

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

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
فرع: علوم تجارية  
تخصص: تسويق الخدمات



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

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي  
تحت عنوان:

أثر المزيج الترويجي الالكتروني في تحسين الأداء التسويقي  
في المؤسسات الخدمية  
دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الخدمية بالمسيلة

تحت إشراف:

- أ. د/ حسان بوبعاية

من إعداد:

- كريمة بن لبصير

- إلهام شقلوفة

لجنة المناقشة المقترحة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
أ.د/ عاشور بدار	أستاذ تعليم عالي	جامعة محمد بوضياف المسيلة	رئيسا
أ.د/ حسان بوبعاية	أستاذ تعليم عالي	جامعة محمد بوضياف المسيلة	مشرفا ومقررا
أ.د/ حسين الامين شريط	أستاذ تعليم عالي	جامعة محمد بوضياف المسيلة	مناقشا

السنة الجامعية : 2022-2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

« وقل اعملوا فسيرى الله عملكم  
و رسوله والمؤمنون.... »

الآية 105 من سورة التوبة.

# الشكر والتقدير

أولا وقبل كل شيء الشكر والحمد لله ولا محمود سواه

أتقدم بجزيل الشكر إلى

الأستاذ الدكتور حسان بوبعابة الذي كان نعم المشرف و له الفضل

الكبير في إنجاز هذا البحث ؛

والى كل اساتذتي الكرام؛

عمال وإطارات المؤسسات محل الدراسة؛

أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم إثراء ومناقشة هذا البحث؛

كل من ساهم من بعيد أو قريب في إتمام هذا البحث.

كريمة/المام

# الإهداء

نهدي هذا العمل الى الوالدين الكريمين اذعم الله عليهما  
بالصحة والعافية وندعو الله أن يطيل الله في عمرهما؛  
الى اخوتنا واخواتنا ندعو الله ان يحفظهم؛  
الى كل من ساعدنا من بعيد او من قريب.

كريمة/الماء

الفهرس

## الفهرس:

الصفحة	المحتويات
/	فهرس المحتويات
6-1	مقدمة
الفصل الأول: مدخل نظري للترويج الالكتروني والأداء التسويقي الخدمي	
8	تمهيد
8	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للترويج الالكتروني
8	المطلب الأول: مفهوم الترويج الالكتروني
16	المطلب الثاني: الأدوات الترويجية الإلكترونية
21	المطلب الثالث: المزيج الترويجي الإلكتروني
27	المبحث الثاني: الاداء التسويقي الخدمي ومؤشرات تقييمه
27	المطلب الأول: ماهية الاداء التسويقي الخدمي
34	المطلب الثاني: تقييم الأداء التسويقي وأهميته
36	المطلب الثالث: معايير ومؤشرات قياس الأداء التسويقي
45	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية على عينة من المؤسسات الخدمية بالمسيلة

47

تمهيد

48

المبحث الأول: منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية

48

المطلب الأول: المنهج العلمي المستخدم في الدراسة

49

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

51

المطلب الثالث: أداة الدراسة الميدانية

54

المبحث الثاني: تحليل خصائص العينة

54

المطلب الأول: توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات

57

المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة

59

المطلب الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمغروف - سميرونوف)

60

المبحث الثالث: تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة لمحاور استمارة الاستبيان

61

المطلب الأول: تحليل فقرات المحور الأول المتعلق واقع المزيج الترويجي الإلكتروني في المؤسسات الخدمية

69

المطلب الثاني: المحور الثاني تحليل فقرات المحور الثاني الاداء التسويقي في المؤسسات الخدمية

71

المطلب الثالث: تحليل فقرات المحور الثالث تأثير الترويج الإلكتروني على الأداء التسويقي في المؤسسات الخدمية

73	المطلب الرابع: اختبار الفرضيات
75	خلاصة الفصل
77	الخاتمة
83	قائمة المراجع
88	الملاحق

مَدِينَةُ الْمَدِينَةِ

## مقدمة:

شهد العالم في الفترة الأخيرة تحولات كثيرة على مستوى العديد من الأصعدة، التجارية والاقتصادية، العلمية والتكنولوجية، ولعل أبرزها هو التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والتي حققت إنجازا عظيما في توفير المعلومات وإتاحتها للجميع، والوصول إليها أصبح بسهولة وبسرعة وبتكلفة أقل، حيث وفرت هذه التقنيات الوقت من ناحية الحصول على المعلومة بشكل آني وكسر حاجز المسافة، بحيث لا يتطلب الحصول عليها التنقل إلى أماكن بعيدة ومختلفة، وبالتالي تغلبت هذه التكنولوجيا على العوامل الزمنية والحدود المكانية.

وفي ظل هذه التغيرات البيئية التي تنشط فيها المؤسسات الاقتصادية، من ظهور وانتشار استخدام الانترنت، والهواتف النقالة، وهو ما قرب المسافات وأصبحت التنافسية صفة البيئية الرقمية التي تنشط فيها هذه المؤسسات، أصبح لزاما على المؤسسات الاقتصادية التأقلم مع هذا الوضع الجديد وذلك عن طريق تحسين أدائها على مستويات وظيفية مختلفة وتعزيز قدراتها التنافسية من خلال الاستغلال الأمثل للفرص الجديدة عن طريق تعزيز فعاليتها على جميع الأصعدة لتحقيق توازن شامل وكامل يسمح للمؤسسة بالاستمرار في نشاطها.

ولعل السمة الأبرز التي حتمتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال أن حجم المؤسسات لم يعد عاملا مهما عبر الانترنت خاصة، فالمتعاملون عبر الشبكة لا يهتمهم حجم المؤسسة بقدر ما يهتمهم طريقة عرض المنتجات من سلع وخدمات، وبالتالي فإن المواقع الإلكترونية عبر الانترنت هي واجهة المؤسسات التي حلت محل البناءات، وبالتالي هذه فرصة بالنسبة للمؤسسات لإعطاء صورة عن نشاطها سواء للزبائن والعملاء والمستهلكين ورسم ملامح إيجابية عنها بغض النظر عن الإمكانية المادية والبشرية والمالية.

ويعد النشاط التسويقي في المؤسسات من أكثر الأنشطة المتأثرة بفعل تكنولوجيا الانترنت، وما تتيحه من خدمات وتطبيقات بإمكان المؤسسات توظيفها من أجل الحصول على وظيفة تسويقية متكاملة، ولعل عملية الترويج تعتبر عمادة رئيسية في نشاط المؤسسات بحكم أنها تقرب هذه المؤسسات من جماهيرها، وتعتبر الاتصالات التسويقية الأهم ولا غنى عنها في ظل المنافسة الشديدة، وذلك لأنها حلقة الوصل بين المؤسسة والزيون الذي يعتبر الركيزة الأساسية لتطورها ونموها.

ومن هذا المنطلق يعد الترويج باستخدام التكنولوجيا المتطورة من إنترنت وهواتف نقالة من أهم أنشطة التسويق الإلكتروني، وذلك لاتصاله المباشر بأهم شريحة تتعامل معها المؤسسات والمتمثلة في الزبائن، وكيفية التأثير في سلوكه من خلال تقديم الأفكار عن المنتجات وذلك عن طريق التواصل والتحاوور معه عبر قنوات الاتصال الإلكترونية.

وأهمية الترويج الإلكتروني زادت وأصبحت المؤسسات على مختلف أحجامها تعتمد عليه في الترويج لمنتجاتها، بسبب توفر البنية التحتية لعناصر مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بالإضافة إلى زيادة عدد مستخدمي الانترنت من عام إلى آخر وبوتيرة سريعة جدا، زد على ذلك أن الوقت الذي أصبح يقضيه معظم الأفراد على الانترنت طويل، حتى أن البرامج التي كانت تشاهد على التلفاز أصبحت تشاهد وتحمل عن طريق الانترنت وتشاهد في الحاسوب، والميزة الإضافية هي أن الانترنت تعطيك الحرية للعديد من النشاطات من بحث ومحادثات وبعث رسائل وغيرها.

وأوجدت التكنولوجيا الحديثة طرق جديدة للمؤسسات في تنافسها مع بعضها على مختلف أحجامها، هذا التنافس الذي يمثل المستهلك أحد أبرز أركانه هذا من جهة، ومن جهة أخرى فقد تغير سلوك المستهلك بشكل كبير وهذا من جراء استخدامه للانترنت بحيث أصبح جزءا فاعلا في تفكير المؤسسات وهذا راجع إلى كمية المعلومات التي يحصل عليها عن المنتجات التي يرغب في استخدامها، وإمكانية البحث والوصول عن أي منتج وأي

صنف من المنتجات يحتاجها، وبالتالي أصبح لدى المستهلك العديد من البدائل المتاحة، وبإمكانه تقديم هذه البدائل وفق تفويض لاته ورغباته ثم اتخاذ قراراته الشرائية على ضوء هذه البدائل، وبالتالي أصبحت المؤسسات تجد صعوبة في إرضاء المستهلك والتأثير على سلوكه، بالرغم من السهولة التي تجدها في التواصل معه في أي مكان وزمان.

وبناء على ما تقدم ذكره من متغيرات وتغيرات جاءت صيغة الإشكالية الرئيسية كما يلي: ما مدى تأثير المزيج الترويجي الإلكتروني على الاداء التسويقي في المؤسسات الخدمية؟

**الأسئلة الفرعية:** انطلاقاً من سؤال الإشكالية الرئيسية تبرز لنا أسئلة فرعية نذكر منها:

- ما المقصود بالترويج الإلكتروني وما هي أهميته ووسائله؟
- ماهي عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني وأهميتها؟
- ما مفهوم الاداء التسويقي وما هي مؤشرات ومعايير تقييمه؟
- ماهي مظاهر الاداء التسويقي في المؤسسات الخدمية
- ما هي الوسائل المستخدمة في المؤسسة الخدمية لترويج خدماتها إلكترونياً؟
- ما مدى مساهمة الترويج الإلكتروني في تحسين الاداء التسويقي في المؤسسات الخدمية؟

**فرضيات البحث:**

**الفرضية العامة:** للمزيج الترويجي الإلكتروني تأثير على الاداء التسويقي في المؤسسات الخدمية.

وتتدرج تحت هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية:

- يوجد مزيج ترويجي إلكتروني في المؤسسات الخدمية محل الدراسة.
- توجد مؤشرات تظهر الاداء التسويقي في المؤسسات الخدمية محل الدراسة.
- يساهم المزيج الترويجي الإلكتروني في تحسين الاداء التسويقي في المؤسسات الخدمية محل الدراسة.

## مبررات اختيار الموضوع:

- مجال التخصص يفرض علينا دراسة مثل هذه المواضيع الحديثة، وملائمته للتخصص المدروس "تسويق الخدمات".

- الرغبة في معرفة المستجدات التي أحدثها التسويق الالكتروني كعنصر رئيسي في مجال التسويق والترويج الالكتروني باعتباره أهم عنصرا في عناصر المزيج التسويقي الالكتروني.

- تسليط الضوء على واقع الترويج الالكتروني في المؤسسات الخدمائية الجزائرية.

- أهمية الترويج الالكتروني في المؤسسات الخدمية في ظل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

### أهمية البحث: تتجلى أهمية الدراسة في؛

- محاولة توضيح أهمية المزيج الترويجي الالكتروني في المؤسسات الخدمية محل الدراسة.

- إبراز أهمية تحسين الاداء التسويقي والرفع من مستوياته في المؤسسات الخدمية محل الدراسة.

- اثر المطلاع على الدراسة بمعلومات تطبيق الترويج الالكتروني في المؤسسات الخدمية.

### أهداف الدراسة:

- الهدف الرئيسي لهذا البحث هو معرفة واقع ممارسة الترويج الالكتروني كأداة لتحسين الاداء التسويقي في المؤسسات الخدمية.

- التعرف على خصائص الترويج الالكتروني، وكشف مفهومه، والآثار الإيجابية الناتجة عن تطبيق عناصر المزيج الترويجي في المؤسسات الخدمية .

- أهمية تفعيل المزيج الترويجي الالكتروني في المؤسسات الخدمية لزيادة مستويات الاداء التسويقي فيها.

## حدود الدراسة:

✓ الحدود الزمنية: تمت الدراسة الميدانية خلال الفترة الممتدة بين شهر مارس وشهر ماي 2023.

✓ الحدود المكانية: تم اختيار عينة من المؤسسات الخدمية بالمسيلة وتم توزيع الاستبيان على الافراد العاملين فيها.

✓ الحدود الموضوعية: التركيز على المزيج الترويجي الالكتروني وكذا الاداء التسويقي في المؤسسات الخدمية.

## منهج الدراسة:

من أجل تحقيق الأهداف العلمية المرجوة من هذا البحث، سوف نستخدم المنهج الوصفي من خلال جمع أهم المعلومات الواردة في الكتب والمراجع والمجلات العالمية والإحصاءات والتقارير حول موضوع البحث.

أما في الجانب التطبيقي من البحث سنعمد أسلوب دراسة الحالة من خلال أداة الاستبيان لجمع البيانات الأولية، وسيتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS).

## هيكل الدراسة:

تم تقسيم البحث الى مقدمة وخاتمة وفصلين أحدهما نظري والآخر تطبيقي، تضمن الفصل الأول الإطار النظري للمزيج الترويجي الالكتروني والأداء التسويقي في المؤسسات من خلال تحديد مفهوم الترويج الالكتروني وأهم عناصر المزيج الترويجي الالكتروني وماهية الاداء التسويقي وأهم مؤشرات تقييمه.

أما الفصل الثاني فخصص للدراسة الميدانية على عينة من المؤسسات الخدمية من خلال منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية وتحليل خصائص عينة الدراسة حسب متغيرات: الجنس، السن، المؤهل العلمي، الخبرة وتحليل نتائج واختبار فرضيات الدراسة وذلك عن طريق تحليل محاور الاستبيان الثلاثة.

## الفصل الأول

# الإطار النظري المزيج الترويجي الالكتروني والأداء التسويقي

## الفصل الأول: مدخل نظري للترويج الالكتروني والأداء التسويقي الخدمي

تمهيد:

يتناول هذا الفصل جميع متغيرات الدراسة بشكل نظري، فلقد حاولنا إعطاء نظرة شمولية على جميع أجزاء الموضوع المباشرة والعوامل المؤثرة فيها، بحيث عرضنا الترويج الالكتروني وأثره على عمل المؤسسات الاقتصادية والتحديات التي تواجه الأخيرة، والفرص المتاحة التي توجب استغلالها لضمان استمراريتها، ثم عرضنا بشيء من التفصيل عناصر الترويج الالكتروني عن طريق الانترنت والهاتف النقال، وذلك بتقديم المزيج الترويجي الالكتروني المحاكي للمزيج التقليدي، والأدوات الترويجية الالكترونية عن طريق الخدمات الالكترونية، وثم عرجنا على الاداء التسويقي واهم معايير تقييمه؛ المبحث الأول الاطار المفاهيمي للترويج الالكتروني؛ والمبحث الثاني الاداء التسويقي ومعايير تقييمه؛

### المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للترويج الالكتروني

سنحاول في هذا المبحث التعرف على أهم المفاهيم المتعلقة بالترويج الالكتروني، وذلك عن طريق إعطاء بعض المفاهيم المتعلقة بالترويج التقليدي، ثم ما هو الترويج الالكتروني، بالإضافة إلى توضيح الفرق بينهما، وعرض المزيج الترويجي الالكتروني، وكذا الأدوات الترويجية الالكترونية التي أوجدتها التكنولوجيا الحديثة.

### المطلب الأول: مفهوم الترويج الالكتروني

سنقدم في هذا المطلب عرض موجز للترويج التقليدي وعناصره، ثم التطرق إلى مفهوم الترويج الالكتروني، كما يلي:

**أولاً- مفهوم الترويج:** يعتبر الترويج أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي بعد المنتج الذي تقدمه المؤسسة، وذلك لما له من قدرة على إقناع الجمهور وإيثار انتباههم لما يقدم، ويشمل الترويج في الحقيقة كل الوسائل الساعية للاتصال بالمستهلك وبالتالي ضمان ولائهم وترسيخ الصورة الذهنية للمنتج لديهم، وذلك بإعلام المستهلك بمزايا السلعة أو الخدمة المقدمة وكذا أماكن توفرها وأسعارها، وبما أنه عملية اتصال بالجمهور فإنه يصطلح أيضا على الترويج على أنه الاتصال التسويقي، وفيما يلي سنحاول في هذا العنصر من البحث إعطاء المفاهيم المتعلقة بالترويج كما يلي:

**1- تعريف الترويج:** يعرف الترويج على أنه "برامج متكاملة من الاتصالات التي تسعى إلى تقديم المؤسسة ومنتجاتها للزبائن المحتملين بهدف دفع جهود البيع والإعلان لتحقيق مبيعات أكثر وأرباح أفضل<sup>1</sup>".

من خلال هذا التعريف يمكن القول أن الترويج هو استخدام البائع لأساليب مباشرة وغير مباشرة وذلك عند اتصاله بالمستهلكين من أجل إقناعهم بما يقدمه من منتجات وذلك لتحقيق الهدف الظاهر وهو شراء المنتج من طرف المستهلكين والهدف الباطن وهو تحقيق الربح من جراء زيادة المبيعات، وهذه الأساليب تتمثل في عناصر المزيج الترويجي التقليدية وكذا الحديثة التي أصبحت تستعين بتكنولوجيا الإعلام والاتصال وشبكة الانترنت للقيام بالحملات الترويجية أو ما يعرف بالترويج الإلكتروني.

**2- أهداف الترويج:** تسعى المؤسسات لاستخدام الترويج عامة للوصول إلى المستهلك من خلال خلق قناة اتصال بينهما ومحاولة التأثير في سلوكه لاستمالة رغباته وإقناعه بالحصول على المنتج، وفيما يلي سنعرض أهم الأهداف التي يسعى من يقوم بالترويج لتحقيقها، والتي سنذكرها في النقاط التالية:<sup>2</sup>

- إمداد المستهلك الحالي والمرقب بالمعلومات عن السلعة أو الخدمة، وخاصة عند تقديم منتج جديد، وبالتالي خلق المعرفة لدى المستهلك حول المنتج.
- إثارة الاهتمام بالسلعة أو الخدمة، وخاصة في ظل المنافسة بحيث بموجب الترويج يتم توضيح المزايا التي يتمتع بها المنتج ليتم مقارنته مع ما هو مقدم من طرف المنافسين.
- تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك، وترك شعور إيجابي حول المنتج المروج له.
- اتخاذ قرار الشراء، ويعتبر الغاية النهائية للترويج وهي إقبال المستهلك على الشراء، والاستمرار في عملية الشراء، وتحقيق بالتالي الولاء.

<sup>1</sup> - عبد العزيز مصطفى أبو نيرة، مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثالثة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 205.

<sup>2</sup> - بشير عباس العلق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي - مدخل متكامل، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 17.

- يهدف الترويج كذلك إلى الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وذلك للاستفادة من خدمات الانترنت والهواتف النقالة، وبالتالي استخدامها كقنوات مباشرة وذلك لاعتبارها أكثر تفاعلية وتحقق استجابة فورية، وبالتالي التسريع في عملية إتخاذ القرار.

**3- عناصر المزيج الترويجي:** وهي العناصر المؤثرة في سلوك المستهلك وتتفاعل فيما بينها وفيما بين عناصر المزيج التسويقي الأخرى وهذه العناصر باختصار هي:

أ- **الإعلان:** يحتل الإعلان<sup>1</sup> مكانة مهمة في دائرة المزيج الترويجي، وتظهر أهميته من خلال أن البعض وخاصة من هم ليس على دراية كافية بالتسويق بأنه مرادف لمصطلح الترويج بعينه، لكن الإعلان ليس هو الترويج حيث يعتبر جزءا مهما في العملية الترويجية، ولقد تعددت التعاريف المقدمة حول مصطلح الإعلان، والتي اخترنا منها التعريف التالي:

ويعرف الإعلان على أنه " كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية مرئية أو شفوية عن طريق رسالة معلومة المعلن التي تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة"<sup>2</sup>.

من خلال التعريف يتضح أن الإعلان وسيلة غير شخصية جماهيرية، مع ظهور شخصية المعلن، ويكون عادة له مقابل مادي، وهناك العديد من الإعلانات تستعمل حسب طبيعة المنتج والشريحة المستهلكة الموجه له، ويتخذ الإعلان عدة أشكال حسب الوسيلة المعلن فيها وهذه الوسائل هي: الملصقات، التلفاز، الإذاعة والراديو، الصحف والرسائل البريدية، الأغلفة والعبوات، تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

ب- **البيع الشخصي:** إذا كان الإعلان وسيلة غير شخصية فإن العنصر الثاني من عناصر المزيج الترويجي هو شخصي واسمه البيع الشخصي<sup>3</sup>، ويتمثل البيع الشخصي بالنسبة للمؤسسة في "فريق العمال الذين يتمثل دورهم في بيع المنتجات للزبائن المحتملين، ويتمثل البيع الشخصي بالحلقة الأخيرة للمؤسسة لزيادة مبيعاتها، هذه الأخيرة التي تضمن الاتصال المباشر في السوق"، وبالتالي فإن البيع الشخصي يعتمد على رجل البيع الذي يجب أن يكون متمتعا بالعديد

<sup>1</sup> - kotler. p & Armstrong. G: **principles of marketing**, 12<sup>th</sup> edition, prentice -hall, NJ, USA, 2008, P: 470 .

<sup>2</sup> - أمين عبد العزيز محسن، استراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 2001، ص 345.

<sup>3</sup> Claude Demeur: **Marketing**, 2<sup>me</sup> édition, Edition Dalloz, Paris, France, 1999, P: 199.

من الصفات المهارية التي تجعله يصيغ الرسالة حسب الحالة التي أمامه، وذلك لتحقيق الأهداف الكمية والنوعية للمؤسسة.

**ج- ترويج المبيعات:** ترويج المبيعات هي وسيلة أخرى تتبعها المؤسسات في الوصول إلى المستهلكين وحثهم على شراء المنتج، وهي "عبارة عن مسعى يحمل كل من التقنيات ووسائل الاتصال وضعت من أجل تنفيذ خطة تجارية للمؤسسة من أجل إثارة الهدف المقصود، بخلق أو تغيير سلوك شراء أو استهلاك في المدى القصير أو الطويل"<sup>1</sup> ومن بين أساليب تنشيط المبيعات نجد العينات الآنية، الكوبونات، المسابقات وسحب اليانصيب، الهدايا، الخصومات، المعارض التجارية، الجوائز والمكافآت، رعاية المناسبات.... إلخ).

**د- العلاقات العامة:** تعتبر العلاقات العامة "عنصر مهم من عناصر الترويج بحكم أنها تمد جسور المودة بين المؤسسة وجمهورها من المتعاملين معها، وحتى مع أفراد المؤسسة الواحدة، وتعرف بين المؤسسة والمجتمع، ويتكون المجتمع من مستهلكين وموردين وموظفين ومستثمرين ووسائل الإعلام ومؤسسات حكومية"<sup>2</sup>، هذه الجهود تعتبر بمثابة برامج لكسب ثقة جمهور المؤسسة وبالتالي تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل وخلق الصورة الإيجابية حول المؤسسة وهو شيء ضروري في الوقت الراهن.

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

**ثانياً- مفهوم الترويج الإلكتروني ومميزاته:** إن التكلم عن الترويج الإلكتروني لا يعني نسيان الترويج بمفهومه التقليدي، لا بل على العكس فإن الترويج الإلكتروني هو امتداد للترويج التقليدي لكن يكمن الفرق بينهما ليس في الأهداف أو الأهمية بالنسبة للمؤسسة، لكن الفرق يكمن في وسائل الاتصال بالجمهور المروج له، بحيث الآن وفي ظل التطور التكنولوجي الذي غطى كل شيء في حياتنا عامة، فإنه يتوجب على المؤسسات خصوصاً أن تستغل هذه التكنولوجيات وعلى رأسها

<sup>1</sup> – Jean Jaque Lanbur: **Marketing Stratégique et Opérationnelle**, 5<sup>ème</sup> édition, Edition Dunod, Paris, France, 2002, P: 199.

<sup>2</sup>– Willian M.Pride and O. C. Ferrel: **Marketing –Concepts and Strategies**, Houghton Mifflin Marcourt, Boston, U.S.A, 2000, P: 471.

الانترنت والهواتف الذكية للاتصال والتواصل مع جمهورها، واستخدامها كقنوات اتصال لتمير رسائلها الترويجية عبرها<sup>1</sup>.

**1- تعريف الترويج الإلكتروني:** كما سبق وأشرنا فإن تعريف الترويج الإلكتروني لا يختلف عن تعريف الترويج بصفة عامة، ومن بين التعاريف المختارة القائلة بأن الترويج الإلكتروني "هو استخدام كل وسائل اتصال انترنت، للاتصال بمحيط المؤسسة حرصا على تقوية العلاقة"<sup>2</sup>، وبالتالي فإن الترويج الإلكتروني هو اتصال المؤسسة بالسوق المستهدفة والمتمثلة في المستهلكين الحاليين والمرتبين وذلك لإقناعهم باقتناء المنتج المروج له سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة، وهو نشاط مكمل لباقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وذلك لتحقيق الأهداف التسويقية عامة وبالتالي تحقيق الهدف المنشود للمؤسسة ككل، لكن يكون ذلك عن طريق التكنولوجيات الحديثة، وفي مقدمتها شبكة الانترنت، والهواتف الذكية، والتطبيقات المستخدمة فيها.

ويمكن تعريف الترويج الإلكتروني بأنه نشاط يستخدم خدمة الانترنت والخدمات الاتصالية الأخرى، لإيصال معلومات حول المنتج إلى المستهلك بغرض تحقيق استجابة سلوكية من طرف الأخير حول ما هو مقدم من طرف المؤسسة، وهذا مع الأخذ بعين الاعتبار الخطة التسويقية الإجمالية، والأهداف المرسومة من أجل تحقيقها في انسياب السلع والخدمات والأفكار من المؤسسة إلى المستهلك.

**2- مزايا استخدام الترويج الإلكتروني:** أصبحت بيئة الأعمال وبفضل الانترنت والهواتف واسعة جدا ولا تعترف بالحدود الجغرافية، وأصبح الحصول على المعلومات يتم بسهولة نظرا لما تنتجه التكنولوجيات سابقة الذكر من قنوات اتصال بين المؤسسة وجمهورها، ولما تتميز به من مزايا أهمها توفير الوقت والمال والجهد من الطرفين، من جهة المؤسسة للتعريف بمنتجاتها للمستهلكين، وكذا تسهيل عملية البحث والمقارنة والمفاضلة بين ما هو معروض في السوق وكل ذلك لا يتطلب جهدا كبيرا، وفيما يلي سنحاول عرض بعض المزايا التي يقدمها الترويج الإلكتروني سواء للمؤسسة أو المستهلك.

<sup>1</sup> - إبراهيم بختي، دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق - دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم

الاقتصادية)، غير منشورة، (كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2002/2003، ص 79

<sup>2</sup> - يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع،

عمان، الأردن، 2012، ص 257.

أ- مزايا استخدام المؤسسات للترويج الإلكتروني: من بين المزايا التي تحصل عليها المؤسسات من جراء استخدامها للترويج الإلكتروني كوسيلة اتصال بينها وبين جماهيرها ما يلي:

- تقدم الانترنت للمؤسسات فرصة للتنافس بصورة أسهل في الأسواق العالمية، وبالتالي تمكين المؤسسات من استغلال التقنيات الحديثة للترويج عن منتجاتها، وهو ما لا يتطلب رأس مال كبير للقيام بذلك، وبالتالي تكافؤ الفرص بين المؤسسات في استخدام الترويج الإلكتروني ولو نسبياً<sup>1</sup>.

- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وخاصة لدى المستهلك الإلكتروني الذي يتعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال، كوسيط بينه وبين المؤسسات التي يقصدها من خلال تفاعلاته عن طريق الشبكة<sup>2</sup>.

- انخفاض التكاليف، بحيث تعد شبكة الانترنت وسيلة منخفضة التكلفة لعمل الحملات الترويجية وإيصال المعلومات، وخصوصاً إذا توفر مصاريف الطباعة والبريد والعمالة وغيرها من المصاريف الأساسية الأخرى في الوسائل التقليدية وإذا قارنا بين تكاليف الترويج الإلكتروني والوسائل الأخرى فإننا نجد أنه ذو تكلفة منخفضة جداً نظراً للوسائل الأخرى التي تتطلب مخصصات مالية معتبرة لتحقيق الأهداف المرجوة منها، وهو ما ينعكس على سعر المنتج المقدم من طرف المؤسسة<sup>3</sup>.

- سرعة تعديل العروض، وهذا ما يساعد المؤسسات بحيث تتيح الشبكة إمكانية التعديل والتغيير بشكل مرن في المعلومات الخاصة بالحملات الترويجية، وهذا ما يسمح بالتغيرات في اللحظات الأخيرة، ويسمح أيضاً للمؤسسات علاوة على هذا أنها تقوم بالتعديلات على الأسعار والمواصفات وأماكن التواجد بسرعة عالية نفتقدها في الوسائل التقليدية<sup>4</sup>.

- الاستجابة السريعة، وذلك من حيث أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تسمح للمؤسسات بسهولة متابعة رد فعل العملاء من خلال الموقع الإلكتروني، أيضاً معرفة آرائهم عن المنتجات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، مثل الفيسبوك، وهذه ميزة استخدام الموقع

<sup>1</sup> - غسان فيصل عبد، التسويق عبر الانترنت، مرجع سبق ذكره، ص 42.

<sup>2</sup> - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تكنولوجيا التسويق، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 277 .

<sup>3</sup> - سامي طابع، استخدام شبكات المعلومات "الانترنت" في الحملات الإعلانية، مجلة بحوث الاتصال، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 02، ص 06 .

<sup>4</sup> - المرجع نفسه، ص 07 .

الإلكتروني سواء الخاص بالمؤسسة أو استعمالها لمواقع أخرى للترويج عن منتجاتها، وفي نفس الوقت معرفة ردة فعل العملاء بسرعة من خلال استطلاع آرائهم إلكترونياً، وذلك يمنح المؤسسة ردة فعل إيجابية وسريعة في نفس الوقت<sup>1</sup>.

- الوصول إلى العالمية، وصفة العالمية ملازمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وذلك من خلال عناصرها التي إن استغلت في الترويج فإن المؤسسة المعنية يصل صداها إلى جميع أنحاء العالم فمثلاً "لا يتيح أي وسيط آخر مثل الويب web إمكانية نشر الرسالة الإعلانية في جميع أرجاء العالم، فالانترنت يعمل كعربة ترويج للمنتجات عبر العالم بما يتضمنه من إعلانات ومبيعات وعلاقات عامة وتسويق بشكل عام<sup>2</sup>.

- تحسين جودة وكفاءة الاتصالات التسويقية للمؤسسة، وذلك من خلال تبادل الرسائل الإلكترونية بصورة تفاعلية نصية ورسائل مكتوبة أو صوتية أو مكالمات هاتفية بشكل سريع وفوري مع الزبائن، وما يزيد من هذه الكفاءة بصفة عامة هو استخدام أحدث التقنيات الإلكترونية في تصميم الرسائل الترويجية مما يزيد من فاعلية وكفاءة العملية الترويجية .

- توفير المعلومات من أجل دعم المنتجات، تقدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال إمكانية توفير المعلومات المتعلقة بالأسعار ومكان تواجد المنتج وكيفية الوصول إليه ومعلومات أخرى حول المنتج المقدم<sup>3</sup>.

ب- مميزات الترويج الإلكتروني كوسيلة للترويج بالنسبة للمستهلك: يقدم الترويج الإلكتروني العديد من المزايا للمستهلك، وهذه المميزات نذكر منها الآتي:

- توفير المعلومات: يساعد الترويج الإلكتروني الزبون في الوصول إلى أدق التفاصيل المعروضة في الإعلان عن المنتج دون مغادرة منزله أو مكان عمله وتتمثل هذه المعلومات بالسعر والأداء والجودة وغيرها من المعلومات، وهذه الميزة هي جراء ما توفره التكنولوجيا من وسائل وخدمات

<sup>1</sup> -http://: www. Seoera. net/learn -SEO/ E-marketing/ Impotence- of- E marketing. php. Visite le 10/04/2023 a 18:19.

<sup>2</sup>- عبود طلال، التسويق عبر الانترنت، دار الرضا، دمشق، سوريا، 2000، ص 33.

<sup>3</sup>- المرجع نفسه، 34.

تساعد في الفهم الجيد للرسالة الترويجية الإلكترونية من طرف المستهلك بمساعدة الصور والصوت والفيديو والخدمات الغير متناهية الأخرى<sup>1</sup>.

- **الملائمة:** وهي أن الترويج الإلكتروني يوفر راحة المستهلك الباحث عن المنتج، بحيث لا يحتاج المستهلك إلى بذل جهود كبيرة أثناء التجوال في الازدحام في سبيل الحصول على مبتغاه، بحيث يحصل المستهلك من خلال موقع المؤسسة بالانترنت من إجراء مقارنة بين الماركات والأسعار واختيار الأحسن وخلال 24 ساعة في اليوم.<sup>2</sup>

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

- **تجنب التفاوض خلال الشراء:** بحيث أتاحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفي مقدمتها الانترنت بصفقتها أداة ترويجية توفير الحرية التامة للمستخدم في اتخاذ قرار الشراء بعد الاطلاع على كل ما يخص المنتج من معلومات دون التعرض لأي ضغوط من جانب البائع في المتجر وخاصة خلال عملية التفاوض مع رجال البيع وبالتالي هنا يكون المستهلك يتمتع بجانب من الحرية أو الحرية المطلقة خلال إتخاذ قرار الشراء، عكس الحالة الأولى والتي من الممكن أن يتخذ قرار وهو غير متأكد من صحته.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - مروة شبل عجيزة، تكنولوجيا الإعلان على الانترنت، مرجع سبق ذكره، ص 76.

<sup>2</sup> - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 317.

<sup>3</sup> - عامر حسين رشيد: تنافسية منظمات الأعمال على وفق التسويق الإلكتروني - دراسة استطلاعية لعينة من شركات

التأمين، مجلة كلية الرافدين، الجامعة للعلوم، العدد 31، العراق، 2013، ص131.

<sup>4</sup> - طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان - مدخل تطبيقي، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص

- **تخفيض التكاليف وريح الوقت:** إن انخفاض التكاليف الثابتة والمتغيرة بالنسبة للمؤسسات من جراء استخدام الترويج الإلكتروني هو بمثابة خفض التكاليف بالنسبة للمستهلك لأنه من سيدفع قيمة المنتج في النهاية، وخاصة التكاليف المتعلقة بالمتجر المادي وكذا مصاريف الإيجار وأجور العمال إلى آخره من المصاريف الأخرى التي تختفي خلال التعاملات الإلكترونية بين المؤسسة والمستهلك وبالتالي في الأخير سعر منخفض، هذا من جهة ومن جهة أخرى ربح الوقت بالنسبة للمستهلك وذلك من حيث القدرة على إتمام المعاملات التجارية وصفقات البيع والشراء مباشرة وبسرعة مع العملاء تعتبر من أكثر مجالات الانترنت إغراء وهذا الإغراء نابع من الإستجابة الفورية من طرف المؤسسة لطلبات المستهلك وبالتالي ربح وقت الإنتظار والذي يعتبر أعباء بالنسبة للمستهلك<sup>1</sup>.

- **كسر الحواجز الجغرافية:** وهو ما نجح الترويج الإلكتروني فيه، بحيث استطاع تحطيم وتكسير الحدود بين الدول بعضها بعض وتقصير المسافة بين بلدان العالم بالإضافة إلى تحطيم كثير من القوانين التي كانت تعرقل طرق الإعلان عن السلعة، بحيث ساعد الترويج الإلكتروني المستهلك في التغلب على الحواجز الجغرافية بأنواعها وأصبح بإمكانه الإطلاع على ما هو موجود في أسواق أخرى ما هو بالغها ولا تتاح له فرصة لوصولها، حيث وبفضل التقنيات الحديثة أصبح بإمكانه "معرفة ما هو متاح على مستوى السوق القومي أو السوق العالمي كما هو الحال في مواقع الانترنت الشهيرة أي إمكانية توسيع الأسواق التي يتعاملون فيها، وهذا ما كان ليحصل لولا الترويج الإلكتروني وأدواته وأساليبه والتي نجحت نجاحا باهرا في هذا المجال<sup>2</sup>.

### المطلب الثاني: الأدوات الترويجية الإلكترونية

عرف ميدان الأعمال الإلكترونية تطورا سريعا ومتسارعا، أدى بالكثير من المؤسسات إلى بني مفهوم التسويق الإلكتروني بصفة عامة وممارساته التي أضيفت إلى الأعمال التي تقوم بها تلك المؤسسات التي أصبحت تتنافس فيما بينها في استخدام الترويج الإلكتروني للتواصل مع جمهورها الحالي والمرتبب، وذلك بإنشاء مواقع على الشبكة خاصة بها، الذي يعتبر مفتاح نجاح

<sup>1</sup> - محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، ط1، مجموعة النيل العربية للنشر، القاهرة، مصر، 2001، ص 88.

<sup>2</sup> - Robert H. Ducoffe: Advertising Value and Advertising on the Web, **Journal of Advertising Research**, 36(september/ october), 1996, P: 25.

الأعمال الإلكترونية حتى يتسنى لها عبه تسويق وترويج وبيع منتجاتها، بالإضافة إلى العديد من الأدوات الأساسية التي تستخدم في الترويج عبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتتيح لها الوصول إلى زبائنها وإقناعهم باقتناء ما تملك، ومن أهم الأدوات الترويجية الإلكترونية نذكر ما يلي:<sup>1</sup>

**أولاً- الموقع الإلكتروني:** يعتبر إنشاء موقع إلكتروني من طرف المؤسسة الخطوة الأولى في ممارسة الأعمال الإلكترونية والتسويق الإلكتروني عامة والترويج الإلكتروني بشكل خاص، وليس مجرد إنشاء موقع إلكتروني على شبكة الانترنت يجعل منه أداة ترويجية فاعلة للمؤسسة، لكن يجب العمل على إيجاد طرق ترويجية للموقع بحد ذاته لتحفيز المستهلكين على زيادة والمداومة على زيارته حتى ينجح في أداء مهامه الترويجية وتحقيق الأهداف التسويقية التي صمم من أجلها، وفي هذا السياق سنتكلم عن بعض العناصر المتعلقة بإنشاء موقع إلكتروني للمؤسسة.

والموقع الإلكتروني هو عبارة عن جميع صفحات الويب العالمية على نطاق واسع التي تحتفظ بها المؤسسات أو الأفراد،<sup>2</sup> ويعتبر الموقع الإلكتروني أداة ترويجية مهمة جداً، وذلك لضمان تواجد المؤسسة واستدامتها لمدة 24 / 24 ساعة في اليوم على الشبكة التي يزورها مئات الملايين من الزوار يوميا، فلذلك هناك إمكانية اهتمام جزء منهم بما تقدمه المؤسسة الاقتصادية أيا كانت، وذلك لما يمنحه الموقع من توفير للمعلومات وتحقيق التواصل الذي يكون في خدمة الزبائن المنتشرين عبر العالم أجمع، وتحقيق بالتالي التغذية الرجعية من الزبائن والتأثير على قراراتهم الشرائي، ويجب أن يتضمن الموقع الإلكتروني للمؤسسة العديد من العناصر المهمة والتي تختار من بينها:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> – Joseph C.Philport and Jerry Arbittier: Advertising Brand Communications Styles in Established Media and the Internet, **Journal of Advertising Research**, 37, (march/ april), 1997, P: 69.

<sup>2</sup> – Kenneth C.Laudon and Jane P. Laudon: **Management Information Systems–Managing the Digital Firm**, 9<sup>th</sup> EDITION, Prentice Hall, new jersey, U.S.A, 2006, P: 19.

<sup>3</sup> – يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني – عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، مرجع سبق ذكره، ص 259.

- توفره على المعلومات الضرورية حول المنتج المقدم، ويجب أن تتميز هذه المعلومات بالدقة والوضوح وكل البيانات حول المنتج، بحيث لا يضطر الزائر للموقع للسؤال عن المنتج من مصادر أخرى.

- وضع الزائر للموقع في مكانة لائقة وإحساسه بأن هناك من يخاطبه حقاً لكن افتراضياً، بحيث يمكنه ذلك من الاتصال وكذا التفاعل مع العناصر الأساسية، والأطراف المؤثرة في صنع القرار في المؤسسة.

- أن يكون الموقع جذاباً بالنسبة للزائر من خلال التصميم الجيد له، وكذا حداثة المحتوى، وبصورة عامة إن إنشاء موقع إلكتروني لممارسة الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت يتطلب من الناحية الترويجية أمرين أساسيين هما؛ إنشاء موقع ويب ملائم، والترويج الناجح الكفؤ والفاعل لهذا الموقع وما يحوي من مكونات، ويجري ذلك باستخدام أدوات الترويج المختلفة المناسبة.

**ثانياً - محركات البحث والفهارس:** تعتبر محركات البحث بالدرجة الأولى والفهارس بدرجة أقل من بين أهم الأدوات الترويجية التي يجب على مدراء الأعمال للمؤسسات أخذها بعين الاعتبار كأحد هذه القنوات، وذلك نظراً للأعداد الهائلة للزوار التي تستخدم هذه الأدوات البحثية، وكذلك أن هذه المحركات والفهارس توصل الزبائن خلال بحثهم عن المنتجات بإعطائهم البدائل المتوفرة لإختيار أنسبها، وفيما يأتي سنحاول تقديم كلا الأدوات وعلى الترتيب كما يلي<sup>1</sup>:

**1- محركات البحث:** إن محركات البحث وبقدر ما هي صالحة لتحقيق أهداف ترويجية فإنها تساعد الزبون الإلكتروني إلى الوصول إلى مبتغاه عن طريقها، وتعتبر محركات البحث حاجة أوجدتها كثرة المعلومات على شبكة الانترنت وتشابكها وتشعبها فوجدت هذه الآلية لتسهيل المهمة على المتصفح في سهولة العثور على مبتغاه في المحيطات الضخمة للمعلومات والتي لولا هذه المحركات لغرق المستهلك الساعي عبر الشبكة لإصطياد مبتغاه فيها، وبالتالي أدى ذلك إلى "ضرورة وجود برامج تساعد في البحث عن المعلومات، وهذا ما أدى إلى ظهور محركات البحث مثل Google ، Yahoo ،...، حيث يستطيع المستخدم أثناء بحثه عن المعلومات إدخال كلمة أو عبارة متعلقة بموضوع البحث، ومن ثم تقوم محركات البحث بإيجاد معلومات أو عناوين مواقع

<sup>1</sup> - عبد الواحد متعب، تسويق خدمات المعلومات عبر شبكة الانترنت في المكتبة المركزية للجامعة المستنصرية، المجلة العراقية للعلوم، أربيد، العدد (11)، العراق، 2010، ص ص: 69-68 .

متعلقة بالموضوع المطلوب، ولهذا السبب تشهد محركات البحث زيارة عدد كبير من المستخدمين شهريا وقد أدرك المعلنون بسرعة أهمية الإعلان في هذه المواقع فهي تعتبر بمثابة بوابة لدخول المواقع الإلكترونية الأمر الذي دفعهم إلى الإعلان في هذه المواقع" وعموما ومن أبرز ما تقدمه محركات البحث من أنواع البحث نوعين هما البحث العادي والبحث المتقدم وهذا في الأغلب، وبالتالي فإن على المؤسسات الساعية للقيام بالأعمال الإلكترونية الخاصة بها من خلال الموقع الإلكتروني، تسجيل هذا الأخير في محركات البحث التي تعتبر كثيرة ولكن هناك البعض منها فقط يتميز بالشهرة والأكثر استخداما من طرف الزوار في البحث، وبالتالي على المؤسسة تخصيص عوائد مالية معتبرة للقيام بالعملية الترويجية من خلال هذه الآلية التي تستهدف عدد كبير من المستهلكين الإلكترونيين.<sup>1</sup>

**2- الفهارس:** تعتبر الفهارس تنظيم لمحركات البحث التي تعتبر الأشمل إلى فئات، بحيث تجعل من الموضوعات المختلفة على شبكة الانترنت بشكل مفهرس، وبالتالي فيستطيع الزبون الإلكتروني الوصول إلى مبتغاه بتتبع تسلسل موضوعات الفهرس، وهذا عن طريق آلية عمل الفهارس التي تصنف المواقع الموجودة على الانترنت إلى فئات ومن ثم فإن كل موقع ينتمي إلى فئة معينة حسب التخصص، وبالتالي فإن الزبون وخلال بحثه فإنه يتجه إلى الفئة التي تعنيه وهذه الأخيرة توفر له جميع البدائل ليجد الفرصة للمفاضلة بين المنتجات المقدمة في الفئة التي توصله إلى عدد كبير من البدائل ذات العلاقة والمدرجة ضمنها، وبالتالي فإن إدراج موقع المؤسسة ضمن الفئة الأكثر ارتباطا به، وهذا يجري تحديده في وصف الموقع بلغات البرمجة الخاصة بذلك، وهناك العديد من الفهارس على الانترنت وفي المقابل هناك بعض المواقع التي تعد محركات بحث وفهارس في نفس الوقت، فنجد من الفهارس فهرس الصفحات الصفراء yellow pages ومن أمثلة المواقع التي تعتبر محرك بحث وفهرس نجد yahoo و look smart وغيرها وتنقسم الفهارس على مختلف أنواعها إلى مجموعات من الفئات الأساسية أهمها نجد الاقتصاد والأعمال والأخبار والثقافة والفن والترفيه والصحة والرياضة والاستجمام والتعليم، والكثير من الفئات الأخرى، وكل مؤسسة تحاول استخدام هذه الأداة للترويج عن نفسها تدرج إسمها ضمن الفئة التي تنتمي

<sup>1</sup> – Willian F.Arens: **Contemporary Advertising**, 7<sup>th</sup> Edition, MC Graw- Hill Irwin, U.S.A, 1999, P: 511.

إليها، فنجد فئة الاقتصاد تناسب المؤسسات الاقتصادية وكذا تبحث عن الفئة الفرعية التي تتماشى مع توجهاتها.

**ثالثاً - مواقع التواصل الاجتماعي:** مواقع التواصل هي إسم على مسمى بالنسبة للمؤسسة فهي وسيلة للتواصل مع الناس بصفة عامة، ويمكن من بينهم اختيار زبائن حاليين ومرتبين للمؤسسة، ومواقع التواصل الاجتماعي خلقت تواصل بين البشر حول العالم وعلاقات بينهم بدون استخدام التأثيرات للوصول إليهم، وبداية مواقع التواصل في الحقيقة كانت لأغراض علمية وكان ذلك عام 1995 تقريباً، لتصبح بعد ذلك بسنوات تستخدم من طرف العام والخاص فهناك من يستخدمها للتسوية وهناك من يستخدمها للتعليم والاستخدامات كثيرة ومتعددة وبالتالي خطت مؤسسات الأعمال الإلكترونية لاستغلال مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق والترويج وإقامة علاقات مع المستهلكين والتأثير عليهم بالحصول على ما تقدمه هذه الأخيرة<sup>1</sup>.

ومن أبرز هذه المواقع وأشهرها نجد فيسبوك ، Face book ، تويتر Twitter فوثل بلس +Google وماي سبايس (My space) ...إلخ وأصبحت تستغل من طرف المؤسسات في عمليات التسويق بصفة عامة والترويج على وجه الخصوص وذلك لملائمة هذه الوظيفة مع خصائص هذه المواقع الاجتماعية، وبالتالي أصبحت المؤسسات تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكي وأي أدوات مشاركة أخرى على الانترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن، وهذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلاً من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك الشركات، كما أنها تتيح للمؤسسات إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن معهم بشكل تحاوري، وذلك عن طريق إنشاء صفحات خاصة بها وتجاوب الزبائن من خلال التعليقات والآراء والمناقشات بينهم وبين المؤسسة المعنية، وذلك عن طريق كثير الخدمات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي من صفحات الويب وتكوين الصداقات والعلاقات وألبومات الصور والفيديو وإرسال الرسائل وإنشاء المجموعات والتفاعلات

<sup>1</sup> - ماهر سليمان وحسام عابد وإياد خدام: أساسيات الانترنت، ط1، دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا، 2000، ص ص 133 -

الحاصلة وخصائص أخرى توفرها هذه الشبكات من إتاحة البيانات وسهولة الاستخدام وإمكانية مشاركة الجميع دون إستثناء والتكاليف المنخفضة ومجانية فتح الحسابات، والبساطة في إحترافها<sup>1</sup>.  
**رابعاً- البريد الإلكتروني:** تعتبر خدمة البريد الإلكتروني من أكثر خدمات الانترنت انتشارا وسط العملاء الإلكترونيين، بحيث تمكن هذه الخدمة من إرسال رسائل مكتوبة بالإضافة إلى الملحقات والتي تكون على شاکلة ملفات أو صور... إلخ وتحقق رسائل البريد الإلكتروني سرعة كبيرة في الوصول إلى المعني المستقبل، بالإضافة إلى تكلفتها المنخفضة مقارنة بالكثير من الوسائل الأخرى التي تؤدي نفس الدور، وعلاوة على هذا بالإمكان إرسال نفس الرسالة إلى عدد كبير من الأشخاص.<sup>2</sup>

وكبقية الأدوات الإلكترونية المتاحة فإن مؤسسات الأعمال بإمكانها استغلال هذه الوسيلة لتسويق نفسها والترويج لمنتجاتها، وذلك بالحصول على عنوان بريد إلكتروني، وهناك العديد من المواقع الرئيسية على شبكة الانترنت تتيح عناوين البريد الإلكتروني مجانا وهذا لا تتكلف المؤسسة أي أعباء مالية، بعد إنشاء عنوان إلكتروني للمؤسسة تقوم باستخدامها للبريد الإلكتروني في مراسلاتها وإرسال رسائل سواء لمؤسسات في نفس المستوى أو إلى الزبائن الحاليين أو المرتقبين وإثارة انتباههم لها عن طريق هذه الوسيلة.

### المطلب الثالث: المزيج الترويجي الإلكتروني

يعتبر المزيج الترويجي الإلكتروني أحد العناصر المهمة للمزيج التسويقي الإلكتروني وربما أهمها على الإطلاق وذلك لما له من تأثير كبير على نجاح الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، وعند التكلم عن المزيج الترويجي الإلكتروني فإننا نتكلم عن المزيج الترويجي لكن الاختلاف في الوسائل المستخدمة، أي أن مزيج الترويج الإلكتروني هو المزيج الترويجي باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال كأداة بين المؤسسة والمستهلك، لكن يبقى الاختلاف في أن بعض عناصر المزيج تزيد

<sup>1</sup>- سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع - التحديات والفرص - مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني حول الإعلام الإسلام، جامعة الملك عبد العزيز، جدة السعودية، 15 - 13 ديسمبر، 2011، ص 23 .

<sup>2</sup>- أحمد عبد الله العوضي، العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 06، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010، ص: 174.

أهميتها والبعض الآخر بعد أن كان مهما فإنه يضم ويختفي، ونقصد هنا عنصر البيع الشخصي الذي تتضاءل أهميته باستخدام شبكة الانترنت والوسائط المتعددة في الاتصال بال جماهير .

وإذا اعتبرنا أن الأدوات الترويجية المذكورة سلفا كأنها مزيج ترويجي موسع، فإننا الآن سنتطرق إلى المزيج الترويجي الإلكتروني المحاكي للمزيج الترويجي المعروف سابقا أو يمكن أن نصلح عليه مزيج الترويج التقليدي، وفيما يلي سنحاول توضيح صورة عنصر الترويج ككل بمزيجيه التقليدي والإلكتروني، غير أن عنصر البيع الشخصي غير موجود ضمن مزيج الترويج الإلكتروني، وذلك لأن البيع الشخصي هو وسيلة شخصية بينما تعتبر شبكة الانترنت وما تقدمه من خدمات للمزيج الترويجي وسيلة غير شخصية، وبالتالي حل محل هذا العنصر، عنصر آخر هو التسويق المباشر الذي يكون باستخدام تقنيات المعلومات والاتصال، بينما نجد أن الإعلان موجود ضمن عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني فنجد الإعلان الإلكتروني، وكذا الحال لبقية عناصر المزيج فلدينا أيضا تنشيط المبيعات إلكترونيا، وكذا العلاقات العامة عبر الشبكة، وذلك لأن "الانترنت وسيلة فعالة ومبتكرة من وسائل التأثير بالآخرين، ذلك أن قوة الانترنت تساهم بشكل كبير في تفعيل عناصر المزيج الترويجي وسنتعرف على هذه العناصر تباعا كما يلي: <sup>1</sup>

**أولاً- الإعلان الإلكتروني:** يعتبر الإعلان الإلكتروني من أهم عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني، وتظهر أهمية الإعلان من خلال قدرة المؤسسات على استغلال الأدوات الترويجية كالموقع الإلكتروني ومحركات البحث والفهارس ومواقع التواصل الاجتماعي للإعلان عن منتجاتها إلكترونيا، أو استغلال الإعلان الإلكتروني عبر شبكة الانترنت كأداة بحد ذاتها للإشهار عن منتجاتها وذلك لما لهذه الوسيلة من فعالية للوصول إلى العملاء وهو في تزايد مستمر من سنة إلى أخرى ويعتبر الإعلان الإلكتروني من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، وتؤكد إحدى الدراسات أن الإعلان المباشر عبر الانترنت يتزايد بمعدل 12% سنويا. <sup>2</sup>

<sup>1</sup> - تقرورت محمد، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات السياحية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول: السياحة والتسويق السياحي في الجزائر- الإمكانيات والتحديات التنافسية، المنعقد بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، يومي 25 - 26 أكتوبر 2009، ص 06.

<sup>2</sup> - عمران اليمين عبد الغني، دور الانترنت في تغيير الاستراتيجيات التسويقية وتوجه العملاء نحو السوق الإلكترونية، ورقة بحث مقدمة في الملتقى الإداري الثالث حول إدارة التغيير ومتطلبات التطوير في العمل الإداري نحو إدارة متغيرة فاعلة، الجمعية السعودية للإدارة، جدة السعودية، 29 - 30

**1- تعريف الإعلان الإلكتروني:** تعتبر شبكة الانترنت فضاء واسعا للإعلان الإلكتروني، مقارنة بما كان عليه الحال بالنسبة للوسائل المعروفة سابقاً، مع أن الإعلان يبقى واحد في جميع الحالات، ويعرف الإعلان الإلكتروني على أنه كل فعل أو تصرف له تأثير معنوي على نفسية المستهلك من أجل إقناعه بمزايا السلعة أو الخدمة المراد تسويقها وبصرف النظر عن الوسيلة المستخدمة، وبالتالي الإعلان الذي يتم نشره عبر شبكة الانترنت أو أي وسيلة إلكترونية أخرى لا يختلف عن الإعلان الذي يتم بوسائل تقليدية إلا من حيث الوسيلة المستخدمة، وبالتالي كما أشرنا سابقاً فإن الإعلان في جميع الحالات متشابه من حيث المضمون يبقى الاختلاف في الوسيلة المستخدمة فالإعلان الإلكتروني سمي كذلك لأنه يتم عبر شبكة الانترنت على الأغلب أو بأي وسيلة إلكترونية أخرى متعارف عليها.<sup>1</sup>

قد غير الإعلان الإلكتروني عبر شبكة الانترنت معايير القوة حيث انتقلت من مصدر الإعلان إلى المتلقي الذي أصبح له الاختيار بتلقي الإعلان أو يعرض عن ذلك، لذلك يجب على مؤسسة الأعمال الإلكترونية أن تستغل جميع الأدوات المتاحة لاستخدامها في عملية الإعلان الإلكتروني من ذلك الموقع الإلكتروني أو استغلال مساحات في مواقع أخرى، وجميع ما هو متاح من وسائل إلكترونية، هذا من جهة، وأن تتزاحم بين الإعلان الإلكتروني وعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني الأخرى، وبالتالي يجب أن يكون الإعلان الإلكتروني مكمل للجهود التسويقية الأخرى لكي تتحقق الأهداف المسطرة من الإدارة التسويقية في المؤسسة.<sup>2</sup>

**ثانياً - العلاقات العامة الإلكترونية:** تعتبر العلاقات العامة أحد عناصر المزيج الترويجي التي ترمي إلى تحقيق أهداف بعيدة الأمد، عكس العناصر الأخرى التي تسعى إلى تحقيق أهداف آنية، وذلك من خلال بناء علاقات طيبة وبناء صورة ذهنية عن المؤسسة مع جماهيرها وكل المتعاملين معها والمحيط الداخلي والخارجي للمؤسسة، وعن الانترنت والوسائل الإلكترونية فهي

مارس 2005 ، ص 17.

<sup>1</sup>- طارق كميل، حماية المستهلك في التعاقد عبر شبكة الانترنت "دراسة مقارنة"، مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث العدد 01، جنين، فلسطين، 2014، ص 69.

<sup>2</sup>- بشير عباس العلق، الإعلان الدولي، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 67.

تساهم في إعطاء بعد آخر للعلاقات العامة، لأن الشبكة هي فضاء رحب لإقامة وتوطيد العلاقة مع مختلف أصحاب المصالح مع المؤسسة، وذلك عن طريق الأدوات الترويجية التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من الموقع الإلكتروني للمؤسسة، والبريد الإلكتروني ومحركات البحث والهواتف الذكية لتشكل لنا في النهاية ما يعرف بالعلاقات العامة الإلكترونية في سياق ذي متصل فإنه يجب الاعتراف أن "شبكة الانترنت تتيح استخدام أسلوب العلاقات العامة بسهولة ويسر، فاستخدام العلاقات العامة التقليدية يتطلب الكتابة وتوزيع المطبوعات بينما بالعلاقات الإلكترونية يتم استبدال هذه الوسائل بالمواقع الإلكترونية وإرسال الرسائل الإلكترونية مما يوفر الجهد والتكاليف اللازمة لإقامة العلاقات التقليدية، وهذه هي القيمة المضافة التي تقدمها الانترنت للانتقال من مستوى إلى مستوى آخر من أساليب العلاقات العامة الخاصة بمؤسسات الأعمال الإلكترونية.<sup>1</sup>

**1- مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية:** لا تختلف العلاقات العامة عن العلاقات العامة الإلكترونية إلا في الطرق المستخدمة للوصول إلى الغرض التي وجدت من أجله، والعلاقات العامة الإلكترونية تتألف من النشاطات التي تؤثر بالرأي العام، وتكون النوايا الحسنة بالنسبة للمؤسسة، وتصمم عديد من المواقع الشبكية لخدمة الرأي العام، حيث تعتبر هذه المواقع بمثابة وسائل للعلاقات العامة، وغالبا ما تتضمن المواقع الشبكية الموجهة بالعلاقات العامة معلومات وفيرة وشاملة عن الشركة وإنجازاتها ونشاطاتها المختلفة.

**2- آليات العلاقات العامة الإلكترونية:** من الواضح أن العلاقات العامة الإلكترونية موجهة لأصحاب المصالح مع المؤسسة، لكن ميزة العلاقات العامة الإلكترونية أنها تحولت من النطاق الضيق التي كانت تعيشه المؤسسات، إلى العالمية بحيث أصبحت المؤسسات تسعى لبناء علاقات طيبة ليس فقط مع ذوي المصالح المشتركة على المستوى المحلي، بل أصبحت تسعى لتوسيع نطاق علاقاتها إلى جماهيرها المتخفية للحدود الجغرافية وهذه هي سمة الوسائل الإلكترونية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>– Kenneth C.Laudon and Carol Guercio Traver: **E-commerce: business, technology, society**, op. cit, p: 426.

<sup>2</sup>– مجيد مصطفى منصور، علاقة الترويج الإلكتروني بالحصّة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، العدد 13، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2011، ص 989.

**4- أشكال العلاقات العامة الإلكترونية:** العلاقات العامة الإلكترونية فهي تستخدم نفس أدوات العلاقات العامة التقليدية لتحقيق نفس الأهداف لكن بأشكال مختلفة ممزوجة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وهذه الأشكال نذكر أهمها فيما يلي:

أ- العلاقات العامة عن طريق الموقع الإلكتروني؛

ب- العلاقات العامة بالبريد الإلكتروني؛

ج- العلاقات العامة باستخدام الهاتف النقال؛

د- العلاقات العامة باستخدام النشر الإلكتروني؛

هـ- العلاقات العامة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

**ثالثاً- ترويج، تنشيط المبيعات إلكترونياً :** يعتبر ترويج المبيعات إلكترونياً من الأنشطة التكتيكية التي تقوم بها إدارة التسويق ضمن المزيج الترويجي الإلكتروني الخاص بالمؤسسة، وذلك من أجل تحقيق أهداف قصيرة الأمد تتمثل في التأثير السريع في سلوك المستهلك وحثه على الشراء وذلك من خلال الكثير من الأساليب المستخدمة التي تضيف على المنتج قيمة مضافة ومنافع يحققها الوسيط أو المستهلك النهائي عند حصوله على السلعة أو الخدمة المقدمة<sup>1</sup>.

**1- مفهوم ترويج المبيعات عبر الوسائل الإلكترونية:** ترويج المبيعات على الخط هي عبارة عن محفزات قصيرة الأمد على شكل هدايا أو ، أموال تساهم في تسهيل انتقال المنتجات من الشركة المنتجة إلى المستخدم أو المستهلك النهائي، وتقوم بعض الشركات بإرسال كوبونات عبر البريد الإلكتروني، بينما تقوم شركات أخرى بتنظيم مسابقات ومباريات على الخط، وقد يحصل العملاء على محفزات كثيرة خلال الانترنت أو من خلال إعلانات الانترنت على الصفحة المركزية للشركة المعلنة<sup>2</sup>.

**2- أشكال ترويج المبيعات إلكترونياً:** تتخذ ترويج المبيعات في الواقع العديد من الأشكال والتي هي في شاكلة عروض خاصة ومجانية وتخفيضات وغيرها من التحفيزات، لكن افتراضيا وعبر الوسائل الإلكترونية فهناك وسائل يسهل تطبيقها بمساعدة التكنولوجيا وهناك وسائل أخرى غير صالحة على الخط وذلك لطبيعة الوسائل الإلكترونية المستخدمة في عملية ترويج المبيعات، ولكن

<sup>1</sup>- بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص 141.

<sup>2</sup>- مجيد مصطفى منصور، مرجع سبق ذكره، ص 989.

يبقى للانترنت خاصة فضاءها الخاص الإبداعي في هذا المجال، ويمكن أن تكون أساليب ترويج المبيعات على إحدى الهيئات والتي سنذكر أبرزها: <sup>1</sup>أ-كوبونات الانترنت؛

ب-الاختبار المجاني؛

ج-المسابقات واليانصيب؛

رابعاً- **التسويق المباشر الإلكتروني**: إن التكلم عن التسويق المباشر يعني التكلم عن أحد عناصر المزيج الترويجي بصفة عامة، والتسويق المباشر هو الاتصال المباشر بين المؤسسة والمستهلك دون وسطاء، يعتبر التسويق المباشر أحد أحدث عناصر المزيج الترويجي والتي أوجدت لها مكان مع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال وظهور الانترنت والهواتف النقالة، والتي سهلت عملية التواصل بين المؤسسة والمستهلك عن طريق الوسائط الإلكترونية، لتكتمل بذلك حلقة التسويق المباشر والذي يعني اتصال المنتج والزيون بوسائل غير شخصية.

**1- مفهوم التسويق المباشر الإلكتروني** : هناك الكثير من التعاريف المقدمة لهذا العنصر المزيج الترويجي الإلكتروني، وسنقدم التعريف الذي جاءت به جمعية التسويق المباشر، الذي يقول أن "التسويق المباشر هو تسويق تفاعلي يستخدم واحد أو عدة وسائط بغية الحصول على استجابة و/ أو تحقيق معاملة، وتشير التوجهات الحديثة إلى ضرورة أن يمتلك المنتج بريدا إلكترونيا ورقما هاتفيا يسمح باتصالات مزدوجة بين المنتج والزيائن.<sup>2</sup>

**2- أشكال التسويق المباشر الإلكتروني**: يمكن أن يتخذ التسويق المباشر الإلكتروني العديد من الأشكال في عملية اتصال المؤسسة ب جماهيرها، وذلك بغية مرور رسالتها الترويجية عبر الوسائل الإلكترونية، ويمكن أن يكون التسويق المباشر بإحدى الوسائل التالية<sup>3</sup>:

أ-التسويق بالهاتف؛

<sup>1</sup> - محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص384.

<sup>2</sup> - بشير عباس العلق، التسويق الإلكتروني، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 165.

<sup>3</sup> - محمد قاسم القريوتي؛ مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2001، ص 80.

ب- البريد المباشر الإلكتروني؛

ج- بريد الفاكس؛

د- البريد الصوتي؛

هـ- البريد الإلكتروني؛

و- التسويق بقواعد البيانات الإلكترونية؛

ز- التسويق عبر الكاتالوجات الإلكترونية؛

ح- التسويق عبر الأكشاك؛

ك- التسويق الفيروسي.

**المبحث الثاني: الاداء التسويقي الخدمي ومؤشرات تقييمه**

**المطلب الاول: ماهية الاداء التسويقي الخدمي**

يعد المزيج التسويقي جوهر العملية التسويقية حيث يعرف بأنه: مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها.<sup>1</sup>

**أولاً- الخدمة، التسعير:**

1) **الخدمة:** سبق أن أوضحنا مفهوم الخدمة وتطبيقاتها وخصائصها المميزة، وبما أن الخدمة تمثل الأساس الذي تبنى عليه البرامج والسياسات التسويقية لمؤسسة الخدمية، فإن الضرورة تقتضي إيلاء اهتمام خاص بأساليب تخطيطها وجودتها ومداهها ومستويات تقديمها، كما ينبغي الاهتمام بجوانب أخرى مهمة مثل استخدام الأصناف الخدمية، وضمانات الخدمة ما بعد البيع... الخ

ويعد التخطيط للخدمات من المهام الجسام التي تقع على عاتق المؤسسة الخدمية، فالتخطيط لا يقتصر على السلع فقط كما يعتقد بعض الناس، وإنما يمكن التخطيط للخدمات أيضا من حيث تقديمها في الوقت والمكان المناسبين وبالجودة المطلوبة، ولكون الخدمة من العناصر

<sup>1</sup> نصر الدين بن عمارة، (تأثير كفاءة المزيج التسويقي على رضا الزبون)، مجلة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، العدد 16، جامعة الجزائر 3، 2016، ص199.

المهمة في اقتصاد أي بلد فإن من الضروري الاهتمام بتطويرها في كافة المجالات لاسيما وأن الإبداع يبدو أكثر وضوحا في مجال الخدمات مقارنة بالسلع.<sup>1</sup>

(2) التسعير: نظرا لعدم ملموسية، يصعب تحديد أسعارها لأن تحديد التكلفة مرتبطة بتقديم الخدمة أمر صعب تحديده، فبعض الخدمات وخاصة المهنية كخدمات الطب والمحاماة ترتبط بالحالة التي يتعرض فيها مقدم الخدمة في كل مرة، وعليه فإن كل مستفيد من الخدمة ومقدمها لا يعرف تماما مقدار التكاليف قبل إنتاج الخدمة واستهلاكها. ويلعب السعر أدوارا مختلفة في الإستراتيجيات التسويقية لمؤسسات الخدمات وتتمثل فيما يلي:

- يمثل سعر الجانب إستراتيجي لأنه يحدد الميزة التنافسية، فالمؤسسات التي تمارس إستراتيجية السيطرة على التكاليف تقوم بتحديد أسعار خدماتها على حسب الزبائن، هذه السياسة هي محدودة على الأجل الطويل لأن المنافسين سرعان ما يراجعون أسعارهم ومنه تجد المؤسسة صعوبة في تسيير علاقة متواصلة مع زبائنها، وبالتالي تصبح هذه الإستراتيجية غير مربحة إلا إذا قامت المؤسسة موازاة مع ذلك بغرض خدمات ذات جودة عالية بتكلفة منخفضة مقارنة بالمنافسين، وكذلك عليها أن تحتفظ بهذه الميزانية على المدى الطويل.

- يعتبر السعر عاملا محددًا لتسيير الطلب فقطاع الخدمات هو موضوع كثير التنوع للطلب حسب الفترات فخلال بعض الساعات من اليوم مثلا مطعم ليس له القدرة على الاستجابة للطلب، فمسئولو التسويق يغيرون الأسعار حتى يعتدل الطلب.

السعر في الأخير عنصر تمييز وتفرقة بين أجزاء السوق المختلفة لأنه يصاحبه مستويات الخدمة مختلفة، ولصياغة إستراتيجية التسعير البعض يأخذ بعين الاعتبار الطلب على الخدمة أو الإنتاج، التسويق، التكاليف الإدارية وتأثير المنافسين ويلاحظ أن المنافسة السعرية في سوق

<sup>1</sup> حميد الطائي، بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص ص 149-150.

الخدمات تعتبر محدودة أما الأسعار التفاوضية فهي تلعب دورا أساسيا في تسعير الخدمات خاصة مثل تصليح السيارات والاستشارات القانونية والمالية وبحوث التسويق.<sup>1</sup>

ثانيا- الترويج، التوزيع:

### (3) الترويج:

**1.3 تعريف الترويج:** يعرف الترويج مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء، ومن هذه الاتصالات البيع الشخصي، الإعلان، العلاقات العامة وترويج المبيعات ومن ذلك يتضح الهدف من العملية الترويجية هو تعريف وإقناع وتحفيز باعتبار جانب الاتصال في العملية التسويقية. ويعرفه كل من kotler & Armstrong بأنه نشاط الذي يتضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي.<sup>2</sup>

### 2.3 المزيج الترويجي الخدمي: يعرف المزيج الترويجي الخدمي بأنه مجموعة من الأدوات

المختارة والمستخدمه لتحقيق أهداف المؤسسة الترويجية المحددة وتتمثل فيما يلي:

✓ **الإعلان:** هو وسيلة الاتصال التي تقوم بها المؤسسة للوصول إلى عدد كبير من الجماهير من خلال وسائل النشر الواسعة.

✓ **البيع الشخصي:** هو اتصال شخصي يهدف إلى تعريف وإقناع المستهلك للقيام بشراء السلعة أو خدمة معينة.

✓ **تنشيط المبيعات:** تتضمن إدارة نوافذ العرض والمعارض والحوافز السعرية والهدايا.

✓ **العلاقات العامة:** تتضمن علاقة المؤسسة بجماهيرها (العملاء، الموردين، الوسطاء)

ومشاركتهم وتعريفهم بمنتجات وسياسات المؤسسة.

<sup>1</sup> عبد الجليل عريوة، دور الانترنت في تسويق الخدمات دراسة حالة موبليس اتصالات الجزائر وكالة المسيلة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص إستراتيجية وتسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، المسيلة، 2014، ص ص30-31.

<sup>2</sup> موسعي عبد الوهاب، (قياس فعالية عناصر المزيج التسويقي باستخدام عملية التحليل الهرمي دراسة حالة خدمة الجيل الرابع 4G الاتصالات الجزائر)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، المسيلة، 2018، ص ص8-9.

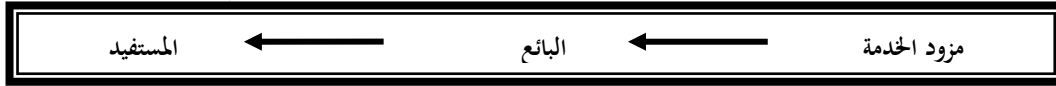
✓ **التسويق المباشر:** استخدام البريد والهاتف والفاكس والبريد العادي أو الانترنت للاتصال المباشر مع زبائن معينين وزبائن محتملين وحثهم على الاستجابة المباشرة.

**(4) التوزيع:**

يعد التوزيع من النشاطات المهمة في مجال الخدمات إذ تتأثر بها عملية اختيار منافذ التوزيع، وبشكل خاص يتم تأكيد على إنتاج أو تكوين " قنوات مباشرة بين البائع والمشتري " كما في مجالات الطب الطب، الهاتف النقل وغيرها، وسنحاول تسليط الضوء على خاصية التوزيع في قطاع الخدمات.<sup>1</sup>

• **طرق التوزيع:**

أ- **طريقة التوزيع المباشر:** حيث يتم التوزيع المباشر من المؤسسة الخدمة إلى المستفيد دون وسيط، وهذا هو الطريق الأقصر والأكثر بساطة حيث تمر الخدمة من مزودها إلى المستفيد منها بطريقة مباشرة دون توسط أحد، ويتفق أغلب المسوقون على أن البيع المباشر هو الأسلوب الوحيد لتسويق معظم الخدمات حيث يتم توزيعها من مؤسسة الخدمة أو المزود إلى المستفيد، خاصة في حالة عدم إمكانية فصل الخدمة عن مزودها لذلك يتم التوزيع على النحو التالي:



وفي هذه الحالة لا يعد البائع وسيطا وإنما يقوم بالبيع نيابة عن مؤسسة الخدمة لأنه يعمل داخل مكاتب أو متاجر تابعة لمؤسسة الخدمة كما في حالة بيع التذاكر في مكاتب شركة الطيران، ويمكن تقسيم أنواع التوزيع المباشر إلى ما يلي:

✓ الطواف بمنازل المستهلكين.

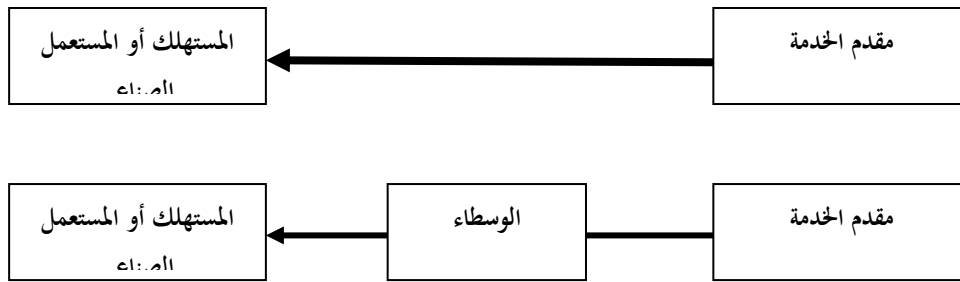
✓ البيع المباشر بواسطة البريد أو الانترنت مثل بيع وثائق التأمين.

✓ البيع في المحال والمكاتب التابعة لمؤسسة الخدمة.

ب- **طريقة التوزيع غير المباشر:** بمعنى إمكانية استخدام الوكلاء لتوزيع الخدمات كما هو الحال في مؤسسات النقل والتأمين والسياحة ومكاتب تأجير المساكن، المصارف، ودور العرض. حيث تستخدم هذه المؤسسات الوكلاء في عملية توزيع الخدمات.

<sup>1</sup> حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 151.

الشكل 1: قنوات توزيع الخدمات: قنوات توزيع الخدمات



المصدر: شفيق حداد، مرجع سبق، ص 258.

ثالثاً - عناصر الإضافية للمزيج التسويقي للخدمات:

يتضمن ثلاثة عناصر مضافة للمزيج التسويقي التقليدي هي:<sup>1</sup>

(5) الأفراد (الناس) **People**: يحتل الأفراد العنصر الأساسي في إنتاج وتقديم الخدمات فمن

دون هذا العنصر لا يمكن أن تنتج الخدمة وتقدم وتشتري.

إن لكل مقدم الخدمة والمستفيد منها دوراً في استمرار إنتاجها وتقديمها فلمقدم الخدمة دوراً مهماً من براعة ومهارة الصدق بالتزام بالوعود والإيفاء بها والذي ينعكس على الأداء الجيد والفعال الذي من خلاله يمكن أن يحقق رضا المستفيد وجعله يشكل حلقة ترويجية فعالة لخدمات المنظمة، أما المستفيد فإن دوره مهم جداً للترويج لخدمات المنظمة من خلال مستوى الرضا المتحقق له، وبالتالي فإنه يقوم بإخبار مجاميع أخرى عن الخدمات التي قدمها المنظمة وعلى هذا النحو يتم انتقال المعلومات، إن المعلومات المنقولة عن طريق هؤلاء المستفيدين وغيرهم عن خدمات المنظمة تشكل عنصراً مضافاً لعناصر المزيج التسويقي للخدمات.

(6) الدليل المادي **Physical Evidences**: يمثل الدليل المادي أو البيئة المادية

المستلزمات المادية الداعمة والمساعدة في تقديم الخدمات (المباني، الأثاث، المعدات والأجهزة المستخدمة في تقديم الخدمات) والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة (مثلاً العمليات، المعدات والأجهزة الطبية، التخدير وغيرها والتي بدونها لا يمكن القيام بعملية جراحية لفرد ما).

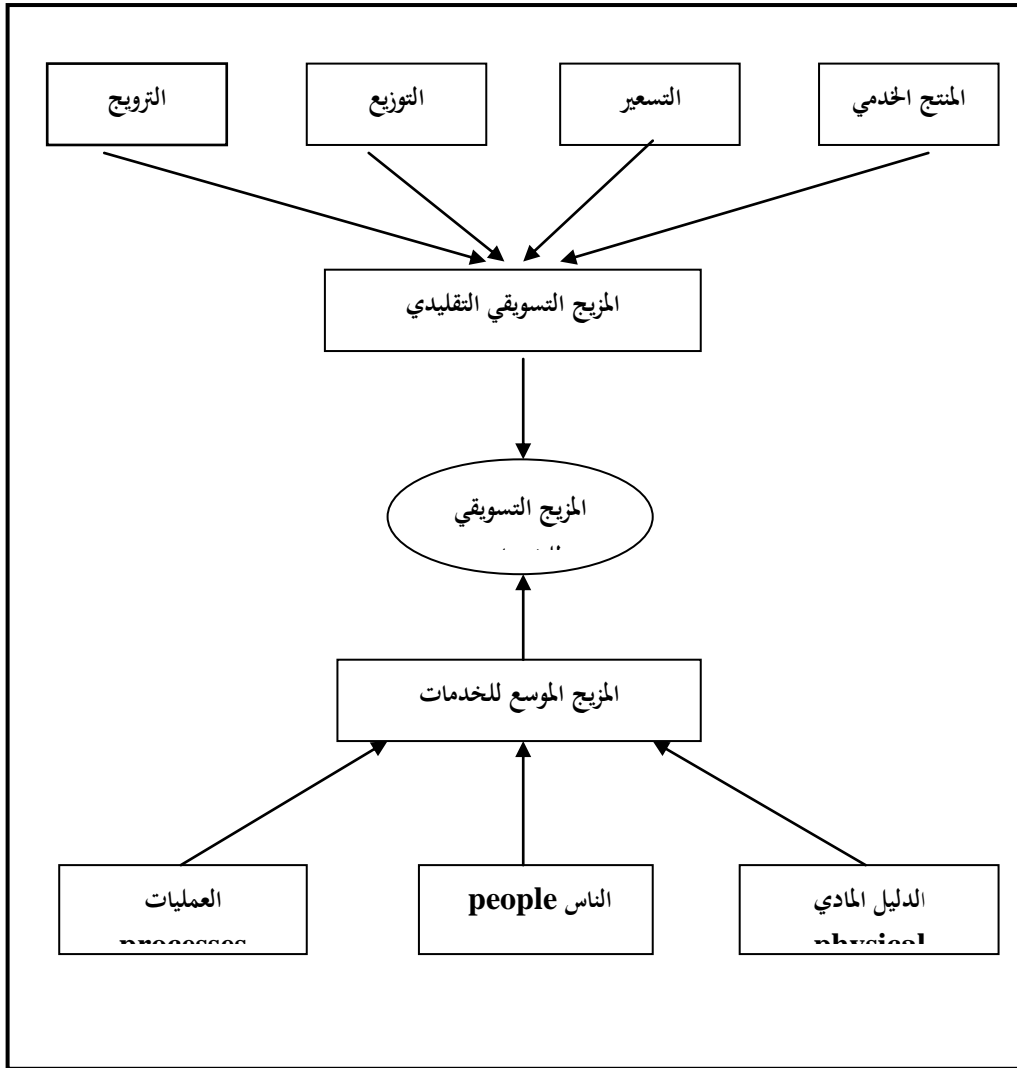
<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 82.

إن الدليل المادي يلعب دوراً في تأثير في عملية تسويق الخدمة وكذلك يحكم المستفيد من الخدمة على الخدمة ومستوى رضائه عنها، بذلك يكون جزء من النطاق الواسع لتسويق تلك الخدمة.

(7) **عملية تقديم الخدمة:** إن الكيفية أو الأسلوب الذي يتم من خلاله تقديم الخدمة يعد حاسماً بالنسبة لمزود الخدمة والمستفيد منها، وتضم عملية تقديم الخدمة أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات أخرى مثل الميكنة Automation وتدفق النشاطات، وحرية التصرف الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة (الصلاحيات مثلاً)، وكيفية توجيه المستفيدين ومعاملتهم وأساليب تسويق العلاقة مع المستفيدين، وأساليب حفزهم على المشاركة الفاعلة في عملية إنتاج الخدمة أو تقديمها.<sup>1</sup>

## الشكل 2 : المزيج التسويقي للخدمات

<sup>1</sup> حميد الطائي، بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص153.



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 79.

## المطلب الثاني: تقييم الأداء التسويقي وأهميته

يعد تقييم الأداء عنصراً أساسياً للعملية الإدارية حيث يساهم في تقديم المعلومات والبيانات التي تستخدم في قياس مدى تحقق أهداف المؤسسة، وبالتالي التعرف على اتجاهات الأداء فيها السابقة واللاحقة، وبما يمكنها من اتخاذ القرارات اللازمة لتحديد مسيرة المؤسسة، وأهدافها وبرامجها الاستراتيجية.

**أولاً - مفهوم تقييم الأداء:** يمكن تحديد وظيفة التقييم بأنها "عملية يتم من خلالها مطابقة الإنجاز في الأداء والسلوك على ما هو مطلوب في الخطة والتنظيم، وتطبيق مبدأ الثواب والعقاب بالنسبة للإنسان، والاستمرار في الاستخدام مع الصيانة أو الاستغناء بالنسبة للمواد، الأبنية والأجهزة، المعدات، الآلات وغيرها من الأمور المادية والتقنية"<sup>1</sup>.

وتقييم الأداء هو كذلك "فحص وتحليل شامل لخطط وأهداف وطرق التشغيل، واستخدام الموارد البشرية والمادية بهدف التحقق من كفاءة واقتصادية الموارد واستخدامها أفضل استخدام و بأعلى كفاءة بحيث يؤدي ذلك إلى تحقيق الأهداف والخطط المرسومة لها"<sup>2</sup>.

أي أن التقييم يهدف إلى دراسة الأهداف المرسومة وتلك المحققة فعلاً، وتحديد الانحرافات بينها، ووضع الحلول لتصحيح هذه الانحرافات.

ويمكن القول أن تقييم الأداء يعني الحكم على كفاءة المؤسسة بمقارنة فعاليات التنفيذ في نهاية فترة معينة، بما كان ينبغي تحقيقه من أهداف، ومن ثم تحديد الانحرافات الناشئة تمهيداً لتشخيص مصادر القوة والضعف في مجالات العمل، ليتسنى عندها اقتراح الإجراءات العلاجية اللازمة لتلافي نواحي الخلل في أداء تلك المؤسسة، وتنمية وتطوير فاعلية أوجه النشاطات الأخرى الناجحة في أدائها.<sup>3</sup>

وبناء على ما جاء في التعاريف يمكن النظر إلى تقييم الأداء على أنه قياس الأداء الفعلي ومقارنة النتائج المحققة بالمعايير التي سبق تحديدها، والمستمدة من الأهداف المتوقعة، وتحديد

<sup>1</sup> - صبحي العتيبي، تطور الفكر والأنشطة الإدارية، ط1، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص164.

<sup>2</sup> - عقيل جاسم عبد الله، تقييم المشروعات (إطار نظري وتطبيقي)، ط2، دار مجدلاوي للنشر، عمان، 1999، ص191.

<sup>3</sup> - المرجع نفسه، نفس الصفحة.

الانحرافات، ووضع الخطط اللازمة لتحسين الأداء، وبالتالي يشكل تقييم الأداء الحلقة الأخيرة في العملية الإدارية التي يترتب عليها اتخاذ القرارات التصحيحية الموجهة لتحقيق الأهداف المحددة في عملية التخطيط، بما يوفره من بيانات ومعلومات، وما يساهم به من جهود في تشخيص وتحديد المشكلات، ووضع خطط الحلول والتطوير.

**ثانيا - أهمية تقييم الأداء التسويقي:** يمكن تلخيص أهمية تقييم الأداء في العناصر التالية:<sup>1</sup>

1. يؤدي تقييم الأداء إلى الاستخدام الأمثل للموارد الاقتصادية.
2. يوضح العلاقات التبادلية بين المؤسسات والالتزام بها.
3. يساعد على التحقق من قيام الوحدات بوظائفها بأفضل كفاءة ممكنة.
4. ترتبط أهمية تقييم الأداء ارتباطا وثيقا بالتخطيط على كافة المستويات الإدارية.
5. يساعد تقييم الأداء على توجيه العاملين في أداء أعمالهم وكذا توجيه إشراف الإدارة العليا.
6. يساعد على تحقيق التنسيق بين مختلف أوجه النشاط للمؤسسة سواء ما يتعلق بالإنتاج، أو التسويق، أو التمويل، أو الأفراد.

وتبرز أهمية عملية تقييم الأداء التسويقي في كل المجتمعات والنظم الاقتصادية من خلال ما تتميز به الموارد الاقتصادية من ندرة، بالنسبة للاحتياجات المتزايدة والمتنافس عليها، ولذلك تظهر باستمرار الحاجة إلى تحقيق أقصى العوائد الناجمة عن الاستغلال الكفء للموارد وتأثيرها على الأهداف التنظيمية، ويمكن إيجاز أهمية تقييم الأداء التسويقي بالجوانب الآتية:<sup>2</sup>

1. يوفر تقييم الأداء التسويقي مقياسا لمدى نجاح المؤسسة من خلال سعيها لمواصلة نشاطها بغية تحقيق أهدافها.
2. يظهر تقييم الأداء التسويقي مدى إسهام المؤسسة في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية من خلال تحقيق أكبر قدر من الإنتاج بأقل التكاليف، والتخلص من عوامل الضياع في الوقت، الجهد والمال، مما يؤدي إلى خفض أسعار المنتجات، ومن ثمّ تنشيط القدرة الشرائية، وزيادة الدخل القومي، مما يعود على المجتمع والمنتج والعامل والمستهلك بالفائدة.

<sup>1</sup> - نفس المرجع، نفس الصفحة.

<sup>2</sup> - فلاح حسني الحسيني، مرجع سابق، ص224.

3. يظهر تقييم الأداء التسويقي التطور الذي حققته المؤسسة في مسيرتها، نحو الأفضل أو نحو الأسوأ، وذلك عن طريق نتائج التنفيذ الفعلي للأداء، زمانيا في المؤسسة من مدة لأخرى أو مكانيا مقارنة بالمؤسسات المماثلة (التي تمارس نفس النشاط).
4. يساعد تقييم الأداء التسويقي على إيجاد نوع من المنافسة بين الأقسام والإدارات والمؤسسات المختلفة، وهذا بدوره يدفع المؤسسة لتحسين مستوى أدائها.
5. يؤدي تقييم الأداء التسويقي إلى اكتشاف العناصر ذات الكفاءة العالية، ووضعها في المواقع الأكثر إنتاجية، وتحديد العناصر التي تحتاج إلى دعم وتطوير، من أجل النهوض بأدائها إلى مستوى الأداء الطموح، والاستغناء عن العناصر ذات الكفاءة المنخفضة.
6. يؤدي تقييم الأداء إلى تحقيق الأهداف المحددة في الخطط والعمل على إيجاد نظام سليم وفعال للاتصالات، والمكافآت والحوافز الشخصية.
7. توضح عملية تقييم الأداء المركز التسويقي للمؤسسات ضمن إطار البيئة القطاعية التي تعمل فيها، وبالتالي تحدد الآليات وحالات التغيير المطلوبة لتحسين المركز التسويقي لها.
8. تعكس عملية تقييم الأداء التسويقي درجة الانسجام بين الأهداف والاستراتيجيات المعتمدة لتنفيذها، وعلاقتها بالبيئة التسويقية التنافسية للمؤسسة.

### المطلب الثالث: معايير ومؤشرات قياس الأداء التسويقي

تتم عملية قياس الأداء باستخدام معايير ومؤشرات عديدة ومتنوعة، وهذا حسب طبيعة الوحدة التنظيمية التي يراد قياس أدائها، بالإضافة إلى الأهداف المراد تحقيقها. فمنها ما يستخدم المعايير المالية، ومنها ما لا يكتفي بالمعايير المالية ويضيف إليها أدوات غير مالية لقياس الأداء، ونبين في هذا المبحث أهم هذه المعايير وكيفية استخدامها في تقييم الأداء.

أولاً - مقاييس الأداء :

### 1- معدل العائد على الاستثمار :

هو أكثر الطرق شيوعاً لقياس أداء المؤسسة فيما يتعلق بالأرباح، ويحسب هذا المعدل بقسمة صافي الدخل قبل الضرائب على إجمالي المبالغ المستثمرة.<sup>1</sup>

وهناك مزايا وعيوب في استخدام هذا المعيار لقياس أداء المؤسسة نذكر أهم هذه المزايا والعيوب:<sup>2</sup>

#### 1. المزايا :

- أ. يمثل معدل العائد على الاستثمار رقماً واحداً شاملاً يتأثر بكل ما حدث.
- ب. يشجع هذا المعدل على الاهتمام بالعلاقة بين المبيعات والتكاليف والاستثمار.
- ج. يساعد على ترشيد التكاليف، وعلى حسن إدارة الأصول المتاحة وبكفاءة.

#### 2. العيوب :

- أ. اهتمامه بالأقسام قد يكون على حساب الاهتمام بالمؤسسة ككل.
- ب. اهتمامه بالمؤسسة في الأجل القصير قد يكون على حساب اهتمامه بالمؤسسة في الأجل الطويل.
- ج. إن التركيز على الربحية فقط يعمل على إغفال جوانب أخرى هامة مثل سمعة المؤسسة، وهذا يضر بالمؤسسة في الأجل الطويل.

<sup>1</sup> عبد الحق مرعي وعطية مرعي، محاسبة التكاليف (نظم قياس التكلفة لأغراض التخطيط والرقابة)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص31.

<sup>2</sup> توماس وهلين ودافيد هنجر، مرجع سابق، ص374.

**II- مقاييس أصحاب المصالح:** يهتم أصحاب المصالح في بيئة عمل المؤسسة بنشاطها وأدائها، ويستخدم كل فريق معايير خاصة لتحديد جودة أداء المؤسسة، وتتعلق هذه المعايير عادة بالآثار المباشرة وغير المباشرة لنشاط المؤسسة على أصحاب المصالح. ويجب على الإدارة العليا أن تضع واحد أو أكثر من المقاييس لكل فريق من أصحاب المصالح لكي يكون لدى الإدارة سجل واضح بهذا الشأن. ويحتوي الجدول على بعض هذه المقاييس.

**جدول عينة من مقاييس أصحاب المصالح**

أصحاب المصالح	قياسات ممكنة على المدى القصير	قياسات ممكنة على المدى البعيد
العملاء	<ul style="list-style-type: none"> <li>• المبيعات (القيمة والكمية)</li> <li>• العملاء الجدد</li> <li>• عدد الاحتياجات الجديدة للعملاء التي تم توفيرها أو (محاولة توفيرها)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• نمو المبيعات</li> <li>• معدل دوران العملاء</li> <li>• المقدرة على السيطرة على الأسعار</li> </ul>
الموردون	<ul style="list-style-type: none"> <li>• تكلفة المواد الأولية</li> <li>• زمن التسليم</li> <li>• المخزون</li> <li>• وفرة المواد الأولية</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• معدل النمو في تكاليف المواد الأولية</li> <li>• معدل النمو في زمن التسليم</li> <li>• معدل النمو في المخزون</li> <li>• الأفكار الجديدة من قبل الموردين</li> </ul>
الممولون	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ربحية السهم</li> <li>• سعر السهم في السوق</li> <li>• عدد القوائم التي توصي بشراء أسهم المؤسسة</li> <li>• العائد على الملكية</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• المقدرة على إقناع سوق الأوراق المالية</li> <li>• باستراتيجية النمو في العائد على الملكية</li> </ul>
الموظفون	<ul style="list-style-type: none"> <li>• عدد الاقتراحات</li> <li>• الإنتاجية</li> <li>• عدد الشكاوى والتظلمات</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• عدد الترقيات من الداخل</li> <li>• معدل دوران العمالة</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• عدد التعليمات الجديدة التي تؤثر في الصناعة</li> <li>• نسبة حالات التعاون إلى حالات المنافسة</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• عدد التشريعات التي تؤثر على المؤسسة</li> <li>• العلاقات مع الأعضاء والمستشارين المهمين</li> </ul>	<p>الهيئة التشريعية</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• عدد مرات التغيير في السياسات نتيجة ضغوط الهيئات</li> <li>• عدد مرات المطالبة بالاعون الصادرة عن هذه الهيئات</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• عدد الاجتماعات</li> <li>• عدد مرات تكوين الأحلاف</li> <li>• عدد المجابهاات غير الودية</li> <li>• عدد القضايا المرفوعة</li> </ul>	<p>هيئات حماية المستهلك</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• عدد مرات التغيير في السياسات نتيجة ضغوط المدافعين عن البيئة</li> <li>• عدد مرات المطالبة بالاعون الصادرة عن المدافعين عن البيئة</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• عدد الاجتماعات</li> <li>• عدد الشكاوى المتعلقة بهيئة حماية البيئة</li> <li>• عدد المجابهاات غير الودية</li> <li>• عدد مرات تكوين الائتلاف</li> </ul>	<p>المدافعون عن البيئة</p>

المصدر : توماس وهلين، دافيد هنجر، مرجع سابق، ص 375-376

### III- مقاييس القيمة المضافة :

يمكن استخدام معيار القيمة المضافة لعلاج القصور في معيار العائد على الاستثمار، بما يضيفه من عائد صافي للمؤسسة ثم المجتمع، ويتم حساب القيمة المضافة بالمعادلة التالية:

القيمة المضافة = صافي الربح قبل الضريبة - تكلفة رأس المال المستخدم

أما معدل العائد على القيمة المضافة فيمكن الحصول عليه من خلال المعادلة التالية:

$$100 \times \frac{\text{صافي الأرباح قبل الضرائب}}{\text{القيمة المضافة}} = \text{العائد على القيمة المضافة}$$

- ويرى "سترن" و"ستوارت" أنه إذا ما طبقت المؤسسة نظام القيمة المضافة فإنه يمكن صياغة نماذج القرارات والرقابة عليها وتقييمها على أساس واحد متنسق ألا وهو الثروة الإضافية التي يمكن أن يخلقها أو يبدها تصرف أو إجراء ما حيث يمثل مقياس القيمة المضافة ما يلي:<sup>1</sup>
1. مقياس للأداء يرتبط بصورة مباشرة بخلق الثروة لحملة الأسهم.
  2. يوضح التحسين المستمر والحقيقي لثروة حملة الأسهم.
  3. يمكن من توجيه كافة القرارات ابتداءً من قرارات الموازنة التشغيلية إلى الموازنات الاستثمارية إلى التخطيط الاستراتيجي.
  4. يمثل أساس نظام حوافز يؤدي إلى تطابق مصلحة المديرين مع مصلحة حملة الأسهم.
  5. يساعد على توصيل أهداف المؤسسة وإنجازاتها إلى المستثمرين من التعرف على المؤسسات ذات توقعات الأداء المتميز.

### ثانياً - القياس المرجعي:

القياس هو تحديد قيمة شيء ما بمقارنته بمعيار معروف ومتفق عليه، والقيم قد تكون وزناً، أو حجماً أو مسافة أو زمناً أو غير ذلك، ومعنى ذلك أن القياس هو مقارنة الشيء المراد قياسه بشيء آخر معروف قيمته ومتفق عليه. وفي هذا المطلب سنتناول تعريف المعايير المرجعية ودورها وخطوات عملية القياس المرجعي.

#### 1- تعريف القياس المرجعي :

قبل تعريف القياس المرجعي (المقارنة المرجعية) في حد ذاتها، كونه مصطلح أخذ العديد من المفاهيم فقد سماه البعض بأداة كما سماه آخرون بأسلوب، وفريق ثالث أطلق عليه طريقة، وفريق رابع يراها بأنها عملية وغيرها من الفروقات اللفظية في التسمية إلا أن هناك شبه إجماع على المعنى المقصود من ذلك والفائدة المنتظرة من التطبيق.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> سعد صادق بحيري، إدارة توازن الأداء، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003-2004، ص196.  
<sup>2</sup> محمد بوهزة، المقارنة المرجعية ودورها في فعالية المؤسسة، الملتقى الدولي الأول حول التسيير الفعال للمؤسسات الاقتصادية، جامعة المسيلة، 2005، ص5.

وقد عرفها "اسبانلي" بأنها عملية قياس ومقارنة الممارسات الرئيسية للمؤسسة مع الممارسات الرئيسية لمؤسسات أخرى لترسيخ مقاييس نسبية للأداء، تساعد على وضع أهداف جديدة واكتشاف أفكار جديدة للتحسين.<sup>1</sup>

والقياس المرجعي هو عملية مستمرة لقياس منتجاتنا وخدماتنا وممارساتنا بالمقارنة بأحسن المنافسين أو المؤسسات الرائدة في السوق، ونتيجة للبحث عن الأفضل للممارسات والتطبيقات، نستطيع الوصول لأفضل الإنجازات من خلال قياس الأداء، والتنفيذ المستمر للتغيير المطلوب لتحقيق التنافس الأفضل.<sup>2</sup>

والمقاييس المرجعية هي عملية تحديد النجاحات القياسية للآخرين والاستعانة بهم في مؤسساتنا للحصول على نفس مستوى النجاح، فعملية القياس المرجعي تقوم بالمقارنة بين الممارسات والعمليات والعائد لمؤسسة ما بمؤسسة مماثلة لها.

ومن خلال التعاريف السابقة، يمكن القول أن المقاييس المرجعية هي عبارة عن عملية مقارنة أداء المؤسسة مع أداء أحسن المؤسسات، التي تعمل في نفس مجال النشاط، ومحاولة الأخذ بالأداء الأحسن بما هو موجود في الوقت الحالي ومحاولة تطويره مستقبلاً، فالمقاييس المرجعية تستهدف معرفة كيف ولماذا بعض المؤسسات تقوم بأداء أفضل من مؤسسات أخرى في جوانب الجودة، السعر، الأداء وغيرها.

## II- دور المقاييس المرجعية :

إن الدور الذي يمكن أن تؤديه المقاييس المرجعية يكمن فيما يمكن أن تقدمه للمؤسسة من فوائد والتي يمكن أن نلخصها في النقاط التالية:<sup>3</sup>

1. تساعد المؤسسة في التحديد الدقيق للفجوة بين أدائها وأداء المؤسسات الرائدة.
2. تضمن تخصيص الموارد بدقة أكبر واستخدام أفضل بأقصى كفاءة ممكنة.
3. تساهم بشكل فعال في تطوير الإبداع الفردي والجماعي.
4. تُطوّر إمكانية الاستجابة السريعة لمتطلبات العملاء.

<sup>1</sup> محمد بوهزة، نفس المرجع، ص6.

<sup>2</sup> سعد صادق بحيري، مرجع سابق، ص260.

<sup>3</sup> محمد بوهزة، مرجع سابق، ص7.

5. تساعد المؤسسة على اكتشاف ممارسات جديدة تؤدي إلى تحقيق أهداف جديدة.
6. تؤدي إلى توفير المناخ الملائم لتحقيق تعاون وتكامل بين العاملين في القسم الواحد، وبين مختلف أقسام المؤسسة.
7. تساهم بشكل فعال في بناء ميزة تنافسية للمؤسسة من خلال التحسين المتسارع والمستمر.
8. تزود المؤسسة بالوسائل التي تمكنها من معالجة نقاط الخلل فيها.
9. تساهم في زيادة الشعور بالمسؤولية لدى العاملين.
10. تساعد على تطوير نظم التدريب والتكوين للعاملين.
11. تساعد المؤسسة على تحديد العمليات الحرجة وإعطائها الاهتمام اللازم والأولوية في التنفيذ.
12. تساهم بشكل فعال في زيادة احتمالات تحقيق عوائد مالية إضافية للمؤسسة.
13. تساعد المؤسسة على البقاء في دائرة المنافسة مع المؤسسات الرائدة في النشاط الذي تعمل فيه.
14. تعزز إمكانية زيادة إنتاجية المؤسسة من خلال تهيئة الفهم الأفضل لأسلوب أداء العمل بشكل صحيح وكفاء من الوهلة الأولى.
15. تساعد على وضع نظام أكثر دقة لتحفيز العاملين.

### III- خطوات عملية القياس المرجعية :

يمكن أن تتم عملية القياس المرجعي باتباع الخطوات التالية:<sup>1</sup>

#### 1. تحديد موضع القياس المرجعي :

تحديد موضع القياس المرجعي هو نقطة البداية السليمة للقياس المرجعي، فالمقارنة يجب أن لا تكون بالنسبة لكل الأعمال وإنما تتم فقط بالنسبة للأعمال التي لو قورنت بغيرها سنحصل على ميزة واضحة وجوهرية، ويجب تركيز المقارنة على المنطقة أو المكان الذي يتوفر على قدرات أو يتمتع بنقاط قوة استغلالها يعود بالفائدة على المؤسسة.

#### 2. تحديد العمليات :

<sup>1</sup> سعد صادق بحيري، مرجع سابق، ص ص 269-275.

بعد تحديد المكان أو الموضع الذي سيتم فيه تطبيق القياس المرجعي، ننتقل إلى الخطوة التالية وهي تتمثل في وصف وتحديد العمليات وبيان فريق العمل ويتم ذلك من خلال تحديد المهام وتوقيت تنفيذها، وتوصيف خطوات العمل وبيان الأهداف، وربط خطوات النشاط ببعضها البعض في شكل تدفق يبين تسلسل وتوقيت أداء الأعمال ومواعيدها.

### 3. تحديد الشركاء الأساسيين:

يشترك في عملية القياس المرجعي شركاء من داخل المؤسسة وهم الممثلين للأقسام موضع المقارنة، وهؤلاء يجب الاهتمام بتدريبهم على هذه المهمة وبيان جدواها بالنسبة لهم وللمؤسسة المرجعية.

ويشترك في عملية القياس المرجعي شركاء من خارج المؤسسة وهم الممثلين للأقسام موضع المقارنة في المؤسسات المرجعية، ومن المعلوم أن كسب تعاون المؤسسات المرجعية ببيان الفوائد التي ستعود عليهم من عملية القياس، فالتقدم التكنولوجي الذي يتم الحصول عليه لا بد وأن يتم اقتسامه مع المؤسستين (المؤسسة محل القياس والمؤسسة المرجعية).

### 4. تحديد البيانات ومصادر تجميعها:

والهدف هنا هو تحديد أو تخطيط البيانات المطلوبة لعملية القياس المرجعي وبيان مصادرها، وتحديد المسؤولين عن تجميعها وتحديد التوقيت وبيان تكلفة ذلك، وتحديد القدر المناسب من البيانات موضوع في غاية الأهمية، فنقص البيانات يكون على حساب الدقة في التوصل إلى النتائج في عملية القياس، وكثرة البيانات وتكرارها يغرق المؤسسة في محيط من البيانات لا تتجو منه بسهولة.

### 5. تحليل البيانات:

والهدف هنا تحليل البيانات المجمعة ووضع التوصيات الخاصة بالأهداف والتي يمكن من خلالها تحقيق الإصلاحات المرجوة، فالفريق المكلف بذلك يجب أن يضم أحد الأشخاص الذين يملكون الخبرة، وتحليل البيانات قد يظهر الحاجة إلى معلومات مفصلة أكثر والتي قد تساعد في القياس المرجعي السليم.

### 6. تحديد حجم الفجوة:

تحديد التشابه والاختلاف بين المؤسسة محل القياس والمؤسسة المرجعية مرحلة مهمة تقود إلى معرفة أسباب الاختلاف، وتساعد كثيرا في معرفة طرق تلاقي هذه الفروق، وبالتالي تحسين الأداء في المستقبل، مما يخدم الطرفين، فالمؤسسة محل القياس ستقف على طرق أداء أفضل والمؤسسة المرجعية ستنتقل إلى آفاق أعلى في الأداء لتحتفظ على تفوقها، وبهذا يكون القياس محققا لمصالح الطرفين.

#### 7. تحديد جوانب الاختلافات العملية:

وهنا يجب الإجابة على السؤال التالي: ما لذي تفعله المؤسسات المرجعية؟ ولماذا فعلت ذلك؟ فأفضل الأعمال التي كانت محور المقارنات كانت نتيجة لممارسات متعددة ناجحة، لو عملت بها المؤسسة محل القياس لكان ذلك من عوامل نهضتها وتقدمها، ولكن معرفة سرّ النجاح وحده لا يكفي بل لابد من جلب الكوادر المدربة بالمؤسسة المرجعية لتساعد على نشر نفس القيم والمبادئ الحسنة والعمل على تطبيقها في المؤسسة محل القياس، والسؤال الآن هو: كيف نحقق ذلك؟

#### 8. نقل الخبرات الناجحة في المؤسسات المرجعية إلى المؤسسة محل القياس:

إن ما يساعد على نقل محاسن المؤسسات المرجعية إلى المؤسسات محل القياس، أن تبين للمؤسسة المرجعية ثمار تعاونها في عملية القياس على نحو واضح ومؤكد للحصول على نتائجه، ويمكن أن يكون ذلك في شكل عقود مكتوبة بين الطرفين تبين عوائد التعاون وكيفية تقاسمه بين المؤسستين.

وتجدر الإشارة في الأخير إلى أن القياس المرجعي يمكن أن يتم داخليا وذلك عن طريق المقارنة بين الأقسام المختلفة في المؤسسة لمعرفة مستويات الأداء في كل قسم أو إدارة.

## خلاصة الفصل:

في ختام هذا الفصل وبعد المفاهيم المقدمة يمكن حوصلة عديد النقاط المتعلقة بموضوع البحث نظريا، بحيث يمكن القول أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال أوجدت مناخ جديدا للمؤسسات الاقتصادية يجب عليها التأقلم معه وإلا يكون مصيرها الزوال، هذا المناخ به عديد الفرص الإضافية التي لم تكن موجودة من قبل، كما أن به العديد من المخاطر والتهديدات التي يجب على المؤسسة أن تجعلها في الحسبان، على شاكلة إفرزات ظاهرة العولمة وتبعاتها وانفتاح الأسواق العالمية على بعضها البعض، وانتقال المنافسة بين المؤسسات من محلية إلى منافسة عالمية، وأصبحت المؤسسات تعمل حساب المؤسسات البعيدة جغرافيا قبل القريبة، من خلال النظام الترويجي والتعريف بمنتجاتها، عكس بعض الأدوات الترويجية التقليدية بالإضافة إلى هذا كله أوجدت تقنية الانترنت والهاتف النقال أدوات ترويجية أخرى لم تكن موجودة في الوسائل التقليدية وذلك من خلال الخدمات والوسائط المتعددة التي تمنحها هذه التكنولوجيا، والتي يجب أن تأخذها المؤسسات الاقتصادية في الحسبان وإضافتها إلى مزيجها الترويجي.

# **الفصل الثاني**

## **الدراسة التطبيقية على عينة من**

### **المؤسسات الخدمية بالمسيلة**

## الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية على عينة من المؤسسات الخدمية بالمسيلة

### تمهيد:

بعد التطرق في الفصلين الأول، لأهم الأسس النظرية لموضوع الدراسة، سنتناول في هذا الفصل منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية، من خلال تحديد دور المزيج الترويجي الإلكتروني في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسات الخدمية بالتطبيق على عينة من المؤسسات الخدمية بالمسيلة، وهذا بالاعتماد على تحليل وتفسير محاور الاستبيان، المستخدم كأداة رئيسية لجمع البيانات وتفسير النتائج، وفقا لفرضيات الدراسة.

وتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، خصص الأول لمنهجية وإجراءات الدراسة المتبعة، حيث تناول منهج الدراسة، وطرق جمع البيانات، وتحديد مجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى شرح كيفية إعداد أداة الدراسة، والمتمثلة في الاستبيان، وزعت على أفراد العينة المختارة، وقياس ثبات وصدق هذه الاستبيان، من أجل التأكد من سلامة ووضوح فقراته، بما يعزز الثقة والدقة في النتائج المتوصل إليها من الدراسة.

ويتطرق المبحث الثاني إلى تحليل خصائص عينة الدراسة، من خلال بيانات الجزء الأول من الاستبيان (اسم المؤسسة، الجنس، السن، المستوى التعليمي، الخبرة، والوظيفة).

أما المبحث الثالث فيتناول تحليل ومناقشة فقرات أداة الدراسة حيث خصص لعرض النتائج واختبار فرضيات الدراسة، بواسطة استخدام البرنامج الإحصائي **SPSS**.

### المبحث الأول: منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية

سنتناول في هذا المبحث المنهج العلمي المستخدم في الدراسة الميدانية، والتعريف بمجتمع وعينة الدراسة المختارة والأدوات البحثية المستخدمة في جمع البيانات.

#### المطلب الأول: المنهج العلمي المستخدم في الدراسة

يمكن اعتبار منهج البحث الطريقة التي يتبعها الباحث ويعتمد عليها ليصل في النهاية إلى نتائج تتعلق بالموضوع محل الدراسة، كما أنه الأسلوب المنظم المستخدم لحل مشكلة البحث، إضافة إلى أنه العلم الذي يعنى بكيفية إجراء البحوث العلمية.

وحيث أننا نعرف مسبقا جوانب وأبعاد الظاهرة موضوع الدراسة من خلال إطلاعنا على الدراسات السابقة، المتعلقة بموضوع البحث، سعينا للوصول إلى تحديد دور المزيج الترويجي الإلكتروني في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسات الخدمية بالتطبيق على عينة من المؤسسات الخدمية بالمسيلة، فقد اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي، الذي يهدف إلى توفير البيانات والحقائق عن المشكلة موضوع البحث لتفسيرها والوقوف على دلالاتها، والوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لها وتحقيق تصور أفضل وأدق للظاهرة موضوع الدراسة.

كما استخدمنا لتحليل موضوع الدراسة، أسلوب من أساليب المنهج الوصفي التحليلي وهو أسلوب دراسة الحالة، من خلال تطبيق الدراسة النظرية على عينة من مؤسسات خدمية بالمسيلة.

بالإضافة إلى ذلك استخدمنا مصدرين أساسيين للبيانات هما:

**1- المصادر الثانوية:** لمعالجة الإطار النظري للبحث، والمتمثلة أساساً في الكتب باللغة العربية واللغة الأجنبية ذات العلاقة، وكذا المقالات والتقارير التي تناولت موضوع الدراسة، بالإضافة إلى البحث والإطلاع على مواقع مختلفة على شبكة الانترنت.

**2- المصادر الأولية:** ولمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث، لجأنا إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان كأداة رئيسية للبحث، صمم خصيصاً لهذا الغرض، ووزع على الأفراد العاملين في المؤسسات الخدمية الممثلة لعينة الدراسة، وقمنا بجمع وتفرغ وتحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS الإحصائي.

### المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من كل الإداريين العاملين في المؤسسات الخدمية الناشطة في ولاية المسيلة، ولصعوبة تحديد عدد الإداريين العاملين في هذه المؤسسات بدقة، فإننا اخترنا عينة عشوائية تتمثل في 65 إداري عامل في مجموعة من مؤسسات خدمية بولاية المسيلة، والجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة مع عدد استمارات الاستبيان الموزعة والمسترجعة ونسبتها المئوية.

## الجدول رقم (01): عدد استثمارات الاستبيان الموزعة والمسترجعة

الاستبيانات الضائعة	الاستبيانات المسترجعة	الاستبيانات الموزعة	المؤسسات الخدمية	
00	08	08	العدد	الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي
00	12.30	12.30	النسبة %	
01	07	08	العدد	بنك الفلاحة والتنمية الريفية
1.53	10.76	12.30	النسبة %	
02	06	08	العدد	الشركة الجزائرية للتأمين الشامل
3.07	9.23	12.30	النسبة %	
01	07	08	العدد	المؤسسة الوطنية للنقل الحضري
1.53	10.76	12.30	النسبة %	
00	08	08	العدد	فندق القلعة
00	12.30	12.30	النسبة %	
02	03	05	العدد	الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين
3.07	4.61	7.69	النسبة %	
02	03	05	العدد	البنك الخارجي الجزائري
3.07	4.61	7.69	النسبة %	
02	03	05	العدد	الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط
3.07	4.61	7.69	النسبة %	
02	03	05	العدد	مؤسسة اتصالات الجزائر
3.07	4.61	7.69	النسبة %	
02	03	05	العدد	وكالة موبليس
3.07	4.61	7.69	النسبة %	
14	51	65	العدد	المجموع
21.53	78.46	100	النسبة %	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على بيانات الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول رقم (01) ما يلي: بلغ عدد المؤسسات الخدمية الممثلة لعينة الدراسة 10 مؤسسات خدمية، تم توزيع فيها 65 استمارة استبيان وتم استرجاع 51 استمارة أي بنسبة 78.46%، في حين بلغ عدد الاستمارات الضائعة 14 استمارة استبيان بنسبة 21.53% من عدد الاستبيانات الموزعة الكلية.

### المطلب الثالث: أداة الدراسة الميدانية

اعتمدنا في دراستنا لموضوع بحثنا هذا، كأداة أساسية استمارة استبيان، بالإضافة إلى اعتمادنا على المقابلة بهدف الحصول على أكبر حجم من البيانات والمعلومات التي ستساعدنا في تحليل وتفسير الإجابات على فقرات الاستبيان، كما اعتمدنا أيضا على الملاحظة، حيث و أثناء تجوالنا بين مكاتب الإداريين في المستويات المختلفة، وفي أقسام وإدارات المؤسسات محل الدراسة، قمنا بملاحظة وتسجيل كل ماله علاقة بموضوع البحث، من تنظيم للأعمال، والأرشيف، وما هو موجود من تجهيزات للإعلام الآلي، وكذا سلوك الأفراد داخل الإدارات، وهذا بهدف مساعدتنا في تحليل وتفسير بعض فقرات استمارة الاستبيان.

**1- تصميم الاستبيان:** قبل التطرق لكيفية تصميم الاستبيان ندرج أهم الأهداف المرجوة من خلال فقراته، فبالإضافة إلى الهدف الأساسي وهو دور المزيج الترويجي الإلكتروني في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسات الخدمية بالتطبيق على عينة من المؤسسات الخدمية بالمسيلة، نهدف من خلال تصميم الاستبيان أيضا إلى ما يلي:

أ- التعرف على واقع المزيج الترويجي الإلكتروني في المؤسسات الخدمية الممثلة لعينة الدراسة.

ب- التعرف على مدى وجود عناصر الاداء التسويقي في المؤسسات الخدمية الممثلة لعينة الدراسة.

ج- التعرف على: تأثير الترويج الالكتروني على الأداء التسويقي في المؤسسات الخدمية الممثلة لعينة الدراسة.

وفيما يخص تصميم الاستبيان، فقد تم من خلال جملة من الوثائق والدراسات السابقة والجانب النظري للبحث، واعتمدنا في تصميم الاستبيان، على سلم ليكرت خماسي الأبعاد كمقياس للإجابة عن فقرات الاستبيان المندرجة تحت ثلاث محاور أساسية، والجدول رقم (02) يوضح سلم ليكرت خماسي الأبعاد ودرجات المقياس.

### جدول رقم (02): درجات مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
الدرجة	05	04	03	02	01

ولتحديد طول كل بعد من أبعاد مقياس ليكرت الخماسي -الحدود الدنيا والعليا- المستخدم في محاور الدراسة، ثم حساب المدى (5-1=4)، ثم تقسيمه على أبعاد المقياس الخمسة للحصول على طول البعد أي (5/4 = 0.80)، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة، إلى أقل قيمة في المقياس، وهي الواحد الصحيح، وذلك لتحديد الحد الأعلى للبعد الأول وهكذا كما يلي:

- لا أتفق تماما: المتوسط ينتمي إلى المجال: (1.00 - 1.80).

- لا اتفق: المتوسط ينتمي إلى المجال : (1.80 - 2.60).

- محايد: المتوسط ينتمي إلى المجال: (2.60 - 3.40).

- اتفق: المتوسط ينتمي إلى المجال : (3.40 - 4.20).

- اتفق تماما: المتوسط ينتمي إلى المجال: (4.20 - 5.00).

وقد قمنا بالإجراءات الآتية:

- إعداد إستبانه أولية، من أجل استخدامها في جمع البيانات والمعلومات.
  - عرض الاستبيان على الأستاذ المشرف، من أجل اختبار مدى ملاءمته لجمع البيانات.
  - تعديل الاستبانه بشكل أولي، حسب ما رآه المشرف لازماً للتعديل.
  - تم عرض استمارة الاستبيان على مجموعة من المحكمين، والذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والإرشاد، وتعديل من إضافة وحذف لبعض العبارات وتعديل البعض.
  - إجراء دراسة اختبارية ميدانية أولية لاستمارة الاستبيان، والقيام بالتعديل المناسب.
  - القيام بتحليل وتفسير واختبار الفرضيات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.
- وقد تم تقسيم الاستبيان إلى جزأين أحدهما خصص للبيانات العامة، لعينة الدراسة، وتتكون من ستة فقرات وهي اسم المؤسسة، والوظيفة، والجنس، والسن، والمستوى التعليمي، وعدد سنوات الخبرة، والهدف من اعتماد هذا الجزء هو معرفة ما إذا كان لها تأثير على إجابات مفردات العينة على مختلف الفقرات الواردة في الجزء الثاني من استمارة الاستبيان.
- أما الجزء الثاني، فيتناول محاور الدراسة الأساسية، والمتعلقة بتحديد دور المزيج الترويجي الإلكتروني في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسات الخدمية بالتطبيق على عينة من المؤسسات الخدمية بالمسيلة، وتم تقسيمه إلى ثلاثة محاور، كما يوضحه الجدول رقم (03)، والذي يبين عنوان المحور، وأرقام الفقرات وعددها، والنسبة المئوية لكل محور، بالمقارنة مع العدد الكلي لفقرات الجزء الثاني من الاستبيان.

## جدول رقم (03): محاور الاستبيان وعدد فقرات كل محور ونسبتها المئوية

رقم المحور	العنوان	أرقام الفقرات	العدد	النسبة المئوية%
1	واقع المزيج الترويجي الالكتروني في المؤسسات الخدمية	20-1	20	40.81
2	الاداء التسويقي بالمؤسسات الخدمية	35-21	15	30.61
3	تأثير الترويج الالكتروني على الأداء التسويقي في المؤسسات الخدمية	49-36	14	28.57
المجموع	-	49-1	49	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول رقم 3 أن عدد فقرات المحور الاول والمعنون واقع المزيج الترويجي الالكتروني في المؤسسات الخدمية بلغ 20 فقرة بنسبة 40.81 % من العدد الكلي لفقرات الاستبيان، وبلغ عدد فقرات المحور الثاني والمعنون الاداء التسويقي بالمؤسسات الخدمية 15 فقرة بنسبة 30.61% من العدد الكلي لفقرات الاستبيان، في حين بلغ عدد فقرات المحور الثالث المعنون تأثير الترويج الالكتروني على الأداء التسويقي في المؤسسات الخدمية 14 فقرة بنسبة 28.57 %.

## المبحث الثاني: تحليل خصائص العينة

## المطلب الأول: توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات

- توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

## جدول رقم (04): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
64.70	33	نكر
35.29	18	أنثى
100	51	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان

من خلال الجدول رقم (04) نلاحظ أن أفراد عينة البحث تتوزع حسب متغير الجنس بنسبة 64.70% بالنسبة للذكور و 35.29% بالنسبة للإناث ونلاحظ أن نسبة الذكور هي نسبة عالية على نسبة الإناث.

• توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

جدول رقم (05): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة %	التكرار	السن
21.56	11	اقل من 30 سنة
64.70	33	من 30 إلى 50 سنة
13.72	07	أكثر من 50 سنة
100	51	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان

من خلال الجدول رقم (05) نلاحظ أن أفراد عينة البحث تتوزع حسب متغير السن بنسبة 21.56% الذين عمرهم اقل من 30 سنة وبنسبة 64.70% للذين عمرهم محصور ما بين 30-50 سنة و بنسبة 13.72% بالنسبة للذين عمرهم أكثر من 50 سنة ونلاحظ أن فئة الأفراد الذين عمرهم ما بين 30 إلى 50 سنة هم أكثر نسبة من الذين عمرهم أقل من 30 سنة لتأتي النسبة الصغيرة للذين عمرهم أكثر من 50 سنة.

• توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي:

جدول رقم (06) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي

النسبة %	التكرار	المؤهل العلمي
3.92	02	متوسط فأقل
7.84	04	ثانوي
88.23	45	جامعي
100	51	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان

من خلال الجدول رقم (06) نلاحظ أن أفراد عينة البحث تتوزع حسب متغير المؤهل العلمي بنسبة 3.92% للذين لهم مستوى المتوسط فأقل و نسبة 7.84% للذين مستواهم الثانوي أما نسبة 88.23% فللذين مستواهم جامعي و نلاحظ أن هذه النسبة هي نسبة عالية جدا مقارنة بنسب الذين مستواهم ثانوي أو متوسط فأقل.

• توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية:

جدول رقم (07) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية

النسبة %	التكرار	الخبرة المهنية
25.49	13	أقل من 5 سنوات
41.17	21	من 5 سنوات إلى 10 سنوات
33.33	17	أكثر من 10 سنوات
100	51	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان

من خلال الجدول رقم (07) نلاحظ أن أفراد عينة البحث تتوزع حسب متغير الخبرة المهنية بنسبة 25.49% للذين لهم خبرة أقل من 5 سنوات أما نسبة 41.17% للذين لهم

خبرة من 5 إلى 10 سنوات وهي النسبة الأعلى أما نسبة 33.33% فتعود للذين لهم خبرة أكثر من 10 سنوات.

• توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الوظيفي:

جدول رقم (08) يوضح أفراد العينة حسب متغير المستوى الوظيفي

النسبة %	التكرار	الصفة الوظيفية
5.88	03	مدير
11.76	06	رئيس مصلحة
13.72	07	رئيس قسم
68.62	35	إداري
100	51	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان

من خلال الجدول رقم (08) نلاحظ أن أفراد عينة البحث تتوزع حسب متغير المستوى الوظيفي بنسبة صغيرة والتي تقدر بـ 5.88% للذين صفتهم مدير ونسبة 11.76% للذين صفتهم رئيس مصلحة ثم نسبة 13.72% للذين صفتهم رئيس قسم لتأتي النسبة الأعلى والتي تقدر بـ 68.62% بالنسبة للذين صفتهم إداري.

المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة

• **صدق الاستبيان:** يقصد بصدق أداة الدراسة، أن تقيس فقرات استمارة الاستبيان ما وضعت لقياسه، ولقد قمنا بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال الصدق الظاهري للمقياس (صدق المحكمين).

1- **صدق المحكمين (الصدق الظاهري):** تم عرض أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان في صورتها الأولية لتحكيمها من قبل مجموعة من الأساتذة، وهم ينتمون لاختصاصات

علمية مختلفة وهذا بغية التأكد من سلامة بناء استمارة الاستبيان من مختلف الجوانب، خاصة من حيث:

- دقة صياغة الفقرات وصحتها.

- مدى شمولية استمارة الاستبيان لمعالجة مشكل الدراسة.

- مدى مناسبة كل عبارة للمحور الذي ينتمي إليه.

هذا بالإضافة إلى اقتراح ما يروونه ضروري من تعديل صياغة الفقرات أو حذفها، أو إضافة فقرات جديدة، وفي الأخير، وبناء على الملاحظات والتوصيات الواردة من لجنة التحكيم، استجبنا لأراء السادة المحكمين وقمنا بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء مقترحاتهم، وتمت صياغة استمارة الاستبيان بشكل نهائي (أنظر الملحق رقم 01).

**2- ثبات الاستبيان:** يقصد بثبات استمارة الاستبيان، أنها تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة

توزيع استمارة الاستبيان أكثر من مرة، تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى، أن ثبات استمارة الاستبيان يعني الاستقرار في نتائج استمارة الاستبيان، وعدم تغييرها بشكل كبير، فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة، عدة مرات، خلال فترات زمنية معينة، وقد تم التحقق من ثبات استمارة استبيان الدراسة من خلال معامل ألفا كرونباخ، والجدول رقم (09) يمثل معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات استمارة الاستبيان.

## جدول رقم (09): يبين قيمة معامل crombach's Alpha

المحور	عنوان المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
01	واقع المزيج الترويجي الالكتروني في المؤسسات الخدمية	20	0.896
02	الاداء التسويقي بالمؤسسات الخدمية	15	0.792
03	تأثير الترويج الالكتروني على الأداء التسويقي في المؤسسات الخدمية	14	0.894
/	جميع فقرات الاستبيان	49	0.898

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (09) أن معامل ألفا كرونباخ لكل محاور استمارة الاستبيان تتراوح بين (0.792 - 0.896) وهي معاملات مرتفعة، وكذلك معامل ألفا لجميع محاور استمارة الاستبيان معا بلغ 0.898 وهذا يدل على أن قيمة الثبات مرتفعة، تدل على أن أداة الدراسة ذات ثبات كبير مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة استمارة الاستبيان وصلاحياتها لتحليل وتفسير نتائج الدراسة اختبار فرضياتها.

ومنه نستنتج أن أداة الدراسة التي أعدناها لمعالجة الموضوع هي صادقة وثابتة في جميع فقراتها وهي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة.

## المطلب الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجروف - سميرنوف):

سنعرض اختبار كولمجروف - سميرنوف لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا واختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، ومن خلال الجدول نجد أن القيمة الاحتمالية SIG اكبر من (0.05) لكل محور من محاور استمارة الاستبيان، مما يدل على إتباع البيانات التوزيع الطبيعي ومنه لاختبار الفرضيات نتبع الأساليب الإحصائية المعلمية.

## جدول رقم 10 يبين اختبار التوزيع الطبيعي (1-sample Kolmogorov-Smirnov)

المحور	عنوان المحور	القيمة الإحصائية	قيمة مستوى الدلالة SIG
01	واقع المزيج الترويجي الالكتروني في المؤسسات الخدمية	0.688	0.731
02	الاداء التسويقي بالمؤسسات الخدمية	0.627	0.827
03	تأثير الترويج الالكتروني على الأداء التسويقي في المؤسسات الخدمية	0.689	0.729
	المجموع	0.606	0.856

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

## المبحث الثالث: تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة لمحاو استمارة الاستبيان

لتحليل فقرات استمارة الاستبيان تم استخدام اختبار ( one sample T test ) للعينة الواحدة ومستوى الدلالة لكل فقرة وتكون الفقرة ايجابية بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها (إذا كانت القيمة المطلقة لـ T المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية) وتكون الفقرة سلبية بمعنى أن أفراد العينة لا يوافقون على محتواها (إذا كانت القيمة المطلقة للمحسوبة اقل من قيمة t الجدولية ) وكذلك المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة.

## المطلب الأول: تحليل فقرات المحور الأول

المتعلق واقع المزيج الترويجي الإلكتروني في المؤسسات الخدمية

أولاً- تحليل فقرات المجال الأول المتعلق بالإعلان

جدول رقم(11): يوضح تحليل فقرات المجال الأول المتعلق بالإعلان

الترتيب	درجة الموافقة	القيمة الاحتمالية SIG	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
03	عالية	,000	5,468	1,091	3,983	تقوم المؤسسة بالإعلان في الموقع الإلكتروني	01
05	عالية	,008	5,839	1,002	3,812	تقوم المؤسسة بالإعلان عن طريق البريد الإلكتروني	02
04	عالية	,000	6,508	1,035	3,938	تقوم المؤسسة بالإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي	03
01	عالية	,000	7,028	0301,	4,071	تقوم المؤسسة بتنويع رسائلها الاعلانية إلكترونيا	04
02	عالية	,000	8,940	0,997	4,064	تقوم المؤسسة بتنويع طرق الاعلان الإلكتروني	05
/	عالية	,000	3,264	,905	3,849	كل فقرات المجال الأول	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (11) نحاول معرفة الآراء واتجاهات أفراد العينة وتحليلها بالترتيب التنازلي للعبرة حسب المتوسط الحسابي وموافقة (إيجابية) أو عدم موافقة (سلبية) على محتواها باستعانة بالدلالة للقيمة الإحصائية للاختبار T (سيودنت).

احتلت الفقرة رقم (04) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.074 وانحراف معياري 1.003 وبلغت القيمة T المحسوبة 7.028 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة الرابعة ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن المؤسسة الخدمية تقوم بتنويع رسائلها الاعلانية إلكترونيا.

احتلت الفقرة رقم (05) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 4,064 وانحراف معياري 0,997 وبلغت القيمة T المحسوبة 8,940 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة الخامسة ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن المؤسسة الخدمية تقوم بتنويع طرق الاعلان الالكتروني.

احتلت الفقرة رقم (01) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 3,983 وانحراف معياري 1,091 وبلغت القيمة T المحسوبة 5,468 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة الاولى ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على ان المؤسسة الخدمية تقوم بالإعلان في الموقع الالكتروني.

احتلت الفقرة رقم (03) المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3,938 وانحراف معياري 1,035 وبلغت القيمة T المحسوبة 6,508 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة الثالثة ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن المؤسسة الخدمية تقوم بالإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي.

احتلت الفقرة رقم (02) المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 3,812 وانحراف معياري 1,002 وبلغت القيمة T المحسوبة 5,839 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة الثانية ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن المؤسسة الخدمية تقوم بالإعلان عن طريق البريد الالكتروني.

وبصفة عامة فان المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال الأول من المحور الأول بلغ 3,849 وانحراف معياري 0,905، وبلغت القيمة T المحسوبة 3,264، هذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون وبدرجة عالية على أن جميع عبارات المجال الأول والذي يوضح أن المؤسسات الخدمية تستخدم الإعلان الالكتروني.

## ثانياً-تحليل فقرات المجال الثاني المتعلق بتنشيط المبيعات

جدول رقم (12): يوضح تحليل فقرات المجال الثاني المتعلق بالمسؤولية الاقتصادية

الترتيب	درجة الموافقة	القيمة الاحتمالية SIG	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
05	عالية	.0000	8.303	1.01600	3,7677	تستخدم المؤسسة وسائل تخفيض الاسعار من خلال شبكة التواصل الاجتماعي	06
01	عالية	.0000	8.750	1.03071	4,0645	تقدم المؤسسة عينات مجانية عبر الوسائط الالكترونية	07
03	عالية	.0020	6.406	1.16027	3,8097	تنظم المؤسسة معارض عبر الوسائط الالكترونية	08
02	عالية	.0000	7.597	1.01106	4,0524	تقوم المؤسسة بتنشيط المبيعات من خلال الموقع الالكتروني	09
04	عالية	.0010	6.848	1.16674	3,8065	تقوم المؤسسة بتنشيط المبيعات من خلال البريد الالكتروني	10
/	عالية	0.001	4.025	1.08564	3.8776	كل فقرات المجال الثاني	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (12) نحاول معرفة الآراء واتجاهات أفراد العينة وتحليلها بالترتيب التنازلي للعبرة حسب المتوسط الحسابي وموافقة (ايجابية) أو عدم موافقة (سلبية) على محتواها باستعانة بالدلالة للقيمة الإحصائية للاختبار T (سيوندت).

احتلت الفقرة رقم (07) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4,0645 وانحراف معياري 1,03071 وبلغت القيمة T المحسوبة 8,750 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة السابعة ذات دلالة إحصائية وايجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن المؤسسات الخدمية تقدم عينات مجانية عبر الوسائط الالكترونية.

احتلت الفقرة رقم (09) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 4,0524 وانحراف معياري 1,01106 وبلغت القيمة T المحسوبة 7,597 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة التاسعة ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن م المؤسسات الخدمية تقوم بتنشيط المبيعات من خلال الموقع الإلكتروني.

احتلت الفقرة رقم (08) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 3,8097 وانحراف معياري 1,16027 وبلغت القيمة T المحسوبة 6,406 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة الثامنة ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن المؤسسات الخدمية تنظم معارض عبر الوسائط الإلكترونية.

احتلت الفقرة رقم (10) المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3,8065 وانحراف معياري 1,16674 وبلغت القيمة T المحسوبة 6,848 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة العاشرة ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن المؤسسات الخدمية تقوم بتنشيط المبيعات من خلال البريد الإلكتروني.

احتلت الفقرة رقم (06) المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 3,7677 وانحراف معياري 1,01600 وبلغت القيمة T المحسوبة 8,303 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة السادسة ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن المؤسسات الخدمية تستخدم وسائل تخفيض الاسعار من خلال شبكة التواصل الاجتماعي.

وبصفة عامة فإن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال الثاني من المحور الأول بلغ 3.8776 وانحراف معياري 1.08564، وبلغت القيمة T المحسوبة 4.025، هذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون وبدرجة عالية على أن جميع عبارات المجال الثاني والذي يوضح وجود تنشيط إلكتروني للمبيعات في المؤسسات الخدمية.

## ثالثاً-تحليل فقرات المجال الثالث المتعلقة بالبيع الشخصي

جدول رقم (13): يوضح تحليل فقرات المجال الثالث المتعلق بالبيع الشخصي

الترتيب	درجة الموافقة	القيمة الاحتمالية SIG	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
02	عالية	,001	6,136	1,06151	3,7839	لرجال البيع الكفاءة في التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي	11
01	عالية	,000	5,145	1,08855	3,8194	يساعد رجال البيع الزبائن بتقديم المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي	12
04	عالية	,007	5,530	1,10661	3,7484	تستخدم المؤسسة التسويق المباشر بالبريد الالكتروني	13
05	عالية	,004	5,373	1,05952	3,6516	تستخدم المؤسسة التسويق المبلشر عبر الموقع الالكتروني	14
03	عالية	,001	6,583	1,00304	3,7742	يستخدم رجال البيع المباشر عبر الهاتف	15
////	عالية	0.002	7.782	1.07528	3.7942	كل فقرات المجال الثالث	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (13) نحاول معرفة الآراء واتجاهات أفراد العينة وتحليلها بالترتيب التنازلي للعبرة حسب المتوسط الحسابي وموافقة (ايجابية) أو عدم موافقة (سلبية) على محتواها باستعانة بالدلالة للقيمة الإحصائية للاختبار T (سيودنت).

احتلت الفقرة رقم (12) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3,8194 وانحراف معياري 1,08855 وبلغت القيمة T المحسوبة 5,145 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة الثانية عشر ذات دلالة إحصائية وايجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن في المؤسسات الخدمية يساعد رجال البيع الزبائن بتقديم المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

احتلت الفقرة رقم (11) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3,7839 وانحراف معياري 1,06151 وبلغت القيمة T المحسوبة 6,136 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة الحادية عشر ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن لرجال البيع في المؤسسات الخدمية الكفاءة في التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي.

احتلت الفقرة رقم (15) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 3,7742 وانحراف معياري 1,00304 وبلغت القيمة T المحسوبة 6,583 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة الخامسة عشر ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن في المؤسسات الخدمية يستخدم رجال البيع المباشر عبر الهاتف.

احتلت الفقرة رقم (13) المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3,7484 وانحراف معياري 1,10661 وبلغت القيمة T المحسوبة 5,530 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة الثالثة عشر ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن المؤسسات الخدمية تستخدم التسويق المباشر بالبريد الإلكتروني.

احتلت الفقرة رقم (14) المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 3,6516 وانحراف معياري 1,05952 وبلغت القيمة T المحسوبة 5,373 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة الرابعة عشر ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن المؤسسات الخدمية تستخدم التسويق المبلشر عبر الموقع الإلكتروني.

وبصفة عامة فإن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال الثالث من المحور الاول بلغ 3.7942 وانحراف معياري 1.07528، وبلغت القيمة T المحسوبة 7.782، هذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون وبدرجة عالية على أن جميع فقرات المجال الثالث والذي يوضح استخدام المؤسسات الخدمية للبيع الشخصي إلكترونياً.

## رابعاً - تحليل فقرات المجال الرابع المتعلقة بالعلاقات العامة

جدول رقم (14): يوضح تحليل فقرات المجال الرابع المتعلق بالعلاقات العامة

الترتيب	درجة الموافقة	القيمة الاحتمالية SIG	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
05	عالية	.002	6,493	1,13118	3,5097	تقوم المؤسسة بأعمال الرعاية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي	16
04	عالية	.000	7,140	1,04830	3,6677	تخصص المؤسسة جزء من ارباحها لفائدة الاعمال الخيرية	17
02	عالية	.003	5,633	1,09151	3,7161	تنظم المؤسسة الاحتفالات في المناسبات الرسمية وتسوق لها إلكترونيا	18
03	عالية	.000	4,991	1,07963	3,6677	تستخدم المؤسسة موقعها الالكتروني للتواصل مع الاطراف ذات العلاقة	19
01	عالية	.004	5,373	1,08682	3,7484	تستخدم المؤسسة بريدها الالكتروني للتفاعل مع زبائنها	20
	////	0.001	6.449	1.09537	3.7682	كل فقرات المجال الرابع	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (14) نحاول معرفة الآراء واتجاهات أفراد العينة وتحليلها بالترتيب التنازلي للعبرة حسب المتوسط الحسابي وموافقة (إيجابية) أو عدم موافقة (سلبية) على محتواها باستعانة بالدلالة للقيمة الإحصائية للاختبار T (سيودنت).

احتلت الفقرة رقم (20) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3,7484 وانحراف معياري 1,08682 وبلغت القيمة T المحسوبة 5,373 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة العشرون ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن المؤسسات الخدمية تستخدم بريدها الالكتروني للتفاعل مع زبائنها.

احتلت الفقرة رقم (18) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3,7161 وانحراف معياري 1,09151 وبلغت القيمة T المحسوبة 5,633 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة الثامنة عشر ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن المؤسسات الخدمية تنظم الاحتفالات في المناسبات الرسمية وتسوق لها إلكترونياً.

احتلت الفقرة رقم (19) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 3,6677 وانحراف معياري 1,07963 وبلغت القيمة T المحسوبة 4,991 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة التاسعة عشر ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن المؤسسات الخدمية تستخدم موقعها الإلكتروني للتواصل مع الاطراف ذات العلاقة.

احتلت الفقرة رقم (17) المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3,6677 وانحراف معياري 1,04830 وبلغت القيمة T المحسوبة 7,140 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة السابعة عشر ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن المؤسسات الخدمية تخصص جزء من ارباحها لفائدة الاعمال الخيرية.

احتلت الفقرة رقم (16) المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 3,5097 وانحراف معياري 1,13118 وبلغت القيمة T المحسوبة 6,493 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة السادسة عشر ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن المؤسسات الخدمية تقوم بأعمال الرعاية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

وبصفة عامة فان المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال الرابع من المحور الأول بلغ 3.7682 وانحراف معياري 1.09537، وبلغت القيمة T المحسوبة 6.449، هذا يدل

على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون وبدرجة عالية على أن جميع عبارات المجال الرابع والذي يوضح أن المؤسسات الخدمية تستخدم العلاقات العامة إلكترونياً.

### المطلب الثاني: تحليل فقرات المحور الثاني الاداء التسويقي في المؤسسات الخدمية

جدول رقم (15): يوضح تحليل فقرات المحور الثاني الأداء التسويقي في المؤسسات الخدمية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية SIG	درجة الموافقة	الترتيب
21	تقوم المؤسسات الخدمية بتحديد رسالته ورؤيته التسويقية بوضوح ودقة	3.161	1.035	0.86	0.061	متوسطة	15
22	الأهداف والغايات التسويقية محددة وواضحة ودقيقة ومعلنة لجميع العاملين في المؤسسات الخدمية.	3.548	1.027	2.97	0.002	عالية	07
23	الهيكل التنظيمي المؤسسات الخدمية واضح يساعد على تحقيق الأهداف معبر عنه بخريطة تنظيمية توضح نطاق الإشراف.	3.741	1.124	3.67	0.006	عالية	05
24	الثقافة التنظيمية في المؤسسات الخدمية محددة بوضوح وتتوافق مع سياساتها وأهدافها التسويقية.	3.580	0.992	3.25	0.001	عالية	06
25	تقوم المؤسسات الخدمية بدراسة وتحليل مواردها التسويقية بما يحقق أهدافها وسياساتها واستراتيجياتها التسويقية.	3.258	1.430	1.00	0.003	متوسطة	14
26	تقوم المؤسسات الخدمية بتقييم مواردها المالية وتوزيعها وتخصيصها بما يتوافق وأهدافها وسياساتها واستراتيجياتها التسويقية.	3.903	1.164	4.31	0.000	عالية	03
27	تقوم المؤسسات الخدمية بدراسة وتقييم موارده البشرية بما يحقق أهدافها وسياساتها واستراتيجياتها التسويقية وبما لا يتعارض مع	4.064	1.062	5.57	0.000	عالية	01

						أهداف مواردها البشرية.
09	عالية	0.000	2.98	0.996	3.516	للمؤسسات الخدمية سياسات وأهداف واضحة للبحث والتطوير ولديه الإمكانيات اللازمة لذلك لتحسين الاداء التسويقي.
12	متوسطة	0.006	2.17	0.981	3.387	تقوم المؤسسات الخدمية بدراسة وتحليل عناصر البيئة الخارجية العامة التسويقية (الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية، التكنولوجية، الدولية، وغيرها )
13	متوسطة	0.125	1.58	1.136	3.322	تقوم المؤسسات الخدمية بدراسة وتحليل عناصر البيئة الخارجية الخاصة التسويقية (العملاء، المنافسين، الموردين، نقابات العمال، الحكومة، وغيرها )
10	عالية	0.024	2.38	1.207	3.516	للمؤسسات الخدمية إستراتيجية تسويقية تأخذ في الحسبان العوامل الإستراتيجية الأساسية وتحقق الأهداف التسويقية المرسومة.
04	عالية	0.000	4.02	1.203	3.871	تراعي المؤسسات الخدمية عند تنفيذ الإستراتيجية التسويقية القواعد والبرامج والإجراءات بما يحقق أهداف تنفيذ الإستراتيجية التسويقية.
02	عالية	0.000	4.97	1.011	3.903	تقوم المؤسسات الخدمية بمراقبة ومراجعة الإستراتيجية التسويقية بصورة مستمرة ومنظمة للتأكد من فعالية الأداء التسويقي.
11	عالية	0.035	2.20	1.057	3.419	تستخدم المؤسسات الخدمية عند تقييم الأداء التسويقي معايير ومؤشرات موضوعية
08	عالية	0.030	2.28	1.337	3.548	تستخدم المؤسسات الخدمية نظم معلومات ذات كفاءة وفعالية ومرتبطة بأحدث تكنولوجيا
////	عالية	0.005	3.040	1.067	3.582	كل فقرات المجال الأول

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (15) نحاول معرفة الآراء واتجاهات أفراد العينة وتحليلها بالترتيب التنازلي للعبارة حسب المتوسط الحسابي وموافقة (إيجابية) أو عدم موافقة (سلبية) على محتواها باستعانة بالدلالة للقيمة الإحصائية للاختبار T (سيودنت).

نلاحظ وبصفة عامة أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الثاني بلغ 3.582 وانحراف معياري 1.067، وبلغت القيمة T المحسوبة 3.040، هذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون وبدرجة عالية على أن جميع عبارات المحور الثاني والذي يوضح وجود أداء تسويقي في المؤسسات الخدمية.

### المطلب الثالث: تحليل فقرات المحور الثالث: تأثير الترويج الإلكتروني

#### على الأداء التسويقي في المؤسسات الخدمية

جدول رقم (16): يوضح تحليل فقرات المحور الثالث المتعلق بتأثير

الترويج الإلكتروني على الأداء التسويقي في المؤسسات الخدمية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية SIG	درجة الموافقة	الترتيب
36	الاعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي تختصر الوقت والجهد مقارنة بوسائل الاعلان التقليدية	3.806	1.013	4.42	0.001	عالية	07
37	يتصف الاعلان على شبكات التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع عبر الانترنت	3.709	1.160	3.40	0.002	عالية	08
38	محتوى الرسالة الاعلانية الالكترونية (عبر الموقع الإلكتروني البريد الإلكتروني أو شبكات التواصل الاجتماعي) أكثر اقناعاً من الوسائل الأخرى	3.419	1.232	1.89	0.066	متوسطة	10
39	محتوى الرسالة الاعلانية الالكترونية (عبر الموقع الإلكتروني البريد الإلكتروني)	4.000	1.064	5.23	0.001	عالية	02

						الإلكتروني أو شبكات التواصل الاجتماعي) واضحة ومفهومة	
05	عالية	0.003	4.12	1.175	3.871	أسلوب تخفيض الاسعار على الوسائط الالكترونية أكثر فاعلية من الاساليب الاخرى	40
04	عالية	0.000	4.31	1.087	3.872	اسلوب تخفيض الاسعار إلكترونيا يمكن من الحصول على خدمات عالية الجودة	41
09	عالية	0.013	2.63	1.091	3.516	اسلوب تقديم العينات المجانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تساعد على توفير المال والحصول على خدمات ذات جودة عالية	42
13	متوسطة	0.111	1.02	0.996	3.322	رجال البيع عبر وسائل التواصل الاجتماعي اكثر فاعلية من الوسائل التقليدية	43
14	متوسطة	0.121	1.03	0.981	3.193	يمتاز رجال البيع بكفاءة التعامل مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي	44
12	متوسطة	0.056	1.54	1.136	3.322	رجال البيع يشرحون جيدا مزايا الخدمات المقدمة إلكترونيا (عبر الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني أو شبكات التواصل الاجتماعي)	45
11	متوسطة	0.000	1.98	1.207	3.387	يقوم رجال البيع بدراسة شكاوي الزبائن والإجابة عنها الكترونيا يوفر الوقت والجهد	46
06	عالية	0.000	4.02	1.203	3.871	تتبع المؤسسة توجه قوي عبر شبكات التواصل الاجتماعي للقيام بالعمال الخيرية	47
03	عالية	0.000	4.61	1.011	3.967	تساهم العلاقات العامة الالكترونية في ترسيخ الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدي الزبائن	48
01	عالية	0.002	06.16	1.057	4.129	تساهم العلاقات العامة الالكترونية في زيادة رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة	49
////	عالية	0.002	3.410	1.083	3.663	كل فقرات المحور الثالث	

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (16) نحاول معرفة الآراء واتجاهات أفراد العينة وتحليلها بالترتيب التنازلي للعبارة حسب المتوسط الحسابي وموافقة (إيجابية) أو عدم موافقة (سلبية) على محتواها باستعانة بالدلالة للقيمة الإحصائية للاختبار T (سيودنت).

ونلاحظ بصفة عامة أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الثالث بلغ 3.663 وانحراف معياري 1.083، وبلغت القيمة T المحسوبة 3.410، هذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون وبدرجة عالية على جميع عبارات المحور الثالث والذي يوضح أن هناك : تأثير الترويج الإلكتروني على الأداء التسويقي في المؤسسات الخدمية

#### المطلب الرابع: اختبار الفرضيات

أولاً- اختبار فرضية المحور الأول المتعلق واقع المزيج الترويجي الإلكتروني في المؤسسات الخدمية:

الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يوجد مزيج ترويجي إلكتروني في المؤسسات الخدمية محل الدراسة.

الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد مزيج ترويجي إلكتروني في المؤسسات الخدمية محل الدراسة.

جدول رقم (17): يوضح نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالمحور الأول

البيان	T المحسوبة	T الجدولية	(sig-t)	نتيجة اختبار الفرضية	
				$H_1$	$H_0$
نتائج المحور الأول	3.787	1.671	0.001	قبول	رفض

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (17) أن إختبار T للمحور الأول بلغ 3.787 وهو أكبر من T الجدولية والتي تقدر ب (1.671) وهذا ما يدل على أن المحور الأول دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية (SIG) لمجموع فقرات

المحور بلغت (0.001) وهي أقل من (0,05) وذلك ما يثبت أنه لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص فقرات المحور الأول، وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية  $H_0$  وقبول الفرضية البديلة  $H_1$  والتي تقول أنه يوجد مزيج ترويجي إلكتروني في المؤسسات الخدمية محل الدراسة.

ثانيا- اختبار فرضية المحور الثاني المتعلق الاداء التسويقي في المؤسسات الخدمية:

الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا توجد مؤشرات تظهر الاداء التسويقي في المؤسسات الخدمية محل الدراسة.

الفرضية البديلة  $H_1$ : توجد مؤشرات تظهر الاداء التسويقي في المؤسسات الخدمية محل الدراسة.

جدول رقم (18): يوضح نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالمحور الثاني

نتيجة اختبار الفرضية		(sig-t)	T الجدولية	T المحسوبة	البيان
$H_1$	$H_0$				
قبول	رفض	0.005	1.671	3.040	نتائج المحور الثاني

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (18) أن إختبار T للمحور الثاني بلغ 3.040 وهو أكبر من T الجدولية والتي تقدر بـ (1.671) وهذا ما يدل على أن المحور الثاني دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية (SIG) لمجموع فقرات المحور بلغت (0.005) وهي أقل من (0,05) وذلك ما يثبت أنه لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص فقرات المحور الثاني، وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية  $H_0$  وقبول الفرضية البديلة  $H_1$  والتي تقول أنه توجد مؤشرات تظهر الاداء التسويقي في المؤسسات الخدمية محل الدراسة.

ثانيا- اختبار فرضية المحور الثالث المتعلق بتأثير المسؤولية الاجتماعية على الاداء التسويقي في المؤسسات الخدمية:

الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يوجد تأثير للترويج الالكتروني على الأداء التسويقي في المؤسسات الخدمية.

الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد تأثير للترويج الالكتروني على الأداء التسويقي في المؤسسات الخدمية.

جدول رقم (18): يوضح نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالمحور الثالث

نتيجة اختبار الفرضية		(sig-t)	T الجدولية	T المحسوبة	البيان
$H_1$	$H_0$				
قبول	رفض	0.002	1.671	3.410	نتائج المحور الثاني

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (18) أن إختبار T للمحور الثاني بلغ 3.410 وهو أكبر من T الجدولية والتي تقدر بـ (1.671) وهذا ما يدل على أن المحور الثاني دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية (SIG) لمجموع فقرات المحور بلغت (0.002) وهي أقل من (0,05) وذلك ما يثبت أنه لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص فقرات المحور الثالث، وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية  $H_0$  وقبول الفرضية البديلة  $H_1$  والتي تقول أنه يوجد تأثير للترويج الالكتروني على الأداء التسويقي في المؤسسات الخدمية.

## خلاصة الفصل:

من خلال الفصل التطبيقي توصلنا إلى أنه:

يوجد مزيج ترويجي إلكتروني في المؤسسات الخدمية محل الدراسة يظهر من خلال: استخدام المؤسسات الخدمية محل الدراسة للإعلان الإلكتروني، ووجود تنشيط إلكتروني للمبيعات في هذه المؤسسات، وكذا استخدام البيع الشخصي إلكترونياً، والعلاقات العامة إلكترونياً.

وتوجد مؤشرات تظهر الاداء التسويقي في المؤسسات الخدمية محل الدراسة منها: قيام المؤسسات الخدمية بدراسة وتقييم مواردها البشرية بما يحقق أهدافها وسياساتها واستراتيجياتها التسويقية، وتراعي المؤسسات الخدمية عند تنفيذ الإستراتيجية التسويقية القواعد والبرامج والإجراءات بما يحقق أهداف تنفيذ الاستراتيجية التسويقية، وكذا قيامها بمراقبة ومراجعة الإستراتيجية التسويقية بصورة مستمرة ومنظمة للتأكد من فعالية الأداء التسويقي، ولها إستراتيجية تسويقية تأخذ في الحسبان العوامل الإستراتيجية الأساسية وتحقق الأهداف التسويقية المرسومة، مع سياسات وأهداف واضحة للبحث والتطوير ولديه الإمكانيات اللازمة لذلك لتحسين الاداء التسويقي.

ويوجد تأثير للترويج الإلكتروني على الأداء التسويقي في المؤسسات الخدمية يظهر من خلال؛ محتوى الرسالة الاعلانية الالكترونية (عبر الموقع الإلكتروني البريد الإلكتروني أو شبكات التواصل الاجتماعي) واضحة ومفهومة، ومساهمة العلاقات العامة الالكترونية في زيادة رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة، ومساهمتها في ترسيخ الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى الزبائن، وقيام رجال البيع بدراسة شكاوي الزبائن والإجابة عنها إلكترونياً يوفر الوقت والجهد، والاعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي تختصر الوقت والجهد مقارنة بوسائل الاعلان التقليدية، ويتصف الاعلان على شبكات التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع عبر الانترنت.

# الخاتمة

## الخاتمة

بعد دراسة الجانب النظري والجانب التطبيقي للبحث الذي قمنا به لمعرفة دور المزيج الترويجي الإلكتروني في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسات الخدمية بالتطبيق على عينة من المؤسسات الخدمية بالمسيلة، توصلنا لمجموعة من النتائج والاقتراحات.

### النتائج النظرية أهمها:

- 1- تسعى المؤسسات لاستخدام الترويج عامة للوصول إلى المستهلك، وذلك بخلق قناة اتصال بينهما، ومحاولة التأثير في سلوكه لاستمالة رغباته، وإقناعه بالحصول على المنتج.
- 2- من بين أهداف الترويج الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وذلك للاستفادة من خدمات الانترنت والهواتف النقالة، وبالتالي استخدامها كقنوات مباشرة وذلك لاعتبارها أكثر تفاعلية وتحقق استجابة فورية، وبالتالي التسريع في عملية إتخاذ القرار.
- 3- الترويج الإلكتروني هو استخدام التكنولوجيات الحديثة، وفي مقدمتها شبكة الانترنت، والهواتف الذكية، والتطبيقات المستخدمة فيها، للاتصال بمحيط المؤسسة حرصا على تقوية العلاقة بينهما.
- 4- يساعد الترويج الإلكتروني الزبون في الوصول إلى أدق التفاصيل المعروضة في الإعلان عن المنتج دون مغادرة منزله أو مكان عمله، وتتمثل هذه المعلومات بالسعر والأداء والجودة وغيرها من المعلومات.
- 5- يعتبر الموقع الإلكتروني أداة ترويجية مهمة جدا، وذلك لضمان تواجد المؤسسة واستدامتها لمدة أربع وعشرين ساعة في اليوم على الشبكة التي يزورها مئات الملايين من الزوار يوميا.

6- تتيح شبكاتى التواصل الاجتماعى للمؤسسات إمكانية فتح قنوات اتصال مع الزبائن بشكل تحاورى، وذلك عن طريق إنشاء صفحات خاصة بها وتجاوب الزبائن معها من خلال التعليقات والآراء والمناقشات، وذلك عن طريق الخدمات التى توفرها مواقع التواصل الاجتماعى من صفحات الويب وتكوين الصداقات والعلاقات وألبومات الصور والفيديو وإرسال الرسائل وإنشاء المجموعات والتفاعلات الحاصلة وخصائص أخرى توفرها هذه الشبكات من إتاحة البيانات وسهولة الاستخدام وإمكانية مشاركة الجميع دون إستثناء والتكاليف المنخفضة ومجانية فتح الحسابات، وغيرها.

7- يعتبر المزيج الترويجى الإلكترونى أحد العناصر المهمة للمزيج التسويقى الإلكترونى وربما أهمها على الإطلاق وذلك لما له من تأثير كبير على نجاح الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

8- الإعلان الإلكترونى هو كل فعل أو تصرف يتم نشره عبر شبكة الانترنت أو أى وسيلة إلكترونية أخرى وله تأثير معنوي على نفسية المستهلك من أجل إقناعه بمزايا السلعة أو الخدمة المراد تسويقها.

9- تساهم العلاقات العامة الإلكترونية فى إعطاء بعد آخر للعلاقات العامة، لأن شبكة الانترنت هى فضاء رحب لإقامة وتوطيد العلاقة مع مختلف أصحاب المصالح مع المؤسسة، وذلك عن طريق الأدوات الترويجية التى توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من الموقع الإلكترونى للمؤسسة، والبريد الإلكترونى ومحركات البحث والهواتف الذكية لتشكل لنا فى النهاية ما يعرف بالعلاقات العامة الإلكترونية.

10- يعتبر ترويج المبيعات إلكترونيا من الأنشطة التكتيكية التى تقوم بها إدارة التسويق ضمن المزيج الترويجى الإلكترونى الخاص بالمؤسسة، وذلك من أجل تحقيق أهداف قصيرة الأمد تتمثل فى التأثير السريع فى سلوك المستهلك وحثه على الشراء.

## النتائج التطبيقية:

- 1- يوجد مزيج ترويجي إلكتروني في المؤسسات الخدمية محل الدراسة يظهر من خلال:
  - أ- أن المؤسسات الخدمية محل الدراسة تستخدم الإعلان الإلكتروني.
  - ب- وجود تنشيط إلكتروني للمبيعات في المؤسسات الخدمية محل الدراسة.
  - ج- استخدام المؤسسات الخدمية محل الدراسة للبيع الشخصي إلكترونياً.
  - د- أن المؤسسات الخدمية محل الدراسة تستخدم العلاقات العامة إلكترونياً.
- 2- توجد مؤشرات تظهر الاداء التسويقي في المؤسسات الخدمية محل الدراسة منها:
  - أ- تقوم المؤسسات الخدمية بدراسة وتقييم مواردها البشرية بما يحقق أهدافها وسياساتها واستراتيجياتها التسويقية وبما لا يتعارض مع أهداف مواردها البشرية.
  - ب- تراعي المؤسسات الخدمية عند تنفيذ الإستراتيجية التسويقية القواعد والبرامج والإجراءات بما يحقق أهداف تنفيذ الاستراتيجية التسويقية.
  - ج- تقوم المؤسسات الخدمية بمراقبة ومراجعة الإستراتيجية التسويقية بصورة مستمرة ومنظمة للتأكد من فعالية الأداء التسويقي.
  - د- للمؤسسات الخدمية إستراتيجية تسويقية تأخذ في الحسبان العوامل الإستراتيجية الأساسية وتحقق الأهداف التسويقية المرسومة.
  - هـ- للمؤسسات الخدمية سياسات وأهداف واضحة للبحث والتطوير ولديه الإمكانيات اللازمة لذلك لتحسين الاداء التسويقي.
  - و- تقوم المؤسسات الخدمية بتقييم مواردها المالية وتوزيعها وتخصيصها بما يتوافق وأهدافها وسياساتها واستراتيجياتها التسويقية.

ز- الهيكل التنظيمي للمؤسسات الخدمية واضح يساعد على تحقيق الأهداف معبر عنه بخريطة تنظيمية توضح نطاق الإشراف.

3- يوجد تأثير للترويج الإلكتروني على الأداء التسويقي في المؤسسات الخدمية يظهر من خلال:

أ- محتوى الرسالة الاعلانية الالكترونية (عبر الموقع الإلكتروني البريد الإلكتروني أو شبكات التواصل الاجتماعي) واضحة ومفهومة.

ب- تساهم العلاقات العامة الالكترونية في زيادة رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة، وتساهم في ترسيخ الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى الزبائن.

ج- يقوم رجال البيع بدراسة شكاوي الزبائن والإجابة عنها الكترونيا يوفر الوقت والجهد.

د- أسلوب تخفيض الاسعار إلكترونيا يمكن من الحصول على خدمات عالية الجودة، وأسلوب تخفيض الاسعار على الوسائط الالكترونية أكثر فاعلية من الاساليب الأخرى.

هـ- الاعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي تختصر الوقت والجهد مقارنة بوسائل الاعلان التقليدية.

و- يتصف الاعلان على شبكات التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع عبر الانترنت.

**الاقتراحات:** استنادا إلى النتائج التي توصلت إليها الدراسة نقترح بما يلي؛

1 . ضرورة التأكيد على أهمية الترويج الإلكتروني في المؤسسات الخدمية، وبذل المزيد من الجهود باتجاه تلبية حاجات عملائها وكسب رضاهم، لضمان استمرارهم في التعامل معها دون تفكيرهم بالانتقال إلى المؤسسات المنافسة الأخرى.

2 . ضرورة الاهتمام بالتدريب الشامل في كافة المستويات الوظيفية والاهتمام بالتدريب المتصل بالتطوير التكنولوجي في مجال الترويج الإلكتروني وإتباع استراتيجية تدريبية

وتطويرية للعاملين بشكل دوري ومستمر، تركز على تزويد العاملين بالمعارف ومهارات الاتصال والمهارات التقنية وكذلك كيفية التفاوض وتعزيز العلاقات بالعملاء لتأدية أعمالهم وتحسين جودة الخدمات المقدمة في المؤسسات الخدمية.

3 . ضرورة الاهتمام من قبل إدارات المؤسسات الخدمية بدعم فرص الإبداع والابتكار في مجال الترويج الالكتروني، من قبل العاملين عند ممارسة مهامهم الوظيفية ذات العلاقة بمشاكل العملاء نظراً لما لهذه العملية من أثر بالغ وإيجابي على جودة الخدمة وزيادة رضا العملاء.

# المراجع

## قائمة المراجع:

### المراجع باللغة العربية:

#### الكتب:

- 1- عبد العزيز مصطفى أبو نيرة، مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثالثة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- 2- بشير عباس العلق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي - مدخل متكامل، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 3- أمين عبد العزيز محسن، استراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 2001.
- 4- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 5- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تكنولوجيا التسويق، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- 6- عبود طلال، التسويق عبر الانترنت، دار الرضا، دمشق، سوريا، 2000.
- 7- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 8- طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان - مدخل تطبيقي، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2006.
- 9- محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، ط1، مجموعة النيل العربية للنشر، القاهرة، مصر، 2001.
- 10- ماهر سليمان وحسام عابد وإياد خدام: أساسيات الانترنت، ط1، دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا، 2000.
- 11- بشير عباس العلق، الإعلان الدولي، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 12- محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.

- 13- بشير عباس العلق، التسويق الإلكتروني، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، .
- 14- محمد قاسم القريوتي؛ مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2001.
- 15- صبحي العتيبي، تطور الفكر والأنشطة الإدارية، ط1، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمّان، 2002.
- 16- عقيل جاسم عبد الله، تقييم المشروعات (إطار نظري وتطبيقي)، ط2، دار مجدلاوي للنشر، عمّان، 1999.
- 17- عبد الحق مرعي وعطية مرعي، محاسبة التكاليف (نظم قياس التكلفة لأغراض التخطيط والرقابة)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000.
- 18- سعد صادق بحيري، إدارة توازن الأداء، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003-2004.

#### مذكرات التخرج:

- 19- إبراهيم بختي، دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق - دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية) ، غير منشورة ، (كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2002/2003.
- 20- عبد الجليل عريوة، دور الانترنت في تسويق الخدمات دراسة حالة موبليس اتصالات الجزائر وكالة المسيلة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص إستراتيجية وتسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، المسيلة، 2014.
- 21- موسعي عبد الوهاب، (قياس فعالية عناصر المزيج التسويقي باستخدام عملية التحليل الهرمي دراسة حالة خدمة الجيل الرابع 4G الاتصالات الجزائر)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، المسيلة، 2018.

## مقالات منشورة:

- 22- عبد الواحد متعب، تسويق خدمات المعلومات عبر شبكة الانترنت في المكتبة المركزية للجامعة المستنصرية، المجلة العراقية للعلوم، أربد، العدد (11) ، العراق، 2010.
- 23- عامر حسين رشيد: تنافسية منظمات الأعمال على وفق التسويق الإلكتروني - دراسة استطلاعية لعينة من شركات التأمين، مجلة كلية الرافدين، الجامعة للعلوم، العدد 31، العراق، 2013.
- 24- أحمد عبد الله العوضي، العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 06 ، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010.
- 25- سامي طابع، استخدام شبكات المعلومات "الانترنت" في الحملات الإعلانية، مجلة بحوث الاتصال، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 02، 2013.
- 26- طارق كميل، حماية المستهلك في التعاقد عبر شبكة الانترنت "دراسة مقارنة"، مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث العدد 01، جنين، فلسطين، 2014.
- 27- مجيد مصطفى منصور، علاقة الترويج الإلكتروني بالحصصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، العدد 13، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2011 .
- 28- نصر الدين بن عمارة، ( تأثير كفاءة المزيج التسويقي على رضا الزبون )، مجلة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، العدد 16، جامعة الجزائر 3، 2016.

## ملتقيات ومؤتمرات:

- 29- سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع - التحديات والفرص - مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني حول الإعلام الإسلام، جامعة الملك عبد العزيز، جدة السعودية ، 15 - 13 ديسمبر، 2011.
- 30- تقوررت محمد، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات السياحية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول: السياحة والتسويق السياحي في الجزائر - الإمكانيات والتحديات التنافسية، المنعقد بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، يومي 25 - 26 أكتوبر 2009 .

31- عمران اليمين عبد الغني، دور الانترنت في تغيير الاستراتيجيات التسويقية وتوجه العملاء نحو السوق الإلكترونية، ورقة بحث مقدمة في الملتقى الإداري الثالث حول إدارة التغيير ومتطلبات التطوير في العمل الإداري نحو إدارة متغيرة فاعلة، الجمعية السعودية للإدارة، جدة السعودية ، 29- 30 مارس 2005.

32- محمد بوهزة، المقارنة المرجعية ودورها في فعالية المؤسسة، الملتقى الدولي الأول حول التسيير الفعال للمؤسسات الاقتصادية، جامعة المسيلة، 2005.

المراجع باللغة الاجنبية:

33- kotler. p & Armstrong. G: **prinicplrs of marketing**, 12<sup>th</sup> edition, prentice – hall, NJ, USA, 2008, . .

34 –Claude Demeur: **Marketing**, 2<sup>m e</sup> édition, Edition Dalloz, Paris, France, 1999.

35- Jean Jaque Lanbur: **Marketing Stratégique et Opérationnelle**, 5<sup>m e</sup> édition, Edition Dunod, Paris, France, 2002.

36- Willian M.Pride and O. C. Ferrel: **Marketing –Concepts and Strategies**, Houghton Mifflin Marcourt, Boston, U.S.A, 2000.

37- [http://: www. Seoera. net/learn –SEO/ E-marketing/ Impotence- of- E marketing. php](http://www.Seoera.net/learn-SEO/E-marketing/Impotence-of-E-marketing.php). Visite le 10/04/2023 a 18:19

38-Robert H. Ducoffe: Advertising Value and Advertising on the Web, **Journal of Advertising Research**, 36(september/ october), 1996.

39 –Joseph C.Philport and Jerry Arbittier: Advertising Brand Communications Styles in Established Media and the Internet, **Journal of Advertising Research**, 37, (march/ april), 1997.

40 – Kenneth C.Laudon and Jane P. Laudon: **Management Information Systems–Managing the Digital Firm**, 9<sup>h</sup> EDITION, Prentice Hall, new jersey, U.S.A, 2006.

41- Willian F.Arens: **Contemporary Advertising**, 7<sup>h</sup> Edition, MC Graw– Hill Irwin, U.S.A, 1999.

# قائمة الملاحق

الملحق رقم 01  
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

فرع: تسويق الخدمات

السنة الثانية ماستر

أثر المزيج الترويجي الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الخدمية  
دراسة ميدانية في عينة من المؤسسات الخدمية بالمسيلة

السادة والسيدات الكرام، تحية طيبة وسلاما عطرا يليق بمقامكم وبعد:

في إطار تحضير مذكرة التخرج المكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، ونظرا لما لانطباعاتكم وآرائكم من أهمية بالغة في إثراء هذه الدراسة، أتشرف أن أضع بين أيديكم استمارة الاستبيان المتعلقة بموضوع الدراسة وأرجوا من سيادتكم قراءة كل فقراتها والتفضل بالإجابة على محاور الاستبيان بكل مصداقية، علما أن ما تدلون به من إجابات سيحاط بالسرية التامة، ولن يستخدم في غير أغراض البحث العلمي، آمليين أن تعود نتائج هذه الدراسة بالنتفع على كافة البنوك والباحثين معا، كما نشكر لكم مسبقا حسن تعاونكم ومساهمتمكم القيمة لما بذلتموه من جهد في سبيل إتمام إنجاز هذه الدراسة.

تقبلوا فائق تقديرنا واحترامنا .'..'

أولا: البيانات العامة.

اسم المؤسسة: .....

01. الجنس:

أنثى

ذكر

02. السن:

أكثر من 50 سنة

من 30 إلى 50 سنة

أقل من 30 سنة

03. الخبرة المهنية:

أكثر من 10 سنوات

من 05 إلى 10 سنوات

أقل من 05 سنوات

04. المؤهل العلمي:

دراسات عليا

جامعي

ثانوي

05. الصفة الوظيفية:

إداري

رئيس قسم

رئيس مصلحة

مدير

ثانيا: محاور الدراسة  
المحور الأول: واقع المزيج الترويجي الالكتروني في المؤسسات الخدمية

الرقم	العبارة	أوافق تماما	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق تماما
	<b>المجال الأول: الاعلان</b>					
1	تقوم المؤسسة بالإعلان في الموقع الالكتروني					
2	تقوم المؤسسة بالإعلان عن طريق البريد الالكتروني					
3	تقوم المؤسسة بالإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي					
4	تقوم المؤسسة بتنويع رسائلها الاعلانية إلكترونيا					
5	تقوم المؤسسة بتنويع طرق الاعلان الالكتروني					
	<b>المجال الثاني: تنشيط المبيعات</b>					
6	تستخدم المؤسسة وسائل تخفيض الاسعار من خلال شبكة التواصل الاجتماعي					
7	تقدم المؤسسة عينات مجانية عبر الوسائط الالكترونية					
8	تنظم المؤسسة معارض عبر الوسائط الالكترونية					
9	تقوم المؤسسة بتنشيط المبيعات من خلال الموقع الالكتروني					
10	تقوم المؤسسة بتنشيط المبيعات من خلال البريد الالكتروني					
	<b>المجال الثالث: البيع الشخصي</b>					
11	لرجال البيع الكفاءة في التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي					
12	يساعد رجال البيع الزبائن بتقديم المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي					
13	تستخدم المؤسسة التسويق المباشر بالبريد الالكتروني					
14	تستخدم المؤسسة التسويق المبلشر عبر الموقع الالكتروني					
15	يستخدم رجال البيع المباشر عبر الهاتف					
	<b>المجال الرابع: العلاقات العامة</b>					
16	تقوم المؤسسة بأعمال الرعاية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي					
17	تخصص المؤسسة جزء من ارباحها لفائدة الاعمال الخيرية					
18	تنظم المؤسسة الاحتفالات في المناسبات الرسمية وتسوق لها إلكترونيا					
19	تستخدم المؤسسة موقعها الالكتروني للتواصل مع الاطراف ذات العلاقة					
20	تستخدم المؤسسة بريدها الالكتروني للتفاعل مع زبائنها					

المحور الثاني: واقع الأداء التسويقي في المؤسسات الخدمية

الرقم	العبارة	أوافق تماما	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق تماما
21	تقوم المؤسسات الخدمية بتحديد رسالته ورويته التسويقية بوضوح ودقة					
22	الأهداف والغايات التسويقية محددة وواضحة ودقيقة ومعلنة لجميع العاملين في المؤسسات الخدمية.					
23	الهيكل التنظيمي المؤسسات الخدمية واضح يساعد على تحقيق الأهداف معبر عنه بخريطة تنظيمية توضح نطاق الإشراف.					
24	الثقافة التنظيمية في المؤسسات الخدمية محددة بوضوح وتتوافق مع سياساتها وأهدافها التسويقية.					
25	تقوم المؤسسات الخدمية بدراسة وتحليل مواردها التسويقية بما يحقق أهدافها وسياساتها واستراتيجياتها التسويقية.					
26	تقوم المؤسسات الخدمية بتقييم مواردها المالية وتوزيعها وتخصيصها بما يتوافق وأهدافها وسياساتها واستراتيجياتها التسويقية.					
27	تقوم المؤسسات الخدمية بدراسة وتقييم موارده البشرية بما يحقق أهدافها وسياساتها واستراتيجياتها التسويقية وبما لا يتعارض مع أهداف مواردها البشرية.					
28	للمؤسسات الخدمية سياسات وأهداف واضحة للبحث والتطوير ولديه الإمكانيات اللازمة لذلك لتحسين الاداء التسويقي.					
29	تقوم المؤسسات الخدمية بدراسة وتحليل عناصر البيئة الخارجية العامة التسويقية (الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية، التكنولوجية، الدولية، وغيرها)					

					30	تقوم المؤسسات الخدمية بدراسة وتحليل عناصر البيئة الخارجية الخاصة التسويقية (العملاء، المنافسين، الموردين، نقابات العمال، الحكومة، وغيرها)
					31	للمؤسسات الخدمية إستراتيجية تسويقية تأخذ في الحسبان العوامل الإستراتيجية الأساسية وتحقق الأهداف التسويقية المرسومة.
					32	تراعى المؤسسات الخدمية عند تنفيذ الإستراتيجية التسويقية القواعد والبرامج والإجراءات بما يحقق أهداف تنفيذ الإستراتيجية التسويقية.
					33	تقوم المؤسسات الخدمية بمراقبة ومراجعة الإستراتيجية التسويقية بصورة مستمرة ومنظمة للتأكد من فعالية الأداء التسويقي.
					34	تستخدم المؤسسات الخدمية عند تقييم الأداء التسويقي معايير ومؤشرات موضوعية
					35	تستخدم المؤسسات الخدمية نظم معلومات ذات كفاءة وفعالية ومرتبطة بأحدث تكنولوجيا

### المحور الثالث: تأثير الترويج الالكتروني على الأداء التسويقي في المؤسسات الخدمية

الرقم	العبرة	موافق تماما	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق تماما
36	الاعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي تختصر الوقت والجهد مقارنة بوسائل الاعلان التقليدية					
37	يتصف الاعلان على شبكات التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع عبر الانترنت					
38	محتوى الرسالة الاعلانية الالكترونية (عبر الموقع الإلكتروني البريد الإلكتروني أو شبكات التواصل الاجتماعي) أكثر اقناعا من الوسائل الأخرى					
39	محتوى الرسالة الاعلانية الالكترونية (عبر الموقع الإلكتروني البريد الإلكتروني أو شبكات التواصل الاجتماعي) واضحة ومفهومة					
40	أسلوب تخفيض الاسعار على الوسائط الالكترونية أكثر فاعلية من الاساليب الأخرى					
41	اسلوب تخفيض الاسعار إلكترونيا يمكن من الحصول على خدمات عالية الجودة					
42	اسلوب تقديم العينات المجانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تساعد على توفير المال والحصول على خدمات ذات جودة عالية					
43	رجال البيع عبر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر فاعلية من الوسائل التقليدية					
44	يمتاز رجال البيع بكفاءة التعامل مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي					
45	رجال البيع يشرحون جيدا مزايا الخدمات المقدمة إلكترونيا (عبر الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني أو شبكات التواصل الاجتماعي)					
46	يقوم رجال البيع بدراسة شكاوي الزبائن والإجابة عنها إلكترونيا يوفر الوقت والجهد					
47	تتبع المؤسسة توجه قوي عبر شبكات التواصل الاجتماعي للقيام بالعمال الخيرية					
48	تساهم العلاقات العامة الالكترونية في ترسيخ الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى الزبائن					
49	تساهم العلاقات العامة الالكترونية في زيادة رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة					

نشكركم على حسن تعاونكم، وجازاكم الله كل خير

## الملحق رقم 02: اختبار الثبات ألفا كرونباخ

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,898	49

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,896	20

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,881	5

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,885	5

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,883	5

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,783	5

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,792	15

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,894	14

## الملحق رقم 03: اختبار التوزيع الطبيعي سميرنوف كولمنجروف

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		M1	Z1	Z2	Z3
N		51	51	51	51
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	3,7403	3,7742	3,9097	3,5355
	Std. Deviation	1,08830	1,06926	1,08669	1,12829
Most Extreme Differences	Absolute	,124	,132	,162	,144
	Positive	,124	,126	,158	,097
	Negative	-,116	-,132	-,162	-,144
Kolmogorov-Smirnov Z		,688	,735	,902	,799
Asymp. Sig. (2-tailed)		,731	,652	,390	,545

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Z4	M2	M3	TOTAL
N		51	51	51	51
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	3,7419	3,5828	3,6636	3,6702
	Std. Deviation	1,09324	1,06722	1,08361	1,07914
Most Extreme Differences	Absolute	,134	,113	,124	,109
	Positive	,125	,092	,109	,109
	Negative	-,134	-,113	-,124	-,091
Kolmogorov-Smirnov Z		,747	,627	,689	,606
Asymp. Sig. (2-tailed)		,633	,827	,729	,856

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

الملحق رقم 04: حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Q1	51	3,9832	1,09165	,19604
Q2	51	3,8125	1,00235	,21591
Q3	51	3,9386	1,03514	,18606
Q4	51	4,0714	1,00321	,21623
Q5	51	4,0647	,99701	,17922
Q6	51	3,7677	1,01600	,18248
Q7	51	4,0645	1,03071	,18512
Q8	51	3,8097	1,16027	,20839
Q9	51	4,0524	1,01106	,21751
Q10	51	3,8065	1,16674	,20955
Q11	51	3,7839	1,06151	,22657
Q12	51	3,8194	1,08855	,19551
Q13	51	3,7484	1,10661	,21671
Q14	51	3,6516	1,05952	,19030
Q15	51	3,7742	1,00304	,21607
Q16	51	3,5097	1,13118	,20317
Q17	51	3,6677	1,04830	,18828
Q18	51	3,7161	1,09151	,19604
Q19	51	3,6677	1,07963	,19391
Q20	51	3,7484	1,08682	,23112
Q21	51	3,1613	1,03591	,18606
Q22	51	3,5484	1,02758	,18456
Q23	51	3,7419	1,12451	,20197
Q24	51	3,5806	,99244	,17825
Q25	51	3,2581	1,43684	,25806
Q26	51	3,9032	1,16490	,20922
Q27	51	4,0645	1,06256	,19084
Q28	51	3,5161	,96163	,17271
Q29	51	3,3871	,98919	,17766
Q30	51	3,3226	1,13687	,20419
Q31	51	3,5161	1,20750	,21687
Q32	51	3,8710	1,20394	,21623
Q33	51	3,9032	1,01176	,18172
Q34	51	3,4194	1,05749	,18993
Q35	51	3,5484	1,33763	,24024
Q36	51	3,8065	1,01388	,18210
Q37	51	3,7097	1,16027	,20839
Q38	51	3,4194	1,23218	,22131
Q39	51	4,0000	1,06458	,19120
Q40	51	3,8710	1,17592	,21120

Q41	51	3,8710	1,08756	,19533
Q42	51	3,5161	1,09151	,19604
Q43	51	3,2258	1,23044	,22099
Q44	51	3,1935	1,04624	,18791
Q45	51	3,3226	1,16582	,20939
Q46	51	3,3871	1,08558	,19498
Q47	51	3,8710	1,20394	,21623
Q48	51	3,9677	1,16859	,20988
Q49	51	4,1290	1,02443	,18399
M1	51	3,7403	1,08830	,19546
Z1	51	3,8494	,90524	,19204
Z2	51	3.8776	1.08564	,19518
Z3	51	3.7942	1.07528	,20265
Z4	51	3.7682	1.09537	,19635
M2	51	3,5828	1,06722	,19168
M3	51	3,6636	1,08361	,19462
TOTAL	51	3,6702	1,07914	,19382

الملحق رقم 05: اختبار توزيع ستودنت لمجموعة واحدة

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Q1	5,468	50	,000	,48387	,0835	,8842
Q2	5,839	50	,008	,61290	,1720	1,0539
Q3	6,508	50	,000	,83871	,4587	1,2187
Q4	7,028	50	,000	,87097	,4294	1,3126
Q5	8,940	50	,000	1,06452	,6985	1,4305
Q6	8,303	50	,000	,96774	,5951	1,3404
Q7	8,750	50	,000	1,06452	,6864	1,4426
Q8	6,406	50	,002	,70968	,2841	1,1353
Q9	7,597	50	,000	1,00000	,5558	1,4442
Q10	6,848	50	,001	,80645	,3785	1,2344
Q11	6,136	50	,001	,48387	,0211	,9466
Q12	5,145	50	,000	,41935	,0201	,8186
Q13	5,530	50	,007	,54839	,1058	,9910
Q14	5,373	50	,004	,45161	,0630	,8402
Q15	6,583	50	,001	,77419	,3329	1,2155
Q16	6,493	50	,002	,70968	,2948	1,1246
Q17	7,140	50	,000	,96774	,5832	1,3523
Q18	5,633	50	,003	,51613	,1158	,9165
Q19	4,991	50	,000	,96774	,5717	1,3638
Q20	5,373	50	,004	,54839	,0764	1,0204
Q21	3,867	50	,393	,16129	-,2187	,5413
Q22	2,971	50	,006	,54839	,1715	,9253
Q23	3,674	50	,001	,74194	,3295	1,1544
Q24	3,258	50	,003	,58065	,2166	,9447
Q25	1,000	50	,325	,25806	-,2690	,7851
Q26	4,317	50	,000	,90323	,4759	1,3305
Q27	5,578	50	,000	1,06452	,6748	1,4543
Q28	2,988	50	,006	,51613	,1634	,8689
Q29	2,179	50	,037	,38710	,0243	,7499
Q30	1,580	50	,125	,32258	-,0944	,7396
Q31	2,380	50	,024	,51613	,0732	,9590
Q32	4,028	50	,000	,87097	,4294	1,3126
Q33	4,971	50	,000	,90323	,5321	1,2743
Q34	2,208	50	,035	,41935	,0315	,8072
Q35	2,283	50	,030	,54839	,0577	1,0390
Q36	4,429	50	,000	,80645	,4346	1,1783
Q37	3,406	50	,002	,70968	,2841	1,1353

Q38	1,895	50	,068	,41935	-,0326	,8713
Q39	5,230	50	,000	1,00000	,6095	1,3905
Q40	4,124	50	,000	,87097	,4396	1,3023
Q41	4,459	50	,000	,87097	,4720	1,2699
Q42	2,633	50	,013	,51613	,1158	,9165
Q43	1,022	50	,315	,22581	-,2255	,6771
Q44	1,030	50	,311	,19355	-,1902	,5773
Q45	1,541	50	,134	,32258	-,1050	,7502
Q46	1,985	50	,056	,38710	-,0111	,7853
Q47	4,028	50	,000	,87097	,4294	1,3126
Q48	4,611	50	,000	,96774	,5391	1,3964
Q49	6,136	50	,000	1,12903	,7533	1,5048
M1	3,787	50	,001	,74032	,3411	1,1395
Z1	3,264	50	,000	,77419	,3820	1,1664
Z2	4,025	50	,001	,90968	,5111	1,3083
Z3	7,782	50	,002	,53548	,1216	,9493
Z4	6,449	50	,001	,74194	,3409	1,1429
M2	3,040	50	,005	,58280	,1913	,9743
M3	3,410	50	,002	,66359	,2661	1,0611
TOTAL	3,458	50	,002	,67018	,2743	1,0660



عبد القادر العيصر ، الوسيط في شرح القانون التجاري - الأوراق التجارية، مكتبة الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص.53.

### تصريح شرقي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد تقرير التريص

أنا الممضي اسفله:

الطالب (ة): بن ليهيوكريم المولود(ة) بتاريخ: 1996/01/03 ب. المسيلة  
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: 00356766 الصادرة بتاريخ: 2016/04/25 عن المسيلة  
المسجل بالسنة الثالثة شعبة: التسيير تخصص: الأوراق التجارية خلال السنة الجامعية: 2022 / 2023  
والمعد لتقرير التريص الذي يحمل عنوان:

حور الصريح التريص الإلختروني في تحسين الأداء التويقي  
المؤتمت السنوي في رئاسة التريص على عتمة من المؤسسات التريصية  
بالمسيلة

أصح بشرقي أنني التزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز تقرير التريص المذكور أعلاه.

حور بتاريخ: 2023/06/06

التوقيع و البصمة



### تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة و النزاهة العلمية في إعداد تقرير التريص

أنا الممضي اسفله:

الطالب (ة): مستقلو ختم العام المولود(ة) بتاريخ: 3 نوفمبر 1997 بـ: بوسعادة  
الحامل لبطاقة التعرف الوطنية (أور.س.) رقم: 20033947 الصادرة بتاريخ: 16.01.2016 عن: المسيلة  
المسجل بالسنة الثالثة شعبة: تسيير تخصص: تسيير الخدمات خلال السنة الجامعية 2023/2022  
والمعد لتقرير التريص الذي يحمل عنوان:

دور الفيزج الترويج الالكتروني في تحسين الأداء التسييري للمؤسسة  
الخدمية دراسة تطبيقية على عينة من المؤسسات الخدمية بالمسيلة

أصرح بشرفي أنني التزمت بمراعاة معايير الأمانة و النزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز تقرير التريص المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 06/05/2023

التوقيع و البصمة

.....  
.....