

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان: علوم اقتصادية تجارية وعلوم التسيير
فرع: علوم تجارية
تخصص: تسويق الخدمات



كلية : العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم التجارية
رقم:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
تحت عنوان:

دور الإشهار الإلكتروني في نيل رضا الزبون.
- دراسة حالة اتصالات الجزائر بالمسيلة -

تحت إشراف:

د. نصر الدين بن اعمارة

إعداد الطالبان:

- مواسي عبد الحليم

- قمره زكرياء نذير

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
بدريني عيسى	أستاذ محاضر أ	جامعة محمد بوضياف - المسيلة	رئيسا
نصر الدين بن اعمارة	أستاذ	جامعة محمد بوضياف - المسيلة	مشرفا ومقررا
مصطفى الطيب	أستاذ محاضر أ	جامعة محمد بوضياف - المسيلة	مناقشا

السنة الجامعية: 2022/2021

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان: علوم اقتصادية تجارية وعلوم التسيير
فرع: علوم تجارية
تخصص: تسويق الخدمات



كلية : العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم التجارية
رقم:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
تحت عنوان:

دور الإشهار الإلكتروني في نيل رضا الزبون.
- دراسة حالة اتصالات الجزائر بالمسيلة -

تحت إشراف:

د. نصر الدين بن اعمارة

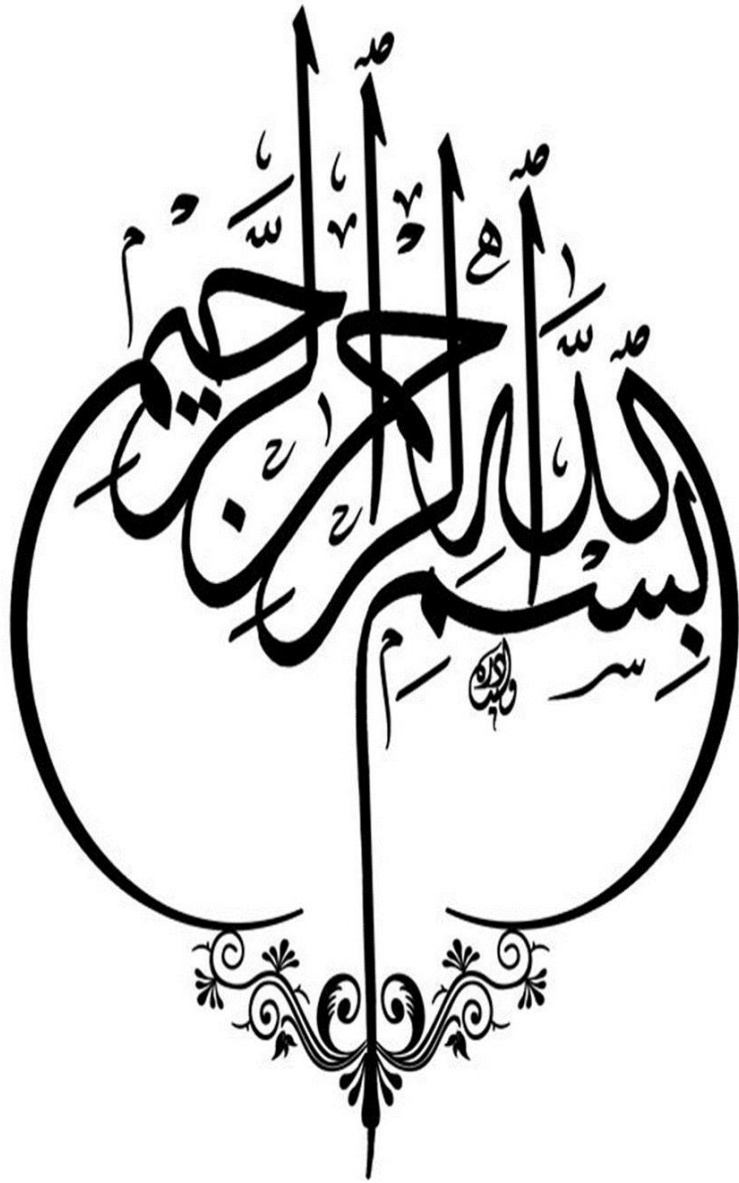
إعداد الطالبان:

- مواسي عبد الحليم

- قمره زكرياء نذير

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
بدروني عيسى	أستاذ محاضر أ	جامعة محمد بوضياف - المسيلة	رئيسا
نصر الدين بن اعمارة	أستاذ محاضر أ	جامعة محمد بوضياف - المسيلة	مشرفا ومقررا
مصطفى الطيب	أستاذ محاضر أ	جامعة محمد بوضياف - المسيلة	مناقشا

السنة الجامعية: 2022/2021



شكر وتقدير

نتوجه بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف " د. نصر الدين بن اعمارة " على كل التوجيهات والنصائح القيمة التي زودنا بها طيلة فترة إنجاز هذا العمل، والذي ذلل لنا كل الصعوبات، وعلى دعمه النفسي والمعنوي قبل الأكاديمي، لك منا الشكر الجزيل وخالص الاحترام والتقدير ودمت الشعاع المنير جزاك الله عنا كل خير.

كما نتقدم بالشكر إلى كل الأساتذة الأفاضل الذين كانوا لنا شرف نيل العلم على أياديهم خلال سنوات الدراسة.

كما نشكر كل موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر على مساعدتهم في إنجاز هذا العمل.

كما نتقدم بالشكر لكل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل.

إهداء

إلى من لا يمكن للكلمات أن توفي حقها.

إلى من لا يمكن للأرقام أن تحصي فضلها.

إلى من كان دعائها سر نجاحي "أمي الحبيبة".

إلى الذراع الواقي والكنز الباقي، إلى سندي في الحياة "أبي الغالي".

إلى من تربيته وترعرعت معهم، إليكم إخوتي "".

إلى زملائي وزميلاتي في الدفعة الذين أمضيت معهم أجمل الأيام وتركوا آلاف الذكريات

ستظل راسخة في ذاكرتي ما حييت.

إلى كل من سقط من قلبي سهواً.

أهدي هذا العمل.

قصة زكريا قنبر

إهداء

إلى من لا يمكن للكلمات أن توفي حقها.

إلى من لا يمكن للأرقام أن تحصي فضلها

"امي رحمة الله عليها واسكنها فسيح جناته"

إلى الذراع الواقي والكنز الباقي، إلى سندي في الحياة "أبي الغالي".

إلى زملائي وزميلاتي في الدفعة الذين أمضيت معهم أجمل الأيام وتركوا آلاف الذكريات

ستظل راسخة في ذاكرتي ما حييت.

إلى كل من سقط من قلبي سهوا.

أهدي هذا العمل.

مواهب عبيد المحلبي

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	شكر وتقدير
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ-ج	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للإشهار الإلكتروني و رضا الزبون	
5	المبحث الأول: الإطار النظري للإشهار والإشهار الإلكتروني
5	المطلب الأول: مفهوم و أهمية و أنواع الإشهار
5	أولاً: مفهوم الإشهار
7-6	ثانياً: خصائص الاشهار وتأثيراته الاقتصادية والاجتماعية
8	المطلب الثاني: أساسيات حول الإشهار الإلكتروني
8	أولاً: مفهوم الإشهار الإلكتروني
9	ثانياً: الفرق بين الإشهار الإلكتروني والتقليدي
10	المطلب الثالث: وإستراتيجيات أشكال والإشهار الإلكتروني
11-10	أولاً: إستراتيجيات الإشهار الإلكتروني
12	ثانياً: أشكال الإشهار الإلكتروني
13	المبحث الثاني: الإطار النظري لرضا الزبون
13	المطلب الأول: مفهوم وخصائص رضا الزبون
13	أولاً: تعريف الرضا

13	ثانيا: تعريف الزبون
14	ثالثا: تعريف رضا الزبون
15	رابعا: خصائص رضا الزبون
16	المطلب الثاني: أهمية ومراحل رضا الزبون
16	أولا: أهمية رضا الزبون
17	ثانيا: مراحل رضا الزبون
17	المطلب الثاني: أساليب قياس رضا الزبون
17	أولا: بحوث التسويق
17	ثانيا: أدوات متابعة وقياس رضا الزبون
19	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: دراسة حالة عينة من زبائن اتصالات الجزائر وكالة المسيلة	
21	تمهيد
22	المبحث الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر
22	المطلب الأول: الإطار القانوني للمؤسسة
22	المطلب الثاني: أهداف ونشاطات المؤسسة - اتصالات الجزائر-
22	أولا: المديرية العامة لاتصالات الجزائر -المسيلة-
25-22	ثانيا: الهيكل التنظيمي والمصالح المختلفة
26	المبحث الثاني: الاطار المنهجي للدراسة.
26	المطلب الأول: منهجية و أدوات الدراسة الميدانية
29-26	أولا: منهج مجتمع و عينات الدراسة
30	ثانيا: أدوات البحث و التحليل الإحصائي
31-30	ثالثا: متغيرات الدراسة
31	المطلب الثاني: اختبار الثبات وصلاحيه المقياس
32-31	أولا:- اختبار الصدق و الثبات (اختبار كرونباخ الفا Chronbach's Alpha)
35-33	ثانيا: عرض وتحليل فقرات الاستبيان
36	المبحث الثالث: اختبار الفروض المرتبطة بنموذج الدراسة
36	المطلب الأول: اختبار الفرضية العامة و صلاحية النموذج
36	أولا: قواعد الاختبار

37-36	ثانيا :نتائج اختبار الفرضية العامة للدراسة
41-38	ثالثا : اختبار الفرضيات الفرعية
42	رابعا: نموذج الدراسة النهائي
43	خلاصة الفصل الثاني
46-44	الخاتمة
48	قائمة المراجع
52	الملاحق

فهرس الجداول

فهرس الجداول

الصفحة	فهرس الجداول	الرقم
09	الفرق بين الإشهار الإلكتروني و التقليدي	01
26	عينة الدراسة الأولية	02
26	خصائص توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس.	03
27	خصائص توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن.	04
28	خصائص توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.	05
29	خصائص توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات التعامل.	06
32-31	معاملات الثبات لأبعاد المتغيرين المستقل و التابع	07
32	اختبار التوزيع طبيعة توزيع البيانات	08
33	درجات الموافقة وفق مقياس ليكرت الخماسي	09
34-33	اتجاهات إجابات أفراد العينة على أبعاد المتغير المستقل	10
35	اتجاهات إجابات أفراد العينة على أبعاد المتغير التابع	11
37	اختبار الفرضية الرئيسية	12
37	تحليل التباين للفرضية الرئيسية	13
37	معاملات الانحدار	14
39-38	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	15
40-39	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	16
41-40	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	17

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
15	خصائص الرضا	01
23	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة المسيلة -	02
28	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن.	03
29	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.	04
42	نمذج الدراسة النهائي	02

مقدمة

شهدت السنوات الأخيرة ثورة إلكترونية ومعرفية هائلة يعيشها العالم، وقد شهد تطور تكنولوجي ومعرفي على جميع الأصعدة خاصة مع ظهور شبكة الإنترنت، أو ما يعرف بالشبكة الدولية للمعلومات حيث أصبح العالم عبارة عن نموذج إلكتروني ورقمي مصغر، يجسد مفهوم العولمة من خلال المزايا و المعاملات المختلفة التي يمكن أن توفرها هذه الشبكة . وعلى صعيد المؤسسات فقد دفعت التحولات العالمية في مجال المعلوماتية العديد منها إلى تغييرات عميقة في أساليب تعاملها مع الزبائن وذلك من أجل تعظيم استثماراتها في المجالات ذات الصلة بوسائل الاتصال المادية، وكذا الأجهزة و البرمجيات التكنولوجية الداعمة للمعلوماتية، حتى توفر أسس متمثلة في البيانات والمعلومات الخاصة لنشاط المؤسسة من جهة، ومتطلبات و حاجيات الزبائن من جهة أخرى إن الحديث في هذا الصدد عن الإشهار وفي نفس الوقت الإنترنت كتكنولوجيا حديثة وكوسيلة اتصال، أتاحت فرصا جديدة للإشهار عن السلع والخدمات، ميزتها الانتشار السريع والاستهداف الدقيق لمختلف فئات المستهلكين بالإضافة إلى التكاليف المنخفضة مقارنة بالوسائل التقليدية. ما جعلها الوجهة المفضلة للعديد من المؤسسات في تقديم الرسائل الإشهارية خارج قيود الزمان والمكان وحتى التكلفة أحيانا ، وهذا ما يؤدي بنا إلى الحديث عن الإشهار الإلكتروني وما يتطلبه من وسائل واستراتيجيات فعالة لضمان سير ونشاط المؤسسة التي أصبح نشاطها التسويقي لا ينتهي عند تصميم المنتج وتحديد سعر البيع واختيار قناة التوزيع، وإنما تعدى ذلك إلى البحث عن كيفية نقل المعلومات إلى الزبائن عن طريق الإنترنت...

أولاً- إشكالية الدراسة: مما سبق يمكن صياغة الإشكالية على النحو التالي:

ما مدى تأثير الإشهار الإلكتروني في اتصالات الجزائر على نيل رضا الزبون؟

و لمعالجة هذه الإشكالية الرئيسية تم تعزيزها بمجموعة من الأسئلة الفرعية كالتالي:

✓ ما هو الإشهار الإلكتروني و ما هو واقعه في اتصالات الجزائر؟

✓ ما المقصود بالإشهار الإلكتروني وما هي أهم الاستراتيجيات؟

✓ ما أثر تطبيق أبعاد الإشهار الإلكتروني على تحقيق رضا الزبون؟

✓ ما مستوى تحقق رضا الزبون عن أداء مؤسسة اتصالات الجزائر؟

ثانياً- فرضيات الدراسة: لمعالجة الإشكالية السابقة والأسئلة الفرعية، انطلقنا من مجموعة من الفرضيات

كإجابات أولية لتلك الفرضيات، نوردها على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة إحصائية دالة معنوية بين استراتيجيات الإشهار الإلكتروني ودورها في تحقيق رضا الزبائن في

مؤسسة اتصالات الجزائر.

الفرضيات الفرعية:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة تعزى للمتغيرات الشخصية.
- توجد علاقة إحصائية دالة معنويًا بين الإشهار الإلكتروني على الموقع الإلكتروني ورضا الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر.
- توجد علاقة إحصائية دالة معنويًا بين الإشهار الإلكتروني على صفحة فيس بوك ورضا الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر.

ثالثا- أهداف البحث:

يتجسد هدف الدراسة الأساسي في التعرف على أثر استراتيجيات الإشهار الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر بالإضافة إلى :

- ❖ الإحاطة بمفهوم الإشهار الإلكتروني و معرفة خصائصه و أنواعه.
- ❖ الإحاطة بمفهوم رضا الزبائن وأنواعه و مؤشرات قياسه.
- ❖ معرفة مدى فعالية تبني الإشهار الإلكتروني على خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر.
- ❖ تنبيه مسؤولي مؤسسة اتصالات الجزائر بأهمية الإشهار الإلكتروني و بمختلف استراتيجياته.
- ❖ التعرف على أثر الإشهار الإلكتروني في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر على رضا الزبون.

رابعا- أهمية البحث:

تتجسد أهمية البحث باعتبار الإشهار الإلكتروني أصبح ضروريا في وقتنا الحالي حيث توسع استخدام التكنولوجيا كما أن الرضا من العوامل المهمة في المؤسسة باعتبار الزبائن جوهر نشاطها و مصدر أرباحها.

خامسا- أسباب اختيار الموضوع: تم اختيار هذا الموضوع للعديد من الأسباب، نذكر منها ما يلي:

- ❖ اهتمام الزبائن بالإشهار الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي والاعتماد المؤسسة عليه لزيادة الربحية
- ❖ الاهتمام بالتطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات مع الرغبة في معرفة مختلفة تأثيراتها.
- ❖ ارتباط الموضوع بالتخصص المدروس كونه يهتم بدراسة جوانب تسويقية في مؤسسة خدمية.

سادسا- المنهج المستخدم

تم الاعتماد في تحليل موضوع الدراسة على المنهج الوصفي من خلال شرح وتحليل مختلف المفاهيم المرتبطة بالإشهار الإلكتروني ورضا الزبائن ومن ثم الخروج من هذا التحليل بنتائج، وتم الاعتماد على الاستثمارات الموزعة على زبائن الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بالمسيلة، وكذا اعتماد أدوات التحليل الإحصائي الوصفي حيث تم معالجة البيانات باستخدام برنامج V.SSPS26 وهذا بغية الربط بين متغيرات الدراسة والوصول إلى نتائج يمكن تعميمها.

سابعاً - حدود البحث

تتمثل حدود البحث فيما يلي:

الحدود البشرية : تمثلت في زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر الوكالة التجارية بالمسيلة.

الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة على ولاية المسيلة.

الحدود الزمنية: تم إجراء هذه الدراسة خلال السداسي الثاني من السنة الجامعية 2021-2022

الحدود الموضوعية: تم التطرق في الجانب التطبيقي على دراسة إستراتيجيتين فقط من استراتيجيات الإشهار

الإلكتروني و هما إستراتيجية الإشهار على موقع المؤسسة و إستراتيجية الإشهار على صفحة الفيس بوك للمؤسسة.

ثامناً - هيكل البحث

تم تقسيم الدراسة إلى فصلين الأول يتناول الجانب النظري للموضوع تناولنا فيه الإطار النظري للإشهار

الإلكتروني من حيث مفهومه وأهميته و كذا استراتيجياته، بالإضافة إلى تأصيل نظري لمفهوم الرضا و أهميته وكذا

طرق قياسه، كما تم تخصيص الفصل الثاني للدراسة الميدانية ، حيث تم اختبار الفرضيات انطلاقاً من التحليل

الإحصائي لآراء عينة من زبائن اتصالات الجزائر وكالة بالمسيلة.

الفصل الأول:
الإطار النظري للإشهار
الإلكتروني ورضا الزبون

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الإشهار و الإشهار الإلكتروني

يعتبر الإشهار من المصطلحات التسويقية المتداولة في جانب المزيج الترويجي، حيث نصادفه في حل الأماكن العامة والخاصة.

المطلب الأول: مفهوم، أهمية و أنواع الإشهار

أولاً- مفهوم الإشهار: قبل تقديم التعريف الاصطلاحي للإشهار ، سنحاول فهم مدلول المصطلح لغويا أولاً ومن ثم تقديم مختلف التعاريف التي حظي بها المصطلح

1. تعريف الإشهار لغة: وردت عدة تعاريف لغوية للإشهار نورد بعضها منها فيما يلي:

يقال اعتلن الأمر إذا اشتهر، كما يقال يشهره شهراً وشهره فاشتهر والشهرة، فظهور الشيء في شئعة حتى يشهر الناس، وجاء في المنجد في اللغة والإعلام إنَّ المعلن عندما يعلن الأمر فإنه يظهره، أما إذا أشهر فإنه يظهره ويبره شهيراً¹.

فالإعلان بالمعنى اللغوي هو الإشهار والجهر بشيء ما أو أمر ما بطريقة من طرق الجهر والإظهار والإشهار المتعارف عليها في أي مجتمع من المجتمعات²

2. تعريف الإشهار اصطلاحاً: نجد أن التعريفات التي صيغت حول الإشهار من قبل الباحثين في العلوم الاقتصادية والاجتماعية و الفنية متعددة وكثيرة والتي نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر ما يلي:

الإشهار هو: "نشر المعلومات عن السلع أو الخدمات أو الأفكار في وسائل الإعلام المختلفة لخلق حالة من الرضا النفسي في الجمهور، بقصد بيعها أو المساعدة في بيعها، أو تقبلها، أو الترويج لها مقابل دفع مبلغ مادي³."

يعرف الإشهار على انه: "اتصال غير شخصي مدفوع الثمن لمعلن معروف الهوية، موضوعه إرسال الرسائل للمستهلكين للتأثير على مواقفهم من خلال العلامة أو المنتج، بحيث يؤثر الإشهار من خلال المعلومات التي يقدمها عن المنتج على شهرة العلامة."⁴

ويعرف الإشهار بأنه " عملية لا تباع المنتجات أو واسطة بين البائع والزبون فقط، وإنما يقوم بوظائف ثقافية متنوع وتعدد في القيمة والاشتغال في سعيه إلى البيع الدائم⁵.

من التعاريف السابقة يمكن تعريف الإشهار على انه عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل

1 -حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن - 2013 ، ط 1، ص 12 .

2- شعبان أبو البزيد شمس، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة- مصر - 2009 ، ط 1، ص 18.

3 -رضوان بلخيري ، سارة جابري،-مدخل للاتصال والعلاقات العامة، جسور للنشر والتوزيع، ط1 ، 2013، ص175.

4- خير الدين علي عويس، عطاء حسن عبد الرحيم، الإعلام الرياضي، مركز الكتاب للنشر والتوزيع، الجزء الأول، القاهرة، مصر، 1998، ص 87.

5- بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع -، ترجمة سعيد بنكراد ، ط 1، دار الحوار للنشر والتوزيع، سوريا، 2012، ص 15.

الاتصال العامة، بواسطة معلنين يدفعون ثمنا معيناً، لإيصال معلومات معينة إلى فئات المستهلكين، بحيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإشهار بقصد إحداث تأثيرات محددة مرغوبة و محددة من المشهر في سلوك المستهلك أو المتلقي.

ثانياً- خصائص و أهمية الإشهار:

1. **خصائص الإشهار:** إن الإشهار الجيد هو الذي يحقق الأهداف المرجوة منه ولهذا يجب ان يتميز بمجموعة من

الخصائص ، نذكر منها ما يلي:

- أن يتميز بالدقة و الوضوح و القوة على الإقناع
- أن يبني على أساس من البحث العلمي فيما يختص متطلبات السوق، المستهلكين، والسلع المعلن عنها ومضمون الرسالة الإشهارية.
- جهود غير شخصية، حيث يتم الاتصال بين المعلن، وتتضح مجموعة من الخصائص المميزة للإعلان .
- الابتكار والتجديد في الأفكار الإعلانية ضرورة تلفت الانتباه وللخروج من مخاطر التشبع الإعلاني والتي ينتج عنها انصراف الجمهور.
- أن يكون مدروسا بدقة من كل جوانبه خاصة ما تعلق ب: تصميم الإشهار، توقيته، رسالته والفئة المستهدفة يبني مضمون الإشهار، توقيته ، الفئات المستهدفة منه.
- أن يتطابق محتوى الإشهار مع حقيقة السلع و المنتجات المعلن عنها .
- أن يحقق الإشهار مصلحة المعلن وذلك عن طريق تحقيق أكبر قدر من الفائدة بأقل تكلفة وأقصر وقت.
- أن يكون صادقا وواضحا وأميناً في عرض البيانات والمواصفات الخاصة بالسلعة.
- عدم المبالغة في الإشهار وأن لا تزيد تكاليفه عن الأرباح المتوقعة منه.

2. **الأهمية الاقتصادية للإشهار:** للإشهار أهمية بالغة على الصعيد الاقتصادي والاجتماعي وله آثار كالتالي

يساهم الإشهار في بعث حركة النمو في الحياة الاقتصادية من خلال آثاره التي يمكن تلخيصها فيما يلي¹:

- **أثر الإشهار على الطلب:** لإشهار يساعد على زيادة الطلب على منتجات كثيرة من المؤسسات، غير أن نجاحه في تحقيق ذلك يتوقف على الظروف التي تعمل فيها المؤسسة، وتعتبر الظروف التالية مواتية لزيادة الطلب بواسطة الإشهار

- يساهم الإشهار في زيادة سرعة الطلب على المنتجات المعلن عنها مما يؤدي إلى زيادة مرونة الطلب على هذه المنتجات، إذ أن اتساع سوق المنتج وزيادة عدد المستهلكين الحاليين والمرقبين له يؤدي إلى زيادة المبيعات عن

¹- كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة،2008،ص ص 93-94.

طريق تخفيض أسعار البيع، وقد ينتج عن ذلك انخفاض في تكاليف الإنتاج مما يسمح بتخفيض الأسعار في المستقبل.

● عند اتجاه الطلب على منتج ما للانخفاض فليس بوسع الإشهار منع هذا الانخفاض ولكن يمكنه فقط الحد من سرعته.

● **أثر الإشهار على تكاليف الإنتاج:** يساعد الإشهار على زيادة حجم الإنتاج نتيجة لتأثيره في الطلب مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج خاصة إذا كانت التكاليف الثابتة تكون النسبة الكبرى من التكاليف الكلية للإنتاج.

● **أثر الإشهار على المنافسة السعرية:** يساعد الإشهار على الحد من المنافسة السعرية ولكنه لا يقضي عليها أو لا يمنعها، وذلك لأن الإشهار شأنه شأن العناصر الأخرى غير السعرية كجهود المنتج أو الموزع أو البيع الشخصي أو تنشيط المبيعات يعمل على تقليل حساسية الطلب للسعر، ولكن قدرته على تحقيق طبيعة المنتج نفسه.

● **أثر الإشهار على جودة المنتجات وأنواعها:** يؤدي الإشهار إلى زيادة أنواع المنتجات المعروضة في السوق، وذلك لأن زيادة الطلب الناتجة عن الإشهار تؤدي إلى تشجيع المنافسة مما يؤدي إلى زيادة الأصناف المعروضة لتحقيق الإشباع للمستهلكين الذين تختلف أذواقهم ورغباتهم مما يتطلب اختلاف المنتجات المعروضة لتوافق احتياجاتهم ورغباتهم.

● **أثر الإشهار على حرية المستهلك في الاختيار:** يساعد الإشهار على زيادة حرية المستهلك في اختيار السلع وذلك عن طريق إتباع سياسة تمييز المنتجات التي تشبع بعض رغبات المستهلك الذي عادة ما يقبل الأصناف التي توافقه ويرفض الأصناف الأخرى، وهذا طبعاً مما يزيد من حدة المنافسة في تمييز السلع التي ينتج عنها تحسين السلع في المدى الطويل.

المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول الإشهار الإلكتروني

دفع التطور الحاصل في سوق الانترنت وارتفاع عدد مستخدميها بالمؤسسات التي تنشط بمجال الإشهار للاستثمار في شبكة الانترنت للترويج لسلعها وخدماتها وأفكارها ومنتجاتها المختلفة وبهذا سنتطرق في هذا المطلب الى أهم التعاريف المقدمة للإشهار الإلكتروني والفرق بينه و بين الإشهار التقليدي.

أولاً: مفهوم الإشهار الإلكتروني:

الإشهار الإلكتروني نقل غير شخصي لمعلومات من خلال مختلف وسائل الإعلام، وهو عادة إقناعي في طبيعته حول منتجات (بضائع وخدمات)، أو أفكار وعادة ما يدفع له راعي معروف، بحيث كافة المساحات المدفوعة الثمن على موقع الشبكة أو بريد إلكتروني تعتبر إشهار¹

و هو أيضاً أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية في نقل الرسالة الإشهارية بهدف جذب العملاء، وإقناعهم بشراء المنتج².

كما يعرف كذلك بأنه المعلومات الموضوعية تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الإنترنت والمتعلقة بالسلع والخدمات ذات طبيعة إشهارية، تهدف إلى دفع الأشخاص الذين يدخلون إلى الموقع إلى شراء تلك السلع والخدمات³

كما أن الإشهار عبر الأنترنت يوفر للمعلنين مزايا جديدة لا توفرها قنوات الإشهار الأخرى، إذ يتمكن المستهلكون والمشترون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون هناك محددات زمنية على وقت الإشهار أو توقيت عرضه، وقد أسهمت تكنولوجيا الأبعاد الثلاثة في عرض المنتجات بصورة أوضح مما كان متاحة في السابق⁴.

من خلال هذه التعاريف يمكن اعتبار الإشهار الإلكتروني أحد من السياسات الترويجية للسلع والخدمات يتم استعمال أدوات وإستراتيجيات رقمية للوصول إلى الهدف المسطر من وراء الإشهار الإلكتروني.

ثانياً: الفرق بين الإشهار الإلكتروني و التقليدي :

يتمثل الفرق الجوهرى بين الإشهار التقليدي و الإلكتروني في الوسائل المستخدمة ، حيث يمكن أن نرى أهم الفروقات باستخدام الانترنت قياسا الى الاعلان بالوسائل التقليدية والتي نذكر منها.

¹- محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، ب. ط، عمان، الأردن، 2005، ص366.

²يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني -عناصر المزيح التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004 ، ص281

³-محمد أحمد أبو القاسم، التسويق عبر الإنترنت، دار الأمين للنشر، مصر، 2000، ص110.

⁴- ثائر أبو حرمه، قتيبة القيسي، بحث مكمل لدرجة البكالوريوس للتسويق، أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج - كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، نابلس، فلسطين، 2011م، ص07.

الجدول(01): الفرق بين الإشهار الإلكتروني و التقليدي

وسائل الإعلان التقليدي	وسائل الإعلان الإلكتروني(الانترنت)
وسائل اتصال غير شخصية تخاطب الجمهور وتملي عليك ماتشاهد او تقرا او تسمع	وسيلة شخصية جدا، أي أهما وسيلة لا تهتم بمخاطبة الجماعة بل تقوم على أساس مخاطبة الفرد
الشخص يكون في موقف المتلقي السلبي	زائر الانترنت يكون في موقف التفاعل الايجابي المسيطر
إن جهل جمهور المستهلكين هو الشرط الضروري لنجاحها فاستخدام الصورة والنصوص هما وسيلتها لذلك لا تحقق التفاعل ما بين المعلن والعملاء ولا بين العملاء أنفسهم	أنت صاحب القرار الأول والأخير في ما تشاهد أنت تتحكم في الرسالة، تقبلها أو ترفضها، فالرسالة الموجهة هي من اتجاهين
تداعب الرغبات الكامنة داخل نفوس البشر من خلال استخدام وسائل الإثارة لجذب انتباه الجمهور	تستخدم عنصري الصورة والنص المكتوب، لكنها تضيف عنصري المعلومات والتفاعل المباشر والفوري مع العميل
تدفع المعلومة بوجه الفرد حيث الفرد العادي يتعرض لما يقارب 3الاف رسالة اعلانية يوميا	تمارس الإقناع من خلال تقديم خدمات مفصلة تبعا لاحتياجات كل عميل
لا تتحاور مع العميل ولا يستطيع العميل التحاور أو التفاعل معها	تتحاور مع العميل بشكل مباشر وشخصي وتترك للعميل فرصة التحاور معها كيفما يشاء وتزوده بالمعلومات التي يريدتها حصرا
تزور الناس في بيوتهم	يزورها العملاء على مواقع محددة
تكتفي بالإعلان عن وجود السلعة أو الخدمة حيث يريد المعلن ايصالها الى المستهلكين المحتملين وترغيبهم بشرائها	تحمل المزيد من المعلومات المفصلة والتي يمكن أن يحتاج العميل إليها ليتخذ قرار الشراء بكامل قناعته ودون غموض او تستر
لضمان النجاح فإن المعلن يلجأ إلى إبعاد إعلاناته عن إعلانات المنافسين	لضمان النجاح في ترويج الصفحة الالكترونية فإن المعلن يفضل وضع إعلان عن مؤسسته في صفحة الكترونية شهيرة يشارك فيها المنافسون العاملون في نفس المجال.

المصدر: بشير العلق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط1، الأردن،

2009. ص189, 190.

المطلب الثالث: استراتيجيات وأشكال الإشهار الإلكتروني:

أولاً- إستراتيجية الإشهار الإلكتروني:

توجد العديد من الاستراتيجيات التي يتم اعتمادها لتنفيذ الحملات الإشهارية عبر شبكة الأنترنت، وللترويج الإلكتروني، مما يجعل المعلن يختار طريقة واحدة من الطرق بما يتلاءم مع طبيعة السلعة أو الخدمة المقدمة، الخبرات و المهارات الشخصية للمعلن، المستوى التقني و التكنولوجيا الذي يعتمد عليه المعلن في عملية الترويج بصفة عامة، والإشهار بصفة خاصة، و من أهم هذه الطرق:

1. استراتيجيات الربط المباشر: من الأمور المهمة الضرورية لجذب الزبائن، التعامل مع المعلنين الذين تتوافر فيهم قدرات الربط... فكلما زاد معدلات الربط زادت معدلات زيارة الموقع، ويبدأ المعلن البحث عن هذا الارتباط من خلال البحث عن مجموعة من المتعاملين معه ويرتبط بهم، وهذا ما يتطلب أن يكون موقعه ذات قيمة بالنسبة لهم وأن تكون مواقعهم ذات قيمة بالنسبة له وبذلك يقوم المعلن بتسويق موقعه ليتسابق الجميع للارتباط به، ويمكن أيضا تبادل الشرائط الإشهارية بين هذه المواقع Exchange Banner، بحيث يتم عرض الشريط الإشهاري الخاص بالمعلن على هذه المواقع ويتم العكس بالنسبة له¹.

2. إستراتيجية الإشهار عبر محركات البحث: يكاد لا يخفى على احد أهمية محركات البحث في جذب مستخدمي الانترنت، فهي الوسيلة الأسرع للوصول إلى نتيجة مرجوة، لذا فان استثمار صفحة نتائج البحث من قبل مسيري هاته المحركات أصبح من الأولويات التنافسية في اجتذاب المعلنين للإعلان عبر صفحاتها، وبطرق مختلفة ومتنوعة إذ توفر محركات البحث مساحات و أشكالاً مختلفة للإعلان (الإعلان الفاصل الأشرطة الاعلانية الرعاية... فنجد مثلا حرية محرك google الذي افلح على استقطاب العديد من المعلنين من خلال ما وصلت الخدمات (الاعلانية Absense google) التي أطلقها سنة 2003²، نشير إلى انه في بعض الحالات قد يظهر الموقع في قائمة نتائج البحث بشكل تلقائي، غير أن ضمان تحقيق أقصى الاستفادة من هذه الإستراتيجية يتطلب الاعتماد على الإعلان المدفوع يبقى الوسيلة الوحيدة المضمونة لإظهار الموقع في الصفحات الأولى للبحث.

3. استراتيجيات الانتشار السريع: هي وسيلة خطيرة لنشر وتسويق الأفكار عبر الإنترنت من المواقع، من خلال البريد الإلكتروني...، حيث تتحول الرسالة إلى العشرات ثم الآلاف والملايين في أقل من وقت ممكن واستخدام كلمة فيروس (Virus) وتعني فيروس (الكثير) حيث انها تنشر المعلومات وتتكاثر مثل الفيروسات لتصل إلى الملايين³

4. إستراتيجية الإشهار عبر المواقع الإلكترونية: الموقع الإلكتروني هو أداة ترويجية مهمة، تساهم في إعطاء الفرصة

¹- بن عبو وليد، الإشهار في عصر تكنولوجيا الاتصال، مجلة مقاربات، المجلد5، العدد2، جامعة الخلفة، 2019، ص43.

²- جبارة نورة، الإشهار الإلكتروني كوسيلة للإعلام، مجلة الدراسات القانونية، المجلد7، العدد2، جامعة يحي فارس بالمدية، 2021، ص682

³- بن عبو وليد، مرجع سبق ذكره، ص43.

للحصول على معلومات أكثر عن المنتج وملاحظه والمنافع الخاصة به، وموقع الويب يعتبر في حد ذاته إعلانا حيث يمكنه تحقيق الأهداف الرئيسة للإشهار من أخبار وإقناع، وتذكير المستهلك بالعروض المقدمة عن المنتج¹. هنا يقوم المعلن بالاتفاق مع مواقع إلكترونية، بموجبه يقوم المعلن بدفع تكلفة يتم الاتفاق عليها في مقابل السماح للمعلن بعرض الرسالة الإشهارية التي يريدتها.

3. إستراتيجية الإشهار من خلال البريد الإلكتروني: خدمة البريد الإلكتروني هي احد أهم وسائل الإعلان الناجحة حاليا في التأثير على المستهلكين إذ، يعد الإعلان عن طريق البريد الإلكتروني احد أنواع الإعلان الإلكتروني المباشر، الذي استطاع الظفر بمكانة هامة وسط شريحة كبيرة من مستخدمي الانترنت في العالم والذين يتزايد عددهم يوما بعد يوم فبشكل عام يعتبر أي بريد أو رسالة الكترونية يتم إرسالها إلى العلبه الإلكترونية للمستهلك الحالي أو المحتمل شكلا من أشكال الإعلان الإلكتروني الحديث سواء كان هذا بغرض الحث على شراء منتج أو خدمة ما ، و التواصل مع المستهلكين للإبقاء على ولائهم لمنتج أو خدمة المؤسسة المعلنة².

4. إستراتيجية الإشهار من خلال الشبكات الاجتماعية: مع تحول مستخدمي الانترنت عبر العالم نحو الكثير من المواقع الاجتماعية كالفيسبوك والتويتتر... والتي توفر فضاءات ثقافية و اجتماعية لهؤلاء المستخدمين، أصبح التحدي كبيرا أمام المعلنين في دراسة أفضل السبل للتواجد ضمن هذه الفضاءات من خلال إعلاناتهم³ منتديات المناقشة News Group and Chat هو مكان افتراضي لتبادل المعلومات والأفكار حول مسألة معينة بين أكثر من شخص ، ويمكن لكل شخص أثناء المنتدى أن يبدي رأيه ، ويتم الحوار بين الجميع بشكل مكتوب أو شفهي من خلال برنامج معين يربط بينهم ، ويكون الدخول في هذه المنتديات مجانا دون اشتراكات أو أية مصاريف ، وقد تتم منتديات المناقشة من خلال موقع ثابت يخصص لها، وموضوع المناقشة فقط هو الذي يتغير أو تتم من خلال أي موقع ، ويعلن المنظمون للمنتدى عن فترة وجوده لتأجير المساحات الإشهارية تسمح للأشخاص بعرض وتبادل آرائهم بكل حرية ، وانتقلت بعد ذلك الفكرة إلى شبكة الإنترنت⁴.

1 - العليش محمد، بنجوى محمد، الترويج الإلكتروني وأثره على الاتصال بالعملاء، مجلة العلوم الإدارية، العدد2، جامعة إفريقيا العالمية، ص 155.
2- مسراني أحلام، جوهرى مسعودة ، تأثير الإعلان الإلكتروني في سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة ماستر ، جامعة البويرة، 2018 ،ص 44-45.
3- مرجع نفسه، ص 44.
4- بن عبو وليد، مرجع سبق ذكره، ص 45.

ثانيا- أشكال الإشهار الإلكتروني: توجد العديد من طرق الإشهار الإلكتروني ، نبين بعضا منها في العناصر التالية:

1. **الإشهارات الثابتة:** وهي إشهارات ثابتة غير متحركة وصامتة غير متحدثة، كما يحوي هذا الإشهار معلومات تتيح للمشاهد فرصة النقر عليها ليتم إرساله إلى إحدى صفحات الويب الخاصة بالمعلنين.
2. **إشهارات الفواصل:** هذه الإشهارات تظهر فجأة على صفحة المواقع لمدة ثوان ولا يستطيع المتصفح السيطرة عليها، فإشهارات الفواصل تصمم فنية للظهور حين يكون هناك مادة يتم تحويلها.
3. **الشريط الإعلاني:** يتمثل في عرض رسالة ترويجية في شكل شريط داخل الموقع، تحوي الرسالة صور ورسومات ونصوص تهدف لخلق الوعي لدى المتصفح الذي يعد مشتر محتمل للمنتج. قد يكون هذا الشريط على الصفحة الخاصة للمنتج كما قد يكون على صفحات لمنتجين أو مؤسسات أخرى و ذلك وفقا لاتفاق مسبق و وفقا لشروط معينة¹
4. **النوافذ المنبثقة:** الإعلانات المنبثقة أو النوافذ المنبثقة هي أشكال للإعلان عبر الإنترنت، وهي نافذة صغيرة، تظهر فجأة في الواجهة المرئية تستخدم للإعلان عند فتح أحد المواقع أو التطبيقات، حيث يقوم المستخدم بالنقر أو التمرير عليها فتظهر نافذة تحتوي على عرض لبعض المنتجات أو الخدمات، و لنوافذ المنبثقة نوعان:
 - نوافذ POP UP: تظهر أمام الصفحة، قد تغطيها كلها أو جزءا منها فقط
 - نوافذ POP UNDER: تكون نافذة الإعلان مخفية خلف نافذة المتصفح الرئيسية بدلاً من وضعها أمامها. لا تعيق هذه الإعلانات المنبثقة عرض المحتوى على الفور، ولكنها تظل غير ملحوظة حتى يغلق المستخدم نافذة المتصفح الرئيسية أو يصغرها.
5. **إشهارات الرسوم المتحركة:** وهي إشهارات تهدف إلى جذب انتباه المتصفح حيث تحتوي على الرسومات، ومجموعة من الصور البسيطة في حجمها ومساحتها، حيث يقوم مصمم الإشهار بتحديد زمن وعدد الدورات وتغيير الصور بين اللقطات ليوحي للمشاهد بأن الصور متحركة لضمان بقاء الصور في ذهن المشاهد لبضع ثواني².

¹ حويلد عفاف ، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، العدد7، 2009 ، ص 358.

² محمد طاهر نصير التسويق الإلكتروني - دار الحامد للنشر والتوزيع، ب. ط، الأردن عمان، 2005، ص396.

المبحث الثاني: الإطار النظري لرضا الزبون

يرتبط نجاح أي مؤسسة بقدرتها على اكتساب الزبون و الاحتفاظ به من الأولويات التي تسعى المؤسسة الوصول إليها ، هذا الاحتفاظ لن يتحقق إلا من خلال فهم العملاء و الاستجابة لرغباته و فهم ما يدور في أذهانهم من توقعات وتطلعات و العمل على توطيد العلاقة معهم وصولا لمستوى الرضا الذي يجعلهم في حالة ارتباط دائم بها. هذا بتبين استراتيجيات وطرق للوصول الى حاجات و رغبات الزبون ليس لإشباع حاجاته لكن للوصول الى رضاه.

المطلب الأول: مفهوم وخصائص رضا الزبون

في المفهوم الحديث للإدارة نجد أن الزبون أصبح هو المحرك الأساسي للمؤسسة، فهي تسعى دائما لإرضائه والحصول على ولائه، فالمؤسسات التي لها قدرة على فهم حاجاته هي القادرة على إرضاء زبائنها حتى تتمكن من المحافظة على حصتها السوقية و التوسع والنمو والزيادة في الأرباح مستقبلا.

أولاً- تعريف الرضا

الرضا حسب كوتلر هو ذلك الانطباع الإيجابي او السلبي نتيجة تجربة الشراء و/ او استهلاك، هو مقارنة يقوم بها الزبون بين الأداء و التوقعات اتجاه المنتج¹

عرف كل من Reed & Hall رضا الزبون على أنه " درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلبى احتياجاته ورغباته²

وعرفه (kotler & killer) بأنه " شعور الشخص بالسعادة أو الخيبة الناتجة من مقارنة الأداء المدرك للمنتج مع توقعاته ، فإذا كان الأداء أقل من التوقعات فإن الزبون غير راض ، وإذا كان الأداء يوافق التوقعات فإن الزبون راض، و إذا زاد الأداء عن التوقعات فإن الزبون راض جدا أو مبتهج ".³

ومما سبق يمكن القول استنتاجا أن الرضا هو ذلك الشعور الذي يبديه الزبون نتيجة الفرق بين التوقعات و أداء السلعة أو الخدمة .

ثانيا: تعريف الزبون

هناك عدة تعاريف تطرقت للزبون والتي نذكر منها :

¹-مزيان حمزة، بن سالم نادية ، أهمية تحقيق رضا الزبون لبناء ولائه، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد1، 2020، ص628.

²- مرجع نفسه، ص628.

³- بشيري تركية ، دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبون - دراسة ميدانية على عينة من متعاملي البنوك ، مذكره مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسويق ، تخصص إستراتيجية و تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، 2017 ، ص 19 .

"الزبون أحد أهم مصادر معرفة منظمات الأعمال، لذا يتوجب عليها أن تستفيد من الزبائن لرصد معرفة التغيرات الحاصلة في السوق، إذ أن هذه التغيرات أول ما تحدث لدى الزبائن في الغالب ثم في المنظمات التي عليها أن تستفيد من زبائنها لرصد و معرفة هذه التغيرات."¹

ويعرف أيضا بأنه " هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي "².

الزبون هو " المستخدم النهائي لخدمات المؤسسة ، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات و الدوافع وبموامل خارجية مثل التفضيل و الأصدقاء ، وقد يكون الزبائن أفراد أو مؤسسات "

ثالثا : تعريف رضا الزبون

عرف كوتلر رضا الزبون على أنه " إحساس الزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتج المقدم له بتوقعاته السابقة عن هذا المنتج"³

عرف كل من Hall & Reed رضا الزبون على أنه : " درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلبى احتياجاته ورغباته "⁴.

كما يؤكد Caraman على وجود مفهومين لرضا الزبون أحدهما يركز على التمييز بين جودة الخدمة والآخر على الرضا القائم على تبادلات متراكمة ، إذ يتحقق الأول من عمليات التبادل التي ستحدد في ضوء مستوى توقعات الزبون السابقة مع الناتج النهائي ، أما المفهوم الثاني يقوم على إجمالي خبرة الاستخدام لدى الزبون عبر مدة زمنية معينة "⁵.

مما سبق يمكن القول إن رضا الزبون هو الشعور الذي يحسه الزبون اتجاه الخدمة أو المنتج المقدم له و بين توقعاته ويكون إما إيجابي أو سلبي .

¹-علاء فرحان طالب، إدارة التسويق - منظور فكري معاصر- دون طبعة، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، 0210، ص102.

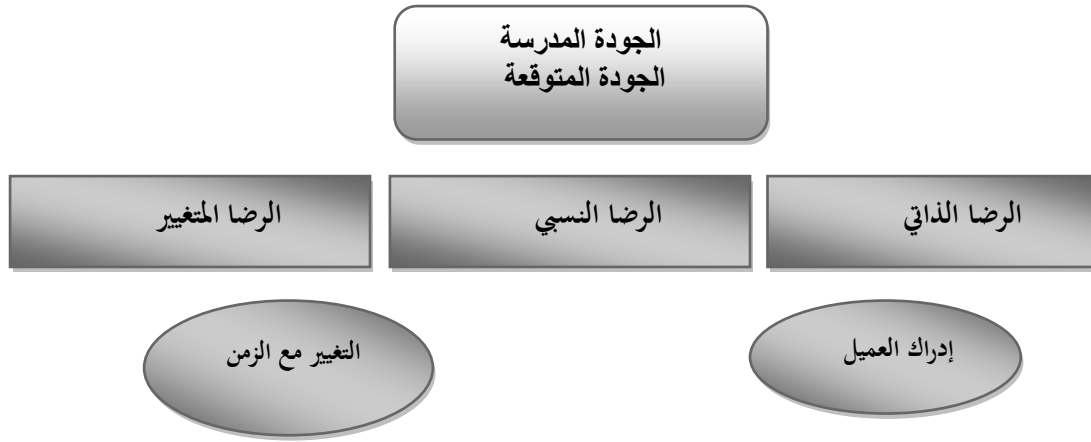
² -سالي عمر ، رحمانى مراد ، تأثير جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية على رضا الزبون (دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة المسيلة)، مذكرة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية ، تخصص تسويق الخدمات ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير ، جامعة محمد بو ضياف المسيلة ، 2019 ، ص 19 .

³ - بن عمارة سماعيل، أحمد بن يحي ربيع، الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على رضا الزبون، مجلة الإبداع، البلبيدة، المجلد12، العدد01، 2022، ص 344.

⁴ - خثير محمد ، مرابي أسماء ، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، جامعة خميس مليانة، العدد 4 ، المجلد 3 ، 2017 ، ص 33 .

⁵ - المرجع نفسه ، ص 33 .

الشكل (01): خصائص الرضا



تشمل هاته الخصائص فيما يلي¹:

– **الرضا الذاتي**: يتعلق رضا الزبون هنا بعنصرين أساسيين هما طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة، والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية و موضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالمؤسسة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وانما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه الزبون .

– **الرضا النسبي**: يتعلق بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظرتة لمعايير السوق، فبالرغم من أن الرضا الذاتي إلا أنه يغير حسب مستويات التوقع، وفي حالة زبونان يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون كلاهما مختلف تماماً لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، فالمهم أن تكون هذه الخدمات الأكثر توافقاً مع توقعات الزبائن.

– **الرضا تطوري**: يمكن لرضا الزبون أن يتغير من خلال تطور معيارين أساسيين هما :

▪ مستوى التوقع .

▪ مستوى الأداء المدرك

¹ - بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007، ص114-115.

فمع مرور الوقت يمكن لتوقعات العملاء أن تعرف تطورا، وقد يكون هذا التطور بسبب ظهور ر خدمات جديدة، أو بسبب تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة نتيجة زيادة حدة المنافسة، كما أن يتغير إدراك الزبون للجودة خلال عملية تقديم الخدمة وذلك ما يسمى "لحظة صدق" بين مقدم الخدمة والزبون.

المطلب الثاني: أهمية ومراحل رضا الزبون

تهدف المؤسسات كسب رضا الزبون لأنه معيار حكم لأدائها، ويجب على المؤسسة تتعب مراحل رضا الزبون من أجل كسب ولاءه.

أولا: أهمية رضا الزبون: مما لاشك فيه أن أهمية رضا الزبون الذي يؤدي استمرارية التعامل مع المنتج أو المنظمة المنتجة له، وكذلك بالنسبة للمنظمة يؤثر على تطورها واستمرارها من خلال قبول الزبائن مما تقدمه من منتجات والاستمرارية في التعامل معها حيث نجد أن أهمية الرضا يمكن تلخيصها بالنقاط¹:

1. تعتبر مؤشرات مهم الأداء المنظمة ومنتجاتها داخل الأسواق.
2. مدى النجاح إستراتيجية المنظمة التسويقية والإنتاجية والإدارية وغيرها.
3. مدى نجاح الإستراتيجية المنتجات ومزيج المنتجات المقدم للسوق.
4. يؤثر على مستوى مبيعات المنظمة الذي له تأثير على تطورها وبقائها في السوق.
5. يؤثر على مدى نجاح جودة المنتج المقدم في السوق مقارنة مع منافسيها.
6. يؤثر على مدى نجاح مزيج التسويقي المعتمد من قبل المنظمة.
7. يعتبر النقطة البداية لولاء الزبون وبالتالي قاعة علاقات زبون وثقيه ناجحة.
8. يؤثر على الصورة الذهنية للمنظمة ومنتجاتها

1- محمود جاسم الصميدي، ديمة الدجاني، إيهاب القزوم، إدارة علاقة الزبون، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2015، ص107-108

ثانيا: مراحل رضا الزبون:

يتكون رضا الزبون من ثلاثة من خطوات رئيسية أهمها¹:

1. فهم حاجات الزبون: يتوجب على القيادة الجامعية أن تكون على اتصال دائم بالزبائن سواء الحاليين منهم أو المحتملين ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك لهؤلاء الزبائن يعد الزبون والإلمام بحاجاته، ورغباته من أكثر الأمور الأهمية الجامعة.

2. التغذية المرتدة للزبون: تتمثل هذه الخطوة بالطرق والأساليب التي تستعملها القيادة الجامعية لتعقب آراء الزبائن عن الجامعة بمعرفة مدى تلبيتها لتوقعاتهم، يمكن للجامعة القيام بذلك من خلال طريقة الاستجابة

3. القياس المستمر: الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام الجامعة بإنشاء برنامج خاص للقياس رضا الزبون كنظام CSM الذي يقدم إجراءات لتتبع رضا الزبون طول الوقت بدلا من معرفة مدى تحسين الجامعة في وقت معين

المطلب الثالث: أساليب قياس رضا الزبون

يمكن تصنيف أساليب قياس رضا في مجموعتين رئيسيتين هما²:

أولاً: بحوث التسويق: هو منهج نظامي لتصميم، وجمع، وتحليل، وتقديم التقارير البيانات والنتائج المتعلقة بموقف تسويقي معين يواجه المنظمة، ومن الأساليب الخاصة يجمع البيانات في بحوث التسويق:

- الملاحظة والمشاهدة. - المجموعة المركزة - المسح الميداني. - البيانات السلوكية - التجاري.

- المقابلات المعمقة - عصف الأفكار أو العصف الذهني

أما الأدوات التي تعتمد في البحوث التسويق فهي متنوعة، منها: الاستبيانات، الأدوات النفسية، الأدوات الميكانيكية، المقاييس الكمية، وإن الحوض في أساليب وأدوات بحوث التسويق تتعدى نطاق هذا الكتاب، ويمكن لمن يشاء الرجوع إليها في المراجع المهمة بموضوعها، ويوجه عام يمكن استخدام أساليب وأدوات بحوث التسويق سواء في تشخيص وقياس الحاجات والرغبات والتوقعات الزبائن وكذلك في قياس مستوى الرضا الكلي

1- هاشم العبادي، يوسف الطائي، التعليم الجامعي من المنظور إداري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2012، ص 527

2- سليمان زيدان، الإدارة الجودة الشاملة، ج 1، الفلسفة ومدخل العمل، دار المناهج، عمان، الأردن، 1002، ص 199-201

ثانيا: أدوات متابعة وقياس رضا الزبون

1. نظام الشكاوي والمقترحات: تتجه العديد من المنظمات إلى وضع نظام يسهل على الزبائن تقديم شكاوهم واقتراحهم للمنظمة، وقد يكون ذلك من خلال تخصيص خط هاتفي أو عنوان بريد الإلكتروني أو مواقع الإلكتروني تتلقي المنظمة من خلال ما تقدم به الزبائن من شكاوي أو اقتراحات، وهذا من شأنه الكشف عن جوانب الضعف في المنتج أو في أي أنشطة التسويق أو في المنظمة نفسها، وعلى المنظمة الاهتمام بما يتقدم به الزبائن لاستخلاص المؤشرات المناسبة واتخاذ الإجراءات اللازمة التي من شأنها التحسين في الأداء، ألا أن الدراسات تشير إلى قلة الزبائن الذين يتقدموا بالشكاوي قد الشعور بعدم الرضا، وغالبا ما يتجهون إلى تخفيض مشترياتهم أو الاتجاه للشراء من المنافسين، وظهر في إحدى الدراسات أن هناك 1 من كل 4 زبائن يشعر بعدم الرضا أي 25% من الزبائن أما من تقدم منهم بالشكاوي للمنظمة فكان أقل من 5%.

2. المسح الميداني لرضا الزبون: هي مسح ميدانية دورية يستخدم فيها الاستبيان لقياس مستوى رضا الزبائن من خلال مجموعة من العبارات، وباعتماد إحدى المقاييس مثل مقياس الكرة الخماسي أو السباعي.

3. السوق الوهمي: يجري فيه استخدام أفراد لتقمص دور المشتري المحتمل وتثبيت نقاط القوة والضعف التي يروها من خلال شراء منتجات الشركة والمقارنة بمنافسيها، وهؤلاء المسوقون الوهميون يمكن أن يكشفوا أيضا عن كفاءات وكيفية تعامل قوة البيع الخاصة بالمظلمة مع مختلف المواقف، وفي ظل هذا الأسلوب قد تعتمد مبادرات كثيرة منها:

- قيام بعض المدراء المنظمة بالاتصال الهاتفي أو الإلكتروني بالمنظمة، وتقديم استفسارات أو شكاوي للنظر في كيفية التعامل معها
- قيام المدراء أنفسهم لزيارة مواقع البيع المنافسين لاكتشاف كيف يجري التعامل مع الزبائن والمقارنة مع يجري في منظماتهم

4. تحليل الزبائن المتوقعين عن التعامل مع المؤسسة: في ظل هذا الأسلوب يجري الاتصال بالزبائن الذين توقفوا عن الشراء من المنظمة أو تحول إلى موارد أخرى لمعرفة السبب هذا من جانب، ومراقبة معدل الزبائن الذين تفقدتهم المنظمة من جانب الآخر.

5. المقابلات الشخصية والاتصال بالزبائن الحاليين: يجري ذلك من خلال المدراء أو ممثلي المنظمة المكلفين بهذه المهمة أو من قبل مندوبي المبيعات، ويمكن في مثل هذه المقابلات والاتصالات استطلاع مستوى الرضا ومدى التغيير في الرغبات والتوقعات.

خلاصة الفصل الأول:

تأثرت تقنيات وأساليب الإشهار بالتطورات الحاصلة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، فانتقل من الاعتماد على رجال البيع إلى الاعتماد على استغلال خدمات الإنترنت وما يميزها من سرعة و دقة و انتشار واسع.

كما اتاح استغلال المؤسسات للانترنت كوسيلة اشهارية التواصل مع الزبون واعلامه واستهدافه باعتباره مصدر الربح الأول لها، وذلك من أجل المحافظة عليه و كسب رضاه والذي يعتبر جوهر أي سياسة تسويقية تتبناها المؤسسة، بغرض إحداث تأثيرات ايجابية في سلوكه تنتهي بالوصول إلى حالة الرضا عنها.

الفصل الثاني:

دراسة عينة من زبائن اتصالات
الجزائر – وكالة المسيلة –

تمهيد:

بعدها تطرقنا في الفصل السابق إلى الإطار النظري لمتغيرات الدراسة المتمثلة في استراتيجيات الإشهار الإلكتروني ورضا الزبون ، ومع التغير السريع الحاصل في الجوانب الاجتماعية و الاقتصادية التي احدثت ثورة في العالم وهذا بسبب سرعة ووتيرة التطور التكنولوجي في كل المجالات وخاصة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وهذا ما حتم على مؤسسة اتصالات الجزائر مواكبة هاته التطورات والتكيف معها وتوظيف التكنولوجيا الرقمية من اشهار الكتروني وغيرها وهذا من اجل اكتساب الزبائن وخلق حالة رضا، ولهذا سيتم اختبار العلاقات التأثيرية بين هذه من خلال دراسة حالة عينة من زبائن اتصالات الجزائر وكالة المسيلة.

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

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

المطلب الأول: الإطار القانوني للمؤسسة

مؤسسة اتصالات الجزائر هي مؤسسة عمومية ذات أسهم برأس مال تنشط في سوق الشبكة وخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية في الجزائر.

تأسست وفق قانون 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 المحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة CNPE بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم "اتصالات الجزائر". وفق هذا المرسوم الذي حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت صيغة قانونية لمؤسسة ذات أسهم برأس مال اجتماعي دينار جزائري والمسجلة في مركز السجل التجاري يوم 11 ماي 2002 المقدر 115.000.000.000,00 دج تحت رقم 1.02B0018083¹

المطلب الثاني: أهداف ونشاطات المؤسسة "اتصالات الجزائر"

تمثلت أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية في ثلاث أهداف أساسية وهي: الجودة والفعالية ونوعية الخدمات.

وقد سمحت هذه الأهداف الثلاثة التي سطرتها اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق اتصالات الجزائر، وتمحور نشاطات الجمع حول: تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات

الرقمية وتطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة. وإنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.²

أولا: المديرية العامة لاتصالات الجزائر بالمسيلة

أنشأت المديرية الولائية لاتصالات الجزائر بالمسيلة عام 2003 أي بعد تقسيم قطاع البريد والمواصلات إلى مؤسستين بريد الجزائر واتصالات الجزائر كشركة عمومية ذات أسهم، وقد كانت تسمى في بداية 2003 بالوحدة العملية للاتصالات إلى غاية جوان 2010 أين تم تغيير الاسم من الوحدة العملية إلى المديرية العملية وهي تابعة إلى المديرية الإقليمية للاتصالات بولاية سطيف، والتي بدورها تتبع إلى المديرية العامة في العاصمة -الجزائر-.

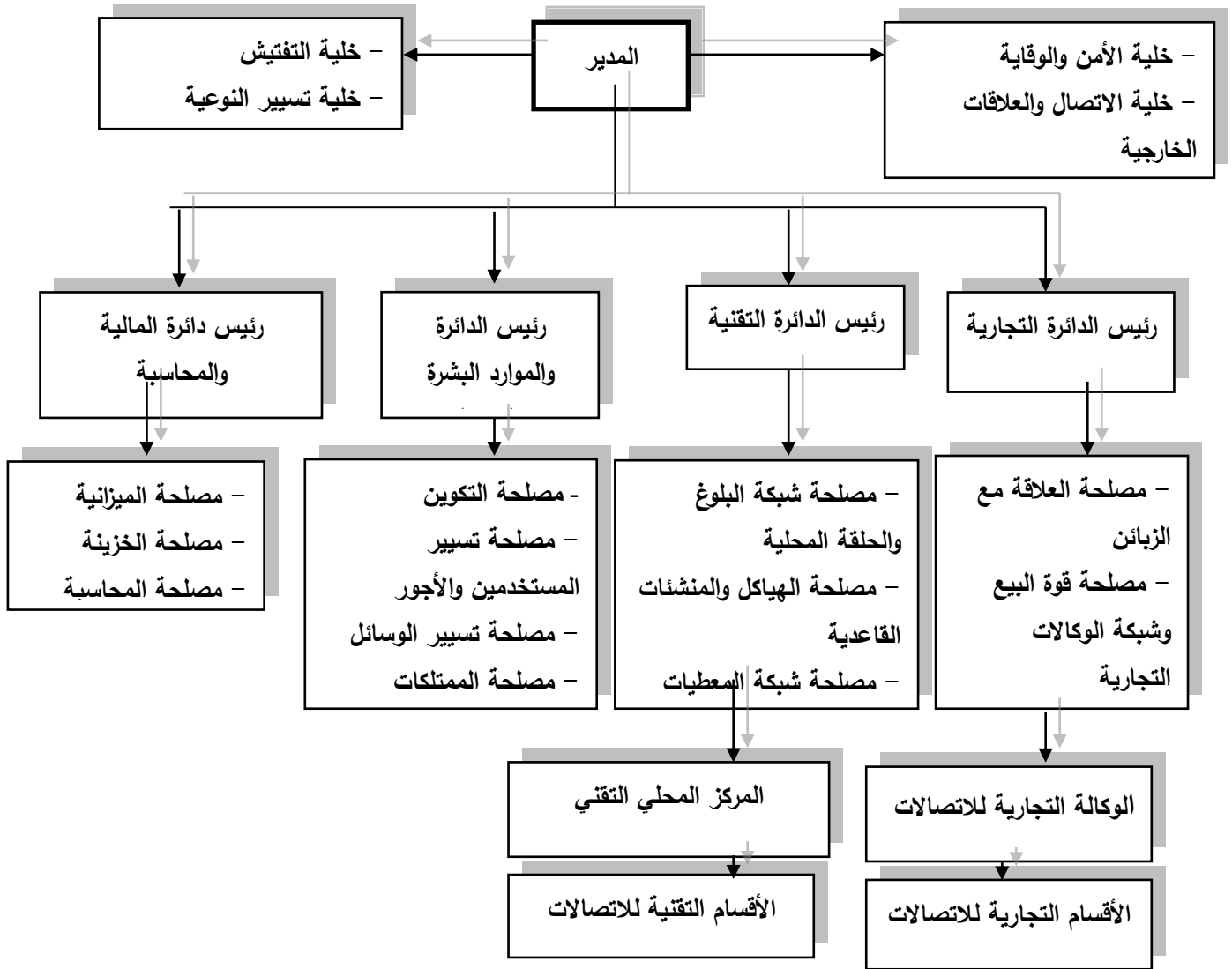
ثانيا: الهيكل التنظيمي والمصالح المختلفة

بعد شهر جوان 2010 تم تغيير الصيغة الاسمية للوحدة العملية وأصبحت تسمى بالمديرية العملية للاتصالات، إذ أصبحت مستقلة ماليا عن المديرية الإقليمية بسطيف وتغيير الهيكل التنظيمي كما هو موضح من خلال الشكل التالي:

¹<http://www.algeriatelecom.dz.24/06/2022>

²<http://www.algeriatelecom.dz.24/06/2022>

الشكل رقم 02: الهيكل التنظيمي للمديرية العامة لاتصالات الجزائر بالمسيلة



المصدر: مصلحة الزبائن والتسويق بالمديرية العامة لاتصالات الجزائر بالمسيلة.

إن المديرية العملية للاتصالات هي وحدة عملية مستقلة ماليا تسيير الوحدات التقنية و التجارية التابعة لها وهي مقسمة إلى أربعة دوائر أساسية مرتبطة مباشرة بالمدير العملي للاتصالات ومهام ومسؤوليات هذه الدوائر كما يلي:

أ. الدائرة التجارية: وتقسّم إلى ثلاثة مصالح وهي:

✓ مصلحة العلاقة مع الزبائن ومهامها تتمثل في :

- السهر على إرضاء الزبون عن طريق الوحدات التقنية و التجارية التابعة لها.
- المساهمة في الوصول إلى الأهداف التجارية للمؤسسة.
- دراسية ومعالجة الشكاوي وطعون الزبائن و العمل على إرضائهم و إعطاء الحلول لمشاكلهم.

- تكوين المستخدمين في المصلحة.
- ✓ مصلحة قوة البيع وشبكة الوكالات التجارية و تتمثل مهامها في :
 - ضمان الوسائل اللازمة لتحقيق أهداف البيع المرجوة.
 - القيام بدراسة تحليل سلوك الزبون اتجاه عملية البيع.
 - إعداد مخطط عمل تحاري يحدد أهداف عملية البيع في كل وحدة تجارية (وكالة، قسم).
 - تكوين المستخدمين في المصلحة.
- ✓ مصلحة الفواتير والتحصيل والمنازعات و تتمثل مهامها في:
 - ضمان متابعة الفواتير الهاتفية وتحصيلها والمعالجة الودية للمستحقات مع الزبون.
 - إعداد ميزانية الفواتير وإرسالها إلى المديرية الإقليمية والعمل على ضمان صحة المعلومة للمساهمة في إرضاء الزبون.
 - تكوين المستخدمين في المصلحة.
- ب. الدائرة التقنية: وتقسم هي الأخرى إلى ثلاثة مصالح وهي:
 - ✓ مصلحة شبكة البلوغ والحلقة المحلية: تمثل مهمتها الأساسية في ضمان الاستغلال الحسن للشبكة وصيانتها.
 - ✓ مصلحة الهياكل القاعدية: مهمتها الأساسية هي دراسة تطوير شبكة المشتركين، توسيعها، وهيئة المواقع (هندسة المدنية، توصيل الكهرباء، التهوية.. الخ).
 - ✓ مصلحة شبكة المعطيات: ومسؤوليتها الرئيسية صيانة شبكة المعطيات.
- ج. دائرة الموارد البشرية والوسائل: وتندرج تحتها المصالح التالية:
 - ❖ مصلحة التكوين: وتتمثل مسؤولياتها في:
 - تنظيم احتياجات التكوين.
 - إعداد مخطط للتكوين.
 - متابعة الاتفاقيات مع مؤسسات التكوين.
 - المتابعة البيداغوجية لحركة التكوين في المؤسسة.
 - القيام بتقييم ميزانية التكوين والعمل على تنفيذها.
- مصلحة تسيير المستخدمين والأجور: وتتمثل مهامها في النقاط التالية:
 - ❖ التسيير الإداري للمستخدمين ومتابعة أجورهم.

❖ تسيير نظام المعلومات الخاص بالأجور.

❖ العمل على فض النزاعات والأخطاء.

❖ **مصلحة الوسائل:** ومسئوليتها الأساسية هي متابعة تسيير المخزون وعملية التوزيع على مستوى الوحدات (أدوات مكتبية، أجهزة)

❖ **مصلحة الممتلكات:** ومسئوليتها الأساسية هي عملية الجرد للوسائل والمعدات والمركبات والمحافظة على الممتلكات.

د. **دائرة المالية والمحاسبة:** وتتكون من أربعة مصالح وهي الميزانية، الخزينة والمحاسبة ومهامهم مشتركة الهدف منها إعداد الميزانية والتسيير المالي والمحاسبي لأموال المؤسسة من خلال تسيير الحسابات البنكية والبريدية التابعة للمديرية العملية فضلا عن مصلحة التأمينات والقضايا القانونية التي تسهر على متابعة المنازعات بين المؤسسة وخصومها.

هـ. **مهام الوكالات التجارية:** مهامها الرئيسية تتمثل في:

● استقبال وتوجيه الزبائن،

● عرض وبيع الخدمات.

● عملية توزيع الفواتير وتحصيل مبالغها.

● متابعة شكاوى الزبائن.

و. **مهام المراكز المحلية التقنية:** مهمته وجمع المراكز التقنية (مراكز إنتاج، تضخيم) من أجل اصلاح شبكة المشتركين وصيانتها، كما يقوم بدراسات مشاريع توسعة الشبكة وتقييمها.

ز. **الخلايا:** وهي خلايا الأمن والوقاية، خلية التفتيش، خلية الاتصال والعلاقات الخارجية، وخليئة تسيير النوعية وتوجد بجانب مكتب المدير العملي حيث تتبع له مباشرة وتنضح مسؤولياتها من خلال تسميها.

المبحث الثاني: الاطار المنهجي للدراسة

نتعرف من خلال هذا المبحث على الإطار المنهجي في الدراسة المتمثل في منهجية الدراسة، الأدوات المستخدمة، متغيرات الدراسة والنموذج الفرضي، مجتمع وعينة الدراسة، وخصائصها. كما يتناول توضيحا للخطوات التي تم اتخاذها للتحقق من صدقها وثباتها لتحقيق أهداف الدراسة.

المطلب الأول: منهجية وأدوات الدراسة الميدانية.

تم التطرق في هذا المطلب إلى تقديم معلومات حول المنهجية المتبعة في إعداد الدراسة الميدانية وبيان مجتمع وعينة الدراسة ومختلف الأدوات الإحصائية بالإضافة إلى تقديم متغيرات الدراسة .

أولاً- منهج، مجتمع وعينة الدراسة:

1. منهج الدراسة : تم استخدام المنهج الوصفي الذي هو طريقة في البحث تتناول تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها بهدف الانتهاء إلى وصف عملي دقيق متكامل للظاهرة أو المشكلة يقوم على الحقائق المرتبطة بها، وقد تمت معالجة البيانات وتحليلها باستخدام برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS/V26.

2. مجتمع وعينة الدراسة

- **مجتمع الدراسة:** يعبر مجتمع الدراسة عن جميع المفردات التي تتصف بالخصائص المطلوب دراستها، وتماشيا مع أهداف البحث فإن مجتمع هذه الدراسة يتكون من زبائن اتصالات الجزائر لولاية المسيلة.

- **عينة الدراسة:** في إطار دراستنا هذه تم اعتماد أسلوب العشوائية البسيطة، تم توزيع الاستبانة على مختلف زبائن اتصالات الجزائر، حيث بلغ عدد الاستبانة الموزعة 100 استبانة وقد استردت منها 80 استبانة

جدول رقم(02): عينة الدراسة الأولية

الصالحة للتحليل	الاستمارات المسترجعة	الاستمارات الموزعة	المجموع
80	80	100	

المصدر: من إعداد الطالبان.

يظهر من خلال الجدول أن عينة الدراسة شملت عينة مستجوبة حيث تم توزيع 100 استمارة، ليتم

استرداد 80 الاستمارات صالحة للتحليل و هو ما يعني نسبة الاستجابة كانت في حدود 80 %

3. خصائص أفراد عينة الدراسة:

1.3 يمكن توزيع مفردات العينة تبعا لمتغير الجنس من خلال الجدول الموالي:

جدول رقم (03): خصائص توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس.

النسبة %	العدد	الفئات	المتغير	الرقم
63.75	51	ذكر	الجنس	1
36.25	29	أنثى		
%100	80	المجموع		

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 26.

انطلاق من الجدول يمكن ملاحظة ما يلي :

بالنسبة لمتغير الجنس يظهر أن عينة الدراسة كانت في أغلبها من الذكور بنسبة 63.75% مقابل نسبة 36.25% للإناث، وبالرغم من أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث فإن هذا لا يؤثر على مصداقية الدراسة.

2.3 يمكن توزيع مفردات العينة تبعا لمتغير السن من خلال الجدول الموالي:

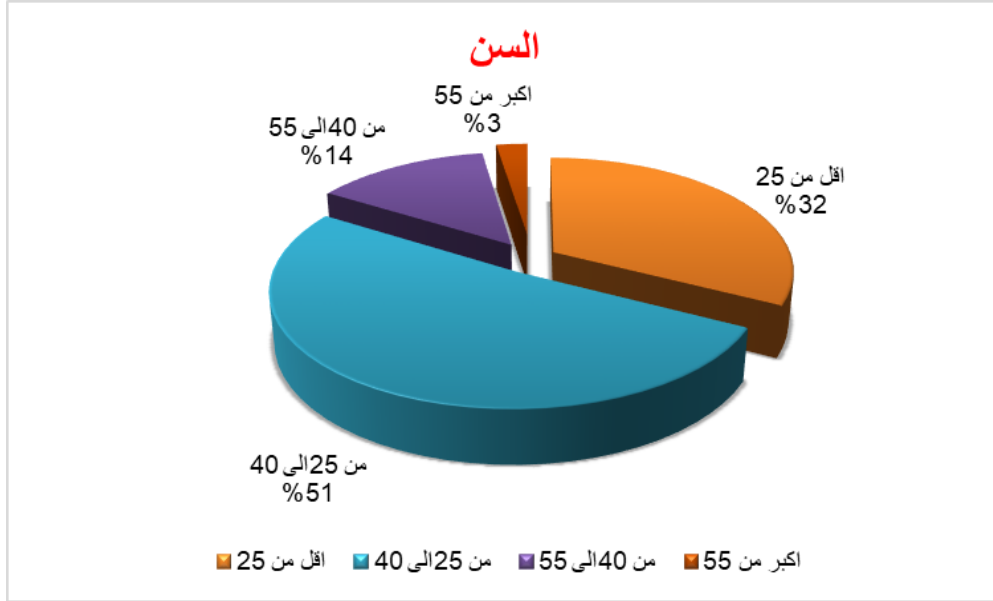
جدول رقم (04): خصائص توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن.

النسبة %	العدد	الفئات	المتغير	الرقم
32.5	26	أقل من 25 عام	السن	2
51.3	41	من 25 إلى 40 سنة		
13.8	11	من 40 إلى 55 سنة		
2,5	2	أكبر من 55 سنة		
%100	80	المجموع		

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 26.

بالنسبة لمتغير السن فقد توزعت عينة الدراسة على مجموعة من الفئات ، احتلت فئة الشباب (25-40 سنة) المرتبة الأولى بنسبة 51.3% والفئة العمرية (أقل من 25 سنة) بنسبة 32.5% في المرتبة الثانية وفي حين الفئة العمرية (40-55 سنة) بنسبة 13.8% جاءت في المرتبة الثالثة في حين جاءت فئة الأكثر من 55 سنة في المرتبة الثالثة و الأخيرة بنسبة 18.8% ، حيث تدل هذه النسب على أن أغلبية الزبائن من فئة الشباب.

شكل رقم (03): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن.



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 26.

3.3 يمكن توزيع مفردات العينة تبعا لمتغير المستوى التعليمي من خلال الجدول التالي:

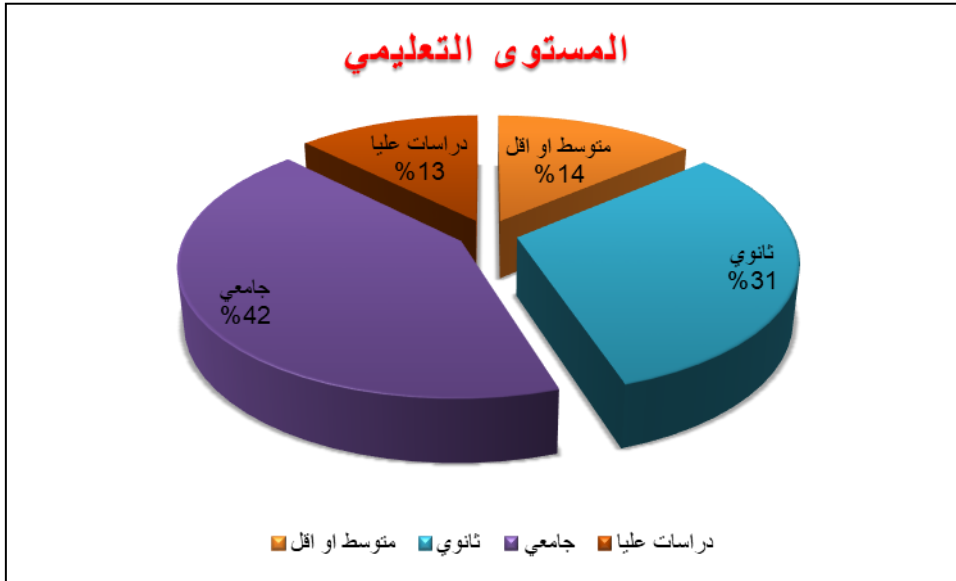
جدول رقم (05): خصائص توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.

الرقم	المتغير	الفئات	العدد	النسبة %
3	المستوى التعليمي	متوسط أو أقل	11	13.8
		ثانوي	25	31.3
		جامعي	34	42.5
		دراسات عليا	10	12.5
		المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 26.

بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي، نلاحظ أن (42.5%) من أفراد العينة لهم مستوى جامعي، وجاءت فئة مستوى الثانوي في المرتبة الثانية بنسبة مئوية بلغت (31.3%)، أما فئة الدراسات العليا بنسبة (12.5%) أخيرا فئة ذوي المستوى المتوسط وهي الأقل فقد كانت نسبتها (13.8%)، تظهر عينة الدراسة مستوى تعليمي مقبول جدا مما يساعد في فهم فقرات الاستبيان الإجابة عليها بسهولة.

شكل رقم (04): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 26.

4.3 يمكن توزيع مفردات العينة تبعا لمتغير سنوات التعامل من خلال الجدول الموالي:

جدول رقم (06): خصائص توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات التعامل.

الرقم	المتغير	الفئات	العدد	النسبة %
4	سنوات التعامل مع اتصالات الجزائر	أقل من 3 سنوات	12	15
		من 3 إلى 10 سنوات	30	37.5
		أكثر من 10 سنوات	38	47.5
		المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 26.

بالنسبة لمتغير سنوات التعامل مع اتصالات الجزائر فقد تضمنت ثلاثة فئات، كانت فئة الذين لهم مدة تعامل تزيد عن 10 سنوات بنسبة 47.5% في المرتبة الأولى، تليها الفئة التي لها مدة تعامل بين 03 و 10 سنوات بنسبة 37.5% و أخيرا الفئة التي يقل عدد سنوات تعاملها مع المؤسسة عن ثلاثة سنوات بنسب 15% و الملاحظ من هذه النسب أن مفردات عينة الدراسة يتمتعون بعنصر الخبرة مما يسهل عليهم الإجابة بدقة على فقرات الاستبيان.

ثانيا- أدوات البحث و التحليل الإحصائي.

1. أدوات جمع البيانات: تم استخدام الاستبيان كوسيلة أساسية لجمع البيانات، لهذا الغرض تم تصميم استمارة استبيان مكونة من ثلاثة محاور، يحتوي كل محور مجموعة من الأسئلة والفقرات، كذلك تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي (غير موافق تماما، غير موافق، محايد، موافق، موافق تماما)، و فيما يلي تفصيل لما تضمنه كل محور من الاستبيان:

- الجزء الأول: خصص للحصول على معلومات عامة حول مفردات العينة الذين شملتهم الدراسة من حيث الجنس، العمر، المستوى التعليمي ، وسنوات التعامل مع اتصالات الجزائر وكذا الخدمات المستفاد منها.
- الجزء الثاني: تم من خلاله استطلاع آراء العينة حول استراتيجيات الإشهار الإلكتروني، تضمن قسمين الأول خصص لإستراتيجية الإشهار عبر الموقع الإلكتروني لاتصالات الجزائر و الثاني حول إستراتيجية الإشهار من خلال صفحة المؤسسة على الفيس بوك.
- الجزء الثالث: خصص لاستقصاء آراء العينة حول درجات الرضا لاتصالات الجزائر من خلال مجموعة من الفقرات حاولنا عبرها تغطية أهم جوانب الرضا.

2. أدوات التحليل الإحصائي:

تم الاعتماد على النسخة 26 من برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v.26)، بالإضافة إلى مجموعة من الأدوات الإحصائية منها:

- مقاييس الإحصاء الوصفي: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، التكرارات ، النسب المئوية، حيث تم استخدامها لوصف و بيان خصائص العينة .
- تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر المتغيرات المستقلة منفردة على المتغير التابع.
- معامل الارتباط بيرسون لمعرفة درجة الارتباط بين مختلف متغيرات الدراسة، وكذا قياس قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات
- إحصائية فيشر F و ذلك لاختبار صلاحية النموذج والفرضيات الرئيسية.
- اختبار كرونباخ ألفا Chronbach's Alpha لمعرفة ثبات أداة الدراسة.
- اختبار ستودنت T لقياس معنوية معاملات نموذج الانحدار.
- اختبار (Shapiro-Wilk وKolmogorov-Smirnov) من أجل دراسة طبيعية توزيع البيانات

ثالثا- متغيرات الدراسة

1. المتغير المستقل: تضمنت الدراسة بعدين رئيسيين يمثلان المتغير المستقل للدراسة البعد الأول يمثل الإشهار على موقع اتصالات الجزائر ويحتوي على 08 عبارات والبعد الثاني يمثل الإشهار على صفحة الفيس بوك لاتصالات الجزائر ويحتوي على 08 عبارات تشمل هذا البعد، وقد جاءت العبارات التي تقيس كل بعد كما هو مفصل في الاستمارة المرفقة.

2. المتغير التابع : ويحتوي على 08 عبارات تشمل هذا المتغير، وقد جاءت العبارات التي تقيسه كما هو مفصل في الاستمارة المرفقة.

المطلب الثاني: اختبار صدق وثبات المقياس:

يهدف هذا الجزء إلى التأكد من صحة المقياس المستخدم في قياس متغيرات الدراسة، من حيث درجة الصدق والثبات ، إلى جانب اختبار طبيعية البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي أم لا من أجل تحديد الاختبار الملائم (معلما أو غير معلما) والذي سيتم استخدامه في التحليل الإحصائي للبيانات
أولا: اختبار الصدق والثبات (اختبار كرونباخ ألفا Chronbach's Alpha).

1. اختبار صدق أداة الدراسة: من أجل اختبار صدق أداة الدراسة، تم عرض نسخة أولية من الاستبيان على مجموعة من المحكمين لتقديم آراءهم حول وضوح عبارات الاستبيان ومدى مناسبتها للدراسة، حيث تم الأخذ بعين الاعتبار للملاحظات المشتركة إلى غاية الوصول إلى الشكل النهائي للاستبيان والذي يظم 24 فقرة.
2. اختبار الثبات: تم الاعتماد على اختبار ألفا كرونباخ للتحقق من ثبات أداة القياس وكانت النتائج كما هي في الجدول الموالي:

جدول رقم (07) : معاملات الثبات المتغيرين المستقل و التابع

المتغير	الأبعاد	العبارات	معامل ألفا كرونباخ	
المتغير المستقل	الإشهار على موقع اتصالات الجزائر	يحتوي الموقع الإلكتروني للمؤسسة على جميع المعلومات والخدمات التي أحتاجها	.731	
		يتميز الإشهار على موقع اتصالات الجزائر بالدقة و الوضوح	.678	
		يتضمن الموقع الإلكتروني لاتصالات الجزائر أشكالا مختلفة من الإعلانات	.729	
		يضمن موقع اتصالات الجزائر إشهارا مقنعا لخدماته	.696	
		يتم تحيين أشرطة الإعلانات دوريا على موقع اتصالات الجزائر	.718	
		اطلع على جديد خدمات اتصالات الجزائر عبر موقعه الإلكتروني	.738	
		لا أحد صعوبة في فهم مضمون الإشهار المقدم عبر موقع اتصالات الجزائر	.705	
		يتم توجيهي دائما للاطلاع على موقع اتصالات الجزائر	.731	
		إجمالي البعد الأول		.745
		الإشهار على صفحة اتصالات الجزائر	الإشهار على صفحة اتصالات الجزائر	أتابع باستمرار صفحة اتصالات الجزائر على موقع فيس بوك
تجدد أنماط الإشهار على صفحة اتصالات الجزائر على فيس بوك باستمرار	.685			
يمكنني معرفة تفاصيل بعض الخدمات من خلال صفحة المؤسسة على فيس بوك	.719			
تنوع صيغ الإشهار على صفحة اتصالات الجزائر على فيس بوك	.714			

الفصل الثاني-----دراسة عينة من زبائن اتصالات الجزائر بالمسيلة

.729	تصميم الإشهار على صفحة اتصالات الجزائر مميز وجذاب	على الفييس	
.787	تتضمن وثائق اتصالات الجزائر إشارة بالرجوع إلى صفحته على موقع فييس بوك		
.700	انصح معارفي بمتابعة صفحة اتصالات الجزائر على فييس بوك		
.713	لا أجد صعوبة في فهم مضمون الإشهار في صفحة اتصالات الجزائر على فييس بوك		
.749	إجمالي البعد الثاني		
0.855	إجمالي المحور الأول		
.781	أعتبر نفسي راضيا عن قرار تعاملي مع اتصالات الجزائر	رضا الزبائن	المتغير التابع
.799	تساعدني خدمة الزبون لاتصالات الجزائر عند تقديمي بشكوى على الاهتمام بها وحلها بسرعة		
.778	تقدم المؤسسة مجموعة متنوعة من الخدمات التي تلي حاجاتي		
.822	إن طريقة الدفع الالكتروني لقاء الحصول على الخدمة مناسبة بالنسبة لي		
.793	أحد أن موظفو المؤسسة يمتلكون مهارة تقديم الخدمة		
.816	أرى أن أسعار الخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر في متناول الجميع		
.799	أرى أن عامة أسعار الخدمات تتناسب مع جودتها		
.797	اشعر بالفخر عن كل نجاح تحققه اتصالات الجزائر		
.819	إجمالي المتغير التابع		

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 26.

من خلال الجدول يظهر أن قيم معامل الفاكرونباخ لمتغيرات الدراسة كلها أكبر من 0.7 التي تمثل الحد الأدنى المقبول لاعتماد ثبات الأداة .

3. اختبار طبيعة البيانات: تم استخدام اختبار كولموجروف-سمرنوف (One-SampleKolmogorov-SmirnovTest)

و اختبار (Shapiro-Wilk) لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وقد كانت النتائج كما يلي:

جدول رقم(8): اختبار التوزيع طبيعية توزيع البيانات

Shapiro-Wilk		Kolmogorov-Smirnov		المتغير	المستقل
Sig	قيمة z	sig	قيمة z		
0.631	0.987	0.200	0.070	إستراتيجية الإشهار على الموقع	
0.577	0.987	0.200	0.085	إستراتيجية الإشهار على الفييس بوك	

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 26.

الفصل الثاني-----دراسة عينة من زبائن اتصالات الجزائر بالمسيلة

يوضح الجدول السابق نتائج الاختبار حيث أن قيمة مستوى الدلالة بالنسبة للمتغير المستقل أكبر من 0.05 وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي وبالتالي يمكن استخدام الاختبارات المعلمية في تحليل البيانات وتفسيرها.

ثانيا- عرض وتحليل فقرات الاستبيان:

لغرض تحديد اتجاهات إجابات العينة تم الاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، كما تم تحديد طول الفئة من خلال حساب المدى و قسمته على عدد درجات سلم ليكارت المعتمدة (5 درجات في دراستنا).

جدول رقم(09): درجات الموافقة وفق مقياس ليكارت الخماسي

مجال المتوسط الحسابي]1.80 - 01]]2.60 - 1.80]]3.40 - 2.60]]4.20- 3.40]	[5 - 4.20]
درجة الموافقة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما

المصدر: من إعداد الطالبان

ومن أجل تحديد الوزن النسبي تم الاستعانة بمعادلة فروند (Freund) و التي تقيس درجة الأهمية وفقا لما يلي:

- المتوسط أكبر أو يساوي 4.00 تعتبر أهمية العنصر عالية جدا.
- المتوسط من 3.25 إلى 3.99 تعتبر أهمية العنصر عالية.
- المتوسط من 2.50 إلى 3.24 تعتبر أهمية العنصر متوسطة.
- المتوسط من 1.75 إلى 2.49 تعتبر أهمية العنصر منخفضة.
- المتوسط أقل من 1.75 تعتبر أهمية العنصر منخفضة جدا.

1. تحليل عبارات المتغير المستقل:

يظهر الجدول الموالي اتجاهات إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات المتغير المستقل والمتمثل في الاشهار الالكتروني.

جدول رقم(10) : اتجاهات إجابات أفراد العينة على أبعاد المتغير المستقل

المتغير	الأبعاد	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية
المتغير المستقل الإشهار على موقع اتصالات الجزائر		يحتوي الموقع الإلكتروني للمؤسسة على جميع المعلومات والخدمات التي أحتاجها	3.3000	1.24677	عالية
		يتميز الإشهار على موقع اتصالات الجزائر بالدقة و الوضوح	3.1750	1.26065	متوسطة
		يتضمن الموقع الإلكتروني لاتصالات الجزائر أشكالا مختلفة من الإعلانات	3.6500	1.21280	عالية
		يضمن موقع اتصالات الجزائر إشهارا مقنعا لخدماته	3.1125	1.34064	متوسطة
		يتم تحيين أشرطة الإعلانات دوريا على موقع اتصالات الجزائر	3.0375	1.20593	متوسطة
		اطلع على جديد خدمات اتصالات الجزائر عبر موقعه الإلكتروني	2.8500	1.26391	متوسطة
		لا أجد صعوبة في فهم مضمون الإشهار المقدم عبر موقع اتصالات	3.5625	1.18902	عالية

الفصل الثاني-----دراسة عينة من زبائن اتصالات الجزائر بالمسيلة

			الجزائر	الإشهار على صفحة المؤسسة في الفيس بوك
عالية	1.24677	3.3000	يتم توجيهي دائما للاطلاع على موقع اتصالات الجزائر	
عالية	0.7500	3.2422	إجمالي البعد الأول (استراتيجية الإشهار عبر الموقع)	
متوسطة	1.3414	2.6500	أتابع باستمرار صفحة اتصالات الجزائر على موقع فيس بوك	
متوسطة	1.3336	2.9125	تحدد أنماط الإشهار على صفحة اتصالات الجزائر على فيس بوك باستمرار	
متوسطة	1.3247	3.0625	يمكنني معرفة تفاصيل بعض الخدمات من خلال صفحة المؤسسة على الفيس	
متوسطة	1.2989	3.1000	تنوع صيغ الإشهار على صفحة اتصالات الجزائر على فيس بوك	
متوسطة	1.2942	3.0875	تصميم الإشهار على صفحة اتصالات الجزائر مميز وجذاب	
متوسطة	1.3812	2.8000	تتضمن وثائق اتصالات الجزائر إشارة بالرجوع إلى صفحته على الفيس بوك	
متوسطة	1.2495	2.7875	انصح معارفي بمتابعة صفحة اتصالات الجزائر على فيس بوك	
عالية	1.3583	3.4625	لا أجد صعوبة في فهم مضمون الإشهار في صفحة اتصالات الجزائر على فيس بوك	
متوسطة	0.7969	2.9828	إجمالي البعد الثاني (إستراتيجية الإشهار عبر صفحة الفيس بوك)	

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 26.

نلاحظ من خلال الجدول أن اتجاهات إجابات أفراد عينة الدراسة تراوحت بين المتوسط و العالية، فبالنسبة لإستراتيجية الإشهار عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة فقد ظهر بمتوسط حسابي قدره 3.24 و انحراف معياري 0.75 و هو ما يتوافق مع درجة الأهمية العالية، أي أن أفراد العينة يعتبرون أن الإشهار على موقع اتصالات الجزائر يكتسي أهمية عالية مقارنة بالإشهار على صفحته في الفيس بوك حيث ظهر المتوسط الحسابي للمحور مساويا ل 2.98 بانحراف معياري 0.79 ما يعني وجود أهمية متوسطة للمحور .

2. تحليل عبارات المتغير التابع:

جدول رقم(11) : اتجاهات إجابات أفراد العينة على أبعاد المتغير التابع

المتغير	الأبعاد	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية
المتغير التابع رضا الزبائن	رضا الزبائن	أعتبر نفسي راضيا عن قرار تعاملي مع اتصالات الجزائر	2.8625	1.5405	متوسطة
		تساعدني خدمة الزبون لاتصالات الجزائر عند تقديمي بشكوى على الاهتمام بها وحلها بسرعة	3.0000	1.4052	متوسطة
		تقدم المؤسسة مجموعة متنوعة من الخدمات التي تلي حاجاتي	2.9625	1.3820	متوسطة
		إن طريقة الدفع الالكتروني لقاء الحصول على الخدمة مناسبة بالنسبة لي	3.8500	.94266	عالية
		أجد أن موظفو المؤسسة يمتلكون مهارة تقدم الخدمة	3.0125	1.3453	متوسطة
		أرى أن أسعار الخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر في متناول الجميع	2.6125	1.4275	عالية
		أرى أن عامة أسعار الخدمات تتناسب مع جودتها	1.9375	1.2563	منخفضة
		اشعر بالفخر عن كل نجاح تحققه اتصالات الجزائر	2.8750	1.3629	متوسطة
		إجمالي المحور (رضا الزبائن)			2.889

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 26.

نلاحظ من خلال الجدول أن اتجاهات إجابات أفراد عينة الدراسة تراوحت بين المنخفضة و العالية بالنسبة لرضا الزبائن، حيث ظهر بمتوسط حسابي قدره 2.88 و انحراف معياري 0.8925 و هو ما يتوافق مع الدرجة المتوسطة ، أي أن أفراد العينة تقريبا غير راضين عن خدمات المؤسسة خاصة الأسعار .

المبحث الثالث: اختبار الفروض المرتبطة بنموذج الدراسة

يتناول هذا المبحث المعالجة الإحصائية لفرضيات الدراسة، انطلاقا من توظيف مجموعة من القواعد الإحصائية كتحليل الانحدار المتعدد والبسيط باستخدام البرنامج الإحصائي SPSSV26، إلى جانب تفسير النتائج واستخلاص النموذج النهائي للدراسة.

المطلب الأول: اختبار الفرضية العامة وصلاحيته النموذج:

أولاً- قواعد الاختبار: تم اختبار الفرضية الرئيسية اعتمادا على أسلوب الانحدار المتعدد ، حيث وفقه يتم معرفة معنوية العلاقة بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع من خلال حساب قيمة إحصائية فيشر و مقارنتها مع القيمة الجدولية ، وكذلك بالنظر لاستخدام برنامج SPSSV26 يمكن الرجوع لقيمة sig للحكم على معنوية العلاقة بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع ، بصورة عامة سيتم اختبار الفرضية الرئيسية وفقا للصيغة التالية:

فرضية العدم H_0 : وتنص على عدم وجود أية علاقة معنوية بين كل المتغيرات المستقلة و المتغير التابع .

فرضية البديلة H_1 : وتنص على وجود علاقة معنوية بين متغير واحد على الأقل من المتغيرات المستقلة والمتغير التابع. قرار قبول أو رفض الفرضية يكون انطلاقا من المقارنة بين قيمة F المحسوبة وقيمتها الجدولية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$)، حيث تقبل الفرضية البديلة H_1 وترفض فرضية العدم H_0 إذا كانت قيمة F المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية، كما يمكن كذلك في ظل استخدام برنامج SPSS الاعتماد على القيمة الاحتمالية (sig) الموافقة للقيمة المحسوبة للاختبار الإحصائي، حيث تقبل الفرضية البديلة H_1 وترفض فرضية العدم إذا كانت قيمة (sig) أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) و على العكس من ذلك يتم قبول فرضية العدم H_0 وترفض الفرضية البديلة H_1 إذا كانت قيمة F المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية، أو إذا كانت قيمة (sig) أكبر من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$)

ثانيا- نتائج اختبار الفرضية العامة للدراسة

تنص الفرضية العامة للدراسة على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة الممثلة في الأشهر على الموقع وصفحة الفيس بوك والمتغير التابع وهو رضا الزبائن عند مستوى معنوية 0.05.

نتيجة هذا الاختبار تدلنا كذلك على صلاحية النموذج المعتمد، وذلك من خلال وجود على الأقل واحد من متغيرات النموذج دال إحصائيا عند مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة.

يتم هذا الاختبار باستخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد، بين بعدي إستراتيجية الإشهار الإلكتروني مجتمعة كمتغيرات مستقلة، والمتغير التابع المتمثل في رضا الزبائن، وقد كانت النتائج مثلما هي مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم (12): اختبار الفرضية الرئيسية

ملخص النموذج				
النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R-deux	معامل الارتباط المعدل R- deux ajusté	خطا التقدير
1	0.644 ^a	0.414	0.399	.69182

a. Variable dépendante : الرضا للزبائن

b. Prédicteurs : إستراتيجية الإشهار على صفحة الفيس بوك, إستراتيجية الإشهار على الموقع, (Constante)

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 26.

جدول رقم (13)تحليل التباين للفرضية الرئيسية^a

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	Sig.	
1	الانحدار	26.084	2	13.042	27.250	,000 ^b
	البواقي	36.853	77	.479		
	المجموع	62.937	79			

a. Variable dépendante : الرضا للزبائن

b. Prédicteurs : إستراتيجية الإشهار على صفحة الفيس بوك, إستراتيجية الإشهار على الموقع, (Constante)

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 26.

جدول رقم (14) : معاملات الانحدار a

النموذج	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			
	B	Erreur standard الخطأ المعياري	Bêta	t	sig	
1	(Constante) الثابت	0.386	.359		1.075	,286
	الإشهار على الموقع	,330	.136	,277	2.431	,017
	الإشهار على الفيس بوك	,481	.128	,429	3.765	,000

Variable dépendante : رضا الزبائن

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 26.

تظهر نتائج تحليل الانحدار المتعدد أن قيمة (F) المحسوبة (27.250) دالة إحصائيا ومعنوية عند مستوى أقل من 0.05، كما تدل قيمة وإشارة معامل الارتباط ($R=0.644$) على وجود علاقة ارتباط قوية بين بعدي استراتيجية الإشهار الإلكتروني ورضا الزبائن في اتصالات الجزائر ، بالإضافة إلى ذلك تشير قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.414$) إلى استراتيجيات الإشهار الإلكتروني قد فسرت ما قيمته (41%) من التباين في رضا الزبائن .

الفصل الثاني-----دراسة عينة من زبائن اتصالات الجزائر بالمسيلة

انطلاقا من نتائج التحليل الإحصائي ذلك يمكن الحكم بصلاحيّة النموذج المعتمد وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة دالة إحصائيا لممارسات استراتيجيات الإشهار الإلكتروني وتحقيق رضا الزبائن على اتصالات الجزائر وذلك عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$).

ثالثا- اختبار الفرضيات الفرعية

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى

- نص الفرضية: توجد علاقة إحصائية دالة معنويا بين الإشهار الإلكتروني على الموقع الإلكتروني ورضا الزبائن في المؤسسة محل الدراسة.

• H_0 : لا توجد علاقة دالة إحصائيا بين إستراتيجية الإشهار عبر الموقع الإلكتروني لاتصالات الجزائر ورضا

الزبائن عند مستوى المعنوية (0.05)

• H_1 : توجد علاقة دالة إحصائيا بين إستراتيجية الإشهار عبر الموقع الإلكتروني لاتصالات الجزائر ورضا الزبائن

عند مستوى المعنوية (0.05)

تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط لاختبار هذه الفرضية و قد تحصلنا على النتائج التالية:

جدول رقم (15) : نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

ملخص النموذج						
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	خطا التقدير		
1	.554 ^a	.307	.298	.74795		
تحليل التباين						
Modèle	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	Sig.	
1	Régression	19.301	1	19.301	34.501	,000 ^b
	Résidu	43.636	78	.559		
	Total	62.937	79			
Coefficients ^a المعاملات						
		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle	النموذج	B	Erreur standard الخطأ المعياري	Bêta	t	Sig
1	(Constante) الثابت	.753	.373		2.016	,047

الفصل الثاني-----دراسة عينة من زبائن اتصالات الجزائر بالمسيلة

site	.659	.112	.554	5.874	,000
الإشهار عبر الموقع					
Variable dépendante : رضا الزبائن					
المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 26.					

حيث يتضح من الجدول أن قيمة (F) المحسوبة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0.05)، وهذا يدل أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (الإشهار عبر الموقع الإلكتروني لاتصالات الجزائر) والمتغير التابع (رضا الزبائن) وعليه نرفض فرض العدم (H_0) ويقبل الفرض الأساسي البديل (H_1).

من خلال قيمة معامل التحديد ($R\text{ Deux}=0.307$) فإن الإشهار عبر الموقع الإلكتروني لاتصالات الجزائر يفسر ما نسبته 30.7% من التباين في رضا الزبائن للمؤسسة محل الدراسة .

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية

- نص الفرضية: توجد علاقة إحصائية دالة معنويًا بين الإشهار الإلكتروني على صفحة فيس بوك ورضا الزبائن في المؤسسة محل الدراسة.

- H_0 : لا توجد علاقة دالة إحصائية بين إستراتيجية الإشهار عبر صفحة فيس بوك لاتصالات الجزائر و رضا الزبائن عند مستوى المعنوية (0.05)
- H_1 : توجد علاقة دالة إحصائية بين إستراتيجية الإشهار عبر صفحة فيس بوك لاتصالات الجزائر و رضا الزبائن عند مستوى المعنوية (0.05)

تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط لاختبار هذه الفرضية و قد تحصلنا على النتائج التالية:

جدول رقم(16): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

ملخص النموذج						
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	خطا التقدير		
1	.608 ^a	.369	.361	.71327		
تحليل التباين						
Modèle	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	Sig.	
1	Régression	23.255	1	23.255	45.709	,000 ^b
	Résidu	39.683	78	.509		
	Total	62.937	79			
المعاملات ^a Coefficients						

الفصل الثاني-----دراسة عينة من زبائن اتصالات الجزائر بالمسيلة

		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle النموذج		B	Erreur standard الخطأ المعياري	Bêta	t	sig
1	(Constante) الثابت	,858	,311		2,763	,235
	الإشهار عبر صفحة الفيس بوك	,681	,101	,608	6,761	,000
a Variable dépendante : رضا الزبائن						
b . Prédicteurs : (Constante), استراتيجية الاشهار على صفحة الفيس بوك,						
المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 26.						

حيث يتضح من الجدول أن قيمة (F) المحسوبة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0,05)، وهذا يدل أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (الإشهار عبر صفحة الفيس بوك لاتصالات الجزائر) والمتغير التابع (رضا الزبائن) وعليه يرفض فرض العدم (H₀) ويقبل الفرض الأساسي البديل (H₁).
من خلال قيمة معامل التحديد (RDeux=0.369) فإن الإشهار عبر صفحة فيس بوك لاتصالات الجزائر يفسر ما نسبته 36.9% من التباين في رضا الزبائن على اتصالات الجزائر .

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية على عدم وجود فروق دالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى و سنوات التعامل مع اتصالات الجزائر وكذا الخدمات المستفاد منها)

- H₀ : توجد فروق دالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة تعزى للمتغيرات الشخصية
- H₁ : لا توجد فروق دالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة تعزى للمتغيرات الشخصية

باستخدام أسلوب تحليل التباين تم اختبار هذه الفرضية و قد كانت النتائج مثلما هي مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم (17) : نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

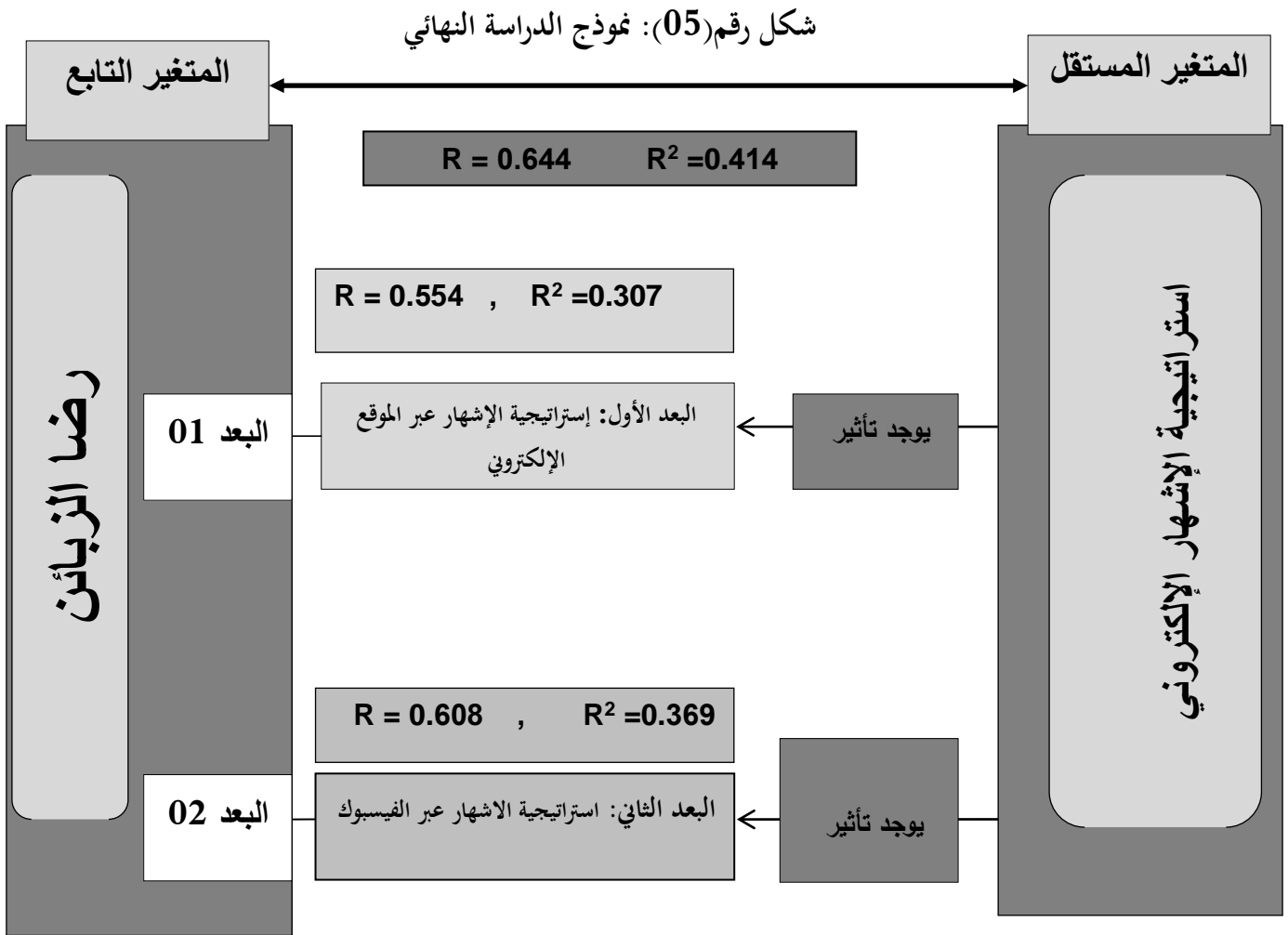
متغير الجنس							
القرار	Sig.	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	الخور
لا توجد فروق	.706 ^b	.143	.034	1	.034	بين المجموعات	الاشهار عبر الموقع
			.237	78	18.454	داخل المجموعات	
				79	18.488	المجموع	
فروق	,447 ^b	,583	,137	1	,137	بين المجموعات	fb الاشهار عبر صفحة
			,235	78	18,350	داخل المجموعات	
				79	18,488	المجموع	
متغير السن							

الفصل الثاني-----دراسة عينة من زبائن اتصالات الجزائر بالمسيلة

متغير المستوى التعليمي							
لا توجد فروق	.432 ^b	.623	.345	1	.345	بين المجموعات	الاشهار عبر الموقع
			.553	78	43.143	داخل المجموعات	
				79	43.488	المجموع	
	.915 ^b	.011	.006	1	.006	بين المجموعات	fb الاشهار عبر صفحة
			.557	78	43.481	داخل المجموعات	
				79	43.488	المجموع	
متغير سنوات التعامل مع اتصالات الجزائر							
لا توجد فروق	.466 ^b	.537	.423	1	.423	بين المجموعات	الاشهار عبر الموقع
			.788	78	61.465	داخل المجموعات	
				79	61.887	المجموع	
	.045 ^b	4.140	3.119	1	3.119	بين المجموعات	fb الاشهار عبر صفحة
			.753	78	58.768	داخل المجموعات	
				79	61.887	المجموع	
متغير الخدمات المستفاد منها من اتصالات الجزائر							
لا توجد فروق	.696 ^b	.154	.087	1	.087	بين المجموعات	الاشهار عبر الموقع
			.562	78	43.801	داخل المجموعات	
				79	43.887	المجموع	
	.585 ^b	.301	.169	1	.169	بين المجموعات	fb الاشهار عبر صفحة
			.560	78	43.719	داخل المجموعات	
				79	43.887	المجموع	
متغير الخدمات المستفاد منها من اتصالات الجزائر							
لا توجد فروق	.088 ^b	2.990	2.529	1	2.529	بين المجموعات	الاشهار عبر الموقع
			.846	78	65.959	داخل المجموعات	
				79	68.488	المجموع	
لا توجد فروق	.081 ^b	3.121	2.635	1	2.635	بين المجموعات	fb الاشهار عبر صفحة
			.844	78	65.853	داخل المجموعات	
				79	68.488	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 26.

رابعا- نموذج الدراسة النهائي: يمكننا تقديم النتائج السابقة وحوصلتها في الشكل الموالي:



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يمثل الشكل أعلاه ملخص لنتائج التحليل الإحصائي حول أثر استراتيجيات الإشهار في اتصالات الجزائر على رضا الزبائن.

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال هذا الفصل التطبيقي تم اختبار العلاقة بين اثر استراتيجيات الإشهار الإلكتروني و رضا الزبائن من خلال تحليل إجابات عينة عشوائية مكونة من 80 فردا من زبائن اتصالات الجزائر بولاية المسيلة، وقد تمكنا من استنتاج مجموعة من النقاط، حيث تم إثبات وجود علاقة متوسطة و دالة إحصائيا بين المتغيرات المدروسة. ونجد أن مؤسسة اتصالات الجزائر تنتهج التسويق الإلكتروني ومن خلاله الاشهار الإلكتروني في الجزائر وهذا بسبب توجه اهتمام الزبون الجزائري بثقافة التسويق الإلكتروني، لهذا تبحث شركة اتصالات الجزائر بشكل دائم على أفضل الطرق للتسويق لخدماتها من خلال اطلاعها على رغبات واحتياجات الزبائن المختلفة بما يناسب جميع فئات الزبائن

الخاتمة

الخاتمة:

بعد الدراسة النظرية والتطبيقية التي قمنا بها ومن خلال المتغيرات المتعلقة بتحليل الموضوع تمكنا من بلورة فكرة عنه حيث ساعدنا ذلك للإجابة عن الإشكالية الرئيسية وقد اتضح لنا بشكل عملي الدور الكبير الذي يلعبه الاشهار الالكتروني في التأثير على قرارات واضفاء حالة الرضا التي يرغب فيها زبائن اتصالات الجزائر من خلال طموحاتهم في أن تتحسن الجودة مقارنة بالأسعار وأن يتم تطوير خدماتها .

ولقد هدفت هذه الدراسة بشكل أساسي إلى إبراز دور استراتيجيات الإشهار الإلكتروني على تحقيق رضا الزبائن باتصالات الجزائر وكالة المسيلة ، و لهذا الغرض تم معالجة الموضوع في جانبين احدهما نظري تناول تفصيلا لمختلف المفاهيم المتعلقة بالإشهار الإلكتروني و استراتيجياته المختلفة وكذا تحديد مفاهيم متعلقة برضا الزبون، والثاني تطبيقي اعتمدنا فيه على أسلوب التحليل الإحصائي للمعلومات التي تم جمعها انطلاقا من الاستمارة التي صممت خصيصا لهذا الغرض.

و في ختام الدراسة، وانطلاقا مما تناولناه نظريا و تطبيقيا توصلنا إلى حوصلة مجموعة من النتائج تم تبويبها كما يلي:

النتائج المرتبطة بالجانب النظري:

- للإشهار الالكتروني أنواع مختلفة، من أهمها البريد الالكتروني، الموقع الالكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي.
- يركز الإشهار الإلكتروني على المزيج التسويقي (المنتج. السعر. الخدمات وغيرها) ليؤثر على رضا الزبون لنجاح الحملات الاشهارية والتي هي مطلب كل المؤسسات على اختلاف أنواعها و طبيعة نشاطها.
- ظهر الإشهار الالكتروني حديثا التي ظهرت نتيجة التطورات الحاصلة في ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- تبني الإشهار الإلكتروني مع الزبائن استراتيجية جيدة لجذب زبائن جدد والحفاظ على الزبائن الحاليين.
- يشترك الإشهار الإلكتروني مع الإشهار التقليدي في الهدف ويختلفان في القناة المستعملة.
- يلعب الزبون دورا أساسيا في استمرار إي مؤسسة في السوق من أجل الحفاظ عليهم واكتساب رضاهم يجب عليها أن تعمل على تلبية احتياجاتهم ورغباتهم وأن تكون مطابقة لتوقعاتهم.
- يقوم الإعلان الالكتروني بتحويل الطلب الكامن الى طلب نشط من خلال لفت النظر إلى الخدمات والمنتجات المقدمة من اتصالات الجزائر، والتعريف بمختلف العروض والاسعار .

النتائج المرتبطة بالجانب التطبيقي:

- من خلال الدراسة التحليلية و الإحصائية تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها ما يلي:
- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية صحة الفرضية الرئيسية التي تنص على " وجود علاقة دالة إحصائية بين استراتيجيات الإشهار الإلكتروني ورضا الزبائن حيث كانت العلاقة قوية وطرديّة.
 - كما أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن الفرضية الفرعية الأولى صحيحة " استراتيجيات الإشهار الإلكتروني عبر الموقع " لها تأثير في تحقيق رضا الزبائن.
 - كما أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن الفرضية الفرعية الثانية صحيحة " استراتيجيات الإشهار الإلكتروني عبر صفحة فيس بوك لاتصالات الجزائر ورضا الزبائن دالة احصائيا ولها اثر قوي.
 - كما أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن الفرضية الفرعية الثالثة صحيحة " أي انه لا توجد فروقات معنوية بين إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية.
 - أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن إستراتيجية الإشهار عبر صفحة الفيس بوك أكثر تأثيرا في تحقيق رضا الزبائن مقارنة بإستراتيجية الإشهار عبر الموقع الإلكتروني وذلك استنادا لقيمة معامل الارتباط ونجد أن أسعار الخدمات المقدمة كانت محل عدم رضا من الزبائن مقارنة بجودة الخدمة
 - كما تحرص المؤسسة على سهولة الولوج لموقعها الإلكتروني عبر شبكة الانترنت وبدون تعقيدات.

التوصيات:

- يمكن تقديم مجموعة من التوصيات على ضوء الدراسة النظرية و التطبيقية من أجل مساعدة القائمين على اتصالات الجزائر في تعزيز علاقاتهم مع زبائنهم و كسب رضاهم.
- على اتصالات الجزائر تبني سياسة الإشهار الإلكتروني القوي والفعال لكسب رضا الزبائن .
 - على اتصالات الجزائر تعزيز الرسائل الإشهارية المقدمة على مختلف الوسائط الإلكترونية خاصة تلك المقدمة على صفحته الفيس بوك.
 - التنوع في وسائل الاشهار الإلكتروني مع ما نشهده من إقبال واسع على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
 - التركيز على توفير جودة الخدمات وتوافقها مع أسعارها من أجل كسب رضا الزبون .
 - يجب أن تتصف الإعلانات الإلكترونية بالمصداقية والثقة.
 - تطوير الموقع الإلكتروني للمؤسسة ليصبح أكثر جاذبية الزبون.
 - ضرورة التنوع في الخدمات المقدمة و بأسعار جيدة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر لإغراء زبائنهم ومحاوله

آفاق الدراسة:

- يمكن اقتراح العناوين التالية كأفاق بحثية مستقبلية
- التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية.
 - دور التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا الزبون.
 - تقييم فعالية التسويق الإلكتروني لخدمات اتصالات الجزائر.
 - فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي على التسويق الإلكتروني.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولا/ الكتب:

1. كاتولا بيرنار ، الإشهار والمجتمع، ترجمة سعيد بنكراد، ط1، دار الحوار للنشر والتوزيع، سوريا، 2012، ص 15.
2. الشطري حامد مجيد ، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، 2013.
3. عويس خير الدين علي ، عطاء حسن عبد الرحيم، الإعلام الرياضي، مركز الكتاب للنشر والتوزيع، الجزء الأول، ب ط، القاهرة، مصر، 1998
4. نصير محمد طاهر ، التسويق الإلكتروني - دار الحامد للنشر والتوزيع، ب. ط، الأردن عمان، 2005
5. بلخيري رضوان ، سارة جابري، مدخل للاتصال والعلاقات العامة، جسور للنشر والتوزيع، ط 1، 2013م.
6. زيدان سليمان ، الإدارة الجودة الشاملة، ج1، الفلسفة ومدخل العمل، دار المناهج، عمان، الأردن، 2001.
7. شعبان أبو اليزيد شمس، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة- مصر - 2009.
8. علاء فرحان طالب، إدارة التسويق - منظور فكري معاصر-، دون طبعة، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
9. محمد أحمد أبو القاسم، التسويق عبر الإنترنت، دار الأمين للنشر، مصر، 2000.
10. الصميدي محمود جاسم ، ديمة الدجاني، إيهاب القزم، إدارة علاقة الزبون، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
11. العبادي هاشم ، الطائي يوسف ، التعليم الجامعي من المنظور إداري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2012.
12. أبو فارة يوسف أحمد ، التسويق الإلكتروني -عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2004 .
13. العلاق بشير ، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2009.

- المجالات و الدوريات:

14. بن عبو وليد، الإشهار في عصر تكنولوجيا الاتصال، مجلة مقاربات، المجلد5، العدد2، جامعة الجلفة، 2019.
15. بن عمارة سماعيل، أحمد بن يحي ربيع، الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على رضا الزبون، مجلة الابداع، جامعة البليدة، المجلد12، العدد01، 2022.
16. جبارة نورة، الإشهار الإلكتروني كوسيلة للإعلام، مجلة الدراسات القانونية، المجلد7، العدد2، جامعة يحي فارس بالمدينة، 2021.
17. خثير محمد، مرايمي أسماء، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة و رضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، جامعة خميس مليانة، العدد4، المجلد3، 2017
18. خويلد عفاف، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، العدد7، 2009-2010.
19. العليش محمد، نجوى محمد، الترويج الإلكتروني وأثره على الاتصال بالعملاء، مجلة العلوم الإدارية، العدد2، جامعة إفريقيا العالمية.
20. مزبان حمزة، بن سالم نادية، أهمية تحقيق رضا الزبون لبناء ولاءه، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد1، 2020.

- الرسائل و المذكرات:

21. بشيري تركية، دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبون - دراسة ميدانية على عينة من متعاملي البنوك، مذكرة ماستر أكاديمي في علوم التسيير، تخصص إستراتيجية و تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2017.
22. بوحنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007
23. ثائر أبو خرمه، قتيبة القيسي، بحث مكمل لدرجة البكالوريوس للتسويق، أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج - كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، نابلس، فلسطين، 2011.
24. سالي عمر، رحمانى مراد، تأثير جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية على رضا الزبون (دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة المسيلة)، مذكرة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق

الخدمات ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير ، جامعة محمد بو ضياف المسيلة ،
2019.

25. كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري
قسنطينة، 2008.

26. مسراني أحلام ، جوهري مسعودة ، تأثير الإعلان الإلكتروني في سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة
ماستر ، جامعة البويرة، 2018

- المواقع الإلكترونية:

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

الملاحق

الملحق - 01



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير

استمارة استبيان

سيدي ، سيدتي

في إطار إعداد مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص التسيير العمومي، و التي تحمل عنوان " دور الاشهار الالكتروني في نيل رضا الزبون- دراسة حالة عينة من زبائن اتصالات الجزائر بالمسيلة" ، باعتباركم زبونا لدى اتصالات الجزائر يرجى منكم الإجابة على الأسئلة المرفقة بموضوعية ودقة ، و من جهتنا نتعهد أنه سيتم التعامل مع هذه البيانات بسرية تامة وسيقتصر استخدامها لأغراض علمية فقط.

الطالبين: مواسي عبد الحليم /قمرّة زكرياء نذير

أولا: المعلومات الشخصية :

الجنس	ذكر <input type="checkbox"/>			أنثى <input type="checkbox"/>
السن	أقل من 25 سنة <input type="checkbox"/>	من 25 إلى 40 سنة <input type="checkbox"/>	من 40 إلى 55 سنة <input type="checkbox"/>	أكبر من 55 سنة <input type="checkbox"/>
المستوى الدراسي	متوسط أو أقل <input type="checkbox"/>	ثانوي <input type="checkbox"/>	جامعي <input type="checkbox"/>	دراسات عليا <input type="checkbox"/>
سنوات التعامل مع اتصالات الجزائر	أقل من 3 سنوات <input type="checkbox"/>	من 3 إلى 10 سنوات <input type="checkbox"/>	أكثر من 10 سنوات <input type="checkbox"/>	
الخدمات التي تحصلون عليها	الانترنت <input type="checkbox"/>	الهاتف <input type="checkbox"/>	كلاهما <input type="checkbox"/>	

ثانيا : استراتيجيات الإشهار الإلكتروني

الرقم	العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
البعد الأول: الإشهار عبر الموقع الإلكتروني						
01	يحتوي الموقع الإلكتروني للمؤسسة على جميع المعلومات والخدمات التي أحتاجها					
02	يتميز الإشهار على موقع اتصالات الجزائر بالدقة و الوضوح					

					يتضمن الموقع الإلكتروني لاتصالات الجزائر أشكالاً مختلفة من الإعلانات	03
					يتضمن موقع اتصالات الجزائر إشهاراً مقنعاً لخدماته	04
					يتم تجميع أشرطة الإعلانات دورياً على موقع اتصالات الجزائر	05
					اطلع على جديد خدمات اتصالات الجزائر عبر موقعه الإلكتروني	06
					لا أجد صعوبة في فهم مضمون الإشهار المقدم عبر موقع اتصالات الجزائر	07
					يتم توجيهي دائماً للاطلاع على موقع اتصالات الجزائر	08
البعده الثاني : الإشهار عبر صفحة البنك على موقع فيس بوط						
					أتابع باستمرار صفحة اتصالات الجزائر على موقع فيس بوك	09
					تتجدد أنماط الإشهار على صفحة اتصالات الجزائر على فيس بوك باستمرار	10
					يمكنني معرفة تفاصيل بعض الخدمات من خلال صفحة الفيس بوك	11
					تنوع صيغ الإشهار على صفحة اتصالات الجزائر على فيس بوك	12
					تصميم الإشهار على صفحة اتصالات الجزائر مميز وجذاب	13
					تتضمن وثائق اتصالات الجزائر إشارة بالرجوع إلى صفحته على موقع فيس بوك	14
					انصح معارفي بمتابعة صفحة اتصالات الجزائر على فيس بوك	15
					لا أجد صعوبة في فهم مضمون الإشهار في صفحة اتصالات الجزائر على فيس بوك	16

ثالثاً - الرضا

الرقم	العبارة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
17	أعتبر نفسي راضياً عن قرار تعاملي مع اتصالات الجزائر					
18	تساعدني خدمة الزبون لاتصالات الجزائر عند تقديمي بشكوى على الاهتمام بما وحلها بسرعة					
19	تقدم المؤسسة مجموعة متنوعة من الخدمات التي تلي حاجاتي					
20	إن طريقة الدفع الإلكتروني لقاء الحصول على الخدمة مناسبة بالنسبة لي					
21	أجد أن موظفو المؤسسة يمتلكون مهارة تقديم الخدمة					
22	أرى أن أسعار الخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر في متناول الجميع					
23	أرى أن عامة أسعار الخدمات تتناسب مع جودتها					
24	اشعر بالفخر عن كل نجاح تحققه اتصالات الجزائر					

الملحق 02: مخرجات SPSS

Table de fréquences

		الجنس			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	51	63.8	63.8	63.8
	انثى	29	36.3	36.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

		السن			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	25 اقل من	26	32.5	32.5	32.5
	40 الى 25 من	41	51.3	51.3	83.8
	55 الى 40 من	11	13.8	13.8	97.5
	55 اكبر من	2	2.5	2.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

		التعليمي_المستوى			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متوسط اولاقل	11	13.8	13.8	13.8
	ثانوي	25	31.3	31.3	45.0
	جامعي	34	42.5	42.5	87.5
	دراسات عليا	10	12.5	12.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

التعامل_سنوات

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنوات 3 اقل من	12	15.0	15.0	15.0
	سنوات 10 الى 3 من	30	37.5	37.5	52.5
	سنوات 10 اكبر من	37	46.3	46.3	98.8
	4.00	1	1.3	1.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

المستفادة_الخدمات

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الانترنت	25	31.3	31.3	31.3
	الهاتف	1	1.3	1.3	32.5
	كلاهما	54	67.5	67.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes éliminées	Méthode
1	استراتيجية الاشهار على صفحة الفيسبوك، استراتيجية الاشهار على الموقع ^b		Introduire

a. Variable dépendante : رضا الزبائن

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F	
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1		ddl2
1	.644 ^a	.414	.399	.69182	.414	27.250	2	77	.000

a. Prédicteurs : (Constante), استراتيجية الاشهار على صفحة الفيسبوك، استراتيجية الاشهار على الموقع

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	26.084	2	13.042	27.250	.000 ^b
	de Student	36.853	77	.479		
	Total	62.937	79			

a. Variable dépendante : رضا الزبائن

b. Prédicteurs : الفيس استراتيجية الاشهار على صفحة بوكاستراتيجية الاشهار على الموقع (Constante)

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	.386	.359		1.075	.286
	استراتيجية الاشهار على الموقع	.330	.136	.277	2.431	.017
	استراتيجية الاشهار على صفحة الفيسبوك	.481	.128	.429	3.765	.000

a. Variable dépendante : رضا الزبائن

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	استراتيجية الاشهار على صفحة الفيسبوك ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : رضا الزبائن

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	.608 ^a	.369	.361	.71327	.369	45.709	1	78	.000

a. Prédicteurs : (Constante), استراتيجية الاشهار على صفحة الفيس بوك

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	23.255	1	23.255	45.709	.000 ^b
	de Student	39.683	78	.509		
	Total	62.937	79			

a. Variable dépendante : الرضا للزبائن

b. Prédicteurs : (Constante), إستراتيجية الإشهار على صفحة الفيسبوك

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	.858	.311		2.763	.007
	استراتيجية الاشهار على صفحة الفيسبوك	.681	.101	.608	6.761	.000

a. Variable dépendante : رضا الزبائن

Régression**Variables introduites/éliminées^a**

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	استراتيجية الاشهار على الموقع ^b		Introduire

a. Variable dépendante : رضا الزبائن

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	.554 ^a	.307	.298	.74795	.307	34.501	1	78	.000

a. Prédicteurs : (Constante), استراتيجية الاشهار على الموقع

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	19.301	1	19.301	34.501	.000 ^b
	de Student	43.636	78	.559		
	Total	62.937	79			

a. Variable dépendante : رضا الزبائن

b. Prédicteurs : (Constante), استراتيجية الاشهار على الموقع

Echelle : ALL VARIABLES**Récapitulatif de traitement des observations**

		N	%
Observations	Valide	80	100.0
	Exclue ^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
.816	3

Fiabilité**Echelle : ALL VARIABLES****Récapitulatif de traitement des observations**

		N	%
Observations	Valide	80	100.0
	Exclue ^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
.745	7

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
يحتوي الموقع الإلكتروني للمؤسسة على جميع المعلومات والخدمات التي أحتاجها	19.3875	23.835	.386	.731
يتميز الإشهار على موقع اتصالات الجزائر بالدقة والوضوح	19.5125	21.367	.612	.678
يتضمن الموقع الإلكتروني لاتصالات الجزائر أشكالا مختلفة من الإعلانات	19.0375	23.986	.390	.729
يضمن موقع اتصالات الجزائر إشهارا مقنعا لخدماته	19.5750	21.640	.533	.696
يتم تحيين أشرطة الإعلانات دوريا على موقع اتصالات الجزائر	19.6500	23.446	.445	.718
اطلع على جديد خدمات اتصالات الجزائر عبر موقعه الإلكتروني	19.8375	24.112	.353	.738
لا أجد صعوبة في فهم مضمون الإشهار المقدم عبر موقع اتصالات الجزائر	19.1250	22.946	.503	.705

Statistiques de total des éléments

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.749	8

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	80	100.0
	Exclue ^a	0	.0
	Total	80	100.0

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

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
أتابع باستمرار صفحة اتصالات الجزائر على موقع فيسبوك	21.2125	32.043	.448	.722
تتجدد أنماط الإشهار على صفحة اتصالات الجزائر على فيسبوك باستمرار	20.9500	29.643	.636	.685
يمكنني معرفة تفاصيل بعضا لخدمات من خلال صفحة الفيسبوك	20.8000	31.934	.465	.719
تنوع صيغ الإشهار على صفحة اتصالات الجزائر على فيسبوك	20.7625	31.753	.493	.714
تصميم الإشهار على صفحة اتصالات الجزائر مميز وجذاب	20.7750	32.911	.408	.729
تتضمن وثائق اتصالات الجزائر إشارة بالرجوع إلى صفحته على موقع فيسبوك	21.0625	37.199	.092	.787
انصح معارفي بمتابعة صفحة اتصالات الجزائر على فيسبوك	21.0750	31.134	.570	.700
لا أجد صعوبة في فهم مضمون الإشهار في صفحة اتصالات الجزائر على فيسبوك	20.4000	31.306	.493	.713

Fiabilité

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
أعتبر نفسي راضيا عن قرار تعاملي مع اتصالات الجزائر	20.2500	36.468	.653	.781
تساعدني خدمة الزبون لاتصالات الجزائر عند تقديم شكويها لاهتمامها وحلها بسرعة	20.1125	39.494	.539	.799
تقدم المؤسسة مجموعة متنوعة من الخدمات التي تلبي حاجاتي	20.1500	37.623	.676	.778
إن طريقة الدفع الالكتروني لقاء الحصول على الخدمة مناسبة بالنسبة لي	19.2625	45.791	.338	.822
أجد أن موظفو المؤسسة يمتلكون مهارة تقديم الخدمة	20.1000	39.382	.580	.793
أرى أن أسعار الخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر في متناول الجميع	20.5000	41.190	.423	.816
أرى أن عامة أسعار الخدمات تتناسب مع جودتها	21.1750	40.779	.538	.799
اشعر بالفخر عن كل نجاح يحققه اتصالات الجزائر	20.2375	39.626	.554	.797

Echelle : ALL VARIABLES

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.819	8

ملخص:

هدفت الدراسة إلى تحديد العلاقة بين استراتيجيات الإشهار الإلكتروني و رضا الزبائن في اتصالات الجزائر، وذلك عبر دراسة ميدانية لعينة عشوائية مكونة من 80 زبوناً لاتصالات الجزائر وكالة المسيلة. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss26 وجود علاقة دالة إحصائية بين استراتيجيات الإشهار الإلكتروني ممثلة في بعديها ، استراتيجية الإشهار على الموقع الإلكتروني و استراتيجية الإشهار على صفحة الفيس بوك ورضا الزبائن ، كما بينت نتائج التحليل الإحصائي أن الإشهار على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك أكثر تأثيراً في الزبائن ورضاهم مقارنة بالإشهار على موقع اتصالات الجزائر محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية: الإشهار، الإشهار الإلكتروني، الرضا، اتصالات الجزائر-وكالة المسيلة-

Abstract:

The study aimed to determine the relationship between electronic advertising strategies and customer satisfaction in Algeria Telecom, through a field study of a random sample of 80 customers for Algeria Telecom and Al-M'sila Agency.

The results of the statistical analysis using the spss26 program showed a statistically significant relationship between the electronic advertising strategies represented in its two dimensions, the advertising strategy on the website and the strategy of advertising on the Facebook page and customer satisfaction. Customers and their satisfaction compared to advertising on the Algeria Telecom website under study.

Keywords: Advertising, electronic advertising, Algeria Telecom and Al-M'sila Agency