

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministry of Higher Education and Scientific Research

Mohamed Boudiaf University of Msila

Faculty of Economic, Commercial and

Management Sciences

Department of.....



جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

العنوان:

الإعلان الإلكتروني ودوره في تعزيز ولاء زبائن الخدمات
دراسة حالة مصرف السلام - المسيلة -

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي تخصص تسويق الخدمات

إعداد الطالبتين:

لعوبي حنان

رحلي فريدة

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	المؤسسة الجامعية	الصفة
بن حوحو محمد	أستاذ محاضر - أ -	محمد بوضياف	رئيسا
بولحديد نرجس	أستاذة محاضرة - ب -	محمد بوضياف	مشرفا ومقررا
بهاز صبرينة	أستاذة محاضرة - ب -	محمد بوضياف	مناقشا

السنة الجامعية: 2024/2023

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministry of Higher Education and Scientific Research

Mohamed Boudiaf University of Msila

Faculty of Economic, Commercial and

Management Sciences

Department of.....



جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

العنوان:

الإعلان الإلكتروني ودوره في تعزيز ولاء زبائن الخدمات
دراسة حالة حالة مصرف السلام - المسيلة -

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي تخصص تسويق الخدمات

إعداد الطالبتين:

لعوبي حنان

رحلي فريدة

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	المؤسسة الجامعية	الصفة
بن حوحو محمد	أستاذ محاضر - أ -	محمد بوضياف	رئيساً
بلحديد نرجس	أستاذة محاضرة - ب -	محمد بوضياف	مشرفاً ومقرراً
بهاز صبرينة	أستاذة محاضرة - ب -	محمد بوضياف	مناقشة

السنة الجامعية: 2024/2023





الحمد لله الذي هداني وأنارلي طريقني فلولا فضله العظيم لما وصلت لما انا عليه

ولولا نعمته لما استطعت إتمام هذا العمل البسيط

ولولا كرمه لما وصلت الى هذه الدرجة من العلم والمعرفة

أهدي ثمرة جهدي وكفاحي إلى من قال فيهما جل شأنه

" وَأَخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا "

إلى نبع الحنان إلى من حملتي وهنا على وهن التي ربت وعملت وكبرت وتتعب ولا

تبالي إلى غاليتي وحببتي " ماما "

إلى مصدر قوة وعزيمتي، إلى من ضحى شبابه من اجلنا وإلى من اعطى دائما دون

مقابل، ومهما قلت فيه فلن توفيه كل كلمات العالم حقه " بابا "

أدامكما الله وأطال عمريكما

إلى كل إخوتي، أسأل الله ان يحفظهم ويوفقهم

إلى زوجي العزيز حفظه الله من كل شر

إلى جميع أفراد عائلتي وجميع أفراد عائلة زوجي

حنان





ألى من علمني العطاء بدون انتظار

إلى من احملى إسمه بكل إفتخار

وأرجو الله أن يمد عمره ليرى ثمارا اقترب قطفها بعد طول انتظار " أبى العزىز "

إلى من أسقنتنى الحب والحنان

إلى القلب الناصع بالبىاض إلى من كان دعاؤها سر نجاحى وحنانها بلسم جراحى إلى

من وضعت الجنة تحت أقدامها

" أمى الغالية "

أطال الله فى عمرها

إلى إخوتى الأعزاء

إلى سندی ورفىق درى حفظه الله

إلى كل من ساهم فى تلقىنى ولو حرفا فى حىاتى الدراسىة وأسأل الله ان يجعلنى عوناً

وسندا لغيرى

فريدة



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

" قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ " صدق الله

العظيم

(سورة البقرة الآية 32)

الحمد لله حمدا طيبا مباركا، سبحانك لاتحصى ثناء عليك أنت كما أثنيت على نفسك خلقت فأبدعت وأعطيت فأخضت فلا حصر لنعمك ولا حدود لفضلك وصلى الله وسلم على أشرف عبادك وأكمل خلقك خاتم المرسلين ومعلم المعلمين نبينا ورسولنا محمد بن عبد الله الأمين، خير من علم وأفضل من نصح.

وبعد:

فإنني نحمد الله سبحانه وتعالى حمدا كثيرا، ونشكره تبارك وتعالى أن وفقنا في إنهاء عملنا بعد جهد، ومثابرة وتوفيق من الله العلي العظيم ونشكر الأستاذة المشرفة الدكتورة " بلحديد نرجس " الذي قدمت لنا الكثير من النصح والإرشاد في جميع مراحل البحث، فجزاها الله خيرا وادام عليها التوفيق والنجاح.

ونقدم شكرنا للوالدين العزيين على جهدهما وسهرهما على تحقيق النجاحات

ملخص:

تهدف الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الإعلان الإلكتروني في تعزيز ولاء الزبون من خلال دراسة ميدانية في مصرف السلام الجزائر وكالة المسيلة، حيث استخدمنا كل من الاستبيان والمقابلة كأدوات لجمع المعلومات، وتم توزيع 45 استبيان على الموظفين بالمؤسسة محل الدراسة، وقد تم تحليل النتائج بالإعتماد على برنامج Spss بالإضافة إلى مجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية، وتوصلت الدراسة إلى وجود مستوى مرتفع من تطبيق الإعلان الإلكتروني في مؤسسة مصرف السلام وكالة المسيلة، وهذا لأنها تعتبر الإعلان الإلكتروني عبارة عن أهم الآليات المعاصرة للمزيج التسويقي كما انها تساهم في تعزيز المركز المالي للمصرف وكسب مكانة سوقية لدى العملاء (الثقة).

الكلمات المفتاحية

الإعلان الإلكتروني – مصرف السلام – وكالة المسيلة – ولاء الزبون

summary:

The study aims to determine the extent of the impact of electronic advertising in enhancing customer loyalty through a field study at Al Salam Bank, Algeria, M'Sila Agency, where we used both the questionnaire and the interview as tools for collecting information, and 45 questionnaires were distributed to employees in the institution under study, and the results were analyzed based on the program Spss, in addition to a set of statistical tools and methods, and the study concluded that there is a high level of application of electronic advertising in Al Salam Bank, Al-Msila Agency, and this is because it considers electronic advertising to be the most important contemporary mechanisms for the marketing mix. It also contributes to strengthening the financial position of the bank and gaining a market position in Customers (trust).

key words

Electronic advertising – Al Salam Bank – Al Masila Agency – Customer Loyalty

وَقَارِئَةً رُحِيمًا
الْحَمْدُ لِلَّهِ الْمَوْلَى

المحتويات	الصفحات
الإهداء	-
تشكرات	-
الملخص	-
فهرس المحتويات	-
المقدمة	أ - هـ

الفصل الاول: عموميات حول الإعلان الإلكتروني وولاء الزبائن

المبحث الأول: مدخل نظري للإعلان الإلكتروني	- 8 -
المطلب الأول: ماهية الاعلان الإلكتروني	- 8 -
أولاً: مفهوم الإعلان الإلكتروني	- 8 -
ثانياً: التطور التاريخي للإعلان الإلكتروني	- 9 -
ثالثاً: أهمية وأنواع الإعلان الإلكتروني	- 11 -
المطلب الثاني: وسائل ومعايير الإعلان الإلكتروني	- 14 -
أولاً: وسائل الإعلان الإلكتروني	- 15 -
ثانياً: معايير تصميم الإعلان الإلكتروني	- 17 -
ثالثاً: الآثار الإيجابية والسلبية للإعلان الإلكتروني	- 18 -
المطلب الثالث: واقع وآفاق الاعلانات الإلكترونية	- 21 -
أولاً: استراتيجيات الاعلان الإلكتروني	- 21 -
ثانياً: سيكولوجية الاعلان الإلكتروني	- 22 -
ثالثاً: التحديات التي تواجه صناعة الإعلان الإلكتروني	- 24 -
المبحث الثاني: ولاء الزبون وعلاقته بالإعلان الإلكتروني	- 30 -
المطلب الأول: دراسة الزبون	- 30 -
أولاً: تعريف الزبون	- 30 -
ثانياً: اهمية دراسة سلوك الزبون	- 32 -
ثالثاً: دور حياة الزبون	- 33 -

- 35 -	المطلب الثاني: مفاهيم حول ولاء الزبون
- 35 -	أولاً: مفهوم ولاء الزبون
- 36 -	ثانياً: أنواع ولاء الزبون
- 38 -	ثالثاً: طرق وقياس ولاء الزبون
الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمصرف السلام وكالة - المسيلة -	
43	المبحث الأول: نظرة عامة حول مصرف السلام فرع المسيلة
43	المطلب الأول: ماهية مصرف السلام الجزائر
43	أولاً: تعريف مصرف الجزائر
43	ثانياً: منتجات المصرف:
44	المطلب الثاني: ماهية وكالة المسيلة
44	أولاً: تعريف والهيكل التنظيمي للوكالة
46	ثانياً: استراتيجيات وأهداف الوكالة
47	ثالثاً: دور سياسة الترويج في خدمة المصرف
48	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية
48	المطلب الأول: منهجية ومجتمع الدراسة
48	أولاً: مجتمع الدراسة
48	ثانياً: أدوات الدراسة
50	ثالثاً: المقابلة
51	المطلب الثاني: متغيرات الدراسة
51	أولاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
58	ثانياً: عرض وتحليل وتفسير نتائج الاستبيان
64	ثالثاً: اختبار فرضيات الدراسة
70	الخاتمة
	قائمة المصادر والمراجع
	قائمة الملاحق

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
إِنَّمَا نَحْنُ بَشَرٌ مِثْلُكُمْ نَسِيءٌ مِثْلَكُمْ

قائمة الجداول:

رقم	العنوان	الصفحة
01	جدول يمثل: مقارنة الزبون الداخلي والخارجي	32
02	جدول يمثل: درجات الولاء حسب تتابع واستمرارية الشراء	38
03	جدول يمثل: طريقة الغجابه على أسئلة الإستبيان	50
04	جدول يمثل: خاص باستمرات الإستبيان	50
05	جدول يمثل: نتائج معامل ألفا كرونباخ	54
06	جدول يمثل: يوضح توزيع أفراد عين الدراسة حسب متغير الجنس	54
07	جدول يمثل: يوضح توزيع أفراد عين الدراسة حسب متغير السن	56
08	يوضح توزيع أفراد عين الدراسة حسب متغير مينو التعليمية	57
09	يوضح توزيع أفراد عين الدراسة حسب متغير المهنة	58
10	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة	59
11	يوضح المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لمحور الإعلان الإلكتروني	60
12	يوضح المتوسطات الحسابية والغنحرافات المعيارية لمحور ولاء الزبون	64
13	يمثل الإنحدار الخطي بالنسبة للإعلان الإلكتروني	66
14	يمثل الإنحدار الخطي بالنسبة لأنواع الإعلان الإلكتروني	67
15	يمثل الإنحدار الخطي بالنسبة لمحتوى الإعلان الإلكتروني	68
16	يمثل الإنحدار الخطي بالنسبة لأساليب الإعلان الإلكتروني	69

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	رقم
37	يمثل أنواع الولاء حسب ديك	01
46	الهيكل التنظيمي لفرع مصرف السلام بولاية المسيلة	02
52	نسبة الإستثمارات المسترجعة والغير مسترجعة	03
54	توزيع نسب افراد عينة حسب متغير الجنس	04
56	توزيع نسب افراد عينة حسب متغير السن	05
57	توزيع نسب افراد عينة حسب متغير المستوى التعليمي	06
58	توزيع نسب افراد عينة حسب متغير المهنة	07
61	يوضح المتوسطات لمحور الإعلان الالكتروني	08

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
مَقْرَأَةٌ
أَوْ شَرَاهَا

في ظل المنافسة بين المؤسسات منتجة التطور التكنولوجي، أصبح من الضروري على كل مؤسسة أن تسعى لضمان بقائها في السوق، فكان الطريق الى ذلك الاهتمام بالزبون والعمل على استقطابه بشكل سريع، من خلال عرض السلع والخدمات وتقديمها حسب مايرغبه لتحقيق رضاه.

إلا أن التطورات المصاحبة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال أدت إلى تشبع الأسواق وصعوبة الحصول على زبائن جدد، مما أدى بالمؤسسات إعتقاد استراتيجية الدفاع، وهي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وبناء علاقة طويلة المدى معهم لكسب ولائهم.

كما أظهرت السنوات الأخيرة إهتماما متزايدا بمفهوم الولاء في القطاع الخدمي، فكانت العولمة تشبع الأسواق والتطورات المتتابة في وسائل الإتصال والمواصلات، وغيرها من العوامل الرئيسية التي أسهمت في تعزيز الوعي لدى العميل وقدرته على اتخاذ قرارات شراء للخدمات ضمن ظروف عقلانية.

ويعتبر الإعلان الإلكتروني من الأنشطة الترويجية التي تعتمد المؤسسة لتوطيد صلتها بزبائنها وبناء صورة محببة لها، وقوة دافعة في تمييز المؤسسات وتقريب منتجاتها إلى جماهيرها المستهدفة وجذبهم إليها.

كما يعتبر السوق المصرفي من الأسواق التي عرفت انفتاحا في الجزائر لتدخل في مجال المنافسة بين القطاع العام والخاص، والتي جعلها تواجه العديد من التحديات وعلى رأسها تعزيز رضا الزبون متلقي الخدمة والسعي إلى الإحتفاظ به من خلال كسب ولائه.

وعليه سيتم دراسة موضوع تعزيز الولاء من خلال الإعلان الإلكتروني بالإسقاط على مؤسسة رائدة في مجال الصيرفة ألا وهو مصرف السلام بالمسيلة ليكون موضوع الدراسة والذي يتمحور حول: " الإعلان الإلكتروني ودوره في تعزيز ولاء زبائن الخدمات - دراسة حالة مصرف السلام بالمسيلة -"

1. الإشكالية

من خلال ما سبق يمكن حصر إشكالية البحث في التساؤل الرئيسي التالي:
ماهو تأثير الإعلان الإلكتروني على ولاء الزبائن؟

2. الأسئلة الفرعية

وللتوصل إلى عمق هذه الإشكالية سيتم طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- هل للإعلان الإلكتروني أثر في تعزيز ولاء زبائن الخدمات؟
- هل أنواع الإعلان الإلكتروني أثر في تعزيز ولاء زبائن الخدمات؟
- هل لوسائل وأساليب الإعلان الإلكتروني أثر في تعزيز ولاء زبائن الخدمات؟

3. الفرضيات

كإجابة مبدئية لتساؤلات البحث نعتمد الفرضيات التالية:

- يوجد أثر لمحتوى الإعلان الإلكتروني على تعزيز ولاء زبائن الخدمات؛
- يوجد أثر لأنواع الإعلان الإلكتروني على تعزيز ولاء زبائن الخدمات؛
- يوجد أثر لمحتوى الإعلان الإلكتروني على تعزيز ولاء زبائن الخدمات؛
- يوجد أثر لوسائل وأساليب الإعلان الإلكتروني على تعزيز ولاء زبائن الخدمات.

4. مبررات إختيار الدراسة

تتمثل اهم الأسباب في اختيار هذه الدراسة فيما يلي:

- الرغبة في معالجة الموضوع؛
- طبيعة التخصص في التسويق الخدمي؛

- معرفة تأثير دور الإعلان الغلكتروني على ولاء الزبائن في مصرف السلام بالمسيلة.

5. أهمية البحث

تتمثل أهمية هذه الدراسة من خلال محاولة إبراز الدور الذي يلعبه الإعلان الإلكتروني في تعزيز ولاء الزبون والعلاقة التي تربط بين جانبيين هما الفعل المتمثل في الإعلان الإلكتروني ورد الفعل المتمثل في ولاء الزبون.

6. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم حملة من الأهداف أهمها:

- التعرف على مفهوم الإعلان الإلكتروني وأنواعه ووسائله والتعرف على مفهوم الولاء؛
- لفت انتباه المؤسسات الاقتصادية الجزائرية إلى العلاقة الموجودة بين الإعلان الإلكتروني والولاء.

7. منهج الدراسة

لقد تم الاستناد في معالجة هذا الموضوع على المنهج الوصفي والإعتماد على التحليل للأشكال والجداول الواردة في البحث خاصة المتعلقة منها بتحليل الإستهيبان الموجه لعينة من زبائن مصرف السلام بالمسيلة.

- من اجل دراسة موضوع والإجابة على الإشكالية المطروحة وإثبات صحة الفرضيات تمت هذه الدراسة بالإعتماد على الأدوات التالية:

- ✓ **المسح المكتبي:** الإطلاع على مختلف المراجع وجمع ما تيسر من المؤلفات والبحوث في مجال متغيرات البحث؛
- ✓ **المسح الميداني:** من خلال التريص الميداني الذي تم في مصرف السلام بالمسيلة من اجل الاستفادة من الوثائق الداخلية الخاصة بهذا المصرف وثم توزيع الاستيبان الخاص

بموضوع البحث على عينة من مجتمع الدراسة المتمثل في زبائن المصرف، كما تم الاستعانة ببرنامج SPSS في تحليل البيانات واختيار الفرضيات المتعلقة بالجانب التطبيقي.

8. دراسات سابقة

دراسة عيسى بنشوري: بعنوان دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، 2010، تهدف الدراسة الى قياس مستوى العلاقة الموجودة بين البنك وزبائنه وقياس مستوى الولاء لدى زبائن البنك وقد تم التوصل من خلال هذا البحث الى وجود مستوى معين من العلاقة يؤثر في مستوى الولاء إلا أنه غير كاف، كما تحققت بعض الفرضيات من أهمها وجود مستوى معين من الولاء كما تم التوصل إلى تأثير تفعيل البنك للعلاقة مع زبائنه إلى حد ما في مستوى ولائهم.

دراسة محمود يوسف ياسين: بعنوان واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء لزبائن البنوك التجارية في محافظة أريد، مذكرة ماجستير، 2010، تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي يلعبه مفهوم التسويق بالعلاقات في بناء الولاء عند عملاء البنوك والجهود التي تبذلها المؤسسة المصرفية نحو العمل بمفهوم التسويق بالعلاقات لبناء ولاء عند العملاء وتفسير طبيعة العلاقة ولتحقيق اهداف الدراسة فقط طور الباحث استبياناه لجمع البيانات وأعتمد على عينة مكونة من 300 زبون تم اختيارهم عشوائيا واستخدام الأساليب الإحصائية لغرض التحليل ببرنامج Spss ، ولقد تم التوصل من خلال هذا البحث الى ان هناك ممارسة لعناصر التسويق بالعلاقات في البنك، وكانت درجة التعاطف مرتفعة، عنصر الثقة درجته مرتفعة، الإلتزام درجته متوسطة، كما توصل إلى عدم وجود تأثير للمتغيرات الشخصية على ولاء الزبون.

9. الحدود الزمنية

تضمن هذا البحث دراسة الإعلان الإلكتروني ودوره في تعزيز ولاء زبائن الخدمات ولأجل الوقوف على الإشكالية على مؤسسة مصرف السلام بالمسيلة، وذلك بالمسح العينة من الزبائن وذلك بتوزيع الاستبيان على متعملي مصرف السلام في الفترة الممتدة من 10 ماي الى غاية 28 ماي 2024 م.

10. هيكلية الدراسة

انطلاقا من الإشكالية الرئيسية التي تناولتها الدراسة قمنا بتقسيم بحثنا هذا إلى فصلين رئيسيين حيث يتناول الفصل الأول الجانب النظري والفصل الثاني الجانب التطبيقي حيث تم تخصيص الفصل الأول للإعلان الإلكتروني وعلاقته بولاء الزبون من خلال طرح المفاهيم الأساسية حول ذلك، أما الفصل الثاني فخصص لإجراء الدراسة الميدانية بمصرف السلان - المسيلة - ويعد هذا الفصل بمجمله اسقاط للدراسة النظرية في الواقع، حيث بعد تقديم شامل لمصرف السلام بالمسيلة قمنا في المبحث الثاني بتحليل نتائج استبيان بغية معرفة دور الإعلان في تعزيز ولاء زبائن الخدمات بمصرف السلام بالمسيلة.

11. صعوبات الدراسة

أثناء إجراءنا لهذه الدراسة واجهتنا بعض المشاكل في صعوبة الحصول على المعلومات من أفراد العينة، خاصة بالنسبة للفئة ذات التعليم المتوسط.

الفصل الأول: عموميات حول الإعلان
الإلكتروني وولاء الزبون

تمهيد:

يمثل الإعلان الإلكتروني أحد الأنشطة الترويجية للسلع والخدمات ويعد نشاط بالغ الأهمية كونه مصدرا رئيسيا في تحقيق الأرباح للعديد من المؤسسات،فهو من اهم الوسائل الواصلة بين المستهلكين والمنتجين .

شهد المحيط الذي ينشط فيه المؤسسة مجموعة من المتغيرات دفعت بإتجاه البحث عن كيفية لمسايرتها والتكيف معها ومن بين هذه المتغيرات تطور رغبات الزبون لذلك من الممكن ان تعتمد المؤسسة على الإعلان لتعزيز ارتباطاتها بالزبون، حيث يقوم بخلق صورة ذهنية وتذكيره بمنتجات المؤسسة كما انه يخلق عنصر التفاعل بين المؤسسة والزبون عن طريق خلق الولاء الذي يعتبر عنصرا مهما في ظل احكام المنافسة.

زعليه سيتم في هذا الفصل تسليط الضوء الإعلان الإلكتروني وولاء الزبون وذلك بتقديم نظرة شاملة حوله كما ان هيكله الفصل جاءت على النحو التالي:

المبحث الأول: مدخل نظري للإعلان الإلكتروني .

المبحث الثاني: ولاء الزبون وعلاقته بالإعلان الإلكتروني.

المبحث الأول: مدخل نظري للإعلان الإلكتروني

المطلب الأول: ماهية الاعلان الإلكتروني

أولاً: مفهوم الإعلان الإلكتروني

تعددت المفاهيم المقدمة للإعلان الإلكتروني من أهمها:

تعريف علي فلاح الزغبى: " يعرف الإعلان الإلكتروني بأنه عبارة عن حملات

دعائية يتم تأمينها وانه: الاعلان الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) يهدف الى الترويج ببضاعة أو تسويق سلعة او خدمة أو دعاية لموقع إلكتروني أو غيره، والإعلان عبر الإنترنت هو شكل من اشكال الترويج التي تستخدم الانترنت والشبكة العنكبوتية لغرض تقديم رسائل التسويق لجذب الزبائن".¹

كما عامر إبراهيم قنديلجي: " الإعلان الإلكتروني عبارة عن حملات دعائية يتم

تأمينها من خلال الشبكة العالمية للمعلومات والشبكة العنكبوتية، أي الانترنت والتي تتنوع الأساليب والطرق فتاتي تارة على شكل مقاطع دعائية عبر المواقع الإلكترونية المشهورة والمواقع الدعائية المهمة وتارة أخرى على شكل رسائل جريدية مكثفة من خلال البريد الإلكتروني".²

ويعرف أيضا على انه " الإعلان عبر الانترنت كل فضاء مدفوع الثمن على الموقع

الشبكي أو على شكل بريد الكتروني".³

¹ علي فلاح مفلح الزغبى، الإعلان الإلكتروني، منطلقات نظرية وتطبيقات علمية، بيروت، دار الكتاب الجامعي، 2016، ص187.

² عامر إبراهيم قنديلجي، الإعلان الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، 2015، ص 187.

³ بوياح عالية، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، 2011، ص109.

ومن خلال التعاريف السابقة، نستنتج ان الإعلان الإلكتروني عبارة عن وسيلة اتصال حديثة تنتشر على الشبكة العنكبوتية، وتهدف الى ترويج السلع والخدمات من أجل استمالة الزبائن ودفعهم الى تغيير سلوكهم إزاء سلعة أو خدمة ما ومن ثم اتخاذ قرار الشراء.

ثانيا: التطور التاريخي للإعلان الإلكتروني

يعد الإعلان نشاطا قديما قدم المجتمعات الإنسانية نفسها، يمتد تاريخه الى بدايتها كأحد السبل التي لجأ اليها الانسان البدائي لتلبية حاجياته المعيشية منذ العصور الأولى القديمة وتشير بعض الدراسات التي تناولت بالجانب التاريخي للإعلان الا ان الإعلان عرف في مصر القديمة من خلال ما عثر عليه من إعلانات مكتوبة أو مرسومة على ورق البردي، يعلن فيها أحد الامراء عن صرف مكافأة مجزية لمن يعيد الى عبده الهارب، وهو ما يمكن تشبيهه حاليا بالإعلانات الخدمات (إعلانات المفقودين والتائهين، والغائبين)¹؛

ومع ظهور الطباعة في القرن السابع عشر ميلادي، حصل تطور نوعي، في الإعلانات وتقنياته حيث ظهر الإعلان المطبوع وتنامت شعبيته وتوفرت له إمكانيات فنية جديدة، وهذا راجع الى اختراع آلة الطباعة عام 1438م من طرف الألماني " غوتنبوغ " حيث عرفت الوثائق انتشارا واسعا²؛

وقد أدى اختراعه الى ظهور او اشكال الإعلان الموسع، كالمصقات والاعلانات الموزعة، وتوسعت رقعة انتشار الإعلان جغرافيا مع انتشار الصحف والمجلات وتطور التعليم وظهور الثورة الصناعية انتعش الإقتصاد وارتفعت معدلات الإنتاجية وأصبحت السوق تنافسية وزادت القدرات من خلال القدرات الشرائية للمواطنين، مما جعل أصحاب المؤسسات التعريف بمنتجاتهم وخدماتهم من خلال الإعلان عندها سعيا منهم لأقناع وترغيب الجماهير بشرائها³؛

¹منى الحديدي، الإعلان، القاهرة، دار المصرية اللبنانية، الطبعة 01، ص64.

²بشير عباس العلق، الترويج والاعلان التجاري، الأردن، دار البازوري للنشر والتوزيع، 2006، ص132.

³السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الاعلانية، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع، 2007، ص322،323.

وفي ظل التطور التكنولوجي الهائل والمستمر، تنوعت مفاهيم الإعلان وتوسعت وتيرة العولمة من نمو وسائط الاعلام الجديدة، فبرز الإعلان على الانترنت كفرع أساسي في عالم الإعلان منذ ظهور أول اعلان تجاري عام 1994، وذلك مع انطلاق موقع مجلة (Wired) الأمريكية على عنوان WWW.HOT.WIRED.COM ، أما أول زبون في هذه العملية، فهو امريكي أيضا، اذ تم شراء المساحة من قبل وسيط موديم ميديا MODEM MEDIA التي تعتبر اليوم من اهم وكالات التسويق والاعلان عبر الأنترنترنت، بعدها تبنته دول أخرى مثل فرنسا سنة 1997م؛

كانت المؤسسات الإقتصادية من قبل المعلومات عبر مواقعها بصفة مجانية، ومع تبني الانترنت للإعلان رسميا، بدأت المواقع الإعلانية تتطور من مجرد بيانات بسيطة الى مساحات أكثر اتقانا¹؛

توفر للزبون القدر الكافي من التوضيحات، وبفضل هذه الأساليب المتطورة للإعلان الانترنت، والنمو المتسارع لحجم الاستثمار في هذا الشأن، خير دليل على الإقبال الكبير على سوق الاستثمار الجديد؛

أصبح سوق الإعلان عبر الانترنت حقيقة واقعة، بل ان هناك بعض الشركات صارت تختب فاعلية حملاتها الاعلانية من خلال الانترنت قبل نشرها في الوسائل الإعلامية الأخرى، وذلك لأن قياس فاعلية اعلان الانترنت أكثر سهولة ويسرا، حيث تستطيع الشركة على مشاهدته، وذلك بدقة لا تتوافر لدى الوسائل الإعلانية لزيادة معدلات الدقة في قياس اعلاناتها².

¹بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص134.

²السيد بهنسي، مرجع سبق ذكره، ص 324.

ثالثاً: أهمية وأنواع الإعلان الإلكتروني

أهمية الإعلان

شهد العقد التاسع من القرن العشرين نمواً وتطوراً هائلاً في أساليب التسويق المباشر، ونتيجة لذلك تزايدت أعداد المؤسسات والمنظمات التي أنشأت مواقع تسويقية لها على الإنترنت، ومما لا شك فيه أن لهذه المواقع أهمية بالغة نجملها فيما يلي:

1- **خلق الوعي بالمنظمة ومنتجاتها:** يساعد موقع المنظمة على الإنترنت في خلق الوعي بمنتجاتها واثم في بيع المزيد من هذه المنتجات، وبالنسبة للشركات الصغيرة ذات الميزانيات المحدودة فإن الإنترنت يوفر لها أكثر للتعرف بها.

2- **نشر المعلومات:** تزويد الأفراد بالمعلومات التفصيلية والمتعمقة عن المنتجات وخدمات الشركة.

3- **إثارة الاهتمام:** تحاول الشركات التي لها مواقع على الإنترنت أن تثير اهتمام الجمهور بهذه المواقع وبالتالي إثارة اهتمام بالمنتجات والخدمات التي يعلنون عنها.

4- **خلق صورة ذهنية:** يساعد موقع المنظمة على الإنترنت في خلق وبناء صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة، كما يعتبر هذا الموقع علامة لشرعية المنظمة.

5- **تخفيض التكاليف:** يساعد موقع المنظمة على الإنترنت في تخفيض تكاليف خدمة العملاء الحاليين والمحتملين.¹

أنواع الإعلان الإلكتروني

يأخذ الإعلان الإلكتروني في بروزه من الناحية العلمية أنماط متعددة وتصاميم مختلفة، وذلك وفق:

¹منى سعيد الحديدي، سلوى امام، الاعلام والمجتمع، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2004، ص165،162.

أ- الشريط الإعلاني

يتمثل البانير في رسالة ترويجية في شكل شريط داخل المواقع على شبكة الانترنت، حيث تحتوي تلك الرسالة على صورة رسومات ونصوص كتابية بهدف خلق الوعي لدى المستهلك والمشتري المحتمل بالمنتج.

وهناك بعض التقنيات الجديدة للشريط الإعلاني تفنن المعلنون في استخدام الطرق الحديثة والتقنيات لمضاعفة أثر الشريط الإعلاني على المستهلك، ومن هذه التقنيات نذكر:

1- تقنية GIF: وهي الأكثر استخداما على شبكة الانترنت، وفيها يظهر الشريط الإعلاني على الشاشة بصفة مستمرة ومنتظمة، وهي من اختراع شركة AOL.

2- شرائط MULTIMEDIA: وهي شرائط تتضمن ملفات فيديو تجمع عناصر الصوت والصورة والحركة، وقد تعمل هذه العناصر مباشرة بمجرد ظهور الشريط الإعلاني، او تعمل بعد الضغط على مفتاح تشغيلها.

3- تقنية FLASH أو JAVA: وهي عبارة عن نافذة تظهر على الشريط مدون عليها صيغة تدعم المستخدم للوصول الى مزيد من المعلومات عن موضوع الإعلان، تنقله صفحة الى أخرى حتى يستقره الامر الى صيغة البيع النهائية.

ب- النسخ الإعلاني:

تعتمد فلسفة النسخ الإعلاني بالانترنت على مفهوم تقنيات الدفع الترويجي ومفادها قيام المعلن بدفع الرسالة الترويجية للمشتري المحتمل دون انتظار زيارته لموقع المنظمة، لذا يتم اعداد رسائل ترويجية، يتاح فيها المستخدم الانترنت نسخها من شبكة الى الحاسب الآلي الخاص به.¹

¹شريف محمد غانم، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية، مصر الجامعة الجديدة، 2008، ص37.

ج- إعلانات المفاجئة

وتتخذ إعلانات المفاجئة شكلين رئيسيين هما:

1- **إعلانات البداية المفاجئة:** وهو اعلان يظهر لمستخدم بصورة مفاجئة أثناء تصفحه للموقع على شبكة الانترنت، أو اثناء محاولة الدخول على موقع معين وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجما من الشريط الإعلاني، ويترتب أيضا الضغط على الطلقة الاعلامية للانتقال الى موقع العن.

2- **إعلانات النهاية المفاجئة:** وهو اعلان يظهر للمستخدم بصورة مفاجئة اثناء خروجه من الموقع على الانترنت، أو بعد الانتهاء من نسخ برنامج¹.

د- إعلانات المتسلسلة والعمليات الخاصة

تعبر هذه المصطلحات عن كل أشكال الاتصال الإشهاري، التي تقدم رسالة المعلن تحت شكل مختلف غير الشريط الإعلاني، حيث يتم ادراجها في صورة مبتكرة الى حد بعيد داخل موقع الناشر، لكن ليست من خلال الشريط، او الرعاية او حتى الشراكة، فمثلا يمكن ان يكون موقع موضوع تصريف منتج المعلن بصفة متشابهة لما يحدث في الأفلام.

هـ - الدفع

تعتمد تكنولوجيا الدفع على ارسال معلومات لحساب المستخدم بدون طلب المستخدم لها، وهي التكنولوجيا التي تعتمد عليها وسائل الانتشار، حيث ترسل المعلومات بغض النظر عن طلب المستقبل ورغبته فيها.

¹ طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة، 2007، ص231.

و - إعلانات الفواصل

ويعرف هذا النوع من الإعلانات على انه، اعلان يظهر للمشتري أثناء قيامه بنسخ برنامج او معلومات على شبكة الانترنت الى حسابه الآلي، بهدف استحواذ انتباهه ولو لفترة زمنية قصيرة وذلك لبضع ثواني.

وتستلهم الإعلانات فكرتها عن إعلانات الراديو والتلفزيون التي تتداخل وتقتحم البرامج والأعمال الفنية المعروضة، ولا يستطيع المشاهد السيطرة عليها، فإذا أراد المستخدم الدخول الى الصفحة الرئيسية او الانتقال الى موقع آخر أو تحميل صفحة ما، فلا بد أن يمر عبر صفحة الإعلان أولاً.

ز - إعلانات الرعاية

وتعرف هذه الإعلانات على انها: تقنية من تقنيات الاتصال الحديثة، التي تقوم بها المؤسسة من خلال دعم مالي او معنوي وهذا العمل ليس الهدف منه خيري وإنما هدفه تجاري بالدرجة الأولى سعياً منها على خلق جو من الاحتكاك بين الجمهور وعلامة المؤسسة ويتم وضع إعلانات الرعاية في المواقع المشهورة والتي يزورها من الزوار، بحيث تكون فرصة التعرض لهذه الإعلانات أكثر.¹

المطلب الثاني: وسائل ومعايير الإعلان الإلكتروني

الإعلان الإلكتروني لا يمثل عبر الانترنت فقط، وإنما يشمل عدة وسائل التي تستخدم التقنيات الرقمية بتكنولوجيا المعلومات والاتصال بالإضافة الى انه يخلو من اتباع ضوابط الارتفاع الخداع والتظليل، وهدف هذه الضوابط هو حماية قطاع الاعمال والمستهلكين.

¹السيد بهنسي، مرجع سبق ذكره، ص355.

أولاً: وسائل الإعلان الإلكتروني

تعددت الوسائل التي يستخدمها الإعلان الإلكتروني فهي لا تقتصر على الانترنت فقط بل جميع وسائل الإعلان الجماهيري باستخدام التقنيات والتكنولوجيا وبشكل عام فإن الوسائل الإلكترونية تنقسم الى:

1. الصحف والجرائد الإلكترونية: وهي عبارة عن صحف يومية تصدر على المواقع

الإلكترونية وتملك في الغالب موقع عن طريق الانترنت **WEBS** وليس ورقيا، وتمتاز بانها واسعة الانتشار ورخيصة الثمن ويمكن العودة إليها متى شاء القارئ، ويمكن مشاهدتها أيضا في أي وقت ومن خلال 24 ساعة والأرشفة.

2. المجلات الإلكترونية: وهي عبارة عن مجلات تصدر أسبوعيا أو شهريا على الموقع

الإلكتروني عن طريق الانترنت وتمتاز بأنها تستهدف جماعات معينة مثل: المجلات الخاصة بالمرأة، الصحة.....الخ، وتمتاز بانها مقروءة أيضا ومرئية وذات ألوان جاذبة ويمكن الاطلاع عليها في أي وقت اما المجلات الورقية فإنها أيضا تكون بأنواع مختلفة حسب طبيعة السوق المستهدفة ولكنها مكلفة وانتشارها محدود ولا تدوم لفترات طويلة جدا مقارنة الإعلانات الإلكترونية.

3. التلفاز والفيديو الإلكتروني: وهو الإعلان الإلكتروني الذي يكون على شكل شريط فيديو

وينك بثه للأفراد على مواقع الشركة ومواقع التواصل الاجتماعي أو عن طريق التلفاز الإلكتروني ويمتاز بانه يشمل صورة وصوتا وحركة والوانا ولكن التكاليف عالية جدا على السوق والمعلن.¹

¹ عبد الرحمان محمد سليمان، أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات، مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة الماجستير في التسويق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، 2014، ص38.

4. **الراديو الإلكتروني في الإعلان:** يكون على شكل مقطوعة صوتية مسجلة على الشريط ويبث على مواقع الراديو مثل: راديو **BBC** حيث يتم البث المباشر على مدار الساعة على الموقع الإلكتروني لقناة الراديو.

5. **الإعلان عبر الأنترنت:** يتم استخدام الأنترنت والشبكة العنكبوتية في عملية الإعلان والترويج ويشمل أبرز الأدوات:

البريد الإلكتروني: وهو وسيلة تبادل رقمية عبر وسائل الاتصال من مرسل الى مستلم واحد او أكثر وهو اعلان يرسل الى جميع الحسابات على الإيميل او بشكل مستهدف حيث الارسال الأشخاص المعنيين وقد يكون الإعلان هنا مرسلا الى كل شخص على حدة فيكون شخصيا ويكون معدل الاستجابة كبيرا جدا والقدرة كبيرة للحصول على الاستجابة.

مواقع التواصل الاجتماعي: الكثير من الشركات في الوقت الحاضر تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لنشر الرسائل الاعلانية وما يميز الإعلان عن غيره سهولة الوصول والمشاركة من قبل الافراد الذين يملكون حسابات على هذه المواقع، وهذا يساعد بشكل كبير على انتشار الإعلان وبسرعة وصوله الى كافة الافراد وهناك ثلاثة أمور تحدد جودة المعلومات المتوفرة على المواقعوهي: جودة نظام الموقع الإلكتروني المقدمة عبر الموقع الإلكتروني وهناك العديد من مواقع التواصل الاجتماعي منها الفيس بوك، التويتر، اليوتيوب.

الفيسبوك: هو عبارة عن خدمة الشبكات الاجتماعية على الأنترنت ومقرها في ميناوبارك كاليفورنيا اسمها يأتي من العامية وتعني الدليل تعطي للطلاب في بعض الجامعات الامريكية، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام الى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل او المدرسة او الإقليم وذلك من اجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم.

تويتر: هو أحد أشهر مواقع التواصل الاجتماعي يقدم خدمة التدوين التي تسمح لمستخدميه بإرسال تغريدات عن حالتهم أو عن أحداث حياتهم بحد أقصى 140 حرفا للرسالة الواحدة،

وذلك مباشرة عن طريق موقع التويتر أو عن طريق ارسال رسالة قصيرة او برامج المحادثة الفورية او التطبيقات التي يقدمها المطورون.

يوتيوب: موقع ويب يسمح لمستخدميه برفع التسجيلات المرئية مجانا ومشاهدتها عبر البث الحي ومشاركتها والتعليق عليها وغير ذلك، وتعمل الشركات على نشر الرسائل الإعلانية من خلال هذا الموقع على شكل رسائل قصيرة او اشربة الفيديو¹.

ثانيا: معايير تصميم الإعلان الإلكتروني

يتطلب الإعلان الإلكتروني ما يلي:

1- اعلى درجات الاهتمام بالتصميم والمحتوي والوسائط المتعددة في النص مثلا يجب ان يكون مثيرا للانتباه والاهتمام ودافعا لاتخاذ إجراء فوري؛

2- أن يكون الإعلان للإنترنت ذا تصميم فريد يعتمد على البساطة والرمزية معا وقلما نجد اعلانا انشائيا على الويب؛

3- الاهتمام الفائق بعملية الرسالة الاعلانية (النص)حيث تشير الدراسات والأبحاث في هذا المجال ان المتلقين لا يقدررون الأساليب التقليدية في الإعلان ويغضون النظر عنها، بل يتهربون منها بمعنى آخر ان ثقافة الاعلان الإلكتروني هي ثقافة علمية وتكنولوجية بالدرجة الأساس وينبغي احترامها من قبل المعلن؛

4- إيجاد أفضل المواقع لوضع الإعلان مواقع تسم بشعبية كبيرة بين الزبائن الذين تستهدفهم إعلانات الانترنت بالدرجة الأساس او الذين يتلعمون مع السوق المستهدفة للمعلن؛

5- يعد اعلان انترنت بمثابة وسيلة استجابة مباشرة (DIRECT REPOSZ MEDIA)

فموقع المعلن على الشبكة يجب ان يتضمن ما يسمى بالدعوة لاتخاذ اجراء معين

(ACULL TO ACTION).

¹ عبد الرحمان محمد سليمان، مرجع سابق، ص35،34.

وبمعنى ان يكون اعلان الانترنت قادرا على اقناع المرتقب بانه سوف يحصل على شيء قيم إذا ما اتخذ الخطوة التالية: شراء سلعة أو الانتفاع بالخدمة، أو طلب معلومات إضافية حولها في حال قيام العميل بتدوين طلبه، فإن المعلن أن يعالج الطلبات بسرعة وكفاءة عالية كما ينبغي الرد على البريد الإلكتروني بالسرعة نفسها، فمستخدمو الأنترنت قد تعودوا على الخدمة الفورية (اللحظية أو في الوقت الحقيقي).¹

ثالثا: الآثار الإيجابية والسلبية للإعلان الإلكتروني

يتمتع الإعلان الإلكتروني بمجموعة من المزايا ومجموعة من العيوب نذكر منها مايلي:

مزايا الإعلان الإلكتروني

يزداد توجه العديد من المؤسسات نحو الإعلان الإلكتروني للاستفادة منه على النحو التالي:

1. تحقيق التواجد الإلكتروني على الانترنت: ويعني التواجد الإلكتروني نوافر موقع المؤسسة

به العديد من البيانات عن المؤسسة وأنشطتها وكذلك وسائل الاتصال بها؛

2. توفير معلومات عن المنظمة: فالتواجد على الانترنت تمكن من يدخلون على موقع

المؤسسة من الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلاتهم بدون ان تتكلف المؤسسة الوقت الذي قد يضيعه موظفيها في الرد على الأسئلة المختلفة؛

3. الوصول الى السوق العالمية: ففي الانترنت لا توجد حدود جغرافية تفيد حركة المعلومات،

وذلك يمكن المؤسسات من الوصول الى المستهلكين في اماكن لم تكن تفكر في الوصول اليها بوسائل التقليدية، بعبارة أخرى يمكن استخدام الانترنت في البيع في اسواق جديدة للحصول على مزايا انخفاض تكلفة الاعلان دوليا وبدون الحاجة الى دعم البنية التحتية الأساسية في بلاد المستهلكين؛

¹ بشير العلق، الترويج الإلكتروني التقليدي، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 161.

4. توفير التكنولوجيا والصور والفيديوهات: وذلك بدون اي تكاليف اضافية مثل التكاليف التي كانت تتحملها المؤسسة لإرسال التكنولوجيات للمستهلكين بالبريد العادي.¹

عيوب الاعلان الإلكتروني

نتج عن الممارسات الاعلانية بعض النقائص، نتج عن الممارسات الاعلانية بعض النقائص، التي ارتبطت إما بالجانب التقني او بالجانب الأخلاقي أو بالاستراتيجية الاعلانية في حد ذاتها، والنماذج التالية من المشاكل التي ظهرت في البيئة الاعلانية تعكس هذا الوجه.²

1. مشاكل متعلقة بالوسيلة

وهي تلك الصعوبات التي تواجه الانترنت بصفة عامة والاعلان كتقنية ترويجية عبرها بصفة خاصة، مثل:

- **الاغراق:** وهو الارسال المكثف لبريد الكتروني لأشخاص لم يطلبوه والى الآلاف من مواقع الانترنت، مما يؤدي الى تعطيل الشبكة، وتكليف متلقي هذه الرسائل الكثير.
- **التهديدات بالفيروسات:** فقد يكون الاعلان منفذا للفيروسات التي تهدد الاتصالات على الشبكة، اذ يقوم القرصنة بتصويب هجوماتهم الفيروسية نحو العمليات المنجزة بين مختلف العملاء او مستخدمي الانترنت.
- **اختراق امن المعلومات:** تتشكل قواعد البيانات التي غالبا ما تتعرض لمحاولات الاختراق المتكررة وهذه الظاهرة جعلت مستخدمي الانترنت يأخذون الحيطة، مما يؤثر سلبا على العلاقة بين المعلن والمستهلك، يقدم معلومات صحيحة عن نفسه، ولا المعلن يستطيع الوصول الى هدفه بدقة.

¹ عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، الطبعة الاولى، دار اليتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص129.

² ربيعة قندوسي، الإلكتروني، دار هومة للطباعة والنشر، 2001، 264.265.

2. مشاكل الانحراف عن الاخلاقيات

الامتثلة المتعلقة بالخروج عن اخلاقيات هذا النشاط كثيرة نذكر منها:

-**الاعلان الكاذب أو المضلل:** قد يكون الإعلان في حد ذاته كاذبا، يحمله لخصائص لا تتوفر في المنتج او الخدمة من اجل التضخيم والإبهار وكسب ملايين الدولارات جراء هذه الاحتمالات.

- **الاعلان الفاضح:** من اجل جلب الاهتمام ولفت الانتباه يتم وضع انواع من الاعلانات مخلة بالحياء وتمس بالآداب العامة وثقافة المجتمع المسلم.

وهناك عيوب أخرى يمكن إيجازها في النقاط التالية:

- يصعب قياس تأثير الاعلانات التي تمت من خلال استخدام شبكة الانترنت.

- عملية الحصول على البيانات المتعلقة بالإعلان من خلال شبكة الانترنت غير منتظمة ولا يمكن الاعتماد عليها.

- من الصعب القيام بقياس حجم الاسواق، وبناء على ذلك يصعب الوصول الى تقدير دقيق لعدة معايير أبرزها التكلفة المناسبة ومرات التكرار.

- وجود فئة من الجمهور لا تجيد استخدام الانترنت وذلك لاختلاف الثقافات والمستوى التعليمي، والاعتماد بشكل جوهري على السؤال والاساليب التقليدية او النمطية.¹

¹ ربيعة قندوسي، مرج سابق، ص 271، 270.

المطلب الثالث: واقع وآفاق الاعلانات الإلكترونية

اولا: استراتيجية الاعلان الإلكتروني

نظرا لأهمية الاعلان الإلكتروني في التأثير على المستخدم يجب على المنظمة اتباع استراتيجيات معينة حسب طبيعة النشاط حيث نجد استراتيجية السحب والدفع نشأت من استراتيجيات ادارة التوريد وتم استخدامها على نطاق واسع في مجال التسويق.

استراتيجية الدفع

تقوم ادارة التسويق بالتركيز على عناصر المزيج الترويجي، وتوجه تلك الجهود الى العاملين في المنافذ التوزيعية ودفعهم الى توجيه الحملات الترويجية، الى منافذ التوزيع، وبدورهم رجال البيع سوف يوجهونها الى الزبائن، أي اشترك المنتج والموزع بدفع المنتجات والمعلومات الى المستخدمين.

ان استراتيجية الدفع في الاعلان الإلكتروني تتمثل بعرض المنتجات على الموقع، ونشر الرسائل الاعلانية التي تحث المستخدم على الشراء، وبناء علاقة طويلة الامد معهم، وان هذه الاستراتيجية تعتمد على تدفق المعلومات في نفس اتجاه تدفق البضائع.

استراتيجية السحب

تركز هذه الاستراتيجية على تشجيع المستخدمين والمستهلكين وجذبهم للشراء المباشر، وإن من يعتمد على هذه الاستراتيجية قد يقوم بوقف الحملات الاعلانية لبعض الوقت بحيث يجعل المستخدمين يشعرون بحاجة الى البحث عن المنتجات والمعلومات.

وتعمل هذه الاستراتيجية على اقناع المستخدمين والمستهلكين بالسعي بنشاط الى العلامة التجارية او المنتج، اما استراتيجية الدفع فتعتمد على وصول المستهلك الى النقطة البيعية، ومن ثم يأتي دور العاملين في النقطة التوزيعية في اقناع المستهلك بالشراء في الاعلان الإلكتروني فإن دور البائع والرسائل الاعلانية متفاعل في الوقت نفسه، حيث ان دخول المستهلك الى موقع

المؤسسة واستهدافه بالمعلومات وتنشيط المبيعات سوف يؤدي دورا فعالا في التأثير عليه ودفعه للشراء.¹

ثانيا: سيكولوجية الاعلان الإلكتروني

لا تكتفي المؤسسات عادة بعرض اعلاناتها الإلكترونية عبر الوسائل الإلكترونية المختلفة، وإنما تسعى لأن تكون هذه الاعلانات على درجة عالية من الجودة التصميمية والتنفيذية حتى تشكل عنصر جذب أولا، ومن ثم عنصر اقناع بما يحتويه هذا الاعلان ثانيا، لذا فلا بد من المام المصمم منفذ (الاعلان) بدافع السلوك لدى المستهلكين أي بمعنى اشمل ضرورة المامه بعلم النفس الذي يدرس سلوك الفرد ومكوناته، وبالتالي تحديد ميولاته (المستهلك)، حيث ينقسم الجانب السيكولوجي في الاعلان الإلكتروني الى نوعين من الميول هما²:

ميول مواتيه

هي تلك الميول التي تساهم في بنا الجانب السيكولوجي لاي اعلان الكتروني من خلال ما تحتويه من غرائز مما يجعله مؤثرا في نفسية الأفراد المستهلكين اذ تنقسم هذه الميول الى ميول عقلية تتعلق بما يكتسبه المستهلك من معلومات وقدرات وخبرات وهي تشمل غالبا:

-حاجة الفرد الى العلم بكل شيء فهو يتربق الاخبار والمعلومات لإشباع غريزة الاستطلاع لديه؛

حاجة الفرد للتأكد من معلومة محددة، وخاصة وان الاعلان من خلال الاستعانة بأسلوب الشهادات لبعض المعنين او المجرمين لهذا المنتج او الخدمة المعلن عنها، ويفضل ان تكون هذه الشهادات لنجوم أو وجوه معروفة ومحبوبة لدى المستهلكين.

¹محمود الصميدعي، استراتيجية التسويق، مدخل كمي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2003، ص270،268.

²زواوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك الاستهلاكي للفرد، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة الجزائر،

2003، ص167،168.

- الرغبة في التملك والاقتراء، وتظهر باستمرار لدى الافراد المستهلكين عند الحاجة الى المنتج او الخدمة المعلن عنها، وبالتالي يأخذ المصمم في عين الاعتبار عند تصميم الاعلان الإلكتروني، خلال الاستشارة اليها على سبيل المثال بسهولة استعمالها، او كيفية الحصول عليها او تجربتها.

ميول مادية

تتعلق بما يريد ان يحصل عليه المستهلك ضمنيا، وهي تشمل ما يلي:¹

1. حي الإقتصاد في النفقات: وهو ما يخلق رغبة مستمرة في الفرد للحصول دائما على ما يشبع غريزته، وينميها بأقل التكاليف، لذا فكثيرا ما يتجلى في الاعلانات العامة محاولة المعلنين اقناع المستهلكين بأن المنتج او الخدمة المعلن عنها تحقق له فعلا اقتصاد في النفقات، كمثال ان يكون النقل أو التركيب على عاتق المؤسسة المنتجة او كان يكون الاعلان خاص بقهوة (X) مثلا، الذي يؤدي الى استعمال مقدار معين منها على نفس الذوق الذي يعطيه مقدار مضاعف من نوع آخر من القهوة.

2. الامل في حياة أكثر سهولة واشرافا: بحيث يعني هذا الميول في الكثير من الإعلانات الحديثة اليوم، لتذليل عقبات الحياة ومشاكلها التي لا تنتهي عن الفرد المستهلك، إذ انه كلما أشبع مستوى معين من حاجاته تظهر مشكلته في حاجة الى شيء آخر.

3. التظاهر والاعجاب بكل ما هو جديد: فالتكنولوجيا الحديثة وتطورها خلق لدى الافراد المستهلكين سلوك معين فالكثير أصبح يشارك للحصول على كل ما هو جديد وفريد كالهواتف النقالة، والكمبيوتر وأجهزة الاستقبال... الخ، مما يخلق لديهم شعور بالتباهي والارتياح أمام فئة أخرى من المستهلكين، وبالتالي فإن مصمم الاعلان الإلكتروني سوف يكون لديه مجال للوصول لهذه الفئة واستهدافها باستخدام مؤثرات خاصة وجد متطورة.

¹جلول بن قشوة، أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك، مجلة علمية محكمة، العدد 21، جامعة أكلي محمد أولحاج البويرة، الجزائر، 2016، ص71.

4.الحساسية: أي التركيز على بعض الجوانب التي تثير نفسية الافراد المستهلكين العاطفية وتجعلهم يتعاطون مع شيء معين.

الميول المعاكسة

تعتبر على النقيض من الميول المواتية فهي تشمل المعتقدات والقيم التي يمتلكها الفرد المستهلك كما انها تقلل فاعلية الجانب السيكولوجي بالإعلان الإلكتروني، فقد تؤثر سلبا على نفسية الفرد لذلك فإن مصممي هذه الإعلانات يولون انتباها كبيرا لهذه الميول من خلال دراستها بدقة ومحاولة فهمها عموما تنقسم هذه الميول الى:

1. التشبع الإعلاني: يشمل ظهور الإعلانات بكثافة حول نفس المنتج او الخدمة او المنتجات المتشابهة لما في نفس صفحة الانترنت او في مواقع الكترونية كثيرة، مما قد لا يؤثر سلبا في نفسية المستهلك، وخاصة إذا ظهرت في شكل إعلانات مفاجئة.

2. التمسك بصيغ الاثبات: كالادعاء الدائم بعدم وجود اثار جانبية للسلامة او التركيز على شخصية واحدة أو نجم معين فقط للإعلان الذي قد يخلق نفور اتجاه هذا الإعلان او الشخصية التي تمثله، على نفس الإعلان لمدة طويلة.¹

3. جروح الانانية: اذ يميل بعض الافراد الى التميز بحياة خاصة جدا، فمثلا منهم من يميل الى امتلاك منتج او خدمة معينة من دون الآخرين، مما سوف يخلق للمعلمين نوع من الخصوصية في تصميم اعلاناتهم الإلكترونية حتى لا يؤثر سلبا على ميولات هاته الفئة.²

ثالثا: التحديات التي تواجه صناعة الإعلان الإلكتروني

يتعرض الإعلان الانترنت حاليا الى قوى أساسية من شأنها إعادة تشكيل هذا النوع الابتكاري من الإعلان ومنه نجد أبرز هذه القوى ما يلي:

¹زواوي عمر حمزة، مرجع سابق، ص169.

²نفس المرجع، ص170.

1. الضهور اليومي تقريبا للتقنيات الجديدة الهادفة الى تحسين عمليات قياس فعالية اعلان الانترنت الأمثل للقطاعات السوقية المختلفة وتفسير البيانات.

2. الجهود الكبيرة التي يبذلها المسوقون خاصة الرياديون مهم لاستخدام تقنيات وامكانيات الانترنت الراقية والهائلة في مجال أعمالهم.

3. الجهود الرامية لإرساء أنماط مبتكرة في مجال تمكين العملاء والمستهلكين من استخدام وتطوير شبكات العمل التفاعلية الجديدة مما يحقق الأهداف المنشودة لطرفي التبادل بسهولة وفعالية وكفاءة عالية.

وبفضل تأثير هذه القوى، فإن إعلانات الغد ستكون مختلفة عن إعلانات اليوم من حيث الصياغة والشكل وأساليب قياس فعاليتها والهيكل الذي يتحكم بشرائها وبيعها، وسنحاول تسليط الضوء على هذه التغيرات الجوهرية التي ستطول إعلانات الانترنت في غضون السنوات السابقة القليلة القادمة.¹

أ- التغيرات من حيث الصياغة والشكل

- **محتوى الإعلان:** ان من شأن التطور الحاصل في التقنيات الجديدة مثل الواقع الافتراضي والمخاطبة الافتراضية المقترنة بتنامي تفضيلات الغلاء للمواد ذات الأهمية المباشرة بالنسبة لهم احداث تغيرات في محتوى الإعلان وبروز اشكال وصيغ جديدة من المحتويات ومن أبرزها نذكر ما يلي:

المحتوي التجريبي: حيث سيتمكن المستهلكون من تجربة ملكية السلعة او الخدمة او الأصناف فالمستهلك سكون قادرا على اختيار المنتج بنفسه من خلال موقع الشركة على الشبكة وباستطاعته ادخال أي نوع من المعلومات لتعديل المنتج بما يناسب وحاجته الفعلية، تماما كما يفعل في أي متجر او مكان في العالم الحقيقي وفي المستقبل القريب، وبفضل التقنيات الجديدة

¹ مرووي شبل عجيزة، تكنولوجيا الإعلان على الانترنت، ط1، دار العالم العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010،

مثل: الواقع الافتراضي سيتاح امام الزائرين فرصة أكبر تجربة محتوى للإعلان وكأنهم يختبرون قيادة سيارة جديدة.

ومن هنا يتضح انه فعلا المحتوى التجريبي تم تفعيله، غدا اننا بمجرد ان ندخل للإعلانات المعروضة على النت تظهر لنا صفحة من خلالها العميل بوضع شروطه او تصوراته على المنتج، كما انه تم تفعيل هذه الخاصية لدى الإعلانات الإلكترونية الخدمائية مثل على ذلك حجز الفنادق وكراء وشراء السيارات وغيرها.

المحتوى الموجه بالتعامل: حيث سيتمكن المستهلكون من الشراء مباشرة من الإعلان فمحتوى الإعلان سيكون موجهها أصلا بالتعاملات التجارية مع العميل، فالإنترنت قد استطاع فعلا تغيير بعض عادات الشراء لدى المستهلكين خصوصا في مجالات معينة مثل: شراء السيارات، فمشتري السيارات المرتقبون صاروا يلجؤون الى الانترنت للحصول على معلومات كافية قبل الاقدام على عملية الشراء، فالمسوقين يجب عليهم من تمكين المستهلكين من القيام بعمليات التعامل ببسر وسهولة وشفافية عالية والا فإن المسوقون سيكونون مسؤولون عن فقدان وخسارة المستهلكين لمصالح المسوقين.

أي ان الإعلان هنا عوض ما كان المستهلك يذهب الى السوق الآن أصبح بواسطة الانترنت تغيير هذه العادات وأصبحت أسهل بحيث أننا نسوق من منازلنا بواسطة الانترنت التي توفر المعلومات الكافية لكسب الزبائن.

رعاية المحتوى: توجد حاليا على شبكة الانترنت محتويات إعلانية ترعاها شركات رائدة فشركة نيسان لصناعة السيارات مثلا: ترعي الكثير من الاحداث والمناسبات الرياضية والثقافية وكذا الحال بالنسبة لشركات أخرى مثل: Microsoft والملفت للانتباه ان رعاية المحتوى على شبكة الانترنت قد يصبح عرفا اعلانيا راسخا، فبيعة الشبكة توفر إمكانيات هائلة، بما يسمى

بالمحتوى الهجين، حيث يمكن تأسيس مواقع كاملة على الشبكة تدار بمشاركة المعلنين والشركات الراعية.¹

ويسمى أيضا هذا النوع بالإعلانات الراعية الرسمية بالإنترنت بتمثل هذا الشكل من أكثر الإعلانات استخداما وينقسم الى:

- إعلانات الراعية الاعتيادية: بمقتضاها عهد البائع لمؤسسة تملك موقع على الانترنت كراعي رسمي بالعلان عن منتجاته على صفحات موقعها، وذلك بأجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع.

- إعلانات رعاية المحتوى: يقوم بمقتضاها الراعي الرسمي بالإعلانات عن منتجات البائع على الانترنت ويتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية.

ب- تفصيل الإعلان طبقا لمقاسات الجمهور المستهدف

يفترض بالإنترنت ان يكون قادرا على تمكين المسوقين من حشد جهودهم وتوجيهها صوب اهداف معينة أو هدف محدد واحد، الا ان الإعلان عبر الانترنت مازال مستندا الى المحتوى التحريري شأنه في ذلك شأن وسائل للإعلان التقليدية، ويعود سبب ذلك في جزء منه الى الجانب الفني برغم الجهود الجارية، واليوم لتطوير برمجيات متابعة تسمح بتقديم الإعلان بالشكل الذي يستهدف قطاعات سوقية محددة بذاتها، الامر الذي يشير بنهاية هذه العقلية إلا ان تنامي اعداد مستخدمي الانترنت واستعدادهم لتزويد المنظمات بمعلومات عن انفسهم سيؤدي بالمحصلة النهائية الى تمكين المعلنين من تفصيل محتوى اعلاناتهم طبقا لمقاسات المستهلكين المستهدفين.²

¹ مروى شبل عجيبة، مرجع سبق ذكره، ص 109.

² نفس المرجع، ص 110، 111.

ج- تقديم الإعلان الى الجمهور المستهدف

ان الهوس الدائر اليوم حول تكنولوجيا الدفع على الانترنت قدي يوحي بان هذا الأسلوب هو الطريقة الوحيدة تقريبا لتقديم الإعلان على الشبكة الا ان الواقع المستند الى التجربة الميدانية يشير بوضوح الى ان المنظمات صارت تستخدم مزيجا متكاملًا من التكنولوجيا " الدفع والسحب " في آن واحد، وسيكشف المعلنون ان الانترنت هو الوسيلة الوحيدة والحاضن الأكبر للإعلانات التفاعلية، في الواقع المشاركة الإيجابية للمستهلكين، كي يختاروا اعلانا واعلانا تجاريا تفاعليا تحقق فائدة ضخمة للمعلنين، فأسلوب الممارسة يجعل منهم مشاركين تواقبين لعملية البيع نفسها وبدلا من انفاق ملايين الدولارات على إعلانات يحاول معظم المشاهدين نقادي ما تسببه لهم من ضجر، فإن الإعلانات التفاعلية تتركز جهودها على نوع يقظ تماما من المشاهدين ومتوالف من المصدر الإعلاني، والجماهير التي تختار استخدام نظام الإعلانات التفاعلية يكون لديها على الأقل تقدير اهتمام بالمنتج وتكون مستعدة لشرائه.

2- التغيرات من حيث أساليب قياس فعالية الإعلان.

توفر الانترنت للمسوقين فرصة غير مسبوقة لقياس فعالية اعلاناتهم والتعرف عن كثب على جمهورهم، فقدره الأنترنت في هذا المجال بالذات لا تضاهيه اية وسيلة أخرى ان القياسات المتاحة للتلفزيون مثلا " تكاد تكون محدودة جدا حيث تقدير الحجم الإجمالي للجمهور معين من المشاهدين، الا ان هذا القياس لا يعطي للمعلن التلفزيوني اية معلومة او فكرة عن عدد المشاهدين الذين شاهدوا الإعلان فعلا او عن التأثير الذي تركه هذا الإعلان عليهم.¹

¹كواشي صديينة، تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري، رسالة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم اعلان والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2015، ص42.

وبالعكس من ذلك، فإن المعلنين من خلال الانترنت تعقب ومتابعة سير اعلاناتهم (وذلك من خلال متابعة عمليات النقر وصفحة المشاهدات وتنامي المبيعات...) وذلك في الوقت الحقيقي، وغالبا ما تكون النتيجة قياسات تتسم بدقة عالية وواقعية وشفافية غير متاحة للوسائل التقليدية.

ان بروز وتنامي استخدام هذه الأساليب القياسية المبتكرة سيؤثر ليس فقط على الإعلانات نفسها وإنما أيضا على كيفية قياس المسوقين ووكالات العلام بتطوير هذه الإعلانات.

-فأساليب القياس الدقيقة للمسوقين فرصة أفضل للتعرف بدقة وشمولية على فعالية الإعلان عبر الشبكة من زاوية المبالغ المتدفقة عليه، وهل توجد جدوى حقيقية او تبرير منطقي لهذا الانفاق وعليه سيصبح من السهل تشخيص وتحديد الإعلانات غير المجدية من حيث الكلفة والفعالية.

- سيكون باستطاعة المعلنين تقييم تأثير الإعلان على لجمهور في وقت مبكر جدا، مما يتيح لهم فرصة ذهبية لتصميم وتنفيذ حملات إعلانية فعالة ومضمونة النتائج وذات جدوى اقتصادية.

- كما سيكون باستطاعة المعلنين تغيير محتوى الإعلان طبقا لردود فعل الجمهور.¹

¹ بشير العلق، قحطان العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران للنشر، عمان، 1999، ص136.

المبحث الثاني: ولاء الزبون وعلاقته بالإعلان الإلكتروني

الزبون هو أحد هم مصادر معرفة المؤسسات الاعمال، لذا يتوجب عليها ان تستفيد من الزبائن لرصد معرفة التغيرات الحاصلة في السوق، اذ ان هذه التغيرات اول ما تحدث لدى الزبائن في الغالب ومن ثم في المؤسسات التي عليها ان تستفيد من زبائنها.

المطلب الأول: دراسة الزبون

أولاً: تعريف الزبون

قد يستخدم مصطلح الزبون للدلالة على أشياء مختلفة عن المفهوم الشائع لدى عامة الناس والمنتل في في المشتري فقد يطلب على كل عنصر من عناصر البيئة المؤسسة كما قد يطلق على هذا المصطلح على أشياء لا علاقة لها بالبيع ولا الشراء مثل ما كان معروف في روما حيث كان يسمى الزبون كل شخص يتحصن تحت حماية شخصية قوية ذات نفوذ غير اننا في هذا العنصر سنحاول توضيح هذا المصطلح من منظور تسويقي.

وكثيرا ما يقصد فهمنا للزبون على انه ذلك الشخص الخارجي الذي يتقدم لشراء منتجات المؤسسة او الحصول على خدماتها، الا ان هذا المعنى يعتبر قاصرا بعض الشيء وفي الحقيقة فإن الزبون يمكن أن يكون داخليا (مصالح وادارات المؤسسة فيما بينها) أو خارجيا وهو الشخص الذي يرغب في شراء منتجات المؤسسة وهو المعنى التقليدي للكلمة.

حسب المعجم الفرنسي Darousse فإن الزبون هو شخص يدفع مقابل مالي للمؤسسة ليحصل على سلع أو خدمات: مثل الزبائن، فندق، يتحصلون على خدمة المبيت، والاطعام إضافة الى خدمات أخرى ويدفعون مقابل ذلك مبلغ من المال.¹

فالزبون هو المستخدم النهائي للسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والادارك والدوافع والذاكرة، وبالعوامل خارجية بين الموارد

¹Rtp://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/client.cliente/165

وتأثيرات العائلة وجماعات التحصيل والأصدقاء، وقد يكون الزبائن افراد او مؤسسات سواء من مناطق الريف او المدينة أو مختلف شرائح المجتمع.¹

في حين عرفه كل من يوسف الطائي وهاشم فوزي دباس العابدي على انه هو ذلك الشخص الداخلي او الخارجي والذي يقتني منتج مؤسسة ما من السوق الصناعي أو الاستهلاكي أو الداخلي (داخل المؤسسة) لتلبية حاجاته ورغباته او حاجات عائلة عن طريق عملية الشراء أو المبادلة.²

وقد ميز، العديد من الباحثين بين نوعين رئيسيين من الزبائن هما:

- **الزبائن الداخليين:** وهم الافراد العاملين في جميع الوحدات والاقسام والذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز نشاطات المؤسسة؛

- **الزبائن الخارجيين:** وهم الذين يتعاملون مع السلعة والخدمة التي تنتجها المؤسسة ويتلقون المخرجات النهائية منها.³

وفيما يلي الجدول رقم (01) يقارن بين الزبون الداخلي والزبون الخارجي وفقا لمعايير

¹ علاء فرحان طالب وأميرة الجنابي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، دار الصفا للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009، ص 74.

² يوسف حجيم الطائي وهشام فوزي دباس العابدي، إدارة علاقات الزبون، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009، ص 60.

³ علاء فرحان طالب وأميرة الجنابي، مرجع سابق، ص73.

جدول رقم (01) مقارنة بين الزبون الداخلي والخارجي

أوجه المقارنة	الزبون الداخلي	الزبون الخارجي
الاستلام من	العملية الإنتاجية	اخر عملية انتاجية
التوقيت	حسب الحاجة	حسب موعد التسليم أو عند الحاجة
الاهتمام	الاستلام بالتوقيت الملائم وبالمواصفات المتفق عليها	الاستلام بالموعد
الشكوى	من التأخير او عدم الملائمة	من وقت الانتظار أو تأخر التسليم
الغاية المراد تحقيقها	رضا العامل	رضا وولاء الزبون

المصدر: نجم عبود نجم، المدخل الياباني الى إدارة العمليات الاستراتيجية والنظم والأساليب الوراق للنرش والتوزيع، عمان، 2004 ص، 298.

ثانيا: اهمية دراسة سلوك الزبون

لم تبرز دراسات سلوك الزبون كمجال حيوي في الادبيات التسويقية الا في بداية منتصف الستينيات من القرن الماضي وذلك حصيلة جهود مجموعة من الباحثين¹، وفي نهاية الستينيات كان لـ: Teddor Livtts الدور الأساسي في توجيه الباحثين الى الفكرة التي مفادها " أن افهم سلوك الزبون عامل أساسي وجوهري في ارضاءه " هذا ما أدى الى تبني المفاهيم الخاصة بعلم الاجتماع، على النفس الاجتماعي وغيره، لدراسة سلوك الزبون وتواجه دراسة سلوك الزبون مجموعة من الصعوبات ترجع للأسباب التالية:²

1. صعوبة معرفة وتفسير ما يجول في خاطر الزبون وسلوكاته تفسيراً واضحاً، لأنها أساساً نابعة من اللاشعور، وهذا سبب رئيسي لعدم إعطاء تفسير واضح لمثل هذه السلوكيات، فشرء منتج ما قد يكون بدوافع الظهور بمظهر لائق في حين يقتنيها البعض بهدف الحماية وغيره

¹يوسف حجيم الطائي، فوزي دباس العيادي، مرجع سابق، ص79.

²أحمد الغدير، سعيد الرشاد، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1997، ص 09.

لدوافع أخرى لذلك نجد ان هناك صعوبة في الوصول الى مايفكر فيه الزبون هذا التفكير الناتج عن العقل الذي لايمكن التنبؤ بما يجول في داخله.

2. صعوبة تحليل ومعرفة الأنماط الشرائية للزبون التي تستند بالدرجة الأولى على مقاييس ذاتية يتحكم فيها ذكاء وخبرة هذه الزبون، لذلك تكون دراسة هذه الخاصية صعبة في معظم الأحيان نتيجة لصعوبة الحصول على معلومات دقيقة.

3. سلوك الزبون الناتج عن مجموعة من التفاعلات الداخلية والخارجية التي تأثر فيه، لذلك في معظم الأحيان تكون صعوبة في معرفة أي من هذه المؤثرات لها وقع كبير عليه لأخذها بعين الاعتبار.

4. سلوك الزبون يحتوي أدوارا مختلفة يؤديها والتي بالنهاية ترتبط ارتباطا وثيقا بسلوكه وهي:¹

- **دور خلق فكرة الشراء:** الذي يتم من خلال إيجاد فكرة الشراء وقد يكون هو من يجمع المعلومات بخصوص هذه الفكرة؛
- **دور المؤثر:** وهو الدور الناتج عن سلوك الزبون عندما يكون من المجموعات المرجعية التي تؤثر على الآخرين؛
- **دور المقرر:** عندما يكون هو صاحب قرار الشراء؛
- **دور المشتري:** يأتي هذا الدور بعد الاقتناع بالمنتج؛
- **دور المستخدم:** ويأتي هذا الدور بعد الشراء مباشرة، وقد يخص المنتج المشتري فقط، أو قد يشترك مجموعة في استعماله.

ثالثا: دور حياة الزبون

تعرف دورة حياة الزبون بأنها سلوك الزبون مع المؤسسة عبر الزمن، وتبدأ هذه المرحلة من مرحلة تعامل الزبون مع المؤسسة، ثم تتكون بمرور الوقت لدى الزبون، رؤية في اتخاذ القرار

¹يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي دباس العيادي، إدارة علاقات الزبون، مرجع سابق، ص96.

الذي يناسبه، ويصبح الزبون زبونا دائما عند مرحلة معينة من مراحل حياة الزبون ومن بين هذه المراحل:¹

المرحلة الأولى: الفوز بالزبائن Winning The Customers

ويمثل نقطة النجاح الأولى لإستراتيجيات المؤسسة في استقطاب الزبائن، ومن خلال اقناع المستهلك وتصل المؤسسة الى هذه المرحلة بعد إنفاق مبالغ كبيرة عادة، وبذل جهود تسويقية تحاول من خلالها إضافة هذا الزبون الى محفظتها الحالية وتنتظر المنظمات الى هذا الزبون من خلال الدور الذي يمارسه في تحقيق أهدافه البيعية.

المرحلة الثانية: استثمار الزبائن Customers Investment

وتمثل المرحلة الثانية عملية توطيد العلاقة مع الزبون من خلال جمع المعلومات الأساسية عنه التي يمكن المنظمة اختيار استراتيجياتها الخاصة بجذب الزبائن، وهي المرحلة التي تبدأ من خلالها المنظمة باسترجاع استثماراتها السابقة وتحدد على أساسها مدى الأرباح التي يمكن تحقيقها.

المرحلة الثالثة: Maintaining The Customers

وفي هذه المرحلة يكون الزبون قد تحول الى استثمارات مزحة بالنسبة الى المؤسسة لذلك تحاول استخدام استراتيجياتها للحفاظ على الزبائن لأطول فترة ممكنة.

المرحلة الرابعة: تحول الزبائن Customers Shifting

وهي المرحلة التي يتحول فيها الزبون عن استخدام منتجات المؤسسة ويكون هذا التحول ناتج عن نوعين من المواقف:

¹يوسف حجيم الطائي وهاشم فوزي دباس العيادي، مرجع سابق، ص 69، 68.

1. الموقف الأول: رغبة المؤسسة في التخلص من هذا الزبون لتحويله الى استثمارات غير مربحة من وجهة نظرها، أو إيجاد زبائن أكثر أهمية وقدرة على خلق الإيرادات.

2. الموقف الثاني: فشل المؤسسة في الاحتفاظ بهذا الزبون بسبب ضعف عرضها التسويقي مقارنة بالعرضو الأخرى التي تكون أكثر اقناعا من وجهة نظر زبائنها.

المطلب الثاني: مفاهيم حول ولاء الزبون

أولاً: مفهوم ولاء الزبون

يشكل موضوع الولاء محورا هاما في أبحاث التسويق نظرا للدور الذي يلعبه في دراسة وفهم سلوك الزبون، غير أن بعد أكثر من 50 سنة من الأبحاث، ما زال مفهوم ولاء الزبون موضوعا معقدا، ومصدر جدال العديد من مفكري التسويق ومن بين هذه المفاهيم:

عرف الولاء على انه " خالة من التفضيل المستمر يصل بالزبون الى حد الدفاع بإصرار عن المؤسسة وهذا مايقدمه الزبون لها.¹

كما عرف الزبون الذي يتميز بالولاء وهو " الزبون الذي يشتري نفس عدة مرات وبشكل متتالي ومنه يمكن تحديد وقياس الولاء بطريقة علمية مفادها أن الزبون وفي إذا قام بشراء ثلاث أو أربع مرات نفس العلامة بشكل متتالي ويكون اعتقاده إيجابي اتجاه هذه العلامة.²

وعرف أيضا انه: استراتيجية تعتمد على معرفة أفضل الزبائن ذوي المردودية المرتفعة وتنميتهم والمحافضة عليهم ضمن علاقة ذات قيمة مضافة تكون متبادلة بين الطرفين (المسوق والزبون) موجّهة نحو تطبيقها على المدى الطويل.³

¹معراج هواري، ريان امينة، أحمد مجدل، سلبيات ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص38.

²Christion Mochon، Le Morketeur، Edition Feasson، Paris، 2003، P 71.

³Nothalie Vran Leathn، Toute La Fonction Marketing، Edition Dunod، paris، 2005، p09.

وعرف Oliver كذلك بأنه " التزام عميق بإعادة شراء المنتج (سلعة/ خدمة) في المستقبل مهما كانت المؤثرات الخارجية المحيطة، والجهود التسويقية التي تسعى لمحاولة تغيير قرار الشراء¹ ومن التعاريف السابقة يمكن القول ان " ولاء الزبون هو عبارة عن سلوك شراء نفس العلامة او المنتج يصاحبه استمرار عبر الزمن وهو ما يترجم ميوله لعلامة تجارية معينة رغم محاولة المنافسين تغيير قراره".

ثانياً: أنواع ولاء الزبون

يمكن تصنيف الولاء إلى عدة أنواع كما أنه يمر بمراحل ليصل إلى الولاء القوي الذي تسعى المنظمة لتحقيقه وفي هذا المطلب سنتطرق إلى أنواع الولاء:²

حسب درجة تعامل العميل مع العلامة:

1. **الولاء المطلق:** وهو قياس لعميل بعملية شراء متعاقبة بنفس العلامة وتمثيل هذا النوع يكون في الشكل (A، A، A،A) وتعنى قيام العميل بتكرار شراء العلامة دون غيرها.

2. **الولاء الجزئ:** وهو قيام العميل بشراء علامتين بالتناوب وتمثل بالصيغة التالية:(B،A،B،A،).

3. **الولاء المهدوم:** وهو عدم استقرار العميل على شراء معين، ففي كل مرة ينتقل إلى علامة جديدة صيغة هذا النوع التالي(F،E،D،C،B،A).

4. **تصنيف:** وهو أكثر واقعية مبني على عاملين رئيسيين، عامل سلوكي وآخر على مدى الاتجاه النسبي فإن العامل الأول يعبر عن درجة الإقبال أو تكرار عملية الشراء فإن العامل

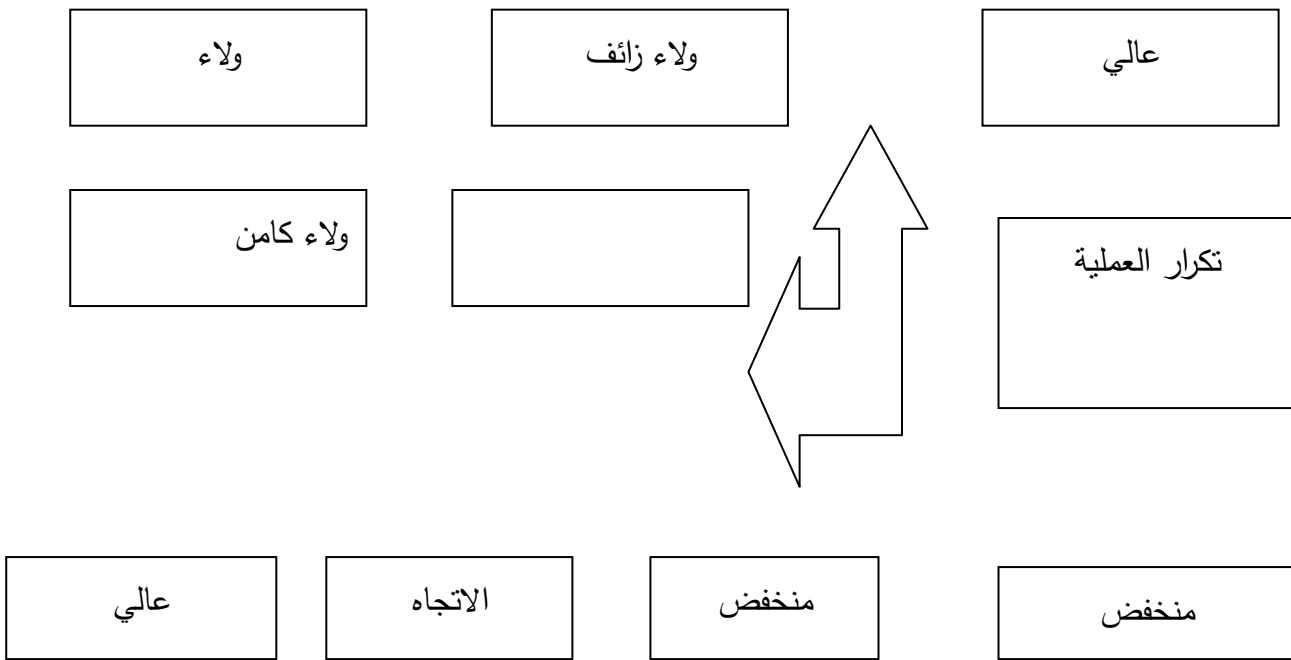
¹Philip Kotler Et qutres، : Marketing Mangement 13 edition، Peason Education، France، 2009، p185.

²نزار عبد المجيد البراوي، فارس محمد، التسويق المبني على المعرفة، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2013، ص251.

الثاني يعبر عن درجة الاستعداد أو القناعة عند العميل بهذا المنتج، يمكن تمثيل هذا التصنيف في الشكل التالي:¹

5. أنواع الولاء حسب ديك

شكل رقم(01): يمثل أنواع الولاء حسب ديك



Dick sand basuk: custom Loyalty toward an integrated conceptual journal of the academy marketing science ,bameerool vol22:1994:pp99_119.

6. **عدم الولاء:** هذا يتنافستما مع مفهوم الولاء حيث الاتجاه النسبي منخفض كما أن درجة الإقبال جد منخفضة والأمثلة على ذلك كثيرة كالإقبال على محطات البنزين أو نقاط تعبئة أرصدة الهاتف، فالفرد يقبل في كل مرة على النقطة البيعية التي توافق الظرف الحالي.

¹نزار عبد المجيد البراوي، فارس محمد، مرجع سابق، ص252.

ثالثاً: طرق وقياس ولاء الزبون

يكون الولاء في أقصى درجاته حسب الباحثين عند تطابق جانب السلوكي والشعوري ويكون من الناحية التطبيقية يصعب التحقق لذا ركزت أغلب محاولات قياس الولاء على الجانب السلوكي أي الجانب الظاهر من العملية

ومن طرق قياس ولاء الزبون نذكر:

1. مقياس الولاء السلوكي¹

- معدل شراء العلامة: المقاييس المعتمدة على معدل الشراء تقوم على حساب معدل معياري لمختلف المنتجات بمعنى تحديد معدل يكون بمثابة عتبة الولاء.

- قياس الولاء حسب تتابع واستمرارية الشراء: استثمر هذا الأسلوب على يد براون سنة 1952، الذي ميز بين أربع أنواع من السلوكيات زهي موضحة في الجدول:

جدول رقم (02) يبين درجات الولاء حسب تتابع واستمرارية الشراء

ABCDEF	ولاء
AAABBB	ولاء غير مستقر
ABABAB	ولاء مجزأ
AAAA	ولاء تام

المصدر: نزار عبد المجيد البراوي، فارس محمد، مرجع سابق، ص252.

- مقياس احتمالية الشراء: هذا النوع يرى مستويات الفترة التي تتوقف على مشتريات الفترة، المقياس الذي يعتمد على معطيات زمنية وقواعد البيانات التسويقية، لكن جمع البيانات على المستوى الفردي يبقى أهم عائق.

¹نعاني عبد المحسن، أثر المتغيرات التنظيمية والفرديّة مع الرضا الوظيفي على الانتماء التنظيمي بالتطبيق على المستشفيات الجامعية بالقاهرة، رسالة دكتوراء، كلية التجارة، جامعة عن شمس، مصر، 2011، ص81.

2. مقاييس الولاء الموقفية

المقاييس الأكثر انتشارا هي:¹

- ارتباط الزبون: وقد حددت أعمال (latoeuilhe) مدى ارتباط بالعلامة حسب الردود التالية:

- أنا جد متأثر بهذه العلامة؛
- شراء هذه العلامة يجلب لي الكثير من السعادة؛
- أجد رفاهية أكثر بامتلاك هذه العلامة؛
- أنا جد مرتبط بهذه العلامة.

- التزام الزبون بالعلامة: توسع استعمال الالتزام في أدبيات التسويق ومن بين المفاهيم المتفق عليها هو أن يبقى الزبون بدون تصرف في حال انقطاع المعروض من العلامة وقد تم تقدير السيناريوهات التالية:

- إن لم أجد العلامة أو المنتج الذي اعتدت عليه سأنتظر (تأجيل الشراء)؛
- إن لم أجد العلامة أو المنتج الذي اعتدت عليه سأبحث في متاجر أخرى؛
- هذه الردود تحدد مدى التزام الزبون.

- نية إعادة الشراء: فنية السلوك وبالخصوص نية إعادة الشراء تعد الواجهة للموقف ويجب هذا التفريق بين نية الشراء ونية إعادة الشراء، فالأولى تعني الزبائن الحاليين أو الجدد أما الثانية فتتعلق فقط بالزبائن الذين قاموا بعملية الشراء.

3. مقياس الولاء المركب: بعض الباحثين حاولوا خلق مؤشرات عن مركب يجمع بين المقاييس السابقين فهذا الاتجاه يضم تكرار عملية الشراء لوحده ولاء مغشوش والولاء الحقيقي هو الذي يتطابق فيه السلوك مع الموقف.

¹نعساني عبد المحسن، مرجع سابق، ص82.

خلاصة الفصل:

يمر الزبون بعلاقته مع المؤسسة بعدة مراحل، من إدراكه للقيمة المقدمة له الى الشعور بالرضا ليصل الى درجة الولاء للمؤسسة ومنتجاتها وتحقيق ذلك بإحساس الزبون بالمجهودات التي تبذلها المؤسسة لتوطيد العلاقة معه بتقديم عروض متميزة عن باقي المؤسسات الأخرى وإمداد بمنتجات ذات جودة عالية.

ولاء الزبون يكون نتيجة استمرار المؤسسة في تطوير وتميز منتجاتها مما يرسخ لمفهوم الجودة في العلاقة التي تسمح بالاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد الذي يعود بالفائدة على المؤسسة من خلال تخطي أرباحها وتخفيض تكاليفها.

وعليه سيتم تطبيق كل هذه المفاهيم على مصرف السلام في الفصل الموالي.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمصرف
السلام وكالتة المسيلة

تمهيد:

تهدف هذه الدراسة الميدانية إلى معرفة الدور الذي لعبه الإعلان الإلكتروني في الخدمات المصرفية في البنوك المصرفية وذلك بعد أن تطرقنا سابقا في دراستنا للإعلان الإلكتروني وتأثيره على

المبحث الأول: نظرة عامة حول مصرف السلام فرع المسيلة

مصرف السلام هو المصرف محل دراستنا لذا سيتم التعريف به وبأهم المهام التي يقوم بها كمصرف إسلامي وطبيعة الخدمات التي يقدمها للزبائن.

المطلب الأول: ماهية مصرف السلام الجزائر

أولاً: تعريف مصرف الجزائر

مصرف السلام الجزائر مصرف شمولي يعمل وطبقاً للقوانين الجزائرية، ووفقاً للأحكام الشرعية الإسلامية في كافة معاملاته كثمرة للتعاون الجزائري الخليجي، تم اعتماد المصرف من قبل مصرف الجزائر في سبتمبر 2008 ليبدأ مزاولته نشاطه مستهدفاً تقديم خدمات مصرفية مبتكرة، برأس مال قدره 2,7مليار دينار جزائري يعتبر ثاني بنك إسلامي ينشط في السوق المصرفية الجزائرية بعد البنك الجزائري الذي يمارس نشاطه منذ 1990، وقد بدأ مصرف السلام الجزائر مزاولته نشاطه مستهدفاً تقديم خدمات مبتكرة 20 أكتوبر 2008.¹

ثانياً: منتجات المصرف:

يقترح مصرف السلام الجزائر مجموعة منتجات وخدمات مبتكرة مما صاغته الصيرفة المعاصرة الإلكترونية ويحرص على تقديمها لك.

1. عملية التمويل: منها المشاركة المضاربة، الإجارة، المرابحة، الإستصناع، البيع بالتقسيط، البيع الآجل.

2. التجارة الخارجية: مصرف السلام يضمن تنفيذ تعاملاتك التجارية الدولية دون تأخير حيث

يقترح عليك خدمات سرية وفعالة من:

- وسائل الدفع على المستوى الدولي؛

- التعهدات وغطايات الضما البنكية.

¹ أحلام خضراوي، علاقة البنوك الإسلامية بالبنوك المركزية (دراسة حالة بنك السلام الجزائري) مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2015-2016، ص72.

3. الاستثمار والادخار: تنمية رأس مالك واستثمار السيولة، والاستفادة من أفضل الشروط

الموجودة في السوق

- اكتساب سندات الاستثمار؛

- فتح دفتر التوفير؛

- حسابات الاستثمار.

4. الخدمات الإلكترونية: خدمة تحويل الأموال عن طريق أدوات الدفع الآلي

- الخدمات المصرفية عن بعد "السلام المباشر"؛

- خدمة "موبايل بنكنغ"؛

- بطاقات السلام فيزا الدولية.

المطلب الثاني: ماهية وكالة المسيلة

أولاً: تعريف والهيكل التنظيمي للوكالة

في سياق توسع مصرف السلام الجزائري افتتح فرع له بولاية المسيلة بعد حصوله على الاعتماد

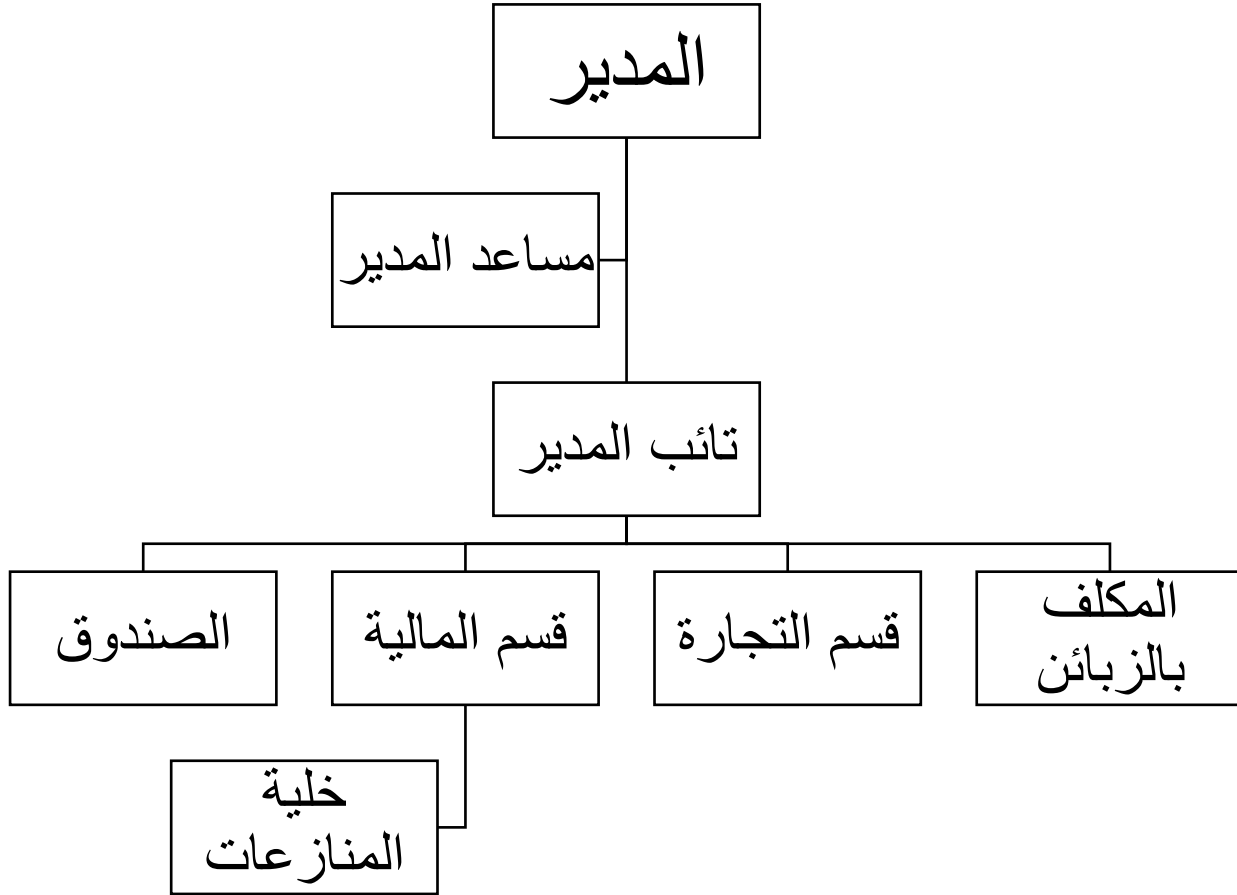
بتاريخ 2019/11/27 ثم بدأ مزاوله نشاطه الفعلي بتاريخ 2019/12/05¹.

الهيكل التنظيمي لمصرف السلام المسيلة

¹ مصرف السلام الجزائري في www.alsalam.algeria.com

يمكن تلخيص الهيكل التنظيمي لمصرف السلام بالمسيلة في الشكل التالي:

الشكل(02): الهيكل التنظيمي لفرع مصرف السلام بولاية المسيلة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المقابلة مع مدير المصرف بفرع لمسيلة

ثانيا: استراتيجيات وأهداف الوكالة

إن إستراتيجية وأهداف مصرف السلام بالمسيلة لا تخرج عن الإستراتيجية والأهداف العامة التي وضعها المصرف منذ تأسيسه وهو ما سنحاول إبرازه فيما يلي:

إستراتيجية مصرف السلام

تعتبر الإستراتيجية تصور حول الرؤية المستقبلية وتحديد الغايات على المدى البعيد وتحديد أبعاد العلاقات المتوقعة بينها وبين بيئتها بما يساهم في بيان الغرض والمخاطر المحيطة بها، ونقاط القوة والضعف المميزة لها، وبهدف تأسيس عملية وضع الخطط الإستراتيجية مع الأخذ بعين الاعتبار رؤية المصرف والمتغيرات الداخلية والخارجية، حيث يقوم المكتب لتقوية ودعم فرص تحقيق الرؤية بما يلي:¹

1. تطوير الدورية لخطة المصرف السنوية والعمل على تحديثها طبقا لمتغيرات الداخلية والخارجية؛
2. تطوير لوحات القيادة الإستراتيجية لتسهيل عملية مراقبة وتحسين مؤشرات الأداء؛
3. وضع إطار الحوكمة وإدارة المشاريع والبرامج وتوعية مدراء المشاريع بمبادئ وأسس الحوكمة عن طريق زيادة فرص انهاج المشاريع المختلفة، وأهمها تلك الخاصة بالخطة الإستراتيجية.

أهداف مصرف السلام

لا تخرج أهداف مصرف السلام بالمسيلة عن الخطة الإستراتيجية لمصرف السلام الجزائري والتي تم اعتمادها من قبل مجلس الإدارة بأهداف طموحة للنهوض بخدمات المصرف بما يحقق رضا العملاء، ويدر بالأرباح للمساهمين، حيث تمحورت هذه الأهداف:

¹ مصرف السلام الجزائري، التقرير السنوي 2020، ص 13-14.

1. تقديم ونشر الخدمات المصرفية الإسلامية المتميزة؛
2. المساهمة الفعالة في التنمية الاجتماعية والإقتصادية المستدامة؛
3. التركيز على تطبيق أحداث الأنظمة الخاصة باعتبارها حجر الأساس لتأسيس المصرف الرقمي؛
4. الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية انطلاقا من هوية المصرف؛
5. تحسين مستوى زحية مرض لطموحات مساهمي المصرف؛
6. الحرص والعمل على النهوض بجودة الخدمات المقدمة وبما يحقق رضا العملاء بشكل أساس¹.

ثالثا: دور سياسة الترويج في خدمة المصرف

إن الترويج المصرفي أصبح نشاطا يعتمد عليه البنك في تعريف العملاء بمنتجاته وخدماته المصرفية وإقناعهم بمزاياها والمنافع التي تتضمنها وحثهم على ثراء الخدمة والتعامل مع البنك في ظل المنافسة الشديدة التي أفرزتها التطورات المتزايدة في الساحة المصرفية مما أدى بالبنوك إلى محاولة الاستفاد من التكنولوجيا والثروة المعلوماتية في هذا المجال حيث نتج عن ذلك ظهور أساليب جديدة مكنت البنك من تسهيل عملية الإتصال.

ويعتبر الترويج حلقة الوصل التي تعمل على الربط بين هذه المؤسسات وزبائنها من خلال التكامل والتنسيق بين عناصره الذي يشمل الإعلان، البيع الشخصي والعلاقات العامة.

لذا فإن البنوك الناجحة والأكثر قدرة تنافسية هي البنوك التي تقدم خدماتها بنوعية وأداء بنكي متميز معتمدة على قاعدة معلوماتية وكوادر مؤهلة بنكيا وتتمتع بمهارات متميزة في جذب الزبائن إليها.¹

¹ مصرف السلام الجزائري، التقرير السنوي 2020، ص 15.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

المطلب الأول: منهجية ومجتمع الدراسة

منهجية الدراسة: يعنى المنهج بوصف ما هو قائم في الواقع ومحاولة تفسيره، ويهتم

بتحديد الظروف والعلاقات التي توجد بين الوقائع، حيث يستخدم في هذا المنهج أساليب القياس، والتصنيف والتفسير، وبما أن دراستنا تهدف إلى معرفة دور الإعلان الإلكتروني في تعزيز ولاء زبائن الخدمات فإن المنهج المستخدم هو المنهج الوصفي.

وقد تم الحصول على البيانات اللازمة من خلال الاستبيان الذي تم الاعتماد عليه لأجل هذا الغرض، وتم تفريغ الاستبيان وتحليله باستخدام برنامج spss.

أولاً: مجتمع الدراسة

يعرف مجتمع الدراسة بأنه جميع مفردات الظاهرة محل الدراسة، وهو

أيضاً جميع الأفراد أو الأشياء التي تكون موضوع الدراسة.

وبناء على ذلك فإن المجتمع المستهدف لهذه الدراسة يتكون من 40 زبونا

ثانياً: أدوات الدراسة

أدوات الدراسة: تم الاعتماد على استبيان حول " الإعلان الإلكتروني ودوره في تعزيز ولاء زبائن الخدمات " حيث يعتبر الاستبيان الأداة الرئيسية الملائمة للدراسة الحالية للحصول على المعلومات والبيانات التي يجرى تعبئتها من قبل المستجيب وهذا بعد التأكد من صلاحيته للاستعمال مع عينة الدراسة الحالية.

تضمنت استمارة الاستبيان 20 سؤال، وقد اعتمدت الباحثة في أداة الدراسة على طريقة الإجابة الخماسية أي سلم ليكارت الخماسي، وتم الاعتماد على أسئلة واضحة مما يسهل عملية القراءة والإجابة.

¹ خضير كاظم حمود، الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 2007، ص56.

أما عن أقسام الاستبيان فقد تشكلت من الأجزاء التالية:

-المعلومات الشخصية: تضمن البيانات والمعلومات المتعلقة بأفراد عينة الدراسة.

-المحور الأول: ويضم الأسئلة من 1 إلى 13 والذي يهتم بالمتغير المتغير المستقل الإعلان الإلكتروني وينقسم إلى الأبعاد التالية:

- البعد الأول: أنواع الإعلان الإلكتروني ويضم الأسئلة من 1 إلى 5.

- البعد الثاني: محتوى الإعلان الإلكتروني ويضم الأسئلة من 6 إلى 9.

- البعد الثالث: وسائل وأساليب الإعلان الإلكتروني ويضم الأسئلة من 10 إلى 13.

-المحور الثاني: يضم الأسئلة من 1 إلى 7 ويهتم بالمتغير التابع ولاء الزبون.

جدول رقم (03) يوضح طريقة الإجابة على أسئلة الاستبيان (سلم ليكارت الخماسي)

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

2-2-تصنيف المتوسطات حسب مقياس ليكارت الخماسي المستخدمة في الدراسة

لقد تم عرض وتحليل البيانات المجمعة من إجابات المستجوبين عن العبارات المتعلقة بمحوري الاستبيان باستخدام أساليب الإحصاء الوصفي المتمثلة في المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، المنسجمة مع مقياس ليكارت الخماسي، ولقد تم ضبط الحدود الدنيا والقصى للمقياس ، وهذا بغرض الحصول على المتوسط المرجح ، بحساب المدى عن طريق الفرق بين أكبر وأصغر وزن : (4=1-5) حيث يتم قسمة الناتج الحاصل على الدرجات الموجودة في المقياس ، والبالغ عددها (5)، وبالتالي يتم الحصول على طول الدرجة الواحدة لهذا المقياس، والمقدرة بـ : (0.80)، بحيث تضاف هذه القيمة لكل درجة في المقياس ، للحصول على الحدود الدنيا والقصى لكل درجة، والجدول التالي يوضح هذه الحدود:

الدرجة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المتوسط	1.80 - 1	-1.81	-2.61	-3.41	5-4.21
المرجح		2.60	3.40	4.20	
الوزن	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبة

ثالثا: المقابلة

تعرف المقابلة على أنها: "أداة من أدوات البحث، يتم بموجبها جمع المعلومات التي تمكن الباحث من الإجابة عن تساؤلاته أو اختبار فروضه، وتعتمد على مقابلة الباحث للمبحوث وجها لوجه بغرض طرح عدد من الأسئلة من قبل الباحث والإجابة عليها من قبل المبحوث. استندت هذه الدراسة كذلك، على المقابلة غير المهيكلة كأداة مساعدة، حيث تم إجراء العديد من المقابلات مع بعض أفراد عينة الدراسة، وكان الغرض الرئيسي منها هو الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات حول الاستبيان ومدى ملاءمة أسئلته قبل التطبيق النهائي له، مما يتيح سهولة الإجابة عليه.

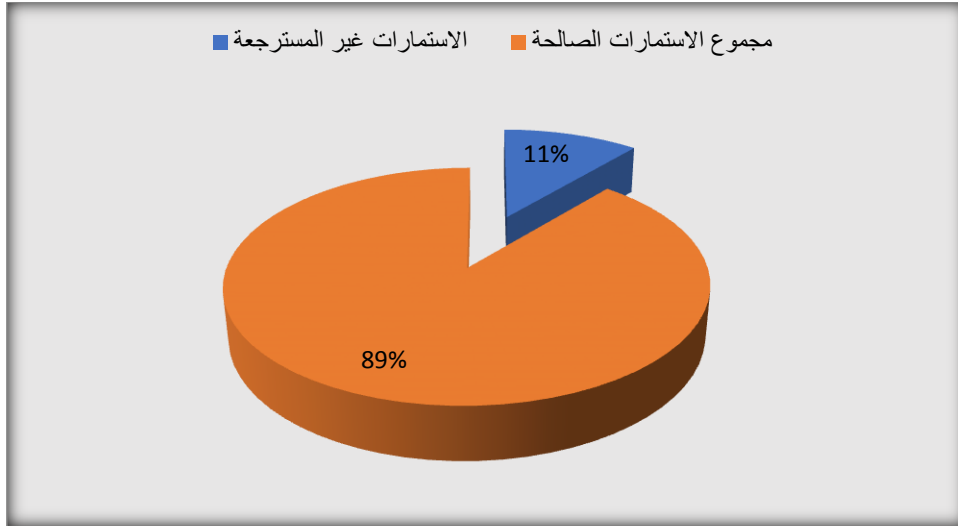
استمارات الاستبيان الموزعة: تم توزيع 45 استمارة استبيان وتم استرجاع 40 استمارة أما الاستمارات الغير مسترجعة فقد بلغ عددها 05 استمارة والجدول التالي يوضح ذلك

جدول رقم (04) خاص باستمارات الاستبيان

النسبة المئوية	العدد	البيان
100%	45	إجمالي الاستمارات الموزعة
11.11%	5	الاستمارات غير المسترجعة

%88.88	40	مجموع الاستثمارات الصالحة
--------	----	---------------------------

الشكل رقم (03): نسبة الاستثمارات المسترجعة والغير مسترجعة



المطلب الثاني: متغيرات الدراسة.

لقد جرى تقسيم متغيرات الدراسة إلى متغيرين أساسيين (رئيسيين)، متغير مستقل متمثل بالإعلان الإلكتروني، أما المتغير التابع فهو: ولاء الزبون.

أولاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

تم استخدام جملة من الأساليب الإحصائية في هذه الدراسة مستعينين في ذلك بالحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في نسخته 21، وذلك بتطبيق الأساليب التالية:

فيما يخص الخصائص السيكومترية:

- معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان.
- ثانياً/ فيما يخص فرضيات الدراسة:
- اختبار التوزيع الطبيعي Kolmogorov- Smirnov.
- التكرار .
- النسب المئوية.
- المتوسط الحسابي.

- الانحراف المعياري.

- معامل الارتباط بيرسون.

ثبات أداة الدراسة:

يقصد بالثبات أن يعطي الاستبيان النتائج ذاتها في كل مرة يتم اعتماده بغض النظر عن الفرد القائم بعملية القياس، وللتأكد من ثبات الاستبيان تم الاعتماد على معامل ألف كرونباخ، والجدول التالي يوضح النتائج المتوصل إليها:

الجدول رقم (05): نتائج معامل "ألف-كرونباخ" لثبات الاستبيان

Cronbach's Alpha			أبعاد ومحاور الاستبيان		
النتيجة	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ			
ثابت	05	0.81	01	أبعاد	البعد(1): أنواع الإعلان الإلكتروني
ثابت	04	0.79	02	المتغير	البعد(2): محتوى الإعلان الإلكتروني
ثابت	04	0.86	03	المستقل	البعد(3): وسائل وأساليب الإعلان الإلكتروني
ثابت	13	0.85	المحور الأول: الإعلان الإلكتروني		
ثابت	07	0.87	المحور الثاني: ولاء الزبون		

المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول رقم (05): أن قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع أبعاد ومحاور الاستبيان تراوحت بين (0.79) كأدنى قيمة و(0.87) كأعلى قيمة ما يؤكد تمتع الاستبيان بدرجة مرتفعة من الثبات وصلاحيته للإستخدام مع العينة النهائية للدراسة الحالية.

- وصف المعلومات الشخصية للعيينة

انطلاقا من خصائص عينة المستجوبين في الدراسة (المتغيرات: الجنس، السن، المستوى، المهنة) ظهرت نتائج التحليل الوصفي لتكرارات والنسب المئوية كما يلي :

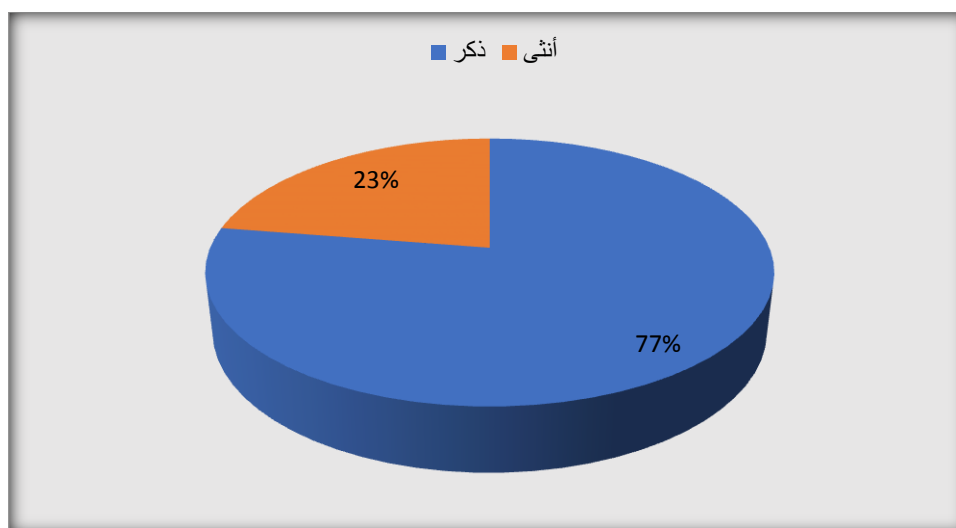
1. الجنس

الجدول رقم (06) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	31	77.5%
أنثى	9	22.5%
الإجمالي	40	%100

المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم () يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



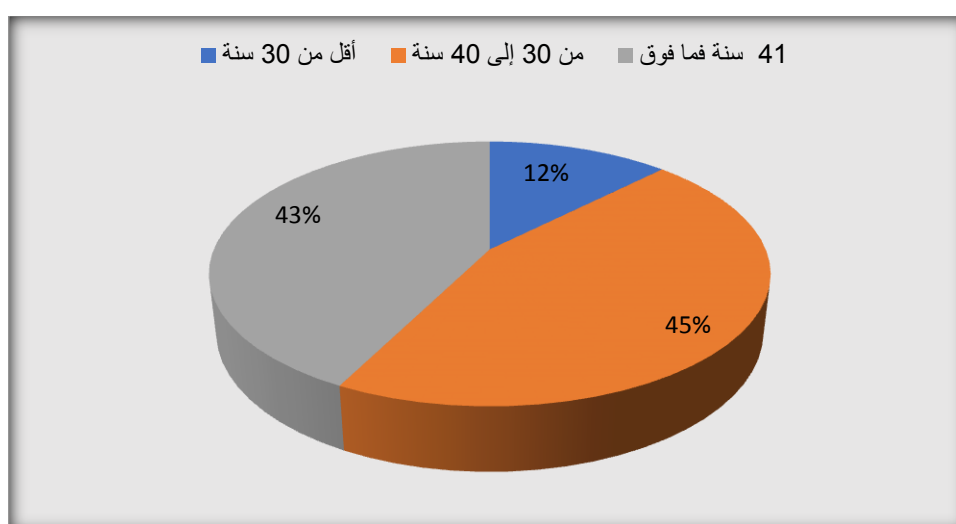
من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالا 40 فرد، نلاحظ أن عدد الذكور قدر 31 فرد بنسبة 77.5% وهم الأعلى نسبة، في حين نلاحظ أن عدد الإناث قدر بـ 09 أفراد بنسبة 22.5%.

2. السن

الجدول رقم (07) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرارات	السن
12.5%	5	أقل من 30 سنة
45%	18	من 30 إلى 40 سنة
42.5%	17	41 سنة فما فوق
%100	40	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على مخرجات spss



الشكل رقم () يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

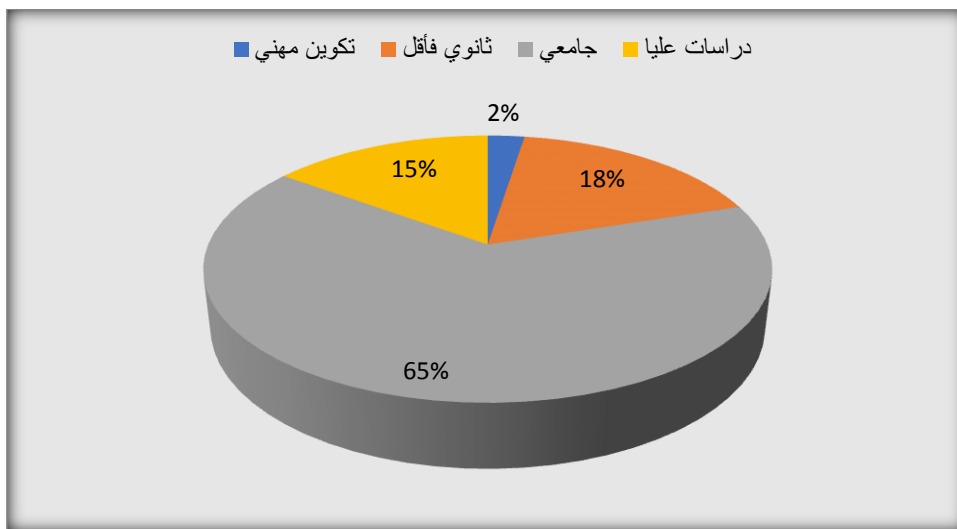
من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 40 فرد، نلاحظ أن عدد الأفراد الذين سنهم أقل من 30 سنة قدر بـ 05 أفراد بنسبة 12.5% ، في حين نلاحظ أن عدد الأفراد اللذين سنهم من 30 إلى 40 سنة قدر بـ 18 فرد أي ما نسبته 45% وهم الأعلى نسبة، أما الأفراد الذين سنهم 41 سنة فما فوق فقد قدر عددهم بـ 17 فرد بنسبة 42.5% .

3. المستوى التعليمي

الجدول رقم (08) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
2.5%	1	تكوين مهني
17.5%	7	ثانوي فأقل
65%	26	جامعي
15%	6	دراسات عليا
%100	40	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على مخرجات spss



الشكل رقم (05) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 40 فرد، نلاحظ أن عدد الأفراد الذين مستواهم التعليمي تكوين مهني قدر 01 فرد بنسبة 2.5%، في حين نلاحظ أن عدد الأفراد الذين مستواهم التعليمي ثانوي فأقل قدر بـ 07 أفراد بنسبة 17.5%، أما الأفراد الذين مستواهم التعليمي جامعي فقد قدر عددهم بـ 26 فرد بنسبة 65%

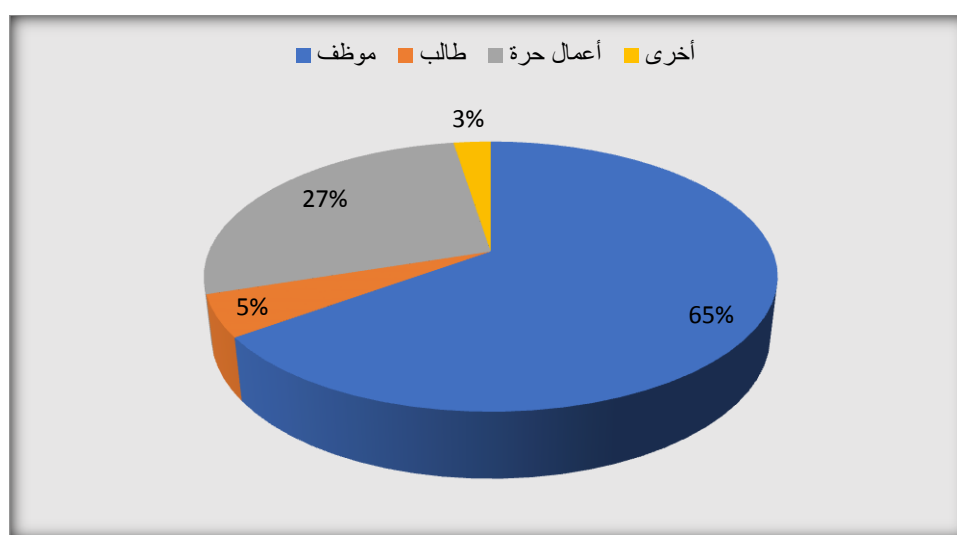
وهم الأعلى نسبة، في حين قدر عدد الأفراد الذين مستواهم التعليمي دراسات عليا بـ 06 أفراد بنسبة 15%.

4. المهنة

الجدول رقم (09) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة

النسبة المئوية	التكرارات	المهنة
65%	26	موظف
05%	2	طالب
27.5%	11	أعمال حرة
2.5%	1	أخرى
%100	40	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على مخرجات spss



الشكل رقم (07) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 40 فرد، نلاحظ أن عدد الموظفين قدر بـ 26 فرد بنسبة 65% وهم الأعلى نسبة، في حين نلاحظ أن عدد الطلاب قدر بـ 02 فرد أي ما نسبته 05%، أما عدد الذين لديهم أعمال حرة

فقد قدر ب 11 فرد بنسبة 27.5 % ، في حين قدر عدد الذين يشتغلون في أعمال أخرى ب 01 فرد بنسبة 2.5 %.

ثانيا: عرض وتحليل وتفسير نتائج الاستبيان
نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات محاور الدراسة:

الجدول رقم (10): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة

النتيجة	sig	Kolmogorov-Smirnov	أبعاد ومحاور الاستبيان
يتبع التوزيع الطبيعي	0.2 *00	0.109	البعد(1): أنواع الإعلان الإلكتروني
يتبع التوزيع الطبيعي	0.2 *00	0.110	البعد(2): محتوى الإعلان الإلكتروني
يتبع التوزيع الطبيعي	0.2 *00	0.118	البعد(3): وسائل وأساليب الإعلان الإلكتروني
يتبع التوزيع الطبيعي	0.2 *00	0.121	المحور الأول: الإعلان الإلكتروني
يتبع التوزيع الطبيعي	0.2 *00	1110.	المحور الثاني: ولاء الزبون

المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول رقم (10): أن جميع أبعاد محور الحوافز وكذا محور الأداء الوظيفي تتبع التوزيع الطبيعي وهذا بناء على مخرجات اختبار Kolmogorov-Smirnov.

التحليل الإحصائي محاور الاستبيان

- عرض نتائج محور الإعلان الإلكتروني

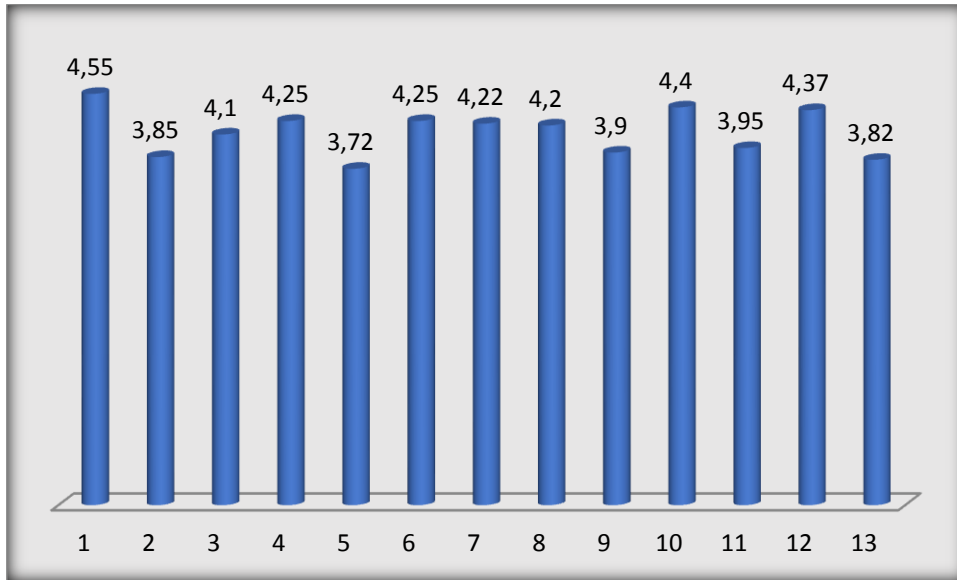
الجدول رقم (11) : يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور الاعلان

الإلكتروني

الرقم	العبارات	المتو	الانحد	الدرجة	الرتبة
01	يعتمد مصرف السلام على الأشرطة	4.5	0.5	موافق	1
02	يقوم مصرف السلام بوضع إعلاناته	3.8	0.8	موافق	4
03	يستخدم مصرف السلام إعلاناته	4.1	0.6	موافق	3
04	يحرص مصرف السلام على وضع	4.2	0.8	موافق	2
05	يستخدم مصرف السلام إعلانات إلكترونية	3.7	0.9	موافق	5
//	البعد(1): أنواع الإعلان الإلكتروني	4.09	0.44	موافق	//
06	يقوم مصرف السلام بوضع نصوص	4.2	0.5	موافق	1
07	يستعمل مصرف السلام ألوان جذابة في	4.2	0.9	موافق	2
08	يستخدم مصرف السلام صور مميزة في	4.2	0.9	موافق	3
08	يستخدم مصرف السلام الموسيقى	3.9	1.0	موافق	4
//	البعد(2): محتوى الإعلان الإلكتروني	4.14	0.86	موافق	//
10	يستخدم مصرف السلام موقعه الإلكتروني	4.4	0.6	موافق	1
11	يعتمد مصرف السلام على الرسائل	3.9	1.2	موافق	3
12	يستخدم مصرف السلام وسائل التواصل	4.3	0.6	موافق	2
13	يعتمد مصرف السلام على البريد	3.8	1.3	موافق	4

//	موافق	0.61	4.13	البعد(3): وسائل وأساليب الإعلان الإلكتروني
//	موافق	0.3	3.6	المحور الأول: الإعلان الإلكتروني

المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على مخرجات spss



الشكل رقم (08) : يوضح المتوسطات لمحور الإعلان الإلكتروني

البعد(1): أنواع الإعلان الإلكتروني

من خلال الجدول رقم (8) أعلاه نلاحظ أن جميع متوسطات هذا البعد جاءت باتجاه البديل "موافق وموافق بشدة" بمتوسط عام بلغ (4.09)، وانحراف قدر ب (0.44)، (ما يعني أن هناك تجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة)، ويمكن الإشارة إلى أهم الملاحظات حول النتائج الإحصائية لهذا البعد كما يلي:

-حلت العبارة رقم (1) في المرتبة (1) بدرجة موافقة (4.55) وهذا ما يدل على أن " مصرف السلام يعتمد على الأشرطة الإعلانية الإلكترونية للتعريف بخدماته" ، وحلت العبارة رقم (4) في الترتيب الثاني (2) بدرجة موافقة (4.25) وهذا ما يدل على أن " مصرف السلام يحرص على وضع إعلانات الكترونية يمكن التفاعل معها " في حين حلت العبارة رقم (3) في الترتيب

الثالث بدرجة موافقة (4.10) وهذا ما يدل على أن " مصرف السلام يستخدم إعلاناته الإلكترونية بشكل متحرك للتعريف بخدماته ".

التفسير: نستنتج من خلال ما سبق أن مستوى أنواع الإعلان الإلكتروني من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة مرتفع.

البعد(2): محتوى الإعلان الإلكتروني

من خلال الجدول رقم (8)أعلاه نلاحظ أن جميع متوسطات هذا البعد جاءت باتجاه البديل "موافق وموافق بشدة" بمتوسط عام بلغ (4.14)، وانحراف قدر ب (0.86)، (ما يعني أن هناك تجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة)، ويمكن الإشارة إلى أهم الملاحظات حول النتائج الإحصائية لهذا البعد كما يلي:

-حلت العبارة رقم (6) في المرتبة (1) بدرجة موافقة (4.25) وهذا ما يدل على أن " مصرف السلام يقوم بوضع نصوص بسيطة ومفهومة في إعلاناته الإلكترونية "، وحلت العبارة رقم (7) في الترتيب الثاني (2) بدرجة موافقة (4.22) وهذا ما يدل على أن " مصرف السلام يستعمل ألوان جذابة في تصميم إعلاناته الإلكترونية " في حين حلت العبارة رقم (8) في الترتيب الثالث بدرجة موافقة (4.20) وهذا ما يدل على أن " مصرف السلام يستخدم صور مميزة في إعلاناته الإلكترونية ".

التفسير: نستنتج من خلال ما سبق أن مستوى محتوى الإعلان الإلكتروني من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة مرتفع.

البعد(3): وسائل وأساليب الإعلان الإلكتروني

من خلال الجدول رقم (8)أعلاه نلاحظ أن جميع متوسطات هذا البعد جاءت باتجاه البديل "موافق وموافق بشدة" بمتوسط عام بلغ (4.13)، وانحراف قدر ب (0.61)، (ما يعني أن هناك

تجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة)، ويمكن الإشارة إلى أهم الملاحظات حول النتائج الإحصائية لهذا البعد كما يلي:

-حلت العبارة رقم (10) في المرتبة (1) بدرجة موافقة (4.40) وهذا ما يدل على أن " مصرف السلام يستخدم موقعه الإلكتروني للإعلان عن خدماته " ، وحلت العبارة رقم (12) في الترتيب الثاني (2) بدرجة موافقة (4.37) وهذا ما يدل على أن " مصرف السلام يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للإعلان عن خدماته " في حين حلت العبارة رقم (11) في الترتيب الثالث بدرجة موافقة (3.95) وهذا ما يدل على أن " مصرف يعتمد السلام على الرسائل النصية SMS للتعريف بخدماته " .

التفسير : نستنتج من خلال ما سبق أن هناك تنوع في وسائل وأساليب الإعلان الإلكتروني لدى مصرف السلام.

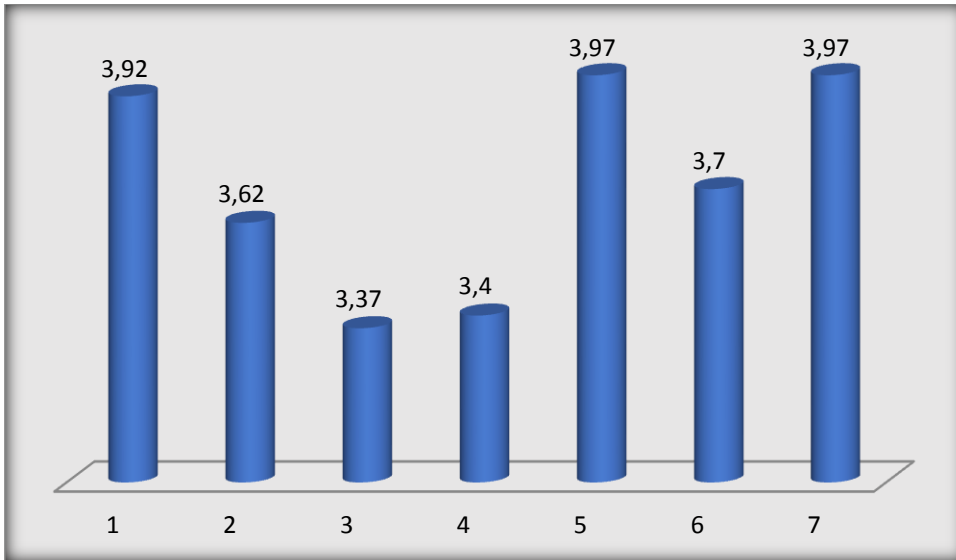
من خلال ما سبق نجد أن جميع متوسطات هذا المحور جاءت باتجاه البديل "موافقموافق بشدة" بمتوسط عام بلغ (3.69)، وانحراف قدر ب (0.31)، (ما يعني أن هناك تجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة)، ومنه يمكن القول أن مستوى الإعلان الإلكتروني لدى مصرف السلام مرتفع.

-ولاء الزبون

الجدول رقم (12) : يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور ولاء الزبون

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف	الدرجة	الرتبة
01	يعد مصرف السلام الأفضل لكونه يلبي	3.9	1.0	موافق	2
02	تتعامل مع مصرف السلام فقط ولا تتعامل	3.6	1.1	موافق	4
03	ستبقى زبون دائم لمصرف السلام حتى	3.3	1.3	موافق	6
04	لا تغريك العروض التي تقدمها المصارف	3.4	1.2	موافق	5
05	تعتقد أنك تتعامل مع المصرف الأفضل	3.9	1.1	موافق	1
06	تتصح أصدقائك وأقاربك بالتعامل مع	3.7	0.9	موافق	3
07	أنت مستعد للدفاع عن مصرف السلام	3.9	0.9	موافق	1
//	المحور الثاني: ولاء الزبون	3.7	0.8	موافق	//

15 المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على مخرجات spss



شكل رقم (09) : يوضح المتوسطات لمحور الإعلان الإلكتروني

من خلال الجدول رقم (9) أعلاه نلاحظ أن العبارة رقم (5) حلت في المرتبة (1) باتجاه البديل موافق بمتوسط بلغ (3.97) وهذا ما يدل على أن " أفراد عينة الدراسة يعتقدون أنهم يتعاملون مع المصرف الأفضل ولا يفكرون في التعامل مع غيره " ، وحلت العبارة رقم (1) في الترتيب الثاني (2) باتجاه البديل موافق بمتوسط بلغ (3.92) وهذا ما يدل على أن " مصرف السلام يعد الأفضل لكونه يلبي احتياجات زبائنه باستمرار " ، في حين حلت العبارة رقم (6) في الترتيب الثالث (3) باتجاه البديل موافق بمتوسط بلغ (3.70) وهذا ما يدل على أن " زبائن مصرف السلام ينصحون أصدقائهم وأقاربهم بالتعامل مع مصرف السلام "، أما الرتبة الرابعة فقد عادت للعبارة رقم (2) باتجاه البديل موافق بمتوسط بلغ (3.62) وهذا ما يدل على أن " الزبائن يتعاملون مع مصرف السلام فقط ولا يتعاملون مع مصارف (بنوك) أخرى".

من خلال ما سبق نجد أن أغلب متوسطات هذا البعد جاءت باتجاه البديل "موافق" بمتوسط عام بلغ (3.71)، وانحراف قدر ب (0.84)، (ما يعني أن هناك تجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة)، ومنه يمكن القول إن مستوى ولاء زبائن مصرف السلام مرتفع.

ثالثا: اختبار فرضيات الدراسة

1- اختبار الفرضية الرئيسية:

نصت الفرضية الرئيسية لهذه الدراسة على: " يوجد أثر للإعلان الإلكتروني على تعزيز ولاء زبائن الخدمات ".

لإجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط ولدراسة أثر المتغير المستقل على التابع تم صياغة الفرضيتين التاليتين:

H_0 : لا يوجد أثر للإعلان الإلكتروني على تعزيز ولاء زبائن الخدمات "

H_1 : يوجد أثر للإعلان الإلكتروني على تعزيز ولاء زبائن الخدمات "

والنتائج موضحة في الجدول التالي:

نوع الارتباط	مستوى الدلالة	قيمة T	مستوى الدلالة	قيمة F	ولاء زبائن الخدمات	جدول رقم (13) يمثل الانحدار الخطي
معنوي	0.00	5.62	0.00	31.64	RSquar 0.45 0.67R	الإعلان الإلكتروني

من خلال الجدول رقم (13) أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين الإعلان الإلكتروني وولاء زبائن الخدمات بلغت (0.67) وهي قيمة موجبة وطردية، أي انه كلما ارتفعت درجات الإعلان الإلكتروني كلما ارتفعت معها درجات ولاء زبائن الخدمات، في حين بلغت قيمة $0.45R$ أي أن الإعلان الإلكتروني يفسر حوالي 45 بالمئة من التباين في ولاء زبائن الخدمات، وهذا ما أكدته قيمة (F) حيث بلغت (31.64) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، مما يدل على أن الانحدار معنوي.

وبالنظر إلى قيمة (T) نلاحظ أنها بلغت 5.62 وهي قيمة دالة احصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، ومنه تم رفض الفرضية الصفرية التي تنفي وجود الأثر وقبول الفرضية البديلة H_1 القائلة بـ " يوجد أثر للإعلان الإلكتروني على تعزيز ولاء زبائن الخدمات " .

2- اختبار الفرضية الجزئية الأولى:

نصت الفرضية الجزئية الأولى لهذه الدراسة على: " يوجد أثر لأنواع الإعلان الإلكتروني على تعزيز ولاء زبائن الخدمات " .

لإجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط ولدراسة إثر المتغير المستقل على التابع تم صياغة الفرضيتين التاليتين:

H_0 : لا يوجد أثر لأنواع الإعلان الإلكتروني على تعزيز ولاء زبائن الخدمات".

H_1 : يوجد أثر لأنواع الإعلان الإلكتروني على تعزيز ولاء زبائن الخدمات".

و النتائج موضحة في الجدول التالي:

نوع الارتباط	مستوى الدلالة	قيمة T	مستوى الدلالة	قيمة F	ولاء زبائن الخدمات	جدول رقم (14) يمثل الانحدار الخطي
معنوي	0.00	5.76	0.00	33.21	RSquar 0.46 0.68R	أنواع الإعلان الإلكتروني

من خلال الجدول رقم (14) أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين أنواع الإعلان الإلكتروني وولاء زبائن الخدمات بلغت (0.68) وهي قيمة موجبة وطردية، أي انه كلما ارتفعت درجات أنواع الإعلان الإلكتروني كلما ارتفعت معها درجات ولاء زبائن الخدمات، في حين بلغت قيمة 0.46SquarR أي أن أنواع الإعلان الإلكتروني تفسر حوالي 46 بالمئة من التباين

في ولاء زبائن الخدمات، وهذا ما أكدته قيمة (F) حيث بلغت (33.21) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، مما يدل على أن الانحدار معنوي . وبالنظر إلى قيمة (T) نلاحظ أنها بلغت 5.76 وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى الدلالة (0.05)، ومنه تم رفض الفرضية الصفرية التي تنفي وجود الأثر وقبول الفرضية البديلة H_1 القائلة بـ " يوجد أثر لأنواع الإعلان الإلكتروني على تعزيز ولاء زبائن الخدمات " .

3- اختبار الفرضية الجزئية الثانية:

نصت الفرضية الجزئية الثانية لهذه الدراسة على: " يوجد أثر لمحتوى الإعلان الإلكتروني على تعزيز ولاء زبائن الخدمات " .

لإجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط ولدراسة اثر المتغير المستقل على التابع تم صياغة الفرضيتين التاليتين:

H_0 : لا يوجد أثر لمحتوى الإعلان الإلكتروني على تعزيز ولاء زبائن الخدمات " .

H_1 : يوجد أثر لمحتوى الإعلان الإلكتروني على تعزيز ولاء زبائن الخدمات " .

و النتائج موضحة في الجدول التالي:

نوع الارتباط	مستوى الدلالة	قيمة T	مستوى الدلالة	قيمة F	ولاء زبائن الخدمات	جدول رقم (15) يمثل الانحدار الخطي
معنوي	0.01	2.47	0.01	6.11	RSquar 0.13 0.37R	محتوى الإعلان الإلكتروني

من خلال الجدول رقم () أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين محتوى الإعلان الإلكتروني وولاء زبائن الخدمات بلغت (0.37) وهي قيمة موجبة وطردية، أي انه كلما ارتفعت درجات محتوى الإعلان الإلكتروني كلما ارتفعت معها درجات ولاء زبائن الخدمات، في حين بلغت قيمة 0.13SquarR أي أن محتوى الإعلان الإلكتروني يفسر حوالي 13 بالمئة من التباين في ولاء زبائن الخدمات، وهذا ما أكدته قيمة (F) حيث بلغت (6.11) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، مما يدل على أن الانحدار معنوي.

وبالنظر إلى قيمة (T) نلاحظ أنها بلغت 2.47 وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى الدلالة (0.05)، ومنه تم رفض الفرضية الصفرية التي تنفي وجود الأثر وقبول الفرضية البديلة H_1 القائلة بـ " يوجد أثر لمحتوى الإعلان الإلكتروني على تعزيز ولاء زبائن الخدمات ".

4- اختبار الفرضية الجزئية الثالثة:

نصت الفرضية الجزئية الثالثة لهذه الدراسة على: " يوجد أثر لأساليب الإعلان الإلكتروني على تعزيز ولاء زبائن الخدمات".

لإجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط ولدراسة إثر المتغير المستقل على التابع تم صياغة الفرضيتين التاليتين:

H_0 : لا يوجد أثر لأساليب الإعلان الإلكتروني على تعزيز ولاء زبائن الخدمات ".

H_1 : يوجد أثر لأساليب الإعلان الإلكتروني على تعزيز ولاء زبائن الخدمات ".

و النتائج موضحة في الجدول التالي :

نوع الارتباط	مستوى الدلالة	قيمة T	مستوى الدلالة	قيمة F	ولاء زبائن الخدمات	جدول رقم (16) يمثل الانحدار الخطي
--------------	---------------	--------	---------------	--------	--------------------	--------------------------------------

معنوي	0.00	3.34	0.00	11.15	RSquar 0.22 0.47R	أساليب الإعلان الإلكتروني
-------	------	------	------	-------	-------------------------	---------------------------

من خلال الجدول رقم () أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين أساليب الإعلان الإلكتروني وولاء زبائن الخدمات بلغت (0.47) وهي قيمة موجبة وطردية، أي انه كلما ارتفعت درجات أساليب الإعلان الإلكتروني كلما ارتفعت معها درجات ولاء زبائن الخدمات، في حين بلغت قيمة $0.22R^2$ أي أن أساليب الإعلان الإلكتروني تفسر حوالي 22 بالمئة من التباين في ولاء زبائن الخدمات، وهذا ما أكدته قيمة (F) حيث بلغت (11.15) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، مما يدل على أن الانحدار معنوي. وبالنظر إلى قيمة (T) نلاحظ أنها بلغت 3.34 وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى الدلالة (0.05)، ومنه تم رفض الفرضية الصفرية التي تنفي وجود الأثر وقبول الفرضية البديلة H_1 القائلة بـ " يوجد أثر لأساليب الإعلان الإلكتروني على تعزيز ولاء زبائن الخدمات " .

خلاصة الفصل التطبيقي:

لقد حاولت الدراسة الحالية الكشف عن دور الاعلان الإلكتروني في تعزيز ولاء زبائن الخدمات، وبعد جمع المادة العلمية وإثراء متغيرات البحث نظريا وإعداد أدوات جمع البيانات والتحقق من صلاحيتها وتطبيقها على عينة الدراسة المكونة من (40) فرد تم تفرغ البيانات ومعالجتها إحصائيا مع تفسيرها، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى ما يلي:

1. يوجد أثر للإعلان الإلكتروني على تعزيز ولاء زبائن الخدمات.
2. يوجد أثر لأنواع الإعلان الإلكتروني على تعزيز ولاء زبائن الخدمات.
3. يوجد أثر لمحتوى الإعلان الإلكتروني على تعزيز ولاء زبائن الخدمات.
4. يوجد أثر لوسائل وأساليب الإعلان الإلكتروني على تعزيز ولاء زبائن الخدمات.



الختامة

إن الثورة التكنولوجية التي عرفها العالم أدت إلى ظهور العديد من المفاهيم الجديدة في عالم الاقتصاد كما لعبت دورا هاما في تغيير المسارات واتجاهات المؤسسات ولعل الإعلان الإلكتروني أهمها لذا سعت أغلب المؤسسات لتبنيه وإدخاله في خدماتها لما لها من إيجابيات يستفيد منها الزبائن والمصارف كغيرها من المؤسسات حاولت جاهدة تبنيه خصوصا انها تتعامل مع فئة خاصة من العملاء ولقد تجاوزت الإعلان الإلكتروني عن الانترنت والأجهزة المحمولة ولأول مرة عام 2013، انفاقا إعلانيا أكثر من الإعلانات التلفزيونية وقد توصلنا الى مجموعة من النتائج من خلال افرضيات المدروسة والمتمثلة في:

أولا: النتائج

1. يقدم مصرف السلام وكالة المسيلة آليات متنوعة من الخدمات والتي تستجيب لحاجيات العملاء؛
2. توجد علاقة متوسطة وطردية بين الإعلان الغلكتروني (متغير مستقل) وولاء الزبون (متغير ثابت)؛
3. هناك تأثير إيجابي لتطبيق الإعلان الغلكتروني على مصرف السلام وكالة المسيلة، لأن مصرف السلام يهدف الى كسب المزيد من ثقة العملاء واستجابتهم والتأثير على قراراتهم.

ثانيا: التوصيات

على ضوء النتائج المتوصل اليها نقدم بعض التوصيات والاقتراحات حول الإعلان الالكتروني ومساهمته في كسب ولاء الزبائن لمصرف السلام:

1. إلترام المؤسسة الإعلان الالكتروني تنشيط خدم المصرف
2. لا بد من أساليب وتقنيات الإعلان الإلكتروني وأنظمة الجودة لضمان النمو والإستمرارية وذلك لكسب ميزة تنافسية محليا وإقليميا.
3. إدماج المسؤولية آليات الإعلان الإلكتروني في رؤية ورسالة المنظمة.

قَالَ رَبِّ اجْعَلْ لِي قَلْبًا
يَفْقَهُ كَلِمَاتِي الَّتِي أَتَكَلَّمُ

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

- 1) بشير العلاق، التروايح الإلكترونية التقليدي، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009
- 2) عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، دار البيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2007
- 3) ربيعة قندوسي، الإعلان الإلكتروني، دار هومة للطباعة والنشر، 2001
- 4) محمود الصهيدعي، إستراتيجية التسويق، مدخل كمي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2003
- 5) مروي شبل عجيزة، تكنولوجيا الإعلان على الأنترنت، دار العالم الغربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة 2010
- 6) بشير العلاق، قحطان العبدلي، إدارة التسويق، دار زهوان للنشر، عمان، 1999
- 7) علاء فرحان طالب وأميرة الجنايب، إدارة المعرفة (معرفة الزبون)، دار النشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009.
- 8) يوسف جحيم الطائي وهشام فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009
- 9) خضر كاظم محمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار النشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2002
- 10) معراج هواربي، ريان أمينة، أحمد مجدول، سلبيات ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كلوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، الأردن، 2002
- 11) علي فلاح مفلح الزغبى، الإعلان الإلكتروني، منطقات نظرية وتطبيقات علمية، بيروت، دار الكتاب، الجامعي، 2016.

- 12) كريس أشلون، تقييم الأداء الإستراتيجي، أداء العاملين ورضا العاملين، تزحمة علاء أحمد صلاح، مركز الخبرات المهنية للإدارة القاهرة، 2001
- 13) نزار عبد المجيد البراوي، فارس محمد، التسويق المبني على المعرفة مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، الأردن، 2013
- 14) محمد إبراهيم عبيدان، سلوك المستهلك، مدخل إستراتيجي، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الرابعة، 2004.
- 15) عامر إبراهيم قند ليجي، الإعلان الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة عمان، 2015
- 16) منى الحديدي، الإعلان، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الأولى.
- 17) بشير العلاق، الترويج، والإعلان التجاري، دار البازوري، الأردن، 2006
- 18) السيد بهنسي، إبتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2007،
- 19) منى سعيد الحديدي، سلوى أمام، الإعلام والمجتمع، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2004
- 20) شريف محمد غانم، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية، مصر، الجامعة الجديدة، 2008
- 21) طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، الإسكندرية دار الجامعة الجديدة، 2007

ثانيا: الرسائل الجامعية

دكتوراه:

- 1) -زواوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك الإستهلاكي للفرد، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2003.
- 2) -نعساني عبد المحسن، أثر المتغيرات التنظيمية والفردية مع الرضا الوظيفي على الإنتماء التنظيمي بالتطبيق على المستشفيات الجامعية بالقاهرة، رسالة دكتوراه، كلية التجارة، جامعة عن شمس، 2011

ماجستير:

- 1) -عالية بوباح، دورة الأنترنت في مجال تسويق الخدمات، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، 2011
- 2) -عبد الرحمان محمد سليمان، أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات، مذكرة مقدمة لإستكمال شهادة الماجستير في التسويق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، 2014
- 3) -محمد عبد الرحمان أبو منديل، واقع إستخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبون، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، 2008
- 4) -ملوح هدى، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية، جيجل، الجزائر، 2010.

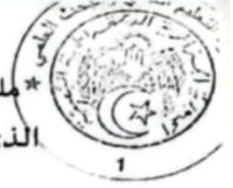
ماستر :

- 1) أحلام خضراوي، علاقة البنوك الإسلامية بالبنوك المركزية (دراسة حالة بنك السلام الجزائري) مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستير في العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف 2015-2016
- 2) -جيايلي نسرين، لحرر منال، دور الإعلان في تحقيق ولاء الزبون المؤسسة الخدمية، دراسة حالة المديرية العمليانية، الإتصالات الجزائر (مذكرة ماشير)، 2019
- 3) -كراشي صبرينة، تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري رسالة ماستر، (منشورة) تخصص إتصال وعلاقات عامة، قسم الإعلام والإتصال، جامعة العزبي بن مهدي، أم البواقي، 2015

باللغة الاجنبية

- 1) NothaLie vran Lethn, toute La foncture Marketing, Edition Dunod, paus
- 2) phiLiP kotLer Markatnig Management 13edturn, peason Educatuon, Framce, 2009
- 3) Jean moeL, Desmarche capitaL de L emteprise 3eme Editom, 2003 paris
- 4) Jeamark Le hu, staategie de fideLsatuom, editiom dorgamisatuom, 2008
- 5)GLEui bramduig manag ement, pearsom educatuen paris 2005
- 6) ChrisTuOn Mochon, Le Morketeur, Edition feasson, paris 2003

قَائِمَةٌ بِمَلَأِ
بِأَمْرِ جَمِ



ملحق بالقرار رقم 10821... المؤرخ في 27 شهر 2020
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصريح الشرفي
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضي أسفله،

السيد(ة): رحاب فريدة الصفة: طالب، أستاذ، باحث مانستر
الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 2066.90357 والصادرة بتاريخ: 03/05/2011
المسجل(ة) بكلية / معهد العلوم البيئية وقسم العلوم التجارية
والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه)،
عنوانها: الإعلان الإلكتروني ودوره في تعزيز بولادز بائس الحذر
دراسة حالة مصرف السلام - المسيلة
أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ:

توقيع المعني (ة)



ملحق بالقرار رقم 10821... المؤرخ في 27 شهر 2020
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصريح الشرطي
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضي أسفله .

السيد(ة): المصطفى حبات الصفة: طالب، أمغاذ، باحث ماجستير

الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم 53945302 و 2018 والصادرة بتاريخ 06/08/18

المسجل(ة) بكلية / معهد العلوم الاقتصادية قسم العلوم التجارية

والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه).

عنوانها: الإعلان الإلكتروني ودوره في تعزيز بيئة الأعمال

دراسة حالة مصرف السلام - المسيلة

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية

المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ:

توقيع المعني (ة)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف المسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
استبيان مذكرة ماستر
الإعلان الإلكتروني ودوره في تعزيز ولاء زبائن الخدمات
(دراسة حالة مصرف السلام بالمسيلة)

السيد(ة) المحترم(ة): تحية طيبة وبعد

في إطار القيام بإعداد دراسة ميدانية حول: دور الإعلان الإلكتروني في تعزيز ولاء زبائن الخدمات (دراسة حالة مصرف السلام بالمسيلة) لعينة من زبائن المصرف محل الدراسة، وذلك تحضيراً لانجاز مذكرة ماستر تخصص تسويق الخدمات
لذا نرجو منكم التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بوضع إشارة (X) في الخانة التي تتفق مع رأيكم كمساعدة منكم على إنجاح الدراسة، علماً بأن إجاباتكم سيتعامل معها بشكل سري ولغايات البحث العلمي فقط.

شكراً سلفاً على جهودكم وحسن تعاونكم

أولاً: البيانات الشخصية:

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- العمر: أقل من 30 سنة من 31 إلى 40 سنة من 41 سنة فما فوق
- 3- المستوى التعليمي: تكوين مهني ثانوي أو أقل جامعي دراسات عليا
- 4- المهنة: موظف طالب أعمال حرة بطل أخرى

ثانياً - متغيرات الدراسة

أ- الإعلان الإلكتروني:

البيان	الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أنواع الإعلان الإلكتروني	01	يعتمد مصرف السلام على الأشرطة الإعلانية الإلكترونية للتعريف بخدماته					
	02	يقوم مصرف السلام بوضع إعلاناته الإلكترونية على شكل ثابت غير متحرك					
	03	يستخدم مصرف السلام إعلاناته الإلكترونية بشكل متحرك للتعريف بخدماته					
	04	يحرص مصرف السلام على وضع إعلانات الكترونية يمكن التفاعل معها					
	05	يستخدم مصرف السلام إعلانات إلكترونية تظهر بصورة مفاجئة على صفحة الويب					
محتوى الإعلان الإلكتروني	06	يقوم مصرف السلام بوضع نصوص بسيطة ومفهومة في إعلاناته الإلكترونية					
	07	يستعمل مصرف السلام ألوان جذابة في تصميم إعلاناته الإلكترونية					
	08	يستخدم مصرف السلام صور مميزة في إعلاناته الإلكترونية					
	09	يستخدم مصرف السلام الموسيقى والنغمات المناسبة في إعلاناته الإلكترونية					
وسائل وأساليب الإعلان الإلكتروني	10	يستخدم مصرف السلام موقعه الإلكتروني للإعلان عن خدماته					
	11	يعتمد مصرف السلام على الرسائل النصية SMS للتعريف بخدماته					
	12	يستخدم مصرف السلام وسائل التواصل الاجتماعي للإعلان عن خدماته					
	13	يعتمد مصرف السلام على البريد الإلكتروني					

						للترويج لخدماته		
--	--	--	--	--	--	-----------------	--	--

ب- ولاء الزبون:

البيان	الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
ولاء الزبون	01	يعد مصرف السلام الأفضل لكونه يلبي احتياجاتك باستمرار					
	02	تتعامل مع مصرف السلام فقط ولا تتعامل مع مصارف (بنوك) أخرى					
	03	ستبقى زبون دائم لمصرف السلام حتى ولول ارتفعت أسعار خدماته					
	04	لا تغريك العروض التي تقدمها المصارف (البنوك) المنافسة لترك تعاملك مع مصرف السلام					
	05	تعتقد أنك تتعامل مع المصرف الأفضل ولا تفكر في التعامل مع غيره					
	06	تصح أصدقائك وأقاربك بالتعامل مع مصرف السلام					
	07	أنت مستعد للدفاع عن مصرف السلام عندما ينتقده الآخرون					

ملاحق SPSS

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.810	5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.791	4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.869	4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.850	13

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.877	7

الجنس					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	31	77.5	77.5	77.5
	أنثى	9	22.5	22.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

السن					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 30 سنة	5	12.5	12.5	12.5
	من 31 الى 40 سنة	18	45.0	45.0	57.5
	41 سنة فما فوق	17	42.5	42.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

المستوى					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	تكوين مهني	1	2.5	2.5	2.5
	ثانوي أقل	7	17.5	17.5	20.0
	جامعي	26	65.0	65.0	85.0
	دراسات عليا	6	15.0	15.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

المهنة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موظف	26	65.0	65.0	65.0
	طالب	2	5.0	5.0	70.0
	اعمال حرة	11	27.5	27.5	97.5
	أخرى	1	2.5	2.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
أنواع الاعلانات الالكترونية	.109	40	.200*
محتويات الاعلانات الالكترونية	.110	40	.200*
وسائل وأساليب الاعلانات الالكترونية	.118	40	.200*
الاعلانات الالكترونية	.121	40	.200*
ولاء الزبون	.111	40	.200*

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
س1	40	4.5500	.50383	.07966
س2	40	3.8500	.86380	.13658
س3	40	4.1000	.67178	.10622
س4	40	4.2500	.80861	.12785
س5	40	3.7250	.93336	.14758
أنواع الاعلانات الالكترونية	40	4.0950	.44833	.07089
س6	40	4.2500	.54302	.08586
س7	40	4.2250	.97369	.15395
س8	40	4.2000	.99228	.15689
س9	40	3.9000	1.08131	.17097
محتويات الاعلانات الالكترونية	40	4.1438	.56013	.08856
س10	40	4.4000	.67178	.10622
س11	40	3.9500	1.25983	.19920
س12	40	4.3750	.66747	.10554
س13	40	3.8250	1.37538	.21747

وسائل وأساليب الاعلانا لالكتروني	40	4.1375	.61485	.09722
الاعلانا لالكتروني	40	3.6836	.31863	.05038

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
س.1	40	3.9250	1.02250	.16167
س.2	40	3.6250	1.12518	.17791
س.3	40	3.3750	1.39021	.21981
س.4	40	3.4000	1.21529	.19215
س.5	40	3.9750	1.14326	.18077
س.6	40	3.7000	.91147	.14412
س.7	40	3.9750	.91952	.14539
ولاء الزبون	40	3.7107	.84577	.13373

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الاعلانا لالكتروني ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: ولاء الزبون			
b. All requested variables entered.			

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674 ^a	.454	.440	4.43032
a. Predictors: (Constant), الاعلانا لالكتروني				
b. Dependent Variable: ولاء الزبون				

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	621.121	1	621.121	31.645	.000 ^b
	Residual	745.854	38	19.628		
	Total	1366.975	39			
a. Dependent Variable: ولاء الزبون						
b. Predictors: (Constant), الاعلانا لالكتروني						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-14.794-	7.281		-2.032-	.049
	الاعلانات الالكترونية	.761	.135	.674	5.625	.000
a. Dependent Variable: اولى الزبون						

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	أنواع الاعلانات الالكترونية b	.	Enter
a. Dependent Variable: اولى الزبون			
b. All requested variables entered.			

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683 ^a	.466	.452	4.38124
a. Predictors: (Constant), أنواع الاعلانات الالكترونية				
b. Dependent Variable: اولى الزبون				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	637.554	1	637.554	33.214	.000 ^b
	Residual	729.421	38	19.195		
	Total	1366.975	39			
a. Dependent Variable: اولى الزبون						
b. Predictors: (Constant), أنواع الاعلانات الالكترونية						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-10.955-	6.445		-1.700-	.097
	أنواع الاعلانات الالكترونية	1.804	.313	.683	5.763	.000
a. Dependent Variable: اولى الزبون						

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	محتوى الاعلانا لالكتروني b	.	Enter
a. Dependent Variable: هولاء الزبون			
b. All requested variables entered.			

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.372 ^a	.139	.116	5.56670
a. Predictors: (Constant), محتوى الاعلانا لالكتروني				
b. Dependent Variable: هولاء الزبون				

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	189.427	1	189.427	6.113	.018 ^b
	Residual	1177.548	38	30.988		
	Total	1366.975	39			
a. Dependent Variable: هولاء الزبون						
b. Predictors: (Constant), محتوى الاعلانا لالكتروني						

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.671	6.653		1.454	.154
	محتوى الاعلانا لالكتروني	.984	.398	.372	2.472	.018
a. Dependent Variable: هولاء الزبون						

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	وسائل وأساليب الاعلانا لالكتروني b	.	Enter
a. Dependent Variable: هولاء الزبون			
b. All requested variables entered.			

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.476 ^a	.227	.207	5.27328
a. Predictors: (Constant), وسائل وأساليب إعلاننا الإلكتروني				
b. Dependent Variable: ولاء الزبون				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	310.290	1	310.290	11.158	.002 ^b
	Residual	1056.685	38	27.808		
	Total	1366.975	39			
a. Dependent Variable: ولاء الزبون						
b. Predictors: (Constant), وسائل وأساليب إعلاننا الإلكتروني						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.994	5.743		1.218	.231
	وسائل وأساليب إعلاننا الإلكتروني	1.147	.343	.476	3.340	.002
a. Dependent Variable: ولاء الزبون						

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتَى
إِنَّ رَبَّهُ لَسَدِيدٌ
إِلَىٰ عَرْشِهِ الرَّحِيمُ
الَّذِي يُخْرِجُ الْحَيَّ مِنَ الْمَوْتِ
وَيُدْخِلُ الْمَوْتَىٰ فِي الْحَيَاةِ
إِنَّ رَبَّهُ لَسَدِيدٌ
إِلَىٰ عَرْشِهِ الرَّحِيمُ