

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة



جامعة 8 ماي 1945 قالمة
UNIVERSITE 8 MAI 1945 GUELMA

الكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

مخبر التوطين: الفلسفة والدراسات الإنسانية والاجتماعية ومشكلات الإعلام والاتصال SOPHI lab

أطروحة

لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث

الشعبة: علوم إنسانية - علوم الإعلام والاتصال

الميدان: علوم إنسانية واجتماعية

الاختصاص: اتصال وعلاقات عامة

من إعداد:

صياغة خولة

بعنوان

دور الإشهار الإلكتروني في كسب رضا وولاء الزبون

دراسة تحليلية ميدانية على عينة من اشهارات مؤسسة موبيليس وزبائنها عبر صفحة الفيسبوك

أمام لجنة المناقشة المكونة من:

بتاريخ: 2024/11/18

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة
أ. د حموش عبد الرزاق	أستاذ تعليم عالي	جامعة 8 ماي 1945 - قالمة - رئيسا
أ. د دحدوح منية	أستاذ تعليم عالي	جامعة 8 ماي 1945 - قالمة - مشرفا ومقررا
أ. د سردوك علي	أستاذ تعليم عالي	جامعة 8 ماي 1945 - قالمة - ممتحنا
د نايلي خالد	أستاذ محاضر أ	جامعة 8 ماي 1945 - قالمة - ممتحنا
أ.د جربوعة عادل	أستاذ تعليم عالي	جامعة صالح بونيدر - قسنطينة 3 - ممتحنا
أ.د مبني نور الدين	أستاذ تعليم عالي	جامعة لمين دباغين - سطيف 2 - ممتحنا

السنة الجامعية: 2024-2025

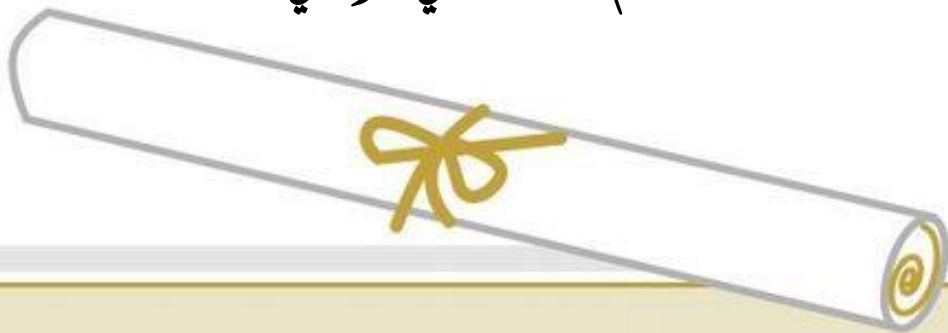
شكر وتقدير

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم " من لم يشكر الناس لم يشكر الله " حمد الله وشكره على جزيل نعمته وعونه الذي منحني القدرة على انجاز هذا العمل، ويشرفني ان اتقدم بعظيم الشكر والامتنان للاستاذة الفاضلة الدكتور "ممدوح منية" تفضلها بالإشراف على هذه الأطروحة وما بذلته من جهد واهتمام وتحفيز في فترة إنجازها، حيث كانت خير سند واخت لي وشهرت علي ان لا استسلم ابدأ وأكمله في أحسن صورة

ثم اتقدم بخالص الشكر والتقدير لى اساتذتي الكرام وون استثناء من أول يوم لي على مقاعد الدراسة حتى هذه المرحلة الذين اثاروا لي ورب العلم كما اتقدم بالشكر الجزيل للأساتذة الافاضل الذين قاموا بتحكيم واستبانة الدراسة ولما تفضلوا به من ملحوظات قيمة ومن الاساتذة الافاضل اعضاء لجنة المناقشة الذين اثرها بمفترحاتهم



الإهداء
من قلبي المليء بالحب والوفاء والعرفان
لى بحر العطاء والمحبة والدي العزيز
لى النور الذي أضاء طريقى والدي الحنون
لى رفيق وبى فى الحياة زوجى
لى منبع قوتى اختى آية وآلاء
لى من اعاننى ومد لى يد العون أهلى
الىكم جميعا اهدي أطروحتى



فهرس المحتويات	
الصفحة	الموضوع
	ملخص البحث
أ-ب-ج	مقدمة
الفصل الأول: تحديد موضوع الدراسة وإجراءاته المنهجية	
05	1- إشكالية الدراسة
05	1.1. تحديد إشكالية الدراسة وفرضياتها
08	2.1. أهمية الدراسة
09	3.1. أهداف الدراسة
10	4.1. أسباب اختيار الموضوع
10	5.1. مصطلحات ومفاهيم الدراسة
15	6.1. الدراسات السابقة
16	1.6.1. الدراسات العربية
29	2.6.1. الدراسات الأجنبية
32	3.6.1. أوجه التشابه بين الدراسات السابقة ودراستنا
33	4.6.1. أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة
34	7.1. الخلفية النظرية للدراسة
47	2. الإجراءات المنهجية للدراسة

47	1.2. نوع الدراسة ومنهجها
49	2.2. أدوات جمع البيانات
56	2.3. مجتمع وعينة الدراسة
59	2.4. مجالات الدراسة
الفصل الثاني: الإشهار الإلكتروني	
62	تمهيد
63	1. نشأة وتطور الإشهار الإلكتروني
66	2. أهمية الإشهار الإلكتروني
67	3. أهداف الإشهار الإلكتروني
69	4. خصائص الإشهار الإلكتروني
76	5. وظائف الإشهار الإلكتروني
78	6. أساليب وأشكال الإشهار الإلكتروني
86	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: رضا الزبون	
88	تمهيد
89	1. أهمية رضا الزبون
94	2. خصائص رضا الزبون
96	3. أنواع رضا الزبون

97	4. العوامل المؤثرة في رضا الزبون
100	5. أبعاد ومحددات رضا الزبون
106	6. خطوات وأساليب قياس رضا الزبون
113	خلاصة الفصل
الفصل الرابع: ولاء الزبون	
116	تمهيد
117	1. أهمية وأنواع ولاء الزبون
127	2. العوامل المؤثرة في ولاء الزبون
129	3. مستويات ولاء الزبون
134	4. محددات وأبعاد ولاء الزبون
140	5. خطوات كسب ولاء الزبون
144	خلاصة الفصل
الفصل الخامس: المعالجة الكمية والكيفية لبيانات الدراسة وعرض نتائجها	
146	1. بطاقة فنية لمؤسسة موبيليس
151	2. أهداف والتزامات مؤسسة موبيليس
152	3. الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس
155	4. تحليل مضمون
155	1.4. عرض وتحليل فئات الشكل

170	2.4. عرض وتحليل فئات المضمون
184	5. الدراسة الميدانية
184	1.5. اختبار صدق أداة الدراسة
187	2.5. اختبار ثبات أداة الدراسة
189	3.5. تحليل بيانات استمارة الاستبيان
232	6. النتائج العامة للدراسة
237	خاتمة
238	توصيات وآفاق الدراسة
242	قائمة المصادر والمراجع

فهرس الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
122	الأنواع الأربعة لولاء الزبون	1
123	تصنيفات وأنواع الولاء	2
155	فئة العناصر التعريفية لصفحة موبيليس Mobilis	3
156	فئة علامة التوثيق الزرقاء	4
157	فئة قسم المعلومات À propos	5
159	فئة قسم المزيد plus.	6
160	فئة تحديث منشورات الصفحة actualiser le statu	7
161	يمثل فئة عدد النشر اليومي	8
162	فئة أسلوب عرض محتوى منشورات المؤسسة	9
163	يبين فئة اللغة المستخدمة في نص منشورات	10
165	عدد الصور المرافقة لمنشورات المؤسسة	11
166	فئة اللغة الموظفة في الصورة المرافقة لمنشورات الصفحة	12
167	فئة اللغة المستخدمة في الفيديو المرافق لمنشورات المؤسسة	13
168	فئة أسلوب عرض محتوى التهاني	14
170	فئة مواضيع منشورات صفحة موبيليس	15
171	فئة الأسئلة التفاعلية في منشورات صفحة موبيليس	16

172	فئة أهداف منشورات المؤسسة	17
173	فئة نشاطات المسؤولية الاجتماعية	18
174	فئة مواضيع التهاني	19
176	فئة الاستمالات المستعملة في منشورات مؤسسة موبيليس	20
177	يبين فئة القيم	21
178	فئة التفاعلية	22
180	فئة الموسيقى المستخدمة في الفيديو	23
181	فئة اتجاهات التعليقات	24
182	فئة أسلوب التعليق	25
183	فئة مضمون التعليقات	26
185	قائمة الأساتذة المحكمين	27
186	يوضح توزيع الفقرات ضمن محاور الاستبيان في صورته النهائية المحكمة	28
188	يوضح اختبار معامل ثبات استبيان الدراسة وفق معادلة " Cronbach's alpha "	29
189	يوضح تحديد طول الفئات مع درجات الموافقة	30
189	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	21
190	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	32
191	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	33
191	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة	34

192	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل	35
193	يوضح توزيع أفراد العينة حسب دوافع التعرض لإشهارات موبيليس	36
194	يوضح توزيع أفراد العينة حسب وسيلة التعرض لإشهارات موبيليس على صفحة الفيسبوك	37
195	يوضح أيام تعرض أفراد العينة لإشهارات موبيليس على صفحة الفيسبوك	38
195	يوضح أوقات تعرض أفراد العينة لإشهارات موبيليس على صفحة الفيسبوك	39
196	يوضح توزيع أفراد العينة حسب طريقة التعرض لإشهارات موبيليس على صفحة الفيسبوك	40
197	يوضح توزيع أفراد العينة حسب طريقة التعرض لإشهارات موبيليس عبر صفحة الفيسبوك بصفة منتظمة	41
197	يوضح توزيع أفراد العينة حسب طريقة التعرض لإشهارات موبيليس عبر الفيسبوك بصفة غير منتظمة	42
199	يوضح توزيع أفراد العينة حسب أنواع الإشهارات التي يتعرضون لها	43
199	يوضح توزيع استجابات أفراد العينة حسب أشكال إشهارات موبيليس التي تجذبهم عبر صفحتها على الفيسبوك	44
200	يوضح توزيع استجابات أفراد العينة حسب لغة إشهارات موبيليس التي يتعرضون لها	45
201	يوضح توزيع استجابات عينة الدراسة حسب محتوى إشهارات موبيليس التي يتابعونها	46
202	يوضح محتوى الرسالة الإشهارية الإلكترونية لمؤسسة موبيليس	47
211	يوضح الإشهارات الإلكترونية لمؤسسة موبيليس عبر الفيسبوك	48
215	يوضح رضا الزبون	49
219	يوضح ولاء الزبون	50

225	يوضح نتائج الانحدار البسيط لاختبار العلاقة بين الإشهارات الإلكترونية لموبيليس مع رضا وولاء الزبون	51
226	يوضح نتائج الانحدار البسيط لاختبار العلاقة بين محتوى الإشهارات الإلكترونية ورضا الزبون	52
227	يوضح نتائج الانحدار البسيط لاختبار العلاقة بين محتوى الإشهارات الإلكترونية وولاء الزبون	53
228	يوضح نتائج الانحدار البسيط لاختبار العلاقة بين الإشهارات الإلكترونية لموبيليس عبر الفيسبوك ورضا الزبون	54
229	يوضح نتائج الانحدار البسيط لاختبار العلاقة بين الإشهارات الإلكترونية لموبيليس عبر الفيسبوك وولاء الزبون	55
230	يوضح نتائج الانحدار البسيط لاختبار العلاقة بين رضا الزبون وولاء الزبون	56

فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
1	نموزج التأثير AIDA	44
2	خصائص رضا الزبون	95
3	العوامل المؤثرة في رضا الزبون	98
4	أبعاد رضا الزبون	101
5	مستويات الولاء	130
6	أبعاد ولاء الزبون	139
7	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس	153

ملخص

هدفت دراستنا إلى معرفة الدور الذي تلعبه الإشهارات الإلكترونية لمؤسسة موبيليس في كسب رضا وولاء الزبون، وذلك من خلال تحديد المواضيع والاستمالات التي توظفها في الإشهار عبر موقع الفيسبوك من أجل كسب تأييد الجماهير ورضاهم عن المؤسسة وبذلك بناء ولائهم لها، ومحاولة إبراز العلاقة بين كل من الإشهار الإلكتروني ورضا الزبون من جهة وولائه من جهة أخرى، وقد تم الاستناد في هذه الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشباع، أما النموذج المتبع فهو نموذج التأثير AIDA.

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي من خلال المسح بالعينة، من أجل تناول الموضوع من جميع جوانبه المنهجية والنظرية والتطبيقية بالاعتماد على مجموعة من الأدوات البحثية ألا وهي: الملاحظة، تحليل مضمون والاستبيان الإلكتروني، ب 100 مفردة في جانب تحليل محتوى صفحة مؤسسة موبيليس على الفيسبوك، و 300 مفردة من متابعي صفحة الفيسبوك، من أجل الحصول على البيانات والمعلومات وتحليلها واستخلاص النتائج للدراسة التي يمكن تحديد أهمها فيما يلي:

- وجود علاقة بين الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس عبر صفحتها على الفيسبوك ورضا زبائنها عنها وكذا ولائهم لها.
- أشارت النتائج الى عدم صحة الفرض الثالث القائل لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية لمحتوى الرسالة الإشهارية الإلكترونية على ولاء الزبون.
- تسعى مؤسسة موبيليس من خلال صفحتها على الفيسبوك الى نشر القيم الاجتماعية والرياضية في جماهيرها.
- تقوم مؤسسة موبيليس بتنوع مواضيع منشوراتها عبر صفحتها الرسمية عبر الفيسبوك من أجل كسب جماهيرها وإبقائهم دائماً في حالة تفاعل معها.
- تعتمد مؤسسة موبيليس على الاستمالات العاطفية أكثر من العقلية لدراساتها جمهورها جيداً ومعرفة ماذا يؤثر فيه أكثر، مع إدخال الاستمالات العقلية أحياناً.

الكلمات المفتاحية: الإشهار، الإشهار الإلكتروني، الزبون، رضا الزبون، ولاء الزبون

Abstract:

Our study aims to know the role of Mobilis e-advertising in gaining customer satisfaction and loyalty. Through the identification of the topics and feedback it employs on Facebook in order to win the public's support and satisfaction with the institution and thus build their loyalty to it, and trying to highlight the relationship between both electronic publicity and customer satisfaction on the one hand and loyalty on the other. This study was based on the theory of uses and saturations, and the model followed is the AIDA effect model.

In order to achieve the study's objectives, the descriptive approach was based on sample survey to address the topic in all its methodological, theoretical and applied aspects, drawing on a set of research tools, except: Note, content analysis and e-questionnaire, with 100 individuals on the side of the analysis of the content of Mobiles' Facebook page, and 300 individuals on the Facebook page, in order to obtain and analyze data and information and draw conclusions for the study, the most important of which can be identified as follows:

- There is a relationship between the electronic publicity of Mobilis on its Facebook page and the satisfaction of its customers, as well as their loyalty to it.
- The findings pointed to the invalidity of the third imposition that there was no statistically significant relation to the content of an electronic advertising message to the customer's loyalty.
- Through its Facebook page, Mobiles seeks to spread social and sporting values in its audiences.
- Mobilis Foundation diversifies its publications through its official Facebook page in order to gain its audiences and keep them always in a state of interaction with them.
- Mobilis Foundation relies more on emotional than mental grooming to study its audience well and find out what affects it most, while sometimes introducing mental grooming.

Keywords: publicity, electronic publicity, customer, customer satisfaction, customer loyalty

Résumé :

Notre étude vise à connaître le rôle de la publicité électronique de Mobilis dans l'acquisition de la satisfaction et de la fidélité des clients. Par l'identification des thèmes et des retours qu'elle utilise sur Facebook afin de gagner le soutien et la satisfaction du public envers l'institution et ainsi lui construire sa fidélité, Et tenter de mettre en évidence la relation entre la publicité électronique et la satisfaction des clients d'une part et la fidélité d'autre part Cette étude était basée sur la théorie des utilisations et saturations, et le modèle suivi est le modèle à effet AIDA.

Pour atteindre les objectifs de l'étude, l'approche descriptive a été basée sur une enquête par sondage pour aborder le sujet dans tous ses aspects méthodologiques, théoriques et appliqués, en s'appuyant sur un ensemble d'outils de recherche, sauf : Note, analyse de contenu et e-questionnaire, avec 100 personnes du côté de l'analyse du contenu de la page Facebook de Mobiles et 300 personnes sur la page Facebook, afin d'obtenir et d'analyser des données et des informations et de tirer des conclusions pour l'étude, les plus importants sont les suivants :

- Il existe un lien entre la publicité électronique de Mobilis sur sa page Facebook et la satisfaction de ses clients, ainsi que leur fidélité à celle-ci.
- Les constatations ont mis en évidence l'invalidité de la troisième imposition, à savoir qu'il n'y avait aucun lien statistiquement significatif entre le contenu d'un message publicitaire électronique et la fidélité du client.
- Par sa page Facebook, Mobiles cherche à diffuser des valeurs sociales et sportives auprès de son public.
- La Fondation Mobilis diversifie ses publications à travers sa page Facebook officielle afin de gagner son public et le maintenir toujours en état d'interaction avec lui.
- La Fondation Mobilis s'appuie davantage sur le toilettage émotionnel que mental pour bien étudier son public et découvrir ce qui l'affecte le plus, tout en introduisant parfois le toilettage mental.

Mots-clés : publicité, publicité électronique, client, satisfaction de la clientèle, fidélisation de la clientèle

مَقْدِمَةٌ

يسعى الإشهار إلى عرض المنتجات والخدمات والسلع والترويج لها، بالاعتماد على كل الوسائل التي تمنحه القدرة على الوصول إلى الجمهور المستهدف، ومع التطورات الحاصلة في المجال التكنولوجي أصبح الإشهار إلكترونيًا ليحتل مكانته في مجال التسويق الرقمي، ليصبح اليوم واحداً من الأدوات الأكثر تأثيراً في عالم التسويق والأعمال، ومع تزايد الاعتماد على الأنترنت والويب ومواقع التواصل الاجتماعي، لم يعد الإشهار الإلكتروني مجرد وسيلة لعرض المنتجات والخدمات، بل تطور ليصبح عاملاً حاسماً في كسب رضا وولاء الزبائن، فهو سمح للمؤسسات التواصل مع جمهورها بطرق أكثر فعالية وشخصية، مما يساهم في بناء علاقات أقوى وأكثر استدامة.

مع تزايد حدة المنافسة بين المؤسسات الاقتصادية خاصة في وقت أصبح فيه السوق عالمياً، كان لزاماً عليه التفكير أكثر في الزبون وفي حاجاته ورغباته ومتطلباته ومحاولة تحقيقها للفوز به، فالزبون اليوم لم يعد ذلك المستهلك البسيط الذي همه الوحيد هو كيفية الحصول على منتج ما، بل أصبح يختار وينتقي بعناية ما يريده وما يشبع له حاجاته ورغباته التي تتناسب مع قدراته الشرائية.

اتجهت المؤسسات إلى الاعتماد على أكثر الوسائل تأثيراً في الزبون للوصول إليه و جذبها إليها، و من بينها الإشهار الإلكتروني الذي لم يخفى عليها أهميته اليوم في عالم رقمي بحت، فمنها إمكانية الوصول إلى بيانات هامة حول سلوك وتفضيلات الزبائن، مما يتيح لها الفرصة على تخصيص عروض الإشهارات بما يناسب احتياجات كل زبون بشكل فردي، وهذا التخصيص يعزز رضا الزبون فهو يمنحهم شعوراً بأن المؤسسة تفهمهم وتتماشى وفق احتياجاتهم ومحاولة تلبيةها بطرق مبتكرة، بفضل خوارزميات وسمات الإعلام الجديد المتمثلة في التفاعلية من خلال الاتصال المباشر والفوري على الخط مع الزبون من خلال القنوات الرقمية مما يساهم في تعزيز الثقة والولاء، حيث مكن المؤسسات من الرد على استفسارات الزبائن وحل مشكلاتهم في الوقت نفسه أو عن طريق الرسائل الآلية في معالجة الطلب.

سنحاول في هذه الدراسة التعرف على دور الإشهار الإلكتروني في كسب رضا وولاء الزبون، من خلال دراسة تحليلية ميدانية على عينة من إشهارات مؤسسة موبيليس عبر صفحاتها على الفيسبوك وزبائنها، ولقد قمنا بتقسيم هذا البحث الى خمسة فصول حاولنا جعلها نسقا متكاملًا، حيث يتضمن كل فصل متغير من متغيرات الدراسة بالنسبة للفصول النظرية وكل عنصر فيها يخدم موضوع الدراسة بالإضافة إلى الفصل لمنهجي والتطبيقي، ولنسهل على القارئ تتبع الأفكار الموجودة فيها كانت خطة الدراسة كالآتي:

الفصل الأول يحتوي على الإشكالية الخاصة بالدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها، أسباب اختيار الموضوع أهمية الدراسة وأهدافها، بالإضافة الى الدراسات السابقة وجوانب الاستفادة منها، ثم اخترنا المقاربة النظرية الخاصة بنا ألا وهي نظرية الاستخدامات والإشباع والنموذج المعتمد هو نموذج التأثير AIDA، ثم قمنا بتحديد الإجراءات المنهجية ومجتمع البحث والعينة وحصر حدود لدراسة.

أما الفصل الثاني الخاص بالإشهار الإلكتروني، فقد تناولنا فيه نشأة الإشهار الإلكتروني، أهمية الإشهار الإلكتروني وخصائصه، أهداف الإشهار الإلكتروني ووظائفه وأخيرا أساليب وأشكال الإشهار الإلكتروني.

أما الفصل الثالث فتطرقتنا فيه لعنصر رضا الزبون حيث تم تقسيمه إلى أهمية وخصائص رضا الزبون ثم أنواع رضا الزبون والعوامل المؤثرة فيه، أبعاد ومحددات رضا الزبون لنحدد بعدها خطوات تحقيق رضا الزبون وأساليب قياسه.

الفصل الرابع خاص بولاء الزبون فتم تناول النقاط التالية أهمية ولاء الزبون، وأنواعه، العوامل المؤثرة في ولاء الزبون، ثم مستوياته، بعدها حاولنا التعرف على محددات وأبعاد ولاء الزبون وأخيرا وسائل وخطوات كسب ولاء الزبون.

أخيرا يأتي الفصل الخاص بالإطار التطبيقي للدراسة وتناولنا فيه بطاقة فنية لمؤسسة موبيليس بتحديد تعريف لها، أهدافها والتزاماتها بالإضافة الى هيكلها التنظيمي.

ثم تم التطرق لنتائج الدراسة التحليلية وتفسيرها من خلال إجراء تحليل على عينة مكونة من 100 منشور على صفحة مؤسسة موبيليس في الفترة (1 جانفي 2024-1 فيفري 2024)، لنقوم بعدها بعرض نتائج الدراسة الميدانية والتي تم تطبيقها على 300 مفردة، ثم قامت الباحثة بعرض ومناقشة أهم النتائج التي تم التوصل إليها في الدراسة التحليلية على ضوء تساؤلاتها والدراسة الميدانية بناء على فرضياتها. في الأخير تأتي خاتمة الدراسة وتوصياتها.

الإطار المنهجي

لِلدِّرَاسَةِ

1. إشكالية الدراسة:

1.1. تحديد إشكالية الدراسة وفرضياتها

شهد العالم اليوم العديد من التطورات والثورات في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية، وكان لمجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال النصيب الأكبر من هذه التحولات فهو انتقل إلى مرحلة جديدة كلياً، ومن أهم التغيرات ظهور الأنترنت حيث كانت لها الأثر الأكبر في تغيير معالم الحضارة، ونقلها نقلة نوعية من عالم تقليدي إلى عالم معاصر ذو طابع رقمي معلوماتي يتميز بتقنياته المتطورة التي ساعدت الأفراد والجماعات في المشاركة الفعالة في الأنشطة اليومية رغم البعد الزمني والمكاني عن موقع الحدث، فأصبح يمارس جميع الأنشطة الاتصالية عبر الفضاء الرقمي الافتراضي الذي فتح له المجال للتعبير والمشاركة والتفاعل والتواصل مع الآخرين بكل سهولة .

الإشهار بدوره لم يسلم من التطور منذ بدايته فهو شهد العديد من التحولات بدءاً من الإشهار عبر المنادي، ثم انتشار الإشهار عبر الوسائل الإعلامية المختلفة كالصحف والإذاعة والتلفزيون، وصولاً إلى الأنترنت الذي بزغ من خلالها الإشهار الإلكتروني، الذي يختلف كثيراً عن الإشهار التقليدي من حيث الممارسة والوسائل والأساليب وغيرها، ليحتل مكانته في المجال الترويجي ويصبح عنصراً فعالاً في التوجهات التسويقية المعاصرة، فقامت المؤسسات الاقتصادية والعلامات التجارية الكبرى في العالم بالرهان عليه، فهو يحتل مساحات كبيرة في الويب والفضاءات الافتراضية ، فأصبح ينافس الإشهار التقليدي الذي نعرفه في نسبة المشاهدة والجاذبية.

زاد الاهتمام بالإشهار الإلكتروني في الآونة الأخيرة من قبل المؤسسات و المسوقين، نظراً للمنافسة القوية التي تواجهها المؤسسات بسبب توسع السوق، ولتصبح عالمية وافتراضية لذلك فهي تحاول جاهدة

السعي إلى جذب انتباه الزبائن لها ولمنتجاتها وخدماتها ومحاولة تحقيق رضاهم عنها، وبذلك كسب رضاهم وولائهم لها وكل هذا يتم عن طريق اشباع حاجاتهم ورغباتهم ومتطلباتهم، بالاعتماد على الأساليب الابتكارية الجذابة والمغرية والمحفزة على اتخاذ قرار الشراء بأقل التكاليف وفي أسرع وقت ممكن، فتم التوجه إلى التسويق الشخصي الذي يعمل على استهداف الزبون بعينه ويحاول خلق لديه شعور بالتميز والاهتمام الخاص والاستثناء، كل هذا من أجل توسيع نشاطها و تثبيت مكانتها واسمها السوق، فافتحمت مواقع التواصل الاجتماعي لتتماشى مع الواقع البيئي الحالي للزبائن الذين يتواجدون بكثرة في الواقع الافتراضي، و الذي يتزايد يوما بعد يوم وعاما بعد عام فقد بلغ عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر عام 2023 الى 32,09 مليون متصفح، منهم 20 مليون مستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي. (/، وكالة الانباء الجزائرية، 2024)

مع ازدياد حجم المنافسة اليوم بين المؤسسات الاقتصادية الناشطة في نفس المجال والقطاع والتي تهدد استمرارها ووجودها في السوق، فأصبح لزاما عليها التعامل مع الزبون كأحد أهم متغيرات محيطها الخارجي، والتي تحدد مسارها وحصتها السوقية، وتختلف الطرق التي تتبعها هذه المؤسسات للوصول إلى زبائنها سواء الحاليين أو المحتملين كل هذا لكسب رضاهم عنها وعن منتجاتها وخدماتها، بالاعتماد على كل الموارد التي لديها وأيضا حسب طبيعة الزبائن لتحقيق الرضا، فهو يعتبر الحجر الأساس الذي يجب عليها الانطلاق منه لكسب وولائهم لها بالتالي تثبيت مكانتها في السوق ومنه تعزيز استقرارها.

من هنا نطرح التساؤل الرئيسي التالي: ما الدور الذي يؤديه الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس

في كسب رضا وولاء الزبون؟

- للإجابة على التساؤل الرئيسي قمنا بوضع التساؤلات الفرعية التالية:

- ❖ ما مدى استخدام الإشهار الإلكتروني في المؤسسة محل الدراسة؟
- ❖ ماهي أشكال الإشهارات الإلكترونية المتبعة من قبل المؤسسة محل الدراسة؟
- ❖ هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإشهار الإلكتروني وكسب رضا الزبون؟
- ❖ هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإشهار الإلكتروني وولاء الزبون؟
- ❖ ماهي أهم القيم التي تروج لها المؤسسة عبر الفيسبوك لكسب رضا وولاء زبائنها؟
- ❖ ماهي الاستمالات التي تعتمد عليها موبيليس عبر الفيسبوك لكسب رضا وولاء زبائنها؟
- ❖ ماهي المواضيع التي تنشرها موبيليس عبر الفيسبوك لجذب زبائنها؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإشهارات الإلكترونية لموبيليس على رضا وولاء الزبون.

الفرضيات الثانوية:

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمحتوى الرسالة الإشهارية الإلكترونية لموبيليس على رضا الزبون.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإشهارات الإلكترونية لموبيليس عبر الفيسبوك على رضا الزبون.

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمحتوى الرسالة الإشهارية الإلكترونية لموبيليس على ولاء الزبون.
- لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإشهارات الإلكترونية لموبيليس عبر الفيسبوك على ولاء الزبون.
- لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لرضا الزبون على ولاء الزبون.

2.1. أهمية الدراسة:

لهذه الدراسة أهمية كبيرة تستمدتها من أهمية الموضوع نفسه، فالتطور التكنولوجي الذي من خلاله ظهر الإشهار الإلكتروني أصبح أحد أهم الأدوات الترويجية للمنتجات والخدمات استعمالاً من قبل المؤسسات.

- إن لموضوع الإشهار الإلكتروني أهمية بالغة خاصة في العصر الرقمي الذي شمل كافة الميادين وبالتالي سهل على المؤسسات الوصول إلى الزبائن ومعرفة رغباتهم وحاجياتهم، فالزبون اليوم يعتبر من أهم المرتكزات التي يجب على المؤسسة التركيز عليها، فعملية جذب الزبائن وتحقيق رضاهم والحفاظ عليهم عملية صعبة جداً مع التزايد المستمر لرغباتهم ومتطلباتهم واحتدام المنافسة بين المؤسسات.

- تكتسي أهميتها من حيث دراستنا من خلال أداة تحليل المضمون لمعرفة مضامين الصفحة وتعليقات الزبون ومدى رضاه على الخدمة وأداة استمارة الاستبيان لضبط دقيق للإحصائيات وهنا يكمن التكامل الكمي.

- تعتبر نتائج الدراسة بيانات احصائية دقيقة تساعد المؤسسة محل الدراسة لمعرفة مدى رضا الزبون عنها اعتبارها مرجع أساسي للتخطيط مستقبلا لاستراتيجياتها الاشهارية.

3.1. أهداف الدراسة:

- الوقوف على حتمية العودة الى الزبون وأخذة بعين الاعتبار في كل المراحل الترويجية المتبعة من طرف المؤسسات من اجل تحقيق أفضل مستويات الرضا لديه؛
- معرفة كيف تستغل المؤسسات الاقتصادية إشهاراتها الإلكترونية في عملية تحقيق رضا زبائنها.
- إبراز العلاقة بين الإشهار الإلكتروني ورضا الزبون من جهة وولاء الزبون من جهة أخرى؛
- التعرف على مدى استغلال الإشهارات الإلكترونية في المؤسسة لخدمة مصالحها؛
- التعرف على مدى مساهمة الإشهار الإلكتروني في كسب رضا الزبون؛
- إمكانية اعتبار رضا الزبون كأهم المداخل المؤدية الى كسب ولاءه؛
- العمل على إبراز الأهمية والدور الكبير للولاء وأهم الطرق الفعالة لتحقيقه؛
- تحديد أهم القيم التي تروج لها مؤسسة موبيليس من خلال إشهاراتها عبر صفحتها على الفيسبوك من أجل كسب زبائنها والحفاظ على ولاءهم؛
- معرفة المواضيع التي تنشرها موبيليس على صفحتها عبر الفيسبوك من أجل كسب رضا وولاء زبائنها؛

- معرفة تأثير الأشكال الإشهارية الأكثر إعجابا ومتابعة من قبل زبائن مؤسسة موبيليس عبر صفحتها على الفيسبوك على رضاهم على خدمات المؤسسة.
- محاولة جعل دراستنا نقطة البداية لتوسيع الأبحاث والدراسات الميدانية حول الإشهار الإلكتروني في كسب رضا وولاء الزبون في قطاع الاتصالات وباقي القطاعات الأخرى الصناعية والخدماتية أيضا.
- مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة ومحاولة الاستفادة من تحليلاتهم فيما يخص عملية كسب رضا الزبائن وتحقيق ولائهم من طرف المؤسسة.

1.4. أسباب اختيار الموضوع:

- هناك العديد من الأسباب التي دفعتنا لاختيار دراسة الإشهار الإلكتروني ودوره في كسب رضا وولاء الزبون:
- طبيعة التخصص الذي ننتمي إليه إشهار وعلاقات عامة الذي يعتبر الجمهور الخارجي أهم محاوره.
 - الرغبة الشخصية في الاطلاع على موضوع الإشهار الإلكتروني في ظل انتشار الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.
 - محاولة لفت انتباه المؤسسات الى ضرورة استغلال الإشهار الإلكتروني في التواصل مع الزبائن.
 - فتح أفق جديدة للبحث في هذا الموضوع من أجل محاولة إكمال النقائص وسد الفجوات وإثراء المكتبة الجامعية.

- وقع اختيارنا في الدراسة الميدانية على مؤسسة موبيليس للهاتف النقال باعتبارها من أولى المؤسسات التي تبنت الإشهار الإلكتروني لاستقطاب الزبائن ومحاولة كسب رضاهم من خلاله، وباعتبارها أكثر مؤسسة تساعدنا لإسقاط مفاهيم دراستنا وباعتبارها من أكثر المؤسسات التي تسعى لإرضاء الزبائن والحفاظ عليهم.

5.1. مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

تعتبر عملية تحديد مصطلحات الدراسة ذات أهمية في إعداد البحث، فهي تساعد الباحث في التعرف على المفاهيم الخاصة بموضوع بحثه وارتباطها به، وسواء كانت هذه المفاهيم متضمنة في عنوان البحث أو متضمنة في التساؤلات البحثية، أو يمكن لهذه المفاهيم أن تساعد بصفة عامة على فهم العلاقات الارتباطية بموضوع البحث، كما أنّ عملية تحديد مصطلحات البحث والمفاهيم المرتبطة بها تساعد الباحث في تحديد المفاهيم الإجرائية التي سيستخدمها في بحث. (باهي، 2018، صفحة 59)

1.5.1. الإشهار:

لغة: أشهر، يشهر إشهارا.

اصطلاحا: هو مجموعة الأساليب والوسائل المستخدمة للترويج للإنسان أو سلعة أو خدمة أو مؤسسة أو عمل ما، لنشر الخبر وخلق المناخ لاستقبال وقبول المنتج الذي يتم الإشهار عنه. (العبدلله، 2014، صفحة 42)

هو كل عرض أو تقديم مأجور وغير شخصي للأفكار أو المنتجات أو الخدمات ووراءه ممول معروف ينطوي على استعمال وسائل الإعلام المختلفة. (ابودبسة و غيث، 2009، صفحة 15)

هو أحد طرق الاتصال غير الشخصية مدفوعة الثمن لتعريف الزبون بمعلومات عن المنتجات أو الخدمات أو الأفكار من خلال وسائل إخبارية. (فرج الدين، 2007، صفحة 16)

يعرفه Daniel Caumont: على انه احدى أدوات الاستراتيجية الاتصالية التي تساهم في نجاح الأهداف التجارية للمؤسسة. (caumont, 2012, p. 7)

هو التعريف بالمنتجات والخدمات بكل أمانة وصدق من اجل تقريب المسافة بين المؤسسة والمستهلك النهائي أو المنتفع بالخدمة. (المصري، 2000، صفحة 11)

يعرفه عبد السلام أبو قحف: على أنه شكل من أشكال الاتصال الشخصي مدفوع الأجر من اجل إيصال فكرة أو معلومة مرتبطة بمنتج أو خدمة ما بواسطة شخص محدد أو مؤسسة ما. (ابوقحف، 2003، صفحة 5)

هو ذلك الشكل المدفوع من الرسائل غير الشخصية والتي يتم بثها عبر مختلف وسائل الاتصال الجماهيرية، من قبل المؤسسات المختلفة أو حتى الأشخاص ويتميز بكونه إعلامي إقناعي من أجل التأثير على السلوك الشرائي للأشخاص. (شيبية، 2005، صفحة 15)

التعريف الاجرائي: هو أسلوب للترويج للمنتجات او الخدمات او الأفكار بمقابل مالي من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية للتأثير في الافراد من أجل اتخاذ قرار الشراء.

2.5.1. مفهوم الإشهار الإلكتروني:

- هو استخدام المعلن مواقع في الشبكة العالمية الخاصة بمنظمات أخرى التي تبيع مساحات على مواقعها مقابل أجر معين، من اجل الإشهار في الموقع المحدد. (الموسوي و طه العرب، 2020، صفحة 46)
- الإشهار الإلكتروني هو الوسيلة التي تربط بين المنتج والمستهلك الإلكتروني أي هو وسيلة حوار أكثر منه وسيلة مطالبة. (مادني و خليفي، 2019، صفحة 451)
- هو أي شكل من المحتوى التجاري المتوفر على شبكة الأنترنت مدفوع الأجر من قبل جهة معلنة محددة بقصد تحقيق الأهداف التسويقية للجهة المعلنة. (kanto, 2012, p. 13)
- يعرفه nizam: على أنه شكل من أشكال الترويج الذي يتم فيه استخدام الأنترنت والويب في جميع أنحاء العالم لتقديم رسائل تسويقية لجذب العملاء. (nizam & jaafar, 2018, p. 9)
- يعرفه العلاق: على أنه استخدام التقنيات التمكينية وفنون الجرافيك لتصوير خصائص المنتجات إلكترونيا ببعاد ثلاثية ورسوم متحركة غاية في الإتقان بحيث تكون الاستجابة للرسالة الإشهارية فورية. (العلاق، 2009، صفحة 174)
- الإشهار الإلكتروني هو عملية توفير مزايا جديدة للمعلنين تقدمها لهم وسائل الإعلان التقليدية، إذ يستطيع الزبائن الاطلاع على المنتجات والخدمات بدقة دون الحاجة لوجود محددات مدة الإشهار أو وقت عرضه. (ابو فارة، 2004، صفحة 281)
- التعريف الاجرائي: هو أداة للربط بين المؤسسة والزبون من خلال شبكة الأنترنت للتأثير في سلوك الافراد والوصول الى الهدف الموضوع من طرف المؤسسة.

3.5.1. مفهوم رضا الزبون: هو مستوى وعي الزبائن الذي يمثل مدى فاعلية الخدمات المقدمة في اعداد الخدمات لزبائن، ومدى تلبيتها لحاجاته ورغباته عند استعمالها من طرف الزبون. (الطائي و العبادي، 2009، صفحة 220)

يعتبر رضا الزبون من المفاهيم التي حظيت باهتمام كبير في عصرنا الحالي، باعتباره المحرك الأساسي للمؤسسة و استمراريتها والحفاظ على مكانتها في ظل التنافس الشديد بين المؤسسات ، ويعود أصل الكلمة "الرضا" الى الكلمتين اللاتينيتين "satis و facere " حيث أن "satis" تعني الكفاية assez و"facere" تعني الفعل faire وهو ما يشكل كلمة "فعل الكفاية" "en faire assez" أي القيام بما يكفي ليشعر الفرد بالفرحة والمتعة نتيجة حصوله على الشيء الذي يحتاجه ويرغب فيه. (Ray & sabadie, 2016, p. 117)

بينما يرى كوتلر على أنه: " من خلال مقارنة أداة المنتج أو الخدمة من طرف الزبون مقارنة مع توقعاته فيتشكل له شعور سواء بالبهجة أو بخيبة الأمل. (الطائي و العبادي، 2009، صفحة 220)

يتم تعريف الرضا أيضا على أنه الحالة العقلانية التي يشعر بها الشخص عندما يحصل على مكافئات كافية من خلال التضحية بالنفوذ والجهد. (نشاد و موارد، 2017، صفحة 235)

هو حكم شامل مبني على تجربة الزبون وهنا النقطة المرجعية الخاصة بهم حيث أنه يقارن الأداء المقدم له مع الأداء المقدم له في تجارب الاستهلاك السابقة. (مرازقة و مخلوف، 2017، صفحة 392)

كما يؤكد Caraman على أن هناك مفهومين لرضا الزبون أحدهما يركز على التمييز بين جودة الخدمة والآخر على الرضا القائم على تبادلات متراكمة، إذ يتحقق الأول من خلال عمليات التبادل التي

ستحدد في ضوء مستوى توقعات الزبون السابقة مع الناتج النهائي، أما المفهوم الثاني يقوم على إجمالي خبرة الاستخدام لدى الزبون عبر مدة زمنية معينة. (خيثر و مرايمي، 2017، صفحة 33) .

رضا الزبون هو الانطباع النفسي الداخلي الذي يشعر به الزبون جراء عملية تقييم ومقارنة ذهنية مبنية على أسس إدراكية مسبقة عن جودة السعر أو الخدمة التي سيحصل عليها وبين ما حصل عليه فعلا، ومع مرور الوقت وتكرار العملية يتشكل انحدارا أو ارتفاعا في مستوى الرضا. (الربيعي و عبد العبادي، 2019، صفحة 51)

التعريف الاجرائي: هو ذلك الشعور بالسرور والفرح عند استعمال الفرد لمنتج أو خدمة ما، وقيامه بعملية مقارنة بين ما تحصل عليه والسعر الذي أنفقه.

4.5.1. مفهوم ولاء الزبون:

يتحقق الولاء عندما يشعر الزبائن بالرضا باستمرار وعلى مر الزمن، وهذا الرضا يشمل التجربة بمجملها وليس فقط منتجات الشركة أو خدماتها، فالزبائن الموالون بانفعال أو بشكل عاطفي هم اللذين بنوا ثقتهم في الشركة، وأيقنوا أنها سوف تتصرف دائما بما يحقق مصالحهم. (سويدان، 2013، صفحة 231)

هو مقياس لدرجة إعادة الشراء من علامة معينة من طرف الزبون. (الطائي و العبادي، 2009، صفحة 251)

هو أسلوب استراتيجي من أجل زيادة رضا الزبائن عن المؤسسة وإعادة عملية الشراء منها وتعاملهم معها دون غيرها من المؤسسات المنافسة. (الطائي ه.، 2018، صفحة 103)

هو استجابة سلوكية غير عشوائية تتكرر عبر الزمن خاضعة الى وحدة قرار تكون على عاتق العلامة التجارية أو أكثر ضمن مجموعة من العلامات التجارية انطلاقاً من عملية نفسية في اتخاذ القرار. (معراج، مجدل ، وريان ، 2013، صفحة 37)

التعريف الاجرائي: هو الرضا المستمر من استعمال نفس المنتج او الخدمة، وتكون لديه الثقة في المؤسسة وبذلك إعادة عملية الشراء بطريقة مستمرة دون الحاجة الى التفكير، وبقاء التعامل مع المؤسسة لسنوات طويلة دون تغييرها.

6.1. الدراسات السابقة:

من أجل الانطلاق في دراستنا يجب علينا أولاً التعرف على الدراسات التي لها صلة بمتغيرات دراستنا أو بأحدها وقمنا باختيار الأقرب الى موضوع دراستنا وهي كالاتي:

1.6.1 الدراسات العربية:

الدراسة الأولى: (طاهير، 2020)

طاهير نادية، أطروحة دكتوراه، التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون -دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة

أهداف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى:

- يعتبر الجانب التكنولوجي للتسويق الإلكتروني من تقنيات وشبكات وأولها شبكة الويب، التي عملت على تطوير النشاطات التسويقية وجعلها أكثر حداثة واستجابة لرغبات الزبون وحاجاته.
- معرفة اتجاهات الزبائن عن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لموبيليس.
- تقديم مستوى رضا زبائن موبيليس عن التسويق الإلكتروني الخاص بها.
- محاولة معرفة مدى تأثير العوامل الديمغرافية في درجة رضا الزبون عن التسويق الإلكتروني لموبيليس.
- تحديد نقاط القصور في التسويق الإلكتروني لموبيليس وتقديم بعض الاقتراحات لتفعيله والاستفادة القصوى من منافعه.

منهج الدراسة:

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي والتحليل للإحاطة بجوانب الموضوع، للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة حول متغيرات الدراسة والتحليل الإحصائي لها من أجل الكشف عن العلاقة بين متغيرات الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة " زبائن مؤسسة موبيليس الذين يشتركون معا في صفة استخدام شبكة الويب في فترة إجراء الدراسة (نوفمبر 2018 - ماي 2019) عينة الدراسة: أما بالنسبة عينة الدراسة فقد تم الاعتماد من طرف الباحثة على " العينات الاحتمالية" وبالذات على العينة العشوائية الطبقية" وذلك بالاستعانة بخاصية طبيعة اشتراك الزبون.

- وقد تم أخذ 634 مفردة.

أدوات الدراسة: اعتمدت الباحثة في جمعها للبيانات على استمارة الاستبيان أين تم توزيعه على عينة الدراسة وبعد جمعها وتفرغها تم تحليلها إحصائيا بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS.

نتائج الدراسة:

وتم التوصل في هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج التالية يمكن إيجازها فيما يلي:

- تعطي مؤسسة موبيليس اهتماما كبيرا للنشاط الترويجي الإلكتروني إيقانا منها بأنه السبيل الأمثل لخلق الاتصال والتفاعل بين المؤسسة وزبائننها، من خلال مختلف عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني؛

- تعرض مؤسسة جميع معلوماتها من النشأة والسياسة وأهدافها وحتى إنجازاتها؛

- والخدمات التي تقدمها من خلال الموقع الإلكتروني الخاص بها، وكل هذا من أجل التقرب أكثر من زبائننها والتأثير إيجابا على مواقفهم وسلوكياتهم واتجاهاتهم نحو المؤسسة وخدماتها، كما تقوم بتخصيص فضاء للصحافة ضمن الموقع الإلكتروني كإستراتيجية علاقات عامة إلكترونية ليضمن لها قناة اتصال مباشر مع وسائل الإعلام المختلفة، ويتم تزويدهم من خلالها بأخر أخبار المؤسسة وعروضها، خدماتها، نشاطاتها، وفعاليتها، وذلك بهدف بناء علاقات قوية مع جميع أطراف التعامل؛

- يعتبر الإشهار الإلكتروني أكثر عناصر المزيج الترويجي فاعلية بالنسبة لمؤسسة موبيليس، حيث يتم اعتماده في ترويج جميع أنواع الخدمات المقدمة، وليس الخدمات الإلكترونية فقط، كما تعتبر موبيليس الإعلان الإلكتروني مكملا للإعلان التقليدي وليس بديلا عنه، فالإعلانات التي يتم نشرها عبر موقعها الإلكتروني أو في صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي لا تختلف عن

الإشهارات التي تبث على التلفزيون والراديو والصحف والمجلات، إلا من حيث الوسيلة المستخدمة؛

- 91.10 من أفراد الدراسة راضون عن التسويق الإلكتروني لموبيليس حيث كانت اتجاهاتهم إيجابية نحو جميع عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للمؤسسة؛

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج الإلكتروني لموبيليس ورضا زبائنها عند درجة معنوية 0,05 وهذا يدل على أن موبيليس تقوم بتقديم خدمات إلكترونية متنوعة تلبي احتياجات زبائنها وتنسجم مع متطلباتهم، كما أنها تعمل جاهدة على تحديث هذه الخدمات وإضافة خدمات جديدة الى تشكيلة خدماتها ذات الطابع الإلكتروني؛

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلانات الإلكترونية لموبيليس ورضا زبائنها عند درجة معنوية 0,05 وهذا يدل على أن الإعلانات الإلكترونية لموبيليس تجذب الزبون وتثير اهتمامه بألوانها وصورها وصوتها والتفاصيل التي توفرها عن الخدمات، كما أنها تمكن الزبون من التفاعل المباشر مع الإعلان وإبداء رأيه وانطباعه حول الخدمات المقدمة.

الدراسة الثانية: (بلمهدي، 2019)

بالمهدي يوسف، أطروحة دكتوراه، إطلاق المنتجات الجديدة كمدخل استراتيجي لكسب رضا وولاء زبائن منظمات الأعمال الحديثة- دراسة حالة-، جامعة البليدة 2 لونيبي علي 2018-2019.

أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى:

- إبراز مدى أهمية وضرورة الانتهاج السليم لمختلف الإستراتيجيات والسياسات المتعلقة بالمنتجات والمنتجات الجديدة ومدى دور نجاح هذه الأخيرة في تحقيق هدف بقاء المنظمات في الأسواق؛
- إثبات إمكانية اعتبار رضا الزبون كأهم المداخل المؤدية الى تحقيق ولاءه؛
- دراسة علاقة وأثر إطلاق منظمات الأعمال الحديثة لمنتجات جديدة على تحقيق رضا وولاء زبائنهم مع إسقاط ذلك الواقع التسويقي لمجمع سيم؛
- الوقوف على حتمية العودة إلى الزبون وأخذ بعين الاعتبار في كل المراحل الإنتاجية والتسويقية المتبعة من طرف منظمات الأعمال الحديثة من أجل تحقيق أفضل مستويات الرضا لديه؛
- العمل على إبراز الأهمية والدور الكبيرين للولاء في الظرف الراهن وتوضيح أهم السياسات الفعالة الكفيلة بتحقيقه.

منهج الدراسة:

اتباع الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي من أجل الوصول الى أفضل إجابة عن تساؤلات الدراسة، ومن خلال الوصف متغيرات البحث وصف مجمع سيم من خلال استعراض مميزات سياسته التجديدية ومستوى رضا وولاء زبائنه تماشياً مع ذلك، أما المنهج التحليلي فقد اعتمد عليه في الشق النظري للدراسة من خلال تحليل مختلف العلاقات بين أبعاد متغيرات البحث نظرياً، وكذلك في الجزء الميداني لتحليل العلاقات التأثيرية من خلال استعمال الأساليب الكمية والبرامج الإحصائية للوصول الى أفضل تحليل كمي للظاهرة المدروسة.

مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة في مستهلكي منتجات مجمع سيم، وتمثلت عينة الدراسة في زبائن مجمع سيم بالمجمع التجاري فاميلي شوب، بالاعتماد على العينة البسيطة العشوائية لبسيطة لكبر حجم مجتمع الدراسة وقد تم اخذ 384 مفردة حسب معادلة.

أداة جمع البيانات:

اعتمد البحث في هذه الدراسة على أداتين هما:

- مقابلة مع مسؤول التسويق.
- استمارة الاستبيان مع زبائن مجمع سيم.

نتائج الدراسة:

- تتمتع منتجات المجمع برضا الزبائن من خلال عدة عوامل مثل الثبات والثبات النسبي للمبيعات من جهة وقلة الشكاوى حول المجمع ومنتجاته من جهة أخرى؛
- ساهم إطلاق المنتجات الجديدة من طرف مجمع سيم بنسبة مهمة في تحقيق رضا زبائنه من خلال معنوية العلاقة والأثر بين كل من إطلاق المنتجات الجديدة وتحقيق رضا الزبون؛
- ساهم تحقيق رضا زبائن سيم بنسبة مهمة في تحقيق ولاء زبائنه من خلال معنوية العلاقة والأثر بين كل من رضا زبائن المجمع وولائهم؛
- يعتبر تحقيق رضا الزبون من أهم وأبرز التحديات المشتركة التي تسعى أهم منظمات الأعمال الحديثة إن لم نقل كلها إلى تحقيقها، بسبب أهميتها البالغة على المدى القصير لرواج منتجاتها ومنتجاتها الجديدة وتحقيق الأرباح وعلى المدى الطويل كاتخاذها كمدخل إستراتيجي لتحقيق ولاء الزبون؛

- يسعى المجمع بعد إطلاق المنتج الجديد إلى التأثير بأساليب مختلفة على الزبون من أجل التأثير على عملية تبنيه للمنتج من عدمه، من خلال استخدام أسلوب التجربة المباشرة للمنتج الجديد أمام الزبون وعرض نماذج مختلفة مع إعطاء الخيار للمستهلك؛
- يهتم مجمع سيم كثيرا بتحقيق رضا زبائنه وهذا لإدراكه التام بأهمية هذا الأخير في التأثير على القرارات الشرائية الحالية والمستقبلية للزبون؛
- تتمتع منتجات المجمع برضا الزبائن من خلال عدة عوامل مثل الثبات والثبات النسبي للمبيعات من جهة وقلة الشكاوى حول المجمع ومنتجاته من جهة أخرى.

الدراسة الثالثة: (مرزاق و مير، 2020)

مرزاق وردة، مير أحمد، مقال، أثر الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية - دراسة على عينة من مستخدمي الهاتف النقال كوندور - 2020.

أهداف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى النقاط التالية:

- المساهمة الجادة في تقديم عرض مفاهيمي يتناول احدي المفاهيم الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات هو شبكات التواصل الاجتماعي والأطراف المتعاملة بها والجهات المستفيدة منها؛
- محاولة إثراء مكتبة الجامعة بهذا الموضوع باللغة العربية وذلك لنقص المكتبة العربية منه وخاصة في الجزائر؛

- تقديم معلومات حول خصائص شبكات التواصل الاجتماعي التي من نشأتها مساعدة منظمات الأعمال في تطوير برامج تسويقية عبر هذه الشبكات؛
- التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للعلامة التجارية وأثره على الولاء للعلامة التجارية.

منهج الدراسة:

- تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي لكونه لكثير منهج ملائمة مع مثل هذه الدراسات إذ قامت بوصف متغيرات الدراسة وصفا تحليليا يمكن للقارئ فهمهم والخوض في معانيهم.

مجتمع وعينة الدراسة:

- يتمثل مجتمع الدراسة هنا في زبائن العلامة التجارية للهاتف النقال كوندور.
- أما فيما يخص عينة الدراسة فلم تقم الباحثة بتحديد، ولكن تم أخذ 100 مفردة من المجتمع الكلي.

أدوات جمع البيانات:

- اعتمدت الباحثة على استمارة الاستبيان من اجل جمع البيانات لتحليلها وتفسيرها بالاعتماد على برنامج الـ spss.

نتائج الدراسة:

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج يمكن إيجازها في النقاط التالية:

- لا يمكن أن نستدل على وجود أثر لخصائص الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية؛
- هناك أثر لمحتوى الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية؛
- هناك أثر لتصميم الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية.

الدراسة الرابعة: (كرميش، 2022)

كرميش بشرى، أطروحة دكتوراه، تأثير الإشهار الإلكتروني على السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية- دراسة ميدانية على عينة من مستخدمات اليوتيوب- جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة 2022

أهداف الدراسة:

عمدت الباحثة من خلال هذا البحث الى الوصول الى مجموعة من الأهداف التي تم تحديدها في النقاط التالية:

- الكشف عن عادات وأنماط تعرض المرأة الجزائرية للإشهار الإلكتروني عبر اليوتيوب؛
- التعرف على دوافع وكذا اشباعات المرأة الجزائرية جراء تعرضها للإشهار الإلكتروني عبر اليوتيوب.
- معرفة مختلف الأساليب المستخدمة في الإشهار الإلكتروني عبر اليوتيوب التي تحفز المرأة الجزائرية على القيام بعملية الشراء.

منهج الدراسة:

اتبعت الباحثة المنهج الوصفي التي رأت انه أكثر المناهج ملائمة مع دراستها كونه لا يتوقف عند الوصف بل يتعداه الى إصدار الأحكام وتقديم حلول، واعتمدت على المسح بالعينة باعتباره أكثر المناهج الوصفية استخداما، من أجل الوصول الى نتائج تسمح بمعرفة مدى تأثير الإشهار الإلكتروني على السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية المستخدمة لليوتيوب.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في المرأة الجزائرية باختلاف خصائصها الجغرافية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية، والتي تحسن التعامل مع اللغة العربية باعتبار أن استمارة الاستبيان الإلكترونية باللغة العربية.

ونظرا لكبر مجتمع البحث وتبعاده جغرافيا واختلاف خصائصه المذكورة، اختارت الباحثة عينة كرة الثلج حيث ترسل الى عينة محددة من الأفراد ليقوموا بدورهم بمشاركتها مع أشخاص آخرين.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة على مجموعة من الأدوات تمثلت في:

الملاحظة البسيطة من أجل ملاحظة السلوكيات المختلفة ومراقبتها خاصة وأن هذا النوع يتماشى مع الدراسات الاستطلاعية، وملاحظة الانتشار الكبير للإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة اليوتيوب الذي يظهر في كل محتوى يتصفحه المستخدم بعدة أنواع وأشكال استدعى الباحثة أن تقف أمامه لدراسته دراسة علمية.

الاستبيان الإلكتروني: من أجل التحقق من أهداف الدراسة وتساؤلاتها فقد تم الاعتماد على استمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات من أفراد العينة.

نتائج الدراسة:

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج يمكن إيجازها فيما يلي:

- إن السلوك الذي يقمن به المبحوثات تجاه المنتجات التي قمن بمشاهدتها عبر الإشهار الإلكتروني في اليوتيوب هو : المقارنة بينه و بين أسعار منتجات أخرى، حيث جاءت هذه الفقرة في المرتبة الأولى بنسبة 35,7% خاصة بالنسبة للمبحوثات من الفئة العمرية ما بين (37-47) سنة بنسبة 63,2%، أما فقرة (اشترية على سبيل التجريب) فجاءت في المرتبة الثانية بنسبة 26,9% خاصة بالنسبة للمبحوثات من الفئة العمرية ما بين (18-25) بنسبة 30,1% في حين جاءت فقرة (أتخوف من الشراء) في المرتبة الثالثة بنسبة 19,4% خاصة بالنسبة للمبحوثات من الفئة العمرية الممتدة من 59 سنة فأكثر، و أخيرا فقرة (اشترية مباشرة مقتنعة بجودته) بنسبة 15,7% خاصة بالنسبة للمبحوثات من الفئة العمرية ما بين (26-36) ب18,9%.

- أكثر الأساليب الإغرائية التي تثير اهتمام المبحوثات في الإشهار الإلكتروني عبر اليوتيوب هو الإغراء الاقتصادي خاصة بالنسبة للفئة العمرية الممتدة من (26-36) سنة بنسبة 74%، وفي المرتبة الثانية يأتي الإغراء ذو طابع ثقافي خاصة في الفئة العمرية الممتدة من (18-25) سنة بنسبة 58,1%، وفي المرتبة الثالثة -جاء إغراء ذو الطابع الاجتماعي خاصة للفترة العمرية الممتدة من (48-58) سنة بنسبة 28,6%، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة جاء الإغراء ذو الطابع الجنسي خاصة للفئة العمرية الممتدة من (18-25) سنة بنسبة 8,5% فقط.

- أشارت نتائج الدراسة الى أن أكثر لغة يفضلنها المبحوثات في تلقي الإشهار الإلكتروني عبر اليوتيوب هي اللغة العربية الفصحى واللغة العامية معا بنسبة 75% خاصة النساء ذوات المستوى التعليمي العالي

(دراسات عليا) بنسبة 60,3%، والجامعيات بنسبة 58%، في حين أكثر من يفضلن اللغة العامية هن من فئة المستوى التعليمي المنخفض خاصة نوات المستوى الابتدائي والمتوسط بنسبة 100%.

الدراسة الخامسة: (عساسي، 2020)

عساسي كريمة، أطروحة دكتوراه، دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية- دراسة تحليلية ميدانية على عينة من إعلانات متاجر الفيسبوك ومستخدميها- جامعة باتنة -2- 2020

أهداف الدراسة:

- رصد أهم العناصر الفنية والتقنية التي تتمتع بها إعلانات متجر هايلا عينة الدراسة.
- معرفة تأثير عادات وأنماط استخدام المرأة الجزائرية للإعلان الإلكتروني عبر متجر هايلا في الفيسبوك على سلوكها الشرائي.
- معرفة دوافع استخدام المرأة الجزائرية للإعلان الإلكتروني عبر متجر هايلا في الفيسبوك.

منهج الدراسة:

تم الاعتماد على منهج المسح بالعينة باعتباره أكثر المناهج ملاءمة مع موضوع دراستنا، حيث يكتفي الباحث بعدد محدد من المفردات فقط وذلك من أجل تجنب مشكلة المسح الشامل التي تأخذ وقتا وجهدا أطول.

مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع البحث: ينقسم مجتمع الدراسة هنا إلي:

مجتمع الدراسة التحليلية: يتمثل في الإعلانات المنشورة على صفحة متجر هايلا دون غيرها.

أما مجتمع الدراسة الميدانية: يتمثل في النساء الجزائريات المتواجدات عبر نفس المتجر، واللاتي يحسن التعامل مع اللغة العربية.

عينة الدراسة:

أولاً: بالنسبة للجانب التحليلي للدراسة:

تم الاعتماد على العينة القصدية حيث تم الاتفاق بين الباحثة والمشرف أنها أكثر عينة ملائمة هنا، باعتبار أن مجتمع الدراسة كبير جداً ولا يمكن حصره كله لذلك اختارت الباحثة عينة بلغت 12 إعلان من الإعلانات التي تحظى بنسبة كبيرة من التفاعل أي أكثر من 200 مشاركة وإعجاب وتعليق، وذلك خلال فترة 3 أشهر كاملة.

ثانياً: للنسبة البحث الميداني:

تم هنا اختيار العينة العارضة أو الصدفية حيث لا يخضع اختيار مفرداتها لأي معايير سوى اختيار المكان أو التعرض العام أو الأفراد الذين يتصادف وجودهم أثناء البحث، حيث تم إرسال استمارة الاستبيان الإلكترونية لصاحب متجر هايلا الذي قام بدوره بنشرها قصد لفت الانتباه لها وتشجيع النساء الزائرات لذلك المتجر على الإجابة عليها وتم أخذ 128 مفردة هنا.

أدوات جمع البيانات:

عملت الباحثة على دمج مجموعة من الأدوات في دراستها حيث اعتمدت على:
الملاحظة بالمشاركة: وتستخدم غالباً من أجل جمع البيانات والمعلومات، من خلال متابعتها متاجر الفيسبوك من أجل التعرف على الموضوع بشكل أقرب والاحتكاك بمجتمع البحث، وملاحظة أشكال التفاعل مع متجر محل الدراسة.

تحليل المحتوى: وتم الاعتماد على هذه الأداة من أجل تحديد الدور الذي تقوم به الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية، باعتبار أن هذه الأداة أكثر فاعلية في معرفة وفهم محتوى الاتصال بمختلف أشكاله، فالإعلان يمثل أحد هذه الأشكال.

الاستبيان الإلكتروني: اعتمدت هذه الدراسة على الاستبيان الإلكتروني، حيث تم تصميمه إلكترونياً لتسهيل عملية توزيعه على المبحوثين مع إمكانية التعديل والتحسين الدوري للاستمرارية وسرعة الحصول على نتيجة.

نتائج الدراسة:

توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج يمكن إيجازها في النقاط التالية:

- جاءت اللغة المزيج في مقدمة اللغات التي تحب المبحوثات أن تقدم الإعلانات بها بـ(62,5%)، وسجلت نسبة (22,7%) من المبحوثات اللواتي يفضل الإعلانات بلغة عربية فصحي، في حين أكدت نسبة (9,4%) من المبحوثات على أن تفضيلهن للغة الفرنسية، أما المبحوثات اللواتي يفضلن عرض الإعلانات من طرف المتجر باللغة الإنجليزية فيمثلن فقط نسبة (5.5%).
- جاءت مواقف الجمهور تجاه الإعلانات محل التحليل متساوية بين (إعجاب، تعليق، مشاركة وأيقونة أحب الإعلان والتي تتمظهر على شكل قلب أحمر) وذلك بنسبة (12.41%) (وهذا ما يؤكد تفاعل المتابعين للصفحة مع تلك الإعلانات بينما جاءت في المرتبة الموالية ما نسبته (21,5%) ممثلة في أيقونة مندهش، وفي الأخير جاءت نسبة منزعج مقدرة بـ(2,71%).

2.6.1 الدراسات الأجنبية:

الدراسة الأولى: (Gladson & ngirika, 2018)

أهداف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة:

- تحديد تأثير الإشهار الإلكتروني في رضا الزبون لدى المؤسسة محل الدراسة.
- تحديد العوامل المؤثرة في رضا الزبون والذي يحدد بدوره مدى نجاح المؤسسة.

مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة هنا في المتعاملون مع شركات المخلفات الإلكترونية.

عينة الدراسة: عينة قصدية من خلال التوجه إلى الأفراد المتعاملين مع شركات المخلفات الإلكترونية.

أدوات جمع البيانات:

الملاحظة: من خلال جمع البيانات الأولية من أجل تحديد الخطوط الرئيسية للدراسة.

المقابلة: تم الاعتماد على المقابلة لجمع البيانات.

نتائج الدراسة:

تم التوصل في هذه الدراسة إلى:

- هناك علاقة قوية بين الإشهار الإلكتروني ورضا العملاء؛
- هناك علاقة قوية بين الإشهار الإلكتروني عبر البريد الإلكتروني والكلمات الإيجابية المنطوق بها من طرف العملاء؛
- هناك علاقة إيجابية ومعتدلة بين الإشهار عبر اللافتة والاحتفاظ بالزبائن؛ وتؤثر لافتة الويب بشكل كبير على الاحتفاظ بالعملاء؛

- هناك علاقة إيجابية ومعتدلة بين الإشهار عبر اللافتة والكلمة الشفهية الإيجابية؛ ولافتة الويب تؤثر بشكل كبير على الكلام الشفهي الإيجابي.

الدراسة الثانية: (anas & ijaz, 2022)

Anas Salameh. Mahrukh ijaz, article, Impact of online advertisement on customer satisfaction with the mediating effect of brand, Frontion in psychology2022

أهداف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة كيفية تأثير الإشهار الإلكتروني في رضا الزبون من خلال المعرفة بالعلامة التجارية.

مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع البحث: يتمثل مجتمع الدراسة هنا في الأفراد الذين يعيشون في منطقة مولتان.

عينة الدراسة: تم الاعتماد على العينة القصدية من خلال التوجه إلى منطقة مولتان وأخذ 100 مفردة منهم.

أدوات جمع البيانات:

تم العمل في هذه الدراسة ب:

المقابلة: من أجل الحصول على بيانات ومعلومات للقيام بتحليلها للوصول إلى نتائج.

نتائج الدراسة:

خلصت هذه الدراسة في الأخير إلى أن:

- للإعلان الإلكتروني تأثير كبير ومباشر على رضا الزبون لأن المعرفة بالعلامة التجارية تعمل كوسيط بين المؤسسة والزبون؛
- يميل الأفراد إلى الاطلاع على الإعلانات عبر الأنترنت كمصدر مهم للمعلومات؛
- إن معرفة العلامة التجارية سواء بصورة إيجابية أو سلبية لها تأثير كبير على رضا الزبائن كما أنه يعزز التفاعل بين الإعلان عبر الأنترنت ورضا الزبون.

الدراسة الثالثة: (durrani & muhammad ibrahim khan, 2022)

Nadia Durrani, Muhammad, article, Examining The Relationship Between Online Advertisement And Customer Loyalty Via The Underlying Role Of Ad Clicks And Web Trust, Journal of positive school

أهداف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى:

- معرفة دور الإشهار عبر النقرات في تحديد العلاقة بين الإشهار الإلكتروني وولاء الزبون.
- معرفة دور الثقة في الأنترنت في تحديد العلاقة بين الإشهار الإلكتروني وولاء الزبون.

مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع البحث: يتمثل مجتمع الدراسة في مستعملي مواقع التواصل الاجتماعي.

عينة الدراسة: تم الاعتماد على العينة القصدية وقد تم أخذ 240 مفردة.

أدوات جمع البيانات:

تم الاعتماد على استمارة الاستبيان الإلكترونية من خلال تصميمها عبر google Forms.

نتائج الدراسة:

توصلت هذه الدراسة إلى عدة نقاط أهمها:

- وجود علاقة بين الإعلان الإلكتروني من خلال عدد النقرات مع ولاء الزبون؛
- توصلت أيضا إلى وجود عدد معتبر من العناصر المؤثرة على ولاء الزبون؛
- وجود تأثير للثقة في الأنترنت على العلاقة بين الإشهار الإلكتروني وولاء الزبون للمؤسسة.

3.6.1 أوجه التشابه بين الدراسات السابقة ودراستنا:

- أغلب الدراسات اعتمدت على نظرية الاستخدامات والإشباعات للتعرف على أنماط وعادات ودوافع التعرض للإشهارات الإلكترونية والإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما يتفق مع أهداف دراستنا؛
- تشبه دراستنا الدراسات السابقة في الأسلوب المنهجي كون أغلب الدراسات هي دراسات وصفية تحليلية بالاعتماد على منهج المسح بالعينة كما هو الحال مع دراستنا الحالية؛
- تشترك أيضا في أداة جمع البيانات فأغلب الدراسات اعتمدت على الاستبيان سواء كانت طريقة توزيعه الكترونية أو تقليدية؛

ثانيا: أوجه الاختلاف:

- إن أغلب الدراسات اعتمدت على أداة الاستبيان سواء تقليدي أو إلكتروني والملاحظة، ولاحظنا غياب استخدام أداة تحليل مضمون إلا في دراسة واحدة، وبذلك توجهنا لاستخدام هذه الأداة من خلال تحليل محتوى الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس عبر موقع الفيسبوك؛

- من خلال مراجعة التراث الأدبي اتضح لنا عدم وجود دراسات عربية وجزائرية تتناول دور الإشهار الإلكتروني في كسب رضا وولاء الزبون؛
- اختلفت هذه الدراسة مع الدراسات السابقة كون دراستنا جاءت كمية كيفية بينما أكثر الدراسات السابقة جاءت كمية فقط؛
- اختلفت دراستنا عن الدراسات السابقة كون الدراسات السابقة كلها لم تأخذ في عين الاعتبار نماذج التأثير، بينما اعتمدنا في دراستنا على نموذج AIDA.

4.6.1 أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

تمت الاستفادة من الدراسات السابقة من خلال النقاط التالية:

- خلقت نتائج بعض الدراسات السابقة لدى الباحثة إحساسا بأهمية الإشهار الإلكتروني في كسب رضا وولاء الزبون.
- الاستفادة من التراث العلمي من أجل تحديد إشكالية الدراسة وكذا صياغة الفروض العلمية الخاصة بنا، وتحديد الخطوات المنهجية لإجراء الدراسة بداية بتحديد المنهج العلمي الى غاية تصميم الاستبيان الإلكتروني وصياغة أسئلته والأساليب الإحصائية التي تتناسبنا، كما عملت على تحديد الأسس الأولية التي تم الانطلاق منها في جزئنا النظري.

7.1. الخلفية النظرية للدراسة:

تعتبر النظرية في الدراسات الإعلامية والاتصالية الأساس والانطلاقة الرئيسية لكن بحث والموجه الأساسي له، باعتبارها ذات أهمية بالغة وتكمن هذه الأهمية في كونها توجده الباحث إلى التساؤلات الصحيحة التي يطرحها في موضوع بحثه، كما تعمل المقاربات النظرية وإسقاطاتها على مساعدة الباحثين

في ضبط متغيرات عنوان الدراسة وصياغة المشكلة البحثية وفروضها وتساؤلاتها بدقة، إضافة أنها تعد مسلك له لضبط الجانب المنهجي خاصتا في الدراسات الميدانية والإمام بالمداخل التي لها علاقة مباشرة بموضوعه. (مزيان، 2017، صفحة 75)

كما تعرف النظرية على أنها: "مجموعة من البيانات والمعلومات المترابطة على مستوى على من التجديد والتي يمكن أن تولد الافتراضات التي يتم اختبارها بالمقياس العلمية وعلى أساسها يمكن أن توضع التنبؤات عن السلوك". (المشاقبة، 2015، صفحة 144)

لذلك رأينا أن أنسب النظريات لموضوع بحثنا هي:

أولا: نظرية الاستخدامات والإشباع:

ظهرت هذه النظرية عام 1959 على يد الياهو كاتز لتشكل بذلك منحى جديد في نظرية منظري الإعلام للعملية الإعلامية برمتها، حيث حولت الانتباه من التركيز على الرسالة الإعلامية إلى التركيز على الجمهور الذي يستقبل هذه الرسالة. (البشايشة، 2013)

ونقصد بهذه النظرية تعرض الجمهور لمواد إعلامية من أجل إشباع رغباته الكامنة والاستجابة لدوافع الحاجات الفردية. (مجانى و مرابط، 2019، صفحة 32)

إن نظرية الاستخدامات والإشباع تعتبر من النظريات التأثير الانتقائي، التي تقدم شكلا جديدا لفهم العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، في ظل علاقاته بالظروف الاجتماعية والظروف المحيطة، ويركز مدخل هذه النظرية على فهم سلوك الجمهور باعتباره يتمتع بالسمات التي تجعله يتعرض ويدرك ويتنكر كل محتوى تقوم وسائل الإعلام ببثه على نحو انتقائي. (مكاوي، 1998، صفحة 227)

تعد نظرية الاستخدامات والإشباع اليوم في البيئة الإعلامية من النظريات المهمة، خاصة في ظل تنامي وزيادة المجتمعات الافتراضية على شبكة الأنترنت، فهذا النمو الهائل هو ما جعل الباحثين و المنظرين في مجال الاستخدامات والإشباع يزودون من اهتماماته، و التحول من فكرة كيف يستخدم الأفراد الأنترنت إلى دراسة الأسباب و الدوافع، التي تدفعهم لاستخدام هذا الوسيط وقد أكد صاحب هذه النظرية أن نموذج الاستخدامات والإشباع يركز على الفرد المستخدم لوسائل الاتصال ويبني سلوكه الاتصالي على أهدافه بشكل مباشر، فضلا عن أنه يختار من العديد البدائل المتاحة له ما يستخدمه بهدف إشباع الحاجات. (الراوي، 2012، صفحة 97)

أهداف مدخل الاستخدامات والإشباع:

إن مدخل الاستخدامات والإشباع يقوم بتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية وهي:
تقديم تفسير عن كيفية استخدام الجمهور لوسائل الاتصال المختلفة لإشباع احتياجاتهم، وذلك بافتراض أنه جمهور نشط يختار الوسيلة المناسبة التي تشجع حاجاته ودوافعه.
تقديم تفسيرات عن دوافع التعرض لوسائل اتصال معينة دون غيرها، وعملية التفاعل التي تحدث نتيجة هذا التعرض.

تأكيد نتائج استخدام وسائل الاتصال من أجل الفهم العميق لعملية الاتصال الجماهيري.
فألان روبن يربط الأهداف الثلاثة السابقة بمنظور التحليل الوظيفي من خلال التأكيد على نمط السلوك الفردي، حيث يكون الفرد هو وحدة التحليل، وتكون علاقات الفرد بمحيطه الاجتماعي هي البناء، وتكون ملاحظة سلوك الأفراد عند استخدامهم لوسائل الاتصال هو الأنشطة، ويكون نتائج نمط السلوك

الفردى فى علاقته مع كل من: وسائل الاتصال، والمحتوى، والاهتمامات العامة للجماهير هى الوظائف.

(الدلمى، 2016، صفحة 255)

فروض مدخل الاستخدامات والإشباعات "تمودج كاتز":

يقوم هذا المدخل على عدد من الافتراضات التى تمت صياغتها بناء على ما تم التوصل إليه من نتائج

حول جمهور وسائل الإعلام، يمكن تلخيصها فيما يلى:

1- "جمهور المتلقين هو جمهور نشيط وفعال، واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.

2- يمتلك أعضاء الجمهور القدرة على تحديد احتياجاتهم وتحديد الوسائل المناسبة لتلبيتها.

3- تنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات مثل الاتصال الشخصى أو المؤسسة الأكاديمية أو غيرها من المؤسسات فالعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام تتأثر بعوامل بيئية عديدة.

4- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط. (الحاج، 2020، صفحة 94)

5- أن الجمهور يشارك بفعالية فى عملية الاتصال الجماهيرى ويستخدم وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبى توقعاته. (الضلعين و كافي، 2016)

فتحت نظرية الاستخدامات والإشباعات الطريق لدراسة العلاقة المتشكلة بين الجمهور والوسائل الاتصالية، منذ منتصف سبعينات القرن الماضى منطلقة من منظور: ماذا يفعل الفرد بالصحف والتلفزيون والإذاعة؟، وتدرجيا أصبح هذا المنظور اليوم له مكانة هامة فى بحوث الإعلام و الاتصال بعد أن اتجه إلى معرفة ما يجنيه الجمهور من الوسائل المذكورة، بدلا من الانسياق وراء البحث عن تأثير وسائل

الإعلام، الذي تأكد أنه تأثير تراكمي ويحصل على المدى الطويل عبر مستويات متنوعة أي لا يحدث بشكل آني و مترامن مع الاستخدام، و لا يمكن عزله عن تأثير بقية المؤسسات الاجتماعية و الثقافية، و مع تزايد الاعتماد على نظرية الاستخدامات والإشباعات في دراسة وسائل الإعلام التقليدية، الذي يؤكد نجاحها في الكشف عن بعض الجوانب في نشاط وسائل الإعلام التقليدية. (حميدو، 2018، صفحة 5)

الانتقادات الموجهة لمدخل الاستخدامات والإشباعات:

رغم وصول دراسات الاستخدامات والإشباعات إلى درجة عالية من النضج والرسوخ ورغم تطبيقاته العديدة في دراسة الاتصال الجماهيري، إلا أنه تعرض لعدد من الانتقادات تركزت حول متابعة الوظيفة وهي:

- يواجه المدخل الوظيفي في وسائل الإعلام العديد من الصعوبات أولها التداخل في مفهوم كلمة وظيفة فهو يمكن أن يستخدم بمعنى هدف أو نتيجة أو مطلب أو توقع؛
- أن وسائل الإعلام ليست دائما مؤسسات مستقلة تعمل بالأصالة عن نفسها فحسب، وإنما تعمل أيضا نيابة عن جماعات ومنظمات أخرى وهو ما يجعل من الصعب التمييز بين وظائف الإعلام وبين وظائف أجهزة أخرى في المجتمع؛
- إن المداخل الوظيفية تكون معنية بتكريس الوضع القائم، والتنكر للتغير الاجتماعي؛
- صعوبة قياس الحاجات مما يجعل عملية استنتاج الإشباعات التي تقوم بإشباعها غاية في الصعوبة، بالإضافة إلى التعقيد في استخلاص العلاقة بين الحاجة والإشباع والاستخدام؛
- الميل الشديد إلى الفردية في المنهج والمفاهيم وهذا يؤدي إلى صعوبة الخروج بنتائج يمكن تعميمها على المجتمع ككل؛

- غياب النظرية الاجتماعية يجعل المدخل يتصف بدرجة عالية من التجريد، حيث يتم عزل عملية الاتصال عن العمليات الاجتماعية الأخرى فالأمر لا يتوقف على الحالة العقلية لكن هناك أمور عديدة تعتبر متغيرات في علاقتها باستخدام وسائل الإعلام مثل المركز الاجتماعي للفرد، والحالة الاقتصادية، والتعليم؛
- يصف مدخل الاستخدامات والإشباعات الجمهور بالنشاط، وهذا النشاط مرتبط بالانتقائية واختيار مضمون محتوى وسائل الإعلام، إلا أن فكرة نشاط الجمهور قد تتعارض مع افتراض آخر لهذا المدخل، وهو أن الدوافع تتحدد بناء على الظروف والخبرات الاجتماعية، كما أن هناك بعض الدلائل تشير الى أن عملية التعرض لبعض الوسائل الإعلامية- كالتلفزيون مثلا- غير انتقائية؛
- أن نتائج هذه البحوث ربما تتخذ ذريعة لإنتاج المحتوى الهابط بدعوى إرضاء أذواق المتلقين في مجالات التسلية والترفيه والهروب. (امين، 2008، صفحة 84)

الرد على الانتقادات الموجهة إلى مدخل الاستخدامات والإشباعات:

بالرغم من الانتقادات الكثيرة التي وجهت لمدخل الاستخدامات والإشباعات، إلا أننا نجد مجموعة من الحجج والبراهين قدمت للرد على هذه الانتقادات يجب وضعها في الاعتبار، وتتمثل هذه الحجج والبراهين في النقاط التالية:

- بالنسبة للمبالغة في وصف نشاط الجمهور وغموض مفهوم الجمهور النشط، فيمكن التغلب عليه إذا تم تعريفه إجرائيا وقياسه على أسس بنائية سليمة، أما بالنسبة للشك في أن تعرض أفراد الجمهور لوسائل الإعلام يتم بشكل متعمد وهادف فإن هذا الدخل يعتمد على مبدأ إيجابية الجمهور ونشاطه، بمعنى أن أفراد الجمهور يتعرضون لمضامين ووسائل الإعلام بناء على

تخطيط مسبق لتحقيق أهداف معينة سبق تحديدها، أي أن الجمهور يتميز بانتقائية للمضامين التي يتعرض لها؛

- قدم مندلسون Mendelson عدة مقترحات لتحديد مفهوم الحاجات، حيث يمكن تحويل الانتباه إلى مفهوم آخر متوسط المدى مثل أن يطلق عليها مطالب الجماهير أو توقعاتهم، ولذلك لنقادي ما يرتبط بمفهوم الحاجات Needs من مشاكل وصعوبات حيث يشير مفهوم المطالب إلى أحاسيس ومشاعر بخصوص ظواهر معينة، ويشير مفهوم التوقعات إلى المساعدة على فهم استخدام الجمهور للوسيلة، وما ينتج عن ذلك الاستخدام من إشباع؛
- بالنسبة لكون المدخل إستراتيجية بحثية لجمع البيانات من خلال اعتماده على مجموعة من الفئات التي وضعت بطريقة عفوية أو تعسفية، فعلى العكس من ذلك فإن هذه الفئات قد بنيت من خلال أبحاث إمبريقية عديدة استغرق إجرائها وتطويرها سنوات عدة حتى استقرت على نحوها الحالي، كما أن دور هذه الفئات لا يعدو أن تكون مساعدة للمبجوثين إما على تذكر أسباب استخدامهم لوسائل الإعلام أو في التعبير عن دوافعهم إلى حد كبير؛
- بالنسبة لاعتبار المدخل فردي في الأسلوب والمفهوم، فإنه غير صحيح ما يشاع من أن الباحثين في مجال الاستخدامات والإشباعات ملتزمون بمنهج فردي حيث يؤكد رايت Wright في سياق حديثه عن التحليل الوصفي، أن العبارات الخاصة بوظائف وسائل الإعلام على المستوي الفردي يمكن أن تكون لها عبارات موازية على المستوي الجمعي أو المجتمع ككل؛
- بالنسبة لصعوبة قياس استخدام الجمهور لوسائل الإعلام، فإن هناك تطوير مستمر للإجراءات البحثية مثل مشكلات الصدق عن طريق إستخدام أكثر من أسلوب أو منهج للدراسة للوصول

لاحتياجات وإشباعات الجمهور، وهو ما يطلق عليه "الأسلوب التعددي" حتى نضمن الاستفادة من مميزات هذه الأساليب مجتمعة، ولكون المدخل ذهني أو عقلائي لاعتماده علي التقارير الذاتية التي يدلي بها أفراد الجمهور فإن مشكلة السلوكيات والاتجاهات هي مشكلة منهجية، وهي مشكلة ملازمة لمناهج البحث الاجتماعية، ولكن هذا التلازم يمكن حله من خلال تحقيق متطلبات الصدق والثبات في بحوث الاستخدامات والإشباعات؛

- ومن العرض السابق يتضح لنا أن مدخل الاستخدامات والإشباعات يفترض أن الأفراد ليسوا ضحايا لتأثيرات وسائل الإعلام، وإنما هم يختارون بوعي وإتقان وسائل الإعلام التي يرغبون في التعرض لها، ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات المتاحة في المجتمع، ومن ثم فإن الأفراد يقومون بدور إيجابي في عملية الاتصال؛
- حيث أنهم يطوعون وسائل الإعلام من أجل تلبية احتياجاتهم إذ أن الفرد يولي اهتماما للرسائل التي تحقق له البهجة وتساعده علي إشباع رغباته وتلبية حاجاته، ويسعى مدخل الاستخدامات والإشباعات إلي تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في محاولة تفسير كيفية استخدام أفراد الجمهور لوسائل الإعلام، باعتبارهم جمهور نشط يستطيع أن يختار بوعي ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته، وكذلك شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الإعلام والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض، وكذلك الإشباعات المطلوبة التي يسعى الفرد إلي تلبيتها من خلال استخدامه لوسائل الإعلام والإشباعات المتحققة من هذا الاستخدام. (الدليمي،

2016، الصفحات 271-272)

الاتجاهات الحديثة في بحوث الاستخدامات والإشباعات:

"يقوم مدخل الاستخدامات والإشباعات على أساس المدخل الوظيفي، الذي يتلخص في أن تحديد دور وسائل الإعلام في المجتمع يتم من خلال استخدامات الناس لهذه الوسائل، وتأثيرها يتوقف على طبيعة الجمهور، والظرف الاتصالي وتأثير الجماعي، وجل الدراسات التي تناولت هذا المدخل قامت على اختيار العلاقة بين الوظائف التي تتم صياغتها في إطار الدوافع والحاجات، وبين تعرض الفرد واستخدامه وكيفية هذا التعرض والاستخدام بناء على إطار نظري أساسه التحليل الوظيفي. (يوسف و عبد النبي، 2019، صفحة 41)

- اتجاه يهتم بالربط بين دوافع الاستخدام وأنواع الإشباعات وطبيعة المضمون وطبيعة الوسيلة.
- اتجاه يهتم بفحص العلاقة المتداخلة بين دوافع الاستخدام وبين سلوكيات تلك الوسائل واتجاهاتها.
- اتجاه يهتم بدراسة تأثير العوامل النفسية والاجتماعية على استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وتعرضهم لها، مثل المتغيرات الشخصية، والسياق الذي يتم فيه التعرض، والنشاط الاجتماعي. (امين، 2008، صفحة 87)

استخدامات نظرية الاستخدامات والإشباعات في البيئة الرقمية:

بدأ تطبيق هذه النظرية على الميديا في بيئة الويب مع بداية الاستخدام الاجتماعي لشبكة الإنترنت في 1998، ثم توالت البحوث التي اعتمدت على هذه النظرية مع تعدد الخدمات التي تقدمها المواقع الإلكترونية في شبكة الأنترنت، وتزايد عدد المدونات الإلكترونية وارتفاع عدد مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية، مثل : ماي سبيس Myspace، (وسكند لايف) Second Life، وفيسبوك، ويوتيوب، والتدوين المصغر ممثلاً في موقع تويتر، وغيرها من المواقع، هذا إضافة إلى تزايد استخدام الميديا التقليدية للعدّة التكنولوجية المعاصرة، وقامت هذه البحوث بمقارنة الاستخدامات والإشباعات التي يحققها

الجمهور من الميديا التقليدية وتلك التي يحققها من الميديا الحديثة، مثل التلفزيون التفاعلي، وذلك انطلاقاً من الإمكانية التقنية التي تمنحها هذه المواقع للمستخدم ، بحيث يستطيع أن يشارك في إنتاج المحتويات المتداولة فيها ويحتمل أنه يستطيع أن يتحكم فيما يستخدم. (العياضي، 2020، صفحة 6)

"تصدرت بحوث الاستخدامات والإشباعات التي تناولت الاتصال الرقمي، معظم بحوث الدراسات في هذا الميدان نظراً لسهولة تطبيق النظرية و فروضها الخاصة على مستوى هذه الدراسات، فهذه النظرية تدرس الجمهور الشط في ضوء البيئة الإعلامية و الاتصالية الجديدة، فهي لم تحدث تغيرات في طرق جمع البيانات و توزيعها فحسب بل غيرت كذلك طبيعة العلاقة القائمة بين وسائل الإعلام وجمهورها"، كما أن الطبيعة الجديدة للإعلام الرقمي و ووسائطه التواصلية و مضامينها أوجدت العديد من المفاهيم الجديدة كمفهوم التفاعلية، تجربة الجمهور، و المضامين الاتصالية عبر الأنترنت إضافة الى مفهومي اللامكانية واللامكانية، على سبيل المثال لو تمعنا في مصطلح التفاعلية كظاهرة تطبيقية نجد أنها عززت المفهوم الأساسي للمستخدم النشط الذي تقوم عليه نظرية الاستخدامات والإشباعات، وهذا من خلال تبادل الأدوار بين طرفي العملية الاتصالية التي باتت على شكل نموذج نو الاتجاهات بدل النموذج الخطي ومكنت القارئ بالاتصال من إيصال رسائله إلى جماهير كبيرة ومتنوعة. (مدفوني، 2019، صفحة 83)

إسقاط نظرية الاستخدامات والإشباعات على موضوع الدراسة:

من خلال ما سبق تناوله في نظرية الاستخدامات والإشباعات من عناصر وفروض وتطبيقاتها في الاتصال الرقمي، نلاحظ أن هذه النظرية ملائمة للدراسة الخاصة بنا حول موضوع الإشهار الإلكتروني ودوره في كسب رضا وولاء زبون مؤسسة موبيليس، كون الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي تتلاءم وطبيعة الجمهور الذي يتفاعل وينشط من خلالهم إيجابياً، بالإضافة الى قدرتها على التعرف على أسباب

ودوافع وعادات وأنماط التعرض للإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس، ومحاولة التعرف على قدرته على كسب رضا وولاء زبائنها.

نموذج التأثير AIDA:

ترجع نشأة هذا النموذج الى سنة 1998 من قبل الباحث المو لويس Elmo Lewis، ويعتبر من أشهر النماذج المفسرة لسلوك المستهلك اتجاه الإشهار، وأكثرها انتشارا والأول في سلسلة نماذج ظهرت بعده وانطلقت منه واعتمدت عليه. (يعقوب، 2015، صفحة 114)

شكل رقم 01: نموذج التأثير AIDA



ووفقا لهذا النموذج فان الفرد يمر بأربعة مراحل أساسية هي: (دحوح، 2014، صفحة 256)

أ- إثارة الانتباه: يقوم هنا المشهر بمحاولة جذب انتباه الفرد من النظرة الأولى من خلال الخروج عن المألوف وبذلك يؤدي الى متابعة الرسالة الإشهارية بشكل أفضل.

ب-خلق الاهتمام: بعد انتباه الفرد للرسالة الإشهارية تأتي المرحلة الثانية من خلال تقديم وعرض ما يتوافق مع الحوافز، وتتعارض مع العوائق التي يجدها الزبون اتجاه المنتج أو الخدمة المعلن عنها.

ت-خلق الرغبة: هنا يأتي دور توليد الحماس لدى الزبون اتجاه المنتج أو الخدمة المعلن عنها من خلال جعله راغبا فيها محاولا طلبها.

ث-القيام بالتصرف: إذا تحققت العناصر السابقة فقد استطاع المعلن الوصول الى المرحلة التي يطمح الوصول اليها وهي اتخاذ قرار الشراء من قبل الزبون، لذلك يحاول المعلن تحفيزه على التحرك لمصلحته والقيام بعملية الشراء.

وبعد تلك المراحل ظهرت تغييرات أساسية في مكونات هذا النموذج حيث تم اختصار مكوناته إلى ما يلي:

C المعرفة الوعي أو التعلم : إن المعرفة متصلة بتعلم أمور جديدة، حيث يستطيع الزبون القيام بالمقارنة والتفكير في كيفية التعامل مع الأفكار والعواطف التي لديه، من أجل الوصول الى اتخاذ القرار المناسب المتعلق بعملية الشراء للمنتجات أو الخدمات التي يحتاجها، و أن الوعي الأساسي في هذه العملية ، حيث الوعي قبل عملية الشراء ويرتبط الوعي في عملية الاستهلاك بالأمور التالية :

- الوعي المرتبط بالمنتج أو الخدمة.
- الوعي المرتبط بمميزات وخصائص المنتج أو الخدمة.
- معرفة فوائد المنتج أو الخدمة التي يريد شرائها واقتناءها.
- معرفة المكان الذي يقتني منه المنتج أو الخدمة.

- معرفة سعر المنتج أو الخدمة.

- تفاصيل أخرى مرتبطة بالمنتج أو الخدم.

لذلك على الإشهار إيصال المعلومات اللازمة وأدق التفاصيل المرتبطة بالمنتج أو الخدمة للزبون من أجل التعامل معها واتخاذ القرار المناسب بشكل صحيح.

ب. A التأثير الشعور، الاهتمام، الرغبة: قدرة الإشهار على التأثير في المشاعر والاتجاهات وبذلك يحدد الزبون موقفه من المنتج أو الخدمة من خلال الاتجاهات التي يخلقها الإشهار لديه.

ت. التصرف (السلوك): بعد وعي الزبون بالمنتج أو الخدمة ومميزاتها وخصائصها وتأثره بها يدرك تماما أن هذا المنتج أو الخدمة قد لفتت انتباهه، وخلقت لديه انطبعا إيجابيا فيرى أنها تستحق التجريب والشراء.

وفي الحقيقة فإن هذه المراحل السابقة تمر بمستويات مختلفة ومتزايدة من التطور، وهو ما يتمثل فيما يلي:

المستوى الإدراكي أو المعرفي: في هذا المستوى تكون الرسالة الإشهارية ذات طبيعة الإخبارية ويمكن أو تولد شعورا لإثارة انتباه الزبون.

المستوى الشعوري أو العاطفي: بعد المستوى السابق تكتسب الرسالة الإشهارية خصائص الإقناع من أجل خلق الاهتمام والرغبة لدى الزبون من أجل التعرف على المنتج أو الخدمة.

المستوى السلوكي: في نهاية الأمر تعتبر الرسالة الإشهارية بمثابة تذكير من أجل الدفع بالزبون لإتخاذ قرار الشراء. (دحدوح، 2014، صفحة 258)

من خلال هذه المستويات الثلاث يتضح لنا أن نموذج AIDA له مجموعة من الفوائد العملية بالنسبة للمشهر، وأهم هذه الفوائد ما يلي:

- يفكر المشهر في المراحل الكلية التي يمر بها الزبون خلال عمليات الاستجابة.
- يوضح هذا النموذج أن رجل الإشهار بأن هذه المراحل قد تتوقف عند أي مرحلة (بل قد لا تبدأ من الأصل، فإذا لم ينجح المعلن في لفت انتباه المستهلك فلن يمر إلى المرحلة الموالية، حيث تنطبق نفس الفكرة بالنسبة للخطوات اللاحقة.
- محاولة إقناع الزبون من أجل المرور بمراحل هذا النموذج أو التأثير على اتجاهاته اتجاه المنتج أو الخدمة المعلن بها وقدرها على تحقيق رغباته واشباع حاجياته.
- تحديد الأهداف المراد الوصول إليها ووضوح استراتيجية إشهارية من أجل القدرة على تحفيز الزبون على اتخاذ قرار الشراء. (دحدوح، 2014، صفحة 259)

إسقاط النموذج:

تحاول مؤسسة موبيليس من خلال إشهاراتها عبر الفيسبوك، إلى محاولة إثارة اهتمام الجماهير من خلال الستوري والريلز لدفعهم إلى الولوج إلى الصفحة لمتابعة رسائلها الأخرى، والتعرف أكثر على عروضها وخدماتها ومنتجاتها، وبعدها تأتي المرحلة التي تحاول فيها خلق الاهتمام لديهم من خلال عروضها الترويجية وفيديوهات لها لتحفيزه وتوليد الحماس في جماهيرها وزبائننا اتجاه خدماتها وعروضها وخلق لديها إحساس بالرغبة في التعامل معها، وطلب خدماتها والاعتماد على عروضها والتفاعل معها بذلك تتحقق المرحلة الأخيرة من التأثير.

2. الإجراءات المنهجية للدراسة:

1.2. نوع الدراسة ومنهجها:

تتنمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التحليلية في علوم الإعلام والاتصال، والتي تهدف إلى تحديد سمات وصفات وخصائص ومقومات الظاهرة تحديدا كميًا ونوعيًا، (جيندر، د س ، صفحة 27) وتتجلى أهمية الدراسة الوصفية في كونها يتم فيها دراسة الوضع الراهن للظاهرة دراسة تصويرية دقيقة من حيث العناصر المكونة لها، وطبيعة العلاقات السائدة فيها ونوع فئاتها المختلفة أي إن الهدف الأول والأخير هو الحصول على معلومات كافية وقيمة عن موضوع الدراسة. (بن مرسل، 2010، الصفحات 50-51)

أين تهدف الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى وصف وتحليل دور الإشهار الإلكتروني في كسب رضا وولاء الزبون لمؤسسة موبيليس، والذي سيتم فيه تحليل محتوى الصفحة الرسمية لها، وكذا توزيع استطلاع رأي الكتروني وتقليدي بهدف التحليل الكمي والكيفي لتبيان دور الإشهار الإلكتروني المعتمد من قبل مؤسسة موبيليس في كسب رضا وولاء زبائنها.

المنهج:

كل بحث علمي يقتضي الاعتماد على منهج معين الذي يتبعه الباحث بناء على طبيعة المشكلة المراد دراستها، ويعرف المنهج بأنه الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة، تهيمن على سير العقل، وتحدد عملياته الفكرية، حتى يصل إلى نتيجة معلومة.

المنهج هو طريقة موضوعية يتبعها الباحث في دراسة أو تتبع ظاهرة من الظواهر أو مشكلة من المشاكل أو حالة من الحالات، بقصد تشخيصها أو وصفها وصفا دقيقا وتحديد أبعادها بشكل شامل، يجعل من السهل التعرف عليها وتمييزها وبيّح معرفة أسبابها ومؤثراتها والأنماط التي تتخذها أو تتشكل فيها، العوامل التي أثرت فيها وتأثرت بها وقياس هذا الأثر أو التنبؤ به بشكل موضوعي دقيق يفسر العلاقات

التي تربط عواملها الداخلية والخارجية، بقصد الوصول الى نتائج عامة محددة يمكن تطبيقها أو تعميمها. (سعودي و الخضيرى، 1992، صفحة 42)

يعرفه ربحي مصطفى عليان: على أنه المنهج الذي يقوم على رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين، بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة أو عدة فترات، من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى والمضمون، والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطوره. (عليان، 2001)

المنهج الوصفي:

إن طبيعة الموضوع هي التي تحدد لنا نوع المنهج المناسب للدراسة الذي يجب على الباحث اتباعه، وبحكم موضوع دراستنا سنقوم بإتباع المنهج الوصفي، الذي لا يصف الدراسة فقط بل يتعداه إلى إصدار الأحكام وتقديم الحلول لها، واعتمدنا على المسح بالعينة الذي يعتبر من أكثر المناهج الوصفية اعتمادا في دراسات الإعلام والاتصال، وكل هذا من أجل الوصول إلى نتائج تسمح لنا بمعرفة دور الإشهار الإلكتروني في كسب رضا وولاء الزبون.

يعرف مروان المنهج الوصفي بأنه: هو المنهج الذي لا يهدف الى جمع المعلومات والبيانات والحقائق فقط، بل يتعداها لتفسيرها وربطها مباشرة بموضوع الدراسة. (مروان، 2000، صفحة 126)

طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة، وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها. (المحمودي، 2019، صفحة 46)

وهو كذلك مجموعة من الإجراءات والبحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة أو الموضوع، اعتمادا على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلا كافيا ودقيقا، لاستخلاص دلالتها والوصول إلى نتائج أو تعميمات عن الظاهرة أو الموضوع محل الدراسة. (المشهداني، 2019، صفحة 126).

2.2. أدوات جمع البيانات:

من الشائع أن أدوات جمع البيانات هي تلك الأدوات التي يعتمد عليها الباحث من أجل الوصول وتحقيق الأهداف الموضوعية، ويجب عليه مراعاة مجموعة من الشروط الواجب أخذها بعين الاعتبار، سواء من حيث طبيعة الموضوع أو المنهج المعتمد عليه، فلا يمكن لأي بحث علمي أن يتوصل إلى نتائج دقيقة وسليمة، بلا استخدام أداة أو أكثر.

ويقول أحمد بن مرسل: إذا كانت الظاهرة محل الدراسة تنتمي إلى الحاضر القائم، فإن المنهج الملائم هو المنهج الوصفي المسحي، باستخدام أدوات البحث كالاستبيان والملاحظة، تحليل محتوى والمقابلة، (بن مرسل، 2010، صفحة 96) ونظرا لطبيعة الدراسة تم الاعتماد على الأدوات التالية:

أداة الملاحظة:

فهي المشاهدة المعمقة للظاهرة محل الدراسة في إطارها المميز وفي ظروفها الطبيعية، حيث يتمكن الباحث من مراقبة وتصرفات المبحوثين، والتعرف على أنماط معيشتهم ومشاكلهم، (حسن، 1982، صفحة 104) وتم الاعتماد على الملاحظة كأداة ثانوية بغرض الحصول على البيانات وملاحظة مجتمع الدراسة حيث كانت ملازمة لجميع مراحل البحث، فتمت ملاحظة البسيطة بطريقة تلقائية في الظروف الطبيعية للظاهرة كالاستطلاع أولي من خلال متابعتنا للإشهارات الإلكترونية لمؤسسة موبيليس على

صفحة الفيسبوك ، و قد ارتكزت الملاحظة على التعرف على خصائص الإشهارات الإلكترونية لها وساعدتنا أيضا المتبعة المستمرة للموقع طيلة فترة إنجاز الإطار المنهجي و التطبيقي وسهل هذا علينا استخراج المؤشرات لبناء استمارتي الاستبيان واستمارة تحليل مضمون لمنشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس.

أداة تحليل مضمون:

تعتبر أداة تحليل المحتوى من أهم الأدوات التي يتم الاعتماد عليها في بحوث الإعلام كونها تساعد الباحثين على فهم الظاهرة، من خلال تحليل مضمون مختلف الوسائل الاتصالية عن طريق جمع البيانات و تصنيفها وتحليلها و تفسيرها، مع ظهور الأنترنت توسعت أفاق جديدة لمستخدمي هذه الأداة، كوجود أنواع جديدة من المضامين التي يستطيع الباحث تحليلها مرتبطة بالمنتديات و المواقع الشخصية و مواقع الحملات السياسية والتغطية الإخبارية المباشرة وغيرها، و القدرة على البحث السريع عن المعلومات و المضامين الإعلامية عن طريق محركات البحث المختلفة. (زغيب، 2009، صفحة 164)

ويرى Paul Sabourin إن تحليل محتوى هي عبارة عن أداة بحث وصفية موضوعية، كمية منهجية، لمحتوى وسائل الإعلام والاتصال. (Sabourin، 2009، صفحة 423)

أما يوسف تمار: فقد عرف تحليل مضمون على أنه: تقنية بحث منهجية تستعمل في تحليل الرموز اللغوية وغير اللغوية الظاهرة دون الباطنة، الساكنة منها والمتحركة، شكلها ومضمونها والتي تشكل في مجملها بناء مضمون صريح وهادف. (تمار، 2007، صفحة 12)

فئات التحليل: "هي عبارة عن أجزاء صغيرة تجتمع في وحدة من الصفات والمميزات والأوزان". (الحميد، د س ، صفحة 112)

وقد تم تحليل مضمون الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على موقع الفيسبوك بتحديد الفئات التالية:

(أنظر ملحق رقم 2)

فئات الشكل، كيف قيل؟:

فئة تصميم الصفحة: إن وجود العناصر التعريفية في صورة غلاف الصفحة، وعناصر صورة البروفايل تسعى إلى اظهار الصورة الرمزية للمؤسسة، فالغلاف الجيد هو الذي يقوم بتشكيل الانطباع الأول لدى جمهورها، وهو الواجهة الأولى التي تجذبهم للدخول إلى الصفحة للاطلاع على محتواها الرقمي أو النفور منها، أما علامة التوثيق الزرقاء فهي تعتبر بمثابة صمام الأمان للمؤسسة لعدم إغلاق الصفحة من طرف إدارة الفيسبوك وتمنحها مصداقية أكثر لما تقوم بنشره واعتمادها كمصدر رسمي، مما يزيد من نسبة التفاعل فيها مقارنة بتلك الصفحات غير الموثقة، وتتضمن أيضا قسم المعلومات و قسم المزيد التي تقدم كافة البيانات الخاصة بالمؤسسة وكل هذه المؤشرات تحدد لنا الواجهة التعريفية والاتصالية للمؤسسة.

فئة عدد مرات النشر: وهي التي تحدد لنا إستراتيجية وكثافة عرض الإشهارات الإلكترونية للمؤسسة على صفحة الفيسبوك من خلال عدد مرات النشر: مرة واحدة، مرتين، ثلاث مرات، أربع مرات، وأكثر من 4 مرات، وتمثل لنا هذه الفئة مدى نشاط وتواجد المؤسسة على هذا الموقع.

فئة أسلوب عرض محتوى المنشورات: وتبين لنا هذه الفئة الأشكال الفنية التي المؤسسة بالنشر من خلالها وهي مقسمة إلى: نص، صورة، فيديو، نص + فيديو، نص + صورة، نص + صورة + فيديو، نص + رمز تعبير، نص + صورة + رمز تعبير، نص + فيديو + رمز تعبير.

فئة اللغة المستخدمة في المنشورات: تعكس هذه الفئة الإطار الدلالي الذي تنشط فيه المؤسسة والذي يركز على البعد اللغوي للمنشورات وتنقسم إلى: العربية الفصحى، العربية العامية، اللغة الفرنسية، اللغة

الإنجليزية، والمزيج اللغوي، وتعتبر هذه الفئة مهمة جدا لمعرفة نوع الجمهور الذي توجه له المؤسسة إشهاراتها، ورسائلها، فاستخدام اللغة العربية والعامية دلالة على إن الجمهور وطني ومحلي، إما استخدام اللغة الفرنسية والإنجليزية دلالة على توسع الجمهور المستهدف.

فئة تحديث منشورات الصفحة: وتهدف هذه الفئة إلى معرفة هل المؤسسة نشطة وفاعلة على موقع الفيسبوك أو لا، فئة تحديث منشورات الصفحة: تحديث، عدم التحديث.

فئة عدد الصور المرافقة للمنشور: وتنقسم هذه الفئة إلى: صورة واحدة، صورتين، ثلاث صور، أكثر من ثلاث صور.

فئة اللغة المستخدمة في الصور: اللغة العربية الفصحى، اللغة العربية العامية، اللغة الفرنسية، اللغة الإنجليزية، المزيج اللغوي.

فئة اللغة المستخدمة في الفيديو: اللغة العربية الفصحى، اللغة العربية العامية، اللغة الفرنسية، اللغة الإنجليزية، المزيج اللغوي.

فئة أسلوب عرض محتوى التهاني: نص، صورة، فيديو، نص + فيديو، نص + صورة، نص + صورة + فيديو، نص + رمز تعبيرى، نص + صورة + رمز تعبيرى، نص + فيديو + رمز تعبيرى.

فئات المضمون، ماذا قيل؟:

وتنقسم إلى الفئات التالية:

فئة مواضيع المنشورات: وهي تمثل محتوى منشورات المؤسسة على صفحة الفيسبوك والتي تعبر عن الإشهارات الإلكترونية للمؤسسة، نشاطاتها، التهاني، التسلية والترفيه، خدمات المؤسسة، وتعطي هذه الفئة الدلالات المعنوية التي تريد مؤسسة موبيليس إيصالها لجماهيرها.

فئة أهداف المنشورات: هذه الفئة تعبر عن تحديد الأهداف التي تريد المؤسسة الوصول إليها وتحقيقها من خلال منشوراتها عبر الفيسبوك والتي تنقسم إلى: تسويق خدمة، تسلية وترفيه، التعريف بنشاطات المؤسسة، تقديم تهنئة وأمانى، تزويد الجمهور بأخبار الرياضة، تثقيف الجمهور، والتي نهدف من خلالها إلى معرفة الهدف من منشورات المؤسسة والغاية منها، سواء تجارية، ترويجية، اجتماعية، إعلامية.

فئة القيم: تركز هذه الفئة على معايير القيمة التي تريد المؤسسة ترسيخها لدى الجمهور من خلال متابعتهم لمنشوراتها، وتتمثل فئة القيم في: القيم الاجتماعية، القيم الدينية، القيم الرياضية، القيم الاستهلاكية، والقيم المعرفية.

فئة الاستمالات الإقناعية: وتعتبر هذه الفئة عن المؤثرات العاطفية والعقلية التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس في عرض منشوراتها على صفحتها على الفيسبوك، والتي تهدف إلى تعديل أو تغيير سلوك أو ترسيخه لدى الجماهير حسب طبيعة المنشور، وأحيانا تحتاج إلى الاعتماد على كلا المؤثرات العاطفية والعقلية لتكون الرسالة أكثر قوة وتأثيرا في جماهيرها.

فئة أسلوب التعليق: ونقصد بها أسلوب تعليق متابعي صفحة مؤسسة موبيليس على منشوراتها وقمنا بتقسيمها إلى: فئة الشكاوى، فئة المجاملات، فئة التشجيع، فئة العتاب، وأخيرا فئة التضامن.

فئة مضمون التعليقات: حاولنا تحديد مضمون التعليقات التي يكتبها ويتفاعل بها متابعي صفحة موبيليس عبر الفيسبوك على ما تقوم بنشره وجاء تقسيمها كالتالي: مضمون اجتماعي، مضمون رياضي، مضمون ديني، مضمون إشهاري، مضمون سياسي.

فئة اتجاهات التعليقات: قمنا بمتابعة عدد من التعليقات وحددنا اتجاهها وكان تقسيمها: اتجاه إيجابي، اتجاه سلبي، اتجاه غير محدد.

فئة الموسيقى المستخدمة في الفيديو: تعتمد مؤسسة موبيليس على موسيقى لمرافقة الفيديوهات التي تنشرها وهي عبارة عن: موسيقى هادئة، موسيقى صاخبة، بدون موسيقى.

فئة الأسئلة التفاعلية: وتقوم من خلال هذه الفئة مؤسسة موبيليس إلى تحفيز المتبعين على التفاعل مع منشوراتها وتنقسم إلى: متوفرة، غير متوفرة.

فئة نشاطات المسؤولية الاجتماعية: ونقصد بها النشاطات الاجتماعية التي تقوم المؤسسة بها وتقوم بمشاركتها مع الجماهير عبر صفحاتها: النشاطات الرياضية+ الرعاية، مسابقات وجوائز، التشجير ومنح التبرعات، الصحة.

فئة التفاعلية: يقصد بها طريقة تفاعل الجماهير مع منشورات مؤسسة موبيليس عبر صفحاتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك وقمنا بتقسيمها إلى: إعجاب، حب، تضامن، ضاحك، حزين، غاضب، مندهش، التعليق، المشاركة.

فئة مواضيع التهاني: وهي المنشورات التي تهنيئ فيها مؤسسة موبيليس جماهيرها من خلال منشوراتها وهي: فئة الأعياد الوطنية والدينية، فئة رأس السنة الميلادية، فئة رأس السنة الأمازيغية، فئة عطلة نهاية الأسبوع، فئة الفوز بمسابقة، وفئة فوز الفرق الوطنية.

الاستبيان: يعد الاستبيان من الأدوات الأكثر استعمالا لجمع البيانات الأولية، فهو عبارة عن عدد معين من الأسئلة تقدم للمستجوبين قصد الإجابة عليها، ويحتاج الاستبيان إلى عملية كبيرة عند القيام بتصميمه واختباره قبل البدء في استعماله. (الاحضر و بعلة الطاهر، 2017، صفحة 212)

ويعرف أيضا: بأنه وسيلة من وسائل جمع البيانات والمعلومات تعتمد على مجموعة من الأسئلة التي توجه للأفراد في موضوع الدراسة، بطريقة مباشرة وغير مباشرة عن طريق البريد أو النشر على الجرائد أو

غيرها من الوسائل للإجابة عليها من دون أي مساعدة من قبل الباحثين ليتم جمعها وتحليلها. (الهادي، 1995، صفحة 158)

الاستبيان الإلكتروني:

هو أداة لجمع البيانات من السياقات الافتراضية والذي يقوم الباحث بتصميم استمارته وتوضع على أحد مواقع التواصل الاجتماعي أو يقوم بالباحث بإرسال الرابط للمبحوثين عبر البريد الإلكتروني ليقوم المبحوث بإعادة إرساله مرة أخرى الى نفس الموقع أو البريد الإلكتروني الذي يحدده الباحث. (غربي و تيتوش، 2023، صفحة 43)

وتم تصميم الاستبيان بناء على الإطار المنهجي والنظري للدراسة والدراسات السابقة على مستوى Word، ثم تم تحويلها إلى استبيان إلكتروني عبر تطبيق (Google Forms) والتي ساعدتنا كثيرا في الوصول إلى جمهور مؤسسة موبيليس عبر الفيسبوك، وتتضمن ستة محاور كل محور يمثل لنا مؤشرات متغير من متغيرات الدراسة لیساعدنا في الإجابة على السؤال الرئيسي للدراسة:

ما دور الذي تلعبه الإشهارات الإلكترونية عبر صفحة الفيسبوك لمؤسسة موبيليس لكسب رضا وولاء الزبون؟

وكانت على النحو التالي: (انظر الملحق رقم 1)

المحور الأول: البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

المحور الثاني: دوافع وعادات وأنماط التعرض للإشهارات الإلكترونية لموبيليس عبر صفحاتها على الفيسبوك.

المحور الثالث: محتوى الرسالة الإشهارية الإلكترونية لمؤسسة موبيليس.

المحور الرابع: الإشهارات الإلكترونية لمؤسسة موبيليس عبر الفيسبوك.

المحور الخامس: رضا الزبون.

المحور السادس: ولاء الزبون.

3.2. مجتمع وعينة الدراسة

إن مرحلة انتقاء عناصر مجتمع البحث التي ستمثل العينة، هي مرحلة مهمة في البحث لذلك يجب أن تحدد بدقة، ويمكننا اللجوء إلى نوعين من المعاينة الاحتمالية وغير الاحتمالية التي تتفرع منها العديد من أنواع العينات.

ومجتمع البحث هو مجموع الوحدات التي يمكن أن يتعامل معها الباحث في سبيل جمع بياناته البحثية، وهو بذلك تعبير عن كتلة ليست محصورة ومحددة بالضرورة من حيث عدد أو أسماء وحداتها، لكنها محددة من حيث توفرها على سمات ومعايير عامة ومشاركة يركز عليها الباحث في بناء المقاييس الأولية لإطار المعاينة. (بن جخل، 2019، صفحة 16)

وقد تم الاعتماد على العينة القصدية: حيث ينتقي الباحث أفراد عينته بما يخدم أهداف دراسته وبناء على معرفته دون أن يكون هناك أي قيود أو شروط غير التي يراها هو مناسبة، من حيث الكفاءة أو المؤهل العلمي أو الاختصاص أو غيرها، وهذه عينة غير ممثلة لكافة جهات النظر ولكنها تعتبر أساس متين للتحليل العلمي ومصدر ثري للمعلومات التي تشكل قاعدة مناسبة للباحث حول موضوع الدراسة. (الطويسي، 2001، صفحة 6)

وتم تحديد مجتمع وعينة الدراسة والأسباب التي أدت إلى الاعتماد عليها كما يلي:

أولاً: بالنسبة لأداة تحليل مضمون: إن أساس نجاح التعيين يقوم أولاً على تحديد مجتمع البحث الأصلي، وما يحتويه من مفردات إلى جانب التعرف على تكوينه الداخلي تعريفاً دقيقاً يشمل طبيعة وحداته (بن مرسلي، 2010، صفحة 172)، و يتمثل مجتمع البحث في الإشهارات الإلكترونية على الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس عبر موقع الفيسبوك، ويتميز مجتمع البحث هنا بكبر حجمه و ذلك لطول الفترة الزمنية لبدء استخدام الموقع من قبل المؤسسة منذ 16 ديسمبر 2008، إلى جانب طبيعة النشر و الاستراتيجية المتبعة من قبل المؤسسة في نشر العديد من المنشورات في اليوم الواحد التي أحيانا تصل إلى أكثر من 5 منشورات في اليوم، لذلك كان لزاماً علينا أن نقوم باختيار عينة، و التي ترتبط في تحليل المضمون الإلكتروني باختيار فترة زمنية نخصصها للتحليل والتي غالباً ما تكون قسدية لاعتبارات خاصة بطبيعة الموضوع و الإمكانات المادية للباحث ، والفترة الزمنية لإنجاز البحث، فاخترنا المنشورات التي قامت المؤسسة بنشرها في الفترة الزمنية الممتدة من 1 جانفي 2024 الى غاية 1 فيفري 2024، والتي تتصادف مع كأس أمم أفريقيا والتي تعتبر مؤسسة موبيليس الراعي الرسمي للمنتخب الوطني لكرة القدم، بالإضافة إلى أنها الفترة التي شرعنا فيها في الجانب الميداني للدراسة وكان عدد الإشهارات الإلكترونية التي قمنا بأخذها هي 100 منشور .

ثانياً: استمارة الاستبيان: يتمثل مجتمع الدراسة هنا في أعضاء الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس عبر موقع الفيسبوك الذي يتمثل عددهم في (3.1 M) أي ما يعادل 31000000 متابع، و 2.9M عضو، ويتميز مجتمع البحث هنا بكبر حجمه وعدم تجانسه واختلاف خصائصه التي لا نستطيع تحديدها، وكونه أيضاً مجهول الهوية، وبالإضافة إلى عدم القدرة إلى الوصول إليهم جميعاً، ونظراً لاستعمال الاستبيان الإلكتروني قامت الباحثة بنشر الاستمارة عبر موقع الفيسبوك بطريقة قسدية بإرسالها إلى الأصدقاء،

ووضعها في المجموعات و الصفحات، بالإضافة إلى وضعها في تعليقات منشورات مؤسسة موبيليس، و توزيع كذلك بالطريقة التقليدية عن طريق سؤال المبحوثين هل أنتم متابعون لصفحة موبيليس عبر الفيسبوك للوصول إلى العدد المطلوب وفي النهاية تم أخذ 300 استمارة صالحة للاستعمال، وفي هذا النوع من العينات لا نستطيع تقدير مدى تمثيل العينة للمجتمع الأصلي، باعتبار أن المجتمع افتراضي ولا يمكننا حصره حصرا دقيقا لنتمكن من استعمال العينات العشوائية لصعوبة تحديد سمات وخصائص الجمهور عبر الفيسبوك، وكذا عامل الوقت للحصول على البيانات و من ثم النتائج.

4.2. مجالات الدراسة:

المجال الزمني:

يعتبر المجال الزمني هو الوقت الذي استغرقته الباحثة في إنجاز هذا البحث، والذي امتد من أول تسجيل في الدكتوراه في أبريل 2021 إلى سنة 2024، حيث قسمت الباحثة هذه الفترة إلى عدة مراحل، فبداية كانت عبارة عن البحث الوثائقي من ماي 2021 إلى غاية فيفري 2022، حيث قمنا بجمع المعلومات من المراجع التي تتعلق بموضوع البحث من كتب عربية وأجنبية و دراسات سابقة، بالإضافة إلى مقالات و أطروحات دكتوراه و حتى رسائل الماجستير، وكان هذا منقسم للشق الإلكتروني من خلال البحث عبر منصة SNDL والمواقع الإلكترونية العلمية، و الجزء الآخر من البحث كان بالتنقل إلى مكاتب الجامعات الوطنية، للبدء في التحرير وكتابة المادة العلمية وفق الخطة الموضوعية من 2022 الى غاية 2023، أما بالنسبة لدراسة التطبيقية فقد بدأت الباحثة في إنجازهما ابتداء من شهر سبتمبر 2023 إلى غاية أبريل 2024، أين قمنا بتصميم استمارة الاستبيان و استمارة تحليل مضمون و تحكيمهما، و توزيع

استمارة الاستبيان على مجتمع الدراسة وتفرغ البيانات وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى الشكل النهائي للدراسة.

الفضاء الافتراضي:

يتمثل الفضاء الافتراضي لدراستنا في مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك تحديداً، وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها منظومة من الشبكات الإلكترونية تسمح للمشارك فيها بإنشاء صفحات شخصية، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات. (البيومي، 2019، صفحة 12)

المجال البشري:

يتمثل في المجتمع الأصلي للدراسة الذي يطبق على أفراد أدوات جمع البيانات المختارة من قبل الباحثة، من أجل الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية والمجتمع الأصلي للدراسة هنا هم جمهور مؤسسة موبيليس الذين يتابعون صفحتها عبر موقع الفيسبوك.

الفصل الثاني

الإشهار الإلكتروني

تمهيد:

يعتبر الإشهار الإلكتروني من أهم الأدوات التسويقية التي شهدت تطورا هائلا اليوم في العصر الرقمي، ومع التزايد المستمر لاستخدام الأنترنت وانتشار التكنولوجيا، أصبح الإشهار الإلكتروني عنصرا أساسيا في إستراتيجيات التسويق الحديثة، فهو يوفر فرصا متميزة للتواصل المباشر والفعال مع الجمهور المستهدف من خلال الوسائل المختلفة الموجودة اليوم وأهمها مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الإشهارات المدفوعة على محركات البحث.

فالإشهار الإلكتروني يمكن المؤسسات من تعزيز علامتها التجارية وقدرته على الوصول إلى مجموعة واسعة من الجماهير بمنحها فرصة جذب الزبائن المحتملين لها وكل هذا يكون بأقل التكاليف وبطرق مبتكرة. وسنحاول من خلال هذا الفصل إلى التطرق لهذا المصطلح الجديد نسبيا وأشكاله، أنواعه وأهميته للمؤسسة.

1. نشأة وتطور الإشهار الإلكتروني:

يعتبر سوق الإشهارات عبر الأنترنت سوقا حديث النشأة نسبيا، وعلى الرغم من ظهور هذه الطريقة في أوائل التسعينات إلا أن تطبيقات شبكة الأنترنت في مجال الاتصالات التسويقية كان ضيقا ومحدودا حتى عام 1990، وبدءا من هذا العام استخدمت المواقع الإلكترونية كمواقع الكترونية للشركات، وفي البداية أدركت الكثير من المواقع الإلكترونية كمنظراتها أن الإشهارات المطبوعة في مستوى واحد أو حتى أقل، حيث تكاملت المواقع الإلكترونية للشركات ببساطة مع صور إشهاراتهم المطبوعة (البروشورات الخ).

وكانت بداية استخدام الأنترنت كوسيلة إشهارية وتسويقية مدفوعة الأجر بشكل رسمي في 27 أكتوبر 1994 عندما قامت مجلة HotWired ، وهي مجلة ويب عنوانها <http://www.Hotwired.com>، ببيع لافتة إشهارية (بانر banner) لشركة AT&T وعرض الإعلان على صفحة الويب الخاصة بها ، وقد تم بيع الإعلان بناء على عدد "مرات الظهور" - الأفراد الذين شاهدوا الإعلان - وهو النموذج الذي اتبعته معظم الوسائط التقليدية للإعلان عن العلامات التجارية.

بعدها تم بيع العديد من إعلانات الويب على أساس "التكلفة لكل ألف"، وهو مصطلح إعلاني للتكلفة لكل 1000 مشاهد للإعلان وغالبًا ما يشار إليها باسم CPM "التكلفة لكل ألف ظهور".

ظل الدفع حسب عدد المشاهدين هو القاعدة حتى قامت شركة Procter & Gamble بالتفاوض مع ياهو وبعدها أصبحت الإعلانات استنادًا إلى "تكلفة النقرة"، المعروفة باسم "CPC" ياهو !تم الدفع فقط عندما ينقر المستخدم على الإعلان؛ كانت هذه هي نسخة الويب للدفع مقابل الاستجابة المباشرة يشيع استخدامها من قبل المعلنين لأشياء مثل طلبات البريد والهاتف (David, 2009, p. 39).

أما عن أول زبون فهو أمريكي أيضا إذ تم شراء المساحة من قبل وسيط وكالة موديم ميديا (modem medea) التي تعتبر اليوم من أهم وكالات التسويق والإعلان عبر الأنترنت. (فندوشي، 2011، صفحة 136)

وكانت الاستجابة للإشهار الأول على الأنترنت في اتجاهين متباينين حيث كانت استجابة الإتجاه الأول إيجابية فتم تسجيل حوالي 20.000 رد وجميع هذه الردود رحبت بالإشهار وعبرت عن تقديرها واهتمامها بهذا الأسلوب الجديد من الإشهارات التجارية.

بينما كانت استجابة الاتجاه الثاني بشكل سلبي، إذ تلقت المؤسسة المعلنة التي يديرها كل من "لورانس كانتر" و "مارتا سيجل" أكثر من 30.000 رد يعبر فيها أصحابها عن تدمرهم وغضبهم الشديد من محاولة استغلال شبكة الأنترنت في أغراض تجارية، وبعض الردود تضمنت تهديدا لأصحاب المؤسسة بالقتل، مما جعل المؤسسة لا تعود إلى ممارسة الإشهار التجاري على الأنترنت، وانسحبت من العمل على الشبكة كليا ولكن بعد ذلك أصبح هناك تفهما أكثر لاستخدام الشبكة للأنشطة التجارية، نتيجة التطورات المتعاقبة في ميدان الأعمال الإلكترونية، فكثر المنافسة لإنشاء مواقع متميزة على الأنترنت. (ابو فارة، 2004، صفحة 265)

ومنذ سنة 1995 تحولت شبكة الأنترنت بشكل فعلي إلى وسيلة إشهار ونشر وترويج، وكانت حينها بعض الشركات تختبر فاعلية حملاتها الإشهاري عبر الأنترنت قبل نشرها في الوسائل الإعلامية الأخرى، فقد دخل الإشهار على الشبكة بداية كقوائم مجانية للإشهارات المبوبة على النشرات الإخبارية لبثها وبشكل تقليدي فالشركة التي تقوم بإنشاء متجر على الشبكة shop on web تقوم بتزويده بصفحة منزلية home page لكي تعمل كواجهة للمتجر وقد بدت هذه الصفحة جذابة بعرضها للسلع والخدمات المتاحة بالداخل والتي يمكن التعرف عليها بالنقر، (الشعراوي، 2007، صفحة 137) وقادت شركة " ماك دونالدز ' Mc Donalds المعلنين الرئيسيين على الطريق السريع للمعلومات وذلك من خلال نشر إشهارات في قسم الترفيه على خدمة " أمريكا أون لاين AMERICA ON LINE حيث وجد تجار السيارات معلومات وحتى صفقات مع مئات الوسطاء في الأنواع المختلفة في السيارات وقد تم تقدير المشتريات المباشرة عبر الأنترنت عام 1994 حوالي 4 مليار دولار وقد تخطى هذا الرقم عتبة 10 مليار دولار عام 2005. (البهنسي، 2012، صفحة 323)

ومع تبني الأنترنت للإشهار رسمياً، بدأت المواقع الإشهارية تتطور من مجرد بيانات بسيطة إلى مساحات أكثر انتقاء بل وإلى واجهات محلات حقيقية، توفر للزبون القدر الكافي من التوضيحات، كما اكتسبت هذه المواقع الإشهارية الكثير من السمات بفضل المزايا التي منحها إياها الأنترنت يشار إلى أهمها فيما يلي: (levine & locke, 2001, p. 131)

- طريقة الاتصال بها تجمع بين الجماهيرية والفردية فالإشهار الواحد يتلقاه الجميع كما في التلفزيون،
 - ويخاطب الأشخاص مثل البريد المباشر؛
 - تميز العلاقة الاتصالية بين المعلن والمتلقي بالتفاعلية، إذ يستطيع هذا الأخير التمتع في الإشهار والرجوع إليهم متى شاء، كما يمكنه المشاركة في تقديم طلباته واقتراحاته فوراً، بما أن مجال الحوار مفتوح بين المرسل والمستقبل وفي الاتجاهين؛
 - إمكانية قياس الجمهور بفضل قدرة المواقع الإشهارية على ضبط حجم الدخول والتعرف على نوع المستخدمين من خلال تحديد عدد زوار المواقع والمناطق التي يتصلون منها؛
- بالإضافة إلى إمكانية اكتشاف حتى طبيعة شخصيتهم من خلال طراز جهاز الكمبيوتر المستعمل ومكان الربط، وزاد التبني السريع للأنترنت من قبل المستهلكين وذلك لأغراض مختلفة بما فيها البحث عن المعلومات قبل الشراء، وكذا الشراء عبر الأنترنت ودفع كل هذه الشركات إلى الإشهار عبر الأنترنت ليصبح هذا النشاط من أكثر أنشطة التسويق استخداماً في مجال التجارة الإلكترونية، حيث شهدت نمواً متصاعداً في الفترة الأخيرة، فبينما كانت قيمة النفقات على الإشهار الإلكتروني لا تتجاوز 43 مليون دولار سنة 1995 قفز الرقم إلى 1 بليون سنة 1998 ثم تضاعف سنة 1999 إلى 2 بليون دولار ليصل سنة 2005 إلى 15 بليون دولار. (ابو قحف و احمد، 2006،
- صفحة 340)

أما عن المعلنين على الشبكة فقد ارتفع عددهم من ستة في السداسي الأول لسنة 1996م الى 60 سنة 1997 م، ومن بين أهم الشركات العالمية التي كانت السبابة للإشهار عبر الأنترنت نذكر " ميكروسوفت" التي حددت لهذا الغرض ميزانية تقدر ب 348 مليون دولار سنة 1998 مقابل 31,8 مليون دولار سنة 1997 أي بنسبة نمو تعادل 9,4% (و general motors التي ارتفعت ميزانيتها الإشهارية الي (127 سنة 1998 • وتضاعف عدد المعلنين من القطاعات المختلفة على الأنترنت تدريجيا في السنوات الموالية، ففي 2003 مثلا ومن بين المئة الأوائل من كبار المعلنين في الوسائل الإشهارية الكلاسيكية قام 90% بالاستثمار على الخط. (lendrevie & de baynast, 2004)

2. أهمية الإشهار الإلكتروني:

تكمن أهمية الإشهار الإلكتروني في قدرته على التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين بتوجيه قراراتهم حسب رغبات وأهداف المؤسسة، فالإشهار أحد أهم عناصر المزيج الترويجي وأكثرها قدرة وفعالية لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة، كما أنه من الأنشطة التسويقية الضرورية التي لا يمكن الاستغناء عنها، إذ لا يمكن لأي مؤسسة سواء كانت تجارية، صناعية أو حتى خدماتية أن تحقق مبيعات ناجحة لسلعها وخدماتها دون إعلام وإخبار المستهلكين أو المشترين المرتقبين بوجود سلعها أو خدماتها في السوق. (ابو طعيمة، 2008، صفحة 30)

ويمكن إبراز أهمية الإشهار الإلكتروني في العناصر التالية:

- خلق الوعي بالمؤسسة ومنتجاتها: يساعد موقع المؤسسة على الأنترنت على خلق الوعي بمنتجاتها و ثم في بيع المزيد من هذه المنتجات وبالنسبة للشركات الصغيرة ذات الميزانيات المحدودة فإن الأنترنت يوفر لها فرصا أكثر للتعريف بها في السوق المحلي والعالمي .

إثارة الاهتمام: تحاول الشركات التي لها مواقع على الأنترنت أن تثير اهتمام الجمهور وبالتالي إثارة اهتمامهم بالمنتجات والخدمات التي يعلنون عنها في الموقع.

توفير المعلومات: يوفر الإشهار الإلكتروني معلومات كافية للزبون تجعله يقتنع بالسلعة أو المنتج المعروض أمامه، وتجعله يقوم باتخاذ قرار الشرار. (ابو نبيعة، 2002، صفحة 95)

- خلق صورة ذهنية: يساعد موقع المؤسسة على الأنترنت على خلق وبناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة، كما يعتبر هذا الموقع علامة لشرعية المؤسسة.

- تخفيض التكاليف: يساعد موقع المنظمة على الأنترنت في تخفيض تكاليف خدمة العملاء الحاليين والمحتملين تحقيق الإشباع: إن تحقيق الإشباع للزبون هو أهم ما يمكن للإشهار الإلكتروني تحقيقه خاصة في ظل تشابه المنتجات من حيث الخصائص، التي توقع الزبون في حيرة من أمره من أجل اختيار أي المنتجات.

سرعة التأثير: تستطيع المؤسسة الاقتصادية إن تغير الإشهار الإلكتروني بدل السلعة التي تأخذ وقتا وجهدا كبيرا في حال وجود مشاكل تخص انخفاض السلع أو تخفيض الأسعار، ويبقى الإشهار والترويج بصفة عامة كعنصر فعال وسريع في لاستمالة المبيعات في فترة قصيرة وتغير اتجاهات والتفضيلات المستهلكين على المدى الطويل. (كرميش، 2022، صفحة 87)

3. أهداف الإشهار الإلكتروني

عادة ما تعلن الشركات عن هدف واحد أو أكثر من الأهداف محتملة: الإعلام أو الإقناع أو تذكير، أو بناء الوعي بالعلامة التجارية أو الولاء للعلامة التجارية يمكن أن يؤدي الإشهار الإلكتروني الناجح إلى تحقيق الأهداف المسطرة من قبل المؤسسة.

خفض في المرونة السعرية:

في العديد من السيناريوهات يكون الإشهار ذو وجهين، يجب أن يهتم بالجانب الربحي للمؤسسة من جهة بحيث تصميم إشهار ذو جودة لاستقطاب الزبائن لاقتناء المنتج أو الخدمة أو حتى الفكرة الخاصة بالمؤسسة، ومن جهة الأخرى يجب الاهتمام بالزبائن، بحيث يجب إن يكون الإشهار الإلكتروني يحتوي على معلومات حقيقية عن المنتج أو السلعة. (Ratloff و Rubinfeld، 2010، صفحة 4)

كما حدد بعض الباحثين أن أهداف الإشهار الإلكتروني يمكن تلخيصها فيما يلي:

- جذب انتباه المتصفح نحو السلع والمنتجات المعلن عنها.
- إثارة اهتمامه بأسلوب تصميم وعرض الإعلان الإلكتروني.
- خلق الرغبة لديه بالاطلاع على تفاصيل الإعلان من خلال النقر على الروابط المؤدية لمتابعة تفاصيل أكثر عن المنتجات المعروضة.
- استمالة الجانب العاطفي والعقلي للمتصفح الإلكتروني.
- إقناع المستخدم الإلكتروني بأهمية المنتج المعلن عنه وحثه على التصرف السريع وشراء السلعة من خلال عبارات تحفيزية مباشرة: قم باقتنائها الآن، أو أطلبها من متجرنا المفضل.
- تقديم الخدمات المطلوبة لإتمام عملية الشراء وتوضيح كيفية الحصول على السلعة في أقرب وقت وآلية الدفع المعتمدة. (شريتج، 2017، صفحة 78)

أما الأهداف كما حددها بعض الباحثين من بينهم حنا بلوز وهويدا مصطفى فأهمها: (الزعبى، 2018، صفحة 196)

- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات؛
- خلق وعي طيب واهتمام بمنتجات المؤسسة؛

- خلق صورة ذهنية جيدة لسمعة المؤسسة؛

- توسيع قاعدة الزبائن.

لا يعتبر الإشهار الإلكتروني فاعلا إلا من خلال تحقيقه لأهدافه التي يسعى إليها وهي ثلاثة: (الرق و عطية،

2018، صفحة 160)

هدف التعريف: التعريف بالمنتجات أو الخدمات الجديدة، ثم التعريف بخصائصها الداخلية التي تحقق تميزها وكذا

تعريف المستهلكين بطرق استخدامها وصيانتها.

هدف الترويج: يهدف الإشهار الإلكتروني إلى لفت انتباه المستهلكين المستهدفين إلى معايير تقييم العلامات

بالتركيز على الخصائص التي يركز عنها ترويج العلامة ثم محاولة خلق صورة ذهنية تميزها عن باقي العلامات

بعرض تلك الخصائص التقنية والرمزية منها بشكل واضح وجذاب.

هدف التأثير: تهدف هنا المؤسسات إلى إثارة السلوك عند الأفراد المستهدفين من خلال دفعهم إلى مباشرة بحث

نشط عن المعلومات حل العلامة من أجل رفع درجة الاقتناع إلى غاية الرغبة بالتجريب.

4. خصائص الإشهار الإلكتروني:

تتميز الإشهارات الإلكترونية بمجموعة متنوعة من الخصائص والمزايا وهي كالتالي:

الاستهدافية: تعتبر شبكة الأنترنت الوسيلة الإشهارية الأقوى في العالم لعدد من الأسباب منها ازدياد نسبة الأفراد

الذين هم على تواصل مستمر مع شبكة الأنترنت، كما أنها تمتلك جمهورا يوميا أعظم من جمهور وسائل الإعلان

التقليدية، بالإضافة إلى إمكانية إرسال الإشهارات عبر شبكة الأنترنت الى مجموعة مستهدفة محددة من الزبائن،

وهذا ما ينعكس على فاعلية هذه الإشهارات. (Tavor, 2011, p. 121)

حيث يمكن للإشهارات الإلكترونية التركيز على مجموعة من الزبائن وفقا لوظائف محددة أو بناء على مناطق جغرافية معينة أو دول معينة أو فئة محددة من مستخدمي الأنترنت، ويتم استهداف الجمهور بناء على العمر، الجنس، الحالة الاجتماعية، الاهتمامات أو حتى اللغة. (Wang, 2007, p. 12)

فالمعلنون لديهم إمكانية الوصول إلى معلومات جيدة حول مستخدمي الأنترنت واهتماماتهم ومتابعتهم من اجل استهدافهم برسائل إعلانية خاصة بهم، وخاصة الإشهارات عبر الشبكات الاجتماعية والإشهارات عبر البريد الإلكتروني وهذا غير موجود في بعض الوسائل الإعلانية الأخرى مثل التلفاز والراديو الصحف، الإعلانات الطرقيه.

التفاعلية:

إن أحد اهم الخصائص التي تختلف وتتميز بها الإشهارات الإلكترونية عن باقي الإشهارات التقليدية هي خاصية وميزة التفاعلية، حيث تمكن شبكة الأنترنت الزبائن من التفاعل مع المنتجات وأن يرتبطوا مع العلامة التجارية أو بالمنتج بفاعلية أكثر، فقد غيرت الإشهارات الإلكترونية بشكل كبير دور الزبائن من الدور السلبي عبر الإشهارات التقليدية الأخرى إلى الدور الإيجابي للإشهارات الإلكترونية، حيث تتيح الإشهارات الإلكترونية للزبائن فرص التفاعل بشكل أكبر، فهم يستطيعون بسهولة التواصل مع الشركات المعلنة والعملاء الآخرين مستخدمين البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي وأشكال التغذية العكسية الأخرى، بالإضافة إلى أنهم لا يستطيعون التعبير عن آرائهم وأفكارهم بطريقة مرئية وسمعية مثل وسائل التواصل الاجتماعي والدرشة، وهذا يجعل كلا من العملاء والشركات أكثر تواجلا وتفاعلا مع بعضهم البعض مقارنة بالإشهارات التقليدية الأخرى هذا من جهة (Kanto, 2012, p. 28)، ومن جهة أخرى تساعد الإشهارات الإلكترونية في تسويق السلع والخدمات عبر كتالوجات تفاعلية تجذب وتزود الجمهور بمعلومات حديثة ومتنوعة، وتسمح لهم بشراء منتجات محلية وعالمية، ويوجد اليوم

عدد ضخم من المواقع الإلكترونية التي صممت من أجل الترويج للمبيعات وبناء العلاقات مع الزبائن، وهذا معاكس لباقي وسائل الإشهارات الأخرى. (Tavor, 2011, p. 121)

كفاءة التكلفة:

تعتبر الإشهارات الإلكترونية أرخص نسبيا مقارنة بالوسائل الإعلانية التقليدية الأخرى، وعادة تتشابه أو تتجاوز فاعليتها مقارنة بالإعلانات التقليدية الأخرى وبأدنى التكاليف، فهي أدنى من تكلفة الإعلانات المطبوعة والإعلانات عبر التلفاز هذا من جهة، ومن جهة أخرى يمكن للشركات من إنشاء إعلانات مجانية عبر تقنيات الإعلان الإبداعية مثل الحملات الإعلانية التسويقية الإلكترونية على الشبكات الاجتماعية. (Wang, 2007, p. 12)

ومن أجل تخفيض التكلفة يمكن للمؤسسات المعلنة اختيار نموذج التسعير *cost per click* التكلفة مقابل النقر، حيث وفق هذا النموذج فإن الجهة المعلنة سوف تدفع للموقع المستضيف للإعلان فقط عندما يضغط المستخدم على الإعلان، فإذا ظهر الإعلان 1000 مرة مثلا ولم يضغط عليه المستخدم فإن الجهة المعلنة لا تدفع أي شيء على الإطلاق.

وأیضا يمكن للشركات المعلنة اختيار نموذج التسعير *cost per action* الكلفة مقابل الفعل أو الشراء، ووفق هذا النموذج يدفع المعلنون لكل عملية تفاعلية منفذة فعلا (مثل قيام الزائر بشراء منتج ما أو التسجيل أو التسجيل في أحد المواقع المعلن عنها)، وبالتالي فإن تكلفة الإعلان سوف تكون صفرا إذا لم تتحقق عملية الشراء وهذه النماذج السابقة يمكن أن تساهم في كفاءة الإشهارات الإلكترونية وهي غير متوفرة في الإشهارات التقليدية (Plummer & rappaport, 2007).

التوافرية: تشير توافرية إلى حقيقة أن الإشهارات الإلكترونية متوفرة ومتاحة في كل وقت وعلى مدار 24 ساعة في اليوم و7 أيام في الأسبوع، فعندما تتوفر شبكة الأنترنت توجد الإشهارات الإلكترونية، وهذه الوسيلة متاحة

للعلاء والمعلنين، ويطلق أحيانا على فاعلية توافرها مصطلح (موت المسافة) أو (الموقع غير المحدد)، وهذه المصطلحات تشير إلى أن المعلنين قادرين على الوصول الى الجمهور المستهدف بدون أخذ في عين الاعتبار موقعهم الفيزيائي أو ساعة محددة من اليوم. (Salminen, 2009, p. 18)

حيث يستطيع العملاء استعراض الإشهارات الإلكترونية في أي وقت يرغبونه وفي أي مكان توجد فيه شبكة الأنترنت وهذا على خلاف الإشهارات عبر الوسائل التقليدية الأخرى حيث لا يستطيع العملاء استعراض الإشهارات عبر التلفاز والراديو إلا ضمن الوقت المخصص لعرض الإشهارات. (Muhammad & Muhammad, 2012, p. 377)

المرونة:

توفر شبكة الأنترنت كمية غير محددة من المعلومات وغير مقيدة بالوقت والمكان ولعدد غير محدود من المصادر، ويمكن للزبائن عبر شبكة الأنترنت البحث بسهولة والاختيار والوصول إلى المعلومات التي تعبر عن اهتماماتهم باستخدام محركات البحث، ومواقع الأسواق التجارية الإلكترونية، والمدونات والمواقع الاجتماعية، (Kanto, 2012, p. 28) ، ومقارنة الإشهارات المطبوعة الإشهارات عبر التلفاز فان الإشهارات الإلكترونية يمكن أن ترسل في أي وقت ويمكن أن تطلق أن تحدث وان تلغى في أي وقت مما يعكس واقعية ومرونة هذه الإشهارات. (Wang, 2007, p. 12)

ومع التطور السريع لشبكة الأنترنت فان كثيرا من المؤسسات تبنتها كقناة بيعيه وتسويقية، ومن أحد أهم الخصائص الفريدة للإشهارات الإلكترونية هو اعتبارها في آن واحد قناة بيعيه وقناة إشهارية، فعندما يرى الزبائن الإشهارات أو يسمعونها عبر وسائل الإعلانات التقليدية مثل الراديو والتلفاز أو اللوحات الطرقية فانهم بحاجة إلى الذهاب -بشكل مادي- للمتجر لمعرفة المزيد عن المنتجات المعلن عنها ولشرائها.

بينما عندما يشاهد الزبائن الإشهارات الإلكترونية فإنهم يستطيعون بشكل افتراضي ومباشر الذهاب إلى موقع المؤسسات المعلنة للتواصل معها ومعرفة المزيد عن منتجاتها وشرائها، وبناء على هذا فإن الإشهارات الإلكترونية تملك القدرة على تشجيع العملية الشرائية. (kanto, 2012, p. 29)

الغنى بالمعلومات:

تتميز الإشهارات الإلكترونية بأنها غنية بالمعلومات مقارنة بوسائل الإشهارات الأخرى وخاصة التلفاز والراديو واللوحات الطرقية (Wang, 2007) فقد توصل استطلاع صادر عن مركز الأبحاث العالمي Nielsen عام 2011، أن المصدر الأول الذي يلجأ إليه المستهلك العالمي للحصول على المعلومات عن السلع والخدمات التي يحتاجها ويرغبها هو نصائح معارفه الشخصية، وفي المرتبة الثانية هو آراء الزبائن المنشورة على الأنترنت، وفي المرتبة الثالثة إشهارات مواقع العلامات التجارية. (موصلي ب.، 2015، صفحة 67)

حيث تحتوي الرسائل الإشهارية الإلكترونية مضمونا غنيا بالمعلومات ليس فقط عن المنتجات المعلن عنها بل أيضا تحتوي على معلومات هامة عن المؤسسات ومنتجاتها من أجل التواصل معها، وأغلب الأحيان تحتوي على أسعار المنتجات المعلن عنها، وهذا على خلاف الرسائل الإشهارية عبر الوسائل التقليدية مثل التلفاز والراديو التي تتميز بأنها قصيرة، وغالبا ما تكون تذكيرية، ولا تذكر أسعار المنتجات المعلن عنها (Wang, 2007, p. 12) وهناك من يرى أن خصائص الإشهارات الإلكترونية يمكن تحديدها فيما يلي: (العلاق، اسايات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي ، 2010، الصفحات 193-194)

- يركز كثيرا على العلامة التجارية واسم المعلن أو شعاره، بدلا من التركيز على السلعة/الخدمة المعلن عنها (استخدام عنصري الصورة والنص المكتوب)؛
- عدم تقديم كافة المعلومات في محتوى الإشهار، واقتصارها على المعلومات الضرورية والأساسية، حيث إن هذا البرنامج يعتمد تشجيع مستخدمي الشبكة على التواصل والتفاعل مع المعلن؛

- الاهتمام بالتصميم المبتكر والمبدع للإشهار بدرجة أولى، بعدها تصاغ الرسالة الإشهارية بشكل دقيق للغاية من أجل جذب اهتمام مستخدمي الأنترنت، باعتبار أن المشهر على استعداد تام لتزويد المستخدم بالمعلومات التي يريدها في حال كبسه للزر المطلوب، فوظيفة الرسالة الإشهارية الإلكترونية بالدرجة الأولى تقتصر على دفع الزبائن لدخول الموقع وليس التوقف عنده لقراءة الإشهار والأقوال المأثورة؛
- استخدام أسلوب المخاطبة الشخصية الدافئة، ولغة الحوار المبني على احترام المصالح المتبادلة للمعلن والعميل، وهذا واضح من خلال أسلوب تصميم الإشهار وكتابة الرسالة الإشهارية؛
- استعداد المعلن لتزويد المتلقي بمعلومات تفصيلية فورية، وعليه فإن الإشهارات الإلكترونية تصمم على هذا الأساس، بمعنى أن المعلن يفصح على استعداده الفوري للتجاوب مع المتلقي، والتفاعل معه لحظة بلحظة من على شاشة الأنترنت؛
- غالبا ما تتضمن الإشهارات الإلكترونية قدرا كبيرا من الرموز والإشارات، وهذه الإشارات والرموز تضيف جانبا علميا وتكنولوجيا راقيا على الإشهار، وعليه، فالتصميم في الإشهارات الإلكترونية يعتمد البساطة والرمزية معا، وقلما نجد إشهارات إنشائية على شبكة الأنترنت.

وهناك من يرى أن خصائص الإشهارات الإلكترونية يمكن تصنيفها إلى:

العالمية: في حين أن وسائل الإعلام والاتصال تحاول التقرب أكثر من الزبون، فهي تسعى أيضا للعالمية، وقد حققت ذلك من خلال القنوات الفضائية والأقمار الصناعية والأجهزة الإلكترونية، وغيرها من الوسائل التي جعلت المعلومات في متناول الجميع، وذلك بفضل شعبيتها الواسعة بالفعل لأنه على الرغم من أنها بدا في بداية الأمر رفاهية، ولكنه لسرعان ما تحول إلى ضرورة وتزايد استخدامه يوما بعد يوم.

ولا توجد وسيلة أخرى مثل الأنترنت قادرة على نشر الرسالة الإشهارية على نطاق عالمي، فالأنترنت تعمل كعربة تسويق للمنتجات عبر المعمورة، بما يتضمنه من إشهارات ومبيعات وعلاقات عامة وتسويق بصفة عامة، كما

أن التسويق من خلال الصحف والإذاعة والتلفزيون يخضع للكثير من القيود المتعلقة بنطاق الإذاعة والبيث وكذلك تكرار الإشهار، ولتحقيق التغطية العالمية باستخدام مثل هذه الوسائط التقليدية يجب الاستعانة بخدمات الكثير من وكالات الإشهار بالإضافة الى ميزانية ضخمة تخصص لهذا الغرض، وبالمقابل فإن الإشهارات التي يتم نشرها عبر الأنترنت يمكن مشاهدتها من خلال أي كمبيوتر متصل بالأنترنت في أي بقعة من العالم، وبالتالي استطاع الأنترنت تخطي الحدود بين الدول وتقصير (بوصابة، 2013، صفحة 85) المسافة بين بلدان العالم بالإضافة إلى تتجاوز الكثير من القوانين التي كانت تعرقل طرق الإشهار عن السلع.

التزامنية والاستجابة الفورية: تتيح الإشهارات الإلكترونية للمتلقي إمكانية الحصول على استجابة فورية، فإذا كان الزبون المحتمل يتصفح مواقعاً إلكترونية يروج لمنتجات أو خدمات معينة، فيمكن للزبون المحتمل الاستجابة من خلال النقر على الإشهار، مما سينقله إلى موقع الإشهار، وهو يمتلك ميزة تجعله مختلفاً عن اللوحات الإعلانية أو التلفزيون فهذه الأخيرة لا تتيح الاستجابة الفورية، فقد يشاهد المتلقي إشهار عن منتج أو خدمة معينة و يريد الحصول على معلومات أكثر عنها، قبل أن تتاح له فرصة للذهاب إلى المتجر، لأنه إذا قام بزيارة الموقع الخاص بالمؤسسة فإنه يكون قد تحصل على جميع المعلومات من الإشهار عن المنتج، وميزة الإشهار الإلكتروني لفريق التسويق تتمثل في أنه إذا قام المستخدم بالنقر على الإشهار وقام بزيارة الموقع، فقد أصبح في هذه الحالة زبوناً محتملاً ومؤهلاً. (بوصابة، 2013، صفحة 85)

سرعة تعديل العروض: تتيح الأنترنت إمكانية تعديل وتغيير المحتوى الإشهاري بمرونة، وهو ما يسمح بالتغييرات في اللحظة الأخيرة، بالإضافة إلى تمكن الشركات من إضافة أو حذف المنتجات والعروض المعلن عنها على الشبكة بمنتهى السرعة، وأن تدخل التعديلات اللازمة على الأسعار والمواصفات بنفس السرعة، وهذا ما لا توفره الوسائل التقليدية. (طابع، 1997، الصفحات 6-7)

5. وظائف الإشهار الإلكتروني:

إن للإشهار الإلكتروني مجموعة من الوظائف التي يؤديها والتي تختلف حسة الجهة المعنية سواء منتج أو مستهلك أو بالنسبة للموزع ويمكن حصرها فيما يلي:

الوظائف التي يؤديها الإشهار الإلكتروني للمنتج:

يقوم الإشهار الإلكتروني بتأدية الوظائف التالية للمنتج: (الزعيبي، الاعلان الإلكتروني منطلقات نظرية وتطبيقات عملية، 2016، الصفحات 170-196)

- تعريف مجموعات الزبائن (الحاليين والمحتملين) بالمنتجات والخدمات التي تنتجها المؤسسة وخصائصها ومميزاتها بهدف تحقيق درجة كافية من الإدراك لهذه المنتجات والخدمات من قبل الزبائن، وفي هذا المجال يكون الإشهار الإلكتروني حلقة وصل بين المنتج والزبون، فهو يعرفه بما لدى المؤسسة من منتجات وخدمات وتم من خلال التغذية العكسية يستطيع المنتج أن يعرف ما يحتاجه الزبون.
- الإسهام في زيادة الطلب وتنشيطه على المنتجات والخدمات التي تنتجها المؤسسة وفي هذا الصدد يستخدم الإشهار الإلكتروني في تغيير المنفعة الحدية للسلعة بالسلعة للزبون، وبالتالي تغيير حجم الطلب الإجمالي عليها، وتؤدي هذه الزيادة الى الاستخدام الأمثل للطاقة الاستنتاجية المتاحة للمؤسسة، وهذا من شأنه أن يزيد من الأرباح الصافية للمؤسسة نتيجة لزيادة حجم المبيعات من ناحية وتحقيق وفورات في تكاليف الإنتاج.
- إن الإشهار الإلكتروني يؤدي الى زيادة المنافسة بين المنتجين واجتذاب عدد أكبر من الزبائن المحتملين، عن طريق توفير الكميات وفق سياسات تنوع وتشكيل وإظهار المنتجات بما يتناسب مع حاجات ورغبات الزبائن، مما لا شك أن هذا يقود الى استخدام الأساليب الحديثة في الإنتاج والتطوير الصناعي على مستوى العام، وهذا من شأنه أن يساهم في إجمالي الدخل القومي. (معلا، 2006، صفحة 279)

الوظائف التي يؤديها للمستهلك:

من أهم المرتكزات التي قامت عليها حركة المستهلك، إن هذا الأخير من حقه إن يعلم وبصورة صحيحة، وهنا يأتي دور الإشهار الإلكتروني بتزويد الزبون بالمعلومات اللازمة التي تساعده على اتخاذ قرار الشراء المناسب وانطلاقاً من هنا فإنه يمكن توضيح الوظائف التي يقوم بها الإشهار الإلكتروني للزبون على النحو التالي:

(الزعيبي، الاعلان الإلكتروني منطلقات نظرية وتطبيقات عملية، 2016، صفحة 170)

- يعتبر الإشهار الإلكتروني مصدراً رئيسياً للمعلومات والبيانات التي تسمح للزبون بمعلومات عن المنتج، مزاياه، منافعه، أماكن بيعه وأسعار الحصول عليه؛

- يحاول الإشهار الإلكتروني أن يقدم المنتجات والخدمات التي ترضي الحاجات والرغبات الاستهلاكية المختلفة والاستجابة لها؛

- يفتح الإشهار الإلكتروني المجال للزبون لاختيار ما يتناسب مع قدراته الشرائية وبالتالي فالإشهار الإلكتروني يساهم في خفض تكاليف الحصول على المنتجات والخدمات؛

- يعتبر وسيلة فعالة لتثقيف وتعليم الزبائن مما يساهم في رفع أذواقهم الاستهلاكية؛

- يزيد الإشهار الإلكتروني من حدة المنافسة بين المؤسسات مما يحفزهم على محاولة رفع مستوى الجودة لمنتجاتهم، وتخفيض أسعارهم، بحيث يصبح الزبون هو المستفيد الأول من هذه الجهود. (ابو نيعمة،

2002، صفحة 103)

الوظائف التي يؤديها بالنسبة للموزع:

إن الإشهار الإلكتروني يؤدي عدداً كبيراً من الوظائف الرئيسية للموزعين سواء كانوا تجار جملة أو تجزئة وهذه الوظائف من شأنها أن تزيد من سرعة الدورة الإلكترونية، مما يقود بالتالي إلى مضاعفة الأرباح المحققة من جراء ذلك وبالنسبة لتاجر التجزئة بتوزيعها له، أما النوع الثاني فهو إشهار تاجر التجزئة نفسه عن متجره

وما يعرض من منتجات وخدمات وكثير ما يساهم المنتجون أنفسهم في عمل نفقات النوع الأخير من الإشهار الإلكتروني ويتلخص دور الإشهار الإلكتروني بالنسبة لتاجر التجزئة في النواحي التالية: (معلا، 2006،

صفحة 287)

- جذب الزبائن الحاليين والمحتملين من خلال بناء شهرة للمتجر أو المؤسسة كون الإشهار الإلكتروني يحمل رسالة تجعل التاجر على يقين بأن الزبائن على علم بالمنتجات والخدمات التي لديه عبر الشخصية المميزة للمنتج؛

- تسريع دوران السلع، وذلك كون الموزع لديه رأس مال صغير وبذلك عليه الحرص ألا يتوقف رأس ماله في منتجات بطيئة الحركة، ومن هنا جاء دور الإشهار في زيادة معدل المبيعات من خلال زيادة سرعة تصريف البضائع وبذلك سرعة دوران رأس المال؛

- الإشهار الإلكتروني يدعم جهود رجل البيع، بسبب عدم وجود مهارات وموهبة لدى البائع فجاء الإشهار الإلكتروني ليساعد في زيادة المبيعات بأقل جهد ممكن. (ابو طعيمة، 2008، صفحة 40)

6. أساليب وأشكال الإشهار الإلكتروني:

أولاً: أساليب الإشهار الإلكتروني:

الموقع الإلكتروني: موقع الويب هو عبارة عن "مجموعة صفحات الويب المرتبطة، والتي يمكن عرضها من خلال برنامج كمبيوتر يسمى متصفح الويب أو من خلال الهاتف النقال عبر تقنية الويب. (عساسي، 2020، صفحة 65)

يتفق الكثير من الأشخاص على أن موقع الويب هو أحد أهم طرق الإشهار الإلكتروني، فقد يتم إنشاء مواقع الكترونية من قبل مؤسسة أو مجموعة من المؤسسات، والتي يكون المعلن هو نفسه من يقوم بالنشر على موقع

الويب، ويعرف هذا النوع من بالإشهار على الويب، وتتناول الإشهارات عبر الموقع ثلاثة أنواع رئيسية من الساحة التي تحتلها وهي: (البهنسي، 2012، صفحة 334)

- شرائح في أعلى أو أسفل الصفحة وغالبا ما تكون في الأعلى.

- الرايات أو الإعلام.

- الأزرار: مساحات دائرية عادة على جانب الصفحة.

كما أن هناك صفحات للمجلات الإلكترونية التي تقبل الإشهارات على صفحة كاملة لأنها تقدم الإشهار من خلال موقعها الإلكتروني، سواء كان نصا مكتوبا أو صورا أو الدفع من خلال النقر أو من خلال الطباعة. لا شك أن أي مؤسسة أعمال تحقق العديم من الفوائد والمزايا من خلال نشر الإشهارات عبر موقعها الإلكتروني حيث أنها تمكنها من:

- خلق سمعة ذهنية إيجابية عن المنظمة؛

- إنشاء علامة تجارية قوية لأن الأنترنت أداة هامة ومفيدة في مجال العلامات التجارية؛

- توليد اهتمام: من محاولة إثارة اهتمام جمهورك بالموقع الإلكتروني إلى جذب اهتمامهم بالمنتجات والخدمات التي يشهرون عنها؛

- خلق الوعي بالمنظمة ومنتجاتها ومن ثم بيع المزيد من هذه المنتجات؛

- نشر المعلومات: يعتبر نشر المعلومات واحدا من الأهداف الأساسية لاستخدام الأنترنت بهدف تزويد

الأفراد بالمعلومات والتفاصيل عن منتجات وخدمات الشركات. (عساي، 2020، صفحة 66)

البريد الإلكتروني: لا يزال أرخص وأشهر أسلوب من أساليب الإشهار الإلكتروني، ويكون الإشهار من خلاله عن

طريق ربط المؤسسة موقعها بالزبائن الحاليين والمستثمرين والموردين والموزعين وغيرهم من أصحاب المصالح من

خلال البريد الإلكتروني الخاص بها وتشكل عملية التواصل معهم، ويأخذ الإشهار الإلكتروني من خلال هذا الأسلوب طريقتين:

- تدرج الرسالة الإشهارية ضمن بريد إلكتروني إعلامي، بعرض مضمون الإشهار ضمن مجموعة من الأخبار الإعلامية والمتخصصة.

- توجه المؤسسة رسائل إشهارية إلى الأشخاص مستهدفين بذاتهم كانوا قد زاروا موقع أحد المؤسسات، وتركوا البيانات الخاصة بهم. (Gilaninia & mousavian, 2011, p. 480)

مجموعات النقاش: إن الإشهار عبر مجموعات النقاش يشبه ذلك النوع الدرج في البريد الإلكتروني فهو يتمتع بدقة الجمهور المستهدف لكن ليس كأشخاص، بل كمجموعة من الأفراد يشتركون في الاهتمام بموضوع مشترك بينهم وذلك من خلال إرسال رسائل إشهارية إلى مختلف أعضاء القوائم وسنستعرض هنا كيفية استخدام هذا النوع في الإشهار كالتالي: (فندوشي، 2011، صفحة 166)

تخلق المؤسسة مجموعة نقاش خاصة بها: تقوم بتجنيد مختصين من المؤسسة لديهم القدرة على الرد السريع على التساؤلات المطروحة بطريقة ملائمة في مجموعة النقاش، ما يسمح باقتراح فضاءات تعبيرية خاصة بزبائنهم، وتقديم لهم مواد إخبارية وتجارية مع إمكانية الحوار معهم وغاية هذا الأسلوب هو تكريس الولاء أكثر من استمالة الأشخاص.

مشاركة مختصين في مجموعات النقاش باسم المؤسسة: يكون هذا النوع الاتصالي موجه لجمهور محدد، قد لا يكون بمعرفة بالمؤسسة أو العلامة، وللمشاركة في هذا النقاش بغية جلب اهتمام هؤلاء وكسب وفائهم في نفس الوقت دون أن يكون بشكل دخيل فالخطاب الإشهاري عليه أن يحتوي قيمة إضافية للمستهلك وان يتمتع بقوة في الطرح في المعلومات المتعلقة بالنقاش المفتوح.

الإشهار من خلال المحادثة: وهو يعتبر فضاء حر للمحادثة الكتابية عبر شبكة الأنترنت، وكثيرا ما يقوم المشهورون بتنظيم هذه المحادثات وإدارتها بأنفسهم، ثم الاعتماد عليها كمساحة إخبارية لتسويق والترويج لمنتجاتهم وخدماتهم للزبائن بشكل دائم، ومن أساليب استخدام المحادثة في الإشهار:

الرعاية: من خلال القيام برعاية فضاء محادثة تقوم المؤسسة باقتراحها.

التدخل في المحادثة: تشبه مجموعات النقاش، على أن يكون المحتوى ذو طبيعة إخبارية، يجب عليها قبول التدخلات من قبل المشاركين، بالإضافة الى التفاعلية في الوقت الحقيقي لمحادثة لتتيح أكثر حوار يتميز بالألفة والخصوصية مع الزبون. (عاسي، 2020، صفحة 68)

بروتوكولات تحويل الملفات: يقوم هذا البروتوكول بالسماح للأشخاص بتحميل الملفات والبرامج من وإلى الحاسوب لمزود ما، وهو في ذات الوقت يعتبر كمساحة للتعبير الإشهاري، كونه يمس فئة معينة من المتصفحين ولتلقى الرسالة الإخبارية قبولاً يجب أن تكون ضمن مادة لديها قيمة مضافة للزبون، مثل الألعاب، البرمجيات أو ملف ذو محتوى إعلامي أو إخباري مميز ولكن هذا النوع من الإشهارات يمكن أن يولد خيبة للمستخدم الذي أنفق الكثير من الوقت والجهد والمال لتحميل الملفات. (كرميش، 2022، صفحة 91)

مواقع التواصل الاجتماعي:

يعتبر من أكثر أنواع الإشهارات الإلكترونية انتشارا فعالية في الوقت الراهن، وهذا لقرب هذا النوع من الإشهارات من الجمهور المستهدف بشكل كبير، فمعظم المستخدمين لمنصات التواصل الاجتماعي المختلفة يتصفحونها يوميا وبشكل مكثف، وهي أول ما يخطر بالبالهم الاعتماد عليه عند عملية البحث عن المنتجات أو الخدمات التي يريدون الحصول عليها، ومن أبرز هذه المواقع الفيسبوك، تويتر، لينكد أن، إنستغرام، سناب شات، تيك توك، ويمكن الاعتماد على هذه المنصات للتسويق عبر الإشهارات الممولة أو التسويق عبر المؤثرون على كل منصة.

(هابة، 2022، صفحة 11)

ثانياً: أشكال الإشهارات الإلكترونية:

الإشهار الفاصل: إن الإشهار الفاصل يشبه كثيراً، الومضات الإشهارية في التلفزيون التي تظهر بين برنامج وآخر ففي الوقت الذي يسعى فيه مستخدم الأنترنت الولوج إلى صفحة معينة من الموقع في انتظار عرض هذه الصفحة على الشاشة، يظهر الإشهار الفاصل خلال تلك المدة الزمنية الوجيزة ويعرف هذا النوع من الإشهار على أنه:

"إعلان إشهاري يحتل كامل الشاشة أو النافذة وذلك لبعض الثواني. (فندوشي، 2011، صفحة 150)

إشهار الرعاية: ويمثل ثاني أشكال الإشهار الإلكتروني استخداماً وينقسم إلى نوعين هما: (ابو قحف و احمد، 2006، صفحة 344)

إشهارات رعاية اعتيادية: وبمقتضاه يعهد البائع لمؤسسة تمتلك موقع على الأنترنت كراعي رسمي بالإشهار عن منتجاته على صفحات موقعها، وذلك نظير أجر مقابل الساعة التي يحتلها الإشهار على الموقع.

إشهارات رعاية المحتوى: بمقتضاه لا يقوم فقط الراعي الرسمي بالإشهار عن منتجات البائع على الأنترنت، بل يتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية الموجهة للزبائن من مستخدمي شبكة الأنترنت، ويعهد البائع لمؤسسة تملك موقع على الأنترنت كراعي رسمي بالإشهار عن منتجاته على صفحات موقعها، وذلك نظير أجر مقابل المساحة التي يحتلها الإشهار على الموقع.

الأشرطة الإشهارية: وتسمى أيضاً إشهارات الترويسة أو إشهارات الشعارات، فهي تحتوي على بيانات مختصرة سواء عن المؤسسة أو المنتج أو الخدمة بشكل إلكتروني مميز، ما يدفع بالمتصفح بالنقر عليه، و يعتبر هذا الشكل من الإشهارات الإلكترونية الأكثر انتشاراً من الناحية التطبيقية على شبكة الأنترنت، في أشكال وأحجام مختلفة، بحيث يحتوى على صورة أو شعار لمؤسسة أو المنتج في حد ذاته تدعو من خلاله إلى النقر عليه من قبل المتصفح، و ذلك بهدف الوصول إلى موقع أحد المشهرين، كما يتميز هذا النوع من الإشهارات بالحركية و

الديناميكية في جذب انتباه المتصفح عند ظهوره، بالإضافة إلى توفيرها المعلومات والبيانات الدقيقة حول المنتجات أو الخدمات أو حتى المؤسسة المعلنة. (هابه، 2022، صفحة 446)

النسخ الإشهاري: تقوم فلسفة النسخ الإشهاري الإلكتروني على مفهوم تقنيات الدفع التسويقي ومغادها قيام المشهر بدفع الرسالة الترويجية للزبون المحتمل دون انتظار زيارته لموقع المؤسسة، لذا يتم إعداد رسائل ترويجية يتاح فيها لمستخدم الأنترنت نسخها من الشبكة إلى حاسوبه الشخصي. (طه، 2005، صفحة 446)

الإشهارات الفجائية: وهي عبارة عن نوافذ إشهارية تطفلية، تظهر للمستخدم بشكل مفاجئ عند فتح أحد المواقع، وتسمى بإشهارات فتح المواقع (pop-up) ، أو في حالة الخروج من الموقع الذي كان يتصفحه الزائر، وتسمى بإشهارات غلق المواقع. (Catherine, 2006, p. 183)(pop Under)

وأحيانا تقوم هذه الإشهارات بملأ الشاشة ويصعب غلقها، وغالبا ما يكون مضمون الإشهار فيها ذو ارتباط بالموقع الذي يتصفحه المستخدم، وغالبا ما تختفي خلال فترة زمنية تتراوح بين 3 إلى 5 ثواني على الأكثر، أو أنها تحتوي على زر يعطي المستخدم الخيار في الحصول على المزيد من المعلومات أو إقفال النافذة الخاصة بالإشهار فورا، يظهر أحيانا قبل وهذا النوع من الإشهارات لازال يثير الجدل والانتقاد بسبب طبيعته التطفلية ولأنه يظهر أحيانا حتى قبل ظهور أو اكتمال الصفحة المطلوبة بشكل قد يسبب الإزعاج للمستخدم، حيث تشير الإحصائيات إلى أن أكثر من 74% من مستخدمي الأنترنت في أمريكا لا يثقون في هذا النوع من الإشهارات ويعتبرونها أكثر الإشهارات إزعاجا على الإطلاق. (Catherine, 2006, p. 183)

إشهارات الدفع: وهي نوع من أنواع الإشهار الإلكتروني والتي تقوم التكنولوجيا من خلالها بإرسال المعلومة نحو متصفح الأنترنت، بطريقة مباشرة دون الحاجة الى طلبها بل يكفي أن يسجل نفسه ضمن المصلحة المطلوبة، ويحدد رغباته، ليستقبل معلومات حول مواضيع ضمن اهتماماته بانتظام، وبالموازاة مع المعلومة، يتم نشر الرسائل الإشهارية عبر هذه القناة و يتميز هذا الأسلوب بإمكانية تطابق محتوى العرض مع الجمهور مستهدف معروف

الطلبات سابقا، و يعتبر الدفع أسلوب نشر فيه كثير من الإبداع شرط أن يتسم بتوازن بين المحتوى المعلوماتي والاتصال التجاري. (عساسي، 2020، صفحة 64)

أفلام الفيديو القصيرة: تعتبر أداة تسويقية مهمة لجميع الأنشطة التجارية، كونها تقدم للزبون فيديوهات بالصوت والصورة عما تريد المؤسسة إيصاله له، من معلومات وبيانات في فترة زمنية قصيرة تتراوح بين 4 و10 دقائق، والتي يمكن من خلالها أن يحصل الزبون سواء الحالي أو المرتقب على إجابات لجميع تساؤلاته عن المنتج أو الخدمة أو المؤسسة لتوفر عليه عناية الانتقال للمعاينة ولا يبقى أمامه في الأخير سوى اتخاذ قرار التعامل أو عدم التعامل، وما يميز هذا النوع من الإعلانات هو المجانية والانتشار في مواقع الشبكات الاجتماعية كموقع YouTube ومواقع التواصل الاجتماعي إذ تتيح أيضا المجال للمستخدم لتحميلها في الهواتف النقالة. (حماني، 2012، صفحة 48)

الإشهار الجانبي: ويسمى أيضا بالإشهار ناطح السحاب وهذا لكونه يأتي عموديا، إن تأثير هذا النوع من الإشهارات قوي جدا وكذا فاعليته في إيصال الرسالة الإشهارية الخاصة بالمعلن إلى المتصفح، وذلك كونه لا يختفي حالما ينزل هذا الأخير إلى أسفل الصفحة الإلكترونية، بل يبقى على الجانب أي في مرأى المتصفح دائما، مما يزيد من فرص النقر عليه. (حماني، 2012، صفحة 48)

عرض الإشهار في خلفية الشاشة: في عام 1992 بدأت إحدى المؤسسات في تقديم الأخبار والمعلومات إلى الأنترنت كخدمة مجانية وأدخلت تقنية الدفع للإنترنت، والتي اعتمدت على وجود برامج ترسل آخر الأخبار بناء على عناوين محددة أو موضوعات مطلوبة، يقوم المستخدم بملء قائمة تحتوي على المعلومات التي يريدتها مع بعض الخصائص الديمغرافية، ومن ثم تظهر المعلومات التي طلبها المستخدم في خلفية الشاشة، ثم هنا يقوم المشهور أو راعي هذا النوع من البرامج بإدخال الإشهار المراد على الشاشة وسط المعلومات المقدمة ولا يراها المستخدم إلا بعد انتهاء عملية التحميل، وهنا لا يشعر بتأخير تحميل الإشهار مثلما يحصل على المواقع الأخرى

إذ يعرض الإشهار عندما لا يستعمل المستخدم الحاسوب والجنب السلبي هنا أن المعلن لا يستطيع تحديد ما إذا المستخدم موجود أمام الحاسوب أو يشاهد الإشهار، أما الجانب الإيجابي هنا كون المشهر يعرف مسبقا الخصائص الديمغرافية للمستخدم بذلك يقوم بتصميم الإشهار بما يتناسب معه. (الهاللي، 2013، صفحة 87)

خلاصة الفصل:

تم في هذا الفصل إلى التطرق إلى المتغير الرئيسي في دراستنا من عدة ألا وهو الإشهار الإلكتروني، الذي يحتل مكانة عالية اليوم في التسويق الإلكتروني الذي يعتمد عليه كثيرا في المؤسسات اليوم، لما له من أهمية كبيرة في مساعدة المؤسسات من الاستمرار والبقاء في السوق وحاولنا التعريف بنشأته التي تعود الى تسعينيات القرن الماضي، ثم انتقلنا أهميته وأهدافه بالإضافة إلى وظائفه المتنوعة سواء بالنسبة للمنتج أو الموزع أو المستهلك، وأخيرا حاولنا التعريف بأهم أساليبه وأشكاله.

الفصل الثالث

رضا الزيتون

تمهيد:

أصبح رضا الزبون اليوم عنصرا أساسيا من أجل نجاح أي مؤسسة في العالم، فهو يعتبر المرآة العاكسة لمدى تحقيق احتياجات ورغبات وتوقعات الزبائن، فرضا الزبون يعتبر مؤشرا فعالا لجودة الخدمات أو المنتجات أو السلع التي تقدمها المؤسسة، فهو محصلة تفاعل نتبادل بين الزبون والمؤسسة. إن تحقيق رضا الزبون يتطلب الاهتمام بجميع جوانب الخدمة بدءا من جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة وانتهاء بمستوى التواصل والدعم الفني، فإذا تمكنت المؤسسة من إرضاء زبائنهم ستتعاكس بشكل إيجابي على أدائها وربحها المالي والحفاظ على صورتها وسمعتها في السوق وبذلك استمرارها وبقائها لأطول مدة ممكنة وسنقوم في هذا الفصل بدراسة رضا الزبون وكل ما يتعلق به من خلال المباحث التالية:

1. أهمية رضا الزبون:

إن رضا الزبون هو هدف المؤسسات للحفاظ على زبائنها في ظل سوق تنافسية صعبة، لذلك عليها العمل لجعل زبائنها راضين ويشعرون بالسعادة عند استعمالهم لمنتجاتها وخدماتها ، يساعد فهم رضا الزبون المؤسسات في تحديد الفرص لديها وذلك لتحقيق الابتكار في المنتجات سلع كانت أو خدمات، وهو يعمل أيضا على المساعدة في تقييم الزبائن للأداء الذي يظهر عادة في إعادة شراء المنتجات أو استخدام الخدمة مرة أخرى، وهو يعد شرطا رئيسيا للمحافظة على الزبائن وتحقيق ولائهم فضلا عن زيادة الربح وزيادة الحصة السوقية ، وإن رضا الزبون يساعد المؤسسات على تحديد نقاط القوة والضعف في الأعمال، وتوفير الموارد اللازمة لتحقيق الرضا، والسعي لدعم الاستقرار حول جودة افضل للمنتجات للعاملين من جهة والزبائن من جهة أخرى، رضا الزبون هو رصيد ايجابي تكسبه المؤسسة من خلال استخدام الخدمة أو القيام بشراء المنتج مرة أخرى أو كلمة إيجابية من فم الزبون مما سيؤدي إلى زيادة الأرباح، وعلى العكس من هذا فإن الزبائن غير الراضين سيخبرون الناس عن استيائهم، ومن ثم تقديم الشكاوي للمنظمة ومنه المؤسسة ستعمل على التغيير من منتجاتها أو قد تتسحب من السوق ، وأن المستوى الحالي لجودة الخدمة يعود إلى زيادة رضا الزبون والربح العالي وزيادة الحصة السوقية وانخفاض دوران العمل (جبر ، 2017، صفحة 244).

فيما يرى آخرون أن أهمية رضا الزبون تكمن في النقاط التالية:

- يعتبر الرضا من أهم المعايير المعتمدة عند مقارنة المرجعية مع أداء المؤسسات المنافسة؛
- إذا كان الزبون راضيا، فسيكون موقفه اتجاه منتجات المؤسسة أكثر إيجابية وسيكون ولاء للمؤسسة أعلى؛
- رضا الزبون عن المؤسسة يجعلها ذات سمعة جيدة التي تؤدي تلقائيا إلى جذب زبائن جدد لها؛

- رضا الزبون عن المؤسسة لا يحافظ فقط على زبائنها بل يزيد أيضا من الأرباح، يمكن أن يكون للشهادة الإيجابية من الزبون تأثير كبير على جذب زبائن جدد والتقليل من نفقات التسويق. (حمد، 2017، صفحة 474)

ويمكن القول أيضا إن أهمية تحقيق رضا الزبون بالنسبة للمؤسسات تكمن فيما يلي:

- الزبون الذي يشعر بالرضا عن أداء المؤسسة سيتحدث عن تجربته للآخرين مما يجذب زبائن جدد للمؤسسة؛
- إذا كان الزبون يشعر بالرضا عن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها له المؤسسة، فسيعود لهذه المنتجات بسرعة؛
- إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة، فهناك فرصة ضئيلة لتغيير المؤسسة والتحول إلى مؤسسة أخرى؛
- رضا الزبون يمثل المرآة التي تستخدمها المؤسسة لمعرفة كل ما يتعلق بجودة أو أداء منتجاتها وخدماتها، لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لتحسين وتطوير المنتجات أو الخدمات الخاصة بها؛
- رضا الزبون يساعد المؤسسة في معرفة حصتها في السوق. (علي، 2016، صفحة 173)

وهناك من يرى أن أهمية رضا الزبون تتمثل في:

- اكتساب ولاء الزبون: يمكن للمؤسسات كسب ولاء زبائنها من خلال العمل على تطوير منتجاتها وخدماتها، التي تعمل على تحسين مستويات الأداء بحيث تتجاوز توقعات الزبون أو المستهلك، لذلك، فإن الرضا عن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها للمستهلك يحقق الولاء لها، وبذلك فإنه يجب على

المؤسسات باختلاف تخصصها وتوجهها أن تكسب الولاء من خلال الرضا العالي عن المنتجات والخدمات، ويتحقق ذلك من خلال تحسين مستوى جودة المنتجات والخدمات؛

- الكلمات الإيجابية عن المنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية: رضا الزبون مهم جدا في الحملات الإشهارية التي تقوم بها المؤسسات، وذلك باعتبار الرضا الذي يشعر به الزبون سيجعله يتحدث عن المؤسسة بالألفاظ الإيجابية بدون مقابل، وبهذا فإن ذلك سيكون بمثابة الحملة الإشهارية المجانية للخدمات والمنتجات التي تقدمها المؤسسة؛

- جذب زبائن جدد في المستقبل: يجب على المؤسسة التي ترغب في جذب زبائن جدد أن تسعى أولا لإرضاء زبائنها الحاليين وتقديم الخدمات والمنتجات التي تحقق الرضا لهم، فقد أظهرت بعض التجارب العملية في المؤسسات الصناعية والمؤسسات الهادفة للربح إن التركيز على الزبائن الحاليين والحصول على رضاهم سيحقق لهم مستوى من الولاء والذي بدوره سينتقل إلى الزبائن المستقبليين من خلال الحديث الإيجابي عن المؤسسة وخدماتها ومنتجاتها؛ (صالح، 2020، الصفحات 248-249)

وهناك آخرون يضيفون جوانب أخرى لأهمية رضا الزبون بالنسبة للمؤسسات التي تسعى إلى تحقيقه لعل أهمها النقاط الآتي: (محمود و فتاح، 2014، صفحة 110)

- رضا الزبون هو أحد المعايير المستخدمة في المقارنة المرجعية مع أداء المؤسسات المنافسة؛

- حالة الرضا تحسن من سمعة المنظمة مما يؤدي إلى جذب زبائن جدد إليها؛

- رضا الزبون هو الهدف الأول لأغلب المؤسسات، فالرضا يؤدي إلى احتفاظ المؤسسة بزبائنها وزيادة الربح، وتؤثر تقييمات الزبائن الإيجابية في استقطاب زبائن جدد؛

- رضا الزبون هو إحدى وظائف الأداء الذي يتوقع الزبائن تحقيقه، إذ يؤدي الرضا الوافي إلى الولاء الكبير الذي يظهره الزبون إتجاه المؤسسة وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة؛
 - إن خسارة أي زبون وفقدانه يمكن أن يؤثر بشكل كبير على أنشطة المؤسسة؛
 - يؤدي توفير منتجات وخدمات جديدة من حين لآخر للزبائن تحقيق حالة من الرضا، حيث يتحدث الزبون مع الآخرين عن المنتج والخدمة الجديدة التي تقدمها المؤسسة؛
 - يمكن القول بأن رضا الزبون هو المبرر الوحيد لوجود المؤسسة وأن إشباع حاجاتهم ورغباتهم هي الوسيلة لتحقيق الربح، النمو، الاستقرار والبقاء في دائرة المنافسة؛
 - الزبائن الراضون تماما لديهم استعداد لدفع سعر أعلى عند الشراء ويكونون أقل حساسية من السعر وتظهر هذه النتيجة أن الزبائن يتساهلون مع السعر مقابل الفوائد التي يحصلون عليها، وبالتالي زيادة المحصول المالي للمؤسسة؛
 - رضا الزبون بمثابة تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة أو المنتج المقدم إليه، مما يجعل المؤسسة تحسن خدماتها المقدمة للزبون. (محمود و فتاح، 2014، صفحة 110)؛
- وعندما نتحدث عن تكلفة جذب زبون جديد إلى مؤسسة ما، فإنها تعادل خمس مرات تكلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي ويتم بذل الكثير من الجهد في إيجاد طريقة لإبقائه راضيا، إذ تتطلب تكلفة جذب زبون جديد قدر كبير من الجهد والوقت، لذا تكمن أهمية الزبون في العديد من المحاور والاتجاهات التي تشمل الأطراف التي تقدم وتستفيد من المنتج أو الخدمة، ومن هذه المحاور يمكننا استخلاص النتائج التالية:
- (جاسم، 2014، صفحة 151)
- الزبائن هم الأكثر قيمة، وهم الذين يتوقعون القيمة ويعملون عليها؛

- يؤدي تقديم منتجات وخدمات مبتكرة دائماً الزبائن إلى زيادة الرضا الزبائن ويتحدث الزبون مع الآخرين حول الخدمات الجديدة التي تقدمها المنظمة؛
- رضا الزبون هو دلالة للأداء المتحقق للزبون إذ يؤدي الرضا الوافي إلى الولاء الكبير الذي يظهره الزبون تجاه المؤسسة.
- ويكتسب رضا الزبون أهمية كبيرة، لذا تحتاج جميع المؤسسات الراغبة في تحقيق الاستمرار والنمو في السوق إلى التعرف على مستوى رضا زبائنها (حساني و بوكثير، 2018، صفحة 591) ، وتبرز أهمية رضا الزبون في الآتي :
- إن رضا الزبون عن السلعة أو الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة يقلل من احتمال انتقاله إلى المؤسسات المنافسة؛
- إذا كان الزبون راض عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث عنها للآخرين بالإيجاب، وهذا ما يولد زبائن جدد؛ (سالمي و بوسطة ، 2014، صفحة 149)
- تدفع مستويات الرضا العالية الزبون إلى تكرار عملية الشراء، مما يعني تكرار المعاملات التي تربط المؤسسة بالزبون، وبالتالي يمكن أن تنشأ علاقة اتصال دائم بينهما؛
- يخلق الرضا حافزاً لدى الزبون ليكون وفيًا للمؤسسة أو العلامة؛ (حاتم، 2011، صفحة 238)
- إن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون، ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين، ولاسيما فيما يخص المنافسة السعرية؛
- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه، مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى الزبون. (فيلالي و سحنون، 2018، صفحة 377)

2. خصائص رضا الزبون:

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال خصائص الثلاثة الموضحة فيما يلي:

وتتمثل خصائص الرضا فيما يلي: (بوعنان، 2007، صفحة 115)

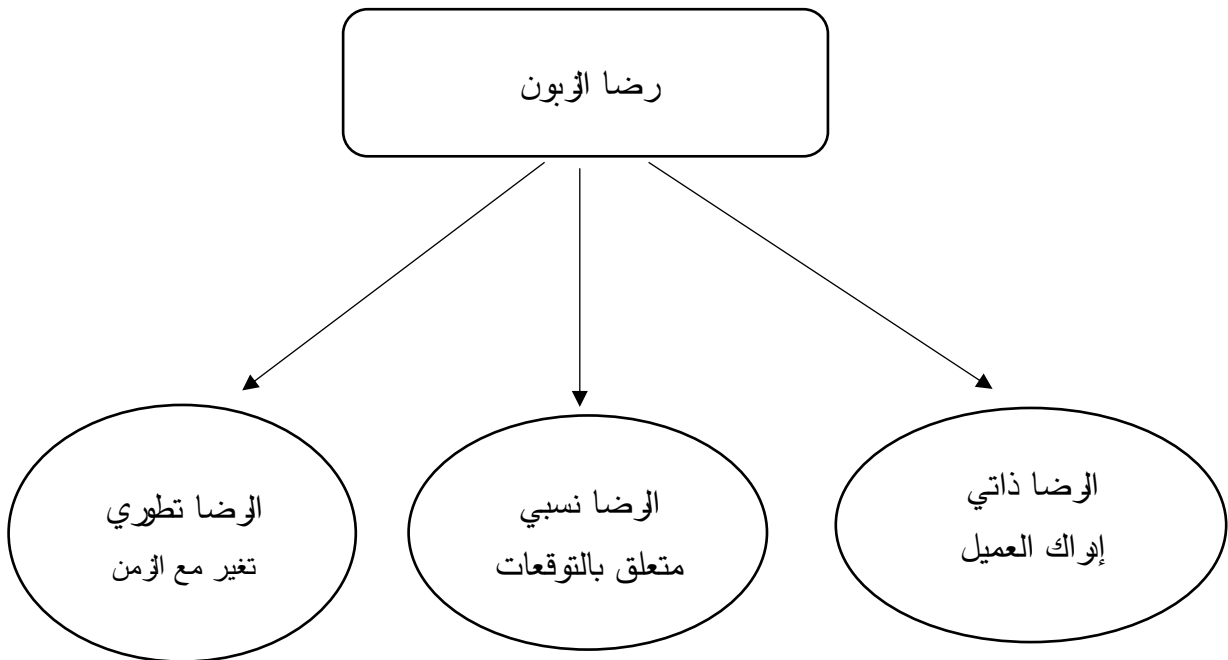
- **الرضا ذاتي:** رضا الزبون هنا يرتبط بعنصرين أساسيين هما من ناحية طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة، ومن جهة أخرى الإدراك الذاتي للمنتجات المقدمة ، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالزبون يحكم على الخدمة أو المنتج بناء على ما كان يتوقعه، فالزبون الذي يرى أن الخدمة أو المنتج المقدم أحسن من الخدمات والمنتجات المنافسة، يراها زبونا آخر بأنها أقل جودة من الخدمات والمنتجات التي يعرضها المنافسون، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة- المطابقة) إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة-الرضا).
- **الرضا النسبي:**

الرضا هنا ليس موقفا مطلقا، ولكنه تقدير نسبي، فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق، في حين أن الرضا ذاتي، إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، فعندما يستخدم زبونين نفس الخدمة في ظل نفس الظروف، قد تختلف وجهة نظرهم حول الخدمة تماما، لأن لديهم توقعات أساسية مختلفة للخدمة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات الزبائن. (جباري، 2017، صفحة 677)

- الرضا التطوري:

يتغير رضا الزبون من خلال تطوير هذين المعيارين: مستوى التوقعات من ناحية، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الوقت وبسبب المنافسة المتزايدة، وظهور خدمات جديدة وتطوير مستوى الخدمة المقدمة، تتطور توقعات العملاء وكذلك تصور العملاء لجودة الخدمة، والتي يمكن الإشارة إليها أيضًا على أنها تطور مع الأخذ في الاعتبار جميع التغييرات التي تحدث. (حسين م.، 2019، صفحة 428)

شكل رقم 02: خصائص رضا الزبون من إعداد الباحثة بناء على ما سبق.



3. أنواع رضا الزبون

يمكن تقسيم رضا الزبون إلى الفئات التالية: (بوعنان ن.، 2017، صفحة 472)

- الرضا عن النظام: وهو التقييم الموضوعي للزبون للفوائد الشاملة التي يحصل عليها من النظام
مثل: سعر المنتج، جودته، ووفرته؛

- الرضا عن المؤسسة: يشير إلى ما يحصل عليه الزبون عند التعامل مع المؤسسة مثل:
التسهيلات المقدمة؛

- الرضا عن المنتج: يشير إلى التقييم الموضوعي الذي يقوم به الزبون عند استخدام المنتج، أي
يقارن الزبون توقعاته السابقة بالأداء الفعلي للمنتج.

بناء على ما تم تقديمه سابقا يتضح لنا أن هناك ثلاثة أنواع وللرضا وهي كالاتي: (اللامي و عبد الرحمان،
2013، صفحة 50)

- الأداء أقل من التوقعات: عدم رضا الزبون؛

- الأداء يساوي التوقعات: الزبون راشي؛

- الأداء يفوق التوقعات: الزبون راضي وسعيد.

وفي نفس السياق يقسم آخرون رضا الزبون لأنواع نسبية من التوقعات والأداء المدرك، أي أن الفرد لديه

ثلاث حالات من الإشباع تتمثل فيما يلي: (القطار و حسن، 2015، صفحة 61)

- إذا تجاوزت النتائج توقعاته فإنه سوف يشعر برضا عال؛

- إذا تساوت النتائج مع توقعاته فسوف يشعر بالرضا؛

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

4. العوامل المؤثرة في رضا الزبون:

من خلال دراستنا لمتغير رضا الزبون، أصبح واضحاً مدى أهميته في الوقت الحالي كأداة رئيسية للمؤسسات، سواء كانت قديمة أو حديثة، لمواجهة المنافسة المحتدمة والتحديات الخارجية التي تؤثر على حصة السوق والعلاقة مع الزبون.

ففي مقدمة العوامل المؤثرة على رضا الزبون إلزامية التركيز على الزبون نفسه من خلال مدى قدرة المنتج على تحقيق الإشباع الكلي لحاجاته ورغباته بأقل تكلفة ممكنة وتحقيق مطالب الزبائن التالية:

- مستوى جودة مرتفع: يهتم الزبون الحصول على منتجات وخدمات عالية الجودة، تلبى توقعاتهم وتتفوق عليها؛

- تكلفة منخفضة: يبحث العملاء عن قيمة جيدة مقابل المال الذي ينفقونه، ويتطلعون للحصول عليها؛

- مرونة عالية: يهتم الزبائن أن تكون المؤسسات قادرة على التكيف مع احتياجاتهم المتغيرة وتقديم حلول ملائمة ومناسبة؛

خدمة الزبون: يعد تقديم خدمة الزبون ممتازة جزءاً أساسياً من رضا الزبون، فالاستجابة الجيدة والتعامل

المهذب يعززان روابط الثقة بين المؤسسة والزبون. (بلمهدي، 2019، صفحة 203)

إن من أهم العوامل التي تؤثر على رضا الزبون، مع الأخذ في الاعتبار أن الرضا يعتمد على الخبرة التي

سبق للزبون التعامل معها مع المؤسسة التي بدورها تعتمد على توافر عدة عوامل في المنتجات التي تقدمها

المؤسسة، بالشكل الذي يحقق القناعة للزبون، ومن هنا نجد ضرورة عرض وجهات نظر مختلفة حول

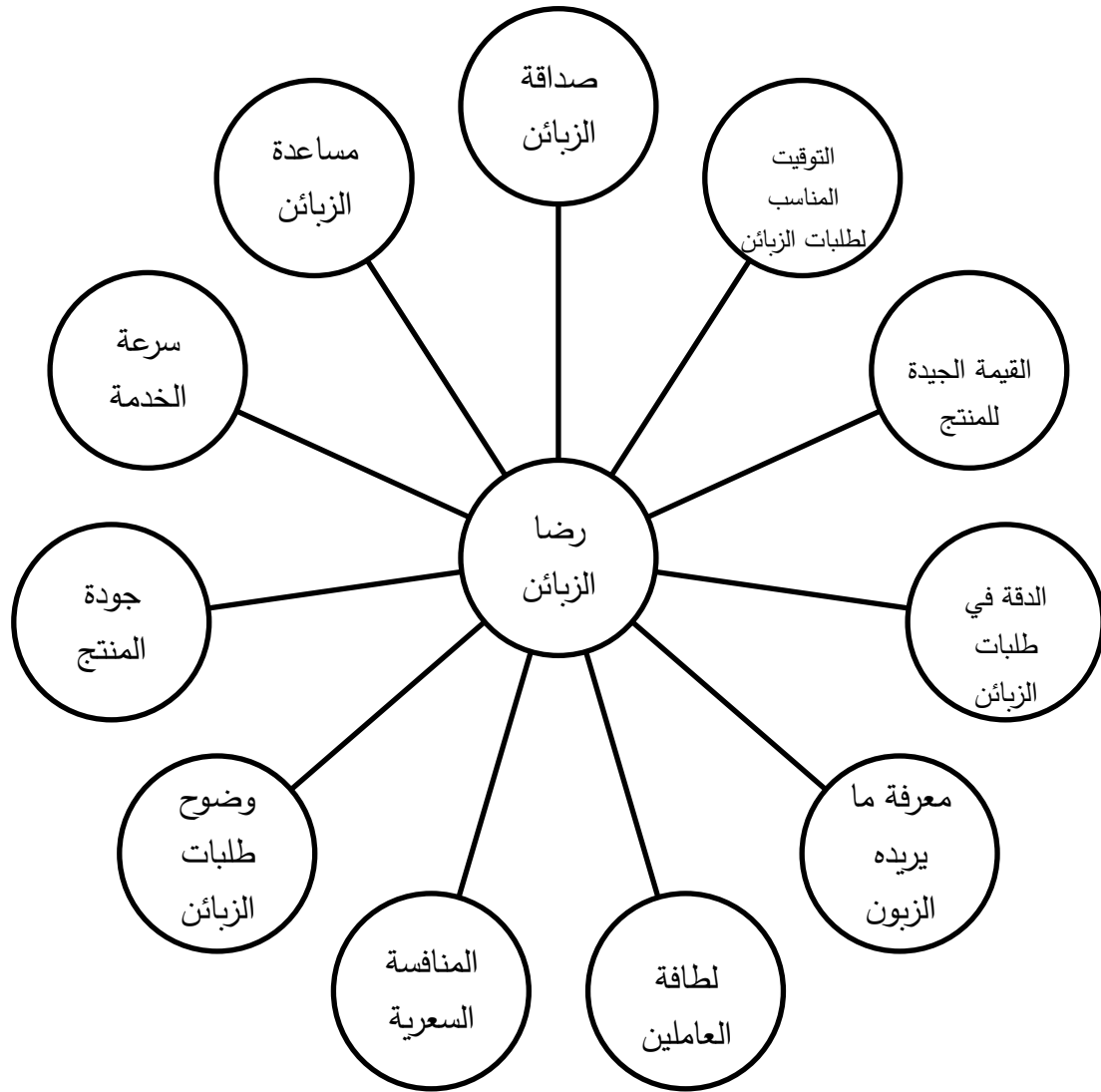
تصنيف العوامل المؤثرة في رضا الزبون كما يلي : (جواد و حسين، 2006، الصفحات 59-60)

- هناك من يرى أن العوامل المؤثرة في رضا الزبون تتمثل في الجودة، السعر، الثقة، المرونة، الوقت والخدمة؛

- هناك من يرى أن العوامل المؤثرة في رضا الزبون تتمثل في الجودة، السعر، الثقة؛
- هناك من يرى أن العوامل المؤثرة في رضا الزبون تتمثل في الجودة، السعر، الأداء؛
- هناك من يرى أن العوامل المؤثرة في رضا الزبون تتمثل في الجودة، السعر، الخدمة؛
- هناك من يرى أن العوامل المؤثرة في رضا الزبون تتمثل في الجودة، السعر، الخدمة.

وهناك من يقترح العوامل التالية المؤثرة في رضا الزبون التي نقدمها في الشكل التالي:

شكل رقم 03: العوامل المؤثرة في رضا الزبون



المرجع: (لقمان، 2012، صفحة 38) بثينة لقمان، تأثير معايير جودة الخدمات في رضا الزبائن،

5. أبعاد ومحددات رضا الزبون:

أولاً: أبعاد رضا الزبون:

يرى البعض أن رضا الزبون يتأثر بمجموعة من العوامل ويعتبرونها أبعاداً لأن رضا الزبون يأتي من تجربته مع المؤسسة واستخدامه لأنشطة خدماتها المقدمة له مسبقاً وبالشكل الذي حقق له قناعة ورضاً، وهذا نتيجة

لتوافر الأبعاد التي من أهمها: (علي، تأثير إدارة الجودة في تحقيق رضا الزبون، 2016، صفحة 175)

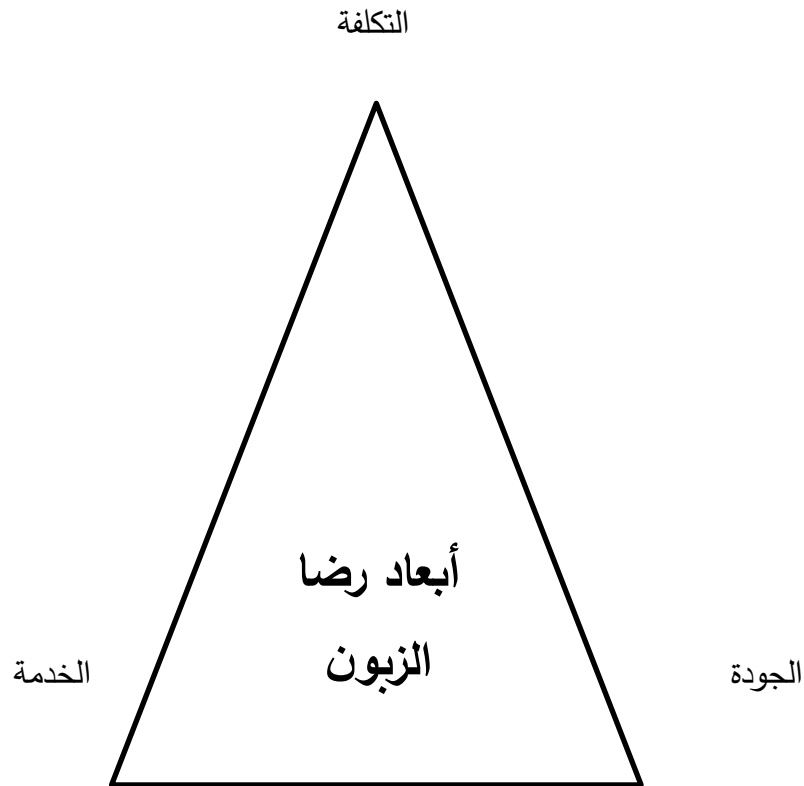
- **التكلفة:** تعد الكلفة البعد الأول والذي تستند عليه، ولا تزال العديد من المؤسسات تعتمد عليها في محاولة الحفاظ على حصتها في السوق أو زيادتها، وكذلك للاستفادة من مزايا اقتصاديات الحجم، مثل انخفاض هوامش الربح بسبب انخفاض الأسعار بسبب زيادة حجم المبيعات، ونظراً لقدرة المؤسسة على توزيع المنتج أو الخدمة بأقل التكاليف، يمكن أن يحقق ذلك ميزة التكلفة الرئيسية التي تؤثر على استمرارية الأعمال ونجاح المؤسسة، ولذلك، يجب على المؤسسة أن تسعى جاهدة لتحقيق رضا الزبون من خلال تقليل التكاليف في إستراتيجية التسعير، واستخدامها كسلاح تنافسي في السوق، وهو مؤشر على كفاءة المؤسسة وجودة منتجاتها وخدماتها.

- **الجودة:** يسعى الزبون للحصول على سلع ذات جودة أعلى من خلال المفاضلة بين السعر والجودة، بينما تكسب المؤسسات الزبائن من خلال توفير المنتجات والخدمات التي تلبي توقعات الزبون في كلا الجانبين، تعتبر الجودة إحدى الأولويات التنافسية الجوهرية للمؤسسات، تمثل إدارة العمليات الهدف الأساسي لكل مدير وقوة المؤسسة التي تتمكن من خلالها من تعزيز وضعها التنافسي، وقد عبر البعض عن ذلك على أنها تقوم بالأشياء بشكل صحيح منذ البداية، وتعتمد على تلبية متطلبات الزبون، لأنه مفتاح الوصول للسوق واستقطاب الزبائن.

- **الخدمة:** يمكن تعريف خدمة الزبون على أنها مجموعة من الأنشطة والسلوكيات التي تهدف إلى إرضاء الزبائن وتنمية ولائهم من تعاملاتهم مع المؤسسة، ومن هذا فإن خدمة الزبون باختصار تعني كل ما تقوم به المؤسسة أو تمتع عنه من أجل مصلحة الزبون بما يؤدي إلى خلق تفاعلات شخصية إيجابية تجعل الزبون يشعر بالرضا عن معاملته معها ويرغب باستمرارية تعامله معها، لذلك من الضروري معرفة المنتج أو الخدمة التي يريد الزبون الحصول عليها، وما هي خصائصها، وما هي سبل التوصل أو القابلية على التطور والتحسين وغيرها من العوامل: (علي، تأثير إدارة الجودة في تحقيق رضا الزبون، 2016، صفحة 175)

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل 04: أبعاد رضا الزبون



المصدر: اعداد الباحث من خلال ما سبق

ففي قطاع الخدمات هناك ثلاثة أبعاد رئيسية وهذه الأبعاد تؤثر بشكل مباشر على رضا متلقي الخدمة، وأن هذه الأبعاد هي: (محمود ا.، 2016، صفحة 175)

- إجراءات سير المعاملات: (علي، تأثير إدارة الجودة في تحقيق رضا الزبون، 2016) بما في ذلك إتمام المعاملات في الوقت المحدد ودون تأخير، وتكون الإجراءات واضحة وبسيطة وبعيدة عن الروتينية؛

- الكفاءة والمعاملة الجيدة للموظفين: بما في ذلك لطف العاملين في التعامل مع الزبون، والاستجابة لاحتياجات الزبائن، والتركيز المستمر على العمل، وتنفيذ المعاملات دون تمييز والالتزام بالمواعيد النهائية المحددة؛

- الخدمات التي تقدمها المؤسسات المختصة لتقديم الخدمات: بما في ذلك فاعلية الخدمة المقدمة للجمهور وتوفر مواقف جيدة للسيارات وملائمة اللوحات الإرشادية الدالة على موقع المديرية والأقسام، تفاعل الاتصال الهاتفي مع الدائرة، توفر المرافق الصحية، خدمة تصوير الوثائق ... إلخ.

ثانيا: محددات رضا الزبون:

يتم تحديد العلاقة بين المؤسسة والزبون من خلال عدة محددات، وتسعى إدارة المؤسسة الى تحديد الزبون من خلال الجوانب التالية: (البرزنجي و الجبوري، 2007، صفحة 201)

تحديد متطلبات الزبون وتوقعاته: ويتم ذلك استجابة للتغيرات المستمرة في احتياجات الزبائن ورغباتهم، أو عندما يكون للمنتجات أو الخدمات الجديدة تأثيرات منافسة أو تتسبب في تخلي الزبون عن العلامة التجارية للمؤسسة والانتقال إلى مؤسسة أخرى متفوقة، ومستوى منتجاتها وبسعر تنافسي؛

إدارة العلاقة مع الزبون: هناك طرق مختلفة لتقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون من خلال استخدام العروض ترويجية مثل المجسمات والصور اللاصقة والتقويم والمفكرات السنوية وهذه الوسائل لها تأثير كبير في التعريف بالمؤسسة وترسيخ صورتها في ذهن الزبون مما يحقق نوع من الرضا لدى الزبون وبالتالي تحقق عددا من الأهداف :

- إشعار الزبون بأن منتجات وخدمات المؤسسة مازالت متوفرة في الأسواق؛
- إشعار الزبون بأن خدماتنا ومنتجاتنا التي نقدمها له في السوق تطابق المواصفات القياسية المعتمدة؛
- العمل على كسب عدد معتبر من الزبائن الجدد والمحتملين؛
- العمل على المحافظة على زبائن المؤسسة الحاليين. (البرزنجي و الجبوري، 2007، صفحة 202)

تتمثل محددات رضا الزبون في:

التوقعات: تعبر التوقعات عن الأداء الذي يتوقعه أو يتطلع الزبون إليه من شراء منتج معين سواء مكان سلعة أو خدمة، ويتم التعبير عنها من حيث القيمة المتوقعة قبل اتخاذ قرار الشراء، وبمعنى آخر، هو اعتقاد الزبون بشأن المنتج قبل شرائه (سعداوي و مرامي، 2018، صفحة 211)، والجوانب الأساسية التي يمكننا من خلالها التعرف على توقعات الزبائن من المنتج هي كما يلي:

- **توقعات عن خصائص المنتج وأدائه:** هذه التوقعات مبنية على الخبرة السابقة، فيتوقع الزبون الذي لديه خبرة في استخدام المنتج أداء أفضل، على عكس الزبون عديم الخبرة لديهم توقعات أقل لأداء المنتج وخصائصه.
- **توقعات عن التكلفة:** لسعر المنتج تأثير كبير على سلوك الزبون، خصوصا أن السعر يعكس في كثير من الأحيان الجودة (من وجهة نظر الزبون)، ويشير السعر إلى أكثر من مجرد مبلغ مدفوع،

بل يشمل السعر أيضا ما يجب على الزبون دفعه سواء جهد مادي أو معنوي في سبيل الحصول على المنتج، بما في ذلك عملية التسوق وجمع المعلومات عن المنتج، وما يتعرض له من تأثيرات نفسية ومعنوية مختلفة، وبالتالي فإن السعر المرتفع يؤدي إلى أداء متوقع أعلى، بينما يؤدي السعر المنخفض إلى انخفاض الأداء المتوقع. (بن سليمان و بن بوزيان، 2018، صفحة 114)

- **توقعات عن المنافع الاجتماعية:** ترتبط الفوائد الاجتماعية التي يمكن أن يحصل عليها الزبون من خلال شراء منتج ما بصورة المنتج، والأثر الإيجابي الذي يمكن أن يحققه المنتج للزبون، أي ردود أفعال الآخرين اتجاه الزبون نتيجة شرائه لهذا المنتج، سواء كان بالاستحسان أو الرفض. (حاتم، تأثير مستوى الرضا لدى الزبون في زيادة ولائه للعلامة، 2011، صفحة 239)

ومن جهة أخرى صنف كل من Woodside و " Pitte توقعات الزبون إلى ثلاثة أنواع: (سعداوي و مرامي، 2018، صفحة 11)

- **التوقع التنبؤي:** يتعلق بالمعتقدات حول مستوى معين من الأداء، فالتوقع التنبؤي هو عملية عقلية تركز على الفوائد والميزات التي من المتوقع توفرها في المنتج؛
- **التوقع المعياري:** يركز على مستويات مثالية في الأداء، والتي يتم إعدادها من خلال الدارسات والأبحاث النظرية والقياسية؛
- **التوقع المقارن:** تتعلق هذه التوقعات بكيفية أداء المنتج أو علامة تجارية معينة مقارنة بالمنتجات أو العلامات الأخرى، وتجدر الإشارة إلي، أن هذا التوقع يستند الى تجربة الزبون مع المنتج، والتي تأتي من استخدامه السابق للمنتج أو من خلال الاتصال الشفهي مع الآخرين « من الفم إلى الأذن » ، وكذلك المعلومات التي يحصل عليها من الوعود التي تقدمها المؤسسة من خلال الوسائل

الترويجية، في الواقع، نجد العديد من الممارسات الخاصة في العديد من المؤسسات تتلخص في رفع مستوى التوقعات بما يتجاوز الوعود التي يقدمها المنتج، مما يؤدي إلى إصابة الزبون بحالة من الإحباط نتيجة عدم تحقق توقعاته، وهذا من خلال المبالغة في الحملات الإعلانية أو حتى اللجوء إلى المراوغة والخداع؛ (حاتم، تأثير مستوى الرضا لدى الزبون في زيادة ولائه للعلامة، 2011، صفحة 240)

- **الأداء المدرك (الفعلي):** يمثل مستوى الأداء الذي يحصل عليه الزبون بشكل فعال من خلال استعماله للمنتج وتقييمه بناء المعلومات التراكمية من التجارب السابقة (زعباط، 2017، صفحة 371) ، وتكمن أهمية الأداء المدرك في كونه يعتبر مرجعا لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كونها الزبون بخصوص المنتج محل اختياره؛ (بوعمر، 2016، صفحة 116)

ويمكن أيضا التعبير عن الرضا أو عدم الرضا من خلال الاعتماد على مؤشرات الأداء الفعلية، من خلال سؤال الزبائن عن آرائهم حول الجوانب المختلفة المتعلقة بأداء المنتج، واستخدامها كمعيار للمقارنة بين الأداء المدرك للمنتج من حيث أبعاده مع التوقعات عن المنتج، والنتيجة هي درجة معينة من عدم التطابق الإيجابي والسلبى، بالإضافة إلى حالة المطابقة؛ (بن سليمان و بن بوزيان، 2018، صفحة 116)

- **المطابقة:** تتحقق عملية المطابقة من خلال مقارنة مستوى الأداء المتوقع للمنتج مع الأداء الفعلي (المدرك) الذي سيحصل عليه الزبون بعد شراء المنتج، وهنا نميز بين الحالتين.

- **انحراف موجب:** أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع، وهو شرط للحصول على الرضا .

- **انحراف سالب:** أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع، وهو وضع غير مرغوب فيها يتولد عنها عدم الرضا. (مرازقة و مخلوف، 2017، صفحة 394)

6. خطوات وأساليب تحقيق رضا الزبون:

أولاً: خطوات تحقيق رضا الزبون

يعتقد البعض أن الزبائن ورضاهم يتأثر بسرعة بالعديد من العوامل الداخلية والخارجية، لأن عملية تغيير رضا الزبائن وعدم رضاهم تتطلب من المؤسسات التي تهتم بالزبائن وبكيفية إرضائهم من خلال إيجاد طرق لرصد الرضا وقياسه وبشكل دقيق ومستمر، ويكمن هذا في ارتباط رضا الزبون باستمرار المؤسسة وبقائها وتحقيق الأرباح على المدى البعيد، ومنه فالخطوات الرئيسية لاستمرار تحقيق رضا الزبون تكمن فيما يلي:

- فهم حاجات الزبون: وهذا يعني أن المسوقين يجب أن يحافظوا على اتصال دائم بالزبائن سواء الحاليين أو المحتملين من أجل السماح لهم بفهم العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن، لأن معرفة الزبون وفهم احتياجاته ورغباته أحد أهم الأشياء بالنسبة للمؤسسة؛
- القياس المستمر: تتمثل الخطوة الأخيرة في تحقيق الرضا في قيام المؤسسة بإنشاء نظام خاص لرضا الزبون كنظام (CSM) الذي يقيم إجراءات تتبع رضا الزبون طوال الوقت بدلا من معرفة تحسين أداء المؤسسة في وقت معين؛ (ال مراد و الدليمي، 2012، صفحة 34)
- التغذية العكسية للزبون: تتجلى هذه المرحلة في مختلف الإجراءات والأساليب والسياسات التي تتبعها المؤسسات من أجل الوقوف على آراء الزبائن عن المؤسسة ومنتجاتها لفهم إلى أي مدى تلبي المؤسسة توقعاتهم؛ (Bonne & Kurtz, 2004, p. 115)

يعتقد البعض أن تحقيق رضا الزبون يمر بالمراحل التالية: (حامد، 2018، صفحة 475)

- التعامل الصادق مع الزبون: إذا لم تتمكن المؤسسة من توفير المنتج للزبون في الوقت المحدد، فتقوم بالاعتذار عن عدم توفر المنتج وبهذا سوف تكسب رضا الزبون؛

- الاستماع للزبائن: عادة يحتاج الزبون إلى التحدث عن المنتج، حتى لو كان مخطئاً، يجب على المؤسسة محاولة الرد عليه بموضوعية؛
- عدم معاملة الزبائن بنفس الطريقة: أي الإجابة على أسئلة الزبائن بشكل فوري وسريع؛
- بناء علاقة شخصية مع الزبائن: لا ينبغي أن يتعامل مع الزبائن على أنهم وسيلة للربح، بل بناء علاقات شخصية معهم ويحصل فقط على بعض المعلومات الشخصية عن الزبائن المهمين؛
- تنفيذ الوعود المبرمجة مع الزبون: يجب على المؤسسة إلا تقدم التزامات لا يمكن الوفاء بها؛
- يجب أن تفهم المؤسسة احتياجات الزبائن للمنتجات؛
- معرفة ما يريد الزبائن وتوقع احتياجاتهم، وشكر الزبائن على تعاملاتهم مع المؤسسة؛
- المتابعة المستمرة للزبائن ومعرفة آرائهم: حيث يمكن الاستفادة من المعلومات والأفكار التي يقترحها الزبائن في تصميم المنتجات وتطويرها وتحسين أداء المؤسسة.

ومن خلال هذا الأساس يمكننا القول إن عملية تحقيق رضا الزبون تتطلب من المؤسسة اتباع خطوات وإجراءات وسياسات متسلسلة لتحقيق إلى هذا الهدف، ومحاولة تحقيق علاقة إيجابية مع الزبون، وهناك مراحل وإجراءات اتفق عليها الجميع كمفهوم حاجات ورغبات الزبون والتغذية العكسية للزبون ومحاولة الوصول والاحتكاك الإيجابي المستمر مع الزبون، وهذه الاقتراحات والإجراءات تتمثل في: (العبيدي، 2011، صفحة 45)

- إشراك الزبائن في المناقشات حول خطط الجودة وكيفية تطويرها، وحدد مكافئات مجزئة لكل توصية من التوصيات الذي تحقق نتائج إيجابية؛
- دعوة الزبائن لزيارة المؤسسة واطلاعهم على نشاطاتها والطلب منهم تقديم مقترحات لتطويرها؛

- تقديم هدايا رمزية للزبائن في المناسبات الرسمية وبطاقات التهنئة بعبارات تتم عن الامتتان والتقدير؛
- قم بزيارة الزبائن المهمين من وقت لآخر، واستمع إلى آرائهم ومقترحاتهم على الفور؛
- متابعة الزبائن الذين اشترى منتجات المؤسسة لمرة واحدة ولم يقوموا بتكرار العملية مرة أخرى للوقوف عن أسباب ذلك.

أساليب قياس رضا الزبون

تستخدم المؤسسة مجموعة متنوعة من الأساليب لقياس رضا الزبون، والتي تتمثل في القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية:

القياسات الدقيقة: تشمل القياسات الدقيقة العديد من الأدوات، يمكن ذكر بعضها فيما يلي:

- الحصة السوقية: يتم قياس الحصة السوقية من خلال تحديد عدد الزبائن الذين لهم علاقات طويلة الأمد مع المؤسسة، أو حجم الأعمال المنجزة مع الزبائن، سواء بشكل إجمالي أو خاص بكل زبون، حيث أن هذين المقياسين يمكن أن يتقلصا في حالة شعور الزبون بحالة عدم الرضا، كما قد يرتفعان في الحالة التي يكون فيها الزبون راض عما تقدمه المؤسسة له؛
- معدل الاحتفاظ بالزبائن (أقدمية الزبائن): يمكن قياس معدل الاحتفاظ بالزبائن من خلال معدلات نمو مقدار النشاط مع الزبائن الحاليين؛ (عبد الله، 2018، صفحة 31)
- جذب زبائن جدد: تسعى المؤسسة إلى قياس عدد الزبائن الجدد أو إجمالي رقم الأعمال المنجز مع هؤلاء الزبائن، حيث يزداد هذا الرقم عندما يكون الزبائن راضيين، وينخفض عندما يكونون غير راضيين؛

- المردودية: يتم حساب الربحية بقياس صافي الربح الناتج عن كل زبون أو نوع من الزبائن، وتعكس رضا الزبون عن المنتجات التي تقدمها المؤسسة، لذلك، فإن الأمر يتطلب من المؤسسة ليس قياس مقدار الأعمال التي تتجزها مع زبائنها فقط، وإنما الاهتمام بمردودية هذه الأنشطة؛ (زعباط، جودة الخدمة كأداة لبناء رضا الزبون (دراسة حالة مؤسسة موبيليس)، 2016، صفحة 84)

- معدل الطلب الزبون: إذا زاد معدل طلب الزبون على منتجات المؤسسة فهذا يدل على أن تلك الأخيرة تلبى حاجاته وتحقق مستوى الإشباع المرغوب، فيكون شعوره هو الرضا؛

- تطور عدد الزبائن: يمكن اختيار تطور عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم، فإذا لوحظ تزايد في عدد زبائن المؤسسة فيعني هذا أن منتجاتها تلبى أو تفوق توقعات الزبائن، مما ينتج عنها الشعور بالرضا. (زعباط، 2017، صفحة 372)

هذا التصور له تأثير إيجابي على عدد الزبائن، وخاصة المحتملين، من خلال نقل لهم صورة جيدة عن المؤسسة ومنتجاتها، مما يعني أن هذه الصورة، بالإضافة الى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، يمكن أن تجلب أيضا زبائن جدد. (عبد الله، 2018، صفحة 31)

القياسات التقريبية: تعتمد القياسات التقريبية على نوعين من البحوث، هما البحوث الكيفية والبحاث الكمية. البحوث الكيفية: بما في ذلك:

- نظام الشكاوى والاقتراحات: تعبر الشكاوى عن انتقادات الزبائن للمنتجات التي تقدمها المؤسسة، وتساعد أيضا على تزويد الزبائن بفرصة للتعبير عن انتقاداتهم وتقديم اقتراحاتهم فيما يتعلق بالمؤسسة ومنتجاتها واهتمام المؤسسة بالشكاوى يقود الزبائن إلى تطوير حالة من الرضا بعد

الرد عن شكاويهم، ما يبقئهم مخلصين، خاصة إذا لم يكن هناك ما يجبرهم على تغيير المنتج، لأن الإجابة التي تقدمها المؤسسة لحل الشكوى يدركها الزبون على أنها اهتمام وإنصاف (بن سليمان و بن بوزيان، 2018، صفحة 117) ، لذا يجب على المؤسسة أن تعتبر الشكوى أحد الوسائل التي لا يمكن إهمالها، حيث أنها لا تعتبر مصدر إزعاج بل هدية للمؤسسة، سيكون الزبون الذي يشتكي زبونا دائما، إذا كانت بإمكان المؤسسة إرضاءه والاحتفاظ به، وهذا من خلال التعامل مع شكواه بشكل صحيح (عبد الله، 2018، صفحة 33) ، من ناحية أخرى، لا تعني أي شكاوي بالضرورة رضا الزبائن كبير، لأن هناك ما يسمى بالغالبية الصامتة من الزبائن، والذين لا يرغبون في لتقديم أي شكاوي تحت أي ظرف من الظروف؛ (ماضي و بلعرج، 2014، صفحة 81)

- تحليل الزبائن المفقودين: ويكون ذلك بالاتصال مع الزبائن الذين أوقفوا تعاملهم مع المؤسسة أو تحولوا إلى منافسين آخرين لمعرفة سبب ذلك من جهة، ومراقبة معدل الزبائن الذين تفقدتهم المؤسسة من جهة أخرى؛
- الزبون الخفي(الوهمي) :تستخدم المؤسسة أشخاصا ليقمصوا دور زبائن من أجل الحصول على منتجات المنافسين، وتوثيق مزايا وعيوب وكذلك نقاط القوة والضعف لهذه المنتجات؛ (نايلي، 2015، صفحة 142)

البحوث الكمية: لا يكفي البحث النوعي لقياس دقيق رضا الزبون بدقة، لأن هناك نسبة عالية من الزبائن غير الراضين الذين لا يرغبون في التعبير عن ذلك (تقديم الشكاوى)، لذلك يجب على المؤسسة استخدام طرق القياس الكمي لمعرفة مدى رضا الزبون عن المنتجات التي تقدمها، بغض النظر عن فهم نوايا الزبون لشراء

نفس العلامة التجارية بشكل متكرر وفهم التصورات الإيجابية أو السلبية التي يقدمها الزبائن الحاليين للزبائن المحتملين (عبد الله، 2018، صفحة 34) ، ومن أهم أدوات البحوث الكمية ما يلي:

- الاستبيان (الاستقصاء): يعتبر الاستبيان أحد الأساليب الكمية، التي تسمح للمؤسسة ببناء استراتيجية موجهة وصحيحة، من خلال قياس وتحليل جميع المعلومات المتاحة للمؤسسة عن زبائنها، فهو يسمح بقياس مستوى الرضا لدى الزبائن ومعرفة العوامل الأكثر أهمية في رفع مستوى الرضا، وتقوم أغلبية المؤسسات بالقيام باستبيانات بشكل دوري بناء على عينة ممثلة للمجتمع المدروس، ويتم إجرائها بطرح أسئلة مغلقة، حيث يجيب المستجوبون بنعم أو لا، أو أسئلة مفتوحة، حيث يتمتع المستجيبون بحرية التعبير عن آرائهم؛ (بن سليمان و بن بوزيان، 2018، صفحة 118)

وهناك ثلاثة أنواع من الاستبيانات وهي: (مرسي و ابو بكر، 2009، صفحة 109)

- استبيانات تقصي الحقائق: بالإضافة إلى الخصائص الديمغرافية مثل الجنس، السن، الدخل، المستوى التعليمي، وغيرها، اسأل الزبائن أو عينة منهم عن جوانب محددة مثل: مدى استخدام المنتج أو عدم استخدامه وكثافة الاستخدام؛
- استبيانات الاتجاهات والآراء: تم تصميم استبيان المواقف والرأي لتحديد مواقف الزبائن ووجهات نظرهم ومستويات رضاهم عن المؤسسة ومنتجاتها؛
- استبيانات الدوافع: لتحديد ما يدفع الزبون إلى التصرف بطريقة معينة، وأسباب التعامل مع مؤسسة دون أخرى، وفرص الاستمرار في التعامل معها، وأسباب الانتقال إلى مؤسسات أخرى؛

ويتميز الاستبيان الجيد بالسماوات الآتية: (مرسي و ابو بكر، 2009، صفحة 110)

- الإيجاز؛
- البساطة والوضوح؛
- علاقة الأسئلة بالبيانات المطلوب الحصول عليها؛
- الحياد والموضوعية والبعد عن التحيز؛
- عدم استخدام أسئلة مركبة والتسلسل من العام إلى الخاص.

المجموعات الموجهة أو المستهدفة: هي نوع معين من مجموعة الزبائن تتكون من ثمانية إلى عشرة من الزبائن، وتم جذبهم وفقا لقواعد معينة ودعوتهم للحوار أو الإجابة على أسئلة تتعلق بالمنتجات (سلع أو خدمات) المقدمة لهم، والنظر لديناميكية هذه المجموعات، فعادة ما تكون قادرة على تقديم الكثير من الملاحظات خلال فترة زمنية معينة، ويعتمد نجاح هذا النهج على مهارات أولئك الذين يقومون بالاستطلاع، ومدى تمثيل المجموعة لقطاعات الزبائن المستهدفين.

المقابلات المتعمقة: عندما تريد الحصول على بيانات مفصلة عن بعض جوانب المنتج (سلعة أو خدمة)، فإن طريقة المقابلة المتعمقة هي الأفضل للأفراد وقد تم استخدامها بنجاح في:

- معرفة أسباب توقف الزبائن عن التعامل مع المؤسسة؛
- الحصول على تغذية رجعية من زبائن يتعاملون مع المؤسسات منافسة؛
- استطلاع آراء كبار الزبائن الذين يشعرون أن طريقة الاستبيان التقليدية أو المجموعات الموجهة غير

مناسبة لهم. (مرسي و ابو بكر، 2009، صفحة 111)

خلاصة الفصل:

وفي الأخير يمكن القول أن رضا الزبون من أهم المتغيرات الخارجية التي تحدد مستقبل المؤسسة، فهو الذي يعبر عن سلوك الفرد عن عملية استهلاكه لمنتج أو الخدمة إذا ما كان إيجابيا أو سلبيا، فالمؤسسات اليوم أغلبها تسعى لتأثير على الزبائن من أجل خلق وإبقاء شعوره إيجابي نحو منتجاتها وخدماتها، من خلال جميع السياسات والإستراتيجيات التي تتبعها، ليكون هذا التأثير فعالا عليها أن تفهم الزبون فهما دقيقا من حيث نوعه، دورة حياته، مع تحديد الأبعاد الحقيقية التي يبنى عليه رضاه، حيث تختلف هذه الأبعاد باختلاف نوع المنتج أو الخدمة، وعلى المؤسسات اليوم وفي ظل المنافسة المتزايدة محاولة تعزيز وقياس رضا زبائنها باستخدام المؤشرات والمحددات المثالية لذلك، وهذا للوقوف على نسبة رضا زبائنها من جهة ومدى فعالية استراتيجياتها وسياساتها في تحقيق ذلك من جهة أخرى، فاهتمام المؤسسات اليوم برضا الزبون يأتي من تجلي أهميته البالغة في زيادة الأرباح وإمكانية اتخاذه كمدخل إستراتيجي لكسب ولاء الزبون.

الفصل الرابع

ولاء الزبون

تمهيد:

إن دراسة ولاء الزبون أمراً حيوياً في عالم الأعمال اليوم وتوليه المؤسسات اهتماماً بالغاً، حيث يعتبر الركيزة الأساسية في بناء علاقات قوية مع الزبائن وضمان استمرارية النجاح التجاري وتعظيم حصتها السوقية وضمان بقائها في السوق، خصوصاً مع تزايد حاجات ورغبات الزبون الذي أصبح اليوم أكثر وعياً وإدراكاً من ذي قبل، فاستراتيجية الولاء تنطلق من تفكير المؤسسة في العناصر التي تطبقها فيما تقدمه للزبون، حيث يستطيع هذا الأخير ملاحظة اختلافها وتميزها بوضوح، لذلك فهي لا تسعى لتحقيق ولاء الزبون فقط بل يتعدى ذلك إلى العمل على الحفاظ عليه وتعزيزه مع مرور الوقت.

فالمؤسسات تعيش في بيئة تنافسية شديدة فتعمل على حماية مصالحها على المدى الطويل من خلال علاقات مستمرة أساسها ولاء زبائنهم مما يضمن لها الربح.

وسنحاول من خلال هذا الفصل تحديد ماهية وأنواع الولاء، وكذا مستوياته وطرق قياسه.

1. أهمية وأنواع ولاء الزبون

أولاً: أهمية ولاء الزبون:

يؤكد الباحثون على أن أهمية الولاء تكمن في الفوائد المحققة من ولاء الزبون ويمكن إجمالها لمجموعتين

إحدهما للزبون والأخرى للمنظمة كالاتي: (الفيشاوي و كاظم، 2015، صفحة 60)

الفوائد المحققة للزبون: هي عديدة منها ما يلي:

فوائد وظيفية: منه توفير الوقت؛

الفوائد الاقتصادية: تخفيض المخاطر؛

فوائد اجتماعية: مثل الثقة، العلاقة الوطيدة، الاحترام، الراحة والتعامل الجيد؛

الفوائد المتحققة للمنظمة وتشمل:

- تخفيض كلفة الاحتفاظ بالزبائن؛
- توليد الإيرادات؛
- تخفيض التكلفة التسويقية؛
- الحديث بصورة ايجابية عن المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة للآخرين؛
- بناء علاقات طويلة الأجل ومربحة مع الزبون؛
- تخفيض كلف الفشل المتمثلة (كلف الاستبدال)؛
- خلق شعور إيجابي عن المنظمة وعلاقتها.

وأضاف كل من عادل هادي البغدادي و حمزة فاضل عباس: أن الولاء ينشأ من كلا الطرفين أي

الزبائن والمؤسسة، ففي جانب المؤسسات يتمثل في قدرتها على فهم حاجات ورغبات الزبائن، وما يجول

في خاطرهم من توقعات وتطلعات عن المنظمة، وهذا من شأنه أن يضيف تعزيزاً للعلاقة التبادلية ما بين المؤسسة وزبائنها، إما جانب الزبائن فإنه يتمثل في قدرتهم على الإدراك والتمييز بين ما تقدمه لهم هذه المؤسسات من سلع وخدمات ومحاولة الوصول إلى بناء علاقات راسخة مع مؤسسات دون أخرى لما تتمتع به هذه الأخيرة ببعض المزايا مثل الجودة والسعر أو المعاملة الحسنة، وخلاصة القول أن تحقيق ولاء

الزبون يؤدي إلى ما يلي: (البغدادي و عباس، 2015، صفحة 150)

تقليل التكاليف: فالزبون الموالي يقلص تكاليف خدمته والخدمات المساعدة للآخرين، كما يقلل تكاليف إجراء الصفقة، ويزيد من إنتاجية العاملين والتي تقلل التكاليف، أما التكاليف التسويقية الأخرى كالدعاية والإعلان، فهو يقلل من تكاليفها عندما يكون مصدر مجاني لإنجازها؛

وقد يقلل ذلك من تكاليف جذب زبون جديد الذي يعادل ستة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالزبون الموالي؛

زيادة ربحية المنظمة: من خلال تعزيز الإيرادات وخفض التكاليف للحصول على زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين، وأن مستوى الأسعار لا يسبب حساسية للزبائن أصحاب الولاء؛

تحسين القدرات التنافسية للمنظمة: كونه يشكل أحد الموجودات الفكرية (الموجودات السوقية) غير الملموسة، والتي من الصعب تقليدها أو استنساخها، فالزبون الموالي لا يتحول إلى المنافسين بسهولة، بل أنه حليف ومدافع عن سمعة المؤسسة ومصالحها، ويروج لها من خلال التوصيات للآخرين بالتعامل معها والإعلان المجاني بالكلمة المنطوقة والصادقة التي تزيد من ادراك جودة الخدمة إضافة إلى أن ولاء الزبون يعتبر من حواجز الدخول الفعالة في وجه المنافسين الجدد، فمن الصعب الحصول على ربح في قطاع يتميز بزبائنه بولاء مرتفع للمنظمة أو العلامة، لكن حتى يكون الولاء للعلامة بمثابة حماية فعالة واعتبار الزبون في منأى عن الهجوم يجب تدعيم الاتصال معه بشكل دائم لزيادة مستوى ولائه.

إن العلاقة المستمرة التي تربط المؤسسة وزبائنها لها أهمية كبيرة، فولاء الزبون ينتج عنه فوائد كبيرة للمؤسسة يمكن حصرها في النقاط الآتية: (lindon & jallat, 2010, p. 375)

أ. التكاليف المرتبطة باكتساب زبائن جدد مرتفعة (تكاليف الإشهار، تكاليف تجارية وتسويقية...)، في حين الولاء يكلف أقل؛

ب. التسويق الشفوي (من الفم إلى الأذن) يعبر عن الكلمة الطيبة التي تخرج من أفواه الزبائن الراضين عن المؤسسة والتي لها تأثير قوي، فمن جانب أنها مجانية ولا تكلف المؤسسة، ومن جانب آخر يعد زبائن المؤسسة الأوفياء أحسن سفراء للمؤسسة ومنتجاتها؛

ج. التكاليف تنخفض تدريجياً نظراً للمعرفة الجيدة (زبون - مؤسسة): فالزبائن يعرفون نظام عمل المؤسسة والمؤسسة بدورها تعرف جيداً زبائنها الأوفياء ولديها كافة المعلومات عنهم مما يسهل عليها خدمتهم؛

د. الزبائن الأوفياء للمؤسسة مستعدون للدفع أكثر مقابل منتجاتها وخدماتها، فتتقن الزبائن الأوفياء تدفعهم لعدم المقارنة مع منتجات وخدمات مؤسسات أخرى، هذا ما يجعل من الزبون أصل هام للمؤسسة ومن أهم مكونات رأسمالها.

يتشكل الولاء لدى الزبون عند المعرفة العميقة بسلوكهم وحاجاتهم، من خلال التحكم الجيد في دراسات السوق وامتلاك المؤسسة نظام معلومات فعال خاص بزبائنها. تتجلى أهمية الولاء في العناصر الآتية:

- تعتمد استراتيجيات الولاء على كيفية تنفيذها من قبل المؤسسة، يجب أن تمتاز بدقة كل جزء سوقي وأحياناً تتطلب دقة كل قناة توزيعية.

- الزبون الراضي يدر للمؤسسة عوائد مستمرة ومرتفعة، ففي دراسات تم إجراؤها من أجل توضيح العلاقة بين الولاء والزبون وأرباح المؤسسة، أظهرت بأن ارتفاع ولاء الزبائن ب: 5% فقط ينعكس على أرباح وعوائد المؤسسة بنسبة تقدر ما بين: 25% إلى غاية 85% وتتغير هذه النسبة حسب القطاع عند معظم المؤسسات،

النظام المحاسبي لا يفرق بين أرباح الزبائن الجدد والزبائن القدامى هذا ما يشكل عائقاً للتقدير الجيد والتنبؤ المالي المرتبط بقيمة ولاء الزبون، فمن الضروري قيام المؤسسة بفحص التكاليف المرتبطة باكتساب زبائن جدد والربح المتوسط لكل زبون، نمو الأرباح وتكاليف الاستغلال لكل زبون بالإضافة للتكاليف الثانوية المخصصة للحفاظ على الزبائن الأوفياء (lindon & jallat, 2010, p. 374)

ثانياً: أنواع ولاء الزبون:

رغم وجود العديد من التصنيفات حول أنواع الولاء غير أن التصنيف الذي قدمه ديك وباسو يعد الأكثر شيوعاً، ولقد اعتمدت عليه الكثير من الكتابات والأبحاث وهم:

- عدم وجود ولاء: يعتبر هذا الموقف غياباً تاماً لمفهوم الولاء، حيث يكون الاتجاه النسبي منخفضاً وأيضاً لا يوجد دليل على الرغبة في الشراء (بونويرة و معراج، 2011، صفحة 163). المثال على ذلك في البحث الذي نفذته مؤسسة Shell في بداية التسعينات وتوصلت إلى أن 85% من زبائن محطات البنزين ليس لهم أي ولاء نحو محطة بنزين معينة. فأصحاب السيارات يتوقفون عند محطة بنزين أينما كان ذلك ملائماً لهم؛ والزبائن الذين لا يبدون أي نوع من الولاء، يميلون إلى التبديل بين المنتجات والعلامات التجارية ومستعدون لقطع علاقتهم بالمنتج (المؤسسة) في أي لحظة ولأي سبب كان، فهم زبائن محايدون وغير مهتمين؛ (turner, 2012, p. 35)

- الولاء الزائف: هؤلاء الزبائن أقرب إلى ما يقال إن لديهم قصور أو جمود ذاتي بمعنى أنهم يقومون بالشراء بشكل تلقائي ودون تفكير كلما ظهرت الحاجة للمنتج، حيث يكون هناك تأييد من جانبهم لإعادة الشراء وذلك من الجانب السلوكي وهذا التأييد مصدره أن المنتج متاح لدى الموزعين أو بسبب توافر عروض خاصة. أي أن هؤلاء يظهرون ولاء مؤقت ولكنهم في نفس الوقت يترقبون أي عروض أخرى يمكن أن يقدمها المنافسين. أما الاتجاه النسبي لهم فيتنسم بأنه منخفض جداً وال يوجد نية للقيام بإعادة الشراء مرة أخرى. وفي هذه الحالة

يجب على المؤسسة أن تقوم بزيادة تكاليف التحول بما يجعل المستهلك يتحمل تكاليف أعلى إذا حاول التنقل بين العلامات، أو أن تتبنى هذه المؤسسة برامج من شأنها أن تعد المستهلك بالحصول على مزايا مستقبلية عند استخدام المنتج؛

الولاء الكامن: والذي يتشكل في حال ما كان تكرار الشراء منخفض لكن مصحوبا بحالة ارتباط قوية، وتنشأ هذه الحالة عند اتخاذ القرار الشرائي تحت جملة من الظروف والمؤثرات كعدم ملائمة أماكن التوزيع، أو في حالة تأثير الأشخاص المحيطين؛ (O'Malley, 1998, p. 50)

ويتقارب مفهوم الولاء الكامن مع نوع آخر يسمى بالولاء الخفي، والذي يتم تحديد الزبائن الذين ينتمون له على أساس مواقفهم اتجاه المؤسسة وعلامتها التجارية، ولكن سلوكهم الشراء غير واضح، لذا يمكن القول إن هؤلاء الزبائن معجبون بالعلامة التجارية وبما تقدمه المؤسسة من منتجات وخدمات، إلا أن سلوكهم الشرائي غير واضح بسبب بعض المؤثرات الخارجية، وفي مثل هذه الحالة، يجب على المؤسسة إزالة الحواجز السلوكية من أجل الشراء المتكرر؛ (Mosavi & Ghaedi, 2012, p. 10090)

- الولاء: في هذه الحالة يكون الاتجاه النسبي مرتفعا نحو العلامة، والسلوك المؤيد لتكرار الشراء مرتفع أيضا. وبالطبع هذه الحالة هي أكثر نوع من أنواع الولاء الذي تسعى أغلب المؤسسات إلى الوصول إليه. وبالتالي يجب على المؤسسة محاولة الحفاظ على الاتجاه النسبي المرتفع نحو السلعة وعلى السلوك المؤيد لتكرار الشراء.

والشكل الموالي يلخص هذه الأنواع (علي ع.، 2009، الصفحات 57-60):

والشكل التالي يوضح الأنواع الأربعة لولاء الزبون:

الجدول رقم (01): الأنواع الأربعة لولاء الزبون

منخفض	السلوك	عالي
ولاء كامن		ولاء
عدم الولاء		ولاء زائف

عالي الاتجاه النسبي منخفض

وهناك من يرى أن للولاء الأنواع الأربعة التالية: (الحدراوي و العطوي، 2015، صفحة 39)

- ولاء الاحتكار: وذلك في حال عدم وجود بدائل أمام الجميع؛
- الولاء الخامل : وتعني كسل أو عدم رغبة العميل في البحث عن بديل آخر؛
- ولاء الملائمة : مثل أن يكون موقع الشركة قريب من سكن الزبون؛
- ولاء السعر : وهو أن يعرف الزبون أسعار المنتجات البديلة ويحرص على شراء الأرخص؛
- الولاء المحفز : مستمد من تقديم جوائز للعملاء الأكثر شراء أو ولاء؛
- الولاء العاطفي : وهو الولاء لاسم تجاري معين.

وعليه يمكننا القول بأنه تختلف تصنيفات وأنواع الولاء حسب المعايير المعتمدة في التصنيف، والجدول التالي

يشمل أهم تصنيفات وأنواع الولاء: (خليل و الديلمي، 2015، صفحة 30)

الجدول رقم (02): تصنيفات وأنواع الولاء

الأنواع				أسماء الباحثين
لا يوجد ولاء	ولاء غير مستقر	ولاء مقسم متتابع	ولاء غير مقسم متتابع	David et bitta 1993
عدم الولاء	ولاء زائف	ولاء كامن	الولاء	Dick et basu, 1994
	مستهلك محتمل	مستهلك سريع التأثير	موالي حقيقي	Baldinger et robinson, 1996
التعاقب غير المنتظم	الولاء غير المستقر	الولاء غير المجزأ	الولاء المجزئ	Opermaner 2000
عدم التفريق بين العلامات	تحول عرضي	تحول عرضي	ولاء تام	Mower et minor, 2001
عديمي الولاء	أوفياء متحولون	أوفياء بدرجة اقل	أوفياء برجة عالية من الثبات	خير الدين 2003
عدم الولاء	الولاء النسبي	الولاء بحكم التعود	الولاء الأمثل	Daunarus et all

				2004
عدم الولاء	الولاء الزائف	الولاء الحقيقي	الولاء الكامل	Siffman et arther 2004
	الولاء المتغير	الولاء المعتدل	الولاء الحقيقي	عبد الله، 2008

المصدر: (خليل و الديلمي، 2015، صفحة 30).

وهناك من يقسم الزبائن حسب نوع الولاء إلى أنواع أخرى لعل أهمها الأنواع التالية: (الجياشي و حداد، 2010، صفحة 314)

أ- الولاء الجوهري الصلب: الزبون الذي يستثمر بشراء نوع واحد فقط وفي جميع الأوقات؛

ب- الولاء المجزأ: الزبون الذي لديه لولاء لعلامتين تجاريتين أو ثلاث؛

أ- الولاء المتحول: تحول ولاء الزبون من علامة إلى أخرى؛

ب- الولاء المتغير: وهو يعني أن الزبون ليس لديه أي ولاء اتجاه أي علامة تجارية.

أما بالنسبة لتصنيف المستهلكين على أساس نوع الولاء الخاص بهم، فيمكن الاعتماد على نموذج

جيربوت Gerpott الذي يصنف المستهلكين على أساس: (صالح و الخضر، 2010، صفحة 605)

أ- المتفائلون: على الرغم من انخفاض مستوى الرضا، إلا أن لديهم موقفا إيجابيا تجاه العلامة التجارية؛

ب- المتشائمون: على الرغم من أنهم راضون جدا عن العلامة التجارية، إلا أنهم لا يظهرون الولاء

للعلامة؛

ت- المتأثرون: وهم الزبائن الذين لديهم ولاء حصري نحو العلامة التجارية؛

د-المخيب أملهم: ليس لديهم أي ولاء للعلامة التجارية للمنتج، ولكن قد يكون لهم تأثير عكسي من خلال التسويق السلبي.

وعلى هذا الأساس وخلاصة ما ذكرناه سابقا، يمكننا القول إن إذا كان الولاء له مفاهيم متقاربة، فله أنواع مختلفة ومتباينة، ومن المهم جدا على كل مؤسسة الوقوف عند كل نوع بما يتناسب مع إستراتيجية بناء الولاء الخاصة بها.

من جهته قام ت Sopenen بتقسيم الولاء إلى ست فئات، من المستوى الأضعف (حالة عدم الولاء) الى المستوى الأعلى والمتمثل في الولاء المستدام. ويشمل التصنيف الأنواع التالية: (مزيان س.، 2018، صفحة 74)

- الولاء الاحتكاري: يطابق في تصنيف (2005) الولاء المقيد (الأسر)، وفيه يكون الزبون مخلصا للمؤسسة لعدم وجود بدائل لمنتجاتها، وبالتالي ليس إمام الزبون أي خيار أو بديل، وبالتالي فهو مقيد ومجبر على الاستمرار في التعامل مع المؤسسة.

ويبقى هذا النوع من الولاء ضعيف، لأن ظهور أي منافس في السوق سيقلب الموازين، حيث قد يتحول إليهم الزبائن، خاصة إذا كان منتجه يتمتع بمزايا ومميزات واضحة، لذلك سيظل من ينتهز الفرصة هو الأكثر احتمالا للتحويل نحوهم.

- ولاء الجمود أو العطالة: يوصف بأنه نمط ثابت من عمليات الشراء المتكررة من نفس العلامة التجارية، في كل مرة يقوم فيها الزبون بعملية شراء، فانه يشتري من نفس العلامة التجارية، إما بسبب العادة أو لأنه يبذل أقل جهد عند الحصول على ذلك المنتج.

أما Pieters and Zeelenberg: فوصفها على أنها غياب الأهداف التي توجه السلوك، ويتم تعريف الجمود كشرط من سلوكيات إعادة الشراء التي يجري تنفيذها بشكل سلبي ودون الكثير من التفكير. (Wu، 2011، صفحة 33)

ويرى Yanamandram and White: أن ما يميز العطالة هو ارتباط عادة ما يتعلق بالعاطفة، اللامبالاة والملاءمة، فعلى سبيل المثال فإن الزبون المعتاد على شراء منتج من علامة معينة يستمر في اقتنائه بشكل غير واع، كما أن لامبالاته تجاه الفروق على مستوى السعر والجودة تدفعه الى اقتناء نفس المنتج، فتجده لا يفكر ولا يبذل مجهودا لمعرفة المنتجات الأخرى وتجربتها. (Lesley و Yanamandram، 2004، صفحة 13)

- ولاء الراحة: يستمر الزبون في التعامل مع مؤسسة ما لأنها قريبة من موقعه، أو يشتري منتجاتها لأن مواقع توزيعها تتناسب معه، كما أن الباحثين عن الراحة ليسوا بالضرورة حساسين للسعر، إذ أن البعض بهذه الطريقة لا يمانعون في دفع تكلفة إضافية لمزيد من الراحة، وجدير بالذكر أنه إذا وجدت المؤسسات الطريقة الصحيحة لرعاية هؤلاء الزبائن، فيمكن تحويلهم الى زبائن مخلصين حقا.

- ولاء الأسعار: يحفز الزبون الذي يتمتع بهذا النوع من الولاء على الاستمرار في التعامل مع المؤسسة وتكرار شراء منتجاتها هو جاذبية أسعارها، إلا أن هذا النوع يظل ضعيف نظرا لقدرة المنافسين على ضرب إستراتيجية المنافسة بالأسعار، وجدير بالذكر أن المؤسسات نادرا ما تكون مسؤولة عن فقدان أو الاحتفاظ بالزبائن الذين يظهرون هذا النوع من الولاء، لذلك يجب عليهم فهم تأثير السعر على قراراتهم الشرائية. (Ismajli & haysi-panajoti, 2014, p. 305)

- الولاء التحفيزي: ويرتبط هذا النوع من الولاء بالمكافآت والحوافز التي تمنحها المؤسسة، لذا يمكن القول إن هذا النوع هو نتيجة لبرنامج ولاء يقدم العديد من المزايا المتنوعة والمفيدة للزبائن الذين

يستمررون في شراء منتجات المؤسسة، لذلك يمكن القول إن من يظهررون هذا النوع من الولاء هم انتهازيون يغبتمون الفرص، لأنهم ينخرطون باستمرار في الفرص ويشتررون منتجات المؤسسة بكميات كافية تضمن لهم استمرارهم في الحصول على المزايا والحوافز. (الحلاق و التميمي، 2008، صفحة 135)

- الولاء العاطفي: وهو أقوى أنواع الولاء وأكثرها تأثيرا، حيث يكون الزبون مخلصا ومرتبطا بقوة بالعلامة التجارية، ويظهر هذا النوع من الولاء في سياق تطور العلاقات بين المؤسسات وزبائننا في مجال أبحاث المستهلك، حيث أشار Thomson أن الروابط العاطفية تشمل: المودة، العاطفة والاتصال (Loureiro & vronits, 2012, p. 3) ، لذلك ظهرت مفاهيم جديدة في مجال التسويق، أبرزها حب العلامة، والارتباط بالعلامة التجارية، التي تظهر مشاعر المستهلكين وحبهم وشغفهم وحماسهم للعلامة التجارية، ويساعد الارتباط العاطفي المرتفع بالعلامة على زيادة اعتماد الزبون العاطفي عليها، لأنه يشعر بالراحة والسعادة والأمان عندما يتعرض لعلامته المفضلة (Khan & Rasheed, 2016, p. 153)

2. العوامل المؤثرة في ولاء الزبون:

الظروف البيئية تقيد بشكل كبير الاستراتيجيات المعتمدة من قبل المؤسسات من أجل الحصول على زبائن جدد عند طرح منتج أو الدخول في سوق جديد، هذه العوامل البيئية تؤثر أيضا في نسبة ولاء الزبائن وهي: (الموسوي ا.، 2013، صفحة 54)

- عدد المنافسين: يتأثر ولاء الزبائن والاحتفاظ بهم بعدد المنافسين في القطاع، كلما زاد عدد المنافسين، زاد التأثير على ولاء الزبائن لتوفر البدائل، وعلى العكس في مجال الصناعات الثقيلة يكون عدد المنافسين

قليل فتكون نسبة ولاء الزبائن مستقرة، باعتبار أن الزبون لا يجد البديل الأفضل، بينما في القطاعات العالية المنافسة يبذل المنافسون جهودا كبيرة في سبيل الاحتفاظ بالزبائن وزيادة ولائهم لوجود عروض لافتة ومتميزة باستمرار فتكون الخيارات متاحة أمام الزبون.

- الثقافة المشتركة: وجود ثقافة مشتركة ما بين المؤسسة والزبون من ناحية تقارب الأهداف تؤثر على نسبة ولائه وترفع منها فكلما كانت ثقافة المؤسسة قريبة أو تعبر عن ثقافة الزبون كلما ارتفع ولاؤه للمؤسسة وعندها تسعى المؤسسة لبناء علاقة طويلة الأمد مع الزبون بينما يكون هدف الزبون عمل تبادل تجاري محدود فإن نسبة الولاء تتأثر سلبيا في هذه الحالة لعدم تطابق الأهداف.

- طريقة التواصل: في بعض المؤسسات لا يتاح لها التواصل المباشر مع الزبون النهائي لأن المنتجات تصل إليه عن طريق بعض الوسطاء التجاريين كالوكلاء، في هذه الحالة يكون رضا الزبون عن المنتجات وليس عن العلاقة مع المؤسسة، فكلما كان التعامل من قبل الزبون مع المؤسسة بشكل مباشر كلما زاد من درجة ولائه لهذه المؤسسة.

- توقعات المالكين: إن للمساهمين وأصحاب الشركات تأثير على نسبة ولاء الزبائن من خلال بعض التوقعات عن أداء المؤسسة، التي يلزمون بها مجلس الإدارة، فهناك بعض التوقعات مثل زيادة نسبة المبيعات وتخفيض النفقات، تغيير بعض خطوط الإنتاج، التي تؤثر على القرار الإستراتيجي للمؤسسة الذي بدوره يؤثر على كل السياسات والإجراءات التي تمس الزبائن في نهاية الأمر، وقد تكون هذه التوقعات إيجابية في تطوير العلاقة مع الزبون ودرجة ولائه وقد تكون سلبية.

- الجوانب الأخلاقية: التزام المؤسسة بالقضايا الثقافية والاجتماعية التي تستحوذ على اهتمام الزبائن، مثل المشاركة في الأنشطة الخيرية أو قيادة الحملات التي تعزز الاهتمامات المجتمعية والأهم من ذلك، إن لها

تأثير على معدل الاحتفاظ بالعملاء، ويزيد من معدل التزامهم مع المؤسسة، مما يؤدي الى ولائهم، ذلك باعتبار أن المسؤولية الأخلاقية للمؤسسات تؤثر على ولاء زبائنهم. (Buttel, 2005, p. 26)

وبالمقابل أشار الباحثين الطائي والعبادي، إلى الأسباب التي تؤدي لانخفاض الولاء لدى الزبائن والتي تتمثل بالآتي: (الطائي و العبّادي، إدارة علاقات الزبون، 2009، صفحة 17)

الملل: وهذا غالبا ما يحدث نتيجة الشراء المتكرر، فإن الزبون في الغالب يحب التغيير لأن تكرار استعماله لمنتج معين لفترة زمنية طويلة، قد يتولد عنه نوع من الملل ولاسيما أن الإنسان بطبيعته ميالا إلى التغيير فيتحول إلى منتج آخر.

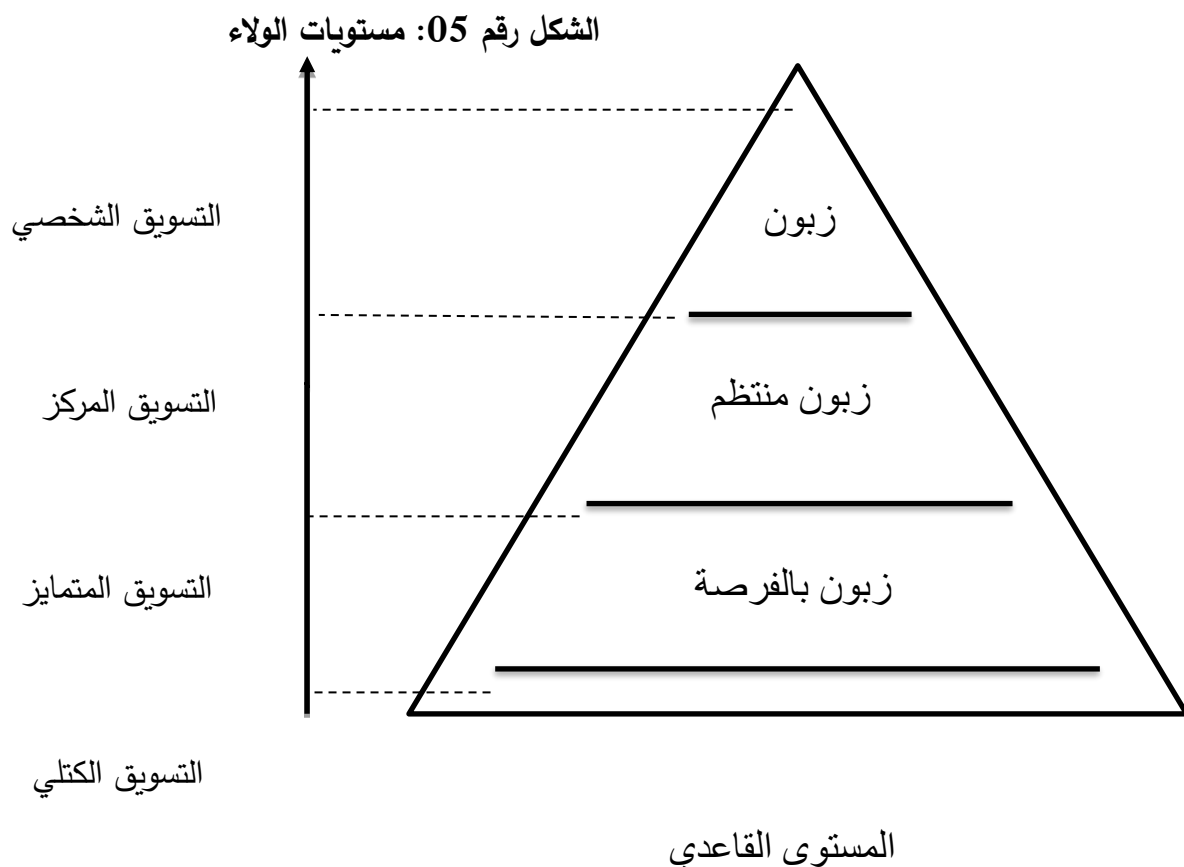
الإشباع: عندما يصل الزبون إلى درجة الإشباع نتيجة استعمال المنتجات نفسها، يقوم بالبحث محاولا إيجاد البديل الأفضل والعمل على تغييره وهذا قد يكون نتيجة التكرار أو الملل أيضا.

الإعلانات المتكررة: غالبا ما تشكل الإعلانات المتكررة عن نفس المنتج ضغطا على الزبون فقد يشعر في حالة من الحالات أنه يستجيب لهذا الإعلان المتكرر عن المنتجات، وبالتالي قد ينخفض ولائه للمنتج السابق ليحرب المنتج الجديد نتيجة لما يقدم اليه من معلومات متكررة عن المنتجات الجديدة في هذا الإعلان.

3. مستويات الولاء:

تعبر مستويات الولاء عن درجة ولاء الولاء الزبون للمنظمة ومدى قوته، وقد اقترح الباحثون العديد من التصنيفات فيما يخص تصنيفات الولاء سببين أهمها في هذا المطلب: (فتيحة، 2009)

هرم مستويات الولاء ديلمي فتيحة، ص 108



يعبر كل مستوى من مستويات الهرم عن شريحة من السوق مشتقة من تقسيم زبائن المؤسسة إلى شرائح بناء على ولائهم لعلامتهم التجارية، وفي إطار سعي المؤسسة إلى تحقيق أهدافها، فإنها تخصص لكل قسم كل أو كل مستوى من مستويات الهرم إستراتيجية تسويقية محددة، ونوضح معنى المستويات فيما يلي:

أولاً: المستوى القاعدي: في هذا المستوى وجدنا أن الزبائن لا يهتمون بالعلامات التجارية ويعتقدون أن كل العلامات التجارية يمكنها تحقيق الإشباع والرضا الذي يريدونه، وبدلاً من ذلك فهم حساسون للسعر أو مسافة نقاط البيع، وفي هذا المستوى يعتمدون استراتيجيات التسويق غير المتميزة.

ثانياً: زبائن الفرصة: الزبائن مخلصون بسبب الفرصة الموجودة في العروض التي تقدمها المؤسسة، ويعكس هذا المستوى افتقار الزبائن إلى الولاء الكامل أو التفاني الكبير للعلامة التجارية، حيث أنه يميل إلى تغيير

العلامة التجارية بمجرد أن يتمكن المنافسون من تقديم عروض أخرى أكثر جاذبية مثل تخفيضات الأسعار، أو يشعر الزبون بعدم الأمان من الاستخدام المتكرر لنفس العلامة التجارية، ويتوافق هذا المستوى من الولاء مع تركيز المؤسسة على إستراتيجية تسويقية متميزة، تعمل من خلالها على تخصيص أقسام معينة بتخفيضات سعرية، أو تنوع في خطوط إنتاجها وإجراء تعديلات على منتجاتها، وهذا من أجل الاحتفاظ بالزبائن.

ثالثا: الزبون المنتظم: الزبائن راضون عن أداء العلامة التجارية، ويقدرّون ويحللون تكلفة استبدالها بعلامة تجارية أخرى بديلة، ولذلك تقوم المؤسسة بتقسيم سوقها إلى شرائح وتركز على تلك الشريحة لأنها الشريحة التي من خلالها ستحقق الأرباح، حيث تعتبر هذه الصناعة فرصة تسويقية يجب تحقيقها، والعمل الجاد على تطويرها وحمايتها.

رابعا: الزبون الحصري: وهو أعلى مستوى في الهرم، ويعبر عن درجة الولاء الكامل للعلامة التجارية، يمثل أيضا الأهداف التي تسعى المؤسسة الى تحقيقها، لأن الزبائن في هذا المستوى مخلصون ومرتبطين بالعلامة التجارية، مما يدل على ذلك نظرا لأن المؤسسة تعتبر قطاعا من السوق في حد ذاتها، فيجب توزيعها من خلال إستراتيجيات تسويقية فريدة. (ديلمي، 2009، صفحة 108)

لا يمكن للمؤسسات أن تتوقف عن كسب ولاء الزبائن ولكن يجب أن تعمل على تطوير ولاء الزبائن حتى تتمكن من النمو والازدهار، وذلك لأن هناك مستويات مختلفة من الولاء، كل منها يعتمد على أسباب ومبررات محددة، والمستويات الثلاثة هي: (محمودي و زيدان ، 2016، صفحة 59)

- المستويات المنخفضة للولاء والولاء؛

- المستويات المعتدلة للولاء؛

- المستويات العالية للولاء؛

- المستوى المنخفض للولاء (عدم الولاء): هو المستوى الذي يقوم فيه الزبون باستبدال المنتج الأول بمنتج آخر عندما يجد صعوبة في الحصول على المنتج الأول، ويكون سعر المنتج الثاني أقل قليلاً، أو غير متوفر في المحلات القريبة منه عندما يكون في حاجة إلى المنتج الأول يتعرض لمنتجات أخرى، وهناك أسباب عديدة تمنع من حدوث الولاء الحقيقي لمنتج أو لمتجر معين؛

- المستوى المعتدل للولاء: يعكس الولاء المتوسط عدم وجود إخلاص كامل للمنتج الأول من قبل الزبون، وفي كثير من الأحيان يمكن أن ينتقل إلى منتجات أخرى، ويعود السبب إلى المنافسة الشرسة بين المؤسسات، التي تتقن في توزيع المنتجات والاستفادة من الابتكار التكنولوجي لتحسين المنتجات وتحديثها؛

- المستوى العالي للولاء (الولاء المرتفع): يكون فيها ولاء الزبون مرتفعاً، مما يعني أنه من الصعب أو حتى من المستحيل أن يتخلى الزبون عن منتجه المفضل إلى أجل غير مسمى، ولأن ولاء الزبون يأتي من التجربة المعززة بالافتتاح الناشئ عن انهماك الزبون في عمليات عقلية هدفها حل المشاكل والحاجات التي تواجهه، والتي تتضمن عملية الاختيار من بين مجموعة من البدائل المتوفرة ولعل أهم ما يبني عليه هذا الاختيار والتفضيل و يقوي الرضا و يعزز الولاء و يدعمه، وهو تلك المزايا الموجودة في المنتج والقيم المدركة منه، و التي يتباين مستوى إدراكها من زبون لآخر حسب نظرة كل واحد للقيمة ووفقاً لتوجهاته المختلفة نحوها والتي تظهر الزبون في أربعة مستويات (أصناف):

- الزبون المشتري: وهو الذي يرى القيمة في المعاملة الجيدة والمنتج المناسب؛
- الزبون الراغب في العلاقات: وهو الذي تتحقق القيمة لديه عند بناء علاقة شخصية مع المؤسسة؛
- الزبون الراغب في المعلومات: وهو الذي تمثل المعلومات عنده قيمة عالية وذات أهمية كبيرة؛
- الزبون الراغب في الشراكة: وهو الذي يرغب أن يصبح شريكاً في المؤسسة، في حالات الربح

والخسارة منتما إليها.

أشار بعض الباحثين أن ولاء الزبون يتكون من أربعة مستويات متمثلة في: (الطائي و العبادي، إدارة علاقات الزبون، 2009، صفحة 258)

- **الولاء التمييزي:** وهنا يكون لدى الزبون علامة تجارية واحدة مفضلة اعتمادا على خصائص ومميزات منتجاتها السابقة؛

- **الولاء الانفعالي:** هو ارتباط الزبون بالعلامة التجارية وتطوره من خلال مجموعة من مواقف الشراء التي كانت مرضية له؛

- **الولاء الميولي:** ويتمثل في المرحلة الانفعالية مع التعبير عن نية إعادة الشراء؛

- **الولاء الفعلي:** يعبر عن المرحلة الميولية زائد الرغبة الفعلية للتغلب على المؤثرات الموقفية.

فيما يرى آخرون أن مستويات الولاء تتمثل في: (الحدراوي و العطوي، 2015، صفحة 39)

الولاء الإدراكي: يشير إلى الولاء المبني على الاعتقاد، ويتم توجيه الولاء في هذه المرحلة الى مستوى الأداء وخصائص العلامة التجارية، وتعتبر هذه المرحلة على إيمان المستهلكين بجودة العلامة التجارية؛

الولاء العاطفي: يمثل درجة التفضيل التي يظورها المستهلكون للعلامة التجارية، وهي درجة الاستمتاع وحب التجارب المتعلقة بالعلامة التجارية، فكلما زاد الولع والوعي بالعلامة التجارية التي تقدم التجربة المرغوبة زاد الولاء العاطفي للزبائن؛

الولاء الإرادي: ويشير إلى مستوى أعمق من الالتزام، والذي يتم التعبير عنه بدرجة الالتزام ورغبة الزبون في تتجاوز العقبات من أجل الاستمرار في استخدام العلامة التجارية في المستقبل، ويتعلق الأمر بما إذا كان المنافسون يقدمون سعرا أو قيمة أفضل؛

الولاء السلوكي: هو مستوى نية الشراء لدى الزبون الذي يتم تحويله إلى استخدام فعلي، ويتم التعبير عنه من خلال مدى استخدام الزبائن للعلامة التجارية ومقدار المال والوقت الذي يقضونه على العلامة التجارية مقارنة مع العلامات التجارية الأخرى.

4. محددات وأبعاد الولاء

أولاً: محددات الولاء:

هناك العديد من العوامل التي تحدد ولاء الزبائن، والتي سنناقشها بالتفصيل فيما يلي:

أ- المحددات الاقتصادية لولاء الزبون:

لسنوات عديدة، اعتقد الناس أن الرضا هو العامل الوحيد الذي يفسر وجود الولاء، بناء على افتراض أنه إذا كان اعتقاد بإمكانية تحقيق رضا الزبون، فإنه سيكون مخلصاً لا محالة، ومع ذلك، تظهر الأبحاث حول الولاء إن هناك أسباب للولاء وهي كما يلي: (Lehu, 2003, p. 195)

- الجودة المدركة في المنتج: سواء كانت تتعلق بالجودة الموضوعية (الأداء الوظيفي للمنتج)، أو بالجودة الذاتية، مما يمنح الزبون صورة ذاتية، فإن تصور الزبون للجودة يعتبر دافعه لمواصلة التعامل مع العلامة التجارية؛

- سعر المنتجات والخدمات الإضافية: على سبيل المثال، يتم الإشارة إلى الخدمات الإضافية من خلال وجود تسهيلات بعد الدفع مقارنة بعروض المنافسين، كما تعتبر الخدمات الإضافية عاملاً مهماً في تحديد ولاء الولاء، حيث يبدي الزبون اهتماماً بها: مثل التركيب، الصيانة، الإرشادات وغيرها؛

- شهرة العلامة التجارية وصورتها: ينظر إلى العلامة التجارية المشهورة في عيون الزبائن هنا على أنها علامة تجارية تتمتع بقدر كبير من ثقة الزبائن ويلعب تصور الزبون الإيجابي لها دورا مهما في عملية الشراء، ويتحقق ذلك من خلال بقاءه مخلصا لها من خلال شرائها المستمر والدفاع عنها؛

- صورة القطاع: يتأثر مدى ولاء الزبون للعلامة التجارية إلى حد كبير بتصورهم للقيم التي يمكنهم اكتسابها من الانتماء لقطاع معين؛

- الضمانات الممنوحة: توفر المؤسسة مجموعة من الضمانات التي لا تعزز قرار الزبون فقط، بل تعمل أيضا على تنمية ثقته في العلامة التجارية المختارة، لاسيما بالنظر الى الالتزامات الأخلاقية المتزايدة المفروضة على الزبائن؛

- الخبرات السابقة: يشير Oslen إلى أنه من الواضح ولاء الزبون لا يتأثر فقط بالرضا الناتج عن آخر عملية شراء، بل يتراكم التجارب الإيجابية خلال تعاملاته مع العلامة التجارية؛

- الخطر المدرك: تكمن أهمية مفهوم المخاطر المتصورة في عدم اليقين المحتمل لدى الزبون فيما يتعلق بمدى ملاءمة قرار الشراء الخاص به، كما يؤثر مستوى الخطر المدرك بشكل مباشر على عملية الشراء، وبالتالي عندما يشتري الزبون فإدراك الزبون للخطر متدني عند شرائه للعلامة ويعتبر سببا لاستمراره في شرائها أو على الأقل أن يكون موقفه اتجاهها موقف إيجابي؛

- الوقت المبذول في الشراء: يصبح هذا العامل مهما في نظر الزبون، لأنه أحد العوامل الحاسمة في اتخاذ قرار الشراء عند مقارنة الخيارات المختلفة.

ب- المحددات النفسية الاجتماعية لولاء الزبون:

بالإضافة إلى المحددات الاقتصادية، هناك أيضا محددات نفسية واجتماعية تؤثر على سلوك الزبون في اتخاذ قرارات الشراء، مما يؤدي إلى الرضا والولاء للمنتج أو العلامة التجارية التي تم شراؤها ومن بين أهم العوامل المحددة لذلك ما يلي: (العشاب، 2018، صفحة 57)

- الشخصية: نقصد بالشخصية مجموعة السمات أو الخصائص النفسية التي تحدد تفضيلات الفرد وأسلوبه السلوكي، فالشخصية هي مجموعة الخصائص الجسدية والعقلية والعاطفية والاجتماعية للشخص كما يراها الآخرون، وبحكم التعريف، وتعتبر السمات هي الخصائص الفريدة للفرد وتشمل أنماط السلوك بالإضافة للخصائص الجسدية والشخصية؛

- مدى مظهرية السلعة أو الخدمة: بغض النظر عما إذا كانت السلع أو الخدمات تتمتع بمظهر رائع، فإن الزبائن راضون عنها، ولكي تكون السلعة أو الخدمة مشوقة ومثيرة للاهتمام، يجب أن تكون مميزة، وهذا يعني أنه لا يمكن للجميع الحصول عليها واقتنائها، ولكن يمكن للآخرين رؤيتها وملاحظتها بسهولة عند استخدامها كونها تجذب الانتباه إليها.

الجماعات المرجعية: أي شخص أو مجموعة من الأشخاص يتم استخدامها للمقارنة أو كمرجع يشكل الفرد على أساسه قيمه واتجاهاته وسلوكياته سواء كانت عامة أو خاصة، وهي كذلك مجموعة الأشخاص لها تأثير إيجابي أو سلبي على اتجاهات الفرد وسلوكياته وأحكامه التقييمية، وبالتالي تشكل رضا الزبون عن السلعة أو الخدمات، لأنه يتأثر بهذه المجموعات والمتمثلة في :

- الأسرة : تعتبر الأسرة من أهم المتغيرات الخارجية التي تؤثر على رضا الزبون عن السلع أو الخدمات، حيث ترجع أهمية العائلة إلى سببين هما :

أنها الخلية الأولى لنمو الزبائن، وبالتالي تؤثر على تكوين قيمهم واتجاهاتهم وأنماط الشراء الخاصة بهم.

أنها وحدة شرائية واستهلاكية على حد سواء .

- الأصدقاء : إن تأثير الأصدقاء على رضا الزبون عن السلع أو الخدمات يأتي فالمرتبة الثانية بعد تأثير الأسرة، حيث يعتمد على أصدقائه في تقديم النصح والمشورة بشأن اختياره للسلع والخدمات التي يريد شرائها واستهلاكها، كما أن هناك اعتمادا متبادلا وتشابها كبيرا بين الأصدقاء كلما كان تأثيرهم على رضا وسلوك الزبون كبير؛

- الجمعيات الرسمية: على عكس الأصدقاء فإن المجموعات الاجتماعية الرسمية لها تأثير أكبر على رضا الزبون، لأنها تؤدي وظائف مختلفة للأفراد المنظمين لها، كما أنها مصممة لتحقيق أهداف شخصية، مثل تكوين صداقات جديدة، أو أهداف جماعية، مثل المشاركة في الأعمال الخيرية، كما تتيح هذه الجمعيات التواصل المتكرر بين أعضائها وتبادل الآراء والخبرات فيما يتعلق باستهلاك بعض السلع والخدمات؛ (العشاب، 2018، صفحة 58)

- مجموعة التسوق: هي مجموعة تسويقية تتكون من شخصين أو أكثر يذهبون غالبا للتسوق معا من متاجر المواد الغذائية أو الملابس أو حتى يستغلون أوقات فراغهم للتجول بين المتاجر، وتتكون هذه المجموعات عادة من بعض أفراد الأسرة، أو الجيران أو الأصدقاء؛

- زملاء العمل : تعتبر مجموعات العمل من المجموعات المرجعية الرسمية حيث يؤثر الأفراد على رضا بعضهم البعض وسلوكهم الشرائي، ومن المهم أن نلاحظ انه من الممكن أن تتكون بعض الصداقات بين الأفراد العاملين في هذه المؤسسة أو تلك، وهذا ما نسميه مجموعات العمل غير الرسمية، فالأشخاص الذين أصبحوا أصدقاء بحكم العمل المشترك أو غيره امتد تأثيرهم إلى فترات ما بعد العمل؛

-المواقف : يشير الموقف الى الميل المكتسب الذي يجعل الزبون يتصرف بإيجابية أو سلبية ثابتة اتجاه شيء ما، ببساطة، المواقف ليست أكثر من التعبير الفعلي عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد، مما يعكس أو يكشف

ما إذا كان لديه ميل إيجابي أو سلبي تجاه شيء ما، سواء نوع أو علامة تجارية من سلعة أو خدمة ما، أو اسم المتجر... إلخ؛

-قادة الرأي : بعض الزبائن في المجموعات لديهم القدرة على التأثير على الآخرين، بسبب معرفتهم بموضوع محدد ودقيق، ويطلق على هذه المجموعة من الزبائن مصطلح قادة الرأي، لأن تأثيرهم يتعزز من خلال معتقدات الزبائن حول موضوع معين وتكون من خلال المقولة "من الأفواه إلى الأذان" ؛ ويمكن تعريف قادة الرأي على أنهم " هو أي شخص يعمل كوسيط بين السوق ككل ووسائل الإعلام، خاصة عندما يتعلق الأمر بعرض المنتجات ساء سلع أو خدمات".

ثانياً: أبعاد الولاء :

يختلف الباحثون في تعريفاتهم للأبعاد الرئيسية لبناء الولاء، ويشير كل مؤلف الى هذا الموضوع حسب رؤيته الخاصة أو حسب أهداف بحثه، يعتقد البعض أن الولاء له بعدان أساسيان، أحدهما هو البعد السلوكي والآخر هو البعد الموقفي كما يلي: (حسين و الجناحي ، 2008، صفحة 98)

فبالنسبة للبعد السلوكي فهو يشير إلى سلوك الشراء المتكرر الذي يفضله الزبائن للعلامة التجارية على تفضيل علامة المنتج للمنظمة لفترة زمنية طويلة

أما بالنسبة للبعد الموقفي فهو يشير إلى موقف الزبون بناء على اهتمامه بإعادة الشراء والتزامه بالتعامل مع المؤسسة بمفرده، ويمثل مؤشراً جديداً لولاء الزبون للمؤسسة نحو، وبشكل أكثر تحديداً الزبون هو من يبدأ عملية الشراء باهتمام والتزام فمن المرجح أن يبقى مع المؤسسة لفترة أطول.

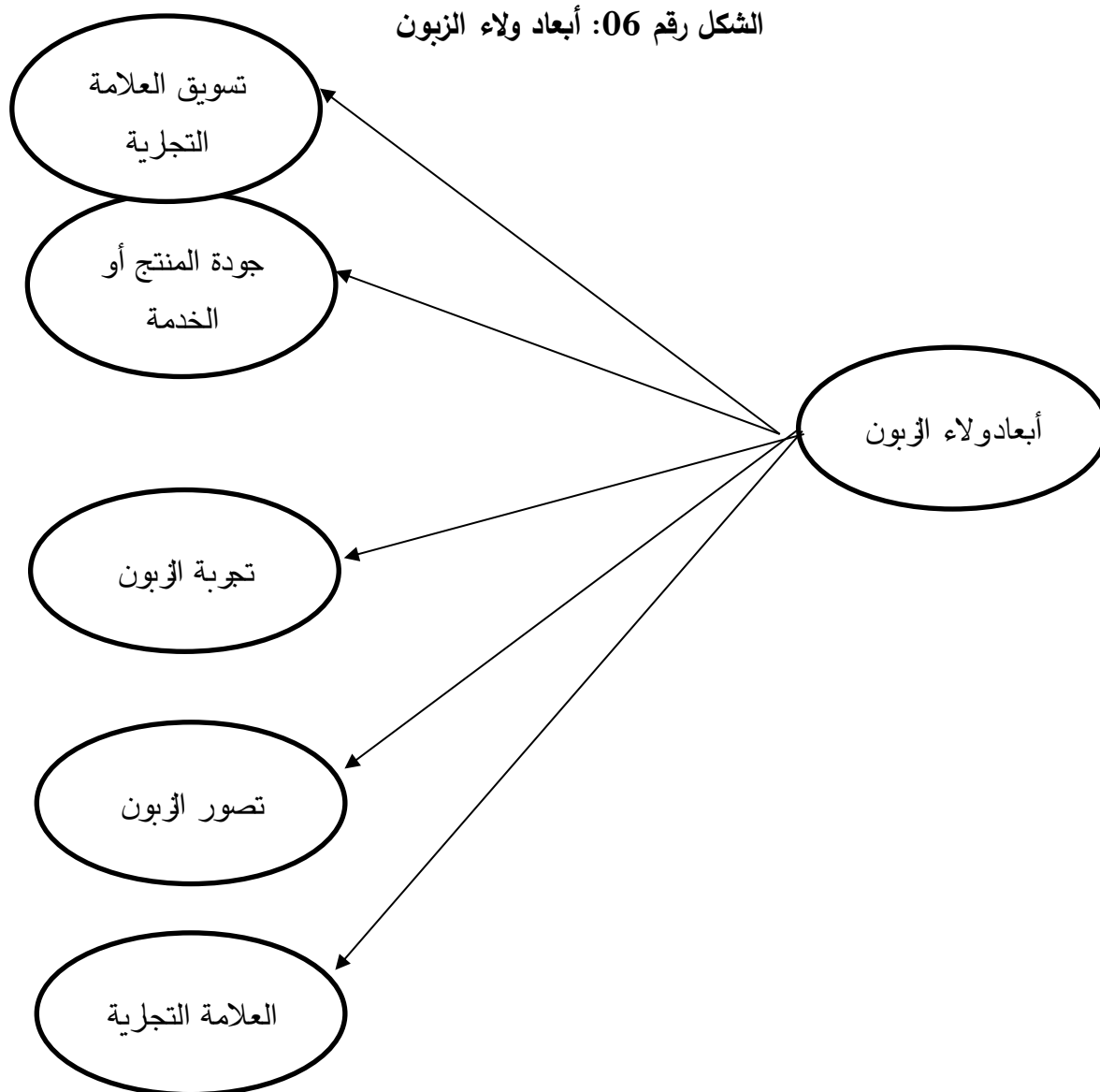
وهناك من يرى أن ولاء الزبون مبني على الأبعاد التالية: (الربيعاوي و الزبيدي، 2013، صفحة 63)

- تسويق العلامة التجارية؛

- جودة المنتج أو الخدمة؛
- تجربة الزبون؛
- تصور الزبون؛
- العلامة التجارية؛

ويمكن توضيح ذلك حسب الشكل التالي:

الشكل رقم 06: أبعاد ولاء الزبون



المصدر: (الربيعاوي و الزبيدي، 2013).

وهناك من يرى بأن ولاء الزبون له أربعة أبعاد وهي: (ليازيد، 2015، صفحة 16)

- التواصل الشفهي: والتي تعني التوصية بالمنتج أو بالمؤسسة والتحدث بإيجابية عنها؛
- نية إعادة التعامل: والذي يعكس التعامل المتكرر مع المؤسسة وتكرار عملية شراء منتجاتها وخدماتها؛
- عدم الحساسية للسعر: وذلك من خلال الاستعداد الدائم لدفع أسعار المنتج أو الخدمة مهما كانت عالية؛
- سلوك الشكوى: من خلال قدرة المؤسسة على تحمل مسؤولية العواقب الناتجة عن المشكلات التي يمكن إن يوجهها الزبون عند التعامل مع المؤسسة من خلال منتجاتها وخدماتها.

5. خطوات كسب ولاء الزبون

على المؤسسة أن تقوم بالعديد من الأمور لبناء ولاء زبائنهم وتكون من خلال: (خنشور، 2009، صفحة 378) تحديد الزبائن المربحين الذين يحتاجون الى الاهتمام وتزويدهم بالعروض الجيدة والمميزة لهم.

- إدارة معرفة الزبائن والتواصل معهم بشكل مستمر وتوفير المعلومات الكافية عن المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها؛
- تعزيز العلاقة مع الزبون حيث يجب التركيز على الزبائن الحاليين وكيفية بناء علاقات طويلة الأمد معهم.

وبشكل عام يمر كسب ولاء الزبون والحفاظ عليه بالمراحل التالية: (بونويرة، أثر الولاء للاسم والعلامة التجارية على قرار شراء المستهلك النهائي،، 2017، صفحة 152)

- بناء ولاء الموظفين: إن ترسيخ ولاء الموظفين هو قانون الولاء الأساسي فالقاعدة تقول: "أخدم موظفيك أولاً وبالمقابل يخدمون زبونك"، فولاء الموظفين للمؤسسة هو أحد العوامل الأساسية التي

تؤثر على ولاء الزبون، فالموظف الكفء والوفى لديه ما يكفي من الموهبة والحماس لدفعه إلى زيادة

الإنتاجية وخلق فائض كبير من القيمة للمؤسسة والزبون؛ (رايتشلد، 1996، صفحة 4)

- تطبيق قاعدة 80/20: من خلال تطبيق القاعدة التي تنص أن 80% من أرباح المؤسسة تأتي من

20% من زبائنها، تقوم المؤسسة الذكية بتقسيم زبائنها على أساس قيمة نشاطهم، ومراقبتهم للتأكد من

حصول زبائن المؤسسة ذوي القيمة العالية على حصتهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة

بالمكافآت؛ (خلوط، 2014، صفحة 67)

- تحديد مرحلة الولاء للزبائن والعمل على تطويرها: عندما يتم تحديد مستوى ولاء الزبائن الحالي، فيمكن

للمؤسسة زيادة رضا الزبائن والارتقاء به لمستوى أعلى، إذا كانت الخطط والعمليات لإدارة العلاقات

مع الزبائن لا تدفع ولاء الزبائن لمستويات أعلى، فيجب على المؤسسة مراجعة خططها مرة أخرى؛

(بونويره، أثر الولاء للاسم والعلامة التجارية على قرار شراء المستهلك النهائي،، 2017، صفحة

(152

- أخدم أولاً، بع ثانياً: يمتلك زبائن اليوم المعلومات التي يحتاجونها للشراء، لكنهم غير متسامحين، فهم

يريدون خدمات ترضيهم دون إزعاج، وإذا وجدوا خدمة زبائن جيدة في مكان آخر، فإنهم يقولون

"بالإمكان هؤلاء تقديم هذه الخدمة فلما لا تقدمها أنت"، فالموقف المستقبلي للزبائن في الشراء أو

الاشتراك مع المؤسسة يعتمد على مدى قدرتها على المنافسة؛ (بونويره، أثر الولاء للاسم والعلامة

التجارية على قرار شراء المستهلك النهائي،، 2017، صفحة 152)

- الاهتمام بشكاوى الزبائن: تهتم معظم المؤسسات ب 10% فقط من شكاوى الزبائن، وهي غير

واضحة، ولكن 90% من الشكاوى واضحة وتحتوي على معلومات سلبية من وجهة نظر الزبون،

يمكن الآن لمشارك واحد غير راض الوصول إلى الأف الزبائن عبر الأنترنت، يجب إعطاء التعليمات

في الوقت المناسب للرد على شكاوى الزبائن، وتحليلها وكتابة التقارير بذلك؛ (نوري، 2013، صفحة

(333)

- استمرار تجاوب المؤسسة لاحتياجات زبائنها: يجب على المؤسسة أن تحاول باستمرار فهم زبائنها حتى تتمكن من الاستجابة لاحتياجاتهم وتحقيق رغباتهم، ويتم تحقيق ذلك عن خلال الاستماع

المستمر لصوت الزبون، والذي يعتبر الأساس لبناء ولاء الزبون؛

- استخدام قنوات مختلفة لخدمة نفس الزبائن بشكل جيد: فالزبائن الذين يتلقون الخدمات من المؤسسة عبر قنوات متعددة، يتمتعون بولاء أعمق من الزبائن من القناة الواحدة، ومن المفترض أن الزبائن سيحصلون على نفس الخدمة الثابتة من أي قناة، ويترك اختيار القناة للزبون؛

- توفر مهارات الأداء في موظفي الخط الأمامي للمؤسسة: في مركز المعلومات، يجب أن يكون الموظفون قادرين على الرد على رسائل البريد الإلكتروني وإقناعهم بالمؤسسة بشكل جيد بالإضافة إلى أن يكونوا ودودين ومفيدة عند استقبال المكالمات الهاتفية؛

- أن توفر المؤسسة قاعدة بيانات موحدة مركزية: يجب على المؤسسة أن تحتوي على بيانات من أقسام المبيعات وخدمات الزبائن والمحاسبة ... الخ، والتي عادة ما تكون كل منها مستقلة عن بعضها البعض، ولا توفر معلومات شاملة عن الزبائن، والتطبيق العلمي لإستراتيجيات ولاء الزبائن، يجب أن تكون جميع البيانات متكاملة، في قاعدة بيانات موحدة؛

- تحديد تعريف الزبائن للقيمة: من خلال فهم مؤسستك لتعريف القيمة بالنسبة للزبائن، يمكنك تلبية احتياجاتهم ورغباتهم في هذا الاتجاه لبناء ولاء قوي للزبائن، ويجب أن تستثمر المؤسسات في أبحاث ولاء الزبائن، لتمكينها من فهم مدى تغطية قدرتها للقيمة التي يتوقع الزبان من رؤيتها؛ (بونوير، أثر

الولاء للاسم والعلامة التجارية على قرار شراء المستهلك النهائي،، 2017، صفحة 153)

- على المؤسسة أن تستعيد زبائنها المفقودين: يجب تحديد أسباب فقدان الزبائن والقضاء عليها، حيث يعتبر فقدان الزبائن علامة خطيرة على الفشل ودليل على انخفاض مستوى القيمة التي تقدمها المؤسسة لزبائنها؛ (رايتشلد، 1996، صفحة 7).
- التعاون بين المؤسسة والشركاء/الموزعين: تعتمد المؤسسة على العديد من المتعاملين لتقديم الخدمات للزبائن، مما يدعم بشكل جيد سلسلة العلاقة مع الزبون، ويخلق قيمة يصعب مضاهاتها من قبل المنافسين؛ (نوري، 2013، صفحة 335)
- الاستماع الدائم للزبون: فهو يمكن المؤسسة من معرفة المزيد على الزبائن، وآرائه ومتطلباته، وحتى أحلامه، وطرق ووسائل تلبية حاجاته ورغباته، حيث يعتبر إدراكه بمثابة إنتاج التصميم الذي تعمل المؤسسة وفقه في إنتاج سلعتها وخدماتها التي تكون مناسبة تماما لهذا الزبون، كونها قامت بإنتاجه وفقا لما يريده ويرغب فيه؛
- التطوير الدائم والمستمر للعرض: ويتم ذلك من خلال احتياجات ورغبات الزبون، إضافة إلى استخدام أحدث التقنيات الحديثة والمتطورة لمواكبة تطور أذواق واتجاهات الزبائن المختلفة؛ (يخلف، 2018، صفحة 117)

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم تناوله في هذا الفصل يمكن القول أن الزبون اليوم يعتبر من أهم الأولويات التي يجب على المؤسسات العمل على تحقيقها من خلال الحفاظ على زبائنها الحاليين، فالزبون الوفي لا يساهم فقط في زيادة المبيعات والأرباح ويقلل التكاليف، بل يعزز أيضا سمعة العلامة لتجارية ويخلق فرصا للنمو والتوسع.

وبذلك تسعى أغلب المؤسسات اليوم إلى تبني الإستراتيجيات الفعالة لتعزيز ولاء الزبون من خلال تقديم خدمات مميزة وتجارب زبائن متميزة، والاستمتاع إلى ملاحظات الزبائن الاستجابة لاحتياجاتهم بشكل سريع وفعال كما يجب عليها مواصلة البحث المستمر لفهم تفضيلات الزبائن وتطلعاتهم المتغيرة دائما وبذلك ضمان الالتزام بأعلى معايير الجودة والأمان في تقديم منتجاتها وخدماتها، وبذلك يمكن للمؤسسات تعزيز الولاء بناء علاقات قوية ومستدامة مع زبائنها، مما يساهم في تحقيق أهدافها الإستراتيجية بنجاح وفعالية.

الفصل الخامس الإطار التطبيقي

1. بطاقة فنية لمؤسسة موبيليس:

التعريف بمؤسسة موبيليس:

تعد مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس" أحد أهم فروع المؤسسة الوطنية "اتصالات الجزائر"، لها هيكل تنظيمي خاص بها، واستقلالية تامة في مهامها وصنع قراراتها الإستراتيجية والمالية والتسويقية .

نبذة تاريخية عن مؤسسة موبيليس :تعتبر مؤسسة موبيليس أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، حيث تم الإعلان عن نشأتها في شهر أوت من سنة 2003، وهي مؤسسة ذات أسهم (SPA) رؤوس أموال عمومية، قدرت بـ 100 مليون دينار جزائري، مقسم على 1000 سهم بقيمة 100 ألف دينار جزائري للسهم، وقد تعدى عدد عمالها 1000 عامل سنة 2003، وتراجع إلى 600 عامل سنة 2005، ليعود ويرتفع من جديد إلى 1700 عامل سنة 2006 ويتجاوز 5000 عامل سنة 2017، أما عن مقرها الاجتماعي فيتواجد في حي الأعمال بباب الزوار - الجزائر العاصمة. (Mobilis, 2024)

تحرص مؤسسة موبيليس على البقاء بالقرب من زبائنها والإصغاء الدائم لهم بما يتوافق مع شعارها "أينما كنتم"، كما تعرض عليهم خدمات متنوعة، ذات جودة عالية، وذلك بتبني أحدث التكنولوجيات في عالم الاتصالات، حيث قامت هذه الأخيرة بإبرام عقود شراكة مع كبريات المؤسسات العالمية في هذا المجال (ZTE, Huawei, Ericsson) (mobilis, 2024, p. 6)، لتطوير شبكاتها والارتقاء بخدماتها وتحسين مستواها التنافسي تحسبا لمزيد من الانفتاح .

وقد مرت مؤسسة "موبيليس" منذ نشأتها إلى غاية سنة 2018 بمحطات تاريخية هامة أسهمت في تطورها ورقبها، يمكن تلخيصها في الآتي:

سنة 1999: إطلاق أول عرض " GSM " من طرف وزارة البريد والمواصلات، لكن الشبكة ال تغطي سوى بعض المدن الكبرى كالجزائر العاصمة، وهران وقسنطينة.

سنة 2000: تحويل وزارة البريد والمواصلات إلى وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، والتي أوكلت لها مهمة الضبط ووضع استراتيجية قطاعية لتطوير تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

- إنشاء سلطة الضبط للبريد والمواصلات مكلفة بتنظيم السوق والسهر على احترام قواعد المنافسة. تأسيس مؤسستين مستقلتين هما: بريد الجزائر واتصالات الجزائر.

سنة 2001: حصول مجمع أوبتيكوم الجزائر (OTA) على رخصة لوضع واستغلال شبكة الهاتف النقال تحت علامة "جيزي".

سنة 2002: استفادة مؤسسة "اتصالات الجزائر" من رخصة لتنظيم نشاطاتها للهاتف النقال والثابت.

سنة 2003: دخول رخصة مؤسسة اتصالات الجزائر حيز التطبيق، حيث أوكلت مهمة توفير خدمة الهاتفية النقالة لمؤسسة اتصالات الجزائر باستعمال شبكة « GSM " الموروثة عن وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال.

- إنشاء فرع اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس" (Mobilis ATM) في شكل مؤسسة ذات أسهم.

- منح رخصة ثالثة للهاتف النقال لمجمع الوطنية لاتصالات. (mobilis, 2024, p. 7)

سنة 2004 : تدشين أول مركز لخدمة الزبائن للرد على الشكاوى والاستفسارات.

- تحقيق موبيليس مليون مشترك.

- تدشين أول شبكة تجريبية لخدمة الهاتف النقال الجيل الثالث (UMTS) موبيليس بالشراكة مع مؤسسة "هواوي" الصينية للتكنولوجيا.

- إبرام عقد شراكة بين موبيليس و بريد الجزائر لتوزيع منتجاتها على مستوى 3200 مكتب بريد.

سنة 2005: إمضاء 18 اتفاقية مع دول أجنبية لتطبيق خدمة "Roaming".

موبيليس تفتح أول وكالة تجارية لها بالأبيار (الجزائر العاصمة) .

- إنشاء الموقع الإلكتروني للمؤسسة www.mobilis.dz

- تدشين أول وكالة تجارية لمؤسسة موبيليس في مارس 2005. (mobilis, 2024, p. 7)

- تحقيق 4 ملايين مشترك لها.

سنة 2006:

- دخول العام الجديد ب 5 ملايين مشترك.

- إعلان عن عرض جديد عبارة عن مكالمات غير محدودة، وكان هو الأول من نوعه في سوق الهاتف النقال في الجزائر.

- تتنازل موبيليس عن 30 من أسهمها من أجل زيادة وتوسيع استثمارها. (mobilis, 2024, p. 7)

سنة 2007:

- موبيليس تعلن عن إطلاق خدمة التعبئة من الحساب الجاري اسمها «Racimo» .

- مؤسسة موبيليس تصل على 6 ملايين مشترك.

سنة 2008:

- إنشاء صفحة لمؤسسة موبيليس على الفايسبوك (Facebook).

- موبيليس تحتل المرتبة الثانية في سوق الهاتف النقال، وتعتبر المنافس الأول للمتعامل "جيزي" متصدر السوق.

- تعريف كل شرائح موبيليس وتسجيل تقريبا سبعة ملايين ونصف مشترك .

سنة 2009

- موبيليس تعلن عن تحقيق عشرة (10) ملايين مشترك.
- الموقع الإلكتروني لموبيليس باللغة العربية.

سنة 2010 :

- نتائج شهادة البكالوريا متوفرة عبر الرسائل القصيرة حصريا على شبكة موبيليس.

سنة 2011 :

- إنشاء قناة لمؤسسة موبيليس على اليوتيوب (YouTube) .
- موبيليس تطلق خدمة "رصيدي" للاطلاع على كشف الحساب البريدي الجاري عن طريق الـ (Mobilis, SMS)

2024)SMS

- موبيليس تطور شبكتها على مستوى ولاية أدرار.
- موبيليس تدخل عالم الجيل الثالث (3G) بمشاركتها في الصالون الدولي لتكنولوجيا الإعلام.

سنة 2012:

- إطلاق خدمة التعبئة الإلكترونية عن طريق جهاز الدفع الإلكتروني (TPE) .
- موبيليس أول متعامل للهاتف النقال يطرح على مشتركيه تشكيلة متنوعة من الهواتف الذكية والألواح الرقمية.

سنة 2013 :

- إنشاء حساب على تويتر لمؤسسة موبيليس.
- إطلاق خدمة الجيل الثالث (3) G على شبكة موبيليس و 2.562.0000 مشترك عبر 19 ولاية في اليوم

الأول من إطلاق الخدمة إطلاق خدمة الفايبوك عبر الـ SMS .

سنة 2014:

- إنشاء حساب على الإنستغرام لمؤسسة لموبيليس.
- تضع موبيليس تحت تصرف مشترك الدفع المسبق جوازات جديدة الانترنت، مع إضفاء تعديلات على الجوازات القديمة.
- تعلن موبيليس عن بداية تسويق خدماتها للجيل الثالث (3) G عبر الولايات التسع (09) الإضافية وهي سطيف، تبسة، تيارت، البليدة، تيزي وزو، عين الدفلى، تلمسان، الجلفة والوادي. (Mobilis, 2024)

سنة 2015:

- موبيليس المتعامل الأول والوحيد لتغطية 35 ولاية بشبكات الجيل الثالث.
- موبيليس تحصل على ترخيص سلطة الضبط لتغطية 10 ولايات إضافية.
- موبيليس تحصل على أول سيارة من صنع جزائري (صنع بلادي) وهي سيارة "Symbol Renault".
- تطلق موبيليس مع المؤسسة العمومية للنقل الحضري وشبه الحضري "إيتوزا" أول حافلة متصلة .موبيليس أول مستثمر للهاتف النقال في الجزائر بأكثر من 7,20 مليار دج.
- توقيع اتفاقية بين موبيليس ووزارة الصحة تقضي بربط هذه الأخيرة بأكثر من 2500 مرفق صحي من خلال الشبكة الافتراضية الخاصة (VPN).
- تعلن موبيليس عن تغطية شبكتها لطول خط ميτρο الجزائر.

سنة 2016:

- موبيليس يعلن عن وضع حيز الخدمة هوائيات جديدة في إطار تمديد النشر التقني لشبكتة على مستوى الطريق السيار شرق/غرب.

- موبيليس المتعامل الأول الحاصل على رخصة إقامة واستغلال لشبكة الجيل الرابع.
- إطلاق موبيليس للتطبيق الهاتفي «MobiliStore» وهي بوابة الألعاب الهاتف النقال.
- موبيليس تطلق خدمة الدفع الإلكتروني «rselli-E».
- موبيليس تقترح خدمة دفع الفواتير باعتماد بطاقات التعبئة- .تغطية 48 ولاية بشبكة الجيل الثالث (G3).

سنة 2017 :

- إطلاق موبيليس لخدمة " MobMic" وهي خدمة حصرية لموبيليس.

سنة 2018:

- إطلاق خدمة "أرسلني" عبر أجهزة الصراف الآلي لبريد الجزائر.
- إطلاق خدمة المشاهدة عند الطلب « View-V » شرط استخدام شريحة "موبيليس".
- إطلاق موبيليس التطبيق الهاتفي « MobiSpace ».
- موبيليس توفر خدمة (Mobilis, 2024) « MobSound » .

2. أهداف والتزامات مؤسسة موبيليس

1.2. أهداف مؤسسة موبيليس:

تسعى مؤسسة موبيليس لتحقيق جملة من الأهداف نذكرها فيما يلي:(mobilis, 2024)

- تقديم خدمات الاتصال بجودة عالية وبأسعار مقبولة لتلبية حاجات مختلف القطاعات السوقية.
- تبني سياسة الإبداع والتغيير لتقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية؛
- تكريس موقعها الريادي والمساهمة بشكل كبير في تنمية اقتصاد البلاد؛
- موبيليس المتعامل الشريك لكل المؤسسات بتطوير شبكتي " VPN و" MVPN "؛

- تحسين مستوى التغطية وتحقيق تغطية كاملة للتراب الوطني وجودة عالية؛
- إجراء تعديلات وتحسينات جديدة على مستوى الموارد البشرية؛
- الاهتمام أكثر بالزبائن لتحقيق رضاهم وضمان ولائهم حاضرا ومستقبلا؛
- بناء روابط قوية بين المؤسسة والزبون باعتباره جزءا قيما منها.

ولتحقيق هذه الأهداف، تلتزم مؤسسة موبيليس بمجموعة من القيم: (mobilis, 2024)

- الجودة والإبداع المستمر للاستجابة للتحديات التي تفرضها البيئة المحيطة؛
- الحفاظ على الولاء والشفافية في بيئة تنافسية ومعقدة للغاية، تتميز بالتطور السريع والآفاق المشرقة؛
- الجدية والمصداقية هما مفتاح النجاح والتألق؛
- الالتزام بالديناميكية والحيوية في العمل لتحقيق النمو والتطور؛
- غرس روح الفريق والعمل الجماعي وتسهيل تدفق المعلومات، من أجل ضمان البقاء والاستمرارية للمؤسسة.

2.2 التزامات مؤسسة موبيليس:

تسعى مؤسسة موبيليس من خلال أنشطتها وأهدافها إلى تحقيق سلسلة من الالتزامات، أهمها تزويد المشتركين بشبكة ذات جودة عالية تضمن وصول جميع المكالمات في أفضل حالة ممكنة، بغض النظر عن الجهة المطلوبة، ومحاولة اقتراح عروض بسيطة واضحة وشفافة دون أي مفاجآت والإصغاء المستمر للزبائن والاستجابة لهم في أسرع وقت ممكن لشكواهم، مع الإبداع والاعتماد على آخر التكنولوجيات.

3. الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس:

تنشط مؤسسة موبيليس في بيئة شديدة التعقيد والتغيير، لذا فهي تعمل باستمرار على تحديث هيكلها التنظيمي وجعله أكثر مرونة وديناميكية، ليضمن التنسيق بين أقسامها ومديرياتها ويتناسب مع وظائفها والأهداف التي تسعى إلى

تحقيقها، كما يستجيب لمختلف التغيرات والتطورات التي تفرضها البيئة المحيطة. ويتكون الهيكل التنظيمي لموبيليس من المديرية العامة و4 مديريات مركزية و7 مديريات جهوية، إضافة إلى 4 أقسام رئيسية، كما يبينه الشكل الموالي:

الشكل رقم 07: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

4. تحليل مضمون:

- التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل في الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس Mobilis على موقع الفيسبوك:

تم اختيار فترة من 1 جانفي 2024 إلى غاية 1 فيفري 2024، وتم اختيار 100 منشور على الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على موقع الفيسبوك.

1.4. عرض وتحليل فئة الشكل:

الجدول رقم (3): فئة العناصر التعريفية لصفحة موبيليس mobilis

مؤسسة موبيليس	العناصر التعريفية
✓	اسم المؤسسة
+	شعار المؤسسة
✓	الهوية البصرية
✓	ألوان المؤسسة

تحمل الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس Mobilis لخدمات الاتصالات على موقع الفيسبوك اسم Mobilis، وقد تم إنشاؤها بتاريخ 16 ديسمبر 2008، تحتوي على 2,8 مليون إعجاب وحوالي 3 مليون متابع، أما بالنسبة للبيانات التعريفية فيمكن إيجازها في النقاط التالية:

- محتويات صورة الواجهة photo de profil: من خلال الاطلاع على الصفحة تم التوصل إلى أن العناصر التي تحتويها صورة الواجهة تتمثل في صورة ثابتة ذات خلفية خضراء يظهر عليها اسم المؤسسة باللغتين العربية والفرنسية، ومن خلال ما تم ملاحظة فإنه تم تغيير صورة الواجهة 44 مرة منذ تأسيس الصفحة، أما الصورة الحالية فقد تم الاعتماد عليها منذ 2 جويلية 2023.

ومنه، يمكن القول بأن صورة الواجهة الخاصة بصفحة المؤسسة تحتوي على عناصر الهوية البصرية الخاصة بها (الاسم التجاري، الألوان)، وهو ما جعلها مميزة لدى جمهورها الذي يزورها ويتابعها على موقع الفيسبوك باعتبار أن عناصر الهوية البصرية ذات أهمية بالغة في ترسيخ صورة المؤسسة في أذهان الجمهور، وكون أن عدم تغيير صورة الواجهة كثيرا عامل من العوامل التي تساهم في تعلق الجمهور بالعلامة التجارية والمؤسسة ككل كون الجمهور اعتاد عليها كمرجع له.

الجدول رقم (4): فئة علامة التوثيق الزرقاء

مؤسسة موبيليس	علامة التوثيق
✓	متوفرة
×	ليست متوفرة

نجد من خلال الجدول أعلاه أن علامة التوثيق الزرقاء متوفرة في الصفحة الرسمية، وهذا مؤشر جيدا كاعتراف من طرف شركة الفيسبوك بأن هذه الصفحة حقيقية وتمثل صاحبها حقا، وأنها صفحة رسمية يمكن الاعتماد عليها في أخذ الأخبار الموثوقة والتفاصيل المعتمدة، حيث يقوم الفيسبوك عادة بتوثيق الصفحات بالشارة

الزرقاء عندما يكون شخصية عامة، أو مؤسسة إعلامية أو علامة تجارية، الصحفيين، المسؤولين الحكوميين، الشركات، المؤسسات والمنظمات الخيرية... الخ، ومن أجل توثيق الصفحة يجب أن تتوفر عدة شروط منها:

- وصف طويل وقصير؛
- كلمة مفتاحية تمثل عمل الشخص؛
- البريد الإلكتروني؛
- الموقع الرسمي؛
- المنتجات؛
- موقع صفحة الفيسبوك موثوقا مع عنوان العمل المطلوب؛
- تفاصيل أخرى في علامة التبويب؛
- معلومات الصفحة "page info".

فمن خلال توثيق صفحات المؤسسات والشركات وحتى الأشخاص يستفيدون مما يلي:

- ثقة المتابعين بما تنشره الصفحة إذ يعتبر مصدر إعلامي مباشر بالنسبة لهم؛
- الحصول على المزيد من المعجبين والمتابعين؛
- زيادة التفاعل باعتبار أن الصفحات الموثقة لديها نسبة تفاعل أكبر من الصفحات الغير موثقة؛
- عدم تعرض الصفحة للإغلاق أبدا. (/، 2024)

الجدول رقم (5): فئة قسم المعلومات À propos

مؤسسة موبيليس	À propos
✓	عنوان المؤسسة

✓	وصف الصفحة
✓	تاريخ التأسيس
✓	وظيفة
✓	رقم الهاتف
✓	خدمات
×	البريد الإلكتروني
✓	موقع الويب
✓	روابط أخرى
✓	تقييم الصفحة

يوضح الجدول أعلاه قسم المعلومات التي يعتبر من بين المميزات التي يوفرها موقع الفيسبوك لمستخدميه خاصة حيث يمكن زائر الحساب أو الصفحة من معرفة معلومات أكثر عنها، ومن بين المعلومات التي تم رصدها عن مؤسسة موبيليس في هذه الخاصية، الموقع الرسمي للمؤسسة <http://www.mobilis.dz>، صفحاتها وحساباتها على مواقع التواصل الأخرى (إنستغرام، تويتر)، (ins) TW) ATM- Mobilismobilis.dz، رقم الهاتف الخاص بالمؤسسة 0660660664، إمكانية إرسال رسالة (envoyer un message)، تحديد مجال نشاط المؤسسة (entreprise de)، الموقع الجغرافي للمؤسسة على Google Maps، عنوانها حي الأعمال باب الزوار الجزائر العاصمة، تاريخ تأسيس الصفحة 2008/12/16، تقييم الصفحة 3.9 نجمة.

ونلاحظ من خلال ما سبق أن:

- مؤسسة موبيليس تقوم على تقديم كل المعلومات اللازمة عن نشاطاتها وخدماتها وتاريخها وطرق التواصل معها؛
- عرض المؤسسة لتاريخ تأسيسها ونبذة عن مجال عملها يساهم بشكل كبير في التعرف على مجال نشاط المؤسسة، وكذلك يضيف نوع من الشفافية على المعلومات التي تعرضها لجمهورها ويساهم بشكل كبير في التعريف بها؛
- تهتم المؤسسة بالجانب الاتصالي بصورة كبيرة من خلال تقديم كل الروابط المتاحة والتي تساعد الجمهور في التواصل مع المؤسسة؛
- اهتمام المؤسسة بأراء جمهورها من خلال وضع خاصية إرسال رسالة، والذي يسمح لهم بإرسال الآراء، الاقتراحات، الاستفسارات وأيضا شكاوى ... الخ.

الجدول رقم (6): فئة قسم المزيد plus.

مؤسسة موبيليس	Plus
✓	Vidéo
✓	En direct
✓	Evènement
×	Abonnement
×	Musique
✓	Lieux
×	Sport

×	Films
×	Programs
×	Livres
✓	Mention j'aime
×	Avis donnés

يبين الجدول أعلاه أن صفحة الفيسبوك لمؤسسة موبيليس Mobilis تحرص في قسم المزيد plus الخاص بصفتها على وضع العديد من الأمور التي تقوم بتوثيقها لتعزيز صورتها لدى جماهيرها من خلال قدرتهم على الرجوع إليها والاطلاع أكثر على ما تقدمه، كل هذا من خلال الفيديوهات التي تضعها هنا ومناسباتها وتسجيلات عندما تقوم بعملية تصوير مباشر en direct، أماكن قامت بزيارتها، وأيضا هناك الصفحات والأشخاص المعجبة بهم.

الجدول رقم (7): فئة تحديث منشورات الصفحة actualiser le statu

مؤسسة موبيليس	
✓	تحديث
×	عدم تحديث

من خلال الجدول الموضح أعلاه يظهر جليا أن مؤسسة موبيليس تقوم بتحديث صفحتها على الفيسبوك، وبذلك فإن هذا التحديث يعطي لإدارة الفيسبوك انطبعا جيدا اتجاهها، وذلك يعنى أيضا أن مؤسسة موبيليس تهتم لما تنشره، وتحرص على وصوله إلى أكبر قدر ممكن من المتابعين، وعملية التحديث أيضا تسمح للصفحة بمواكبة

التطورات التقنية لموقع الفيسبوك، ويسمح لها بالحصول على السمات الجديدة التي تصنفها إدارة الفيسبوك، وتهتم كثيرا مؤسسة موبيليس بحدِيث محتواها.

الجدول رقم (8): يمثل فئة عدد النشر اليومي

النسبة %	التكرار	
6.25	2	عدم النشر
25	8	مرة واحدة
6.25	2	مرتين
18.75	6	ثلاث مرات
15.62	5	أربع مرات
28.12	9	أكثر من 4 مرات
100	32	المجموع

يظهر من خلال بيانات الجدول السابق أن معدل النشر على صفحة موبيليس على الفيسبوك على مدار اليوم ولمدة شهر من تاريخ 1جانفي 2024 إلى غاية 1فيفري 2024، جاء النشر لأكثر من 4 مرات في المرتبة الأولى بنسبة 28.12%، يليها النشر لمرة واحدة في اليوم بنسبة 25% في حين مثلت أقل نسبة عدم النشر والنشر مرتين في اليوم بنسبة 6.25%.

ويمكن القول من خلال التحليل أعلاه أن مؤسسة موبيليس تحرص جيدا على نشر عدة منشورات في اليوم الواحد، وهذا ما يعكس الإستراتيجية الاتصالية التي تعتمدها المؤسسة في النشر عبر صفحاتها الرسمية على الفيسبوك، وطبيعة المواد المنشورة وأهميتها بالنسبة للمؤسسة ونشاطاتها تفرض عليها استراتيجية النشر المكثف على

الصفحة باعتبار أن الفترة التي قمنا فيها بتحليل المنشورات تزامنت مع كأس أمم إفريقيا، وباعتبار أن مؤسسة موبيليس الراعي الرسمي للمنتخب الوطني فهي حريصة على نشر أخبار المنتخب، كما تزامنت مع قيامها بالعديد من المسابقات من أجل إرسال عدد معتبر من جماهيرها للكوت ديفوار لمناصرة المنتخب الوطني أوقات تواجد جمهور المؤسسة على الصفحة.

الجدول رقم (9): فئة أسلوب عرض محتوى منشورات المؤسسة

النسبة %	التكرار	فئة الأسلوب
01	1	نص
03	3	فيديو
36	36	نص + صورة
10	10	نص + فيديو
42	42	نص + صورة + رمز تعبيرى
08	8	نص + فيديو + رمز تعبيرى
100	100	المجموع

يوضح الجدول أعلاه فئة أسلوب عرض محتوى الإشهارات الخاصة بمؤسسة موبيليس على صفحة الفيسبوك، حيث نجد أن أسلوب نص + صورة + رمز تعبيرى استخدم بشكل أكبر بنسبة 42%، يليها أسلوب نص + صورة في المرتبة الثانية بنسبة 36%، بينما تتفاوت النسب في الأساليب الأخرى كما هو موضح في الجدول. ونستنتج من خلال التحليل الإحصائية أعلاه أن:

- تنوع ثقافة الرموز التعبيرية بين أوساط مستخدمي الأنترنت كونها لغة عالمية يفهمها الناس بنفس الطريقة؛

- استعمال الصورة بكثرة كونها ذات تأثير أكبر على الجمهور خاصة في عصر السرعة؛
- استعمال الهاشتاج في أغلب الإشهارات والمنشورات الخاصة بالمؤسسة؛
- الرغبة في تقريب المسافة بينها وبين الجمهور؛
- اختصار الجمل والكلمات في رمز تعبيرى ذو دلالة اتصالية فعالة؛
- الاعتماد على نوعين أو أكثر من أساليب عرض المحتوى في منشوراتها من أجل جذب انتباه الجمهور الخاص بها؛
- كوننا اليوم في عالم السرعة فإن الجمهور ليس لديه القدرة على التركيز وقراءة المنشورات على شكل نص فقط.

جدول رقم (10): يبين فئة اللغة المستخدمة في نص منشورات

النسبة %	التكرار	فئة اللغة المستخدمة
40	40	عربية فصحي
27	27	عربية عامية
33	33	مزيج لغوي
100	100	المجموع

- من خلال الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة من نصوص منشورات مؤسسة موبيليس كانت للغة العربية الفصحى حيث بلغت 40% باعتبار أن مؤسسة موبيليس مؤسسة جزائرية، وأن الدستور الجزائري ينص في المادة الثالثة على

أن اللغة العربية هي اللغة الوطنية والرسمية، تليها نسبة 33% للمزيج اللغوي حيث نلاحظ أن القائمين على الصفحة يدخلون اللغتين الفرنسية والإنجليزية مع اللغة العربية.

من خلال الجدول أعلاه يمكن إرجاع ذلك إلى الأسباب التالية:

- تهتم مؤسسة موبيليس بتنوع اللغة المستخدمة في نص منشوراتها باعتبار أن جمهورها أيضا متنوع بين كبار السن وشباب وكل شخص له مستوى تعليمي، وبذلك تضمن وصولها إلى أكبر عدد ممكن الجماهير.
- عدم استعمال اللغة الأجنبية بصورة كلية في نص منشوراتها؛
- الاعتماد على اللغة العربية الفصحى باعتبارها اللغة التي يفهمها أغلب الجماهير وحتى الأشخاص من خارج الوطن؛
- الاعتماد على ازدواجية اللغة في نص منشوراتها، وهذا جانب إيجابي لكونه يتيح وصول الرسالة إلى مختلف أنواع الجماهير، كما تمزج مؤسسة موبيليس بين اللغة العربية والإنجليزية أكثر كون التوجه العالمي اليوم هو اللغة الإنجليزية؛
- قامت موبيليس في الفترة الأخيرة بإدخال اللغة الإنجليزية في أغلب منشوراتها عبر صفحة الفيسبوك كونها أصبحت مؤسسة ذات نشاط إفريقي وحتى دولي، ولذلك أصبح حتى تعتمد على شعار باللغة الإنجليزية أكثر: together we make the future

الجدول رقم (11): عدد الصور المرافقة لمنشورات المؤسسة

النسبة %	التكرار	عدد الصور
81.25	65	صورة واحدة
5	04	صورتين

3.75	03	ثلاث صور
10	08	أكثر من 3 صور
100	80	المجموع

يوضع الجدول أعلاه عدد الصور المرافقة لمنشورات مؤسسة موبيليس عبر صفحتها على الفيسبوك، حيث نلاحظ أن المؤسسة أرفقت صورة واحدة لكل منشور بنسبة 81.25%، جاء استخدام أكثر من 3 صور في المرتبة الثانية وذلك بنسبة مئوية قدرت بـ 10%، وبنسبة أقل جاء استخدام صورتين بنسبة 5%، والمرتبة الأخيرة ثلاث صور في المنشور الواحد بنسبة 3.75%.

وانطلاقاً ما سبق نستنتج أن:

- تهتم مؤسسة موبيليس بإرفاق صورة واحدة في منشوراتها، في حين تهتم المؤسسة بالدرجة الثانية بإرفاق أكثر من ثلاث صور في منشوراتها، وبنسبة ضئيلة تقوم بنشر صورتين إلى ثلاث صور في المنشور الواحد، وقد يقترن عدد الصور بمدى أهمية الموضوع، وأيضاً بعدم تشتيت فكر الجمهور وتغييره من متابعة المنشورات، وبذلك تنتج لديها استجابة عكسية لما كانت تريد من جذب إلى نفور وشعوره بالملل، وهذا ينعكس بالسلب على انطباعات الجمهور حول مضمون الصفحة ككل؛
- تعتبر الصورة عنصر مهم أثناء نشر الرسالة المراد إيصالها إذ تضيفي الصورة نوع من الحيوية والوضوح ومن حيث موضوع النشر، لذا من المهم ربط الصورة بالمنشور حتى تكون الفكرة مرئية، بحيث أن النص المقترن بصورة أكثر قراءة من النص وحده، وهذا ما نلاحظه من خلال منشورات مؤسسة موبيليس فهي منشوراتها لا تحتوي على نص وحده بل دائماً مقترن بالصور والفيديوهات.

وقد أكدت أبحاث Adobe على facebook أن النص المقترن بصورة زادت فاعليته بنسبة 650% مقارنة بالنص بدون صورة، ويتم الاحتفاظ بالصور بمعدل 4 مرات أكثر في الذاكرة من النصوص، سواء كان ذلك لجذب الأنظار أو زيادة معدل تفاعل الجمهور أو إحداث تأثير (khal، 2024).

الجدول رقم (12): فئة اللغة الموظفة في الصورة المرافقة لمنشورات الصفحة

النسبة%	التكرار	اللغة المستخدمة
41.25	33	عربية فصحي
7.5	06	عربية عامية
05	04	إنجليزية
46.25	37	مزيج لغوي
100	80	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن اللغة الموظفة في الصور المرافقة لمنشورات صفحة موبيليس على الفيسبوك، بحيث نجد أن المؤسسة تعتمد على المزيج اللغوي في صورها عربية + إنجليزية بنسبة 46.25%، في حين أن اللغة العربية الفصحى بلغت نسبتها 41.21% تليها على الترتيب النسبتين 7.5% و 5% لكل من اللهجة الجزائرية أو اللغة العربية العامية ثم الإنجليزية.

ونستنتج من خلال التحليل الإحصائي أعلاه أن:

- تميل المؤسسة إلى استخدام ازدواجية اللغة: اللغة العربية + اللغة الإنجليزية في الصور المرافقة للمنشورات، وتعتبر هذه الطريقة الأكثر فعالية للوصول إلى أكبر قدر ممكن من الجمهور مع مراعاة مستوياتهم اللغوية.
- وهنا نجد أن المؤسسة تولي أهمية كبيرة للغة العربية بدليل أنها كانت في المرتبة الثانية، أما بخصوص إدماج اللغة الإنجليزية بدل الفرنسية في صورها يرجع ذلك إلى التوجه العالمي وحتى الوطني اليوم يخطو

في اتجاه اللغة الإنجليزية وجعلها اللغة الرسمية الثانية مكان الفرنسية، بدليل أنها حتى في منشورات مؤسسة موبيليس كانت لها نصيب ولو قليل من الاستخدام.

- وقد لاحظنا من خلال تحليلنا أن أغلب الصور التي تحتوي على ازدواجية اللغة كانت لمنشورات ذات طابع تجاري وترويجي لخدمات المؤسسة كإشهارات العروض الجديدة، المنشورات الخاصة بالتغطية الإعلامية للمنتخب الوطني، الدوريات المحلية، كأس الجزائر والرابطة المحترفة.

الجدول رقم (13): فئة اللغة المستخدمة في الفيديو المرافق لمنشورات المؤسسة

النسبة %	التكرار	اللغة المستخدمة
20	4	عربية فصحي
40	8	عربية عامية
05	1	إنجليزية
35	7	مزيج لغوي
100	20	المجموع

يبين الجدول أعلاه اللغة المستخدمة في الفيديو المرافق لنشاطات مؤسسة موبيليس عبر صفحة الفيسبوك،

بحيث نجد أن المؤسسة تستخدم العربية العامية بنسبة 40%، أما ازدواجية اللغة (المزيج اللغوي) يأتي في المرتبة

الثانية بنسبة 35%، تليها اللغة العربية واللغة الإنجليزية على التوالي بنسبة 20% و5%.

ونستنتج مما سبق ما يلي:

تهتم مؤسسة موبيليس بشكل كبير على اعتماد اللغة العربية العامية واللهجة الجزائرية في الفيديوهات الخاصة بها المنشورة على صفحة الفيسبوك ويعود هذا إلى العمل على التقرب من الجمهور بصورة كبيرة وكان الاعتماد عليها بصورة كبيرة في الأسئلة التي قامت بطرحها سواء كانت تابعة للمسابقة التي وضعتها أو الأسئلة التفاعلية لجذب الجمهور، ونؤكد ذلك من خلال زيادة تفاعلية الجمهور معها بصورة أكبر، كما تعتمد مؤسسة موبيليس على المزيج اللغوي (لغة عربية، إنجليزية، فرنسية) في الفيديوهات المرافقة للمنشورات التي تنشرها، والتي كانت في الغالب عبارة عن أهداف المنتخب الوطني.

الجدول رقم (14): فئة أسلوب عرض محتوى التهاني

النسبة %	التكرار	أسلوب عرض التهاني
5.55	1	نص +صورة
11.11	2	نص +فيديو
72.22	13	نص +صورة + رمز تعبيرى
11.11	2	نص +فيديو + رمز تعبيرى
100	18	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن أسلوب عرض محتوى التهاني على صفحة مؤسسة موبيليس على موقع الفيسبوك حيث سجلنا نسبة 72.22% فيما يخص أسلوب نص + صورة+ رمز تعبيرى، في حين مثلت نسبة 11.11% لكل من أسلوب نص+ فيديو وأسلوب نص +فيديو + رمز تعبيرى وتليها نسبة 5.55% لأسلوب نص + صورة.

ويمكن القول أن:

- تهتم مؤسسة موبيليس بشكل كبير على استخدام أسلوب نص +صورة + رمز تعبيرى في عرض مواضيع التهاني.
- تقوم مؤسسة موبيليس من خلال القائمين على صفحاتها على الفيسبوك بنشر مواضيع التهاني على شكل نص +فيديو + رمز تعبيرى وأيضا على شكل نص + فيديو.
- يحتل أسلوب نص + صورة أهمية متدنية عند نشر موضوعات خاصة بالتهاني.
- تعتمد مؤسسة موبيليس على الرموز التعبيرية كونها ذات تأثير وذات شعبية وتفهم بنفس الطريقة عند الجمهور ككل، وتعتمد على اختصار الجمل والكلمات في رمز تعبيرى ذو دلالة اتصالية فعالة.

2.4. عرض وتحليل فئة المضمون: ماذا قيل؟

الجدول رقم (15): فئة مواضيع منشورات صفحة موبيليس

النسبة %	التكرار	مواضيع
25	25	نشاطات المؤسسة
20	20	العروض الترويجية
15	15	التسلية والترفيه
18	18	التهاني
22	22	الرياضة
100	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب مواضيع منشورات مؤسسة موبيليس على صفحة الفيسبوك متعلقة بنشاطات المؤسسة بنسبة 25%، ثم العروض الترويجية بنسبة 20%، بعدها على التوالي منشورات التهاني والتسلية والترفيه بـ18% و15% .

ونلاحظ أن النسب متقاربة جدا كون الفترة التي تم فيها تحليل مضمون الصفحة يتوافق مع مباريات كأس الأمم الإفريقية.

ونستنتج من خلال هذه الإحصاءات ما يلي:

تركز المؤسسة على نشر المواضيع المتعلقة بنشاطات المؤسسة أكثر من المواضيع الأخرى رغم وجود العديد من الأخبار في هذه الفترة وهو ما يجعل جمهورها يقترب منها أكثر ويتعرف عليها وعلى محيط عملها ورعايتها للأحداث الرياضية والثقافية، تقديم الجوائز والمكافآت، مشاركتها في المعارض والصالونات، كما تهتم أيضا بنشر الأخبار الرياضية الخاصة بالمنتخب الوطني باعتبارها الراعي الرسمي له وأيضا الراعي الرسمي للرابطة المحترفة وبذلك فإنها تقوم بنشر كل ما يتعلق بهم، موعد المباريات، النتائج، صور من التدريبات...الخ، وهذه ميزة كبيرة تقرب جمهورها منها كون الشعب الجزائري يحب رياضة كرة القدم ومرتبطة عاطفيا مع المنتخب الوطني واللاعبين، وتقوم مؤسسة موبيليس بتقديم التهاني لجمهورها في المناسبات (عطلة نهاية الأسبوع، العودة من العطل الشتوية، الفوز بالمسابقات التي أقامتها وقدمت لهم الجوائز، رأس السنة الأمازيغية...).

الجدول رقم (16): فئة الأسئلة التفاعلية في منشورات صفحة موبيليس

مؤسسة موبيليس	/
+	متوفرة
	غير متوفرة

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مؤسسة موبيليس عبر صفحتها الرسمية تقوم بطرح أسئلة على جمهورها من أجل التفاعل مع منشوراتها وجذب الجمهور أكثر لها، وتتوعت الأسئلة المطروحة ما بين الدينية والرياضية بالإضافة إلى الأسئلة التي تخص المؤسسة بحد ذاتها وخدماتها وشعارها، وقد أقامت موبيليس عدة مسابقات تزامنت مع كأس أمم إفريقيا فكان من نصيب الفائزين رحلة إلى كوت ديفوار مدفوعة التكاليف.

من خلال كل ما سبق يمكن القول أن:

مؤسسة موبيليس تسعى كل فترة بنشر أسئلة خارج مجال عملها وكل ذلك من أجل تحفيز الجمهور للتجاوب معها، وهذه تعتبر استراتيجية عندما تجد أن التفاعل معها بدأ يتراجع وليس هناك تجاوب من جمهورها مع منشوراتها الخاصة بعروضها وبرامجها الاتصالي، وأيضا عرفانا منها لجمهورها بمنحهم هدايا حتى لو كانت رمزية (أقمصة المنتخب الوطني)، أو ذات أهمية مثل رحلات إلى كوت ديفوار أو عمرة... الخ.

الجدول رقم (17): فئة أهداف منشورات المؤسسة.

النسبة %	التكرار	
15.15	20	تسويق خدمة
12.12	16	تسليه وترفيه
29.54	39	التعريف بنشاطات المؤسسة
13.63	18	تقديم تهنئة وأمني
21.21	28	تزويد الجمهور بأخبار الرياضة

8.35	11	تثقيف الجمهور
100	132	المجموع

يشير الجدول أعلاه إلى أهداف منشورات مؤسسة موبيليس عبر صفحتها على الفيسبوك أين احتل التعريف بنشاطات المؤسسة المرتبة الأولى بنسبة 29.54% (وهو هدف أساسي من أهداف العلاقات العامة) ويكون من خلال عملية الرعاية والمشاركة في المعارض الدولية والزيارات التي نظمتها المؤسسة، وقامت بنشرها عبر صفحتها تساهم بشكل كبير وفعال في الترويج لأسهمها وزيادة شهرتها لدى الجمهور، تليها نسبة 21.21% تزويد الجمهور بالأخبار الرياضية ثم على التوالي تسويق خدمة وتقديم التهاني والأمانى بـ 15.15% و 13.63%، وفي المرتبة الأخيرة تثقيف الجمهور بنسبة 8.35%.

ومن خلال التحليل الإحصائي أعلاه نستنتج أن:

- تسعى مؤسسة موبيليس إلى التعريف بنشاطات المؤسسة عبر صفحتها على موقع الفيسبوك وحيث يعتبر هذا الهدف أساسي للعلاقات العامة.
- باعتبار أن عملية الرعاية والمشاركة في المعارض الدولية والزيارات التي نظمتها المؤسسة وقامت بنشرها عبر صفحتها، تساهم بشكل كبير وفعال في الترويج لاسمها وتزيد من شهرتها لدى الجمهور.

الجدول رقم (18): فئة نشاطات المسؤولية الاجتماعية

النسبة %	التكرار	نشاطات
61	39	الرياضة+ الرعاية
35.93	23	مسابقات وجوائز

3.12	2	التشجير ومنح التبرعات
100	64	المجموع

يبين الجدول أعلاه فئة نشاطات المسؤولية الاجتماعية لتحسين صورة مؤسسة موبيليس لدى جمهورها عبر صفحتها على الفيسبوك، حيث سجلنا نسبة 61% للأنشطة الرياضية والرعاية باعتبار أن موبيليس هي الراعي الرسمي للمنتخب الوطني وراعي الرابطة المحترفة الأولى، تليها نسبة 35.93% للمسابقات والجوائز، وتليها نسبة 3.12% للتشجير ومنح التبرعات للمتضررين من حرائق الصائفة الماضية (2023).

ونستنتج من خلال التحليل الإحصائي للمنشورات أن:

- تركّز مؤسسة موبيليس على نشر أخبار ومعلومات عن الرياضة باعتبارها الراعي الرسمي سواء للمنتخب الوطني أو الرابطة المحترفة ويمكن القول بأنها استراتيجية ناجحة باعتبار الجمهور الجزائري من المتابعين الأوفياء للمنتخب الوطني بصفة خاصة ورياضة كرة القدم بصفة عامة؛
- لقد لاحظنا من خلال التحليل أن أغلب المواضيع التي تنشرها مؤسسة موبيليس على صفحتها على الفيسبوك متعلقة بالأخبار الرياضية وصور المنتخب الوطني وال جماهير كونها تزامنت مع كأس أمم إفريقيا بالكوت ديفوار وبذلك فهي قامت بالعديد من المسابقات، وتقديم جوائز قيمة للفائزين من أقمصة المنتخب الوطني إلى العديد من الرحلات لتشجيع المنتخب الوطني ومآزرته ومساندته في المباريات؛
- اهتمت مؤسسة موبيليس بتقديم يد المساعدة من أجل إعادة تشجير الغابات المتضررة من الحرائق التي نشبت صيف 2023 في العديد من مناطق الوطن، سواء بتقديم مبالغ مالية معتبرة للجهات الوصية أو بتقديم أشجار مثمرة جاهزة للغرس.

الجدول رقم (19): فئة مواضيع التهانى

النسبة %	التكرار	مواضيع التهانى
11.11	2	رأس السنة الأمازيغية
11.11	2	عطلة نهاية الأسبوع
55.55	10	الفوز بمسابقة
22.22	4	فوز الفرق الرياضية
100	18	المجموع

يوضح الجدول أعلاه فئة مواضيع التهانى المنشورات على صفحة الفيسبوك الخاصة بمؤسسة موبيليس حيث سجلنا أعلى نسبة خاصة بالفوز بالمسابقات، تليها فئة تهنئة الفرق الرياضية بفوزها ب 22.22%، بعدها بالتساوي التهنئة برأس السنة الأمازيغية وعطلة نهاية الأسبوع ب 11.11%.

ونستنتج من خلال التحليل الإحصائي أعلاه ما يلي:

- أغلب التهانى التي تنجزها مؤسسة موبيليس هي عبارة عن تهنئة للفوز بالمسابقات التي أقامتها في هذه الفترة وكانت عبارة عن رحلات للكوت ديفوار بمناسبة المنتخب الوطني والفوز بأقصة المنتخب الوطني وأيضا لوحات رقمية؛
- قامت مؤسسة موبيليس بتهنئة الشعب الجزائري بمناسبة رأس السنة الأمازيغية من خلال فيديو يتحدث فيه لاعبين محليين ولاعبى المنتخب الوطني بهذا العيد الوطني؛
- كما تقوم مؤسسة موبيليس بتهنئة الفرق الرياضية بفوزها وخاصة المنتخب الوطني؛
- تهتم موبيليس بتهنئة جمهورها بعطل نهاية الأسبوع من خلال وضع صور لمناطق سياحية من الجزائر؛

الجدول رقم (20): فئة الاستمالات المستعملة في منشورات مؤسسة موبيليس

النسبة %	التكرار	الاستمالات
44	44	عاطفية
42	42	عقلية
14	14	مزدوجة
100	100	المجموع

يشير الجدول أعلاه الى الاستمالات الإقناعية التي قامت مؤسسة موبيليس بتوظيفها في منشوراتها على صفحة الفيسبوك، حيث استخدمت المؤسسة الاستمالات العاطفية بشكل كبير وذلك بنسبة 44%، بينما الاستمالات العقلية كانت بنسبة 42%، وجاءت الاستمالات المزدوجة في المرتبة الأخيرة بنسبة 14%، وانطلاقا مما سبق نستنتج أن:

- تعتمد المؤسسة بشكل كبير على الاستمالات العاطفية لإقناع الجمهور باختيارها والتعامل معها والوفاء لها بالإضافة إلى إقناعهم بخدماتها؛
- ركزت مؤسسة موبيليس كثيرا على تحريك عواطف الجماهير من خلال استغلال نقطة ضعف الجمهور الجزائري ألا وهي حبه للرياضة بصفة عامة وكرة القدم بصفة خاصة أولهم المنتخب الوطني الذي يحبه الشعب الجزائري كله صغير وكبير؛
- برزت العاطفة كثيرا من خلال الإشهارات التجارية التحفيزية، التهاني، الألعاب، صور المنتخب الوطني، مباريات، الجماهير، وكذا نشاطات المؤسسة في مجال المسؤولية الاجتماعية، فالجمهور الجزائري بصفة خاصة لديه ارتباط عاطفي كبير مع المنتخب الوطني ورياضة كرة القدم بصورة عامة، وبذلك كما يرى أن

المؤسسة تقوم برعايتهم يرتبط عاطفيا معها، أما الجانب العقلي فبرز في العروض الترويجية بأسعار مناسبة جدا تتناسب مع جميع لمستويات الاقتصادية لزيائنها.

الجدول رقم (21): يبين فئة القيم

النسبة %	التكرار	
27.62	50	القيم الاجتماعية
03.31	6	القيم الدينية
32.60	59	القيم الرياضية
21.00	38	القيم المعرفية
15.46	28	القيم الاستهلاكية
100	181	المجموع

يوضح لنا الجدول أعلاه فئة القيم التي تقوم موبيليس بنشرها عبر صفحتها الرسمية على موقع الفيسبوك حيث مثلت القيم الرياضية أعلى نسبة بـ 32.60%، أما القيم الاجتماعية فهي بنسبة 27,62%، تليها كل من القيم المعرفية والاستهلاكية على التوالي بـ 21 و 15.46%، وفي الأخير تأتي القيم الدينية بـ 3.31%. ونستنتج من خلال التحليل الإحصائي أن:

- مؤسسة موبيليس تهتم بشكل كبير بالقيم الرياضية التي تسعى من خلال منشوراتها حول المنتخب الوطني التي تسعى من خلالها إلى جذب انتباه الجمهور إليها فهي الراعي الرسمي للمنتخب الوطني والرابطة المحترفة، وهذا ما جعلها تقوم بنشر جميع الأخبار الرياضية من مباريات، نتائج، قوائم اللاعبين؛

- إن مؤسسة موبيليس لديها حس اجتماعي وهذا ما تم لمسه من خلال منشوراتها عن أعمالها التي تقوم بها لمساعدة المناطق المتضررة من حرائق صائفة 2023 فقد قمت بتقديم تبرعات بقيمة 10.000.000 دينار جزائري من أجل اقتناء 34643 شجيرة، فقد قامت بتوزيع ما يقدر بـ 17315 شجيرة مثمرة على 82 مستفيد في ولاية سكيكدة؛
- الاهتمام بنشر المعرفة والثقافة في صفحاتها لجمهورها من خلال المسابقات أولا ومن ثم من خلال الأسئلة والمعلومات التي تطرحها في منشوراتها سواء دينية ثقافية رياضية وغيرها.

الجدول رقم (22): فئة التفاعلية

النسبة %	التكرار	فئة التفاعلية
48,54	424263	إعجاب
6,75	59077	حب
0,86	7582	تضامن
0,32	2874	ضاحك
0,07	631	حزين
0,12	1068	مندهش
0,21	1844	غاضب
40,78	356285	التعليق
2,33	20368	المشاركة
100%	873929	المجموع

يبين الجدول أعلاه أن فئة التفاعلية لدى جمهور مؤسسة موبيليس على موقع الفيسبوك بلغ 873929 تفاعل مقسمة على جميع الفئات الموضحة في الجدول أعلاه، حيث بلغ عدد ردة فعل إعجاب الجمهور بمنشورات مؤسسة موبيليس 424264 إعجاب في 100 منشور بنسبة 48,54%، في حين بلغ عدد تعليقات الجمهور 356285 تعليق بنسبة 40,78%، ثم تليها نسبة 6,75% كردة فعل حي للمنشورات بتكرار بلغ 59077، أما اقل نسبة فكانت من نصيب رد فعل حزن بـ 0,07% ويتكرر 631.

ويمكن القول من خلال الجدول أن مؤسسة موبيليس تحظى بتفاعل كبير خاصة بردة فعل إعجاب، ردود فعل إعجاب الجمهور كان بدرجة أكبر من المسابقات التي نظمتها مؤسسة موبيليس على صفحتها على الفيسبوك، وكانت أيضا هذه المنشورات ذات تفاعلية أكبر من خلال التعليقات ومشاركة المنشور، وأيضا الأسئلة الدينية التي تضعها المؤسسة كل مرة في الأسبوع.

وبناء على ما توصلت إليه الباحثة من خلال متابعتها للصفحة فإن القائمين عليها-الصفحة- يقومون بالرد على التعليقات التي تكون على منشوراتها بصورة كبيرة وهذا دليل على أنها تهتم بمتابعيها وجمهورها ومشاكلهم وانتقاداتهم.

الجدول رقم (23): فئة الموسيقى المستخدمة في الفيديو

النسبة %	التكرار	
35	7	موسيقى هادئة
55	11	موسيقى صاخبة
10	2	دون موسيقى
100	20	المجموع

يوضح الجدول أعلاه نوع الموسيقى المصاحبة للفيديو في منشورات مؤسسة موبيليس على صفحة الفيسبوك حيث نجد أن المؤسسة تعتمد على الموسيقى الصاخبة بنسبة 55 أما الموسيقى الهادئة فهي بنسبة 35% ونسبة 10% فهي بدون موسيقى.

ونستنتج من خلال التحليل الإحصائي أعلاه أن مؤسسة موبيليس تعتمد على نوعين من الموسيقى في الفيديوهات والريلز التي تقوم بنشرهم على صفحتها على الفيسبوك الأولى هي الموسيقى الصاخبة والتي عادة ما تكون حماسية في الفيديوهات الخاصة بتشجيع المنتخب الوطني أو باقي الفرق الرياضية في الرابطة المحترفة باعتبارها الراعي الرسمي لهم، وأيضا في الفيديوهات التي يكون محتواها عبارة عن أسئلة تحفيزية و تثقيفية فتكون الموسيقى هنا مرتفعة وعبارة عن دقائق الساعة لحساب الوقت (مؤثرات صوتية) لتحفيز المتابعين، أما بالنسبة للموسيقى الهادئة فقد تم الاعتماد عليها عندما تريد من المشاهدين التركيز على محتوى الفيديو أكثر وعلى ما يحتويه من معلومات أخبار وغيرها، وهذا من أجل عدم تشتيت تركيزه.

الجدول رقم (24): فئة اتجاهات التعليقات

النسبة %	التكرار	فئة الاتجاه
57.6	288	اتجاه إيجابي
33.8	169	اتجاه سلبي
8.6	43	غير محدد
100	500	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب اتجاهات تعليقات الجمهور هي ذات اتجاه إيجابي بنسبة 57.6

%تليها نسبة 33.8% لتعليقات ذات اتجاه سلبي أما ما نسبته 8.6% فكانت تعليقات ذات اتجاه غير محدد.

ويمكن من خلال التحليل أعلاه القول أن:

أغلب جمهور مؤسسة موبيليس والمتفاعلين مع منشوراتها على صفحتها الرسمية على الفيسبوك يقومون بالتعليق بشكل إيجابي على ما تقوم بنشره.

إن آراء متابعين صفحة مؤسسة موبيليس عبر الفيسبوك هي ذات اتجاه إيجابي دليل على رضائهم عن المؤسسة بصفة عامة و عما تقوم بنشره بصفة خاصة.

إن التعليقات السلبية من جمهور المؤسسة كانت عبارة عن شكاوى عن ضعف الشبكة ونقص الأنترنت والعديد من المشاكل التي يعانون منها.

نجد هناك عدد معتبر من التعليقات التي كانت بدون اتجاه محدد فهي لأشخاص يعلقون خارج موضوع المنشورة بنشر إعلاناتهم، أدعية، وغيرها من الأمور.

الجدول رقم (25): فئة أسلوب التعليق

النسبة %	التكرار	فئة أسلوب التعليق
19.8	99	شكاوى
10	50	مجاملات
44	220	تشجيع
12	60	عتاب
14.2	71	تضامن

المجموع	500	100
---------	-----	-----

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح أسلوب التعليقات من قبل جمهور مؤسسة موبيليس على منشوراتها في فترة الدراسة حيث نجد أن أغلب التعليقات كانت عبارة عن تشجيع بنسبة 44%، تليها الشكاوى بنسبة 19.8% ثم يأتي التضامن بنسبة 14.2%، ثم نجد العتاب بنسبة 12%، وفي الأخير بنسبة 10% نجد أسلوب المجاملات.

يتوضح لنا من خلال التحليل الإحصائي السابق أن:

- يقوم الجمهور بتشجيع المنتخب الوطني والفرق الرياضية وحتى المؤسسة في حد ذاتها من خلال تعليقاته على منشورات مؤسسة موبيليس على صفحة الفيسبوك؛
- إن تقبل المؤسسة للشكاوى التي يقوم الجمهور بطرحها من خلال تعليقاته على صفحتها على الفيسبوك ولا تقوم بحذفها رغم كونها لديها القدرة على ذلك هذا دليل على شفافيتها في تعاملها مع جمهورها، وأنها تتقبل منه كل شيء؛

الجدول رقم (26): فئة مضمون التعليقات

النسبة %	التكرار	المضمون
20	100	مضمون اجتماعي
64.6	323	مضمون رياضي
12	60	مضمون ديني
1.4	7	مضمون إشهاري

2	10	مضمون سياسي
100	500	المجموع

يوضح الجدول أعلاه مضمون تعليقات جمهور صفحة مؤسسة موبيليس عبر الفيسبوك حيث نجد أن أغلب تعليقات الجمهور كانت ذات مضمون رياضي بنسبة 64.60%، تليها التعليقات ذات المضمون الاجتماعي بـ 20%، ثم يأتي المضمون الديني في المرتبة الثالثة بـ 12%، وعلى التوالي هناك لمضمون السياسي والمضمون الإشعاري ب 2 و 1.4%.

ومن خلال التحليل الإحصائي أعلاه نستنتج أن:

إن أغلب تعليقات جمهور صفحة مؤسسة موبيليس على الفيسبوك على منشوراتها كانت ذات مضامين رياضية، وهذا يعود إلى أن منشوراتها الرياضية حيث تزامنت فترة دراستنا مع مباريات كأس أمم إفريقيا في كوت ديفوار، وباعتبار أنها الراعي الرسمي للمنتخب الوطني والبطولة المحترفة الجزائرية، فبذلك فهي تقوم بتغطية المباريات من خلال نشر قوائم اللاعبين، أوقات المباريات، نتائج المباريات، الأهداف المسجلة، وأحيانا ملخصات المباريات، وقامت أيضا بالعديد من المسابقات لإرسال مناصريها إلى كوت ديفوار لمشاهدة المباريات مباشرة من كوت ديفوار بطرح أسئلة رياضية فكانت تعليقات الجماهير ذات مضمون رياضي.

- تهتم مؤسسة موبيليس بنشر ما تقوم به من أعمال خيرية وهذا ما يدفع بجمهورها بالتعليق بمضامين

اجتماعية من خلال دعمها وتشجيعها ومجاملتها على إنجازاتها وعلى المجهودات التي تقوم بها للمجتمع؛

- هناك عدد معتبر من التعليقات الدينية في صفحة مؤسسة موبيليس على الفيسبوك سواء كان الأمر في

المنشورات الدينية التي تقوم هي نفسها بنشرها يوم الجمعة أو الأسئلة الدينية المطروحة، أو حتى في بعض

المنشورات الأخرى من خلال نشر آيات قرآنية أو أحاديث نبوية؛

- لا يوجد مكان أو زمان إلا وذكر فيه الجمهور الجزائري القضية الفلسطينية، وهذا ما كان عليه الحال في عدد من المنشورات من خلال دعمهم للقضية الفلسطينية، والفلسطينيين.

5. الدراسة الميدانية:

نقوم خلال هذا الجزء بعرض الأساليب والإجراءات المنهجية المختلفة المتعلقة بالدراسة الميدانية وفق ما يلي:

1.5. اختبار صدق أداة الدراسة:

قبل الشروع في الدراسة الميدانية تمت مراجعة العديد من الدراسات الأجنبية والعربية والمحلية السابقة والمشابهة لدرستنا هذه، وتم الاطلاع على مختلف الإجراءات المنهجية المتبعة في تحليل البيانات التي تم جمعها، وهو الأمر الذي ساهم في توجيهنا إلى اختيار إجراءين أساسيين في هذه الدراسة وهما:

- تحليل المضمون: لمنشورات صفحة مؤسسة موبيليس على الفيسبوك.

- المسح: على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس المتابعين لإشهاراتها على موقع الفيسبوك.

مراحل إعداد وتصميم أدوات الدراسة.

من أجل الوصول إلى البناء النهائي والمحكم لكل من استمارة تحليل مضمون واستمارة الاستبيان الخاصة بالمسح، باعتبارهما الأداتين الرئيسيتين لجمع البيانات الخاصة بدراستنا، مررنا بعدة مراحل يمكن إيجازها فيما يلي:

1. قامت الباحثة بتصميم كل من استمارة تحليل مضمون واستمارة الاستبيان، في صورتها الأولية بناء على الدراسات السابقة وفرضيات الدراسة ومحتوى الجانب النظري للبحث.

2. قامت الباحثة بعرض الأداتين على الأستاذة المشرفة بغرض تصويبها بحكم أسبقيتها وخبرتها المعرفية والميدانية.

3. بعدها قامت الباحثة بعرض استمارة الاستبيان على مجموعة من الأساتذة ممن لهم السبق الأكاديمي، المعرفي والمنهجي في كل من تخصص علوم الإعلام والاتصال، وكذا في تخصص العلوم الاقتصادية من أجل تحكيمها وتزويدها بكل الملاحظات والتصحيحات والتصويبات اللازمة لتعزيز صدق الأداة، والجدول الموالي يوضح قائمة الأساتذة المحكمين:

الجدول رقم 27: قائمة الأساتذة المحكمين:

اسم ولقب الأستاذ	الرتبة	التخصص	مؤسسة الانتماء
فضيل دليو	أستاذ التعليم العالي	علوم الإعلام والاتصال	جامعة قسنطينة 03
عادل جربوعة	أستاذ التعليم العالي	علوم الإعلام والاتصال	جامعة قسنطينة 03
رفيق زرأولة	أستاذ التعليم العالي	العلوم الاقتصادية	جامعة 08 ماي 1945 قالمة
مبارك زودة	أستاذ محاضر	علوم الإعلام والاتصال	جامعة 08 ماي 1945 قالمة

4. بالموازاة مع ذلك قامت الباحثة بعرض استمارة تحليل المضمون للتحكيم من قبل الأساتذة الدكتور: **حمدي بثينة**:

أستاذ محاضر -أ- بقسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات جامعة 8 ماي 1945 قالمة.

5. بعد تلقي الباحثة لتوجيهات وملاحظات الأساتذة المحكمين، قامت بالتعديلات اللازمة قبل أن تنتهي إلى الإخراج

النهائي للأداتين، وقد اشتملت استمارة الاستبيان في صورتها النهائية على (...) محورا و(..) فقرة موزعة كما هو

موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (28): يوضح توزيع الفقرات ضمن محاور الاستبيان في صورته النهائية المحكمة

ترتيبها في الاستبيان	عدد الفقرات	المحاور
5-4-3-2-1	5	المحور الأول: البيانات الشخصية
17 -7	11	المحور الثاني: دوافع وعادات وأنماط التعرض للإشهارات الإلكترونية لموبيليس عبر صفحتها على الفيسبوك
21 -1	21	المحور الثالث: محتوى الرسالة الإشهارية الإلكترونية لمؤسسة موبيليس
30 -22	9	المحور الرابع: الإشهارات الإلكترونية لمؤسسة موبيليس عبر الفيسبوك
40 -31	10	المحور الخامس: رضا الزبون
52 -41	12	المحور السادس: ولاء الزبون
	89	06

6. قامت الباحثة بتوزيع استمارة الاستبيان بطريقة هجينة بين الإلكتروني والورقي، حيث وزعتها إلكترونياً من خلال

إرسالها عبر حسابات الأصدقاء وصفحات ومجموعات فيسبوك، وذلك بعد صياغتها في برنامج " Google

Forms"، وقد بلغ عددها (109) استمارة، بينما وزعت الورقية بطريقة قصدية على مجتمع الدراسة في الملتقيات والجامعة وفي الفضاء العام وقد بلغ عددها (198) استمارة.

7. قامت الباحثة باسترجاع استمارات الاستبيان من المبحوثين، البالغ عددها (300) استمارة، وقامت بفرزها ومراقبتها، وبعد إلغاء (7) استمارة، بسبب عدم إجابة المبحوثين على أغلب بنودها، لتتوقف عملية البحث الميداني على (300) استمارة كاملة مشكلة بذلك الحجم النهائي لعينة الدراسة الميدانية.

8. بدأت الباحثة بعدها بتفريغ البيانات في برنامج "SPSS"، لقياس استجابات المبحوثين، قبل أن تقوم باسترداد الجدول والإحصاءات اللازمة وترجمتها وتحليلها كميًا وكيفيًا للبرهنة على فرضيات الدراسة.

2.5. اختبار ثبات أداة الدراسة:

بعد التأكد من الصدق الظاهري لاستبيان الدراسة من خلال آراء الأساتذة المحكمين، تم اللجوء إلى اختبار ثبات الأداة من خلال المعادلة الرياضية الشهيرة "ألفا كرونباخ Cronbach's alpha"، والتي كانت نتائجها كما هو موضح في الجدول أدناه:

الجدول رقم (29): يوضح اختبار معامل ثبات استبيان الدراسة وفق معادلة "Cronbach's alpha"

أُسئلة الاستبيان	عدد الفقرات	معامل الثبات الفا كرونباخ
المحور الثاني	11	22%
المحور الثالث والرابع	30	89.50%
المحور الخامس والسادس	22	88.30%

معامل الثبات العام	63	66%
--------------------	----	-----

المصدر: الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن معامل الثبات المتمثل في "ألفا كرونباخ Cronbach's alpha" يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن معامل الثبات المتمثل في "ألفا كرونباخ Cronbach's alpha" لكافة أسئلة الاستبيان يقدر بـ 66% وهي نسبة تدل على وجود علاقة ترابط واتساق متوسطة بين فقرات الأداة ككل، وإذا أخذنا محاور الدراسة كل على حدة، فنجد أن معامل "ألفا كرونباخ" للمحور الثاني والمتضمن لـ (11) سؤالاً حول دوافع وعادات وأنماط التعرض للإشهارات الإلكترونية لموبيليس عبر صفحتها على الفيسبوك يساوي 22%، في حين يقدر معامل "ألفا كرونباخ" للمحور الثالث والرابع الذي يضم (30) فقرة تعنى بقياس الإشهارات الإلكترونية لموبيليس عبر صفحتها على الفيسبوك بـ 89.50%، وأما المحورين الخامس والسادس الخاصين برضا وولاء الزبون فقد بلغ معامل الثبات "ألفا كرونباخ" 88.30% وبالتالي ومن خلال ما تقدم يمكن القول أن قيم معامل "ألفا كرونباخ" لجميع أسئلة الدراسة أكبر من 60.00%، وهو الحد الأدنى لمعامل "ألفا كرونباخ" في الدراسات الاجتماعية والإنسانية.

3.5. تحليل بيانات استمارة الدراسة:

الجدول رقم (30): يوضح تحديد طول الفئات مع درجات الموافقة

الفئات	طول الفئة	وصف الفئة
الفئة الأولى	1-1.66	ضعيفة
الفئة الثانية	1.67-2.33	متوسطة
الفئة الثالثة	2.33-3.00	جيدة

عرض وتحليل بيانات المحور الأول: البيانات السوسيو ديمغرافية للعينة

الجدول رقم (31): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة (%)	التكرار	الجنس
41.7	125	ذكر
58.3	175	أنثى
100	300	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن فئة المبحوثين من الإناث قد فاقت فئة الذكور، حيث بلغت 58.3%، بفارق

16.6% عن نسبة الذكور التي بلغت 41.7%، وعليه يمكن القول إن الإناث هم أكثر المتعاملين لشريحة الهاتف

النقال موبيليس والذين يتابعون إشهاراتها الإلكترونية من خلال صفحتها الرسمية على موقع الفيسبوك.

الجدول رقم (32): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

النسبة (%)	التكرار	الفئة العمرية
49.7	149	28-18
33.0	99	39-29
13.7	41	50-40
3.7	11	أكثر من 50
100	300	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تم الاعتماد على فئات عمرية حددت عند صياغة المقياس بطول فئة قدرت ب 10 سنوات وذلك من أجل منح الفرصة لكافة الفئات العمرية الممثلة: الشباب، الكهول، الشيخوخ، على اعتبار أن قطاع الهاتف النقال الذي هو أحد محاور بحثنا تعنى به كل الفئات الاجتماعية، وكذا تطبيق الفيسبوك الذي ثبت عن عدة دراسات حديثة أن استخدامه في الجزائر ينتشر بين كل الفئات العمرية وليس مرتبطا بفئة عمرية بعينها، وكما هو موضح في الجدول أعلاه تعتبر فئة الشباب من أكثر الفئات العمرية تمثيلا في هذا البحث وقد جاءت الفئة العمرية من 18 سنة إلى غاية 28 سنة بنسبة 49.7 % تليها فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 29 سنة و 39 سنة ب 33%، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين 40-50 ب 13.7%، وأخيرا نسبة 3.7% لمن هم أكثر من 50 سنة، ووجب أن ننوه هنا أن احتمالية تأثير بعض الخصوصيات الديموغرافية لمجتمع الجزائري المتسم بالفئة والشباب، على نتائج الدراسة في هذا المتغير.

الجدول رقم (33): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة (%)	التكرار	المستوى التعليمي
82	246	جامعي
18	54	دون جامعي
100	300	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة، أن غالبية المبحوثين يمتلكون مستوى جامعي، حيث بلغت بنسبتهم 82%، فيما بلغت لم تتعد نسبة من هم دون المستوى الجامعي 18%، أي ممن يمتلكون مستوى ثانوي أو متوسط، وهو الأمر الذي يؤكد حقيقة البحث الميداني سواء عن طريق

التوزيع اليدوي بصفة قصدية لأفراد العينة أو التوزيع الإلكتروني الذي مس العديد من المجموعات والصفحات الافتراضية التي تضم مشتركين من ربوع الوطن وهو ما يعكس المستوى الجامعي وبمختلف طبقاته، والتي مثلت مجتمع بحثنا نظرا للتفاعل الذي لمسناه من قبل الجامعيين في مساعدتنا بصورة أكبر في الإجابة على هذا الاستبيان، وهذا يعتبر بمثابة مؤشر مهم عن ارتفاع المستوى التعليمي للجزائريين.

الجدول رقم (34): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة

الوظيفة/ المهنة	التكرار	النسبة (%)
موظف	122	40.7
مهن حرة	83	27.6
عاطل عن العمل	95	31.7
المجموع	300	100

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة حيث أن النسبة الأعلى من المبحوثين كانت لصالح الموظفين سواء في القطاع العام أو الخاص إذ بلغت 40.1% تليها فئة العاطلين عن العمل بنسبة بنسبة 31.7%، بينما حلت فئة أصحاب المهن الحرة في آخر الترتيب بنسبة 27.6%، ويرجع هذا التباين في النسب إلى الظرف الذي صادف توزيعنا للاستمارة والذي واكب تنظيم ملتقى وطني بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة 8 ماي 1945 بقالة بعنوان مكافحة المضاربة غير المشروعة في التشريع الجزائري من قبل المؤسسة الأمنية، فبذلك قمنا بتوزيع عدد معتبر من الاستثمارات على رجال الشرطة، وكذلك محيط الباحثة من أساتذة جامعيين وعمال بالجامعة.

الجدول رقم (35): يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل

النسبة (%)	التكرار	مدة التعامل
26.3	79	أقل من 5
42	126	من 5 إلى 10
31.7	95	أكثر من 11
100	300	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين لنا لجدول أعلاه مدة تعامل أفراد العينة مع مؤسسة موبيليس حيث نلاحظ أن أعلى نسبة كانت لفئة المتعاملين الذي تبلغ مدة تعاملهم ما بين (05 إلى 10 سنوات) بنسبة 42% تليها فئة المتعاملين لأكثر من (11 سنة) بنسبة 31.7%، بينما حلت فئة المتعاملين لأقل من (05 سنوات) في آخر الترتيب، بنسبة 26.3%، ويمكن تفسير ذلك بأن أفراد عينة الدراسة قد ساعدتهم هذه الشريحة وساعدهم التعامل مع مؤسسة موبيليس من خلال عروضها، خدماتها، شبكتها، تعاملها مع الزبائن مقارنة بالشرائح الأخرى، بذلك نجد أن التعامل طويل المدى مع المؤسسة هو الطاعي في نتائج دراستنا.

7.1. عرض وتحليل بيانات المحور الثاني

الجدول رقم (36): يوضح توزيع أفراد العينة حسب دوافع التعرض لإشهارات موبيليس

النسبة (%)	التكرار	دوافع التعرض لإشهار موبيليس
56	168	معرفة العروض الجديدة لموبيليس
18.3	55	التعرف عن كثب حول الخدمات الجديدة لموبيليس

16.7	50	الاطلاع على العروض الترويجية لموبيليس
09	29	الاطلاع على أخبار ومستجدات مؤسسة موبيليس
100	300	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يمثل الجدول أعلاه دوافع تعرض أفراد عينة الدراسة لإشهارات مؤسسة موبيليس عبر صفحة الفيسبوك، وقد حل دافع معرفة العروض الجديدة لموبيليس في أول الترتيب بنسبة 56%، يليه كل من دافع التعرف عن كذب حول الخدمات الجديدة لموبيليس والاطلاع على العروض الترويجية لموبيليس على التوالي ب 18.3 و 16.7، بينما حل في المرتبة الأخيرة بنسبة 9% دافع الاطلاع على أخبار ومستجدات مؤسسة موبيليس، ويمكن تفسير ذلك بكون مؤسسة موبيليس تهتم كثيرا بتحديث منشوراتها على صفحتها على الفيسبوك بذلك فهي مصدر مهم للمعلومات وعليه فإن أفراد عينة الدراسة يتوجهون إليها للاطلاع على كل ما يريدون معرفته حول المؤسسة من عروض جديدة، العروض الترويجية، وكذلك آخر الأخبار والمستجدات، وأخبار الطقس والأحوال الجوية، وخدمات البريد والأنترنت. الجدول رقم (37): يوضح توزيع أفراد العينة حسب وسيلة التعرض لإشهارات موبيليس على صفحة الفيسبوك

النسبة (%)	التكرار	وسيلة التعرض
83.7	251	الهاتف الذكي
5.7	17	الجهاز اللوحي
4.7	14	الحاسوب المحمول
0.7	2	الحاسوب المكتبي
5.3	16	كل ما سبق ذكره

100	300	المجموع
-----	-----	---------

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يمثل الجدول أعلاه الوسيلة التي يتعرض بها أفراد العينة لإشهارات موبيليس على صفحتها عبر الفيسبوك، حيث وجدنا أن أغلب أفراد العينة يستعملون الهاتف النقال بنسبة 83.7%، تليها فئة الذين مستخدمي الجهاز اللوحي بنسبة 5.7%، ثم فئة مستخدمي كل ما سبق ذكره من الأجهزة نسبة 5.3%، فيما حلت فئة مستخدمي كل من الحاسوب المحمول والحاسوب المكتبي على التوالي ب 4.7% و 0.7%، ويمكن تفسير ذلك بأن أغلب أفراد العينة اليوم يستعملون الهواتف الذكية بكثرة ومع وجود الأنترنت بعروض جيدة في شريحة موبيليس، أصبح استعمالهم للأنترنت لا يقتصر فقط على البيوت بل أصبح في كل مكان في جميع المحالات اليومية، فسهولة استعمال وحمل الهاتف والامتيازات الكثيرة التي به أعطاه هذه المكانة العالية عند الجميع.

الجدول رقم 38: يوضح أيام تعرض أفراد العينة لإشهارات موبيليس على صفحة الفيسبوك

النسبة %	التكرار	أيام التعرض
12.00	36	كل أيام الأسبوع
57.70	173	لا يوجد يوم محدد
4.00	12	نهاية الأسبوع
26.30	79	لا أدري
100	300	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يبين أيام تعرض أفراد عينة الدراسة لإشهارات موبيليس عبر صفحة الفيسبوك حيث كانت أعلى نسبة لفئة "لا يوجد يوم محدد للتعرض" بنسبة 57.70%، تليها فئة "لا أدري بنسبة 26.30%، ثم

فئة "كل أيام الأسبوع" — 12% وأخيرا فئة خلال نهاية الأسبوع بنسبة 4%. وعليه يمكن القول إنه أن أفرد عينة الدراسة من يتعرضون لإشهارات موبيليس خلال فترات متباينة وغير موحدة أو متشابهة.

الجدول رقم (39): يوضح أوقات تعرض أفراد العينة لإشهارات موبيليس على صفحة الفيسبوك

النسبة %	التكرار	أوقات التعرض
6.00	18	صباحا
9.30	28	مساء
12.70	38	ليلا
27.70	83	كل الأوقات
44.30	133	لا أتذكر
100	300	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة لا يتذكرون أوقات متابعتهم ومشاهدتهم لإشهارات مؤسسة موبيليس عبر صفحة الفيسبوك، وهي الفئة التي بلغت نسبة استجابتها 44.3%، تليها "فئة كل الأوقات" بـ 27.70% فئة الذين يتعرضون لها "ليلا" بنسبة 12.70%، تليها كل من فئة "مساء" وفئة "صباحا" بنسبة 9.30% و 6% على التوالي، ويمكن القول أن أغلب أفراد عينة الدراسة لا يتذكرون أوقات تعرضهم لإشهارات مؤسسة موبيليس عبر الفيسبوك كون تصفحهم للموقع لساعات طويلة يجعلهم ينسون متى تعرضوا وشاهدوا هذه الإشهارات التي تقوم موبيليس بنشرها عبر صفحتها وعبر الموقع ككل.

الجدول رقم (40): يوضح توزيع أفراد العينة حسب طريقة التعرض لإشهارات موبيليس على صفحة الفيسبوك

طريقة التعرض للإشهارات	التكرار	النسبة (%)
بصفة منتظمة	104	34.70
بصفة غير منتظمة	196	65.30
المجموع	300	100

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح توزيع أفراد العينة حسب طريقة التعرض لإشهارات موبيليس على صفحة الفيسبوك وكانت أعلى نسبة لتعرضهم بصفة غير منتظمة بـ 65.30%، تليها فئة "بصفة منتظمة" بنسبة 34.70% ويمكن القول إن تعرض أفراد عينة الدراسة لإشهارات مؤسسة موبيليس بصفة غير منتظمة دليل على نشاطها الكبير عبر صفحاتها ونشرها المستمر للأخبار والمستجدات لوصولها لأكبر قدر ممكن من المتابعين والمتعاملين، وهذا يدل على أن موقع فيسبوك يتيح لهم التعرض لإشهارات موبيليس دون عناء البحث عن صفحة مؤسسة موبيليس والولوج إليها.

الجدول رقم (41): يوضح توزيع أفراد العينة حسب طريقة التعرض لإشهارات موبيليس عبر صفحة الفيسبوك

بصفة منتظمة.

التعرض للإشهارات بصفة منتظمة	التكرار	النسبة (%)
لما أريد الاطلاع على أخبار مؤسسة موبيليس	24	23.07
لما أريد التعرف أكثر على خدمة من خدماتها	42	40.40
لما أريد التعرض على عروضهم الجديدة	38	36.53
المجموع	104	100

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن تعرض أفراد عينة الدراسة بصفة منتظمة لإشهارات موبيليس عبر صفحة الفيسبوك يكون بالدرجة الأولى من أجل التعرف أكثر على خدمة من خدماتها، وهي الفئة التي شكلت نسبة 40.40% من إجمالي استجابات المبحوثين، تليها فئة "لما يريد التعرض على عروضهم الجديدة" بنسبة 36.53% ، وأخيرا فئة "لما يريدون الاطلاع على أخبار مؤسسة موبيليس" بنسبة 27.07% ، وتفسر هذه النتيجة رغبة أفراد عينة الدراسة في التعرف على مستجدات عروض مؤسسة موبيليس عبر صفحة الفيسبوك، ونظرا لسهولة استخدام هذا الأخير يلجؤون من خلاله إلى الولوج إلى صفحتها ومتابعة الإشهارات التي تقوم بعرضها فيكونون على اطلاع بخدماتها وأخبارها وحتى عروضها الترويجية الجديدة وتغطيتها أو رعايتها لمختلف الأحداث والمناسبات كالمنافسات الرياضية والتظاهرات الثقافية والفنية.

الجدول رقم (42): يوضح توزيع أفراد العينة حسب طريقة التعرض لإشهارات موبيليس عبر الفيسبوك بصفة

غير منتظمة

النسبة (%)	التكرار	التعرض للإشهارات بصفة غير منتظمة
44.90	88	بالصدفة
28.06	55	خلال الفواصل الإشهارية لموبيليس على الفيسبوك
27.04	53	خلال التصفح اليومي لحسابي على الفيسبوك
100	196	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يمثل الجدول أعلاه توزيع أفراد عينة الدراسة حسب صفة تعرضهم لإشهارات مؤسسة موبيليس الغير منتظمة عبر موقع الفيسبوك، حيث وقد حبت فئة "بالصدفة" في أول الترتيب بنسبة 44.90% ، تليها فئة "خلال الفواصل الإشهارية" التي تقوم بها موبيليس على موقع الفيسبوك بـ 28.06% ، وأخيرا فئة "خلال التصفح اليومي لحسابي

على الفيسبوك" بنسبة 27.04%، ويمكن القول أن الاستخدام اليومي والكثيف لموقع الفيسبوك من قبل أفراد عينة الدراسة جعلهم يتعرضون بالصدفة لإشهارات مؤسسة موبيليس دون تعمد الدخول إلى صفحتها الرسمية، فالمؤسسة أيضا تعمل على تكثيف نشاط صفحتها عبر الفيسبوك وهذا ما تمت ملاحظته من خلال تحليل مضمون صفحتها فكانت أغلب الأوقات تقوم بنشر أكثر من منشورين في اليوم، بل وتصل أحيانا إلى (05) منشورات وهذا حسب الاستراتيجية التي وضعتها للنشر وكذا حسب المناسبات والأحداث ذات الاهتمام من قبل المؤسسة.

الجدول رقم (43): يوضح توزيع أفراد العينة حسب أنواع الإشهارات التي يتعرضون لها

النسبة (%)	التكرار	أنواع الإشهارات
36.00	108	ملصقات إعلانية
48.70	146	إعلانات الفيديو
15.30	46	إعلانات مكتوبة
100	300	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إعلانات الفيديو والريلز والستوري تحتل صدارة أنواع الإشهارات التي يتعرض لها أفراد عينة الدراسة عبر الفيسبوك، حيث بلغت نسبتها 48.70%، تليها الملصقات الإعلانية بنسبة 36% ثم أخيرا الإعلانات المكتوبة بنسبة 15.30%، ومن خلال التحليل الإحصائي يمكننا القول إن أفراد العينة تتأثر دافعتها أكثر الإشهارات التي تكون على شكل فيديو أو ستوري وريلز لقصرها وجاذبيتها فمنها يعرفون كل المستجدات التي تتعلق بمؤسسة موبيليس وأيضا عدم أخذ الكثير من الوقت في هذا الأمر في نفس الوقت.

الجدول رقم (44): يوضح توزيع استجابات أفراد العينة حسب أشكال إشارات موبيليس التي تجذبهم عبر

صفحتها على الفيسبوك

النسبة (%)	التكرار	أشكال إشارات فيسبوك التي تجذب المتابعين
3.00	9	نص
23.00	69	فيديو
7.30	22	صورة
29.70	89	نص + صورة
22.70	68	نص + فيديو
14.30	43	نص + صورة + فيديو
100	300	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يمثل الجدول أعلاه أشكال إشارات مؤسسة موبيليس التي تجذب المتابعين لصفحتها على الفيسبوك، وقد سجلت الإشارات التي على شكل نص + صورة أعلى نسبة بـ 29.7%، تليها فئة "الفيديو" بـ 23%، ثم فئة "نص + فيديو" بنسبة 22.70%، بعدها فئة "نص + فيديو + صورة" بنسبة 14.3%، ثم فئة "الصورة" بنسبة 7.3%، وفي المرتبة الأخيرة فئة "النصوص" بنسبة 3%، ويمكن إرجاع تباين هذه النسب إلى كون مؤسسة موبيليس تركز بصورة كبيرة في إشاراتنا على نمط "نص + صورة" عبر منشوراتها في صفحة الفيسبوك، فهذا النوع من الإشارات هو الأكثر تأثيراً في المتابعين نظراً لما تحويه الصورة من مثيرات ومؤثرات بصرية وألوان وتوظيف للنجوم والمشاهير، ثم إن الصورة تغني عن ألف تعبير، فأغلب أفراد العينة ليس لديهم الوقت الكافي لمتابعة الفيديوهات أو قراءة النصوص

الطويلة، وعليه فالنصوص القصيرة واستعمال الرموز التعبيرية أكثر فعالية في استقطاب المتابعين للاطلاع على ما تحتويه هذه المنشورات، وكذلك الأمر بالنسبة لـ "الستوريات" تأخذ حيزا كبيرا لدى المتابعين لقصرها وفعاليتها.

الجدول رقم (45): يوضح توزيع استجابات أفراد العينة حسب لغة إشارات موبيليس التي يتعرضون لها

النسبة (%)	التكرار	اللغة الإشهارية
49.70	149	اللهجة الجزائرية
27.30	82	اللغة العربية
2.70	8	اللغة الفرنسية
0.70	2	اللغة الإنجليزية
19.70	59	مزيج لغوي
100	300	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يمثل الجدول أعلاه لغة إشارات موبيليس التي يتم التعرض لها من قبل المبحوثين عبر الفيسبوك، وكما هو موضح، كانت أعلى نسبة من نصيب اللهجة الجزائرية بـ 49.70 %، تليها اللغة العربية الفصحى بـ 27.30 %، ثم فئة "المزيج اللغوي" بنسبة 19.70 %، تحل بعدها فئة "اللغة الفرنسية" بنسبة 8 %، وأخيرا فئة اللغة الإنجليزية بنسبة 0.70 %، وهذا يفسر اهتمام مؤسسة موبيليس الدائم كما يتجلى من خلال شعاراتها، بتكريس الهوية الجزائرية بمقوماتها اللغوية عبر إشارات، وسعيها من جهة أخرى إلى استمالة جماهيرها من خلال إعطاء شعور ورسالة بأنها تهتم بهم وتتقرب منهم بلهجتهم، ومع ذلك فهي أحيانا تدخل اللغة العربية واللغات الأخرى في محاولة منها الى توسيع دائرة تعاملها وسوقها وسمعتها، في الساحة العربية والأجنبية، وهذا ما ترمي تحقيقه باعتبارها مؤسسة

خدماتية ربحية تسعى كغيرها من المؤسسات الاقتصادية إلى المنافسة وكسب المزيد من الزبائن واكتساح السوق المحلية والدولية.

جدول رقم (46): يوضح توزيع استجابات عينة الدراسة حسب محتوى شهارات موبيليس التي يتابعونها

النسبة (%)	التكرار	الإشهارات التي تتم متابعتها
12.70	38	الإشهارات الموسمية
24.00	72	إشهارات المناسبات
52.30	157	إشهارات العروض الترويجية
11.00	33	إشهارات التغطية
100	300	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يمثل الجدول أعلاه محتوى إشهارات موبيليس التي يتابعها أفراد عينة الدراسة عبر الفيسبوك، وقد تم تسجيل أعلى نسبة لإشهارات العروض الترويجية — 52.30%، تليها فئة "إشهارات المناسبات" بـ 24%، تليها وبصورة متقاربة كل من فئة "الإشهارات الموسمية" بنسبة 12.70% وفئة "إشهارات التغطية بنسبة 11%، وعليه يمكن أن نقول أن أفراد عينة الدراسة يتعرضون بكثرة لإشهارات العروض الترويجية الخاصة بمؤسسة موبيليس عبر صفحتها الرسمية كونها تركز كثيرا على نشر عروضها سواء الجديدة أو التنكير بالعروض السابقة بكثرة عبر الفيسبوك، فهي تعتبر استراتيجية تسويقية مفيدة لجذب العملاء، أما باقي أنواع الإشهارات فهي إشهارات ظرفية مناسبة تكون في فترات محددة مثل الأعياد الدينية والوطنية ورأس السنة الميلادية والأمازيغية وكذا خلال تغطية مباريات المنتخب الوطني.

8.1. عرض وتحليل بيانات المحور الثالث:

الجدول رقم (47): محتوى الرسالة الإشهارية الإلكترونية لمؤسسة موبيليس

رقم الفقرة	ترتيب الفقرة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	15	محتوى الرسالة الإشهارية بصفحة موبيليس على الفيسبوك توفر كما هائلا من المعلومات	0.5167	0.6816	منخفضة
2	20	تقدم لكم الفوائد التي تتحصل عليها عند استخدام الخدمات الخاصة بها	1.4300	0.6530	منخفضة
3	14	تدفعكم الإشهارات الإلكترونية لموبيليس الى طلب المزيد من المعلومات حول خدماتها	1.5733	0.7301	منخفضة
4	17	تطلعكم الإشهارات الإلكترونية لموبيليس بكل التفاصيل المتعلقة بكيفية استعمال الخدمة جيدا	1.5000	0.7106	منخفضة
5	19	تقدم لكم الإشهارات الإلكترونية لموبيليس بيانات للحصول على	1.4533	0.6703	منخفضة

			معلومات أكثر من خلال موقع موبيليس، خدمة الزبائن		
منخفضة	0.6867	1.5030	الإشهارات الإلكترونية لموبيليس ذات إضاءة جيدة	16	6
متوسطة	0.7388	1.7433	الإشهارات الإلكترونية لموبيليس جذابة	07	7
منخفضة	0.7365	1.6267	الإشهارات الإلكترونية لموبيليس ذات ألوان مميزة	10	8
متوسطة	0.7284	1.7333	الإشهارات الإلكترونية لموبيليس تستخدم صور ذات أهمية	08	9
منخفضة	0.7404	1.6533	تستخدم مؤسسة موبيليس الفنانين والمشهورين في إشهاراتها الإلكترونية	11	10
منخفضة	0.6769	1.5000	الإشهارات الإلكترونية لموبيليس بسيطة من حيث المحتوى	18	11
متوسطة	0.7787	2.0467	محتوى الإشهارات الإلكترونية لموبيليس تستخدم الغموض في عرض منتجاتها	01	12
متوسطة	0.7428	1.8267	الإشهارات الإلكترونية لموبيليس ذات طابع ابتكاري	04	13

متوسطة	0.7541	1.9433	الإشهارات الإلكترونية لموبيليس تعتمد على سيناريو	02	14
متوسطة	0.7780	1.8367	الشخصيات المستخدمة في الإشهارات الإلكترونية لموبيليس مثيرة للاهتمام	05	15
متوسطة	0.8020	1.8400	الموسيقى المرافقة للإشهارات الإلكترونية لموبيليس مؤثرة	03	16
منخفضة	0.6625	1.4233	تقدم لكم موبيليس عروض متعددة من خلال رسائلها الإشهارية الإلكترونية	21	17
منخفضة	0.7433	1.5767	تقدم لكم الإشهارات الإلكترونية لموبيليس مواضيع متنوعة	13	18
منخفضة	0.7505	1.6233	تقدم لكم موبيليس عبر إشهاراتها الإلكترونية الأخبار الرياضية	12	19
متوسطة	0.7622	1.7400	تقي موبيليس بالعروض المقدمة في إشهاراتها الإلكترونية عند استعمالها	06	20
متوسطة	0.7490	1.7100	الإشهارات الإلكترونية لموبيليس ذات مصداقية	09	21
منخفضة	0.7274	1.6571		المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الخاص بمحتوى الرسالة الإشهارية الإلكترونية لمؤسسة موبيليس أن المتوسط الحسابي الإجمالي بلغ 1.6571 وهذا يدل على أن درجة تقييم هذا الجدول منخفضة، وهو دليل على أن ما تقدمه مؤسسة موبيليس من خلال محتوياتها الإشهارية لا يرضيهم بصورة كبيرة سواء على محتوى إشهاراتها أو على المؤسسة بصورة عامة، فعلى الرغم من أن أغلب إجابات المبحوثين كانت موافق على عبارات هذا المحور بـ 3208 من أصل 6300 إجابة، وبلغ الانحراف المعياري 0.7274، ينبغي القول أن مؤسسة موبيليس لا تهتم كثيرا بمحتوى إشهاراتها من الناحية الشكلية والجمالية على النحو الذي يرضي معظم زبائنهم ومتابعيها، بل تسعى إلى تقديم خدماتها بطريقة عفوية وطبيعية، وهذا ما تم ملاحظته من خلال تحليلنا لمضمون إشهاراتها على صفحة الفيسبوك. وفي تحليلنا الإحصائي المستند على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حددنا ترتيب عبارات هذا المحور على النحو التالي:

تأتي عبارة "محتوى الإشهارات الإلكترونية لموبيليس تستخدم الغموض في عرض منتجاتها" بمتوسط حسابي 2.0467 وانحراف معياري 0.7787، فمؤسسة موبيليس تقوم في منشوراتها بالعديد من المسابقات والأسئلة فتعرضها بطريقة غامضة وهذا ما تأكد لنا من خلال تحليلنا لمضمون منشوراتها على صفحة الفيسبوك فكانت تطرح أسئلة عن طريق فيديوهات "شكون أنا" بطريقة غامضة لتعرف على الشخصية من خلال المعلومات التي تقدمها.

- "الإشهارات الإلكترونية لموبيليس تعتمد على سيناريو" بمتوسط حسابي 1.9433 وانحراف معياري 0,7541 فمؤسسة موبيليس تهتم من خلال إشهاراتها على اتباع سيناريو في عرضهم وكيفية تقديمهم وأيضا ماذا تقدم في هذه الإشهارات؛

- تليها فقرة "الموسيقى المرافقة للإشهارات الإلكترونية لموبيليس مؤثرة" بمتوسط حسابي 1.8400 وانحراف معياري 0.8020 فمن خلال ملاحظتنا للإشهارات الإلكترونية لموبيليس تختار بعناية فائقة طبيعة الموسيقى

التي تعتمد عليها في كل فيديو وريلز حسب طبيعة الفيديو ومحتواه بذلك تؤثر في المتابعين له وتجذبهم نحو مشاهدته وإكماله وأيضا التفاعل معه سواء من خلال الإعجاب أو التعليق أو حتى المشاركة؛

- تأتي في المرتبة الرابعة عبارة الإشهارات الإلكترونية لموبيليس ذات طابع ابتكاري " بمتوسط حسابي بلغ 1.8267 وانحراف معياري 0,7428 فموبيليس تسعى دائما في طرحها لإشهاراتها على الابتداع والابتكار في تقديم محتواها والتنوع فيه وذلك من أجل جذب زبائنها الحاليين واستقطاب زبائن محتملين من خلال ما تقدمه لهم من عروضها الترويجية أو تغطيتها للأحداث الخاصة بالمؤسسة أو بالمنتخب الوطني باعتبارها هي الراعي الرسمي له وللرابطة المحترفة الأولى؛

- " الشخصيات المستخدمة في الإشهارات الإلكترونية لموبيليس مثيرة للاهتمام " وكان المتوسط الحسابي 1.8367 وانحراف معياري 0.7780 فموبيليس تعتمد في إشهاراتها على شخصيات ذات تأثير كبير على الجمهور مثل لاعبي المنتخب الوطني ولاعبين محليين أيضا بالإضافة الى رياضيين وممثلين وحتى المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛

- " تفي موبيليس بالعروض المقدمة في إشهاراتها الإلكترونية عند استعمالها " بمتوسط حسابي 1.7400 و انحراف معياري 0.7490 فالدرجة هنا كانت متوسطة فمستعملي شريحة موبيليس أغلبهم استفادوا من العروض التي تقدمها مؤسسة موبيليس كما تقدمها من خلال إشهاراتها سواء عروض الأنترنت أو الاتصال أو رنتي وغيرها من العروض الكثيرة والمتنوعة، ولم نلاحظ معارضة كبيرة من قبل أفراد عينة الدراسة في هذا السؤال، وعليه يمكن القول أن مؤسسة موبيليس تهتم كثيرا عند طرح عروضها الترويجية بأن تكون على قدر من المسؤولية لتوفيرها وفق التطلعات، دون المساس بها أو التغيير فيها عند استعمالها من طرف زبائنها بذلك فهي تكسب رضاهم منهم وتضع قاعدة متينة لزبائنها من أجل إعادة الاعتماد على عروضها؛

- " الإشهارات الإلكترونية لموبيليس جذابة؛" جاءت هذه العبارة بمتوسط حسابي 1.7433 وانحراف معياري 0.7388، وعليه يمكن القول إن أفراد عينة الدراسة تعجبهم كثيرا الإشهارات الإلكترونية لعروض مؤسسة موبيليس عبر الفيسبوك، كما أن نشاطاتها تتسم بالجاذبية والقدرة على الإمتاع؛
- " الإشهارات الإلكترونية لموبيليس تستخدم صور ذات أهمية" بمتوسط حسابي 1.7333 وانحراف معياري 0.7284، وعليه يمكن القول إن مؤسسة موبيليس تركز كثيرا على الصور التي تعرضها وتنتشرها في صفحاتها على الفيسبوك من خلال إشهاراتها على صور ذات أهمية ومنطقية ومثيرة للاهتمام لجذب الزبائن لها ولا تقوم بنشرها بصورة اعتباطية بل تعتمد على استراتيجية مناسبة لنوع المحتوى المرئي الترويجي الذي تنتشره؛
- الإشهارات الإلكترونية لموبيليس ذات مصداقية واضحة حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة 1.7100 والانحراف معياري 0,7490، أي أن مؤسسة موبيليس تسعى دائما لكسب رضا زبائنها سواء من خلال عروضها أو من خلال نشاطاتها، فهي تسعى دائما من خلال إشهاراتها الإلكترونية إلى تحسين صورتها من خلال تقديم محتوى ومعلومات صادقة سواء من خلال تعدد خدماتها وعروضها أو من خلال أسعار أو من خلال نشاطاتها الميدانية المتعددة (الرعاية والخدمة الاجتماعية)، فهي بذلك تكسب رضا زبائنها وولائهم لها، وهذا ما يتجلى في اهتمامهم الواضح بالعروض التي تقدمها وبالتالي فهم يتقنون فيما تقدمهم لهم ويعلمون وهذا يؤثر بشكل إيجابي على مصداقيتها؛
- " الإشهارات الإلكترونية لموبيليس ذات ألوان مميزة" بمتوسط حسابي 1.6267 وانحراف معياري 0.7365، أي أن الألوان التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس غالبا في إشهاراتها الإلكترونية، هي ألوان الهوية الوطنية: الأخضر والأبيض وأحيانا الأحمر وتركز كثيرا عليها من أجل التأثير في جمهورها ولما لهذه الألوان من

قيمة ورمزية كبيرة لدى الجزائريين فهي ألوان العلم الوطني، وهو ما يعطي انطبعا عاما بأن مؤسسة موبيليس هي مؤسسة وطنية تمثل القومية الجزائرية؛

- تستخدم مؤسسة موبيليس الشخصيات المشهورة من فنانيين ومنشطين ورياضيين في إشاراتهما الإلكترونية" بمتوسط حسابي 1.6533 وانحراف معياري 0.7404، وبالتالي فهي مؤسسة تهتم كثيرا بالجانب الترويجي لخدماتها وعروضها وتسعى لكسب المزيد من الشهرة من خلال شهرة هذه الشخصيات، شأنها في ذلك شأن باقي المؤسسات الربحية التي تهدف للتأثير على توجهات الجمهور بتوظيف مختلف المؤثرات والاستمالات، ومن تجليات ذلك أيضا حضورها في المناسبات الوطنية والدينية وتكثيفها لعمليات إطلاق ونشر مقاطع الفيديو للاعبين المنتخب الوطني وهم يهنئون جمهور مؤسسة موبيليس بتلك المناسبة، في صورة توحى بأن موبيليس هي صانع انتصارات المنتخب الوطني وملبي تطلعات الجماهير الرياضية؛

- تقدم لكم موبيليس عبر إشاراتهما الإلكترونية الأخبار الرياضية" بمتوسط حسابي 1.6233 وانحراف معياري 0,7505، أي أن مؤسسة موبيليس هي الراعي الرسمي للمنتخب الوطني والرابطة المحترفة الأولى، حيث تضطلع بنشر الأخبار الرياضية دائما عندما تكون هناك مباريات وتركز كثيرا على المنتخب الوطني، وهذا ما لاحظناه عند تحليلنا لمنشورات صفحة الفيسبوك التي تزامنت مع كأس أمم إفريقيا 2024، والتي فاقت (05) منشورات تخص المباراة واللاعبين والأهداف والقائمة الإسمية وغيرها وهذا يساعد كثيرا على ترسيخ صورتها الذهنية في نفسية الجماهير الرياضية والمجتمع الجزائري ككل، ويزيد من شعبيتها وجماهيريتها وهو ما لاحظناه من خلال التعليقات وعدد الإعجابات فالجزائريون مرتبطون كثيرا بالمنتخب الوطني و كرة القدم بصورة عامة؛

- تقدم لكم الإشارات الإلكترونية لموبيليس مواضيع متنوعة" وبلغ المتوسط الحسابي في هذه العبارة 1.5767 وانحراف معياري 0.7433، أي أن مؤسسة موبيليس لا تركز فقط على الجانب التسويقي والترويجي

لمنتجاتها وخدماتها بل تشارك دوما في مختلف التظاهرات والنشاطات ذات البعد الاجتماعي، على غرار التبرعات، والمساهمات الخيرية، ورعاية المنافسات الفكرية وتكريمات المتفوقين في مختلف الامتحانات الرسمية وتنظيم رحلات الحج والعمرة لفئات اجتماعية معينة؛

- " تدفعكم الإشهارات الإلكترونية لموبيليس إلى طلب المزيد من المعلومات حول خدماتها" بمتوسط حسابي 1.5733 وانحراف معياري 0.7301، وهنا نرى أن أفراد عينة الدراسة لا يحتاجون إلى طلب المزيد من المعلومات والبيانات فمن خلال الإشهارات الإلكترونية لمؤسسة موبيليس، أي أنهم يحققون إشباع حاجاتهم بشأن الاستعلام حول خدمات وعروض المؤسسة من خلال تعرضهم لإشهاراتها؛

- محتوى الرسالة الإشهارية لصفحة موبيليس على الفيسبوك توفر كما هائلا من المعلومات" بمتوسط حسابي 1.5167 وانحراف معياري 0.6816 أن أفراد عينة الدراسة لا يرون أن ما تقدمه موبيليس من معلومات من خلال إشهاراتها عبر الفيسبوك كافية لهم لتعرف أكثر على نوع العروض وكيفية الاعتماد عليها؛

- " الإشهارات الإلكترونية لموبيليس ذات إضاءة جيدة" بمتوسط حسابي 1.5030 وانحراف معياري 0.6867، وهنا نجد أن أفراد العينة يرون أن تقنية الإضاءة الموظفة في الإشهارات الإلكترونية لموبيليس ليست جيدة، فموبيليس عند نشرها لإشهاراتها الإلكترونية التي تكون عبارة عن ملصقات إعلانية هنا لا ترى المؤسسة أنه يجب التركيز على الإضاءة كثيرا، أما فيما يخص الفيديوهات فهي تعتمد على التصوير الطبيعي والتلقائي للفيديوهات مثل التشجيع للمنتخب، نشاطاتها في الصالونات الوطنية، المسابقات الوطنية التي تقيمها والتي تقام أيضا وتكون هي الراعي الرسمي فيها؛

- تطلعكم الإشهارات الإلكترونية لموبيليس بكل التفاصيل المتعلقة بكيفية استعمال الخدمة جيدا" بمتوسط حسابي 1.5000 وانحراف معياري 0.7106، أي أن مؤسسة موبيليس تهتم كثيرا بتقديم كافة التفاصيل من أجل الاعتماد على عروضها وخدماتها من خلال إشهاراتها؛

- " الإشهارات الإلكترونية لموبيليس بسيطة من حيث المحتوى" بمتوسط حسابي 1.5000 وانحراف معياري 0.6769، أي أن مؤسسة موبيليس تركز في تقديم محتواها على البساطة لفهمها من قبل الجميع ولا تعقدها كي لا تنفر الجمهور من متابعتها، وعليه فهي تهتم بتقديمها بطريقة سريعة سهلة الفهم غير مكلفة وجذابة يغلب عليها النمط التلقائي وال عفوي؛
- تقدم لكم الإشهارات الإلكترونية لموبيليس بيانات للحصول على معلومات أكثر من خلال موقع موبيليس، خدمة الزبائن" بمتوسط حسابي 1.4533 وانحراف معياري 0.6703، أي أن مؤسسة موبيليس تركز في عرضها لإشهاراتها على التذكير بموقعها الإلكتروني للحصول على معلومات أكثر، سواء ما تعلق منها بالمؤسسة أو بعروضها وخدماتها، ولكنها في الكثير من الأحيان لا تقوم بالإشارة إليه ولا سيما في إشهارات المناسبات والتهاني والتغطية للأحداث والمناسبات؛
- تقدم لكم الفوائد التي تحصل عليها عند استخدام الخدمات الخاصة بها" بمتوسط حسابي 1.4300 وانحراف معياري 0.6530، أي أن غالبية أفراد عينة الدراسة يرون أن مؤسسة موبيليس لا تقدم لهم الفوائد التي سيحصلون عليها من استخدامهم لخدماتها، وهذا تقصير منها في هذا الجانب فهي تقوم بنشر عروضها وكيفية الاستفادة منهم وتشير إلى موقعها الإلكتروني في حالة البحث عن مزيد من المعلومات؛
- وأخيرا تأتي عبارة " تقدم لكم موبيليس عروض متعددة من خلال رسائلها الإشهارية الإلكترونية" بمتوسط حسابي 1.4233 وانحراف معياري 0.6625، فمؤسسة موبيليس لا تركز على تقديم عروض جديدة كثيرا بل تهتم بتكرار نشر عروضها السابقة التي قد اطلع عليها جمهورها من قبل، وهي استراتيجية جيدة لتعزيز وجودها وتقديم إحياءات باستمراريتها وبالتالي ضمان عدم ترسيخ صورتها في ذهنية تعاملها وتذكيرهم الدائم بعروضها وخدماتها.

عرض وتحليل بيانات المحور الرابع:

الجدول رقم (48): الإشهارات الإلكترونية لمؤسسة موبيليس عبر الفيسبوك

رقم الفقرة	ترتيب الفقرة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
22	09	للمؤسسة حضور قوي في مختلف موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك	1.5100	0.7152	منخفضة
23	06	صفحة مؤسسة موبيليس على الفيسبوك ملائمة لنوع الخدمة المقدمة	1.5667	0.6931	منخفضة
24	08	تقوم المؤسسة بتحديث إشهاراتها عبر الفيسبوك	1.5167	0.6766	منخفضة
25	02	تتفاعل المؤسسة بشكل دوري مع متابعيها على الفيسبوك	1.6767	0.7168	متوسطة
26	03	تظهر إشهارات المؤسسة على الفيسبوك دون البحث عنها	1.6200	0.7460	منخفضة
27	07	أعرض للإشهارات الإلكترونية لموبيليس بمجرد كتابة كلمات دالة عنها في الفيسبوك	1.5300	0.6860	منخفضة

منخفضة	0.6807	1.5900	جميع الإشهارات الإلكترونية لموبيليس تشير الى موقعها الإلكتروني	04	28
منخفضة	0.8895	1.5900	أعرض للإشهارات الإلكترونية لموبيليس بمجرد البحث عن عروض عبر الفيسبوك	05	29
متوسطة	0.7432	1.8333	تقوم المؤسسة بالرد عن الرسائل المرسله عبر صفحة الفيسبوك	01	30
منخفضة	0.7274	1.6081		المجموع	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتبين لنا من الجدول السابق الخاص بالإشهارات الإلكترونية لموبيليس عبر الفيسبوك كانت ذات درجة ضعيفة حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.6081 يقابله انحراف معياري قدره 0.7274، ويمكننا القول أن ارتفاع الانحراف المعياري هنا دليل على تشتت أفراد عينة الدراسة حول فقرات المحور ويمكن اتخاذها كنقطة إيجابية فمن خلال قراءتنا للتكرارات والنسب المئوية وأيضاً من خلال تحليلنا لمضمون صفحاتها على الفيسبوك وجدنا أن المؤسسة تهتم كثيراً بالنشر والتفاعل عبر الفيسبوك مع جماهيرها، وبذلك لديها حضور قوي ونشر كثير للإشهارات الإلكترونية من خلالها، وكان ترتيب العبارات كما يلي:

- نجد عبارة في طليعة الترتيب عبارة: "تقوم المؤسسة بالرد على الرسائل المرسله لها أنيا عبر صفحة الفيسبوك" بمتوسط حسابي بلغ 1.8733 وانحراف معياري 0.7432، أي بدرجة متوسطة، وهذا دليل على سهر القائمين على صفحة الفيسبوك بالرد على جميع الرسائل المرسله لها وأيضاً من خلال الصفحة إذا كان هناك استفسار يطلب من صاحبه إرسال رسالة للرد عليه وهذا تم تجريبه شخصياً بإرسال رسالة عبر

صفحتها وتم الرد عليها وتم ملاحظة وجود عدد معتبر من المسيرين لهذه الصفحة فنجد في التعليقات اسم الشخص الذي يقوم بالرد عليهم؛

- تليها عبارة "تفاعل المؤسسة بشكل دوري مع متابعيها على الفيسبوك" بمتوسط حسابي 1.6767 وانحراف معياري 0.7168، وهذا يؤكد أكثر العبارة السابق، أي أن المؤسسة ترد على الرسائل وترد على التعليقات والاستفسارات، وتقوم بالنشر اليومي للأخبار والعروض الترويجية وأيضا التسويق للمؤسسة والقيام بالتغطية للأحداث الجارية والأحداث الرياضية وهذا ما يجعل المؤسسة راضية عنها واما تقوم بتقديمه؛
- تأتي بعدها في المرتبة الثالثة، عبارة "تظهر إشارات المؤسسة على الفيسبوك دون البحث عنها" بمتوسط حسابي 1.6200 وانحراف معياري 0.7460، وهذا دليل على ضعف في الاستراتيجية التي تقوم بها مؤسسة موبيليس ضعيفة فهي لا تجعل منشوراتها تصل إلى الجماهير دون الحاجة الي الدخول لصفحتها وبذلك هي لا تظهر لهم عند حاجتهم لها؛

- تليها عبارة "جميع الإشهارات الإلكترونية لموبيليس تشير إلى موقعها الإلكتروني" بمتوسط حسابي 1.5900 وانحراف معياري 0.6807، ويمكن إرجاع هذا الأمر الى كون بعض منشورات وإشهارات موبيليس عبر صفحتها هي عبارة عن تغطية للأحداث والمناسبات فهي هنا لا تقوم موقعها بل تضعه في المنشورات والإشهارات الخاصة بالعروض الترويجية؛

- تليها عبارة "أعرض للإشهارات الإلكترونية لموبيليس بمجرد البحث عن عروض عبر الفيسبوك" بمتوسط حسابي 1.5900 وانحراف معياري 0.8895، وهذا كما قلنا سابقا، يضعف الاستراتيجية وأيضا يمكن تغير ذلك باعتبار أن أفراد العينة يتوجهون لصفحة موبيليس للاطلاع على أخبارها وعروضها الترويجية وهذا ما تم التحقق منه سابقا في تحليلنا.

تأتي بعدها عبارة "صفحة مؤسسة موبيليس على الفيسبوك ملائمة لنوع الخدمة المقدمة" بمتوسط حسابي 1.5667 وانحراف معياري 0.6931، أي أن عينة الدراسة ترى أن الصفحة غير ملائمة وهذا باعتبار أن مؤسسة موبيليس لا تركز على الترويج لخدماتها ونشر عروضها، بل تقوم في مختلف المواضيع مثل المواضيع الدينية، زف التهاني والأمانى للجمهور سواء تلك الخاصة بيوم الجمعة، عطلة نهاية الأسبوع، الأعياد الوطنية والدينية، الأيام الرمضانية وغيرها، كما تقوم بالتغطية الإعلامية للأحداث والمناسبات الخاصة بها في مجال المسؤولية الاجتماعية، وتغطية الأحداث الرياضية الخاصة بالمنتخب الوطني وأيضا الرابطة المحترقة الأولى باعتبارها الراعي الرسمي لها، القيام بالمسابقات العديدة والمتنوعة في جميع المجالات.

- تليها عبارة "أعرض للإشهارات الإلكترونية لموبيليس بمجرد كتابة كلمات دالة عنها في الفيسبوك بمتوسط حسابي ضعيف لم يتعد 1.5300 وانحراف معياري 0.6860، وعليه يمكننا القول إن مؤسسة موبيليس تهتم كثيرا بصفحتها، وكذلك استعمال الهاشتاج في منشوراتها فيها جعلها تظهر للجماهير عند البحث عن العروض؛

- تليها عبارة "تقوم المؤسسة بتحديث إشهاراتها عبر الفيسبوك" تأتي بمتوسط حسابي 1.5167 وانحراف معياري 0.6766، أي أن الجمهور لا يرى أنها تقوم بنشر إشهاراتها دون التغيير فيها أو تجديدها، ويمكن إرجاع ذلك إلى تركيزها أكثر على التغطيات الإعلامية أكثر من الترويج لعروضها وبرامجها وخدماتها؛

- تليها عبارة "للمؤسسة حضور قوي في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك" كانت ذات درجة ضعيفة بمتوسط حسابي 1.5100 وانحراف معياري 0.7152، أي أن الجمهور لا يرى أنها فعالة كثيرا في موقع الفيسبوك وبالتالي ينبغي على المؤسسة أن تغير في طريقة واستراتيجية تعاملها مع هذا الموقع والنشاط أكثر فيه من خلال نشر المزيد من المنشورات والتفاعل أكثر مع جمهورها.

عرض وتحليل بيانات المحور الخامس:

جدول رقم (49): رضا الزبون

رقم الفقرة	ترتيب الفقرة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
31	1	هل أنتم راضون عن تصميم الإشهارات الإلكترونية لموبيليس	1.6933	0.4618	متوسطة
32	2	هل أنتم راضون عن جهود الإشهارات الإلكترونية لموبيليس	1.6900	0.4632	متوسطة
33	5	هل أنتم راضون عن محتوى الإشهارات الإلكترونية لموبيليس	1.6867	0.4767	متوسطة
34	3	أنا مسرور من تعاملي مع مؤسسة موبيليس	1.6867	0.4646	متوسطة
35	4	هل أنتم راضون عن المعلومات التي تقدمها موبيليس من خلال إشهاراتها	1.6867	0.4646	متوسطة
36	7	هل لديكم ثقة في مصداقية الإشهارات الإلكترونية لموبيليس	1.6400	0.4808	منخفضة
37	8	لدي انطباع جيد عن الإشهارات الإلكترونية التي تقدمها موبيليس	1.6333	0.4872	منخفضة

منخفضة	0.4862	1.6200	هل ستوصي أصدقائك بمنتجات موبيليس وخدماتها	9	38
منخفضة	0.4808	1.6300	هل تشاركون الإشهارات الإلكترونية لموبيليس مع أصدقائك	10	39
منخفضة	0.4788	1.6467	إذا استشارك صديق هل ستقترح عليه أن يشتري شريحة موبيليس	6	40
منخفضة	0.4740	1.6310		المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رضا الزبون عن الإشهارات الإلكترونية لمؤسسة موبيليس عبر الفيسبوك ضعيف حيث لم يتجاوز المتوسط الحسابي الإجمالي لهذا المحور 1.6310، رغم أن الانحراف المعياري قد بلغ 0.4740، وهو ما يدل على وجود توافق كبير بين إجابات المبحوثين، ويدل هذا على أن مؤسسة موبيليس تسعى إلى كسب رضا زبائنهم والحفاظ عليهم من خلال جهودها المبذولة لتحقيق حاجات ورغبات الزبائن والتأثير فيهم من خلال منشوراتها ونشاطاتها وخدماتها وعروضها الترويجية، وبالتالي فقد أدركت مؤسسة موبيليس أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك في التقرب من عملائها لذلك تحاول بكل الطرق التفاعل معهم دائما ولا تترك لهم مجالا لنسيانها والتغافل عن خدماتها.

وجاءت عبارات هذا المحور بالترتيب التالي:

- عبارة: "هل أنتم راضون عن تصميم الإشهارات الإلكترونية لموبيليس؟" في المرتبة الأولى بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.6933 يقابله انحراف معياري قدره 0.4618، وهو ما يبين لنا أن أفراد عينة

الدراسة يجدون أن الإشهارات الإلكترونية لموبيليس عبر صفحتها الإلكترونية ذات تصميم جيد وأنها تؤثر في أفراد عينة الدراسة؛

- تليها عبارة: "هل أنتم راضون عن جهود الإشهارات الإلكترونية لموبيليس؟" بمتوسط حسابي 1.6200 وانحراف معياري 0.4632، وكانت درجة التقييم هنا متوسطة أي أن أفراد العينة راضون عما تقدمه لهم مؤسسة موبيليس وما تقوم به من خلال صفحتها الرسمية على الفيسبوك لإرضاء زبائنهم ومتابعيها وتقديم مختلف المعلومات والعروض التي تساعدهم في الاطلاع على كل المستجدات، سواء المتعلقة بنشاطات المؤسسة أو بعروضها الترويجية الجديدة وحتى القديمة من خلال التذكير والتعزيز، وكذا معرفة الأخبار الرياضية ولاسيما المتعلقة بالمنتخب الوطني أو بالرابطة المحترفة باعتبارها الراعي الرسمي لهما؛
- تأتي بعدها في المرتبة الثالثة، عبارة "أنا مسرور من تعاملي مع مؤسسة موبيليس" بدرجة متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.6867 وانحراف معياري 0.4646، ونلاحظ هنا أن أغلب أفراد عينة الدراسة مسرورين وراضين بشأن تعاملهم مع المؤسسة، وهذا دليل على أن المؤسسة تلبي احتياجاتهم و رغباتهم وتسعى دائما لمواكبة تغيرات في سلوكياتهم من خلال عروضها المتجددة وتعزيز خدماتها، لذلك فهم فرحون من تعاملهم معها وهذا ما يعززه المدة الطويلة في الاعتماد على شريحة موبيليس وعدم تغييرها إلى المتعاملين المنافسين؛
- تليها عبارة: "هل أنتم راضون عن المعلومات التي تقدمها موبيليس من خلال إشهاراتها؟" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 1.6867 وانحراف معياري قدره 0.4646، أي بدرجة متوسطة وهذا دليل على أن مؤسسة موبيليس تهتم بتقديم كل المعلومات اللازمة لزبائنهم، وعدم تركهم في حيرة أو تشتت، وهو ما يضمن استمرار ولائهم لها وعدم تغييرها، أو الحاجة الى إعطاء ملاحظات عن عدم توفر المعلومات اللازمة لهم لمعرفة أخبار المؤسسة أو عروضها أو خدماتها أو تغطيتها للأحداث المختلفة التي تهتم المؤسسة من جهة أو تهتم المجتمع والزبائن من جهة أخرى؛

- تليها عبارة: "هل أنتم راضون عن محتوى الإشهارات الإلكترونية لموبيليس؟" بمتوسط حسابي 1.6533 وانحراف معياري 0.4767، وعليه يمكننا القول إن إشهارات موبيليس عبر صفحتها على الفيسبوك تقدم محتوى يرضي حاجات واستفسارات زبائننا من خلال توفير المعلومات والمعطيات والمستجدات التي يبحثون عنها، وكذا من خلال الجاذبية، الإثارة والجودة في التصوير وغيرها من الأمور التي تجعلهم في رضى تام على إشهاراتها واما تقدمه لهم من خلال منشوراتها عبر صفحة الفيسبوك؛
- تحل بعدها في المرتبة السابعة، عبارة: "هل لديكم ثقة في مصداقية الإشهارات الإلكترونية لموبيليس؟" بمتوسط حسابي 1.6400 وانحراف معياري 0.4808، وعليه يمكننا القول إن أفراد عينة الدراسة لديهم اتجاه ضعيف نحو مصداقية هذه الإشهارات، ويمكن إرجاع ذلك إلى تعرض عدد منهم للخداع أحيانا خلال استعمالهم للعروض، أو تحدثهم عن جودة شبكتها حيث أنها غير جيدة في مناطق مختلفة؛
- تليها عبارة: "إذا استشارك صديق هل ستقترح عليه أن يشتري شريحة موبيليس؟" في المرتبة السادسة، بمتوسط حسابي قدره 1.6467 وانحراف معياري بلغ 0.4740، وهذا يدل على أن أغلب أفراد عينة الدراسة لا ينصحون الآخرين باقتناء شريحة موبيليس، ويمكن إرجاع ذلك إلى عدم رضاهم التام بجودة خدمات المؤسسة وعروضها وشبكة تغطيتها؛
- تليها عبارة: "لدي انطباع جيد عن الإشهارات الإلكترونية التي تقدمها موبيليس" بمتوسط حسابي 1.6333 وانحراف معياري 0.4827، ويمكن إرجاع عدم تشكل الانطباع الجيد عن الإشهارات التي تقدمها موبيليس عبر الفيسبوك إلى عدم فهمها جيدا من طرق الجمهور أو عدم تقبلها واستحسانها أحيانا أو أن الأحداث والمناسبات التي تغطيها أو ترعاها لا تستهويهم ولا تدخل ضمن اهتماماتهم؛
- تليها في المرتبة ما قبل الأخيرة، عبارة: "هل ستوصي أصدقائك بمنتجات فيسبوك وخدماتها؟" بمتوسط حسابي 1.6333 وانحراف معياري 0.4862، وهي النتيجة التي تعزز عبارة "إذا استشارك صديق هل

ستقترح عليه أن يشتري شريحة موبيليس؟" وكما قلنا سابقا يمكن إرجاع ذلك إلى عدم ثقتهم التامة بهذه المنتجات والخدمات؛

- تليها في المرتبة الأخيرة، عبارة "هل تشاركون الإشهارات الإلكترونية لموبيليس مع أصدقائك؟" بمتوسط حسابي 1.3600 وانحراف معياري 0.4808 أي بدرجة ضعيفة، ونجد هنا أن أفراد عينة الدراسة لا يرسلون الإشهارات لأصدقائهم إلا إذا كانت عبارة عن مسابقات ليشاركوا فيها هم أيضا للفوز بها وهذا ما تم معرفته من خلال تحليلنا لمحتوى إشهارات صفحة موبيليس.

عرض وتحليل نتائج المحور السادس:

جدول رقم (50): ولاء الزبون

رقم الفقرة	ترتيب الفقرة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
41	12	هل تستطيعون تغيير تعاملك مع مؤسسة موبيليس بناء على إشهارات	1.3167	0.4659	منخفضة
42	3	تجربتي مع مؤسسة موبيليس جيدة	1.7033	0.4575	متوسطة
43	6	تؤثر الكلمات المنطوقة عن المؤسسة في ولائهم لها	1.6267	0.4845	منخفضة
44	9	هل تؤثر الشكوى ضد المؤسسة على رضاك عنها	1.5033	0.5008	منخفضة

منخفضة	0.5008	1.5033	هل تؤثر الشكوى ضد المؤسسة على ولاءك لها	10	45
منخفضة	0.4900	1.6033	هل تؤثر تكلفة العروض في تعاملك مع المؤسسة	7	46
منخفضة	0.5000	1.5100	لن أتحوّل الى أي متعامل منافس إذا واجهت مشكلة في الخدمة المقدمة من طرف المتعامل موبيليس	8	47
منخفضة	0.4356	1.6300	أشجع أصدقائي على التعامل مع مؤسسة موبيليس	5	48
متوسطة	0.4356	1.7467	إذا وأجهتني مشكلة سأناقشها بالاتصال بخدمة الزبائن هاتفياً أو بالتقرب من الوكالة التجارية لموبيليس	1	49
متوسطة	0.4590	1.7000	أتحدث بشكل إيجابي عن مؤسسة موبيليس	4	50
متوسطة	0.4483	1.7233	أشعر بالارتياح لتعاملي مع مؤسسة موبيليس	2	51
منخفضة	0.4992	1.4600	أقوم بالدفاع عن مؤسسة موبيليس عندما يتم انتقادها من طرف بعض الأشخاص	11	52

منخفضة	0.4730	1.5830		المجموع
--------	--------	--------	--	---------

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نجد من خلال تحليلنا للجدول أعلاه أن درجة ولاء زبائن مؤسسة موبيليس لها من خلال إشهاراتها عبر صفحة الفيسبوك ضعيفة حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي 1.5830 وبانحراف معياري يبلغ 0.4730، ويمكن القول:

- نجد عبارة " إذا واجهتني مشكلة سأناقشها بالاتصال بخدمة الزبائن هاتفيا أو بالقرب من الوكالة التجارية لموبيليس" قد حلت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 1.7467 وانحراف معياري 0.4356 بدرجة متوسطة فمؤسسة موبيليس تفتح الباب دائما لزبائننا من أجل الاستفسار والاستعلام أو الشكوى من خلال رقم خدمة الزبائن المفتوح 24/7 أو المكتب الخاص بهم طوال أيام الأسبوع ما عدا الجمعة والسبت، من خلال إرسال الرسائل عبر صفحتها على الفيسبوك أو من خلال التعليق بها ويقوم مسيرو هذه الصفحة بالرد عليهم؛

- تليها عبارة: "أشعر بارتياح لتعاملي مع مؤسسة موبيليس" بمتوسط حسابي 1.7233 وانحراف معياري 0.4481 بدرجة متوسطة، وهذا يتوافق كثيرا مع العبارة السابقة، فالجمهور يشعر أن المؤسسة على استعداد للاستماع لمشاكله وانشغالاته، هذا الشعور يمنحه نوعا من الأريحية والطمأنينة بخصوص تعامله معها ويشعره بنوع من التقدير الذي تكنه له مؤسسة موبيليس؛

- تليها في المرتبة الثالثة، عبارة: "تجربتي مع مؤسسة موبيليس" بدرجة متوسطة حيث أن المتوسط الحسابي بلغ 1.7033 والانحراف المعياري 0.4575، أي أن الجمهور يجد أن تعامله مع المؤسسة يشعره بالارتياح، وهذا ناتج عن اهتمام هذه الأخيرة بالاستماع لمشاكله وشكاويه وهو ما يعزز اتجاهه الإيجابي اتجاه تجربته مع مؤسسة موبيليس، ويسهم بدوره في تعزيز الصورة الذهنية والسمعة الحسنة للمؤسسة وهو

ما تعمل مؤسسة موبيليس على خلقه لدى زبائننا؛

- تليها عبارة: "أحدث بشكل إيجابي عن مؤسسة موبيليس" بمتوسط حسابي 1.700 وانحراف معياري 0.4590، أي بدرجة متوسطة، فمؤسسة موبيليس من خلال استراتيجياتها وجهودها الاتصالية تعمل على خلق شعور الرضا لدى زبائننا، وتدفعهم للتحدث بشكل إيجابي وتناقل صورتها على النحو الذي يرضيها، سواء فيما يتعلق بجودة نشاطاتها أو خدماتها أو عروضها وهذا ما يظهر لنا من خلال الإحصائيات إذا وجدنا أن (210) من أفراد العينة قاموا بالثناء على خدمات المؤسسة وعروضها وقوة شبكتها وهذا دليل على ولائهم لها؛
- تليها عبارة "أشجع أصدقائي في التعامل مع مؤسسة موبيليس" بمتوسط حسابي 1.630 وانحراف معياري 0.4356، أي بدرجة ضعيفة، وقد وجدنا أن (189) من أفراد العينة ينصحون أصدقائهم ويتحدثون إيجابيا عن المؤسسة، فيما يخص تعاملاتها واقتناء وأسعارها وعروضها، ومناسبتها لمتوسطي الدخل الاقتصادي ومن يكتفون اتصالاتهم اليومية والإبحار في شبكة الأنترنت؛
- تليها عبارة: "تؤثر الكلمات المنطوقة في المؤسسة في ولائهم لها" بدرجة ضعيفة بمتوسط حسابي 1.6267 وانحراف معياري 0.4845، فالكلمات السلبية سواء صحيحة أو خاطئة تؤثر في الأفراد وتؤثر في سمعة المؤسسة وبذلك فهي تخسر زبائن حاليين وحتى المحتملين؛
- تليها عبارة "هل تؤثر تكلفة العروض في تعاملك مع المؤسسة؟" في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي 1.6033 وانحراف معياري 0.4900، وعليه يمكننا القول أن أفراد عينة الدراسة يتأثرون بتكلفة العروض وهذا يعود إلى وضعهم الاقتصادي ومستواهم المعيشي، ونجد أن مؤسسة موبيليس تعي هذا الأمر وهو ما يبرر التنوع الكبير الذي نشهده في عروضها الترويجية والتي تتناسب مع جميع الطبقات والشرائح الاجتماعية وحتى الطلبة الجامعيين والموظفين المنتمين إلى قطاعات معينة، وفئة ذوي الهمم والتي تقدم

موبيليس من خلالها، عروض وتخفيضات وامتيازات خاصة، على غرار الشريحة الموجهة لفائدة الطلبة

الجامعيين التي تحتوي على عرض الاتصال بـ"1 دينار جزائري؛

- تليها عبارة: "لن أتحوّل إلى أي متعامل منافس إذا واجهتني مشكلة في الخدمة المقدمة من طرف المتعامل موبيليس" بمتوسط حسابي 1.5100 وانحراف معياري 0.5000، أي أن المؤسسة تمكنت من تحقيق درجة من الرضا لدى تعاملها، وهو ما أدى إلى تمسك أفراد العينة بها، حتى وإن تعرضوا لمشاكل في خدماتها أو شبكتها فليس لديهم استعدادات لتغييرها والتحوّل إلى متعامل آخر، وهذا دليل قوي على الارتباط الكبير بين كل من الجمهور والمؤسسة؛

- تليها عبارة: "هل تؤثر الشكوى ضد المؤسسة على رضاك عنها؟" بمتوسط حسابي 1.5033 وانحراف معياري 0.5008، ومن خلال معاينتنا للنسب المئوية نجد أنها متقاربة بين التأثير وعدم تأثير الشكوى بشأن الرضا وهذا دليل على أن كل ما تقوم به مؤسسة موبيليس من جهود من أجل كسب رضا زبائنها من خلال صفحاتها على الفيسبوك، وما تنتشره عليها ذو فعالية معتبرة، وهذا الأمر يعود عليها بالنفع بدءاً بتمكنها من كسب ولاء زبائنها؛

- تليها عبارة: "هل تؤثر الشكوى ضد المؤسسة في ولائك لها؟" بمتوسط حسابي 1.5033 وانحراف معياري 0.5008، وهنا نجد أن الشكوى قد تؤثر بصورة بسيطة في ولاء الزبائن، إذ وردت النسب متقاربة بين المتغيرين، وكما لاحظنا سابقاً يمكن القول إن هذا دليل على ولائهم ووفائهم لها وتمسكهم بها وهذا بسبب عملها المسامر على تلبية رغباتهم وحاجاتهم وأيضاً تناسب قدراتهم الاقتصادية؛

- تليها عبارة: "أقوم بالدفاع عن مؤسسة موبيليس عندما يتم انتقادها من طرف بعض الأشخاص" في المرتبة ما قبل الأخيرة بمتوسط حسابي 1.4600 وانحراف معياري 0.4992، إذ وردت إجابات أغلب أفراد عينة الدراسة بـ "لا"، أي أنهم لا يقومون بالدفاع عن المؤسسة ويمكن القول إن أفراد العينة لا يدافعون عن

المؤسسة إذا تحدث الآخرون عنها بسوء، وبالتالي فهي لم تستطع بعد الوصول بزبائنها إلى درجة الشعور بالانتماء إليها، والدفاع عنها والتي هي درجة عالية من الولاء والوفاء؛

- في الأخير نجد عبارة "هل تستطيعون تغيير تعاملك مع مؤسسة موبيليس بناء على إشهاراتها" بمتوسط حسابي 0.3167 وانحراف معياري 0.4659، ومن خلال النسب المئوية للتكرارات نجد أن 68.3% أجابوا بأنهم لا يستطيعون تغيير الشريحة إلى أي شريحة أخرى أو متعامل آخر وهذا أكبر دليل على أن أفراد العينة لديهم ولاء كبير لها، وتم بناؤه سواء من خلال العروض الجيدة التي لديها أو أسعارها والتي تقوم بعرضها عبر صفحتها على الفيسبوك وبذلك فهم بناء على هذه الإشهارات التي تقوم بنشرها بن يقومون بتغيير تعاملهم مع مؤسسة موبيليس.

اختبار صحة فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة للإشهارات الإلكترونية لموبيليس على رضا وولاء الزبون.

تم تحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة لاختبار صحة الفرضيات الموضوعية بناء على نتائج ارتباط محاور الاستمارة من خلال العبارات المقدمة في الجدولين رقم 47 و 48 ومع الجدولين رقم 49 و 50 باستعمال برنامج SPSS ومن خلال معاملات الارتباط والانحدار، وقد توصلنا لما يلي:

الجدول رقم (51): نتائج الانحدار البسيط لاختبار العلاقة بين الإشهارات الإلكترونية لموبيليس مع رضا وولاء

الزبون

معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الانحدار	الدلالة الإحصائية	PEARSON	النتيجة
R					

0.66	44	0.66	0.000	0.66	رفض
------	----	------	-------	------	-----

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الإحصائيات في الجدول أعلاه نلاحظ وجود علاقة إيجابية بدرجة متوسطة ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإشهارات الإلكترونية لمؤسسة موبيليس على رضا وولاء الزبون حيث كانت $SIG = 0.000$ وهي اقل من 0.05، حيث بلغ معامل الارتباط 0.66 وهذا دليل على وجود علاقة بين متغيرات الدراسة، أما فيما يخص معامل التحديد فقد بلغ 44% وبذلك ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإشهارات الإلكترونية لمؤسسة موبيليس على رضا وولاء الزبون.

الفرضية الصفرية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمحتوى الرسالة الإشهارية الإلكترونية لموبيليس على رضا الزبون.

تم تحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة لاختبار صحة الفرضيات الموضوعية بناء على نتائج ارتباط محاور الاستمارة من خلال العبارات المقدمة في الجدول رقم 47 مع الجدول رقم 49 باستعمال برنامج SPSS وتم التوصل للنتائج التالية:

جدول رقم (52): نتائج الانحدار البسيط لاختبار العلاقة بين محتوى الإشهارات الإلكترونية ورضا الزبون

معامل الارتباط R	معامل التحديد	معامل الانحدار	الدلالة الإحصائية	PEARSON	النتيجة
0.62	39	0.62	0.000	0.62	رفض

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تشير معطيات الجدول أعلاه الى وجود علاقة إيجابية بدرجة متوسطة ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمحتوى الرسالة الإشهارية الإلكترونية لموبيليس على رضا الزبون حيث كانت $SIG = 0.000$ وهي اقل من 0.05 و، وبلغ معامل الارتباط بين المتغيرين قيمة 0.62 وهذا دليل على وجود علاقة بين المتغيرين، أما فيما يخص معامل التحديد فكان 39 ، ومعامل الانحدار 0.62 ، وبذلك ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمحتوى الرسالة الإشهارية الإلكترونية على رضا الزبون **الفرضية الصفرية الثانية:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإشهارات الإلكترونية لموبيليس عبر الفيسبوك على رضا الزبون

تم تحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة لاختبار صحة الفرضيات الموضوعة بناء على نتائج ارتباط محاور الاستمارة من خلال العبارات المقدمة في الجدول رقم 48 مع الجدول رقم 49 باستعمال برنامج SPSS وتم التوصل للنتائج التالية:

جدول رقم (53): نتائج الانحدار البسيط لاختبار العلاقة بين محتوى الإشهارات الإلكترونية ورضا الزبون

معامل الارتباط R	معامل التحديد	معامل الانحدار	الدلالة الإحصائية	PEARSON	النتيجة
0.55	30	0.55	0.000	0.55	رفض

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ وجود علاقة إيجابية بدرجة متوسطة ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإشهارات الإلكترونية لموبيليس عبر الفيسبوك على رضا الزبون حيث كانت $SIG = 0.000$

وهي اقل من 0.05 في حين بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين 0.55 دليل على وجود علاقة بينهما، أما معامل التحديد فبلغ قيمة 30 ووصل معامل الانحدار إلى 0.55 وبذلك فالنتيجة كانت برفضنا للفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإشهارات الإلكترونية لموبيليس عبر الفيسبوك على رضا الزبون.

الفرضية الصفرية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمحتوى الرسالة الإشهارية الإلكترونية لموبيليس على ولاء الزبون.

تم تحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة لاختبار صحة الفرضيات الموضوعية بناء على نتائج ارتباط محاور الاستمارة من خلال العبارات المقدمة في الجدول رقم 47 مع الجدول رقم 50 باستعمال برنامج SPSS وتم التوصل للنتائج التالية:

الجدول رقم (54): نتائج الانحدار البسيط لاختبار العلاقة بين الإشهارات الإلكترونية لموبيليس عبر الفيسبوك

وولاء الزبون

معامل الارتباط R	معامل التحديد	معامل الانحدار	الدلالة الإحصائية	PEARSON	النتيجة
0.53	28	0.53	0.000	0.53	رفض

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

حيث تشير المعطيات الإحصائية في الجدول أعلاه الى وجود علاقة إيجابية بدرجة متوسطة ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمحتوى الرسالة الإشهارية الإلكترونية لمؤسسة موبيليس على ولاء الزبون، حيث أن

sig= 0.000 وهي اقل من 0.05 وبلغ معامل الارتباط 0.53 وهذا يدل على وجود علاقة بين المتغيرين، أما معامل التحديد فقد بلغ 28 ومعامل الانحدار 0.53، وبذلك ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة. توجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمحتوى الرسالة الإشهارية الإلكترونية لموبيليس على ولاء الزبون.

الفرضية الصفرية الرابعة: لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإشهارات الإلكترونية لموبيليس عبر الفيسبوك على ولاء الزبون.

تم تحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة لاختبار صحة الفرضيات الموضوعية بناء على نتائج ارتباط محاور الاستمارة من خلال العبارات المقدمة في الجدول رقم 48 مع الجدول رقم 50 باستعمال برنامج SPSS وتم التوصل للنتائج التالية:

الجدول رقم (55): نتائج الانحدار البسيط لاختبار العلاقة بين الإشهارات الإلكترونية لموبيليس عبر الفيسبوك

وولاء الزبون

معامل الارتباط R	معامل التحديد	معامل الانحدار	الدلالة الإحصائية	PEARSON	النتيجة
0.47	22	0.47	0.000	0.47	رفض

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ وجود علاقة إيجابية بدرجة ضعيفة قريبة من المتوسط ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإشهارات الإلكترونية لموبيليس عبر الفيسبوك على ولاء الزبون حيث بلغت قيمة sig= 0.000 وهي أقل من 0.05 وبلغ معامل الارتباط 0.47 وهذا يدل على وجود علاقة بين

المتغيرين، وبلغ معامل التحديد 22 وفيما يخص قيمة معامل الانحدار فهي كانت 0.47 ، وبذلك ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإشهارات الإلكترونية لموبيليس عبر الفيسبوك على ولاء الزبون.

الفرضية الصفرية الخامسة: توجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين رضا الزبون وولاء الزبون.

تم تحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة لاختبار صحة الفرضيات الموضوعية بناء على نتائج ارتباط محاور الاستمارة من خلال العبارات المقدمة في الجدول رقم 49 مع الجدول رقم 50 باستعمال برنامج SPSS وتم التوصل للنتائج التالية:

الجدول رقم (56): نتائج الانحدار البسيط لاختبار العلاقة بين رضا الزبون وولاء الزبون

معامل الارتباط R	معامل التحديد	معامل الانحدار	الدلالة الإحصائية	PEARSON	النتيجة
0.64	41	0.64	0.000	0.62	رفض

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ وجود علاقة إيجابية بدرجة متوسطة ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لرضا الزبون على ولاء الزبون حيث بلغت قيمة $\text{sig} = 0.000$ وهي أقل من 0.05 وبلغ معامل الارتباط 0.64 وهذا يدل على وجود علاقة بين المتغيرين، وبلغ معامل التحديد 41 وفيما يخص قيمة معامل الانحدار فهي كانت 0.64، وبذلك ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة.

توجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لرضا الزبون على ولاء الزبون.

النتائج العامة

للدراسة

6- النتائج العامة للدراسة

نتائج الدراسة الميدانية:

1. أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أن أغلب أفراد العينة يتعاملون مع مؤسسة موبيليس مدة طويلة تتراوح بين 5 و10 سنوات وذلك بنسبة قدرت ب 42%.
 2. تشير نتائج الدراسة الميدانية أن أغلب المبحوثين يتعرضون للإشهارات الإلكترونية من أجل معرفة العروض الجديدة لموبيليس بنسبة 56% وتليه نسبة 18.3% من المبحوثين يتعرضون من أجل التعرف عن كثب حول الخدمات الجديدة لموبيليس ثم المبحوثين الذين يطلعون عن أجل معرفة العروض الترويجية لموبيليس بنسبة 16.7% وأخيرا من يريدون التعرف لها من أجل الاطلاع على أخبار ومستجدات مؤسسة موبيليس.
 3. أثبتت النتائج الى أن الهاتف النقال هو أكثر وسيلة استعمالا من أجل التعرف للإشهارات الإلكترونية من قبل أفراد عينة الدراسة بنسبة 83.7%، لتأتي الأجهزة الأخرى مرتبة كما يلي: جهاز اللوحي، الحاسوب المحمول، الحاسوب المكتبي وهناك من يستعمل جل الأجهزة للتعرض للإشهارات الإلكترونية.
 4. أكدت الدراسة أنه لا يوجد يوم محدد لتعرض أفراد عينة الدراسة لإشهارات موبيليس على صفحة الفيسبوك بنسبة 57.70%، أما 26% من المبحوثين لا يعرفون أيام تعرضهم لإشهارات مؤسسة عبر الفيسبوك.
 5. أكدت نتائج الدراسة الإحصائية أن أغلب أفراد العينة يتعرضون بصفة غير منتظمة للإشهارات الإلكترونية لموبيليس عبر صفحة الفيسبوك بنسبة 65.30% وهذا سواء عن طريق الصدفة أو من خلال الفواصل الإشهارية المنتشرة عبر الفيسبوك أو من خلال التصفح اليومي لحساب الفيسبوك.
- أما بنسبة 34.70% فهم يتعرضون بصفة منتظمة للإشهارات عبر الفيسبوك من أجل التعرف على خدمة من خدماتها، أو الاطلاع على أخبار المؤسسة أو حتى من أجل التعرف على العروض الجديدة.

6. أن أكثر الأنواع الإشهارية الإلكترونية تعرضا لها من قبل المبحوثين هي إعلانات الفيديو، الريلز والستوري بنسبة 48.70%، ثم تأتي الملصقات الإعلانية بنسبة 36% ثم أخيرا الإعلانات المكتوبة بنسبة 15.30%.
7. اتضح أن أكثر أشكال الإشهارية لموبيليس جذبا لها للمبحوثين عبر صفحتها عبر الفيسبوك هي التي عبارة عن نص+ صورة بنسبة 29.70% لتأتي الأشكال الأخرى على التسلسل كما يلي: فيديو بـ 14.30%، نص+ فيديو بنسبة 22.70% ثم نص+ صورة+ فيديو بنسبة 14.30%، والصورة بـ 7.30% وأخيرا النص بـ 3%.
8. توصلنا إلى أن مؤسسة موبيليس تعتمد كثيرا على اللهجة الجزائرية في إشهاراتها عبر صفحة الفيسبوك بأعلى نسبة 49.70%، لتليها اللغة العربية الفصحى بنسبة 27.30% ثم المزيج اللغوي بـ 19.70%.
9. أثبتت نتائج الدراسة أن أغلب الإشهارات الإلكترونية الخاصة بموبيليس التي يشاهدها المبحوثين عن عبارة عن إشهارات العروض الترويجية بنسبة 52.30% تليها إشهارات المناسبات بـ 24%، ثم الإشهارات الموسمية بنسبة 12.70% وأخيرا بنسبة 11% تأتي الإشهارات التغطية.
10. توصلنا إلى وجود علاقة إيجابية بين محتوى الإشهارات الإلكترونية ورضا الزبون.
11. توصلنا إلى وجود علاقة إيجابية بين محتوى الإشهارات الإلكترونية وولاء الزبون.
12. توصلنا إلى وجود علاقة إيجابية بين الإشهارات الإلكترونية لموبيليس عبر الفيسبوك ورضا الزبون.
13. توصلنا إلى وجود علاقة إيجابية بين الإشهارات الإلكترونية لموبيليس عبر الفيسبوك وولاء الزبون.
14. توصلنا إلى وجود علاقة إيجابية بين رضا الزبون وولاء الزبون.

نتائج الدراسة التحليلية:

1. تسعى مؤسسة موبيليس إلى ترسيخ اسمها من خلال الحفاظ على نفس صورة الغلاف لمدة طويلة من أجل تذكرها من قبل الجمهور ولا يحدث لديهم تشويش وغموض.
2. رغم كون شعار المؤسسة ذو أهمية بالغة للتعريف بالمؤسسة وصورتها وترسيخ العلامة لدى جمهورها نجدها غائبة في صورة الغلاف.
3. إن علامة التوثيق الموجودة في الصفحة الرسمية للمؤسسة دليل قوي على اعتراف إدارة الفيسبوك بأنها صفحة موثقة وذات مصداقية وحقيقية.
4. إن مؤسسة موبيليس تحرص على تقديم كل البيانات والمعلومات اللازمة التي يحتاجها الجمهور سواء عن المؤسسة أو خدماتها وعروضها الترويجية.
5. تهتم مؤسسة موبيليس بأراء الجماهير من خلال حرية التعبير داخل تعليقات الصفحة وأيضاً من خلال القدرة على إرسال رسائل بريد الصفحة من أجل إرسال آرائهم واقتراحاتهم واستفساراتهم وشكاويهم.
6. تهتم مؤسسة موبيليس بالنشر اليومي والمكثف للمنشورات ونادراً ما نجدها تنشر منشور واحد في اليوم، أما إذا كانت هناك مناسبة كثيراً ما نرى أن منشوراتها تصل أحيانا الى 5 منشورات أو أكثر باليوم.
7. تعتمد المؤسسة على إرفاق نص توضحي مع كل الأساليب الإشهارية التي تقوم بنشرها عبر صفحتها سواء صورة أو فيديو أو غيرها.
8. تقوم المؤسسة كثيراً بإدراج الرموز التعبيرية في منشوراتها إلى جانب الأساليب الأخرى.
9. تعتمد مؤسسة على اللغة العربية في منشوراتها عبر الفيسبوك كونها اللغة الرسمية الأولى في الجزائر وتحاول أيضاً استعمال المزيج اللغوي من أجل توسيع دائرة جماهيرها.

10. تنشر مؤسسة موبيليس صورة واحدة في المنشور بنسبة كبيرة ثم نجدها تنشر أكثر من 5 صور في المرتبة الثانية ثم صورتين وأخيرا ثلاث صور .
11. تعتمد مؤسسة موبيليس على المزيج اللغوي في الصور المرافقة للمنشور .
12. تهتم مؤسسة موبيليس باستخدام اللغة العربية في الصور المرافقة للمنشور .
13. تعتمد المؤسسة على اللغة العامية أو اللهجة الجزائرية في الفيديوهات التي تنشرها.
14. تقوم المؤسسة بنشر التهاني للجمهور على شكل نص + رمز تعبيرى + صورة بكثرة، وأحيانا تعتمد على النصوص + الفيديوهات أيضا.
15. تقوم المؤسسة بنشر التهاني للجمهور على شكل نص + رمز تعبيرى + صورة بكثرة، وأحيانا تعتمد على النصوص + الفيديوهات أيضا.
16. تركز المؤسسة على نشر مواضيع نشاطات المؤسسة أكثر من المواضيع الأخرى.
17. تهتم المؤسسة بنشر الأخبار الرياضية والعروض الترويجية.
18. تجذب المؤسسة الجماهير من خلال الأسئلة التفاعلية التي تنشرها.
19. تهتم المؤسسة بنشر نشاطاتها الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية والرياضة والرعاية هم ما تركز عليهم بالأكثر.
20. تهتم مؤسسة موبيليس بتهنئة الجماهير بفوزهم بالمسابقات التي تقوم بها بكثرة.
21. تهتم مؤسسة موبيليس بتهنئة الجماهير بالأعياد سواء وطنية او دينية، أو بمناسبة السنة الميلادية الامازيغية والهجرية.
22. تسعى المؤسسة بشكل كبير بترسيخ القيم الاجتماعية والرياضية بدرجة كبيرة.
23. تركز المؤسسة على جذب الجماهير بالاعتماد على الاستمالات العاطفية.

24. تهتم المؤسسة في جذبها للجماهير على الاعتماد على الاستمالات العقلية، وأحيانا تعتمد على الاستمالات العقلية والعاطفية معا.

25. عدد الإعجابات الموجودة بالمنشورات أكبر من ردود الأفعال الأخرى بنسبة 48.54%.

26. تركز المؤسسة على الاختيار المناسب لنوع الموسيقى المستخدمة في الفيديوهات.

27. نلاحظ تم الجماهير يقومون بمشاركة المنشورات بكثرة عندما يكون يتعلق بمسابقة.

28. لم نسجل أي منشور بدون ردود الفعل وهذا دليل قوي على تفاعل الجمهور مع كل ما تقوم المؤسسة بكثرة.

خاتمة

خاتمة:

حاولنا من خلال دراستنا التحليلية والميدانية تسليط الضوء على دور الإشهار الإلكتروني في كسب رضا وولاء الزبون، باعتباره اليوم أصبح من أكثر الأساليب الفعالة في التأثير على الجمهور، وبذلك قدرته على ترسيخ صورة المؤسسة واسمها لدى زبائنها وقدرته على تعزيز التواصل بين الطرفين، لهذا منحه المؤسسة الأفضلية في تحديد متطلبات الجمهور سواء كانوا زبائن حاليين او محتملين، من خلال التعرف أكثر على حاجاتهم و رغباتهم وبذلك تلبيتها و إشباعها و تحديد الأساليب التي تعتمد عليها أكثر، عند التوجه لهم والترويج لخدماتها و منتجاتها وهذا ما تم ملاحظته من خلال الدراسة التطبيقية التي قمنا بها، من خلال تحليل منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على الفيسبوك و زبائنها، وجدنا ان مؤسسة موبيليس تعرف جيدا جمهورها و احتياجاته ورغباته، وهذا ما لمسناه من خلال الأشكال الإشهارية الأكثر استعمالا من طرفها عبر صفحتها الرسمية عبر الفيسبوك مقابل الأكثر متابعة من قبل زبائنها من خلال اجاباتهم على الاستبيان، و التي هي عبارة عن فيديوهات و ريلزات و أيضا الستوري وهي الأكثر تأثيرا و جذبا للجمهور، من أجل متابعتها و الاطلاع على المنتجات من خلالها، و بعد ذلك نجد أن مؤسسة موبيليس تعتمد كثيرا على اللهجة الجزائرية والمزيج اللغوي في إشهاراتها الإلكترونية دليل على اهتمامها بجمهورها، و محاولة التقرب منه و منحه شعورا بالانتماء و فكرة أنها منه و هدفها إشباع حاجاته و تحقيق رضاه و بالتالي كسب ولاءه، أن مؤسسة موبيليس تحاول من خلال إشهاراتها و منشوراتها عبر صفحتها على موقع الفيسبوك نشر العديد من المواضيع المتنوعة في مختلف المجالات، و ليس فقط الترويج لمنتجاتها و عروضها التسويقية وهي استراتيجية اتصالية تهدف من خلالها إلى اشعار الجمهور بأنها تهتم بالمواضيع التي يريد الاطلاع عليها مثل الأخبار الرياضية القيام بالمسابقات سواء كانت لتقديم جوائز قيمة أو جوائز رمزية و نشر القيم الاجتماعية و الدينية له، تهنئته في المناسبات و كل هذا يصب لمصلحتها ألا وهي كسب رضاه وبالتالي تحقيق ولاء لها و هذا ما تم لمسه من خلال التعليقات التي يكتبونها في الصفحة أو من خلال اجاباتهم على اسئلتنا في الاستبيان.

وفي ختام هذا البحث لا يسعنا القول إلا أن النتائج التي توصلنا إليها لا تغطي جميع جوانب الموضوع بل حاولنا التعمق أكثر في بعض نتائجه، فهذه النتائج سواء التحليلية او الميدانية هي مرتبطة بفترة زمنية معينة وجمهور وعينة محدد، لذلك فهي تبقى حلقة من حلقات البحث العلمي الذي يحتاج دائما إلى المزيد من البحث والتقصي والاستكشاف والتحليل للاطلاع على الجوانب الأخرى للموضوع.

توصيات وآفاق الدراسة:

لذلك سنحاول تقديم مجموعة من التوصيات التي تمهد الطريق للباحثين الاخرين للانطلاق منها وتناول جوانب أخرى للموضوع من بينها:

- التعمق أكثر في دور الاشهار الإلكتروني في كسب رضا وولاء الزبون بالنسبة للمؤسسات الأخرى الاقتصادية والخدماتية وحتى الصناعية؛
- إجراء دراسات كيفية حول تأثير الإشهار الإلكتروني في رضا الزبون وولائه؛
- يجب على القائمين على الإشهار الإلكتروني في المؤسسات الابتعاد عن المبالغة في المعلومات المقدمة من خلال الرسالة الإشهارية حول المنتجات والخدمات والأسعار المشهر بها؛
- الاستعانة بمختصين في مجال الإشهار من أجل تحديد النقاط الأساسية التي تبنى عليها الرسالة الإشهارية سواء الإلكترونية أو التقليدية من حيث العناصر اللازم وجودها فيها؛
- يجب على مؤسسة موبيليس إضافة موقعها الإلكتروني في محركات البحث الأكثر شهرة على غرار google ليسهل على الجماهير العثور عليه أثناء عمليات البحث التي يقومون بها للوصول الى الخدمات والمنتجات وأيضا للحصول على معلومات أكثر عن المؤسسة؛

- زيادة الاهتمام أكثر بزبائن المؤسسة والرد السريع على استفساراتهم وشكاويهم عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك باعتباره أكثر المواقع استخداما من قبل زبائن مؤسسة موبيليس؛
- الاهتمام أكثر بمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى من قبل المؤسسة كونها اليوم أكثر شهرة واستعمالا من طرف الجماهير بذلك التوسع أكثر نطاق شعبيتها وإشهارها؛
- الاهتمام أكثر بالمؤثرات التي تجذب الجماهير لمتابعة الإشهارات الخاصة بالمؤسسة وبذلك كسب رضاهم وبناء ولائهم؛
- الاعتماد على المؤثرين الاجتماعيين للترويج لخدماتها وعروضها كونهم أكثر تأثيرا اليوم في الزبائن.

قائمة المصادر

والمراجع

المراجع العربية:

الكتب:

- ابو طعيمة, ح. ف. (2008). *الاعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق*. الاردن: دار الفاروق للنشر.
- ابو فارة, ي. ا. (2004). *التسويق الالكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت*. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- ابو قحف, ع. ا. & احمد, ط. ط. (2006). *محاضرات في هندسة الاعلان الالكتروني*. الاسكندرية: الدار الجامعية.
- ابو نيعمة, ع. ا. (2002). *مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق*. الاردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- ابودبسة, ف. خ. & غيث, خ. ب. (2009). *تصميم الاعلان والترويج الالكتروني*. عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
- ابوقحف, ع. ا. (2003). *هندسة اعلان*. الاسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر.
- امين, ر. ع. (2008). *النظريات العلمية في مجال الاعلام الالكتروني*. القاهرة: سور الازبكية.
- باهي, م. ح. (2018). *المرجع في البحث العلمي " نظري- تطبيقي*. -مصر: مكتبة الانجلو مصرية.
- بن جخلد, س. ا. (2019). *العينة والمعاينة مقدمة منهجية قصيرة جدا*. عمان: دار البداية ناشرون وموزعون.
- بن مرسلي, ا. (2010). *مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- البهنسي, ا. (2012). *ابتكار الافكار الاعلانية*. القاهرة: عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع.

- تمار, ي. (2007). تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين. الجزائر: طاكسيج-كوم للدراسات والنشر والتوزيع.
- جيندر, (م. د. س) منهجية البحث العلمي. د. م: د. د. ن.
- الحاج, ك. (2020). نظريات الاعلام والاتصال. سوريا: الجامعة الافتراضية السورية.
- حسن, ا. م. (1982). الاسس العلمية لمناهج البحث العلمي. بيروت: دار الطليعة للطباعة والنشر.
- الدليمي, ع. ا. (2016). نظريات الاتصال في القرن الواحد والعشرون. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- رايتشلد, ف. (1996). تأثير الولاء، القوة الكامنة وراء النمو والأرباح كالثقمة المستديمة، كتب المدير ورجل الاعمال. القاهرة: إصدارات الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع).
- الزعيبي, ع. ف. (2016). الاعلان الالكتروني منطلقات نظرية وتطبيقات عملية. الامارات: دار الكتاب الجامعي.
- الزعيبي, ع. ف. (2018). سلوك المستهلك مدخل وظيفي تطبيقي. لبنان: دار الكتاب الجامعي الامارات العربية المتحدة.
- زغيب, ش. ذ. (2009). مناهج البحث و الاستخدامات الاحصائية في الدراسات الاعلامية. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- سعودي, م. ع &, الخضيرى, م. ا. (1992). الاسس العلمية لكتابة رسائل الماجيستر والدكتوراه. القاهرة: مكتبة الانجلو مصرية.
- شريتج, ر. ع. (2017). الاعلان الالكتروني مفاهيم واستراتيجيات عاصرة. دمشق: دار التربية الحديثة.
- الشعراوي, ع. ف. (2007). الاعلان والعلاقات العامة- دراسة مقارنة. القاهرة: الدار الجامعية للطباعة.

- شيبه, ش. ع. (2005). *الاعلا: المدخل والنظرية*. الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- الضلاعين, ن. ف. & .كافي, م. ي. (2016). *نظريات الاتصال والاعلام الجماهيري*. الاردن: دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع.
- الطائي, ه. ح. (2018). *اثر ادارة علاقات الزبون على الولاء الزبوني*. الاردن, دار امجد للنشر والتوزيع.
- الطائي, ي. ح. & .العبادي, ه. (2009). *إدارة علاقات الزبون*. الاردن: مؤسسة لوراق للنشر والتوزيع.
- طه, ط. (2005). *التسويق والتجارة الالكترونية*. الاسكندرية: دار الكتب الجامعية.
- الطويسي, ز. ا. (2001). *مجتمع الدراسة والعينات*. الاردن: مديرية التربية لولاية البتراء.
- العبدلله, م. (2014). *المعجم في المفاهيم الحديثة للاعلام والاتصال*. لبنان: دار النهضة العربية.
- العلاق, ب. (2009). *الترويج الالكتروني والتقليدي*. الاردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- العلاق, ب. (2010). *اساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي*. الاردن: دار اليازوري.
- علي, ع. ع. (2009). *ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه*. الاسكندرية: الدار الجامعية.
- عليان, ر. م. (2001). *البحث العلمي اسسه مناهجه واساليبه, اجراءاته*. عمان: بيت الافكار الدولية.
- فرج الدين, ع. (2007). *ادارة الاعلان*. القاهرة: دار النهضة العربية.
- فندوشي, ر. (2011). *الاعلان الالكتروني*. الجزائر: دار هومة.
- مجانى, ب. & .مرابط, ف. (2019). *نظريات الاتصال*. الجزائر: الفا للوثائق.
- المحمودي, م. س. (2019). *مناهج البحث العلمي*. الاردن: دار الكتب.
- مرسي, ج. ا. & .ابو بكر, م. م. (2009). *دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع*. الاسكندرية: الدار الجامعية للنشر والطباعة والتوزيع.
- مروان, ع. ا. (2000). *اسس البحث العلمي لاعداد الرسائل الجامعية*. عمان: مؤسسة لوراق.

- المشاقبة, ب. ع. (2015). *نظريات الاتصال*. عمان: دار الاسامة للنشر والتوزيع.
- المشهداني, س. س. (2019). *منهجية البحث العلمي*. الاردن: دار اسامة للنشر والتوزيع.
- المصري, ا. م. (2000). *الاعلان*. الاسكندرية: مؤسسة شباب الشباب.
- معراج, ه. ,مجلد 1, & ,ريان, ا. (2013). *ولاء الزبون واثرها على سلوك المستهلك*. الاردن: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
- معلا, ن. (2006). *بحوث التسويق مدخل منهجي تحليلي*. الاردن: دار وائل.
- مكاوي, ح. ع. (1998). *الاتصال ونظرياته المعاصرة*. القاهرة: الدار لمصرية اللبنانية.
- نوري, م. (2013). *سلوك المستهلك المعاصر*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- الهادي, م. م. (1995). *أساليب اعداد وتوثيق البحوث العلمية*. القاهرة: المكتبة الاكاديمية.
- الهلاي, ج. ر. (2013). *الدعاية والاعلان والعلاقات العامة في المدونات الالكترونية*, عمان، 20. عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع.

قائمة الاطروحات:

- البشايشة, و. ط. (2013). *دوافع استخدام طلبة الجامعات الاردنية لموقع التواصل الاجتماعي واشباعاتها* "دراسة فيس بوك وتويتر". البتراء, الصحافة والاعلام, الاردن: جامعة البتراء.
- بلمهدي, ي. (2019). *اطلاق لمنتجات الجديدة كمدخل استراتيجي لكسب رضا وولاء زبائن منظمات الاعمال الحديثة -دراسة حالة -البلدية, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, الجزائر: جامعة البلدية 2.*
- بوصابة, ن. ا. (2013). *ثقافة الإشهار الالكتروني واشكاليات التلقي في المجتمع الجزائري دراسة تحليلية استطلاعية لعينة من الجمهور المتلقي في ولايات الشرق الوسط والغرب الجزائري*. الجزائر, كلية الاعلام والاتصال, الجزائر: جامعة الجزائر 3.

- بوعنان, ن. ا. (2007). جودة الخدمات وأثرها على رضا الزبون دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية سكيكدة .
المسيلة, كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية, الجزائر: جامعة محمد بوضياف.
- بونويرة, م. (2017). أثر الولاء للاسم والعلامة التجارية على قرار شراء المستهلك النهائي،. الشلف, كلية العلوم
الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, الجزائر: جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف.
- الحلاق, س. و & .التميمي, و. ص. (2008). أثر تطوير المنتجات في درجة ولاء المستهلك: دراسة ميدانية
عن مستهلكي منتجات الألبان في منطقة أمانة عمان الكبرى،. عمان, كلية الاعمال, الاردن: جامعة الشرق
الارسط.
- حماني, ا. (2012). اثر الاتصالات التسويقية في استقطاب السياح- دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني
الجزائري للسياحة. الجزائر, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, الجزائر: جامعة الجزائر 3.
- الحמיד, م. ع. (ع. د. س. (تحليل المحتوى في بحوث الاعلام. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- خلوط, ز. (2014). التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن دراسة حالة"مؤسسة اتصالات
الجزائر .بومرداس, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, الجزائر: جامعة احمد بوقرة.
- دحدوح, م. (2014). تاثير الاشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك الجزائري- دراسة ميدانية لشباب مدينة
عنابة .-الجزائر, كلية الاعلام والاتصال, الجزائر: جامعة الجزائر 3.
- ديلمي, ف. (2009). تنمية العلامة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة، مذكرة ماجيستر، جامعة الجزائر3،
الجزائر, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, الجزائر: جامعة الجزائر 3.
- طاهير, ن. (2020). التسويق الالكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون- دراسة ميدانية على عينة من زبائن
مؤسسة موبيليس .-الجزائر, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, الجزائر: جامعة الجزائر 3.

- عساسي, ك. (2020). دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية- دراسة تحليلية ميدانية على عينة من إعلانات متاجر الفيسبوك ومستخدميه .باتنة, كلية العلوم الانسانية والاجتماعية, الجزائر: جامعة باتنة 2.
- العشاب, إ. (2018). التسويق بالعلاقات كأداة لكسب ولاء الزبون دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري وكالة 199 البلدية. الجزائر, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, الجزائر: جامعة الجزائر 3.
- الطار, ف. ح. & حسن, ح. ث. (2015). التسويق الداخلي وجودة الخدمة وتأثرهما في تحقيق رضا الزبون، دراسة استطلاعية للمصارف الأهلية في كربلاء .كربلاء, ادارة اعمال, الاردن: جامعة كربلاء.
- فتيحة, د. (2009). تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة .الجزائر, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, الجزائر: جامعة الجزائر 3.
- كرميش, ب. (2022). تأثير الإشهار الإلكتروني على السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية- دراسة ميدانية على عينة من مستخدمات اليوتيوب .سكيكدة, كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية, الجزائر: جامعة 20 اوت 1955.
- مزيان, س. (2018). التسويق بالعلاقات ودوره في تعزيز الولاء .ام البواقي, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, الجزائر: جامعة العربي بن مهيدي.
- الموسوي, ا. ع. (2013). أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون -دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من موظفي وزبائن المصارف الأهلية العراقية . -كربلاء, كلية الادارة والاقتصاد, العراق: جامعة كربلاء.
- موصلي, ا. (2015). دور محددات اتجاهات العملاء نحو الاعلانات عبر شبكة الانترنت في سلوكهم الاستجابي -دراسة ميدانية على عملاء الاسواق التجارية عبر شبكة الاجتماعية .- facebook حلب, كلية الاقتصاد, سوريا: جامعة حلب.

يخلف, ن .(2018). دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن دراسة ميدانية لشركات الاتصالات: موبيليس، جيزي، أوريدو .باتنة, كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير, الجزائر: جامعة باتنة 1 يعقوب, ا .(2015). محاولة تركيب نموذج لتحديد التغييرات التي يحدثها الاشها رعلى المستهلك الجزائري - دراسة حالة المستهلك الجزائري الجزائر . -الجزائر, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, الجزائر: جامعة الجزائر3.

قائمة المجالات:

ال مراد, ن. ي & .الدليمي, ي. م .(2012). التسويق بلاعلاقة ودوره في تعزيز رضا الزبون- دراسة عينة من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك .مجلة تنمية الرافدين. 23-47 ,
الاخضر, م & .بعلة الطاهر .(2017). الاسس المنهجية لجمع البيانات الاحصائية في البحوث الاجتماعية . مجلة تاريخ العلوم. 204-224 ,
البرزنجي, ا. ح & .الجبوري, س. ح .(2007). اعتماد نموذج لقياس رضا الزبون في الفنادق العراقية .مجلة الادارة والاقتصاد. 196-213 ,
البغدادى, ع. ه & .عباس, ح. ف .(2015). تأثير التوجهات الإستراتيجية في ولاء الزبون -دراسة مجموعة من المجمععات التجارية في محافظة النجف .مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية. 140-168 ,
بن سليمان, ن & .بن بوزيان, م .(2018). أثر تطبيق الجودة الشاملة في مرفق إداري عمومي جزائري على تحقيق رضا الزبون .مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات. 111-142 ,
بوعمرة, ف .(2016). الجودة المدركة للخدمة ورضا الزبون .مجلة الابداع. 116-128 ,

- بوعنان, ن . (2017). تقييم جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبون واثرها على رضاه وولائه-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية .مجلة الباحث الاقتصادي.367-386 ,
- بونويرة, م & ,معراج, ه . (2011). اثر التسويق الابتكاري على ولاء المستهلك للعلامة التجارية .مجلة الحقوق والعلوم الانسانية.160-167 ,
- جاسم, ن. ح . (2014). دور مكونات نظام المعلومات التسويقية في رضا الزبون، دراسة ميدانية في الشركة الوطنية لصناعة الأثاث المنزلي بالموصل .مجلة الإدارة والاقتصاد.145-158 ,
- جباري, ف . (2017). أهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء (دراسة حالة الوكالة A التابعة للمديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمين Saa تلمسان .مجلة الحقيقة.662-689 ,
- جبر, ل. ن . (2017). تقييم عملية التدريب في الرمز الوطني للتدريب للتطوير الإداري وتقنية المعلومات وتأثيرها في رضا الزبون . ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة.234-274 ,
- جواد, ع. ح & ,حسين, س. ع . (2006). أثر التخطيط الاستراتيجي في رضا الزبون وفق فلسفة إدارة الجودة الشاملة دراسة ميدانية في الشركة العامة للصناعات الكيماوية .مجلة أهل البيت عليهم السلام.54-85 ,
- الجياشي, ع. ع & ,حداد, ش. ا . (2010). نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة ميدانية في قطاع البنوك التجارية في الأردن .مجلة دراسات العلوم الإدارية.309-334 ,
- حاتم, ن . (2011). تأثير مستوى الرضا لدى الزبون في زيادة ولاءه للعلامة .مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة.233-260 ,
- حاتم, ن . (2011). تأثير مستوى الرضا لدى الزبون في زيادة ولاءه للعلامة .مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة.233-260 ,

حامد, ع. ع. (2018). دور عناصر المزيج الترويجي المبتكرة في رضا الزبون، دراسة استطلاعية لآراء عينة من 4 مستخدمي خدمات شركة آسيا سيل للاتصالات المحمولة. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة , 461-486.

الحدراوي, ر. ح & ., العطوي, م. ح. (2015). دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ولاء الزبون دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن مصرف الرافدين فر الغري -النجف الاشرف .مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية , 28-49.

الحدراوي, ر. ح & ., العطوي, م. ح. (2015). دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ولاء الزبون، دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن مصرف الرافدين .مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية. 28-49 ,

حساني, ع. ا & ., بوكثير, ج. (2018). عبد الكريم حساني، جبار بوكثير، تقييم أبعاد جودة الخدمة البنكية وأثرها على رضا الزبائن) دراسة حالة وكالة بنك BADR بأم البواقي، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، الجزائر، العدد، 01 جوان 2018، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية. 581-604 ,

العياضي, ن. ا. (2020). التفكير في عدة التفكير - مراجعة نقدية لنظرية الاستخدامات والاشباع في البيئة الرقمية .-Récupéré sur مركز الجزيرة للدراسات :

<https://studies.aljazeera.net/sites/default/files/articles/documents/2020->

[12/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%81%D9%83%D9%8A%D8%B1%20%D9%81](https://studies.aljazeera.net/sites/default/files/articles/documents/2020-12/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%81%D9%83%D9%8A%D8%B1%20%D9%81)

[%D9%8A%20%D8%B9%D9%8F%D8%AF%D9%91%D9%8E%D8%A9%20%D8%A](https://studies.aljazeera.net/sites/default/files/articles/documents/2020-12/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%81%D9%83%D9%8A%D8%B1%20%D9%81%D9%8A%20%D8%B9%D9%8F%D8%AF%D9%91%D9%8E%D8%A9%20%D8%A)

[7%D9%84%D8%AA%D9%81%D9%83%D9%8A%D8%B1_0.pdf](https://studies.aljazeera.net/sites/default/files/articles/documents/2020-12/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%81%D9%83%D9%8A%D8%B1%20%D9%81%D9%8A%20%D8%B9%D9%8F%D8%AF%D9%91%D9%8E%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%81%D9%83%D9%8A%D8%B1_0.pdf)

- حسين, ع. ع & ,الجنابي , ا. هـ .(2008). لتوجه نحو الزبون وولائه ، تحقيق تجريبي لدور الوسيط لادراك جودة الخدمة دراسة استطلاعية تحليلية لعينة من زبئن المصارف الالهية .*الغري للعلوم الاقتصادية والادارية* , 91-108.
- حسين, م .(2019). أثر رضا الزبون في تحقيق الاميزة التنافسية: بحث ميداني لعينة من المصارف العراقية الخاصة .*مجلة الانبار للعلوم الاقتصادية والتجارية*. 424-440 ,
- حسين, م . ا .(2019). اثر رضا الزبون في تحقيق الميزة التنافسية: بحث ميداني لعينة من المصارف العراقية الخاصة .*مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية*. 224-440 ,
- حسين, م . ا .(2019). اثر رضا الزبون في تحقيق الميزة التنافسية: بحث ميداني لعينة من المصارف العراقية الخاصة .*مجلة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية*. 424-440 ,
- حسين, م . ا .(2019). مؤمن احمد حسين، أثر رضا الزبون في تحقيق الميزة التنافسية: بحث ميداني لعينة من المصارف العراقية الخاصة، *مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية*، مجلد 11، عدد 24، 2019 .
مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية. 424-440 ,
- حمد, ع. ع .(2017). عامر على حمد، دور عناصر المزيج الترويجي المبتكرة في رضا الزبون .*مجلة العلوم الاقتصادية*. 461-486 ,
- حميدو, ك .(2018, 3 6). *الاعلام الاجتماعي وتحولات البيئة الاتصالية العربية الجديدة* . Récupéré sur مركز الجزيرة للدراسات :
- <http://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2018/03/180306084523288.html>

- خليل, ل. ج & ,الديلمي, ع. ي. (2015). أثر بعض الخصائص الديمغرافية في ولاء الزبائن للعلامة التجارية دراسة استطلاعية لأراء عينة من مستخدمي الهاتف النقال في مدينة الموصل .مجلة جامعة كركوك للعلوم والإدارة. 36-19 ,
- خنشور, ج. (2009). أثر القيمة-الزبون والمفاهيم المحاذية لها على مردودية المؤسسة .مجلة العلوم الانسانية. 397-377 ,
- خيثر, م & ,مرايمي, ا. (2017). العلاقة التفاعلية بين ابعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة .مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال. 47-31 ,
- الراوي, ب. ج. (2012). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير " مدخل نظري .مجلة الباحث الاعلامي. 112-94 ,
- الربيعاوي, س. ح & ,الزبيدي, س. ع. (2013). ،، أثر أبعاد توزيع الصحف اليومية في الطرق على ولاء الزبون .مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية. 72-56 ,
- الربيعي, س. م & ,عبد العبادي, ف. ا. (2019). دور عوامل الخدمة المادية في تحقيق رضا الزبون .مجلة الاقتصاد العلوم التجارية. 65-41 ,
- الربيعي, س. م & ,عبد العبادي, ف. ا. (2019). دور عوامل الخدمة المادية في تحقيق رضا الزبون .مجلة الاقتصاد والعلوم الادارية. 65-41 ,
- الرق, ز & ,عطية, خ. (2018). فعالية الاعلان الالكتروني في التأثير على صورة الوجهة السياحية -دراسة تحليلية لاراء عينة من متصفحى المواقع السياحية .مجلة اباحث اقتصادية. 171-152 ,
- زعباط, س. (2016). جودة الخدمة كأداة لبناء رضا الزبون (دراسة حالة مؤسسة موبيليس) .مجلة البشائر الاقتصادية. 94-80 ,

- زعباط, س .(2017). دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون -دراسة مقارنة .مجلة المالية والاسواق , 361-390.
- سالمي, ر & ,بوسطة , ع .(2014). اهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون . مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات.137-157 ,
- سعداوي, ي & ,مرامي, ا .(2018). تأثير المظهر المادي للخدمات الفندقية في كسب رضا الزبون (دراسة حالة فندق النجاح بعين الدفلى) . مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات.207-220 ,
- سويدان, ن. م .(2013). علاقة ثقافة الخدمة بولاء العاملين والزبائن - دراسة تطبيقية في قطاع التأمين الاردني . مجلة الادارة والاقتصاد.235-250 ,
- صالح, م. ح & ,الخصر, ا .(2010). أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية .مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية.593-615 ,
- صالح, م. ر .(2020). مصطفى رعد صالح، دور الرقابة التسويقية في تعزيز ابعاد رضا الزبون، ، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت، مجلد 16، عدد 50، جزء 1، 2020، ص 248-249. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية.240-257 ,
- طايع, س .(1997). سامي طايع، استخدام شبكات المعلومات (الانترنت) في الحملات الاعلانية، ، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، العدد 02، أفريل، 1997. مجلة بحوث الاتصال.1-25 ,
- عبد الله, ع .(2018). على عبد الله، قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة .مجلة العلوم الإنسانية-27 ,
- 44.
- عبد محمود, ا .(2016). تقييم جودة خدمات دائرة البعثات وانعكاسها في رضا الزبون باستخدام مقياس SERVQUAI.مجلة كلية المأمون الجامعة.159-182 ,

- العبيدي, ر. ع. (2011). عمليات إدارة المعرفة وتأثيرها في تحقيق الرضا لدى الزبون، دراسة ميدانية في عينة من الشركات الصناعية العاملة في محتظة نينوى. مجلة بحوث مستقبلية. 59-38 ,
- علي, ا. ف. (2016). تأثير إدارة الجودة في تحقيق رضا الزبون. مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية. 185-163 ,
- علي, ا. ف. (2016). تأثير إدارة المعرفة في تحقيق رضا الزبون دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في شركة زين للاتصالات. مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية. 185-163 ,
- غربي, ص & .تيتوش, م. (2023). الاستبيان الالكتروني كأداة لجمع البيانات من المجتمع الافتراضي . الحوار الثقافي. 51-41 ,
- الفيشاوي, ح. ك & .كاظم, ب. ز. (2015). حامد كاظم متعب الفيشاوي وباسم زاهي كاظم، إستراتيجيات التسويق وأثرها في ولاء الزبون. مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية. 74-50 ,
- فيلاي, ن & .سحنون, ع. (2018). أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء (دراسة حالة بنك البركة فرع 402). مجلة الشريعة والاقتصاد. 394-362 ,
- اللامي, غ. ق & .عبد الرحمان, ح. ه. (2013). تأثير أداء أعضاء قنوات التوزيع في رضا الزبون، بحث ميداني. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية. 64-38 ,
- لقمان, ب. ا. (2012). تأثير معايير جودة الخدمات في رضا الزبائن، دراسة عامة في الشركة العامة للاتصالات و بريد نينوى. مجلة تنمية الرافدين. 43-29 ,
- ليازيد, و. (2015). ليازيد وهيبة، جودة الخدمة الفندقية وتأثيرها على ولاء الزبائن، دراسة ميدانية في بعض الفنادق بمدينة وهران، مجلة المنصور، العدد 23، 2015. مجلة المنصور. 26-11 ,

- مادني, ا & .,خليفة, ر .(2019). اثر المجتوى الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر على اتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة adsl. *مجلة التنمية*. 447-465 ,
- ماضي, ب & .,بلعرج, ع .(2014). تقييم جودة الخدمات الصحية وقياس رضا المرضى، *مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية*. 81-112 ,
- محمود, ع. ك & .,فتاح, ع. ع. ئ .(2014). الترتيب الداخلي للمنشآت السياحية ودوره في تحقيق رضا الزبون. *مجلة المثني للعلوم الإدارية والاقتصادية*. 104-138 ,
- محمودي, ا & .,زيدان, م .(2016). فعالية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال -دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم تيليكوم الجزائر، *الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية*.
- مدفوني, ج. ا .(2019). نظرية الاستخدامات والاشباعات من الاتصال الجماهيري الى الاتصال الرقمي. *مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية*. 64-91 ,
- مرازقة, ع & .,مخلوف, س .(2017). اهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل. *مجلة الاقتصاد الصناعي*. 386-404 ,
- مرزاق, و & .,مير, ا .(2020). أثر الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية -دراسة على عينة من مستخدمي الهاتف النقال كوندور. *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية*. 542-557 ,
- مزيان, ن .(2017). توظيف المقاربات النظرية في البحوث الاعلامية الميدانية" مقترح الاستخدامات والاشباعات نموذجا. *مجلة الاتصال والصحافة*. 72-102 ,
- الموسوي, ك. م & .,طه العرب, ه. ع .(2020). المميزات والاساليب الفنية للاعلان الالكتروني وتأثيرها على الموظفين. *مجلة كلية التربية الاساسية*. 43-62 ,

- نايلي, ا. (2015). جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا الزبون (دراسة حالة البنوك التجارية بولاية قسنطينة). *مجلة رؤى اقتصادية*. 135-160 ,
- نشاد, ح & ,موارد, ت. (2017). اثر بلد المنشأ في رضا العملاء لمنتجات لاجهزة الخلوية -دراسة ميدانية- *مجلة البشائر الاقتصادية*. 231- 244 ,
- هابة, ط. (2022). الاشهار الالكتروني خصائصه وانواعه وطريق تصميمه. *مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية*. 255-278 ,
- وهيبة, ل. (2015). ،، جودة الخدمة الفندقية وتأثيرها على ولاء الزبائن، دراسة ميدانية في بعض الفنادق بمدينة وهران. *مجلة المنصور*. 11-26 ,
- يوسف, ح & ,عبد النبي, ع. س. (2019). الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والاشباعات. *المجلة الصرية للدراسات المتخصصة*. 39-72 ,

الملتقيات:

- البيومي, ر. ا. (2019). مواجهة نشر الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الفقه الاسلامي بالقانون الوضعي. *القانون والشائعات*. (pp. 1-39). مصر: جامعة طنطا.

المواقع الإلكترونية:

- (2014, 11 22). *وكالة الانباء الجزائرية*. Récupéré sur *وكالة الانباء الجزائرية* :

<https://www.aps.dz/ar/sante-science-technologie/139759-2023-02-20-15->

المراجع الأجنبية:

anas, s., & ijaz, m. (2022). impact of online advertisement on customer satisfaction with the mediating effect of brand. *frontion in psychology*, 1–8.

Bonne, L., & Kurtz, D. (2004). *contemporary marketing*. south western: thomson learning.

Buttel, f. (2005). *Customer relationship managemen, , first edition, 2005. |:* Elsevier.

Catherine, V. (2006). *Le E-marketing, édition Gualino, paris, 2006*. paris: Gualino.

caumont, D. (2012). *la publicité* . paris: dunod.

david, e. (2009). the online advertising industry: economic, evolution and privacy. *journal of economic perspectives*, 37–60.

durrani, n., & muhammad ibrahim khan. (2022). , Examining The Relationship Between Online Advertisement And Customer Loyalty Via The Underlying Role Of Ad Clicks And Web Trust. *journal of positive school psychology*, 391–406.

Gilaninia, S., & mousavian, s. (2011). assess the impact of online advertising on the performance of industrial marketing units. *interdisciplinary journal of contemporary research business*, 477–490.

- Gladson, n., & ngirika, d. (2018). Gladson Nwokah, Doris Ngirika, Online Advertising and Customer Satisfaction of E-Tailing Firms in Nigeria. *Intelligent Information Management*, 16-41.
- Ismajli, A., & haysi-panajoti, v. (2014). Consumer Satisfaction And Customer Loyalty In The Services Sector: A Case Study Of Bkt Bank- Prishtina,. *European Scientific Journal*, 301-311.
- Kanto, S. (2012). Rinta, 2012- The Effect Of Traditional Advertising Campaigns On Online Affiliate Channel Performance. espoo, economics , finland: Aalto University.
- kanto, s. (2012). the effect of traditional advertising campaignes on online affiliate channel performance a case of a leading international hotel booking website. espoo, Department of Marketing, finland: Aalto university.
- Khan, M. N., & Rasheed, S. (2016). Corporate Branding, Emotional Attachment and Brand Loyalty: The Case of Luxury Fashion Branding. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 151-159.
- Lehu, J. M. (2003). *Stratégie de Fidélisation*. paris: edition d'organisation.
- lendrevie, j., & de baynast, a. (2004). *publicitor*. paris: dalloz.
- Lesley, W., & Yanamandram, V. (2004). Why customers stay: Reasons and consequences of inertia in financial services. Managing Service Quality. *Managing Service Quality*, 1-23.

- levine, r., & locke, c. (2001). *liberté pour le net* . paris: village mondial.
- lindon, d., & jallat, f. (2010). *le marketingM etude– moyen d'action –stratégie*.
paris: dunod.
- Loureiro, S., & vronits, d. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 1–15.
- mobilis. (2024). publication d'ATM n1 . *www.mobilis.com*, www.mobilis.com.
- mobilis. (2024). publication d'ATM n2 . *www.mobilis.com*, www.mobilis.com.
- Mobilis. (2024, 03 25). *mobilis*. Récupéré sur mobilis.com: www.mobilis.dz
- Mosavi, S. A., & Ghaedi, M. (2012). A Survey On The Relationship Between Trust, Customer Loyalty, Commitment And Repurchase Intention. *African Journal of Business Management*, 10089–10098.
- Muhammad, A., & Muhammad, B. (2012). Valuable Internet Advertising and Customer Satisfaction Cycle (VIACSC), . *international journal of computer and science*, 375–380.
- nizam, n., & jaafar, j. (2018). Nizam n, jaafar j, interactive online advertising : the effectiveness of marketing strategy to word customers purchase decision, , vol2, n 2, 2018, p9. *international journal of human and technology interaction*, 1–20.
- O'Malley, L. (1998). Can loyalty schemes really build loyalty? *Marketing Intelligence & Planning*, 47–55.

Plummer, j., & rappaport, s. (2007). *the Online Advertising Playbook*. canada: john wiley and sons.

Ratliff, J. D., & Rubinfeld,, D. (2010). Online Advertising: Defining Relevant Markets, Publication. *Journal of Competition Law and Economics*, 1–34.

Ratliff, J., & Rubinfeld, D. (2010). online advertisingM defining relevant markets. *Journal of Competition Law and Economics*, 1–34.

Ray, d., & sabadie, w. (2016). *marketing relationnel*. paris: edition dunod.

Sabourin, P. (2009). L_ analyse de contenu. *Recherche sociale*, 420–444.

Salminen, J. (2009). Salminen Joni, 2009, Power Of Google A Study On Online Advertisign Exchange. 1–146. turku, marketing, finland: turku school of economics.

Tavor, t. (2011). Online Advertising Development And Their Economic Effectiveness. *Australian Journal of Business and Management Research*, 121–133.

turner, j. j. (2012). Are Tesco customers exhibiting a more social type of loyalty towards Tesco and Tesco Clubcard? A critical analysis of the nature and type of Tesco customer loyalty to Tesco in Dundee. Edinburgh, business school, angland: University Of Edinburgh.

Wang, L. (2007). The Effect Of Internet Advertising Attitude And Brand Image On Purchase Intention. taiwan, economics, china: National cheng Kung University.

Wu, L.-W. (2011). Inertia: Spurious Loyalty or Action Loyalty?, Vol 16, Issue 1, 2011, . *Asia Pacific Management Review*, 31-30.

khal, P. (2024, 02 27). *l' impact des visuels de vos publication sur les réseaux sociaux, , publie le : 26 septembre 2019*. Récupéré sur blogue swello: <http://szello.com/fr/blogue/l'ipmact.visuel-resaux/> ,

/. (2024, 02 13). *فوائد التوثيق*. Récupéré sur www.theprofessional.com: فوائد التوثيق.

الملاحق

الملحق رقم 01

استمارة تحليل

مضمون

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

استمارة تحليل مضمون حول موضوع:

دور الإشهار الإلكتروني في كسب رضا وولاء الزبون

دراسة تحليلية ميدانية على عينة من إشهارات مؤسسة موبيليس وزبائنها عبر صفحة

الفسهك

في علوم الإعلام والاتصال تخصص اشهار

وعلاقات عامة

إشراف الدكتور:

دحدوح منية

إعداد الطالبة:

صيافة خولة

السنة الجامعية: 2024-2025

استمارة تحليل مضمون الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس (Mobilis) على مواقع التواصل

الاجتماعي - فيسبوك -

فئات الشكل: كيف قيل؟

فئة تصميم الصفحة: تحتوي على

فئة العناصر التعريفية لصفحة موبيليس: تنقسم الى اسم المؤسسة، شعار المؤسسة، الهوية البصرية للمؤسسة واللوان

المؤسسة

فئة علامة التوثيق الزرقاء: متوفرة، غير متوفرة

فئة قسم المعلومات: عنوان الصفحة، وصف الصفحة، تاريخ التأسيس، وظيفة الصفحة، منتجات المؤسسة، خدمات

المؤسسة، البريد الإلكتروني، موقع الويب، روابط أخرى لمواقع التواصل الاجتماعي

فئة قسم المزيد: جووجل، تويتر، يوتيوب، انستغرام، واتساب، مقاطع فيديو، المناسبات، ميثاق الصفحة وشروطها،

الملاحظات، خدمات المؤسسة

فئة عدد مرات النشر: مرة واحدة، مرتين، ثلاث مرات، أربع مرات، أكثر من 4 مرات

فئة أسلوب عرض محتوى المنشورات: نص، صورة، فيديو، نص + فيديو، نص + صورة، نص + فيديو،

نص + رمز تعبيري، نص + صورة + رمز تعبيري، نص + فيديو + رمز تعبيري

فئة اللغة المستخدمة في المنشورات: عربية فصحى، عربية عامية، فرنسية، انجليزية، مزيج لغوي.

فئة تحديث منشورات الصفحة: تحديث، عدم تحديث.

فئات المضمون: ماذا قيل؟

فئة مواضيع المنشورات: نشاطات المؤسسة، خدمات المؤسسة، عروض المؤسسة، التسلية والترفيه، التهاني.

فئة اهداف المنشورات: تسويق خدمة، تزويد الجمهور بالمعلومات، ترويج لخدمات المؤسسة، تقديم تهنئة، تزويد الجمهور بأخبار الرياضة.

فئة القيم: قيم دينية، قيم معرفية، قيم استهلاكية، المواطنة، التشجيع، التحفيز، التضامن، المرح

فئة الاستمالات: استمالات عاطفية، استمالات عقلية، استمالات عقلية+ عاطفية.

فئة التفاعلية: اعجاب، حب، حزن، تضامن، اضحكت، اغضبت، ادهشت، المشاركات، التعليقات.

الجدول:

الجدول (1): يبين العناصر التعريفية لمؤسسة موبيليس على صفحة الفيسبوك

المؤسسة	موبيليس (Mobilis)
العناصر التعريفية	/
اسم المؤسسة	
شعار المؤسسة	
الهوية البصرية	
ألوان المؤسسة	

الجدول (2): يبين علامة التوثيق الزرقاء لمؤسسة موبيليس على موقع الفيسبوك

المؤسسة	موبيليس (Mobilis)
علامة التوثيق الزرقاء	/

	متوفرة
	غير متوفرة

الجدول (3): يبين قسم المعلومات - A Propos - المتعلقة بصفحة موبيليس على موقع الفيسبوك

موبيليس (Mobilis)	المؤسسة A Propos
	عنوان المؤسسة
	وصف الصفحة
	تاريخ التأسيس
	وظيفة الصفحة
	منتجات المؤسسة
	خدمات المؤسسة
	البريد الالكتروني
	موقع الويب
	روابط أخرى لمواقع التواصل الاجتماعي

الجدول (4): يبين قسم المزيد " plus " المتعلقة بصفحة مؤسسة موبيليس على موقع الفيسبوك

المؤسسة	Plus
	Vidéo
	En direct
	Evènement
	Abonnement
	Musique
	Lieux
	Sport
	Films
	Programs
	Livres
	Mention j'aime
	Avis donnés

الجدول (5): يبين "تحديث منشورات الصفحة" actualiser le statu المتعلق بصفحة موبيليس على موقع

الفيديوك

المؤسسة	موبيليس (Mobilis)
---------	-------------------

	Actualiser le statu
	تحديث
	عدم تحديث

الجدول (6): يبين "عدد النشر اليومي" المتعلق بصفحة موبيليس على موقع الفيسبوك

موبيليس (Mobilis)		المؤسسة
		عدد النشر اليومي
النسبة	التكرار	
		مرة واحدة
		مرتين
		ثلاث مرات
		أربع مرات
		أكثر من أربع مرات

الجدول (7): يبين أسلوب عرض محتوى المنشورات

موبيليس (Mobilis)		المؤسسة
النسبة	التكرار	أسلوب عرض محتوى المنشورات
		نص
		صورة
		فيديو
		نص + صورة
		نص + فيديو
		نص + صورة + فيديو
		نص + صورة + رمز تعبيرى
		نص + فيديو + رمز تعبيرى
		المجموع

الجدول (8): يبين اللغة المستخدمة في نص منشورات المؤسسة

موبيليس (Mobilis)		المؤسسة
النسبة	التكرار	اللغة المستخدمة
		عربية فصحي
		عربية عامية
		فرنسية
		انجليزية
		مزيج لغوي
		المجموع

الجدول (9): يبين عدد الصور المرافقة لمنشورات المؤسسة

موبيليس (Mobilis)		عدد الصور المرافقة للمنشورات
النسبة	التكرار	
		صورة واحدة
		صورتين
		ثلاث صور

		أكثر من ثلاث صور
		المجموع

الجدول (10): يوضح الأسئلة التفاعلية في منشورات صفحة موبيليس

مؤسسة موبيليس	طبيعة الصورة المرافقة للمنشورات
+	متوفرة
	غير متوفرة
	المجموع

الجدول (11): يبين اللغة المستخدمة في الصور المرافقة لنشاطات المؤسسة

مؤسسة موبيليس		اللغة المستخدمة في الصورة المرافقة للمنشورات
النسبة	التكرار	
		عربية فصحي
		عربية عامية
		فرنسية
		انجليزية
		مزيغ لغوي
		المجموع

الجدول (12): يبين اللغة المستخدمة في الفيديو المرافق لنشاطات المؤسسة

مؤسسة موبيليس		اللغة المستخدمة في الفيديو المرافق للمنشورات
النسبة	التكرار	
		عربية فصحي
		عربية عامية
		فرنسية
		انجليزية
		مزيج لغوي
		المجموع

الجدول (13): يبين مواضيع منشورات صفحة مؤسسة موبيليس على موقع الفيسبوك

النسبة	التكرار	مواضيع منشورات صفحة مؤسسة موبيليس
		العروض الترويجية
		التسلية والترفيه
		التهاني
		الرياضة

	المجموع
--	---------

الجدول (14): يبين نشاطات المسؤولية الاجتماعية الموجهة للجمهور

مؤسسة موبيليس		نشاطات المسؤولية الاجتماعية
النسبة	التكرار	الموجهة للجمهور
		الرياضة+ الرعاية
		مسابقات وجوائز
		التشجير ومنح التبرعات
		الصحة
		المجموع

الجدول (15): يبين مواضيع التهاني

مؤسسة موبيليس		مواضيع التهاني
النسبة	التكرار	
		الأعياد الدينية والوطنية
		راس السنة الميلادية
		راس السنة الامازيغية
		عطلة نهاية الأسبوع
		عيد المرأة

	الفوز بمسابقة
	عيد العمال
	فوز الفرق الرياضية
	المجموع

الجدول (16): يبين أسلوب عرض محتوى التهاني

مؤسسة موبيليس		أسلوب عرض محتوى التهاني
النسبة	التكرار	
		نص
		صورة
		فيديو
		نص + صورة
		نص + فيديو
		نص + فيديو + صورة
		نص + رمز تعبيرى
		نص + فيديو + رمز تعبيرى
		المجموع

الجدول (17): يبين أهداف منشورات المؤسسة

مؤسسة موبيليس		اهداف منشورات المؤسسة
النسبة	التكرار	
		تسويق خدمة
		تزويد الجمهور بالمعلومات
		ترويج خدمات المؤسسة
		تقديم تهنئة واماني
		تزويد الجمهور بأخبار الرياضة
		المجموع

الجدول (18): يبين القيم

مؤسسة موبيليس		القيم
النسبة	التكرار	
		قيم دينية
		قيم معرفية
		قيم استهلاكية
		المواطنة
		التشجيع
		التحفيز
		التضامن

	المرح
	المجموع

الجدول (19): يبين الاستمالات الاقناعية

مؤسسة موبيليس		الاستمالات الاقناعية
النسبة	التكرار	
		استمالات عاطفية
		استمالات عقلية
		استمالات مزدوجة
		المجموع

الجدول (20): يبين التفاعلية

مؤسسة موبيليس		التفاعلية
النسبة	التكرار	
		عدد ردة فعل اعجاب
		عدد ردة فعل حب
		عدد ردة فعل تضامن
		عدد ردة فعل اضحكت

	عدد ردة فعل احزنت
	عدد ردة فعل ادهشت
	عدد ردة فعل اغضبت
	عدد التعليقات
	عدد المشاركات
	المجموع

الملحق رقم 02

استمارة

الاستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

استمارة استبيان حول موضوع:

دور الإشهار الإلكتروني في كسب رضا وولاء الزبون

دراسة تحليلية ميدانية على عينة من إشهارات مؤسسة موبيليس وزبائنها عبر صفحة
الفيسبوك

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه طور ثالث في علوم الإعلام والاتصال تخصص اشهار

وعلاقات عامة

إشراف الدكتور:

دحدوح منية

إعداد الطالبة:

صيافة خولة

السنة الجامعية: 2024-2025

ملاحظة مهمة:

1. هذا الاستبان بغرض البحث العلمي فالرجاء الحرص على التدقيق في الإجابة.
2. ضع علامة أمام الإجابة الصحيحة.
3. اختر اجابة واحدة فقط.

1- الجنس:

نكر أنثى

2- السن:

- 18 - 28 •
- 29 - 39 •
- 40 - 50 •
- 50 سنة فأكثر •

3- المستوى التعليمي:

- جامعي " ليسانس، ماستر، دكتوراه "
- دون جامعي " ابتدائي، متوسط، ثانوي "

4- هل أنت:

- موظف (قطاع عام/ قطاع خاص)
- مهن حرة / تاجر

عاطل عن العمل

أخرى تذكر

5- ماهي مدة تعاملكم مع مؤسسة موبيليس؟

أقل من 5 سنوات

من 5 الى 10 سنوات

أكثر من 11 سنة

6- لماذا؟

.....
.....

المحور الثاني: محور الدوافع والعادات والانماط التعرض للإشهارات الإلكترونية لموبيليس عبر صفحتها عبر

الفيسبوك

7- ما الذي يدفعك للتعرض لإشهارات موبيليس على صفحتها الفيسبوكية:

معرفة العروض الجديدة لموبيليس

التعرف عن كثب حول الخدمات الجديدة لموبيليس

الاطلاع على العروض الترويجية لموبيليس

الاطلاع على أخبار ومستجدات مؤسسة موبيليس

أخرى تذكر:

8- ماهي الوسيلة التي تتعرض بها لإشهارات موبيليس على صفحتها الفيسبوكية:

الهاتف الذكي

الجهاز اللوحي

الحاسوب المحمول

الحاسوب المكتبي

كل ما سبق نكره

9- ماهي الأيام التي تتعرض فيها لإشهارات موبيليس على صفحتها الفيسبوكية:

كل أيام الأسبوع

لا يوجد يوم محدد

نهاية الأسبوع

لا أدري

10- ماهي الأوقات التي تتعرض فيها لإشهارات موبيليس على صفحتها الفيسبوكية

صباحا

مساء

ليلا

كل الأوقات

لا أتذكر

11- هل تتعرض لإشهارات موبيليس

يرجى الإجابة على السؤال 12

بصفة منتظمة

يرجى الإجابة على السؤال 13

بصفة غير منتظمة

12- كيف تتعرض بصفة منتظمة على إشهارات موبيليس عبر صفحتها الفيسبوكية

لما أريد الاطلاع على أخبار مؤسسة موبيليس

لما أريد التعرف أكثر على خدمة من خدماتها

لما أريد التعرف على عروضها الجديدة

أخرى تذكر:

.....

13- كيف تتعرض بصفة غير منتظمة على إشهارات موبيليس عبر صفحتها الفيسبوكية

بالصدفة

خلال الفواصل الإشهارية لموبيليس على الفيسبوك

خلال التصفح اليومي لحسابي على الفيسبوك

أخرى تذكر:

.....

14- ماهي أنواع الإشهارات لموبيليس التي تتعرض لها عبر صفحتها الفيسبوكية

ملصقات إعلانية على صفحة الفيسبوك

إعلانات فيديو، ريلز، ستوري

إعلانات مكتوبة

أخرى تذكر

15- ما هي أشكال إشهارات موبيليس التي تجذبكم عبر صفحتها الفيسبوكية

نص

فيديو

صورة

نص + صورة

نص + فيديو

نص + صورة + فيديو

16- ماهي لغة إشهارات موبيليس التي تتعرض لها عبر صفحتها الفيسبوكية

اللهجة الجزائرية

اللغة العربية

اللغة الفرنسية

اللغة الإنجليزية

كل اللغات التي سبق ذكرها

17- ما هو محتوى إشهارات موبيليس التي تشاهدها عبر صفحتها الفيسبوكية

الإشهارات الموسمية

إشهارات المناسبات

إشهارات العروض الترويجية

إشهارات التغطية

المحور الثالث: بعد محتوى الرسالة الإشهارية الإلكترونية لمؤسسة موبيليس

رقم العبارة	العبارة	موافق	محايد	معارض
01	محتوى الرسالة الإشهارية بصفحة موبيليس على الفيسبوك توفر كما هائلا من المعلومات			
02	تقدم لكم الفوائد التي تتحصل عليها عند استخدام الخدمات الخاصة بها			
03	تدفعكم الإشهارات الإلكترونية لموبيليس إلى طلب المزيد من المعلومات حول خدماتها			
04	تطلعكم الإشهارات الإلكترونية لموبيليس بكل التفاصيل المتعلقة بكيفية استعمال الخدمة جيدا			
05	تقدم لكم الإشهارات الإلكترونية لموبيليس بيانات للحصول على معلومات أكثر من خلال موقع موبيليس، خدمة الزبائن			
06	الإشهارات الإلكترونية لموبيليس ذات اضاءة جيدة			
07	الإشهارات الإلكترونية لموبيليس جذابة			
08	الإشهارات الإلكترونية لموبيليس ذات ألوان مميزة			
09	الإشهارات الإلكترونية لموبيليس تستخدم صور ذات اهمية			
10	تستخدم مؤسسة موبيليس الفنانين والمشهورين في إشهاراتها الإلكترونية			
11	الإشهارات الإلكترونية لموبيليس بسيطة من حيث المحتوى			
12	محتوى الإشهارات الإلكترونية لموبيليس تستخدم الغموض في عرض منتجاتها			

			الإشهارات الإلكترونية لموبيليس ذات طابع ابتكاري	13
			الإشهارات الإلكترونية لموبيليس تعتمد على سيناريو	14
			الشخصيات المستخدمة في الإشهارات الإلكترونية لموبيليس مثيرة للاهتمام	15
			الموسيقى المرافقة للإشهارات الإلكترونية لموبيليس مؤثرة	16
			تقدم لكم موبيليس عروض متعددة من خلال رسائلها الاشهارية الالكترونية	17
			تقدم لكم الإشهارات الالكترونية لموبيليس مواضيع متنوعة	18
			تقدم لكم موبيليس عبر إشهاراتها الالكترونية الاخبار الرياضية	19
			تقي موبيليس بالعروض المقدمة في إشهاراتها الإلكترونية عند استعمالها	20
			الإشهارات الإلكترونية لموبيليس ذات مصداقية	21

المحور الرابع: الإشهارات الإلكترونية لمؤسسة موبيليس عبر الفيسبوك

رقم	العبارات	موافق	محايد	معارض
22	للمؤسسة حضور قوي في مختلف موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك			
23	صفحة مؤسسة موبيليس على الفيسبوك ملائمة لنوع الخدمة المقدمة			
24	تقوم المؤسسة بتحديث إشهاراتها عبر الفيسبوك			
25	تتفاعل المؤسسة بشكل دوري مع متابعيها على الفيسبوك			
26	تظهر إشهارات المؤسسة على الفيسبوك دون البحث عنها			

			27	أُتعرض للإشهارات الإلكترونية لموبيليس بمجرد كتابة كلمات دالة عنها في الفيسبوك
			28	جميع الإشهارات الإلكترونية لموبيليس تشير إلى موقعها الإلكتروني
			29	أُتعرض للإشهارات الإلكترونية لموبيليس بمجرد البحث عن عروض عبر الفيسبوك
			30	تقوم المؤسسة بالرد عن الرسائل المرسلة آتيا عبر صفحة الفيسبوك

المحور الخامس: بعد رضا الزبون

رقم العبارة	العبارات	نعم	لا
31	هل أنتم راضون عن تصميم الإشهارات الإلكترونية لموبيليس		
32	هل أنتم راضون عن جهود الإشهارات الإلكترونية لموبيليس		
33	هل أنتم راضون عن محتوى الإشهارات الإلكترونية لموبيليس		
34	أنا مسرور من تعاملي مع مؤسسة موبيليس		
35	هل أنتم راضون عن المعلومات التي تقدمها موبيليس من خلال إشهاراتها		
36	هل لديكم ثقة في مصداقية الإشهارات الإلكترونية لموبيليس		
37	لدي انطباع جيد عن الإشهارات الإلكترونية التي تقدمها موبيليس		
38	هل ستوصي أصدقائك بمنتجات موبيليس وخدماتها		

		هل تشاركون الإشهارات الإلكترونية لموبيليس مع أصدقائك	39
		إذا استشارك صديق هل ستقترح عليه أن يشتري شريحة موبيليس	40

المحور السادس: ولاء الزبون

لا	نعم	العبارات	
		هل تستطيعون تغيير تعاملك مع مؤسسة موبيليس بناء على إشهارات	41
		تجربتي مع مؤسسة موبيليس جيدة	42
		تؤثر الكلمات المنطوقة عن المؤسسة في ولائهم لها	43
		هل تؤثر الشكوى ضد المؤسسة على رضاك عنها	44
		هل تؤثر الشكوى ضد المؤسسة على ولاءك لها	45
		هل تؤثر تكلفة العروض في تعاملك مع المؤسسة	46
		لن أتحول إلى أي متعامل منافس إذا واجهتني مشكلة في الخدمة المقدمة من طرف المتعامل موبيليس	47
		أشجع أصدقائي على التعامل مع مؤسسة موبيليس	48
		إذا واجهتني مشكلة سأناقشها بالاتصال بخدمة الزبائن هاتفيا أو بالتقرب من الوكالة التجارية لموبيليس	49

		أُتحدت بشكل إيجابي عن مؤسسة موبيليس	50
		أشعر بالارتياح لتعاملي مع مؤسسة موبيليس	51
		أقوم بالدفاع عن مؤسسة موبيليس عندما يتم انتقادها من طرف بعض الأشخاص	52