

واقع تبني الترويج الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية  
-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للقرارم قوقة ولاية ميلة-

The reality electronic promotion in the economic institution - Case study of Algeria  
Telecom-Grarem Gouga Mila-

بوزاهر صونية\*

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف- ميلة - ، s.bouzaher@centre-univ-mila.dz

تاريخ النشر: 2022/06/02

تاريخ القبول: 2022/05/31

تاريخ الاستلام: 2021/11/07

Abstract :	المخلص:
<p>The essence of E.promotion is to attract the attention of customers by using information and communication technology to introduce the institution and its services and transform it from a visitor to a buyer of the institution's services by supporting it with an abundance of information and data in order to raise the level of satisfaction, This is what made it necessary to research the reality of its adoption by answering the following question :<b>What is the reality of the adoption of E.promotion in the economic institution and the level of its evaluation from the customer's point of view?</b></p> <p>This is for the purpose of showing the need to keep pace with virtual reality in the promotion activity in economic institutions, by relying on the descriptive analytical method, It was from the search results:</p> <p>The use of E.promotion is limited to some promotional tasks in general, such as advertising the services offered by Algeria Telecom -Grarem Kouga, The level of its evaluation was weak.</p> <p><b>Keywords:</b> E.promotion, E.advertising, E.public relations, E.direct marketing, E.sales activati.</p>	<p>إن جوهر الترويج الإلكتروني هو جذب انتباه الزبائن باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال للتعريف بالمؤسسة وخدماتها وتحويله من زائر إلى مشتري لخدمات المؤسسة من خلال دعمه بوفرة المعلومات والبيانات من أجل رفع مستوى رضاه، هذا ما جعل ضرورة البحث في واقع تبنيه من خلال الإجابة على السؤال التالي: <b>ما هو واقع تبني الترويج الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية ومستوى تقييمه من وجهة نظر الزبون؟</b></p> <p>هذا لهدف تبيان ضرورة مواكبة الواقع الافتراضي في نشاط الترويج في مؤسسات الاقتصادية، وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي. وكانت من نتائج البحث:</p> <p>ينحصر استخدام الترويج الإلكتروني في بعض مهام الترويج بصفة عامة كالإعلان عن خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة القرارم قوقة، وكان مستوى تقييمه ضعيف.</p> <p><b>الكلمات الدالة:</b> الترويج الإلكتروني، الاعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكتروني، التسويق المباشر الإلكتروني، تنشيط المبيعات الإلكتروني.</p>

\* المؤلف المرسل.

## مقدمة

في ظل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال وإمكانية اقتنائها واستغلالها لم يعد حجم المؤسسات عاملا مهما في القطاع الاقتصادي، فالمتعاملون عبر الانترنت كأهم وسيلة وأبرزها لا يهمهم حجم المؤسسة بقدر ما تهتمه طريقة عرض المنتجات من سلع وخدمات عبر المواقع الإلكترونية والذي يمثل المزيج الترويجي للمؤسسة والذي يدعي الترويج الإلكتروني وكيفية تقديمها.

ولقد زادت أهمية الترويج الإلكتروني وأصبحت المؤسسات على مختلف أحجامها تعتمد عليه في الترويج لمنتجاتها بتوفير البنية التحتية لعناصر مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال لعدة أسباب أهمها زيادة عدد مستخدمي الإنترنت من عام لآخر وقضائهم معظم أوقاتهم عبرها، وبالتالي وجب على المؤسسات تحسين طرق ترويجها إلكترونيا بما يتماشى والتغيرات التي تحدث من أجل تحقيق رضا الزبون والحصول على أكبر عدد من الزبائن.

## الإشكالية:

إن جوهر العملية الترويجية في الواقع الافتراضي هو جذب انتباه الزبائن باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال للتعريف بالمؤسسة وخدماتها وتحويل الزبون من زائر إلى مشتري لخدمات المؤسسة من خلال دعمه بوفرة المعلومات والبيانات من أجل رفع مستوى رضاه، هذا ما جعل ضرورة الاهتمام والبحث في واقع تبني الترويج الإلكتروني ومستوى تقييمه من وجهة نظر الزبون من خلال الإجابة على السؤال الرئيسي التالي:

ما هو واقع تبني الترويج الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية ومستوى تقييمه من وجهة نظر الزبون؟

## فرضيات الدراسة:

تستخدم المؤسسة الاقتصادية كامل مزيج الترويج الإلكتروني.

مستوى تقييم الزبون للترويج الإلكتروني عالي، تنبثق منها الفرضيات الفرعية التالية :

مستوى تقييم الزبائن للإعلان الإلكتروني عالي.

مستوى تقييم الزبائن للعلاقات العامة الإلكترونية عالي .

مستوى تقييم الزبائن لتنشيط المبيعات إلكترونيا عالي.

مستوى تقييم الزبائن للتسويق المباشر الإلكتروني عالي.

## أهداف الدراسة:

الإطلاع على الدور الحيوي للمزيج الترويجي الإلكتروني على الوظيفة التسويقية عامة وكيفية الاستفادة منه في التعريف بالمؤسسة وخدماتها، ومعرفة واقع تبنيه في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية باتخاذ مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة قرارم قوقة ولاية ميلة مثلا على ذلك ومعرفة مستوى تقييمه من وجهة نظر الزبون.

## أهمية الدراسة:

تكمن أهمية البحث من أهمية القطاع المختار وهو قطاع الاتصالات والذي يمثل قطاع مهم والذي يربط القطاعات الأخرى ببعضها البعض، كما تكمن أهمية البحث من أهمية الترويج الإلكتروني الذي يعبر عن التغيير الحادث في الأعمال الترويجية عبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال الذي قد يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة.

## منهج الدراسة:

اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي لأنه المنهج المناسب الذي يمكننا من الإجابة على الأسئلة المطروحة أعلاه وعلى اختبار الفرضيات باعتبار الموضوع يحتاج إلى وصف المتغير العام "الترويج الإلكتروني" وقياس مستواه، من خلال جمع البيانات وتحليلها واختبار الفروض للوصول إلى الإجابة على الإشكالية باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، كما اعتمدنا على منهج دراسة الحالة بتخصيص مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة قرام قوقة ولاية ميلة.

## المحور الأول: الإطار النظري للترويج الإلكتروني

يعتبر الترويج من الأنشطة التسويقية الرئيسية والتي تعتمد عليها المؤسسات الحديثة من أجل تحقيق أهداف بيعية وأخرى اتصالية مع الزبائن، ونتيجة لما يعرفه العالم اليوم من شدة منافسة في الأسواق التي تتسم بالتقلبات المستمرة والتغيرات التي لا تعرف السكون والذي يمكن أن نرجعها إلى تزايد حاجات ورغبات الأفراد المستمرة والمعقدة وجب على المؤسسات ابتكار وسائل تسعى من خلالها كسب رضا الزبون.

كما أن التنوع الكبير للسلع والخدمات جعل من الضروري وجود وسيلة فعالة تربط بين المنتج والمستهلك، لذلك ظهرت الحاجة لاستخدام العديد من الوسائل خاصة في ظل تكنولوجيا المعلومات والإيصالات أهمها الإنترنت مما أدى إلى ظهور الترويج الإلكتروني كأسلوب من أساليب الترويج في الواقع الافتراضي الذي أصبح من أهم بيئات التجارة.

## الفرع الأول: مفهوم الترويج الإلكتروني:

فيما يلي تقديم تعريف للترويج الإلكتروني ومميزاته للتقريب من مفهومه:

### 1/ تعريف الترويج الإلكتروني:

يعرف الترويج عامة بأنه : "التنسيق بين جهود البائع في إقامته منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة"، فالترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي وهو يتأثر بالقرارات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة، فالترويج يتغلب على مشكلة جهل المستهلك بتقديم المعلومات عن المؤسسة ومنتجاتها، كما يتغلب الترويج على تردد المستهلك بإغرائه وخلق حالة نفسية معينة يتقبل المستهلك بمقتضاها ما يقدم إليه (العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، 2009، صفحة 12)، يسعى إلى تعديل السلوك والآراء والأفكار من خلال استخدام طرق مختلفة، فقد يسعى القائم بالترويج إلى إقناع المستهلكين بالتحول من شراء منتجات منافسة إلى اتخاذ قرار بشراء المنتجات الخاصة به من خلال الاعتماد على عرض المزايا النسبية لمنتجاته مقارنة بالمنتجات الأخرى المتاحة في السوق.

أما الترويج الإلكتروني لا يختلف عن تعريف الترويج بصفة عامة، فهو يمثل استخدام كل وسائل المعلومات والاتصال للاتصال بمحيط المؤسسة حرصا على تقوية العلاقات، وبالتالي فإن الترويج الإلكتروني هو اتصال المؤسسة بالسوق المستهدفة والمتمثلة في المستهلكين الحاليين، وذلك لإقناعهم باقتناء المنتج المروج له سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة، وهو نشاط مكمل لباقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وذلك لتحقيق الأهداف التسويقية عامة وبالتالي تحقيق الهدف المنشود للمؤسسة ككل، لكن يكون ذلك عن طريق التكنولوجيات الحديثة وفي مقدمتها الإنترنت (العلاق، أساسيات تطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، 2009، صفحة 17). وبذلك يمكن تعريفه على أنه: "نشاط يستخدم خدمة الإنترنت والخدمات الاتصالية الأخرى، لإيصال معلومات حول المنتج إلى المستهلك بغرض تحقيق استجابة سلوكية من طرف الأخير حول ما هو مقدم من طرف المؤسسة، وهذا مع الأخذ بعين الاعتبار الخطة التسويقية الإجمالية، والأهداف المرسومة من أجل تحقيقها في انسياب السلع والخدمات والأفكار من المؤسسة إلى المستهلك" (العلاق، أساسيات تطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، 2009، صفحة 48).

والإنترنت تعتبر ثورة في الترويج الإلكتروني، حيث إنه بها تجاوز حاجز المكان والزمان والجمهور المستهدف، ففي خلال لحظات أو ثوان معدودة يتم إيصال الرسالة لتسويق منتج أو خدمة معينة ليراها مستخدمو الشبكة العنكبوتية.

وليكون الترويج الإلكتروني ناجحا يجب أن يكون اختيار الجمهور المستهدف بعناية والذي يكون في حاجة للسلعة أو الخدمة ولديه اهتمام بها، وعرض المنتج أو السلعة بشكل مشوق وجذاب، مع توافر المصادقية والشفافية في عرض المواصفات، وأن يتم العرض من خلال مواقع شهيرة وجديرة بالثقة من مرئادي الموقع، وتسهيل عملية الدفع الإلكتروني أو غير الإلكتروني بشروط تكسب ثقة المستهلك، إضافة إلى أن عملية التسليم والتسلم تتم بسهولة ويسر لتشجيع المستهلك، وأن يحترم المعلن ثقافة المستهلك وبيئته والقيم والأخلاقيات العامة، ويمكن أن يتم الترويج بتقنيات عديدة مثل مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك الإعلانات الإلكترونية السريعة، والمعارض والملتقيات المنظمة مع مراعاة الشروط القانونية المحلية والدولية (ماجدي، 2022).

والإنترنت كقناة اتصال وترويج مكنت مصممي استراتيجيات الترويج من استخدام أدوات فعالة وغير مكلفة مثل: (رليد، ضاهري، و زايد، 2019، صفحة 230)

استخدام محركات البحث: غوغل، ياهو، بينغ... وهنا يتوجب على المنظمة تسجيل موقعها على أحد محركات البحث المشهورة حتى تضمن نجاح ترويجها مبدئيا.

استخدام صفحات الويب: مثلا في الإعلان الإلكتروني ويكون على الموقع الرسمي على الويب، صفحات التواصل الاجتماعي أو على مواقع أخرى سواء مدفوعة أو مجانية.

البريد الإلكتروني: بشكل مباشر، أو عن طريق زبائن حاليين.

مجموعات الاخبار: توزيع رسائل ومقالات حول موضوعات محددة مع إمكانية الاطلاع عليها والمشاركة فيها مع الرد على أسئلة واستفسارات الزبائن من كل أرجاء العالم.

في ظل كثرة المنتجات الجيدة زادت الحاجة إلى الترويج عموما والترويج الإلكتروني خصوصا، وفيما يلي عرض لأهمية الترويج الإلكتروني: (الصدمني و يوسف، 2004، صفحة 261)

تكمن أهمية الترويج من خلال الإنترنت في أنه أصبح عنصر رئيسي في العملية التسويقية يستطيع السوق من خلاله أن يخاطب الفئة المعنية التي يرغب في استهدافها.

تذكير الناس بالعلامة التجارية ذلك لانتشار الكثير من العلامات التجارية والتي تقدم نفس الخدمة التي يبحث عنها المستخدم، وتكمن هنا أهمية الترويج في أنه يذكر المستخدمين دائما بأنهم يقدموا هذه الخدمات في أي وقت يحتاجوها وبجودة وكفاءة عالية.

فهم تصور الناس لذلك وجب على المسوقين أن يكونوا على دراية لما يفكر به المستخدمون وما يحتاجونه من المنتج ليطوروه ويجعلوا طرقهم التسويقية تتاسب ميول المستخدمين المتغيرة باستمرار والمتطلعة دائما للأفضل.

خلق فضول لتجريب تلك العلامة لذلك وجب على المسوق أن يستخدم بعض الكلمات والصور بالإضافة إلى عرض المميزات التي تقدمها الخدمة وخلق نوع من الفضول الذي يدفعهم لتجريب هذا المنتج.

بالإضافة إلى خلق الوعي بالمنتج فمن خلال الترويج عبر الإنترنت يقوم المنتج بخلق الوعي لدى المستخدمين حول المنتج وما يقدمه من خدمات مفيدة (أهمية الترويج للمنتجات عبر الإنترنت، 2022).

**2/ مزايا استخدام الترويج الإلكتروني:**

من بين المزايا التي تحصل عليها المؤسسات من جراء استخدامها للترويج الإلكتروني ما يلي:

**تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة:** لدى المستهلك الإلكتروني كوسيط بينه وبين المؤسسات التي يقصدها من خلال تفاعله عن طريق الشبكة (الصدمني و يوسف، 2004، صفحة 277).

**انخفاض التكاليف:** بحيث تعد شبكة الإنترنت وسيلة قليلة التكلفة لعمل الحملات الترويجية ولإيصال المعلومات، وخصوصا أنها توفر مصاريف الطباعة والبريد والعمالة وغيرها من المصاريف الأساسية الأخرى في الوسائل التقليدية (طايح، 2015، صفحة 06).

**سرعة تعديل العروض:** بحيث تتيح الشبكة إمكانية التعديل والتغيير بشكل مرن في المعلومات الخاصة بالحملات الترويجية وهذا ما يسمح بالتغييرات في اللحظات الأخيرة، ويسمح أيضا للمؤسسات علاوة على هذا أنها تقوم بالتعديلات على الأسعار والمواصفات وأماكن التواجد بسرعة عالية نفتقدها في الوسائل التقليدية (طايح، 2015، صفحة 07).

**الوصول إلى العالمية:** استغلال صفة العالمية في الترويج يؤدي وصول صداها إلى جميع أنحاء العالم (طلال، 2000، صفحة 03).

**بناء حق ملكية للعلامة التجارية:** وهذه الميزة تتاسب بشكل أكبر المؤسسات الصغيرة التي يمكنها أن تتنافس المؤسسات الكبيرة على الإنترنت وذلك لأن العملاء يعرفونها فقط من خلال جودة الخدمات التي يقدمونها على الإنترنت (درمان و زيادات، 2005، صفحة 127).

### 3/ عيوب استخدام الترويج الإلكتروني:

يمكن تلخيص عيوب الترويج الإلكتروني في النقاط التالية: (الصيرفي، 2008، صفحة 47) شبكة الإنترنت أصبحت مزدحمة للغاية فالطريق السريع للمعلومات. الدخول إلى الإنترنت يمكن أن يكون أمرا صعبا بالنسبة للأشخاص الذين لا يتحكمون في طريقة استعمال الحاسوب.

قد تكون إدارة موقع الشبكة مكلفة بسبب التحديثات المتكررة.

محدودية انتشار الإنترنت في بعض البلدان.

مخاوف الأمن، وهذا عائق مهم ورئيسي للتكنولوجيا.

هناك عدة حالات التي تتم فيها سرقة الأفكار الأصلية لفرد أو منظمة من الإنترنت من قبل المنافسين، واستخدامها لصالحهم.

### الفرع الثاني: المزيج الترويجي الإلكتروني:

يعتبر المزيج الترويجي الإلكتروني أحد العناصر المهمة للمزيج التسويقي الإلكتروني وربما أهمها على

الإطلاق، سنتعرف على عناصره تباعا كما يلي:

### 1/ الإعلان الإلكتروني:

يعرف الإعلان الإلكتروني على أنه: "كل فعل أو تصرف له تأثير معنوي على نفسية المستهلك من أجل إقناعه بمزايا السلعة أو الخدمة المراد تسويقها وبصرف النظر عن الوسيلة المستخدمة"، وبالتالي الإعلان الذي يتم نشره عبر شبكة الإنترنت أو أي وسيلة إلكترونية أخرى لا يختلف عن الإعلان الذي يتم بوسائل تقليدية إلا من حيث الوسيلة المستخدمة (كميل، 2014، صفحة 69).

### 2/ العلاقات العامة الإلكترونية:

ترمي العلاقات العامة إلى تحقيق أهداف بعيدة الأمد من خلال بناء علاقات طيبة وبناء صورة ذهنية عن المؤسسة مع جماهيرها وكل المتعاملين معها ومحيطها، والإنترنت والوسائل الإلكترونية تساهم في إعطاء بعد آخر للعلاقات العامة لأن الشبكة هي فضاء رحب لإقامة وتوطيد العلاقة مع مختلف أصحاب المصالح مع المؤسسة، والعلاقات الإلكترونية يوفر الجهد والتكاليف اللازمة لإقامة العلاقات التقليدية (C.Laudon & traver, 2002, p. 426).

### 3/ تنشيط المبيعات إلكتروني:

يعتبر تنشيط المبيعات إلكتروني يسعى لتحقيق أهداف قصيرة الأمد تتمثل في التأثير السريع في سلوك المستهلك وحثه على الشراء وذلك من محفزات قصيرة الأمد على شكل هدايا أو أموال تساهم في تسهيل انتقال المنتجات من الشركة المنتجة إلى المستخدم أو المستهلك النهائي، وتقوم بعض الشركات بإرسال كويونات عبر البريد الإلكتروني، بينما تقوم شركات أخرى بتنظيم مسابقات ومباريات على الخط، وقد يحصل العملاء على محفزات

كثيرة من خلال الإنترنت أو من خلال إعلانات على الإنترنت على الصفحة المركزية للشركة المعلنة (منصور، 2011، صفحة 989).

#### 4/ التسويق المباشر الإلكتروني:

أوجد التسويق المباشر مكان مناسبة مع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال وظهور الإنترنت والهواتف النقالة والتي سهلت عملية التواصل بين المؤسسة والمستهلك عن طريق الوسائط الإلكترونية، لتكتمل بذلك حلقة التسويق المباشر والذي يعني اتصال المنتج والزبون بوسائل والتسويق الإلكتروني يعتبر تسويق تفاعلي يستخدم واحد أو عدة وسائط بغية الحصول على استجابة أو تحقيق معاملة. (Kotler & Dubois, 2000, p. 658)

#### المحور الثاني: المزيج الترويجي الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر قرارم قوقة ميلا

يعتبر الترويج الإلكتروني من بين الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسة لتكوين حالة الرضا لدى الزبون من خلال تدعيمه بكثرة المعلومات واستخدام الصور وفيديوهات عن الخدمة وكيفية استهلاكها...، حيث أن كل عنصر من عناصره يؤثر على الزبون ويساهم في زيادة الرغبة في الخدمات وطلبها، فيما يلي تبيان واقع تبنيه في المؤسسة ومستوى تقييمه من وجهة نظر الزبون:

#### الفرع الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر للقرارم قوقة ولاية ميلا

تأسست مؤسسة اتصالات الجزائر - ميلا عام 2003 م وتتنشط في مجال الهاتف الثابت والنقل موبيليس وخدمات الإنترنت جواب والاتصالات، وقد دخلت رسميا في سوق العمل في 01 يناير 2003 وهي فرع من فروع المؤسسة الأم اتصالات الجزائر التي تعتبر من أهم المؤسسات المتواجدة على التراب الوطني وهي تسعى دائما لفرض نفسها في السوق نتيجة لشدة المنافسة وذلك بتقديم أجود وأفضل الخدمات في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية بتقديم خدمات متنوعة ووضعت عروض حسب احتياجات زبائنها لتعزيز القدرة التنافسية وخفض التكاليف، وهي مؤسسة عمومية اقتصادية، كان ميلادها بإصدار القانون 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 المعلن بإعادة هيكلة لقطاع البريد والمواصلات الذي يفصل بين نشاطات البريد والاتصالات إلى مؤسستين هي: بريد الجزائر، اتصالات الجزائر.

تضطلع مؤسسة اتصالات الجزائر فرع القرارم قوقة ميلا على المهام المؤسسة الأم نذكرها منها:

توفير خدمات للزبائن وتوزيعها في مجال الشبكات خاصة الداخلية لتبادل المعلومات.

إعداد وتنفيذ الخطط القصيرة والطويلة الأجل في إطار موضوع التنمية.

تسيير وتكوين الأشخاص اللازمين لتأدية مهام المؤسسة وهذا من خلال البرامج والدورات التكوينية التي تقوم بإعدادها وكذلك الميزانية المخصصة لذلك.

تعزيز وضمان جودة منتجاتها وخدماتها لتحقيق أهدافها.

إنجاز الدراسات التقنية، التكنولوجية، الاقتصادية، المالية لتحقيق أهدافها.

تطوير، تشغيل، وإدارة الشبكات العامة أو مرافق الاتصالات السلكية واللاسلكية، البيانات الرقمية، المعلومات والوسائل السمعية والبصرية.

توفير الاتصالات السلكية واللاسلكية لنقل وتبادل الصوت، الرسائل النصية، المعلومات والوسائل السمعية البصرية وذلك لضمان الاتصال بين هؤلاء المستخدمين للشبكة.

إذ تقوم المؤسسة بهذه المهام سعياً منها لتحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

حفظ وتطوير حجمها الدولي والمشاركة في تنمية المجتمع الإعلامي في الجزائر.

تحقيق النمو الثقافي والاجتماعي والاقتصادي للوطن عن طريق توفير خدمات الاتصالات.

تحسين مستوى الخدمات لكسب أكبر حصة في السوق وتحسين صورة المؤسسة.

تطوير استغلال الشبكات العمومية الخاصة بالاتصالات.

تنظيم التبادل واستغلال الشبكات بين مختلف المتعاملين.

تحسين قيمة شبكة الخدمات المقدمة وجعل خدمات الاتصال أكثر مردودية.

إدخال التكنولوجيا الحديثة التي تضمن أمن وسلامة الشبكة ونوعية الاتصال.

مراقبة التطور التكنولوجي الذي تعرفه سوق الاتصالات.

### الفرع الثاني: تقييم المزيج الترويجي الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر قرارم قوقة ميلة

تستخدم المؤسسة الترويج التقليدي والترويج الإلكتروني بهدف إعلام المستهلك والتعريف بخدماتها وتمييزها عن خدمات المنافسين، حيث تكلف مديرية الحسابات الكبرى الوكالات المتخصصة في مجال الاتصال والتي تقوم بتصميم الرسالة الإعلانية أو الإشهار بالتركيز على الاسم التجاري للمؤسسة، وكذا مصممي مواقع محترفين من أجل تصميم مواقع خاص بها والتحديث المستمر في محتوياتها بما يتناسب والعروض المتوفرة والمتجددة.

وإن استراتيجية الترويج الإلكتروني بالمؤسسة هي نفسها المطبقة في الواقع مستخدمة وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومن أهمها وأكثرها استخداما موقعها الإلكتروني الرئيسي تحت عنوان

<http://www.algeriatelecom.dz> يحتوي على كل العروض المقدمة من طرف المؤسسة للزبون والتي

تعتبر نوع من الإعلانات الفعالة التي تحتوي على محتوى الخدمة وكيفية استعمالها، إذ يعتبر بوابة الترويج الإلكتروني للخدمات.

تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر في سياستها الترويجية عبر الانترنت على عناصر المزيج التالية:

### 1/ الإعلان الإلكتروني:

تعتمد المؤسسة الأم على الإعلان عبر الانترنت بصفة خاصة من خلال عرض خدماتها بالتفصيل من خلال مجموعة من الاعلانات في الصفحات والفيديوهات وكيفية الاستفادة منها والحصول عليها، كالإشهار حول حزمة محترف هو عرض خدمة خاصة بسوق أفراد المهن الحرة يدل على اهتمام المؤسسة بتجزئة السوق وإعطاء كل سوق سياس ترويجية خاصة به، ومميزات العرض موضحة في الصورة المرفقة أدناه.

## الشكل 1 : إعلان حزمة محترف



المصدر : الموقع الرسمي لمؤسسة لاتصالات الجزائر

وتعتمد المؤسسة على الإعلان الإلكتروني من أجل التذكير، الإرشاد، وكذلك من أجل إثارة الرغبة في الاستفادة من الخدمة والزيادة في الدافع لطلبها. حيث يتم الاعلان عبر الموقع الرئيسي للمؤسسة وكذا مواقعها الفرعية الأخرى مثل: [www.gdoc.at.dz](http://www.gdoc.at.dz)، [www.mail.djawab.dz](http://www.mail.djawab.dz).

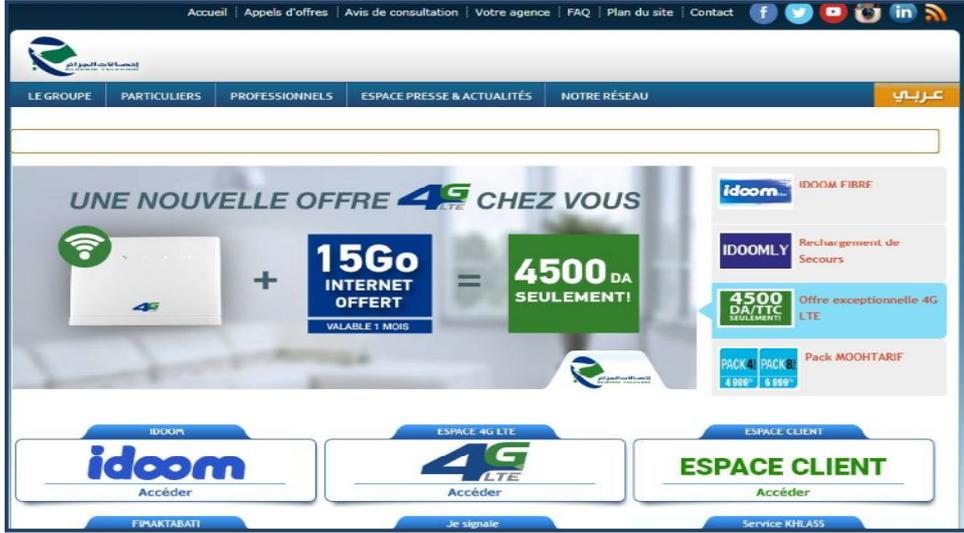
### 2/ التسويق المباشر الإلكتروني:

عبارة عن اتصال مباشر بين رجال التسويق والمستهلك، حيث تعتبر كحلقة رئيسية لانتقال السلعة أو الخدمة من مكان إنتاجها إلى مكان توزيعها عبر الإنترنت، حيث قامت مؤسسة اتصالات الجزائر بوضع موقع خاص لخدمة الزبون عبر الخط وهو "ec.djweb.dz" يمكن من خلاله متابعة استهلاكه للهاتف والانترنت واخراج الفاتورة وكذا الدفع عبر الخط مع امكانية التفاعل عبر الخط على كل ما يخص الخدمة والإجابة على كل استفساراتهم عن مبلغها...

### 3/ تنشيط المبيعات الإلكتروني:

تلجأ الشركة إلى هذا النوع من عناصر المزيج الترويجي بصفة عامة لترقية مبيعاتها وزيادة حصتها أو زيادة الطلب على منتجاتها وكسب عدد كبير من الزبائن وتظهر في الغالب على شكل التخفيضات كالتخفيض الذي قامت به بالنسبة لسعر الاشتراكات في خدمة الإنترنت وبعض التخفيضات في المواسم كموسم رمضان، وفي ما يخص تنشيط المبيعات عبر الخط فهو ضمني في الاعلان الإلكتروني في مواقع الشركة الإلكترونية التي من خلالها يتم اظهار سياسة تنشيط البيع من خلال التخفيض المالي أو زيادة مدة استهلاك الخدمة أو إضافة خدمات أخرى، من أمثلة الاعلانات لتنشيط البيع خدمة الجيل الرابع المعروضة عبر موقع المؤسسة المفصل لنوع الخدمة ومبلغها والخدمة المضافة، الشكل التالي يبين ذلك:

## الشكل 2 : تنشيط المبيعات الإلكتروني



المصدر: الموقع الرسمي لمؤسسة لاتصالات الجزائر

## 4/ العلاقات العامة الإلكترونية:

تسعى المؤسسة من خلال العلاقات العامة الإلكترونية إلى ضمان علاقة جيدة مع الجمهور وجعلهم أكثر إدراكاً بمنتجاتها وخدماتها، حيث خصصت موقع إلكتروني خاص بخدمة الزبائن عبر الخط تحت عنوان "ec.djaweb.dz"، يتم إدراج فيه كل جديد فيما يخص العروض والخدمات مع إمكانية التواصل معهم من خلال تخصيص مكان في الموقع لإرسال شكاويهم وطلباتهم واقتراحاتهم، وكذا التواصل المباشر معهم أحيانا من أجل زيادة رضاهم والحفاظ عليهم ورفع من ولائهم.

## الفرع الثالث: الدراسة الميدانية:

نقوم في هذا المبحث بدراسة البيانات المجمعة من زبائن وكالة اتصالات الجزائر في ولاية ميلة بالقرارم قوقة كميدان البحث وتحليلها من أجل استخلاص النتائج وفقا للأهداف المسطرة في الدراسة والفرضيات الموضحة، حيث سيتم دراسة خصائص عينة الدراسة من حيث العوامل الديمغرافية (الجنس، العمر، الحالة العائلية... ) إلى جانب تحليل إجابات مفردات الدراسة (زبائن) على العبارات المحددة في الاستبيان واختبار الفرضيات فيما يلي:

## 1/ مجتمع وعينة الدراسة:

بناء على مشكلة البحث فإن مجتمع الدراسة يتمثل في كافة المواطنين المشتركين في اتصالات الجزائر وكالة القرارم قوقة ميلة المتابعين لأعمال المؤسسة عبر الإنترنت، وقد تمت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة من المجتمع غير محدد العدد لكونه مربوط بتتبعهم لأعمال المؤسسة عبر الإنترنت وليس للاشتراك وبهذا لا يمكن حسابه، لذا تم توزيع الاستمارات عشوائيا، وقد وصلنا إلى 200 استمارة صالحة للتحليل وهي تمثل الحجم المطلوب والمحدد من خلال تحليل عينة العشوائية اختيارية مكونة من 25 زبونا من مجتمع الدراسة حيث وجد متوسط الانحراف المعياري لمدة التعامل يساوي 0.3601 بعد ذلك تم احتساب العينة على أساس مستوى الثقة 95 %، والخطأ المسموح به هو 5%.

$$N=(Z^2*S^2)/e^2=((1.96)^2*(0.3601)^2)/(0.05)^2=199,259197$$

وبالتقريب 200 استمارة.

e: الخطأ المسموح به 5%، Z: درجة المعيارية المقابلة لمستوى الثقة 95% S: الانحراف المعياري للعينة العشوائية المختارة.

## 2/ اختبار صدق وثبات الاستبيان:

تم تحكيم الاستمارة (الصدق الظاهري) وذلك من خلال عرضها على مجموعة من الأساتذة المختصين في الجامعة وبعض موظفي الوكالة، وبعض الزبائن بهدف التأكد من وضوح العبارات وسلامتها اللغوية، ومدى مناسبة فقراتها للمستجوبين الذين ستطبق عليهم الأداة، ومدى انتماء الفقرات للمجال الذي أعدت لقياسه، ولقد أخذت التوصيات بعين الاعتبار، وتم تعديل فقرات الاستمارة لتتناسب مع التعديلات المقترحة من خلال حذف بعض العبارات وإضافة بعضها، وإعادة صياغة بعضها الآخر وتصحيحها حتى استقرت على الوضع النهائي. أما ثبات الاستمارة فقد تم استخدام طريقة معامل الثبات ألفا كرونباخ وكانت النتيجة كالتالي:

### الجدول 1 : معامل الارتباط " ألفا كرونباخ " للاستمارة

معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	الاستبيان
0.903	33	

المصدر: اعداد الباحث بناء على مخرجات IBM SPSS Statistics Base:22.0

تدل مؤشرات معامل " ألفا كرونباخ " أعلاه على تمتع الاستمارة بصورة عامة على ثبات عالي وقدرتها على تحقيق أغراض الدراسة.

## 3/ دراسة خصائص عينة الدراسة:

اشتملت عينة الدراسة على خصائص ديمغرافية، فيما يلي نتائج جمع المعلومات:

### الجدول 2 : الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	87	43.5
	أنثى	113	56.5
العمر	20 سنة وأقل	51	25.5
	من 21-30 سنة	102	51
	من 31-40 سنة	23	11.5
	من 41-50 سنة	14	7
	أكثر من 51 سنة	10	5
الحالة العائلية	متزوج	63	31.5
	أعزب	121	60.5
	أخرى	16	8
مدة	أقل من سنة	47	23.5

49	98	من سنة إلى 5 سنوات	التعامل
13.5	27	من 5 سنوات إلى 10 سنوات	مع
10.5	21	من 10 إلى 15 سنة	المؤسسة
3.5	7	أكثر من 15 سنة	
31.5	63	قطاع عام	المهنة
33.5	67	قطاع خاص	
22.5	45	طالب	
12.5	25	بدون عمل	

المصدر: اعداد الباحث بناء على مخرجات IBM SPSS Statistics Base:22.0

من خلال الجدول نلاحظ أن:

الإناث أكثر عدد من الذكور .

فئات الشابة هي المهنة أكثر بالخدمات المقدمة على الإنترنت .

أن معظم عملاء العينة تتراوح مدة تعاملهم مع المؤسسة بين سنة و 5 سنوات وهذا ما يدل على أن نشاط المؤسسة في تزايد في السنوات الأخيرة .

أعلى نسبة للعينة فيما يخص المهنة كانت لفئة القطاع الخاص .

#### 4/ عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات:

تم تحليل البيانات المتعلقة بتقييم عينة الدراسة لمستوى الترويج الإلكتروني ورضا الزبائن من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل بعد وتبيان الدرجة وفقا لما يلي:

علما أنه تم ترتيب خيارات للإجابة على الأسئلة وفق مقياس ليكارت الخماسي والذي تتراوح أوزانه من (1-5) حيث: 1: غير موافق بشدة، 2: غير موافق، 3: محايد، 4: موافق، 5: موافق بشدة .

ومقياس الدرجات تكون على النحو التالي:

فئة [1-1.80]: درجة ضعيفة جدا، فئة [1.80-2.60]: درجة ضعيفة، فئة [2.60-3.40]: درجة متوسطة، فئة [3.41-4.20]: درجة عالية، فئة [4.21-5]: درجة عالية جدا .

البعد الأول: الإعلان الإلكتروني: من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارات البعد تم انشاء الجدول أدناه:

#### الجدول 3: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الإعلان الإلكتروني

الرقم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الدرجة
1	0.855	2.05	ضعيف
2	0.932	2.18	ضعيف
3	0.997	2.33	ضعيف
4	1.084	2.73	متوسط
5	0.825	2.27	ضعيف
6	1.000	2.43	ضعيف

7	1.003	2.16	ضعيف
المتوسط العام	0.483	2.3	ضعيف

**المصدر:** اعداد الباحث بناء على مخرجات IBM SPSS Statistics Base:22.0

يبين الجدول أعلاه نتائج بعد الإعلان الإلكتروني حيث بلغ المتوسط العام لهذا البعد 2.30 مما يعني أن مستوى القبول من طرف أفراد العينة كان سيء أي بمستوى ضعيف بدرجة متقاربة وهذا ما يدل عليه الانحراف المعياري الذي قيمته صغيرة مقارنة بالأبعاد الأخرى الآتية بقيمة 0,483، مما يدل على النظرة السيئة التي يحملها الزبائن تجاه الإعلان الإلكتروني للمؤسسة بصفة عامة حيث جاءت الفقرة الرابعة فقط بمستوى متوسط بمتوسط حسابي 2.73 ولكن مع تباعد اجابات العينة بانحراف معياري أكبر من الواحد بقيمة 1.084، أما باقي الفقرات بمستوى ضعيف، هذا راجع إلى أن المؤسسة لا تغير في سياساتها الاعلانية عن الواقع الحقيقي رغم أن الزبون يريد التغيير والاختلاف الأحسن.

**البعد الثاني: العلاقات العامة الإلكترونية:** من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارات البعد تم انشاء الجدول أدناه:

**الجدول 4 : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد العلاقات العامة الإلكترونية**

الرقم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الدرجة
8	0.825	2.21	ضعيف
9	1.047	2.60	متوسط
10	1.032	2.60	متوسط
11	1.072	2.69	متوسط
12	1.084	2.33	ضعيف
13	1.067	2.31	ضعيف
المتوسط العام	0.633	2.45	ضعيف

**المصدر:** اعداد الباحث بناء على مخرجات IBM SPSS Statistics Base:22.0

يوضح الجدول أن بعد العلاقات العامة الإلكترونية بلغ المتوسط الحسابي العام له 2.45 وهذا يدل على أن العلاقات العامة الإلكترونية تم تقييمها من طرف أفراد العينة بمستوى ضعيف بدرجة متقاربة وهذا ما يدل عليه الانحراف المعياري الذي قيمته 0.633، وتحليل فقرات هذا البعد كلا بمستواها بالنسبة للبعد الإجمالي نجد الفقرات 9-10-11 تقديرها متوسط بدرجة متباعدة وهذا ما يدل عليه الانحراف المعياري الذي قيمته تتعد الواحد، أما الباقي تقديرها من تقدير البعد الاجمالي، وبهذا نستنتج أن جهود المؤسسة فيما يخص العلاقات العامة في الواقع الافتراضي مازالت في بدايتها.

**البعد الثالث: تنشيط المبيعات الإلكترونية:** من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارات البعد تم انشاء الجدول أدناه:

## الجدول 5: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعث تنشيط المبيعات الإلكترونية

الرقم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الدرجة
14	1.232	2.51	ضعيف
15	1.053	2.19	ضعيف
16	1.077	2.34	ضعيف
17	1.034	2.58	ضعيف
18	1.082	2.43	ضعيف
المتوسط العام	0.863	2.41	ضعيف

المصدر: اعداد الباحث بناء على مخرجات IBM SPSS Statistics Base:22.0

يوضح الجدول أعلاه نتائج بعث تنشيط المبيعات الإلكترونية إذ بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعث 2.41 بدرجة ضعيف مما يدل على أن مستوى تنشيط المبيعات الإلكترونية للمؤسسة ضعيف حسب أفراد العينة بدرجة متقاربة وهذا ما يدل عليه الانحراف المعياري الذي قيمته 0.863، أي مجرد خلق بعض الاهتمام لا غير، إذ كل فقرات البعث حازت على تقييم ضعيف.

البعث الرابع: التسويق المباشر الإلكتروني: من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارات البعث تم انشاء الجدول أدناه:

## الجدول 6: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعث التسويق المباشر الإلكتروني

الرقم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الدرجة
19	0.923	2.27	ضعيف
20	0.891	2.36	ضعيف
21	1.737	2.94	ضعيف
22	0.938	2.21	ضعيف
23	1.063	2.58	ضعيف
المتوسط العام	0.696	2.47	ضعيف

المصدر: اعداد الباحث بناء على مخرجات IBM SPSS Statistics Base:22.0

يوضح الجدول أعلاه نتائج بعث التسويق المباشر الإلكتروني إذ بلغ المتوسط الحسابي له 2.47 مما يدل على أن تقييم عينة للدراسة للتسويق المباشر الإلكتروني بدرجة ضعيف أي تقييم سلبي بدرجة متقاربة وهذا ما يدل عليه الانحراف المعياري الذي قيمته 0.69، إذ كل فقرات البعث حازت على نفس الدرجة مما نستنتج أن بيع عبر الخط المباشر مزال في بدايته وهذا راجع إلى سببين رئيسيين خوف الزبون من التعاملات الإلكترونية لخوفه من اختراق الخصوصية وضعف التجارة الإلكترونية عامة في الجزائر.

وفي الأخير نقدم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعث الإجمالي في الجدول الموالي:

## الجدول 7 : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده الإجمالي للترويج الإلكتروني

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
الترويج الإلكتروني	2.4	0.473	ضعيف

المصدر: اعداد الباحث بناء على مخرجات IBM SPSS Statistics Base:22.0

يوضح الجدول أعلاه المتوسط الحسابي للترويج الإلكتروني -البعد الاجمالي- حيث بلغت قيمته 2.40 مما يدل على أن تقييم العينة له جاء بمستوى ضعيف أي تقييم سلبي بدرجة متقاربة جدا وهذا ما يدل عليه الانحراف معياري الذي قيمته 0.473، حيث جاءت كل أبعاده الأربعة بدرجة ضعيف حسب ما سبق، وبهذا نستنتج أن الترويج الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر مازال لم يصل إلى الهدف المسطر منه مما يجب إعادة النظر في سياساته بصفة خاصة وسياسة التسويق الإلكتروني بصفة عامة وتوفير الكوادر المتخصصة في ذلك من أجل الاستفادة من مميزات الواقع الافتراضي لرفع الميزة التنافسية للمؤسسة وكسب رضا الزبون.

### خاتمة :

جاء هذا البحث للإجابة على إحدى الإشكاليات التي تزامن ظهورها مع ظهور تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتي تمس تعريف المؤسسة الاقتصادية في الجزائر وما تقدمه من خدمات للزبون، هذه التكنولوجيا منحت للمؤسسات مهما كان حجمها فرص للتعريف بنفسها وخدماتها أهم هذه التكنولوجيات الإنترنت، إذ أن حجم المؤسسة لم يعد يقف عائقا في القيام بعملياتها الترويجية بعرض عناصره المتعددة عبر إنشاء موقع إلكتروني خاص بالمؤسسة وإنشاء حسابات في مواقع التواصل، البريد الإلكتروني، وإنشاء غرف الدردشة الخاصة بها...، وبالتالي يجب على المؤسسة إشراك زبائنها في نشاطها من خلال التفاعل الدائم معهم عبر الوسائل الإلكترونية بصفة مباشرة أو غير مباشرة، خاصة أنها أصبحت تستهوي الكثير من أفراد المجتمع من أجل تحقيق رضائهم وتحويلهم من زوار للموقع إلى مشتريين إلكترونيين، مع محاكات المؤسسات الناجحة في الواقع الافتراضي في مجال الترويج بصفة خاصة والتسويق بصفة عامة.

ومن خلال الدراسة الميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة القرارم قوقة ميله وجدنا استراتيجية الترويج الإلكتروني بالمؤسسة هي نفسها المطبقة في الواقع الحقيقي مستخدمة وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومن أهمها وأكثرها استخداما موقعها الإلكتروني الرئيسي تحت عنوان <http://www.algeriatelecom.dz>، يحوي على كل العروض المقدمة من طرف المؤسسة للزبائن بحيث يعتبر بوابة للترويج الإلكتروني للخدمات والعروض المقدمة من طرفها، والتي تعتبر نوع من أنواع الإعلانات الفعالة تحتوي على التعريف بالخدمة، كيفية استعمالها، امكانية التفاعل المباشر مع الزبون، بالإضافة إلى موقع فرعي خاص بخدمة الزبائن لبناء علاقات معهم وكسب رضاهم.

**النتائج:** من نتائج البحث نذكر باختصار النتيجتين التاليتين:

استخدام الترويج الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة القرارم قوقة ينحصر في بعض مهام الترويج عامة التي أغلبها في الاعلانات عن العروض والتعريف بالخدمات.

مستوى الترويج الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة القرارم قوقة من وجهة نظر الزبون ضعيف بمتوسط حسابي بلغ 2.47 ، حيث أن أبعاده الأربعة (الاعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكتروني، التسويق المباشر الإلكتروني، تنشيط المبيعات الإلكتروني ) جاءت بنفس الدرجة.

**التوصيات:** من خلال النتائج المتوصل إليها، يمكن تقديم بعض التوصيات التي هي موجهة إلى المؤسسات عامة ومؤسسة اتصالات الجزائر خاصة، ومنها:  
التعريف أكثر بأعمال الترويج الإلكتروني للمؤسسة والوسائل التي يستخدمها وأهمها موقع الإلكتروني في الواقع الحقيقي.

منح الزبون إمكانية التعبير عن آرائه اتجاه أبعاد الترويج الإلكتروني بالاعتماد على علبة الاقتراحات ودفتر الشكاوى ومحاولة أخذها بعين الاعتبار في بناء استراتيجية الترويج الإلكتروني.  
بناء استراتيجية للترويج الإلكتروني مكملة للترويج التقليدي وليست متشابهة له باستغلال صفة التفاعل المباشر مع الزبون وإمكانية التغيير السهلة والسريعة (المرونة).

اهتمام أكثر ببعد الإعلان الإلكتروني وتنشيط المبيعات إلكترونيا لما لها أهمية في المزيج الترويجي وأثر في قرارات الزبون، فمن خلالهما يمكن زيادة التسويق المباشر الإلكتروني وبالتالي الزيادة في الحصة السوقية للمؤسسة باستغلال صفة التفاعل مع الزبون واعتباره شريك للمؤسسة.

التعرف على تجارب المؤسسات الناجحة في التجارة الإلكترونية ومحاولة محاكاتها في ما يناسب إمكانية المؤسسة واحتياجات زبائنها.

التفاعل الدائم مع الزبون والبحث في حاجاته ورغباته في الواقع الافتراضي لكون الزبون الإلكتروني له صفات مختلفة عن الزبون في الواقع التقليدي.

تفعيل التسويق المباشر إلكترونيا لكل عروض المؤسسة خاصة في زمن كوفيد 19 مع تنوع في طرق الدفع.  
وفي الأخير يمكن القول أنه على المؤسسة الاقتصادية بصفة عامة أن تعمل باستمرار على تطوير وتحسين طرقها الترويجية للمحافظة على زبائنها وموقعها التنافسي ورسم استراتيجيات لها والتي من بينها الترويج الإلكتروني لتواكب التطورات الحاصلة في التجارة بسبب التطور الدائم والسريع في تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

**قائمة المراجع:**

**أولا: المؤلفات**

**بالعربية:**

بشير عباس العلق. (2009). الترويج الإلكتروني والتقليدي. عمان: دار يازوردي.

بشير عباس العلق. (2009). أساسيات تطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي. عمان: دار اليازوري.

محمد جاسم الصمدعي ، ردينة عثمان يوسف. (2004). تكنولوجيا التسويق. عمان: دار المناهج.

عبود طلال. (2000). التسويق عبر الإنترنت. دمشق: دار الرضا.  
محمد الصيرفي. (2008). التسويق الإلكتروني. مصر: دار الفكر الجامعي.  
بالفرنسية:

C.Laudon, K., & traver, c. G. (2002). E-commerce:Business,technology,society. Paris: New York.

Kotler, P., & Dubois, B. (2000). Marketing management,10 edition. Paris: public -union edition.

#### ثانيا: المقالات:

ليد فضيل، زاير وافية، ظاهري طارق، اسهامات تكنولوجيا الانترنت في خدمة التسويق-التسويق الرقمي نموذجاً-،مجلة الإبداع، جامعة البليدة2، المجلد 09، العدد01، 2019.  
سامي طابع. (2015). شبكات المعلومات الانترنت في الحملات الإعلانية. مجلة بحوث الاتصال كلية العلوم جامعة القاهرة، العدد:2.

عاكف يوسف محمد زيادات، درمان صادق النمر. (2005). تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية من وجهة نظر الادارة المصرفية. المجلة العراقية للعلوم الإدارية العراق، العدد:23.

طارق كميل. (2014). حماية المستهلك في التعاقد عبر شبكة الانترنت: دراسة مقارنة. مجلة الجامعي الغربية الأمريكية للبحوث جنين فلسطين، المجلد 1، العدد 1.  
مجيد مصطفى منصور. (2011). علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية. مجلة جامعة الأزهر بغزة سلسلة العلوم الإنسانية ، المجلد 13 العدد 1.

#### ثالثا: المواقع الإلكترونية

ماجدي عاطف محفوظ، الترويج الإلكتروني..جدوى اقتصادية تعيقها مغالاة المؤثرين، موقع لوسيل،  
26 ماي 2022، [https://lusailnews.net/article/\\_/technology/20/08/2019](https://lusailnews.net/article/_/technology/20/08/2019).

أهمية الترويج للمنتجات عبر الإنترنت، ارقام ديجيتال،  
26 ماي 2022، <https://digital.argaam.com/article/detail/94782>، 2014/01/30.

#### الملاحق:

##### الملحق 1: الإستبيان في صورته النهائية.

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف-ميلة-

استبيان

الزبون الكريم / الزبونة الكريمة

في إطار تحضير مذكرة مقالة بعنوان " تقييم الترويج الإلكتروني من وجهة نظر زبون مؤسسة اتصالات الجزائر للقرام قوقة ولاية ميله، نقصد هنا بالترويج الإلكتروني: الترويج عبر الإنترنت، نلتمس منكم المساعدة من خلال التفضل بملا هذه الاستمارة و نعلمكم أن هذه المعلومات سرية و سيتم استعمالها لأغراض علمية فقط.

أولا: المعلومات الشخصية:

يرجى وضع علامة (X) في الخانة ذات الإجابة المناسبة:

الجنس: ذكر ( )، أنثى ( )

العمر: 20 سنة أو أقل ( )، من 21-30 سنة ( )، من 31-40 سنة ( )، من 40-50 سنة ( )، أكثر من 50 سنة ( )

الحالة العائلية: متزوج ( )، أعزب ( )

مدة التعامل مع المؤسسة: أقل من سنة ( )، من سنة إلى 5 سنوات ( )، من 5 سنوات إلى 10 سنوات ( )، من 10 سنوات إلى 15 سنة ( )، أكثر من 15 سنة ( )

المهنة: قطاع عام ( )، قطاع خاص ( )، طالب ( )، بدون عمل ( )

ثانيا: الترويج الإلكتروني

الرقم	العبرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
<b>الإعلان الإلكتروني</b>						
1	يؤدي الإعلان عبر الوسائل الإلكترونية إلى لفت انتباهي حول المنتجات المعن عنها.					
2	يساعدني الإعلان الإلكتروني على تذكر المنتج و الاهتمام به.					
3	مشاهدتي للإعلانات الإلكترونية تثير رغبتني في تجربة المنتج أو الخدمة.					
4	الإعلان الإلكتروني يقودني غالبا إلى شراء المنتج أو الخدمة.					
5	هناك تنوع في أشكال الإعلانات الإلكترونية التي تستخدمها المؤسسة.					
6	تستخدم المؤسسة مواقع شهيرة لنشر إعلاناتها.					
7	يساهم الإعلان الإلكتروني في عرض مجموعة واسعة من الخدمات					
<b>العلاقات العامة الإلكترونية</b>						
8	الصورة التي يرسمها الترويج الإلكتروني تشد انتباهي للمؤسسة و منتجاتها.					
9	الترويج الإلكتروني يجعلني أهتم أكثر بأخبار المؤسسة.					
10	الترويج الإلكتروني الذي يقودني لمعارف جديدة يثير رغبتني في التعامل مع المؤسسة.					
11	يساهم الترويج الإلكتروني في تغيير اتجاهاتي السلوكية نحو المؤسسة و بالتالي يساعدني ذلك في شراء منتجاتها المطروحة في الوقت.					
21	تهتم المؤسسة برسم علاقاتها معكم عبر استخدام الترويج الإلكتروني (تعلمكم بالجديد، وسائل إلكترونية متنوعة، اتصال عبر الخط).					
31	يرسخ الترويج الإلكتروني الصورة الذهنية الإيجابية عن المؤسسة و ما تقدمه					
<b>التشيط الإلكتروني للمبيعات</b>						
41	فرصة حصولي على جوائز نقدية عبر الإنترنت يلفت نظري للتعرف أكثر على منتجات المؤسسة.					

51	وضع المؤسسة لخصومات بنسب معينة على منتجاتها عبر الإنترنت تجعلني أتحدث عن هذا العرض باهتمام كبير.
61	يحفزني ويدفعني وجود جوائز تشجيعية عبر الإنترنت للتعامل مع المؤسسة
71	يترك لدي الزبون قناعة بالمنتج أو الخدمة و تجربتها.
18	تستخدم المؤسسة أساليب لتنشيط مبيعاتها عبر الإنترنت
<b>التسويق المباشر الإلكتروني</b>	
19	استخدام الإنترنت من اهتمامي للتواصل مع المؤسسة.
20	يساهم على خلق رغبة حقيقية وقناعة بالمنتج.
12	تدفعني أساليب التسويق عبر الإنترنت إلى شراء المنتج من الوكالة، أو حتى عبر هذه الوسائل.
22	يساعد على متابعة التطورات المتسارعة.
23	التعامل المباشر عبر الإنترنت أشعر فيه بأهمية تعاملي مع المؤسسة.

## الملحق 2: مخرجات برنامج IBM SPSS Statistics Base:22.0

-معامل ألفا كرونباخ:

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.868	33

-النسب الديمغرافية:

	الجنس		Total
	ذكر	أنثى	
Fréquence	54	46	100
Pourcentage	54.0	46.0	100.0
Pourcentage valide	54.0	46.0	100.0
Pourcentage cumulé	54.0	100.0	

	العمر			
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 20 سنة وأقل	17	17.0	17.0	17.0
من 21-30 سنة	44	44.0	44.0	61.0
من 31-40 سنة	17	17.0	17.0	78.0
من 41-50 سنة	7	7.0	7.0	85.0
من 51-60 سنة	8	8.0	8.0	93.0
أكثر من 60 سنة	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

المستوى التعليمي

	المستوى التعليمي			
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ابتدائي و أقل	18	18.0	18.0	18.0
متوسط	34	34.0	34.0	52.0
ثانوي	15	15.0	15.0	67.0
جامعي	29	29.0	29.0	96.0
دراسات عليا	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

الحالة العائلية

	الحالة العائلية			
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide متزوج	50	50.0	50.0	50.0
أعزب	46	46.0	46.0	96.0
أخرى	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

المهنة

	المهنة			
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide قطاع عام	16	16.0	16.0	16.0
قطاع خاص	38	38.0	38.0	54.0
طالب	15	15.0	15.0	69.0

## (بوزاهر صوتية)

بدون عمل	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

## مدة التعامل مع البنك

Valide	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	
			valide	cumulé
أقل من سنة	40	40.0	40.0	40.0
من سنة إلى 5 سنوات	39	39.0	39.0	79.0
من 5 سنوات إلى 10 سنوات	9	9.0	9.0	88.0
من 10 إلى 15 سنة	7	7.0	7.0	95.0
أكثر من 15 سنة	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

## المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية:

## Statistiques

	N	Moyenne	Ecart type	N	
				Valide	Manquant
الإعلان الإلكتروني (عبر الإنترنت) يقودني غالبا إلى شراء المنتج أو الخدمة.	200	0	2.73	1.084	
يؤدي الإعلان عبر الوسائل الإلكترونية الحديثة إلى لفت انتباهي حول المنتج أو الخدمة المعلن عنها	200	0	2.05	.855	
يساعدني الإعلان الإلكتروني (عبر الإنترنت) على تذكر المنتج والاهتمام به	200	0	2.18	.932	
مشاهدتي للإعلانات عبر الإنترنت تثير رغبتي في تجربة المنتج أو الخدمة.	200	0	2.33	.997	
هناك تنوع في أشكال الإعلانات عبر الإنترنت التي تستخدمها المؤسسة	200	0	2.27	.825	
تستخدم المؤسسة مواقع شهيرة لنشر إعلاناتها	200	0	2.43	1.000	
يساهم الإعلان عبر الإنترنت في عرض مجموعة واسعة من الخدمات أمام الزبائن	200	0	2.16	1.003	
الصورة التي يرسمها الترويج الإلكتروني (عبر الإنترنت) تشد انتباهي للمؤسسة ومنتجاتها	200	0	2.21	1.030	
الترويج الإلكتروني (عبر الإنترنت) يجعلني أهتم أكثر بأخبار المؤسسة.	200	0	2.60	1.047	
الترويج الإلكتروني (عبر الإنترنت) الذي يقودني لمعارف جديدة تثير رغبتي في التعامل مع تلك المؤسسة	200	0	2.60	1.032	
يساهم الترويج الإلكتروني (عبر الإنترنت) في تغيير اتجاهاتي السلوكية نحو المؤسسة و بالتالي يساعدني ذلك في شراء منتجاتها المطروحة في الوقت.	200	0	2.69	1.072	
تهتم المؤسسة برسم علاقاتها معكم عبر استخدام الترويج الإلكتروني (تعلمكم بالجديد، وسائل إلكترونية متنوعة).	200	0	2.33	1.084	
يرسخ الترويج الإلكتروني الصورة الذهنية الإيجابية عن المؤسسة و ما تقدمه من خدمات.	200	0	2.31	1.067	
فرصة حصولي على جوائز نقدية عبر الإنترنت يلفت نظري للتعرف أكثر على منتجات المؤسسة	200	0	2.51	1.232	
وضع المؤسسة لخصومات بنسب معينة على منتجاتها عبر الإنترنت تجعلني أتحدث عن هذا العرض باهتمام كبير	200	0	2.19	1.053	
يحفز ويدفعني وجود جوائز تشجيعية الإنترنت لمنتجات المؤسسة للتعامل معها.	200	0	2.34	1.077	
تنشيط المبيعات عبر الإنترنت يترك لدي قناعة بالمنتج أو الخدمة و تجربتها	200	0	2.58	1.034	
تستخدم المؤسسة أساليب ترويجية حديثة في تنشيط مبيعاتها عبر الإنترنت	200	0	2.43	1.082	
استخدام الإنترنت في التسويق المباشر من اهتمامي بالتواصل مع المؤسسة	200	0	2.27	.923	
تساهم أساليب التسويق المباشر عبر الإنترنت في خلق رغبة حقيقية وقناعة بالمنتج	200	0	2.36	.891	
تدفعني أساليب التسويق عبر الإنترنت إلى شراء المنتج من الوكالة، أو حتى عبر هذه الوسائل	200	0	2.94	1.737	
يساعد استخدام التسويق المباشر عبر الإنترنت في متابعة التطورات المتسارعة	200	0	2.21	.938	
التعامل المباشر عبر الإنترنت أشعر فيه بأهمية تعاملي مع المؤسسة	200	0	2.58	1.063	
يعكس محتوى الترويج الإلكتروني (عبر الإنترنت) طبيعة الخدمة المعروضة	200	0	2.44	1.069	
عروض الترويج عبر الإنترنت واضحة و كافية تفوق توقعاتي دوما	200	0	3.03	1.109	
الوصول إلى المزيح الترويجي عبر الإنترنت سهل و سريع	200	0	2.47	1.032	
محتوى الترويج الإلكتروني (عبر الإنترنت) أهل بالثقة.	200	0	3.22	1.181	
الترويج عبر الإنترنت دائما في تطور.	200	0	2.40	1.032	
الخدمات المعروضة عبر الإنترنت تهمني.	200	0	2.65	.971	
أشعر بالارتياح عند اتخاذ قرار تتبع كل جديد للمؤسسة من خلال الترويج الإلكتروني (عبر الإنترنت).	200	0	2.80	.997	

واقع تبني الترويج الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر للقرام قوقة ولاية ميلة-

سوف أستمّر في تتبع كل جديد بالاعتماد على الترويج الإلكتروني (عبر الإنترنت).	200	0	2.54	.966
نصح الآخرين بتتبع الترويج الإلكتروني (عبر الإنترنت) لما يحتويه من معلومات كافية	200	0	2.62	1.105
هناك استجابة مباشرة للشكاوي و الاستفسارات و التساؤلات عبر الإنترنت	200	0	3.07	1.193
الإعلان الإلكتروني	200	0	2.30	.483
العلاقات العامة الإلكترونية	200	0	2.45	.633
التنشيط الإلكتروني للمبيعات	200	0	2.41	.683
التسويق الإلكتروني المباشر	200	0	2.47	.696
الترويج الإلكتروني	200	0	2.40	.473
رضا الزبون	200	0	2.7220	.58954