جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

دور العلاقات العامة الإلكترونية في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة دراسة حالة وكالة أزهري للسياحة والسفر Azhari Travel بولاية المدية.

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات

من إعداد الطالبة:
– دعاء رشا ملاط

تحت اشراف الأستاذ:
د. إسكندر عثمان

نوقشت علنا يوم 2023/06/18 امام أعضاء لجنة المناقشة المكونة من:

د. إسكندر عثمان	مشرفا
د. عليان فتحي	رئيسا
أ. العشاب إيمان	مناقشة

السنة الجامعية 2023/2022



{وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون وستردون الى عالم الغيب والشهادة فينبئكم بما كنتم تعملون}

سورة التوبة الآية: 104.

شكر وتقدير

قبل كل شي الحمد الله الذي بنعمته تتم الصالحات له الحمد بالإيمان وله الحمد بالإسلام وله الحمد بالقران.

جل ثناؤه وتقدمت اسماؤه اللهم لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا.

الحمد الله الذي وفقني لإتمام هذا العمل والذي كان له الفضل الأول والأخير في هذا التوفيق.

أتقدم بأسمى آيات الشكر والتقدير الى كل من ساعدني من قريب او بعيد في انجاز هذه المذكرة، واخص بالذكر استاذي الفاضل والمشرف

*"**د. إسكندر عثمان**" الذي لم يبخل علي بنصائحه وتوجيهاته ودعمه والذي كان عونا لي في إتمام هذا البحث.*

أتقدم بأسمى عبارات الشكر وجزيل الامتنان

*كما أتوجه بالشكر الخالص لأستاذتي الفاضلة "**ياليشاني وهيبة**" التي لم تتوانى في تقديم المساعدة لي جزاها الله خير جزاء.*

*والشكر الجزيل للأستاذ "**عليان فتحي**" الذي لم يبخل علي بالمعلومات أتمنى له المزيد من التألق والنجاح.*

والشكر موصول الى كافة الأساتذة الكرام الذي تلقينا على أيديهم مختلف مستويات العلم والمعرفة.

وفي الأخير تقبلوا مني جميعا فائق الشكر والتقدير🌹



إهداء

إلى حبيبتي الغالية نبض قلبي، إلى من حملتني وهن على وهن، ولازالت تحملني براعيتها وحنانها،

إلى من الجنة تحت أقدامها إلى رمز الصمود والصبر والعطاء بغير حساب إلى من بسهرها

*ودعائها تفتتح الأبواب إلى من علمتني كيف أواجه المتاعب والصعاب "**أمي حبيبتي**"*

إلى حبيبي الشهم الذي أحمل اسمه والدي الغالي الرجل المليء بالسخاء ورحابة الصدر إلى من

*أغدق علي بعطائه دون تردد وحسبان إلى الرجل الذي تضج المجالس بذكره "**أبي حبيبي**"*

"إلى من اوصاني الله تعالى ببرهما ومصاحبتهما في الدنيا معروفا :

والدي الحبيبين أطال الله في عمرهما وأقول لهما

"ربي ارحمهما كما رباني صغيرا"

*الى اعز وأقرب الناس الى قلبي وسندي في الحياة "**اخي**"*

*إلى زوجي ورفيق دربي "**كريم**" الذي ساعدني طول هذه المدة*

أطال الله في عمره وأدامه سندا لي.

ومن صميم القلب اهدي ثمرة ما هداني الله تعالى إليه هذا العمل المتواضع 🌹



الملخص:

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أدوات العلاقات العامة الإلكترونية (الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، خدمات المؤتمرات عن بعد، الأنترانت، الإكسترانت، مواقع التواصل الاجتماعي) على أبعاد ولاء الزبائن (الثقة ،الرضا، الالتزام) ، و الذي تم بدراسة حالة وكالة أزهري للسياحة والسفر Azhari Travel بولاية المدية، وهذا بمحاولة تحديد اراء زبائن الوكالة ،ولذلك تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات حول متغيرات الدراسة حيث تم تقسيم استمارة الاستبيان إلى ثلاثة محاور، وقد وزعت على عينة بلغ عددها (62) زبون الكترونيا ، في حين تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss من اجل تحليل البيانات واختبار الفرضيات وتوصلنا الى اهم النتائج التالية:

- يوجد تأثير لأدوات العلاقات العامة الإلكترونية في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة في وكالة أزهري للسياحة والسفر عند مستوى المعنوية a=0.05
- العلاقات العامة الإلكترونية تدعم التواصل الفعّال وتعزز رضا الزبائن.
- التفاعل السريع والاستجابة الفعّالة تعزز رضا الزبائن وتظهر اهتمام الوكالة.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الإلكترونية، ولاء الزبائن، وكالة أزهري للسياحة والسفر.

Abstract:

This study aimed to identify the electronic public relations tools (website, e-mail, teleconferencing services, intranet, extranet, social networking sites) on the dimensions of customer loyalty (trust, satisfaction, commitment), which was done by studying the case of Azhari travel and tourism agency Azhari travel in Medea state, and this is by trying to determine the opinions of the agency's customers, so the questionnaire was used as a tool to collect data on the variables of the study where the questionnaire form was divided into three axes, and was distributed to a sample of (62) an electronic client, while the SPSS statistical package software was used for data analysis We tested the hypotheses and came to the following results :

• There is an effect of the electronic public relations tools in enhancing the loyalty of the service customers in the Azhari Agency for Tourism and Travel at the level of significance a = 0.05.

• Electronic public relations supports effective communication and enhances customer satisfaction.

• Quick interaction and effective response enhance customer satisfaction and show the agency's interest.

Keywords: electronic public relations, customer loyalty, Azhari agency for tourism and housing.

فهرس المحتويات:

العنوان	الصفحة
الآية.	
شكر وتقدير.	
إهداء.	
ملخص باللغة العربية.	
ملخص باللغة الإنجليزية.	
فهرس المحتويات.	
فهرس الأشكال.	
فهرس الجداول.	
مقدمة عامة.	أ...م
الفصل الأول: أساسيات حول العلاقات العامة الإلكترونية.	**14**
تمهيد.	**15**
المبحث الأول: مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية.	**16**
المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة الإلكترونية واهميتها.	**16**
المطلب الثاني: خصائص العلاقات العامة الإلكترونية ومحدداتها	**22**
المطلب الثالث: وظائف العلاقات العامة الإلكترونية.	**25**
المطلب الرابع: مزايا العلاقات العامة الإلكترونية ومعوقاتها.	**27**
المبحث الثاني: أدوات العلاقات العامة الإلكترونية ومهاراتها.	**28**
المطلب الأول: أدوات العلاقات العامة الإلكترونية.	**28**
المطلب الثاني: مهارات العلاقات العامة الإلكترونية	**31**

المطلب الثالث: أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة الإلكترونية.	**32**
المبحث الثالث: استراتيجية العلاقات العامة الإلكترونية.	**33**
المطلب الأول: تخطيط العلاقات العامة الإلكترونية.	**33**
المطلب الثاني: مسار بناء استراتيجية العلاقات العامة الإلكترونية.	**34**
المطلب الثالث: استراتيجيات العلاقات العامة الالكترونية.	**35**
خلاصة الفصل.	**38**
الفصل الثاني: الولاء لدى زبائن الخدمة.	**39**
تمهيد.	**40**
المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الزبائن.	**41**
المطلب الأول: تعريف الزبائن.	**41**
المطلب الثاني: أنواع الزبائن.	**42**
المطلب الثالث: رضا الزبائن.	**43**
المبحث الثاني: الولاء، مفهومه، وابعاده.	**45**
المطلب الأول: تعريف الولاء.	**46**
المطلب الثاني: أهمية الولاء.	**48**
المطلب الثالث: أنواع الولاء.	**50**
المطلب الرابع: أبعاد الولاء.	**52**
المبحث الثالث: نماذج بناء وقياس الولاء.	**53**
المطلب الأول: مكونات بناء الولاء.	**54**
المطلب الثاني: خطوات ووسائل بناء الولاء.	**55**
المطلب الثالث: نماذج بناء الولاء.	**58**
المطلب الرابع: مؤشرات قياس الولاء.	**59**

المبحث الرابع: بناء استراتيجية ولاء الزبون.	**63**
المطلب الأول: تعريف استراتيجية ولاء الزبون.	**63**
المطلب الثاني: مسار بناء استراتيجية ولاء الزبون.	**64**
المطلب الثالث: أنواع استراتيجية ولاء الزبون.	**66**
خلاصة الفصل.	**68**
الفصل الثالث: دراسة حالة وكالة أزهري للسياحة والسفر Azhari Travel.	**69**
تمهيد.	**70**
المبحث الأول: عموميات عن وكالة أزهري للسياحة والسفر Azhari Travel بالمدية.	**71**
المطلب الأول: تقديم وكالة أزهري للسياحة والسفر Azhari Travel.	**71**
المطلب الثاني: مهام وكالة أزهري للسياحة والسفر Azhari Travel.	**73**
المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي وكالة أزهري للسياحة والسفر Azhari Travel.	**76**
المبحث الثاني: النشاط التسويقي لدى وكالة أزهري للسياحة والسفر Azhari Travel بالمدية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	**77**
المطلب الأول: تشخيص واقع اعتماد الوكالة للمزيج التسويقي الإلكتروني لوكالة أزهري للسياحة والسفر Azhari Travel.	**78**
المطلب الثاني: نشاط التسويق الإلكتروني لوكالة أزهري.	**81**
المطلب الثالث: النشاط التسويقي لوكالة أزهري عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فايسبوك)و(انستغرام).	**82**
المبحث الثالث: دراسة ميدانية استقصائية.	**87**

المطلب الأول: تخطيط وتصميم دراسة حالة.	**87**
المطلب الثاني: عرض نتائج دراسة حالة.	**99**
المطلب الثالث: اختبار فرضيات دراسة حالة.	**111**
خلاصة الفصل.	**123**
خاتمة عامة.	**125**
قائمة المراجع.	**129**
قائمة الملاحق.	**140**

قائمة الأشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
01	النموذج المقترح للدراسة.	ل
02	أنواع الولاء.	50
03	الأبعاد المكونة لمفهوم الولاء.	52
04	مسار بناء استراتيجية ولاء الزبون.	64
05	الهيكل التنظيمي للوكالة.	76
06	النسب المئوية لتوزيع العينة وفق متغير الجنس.	90
07	النسب المئوية لتوزيع العينة وفق متغير السن.	91
08	النسب المئوية لتوزيع العينة وفق متغير المستوى الدراسي.	92
09	النسب المئوية لتوزيع العينة وفق متغير المهنة.	93
10	النسب المئوية لتوزيع العينة وفق متغير الدخل.	94
11	النسب المئوية لإجابات الزبائن على السؤال السادس.	95
12	النسب المئوية لإجابات الزبائن على السؤال السابع.	96
13	النسب المئوية لإجابات الزبائن على السؤال الثامن.	97
14	النسب المئوية لإجابات الزبائن على السؤال التاسع.	98

قائمة الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
01	الزبون الداخلي والخارجي.	42
02	توزيع العينة وفق متغير الجنس.	90
03	توزيع العينة وفق متغير السن.	91
04	توزيع العينة وفق متغير المستوى الدراسي.	92
05	توزيع العينة وفق متغير المهنة.	93
06	توزيع العينة وفق متغير الدخل.	94
07	عرض نتائج السؤال السادس.	95
08	عرض نتائج السؤال السابع.	96
09	عرض نتائج السؤال الثامن.	97
10	عرض نتائج السؤال التاسع.	98
11	عرض نتائج متغير الموقع الالكتروني.	100
12	عرض نتائج متغير البريد الالكتروني.	101
13	عرض نتائج متغير خدمات المؤتمرات عن بعد.	102
14	عرض نتائج متغير الانترانت.	103
15	عرض نتائج متغير الاكسترانت.	104
16	عرض نتائج متغير مواقع التواصل الاجتماعي.	105
17	عرض نتائج محور أدوات العلاقات العامة الالكترونية ككل.	106
18	عرض نتائج متغير الثقة.	107
19	عرض نتائج متغير الرضا.	108
20	عرض نتائج متغير الالتزام.	109

21	عرض نتائج محور أبعاد ولاء الزبائن ككل.	110
22	اختبار صدق وثبات الاستبيان.	111
23	معامل الارتباط ومعامل التحديد لمحور أدوات العلاقات العامة الالكترونية وتعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة.	112
24	معامل الارتباط ومعامل التحديد لمتغير أداة الموقع الالكتروني وتعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة.	112
25	معامل الارتباط ومعامل التحديد لمتغير أداة البريد الالكتروني وتعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة.	113
26	معامل الارتباط ومعامل التحديد لمتغير أداة خدمات المؤتمرات عن بعد وتعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة.	113
27	معامل الارتباط ومعامل التحديد لمتغير أداة الانترانت وتعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة.	114
28	معامل الارتباط ومعامل التحديد لمتغير أداة الاكسترانت وتعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة.	114
29	معامل الارتباط ومعامل التحديد لمتغير أداة مواقع التواصل الاجتماعي وتعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة.	116
30	اختبار أنوفا لمتغير أداة الموقع الالكتروني.	116
31	اختبار أنوفا لمتغير أداة البريد الالكتروني.	116
32	اختبار أنوفا لمتغير أداة خدمات المؤتمرات عن بعد.	117
33	اختبار أنوفا لمتغير أداة الانترانت.	117
34	اختبار أنوفا لمتغير أداة الاكسترانت.	118
35	اختبار أنوفا لمتغير أداة مواقع شبكات التواصل الاجتماعي.	118

36	أثر الانحدار الخطي لأداة الموقع الالكتروني.	**119**
37	أثر الانحدار الخطي لأداة البريد الالكتروني.	**119**
38	أثر الانحدار الخطي لأداة خدمات المؤتمرات عن بعد.	**120**
39	أثر الانحدار الخطي لأداة الانترانت.	**120**
40	أثر الانحدار الخطي لأداة الاكسترانت.	**121**
41	أثر الانحدار الخطي لأداة مواقع شبكات التواصل الاجتماعي.	**122**

قائمة الملاحق:

رقم الملحق	عنوان الملحق	رقم الصفحة
01	واجهة وكالة أزهري للسياحة والسفر.	140
02	الموقع الجغرافي وكالة أزهري للسياحة والسفر.	140
03	شارة logo الوكالة السياحية.	141
04	صفحة فايسبوك وكالة أزهري للسياحة والسفر Azhari Travel.	142
05	صفحة انستغرام وكالة أزهري للسياحة والسفر Azhari Travel.	124
06	الموقع الرسمي الإلكتروني لوكالة أزهري للسياحة والسفر Azhari Travel.	143
07	اعلانات وكالة أزهري للسياحة والسفر Azhari Travel.	143
08	قائمة المحكمين.	145
09	الاستبيان باللغة العربية.	146
10	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.	153
11	تحليل الانحدار الخطي البسيط.	154
12	ثبات وصدق أداة الدراسة (الاستبيان).	157

مقدمة عامة

مقدمة عامة:

شهد العصر الحالي المتسارع في التطور التكنولوجي، الأداء الجيد للعلاقات العامة الإلكترونية والذي يلعب دورًا حاسمًا في تعزيز النجاح والاستدامة للمؤسسات والشركات. حيث يساعد التقدم التكنولوجي وتوافر وسائل الاتصال الإلكترونية على بناء علاقات وثيقة ومستدامة مع الجمهور المستهدف.

تعد العلاقات العامة الالكترونية من أهم الأدوات التي تستخدمها الوكالات السياحية في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة، حيث يعتمد الكثيرون على الإنترنت والإكسترانت في البحث عن الخدمات السياحية، واستخدام البريد الالكتروني كوسيلة للتواصل مع الوكالة السياحية.

كما تهدف إلى التواصل مع الزبائن عبر الوسائل الالكترونية، وتعزيز العلاقة الإيجابية بين الوكالة وزبائنها، ويتطلب تحقيق ولاء الزبائن تقديم خدمة عالية الجودة والمرونة في التعامل، بالإضافة إلى توفير الدعم الفني المستمر والاستجابة السريعة والفعالة للاستفسارات والمشاكل المحتملة، فيمكن للوكالة السياحية أن توفر لزبائنها معلومات مفصلة عن الخدمات المقدمة، وتعزز بذلك سمعتها ومصداقيتها في عيون الزبائن.

حيث تعنبر أيضا وسيلة فعالة لجذب زبائن جدد وتسويق الخدمات السياحية لهم. ومنه يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية لجذب الزبائن وإبراز مميزات الخدمات السياحية التي تقدمها الوكالة.

السؤال المحوري:

على ضوء ما سبق تتجلى معالم الإشكالية الأساسية لهذا البحث على النحو التالي:

ما مدى تأثير العلاقات العامة الإلكترونية على تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة في الوكالة السياحية وكالة (أزهري للسياحة والسفر Azhari Travel)؟

الأسئلة الفرعية:

وللإجابة على هذا السؤال نطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية التى تكون قاعدة لخطة الدراسة:

- ما المقصود بالعلاقات العامة الإلكترونية؟ وما هي أدواتها وأهم استراتيجياتها؟
- ماذا نعني بالولاء لدى زبائن الخدمة؟ وماهي أبعاده واستراتيجياته؟
- ما مدى اهتمام الوكالة بالعلاقات العامة الإلكترونية؟
- ما مقدار تطبيق العلاقات العامة الإلكترونية في وكالة أزهري للسياحة والسفر Azhari Travel لجذب زبائنه والمحافظة عليهم؟
- هل تساهم العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين الولاء لدى الزبائن؟

ومن خلال الفصول النظرية والتطبيقية لهذه الدراسة سنقوم بالإجابة على هذه التساؤلات الفرعية.

الفرضيات:

- العلاقات العامة الإلكترونية تعني استخدام الوسائط الإلكترونية والتكنولوجيا لبناء وتعزيز العلاقة بين المؤسسة وجمهورها. تشمل أدواتها استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، المواقع الإلكترونية، وغيرها. استراتيجياتها تتضمن التواصل المباشر، تقديم المحتوى القيم، وإدارة العلاقات مع الزبائن.
- الولاء لدى زبائن الخدمة يشير إلى تمسكهم بالشركة أو المنتج وتكرار استخدامهم له وتفضيلهم له على المنافسين. أبعاده تتضمن الرغبة المستمرة في التعامل مع الشركة، والثقة بجودة الخدمة، والانتماء العاطفي والتواصل المستمر. استراتيجيات الولاء تتضمن تقديم خدمة عالية الجودة، الاهتمام بتجربة العملاء، برامج المكافآت والخصومات.
- الاهتمام بالعلاقات العامة الإلكترونية يعتمد على استراتيجية وأولويات كل وكالة سفر بناءً على فهمها لأهمية التواصل الإلكتروني وتأثيره في جذب الزبائن والحفاظ عليهم.

- تطبيق العلاقات العامة الإلكترونية في وكالة أزهري للسياحة والسفر يمكن أن يختلف من حالة لأخرى ويعتمد على استراتيجية الوكالة وتوجهاتها. قد تكون الوكالة متقدمة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتقديم تجربة زبائن إلكترونية مميزة.
- نعم، العلاقات العامة الإلكترونية يمكن أن تساهم في تحسين الولاء لدى الزبائن. من خلال بناء علاقات قوية وثقة مع الزبائن.

- **الفرضية الرئيسية:**

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأدوات العلاقات العامة الإلكترونية في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة عند مستوى المعنوية a=0.05 في وكالة أزهري للسياحة والسفر.

- **فرضيات الدراسة:**

H_1: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأداة الموقع الإلكتروني في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة عند مستوى المعنوية a=0.05 في وكالة أزهري للسياحة والسفر.

H_2: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأداة البريد الإلكتروني في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة عند مستوى المعنوية a=0.05 في وكالة أزهري للسياحة والسفر.

H_3 : يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأداة خدمات المؤتمرات عن بعد في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة عند مستوى المعنوية a=0.05 في وكالة أزهري للسياحة والسفر.

H_4 : يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأداة الإنترانت في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة عند مستوى المعنوية a=0.05 في وكالة أزهري للسياحة والسفر.

H_5 : يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأداة الإكسترانت في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة عند مستوى المعنوية a=0.05 في وكالة أزهري للسياحة والسفر.

H_6 : يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأداة مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة عند مستوى المعنوية a=0.05 في وكالة أزهري للسياحة والسفر.

أهمية الدراسة:

- تحديد المعارف المتعلقة بالعلاقات العامة الإلكترونية وولاء الزبون.
- تحديد العلاقة التي تربط بين العلاقات العامة الإلكترونية وولاء الزبون في وكالة أزهري للسياحة والسفر.

اهداف الدراسة:

يمكن ان نوجز اهداف بحثنا فيمايلي:

- الهدف الرئيسي لهذا البحث هو معرفة مدى تطبيق العلاقات العامة الإلكترونية، كأداة لكسب رضا الزبائن ودعم ولائهم في وكالة أزهري.
- الكشف على مدى وعي المسؤولين بدور العلاقات العامة الإلكترونية في تعزيز ولاء زبائن الخدمة في الوكالة.
- معرفة ما مدى تأثير العلاقات العامة الإلكترونية في تعزيز ولاء الزبون في الوكالة.
- ابراز دور العلاقات العامة الإلكترونية في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة.
- تسليط الضوء على الخدمات التي تقدمها وكالة أزهري للسياحة والسفر Azhari Travel لتعزيز ولاء زبائنها عبر العلاقات العامة الإلكترونية.
- ابراز مدى مساهمة هذه التكنولوجيا الحديثة في تطوير أداء نشاط العلاقات العامة الإلكترونية في وكالة أزهري للسياحة والسفر Azhari Travel في المدينة، خاصة أصبحنا نعيش في عالم الكتروني بامتياز.
- محاولة الوصول الى نتائج معلومات دقيقة حول الدراسة.

مبررات الدراسة:

اختياري للموضوع يرجع لعدة اسباب منها:

- الرغبة الشخصية في تناول هذا الموضوع كونه موضوع حديث.
- التعريف بالموضوع نظرا لقلة الدراسات التي تناولته.
- قرب هذا الموضوع من التخصص الذي ندرسه.
- انتشار وتطور شبكة الانترنيت واستخداماتها في مختلف المؤسسات دفعني لدراسة هذا الموضوع.
- توفر عدد المراجع الكافية التي تمكنني من انجاز المذكرة.

منهج الدراسة:

بغية الحصول الى الأهداف المرجوة وللإجابة على إشكالية البحث المطروحة اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري الذي يسمح بفهم العلاقات العامة الإلكترونية وولاء الزبائن من جهة، وكذا دور العلاقات العامة الإلكترونية في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة من جهة أخرى، اما في الجانب التطبيقي اعتمدنا على منهج دراسة الحالة من خلال دراسة حالة وكالة أزهري للسياحة والسفر Azhari Travel بولاية المدية.

أدوات الدراسة:

قمنا باستخدام الأدوات ومصادر البيانات التالية:

- المسح المكتبي بالاطلاع على مختلف المراجع التي لها علاقة بالموضوع.
- وثائق خاصة بالمؤسسة محل الدراسة.
- الاستبيان.
- برنامج spss في عرض وتحليل نتائج الاستبيان.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: دور العلاقات العامة الرقمية في مواجهة الاخبار الكاذبة والمضللة دراسة ميدانية بمديرية الصحة والسكان لولاية تبسة، مذكرة لنيل شهادة الماستر L.M.D للطلبة عبان الربيع، جويني عبد الوهاب. جامعة العربي التبسي –تبسة، قسم علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال تنظيمي كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، سنة 2022/2021.

انطلق الباحثين في بحثهما من التساؤل الرئيسي المتمثل في دور العلاقات العامة الرقمية في مواجهة الأفكار الكاذبة والمضللة على مستوى مديرية الصحة بولاية تبسة والذي قسم الى مجموعة تساؤلات فرعية:

1. ما واقع العلاقات العامة الرقمية في مديرية الصحة لولاية تبسة؟
2. ماهي التقنيات والأساليب المستخدمة للعلاقات العامة الرقمية على مديرية الصحة لولاية تبسة؟
3. ما تأثير الاخبار الكاذبة المنتشرة عبر وسائل الرقمية على مديرية الصحة لولاية تبسة؟
4. ماهي افاق العلاقات العامة الرقمية من طرف المؤسسة لمواجهة الاخبار الكاذبة المضللة؟

وقد هدف الباحثين الى معرفة الأساليب والتقنيات للعلاقات العامة الرقمية في مديرية الصحة لولاية تبسة لتصدي الاخبار الكاذبة المضللة في ظل تسارع انتشارها ومعرفة تأثير هذه الاخبار على سير العمل و سمعة مديرية الصحة للولاية ،معرفة وسائل الاتصال التي تعتمدها إدارة العلاقات العامة الرقمية في التواصل مع جمهورها الداخلي والخارجي في مديرية الصحة والكشف على مدى وعي المسؤولين بدورها في تحسين صورة المؤسسة و الحفاظ على ثقة جمهورها، حيث استخدم الطالبين في جمع البيانات في بحثهم على استمارة الاستبيان و الملاحظة متبعين المنهج الوصفي في البحث ،و قد توصل الباحثين الى النتائج التالية:

- توفر مديرية الصحة لولاية تبسة على خلية الاتصال والعلاقات العامة الرقمية متمثلة في وسائل التواصل الاجتماعي بصفة دائمة والتي تظهر أداء جيد وناجح على عكس العلاقات العامة التقليدية.
- الاعتماد على نفس الوسائل في محاربتها لتحقيق اقصى سرعة وأكثر نجاح كما ان المؤسسة تنتظر التنسيق مع الوزارة الوصية لاتخاذ إجراءات تكذيب الإشاعات المرتبطة بالصحة.

مجال الاستفادة من الدراسة:

استفدت من هذه الدراسة كيفية العمل بالمنهج الذي اعتمدا عليه كونه دراسة وصفية تحليلية وتحتوي أيضا على المتغير الأساسي لدراستنا وهو العلاقات العامة الرقمية وكذلك استفدت أيضا في تحديد المفاهيم المتعلقة بالمتغير المستقيل لدينا، الاطلاع على الجانب النظري قصد بناء خطة محكمة والاطلاع على الإجراءات المنهجية.

الدراسة الثانية: دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الولاء لدى الزبائن–دراسة حالة وكالة السياحة والاسفار لجدار بتيارت

The role of the dimensions of relation ship–

Marketing in enhancing customer loyalty-a case study in lajdar agency for tourism and travel in Tiaret.

للطلبة خوجة بوعبد الله، بطاهر نور الدين، المدرسة العليا بتونس (تونس)، جامعة ابن خلدون بتيارت (الجزائر).

حيث انطلق الباحثين من التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى تبني التسويق بالعلاقات في وكالة السياحة والاسفار لجدار –تيارت–وما أثر ابعاده على درجة ولاء زبائنها.

وقد استخدم الباحثين في هذه الدراسة على منهجين أولا المنهج الاستنباطي من اجل التعرف على مفهوم التسويق بالعلاقات وابعاده وماهية الولاء ووسائل بنائه. ثانيا المنهج الاستقرائي من خلال

استقراء نتائج الاستقصاء الميداني للإجابات العينة المبحوثة لتحديد مدى تبني ابعاد التسويق بالعلاقات في وكالة لجدار ومدى مساهمة ذلك في تعزيز الولاء لدى زبائنها. وقد توصل الباحثين الى النتائج التالية:

- وجود درجة جيدة جدا لمستوى رضا الزبائن في وكالة لجدار ووجود أثر لهذا البعد في تعزيز الولاء لدى زبائن الوكالة.
- وجود درجة جيدة لمستوى ولاء الزبائن في وكالة لجدار ووجود أثر للتسويق بالعلاقات في تعزيز درجة هذا الولاء.

مجال الاستفادة من الدراسة:

ركزت هذه الدراسة على تعزيز الولاء لدى الزبائن ودوره بالتسويق بالعلاقات في حين اعتمدنا في دراستنا على دور العلاقات العامة الإلكترونية في تعزيز الولاء لدى الزبائن وهذا ما لديه نوع ما من التوافق مع دراستنا الحالية. وهذا التوافق يكمن في ان لهذه الدراسة نفس المتغير الخاص بدراستنا وهو تعزيز الولاء لدى الزبائن كما استفدنا من الاطلاع كذلك على الدراسات السابقة التي تناولها.

الدراسة الثالثة: دور المهارات البيعية في تحقيق رضا وولاء الزبائن للخدمة لأستاذة نبيلة ميمون، جامعة سطيف –01–الجزائر–مجلة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد:**2016/16**. حيث انطلقت الاستاذة من التساؤل الرئيسي التالي: كيف يمكن للمهارات البيعية ان تلعب دورا في تحقيق رضا وولاء الزبائن للخدمة في المؤسسة الاقتصادية

كما قد استخدمت الباحثة في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، لأنه ملائم لتقرير الحقائق وفهم مكونات الموضوع، ومن خلاله يتم توضيح الدور الذي تلعبه المهارات البيعية في تحقيق رضا وولاء الزبائن للخدمة. ومحاولة استخلاص بعض النتائج التي من شانها ان تساعد على تحقيق هدف البحث، وذلك من خلال استقراء وتحليل المعلومات الموثقة في المراجع المعتمدة. حيث توصلت الباحثة الى النتائج التالية:

- نجاح رجل البيع اثناء اجراء المقابلة البيعية وتقديمه للخدمة يتوقف على مهاراته في الاتصال ومعالجة الاعتراضات وكيفية التعامل مع مختلف أنماط الزبائن والتفاوض معهم.
- هناك علاقة ترابط بين المهارات البيعية وبين رضا وولاء الزبائن.

مجال الاستفادة من الدراسة:

ركزت هذه الدراسة على تحقيق رضا وولاء الزبائن للخدمة حيث استفدنا خاصة عند القيام بالتحليل المفهومي لرضا وولاء الزبائن، كما استفدنا أيضا من قائمة المصادر والمراجع التي اعتمدت عليها الأستاذة.

الدراسة الرابعة: دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركات–شركة الشرق العربي للتامين–انموذجا.

Role of Public Relations In the Formation of Images of Corporations-Arab Orient Insurance Company-Model.

للطالب اسلام احمد البرايسة، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير كلية الاعلام، جامعة البترا ،2014–2015.

أوجز الباحث مشكلة دراسته في السؤال التالي: كيف تسهم العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية او تحسينها للشركات شركة الشرق العربي للتامين انموذجا؟ حيث جاءت هذه الدراسة بالتساؤلات التالية:

1. ما الاستراتيجيات التي تتبعها إدارات العلاقات العامة لبناء الصورة الذهنية للشركات وماهي العوامل المؤثرة في ذلك؟
2. ما طبيعة الجهود التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة لبناء وتحسين الصورة الذهنية عن تلك الشركات؟
3. ماهي المهام التي يقوم بها موظف العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية للمنظمة؟

4. ما مدى تأهيل موظفي العلاقات العامة للمساهمة في بناء الصورة الذهنية للشركة التي يعملون بها؟
5. ماهي وسائل الاتصال المستخدمة من قبل دائرة العلاقات العامة لتحسين صورتها الذهنية؟
6. ما مدى التعاون والتنسيق بين إدارات العلاقات العامة وإدارات الأقسام الأخرى لبناء الصورة الذهنية؟

وقد هدف الباحث الى معرفة الاستراتيجيات التي تتبعها إدارات العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية للمنظمة وجهودها والمهام التي سيقوم بها موظف العلاقات العامة في شركة الشرق العربي للتامين ومدى تأهيليهم ومعرفة أبرز وسائل الاتصال المستخدمة والتعرف على مدى التعاون والتنسيق بين إدارة العلاقات العامة وإدارات الأقسام الأخرى في الشركة من وجهة نظر العاملين في الشركة، وقد توصل الباحث الى النتائج التالية:

- يترتب على بناء الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة في المنظمات بذل جهد مضاعف من قبل كوادر هذه الدوائر واعارتها الاهتمام حتى تتكون بالصورة الإيجابية.
- انشاء جسر معلومات بين دائرة العلاقات العامة وكافة دوائر الشركة لتبادل المعلومات والتعرف على المشاكل التي تواجه العاملين والعمل على حلها.
- يجب ان يكون العاملون في العلاقات العامة من خريجي كليات الاعلام والاتصال واقسام العلاقات العامة، كما يجب تأهيلهم بدورات متخصصة في مجال عملهم.

مجال الاستفادة من الدراسة:

ركزت هذه الدراسة على دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركات خاصة ان المتغير الأول يشبه دراستنا دور العلاقات العامة الالكترونية في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة حيث استفدنا من المفاهيم التي قدمها للعلاقات العامة.

حدود الدراسة:

تطرقنا الى الحدود الاتية في البحث:

- **الحدود المكانية:** تناولنا في موضوع الدراسة دور العلاقات العامة الإلكترونية في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة وقد تم اجراء هذه الدراسة (دراسة حالة وكالة أزهري للسياحة والسفر Azhari Travel بولاية المدية).
- **الحدود الزمانية:** اشارت هذه الحدود الى المدة التي قضيتها في دراسة حالة المؤسسة اذ امتدت من شهر افريل 2023 الى شهر ماي 2023.
- **الحدود البشرية:** مجتمع البحث يتكون من زبائن الوكالة.

صعوبات الدراسة:

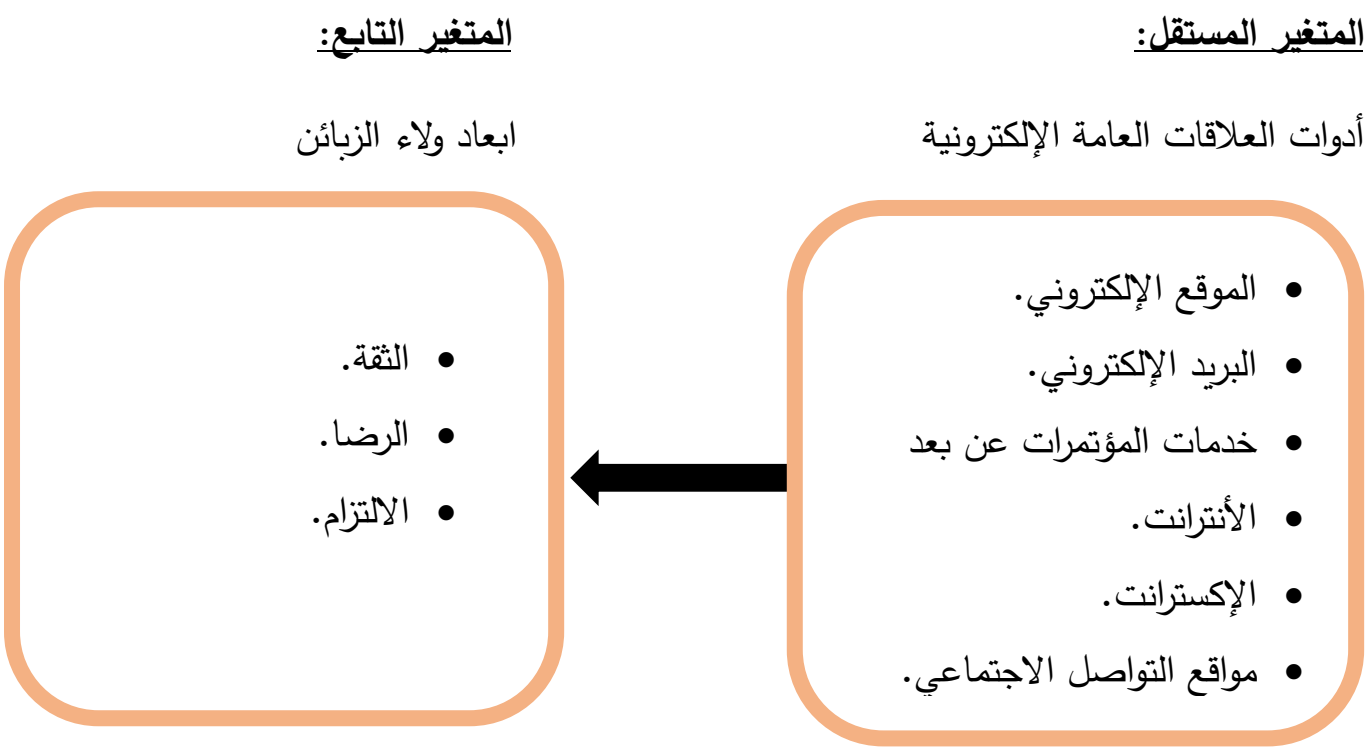
لقد واجهتنا عدة صعوبات خلال الدراسة لتي قمنا بها، ومن أبرز هذه الأسباب التي تطرقنا اليها هي:

- صعوبة التعامل مع المستجوبين والحصول على المعلومات الكافية خاصة فيما يتعلق بملىء الاستبيان.
- صعوبة الحصول على المراجع المتعلقة بموضوع الدراسة خاصة الكتب وعليه تم الاسترشاد بالمقالات العلمية والمجلات والرسائل والاطروحات ماستر، ماجستير، ودكتوراه التي أنجزت في بعض الجامعات العربية والوطنية.
- صعوبة الحصول على بعض البيانات المتعلقة بموضوع البحث، خاصة المتعلقة بالمؤسسة محل الدراسة.

نموذج الدراسة:

يمكن توضيح المتغيرات المتعلقة بالدراسة في النموذج التالي:

الشكل رقم 01: النموذج المقترح للدراسة.



المصدر: من إعداد الطالبة.

المرجع: قمنا بتصميم هيكل النموذج بالاستناد على إشكالية البحث وبالاعتماد على الدراسات السابقة، حيث نجد:

_ أيوب محمود محمد، أثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون، دراسة تطبيقية على عينة من مشتركي شركة ايرث لينك لخدمات الانترنت في محافظة أربيل، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد الثامن عشر، 2020.

_هارون الزهرة، لغبش ايناس، دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين أداء المؤسسات الخدماتية، دراسة ميدانية لعينة من الموظفين بجامعة العربي التبسي – تبسة – كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص: اتصال تنظيمي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر "ل.م.د"، 2021/2020.

هيكل الدراسة:

لمحاولة إعطاء قدر كاف للموضوع وللإجابة على التساؤلات الواردة في الإشكالية ولتأكيد او نفي الفرضيات التي بنيت عليها الدراسة ولأجل الوصول الى الأهداف المسطرة قمنا بتقسيم موضوعنا الى ثلاث فصول، فصلين نظريين وفصل تطبيقي، حيث تناول كل فصل جانب معين من الدراسة وفيما يلي تفصيل لما جاء في هذه الفصول:

الفصل الأول: تناولنا في الفصل الدراسة تحت عنوان العلاقات العامة الإلكترونية مفهومها، سياساتها، استراتيجيتها من خلال تقسيمه الى ثلاثة مباحث:

- المبحث الأول: مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية.
- المبحث الثاني: أدوات العلاقات العامة الإلكترونية ومهاراتها.
- المبحث الثالث: استراتيجية العلاقات العامة الإلكترونية.

الفصل الثاني: في هذا الفصل الدراسة تحت عنوان الولاء لدى زبائن الخدمة، المفهوم والإستراتيجيات وقسم الى أربعة مباحث:

- المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الزبائن.
- المبحث الثاني: الولاء، مفهومه، وابعاده.
- المبحث الثالث: نماذج بناء وقياس الولاء.
- المبحث الرابع: بناء استراتيجية ولاء الزبون.

الفصل الثالث: في هذا الفصل الدراسة تحت عنوان دراسة حالة وكالة أزهري للسياحة والسفر Azhari Travel، وقسم الى ثلاثة مباحث:

- المبحث الأول: عموميات عن وكالة أزهري للسياحة والسفر Travel Azhari بالمدية.
- المبحث الثاني: النشاط التسويقي لدى وكالة أزهري للسياحة والسفر Azhari Travel بالمدية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- المبحث الثالث: دراسة ميدانية استقصائية.

الفصل الأول:

أساسيات حول العلاقات العامة الإلكترونية.

تمهيد:

تعتبر العلاقات العامة من أهم وظائف الاتصال لأي منظمة تريد النجاح وتحقيق أهدافها العامة، حيث تكون قدرة أي مؤسسة عاملة في أي قطاع على إنتاج السلع وتقديم الخدمات محدودة ما لم تكن مصحوبة بذلك جهد الاتصال للأشخاص المسؤولين عن العلاقات العامة في هذه المؤسسة، ومع التطور الهائل لوسائل الاتصال وظهور مختلف الاتجاهات الحديثة وانتشارها السريع، اصبح واجبا على المؤسسات وممارسي العلاقات مواكبة التطور واستغلاله في مهام ووظائف العلاقات العامة بسبب الميزات و والإمكانيات الاتصالية التي وفرتها التكنولوجيا الجديدة مثل الإنترنت ، ونتيجة لذلك ظهر ما يعرف الأن باسم العلاقات العامة الإلكترونية.

ومنه سنتطرق في هذا الفصل من دراستنا الى ثلاثة مباحث وهي كالتالي:

المبحث الأول: مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية.

المبحث الثاني: أدوات العلاقات العامة الإلكترونية ومهاراتها.

المبحث الثالث: استراتيجية العلاقات العامة الإلكترونية.

المبحث الأول: مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية.

يشير التطور المستمر في تقنيات الاتصال والإنترنت إلى أن العلاقات العامة الإلكترونية أصبحت تلعب دوراً مهماً في إدارة وتسويق العلاقات العامة. فالتواصل الإلكتروني الفعال يمكن أن يعزز صورة المؤسسات ويحسن علاقاتها مع الجمهور، وهذا ما يجعل فهم مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية وخصائصها أمراً حيوياً للمؤسسات والأفراد على حد سواء، وهذا ما سنتطرق له في هذا المبحث.

المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة الإلكترونية واهميتها:

العلاقات العامة الإلكترونية تلعب دورًا حيويًا في بناء وتعزيز العلاقات بين المنظمات وجمهورها، وتعتبر وسيلة فعالة للتواصل والتفاعل في عصر الاتصال الالكتروني، وعليه سنتعرف في هذا المطلب الى مختلف تعاريف العلاقات العامة الإلكترونية و أهميتها.

1-العلاقات العامة relation public:

- عرف كانفيلد العلاقات العامة بأنها "الفلسفة الاجتماعية" للإدارة والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياستها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وتفاهمه.[1]
- والبعض الاخر يربطها بمدى مواجهة العلاقات العامة للتغيرات التي تطرأ على الجمهور ومدى استمراريتها في ذلك.[2]
- بينما جاء في تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة (IPRA) على النحو التالي: "هي وظيفة إدارية مستمرة ومخططة، تقوم بها المؤسسات العامة والخاصة لكسب تعاطف وتفاهم وتأييد الجماهير التي تهمها وذلك عن طريق تقييم الراي العامة المتعلق بها من اجل تحقيق تعاون مستمر."[3]

[1] جمال مجاهد، العلاقات العامة رؤية نظرية، دار المعرفة الجامعية، كلية الآداب، جامعة الإسكندرية، مصر،2005 ، ص 36.

[2] لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، السنة الجامعية 2006-2007، ص 32.

[3] مانع فاطمة، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد العدد: 10- المجلد 01-04-2014.

- كما عرفها جون سيم انها هي فن مسايرة الناس ومجاراتهم The art of getting along with people.[1]

برونسون بنشيلور:

يعرفها بأنها الهندسة البشرية ويقول انها اصطلاح وصفي لنوع جديد من الهندسة الاجتماعية والسياسية.

- اما قاموس ويستر يعرف العلاقات العامة بأنها: مجموعة النشاطات تقوم بها هيئة او اتحاد او حكومة او أي تنظيم في البناء الاجتماعي من اجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم، وكذلك الجمهور بوجه عام.[2]

والبعض الاخر يربطها بمدى مواجهة العلاقات العامة للتغيرات التي تطرأ على الجمهور ومدى استمراريتها في ذلك وبعضهم اقر بأن مفهوم العلاقات العامة لا يتأتى الا بجميع وجهات النظر السابقة وذلك بإلمامها بالجانب الوظيفي والنظري ومدى توجيهها للتغيرات التي تطرأ مع الجمهور والاستمرار في ذلك.

- وتعرفها مجلة العلاقات العامة الامريكية على انها: "الوظيفة الإدارية التي تقيم اتجاهات وميول الجمهور، وتحدد سياسات وإجراءات الفرد او المنظمة بما يتماشى مع مصلحة الجمهور وتخطط وتنفذ برامج عمل للحصول على فهم الجمهور وقبوله".[3]
- ومن اشمل التعاريف للعلاقات العامة هو التعريف الذي قدمه ريكس هارلو Rex Harlow أحد علماء علم الاجتماع ومن الممارسين للعلاقات العامة: "بأن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية

[1] محمد صدقى، العلاقات العامة علم وفن وعمل، دار النشر وكالة الصحافة العربية ناشرون، طبعة الأولى، سنة النشر 2020، ص 25.

[2] بوزيد سليمة، دور إدارة السمعة الالكترونية في إنجاح عمل العلاقات العامة، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، العدد السابع– جويلية 2014، ص 164.

[3] محمد ناجي الجوهر، المواد الإعلامية التقليدية والالكترونية في العلاقات العامة، دار الكتاب الجامعي، ط2، الامارات، لبنان، 2017، ص 18.

مميزة تساعد في تأسيس خطوط اتصال وتعاون متبادل والمحافظة عليها بين المؤسسة وجمهورها وتشمل كذلك إدارة المشاكل والقضايا، وتساعد الإدارة على ان تظل على معرفة بالراي العامة والاستجابة لها".[1]

2-العلاقات العامة الإلكترونية Digital public relations :

يطلق عليها أيضا "العلاقات العامة الرقمية" او "العلاقات العامة 2.0" نسبة الى الويب 2.0 الا ان الباحثة لم تجد الكثير فيما يخص هذا المصطلح سواء بالمراجع العربية او الأجنبية، حيث انه تم التطرق الى الأنترنت كوسيلة من وسائل العلاقات العامة دون تحديد مفهومها المرتبط بالجانب الإلكتروني ومن بين التعريفات الواردة:

- العلاقات العامة الإلكترونية هي: "عملية الاتصال من خلال الوسائل وتوزيع المواد كالمنشورات والمقالات بالشكل الإلكتروني، بالاستفادة من أدوات وقواعد الانترنت والإنتاج التكنولوجي الحديث".[2]
- Morgan Carrie عرفها بأنها قيام الإدارة المعنية (العلاقات العامة) بتوظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديث وقنوات الإعلام الإلكتروني لتنفيذ أنشطتها وذلك للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور أو المجتمع.[3]
- كما تعرف العلاقات العامة الإلكترونية على انها أنشطة تستخدم الوسائط عبر الأنترنت ومحركات البحث والمواقع الاجتماعية التي تعمل كقنوات اتصال وتواصل وتفاعل بين المنظمة وجمهورها، وتتمثل الأهداف الرئيسية للعلاقات العامة الإلكترونية في تعزيز هوية الشركة او المنتج او

---

[1] حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية، مؤسسة أوريدو للاتصالات نموذجا، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في المدرسة الدكتورالية للعلوم الاجتماعية والإنسانية تخصص الاعلام والاتصال، جامعة وهران 2 ، كلية العلوم الاجتماعية، 2018/2017، ص 100.

[2] مبارك ريان، ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على موقع فيسبوك، المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، ب. د. ع، ص 57.

[3] الوافي ايمان، عشاب حورية، دور العلاقات العامة الرقمية في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر، دراسة ميدانية بئر العاتر، تبسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر ل.م.د، جامعة العربي التبسي – تبسة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص اتصال تنظيمي، سنة 2021/2020، ص 25.

الخدمات، وتطوير الأعمال، وبيع المزيد من المنتجات والخدمات في البيئة الافتراضية، والحصول على دعم الفئات المستهدفة، وإقامة علاقات صحية مع المجموعات المستهدفة بناء على التفاعل، وانشاء بنك بيانات غني لأصحاب المصلحة الاجتماعية.[1]

- وتعرف أيضا أنها " إدارة الاتصال بين المنظمة وجمهورها من خلال استخدام تطبيقات الانترنت بما تتضمنه هذه التطبيقات من الموقع الإلكتروني والألعاب الإلكترونية، وخدمات الرسائل النصية الاتي تقدم المعلومات عبر الأنترنت، ودمج النصوص والجرافيك والصور ومقاطع الفيديو" وبناء على هذا التعريف يمكن تصنيف العلاقات العامة الإلكترونية الى فئتين من حيث التطور ومجالات توظيف التقنيات الإلكترونية، هما:

أ- **العلاقات العامة التي تستخدم تطبيقات (web01):** وتسمى **(PR-1) :** وتستخدم العلاقات العامة الإلكترونية ضمن هذه الفئة الموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني.

ب- **العلاقات العامة التي تستخدم (web02)** وتسمى **(PR-2) :** وتستخدم العلاقات العامة الإلكترونية ضمن هذه الفئة وسائل التواصل الاجتماعي كالفيس بوك وتويتر والمدونات واليوتيوب وغيرها.[2]

- كما عرفت نوال الزعبي العلاقات العامة الإلكترونية فقالت: "هو قيام الإدارة المعنية إدارة العلاقات العامة بتوظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديثة وقنوات الاعلام الإلكتروني لتنفيذ أنشطتها، وذلك للإسهام في تحقيق اهداف المؤسسة مع الجمهور او المجتمع".[3]
- انطلاقا من هذه التعاريف التي وضعت لمفهوم العلاقات العامة الإلكترونية نضع لها تعريفا **اجرائيا:** فبوجود تقنيات الاتصال الحديثة تعيش العلاقات العامة ولادة جديدة وبذلك تفتح المؤسسة افاق جديدة للاتصال مع جمهورها: ولان الجمهور لم يعد مستقبلا فقد للخدمة المقدمة له بل

---

[1] حسن نيازي الصيفي، مبادئ العلاقات العامة الرقمية، الطبعة الأولى، جامعتي الازهر والملك فيصل، 1443/ 2022. ص 12.

[2] حاتم علي حيدر الصالحي، العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية لمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 9، العدد 02 (2021)، ص 47-75.

[3] زينب مزياني وإسماعيل شرقي، العلاقات العامة الالكترونية ودورها في تحسين صورة المؤسسات الناشئة، مؤسسة Ya Technologies دراسة حالة، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد 11/ العدد 01/ جانفي 2022، ص 435-449.

أصبح صانعا للمحتوى الإلكتروني وعنصرا فعالا في العملية الاتصالية، ومنه فالعلاقات العامة الإلكترونية هي تلك الجهود الاتصالية الإلكترونية، التي تسعى المؤسسة من خلالها الى تحسين العملية الاتصالية في تواصلها مع جمهورها وجعل الاتصال في اتجاهين، يقوم بها قسم العلاقات العامة في المؤسسة باستخدام شبكة الانترنت للتعريف بالمؤسسة وإدارة الحملات الإلكترونية وتسويق خدماتها للوصول بها الى الجمهور المستهدف، من اجل تحسين صورة المؤسسة وحمايتها لتفادي وقوعها في الاختلالات وتحقيق أهدافها في ظل المنافسة الشرسة.[1]

تعرف أيضا على انها: إدارة التفاعل والعلاقات مع الجمهور عبر نوافذ الحوار الإلكتروني متعددة البرامج والتطبيقات التفاعلية المختلفة مثل: يوتيوب، فيسبوك، تويتر وغيرها من الوسائط الالكترونية التي سمحت بعقد الاحداث والفعاليات المختلفة كالمؤتمرات والمعارض ليست فقط على ارض الواقع عبر الفضاء الإلكتروني وهو ما يعرف بالأحداث الافتراضية اين يتم انشاء حلقة حوارية تتسم بالمناقشات الحية بين المنظمة وجماهيرها عبر موقعها الإلكتروني، وذلك عبر تطبيقات الكترونية متعددة سمحت أيضا بإدارة الفعاليات بشكل مباشر عبر الأنترنت والأقمار الصناعية.[2]

عرفت العلاقات العامة الإلكترونية بأنها: "استخدام وسائل الاتصال عبر الانترنت والوسائل التكنولوجية للتواصل بشكل فعال مع أصحاب المصالح المختلفة للمنظمة، بما يكفل تحقيق الأهداف والوظائف الأساسية للعلاقات العامة" وتقدك اليات العلاقات العامة الإلكترونية للمنظمات مجالا بارزا لإجراء أنشطتها الاتصالية المختلفة كالرعاية والدعاية والنشر والترويج، فضلا عما توفره من فرص للاتصال والتفاعل المباشر مع كل من العملاء وجماعات المصالح ووسائل الاعلام،

[1] زينب مزياني وإسماعيل شرقي، نفس المرجع، ص 435-449.

[2] بوسعد ججيقة، حبارك ناريمان، دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة حالة المؤسسة العمومية للصناعات الكهرو تقنية Sonelec بعزازقة، ولاية تيزي وزو، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم السياسية، تخصص إدارة الموارد البشرية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم العلوم السياسية، 2022/2021، ص 18.

من خلال تزويدهم بالتقارير والبيانات والمعلومات ذات الصلة بنشاطات وفعاليات المؤسسة.[1]

3-أهمية العلاقات العامة الالكترونية:

تمثل العلاقات العامة اليوم أهمية بالغة داخل المؤسسات المعاصرة حيث تستهدف التوافق والتكيف بينها وبين جماهيرها التي تتعامل معها.

نستخلص أهمية العلاقات العامة الإلكترونية على النحو التالي:

- تهدف العلاقات العامة لتحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها بطريقة مستمرة مما يسهم في تكوين سمعة جيدة سواء لمنتجات او خدمات هذه المؤسسات.
- دراسة سلوك الافراد والجماعات للتعرف على اتجاهاتهم ورغباتهم العوامل المؤثرة على سلوكهم.
- تزيد من ثقة الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسات.
- تعمل كذلك على تنمية الاتصالات وتكوين اراء واتجاهات الجمهور نحو ما تتجه المؤسسة.
- تمثل العلاقات العامة اليوم أهمية بالغة داخل المؤسسات المعاصرة حيث تستهدف التوافق والتكيف بينها وبين جماهيرها التي تتعامل معها.[2]

حيث اضفى الإعلام الإلكتروني أهمية كبيرة على العلاقات العامة، حيث عمل الإعلام الإلكتروني على التقارب الكترونيا بين دول العالم، وفرض على العلاقات العامة ضرورة تحديث أجهزتها، والتعامل مع أحدث طرق التكنولوجيا من اجل ان تصبح المنظمات على اتصال مباشر وأكثر فعالية

---

[1] موقع الكتروني:
https://www.academia.edu/43275122/%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%82%D8%A7%D8%AA_%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%D9%87_%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A%D9%87
تاريخ الاطلاع 12/03/2023، على الساعة 10:00.

[2] قطش خديجة، إدارة العلاقات العامة الالكترونية لصورة المؤسسة الاقتصادية في الجزائر، دراسة تحليلية ميدانية للصفحة الرسمية لمؤسسة Ooredoo Algerie على الفايسبوك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث (LMD)، جامعة قسنطينة 3، كلية علوم الاعلام والاتصال السمعي البصري، قسم الاتصال والعلاقات العامة، تخصص اعلام واتصال، 2023/2022، ص 35.

للوصول الى جمهورها.[1]

كما قد حدد كل من Armesh,et salarzehi أليات اوجبت على العلاقات العامة استخدامها من خلال الإعلام الإلكتروني وتتمثل فيما يلي:

- أهمية تنفيذ ممارسات فعالة لقياس وتحديد ما إذا كان تواصل العلاقات العامة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ناجحة أولا.
- استخدام طرق أكثر تفاعلية في التواجد عبر الشبكات الاجتماعية.
- ضرورة دمج أدوات الشبكات الاجتماعية مما سيؤثر إيجابيا على حجم المبيعات.
- ضرورة توافر المهارات الإدارية والتكنولوجية من اجل تسويق المنتجات بشكل أكثر نجاحا.[2]

المطلب الثاني: خصائص العلاقات العامة الإلكترونية ومحدداتها:

من بين المحددات والخصائص التي توفرها الشبكات الإلكترونية والتي يمكن الاستفادة منها في مجال العلاقات العامة بالنسبة لممارسيها هي:

أ- التفاعلية Inreactivity:

التفاعل هو قدرة وسيلة الاتصال الجديدة على الاستجابة لحديث المستخدم تماما كما يحدث في عملية المحادثة بين شخصين، هذه الخاصية أضافت بعدا هاما لأنماط وسائل الاتصال الحديثة، ففي السابق كانت قدرة المستخدمين على التفاعل تقتصر على دائرة رجع الصدى للمحتوى المنشور على المواقع الالكترونية عبر إضافة التعليقات وتدوين الملاحظات على سجلات الزوار مثلا، ثم انتقلت بعد ذلك الى التحرر نسبيا خاصة مع وجود المنتديات ومجموعات الاخبار والقوائم البريدية.[3]

---

[1] هارون الزهرة، لغبش ايناس، دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين أداء المؤسسات الخدماتية، دراسة ميدانية لعينة من الموظفين بجامعة العربي التبسي – تبسة – كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص: اتصال تنظيمي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر "ل.م.د"، 2021/2020، ص 34.

[2] هارون الزهرة، لغبش ايناس، مرجع نفسه، ص 36.

[3] أنور خلوف، منير بوهالي، دور العلاقات العامة الالكترونية في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الخارجي، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي صفحة اتصالات الجزائر على الفيسبوك، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية، 2022/2021، ص 37.

ب- الجماهرية Demassification :

تعني ان الرسالة الاتصالية من الممكن ات تتوجه الى فرد والى جماعة معينة وليس الى جماهير ضخمة كما كان في الماضي، وتعني أيضا درجة تحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من القائم بالاتصال او منتج الرسالة الى مستهلكيها.

ج- التنوع Variety:

وتعني التنوع في عناصر العملية الاتصالية، التي وفرت للمتلقي اختيارات أكبر لتوظيف عملية الاتصال بما يتفق مع حاجاته ودوافعه للاتصال، وهذا التنوع يعني ان المتلقي او القائم بالاتصال يستطيع اختيار وسيط الاتصال الذي يريد ان يستخدمه بما تمليه عليه رغباته وامكانياته المتاحة.

د- التكامل Integration:

تعني ان المستخدم يمكن ان يختار ما يراه مطلوبا للتخزين بالبريد الإلكتروني وذلك لان النظام الرقمي بمستحدثاته يوفر أساليب العرض والاتاحة ووسائل التخزين في أسلوب متكامل خلال وقت التعرض الى شبكة الأنترنت ومواقعها المتعددة

هـ- قابلية التحريك او الحركة Mobility :

هنالك وسائل اتصالية كثيرة يمكن لمستخدميها الاستفادة منها في الاتصال في أي مكان واينما كان، اثناء حركته مثل الهاتف المتصل بالأنترنت، فيمكن من خلاله الدخول الى المواقع الإلكترونية او البريد الإلكتروني من اجل تلبية او الاستفادة من أي خدمة كانت.

و- تجاوز الحدود الثقافية:

يطلق على شبكة الانترنت انها شبكة الشبكات، تلتقي فيها مئات الالاف من الشبكات الدولية والإقليمية التي تتزايد كل عام بنسبة كبيرة، ومعها يتزايد عدد مستخدمي الانترنت في كل دولة من دول العالم بطريقة غير مسبوقة، نتيجة توفر إمكانيات الاتصال ورخص تكلفتها، مما أدى بالتالي الى تجاوز الحدود الجغرافية وسقوط الحواجز الثقافية بين اهداف عملية الاتصال، سواء الاتصال

بالعالمية او الكونية على المستوى الثنائي او الجمعي الذي يحقق اهداف الأطراف، او على المستوى الجماهيري والثقافي.[1]

ز- تجاوز وحدتي المكان والزمان:

طبيعي ان ترابط اللاتزامن بأشكال الاتصال التي يعتبر التزامن بين عمليتي الارسال والاستقبال شرطا ضروريا لها مثل البريد الالكتروني او التعرض لمواقع المواد الإعلامية مثل الصحف وبرامج التلفزيون والمواقع التعليمية والخدماتية، اما الاتصال الذي يتم من خلال الحوار او الحديث او الدردشة او الاتصال بالمجموعات والمؤتمرات فان التزامن يعتبر شرطا ضروريا للاتصال وان كان لا يتطلب وحدة المكان بين أطراف عملية الاتصال.

ح- الاستغراق في عملية الاتصال:

من الخصائص المميزة للاتصال الإلكتروني انخفاض تكلفة الاتصال او الاستخدام نظرا لتوفر البنية الأساسية للاتصال والأجهزة الإلكترونية وانتشارها، وكذلك تطور برامج المعلومات ونظم الاتصال بتكلفة زهيدة مما شجع المستخدمين لأجهزة الحاسب وبرامجه على الاستغراق في هذه البرامج بهدف التعلم او اكتساب المعلومات او القيام بأعمال الكترونية لأوقات طويلة كما ساعد تطور برامج النصوص الفائقة والوسائل الفائقة على طول الفترة التجول بين المعلومات والأفكار لاكتساب المعلومات اللازمة.

وللعلاقات العامة الإلكترونية عدة خصائص أخرى نذكر منها:

- رفع سقف المنافسة والتميز.
- زيادة الجهود نحو تقوية وتعزيز السمعة.
- تبني مبدأ الانفتاح على الجمهور العالمي.
- الخروج عن الانعزال المهني والتقوقع.
- تنشيط ديناميكية الاتصال المهني للعلاقات العامة.

[1] أنور خلوف، منير بوهالي، دور العلاقات العامة الالكترونية في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الخارجي، مرجع سبق ذكره، ص 38

- توسيع دائرة تبادل المعلومات والمعرفة المرتبطة بأنشطة العلاقات العامة
- الانفتاح التام لمسرح العلاقات العامة عالميا.
- تنمية المهارات الإبداعية في مجال العلاقات العامة.
- تحفيز دور التفكير الإبداعي الخلاق في المجال.
- الاستفادة من سهولة تطبيقات استخدام الانترنت.
- تفعيل مجالات التواصل في العلاقات العامة عبر الانترنت.[1]

المطلب الثالث: وظائف العلاقات العامة الالكترونية.

أتاحت الإنترنت العديد من الخدمات التي تقدمها للعلاقات العامة، مما جعلها عالمية ومتخصصة في مجال الاتصالات والعلاقات الدولية، وخاصة في الدبلوماسية وآداب السلوك(الإتيكيت).مواكبة العصر بالنظر إلى أن العالم اليوم يشهد تطورات تكنولوجية.

نورد أدناه أبرز وظائف وخدمات العلاقات العامة الإلكترونية:

1- البحث عن المعلومات: حيث يمكن للباحث ان يستدعي المعلومات من بنوك المعلومات وقواعد البيانات، وهذا يعني ان الانترنت توفر سبيل جديد امام ممارس العلاقات العامة للحصول على المعلومات والبيانات بطريقة سهلة وسريعة بدل الطريقة التقليدية التي تتطلب وقتا وجهدا كبيرا من اجل الحصول على المعلومات اللازمة، ومثال ذلك يمكن عن طريق الانترنت الحصول على قائمة بأسماء المؤسسات ذات نفس النشاط.

2- تلقي المعلومات:

حيث تتضمن الشبكة العديد من النشرات الإخبارية التي تلبي مطالب ادق التخصصات، وهذا يعني ان ما توفره الانترنت من خدمات وتطبيقات تجعل من ممارس العلاقات العامة في مصدر المتلقي، فهو يتلقى جل المعلومات المتعلقة بمؤسسته او المؤسسات المنافسة.

[1] أنور خلوف، منير بوهالي، دور العلاقات العامة الالكترونية في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الخارجي، مرجع سبق ذكره، ص 39.

3- التعليم والتعلم عن بعد:

وذلك من خلال الاتصال بمراكز التعليم والتدريب، ويعني ذلك ان يمكن لممارسي العلاقات العامة القيام بدورة تدريبية في المؤسسة المختصة، فالوظائف التي أتاحتها الانترنت في مجال التعليم قلصت المسافات ما بين مركز التعليم والمتعلمين فالتعليم عن بعد هو ابسط مثال في ذلك.

4- التجاوز عن بعد:

وذلك من خلال إقامة حوار بين مستخدمي الشبكة ذوي الاهتمامات المشتركة، وتعتبر غرف الدردشة او الحوار أكثر تطبيقات الانترنت سرعة وفعالية في الاتصالات مقارنة بنظيرها البريد الإلكتروني، ويعد من النشاطات التي تحظى بشعبية واسعة مشابهة لتلك التي يتمتع بها البريد الإلكتروني، اذ يمارس الناس الحوار على الأنترنت بكثرة ولساعات طويلة وقد مرت خدمة الحوار بتطورات عديدة حتى وصلت الى شكلها الحالي الذي أصبح شكلا فوريا من اشكال الاتصال.

5- الحضور عن بعد:

يمكن حضور مؤتمرات او محاضرات عبر الشبكة حيث يقوم تصميم برامجها على اتاحة الفرصة للمحادثة والتفاعل بين المحرر والمتلقين او بين المتلقين وبعضهم في الوقت الحقيقي مما يتيح قدرا أكبر من التفاعلية والمرونة في الاتصال وإعطاء الجميع فرصة المشاركة المتزامنة في الاتصال والتفاعل.[1]

وظائف العلاقات العامة من خلال شبكة المعلومات تتمثل في الاتي:

1) الالتقاء الالكتروني مع اشخاص ومشاركين لنفس الاهتمامات والميول.

2) التخاطب والتحادث المباشر.

3) الاتصال والمشاركة في المؤتمرات.

4) وضع المعلومات على احدى صفحات الشبكة للتعريف بالأفراد او المؤسسات.

[1] فرقاني ايمان، كاملي أسماء، واقع استخدام العلاقات العامة الالكترونية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة ميدانية تحليلية لمؤسسة موبيليس على موقع الفايسبوك، جامعة يحي فارس، المدية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم الاعلام والاتصال، تخصص: اتصال وعلاقات عامة، 2022/2021، ص 25.

5) نشر المواد العلمية او الثقافية او غيرها وكذلك جمعها.

6) إمكانية الاطلاع على أحدث ما يتم نشره في العالم.[1]

المطلب الرابع: مزايا العلاقات العامة الإلكترونية ومعوقاتها.

تقدم العلاقات العامة الإلكترونية العديد من المزايا المهمة التي تعزز تواصل الشركات مع جمهورها عبر الوسائل الإلكترونية، بالإضافة إلى تحديات ومعيقات قد تواجهها في تنفيذها بفعالية.

1-مزايا العلاقات العامة الإلكترونية:

تتبع العلاقات العامة الإلكترونية مجموعة من المزايا تتعدد في:

- **السرعة:** سرعة انتشار المعلومات ووصولها الى أكبر شريحة ممكنة محليا ودوليا في اقل وقت وبأقل تكلفة.

- **التفاعلية السريعة:** سرعة استجابة القارئ لما يعرض من اخبار وسهولة التواصل وعرض الراي بين المحرر والقارئ، كما ان توفر النقد والتعليق على الخبر الالكتروني يزيد من مستوى المشاركة الإيجابية لقارئ.

- **المرونة في التعامل مع الخبر:** فتتيح دوريات العلاقات العامة الإلكترونية مرونة كبيرة في التعامل مع الخبر من حيث سرعة تحديته او تعديله.

- **تخطي القيود:** تستطيع دوريات العلاقات العامة تخطي حواجز الوقت والجهد والمال لمتابعيها.

- **إيجاد مجتمعات متجانسة الاهتمام:** يمكن لدوريات العلاقات العامة خلق مجتمعات متجانسة محلية، عربية، ودولية حول قضية ما.

- **استطلاعات الراي:** فاحتواء دوريات العلاقات العامة على استطلاعات الراي واستفتاءات تعطي مساحة كبيرة للقارئ لإبداء رايه وتمكن المؤسسة من التعرف عليها بسهولة.[2]

---

[1] فرقاني ايمان، كاملي أسماء، واقع استخدام العلاقات العامة الالكترونية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة ميدانية تحليلية لمؤسسة موبيليس على موقع الفايسبوك، مرجع سبق ذكره، ص 29.

[2] بن يوب اكرام، شعابنية ايمان، واقع العلاقات العامة الالكترونية في تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة السياحية دراسة ميدانية على مجموعة من المؤسسات السياحية في ولاية قالمة، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، 2022/2021. ص 27.

2- معوقات العلاقات العامة الإلكترونية:

للعلاقات العامة الإلكترونية معوقات عدة نذكر منها:

- انعدام الثقة والأمانة التي قد تنشأ عن بعض المؤسسات.
- التضارب في المعلومات.
- الكثافة الهائلة في معلومات المؤسسة والصعوبة في الاطلاع عليها كاملة.
- كثرة الشائعات أحيانا.
- الحقائق المغلوطة التي تقدم من بعض المؤسسات.
- انكشف الحقائق والمعلومات امام الجمهور وصعوبة التستر عليها لكون الانترنت فضاء او نظام اتصالي مفتوح.
- عدم التحسب لعواقب التفاعل العالمي أحيانا من قبل المؤسسات.[1]

المبحث الثاني: أدوات العلاقات العامة الإلكترونية ومهاراتها.

تهدف العلاقات العامة الإلكترونية إلى تحسين صورة المؤسسات والأفراد باستخدام الوسائل الإلكترونية، حيث انها تحتاج مهارات لتتطلب هذه الاخيرة استخدام الأدوات الإلكترونية بفعالية لبناء علاقات إيجابية مع الجمهور والزبائن.

المطلب الأول: أدوات العلاقات العامة الإلكترونية:

تتمثل الأدوات التي تستخدمها العلاقات العامة الإلكترونية فيما يلي:

الموقع الإلكتروني Sitweb :

يعد الانترنت وسيلة جوهرية من وسائل العلاقات العامة الإلكترونية، فمعظم المؤسسات صغيرة كانت ام كبيرة تجد لها مكانا على شبكة الانترنت، والموقع الإلكتروني للمؤسسة لا يعد مجرد قناة تستطيع المؤسسة أن تتحكم فيها لبناء سمعتها والمحافظة عليها وعلى صورتها الذهنية، وكذلك على سمعة وصورة منتجاتها، ولهذا تطلق المؤسسات مواقع الالكترونية لتحقيق أهدافها.

[1] بن يوب اكرام، شعابنية ايمان، واقع العلاقات العامة الالكترونية في تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة السياحية دراسة ميدانية على مجموعة من المؤسسات السياحية في ولاية قالمة، مرجع سبق ذكره، ص 39.

البريد الالكتروني Email :

يعتبر البريد الالكتروني من الوسائل الهامة للعلاقات العامة الالكترونية، فهو يوفر السرعة والتبادل مع الاخرين، بالإضافة للقدرة على ارسال المعلومات التي تهدف المؤسسة الى توصيلها الى الجمهور بسرعة وسهولة، حيث اثبتت الحملات الترويجية التي استخدمت وسيلة البريد الالكتروني الشخصية كفاءة عالية، وبانها صاحبة اعلى عائد على الاستثمار عند استخدامها بطريقة سليمة ومتصلة، حيث يسمح البريد الالكتروني للمؤسسة الاطلاع والرد على الرسائل الخاصة بها، بطرق مختلفة لتناسب احتياجات المتلقين ويحسب أيضا للبريد الالكتروني اسهامه في مساندة قدرة المؤسسة على متابعة الحملات التي تقوم بها بشكل واضح ودقيق من خلال معرفة زوار الموقع الخاص بالمؤسسة، وعدد الأشخاص الذي قاموا بفتح الرسائل، وعدد الأشخاص الذين مرروا الرسائل.[1]

خدمات المؤتمرات عن بعد:

تعتبر المؤتمرات عن بعد من وسائل الاتصال الالكترونية الحديثة التي تتم بين ثلاثة اشخاص او اكثر من مكانين مختلفين او اكثر وتمتد المعلومات التي يقدمها المشاركين في المؤتمر عبر المسافات البعيدة بحيث يحتاجون الى الاجتماع وجها لوجه لتحقيق اهداف الاجتماع، وقد وجدت الحاجة لاستخدام تكنولوجيا عقد المؤتمرات عن بعد منذ سنوات بعيدة، الى ان أصبحت المؤتمرات عن بعد جزء من صناعة الاتصال الحديث، وقد ادركت العديد من المؤسسات أهمية هذه الخدمة لتوفير الوقت والجهد والمال، وتم التوسع في طلب هذه الخدمة بشكل متزايد اصبح الاتصال عن بعد هو البديل الايسر لوسائل الانتقال في عصر المعلومات.

الانترانت Intranet :

وهي شبكة محلية داخلية مستقلة بحد ذاتها، ويمكن اعتبارها شبكة تعاونية، او شبكة منظمات تربط مستخدميها باستخدام تقنيات الانترنت الحديثة، فهي مبنية على أساس البروتوكولات المستخدمة في شبكة الانترنت، كما انها كثيرة الشبه بها من الناحية البنيوية، الا انها تتميز بأنها تحد من سلطات

[1] هارون الزهرة، لغبش ايناس، دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين أداء المؤسسات الخدماتية، مرجع سبق ذكره، ص 43

الانترنت اللامحدودة، فهي تمكن المستخدمين من الاتصال فيما بينهم بحرية ولكن ضمن حدود معينة.

الاكسترانت Extranet :

تعد الاكسترانت نتاجا لتزاوج الانترنت والانترانت، حيث نجد ان كثيرا من المؤسسات تسمح لأفراد ومؤسسات من خارج المؤسسة بالدخول الى الانترانت الداخلي لها، فقد يتمكن العملاء من الوصول الى أجزاء معينة من انترانت المؤسسة للحصول على معلومات عن خصائص المنتج وتكلفته

مواقع التواصل الاجتماعي Social media :

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي: "المواقع الالكترونية التي توفر فيها تطبيقات الانترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم انشاء صفحة شخصية معروضة للعامة، ضمن موقع او نظام معين، وتوفر وصلة اتصال مع معارف منشئ الصفحة او مع غيره من مستخدمي النظام، وتوفر لهم خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع او النظام عبر الانترنت".[1]

الفايسبوك Facebook :

يعرف الفيس بوك حسب مخترعه "مارك زوكربيرغ" وهو حركة اجتماعية وليست مجرد أداة او وسيلة للتواصل وأنه سوف يزيح البريد الالكتروني ويحل محله، ويسيطر على كل نواحي النشاط البشري وهو موقع يتيح للأفراد العاديين او يصنعوا من أنفسهم كيان عام من خلال الاداء والمشاركة مما يريدون من معلومات حول أنفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية ولقطات الفيديو الخاصة بهم.

ويتميز الفيس بوك بـ:

- سهولة الاستخدام والتعامل مع الموقع.
- مجانية الاشتراك واتاحته للجميع بدون تمييز.
- إمكانية وضع محددات للمعلومات والمستخدمين.

[1] هارون الزهرة، لغبش ايناس، دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين أداء المؤسسات الخدماتية، مرجع سبق ذكره، ص46

- المرونة التي يمنحها للمستخدمين.[1]

اليوتيوب YouTube:

ويعرف على انه ظاهرة ثقافية عالمية اتصالية انطلقت منه عشرات الأفكار باستخدام كلمة Tube مقترحة بالعديد من المسميات لمواقع فيديو دينية وسياسية.

تأسس موقع اليوتيوب بواسطة 3 موظفين في شركة paypal وهم تشان ميرلي وستيفن تشن، جارد كريم، حيث فكروا في سنة 2005 في انشاء موقع لمشاركة الفيديوهات، وفي سنة 2006م اشترت "غوغل" هذا الموقع بحوالي مليار وستمائة وخمسون مليون دولار

لهذا الموقع مزايا عدة يستفيد منها مستخدمه مهما كان موقعه، ومهما تعددت اهتماماته:

- جعل اليوتيوب إمكانية إعادة المشاهدة لمرات عديدة وحسب الطلب.
- إضافة إمكانية مشاهدة الفيديوهات الخاصة.
- اليوتيوب عام ومجاني.
- توفر إمكانية ترجمة ما ينشر على اليوتيوب.
- إعطاء الامكانية للمستخدمين الذين يرفعون مقاطع الفيديو على اليوتيوب.
- سهولة الاستعمال والمشاهدة.

المطلب الثاني: مهارات العلاقات العامة الإلكترونية.

تتوافر ممارسة العلاقات العامة الإلكترونية مجموعة مهارات تتمثل في:

- مهارة البحث على الموقع والعثور عليها، ومعرفة كيفية وضع قوائم بالمنشورات ذات الصلة على الشبكة بنفس الطريقة التي يعثر عليها محترف العلاقات العامة على العناوين والمعلومات الخاصة بالصحف والمجلات.
- ممارسة التفكير المبدع والأخلاق والبعد عن الأنشطة البسيطة وذلك لدراسة الإمكانات الالكترونية والعلاقات عبر الشبكة والتجارة الالكترونية ومعرفة سمعة المنظمة في هذا الوسط.

[1] هارون الزهرة، لغبش ايناس، دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين أداء المؤسسات الخدماتية، مرجع سبق ذكره، ص38

- التعرف على كيفية انشاء مواقع على الانترنيت وانشاء الصفحات وكيفية تحميلها.
- معرفة كيفية التجول عبر الشبكة وانشاء مكتبات بالمصادر التي يمكن الاعتماد عليها على الشبكة مع الموقع.[1]

المطلب الثالث: أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة الإلكترونية.

قبل التطرق والحديث عن اخلاقيات العلاقات العامة الإلكترونية، سنتناول اخلاقيات العلاقات العامة بشكل عام، ففي عام 1965م وضع الاتحاد الدولي للعلاقات العامة في أثينا باليونان دستورا دوليا لأدأب مهنة العلاقات العامة جاء بمثابة ميثاق أخلاقي لممارسي العلاقات العامة نص على:

1- خلق هياكل وقنوات الاتصال بين الجمهور وضمات التداول الحر للمعلومات الأساسية.

2- التصرف بطريقة تستحق وتستوجب ثقة الجمهور الذين يتعامل معهم.

3- احترام حقوق الانسان الواردة بالإعلان العالمي لحقوق الانسان في مهنته.

4-الاعتراف بحق كل فرد في ابداء رايه واحترام اراء وتوجهات الافراد.

5-احترام الشروط الأخلاقية والنفسية للحوار والاعتراف بحق الطرف الاخر في التعبير عن رايه.[2]

أما بالنسبة للممارسة العلاقات العامة عبر الشبكة فهي تتطلب الاهتمام أكثر بالجانب الأخلاقي لان المسؤول لم يعد الفاعل الوحيد بل أصبحت هناك أطراف أخرى فاعلة لذا وجب على المجتمع والجمهور الالتزام بالنواحي الأخلاقية المتمثلة في:

1- يجب على ممارسي العلاقات العامة عدم إساءة استخدام البريد الالكتروني سواء للتهديد او ارسال عروض أسعار او دعايات لا يرغبها المستخدم.

2- مراعاة خصوصية الجمهور واحترامها مع الالتزام بكفالة امن البيانات والمعلومات وسريتها.

3-الابتعاد عن اللغة المبالغ فيها والإيجاز في عرض البيانات والمعلومات.

---

[1] ايمان الحاج علي محمد حسين، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام تكنولوجيا الاتصال (دراسة وصفية تحليلية على عينة من ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السودانية) في الفترة من 2017/2015، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية الدراسات العليا، سنة 2017، ص 44.

[2] قطش خديجة، إدارة العلاقات العامة الالكترونية لصورة المؤسسة الاقتصادية في الجزائر، دراسة تحليلية ميدانية للصفحة الرسمية لمؤسسة Ooredoo Algerie على الفايسبوك، مرجع سبق ذكره، ص 183.

4-الالتزام بالصدق والمصداقية في نقل المعلومات ومراعاة الوضوح والايجاز.

5- منع استخدام او ارسال الرسائل والصور التي تخدش بالحياء. [1]

المبحث الثالث: استراتيجية العلاقات العامة الإلكترونية.

تُعد استراتيجية العلاقات العامة الإلكترونية أساسية لنجاح المؤسسات في التواصل مع جمهورها، حيث تهدف إلى تحقيق الأهداف الإعلامية والتسويقية والتواصلية باستخدام وسائل الاتصال الإلكترونية المتاحة. وتشمل هذه الاستراتيجية تحليل الجمهور المستهدف وتحديد أفضل وسائل الاتصال والمحتوى المناسب للتواصل معه، بالإضافة إلى قياس النتائج وتحسينها بشكل مستمر.

المطلب الأول: تخطيط العلاقات العامة الإلكترونية:

تحتاج المنظمات المعنية بالعلاقات العامة الى وضع أهداف لجهاز العلاقات العامة وذلك من خلال الية التخطيط لهذا تلجأ الإدارات الى تخطيط أنشطتها وبرامجها.[2]

ويقصد بالتخطيط للعلاقات العامة هو عملية ذهنية وقدرات فكرية تستند على الخبرات العلمية والعملية وتتعامل مع الحقائق بهدف التنبؤ بالاحتياجات والطلبات وجميع العمليات لفترات زمنية قد تكون طويلة او قصيرة الأمد.[3]

ويمكن توظيف هذه العناصر في ميدان العلاقات العامة كما يلي:

1- الأهداف: خلق سمعة الكترونية طيبة والحفاظ عليها (محركات البحث ومنصات التواصل الاجتماعي).

2- المورد والإمكانات المتاحة: كل اشكال الاتصال الحديثة (الموقع الالكتروني، تطبيقات الاندرويد، المنتديات والمدونات، البريد الالكتروني)، ولتحقيق ذلك يجب ان يتكون جهاز العلاقات العامة على كوادر تتحكم في تقنيات الاتصال والتحرير الالكتروني وصنع وإدارة المحتوى التفاعلي عامل أساسي في هاته العملية.

---

[1] قطش خديجة، مرجع سبق ذكره، ص 184.

[2] إسماعيل محمد عامر، العلاقات العامة والتطور الرقمي ، د.ط، د. بلد. 2021، ص 90.

[3] فنون العلاقات العامة، مدونة متخصصة في شؤون العلاقات العامة، على موقع .3alagat.blogspot.com، ص 90

3- الوقت: اختيار الوقت المناسب والمحافظة على بقاء الهوية الالكترونية لمدة زمنية أطول.

المطلب الثاني: مسار بناء استراتيجية العلاقات العامة الالكترونية.

سبع خطوات تضمن بناء استراتيجية فاعلة للعلاقات العامة الالكترونية:

خصصت وحدة الدراسات التحليلية بـ W7worldwide للاستشارات الاستراتيجية والإعلامية، دليلها الارشادي السادس لمساعدة قطاعات الاعمال في بناء "استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية الفاعلة"، ودورها في تدعيم وتعزيز الصورة الذهنية امام الراي العام المستهدف، لمرحلة ما بعد رفع الحظر الكلي.

الخطوة الأولى: وضع استراتيجيات قصيرة المدى:

تكون مرتبطة بأولويات القطاع المباشرة، مع التركيز في زيادة التفاعل الحالي أكثر من التركيز على زيادة الروابط، موصيا بالتزام استراتيجية صناعة ومراجعة المحتوى اليومي، بدلا من الاعداد المسبق.

الخطوة الثانية: مراجعة توقيت النشر:

عدم تحديد وقت محدد لنشر محتوى المنصات الاجتماعية، نظرا لاستمرار غالبية الموظفين للعمل من منازلهم بسبب الجائحة، ولأنهم ما زالوا يعملوا دون ساعات دوام محددة، لذا فالاستراتيجية الفضلى هنا تقوم على تقييم النتائج باستخدام التحليلات المتخصصة للمنصات بين مدة وأخرى، وهو ما يتطلب متابعة رصد وتحليل القصص والوسوم (الترندات) الشائعة بشكل مستمر.

الخطوة الثالثة: ضبط نغمة الرسائل.

المقصود بها حرص الشركات على تقاطع نغمة محتواها ورسائلها مع المشاعر العامة والمناخ الاقتصادي، لان استراتيجيات العلاقات العامة الناجحة تقوم على التعاطف وهو ما يميزها عن غيرها من الحملات الترويجية.

الخطوة الرابعة: الصبغة المحلية:

تؤكد على أهمية قيام المتخصصين بإدراج الأفكار المحلية في بناء رسائل حملات العلاقات العامة الإلكترونية، نظرا لاختلاف ثقافات قيود الحظر بين الدول، فما يناسب دولة ما ربما لا يتناسب مع بلد اخر.

الخطوة الخامسة: محاربة الاخبار المزيفة.

اثناء الازمات والاوبئة، والتي تكثر فيها الشائعات والاخبار غير الدقيقة او المغلوطة، لذا تتضح هنا أهمية تتبع ورصد كل ما يقال عن المنظمة في الانترنت عموما، ومنصات التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص، خاصة الأخبار المتعلقة بجائحة كورونا، ويشدد الدليل على مواجهتها بشكل فوري من فريق إدارة الازمات الإلكترونية.

الخطوة السادسة: القيادة الريادية:

عند تصميم استراتيجيات حملات العلاقات العامة الإلكترونية في ظل جائحة كورونا، لذا تهتم وسائل الاعلام دائما بنقل وطرح وجهة النظر المتميزة المدعومة بالبراهين، ومن المهم ان يحرص القادة هنا على عرض آرائهم النابعة من خبراتهم العميقة في إدارة الازمات.

الخطوة الأخيرة: اعداد استراتيجيات التعافي:

حتى تحافظ العلاقات العامة الإلكترونية على سمعة العلامة التجارية وزيادة ظهورها على محركات البحث، والاستعداد بوضع استراتيجية طويلة المدى، قوامها التخطيط للمستقبل، مع الاستمرار في متابعة المنافسين القطاع، ورصد ما يتحدثون عنه للتفوق عليهم.[1]

المطلب الثالث: استراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية.

بعد ظهور تكنولوجيا الاتصال والاعلام الحديثة، أصبح التواصل مع الجماهير يتم بطريقة مباشرة قد اقترح كل من David Barbée, Ronnie Hobbenstein خمس استراتيجيات تمكن من الاستفادة من الويب 2.0:

1- **تبني نظرة مبتكرة لأدوات الاعلام الجديد:** وذلك بادراك دور قيادة تكنولوجيا الاتصال والاعلام الحديثة في تطوير أنشطة العلاقات العامة والعمل بتطبيقات الانترنيت ودمجها في ممارسة عمله، لذا يجب على ممارسي العلاقات العامة ان تكون له القدرة على الابتكار ومواكبة العصر في تنفيذ اهداف العلاقات العامة بما يتوافق مع الأدوات الحديثة لإيصال رسائل المؤسسة، لكن

[1] حسن لمياء، خطوات بناء استراتيجية علاقات رقمية فاعلة، مجلة رواد الاعمال، اطلع عليه بتاريخ 2023/03/01 على الساعة 22:34 على الموقع الكتروني **@rowadalaamal.com**

هناك العديد من العوائق التي تمنع ممارسة العلاقات العامة من استخدام أدوات الويب 2.0 أهمها الجوانب الاقتصادية والبشرية وحسب ما أثبتت الدراسات ان العامل البشري هو اهم جانب في تبني والعمل وفق التكنولوجيات الحديثة.

2- **تشكيل رؤية واضحة عن وسائطها التفاعلية:** رؤية تكنولوجيا الاتصال الحديثة يجب ان تكون واضحة لدى رجل العلاقات العامة، ويجب ان يكون ملما بكل تقنياتها وادواتها وجوانبها التفاعلية، وتكون له احترافية في استعمالها لأداء وظائف العلاقات العامة 0.2 كذلك على ممارسي العلاقات العامة ان يعمل على الانتساب في المجموعات الرسمية وغير الرسمية حتى يفهم جمهور العالم الافتراضي وتكون له القدرة على التواصل معهم واستمالتهم تجاه المؤسسة

يجب على ممارسي العلاقات العامة ادماج أدوات الاتصال الحديثة في انجاز أعمالهم وأنشطتهم حتى يتمكنوا من الوصول الى أكبر عدد من الجمهور والتأثير فيهم بأقل جهد ووقت، فلا يمكن اغفال الدور الريادي لتكنولوجيا الاتصال الحديثة، في تحقيق تطوير نوعي على مستوى المؤسسات، وتقديم بديل للنماذج القائمة في صورتها التقليدية، حيث تعد التقنية الحديثة الية للتغيير التنظيمي اذ بإمكانها تغيير طريقة عمل الافراد داخل المؤسسات، وعلى مستوى الرسالة او هدف المنظمة، من خلال تغيير الظروف وإزالة المشكلات التي تواجهها.

3- **تحويل الرؤية الى تطبيق ناجح:** في هذه المرحلة تكون لرجل العلاقات العامة القدرة على تطبيق كل خطوات العلاقات العامة بشكل مواكب للعصر، وتكون له القدرة على حل المشاكل والأزمات بالأساليب والأدوات الحديثة بعيدا عن الطرق التقليدية، أيضا تصبح له القدرة على التفاعل مع الجمهور والتأثير فيهم من خلال أدوات التواصل الاجتماعي وتكون رسائله اكثر ملائمة، تصبح الأدوات والتقنيات الحديثة جزءا من عمل ممارس العلاقات العامة، يعتمد عليها في جمع المعلومات ونشرها بصفة مستمرة وتعريف الجمهور بالمؤسسة وشعارها من خلال أدوات الجماهير.

4-**ترويج الرؤية داخل المؤسسة:** يقصد بها انه على الجميع الانخراط في استعمال الأدوات الحديثة وتشجيعهم على استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة، حتى تتطور المؤسسة وتنجح في اللحاق

بالركب، وتتمكن من التصدي للأزمات بطريقة حديثة، ويتجلى عنها تنمية التعاون بين إدارات المؤسسة تمتين العلاقات بينهم أكثر.

5- **اتباع طريقة منظمة للإنجاز:** وذلك بالاعتماد على استراتيجيات جديدة لتوظيف وسائل التكنولوجيا الجديدة بطريقة ممنهجة، وعملية ومدروسة، وتتمثل هذه الخطوات في: تحديد الأهداف المراد الوصول اليها، شرح ووصف الحدود ووضع درجة الفعالية مسبقا، وضع حلول بديلة مسبقا في حال عدم نجاح المخطط الأول، تحديد الميزانية، الحرص على رجع الصدى وتفاعل الجماهير. [1]

[1] بكار أمينة، بن خليفة نوفل، خصوصية الجماعات المتخيلة وتأثيرها على تقنية صناعة وإدارة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة، المجلة الدولية للإعلام والاتصال الجماهيري،01جانفي2021، ص 47.

خلاصة الفصل:

مما سبق يمكن القول أن العلاقات العامة الالكترونية وظيفة إدارية تقوم بها كافة المؤسسات مهما اختلفت نشاطاتها، فبعد التطور الحاصل على تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، ظهر ما يعرف بالأنترنت التي كانت على لزام ان تواكب هذه التطورات وذلك بالاعتماد على الانترنت في القيام بمهامها والعمل على متابعة التغيرات الحاصلة في وسائل الاتصال والتواصل مع الجمهور.

الفصل الثاني:

الولاء لدى زبائن الخدمة.

تمهيد:

ازداد وعي الزبون ومعرفته بجودة الخدمات كما زادت متطلباته ورغباته، وذلك نتيجة لاحتدام المنافسة بين المؤسسات في تقديم الأفضل للزبائن، الامر الذي زاد من الصعوبة في كسب رضا الزبون وبالتالي الحفاظ على ولائه ومن هنا سنتطرق في هذا الفصل من دراستنا الى الولاء لدى زبائن الخدمة، مفهومه نماذج بناءه وقياسه وكذا استراتيجياته.

وبالتالي سنتناول في هذا الفصل أربعة مباحث وهي كالتالي:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الزبائن.

المبحث الثاني: الولاء، مفهومه، وابعاده.

المبحث الثالث: نماذج بناء وقياس الولاء.

المبحث الرابع: بناء استراتيجية ولاء الزبون.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الزبائن.

يعد فهم مفهوم الزبائن واحتياجاتهم أمرًا حيويًا لنجاح أي عمل تجاري. ويشمل عدة عناصر مهمة، بما في ذلك تحديد نوع الزبائن وفهم متطلباتهم وتوقعاتهم، بالإضافة إلى قياس رضا الزبائن.

المطلب الأول: تعريف الزبائن:

- عرف Philip kotler: الزبون بأنه أكثر الافراد أهمية في أي مؤسسة فهو غير معتمد على المؤسسة بل هي معتمدة عليه، كما أشار أيضا الى ان الزبون هو الشخص الذي يحمل لنا احتياجاته وأن من واجبنا كمؤسسة التعامل معها بصورة مفيدة له ولنا:[1]
- كما يعرف كذلك على أنه "ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة او خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص او استخدامه العائلي".[2]
- في حين عرف البكري 2004م بانه ذلك الشخص الذي يقتنع البضاعة او يشتري بهدف اشباع حاجاته المادية والنصية ولأفراد عائلته.[3]
- هو الشخص العادي او الاعتباري الذي يقوم بشراء المنتجات او الخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي او لغيره بطريقة رشيدة في الشراء او الاستهلاك[4].
- وفي تعريف شامل يمكننا تعريف الزبون على انه هو الشخص الذي يشتري سلعة او خدمة مقابل مبلغ من المال، حيث انه من المهم جدا القول هنا بانه لا يندمج الزبون في علاقة

[1] Philip kotler, « marketing management » gth editon, new delhi 1997.

[2] حكيم بن جروة، عبد الحق بن تفات، تسويق العلاقات مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائنها في بيئة تنافسية، دار النشر مركز الكتاب الأكاديمي،2020، ص 90.

[3] أدم يعقوب أبكر حماد، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا الزبون دراسة ميدانية على مصرف الادخار والتنمية الاجتماعية، بحث تكميلي لنيل درجة ماجستير العلوم في إدارة الاعمال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية الدراسات العليا، 2014م، ص 89.

[4] توبي خالد، كحل الراس عمر، أثر العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع الزبائن دراسة حالة ببنك التنمية المحلية – وكالة قالمة– – وكالة سكيكدة – مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص: إدارة اعمال، جامعة 8 ماي 1945، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، سنة 2018/2017، ص 41.

طويلة المدى مع نشاط الشركة او المؤسسة التجاري الذي يقوم بالتعامل معها.[1]

المطلب الثاني: أنواع الزبائن:

ميز كوتلر نوعين من الزبائن هما الزبون الداخلي والزبون الخارجي حيث ظهر الفرق بينهما في الجدول التالي:

الجدول رقم 01: الزبون الداخلي والخارجي.

	الزبون الداخلي	الزبون الخارجي
الاستلام	العملية الإنتاجية	اخر عملية انتاج
التوقيت	حسب الحاجة	حسب موعد التسليم او عند الحاجة
الاهتمام	الاستلام بالتوقيت الملائم وبالمواصفات المتفق عليها	الاستلام بالموعد
الشكوى	من التأخر او عدم الملائمة	من وقت الانتظار او تأخر التسليم
النتائج	الجودة الداخلية، رضا العامل	الجود الخارجية رضا وولاء الزبون

المصدر: نجم عبود نجم، المدخل الياباني الى إدارة العمليات الاستراتيجية والنظم والأساليب، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 298

أ- **زبون داخلي:** هو فرد موظف يعمل داخل المنظمة تستخدمه في سير العمليات الإنتاجية مقابل أجور تدفعها له وهو زبون للقسم الذي يسبقه وقد يتعامل مع المنظمات المصرفية بوصفة زبونا وموظف في الوقت نفسه.[2]

[1] موقع الكتروني: تم الاطلاع عليه بتاريخ 27 ديسمبر 2023 على الساعة 10:00
%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%85%D9%8A%D9%84- https://ar.alamal-news.com/%D9%85%D9%86-%D9%87%D9%88%D8%A7%D9%88-%D8%A7%D9%84%D8%B2%D8%A8%D9%88%D9%86-%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81
RIfaqK6M174L9YShsfayWuaDMsiMoU %D8%B4%D8%A7%D9%85%D9%84/?fbclid=IwAR15eIM2yY53NJ9Qyb_xZsiknL8

[2] محمد تركي عبد العباس المزهر، أبعاد جودة الخدمة وتأثيرها في تحقيق رضا الزبون، دراسة ميدانية في عينة من المنظمات المصرفية العراقية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم إدارة الاعمال، جامعة كربلاء كلية الإدارة والاقتصاد، قسم أدارة الاعمال الدراسات العليا، السنة الجامعية 2006، ص 32.

ب- الزبون الخارجي: هو زبون خارج المؤسسة قد يكون زبونا نهائيا (المستهلك) او صناعي تجاري (تجار الجملة والتجزئة)[1].

المطلب الثاني: رضا الزبائن:

رضا الزبائن هو أحد أهم الأهداف التي تسعى إليها المؤسسات والشركات في جميع المجالات، وهذا ما سنتطرق اليه.

1- تعريف رضا الزبون:

- عرف Hansemark and Albinsson 2004 رضا الزبون هو الموقف او الاتجاه الإيجابي نحو مقدم الخدمة، او رد فعل عاطفي للفرق بين ما توقع الزبون وبين ما تحصل عليه فعلا فيما يخص تحقيق بعض الحاجات، الاهداف او الرغبات.[2]
- ويعرفه كوتلر P.kotler بانه حكم الزبون بالنظر الى الخبرة الاستهلاكية او الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك.[3]
- كما عرف كل من (Reed & hall 1997) رضا الزبون على انه درجة إدراك الزبون مدى فعالية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبي احتياجاته ورغباته.[4]
- هو شعور الزبون المتولد عن حكمه المقارن لأداء منتج المؤسسة مع ما يتوقعه.[5]

---

[1] بن داودية أحمد، إدارة العلاقة مع الزبون مدخل لكسب ولائه للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة المديرية الإقليمية للاتصالات بالشلف، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص: تسويق العمليات المالية والمصرفية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، السنة الجامعية 2017/2016، ص 57.

[2]بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون دراسة ميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر في مدينة العلمة (سطيف)، مذكرة ماجستير، تخصص: تسويق، جامعة سعد دحلب البليدة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، السنة الجامعية 2013، ص 01

[3] P.KOTLER, b. du bois marketing management, Edition Pearson paris, 11ème edition.2003, p 68.

[4] تريكي خولة، وبري مروة، ابتكار التسويق كمدخل لرضا الزبون على الخدمات السياحية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، التخصص: تسويق سياحي وفندقي، جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي، كلية العلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، السنة الجامعية 2018/2017، ص 50.

[5]عبد الحفيظي محمد الأمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في قسم العلوم التجارية، تخصص: تسويق، جامعة الجزائر 3 كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، السنة الجامعية 2009/2008م، ص 60.

- كما يعرفه كذلك بأنه الانطباع بالمكافأة او عدم المكافاة لقاء التضحيات التي يتحملها الزبون عند الشراء.[1]
- وقد عرف (Churchill, 1995): رضا الزبون: الحالة النفسية التي توصف ما بعد شراء واستهلاك خدمة معينة، وتترجم شعور مؤقت ناتج عن الفرق بين توقعات الزبون والأداء المدرك كما يعتمد على الموقف السابق تجاه الخدمة.[2]
- ومما سبق يمكننا القول ان رضا الزبون حالة نفسية مرتبطة بمستوى جودة الخدمة المدركة لديه، اذ تسمح تلك حالة الرضا بتوثيق العلاقة الترابطية التبادلية مع المؤسسة الخدمية[3].

2- أهمية رضا الزبون:

تحقق حالة الرضا جملة من المزايا للزبون والمؤسسة في نفس الوقت منها:

- حالة الرضا تعتبر من مزايا في حد ذاتها للزبون كونها تعبر عن حالة من الاستقرار النفسي تجاه موضوع معين.
- رضا الزبون يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة لأنه يسمح باستقرار برامج وخطط العمل خلال فترة زمنية، وبالتالي تخفيض أعباء وتكاليف المؤسسة.
- تدفع مستويات الرضا العالية الزبون الى تكرار عملية الشراء، مما يعني تكرار المعاملات التي تربط المؤسسة بالزبون وبالتالي يمكن ان تنشأ علاقة واتصال دائم بينهما.
- يخلق الرضا حافزا لدى الزبون ليكون وفيا للمؤسسة او العلامة.[4]

---

[1] Daniel ray, mesurer et développer la satisfaction des clients , 2ème édition, édition d'orgainsation, paris, 2001, p 22.

[2] غسان قاسم داود اللامي، حسين علي عبد الرسول، تماثل الزبون المنظمة وانعكاسه على الولاء من خلال الدور الوسيط لرضا الزبون، دراسة تطبيقية على عينة من زبائن شركة زين، العراق للاتصالات اللاسلكية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 10، العدد 3 لسنة 2013، ص 12.

[3] زعباط سامي، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون – دراسة مقارنة – كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، مجلة المالية والأسواق، المجلد 3، العدد 6 (30 يونيو/حزيران 2017)، ص 370.

[4] حاتم نجود، تأثير مستوى الرضا لدى الزبون في زيادة ولائه للعلامة، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، بدون عدد، ص233.

3- أبعاد رضا الزبائن:

تتمثل أبعاد رضا الزبون بما يأتي:

- يعد كفاءة العاملين في المنظمة ولطف تعاملهم ويتضمن: حسن اخلاق العاملين في تعاملهم مع المراجعين، وتلبية احتياجاتهم، وحضورهم دائما على راس أعمالهم، وتنفيذهم المعاملات من دون تمييز وتقيدهم بالمواعيد المحددة لإكمال المعاملات.
- بعد إجراءات سير المعاملات ويتضمن: إتمام انجاز المعاملات في وقت محدد دون تأخير ووضوح الإجراءات وبساطتها وبعدها عن الروتين.
- بعد الخدمات من الدائرة ويتضمن: فاعلية مكتب خدمات الجمهور، ملائمة اللوحات الارشادية الدالة على مواقع المديريات والاقسام، توفر المرافق الصحية، وقاعات انتظار مناسبة وخدمة تصوير وثائق توفر مواقف سيارات، تواجد النماذج والوثائق الخاصة بسير المعاملة دائما، وكذلك فاعلية طريقة الاتصال الهاتفي مع الدائرة.[1]

[1]علي حسين عداي، تطبيق نموذج Kano لتحديد رضا الزبائن عن جودة الخدمات، بحث تطبيقي في بلدية الدورة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الدبلوم العالي المعادل للماجستير في إدارة البلديات، كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة بغداد، السنة الجامعية 2017، ص 47.

المبحث الثاني: الولاء، مفهومه، وابعاده.

يعد ولاء الزبائن للخدمة أمراً مهماً لنجاح الأعمال والمؤسسات التي تقدم الخدمات، حيث يساهم في زيادة إيرادات الشركة وتحسين سمعتها في السوق، ويمكن للشركات والمؤسسات العمل على تعزيز ولاء الزبائن من خلال تحسين جودة الخدمة والتواصل مع العملاء وتلبية احتياجاتهم وتقديم الدعم اللازم لهم. ومن خلال هذا المبحث، سنتعرف على أهمية الولاء وأبعاده المختلفة.

المطلب الأول: تعريف الولاء:

يعد الولاء أمرًا هامًا لنجاح الشركات من خلال زيادة الإيرادات وتعزيز سمعة العلامة التجارية حيث يتجلى في تفضيل الزبائن للشركة وشراء منتجاتها مرارًا وتكرارًا ومن هنا يمكننا إعطاء عدة تعريفات للولاء، نذكر منها:

- الولاء (Loyalty) هو مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل الزبون.
- كما عرفه كوتلر واخرون (Kotler et al) بأنه مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة الشركة، ومثل هذا الزبون يمتلك التزاما قويا في ضوء تجربته السابقة بالتعامل مع الشركة وتفضيل منتجاتها وخدماتها وعلامتها التجارية بما يحقق ميزة للشركة على منافسيها.[1]
- وهناك من يرى ان ولاء الزبون: السلوك المقصود والناجم عن الولاء لخدمة معينة او منتج بوصفها نية إعادة الشراء.[2]
- يعرف ولاء الزبون بدرجة بقاء العميل مع الشركة، وتكرار مشترياته او استمراريته على شراء سلعة او صنف معين من الشركة حيث يتوقع من ولاء الزبائن زيادة المبيعات والارباح مع مرور الزمن [3]

[1] نجم عبود، إدارة اللاملموسات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، مجلد 1، طبعة الأولى، 2020، ص 144.

[2] روابحية عيسى، دور جودة الخدمات والتسويق الخدمي في تحقيق ولاء الزبون – دراسة استكشافية، جامعة 20 أوت 1955– سكيكدة– الجزائر– ص158.

[3] محمد نور صالح الجدايه، سناء جودت خلف، تجارة الكترونية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 132.

- ويرى كل من Bordenave و Lacoeuilhe أن الولاء هو: إعادة شراء نفس العلامة أو التعامل مع نفس المؤسسة لمدة معينة، ورغم ان الولاء ليس مجرد سلوك الا ان هذا المفهوم أساسي في تعريف الولاء مع شرط توفر بدائل متاحة وانخفاض تكلفة التحول[1]
- عرف أيضا Kotler and kaller ولاء الزبون بأنه الالتزام الصادق من قبل الزبون لإعادة شراء المنتوج المفضل او الخدمة المفضلة لديه في المستقبل على الرغم من التأثيرات الوقفية والجهود التسويقية المبذولة والهادفة الى تحويل سلوكه وأضاف ان الحصول على ولاء الزبون انه يتوقف على تقديم قيمة مرتفعة له.[2]
- عرف Brown ولاء الزبون على انه: "توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من خبرة إيجابية سابقة" بمعنى ان الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل متتالي، ومنه يمكن تحديد وقياس الولاء بطريقة عملية مفادها ان الزبون يكون وفي إذا قام بشراء ثلاث او أربع مرات نفس العلامة بشكل متتالي ويكون اعتقاد إيجابي اتجاه هذه العلامة. [3]
- وعرفه Mown على أنه: "درجة اعتقاد إيجابي للزبون بالنسبة للعلامة والالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شراءها"[4]

[1] عيسى بنشوري، المقدمات العلاقية لولاء الزبون (الرضا، الثقة، الالتزام وعوائق التحول) تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (المديرية الجهوية ورقلة) كلية الاقتصاد والتجارة والتسيير، جامعة تبسة– الجزائر، مجلة البحوث والدراسات، العدد 10، 2010، ص 144.

[2] فارلو محمد الأمين، رابحي بوعبد الله، دور التسويق الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون (حالة مؤسسة بريد الجزائر بولاية تيارت)، جامعة أحمد بن يحي الونشريسي تيسمسيلت، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 5، العدد 02، 2021، ص 169.

[3] موساوي سارة واخرون، دور وسائل الترويج في تسويق الخدمة المصرفية، دراسة ميدانية لمجموعة من البنوك التجارية بالجلفة– مجلة إدارة الاعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد الرابع، العدد الثاني، الجزائر، ديسمبر 2018، ص 300– 301.

[4] حاجي كريمة، دولي سعاد، دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الثالث، العدد 02، بشار، جوان 2017، ص 221.

- عرف عبد السلام أبو قحف "على انه تسمك الزبون ورغبته في شراء عملية معينة والاحتفاظ بها والحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات الشبيهة او البديلة".[1]
- نلخص مما سبق الى ان الولاء لا يقصد به تكرار شراء منتجات او خدمات مؤسسة ما، بل هو أعمق من ذلك حيث يمتد الى تكوين شعور إيجابي لدى الزبون اتجاه المؤسسة مما يولد لديه رغبة قوية باختيار علامتها واقتناء منتجاتها والاستفادة من خدماتها بصورة متكررة ودائمة[2].

المطلب الثاني: أهمية الولاء.

لكلمة الولاء مدلول إيجابي تسعى المؤسسات الخاصة بالأعمال الاقتصادية والخدمات للحصول عليه، ويمكن النظر الى الولاء كسلوك من خلال تكرار التعامل دون اختيار أي بدائل أخرى، او النظر الى الولاء على انه اتجاه وهنا يكون الفرد قد كون عواطفه ومشاعره تجاه الخدمة فيكون الامر في هذه الحالة قد تخطى مجرد عملية تكرار التعامل الى ليتعداها الى مرحلة حث الاخرين وتشجيعهم على التعامل مع هذه المؤسسة او استخدام خدمات معينة.[3]

ويرجع سعي المؤسسات الى محاولة كسب ولاء العملاء الى الفوائد الناجمة عنه وتأثيره المباشر على ربحية المؤسسات فقد اثبتت العديد من الدراسات الأهمية الكبيرة لولاء الزبون وتتمثل في:

- المحافظة على الزبون حالي أقل تكلفة من جذب زبون جديد لان الزبون الجديد مصدر إيرادات مستقبلية مهم للمؤسسة غير ان تكاليف جذب هذا الزبون (تكاليف الإعلان والاشهار، العروض الترويجية، نقاط البيع، التوزيع دراسة السوق وسلوك المستهلك) جد مرتفعة بحيث تفوق التكاليف

---

[1] دحماني خديجة، يباح عائشة، أثر تبني السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات على تعزيز ولاء الزبائن – دراسة من وجهة نظر زبائن المحلات الكهرو منزلية بولاية ادرار – للفترة ما بين: أكتوبر 2019 وأكتوبر 2020، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي، شعبة علوم التسيير، التخصص: إدارة اعمال، السنة الجامعية 2019/ 2020. ص 15.

[2] ريم بن طالبي، دور إدارة العلاقة مع الزبون باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء، أطروحة دكتوراه مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة دكتوراه الطور الثالث ميدان: علوم اقتصادية، والتسيير وعلوم التجارية شعبة: علوم التسيير – تخصص: مانجمنت واقتصاد تطبيقي، جامعة محمد البشير الابراهيمي –برج بوعريريج– كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، السنة الجامعية 2021/2020، ص 41.

[3] أيوب محمود محمد، أثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون، دراسة تطبيقية على عينة من مشتركي شركة ايرث لبنك لخدمات الانترنت في محافظة أربيل، ماجستير إدارة أعمال، المجلة العربية للنشر والتوزيع، العدد الثامن عشر، 2 نيسان 2020م.

التي تخصصها المؤسسة للمحافظة على الزبون الحالي، خاصة وأن الإيرادات المنجزة من الزبائن الحاليين أكبر من إيرادات العروض الجديدة.

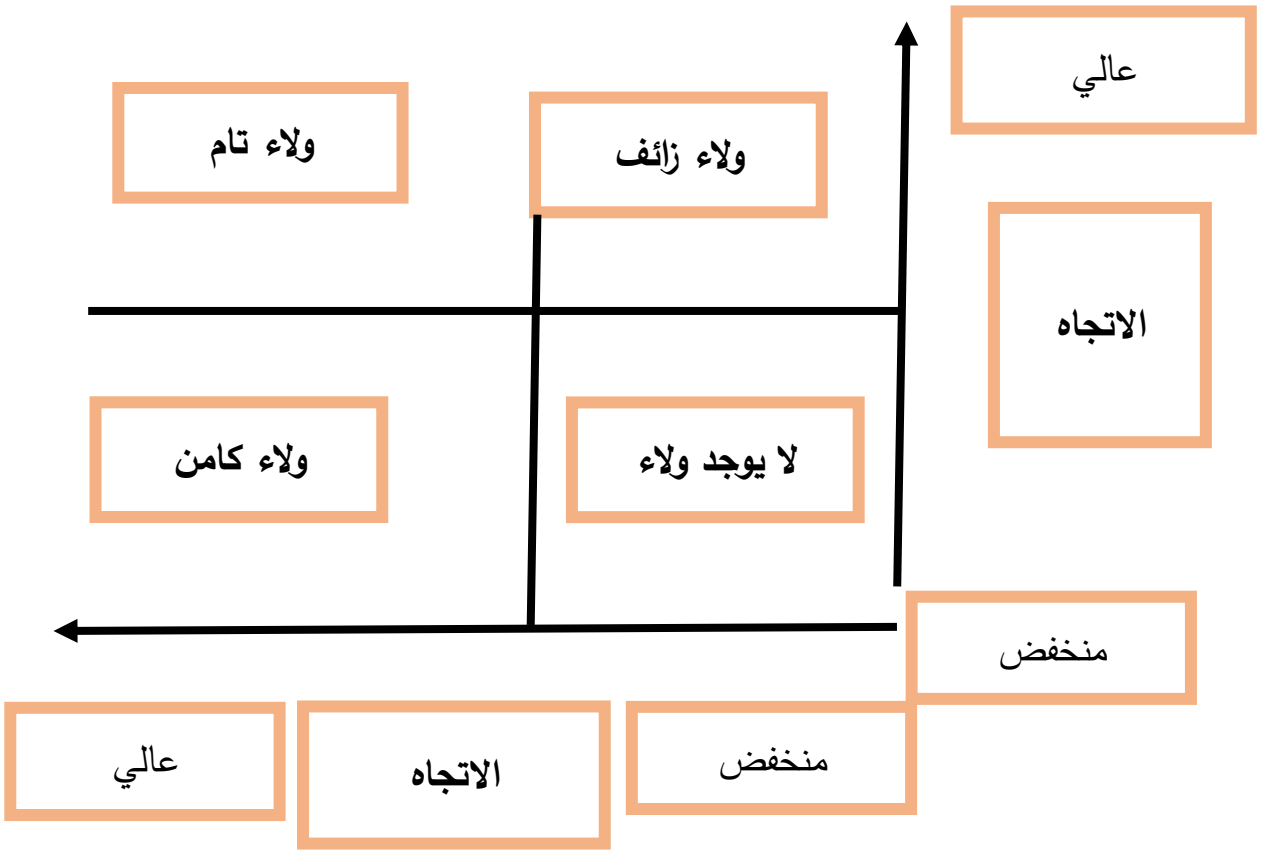
- الزبون الوفي لجذب الزبائن جدد بالتحدث بشكل إيجابي عن العلامة او المؤسسة امام الاخرين ولان الزبون يمنح للمؤسسة وقت للصمود والاستجابة للمنافسة.
- كسب المؤسسة لثقة الزبون حيث تصبح العلاقة التي تحكم عملية التبادل بينهما مربحة لكلا الطرفين على حد سواء ويتضمن ولاء الزبون التكرار في عملية شراء علامة تجارية او منتج معين دون التعامل مع المنافسين رغم جهودهم التسويقية لتغيير قراره.
- يعتبر ولاء الزبون فائدة كبيرة تعود على المؤسسة وهدفا استراتيجيا تعمل هذه الأخيرة على بلوغه والتخطيط لذلك بدقة وحذر شديد.
- الولاء من اهم أسباب نجاح المنظمات حيث أصبح يمثل مفهوم هام جدا في ظل السوق التنافسي والحفاظ على درجة عالية منه ويعتبر أساس بقاء المنظمة.
- زيادة أرباح المنظمة في علاقة ارتباطية إيجابية مع مدة بقاء العمل فالعميل الذي يبقي المنظمة لمدة طويلة يشترى أكثر ويوصي بالتعامل معها من خلال الكلمة المنطوقة وهو ترويج مجاني لعلامة المنظمة.
- الاهتمام بالعميل الحالي اقل تكلفة من جلب عميل جديد، كما ان الاحتفاظ بالعملاء بنسبة 5% الى 100% وعليه فان أهمية الولاء تكمن في كيفية المحافظة عليه من قبل المؤسسات.[1]

[1] فارلو محمد الأمين ورابحي بوعبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 170.

المطلب الثالث: أنواع الولاء:

توجد العديد من التصنيفات لولاء الزبون، ويعتبر تصنيف (Basu and dick) الأكثر تداولا، وهو مبنى على عاملين رئيسين، عامل سلوكي واخر نفسي.

الشكل رقم 02: أنواع الولاء.



المصدر: بن أحمد أسية، مطابس أمال، تعزيز الصورة الذهنية كمدخل لكسب ولاء زبائن البنوك الإسلامية في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 13، العدد 01، 2020، ص 102.

- **لا يوجد ولاء (عدم الولاء) اللاولاء:** بسبب توافر العديد من البدائل المتقاربة من حيث الجودة والسعر، وعدم التمييز بينها على مستوى الجودة المدركة من قبل الزبون، فانه في هذه الحالة لا يبدي أي نوع من الولاء لاي منتج من أي علامة كانت، فهو لا يكرر شراء ذات المنتج ولا يرتبط بأي علامة.
- **الولاء الزائف:** يتشكل هذا الولاء في حالة ما إذا كان ارتباط الفرد' بالمنتج ضعيفا، ولكن اقباله عليه تكرار اقتنائه له مرتفع، ويظهر هذا الولاء لدى الافراد يقبلون على اقتناء منتج معين

باستمرار بسبب توفره وقرب منافذ توزيعه منه، وليس بسبب تفضيل قوي لعلامة معينة وتميزها على حساب أخرى، ويتميز الزبائن الذين يبدون هذا النوع من الولاء بالإقبال على علامات عديدة في نفس الوقت، فهم يشترون ما يجدون امامهم بغض النظر عن العلامة التجارية.

- **الولاء الكامن:** والذي يتشكل في حال ما كان تكرار الشراء منخفض لكن مصحوبا بحالة ارتباط قوية، وتنشأ هذه الحالة اتخاذ القرار الشرائي تحت جملة من الظروف والمؤثرات كعدم ملائمة أماكن التوزيع، او حالة تأثير الأشخاص المحيطين، وهنا يكون الارتباط قوي نحو العلامة، لكن الاتجاه السلوكي لإعادة الشراء مازال منخفضا.
- **الولاء الفعلي والمميز:** حيث يكون الاتجاه السلوكي عاليا وايجابيا نحو العلامة، مع رفض جميع العروض المقدمة من طرف المنافسين (حالة الولاء والإخلاص التام) وهو الولاء المطلوب.[1]

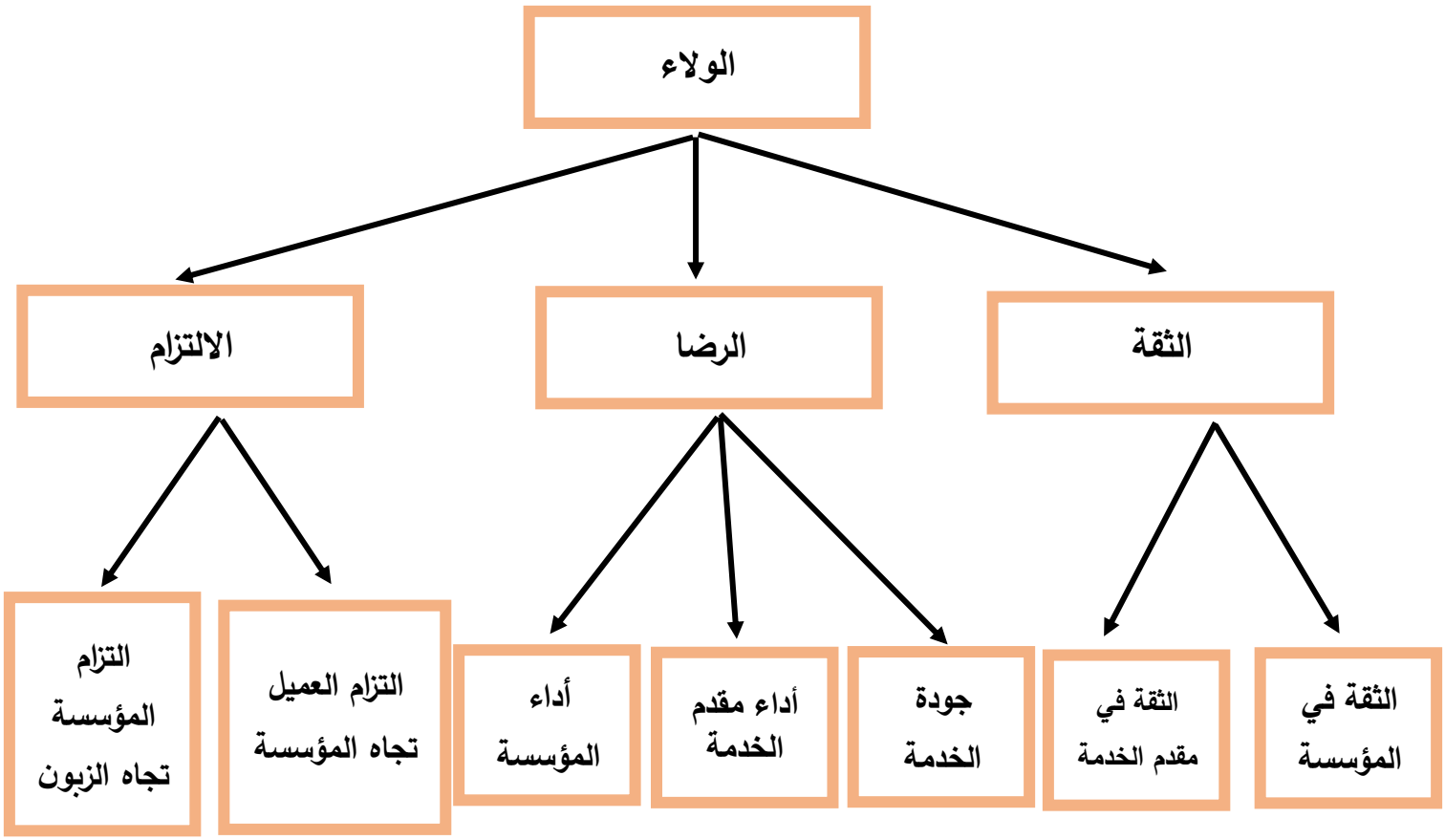
[1]سعدية مزيان، التسويق بالعلاقات ودوره في تعزيز ولاء الزبائن، دراسة حالة قطاع الهاتف النقال بالجزائر، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص: إدارة اعمال، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، السنة الجامعية 2018/2017، ص 73.

المطلب الرابع: أبعاد الولاء:

تعتبر أبعاد الولاء عناصر تصف وتحدد طبيعة العلاقة بين الزبائن والشركة، وتتمثل هذه الأبعاد بما يأتي:

يمثل الشكل الموالي الأبعاد المكونة لمفهوم الولاء:

الشكل رقم 03: الأبعاد المكونة لمفهوم الولاء



المصدر: أيوب محمود محمد، أثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون، دراسة تطبيقية على عينة من مشتركي شركة ايرث لينك لخدمات الانترنت في محافظة أربيل، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد الثامن عشر، 2020، ص 82.

الرضا: يعرف الرضا من الناحية الشعورية على انه عملية استجابة تجاه ايجابية تجاه المؤسسة، واما من الناحية الادراكية فهو شعور إيجابي ناتج.

عن تقييم جوانب العلاقة مع المؤسسة وممثليها وسلوكهم التعاوني ومقارنتها بالتوقعات، أي مدى تعويض المنتج سواء سلعة او خدمة.

الثقة: وهي أحد الشروط الأساسية لتنمية العلاقة، وتنبع من احترام شريك التبادل للبعد القانوني للصفقة او العقد وتعرف على انها الاستعداد للاعتماد على شريك التبادل وإدارة العناية به لأنه يتسم ليس فقط بالسلوك وانما بخصائص جوهرية كالدافعية والكفاءة والأمانة والمصداقية والنزاهة والميل نحو المساعدة، وهي شعور واستعداد لانتهاج مسلك المخاطرة للحفاظ على العلاقة. [1]

الالتزام المتبادل: يعتبر الالتزام عاملا مؤثرا على جودة العلاقة بين المؤسسة او الخدمة والزبون، وبالتالي فهو مقياس لبناء ولاء الزبون، والالتزام يجب ان يكون متبادلا بين طرفي العلاقة اذ يأخذ شكل الوعد لمواصلة العلاقة بين الطرفين فهو استعداد نفسي من قبل الزبون باستبعاد إمكانية قيامه باختيار أي بديل اخر ضمن مجموعة الاعتبارات يقابله التزام من المؤسسة بوفائها بالوعود بتحقيق جودة الخدمة للزبائن.[2]

كما يعتبر الالتزام قاعدة مهمة لتمييز الولاء للعلامة او الخدمة عن صيغ الشراء المتكرر الأخرى فالولاء يعرف عن صيغة للالتزام حيث يتضمن إرادة الزبون للحفاظ على العلاقة رغم تغيرات وضعيات الشراء كنقص المخزون حيث يسمح الالتزام بتمييز الزبائن الأوفياء عن غيرهم.

[1] بن أحسن ناصر الدين، إدارة علاقات الزبائن، مطبوعة، جامعة 8 ماي 1945 قالمة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، السنة الجامعية 2021- 2022، ص 81-82.

[2] أيوب محمود محمد، أثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون، مرجع سبق ذكره، ص 82

المبحث الثالث: نماذج بناء وقياس الولاء.

تستخدم الشركات العديد من النماذج المختلفة لبناء وقياس ولاء الزبائن، وشرح كيفية تحليل وقياس بياناتهم، وتستعرض الأدوات والتقنيات المتاحة في السوق للتعرف على مستوى ولاء الزبائن وتحسين العلاقة بين الشركة وعملائها.

المطلب الأول: مكونات بناء ولاء الزبون Customer loyalty consistent:

من المعروف أن ولاء الزبون يترجم الى الربحية، فهناك مكونات أساسية تؤدي الى تلك الربحية وهذه المكونات هي:

1- **تكاليف الحصول على الزبون:** تتحمل الجامعة تكاليف متنوعة من اجل الحصول على ولاء الزبون الداخلي، اذ يؤدي تبني الزبون للخدمات الجديدة او المطورة الى تحقيق عوائد علمية واجتماعية للمنظمة بصورة مستمرة، وهذه الحالة تعبر عن الرضا للزبائن الداخلين.
2- **التدرجات العليا:** وتتمثل بزيادة العوائد الاجتماعية الناتجة من زيادة تقديم الخدمات التعليمية الجديدة او المطورة عن طريق توصيات وروايات الزبائن ذوي التجربة السابقة.
3- **التدرجات الدنيا:** ينخفض العائد الاجتماعي نتيجة لعدة أسباب منها: البقاء على التخصصات القديمة، وقلة تقديم الخدمات التعليمية، اذ يعد العائد مؤشرا هاما لنية الزبون في زيادة او تخفيض استثمار الجامعة الذي يؤدي بدوره الى زيادة عوائدها الاجتماعية.

وعادة ما ينقسم الزبائن في بعض الأحيان الى ثلاث طبقات وفقا لنموذج ولاء الزبون الذي قدمه Jammerngy, 1998 وهذه الطبقات هي:

1-قاعدة ولاء قوية (الزبائن الذين لهم علاقات وأواصر ارتباط قوية لوضوح الرؤية الاستراتيجية).

2-قاعدة ولاء معتدل (الزبون الذي لديه ولاء لأكثر من جامعة بسبب محدودية وضوح الرؤية الاستراتيجية).

3- متغير الولاء والتبديل (الزبون الذي تكون نظرته ضيقة وعدم وضوح الرؤية الاستراتيجية لديه فكان سببا له في البحث عن مكان اخر أي جامعة أخرى يريد الانتقال اليها).[1]

المطلب الثاني: خطوات ووسائل بناء ولاء الزبون:

بناء ولاء الزبائن هو عملية مستمرة تتطلب الاهتمام والتركيز من قبل المؤسسات والشركات. من خلال اتباع خطوات محددة واستخدام وسائل فعالة. فيما يلي بعض الخطوات والوسائل لبناء ولاء الزبائن.

أ- خطوات بناء ولاء الزبون:

ان عملية الاحتفاظ بالزبائن وإقامة علاقة معه من الصعوبات التي تقف اما المنظمات الخدمية، وهذا راجع للتغيرات السيكولوجية للزبائن لمواقفهم وسلوكهم اتجاه ما يقدم في السوق من خدمات، لذا يعتبر ولاء الزبون العامل الأساسي والمهم لنجاح استراتيجيات المنظمات فيما يتعلق ادامة العلاقة لأطول مدة ممكنة.

أولا: عوامل جذب الزبون:

1- المكانة الذهنية للمنظمة داخل السوق والزبائن من ناحية الخدمات المقدمة وجودتها واسعارها بالقياس بالجودة والمنافسين، خدمة الزبون قبل وبعد البيع، والمعاملة الجيدة.

2- تمييز المنظمة في خدمة الزبائن:

- الخدمة الجيدة في تعاملها للزبون.
- السرعة في تقديم ما يرغب الزبون به من خدمات وسرعة إنجازها.
- التجدد والابتكار المستمر في تقديم المنتجات وخدمة الزبون.
- تطوير وسائل الاتصال الفعال ذات الأثر على جذب الزبائن.
- حل المشاكل ذات العلاقة بخدمة الزبون سريعا.

[1] هاشم العبادي، يوسف الطائي، التعليم الجامعي من منظور اداري، قراءات وبحوث، دار اليازوري للنشر والتوزيع، د.ب.ن. د.س.ن، 2020، ص530.

ثانيا: تحديد متطلبات الزبون:

1- استقصاء المعلومات من الزبائن عن طريق:

أ- اجراء حوار مباشر مع نخبة من الزبائن

ب- اجراء استفتاء عام (خطبا او هاتفيا ومن المقابلات الشخصية).

2- اجراء دراسة تسويقية من خلال بحوث السوق والتسويق.

3- استقصاء المعلومات من العاملين بالمنظمة، خاصة نقاط البيع او التوزيع.

4- وضع دراسات ومقترحات ومتطلبات او احتياجات الزبائن.

ثالثا: مبادئ كسب الزبون والاحتفاظ به.

1- التدريب والتحسين المستمر للعاملين لديها.

2-تقديم العناية الجيدة للعاملين بحيث يشعرون بأنهم جزءا أساسيا في المنظمة.

3- إعطاء العاملين المعلومات اللازمة لكي ينجزوا مسؤوليتهم على الوجه الاكمل مع الاستماع لآرائهم ومقترحاتهم لتطوير العمل وهذا من شانه رفع كفاءة الأداء لهم بشكل ينعكس على التعامل مع الزبائن ورضاهم.

4- تقديم الخدمة المميزة للزبائن من كسبهم وارضائهم ثم ولائهم، التسهيلات المقدمة للزبون عند قيامه بشراء منتج معين من مستوى الخدمات المقدمة قبل وبعد البيع... وغيرها.

5-استخدام مبدأ الخطوط المفتوحة مع الزبائن على مستوى العاملين على اختلاف مستوياتهم من اجل الاستماع لما يريدون من احتياجات او تقديم المقترحات لتطور العمل في المنظمة.[1]

[1]عبد الحميد فضيلة، استراتيجيات التسويق بالعلاقات ودورها في تحقيق ولاء الزبون في المنظمة الخدمية، دراسة حالة زبائن مؤسسة موبيليس، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل. م. د في شعبة العلوم التجارية، تخصص: تسويق الخدمات، جامعة احمد بن يحي الونشريسي، تيسمسيلت، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، قسم: العلوم التجارية، السنة الجامعية 2021-2022، ص 122- 113.

ب- وسائل بناء ولاء الزبون:

تهدف المؤسسة الى المحافظة على قيمة العلاقة بينها وبين زبائنها لتعزيز ولائهم باستخدام مجموعة وسائل تتمثل في برامج الولاء.

1- نادي الزبائن: هو عبارة عن فضاء او مجال تقوم المؤسسة بإنشائه، وتجميع زبائنها فيه، الذين يصبحون أعضاء في هذا النادي من اجل الحصول على فوائد ومنافع متميزة، وقد تكون هذه النوادي افتراضية على الانترنت او حقيقية تجمع الزبائن في مناسبات مختلفة، تعتبر النوادي وسيلة مهمة من اجل انشاء علاقات قوية مع الزبائن، وهي تقوم على أساس ان المنخرطين في النادي يحصلون على رصيد من النقاط عند قيامهم بأي عملية، ويتم تحويل هذه النقاط الى هدايا خلال مدة الاشتراك، وتهدف المؤسسات من خلال انشاء نوادي الزبائن الى:

- كسب ولاء أفضل الزبائن.
- تقوية صورة المنظمة.
- تطوير النشاط.
- تحسين معرفة الزبائن وتدعيم قاعدة البيانات.[1]

2- بطاقة الولاء: هي أداة تستعملها المؤسسة كوسيلة للمحافظة على ولاء زبائنها وتعتبر واحدة من مكونات سياسة ولاء الزبون التي تهدف لتحسين مواقف وتفضيلات الزبون اتجاه المؤسسة وكذا تطوير علاقة مشخصة من الزبون (Demoulin et Autres, n.d, p 3) تقوم على مبدأ تجميع النقاط المرتبطة بعملية الشراء ومقابل عدد معين من النقاط يستفيد الزبون من مزايا مختلفة قد تكون هدية، تخفيضات في السعر أو غيرها وتختلف المزايا باختلاف نوع البطاقة وسياسة المؤسسة، ولبطاقة الولاء مدة صلاحية فعلى الزبون الذي يريد الاستفادة من الهدايا المقترحة استغلال بطاقة ولائه قبل انتهاء مدة صلاحيتها.

[1] سميحة لعلى، أثر الصورة الذهنية للخدمة على ولاء الزبون دراسة حالة لعينة من زبائن مؤسسة جيزي للاتصالات، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، السنة الجامعية، 2020/2019، ص 49.

وتعتبر بطاقات الولاء من اهم الأدوات التي تستعملها المؤسسة لكسب وبناء ولاء زبائنها وأكثرها استعمالا.[1]

3- المكافآت والهدايا: نظرا لمساهمة الزبائن خاصة المخلصين في أرباح المؤسسة، تقدم لهم المؤسسة مكافآت وهدايا بهدف بناء ولائهم لها، الغرض منها توطيد وتقوية العلاقة التي تجمعهم بها، بالإضافة الى إطالة مده العلاقة وتدنية تكاليف الاستهلاك، وتتمثل هذه المكافآت فيما يلي:

- الحصول على نسبة مئوية على جميع المشتريات.
- شراء واحدة والحصول على واحدة مجانا.

بالإضافة الى ذلك تقدم المؤسسة مجموعة من المكافآت والهدايا تتمثل في:

- تخفيضات في نقاط البيع.
- العروض الخاصة والمكافأت على أساس المبلغ المنفق/ النقاط التي احرزتها.
- ضمانات منخفضة في السعر.[2]

4- مراكز الاتصال: أغلب الأرضيات الاتصالية تقدم موزع ذكي للاتصالات الداخلية، وثنائي بين الهاتف والاعلام الالي، يسمح بعرض بطاقة الزبون بشكل الي على شاشة المستقبل حتى قبل أن يكون على الخط، هذه الإمكانيات تسمح بتنظيم مناسب لإدارة العلاقة مع الزبون في مجال الاتصالات واستقبال الزبائن بشكل نظامي وكذا إدارة قاعدة البيانات بشكل علائقي "Relationnel"، في مجال التوزيع يتم الاعتماد على مراكز الاتصال لأجل:

- استقبال الزبائن في المحل.
- البيع عن بعد.
- مساعدة الزبون.

[1] راضية لسود، أثر نظام المكافآت على سلوك الشرائي للزبون، دراسة تطبيقية على زبائن مصلحة خدمة ما بعد البيع لمؤسسة تويوتا الجزائر، جامعة الجزائر 3، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، المجلد 05، العدد 01، جوان 2021، ص 154.

[2] بن داودية أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 35.

- جمع معلومات عن الزبون.[1]

المطلب الثالث: نماذج بناء الولاء:

بالرغم من الجهود العلمية الحثيثة في مجال علاقات الزبون، وإدارة الخدمات، الا انه مازالت هناك فجوة واضحة في تفسير مصادر بناء الولاء، كما ان الأطر المفاهيمية والمقاييس التجريبية تؤكد الحاجة الى اجراء دراسات أكثر تعمقا وشمولا في مجال الولاء خصوصا مع وجود شبه اجماع من قبل الدراسات بأن الولاء بناء معقد التركيب، وهذا يعني انه يبقى محط جدل في الدراسات التسويقية وفي هذا المجال طرحت نماذج تجريبية متعددة عن العوامل الرئيسية المؤثرة على الولاء وهي عوامل محددة للولاء، يمكن تصنيفها وفق الاتي:

أولا: نماذج الجودة:

اذ اشتقت هذه النماذج من ادبيات الجودة والتي حاولت التحقق من طبيعة العلاقة بين جودة الخدمات والنوايا السلوكية للزبون، واقترحت بعض النماذج التأثير غير المباشر للجودة على الولاء من خلال رضا الزبون في حين أكدت نماذج أخرى على العلاقة المباشرة بين الجودة والولاء.

ثانيا: نماذج القيمة:

اعتمدت هذه النماذج على أدبيات الخدمة والقيمة، واقترحت هذه النماذج ان القيمة المدركة تؤدي مباشرة أن توليد نوايا سلوكية، وتؤكد نماذج القيمة بأن القيمة المدركة لها تأثير النتائج المتحققة من الولاء.

ثالثا: نماذج الرضا:

كانت هذه النماذج حصيلة أدبيات التسويق وسلوك المستهلك، اذ وصفت هذه النماذج الرضا بكونه عامل أساسي وأولي للنوايا السلوكية مثل الولاء، وبذلك فإنها تؤكد على التأثير المباشر للرضا على الولاء، كما استعرضت هذه النماذج القيمة والجودة باعتبارهما محددات لتحقيق الرضا وصولا الى الولاء.

[1] Pierre Margot, "Fidéliser vos clients", édition d'organisation, Paris, 2éme édition, 2001,p 26

ومن الملاحظ بان النماذج أعلاه وجود جدلية تطبيقية وفكرية لطبيعة العلاقة بين الابعاد الثلاث (الجودة، القيمة، الرضا) وأثرها على الولاء، اذ تستعرض تلك الدراسات أثر القيمة، الرضا، الجودة على الولاء (بشكل منفصل).[1]

المطلب الرابع: مؤشرات قياس ولاء الزبون:

مؤشرات قياس ولاء الزبون هي العناصر التي تستخدم لقياس مدى رضا الزبائن وولائهم تجاه منتج أو خدمة محددة، وفيما يلي بعض المؤشرات الشائعة التي يتم استخدامها لقياس ولاء الزبون.

1- مؤشرات:

يمكن تحديد عدد من المؤشرات الدالة على سبيل المثال لبعض أنواع الولاء.

أ- مؤشرات الولاء المهني: وتتمثل في:

- العضوية في النقابة المهنية.
- العضوية الفعالة في النقابة المهنية.
- التعاون مع زملاء المهنة.
- احترام زملاء المهنة.
- الالتزام بقيم وأخلاقيات المهنة (ميثاق شرف المهنة).
- ممارسة المهنة بشكل صحيح.
- المساهمة في تحقيق اهداف المهنة.
- حب المهنة.
- الافتخار بالانتساب الى المهنة.
- المحافظة على سرية المعلومات التي يتم الحصول عليها من العملاء عند ممارسة المهنة.

[1] مسعي محمد سليمة، تطبيق ابعاد إدارة المعرفة التسويقية ودورها في تحقيق ولاء الزبون، دراسة حالة عينة المؤسسات، أطروحة مكملة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث LMD في العلوم التجارية، تخصص: تسويق ونظم المعلومات، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، السنة الجامعية 2021/2020، ص 81 -83.

ب- مؤشرات الولاء للعملاء:

- الالتزام بقواعد واخلاقيات التعامل مع الاخرين.
- احترام العملاء (احترام الشخصية والديانة واللون والنوع والأصول والعرقية والجغرافية....).
- عدم التمييز بين العملاء او التفرقة في المعاملة او الخدمة لاي سبب من الأسباب السابق ذكرها في المؤشر السابق.
- مراعاة الفروق الفردية فيما بينهم.
- معرفة الزبون عن قرب ودوام الاتصال به.
- تطوير الخدمات والسلع المقدمة للعملاء.
- اشراك العملاء في عمليات صنع القرارات.
- تقديم السلعة او الخدمة للزبون في اقل وقت ممكن.
- مصداقية الوعود مع العملاء.
- اتباع الوعود مع العملاء.
- اتباع برامج لمكافأة العملاء.
- دراسة مقترحات العملاء والاستفادة منها.
- الاهتمام بشكاوى العملاء والعمل على حلها في اقل وقت ممكن.

ج- مؤشرات الولاء المؤسسي (التنظيمي):

يمكن رصد بعض مؤشرات الولاء المؤسسي:

- درجة توحد العاملين مع المؤسسة.
- درجة الشعور بالمسؤولية لدى العاملين.
- درجة المشاركة الفعالة لدى العاملين في أنشطة وعمليات المؤسسة.
- درجة الاستعداد للتضحية من اجل المؤسسة.
- الحديث عن المؤسسة من أي نقد او هجوم.
- عدم التفكير في الانتقال الى مؤسسة أخرى.

- ارتفاع معنويات العاملين.
- التركيز على حل المشكلات وليس الشكوى الدائمة منها.
- تفضيل المصلحة العامة للمؤسسة على المصلحة الخاصة في كثير من الأحيان.
- انخفاض شكاوى العملاء.
- ان الولاء حالة مرغوبة في جميع الميادين وفي كل المستويات وينبغي على منظمات الاعمال أيضا ان تتيقن لهذا المفهوم وتدركه وتعمل به.[1]

2- قياس الولاء:

قياس ولاء الزبون: تكرار وحجم الشراء لمنتجات وخدمات المؤسسة من أكثر العوامل في قياس ولاء الزبون، وبسبب ارتباط الولاء بالسلوك الإنساني المتميز بالتعقيد وعدم الاستقرار فانه يصعب قياسه كما يصعب قياس مقدماته كالثقة والرضا والالتزام (الا في حالة اعتباره سلوكا بتكرار الشراء)، ويقاس الولاء من جوانب مختلفة خاصة في حالة المنتجات السلعية الاستهلاكية.

1-1- الاحتفاظ بالزبائن:

يستعمل هذا المقياس أكثر في دراسات رضا ويقيس معدل الاحتفاظ بالزبائن في فترة معينة، حيث يقاس عدد الزبائن في فترة معينة ويقاس عددهم مرة أخرى بعد فترة زمنية تحددها المؤسسة ثم يتم حساب معدل الاحتفاظ.

1-2- الحصة النقدية:

تعتمد المؤسسة على دفتر حساباتها لتحديد متوسط حساب الزبون وتتبع تطوره خلال فترة معينة الا ان ذلك صعب بالنسبة لجميع الزبائن خاصة في مجال المنتجات ذات الاستهلاك الواسع، الا ان تزايد متوسط حساب الزبون لا يعبر بالضرورة عن ولائه، وبالنسبة لاستقصاء الزبون عن مصاريفه الأسبوعية مثلا على مشروب ما يكون من الصعب تذكره لمصاريفه بهذه الدقة فتصبح الإجابات غير موثوق بها.

[1] مسعي محمد سليمة، مرجع سبق ذكره، ص 87-88.

1-3- موقع العلامة في ذهن الزبون مقارنة بالعلامات المنافسة:

حيث يقارن الزبون المؤسسة منتجاتها علاماتها او مقدم الخدمة فيها، فالمؤسسات المنافسة او بالبدائل الأخرى للمنافسين، ونتائج هذا القياس تعطينا تصورا لنتائج القياس التالي وهو مستوى تقبل الزبون لبدائل المنافسين.

1-4- مستوى تقبل الزبون للبدائل:

يهدف هذا القياس لمعرفة مستوى تعلق الزبون بالمؤسسة في ظل العوامل التي تبرز تخليه عنها وذلك بتحديد المنافسين للمؤسسة في نفس القطاع والذين يعرفهم الزبون ويمكن ان يكون قد تعامل معهم وكلما كانت الإجابة تدل على المعرفة الجيدة بهم كلما زادت الثقة في المقياس وكلما زاد احتمال تقبل الزبون لبدائل المنافسين، اما العوامل التي تبرز عدم تخليه عن المؤسسة هي عوائق التحول والتي يمكن ان تكون سببا في الاحتفاظ به بدل الولاء الحقيقي.

1-5- مستوى الثقة:

أي مستوى ثقة الزبون في المؤسسة، علاماتها، منتجاتها او حتى مقدم الخدمة فيها، يعتمد على القياسات السابقة في مجالات الاستهلاك والتوزيع أكثر من غيرها (الزبون فرد في غالب الأحيان).[1]

[1] حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون، كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات NCA، مذكرة تخرج تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، 2007، ص 24- 25.

المبحث الرابع: بناء استراتيجية ولاء الزبون.

يعد بناء استراتيجية ولاء الزبون أمرًا حيويًا لنجاح أي شركة، حيث يساعد في جذب والحفاظ على العملاء وتحقيق النمو المستدام. تتضمن استراتيجية ولاء الزبون جملة من الخطوات المتتالية التي يتم اتباعها لتحقيق هذا الهدف، وسنتطرق في هذا المبحث إلى مسار بناء استراتيجية ولاء الزبون وأنواعها وتعريفها.

المطلب الأول: تعريف استراتيجية ولاء الزبون.:

يعرف هومبورغ (Homburg) وبرون (Bruhn) في 1995 استراتيجية الولاء للمؤسسة كما يلي:

– استراتيجية الولاء تجمع كل عمليات المؤسسة الموجهة نحو التأثير على السلوك الشرائي الحالي والمستقبلي للزبون بصفة إيجابية من اجل استقرار وتمديد علاقة المؤسسة بالزبون.

يعرف جون مارك لوهي (Jean – Marc lehu) في 2000 استراتيجية الولاء للمؤسسة بانها:

– استراتيجية تسويقية موضوعة بهدف خلق ولاء الزبائن والمحافظة على ولائهم للمنتج، او الخدمة، او العلامة التجارية، او نقاط البيع.

تهدف استراتيجية الولاء الى التحكم في نشاط المؤسسة، وعلى المدى الطويل تحقيق مردودية عالية، إذا اعتبرنا انه في غالبية الحالات المحافظة على زبون حالي اقل تكلفة من جذب زبون جديد، أي ان هذه الاستراتيجية تقوم على التسيير الفعال لعلاقة الزبون.[1]

وعرفها كوتلر على انها "استراتيجية تجمع كل عمليات المنشأة الموجهة نحو التأثير على السلوك الشرائي الحالي والمستقبلي للزبون بصفة إيجابية من اجل استقرار وتمديد علاقة المنشاة بالزبون".

[1] معراج هواري، ريان أمينة، أحمد مجدل، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن– عمان،2013. ص 73.

وبالتالي يمكن القول ان استراتيجية ولاء الزبون هي استراتيجية تسويقية تقوم بتخصيص الموارد التقنية والمالية والبشرية الضرورية من اجل بناء علاقة دائمة وناجحة مع الزبائن.[1]

المطلب الثاني: مسار بناء استراتيجية ولاء الزبون.

استراتيجية بناء الولاء هي استراتيجية التي تضع محل التنفيذ كل الوسائل التقنية والمالية والبشرية للتعامل مع الزبائن، وحيث ان نجاحها يفرض على المؤسسة اتباع مسار سليم اقترح (**Jean Marc Lehu)** مخطط هده المراحل نوضحه في الشكل التالي:[2]

الشكل رقم 04: مسار بناء استراتيجية ولاء الزبون



Souree: Jean Marc Lehu, **stratégie de fidélisation**, Edition d'organisation, paris, sans année, p 74.

1- مرحلة التعرف:

ويقصد بها التعرف على الزبائن، المنافسين التقنيات اللازمة ويتطلب الاجراء الثلاثي التالي:

- **مراجعة محفظة العملاء:** من حاجات، توقعات، تقييم اجمالي لزبائن المؤسسة.
- **مراجعة المنافس:** طبيعة ومكونات عروضه، طريقة الاتصال لديه.

[1] حنان بوطالب، خلود بودرع، استراتيجية كسب ولاء الزبون دراسة حالة فندق الحسين، جامعة محمد الصديق بن يحيى- جيجل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص: تسويق فندقي وسياحي، السنة الجامعية 2018/ 2019. ص 36.

[2] عدواني مروة، أثر التسويق الاجتماعي في تعزيز ولاء الزبون، دراسة حالة مؤسسة موبيليس بأم البواقي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، كلية العلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص: تسويق الخدمات، السنة الجامعية 2019/ 2020، ص 14.

- **مراجعة لتقنيات الولاء:** التقنيات المتوفرة، قابليتها على استخدامها، والهدف من هذا الاجراء هو معرفة المؤسسة لبيئتها والفئة المستهدفة، ويتطلب الامر المعرفة التامة لكل فئة من العملاء من اجل تمكينهم من عروض مميزة وبالتالي تخصيصها بتقنيات ولاء مميزة.[1]

2-مرحلة التكييف:

بعد قيام المؤسسة بمعرفة محيطها وامكاناتها، وتحديد القطاع المستهدف باستراتيجية الولاء، فإنها تقوم في هذه المرحلة بتكييف تقنياتها مع القطاع المستهدف لكسب ولائه، ويتعين على المؤسسة أن تعمل قدر المستطاع على تمييز عرضها عن عروض المنافسين، وان تقنع الزبون بالبقاء وفيا لها.[2]

3-مرحلة تقديم الامتياز:

في هذه المرحلة تنفذ المؤسسة مختلف الأنشطة المتعلقة ببناء الولاء، وكون الزبون يبقى وفي لأنه يحصل على فوائد إذا استمر في استهلاك نفس العلامة او لديه رغبة في التغيير، أعمال بناء الولاء يبرز دورها في تعظيم الفوائد التي يحصل عليها الزبون من خلال الامتيازات المقدمة له "خاصية فائدة، حق متعلق بخدمة او سلعة" هو شيء مؤكد، لكن ما يجب ان تبحث عنه المؤسسة هو الخاصية او الفائدة او الحق الذي لا يقدمه الاخرون.

4- مرحلة المراقبة:

أخر مرحلة هي مراجعة ومراقبة فعالية التقنيات المستعملة، فالهدف من الاستراتيجية قد يمكن من بناء رابط قوي وطويل المدى بين الزبون والعلامة، إضافة الى هذا فاستراتيجية بناء الولاء تتطلب

[1] عبد الحق بن تفات، نجاة بوبلال، أفراد المؤسسة الصحية ولاء الزبون صفات افراد المؤسسة الصحية عيادة عادة، كلية الاقتصادية التجارية التسيير، مذكرة تخرج مقدم لنيل شهادة أكاديمي، ميدان: علوم الاقتصادية والتسيير، تخصص: تسويق خدمات، السنة الجامعية 2019/2018، ص 20.

[2] ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CPA "وكالة المسيلة"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، مذكرة تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص: التسويق، السنة الجامعية 2008/ 2009، ص 116.

وسائل مالية جد معتبرة، وهذه المرحلة من المراقبة والمراجعة تسمح بقياس العائد على الاستثمار من الاستراتيجية.[1]

5-مرحلة التطوير:

تقوم المؤسسة بتطوير استراتيجية الولاء في حد ذاتها، وهذا بهدف جعلها تقدم دعما حقيقيا لتحقيق المزايا التنافسية للعلامة ولقد أصبحت هذه الخطوة مهمة جدا لكون الزبون أصبح بحاجة الى التجديد والتنويع في أدوات كسب الولاء.

اذن فتصميم استراتيجية الولاء ووضعها حيز التنفيذ يتطلب هذه المرحلة، غير اننا نجد في الواقع العملي أن التركيز يكون فقط على مرحلة تقديم المزايا لزبون، وذلك بهدف تحقيق نتائج سريعة وعلى المدة القصير.[2]

المطلب الثالث: أنواع استراتيجية ولاء الزبون.

هناك عدة استراتيجيات يمكن اعتمادها لتعزيز ولاء الزبون. وفيما يلي بعض الاستراتيجيات الشائعة.

استراتيجيات الولاء:

تتبع معظم المؤسسات التي تود في ربط علاقات طويلة الأمد مع زبائنها على مجموعة من الاستراتيجيات، قسمها الباحث Pierre .Morgat الى خمس استراتيجيات وهي:

1- استراتيجية الولاء للمنتج: ترتكز هذه الاستراتيجية على متابعة الزبون خلال دورة حياته مرفقا بالمراحل التي يمر بها المنتج من اطلاقه حتى وصوله الى مرحلة التدهور، حيث تقدم له

[1] شيخي عثمان، إدارة العلاقة مع الزبون، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة سعيدة، كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص: الاتصال والأنشطة التجارية، السنة الجامعية، 2009/2008، ص 151.

[2] البقور حمزة، دراسة ميدانية لأثر استراتيجية تسويق الخدمات على ولاء زبائن مؤسسة Ooredoo ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في علوم التسيير، تخصص: استراتيجية وتسويق، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، السنة الجامعية 2015/2014، ص 194.

المؤسسة لتلبية حاجاته نفس المنتجات مكيفة مع مختلف المراحل التي يمر الزبون والتي تتناسب مع سنه والجيل الذي ينتمي اليه بهدف إطالة فترة العلاقة مع الزبون.

2- **استراتيجية الزبون السفير:** عندما يصل الزبون الى قمة هرم الولاء فانه يصبح سفير لعلامة المؤسسة، فهي تعد كقوة بيع نشيطة ومحفزة، تعمل على زيادة الثقة لدى الزبائن المحتملين الذي يبحثون عن إجابات لأسئلتهم حول المنتج، لذلك فان المؤسسة تشيد بأعمال الزبون السفير وتقدم له مكافات وتحفيزات لتزيد من ولائه.

3- **استراتيجية بناء الولاء بالأحداث:** تتضمن هذه الاستراتيجية قيام المؤسسة بمتابعة الاحداث الخاصة التي تمر على الزبائن، فمثلا يوم مولد الزبون يمكن للمؤسسة ان ترسل هدية تعبيرا على فرحها بعيد ميلاده، فهذا سيترك أثر إيجابي على الزبون، كما يمكن للمؤسسة القيام بمسابقات للزبائن ومكافئة الفائزين.[1]

4- **استراتيجية بناء الولاء بالخدمات:** تعتمد هذه الاستراتيجية على توفير مجموعة من الخدمات الإضافية التي ترافق الخدمة او المنتج الأصلي، وقد تطورت هذه الاستراتيجية بشكل ملاحظ في قطاع الخدمات، فمثلا توفر شركات الطيران خدمات إضافية للمسافرين مثل الحجز في الفنادق، توفير النقل من المطار الى الفندق.

5- **استراتيجية الولاء غير المباشر:** تسمى كذلك باستراتيجية الولاء بالتعدي لأنها لا تستهدف ولاء الزبون النهائي مباشرة بل بالاعتماد على شبكات التوزيع وقوة البيع لكسب ولاء الزبائن النهائيين، فتعمل على منح مكافات وتحفيزات للبائعين بدلا من الزبائن عن طريق زيادة نسبة المبيعات.[2]

---

[1] أمجكوح نسيمة، أثر التسويق بالعلاقات في تنمية علاقة المؤسسة بزبائنها دراسة حالة وكالة زمزم للسياحة والسفر، أطروحة مقدمة لنيل دكتوراه علوم في التسويق، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، فرع التسويق، السنة الجامعية 2017/ 2018، ص 126.

[2] مرجع نفسه، ص 127.

خلاصة الفصل:

مما سبق يمكن القول بأن الزبون هو المحور الأساسي للأنشطة التي تتعلق ببقاء ونمو المؤسسة وذلك بتلبية حاجاته ورغباته ودراسة سلوكاته للتعرف على عاداته الشرائية ومن ثم الى ولائه، ونظرا لأهميته فالمؤسسة تسعى وتجتهد لتحقيق ذلك من خلال مجموعة من الوسائل والاستراتيجيات لحث الزبون وتحضيره على الاستمرار في علاقته بالمؤسسة حيث تقوم ببناء علاقة قوية مع الزبون لتعزيز وكسب ولائه والالتزام بذلك من خلال سمعة المؤسسة الجيدة ووفائها بوعودها لهم وهذا ما يتطلب الاهتمام به لأنها تعتبر عامل مهم لتنمية العلاقة وتفعيل الولاء من طرف الزبون وهذا ما تحتاج اليه هذه الأخيرة.

الفصل الثالث:

دراسة حالة وكالة أزهري للسياحة والسفر

Azhari Travel (المدية).

تمهيد:

يتضمن هذا الفصل الدراسة التطبيقية والمنهجية المستخدمة في جمع ومعالجة البيانات، حيث تم استخدام الاستمارة كأسلوب لجمع البيانات وذلك عن طريق استبيان الكتروني وتم التحليل باستخدام برنامج SPSS وأهم الإحصاءات المعلمية. يتضمن الفصل أيضًا تحليل بيانات العينة الشخصية ومناقشتها، بالإضافة إلى تحليل إجابات المبحوثين حول العلاقات العامة الإلكترونية وأدواتها وولاء الزبائن. كما يتضمن الفصل الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها ومناقشة النتائج، حيث يعد هذا الفصل الإسقاط الميداني لما تم تناوله في الفصول النظرية السابقة للدراسة.

ولهذا قمنا بتقسيم هذا الفصل الى ثلاث مباحث حيث سنتناول في:

المبحث الأول: عموميات عن وكالة أزهري للسياحة والسفر Azhari Travel بالمدية.

المبحث الثاني: النشاط التسويقي لدى وكالة أزهري للسياحة والسفر Azhari Travel بالمدية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثالث: دراسة ميدانية استقصائية.

المبحث الأول: عموميات عن وكالة أزهري للسياحة والسفر Azhari Travel بالمدية.

في هذا المبحث سنتعرف على كل ما يخص الوكالة.

المطلب الأول: تقديم وكالة أزهري للسياحة والسفر Azhari Travel.

تعد أزهري للسياحة والسفر وكالة تنظم رحلات سياحية وتقدم خدمات الحجوزات والسفر...الخ، وتهدف إلى تلبية احتياجات الزبائن وتوفير تجربة سفر مريحة وممتعة.

اولا: بطاقة تقنية للوكالة.

- **اسم الوكالة:** أزهري للسياحة والسفر Azhari Travel.
- **طبيعة الشركة:** مقدم الخدمة.
- **الوضع القانوني:** شركة ذات المسؤولية المحدودة وذات الشريك الوحيد.
- **الخطة/الحالة:** خاص.
- **المؤسس:** معاوي لزهر ،**المسير:** دبشونة كمال.
- **سنة التأسيس:**2012.
- **نوع النشاط:** سياحي.
- **العنوان:** طريق الجزائر، المدية، الجزائر.Rue d'Alger Médéa
- **رقم الهاتف المحمول:** 0552.10.73.96/0557.27.49.77.
- **رقم الهاتف الثابت:** 025.78.03.37/025.78.07.77.
- **الفاكس:** 025.78.02.99.
- **الواتساب، الفايبر:** 0557.27.49.77 /0775.41.58.41.
- **البريد الإلكتروني:**azharimedea.ticket@gmail.com
- **الموقع الإلكتروني:**http://wwww.azharitravel.com/

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على المعلومات المقدمة من الوكالة والموقع الإلكتروني.

ثانيا: التعريف بالوكالة ونشاتها:

وكالة أزهري للسياحة والسفر (AZHARI TOURISME ET VOYAGES) هي وكالة سياحية خاصة تأسست عام 2004 تحت الرقم 028 وتقع في شارع بوستتة محمد مختار بحي النصر في بسكرة، وقد تقدم السيد معاوي لزهر، مالك الوكالة سنة2011، بطلب لفتح فرع جديد في ولاية المدية يتم تسييره من قبل السيد دبشونة كمال بصفته وكيل.

يقع مقر الفرع الجديد بطريق الجزائر–المدية، وتم إنشاؤه في عام 2012. وكانت الوكالة قد أنشأت موقعًا إلكترونيًا لأول مرة في عام 2004 بواسطة مؤسسة سيليكون أوزازيس في بسكرة. وبعد ذلك، قامت الوكالة بإنشاء موقع جديد تمامًا في عام 2011، وتم تصميمه في إنجلترا من قبل وكالة متخصصة في الإعلان.

تقوم الوكالة بتنظيم عدة رحلات سياحية مختلفة بما في ذلك الرحلات الداخلية والخارجية إلى العديد من دول العالم، بالإضافة إلى رحلات الصحراء والبحر والحمامات والحج والعمرة وغيرها. وتعتبر الوكالة السياحية الوحيدة التي تمتلك موقعًا إلكترونيًا عبر الإنترنت في الولاية، سواء في بسكرة أو المدية، وتقوم بتنفيذ أنشطتها من خلال هذا الموقع بالإضافة إلى نشاطاتها في السوق التقليدي.[1]

الملحق رقم (01): واجهة وكالة أزهري للسياحة والسفر.



[1] وثائق وكالة أزهري للسياحة والسفر Azhari Travel، وكالة المدية.

ثالثا: الموقع:

الملحق رقم (02): الموقع الجغرافي لوكالة أزهري للسياحة والسفر.



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على موقع خرائط جوجل Google maps.

المطلب الثاني: مهام وكالة أزهري للسياحة والسفر Azhari Travel.

للوكالة مهام وأهداف عديدة لتقديم خدمة سياحية متنوعة للزبائن من خدمات وتسهيلات لراحة مثالية خلال الرحلات من بينها:

أولا: مهام وكالة أزهري للسياحة والسفر Azhari Travel.

- **تنظيم رحلات سياحية من حج وعمرة:** وذلك وفقا لبرنامج سياحي منتظم حيث تقوم بحملة دعائية مخصصة وسائل إعلانية مختلفة كالملصقات والمطبوعات مواقع التواصل الاجتماعي كالفايسبوك والتويتر، الموقع الالكتروني وكذا البريد الالكتروني بإرسال رسائل عبر الإيميل لعملائهم وهكذا تتلقى الوكالة العديد من الطلبات من قبل الزبائن لاستعلام عن برنامج الرحلة من حيث السعر، الملف ...الخ.

- **الحجز**: تقوم وكالة أزهري بحجز تذاكر الطيران والبواخر وذلك حسب شروط الزبون وكذلك تقوم بالتحويل للعملة الصعبة والعكس.

اما بالنسبة لحجز غرف الفنادق المحلية والعالمية فذلك حسب الوجهة المطلوبة لذا على موظف الحجز الخاص بالوكالة ان يكون ملما بجميع المعلومات المتعلقة بالفنادق فيقوم بالحجز بناءا على طلب الزبون من حيث السعر نوع الغرفة، الراحة ...الخ.

- **المرشد السياحي**: توفير الوكالة للسياح مرشدين سياحيين سواء داخل او خارج البلد.
- الرحلات وعطلات نهاية الأسبوع.
- التنظيم لرحلات دراسية ورحلات لغوية.
- تنظيم رحلات للحمامات المعدنية: العلاج بالمياه المعدنية والسبا.
- تنظيم الندوات والمؤتمرات.
- التأشيرات.
- **رحلات منظمة**: تنظيم وتسويق اسفار ورحلات سياحية واقامات فردية وجماعية حيث يتجه مجموعة من الافراد الى مكان واحد ويكونون احرار في اختيار وجهتهم وتكون الرحلات المنظمة اقل تكلفة من الرحلات الأخرى.
- القيام بإجراءات التامين لصالح الزبائن للوقاية من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية.
- استقبال ومساعدة السياح خلال اقامتهم.
- تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والاثار ذات الطابع السياحي والتاريخي والثقافي.
- تحقيق الإقامة والدوائر والرحلات في مجالس الأعمال.[1]

[1] معلومات مقدمة منن مسير وكالة أزهري للسياحة والسفر Azhari Travel، وكالة المدية.

ثانيا: أهداف وكالة أزهري للسياحة والسفر Azhari Travel.

تسعى وكالة أزهري للسياحة والسفر الى تحقيق جملة من الأهداف المسطرة كآلاتي:

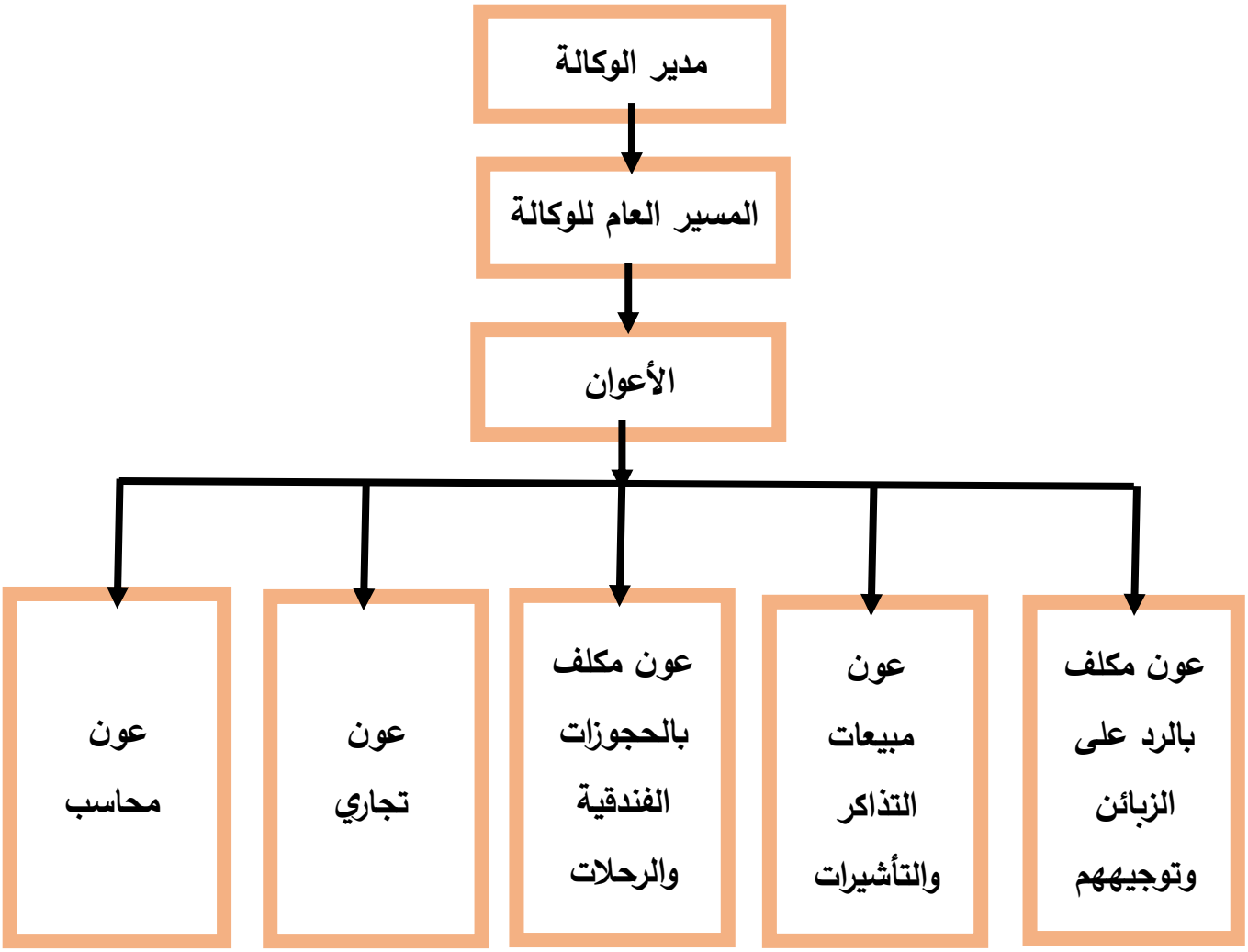
- **اهداف تجارية:** تسعى لتحقيق أرباح مالية للوكالة.
- **اهداف اقتصادية:** تتمثل في جذب المستثمر الأجنبي.
- **اهداف اجتماعية:** تسهيل الخدمات للمجتمع واشباع حاجاتهم ورغباتهم.
- اشهار الوكالة عالميا.
- كسب ثقة الزبون وهذا بدورها يكسبها الشهرة والسمعة الطيبة.
- جعل الجزائر من أشهر الوجهات السياحية في شمال افريقيا وحوض البحر الأبيض المتوسط.
- تطوير وتحديد خدماتها السياحية في أوسع نطاق.
- تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن.
- تسهيل عمليات الحجز والتسديد بالنسبة للزبائن الأجانب.
- مواجهة المنافسة وامتلاك ميزة تنافسية على الوكالات الأخرى بامتلاكها لموقع الكتروني.
- مجاراة التكنولوجيا.[1]

[1] معلومات مقدمة منن مسير وكالة أزهري للسياحة والسفر Azhari Travel، وكالة المدية، مرجع سبق ذكره.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لوكالة أزهري للسياحة والسفر Azhari Travel.

لوكالة أزهري للسياحة والسفر هيكل تنظيمي بسيط مقسم الى: مدير الوكالة، المسير العام للوكالة، الأعوان، كما بينه الشكل الموالي:

الشكل رقم05: الهيكل التنظيمي للوكالة.



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على معلومات مسير الوكالة.

نلاحظ من الشكل أن الوكالة تعد مؤسسة صغيرة حيث يوجد عدد قليل من الموظفين المتواجدين فيها.

- **مدير الوكالة:** مالك المؤسسة.
- **المسير العام للوكالة:** هو المسؤول والوكيل الذي يسهر على تسيير الوكالة من الناحية القانونية وممثل للمدير العام وامضاء الوثائق الرسمية وإصدارها.
- **الأعوان:**

1. **عون محاسب:** التأكد من الحسابات وتقسيمها حسب مستلزمات الوكالة.
2. **عون تجاري:** المكلف بالأمور التجارية.
3. **عون مكلف بالحجوزات الفندقية والرحلات:** يهتم ببيع حجوزات الفنادق والرحلات حسب طلبات الزبائن.
4. **عون مبيعات التذاكر والتأشيرات:**

أ. **بيع التذاكر:** بيع تذاكر السفر للمواطنين ولمختلف المؤسسات.

ب. **بيع التأشيرات:** يشرف عليه مختص في شؤون القنصليات المعتمدة بالجزائر وذلك من اجل القبام بمختلف التسهيلات للحصول على التأشيرة لمختلف الدول المعتمدة بالجزائر لتفادي الانتظار في القنصليات.

5. **عون مكلف بالرد على الزبائن وتوجيههم:** يشرف هذا القسم على اتصالات الزبائن وللإجابة عن تساؤلاتهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: النشاط التسويقي لدى وكالة أزهري للسياحة والسفر Travel Azhari بالمدية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

نشاط التسويق الإلكتروني لوكالة أزهري هو عملية تعزيز وتسويق الخدمات والمنتجات باستخدام وسائل الإنترنت والوسائط الرقمية. حيث سنتطرق في هذا المبحث الى المزيج التسويقي الإلكتروني وكذا استخدامات الويب.

المطلب الاول: تشخيص واقع اعتماد الوكالة للمزيج التسويقي الإلكتروني لوكالة أزهري للسياحة والسفر Azhari Travel.

لوكالة أزهري للسياحة والسفر مزيج تسويقي إلكتروني تعتمد عليه نذكر منه:

أولا: المنتج (الخدمة):

تلبي الوكالة احتياجات ورغبات زبائنها إلكترونياً باستخدام مجموعة متنوعة من الخدمات والمزايا، من أهمها:

- تسويق تذاكر الطيران لكل انحاء العالم لحجز واستخراج التذاكر سواء كانت خطوط داخلية (الخطوط الجوية الجزائرية) او خطوط دولية (الخطوط الجوية الإماراتية، الفرنسية، التونسية، المصرية...).
- استخراج التأشيرات السياحية.
- تنظيم الحج والعمرة.
- تنظيم مختلف الرحلات السياحية الداخلية والخارجية.
- حجوزات الفنادق والإقامة بكل مستوياتها حسب عدد النجوم.
- وسائل المواصلات.
- استقبال الزبائن وتوديعهم وتحويلهم من والى المطار.
- تنظيم برامج شهر العسل.

ثانيا: التسعير:

تعتمد وكالة أزهري للسفر والسياحة على ثلاث سياسات للتسعير:

أ. **سياسة الكشط في السوق:** تطلق وكالة أزهري خدمات جديدة في السوق بأسعار مميزة لجذب مجموعة السياح الذين يبدأون مغامرة جديدة والذين لا يتأثرون بالسعر لإشباع شغفهم بالتميز، مثل رحلات جزر المالديف وزانزيبار المنظمة.

ب.**سياسة اختراق السوق:** تقدم وكالة أزهري خدمات جديدة بأسعار منخفضة لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن، وعادة ما تكون هذه رحلات منظمة محليًا مثل وهران ومستغانم وعنابة وغيرها إلى تونس، لأن السعر منخفض نسبيًا للبلدان الأجنبية الأخرى.

ت.سياسة الحزمة السعرية: يشار إليها بمجموعة من الخدمات على شكل حزمة شاملة يحجزها الزبون كوحدة بسعر واحد، مثل الرحلات إلى تركيا، والتي تتضمن تذكرة طيران ذهابًا وإيابًا بما في ذلك توصيلهم من المطار إلى الفندق، وحجز الفنادق أثناء الإقامة، وزيارة بعض مناطق الجذب السياحي إلى اسطنبول.

ثالثا: الترويج:

تعتمد وكالة الأزهري للسفر والسياحة على ما يلي للترويج لخدماتها:

أ. الإعلان: تستخدم الوكالة وسائل الإعلام للترويج لخدماتها من خلال:

- المطويات، المجلات، البثوث، الإعلانات التلفزيونية، المحطات الإذاعية، المواقع الإلكترونية.

ب- المبيعات الشخصية: تقدم الوكالة الخدمات المطلوبة عن طريق:

- توفير المعلومات للزبائن والحصول على طلباتهم
- نسعى جاهدين لبناء علاقات دائمة مع الزبائن من خلال مستوى الضيافة والوكلاء (الاعون) التوجيهيين.

ت. تنشيط المبيعات: تسعى وكالة أزهري الى إجراءات مباشرة يقدمها الوكلاء لجذب زبائن جدد، حيث أنها تعتمد بشكل كبير على المنشورات، والتي يمكن من خلالها ملاحظة أنها طريقة فعالة وسهلة للتعريف بالوكالة، كما أنها تشارك في الأنشطة المحلية والدولية..

ث. الترويج: يقوم بالإعلان على الإنترنت من خلال موقعه على شبكة الإنترنت حيث يمكن للزبائن رؤية كل المحتوى الجديد والخدمات المقدمة وإمكانية الحجز من خلاله.

ج. العلاقات العامة: الإحياء المؤسسي للأحداث والمسابقات الثقافية والرياضية والتاريخية والمشاركة في المؤتمرات العلمية.

الدعاية: تقوم وكالة أزهري بالدعاية من خلال موقعها الخاص على الانترنيت الذي يمكن للزبائن على الاطلاع على كل ما هو جديد ورؤية الخدمات المعروضة وامكانية الحجز من خلاله.

رابعا: التوزيع:

يعد التوزيع أحد العناصر المهمة والذي يعمل لإيصال الخدمات السياحية للسوق المستهدفة حيث يمكن أن يحقق السائح إشباع حاجاته ورغباته من خلال منافذ التقديم وهناك قناتين للتوزيع تعتمد عليهم الوكالة هما:

أ. **قنوات التوزيع المباشرة:** وهي التي تقوم فيها الوكالة بتلبية طلبات الزبائن مباشرة إلى الزبون النهائي بدون وسيط، وتكون عن طريق: الهاتف، الفاكس، الحضور الشخصي، الرسالة.

ب.**قنوات التوزيع غير المباشرة:** فهي تلك التي يكون هناك وسطاء بين الوكالة والسائح، ويأخذ أولئك وسطاء أكثر، وتكون عن طريق: السمسار السياحي، الشركات السياحية المشتركة.

خامسا: الدليل المادي:

تعد مناطق الجذب السياحي باهظة الثمن للزبائن لذا يجب أن تكون مدعومة بعناصر ملموسة مثل المقاعد المريحة عند السفر وتخطيط وتصميم المنتجعات والنطاق العادي للخدمات، والعلامات التي تشير إلى الاتجاهات وخرائط الطريق والقواعد واللوائح المتعلقة بالمناطق السياحية للحصول على المعلومات، الإشارات المتعلقة بالمرافق العامة، مثل المراحيض وأكشاك الهاتف وما إلى ذلك، هي أيضًا جزء من الأدلة المادية.

سادسا: الأفراد:

يتم تقديم الخدمات السياحية للوكالة من قبل أفراد يتمتعون بمجموعة من الخصائص منها:

تميز الأفراد القائمون على العمل في الوكالة بالكفاءة والاحترافية، والمعرفة القوية بالخدمات والمنتجات المقدمة ولا يقتصر على هذا فقط بل يجب أيضًا أن يتميز الأفراد بالمهارة في مجال تخصصهم وبالمهارة في التعامل مع نوعيات مختلفة من الزبائن، كما يجب عليهم ان يتحلوا بالانضباط اتجاههم، بالهيئة الحسنة والاحترام واللباقة.

سابعا: العمليات:

من أهم العمليات بالوكالة لتقديم خدمات السفر هي: إصدار التذاكر، الفاتورة، الاتصال بمقدمي الخدمات، تخطيط الجولات وحساب التكاليف، توفير العملات الأجنبية والتأمين، حسن الاستقبال، الاستشارة، الدفع.

المطلب الثاني: نشاط التسويق الإلكتروني لوكالة أزهري.

نشاط التسويق الإلكتروني لوكالة أزهري للسياحة والسفر يشمل مجموعة من الأنشطة والإجراءات التي تهدف إلى الترويج للوكالة وخدماتها عبر الوسائط الرقمية. وفيما يلي بعض النشاطات الشائعة في التسويق الإلكتروني التي يمكن أن تقوم بها وكالة أزهري:

استخدام الويب لتحقيق التسويق الإلكتروني:

تقوم وكالة أزهري باستخدام كل ما هو إلكتروني وتحديداً شبكة الإنترنت في العملية التسويقية لتحقيق النتائج المطلوبة وذلك بالتقديم لزبائنها مختلف الخدمات والمعلومات المفيدة، والتي تعتبر من أقوى استراتيجيات التسويق على الويب، حيث ينتج عنها تعزيز ولاء الزبائن، زيادة المبيعات، تحقيق أرباح مباشرة، الترويج لمنتج أو خدمة، الحصول على زوار للموقع الإلكتروني، كما يمكن استخدام الشبكة في تنفيذ البرنامج التسويقي للوكالة من خلال:

أ. **العلاقات العامة:** تعد العلاقات العامة في وكالة أزهري عند استخدامها بأفضل طريقة ممكنة أداة لتعزيز صورة الوكالة لدى زبائنها، حيث يتجلى دورها من خلال الطريقة التي تستقبل بها جمهورها والتي توفر لهم الراحة والرفاهية والصدق والوفاء بالالتزامات تجاههم، وذلك عبر

الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي...الخ، فيمكنها توزيع نشرات إخبارية والمنشورات والاعلانات والملصقات الخاصة بالخدمات المقدمة من طرف الوكالة.

ب. **بحوث التسويق** :يمكن استعمال موقع وكالة أزهري (**http://wwww.azharitravel.com/**.) على الويب لتنفيذ مهام بحوث التسويق، من خلال: استطلاعات الزبائن للتحقيق في اهتماماتهم أو ردودهم على الخدمات، ولتطوير المنتجات، وقد تعرض صفحات الويب إدخالات إلى قواعد البيانات التفاعلية ونماذج الاستجابة عبر الإنترنت، كما انها تقدم ملاحظات سريعة من العملاء المحتملين وزوار الموقع، وقد تتبع أعداد زوارهم، وزياراتهم وكذلك عدد مرات مشاهدة تلك الصفحة ومقدار الوقت الذي يقضونه فيها وبالتالي يفهمون الموقع الذي أنشأته الوكالة.

ت. **خدمات البريد الإلكتروني:** تملك وكالة أزهري ميزة الرد بالبريد الالكتروني azharimedea.ticket@gmail.com على زبائنها، كما انها تتعامل مع عملائها بإرسال خدماتهم عبره وهي طريقة سهلة لتعزيز ولاءهم الكترونيا.

ث. **البيع المباشر وطلبات الشراء على الخط:** تسمح الوكالة على الويب قبول إدخال معلوماتهم بإمكانية البيع المباشر، ويكون ذلك عبر الموقع الالكتروني، الهاتف، البريد الالكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي... .

المطلب الثالث: النشاط التسويقي لوكالة أزهري عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فايسبوك)و(انستغرام).

أولا: النشاط التسويقي لوكالة أزهري عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فايسبوك)و(انستغرام).

ساهم الفايسبوك والانستغرام في إعطاء شحنة قوية لوكالة أزهري للسياحة والسفر خاصة اصبحت خطوة لابد منها في وقتنا الحالي مع التطور التكنولوجي الحاصل، بالإضافة الى مميزات هذه المواقع من تفاعلية وسرعة انتشار، وهذا راجع الى الاستخدام الكثيف لهذه الوسائط من طرف الجمهور والعدد الكبير لمتابعيها، حيث أنها ساعدت في زيادة نمو عدد الزبائن والسعي لربط الاتصالات بعمق أكبر مع الزبائن، وخلق تجارب جديدة لتعزيز العلاقات مع زبائنها المخلصين، بالإضافة إلى تسويق علاماتها التجارية والترويج لها على الإنترنت من خلال الملفات الشخصية (Profile) أو صفحة الفيسبوك(azharitravelmedea) وكذا صفحة الانستغرام (azhari_travel_medea).

في حين يجب على الوكالة ان تتوفر لديها مجموعة قواعد أساسية لنجاح صفحاتها تسويقيا نذكر منها:

- إنشاء محتوى مقنع وجذّاب.
- التفاعل مع المستخدمين بشكل يومي لضمان نجاح الجهود التسويقية على الصفحة.
- إعداد حملات إعلانية على فيس بوك وإنستغرام.
- تحسِين الحملات الإعلانية.
- تتبع أداء الحملات الإعلانية.
- استهداف العديد من الزبائن المتنوعين.
- توجيه إعلانات إلى الأشخاص الذين يشكلون أهمية بالنسبة للوكالة.
- يمكن تحقيق نتائج ممتازة بتكلفة منخفضة.

استخدام هذه الأدوات لإدارة إعلانات فعالة يتطلب معرفة وخبرة بها وبطبيعة السوق المستهدف والجمهور. لكن، يمكن أيضًا الاستفادة من الإعلان على فيس بوك وانستغرام من خلال الاعتماد على خدمات التسويق باحترافية من خلال:

أ. **النشر في الوقت المناسب:** يمكن استهداف الزبائن في أوقات متأخرة من المساء عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق نتائج أفضل. يتيح ذلك للجمهور رؤية المنشورات والتعبير عن آرائهم في التعليقات، ويمكن التواصل عبر الماسنجر أو الهاتف أو زيارة الوكالة أو استخدام تطبيقات التواصل مثل واتساب وفايبر والبريد الإلكتروني لمعرفة المزيد من التفاصيل.

ب. **الانضمام إلى مجموعات المناسبة:** يمكن الانضمام إلى المجموعات ذات الاهتمام المشترك أيضا لاستفادة بأقصى قدر ممكن من أعداد المستخدمين فيها، ومن المزايا الموجودة في التسويق بالمجموعة أيضًا:

- **بناء مجتمع:** وهي طريقة فعالة لبناء مجتمع نشط من الاشخاص الذين من المحتمل أن يهتموا بالعمل، ومعرفة الأخبار والتفاعل مع المنشورات.
- **الاستهداف الدقيق:** كل من ينضم لمجموعات واحدة لديهم نفس الاهتمامات، فمثلا هناك من يهتمون بالوكالات السياحية، سيكونون جزءا منها.
- **التفاعل مع الجمهور:** من خلال الرد على الأسئلة، والتفاعل في المشاركات، ومشاركة الأعضاء في النقاشات.

ثانيا: العلامة التجارية لوكالة أزهري للسياحة والسفر Azhari Travel.

الملحق رقم (03): شارة logo الوكالة السياحية وشعارها.



المصدر: الصفحة الرسمية لموقع فايسبوك لوكالة أزهري للسياحة والسفر Azhari Travel.



المصدر: من موظف وكالة أزهري للسياحة والسفر Azhari Travel.

تتميز شارة"logo" وكالة ازهري باللون البرتقالي و الازرق، يحتوي على شكل طائرة ، كما تحمل شعار "..رحلتك تبدأ من هنا" و باللغة الانجليزية " **your journey starts here."** أما باللغة الفرنسية " **votre voyage commence ici".**

الملحق رقم (04): صفحة فايسبوك وكالة أزهري للسياحة والسفر Azhari Travel



الملحق رقم (05): صفحة انستغرام وكالة أزهري للسياحة والسفر Azhari Travel



الملحق رقم (06): الموقع الرسمي الإلكتروني لوكالة أزهري للسياحة والسفر Azhari Travel



الملحق رقم (07): اعلانات وكالة أزهري للسياحة والسفر Azhari Travel



اعلان الوكالة لرحلة مدتها 3 أيام وليلتين في فندقهم الجواد الابيض Le cheval blanc المتواجد بوهران.

المبحث الثالث: دراسة ميدانية استقصائية

لإجراء دراسة ميدانية استقصائية، يجب تخطيط وتصميم دراسة الحالة من خلال تحليل البيانات.

المطلب الأول: تخطيط وتصميم دراسة حالة

تم استخدام منهجية الدراسة المناسبة وفقاً لطبيعة الموضوع والهدف المرجو الوصول إليه. فقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يشمل مجموعة من الإجراءات البحثية المتكاملة لوصف الظاهرة المدروسة، وجمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها بدقة، بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة بشأن الموضوع .وقد تم استخدام هذا المنهج في الدراسة الحالية لوصف المفاهيم الأساسية المتعلقة بالعلاقات العامة الإلكترونية وولاء الزبائن، بالإضافة إلى وصف مكان إجراء الدراسة، أي المؤسسة المدروسة. كما تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتقييم دور العلاقات العامة الإلكترونية في تعزيز ولاء الزبائن لخدمات الوكالة المدروسة.

أولا: مصادر جمع البيانات:

تتمثل المصادر التي تم الاعتماد عليها لجمع البيانات في:

تم جمع البيانات من مصادر متعددة لتحليل موضوع الدراسة المتعلق بـ "دور العلاقات العامة الإلكترونية في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة". تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية، وصممت الاستبانة خصيصًا لهذا الغرض، حيث تم الاعتماد على العديد من العبارات المستمدة من مختلف المراجع لقياس المتغير المستقل وهو "العلاقات العامة الإلكترونية"، والمتغير التابع وهو "ولاء الزبائن".

1-المصادر الثانوية:

تم الاعتماد على مصادر متنوعة لمعالجة موضوع الدراسة، حيث تم الاستعانة بالكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، بالإضافة إلى الدوريات والمقالات والتقارير والأبحاث والدراسات سابقة التي تتناول هذا الموضوع. كما تم إجراء البحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة.

2-مجالات الدراسة:

تتمثل مجالات الدراسة فيما يلي:

أ. **الحدود المكانية** :أجريت هذه الدراسة في وكالة أزهري للسياحة والسفر بالمدية.

ب. الحدود البشرية :زبائن وكالة أزهري للسياحة والسفر Azhari Travel.

ت. **الحدود العلمية** :وتتعلق بمتغيرات الدراسة (أدوات العلاقات العامة الإلكترونية ، أبعاد ولاء الزبائن).

ث. الحدود الزمنية :أجريت هذه الدراسة من شهر افريل الى شهر ماي من السنة الجامعية 2022-2023.

3-مجتمع وعينة الدراسة:

قبل البدء في الدراسة، يجب على الطالب تحديد مجتمع الدراسة الخاص به، وفي هذه الدراسة تم حصر مجتمع الدراسة على زبائن وكالة أزهري. تم اختيار عينة قصدية مكونة من (70) زبون من مجتمع الدراسة وتم إرسال الاستمارات على شكل استبيان الكتروني إليهم عبر البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي مباشرة بصفة عشوائية. بعد جمع البيانات اللازمة، تم استرجاع (62) استمارة منها. بالتالي، بلغ عدد الاستمارات الصالحة للتحليل (62) استمارة ونسبة الصحة النهائية للعينة بلغت 90% من إجمالي عدد الاستمارات الموزعة.

رابعا :أداة جمع البيانات:

تم إعداد استبانة خاصة بجمع البيانات، وتم توزيعها على مجتمع الدراسة. تم تحليل نتائج الاستبيان باستخدام برنامج الإحصائيات SPSS. على النحو التالي:

- تم إعداد استبانة أولية لجمع البيانات.
- تم عرض الاستبانة على المشرف للتحقق من ملاءمتها للغرض المطلوب.
- تم تعديل الاستبانة بشكل أولي وفقًا لتوصيات المشرف.
- تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين للتصحيح والتعديلات اللازمة.

- تم توزيع الاستبانة على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة، وتم تقسيم الاستبانة إلى ثلاثة أجزاء. كما يلي:

الجزء الأول: يحتوي على غلاف خارجي للإستبيان، ويشرح فيه إشكالية الدراسة ويحدد هدف الدراسة، كما يطمئن المشاركين بأن معلوماتهم ستكون محفوظة بسرية تامة، ويقدم كلمة شكر لهم على تعاونهم.

الدراسة تتكون من ثلاثة محاور:

المحور الأول: يحتوي على بيانات شخصية للمشاركين في الدراسة ومدى إدراكهم لشعار وكالة ومعرفتهم بما إذا كانوا من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الثاني: يتضمن أدوات العلاقات العامة الالكترونية كمتغير مستقل يؤثر على المتغير التابع، أبعاد ولاء الزبائن، وينعكس في ستة أدوات.

المحور الثالث: يشمل المتغير التابع، أبعاد ولاء الزبائن، ، و يعتبر متغير احادي البعد يمثل النتيجة أو المتغير المتنبأ به من قبل المتغير المستقل، وقد تم قياسه بواسطة (17) عبارة.

هذا وقد تم تحديد خيارات الأجوبة باستخدام مقياس ليكارت (Likert Scale) على اعتباره من أنسب المقاييس التي تسمح لنا بقياس استجابات الأفراد. وبما أن هذا المقياس يعبر عن الخيارات) موافق جدا، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماما (في دراستنا هذه فهو بذلك مقياس ترتيبي.

خامسا: وصف عينات الدراسة

اشتملت البيانات الشخصية لعينة الدراسة كما جاء في الاستبيان المرفق في الملاحق على المتغيرات التالية: (الجنس، المستوى الدراسي، فئة العمر، المهنة، الدخل، ومدى إدراكهم لشعار وكالة أزهري، ومعرفتهم بما إذا كانوا من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي)، حيث سيتم الاعتماد على التكرارات ،النسب المئوية في التعبير عن خصائص أفراد العينة وتحليلها.

1-المحور الأول: بيانات أولية متعلقة بالمستجوب.

1-1-توزيع العينة وفق متغير الجنس:

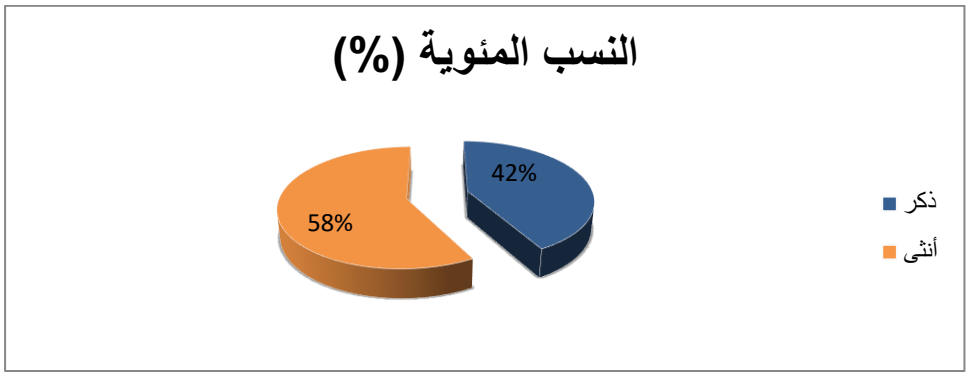
يوضح الجدول أدناه، توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

جدول رقم02: يبين توزيع العينة وفق متغير الجنس

البديل	التكرارات	النسبة المئوية (%)
ذكر	26	42
أنثى	36	58
المجموع	62	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

شكل رقم 06: يبين توزيع العينة وفق متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم02 نلاحظ أن النسبة الأكبر من الزبائن والتي تمثل 58% من جنس إناث، في حين أن النسبة الأقل والتي تمثل 42% من جنس ذكور.

1-2-توزيع العينة وفق متغير السن:

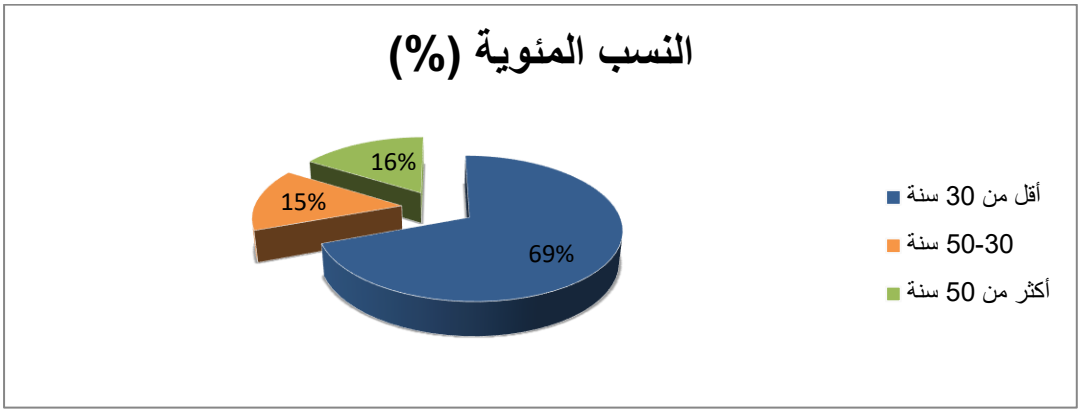
يوضح الجدول أدناه، توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

جدول رقم03: يبين توزيع العينة وفق متغير السن

البديل	التكرارات	النسبة المئوية (%)
أقل من 30 سنة	43	69
30-50 سنة	09	15
أكثر من 50 سنة	10	16
المجموع	62	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

شكل رقم07: يبين توزيع العينة وفق متغير السن



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم03 نلاحظ أن النسبة الأكبر من الزبائن والتي تمثل 69% تقل أعمارهم عن 30 سنة، في حين أن النسبة الأقل والتي تمثل 15% تتراوح أعمارهم بين 30 و50 سنة.

1-3-توزيع العينة وفق متغير المستوى الدراسي:

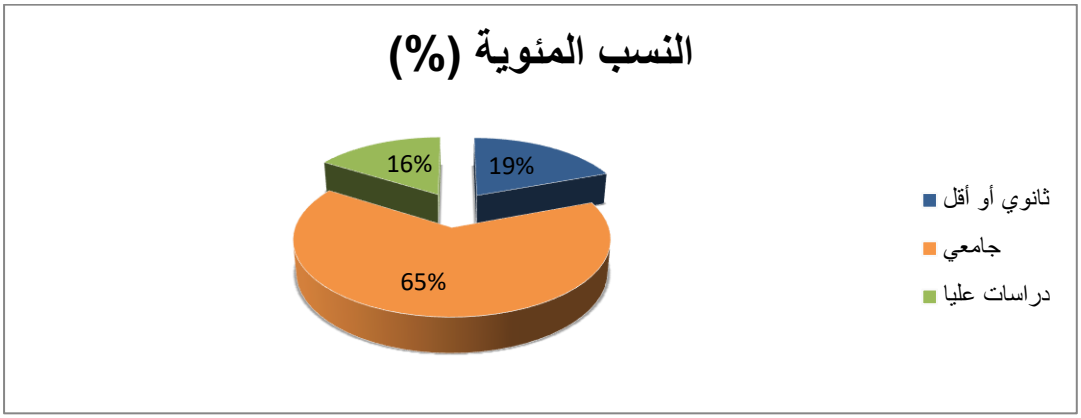
يوضح الجدول أدناه، توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي.

جدول رقم04: يبين توزيع العينة وفق متغير المستوى الدراسي

البديل	التكرارات	النسبة المئوية (%)
ثانوي أو أقل	12	19
جامعي	40	65
دراسات عليا	10	16
المجموع	62	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

شكل رقم 08: يبين توزيع العينة وفق متغير المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم04 نلاحظ أن النسبة الأكبر من الزبائن والتي تمثل 65% لديهم مستوى جامعي، في حين أن النسبة الأقل والتي تمثل 16% لديهم دراسات عليا.

1-4-توزيع العينة وفق متغير المهنة:

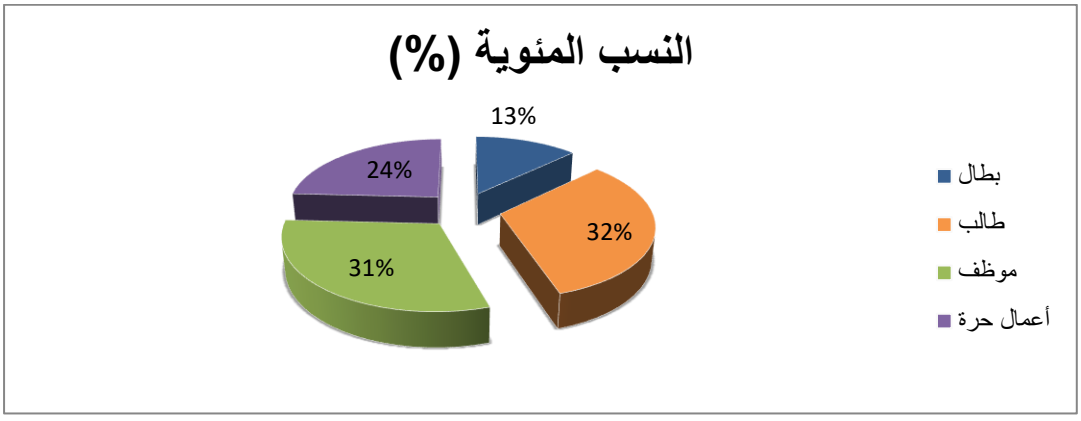
يوضح الجدول أدناه، توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة.

جدول رقم05: يبين توزيع العينة وفق متغير المهنة

البديل	التكرارات	النسبة المئوية (%)
بطال	08	13
طالب	20	32
موظف	19	31
أعمال حرة	15	24
المجموع	62	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

شكل رقم09: يبين توزيع العينة وفق متغير المهنة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم05 نلاحظ أن النسبة الأكبر من الزبائن والتي تمثل 32% عبارة عن طلبة جامعيين، في حين أن النسبة الأقل والتي تمثل 13% لا يمارسون أية مهنة.

1-5-توزيع العينة وفق متغير الدخل:

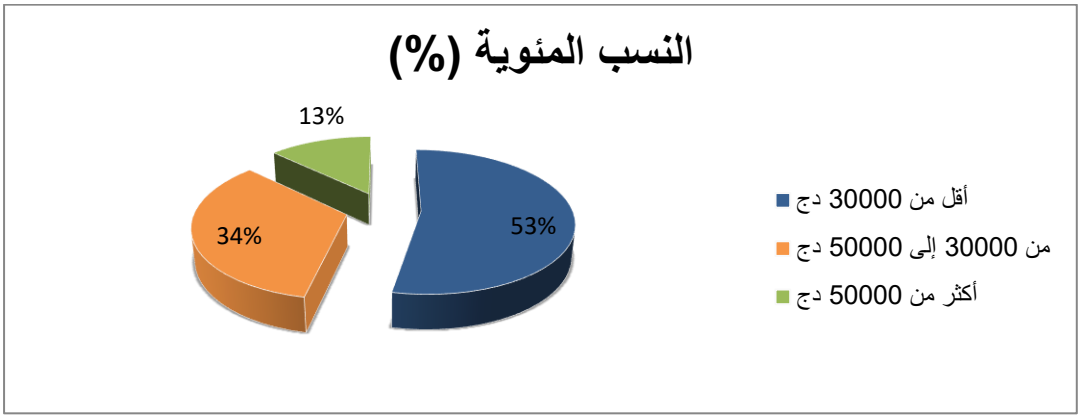
يوضح الجدول أدناه، توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل.

جدول رقم06: يبين توزيع العينة وفق متغير الدخل

البديل	التكرارات	النسبة المئوية (%)
أقل من 30000 دج	33	53
من 30000 إلى 50000 دج	21	34
أكثر من 50000 دج	08	13
المجموع	62	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

شكل رقم10: يبين توزيع العينة وفق متغير الدخل



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم06 نلاحظ أن النسبة الأكبر من الزبائن والتي تمثل 53% يقل دخلهم الشهري عن 30000 دج، في حين أن النسبة الأقل والتي تمثل 13% تفوق دخلهم الشهري 50000 دج.

1-6-السؤال السادس: هل تذهب إلى مكاتب وكالة أزهري للسياحة والسفر Azhari Travel؟

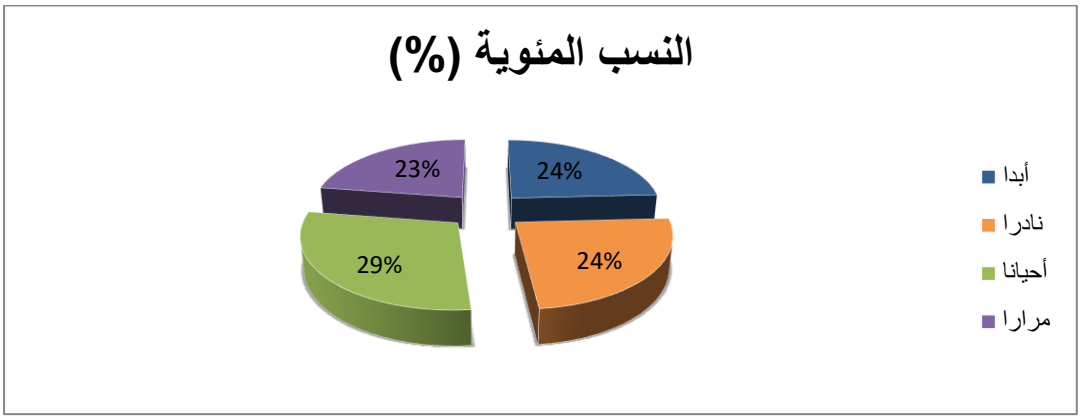
يوضح الجدول التالي، توزيع أفراد العينة حسب متغير الذهاب إلى مكاتب وكالة أزهري للسياحة والسفر Azhari Travel

جدول رقم07: يبين عرض نتائج السؤال السادس

البديل	التكرارات	النسبة المئوية (%)
أبدا	15	24
نادرا	15	24
أحيانا	18	29
مرارا	14	23
المجموع	62	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

شكل رقم11: يبين النسب المئوية لإجابات الزبائن على السؤال السادس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم07 نلاحظ أن النسبة الأكبر من الزبائن والتي تمثل 29% يذهبون إلى مكاتب وكالة أزهري للسياحة والسفر في بعض الأحيان، في حين أن النسبة الأقل والتي تمثل 23% يذهبون إليها مرارا.

1-7-السؤال السابع: هل تعرف شارة logo وكالة أزهري للسياحة والسفر Azhari Travel؟

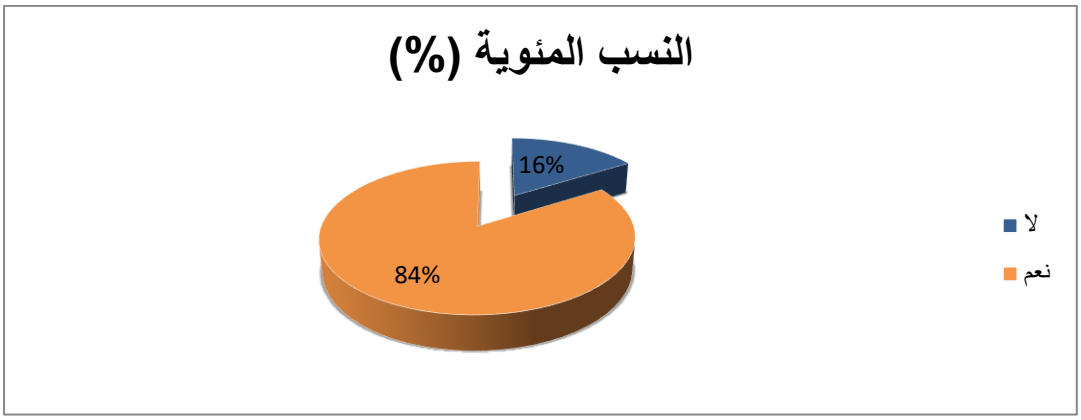
يوضح الجدول التالي، توزيع أفراد العينة حسب متغير وجهة نظر الزبون حول شارة logo

جدول رقم08: يبين عرض نتائج السؤال السابع

البديل	التكرارات	النسبة المئوية (%)
لا	10	16
نعم	52	84
المجموع	62	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

شكل رقم 12: يبين النسب المئوية لإجابات الزبائن على السؤال السابع



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم08 نلاحظ أن النسبة الأكبر من الزبائن والتي تمثل 84% يعرفون شارة logo وكالة أزهري للسياحة والسفر، في حين أن النسبة الأقل والتي تمثل 16% لا يعرفونها.

1-8-السؤال الثامن: كيف ترى شارة logo وكالة أزهري للسياحة والسفر Azhari Travel؟

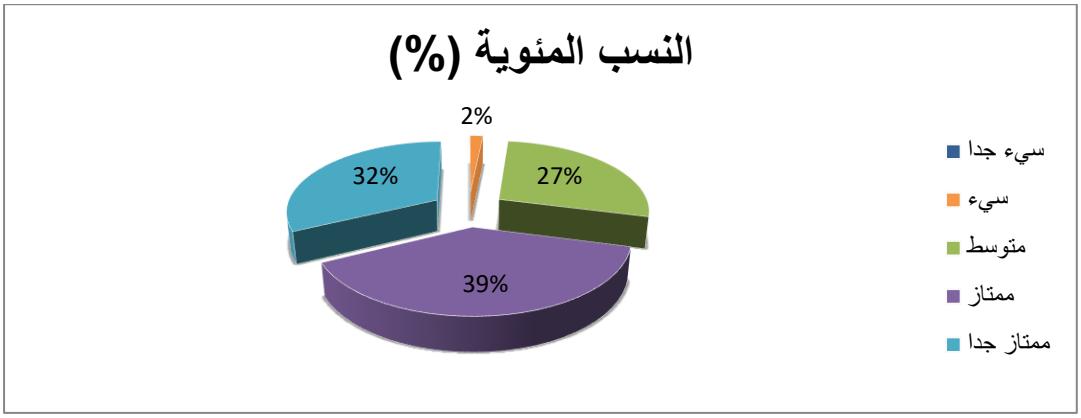
يوضح الجدول التالي، توزيع أفراد العينة حسب متغير إدراك الزبون لشارة logo.

جدول رقم09: يبين عرض نتائج السؤال الثامن

البديل	التكرارات	النسبة المئوية (%)
سيء جدا	00	00
سيء	01	02
متوسط	17	27
ممتاز	24	39
ممتاز جدا	20	32
المجموع	62	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

شكل رقم 13: يبين النسب المئوية لإجابات الزبائن على السؤال الثامن



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم09 نلاحظ أن النسبة الأكبر من الزبائن والتي تمثل 39% يرون أن تصميم شارة logo وكالة أزهري للسياحة والسفر ممتاز، في حين أن النسبة الأقل والتي تمثل 02% يرون أنه سيء.

1-9-السؤال التاسع: هل أنت من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي؟

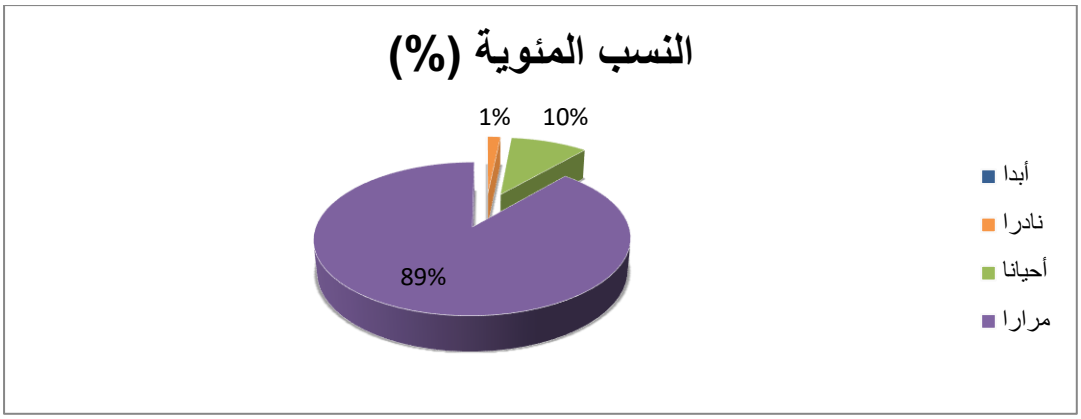
يوضح الجدول التالي، توزيع أفراد العينة حسب متغير استخدام الزبون لمواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم10: يبين عرض نتائج السؤال التاسع

البديل	التكرارات	النسبة المئوية (%)
أبدا	00	00
نادرا	01	01
أحيانا	06	10
مرارا	55	89
المجموع	62	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

شكل رقم14: يبين النسب المئوية لإجابات الزبائن على السؤال التاسع



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم10 نلاحظ أن النسبة الأكبر من الزبائن والتي تمثل 89% يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي مرارا، في حين أن النسبة الأقل والتي تمثل 01% نادرا ما يستخدمونها.

المطلب الثاني :عرض نتائج دراسة حالة

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات المكونة لكل متغير من متغيرات الدراسة وكانت النتائج كما يلي:

2-عرض نتائج إجابات الزبائن على الاستبيان:

2-1-عرض نتائج محور أدوات العلاقات العامة الإلكترونية:

2-1-1-عرض نتائج متغير الموقع الالكتروني:

يوضح الجدول رقم (11)، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الموقع الالكتروني.

جدول رقم 11: يبين عرض نتائج متغير الموقع الالكتروني

الرقم	الترميز	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
01	X1	تقوم الوكالة بتحسين وتطوير خدماتها السياحية عبر موقعها الالكتروني.	4,00	1,17	02
02	X2	توفير المعلومات والبيانات السياحية التي تساعد السائح في اختيار السلع والمنتجات والخدمات السياحية المتوفرة في السوق السياحي الجزائري.	4,06	0,94	01
03	X3	تستخدم موقع وكالتنا الإلكتروني للحجز والاستعلام.	3,58	1,24	03
الموقع الالكتروني			3.88		01

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشـير النتائج الواردة في الجدول أعلاه أن المتوسـط المرجح العام لهذا البعد بلغ 3.88 وبانحراف معياري 01 وهذا يشير إلى وجود تشتت في آراء زبائن عينة الدراسة تجاه هذا البعد.

أما على مســتوى العبارات فنجد أن العبارة (x2) والتي نصــت على "توفير المعلومات والبيانات السياحية التي تساعد السائح في اختيار السلع والمنتجات والخدمات السياحية المتوفرة في السوق

السياحي الجزائري" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.06 وبانحراف معياري 0.94 وهذا ما يدل على وجود تشـــتت في آراء زبائن عينة الدراســـة تجاه هذا البعد، فيما احتلت العبارة (x3) والمتعلقة بـــــ " تستخدم موقع وكالتنا الإلكتروني للحجز والاستعلام" المرتبة الأخيرة بمتوسط حســابي قدر بـــــ 3.58 وبانحراف معياري 1.24 وهذا ما يشـير إلى اختلاف في إجابات عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة.

2-1-2-عرض نتائج متغير البريد الالكتروني:

يوضح الجدول رقم (12)، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير البريد الالكتروني.

جدول رقم 12: يبين عرض نتائج متغير البريد الالكتروني

الرقم	الترميز	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
01	X4	تستخدم البريد الإلكتروني للتواصل مع الوكالة السياحية بشكل متكرر.	3,65	1,31	03
02	X5	تود أن تتلقى رسائل البريد الإلكتروني من الوكالة السياحية بشكل منتظم.	4,10	0,74	02
03	X6	تفضل تلقي العروض الخاصة والتخفيضات والأخبار المتعلقة بوكالتنا السياحية عبر البريد الإلكتروني.	4,13	0,80	01
البريد الالكتروني			3,96		0,76

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشـير النتائج الواردة في الجدول أعلاه أن المتوســط المرجح العام لهذا البعد بلغ 3.96 وبانحراف معياري 0.76 وهذا يشير إلى وجود تجانس في آراء زبائن عينة الدراسة تجاه هذا البعد.

أما على مستوى العبارات فنجد أن العبارة (x6) والتي نصت على "تفضل تلقي العروض الخاصة والتخفيضات والأخبار المتعلقة بوكالتنا السياحية عبر البريد الإلكتروني" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.13 وبانحراف معياري 0.80 وهذا ما يدل على وجود تجانس في آراء زبائن عينة الدراسة تجاه هذا البعد، فيما احتلت العبارة (x4) والمتعلقة بـ "تستخدم البريد الإلكتروني للتواصل مع الوكالة السياحية بشكل متكرر" المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر بـــ 3.65 وبانحراف معياري 1.31 وهذا ما يشير إلى اختلاف في إجابات عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة.

2-1-3-عرض نتائج متغير خدمات المؤتمرات عن بعد:

يوضح الجدول رقم (13)، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير خدمات المؤتمرات عن بعد.

جدول رقم 13: يبين عرض نتائج متغير خدمات المؤتمرات عن بعد

الرقم	الترميز	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
01	X7	إعلام الجمهور وتعزيز العلاقة الودية بين الجمهور والوكالة السياحية من خلال الاتصال المباشر عن بعد.	4,27	0,77	02
02	X8	الحفاظ على سمعة الوكالة وصورتها الذهنية من خلال التقديم الجيد للوكالة وشرح سياساتها وأهدافها.	4,29	0,78	01
03	X9	تقوم الوكالة بتوطيد علاقات طيبة ومستمرة مع وسائل الاعلام سواء الوطنية او الأجنبية من خلال تزويدهم بكافة المعلومات عن الأنشطة السياحية.	4,10	0,76	03
خدمات المؤتمرات عن بعد			4.22		0.63

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشـير النتائج الواردة في الجدول أعلاه أن المتوسـط المرجح العام لهذا البعد بلغ 4.22 وبانحراف معياري 0.63 وهذا يشير إلى وجود تجانس في آراء زبائن عينة الدراسة تجاه هذا البعد.

أما على مسـتوى العبارات فنجد أن العبارة (x8) والتي نصـت على "الحفاظ على سـمعة الوكالة وصـورتها الذهنية من خلال التقديم الجيد للوكالة وشـرح سـياسـاتها وأهدافها" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسـط حسـابي بلغ 4.29 وبانحراف معياري 0.78 وهذا ما يدل على وجود تجانس في آراء زبائن عينة الدراسة تجاه هذا البعد، فيما احتلت العبارة (x9) والمتعلقة بـ " تقوم الوكالة بتوطيد علاقات طيبة ومسـتمرة مع وسـائل الاعلام سـواء الوطنية او الأجنبية من خلال تزويدهم بكافة المعلومات عن الأنشطة السياحية" المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ 4.10 وبانحراف معياري 0.76 وهذا ما يشير إلى تشابه في إجابات عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة.

2-1-4-عرض نتائج متغير الانترانت:

يوضح الجدول رقم (14)، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الانترانت.

جدول رقم 14: يبين عرض نتائج متغير الانترانت

الرقم	الترميز	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
01	X10	تستخدم الإنترنت كوسيلة للتواصل والبحث عن المعلومات.	4,50	0,72	02
02	X11	تعتقد أن الإنترنت يلعب دوراً مهماً في التواصل الاجتماعي وبناء العلاقات.	4,40	0,95	03
03	X12	تفضل الحصول على المعلومات السياحية من خلال مواقع الإنترانت.	4,53	0,56	01
الانترانت			4.48	0.57	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشـير النتائج الواردة في الجدول أعلاه أن المتوسـط المرجح العام لهذا البعد بلغ 4.48 وبانحراف معياري 0.57 وهذا يشير إلى وجود تجانس في آراء زبائن عينة الدراسة تجاه هذا البعد.

أما على مسـتوى العبارات فنجد أن العبارة (x12) والتي نصـت على "تفضـل الحصـول على المعلومات السـياحية من خلال مواقع الإنترانت" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسـط حسـابي بلغ 4.53 وبانحراف معياري 0.56 وهذا ما يدل على وجود تجانس في آراء زبائن عينة الدراسـة تجاه هذا البعد، فيما احتلت العبارة (x11) والمتعلقة بـ "تعتقد أن الإنترنت يلعب دوراً مهماً في التواصل الاجتماعي وبناء العلاقات" المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ 4.40 وبانحراف معياري 0.95 وهذا ما يشير إلى تشابه في إجابات عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة.

2-1-5-عرض نتائج متغير الاكسترانت:

يوضح الجدول رقم (15)، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الاكسترانت.

جدول رقم 15: يبين عرض نتائج متغير الاكسترانت

الرقم	الترميز	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
01	X13	يؤدي تنظيم الحجوزات والجداول الزمنية على الشبكة الداخلية إلى توفير الوقت والجهد.	4,52	0,62	01
02	X14	استخدام الخدمات السياحية الإلكترونية يعد طريقة جيدة للتواصل مع الوكالة.	4,40	0,64	02
03	X15	تشعر بالراحة في التعامل مع الوكالة السياحية عبر الإكسترانت.	4,19	0,74	03
الاكسترانت			4.37	0.52	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشـير النتائج الواردة في الجدول أعلاه أن المتوسـط المرجح العام لهذا البعد بلغ 4.37 وبانحراف معياري 0.52 وهذا يشير إلى وجود تجانس في آراء زبائن عينة الدراسة تجاه هذا البعد.

أما على مســـتوى العبارات فنجد أن العبارة (x13) والتي نصـــت على "يؤدي تنظيم الحجوزات والجداول الزمنية على الشبكة الداخلية إلى توفير الوقت والجهد" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حســابي بلغ 4.52 وبانحراف معياري 0.62 وهذا ما يدل على وجود تجانس في آراء زبائن عينة الدراسـة تجاه هذا البعد، فيما احتلت العبارة (x15) والمتعلقة بـــــ "تشـعر بالراحة في التعامل مع الوكالة السياحية عبر الإكسترانت" المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ 4.19 وبانحراف معياري 0.74 وهذا ما يشير إلى تشابه في إجابات عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة.

2-1-6-عرض نتائج متغير مواقع التواصل الاجتماعي:

يوضح الجدول رقم (16)، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم16: يبين عرض نتائج متغير مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	الترميز	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
01	X16	تعمل الوكالة على إقامة علاقة حسنة وطيبة مع السياح لاستقطاب أكبر عدد منهم وتعزيز صورة جيدة للمؤسسة عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي.	4,32	0,84	03
02	X17	تقوم الوكالة بالإعلان عن العروض والبرامج السياحية عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي.	4,34	0,68	02
03	X18	الاستدلال بالصور والشواهد الحية مثل الافراد على مصداقية المعلومات للخدمة او المنتج السياحي المروج لها.	4,39	0,61	01
04	X19	أتابع حسابات وكالتنا على مواقع التواصل الاجتماعي.	4,32	0,70	04
مواقع التواصل الاجتماعي			4.34		0.53

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشـير النتائج الواردة في الجدول أعلاه أن المتوسـط المرجح العام لهذا البعد بلغ 4.34 وبانحراف معياري 0.53 وهذا يشير إلى وجود تجانس في آراء زبائن عينة الدراسة تجاه هذا البعد.

أما على مستوى العبارات فنجد أن العبارة (x18) والتي نصت على "الاستدلال بالصور والشواهد الحية مثل الافراد على مصـداقية المعلومات للخدمة او المنتج السـياحي المروج لها" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسـط حسـابي بلغ 4.39 وبانحراف معياري 0.61 وهذا ما يدل على وجود

تجانس في آراء زبائن عينة الدراسة تجاه هذا البعد، فيما احتلت العبارة (x19) والمتعلقة بـــ "أتابع حسابات وكالتنا على مواقع التواصل الاجتماعي" المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر بـــ 4.32 وبانحراف معياري 0.70 وهذا ما يشـير إلى تشـابه في إجابات عينة الدراسـة حول متوسـط هذه العبارة.

2-1-7-عرض نتائج محور أدوات العلاقات العامة الالكترونية ككل:

يوضـح الجدول رقم (17)، المتوسـطات الحسـابية والانحرافات المعيارية لأدوات العلاقات العامة الالكترونية ككل

جدول رقم 17: يبين عرض نتائج محور أدوات العلاقات العامة الالكترونية ككل

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أدوات العلاقات العامة الالكترونية	4.21	0.52

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشـير النتائج الواردة في الجدول أعلاه أن المتوسـط المرجح العام لمحور أدوات العلاقات العامة الالكترونية بلغ 4.21 وبانحراف معياري 0.52 وهذا يشـير إلى وجود تجانس في آراء زبائن عينة الدراسة تجاه هذا البعد.

2-2-عرض نتائج محور أبعاد ولاء الزبائن:

2-2-1-عرض نتائج متغير الثقة:

يوضح الجدول رقم (18)، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الثقة

جدول رقم 18: يبين عرض نتائج متغير الثقة

الرقم	الترميز	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
01	X20	لدي ثقة كبيرة في وكالة أزهري.	4,02	0,93	02
02	X21	هناك علاقة جيدة مع مقدم الخدمة لدى الوكالة.	3,98	0,86	03
03	X22	أنا مهتم بالحفاظ على علاقة جيدة مع الوكالة.	4,16	0,73	01
الثقة			4.05		0.71

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشـير النتائج الواردة في الجدول أعلاه أن المتوسـط المرجح العام لهذا البعد بلغ 4.05 وبانحراف معياري 0.71 وهذا يشير إلى وجود تجانس في آراء زبائن عينة الدراسة تجاه هذا البعد.

أما على مستوى العبارات فنجد أن العبارة (x22) والتي نصت على "أنا مهتم بالحفاظ على علاقة جيدة مع الوكالة" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسـط حسـابي بلغ 4.16 وبانحراف معياري 0.73 وهذا ما يدل على وجود تجانس في آراء زبائن عينة الدراســـة تجاه هذا البعد، فيما احتلت العبارة (x21) والمتعلقة بـــــ "هناك علاقة جيدة مع مقدم الخدمة لدى الوكالة" المرتبة الأخيرة بمتوسـط حسابي قدر بـ 3.98 وبانحراف معياري 0.86 وهذا ما يشير إلى تشابه في إجابات عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة.

2-2-2-عرض نتائج متغير الرضا:

يوضح الجدول رقم (19)، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الرضا

جدول رقم 19: يبين عرض نتائج متغير الرضا

الرقم	الترميز	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
01	X23	انا راض عن أداء خدمات الوكالة.	4,31	0,62	01
02	X24	انا راض عن جودة خدمات الوكالة.	4,11	0,79	02
03	X25	أرى أن الوكالة أكثر جاذبية من باقي الوكالات.	3,95	0,86	07
04	X26	الخدمات التي تقدمها وكالة أزهري تمتاز بالجودة وتلبي توقعات الزبون.	4,11	0,75	03
05	X27	تهتم وكالة أزهري بشكاوى وانتقادات الزبون وتعوض عن اخطائها.	3,98	0,90	06
06	X28	تحاول وكالة أزهري دائما فهم حاجات الزبون ومعرفة رأيه عن خدماتها المقدمة له.	4,03	0,85	05
07	X29	تشعر بانك لم تضيع وقتك في التعامل مع موظفي الوكالة كما تشعر بان ما قدموه لك من خدمات او معلومات أكثر مما كنت تتوقعه وترغب في التواصل معهم مرة أخرى.	4,03	0,90	04
الرضا			**4.08**	**0.60**	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشـير النتائج الواردة في الجدول أعلاه أن المتوسـط المرجح العام لهذا البعد بلغ 4.08 وبانحراف معياري 0.60 وهذا يشير إلى وجود تجانس في آراء زبائن عينة الدراسة تجاه هذا البعد.

أما على مسـتوى العبارات فنجد أن العبارة (x23) والتي نصـت على "انا راض عن أداء خدمات الوكالة" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسـط حسـابي بلغ 4.31 وبانحراف معياري 0.62 وهذا ما

يدل على وجود تجانس في آراء زبائن عينة الدراســـــة تجاه هذا البعد، فيما احتلت العبارة (x25) والمتعلقة بـ "أرى أن الوكالة أكثر جاذبية من باقي الوكالات" المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.95 وبانحراف معياري 0.86 وهذا ما يشير إلى تشابه في إجابات عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة.

2-2-3-عرض نتائج متغير الالتزام:

يوضح الجدول رقم (20)، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الالتزام

جدول رقم 20: يبين عرض نتائج متغير الالتزام

الرقم	الترميز	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
01	X30	استعمل خدمات الوكالة بشكل متكرر.	3,87	1,00	05
02	X31	أجد في الوكالة أساليب تحفيزية كبطاقات الولاء.	3,42	1,15	07
03	X32	لا أغير الوكالة في حال وجود خدمات أحسن في وكالة أخرى.	3,48	1,22	06
04	X33	تزود وكالة أزهري زبائنها بأفضل العروض من حيث الجودة والسعر.	3,95	1,00	04
05	X34	يلتزم موظفو وكالة أزهري بوعودهم التي يقطعونها على الزبون.	4,21	0,66	02
06	X35	عند استفسارك عن اية معلومة عن عروض الوكالة فإنك تجد الإجابة السريعة والواضحة.	4,13	0,71	03
07	X36	وكالة أزهري نيتها صادقة في المعاملة ولا تتلاعب بالزبائن وترغب في ادامة علاقتها مع الزبون.	4,39	0,66	01
الالتزام			3.92	0.64	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشـير النتائج الواردة في الجدول أعلاه أن المتوسـط المرجح العام لهذا البعد بلغ 3.92 وبانحراف معياري 0.64 وهذا يشير إلى وجود تجانس في آراء زبائن عينة الدراسة تجاه هذا البعد.

أما على مستوى العبارات فنجد أن العبارة (x36) والتي نصت على "وكالة أزهري نيتها صادقة في المعاملة ولا تتلاعب بالزبائن وترغب في ادامة علاقتها مع الزبون" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسـط حسـابي بلغ 4.39 وبانحراف معياري 0.66 وهذا ما يدل على وجود تجانس في آراء زبائن عينة الدراسة تجاه هذا البعد، فيما احتلت العبارة (x31) والمتعلقة بـ "أجد في الوكالة أساليب تحفيزية كبطاقات الولاء" المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر بـــ 3.42 وبانحراف معياري 1.15 وهذا ما يشير إلى تشابه في إجابات عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة.

2-2-4-عرض نتائج محور ولاء الزبائن ككل:

يوضح الجدول رقم (21)، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور أبعاد ولاء الزبائن ككل

جدول رقم 21: يبين عرض نتائج محور أبعاد ولاء الزبائن ككل

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
ولاء الزبائن	4.02	0.59

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشـير النتائج الواردة في الجدول أعلاه أن المتوسـط المرجح العام لمحور ولاء الزبائن بلغ 4.02 وبانحراف معياري 0.59 وهذا يشير إلى وجود تجانس في آراء زبائن عينة الدراسة تجاه هذا البعد.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات دراسة حالة

بعد الانتهاء من مناقشــة نتائج التحليل الوصــفي لإجابات أفراد عينة الدراســة، ننتقل الآن إلى اختبار مدى قبول أو رفض فرضـيات الدراسـة الميدانية باسـتخدام تحليل الانحدار البسـيط، وقبل ذلك نقوم باختبار صدق وثبات أداة القياس (الاستبيان)

أ. اختبار صدق وثبات الاستبيان:

جدول رقم 22: يبين اختبار صدق وثبات الاستبيان

المتغير	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
الموقع الالكتروني	03	0.87
البريد الالكتروني	03	0.66
خدمات المؤتمرات عن بعد	03	0.76
الانترانت	03	0.62
الاكسترانت	03	0.67
مواقع شبكات التواصل الاجتماعي	04	0.73
الثقة	03	0.80
الرضا	07	0.86
الالتزام	07	0.80

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة ألفا كرونباخ لمتغير الموقع الالكتروني بلغت 0.87، فيما قدرت قيمة ألفا كرونباخ للبريد الالكتروني بـ 0.66، أما فيما يخص متغير خدمات المؤتمرات عن بعد فتساوي قيمة ألفا كرونباخ لها 0.76، في حين قدرت لمتغير الانترانت بـــ 0.62 ولمتغير الاكسترانت بـــ 0.67، أما متغير مواقع شبكات التواصل الاجتماعي فبلغت قيمة ألفا كرونباخ لها 0.73 ولمتغير الثقة قدرت بـــ 0.80، أما متغير الرضا فتساوي قيمة ألفا له 0.86، وفيما يخص متغير الالتزام فبلغت قيمة ألفا كرونباخ له 0.80.

ب. اختبار فرضيات الدراسة:

3-1-اولا:

3-1-1-اختبار الفرضية الرئيسية : يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأدوات العلاقات العامة الالكترونية في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة في وكالة أزهري للسياحة والسفر.

جدول رقم 23: يبين معامل الارتباط ومعامل التحديد لمحور أدوات العلاقات العامة الالكترونية وتعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة

مستوى المعنوية	المتغير	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R-Deux)
0.05	**أدوات العلاقات العامة الالكترونية**	**0.62**	**0.39**

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

بلغ معامل الارتباط بين محور أدوات العلاقات العامة الالكترونية وتعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة 0.62 وهو يشير إلى وجود ارتباط مرتفع بين المتغيرين، كما بلغ معامل التحديد 0.39 وهو يشير إلى أن 39 من التباين الحاصل في المتغير كان نتيجة متغير أدوات العلاقات العامة الالكترونية.

3-1-2-اختبار الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأداة الموقع الالكتروني في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة في وكالة أزهري للسياحة والسفر.

جدول رقم 24: يبين معامل الارتباط ومعامل التحديد لمتغير أداة الموقع الالكتروني وتعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة

مستوى المعنوية	المتغير	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R-Deux)
0.05	**أداة الموقع الالكتروني**	**0.46**	**0.22**

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

بلغ معامل الارتباط بين أداة الموقع الالكتروني وتعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة 0.46 وهو يشير إلى وجود ارتباط متوسط بين المتغيرين، كما بلغ معامل التحديد 0.22 وهو يشير إلى أن 22 من التباين الحاصل في المغير كان نتيجة متغير أداة الموقع الالكتروني.

3-1-3-اختبار الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأداة البريد الالكتروني في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة في وكالة أزهري للسياحة والسفر.

جدول رقم 25: يبين معامل الارتباط ومعامل التحديد لمتغير أداة البريد الالكتروني وتعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة

مستوى المعنوية	المتغير	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R-Deux)
0.05	أداة البريد الالكتروني	0.60	0.35

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

بلغ معامل الارتباط بين أداة البريد الالكتروني وتعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة 0.60 وهو يشير إلى وجود ارتباط مرتفع بين المتغيرين، كما بلغ معامل التحديد 0.35 وهو يشير إلى أن 35 من التباين الحاصل في المغير كان نتيجة متغير أداة البريد الالكتروني.

3-1-4-اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأداة خدمات المؤتمرات عن بعد في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة في وكالة أزهري للسياحة والسفر.

جدول رقم 26: يبين معامل الارتباط ومعامل التحديد لمتغير أداة خدمات المؤتمرات عن بعد وتعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة

مستوى المعنوية	المتغير	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R-Deux)
0.05	خدمات المؤتمرات عن بعد	0.51	0.26

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

بلغ معامل الارتباط بين أداة خدمات المؤتمرات عن بعد وتعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة 0.51 وهو يشير إلى وجود ارتباط مرتفع بين المتغيرين، كما بلغ معامل التحديد 0.26 وهو يشير إلى أن 26 من التباين الحاصل في المغير كان نتيجة متغير أداة خدمات المؤتمرات عن بعد.

3-1-5-اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأداة الانترانت في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة في وكالة أزهري للسياحة والسفر.

جدول رقم 27: يبين معامل الارتباط ومعامل التحديد لمتغير أداة الانترانت وتعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة

مستوى المعنوية	المتغير	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R-Deux)
0.05	الانترانت	0.36	0.13

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

بلغ معامل الارتباط بين أداة الانترانت وتعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة 0.36 وهو يشير إلى وجود ارتباط متوسط بين المتغيرين، كما بلغ معامل التحديد 0.13 وهو يشير إلى أن 13 من التباين الحاصل في المغير كان نتيجة متغير أداة الانترانت.

3-1-6-اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأداة الاكسترانت في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة في وكالة أزهري للسياحة والسفر.

جدول رقم 28: يبين معامل الارتباط ومعامل التحديد لمتغير أداة الاكسترانت وتعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة

مستوى المعنوية	المتغير	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R-Deux)
0.05	الاكسترانت	0.40	0.16

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

بلغ معامل الارتباط بين أداة الاكسترانت وتعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة 0.40 وهو يشير إلى وجود ارتباط متوسط بين المتغيرين، كما بلغ معامل التحديد 0.16 وهو يشير إلى أن 16 من التباين الحاصل في المغير كان نتيجة متغير أداة الاكسترانت.

3-1-7-اختبار الفرضية الفرعية السادسة: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأداة مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة في وكالة أزهري للسياحة والسفر.

جدول رقم 29: يبين معامل الارتباط ومعامل التحديد لمتغير أداة مواقع التواصل الاجتماعي وتعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة

مستوى المعنوية	المتغير	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R-Deux)
0.05	**مواقع التواصل الاجتماعي**	**0.56**	**0.31**

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

بلغ معامل الارتباط بين أداة مواقع التواصل الاجتماعي وتعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة 0.56 وهو يشير إلى وجود ارتباط متوسط بين المتغيرين، كما بلغ معامل التحديد 0.31 وهو يشير إلى أن 31 من التباين الحاصل في المغير كان نتيجة متغير أداة مواقع التواصل الاجتماعي.

3-2-ثانيا: اختبار أنوفا لأثر المتغيرات:

2-2-1-اختبار أنوفا لمتغير أداة الموقع الالكتروني:

جدول رقم 30: يبين اختبار أنوفا لمتغير أداة الموقع الالكتروني

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة المعنوية
الانحدار	4.60	01	4.60	16.42	0.000
البواقي	16.81	60	0.28		
المجموع	21.41	61			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم 30 والذي يوضح اختبار أنوفا لمتغير أداة الموقع الالكتروني، حيث بلغت قيمة F = 16.42 وهذه القيمة دالة إحصائيا حيث قدر مستوى الدلالة (sig) بـ 0.000.

2-2-2-اختبار أنوفا لمتغير أداة البريد الالكتروني:

جدول رقم 31: يبين اختبار أنوفا لمتغير أداة البريد الالكتروني

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة المعنوية
الانحدار	7.57	01	7.57	32.81	0.000
البواقي	13.84	60	0.23		
المجموع	21.41	61			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم 31والذي يوضح اختبار أنوفا لمتغير أداة البريد الالكتروني، حيث بلغت قيمة F = 32.81 وهذه القيمة دالة إحصائيا حيث قدر مستوى الدلالة (sig) بـ 0.000.

2-2-3-اختبار أنوفا لمتغير أداة خدمات المؤتمرات عن بعد:

جدول رقم 32: يبين اختبار أنوفا لمتغير أداة خدمات المؤتمرات عن بعد

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة المعنوية
الانحدار	5.46	01	5.46	20.52	0.000
البواقي	15.95	60	0.27		
المجموع	21.41	61			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم 32 والذي يوضح اختبار أنوفا لمتغير أداة خدمات المؤتمرات عن بعد، حيث بلغت قيمة F =20.52 وهذه القيمة دالة إحصائيا حيث قدر مستوى الدلالة (sig) بـ .0.000

2-2-4-اختبار أنوفا لمتغير أداة الانترانت:

جدول رقم 33: يبين اختبار أنوفا لمتغير أداة الانترانت

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة المعنوية
الانحدار	2.84	01	2.84	9.17	0.004
البواقي	18.57	60	0.31		
المجموع	21.41	61			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم33 والذي يوضح اختبار أنوفا لمتغير أداة الانترانت، حيث بلغت قيمة F =9.17 وهذه القيمة دالة إحصائيا حيث قدر مستوى الدلالة (sig) بـ 0.004.

2-2-5-اختبار أنوفا لمتغير أداة الاكسترانت:

جدول رقم 34: يبين اختبار أنوفا لمتغير أداة الاكسترانت

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة المعنوية
الانحدار	3.39	01	3.39	11.27	0.001
البواقي	18.02	60	0.30		
المجموع	21.41	61			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم 34 والذي يوضح اختبار أنوفا لمتغير أداة الاكسترانت، حيث بلغت قيمة F =11.27 وهذه القيمة دالة إحصائيا حيث قدر مستوى الدلالة (sig) بـ 0.001.

2-2-6-اختبار أنوفا لمتغير أداة مواقع شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم 35: يبين اختبار أنوفا لمتغير أداة مواقع شبكات التواصل الاجتماعي

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة المعنوية
الانحدار	6.71	01	6.71	27.42	0.000
البواقي	14.69	60	0.25		
المجموع	21.41	61			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم 35والذي يوضح اختبار أنوفا لمتغير أداة مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة F =27.42 وهذه القيمة دالة إحصائيا حيث قدر مستوى الدلالة (sig) بـ 0.000.

3-3-ثالثا: الانحدار الخطي لأثر المتغيرات على وتعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة:

3-3-1-متغير أداة الموقع الالكتروني:

جدول رقم 36: يبين أثر الانحدار الخطي لأداة الموقع الالكتروني

النموذج	قيمة (B)	قيمة (T)	الدلالة المعنوية (sig)
الثابت	2.95	10.86	0.000
الموقع الالكتروني	0.28	4.05	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

بناء على النتائج المتوصل عليها في الجدول أعلاه يتضح أن قيمة بيتا B بلغت 0.28، كما بلغت قيمة T 4.05 في حين بلغ مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0.05 وبالتالي فإننا نقبل الفرضية الأولى والقائلة أن: "يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأداة الموقع الالكتروني في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة في وكالة أزهري للسياحة والسفر".

3-3-2-متغير أداة البريد الالكتروني:

جدول رقم 37: يبين أثر الانحدار الخطي لأداة البريد الالكتروني

النموذج	قيمة (B)	قيمة (T)	الدلالة المعنوية (sig)
الثابت	2.18	6.66	0.000
البريد الالكتروني	0.47	5.73	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

بناء على النتائج المتوصل عليها في الجدول أعلاه يتضح أن قيمة بيتا B بلغت 0.47، كما بلغت قيمة T 5.73 في حين بلغ مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0.05 وبالتالي فإننا نقبل

الفرضية الثانية والقائلة أن: "يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأداة البريد الالكتروني في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة في وكالة أزهري للسياحة والسفر".

3-3-3-متغير أداة خدمات المؤتمرات عن بعد:

جدول رقم 38: يبين أثر الانحدار الخطي لأداة خدمات المؤتمرات عن بعد

النموذج	قيمة (B)	قيمة (T)	الدلالة المعنوية (sig)
الثابت	2.02	4.55	0.000
خدمات المؤتمرات عن بعد	0.47	4.53	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

بناء على النتائج المتوصل عليها في الجدول أعلاه يتضح أن قيمة بيتا B بلغت 0.47، كما بلغت قيمة T 4.53 في حين بلغ مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0.05 وبالتالي فإننا نقبل الفرضية الثالثة والقائلة أن: "يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأداة خدمات المؤتمرات عن بعد في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة في وكالة أزهري للسياحة والسفر".

3-3-4-متغير أداة الانترانت:

جدول رقم 39: يبين أثر الانحدار الخطي لأداة الانترانت

النموذج	قيمة (B)	قيمة (T)	الدلالة المعنوية (sig)
الثابت	2.34	4.17	0.000
الانترانت	0.38	3.03	0.004

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

بناء على النتائج المتوصل عليها في الجدول أعلاه يتضح أن قيمة بيتا B بلغت 0.38، كما بلغت قيمة T 3.03 في حين بلغ مستوى الدلالة 0.004 وهو أقل من 0.05 وبالتالي فإننا نقبل الفرضية الرابعة والقائلة أن: "يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأداة الانترنت في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة في وكالة أزهري للسياحة والسفر".

3-3-5-متغير أداة الاكسترانت:

جدول رقم 40: يبين أثر الانحدار الخطي لأداة الاكسترانت

النموذج	قيمة (B)	قيمة (T)	الدلالة المعنوية (sig)
الثابت	2.03	3.42	0.001
الاكسترانت	0.45	3.36	0.001

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

بناء على النتائج المتوصل عليها في الجدول أعلاه يتضح أن قيمة بيتا B بلغت 0.45، كما بلغت قيمة T 3.36 في حين بلغ مستوى الدلالة 0.001 وهو أقل من 0.05 وبالتالي فإننا نقبل الفرضية الخامسة والقائلة أن: "يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأداة الاكسترانت في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة في وكالة أزهري للسياحة والسفر".

3-3-6-متغير أداة مواقع شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم 41: يبين أثر الانحدار الخطي لأداة مواقع شبكات التواصل الاجتماعي

النموذج	قيمة (B)	قيمة (T)	الدلالة المعنوية (sig)
الثابت	1.30	2.49	0.02
مواقع شبكات التواصل الاجتماعي	0.63	5.24	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

بناء على النتائج المتوصل عليها في الجدول أعلاه يتضح أن قيمة بيتا B بلغت 0.63، كما بلغت قيمة T 5.24 في حين بلغ مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0.05 وبالتالي فإننا نقبل الفرضية السادسة والقائلة أن: "يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأداة مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة في وكالة أزهري للسياحة والسفر".

خلاصة الفصل:

من خلال الدراسة التطبيقية التي أجريناها، قمنا بتوضيح أدوات العلاقات العامة الالكترونية على ابعاد ولاء الزبائن من وجهة نظر زبائن وكالة ازهري للسياحة والسفر، كما تطرقنا إلى التعريف بالوكالة، و التعرف على مهامها و أهدافها وكذا هيكلها التنظيمي، كما تطرقنا إلى هيكلة نشاط تسويقها الالكتروني و نشاط التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من أجل معرفة ما مدى تأثير العلاقات العامة الإلكترونية على تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة في الوكالة السياحية، إذ تبين من خلال عرض بيانات الدراسة التطبيقية وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS أن وكالة أزهري للسياحة والسفر تقدم خدمات متعددة و ذات جودة ، وتم اختبار فرضيات الدراسة الموضوعة ومن هنا تمكنا من اثبات صحة الفرضيات المقترحة.

وكذلك لمسنا مواكبة التطورات الحاصلة في العلاقات العامة الالكترونية، كما قد وجدنا أن هناك اهتمام للزبائن بهذا المجال.

خاتمة عامة

خاتمة عامة:

بعد التوصل إلى جميع المعلومات المذكورة سابقا حول موضوع البحث، الذي تناول الجانب النظري لأثر العلاقات العامة الالكترونية لتعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة من وجهة نظر زبائن وكالة ازهري للسياحة والسفر، بالإضافة إلى المفاهيم المختلفة و المتعلقة بمتغيرات الدراسة،أدوات وكذا أبعاد كل منها، وكما تطرقنا إلى الجانب التطبيقي للموضوع بالإسقاط على ميدان الدراسة المتمثل في زبائن الوكالة، و هذا بغرض الإجابة على السؤال الرئيسي للدراسة المتمثل في" **ما مدى تأثير العلاقات العامة الإلكترونية على تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة في الوكالة السياحية وكالة (أزهري للسياحة والسفر Azhari Travel)؟**

وفيما يلي سنتطرق للنتائج التي توصلنا إليها من خلال هذه الدراسة:

أولا: النتائج النظرية:

- العلاقات العامة الإلكترونية تدعم التواصل الفعّال وتعزز رضا الزبائن.
- التفاعل السريع والاستجابة الفعّالة تعزز رضا الزبائن وتظهر اهتمام الوكالة.
- تقديم محتوى ذو قيمة مضافة يعكس خبرة واحترافية الوكالة ويساعد في بناء الثقة.
- تقديم عروض خاصة وتخفيضات للزبائن المميزين يعزز الولاء ويشجعهم على التعامل المستمر مع الوكالة.

ثانيا: النتائج التطبيقية:

- **الفرضية الرئيسية:** يوجد تأثير لأدوات العلاقات العامة الإلكترونية في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة في وكالة أزهري للسياحة والسفر عند مستوى المعنوية 0.05=aحيث بلغ معامل الارتباط بين المحورين 0.62 وهو يشير إلى وجود ارتباط مرتفع بين المتغيرين، كما بلغ معامل التحديد 0.39.
- **الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد تأثير لأداة الموقع الإلكتروني في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة في وكالة أزهري للسياحة والسفر عند مستوى المعنوية 0.05=a حيث بلغ معامل الارتباط بينهم 0.46 وهو يشير إلى وجود ارتباط متوسط بين المتغيرين، كما بلغ معامل التحديد 0.22.

- **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد تأثير لأداة البريد الإلكتروني في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة في وكالة أزهري للسياحة والسفر عند مستوى المعنوية a=0.05حيث بلغ معامل الارتباط بين أداة البريد الالكتروني وتعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة 0.60 وهو يشير إلى وجود ارتباط مرتفع بين المتغيرين، كما بلغ معامل التحديد 0.35.
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد تأثير لأداة خدمات المؤتمرات عن بعد في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة في وكالة أزهري للسياحة والسفر عند مستوى المعنوية a=0.05حيث بلغ معامل الارتباط بينهم0.51 وهو يشير إلى وجود ارتباط مرتفع بين المتغيرين، كما بلغ معامل التحديد 0.26.
- **الفرضية الفرعية الرابعة:** يوجد تأثير لأداة الإنترانت في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة في وكالة أزهري للسياحة والسفر عند مستوى المعنوية a=0.05حيث بلغ معامل الارتباط بينهم0.36 وهو يشير إلى وجود ارتباط متوسط بين المتغيرين، كما بلغ معامل التحديد 0.13.
- **الفرضية الفرعية الخامسة:** يوجد تأثير لأداة الإكسترانت في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة في وكالة أزهري للسياحة والسفر عند مستوى المعنوية a=0.05حيث بلغ معامل الارتباط بينهم 0.40 وهو يشير إلى وجود ارتباط متوسط بين المتغيرين، كما بلغ معامل التحديد 0.16.
- **الفرضية الفرعية السادسة:** يوجد تأثير لأداة مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة في وكالة أزهري للسياحة والسفر عند مستوى المعنوية a=0.05 حيث بلغ معامل الارتباط بينهم 0.56 وهو يشير إلى وجود ارتباط متوسط بين المتغيرين، كما بلغ معامل التحديد 0.31.

ومما سبق نقول أن هناك علاقة طردية بين أدوات العلاقات العامة الالكترونية في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة من وجهة نظر الزبائن، حيث اتضح لنا أن الوكالة تولى اهتمام كبير للولاء عبر العلاقات العامة الإلكترونية.

ثالثا: الاقتراحات:

على ضوء النتائج المتحصل عليها من خلال هذه الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي، يمكننا تقديم مجموعة التوصيات والاقتراحات التالية:

- تحسين جودة الخدمة عبر التدريب والاستجابة السريعة وتوفير محتوى ذو قيمة مضافة.
- بناء الثقة من خلال شهادات الزبائن والتعهدات بجودة الخدمة.
- تعزيز التفاعل الاجتماعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمشاركة الفعّالة.
- تطوير برامج الولاء وتقديم المزايا الحصرية والعروض الترويجية.
- تحليل وتقييم البيانات لفهم احتياجات الزبائن بشكل أفضل.
- تحسين تجربة الزبائن عبر توفير معلومات شاملة وتسهيل الحجز والدفع عبر الإنترنت.

رابعا: أفاق الدراسة:

- استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على تفاعل العملاء وولائهم.
- تجربة الزبائن الإلكترونية وأثرها على مستوى الولاء للوكالة.
- دور البريد الإلكتروني والنشرات الإخبارية في بناء العلاقة وزيادة الولاء.
- إدارة العلاقات مع الزبائن الإلكترونية وكيفية تحسينها.
- تأثير استخدام التقنيات المبتكرة مثل الذكاء الاصطناعي والتحليلات الضخمة في تحسين العلاقات وتعزيز الولاء.

يرجى ملاحظة أن هذه النقاط هي مجرد أفكار ويمكن توسيعها وتخصيصها وفقًا لمجال الدراسة والأهداف.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

الكتب:

1. إسماعيل محمد عامر، العلاقات العامة والتطور الرقمي، د.ط، د. بلد. 2021.

2. جمال مجاهد، العلاقات العامة رؤية نظرية، دار المعرفة الجامعية، كلية الآداب، جامعة الإسكندرية، مصر،2005.

3. حكيم بن جروة، عبد الحق بن تفات، تسويق العلاقات مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائنها في بيئة تنافسية، دار النشر مركز الكتاب الأكاديمي ،2020.

4. حسن نيازي الصيفي، مبادئ العلاقات العامة الرقمية، الطبعة الأولى، جامعتي الازهر والملك فيصل1443/ 2022.

5. محمد نور صالح الجدايه، سناء جودت خلف، تجارة الكترونية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

6. محمد صدقى، العلاقات العامة علم وفن وعمل، دار النشر وكالة الصحافة العربية ناشرون، طبعة الأولى، سنة النشر 2020.

7. محمد ناجي الجوهر، المواد الإعلامية التقليدية والالكترونية في العلاقات العامة، دار الكتاب الجامعي، ط2، الامارات، لبنان، 2017.

8. معراج هواري، ريان أمينة، أحمد مجدل، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن- عمان،2013.

9. نجم عبود نجم، المدخل الياباني الى إدارة العمليات الاستراتيجية والنظم والأساليب، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.

10..نجم عبود، إدارة اللاملموسات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، مجلد 1، طبعة الأولى،2020.

11.هاشم العبادي، يوسف الطائي، التعليم الجامعي من منظور اداري، قراءات وبحوث، دار اليازوري للنشر والتوزيع، د.ب.ن. د.س.ن، 2020.

الأطروحات والرسائل:

1. الوافي ايمان، عشاب حورية، دور العلاقات العامة الرقمية في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر، دراسة ميدانية بئر العاتر، تبسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر ل.م.د، جامعة العربي التبسي – تبسة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص اتصال تنظيمي، سنة 2021/2020.
2. أنور خلوف، منير بوهالي، دور العلاقات العامة الالكترونية في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الخارجي، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي صفحة اتصالات الجزائر على الفيسبوك، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية، 2022/2021.
3. ايمان الحاج علي محمد حسين، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام تكنولوجيا الاتصال (دراسة وصفية تحليلية على عينة من ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السودانية) في الفترة من 2017/2015، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية الدراسات العليا، سنة 2017.
4. أدم يعقوب أبكر حماد، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا الزبون دراسة ميدانية على مصرف الادخار والتنمية الاجتماعية، بحث تكميلي لنيل درجة ماجستير العلوم في إدارة الاعمال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية الدراسات العليا، 2014م.
5. أيوب محمود محمد، أثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون، دراسة تطبيقية على عينة من مشتركي شركة ايرث لبنك لخدمات الانترنت في محافظة أربيل، ماجستير إدارة أعمال، المجلة العربية للنشر والتوزيع، العدد الثامن عشر، 2 نيسان 2020م.
6. أمجكوح نسيمة، أثر التسويق بالعلاقات في تنمية علاقة المؤسسة بزبائنها دراسة حالة وكالة زمزم للسياحة والسفر، أطروحة مقدمة لنيل دكتوراه علوم في التسويق، جامعة الجزائر 3، كلية

العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، فرع التسويق، السنة الجامعية 2017/ 2018.

7. البقور حمزة، دراسة ميدانية لأثر استراتيجية تسويق الخدمات على ولاء زبائن مؤسسة Ooredoo، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في علوم التسيير، تخصص: استراتيجية وتسويق، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، السنة الجامعية 2015/2014.
8. بوسعد ججيقة، حبارك ناريمان، دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة حالة المؤسسة العمومية للصناعات الكهرو تقنية Sonelec بعزازقة، ولاية تيزي وزو، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم السياسية، تخصص إدارة الموارد البشرية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم العلوم السياسية، 2022/2021.
9. بن يوب اكرام، شعابنية ايمان، واقع العلاقات العامة الالكترونية في تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة السياحية دراسة ميدانية على مجموعة من المؤسسات السياحية في ولاية قالمة، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، 2022/2021.
10. بن داودية أحمد، إدارة العلاقة مع الزبون مدخل لكسب ولائه للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة المديرية الإقليمية للاتصالات بالشلف، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص: تسويق العمليات المالية والمصرفية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، السنة الجامعية 2017/2016.
11. بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون دراسة ميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر في مدينة العلمة (سطيف)، مذكرة ماجستير، تخصص: تسويق، جامعة سعد دحلب البليدة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، السنة الجامعية 2013.

12. توبي خالد، كحل الراس عمر، أثر العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع الزبائن دراسة حالة ببنك التنمية المحلية – وكالة قالمة– – وكالة سكيكدة – مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص: إدارة اعمال، جامعة 8 ماي 1945، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، سنة 2018/2017.

13. تريكي خولة، وبري مروة، ابتكار التسويق كمدخل لرضا الزبون على الخدمات السياحية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، التخصص: تسويق سياحي وفندقي، جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي، كلية العلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، السنة الجامعية 2018/2017.

14. حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية، مؤسسة أوريدو للاتصالات نموذجا، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في المدرسة الدكتورالية للعلوم الاجتماعية والإنسانية تخصص الاعلام والاتصال، جامعة وهران 2 ، كلية العلوم الاجتماعية، 2018/2017.

15. حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون، كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات NCA، مذكرة تخرج تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، 2007.

16. حنان بوطالب، خلود بودرع، استراتيجية كسب ولاء الزبون دراسة حالة فندق الحسين، جامعة محمد الصديق بن يحيى– جيجل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص: تسويق فندقي وسياحي، السنة الجامعية 2018/ 2019.

17. دحماني خديجة، يباح عائشة، أثر تبني السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات على تعزيز ولاء الزبائن – دراسة من وجهة نظر زبائن المحلات الكهرو منزلية بولاية ادرار– للفترة ما بين: أكتوبر 2019 وأكتوبر 2020، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي، شعبة علوم التسيير، التخصص: إدارة اعمال، السنة الجامعية 2019/ 2020.

18. ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CPA "وكالة المسيلة"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، مذكرة تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص: التسويق، السنة الجامعية 2008/ 2009.

19. ريم بن طالبي، دور إدارة العلاقة مع الزبون باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء، أطروحة دكتوراه مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة دكتوراه الطور الثالث ميدان: علوم اقتصادية، والتسيير وعلوم التجارية شعبة: علوم التسيير – تخصص: مانجمنت واقتصاد تطبيقي، جامعة محمد البشير الابراهيمي –برج بوعريريج– كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، السنة الجامعية 2021/2020.

20. سعدية مزيان، التسويق بالعلاقات ودوره في تعزيز ولاء الزبائن، دراسة حالة قطاع الهاتف النقال بالجزائر، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص: إدارة اعمال، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، السنة الجامعية 2018/2017.

21. سميحة لعلى، أثر الصورة الذهنية للخدمة على ولاء الزبون دراسة حالة لعينة من زبائن مؤسسة جيزي للاتصالات، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، السنة الجامعية، 2020/2019.

22. شيخي عثمان، إدارة العلاقة مع الزبون، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة سعيدة، كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص: الاتصال والأنشطة التجارية، السنة الجامعية، 2009/2008.

23. عبد الحفيظي محمد الأمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في قسم العلوم التجارية،

تخصص: تسويق، جامعة الجزائر 3 كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، السنة الجامعية 2009/2008م.

24. علي حسين عداي، تطبيق نموذج Kano لتحديد رضا الزبائن عن جودة الخدمات، بحث تطبيقي في بلدية الدورة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الدبلوم العالي المعادل للماجستير في إدارة البلديات، كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة بغداد، السنة الجامعية 2017.

25. عبد الحميد فضيلة، استراتيجيات التسويق بالعلاقات ودورها في تحقيق ولاء الزبون في المنظمة الخدمية، دراسة حالة زبائن مؤسسة موبيليس، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل. م. د في شعبة العلوم التجارية، تخصص: تسويق الخدمات، جامعة احمد بن يحي الونشريسي، تيسمسيلت، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، قسم: العلوم التجارية، السنة الجامعية 2021-2022.

26. عدواني مروة، أثر التسويق الاجتماعي في تعزيز ولاء الزبون، دراسة حالة مؤسسة موبيليس بأم البواقي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، كلية العلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص: تسويق الخدمات، السنة الجامعية 2019/ 2020.

27. عبد الحق بن تفات، نجاة بوبلال، أفراد المؤسسة الصحية ولاء الزبون صفات افراد المؤسسة الصحية عيادة عادة، كلية الاقتصادية التجارية التسيير، مذكرة تخرج مقدم لنيل شهادة أكاديمي، ميدان: علوم الاقتصادية والتسيير، تخصص: تسويق خدمات، السنة الجامعية 2019/2018.

28. فرقاني ايمان، كاملي أسماء، واقع استخدام العلاقات العامة الالكترونية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة ميدانية تحليلية لمؤسسة موبيليس على موقع الفايسبوك، جامعة يحي فارس، المدية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم الاعلام والاتصال، تخصص: اتصال وعلاقات عامة، 2022/2021.

29. قطش خديجة، إدارة العلاقات العامة الالكترونية لصورة المؤسسة الاقتصادية في الجزائر، دراسة تحليلية ميدانية للصفحة الرسمية لمؤسسة Ooredoo Algerie على الفايسبوك، أطروحة

مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث (LMD)، جامعة قسنطينة 3، كلية علوم الاعلام والاتصال السمعي البصري، قسم الاتصال والعلاقات العامة، تخصص اعلام واتصال، 2023/2022.

30. لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، السنة الجامعية 2006-2007.

31. محمد تركي عبد العباس المزهر، أبعاد جودة الخدمة وتأثيرها في تحقيق رضا الزبون، دراسة ميدانية في عينة من المنظمات المصرفية العراقية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم إدارة الاعمال، جامعة كربلاء كلية الإدارة والاقتصاد، قسم أدارة الاعمال الدراسات العليا، السنة الجامعية 2006.

32. مسعي محمد سليمة، تطبيق ابعاد إدارة المعرفة التسويقية ودورها في تحقيق ولاء الزبون، دراسة حالة عينة المؤسسات، أطروحة مكملة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث LMD في العلوم التجارية، تخصص: تسويق ونظم المعلومات، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، السنة الجامعية 2021/2020.

33. هارون الزهرة، لغبش ايناس، دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين أداء المؤسسات الخدماتية، دراسة ميدانية لعينة من الموظفين بجامعة العربي التبسي – تبسة – كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص: اتصال تنظيمي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر "ل.م.د"، 2021/2020.

المجلات والمقالات:

1. بوزيد سليمة، دور إدارة السمعة الالكترونية في إنجاح عمل العلاقات العامة، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، العدد السابع- جويلية 2014.
2. بكار أمينة، بن خليفة نوفل، خصوصية الجماعات المتخيلة وتأثيرها على تقنية صناعة وإدارة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة، المجلة الدولية للإعلام والاتصال الجماهيري، 01جانفي2021.

3. بن أحمد أسية، مطابس أمال، تعزيز الصورة الذهنية كمدخل لكسب ولاء زبائن البنوك الإسلامية في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 13، العدد 01، 2020.
4. حاتم نجود، تأثير مستوى الرضا لدى الزبون في زيادة ولائه للعلامة، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، بدون عدد.
5. حاجي كريمة، دولي سعاد، دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الثالث، العدد 02، بشار، جوان 2017.
6. حاتم علي حيدر الصالحي، العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية لمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 9، العدد 02 (2021).
7. راضية لسود، أثر نظام المكافآت على سلوك الشرائي للزبون، دراسة تطبيقية على زبائن مصلحة خدمة ما بعد البيع لمؤسسة تويوتا الجزائر، جامعة الجزائر 3، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، المجلد 05، العدد 01، جوان 2021.
8. زينب مزياني وإسماعيل شرقي، العلاقات العامة الالكترونية ودورها في تحسين صورة المؤسسات الناشئة، مؤسسة Ya Technologies دراسة حالة، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد 11/ العدد 01/ جانفي 2022.
9. زعباط سامي، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون – دراسة مقارنة – كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، مجلة المالية والأسواق،المجلد 3، العدد 6 (30 يونيو/حزيران 2017).
10. عيسى بنشوري، المقدمات العلاقية لولاء الزبون (الرضا، الثقة، الالتزام وعوائق التحول) تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (المديرية الجهوية ورقلة) كلية الاقتصاد والتجارة والتسيير، جامعة تبسة– الجزائر، مجلة البحوث والدراسات، العدد 10، 2010.
11. غسان قاسم داود اللامي، حسين علي عبد الرسول، تماثل الزبون المنظمة وانعكاسه على الولاء من خلال الدور الوسيط لرضا الزبون، دراسة تطبيقية على عينة من زبائن شركة زين،

العراق للاتصالات اللاسلكية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 10، العدد 3 لسنة 2013.

12. فارلو محمد الأمين، رابحي بوعبد الله، دور التسويق الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون (حالة مؤسسة بريد الجزائر بولاية تيارت)، جامعة أحمد بن يحي الونشريسي تيسمسيلت، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 5، العدد 02، 2021.
13. مانع فاطمة، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد العدد: 10- المجلد 01-04-2014.
14. موساوي سارة واخرون، دور وسائل الترويج في تسويق الخدمة المصرفية، دراسة ميدانية لمجموعة من البنوك التجارية بالجلفة- مجلة إدارة الاعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد الرابع، العدد الثاني، الجزائر، ديسمبر 2018، ص 300- 301.

الدراسات والمطبوعات:

1. بن أحسن ناصر الدين، إدارة علاقات الزبائن، مطبوعة، جامعة 8 ماي 1945 قالمة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، السنة الجامعية 2021- 2022.
2. روابحية عيسى، دور جودة الخدمات والتسويق الخدمي في تحقيق ولاء الزبون – دراسة استكشافية، جامعة 20 أوت 1955- سكيكدة- الجزائر- ص158.

المواقع الالكترونية:

1. حسن لمياء، خطوات بناء استراتيجية علاقات رقمية فاعلة، مجلة رواد الاعمال، اطلع عليه بتاريخ 2023/03/01 على الساعة 22:34 على الموقع الالكتروني.

@rowadalaamal.com

2. فنون العلاقات العامة، مدونة متخصصة في شؤون العلاقات العامة، على موقع 3alagat.blogspot.com.

3. موقع الكتروني: تاريخ الاطلاع 12/03/2023، على الساعة 10:00.

https://www.academia.edu/43275122/%D8%A7%D9%84%D8%B%D9%84%D8%A7%D9%82%D8%A7%D8%AA_%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%D9%87_%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A%D9%87

4. موقع الكتروني: تم الاطلاع عليه بتاريخ 27 ديسمبر 2023 على الساعة 10:00

https://ar.alamal-news.com/%D9%85%D9%86-%D9%87%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%85%D9%8A%D9%84-%D8%A7%D9%88-%D8%A7%D9%84%D8%B2%D8%A8%D9%88%D9%86-%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81
%D8%B4%D8%A7%D9%85%D9%84/?fbclid=IwAR15eIM2yY53RIfaqK6M174L9YShsfayWuaDMsiMoU NJ9Qyb_xZsiknL8

مراجع باللغة الأجنبية:

1. Daniel ray, mesurer et développer la satisfaction des clients, 2ème édition, édition d'organisation, paris, 2001.
2. Jean Marc Lehu, stratégie de fidélisation, Edition d'organisation, paris, sans année.
3. Philip kotler, « marketing management » gth édition, new Delhi 1997.
4. P. KOTLER, b. du bois marketing management, Edition Pearson paris, 11ème edition.2003.
5. Pierre Margot, "Fidéliser vos clients", édition d'organisation, Paris, 2éme édition, 2001.

استبيان الكتروني:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdboCYbs6imjX2oAODc7USpAHGNg5xL_tPPbuV7sFis6n6pjw/viewform

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01): واجهة وكالة أزهري للسياحة والسفر.



الملحق رقم (02): الموقع الجغرافي لوكالة أزهري للسياحة والسفر.



الملحق رقم (03): شارة logo الوكالة السياحية.





الملحق رقم (04): صفحة فايسبوك وكالة أزهري للسياحة والسفر Azhari Travel.



الملحق رقم (05): صفحة انستغرام وكالة أزهري للسياحة والسفر Azhari Travel.



الملحق رقم (06): الموقع الرسمي الإلكتروني لوكالة أزهري للسياحة والسفر Azhari Travel



الملحق رقم (07): اعلانات وكالة أزهري للسياحة والسفر Azhari Travel.





المصدر: موقع صور قوقل وفايسبوك لوكالة أزهري للسياحة والسفر Azhari Travel.



اعلان الوكالة لرحلة مدتها 3 أيام وليلتين في فندقهم الجواد الابيض Le cheval blanc المتواجد بوهران.

الملحق رقم (08): قائمة المحكمين.

استمارة تحكيم الاستبيان

الرقم	الاسم واللقب	الصفة	الامضاء
01	إسكندر عثمان	مشرفا	
02	عليان فتحي	رئيسا	
03	العشاب إيمان	مناقشا	

الملحق رقم (09): الاستبيان باللغة العربية.



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات



اخي الفاضل /اختي الفاضلة

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته وبعد:

استمارة استبيان

في إطار الإعداد لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات بعنوان " **دور العلاقات العامة الإلكترونية في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة –دراسة حالة وكالة أزهري للسياحة والسفر Azhari Travel بولاية المدية** –"، نرجو من سيادتكم ان تمدوا لنا يد المساعدة بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بدقة وموضوعية مما يعزز الثقة في النتائج هذه الدراسة التي نأمل ان تعود على الجميع بالنفع والفائدة ونؤكد لكم ان الآراء التي ستدون بها سوف تتسم بالسرية التامة وتستخدم فقط لأغراض البحث العلمي.

من إعداد الطالبة:
– دعاء رشا ملاط

تحت إشراف الأستاذ:
– د. إسكندر عثمان

السنة الجامعية 2023/2022.

المحور الأول: بيانات أولية متعلقة بالمستجوب:

أولا: البيانات الشخصية:

1-الجنس:

ذكر ☐ أنثى ☐

2-فئة العمر:

اقل من 30 ☐ من30 إلى 50 ☐ 50 فأكثر ☐

3-المستوى الدراسي:

ثانوي وأقل ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐ شهادة أخرى ☐

4-المهنة:

بطال ☐ طالب ☐ موظف ☐ أعمال حرة ☐

5-الدخل:

أقل من 30000.00 دج ☐ من 30000.00 إلى 50000.00دج ☐

أكثر من 50000.00دج ☐

ثانيا: معرفة طبيعة المستجوب إن كان زبونا لوكالة أزهري للسياحة والسفر Azhari Travel:

6- هل تذهب إلى مكاتب وكالة أزهري للسياحة والسفر Azhari Travel؟

مرارا ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐ ابدا ☐

ثالثا: معرفة مدى إدراك المستجوب لشارة علامة وكالة أزهري للسياحة والسفر Azhari Travel وكيف يقيمها:

7- هل تعرف شارة logo وكالة أزهري للسياحة والسفر Azhari Travel ؟

نعم ☐ لا ☐

8- كيف ترى شارة logo وكالة أزهري للسياحة والسفر Azhari Travel؟

ممتاز جدا ☐ ممتاز ☐ متوسط ☐ سيء ☐

سيء جدا ☐

رابعا: معرفة طبيعة المستجوب إن كان يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي:

9- هل أنت من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي؟

مرارا ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐ ابدا ☐

المحور الثاني (المتغير المستقل): أدوات العلاقات العامة الإلكترونية:

-الرجاء وضع علامة ✖ في الخانة التي تراها مناسبة:

تستخدم العلاقات العامة الإلكترونية في وكالتنا أدوات الاتصال التالية:

العبارات	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقا
الموقع الإلكتروني:					
1- تقوم الوكالة بتحسين وتطوير خدماتها السياحية عبر موقعها الالكتروني.					
2- توفير المعلومات والبيانات السياحية التي تساعد السائح في اختيار السلع والمنتجات والخدمات السياحية المتوفرة في السوق السياحي الجزائري.					
3- تستخدم موقع وكالتنا الإلكتروني للحجز والاستعلام.					
البريد الالكتروني:					
1- تستخدم البريد الإلكتروني للتواصل مع الوكالة السياحية بشكل متكرر.					
2- تود أن تتلقى رسائل البريد الإلكتروني من الوكالة السياحية بشكل منتظم.					
3- تفضل تلقي العروض الخاصة والتخفيضات والأخبار المتعلقة بوكالتنا السياحية عبر البريد الإلكتروني.					
خدمات المؤتمرات عن بعد:					

1- اعلام الجمهور وتعزيز العلاقة الودية بين الجمهور والوكالة السياحية من خلال الاتصال المباشر عن بعد.					
2- الحفاظ على سمعة الوكالة وصورتها الذهنية من خلال التقديم الجيد للوكالة وشرح سياساتها وأهدافها.					
3- تقوم الوكالة بتوطيد علاقات طيبة ومستمرة مع وسائل الاعلام سواء الوطنية او الأجنبية من خلال تزويدهم بكافة المعلومات عن الأنشطة السياحية.					
الإنترانت:					
1- تستخدم الإنترنت كوسيلة للتواصل والبحث عن المعلومات.					
2- تعتقد أن الإنترنت يلعب دوراً مهماً في التواصل الاجتماعي وبناء العلاقات.					
3- تفضل الحصول على المعلومات السياحية من خلال مواقع الإنترانت.					
الإكسترانت:					
1- يؤدي تنظيم الحجوزات والجداول الزمنية على الشبكة الداخلية إلى توفير الوقت والجهد.					
2- استخدام الخدمات السياحية الإلكترونية يعد طريقة جيدة للتواصل مع الوكالة.					
3- تشعر بالراحة في التعامل مع الوكالة السياحية عبر الإكسترانت.					

مواقع شبكات التواصل الاجتماعي مثل facebook-instagram-whatsapp-youtube.					
1- تعمل الوكالة على إقامة علاقة حسنة وطيبة مع السياح لاستقطاب أكبر عدد منهم وتعزيز صورة جيدة للمؤسسة عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي.					
2- تقوم الوكالة بالإعلان عن العروض والبرامج السياحية عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي.					
3- الاستدلال بالصور والشواهد الحية مثل الافراد على مصداقية المعلومات للخدمة او المنتج السياحي المروج لها.					
4- أتابع حسابات وكالتنا على مواقع التواصل الاجتماعي.					

المحور الثالث:(المتغير التابع): أبعاد ولاء الزبائن لوكالة أزهري للسياحة والسفر Azhari Travel:

-الرجاء وضع علامة ✖ في الخانة التي تراها مناسبة:

العبارات	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقا
البعد الأول: الثقة					
1- لدي ثقة كبيرة في وكالة أزهري.					
2- هناك علاقة جيدة مع مقدم الخدمة لدى الوكالة.					

3- انا مهتم بالحفاظ على علاقة جيدة مع الوكالة.					
البعد الثاني: الرضا					
1- انا راض عن أداء خدمات الوكالة.					
2- انا راض عن جودة خدمات الوكالة.					
3- أرى أن الوكالة أكثر جاذبية من باقي الوكالات.					
4- الخدمات التي تقدمها وكالة أزهري تمتاز بالجودة وتلبي توقعات الزبون.					
5-تهتم وكالة أزهري بشكاوى وانتقادات الزبون وتعوض عن اخطائها.					
6- تحاول وكالة أزهري دائما فهم حاجات الزبون ومعرفة رأيه عن خدماتها المقدمة له.					
7-تشعر بانك لم تضيع وقتك في التعامل مع موظفي الوكالة كما تشعر بان ما قدموه لك من خدمات او معلومات أكثر مما كنت تتوقعه وترغب في التواصل معهم مرة أخرى.					
البعد الثالث: الالتزام					
1-استعمل خدمات الوكالة بشكل متكرر.					
2- أجد في الوكالة أساليب تحفيزية كبطاقات الولاء.					
3- لا أغير الوكالة في حال وجود خدمات أحسن في وكالة أخرى.					
4-تزود وكالة أزهري زبائنها بأفضل العروض من حيث الجودة والسعر.					

5-يلتزم موظفو وكالة أزهري بوعودهم التي يقطعونها على الزبون.					
6-عند استفسارك عن اية معلومة عن عروض الوكالة فإنك تجد الإجابة السريعة والواضحة.					
7- وكالة أزهري نيتها صادقة في المعاملة ولا تتلاعب بالزبائن وترغب في ادامة علاقتها مع الزبون.					

بارك الله فيكم.

الملحق رقم (10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
س1	62	1,00	5,00	4,0000	1,17348
س2	62	1,00	5,00	4,0645	,93862
س3	62	1,00	5,00	3,5806	1,23539
س4	62	1,00	5,00	3,6452	1,30694
س5	62	2,00	5,00	4,0968	,74017
س6	62	2,00	5,00	4,1290	,79926
س7	62	2,00	5,00	4,2742	,77183
س8	62	2,00	5,00	4,2903	,77644
س9	62	2,00	5,00	4,0968	,76200
س10	62	2,00	5,00	4,5000	,71861
س11	62	1,00	5,00	4,4032	,94885
س12	62	3,00	5,00	4,5323	,56446
س13	62	3,00	5,00	4,5161	,62047
س14	62	3,00	5,00	4,4032	,63915
س15	62	2,00	5,00	4,1935	,74303
س16	62	1,00	5,00	4,3226	,84493
س17	62	2,00	5,00	4,3387	,67614
س18	62	3,00	5,00	4,3871	,61016
س19	62	3,00	5,00	4,3226	,69599
س20	62	1,00	5,00	4,0161	,93198
س21	62	2,00	5,00	3,9839	,85874
س22	62	3,00	5,00	4,1613	,72865
س23	62	3,00	5,00	4,3065	,61641
س24	62	2,00	5,00	4,1129	,79145
س25	62	2,00	5,00	3,9516	,85751
س26	62	2,00	5,00	4,1129	,74888
س27	62	1,00	5,00	3,9839	,89611
س28	62	1,00	5,00	4,0323	,84868
س29	62	1,00	5,00	4,0323	,90477
س30	62	1,00	5,00	3,8710	,99974
س31	62	1,00	5,00	3,4194	1,15302

س32	62	1,00	5,00	3,4839	1,22464
س33	62	1,00	5,00	3,9516	,99881
س34	62	3,00	5,00	4,2097	,65630
س35	62	2,00	5,00	4,1290	,71251
س36	62	3,00	5,00	4,3871	,66171
الموقع_الالكتروني	62	1,33	5,00	3,8817	,99927
البريد_الالكتروني	62	2,00	5,00	3,9570	,75744
خدمات_المؤتمر	62	2,00	5,00	4,2204	,63287
الانترنت	62	2,33	5,00	4,4785	,57457
الاكسترانت	62	3,00	5,00	4,3710	,51958
مواقع_التواصل_الاجتماعي	62	2,50	5,00	4,3427	,53030
العلاقات_العامة_الالكترونية	62	2,32	5,00	4,2087	,52088
الثقة	62	2,33	5,00	4,0538	,71210
الرضا	62	2,57	5,00	4,0760	,60261
الالتزام	62	2,57	5,00	3,9217	,63713
ولاء_الزبون	62	2,70	5,00	4,0171	,59239
N valide (liste)	62				

الملحق رقم (11) تحليل الانحدار الخطي البسيط.

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الموقع_الالكتروني[b]	.	Introduire

a. Variable dépendante : ولاء_الزبون

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,464[a]	,215	,202	,52926

a. Prédicteurs : (Constante), الموقع_الالكتروني

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	4,600	1	4,600	16,422	,000[b]
	de Student	16,807	60	,280		
	Total	21,407	61			

a. Variable dépendante : ولاء_الزبون

b. Prédicteurs : (Constante), الموقع_الالكتروني

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés B	Coefficients non standardisés Erreur standard	Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	2,950	,272		10,860	,000
	الموقع_الالكتروني	,275	,068	,464	4,052	,000

a. Variable dépendante : ولاء_الزبون

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	البريد_الالكتروني[b]	.	Introduire

a. Variable dépendante : ولاء_الزبون

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,595[a]	,353	,343	,48027

a. Prédicteurs : (Constante), البريد_الالكتروني

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	7,567	1	7,567	32,807	,000[b]
	de Student	13,840	60	,231		
	Total	21,407	61			

a. Variable dépendante : ولاء_الزبون

b. Prédicteurs : (Constante), البريد_الالكتروني

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés B	Erreur standard	Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	2,177	,327		6,658	,000
	البريد_الالكتروني	,465	,081	,595	5,728	,000

a. Variable dépendante : ولاء_الزبون

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	خدمات_المؤتمر[b]	.	Introduire

a. Variable dépendante : ولاء_الزبون

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,505[a]	,255	,242	,51562

a. Prédicteurs : (Constante), خدمات_المؤتمر

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	5,455	1	5,455	20,516	,000[b]
	de Student	15,952	60	,266		
	Total	21,407	61			

a. Variable dépendante : ولاء_الزبون

b. Prédicteurs : (Constante), خدمات_المؤتمر

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés B	Erreur standard	Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	2,023	,445		4,545	,000
	خدمات_المؤتمر	,473	,104	,505	4,529	,000

a. Variable dépendante : ولاء_الزبون

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الانترنت[b]	.	Introduire

a. Variable dépendante : ولاء_الزبون

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,364[a]	,133	,118	,55632

a. Prédicteurs : (Constante), الانترنت

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2,837	1	2,837	9,166	,004[b]
	de Student	18,570	60	,309		
	Total	21,407	61			

a. Variable dépendante : ولاء_الزبون

b. Prédicteurs : (Constante), الانترنت

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés B	Coefficients non standardisés Erreur standard	Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	2,336	,560		4,174	,000
	الانترنت	,375	,124	,364	3,028	,004

a. Variable dépendante : ولاء_الزبون

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الاكسترانت[b]	.	Introduire

a. Variable dépendante : ولاء_الزبون

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,398[a]	,158	,144	,54804

a. Prédicteurs : (Constante), الاكسترانت

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3,386	1	3,386	11,272	,001[b]
	de Student	18,021	60	,300		
	Total	21,407	61			

a. Variable dépendante : ولاء_الزبون

b. Prédicteurs : (Constante), الاكسترانت

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés B	Coefficients non standardisés Erreur standard	Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	2,035	,594		3,424	,001
	الاكسترانت	,453	,135	,398	3,357	,001

a. Variable dépendante : ولاء_الزبون

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	مواقع_التواصل_الاجتماعي[b]	.	Introduire

a. Variable dépendante : ولاء_الزبون

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,560[a]	,314	,302	,49486

a. Prédicteurs : (Constante), مواقع_التواصل_الاجتماعي

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	6,714	1	6,714	27,416	,000[b]
	de Student	14,693	60	,245		
	Total	21,407	61			

a. Variable dépendante : ولاء_الزبون

b. Prédicteurs : (Constante), مواقع_التواصل_الاجتماعي

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés B	Coefficients non standardisés Erreur standard	Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1,300	,523		2,488	,016
	مواقع_التواصل_الاجتماعي	,626	,119	,560	5,236	,000

a. Variable dépendante : ولاء_الزبون

الملحق (12) ثبات وصدق أداة الدراسة (الاستبيان).

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	62	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	62	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,868	3

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	62	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	62	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,659	3

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	62	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	62	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,760	3

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	62	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	62	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,624	3

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	62	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	62	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,669	3

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	62	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	62	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,732	4

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	62	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	62	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,798	3

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	62	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	62	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,862	7

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	62	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	62	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,803	7

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	26	41,9	41,9	41,9
	أنثى	36	58,1	58,1	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30 سنة	43	69,4	69,4	69,4
	30-50 سنة	9	14,5	14,5	83,9
	أكثر من 50 سنة	10	16,1	16,1	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

المستوى_الدراسي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي أو أقل	12	19,4	19,4	19,4
	جامعي	40	64,5	64,5	83,9
	دراسات عليا	10	16,1	16,1	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

المهنة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بطال	8	12,9	12,9	12,9
	طالب	20	32,3	32,3	45,2
	موظف	19	30,6	30,6	75,8
	أعمال حرة	15	24,2	24,2	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

الدخل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30000 دج	33	53,2	53,2	53,2
	من 30000 إلى 50000 دج	21	33,9	33,9	87,1
	أكثر من 50000 دج	8	12,9	12,9	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

سؤال6

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أبدا	15	24,2	24,2	24,2
	نادرا	15	24,2	24,2	48,4
	أحيانا	18	29,0	29,0	77,4
	مرارا	14	22,6	22,6	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

سؤال7

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	10	16,1	16,1	16,1
	نعم	52	83,9	83,9	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

سؤال8

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سيء	1	1,6	1,6	1,6
	متوسط	17	27,4	27,4	29,0
	ممتاز	24	38,7	38,7	67,7
	ممتاز جدا	20	32,3	32,3	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

سؤال9

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نادرا	1	1,6	1,6	1,6
	أحيانا	6	9,7	9,7	11,3
	مرارا	55	88,7	88,7	100,0
	Total	62	100,0	100,0	


تم بحمد الله