

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

و وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع

دور عناصر المزيج الترويجي الالكتروني في تعزيز ولاء الزبون
دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري CPA - بسكرة -

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:

- محبوب سعدية

إعداد الطالبة:

- قيصر محمد أيمن

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	اعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذ	- خليفي عيسى
بسكرة	مشرفا	- أستاذ محاضر.ب	- محبوب سعدية
بسكرة	مناقشا	- أستاذ محاضر.أ	- دبابش ربيعة

الموسم الجامعي: 2022-2023



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع

دور عناصر المزيج الترويجي الالكتروني في تعزيز ولاء الزبون
دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري - بسكرة -

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:

- محبوب سعدية

إعداد الطلبة:

- قيصر محمد أيمن

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	اعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذ	- خليفي عيسى
بسكرة	مقرا	- أستاذ محاضر .ب	- محبوب سعدية
بسكرة	مناقشا	- أستاذ محاضر . أ	- دبابش رفيعة

الموسم الجامعي: 2022-2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير :

أحمد الله على نعمه الكثيرة لأنه وفقني ويسر لي تحصيل العلم
ثم أتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذة الكريمة محبوب سعيدة التي تفضلت
بالإشراف على هذا العمل وإلى كل أساتذتي الذين مروا في مسيرتي التعليمية
وساعدوني وزودوني بالعلم.
كما أتقدم بالشكر إلى كل من ساندني عن قريب أو عن بعيد.
كما أشكر صديقي أمين نايت علو الذي ساندني وقدم لي يد العون ونصائحه
وتشجيعه وعطائه بدون مقابل.
كما أشكر الأستاذ المحترم المعطاء سكوب فاتح الذي أعانني على اتمام الجانب
التطبيقي من البحث وقدم لي كافة النصائح
لايكفي الشكر وحده والذي أبجله عن الكل لقرة عيني أُمي التي أخرجت مني ما أنا
عليه الآن.
اللهم عافها وأطل في عمرها وأسعد لها فهي الملاذ الأول والأخير لي.

كل من مر على هذه المذكرة أطلب من
يدعو الله أن يشفي أبي ويخفف عنه الظر
.. جزاكم الله خيرا.

الإهداء :

الحمد لله حمدا يليق بقدرته وجلاله ونور وجهه وعظيم سلطانه، الحمد لله الذي أغنانا
بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وجملنا بالعافية والبركة، والصلاة والسلام على سيد
المرسلين وخاتم النبيين محمد ابن عبد الله وأله وصحبه ومن والاه وبعد :

أهدي عملي هذا الذي عملت عليه بكل صدق ونية صافية لتشيرف عائلتي صغيرهم
وكبيرهم
لأمي
وأبي العزيز اللهم أشفه وأطل في عمره.

كل من مر على هذه المذكرة أطلب من
يدعو الله أن يشفي أي ويخفف عنه الظر
..جزاكم الله خيرا.

قيمر محمد أيمن

■ الملخص

باللغة العربية :

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور الترويج الالكتروني بعناصره الأربعة: الاعلان الالكتروني، العلاقات العامة الالكترونية، تنشيط المبيعات الالكترونية، التسويق المباشر الالكتروني في تعزيز ولاء الزبون المصرفي، وقد تم اختيار بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة (بسكرة) للقيام بالدراسة الميدانية ، ولتحقيق أهداف الدراسة وجمع البيانات تم استخدام أداة "الاستبيان" من خلال توزيعها على عينة الدراسة المتعلقة بزبائن البنك المتكونة من 35 شخص استرجعت بالكامل ، ومن ثم تحليل نتائج الاستبانة للإجابة على إشكالية الدراسة واختبار الفرضيات .وقد أظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد دور وأثر معنوي لكل من الإعلان الالكتروني والتسويق المباشر الالكتروني في تعزيز ولاء الزبون المصرفي في بنك القرض الشعبي الجزائري CPA (بسكرة) .

الكلمات المفتاحية : التسويق الالكتروني، الترويج الالكتروني، المزيج الترويجي الالكتروني، ولاء الزبون.

■ Abstract

:In English

The present research attempts to investigate the role of digital marketing (E-Marketing) and its four elements: e-advertising, e-public relations, e-sales activation, and direct e-marketing in enhancing the customer banking loyalty. For the purpose of achieving the objectives of the study and gathering the necessary data, a questionnaire was employed. The latter has been submitted to a sample of thirty-five (35) customers of The Algerian's People Credit Bank in Biskra to validate our hypotheses and answer the study's statement of the problem. Ultimately, the analysis and the interpretation of the obtained data revealed the role and moral impact for both e-advertising and direct e-marketing in enhancing the loyalty of The Algerian's People Credit Bank customers in Biskra.

Key words: e-marketing, e-promotion, e-promotion mix, customer loyalty

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
6	أوجه الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي في عدد من الأنشطة التسويقية	(01)
56	التوزيع حسب الجنس	(02)
57	التوزيع حسب العمر	(03)
57	التوزيع حسب المؤهل العلمي	(04)
58	التوزيع حسب المهنة	(05)
59	التوزيع حسب سنوات التعامل مع البنك	(06)
59	التوزيع حسب خدمات البنك	(07)
61	درجات سلم ليكرت الحماسي	(08)
62	ألفا كرونباخ للاستبيان الكلي ومعامل الصدق	(09)
62	التحقق من التوزيع الطبيعي (معامل الالتواء والتفلطح)	(10)
62	الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي لعبارات الاعلان الالكتروني	(11)
64	الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي لعبارات العلاقات العامة الالكترونية	(12)
64	الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي لعبارات تنشيط المبيعات الالكترونية	(13)
65	الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي لعبارات التسويق المباشر الالكتروني	(14)
65	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد السلوكي والموقفي	(15)
66	نتائج اختبار التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية	(16)
66	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الدور المعنوي لعناصر الترويج الالكتروني في تعزيز ولاء	(17)
67	نتائج اختبار التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	(18)
67	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الدور المعنوي للإعلان الالكتروني في تعزيز ولاء الزبون	(19)
68	نتائج اختبار التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	(20)
68	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الدور المعنوي للتسويق المباشر الالكتروني في تعزيز ولاء الزبون	(21)
69	نتائج اختبار التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	(22)
70	نتائج اختبار التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة	(23)

قائمة الاشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
15	نموذج الدراسة	(01)
31	أنواع الولاء حسب ديك	(02)
34	مصفوفة محفظة الزبائن	(03)
35	أنواع العملاء	(04)
36	استراتيجية بناء ولاء الزبائن	(05)
56	دائرة نسبية لتوزيع العينة حسب الجنس	(06)
57	دائرة نسبية لتوزيع العينة حسب العمر	(07)
58	دائرة نسبية لتوزيع العينة حسب المؤهل العلمي	(08)
58	دائرة نسبية لتوزيع العينة حسب المهنة	(09)
59	دائرة نسبية لتوزيع العينة حسب سنوات التعامل مع البنك	(10)
60	دائرة نسبية لتوزيع العينة حسب خدمات البنك	(11)
الملاحق		
105	ملحق رقم (01): الهيكل التنظيمي لبنك CPA بسكرة	(12)
106	ملحق رقم (02): طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج .	(13)
107	ملحق رقم (03): تعهد النزاهة العلمية	(14)
108	ملحق رقم (04): محاور الاستبيان .	(15)

المقدمة العامة

تمهيد :

شهدت الفترة الأخيرة تحولا سريعا في الأعمال من الشكل التقليدي للتجارة إلى الشكل الإلكتروني، حيث تؤدي شبكة المعلومات الدولية " الانترنت " دورا رئيسا، كوسيط، لإنجاز أعمال التجارة المعاصرة، واتجهت العديد من المؤسسات، لإنشاء مواقع لها على شبكة الانترنت لأهداف، من أهمها مواولة التجارة الإلكترونية عادية كانت أو مصرفية، سلعية أو خدمية.

وتحولت صناعة الاتصالات تحولا جذريا، بحيث أصبحت خلال السنوات الماضية هي الأوفر حظا في النمو والتطور، مما ساعد هذه الصناعة على الاندماج والتغلغل في صناعات أخرى، مثل صناعة تكنولوجيا المعلومات، التي تمثلت بالبرمجيات، ويمكن من إحداث نقلة نوعية كبيرة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

ونتيجة لهذا التطور بدأ استخدام الهاتف النقال في مجال التسويق والترويج على وجه الخصوص، وكان اهتمام المتخصصين في هذا المجال منصبا على الإعلانات، التي يتم إرسالها من صفحات الانترنت إلى الهاتف النقال باستخدام خاصية " Wap " إن الترويج عبر الانترنت يشهد المزيد من التطور، ويفتح المجال لإمكانيات مذهلة أمام الكثير من المؤسسات لتحقيق أهدافها التسويقية والترويجية .

كما أن الدور الذي تتبناه إدارات التسويق في المؤسسات الخدمية لإنجاح عملها وتحقيق أهدافها التسويقية والاجتماعية وذلك من خلال استخدام شبكة الانترنت، يساعد في تقديم الخدمات، ويضمن جودتها للزبائن، ويتطلب استخدام الانترنت، مهارات خاصة من قبل موظفي المؤسسات الخدمية ليتسنى لهم تحقيق الرضا تجاه هذه الخدمات، والبحث عن آليات لتطويرها باستخدام التسويق الإلكتروني، وتؤثر ترويج الخدمات الكترونيا في زيادة درجة الرضا مما يؤدي إلى تعزيز ولاء الزبائن، فهي تمكنهم من الاطلاع على كافة معاملاتهم المصرفية دون الزيارة الميدانية للمصرف ويدفعهم ذلك إلى الاستمرار في التعامل مع المؤسسة، وفي المقابل فإن المؤسسة الخدمية تستفيد من درجة تعامل الزبائن معها، إذ من المتوقع أن تتأثر حصتها السوقية وفق تلك التعاملات .

المقدمة العامة

I. إشكالية البحث:

نظرا لأهمية الترويج الإلكتروني بالنسبة للمؤسسة ودوره في تعزيز ولاء الزبون ، تظهر معالم الإشكالية التي نعالجها في التساؤل

الجوهري التالي :

← ماهو دور عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني في تعزيز ولاء زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة (بسكرة) ؟

وللإجابة على هذه الإشكالية والإلمام بكل جوانب الموضوع ارتأينا تقسيمها إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية والمتمثلة فيما يلي :

■ ما المقصود بالترويج الإلكتروني ، وفيما تتمثل عناصره ؟

■ ماهو ولاء الزبون المصري ؟

■ فيما يتمثل دور عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني في تعزيز ولاء الزبون ؟

II. الدراسات السابقة :

يهدف هذا العنصر الى عرض ابرز الجهود المعرفية السابقة ذات العلاقة بالدراسة الحالية والتي ساهمت في رسم معالم الدراسة

ودعم فرضياتها ، سنوجز بعض الدراسات المتعلقة بكل متغير من متغيرات البحث كالآتي :

✓ الدراسات المتعلقة بالترويج الإلكتروني :

الدراسة الأولى: دراسة ابراهيم قعيد (2017)	
عنوان الدراسة	الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة الجزائر. أطروحة دكتوراه . كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، ورقلة: جامعة قاصدي مرباح
عينة الدراسة	مؤسسات اقتصادية الجزائر
هدف الدراسة	■ التعرف على الأدوات الترويجية الإلكترونية وعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني للمنتجات والمؤسسات الاقتصادية. ■ التعرف على وسائل الترويج باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وذلك باستخدام شبكة الانترنت والهواتف النقالة ■ معرفة مدى استخدام المؤسسات الجزائرية علة مختلف أحجامها لوسائل الترويج الإلكتروني
أهم النتائج	- هناك علاقة ذو دلالة احصائية في تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الج ائري، لكن هذا التأثير متفاوت من وسيلة الى أخرى . - هناك اتفاق بين أغلب الباحثين والمختصين في دراسة سلوك المستهلك، أن هذا الأخير مكتسب ومتعلم وليس سلوك فطري في الانسان، وهو داخل في العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك وسلوكه.
أوجه الشبه	استخدام الترويج الإلكتروني، والذي بدوره تنبثق منه الدراسة الخاصة ببحتي : (عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني ودورها في تعزيز ولاء الزبائن)
أوجه الاختلاف	ركزت على متغير واحد فقط (الترويج الإلكتروني) ولم تتناول المتغير الثاني من دراستي .

المقدمة العامة

الدراسة الثانية : دراسة مجيد مصطفى منصور (2011)	
عنوان الدراسة	علاقة الترويج الالكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، مجلة جامعة الأزهر بغزة سلسلة العلوم الإنسانية ، غزة، فلسطين ، المجلد (B13)، العدد (1)
عينة الدراسة	عينة عشوائية من عمال مصارف شمال الضفة الغربية وعددهم (103) عامل وعاملة
هدف الدراسة	تهدف هذه الدراسة للبحث في طبيعة العلاقة بين الترويج الالكتروني باستخدام تكنولوجيا الانترنت والهواتف النقالة، والحصة السوقية من خلال زيادة حجم المعاملات، وزيادة المعاملات وزيادة العملاء، وحاول الباحث معرفة ذلك لدى المصارف الواقعة في محافظات شمال الضفة الغربية بفلسطين.
أهم النتائج	توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة إيجابية بين الإعلان عبر وسائل الترويج الالكتروني والحصة السوقية في مصارف الضفة الغربية، وكذلك الحال بالنسبة للعلاقات العامة عبر الوسائل الالكترونية وتنشيط المبيعات الكترونياً .
أوجه الشبه	استخدام الترويج الالكتروني ، والذي بدوره تنبثق منه الدراسة الخاصة ببحثي : (عناصر المزيج الترويجي الالكتروني ودورها في تعزيز ولاء الزبائن)
أوجه الاختلاف	ركزت على متغير واحد فقط (الترويج الالكتروني) ولم تتناول المتغير الثاني من دراستي (ولاء الزبون)

الدراسة الثالثة : أحمد رسمي أحمد بعلوشة (2016)	
عنوان الدراسة	أثر الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية على بنك فلسطين في قطاع غزة كلية الاقتصاد والعلوم الادارية ، جامعة الأزهر غزة ، بحث مقدم لنيل شهادة الماجستير
عينة الدراسة	بنك فلسطين في قطاع غزة. عينة طبقية عشوائية من عملاء بنك فلسطين .
هدف الدراسة	<ul style="list-style-type: none"> ▪ اختبار الأثر بين المتغيرات المستقلة والتابعة، فيما يتعلق بأثر الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في بنك فلسطين من وجهة نظر العملاء. ▪ التعرف على الأهمية النسبية لكل أداة من أدوات الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية لبنك فلسطين ▪ التعرف على مدى اقبال العملاء على استخدام وتصفح أدوات الترويج الالكتروني لبنك فلسطين
أهم النتائج	<ul style="list-style-type: none"> ▪ يهتم بنك فلسطين بعناصر الترويج الالكتروني الرئيسية (الاعلان الالكتروني،العلاقات العامة الالكترونية، وتنشيط المبيعات الالكتروني . ▪ ان أدوات الترويج الالكتروني تساهم في تحقيق الميزة التنافسية لبنك فلسطين ▪ ان الميزة التنافسية لبنك فلسطين من وجهة نظر العملاء مهمة
أوجه الشبه	استخدام الترويج الالكتروني ، والذي بدوره تنبثق منه الدراسة الخاصة ببحثي : (عناصر المزيج الترويجي الالكتروني ودورها في تعزيز ولاء الزبائن)
أوجه الاختلاف	ركزت على متغير واحد فقط (الترويج الالكتروني) ولم تتناول المتغير الثاني من دراستي (ولاء الزبون)

المقدمة العامة

✓ الدراسات المتعلقة بولاء الزبون :

الدراسة الرابعة : دراسة الموسوي (2013)	
أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون ،رسالة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير، ادارة الأعمال ، العراق	عنوان الدراسة
(20) استمارة لعينة من موظفي المصارف التجارية الأهلية في العراق ، (42) استمارة للزبائن .	عينة الدراسة
<ul style="list-style-type: none"> ■ الكشف عن مدى ممارسة المصارف قيد الدراسة للتسويق بالعلاقات ■ التعرف على مستوى ولاء الزبون لدى مصارف قيد الدراسة 	هدف الدراسة
<ul style="list-style-type: none"> ■ ان التسويق بالعلاقات له تأثيرا موجبا ومباشرا في مستوى ولاء الزبائن للمصارف وهذا يعود الى مدى وعي موظفي هذه المصارف بأن الهدف الأساسي للمصرف هو ارضاء الزبون وتلبية حاجاته والاتصال المستمر به لكسب ولاءه. ■ أظهرت نتائج الدراسة أن وقائع اهتمام المصارف التجارية الأهلية العراقية بالتسويق بالعلاقات كان عاليا وذلك للحفاظ على العلاقات الايجابية التي تعزز مستويات الرضا والثقة المتبادلة ، ووجود ولاء عالي للزبائن تجاه خدمات هذه المصارف مما يساهم تكرار ترددهم نحوها. 	أهم النتائج
وجه الشبه في المتغير (التابع) لدراستي ، واتباع اداة الاستبانة لجمع معلومات العينة	أوجه الشبه
ركزت على متغير واحد فقط (ولاء الزبون) ولم تتناول المتغير الثاني من دراستي (عناصر الترويج الالكتروني)	أوجه الاختلاف

الدراسة الخامسة : دراسة نصيرة عليط (2019)	
دراسة محددات ولاء الزبون في قطاع الاتصالات في الجزائر (دراسة استقصائية لعينة من زبائن مؤسسة موبيلس بقسنطينة)	عنوان الدراسة
العينة تتمثل في اجراء دراسة استقصائية على 255 زبون لمؤسسة موبيلس - قسنطينة -	عينة الدراسة
تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على محددات ولاء الزبائن في قطاع الاتصالات في الجزائر	هدف الدراسة
<ul style="list-style-type: none"> ■ أنه يجب على مشغلي الاتصالات أن يركزوا أكثر على تحسين جودة الخدمة، ورضا الزبائن من أجل زيادة ولاء الزبائن. 	أهم النتائج
في المتغير التابع (ولاء الزبون)	أوجه الشبه
الاختلاف في نوعية وأداة الدراسة ، استعمال التحليل الوصفي + مع الاستبانة ، أما هذه الدراسة استخدمت الدراسة الاستقصائية .	أوجه الاختلاف

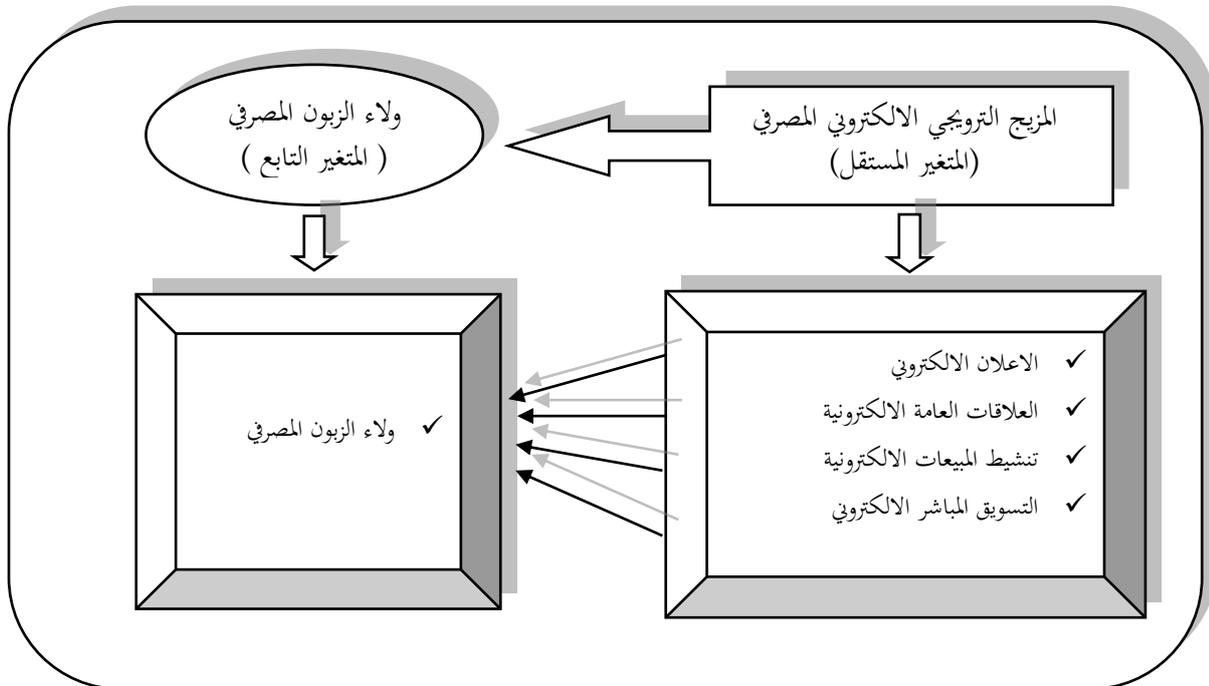
المقدمة العامة

الدراسة السادسة : دراسة عبد الدائم هاجر (2022)	
عنوان الدراسة	دور الترويج في تحقيق ولاء الزبون دراسة ميدانية لعينة من زبائن اتصالات الجزائر - المسيلة
عينة الدراسة	زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر وتوزيع 230 استبانة
هدف الدراسة	<ul style="list-style-type: none"> ▪ تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بعناصر المزيج الترويجي وولاء الزبون ▪ التأكيد على اهمية المزيج الترويجي في تحقيق ولاء الزبون ▪ توضيح كيفية تحقيق ولاء الزبون من خلال الاستراتيجيات لبنائه وأهم أدواته
أهم النتائج	<ul style="list-style-type: none"> ▪ وجود أثر ايجابي ذو دلالة احصائية لأدوات الترويج على تحقيق ولاء الزبائن ▪ وجود علاقة ذات دلالة احصائية للترويج على ولاء زبائن اتصالات الجزائر مسيلة
أوجه الشبه	في أدوات الدراسة و المتغير التابع (ولاء الزبون)
أوجه الاختلاف	الاختلاف في المكان والزمان و المجال ، الا وهو : تم تطقي الى عناصر الترويج الالكتروني و دوره في تعزيز ولاء زبائن - مصرف القرض الشعبي الجزائري بسكرة -

III. نموذج وفرضيات الدراسة :

▪ النموذج :

الشكل رقم (01) نموذج الدراسة :



المصدر : من اعداد الطالب .

■ الفرضيات

في ظل تحديد مشكلة البحث و معرفة أهمية الدراسة و لتحقيق الأهداف، وضعت هذه الفرضيات على النحو التالي :

1) الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه:

يوجد دور معنوي لعناصر المزيج الترويجي الالكتروني في تعزيز ولاء الزبون لبنك القرض الشعبي الجزائري - CPA - وكالة (بسكرة)

و يندرج عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية :

✓ يوجد دور معنوي للإعلان الالكتروني في تعزيز ولاء الزبون في بنك القرض الشعبي الجزائري - CPA - وكالة (بسكرة)

✓ يوجد دور معنوي للعلاقات العامة الالكترونية في تعزيز ولاء الزبون في بنك القرض الشعبي الجزائري - CPA - وكالة(بسكرة)

✓ يوجد دور معنوي لتنشيط المبيعات الالكترونية في تعزيز ولاء الزبون في بنك القرض الشعبي الجزائري - CPA - (بسكرة)

✓ يوجد دور معنوي للتسويق المباشر الالكتروني في تعزيز ولاء الزبون في بنك القرض الشعبي الجزائري - CPA - (بسكرة)

IV. التموضع الاستمولوجي و منهجية الدراسة :

■ التموضع الاستمولوجي :

من الضروري توضيح التموضع الاستمولوجي لدراستنا ،حيث يتموضع هذا البحث ضمن النموذج الوضعي، الذي يهدف لدراسة علاقة عناصر الترويج الالكتروني في مدى تعزيز ولاء الزبائن ، والتي على أساسها تم طرح مجموعة من الفرضيات لدراسة اثر المزيج الترويجي الالكتروني في تعزيز ولاء الزبون المصري، أما بالنسبة للمقاربة المستخدمة فقد تم استخدام المقاربة الافتراضية الاستنتاجية التي تتضمن تحديد المشكلة وصياغة الفرضيات وتحديد المقاييس وجمع وتحليل وتفسير النتائج .

■ منهجية الدراسة :

تبنت هذه الدراسة منهجية البحث الوصفي التحليلي لجمع البيانات، والمعلومات، وتبويبها، وعرضها، وتحليلها، وتفسيرها، حيث يهتم هذا المنهج بوصف الخلفية النظرية للموضوع من اجل إبرازهم المفاهيم المتعلقة بالترويج الالكتروني وعناصره لإبراز هل فيه تأثير ايجابي في تحقيق ولاء الزبائن أو العكس، كما تم الاستعانة بدراسة الحالة في بنك القرض الشعبي الجزائري - CPA (بوكمال بسكرة) و تم الاعتماد على الاستبيان كأداة للدراسة .

V. تصميم البحث:

لمعالجة إشكالية بحثنا إرتأينا أن يشمل مخطط البحث جانبين أحدهما نظري ممثل بفصل واحد والآخر تطبيقي وذلك بغرض الإجابة على إشكالية الدراسة والفرضيات الأساسية للبحث، تعتمد هذه الدراسة لتحقيق أهدافها.

الأهداف : وهي كالتالي:

- ✓ التعرف على طرق وأساليب الترويج الالكتروني في بنك القرض الشعبي الجزائري - CPA - وكالة(بسكرة)
- ✓ التعرف على دور عناصر المزيج الترويج الالكتروني في تعزيز ولاء زبائن بنك بنك القرض الشعبي الجزائري CPA - وكالة(بسكرة)
- ✓ دراسة مفهوم ولاء الزبون المصرفي وعلاقته التفاعلية لعناصر الترويج الالكتروني للبنك

نوع الدراسة : وتم تحديد نوع الدراسة بدراسة علاقة التأثير والتأثر انطلاقا من المزيج الترويجي الالكتروني على ولاء الزبون المصرفي .

مدى تدخل الباحث : عند إعداد هذه الدراسة تمت دراسة الاحداث كما هي، اي كان تدخل الباحثين تدخل موضوعي بحت و بحد أدنى .

التخطيط للدراسة : تم الاعتماد على الدراسة الميدانية بإسقاط الجانب النظري على دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري - CPA - وكالة بسكرة_ للتعرف على دور المزيج الترويجي الالكتروني في تعزيز ولاء الزبون المصرفي .

مجتمع الدراسة : اقتصرت الدراسة على عينة من زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري فرع بسكرة تم اختيارها عشوائيا والمقدرة ب35 زبون

المدى الزمني : بالنسبة للمدى الزمني للدراسة فتعتبر الدراسة مقطعية واعتمدها على أداة الاستبيان المعتبر المتكون من 35 نسخة، لأنها تم دراستها في وقت محدد من الزمن ولمدة ثلاث أيام على التوالي من شهر جوان لسنة 2023 .

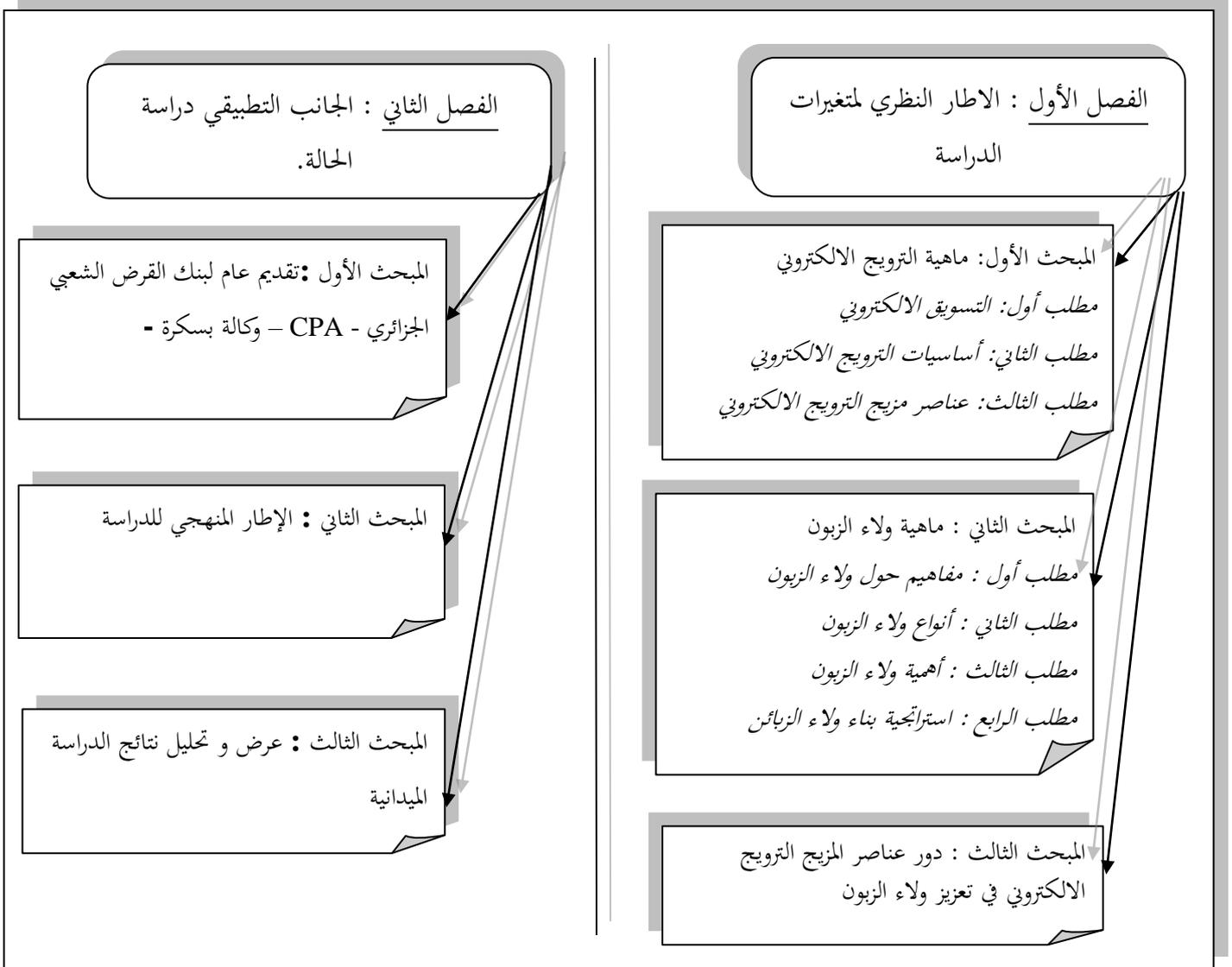
.VI . أهمية الدراسة :

تدعو الضرورة في البداية إلى الإحاطة بالأهمية العلمية و الفائدة العلمية من القيام بهذا البحث حيث تبرز أهميته فيما يلي :

- ✓ يعد موضوع الدراسة من الموضوعات المهمة في ميدان التسويق الالكتروني، نظرا لتناوله مفهوم الترويج الالكتروني الذي يعد من العناصر الفعالة في المزيج التسويق الالكتروني المصرفي
- ✓ تساعدنا هذه الدراسة في ابراز دور الترويج الالكتروني في تعزيز ولاء الزبون المصرفي عموما .
- ✓ تتجلى أهمية الرقمنة واطافة العوامل الالكترونية في الترويج المصرفي للخدمات واعطاء قيمة مضافة تجلب أكبر عدد من الزبائن وكسب ولائهم .

VII . خطة مختصرة للدراسة :

وتم تقسيم الدراسة إلى فصلين رئيسيين :



المصدر : اعداد الطالب .

الفصل الأول

الإطار النظري

لمتغيرات الدراسة

تمهيد :

يعد التسويق الإلكتروني من المفاهيم المعاصرة، التي أسهمت بشكل فعال في مد جسور التواصل بين المنظمة والعميل لتسويق السلع والخدمات. وقد تمكن التسويق الإلكتروني وفي فترة وجيزة أن يقفز بمجمل الجهود والأنشطة التسويقية إلى اتجاهات حديثة، تواكب التغيرات والتطورات الديناميكية التي تنشط المؤسسة المعاصرة في خضمها، وذلك بالاستناد إلى مختلف الوسائل والإمكانيات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

ومن هذا المنطلق يعتبر الترويج الإلكتروني عنصر من العناصر التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال الفعال بين المنظمة وزبائنها سواء الحاليين أو المرتقبين، من خلال مزيج ترويجي إلكتروني متكامل وضمن هذا السياق يعتبر الترويج الإلكتروني نشاط تسويقي حديث يعتمد على الانترنت ووسائل الاتصال الحديثة، بهدف إقناع السوق المستهدف وتعزيز العلاقة مع الزبائن وكسب ثقتهم وبالتالي كسب ولائهم .

ومنه فأن الزبون يعتبر الركيزة الأساسية لنجاح المؤسسات في ظل المنافسة الشرسة التي يشهدها عالمنا المعاصر، ومن هنا تسعى جميع المؤسسات إلى كسبه والمحافظة عليه وإشباع رغباته وتنمية ثقته، ومن ثم تحقيق رضاه عن مستوى الخدمات المقدمة، وذلك من خلال استخدام وسائل ترويجية مناسبة لجذبه والتأثير عليه. ولهذا تم تقسيم الفصل إلى ثلاثة مباحث نظرية كالتالي:

✓ المبحث الأول: ماهية الترويج الإلكتروني.

✓ المبحث الثاني : ماهية ولاء الزبون .

✓ المبحث الثالث : دور عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني في تعزيز ولاء الزبون

المبحث الأول: ماهية الترويج الإلكتروني

قبل التطرق الى ماهية الترويج الإلكتروني فمن الضروري معرفة ماهية التسويق الإلكتروني ومكوناته وأدواته كالاتي :

المطلب الأول: التسويق الإلكتروني

الفرع الأول: مفاهيم في التسويق الإلكتروني:

يعتبر التسويق الإلكتروني أحد إفرازات التطورات التكنولوجية على الأنشطة التسويقية المختلفة، ويرتبط ظهوره أساسا بتطور مفهوم التسويق من التقليدي إلى الإلكتروني، ولقد تعددت التعاريف التي تناولت مفهوم التسويق الإلكتروني، ونذكر فيما يلي أهمها ;

عرف على أنه " : الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة." (العلاق، 2010، صفحة 17)

"كما يعد مصطلح التسويق الإلكتروني من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق، إذ حدد مفهوم التسويق الإلكتروني بأنه تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة استراتيجيات التسويق وتخطيط أكثر فاعلية لتنفيذ الأفكار والتوزيع والترويج وتسعير البضائع والخدمات" (أحمد، 2012، صفحة 60)

"أيضا عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق: على أنه وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والاهداف المنظمة وأصحاب الحصص التي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية" (عثمان و الصميدعي، 2012، صفحة 80)

"ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني بأنه عملية الاستخدام والتطوير الفعال وفق رؤية رقمية واضحة والكفاء (مقدرة جوهرية) للموارد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الأفراد، القواعد، البيانات العلاقات..... وغيرها) والأدوات المتاحة على الانترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكتروني . (تيسير، 2017، صفحة 60)

يركز هذا التعريف على بناء العلاقات مع الزبون وكسب ولاءه وتحقيق مستوى من التميز في ظل البيئة الرقمية، من خلال حسن استخدام تلك الموارد التي تميزها واستخدامها بشكل كفؤ وفعال.

ويعرف كذلك بأنه "هو وصف الجهود التي تبذلها المؤسسة لإبلاغ المشتري والتواصل معهم وترويج وبيع منتجاتها وخدماتها (معراوي، 2020، صفحة 15)

يعرف التسويق الإلكتروني أنه "إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تقنيات الانترنت، وهذه العملية لا تركز على عمليات البيع والشراء فقط بل تمتد إلى تطبيق الأدوات التسويقية الكترونيا. (موسى، 2019، صفحة 293)

"يعرف التسويق الإلكتروني بأنه عملية استخدام شبكة الأنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات، وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الأنترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركائهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي، وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الأنترنت أقوى وأشد بشكل لا يمكن تصديقه، ولا يمكن التنبؤ به". (الزغبي، 2019، الصفحات 461-462)

ويعرف أيضا "هو تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل الكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر" (طاهير، 2020، صفحة 5)

نرى أن التعريف التالي للتسويق الإلكتروني، يعطي صورة دقيقة وشاملة:

"الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة". (العلاق، 2019، صفحة 17)

وبعبارة موجزة فإن التسويق الإلكتروني يعني: (العلاق، 2019، صفحة 18)

✓ الاستخدام الصحيح للإنترنت وشبكات الأكسترنات والانترانت والاتصالات السلوكية واللاسلكية في عمليات ما قبل إنتاج السلع وتقديم الخدمات وأثناءها، وبعدها، وذلك بهدف تحقيق رضا المستهلك / العميل.

✓ الاستخدام الصحيح للتقنيات كافة في المجالات التالية :

- تصميم السلعة / الخدمة / الفكرة وإنتاجها. تسعير المنتجات (سلع وخدمات).

- توزيع المنتجات (سلع وخدمات). ترويج المنتجات (سلع وخدمات).

- تحسين جودة / سرعة عمليات تقديم : الخدمة.

- تحسين جودة / فاعلية البيئة المادية التي تقدم الخدمة من خلالها.

- تحسين جودة / فاعلية / كفاءة الخدمات من خلال آلية التزويد (سواء كان مزود الخدمة آلة أو بشراً).

✓ تسهيل عمليات التبادل (Exchange) وتحويلها من عمليات تقليدية مستنزفة للوقت والمال إلى عمليات مبتكرة وسريعة

تحقق مصالح أطراف التبادل البائع والمشتري، مثلاً)

الفرع الثاني: أوجه الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني:

اختلفت الآراء فيما يتعلق بالتسويق الإلكتروني كما رأينا من خلال التعاريف السابقة، فالبعض يرى أنه يعتبر نموذج ومنهج تسويقي جديد، في حين يرى البعض الآخر أن العديد من مفاهيم ونماذج التسويق الحالية والتقليدية صالحة ويمكن أن تطبق على الأنترنت حيث يعتبرون أن التسويق الإلكتروني هو إلا وسيلة جديدة إضافية للمناهج التسويقية التقليدية، وليس منهجا تسويقيا جديدا في حد ذاته وسنحاول التعرف على أوجه الاختلاف ما بين هذه الوسيلة التسويقية المبتكرة والوسائل التقليدية القائمة الأخرى، والجدول التالي يظهر بعض هذه الاختلافات ;

الجدول رقم (1) أوجه الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي في عدد من

الأنشطة التسويقية :

التسويق الإلكتروني	التسويق التقليدي	لنشاط التسويقي
يضم معلومات كثيرة ويضعها في صفحة المؤسسة على الشبكة العنكبوتية ويشترى فلاشات إعلانية من مواقع أخرى.	يعد المطبوعات والفيديو أو نسخة من الصوت ويستخدم آليات نمطية من وسائل الاتصالات مثل التلفزيون والراديو والصحف والمجلات وعادة ما تقدم معلومات محددة جدا فقط.	الإعلانات
يقدم استجابة الخدمة سبعة أيام في الأسبوع وأربع وعشرين ساعة يوميا، يبعث حلولاً عبر الهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني، يعالج المشكلة من مسافات بعيدة عبر التشخيص بواسطة الحاسوب	يقدم خدمة خمسة أيام في الأسبوع ولثماني ساعات يوميا في المتجر أو عبر الهاتف استجابة لاتصالات الزبائن، يقوم بزيارات في الموقع لعمل صيانة أو إصلاح.	خدمة الزبائن
عقد مؤتمرات فيديو للزبائن المرتقبين ويعرض مواصفات المنتج على شاشة الحاسوب.	قوم بالاتصال هاتفيا بالزبائن المرتقبين أو الحاليين أو زيارتهم وعرض المنتج عمليا أو بواسطة البروجكتور والأجهزة العاكسة.	البيع
استخدام مجموعات الأخبار للمناقشة وإجراء المقابلات والبريد الإلكتروني في حالة الاستبيانات	إجراء مقابلات فردية ومجموعات تركيز ومسموحات عبر الهاتف أو البريد	بحوث التسويق

المصدر : (العلاق، 2010، صفحة 151)

إن ما تم التطرق إليه في الجدول السابق لا يعبر عن كافة أوجه الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني، بل مجرد سرد لبعض النقاط البارزة، ولكن يمكن التطرق للاختلاف الجوهرى بينهما، حيث ونتيجة للتطورات المتسارعة في ميدان الأعمال الإلكترونية، بدأت المؤسسات الخدمية بشكل عام والمصرفية بشكل خاص تتنافس في إنشاء مواقع خاصة لكل منها على شبكة الإنترنت، من أجل الوصول إلى زبائنهم الحاليين والمتوقع انضمامهم إليها في المستقبل القريب. ومحاولة خدمتهم بكافة الوسائل التقليدية والتقنية المتاحة بتوفير وسائل إضافية لتتمايز من خلالها عن بقية المؤسسات المصرفية بتقديم خدمات ومنافع تصب في زيادة القيمة والمنفعة المقدمة للزبون والتي تصب في تقليل التكاليف المالية للخدمة المصرفية والتكاليف المالية المرافقة لها، إضافة الى تخفيض الأعباء والتكاليف غير المادية من أعباء جسدية ونفسية يتكبدها الزبائن من أجل الحصول على الخدمة

المصرفية، هنالك مجموعة من الأدوات والوسائل الأساسية التي تستخدم في تسويق الخدمات المصرفية عبر الإنترنت منها : (اسماعيل، 2007، صفحة 9)

➤ **الموقع الإلكتروني :** بداية لا بد من القول إن الموقع الإلكتروني هو أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية بشكل عام وتسويق الخدمات المصرفية بشكل خاص، لكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج أيضا حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية والتسويقية الأخرى بصورة فاعلة .

➤ **محركات البحث:** يقوم الزبائن وطالبي الخدمة المصرفية عادة بالبحث عن المؤسسات المصرفية أو لطلب خدمات مصرفية إضافية من خلال محركات البحث المنتشرة على شبكة الإنترنت، وهذه المحركات توصل الزبائن إلى أهدافهم البحثية بتزويدهم عدد كبير من البدائل المتوافرة ويختار الزبون الإلكتروني منها ما يناسبه ويلائمه .

➤ **الإعلان الإلكتروني:** إن حركة النشاط الإعلاني عبر شبكة الإنترنت في تحسن وتطور مستمرين، ويزداد حجم هذا النشاط عام بعد عام، ويزداد بصورة متسارعة أعداد المؤسسات المصرفية التي تعتمد على هذه القناة لنشر إعلاناتها والترويج لخدماتها وأفكارها المختلفة ، ويمتاز الإعلان عبر الإنترنت بالعديد من المزايا منها القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جدا من الزبائن في الأسواق المحلية والعالمية، وسهولة كسب واستقطاب أعداد كبيرة من المتلقين Audience الذين يعرض عليهم الإعلان. وينبغي أن تختار المؤسسات المصرفية المواقع المناسبة والمشهورة لتنشر عبرها إعلاناتها الإلكترونية.

➤ **الرعاية الإعلانية:** بموجب هذا النمط تسمح إدارة الموقع لإحدى المؤسسات التي ترغب في الإعلان عن نفسها برعاية هذا الموقع أو برعاية جزء منه، أي أن ترعى إحدى زواياه التي تكون في الأغلب ذات ارتباط بنشاطها، ويظهر فيها الإعلان على شكل ترويسة.

➤ **البريد الإلكتروني:**

يمكن استخدام البريد الإلكتروني في العمليات المصرفية لإرسال الوثائق المطلوب إلحاقها برسائل أو استلام الوثائق المطلوب استلامها، ويتم ذلك عن طريق تأمين الوثائق إلكترونيا وإرسالها كملحق Attachment أو كمرق.

➤ **الكتالوج الإلكتروني:**

يمكن استخدام الكتالوج الإلكتروني في التسويق للمؤسسات المصرفية بإرسال الكاتالوجات (on-line) التي غالبا ما تكون مطبوعة أو على شكل CDs أو فيديو وتحتوى على المادة التي ترغب المؤسسة المصرفية في إطلاع زبائنها عليها.

➤ **الاتصال الهاتفي:**

يتضمن التسويق الهاتفي المكالمات الصادرة والواردة للمؤسسة المصرفية لجذب زبائن جدد، والتواصل مع الزبائن الحاليين، وخدمتهم والإجابة على أسئلتهم من خلال الهاتف، فالإتصال الهاتفي يساعد في تخفيض التكاليف التسويقية. وجذب الزبائن الجدد وزيادة مستوى رضاهم عنها.

الفرع الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني

أثرت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على النشاط التسويقي وذلك بإدخال أدوات جديدة مثل استخدام شبكة الانترنت والشبكة العنكبوتية العالمية في عمليات التسويق مما يتطلب تغيرات أساسية في عناصر المزيج التسويقي وهي :

E-Producte	✓ المنتج الإلكتروني
E-Place	✓ التوزيع الإلكتروني
E-promotion	✓ الترويج الإلكتروني
E-Price	✓ التسعير الإلكتروني
Privacy	✓ الخصوصية
Electronic business security	✓ أمن الاعمال الإلكترونية
E-website design	✓ تصميم الموقع الإلكتروني

"يعرف المزيج التسويقي على أنه "مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات الزبائن، وأن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي المنتج، السعر، التوزيع، الترويج ، يؤثر ويتأثر بالعنصر الآخر" (مسعودي، 2014، صفحة 28)

"كما يعرف أيضا على أنه "مجموعة المتغيرات التي يمكن ضبطها وتنظيمها والتحكم بها، والعمل على تنميتها وتعديلها لإشباع حاجة السوق المستهدف الذي تخدمه" (مسعودي، 2014، صفحة 28)

أما فيما يخص المزيج التسويقي الإلكتروني فيمكننا أن نعرفه بأنه " مجموعة عناصر التسويق والمتمثلة بالمنتج الإلكتروني والتسعير الإلكتروني والترويج الإلكتروني والتوزيع الإلكتروني والتي تستخدم فيها الانترنت كوسط للتعامل مع الزبون لتحقيق أهداف المؤسسة المحلية والعالمية و الوصول للزبائن بأقل التكاليف والجهد والوقت.

أولاً: المنتج الإلكتروني E. Product

• المنتج:

" يعرف المنتج على أنه عبارة عن حزمة من خصائص ملموسة وغير ملموسة تنطوي على فوائد أو منافع وظيفية واجتماعية ونفسية، في هذا الإطار فإن المنتج قد يكون في صورة سلعة أو خدمة أو فكرة أو أي تركيبة تجمع بينهم". (مسعودي، 2014، صفحة 29)

وعرف KOTLER & ARMSTRONG,2001 على أنه " كل شيء يمكن أن يعرض في السوق لجلب الانتباه أو الإقبال عليه، أو استخدامه أو استهلاكه، والذي يؤدي إلى إشباع حاجة أو رغبة " (الطائي و العبادي، 2009، الصفحات 256-258)

• المنتج الإلكتروني:

أما المنتج الإلكتروني فيعرف على أنه " هو أي شيء مادي ملموس أو غير ملموس يباع بواسطة شبكة الإنترنت على شريحة واسعة من الزبائن وتتم عملية التبادل إما بالطريقة التقليدية أو بالطريقة الإلكترونية لإشباع حاجات ورغبات الزبون " وأهم الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجري طرحه عبر الإنترنت ما يلي : (مسعودي، 2014، صفحة 29)

- بإمكان المشتري عبر الإنترنت أن يشتري المنتج الذي يريده من أي منطقة في العالم بغض النظر عن مكان تواجده أو عن وقت الشراء
- بموجب نظام التسليم والدفع المتوفرة لمؤسسات الأعمال الإلكترونية في العالم فإن المشتري عبر الإنترنت يتسلم البضاعة المشتراة بأقصى سرعة ممكنة
- أصبح مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج، فالمشتري عبر شبكة الإنترنت يتوجه إلى شراء المنتجات التي يتوفر عليها معلومات أكثر.
- توفر عدد كبير جدا من المنتجات عبر شبكة الإنترنت
- توفر العلامة التجارية للمنتج المطروح على الإنترنت هو أحد الشروط الأساسية لنجاح هذا المنتج، فهي الهوية التي تميزه وتمكن المشتريين من الوصول إليه بسهولة.

ثانيا: التوزيع الإلكتروني E.place

• التوزيع:

"يتمثل التوزيع في نقل المنتجات من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها وهو بذلك يمثل الحلقة الرابعة من حلقات المزيج التسويقي، والتوزيع هو ذلك النشاط الذي يساعد على انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة وفعالية، النوعية والوقت الملائم من خلال قنوات التوزيع" (بن قطاق و بن حمودة، 2017، صفحة 17)

"وعرف أيضا على أنه عبارة عن الأفراد والمؤسسات التي تساعد وتساهم في انسياب السلع والخدمات وضمان حركتها من المنتج إلى المستهلك النهائي أو الصناعي" (منديل، 2002، صفحة 119)

يمكن القول حسب رأيي من خلال التعاريف أن التوزيع هو تلك العملية التي تسمح بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك بحيث تكون تحت تصرفه وجاهزة في الوقت والمكان المناسبين.

• التوزيع الإلكتروني:

"تعتبر إدارة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح التسويق الإلكتروني حيث تهدف إدارة قنوات التوزيع إلى توصيل الخدمات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة، بمعنى آخر ان التوزيع الإلكتروني هو القيام بعملية التوزيع من خلال موقع السوق الافتراضي بدل موقع السوق المادي وفيه تعامل جديد مع فئة تدعى وسطاء المعرفة الإلكترونية". (أحمد م.، 2009، صفحة 138)

بعد أن تجري عملية البيع والشراء عبر شبكة الانترنت، تكون الخطوة التي تتبع ذلك مباشرة هي توزيع المنتج المباع، وهنا يختلف أسلوب التوزيع "التسليم" باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة، وفيما يلي توضيح ذلك؛ (أبو قارة، 2004، الصفحات 255-256)

1- توزيع السلع المادية:

يتم توزيع السلع من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي، وهنا نلاحظ استبدال الوسطاء التقليديين "تجار بالجملة، تجار بالتجزئة، الموزعون" بوسطاء جدد هم مؤسسات البريد السريع ومؤسسات التوزيع للمنتجات المباعة على الانترنت ومؤسسات أخرى توفر خدمات الإمداد للتجارة الالكترونية.

2- توزيع الخدمات:

تختلف طريقة توزيع السلع عن توزيع الخدمات وهذا بسبب الطبيعة التي تتصف بها الخدمات فإن هناك إمكانية لتحقيق تجارة الكترونية أكثر تكاملاً وهنا يجري تسليم توزيع الخدمات المباعة بأساليب كثيرة منها؛

➤ توزيع الخدمات عبر موقع المؤسسة البائعة :

عن طريق السماح للمشتري بالحصول على الخدمة المطلوبة عبر كلمة سر يحصل عليها بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أحد أساليب الدفع المتاحة على الانترنت "مثل بطاقات الائتمان أو الشيكات الالكترونية وغيرها..." ومن الأمثلة على هذه الخدمات: الخدمات التعليمية مشاهدة بعض الوثائق والبرامج والأفلام"

➤ توزيع الخدمات بأسلوب التحميل Download :

ويكون ذلك أيضاً بعد أن تحصل المؤسسة على الثمن المطلوب وفقاً لأسلوب التحصيل المعتمد لديها، وهذا الأسلوب يعتمد كثيراً في بيع البرامج والملفات والأفلام، وملفات الصوت والصورة.

➤ التوزيع المختلط (المهجين)

وهو التوزيع الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية على شبكة الانترنت والجزء الآخر يكون في العالم الواقعي مثلاً: إذا أراد سائح أن يشتري خدمة المبيت في فندق ما، فإن هناك مواقع توفر بيع هذه الخدمة، أما عملية استلام خدمة المبيت في الفندق فإنه يجري استلامها في العالم الواقعي.

➤ التوزيع من خلال البريد الالكتروني :

يجري استخدام البريد الالكتروني بصورة فعالة في عمليات التوزيع إذ أن الكثير من الخدمات التي تُباع على الانترنت يجري تسليمها من خلال البريد الالكتروني مثل "خدمات بيع الملفات وخدمات الحجز في الفنادق والطائرات" من جانب آخر يستخدم البريد الالكتروني في إرسال إشعارات إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم وأن المؤسسة في طور العمل على تلبيةها، من جهة أخرى تتلقى المؤسسة إشعار عبر البريد الالكتروني من هؤلاء الزبائن يعلمونها فيه باستلامهم لطلباتهم وفيما إذا كانت المواصفات المطلوبة والموعود المحدد، وهذا يساعدها في تطوير نظام إدارة الجودة الشاملة لديها ويساعد في تنمية وتطوير نظام التسليم.

ثالثا : الترويج الالكتروني E.Pomotion

• الترويج :

لغة : " كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية روج للشيء أي عرف به و هذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع " . (العلاق و ربايعية، 1998، صفحة 11)

اصطلاحا: " توجد عدة تعريفات يمكن ذكر بعضها يعرف الترويج على أنه " ذلك الجزء من الاتصالات الذي يهدف إلى إعلام، إقناع، و تذكير المستهلك لمؤسسة بالسلعة أو الخدمة التي تنتجها" . (الصحن، 2000، صفحة 61)

ويعرف أيضا على أنه " مجموعة من الاتصالات التي يقوم بها المنتج لتعريف المستهلك بالسلع والخدمات المنتجة من خلال توصيل المعلومات الخاصة بهذه السلع والخدمات من خصائص وفوائد التأثير عليه وإقناعه ودفعه للشراء" (الصميدعي و الساعد، 2002، صفحة 301)

"وفي تعريف أشمل عرف الترويج على أنه: "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة" . (العلاق و ربايعية، 1998، صفحة 12)

• الترويج الالكتروني :

"هو مجموعة من الجهود في التسويق التي تزود الزبون بالمعلومات عن مزايا الخاصة بالمنتج أو الخدمة لجذبه وإثارة اهتمامه وإقناعه بما في إشباع احتياجاته ورغباته بهدف اتخاذ القرار لشراؤها، ويتم الترويج الالكتروني بطريقة مميزة في عرض منتجات للجذب انتباه الزبائن، وهناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدمها المؤسسات لترويج خدماتها عبر شبكة الانترنت نوجزها كالتالي: (نوري، 2017، صفحة 154)

➤ الموقع الإلكتروني :

هو "عبارة عن جميع صفحات الويب العالمية على نطاق واسع التي تحتفظ بها المؤسسات أو الأفراد وهو أداة ترويجية ووظائفه التسويقية الأخرى بصورة فاعلة " (قعيد، 2017، صفحة 49)

➤ استخدام محركات البحث:

حيث يستطيع المستخدم أثناء بحثه عن المعلومات إدخال كلمة أو عبارة متعلقة بموضوع البحث، ومن ثم تقوم محركات البحث بإيجاد معلومات أو عناوين مواقع متعلقة بالموضوع المطلوب من هنا يمكن القول أنه على المؤسسة ان تسجل موقعها الخاص في محركات البحث المشهورة حتى تضمن تحقيق الترويج الناجح.

➤ استخدام الفهارس:

توفر الفهارس الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهرس ومبوب، وبالتالي الزبون الالكتروني يصل إلى المنتج الذي يريده من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس مما يتيح له فرصة الاطلاع على البدائل المختلفة.

➤ الإعلان الإلكتروني:

الإعلان الإلكتروني هو وسيلة تفاعل مباشرة وفورية للتأثير بجمهور يعتمد على التقنيات الإقناعية المتطورة، وليس على أساس التأثير الواقعي عبر الوسائل التقليدية. (العلاق، 2009، صفحة 42)

ومع التطور الكبير الذي أحدثته تكنولوجيا المعلومات والاتصال، أصبحت الإعلانات الإلكترونية من أكثر وسائل الترويج انتشارا وفعالية في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني وأصبح تصميمها أكثر إبداعا وجاذبية وتميزا في إخراج الصوت والصورة والحركة والنص. (الطائي و العبادي، 2009، صفحة 271)

➤ الإعلان التقليدي: إن الإعلان الإلكتروني ليس بديل للإعلان التقليدي بل مكمل له.

➤ 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 Attachment والتي تكون على شاكلة 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، وكبقية الأدوات الإلكترونية المتاحة فإن مؤسسات الأعمال بإمكانها استغلال هذه الوسيلة لتسويق نفسها والترويج لمنتجاتها، وذلك بالحصول على عنوان بريد الكتروني بها، فهناك العديد من المواقع الرئيسية على شبكة الانترنت تتيح عناوين البريد الإلكتروني مجانا وبهذا لا تتكلف المؤسسة أي أعباء مالية. (العوضي، 2010، صفحة 174)

رابعا : التسعير E.Price

• التسعير :

"يرى كوتلر أن السعر هو كمية النقود المدفوعة مقابل سلعة أو من أجل المنافع المتوقعة من قبل الزبون" (كرباء و الزغيبي،

2004، صفحة 28)

"التسعير هو القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي، كما أن السعر يشمل العديد من النواحي النفسية، شهرة المنتج، مجموعة الخدمات المرتبطة ببيع السلعة أو الخدمة" (بودرجة، 2020، صفحة 106)

• التسعير الإلكتروني :

"وهو التسعير المرن حيث يجد تطبيقاته من خلال الانترنت الذي أضاف قناة تسويقية جديدة لعالم الأعمال والتسويق، حيث تتوفر تطبيقات متطورة وهائلة تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برامج لتساعده في البحث عن أفضل الأسعار المتوفرة عبر الانترنت، إضافة لذلك فإن المناقصات والمزادات المعلنة عبر الانترنت أحدثت ثورة في عالم التسعير" (سويدان، 2010، صفحة 427)

من خلال التعاريف تستخلص خصائص التسعير الالكتروني :

1- الدقة في تحديد مستويات الأسعار:

وهذه الدقة ناجمة عن القدرة العالية للمنظمة في الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لرسم معالم إستراتيجية التسعير الالكتروني إن الدقة في مستويات الأسعار الفاعلة تؤدي إلى تحقيق عوائد كافية لمنظمات الأعمال الالكترونية تعمل على وضع مستويات أسعار تستقطب حجما مناسباً ومجدياً من السوق المستهدفة. (أبو قارة، 2018، صفحة 168)

2- التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية :

تلجأ المنشأة العاملة على الانترنت إلى رفع الأسعار أو تخفيضها في ضوء تقلبات العرض والطلب في السوق. فعند ارتفاع الطلب المنشأة أسعارها بسرعة للاستفادة من هذه الفرصة السوقية أما إذا انخفض الطلب على منتجات المنشأة في السوق تقوم هذه الأخيرة بتخفيض الأسعار نسبياً، كما يمكنها اللجوء إلى أسلوب البيع بالمزاد وأيضاً أسلوب تنشيط المبيعات (المجدل، 2014، صفحة 101) .

3 - تجزئة الأسعار:

لا تعتمد المنظمات العاملة عبر الانترنت إستراتيجية واحدة في التسعير، بل تلجأ إلى جمع البيانات والمعلومات عن القطاعات السوقية المختلفة ومن مصادر متعددة، وتحدد القطاع أو القطاعات السوقية التي سوف تستهدفها بالأسعار التي تناسبها وتحقق فيها أهدافها. (أبو قارة، 2018، صفحة 170)

خامساً: الخصوصية Privacy

هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، فهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم وهناك عدة حلول تكنولوجية يجري استخدامها لتحقيق عملية خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية للزبون. (كموم، 2014، صفحة 65)

سادساً : أمن الاعمال الالكترونية Electronic business security :

هو أحد عناصر الأساسية للمزيج التسويقي الالكتروني حيث ظهرت أهمية الأمن والسرية في تعاملات وتبادلات الأعمال الالكترونية بسبب عملية الاختراق وتخريب المواقع التي يمارسها لصوص الانترنت، بعد أن نجحت منظمات الانترنت بإيجاد حلول تكنولوجية فاعلة وناجحة في تحقيق الأمن والسرية للتعاملات التجارية والمالية الالكترونية، إلا أن الويلات والخسائر التي شهدتها الشبكة لا تزال عالقة في أذهان الزبائن وخوفهم من استخدام بطاقاتهم المالية في تعاملاتهم مع المتاجر. الالكترونية. (منير، 2017، صفحة 315)

سابعاً: تصميم الموقع الالكتروني Website design

هو أحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني وهو عنصر هاماً وحيوياً، فالمؤسسة تسعى إلى تحقيق زيارات الزبائن في موقع الويب وتعظيمها من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية، وهنا تبرز أهمية تصميم الموقع إذا كان الموقع جذاباً كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكثر، ومن أهم العناصر لتصميم الموقع الالكتروني : الصفحة الرئيسية ، تصميم وترتيب باقي

- صفحات الموقع ، شريط الاستكشاف والبحث ، سهولة وامكانية الاستخدام ، اختيار مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام ، استخدام الأدوات والنظم التكنولوجية ومن العناصر المهمة لتصميم الموقع الالكتروني: (منير، 2017، الصفحات 280-286)
- **الصفحة الرئيسية:** هذه الصفحة هي واجهة الموقع، وتعطي الانطباع الأول حول هذا الموقع ومنتجاته وسياسته ومحتوياته.
- **تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع:** يجب الاهتمام بتصميم وترتيب جميع الصفحات الموقع، فيقوده إلى الصفحة التي تتضمن هذا الموضوع أو المنتج مباشرة؛
- **شريط الاستكشاف والبحث** يعد مكونا مهما في تصميم الموقع، يوجد ضمن الصفحة الرئيسية بحيث يستطيع الزبون من خلاله التعرف على محتويات الموقع
- **سهولة وإمكانية الاستخدام:** من خلال توفير عملية البحث الفاعلة للزبون، وتحقيق مسار سلس وسهل في عملية التحرك والتنقل في صفحات الموقع؛
- **اختيار مستوى سهولة الموقع وقابلية للاستخدام:** لإنجاز عملية تسويق إلكتروني كاملة وسرعة إتمام الصفقة دون انتظار الزبون أمام الحاسوب لتحميل صفحة في انتظار شراء السلعة أو الخدمة
- **استخدام الأدوات والنظم التكنولوجية** منها ما يتعلق بإنجاز عمليات البيع والشراء بحيث تسعة إدارة الموقع من خلالها عملية البيع والشراء عملية آلية النظم الخاصة بالطلبات، نظم الدعم المالي نظم التحميل والتوزيع.

المطلب الثاني: أساسيات الترويج الالكتروني

تعد ممارسة الأنشطة الترويجية للأعمال التجارية عبر شبكة الإنترنت مسألة حديثة العهد نسبياً، ومما ساعد في دعمها وتفعيلها هو التطورات التكنولوجية وثورة المعلومات، حيث ساهمت هذه الأخيرة في توفير الاتصال الفوري والدائم مع مستخدمي الإنترنت من خلال المواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني والهاتف المحمول وغيرها من الوسائل الإلكترونية والرقمية المختلفة. ومن خلال هذا المبحث سنوضح أولاً مفهوم الترويج الإلكتروني، أهدافه وأهميته، وأدواته:

الفرع الأول: مفهوم الترويج الالكتروني

• الترويج:

قبل أن نتعرف على الترويج الإلكتروني علينا أولاً أن نفهم ما هو المقصود بالترويج وهو ما سنقوم بتوضيحه من خلال التعريف التالي:

"الترويج هو مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة أو فكرة ما، واثارة اهتمامه بها واقناعه بمقدرتها عن غيرها بإشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار شرائها ثم الاستمرار في استعمالها مستقبلاً". (الامام الشافعي، 2007، صفحة 33)

• الترويج الالكتروني:

أما الترويج الإلكتروني فيعرف على أنه: "عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الإنترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المؤسسة أو تلك وحسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه الأخيرة..

ويدعى باللغة الإنجليزية internet promotion ويعرف أيضاً تحت عدة مسميات مثل search engine ونقصد بها كل الطرق والتقنيات website promotion أو website marketing، و promotion المستعملة من قبل المؤسسة أو الأفراد من أجل الترويج للموقع الإلكتروني وتعزيز مكانته. (الطائي و العبادي، 2008، صفحة 271)

"عرف ليفي Levy الترويج الإلكتروني بأنه "مجموعة من الوسائل الإلكترونية التي يمكن استخدامها لتحريك وإثارة رغبة الشراء لدى المستهلكين، من خلال عملية اتصال إقناعي يكون البائع هو المبادر فيه. " (النصر و مفلح الزغبي، 2019، صفحة 297)

ويمكن من خلال ما سبق استنتاج إبراز محتويات الترويج الإلكتروني:

الترويج الإلكتروني هو وسيلة اتصال واستجابة دائمة وفورية، حيث يعبر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسة عبر الوسائط الإلكترونية والتي ترمي إلى تعريف الأفراد بموقعها الإلكتروني، وما تعرضه من سلع وخدمات وأفكار من خلاله، وذلك بهدف إثارة اهتمامهم وخلق الرغبة لديهم واقناعهم بالشراء مع محاولة بناء علاقات متينة معهم لضمان ولائهم، وكذا العمل على كسب زبائن جدد، مما يساهم في زيادة تعاملاتها التجارية، وتعزيز شهرتها، والرفع من مبيعاتها وتحسين مكانتها السوقية.

الفرع الثاني: أهداف وأهمية الترويج الإلكتروني:

لقد تزايد اهتمام المؤسسات بالترويج الإلكتروني نظراً إلى المزايا المتعددة التي يمنحها، وقد تختلف استخدامات المؤسسة لهذا الأخير وفقاً للأهداف التي تسعى إلى تحقيقها من خلاله،

أولاً: أهمية الترويج الإلكتروني:

• أهمية الترويج:

يحقق الترويج مزايا كثيرة لمختلف الأطراف التي لها علاقة بهذا النشاط وسنبرز أهمية الترويج من جانب المستهلك ورجل التسويق:

1- بالنسبة للمستهلك:

إن التسويق الحديث أصبح يولي أهمية كبيرة للمستهلك ويعتبره كشريك للمنظمة وعلى هذا الأساس فإن وظيفة الترويج اهتمت بالمستهلك وتوجهت إليه من خلال النقاط التالية: (العلاق و رابعة، 1998، صفحة 248)

➤ إعلام المستهلك:

حيث يقوم الترويج بتعريف المستهلك بالسلع أو الخدمة المقدمة إليه من حيث المزايا والمواصفات، الأسعار، أماكن تواجدها، أوقات وجودها.

➤ تذكير المستهلك:

الترويج يذكر المستهلكين برغباته وحاجاته الاستهلاكية من خلال أساليب متغيرة تتمثل في الإعلان أو طرقه الجذابة والمميزة وغيرها من أدوات الترويج الأخرى.

➤ بيعت الترويج جو من التسلية:

من خلال ما يقدمه الإعلان من مشاهد مثيرة وتعايير مؤثرة وصور جذابة تصاحب عملية عرض وتقديم السلعة أو الخدمة.

2- بالنسبة لرجل التسويق :

يستخدم رجل التسويق أساليب ترويجية من أجل تنشيط و زيادة حجم المبيعات مع الإبقاء على حجم المبيعات و محاولة رفع السعر و عموما الترويج يؤثر على المبيعات بإحدى الطرق التالية : (ناجي، 1966، صفحة 10)

➤ زيادة المبيعات :

تعتمد إدارة التسويق لتحقيق ذلك على أساليب ترويجية من خلال تفاعل الأشخاص وعناصر المزيج الترويجي، ومن خلال رجال البيع والموزعين ووسائل تنشيط المبيعات.

➤ التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات:

يكون خاصة في المرحلة الأخيرة من مراحل دورة حياة المنتج وهي مرحلة الانحدار أو التدهور حيث تشهد المؤسسة انخفاض حاد في المبيعات وعليها تقوية مركزها التنافسي وذلك عن طريق الترويج.

➤ بعد المسافة بين البائع والمشتري :

في حالة وجود المؤسسة في منطقة بعيدة عن السوق تستعمل وسائل إعلانية واتصالية من أجل التواصل بين الطرفين ، لأن فرصة استعمال جهود البيع الشخصي تكون مكلفة جدا، كما يمكن للمؤسسة أن تستخدم في هذه الحالة الترويج عبر الانترنت.

• أهمية الترويج الالكتروني:

للترويج الالكتروني أهمية بالغة لمختلف الاطراف التي لها علاقة مع هذا النشاط وتبرز هذه الأهمية في النقاط التالية :

(الزغي، 2019، صفحة 35)

- ✓ انخفاض التكاليف مقارنة مع البيع الشخصي والإعلان، كما أن إنتاج كتالوجات رقمية على الشبكة تقلل التكاليف عن طباعة كتالوجات على الورق.
- ✓ اشتداد المنافسة بين المؤسسات مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لكسب مكانة في السوق.
- ✓ يؤثر النشاط الترويجي الالكتروني على القرار الشرائي للزبون.
- ✓ يمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي.
- ✓ بالنسبة للمستهلك فإنه يجد الراحة والسهولة في طلب وشراء المنتج، بدلا من الذهاب إلى المتاجر والانتظار ويمكن أن يجد السلعة قد نفذت.
- ✓ سرعة تعديل العروض، بحيث يمكن للشركات إضافة أو حذف بعض المعلومات اللازمة المتعلقة بأسعار ومواصفات المنتجات
- ✓ التعريف بخدمات المؤسسة محليا ودوليا.
- ✓ يساهم الترويج الالكتروني في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في الحياة.
- ✓ يساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين المؤسسة والزبون وتعزيز وفائه لخدماتها.

ثانيا : أهداف الترويج الإلكتروني :

• أهداف الترويج:

1- حسب مراحل العملية الشرائية :

تختلف أهداف الترويج بحسب مراحل عملية الشراء، ففي : (بودرجه، 2020، صفحة 134)

➤ **مرحلة ما قبل الشراء:** يهدف المسوق من خلال الترويج إلى تزويد الزبائن بمختلف المعلومات التي تساعد على معرفة المنتج، وبذلك تخفيض درجة المخاطرة التي يشعر بها الزبون.

➤ **أثناء مرحلة الشراء:** يهدف المسوق من خلال الترويج إلى استغلال فرصة التقاء كلا من الزبون والمسوق من خلال حسن استقبال الزبون، وإمداده بكافة المعلومات التي يحتاج إليها من أجل الحصول على الخدمة، وكذا إقامة علاقات طيبة معه، من أجل معرفة ما يحتاج، ارضائه وكسب ولاءه.

➤ **مرحلة ما بعد الشراء:** يهدف المسوق من خلال الترويج إلى طمأنة الزبائن بحسن اختيارهم للمنتج وضرورة استمرارهم في اختيار هذا المنتج وإعلامهم بحرص المؤسسة على تنفيذ وعودها للزبائن.

2- حسب دورة حياة المنتج:

تختلف كذلك أهداف الترويج حسب مراحل دورة حياة المنتج: (بودرجه، 2020، صفحة 135)

➤ **مرحلة التقديم:** يكون الهدف الأول إعطاء أكبر قدر ممكن من المعلومات ومزايا استخدامه لأن المنتج غير معروف في هذه المرحلة.

➤ **مرحلة النمو:** تتسارع المبيعات وتزداد المنافسة وهنا يتوجب على المسوق من خلال الترويج التأكيد على المنتج لكسب ولاء الزبائن

➤ **مرحلة النضج:** يهدف الترويج في هذه المرحلة إلى المحافظة على ولاء الزبائن المعتادين والموزعين للمنتج والعلامة وكذا التعريف بأي تحسينات أو استخدامات جديدة طرأت على الخدمة؛

➤ **مرحلة الانحدار:** تتميز بمغادرة عدد كبير من المؤسسات للسوق، فإن اختارت المؤسسة البقاء فإن أهداف الترويج تنحصر في محاولة المحافظة على الحصة السوقية للمؤسسة وكسب الحصة السوقية للمؤسسات المغادرة.

• أهداف الترويج الإلكتروني:

من خلال الترويج الإلكتروني يتم إيصال المعلومات المناسبة إلى الزبائن، والتي تحفزهم وتشجعهم على اختيار ما يناسبهم من سلع وخدمات ليقوموا بشرائها، ويحقق الترويج الإلكتروني الأهداف التالية : (الطائي و العبادي، 2008، الصفحات 283-

284)

➤ **زيادة الوعي بالعلامة التجارية:**

يمكن للترويج الإلكتروني مساعدة العلامات التجارية على زيادة الوعي بمنتجاتها وخدماتها بين الجمهور، وبالتالي زيادة الاهتمام بالعلامة التجارية وتحقيق مزيد من المبيعات.

➤ **زيادة حركة المرور:**

يمكن للترويج الإلكتروني زيادة حركة المرور على مواقع الويب والصفحات المختلفة، وهذا يمكن أن يؤدي إلى زيادة عدد الزيارات والتفاعلات مع المحتوى الموجود على تلك الصفحات.

➤ زيادة المبيعات:

يمكن للترويج الإلكتروني أن يؤدي إلى زيادة عدد المبيعات والإيرادات، وذلك عن طريق جذب عملاء جدد وزيادة عدد الطلبات من العملاء الحاليين.

➤ التواصل مع العملاء:

يمكن استخدام الترويج الإلكتروني للتواصل مع العملاء والحفاظ على علاقات جيدة معهم، وذلك من خلال مشاركة المحتوى المتعلق بالعلامة التجارية والتفاعل مع التعليقات والاستفسارات التي يطرحها العملاء.

➤ تحسين تجربة العميل:

يمكن للترويج الإلكتروني المساعدة في تحسين تجربة العميل عن طريق توفير معلومات دقيقة ومفيدة عن المنتجات والخدمات، وتبسيط عملية الشراء وتوفير خيارات دفع مريحة للعملاء.

➤ تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للزبائن في الأسواق المستهدفة إلى آراء واتجاهات إيجابية نحو المؤسسة ومنتجاتها.

الفرع الثالث: أدوات الترويج الإلكتروني :

نظرا للتطور التكنولوجي الهائل في وسائل الاتصالات، وازداد عدد مستخدمي شبكة الانترنت أصبح الترويج الإلكتروني وسيلة لا غنى عنها للمؤسسات، لما لها من قدرة على الوصول لعدد كبير من الناس بالإضافة لتغطيتها مساحات جغرافية واسعة يصعب تغطيتها عبر طرق الترويج التقليدية، لذا سوف نقوم من خلال هذا المبحث بعرض أهم أدوات الترويج الإلكتروني المستخدمة من طرف المؤسسات .

أولا : الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني :

بداية لابد من القول إن الموقع الإلكتروني هو أداة ترويجية فعالة لترويج أعمال المؤسسات الإلكترونية عبر الشبكة، ولكن حتى هذا الموقع يحتاج إلى ترويج كي يكون فاعلاً في أداء وظائفه الترويجية والتسويقية المختلفة بسهولة ويسر، ولتصميم موقع إلكتروني فعال لترويج منتجات المؤسسة يجب أن تراعى الجوانب التالية : (صبرة، 2010، صفحة 163)

- ✓ تحديد الجمهور المستهدف وتحليل ردود أفعالهم والعمل على تعزيز نقاط القوة ومعالجة نقاط الضعف.
- ✓ تحديد المحتوى بشكل مكثف مع استخدام لغة بسيطة ومفهومة، مع محاولة جعله جذاباً وجميلاً عند عرضه.
- ✓ توجيه مسار المتصفح بأسلوب بسيط وواضح يسهل البحث عن المعلومات والوصول إليها.

1- تعريف الموقع الإلكتروني وأهميته وخصائصه والترويج له :

أ. التعريف للموقع الإلكتروني :

الموقع الإلكتروني هو عبارة عن "صفحات مبرمجة بأي لغة من لغات الويب تقوم بعرض وأخذ بيانات الويب على شبكة

الانترنت، وتختلف المواقع عن بعضها من ناحية عملها وبرمجتها وطريقة عملها. (الجرعي، 2014، صفحة 10)

كما يعرف على أنه مجموعة من الصفحات web pages المترابطة التي تحتوي على نصوص وصور وعينات صوتية ولقطات

فيديو. (الجرعي، 2014، صفحة 10)

ومن هذا المنطلق يمكن القول أن ممارسة الأعمال الإلكترونية من خلال طرح وتسويق وبيع المنتجات من السلع والخدمات على الإنترنت يتطلب من الناحية الترويجية أمرين أساسيين هما:

الأمر الأول: إنشاء موقع ويب ملائم.

الأمر الثاني: الترويج الناجح لهذا الموقع وما يحتوي من مكونات، ويجري ذلك باستخدام أدوات الترويج المختلفة المناسبة ب. أهمية الموقع الإلكتروني:

أصبح من المهم للمؤسسات اليوم أن تمتلك مواقع الكترونية لتواكب التطور المتسارع في تكنولوجيا المعلومات، وأهمية ذلك ترجع إلى عدة عوامل: (مساني، 2022، صفحة 22)

➤ الكفاءة: حيث أدى ظهور الانترنت إلى إحداث طفرة كبيرة في السرعة والكفاءة والمرونة والتكاليف، حيث أصبحت تكلفة إنجاز الصفقات بصورة الكترونية تقترب من الصفر، وبالتالي تقل التكلفة وتزداد الكفاءة.

➤ سرعة الانتشار: حيث إن السرعة الفائقة للإنترنت أصبحت تمكن المؤسسات من الانتشار بصورة أسرع بكثير من أي وسيلة أخرى.

➤ الفرص: المواقع الإلكترونية تمكن المؤسسات من تطوير أسواق منافسة جديدة وخلق فرص إضافية في الأسواق الحالية. ج. خصائص الموقع الإلكتروني:

وعموما فإن الموقع الإلكتروني الناجح على شبكة الانترنت لا بد أن يتميز بالعديد من الخصائص نذكر منها : (الصيرفي، 2008، صفحة 52)

✓ تحديد ما ترغب في انجازه المؤسسة وكيفية قياس هذا الانجاز :

وذلك بإجراء التحليلات الأولية التي تهدف للإجابة على العديد من الأسئلة منها من هو العميل، كيف نجده، كيف سيجد موقعنا، من هم المنافسين، ما هي الإيرادات المتوقعة.... الخ، ثم وضع إستراتيجية التسويق الإلكترونية وهو ما يضمن نجاحها إلى حد كبير؛

✓ التمكن من جذب الزوار لموقع الشركة :

حتى تتمكن المنظمة من جذب أكبر عدد ممكن من الزوار للموقع فلا بد من تسجيله لدى واحد أو أكثر من مواقع البحث الشهيرة المحلية- العالمية على الانترنت.

✓ التجديد للمحافظة على زوار الموقع :

كاستخدام وسائل تسلية والعب لترويج صورة ذهنية معبرة عن الحركة والتسويق عن الموقع، مع ضرورة تغيير وسائل جذب الزائرين للموقع كل فترة حتى لا يحدث الملل أو تزداد قدرة مواقع أخرى على الجذب نتيجة استخدامها نفس الأسلوب، إضافة إلى الاهتمام بدقة المعلومات لخلق الثقة في الموقع؛

✓ قدرة الموقع على تحويل الزائر إلى مشتري:

فالمشكلة التسويقية تكمن في كيفية تحويل زوار الويب إلى عملاء ومشتريين دائمين ومتفاعلين مع الشركة؛

✓ توثيق العلاقة مع العميل :

من خلال تطوير نظام إدارة العلاقات مع العميل ووضع أولوية لتأمين بياناته وإعطاء الإحساس للعميل بوجود علاقة شخصية معه.

✓ إمكانية تقديم الخدمة 24 ساعة من أي مكان وبأي وسيلة : وذلك للاستجابة الفورية لطلبات الزائرين.

✓ الاهتمام برعاية مناسبات وأحداث خاصة تحدث عبر الانترنت أو خارجها مثل رعاية دورة رياضية الإعلان عن جداولها؛

✓ الاهتمام برأي العميل عن منتجات المؤسسة المسوقة إلكترونياً.

د. ترويج الموقع الإلكتروني:

لكي يتمكن مستخدمي الانترنت من البحث عن الموقع الإلكتروني للمؤسسة لا بد من الترويج لهذا الموقع، وعليه يمكن أن

يتضمن برنامج الترويج العديد من المكونات أهمها : (مغراوي و آخرون، 2017، صفحة 210)

- أن تتضمن بطاقة المشروع عنوان الموقع؛
- توقيع رسائل البريد الإلكتروني بعنوان الموقع؛
- أن تتضمن المواد المطبوعة عنوان الموقع بالإضافة إلى العنوان المادي للمؤسسة؛
- وضع عنوان الموقع ضمن حملة الإعلان في الراديو والتلفزيون؛
- الإعلان باستخدام الشرائط الإعلانية؛
- إضافة المتعة و التسلية للموقع.

ثانيا : الترويج باستخدام محركات البحث :

1 - تعريف محركات البحث :

تعرف محركات البحث بأنها برمجيات تستخدم التطبيقات لجمع المعلومات عن صفحات الويب، والتي تستخدم كلمات مفتاحية تكون عبارة عن مؤشرات محتملة عما تحتويه صفحات الويب. (شلاي و بودي، 2017، صفحة 183)

كما تعرف كذلك بأنها " نظم لإدارة قواعد البيانات تم تطويرها لإدارة المعلومات للعمل في الانترنت. (زين، 2002، صفحة

(11

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن محركات البحث هي عبارة عن برامج مجانية متوفرة من خلال مواقع خاصة على شبكة الانترنت تتيح للمستخدم البحث عن معلومات أو أشخاص أو ملفات محددة ضمن مصادر الانترنت المختلفة، كما تعتمد هذه المحركات على الفهرسة الآلية برصد التعابير المفردات والكلمات المفتاحية الواردة في المعلومات المنشورة في مصادر الانترنت، ويتم البحث فيها باستخدام الكلمات المفتاحية.

2- تحسين محركات البحث « Search Engine Optimization » SEO :

أ. تعريف SEO:

عرف على أنه عملية تصميم وتطوير وتحسين جودة أي موقع إلكتروني، بهدف الحصول على نتائج متقدمة في محركات البحث، وتحويل أكبر عدد من الزوار إليه. (مساني، 2022، صفحة 34)

ومنه نستنتج أن SEO يعبر عن الممارسات التي تهدف إلى زيادة ورفع جودة حركة مرور الويب أي عدد الزيارات إلى الموقع الإلكتروني معين، وذلك من خلال نتائج البحث غير المدفوعة على محركات البحث، ما يعرف بالـ "Organic Search Results" أي البحث الاعتيادي غير المدفوع والجدير بالذكر أن الـ SEO هو عملة ذات وجهين :

- ✓ يتمثل الوجه الأول في معرفة ما يبحث عنه المستخدمون على الانترنت؛
- ✓ بينما يتمثل الوجه الثاني في تقديم هذه المعلومات بطريقة يمكن لمحركات البحث العثور عليها وفهمها حتى تستطيع إيصالها للمستخدم.

ثالثا : الترويج باستخدام الفهارس :

تمثل الفهارس قاعدة بيانات ضخمة توصف صفحات الويب، ويوجد على شبكة الإنترنت الكثير من الفهارس والتي تسهل على المستخدمين الوصول للمنتج المرغوب، وذلك من خلال تسلسل مواضيع الفهرس، كما تتيح له فرص التعرف والمقارنة بين البدائل المعروضة عبر الشبكة. ومن أشهر الفهارس على الإنترنت موقع (، yahoo) والذي يعد من الفهارس المتميزة، حيث ينقسم إلى مجموعة من الفئات (الموضوعات) الأساسية، أهمها: الأخبار، التعليم، الصحة، الاقتصاد، الأعمال، الترفيه وغيرها. وكثير من هذه الفئات تتفرع عنها فئات أخرى مما يساعد في الوصول للمعلومات المرغوبة بشكل دقيق وسهل. (صبرة، 2010، الصفحات 163-193)

رابعا : الترويج باستخدام البريد الإلكتروني:

البريد الإلكتروني من الخدمات المتوفرة على شبكة الانترنت، وتعتبر هذه التقنية من التقنيات الفاعلة في جلب زبائن جدد والمحافظة على الحاليين، وذلك على كلا المستويين أي المستوى المؤسسي أو المستوى التجاري ، " ويعرف البريد الإلكتروني على أنه أحد الوسائل التقنية وأحد أشكال الرسائل الفورية في شبكة الانترنت تستخدم لتبادل "الرسائل والوثائق باستخدام الحاسوب ويعتقد كثير من الباحثين أن البريد الإلكتروني من أكثر خدمات الانترنت استخداما وذلك راجع إلى سهولة استخدامه ". (الجبالي، 2016، صفحة 39)

المطلب الثالث: عناصر مزيج الترويج الإلكتروني

الفرع الأول: الإعلان الإلكتروني E.advertising

يعتبر الإعلان عبر الانترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، فالإعلان الإلكتروني يمثل قوة تدفع المستهلكين إلى شراء المنتجات والخدمات المعلن عنها ويؤدي دورا كبيرا في بناء السمعة وتعزيزها، لأنه يمثل محاولة للتأثير على أفكار وقرارات المستهلكين، من خلال الرسائل الإعلانية التي ترسل من قبل وسائل الاتصال الإلكتروني.

أ. مفهوم الإعلان الإلكتروني:

يرى دونالد برازيل، بأن الإعلان هو وسيلة تربط بين البائع والمشتري والمقصود منه وسيلة حوار أكثر منها وسيلة مطالبة كونها تتيح مختلف أشكال العرض الترويجي المقدم من المعلن عبر شبكة الانترنت محققة له تغذية عكسية فورية من خلال المعلومات المرتدة من مستخدمي موقعه أو صفحته على الانترنت وهي إمكانية لا تتوفر في الإعلانات التقليدية. (أبو قحف و أحمد، 2006، صفحة 341)

يعرف الاعلان الالكتروني على أنه: " كل فعل او تصرف له تأثير معنوي على نفسية المستهلك من أجل اقناعه بمزايا السلعة أو الخدمة المراد تسويقها وبصرف النظر عن الوسيلة المستخدمة " وبالتالي الاعلان الذي يتم نشره عبر شبكة الانترنت أو أي وسيلة الكترونية اخرى لا يختلف عن الاعلان الذي يتم بوسائل تقليدية الا من حيث الوسيلة المستخدمة . (كميل، 2014، صفحة 69)

ب. اشكال الاعلان الالكتروني :

توظف الإستراتيجيات الإعلانية على شبكة الانترنت أكثر من شكل لترويج منتجاتها وخدماتها ، وبصفة عامة تصنف الى :
(حسان، 2019، صفحة 75)

✓ **الإعلانات المقنعة Persuasive Advertising** : الذي يكون هدفه زيادة المبيعات حتى لو بشكل غير مباشر عن طريق اقناع الشريحة المستهدفة بخصائص ومزايا المنتج لهم وحثهم على شرائه.

✓ **الإعلانات التذكيرية Reminder Advertising**: ويكون هدفه تذكير الشريحة المستهدفة بوجود المنتج في السوق وترسيخ الصورة الذهنية عن المنتج في العقول.

✓ **الإعلان الإخبارية Informative Advertising**: ويكون بهدف الاخبار عن شيء معين مثل تحديث بخصوص المنتج أو خصائصه او الإعلان عن ان المنتج أصبح متوفر في السوق أو ان الشركة تنفى علاقة عمل لها مع أحد الموزعين او الوكلاء أو اعلان عن أسماء فائزين في مسابقة أجرتها الشركة.
ومن هذه الأشكال نذكر منها :

➤ الإعلان عن طريق محركات البحث:

تعتبر إعلانات محركات البحث من أهم أنواع الإعلانات الإلكترونية ولا سيما إعلانات محرك البحث Google التي تسمى، Google Ad Word حيث يظهر الإعلان في أول نتيجة من نتائج البحث عند قيام الزائر بالبحث عن كلمة مفتاحية معينة. Keyword (شريط، 2017، صفحة 31)

إن هذا الأسلوب من الإعلان هو خفي لكنه قوي ويعتمد بشكل أساسي على الكلمة المفتاحية الموجودة بالموقع الخاص بالشركة، ولتحسين ترتيب المؤسسة في قائمة نتائج البحث يجب أن تقوم هذه المؤسسات بما يلي:

✓ التسجيل في أكبر عدد ممكن من محركات البحث؛

✓ التأكد من الكلمات المفتاحية المستخدمة في فهرسة المواقع الالكترونية المتصلة بمواقع البحث لضمان ظهور اسم الموقع في قائمة نتائج البحث عند البحث عن مواضيع مرتبطة بالموقع.

➤ الأشرطة الإعلانية:

الشريط الإعلاني هو أحد أبرز أشكال الإعلان عبر الانترنت وهو عبارة عن " شريط إعلاني موجود على صفحة الويب يستخدم في نشر رسالة إعلانية خاصة بمؤسسة ما، كما يعتبر هذا الشريط بمثابة وصلات مرجعية نحو موقع هذه المؤسسة، "وبالتالي فهو يتمثل في عرض رسالة ترويجية في شكل شريط داخل مواقع مشهورة، تحتوي الرسالة صور ورسومات ونصوص تهدف إلى خلق الوعي لدى المتصفح. (مساني، 2022، صفحة 58)

➤ إعلانات البريد الإلكتروني

تعرف الإعلانات عبر البريد الإلكتروني بأنها الإعلانات التي تتضمن إرسال رسائل غالباً ما تكون تجارية عبر البريد الإلكتروني لمجموعة محددة من الجمهور، ولقد أثبتت الدراسات أن نسبة الذين يوافقون على إرسال الرسائل الإعلانية إلى بريدهم حوالي 66 % وتحاول بعض الشركات زيادة هذه النسبة عن طريق زيادة جاذبية الإعلانات وإضافة بعض الألعاب المجانية مع البريد الإلكتروني كوسيلة تحفيز للمستخدمين على استقباله. (قريعي، 2011، صفحة 49)

➤ الإعلان عن طريق مجموعة الأخبار :

يشبه الإعلان عبر مجموعات الأخبار ذلك المدرج في البريد الإلكتروني، فهو يمس بدقة الجمهور المستهدف لكن ليس كأشخاص بل كجماعات ملتفة حول موضوع معين مشترك فيما بينها، "إن المعلومات والمناقشات الدائرة بين أفراد المجموعة الواحدة لا ترسل عادة إلى أي من العناوين الإلكترونية البريدية كما هو الحال مع البريد الإلكتروني بل توضع في مكان مخصص للمجموعة على الشبكة يسمى بخدمة الأخبار **News Server** بحيث يستطيع أي من الأفراد المشتركين في المجموعة الدخول إليها وقراءتها والتعليق عليها". (قنديلجي و السامرائي، 2009، الصفحات 534-535)

➤ الإعلان عن طريق غرف المحادثة :

الكثير من المؤسسات تتصل بالزبائن الحاليين والمرتبطين من خلال غرف المحادثة، "حيث تضع الشبكة العنكبوتية عددا من مواقع الدردشة وتتوسع يوما بعد آخر، مما يتيح للمعلنين وضع إعلاناتهم في غرف الدردشة، وتعد مواقع الدردشة فرصة للمعلنين للوصول إلى المستخدمين المستهدفين، ويرى المعلنين أن مستخدمي الدردشة بإمكانهم رؤية الإعلان، والتفاعل معه أثناء الحوار فيما بينهم ويرى البعض الآخر أن المستخدمين يكونوا مشغولين بالحوار ولا يعيرون الإعلان أهمية تذكر. (الدليمي، 2019، صفحة 313)

➤ الاعلان المفاجئ:

تتخذ الإعلانات المفاجئة على الانترنت شكلين رئيسيين هما (مطالي، 2016، صفحة 117):

✓ إعلانات البداية المفاجئة :

وهو إعلان يظهر بصورة مفاجأة أثناء تصفح المواقع على الانترنت أو أثناء محاولة الدخول إلى موقع معين، وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجماً من الشريط الإعلاني، ويترتب الضغط على الطلقة الإعلانية للانتقال إلى موقع المعلن.

✓ إعلانات النهاية المفاجئة

وهو إعلان يظهر بصورة مفاجئة أثناء خروجه من الموقع على الانترنت، أو أثناء الانتهاء من نسخ برنامج معين.

➤ الإعلان عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي :

لقد اتجهت العديد من المؤسسات المتخصصة بالإعلان والتسويق إلى مواقع التواصل الاجتماعي، إذ تقوم بإدارة حملات إعلانية على هذه المواقع نظراً لتنوع شرائح مستخدمي هذه المواقع، وبذلك يكون الوصول إلى شريحة معينة من الأشخاص واستهدافهم بالإعلان يطابق اهتماماتهم أمراً سهلاً ودقيقاً. (مسابني، 2022، صفحة 59)

ج. أهداف الاعلان الالكتروني :

الإعلان الإلكتروني يهدف إلى التأثير على مستقبل الإعلان من خلال تحقيق هدفين رئيسيين، وهما: (العيهار، 2017، صفحة 17)

- ✓ التحفيز على الشراء: أي تحقيق ردود فعل من قبل مستقبلي الإعلان إما بالشراء الفوري (تصرف عاجل) أو بالشراء فيما بعد (تصرف آجل)، بمعنى آخر زيادة المبيعات (Selling) (باستعمال الإعلانات الخاصة بالمبيعات.
- ✓ تحسين شهرة العلامة وصورها: والتي تدعى باللغة الإنجليزية (، Branding) وهي الإعلانات الخاصة بالعلامة والتي تحاول التعريف بها وزيادة شهرتها، وكذا تعزيز موقعها في الأسواق الإلكترونية.

د. خصائص الاعلان الالكتروني :

تميز الاعلانات عبر الانترنت بخصائص فريدة مقارنة بالإعلانات التقليدية وهي الخصائص التالية: (فتح الله، 2015، صفحة 91)

- ✓ ان الاعلانات عبر الانترنت أشبه ما تكون باللوحة الإعلانية الصغيرة والتي تأخذ شكلا معيناً يظهر في أعلى الشاشة وأسفلها، وهو ما يطلق عليه banner والذي يتضمن رسومات أو صور أو كلاهما معاً، إذ يطلب من الزبون النقر على الصور أو الرسوم للدخول إلى الموقع أو الحصول على المعلومات المطلوبة والتي يبحث عنها الزبون.
- ✓ إن القوة الإقناعية للوحة الإعلانية في حث الزبون على الدخول للموقع تعمل من خلال القناة المركزية التي تعتمد على المنطق والقناة المحيطة التي تعتمد على الجاذبية والمشاعر.
- ✓ يتطلب الإعلان عبر الانترنت أعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم والإخراج للصور والصوت والحركة والنص.
- ✓ البحث عن أفضل المواقع لوضع الإعلان عليه وذلك للتأكد من وجود عدد كبير من الزوار لمثل هذا الموقع.

الفرع الثاني : العلاقات العامة الالكترونية E -Public Relations

أ. مفهوم العلاقات العامة الالكترونية :

تعرف مورقان Morgan Carrie، 'العلاقات العامة الإلكترونية بأنها "قيام إدارة العلاقات العامة بتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة لتنفيذ بعض أنشطتها للإسهام في تحقيق أهدافها". (مساني، 2022، صفحة 68)

"وكذلك تعرف بأنها' عملية الاتصال من خلال الوسائل، وتوزيع المواد كالمنشورات والمقابلات بالشكل الإلكتروني، والاستفادة من أدوات وقواعد الانترنت والإنتاج التكنولوجي الحديث". (الشمالي، اللحام، و كافي، 2015، صفحة 146)

من التعريفين السابقين نستنتج أن العلاقات العامة الإلكترونية تشترك مع العلاقات العامة التقليدية في المفهوم والمبادئ والأهداف، وتختلف عنها فقط في الطرق المستخدمة للوصول إلى الغرض الذي وجدت من أجله والمتمثل في تحقيق الحوار والتفاعل والفهم المتبادل مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.

ب. وظائف العلاقات العامة عبر الانترنت :

يمكن تلخيص وظائف العلاقات العامة بالآتي: (الطائي و العبادي، 2008، الصفحات 280-281)

- تعريف جمهور الإنترنت بالمؤسسة ووصف المنتجات التي تقدمها بلغة سهلة وبسيطة بغية خلق اهتمامه بها.

➤ توضيح سياسة المؤسسة، أو أي تعديل أو تغيير فيها، إلى جمهور الإنترنت بهدف قبوله إياها والتعاون معها.

➤ مساعدة جمهور الإنترنت على بلورة رأيه على أساس من الحقائق الواقعية عن طريق تزويده بكافة المعلومات.

➤ تزويد المؤسسة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام وكذا ردود فعل الجمهور على السياسة التي تتبعها.

➤ التنسيق بين الاتصال بالجمهور الداخلي (العاملين) والخارجي (مستخدمي الإنترنت) للمؤسسة

ج. أدوات العلاقات العامة عبر الإنترنت:

تستخدم العلاقات العامة عدة أدوات لتعزيز صورة المؤسسة في أذهان مجتمع الإنترنت وزيادة فعالية الاتصال به، ويمكن

تصنيف هذه الأدوات تحت كلمة PENCILS والمتمثلة في: (الطائي و العبادي، 2008، صفحة 222)

✓ **النشر والمطبوعات (Publication):** بإنشاء حيز مخصص للبيانات الصحفية (النشرات الإعلانية) في موقع المؤسسة يلعب

دور هاماً في تحسين صورتها وفي تواصلها مع بيئتها، وكذا تسهيل البحث والوصول لمعلوماتها وتحميلها (كالتقارير السنوية

والشهرية)، واعطاء خلاصات مفيدة عن سير أعمالها ومشاريعها، للتواصل مع زبائنها ومورديها خصوصاً ومستخدمي

الشبكة عموماً. كما يمكنها إرسال النشرات الإعلامية لوسائل الإعلام عبر البريد الإلكتروني، أو وضعها على المواقع الخاصة

بالصحافة، والتي تقوم بإرسال البريد الإلكتروني إلى قائمة مختارة من الصحفيين مثل موقع pressonline.com وموقع

thestandart.net الذي يعرض أخبار عن الأعمال التجارية.

✓ **الأحداث Events:** إن رعاية الأحداث تتلاءم تماماً مع وسائل الإعلام التفاعلية، إذ تساهم في جذب أكبر عدد ممكن من

المشاهدين للموقع. وأكثر أشكال الرعاية استخداماً هي رعاية زوايا إعلامية، رياضية، فنية، معارض تجارية، معلومات

متخصصة، أو إنشاء محل تجاري على الخط يعرض منتجات الراعي الرسمي.

✓ **الأخبار News:** وتعني القصص المساندة للشركة وجمهورها ومنتجاتها

✓ **نشاطات اشتراك مجموعات المجتمع Community involvement activities:** وتعني المشاركة في الوقت والمال في

احتياجات المجتمع المحلي.

✓ **دعايات الهوية Identity media:** وتعني الأدوات التي تحمل عنوان واسم المؤسسة وبطاقات العمل والملابس الخاصة

بالعاملين.

✓ **نشاط اللوبي Lobbying activity:** ويعني المحاولات للتأثير على التشريعات المساندة أو إلغاء التشريعات والأحكام غير

المساندة لأعمال الشركة ونشاطاتها.

✓ **نشاطات المسؤولية الاجتماعية Social activities responsibility:** وتعني بناء سمعة جيدة للمؤسسة من حيث

المسؤولية الاجتماعية.

د. أهمية العلاقات العامة الالكترونية:

تكمُن أهميتها في مايلي: (حدادي، 2013، صفحة 102)

- ✓ الاستجابة الفورية، حيث تستطيع المؤسسة أن تستجيب بشكل فوري لما يظهر من موضوعات وحالات وتطورات في العمل، وفي اتجاهات الجماهير نحو المؤسسة ذات العلاقة؛
 - ✓ انتشار على مستوى العالم، حيث يمكن للمؤسسة الوصول إلى جماهيرها أينما كانوا في مختلف مناطق العالم؛
 - ✓ رجوع الصدى، لأن شبكة الانترنت تبادلية، يمكن أن تحصل المؤسسة على رجوع صدى فوري من المتلقين، الأمر الذي يتيح لها التعرف على آرائهم ووجهات نظرهم بشكل سريع واني.
 - ✓ الاستمرارية: حيث تظل المادة المنشورة محفوظة لمدة طويلة، ويمكن الرجوع لها؛
 - ✓ السرعة: سرعة التفاعل مع الأحداث والمناسبات والأزمات؛
 - ✓ الشفافية: أصبح التفاعل لا يأتي فقط من المتحدث الرسمي، أو أعلى مسؤول، بل من عدة مصادر داخل الجهة وخارجها.
- الفرع الثالث : تنشيط المبيعات الالكترونية :

أ. مفهوم تنشيط المبيعات :

• تنشيط المبيعات :

قبل التعرف على ماهية تنشيط المبيعات عبر الإنترنت، سوف نقدم أولاً تعريفاً لتنشيط المبيعات، la promotion des ventes بحيث تعرف على أنها اقتران المنتج بميزة مؤقتة بهدف تسهيل أو تحفيز عملية شرائه، استخدامه أو توزيعه، ويبرز تنشيط المبيعات مقارنة بسياسة المنتج أو التسعير من خلال الطابع المؤقت للمزايا التي تمنحها للزبون. فمثلاً وجود لعبة صغيرة في كل منتج Kinder surprise بما أنها دائمة تعتبر جانب من جوانب سياسة المنتج لهذه العلامة، في حين تقديم GPS عند الاشتراك في L'Express خلال فترة محددة من الزمن تعتبر مظهر من مظاهر تنشيط المبيعات. (العيهار، 2017، صفحة 24)

• تنشيط المبيعات الالكتروني :

"تعرف تنشيط المبيعات عبر الإنترنت بأنها: "استخدام الوسائل المختلفة ذات التأثير الفعال التي تسعى إلى تسريع أو تقوية ردود الأفعال الإيجابية للزبائن عبر الإنترنت، وهو شيء ما له قيمة مالية يضاف إلى العرض لتشجيع استجابة سلوكية." (الطائي و العبادي، 2009، صفحة 282)

تعرف أيضا على أنها "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 الالكتروني، 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. (منصور، 2011، صفحة 289)

إذن المقصود من تنشيط المبيعات عبر الانترنت هو إرفاق المنتج بميزة مؤقتة بهدف زيادة المبيعات على المدى القصير، وذلك من خلال إما زيادة عدد الزبائن أو زيادة تكرار الشراء، أو بزيادة الكميات المشتراة في العملية الواحدة، ويتم استخدام تنشيط المبيعات في حالة إطلاق (موقع) منتج جديد، الرد على أفعال قامت بها المنافسة، أو نهاية دورة حياة المنتج. (العيهار، 2017، صفحة 24).

ب. أهمية تنشيط المبيعات :

ومن بين العوامل التي زادت من أهمية تنشيط المبيعات تميز عاملين رئيسيين، وهما:

✓ زيادة المواقع المتخصصة في المقارنات السعرية مثل موقع Leguide, Kelkoo, 123 achat

✓ تأثيرها المباشر على المبيعات أفضل مقارنة بالإعلان الإلكتروني الذي يساهم أكثر في زيادة شهرة العلامة.

ومن الجدير بالذكر هنا، أنه بالرغم من أن الإعلان الإلكتروني وتنشيط المبيعات يهدفان معاً إلى التأثير على السلوك الشرائي للجمهور الذي توجه إليه (تستهدفه)، إلا أنهما يختلفان من خلال طريقة عملهما، فالإعلان الإلكتروني يسعى إلى التأثير على سلوك الجمهور من خلال نشر رسائل تهدف إلى تغيير المعرفة التي يمتلكونها عن المنتج، والصورة التي يأخذونها عن العلامة، ومواقفهم اتجاهها. أما تنشيط المبيعات فتسعى إلى إثارة وتحفيز السلوك المرغوب لدى الجمهور من خلال جعله أكثر رضا وسعادة. وبعكس الإعلان الإلكتروني الذي يتم من خلاله تغيير تدريجي للمواقف الذهنية للجمهور، والذي يهدف إلى التأثير التدريجي والمطول على سلوك الجمهور، تنشيط المبيعات تبحث عن توليد آثار سريعة وآنية حتى، ولكنها محدودة عبر الوقت. ويتم استخدام الإعلان الإلكتروني وتنشيط المبيعات بصورة جماعية، لأن أثرهما يكون أقوى معاً. (العيهار، 2017، صفحة 25)

ج. أدوات تنشيط المبيعات الالكترونية :

تعدد أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة على الانترنت من: الكوبونات وعينات المنتجات، المباريات، المسابقات والهدايا وغيرها، حيث تستخدم الكوبونات والعينات والمسابقات على نطاق واسع عبر الانترنت، وتتضاعف أهمية تنشيط المبيعات على الخط عندما تتزامن مع الإعلان عبر الانترنت نذكر :

➤ المسابقات واليانصيب والألعاب Sales contests, Sweepstakes and games :

"تمنح المسابقات اليانصيب المستهلكين فرصة الفوز بشيء ما، مثل المبالغ النقدية والرحلات و السلع، وذلك بضربة حظ، أو من خلال بذل جهد إضافي مثلاً: تطلب المسابقات من المستهلكين تقديم اقتراح، تخمين،.. الخ، وتعرض هذه المشاركة على هيئة تختيار أفضل المشاركات، أما اليانصيب فتطلب من المستهلكين تقديم أسمائهم من أجل إجراء السحب عليه، أما الألعاب فإنها تعرض على المستهلكين كلما قاموا بعملية شراء، وقد يحالفهم الحظ أو لا يحالفهم بالفوز بجائزة وهناك

➤ المسابقات الخاصة بالمبيعات التي تحت الوسطاء أو قوى البيع على زيادة جهودهم البيعية وتمنح الجوائز للمتفوقين في الأداء، "حيث تكون المشاركة والفوز في هذه الألعاب والمسابقات عبر الانترنت" (الطائي و العسكري، 2009، صفحة 90)

● أدوات المكافآت:

ويمكن أن تكون على احدى الأشكال التالية نذكر منها: (قعيد، 2017، الصفحات 78-79)

➤ كوبونات الانترنت U-pons : هي كوبونات تقدم على الانترنت من خلال عرضها في موقع /مواقع الويب أو إرسالها إلى الزبائن الحاليين والمحتملين عبر البريد الإلكتروني، وهذه الكوبونات الإلكترونية تمكن المنظمة من كسب الزبائن من خلال تقديم تخفيضات على بعض المنتجات"، وتعتبر الكوبونات على الخط من أكثر الوسائل ملائمة لطبيعة الوسائل الإلكترونية في مجال تنشيط المبيعات، وتساهم أيضا في بناء ولاء الزبون للمؤسسة "

➤ الجوائز والألعاب:

"تقوم العديد من المؤسسات بتقديم هدايا رمزية للزائرين لموقعها تشجيعها لهم على زيارة الموقع أو الاستفسار أو طلب المعلومات، وتوجد مواقع شبكية تجري مباريات بين الزائرين وتقدم للفائزين هدايا فورية، وتتجسد الهدايا أيضا في مجال الهواتف النقالة من خلال الألعاب عن طريق الهاتف، وكذا الجوائز المتمثلة في بطاقات تعبئة كما يمكن استغلال موقع المؤسسة، والبريد الإلكتروني والرسائل القصيرة لإبلاغ الزبائن الحاليين والمحتملين عن أي نشاط خاص بترويج المبيعات أو تخفيضات في السعر، أو عن أي نشاطات من شأنها أن تحفز السلوك الشرائي للمستهلك "

➤ تخفيض الأسعار :

حيث تقوم المؤسسات بتخفيض أسعار منتجاتها ولمدة محددة، مثل موقع Amazon.com حيث يقوم بتخفيض أسعار الكتب ومنح الخصومات خلال فترة محددة.

➤ الاختبار المجاني :

هذه الطريقة تصلح عادة للمنتجات الرقمية، ومثال ذلك مؤسسات البرمجيات التي توفر تنزيل مجاني لنسخ عرض تجريبي خلال مدة معينة، حيث بمقدور المستخدم بعد هذه الفترة شراء البرنامج أو إزالته من نظامه.

الفرع الرابع: التسويق المباشر الإلكتروني

أ. مفهوم التسويق المباشر الإلكتروني

• التسويق المباشر:

يعتبر التسويق المباشر أحد أهم عناصر المزيج الترويجي والتي تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال للتواصل ما بين المؤسسة وزبائنها الحاليين والمتوقعين، لتنمية العلاقات مع العملاء وإدامتها باستخدام تقنيات تفاعلية تشعر العملاء بأن المؤسسة تخاطبهم بشكل فردي بحيث عرفته جمعية التسويق المباشر "على أنه تسويق تفاعلي يستخدم واحد أو عدة وسائط بغية الحصول على استجابة /أو تحقيق معاملة" (قعيد، 2017، صفحة 79)

• التسويق المباشر الإلكتروني :

يقصد به: "استخدام البريد الإلكتروني، والهاتف والفاكس والانترنت، للاتصال المباشر مع زبائن معينين محتملين وحثهم على الاستجابة المباشرة". يلاحظ من هذا التعريف ينطوي على إشارة واضحة للإفادة من التقنيات الحديثة في الاتصالات والتي يمكن استخدامها في النشاط التسويقي ما بين منظمات الأعمال بعضها إلى بعض أو المستهلك المستهدف" (قعيد، 2017، صفحة

(393)

ب. مميزات التسويق المباشر الإلكتروني:

ويمتاز التسويق المباشر الإلكتروني بما يلي: (مساني، 2022، صفحة 71)

- استخدام قاعدة بيانات تسمح بإجراء اتصال شخصي وتميز عن بعد بين المؤسسة وزبائنها ومورديها.
- تبني كل تقنيات الترويج والاتصال التي من شأنها إحداث استجابة فورية وتوفير الوسائل اللازمة للمستهلك كي يرسل هذه الاستجابة إلى المؤسسة؛

- عدم الحاجة للوسطاء حيث أن التسويق المباشر يلغي دور الوسطاء ويقلص التكاليف ويضمن أعلى مستويات الجودة وسرعة التوصيل وكفاءته؛
- بناء علاقات قوية مع العملاء المستهدفين ما يكون الولاء وهذا بدوره يخدم مصالح العملاء والمنظمة في آن واحد.

ج. وسائل التسويق المباشر الإلكتروني:

ويتخذ التسويق المباشر الإلكتروني في الممارسات التسويقية الحديثة عددا من الأشكال المتنوعة أهمها:

- **البريد المباشر:** يعرف البريد المباشر على أنه " وسيلة تتضمن أي نوع من المعلومات ترسل إلى الزبون المستهدف وبالتالي هو وسيلة إعلانية شخصية ومعنوية مرسله بالبريد، ويستخدم البريد بشكل واسع للاتصال بالأسواق الاستهلاكية والصناعية على السواء ويتخذ البريد المباشر الإلكتروني الأشكال التالية: (الشميمري، 2009، صفحة 46)
 - ✓ **البريد الناسخ عن بعد:** يستعمل للإشهار عن عروض ومبيعات خاصة وأحداث أخرى.
 - ✓ **البريد الإلكتروني:** يستعمل لإرسال رسائل إخبارية وعروض المبيعات ومعلومات عن المنتج أو الخدمة لزبائن محددين وأحيانا بشكل واسع لمجموعات كبيرة.
 - ✓ **البريد الصوتي:** يعد بعض المسوقين برامج لقائية تستهدف صناديق البريد الصوتي وآلات الرد على المكالمات الهاتفية وتستهدف هذه الوسيلة المنازل وأماكن العمل برسائلها التجارية في أوقات محددة.
 - ✓ **الرسائل القصيرة:** وهي رسائل قصيرة تستهدف الهواتف النقالة
 - ✓ **التسويق عبر الكتلوجات الإلكترونية:**
- يتمثل في التسويق المباشر الذي يتم من خلال تصفح الكتلوجات الإلكترونية، "فهذه الكتلوجات تصف تفاصيل دقيقة عن المنتجات المختلفة، وتوضح أسعارها ومنشأها وكيفية الحصول عليه. (كافي، 2011، صفحة 270)

المبحث الثاني : ماهية ولاء الزبون

الزبون الإلكتروني هو ذلك الشخص الذي يبرم العقود الإلكترونية المختلفة من شراء وإيجار وقرض وانتفاع وغيرها من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية دون أن يقصد من ذلك إعادة تسويقها ودون أن تتوفر له الخبرة الفنية لمعالجة هذه الأشياء وإصلاحها، إذا فالزبون الإلكتروني هو فالحقيقة زبون لا يخرج عن معنى الزبون التقليدي ولكن يضاف له قيد تعامله بالوسائل الإلكترونية الحديثة.

المطلب الأول: مفاهيم حول ولاء الزبون

تعددت الأبحاث والدراسات في محاولة ضبط مفهوم سلوك الولاء الذي يبديه الزبون اتجاه العلامة أو خدمات المنظمة، وفيما يلي سندرج بعض التعاريف المصاحبة لأهم جوانب الولاء:

يعرف ولاء الزبون على أنه: "ظاهرة سلوكية ناتجة عن حالة الرضا العالي المتحققة من تجربة استخدام علامة معينة من السلعة تبني موقفا إيجابيا وتمسكا عاليا بالعلامة من قبل الزبون ينتج عنها تحقيق استجابة السلوكية المتمثلة بإعادة شراء العلامة نفسها عند

الحاجة إليها ولأكثر من مرة الولاء للعلامة على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية من المنافسين والمهادفة إلى تحويل سلوكه نحو علامة أخرى (عبد الله، 2016، صفحة 15)

كما يعرف ولاء الزبون بأنه: "التزام عميق بالشراء وتكرار الشراء من جديد وتسعى المؤسسة لتقوية العوامل المناسبة والجهود التسويقية القادرة على استثارة التغيير الإيجابي في السلوك الشرائي" (بوصبع و نصيب، صفحة 434)

ويعرف ولاء الزبون أيضا بأنه: "الركن الأساسي لنجاح أي منظمة والتكامل مع باقي العناصر الأخرى حيث تعد عملية الاحتفاظ بالزبون من القضايا الصعبة جدا بسبب التغيرات الخاصة بسلوك الزبائن. ويستخدم الولاء للإشارة إلى تفضيل الزبائن لشراء منتجات منظمة محددة دون سواها. (الطائي و العبادي، ادارة العلاقة مع الزبون، 2009، صفحة 209)

ويعرف ولاء الزبون ب: مجموعة من الاتجاهات والمعتقدات والميول التي تتكون لدى الزبون والتي من المؤكد أنها ستجني فائدة كبرى من وراء التزام الزبائن بالشراء من المؤسسة وإقبالهم عليها، فهذا الأمر ناتج من رغبة داخلية لدى الزبون في معاودة الشراء من المؤسسة مرة أخرى". (بن جروة و بن تفات، 2019، صفحة 161)

المطلب الثاني: أنواع ولاء الزبائن

هناك العديد من التصنيفات التي تناولت الولاء، لكن الأكثر تداولاً يمكن أن نميز صنفين رئيسيين:

✓ تصنيف حسب درجة تعامل الزبون مع العلامة.

✓ تصنيف "ديك وباسو".

• أنواع الولاء حسب درجة تعامل الزبون مع العلامة:

من خلال ما يلي: (بن جروة و بلخير، 2021، الصفحات 86-87)

• الولاء المطلق :

وهو قيام الزبون بعمليات شراء متعاقبة لنفس العلامة، وتمثل هذا النوع يكون في الشكل التالي A AAAAAA وتعني قيام الزبون بتكرار شراء العلامة (A) دون غيرها.

• الولاء الجزأ :

وهو قيام الزبون بشراء علامتين بالتناوب، وتمثل بالصيغة التالية AB ABABAB وتعني قيام الزبون بشراء العلامة (A) ثم العلامة (B) بالتناوب.

• الولاء غير المستقر :

وهو قيام الزبون بشراء نفس العلامة على نحو متتابع ثم يتحول إلى علامة أخرى ويقوم بالشراء على نحو متتابع

أيضا، وتمثل بالصيغة التالية A ABBBB

• الولاء المهدوم :

وهو عدم استقرار الزبون على شراء معين، ففي كل مرة ينتقل إلى علامة جديدة وصيغة هذا النوع هي A BCDEF

لكن يؤخذ على هذا الصنف أنه مبني على السلوك فقط، وقد لا يكون مبرر كافي للولاء.

➤ تصنيف ديك وباسو:

وهو تصنيف أكثر واقعية مبني على عاملين رئيسيين، عامل سلوكي وآخر على مدى الاتجاه النسب، فإذا كان العامل الأول يعبر عن درجة الإقبال أو تكرار عملية الشراء فإن العامل الثاني يعبر عن درجة الاستعداد أو القناعة عند الزبون بهذا المنتج، يمكن تمثيل هذا التصنيف على الشكل التالي: (تواقي، 2021، صفحة 514)

الشكل رقم (02) : أنواع الولاء حسب ديك



المصدر : (بن عليوش، 2016، صفحة 69)

• عدم الولاء :

هذا النوع يتناهي تماما مع مفهوم الولاء، حيث الاتجاه النسب منخفض كما أن درجة الإقبال (السلوك) جد منخفضة، والأمثلة على ذلك كثيرة، كالإقبال على محطات البنزين أو نقاط تعبئة أرصدة الهاتف، فالفرد يقبل في كل مرة على النقطة البيعية التي تكون قريبة إليه أو توافق الظرف الحالي له.

• الولاء الزائف :

أو الولاء المؤقت ويعني وجود إقبال متكرر على منتج أو علامة مع اتجاه نسب منخفض، أي أن الرغبة في إعادة الشراء منخفضة جدا لكن وجود مؤثرات موقفية، كالموقع، الوقت والجهد تجعل من الفرد يقبل على منتج بعينه، فالقرب من النقطة البيعية وحالة الاحتكار قد تفرض نفسها على الفرد في قراره الشرائي، هذا النوع ينصح بتجنبه من الكثير من الدارسين للولاء.

• الولاء الكامن :

هو الحالة العكسية للولاء الزائف، فقد تتوفر الرغبة في الشراء لكن هناك عوائق تمنع الفرد من ترجمتها إلى سلوك، كأن يقتنع الفرد بخدمات شركة التأمين A لكن تعاقدته مع الشركة B يشكل مانع أمامه.

• الولاء الحقيقي :

هو الحالة التي يكون فيها الاتجاه النسب مرتفع والسلوك المؤيد للشراء مرتفع أيضا فالرغبة مقرونة بالشراء المتكرر، وهي الحالة التي تطمح لها المنظمات.

المطلب الثالث: أهمية ولاء الزبون

تتمثل أهمية ولاء الزبون في العناصر الآتية: (مرزق، 2022، صفحة 500)

➤ المحافظة على زبون حالي أقل تكلفة من جذب زبون جديد :

يمثل الزبون الجديد مصدر إيرادات مستقبلية مهم للمؤسسة، غير أن تكاليف جذب هذا الزبون جد مرتفعة بحيث تفوق التكاليف التي تخصصها المؤسسة للمحافظة على الزبون الحالي، خاصة وأن الإيرادات المنجزة عن الزبائن الحاليين أكبر من إيرادات العروض الجديدة، لهذا ومن أجل تحقيق مستوى إيرادات مقبول على المؤسسة كسب ولاء الزبائن الحاليين من أجل تعويض الموازنة المرتفعة المخصصة لجذب الزبائن الجدد.

➤ الزبائن الأوفياء للمؤسسة أكثر مردودية من الزبائن غير الأوفياء :

ولاء الزبون ليس له معنى اقتصادي إلا إذا ترجم إلى سلوك شرطي متكرر تنجر عنه عوائد وأرباح وليس للولاء أي دلالة إلا إذا أدى بالزبون إلى الاستهلاك بنسبة أكبر.

➤ الزبائن الأوفياء ضمان استقرار المؤسسة :

ولاء الزبائن يمثل إيرادات مالية مستقبلية للمؤسسة لأن رقم الأعمال الذي ينجر عن السلوك الاستهلاكي للزبائن الأوفياء أكثر استقرارا من رقم الأعمال الناتج عن الزبائن غير الأوفياء، كون الزبائن الأوفياء أقل حساسية لجهود وإغراءات المنافسين والعروض الترويجية لهم.

➤ الزبائن الأوفياء مصدر سمعة إيجابية للمؤسسة :

إن الزبائن الأوفياء علامة تجارية أو مؤسسة يقومون عفويا بالترويج للمنتج الذي يستهلكونه في محيطهم، ويصبحون بالتالي مصدرا لجذب زبائن جدد بالنسبة للمؤسسة التي تستفيد من زبائنها الأوفياء وبدون تكلفة.

المطلب الرابع : استراتيجية بناء ولاء الزبائن

إن بقاء الزبون مدة طويلة في دائرة معاملات المؤسسة يؤدي إلى إدراكه لمميزات ما تستطيع أن تقدمه المؤسسة بالإضافة أن المؤسسة تدرك كذلك احتياجاته وبالتالي توفرها له، الأمر الذي يساهم في زيادة إنفاقه على منتجاتها و يدفع المؤسسة إلى الرفع من إنتاجيتها فالمؤسسة تهدف إلى المحافظة على قيمة العلاقة بينها وبين زبائنها وتعظيمها وتعزيزها عن طريق استخدام وسائل وتقنيات تتمثل في برامج الولاء :

الفرع الأول: وسائل بناء ولاء الزبون

تعتمد المؤسسة على مجموعة من الطرق والوسائل التي تراها أكثر فعالية في بناء ولاء مرتفع للزبون، وقد تكون هذه البرامج في أشكال عديدة، وأكثرها استعمالا هي : (بخلف، 2018، صفحة 110)

➤ البرامج التسويقية : يمكن استخدام العديد من الأدوات التسويقية المختلفة لجذب واحتفاظ بالعملاء نذكر منها المتعارف

عليه وأكثرهم تداولاً :

✓ بطاقات الولاء:

هي بطاقات تمنح للزبائن ذوي الولاء للمؤسسة، تسمح لهم بالحصول على مزايا متنوعة، كالتخفيضات، الخصومات، معلومات إضافية، معاملات خاصة... الخ أساس عمل البطاقة يعتمد على نظام التعرف على الولاء الملازم لسلوك تكرار الشراء، وترتبط البطاقات بنظام لحساب نقاط الولاء التي يتم تحويلها إلى هدايا، مكافآت وخدمات، حيث بإمكان الزبائن حساب النقاط المتراكمة واختيار المكافأة أو الجائزة المناسبة

• إيجابيات بطاقات الولاء :

- سهولة الاستعمال: يمكن لكل زبون استعمال بطاقة ولاءه بكل سهولة.
- سهولة تخزين المعلومات: تسهل بطاقة الولاء على المؤسسة عملية جمع وتخزين لجمع المعلومات المرتبطة بالزبائن.
- متابعة الزبائن: تمكن بطاقة الولاء المؤسسة من متابعة حركة زبائنها.
- التحليل السلوكي: تسمح بطاقة الولاء من خلال المعلومات التي تقدمها عن الزبائن الحاملين من و لها خلال تتبع حركة مشترياتهم بقيام المؤسسة بدراسة سلوك زبائنها وتحليله.

• سلبيات بطاقة الولاء:

- ارتفاع تكاليف تسييرها إذا كان نظام تسيير المؤسسة غير فعال.
- تتطلب من الزبون إجبارية حملها معه باستمرار من أجل الاستفادة من الامتيازات التي تقدمها.
- تتعرض بطاقات الولاء إلى مخاطر استعمال المعلومات الشخصية الخاصة بالزبائن إن لم تتوفر على نظام حماية.

✓ نوادي الزبائن :

يعني أن المؤسسة تخلق فضاء أو مجالا لتجميع زبائنها ذوي الولاء، وقد تكون هذه النوادي افتراضية على الانترنت، أو حقيقية تجمع الزبائن في المناسبات المختلفة، وتمنح فيها المؤسسة شهادات تقدير وعرفان لهم، وتؤكد معهم دوام هذه العلاقة.

✓ نوادي الزبائن :

يعني أن المؤسسة تخلق فضاء أو مجالا لتجميع زبائنها ذوي الولاء، وقد تكون هذه النوادي افتراضية على الانترنت، أو حقيقية تجمع الزبائن في المناسبات المختلفة، وتمنح فيها المؤسسة شهادات تقدير وعرفان لهم، وتؤكد معهم دوام هذه العلاقة.

✓ برنامج النقاط برنامج التنقيط :

هو برنامج الولاء الأكثر شيوعا، والذي يعتمد على كسب الزبائن المتكررين للنقاط، والتي تترجم إلى نوع من المكافآت: الخصم، والهدايا، أو معاملة الزبائن الخاصة، حيث يعمل الزبائن على بلوغ عدد معين من النقاط والمقابل لمستوى معين من مشترياتهم لاسترداد مكافآته. بالإضافة إلى برامج المكافأة على أساس مستويات استخدام الخدمة (برامج المشتري المتكررة) والذي أصبح شائعا في صناعة النقل والضيافة. إن هذا النوع من برامج الولاء هو الأنسب بالنسبة إلى الأنشطة التجارية التي تشجع على الشراء المتكرر والمدى القصير.

والجدير بالذكر أن هناك العديد من الوسائل التي يمكن ان تستخدمها المؤسسة في هذا الأمر ، فكسب وتعزيز العلاقة مع

الزبون لا تقتصر فقط على الوسائل سالفه الذكر واطافة إلى ذلك يجب :

➤ توفير خدمة عملاء ممتازة:

يجب أن تكون الشركة على استعداد دائم لتقديم الدعم والمساعدة للعملاء، وتلبية جميع احتياجاتهم بسرعة وفعالية.

➤ جودة المنتجات والخدمات:

يجب أن تكون المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة عالية الجودة وتلبي احتياجات العملاء.

➤ الابتكار:

يجب على الشركة أن تكون مبتكرة وتقدم منتجات وخدمات جديدة ومبتكرة تلي متطلبات العملاء.

➤ توفير تجربة عملاء إيجابية:

يجب على الشركة أن تسعى جاهدة لتوفير تجربة عملاء ممتازة، بدءًا من عملية الشراء وحتى ما بعد البيع.

➤ الاستماع للعملاء:

يجب على الشركة أن تستمع جيدا لملاحظات العملاء ومقترحاتهم والعمل على تلبية متطلباتهم وتحسين خدماتها بناء على تلك الملاحظات.

➤ الالتزام بالوعد:

يجب على الشركة أن تلتزم بكل الوعود التي تقدمها للعملاء، وأن تكون شفافة وصادقة في كل التعاملات مع العملاء.

الفرع الثاني: استراتيجية بناء ولاء الزبائن

في ظل المعلومات والإعلانات والمنافسة بين المؤسسات التي ساهمت في صعوبة الاختيار واتخاذ القرار من طرف الزبون. حتم على المؤسسة محاولة صياغة استراتيجيات وخطط تسويقية تعمل على جذب حثه لشراء واستعمال منتجاتها وخدماتها، وبالتالي إشباع حاجاته المتغيرة للمحافظة عليه وكسب ولاءه وتنشيط المبيعات وتحقيق الأهداف، قبل التطرق للاستراتيجية علينا ابراز كيفية بناء العلاقة الصحيحة مع مختلف الزبائن :

أولا : بناء العلاقة الصحيحة مع الزبائن :

إن بناء علاقات صحيحة مع الزبائن، لا بد أن تستند لمسألة الاختيار الصحيح لهؤلاء الزبائن. ويمكن أن تقسم المؤسسة زبائنهم طبقا لربحيتهم وولائهم المتوقع إلى أربعة مجموعات للعلاقة، والتي تعرف بمصفوفة محفظة الزبائن، حيث أن كل مجموعة من هذه المجموع تحتاج إلى إستراتيجية خاصة لإدارة العلاقة، مختلفة عن المجموعات الأخرى والشكل التالي يوضح تلك المصفوفة :

الشكل رقم (03) : مصفوفة محفظة الزبائن

True Friends الأصدقاء الحقيقيون	الفراشات Butterflies
Barnacles الملتصقون	الغرباء Strangers

المصدر: (الجوسي و الصميدعي، 2009، صفحة 481)

من خلال الشكل سنوضح بشيء من التفصيل حول الاستراتيجيات الملائمة لكل مجموعة كالتالي : (بخلف، 2018، صفحة

(110

أ. المجموعة الأولى : الفراشات Butterflies

وهم الزبائن الذين لديهم احتمالية الربحية عالية وولاء قصير المدى أو بسيط. من سمات هذه المجموعة وجود انسجام بين احتياجاتهم وعروض المؤسسة، ومن الصعوبة تحويلهم إلى زبائن لديهم ولاء لها. ولكن لا بد على المؤسسة أن تبذل مختلف الجهود، وخاصة الترويجية منها للتأثير عليهم وكسب ولائهم. فالتوجه نحو إقامة علاقة وثيقة معهم هي الخيار المناسب.

ب. المجموعة الثانية : الأصدقاء الحقيقيون True Friends

إن هذه المجموعة من الزبائن هي أفضل من المجموعات الأخرى، فهم زبائن مربحون ولهم ولاء عالي، حيث أن هناك اتفاق كامل بين احتياجاتهم وعروض المؤسسة التي تحقق إشباعهم وبالتالي رضاهم، الأمر الذي يؤدي إلى خلق الولاء للمؤسسة ومنتجها. حيث تحاول المؤسسة أن تبني علاقات استثمارية قوية ومستمرة، لذلك فإن إستراتيجية توثيق العلاقة معهم والاحتفاظ بهم هو الخيار الصحيح والمناسب.

ج. المجموعة الثالثة : الملتصقون Barnacles

الزبائن مرتفعي الولاء، ولكن غير مربحين للمنظمة، حيث يوجد اتفاق محدد بين احتياجاتهم وعروض المنظمة، لذا يجب تحويلهم إلى زبائن مربحين، فإذا لم تستطع المنظمة ذلك فإن إستراتيجية الاستغناء عنهم قد تكون هي الخيار الأفضل لها.

د. المجموعة الرابعة : الغرباء Strangers

وهي المجموعة الأضعف داخل اهتمام المؤسسة، حيث أن زبائن هذه المجموعة غير مربحين أو ذو ربحية منخفضة وولاء متوقع بسيط. وهناك اتفاق بسيط بين احتياجات هؤلاء الزبائن وعروض المؤسسة من حزمة خدماتها. وعليه فإن الإستراتيجية الأنسب هي إدارة علاقة بسيطة مع عدم استثمار أي شيء فيها.

ويمكن بناء إستراتيجية الولاء بناء على ربحية كل عميل ومدة بقاءه، حيث يرى كل من رينارتز وكومار أن هناك تفاوت بين

العملاء من حيث الربحية وكذا مدة بقاء بقائهم، وقاما باقتراح الأصناف التالية من العملاء :

الشكل رقم (04) : أنواع العملاء

ربحية منخفضة ↓	ربحية عالية ↓	الربحية
اللاصقون	اصدقاء حقيقيون	عملاء لمدة طويلة
الغرباء	فراشات	عملاء لمدة قصيرة

Source: (Dlacic, 2022-2023, p. 60)

وفي الأخير يسمح هذا التقسيم للمؤسسة بوضع خطط عمل موجهة لكل مجموعة بالشكل التالي :

- ✓ مكافآت ومتابعة وتنمية العلاقة الحالية مع المجموعة
- ✓ الاجابة على عدم الرضا وتقوية الصورة وتنمية العلاقة مع المجموعة الثالثة
- ✓ حماية العلاقة بالنظر الى عروض جديدة بالنسبة لكل مجموعة
- ✓ اقناع المجموعة الرابعة على المواصلة .

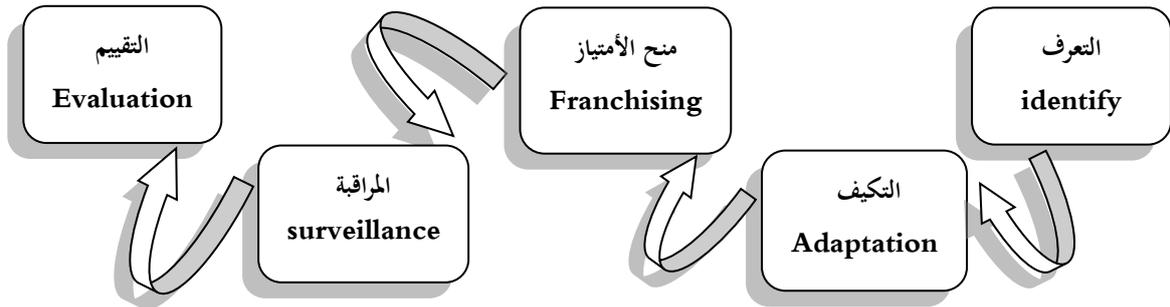
ثانيا : استراتيجية الولاء

- ✓ عرفت استراتيجية الولاء على أنها " إستراتيجية ناتجة عن تفكير عميق حول عناصر التمييز التي تستطيع المؤسسة وضعها من أجل الظهور أمام زبائنها بمؤسسة متميزة فعلا عن منافسيها. (بن داودية، 2017، الصفحات 36-37)
- ✓ وعرفت كذلك: " أنها استراتيجية تسويقية موضوعة بهدف خلق ولاء الزبائن والمحافظة على ولائهم للمنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية أو نقاط البيع. (معراج، امجدل، و ريان، 2013، صفحة 73)
- ✓ من خلال التعريفين السابقين نستخلص أنها مجموعة من الخطوات التي تهدف إلى تحقيق رضا الزبائن وبالتالي كسب ولائهم، فهي تقوم على التسيير الفعال لعلاقة الزبائن :

مراحل استراتيجية ولاء الزبائن :

- ✓ بغية النجاح في أي استراتيجية وفاء، يجب اتباع مجموعة مراحل هامة ومع أنه لا يوجد مسار موحد ومتفق عليه يعتبر مرجعا في ذلك للمؤسسات التي تريد بلوغ تعزيز ولاء الزبائن حسب Jean-Marc Lehu. اقترح خمسة مراحل أساسية لمسار بناء الولاء: (بن عليوش، 2016، الصفحات 72-73)

الشكل رقم(05) : استراتيجية بناء ولاء الزبائن



المصدر: (بن عليوش، 2016، صفحة 72)

أ. المرحلة الأولى: التعرف identify

ويقصد بها التعرف على العملاء، المنافسين والتقنيات اللازمة، ويتطلب الاجراء الثلاثي التالي:

- مراجعة محفظة العملاء: من حاجات، توقعات، تقييم اجمالي عملاء المنظمة؛
- مراجعة المنافس: طبيعة ومكونات عروضه، طريقة الاتصال لديه؛
- مراجعة لتقنيات الولاء: التقنيات المتوفرة، قابليتها والقدرة على استخدامها، والهدف من هذا الاجراء هو معرفة المنظمة لبيئتها والفئة المستهدفة، ويتطلب الأمر التعرف التام لكل فئة من العملاء من أجل تمكينهم من عروض مميزة وبالتالي تخصيصهم بتقنيات ولاء مميزة.

ب. المرحلة الثانية : التكيف Adaptation

وهذا من أجل محافظة المنظمة على ميزاتها التنافسية كونها تعيش في بيئة غير مستقرة ، حيث يصبح من الضروري اعادة تكييف خياراتها الخاصة ما تعلق بالأهداف الاستراتيجية مع حاجات مستهدفها ، والهدف النهائي من هذه المرحلة هو تحقيق التميز في العرض والذي يعتبر مبرر للولاء في نظر العميل .

ج. المرحلة الثالثة : منح الامتياز Franchising

هذه المرحلة تمثل الولاء بعينه، فالعميل في حالة ولاء كونه يحصل على قيمة، ولهذا سيواصل استهلاكه لنفس العلامة أو نفس المنتج كما أن فكرة التغيير لن تراوده ابدا

د. المرحلة الرابعة : المراقبة surveillance

تكمن المرحلة الرابعة من المسار نظاميا في المراجعة والفحص، أي مراقبة فعالية التقنية لو التقنيات المستعملة فالهدف من استراتيجية ولاء هو المحافظة على علاقة مستدامة بين العلامة والمستهلكين، لذا فمن المستلزم التأكد من متانة وملائمة هذه العلاقة. مع الاخذ في الحسبان أن استراتيجية الولاء يمكن ان يخصص لها احيانا موارد مالية هامة، يكون لهذه المرحلة دور كبير في قياس كل أو جزء من العائد على الاستثمار.

هـ. المرحلة الخامسة : التقييم Evaluation

الهدف من التقييم ليس قياس العائد المالي للإستثمار، في هذه المرحلة يتم تقييم الاستراتيجية نفسها من أجل استمرارية الميزة التنافسية للعلامة.

نضع بين ايدينا ادبيات التسويق مقاربتين استراتيجيتين للولاء، هما الاستراتيجية الهجومية والاستراتيجية الدفاعية،

ستناولهما بقليل من التفصيل فيما يلي : (بوشبية، 2011، الصفحات 143-144)

2- أنواع استراتيجيات الولاء :

أولا : الاستراتيجية الهجومية (la stratégie offensive)

إن الغاية النهائية لمسار عملية بناء الولاء هو السعي نحو تغيير سلوكيات الزبائن ومواقفهم، ما يستلزم ضرورة بناء وتطوير علاقة طويلة المدى معهم. تصنف وسائل بلي ذلك في مستويين وهما:

✓ تنمية قيمة العلاقة:

يعد البعد العلائقي محل اهتمام هذه الخطوة، فيتم التركيز على جمع معلومات مختلف زبائن الفئات المستهدفة، بهدف الوقوف دائما عند انتظاراتهم وحاجاتهم بشكل فردي، وانطلاقا من هذا التفكير تكون القيمة العلائقية بعدة عن ذات أو مضمون الخدمة او المنتج وبالأحرى تكون مربوطة بالمحافظة على هذه العلاقة. وأحسن مثال حول ذلك الفنادق التي تريد معرفة أذواق، عادات ونمط حياة زبائنهم من أجل ان تقدم لهم خدمة على مقاسهم الشخصي، والتي تظهر في شكل غرفة على المقاس - حسب انتظاراتهم (chambre sur mesure a leurs attentes).

✓ تنمية المزيد من الصفقات:

تملك المؤسسة العديد من الامكانيات في هذا المجال، ويكون ذلك عن طريق تحقيق رضا الزبون في كل تجربة معه بغية تشكيل اتجاه ايجابي له، وكذلك عن طريق اقتراح منتجات أو خدمات اضافية التي تسفر عن زيادة المردودية، وتبحث المؤسسة هنا عن تعظيم قيمة الزبون. وما يلفت بالنا في هذه المقاربة هو مثال تلك المؤسسات التي تقيم التحالفات الاستراتيجية، سواء مع منافسيها او عكس ذلك .

ثانيا : الاستراتيجية الدفاعية (la stratégie défensive):

تسعى المؤسسة في هذا التوجه الى المحافظة على زبائنها الحاليين ثم تجنيد آخرين جدد، ونجد عدة افكار ملائمة ومساهمة في ذلك وهي :

✓ تتمحور الأولى حول تجارب المكافآت (la récompense):

مثل الهدايا وعلى سبيل الذكر أسلوب الميل «miles» الذي تعمل به شركات الطيران، وكلما تضاعف عدد المنظمين للبرنامج كان محل اهتمام الزبائن.

✓ انشاء مجتمعات افتراضية (communautés virtuelle):

ينمو الفرد وهويته في بيئة اجتماعية، نفس الشيء يمكن قوله حول الولاء فهو ينتج استجابة لبيئة اجتماعية تحت على ذلك، تستفيد المؤسسات في كسب ولاء الزبون بإنشاء هذا الرابط (المجتمعات الافتراضية) الذي يعزز لديه الثقة والالتزام.

✓ تدور الفكرة الاخيرة حول مفهوم عدم التجانس (hétérogénéité):

وتباين خصائص الزبائن ونشهد ذلك بشكل جيد في برامج ولاء علامات الموزعين، الذين يبحثون في ذلك عن وضع سياسة تجزئة للزبائن بفضل المعرفة الجيدة لهم من خلال بطاقات الولاء وقاعدة البيانات.

المبحث الثالث : دور عناصر المزيج الترويجي الالكتروني في تعزيز ولاء الزبون.

يتضمن المزيج الترويجي عبر الانترنت أربعة عناصر أساسية وهي الإعلان الالكتروني، العلاقات العامة الالكترونية، التسويق

المباشر الالكتروني وتنشيط المبيعات الالكترونية وسنبرز دور كل عنصر من عناصر الترويج الالكتروني في تعزيز ولاء الزبائن كالتالي :

المطلب الأول : دور الاعلان الالكتروني في تعزيز ولاء الزبون :

الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والأفكار والخدمات وترويجها بوساطة جهة معلومة مقابل أجر وقد أصبح الإعلان عبر الانترنت في الوقت الحاضر فرعا مهما من الإعلان التجاري الذي يضم رسائل قصيرة وصور متحركة لإيصالها للزائرين للموقع. وهناك عدة أنواع للإعلان عبر الانترنت منها : (قرون، 2018، الصفحات 49-52)

✓ **الإعلان الثري:** وهو الذي يستخدم برنامج جافا Java وهو يتضمن التفاعل مع مستخدم الانترنت بحيث يتجاوب مع

الإعلان كأن يعرض طائرة وسلسلة من الدخان المندفع منها وما أن يستمر المستخدم بالضغط بالفأرة على الطائرة حتى

تنسحب الطائرة إلى مكان الإعلان مع مقطع صوتي يرافق ذلك.

✓ **الرسوم المتحركة:** تهدف إلى إثارة الاهتمام والصور التي تتضمنها رسوم gif المتحركة تتطلب تطبيقات تختلف عن الصور

ثنائية الأبعاد لأنه سيصبح هناك عدد كبير من الصور في gif الواحد ويتعين تصميم كل صورة ليتم بعدها استعراض

كافة الصور متناسقة.

كما أن الإعلان عبر الانترنت يشكل وسيلة منخفضة التكاليف والإعلان عبرها يتميز بالمرونة لإمكانية تغيير الإعلان تبعا

لتطور المنتجات والخدمات، كما أنه يساعد المؤسسة في الحصول على معلومات إحصائية حول نجاح الإعلان ورضا الزبائن

وولائهم، وتكلفته زهيدة مقارنة بالوسائل البديلة الأخرى، وذلك أن الوسيلة كاملة الأجزاء بحيث يتم الإعلان بالصوت والصورة

وبتكلفة ومنخفضة وهذه الإعلانات التي تتم عبر شبكة الانترنت لا تحتاج إلى موفقة رسمية مما يخفف من إجراءات الإعلان.

ويعتبر الإعلان عبر الإنترنت أيضا وسيلة حديثة العهد مقارنة بالوسائل الأخرى كالتلفزيون والراديو، ويرى المحللون بان هذه الوسيلة تتناسب مع مختلف الأعمال والخدمات ، ففي استبيان في الولايات المتحدة تبين أن 44% من مستخدمي الإنترنت يوافقون على الإعلان عبر الإنترنت مقابل ما تبقى لا يوافقون على ذلك، ومن مزايا التي يتمتع بها الإعلان عبر شبكة الإنترنت، إن هذه الوسيلة تقدم للمؤسسة المعلنة البيانات عن مدى تقبل الإعلان وردود أفعال الزائرين واستقطاب أكبر عدد ممكن منهم واحتمالية انضمامهم لاقتناء خدماتها و بالمجان.

المطلب الثاني : دور العلاقات العامة عبر الإنترنت في تعزيز ولاء الزبون :

أدى التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات إلى التأثير في أعمال العلاقات العامة وأداء ممارستها، وعزز من ذلك حقيقة أن الإنترنت تمكن إدارة العلاقات العامة من متابعة المعلومات والأخبار الخاصة بالمؤسسة، رصد آراء ومدخلات فئات الجمهور والزبائن، والتواصل والتفاعل معهم. (العيهار، 2017، صفحة 29)

وبالتالي أصبحت الإنترنت وسيلة اتصال مهمة للعلاقات العامة في تواصلها مع الجمهور والزبائن ، بحيث أتاحت للمنظمة مجال اتصالي فعال معهم، فمن خلالها تتمكن المنظمة من جمع المعلومات وتحليلها وكذا إتاحة الفرصة لها للتفاعل مع الجمهور والزبائن والوصول إليه بسرعة وامتداده بالمعلومات المطلوبة، كما أن الجمهور نفسه قد أصبح أقوى وأكثر تأثيرا من خلال استخدامه للإنترنت وقدرته على تكوين المجموعات وشبكات التواصل ونقل الأخبار بحرية.

فمع ظهور المدونات وشبكات التواصل الاجتماعي ومجموعات الحوار والنقاش أصبح الجمهور قادرا على التعبير عن آرائه ووجهات نظره، خاصة في ظل تنوعه واختلافه واتساع محيطه الجغرافي، كما يمكن للمؤسسة إنشاء مدونة خاصة بها تمد الجمهور من خلالها بالمعلومات الموثقة والمستحدثة، بالإضافة إلى إمكانية تلقي ردود أفعال الجمهور وانطباعاتهم بصورة سريعة. حيث تدعم هذه المدونات علاقة المؤسسة بالجمهور، وذلك من خلال منحهم أدوات بحث وخدمات تلقي الأخبار ، RSS بالإضافة إلى الانفتاح على الجمهور من خلال أدوات الاتصال والتعليق عما ينشر، وكذا تمكين المتلقين من المشاركة عبر إمداد المدونة بالأخبار والموضوعات الجديدة يوميا، مع ربط المدونة بموقع المنظمة.

وتستطيع المنظمات توظيف خدمات شبكة الإنترنت في مجال العلاقات العامة، من خلال مجموعة الاستخدامات كالاتي يلي:

✓ تصميم موقع المنظمة الإلكتروني على شبكة الإنترنت العالمية:

بحيث يمثل أداة جوهرية وحيوية للاتصال بجمهور المنظمة والعالم الخارجي بشكل عام، ويعكس صورة حسنة للمنظمة من خلال مدى جودة الموقع .

✓ استخدام البريد الإلكتروني أو ما يعرف اختصارا بـ Email :

واستخدام هذه الخدمة كوسيلة اتصال شخصي داخليا بين أعضاء المنظمة، واتصال إدارة المنظمة بالجمهور الخارجي المستهدف رغبة من هذا الأخير في استلام نشرة إخبارية مثلا يضاف عنوان الزبون إلى قائمة العناوين حيث يتم إرسال النشرة الإخبارية إليه بشكل دوري لضمان الاتصال المباشر والدائم معهم، مع الحرص على الأخذ بأرائهم والعمل بما لجعلهم يشعرون بأنهم ينتمون للمؤسسة.

✓ استخدام قواعد البيانات على الشبكة في الحصول على المعلومات والبيانات والأخبار:

من خلال معرفة كل ما هو جديد في شتى المجالات والاستفادة منها في إعداد النشرات والمطويات والمطبوعات المنظمة بشكل عام، فبدون قواعد البيانات لا يمكن أن يعمل خادم الويب بشكل صحيح.

✓ التعرف على صورة المنظمة من خلال ما ينشر عنها من قبل وسائل الإعلام والمنافسين والمستخدمين وغيرهم في شبكة الإنترنت.

✓ وفي الأخير فالعلاقة بين أي مؤسسة والجمهور الذي تستهدفه تقوى أو تضعف من خلال الحاجات والمنافع والاعتقادات المتبادلة، وهذا لا يعني أن التفاعل بينهما ليس له تأثير متبادل على كل منهما، فمعرفة اهتمامات مستخدم الإنترنت وآماله والأشياء التي تحفزه يزيد من فرصة إنشاء علاقات ثقة وسمعة جيدة وهذه العلاقة تشمل ثراء المحتوى وإمكانية الوصول بالنسبة للمحتوى والجمهور المتصل بهذا المحتوى والعلاقة الوثيقة بالثقافة عبر الشبكة أو خارجها التي تخلق التعاطف لتلبية احتياجات الجمهور والمؤسسة.

المطلب الثالث : دور التسويق المباشر الإلكتروني في تعزيز ولاء الزبون:

يعتبر التسويق المباشر أحد أهم عناصر المزيج الترويجي والتي تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال للتواصل ما بين المؤسسة وزبائنهم الحاليين والمتوقعين، لتنمية العلاقات مع العملاء وتعزيزها باستخدام تقنيات تفاعلية تشعر العملاء بأن المؤسسة تخاطبهم بشكل فردي حيث سأبرز الدور الإيجابي للتسويق المباشر الإلكتروني على كل من :

➤ على زبائن المنظمة : (الطائي و العسكري، 2009، صفحة 169)

- ملائم وسهل الاستعمال وذو طابع خاص؛
- يستطيع المشتري وهو مرتاح في بيته أو من مكتبه أن يقوم بالطلب للسلعة أو الخدمة عبر البريد الإلكتروني وفي أي وقت يرغب ليلاً أو نهاراً؛
- يعطي التسويق المباشر مجالاً واسعاً للمشتري للدخول إلى المواقع الشبكية الخاصة بالشركات والحصول على كم هائل من المعلومات للعالم برمته.
- يستطيع المشتري الحصول على رد أو استجابة فورية من البائع والتفاعل معه عبر الهاتف أو عبر الموقع الشبكي، وفي نهاية المطاف يمكن التوصل إلى نقطة الالتقاء وتحرير طلب الشراء للحصول على السلعة أو الخدمة التي يرغب في شرائها وفي الوقت الذي يفضله.

➤ للمنظمة في حد ذاتها : (كامل الناصر، 2016، الصفحات 2175-2176)

- ✓ تدعيم العلاقات مع العملاء : من خلال المعلومات التفصيلية المقدمة للمستهلك إذ يمكنه فتح علاقة قوية مع المنظمة والبائع؛
- ✓ التوقيت المناسب : يمكن أن يصل التسويق المباشر للعملاء في الوقت المناسب، والذي يرفع من درجة الاستجابة والتفاعل؛

- ✓ **التشخيص الدقيق لاحتياجات العملاء:** يمكن للمنظمة من خلال الاتصال المباشر مع العملاء تحديد احتياجات المستهلكين وتفضيلاتهم وما يرغبون فيه؛
- ✓ **تخفيض التكاليف وزيادة الكفاءة:** يمكن للتسويق المباشر أن يقلل من تكاليف الجهود الترويجية ويزيد من سرعتها ويرفع من مستويات الكفاءة؛
- ✓ **المرونة:** يوفر التسويق درجة من المرونة الجيدة حيث يمكن للشركة أن تدخل عدة تعديلات على عروضها وبرامجها التسويقية؛
- ✓ **اتساع نطاق التغطية السوقية:** تعتبر وسائل التسويق المباشر وسائل عالمية تتيح للمستهلك الاطلاع عليها في أي مكان.

المطلب الرابع : دور تنشيط المبيعات الإلكتروني في تعزيز ولاء الزبون :

وترويج 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 وبالتالي يمكن اعتبار ترويج المبيعات الإلكترونية أنه استخدام التقنيات الحديثة لاستمالة الرغبة المعلنة للجمهور. الشرائية وتحفيز الطلب على المدى القصير، وهذا لبلوغ اكتساب ولاء الزبائن ورضاهم بمختلف الوسائل الإلكترونية وهذا يخدم المنظمة في زيادة حجم المبيعات من الخدمات . (قعيد و بختي، 2017، صفحة 53)

خلاصة الفصل:

إن تلبية رغبات العميل بصفة عامة، وزيادة رضاه وولائه بصفة خاصة، وبنسبة كبيرة يتوقف على مدى فعالية التسويق الإلكتروني وعناصره ، وهنا يمكن القول أن من واجب المؤسسات أن تحدد الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني وخاصة الترويج الإلكتروني وكيفية إدارة التفاعل بينها وبين العميل ضمن بيئة متوقعة من أجل تحقيق التبادل المشترك فهذه التقنية تتمثل في أن العملاء أصبحوا يحددون المعلومات التي يحتاجونها والتي تستجيب لحاجاتهم، رغباتهم والأسعار التي تلائمهم، إذ من خلاله يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقا لحاجات العملاء إلكترونيا أي بشكل يلي توقعات العملاء ويتلاءم مع خصوصيات كل عميل ولاشك في أن الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني فقد حققت قفزة نوعية في أساليب إرضاء وإشباع رغبات العملاء وزيادة تحقيق ولائهم ، وهذا ما يشعره بأهميته لدى المؤسسة وما تبذله لخدمته بجودة عالية كل هذا أوجب ضرورة الاهتمام بالعميل، فهو كفيلا بدعم الموقع التنافسي، وكذا كسب المحافظة عليهم سنوضح ذلك بصيغة عملية في الفصل الموالي اعتمادا على دراسة حالة للمصرف وتحليل نتائج الاستبيان المتعلق بأراء عملائه للتوصل لنتائج دقيقة فيما يخص الولاء .

الفصل الثاني

دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري CPA
(وكالة بسكرة)

تمهيد:

تعتبر الدراسة الميدانية وسيلة هامة وضرورية للوصول إلى الحقائق الموجودة في مجتمع الدراسة، عن طريقها يمكن جمع البيانات والمعلومات وتحليلها بطريقة منهجية وعلمية، لتدعيم وإحداث الإسقاط لما جاء في الجانب النظري في الواقع، وقد تم اختيار بنك القرض الشعبي الجزائري كأحد البنوك الجزائرية المتواجدة في ولاية بسكرة للتعرف على آراء الزبائن كعينة دراسة حول موضوع أثر المزيج الترويجي الإلكتروني على الصورة الذهنية، حيث قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث رئيسية:

✓ المبحث الأول: تقديم عام لبنك القرض الشعبي الجزائري - CPA - وكالة بسكرة -

✓ المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

✓ المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

المبحث الأول: تقديم القرض الشعبي الجزائري

يعتبر بنك القرض الشعبي -CPA- من أهم البنوك الجزائرية، وهذا من خلال قيامه بالعديد من العمليات المصرفية التي تساهم في تحسين النشاط الاقتصادي للبلاد، سنقوم بتقديم البنك بشكل عام، من خلال التعريف به وبأهم خدماته المصرفية.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول القرض الشعبي الجزائري

أولاً: نشأة القرض الشعبي الجزائري

بدأت الجزائر في تأميم البنوك الأجنبية سنة 1967 التي حلت محلها بنوك تجارية تملكها الدولة، ومن بين هذه البنوك التي ظهرت بعد التأميم القرض الشعبي الجزائري. تم تأسيس القرض الشعبي الجزائري بمقتضى المرسوم الصادر في 14/05/1967 وهو ثاني بنك تجاري تم تأسيسه في الجزائر بعد الاستقلال، وقد تأسس على أنقاض القرض الشعبي للجزائر، وهران، عناية وقسنطينة، والصندوق المركزي الجزائري للقرض الشعبي، ثم اندمجت فيه ثلاث بنوك أجنبية أخرى هي:

- البنك الجزائري المصري بتاريخ 01 جانفي 1968.

- الشركة المرسلية بنوك SMC بتاريخ 30 جوان 1968.

- الشركة الفرنسية للإقراض والبنوك CFCB سنة 1971.

- البنك المختلط ميسر BMAM – MISR

وبعد الإصلاحات التي مست القطاع المصرفي في الجزائر تمت إعادة هيكلة القرض الشعبي الجزائري لينشق عنه بنك التنمية المحلية سنة 1985، وتحول إليه 40 وكالة و 550 موظفا و 8900 حسابا من حسابات عملائه، كما عرف التحولات التالية:

- أصبح القرض الشعبي الجزائري مؤسسة عامة اقتصادية المؤسسة ذات أسهم بحكمها القانون التجاري منذ

22/02/1989 حيث قدر رأسماله الاجتماعي ب 800 مليون دج مقسمة إلى 800 سهم بقيمة اسمية 01 مليون دج.

- تعود ملكية القرض الشعبي الجزائري إلى الدولة لكنها لا تقوم بتسييره وإدارته.

- يتكون مجلس الإدارة من 10 أعضاء مفوضين من قبل المساهمين.

- يتخذ مجلس الإدارة كل القرارات المتعلقة بالسياسة التجارية والمالية للبنك، أما الأنشطة المتعلقة بالتسيير.

- تشرف عليها الإدارة العامة DG وعلى رأسها الرئيس المدير العام PDG

ثانياً: وظائف القرض الشعبي الجزائري

أسندت للقرض الشعبي الجزائري عند تأسيسه مجموعة من الوظائف أهمها:

- القيام بجميع العمليات المصرفية التي تقوم بها البنوك التجارية.

- إقراض الحرفيين و الفنادق و القطاعات السياحية و الصيد و التعاونيات (غير الزراعية) في ميدان الانتاج والتوزيع و المتاجرة،

و عموماً إقراض المؤسسات الصغيرة و المتوسطة PME أياً كان نوعها، و كذلك إقراض المهن الحرة و قطاع المياه و الري.

- تقديم قروض متوسطة وطويلة الأجل خاصة تمويل السكن والبناء والتشييد.

- تمويل القطاع السياحي والأشغال العمومية والبناء والري والصيد البحري.

وبالإضافة إلى الوظائف التي ذكرناها ووفقا للمتطلبات الاقتصادية الجيدة فقد تطور دور القرض الشعبي الجزائري في تمويل القطاع الخاص وكذا العام وأصبح له حرية التعامل مع كافة النشاطات الاقتصادية مالية كانت او تجارية، و قد وضع أهدافا لمسيرة هذا التطور ونذكر أهمها كما يلي:

- تحقيق لا مركزية القرار لإعطاء نوع من المرونة لكسب وقت الزبائن.
- تحسين وجعل التسيير أكثر فعالية من اجل ضمان التحويلات اللازمة.
- التوسع ونشر الشبكة واقتراه من الزبائن.
- تحسين وتطوير شبكة المعلومات وكذا الوسائل التقنية الحديثة.
- التسيير الديناميكي لخزينة البنك.

بنك القرض الشعبي الجزائري هو هيئة مالية حكومية مشكلة قانونا مؤسسة مالية عموما برأس مال قدره 21.000.000.000 دج وكغيره من بقية البنوك والبيئات المالية يعتمد عمى جمع تحصيل أموال من القطاعين العام والخاص والاستثمار بتقديم قروض طويلة ومتوسطة الأجل . تتمثل الوظائف الأساسية لوكالة القرض الشعبي الجزائري في :

- تقديم قروض للحرفيين، قطاعات السياحة والصيد، التعاونيات غير الفلاحية، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، إضافة إلى إقراض أصحاب المهن الحرة وقطاع المياه والري.
- تقديم القروض وسلفيات لقاء سندات عامة إلى الغدارات المحلية وتمويل الدولة، الولاية، البلدية، الشركات الوطنية.
- تقديم القروض للأفراد
- جمع الودائع و تحويل العملات
- القيام بعمليات البناء والتشييد من خلال قروض متوسطة وطويلة الأجل.

المطلب الثاني: تقديم القرض الشعبي الجزائري - وكالة بسكرة -

أولاً: التعريف بالوكالة:

تأسست وكالة القرض الشعبي الجزائري رقم 305 في 1971/12/31 كواحدة من بين الست وكالات التابعة للمديرية الجهوية بباتنة و تحتل الوكالة موقعا استراتيجيا في وسط المدينة بساحة العربي بن مهدي، و تضطلع بنفس مهام القرض الشعبي الجزائري في المنطقة، وقد بلغ عدد المستخدمين فيها حاليا 28 فردا .

ثانياً : الهيكل التنظيمي للوكالة :

من خلال الهيكل التنظيمي للبنك الذي قمت بإدراجه في قامة الملاحق سنتطرق إلى شرح المصالح والمديريات والأقسام التي يضمها البنك اعتمادا على رأي موظف بالبنك كالتالي:

1) مدير الوكالة :

يعتبر الممثل الرئيسي للقرض الشعبي الجزائري على مستوى ولاية بسكرة، حيث يتحمل مسؤولية إبرام و توقيع كل العقود والاتفاقيات ومختلف الوثائق،ومن مهامه أيضا مراقبة جميع المصالح التابعة للوكالة، وكذلك يقدم تقريرا دوريا للمديرية العامة عن انجاز الأعمال والبرامج المتعلقة بالبنك ، وتوازيا مع مهام المدير جنبا الى جنب :

● ادارة السكرتارية :

التي من مهامها تسهيل أعمال المدير الذي بدوره يتدخل في شؤون سيرها وتنظيمها كما تقوم باستقبال العملاء عند الحاجة واستقبال البريد والمكالمات الهاتفية.

● نائب المدير: الذي بدوره يقوم بمساعدة المدير في أداء مهامه ويخلفه في حالة غيابه.

(2) مصلحة الادارة :

بدورها تضم قسمين تؤدي المهام التالية :

● قسم المستخدمين: وهو قسم يهتم بشؤون المستخدمين مثل وضع الأجور والعلاوات وتنظيم الإجازات وإعداد الحوافز

الخاصة بهم، كما تقوم بتسجيل العيابات والمخالفات ... الخ

● قسم المنازعات القانونية: بدوره يقوم هذا القسم بمساعدة البنك من الناحية القانونية، كذا متابعة الحالات المتنازع فيها

ودراسة الشكاوي وطلبات تحصيل الحقوق وتعيين المحامين الذين يقومون بتمثيل البنك أمام المحاكم ومتابعة تنفيذ الحكم

بعد إصداره .

(3) مصلحة القروض:

تقوم هذه المصلحة بتنفيذ الإجراءات والتعليمات المتعلقة بشؤون القرض وفقا للمبادئ المعتمدة من قبل الإدارة، وتقوم أيضا باستقبال العملاء والبت في طلباتهم، وإعداد المذكرات اللازمة، كما تضم هذه المصلحة كل من أمانة الالتزامات وخلية تسمى بخلية الدراسات والتحليل، حيث تقوم هذه الأخيرة بدراسات طلبات القرض مع العلم أن الوكالة لا تقدم الموافقة المباشرة على منح القرض، بل أنها تقوم بتحويل ملفات القرض المقبولة مبدئيا إلى الفرع المتواجد بولاية باتنة ليمنح الموافقة النهائية بإعطاء القرض للمؤسسة المعنية شرط ألا تتعدى قيمة القرض 400.000 دج وإلا فان الملف يتم تحويله إلى المديرية العامة بالجزائر العاصمة تتطلب دراسة ملف قرض على مستوى الوكالة على الأقل شهرا كاملا أما إذا تم تحويل الملف إلى الفرع والمديرية العامة فان دراسة الملف تتطلب أكثر من 6 أشهر، كما تقوم الخلية بمتابعة مرتحل التي يمر بها القرض حتى تحصيله في حدود القوانين الملزمة.

(4) مصلحة التجارة الخارجية: تعتبر هذه المصلحة بمتابعة الوسيط بين المتعاملين الجزائريين والأجانب في عمليات البيع، أو الشراء

(استرداد وتصدير)، وتقوم هذه المصلحة بالتحويلات إلى الخارج وعمليات التوطين (الإقامة) المصرفي، وفتح الاعتمادات

المستندية المتعلقة بالتجارة الخارجية، وهي على اتصال دائم مع المراسلين بالخارج.

(5) مصلحة الصندوق :

تنقسم الى قسمين أساسيين وهما :

● قسم الودائع :

يقوم باستلام طلبات فتح حسابات، وتحدد نوعها، ومتابعة كل الإجراءات المتعلقة بفتح الحسابات، والتأكد من

توفير جميع الشروط القانونية ومتابعة إيداع السحب من الحساب لصالح المودعين.

• قسم الدفع والقبض :

يسمى أيضا الشباك، ويقوم بقبض المبالغ النقدية لكافة أنواع العملات، ويقوم أيضا بإعداد جرد حركة النقد وتسجيلها والعمل على تطبيق الأنظمة والإجراءات المعتمدة من طرف المدير.

(6) مصلحة المحاسبة والمراقبة: تضم قسمين رئيسيين وهما:

• **قسم المحاسبة:** يقوم بتسجيل جميع العمليات اليومية التي يقوم بها البنك في جميع أقسامه، ويقوم أيضا بإعداد الميزانيات الختامية وتحليلها والمراجعة الدقيقة لحسابات البنك، وكمل يشرف على النفقات العامة في الوكالة ومتابعة عقود الصيانة والتأمين وتوزيع التكاليف.

• **قسم المراقبة :** تقوم بالمراقبة الداخلية لعملية التسيير و مدى تطبيق القوانين الداخلية للبنك، كما تقوم بتنسيق بين المصالح والحث على تطبيق السياسة الإدارية المتبعة، كما تساعد في اتخاذ القرارات من خلال التقارير التي توجه إليه عن مدى انتظام ودقة البنك ومدى وجود المشاكل الإدارية، كل هذا عن طريق مراقبة دورية منتظمة من أجل تحقيق سياسة وأهداف البنك .

المطلب الثالث: الخدمات المصرفية من خلال الموقع الإلكتروني لبنك CPA -

يقدم بنك القرض الشعبي الجزائري مجموعة الخدمات التقليدية للبنوك التجارية كمسك الحسابات والايداع والاقراض بالإضافة إلى خدمات الكترونية استجابة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات وتماشيا مع التغيرات في رغبات الزبائن.

الفرع الأول: الخدمات الالكترونية المختلفة لبنك CPA-:

تتضمن الخدمة المصرفية الالكترونية لبنك القرض الشعبي الجزائري التحويلات الخاصة بأوامر التحويل الفردي عن بعد، وهذه الأخيرة هي خدمة مصرفية عن بعد يوفر البنك من خلالها لعملائه الأفراد أو الشركات توزيع الخدمات المصرفية الالكترونية المنتقلة عبر الأنترنت، ومن خلالها يسمح ببدء أوامر التحويل الخاص بهم وتوقيعها وإرسالها عن بعد دون الذهاب إلى عدادات البنك، بعبارة أخرى هو التعامل من قبل البنك عبر الخدمات المصرفية الإلكترونية لأوامر التحويل غير المادية الصادرة عن عملائه بهدف معالجتها، إما بين البنوك أو في حساب لحساب نفس الفرع.

حيث تتيح الخدمات المصرفية الالكترونية لزبائن المصرف ما يلي:

- ✓ الوصول إلى حسابك متاح 24/7
- ✓ اطلب دفتر الشيكات الخاص بك عن بعد.
- ✓ الشروع في أوامر التحويل أو التوقيع عليها وإرسالها في أي وقت وفي أي مكان.
- ✓ مراقبة تقدم الوحدة الواحدة أو أوامر التحويل المتعددة المرسل الى البنك للتنفيذ

ومن بين الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها بنك القرض الشعبي الجزائري CPA كما يلي:

أولاً: خدمة أوامر تحويل التبادل الإلكتروني للبيانات EDI

تتكون خدمة أوامر تحويل البيانات الالكترونية من تبادل البيانات المحوسبة عن بعد بين الشركات والبنك عبر قناة الخدمات المصرفية الإلكترونية وهي تخص العملة الوطنية فقط وذلك تفادياً لتهريب الأموال، ولتوفر هذه الخدمة يجب اشتراك المؤسسة في خدمة البنك الإلكتروني . كما تتيح هذه الخدمة للزبائن ما يلي:

- يسمح للزبائن WEB EDI البنك بنقل الملفات في ظل ظروف آمنة .
- سرعة تنفيذ العمليات
- يتم تعزيز موثوقية الرسائل من خلال العديد من الضوابط: سلامة الرسالة و إمكانية تتبعها ومصداقية الشريك
- سرية المعلومات المتبادلة.
- يمكن الوصول الى هذه الخدمة على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع.

ثانياً: خدمة Mobile CPA

بفضل تطبيق Mobil CPA يقوم الزبون من خلاله بإدارة حساباته من الهاتف الذكي عبر الأنترنت بأمان كامل

24 ساعة في اليوم و 7 أيام في الأسبوع. كما تتيح هذه الخدمة للزبائن ما يلي :

- إجراء تحويلات محلية (اقل من مليون دينار) عن بعد بأمان نام صالح لواحد أو أكثر من المستفيدين دون الذهاب إلى وكالة وطنية.
- طلب دفتر الشيكات عن بعد.
- تمكن الزبون من معرفة رصيد حساباته و تاريخ معاملاته.
- التواصل مع الوكالة بأمان عبر البريد الإلكتروني أو الهاتف
- استلام كشف الهوية البنكية الزبون عن طريق RIB ويستطيع الزبون مراقبة منحنى تطور ميزانيته.
- تحويل العملات

ثالثاً : خدمة الدفع الإلكتروني E-PAIMENTE :

في إطار التكنولوجيات الحديثة يمتلك البنك احدى الوسائل المعاصرة والمتمثلة في خدمة الدفع الإلكتروني، تمكن العميل من القيام ببعض العمليات دون التنقل إلى البنك كدفع فاتورة الغاز والكهرباء، حجز تذكرة السفر... إلخ هذه الخدمة متاحة لكل عميل لديه بطاقة بنكية من البطاقات سنذكرها لاحقاً.

رابعاً: خدمة E-Banking :

هي خدمة تسمح للمؤسسات بتسيير حساباتها ودفع أجور عمالها أينما تواجدت هذه المؤسسة ، وهي عبارة عن نافذة للمؤسسات على جزء من خدمات البنك تكون بعد امضاء مدير الشركة مدير المحاسبة للشركة على عقد الاطلاع على الرصيد وتحويل الأموال داخل الجزائر عن بعد، بعد ذلك يمنح البنك رقم سري واسم الصفحة في الأنترنت، هذه الخدمة تمكن العميل من القيام بالخدمات التالية :

- الاطلاع على الرصيد والاطلاع على مختلف العمليات كالسحب، الدفع... إلخ
- تحويل الأموال بالنسبة للمؤسسات.

- معرفة تغيرات سعر الصرف والعملات.
- خدمات الرسالة النصية.

الفرع الثاني: البطاقات المصرفية للبنك المواكبة للخدمات الالكترونية:

يقدم بنك CPA مجموعة غنية ومتنوعة من البطاقات المصرفية المتمثلة فيما يلي:

أولاً: البطاقات ائيلية:

(1) - البطاقة الكلاسيكية CIB : هي وسيلة للدفع والسحب بامتياز توفر للزبائن السهولة في الاستخدام مع حد يتناسب مع احتياجاتهم، وهي بطاقة صالحة لمدة سنتين، يتم تجديد لها تلقائياً إلا في حالة الإلغاء من قبل البنك الذي تتعامل معه، يتم تجديد البطاقة تلقائياً ما لم ينصح صاحبها بخلاف ذلك، وذلك قبل شهرين من تاريخ انتهاء الصلاحية .

- المعلومات الأخرى عن البطاقة :

مزايا البطاقة الكلاسيكية CIB	شروط البطاقة الكلاسيكية CIB	الخدمات الغير مصرح بها على البطاقة
<ul style="list-style-type: none"> - سهولة الاستخدام. - سقف معياري. - تسمح بإجراء عمليات السحب والمدفوعات على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع. - تسمح بإجراء المدفوعات لدى جميع التجار. - يسمح بالدفع عبر الأنترنت. يتضمن تعزيز الأمان 	<ul style="list-style-type: none"> - إعادة إصدار الكود السري: إذا نسيت كلمت المرور الخاصة بك أو فقدتها، يرجى الاتصال بوكالتك لتقديم طلب إعادة إصدار رمز. - في حالة الخصم الغير صحيح: للشكاوى المحتملة، يرجى الاحتفاظ بجميع التذاكر المقدمة من التاجر لمدة ثلاثة أشهر. - حدود السحب والدفع لبطاقة CIB <ul style="list-style-type: none"> 1. سحب سقف 50.000 د.ج 2. سقف الدفع أون لاين 300.000 د.ج 3. الحد الأقصى لكل معاملة دفع 80.000 د.ج 	<ul style="list-style-type: none"> - مراجعة أرصدة الحسابات المرتبطة بها - التحويلات من حساب إلى حساب - طباعة بيان مصغر للعملية - طباعة RIB - ترتيب دفتر الشيكات - بطاقات الرسائل القصيرة - الخدمات المصرفية الإلكترونية

المصدر: اعداد الطالب من موقع البنك.

(2) - بطاقة CIB الذهبية :

هي وسيلة من وسائل الدفع والسحب توفر للزبائن السهولة في الاستخدام، وهي بطاقة من الطراز الأول تضمن للزبائن الراحة والأمان بشكل يومي .

- المعلومات الأخرى عن البطاقة :

مزايا بطاقة CIB الذهبية	شروط بطاقة CIB الذهبية
<ul style="list-style-type: none"> - بطاقة ذات حد مميز. - يسمح بالدفع عبر الانترنت. - يسمح بدفع النفقات الخاصة بالزبون عن طريق البطاقات لدى جميع التجار مع TPE - سهولة الاستخدام. - خدمة المساعدة متوفرة. - يتضمن تعزيز الأمان. - توفر للزبون مزيدا من الراحة مع حدود السحب و السداد 	<ul style="list-style-type: none"> - بطاقة صالحة لمدة سنتين يتم تجديدها تلقائيا إلا في حالة الإلغاء من قبل البنك الذي تتعامل معه. - يتم تجديدها تلقائيا ما لم ينصح صاحبها بخلاف ذلك وذلك قبل شهرين من تاريخ انتهاء صلاحيتها. - يمكن تقييد الاستفادة من المنتجات و الخدمات المتاحة عبر الانترنت بالنسبة لبعض الأشخاص بموجب اتفاقية فتح الحساب البنكي لاسيما بالنسبة للأشخاص الذين: 1- تم منعهم بغض النظر عن طبيعة المنع 2- لم يبلغوا بعد سن 19 سنة 3- للجانب غير المقيمين في الجزائر

المصدر: اعداد الطالب من موقع البنك

3) - بطاقة Corpor@te للتجار:

هي بطاقة انترنيتك للاستخدام المحلي، تم إصدارها لاهتمام الشركات والمحترفين بتغطية نفقاتهم المختلفة، مدة صلاحيتها ثلاث سنوات، وهي قابلة للتجديد باتفاق ضمني، هي بطاقة مدعومة بحسابات المهنيين والشركات لجهات العامة، صاحب البطاقة شخص طبيعي محول من قبل صاحب الحساب الشركة.

● المعلومات الأخرى عن البطاقة:

مزايا بطاقة Corpor@te	شروط بطاقة Corpor@te
<ul style="list-style-type: none"> - الطريقة المثلى لتسوية نفقات العمل - لأموال متاحة 24 ساعة - بطاقة أمنة - يسمح يدعم عدة بطاقات لحساب واحد - يسمح بالدفع عبر الانترنت لتجار الويب - يسمح بالسحب النقدي من أجهزة الصراف الآلي - يسمح بالدفع للمبتدئين مع TPE 	<ul style="list-style-type: none"> - ثلاث سنوات بعد انتهاء الصلاحية، بتجديد التلقائي - الدفع بين البنوك/ داخل البنوك مجاني لحامل البطاقة - للسحب على CPA - DAB على 25 دج - DAB للانسحاب من الزميل على 40 دج - حامل البطاقة شخص طبيعي "مفوض أو معين" من قبل الشركة التي تملك الحساب - حد السحب الشهري: كحد أقصى 50000 دج - حد الدفع الشهري كحد أقصى 300000 دج - التسعير 1000 دج

المصدر: اعداد الطالب من موقع البنك

(4) - بطاقة Corporate + Plus :

هي بطاقة مدعومة بحسابات المهنيين والشركات والجهات العامة، بالإضافة الى كلمة مرور للدفع عبر الانترنت، تسمح البطاقة بإجراء عمليات سحب أو تسوية النفقات في الجزائر على ارتفاعات أكبر لكثير من بطاقة الشركات التقليدية، صاحب البطاقة شخص طبيعي محول من قبل صاحب الحساب الشركة، من الممكن إضافة عدة بطاقات لنفس الحساب.

● المعلومات الأخرى عن البطاقة :

شروط بطاقة Corporate +	مزايا بطاقة Corporate +
<ul style="list-style-type: none"> - الدفع للمبتدئين على TPE والسحب النقدي من أجهزة الصراف الآلي (اختياري) - حامل البطاقة شخص طبيعي "مفوض أو معين" من قبل الشركة التي تمتلك السحب - فترة صلاحية البطاقة ثلاث سنوات بعد انتهاء الصلاحية، تؤدي إلى تجديد تلقائي - سحب البطاقة و حدود الدفع : - سقف السحب 50000دج-80000 دج - يقف الدفع اون لأين 999999 دج - الحد الأقصى لمبلغ الدفع 'وفقا لجهة الإصدار - خدمة e-cpa مجاني لحاملي بطاقة cpa/cib - حد السحب الشهري : أقصى 80000دج - حد الدفع الشهري : أقصى 999999دج 	<ul style="list-style-type: none"> - سقف مفيد - الطريقة المثلى لدفع مصاريف العمل - لأموال متاحة 24 ساعة - بطاقة آمنة - يسمح بالسحب النقدي من أجهزة الصراف الآلي. - يسمح للزبون بالدفع عبر الانترنت لتجار الويب - يسمح للدفع للمبتدئين في TPE - يسمح بدعم عدة بطاقات لحساب واحد.

المصدر : اعداد الطالب من موقع البنك .

ثانياً: البطاقات الدولية

(1) - بطاقة فيزا كلاسيك Carte visa classic

● تعريف البطاقة:

تستخدم هذه البطاقة لتلبية احتياجات العميل المالية ولتلبية احتياجاتك المالية والتسويقية، حيث توفر سهولة السداد بأقساط شهرية، وإمكانية استخدامها للتسوق والدفع والشراء عبر الانترنت ولأي عملية شرائية في كافة أنحاء العالم حيثما كانت بطاقة الفيزا مقبولة .

● المعلومات الأخرى عن البطاقة :

مزايا بطاقة فيزا - كلاسيك	شروط بطاقة فيزا - كلاسيك
<ul style="list-style-type: none"> - تسعير العمولة بالدينار - خدمة المساعدة المجانية عن طريق الهاتف - يسمح بالسحب من أجهزة الصراف الآلي - يتيح للزبائن عملية الشراء عبر الانترنت 	<ul style="list-style-type: none"> - العمر 18 سنة كحد ادني و 60 سنة كحد أقصى لغير عملاء التمييز - التكلفة السنوية لبطاقة CPA\VISA الخاصة بالزبائن محددة - صلاحية بطاقة CPA\VISA هي سنتين - الوقت المستغرق للحصول على بطاقة CPA\VISA حوالي أسبوعين. - الوقت المستغرق لاستبدال البطاقة بسبب السرقة أو الضياع هو حوالي أسبوعين في المتوسط - التكلفة السنوية لبطاقة CPA\VISA ب6000 دج - يحصل العميل على أمواله في مدار الساعة طوال أيام الأسبوع في جميع أجهزة الصراف الآلي - تتم عملية السحب و المدفوعات الخاصة بالزبون في ثوان و بأمان تام

المصدر : اعداد الطالب من موقع البنك .

(2) - بطاقة فيزا الذهبية Carte visa gold

● تعريف البطاقة:

توفر بطاقة فيزا الذهبية من بنك CPA العديد من الميزات التي ابتكرت خصيصاً لتمنح الزبون راحة البال وتسهل حياته، كخدمات السفر، خدمة الطوارئ، خدمة الاستشارات الطبية و القانونية، صممت لأي شخص يبحث عن البطاقة اليومية مع حد ائتماني مرتفع يصل إلى خمس أضعاف دخلك الشهري مع خطط سداد مرنة ومنخفضة .

● المعلومات الأخرى عن البطاقة :

مزايا بطاقة فيزا - كلاسيك	شروط بطاقة فيزا - كلاسيك
<ul style="list-style-type: none"> - تسعير العمولة بالدينار - مدفوعات بسيطة لمشتريات الزبائن في الخارج - يسمح للزبون بإجراء عملية الشراء عبر الأنترنت - يسمح بالسحب من أجهزة الصراف الآلي التي في الخارج - سقف مميز - خدمة المساعدة المجانية متوفرة على مدار 24 ساعة في اليوم و7 أيام في الأسبوع حتى في الخارج 	<ul style="list-style-type: none"> - التكلفة السنوية للبطاقة الخاصة بالزبائن ب9000 دج\ للسنة - صلاحية البطاقة سنتان - يبلغ متوسط وقت الحصول على البطاقة حوالي أسبوعين - الوقت المستغرق لاستبدال البطاقة بسبب السرقة أو الضياع حوالي أسبوعين في - خدمة الدفع عبر الشبكة مشروطة بتوقيع خطاب التزم مع وكالة التوطن المتوسط

المصدر : اعداد الطالب من موقع البنك .

المطلب الرابع: واقع استخدام عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني في بنك CPA -

سنستطرق في هذا المطلب الى عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني المستخدمة في البنك ووسائل كل منها كالتالي:

أولاً: الإعلان الإلكتروني في بنك CPA :

يدرك بنك القرض الشعبي الجزائري فرع بسكرة أن الاعلان هو أهم تقنية للاتصال بالعملاء ، كذلك يعتبر ورقة رابحة للمزيج الترويجي لذلك فانه يعتمد في الكثير من الاوقات للتعريف بخدماته المصرفية المختلفة، فبنك CPA و باعتباره بنك من بين البنوك الجزائرية الرائدة في المجال المصرفي فقد انتهجت طريقة الترويج الالكتروني وأولها الإعلان الإلكتروني ولكن الشيء الملاحظ داخل البنك محل دراستنا هو مركزية الإعلان ككل أي أن الاعلان يصمم وينفذ على مستوى الإدارة العامة وليس على مستوى الإدارات الجهوية المحلية .

والإعلان الإلكتروني المعتمد في بنك CPA يطبق على منتجاتها الخدمية المصرفية الجديدة والقديمة ولذلك أنشئت CPA موقع خاص بها تحت اسم www.CPA-bank.com وهو موقع يحتوي على مجموعة من الصفحات الإشهارية اضافة الى التعريف بخدمات البنك وجميع الأسعار المطبقة (البطاقات الإلكترونية : فيزا كارد ماستر كارد... الخ)

1) أنواع الإعلانات الإلكترونية المعتمد عليها في بنك CPA:

- ✓ الاعلان : يلجا اليه البنك للتذكير بخدماته القديمة حتى يحافظ على العملاء وولائهم ووفائهم للبنك، ويكون هذا النوع من الاعلان اقل كثافة اذ أن زبائن البنك يعرفون الخدمة من العرض الإلكتروني أو في مكان البيع (بنك CPA) مباشرة .
- ✓ الاعلان المقارن: وهو ما تعتمد المؤسسة بصورة غير مباشرة وذلك للإعلان المستمر عبر موقعها الخاص او موقع لمواقع اخرى قريبة من مجال نشاطها في أكثر من مناسبة.

2) الوسائل الإعلانية الإلكترونية المستعملة من طرف بنك CPA :

- ✓ المجالات الإلكترونية : تعتمد CPA على المجالات لأنها تتميز بجودة التصميم وغالبا ما تكون راقية ، كما أن هناك شريحة من الزبائن وفيه متابعة أخبار المجالات الإلكترونية ، ويعتمد البنك على الإعلان عبر المجالات الإلكترونية لأنها لا تصدر كل يوم فعادة ما تكون اسبوعيا أو شهريا ويضع البنك إعلاناته الإلكترونية في المجالات العامة أو المجالات الخاصة به وهي التي يصدرها البنك نفسه لتتنشر فيها مستجداته وإحصاءاته وآرائه الخاصة وأعماله المستقبلية وهي تقنية يتصل بها البنك مع زبائنه ويعلمهم بخدماته الجديدة وبما ينوي فعله في المستقبل.

- ✓ الجرائد الإلكترونية: وهي من أكثر الوسائل الإعلانية استعمالا من طرف البنك لبساطتها ولسهولة استعمالها.

- ✓ الشريط الإعلاني: يستخدم البنك الأشرطة الإعلانية الخاصة في موقعه الإلكتروني وفي بعض الإعلانات تكون الأشرطة المحلية ثابتة أو متحركة.

- ✓ البريد الإلكتروني: يعتمد عليه البنك لجذب الزبائن من خلال إعلاناته عبر بريدهم الإلكتروني لأنها تتصل بشكل مباشر مع الزبائن باستخدام البريد الإلكتروني.

✓ **الهاتف:** وهو أيضا من اهم الوسائل المعتمدة من طرف بنك CPA فهو يتواصل في أغلب الأحيان وتتلقى مكالمات من الزبائن للاستفسار والاجابة عن انشغالاتهم ، وأيضا تستخدم التطبيق الهاتفي CPA Mobile الذي يشمل كافة الخدمات المتعلقة بالزبون كحسابه و الاستفسار .. الخ

ثانياً: تنشيط المبيعات الكترونيا في بنك CPA

بما أن البنك يعتمد في سياسته التسويقية والترويجية على الإعلان فبلا شك يعتمد على تنشيط المبيعات الذي يعمل جنبا الى جنب مع هذا الأخير، وهو ما لاحظناه جليا في مختلف المواقع التي يعتمدها البنك، فالقائمون على البنك يقدرون مدى أهمية تنشيط المبيعات ودورها في حث الزبائن على التعامل مع البنك وزيادة معدل ونسبة المتعاملين معه وكذلك تعزيز دور الاعلان، فتنشيط المبيعات له دور أساسي في زيادة نشاط البنك ومن الوسائل التي يستعملها البنك في تنشيط المبيعات ما يلي:

✓ **الكوبونات الالكترونية:** وهي عبارة عن مطويات أو كتيبات يضعها البنك على موقعه الإلكتروني ويقوم فيها بشرح خدماته المصرفية والميزات التي يحصل عليها العميل مع البنك والشروط الواجب توفرها للحصول على هذه الخدمة، مما يعطي انطباعا حسنا لدى العميل الذي مد أهميته بالنسبة للبنك، كما تحتوي هذه المطويات الإلكترونية.

✓ **المسابقات:** في بعض الأحيان يستخدمها بنك CPA وفي مناسبات معينة.

ثالثا : العلاقات العامة الالكترونية في بنك CPA

يرى البنك أن العلاقات العامة و باعتبارها ثالث أهم تقنية اتصال تجاري في المزيج الترويجي الالكتروني لأنها معروفة من بين البنوك المصرفية الجزائرية التي اعتنت بالعلاقات العامة مع زبائنها، إلا أنها ورغم التقنيات المتوفرة لها تتلقى شكاوى يومية عبر الهاتف أو بحضورهم الشخصي الى البنك ويرجع ذلك الى نقص كفاءة الموظفين مما أثر على علاقة البنك مع زبائنه.

يهتم القرض الشعبي الجزائري بتنظيم ملتقيات وأبواب مفتوحة، إضافة إلى المشاركة في المعارض الوطنية والدولية، وذلك قصد التقرب أكثر من الأفراد وعرض مختلف خدماته ومنتجاته، والمعلومات المتعلقة به حيث يلعب موقع البنك الالكتروني دورا مهما في التعريف بالبنك بمختلف فروع وخدماته وكل ما يتعلق بكيفية التعامل معه.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

يعتبر برنامج التحليل الإحصائي SPSS أحد البرامج الإحصائية التي لاقت شيوعاً في استخدامها من قبل الباحثين للقيام بالتحليلات الإحصائية، ويستخدم البرنامج في كثير من المجالات العلمية والتي تشمل على سبيل المثال، العلوم الإدارية والاجتماعية والهندسية والزراعية. وكلمة SPSS هي اختصار للمسمى الكامل للبرنامج وهو "Statistical Package for Social Sciences" والتي تعني "البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية".

ومنه ستطرق من خلال هذا المبحث إلى المنهجية المعتمدة في إجراء الدراسة من كيفية اختيار العينة مروراً بأداة الدراسة وفي النهاية سوف نتطرق إلى ثبات وصدق أداة الدراسة.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة:

يعرف مجتمع الدراسة بأنه يشمل جميع عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة.

ثانياً: عينة الدراسة :

تعرف العينة بأنها : "جزء من مجتمع أو عدة عناصر من المجتمع ، وتعود أسباب استخدام العينة بدلاً من تجميع البيانات عن المجتمع كله هو كبر حجم مفردات المجتمع وهو ما يؤدي إلى صعوبة أو استحالة دراسة كل مفردة من مفردات المجتمع ويعتبر عامل الوقت والتكلفة من القيود على دراسة المجتمع كله".

وقد تم اختيار عينة ملائمة من زبائن البنك محل الدراسة والتي بلغ حجمها 35 زبون، وقد تم توزيع الاستبانة عليهم عبر زيارات ميدانية، حيث أنه تم الاجابة عليها كلها لم تستبعد أي اجابة لتحقق كافة شروط الاجابة الصحيحة؛ موزعة حسب الخصائص الديموغرافية كالتالي:

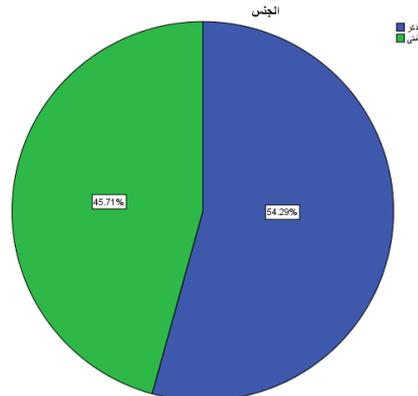
1) جداول تكرارية تشمل التكرارات والنسب المئوية والدوائر النسبية لمتغيرات (القسم الأول المعلومات شخصية):

أ) توزيع العينة:

الجدول والشكل رقم (2+6): توزيع العينة حسب الجنس

■ حسب الجنس :

النوع	تكرارات	النسبة %
ذكر	19	54,3
أنثى	16	45,7



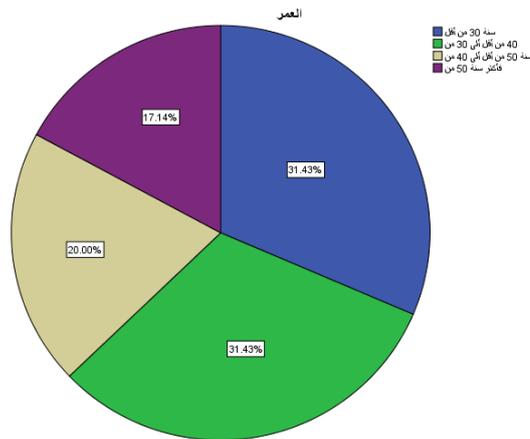
بينت لنا الدراسة أن هذه العينة مقسمة إلى قسمين حيث كان عدد الإناث أقل من عدد الذكور فكان 16 تكرار بنسبة 45,7 % إناث مقابل 19 تكرار وبنسبة 54,3 % ذكور.

■ حسب العمر :

الجدول والشكل رقم (3+7): توزيع العينة حسب العمر

العمر	تكرارات	النسب %
أقل من 30 سنة	11	31,4 %
من 30 إلى أقل من 40 سنة	11	31,4 %
من 40 إلى أقل من 50 سنة	7	20 %
50 سنة فأكثر	6	17,1 %

المصدر : مخرجات SPSS



المصدر : مخرجات SPSS

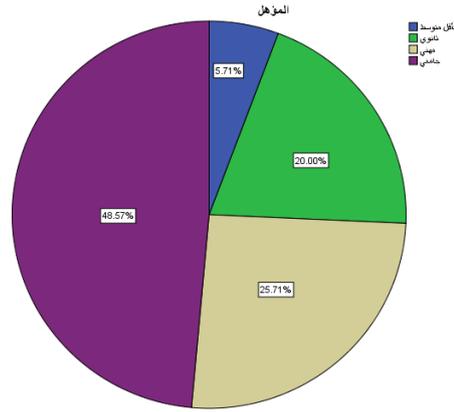
من خلال الجدول نلاحظ تباين أعمار أفراد عينة الدراسة وإن الفئة العمرية الأكثر تكرارا كانت من 30 إلى 40 سنة مع الفئة العمرية أقل من 30 سنة بنسبة مئوية 31,4 % تم تليهم الفئة العمرية من 40 إلى 50 سنة بنسبة 20 % وفي الأخير تأتي الفئة العمرية 50 سنة فأكثر بنسبة مئوية 17,1 % الفئة لذا فإن الفئة العمرية الأكثر في عينة الدراسة تميل إلى أعمار أكثر نضجا في السن وهذا يمكن أن يعكس إجابا على نتائج الدراسة أي امتزاج الخبرة والكفاءة العلمية الكافية لتخذ القرار الصائب.

■ حسب المؤهل العلمي :

الجدول والشكل رقم (4+8): توزيع العينة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	تكرارات	النسبة %
متوسط فأقل	2	4,7 %
ثانوي	7	20 %
مهني	9	25,7 %
جامعي	17	48,6 %

المصدر : مخرجات SPSS



المصدر: مخرجات SPSS

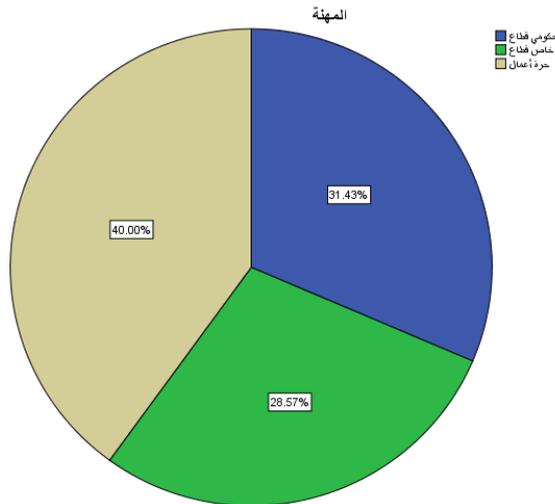
نلاحظ من خلال الجدول الخاص بتوزيع أفراد عينات الدراسة حسب متغير المؤهل التعليمي أن المستوى الجامعي استحوذت على العينة المدروسة والتي بلغت 48,6% في حين قدرت نسبة باقي الشهادة ب 50,4%، أي أن معظم أفراد عينة الدراسة لديهم مستوى جامعي وهذا مما يزيد في أهمية الدراسة والنتائج المتوصل إليها.

■ حسب المهنة :

الجدول والشكل رقم (5+9): توزيع العينة حسب المهنة

المهنة	التكرارات	النسبة %
قطاع حكومي	11	31,4%
قطاع الخاص	10	28,6%
أعمال حرة	14	40%

المصدر: مخرجات SPSS



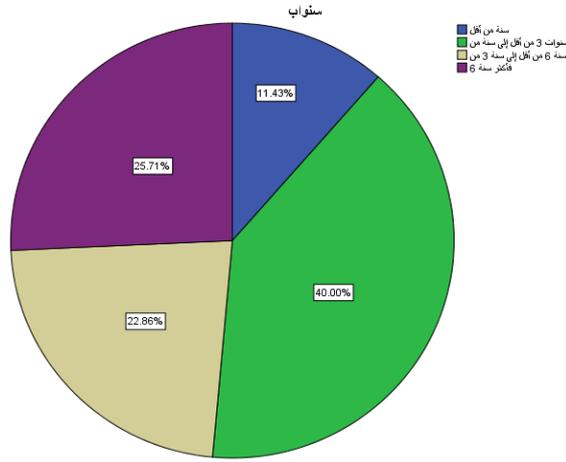
نلاحظ من خلال الجدول الخاص بتوزيع أفراد عينات الدراسة حسب متغير قطاع أعمال حرة كان أعلى نسبة حيث بلغت 40% تم تليها القطاعات الأخرى بنسب متقاربة قطاع حكومي ب 31% والقطاع الخاص ب 28,6%

■ سنوات التعامل مع البنك

الجدول والشكل رقم (6+10): توزيع العينة حسب سنوات التعامل مع البنك

النسبة %	تكرارات	سنوات التعامل مع البنك
11,4 %	4	أقل من 1 سنة
40 %	14	من 1 سنة إلى أقل من 3 سنوات
22,9 %	8	من 3 سنة إلى أقل من 6 سنوات
25,7 %	9	6 سنة فأكثر

المصدر : مخرجات SPSS



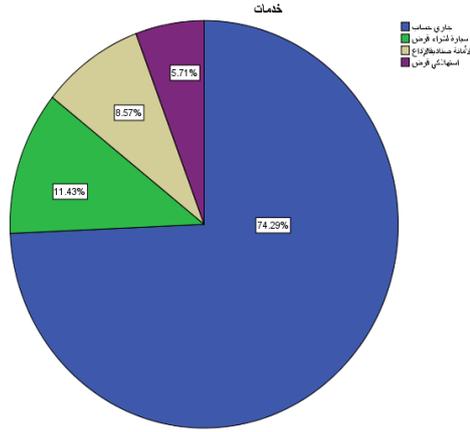
نلاحظ من خلال الجدول الخاص بتوزيع أفراد عينات الدراسة حسب متغير سنوات التعامل مع البنك أن الفئة الأكثر تكرار هي من 1 سنة إلى أقل من 3 سنوات بنسبة 40 % ثم الفئة 6 سنة فأكثر 25,9 % ثم الفئة من 3 سنة إلى أقل من 6 سنوات بنسبة 22,9 % و في الأخير أقل من 1 سنة بنسبة 11,4 %

■ حسب خدمات البنك التي تستفيد منها :

الجدول والشكل رقم (7+11): توزيع العينة حسب خدمات البنك

النسبة %	تكرارات	خدمات البنك التي تستفيد منها
74,3 %	26	حساب جاري
11,4 %	4	قرض لشراء سيارة
8,6 %	3	صناديق الإيداع الأمانة
5,7 %	2	قرض استهلاكي

المصدر : مخرجات SPSS



نلاحظ من خلال الجدول الخاص بتوزيع أفراد عينات الدراسة حسب متغير خدمات البنك التي يستفيد منها الزبون فكانت أكبر نسبة لخدمة حساب جاري بنسبة 74,3% ثم خدمة قرض لشراء سيارة بنسبة 11,4% بعدها خدمة صناديق الإيداع للأمانات بنسبة 8,6% وفي الأخير خدمة قرض استهلاكي بنسبة 5,7%

المطلب الثاني: منهج الدراسة وأدوات التحليل الإحصائي

أولاً: منهج الدراسة:

يستند هذا البحث على المنهج الوصفي والتحليلي، الذي يعبر عن الظاهرة المدروسة كما هي على أرض الواقع ويصفها وصفاً كميّاً وكيفياً، إذ يعرف المنهج الوصفي بأنه: "مجموعة من الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة اعتماداً على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها لاستخلاص دلالتها والوصول إلى نتائج وتعميمات عن الظاهرة أو الموضوع محل الدراسة.

وقد اعتمدنا على هذا المنهج لمعرفة دور عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني في تعزيز ولاء الزبون وذلك من أجل وصف وتحليل المعلومات المتحصل عليها.

ثانياً: مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات:

1- المصادر الثانوية: تم الحصول على المعلومات من خلال مراجعة الكتب والرسائل الجامعية والمجلات، والمواقع من شبكة المعلومات المتعلقة بالموضوع قيد البحث والدراسة، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، والهدف من تقديم إطار مفاهيمي نظري للمتغيرين ومحاولة الاحاطة بالموضوع.

2- المصادر الرئيسية: تم الحصول على البيانات من خلال تصميم استبانة تم توزيعها على عينة من مجتمع البحث، ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج SPSS (Statistical Package For Social Sciences) الإحصائي وباستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول إلى دلالات ذات قيمة، ومؤشرات تدعم موضوع البحث الذي قمنا به.

ثالثاً: تصميم الاستبانة

تم الاعتماد على الاستبانة كأداة وحيدة لجمع البيانات، ويمكن تعريف الاستبانة على أنها وسيلة وأداة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق استمارة معنية تحتوي على عدد من الأسئلة مرتبة بأسلوب منطقي مناسب، يجري توزيعها على أشخاص معينين لتعبئتها.

وقد تم تقسيم استبانة البحث إلى قسمين رئيسيين هما:

← القسم الأول: ويضم البيانات الشخصية لأفراد العينة من (الجنس، العمر، المؤهل التعليمي، المهنة، سنوات التعامل مع البنك، خدمات البنك التي تستفيد منها).

← القسم الثاني: محاور الاستبيان، فتضمن 35 سؤال وزعت على محورين رئيسيين:

- المحور الأول: يتعلق بأبعاد "المزيج الترويجي الالكتروني" كآلي: الإعلان الالكتروني (5 أسئلة)، العلاقات العامة الالكترونية (4 أسئلة)، تنشيط المبيعات الالكترونية (5 أسئلة)، التسويق المباشر الالكتروني (4 أسئلة).

- المحور الثاني: يتعلق بالمتغير التابع "ولاء الزبون" يتضمن 06 أسئلة.

وقد تم استخدام سلم "ليكرت الخماسي" لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستبيان، إذا كانت الاستجابات هي أحد خمس اختيارات (موافق بشدة - موافق محايد - غير موافق - غير موافق بشدة) يتم بعد ذلك حساب المتوسط الحسابي ثم يحدد الاتجاه حسب قيم المتوسط الحسابي كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (8): درجات سلم ليكرت الخماسي

5	4	3	2	1	
مرتفع جدا	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جدا	
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الاستجابة
من 4.20 إلى 5.00	من 3.40 إلى 4.19	من 2.60 إلى 3.39	من 1.80 إلى 2.59	من 1.00 إلى 1.79	المتوسط الحسابي

رابعاً: أدوات التحليل الإحصائي: قمنا بتفريغ وتحليل الاستبانة من خلال برنامج التحليل الإحصائي (spss)

وقد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- 1- التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص العينة المدروسة .
- 2- اختبار لدراسة التوزيع الطبيعي.
- 3- اختبار ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
- 4- استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار (Analysis of variance) .

المطلب الثالث: ثبات وصدق الاستبانة

أولاً: صدق وثبات أداة الدراسة:

بعد الثبات من متطلبات أداة الدراسة لذلك قمنا بالتأكد من صدق وثبات أداة الدراسة على مرحلتين:

◀ المرحلة الأولى: التأكد من صدق المحتوى، من خلال عرض الاستبانة على محكمين من أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد خيضر بسكرة للتحقق من مدى صدق فقرات الاستبانة،

◀ المرحلة الثانية: عن طريق تطبيق اختبار ألفا كرونباخ لكل بعد من أبعاد متغيرات الدراسة، ويتم قبول الفقرات التي يكون معامل ثباتها يفوق 60% . وكانت النتائج كالتالي:

إجراء اختبار الثبات لأسئلة الاستبيان المستخدمة من جميع البيانات وذلك باستخدام معامل الثبات (Cronbach's

Alpha ، ومعامل الثبات يأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح . وكل زيادة قيمة معامل ألفا كرونباخ تعني زيادة

مصدقية البيانات من عكس نتائج العينة على مجتمع الدراسة. كما يمكن حساب معامل الصدق (**validity**)، عن طريق حساب جذر معامل الثبات وهو يعرف بصدق المحك الذي يعني أن المقياس ما وضع لقيسه.

الجدول رقم (9): ألفا كرونباخ للاستبيان الكلي ومعامل الصدق

معامل الصدق	معامل ألفا كرونباخ	عدد العناصر	المحاور والأبعاد
0,806	0,651	18	الترويج الإلكتروني
0,730	0,533	6	ولاء زبائن
0,883	0,781	5	الإعلان الإلكتروني
0,712	0,507	4	العلاقات العامة الإلكترونية
0,675	0,456	5	تنشيط المبيعات الإلكترونية
0,766	0,588	5	التسويق المباشر الإلكتروني
0,858	0,737	24	معامل ألفا كرونباخ الكلي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على SPSS

الجدول أعلاه يوضح أن قيمة معامل ألفا كرونباخ للاستبيان الكلي تساوي (0,737) وهي قيمة مرتفعة، ونلاحظ أيضاً أن معامل صدق المحك عالٍ وبالتالي فعبارة الاستبانة صادقة فيما وضعت لقياسه.

ثانياً: اختبار خضوع المتغيرات للتوزيع الطبيعي :

قبل اختبار الفرضيات لإيجاد أثر عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني في تعزيز ولاء الزبون ببنك CPA بسكرة ، فإننا لابد أولاً أن نختبر خضوع البيانات للتوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة لمعرفة مدى توزيع البيانات طبيعياً وذلك لتطبيق الاختبارات للتأكد من الفرضيات، حيث تتوزع البيانات طبيعياً إذا كان مستوى الدلالة أكبر من 0.05 .

من أجل التحقق من التوزيع الطبيعي تم حساب قيمة معامل الالتواء ومعامل التفلطح لمتغيرات الدراسة ويمكن توضيح النتائج في

الجدول الموالي:

الجدول رقم (10) : التحقق من التوزيع الطبيعي (معامل الالتواء والتفلطح)

معامل التفلطح	معامل الالتواء	المتغيرات
0.317	0,090	الترويج الإلكتروني
0.862	-0,105	مستوى تحقق ولاء زبائن بنك
0.845	-1.944	الإعلان الإلكتروني
0.286	-0.527	العلاقات العامة الإلكترونية
-0.575	-0.469	تنشيط المبيعات الإلكترونية
-0.240	-0.398	التسويق المباشر الإلكتروني

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على SPSS

من خلال الجدول نجد أن قيمة معامل الالتواء بالنسبة لجميع المتغيرات كانت محصورة بين (-1.944 و0.090)، وكذلك معاملات التفلطح محصورة بين (0.575- و0.862) وهي ضمن المجال المقبول، مما يشير أن بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي وهذا ما يسمح لنا بمواصلة اختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الثالث: اختبار وتحليل الفرضيات

بعد اعدادنا للاستبيان واختبار ثباته وصدقه قمنا بتوزيعه ، بعد ذلك قمنا بمعالجة البيانات التي تحصلنا عليها عن طريق تحليل اجابات أفراد العينة التي قمنا بدراستها من خلال برنامج الحزمة الاحصائية الاجتماعية SPSS الذي ساعدنا في اختبار الفرضيات.

المطلب الأول: تحليل محاور الاستبانة

بعد الدراسة الاحصائية وبلاستعانة بجدول ليكارت الخماسي نحصل على جداول الاتجاهات لأبعاد محوري الاستبانة،

◀ الجداول الخاصة بعناصر المزيج الترويجي الالكتروني :

← التحليل العام لأبعاد المزيج الترويجي الالكتروني :

الجدول رقم (11): الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي لعبارات الاعلان الالكتروني

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	متوسط حسابي	مرتفع جدا		مرتفع		متوسط		منخفض		منخفض جدا		البعد الأول
			موافق بشدة	موافق	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة					
			النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
مرتفع	0.981	3.51	8.6	3	2.9	1	22.9	8	60	21	5.7	2	س1
مرتفع	0.877	3.77	5.7	2	0	0	17.1	6	65.7	23	11.4	4	س2
متوسط	1.098	2.97	8.6	3	25.7	9	34.3	12	22.9	8	8.6	3	س3
مرتفع	0.968	3.66	5.7	2	5.7	2	17.1	6	60	21	11.4	4	س4
متوسط	1.105	3.31	8.6	3	14.3	5	22.9	8	45.7	16	8.6	3	س5
مرتفع	1.0058	3.444	متوسط عبارات الإعلان الإلكتروني										

✓ التحليل لعبارات البعد الأول :

✓ الإعلان الالكتروني (العبارات من 1_5): حلت العبارات التي تتعلق بالإعلان الالكتروني المرتبة الثالثة وبدرجة موافق واتجاه

عام مرتفع مما يدل على أهمية والدور الإعلان الالكتروني في ولاء الزبون في بنك CPA بسكرة فمثلا يعطي الاعلان الالكتروني الموجود على الموقع الخاص بالمصرف صورة ايجابية عن المصرف ولكن يمكن ملاحظة بعض النقائص لدى البنك مثل رسائل عبر البريد الإلكتروني وإعلانات المصرف عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما جاء في العبارات (3) و(5) كانت محايدة.

الجدول رقم (12) : الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي لعبارات العلاقات العامة الالكترونية

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	متوسط حسابي	مرتفع جدا		مرتفع		متوسط		منخفض		منخفض جدا		البعد الثاني
			موافق بشدة	موافق	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة					
			النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
متوسط	1.215	3.37	8.6	3	22.9	8	2.9	1	54.3	19	11.4	4	6س
مرتفع	1.376	3.60	5.7	2	22.9	8	17.1	6	14.3	5	40	14	7س
مرتفع	0.873	4.06	0	0	8.6	3	8.6	3	51.4	18	31.4	11	8س
منخفض	1.146	2.46	17.1	6	45.7	16	20	7	8.6	3	8.6	3	9س
مرتفع	1.1525	3.3725	متوسط العلاقات العامة الإلكترونية										

← التحليل لعبارات البعد الثاني :

✓ العلاقات العامة الالكترونية(العبارات من 6 إلى 9): حلت العبارات التي تتعلق بالعلاقات العامة الالكترونية المرتبة الرابعة وبدرجة موافق واتجاه عام مرتفع مما يدل على أهمية والدور العلاقات العامة الالكترونية في ولاء الزبون في بنك CPA بسكرة كالمساهمة المصرف في معالجة المشاكل التي تواجه العملاء من خلال الوسائل الإلكترونية. وقيامه برعاية تظاهرات علمية واجتماعية تحسن صورته في المجتمع. مع امكانية تحسين العلاقات كالتواصل المصرف إلكترونيا مع العملاء لإعلامهم بالخدمات الجديدة هذا ما جاء في العبارة (6) كانت ضعيفة.

الجدول رقم (13) : الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي لعبارات تنشيط المبيعات الالكترونية

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط حسابي	مرتفع جدا		مرتفع		متوسط		منخفض		منخفض جدا		البعد الثالث
			موافق بشدة	موافق	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة					
			النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
مرتفع	0.631	4.11	0	0	2.9	1	5.7	2	68.6	24	22.9	8	10س
متوسط	1.132	2.89	14.3	5	22.9	8	25.7	9	34.3	12	2.9	1	11س
متوسط	1.079	2.80	11.4	4	31.4	11	25.7	9	28.6	10	2.9	1	12س
متوسط	0.970	3	8.6	3	20	7	34.3	12	37.1	13	0	0	13س
منخفض	1.040	2.51	8.6	3	2.9	1	28.6	10	48.6	17	11.4	4	14س
متوسط	0.9704	3.062	متوسط تنشيط المبيعات الإلكترونية										

← التحليل لعبارات البعد الثالث :

✓ **تنشط المبيعات الالكترونية (العبارات من 10 إلى 14):** حلت العبارات التي تتعلق بتنشط المبيعات الالكترونية المرتبة الثانية وبدرجة محايد باتجاه عام متوسط مما يدل على وجوب تحسين تنشيط المبيعات الالكترونية وذلك بمنح البنك عروض تشجيعية لخدماته المقدمة إلكترونيا وتقديم خصومات وتحفيز لتنشط المبيعات الالكترونية وتشجع الزبون على المبيعات الالكترونية.

الجدول رقم (14) : الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي لعبارات التسويق المباشر الالكتروني

الابتداء العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مرتفع جدا		مرتفع		متوسط		منخفض		منخفض جدا		الابتداء العام
			النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
مرتفع	0.950	4.26	0	0	8.6	3	8.6	3	31.4	11	51.4	18	س15
مرتفع	0.519	4.29	0	0	0	0	2.9	1	65.7	23	31.4	11	س16
مرتفع	0.772	3.86	2.9	1	0	0	20	7	62.9	22	14.3	5	س17
مرتفع	0.900	3.69	2.9	1	8.6	3	17.1	6	60	21	11.4	4	س18
مرتفع	0.78525	4.025	متوسط التسوق المباشر الإلكتروني										

← التحليل لعبارات البعد الرابع :

✓ **للتسويق المباشر الالكتروني (العبارات من 15 إلى 18):** حلت العبارات التي تتعلق بالتسويق المباشر الالكتروني المرتبة الأولى وبدرجة موافق باتجاه عام مرتفع مما يدل على أهمية والدور التسويق المباشر الالكتروني في ولاء الزبون في بنك CPA بسكرة حيث استخدام المصرف للتسويق المباشر عبر شبكة الانترنت يزيد من اهتمام الزبون.

◀ الجداول الخاصة بولاء الزبائن :

الجدول رقم (15) : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد السلوكي والموقفي

الابتداء العام	الانحراف المعياري	المتوسط حسابي	مرتفع جدا		مرتفع		متوسط		منخفض		منخفض جدا		الابتداء العام
			النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
مرتفع	1.083	3.66	5.7	2	8.6	3	20	7	45.7	16	20	7	س19
مرتفع	0.951	3.51	0	0	17.1	6	28.6	10	40	14	14.3	5	س20
مرتفع جدا	0.519	4.29	0	0	0	0	2.9	1	65.7	23	31.4	11	س21
مرتفع	0.736	3.60	0	0	8.6	3	28.6	10	57.1	20	5.7	2	س22
مرتفع	0.900	4.11	5.7	2	0	0	0	0	65.7	23	28.6	10	س23

متوسط	0.963	2.31	20	7	40	14	31.4	11	5.7	2	2.9	1	س24
مرتفع	0.8586	3.58	متوسط السلوكي والموقفي										

← التحليل لأبعاد المتغير التابع (ولاء الزبون) :

✓ البعد السلوكي والموقفي (العبارات من 19 إلى 24): كان اتجاه عبارات السلوكي والموقفي بدرجة موافق باتجاه مرتفع مما يدل على أهمية ودور البعد السلوكي والموقفي في ولاء الزبون يجب على البنك اخذها بعين الاعتبار لكسب ولاء الزبون بتعامل البنك بأمانة ومصداقية لكسب الثقة وانشاء علاقة قوية مع الزبون.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات

أولاً: الفرضية الرئيسية:

يوجد دور معنوي لعناصر المزيج الترويجي الالكتروني في تعزيز ولاء الزبون في بنك CPA بسكرة

(1) اختبار صلاحية النموذج للتحليل :

- الفرضية الصفرية : لا يوجد دور معنوي لعناصر المزيج الترويجي الالكتروني في تعزيز ولاء الزبون في بنك CPA بسكرة
- الفرضية البديلة : يوجد دور معنوي لعناصر المزيج الترويجي الالكتروني في تعزيز ولاء الزبون في بنك CPA بسكرة

الجدول رقم (16) : نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	2,290	1	2,290	13,578	0,001
الخطأ	5,564	33	0,169		
المجموع الكلي	7,854	34			

• مستوى الدلالة 0.05

من خلال النتائج الواردة في الجدول أعلاه يتبين ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية حيث بلغت قيمة (F)

المحسوبة (13,578) بقيمة احتمالية (0.001) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)

بناء على ثبات صلاحية النموذج نقوم باختبار الفرضية الرئيسية باستخدام أسلوب الانحدار البسيط وذلك لتحديد دور عناصر المزيج الترويجي الالكتروني في تعزيز ولاء الزبون في بنك CPA بسكرة، وذلك كما هو مبين في الجدول أدناه:

الجدول رقم (17) : نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الدور المعنوي لعناصر الترويج الالكتروني في تعزيز ولاء الزبون

المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار B	قيمة T	قيمة F	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة SIG
عناصر المزيج الترويجي الالكتروني	0,644	3,685	13,578	0,540	0,292	0,001

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على SPSS

• مستوى الدلالة 0.05

حسب النتائج في الجدول أعلاه نجد أن هناك أثر معنوي لعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني في تعزيز ولاء الزبون في بنك CPA بسكرة عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا ما تؤكد قيمة كل من **T** المحسوبة التي بلغت (3,685) بمستوى دلالة (0.001) وهو أقل من (0.05). كما يشير معامل الارتباط **R** بقيمة (0,540) إلى قوة العلاقة الطردية الموجبة بين المتغيرين؛ ويلاحظ من معامل التحديد **R2** أن المتغير المستقل لعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني فسر 29,2% من التباين الكلي في مستوى تعزيز ولاء الزبون، كما بلغت قيمة تأثير لعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني على عملية تعزيز ولاء الزبون **B** (0,644) أي كل زيادة في المتغير المستقل لعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني بوحدة واحدة تتبعها زيادة في تعزيز ولاء الزبون ب (0,644) ومنه نرفض الفرضية الصفرية التي تقول بأنه لا يوجد دور معنوي لعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني في تعزيز ولاء الزبون في بنك CPA بسكرة عند مستوى دلالة 0.05 ونقبل الفرضية البديلة يوجد دور معنوي لعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني في تعزيز ولاء الزبون في بنك CPA بسكرة عند مستوى دلالة 0.05

ثانيا: الفرضيات الفرعية

1) الفرضية الفرعية الأولى:

- الفرضية الصفرية: لا يوجد دور معنوي لعنصر الإعلان الإلكتروني في تعزيز ولاء الزبون في بنك CPA بسكرة
- الفرضية البديلة: يوجد دور معنوي لعنصر الإعلان الإلكتروني في تعزيز ولاء الزبون في بنك CPA بسكرة

الجدول رقم (18) : نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	2,653	1	2,654	16,837	0,000
الخطأ	5,201	33	0,158		
المجموع الكلي	7,854	34			

من خلال النتائج الواردة في الجدول أعلاه يتبين ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (16,837) بقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)

بناء على ثبات صلاحية النموذج نقوم باختبار الفرضية الرئيسية باستخدام أسلوب الانحدار البسيط وذلك لتحديد دور عنصر الإعلان الإلكتروني في تعزيز ولاء الزبون في بنك CPA بسكرة، وذلك كما هو مبين في الجدول أدناه:

الجدول رقم (19): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار دور معنوي للإعلان الإلكتروني في تعزيز ولاء الزبون

المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار B	قيمة T	قيمة F	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة SIG
الإعلان الإلكتروني	0,379	4,103	16,837	0,581	0,338	0,000

● مستوى الدلالة 0.05

حسب النتائج في الجدول أعلاه نجد أن هناك أثر معنوي للإعلان الإلكتروني في تعزيز ولاء الزبون في بنك CPA بسكرة عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا ما تؤكد قيمة كل من T المحسوبة التي بلغت (4,103) بمستوى دلالة (0.001) وهو أقل من (0.05). كما يشير معامل الارتباط R بقيمة (0,581) إلى قوة العلاقة الطردية الموجبة بين المتغيرين؛ ويلاحظ من معامل التحديد R² أن المتغير المستقل للإعلان الإلكتروني يفسر 33,8% من التباين الكلي في مستوى تعزيز ولاء الزبون، كما بلغت قيمة تأثير الإعلان الإلكتروني على عملية تعزيز ولاء الزبون B (0,379) أي كل زيادة في المتغير المستقل للإعلان الإلكتروني بوحدة واحدة تتبعها زيادة في تعزيز ولاء الزبون ب (0,379).

ومنه نرفض الفرضية الصفرية التي تقول بأنه لا يوجد دور معنوي للإعلان الإلكتروني في تعزيز ولاء الزبون في بنك CPA بسكرة عند مستوى دلالة 0.05 ونقبل الفرضية البديلة يوجد دور معنوي للإعلان الإلكتروني في تعزيز ولاء الزبون في بنك CPA بسكرة عند مستوى دلالة 0.05.

2- الفرضية الفرعية الثانية :

- الفرضية الصفرية: لا يوجد دور معنوي لعنصر التسويق المباشر الإلكتروني في تعزيز ولاء الزبون في بنك CPA بسكرة.
- الفرضية البديلة: يوجد دور معنوي لعنصر التسويق المباشر الإلكتروني في تعزيز ولاء الزبون في بنك CPA بسكرة.

الجدول رقم (20) : نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	1,721	1	1,721	9,260	0,005
الخطأ	6,133	33	0,186		
المجموع الكلي	7,854	34			

من خلال النتائج الواردة في الجدول أعلاه يتبين ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (9,260) بقيمة احتمالية (0.005) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)

بناء على ثبات صلاحية النموذج نقوم باختبار الفرضية الرئيسية باستخدام أسلوب الانحدار البسيط وذلك لتحديد دور عنصر التسويق المباشر الإلكتروني في تعزيز ولاء الزبون في بنك CPA بسكرة، وذلك كما هو مبين في الجدول أدناه:

الجدول رقم (21): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار دور معنوي للتسويق المباشر الإلكتروني في تعزيز ولاء الزبون

المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار B	قيمة T	قيمة F	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة SIG
للتسويق المباشر الإلكتروني	0,419	3,043	9,260	0,468	0,219	0,005

● مستوى الدلالة 0.05

حسب النتائج في الجدول أعلاه نجد أن هناك أثر معنوي للتسويق المباشر الإلكتروني في تعزيز ولاء الزبون في بنك CPA بسكرة عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا ما تؤكد قيمة كل من T المحسوبة التي بلغت (3,043) بمستوى دلالة (0.005) وهو

أقل من (0.05). كما يشير معامل الارتباط R بقيمة (0,468) إلى قوة العلاقة الطردية الموجبة بين المتغيرين؛ ويلاحظ من معامل التحديد R² أن المتغير المستقل للتسويق المباشر الإلكتروني فسر 21,9% من التباين الكلي في مستوى تعزيز ولاء الزبون، كما بلغت قيمة تأثير التسويق المباشر الإلكتروني على عملية تعزيز ولاء الزبون B (0,419) أي كل زيادة في المتغير المستقل للتسويق المباشر الإلكتروني بوحدة واحدة تتبعها زيادة في تعزيز ولاء الزبون ب(0,419).

ومنه نرفض الفرضية الصفرية التي تقول بأنه لا يوجد دور معنوي للتسويق المباشر الإلكتروني في تعزيز ولاء الزبون في بنك CPA بسكرة عند مستوى دلالة 0.05 ونقبل الفرضية البديلة بوجود دور معنوي للتسويق المباشر الإلكتروني في تعزيز ولاء الزبون في بنك CPA بسكرة عند مستوى دلالة 0.05.

3- الفرضية الفرعية الثالثة:

• **الفرضية الصفرية:** لا يوجد دور معنوي لعنصر العلاقات العامة الإلكترونية في تعزيز ولاء الزبون في بنك CPA

بسكرة

• **الفرضية البديلة:** يوجد دور معنوي لعنصر العلاقات العامة الإلكترونية في تعزيز ولاء الزبون في بنك CPA بسكرة

الجدول رقم (22) : نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة :

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	0,562	1	0,562	2,543	0,120
الخطأ	7,292	33	0,221		
المجموع الكلي	7,854	34			

• مستوى الدلالة 0.05

من خلال النتائج الواردة في الجدول أعلاه يتبين عدم ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة حيث بلغت قيمة

(F) المحسوبة (2,543) بقيمة احتمالية (0,120) وهي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

ومنه نقبل الفرضية الصفرية التي تقول بأنه لا يوجد دور معنوي للعلاقات العامة الإلكترونية في تعزيز ولاء الزبون في بنك CPA

بسكرة عند مستوى دلالة 0.05 ونرفض الفرضية البديلة بوجود دور معنوي للعلاقات العامة الإلكترونية في تعزيز ولاء الزبون في

بنك CPA بسكرة عند مستوى دلالة 0.05.

ويتضح من نفس الجدول أن ليس هناك دور معنوي للعلاقات العامة الإلكترونية في تعزيز ولاء الزبون في بنك CPA بسكرة.

4- الفرضية الفرعية الرابعة:

• **الفرضية الصفرية:** لا يوجد دور معنوي لعنصر تنشيط المبيعات الإلكترونية في تعزيز ولاء الزبون في بنك CPA بسكرة

• **الفرضية البديلة:** يوجد دور معنوي لعنصر تنشيط المبيعات الإلكترونية في تعزيز ولاء الزبون في بنك CPA بسكرة

الجدول رقم (23) : نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	0,001	1	0,001	0,002	0,961
الخطأ	7,853	33	0,238		
المجموع الكلي	7,854	34			

● مستوى الدلالة 0.05

من خلال النتائج الواردة في الجدول أعلاه يتبين عدم ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (0,002) بقيمة احتمالية (0,961) وهي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) ، ومنه نقبل الفرضية الصفرية التي تقول بأنه لا يوجد دور معنوي لتنشيط المبيعات الالكترونية في تعزيز ولاء الزبون في بنك CPA بسكرة عند مستوى دلالة 0.05 ونرفض الفرضية البديلة يوجد دور معنوي لتنشيط المبيعات الالكترونية في تعزيز ولاء الزبون في بنك CPA بسكرة عند مستوى دلالة 0.05.

مما يدل على أنه ليس هناك دور معنوي لتنشيط المبيعات الالكترونية في تعزيز ولاء الزبون في بنك CPA بسكرة

المطلب الثالث: تفسير نتائج الدراسة

بعد تحليل نتائج الاستبانة سنحاول في هذا الجزء تفسير النتائج المتوصل إليها:

1. تقييم مستوى الترويج الالكتروني وولاء الزبائن:

من خلال تحليلنا للاستبانة نلاحظ أن مستوى الترويج الالكتروني متوسط، وتجلي ذلك في الإرتفاع البسيط على مستوى أبعاده، حيث:

يشكل بعد الإعلان الالكتروني أعلى مستوى حسب آراء عينة الدراسة من خلال الاستبانة، أيضا كما لوحظ أن استخدام الموقع الالكتروني ليس بتلك الصورة المثالية بل على المصرف التحسين والتوسع في إضافة خدمات مصرفية متنوعة على الموقع الالكتروني.

كما أكدت آراء العينة أن العلاقات العامة الالكترونية تحظى بقبول واتجاه عام مرتفع مما يدل على أهميتها ودورها في ولاء الزبون في بنك CPA بسكرة كمساهمة المصرف في معالجة المشاكل التي تواجه العملاء من خلال الوسائل الإلكترونية.

أما بخصوص آراء العينة حول التسويق المباشر الالكتروني يحظى وبدرجة موافق باتجاه عام مرتفع مما يدل على أهمية دوره في تعزيز ولاء الزبون في بنك CPA بسكرة حيث استخدام المصرف للتسويق المباشر عبر شبكة الانترنت يزيد من إهتمام الزبون. إضافة إلى أن بعد تنشيط المبيعات الالكترونية بدرجة محايد باتجاه عام متوسط مما يدل على وجوب تحسين تنشيط المبيعات الالكترونية وذلك بمنح البنك عروض تشجيعية لخدماته المقدمة إلكترونيا وتقديم خصومات وتحفيز لتنشيط المبيعات الالكترونية وتشجع الزبون على المبيعات الالكترونية.

كما يحظى البعد السلوكي والموقف بدرجة موافق باتجاه مرتفع مما يدل على أهمية ودور البعد السلوكي والموقف في ولاء الزبون يجب على البنك اخذها بعين الاعتبار لكسب ولاء الزبون بتعامل البنك بأمانة ومصداقية لكسب الثقة وإنشاء علاقة قوية مع الزبون.

وفي الأخير على الرغم من وجود مستوى متوسط لعناصر المزيج الترويجي الالكتروني والولاء إلا أن هذه الدراسة ينقصها بعض النتائج حول مستوى الولاء من خلال عناصر المزيج الترويجي الالكتروني لأن نسبة كبيرة من العينة تستعمل حساب جاري في بنك

CPA بسكرة، وإهتمامهم فقط بخدمات الاطلاع على الرصيد والتحويلات المالية وسحب النقود دون اهتمامهم بالخدمات المصرفية الالكترونية، وكيفية التعامل مع الموقع.

2. تفسير نتائج دور عناصر الترويج الالكتروني في تعزيز ولاء الزبون:

بينت الدراسة أن هناك علاقة جزئية ذات أثر معنوي بين أغلبية عناصر الترويج الالكتروني، وذلك كما يلي:

- ✓ نجد أن هناك أثر معنوي للإعلان الالكتروني في تعزيز ولاء الزبون في بنك CPA بسكرة
- ✓ نجد أن هناك أثر معنوي للتسويق المباشر الالكتروني في تعزيز ولاء الزبون في بنك CPA بسكرة
- ✓ نجد أنه ليس هناك أثر معنوي لتنشط المبيعات الالكترونية في تعزيز ولاء الزبون في بنك CPA بسكرة
- ✓ نجد أنه ليس هناك أثر معنوي للعلاقات العامة الالكترونية في تعزيز ولاء الزبون في بنك CPA بسكرة، وتم اثبات هذا من خلال نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار دور معنوي العلاقات العامة الالكترونية في تعزيز ولاء الزبون.

خلاصة الفصل:

تعرفنا في هذا الفصل على بنك القرض الشعبي الجزائري لولاية بسكرة ، وقد إعتمدنا في إنجاز هذا العمل على طريقة الإستبانة التي وزعناها على عينة من مجتمع محل الدراسة من زبائن البنك ، والتي تحتوي على محورين عناصر المزيح الترويج الالكتروني وولاء الزبون، وهدفنا من خلالها إلى الإجابة على إشكالية بحثنا المتمثلة في " ماهو دور عناصر المزيح الترويج الالكتروني في تعزيز ولاء الزبون " ، وبعد إسترجاعها قمنا بتفريغها وتحليل بياناتها بإستخدام مجموعة من الأساليب إحصائية بإستخدام برنامج "Spss" ثم قمنا بعرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات، وتوصلنا إلى قبول الفرضية الرئيسية قبولاً جزئياً والإجابة على الإشكالية الرئيسية للبحث والخروج بنتائج.

الخاتمة

الخاتمة

أدركت المؤسسات المعاصرة ضرورة وحتمية تطوير أساليبها، وكذا تحديث طرقها لأداء أنشطتها المختلفة خاصة التسويقية منها، وفي ظل التغيرات السريعة التي باتت تميز الأسواق في وقتنا الراهن، أصبحت المؤسسة تسعى لتبني كل ما هو جديد ومبتكر من أجل الوقوف في وجه المنافسة واكتساب زبائن جدد والاحتفاظ بزبائنها الحاليين، وذلك بهدف المحافظة على حصتها السوقية وتعظيمها، وكذا ضمان بقائها ونموها واستمرارها في أسواق واسعة مترامية الأطراف، وذلك بالاعتماد على الترويج الإلكتروني.

ولقد سعت هذه الدراسة إلى تحديد أثر الترويج الإلكتروني على تنمية ولاء زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة بسكرة ونلخص أهم النتائج التي تم التوصل إليها، والمقترحات التي ارتأينا تقديمها على ضوء هذه النتائج فيما يلي :

I. نتائج الدراسة:

من مجمل ما تقدم لنا ومن خلال ما سبق ذكره من تحليل ونقاش للبيانات والمعلومات المتحصل عليها من الدراسة التطبيقية والميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر توصلنا إلى النتائج التالية :

▪ النتائج النظرية :

- ✓ يساعد المزيج الترويجي الإلكتروني على بناء علاقة قوية بالزبائن من خلال الاتصال والتواصل الدائم معهم وزيادة القدرة على فهم احتياجاتهم وتصميم المزيج التسويقي المناسب لتلبيتها ؛
- ✓ استخدام الترويج الإلكتروني يساعد المؤسسة على تحسين صورتها المعنوية وكذا تعزيزه وتوسيع نطاقها الجغرافي والجماهيري؛
- ✓ تعتبر الكلمة المنطوقة الإلكترونية ذات أهمية بالغة عندما يتعلق الأمر بالحصول على المعلومات حول منتج أو خدمة ما، وقرارات الشراء، لاسيما في قطاع الخدمات المصرفية ، وتظهر مساهمة الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تطوير الخدمات المصرفية من خلال التعليقات والاقتراحات التي يقدمها العملاء على مختلف منصات التواصل الاجتماعي؛
- ✓ لا يختلف الترويج الإلكتروني عن الترويج التقليدي إلا في طرق الاتصال مع الجماهير، بحيث تعتمد الأولى على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج لمنتجاتها وخدماتها مستخدمة الانترنت والهاتف النقال، أما الترويج التقليدي فيعتمد على عناصره المعروفة للاتصال بالفئات المستهدفة، بحيث يشكلان فيما بينهما مزيج ترويجي متكامل يعتمد على كل الوسائل المتاحة؛
- ✓ يعتبر الإعلان الإلكتروني من الدعائم الأساسية للترويج الإلكتروني على اعتبار أنه يساهم في عرض تشكيلة كبيرة من المنتجات والخدمات على شريحة واسعة من الزبائن المحتملين عبر الشبكة، ومحاولة إقناعهم بشرائها ؛
- ✓ تسعى العلاقات العامة الإلكترونية لتحسين الصورة الذهنية والمعنوية للزبائن عن العلامة التجارية للمؤسسة وبناء انطباع جيد عنها لدى الجمهور؛
- ✓ تعتمد المؤسسة على مجموعة من التقنيات الخاصة بتنشيط المبيعات من أجل تشجيع الزبائن على التعامل معها وتحفيزهم على زيادة قيمة مشترياتهم ؛

II. النتائج التطبيقية :

أصبح معظم أفراد المجتمع على مختلف أجناسهم وأعمارهم ومستوياتهم التعليمية يستخدمون تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وذلك بالبحث في الانترنت واستخدام الهاتف النقال الذي أصبح القلة القليلة ممن لا يملكونه بالإضافة إلى الحسابات البريدية وكذا مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبح الجميع يرتادها ويقضي الكثير من الوقت فيها .

■ نتائج الدراسة :

على المستوى الميداني، توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج مستخلصة من تحليل الإحصائيات الخاصة بواقع الترويج الإلكتروني في بنك القرض الشعبي الجزائري بولاية بسكرة الجزائر في مدى تعزيز صبغة الولاء للزبائن ، وكذلك جملة من النتائج المستخلصة من الاستبانة المستردة من طرف العينة زبائن البنك ، تتمثل فيما يلي :

- ✓ يوجد أثر مقبول لعناصر الترويج الإلكتروني (العلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات الإلكترونية، التسويق المباشر الإلكتروني، الاعلان الإلكتروني) على ولاء الزبون المصرفي ، إلا إن هذا التأثير يبقى ضعيف ولم يرقى في المستوى المطلوب،
- ✓ وجود أثر مقبول لكل من التسويق المباشر الإلكتروني والاعلان على تعزيز ولاء الزبون حسب آراء عينة الدراسة.
- ✓ كما تم تأكيد عدم وجود دور معنوي للعلاقات العامة الإلكترونية على ولاء الزبون .
- ✓ أيضا تم تأكيد الفرضية الصفرية التي تقول بأنه لا يوجد دور معنوي لتنشيط المبيعات الإلكترونية في تعزيز الولاء.
- ✓ الجهود الترويجية الواجب بذلها من قبل البنك للوصول إلى مستويات عالية من ولاء الزبون ضعيفة وليست في مستوى حجم هذه المؤسسة محل الدراسة .
- ✓ يطبق بنك القرض الشعبي الجزائري فرع بسكرة الترويج الإلكتروني إلا أنه غير مدرك بشكل صحيح لمفهوم هذا الأخير وأهميته في الوقت الراهن، وربما تطبيقه جاء أكثر بدافع مواكبة التطورات التكنولوجية المفروضة عليه وليس اقتناعا من المؤسسة بمدى مساهمتها في النتائج التي يمكن للمؤسسة تحقيقها ،
- في الأخير يكتسي النظام المصرفي في الجزائر بصفة عامة الحلة التقليدية في التسويق للخدمات، لكن بصرف النظر عن ذلك فيه رغبة في مواكبتها التطورات التكنولوجية ولكن بصفة بطيئة .

III. التوصيات:

من خلال النتائج المتحصل عليها من دراسة هذا الموضوع، لخص الباحث مجموعة من التوصيات التي هي عموما موجهة إلى البنوك

بصفة عامة في الجزائر، وتتمثل فيما يلي :

نظرا لأهمية موضوع الترويج الإلكتروني ، لأنه كما تم التأكيد في كل مرة أن الترويج الإلكتروني أصبح ضرورة حتمية ليس فقط بالنسبة للمؤسسات المصرفية بل لجميع المؤسسات من أجل جذب عملاء محتملين والإبقاء على العملاء الحاليين بهدف ضمان بقائها واستمراريتها، في بيئة تكنولوجيا تتميز بتطور متسارع، وأهم هذه التوصيات نذكر الأتي:

الختامة

- ✓ ضرورة اهتمام المؤسسات المصرفية بعملية الترويج الإلكتروني، والاستعانة بإطارات متخصصة من أجل وضع برامج ترويجية، وهذا بهدف تحسين نوعية الرسالة الترويجية عبر الوسائل الإلكترونية الموجهة للجمهور؛
- ✓ على المؤسسات المصرفية عدم إهمال عناصر الترويج التقليدية، والعمل على المزج بين الوسائل التقليدية والإلكترونية للترويج وتشكيل مزيج ترويجي متكامل وذو نظرة استراتيجية .
- ✓ الاهتمام بالأساليب الترويجية المختلفة المستخدمة في تنشيط المبيعات التي من شأنها تشجيع وتحفيز الزبائن للتعامل معها.
- ✓ ضرورة منح مستخدم شبكة الانترنت اهتمام كبير في تمرير رسالة المؤسسة إلى فئة أوسع وذلك من خلال إقامة علاقات ناجحة مع المستهلك .
- ✓ خاصة في تطور وسائل التواصل التي أصبحت أكثر سلاسة في الترويج والدعم التام له ، فيجيب الاهتمام بأساسيات الاعلان و استحداث منشورات جاذبة للزبائن.

IV. آفاق الدراسة:

- تمحور موضوع دراستنا هذه حول دور عناصر الترويج الإلكتروني في تعزيز ولاء الزبون في بنك CPA، وأثناء بحثنا في هذا الموضوع خطر على ذهننا العديد من المواضيع التي يمكن أن تكون اتجاهات لبحوث مستقبلية، نذكر منها :
- ✓ أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الإعلان الكترونيا في المؤسسات الخدمية وخاصة المصرفية.
 - ✓ دور المواقع والتطبيقات الإلكترونية في الترويج للخدمات المصرفية في الجزائر
 - ✓ أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تسويق الخدمات المصرفية .

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	المحتوى
.I	الشكر والتقدير والاهداء
.II	ملخص الدراسة
.III	قائمة الجداول
.IV	قائمة الأشكال
(أ - ج)	مقدمة عامة
الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة	
3	تمهيد
4	المبحث الأول : ماهية الترويج الالكتروني
4	المطلب الأول : التسويق الالكتروني
4	الفرع الأول : مفهوم التسويق الالكتروني
5	الفرع الثاني : الفرق بينه والتسويق التقليدي
8	الفرع الثالث: المزيج التسويقي الالكتروني
14	المطلب الثاني : أساسيات الترويج الالكتروني
14	الفرع الأول : مفهوم الترويج الالكتروني
15	الفرع الثاني : أهداف وأهمية الترويج الالكتروني
18	الفرع الثالث : أدوات الترويج الالكتروني
21	المطلب الثالث : عناصر مزيج الترويج الالكتروني
21	الفرع الأول : الإعلان الالكتروني
24	الفرع الثاني : العلاقات العامة الالكترونية
26	الفرع الثالث : تنشيط المبيعات الالكترونية
28	الفرع الرابع : التسويق المباشر الالكتروني
29	المبحث الثاني : ماهية ولاء الزبون
29	المطلبا: مفاهيم حول ولاء الزبون
30	المطلب الثاني : أنواع ولاء الزبائن
31	المطلب الثالث : أهمية ولاء الزبون
32	المطلب الرابع : استراتيجية بناء ولاء الزبائن
32	الفرع الأول : وسائل بناء ولاء الزبون

فهرس المحتويات

34	الفرع الثاني : استراتيجية بناء ولاء الزبائن
38	المبحث الثالث : دور عناصر المزيج الترويجي الالكتروني في تعزيز ولاء الزبون
38	المطلب الأول : دور الاعلان الالكتروني في تعزيز ولاء الزبون
39	المطلب الثاني : دور العلاقات العامة عبر الانترنت في تعزيز ولاء الزبون
40	المطلب الثالث : دور التسويق المباشر الالكتروني في تعزيز ولاء الزبون
41	المطلب الرابع : دور تنشيط المبيعات الالكترونية في تعزيز ولاء الزبون
42	خلاصة
الفصل الثاني : الحانب التطبيقي - دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري CPA (وكالة بسكرة)	
44	تمهيد
45	المبحث الأول : تقديم عام لبنك القرض الشعبي الجزائري
45	المطلب الأول : مفاهيم عامة حول القرض الشعبي الجزائري
46	المطلب الثاني : تقديم القرض الشعبي الجزائري - وكالة بسكرة -
48	المطلب الثالث : الخدمات المصرفية من خلال الموقع الالكتروني لبنك - CPA -
48	الفرع الأول : الخدمات الالكترونية المختلفة لبنك - CPA -
50	الفرع الثاني : البطاقات المصرفية للبنك المواكبة للخدمات الالكترونية
54	المطلب الثالث : واقع استخدام عناصر المزيج الترويجي الالكتروني في بنك - CPA -
56	المبحث الثاني : الاطار المنهجي للدراسة
56	المطلب الأول : مجتمع وعينة الدراسة
60	المطلب الثاني : منهج الدراسة وادوات التحليل
61	المطلب الثالث : ثبات وصدق الاستبانة
63	المبحث الثالث : اختبار وتحليل الفرضيات
63	المطلب الأول : تحليل محاور الاستبانة
66	المطلب الثاني : اختبار الفرضيات
70	المطلب الثالث : تفسير نتائج الدراسة
72	خلاصة
أ- ج	الخاتمة
	فهرس المحتويات
	المصادر والمراجع والملاحق

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

المراجع باللغة العربية :

المجلات :

- خلف حسين علي الزهيري أحمد، (2012)، تأثير التسويق الالكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية، مجلة دراسات محاسبية و مالية، المجلد 8، العدد 2،
- علي خلف المومني تيسير، (2017)، أثر التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية (دراسة للمصارف في مدينة الكرك) ، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية ، المجلد العربية للعلوم و نشر الأبحاث ، المجلد 1، العدد 7،
- بن البار موسى، (2019)، تبني التسويق الالكتروني من خلال المواقع الالكترونية في المؤسسات الاقتصادية دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 12، العدد 2، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر،
- علي فلاح الرغبي، (2019)، إدارة التسويق الحديث مدخل معاصر، ط1، دار المسيرة للشر والتوزيع والطباعة، عمان،
- محمد بن قطاف، محمود بن حمودة، (2017)، عناصر المزيج التسويقي لمنتجات الصناعات التقليدية والحرفية، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة المالية، جامعة الجزائر3، العدد1،
- أحمد عبد الله العوضي، (2010)، العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 06، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر،
- سهام بوصبع ورجم نصيب، (2018)، ادارة معرفة الزبون كأداة لزيادة ولائه، مجلة الباحث الاقتصادي،
- مرزق سعد، (2022)، دور الذكاء التسويقي المرتكز على التسويق الرقمي في تعزيز ولاء الزبون، مجلة دفا تر اقتصادية، العدد01، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر،
- بلخير ميمون وحكيم بن جروة، قيمة العلامة التجارية وأثرها على ولاء الزبون وفق نموذج "كيلر"، مجلة التنمية الاقتصادية، (2021)، العدد01، جامعة غرداية: مخبر التنمية الادارية للارتقاء بالمؤسسات، جامعة ورقلة: مخبر متطلبات تأهيل وتنمية الاقتصاديات النامية، الجزائر،
- علاء الدين تواتي، (2021)، تأثير جودة الخدمة على ولاء الزبون -دراسة حالة عينة من زبائن موبيليس، مجلة التكامل الاقتصادي، العدد 04، جامعة سطيف فرحات عباس، الجزائر،
- محي الدين عبد القادر مغراوي وآخرون، (2017)، دور التسويق الالكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر - دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية -مجلة الدراسات الاقتصادية المعقدة، العدد 05 جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر.
- لطاهر حسام الدين شلاي، عبد القادر بودي، (2017)، دور الترويج عبر الانترنت في تحقيق الريادة التسويقية لمنظمات الأعمال الاقتصادية - مع الإشارة لمتعامل الهاتف النقال في الجزائر"اوريدو"-، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة بشار، المجلد الثالث، العدد 03، سبتمبر،
- عبد الهادي زين، (2006)، محركات البحث على شبكة الانترنت، مجلة المكتبات والمعلومات العربية، مصر، العدد2، ص11

قائمة المصادر والمراجع

- وليدة حدادي، (2013)، العلاقات العامة الالكترونية في الوطن العربي: الواقع والتحديات، مجلة العلوم الاجتماعية- جامعة الاغواط- ، المجلد7، العدد30،
- مجيد مصطفى منصور، (2011)، علاقة الترويج الإلكتروني بالحصص السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الانسانية، المجلد 13، العدد 1،
- سامرة نعمة كامل الثامر، (2016)، متطلبات التسويق المباشر في شركة الكفيل للمنتجات الغذائية، مجلة جامعة بابل للعلوم المصرفية والتطبيقية، العدد8، المجلد24،
- قعيد ابراهيم وبختي ابراهيم، (2017)، دور المزيج الترويجي الالكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة الدراسات الاقتصادية و المالية، العدد10، الجزء1، اصدار عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الوادي، الجزائر،
- قعيد ابراهيم وبختي ابراهيم، (2017)، دور المزيج الترويجي الالكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة الدراسات الاقتصادية و المالية، العدد10، الجزء1، اصدار عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الوادي، الجزائر،

الكتب:

- العلاق بشير ، (2010)، التسويق الالكتروني، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان،
- محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان، (2012)، التسويق الإلكتروني، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، د.م.ن،
- العلاق بشير ، (2019)، التسويق الالكتروني، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،
- معراوي أميمة (2020)، التسويق الالكتروني، نشرته الجامعة الافتراضية السورية ، الطبعة الأولى ، سوريا،
- حميد الطائي، احمد شاكر العسكري، (2009)، الاتصالات التسويقية المتكاملة مدخل استراتيجي ،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ،
- حميد الطائي، احمد شاكر العسكري، (2009)، الاتصالات التسويقية المتكاملة مدخل استراتيجي، (2009)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن،
- العلاق بشير ، (2009)، الترويج الإلكتروني والتقليدي: مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية، عمان،
- بشير عباس العلاق، (2010)، التسويق الالكتروني، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان ،
- شاكر تركي اسماعيل، (2007)، نحو مناخ استثماري واعمال مصرفية الكترونية، التسويق المصرفي الالكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الاردنية، عمان،
- سمير توفيق صبرة، (2010)، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،
- عبد الجبار مندبل، (2002)، أسس التسويق الحديث، الدار العلمية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الاردن،
- بشير علاق وعلى محمد ربابعة، (1998)، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، ص11
- محمد فريد الصحن، (2000)، الإعلان، الدار الجامعية، القاهرة، مصر،
- محمود جاسم الصميدعي و رشاد محمد يوسف الساعد، (2002)، إدارة التسويق، دار المناهج للنشر، الأردن،

قائمة المصادر والمراجع

- محمد الصيرفي، (2008)، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية.
- منير نوري، (2017)، التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني، الطبعة الثانية، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية،
- منير نوري، (2017)، التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني، الطبعة الثانية، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية،
- كرياض أحمد عزام وعلي فلاح الزغي، (2004)، سياسات التسعير، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،
- سويدان نظام موسى، (2010)، التسويق المعاصر بمفاهيم جديدة، عمان، الاردن،
- يوسف أحمد أبو قارة، (2004)، التسويق الالكتروني، الطبعة 1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن،
- يوسف أحمد أبو قارة، (2018)، التسويق الالكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر النت، فلسطين، طبعة 4، دار وائل للنشر والتوزيع،
- يوسف أحمد أبو قارة، (2018)، التسويق الالكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر النت، فلسطين، طبعة 4، دار وائل للنشر والتوزيع،
- أحمد أمجدل، (2014)، مبادئ التسويق الالكتروني، عمان، الاردن، دار كنوز المعرفة للنشر،
- بشير العلاق، (2009)، الترويج الإلكتروني والتقليدي: مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية، عمان،
- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي عباس العبادي، (2009)، التسويق الالكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، الأردن،
- يوسف حجيم سلطان الطائي، (2009)، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الاردن،
- احمد صالح النصر، علي فلاح مفلح الزعبي، (2019)، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان،
- علي فلاح الزغي، (2009)، ادارة الترويج والاتصالات التسويقية، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر، عمان، الاردن،
- ناجي معلا، (1966)، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الجامعة الأردنية، الأردن،
- طارق كميل، (2014)، حماية المستهلك في التعاقد عبر شبكة الانترنت، دراسة مقارنة، مجلة الجامعي الغربية الامريكية للبحوث، جنين فلسطين، المجلد 1، العدد 1،
- أحمد موسى قريعي، (2011)، فن الإعلان والصورة الصحفية، المكتبة الأكاديمية، الكعبة 1، مصر،
- عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، (2009)، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى،
- عثمان محمد الدليمي، (2019)، مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب، دار غيداء للنشر والتوزيع، الاردن،
- ليلي مطالي، (2016)، الوجيز في التسويق الالكتروني، دار الكتب العلمية، بيروت، الطبعة الأولى،
- أنيس أحمد عبد الله (2016)، ادارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، عمان، الاردن، دار الجنان للنشر والتوزيع،
- يوسف حجيم سلطان الطائي و هشام فوزي دباس العبادي، (2009)، ادارة العلاقة مع الزبون، الاردن، الوراق للنشر والتوزيع،
- حكيم بن جروة و عبد الله الحق بن تفات، (2019)، تسويق العلاقات، عمان، مركز الكتاب الاكاديمي،

قائمة المصادر والمراجع

- ريم عمر شريتح، (2017)، الإعلان الإلكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دار التربية الحديثة، دمشق،
- ماهر عودة الشمايلة، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي، (2015)، الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى،
- احمد بن عبد الرحمان الشميمري، عبد الموجود عبدالمقصود أبو حمادة، (2009)، التسويق المباشر، مكتبة الشقري، السعودية، الرياض، الطبعة الأولى،
- مصطفى يوسف كافي، (2011)، النقود والبنوك الالكترونية، دار مؤسسة رسلان، دمشق، سوريا،
- سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدعي، (2009)، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر، عمان،
- معراج هواري، أحمد مجدل، ريان امينة، (2013)، ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، كنوز المعرفة، الأردن.
- محمد سمير أحمد، (2009)، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة، الطبعة الأولى، عمان،

رسائل وأطروحات:

- طاهير نادية، (2020)، التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه . قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر،
- مسعودي راوية، (2014)، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، ماجستير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، الجزائر،
- ابراهيم قعيد، (2017)، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر،
- كموم عبد القادر، (2014)، أهمية تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية، رسالة لنيل شهادة الماجستير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، الجزائر،
- حشاني فتح الله، (2015)، دور الاتصال الترويجي في تحسين صورة المؤسسة، شركة جازي نموذجاً، مذكرة ماستر. بسكرة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية،
- العيهار فلة، (2017)، أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة، دكتوراه في علوم التسيير، تخصص ادارة أعمال، جامعة الجزائر3، الجزائر،
- شيرين عبد الحلیم شاور التميمي، (2010)، أثر ادارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمي شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية: جوال في الضفة الغربية، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، تخصص ادارة الأعمال، جامعة الخليل،
- علاء الدين الإمام الشافعي عبد المجيد العشماوي، (2007)، تقييم فاعلية التسويق الإلكتروني للشركات الأردنية عبر شبكة الإنترنت من وجهة نظر المديرين والمشتريين، ماجستير إدارة أعمال، جامعة آل البيت، الأردن،

قائمة المصادر والمراجع

- نجاح يخلف، (2018)، يخلف، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن-دراسة ميدانية لشركات اتصالات موبيليس. جيزي.أوريدو، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، جامعة باتنة1، الجزائر،
- بوشيبة سمية،(2011)، الجودة والولاء المتصورين في الفنادق- دراسة حالة في سلسلة فنادق جزائرية: CHAINE EDEN، ماجستير في ادارة التكنولوجيا والابتكار، قسم الادارة، المدرسة العليا للتعليم التكنولوجي، وهران، الجزائر،
- رشيدة مساني، (2022 - 2023)، تأثير الترويج الالكتروني على تطوير الخدمات الفندقية*أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، اشراف منصور رقية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر،
- بن عليوش توفيق، (2016-2017)، دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص دراسات وبحوث تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، اشراف: بن يعقوب الطاهر، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر،
- بن داودية أحمد، (2016-2017)، ادارة العلاقة مع الزبون مدخل لكسب ولائه للمؤسسة الخدمية، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، اشراف: فرحات غول، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم التجارة، تخصص تسويق العمليات المالية والمصرفية، جامعة الجزائر3، الجزائر، الجزائر،
- بن عليوش توفيق، (2016-2017)، دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص دراسات وبحوث تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، اشراف: بن يعقوب الطاهر، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر،
- قرون مهدي، (2018)، الترويج عبر وسائل الانترنت وكسب ولاء الزبون، مذكرة دكتوراه، تخصص تسويق شامل، جامعة بسكرة، الجزائر،

محاضرات:

- بودرجة رمزي، (2020)، محاضرة التسويق، مقياس التسويق، ليسانس، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم التسيير، جامعة عبد الحفيظ بوضوف، ميله، الجزائر،
- عبد السلام أبو قحف، طارق طه احمد، (2006)، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الالكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر،

المواقع الالكترونية:

- حمزة الجبالي، (2016)، كتاب الكتروني مدخل الى حوسبة التعليم، <https://g.co/kgs/c6k8u8> من موقع: google.books.dz،
- حسام حسان، (2019)، كتاب الكتروني ماركيتينج من الآخر، : <http://tawasulforum.com>
- يوسف صالح الجرعي(2014)، تصميم المواقع الالكترونية، ، أنظر : <http://noor-book.com>

قائمة المصادر والمراجع

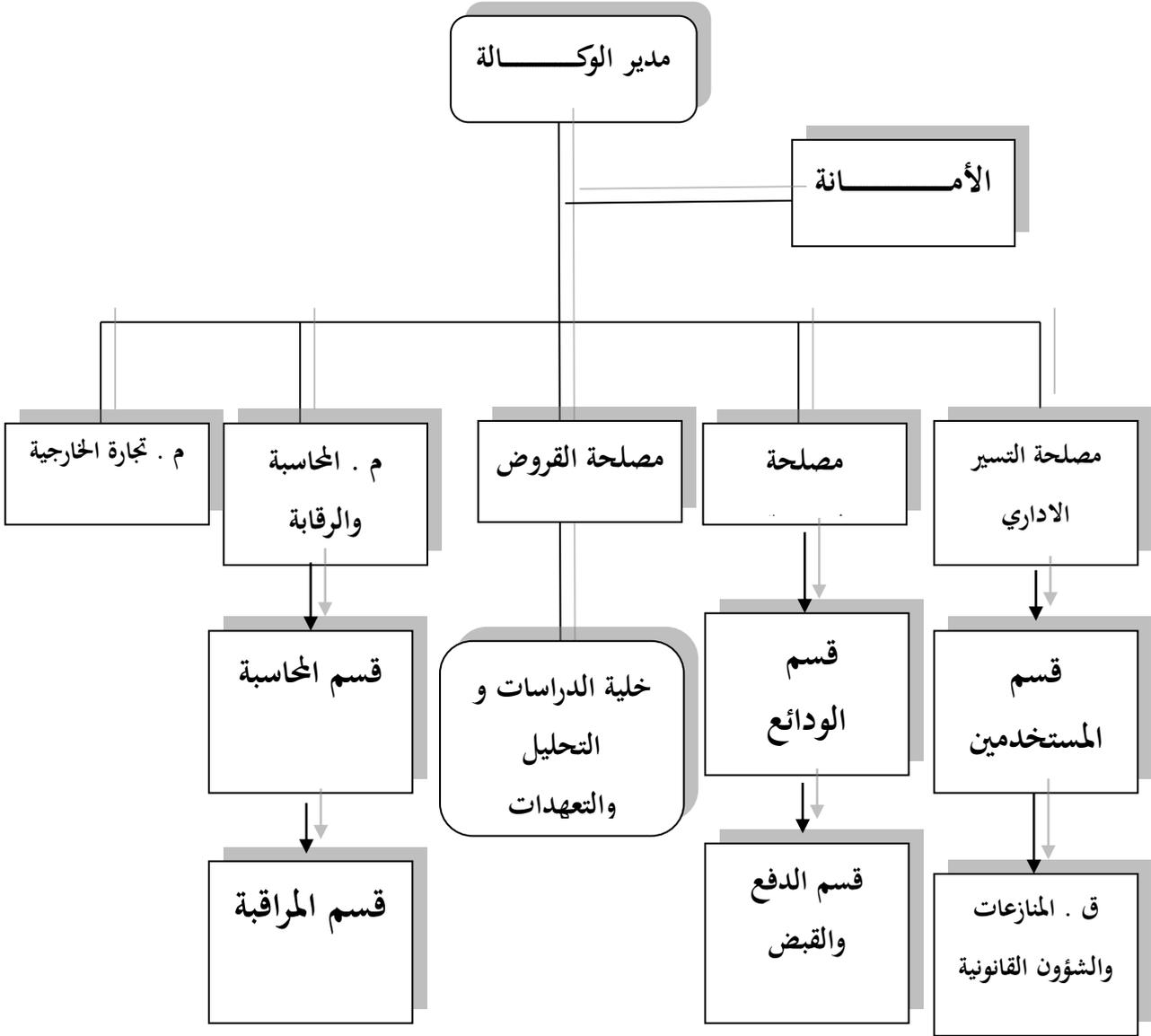
المراجع باللغة الاجنبية:

Source: Jasmina Dlacic, Customer orientation and loyalty in mobile ■
telecommunications, doctoral dissertation, university of LJUBJANA, faculty of
(2023-2022), economics

الملاحق

الملاحق

الملحق رقم (01) : الشكل رقم (12) : الهيكل التنظيمي لوكالة القرض الشعبي الجزائري بسكرة



المصدر : من وثائق بنك القرض الشعبي الجزائري

الملاحق

ملحق رقم (02) : الشكل رقم (13) : طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

بسكرة في : 30 - 04 - 2023
إلى السيد : مدير القرض الشعبي
الجزائري CPA بسكرة



جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير
عمادة الكلية
الرقم : 553 / ك.ق.ت.ت / 2023

طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعما منكم للبحث العلمي، نرجو من سيادتكم تقديم التسهيلات اللازمة للطالب :

1 - قيصر محمد أيمن

المسجل بالسنة : ثانية ماستر تخصص : تسويق مصرفي

وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة الماستر المعنونة بـ :
" دور عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني في تعزيز ولاء الزبون "

تحت إشراف : د/ محبوب سعدي

في الأخير تقبلوا منا أسى عبارات التقدير والاحترام

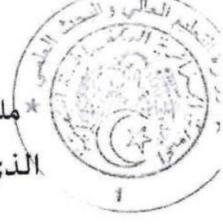


جامعة بسكرة
ص.ب 145 ق.ر- بسكرة

الملاحق

ملحق رقم (03) : الشكل رقم (14) تعهد النزاهة العلمية

ملحق بالقرار رقم10821..... المؤرخ في 27 شهر 2020
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصريح الشرفي
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضى أسفله،
السيد(ة) **قيمر محمد أيمن** ..الصفة: طالب، أستاذ، باحث . **طالب**
الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: **205831804** والصادرة بتاريخ: **16.03.2020**
المسجل(ة) بكلية / معهد **Fsecsg -Univ.Biskra** قسم. **العلوم التجارية**
والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج : لنيل شهادة ماستر
عنوانها: **دور عناصر المزيج الترويجي الالكتروني في تعزيز ولاء الزبون – دراسة حالة بنك القرص
الشعبي الجزائري فرع CPA بسكرة .**
أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ: **08 - 06 - 2023**

توقيع المعني (ة)

A

الملاحق

ملحق رقم (04) : الشكل رقم (15) محاور الاستبيان فارغة

جامعة محمد خيضر - بسكرة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص: تسويق مصرفي



أخي الكريم..
أختي الكريمة..
تحية طيبة أما بعد :

يقوم الطالب بإعداد دراسة حول "دور عناصر الترويج الالكتروني في تعزيز ولاء الزبون" دراسة تطبيقية "لمصرف
القرض الشعبي الجزائري CPA - فرع بسكرة -

وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على "شهادة الماستر" في العلوم التجارية تخصص التسويق المصرفي، وعليه
يرجى من حضرتكم التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بتمعن كمساعدة منكم على نجاح الدراسة، ونحيطكم علماً أن
اجابتكم لن تستخدم الا لأغراض البحث العلمي.

تفضلوا بقبول طلبي هذا بفائق التقدير والاحترام .

الأستاذة المشرفة :

▪ محبوب سعدي

الطالب :

▪ قيصر محمد أيمن

السنة الجامعية :

2022-2023

الملاحق

القسم الأول : البيانات الشخصية

يهدف هذا القسم إلى التعرف على بعض الخصائص الشخصية والاجتماعية لعملاء مصرف (القرض الشعبي الجزائري CPA) - فرع بسكرة ، بغرض تحليل النتائج فيما بعد، لذا نرجو منكم التكرم بالإجابة المناسبة على التساؤلات التالية وذلك بوضع إشارة (X) في المربع المناسب لإجابتك :

- (1) الجنس :
- ذكر .
 أنثى .
- (2) العمر :
- أقل من 30 سنة .
 من 30 الى أقل من 40 سنة .
 من 40 الى أقل من 50 سنة .
 من 50 سنة فأكثر .
- (3) المؤهل العلمي :
- متوسط فأقل .
 ثانوي .
 مهني .
 جامعي .
- (4) المهنة :
- قطاع حكومي .
 قطاع خاص .
 أعمال حرة .
- (5) سنوات التعامل مع البنك :
- أقل من 1 سنة .
 من 1 سنة الى أقل من 3 سنة .
 من 3 سنة الى أقل من 6 سنة .
 6 سنة فأكثر .
- (6) خدمات البنك التي تستفيد منها :
- حساب جاري .
 قرض لشراء سيارة .
 صناديق الإيداع الآمنة .
 قروض استهلاكية .

القسم الثاني : محاور الاستبيان

المحور الأول : المزيج الترويجي الإلكتروني

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس مستوى الترويج الإلكتروني لدى عملاء المصرف محل الدراسة، والمرجو تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك عنها، وذلك بوضع علامة (X) في المربع المناسب لاختيارك:

الملاحق

الرقم	عناصر الترويج الالكتروني	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01 : الاعلان الالكتروني						
1	يستخدم المصرف أساسا الموقع الالكتروني لترويج خدماته/للإعلان عن الخدمات التي يقدمها					
2	يعطي الاعلان الالكتروني الموجود على الموقع الخاص بالمصرف صورة ايجابية عن المصرف.					
3	تصلي رسائل عبر البريد الإلكتروني تعلمني بخدمات المصرف الجديدة والمنافع التي تؤديها.					
4	تميز الاعلانات الإلكترونية لمصرف "CPA" بالوضوح والبساطة.					
5	تعتبر اعلانات المصرف عبر مواقع التواصل الاجتماعي جذابة ومفيدة.					
02: العلاقات العامة الالكترونية						
6	يتواصل المصرف إلكترونيا مع العملاء لإعلامهم بالخدمات الجديدة.					
7	يساهم المصرف في معالجة المشاكل التي تواجه العملاء من خلال الوسائل الإلكترونية .					
8	يسعى العاملون في المصرف إلى إقامة علاقة طيبة مع الزبائن.					
9	يقوم مصرف "CPA" برعاية تظاهرات علمية واجتماعية تحسن صورته في المجتمع .					
03 : تنشيط المبيعات الالكترونية						
11	المبيعات عبر الانترنت يولد لي قناعة بطلب الخدمة وتجربتها,					
12	يتيح المصرف إلكترونيا عروض تشجيعية لخدماته المقدمة					
13	يقدم المصرف خصومات لعملائه القدامى على الخدمات الجديدة					
14	يمنح المصرف تحفيزات سريعة و زمنية متعلقة بخدماته مقدمة للزبون .					
15	تعزز عروض القيمة العالية مقابل السعر المنخفض المقدمة للعملاء صورة ذهنية إيجابية له.					
04: التسويق المباشر الالكتروني						
16	يستخدم المصرف البريد الإلكتروني للاتصال المباشر مع الزبائن.					
17	تصلي رسائل قصيرة من المصرف عبر الهاتف .					
18	يركز التواصل الإلكتروني للمصرف على المنافع التي يسعى الزبون للحصول عليها.					
19	استخدام المصرف للتسويق المباشر عبر شبكة الانترنت يزيد من اهتمامي في التواصل معه.					

الملاحق

المحور الثاني : مستوى تحقق ولاء زبائن بنك "القرض الشعبي الجزائري CPA"

الرقم	أبعاد ولاء الزبائن	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
(أولاً) : البعد السلوكي والموقفي						
1	تربطني علاقة قوية مع المصرف.					
2	أتحدث دائما بالإيجاب مع أصدقائي وأقاربي عن المصرف .					
3	تعاملتي مع المصرف يقع دائما ضمن ميولي واتجاهي .					
4	أرغب في التعامل دائما مع نفس المصرف .					
5	تتميز معاملات المصرف بالأمانة والمصداقية بين الزبائن.					
6	سأبقى أتعامل مع هذا المصرف حتى لو وجدت عروض أفضل.					

أسماء الأساتذة المحكمين :

اسم الأستاذ	الرتبة	الجامعة
كميليا يزغش	أستاذ مساعد أ	جامعة محمد خيضر - بسكرة-

الدراسات السابقة للاستبانة:

- 1) سهيلة بلمبروك(2020) ، دور الترويج الالكتروني في تحسين صورة المؤسسة المصرفية.
- 2) العايش اسلام (2021) ، أثر الترويج الالكتروني على تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية.
- 3) بن عيسى يسرى (2021)، دور ادارة العلاقة مع الزبون في تعزيز ولاء الزبون المصرفي .