتطور، أصبح تحقيق رضا الزبون هاجسا للمؤسسات الخدمية، حيث أصبح رضا الزبون محور إهتمامها، وهذا مما جعلها دائمة البحث والتعرف على حاجات وتوقعات الزبائن،

وتقديم خدمة تحقق رضاه للمؤسسة، خاصة وأن ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلوماتية مكنت الزبون من المفاضلة بين الخدمات حسب رغباته واختياراته.

ويعتبر الفندق دار العز من بين المؤسسات الخدمية المتخصصة في تقديم خدمات متنوعة ومختلفة، مما أدى إلى ظهور حركة نشيطة في الفنادق وزيادة الطلب على خدماتها، فاهتمام المؤسسات الفندقية وخاصة فندق دار العز بالترويج الإلكتروني مكنه من التعرف على الزبون والتقرب منه وفهم حاجاته ومتطلباته، حيث على المؤسسة السعي لمعرفة درجة رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة واستعمال طرق قياس هذا الرضا.

وانطلاقاً من هذا قمنا بطرح التساؤل التالي:

الى أي مدى تساهم عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني في تحقيق رضا زبائن فندق دار العز بجيجل؟
1/ الأسئلة الفرعية:

وعلى ضوء هذه الإشكالية تتبثق التساؤلات الفرعية التالية:

- ✓ هل يوجد أثر للإعلان الإلكتروني على تحقيق رضا زبائن فندق دار العز بجيجل؟
- ✓ هل يوجد أثر للبيع الشخصي الإلكتروني على تحقيق رضا زبائن فندق دار العز بجيجل؟
- ✓ هل يوجد أثر لتنشيط المبيعات الإلكترونية على تحقيق رضا زبائن فندق دار العز بجيجل؟
- ✓ هل يوجد أثر للعلاقات العامة الإلكترونية على تحقيق رضا زبائن فندق دار العز بجيجل؟

2/ فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر لعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني في تحقيق رضا زبائن فندق دار العز بجيجل.

الفرضيات الفرعية:

- ✓ الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر للإعلان الإلكتروني على تحقيق رضا زبائن فندق دار العز بجيجل.
- ✓ الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر للبيع الشخصي الإلكتروني على تحقيق رضا زبائن فندق دار العز بجيجل.
- ✓ الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر لتنشيط المبيعات الإلكترونية على تحقيق رضا زبائن فندق دار العز بجيجل.

✓ **الفرضية الفرعية الرابعة:** يوجد أثر للعلاقات العامة الإلكترونية على تحقيق رضا زبائن فندق دار العز بجيجل.

3/ أهمية الدراسة:

يمكن إظهار أهمية الدراسة من خلال النقاط التالية:

- إن العمل الترويجي الإلكتروني من الممكن أن يسهل على الزبائن عملية التعرف على الفنادق بأقل تكلفة ووقت وجهد ممكن؛

- معالجة موضوع حديث الدراسة؛

- تساعدنا هذه الدراسة أيضا في إبراز أثر الترويج الإلكتروني على تحقيق رضا الزبون؛

- القيمة الإضافية التي تمنحها هذه الدراسة للباحث؛

- ارتباط البحث برضا الزبون وهو هدف المؤسسة الأول والأساسي.

4/ أهداف الدراسة:

إن الغاية من أي بحث علمي هو الوصول إلى تحقيق الأهداف التي تم وضعها سابقا، لذلك فإن

بحثنا هذا يسعى للوصول إلى الأهداف التالية:

- الأثر الذي يلعبه الترويج الإلكتروني على تحقيق رضا الزبون؛

- معرفة ما إذا كان الزبائن يستخدمون التكنولوجيا والمواقع الإلكترونية في حياتهم؛

- معرفة مدى أهمية المزيج الترويجي الإلكتروني في رسم صورة جيدة عن الفنادق في ولاية جيجل؛

- التعريف بالترويج الإلكتروني وإبراز أهميته بالنسبة للزبائن؛

- الترويج لولاية جيجل وما تتمتع به من فنادق؛

- تقديم جملة من الإقتراحات لتعزيز أثر المزيج الترويجي الإلكتروني في الترويج للفندق بناء على نتائج

الدراسة؛

- توضيح مفهوم المزيج الترويجي الإلكتروني للزبائن.

5/ المنهج المتبع:

قصد الوصول إلى النتائج المرجوة والإجابة على الأسئلة المطروحة فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعد أكثر ملائمة وتناسب مع طبيعة الدراسة، من خلال وصف الظاهرة محل الدراسة وتشخيص وتحليل البيانات مع تبيان العلاقة بين المتغيرين، وذلك من خلال الإطلاع على أدبيات الموضوع عن طريق القيام بمسح مكتبي لما يوفه من مراجع والمتمثلة في الكتب، الأطروحات، والمذكرات

والمجلات... إلخ، التي تم الإستناد عليها في بناء النموذج المقترح للدراسة وترجمته إلى فرضيات ثم اختبارها في ما بعد، أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فتم جمع البيانات عن طريق توزيع الاستبيانات على عينة من الزبائن، وتحليل إجاباتهم بالاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي SPSS الذي ساعد على تحليل المعلومات للوصول إلى الاستنتاجات والاقتراحات.

6/ أسباب الدراسة:

تم اختيار هذا الموضوع للأسباب التالية:

- طبيعة التخصص الذي كان سببا أكبر في اختياري لهذا الموضوع؛
- الميل الشخصي لدراسة هذا الموضوع نتيجة ظروف الإنفتاح التي تعيشها الفنادق بالولاية والتي أدى بالفنادق إلى التسابق لتمييز منتجاتها مستخدمة الترويج الإلكتروني؛
- إن الموضوع يطرح نفسه بإلحاح إذ أن الأبحاث حول هذا الموضوع خاصة المتعلقة بالجانب الميداني

7/ حدود الدراسة:

- الحدود البشرية: وتتمثل في زبائن فندق دار العز -جيجل-، حيث تمت دراسة 90 مفردة من زبائن الفندق؛
- الحدود المكانية: تم إجراء هذا البحث في فندق دار العز -جيجل-؛
- الحدود الزمانية: تم إجراء هذا البحث ميدانيا في الفصل الثاني للسنة الجامعية 2021/2022؛
- الحدود الموضوعية: اقتصر هذا البحث على دراسة أثر الترويج الإلكتروني على تحقيق رضا الزبون

8/ صعوبات الدراسة:

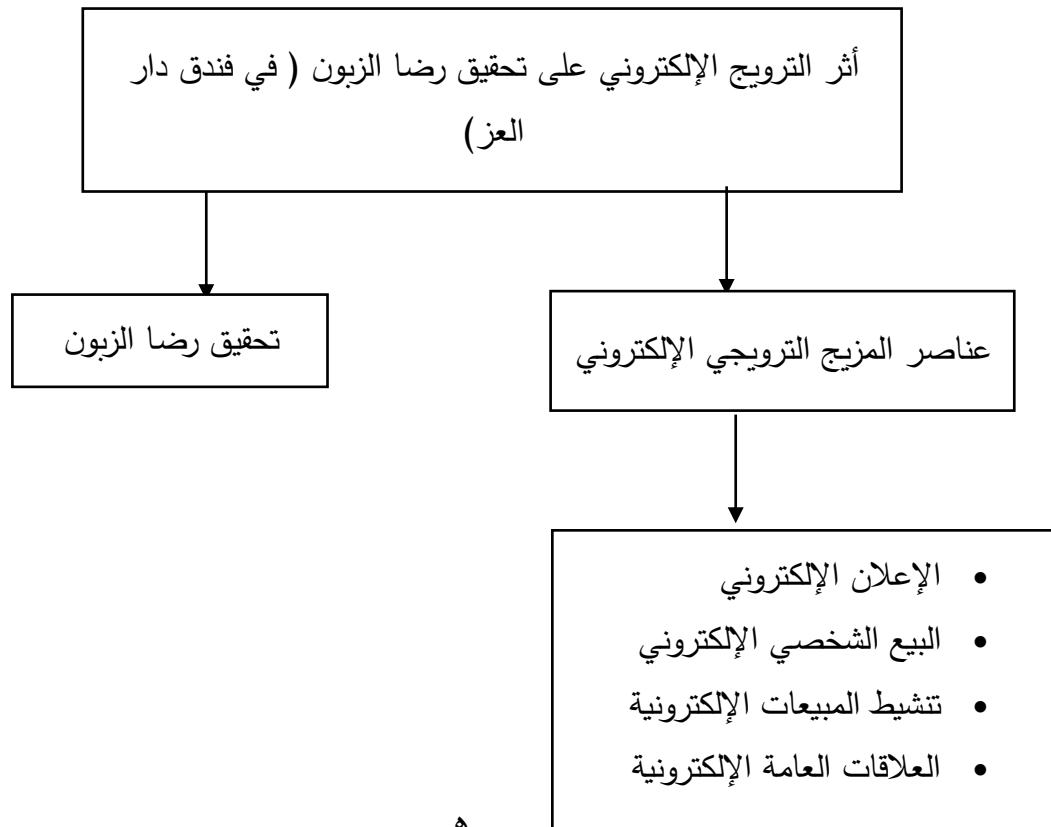
لقد واجهتنا الكثير من الصعوبات أثناء إعداد الدراسة أهمها:

- نقص المراجع المتعلقة بالمزيج الترويجي الإلكتروني وذلك نظرا لحدثة الموضوع؛
- المنشآت الفندقية لا تعتمد على المزيج الترويجي الإلكتروني بشكل كبير؛
- عدم التعامل الكبير من طرف موظفي الفندق؛
- صعوبة الحصول على المعلومات من بعض أفراد عينة الدراسة خاصة بالنسبة ذات المستوى التعليمي المتوسط.

9/ هيكل الدراسة:

من أجل دراسة هذا الموضوع والإجابة على الإشكالية المطروحة والتساؤلات التي تضمنتها مع الأخذ بعين الاعتبار الفرضيات التي تم وضعها، فقد قمنا بتقسمة هذا البحث إلى ثلاث فصول، الفصل الأولي يتضمن الإطار النظري لمفهوم رضا الزبون متطرقين إلى ماهية الزبون، أساسيات حول رضا الزبون ثم قياس رضا الزبون، ثم في الفصل الثاني تناولنا المزيج الترويج الإلكتروني وعلاقته بتحقيق رضا الزبون، الذي تضمن عموميات حول الترويج الإلكتروني، المزيج الترويج الإلكتروني، ثم أثر المزيج الترويج الإلكتروني على تحقيق رضا الزبون. أما في الفصل الثالث وهو الفصل التطبيقي تناولنا فيه دراسة ميدانية حول أثر المزيج الترويج الإلكتروني على تحقيق رضا الزبون لفندق دار العز لولاية جيجل، وهو بدوره قسمناه إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول تطرقنا فيه إلى تقديم فندق دار العز، المبحث الثاني تطرقنا من خلاله إلى الإجراءات المنهجية للدراسة، أما المبحث الثالث فتناولنا فيه تحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة.

الشكل 1-1: يمثل هيكل الدراسة



9/ الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة رصيذا مهما ومصدرا جيدا للباحثين إذ تساعدهم في تكوين خلفيات علمية عن مواضيع دراستهم وأبحاثهم، ولهذه الغاية قمنا بالاطلاع على مجموعة من الدراسات نوجزها فيما يلي:

1-دراسة "قعيد إبراهيم"، بعنوان: " الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك باتجاه منتجات مقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016/2017.

هدفت هذه الدراسة إلى أنه:

- لا يختلف الترويج الإلكتروني عن الترويج التقليدي إلى في طرق الإتصال مع الجماهير، بحيث تعتمد الأولى على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج للمنتجات مستخدمة الأنترنت والهاتف النقال، أما الترويج التقليدي فيعتمد على عناصره المعروفة للاتصال بالفئات المستهدفة، بحيث يشكلان فيما بينهما مزيج ترويجي متكامل يعتمد على كل الوسائل المتاحة؛

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

2- دراسة "سهيلة بلمبروك"، بعنوان: "دور الترويج الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة المصرفية"، دراسة ميدانية بمصرف السلام فرع بسكرة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق مصرفي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، بسكرة، 2019/2020.

هدفت هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على طرق وأساليب الترويج الإلكتروني في مصرف السلام فرع بسكرة؛
- التعرف على صورة مصرف السلام فرع بسكرة؛
- التعرف على دور الترويج الإلكتروني في تحسين صورة مصرف السلام فرع بسكرة.

3- دراسة "بوحلوف أسماء"، "لقاط منى"، بعنوان: الترويج الإلكتروني وأثره على رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر ولاية القرام قوقة -ميلة-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

(LMD)، تخصص تسويق خدمات، ميدان العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، فرع العلوم التجارية، ميله، 2018/2017.

هدفت هذه الدراسة إلى:

- التعرف عن كذب عن ما تحدته المعلومات والاتصال في المزيد الترويجي؛
- الإطلاع على الدور الحيوي للمزيج الترويجي الإلكتروني وكيفية الإستفادة منه في التعريف بالمؤسسة وخدماتها وتحقيق رضا الزبون؛
- معرفة مستوى رضا الزبون على المزيج الترويجي الإلكتروني؛
- التعرف على العلاقة الموجودة بين الترويج الإلكتروني ورضا الزبون

الفصل الأول: الإطار النظري لمفهوم رضا الزبون

تمهيد

يعد رضا الزبون أساس بقاء المؤسسة واستمرارها خصوصا في بيئة اشتدت فيها المنافسة كما انه يساعد على رسم سياسات المؤسسة وتقييم أدائها، ولقد أصبح من الضروري على المؤسسة التوجه نحو الزبون لمعرفة حاجاته ورغباته ومتطلباته والعمل على إشباعها، وبالتالي تحقيق الرضا.

وفي هذا الفصل سنتطرق إلى الزبون وبعدها إلى رضا الزبون وكيفية قياسه، وهذا انطلاقا من المباحث

التالية:

المبحث الأول: ماهية الزبون

المبحث الثاني: أساسيات حول رضا الزبون

المبحث الثالث: قياس رضا الزبون

المبحث الاول: ماهية الزبون

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

المطلب الاول: مفهوم الزبون

1-تعريف الزبون

هناك العديد من التعاريف التي تطرقت إلى الزبون نذكر منها:

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

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

كما عرف أيضا بأنه: "هو ذلك الشخص أو الوحدة التنظيمية الذي تلعب دورا محددًا في إتمام الصفقات أو المعاملات مع المسوق أو أي كيان آخر".³

من التعريفات السابقة يمكن أن نقول بأن الزبون هو: "الشخص الذي يقوم بعملية شراء سلعة أو استهلاك خدمة، سواء لاستخدامه الشخصي أو العائلي وذلك لإشباع حاجياته وتلبية رغباته".

2-أهمية الزبون:

تكمن أهمية الزبون في ما يلي:⁴

أ- الزبون هو المبرر الوحيد لوجود المؤسسة.

ب- الزبون هو الأساس في خلق الفرص الوظيفية وفرص الترقية.

¹ زاهر عبدالرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار راية للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 88

² مصطفى أبو بكر، المرجع في تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، 2013، ص 112.

³ محمد عبدالعظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، 2012، ص 74.

⁴ جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، مصر، دون سنة نشر،

الفصل الأول: الإطار النظري لمفهوم رضا الزبون

ج- تشبع الاسواق وكثافة المؤسسة.

د- تأمين الدعم المادي والمعنوي للمؤسسة.

هـ- إشباع حاجات الزبون هي الوسيلة لتحقيق الربح والنمو والاستقرار.

و- النهوض بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

المطلب الثاني: دورة حياة الزبون

من المفاهيم الجديدة والحديثة في الوقت الحاضر في الفكر التسويقي الحديث والذي يرتبط ارتباطا وثيقا بالأسلوب الذي تعتمده المنظمة فإن دورة حياة الزبون هي تلك الفترة التي تتراوح ما بين بداية تعامل الزبون مع خدمات المؤسسة من جمع المعلومات والتعرف عليها حتى الوصول إلى مرحلة الوفاء والتخلي النهائي عن خدماتها.

حسب هذا التعريف، وبقدر تعلق الأمر بالزبون في المؤسسة يمكن أن تعتبر دورة الحياة نموذجا يصف علاقة الزبون بالمؤسسة ويوضح مراحل تطور هذه العلاقة كلما انتقل الزبون من مرحلة إلى أخرى حتى تصبح العلاقة إما أكثر عمقا ومما يعزز ثقته بالمؤسسة أو أكثر قطيعة بالتخلي النهائي عنها وتتكون هذه الدورة من أربعة مراحل هي:¹

1- المرحلة الأولى: جذب الزبائن

تتمثل هذه المرحلة بإقناع الزبون للعودة من جديد (تكرار الشراء) واستخدام منتجات المنظمة وخدماتها، وذلك باستخدام المنظمات لأدوات محددة لتطوير روابط أقوى مع الزبائن من خلال برامج التسويق المتكررة، والتي تكافئ فيه الزبائن الذين يتكرر شراؤهم أو يشتروا بكميات كبيرة، حيث تصل المنظمة إلى هذه المرحلة بعد انفاق الكثير من المبالغ وكذلك الجهود التسويقية الكبيرة من أجل إضافة الزبون إلى محفظتها الحالية.

2- المرحلة الثانية: استثمار الزبائن

تمثل هذه المرحلة بناء علاقات العميل والتي يمكن من خلال إضافة روابط هيكلية واجتماعية بتوطيد العلاقة مع الزبون استنادا لقاعدة البيانات التي يتم جمع المعلومات الأساسية عن الزبائن. بالإضافة إلى ذلك تحدد هذه المرحلة دقة وصواب الاختيار الاستراتيجي المتعلق بإدارة العلاقة مع زبائنهم ومدى ربحية

¹ سليمان شكيب الجبوسي، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص ص: 471-477.

الفصل الأول: الإطار النظري لمفهوم رضا الزبون

هذه الاختيار، حيث يتحدد القرار الخاص بالإبقاء على هذا الزبون وموقعه في محفظتها الاستثمارية باتجاه الاحتفاظ به.

3- المرحلة الثالثة: الحفاظ على الزبائن

إن مسألة جذب الزبون والفوز به تمثل مشكلة تواجه المنظمات بشكل عام، ولكن المشكلة الأكثر صعوبة وتعقيدا في كيفية الاحتفاظ به والتي تحتاج جهود أكبر من الحالة الأولى، إن الاحتفاظ بالزبائن المهمين يحتاج تلبية حاجاته وإشباعها بشكل يحقق الرضا، حيث إن رضا الزبون الذي يمثل المدى الذي يتفق عند الأداء المدرك للمنتج أو الخدمة مع توقعات الزبون ويمكن أن تعبر عنها ب: رضا الزبون = الأداء المدرك الفعلي - الأداء المتوقع.

فإذا كانت نتيجة هذه المعادلة موجبة فهذا يعني أن الأداء الفعلي يفوق الأداء المتوقع فعندها يحدث الرضا والعكس صحيح فيما كانت النتيجة سلبية أي أن أداء المنتج لم يحقق ما كان يتوقع منه الزبون. أو يطمح به، فالمنظمة هنا تحاول في هذه المرحلة بالاحتفاظ بزبائنها حيث توجد عدة عوامل تؤثر على ذلك منها:

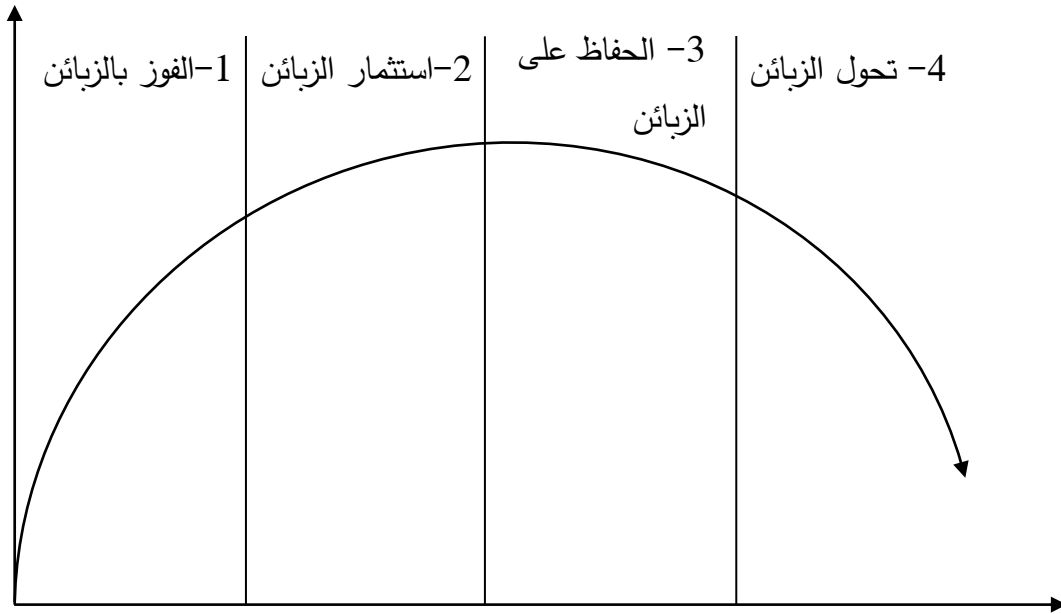
أ- حجم العلاقات التي استطاعت إقامتها مع الزبائن خلال المراحل السابقة ونجاحها في إدارة هذه العلاقة.
ب- مستوى وحجم الرضا والولاء الذي استطاعت أن تخلقه في الفترات الماضية من خلال جهودها السابقة.

ج- قدرة المنظمة على الإبداع، التطور، الابتكار والتجديد في مواجهة احتياجات الزبائن المتعددة من خلال تطوير مزيج منتجاتها وخدماتها.

د- مدى تمتع المنظمة بالمزايا التنافسية.

4- المرحلة الرابعة: تحول الزبائن

وفقا لهذه المرحلة يبدأ الزبون بالتحول أو الاستغناء عن استخدام منتجات وخدمات المنظمة، وهذا يعود لعدم قدرتها على تلبية حاجاته ورغباته بسبب ضعف عرضها التسويقي مقارنة بما يعرضه المنافسون ويعود هذا إما لعدم قدرة خدمات المؤسسة على خلق الرضا لدى الزبائن الذي ينعكس حتما على درجة الولاء وإما لعدم القدرة على إدارة العلاقة مع زبائنها لأسباب تعود لنوع الاستراتيجية المختارة والبرامج الخاصة لتنمية ولاء العلاقة من الزبون.



المصدر: سليمان شكيب الجبوسي، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص477

من خلال الشكل رقم (01) نلاحظ أن دورة حياة الزبون تمر بأربعة مراحل، حيث في المرحلة الأولى تفوز بالزبائن لأول مرة ومن ثم الاستثمار بهم والمحافظة عليهم، ومن ثم يقوم الزبائن بالتحول.

المطلب الثالث: أنواع الزبائن وكيفية التعامل معهم

بما أن علاقة المؤسسة بزبائنهم يجب أن تكون متوازنة بحيث لا يشعر الزبون بأي اختلاف فلا بد أن تعرف المؤسسة الأنواع المختلفة للزبائن وكيفية التعامل معهم¹.

1- الزبون الصديق:

أ- من مواصفاته:

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

¹ إياك شوكت المنصور، إدارة خدمة العملاء، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص ص 84-89.

الفصل الأول: الإطار النظري لمفهوم رضا الزبون

ب- كيف تتعامل معه:

- أسأله أسئلة محددة تجبره على الإجابة بنعم أو لا وكن صادقا معه؛
- وجهه إلى الحديث في الموضوع المعروض عليه؛
- تحدث بلغته وطريقته إن أمكن؛
- لخص الموضوع والنقاط البيعية وفقا للمنافع والمزايا التي تعود عليه؛
- تصرف كرجل أعمال.

2- الزبون الثرثار:

أ- من مواصفاته:

- يتدل فيما لا يعنيه وفي موضوعات تخص المتعامل معه بغض النظر عن مدة حساسيتها؛
- الكلام لا ثمن لديه وبالتالي هو مسرف في ذلك ؛
- يشارك الآخرين في أحاديث تدار بينه وبين محدثه ويحاول أن يسيطر على الحديث كله؛
- الوقت بالنسبة له ملكية شخصية ومن يتعامل معه يجب أن يعي هذه الحقيقة ويتعامل معه من منطلقها.

ب- كيف تتعامل معه:

- حافظ على هدوئك ولا تنفعل وكن ودودا؛
- وجه إليه أسئلة قصيرة ومغلقة؛
- أحرص على العودة إلى الموضوع الذي عرضته وتوليت أنت إدارة دقة المقابلة؛
- نظم وقتك وحاول السيطرة عليه أثناء المقابلة؛
- جرب أن تدخل معه في مرحلة إتمام الصفقة.

3- الزبون خشن المعاملة

أ- مواصفاته:

- سريع الغضب وعدواني ومغرور؛
- قلق ومتوتر ومندفع؛
- يخشاه الآخرون لسوء معاملته؛
- راغب في أن يترك انطبعا لدى مؤدي الخدمة بأهميته.

ب-كيف تتعامل معه:

- كن مستعدا دائما للتعامل معه وأظهر رغبتك في خدمته وتحقيق مصلحته؛
- حافظ على هدوئك وكن واقعيا؛
- أنصت إليه جيدا واسعى إلى كسب ثقته؛
- حاول تخفيف التوتر وطمئنه؛
- لا تدخل في جدال معه ولكن تعامل معه بحزم وأدب.

4-الزبون المستقر على أمره:

أ-مواصفاته:

- عنيد و متمسك باتجاهاته وإرادته يشعرك بعلمه ويعلمك عملا؛
- فخور بنفسه إلى أقصى مستوى؛
- يبدو دائما على أنه صاحب أفكار خلاقة؛
- يشعرك بأن هناك فرقا بينه وبين الآخرين.

ب-كيف تتعامل معه:

- أنصت إليه جيدا
- احترم وجهة نظره وآرائه ولا تتفعل؛
- ابتسم وكن مرحا معه؛
- لا تأخذ كلامه على أنه يمس شخصيتك؛
- رد على جميع استفساراته واعتراضاته بصبر؛
- شجعه على طرح أفكاره.

5-الزبون المتردد:

أ-مواصفاته:

- شديد القلق، ومن الصعب أن يتخذ قرارا؛
- يثق في نفسه بقدر محدود ولا يثق بالآخرين بقدر كبير؛
- يحتاج دائما إلى تأكيدات ومبررات وأسانيد.

ب-كيف تتعامل معه:

- كن صبورا ولا تتفعل،

الفصل الأول: الإطار النظري لمفهوم رضا الزبون

- أعطه كثيرا من التأكيدات،
- أظهر له مزايا اتخاذ القرار الآن،
- ساعده على اتخاذ القرار.

6-الزبون الإيجابي المرن:

أ-مواصفاته:

- مهارة الإصغاء لديه عالية؛
- جاد، صريح، متسائل دائما؛
- متعاون ويقدم اقتراحاتحاسم عندما يقتنع بفكر الآخرين.

ب-كيف تتعامل معه:

- تتعامل معه بدرجة عالية من النضج
- كن صادقا وأميناً معه، تقبل تحدياته واستجب لها؛
- اظهر استعدادك لخدمته؛
- احرص على إجابة استفساراته بصدق ومعالجة اعتراضاته على أساس منطقي؛
- لا تأخذ آرائه كقضية مسلمة.

7-الزبون المغرور:

أ-مواصفاته:

- دائما يتوقع أن يقدم له الآخرون كل معاونة؛
- آرائه تتسم بالتصلب؛
- معجب بنفسه دائما وعلى لسانه كلمة أنا؛
- يعتبر كل من يتعامل معه منفذا لتعليماته؛
- سريع الغضب.

ب-كيف تتعامل معه:

- اعرف السبب في غروره وإعجابه بنفسه؛
- تقبل تعليقاته واحرص على المثابرة في عرض خدماتك وممارس معه المديح والإطراء ؛
- لا تغضب ولا تنفعل، حافظ على هدوئك

- احرص على التعامل معه وكسبه من الزاوية التي تمثل إعجابه بنفسه من خلال علاقة مكلمة.

المبحث الثاني: عموميات حول رضا الزبون

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

المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون

1- تعريف رضا الزبون

قبل التطرق إلى رضا الزبون نقوم بتقديم تعريف بسيط عن الرضا، كما عرفه p.kortler بأنه حكم الزبون بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية والاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك. وعرف Goodman بأنه الحالة التي يتم فيها مقابلة احتياجات ورغبات وتوقعات العميل أو التفوق عليها مما يؤدي إلى إعادة شراء العميل لنفس المنتج والولاء المستمر للمنظمة¹. أما رضا الزبون فتوجد عدة تعارف تطرق إليها العديد من الباحثين: ² فكما عرفه كل من (Réel, Hall : 1997) أنه "درجة إدراك الزبون مدى فعالية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلبى احتياجاته ورغباته". وعرفه كل من (Hoffman, baston : 1997) على أنه مقارنة توقعات الزبون بالتصورات المتعلقة بالخدمة التي قدمت إليه. وعرفه (Chase ; 2003): "هي الحالة التي تتقابل بها توقعات الزبون مع إدراكاته المرتبطة بالمنتج أو الخدمة المقدمة إليه. من خلال ما تقدم بأن رضا الزبون دلالة لمستويات نسبية من التوقعات والأداء المدرك، أي أن الزبون لديه ثلاث حالات من الإشباع:

¹ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص 314

² كوشي خديجة، محددات جودة الخدمة الفندقية ودورها في الرفع من درجة رضا الزبون، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، دراسات اقتصادية، 21، جامعة زيان بن عاشور بالجلفة، الجزائر، ص 210

الفصل الأول: الإطار النظري لمفهوم رضا الزبون

أ- إذا تجاوزت النتائج توقعاته فسوف يشعر برضا عال.

ب- إذا تساوت النتائج مع توقعاته فسوف يشرع بالرضا.

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

2- أهمية رضا الزبون

تكمن أهمية تحقيق رضا الزبون فيما يلي:¹

أ- إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد زبائن جدد.

ب- إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة فإن قراره بالعودة إليها يكون سريعا.

ج- رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسة أخرى أو منافسة.

د- إن المؤسسة تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولاسيما فيما يخص المنافسة السريعة.

هـ- يمثل رضا الزبون التغذية العكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه، مما يقود بالمؤسسة إلى تطوير خدماتها لمقدمة إلى المستهلك.

و- إن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية.

ك- يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة.

3- خصائص رضا الزبون

توجد عدة خصائص لرضا الزبون يمكن اختصارها فيما يلي:²

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

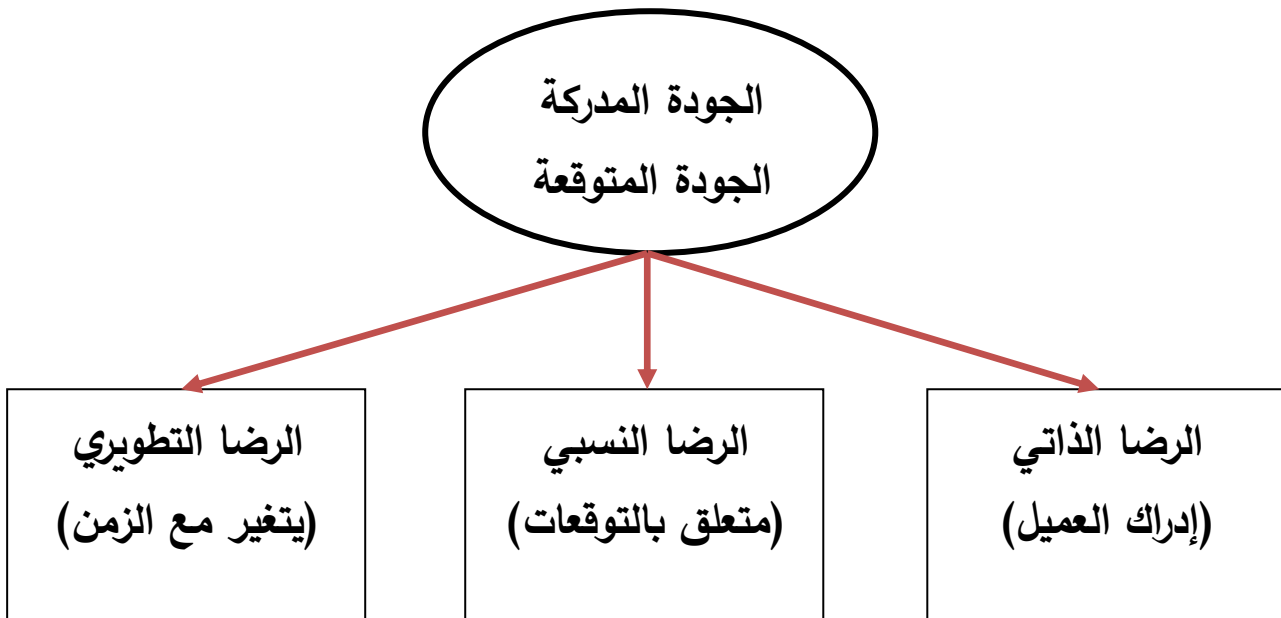
¹ ولد قادة عبدالغني، بن قدور جمال الدين، أثر جودة الخدمات على رضا الزبون - دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA سعيدة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم تجارية، جامعة الطاهر مولاي، سعيدة، الجزائر، 2017، ص 30

² بن زكاة عبدالسلام، بوالدينين عبدالمؤمن، الرضا حمزة علي ناصر، دور المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر جيجل، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ليسانس، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم تجارية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2014-2015، ص 54.

الفصل الأول: الإطار النظري لمفهوم رضا الزبون

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

ج-الرضا المتغير: يمكن لرضا الزبون أن يتغير من خلال تطور معيارين هاميين هما: مستوى التوقع من جهة ومستوى الأداء من جهة أخرى، فمع مرور الوقت يمكن لتوقعات الزبائن أن تعرف تطورا فقد يكون هذا التطور بسبب سلع أو خدمات جديدة أو بسبب تطور المعايير الخاصة المقدمة لزيادة حدة المنافسة. الشكل رقم (01): خصائص رضا الزبون



المصدر: منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص210

المطلب الثاني: مراحل بناء رضا الزبون

يتبلور رضا الزبون عبر مراحل ثلاث رئيسية هي:¹

أ-فهم حاجات الزبائن: يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالزبائن سواء الحاليين منهم أو المحتملين ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن إذ يعد فهم الزبون والالمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمنظمة.

¹ عاصم رشاد محمد أو فزع، اختيار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون و قيمة الزبون: دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية و المصارف التجارية، رسالة ماجستير استكمالا لنيل متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الاعمال ، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2015، ص20-21 نشرت

الفصل الأول: الإطار النظري لمفهوم رضا الزبون

ب- التغذية المرتدة للزبائن: تشمل هذه الخطوة بالطرق والأساليب التي يستعملها المسوقون لتعقب آراء الزبائن عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيتها بتوقعاتهم ويمكن للمنظمة القيام بذلك من خلال طريقة الاستجابة.

ج-القياس المستمر: الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل في قيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبائن كنظام (CSM) (Customer Satisfaction Matrices) الذي يقدم إجراءً لمتابعة رضا الزبائن طوال الوقت بدلاً من معرفة مدى تحسين أداء المنظمة في وقت معين.

المطلب الثالث: محددات رضا الزبون

اتفق الباحثون في هذا المجال أن محددات الرضا الرئيسية تتمثل في:¹

1-التوقعات: تتمثل في احتمالات تطلعات قام الزبون بتعريفها وهي خاصة بمنتج ما (سلعة/خدمة) ويعرف Letihmal التوقع بأنه "اعتماد المرتبط بالمنتج قبل عملية الشراء بالاعتماد على معايير وعناصر مرجعية يقوم بمقارنة أداء المنتج بها". يلجأ الزبون عند قيامه بتقييم الأداء الفعلي للعديد من التوقعات منها:

أ-توقعات عن تكاليف السلعة أو الخدمة.

ب-التوقعات عن طبيعة السلعة أو الخدمة.

ج-التوقعات عن النافع ورد الفعل الاجتماعي.

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

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

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

ج-التوقع المقارن: يتمثل في معتقدات الزبون عن تكوين توقع عن منتج أو علامة مقارنة بمنتجات وعلامات يتوقع أنها في نفس المستوى.

¹ وفاء بوخدنة ، عائشة بوعكريف، أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن في فندق مصنف: دراسة حالة فندق ماريوث بقسنطينة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2017-2018، ص ص: 44-45

الفصل الأول: الإطار النظري لمفهوم رضا الزبون

2-الأداء الفعلي (المدرک): يعبر الأداء المدرک عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه فعلا الزبون نتيجة استعماله.

إن الأهمية الأساسية للأداء المدرک تكمن في كونه يعتبر Churchill و Permant، واستهلاكه لمنتج ويرى مرجعي لتحديد مدى تحقق توقعات التي كونها الزبون بخصوص المنتج الذي كان محل اختيار من بين مجموع البدائل؛ ويعتبر الإدراك من بين المعايير المعتمدة في نظرية مقاييس المقارنة لقياس الرضا المتمثل في (الأداء المثالي والأداء المتوسط).

3-المطابقة (نتيجة المقارنة): وهي تعرض مدى توافق الأداء المتوقع مع الأداء الفعلي للمنتج وتكون هذه النتيجة في ثلاث حالات:

أ-حالة المطابقة: وهذا يعني:

الأداء الفعلي = الأداء المتوقع أي رضا الزبون وتقبله للمنتج.

ب-حالة عدم المطابقة: (فرق موجب) أي:

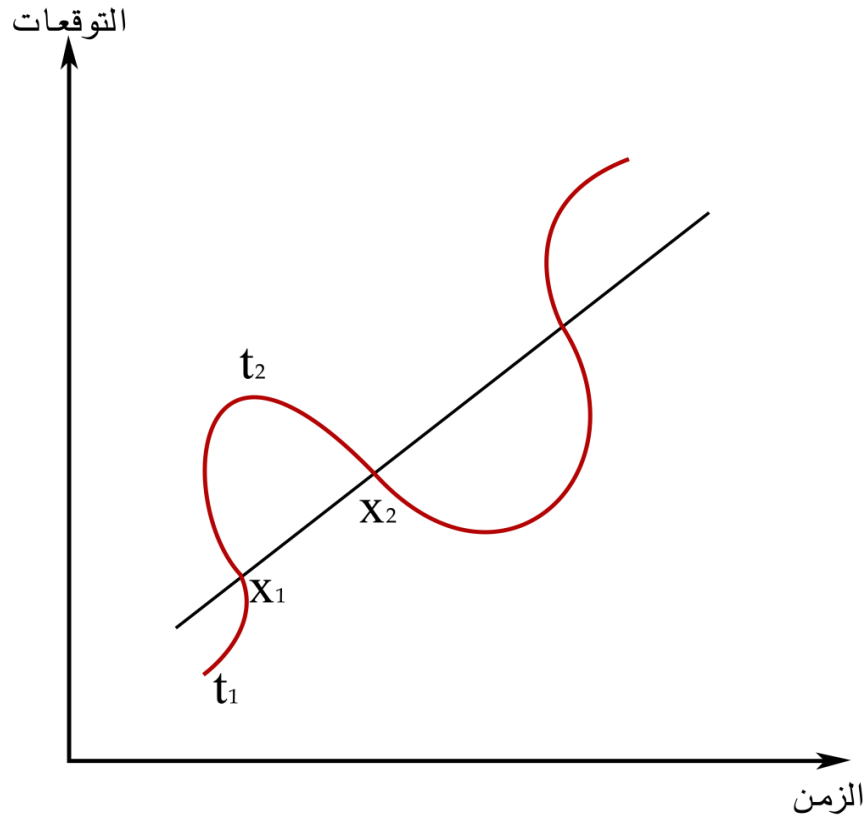
الأداء الفعلي < الأداء المتوقع، يعني توفر قيمة مضاعفة في المنتج ما يجعل الزبون راض تماما وسعيدا بتجربته ومستعد لتكرارها.

ج- حالة عدم المطابقة: (فرق سالب) أي:

الأداء الفعلي > الأداء المتوقع: يعني تقبل الزبون لمنتج ما ثم امتلاكه يخول له فرصة تجربته ومن ثم تقييمه والحكم على كفاءته أو عدم كفاءته ويرتبط هذا الأخير عادة بشعور ينتاب الزبائن.¹

¹ بن زكة عبدالسلام، بوالودنين عبد المؤمن، الرضا حمزة علي ناصر، مرجع سبق ذكره، ص 55.

الشكل رقم (02): مطابقة الأداء والتوقعات



المصدر: ولد قادة عبدالغني؛ بن قدور جمال الدين، أثر جودة الخدمات على رضا الزبون، دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA سعيدة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الطاهر مولاي سعيدة، سعيدة، الجزائر، 2017-2018، ص 30.

المطلب الرابع: السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا

قد تكون سلوكيات الزبون بعد استهلاكه للمنتج توجي بالرضا عن هذا المنتج لكنها قد تكون العكس وستنطبق لكل منهما على حدا كالتالي:

1- السلوكيات الناجمة عن حالة الرضا:

تتمثل السلوكيات الناجمة عن حالة الرضا التي يظهرها الزبون بعد اقتناؤه للمنتج في النقاط التالية:
سلوك تكرار الشراء: يختلف سلوك تكرار الشراء عن الولاء، فسلوك تكرار الشراء لا يشترط أن تكون عملية الشراء مماثلة في حين الولاء يتطلب ذلك، إضافة إلى أن بعض الدراسات أثبتت أنه يوجد ارتباط كبير مستوى الرضا وظهور نوايا تكرار الشراء، يعتبر تأثير الرضا على سلوك الشراء أكبر من تأثير

الفصل الأول: الإطار النظري لمفهوم رضا الزبون

الجودة، لأن إدراك الجودة مرتفعة لا يقود بالضرورة إلى تكرار الشراء إن لم تؤدي هذه الجودة إلى تحقيق مستوى معين من الرضا.

أ-الاتصال من الفم إلى الأدب الإيجابي: يعد سلوك التحدث بالكلام الإيجابي عن المنتج أو الخدمة من أهم السلوكيات الإيجابية الناجمة عن الرضا، إذ يقوم الزبون بتخزين الشعور والانطباع الإيجابي الناتج عن تجربته الاستهلاكية في ذاكرته لينقلها إلى الأفراد من حوله، يشكل هذا النوع من الاتصال وسيلة إعلامية مجانية وذات فعالية في جذب زبائن جدد للمؤسسة وقد أثبتت الدراسات الأثر الكبير للاتصال الإيجابي، كون الزبون الراضي يحدث ثلاث أفراد على الأقل عن انطباعه الإيجابي، في حين الزبون غير لراضي ينقل استياءه إلى ما لا يقل عن عشرة أفراد.

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

2- السلوكيات الناجمة عن حالة عدم الرضا:

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

أ-التحول من التعامل مع المؤسسة إلى منافسين:

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

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

ب- سلوك الشكاوي:

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

ج- غياب رد فعل الزبون:

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

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

المبحث الثالث: قياس رضا الزبون

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

الفصل الأول: الإطار النظري لمفهوم رضا الزبون

المطلب الأول: مفهوم قياس رضا الزبون

1- قياس رضا الزبون:

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

2- أهمية قياس رضا الزبون:

من أجل ضمان نجاح المؤسسة في تقديم خدمة متميزة للعملاء والتي تحقق رضا العملاء فعليها متابعة العملاء ودراسة وتحليل وقياس رضاهم عن الخدمة المقدمة وتسمح عملية القياس ب:²

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

3- أهداف قياس رضا الزبون

بشكل عام يهدف قياس رضا الزبون إلى تحقيق الأهداف التالية:³

¹ بوالشعير ليندة؛ ميهوبي حسيبة، دور التسويق بالعلاقات في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة جيزي جيجل، مرجع سبق ذكره، ص 41

² خديجة فلواط؛ نورة بلطاس، تقييم جودة الخدمات المصرفية من خلال رضا الزبون، دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي وكالة BEA-جيجل، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ليسانس (LMD)، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم

التسيير، قم العلوم الاقتصادية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر 2014-2015، ص 71

³ رامي علي محمود أبو عفرة، واقع الممارسات الترويجية لشركة التأمين في قطاع غزة، ص 88-89

الفصل الأول: الإطار النظري لمفهوم رضا الزبون

- أ- يمكن المؤسسة من أن تكون قريبة من عملائها، فالتقييم المستمر لرضا الزبائن يجعل المؤسسة مطلعة على تغيرات قد تطرأ على رغبات واحتياجات عملائها مما يمكنها من اتخاذ السبل الكفيلة لإشباعهم.
- ب- يمكن المؤسسة من تقييم أدائها ومعرفة مدى مطابقتها لتوقعات الزبائن، فتستطيع بذلك تعديل استراتيجياتها التسويقية تبعاً لتلك النتائج.
- ج- إن المعلومات التي تحصل عليها المؤسسة من عملائها تعتبر أساس مهماً في تطوير منتجاتها الحالية وتقديم منتجات جديدة للسوق.
- د- معرفة نقاط القوة والضعف لدى المؤسسة سواء في المنتجات أو الأنشطة التسويقية المختلفة، فالزبائن من أهم مصادر المعلومات التي يمكن أن تعتمد عليها لتقييم الأداء.
- هـ- يمكن استخدام البيانات والمعلومات التي يوفرها قياس رضا الزبائن كأداة من أدوات الرقابة على الأداء الداخلي للمؤسسة، ومن ثم يمكن اكتشاف الأخطاء الناتجة عن عدم رضا الموظفين أنفسهم أو الصعوبات والعقبات المالية المسببة لعدم الرضا.

المطلب الثاني: أساليب قياس رضا الزبون

تدرس المنظمة رضا العملاء من الأبعاد التالية: المادية - الدقة - الاعتمادية - الاستجابة - الأمان؛ وهي نفسها أبعاد جودة الخدمة؛ وتعتمد المنظمة على عدة أساليب من أجل قياس رضا العملاء نذكر منها:¹

أ- الاستقصاءات (الاستبيان): وهو أحد المصادر الأكثر استخداماً من أجل الحصول على الآراء والتفصيلات واتجاهات ومسؤوليات رضا العملاء عن الخدمة المقدمة، ويمكن أن نطبقه إما عن طريق البريد، الهاتف، المقابلة الشخصية على عدد من العملاء المشكلين للمجتمع المدروس، ويجب أن تتسم بالإيجاز، البساطة والوضوح.

ب- شكاوي العملاء وانتقاداتهم: تشكل إحدى المصادر الهامة والتي تعتمد في تحليل رضا العملاء؛ فكلما كان عدد الانتقادات كبيراً فهذا مؤشر على عدم الرضا وبالتالي على المنظمة تحليل هذه الشكاوي من أجل تحديد نقاط الضعف في الخدمات والعمل على علاجها تبعاً لتوقعات العملاء.

¹ خديجة فلواط؛ نورة بلطاس، تقييم جودة الخدمات المصرفية من خلال رضا الزبون، دراسة حالة بنك الجزائر BEA جبجل، مرجع

الفصل الأول: الإطار النظري لمفهوم رضا الزبون

ج-خطابات الشكر والتقدير: والتي بدورها تعكس مستوى الرضا للعملاء والتقدير في الخدمة وبالتالي مصادر الميزة التنافسية ونقاط التركيز في الحملات الاعلانية.

د-مراقبة تصرفات العملاء: فمن خلال ملاحظة تصرفات العملاء وسلوكياتهم أثناء وبعد أن تجمع المنظمة كل المعلومات الهامة على مستوى رضا عملائها فهي لا بد من مقارنة النتائج مع المنافسين وهذا لا يتطلب منها عدم الاكتفاء بدراسة الرضا على مستوى المنظمة بل أيضا قياس الرضا عن خدمات المنافسين.

المطلب الثالث: طرق قياس رضا الزبائن

تستخدم المؤسسة العديد من الطرق المتعلقة بقياس رضا الزبون والتي تتمثل في:¹

1-القياسات الدقيقة:

يمكننا أن نذكر منها ما يلي:

أ- الحصة السوقية: يعد قياس الحصة السوقية سهلا نسبيا إذا علق بمجموعة ن الزبائن ولكن النجاح في ذلك يكون لفترة زمنية قصيرة، وعدد الزبائن لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية بأخذ نمو رقم أعمال المؤسسة الفندقية، العائد على رأس المال ... إلخ، ولكن اعتماد هذا المقياس يكون من خلال الزبائن الذين لهم علاقة طويلة مع المؤسسة.

ب- معدل الاحتفاظ بالزبون: إن أحسن طريقة للحفاظ على نمو الحصة السوقية فهي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، إذ يعتمد قياس الرضا أو عدم الرضا على هؤلاء الزبائن من خلال نمو معدل الاحتفاظ المنجزة معهم.

ج- المردودية: يكون حسابها نم خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن، إذا تعبر عن رضاه أو عدم رضاه عن الخدمات المقدمة له وعليه فالأمر يتطلب من المؤسسة الفندقية ليس قياس مقدار الأعمال التي ينجزها مع زبائنها فقط وإنما الاهتمام بمردودية النشاطات.

د- معدل الطلب من قبل الزبون: إذا ارتفع معدل طلب الزبون على خدمات المؤسسة الفندقية فهذا يدل على أن تلك الأخيرة تلبي حاجاته وتحقق مستوى الاتباع المرغوب فيه فيكون شعوره هو الرضا.

¹ وفاء خدنة؛ عائشة بوعكريف، أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن في فندق مصنف - دراسة حالة فندق ماريوث -

قسنطينة، مرجع سبق ذكره، ص 48-50

الفصل الأول: الإطار النظري لمفهوم رضا الزبون

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

2- القياسات التقريبية

تعتمد على نوعين هما:

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

- بحوث الزبائن المفقودين: تسعى المؤسسة من خلالها لتحقيق مجموعة من الأهداف لتحديد العوامل المفضلة لدى الزبائن؛ معرفة أسباب انقطاع بعض الزبائن عن التعامل معها... إلخ، في حين الدافع الأساسي للقيام بهذه البحوث يتمثل في انقطاع بعض الزبائن عن اقتناء سلع أو خدمات المؤسسة؛ فنقوم بإجراء مقابلات مع بعض الزبائن الذين انتقلوا إلى المنافسين وذلك عن طريق إجراء حوار والاستماع إلى إجاباتهم فيما يخص الأسباب التي دفعتهم إلى الانتقال، فهي تهتم بالأسباب تحول الزبائن بدلا من أساليب اختياره لسلع وخدمات المؤسسة.
- بحوث الزبون الخفي: هي تقنية يستعين بها في مجال الخدمات والتوزيع لقياس رضا الزبون؛ ويركز هذا النوع من الاتصال بأحد الأفراد ليقوم بدور الزبون، ويطلب منه كتابة التقرير على كل انطباعاته السلبية والإيجابية على قائمة الاستقصاء بصراحة.
- نظام تسيير شكاوي الزبائن: الشكوى هي الإجابة الخاصة عن عدم الرضا ويعبر عنها باستياء من آراء الخدمة، بموجب هذا النظام تقوم المؤسسة بدراسة وتحليل الشكاوي المقدمة من أجل القيام بالتصريحات المناسبة، فإن استطاعت أن تستخلص أسباب عدم الرضا أصبح من السهل معالجتها وجعل الزبون راض عنها.

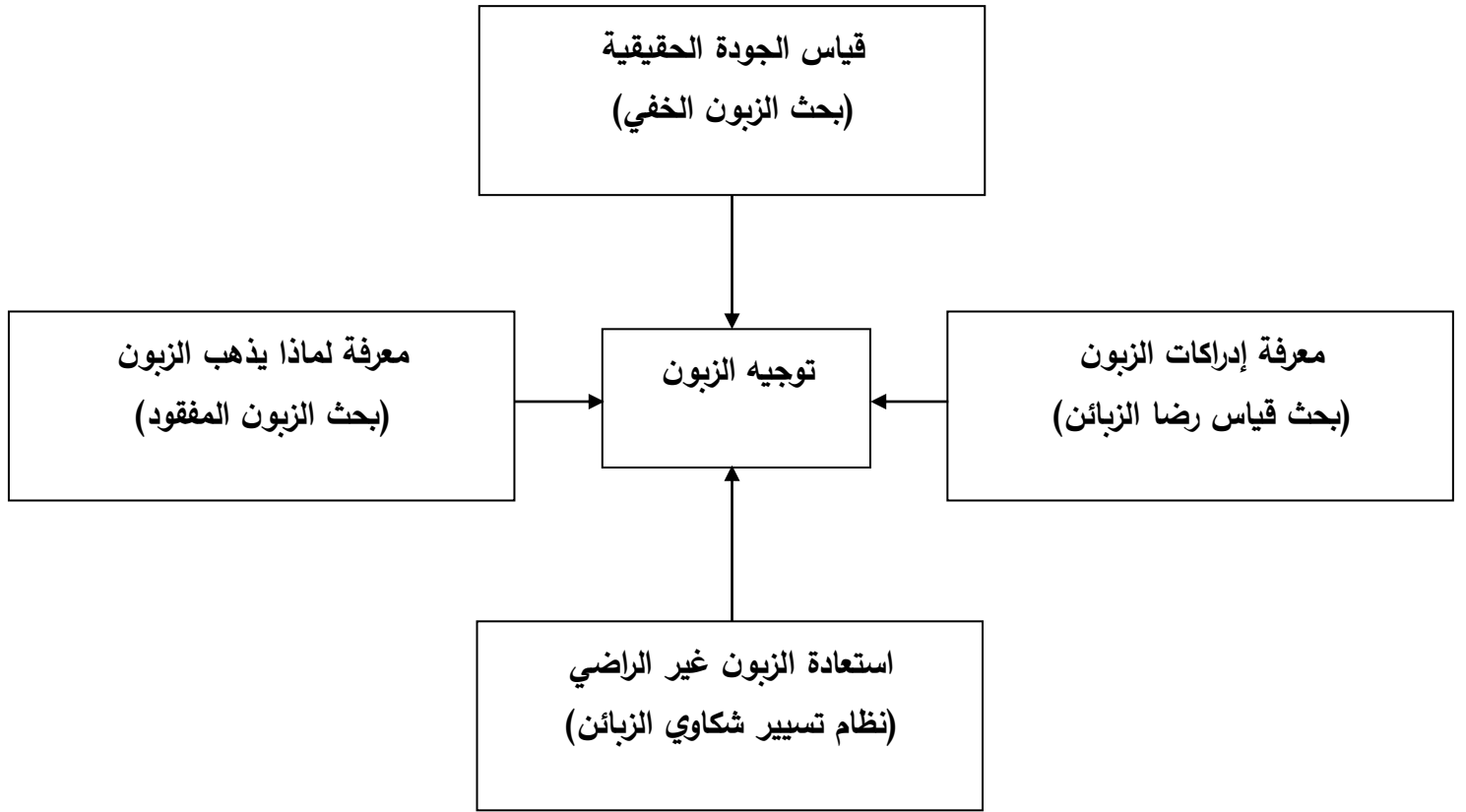
ب- الدراسات الكمية

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

الفصل الأول: الإطار النظري لمفهوم رضا الزبون

وتتم عملية بحوث الرضا من خلال اتباع الخطوات التالية:

- تحديد أهداف البحث: وتتمثل في النتائج المراد الحصول عليها من البحث كعرفة أسباب عدم الرضا والحاجات الجديدة للزبائن، قياس درجة رضا الزبون.
 - إعداد الاستقصاء: ويخضع لنفس القواعد التي يخضع لها استقصاء السوق.
 - صياغة الأسئلة: يمكن استخدام منهجين لصياغة الأسئلة وهما: المنهج الإجمالي الذي يعتمد على قيام الزبون بتقييم الخدمة في ضوء كل الخيارات المتعلقة بشرائه واستخدامه؛ والمنهج التفصيلي يعتمد على قياس رضا الزبون من كل مكون من مكونات الخدمة على أساس أن هناك دوافع متعددة لسلوك الزبون.
 - تحديد العينة: وذلك بإجراء سبر الآراء لعينة من المجتمع ثم تعميمها على المجتمع ويتم تحديدها وفق المراحل التالية:
- تعيين المجتمع المدروس ← تحديد نقاط البحث ← طرق سحب العينة ← من سيوجه لهم الاستقصاء
- تجميع البيانات وتحليلها: هناك عدة طرق لتجميع البيانات وهي مرتبطة مباشرة بتكلفة البحث؛ حجم العينة؛ وشكل توزيع الأسئلة منها المقابلة؛ الهاتف؛ البريد.
 - عرض النتائج: النتائج المتحصل عليها لا تتمثل في جداول فقط وإنما قد تكون في شكل تمثيل بياني.



المصدر: وفاء بوخذنة، عائشة بوعكريف، أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن في فندق مصنف - دراسة حالة فندق ماريوت- قسنطينة، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2018/2017، ص51

المطلب الرابع: نماذج قياس رضا الزبون

تعددت الأسباب التي تؤدي لحالة الرضا أو عدم الرضا لذلك تدخل العديد من الباحثين لتفسير مسببات هذا الشعور الذي ينتج عن المرحلة الأخيرة من القرار القرائي مثل الشكوى أو الابتعاد عن المؤسسة.

إن النماذج التي تطرقت إلى محددات الرضا عديدة يتم التطرق إلى البعض منها في الآتي:

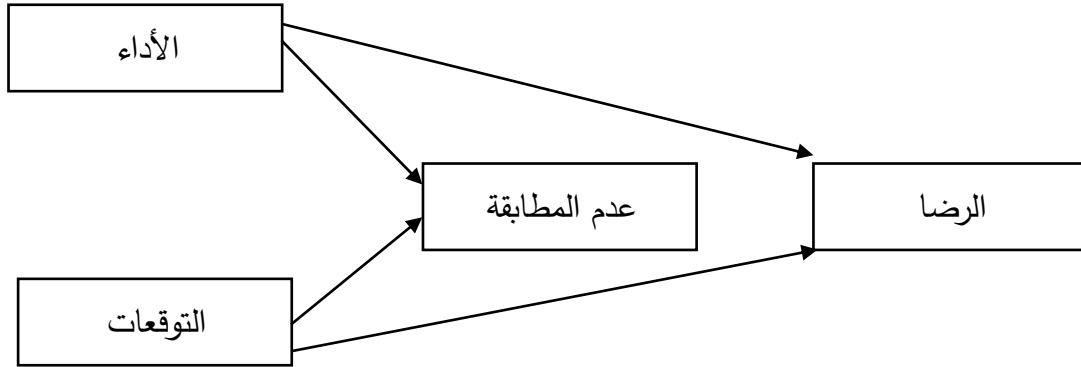
1- نموذج عدم المطابقة

لقد عمل الباحثون على تطوير المقاييس التي تهدف لقياس وتحديد الرضا، ولكن معظم هذه الدراسات قامت باستخدام شكل مختلف إلى حد ما للنموذج السائد لعدم تحقق التوقعات، والذي يقوم أساساً على أن

الفصل الأول: الإطار النظري لمفهوم رضا الزبون

رضا الزبون هو دالة طردية في متغير عدم التحقق بينما يرتبط عدم التحقق بمتغيرات التوقعات¹. ويمكن التعبير عن هذا النموذج بالشكل الموالي:

الشكل رقم (04): يمثل نموذج عدم المطابقة



المصدر: ولد قادة عبد الغني، بن قدور جمال الدين، أثر جودة الخدمات عن رضا الزبون، دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA السعيدة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الطاهر مولاي، السعيدة، 2018/2017، ص 39.

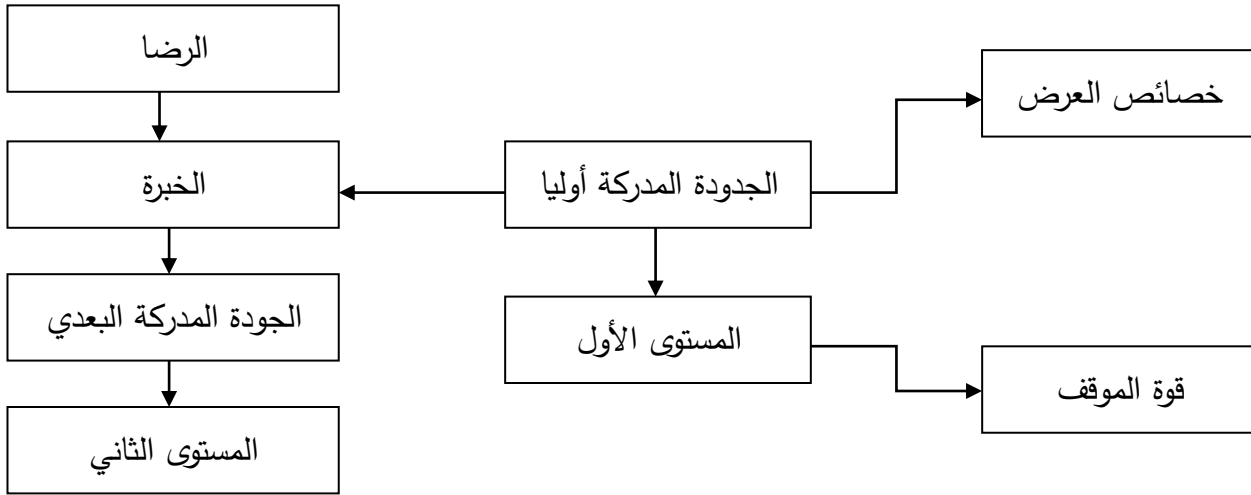
الملاحظ من الشكل أن عدم هي ناتجة عن مقارنة الأداء بالتوقعات، اذن ينتج عن هذه المقارنة التقييم الإجمالي لخبرة الزبائن والمعبر عنها لما يحاله الرضا أو عدم الرضا، وبذلك أصبح من الضروري التفريق بين مفهوم الرضا والجودة المدركة والتي يعني بهذه الأخيرة التقييم الذي يتم بصورة مستقلة عن التجربة الاستهلاكية ونتيجة لهذا الاختلاف بين مفهوم الجودة المدركة والرضا يمكن أن نميز مستويين للجودة المدركة كما يلي:

¹ ولد قادة عبد الغني، بن قدور جمال الدين: أثر جودة الخدمات على رضا الزبون، دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي

CNAM سعيدة، مرجع سبق ذكره، ص 38-41

الفصل الأول: الإطار النظري لمفهوم رضا الزبون

الشكل رقم (05): يمثل مستوى الجودة المدركة



المصدر: ولد قادة عبد الغني، بن قدور جمال الدين، أثر جودة الخدمات عن رضا الزبون، دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA السعيدة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الطاهر مولاي، السعيدة، 2018/2017، ص 39.

والملاحظ أن الجودة المدركة الأولية تنشأ من تقييم خصائص العرض وقوة الموقف الذي يكونهما الزبون اتجاه المنتج أو العلامة وتكون مستقلة عن الخبرات السابقة والجودة المدركة البعدية يكون مرتبطة بتجربة استهلاك المنتج أو العلامة لكنها لا تعني الرضا إلا أن هذا الاختلاف بين الجودة والرضا يعتبر غير كاف لفصل مفهومين، فالخبرة أو التجربة الاستهلاكية تعتبر مصدر رد فعل عاطفي ليس مرتبط فقط بالمنفعة أو الأداء العرض، أيضا العرض العاطفي للمتعة والإثارة فهو ما يساهم بشدة في اظهار الرضا، ومن ناحية أخرى هنالك متغيرات مستقلة عن الجودة المدركة يمكن أن تؤثر في رضا الزبون، فالرضا يمثل رأي الزبون المتعلق بأداء المنتج أو الناتج عن خبرته أو الجودة المدركة.

كما سبق يمكن ان نستخلص أن عدم المطابقة هي متغير وسيط بين الأداء والتوقعات الرضا، إضافة الى جودة علاقات مباشرة ما بين هذه المتغيرات حيث يؤكد كل من Churchill و Surprenant على أن:

أ- التوقعات المبدئية للزبون تؤثر في تحقيق التوقعات بشكل عكسي، أي أنه كلما زادت التوقعات المبدئية كلما كان عدم تحقيق التوقعات سالبا.

ب- ان الأداء المدرك للمنتج يؤثر على عدم تحقيق توقعات الزبون بشكل طردي، أي أنه كلما زاد الأداء المدرك للمنتج كلما كان عدم تحقيق التوقعات موجبا.

الفصل الأول: الإطار النظري لمفهوم رضا الزبون

نستخلص أن الزبون يقوم بتقييم المنتج على أساس عدة من الخصائص والميزات حسب توقعاته وأيضاً على أساس الخيرة الاستهلاكية، وبذلك الرضا يكون ناتج فرق بين التوقع والأداء أو نتيجة عدم المطابقة. إلا أن تحليل عدم مطابقة التوقعات يفسر في الواقع مستوى الرضا بالنسبة للمنتجات المعمرة، لأن مستوى الرضا بالنسبة للمنتجات المعمرة يتحدد وفق الأداء المدرك فقط، لأن هذه الأخيرة ترتبط بالضرورة بالخبرة الاستهلاكية خلال فترة الاستعمال، ويرجع هذا إلى خصوصيات هذا النوع من المنتجات، ففي حالة عدم وجود خبرة تكون توقعات الزبون مرتفعة جداً حسب النظرية سيقد هذا إلى حالة من التضاد أو عدم الرضا، وهذا ما أكدته كل من Wilton و Tess سنة 1988.

ويرى كل من Wilton و Tess أن تحقيق الرضا لا يتوقف على تحقيق التوقعات فقط، فقد يكون ما تعرضه المؤسسة يتوافق مع توقعات الزبون لكي لا يحقق الرضا التام، وهذا نتيجة لوجود معايير أخرى تؤثر على رضاه كأن تكون مواردها المالية المتاحة غير كافية ولو مؤقتاً للحصول على منتج ذو جودة عالية، وعليه فنموذج عدم رضا الزبون بالرغم من تحقق توقعاته ويمكن للمؤسسة تحديد لما يوصلها للمطابقة أو عدم المطابقة باستخدام أسلوبين:

أ- يمكن الوصول للمطابقة من خلال: سؤال مباشر يوجه للزبون حول مدى مطابقة أو عدم مطابقة جودة المنتج للتوقعات.

ب- أسلوب جبيري: تمثل المطابقة أو عدم المطابقة بدالة حسابية للأداء والتوقعات يتم الحصول عليها من خلال:

- تكوين توقعات قبل الاستهلاك.
- ملاحظة أداء المنتج.
- مقارنة الأداء بالتوقعات (الفرق بين الأداء والتوقعات).
- تكوين ادراكات حول عدم المطابقة.
- التوفيق بين الإدراك ومستويات التوقعات وكذا تكوين آراء حول الرضا.

2- نموذج مقدمات وتوابع الرضا النظرية:

قدم هذا النموذج من قبل أليف "olive" سنة 1980 وهو يشمل العلاقات الداخلية بين التوقعات وعدم المطابقة والرضا، الخصائص التقليدية، الحل من الاتجاه النوايا الشرائية.

الفصل الأول: الإطار النظري لمفهوم رضا الزبون

لقد حدد أليف "olive" مقدمات الرضا على أنها التوقع وعدم المطابقة، بينما الاتجاه والنوايا الشرائية يمثلان توابع الشعور بالرضا كلما اقترح العلاقات الداخلية التالية:¹

أ- قبل تجربة المنتج نحدد كل من توقعات الزبون عن المنتج واتجاهه نحوه.

ب- قبل تجربة المنتج يساهم اتجاه الزبون نحو المنتج في تكوين نوايا الشراء.

ج- قبل تجربة المنتج يحدد كل من توقعات الزبون عن المنتج قبل تجربته، والتحقق من أو عدم التحقق الإيجابي أو السلبي لتلك التوقعات، مستوى رضا الزبون عن المنتج.

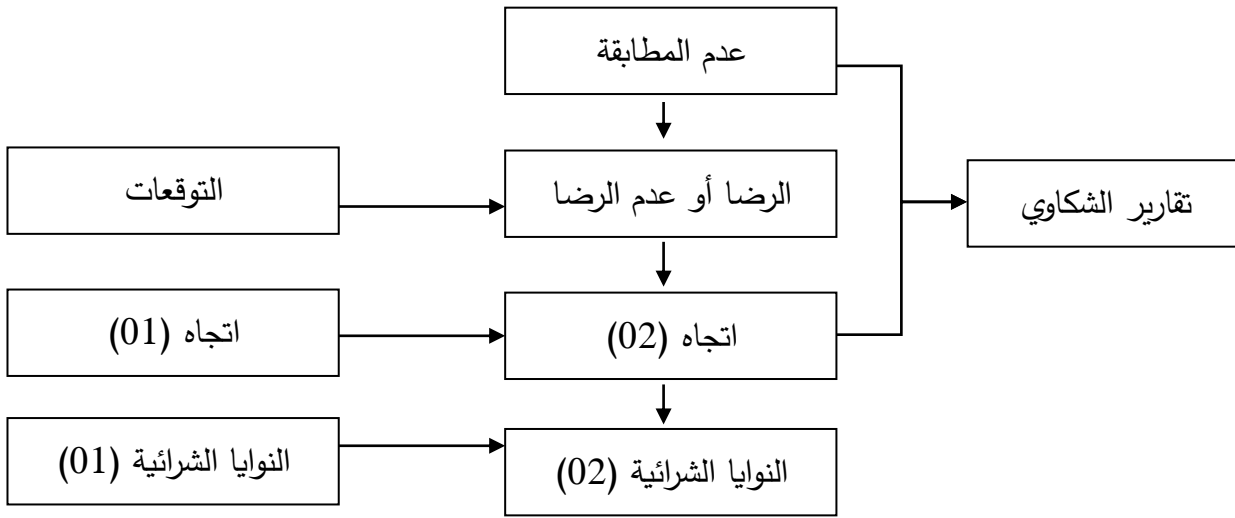
د- بعد تجربة المنتج يساهم كلا من اتجاه الزبون قبل التجربة ومستوى رضا الزبون عن المنتج بعد التجربة في تحديد اتجاه الزبون نحو المنتج.

هـ- بعد تجربة المنتج تساهم كل من نية الزبون بشراء المنتج قبل تجربته واتجاه الزبون نحو المنتج بعد تجربته في تكوين النوايا الشرائية بعد تجربة المنتج.

ولقد قام كل من "تل" و "بيردن" (Teel et Bearden) سنة 1983 بتوسيع نموذج (oliver) وهذا بإضافة سلوك شكاوي الزبائن من أجل تفسير أعمق لرضا الزبون وأن الشكل الآتي يبين مقدمات وتوابع رضا الزبون النظرية.²

¹ وردة خنتشي، مليكة بوتحية: أثر التسويق بالعلاقات على رضا الزبون دراسة حالة الوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر، الصومام، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق وخدمات، تحت اشراف الأستاذ تبوب يوسف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2013-2014، ص 59

² علاء الدين منار، نسيم بوكيجل، جودة الخدمات وعلاقتها بتحقيق رضا الزبون، دراسة حالة مكتب بريد جيجل، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2013/2014، ص 71.



المصدر: علاء الدين منار، نسيم بوكيحل، جودة الخدمات وعلاقتها بتحقيق رضا الزبون، دراسة حالة مكتب بريد جيجل، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2014/2013، ص 72.

من الشكل نلاحظ أن:

- الرضا هو دالة توقعات الزبون وعدم المطابقة، بالإضافة إلى استخدام التوقعات كمحددات الاتجاهات التي سبق النوايا الشرائية.
- يفترض النموذج أن الرضا أو عدم الرضا يؤثر على كل الاتجاهات، النوايا الشرائية، سلوك الزبون ذوي الشكاوي.
- كل العلاقات في النموذج إيجابية، باستثناء العلاقات بين الرضا والشكاوي فهي سلبية.

3- نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا:

يرى كل من Reatadmenten و Tour من أن التوقعات لا تمثل المعيار الوحيد للمقارنة بل في الواقع المقارنة مرتبطة أيضا بالمعارف السابقة للزبون مستنديين إلى نظرية تضاد الإدراك والتي تنص على أن حالة الرضا تعبر عن حالة النفسية من التضاد تظهر عندما يواجه الزبون وضعية شراء الاختيار بين بديلين بنفس المستوى النفسي، لكن بالنسبة للمعايير مختلفة يتخذ الزبون قرار أحد البديلين، وهذا يقوده إلى حالة من التوتر الداخلي، الزبون يتساءل عما إذا كان قد قام بالاختيار الأفضل وبشكل نهائي، وان لم

الفصل الأول: الإطار النظري لمفهوم رضا الزبون

يكن من الاحسن اختيار العلامة التي امتنع عن شرائها، هذه الحالة من التوتر لا تستمر طويلا، فسيحاول الزبون العودة إلى حالة الاستقرار بالبحث عن حلول ملائمة تبرر القرار الذي اتخذه وللتخفيف من حالة التضاد الادراكي يملك الزبون حلين ممكنين:

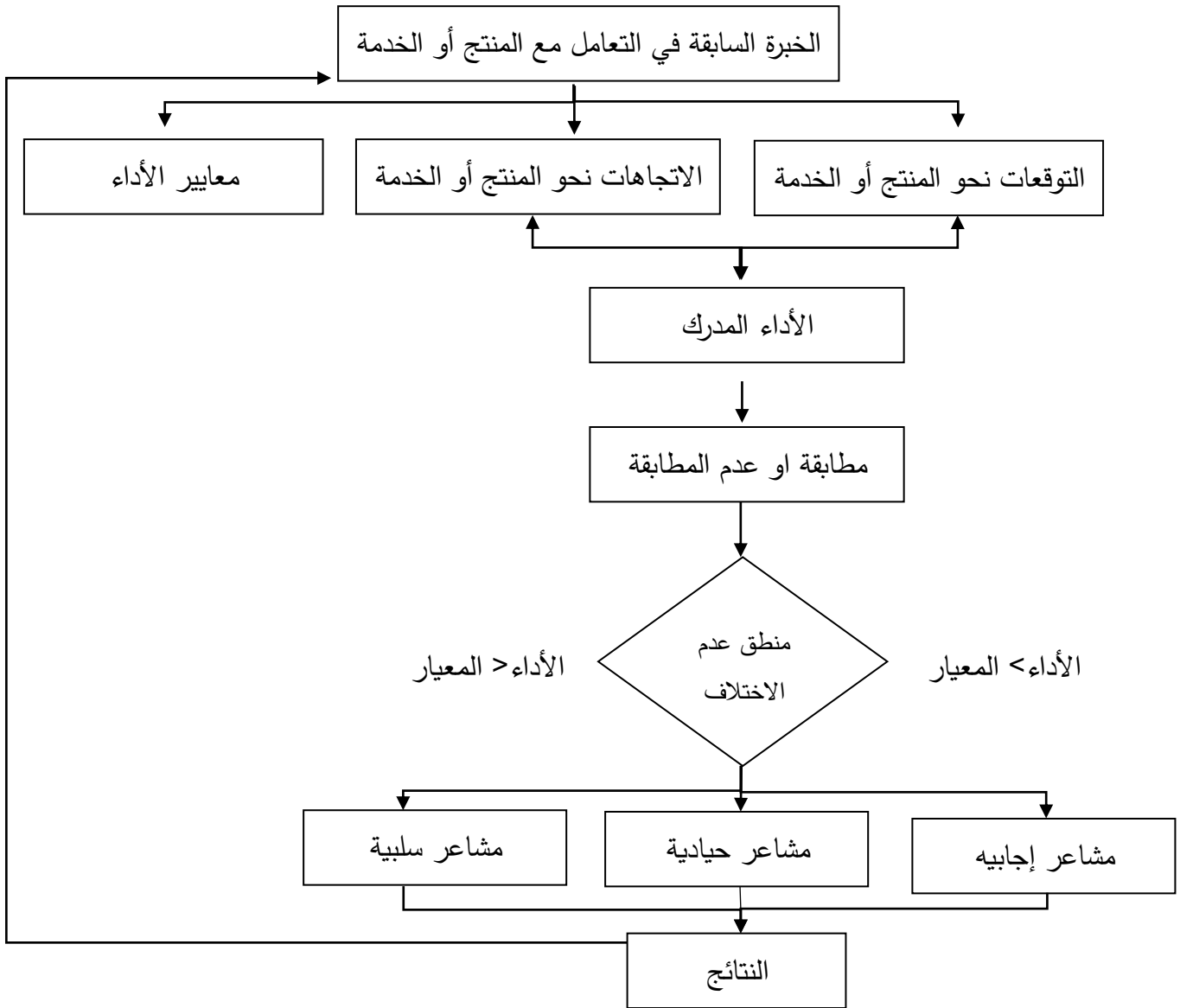
- **الحل الأول:** يتغير وتنخفض رغبته الذاتية في الخيارات الأخرى البديلة.
- **الحل الثاني:** يتعلق باستقبال وبشكل إيجابي كل المعلومات التي من شأنها أن تدعم اختياره في هذا الإطار أثبت أن الزبون يغير تقييمه للخيارات بعد Brehm الدراسات أجريت على مجموعة من المنتجات المعمرة من طرف اتخاذ قرار الشراء، فيعيد تقييمه للمنتج المختار بطريقة أفضل مقارنة مع المنتجات التي لم يتم اختيارها مع أنه قبل اتخاذ قرار الشراء كل البدائل كان مرغوب فيها، ومن جهة أخرى توضع الخبرة أن ما لم تكن هنالك حالة من الرضا مرتفعة لن يتم إعادة تقييم البدائل وتحسين تقييم البديل الذي وقع عليه الاختيار بالمقارنة.¹

وأكد كل من Jenkina و Woodruff Ladotle على أن خبرة الزبون حول الخدمات توفر معيار المطابقة أو عدم المطابقة، والشكل الموالي يوضح ذلك:

¹ ولد قادة عبد الغني، بن قدور جمال الدين: أثر جودة الخدمات على رضا الزبون -دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNAM ، سعيدة، مرجع سبق ذكره، ص 11.

الفصل الأول: الإطار النظري لمفهوم رضا الزبون

الشكل (07): نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا.



المصدر: عائشة قنطور، وفاء قمر، جودة الخدمات وأثرها على رضا الزبون، دراسة ميدانية ببنك الجزائر الخارجي BEA وكالة المالية 97، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2014-2015، ص 60.

حيث نلاحظ من خلال الشكل أن النموذج يركز على معيار الخبرة السابقة والذي يعتمد عليه في التعامل مع الخدمة أو خلال المشاعر السلبية أو الإيجابية لزبائن آخرين حول المنتج أو الخدمة.

الفصل الأول: الإطار النظري لمفهوم رضا الزبون

وتتأثر الاتجاهات نحو الخدمة بطريقة غير مباشرة بالخبرة السابقة وهذا من خلال التوقعات ومعايير الأداء كما أن هنالك علاقة تبادلية بين التوقعات والاتجاهات وتؤثر كل من التوقعات والاتجاهات على الأداء المدرك، وباعتبار أن المعايير تمثل الإطار المرجعي لتقييم الأداء نجد أن كل من المطابقة أو عدم المطابقة والرضا ترتبط بهذه المعايير أم منطقة عدم الاختلاف فتتغير كوسيط بين المطابقة أو عدم المطابقة والرضا أو عدم الرضا.

كما نلاحظ وجود حالة عدم المطابقة الموجبة وحالة عدم المطابقة السالبة بالإضافة إلى حالة المطابقة. بالنسبة لحالة عدم المطابقة الموجبة هي ناتجة عن الحالة التي يكون فيها الأداء أكبر من التوقعات، كما ينتج عنها مشاعر إيجابية، أما حالة عدم المطابقة السلبية فهي ناتجة عن الحالة التي يكون فيها الأداء أقل من التوقعات كما ينتج عنها مشاعر إيجابية، أما المطابقة فهي ناتجة عن تعادل الأداء مع التوقعات التي تؤدي بدورها مشاعر حيادية.

خلاصة الفصل:

ركز المفهوم التسويقي الحديث على اعتبار الزبون حجر الزاوية في النشاط التسويقي حيث تعدد رغبات الزبائن وخصائصهم معالم استراتيجية التسويقي وفي ظل هذا المفهوم فهدف المنظمة يتمثل في البحث عن الزبائن وإقامة علاقة طويلة المدى معهم، حيث يركز هدفها على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين أكثر من عملية السعي الدائم إلى جذب الزبائن الجدد، إذ أن اختيار الزبون للخدمة يأتي لتلبية مجموعة من الحاجات والرغبات يرى بأنها تحقق له مستوى من الرضا، حيث أن هذا الأخير هو قلب المفهوم الحديث للتسويق والذي ينطوي على أن الزبون الراضي هو بمثابة ميزة تنافسية للمؤسسة وبالتالي ضمان الربح لها.

فالزبون إن كان راضي عن الخدمات المقدمة له سينتج عن ذلك سلوكيات منها تكرار الشراء، الكلمة الإيجابية في حالة كان عكس ذلك فمن المحتمل أن يكون من الزبائن التي سوف تفقده المؤسسة.

الفصل الثاني: الترويج
الإلكتروني وأثره على تحقيق
رضا الزبون

الفصل الثاني: المزيج الترويجي الإلكتروني وعلاقته بتحقيق رضا الزبون

تمهيد

لقد شهد العالم في العقد الأخير من القرن الماضي تطورا في مجال الاتصال حيث يعتبر الترويج من اهم عناصر المزيج التسويقي الالكتروني الذي يلعب دورا هاما في التواصل والتحاور مع الأفراد و المجتمعات باقتناعهم بشراء خدمات المنظمة، والانتفاع منها كما أن تكلفته منخفضة نسبيا مقارنة بالترويج التقليدي. حيث تؤثر عناصر المزيج الترويجي الالكتروني على تحقيق رضا الزبائن و كسبهم و تعزيز العلاقة معهم.

إنطلاقا مما سبق سوف نتطرق في هذا الفصل الى ثلاث مباحث:

المبحث الأول : عموميات حول الترويج الإلكتروني

المبحث الثاني : عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني

المبحث الثالث: الترويج الإلكتروني و أثره على تحقيق رضا الزبون

المبحث الأول: عموميات حول الترويج الإلكتروني

إن الحديث عن الترويج الإلكتروني لا يعني نسيان الترويج التقليدي، لا بد على العكس فإن الترويج الإلكتروني هو امتداد للترويج التقليدي، حيث يكمن الفرق بينهما في وسائل الإتصال بالجمهور المروج له بحيث الآن وفي ظل التطور الذي غطى كل شيء في حياتنا عامة، فإنه يتوجب على المؤسسات خصوصاً أن تستغل هذه التكنولوجيا وعلى رأسها الانترنت و الهواتف الذكية للاتصال و التواصل مع جمهورها و استخدامها كقنوات اتصال لتمرير رسائلها الترويجية عبرها.

المطلب الأول: مفهوم الترويج الإلكتروني

1- تعريف الترويج

قبل التطرق إلى مفهوم الترويج الإلكتروني يجب أن نتطرق إلى الترويج حيث يعرف بأنه: " أنشطة الإتصال التي يقوم المسوقون لأخبار وإقناع وتذكير المشتركين المحتملين بمنتجات الشركة والتأثير على آراءهم، والحصول منهم على ردود فعل إيجابية تجاه الشركة ومنتجاتها".¹ وعرف أيضاً بأنه: " هو كل نشاط تمارسه المؤسسة التسويقية من أجل الإتصال بالمستهلكين، ويكون ضمن إطار الجهود التسويقية للوصول إلى عملية اتصال اقناعية للمستهلكين".² من خلال التعاريف السابقة يمكننا القول بأن الترويج هو عملية اتصال هادفة ومنظمة تعتمد على أساليب الإقناع والتأثير الذهني على سلوكيات المستهلكين لتحقيق غايات محددة للمنشآت المروجة للمنتجات أو الخدمات.

2- تعريف الترويج الإلكتروني

يعرف الترويج الإلكتروني على أنه: " أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثراً بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات لدرجة أن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر، والذي يشير إلى كافة النشاطات والوسيلة التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع الزبائن الحاليين والمترقبين".³

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية آليات الإعلان والترويج المعاصرة، الطبعة الأولى الدار الجامعية، مصر، 2011، ص 31.

² عمر جوابرة الملكاوي، التسويق الفندقية، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 99.

³ حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث: ملخص شامل، بدون طبعة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 264

الفصل الثاني: المزيج الترويجي الإلكتروني وعلاقته بتحقيق رضا الزبون

كما عرف أيضا بأنه: "المجهودات الترويجية التي تبذلها منظمات الأعمال باستخدام الوسائل الإلكترونية للتأثير في السلوك الشرائي للعملاء نحو القرار الشرائي من خلال المواقع الشبكية والصفحات الإلكترونية".¹

كما عرف أيضا بأنه: "كافة النشاطات على شكل سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع الزبائن الحاليين والمرتبين عبر شبكة الانترنت".²

من التعاريف السابقة يمكننا القول إن الترويج الإلكتروني من أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، بحيث يهدف إلى توصيل المعلومات عن المنتج أو الخدمة باستخدام الوسائل الرقمية إلى الزبائن بغرض التأثير على القرار الشرائي لهم.

3- خصائص الترويج الإلكتروني

من تعريف الترويج الإلكتروني يمكن استخلاص مجموعة من الخصائص التي تميز الترويج الإلكتروني عن التقليدي والمتمثلة فيما يلي:³

أ- تحديد المعلومات التي يحتاج إليها الزبون.

ب- تقديم منتجات جديدة مطلوبة من قبل المستهلك.

ج- التركيز على كل ما يلائم المستهلك ورغباته.

د- الحصول على معلومات مرتدة كافية.

4- أهمية الترويج الإلكتروني:

أصبحت بيئة الأعمال واسعة جدا ولا تعترف بالحدود الجغرافية وأصبح الحصول على المعلومات يتم بسهولة وللترويج الإلكتروني فضل كبير في ذلك، وفيما يلي سنحاول عرض بعض المزايا التي يقدمها الترويج الإلكتروني سواء للمؤسسة أو المستهلك.⁴

¹ طارق الخير، أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة المصرفية لدى هيئات تشجيع الاستثمار، مجلة جامعة تشرين للبحوث و

الدراسات العليا، العدد 05، سوريا، 2015، ص 176

² محمد العظيم أبو النجا مرجع سبق ذكره، ص 34

³ إسحاق حميدش، حسين شايب الدرغ: تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي، دراسة حالة عينة من السياح بولاية جيجل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق فندي و سياحي، جيجل، 2018-2019، ص 14.

⁴ كعواش رياض، مغايشي مسعودة، دور الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر، دراسة عينة من السياح

الجزائريين، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية و علوم التسييرين قسم العلوم التجارية، جيجل

2021-2022، ص 45-46

أ- أهمية استخدام المؤسسات للترويج الإلكتروني:

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

- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- تحسين جودة وكفاءة الاتصالات التسويقية للمؤسسة.
- الوصول إلى العالمية بفضل تكنولوجيات المعلومات والاتصال المتطورة.
- تحسين جودة وكفاءة الاتصالات التسويقية للمؤسسة.
- بناء حق ملكية للعلامة التجارية.
- الاستجابة السريعة: سهولة متابعة رد فعل العملاء.
- انخفاض التكاليف: التكاليف المالية منخفضة (تكاليف الطباعة، البريد، ...)
- توفير المعلومات من أجل دعم المنتجات وتوفير الجهد والوقت وربح المال.

ب- أهمية الترويج الإلكتروني كوسيلة للترويج بالنسبة للزبون:

يقدم الترويج الإلكتروني العديد من المزايا للزبون، وهذه المميزات نذكر منها ما يلي:

- توفير معلومات مساعدة على الفهم الجيد للرسالة الترويجية الإلكترونية من طرف الزبون.
- تخفيض التكاليف وربح الوقت.
- تكسير الحدود بين الدول وتقصير المسافات بين بلدان العالم.
- الملائمة أي توفير الراحة للزبون الباحث عن المنتج.
- التفاعلية والتواصل: إحساس الزبون أنه مركز الاهتمام وذلك من أجل كسب ولائه وثقته.
- تجنب التفاوض خلال الشراء: توفير الحرية التامة في اتخاذ قرار الشراء دون ضغط.

المطلب الثاني: مميزات الترويج الإلكتروني

يتميز الترويج الإلكتروني بعدد من المميزات التي تسهل عملية التواصل بين المؤسسة المنتجة والمستهلك، ولعل من أبرز هذه الخصائص ما سنذكره في هذه النقاط¹:

¹ إسحاق حميدش، حسين شاب الذرع، تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي، دراسة حالة عينة من السياح بولاية جيجل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق فندي وسياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2017/2018، ص 15-16.

الفصل الثاني: المزيج الترويجي الإلكتروني وعلاقته بتحقيق رضا الزبون

1- توفير المعلومات: يساعد الترويج الإلكتروني في الوصول إلى أدق التفاصيل المعروضة في الإعلان عن المنتج دون مغادرة منزله أو مكان عمله تتمثل هذه المعلومات في السعر والأداء والجودة وغيرها من المعلومات، وهذه الميزة هي جلاء ما توفره التكنولوجيا من وسائل وخدمات تساعد في الفهم الجيد للرسالة الترويجية الالكترونية من طرف المستهلك بمساعدة الصور والصوت والفيديو والخدمات الغير متناهية الأخرى.

2- الملائمة: وهي أن الترويج الإلكتروني يوفر الراحة للباحث عن المنتج بحيث لا يحتاج الزبون إلى بذل جهود كبيرة أثناء التجوال في الازدحام في سبيل الحصول على مبتغاه، بحيث يحصل الزبون من خلال موقع المؤسسة بالإنترنت من إجراء مقارنة بين الماركات والأسعار واختيار الأحسن وخلال 24 ساعة في اليوم.

3- التفاعلية والتواصل: يحس المستهلك من موقعه ومن خلال الترويج الإلكتروني بجميع أدواته أنه مركز الاهتمام، حيث تستجيب المؤسسة لجميع رغباته وطلباته واستفساراته وأسئلته وكذا تلبية طموحاته، وذلك من خلال الأخذ والرد عن طريق وسائل التواصل التي توفرها التكنولوجيا، فميزة الانترنت كوسيلة ترويجية هي وسيلة شخصية للاتصال وتبادل المعلومات بسرعة وفاعلية وبذلك يمكن الاستفادة من هذا الجانب، في كسب ولاء وثقة الزبون من خلال معرفة مدى تجاوبه مع ما هو مقدم من طرف المؤسسة، وهنا يعتبر تغير في نمط الاتصال بين المؤسسة والمستهلك وتحوله من الاتصال في اتجاهات إلى الحوار وهو بمثابة الاتصال في اتجاهين.

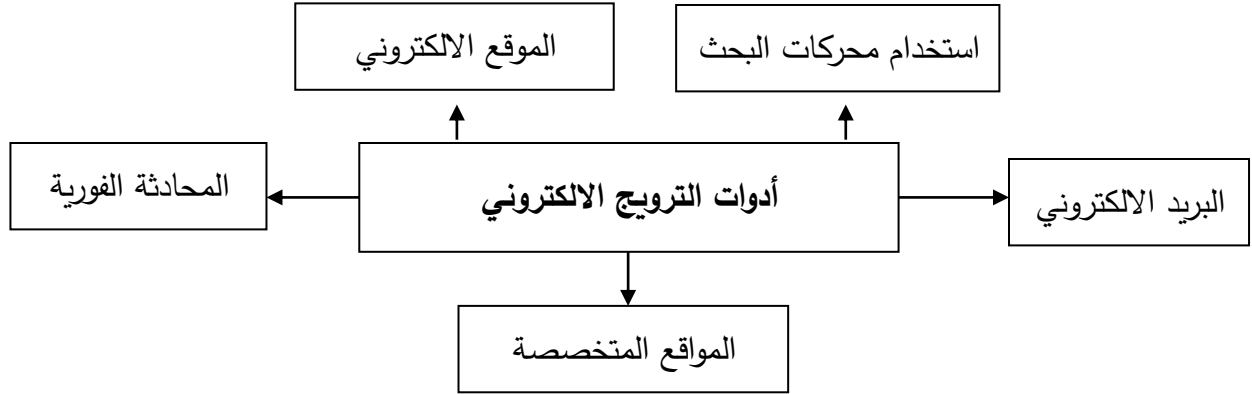
4- تخفيض التكاليف وتحقيق الربح: ان انخفاض التكاليف الثابتة والمتغيرة بالنسبة للمؤسسات من جراء استخدام الترويج الإلكتروني هو بمثابة خفض التكاليف بالنسبة للزبون لأنه من سيدفع قيمة المنتج في النهاية، وخاصة التكاليف المتعلقة بالمتجر المادي وكذا مصاريف الإيجار وأجور العمال إلى آخره من المصاريف الأخرى التي تخففي خلال التعاملات الإلكترونية بين المؤسسة والزبون وبالتالي في الأخير سعر منخفض، هذا من جهة ومن جهة أخرى ربح الوقت بالنسبة للزبون وذلك من حيث القدرة على إتمام المعاملات التجارية وصفقات البيع والشراء مباشرة وبسرعة مع العملاء تعتبر من أكثر مجالات الانترنت اغراءه، وهذا الإغراء نابع من الاستجابة الفورية من طرف المؤسسة لطلبات الزبون وبالتالي ربح وقت الانتظار الذي يعتبر أعباء بالنسبة للزبون.

الفصل الثاني: المزيج الترويجي الإلكتروني وعلاقته بتحقيق رضا الزبون

المطلب الثالث: أدوات الترويج الإلكتروني

هناك مجموعة من الأدوات التي تستخدم في الترويج عبر الأنترنت حيث تتيح للمؤسسة الخدمية الأعمال الإلكترونية الوصول إلى زبائنها وأهم هذه الأدوات سنقوم بتوضيحها في الشكل التالي.

الشكل رقم (08): أدوات الترويج الإلكتروني



المصدر: من إعداد الطالبتين

من خلال الشكل رقم (08) يمكننا استخلاص مجموعة من الأدوات التي يقوم عليها الترويج الإلكتروني وفيما يلي الشرح مختصر لهذه الأدوات:

1- الموقع الإلكتروني:

وهو أداة ترويجية للأعمال الإلكترونية، لكن هذا الموقع يحتاج أيضا حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية والتسويقية الأخرى بصورة فعالة، وبصورة عامة يمكن القول إن ممارسة الأعمال الإلكترونية من خلال طرح وتسويق المنتجات والخدمات على الأنترنت يتطلب من الناحية الترويجية أمرين أساسيين وهما: أ- إنشاء موقع ويب ملائم

ب- الترويج الناجح لهذا الموقع وما يحتوي من مكونات، وذلك باستخدام أدوات الترويج المناسبة.

الشكل رقم (09): صورة للموقع الإلكتروني لفندق الشيراتون .



الفصل الثاني: المزيج الترويجي الإلكتروني وعلاقته بتحقيق رضا الزبون

من خلال الشكل رقم (09) نلاحظ أن الموقع الإلكتروني لأي منشأة أهمية كبيرة في العملية الترويجية حيث أنه من خلال الموقع الإلكتروني لهذا الفندق يمكننا التعرف على كل الخدمات المتوفرة بالفندق والعروض الترويجية والعروض المجانية وغيرها من الخدمات المكملة.

2-المواقع المتخصصة:

بالإضافة إلى الموقع الإلكتروني للمنشأة تعمل هذه الأخيرة الى انتهاج أسلوب آخر في عملية الترويج لخدماتها، حيث تقوم بالإعلان عن خدماتها من خلال مواقع أخرى في عملية الترويج لخدماتها، حيث تعتبر هذه الوسيلة من أنجح الوسائل للترويج الإلكتروني، فالمنشأة الفندقية وبشكل واسع، حيث أن هذه المواقع تكون معروفة ومتخصصة في مثل هذه العمليات الترويجية كما يقبل عليها العديد من الزائرين مما يجعل خدماتها معروفة بشكل أكبر.¹

ويكون ذلك من خلال احدى الطرق التالية:

أ-الترويج لخدماتها مقابل رسوم المواقع التي تتقاضى رسوما مقابل ذلك.

ب-الترويج بإحدى المواقع التي تسمح بنشرها مجانا مثل الفايسبوك.

ج-استخدام أسلوب التبادل الإعلاني كع المواقع التي تعتمد هذا الأسلوب.

وعملية المبادلة قد تتفدها المنشأة السياحية من خلال الاتصال مع تلك المواقع بشكل مباشر، أو من خلال بعض المواقع المتخصصة في عملية التبادل الإعلاني، ونن أفضل الأمثلة عن هذه المواقع المتخصصة في عملية التبادل الإعلاني، ومن أفضل الأمثلة عن هذه العملية التبادلية: العملية التبادلية بين الفندق والوكالة السياحية التي تعمل من جهتين، بحيث يقوم الفندق في بعض الأحيان بالترويج لخدماته السياحية في المواقع الإلكترونية للوكالات السياحية وهذا عندما يكون الفندق في الموائل الأولى لإنشائه أو عندما تكون الوكالة السياحية أكثر شهرة منه، بالمقابل تقوم الوكالات السياحية بالترويج لخدماتها السياحية هي الأخرى في المواقع الإلكترونية للفنادق وذلك للترويج أكثر والتعريف بخدماتها وهذا يكسبها المزيد من الشهرة.

¹قرنفلة نخول، منال بوحجيرة، دور التسويق الإلكتروني في تفعيل جودة الخدمات السياحية، مذكرة ماستر، غير منشورة، تخصص تسويق سياحي وفندقي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى،

3- استخدام محركات البحث

حيث يقوم الزبائن بالبحث عن الخدمات المنشودة من خلال استخدام محركات البحث المنتشرة على شبكة الأنترنت وهذه المحركات توصل العملاء لأهدافهم البحثية وذلك من خلال اعطاهم عد كبير من البائل المتوفرة بحيث يقوم الزبون بالاختيار منها ما هو مناسب وملائم أكثر له، حيث توجد العديد من محركات البحث في متناول الزبائن لعل أهمها yahoo, ask, google ... وغيرها من محركات البحث.¹

الشكل (10): صورة توضح محركات البحث



من خلال الشكل رقم (10) نلاحظ أهم محركات البحث والتي تتمثل في Google , Yahoo, Yandex وغيرها من محركات البحث.

4- استخدام البريد الإلكتروني

يعد البريد الإلكتروني من أحدث وسائل الاتصال والبريد الإلكتروني هو تقاطع الكتروني بين الوسائل والمكالمات الهاتفية ورسائل الفاكس أو نموذج الكتروني عنها.

ورسائل البريد الإلكتروني تجري كتابتها في نموذج خاص باستخدام شبكة الأنترنت، ويمكن أن يكون للرسالة ملحقات attachment ويمكن أن تتضمن الرسالة صوراً أو رسومات ... الخ. ورسائل البريد الإلكتروني يمكن أن تعامل معاملة الهاتف من أنها غير رسمية.²

إن أسلوب المراسلة عبر البريد الإلكتروني يحقق الكثير من المزايا منها:

أ- سرعة وصول الرسالة إلى الطرف الآخر: أي وصولها إلى أي مكان في العامل خلال ثواني.

ب- تكلفة بسيطة حتى للمسافات البعيدة إذ أن تسعيرة إرسال رسالة عبر البريد الإلكتروني لا تعتمد على بعد المسافة الجغرافية.

¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 260، 261

² يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 288، 289

الفصل الثاني: المزيج الترويجي الإلكتروني وعلاقته بتحقيق رضا الزبون

ج- استخدام البريد الإلكتروني يؤدي إلى نقل البيانات بصورة الكترونية وهذا يسهل إعادة استخدامها. غير أن للمراسلة عبر البريد الإلكتروني بعض السلبيات أهمها:

- أن بعض المحترفين يتمكنون أحيانا من اختراق بعض عناوين البريد الإلكتروني وقراءتها.
- تعرض شبكة الانترنت إلى الهجمات الفيروسية Virus attaches والتي تقوم بها بعض المتطفلين والمخربين Hackers والتي تؤدي إلى تعطيل وصول الرسائل.

5- أسلوب المحادثة الفورية:

الكثير من منظمات الأعمال الإلكترونية تتصل بالزبائن الحاليين والمرتبين من خلال غرف المحادثة، إذ يقوم أفراد الترويج والبيع بالعمل على إعلام الزبائن وإقناعهم بشراء منتجات المنظمة، وليس بالضرورة أن تكون هذه المحادثة هي محادثة صوتية باستخدام الميكروفون والسماعات، الضرورية أن تكون هذه المحادثة هي محادثة صوتية باستخدام الميكروفون والسماعات، إذ أن المحادثة الشائعة هي محادثة صامتة عبر الكتابة الفورية Typing باستخدام لوحة مفاتيح الحاسوب، ويحقق المتخاطبون عملية اتصال فورية عبر الضغط على مفتاح الإدخال Enter.

وهناك نوعان أساسيان لغرف المحادثة:¹

أ- **غرف محادثة خاصة بالمنظمة:** إذ تقوم بعض منظمات الأعمال الإلكترونية بإنشاء غرف محادثة خاصة بها، ومن خلال هذه الغرف تستطيع التماور مع الزبائن الذين يزورون هذه الغرف، أو تدعوهم هي إلى زيارتها.

ب- **غرف محادثة عامة** وهي تابعة لمواقع يكون تصنيفها الأساسي هو المحادثة، وتقوم بتقسيم المحادثة إلى مجاميع مختلفة حسب الموضوعات أو الدول أو اللغات أو غير ذلك.

ومن الأمثلة على ذلك غرف المحادثة الخاصة بموقع ياهو yahoo وغرف المحادثة الخاصة بالتوك paltalk، وغرف المحادثة الخاصة بموقع أين (مرسال أين mersal ayna). ويستطيع مدير الغرفة أو الأفراد المتواجدون بها دعوة أفراد غرف أخرى لزيارة الغرفة التي يتماورون فيها.

¹ نجوى مهد الطيب العبد، التسويق الإلكتروني ودوره في جذب العملاء، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الرباط الوطني، السودان، 2015-2016، ص 58

الفصل الثاني: المزيج الترويجي الإلكتروني وعلاقته بتحقيق رضا الزبون

المطلب الرابع: الفرق بين الترويج الإلكتروني والترويج التقليدي

بالاعتماد على العديد من الكتب والأبحاث التي تهتم بدراسة التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي يمكن أن نصل إلى بعض الفروقات التي طرأت على التسويق بعد إدخال التكنولوجيا الحديثة وخاصة شبكة الأنترنت التي نوجزها في الجدول التالي:

جدول رقم (01): بعض الفروق بين الترويج التقليدي والإلكتروني

وجه المقارنة	الترويج الإلكتروني	الترويج التقليدي
نقل المعلومات عن الخدمة	توصيل معلومات أساسية عن المنتج (سلعة-خدمة)	له القدرة على توصيل رسائل عن المنتج بشكل أكثر قربا وتفصيلا.
التكلفة	أكثر فعالية بالنسبة للتكلفة فهي لا تزيد بزيادة جمهور المستهدفين من الاعلان	تزيد التكلفة طبقا لنوع الإعلان المرغوب استخدامه.
قدرته في حث المستهلك على الشراء	له قدرة أطبر على حث المستهلك لاتخاذ قرار الشراء	أقل قدرة في حث المستهلك على اتخاذ قرار الشراء (ما عدا الترويج من خلال نقاط البيع أو الهاتف النقال)
الفعالية عبر الزمن	له فعالية على المدى القصير كما أنه يساعد في تحسين صورة المنشأة على المدى البعيد	غالبا ما يعزز الانطباع عن الخدمة بشكل طويل الأمد.
تقييم الفعالية	المقدرة على تحديد فعاليتها ضعيف لكنها قيد التطوير بشكل أفضل	لها طرق محددة لتحديد فعاليتها.

المصدر: إسحاق حميدش، حسين شايب الدرغ، تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي، دراسة حالة عينة من السياح بولاية جيجل، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية،

تخصص تسويق فنادقي وسياحي، جامعة جيجل، 2018/2017، ص 17

من خلال الجدول رقم (01) نلاحظ أنه توجد مجموعة من الفروق الجوهرية بين الترويج الإلكتروني والترويج التقليدي، حيث أنه قسمنا هذه الفروق على مجموعة من الأوجه وهي من حيث نقل المعلومات عن الخدمة المعروضة، وكذلك التكلفة، ونلاحظ أن الترويج التقليدي أكثر تكلفة، أما بالنسبة للقدرة على

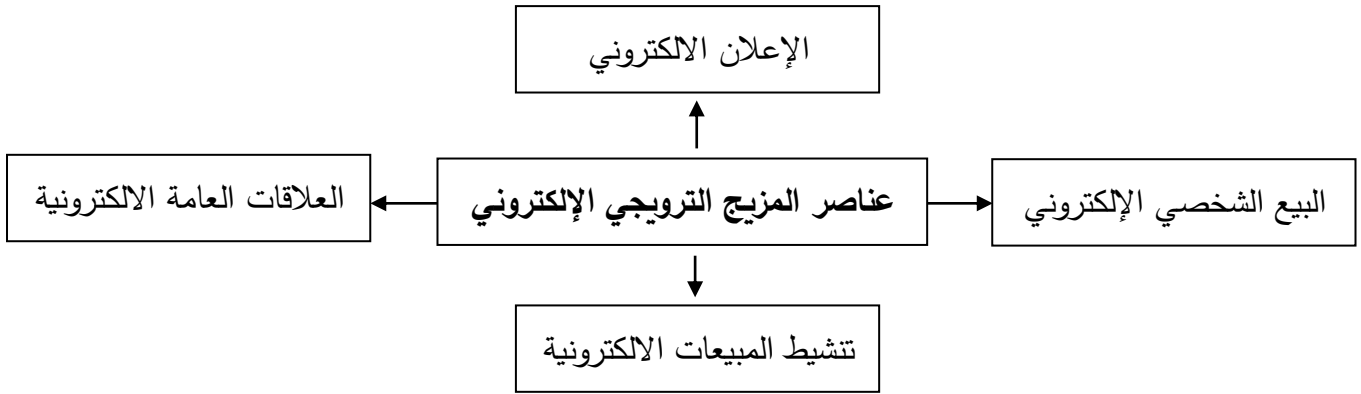
الفصل الثاني: المزيج الترويجي الإلكتروني وعلاقته بتحقيق رضا الزبون

حث المستهلك على اتخاذ قرار الشراء فالترويج الإلكتروني أكثر قدرة على الإقناع، وكذلك بالنسبة للفعالية عبر الزمن وتقييمها.

المبحث الثاني: المزيج الترويجي الإلكتروني

المزيج الترويجي الإلكتروني هو المزيج الترويجي باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال كأداة بين المؤسسة والزبون.

الشكل رقم (11) عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني



المصدر: من إعداد الطالبتين

من خلال الشكل رقم (11) نلاحظ العناصر الأربعة للمزيج الترويجي الإلكتروني والمتمثلة في الإعلان الإلكتروني وتنشيط المبيعات الإلكترونية والبيع الشخصي الإلكتروني، والعلاقات العامة الإلكترونية، وسنحاول شرح هذه العناصر في المطالب الآتية.

المطلب الأول: الإعلان الإلكتروني

1-تعريف الإعلان الإلكتروني

هناك العديد من التعاريف الخاصة بالإعلان الإلكتروني وهذا راجع إلى استخداماته، ومن بين هذه التعريفات نجد ما يلي حيث عرفه دونالد برازيل بأنه: " الإعلان وسيلة تربط بين البائع والمشتري والمقصود من هذا النوع وسيلة حوار أكثر منها وسيلة مطالبة".¹

¹قندوش ربيعة، الإعلان الإلكتروني، دون سنة نشر، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص 134

الفصل الثاني: المزيج الترويجي الإلكتروني وعلاقته بتحقيق رضا الزبون

ويرى بعض الباحثين أنه: " تلك المعلومات الموضوعية تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الأنترنت والمتعلقة بالمنتجات والخدمات ذات طبيعة إعلانية عبر مواقع الأنترنت والمتعلقة بالمنتجات والخدمات ذات طبيعة إعلانية طالما تهدف إلى دفع الذين يدخلون المواقع إلى شراء المنتجات والخدمات.¹ يشير الإعلان بالأنترنت على جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلى معين من خلال شبكة الأنترنت".²

من التعاريف السابقة يمكن القول بأن: " الإعلان الإلكتروني له دور أساسي في إقناع الزبائن بشراء منتجات وخدمات المؤسسات والتي تتم بواسطة الإعلان ويكون عبر شبكة الأنترنت، وذلك باستخدام أشكال وعروض ترويجية.

2- أهمية الإعلان الإلكتروني

وحسب (François-Xavier) وزملائه فإن أهمية الإعلان عبر الأنترنت تظهر جليا من خلال استقطاب عدد كبير من الزبائن، فوسائل الإعلان عبر الأنترنت تزيد من فعالية الإعلان عن طريق:³ أ-جذب انتباه الزبون بشكل أفضل وذلك أن الزبون جالس أمام حاسوبه الشخصي ويلاحظ كل ما يعرض على شاشة الحاسوب.

ب-القدرة الكبيرة على فك شفرة الرسالة الإعلانية فالنشاط والقدرات العقلية التي يتمتع بها مستعمل الأنترنت مقارنة بمستعملي الوسائل الإعلانية التقليدية تجعل منه على استعداد دائم لفك الكثير من أساليب ترميز الرسائل الإعلانية.

ج-البحث التفاعلي عن المعلومات على شبكة الأنترنت وهذا هو العنصر الأساسي الذي يميز الإعلان عبر الأنترنت عن الوسائل الإعلانية التقليدية، والمستهلك يمكنه البحث بسهولة عن المعلومات الكافية والدقيقة عن المنتج، والتي يوفرها موقع المؤسسة على شبكة الأنترنت.

3- خصائص الإعلان الإلكتروني

يمكننا أن نجمل خصائص الإعلان الإلكتروني على النحو التالي:⁴

¹ محمد أحمد أبو القاسم، التسويق عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، دار الأمين، القاهرة، 2000، ص 110

² طارق طه أحمد، التسويق والتجارة الإلكترونية، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 1999، ص 288.

³ سميرة بورموز، صفية جعفري، أثر الإعلان الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية، دراسة حالة مجموعة من السياح، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، جيجل، 2016-2017، ص 10.

⁴ سميرة بورموز، صفية جعفري، مرجع سبق ذكره، ص 12-13

الفصل الثاني: المزيج الترويجي الإلكتروني وعلاقته بتحقيق رضا الزبون

أ-التفاعلية: يمكن للمستهلك أن يتفاعل مع المواقع الإعلانية لطلب المزيد من المعلومات أو الإجابة عن الأسئلة، ويمكن الضغط على الإعلان ليأخذ المستخدم جولة حول صفات المنتج أو الخدمة بل وإن المستهلك يستطيع الحصول على نسخة وتحميلها وإذا تقبلها يمكن أن يشتريها في اللحظة نفسها.

ب-السرعة والمرونة في الوصول إلى الجمهور: إعلنان الأنترنت متوفر على مدى 24 ساعة وطول أيام الأسبوع، وهو ما يتيح للشركات المعلنة قدرة فائقة على متابعة حملتها الإعلانية يوما بيوم وتحديثها وتعديلها باستمرار والغائها وفقا لدرجة تفاعل الجمهور معها.

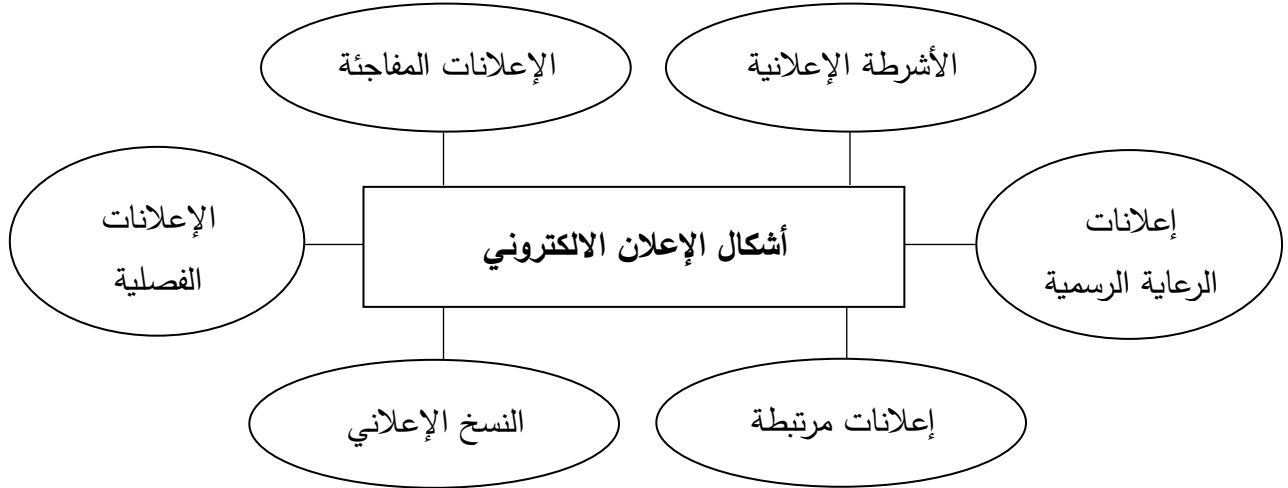
ج-متابعة اهتمامات الجمهور المستهدف: تطورت بسرعة كبيرة قدرة الشركات المعلنة على الوصول إلى قطاعات السوق المستهدفة جغرافيا وديموغرافيا اعتمادا على البيانات الدقيقة، كما يسمح الإعلان الإلكتروني مثلا بتتبع مدى نوعية اهتمام المستخدم بالمنتج حيث يستطيع صانعو السيارات التعرف على المستخدمين الأكثر اهتماما بمعلومات الأمان أو الإكسسوار أو السرعة المتصلة بموديل معين، كما يستطيعون قياس استجابة المتلقي للإعلان من خلال عدد المرات التي يتم الضغط فيها على الإعلان.

د-تكامل الوسائط المتعددة: حيث يتيح الإعلان الإلكتروني فرصة استخدام النصوص والصوت والمرئيات ويمكن تصوير المنتج أثناء الاستخدام وإبرازه من كافة جوانبه.

هـ-انخفاض التكلفة: تقل تكلفة الإعلان الإلكتروني عن الوسائل التقليدية بأكثر من 25% وذلك لتوفير البنية الأساسية للاتصالات وتطوير برامج المعلومات، ووجود مواقع عديدة يمكن عرض الإعلانات بها بأسعار زهيدة، كما أن توفير نفقات العمالة والبريد وغيرها من نفقات الوسائل التقليدية تساعد على انخفاض التكلفة الإعلانية.

4- أشكال الإعلان الإلكتروني:

هناك العديد من أشكال الإعلان الإلكتروني الموضحة في الشكل الموالي:



المصدر: من إعداد الطالبتين

من خلال الشكل رقم (12) يتضح أنه هناك مجموعة من الأشكال للإعلان الإلكتروني والمتمثلة في: ¹

أ- الشريط الاعلاني Banner Advertising

يعد أكثر اشكال الاعلانات على شبكة الأنترنت استخداما من المعنيين، ويظهر في شكل شريط داخل موقع الأنترنت يحوي مواد ترويجية في صورة رسومات أ بيانات نصية TEXT. بهدف خلق الوعي لدى المشتري المحتمل بالمنتج.

وعند قيام مستخدم شبكة الأنترنت بالضغط click على الشريط، ينتقل مباشرة إلى الصفحة الرئيسية للموقع المعلن Advertiser's Home Page. وتتراوح أبعاد الشريط الاعلاني بين 2,5 إلى 5 بوصات طولاً ويعرض بوصة واحدة غالباً.

ب- إعلانات الرعاية الرسمية: Sponsorships Advertising

ويمثل ثاني أشكال الاعلانات على الانترنت استخداماً، وينقسم إلى نوعين هما:

- إعلانات رعاية اعتيادية Regular Sponsorships: وبمقتضاه يعهد البائع لمؤسسة تملك موقع على الانترنت كراعي رسمي بالإعلان عن منتجاته على صفحات موقعها، وذلك نظير أجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع.

¹ عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص 343-345

• إعلانات رعاية محتوى: Content Sponsorships: وبمقتضاه لا يقوم فقط الراعي الرسمي بالإعلان عن منتجات البائع على الأنترنت، بل يتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية الموجهة للمشتريين من مستخدمي شبكة الأنترنت. يعهد البائع لمؤسسة تملك موقع على الأنترنت كراعي رسمي بالإعلان عن منتجاته على صفحات موقعها، وذلك نظير أجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع.

ج-الإعلانات المفاجئة Pop-up Advertising

يظهر هذا الإعلان بصورة مفاجئة للمشتري أثناء تصفح مواقع الأنترنت، أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين، وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجما من الشريط الإعلاني، ويترتب أيضا الضغط على هذا النوع من الإعلان الانتقال إلى الموقع المعلن.

د-الإعلانات الفاصلة Interstitial Advertising

وتتمثل في تلك الإعلانات التي تظهر للمشتري أثناء قيامه بنسخ برامج أو معلومات من شبكة الأنترنت إلى حاسبه الآلي، بهدف استحواذ انتباهه ولو لفترة زمنية قصيرة، تتمثل في فترة نسخ Downloading المعلومات، أو البرامج.

هـ-الإعلانات المرتبطة links

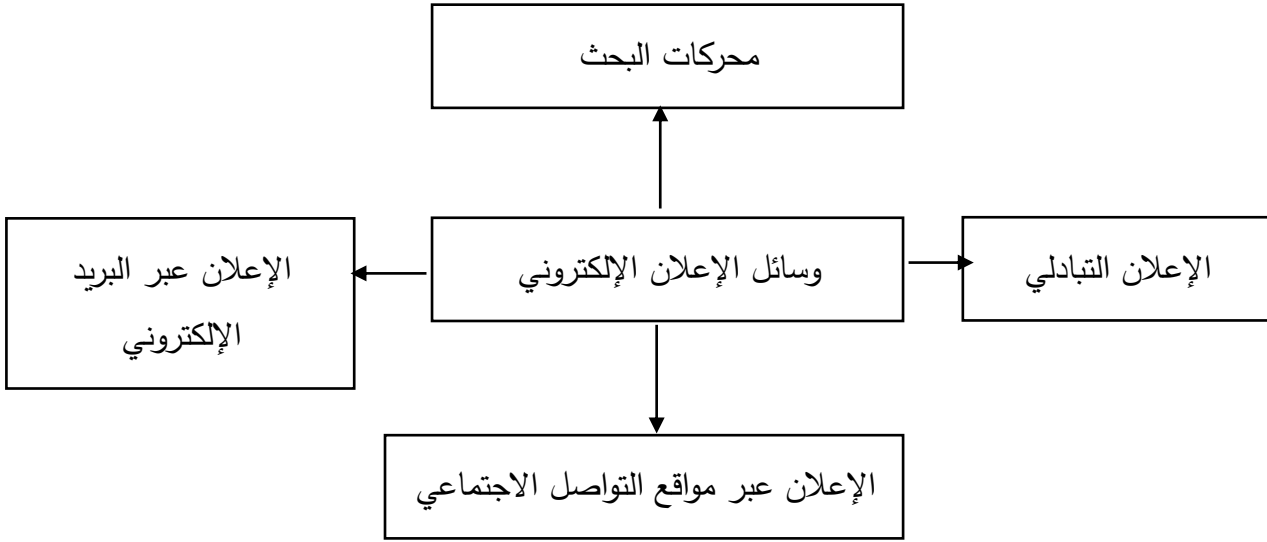
وتشير إلى الإعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى على الأنترنت، بحيث يظهر اسم موقع البائع فقط كموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى.

و-النسخ الإعلاني Web casting

تعتمد فلسفة النسخ الإعلاني بالأنترنت على مفهوم تقنيات الدفع الترويجي lush technology ومفادها قيام المعلم بدفع الرسالة الترويجية للمشتري المحتمل دون انتظار زيارته لموقع المنظمة، لذا يتم إعداد رسائل ترويجية يتاح فيها استخدام الأنترنت نسخها من الشبكة إلى الحاسب الآلي الخاص به.

5-وسائل الإعلان الإلكتروني

يتميز الإعلان الإلكتروني بمجموعة من الوسائل سيتم التطرق إليها في الشكل موالي:



المصدر: من إعداد الطالبتين

من خلال الشكل رقم (13) نلاحظ أنه توجد أربعة وسائل للإعلان الإلكتروني، والتي يتم شرحها كما يلي:
أ- محركات البحث:

إن محركات البحث أصبحت المصدر الرئيسي لتدفق زوار المواقع الإلكترونية على شبكة الأنترنت عبر العالم، وحتى مع الظهور القوي لشبكات التواصل الاجتماعي وانتشارها سوف تظل محركات البحث المصدر الأول للبحث عن المعلومات، لمستخدمي الأنترنت حول العالم سواء كان موقع يقدم محتوى نصي، خدمي، أو بيع المنتجات ويوفر معلومات.

كما نجد أن الكلمات المفتاحية أو كلمات البحث التي يستخدمها متصفحوا الأنترنت في محركات البحث مهمة لها قيمة عالية لكثير من الشركات أن محركات البحث كانت أحد الأسباب الرئيسية لنجاح أو فشل تلك الشركات في تحقيق أهدافها التسويقية¹.

ب- مواقع التواصل الاجتماعي:

تشمل جميع الأنشطة التي تقوم بها الشركة للتعريف بالعلامة التجارية لشركتها في مواقع الوب من الجهات الخاصة الخارجية للمؤسسات المتمثلة في¹:

¹ مؤسسة سليمان بن عبد العزيز الراجحي الخيرية، الدليل المبسط لفهم SEO وتهيئة المواقع لمحركات البحث، السعودية، ص ص

- المدونات: (BLOG): تعني الفكرة الشخصية التي توضع على شبكة الأنترنت تعود لأشخاص محترفين.
- الشبكات الاجتماعية: معظم الشبكات الاجتماعية اتموجودة حاليا هي عبارة عن مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل: المحادثة الفورية، الرسائل الخاصة، الفيديو، التدوين ومشاركة الملفات وغيرها، ومن أشهر الشبكات الاجتماعية الموجودة حاليا: الفايسبوك، اليوتيوب، الأنستغرام.
- المنتديات: تسمى أيضا بمنبر النقاش تسمح بالتعبير عن الآراء حول موضوع معين.

ج- الإعلان عبر البريد الإلكتروني:

خدمة البريد الإلكتروني هي أحد أهم وسائل الإعلان الإلكتروني الناجحة حاليا في التأثير على الزبائن وبشكل عام يعتبر أي بريد أو رسالة إلكترونية يتم إرسالها إلى العتبة الإلكترونية للزبون شكلا من أشكال الإعلان الإلكتروني الحديث، سواء كان هذا غرض البحث على شراء منتج أو خدمة ما أو بغرض التواصل مع الزبائن للإبقاء على ولائهم لمنتج الخدمة للمنشأة المعلنه حيث تقوم هذه الأخيرة بتقديم عروض ترويجية من أجل تحفيزهم على الإعلان وإعادة توجيههم إلى الصفحة المقصودة للمنشأة وهي وسيلة إعلامية شخصية تكون بين المنشأة والزبون².

د- الإعلان التبادلي: هو الأسلوب الذي يتبادل فيه شركتان قنوات التسويق من تحقيق منفعة متبادلة دون إنتاج منتج جديد أو خدمة أو علامة تجارية، حيث أن الشركات توافق على العرض المشترك لإجراء الترويج مشترك باستخدام الشعارات والإعلانات التجارية، فنجد أنه نظام تدفع فيه الشركة تابعة أخرى للإرتباطات التي يتم إنشائها من خلال موقع الشركة التابعة إلى موقع الشركة الأولة فمثلا نجد بعض الفنادق تتفق مع بعض الوكالات السياحية لتبادل الإعلانات في موقعها.

¹ أمال كمال، أسماء قزاني، أثر الإعلان الإلكتروني في اختيار الوجهة السياحية، دراسة استطلاعية لآراء عينة من سكان ولاية جيجل، مذكرة مقدمة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق سيحي وفندقي، جامعة جيجل، 2018/2019، ص 24.

² عمر حمزة زواوي، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 03، 2012/2013، ص 102-103.

فالفندق يروج للوكالة والوكالة تروج للفندق، أو السلسلة الفندقية الواحدة نجدها تروج لفنادقها

الموجودة في بلدان مختلفة¹.

6-مزايا وعيوب الإعلان الإلكتروني

أ- مزايا الإعلان الإلكتروني

إن الإعلان الإلكتروني يتمتع بمزايا كثيرة أهمها:²

- الزبون بإمكانه الحصول على بيانات تفصيلية عن المنتج.
- القدرة العالية للإعلان عبر الأنترنت في الحصول على بيانات ومعلومات تغذية عكسية بصورة سريعة.
- القدرة على استهداف قطاعات واسعة جدا من المستهلكين في الأسواق العالمية.
- تنجح الأنترنت في تقصير دورة مشاهدة الإعلان وإدراكه والتأثر به وصولا إلى إجراء جولة تسويق في الموقع الإلكتروني وشراء المنتج.

ب- عيوب الاعلان الإلكتروني:

بغض النظر عن المزايا التي يتمتع بها الإعلان الإلكتروني إلا أنه يعاب عليه ما يلي:³

- احتمال عدم الوصول إلى جميع الجمهور المستهدف وذلك نتيجة ضعف خدمات الأنترنت في بعض البلدان النامية كما أن الإعلان لن يراه إلا من يدخل إلى الشبكة وإلى صفحات ومواقع معينة فيها.
- انخفاض مستوى جودة الرسالة حيث تركز على الكلام المكتوب وبعض الصور التي قد لا ترقى إلى جودة الصورة التلفزيونية.
- الإزعاج المتواصل لمستخدمي الأنترنت من كثرة الإعلانات التي تصل عبر البريد الإلكتروني تظهر له على شكل نوافذ بشكل مفاجئ عندما يدخل لأي موقع وتظهر له في أعلى الصفحة pop-up أو أسفل صفحة الموقع pop-under.

¹ أمل كمال، أسماء فيزاني، أثر الإعلان الإلكتروني في اختيار الوجهة السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 25.

² توري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014، ص ص : 159-160

³ عايد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة، دراسة مقارنة، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص ص 147- 148

- ومن عيوبه أيضا، هو أن تحميل المعلومات من الشبكة يحتاج إلى وقت طويل، وكلما ازداد عدد زوار الموقع زاد الوقت اللازم للتحميل وهذا مما يزيد الوضع تعقيدا بسبب زيادة الزوار للموقع.

المطلب الثاني: البيع الشخصي الإلكتروني

إن البيع الشخصي هو وسيلة اتصال ذات اتجاهين بين رجل البيع والزبون، فكل موقف يعتمد على نجاح الاتصال بينهما والتوصل إلى فهم مشترك للحاجات والأهداف.

1- تعريف البيع الشخصي الإلكتروني:

عرف البيع الشخصي الإلكتروني بأنه: " استخدام تقنيات الواقع الافتراضي لتجسيد جوهر البيع الشخصي وفرادته التفاعلية الفورية".¹

2- أهمية البيع الشخصي الإلكتروني

إن وجود شبكة الأنترنت قد ساعدت على تقصير المسافات بين المؤسسة المسوقة والزبائن، وقد جعلت الاتصال أكثر حيوية وفعالية بين الأطراف مع استخدام التقنيات الحديثة في برامج الوسائط المتعددة والصوت والصورة الحية. أن شبكة الأنترنت تساهم بإيصال المعلومات إلى رجل البيع الذي يكون مكلفا في بلد بعيدة عن المركز. بحيث يتيسر له الحصول على المعلومة السريعة عبر شبكة الأنترنت من مركز الشركة الأم التي يعمل لحسابها.²

كذلك يوفر البيع الشخصي نقدية عكسية مباشرة تسمح للمسوقين بتعديل رسائلهم لتحسين الاتصال وتساعد في تحديد الاستجابة لحاجات الزبون.³

ويعد رجل البيع حلقة رئيسية في سلسلة التوزيع لغالبية السلع خلال انتقالها من مراكز الاستهلاك، وفي كثير من الأحيان يكمن سر نجاح أو فشل المنشأة في نوعية رجال البيع الذين تستخدمهم في توزيع منتجاتها.

ومن المزايا التي يقدمها البيع الشخصي الإلكتروني ما يلي:

¹ بشير العلق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 76.

² يوسف حسن يوسف، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، المركز القومي للإصدارات القانونية، مصر، 2012، ص 101.

³ سهيلة بلمبروك، دور الترويج الإلكتروني في تحقيق صورة المؤسسة المصرفية، دراسة ميدانية بمصرف السلام فرع بسكرة، مذكرة

مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص مصرفي، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية، جامعة محمد

خضير، بسكرة، 2019-2020، ص13

الفصل الثاني: المزيج الترويجي الإلكتروني وعلاقته بتحقيق رضا الزبون

- أ- إمكانية تزويد الزبون بالمعلومات الكافية عن المنتج والرد على استفساراته.
ب- يمكن ملاحظة رد فعل الزبون مباشرة والتكيف حسب ذلك.
ج- يمكن معرفة العملاء الذين لديهم استعداد للشراء وتركيز الجهود عليهم.

المطلب الثالث: تنشيط المبيعات الإلكترونية

يعد تنشيط المبيعات الإلكترونية أحد عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني، حيث يضم مجموعة من الأدوات المحفزة غالباً ما تكون قصيرة الأجل تتمثل في التأثير السريع على سلوك المستهلكين واستمالتهم أو تدعيم عملية البيع من طرف الموزعين وقوى البيع الأخرى.

1- تعريف تنشيط المبيعات الإلكترونية

يمكن تعريف تنشيط المبيعات عبر الأنترنت على أنها: "عبارة عن محفزات قصيرة الأمد على شكل هدايا أو أموال تساهم في تسهيل انتقال المنتجات أو الخدمات من المنشأة إلى الزبون وتقوم بعض الشركات بإرسال كيونات عبر البريد الإلكتروني، بينما تقوم شركات أخرى بتنظيم مسابقات على الخط، وقد يحصل العملاء على محفزات كثيرة من خلال الأنترنت أو من خلال إعلانات الأنترنت على الصفحة المركزية للشركة المعلنة".¹

من خلال التعريف السابق يمكننا القول أن تنشيط المبيعات عبر شبكة الأنترنت من الأنشطة التكتيكية التي تقوم بها المنشأة ضمن المزيج الترويجي الإلكتروني باستخدام التقنيات الرقمية لاستمالة وترغيب عملية الشراء على المدى القصير وبالتالي زيادة حجم المبيعات وتحقيق أهداف المنشأة. الغرض من تنشيط المبيعات خلق الحافز الفعال لدى المشتري لدفعه لاتخاذ قرار الشراء وذلك باستخدام التخفيضات المؤقتة في سعر السلعة، أو منح هدايا مجانية مع السلعة، أو استخدام المسابقات التي يحصل فيها الزبائن الفائزون على جوائز.²

أما فيما يتعلق بترقية المبيعات على الخط تستخدم على المدى القصير، حيث يكون الهدف الأكبر هو الزبون ويكون الضغط متزايد على فريق التسويق لتحقيق أهداف الاتصالات بكفاءة أكثر في الحدود، والحاجة لوجود طرق أكثر فعالية وكفاءة من حيث التكلفة للتواصل مع الأسواق المستهدفة.

¹ إسحاق حميدش، حسين شايب الدرغ، تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي، مرجع سبق ذكره، ص ص 29-30.

² أمين قدايفية: أثر تكنولوجيا المعلومات على المزيج التسويقي، أطروحة دكتوراه، تخصص الإدارة التسويقية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمجد بوقرة، بومرداس 2013-2014، ص 172-173

2- أشكال تنشيط المبيعات الكترونياً:

يتخذ ترويج المبيعات في الواقع العديد من الأشكال والتي هي في شكل عروض خاصة ومجانية وتخفيضات وغيرها من التحفيزات، لكن افتراضياً وعبر الوسائل الإلكترونية فهناك وسائل يسهل تطبيقها بمساعدة التكنولوجيا وهناك وسائل أخرى غير صالحة على الخط وذلك لطبيعة الوسائل الإلكترونية المستخدمة في عملية ترويج المبيعات، ولكن يبقى للإنترنت خاصة فضاءها الخاص الإبداعي في هذا المجال.

ويمكن أن تكون أساليب ترويج المبيعات على إحدى الهيئات أو الأشكال التالية والتي سنذكر أبرزها:¹
أ-الكبونات: تعبر الكبونات عن قسائم يحق لمن يحملها الحصول على خصم معين تقدم عبر الإنترنت من خلال ارسالها للزبائن عبر البريد الإلكتروني، حيث تعزز هذه الأخيرة من كسب الزبائن من خلال تقديم تخفيضات على بعض خدماتها.

ب-العينة المجانية: يعتبر هذا الأسلوب من أكثر أساليب تنشيط المبيعات فعالية حيث تستخدم كحافز إضافي لاستمالة السلوك الشرائي للزبون، تقدم إما مباشرة أو عن طريق البريد الإلكتروني أو ترفق بخدمة أخرى.

ج-المسابقات واليناصيب: تتجلى المسابقات واليناصيب في قيام المنشأة بعملية قرعة لزوار الموقع الإلكتروني لها فرصة حصول الفائز على جائزة معينة من شأنه زيادة عدد الزوار لموقعها وبالتالي زيادة وتحفيز عملية الشراء للزبائن.

د-الجوائز والمكافآت: أي تقديم سلعة أو خدمة معينة بشكل مجاني أو مقابل سعر ركزي وتلجأ إليها المنشأة عندما تقوم بعملية جمع البيانات حول الزبائن مكافئتهم لقاء ملء استمارة معلومات.

المطلب الرابع: العلاقات العامة الإلكترونية

العلاقات العامة الإلكترونية هي جهد منظم ومخطط ومقصود تمارسه أغلب المؤسسات الحديثة والناجحة للبلوغ إلى أهدافها المنشودة.

1-تعريف العلاقات العامة الإلكترونية

يعرف العيسي العلاقات العامة الإلكترونية على أنها: " الجهاز الذي يربط المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي بالتقدم التقني في وسائل الإعلام المختلفة وهي حلقة الوصل بين المؤسسة وبيئتها الخارجية وهي المسؤولة عن الصورة النمطية السائدة عن المؤسسة الإلكترونية".¹

وتعرف أيضا بأنها: " وظيفة اتصال تسويقية تنفذ برامج مصممة لكسب قبول الرأي العام، وهدفها تحقيق الأهداف التي يمكن تحقيقها بوسائل الاتصال الأخرى".²

من أهم الأدوات التسويقية التي من خلالها تستطيع المنشأة الاتصال بمجموعة واسعة من المستهلكين من خلال مجموعة من البرامج مصممة لخلق صورة طيبة عن المنشأة وخدماتها.

2-أهداف العلاقات العامة الإلكترونية:

إن سرعة الاتصال التي توفرت لإدارة التسويق من خلال استخدام شبكة الأنترنت حققت فرص كبيرة في الاطلاع على الأسواق المحلية والدولية ووفرت لها إمكانية بناء علاقات جيدة مع الزبائن والمنظمات الأخرى وذلك من خلال:³

أ-تقديم الأخبار والمعلومات الإيجابية عن المنظمة من خلال الأنترنت أم من خلال البريد الإلكتروني لأن المشترين يقومون يوميا بتفقد البريد الإلكتروني ويبحثون عن المعلومات من خلال الأنترنت.

ب-يستطيع الأفراد إما استخدام الإيميل أو استخدام الأنترنت للبحث عن المعلومات، فتقوم إدارة التسويق بإيصال المعلومات التي تحدد وفقا للبرامج المناسبة، وأنهم يعملون لحسابها ويدافعون عنها وينشرون الأخبار الجيدة عنها.

ج-تعزيز العلاقات مع مجموعة من الزبائن المخلصين لها وذلك من خلال الاتصال بهم وإرسال المعلومات وأخذ آراءهم بالشكل الذي يجعلهم يشعرون بالانتماء للمنظمة.

¹ أحمد رسمي بلعوشة، أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية على بنك فلسطين قطاع غزة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية وعلوم التسيير، قسك العلوم التجارية، جامعة الأزهر، فلسطين، 2016-2017، ص 21

² يوسف حجيح سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 279.

³ يوسف حجيح سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 280

إن استخدام الشبكات الإلكترونية خاصة للأنترنت كقناة للعلاقات العامة توفر فرصة نشر وبث آخر الأخبار حول مختلف المنتجات والخدمات والسوق، وكذا المستهلكين، كما تستطيع إدارة التسويق الاتصال

بمجموعة واسعة من المستهلكين لإيجاد وخلق صورة طيبة عن المؤسسة وذلك من خلال:¹

أ- **الموقع الإلكتروني للمؤسسة:** يعتبر الموقع الإلكتروني أحد أهم الأدوات الترويجية ويمكن استخدامه في بناء العلاقات مع جمهور المؤسسة، وتتمثل الوظيفة الأساسية في تقديم المؤسسة والتعريف بأنشطتها أكثر مما هو مخصص للترويج للمنتجات والخدمات والهدف من ذلك هو إشهار المحيط وليس الزبائن فقط، وتتجسد وظيفته في العلاقات العامة فيما يلي:

- عرض النشاطات واستراتيجية المؤسسة.
- عرض معلومات مالية للمستثمرين عن طريق إتاحة تقارير سنوية عن أنشطتها.
- عرض اختيار الموظفين والتربصات مما يمكنها من حسن معالجة طلبات التوظيف ويخفض عليها نفقات الإدخال.
- قسم البلاغات الصحفية والمخصص للصحافيين للاستعانة به لتحرير مقال عن المؤسسة ولتسهيل ذلك يجب أن يحتوي الموقع على صور وبيانات إحصائية... الخ

ب- **تقديم الأخبار المعلومات الإيجابية عن المنشأة:** يتم ذلك من خلال وسائل الإعلام، ولقد اعتمدت الكثير من المؤسسات في الوقت الحاضر في إيصال المعلومات عن طريق مجموعة من الأخبار على الأنترنت، أو من خلال البريد الإلكتروني لأن المشتركين يقومون يوميا بتقعد البريد الإلكتروني الخاص بهم بحثا عن المعلومات من خلاله، وكذلك من خلال الولوج اليومي لشبكة الأنترنت والذي اغتمته المنشآت في تقديم المعلومات عن خدماتها بشكل إيجابي للتأثير عن آراء المستهلكين الحاليين والمحتملين وجعلهم يرغبون بشراء خدماتها.

ج- **تعزيز العلاقات مع مجموعة من العملاء المخلصين لها:** ويكون ذلك من خلال الاتصال بهم من خلال البريد الإلكتروني وإرسال المعلومات لهم وأخذ آراءهم بالشكل الذي يجعلهم يشعرون كأنهم ينتمون إلى المنظمة ويعملون لحسابها وبالتالي ينشرون الأخبار الجيدة عنها.

¹ أمينة حماني، أثر الاتصالات الإلكترونية التسويقية في استقطاب السياح، رسالة ماجستير، غير منشورة، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011، 2012، ص

الفصل الثاني: المزيج الترويجي الإلكتروني وعلاقته بتحقيق رضا الزبون

د-النشر الإلكتروني: ونعني به استخدام الأجهزة والمعدات الالكترونية في مختلف مجالات الإدارة والإنتاج والتوزيع للبيانات وتسخيرها لخدمة المستفيدين، حيث أنه يسمح بإضافة الصور المتحركة والمقاطع الصوتية ومقاطع الفيديو، فهو من وسائل الإيضاح التي تساهم في إيصال المعلومة بسرعة ودقة وكذا الوصول إلى أعداد هائلة من مستخدمي الشبكة.

المبحث الثالث: أثر الترويج الإلكتروني على تحقيق رضا الزبون:

يتكون المزيج الترويجي الإلكتروني من أربعة عناصر أساسية وهي الإعلان الإلكتروني، البيع الشخصي الإلكتروني، تنشيط المبيعات الإلكترونية والعلاقات العامة الإلكترونية
المطلب الأول: أثر الإعلان الإلكتروني على تحقيق رضا الزبون:

إن الإعلان الإلكتروني هو جميع المعلومات المقدمة عن منتج أو خدمة عن طريق وسائل إلكترونية متخصصة ويكون عبر شبكة الأنترنت بهدف التأثير على المستهلك.
ومن العوامل المساعدة في إحداث الأثر الإعلاني على تحقيق رضا الزبون ينبغي أن تتوفر فيه عدة مقومات أو آليات ومن أبرزها:¹

- 1- أن يكون قادرا على خلق الوعي بالجودة
- 2- أن يكون قادرا على إبقاء الوعي متوهجا
- 3- أن يكون قادرا على إثارة الإنتباه والاهتمام والرغبة
- 4- أن يكون قادرا على إشباع حاجة أو خلق طلب على الحاجة
- 5- أن يؤدي إلى نتائج تخدم أهداف المعلن والمستهلك.

إن أكثر ما يهم المسوق والمعلنون أن يكون الإعلان قادرا على خلق الوعي لأن هذا الوعي إذا ما حصل فإنه يقود المستهلك إلى رسم صورة ذهنية عن الشيء المعلن عنه، كما يهم رجل التسويق أن تتحول هذه الصورة الذهنية إلى رد فعل من جانب الزبون باتجاه اقتناء السلعة المعلن عنها، وتكرار شرائها، وخلق الولاء للسلعة لدى المستهلك، ومن أبرز هذه العوامل التي تساعد الإعلان الإلكتروني على إحداث آثار بيعية إيجابية الآتي:²

¹ أمال كمال، أسماء قزاني، اثر الاعلان الالكتروني في اختيار الوجهة السياحية، مرجع سبق ذكره، 26

² سميرة بورموز، صفية جعفري، اثر الاعلان الالكتروني على جودة الخدمة السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 27

الفصل الثاني: المزيج الترويجي الإلكتروني وعلاقته بتحقيق رضا الزبون

أ- التكرار: إن من الأدوات الفاعلة لمحاربة آفة النسيان عند البشر هي التكرار بمعنى أن تكرر الإعلان من خلال مواصلة بثه أو نشره أو عرضه حتى لا ينساه الزبون.

فالزبون يواجه كل يوم وكل ساعة وكل دقيقة بمئات الإعلانات الإلكترونية المختلفة، وفي مختلف وسائل الإعلان.

ب- الإستمرار: إن معظم المعلنين يدركون أن التنوع الهائل في تشكيلة السلع خصوصا النمطية، المعروضة في الأسواق والمعلن عنها بشكل مكثف يوميا، يتطلب حملات إعلانية مستمرة ومتواصلة على مدار العام.

ج- الوقت: إن الإعلان ليس بالعصا السحرية التي تجلب نتائج فورية، إن الإعلان يتطلب استثمار في المال والوقت فهو كالبنزرة يزرعها المعلن ويسقيها ويرعاها ثم ينتظر أن تثبت وتنمو وتزدهر وتثمر، ثم تحصد، ولوقت جانب آخر هو توقيت الإعلان، ففي الإعلان التلفزيوني هناك ساعات للذروة وهذه تختلف من مجتمع لآخر.

فالإعلان الإلكتروني مهما كان فاعلا أو مؤثرا، فإن لا قيمة له ما لم يعرض في وقت تواجد المشاهد أمام التلفزيون وأكثر المعلنين يصرون على بث إعلاناتهم خلال البرامج الأكثر شعبية بين الناس، ويفضلون هذه الأوقات على غيرها ويدفعون أجورا أكبر لساعات الذروة.

المطلب الثاني: أثر البيع الشخصي الإلكتروني على تحقيق رضا الزبون

البيع الشخصي هو العملية التي يقوم بها مقدم الخدمة لإقناع الزبائن بشراء خدماته من خلال الاتصال الشخصي بينه وبين الزبون، ذلك أن البيع الشخصي جزء من العملية التسويقية.

إن وجود شبكة الأنترنت قد ساعد على تقصير المسافة بين المؤسسة المسوقة والزبائن وقد جعلت الاتصال أكثر حيوية وفعالية من الأطراف مع استخدام التقنيات الحديثة في برامج الوسائط المتعددة والصوت والصورة الحية. إن شبكة الأنترنت تساهم بإيصال المعلومات إلى رجل البيع الذي يكون مكلفا في بلد بعيد عن المركز، بحيث يتيسر له الحصول على المعلومة السريعة عبر شبكة الأنترنت من مركز الشركة الأم الذي يعمل لحسابها¹

¹ نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 165.

المطلب الثالث: أثر تنشيط إلكتروني على رضا الزبون المبيعات

يعتبر تنشيط المبيعات إلكترونيًا من الأنشطة التكتيكية التي تقوم بها إدارة التسويق ضمن المزيج الترويجي الإلكتروني الخاصة بالمؤسسة، ومن أجل تحقيق أهداف قصيرة الأمد تتمثل في التأثير السريع على الزبون وحثه على الشراء وذلك من خلال الكثير من الأساليب المستخدمة التي تضفي على المنتج قيمة مضافة ومنافع يحققها الزبون عند حصوله على السلعة أو الخدمة المقدمة. حيث أن تنشيط المبيعات يغير في نمط تقديم المنتج "وتغيير في سلوك الزبون، ويكون ذلك لفترات موسمية ولأهداف تسطرها المؤسسة أو لمواجهة ظرف طارئ حصل لها، وبالتالي استمالة الزبون أقصى ما يمكن¹ وذلك من خلال بعض نماذج الهدايا كقرص الليزر الذي يحتوي على معلومات عن منتجات الشركة المسوقة أو من خلال الربط المجاني لعدد من الساعات على شبكة الأنترنت، أو الخدمات الأخرى مثل القواميس الإلكترونية والألعاب المختلفة وغيرها.

المطلب الرابع: أثر العلاقات العامة الإلكترونية على رضا الزبون

بالرغم من أهمية الاتصال ووسائله في نشاط العلاقات العامة وتشكيل الصور والانطباعات لدى الزبائن تستطيع العلاقات العامة الإلكترونية أن تؤثر في الزبائن نحو برامجها وفعاليتها في نقل المجتمع إلى قلب الأحداث والتفاعل مع الخدمات التي تعرضها المؤسسة ويتجسد مفعوم العلاقات العامة الإلكترونية بأنها أنشطة اتصالية منظمة وهادفة تستخدم أدوات ووسائل الاتصال المختلفة على شبكة الأنترنت وتطبيقاتها المتعددة بهدف الوصول إلى الزبون والتواصل معه عبر الاتصال الإلكتروني وتعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسة في ذهنية الزبائن وبالتالي كسب ثقتهم وتحقيق رضاهم وهذا ما تسعى المؤسسة للوصول إليه.

فضلا عن أن العلاقات العامة الإلكترونية فتحت لمستخدمي العلاقات العامة فرصا جديدة للنهوض بالمؤسسة وتحسين صورتها لدى الزبائن ومن ثم تحقيق رضاهم، إذ أسهمت أدوات وتطبيقات الأنترنت في

¹ هاجر صلوح، رميسة بعداش، أثر الترويج عبر محركات البحث على القرار الشرائي للمستهلك، دراسة حالة محرك البحث google لمتعاملي شبكة موبيليس، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي في علوم التجارة، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قيم علوم التجارة، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2021/2022، ص 62.

الفصل الثاني: المزيج الترويجي الإلكتروني وعلاقته بتحقيق رضا الزبون

تغير برامج واستراتيجيات العلاقات العامة الكلاسيكية وطورت من نمط التواصل الزبائن وفتحت لمراسي العلاقات العامة طرقاً متنوعة ومختلفة للتفاعل مع الزبائن ومشاركتهم إهتمامهم وآراءهم ومقترحاتهم¹.

¹ سهيلة بن ميروك، دور الترويج الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة المصرفية، مرجع سبق ذكره، ص 26-27.

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل وبعد التطرق إلى الترويج الإلكتروني والمفاهيم المتكلفة به وذلك من خلال إدخال الأنترنت والتكنولوجيا الحديثة في تطويره.

كما تطرقنا أيضا إلى عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني وأثره على تحقيق رضا الزبون، لذلك فإن المؤسسات بصفة عامة والفنادق بصفة خاصة تلجأ في الوقت الحالي إلى الترويج الإلكتروني لأنه الوسيلة الأكثر فعالية وكفاءة للوصول إلى أكبر قدر ممكن من الزبائن وذلك لتحقيق أهدافها وكسب رضاهم، ونحاول في الفصل الموالي إسقاط ما تم التطرق إليه نظريا في الواقع الفعلي من خلال دراسة حالة فندق دار العز جيجل.

الفصل الثالث: دراسة
ميدانية حول أثر المزيج
الترويجي الإلكتروني
على تحقيق رضا
الزبون

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر المزيج الترويجي الإلكتروني على تحقيق

رضا الزبون

تمهيد

بعد الدراسة النظرية للمزيج الترويجي الإلكتروني ورضا الزبون، وجب علينا التطرق إلى الدراسة التطبيقية لمعرفة اثر المزيج الترويجي الإلكتروني على تحقيق رضا الزبون بالمؤسسات الفندقية، من خلال دراسة ذلك بفندق دار العز باعتباره من أهم المؤسسات الفندقية بولاية بجيل، وعليه سيتم التطرق في هذا الفصل إلى التعريف بالفندق من حيث النشأة والهيكل التنظيمي ومختلف الخدمات المقدمة. وللوقوف على واقع تطبيق المزيج الترويجي الإلكتروني ورضا الزبون في فندق دار العز تم الإعتماد على تقنية الإستبيان للحصول على المعلومات الضرورية واجراء الاختبارات الإحصائية الملائمة، وعليه تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث هي:

- **المبحث الأول:** تقديم فندق دار العز.
- **المبحث الثاني:** الإطار المنهجي للدراسة.
- **المبحث الثالث:** عرض وتحليل بيانات الدراسة.

المبحث الاول: تقديم فندق دار العز

تحتوي ولاية جيجل على مجموعة من المؤسسات الفندقية من بينها فندق دار العز الذي سنتطرق إليه في هذا المبحث من خلال تعريفه واعطاء الهيكل التنظيمي الخاص به وأهم الخدمات التي يقدمها من خدمات أساسية وخدمات تكميلية.

المطلب الأول: التعريف بفندق دار العز

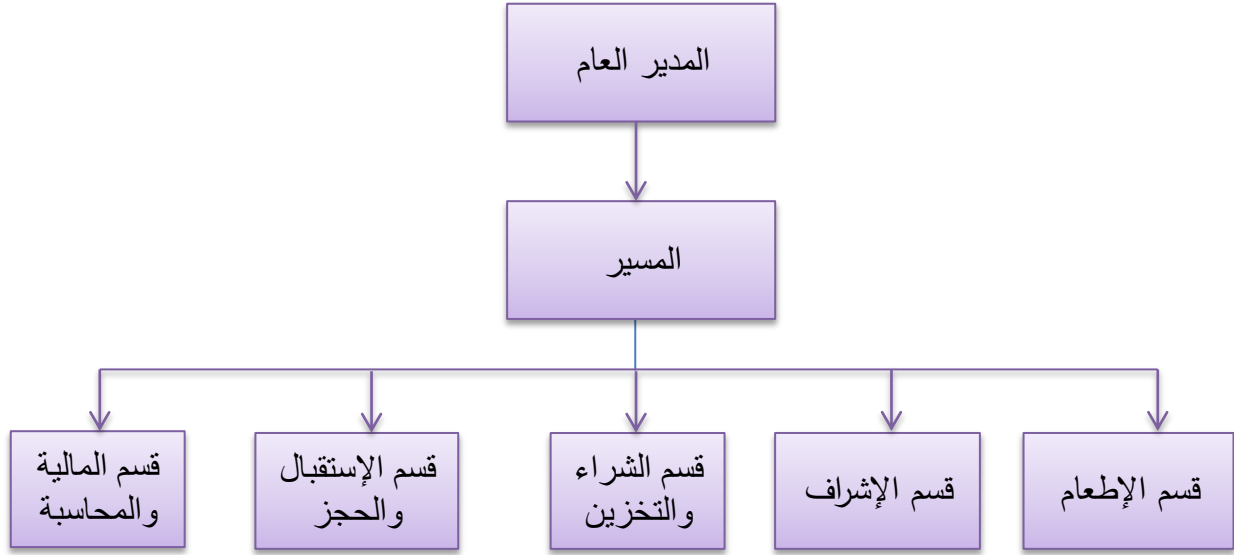
فندق دار العز هو منشأة سياحية تابعة للقطاع الخاص، تأخذ شكل منشأة ذات مسؤولية محدودة ذات الشخص الواحد مالكة السيد دريم نور الدين الذي ينحدر من ولاية سطيف، تم الانتهاء من أشغال الفندق سنة 2017، وهو نفس سنة بداية نشاط الفندق بحي الرابطة، وهو موقع متميز تكثر الحركة بجانبه، مما ساهم بشكل كبير في التعريف بالفندق والخدمات التي يقدمها مما جعله مقصد للكثير من الأجانب سواء الذين يبحثون عن الإستجمام والراحة أو بغية التمتع بسحر الولاية، ويتكون فندق دار العز من 47 غرفة مقسمة على ثلاث طوابق بالإضافة إلى جناحين ملكين، مطعم، قاعتين للمحاضرات بسعة 200 مقعد، حظيرة سيارات تتسع لـ 50 مركبة، كما يساهم الفندق في خلق 50 منصب عمل مباشر مع وجود إمكانية توسيعها إلى 90 منصب مباشر خلال الفترة الصيفية.⁽¹⁾

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لفندق دار العز

إن الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة مهما كانت طبيعة نشاطها هو وسيلة لخدمة أهدافها، وفندق دار العز باعتباره مؤسسة فندقية له هيكل تنظيمي خاص به كما هو موضح في الشكل التالي:

(1) مقابلة مع السيدة اميرة بوزردوم، مديرة الفندق، يوم 28 ماي 2022، على الساعة 13:30.

الشكل رقم (14): الهيكل التنظيمي لفندق دار العز



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الوثائق الداخلية للفندق

ينقسم الهيكل التنظيمي لفندق دار العز إلى عدة أقسام وهي: (1)

1- **المدير العام:** وهو السلطة العليا في الفندق يقوم بالتوجيه والإشراف يتمتع بكافة الصلاحيات من إصدار الأوامر واتخاذ القرارات، تعيين الموظفين أو إضافة تغييرات في خدمات الفندق.

2- **المسير:** وهو الشخص الذي تخول له السلطة من طرف المدير في تسيير شؤون الفندق في حالة غياب المدير.

3- **قسم المالية والمحاسبة:** يعتبر هذا القسم المسؤول عن إعداد الميزانيات وأجور العمال، وكذلك يقوم بتنظيم وحفظ السجلات والدفاتر المالية والوثائق والعقود الخاصة للفندق، كما يعتبر هذا القسم المسؤول عن إعداد مختلف الفواتير.

4- **قسم الاستقبال والحجز:** يعتبر هذا القسم حلقة الوصل بين النزلاء وإدارة الفندق، يعمل به ستة (06) موظفين بالتناوب أو معا، اثنين في الليل واثنين في النهار، ومن مهام هذا القسم أيضا تقديم كل المعلومات عن الفندق للزبائن وحجز الغرف وتقديم الإستشارة للزبائن والرد على الهاتف والإستماع لشكاوي الزبائن والعمل على حلها.

¹وثائق داخلية للفندق

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر المزيج الترويجي الإلكتروني على تحقيق رضا الزبون

- 5- قسم الشراء والتخزين: يوجد به مسؤول خاص بالمشتريات والذي يقوم بإعداد قائمة المشتريات وفق طلبات وحاجات باقي الأقسام، كقسم الإطعام وقسم الإشراف الداخلي كما يسهر على عملية التخزين الجيدة للوازم خاصة تلك التي تدخل في إعداد الطعام.
- 6- قسم الإشراف: يعتبر أهم قسم موجود في الفندق نظرا لدور الكبير الذي يلعبه في الحفاظ على نظافة وسلامة الفندق الذي يتكون من عمال النظافة وعامل الصيانة.
- 7- قسم الإطعام: يهتم هذا القسم بتقديم خدمات الإطعام المختلفة والحرص على إعداد وجبات صحية وملائمة مع رغبات الزبائن، وتوفير جميع احتياجاتهم الخاصة من الطعام ويتكون من مطبخ ومطعم ومقهى صغير.

المطلب الثالث: الخدمات التي يقدمها فندق دار العز

تعتبر خدمة الإيواء والإطعام من الخدمات الأساسية التي يقدمها فندق دار العز، بالإضافة إلى تقديم خدمات تكميلية وأخرى استثنائية وذلك حسب طلبات الزبائن وتتمثل فيما يلي: (1)

أولاً: الخدمات الجوهرية

- **خدمة الإيواء:** تعتبر خدمة الإيواء خدمة أساسية في فندق دار العز الذي يحتوي على 47 غرفة تتوزع على ثلاثة طوابق، في كل غرفة سرير واحد أو سريرين، حيث تحتوي هذه الأخيرة على ثلاجة صغيرة، تلفاز، هاتف داخلي، حمام مجهز ومكيف هواء ويختلف موقع الغرف حيث توجد غرف مطلة على البحر وأخرى مطلة على المدينة كما يوجد طابقين ملكيين حيث سعر الليلة الواحدة 32000 دج، أما سعر الغرف العادية فيقدر ب 7800 دج.
- **خدمة الإطعام:** يقوم الفندق بتقديم ثلاث وجبات في اليوم للزبائن طيلة إقامتهم في الفندق وتتمثل في الإفطار، الغذاء والعشاء. ويوجد مطعم ذات طاقة إستيعابية تقدر ب 150 شخص والمسمى بمطعم خير الدين بابا عرو ج وهو ذو ديكور عصري وجذاب يقوم بتقديم وجبات متعددة سواء عصرية أو شعبية وأحيانا حسب طلبات ورغبات الزبائن.

ثانياً: الخدمات التكميلية

- **الضيافة والاستقبال:** يوجد في فندق دار العز قسم لاستقبال الزبائن وتلبية رغباتهم واحتياجاتهم مع وجود قاعة الانتظار بقسم الاستقبال.

1مقابلة مع السيدة اميرة بوزردوم، مسيرة الفندق، يوم 28 ماي 2022، على الساعة 13:30، نفس المرجع السابق

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر المزيج الترويجي الإلكتروني على تحقيق رضا الزبون

- **الحجز:** لتسهيل عملية قدوم الزبائن للفندق والحصول على خدماته توجد عدة وسائل وطرق للحجز تتمثل في الحجز عبر الهاتف، الفاكس، البريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي.
- **حماية الممتلكات:** يتوفر على مستوى مكتب الاستقبال صندوق أمانة لحفظ الحاجيات الثمينة للزبائن كالمال، الذهب... إلخ. حيث تقدم وثيقة توضح الأغراض ومالكها والتاريخ مع إمضاء الطرفين، كما توجد حظيرة للسيارات يتم حراستها ليلا و نهارا مع وجود كاميرات المراقبة.
- **الاستشارات:** يسعى موظفو الاستقبال إلى تقديم كل التعليمات والنصائح المناسبة للزبائن من أجل الاستفادة من الخدمات المقدمة، واستشارة الموظفون عن أهم المناطق السياحية والجذابة والشواطئ المحروسة والأمنة خاصة للزبائن الأجانب.
- **الخدمات الإستثنائية:** توجد عدة خدمات استثنائية قد يقدمها الفندق حين يطلبها الزبون فيقوم مدير الفندق بدراسة الأمر والرد على هذه الطلبات ومثال على ذلك إقامة حفلات خاصة كأعياد الميلاد، إجراء مقابلات صحفية داخل الفندق، استقبال وفود الجماعات المحلية لعقد مؤتمرات وندوات واجتماعات بالإضافة إلى توفير شبكة الانترنت داخل الغرفة.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

- يهدف هذا المبحث إلى توضيح الجانب التنظيمي للدراسة الميدانية حيث سنتطرق لإعداد وتصميم أداة الدراسة، وهذا بإبراز مجتمع وعينة الدراسة ونوع الأداة التي استخدمت لجمع البيانات، وبعدها ننقل مباشرة لإبراز الأساليب الإحصائية المستعملة في تحليل البيانات المجمعة.
- المطلب الأول: حجم ونوع العينة منهجية الدراسة**
- سنتطرق في هذا المطلب إلى تحديد مجتمع وعينة الدراسة.

أولاً: مجتمع الدراسة

- بهدف معرفة اثر الترويج الإلكتروني على تحقيق رضا الزبون في فندق دار العز، يشمل مجتمع الدراسة جميع الزبائن المتوافدين لهذا الفندق سواء كانوا أفراد، عائلات أو ممثلي مؤسسات عمومية خلال فترة الدراسة الممتدة من 18 فيفري 2020 إلى 30 ماي 2020.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر المزيج الترويجي الإلكتروني على تحقيق رضا الزبون

ثانيا: عينة الدراسة

نظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة قمنا بأخذ عينة عشوائية تضم 90 شخص من الزبائن الذين أقاموا بفندق دار العز خلال فترة الدراسة، وقد قمنا بتوزيع 90 استبيان بشكل عشوائي استرجعنا منها 80 استبيان والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(02): الإستبانات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة

الإستبانة	التوزيع التكراري	النسبة
الإستبانات الخاضعة للتحليل	80	%88.88
الإستبانات المستبعدة	-	%00
الإستبانات غير المعادة	10	%11.11
الإستبانات الكلية	90	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين

من خلال الجدول المبين أعلاه نلاحظ أنه تم توزيع 90 استبيان على زبائن الفندق محل الدراسة، وقد تم استرجاع 80 منها فقط أي ما يعادل نسبة % 88.88 من مجموع الاستبيانات الموزعة، وقدرت الاستبيانات غير المسترجعة بـ 10 استبيانات أي ما يعادل نسبة % 11.11 من الاستبيانات الكلية.

ثالثا: أداة الدراسة

بغرض إكمال ما تم التطرق إليه في الجانب النظري والإلمام بجوانب الموضوع من الناحية العملية تم الاستعانة بالاستبانة كأداة من أدوات جمع البيانات وهذا لأهمية هذه الأخيرة كونها تعتبر أداة مضبوطة ومنظمة لجمع بيانات الدراسة من خلال صياغة نموذج من الأسئلة موجهة لأفراد عينة الدراسة. وقد تم إعداد الإستبانة والتي تتكون من ثلاث محاور كما يلي:

➤ **المحور الأول:** يتضمن هذا المحور بيانات عامة لتعبئة الاستمارة لأفراد عينة الدراسة من حيث الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنية، الدخل، الحالة العائلية، الجنسية ومدة التعامل مع الفندق.

➤ **المحور الثاني:** تناول هذا المحور أسئلة موجهة لأفراد عينة الدراسة من أجل قياس اثر الترويج الإلكتروني على تحقيق رضا الزبون وهو يتكون من 4 ابعاد:

- البعد الاول: الاعلان الإلكتروني

- البعد الثاني: البيع الشخصي الإلكتروني

- البعد الثالث: تنشيط المبيعات الإلكترونية

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر المزيج الترويجي الإلكتروني على تحقيق رضا الزبون

- البعد الرابع: العلاقات العامة الالكترونية

وقد صمم الاستبيان وفق مقياس ليكرت (LIKERT) المتدرج بخمسة درجات لقياس درجة استجابة أفراد العينة لعبارات الجزء الثاني والثالث كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(03): توزيع ليكرت الخماسي (LIKERT)

الإجابة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الأوزان	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبتين

المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية

سنتطرق في هذا المطلب إلى مختلف الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية الضرورية لمعالجة المعلومات المتحصّل عليها من الاستبيانات المسترجعة وهذا بعد فحصها وتبويبها حتى تسهل عملية تحليلها بواسطة الحاسوب، وقد تم تحليل البيانات المجمّعة واحتساب النتائج باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistique Package For Social Sciences " والذي يرمز له بالرمز (spss) طبعة 20 (ver- 20) وهو عبارة عن نظام خاص يقوم بالتحليلات الإحصائية البسيطة منها والمعقدة، ظهر مع تطور أجهزة الحاسوب نتيجة الصعوبات التي تعرفها التحليلات الإحصائية الخاصة بالحجم الكبير من البيانات. وفي ما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها:

1- المدى: استخدم هذا الأسلوب لتحديد طول فئات مقياس لكارث الخماسي المستخدم في المحاور الثلاث من الاستبيان حيث تم حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات مقياس لكارث الخماسي (4=1-5)، ثم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الفئة الصحيحة أي (0,8=4/5) بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (1+) وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول فئة (1,8=1+0,8) وهكذا أصبح طول الفئات كما يلي:

جدول رقم(04): توزيع طول الفئات

المستوى	الرمز	الفئة	درجة الموافقة
غير موافق بشدة	1	من 1 إلى 1,80	منخفضة جدا
غير موافق	2	من 1,80 إلى 2,60	منخفضة

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر المزيج الترويجي الإلكتروني على تحقيق رضا الزبون

متوسطة	من 2,60 إلى 3,40	3	محايد
مرتفعة	من 3,40 إلى 4,20	4	موافق
مرتفعة جدا	من 4,20 إلى 5	5	موافق بشدة

المصدر: عز الدين حسن عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي الاستدلالي باستخدام **spss** الطبعة الأولى، دار الخوارزم القلمية، الرياض، 2008، ص 540.

2- **التكرارات والنسب المئوية**: تم الاستعانة بالتكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة و كذا تحديد إجابات أفرادها عن عبارات محاور الاستبيان.

3- **المتوسط الحسابي**: تم استعمال هذا المتوسط لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة. ويحسب المتوسط الحسابي بالعلاقة الإحصائية التالية

$$\bar{X} = \frac{\sum n_i x_i}{n}$$

حيث أن:

- **n_i** : عدد خيارات أفراد العينة للخيار الواحد مثلا خيار " موافق".
- **x_i** : وزن الخيار في أداة الدراسة وفي بحثنا يتراوح بين 1 و 5.
- **n** : مجموع أفراد العينة والتي تقدر في بحثنا بـ 80 زبون.

4- **الانحراف المعياري**: استخدم هذا المقياس لمعرفة مدى انحراف إجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من محاورها عن متوسطها الحسابي، حيث كلما كان الانحراف أقل من الواحد الصحيح كلما قل التشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة، والعكس صحيح في حال إذا كانت قيمة الانحراف تساوي أو تفوق الواحد الصحيح. ويحسب الانحراف المعياري بالعلاقة الإحصائية التالية:

$$\delta = \sqrt{\frac{\sum n_i (x_i - \mu)^2}{n}}$$

حيث أن:

- **n_i** : عدد خيارات أفراد العينة للخيار الواحد.
- **x_i** : وزن الخيار في أداة الدراسة وهو يتراوح بين 1 و 5.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر المزيج الترويجي الإلكتروني على تحقيق رضا الزبون

- μ : المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات الاستبيان ومحاوره الرئيسية والفرعية .
- n : مجموع أفراد العينة وتقدر بـ80 زبون.
- 5- **معامل ارتباط بيرسون**: استخدم هذا المعامل من أجل معرفة درجة ارتباط كل عبارة من عبارات الاستبيان مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه وذلك لتقدير الاتساق الداخلي لأداة الدراسة ومعرفة العلاقة بين متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات.
- 6- **معامل ألفا كرومباخ**: تم استخدامه لقياس ثبات فقرات الاستبيان.
- 7- **اختبار (T) في حالة عينة واحدة (T-Test)** : لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصل إلى الدرجة المتوسطة وهي 3 أم زادت أو قلت عن ذلك، وقد تم استخدام هذا الاختبار للتأكد من دلالة المتوسط لكل فقرة من فقرات الإستبانة.

المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة

سيتم دراسة الصدق الظاهر والبنائي لأداة الدراسة (الاستبيان)، وكذا دراسة ثباتها وهذا على النحو التالي:
أولاً: صدق أداة الدراسة (الإستبانة)
يقصد بصدق الإستبانة أن تقيس عبارات الإستبانة ما وضعت لقياسه، وقد تم التأكد من صدق الإستبانة بالاعتماد على طريقة الخبراء في قياس الصدق الظاهري، وطريقة معاملات الارتباط في قياس الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة.

1- الصدق الظاهري للأداة (صدق المحكمين):

بعد اعداد الإستبانة في صورته الاولية، عرض على مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة والكفاءة في مجال البحث العلمي، لإبداء الراي حول مدى سلامة ووضوح عبارات الاستبيان ومدى ملاءمتها لقياس الظاهرة المدروسة، وبناء على توجيهات وآراء هؤلاء المحكمين قمنا بإجراء التعديلات التي اتفق عليها معظمهم، حيث تم حذف بعض العبارات وتعديل الاخرى، كما تم اضافة عبارات جديدة كما هو موضح في الملحق رقم (01).

والجدول(05): الموالي يوضح اسماء الاساتذة المحكمين الذين تم الاسترشاد بهم:

الرقم	الاسم واللقب	الرتبة
01	بوالملح منيرة	أستاذ محاضر

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر المزيج الترويجي الإلكتروني على تحقيق رضا الزبون

02	بوغرة لطفي	أستاذ محاضر
03	درويش صفية	أستاذ محاضر

2- صدق الاتساق الداخلي لفقرات الإستبانة (الصدق البنائي):

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

الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني تحت عنوان اثر الترويج الالكتروني على الزبون

أ- الصدق الداخلي لعبارات البعد الاول: الاعلان الالكتروني

الجدول رقم(06): الصدق الداخلي لعبارات البعد الاول			
رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط R	القيمة الاحتمالية
01	تتميز إعلانات الموقع الالكتروني الفندقي بالتجديد المستمر هذا ما يجعلني راض	0.577**	0.000
02	اعتماد الفندق على مواقع التواصل الاجتماعي لعرض معلومات كافية عنه هذا ما يشعرني بالرضا	0.635**	0.000
03	وضوح محتوى إعلانات الفندق عبر محرك البحث Google هذا ما جعلني راض عن خدماته	0.659**	0.000
04	مساهمة الشريط الإعلاني في إيصال المعلومات المناسبة حول خدمات الفندق أشعرتني بالرضا	0.632**	0.000
05	إن ظهور الإعلانات المفاجئة حول تميز خدمات الفندق بالجودة عند تصفحي للأنترنت جعلني راض عن خدماته	0.525**	0.000
06	وصول المعلومات عن الفندق من خلال بريدي الالكتروني جعلني أشعر بالرضا	0.630**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر المزيج الترويجي الإلكتروني على تحقيق رضا الزبون

يبين الجدول رقم (06) معاملات الارتباط بين عبارات البعد الاول والمعدل الكلي لعباراته، والذي يبين ان معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى الدلالة (0.05)، حيث ان القيمة الاحتمالية اغلب العبارات اقل من (0.05)، كما ان معاملات الارتباط موجبة، وهذا يدل على صلاحية اغلب عبارات البعد الاول لما وضعت لقياسه.

ب- الصدف الداخلي لعبارات البعد الثاني البيع الشخصي الإلكتروني

الجدول رقم(07): الصدف الداخلي لعبارات البعد الثاني			
رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط R	القيمة الاحتمالية
07	استخدام خدمة الزبون الكترونيا وذلك بجعل خدمات الفندق منسجمة مع متطلباتي ما جعلني راض	0.509**	0.000
08	حصولي على المعلومات الكافية حول خدمات الفندق من خلال استخدامي لمحادثات كالفديو يجعلني راض	0.699**	0.000
09	توفير الفندق لخدمة الاتصال المباشر عبر موقعه الإلكتروني جعلني راض عن خدماته	0.624**	0.000
10	مقدمو الخدمة في الفندق لشكاؤي بسرعة على الموقع الإلكتروني جعلني أشعر بالرضا	0.632**	0.000
11	أستطيع الحصول على المعلومات في الوقت المناسب من قبل مقدمو الخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للفندق مما جعلني أشعر بالرضا	0.549**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يبين الجدول رقم (07) معاملات الارتباط بين عبارات البعد الثاني والمعدل الكلي لعباراته، والذي يبين ان معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى الدلالة (0.05)، حيث ان القيمة الاحتمالية لكل العبارات اقل من (0.05)، كما ان معاملات الارتباط موجبة وهذا يدل على صلاحية عبارات البعد الثاني لما وضعت لقياسه.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر المزيج الترويجي الإلكتروني على تحقيق رضا الزبون

ت - الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث: تنشيط المبيعات الإلكترونية

الجدول رقم(08): الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث			
رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط R	القيمة الاحتمالية
12	تنظيم الفندق لمسابقات تحفيزية الكترونيا جعلني راض عن خدماته	0.601**	0.000
13	تقديم الفندق لخدمات وتخفيضات عبر موقعه لخدماته حفزني على زيارة الفندق	0.731**	0.000
14	العروض المجانية التي يعرضها الفندق حول خدماته جعلني أشعر بالرضا	0.706**	0.000
15	اعتماد الفندق على تقديم جوائز تشجيعية عبر موقعه الإلكتروني لخدماته جعلني راض	0.810**	0.000
16	الإستفادة من الخدمات الإضافية الإلكترونية المقدمة لمدة محددة جعلتني أشعر بالرضا	0.494**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يبين الجدول رقم (08) معاملات الارتباط بين عبارات البعد الثالث والمعدل الكلي لعباراته، والذي يبين ان معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى الدلالة (0.05)، حيث ان القيمة الاحتمالية لكل العبارات اقل من (0.05)، كما ان معاملات الارتباط موجبة وهذا يدل على صلاحية عبارات البعد الثالث لما وضعت لقياسه.

ث - الصدق الداخلي لعبارات البعد الرابع: العلاقات العامة الإلكترونية

الجدول رقم(09): الصدق الداخلي لعبارات البعد الرابع			
رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط R	القيمة الاحتمالية
17	عند تفقدي لبريدي الإلكتروني أجد معلومات تصلني عن الفندق باستمرار مما جعلني راض عن خدماته	0.653**	0.000
18	تخصيص الفندق لمساحة على موقعه الإلكتروني لإبقاء ملاحظات أو شكاوى للرد عليها جعلني راض عن خدماته	0.735**	0.000

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر المزيج الترويجي الإلكتروني على تحقيق رضا الزبون

19	نشر الفندق لبلافات ومقالات صحفية حوله عبر موقعه الإلكتروني جعلني راض عن خدماته	0.735**	0.000
20	دقة وجودة مقاطع الفيديو التي يتم نشرها من قبل الفندق جعلني راض عن خدماته	0.602**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

يبين الجدول رقم (09) معاملات الارتباط بين عبارات البعد الرابع والمعدل الكلي لعباراته، والذي يبين ان معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى الدلالة (0.05)، حيث ان القيمة الاحتمالية لكل العبارات اقل من (0.05)، كما ان معاملات الارتباط موجبة وهذا يدل على صلاحية عبارات البعد الرابع لما وضعت لقياسه.

الصدق البنائي لابعاد الدراسة

الجدول رقم (10): الصدق البنائي لابعاد الدراسة			
البعد	العنوان	معامل الارتباط R	القيمة الاحتمالية
01	الاعلان الإلكتروني	0.529**	0.000
02	البيع الشخصي الإلكتروني	0.603**	0.000
03	تنشيط المبيعات الإلكتروني	0.581**	0.000
04	العلاقات العامة الإلكتروني	0.583**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد ومخرجات spss.

يبين الجدول رقم (10) معاملات الارتباط بين عبارات لابعاد الدراسة والمعدل الكلي لعباراته، والذي يبين ان معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى الدلالة (0.05)، حيث ان القيمة الاحتمالية لكل العبارات اقل من (0.05)، كما ان معاملات الارتباط موجبة وهذا يدل على صلاحية الابعاد الدراسة لما وضعت لقياسه.

ثانيا: إختبار ثبات أداة الدراسة

للتحقق من ثبات الإستبيان تم إستخدام معامل ألفا كرونباخ الموضح في الجدول أدناه، ويكون هذا المقياس ذو دلالة إحصائية إذا كانت ألفا كرونباخ مساوية أو أكثر من (0.6)، حيث تم حساب معامل الثبات، وقد كانت نتائج اختبار الثبات الإحصائي موضحة في الجدول كما يلي:

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر المزيج الترويجي الإلكتروني على تحقيق رضا الزبون

الجدول رقم(11): إختبار معامل الثبات ألفا كرومباخ الإستبانة ككل	
عدد الأسئلة	20
الثبات الكلي للإستبانة	0.769

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول رقم (11) نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ يصل إلى 0.769 حيث تعتبر ذو مستوى جيد من الثقة والثبات، وهذا يعني أن هناك استقرار بدرجة مرتفعة في نتائج الإستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة أكثر من مرة.

المبحث الثالث: تحليل ونتائج واختبار الفرضيات.

يتضمن هذا المبحث عرضاً لتحليل البيانات والوقوف على متغيرات الدراسة، وخصائص العينة، واستعراض أبرز نتائج الإستبانة والتي يتم الوصول إليها من خلال تحليل فقراتها.

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

يتضمن المحور الأول من الاستبيان بيانات موضوعية، نوعية وكمية متعلقة بالمتغيرات الشخصية والوظيفة، وسيتم التطرق لها وتحليلها.

1- الجنس

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

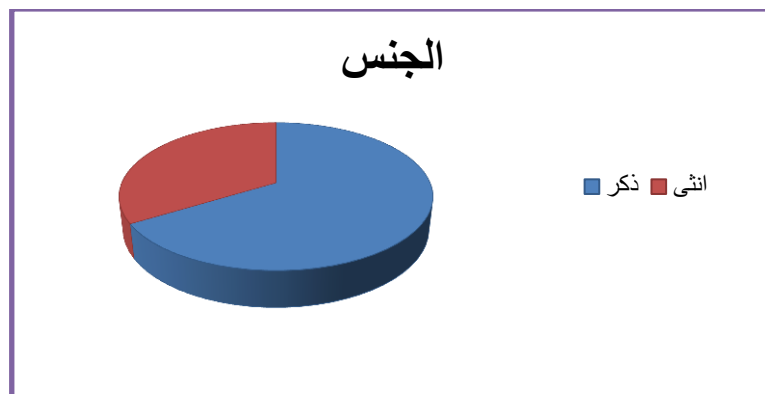
الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية%
ذكر	53	66.3%
أنثى	27	33.7%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر المزيج الترويجي الإلكتروني على تحقيق رضا الزبون

الشكل رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول والشكل اعلاه ان اغلب افراد العينة هم فئة الذكور حيث بلغ عددهم 53 ذكر أي ما يعادل 66.3% في حين بلغ عدد الإناث 27 انثى وبنسبة مقدارها 33.7%.

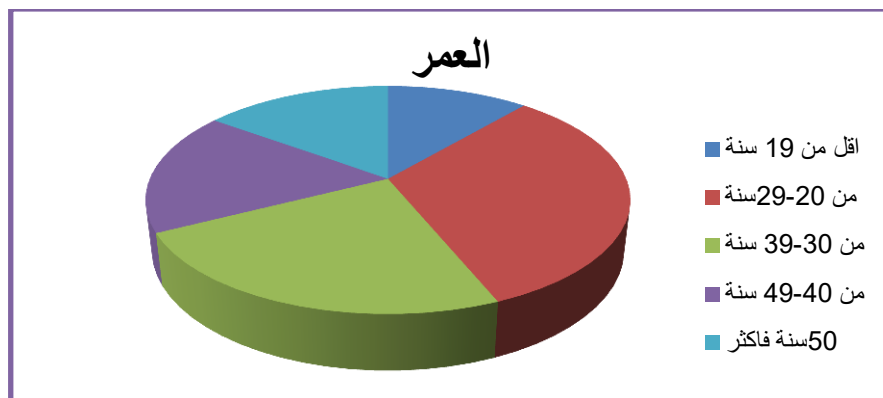
2- العمر

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث العمر وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (13) توزيع أفراد العينة حسب العمر

النسبة المئوية%	التكرارات	الفئة العمرية
11.3%	9	اقل من 19 سنة
32.5%	26	من 20 الى 29 سنة
23.8%	19	من 30 الى 39 سنة
17.5%	14	من 40 الى 49 سنة
15%	12	اكثر من 50 سنة
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن 26 فردا من أفراد العينة هم من الفئة العمرية من 20 سنة 29 سنة حيث بلغت نسبتهم 32.5%، ثم تليها الفئة العمرية من 30 الى 39 سنة حيث بلغ عددهم 19 فردا ونسبة مقدارها 23.8%، ثم الفئة العمرية من 40 الى 49 سنة حيث بلغ عددهم 14 فردا أي بنسبة 17.5%، في ان 12 مفردة تنتمي للفئة العمرية اكثر من 50 سنة فبلغ نسبتهم 15%، وجاءت في المرتبة الأخيرة الفئة العمرية اقل من 19 سنة حيث بلغ عددهم 9 افراد ونسبة مقدارها 11.3%.

3- المستوى التعليمي

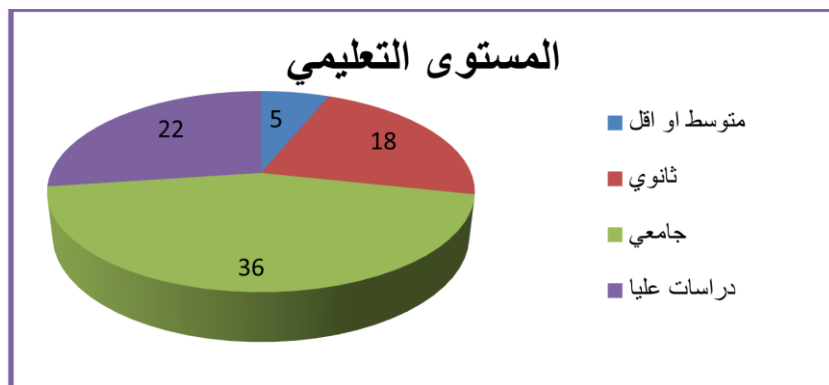
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث المستوى التعليمي وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (14) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية%	التكرارات	المستوى التعليمي
5%	4	متوسط او اقل
22.5%	18	ثانوي
45%	36	جامعي
27.5%	22	دراسات عليا
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

الشكل رقم (17) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن اغلب افراد العينة هم من فئة الجامعيين حيث بلغ عددهم 36 فردا وبنسبة 45%، تليها فئة دراسات عليا ب 22 فردا اي بنسبة 27.5%، ثم فئة المستوى الدراسي ثانوي حيث بلغ عددهم 18 فردا اي بنسبة 22.5%، ثم في المرتبة الأخيرة فئة متوسط او اقل حيث بلغ عددهم 43 افراد وبنسبة 5%.

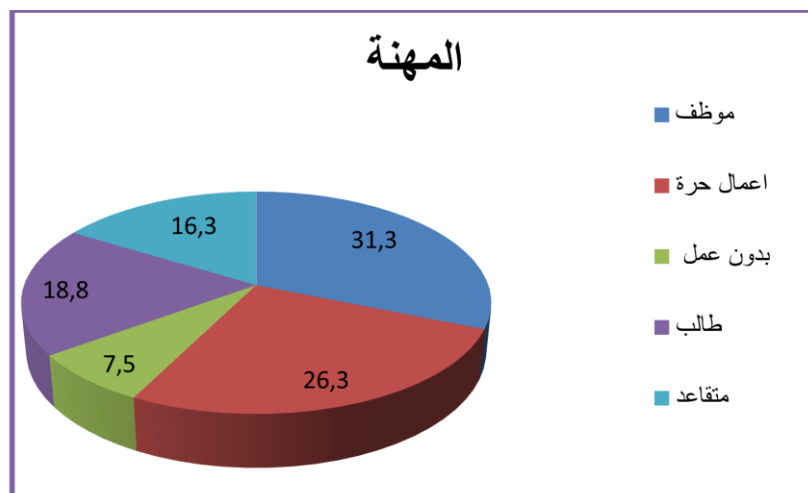
4- المهنة

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث المهنة وفق ما يوضحه الجدول الشكل والمواليين:

الجدول رقم (15) توزيع أفراد العينة حسب المهنة

المهنة	التكرارات	النسبة المئوية%
موظف	25	31.3%
اعمال حرة	21	26.3%
بدون عمل	6	7.5%
طالب	15	18.8%
متقاعد	13	16.3%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة هم فئة الموظفين حيث بلغ عددهم 25 فردا ونسبة 31.3%، ثم تليها فئة الاعمال الحرة البالغ عددهم 21 فردا ونسبة 26.3%، ثم فئة الطلبة البالغ عددهم 15 افراد اي بنسبة 18.8%، ثم فئة المتقاعدين التي بلغ عددهم 13 فردا اي بنسبة 16.3%، اما فئة بدون عمل فقد قدر عددهم 6 افراد اي بنسبة 7.5%.

5- الدخل

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الدخل وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

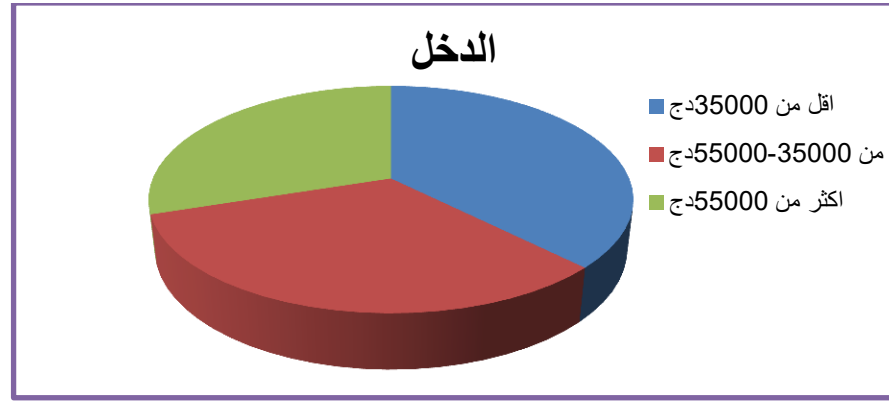
الجدول رقم (16) توزيع أفراد العينة حسب الدخل

الدخل	التكرارات	النسبة المئوية%
اقل من 35000 دج	30	37.5%
من 35000 دج الى 55000 دج	26	32.5%
اكثر من 55000 دج	24	30%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر المزيج الترويجي الإلكتروني على تحقيق رضا الزبون

الشكل رقم(19): توزيع أفراد العينة حسب الدخل



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن 30 فردا من أفراد العينة هم من الفئة الدخل اقل من 35000 دج حيث بلغت نسبتهم 37.5%، ثم تليها الفئة الدخل من 35000 دج الى 55000 دج حيث بلغ عددهم 26 فردا وبنسبة مقدارها 32.5%، وجاءت في المرتبة الأخيرة فئة الدخل اكثر من 55000 دج حيث بلغ عددهم 24 فردا وبنسبة مقدارها 30%.

6- الحالة الاجتماعية

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الحالة الاجتماعية وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

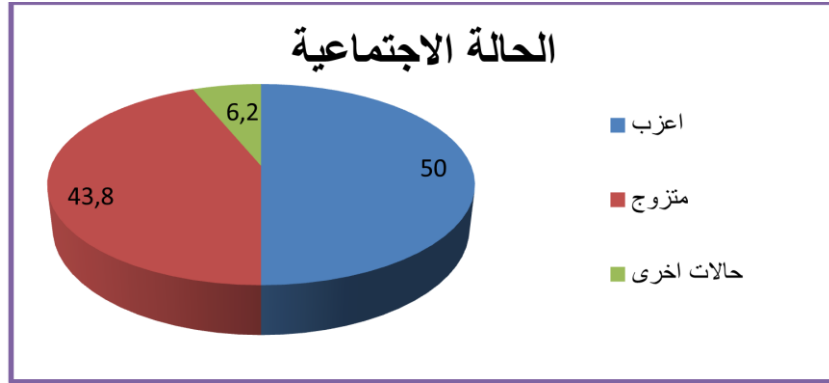
الجدول رقم (17) توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرارات	النسبة المئوية%
اعزب	40	50%
متزوج	35	43.8%
حالات اخرى	5	6.2%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر المزيج الترويجي الإلكتروني على تحقيق رضا الزبون

الشكل رقم (20) توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة هم من فئة العزاب حيث بلغ عددهم 40 فردا وبنسبة 50%، تليها فئة المتزوجين بـ 35 فردا أي بنسبة 43.8%، ثم في المرتبة الأخيرة فئة حالات الأخرى حيث بلغ عددهم 5 أفراد وبنسبة 6.2%.

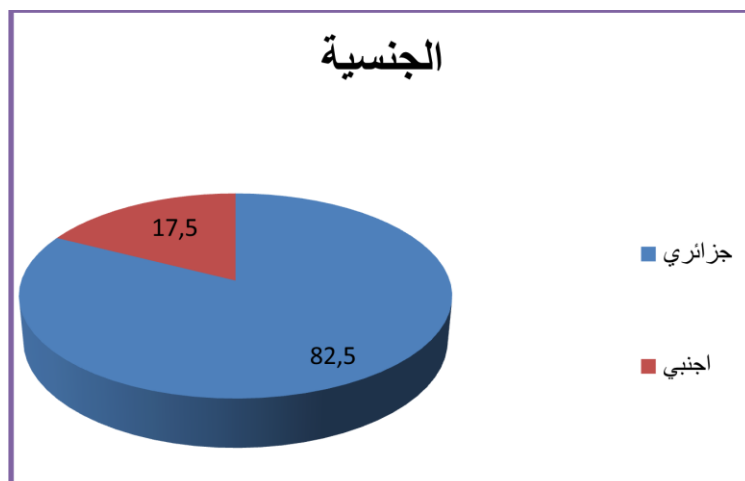
7- الجنسية

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الجنسية وفق ما يوضحه الجدول الشكل والمواليين:

الجدول رقم (18) توزيع أفراد العينة حسب الجنسية

الجنسية	التكرارات	النسبة المئوية%
جزائري	66	82.5%
اجنبي	14	17.5%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة هم جزائريين حيث بلغ عددهم 66 فردا ونسبة 82.5%، في حين ان 14 فردا من جنسية اجنبية اي بنسبة 17.5%.

8-مدة التعامل مع الفندق

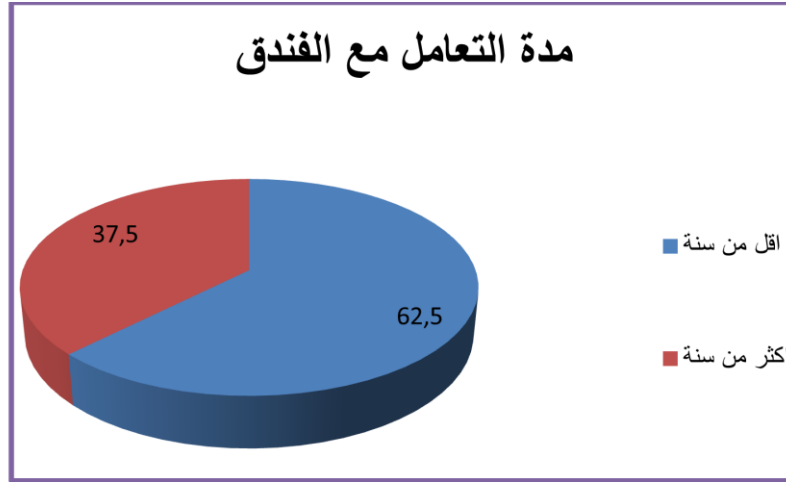
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث مدة التعامل مع الفندق وفق ما يوضحه الجدول الشكل والمواليين:

الجدول رقم (19) توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع الفندق

النسبة المئوية%	التكرارات	مدة التعامل مع الفندق
62.5%	50	اقل من سنة
37.5%	30	اكثر من سنة
100 %	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

الشكل رقم (22) توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع الفندق



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة تعاملوا مع الفندق لمدة اقل من سنة حيث بلغ عددهم 50 فردا وبنسبة 62.5%، في حين ان 30 فردا تعاملوا مع الفندق لمدة اكثر من سنة اي بنسبة 37.5%.

المطلب الثاني: عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة

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

✚ اجابات افراد العينة نحو عبارات المحور الثاني: اثر الترويج الالكتروني على رضا الزبون

- اجابات افراد العينة نحو عبارات البعد الاول: الاعلان الالكتروني

الجدول رقم (20):تقييم أفراد عينة الدراسة لعبارات البعد الاول

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اهمية العبارة	درجة الاستجابة
01	تتميز إعلانات الموقع الالكتروني الفندقي بالتجديد المستمر هذا ما يجعلني راض	3.38	1.073	5	متوسطة
02	اعتماد الفندق على مواقع التواصل الاجتماعي لعرض معلومات كافية عنه هذا ما يشعرني بالرضا	3.70	0.933	2	مرتفعة

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر المزيج الترويجي الإلكتروني على تحقيق رضا الزبون

مرتفعة	3	0.875	3.63	03	وضوح محتوى إعلانات الفندق عبر محرك البحث Google هذا ما جعلني راض عن خدماته
مرتفعة	1	0.948	3.75	04	مساهمة الشريط الإعلاني في إيصال المعلومات المناسبة حول خدمات الفندق أشعرتني بالرضا
مرتفعة	4	1.173	3.62	05	إن ظهور الإعلانات المفاجئة حول تميز خدمات الفندق بالجودة عند تصفحي للأنترنت جعلني راض عن خدماته
متوسطة	6	1.151	3.37	06	وصول المعلومات عن الفندق من خلال بريدي الإلكتروني جعلني أشعر بالرضا
مرتفعة		0.621	3.57		الدرجة الكلية البعد الاول

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان المتوسط الحسابي الكلي لعبارات هذا البعد قد بلغ 3.57، وهو يقع ضمن المجال [4.20-3.40]، من سلم ليكارت، وبإنحراف معياري 0.621 بذلك أقل من الواحد، مما يدل على وجود انسجام وتجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة وأنهم موافقين بدرجة مرتفعة على العبارات التي تضمنها البعد، اما العبارات فهي كما يلي:

- احتلت العبارة رقم (04) المرتبة الاولى بمتوسط الحسابي قدره 3.75 وهو ينتمي إلى المجال [4.20-3.40] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة، بإنحراف معياري قدره 0.948 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على العبارة التي تنص على ان " الشريط الإعلاني يساهم في إيصال المعلومات المناسبة حول خدمات الفندق أشعرتني بالرضا ".

- احتلت العبارة رقم (02) المرتبة الثانية بمتوسط الحسابي قدره 3.70 وهو ينتمي إلى المجال [4.20-3.40] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة، بإنحراف معياري قدره 0.933 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على العبارة التي تنص على ان " اعتماد الفندق على مواقع التواصل الاجتماعي لعرض معلومات كافية عنه هذا ما يشعر الزبائن بالرضا ".

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر المزيج الترويجي الإلكتروني على تحقيق رضا الزبون

- احتلت العبارة رقم (03) المرتبة الثالثة بمتوسط الحسابي قدره 3.63 وهو ينتمي إلى المجال [4.20-3.40] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة، بإنحراف معياري قدره 0.875 وهو بذلك اصغر من الواحد مما يدل على تشتت اقل في اجابات افراد العينة بدرجة مرتفعة من الموافقة على مضمون العبارة التي تنص على ان " وضوح مستوى إعلانات الفندق عبر محرك البحث Google هذا ما جعل الزبائن راضين عن خدماته "

- احتلت العبارة رقم (05) المرتبة الرابعة بمتوسط الحسابي قدره 3.62 وهو ينتمي إلى المجال [4.20-3.40] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة، بإنحراف معياري قدره 1.173 وهو بذلك اكبر من الواحد مما يدل على تشتت في اجابات افراد العينة بدرجة مرتفعة من الموافقة على مضمون العبارة التي تنص على ان " ظهور الإعلانات المفاجئة حول تميز خدمات الفندق بالجودة عند تصفحهم للإنترنت جعلهم راضين عن خدمات الفندق "

- احتلت العبارة رقم (01) المرتبة الخامسة بمتوسط الحسابي قدره 3.38 وهو ينتمي إلى المجال [3.40-2.60] والذي يعبر عن درجة متوسطة من الموافقة، بإنحراف معياري قدره 1.073 وهو بذلك اكبر من الواحد مما يدل على تشتت في اجابات افراد العينة بدرجة متوسطة من الموافقة على مضمون العبارة التي تنص على انه " تتميز إعلانات الموقع الإلكتروني الفندقي بالتجديد المستمر هذا ما يجعل الزبائن راضين "

- احتلت العبارة رقم (06) المرتبة السادسة والاخيرة بمتوسط الحسابي قدره 3.37 وهو ينتمي إلى المجال [3.40-2.60] والذي يعبر عن درجة متوسطة من الموافقة، بإنحراف معياري قدره 1.151 وهو بذلك اكبر من الواحد مما يدل على تشتت في اجابات افراد العينة بدرجة متوسطة من الموافقة على مضمون العبارة التي تنص على ان " وصول المعلومات عن الفندق من خلال بريدهم الإلكتروني جعلهم يشعرون بالرضا "

- اجابات افراد العينة نحو عبارات البعد الثاني: البيع الشخصي الإلكتروني

الجدول رقم (21):تقييم أفراد عينة الدراسة لعبارات البعد الثاني

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اهمية العبارة	درجة الاستجابة
07	استخدام خدمة الزبون الكترونيا وذلك	3.91	0.874	1	مرتفعة

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر المزيج الترويجي الإلكتروني على تحقيق رضا الزبون

				بجعل خدمات الفندق منسجمة مع متطلباتي ما جعلني راض	
مرتفعة	4	1.056	3.65	08 حصولي على المعلومات الكافية حول خدمات الفندق من خلال استخدامي لمحادثات كالفديو يجعلني راض	
مرتفعة	2	0.916	3.71	09 توفير الفندق لخدمة الاتصال المباشر عبر موقعه الإلكتروني جعلني راض عن خدماته	
مرتفعة	3	1.196	3.68	10 مقدمو الخدمة في الفندق لشكاوي بسرعة على الموقع الإلكتروني جعلني أشعر بالرضا	
مرتفعة	5	1.042	3.53	11	
مرتفعة		0.617	3.70	الدرجة الكلية للبعد الثاني	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان المتوسط الحسابي الكلي لعبارات هذا البعد قد بلغ 3.70، وهو يقع ضمن المجال [3.40-4.20]، من سلم ليكارت، وبإنحراف معياري 0.617 بذلك أقل من الواحد، مما يدل على وجود انسجام وتجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة وأنهم موافقين بدرجة مرتفعة على العبارات التي تضمنها البعد، اما العبارات فهي كما يلي:

- احتلت العبارة رقم (07) المرتبة الاولى بمتوسط الحسابي قدره 3.91 وهو ينتمي إلى المجال [3.40-4.20] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة، بإنحراف معياري قدره 0.874 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على العبارة التي تنص على ان " استخدام خدمة الزبون الكترونيا وذلك يجعل خدمات الفندق منسجمة مع متطلبات الزبائن ما جعلهم راضين " .

- احتلت العبارة رقم (09) المرتبة الثانية بمتوسط الحسابي قدره 3.71 وهو ينتمي إلى المجال [3.40-4.20] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة، بإنحراف معياري قدره 0.916 وهو بذلك

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر المزيج الترويجي الإلكتروني على تحقيق رضا الزبون

أقل من الواحد مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على العبارة التي تنص على ان " توفير الفندق لخدمة الاتصال المباشر عبر موقعه الإلكتروني جعل الوبائن راضين عن خدماته " .

- احتلت العبارة رقم (10) المرتبة الثالثة بمتوسط الحسابي قدره 3.68 وهو ينتمي إلى المجال [4.20-3.40] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة، بإنحراف معياري قدره 1.196 وهو بذلك اكبر من الواحد مما يدل على تشتت في اجابات افراد العينة بدرجة مرتفعة من الموافقة على مضمون العبارة التي تنص على ان " مقدمو الخدمة في الفندق لشكاوي بسرعة على الموقع الإلكتروني جعلهم يشعرون بالرضا "

- احتلت العبارة رقم (08) المرتبة الرابعة بمتوسط الحسابي قدره 3.65 وهو ينتمي إلى المجال [4.20-3.40] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة، بإنحراف معياري قدره 1.056 وهو بذلك اكبر من الواحد مما يدل على تشتت في اجابات افراد العينة بدرجة مرتفعة من الموافقة على مضمون العبارة التي تنص على ان " حصول الزبائن على المعلومات الكافية حول خدمات الفندق من خلال استخدامهم لمحادثات كالفيديو يجعلهم راضين "

- احتلت العبارة رقم (11) المرتبة الخامسة والاخيرة بمتوسط الحسابي قدره 3.53 وهو ينتمي إلى المجال [3.40-2.60] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة، بإنحراف معياري قدره 1.042 وهو بذلك اكبر من الواحد مما يدل على تشتت في اجابات افراد العينة بدرجة متوسطة من الموافقة على مضمون العبارة التي تنص على انه " باستطاعة الزبائن الحصول على المعلومات في الوقت المناسب من قبل مقدمو الخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للفندق مما جعلهم يشعرون بالرضا "

اجابات افراد العينة نحو عبارات البعد الثالث: تنشيط المبيعات الالكترونية

الجدول رقم (22):تقييم أفراد عينة الدراسة لعبارات البعد الثالث

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اهمية العبارة	درجة الاستجابة
12	تنظيم الفندق لمسابقات تحفيزية الكترونية جعلني راض عن خدماته	3.71	0.916	3	مرتفعة
13	تقديم الفندق لخدمات وتخفيضات عبر	3.86	0.990	1	مرتفعة

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر المزيج الترويجي الإلكتروني على تحقيق رضا الزبون

				موقعه لخدماته حفزني على زيارة الفندق	
مرتفعة	2	1.158	3.77	العروض المجانية التي يعرضها الفندق حول خدماته جعلني أشعر بالرضا	14
مرتفعة	5	1.207	3.60	اعتماد الفندق على تقديم جوائز تشجيعية عبر موقعه الإلكتروني لخدماته جعلني راض	15
مرتفعة	4	1.074	3.68		16
مرتفعة		0.720	3.72	الدرجة الكلية للبعد الثالث	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان المتوسط الحسابي الكلي لعبارات هذا البعد قد بلغ 3.72، وهو يقع ضمن المجال [4.20-3.40]، من سلم ليكارت، وبإنحراف معياري 0.720 بذلك أقل من الواحد، مما يدل على وجود انسجام وتجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة وأنهم موافقين بدرجة مرتفعة على العبارات التي تضمنها البعد، اما العبارات فهي كما يلي:

- احتلت العبارة رقم (13) المرتبة الاولى بمتوسط الحسابي قدره 3.86 وهو ينتمي إلى المجال [4.20-3.40] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة، بإنحراف معياري قدره 0.990 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على العبارة التي تنص على ان " تقديم الفندق لخدمات وتخفيضات عبر موقعه لخدماته حفز الزبائن على زيارة الفندق " .

- احتلت العبارة رقم (14) المرتبة الثانية بمتوسط الحسابي قدره 3.77 وهو ينتمي إلى المجال [4.20-3.40] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة، بإنحراف معياري قدره 1.158 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على العبارة التي تنص " العروض المجانية التي يعرضها الفندق حول خدماته جعل الزبائن يشعرون بالرضا " .

- احتلت العبارة رقم (12) المرتبة الثالثة بمتوسط الحسابي قدره 3.71 وهو ينتمي إلى المجال [4.20-3.40] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة، بإنحراف معياري قدره 0.916 وهو بذلك اصغر من الواحد مما يدل على تشتت اقل في اجابات افراد العينة بدرجة مرتفعة من الموافقة على مضمون العبارة التي تنص على ان " تنظيم الفندق لمسابقات تحفيزية الكترونيا جعل الزبائن راضين عن خدماته " احتلت العبارة رقم (16) المرتبة الرابعة بمتوسط الحسابي قدره 3.68 وهو ينتمي إلى

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر المزيج الترويجي الإلكتروني على تحقيق رضا الزبون

المجال [3.40-4.20] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة، بإنحراف معياري قدره 1.074 وهو بذلك اكبر من الواحد مما يدل على تشتت في اجابات افراد العينة بدرجة مرتفعة من الموافقة على مضمون العبارة التي تنص على ان " الإستفادة من الخدمات الإضافية الإلكترونية المقدمة لمدة محددة جعلت الزبائن يشعرون بالرضا "

- احتلت العبارة رقم (15) المرتبة الخامسة والاخيرة بمتوسط الحسابي قدره 3.60 وهو ينتمي إلى المجال [2.60-3.40] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة، بإنحراف معياري قدره 1.207 وهو بذلك اكبر من الواحد مما يدل على تشتت في اجابات افراد العينة بدرجة متوسطة من الموافقة على مضمون العبارة التي تنص على ان " اعتماد الفندق على تقديم جوائز تشجيعية عبر موقعه الالكتروني لخدماته جعل الزبائن راضين "

اجابات افراد العينة نحو عبارات البعد الرابع: العلاقات العامة الالكترونية

الجدول رقم (23):تقييم أفراد عينة الدراسة لعبارات البعد الرابع

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اهمية العبارة	درجة الاستجابة
17	عند تفقدي لبريدي الإلكتروني أجد معلومات تصلني عن الفندق باستمرار مما جعلني راض عن خدماته	3.51	1.067	3	مرتفعة
18	تخصيص الفندق لمساحة على موقعه الالكتروني لإبقاء ملاحظات أو شكاوى للرد عليها جعلني راض عن خدماته	3.71	0.930	2	مرتفعة
19	نشر الفندق لبلاغات ومقالات صحفية حوله عبر موقعه الالكتروني جعلني راض عن خدماته	3.32	1.122	4	متوسطة
20	دقة وجودة مقاطع الفيديو التي يتم نشرها من قبل الفندق جعلني راض عن خدماته	4.00	0.811	1	مرتفعة

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر المزيج الترويجي الإلكتروني على تحقيق رضا الزبون

الدرجة الكلية للبعد الرابع	3.63	0.673	مرتفعة
----------------------------	------	-------	--------

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان المتوسط الحسابي الكلي لعبارات هذا البعد قد بلغ 3.63، وهو يقع ضمن المجال [4.20-3.40]، من سلم ليكارت، وبإنحراف معياري 0.673 بذلك أقل من الواحد، مما يدل على وجود انسجام وتجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة وأنهم موافقين بدرجة مرتفعة على العبارات التي تضمنها البعد، اما العبارات فهي كما يلي:

- احتلت العبارة رقم (20) المرتبة الاولى بمتوسط الحسابي قدره 4.00 وهو ينتمي إلى المجال [4.20-3.40] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة، بإنحراف معياري قدره 0.811 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على العبارة التي تنص على ان " دقة وجودة مقاطع الفيديو التي يتم نشرها من قبل الفندق جعل الزبائن راضين عن خدماته ".

- احتلت العبارة رقم (18) المرتبة الثانية بمتوسط الحسابي قدره 3.71 وهو ينتمي إلى المجال [4.20-3.40] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة، بإنحراف معياري قدره 0.930 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على العبارة التي تنص على ان " تخصيص الفندق لمساحة على موقعه الإلكتروني لإبقاء ملاحظات أو شكاوى للرد عليها جعل الزبائن راضين عن خدماته ".

- احتلت العبارة رقم (17) المرتبة الثالثة بمتوسط الحسابي قدره 3.51 وهو ينتمي إلى المجال [4.20-3.40] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة، بإنحراف معياري قدره 1.067 وهو بذلك أكبر من الواحد مما يدل على تشتت في اجابات افراد العينة بدرجة مرتفعة من الموافقة على مضمون العبارة التي تنص على ان " عند تفقد الزبائن لبريدهم الإلكتروني يجدون معلومات تصلهم عن الفندق باستمرار مما جعلهم راضين عن خدماته ".

- احتلت العبارة رقم (19) المرتبة الرابعة بمتوسط الحسابي قدره 3.32 وهو ينتمي إلى المجال [4.20-3.40] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة، بإنحراف معياري قدره 1.122 وهو بذلك أكبر من الواحد مما يدل على تشتت في اجابات افراد العينة بدرجة مرتفعة من الموافقة على مضمون العبارة التي تنص على ان " نشر الفندق لبلاغات ومقالات صحفية حوله عبر موقعه الإلكتروني جعل الزبائن راضين عن خدماته ".

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر المزيج الترويجي الإلكتروني على تحقيق رضا الزبون

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

نصت هذه الفرضية على ما يلي: "هناك أثر ذو دلالة احصائية للإعلان الإلكتروني على تحقيق رضا الزبون"، وبعد القيام بالدراسة الميدانية واستعمال برنامج SPSS ، واستعملنا باستعمال اختبار T للعينة الواحدة (T_test)، حيث توصلنا للنتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (24): نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

الفرضية	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	القيمة الاحتمالية (sig-t)	القرار
H ₁	8.337	1.990	0.000	قبول
درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$				
DF=N-1				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 8.337 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.990 ، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H₁، أي أن: "هناك أثر ذو دلالة احصائية للإعلان الإلكتروني على تحقيق رضا الزبون".

ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

نصت هذه الفرضية على ما يلي: "هناك أثر ذو دلالة احصائية للبيع الشخصي الإلكتروني على تحقيق رضا الزبون"، وبعد القيام بالدراسة الميدانية واستعمال برنامج SPSS ، واستعملنا باستعمال اختبار T للعينة الواحدة (T_test)، حيث توصلنا للنتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (31): نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

الفرضية	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	القيمة الاحتمالية (sig-t)	القرار
H ₁	10.147	1.990	0.000	قبول
درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$				
DF=N-1				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر المزيج الترويجي الإلكتروني على تحقيق رضا الزبون

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 10.147 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.990 ، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H_1 ، أي أن: "هناك أثر ذو دلالة احصائية للبيع الشخصي الإلكتروني على تحقيق رضا الزبون".

ثالثاً: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

نصت هذه الفرضية على ما يلي: "هناك أثر ذو دلالة احصائية لتنشيط المبيعات الإلكتروني على تحقيق رضا الزبون"، وبعد القيام بالدراسة الميدانية واستعمال برنامج SPSS ، واستعملنا باستعمال اختبار T للعينة الواحدة (T_test)، حيث توصلنا للنتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (32): نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

الفرضية	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	القيمة الاحتمالية (sig-t)	القرار
H_1	9.035	1.990	0.000	قبول
درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$				DF=N-1

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 9.035 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.990 ، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H_1 ، أي أن: "هناك أثر ذو دلالة احصائية لتنشيط المبيعات الإلكترونية على تحقيق رضا الزبون".

رابعاً: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

نصت هذه الفرضية على ما يلي: "هناك أثر ذو دلالة احصائية للعلاقات العامة الإلكترونية على تحقيق رضا الزبون"، وبعد القيام بالدراسة الميدانية واستعمال برنامج SPSS ، واستعملنا باستعمال اختبار T للعينة الواحدة (T_test)، حيث توصلنا للنتائج الموضحة في الجدول التالي:

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر المزيج الترويجي الإلكتروني على تحقيق رضا الزبون

الجدول رقم (33): نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

الفرضية	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	القيمة الاحتمالية (sig-t)	القرار
H ₁	8.463	1.990	0.000	قبول
درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$				DF=N-1

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 8.463 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.990 ، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H₁، أي أن: "هناك أثر ذو دلالة احصائية للعلاقات العامة الالكترونية على تحقيق رضا الزبون".

خامساً: اختبار الفرضية الرئيسية

نصت هذه الفرضية على ما يلي: "هناك أثر ذو دلالة احصائية للترويج الالكتروني على تحقيق رضا الزبون"، وبعد القيام بالدراسة الميدانية واستعمال برنامج spss ، واستعملنا باستعمال اختبار T للعينة الواحدة (T_test)، حيث توصلنا للنتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (34): نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الرئيسية

الفرضية	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	القيمة الاحتمالية (sig-t)	القرار
H ₁	15.649	1.990	0.000	قبول
درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$				DF=N-1

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 15.649 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.990 ، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H₁، أي أن: "هناك أثر ذو دلالة احصائية للترويج الالكتروني على تحقيق رضا الزبون".

خلاصة:

يعد هذا الفصل تدعيماً للفصول السابقة من خلال تحقق من الأفكار النظرية وتطبيقها ميدانياً، حيث تم عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بأثر الترويج الإلكتروني في فندق دار العز بولاية جيجل في تحقيق رضا الزبائن، وقد اقتصرَت الدراسة على توزيع 90 استمارة على زبائن الفندق حيث استرجعنا منها 80 استمارة وقمنا بالتحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss، وبعض الأساليب الإحصائية، ثم قمنا باختبار فرضيات البحث الموضوعية وتوصلنا إلى إثبات صحة الفرضية الرئيسية يعني وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد الترويج الإلكتروني على تحقيق رضا الزبائن في فندق دار العز.



الخاتمة

الخاتمة:

نستج أن المزيج الترويجي الإلكتروني ما هو في النهاية إلا عملية الإتصال المتبادل بين الزبون ومقدم الخدمة بواسطة باستخدام شبكة الأنترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المؤسسة أو تلك وحسب الوسائل المستخدمة التي اعتمدها هذه المؤسسات.

إلا أن الترويج لا يقتصر فقط على ما تقدمه الأنترنت من خدمات تستهدف الإتصال بالزبائن بل تتعدى هذه الوسيلة لتمتد إلى كل الوسائل الإلكترونية خاصة الحديثة منها من أجل استدامة الاتصال والعلاقة بين المؤسسة ومستخدمي هذه الوسائل من أجل تبادل المنفعة بينها دون حواجز الزمان والمكان كما كان في السابق مع الترويج التقليدي.

كما توصلنا أيضا إلى أنه يجب على الفندق أن يسلط الضوء على المزيج الترويجي الإلكتروني، واستخدام عناصره المتعددة بإنشاء موقع إلكتروني خاص بالفندق وتسجيله في محركات البحث الكبرى، أو إنشاء حسابات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لعرض خدماته وإقامة صداقات وعلاقات مع العديد من الزبائن، أو استخدام البريد الإلكتروني لبعث الرسائل للزبائن، بالإضافة إلى استخدام أسلوب المحدثثة الفورية والمواقع المتخصصة، وذلك من أجل جذب الزبائن بشتى الطرق وكسب ثقته وتحقيق رضاه، من أجل إشباع حاجاته وتحقيق رغباته ومتطلباته.

من خلال هذا المنطلق نلخص نتائج دراستنا:

أولاً: الدراسة النظرية

من خلال دراستنا النظرية توصلنا إلى النتائج التالية:

-تقدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال عامة والأنترنت خاصة، معلومات سريعة وبطريقة سهلة عن طريق عناصر الترويج الإلكتروني عن خدمات الفندق المختلفة في أي وقت وأي مكان؛
- منحت الأنترنت أدوات ووسائل بمكان الفندق واستغلالها في نشاطاته التسويقية عامة، والترويجية خاصة، كالمواقع الإلكترونية، محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي وما لها من أثر على تحقيق رضا الزبون؛

- لا بد على الفندق الأخذ بعين الاعتبار عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني كأحد العوامل الخارجية التي تؤثر على رضا الزبون؛

- لا يختلف الترويج الإلكتروني عن الترويج التقليدي إلا في طرق الاتصال مع الجمهور بحيث تعتمد الأولى على تكنولوجيا المعلومات والاتصال للترويج لخدماتها كاستخدام الأنترنت والهاتف النقال، أما

الترويج التقليدي فيعتمد على العناصر المعروفة للاتصال بالفئات المستهدفة بحيث يشكلان فيما بينهما مزيج ترويجي متكامل يعتمد على كل الوسائل المتاحة؛

- إن عملية تحليل وتفسير ما يريده الزبون تبقى نسبة لأنهم مهما كان الأسلوب العلمي المتبع في ذلك لا يمكن معرفة ما يدور في ذهن الزبون بدقة؛

- يتسم الترويج الإلكتروني بالعديد من المزايا التي تعود على الفندق عند استخدامه كوسيلة اتصال بينه وبين جماهيره، والزبائن من جراء استخدامهم الأنترنت كوسيلة بينهم وبين الفندق؛

- تعتبر عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني بمثابة الرابط بين الفندق وجمهوره المستهدف من الزبائن.

ثانيا: الدراسة التطبيقية

من خلال دراسة عينة من زبائن فندق دار العز بولاية جيجل توصلنا الى النتائج التالية:

-يعتمد فندق دار العز في الترويج عن خدماته بإستخدام عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني.

-يقوم زبائن فندق دار العز بإستخدام الأشرطة الإعلانية في البحث عن خدماته.

-يعتبر الموقع الإلكتروني من أكثر وسائل الترويج الإلكتروني الأكثر إستخداما

- إن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الأول (الإعلان الإلكتروني) هو(3.57)، والتي تشير

إلى مستوى قبول مرتفع ، مما يبين لنا بأن الإعلان الإلكتروني الذي يقوم به فندق دار العز عموما

فعال خاصة من خلال مساهمة الشريط الإعلاني في إيصال المعلومات المناسبة حول خدمات الفندق

- إن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الثاني (البيع الشخصي) هو(3.70) ، والتي تشير إلى

مستوى قبول مرتفع ، مما يبين لنا بأن البيع الشخصي الإلكتروني الذي يقوم به فندق دار العز

عموما فعال خاصة من خلال استخدام خدمة الزبون الكترونيا و ذلك بجعل خدمات الفندق منسجمة

مع متطلبات الزبائن

- إن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الثالث (البيع الشخصي الإلكتروني) هو(3.72)، والتي

تشير إلى مستوى قبول مرتفع ، مما يبين لنا بأن تنشيط المبيعات الإلكترونية الذي يقوم به فندق دار

العز عموما فعال خاصة من خلال استخدام خدمة الزبون الكترونيا و ذلك بجعل خدمات الفندق

تقديم الفندق لخدمات و تخفيضات عبر موقعة الإلكتروني مما حفز الزبائن على زيارة الفندق

- إن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الرابع (العلاقات العامة الإلكترونية) هو(3.63)، والتي

تشير إلى مستوى قبول مقبول، مما يبين لنا بأن العلاقات العامة لإلكترونية الذي يقوم به فندق دار

العز عموماً فعال خاصة من خلال دقة و جودة مقاطع الفيديو التي تم نشرها من قبل الفندق مما جعل الزبائن راضيين عن خدماته.

- لأبعاد المزيج الترويجي الإلكتروني (الإعلان الإلكتروني، البيع الشخصي الإلكتروني ، تنشيط المبيعات الكترونياً، العلاقات العامة الإلكترونية) تأثير إيجابي على رضا الزبون.
- أغلبية الزبائن راضون عن الخدمات المقدمة لهم من قبل فندق دار العز جيبل .

ثالثاً: آفاق الدراسة:

بعد التوصل إلى أهم النتائج وتقديم بعض الاقتراحات حول موضوع الدراسة، لفت انتباهنا عدة مواضيع نحاول طرحها كأفاق مستقبلية يمكن البحث فيها، نذكر منها:

- أثر الترويج الإلكتروني في كسب ثقة الزبون؛
- أثر الإعلان الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون؛
- واقع الترويج الإلكتروني ودوره في تحسين جودة الخدمات؛
- جودة الموقع الإلكتروني وأثرها في كيفية التعامل مع الزبائن.

رابعاً: الاقتراحات

من خلال النتائج المتوصل إليها من دراسة هذا الموضوع يمكن أن نقدم مجموعة من الاقتراحات التي تساعد الفندق محل الدراسة الترويج لخدماته إلكترونياً مما يزيد رضا زبائن، وتتمثل فيما يلي:

- تصميم وتقديم الخدمة حسب احتياجات ورغبات الزبائن؛
- ضرورة تحديث الموقع الإلكتروني، والإستعانة بإطارات في التخصص من أجل وضع برامج ترويجية من شأنها أن تحسن من نوعية الرسالة الترويجية عبر الوسائل الإلكترونية التي تود إيصالها إلى جماهيرها؛
- استطلاع آراء الزبائن حول الخدمات المقدمة والإستجابة إلى شكاويهم من أجل تحسين الخدمات وكسب رضاهم؛
- ضرورة إيلاء مستخدم شبكة الأنترنت أهمية كبرى في تمرير رسالة الفندق إلى فئة أوسع ، وذلك من خلال إقامة علاقات ناجحة مع الزبون الذي يستخدم الأنترنت لوصول الصورة إلى غير مستخدمي شبكة الأنترنت؛
- يجب على الفندق الاعتماد على جميع أنشطة المزيج الترويجي الإلكتروني بشكل متكامل دون إهمال أي عنصر من عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني وذلك لتحقيق رضا زبائننا؛

- ينبغي على إدارة الفندق اختيار أفضل الوسائل الإعلانية وأنجحها من أجل ضمان ضمان وصول الرسالة الإعلانية إلى الزبون وبالشكل الذي يمكن أن يتأثر به؛
- الاعتماد على الحجز الإلكتروني الذي يساهم في خدمة الزبون خاصة الأجنبي؛
- التعاقد مع شركات خاصة بتصميم المواقع الإلكترونية بحيث يجع من موقع الفندق أكثر سهولة وأكثر جاذبية

قائمة المصادر والمراجع

- 1- إياد شوكت المنصور، إدارة خدمة العملاء، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 2- بشير العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009
- 3- جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، مصر، دون سنة نشر.
- 4- حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث: ملخص شامل، بدون طبعة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 5- زاهر عبدالرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار راية للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 6- سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدعي ، تسويق الخدمات المالية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009
- 7- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 8- عمر جوابرة الملكاوي، التسويق الفندقي، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 9- قندوش ربيعة، الإعلان الإلكتروني، دون سنة نشر، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
- 10- محمد أحمد أبو القاسم، التسويق عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، دار الأمين، القاهرة، 2000.
- 11- محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية أليات الإعلان والترويج المعاصرة، الطبعة الأولى الدار الجامعية، مصر، 2011.
- 12- محمد عبدالعظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، 2012.

- 13- منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
- 14- نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014.
- عايد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة، دراسة مقارنة، الدار الجامعية، مصر، 2006.
- 15- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 16- يوسف حسن يوسف، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، المركز القومي للإصدارات القانونية، مصر، 2012.

ثانياً: المذكرات

- 1- وردة خنتشي، مليكة بوتحية: أثر التسويق بالعلاقات على رضا الزبون دراسة حالة الوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر، الصومام، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق وخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2013-2014.
- 2- كعواش رياض، مغايشي مسعودة، دور الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر، دراسة عينة من السياح الجزائريين، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية و علوم التسييرن قسم العلوم التجارية، جيجلن 2021-2022.
- 3- إسحاق حميدش، حسين شاب الذرع، تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي، دراسة حالة عينة من السياح بولاية ججيل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق فندي وسياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2017-2018.

- 4- أمال كمال، أسماء قزاني، أثر الإعلان الإلكتروني في اختيار الوجهة السياحية، دراسة استطلاعية لآراء عينة من سكان ولاية جيجل، مذكرة مقدمة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي وفندقي، جامعة جيجل، 2018-2019.
- 5- بن زكة عبدالسلام، بوالدينين عبدالمؤمن، الرضا حمزة علي ناصر، دور المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر جيجل، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ليسانس، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم تجارية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2014-2015.
- 6- بوالشعير ليندة؛ ميهوبي حسيبة، دور التسويق بالعلاقات في تحقيق رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة جيزي، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2017-2018.
- 7- خديجة فلواط؛ نورة بلطاس، تقييم جودة الخدمات المصرفية من خلال رضا الزبون، دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي وكالة BEA-جيجل، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ليسانس (LMD)، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2014-2015.
- 8- رامي علي محمود أبو عفرة، واقع الممارسات الترويجية لشركة التأمين في قطاع غزة.
- 9- سميرة بورموز، صفية جعفري، أثر الإعلان الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية، دراسة حالة مجموعة من السياح، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، جيجل، 2016-2017.
- 10- طارق الخير، أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة المصرفية لدى هيئات تشجيع الاستثمار، مجلة جامعة تشرين للبحوث و الدراسات العليا، العدد 05، سوريا، 2015.
- 11- علاء الدين منار، نسيم بوكيحل، جودة الخدمات وعلاقتها بتحقيق رضا الزبون، دراسة حالة مكتب بريد جيجل، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2013/2014.

- 12- وفاء بوخذنة ، عائشة بوعكريف، أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن في فندق مصنف: دراسة حالة فندق ماريوث بقسنطينة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، الجزائر، 2017-2018،
- 13- ولد قادة عبدالغني، بن قدور جمال الدين، أثر جودة الخدمات على رضا الزبون - دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA سعيدة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم تجارية، جامعة الطاهر مولاي، سعيدة، الجزائر.
- 14- أحمد رسمي بلعوشة، أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية على بنك فلسطين قطاع غزة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية وعلوم التسيير، قسك العلوم التجارية، جامعة الأزهر، فلسطين، 2016-2017.
- 15- أمين قدايفية، أثر تكنولوجيا المعلومات على المزيج التسويقي، أطروحة دكتوراه ، تخصص الإدارة التسويقية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمجد بوقرة، بومرداس 2013-2014.
- 16- أمينة حماني، أثر الاتصالات الإلكترونية التسويقية في استقطاب السياح، رسالة ماجستير، غير منشورة، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011، 2012.
- 17- سهيلة بلمبروك، دور الترويج الإلكتروني في تحقيق صورة المؤسسة المصرفية، دراسة ميدانية بمصرف السلام فرع بسكرة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص مصرفي ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019-2020
- 18- عاصم رشاد محمد أو فزع، اختيار العلاقة بين جودة الخدمة ،رضا الزبون و قيمة الزبون: دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية و المصارف التجارية، رسالة ماجستير استكمالاً لنيل متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الاعمال ، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2015، ص20-21 نشرت

قائمة المصادر والمراجع

19- نجوى مهد الطيب العقد، التسويق الالكتروني ودوره في جذب العملاء، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الرباط الوطني، السودان، 2015-2016.

20- هاجر صلوح، رميسة بعداش، أثر الترويج عبر محركات البحث على القرار الشرائي للمستهلك، دراسة حالة محرك البحث google لمتعاملي شبكة موبيليس، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي في علوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قيم علوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2022/2021.

المحاضرات و المؤتمرات

1- عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الالكتروني، الدار الجامعية، مصر، 2006.

2- كوشي خديجة، محددات جودة الخدمة الفندقية ودورها في الرفع من درجة رضا الزبون، مجلة الحقوق

3- والعلوم الانسانية، دراسات اقتصادية، 21، جامعة زيان بن عاشور بالجلفة، الجزائر.

4- مؤسسة سليمان بن عبد العزيز الراجحي الخيرية، الدليل المبسط لفهم SEO وتهيئة المواقع لمحركات البحث، السعودية.

المقابلات:

-مقابلة مع السيدة اميرة بوزردوم، مسيرة الفندق، يوم 28 ماي 2022، على الساعة 13:30.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم تجارية



استبانة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

في إطار إعداد مذكرة التخرج للحصول على شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات، تحت عنوان: "أثر المزيج الترويجي الإلكتروني على تحقيق رضا الزبون"، يشرفنا ان نقدم لكم هذه الاستمارة والتي صممت خصيصا للحصول على بعض البيانات المرتبطة بأهداف البحث العلمي راجين من سيادتكم قراءة كل محور وعباراته ووضع علامة (X) على الرقم الموافق للخانة التي ترونها مناسبة مع الإلتزام بقدر عال من الصدق والدقة، ونحيطكم علما أن إجاباتكم سنتعامل معها بكل سرية ولن تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي.

ونشكركم مسبقا على تعاونكم وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

تحت إشراف الأستاذة:

بولعسل سامية

إعداد الطلبة:

قجالي زينب

لحمر عقلية

ملاحظة هامة:

- عدم ذكر الإسم واللقب
- نرجو ملاً الاستمارة بوضع علامة (X) في الخانة التي تناسب إجاباتك
- التأكد من الإجابة على كفاة العبارات

الموسم الجامعي 2021/ 2022

المحور الأول: البيانات الشخصية

1- الجنس: ذكر أنثى

2- الفئة العمرية: أقل من 19 سنة من 20 إلى 29 سنة

من 30 إلى 39 سنة من 40 إلى 49 سنة

أكثر من 50 سنة

3- المستوى التعليمي:

متسوط وأقل ثانوي جامعي دراسات عليا

4- الغرض من زيارة الفندق

الدراسة العمل

الرياضة التسلية والترفيه

5- الدخل الشهري

أقل من 18000 دج من 18000 إلى 35000

أكثر من 35000

6- الحالة العائلية

أعزب متزوج حالات أخرى

7- الجنسية

جزائري أجنبي

8- مدة التعامل مع الفندق:

أقل من سنة أكثر من سنة

المحور الثاني: تطبيق الترويج الإلكتروني في الفندق

الملاحظات	القياس		وضوح العبارة		الفقرات	الأبعاد
	لا تقيس	تقيس	واضحة	غير واضحة		
					01 تحديث الموقع الإلكتروني للفندق باستمرار يترك لي إنطباع إيجابي تصاحبه رغبة في الحصول على الخدمات المعروضة.	الإعلان الإلكتروني
					02 تقدم محركات البحث (google,yahoo...) معلومات حول الخدمات المعروضة تجعلني أتذكرها جيدا.	
					03 يخصص الفندق مواقع متخصصة لعرض كافة المعلومات للزبائن من أجل التعرف أكثر على خدماتها.	
					04 المعلومات التي أحصل عليها من خلال بريدي الإلكتروني تجعلني أفكر في زيارة الفندق.	
					05 تساعدني خدمة الزبون على الموقع الإلكتروني للفندق عند تقديمي الشكوى على الإهتمام بها وحلها بسرعة.	البيع الشخصي الإلكتروني
					06 استخدام محادثات الفيديو عبر الأنترنت يزيد من اهتمام حول الخدمات الفندقية.	
					07 تساهم خدمة الزبون إلكترونيا في جعل خدمات الفندق المقدمة إلكترونيا تتسجم مع متطلباته.	

					08	يحفز ويدفعني وجود جوائز تشجيعية عبر الأنترنت لخدمات الفندق.	تنشيط المبيعات
					09	المساعدات الخيرية التي يقدمها الفندق جعلتني أقبل على زيارته.	
					10	الأنشطة التي يقوم بها الفندق ساعدتني في التعرف عليه.	
					11	الخصومات والتخفيضات المقدمة تزيد من إقبالي على زيارة الفندق.	
					12	يهتم الفندق برسم هلقاتها معكم عبر استخدام الموقع الإلكتروني الخاص به.	العلاقات العامة الإلكترونية
					13	يحتوي موقع الويب الخاص بالفندق على معلومات حديثة عن الخدمات التي يقدمها.	
					14	أنصح أصدقائي ومعارفي باتباع الموقع الخاص بالفندق لما يحتويه من معلومات حديثة وكافية.	
					15	يلعب البريد الإلكتروني وما يقدمه من معلومات عن خدمات الفندق دور إيجابي لزيادة إقبالي للفندق.	

المحور الثالث: أثر الترويج الإلكتروني على تحقيق رضا الزبون

الملاحظات	القياس		وضوح العبارة		الفقرات	الأبعاد
	لا تقيس	تقيس	واضحة	غير واضحة		
					01 محتوى الإعلانات المعروضة من طرف الفندق **.	الإعلان الإلكتروني
					02 تساهم الإعلانات الإلكترونية في الترسيع والتذكير بالخدمات المقدمة من طرف الفندق	
					03 مشاهدتي للإعلانات الإلكترونية تثير رغبتي في تجربة الخدمة	
					04 يساهم الشريط الإعلاني في عرض مجموعة واسعة من الخدمات أمام الزبائن.	
					05 هناك تنوع في أشكال الإعلانات الإلكترونية التي يستخدمها الفندق.	
					06 استخدام المكالمات المرئية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تساعدني على معرفة آخر الخدمات المعروضة.	البيع الشخصي
					07 هناك سرعة في الرد على الشكاوي من عملي الفندق عبر الوسائط الإلكترونية	
					08 يتسم العاملون في الفندق بسرعة الفهم لحاجات الزبائن.	
					09 يستجيب العاملون بالفندق بسرعة لمختلف طلباتي من خلال البريد	

					الإلكتروني.	
					10	تنشيط المبيعات
					تثير رغبتى العروض المجانية التي يقدمها الفندق عبر الموقع وصفحاته الإلكترونية في زيارتي.	
					11	تنشيط المبيعات
					فرصة حصولي على جوائز نقدية عبر الأنترنت والهاتف النقال يلفت نظري للتعرف أكثر على خدمات الفندق	
					12	تنشيط المبيعات
					وضع الفندق لخصومات بنسب معينة على خدماتها عبر الأنترنت تجعلني أتحدث عن هذا العرض باهتمام كبير	
					13	تنشيط المبيعات
					يستخدم الفندق أساليب ترويجية حديثة في تنشيط مبيعاته عبر الأنترنت	
					14	العلاقات العامة الإلكترونية
					الصورة التي ترسمها المواقع الإلكترونية عن الفندق تشد انتباهي لزيارتها.	
					15	العلاقات العامة الإلكترونية
					يهتم الفندق برسم علاقاته معكم عبر استخدام الترويج الإلكتروني وذلك بإعلامكم بكل ما هو جديد	
					16	العلاقات العامة الإلكترونية
					يرسخ الترويج الإلكتروني الصورة الذهنية الإيجابية عن الفندق وما يقدمه من خدمات.	
					17	العلاقات العامة الإلكترونية
					يسعى الفندق إلى التعرف على متطلبات الزبائن من أجل تلبيةها	

المحور الثالث: رضا الزبون

الملاحظات	القياس		وضوح العبارة		الفقرات	المحور
	لا تقيس	تقيس	واضحة	غير واضحة		
					01 يعكس محتوى الترويج الإلكتروني طبيعة الخدمة المعروضة	رضا الزبون
					02 أجد أن عروض الترويج عبر الأنترنت التي يقدمها الفندق واضحة وكافية، تفوق توقعاتي.	
					03 أنصح أصدقائي ومعارفي باتباع الترويج الإلكتروني لما يحتويه من معلومات كافية	
					04 ألاحظ أن خدمات الفندق دائماً في تطور وازدياد.	
					05 أجد أن اهتمام وتعامل الموظفين بالشكاوي المقدمة إلكترونياً كان عند حسن ظني.	
					06 أنا راضي عن الخدمات التي يقدمها الفندق	

الملاحق

اتساق البعد 1

Corrélations

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6
Q1	Corrélation de Pearson	1	,610**	,232*	,109	-,064	,239*
	Sig. (bilatérale)		,000	,038	,336	,572	,032
	N	80	80	80	80	80	80
Q2	Corrélation de Pearson	,610**	1	,377**	,200	-,058	,283*
	Sig. (bilatérale)	,000		,001	,075	,611	,011
	N	80	80	80	80	80	80
Q3	Corrélation de Pearson	,232*	,377**	1	,469**	,236*	,225*
	Sig. (bilatérale)	,038	,001		,000	,035	,045
	N	80	80	80	80	80	80
Q4	Corrélation de Pearson	,109	,200	,469**	1	,415**	,180
	Sig. (bilatérale)	,336	,075	,000		,000	,111
	N	80	80	80	80	80	80
Q5	Corrélation de Pearson	-,064	-,058	,236*	,415**	1	,265*
	Sig. (bilatérale)	,572	,611	,035	,000		,018
	N	80	80	80	80	80	80
Q6	Corrélation de Pearson	,239*	,283*	,225*	,180	,265*	1
	Sig. (bilatérale)	,032	,011	,045	,111	,018	
	N	80	80	80	80	80	80
الاعلان	Corrélation de Pearson	,577**	,635**	,659**	,632**	,525**	,630**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80

Corrélations

		الاعلان
Q1	Corrélation de Pearson	,577
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	80
Q2	Corrélation de Pearson	,635**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	80
Q3	Corrélation de Pearson	,659*
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	80
Q4	Corrélation de Pearson	,632
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	80
Q5	Corrélation de Pearson	,525
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	80

		Sig. (bilatérale)	,000
		N	80
	Q6	Corrélation de Pearson	,630 [*]
		Sig. (bilatérale)	,000
		N	80
	الاعلان	Corrélation de Pearson	1 ^{**}
		Sig. (bilatérale)	
		N	80

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

اتساق البعد 2

Corrélations

		Q7	Q8	Q9	Q10	Q11
	Corrélation de Pearson	1	,377 ^{**}	,189	,034	,080
Q7	Sig. (bilatérale)		,001	,093	,765	,480
	N	80	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	,377 ^{**}	1	,457 ^{**}	,183	,127
Q8	Sig. (bilatérale)	,001		,000	,105	,262
	N	80	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	,189	,457 ^{**}	1	,229 [*]	,084
Q9	Sig. (bilatérale)	,093	,000		,041	,457
	N	80	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	,034	,183	,229 [*]	1	,309 ^{**}
Q10	Sig. (bilatérale)	,765	,105	,041		,005
	N	80	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	,080	,127	,084	,309 ^{**}	1
Q11	Sig. (bilatérale)	,480	,262	,457	,005	
	N	80	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	,509 ^{**}	,699 ^{**}	,624 ^{**}	,632 ^{**}	,549 ^{**}
البيع الشخصي	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80

Corrélations

		البيع الشخصي
	Corrélation de Pearson	,509
Q7	Sig. (bilatérale)	,000
	N	80
Q8	Corrélation de Pearson	,699 ^{**}

		Sig. (bilatérale)	,000
		N	80
	Q9	Corrélation de Pearson	,624
		Sig. (bilatérale)	,000
		N	80
	Q10	Corrélation de Pearson	,632
		Sig. (bilatérale)	,000
		N	80
	Q11	Corrélation de Pearson	,549
		Sig. (bilatérale)	,000
		N	80
		Corrélation de Pearson	1**
البيع_الشخصي		Sig. (bilatérale)	
		N	80

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

اتساق البعد 3

		Corrélations				
		Q12	Q13	Q14	Q15	Q16
	Corrélation de Pearson	1	,555**	,189	,352**	,049
Q12	Sig. (bilatérale)		,000	,094	,001	,666
	N	80	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	,555**	1	,458**	,451**	,054
Q13	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,633
	N	80	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	,189	,458**	1	,487**	,156
Q14	Sig. (bilatérale)	,094	,000		,000	,166
	N	80	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	,352**	,451**	,487**	1	,351**
Q15	Sig. (bilatérale)	,001	,000	,000		,001
	N	80	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	,049	,054	,156	,351**	1
Q16	Sig. (bilatérale)	,666	,633	,166	,001	
	N	80	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	,601**	,731**	,706**	,810**	,494**
تنشيط_المبيعات	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80

Corrélations

		تنشيط المبيعات
Q12	Corrélation de Pearson	,601
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	80
Q13	Corrélation de Pearson	,731**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	80
Q14	Corrélation de Pearson	,706
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	80
Q15	Corrélation de Pearson	,810**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	80
Q16	Corrélation de Pearson	,494
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	80
تنشيط_المبيعات	Corrélation de Pearson	1**
	Sig. (bilatérale)	
	N	80

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

اتساق البعد 4

Corrélations

		Q17	Q18	Q19	Q20	العلاقات العامة
Q17	Corrélation de Pearson	1	,252*	,271*	,190	,653**
	Sig. (bilatérale)		,024	,015	,091	,000
	N	80	80	80	80	80
Q18	Corrélation de Pearson	,252*	1	,418**	,386**	,735**
	Sig. (bilatérale)	,024		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
Q19	Corrélation de Pearson	,271*	,418**	1	,222*	,735**
	Sig. (bilatérale)	,015	,000		,047	,000
	N	80	80	80	80	80
Q20	Corrélation de Pearson	,190	,386**	,222*	1	,602**
	Sig. (bilatérale)	,091	,000	,047		,000
	N	80	80	80	80	80
العلاقات العامة	Corrélation de Pearson	,653**	,735**	,735**	,602**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الصدق البنائي لابعاد المحور 2

Corrélations

		الاعلان	البيع الشخصي	تنشيط المبيعات	العلاقات العامة	المذكرة
الاعلان	Corrélation de Pearson	1	,003	,047	,211	,529**
	Sig. (bilatérale)		,977	,679	,061	,000
	N	80	80	80	80	80
البيع الشخصي	Corrélation de Pearson	,003	1	,249*	,167	,603**
	Sig. (bilatérale)	,977		,026	,138	,000
	N	80	80	80	80	80
تنشيط المبيعات	Corrélation de Pearson	,047	,249*	1	-,038	,581**
	Sig. (bilatérale)	,679	,026		,739	,000
	N	80	80	80	80	80
العلاقات العامة	Corrélation de Pearson	,211	,167	-,038	1	,583**
	Sig. (bilatérale)	,061	,138	,739		,000
	N	80	80	80	80	80
المذكرة	Corrélation de Pearson	,529**	,603**	,581**	,583**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الفا اكرونباخ

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	80	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	80	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,769	02

البيانات الشخصية

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	53	66,3	66,3	66,3
أنثى	27	33,8	33,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 19 سنة	9	11,3	11,3	11,3
من 19-29 سنة	26	32,5	32,5	43,8
من 30-39 سنة	19	23,8	23,8	67,5
من 40-49 سنة	14	17,5	17,5	85,0
50 سنة فأكثر	12	15,0	15,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
متوسط أو أقل	4	5,0	5,0	5,0
ثانوي	18	22,5	22,5	27,5
جامعي	36	45,0	45,0	72,5
دراسات عليا	22	27,5	27,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

المهنة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موظف	25	31,3	31,3	31,3
اعمال حرة	21	26,3	26,3	57,5
بدون عمل	6	7,5	7,5	65,0
طالب	15	18,8	18,8	83,8
متقاعد	13	16,3	16,3	100,0

Total	80	100,0	100,0	
-------	----	-------	-------	--

الدخل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé	30	37,5	37,5	37,5
	26	32,5	32,5	70,0
	24	30,0	30,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

الحالة العائلية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé	40	50,0	50,0	50,0
	35	43,8	43,8	93,8
	5	6,3	6,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

الجنسية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé	66	82,5	82,5	82,5
	14	17,5	17,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

مدة التعامل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé	50	62,5	62,5	62,5
	30	37,5	37,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

اجابات افراد العينة نحو المحور الثاني

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Q1	80	3,3875	1,07319
Q2	80	3,7000	,93321
Q3	80	3,6375	,87502
Q4	80	3,7500	,94802
Q5	80	3,6250	1,17328
Q6	80	3,3750	1,15150
الاعلان	80	3,5792	,62134
Q7	80	3,9125	,87430
Q8	80	3,6500	1,05662
Q9	80	3,7125	,91671
Q10	80	3,6875	1,19698
Q11	80	3,5375	1,04268
البيع_الشخصي	80	3,7000	,61706
Q12	80	3,7125	,91671
Q13	80	3,8625	,99038
Q14	80	3,7750	1,15808
Q15	80	3,6000	1,20757
Q16	80	3,6875	1,07437
تنشيط_المبيعات	80	3,7275	,72023
Q17	80	3,5125	1,06728
Q18	80	3,7125	,93041
Q19	80	3,3250	1,12255
Q20	80	4,0000	,81131
العلاقات_العامة	80	3,6375	,67376
المذكرة	80	3,6610	,37783
N valide (listwise)	80		

اختبار الفرضيات

الفرضية 1

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
الاعلان	80	3,5792	,62134	,06947

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
الاعلان	8,337	79	,000	,57917	,4409	,7174

الفرضية 2

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
البيع الشخصي	80	3,7000	,61706	,06899

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
البيع الشخصي	10,147	79	,000	,70000	,5627	,8373

الفرضية 3

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
تنشيط المبيعات	80	3,7275	,72023	,08052

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
تنشيط المبيعات	9,035	79	,000	,72750	,5672	,8878

T-TEST

/TESTVAL=3

/MISSING=ANALYSIS

/VARIABLES=_75; ل_93; ل_75; ق_75; ق_75; م_77;

/CRITERIA=CI(.95).

الفرضية 4

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
العلاقات العامة	80	3,6375	,67376	,07533

Test sur échantillon unique

Valeur du test = 3					
--------------------	--	--	--	--	--

	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
العلاقات العامة	8,463	79	,000	,63750	,4876	,7874

الفرضية الرئيسية

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
المذكورة	80	3,6610	,37783	,04224

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
المذكورة	15,649	79	,000	,66104	,5770	,7451

المخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر المزيج الترويجي الإلكتروني على تحقيق رضا الزبون لدى زبائن فندق دار العز وقد انطلقت هذه الدراسة من الإشكالية التالية : هل يوجد أثر لعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني على تحقيق رضا الزبون؟ حيث تسعى هذه الدراسة لإثبات الفرضية التالية : نعم يوجد أثر للمزيج الترويجي الإلكتروني على تحقيق رضا الزبون، وذلك بالاعتماد على المنهج SPSS الوصفي التحليلي ، حيث قمنا بالاعتماد على الدراسات السابقة بتطوير استبانة وزعت على 90 زبون كعينة الدراسة الإحصائي لأغراض التحليل. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنه يوجد اعتماد كبير لزبائن فندق دار العز على عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني من إعلان إلكتروني وبيع شخصي إلكتروني وتنشيط المبيعات إلكترونيا وأخيرا العلاقات العامة الإلكترونية، وبالنسبة للأثر فقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر لعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني على تحقيق رضا الزبون في فندق دار العز لولاية جيجل.

- على ضوء الدراسة، فإننا نثبت صحة الفرضيات الفرعية أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد المزيج الترويجي الإلكتروني على تحقيق رضا زبائن فندق دار العز.

الكلمات المفتاحية: المزيج الترويجي الإلكتروني، عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني، رضا الزبون، أثر المزيج الترويجي الإلكتروني على تحقيق رضا الزبون.

Translation:

This study aimed to know the effect of the electronic promotional mix on achieving Customer of Dar Al Ezz Hotel. This study was launched form the following problem : Is there an impact of the elements of the electronic promotinal mix on achieving customer satisfaction? This study seeks to prove the following hypotesis: Yes there is An effect of electronic promotinal pranks on achievinig customer satisfaction. The study concluded that there is great reliance for Dar Al Ezz Hotel customers on the elements of the elements of the electronic promotinal and 'electronic sales activation ' electronic personal selling 'mix from electronic advertising As for the impact the study found an impact of the 'finally electronic public relations electronic promotinal mix on achieving customer satisfaction in the Dar El Ezz Hotel in Jijel This is based on Province.

the where we relied on 90 cliens as a sample of the ' descriptive analytical method and we used the staisical package spss 'study from the clients of Dar Al-Ezz Jijel Hotel program for the purposes of analysis.

that is there is a 'we prove the validity of the sub-hypotheses ',-In the light of the study statically significant effect of the dimensions of the epromotinal mix on achieving customer satisfaction at Dar Al-Ezz JIjel Hotel.