



كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الرقم التسلسلي: / 2025

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

الفرع: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

المذكرة موسومة ب :

دور الترويج الإلكتروني في بناء القيمة المدركة للعملاء

دراسة حالة : مدرسة التميز - تبسة

إشراف الأستاذة:

أ.د آمال حفاوي

إعداد الطالبة:

- إلهام جويني

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
رابح بالنور	أستاذ محاضر - أ-	رئيساً
أمال حفاوي	أستاذ التعليم العالي	مشرفاً ومقرراً
صورية مساني	أستاذ محاضر - أ-	مناقشاً



{ يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين
أوتوا العلم درجات والله بما تعملون
خبير }

(المجادلة: 11)

الشكر والعرفان

الحمد لله رب العالمين حمداً كثيراً، الحمد والشكر على ما وهبني من نعمة العقل،
له الحمد على توفيقني في إنجاز هذا العمل، وإخراجه في صورته النهائية.
والصلاة والسلام على أشرف المرسلين حبيبنا محمد صلى الله عليه وسلم.
أتوجه بجزيل الشكر والإمتنان للأستاذة المشرفة أ.د/ حفناوي أمال،
على قبولها و توليها الإشراف على هذا العمل،
وعلى دعمها الذي أفادني طيلة التحضير وإتمام هذا العمل وتقديمه في الصورة الحسنة.
كما أتقدم بجزيل الشكر لأعضاء لجنة المناقشة.
ولا أنسى دعم الطاقم الإداري لمدرسة التميز -تبسة.
كما أتوجه بشكري لكل أساتذة قسم العلوم التجارية الذين غمروني بعلمهم
وإرشاداتهم وتوجيهاتهم القيمة و المساعدة وحسن المعاملة.
وأتقدم أيضاً بالشكر للأساتذة المحكمين للإستبيان المتعلق بالدراسة.
وفي الختام أتقدم بشكري وتقديري لكل من مد لي يد العون،
سواء بالنصيحة أو بالدعاء أو حتى بالكلمة الطيبة من قريب أو من بعيد.

الطالبة جويني إلهام

الإهداء

إلى روح أمي الطاهرة.

إلى أبي الغالي أطال الله في عمره وحفظه.

إلى أسرتي المصغرة، وخاصة زوجي، و قرة عيني بناتي "ابتهال، نور اليقين، أمينة، تقوى"

إلى كل أفراد عائلتي، نور الدين، طارق، عماد الدين، بهاء الدين، هدى، صنية.

إلى كل صديقاتي و أخص بالذكر: منال ، سارة، سماح، سامية، أمال، دنيا،

هادية، خولة، لطيفة، حكيمه، كريمه، أمينة، لطيفة، سناء.

إلى الاستاذة الطيبة: كلاش اسمهان صنية.

إلى جميع أساتذتي الذين درسوني

فهرس المحتويات



الصفحة	العنوان
	شكر وعرفان
	الإهداء
I	فهرس المحتويات
IV	قائمة الجداول
V	قائمة الأشكال
VI	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية للدراسة	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: التأصيل النظري للترويج الإلكتروني
03	المطلب الأول: مفهوم الترويج الإلكتروني
04	المطلب الثاني: أهمية وأهداف الترويج الإلكتروني
05	المطلب الثالث: أدوات الترويج الإلكتروني
12	المطلب الرابع: عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني
17	المبحث الثاني: ماهية القيمة المدركة للعملاء وعلاقتها بالترويج الإلكتروني
17	المطلب الأول: مفهوم القيمة المدركة للعملاء
19	المطلب الثاني: أهمية القيمة المدركة للعملاء
20	المطلب الثالث: أبعاد القيمة المدركة للعملاء
26	المطلب الرابع: العلاقة بين الترويج الإلكتروني والقيمة المدركة للعملاء
27	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
27	المطلب الأول : الدراسات السابقة المتعلقة بالترويج الإلكتروني
29	المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بالقيمة المدركة للعملاء
33	المطلب الثالث: الدراسات السابقة المتعلقة بالترويج الإلكتروني والقيمة المدركة للعملاء
36	المطلب الرابع: التعقيب على الدراسات السابقة وإبراز الفجوة البحثية
39	خلاصة الفصل الأول

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية في مدرسة التميز - تبسة

41	تمهيد
42	المبحث الأول: لمحة عامة عن مدرسة التميز - تبسة
42	المطلب الأول: التعريف بمدرسة التميز - تبسة
42	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمدرسة التميز - تبسة
44	المطلب الثالث: طبيعة الخدمات التعليمية المقدمة في المدرسة
47	المطلب الرابع: استراتيجيات الترويج الإلكتروني المعتمدة في المدرسة
50	المبحث الثاني: منهجية وأدوات الدراسة
50	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
50	المطلب الثاني: أداة ونموذج الدراسة
55	المطلب الثالث: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة
57	المبحث الثالث: عرض ومناقشة نتائج الدراسة
57	المطلب الأول: المؤشرات الإحصائية لعينة الدراسة
62	المطلب الثاني: وصف وتحليل اتجاهات آراء أفراد عينة الدراسة
67	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج
74	خلاصة الفصل
76	الخاتمة
79	قائمة المراجع
87	الملاحق
	الملخص

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	عينة الدراسة لمدرسة التميز - تبسة	50
02	مقياس ليكارت الخماسي	52
03	طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي	53
04	اختبارات ثبات وصدق الاستبيان باستعمال معامل الفا كرونباخ	56
05	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	57
06	توزيع أفراد العينة حسب السن	58
07	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	59
08	توزيع أفراد العينة حسب نوع الزبائن	60
09	توزيع أفراد العينة حسب عدد الأبناء المسجلين في المدرسة	61
10	توزيع أفراد العينة حسب أكثر أنواع وسائل التواصل الاجتماعي إستخداما	62
11	نتائج تحليل عبارات المحور الأول	63
12	نتائج تحليل عبارات المحور الثاني	65
13	نتائج الإختبار للتوزيع الطبيعي	67
14	نتائج معامل الارتباط بيرسون بين الترويج الإلكتروني وأبعاد القيمة المدركة للعملاء	68
15	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى	69
16	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية	70
17	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	71
18	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	72
19	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	73

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	نموذج Naumann لإدراك الزبون للقيمة	21
02	الهيكل التنظيمي لمدرسة التميز - تبسة	43
03	نموذج الدراسة	54
04	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	57
05	توزيع عينة الدراسة حسب السن	58
06	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	59
07	توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل الشهري الأسري	60
08	توزيع أفراد العينة حسب عدد الأبناء المسجلين في المدرسة	61
09	توزيع أفراد العينة حسب أكثر أنواع وسائل التواصل الاجتماعي إستخداما	62

قائمة الملاحق

الرقم	العنوان	الصفحة
01	إتفاقية التربص	87
02	المقابلة	89
02	قائمة المحكمين	91
02	الإستبيان	92
03	ملحقات برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)	97

المقدمة

تشهد المؤسسات الخدميّة في الوقت الحالي، تطورًا سريعًا في تكنولوجيا المعلومات، ممّا غير طرق تقديم الخدمات بشكل جذري، حيث أنّ التكنولوجيا لم تُعد مجرد أداة مساعدة، بل تجاوزت ذلك، فقد أصبحت جزءًا أساسيًا من استراتيجيات هذه المؤسسات، فساعدت في تحسين الكفاءة، وتوفير التواصل المباشر مع العملاء، مما جعلها أكثر قدرة على تلبية إحتياجاتهم في الوقت المناسب و بأساليب مبتكرة. ويُعدّ الترويج الإلكتروني من بين الأساليب المبتكرة التي تمنح المؤسسات فرصة للوصول السريع والواسع إلى جمهورها، مع إمكانية التفاعل المباشر وتقديم المحتوى بطريقة جذّابة، فهو يساعد على بناء صورة قويّة للعلامة وتحقيق التواصل المستمر بأقل التكاليف.

ومع تطور أساليب الترويج الإلكتروني في شتى القطاعات، بدأت المؤسسات التعليمية الخاصّة بدورها في استخدام الترويج الإلكتروني كوسيلة للتعريف بخدماتها التعليمية، والتّواصل مع أولياء الأمور بطريقة أسهل وأكثر فاعلية، بما يعزز صورتها ويزيد من ثقة المجتمع لها.

فلَمْ يُعدّ التعريف أو الترويج بالخدمات فعّالاً بالنسبة للمؤسسات التعليمية الخاصّة، إذا لم يساهم في خلق قيمة مدركة لدى أولياء الأمور، من حيث ما يحصلون عليه من خدمات تعليمية لأبنائهم مقابل التكاليف التي ينفقونها على ذلك، لضمان رضاهم وتعزيز ثقتهم، وذلك من خلال اعتمادها على الترويج الإلكتروني كأداة هامة لإبراز جودة الخدمة التعليميّة، لأجل تحقيق أهدافها المرتكزة أساسًا على بناء علاقات تفاعلية مع عملائها، وهو الأمر الذي يتوقف على مدى إدراك العملاء للقيمة التي تقدمها المدرسة التعليميّة الخاصّة، ومدى ملاءمة هذه القيمة لمتطلباتهم المستحدثة.

أولاً: إشكالية الدراسة

من خلال ما سبق تمّ إعداد هذه الدراسة لتشخيص الدّور الذي يلعبه الترويج الإلكتروني في بناء القيمة المدركة للعملاء في مدرسة التميّز الخاصّة - تبسة. وعليه يُمكن صياغة إشكالية هذه الدّراسة على النحو التّالي:

1-الإشكالية الرئيسيّة

التساؤل الرئيسي الأول:

هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج الإلكتروني وبناء القيمة المدركة لأولياء الأمور في مدرسة التميّز - تبسة؟

التساؤل الرئيسي الثاني:



هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني على بناء القيمة المدركة لأولياء الأمور في مدرسة التميز - تبسة؟

2-الاسئلة الفرعية

في ظل إشكالية الدراسة تتدرج الاسئلة الفرعية التالية:

- هل هناك علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني على جودة الخدمة في مدرسة التميز - تبسة؟

- هل هناك علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني على السعر في مدرسة التميز - تبسة؟

- هل هناك علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني على الصورة الذهنية في مدرسة التميز - تبسة؟

ثانيًا: فرضيات الدراسة

للإجابة على الاشكالية المطروحة والتساؤلات الفرعية، يُمكن طرح الفرضيات الرئيسية الآتية:

الفرضية الرئيسية الأولى:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج والإلكتروني وبناء القيمة المدركة لأولياء الأمور في مدرسة التميز - تبسة.

الفرضية الرئيسية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني على بناء القيمة المدركة لأولياء الأمور في مدرسة التميز - تبسة.

الفرضيات الفرعية:

من خلال الفرضيتين الرئيسيتين تتدرج عدّة فرضياتٍ فرعية كالتالي:

الفرضية الفرعية الأولى

توجد علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني على جودة الخدمة في مدرسة التميز - تبسة.

الفرضية الفرعية الثانية

توجد علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني على السّعر في مدرسة التميّز - تبسة.

الفرضية الفرعية الثالثة

توجد علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني على الصورة الذهنية في مدرسة التميّز - تبسة.

ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع

اختيار موضوع الدراسة راجع لأسباب ذاتية وأخرى موضوعية كما يلي:

1- الأسباب الذاتية:

- الرغبة في دراسة موضوع له صلة بالتخصص (تسويق الخدمات).
- الفضول العلمي لمعرفة مدى اهتمام مؤسسات التعليم الخاصة بالترويج الإلكتروني.

2- الأسباب الموضوعية:

- أهمية الموضوع للمؤسسات عامة وفي قطاع التعليم الخاص خاصة.
- قلّة الدراسات الميدانية التي تربط بين الترويج الإلكتروني والقيمة المدركة للعملاء في قطاع التعليم الخاص.

رابعاً: أهمية الدراسة

- تكتسي الدراسة أهمية بالغة كونها من المواضيع الحديثة، ويمكن ايجازها فيما يلي:
- أهمية التعليم الخاص وضرورة الترويج لخدماته؛
- معرفة الخدمات التي تقدمها مدرسة التميّز الخاصة عن طريق الترويج الإلكتروني؛
- دور أدوات الترويج الإلكتروني في تشكيل القيمة المدركة لأولياء الأمور في مدرسة تعليمية خاصة؛
- دور مواقع التواصل الاجتماعي كأداة من أدوات الترويج الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية، وزيادة إدراك أولياء الأمور لقيمة الخدمة؛

-التّعرف على أهمية القيمة المدركة لدى أولياء الأمور في تقييم الخدمات التعليمية للمدرسة.

خامسًا: أهداف الدراسة

تسعى هذه الدّراسة إلى تحقيق الاهداف الآتية:

- معرفة المفاهيم النظرية المتعلقة بالترويج الإلكتروني والقيمة المدركة للعملاء.
- معرفة الدور الذي يلعبه الترويج الإلكتروني في بناء القيمة المدركة لدى أولياء الأمور تجاه الخدمات التعليمية التي تقدمها مدرسة التميّز الخاصة.
- معرفة مدى تأثير أدوات الترويج الإلكتروني في تشكيل القيمة المدركة لأولياء الأمور للخدمة التعليمية.
- التعرف على العوامل التي تحقق القيمة المدركة لدى الأولياء.
- التوصل إلى بعض النتائج و الاقتراحات التي من الممكن أن تساهم في بناء قيمة مدركة لأولياء الأمور للخدمة التعليمية بمدرسة التميّز الخاصة.

سادسًا: منهج الدراسة

تمّ الإعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال وصف المفاهيم المتعلقة بالجانب النظري: الترويج الإلكتروني (تعريفه، أدواته، عناصره)، القيمة المدركة للعملاء (تعاريف، خصائص، أهمية، أبعاد)، وتحليل طبيعة العلاقة بين المتغيرات، من خلال تصميم استبيان وتوزيعه على عيّنة من أولياء أمور التلاميذ المسجلين بمدرسة التميّز - تبسة، ثمّ تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS22 .

سابعًا: حدود الدراسة

-حدود مكانية: الدراسة تمت في مدرسة التميّز الخاصة - تبسة.

حدود زمانية: الدّراسة الميدانية كانت خلال شهر أفريل، من 01 أفريل إلى 30 أفريل.

حدود بشرية: تمثلت عينة الدراسة في أولياء الأمور والتي اشتملت على 127 ولي من أولياء تلاميذ مدرسة التميّز - تبسة.

ثامناً: صعوبات الدراسة

من بين الصعوبات التي صعبت مهمة انجاز هذه الدراسة هي عدم اتقان التعامل مع البرنامج الإحصائي SPSS ، بسبب محدودية التكوين الأكاديمي فيه ضمن التخصص، حيث تمّ التطرق إليه فقط خلال سداسي واحد، وهو ما لم يُتَح الفرصة للاتقان الكافي لأدواته ووظائفه المتقدمة، ورغم ذلك تم تجاوز هذا التحدي بالبحث والتجريب المستمر من أجل ضمان دقة التحليل وجودته.

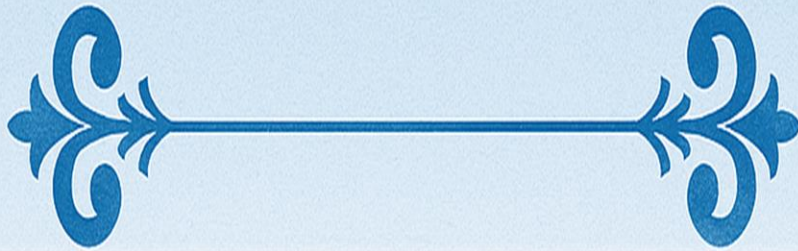
تاسعاً: تقسيمات الدراسة

من أجل الاجابة على إشكالية الدراسة ومعالجة الموضوع تم تقسيم الدراسة إلى فصلين، الفصل الأول نظري، تمّ فيه عرض الأدبيات النظرية للدراسة، (الترويج الإلكتروني ودوره في بناء القيمة المدركة للعملاء)، وذلك من خلال ثلاث مباحث، المبحث الأول تناول التأصيل النظري للترويج الإلكتروني، من حيث التعريف بالترويج الإلكتروني، أهميته، أهدافه، وأدواته وعناصره. أمّا المبحث الثاني فتناول ماهية القيمة المدركة للعملاء وعلاقتها بالترويج الإلكتروني، والمبحث الثالث تناول الدراسات السابقة المتعلقة بالترويج الإلكتروني والقيمة المدركة للعملاء، والتعقيب على هذه الدراسات.

وفي الفصل الثاني تمّ التطرق إلى التعريف بمدرسة التميز - تبسة، محل الدراسة، حيث تمّ تقسيمه إلى ثلاث مباحث أيضاً، تناول المبحث الأول تعريف المدرسة، هيكلها التنظيمي، طبيعة خدماتها التعليمية، وكذا استراتيجيات الترويج الإلكتروني المعتمدة في المدرسة، أمّا في المبحث الثاني تمّ التطرق إلى منهجية وأدوات الدراسة، و المبحث الثالث تناولنا فيه عرض و مناقشة نتائج الدراسة.

الفصل الأول

الأدبيات النظرية للدراسة



تمهيد

الترويج الإلكتروني من المفاهيم الحديثة التي تفرضها البيئة الرقمية، لأهميته في جذب العملاء والتأثير في قراراتهم، وتزيد أهميته بارتباطه الوثيق بمفهوم القيمة المدركة للعملاء، التي تعكس تصور العميل حول الفائدة التي يحصل عليها مقارنة بما يدفعه من مقابل مادي أو جهد، ففي هذا الفصل يتم التطرق إلى ثلاث محاور أساسية والمتمثلة في:

المبحث الأول: التأصيل النظري للترويج الإلكتروني؛

المبحث الثاني: ماهية القيمة المدركة للعملاء وعلاقتها بالترويج الإلكتروني؛

المبحث الثالث: الدراسات السابقة.

المبحث الأول: التأصيل النظري للترويج الإلكتروني

الترويج الإلكتروني من الإستراتيجيات التسويقية الحديثة، التي تعزز التواصل مع العملاء، من خلال الأدوات الإلكترونية، كالموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، من أجل خلق التفاعل مع الجمهور المستهدف وزيادة الوعي، والذي بدوره يساهم في بناء علاقات قوية مع العملاء وزيادة ثقتهم في العلامة التجارية.

المطلب الأول: مفهوم الترويج الإلكتروني.

مع التطور التكنولوجي و انتشار الانترنت أصبح التسويق الإلكتروني ركيزة أساسية لنجاح المؤسسات إذ يحتوي على جميع الأنشطة التسويقية التي تتم عبر الوسائل الرقمية، مثل الترويج الإلكتروني الذي يُعد من أحد عناصر التسويق الإلكتروني.

أولاً: تعريف الترويج

قبل التطرق إلى تعريف الترويج الإلكتروني وجب تقديم تعريف للترويج.

حيث يُعرف بأنه: "شكل من أشكال عملية الاتصالات في مجال التسويق، ويمثل الجزء الرئيسي من الاتصالات التسويقية"¹

كما يعرف أيضاً بأنه: " مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة، ودفعه للشراء "²

من خلال ما سبق يتضح بأن الترويج هو عملية اتصالية في التسويق، بهدف تعريف العملاء المحتملين بالمنتج والخدمة، وإقناعهم بالشراء، عن طريق برامج واتصالات متكاملة لتعزيز المبيعات وتحقيق الأرباح.

ثانياً: تعريف الترويج الإلكتروني.

يعرف الترويج الإلكتروني بأنه: " استخدام كل وسائل اتصال الانترنت للاتصال بمحيط المؤسسة حرصاً على تقوية العلاقة "³

ويعرف كوتلر الترويج الإلكتروني على أنه: " جميع وسائل الاتصال التي تقوم المؤسسة من خلالها بتوصيل رسالة محددة عن منتجاتها إلى عملائها " ⁴

كما يُعرفه الطائي وآخرون بأنه "عملية اتصال المتبادل بين الزبون والبائع، بواسطة استخدام شبكة الأنترنت لإثارة الزبائن، للتعامل مع هذه المؤسسة أو تلك، وحسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المؤسسات".⁵

¹ شريف أحمد شريف العاصي، التسويق - النظرية والتطبيق -، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006، ص: 375.

² رعد الرصن، مجد صفور، إستراتيجيات وسياسات التسويق، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص: 221.

³ قعيد إبراهيم، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية - دراسة حالة الجزائر - ، أطروحة دكتوراه، علوم، تخصص: تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، قسم العلوم الاقتصادية ، لكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة - ، 2017 ، ص: 43.

⁴ Kotler P, Kotler on Marketing, Khulasat, No 90, 2001, P:6.

⁵ يوسف حجيم سلطان الطائي، فوزي دباسي العبادي ، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان ، 2002 ، ص: 271.

من خلال ما سبق يتضح بأن الترويج الإلكتروني هو عملية تسويقية تعتمد على وسائل الإتصال عبر الأنترنت لبناء علاقات قوية مع العملاء، وتوصيل رسائل تسويقية فعالة، وتحفيز التفاعل، واتخاذ قرار الشراء عن طريق استراتيجيات رقمية ومبتكرة.

ثالثاً: خصائص الترويج الإلكتروني:

للترويج الإلكتروني مجموعة من الخصائص تمثلت فيما يلي:¹

- تحديد المعلومات التي يحتاجها العميل.
- تقديم منتجات جديدة مطلوبة من قبل المستهلك.
- التركيز على كل ما يلائم رغبات المستهلك.
- الحصول على معلومات كافية.

إضافة إلى الخصائص السابقة توجد خصائص أخرى للترويج الإلكتروني والتي تجعله فعالاً في العصر الرقمي، أهمها :

- في الإتصال مع العملاء يعتمد على الأنترنت.
- يعزز العلاقة بين المؤسسة والجمهور.
- يستعمل استراتيجيات تحفيزية لجذب العملاء.
- يستهدف الجمهور المحدد، وبدقة.
- سريع وفعال في نشر الرسائل التسويقية.

رابعاً: الفرق بين الترويج الإلكتروني والترويج التقليدي.

الترويج الإلكتروني ليس بديل للترويج التقليدي، فمع التطور السريع في وسائل الاتصال، يُعد الترويج الإلكتروني إمتداداً للترويج التقليدي، إذ يعتمد الترويج الإلكتروني على نفس المبادئ لكن باستخدام أدوات رقمية متطورة.

فبينما الترويج التقليدي يركز على وسائل تقليدية كالصحف، والتلفزيون فإن الترويج الإلكتروني يزداد ويكمل ويطور هذه الجهود عبر الأنترنت، فيؤدي بذلك إلى إعطاء فرص كبيرة للوصول للعملاء بطرق سريعة، وأكثر تفاعلية. فالترويج الإلكتروني تطور حديث يعزز فعالية الترويج التقليدي بدلاً من أن يحل محله، وفي مايلي بعض الفروق بين الترويج الإلكتروني والترويج التقليدي:

المطلب الثاني: أهمية وأهداف الترويج الإلكتروني.

الترويج الإلكتروني ركيزة من ركائز التسويق الحديث وذلك لدوره في تعزيز التواصل مع العملاء، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وكذا تحفيز المبيعات.

¹ عبد الغني فرغلي علي موسى ، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق الإلكتروني ، أترك للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ، القاهرة، 2007، ص:137 .

أولاً: أهمية الترويج الإلكتروني.

تبرز أهمية الترويج الإلكتروني في النقاط التالية:¹

- الحصول على بيانات تفصيلية عن المنتج أو الخدمة المقدمة.
- الشراء مباشرة عبر المواقع الإلكترونية.
- الحصول على بيانات التغذية الراجعة واستطلاعات الرأي بشكل مباشر.
- استهداف أكبر عدد ممكن من العملاء.
- قياس مستوى كفاءة وفعالية أنشطة الترويج الإلكتروني، وربطها بمستوى التكاليف.
- القدرة على إجراء التعديلات على محتويات أنشطة الترويج الإلكتروني بشكل مباشر وسريع.
- يحقق مزايا تنافسية للمؤسسات مثل: الانتشار، تقصير حلقات التوزيع، الإنفتاح على الإقتصاد العالمي، رفع كفاءة البنوك، تنشيط الصناعات الوسيطة والمغذية.
- يساعد الترويج الإلكتروني في الحفاظ على اتساق الرسائل والصورة المؤسسية المتكاملة في ظل شفافية الويب و تعدد مصادر المعلومات.²

ثانياً: أهداف الترويج الإلكتروني.

تبرز أهداف الترويج الإلكتروني في النقاط التالية:³

- تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للزبائن في الأسواق المستهدفة إلى آراء واتجاهات إيجابية نحو المؤسسة ومنتجاتها.
- اقناع الزبائن المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها السلعة أو الخدمة، مما يعزز اعتقادهم بأن هذه الأخيرة تقوم على إشباع حاجاتهم ورغباتهم من المنتجات المنافسة.
- تحقيق الإتصال بالزبائن وإعلامهم بكل ما هو جديد وله علاقة بالمنتج، لتنشيط الطلب وزيادة المبيعات.

المطلب الثالث: أدوات الترويج الإلكتروني.

أصبحت أدوات الترويج الإلكتروني جزءاً مهماً من استراتيجيات المؤسسات للوصول إلى العملاء، وإعلامهم بالمنتجات والخدمات، و تستخدم المؤسسات عدداً من الأدوات الترويجية الإلكترونية لتعزيز التواصل وبناء الوعي، وزيادة التفاعل مع الجمهور المستهدف، أهمها:

أولاً: الموقع الإلكتروني

يعد الموقع الإلكتروني من الأدوات الأولى استخداماً، حيث يعرف على أنه: " صفحة مبرمجة

¹ ليليا عين سوية ، بن بولرباح الباي، تكنولوجيا الإعلام والاتصال والترويج الإلكتروني في المؤسسة، مجلة حقائق للدراسات النفسية والاجتماعية، جامعة زيان عاشور الجلفة ، الجزائر، العدد 18، 2020 ، ص : 9.

² cālinOurău, **Integrated online marketing communication**, implementation and management, journal of communication managment, V : 12 , N : 2 , 2008, p:177.

³ يوسف حجيم سلطان الطائي وآخرون، التسويق الإلكتروني ، مرجع سابق، ص : 222،223.

بأي لغة من لغات الويب تقوم بعرض وأخذ البيانات على شبكة الأنترنت، وتختلف المواقع من بعضها من ناحية عملها وبرمجتها و طريقة عملها.¹

كما يعرف على أنه: " أداة ترويجية فعالة للأعمال الإلكترونية ".²

أيضا يعرف الموقع الإلكتروني بأنه: " مجموعة من النوافذ على شبكة الأنترنت، تعرض الأخبار المستحدثة، و تعتمد بالأغلب على وكالات الأنباء، أو مراسلين، أو نقلاً عن مواقع أخرى".³

الموقع الإلكتروني أداة ترويجية هامة، بحيث يجب أن تكون المعلومات المنشورة دقيقة ومفيدة قدر الإمكان مع تجنب المبالغة من أجل كسب ثقة العملاء، كما يجب التحديث المستمر لهذا الموقع.⁴

مما سبق يتضح أن الموقع الإلكتروني هو واجهة رقمية على الأنترنت تُستخدم من أجل عرض المعلومات أو تقديم الخدمات أو الترويج للأعمال، ويختلف شكل الموقع الإلكتروني ومحتواه حسب الهدف منه، ويشترط أن يتم بالدقة والتحديث المستمر دون المبالغة، كل هذا من أجل كسب ثقة العملاء.

فلممارسة الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت من خلال عرض و تسويق المنتجات والخدمات، لا بد من مراعاة جانبين أساسيين من الناحية الترويجية، وهما:⁵

- إنشاء موقع ويب ملائم.

- الترويج الناجح لهذا الموقع، ومكوناته، ويكون ذلك باستخدام أدوات الترويج المختلفة المناسبة.

ولتمكين المؤسسات من تسويق منتجاتها عبر الأنترنت، يجب إنشاء موقع خاص، حيث يتولى مصمم محترف الجوانب التقنية، في حين تتولى المؤسسة إعداد المحتوى وإدارته وفق استراتيجيات التسويق.⁶

ثانياً: محركات البحث

محرك البحث هو برنامج حاسوبي مصمم للبحث عن المستندات المخزنة على الأنترنت، يعتمد على إدخال المستخدم كلمات رئيسية حول المحتوى المطلوب، ليعرض بعدها مجموعة من مواقع الويب التي تحتوي على هذه الكلمات، تتم تقديم نتائج البحث في صفحة نتائج محرك البحث على شكل قائمة، وقد تكون النتائج صوراً، مقاطع فيديو، مقاطع صوتية، أو مقالات.⁷

فالعملاء يبحثون عن المنتجات المطلوبة عبر محركات البحث المتوفرة على الأنترنت، تساعد هذه المحركات العملاء في الوصول إلى أهدافهم البحثية، عن طريق تقديم العديد من الخيارات، لاختار المشتري الإلكتروني الأنسب والأفضل له .

¹ يوسف صالح علي الجرعى، تصميم المواقع الإلكترونية، الإصدار الأول ، صنعاء، اليمن ، بدون سنة النشر ، ص : 10.

² يوسف أحمد أبوقارة التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، دار وائل للنشر، الطبعة 4، فلسطين ، 2012 ، ص : 258.

³ أحمد صالح عبد القادر بني حمدان ، دور المواقع الإخبارية الإلكترونية في تدعيم عملية الإصلاح السياسي، دراسة ميدانية من وجهة نظر الإعلاميين الأردنيين ، رسالة ماجستير في الإعلام ، كلية الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط ، 2014 ، ص : 13.

⁴ طلبة مليكة ، بونيك هدى، أثر التسويق الإلكتروني الخدمي في تحقيق القيمة المدركة للعميل، دراسة حالة مؤسسة أوريدو للإتصالات بالجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، جامعة الأغواط، المجلد : 04، العدد 02، 2021، ص : 317.

⁵ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 259.

⁶ نفس المرجع، ص: 254.

⁷ حسن علي العبابنة، استراتيجيات التسويق الإلكتروني، دار السواقي العلمية، الطبعة 1، عمان الأردن ، 2025 ، ص : 47.

وأغلب محركات البحث تقدم نوعين من البحث هما:

- البحث العادي Search.

- البحث المتقدم Advanced Search.

ومن أهم محركات البحث المشهورة على شبكة الأنترنت Yahoo، Google¹.

ثالثاً: الفهارس

تستخدم الفهارس لتنظيم محركات البحث من خلال تصنيف الموضوعات المختلفة إلى فئات، مما يجعل شبكة الأنترنت أكثر تنظيماً، وبهذا يمكن للمستخدم الوصول إلى هدفه بسهولة، من خلال اتباع تسلسل الفهرسة².

وعليه فإن النتائج التي توفرها الفهارس تكون دقيقة في الغالب على تلك التي توفرها محركات البحث، و موقع Yahoo يعدّ فهرس متميز³.

رابعاً: البريد الإلكتروني

البريد الإلكتروني من أهم أدوات التسويق الإلكتروني، ومن أحدث وسائل الإتصال، والتي تساعد على الإتصال بشكل سريع في أنحاء العالم ككل، عن طريق جهاز حاسوب متصل بالأنترنت، فهو من الطرق السريعة و الفعالة إتصالاً في العصر الحديث.

إذ يعرف البريد الإلكتروني بأنه: "استخدام شبكات الحاسب الآلي في نقل الرسائل بدلاً من الوسائل التقليدية. حيث يخصص لكل شخص بريد إلكتروني خاص، وهذا عبارة عن ملف وحدة الأقراص الممغنطة التي تستخدم في استقبال الرسائل"⁴

يتضح من هذا التعريف بأن البريد الإلكتروني هو وسيلة حديثة لإرسال الرسائل عبر الأنترنت، يخصص فيها لكل مستخدم عنوان خاص لإستقبال الرسائل مباشرة من جهازه بدلاً عن الطرق التقليدية في المراسلة.

و من أهم مزايا استخدام البريد الالكتروني في الترويج⁵:

- كلفته البسيطة، حيث لا تتكلف غير الوقت المستغرق في كتابة الرسالة و إرسالها.
- إستخدام البريد الإلكتروني يؤدي إلى نقل البيانات بصورة إلكترونية، مما يسهل إعادة استخدامها دون إعادة طباعتها.

¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص: 260.

² موهام بادي، تقنيات وأدوات الترويج الإلكتروني في المكتبات ومراكز المعلومات، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 4، العدد 1، جامعة العربي التبسي، الجزائر، 2019، ص: 43.

³ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص: 271، 272.

⁴ إسماعيل ميهوبي، ربيعي سامية، الاتصال البيداغوجي الجامعي (أستاذ - طالب) في ظل التعليم عن بعد، الإتصال البيداغوجي عبر البريد الإلكتروني بسبب أزمة كورونا نموذجاً، مجلة مفاهيم للدراسات الفلسفية والانسانية المعمقة، جامعة زيان عاشور - الجلفة ، العدد 10، 2021، ص: 183.

⁵ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص: 289.

ولجدير بالذكر فإن رسائل البريد الإلكتروني شبيهة برسائل الفاكس حيث يمكن الإرسال في الوقت المناسب (للمرسل) وفتحها وقراءتها في الوقت المناسب (للمستقبل)، وبهذا يتيح لطاقم التسويق والبيع القيام بعمليات الترويج و البيع بإرسال واستقبال الرسائل في الأوقات الملائمة.¹

ومن هذا المنطلق فإن البريد الإلكتروني يعد أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمؤسسة و منتجاتها لممارسة أنشطة الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت، و حتى تتمكن هذه الأداة من تحقيق أهدافها التسويقية والترويجية يستلزم استخدامه بفعالية و بصورة صحيحة²

و يتم تطبيق البريد الإلكتروني في الترويج الإلكتروني للتواصل و التفاعل مع العملاء³.

خامساً: مواقع التواصل الاجتماعي.

موقع التواصل الاجتماعي أداة تسويقية هامة لدى المؤسسات، فهو منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب له ، و من ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات.⁴

يُعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنه "مواقع إلكترونية اجتماعية على الأنترنت، تمثل الركيزة الأساسية للإعلام الجديد، أو البديل، و التي تتيح لكل من الأفراد أو الجماعات بالتواصل فيما بينهم عبر الفضاء الرقمي".⁵

من خصائص مواقع التواصل الاجتماعي مايلي:⁶

المحادثة، الترابط الصفحات، المجموعات، البومات الصور، إرسال الرسائل، الأصدقاء والعلاقات، الملفات الشخصية.

ومن أبرز منصات التواصل الاجتماعي:⁷

1. Facebook : يتيح إنشاء علاقات صداقة، الانضمام إلى شبكات اتصال مشتركة، و نشر الأحداث و التعليقات.
2. Twitter : شبكة تواصل اجتماعي تعتمد على رسائل قصيرة تسمى "تويترا"، بحد أقصى 140 حرفاً، مما يتيح تفاعلاً سريعاً.
3. YouTube : يسمح برفع مقاطع الفيديو مجاناً ونشرها على الأنترنت.

¹ محمد الصيرفي، التسويق العقاري الإلكتروني، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة 1، القاهرة، مصر، 2016، ص: 299.

² يوسف أحمد أبوفارة، مرجع سابق، ص: 289.

³Hussein Shaalan, The Impact of E-Promotion on Consumer Buying behavior: Acascstudy from Torkey, international journal of business and management invention (IJBMI), V:10, N:10, 2021, p: 15.

⁴ وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيسبوك على المجتمع، شمس النهضة، السودان، 2010، ص: 6.

⁵ عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد "المفاهيم والوسائل والتطبيقات"، دار الشروق للنشر و الطباعة، الأردن، 2018، ص 216.

⁶ خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر، الأردن، ص: 26، 27.

⁷ محمد جواد دين، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات، مجلة آداب الفراهدي، العدد: 28، 2017، ص:302.

4. Instagram : منصة لتعزيز الاتصالات السريعة عبر الصور و التعليقات، أكتسب شعبية كبيرة

على المستوى الفردي والمؤسسي.

مميزات النشر على مواقع التواصل الاجتماعي :

مواقع التواصل الاجتماعي تحتوي على مميزات عديدة أهمها: تساعد في ترويج الخدمات عن طريق زيادة الوعي بالعلامة التجارية، واستهداف العملاء بدقة، وتعزيز التفاعل معهم بطريقة فعالة من حيث التكلفة (أقل) والسرعة، مما يساهم في بناء الثقة، وتحفيز القرارات الشرائية.

سادسا: الهاتف المحمول.

يعد الهاتف المحمول أداة أساسية في الترويج الإلكتروني، إذ يسمح للمؤسسات الوصول إلى العملاء بسرعة وفعالية من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية.

حيث يعرف كل من Amestrong&Kotler التسويق عن طريق الهاتف المحمول بأنه تطبيق التسويق للزبائن أثناء تنقلهم عبر الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، وأي اتصالات أخرى.¹

في حين عرفت (سوزان محمد) الهواتف الذكية على أنها: "الهواتف المحمولة التي تتضمن وظائف متقدمة تتعدى إجراء المكالمات الهاتفية، وإرسال الرسائل النصية، مثل تصفح البريد الإلكتروني وتشغيل ومشاركة ملفات الصور والفيديو مثل هواتف Apple، Samsung".²

مما سبق يتضح أن التسويق عبر الهاتف المحمول هو استخدام الهواتف الذكية والأجهزة الرقمية لتطبيق استراتيجيات تسويقية تستهدف العملاء أثناء تنقلهم، مستفيدا من المميزات الحديثة و المتقدمة مثل الانترنت وتطبيقات الوسائط المتعددة.

ومن بين وسائل الترويج للخدمات عبر الهواتف المحمولة ما يلي:³

- الاتصال الشخصي، ويكون من طرف المؤسسة لزبائنهم الحاليين أو المرتقبين الذين هم هدف العملية الترويجية.
- الرسائل النصية القصيرة، رسائل قصيرة تعتمد عليها المؤسسة لتشجيع العملاء على الشراء.
- الرسائل المتعددة الوسائط رسائل بالصوت والصورة ذو تكلفة مرتفعة.
- خدمة البلوتوث، تقنية التواصل عبر موجات راديو و بروتوكول اتصالات.
- فمن إيجابيات استخدام التسويق عن طريق الهاتف المحمول ما يلي:
- التواصل الفعال مع العملاء، مما يعزز سرعة الاستجابة للإستفسارات، وتقديم الدعم الفوري.
- التسويق الرقمي المباشر والذي يساعد في الترويج للخدمات عن طريق التطبيقات والإعلانات.
- تحسين تجربة العملاء.

¹Kotler,P, & Armstrong, G, **Principles of Marketing**, 15th edition, pearson college Driv, 2013, P :533.

²سوزان محمد بدر زهر ، مهارات الطلاب في استخدام الهواتف الذكية للوصول إلى مصادر المعلومات : دراسة مقارنة بين كليتي الطلب والأداب في جامعة بيروت العربية ، cybarians Journal ، العدد 43 ، 2016 ، ص10.

³فايدي سناء ، مساهمة عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون بمؤسسات الإتصال العاملة في الجزائر، أطروحة دكتوراه ، علوم تجارية ، تخصص : تسويق خدمات ، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2025 ، ص :12.

- بناء العلاقات وزيادة التفاعل.
- التقليل من التكاليف التشغيلية مقارنة بالوسائل التقليدية للتسويق.
- استهداف أو الوصول إلى جمهور أوسع بغض النظر عن الموقع الجغرافي.

سابعاً: المحادثة الفورية

تعد المحادثات الفورية إحدى الوسائل الفعالة التي تعتمد عليها المؤسسات الإلكترونية من أجل التواصل مع عملائها الحاليين والمحتملين وذلك من طريق استخدام غرف دردشة خاصة عبر شبكة الأنترنت، إذ يعمل فريق التسويق على جذب العملاء وإطلاعهم على المنتجات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، مع العمل على إقناعهم بشرائها.

المحادثات الفورية تتنوع بين المحادثات الصوتية، والمحادثات النصية، باستخدام الأدوات المخصصة لذلك، في حين المحادثات النصية تجرى عبر لوحة المفاتيح على أجهزة الحاسوب والهواتف الذكية، مما يساهم هذا الأسلوب في تعزيز تجربة العملاء، وتقديم استجابة سريعة لاحتياجاتهم و استفساراتهم.¹

ثامناً: التسويق الفيروسي

التسويق الفيروسي أداة ترويج إلكترونية حديثة، تعتمد على انتشار المحتوى تلقائياً عبر الجمهور مما يعزز الوعي بالعلامة التجارية بتكلفة منخفضة.

يعرف التسويق الفيروسي على أنه: "استراتيجية تستخدم شبكة الأنترنت كوسيط لتقديم الأفكار، والمعلومات والتوضيحات حول منتج معين، وتجديد الزبائن لغرض نشر الرسالة بين عدد كبير من مستخدمي الأنترنت"²

والتسويق الفيروسي هو ظاهرة تسويقية تعتمد على تشجيع الأفراد على نقل الرسائل الإعلانية إلى الآخرين عبر الشبكات التواصل الإجتماعي أو من خلال الكلمة المنطوقة، بما يضمن انتشارها الواسع بطريقة طوعية.³

أيضا التسويق الفيروسي هو أسلوب تسويقي يعتمد على الأنترنت، خصوصا مواقع التواصل الإجتماعي، حيث تنتشر الرسائل بسرعة بين المستهلكين عبر الكلمة المنطوقة. يتميز بتحفيز مادي أو معنوي لتشجيع الإنشطار لكنه يختلف عن الكلمة المنقولة التي لا تتطلب وسائل تكنولوجية.⁴

¹Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens and Van Joeri Van Der Bergh, **Marketing Communications:**

A European Perspective, 1st Edition, Pearson Education, Edinburgh gate, United Kingdom, 2001, P:428.

²مراد مهدي، **التسويق الفيروسي آلية الكترونية معاصرة لنجاح حملات تسويق المنتجات عبر مواقع التواصل الإجتماعي مع الإشارة الى شركة**

أمازون أنموذجاً، مجلة دراسات في الإقتصاد وإدارة الأعمال، جامعة العربي التبسي، تبسة، المجلد: 5، العدد 2، 2022، ص: 363.

³محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **التسويق الإلكتروني**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2012، ص: 331.

⁴ **نفس المرجع**، ص: 363 ، 364.

فالتسويق الفيروسي يتخذ عدة أشكال حيث تتوجه المؤسسات مباشرة إلى مستهلكيها لنقل الرسالة إليهم، ليقوموا بدورهم بتمريرها إلى الآخرين، قد تكون هذه الرسالة في شكل صورة أو فيديو، ويتم تبادلها ومشاركتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي والمحادثات بين الأصدقاء.¹

مما سبق يتضح بأن التسويق الفيروسي يرتبط بعملية التوزيع والتواصل، حيث يستخدم البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من رسائل الإتصال الإلكترونية لضمان وصول الرسالة التسويقية لأكبر عدد ممكن من العملاء، كما يتميز بتنوع أشكاله مثل الصور أو الفيديوهات التي يشاركها العملاء بسهولة مع أصدقائهم عبر شبكات التواصل.

فالفكرة الرئيسية للتسويق الفيروسي هو جعل من العميل هو المسوق، أي أن تجعل عميلك هو من يقوم بعملية التسويق بدلاً عنك (Marketer = Customer)²

من خلال التعاريف السابقة يتضح أن الأهداف الترويجية للتسويق الفيروسي هي:

- تعزيز انتشار الرسائل الترويجية بسرعة، وبدون تكلفة عالية.
- جذب عملاء جدد عن طريق التوصيات والمشاركة الاجتماعية.
- دعم حملات التسويق الإلكتروني الأخرى، وتعزيز تأثيرها.

تاسعاً: الذكاء الاصطناعي

في عصر التسويق الرقمي، أصبح الذكاء الاصطناعي أداة مبتكرة في الترويج الإلكتروني، يُحدث ثورة في استقطاب العملاء وتحليل سلوكهم، مما يجعل الحملات أكثر دقة وفعالية.

حيث عرف "Jhon Mc Carthy" الذكاء الاصطناعي بأنه: "العلم الذي يهدف لصنع آلة تتصرف بطرق يمكن تسميتها بالذكاء لتكون مماثلة لتصرف الإنسان الذكي".³

ويعرف أيضاً بأنه: " فرع من علوم الحاسب الآلي الذي يمكن بواسطته خلق و تصميم برامج الحاسبات التي تحاكي أسلوب الذكاء الإنساني، لكي يتمكن الحاسب الآلي من أداء بعض المهام بدلاً من الإنسان، والتي تتطلب التفكير والتفهم والسمع والتحدث والحركة بأسلوب منطقي ومنظم"⁴

من خلال التعريفات السابقة للذكاء الاصطناعي يمكن القول بأنه فرع من علوم الحاسب، يهدف إلى تصميم أنظمة ذكية تحاكي الذكاء الإنساني لأداء مهام تتطلب التفكير والفهم بأسلوب منطقي ومنظم.

¹الخامسة سابعي ، أمال حفناوي، التسويق الإلكتروني للخدمات، دار اليازوري للنشر و التوزيع، 2022، ص : 151.

²أسامة خليل، محمد لمين زبيدي، التسويق الفيروسي وأثره في تنشيط المقصد السياحي المحلي في الجزائر، دراسة مسحية على عنية من مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية: تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة بسكرة، 2021، ص: 38.

³رويشد الزهراء، طالب أحمد نور الدين، سبل تحقيق التميز المؤسسي من خلال تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي، - دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط -، مجلة أبحاث إقتصادية معاصرة، المجلد: 07، العدد: 01، 2024، ص: 361.

⁴الشرقاوي محمد، الذكاء الاصطناعي والشبكات العصبية، إصدارات جامعة الامام جعفر الصادق، بغداد، 2011، ص : 23.

يرتكز التسويق عبر الذكاء الاصطناعي على عدة عناصر رئيسية ، منها:¹

- تحليل البيانات الضخمة ، أي فهم سلوك العملاء عبر كميات هائلة من البيانات، والتسعير الديناميكي.
- التعلم الآلي، في استخدام الذكاء الاصطناعي لإستخراج أنماط واتخاذ قرارات تسويقية.
- التوصيات الشخصية ، و روبوتات الدردشة، أي التفاعل التلقائي مع العملاء للرد على استفساراتهم.
- الترويج، و يعد الترويج من أبرز هذه العناصر، حيث يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين إعلانات من خلال تحليل سلوك العملاء وتوقع احتياجاتهم، مما يمكن المؤسسات من تصميم محتوى إعلاني أكثر دقة وفعالية ، كما يتيح الذكاء الاصطناعي تعديل الإعلانات تلقائياً وفقاً لتفضيلات المستخدم ، مما يزيد من فرص جذب العملاء وتحقيق نتائج تسويقية أفضل.

المطلب الرابع: عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني

يشمل المزيج الترويجي الإلكتروني مجموعة من الأدوات والاستراتيجيات التي تقوم بها المؤسسات للترويج لمنتجاتها وخدماتها عبر الأنترنت، كما يجدر الإشارة إلى أن المزيج الترويجي الإلكتروني والتقليدي يشتركان في العناصر التالية: الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، في المقابل فإن الترويج التقليدي يعتمد على عنصر البيع الشخصي، والذي بدوره يتطلب تفاعلاً مباشراً بين البائع والمستهلك، فيحل التسويق المباشر محل البيع الشخصي في المزيج الترويجي الإلكتروني، كون التسويق المباشر يعتمد على شبكة الأنترنت من أجل الإسهام في توسيع نطاق الوصول إلى العملاء دون الحاجة إلى التواصل المباشر، وتتمثل عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني فيما يلي:

أولاً: الإعلان الإلكتروني

الإعلان الإلكتروني هو أحد عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني، وقد يشمل عدة تعاريف منها:

أيضاً هو: "أسلوب تقني إقناعي، ترغيبى متقدم يقوم على أساس تصوير المنتجات بأبعاد ثلاثية"²

كما يعرف: "المعلومات الموضوعة تحت تصرف الجمهور عبر موقع الأنترنت، والمتعلقة بالسلع والخدمات ذات الطبيعة الإعلانية، طالما تهدف إلى دفع الذين يدخلون الموقع إلى شراء هذه السلع والخدمات".³

كما يعرف على أنه: " كل فعل أو تصرف له تأثير معنوي على نفسية العميل بهدف إقناعه بمزايا السلعة أو الخدمة المراد تسويقها، وبعض النظر عن الوسيلة المستخدمة"⁴.

¹وفاء عبد السميع عمارة سعود، دور ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي في تعزيز القيمة المدركة وولاء العملاء، دراسة تطبيقية على عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية (أمازون) بمصر، مجلة البحوث المالية والتجارية، جامعة بورسعيد، مصر، المجلد: 24، العدد: 2، 2023، ص ص : 569 – 567.

²مشير العلق ، الأساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي ، مدخل متكامل، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، 2009، ص 214.

³محمد احمد ابو القاسم، التسويق عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، دار الأمين، القاهرة، 2000، ص : 40.

⁴فعيد إبراهيم، بخيتي إبراهيم، دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، العدد : 10، الجزء : 1 ، 2017، ص 52.

وهو أيضا: " وسيلة اتصال غير شخصية يتم من خلالها تقديم أشكال وعروض ترويجية للمنتجات من خلال شبكات الأنترنت عبر مواقع إلكترونية متخصصة"¹ من التعاريف السابقة يتضح أن الإعلان الإلكتروني هو ترويج رقمي للسلع والخدمات بهدف جذب العملاء وإقناعهم بشرائها، وهو أيضا وسيلة غير شخصية تعتمد على الأنترنت لعرض ترويجي للمنتجات عبر منصات ومواقع متخصصة.

وبالتالي الاعلان الإلكتروني لا يختلف عن الإعلان التقليدي، أي أنهما يشتركان في المضمون، ولا يشتركان في الوسيلة المستعملة، حيث ان الإعلان التقليدي يقوم بوسائل تقليدية، في حين الاعلان الإلكتروني يقوم على شبكة الأنترنت ووسائل إلكترونية² من مزايا الإعلان الإلكتروني:³

- الوصول إلى المعلومات، أي يتيح للعميل الحصول على بيانات تفصيلية من المنتجات والخدمات.
- سهولة الشراء، يمكن للعميل إتمام عملية الشراء مباشرة مع الموقع.
- تسريع دورة الشراء، حيث يقلل من الزمن بين مشاهدة الإعلان واتخاذ قرار الشراء.
- التفاعل الفوري والقدرة على الإقناع، يعتمد على تقنيات الإشارات والإحياءات لجذب العملاء.
- الإبداع والتصميم، يتيح إمكانية تصميم إعلانات مبتكرة ومتميزة.
- المرونة والتحديث، تعديل الإعلانات في أي وقت وبسهولة.
- ومن عيوب الإعلان الإلكتروني ما يلي:⁴
- قد تزعج بعض الرسائل الإعلانية المستخدمين، خاصة عند استخدام Pop-up ، أو عند تكرارها بشكل غير مرغوب فيه.
- توجد البعض من الإعلانات تستهدف الجمهور بأسلوب غير دقيق، مما يؤثر هنا على فعاليتها.
- توقيت عرض الإعلان يؤثر على فعاليتها، حيث تختلف أوقات الذروة بين الوسائل الرقمية والتقليدية ، مثل Prime Time في التلفزيون.

ثانيا: العلاقات العامة الإلكترونية

العلاقات العامة الإلكترونية هي أحد عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني، حيث تلعب دور فعال في بناء الصورة الذهنية، وتعزيز العلاقة مع العملاء.

¹أفريال وعه ، فيروز قطاف، أثر الترويج الإلكتروني على صورة العلامة التجارية بمؤسسة الاتصالات موبيليس، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، جامعة العربي التبسي، المجلد : 06 ، العدد : 01 ، 2023، ص 491.

²سمرة دومي، عادل زيات، الإعلان الإلكتروني كخيار استراتيجي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية للترويج منتجاتها، مجلة معهد للعلوم الاقتصادية، الجزائر، 2021 ، ص ص : 1090،1089 .

³كبريغت آسيا، بن زروق جمال، الإعلان الإلكتروني ودوره في بناء صورة ذهنية الكترونية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، - دراسة ميدانية لأداء عينة من مستهلكي منتجات Condor عبر صفحاتها على الفيس بوك، دراسات وأبحاث المجلة العربية للأبحاث والدراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجلفة، المجلد : 13، العدد : 1، 2020، ص ص : 952 ، 953.

⁴يوسف أحمد أبوفارة، مرجع سابق، ص ص : 274،275.

تعرف العلاقات العامة الإلكترونية بأنها: " تعتبر العلاقات العامة الإلكترونية عن استخدام الوسائط الرقمية والإلكترونية المتعددة في كافة أنشطة العلاقات العامة لزيادة فعالية نشاط المؤسسة والتواصل مع الجمهور لتحقيق أهدافها " ¹

كما عرفت على أنها: " عملية اتصال استراتيجية ووظيفية إدارية تقوم على بناء علاقات مفيدة بين المؤسسات وعامة الجمهور، أو أصحاب المصلحة، وتشمل العلاقات العامة فهم وتحليل الجمهور وإدارة المشورة، والتخطيط وتنفيذ وتقييم الاتصالات لمساعدة مجموعة متنوعة من العملاء لتحقيق أهدافهم من خلال استخدام كافة وسائل الإعلام الاجتماعية والمواقع الإلكترونية. وتُعد العلاقات العامة الإلكترونية مصطلحا شاملاً يتضمن التنظيم الفعال لتحقيق التواصل مع الجمهور بشكل أكثر فعالية، معتمدة في ذلك

على كافة أشكال التواصل الإستراتيجي عبر شبكة من الإتصالات الرقمية" ².

من خلال ما سبق يتضح بأن العلاقات العامة هي استخدام التكنولوجيا الرقمية لتحسين التواصل بين الجمهور و المؤسسة بهدف تحقيق أهدافها بفعالية.

وتهدف العلاقات العامة الإلكترونية إلى تحقيق التواصل الفعال في المؤسسة عن طريق: ³

- تقليص زمن الاتصال عبر الأنترنت لتوفير السرعة والوقت.

- تضمن وضوح الرسائل وكفاءتها والتقليل من التشويش.

- تحسين التفاعل بين أطراف الإتصال لتحقيق الأهداف المشتركة.

- التقليل من شكاوي الجمهور الناتجة عن الفهم السيئ للرسائل.

- رفع كفاءة عمل أعضاء المؤسسة عبر تسهيل الإتصال بين المستويات الإدارية المختلفة.

العلاقات العامة الإلكترونية لا تلغي التقليدية، بل هي امتداد لها، فوجه الشبه بينهما يكمن في السعي نحو تحقيق أهداف العلاقات العامة، وأيضا نفس المراحل كالبحث والتخطيط والتقييم، في حين وجه الاختلاف بينهما يكمن فقط في الأدوات، حيث تعتمد العلاقات العامة الإلكترونية على أدوات حديثة تميزها عن التقليدية، كإستخدام للأنترنت، الدردشة على الأنترنت، البريد الإلكتروني، التراسل الفوري مثل Skype، الوسائط المحمولة مثل الهاتف النقال، المواقع الإلكترونية، الإذاعة عبر الأنترنت. ⁴

¹حاتم محمد عاطف ، ممارسة القائم بالاتصال للعلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية، دراسة تطبيقية على جامعة المنوفية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، مصر، العدد: 6، ص : 139.

²قطش خديجة، إدارة العلاقات العامة الإلكترونية لصورة المؤسسة الاقتصادية في الجزائر، دراسة تحليلية ميدانية للصفحة الرسمية لمؤسسة OoredooAlgerie على الفيسبوك، أطروحة دكتوراه، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، قسم الإتصال والعلاقات العامة، تخصص : إعلام واتصال، جامعة قسنطينة 3، 2023، ص ص : 91،90.

³ينون فاطمة الزهرة ، كمال راشدي ، العلاقات العامة الرقمية في المنظمة وتحدياتها، - مقارنة نظرية -، المجلة الدولية للإتصال الإجتماعي، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، المجلد : 10، العدد : 1، 2023، ص : 365.

⁴حاتم علي حيدر الصالحي، العلاقات العامة الرقمية، مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات ، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، كلية الإعلام - جامعة صنعاء، اليمن، المجلد 9، العدد 2، 2021، ص ص: 56 - 68.

ثالثاً: تنشيط المبيعات إلكترونياً

تنشيط المبيعات إلكترونياً عنصر أساسي في المزيج الترويجي الإلكتروني، يهدف لتحفيز العملاء على الشراء عبر العروض والخصومات وبرامج الولاء.

يعرف تنشيط المبيعات إلكترونياً بأنه: " عبارة عن محفزات قصيرة الأمد على شكل هدايا، أو أموال تساهم في تسهيل انتقال المنتجات من المؤسسة المنتجة إلى المستخدم أو المستهلك النهائي، وتقوم بعض المؤسسات بإرسال كوبونات عبر البريد الإلكتروني، بينما تقوم مؤسسات أخرى بتنظيم مسابقات ومباريات على الخط، وقد يحصل العملاء على محفزات كثيرة خلال الأنترنت، أو من خلال إعلانات الأنترنت على الصفحة المركزية للمؤسسة المعلنة"¹.

من خلال التعريف السابق يتضح بأن تنشيط المبيعات إلكترونياً هو تقديم عروض ترويجية رقمية قصيرة الأمد، مثل التخفيضات والمسابقات والخصومات لجذب العملاء وزيادة المبيعات بسرعة عبر الأنترنت.

ومن أشكال ترويج المبيعات إلكترونياً:²

- الإختبار المجاني، كوبونات الأنترنت، المسابقات واليناصيب.

رابعاً: التسويق المباشر الإلكتروني

هو تسويق تفاعلي يستخدم وسائل متعددة لتحقيق استجابة ومنفعة، ويعد من أهم عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني، حيث يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتعزيز التواصل بين المؤسسة وزبائنها الحاليين والمرتقبين، عبر قياس استجاباتهم باستخدام التكنولوجيا الحديثة والوسائل المتاحة.³ وتتمثل أشكال التسويق المباشر الإلكتروني فيما يلي:⁴

- **بريد الفاكس (fax Mail) :** إرسال الإعلانات والمعلومات عبر الفاكس بسرعة وبتكلفة منخفضة.
- **التسويق بالبريد الإلكتروني:** استخدام البريد الإلكتروني لنقل الإعلانات والمعلومات الترويجية إلى العملاء المستهدفين.
- **التسويق بالبريد الصوتي:** إرسال رسائل صوتية مسجلة للعملاء (الاستماع إليها عند الحاجة).
- **التسويق عبر الكتالوجات الإلكترونية:** عرض تفاصيل المنتجات وأسعارها وكيفية شرائها عبر كتالوجات الكترونية .
- **التسويق بقاعدة البيانات:** استخدام بيانات العملاء للتواصل الفعال وتخصيص العروض بناءً على تفضيلاتهم وسلوكهم الشرائي.

¹ قعيد ابراهيم ، دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، مرجع سابق، ص : 53.

² يوسف أحمد أبوفارة ، مرجع سابق، ص : 285.

³ ClaireBreeds et jean-christopheFinidori, **Marketing direct sur internet**, international thomsonpublishing, paris, France, 1997, p:18.

⁴ مسماني رشيدة، تأثير الترويج الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية، دراسة ميدانية مجموعة من الفنادق الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق فندي، جامعة بسكرة، 2023، ص ص : 73 - 75.

- التسويق عبر الهاتف: الإتصال المباشر بالعملاء لعرض المنتجات والخدمات، حيث يشكل التسويق عبر الهاتف نسبة كبيرة من اتصالات التسويق المباشر.
- مما سبق يتضح الدور المحوري للترويج الإلكتروني في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات وزيادة تأثيرها في السوق، فالترويج الإلكتروني لا يكتفي بنشر المعلومات حول المنتجات والخدمات بل يساهم بشكل مباشر في بناء القيمة المدركة لدى العملاء، مما يعزز من فهمهم واهتمامهم بما تقدمه المؤسسة.

المبحث الثاني: ماهية القيمة المدركة للعملاء وعلاقتها بالترويج الإلكتروني

تمثل القيمة المدركة تقييم العملاء لجودة المنتجات أو الخدمات بالمقارنة مع توقعاتهم والتكاليف التي يتحملونها، وبناءاً على الفوائد التي يتحصلون عليها، فهذه القيمة تلعب دور أساسي في التأثير على قراراتهم الشرائية، ودرجة الرضا والولاء.

ومع تطور الترويج الإلكتروني، أصبحت لدى المؤسسات القدرة على التأثير لإدراك العملاء للقيمة عن طريق وسائل رقمية تسمح بتقديم المعلومات للعملاء بفعالية، وتعزيز التفاعل، وبناء صورة ذهنية إيجابية، من أجل من تحقيق وتعزيز مكانة العلامة التجارية.

المطلب الأول: مفهوم القيمة المدركة للعملاء

قبل التطرق إلى تعريف القيمة المدركة للعملاء، من الضروري أولاً فهم معنى القيمة.

أولاً: تعريف القيمة

القيمة مصطلح قديم في علم الاقتصاد، فحسب آدم سميث : ¹ فإن القيمة لها معنيين مختلفين:

- **الأول قيمة الاستعمال:** تفيد إلى فائدة شيء معين، فهي مجموعة من الخصائص والمزايا التي يحققها المنتج للعميل.
- **الثاني قيمة التبادل:** يشير إلى القوة التي يمنحها امتلاك هذا الشيء، فهي خاصية للسلعة تسمح بمقارنتها بالسلع الأخرى في السوق بهدف التبادل.
- بناءً على هذا التعريف يتضح أن القيمة تتجاوز مجرد فائدة مباشرة (فائدة شيء معين)، لتشمل أيضاً تقدير العملاء لمكانة المنتج أو الخدمة، وأهميتها في عملية التبادل.

ثانياً: تعريف القيمة المدركة للعميل: تعددت تعاريف القيمة المدركة

- عرف Zeithaml القيمة المدركة سنة 1988 بأنها: " التقييم العام للمستهلك لفائدة منتج بناءً على تصورات ما يتم استلامه، وما يتم تقديمه. ²
- كما عرف كل من Kotler & Armstrong القيمة المدركة للعميل بأنها: " القيمة التي يدركها العميل عند الحصول عليها من خلال تقييم الفرق بين جميع الفوائد و جميع تكاليف عرض التسويق المقدم بالنسبة لعروض المنافسة. ³

¹ بن خالد جميلة ، بوكفة حمزة، أثر وظيفة البحث و التطوير في المؤسسة على القيمة المدركة للعملاء، دراسة حالة مخابر فينوس لمواد التجميل، مجلة الأصيل البحوث الاقتصادية والإدارية، جامعة أم البواقي - الجزائر، -، المجلد : 7، العدد 1، 2023، ص ص : 375، 376.

² Zeithaml.V, **Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A MeansEnd Model and Synthesis of Evidence**, Journal of Marketing, July, 1988, p:14.

³ أيوب قداري، سيد أحمد حاج عيسى، أدوات التسويق الرقمي كمحددات للقيمة المدركة عند زبائن العلامة التجارية موبيليس، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة لونيبي علي بليدة 2 - الجزائر، مجلد: 9، عدد: 2، 2024، ص 258.

- أيضا عرفها Ravalld&Grönroos سنة 1996 بأنها: " النسبة بين المنافع المدركة و التضحية المدركة. " ¹
 - وتعرف أيضا أنها: ² الفرق بين القيمة الكلية للعميل و التكاليف الكلية للعميل.
 - **القيمة الكلية للعميل:** تعني الفوائد التي يحصل عليها من المنتج أو الخدمة، وتشمل:
 - 1- قيمة المنتج / الخدمة : المزايا التي تخلق قيمة للمنتج عند العميل.
 - 2- الخدمات الإضافية المصاحبة للمنتج أو الخدمة، والتي تضيف قيمة إضافية للمنتج أو الخدمة
 - 3- أداء الموظفين : جودة الخدمة التي يقدمها العاملون
 - 4- القيمة الذهنية للعلامة : الإنطباع العام للمؤسسة.
 - **التكاليف الكلية للعميل:**
 - 1 - التكاليف المالية: التكلفة النقدية التي يدفعها العميل مقابل الحصول على المنتج.
 - 2 - تكاليف الوقت : الزمن المستغرق.
 - 3 - تكاليف الطاقة أو الجهد : المجهود المبذول.
 - 4 - التكاليف العاطفية : التأثير النفسي.
- وهناك من يعتبر القيمة المدركة للعملاء بأنها الأساس في جميع القرارات التسويقية³.
- يتضح مما سبق بأن القيمة المدركة للعميل هي التقييم الذهني الذي يقوم به العميل للفوائد التي يحصل عليها مقابل التكاليف التي يتحملها، وذلك بناءا على تصوراتها الشخصية ومقارنته بين العروض المتاحة، كما تعبر عن فهم المستهلك للمنفعة التي يراها في منتج أو علامة تجارية معينة، فهي الأساس الذي تبنى عليه معظم القرارات التسويقية، لأهميتها في تشكيل توجهات وسلوك العملاء.

ثالثا: خلق القيمة

إن خلق القيمة يكون بطريقتين هما:⁴

- زيادة الفوائد التي تعود على العميل، تعني إضافة شيء ما إلى المنتج الأساسي الذي يراه العميل مهما، أي إضافة مميزات جديدة إلى المنتج، أو الخدمة الأساسية، بحيث يحصل العميل على قيمة أكبر مما توقع أو دفع مقابله.

¹Ravalld.A, & Grönroos.C, The Value concept and Relationship Marketing, European Journal of Marketing, 1996 , vol:30, N°:2, p: 21.

²بن خالد جميلة، بوكفة حمزة، مرجع سابق، ص ص : 376,377.

³Gunawan Bata Ilyas, Abdul RaZak Munir, HasminTamsah, Heriyanti Mustafa, YusriadiYusriadi, The Influence of Digital marketing and Customer Perceived Value Through Customer Satisfaction on Customer Loyalty, journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues, 2021, V:24, N:4, P:4.

⁴Ravalld.A &Grönroos.c, oput, pp: 25,26 .

- تقليل التضحية (الجهد) الذي يتعين على العميل القيام به لشراء منتج على مستوى الحلقة، يعني تسهيل عملية الشراء، والتقليل من الصعوبات التي قد يتعرض لها العميل عند التعامل مع المؤسسة، سواء كانت تكلفة مالية، جهد بدني، وقت مستغرق، القلق الناجم عن القرار الشرائي.

رابعاً: الفرق بين القيمة المتوقعة للعميل والقيمة المدركة للعميل

لفهم كيفية تقييم العميل للمنتج، يجب التفرقة بين القيمة المتوقعة والقيمة المدركة كما يلي:¹

1- القيمة المتوقعة للعميل : قبل عملية الشراء أو قرار الشراء، حيث يكون للعميل حكم مسبق على المنتج ، إذ يتصور العميل من المنتج أن يكون له مستوى معين من الأداء يحقق رغباته و يلبي حاجاته، ويفوق باقي المنتجات، وهذا ما يطلق عليه القيمة المتوقعة للعميل .

2- القيمة المدركة للعميل : بعد عملية الشراء أو استخدام المنتج ، حيث تنشأ لدى العميل نظرة وحكم على مدى ملائمة ونجاح المنتج في تلبية حاجاته و تحقيق رغباته.

هذا الحكم صادر من التقييم الشخصي للعميل بناءً على ما كان يتوقعه و نوع المنافع التي حصل عليها من جراء استخدامه للمنتج، وعليه القيمة المدركة للعميل هي الحكم النهائي من قبل العميل بعد عملية الاستخدام، أي هي صافي القيمة المتحصل عليها من طرف العميل للمنتج بعد الاستخدام بعد حذف أعباء وتكاليف التحصيل.

خامساً: خصائص القيمة المدركة

من خلال التعاريف السابقة نستخلص الخصائص التالية:²

1- التفاعلية : القيمة لا يمكن أن تحدد بشكل منفصل عن تجربة المستهلك، إذ تتشكل من خلال

التفاعل مع المنتج أو الخدمة، هذا يعني أن القيمة تتغير حسب الاستخدام.

2- النسبوية : لا توجد قيمة مطلقة، حيث يتم الحكم عليها بناءً على المقارنة مع خيارات أخرى،

حيث تختلف القيمة المدركة من شخص لآخر حسب الاحتياجات والتوقعات.

3- التفضيلية : تتشكل القيمة المدركة بناءً على التفضيلات الشخصية لكل فرد، حيث يقوم العميل

بمقارنة المنتج أو الخدمة و يختار ما يناسبه بناءً على العوامل التي يراها أكثر أهمية.

المطلب الثاني: أهمية القيمة المدركة للعملاء

القيمة المدركة هي عنصر أساسي في قرارات الشراء للعملاء، إذ تؤثر بشكل مباشر على مستوى الرضا والولاء للعلامة التجارية، حيث تعكس التصور الذي يشكله العميل حول الفائدة التي يحصل عليها مقابل ما يدفعه، هذا هو الأساس الذي جعل من القيمة المدركة عامل حاسم في تقدم ونجاح المؤسسات.

¹متناوي محمد، قلش عبد الله، دور نظام إدارة الجودة الشاملة في تحسين القيمة المدركة للعميل بقطاع الخدمات، ملتقى دولي حول : رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الإقتصاديات الحديثة - يومي 13، 14 ديسمبر، 2011، الشلف، ص ص : 8 - 11.

²عامر مصطفى ، قياس القيمة المدركة و المنشأة من العلاقة بنك - زبون من خلال التوجه العلائقي، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسويق ، قسم العلوم التجارية، تخصص: تسويق مصرفي، جامعة الجزائر 3، 2023، ص ص: 73، 74.

- وفي هذا السياق تبرز أهمية القيمة المدركة للعملاء فيما يلي:¹
- تساهم القيمة المدركة للعملاء في تعزيز موقع المؤسسة ضمن المراتب القيادية، و خاصة في الأسواق التي تتميز بمستويات تنافسية عالية .
 - تتمتع بتوجه استراتيجي يتماشى مع العوامل المحركة للقيمة (جودة المنتج أو الخدمة، السعر، تجربة العميل، العلامة التجارية، العوامل العاطفية أو الوظيفية التي تدفعه لإتخاذ قرار الشراء) التي تؤثر على العملاء، مما يساهم في تعزيز منفعتهم .
 - تسعى القيمة المدركة للعملاء إلى ايجاد الأساليب التي تزيد من المنافع المادية وغيرالمادية،وتقلل من تكاليف العملاء، مما يعزز استفادتهم،هي عامل رئيسي في اتخاذ قرار الشراء(الرضا والولاء).

المطلب الثالث: أبعاد القيمة المدركة للعملاء

تتكون القيمة المدركة للعملاء من مجموعة من الأبعاد التي تساعد في تشكيل تصورهم حول جودة المنتج أو الخدمة المقدمة، وتعكس هذه الأبعاد مختلف الجوانب التي تؤثر على تجربة العميل ورضاه، حيث تلعب دوراً مهم في تقييمه لما يحصل عليه مقابل ما يدفعه. تختلف نماذج أبعاد القيمة المدركة من باحث إلى آخر، حيث يحدد كل نموذج الأبعاد التي يراها أكثر تأثيراً على تصوّر العملاء.

أولاً: النموذج الأول حسب (Peng et al, 2020) ، (Hou,et al, 2020):²

- 1-القيمة السعريّة: الفائدة المستمدة من المنتج بسبب انخفاض تكلفة على المدى القصير والطويل.
- 2-القيمة الوظيفية : تعبّر عن مدى استفادة المستهلك من خصائص المنتج مثل الأداء المادي أو الاعتماديّة. حيث تعكس هذه القيمة الفوائد المتوقعة من المنتج وجودة أدائه، كلما زادت القيمة الوظيفية المدركة للمنتج الحالي، زادت احتمالية تمسك المستهلكين به وانخفضت فرصة استبداله بمنتج آخر.
- 3-القيمة العاطفية : تشير إلى قدرة المنتج على تحريك و إثارة المشاعر، و تحفيز استجابات المستهلكين العاطفية، و بذلك ينعكس على تقييمهم الإيجابي له و رغبتهم في استخدامه، و المشاعر الإيجابية نحو المنتج لها تأثير على نيّة استمرارية استخدام المنتج في المستقبل.
- 4-القيمة الإجتماعية : تعبّر هذه القيمة على المنفعة المستمدة أو المعبرة عن قدرة المنتج على تعزيز مفهوم الذات الإجتماعي لدى المستهلك، فالقيمة الإجتماعية تستخدم كإشارة تعكس المكانة الإجتماعية، أو الوضع الإجتماعي للمستهلك أو احترام الذات.

¹ممدوح عبد الفتاح أحمد، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل "دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية"، المجلة العلمية التجارة و التمويل، مصر المجلد:40، العدد: 1، 2020، ص:63.

²محمد علي محمود زلط، أثر التسويق التفاعلي على ولاء العميل في ظل وجود القيمة المدركة كمتغير وسيط، دراسة ميدانية على عملاء شركات الاتصالات المصرية، مجلة البحوث الإدارية، المجلد: 143، العدد: 01، 2025، ص:19.

ثانيًا: النموذج الثاني حسب¹(Sheth, et al,1991)

- 1-القيمة الوظيفية : تتعلق بالغرض النفعي أو العملي للمنتج، مدى قدرة المنتج على تلبية احتياجاته.
- 2-القيمة الاجتماعية : تتعلق بالصورة المسقطة من المجتمع، (قيمه حسب المكانة في المجتمع).
- 3-القيمة العاطفية: تتعلق بالمتعة المستمدة من استخدام المنتج.
- 4-القيمة المشروطة : تكتسب هذه القيمة من مواقف أو ظروف معينة يواجهها المستهلكون.

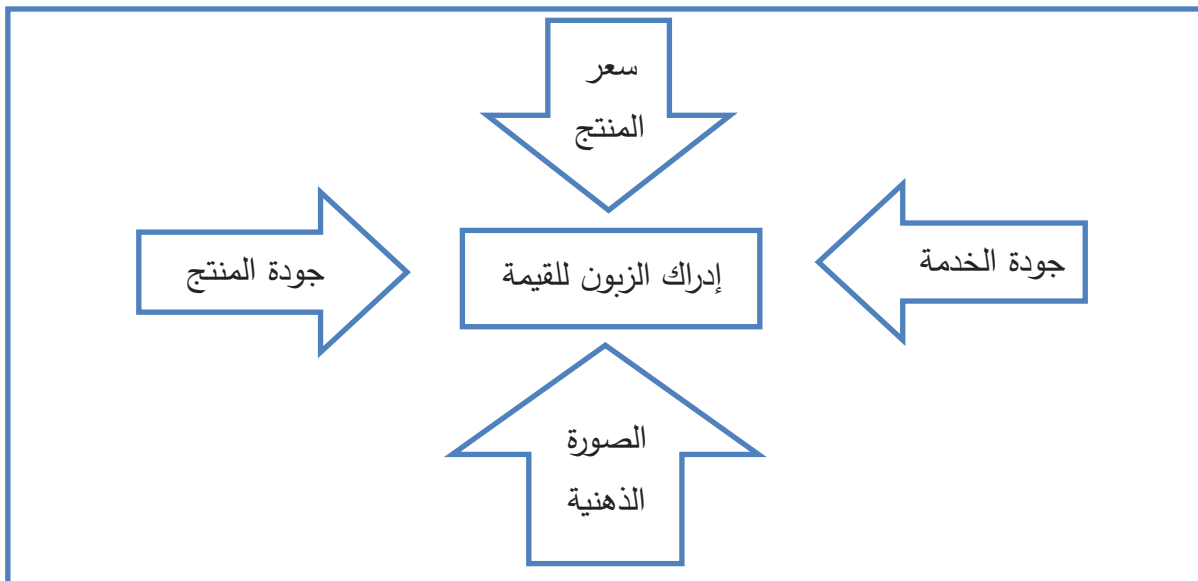
ثالثًا: النموذج الثالث حسب²(Holbrook, 1996)

حسب هذا النموذج يرى المؤلف بان العملاء لا يدركون القيمة خلال مرحلة الشراء وإنما خلال مرحلة الاستهلاك، لذلك اقترح المؤلف ثمانية أبعاد للقيمة المدركة من وجهة نظر المستهلك أو العميل، وهي: قيمة الكفاءة، قيمة اللعب، قيمة التميز، القيمة الجمالية، قيمة المكانة، القيمة الأخلاقية، قيمة التقدير، القيمة الروحانية، حيث أنّ كل بعد من هذه الأبعاد مرتبط مع الأبعاد الأخرى.

رابعًا: النموذج الرابع حسب نموذج (Naumann, 2002)

أبعاد القيمة المدركة حسب نموذج (Naumann) موضحه في الشكل التالي: ³

الشكل رقم (01): نموذج Naumann لإدراك الزبون للقيمة



المصدر: يوسف حليم الطائي، ليث علي الحكيم، عمار عبد الأمير زوين، استراتيجية التسويق الفيروسي ودورها في إدراك الزبون للقيمة، دراسة استطلاعية لأراء عيّنة من الأساتذة الجامعيين في جامعة الكوفة، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة الكوفة، 2008، ص: 11.

¹بوحفص مصطفى، تأثير القيمة المدركة على مكونات العلاقة، الوفاء العلاقتي، للزبون البنكي الجزائري باستعمال نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM)، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية معسكر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد: 20، العدد: 36، 2024، ص ص : 207، 208.

² نفس المرجع، ص: 208.

³يوسف حليم الطائي، ليث علي الحكيم، عمار عبد الأمير زوين، استراتيجية التسويق الفيروسي ودورها في إدراك الزبون للقيمة، دراسة استطلاعية لأراء عيّنة من الأساتذة الجامعيين في جامعة الكوفة، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة الكوفة، 2008، ص: 11.

من الشكل أعلاه يتضح أنَّ أبعاد القيمة المدركة للعملاء ووفقاً لنموذج Naumann تكون كالآتي:

1. جودة المنتج:

يعرّف Dilworth الجودة بأنها تقديم حاجات الزبون، أو ما يدركه الزبون اتجاه السلعة أو الخدمة ما يقابل لتوقعاته¹، يختلف مفهوم الجودة لدى المنتج عن مفهوم الجودة لدى العميل:

- الجودة لدى المنتج: النظر إلى المنتج من حيث جودة التصميم، جودة الأداء، جودة الإنتاج (المطابقة).
 - أما الجودة لدى العميل: فالعميل ينظر للجودة على أنها قيمة، أي كيف يمكن للمنتج الجيد أن يحقق الغرض المقصود منه بالسعر الذي يرغب دفعه.²
- وعليه جودة المنتج تعني تلبية توقعات العميل من حيث الأداء والتصميم والسعر المناسب.

2. جودة الخدمة:

تُعرّف جودة الخدمة بأنها: " المحدّد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه. " ³ وتُعرّف أيضاً على أنها: "تقديم خدمة ممتازة أو متفوقة عن توقعات الزبائن." ⁴ أما جودة الخدمة رياضياً تتمثل في⁵: جودة الخدمة = إدراك الزبون للأداء الفعلي - توقعات الزبون لمستوى الأداء. وهناك من يعرفها بـ: " الدرجة من الرضا التي يمكن أن تحققها الخدمة للمستفيدين والزبائن عن طريق إشباع وتلبية حاجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم." ⁶ يقيم العملاء الجودة بناءً على القيمة المتصورة للخدمة، ومدى تلبية توقعاتهم واحتياجاتهم، كما أن المفهوم الصحيح للجودة لا يرتبط بارتفاع التكلفة، بل بمدى ملاءمة الخدمة لحاجات العملاء، وتوفيرها بكفاءة الأداء والسرعة والكمية والوقت المناسب.⁷ إذن يتضح أن جودة الخدمة هي مدى رضا الزبون عنها من خلال تلبية توقعاته وحاجاته بشكل جيد.

¹ يوسف حجيم الطائي وآخرون، استراتيجيات التسويق الفيروسي ودورها في إدراك الزبون للقيمة، مرجع سابق، ص: 12.

² قاسم نايف علوان المحيوي، إدارة الجودة في الخدمات، مفاهيم و تطبيقات، دار الشروق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006، ص: 25 .

³ نفس المرجع ، ص: 92.

⁴ نظام موسى سويدان، عبد المجيد البرواري، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار الجامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان - الأردن، 2009 ، ص: 45.

⁵ قاسم نايف علوان المحيوي، مرجع سابق، ص: 90.

⁶ سوسن شاكر مجيد، محمد عواد الزيادات، إدارة الجودة الشاملة، تطبيقات في الصناعة والتعليم، دار صفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان - الأردن، 2007 ، ص: 17.

⁷ حوراء زكي حميد كاظم، تأثير استخدام التسويق الترابطي في بناء القيمة المدركة لزبائن المصرف، دراسة مقارنة لعينة من العاملين و الزبائن في المصارف التجارية الحكومية و الأهلية في محافظة كربلاء المقدسة، رسالة ماجستير، كلية الادارة و الإقتصاد، قسم العلوم المالية والمصرفية، جامعة كربلاء، جمهورية العراق، 2017، ص: 73.

3. سعر المنتج:

يُعرّف السعر على أنه: "القيمة التي يدفعها شخص ما مقابل الاستفادة من المزايا والفوائد التي تمثلها السلعة أو الخدمة موضوع اهتمامه".¹

السعر من المحدّدات الهامة التي قد تعيق عملية بيع منتج معين لأنه سلاح ذو حدين:

- إذا كان السعر منخفض، العميل سوف يتبادر في ذهنه أنّ نوعية المنتج رديئة، وإذا كان السعر مرتفع ستكون هناك مفاضلة بين السعر والجودة، وسيكون القرار النهائي لشراء القيمة على أساس سعر المنتج مقارنة بأسعار السلع المنافسة، وبهذا يكون للسعر الدور الفعّال في نجاح تسويق منتجات المؤسسة وتحديد القيمة المدركة للعميل تبعاً للسعر المحدد للمنتج.²

4. الصورة الذهنية:

الصورة الذهنية تعرّف بأنها: "التمثيل المادي والذهني لإدراك شيء أو حدث ما، مع احتمال استمرارية التمثيل الذهني لذلك الشيء الذي تم إدراكه خلال مكان وزمان سابقين، وإعادة استرجاعه من الذاكرة، فالصورة الذهنية هي استمرارٌ لوجود انطباع حسيّ لدى الفرد".³

من هذا التعريف يتّضح أنّ الصورة الذهنية هي الانطباع العقلي المستمر عن شيء أو حدث يُخزّن في الذاكرة ويمكن استرجاعه لاحقاً بناءً على تجربة سابقة.

ويسهم توظيف أساليب التسويق الأفضل، مثل استخدام العلامة التجارية والصورة الذهنية كأداة تسويقية، في ضمان الجودة والتميّز، وهناك نوعان من الصورة الذهنية:⁴

- صورة ذهنية إيجابية: تتحقق عند تجاوز جودة المنتج أو الخدمة لتوقعات العملاء، فيؤدي لرضا عالٍ.
 - صورة ذهنية سلبية: تحدث عند تدني جودة المنتج أو الخدمة لتوقعات العملاء، فيؤدي إلى عدم الرضا.
- فعلى المؤسسة أن تتبنى صورة ذهنية إيجابية تعكس الجودة والموثوقية والمصادقية في كل منتجاتها أو خدماتها، مع تحقيق قيمة مدركة لدى العملاء، وذلك عن طريق تقديم مزايا فريدة تلبي الاحتياجات وتتماشى مع التوقعات، إذ يُنظر إلى المنتج أو الخدمة كوسيلةٍ لتلبية احتياجات العميل، وإحداث تأثير إيجابي في حياته، مما يعزز ثقته ورضاه.

فعندما يدرك العميل القيمة التي تقدمها المؤسسة من المنتج أو الخدمة، يتحول العميل إلى عميل دائم، وبهذا سيكون قد ساهم في تعزيز مكانة المؤسسة في السوق.

¹ محمد ابراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، مدخل سلوكي، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان- الأردن، 2004، ص: 19.

² يوسف حجيم الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص: 12.

³ مهدي سلمى، مجاهدي فاتح، أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها، دراسة مقارنة بين علامتي Condor و Samsung، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي-الجزائر، المجلد: 08، العدد: 01، 2018، ص: 79.

⁴ حوراء زكي حميد كاظم، مرجع سابق، ص: 75.

مما سبق، تتشكل قيمة العملاء وفقاً لهذا النموذج (Naumann,2002) من جودة المنتج أو الخدمة، سعره، والصورة الذهنية التي يحملها عنه، هذه العناصر مجتمعة تحدد إدراك العملاء للقيمة المحققة من المنتج أو الخدمة، فتعد هذه العناصر أحد الأركان الأساسية لإدراك العملاء للقيمة¹

المطلب الرابع: العلاقة بين الترويج الإلكتروني والقيمة المدركة للعملاء

الترويج الإلكتروني يساعد المؤسسة للوصول إلى العملاء بسرعة وبسهولة، مما يؤثر في تقييم العملاء لجودة الخدمة والسعر والصورة العامة، وهذا الأخير يعزز من القيمة التي يشعر بها العملاء تجاه ما تقدمه المؤسسة، وتتضح العلاقة بين الترويج الإلكتروني والقيمة المدركة للعملاء فيما يلي:

أولاً: أثر الترويج الإلكتروني في تشكيل القيمة المدركة لدى العملاء

- من شروط نجاح التسويق الإلكتروني، ضرورة تحقيق منفعة للعميل، أي تحقيق إشباع عن طريق عرض المنتج أو الخدمة الكترونياً باستخدام شبكة الإنترنت، هنا يبرز دور الترويج في إيصال المعلومات والفوائد المتعلقة بالخدمة أو المنتج بشكل فعال. فالترويج عبر الإنترنت لا يقتصر فقط على الإعلان، بل لأكثر من ذلك، حيث يستخدم كوسيلة تفاعلية لعرض القيمة التي تقدمها المؤسسة، وبالتالي فهو يساهم في تشكيل القيمة المدركة للعميل، حيث يتجلى ذلك من خلال قدرة المؤسسة على إبراز الفوائد، وتوضيح الأسعار، وضمان التفاعل السريع مع احتياجات العميل، هذه العناصر تساهم في إدراك العميل للقيمة².

- لقد أسهم إدخال التكنولوجيا، خاصة من خلال تحول شبكة الويب من web 2.0 إلى web 3.0 ، في تمكين المؤسسات من جمع وتخزين البيانات والمعلومات المتعلقة بالعملاء، مما أتاح لها الفهم العميق لتصورات العملاء حول القيمة، هذه البيانات والمعلومات تسمح للمؤسسة بناء تصور واضح حول كيفية إدراك العميل لقيمة الخدمة المقدمة له³.

يتضح أن الترويج الإلكتروني من أبرز تطبيقات هذه التكنولوجيا من خلال أدواته، والتي تسمح بإيصال الرسالة التسويقية بشكل فعال وتفاعلي، هذه القنوات الرقمية ساهمت في تحديد القيمة المدركة للعملاء عن طريق المحتوى المصمم خصيصاً لتلبية احتياجاته، وبهذا تعزيز إدراك الفائدة المرجوة .

- مصداقية المحتوى التسويقي في الترويج الإلكتروني له تأثير على القيمة المدركة للعميل بناءً على الثقة. وتُعرف مصداقية المحتوى بأنها: " درجة الثقة في المحتوى المقدم للجمهور بمختلف أشكاله وما يتكون لدى الجمهور من ثقة " ⁴

وتبرز أهمية المصداقية للمحتوى التسويقي في الترويج الإلكتروني في بناء الثقة في درجة التزام

¹يوسف حجيم الطائي وآخرون، استراتيجية التسويق الفيروسي و دورها في إدراك الزبون للقيمة، مرجع سابق، ص: 12.

²طلبة مليكة ، بوجنيك هدى ، مرجع سابق، ص : 316.

³أيوب قداري ، سيد أحمد حاج عيسى، مرجع سابق، ص ص 258، 259.

⁴مويسى آمال، ملاح وثام، دور مصداقية المحتوى التسويقي في تعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي، مصرف Bivp Paribas وكالة سطيف،

مجلة التكامل الاقتصادي، جامعة أدرار، المجلد : 11، العدد : 6، 2024، ص : 153.

المؤسسة بوعودها أمام العملاء، أي حلقة وصل بين العميل والمؤسسة، وبهذا تعزز من ثقة العميل في المؤسسة، وما تقدمه من خدمات تنمي القيم المدركة للعميل (قيموظيفية، عاطفية، اجتماعية) لكسب ولائه. فتحقيق الإدراك يتطلب مصداقية المحتوى التسويقي ليعظم القيمة المدركة للعملاء، وعدم المصداقية يخفض القيمة المدركة للعملاء¹.

إذن الترويج الجيد سيساهم في بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية في أذهان العملاء، فتعزز القيمة التي يدركونها في الخدمات حين يشعر العملاء بالثقة².

ثانيا: دور الإعلان الإلكتروني في بناء الصورة الذهنية

الإعلان الإلكتروني هو حجر الزاوية في بناء الصورة الذهنية الإلكترونية، فالإعلان الإلكتروني للمؤسسة يسمح للوصول إلى شرائح محددة بدقة من الجمهور الرقمي، وبما أن الصورة الذهنية هي أحد أهم أبعاد القيمة المدركة للعملاء، فالصورة الذهنية هي: "الانطباعات والسلوكيات والأفكار والتصورات العقلية التي تتشكل في أذهان الجماهير حول المؤسسة، من خلال ما يكتسبه الفرد من معلومات وأراء وأفكار على موقع الفيسبوك وتطبيقاته المختلفة، هذه المعلومات ممكن أن تكون تعريفية خاصة بالمؤسسات، أحداث خاصة، معلومات حول المنتج، صور، فيديوهات، والتي من شأنها أن تساهم في تحديد توجه الفرد تجاه المؤسسة، سواء كان سلبي أو إيجابي"³، فالإعلان الإلكتروني واجهة أمامية تعتبر أول ما يراه الجمهور، فيكون لها تأثير كبير على كيفية إدراكهم للمؤسسة.

ثالثا: دور الموقع الإلكتروني في بناء الصورة الذهنية

يساهم الموقع الإلكتروني في بناء الصورة الذهنية من خلال:

- توفير الموقع بيانات فورية رقمية، يمنح المستخدمين معلومات حديثة ودقيقة، يعزز الثقة والمصداقية.

- يوفر محتوى قيم ومفيد للجمهور المستهدفين.

- أن يتضمن الموقع إمكانية إعطاء نصائح متخصصة، يظهر خبرة المؤسسة واهتمامها بالعملاء.

التصميم الجيد للموقع الإلكتروني والمتضمن للعناصر المذكورة أعلاه يساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة في أذهان الجمهور، هذه الصورة الذهنية بدورها تزيد من القيمة المدركة لمنتجات أو خدمات المؤسسة⁴.

¹ مويسي آمال، ملاح ونام، **نفس المراجع**، ص ص : 151-153.

² **نفس المراجع**، ص : 156.

³ بريغت آسيا، بن زروق جمال، **مراجع سابق**، ص ص : 951، 952.

⁴ أحسن يسمينة أميرة، لحرش يوسف، مغراوي محي الدين عبد القادر، **دور التسويق الإلكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر**، دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية، مجلة الدراسات الاقتصادية المعمقة، جامعة مستغانم، العدد: 05، 2017، ص ص : 209، 210.

رابعاً: دور التسويق الفيروسي في تكوين الصورة الذهنية

تطبيق التسويق الفيروسي يزيد من نسبة إدراك العميل لجودة المنتجات أو الخدمات، والتقليل أيضاً من تكاليف الإعلان والدعاية المحملة من طرف المؤسسة، وذلك من جراء الحملات الإعلانية التقليدية وإثارة العملاء للبحث الدقيق عن المعلومات التي يريدون التحصل عليها حول المنتجات. حيث يقوم العميل بدور مهم وسيط في الترويج للمنتج أو الخدمة، والموزع لها من خلال توصيل رسالة إعلانية إلى الأصدقاء والأهل والأقارب، فالعميل هو محور العملية الترويجية وتنتج عنه كسب عملاء أكثر، فالتسويق الفيروسي يساهم في تكوين صورة ذهنية حسنة في ذاكرة العملاء، لذلك لا بد على المؤسسات أن تتبع أدوات التسويق الفيروسي للمساعدة في بناء وتثبيت الصورة الذهنية للمنتج والمؤسسة، خاصة عندما يكون التسويق الفيروسي مبدع وجذاب تاركاً انطباعاً جيداً وإيجابياً في ذهن الجمهور¹.

خامساً: دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز القيمة المدركة للعملاء

في ظل تزايد اعتماد العملاء على المواقع الإلكترونية لتلبية احتياجاتهم، أصبح ضرورة حتمية لأصحاب المواقع البحث عن التجديد من أجل ضمان ولاء العملاء، وهذا بدوره يساهم في نجاح المؤسسة، فتكلفة الحفاظ على العملاء المخلصين أقل من تكلفة اكتساب عملاء جدد، لذلك تسعى المؤسسات إلى تحسين وكسب رضاهم، وتعزيز القيمة المدركة اتجاه العلامة التجارية لتضمن ولائهم، وتجنب خسارتهم أو انتقالهم للمنافسين.

القيمة المدركة للعملاء تعتمد على مقارنة بين الفوائد والتضحيات المبذولة للحصول على المنتج، فترتفع القيمة حين تزيد المنفعة عن التضحيات، ولكي تحقق المؤسسة تعظيم القيمة لدى العملاء عليها:

- إما بزيادة المنفعة من المنتج عن طريق زيادة جودة المنتج.
- وإما تقليل تكلفة الأسعار.
- أو تقليل الوقت والجهد المستغرقين في عملية الشراء.

هنا يبرز الذكاء الاصطناعي ودوره الهام في تحسين مستوى تلك القيمة، ومن ثم زيادة الولاء، من خلال تعظيم الفوائد وتقليل التكلفة، فالذكاء الاصطناعي أداة ممتازة في الفهم والتنبؤ باحتياجات العملاء المتنوعة وتلبيتها بجدارة، حيث تساعد تجارة التجزئة الإلكترونية القائمة على الذكاء الاصطناعي في تقليل الأعباء التي يتحملها العملاء في عملية البحث نتيجة لوفرة المعلومات من خلال فهم تفضيلاتهم وتصنيفاتها للخيارات الأوفق والأكثر ملائمة له وفي أقل وقت وجهد².

¹ ياسين عبد الله، مزاريفؤاد، التسويق الفيروسي كأداة لتكوين الصورة الذهنية، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، جامعة بشار، المجلد: 1، العدد: 1، 2017، ص: 159.

² وفاء عبد السميع عمارة سعود، مرجع سابق، ص: 591، 590.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

تعد الدراسات السابقة إحدى الركائز الأساسية لمنهجية البحث العلمي، وهناك العديد من الأبحاث التي تناولت موضوع الترويج الإلكتروني والقيمة المدركة للعملاء، والتي تعتبر من المواضيع الهامة في مجال التسويق. وقد استعرضت كل دراسة الجوانب الأساسية للموضوع محل البحث، من أهداف ومنهج وأداة الدراسة، إلى جانب النتائج التي تم التوصل إليها والتوصيات المقترحة، بالإضافة إلى التعقيب على هذه الدراسات، وإظهار فجوة البحث.

المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالترويج الإلكتروني

توجد العديد من الدراسات حول الترويج الإلكتروني سواء باللغة العربية أو باللغات الأجنبية، وسيتم استعراضها في هذا المطلب.

أولاً: الدراسات السابقة المتعلقة بالترويج الإلكتروني باللغة العربية

من أبرز الدراسات المتعلقة بالترويج الإلكتروني، والمكتوبة باللغة العربية ما يلي:

1. دراسة مساني رشيدة، 2023، بعنوان: تأثير الترويج الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية، دراسة ميدانية مجموعة من الفنادق الجزائرية.

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف الأبعاد الرئيسية التي يتكون منها الترويج الإلكتروني (الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات إلكترونياً، الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، محركات البحث، الهاتف المحمول)، وتم قياس تطوير الخدمات الفندقية من خلال (استراتيجية اختراق السوق، استراتيجية تطوير السوق، استراتيجية تطوير الخدمات، استراتيجية التنويع). كما هدفت الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى الإجابة على الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير الترويج الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية في مجموعة الفنادق محل الدراسة؟

منهج وأداة الدراسة قامت هذه الدراسة على المزيج بين المنهج الوصفي لتوضيح الترويج الإلكتروني، أدواته وعناصره، والتعريف بالخدمات الفندقية وإستراتيجيات تطويرها.

والمنهج التفسيري من أجل تفسير وتحليل تأثير الترويج الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية.

ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم إجراء دراسة ميدانية على مستوى موظفي مجموعة فنادق جزائرية باستخدام استمارة استبيان، واشتملت عينة الدراسة على 520 موظف موزعة على 16 فندق من مختلف مناطق الجزائر.

وفي ضوء ذلك جرى جمع وتحليل البيانات وإختبار الفرضيات باستخدام برنامج SPSS.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- الترويج الإلكتروني له تأثير على تطوير الخدمات الفندقية في مجموعة الفنادق محل الدراسة.
- تبين أن الأبعاد الرئيسية للترويج الإلكتروني (الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات إلكترونياً، الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، محركات البحث، الهاتف

(المحمول) لها تأثير على تطوير الخدمات الفندقية في مجموعة الفنادق محل الدراسة.

- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي البعد الأقوى الذي يعكس الترويج الإلكتروني في الفنادق محل الدراسة، هذا يعني أن الباحثين يؤكدون على أهمية توافر عنصر مواقع التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية من أدوات الترويج الإلكتروني.

2. دراسة فريال وعه، فيروز قطاف، 2023، بعنوان: أثر الترويج الإلكتروني على صورة العلامة التجارية بمؤسسة الاتصالات موبيليس، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال.

هدفت هذه الدراسة إلى الاطلاع على أثر الترويج الإلكتروني في صورة العلامة التجارية بمؤسسة الاتصالات موبيليس، وبينت الدراسة أن العلامة التجارية تعتبر مرشدا لقرار الشراء وتستخدمها المؤسسات لبناء علاقات طويلة وقوية مع العملاء، فهي ليست مجرد اسم أو شكل، بل مفهوم يشمل عدة أبعاد ترتبط بتجربة العميل مع المنتج. كما هدف الباحثان من خلال هذه الدراسة إلى الإجابة على الإشكالية التالية :

هل يوجد أثر للترويج الإلكتروني على صورة العلامة التجارية في مؤسسة اتصالات موبيليس؟

منهج وأداة الدراسة قامت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لتوضيح أدوات الترويج الإلكتروني (الموقع الإلكتروني، محركات البحث، البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الفهارس)، وعناصره (الإعلان الإلكتروني، تنشيط المبيعات الإلكترونية، العلاقات العامة الإلكترونية، البيع الشخصي الإلكتروني، التسويق المباشر الإلكتروني)، والتعريف بصورة العلامة التجارية وخصائصها.

ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم إجراء دراسة ميدانية لأثر الترويج الإلكتروني على صورة العلامة التجارية في مؤسسة اتصالات موبيليس محل الدراسة باستخدام استمارة استبيان، واشتملت العينة على 120 مفردة، واستهدفت الأفراد المتعاملين مع المؤسسة قيد الدراسة إلكترونياً.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها :

- وجود أثر للترويج الإلكتروني في صورة العلامة التجارية عند مستوى معنوية 5% .
- ساهم الإعلان الإلكتروني والبيع الشخصي الإلكتروني وتنشيط المبيعات الإلكترونية مساهمة أكبر من العناصر الأخرى في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة.

ثانياً: الدراسات السابقة المتعلقة بالترويج الإلكتروني باللغات الأجنبية

من أبرز الدراسات السابقة المتعلقة بالترويج الإلكتروني والمكتوبة باللغات الأجنبية ما يلي:

(1) دراسة Hussein Shaalan، 2021، بعنوان :

The Impact of E-promotion on consumer: buying behavior: A case study from Turkey.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الشرائي، من خلال دراسة أدوات الترويج الإلكتروني المختلفة (الإعلان الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، تصميم المواقع الإلكترونية). كما هدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى الإجابة على الإشكالية التالية : ما مدى تأثير الترويج الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك؟

أداة الدراسة قامت هذه الدراسة على توضيح الترويج الإلكتروني وأدواته، والتعريف بسلوك المستهلك الشرائي، و تحليل تأثير الترويج الإلكتروني بأدواته المختلفة على السلوك الشرائي للمستهلك. ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم إجراء دراسة حالية من تركيا، استخدام استمارة استبيان، شملت عينة الدراسة 196 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي في تركيا بالتساوي بين الذكور والإناث، باستخدام معامل ارتباط بيرسون لمعرفة العلاقة بين المتغيرين، واستخدام تحليل الإنحدار المتعدد لإختبار الفرضيات. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- وجود علاقة ايجابية وهامة بين الترويج الإلكتروني وسلوك المستهلك الشرائي.
- بُعد الإعلان الإلكتروني هو الأكثر تأثيراً وأهمية.

2) دراسة CalinGuràu بعنوان:

Integrated Online Marketing Communication: Implementation and Management.

هدفت هذه الدراسة معرفة خصوصية الإتصالات في الترويج عبر الإنترنت، والتحديات التي تنجم من الإتصال بالزبائن عبر الإنترنت، وهذا من خلال دور قنوات الترويج عبر الإنترنت، حيث يهدف إلى تحليل كيفية استخدام أدوات ومنصات الترويج عبر الإنترنت مثل: (وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت) جنباً إلى جنب مع قنوات الإتصال التقليدية لتحقيق أهداف التسويق الشاملة.

أداة الدراسة استخدم أداة المقابلة فاعتمد الباحث في جمع المعلومات من خلال مقابلات مع مديري التسويق أو الإتصالات في شركات البيع بالتجزئة للمستهلكين في بريطانيا، مجتمع الدراسة 29 مديراً. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- تحديات الاتصالات عبر الإنترنت يخلق الإنترنت تحديات لعملية الإتصالات التسويقية، مثل شفافية الويب التي تجعل المعلومات متاحة لجميع الجماهير، وتزيد من الحاجة إلى الاتساق في تخطيط وتصميم وتنفيذ ومراقبة الإتصالات التسويقية عبر الإنترنت وتكامل رسائل التسويق والعلاقات العامة المنشورة على مواقع الويب الخاصة بالمؤسسات.
- التطور السريع لأدوات الاتصال عبر الإنترنت يتطلب تكييفاً وتغييراً مستمراً في منظور المسوقين، وظهور أدوات جديدة مثل: حركات البحث والمدونات ومنتديات النقاش التي تخلق فرصاً وتحديات لنقل الرسائل المخصصة إلى الجمهور المستهدف عبر الإنترنت.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بالقيمة المدركة للعملاء

توجد العديد من الدراسات حول القيمة المدركة للعملاء سواء باللغة العربية أو باللغات الأجنبية، وسيتم استعراضها في هذا المطلب.

أولاً: الدراسات السابقة المتعلقة بالقيمة المدركة للعملاء باللغة العربية

من أبرز الدراسات المتعلقة بالقيمة المدركة للعملاء والمكتوبة باللغة العربية ما يلي:

1-دراسة بن خالد جميلة، بوكفة حمزة، 2023، بعنوان: أثر وظيفة البحث والتطوير في المؤسسة على القيمة المدركة للعملاء - دراسة حالة مخابر فينوس لمواد التجميل-الجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أنشطة البحث والتطوير بوصفها وظيفة أساسية داخل المؤسسة، واستكشاف علاقتها بالقيمة المدركة للعملاء ومدى تأثيرها عليها، كما سعت الدراسة إلى معرفة كيفية تمكن المؤسسة من الاحتفاظ بعملائها وجذب عملاء جدد، من خلال التفوق على المنافسين بعروض تضمن العميل قيمته مادية ومعنوية. كما هدف الباحثان من خلال هذه الدراسة إلى الإجابة على الإشكالية التالية: كيف يمكن للمؤسسة خلق قيمة لعملائها من خلال وظيفة البحث والتطوير؟

منهج وأداة الدراسة قامت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتوضيح وظيفة البحث والتطوير، ومفاهيم متعلقة بالابتكار، وكذا العوامل المشجعة على الابتكار والبحث والتطوير في المؤسسات، والتعريف بالقيمة المدركة للعميل والقيمة المدركة من طرف المؤسسة، إلى جانب ذلك قياس أثر تبني المؤسسات لإستراتيجية التجديد من خلال أنشطة البحث والتطوير على القيمة المدركة لعملائها باعتبارهم مؤشر أداء الأعمال والمحرك الرئيسي للنمو، ومحدد الحصة السوقية.

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم إجراء دراسة ميدانية على مستوى مخابر فينوس لمواد التجميل بالجزائر، واختبار فرضيات الدراسة تم إعداد استبيان وتوزيعه على المؤسسة قيد البحث، واشتملت عينة الدراسة على 137 فرد. وفي ضوء ذلك جرى جمع وتحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS .

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- إدراك مخابر فينوس محل الدراسة لضرورة أنشطة البحث والتطوير من أجل الاستمرار في السوق وكسب ولاء العميل.
- هناك أثر واضح للمجهودات التي تبذلها مخابر فينوس محل الدراسة في تطوير منتجاتها على القيمة المدركة لعملائها.
- مخابر فينوس تواجه تحدياً، تمثل في انخفاض أسعار منتجاتها مقارنة بالمنتجات المنافسة لا يحقق إدراك العملاء للقيمة، العميل سوف يدرك ضعف الجودة بسبب انخفاض السعر، خاصة في منتجات التجميل التي تتطلب ثقة عالية، فلضمان إدراك العملاء لقيمة منتجاتها استوجب كسب ثقة العملاء من خلال تعزيز العلامة التجارية عن طريق بذل جهود كبيرة.

1-دراسة حوراء زكي حميد كاظم، 2017، بعنوان: تأثير استخدام التسويق الترابطي في بناء القيمة المدركة لزبائن المصرف - دراسة مقارنة لعينة من العاملين والزبائن في المصارف التجارية الحكومية والأهلية في محافظة كربلاء المقدسة.

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير استخدام التسويق الترابطي في بناء القيمة المدركة للزبائن، من خلال معرفة مدى تطبيق أسلوب التسويق الترابطي في المصارف المبحوثة، وإمكانية إبراز دوره باستخدام التكنولوجيا الحديثة وصولاً إلى أكبر عدد من الزبائن لإشباع الحاجة وتحقيق الرضا. كما هدفت

الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى الإجابة على الإشكالية: هل للتسويق الترابطي أثر في تحقيق القيمة المدركة للزبون؟

منهج وأداة الدراسة قامت هذه الدراسة على المنهج التحليلي الوصفي لعينة من العاملين والزبائن في المصارف التجارية الحكومية والأهلية في محافظة كربلاء المقدسة، حيث تم تبني أبعاد التسويق الترابطي (خلق الضجة، استراتيجية بذر المنتج أو زراعة الأفكار، منح الحوافز المشاركة)، وتم تمثيل القيمة المدركة للزبائن من متغيراتها (جودة الخدمة، السعر، الصورة الذهنية) عن طريق اختيار عدد من مدراء وزبائن المصارف الحيوية والتميزة في محافظة كربلاء، فنقدم خدماتها كشرحية واسعة من الزبائن. **ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة** استخدم في الجانب العملي استبانته، وزعت على كل من المدراء والموظفين في المصارف (الحكومية والأهلية) التجارية في محافظة كربلاء، وأخرى لزبائن تلك المصارف كأدوات لجمع البيانات من العينتين لتحقيق مسمى الدراسة. حيث اشتملت عينة الدراسة على 400 فرد موزعة على 68 موظف و332 زبون من المتعاملين مع المصارف الحكومية والأهلية عينة الدراسة، أعيدت منها 301 استمارة. وفي ضوء ذلك جرى جمع وتحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS .

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- تبدي إدارات المصارف اهتماما بتقديم خدماتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مستفيدة من الترويج الشفهي (استخدام الكلمة عبر الفم) للنشر الوعي حول خدماتها المختلفة.
- هناك أثر معنوي لأبعاد التسويق الترابطي في القيمة المدركة.
- المصارف تحفز زبائنهم على نشر خدماتها للآخرين مع وجود ضعف في استهداف الزبون الإلكتروني من حيث التعامل مع وسائل الإعلام والترويج لخدماتها الكترونياً

ثانياً: الدراسات السابقة المتعلقة بالقيمة المدركة للعملاء باللغات الأجنبية

من أبرز الدراسات المتعلقة بالقيمة المدركة للعملاء والمكتوبة باللغات الأجنبية ما يلي:

1)دراسة Klaus Peter Wiedemann, et al. بعنوان:

The impact of brand heritage on customerperceived value, leibniz university of hannover, Institute of Marketing and Management, International Journal of Marketing.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير ميراث العلامة التجارية (هويتها المتجذرة، السمعة التي بنتها على مر الزمن مما يمنحها المصداقية والتميز في نظر المستهلك) على القيمة المدركة للمستهلك. من خلال دراسة علاقته بالقيمة الاقتصادية، الوظيفية، العاطفية الاجتماعية للعلامة التجارية. **كما هدف الباحثون** من خلال هذه الدراسة إلى الإجابة على الإشكالية التالية: إلى أي مدى يؤثر ميراث العلامة التجارية على القيمة المدركة للعملاء؟

أداة الدراسة قامت هذه الدراسة على قياس أبعاد التراث للعلامة التجارية (التراث الإعلامي) والقيمة المدركة من خلال استخدام استبيان.

ومن أجل تحقيق هذه الدراسة تم إجراء الدراسة في معهد التسويق والإدارة في جامعة Leibniz في Hannover، مستهدفة 259 مستجيباً من ألمانيا، حيث تم توزيع الاستبيانات عبر الإنترنت (البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي).

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها :

- ميراث العلامة التجارية أداة إستراتيجية هامة، يجب أن تستثمر فيها الشركات، خاصة في سوق المنتجات الفاخرة .
 - وجود أثر قوي وإيجابي لميراث العلامة التجارية على مجموع القيم (القيمة الوظيفية، القيمة العاطفية، القيمة الاجتماعية) المدركة للعلامة التجارية.
 - ميراث العلامة التجارية عنصر رمزي لتأثيره المباشر والواضح على إدراك العملاء لقيمة العلامة
- 1)دراسة: Fandos Roig et al.، بعنوان:**

Customer perceived value in banking services

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة القيمة المدركة من قبل العملاء في الخدمات المصرفية، أي مفهومها في البنوك كعنصر أساسي في التسويق بالعلاقات، الذي يساهم في بناء ولاء العملاء وتعزيز علاقتهم بالمؤسسة المالية، وذلك من خلال تحليل الأبعاد المختلفة لمفهوم القيمة المدركة الست (القيمة الوظيفية للمؤسسة، القيمة الوظيفية للموظفين، القيمة الوظيفية للخدمة، القيمة الوظيفية للسعر، القيمة العاطفية، القيمة الاجتماعية). حيث قام الباحثون بتطبيق مقياس GLOVAL لقياس القيمة المدركة من قبل العملاء في هذا القطاع، ودراسة العلاقة بين القيمة المدركة وسلوك العملاء بهدف فهم كيفية تأثير القيمة المدركة على رضا العملاء وولائهم للبنوك. **كما هدف الباحثون** من خلال هذه الدراسة إلى الإجابة على الإشكالية التالية: ما هي الأبعاد المختلفة للقيمة المدركة من قبل العملاء في قطاع الخدمات المصرفية؟ وكيف يمكن قياسها وتقييمها باستخدام مقياس GLOVAL؟

أداة الدراسة قامت هذه الدراسة على توضيح أبعاد القيمة المدركة وقياسها من قبل العملاء بتطبيق مقياس GLOVAL . **ومن أجل تحقيق هذه الدراسة** حيث تم إجراء الدراسة في البنوك في مقاطعتي كاستيون وفالنسيا في اسبانيا، مستهدفة عملائها باستخدام استمارة استبيان، 200 عميل لبنوك مختلفة.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن القيمة المدركة لدى العملاء لا تعتمد فقط على الجوانب الوظيفية مثل جودة الخدمة والسعر، بل تلعب العوامل العاطفية والاجتماعية دوراً كبيراً في تحديد تجربة العميل وولائه للبنك، فالتركيز على تحسين التفاعل بين العملاء والموظفين إضافة إلى تقديم خدمات ذات جودة عالية بأسعار معقولة يساعد البنوك في تعزيز رضا العملاء وزيادة ولائهم.

المطلب الثالث: الدراسات السابقة المتعلقة بالترويج الإلكتروني والقيمة المدركة للعملاء

هناك مجموعة من الدراسات تناولت العلاقة بين الترويج الإلكتروني والقيمة المدركة للعملاء سواء باللغة العربية وباللغات الأجنبية، وسيتم استعراضها في هذا المطلب بالإضافة إلى التعقيب عليها.

أولاً: الدراسات السابقة المتعلقة بالترويج الإلكتروني والقيمة المدركة للعملاء باللغة العربية

من أبرز الدراسات المتعلقة بالترويج الإلكتروني والقيمة المدركة للعملاء باللغة العربية ما يلي:

1. دراسة أيوب قداري، سيد أحمد حاج عيسى، 2024، بعنوان: أدوات التسويق الرقمي كمحددات للقيمة المدركة عند زبائن العلامة التجارية موبيليس.

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف مدى مساهمة أدوات التسويق الرقمي في تحقيق القيمة المدركة لدى عملاء شركة موبيليس، من خلال معرفة أدوات التسويق الرقمي، والتي تشمل في جوهرها الترويج الإلكتروني بأشكاله المختلفة (عبر مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الهاتف المحمول ... الخ) كعناصر أساسية في التأثير على القيمة المدركة للعملاء. كما هدف الباحثان من خلال هذه الدراسة إلى الإجابة على الإشكالية التالية: ما هو دور أدوات التسويق الرقمي في تحقيق القيمة المدركة لعملاء العلامة التجارية موبيليس؟

منهج وأداة الدراسة قامت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، بوصف متغيرات الدراسة من خلال تعريف التسويق الرقمي والتحديات التي تواجهها الشركات في التسويق الرقمي، وأهم أدواته: (التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف المحمول، التسويق عبر الموقع الإلكتروني)، وكذا تعريف القيمة المدركة للعملاء وأبعادها (القيمة الاجتماعية، القيمة الوظيفية) وإدراك العميل للقيمة عبر أدوات التسويق الرقمي، ومن ثم تحليل نتائج دور أدوات التسويق الرقمي في تحقيق القيمة المدركة للعملاء، وكذا التحليل الإحصائي الذي يهدف إلى تحديد فعالية قنوات الترويج الإلكتروني في تحقيق أهداف المؤسسة التسويقية.

ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم إجراء دراسة ميدانية على مستوى عملاء موبيليس باستخدام استمارة استبيان، واشتملت عينة الدراسة على 204، وتم معالجة 200 استبانة منها، وفي ضوء ذلك جرى جمع وتحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS .

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- أدوات التسويق الرقمي (الهاتف المحمول، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني) ساهمت في تحقيق القيمة المدركة (القيمة الاجتماعية، القيمة الوظيفية) لعملاء موبيليس.
- الدور الهام للترويج الإلكتروني في التأثير على القيمة المدركة مع ضرورة اختيار الوسيلة المناسبة، وكذا تطوير وتحسين الأدوات الرقمية المستخدمة في الترويج لتناسب مع التطورات التكنولوجية وتقديم محتوى رقمي فعال.
- التسويق عبر البريد الإلكتروني كان أقل مساهمة في تحقيق القيمة المدركة عند عملاء موبيليس.

2. دراسة طلبة مليكة، بوحنيك هدى، 2021، أثر التسويق الإلكتروني الخدمي في تحقيق القيمة المدركة للعميل، دراسة حالة مؤسسة أوريدو للاتصالات الجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف مدى مساهمة التسويق الإلكتروني الخدمي في تحقيق القيمة المدركة للعميل في مؤسسة أوريدو للاتصالات بالجزائر، حيث لم تعد المؤسسات اليوم تقدم خدمات فقط، بل تصنع قيمة حقيقية لعملائها، ويمكن تحقيق ذلك من خلال الوسائط الإلكترونية، أي الأدوات التي يعتمد عليها التسويق الإلكتروني للوصول إلى الجمهور المستهدف وتعزيز القيمة المدركة للعملاء، فهذا الهدف يركز على كيفية استخدام أدوات التسويق الإلكتروني للتأثير على تصورات العملاء وقيمتهم، وهو جانب رئيسي في الترويج الإلكتروني. كما هدف الباحثان من خلال هذه الدراسة إلى الإجابة على الإشكالية التالية: إلى أي مدى يساهم مزيج التسويق الإلكتروني في تحقيق القيمة المدركة للعميل في مؤسسة أوريدو للاتصالات بالجزائر؟

منهج وأداة الدراسة قامت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، بوصف متغيرات الدراسة، من خلال تعريف التسويق الإلكتروني الخدمي وشروط نجاحه، مقاربات وعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الخدمي. وكذا مفهوم القيمة المدركة للعميل (تعريف، خلق القيمة، أهمية)، أنواع القيمة المدركة للعميل، القيمة الإلكترونية ودورها في تحقيق التميز، ومن ثم تحليل نتائج تأثير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على القيمة المدركة للعميل.

ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم إجراء دراسة ميدانية على مستوى عملاء مؤسسة أوريدو للاتصالات بالجزائر باستخدام استمارة استبيان، واشتملت عينة الدراسة على 112 استبانة. وفي ضوء ذلك جرى تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS. **توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:**

وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الإلكتروني على القيمة المدركة لعملاء مؤسسة أوريدو للاتصالات بالجزائر، هذا يشير إلى أن الترويج الإلكتروني كجزء من المزيج التسويقي الإلكتروني يلعب دور مهم في التأثير على تصورات العملاء وقيمتهم، وهذا التأثير يظهر في:

✓ بعد المنتج الإلكتروني يؤثر بشكل مباشر على القيمة المدركة للعميل إذ تسعى المؤسسة لتقديم عروض متطورة تعكس التميز.

✓ بعد السعر الإلكتروني أكثر العوامل حساسية للعميل، إذ لم يعكس القيمة المتوقعة، فقد لا يكون مؤثراً إيجابياً.

✓ بعد خدمة العميل تمثل عنصراً جوهرياً في التسويق الإلكتروني، إذ تساهم في بناء علاقات تفاعلية قوية مع العملاء.

ثانياً: الدراسات السابقة المتعلقة بالترويج الإلكتروني والقيمة المدركة للعملاء باللغات الأجنبية:

من أبرز الدراسات المتعلقة بالترويج الإلكتروني والقيمة المدركة للعملاء، باللغات الأجنبية ما يلي:

(1) دراسة Alfiana Wahju Wulandar, Surya Ardana, 2024، بعنوان:

The Effect of E-Service Quality, E-Promotion on Purchase Intentions Mediated by Perceived Customer Value.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير جودة الخدمة الإلكترونية والترويج الإلكتروني على نية الشراء بواسطة القيمة المدركة للعملاء، أي تبحث الدراسة في كيفية تأثير جودة الخدمات المقدمة عبر الانترنت والترويج الإلكتروني على نية المستهلكين في الشراء، مع الأخذ بعين الاعتبار الدور الوسيط للقيمة التي يدركها العملاء من المنتجات أو الخدمات المقدمة.

منهج وأداة الدراسة قامت الدراسة على المنهج التفسيري التحليلي، بوصف متغيرات الدراسة (جودة الخدمة الإلكترونية، الترويج الإلكتروني، القيمة المدركة للعميل، نية الشراء). ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم إجراء دراسة ميدانية على مستوى طلاب كلية الاقتصاد والأعمال في جامعة Wilya Game في إندونيسيا، باستخدام استمارة استبيان، واشتملت عينة الدراسة على 97 طالب. وفي ضوء ذلك جرى جمع وتحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام برنامج 4SmartPLS.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- جودة الخدمة الإلكترونية لها تأثير إيجابي على نية الشراء.
- الترويج الإلكتروني له تأثير إيجابي على نية الشراء.
- جودة الخدمة الإلكترونية لها تأثير إيجابي على القيمة المتصورة للعميل.
- الترويج الإلكتروني له تأثير إيجابي على القيمة المتصورة للعميل.
- القيمة المتصورة للعميل لها تأثير إيجابي على نية الشراء.
- القيمة المتصورة للعميل قادرة على التوسط في العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية ونية الشراء.
- القيمة المدركة للعميل قادرة على التوسط في العلاقة بين الترويج الإلكتروني ونية الشراء.

(2) دراسة. HasminTamsah, et al, 2021، بعنوان:

The Influence of Digital marketing and Customer Perceived Value Through Customer Satisfaction on Customer Loyalty.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير التسويق الرقمي والقيمة المدركة للعميل على ولاء العملاء من خلال رضاهم، وعنصر الترويج الإلكتروني هو الهدف الأساسي في الدراسة في تقييم دور التسويق الرقمي كعامل مؤثر في ولاء العملاء، أي معرفة كيف يمكن استخدام الأدوات والمنصات الرقمية في التسويق أن يؤثر علاقة العملاء بالمؤسسة. كما هدف الباحثون من خلال هذه الدراسة إلى الإجابة على الإشكالية التالية: إلى أي مدى يؤثر التسويق الرقمي والقيمة المدركة على ولاء العملاء؟ وهل رضا العملاء يلعب دور وسيط في تعزيز العلاقة بين التسويق الرقمي والقيمة المدركة من جهة، وولاء العملاء من جهة أخرى؟

منهج وأداة الدراسة قامت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، بوصف متغيرات الدراسة ومن ثم تحليل نتائج أثر التسويق الرقمي والقيمة المدركة للعميل على ولاء العملاء من خلال رضاهم.

فكان من الضروري فحص كيفية تأثير أدوات الترويج الإلكتروني المختلفة على تكوين تصورات إيجابية لدى العملاء ورضاهم ومن قيم ولائهم للعلامة التجارية. ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم إجراء دراسة ميدانية على مستوى مؤسسة Catur بأندونيسيا، باستخدام استمارة استبيان، وتوزيعها على Makassar city في مدينة،Putraharmonis عملاء المؤسسة. وفي ضوء ذلك جرى جمع وتحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS .

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها :

- التسويق الرقمي يؤثر إيجابيا على رضا العملاء من خلال استخدام أدوات التسويق الرقمي، مثل التواصل الاجتماعي يعزز من رضا العملاء.
- أهمية الترويج الإلكتروني كأداة فعالة في التسويق، فالمؤسسات يمكنها تعزيز رضا العملاء ولوائهم من خلال الاستخدام الاستراتيجي والفعال لأدوات الترويج الإلكتروني.
- أبعاد القيمة المدركة (جودة الخدمة، السعر، الصورة الذهنية) لها تأثير على رضا العملاء.

المطلب الرابع: التعقيب على الدراسات السابقة وإبراز الفجوة البحثية

بعد استعراض مجموعة من الدراسات السابقة، والتي تناولت موضوع الترويج الإلكتروني وعلاقته ببناء القيمة المدركة للعملاء، ففي هذا المطلب سيتضح تقديم تعقيب موجز يوضح نقاط الاتفاق والاختلاف بين هذه الدراسات، مع إبراز موقع الدراسة الحالية ضمن هذا السياق العلمي

أولا: التعقيب على الدراسات السابقة

التعقيب على الدراسات السابقة من خلال أوجه الاختلاف والتشابه كما يلي

1) أوجه الاختلاف والتشابه في الترويج الإلكتروني كمتغير مستقل وميدان الدراسة: أوجه الاختلاف:

- الدراسات السابقة درست تأثير الترويج الإلكتروني في قطاعات مختلفة مثل:الاتصالات، الخدمات المصرفية،الفنادق، في دول متعددة. بينما الدراسة الحالية تناولت تأثير الترويج الإلكتروني في القطاع التعليمي الخاص، وهي بيئة تعليمية. مما يجعل الدراسة أكثر تخصصا في مجال التعليم الخاص.
- جل الدراسات السابقة درست الترويج الإلكتروني كمزيج بين أدوات الترويج الإلكتروني وعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني، في حين الدراسة الحالية ركزت على تحليل دور الترويج الإلكتروني من خلال أدواته الترويجية فقط دون عناصر المزيج الترويجي.

أوجه التشابه:

- الدراسات السابقة والدراسة الحالية يشتركان في عنصر واحد، وهو دراسة التأثيرات المباشرة للترويج الإلكتروني في تشكيل أو بناء القيم المدركة للعملاء.

- توجد دراستين من الدراسات السابقة درسا الترويج الإلكتروني من جانب الأدوات الترويجية فقط دون عناصر المزيج الترويجي،(دراسة أيوب قداري،سيد أحمد حاج عيسى/دراسة HasminTamsah وآخرون)كما في الدراسة الحالية من جانب الأدوات فقط .

(2)أوجه الاختلاف والتشابه في القيمة المدركة للعملاء كمتغير تابع أوجه الاختلاف:

تعددت نماذج أبعاد القيمة المدركة، إذ تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في أبعاد القيمة المدركة (جودة الخدمة، السعر، الصورة الذهنية) في البيئة التعليمية.
أوجه التشابه:

الدراسات السابقة استكشفت تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على القيمة المدركة للعملاء، والدراسة الحالية ركزت على تأثير الترويج الإلكتروني على القيمة المدركة للعملاء، والترويج الإلكتروني هو جزء من المزيج التسويقي الإلكتروني.

(3)أوجه الاختلاف من حيث طبيعة العينة وحجم العينة أوجه الاختلاف من حيث طبيعة العينة:

ركزت معظم الدراسات السابقة على عملاء القطاعات التجارية والخدمية مثل: زبائن الفنادق، عملاء الاتصالات، عملاء المصارف المستهلكين النهائيين. والدراسة الحالية تستهدف أولياء الأمور كعملاء في مدرسة التميز التعليمية الخاصة، أي في بيئة تعليمية، مما يجعل الدراسة الحالية أكثر تحديدا وتخصصا.

أوجه الاختلاف من حيث حجم العينة:

ركزت معظم الدراسات السابقة على عينات كبيرة في القطاعات التجارية والخدمية، نظراً لاتساع قاعدة العملاء، في حين بعض الدراسات استخدمت عينات مزدوجة مثل: العاملين والعملاء كدراسة "التسويق الترابطي في المصارف." في حين الدراسة الحالية تستهدف عينة محددة وهي أولياء الأمور الذين لديهم السلطة في اتخاذ القرار بالتسجيل في المدرسة الخاصة، فحجم العينة سوف يكون صغير نسبياً نظراً للتركيز على مدرسة خاصة واحدة.

(4)أوجه الاختلاف من حيث الفترة

الدراسات السابقة تمت ما بين 2021 و2024، أي أنها دراسات حديثة في حين الدراسة الحالية تكون في سنة 2025 لتعكس التطورات الجديدة في أدوات الترويج الإلكتروني كالدكاء الاصطناعي والتسويق الفيروسي الذي تم اعتمادهم كأدوات مستحدثة في الترويج الإلكتروني مع الأدوات المستخدمة في الدراسات السابقة.

(5)أوجه التشابه من حيث المنهج وأداة الدراسة.

- تستخدم جل الدراسات السابقة المنهج الوصفي التحليلي باستخدام برنامج SPSS .

- الدراسة الحالية سوف تكون متشابهة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS .

ثانيا: فجوة البحث

تبرز الفجوة البحثية في التركيز على القطاع التعليمي الخاص، حيث أن معظم الدراسات السابقة تناولت القطاعات التجارية مثل: الفنادق والمصارف، مما يجعل الدراسة الحالية مهمة من أجل تغطية هذه الفجوة في مجال التعليم الخاص.

وبما أن الدراسة الحالية تركز على دور أدوات الترويج الإلكتروني في بناء القيمة المدركة للعملاء في بيئة تعليمية خاصة ، مما يساهم في تحليل تأثير هذه الأدوات بشكل حديث في قطاع التعليم الخاص.وعليه فإن الدراسة الحالية سوف تركز على الفجوة البحثية في قطاع التعليم الخاص ، وتواكب التطورات الحديثة في أدوات الترويج الإلكتروني(الموقع الإلكتروني، محركات البحث، الفهارس، البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الهاتف المحمول، المحادثة الفورية، التسويق الفيروسي، الذكاء الاصطناعي)، حيث يتم قياس تأثير هذه الأدوات على القيمة المدركة بأبعادها (جودة الخدمة التعليمية، الصورة الذهنية للمدرسة، إدراك السعر من قبل أولياء الأمور). وعليه من المأمول من هذه الدراسة أن تقدم منظورا جديدا قد يساهم في تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني في هذا القطاع.

خلاصة الفصل الأول

من خلال هذا الفصل تبين أن الترويج الإلكتروني يوفر فرص واسعة للوصول إلى العملاء وكذا التفاعل معهم بسرعة وفعالية. كما يتضح أن القيمة المدركة للعملاء لا تتكون بشكل عشوائي، بل تتأثر بمجموعة من العوامل، لعل أبرزها جودة الترويج ومحتواه وطريقة تقديمه. وقد ساعد التطرق إلى الدراسات السابقة في الفهم العميق للعلاقة بين الترويج الإلكتروني وتصورات العملاء حول القيمة، ويساعد هذا الأساس النظري في فهم الجانب التطبيقي للدراسة.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية في مدرسة
التميز - تبسة



تمهيد

بعد التأسيس النظري لمفاهيم الدراسة في الفصل الأول، يأتي هذا الفصل بإسقاط الإطار النظري على الواقع الميداني عن طريق دراسة حالة بمدرسة التميز الخاصة - تبسة -، حيث يهدف هذا الفصل إلى تقديم لمحة عامة عن مدرسة التميز ميدان الدراسة، وشرح المنهجية المعتمدة، والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية ومن ثم عرض ومناقشة نتائج الدراسة، ومن هنا تم تقسيم هذا الفصل إلى ما يلي:

المبحث الأول: لمحة عامة عن مدرسة التميز؛

المبحث الثاني: منهجية وأدوات الدراسة؛

المبحث الثالث: عرض ومناقشة نتائج الدراسة.

المبحث الأول: لمحة عامة عن مدرسة التميز

مدرسة التميز هي مدرسة خاصة، فرضت وجودها في مجال التعليم، حيث سيُتضح في هذا الجزء أهم ملامحها التي تساعد على فهم سياق الدراسة.

المطلب الأول: التعريف بمدرسة التميز - تبسة

مدرسة التميز، هي مؤسسة تربوية تعليمية خاصة حديثة، تقدم خدماتها للطور الابتدائي (السنة الأولى، السنة الثانية، السنة الثالثة، السنة الرابعة، السنة الخامسة)، والطور المتوسط (الأولى متوسط، الثانية متوسط، الثالثة متوسط، الرابعة متوسط)، وفق المنهج الوزاري التربوي الوطني.

تأسست هذه المدرسة بتاريخ: 11 ديسمبر 2019، تحت رقم اعتماد 275 مؤرخ في 11 محرم 1441 الموافق لـ 11 ديسمبر 2019، تحت سجل تجاري رقم: 2948635 A19 - 12 / 00 المؤرخ في: 21 أكتوبر 2019. وتقع المدرسة في حي جبل الجرف 131 مجموعة ملكية 183 - تبسة، خلف ثانوية مالك بن نبي، تبلغ مساحتها: 1400 متر مربع. بلغ عدد المسجلين للسنة الدراسية 2025 / 2024 حوالي 310 تلميذ، مقسمين على 175 تلميذاً في الطور الابتدائي، و135 تلميذاً في الطور المتوسط.

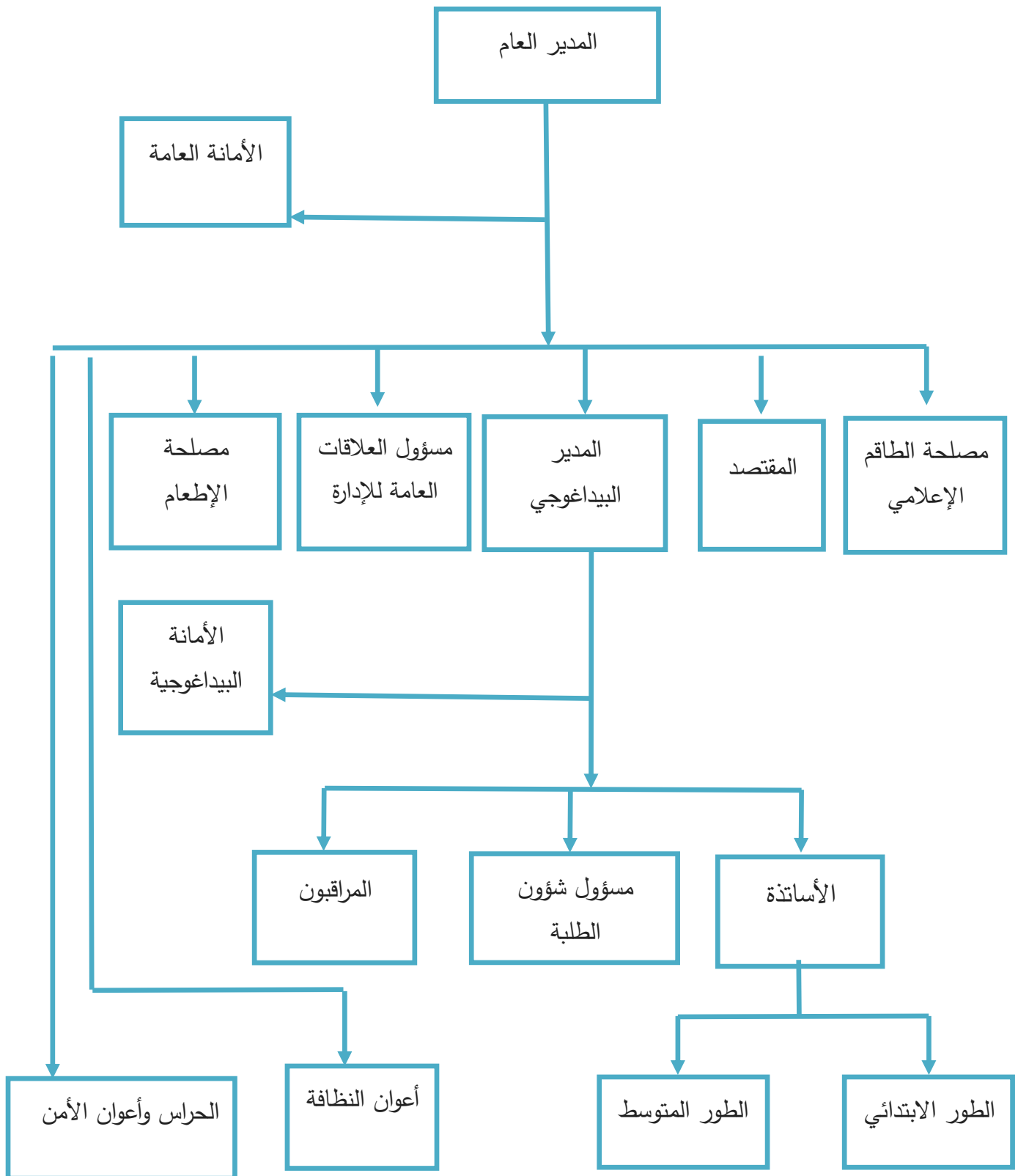
تهدف مدرسة التميز إلى:

- تقديم تعليم متميز يجمع بين التحصيل العلمي الجيد، والرعاية التربوية للتلميذ عن طريق غرس القيم، تشجيع الإبداع، تنمية المهارات، والاهتمام بمستقبلهم.
- تعطي مدرسة التميز اهتمام بخصوصيات كل مرحلة عمرية، بدءاً بالابتدائي وصولاً إلى مرحلة المتوسط.
- تعتمد على برامج مدروسة و طاقم تربوي مؤهل.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمدرسة التميز - تبسة

نجاح مدرسة التميز بتبسة يعتمد على نظام داخلي مدروس، حيث يوضح الشكل الموالي الهيكل التنظيمي المعتمد في المدرسة لتسيير مختلف نشاطاتها.

الشكل رقم (02) : الهيكل التنظيمي لمدرسة التميز - تبسة



المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على معلومات مقدمة من إدارة المدرسة

- المدير العام: المشرف على التخطيط العام، اتخاذ القرارات، متابعة أداء جميع المصالح لضمان تحقيق أهداف المدرسة.
- الأمانة العامة: تعمل على تنظيم الشؤون الإدارية والمالية، تسيير العمل الإداري بشكل صحيح ومنظم.
- المقتصد: يختص بالشؤون المالية، ميزانية المدرسة، النفقات، تحقيق التوازن المالي.
- مسؤول العلاقات العامة للإدارة: تنمية العلاقات مع الأطراف الخارجية، تحسين صورة المدرسة عن طريق التواصل الفعال.
- مصلحة الطاقم الإعلامي: نشر الأخبار والفعاليات والتنسيق مع وسائل الإعلام لتسليط الضوء على أنشطة المدرسة.
- مصلحة الإطعام: تنظيم وتقديم الوجبات الغذائية للتلاميذ مع ضمان الجودة والمعايير الصحية، مراقبة توزيع الطعام.
- المدير البيداغوجي: تنسيق وتنظيم العمليات التعليمية من خلال متابعة المناهج الدراسية، تقديم الدعم التربوي للمعلمين، تحسين الأداء الأكاديمي للتلاميذ.
- الأمانة البيداغوجية: تسجيل التلاميذ، تنظيم جداول الزمن والحصص، توثيق الأداء التربوي.
- مسؤول شؤون الطلبة: المتابعة اليومية لأمر التلاميذ، التحصيل العلمي، استفسارات التلاميذ ومشاكلهم داخل المدرسة.
- الأساتذة: تنفيذ المناهج الدراسية للطور الابتدائي، الطور المتوسط.
- الحراس وأعوان الأمن: حماية المدرسة، تحقيق السلامة للتلاميذ والموظفين والأساتذة، مراقبة الدخول والخروج، ضبط النظام داخل المدرسة.
- أعوان النظافة: ضمان نظافة المدرسة.

المطلب الثالث: طبيعة الخدمات التعليمية المقدمة في المدرسة

تقدم مدرسة التميز خدمات تهدف إلى تعزيز مهارات التلاميذ، و توفير بيئة تعليمية تشجع على التفوق، وتتمثل هذه الخدمات فيما يلي:

أولاً: خدمات التعليم

تقدم مدرسة التميز تعليمًا بناءً على المنهاج المعتمد، أي البرنامج الوزاري في كل من الطور الابتدائي، من السنة الأولى إلى السنة الخامسة، وكذا الطور المتوسط من السنة الأولى إلى السنة الرابعة. كما تقدم المدرسة خدمات الدعم التعليمي، أي دروس خاصة في المواد (الإضافية: فرنسية، إنجليزية، القرآن الكريم، الحساب الذهني، الرياضة، وتكون خلال العطل الأسبوعية والعطل الرسمية (شتاء، ربيع، صيف). تركز المدرسة على تطوير المهارات والمعارف للتلاميذ، حيث تهتم بدرجة الاستيعاب، وتراعي الفروق الفردية للمكتسبات بين التلاميذ، إضافةً إلى المتابعة المستمرة للتحصيل الدراسي.

ثانيًا: خدمات الدعم التربوي والنفسي

في بداية السنة الدراسية، وبعد تسجيل التلاميذ للالتحاق بمدرسة التميز، يخضع جميع التلاميذ لجلسة مع أخصائية نفسية، قبل اتخاذ قرار القبول للتلميذ المسجل، يلتحق أم لا. توفر المدرسة دعم نفسي وتربوي للتلاميذ بشكل يومي كما توفر مدرسة التميز دعم نفسي للتلاميذ الذين يواجهون صعوبات في الاستيعاب أو التعلم، أو التلاميذ الذين يعانون من اضطرابات نفسية، من خلال تقديم حصص أسبوعية أو شهرية حسب تطور حالة التلميذ بالمدرسة.

ثالثًا: خدمات الأنشطة الثقافية

تقدم مدرسة التميز مسابقات أدبية بين المدارس، ومسرحيات، كما تقدم المدرسة أيام ثقافية لتنمية القدرات والمهارات في التعبير والتواصل مع التلاميذ عندما تكون مناسبة وطنية، دينية، عالمية. تقدم المدرسة في بداية السنة الدراسية تسجيلات في ورشات: ورشة الرسم، ورشة الأناشيد والموسيقى، ورشات علمية من أجل تنمية المهارات والابداع واستخلاص المواهب.

رابعًا: خدمات الأنشطة الرياضية

تعطي المدرسة أهمية كبيرة للرياضة، حيث توفر حصص رياضية منتظمة متداخلة في الحصص الأسبوعية، أيضا مسابقات داخلية وخارجية بين المدارس مثل: كرة القدم (منافسات وطنية و ولائية)، كرة السلة (منافسات وطنية و ولائية).

خامساً: خدمات الأنشطة الاجتماعية

تقدم مدرسة التميز خرجات ميدانية للتلاميذ حسب البرنامج البيداغوجي، كما تعمل المدرسة على توفير رحلات إلى مناطق ثقافية وعلمية كزيارة المتاحف، المعارض. تنظم المدرسة يوم دراسي يتناول قضايا اجتماعية مثل: البيئة، حقوق الإنسان، الصحة.

سادساً: خدمات البيئة التعليمية

توفر مدرسة التميز بيئة نظيفة، صحية، آمنة، داخل الأقسام وفي الساحات وفي المخابر العلمية.

سابعاً: خدمات الرعاية الصحية

تقدم المدرسة إسعافات أولية لتلاميذها في الحالات البسيطة كالسقوط مثلاً في الساحة، كما تهتم المدرسة في حالة الطوارئ بأخذ التلميذ إلى مصلحة الاستعجالات بشكل فوري لضمان سلامة التلميذ.

ثامناً: خدمات التواصل مع أولياء الأمور

في بداية كل سنة دراسية تقوم المدرسة باجتماع مع الأساتذة و أولياء الأمور، كما تنظم اجتماعات دورية في نهاية كل فصل لتبيان المحصول الدراسي مع الأولياء، مع ضرورة إجتماع الأستاذ مع الولي ساعة من كل أسبوع. كما توفر المدرسة مسؤولية بيداغوجية بشكل يومي تتواصل مع الولي لحل المشاكل البيداغوجية فقط. كما تقوم بإشراك الأولياء عبر فضاء أولياء التلاميذ في العملية التعليمية: نتائج الفصل، ملاحظات الأساتذة، الغيابات. كما توفر التواصل عبر الفيسبوك

تاسعاً: خدمات الإطعام المدرسي

تقدم المدرسة أطعمة متوازنة، وتراعي التنوع الغذائي، كما تراعي أيضاً الحالات الخاصة مثل: الحساسية الغذائية.

عاشراً: خدمات النقل المدرسي

توفر مدرسة التميز حافلات لنقل التلاميذ على الساعة: 07:15 صباحاً، وبعد نهاية الدوام مساءً على الساعة: 15:30 للإبتدائي، 16:15 للمتوسط، مع مراعاة توفر سائقين مؤهلين، حيث يخضع السائقين لطب العمل، مع التركيز على سلامة العيون، من أجل ضمان سلامة الطريق للتلاميذ خلال الرحلات اليومية، كما توفر النقل على مستوى المدينة فقط.

المطلب الرابع: استراتيجيات الترويج الإلكتروني المعتمدة في المدرسة

تتبنى مدرسة التميز مجموعة من استراتيجيات الترويج الإلكتروني لتحافظ على صورتها التعليمية، وترسيخ علامتها في أذهان الأولياء، فسيتم استعراض الأدوات الترويجية المستعملة و كذا عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني المعتمدة لتعزيز التواصل بين المدرسة و جمهورها و زيادة انتشارها. فمن خلال الزيارة الميدانية، وبناءً على مقابلة مع السيد مدير المدرسة، ومن خلال الأسئلة المطروحة في المقابلة تم عرض ما يلي:¹

أولاً: الأدوات الترويجية المستعملة في مدرسة التميز

1-الموقع الإلكتروني: لمدرسة التميز موقع إلكتروني خاص بها :

<https://www.facebook.com/DZexcellence12>

تقوم المدرسة بتحديثه في كل مرة من خلال توفير المعلومات الأساسية للأولياء و المهتمين، حيث تعرض المدرسة في هذا الموقع الإلكتروني: مواعيد التسجيلات، أبرز الأنشطة والفعاليات، البرامج التعليمية المعتمدة، كل هذا يساهم في تعزيز التواصل الرقمي مع الأولياء، وتسهيل الحصول على المعلومات.

2-محركات البحث: تحرص مدرسة التميز على الظهور في نتائج محركات البحث، مثلاً في جوجل عند كتابة كلمة مفتاحية مثل: التميز، التعليم، يظهر اسم المدرسة مباشرة في الصفحة الأولى من جوجل، أي تظهر ضمن النتائج الأولى للبحث، فتمكن الأولياء و المهتمين من الوصول الفوري للمعلومات، مما يسهل على الباحثين التعرف على خدماتها، موقعها، مواعيدها، أنشطتها.

3-الفهارس الإلكترونية: مدرسة التميز مسجلة في فهارس الكترونية خاصة بالمدارس، مثل: مواقع دليل المدارس الخاصة بالجزائر أو المؤسسات التعليمية، فيسهل بذلك على الباحثين (أولياء الأمور والمهتمين) الوصول إلى المعلومات والإطلاع على خدماتها عبر الانترنت بسهولة.

4-البريد الإلكتروني: مدرسة التميز تملك بريداً إلكترونياً Email والمتمثل في:

excellence.dz1@gmail.com

للتواصل مع الأولياء ، حيث يتم من خلاله إرسال : الإعلانات، مستجدات التسجيلات، أنشطة المدرسة، النتائج، فيعزز بذلك سرعة التواصل مع الأولياء.

¹أنظر الملحق رقم(1)

- 5- مواقع التواصل الاجتماعي: موقع " الفيسبوك " هو الأكثر نجاحًا بالنسبة لمدرسة التميز في إيصال المعلومات للأولياء و المهتمين، حيث تعتمد المدرسة بشكل أساسي، و بصفة منتظمة على صفحتها الرسمية (مدرسة التميز الخاصة - تبسة) لنشر: كل ما يتعلق بالتسجيلات، البرامج التعليمية، الاحتفالات الوطنية والدينية، تكريم المتفوقين، عرض فيديو خاص بكل الأنشطة والبرامج الصيفية. أما صفحة " انستغرام و "واتساب" استخدامهما يكون بشكل أقل، في حين أن "واتساب" غالبا يسهل في التواصل الشخصي بين موظفي المدرسة و أولياء الأمور المقربين لهم.
- 6- الهاتف المحمول: تعتمد مدرسة التميز على أرقام هواتف للتواصل مع الأولياء إما اتصال مباشر أو عبر الرسائل القصيرة (SMS) ، يُعلم فيها أولياء التلاميذ بمواعيد التسجيلات، مواعيد اللقاءات مع المعلمين، المستجدات الخاصة بأبنائهم، كما تتصل إدارة المدرسة بالأولياء خلال عطلة الصيف لإعلامهم بالبرنامج الصيفي كدروس الدعم، دورات الحساب الذهني، بهدف استمرار علاقة الأولياء مع المدرسة وإطلاعهم المستمر بجميع الأنشطة والخدمات التعليمية المقدمة.
- 7- المحادثة الفورية: تعتمد مدرسة التميز على خدمة المحادثة الفورية عبر صفحتها الرسمية على "فيسبوك" من خلال تطبيق " ماسنجر ". "Messenger" يتم الرد على استفسارات الأولياء بشكل دائم من أجل تعزيز التواصل المباشر، حيث تقوم المدرسة بتزويد الأولياء بالمعلومات المطلوبة (تسجيلات، برامج، أي انشغال).
- 8- التسويق الفيروسي: مدرسة التميز تستفيد بشكل كبير من أسلوب التسويق الفيروسي دون توجيه مباشر، حيث يقوم الأولياء من تلقاء أنفسهم بمشاركة منشورات المدرسة مع أصدقائهم وأقاربهم عبر "فيسبوك" بدافع رضائهم عن الخدمات المقدمة ونجاح أبنائهم.
- 9- الذكاء الاصطناعي: تعتمد مدرسة التميز على استخدام تطبيقات ذكية ضمن استراتيجياتها الترويجية في تحسين التواصل والمتابعة، حيث توفر لأولياء التلاميذ تطبيق محمّل في الهاتف المحمول (فضاء أولياء التلاميذ)، هذا التطبيق يتيح متابعة كل من: التسجيلات، التحويلات، نتائج كل فصل، الغيابات، ملاحظات الأساتذة لكل فصل وحسب كل مادة. أيضا توفر المدرسة تطبيق آخر يدعى بـ (تطبيق المدرسة الذكية)، " Smart School "، محمّل أيضا في الهاتف المحمول لأولياء، يستخدم للإطلاع الفوري على كل المستجدات الخاصة بأبنائهم، مما يعزز إشراك الأولياء بشكل مستمر في المسار الدراسي لأبنائهم.

ثانيا: عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني المستعملة في مدرسة التميز

1- الإعلان الإلكتروني: تقوم مدرسة التميز بعمل إعلانات الكترونية مدفوعة عبر محرك البحث "جوجل" بهدف الترويج للمدرسة والإعلان عن بداية التسجيلات.

كما تقوم مدرسة التميز بعمل إعلانات الكترونية مدفوعة عبر "الفيس بوك" لضمان وصول إعلانات التسجيلات إلى أكبر عدد ممكن من الأولياء والمهتمين بمدينة تبسة، فيساهم بذلك في زيادة فرص جذب تلاميذ جدد.

2- العلاقات العامة الالكترونية: تحرص مدرسة التميز على بناء صورة إيجابية وترسيخ السمعة الطيبة في أذهان المجتمع بطريقة غير مباشرة في الفضاء الرقمي، من خلال تنظيم أيام مفتوحة، مسابقات، لقاءات مع الأولياء، إحتفالات تكريم، مع تغطية هذه الأحداث عبر منصاتها الالكترونية. حيث تقوم المدرسة بشكل دائم بالبحث المباشر على صفحة المدرسة الرسمية في الفيسبوك لتكريم آخر السنة الدراسية، فيقام حفل على شرف المتفوقين بحضور التلاميذ، وكل الأولياء، والأساتذة وبعض المدعوين. أيضا يتم بثا مباشرا عبر صفحتها بالفيسبوك لبعض الحفلات كالاحتفال بعيد المرأة، كل هذا يساهم في التعرف على المدرسة ومتابعة أنشطتها و برامجها من طرف الزوار والأولياء .

3- تنشيط المبيعات الكترونيا: تعتمد مدرسة التميز على تقديم عروض ترويجية عبر منصاتها الرقمية، حيث تقدم المدرسة عرض تخفيض الأسعار للأولياء الذين يقومون بتسجيل أكثر من تلميذ، فيتم الإعلان عن هذا العرض عبر وسائل التواصل الاجتماعي والرسائل الإلكترونية، فيضمن وصولها بشكل سريع إلى أكبر عدد من الأولياء، فهذا الأسلوب الرقمي للمدرسة يمكن من تحفيز التسجيلات، وكذا زيادة التفاعل مع الجمهور أو المجتمع بطريقة مباشرة وحديثة(مكافآت، هدايا، عروض مجانية، خصومات).

4- التسويق المباشر الإلكتروني: تقوم مدرسة التميز بإرسال رسائل نصية قصيرة (SMS) خاصة مباشرة للأولياء، عبر البريد الإلكتروني لإعلامهم بعروض أو أخبار المدرسة أو للإعلان عن التسجيلات، أو المستجدات التعليمية، هذا النوع من التواصل المباشر الإلكتروني يساهم في تعزيز العلاقة مع الأولياء بطريقة شخصية، فعالة و سهلة وفورية.

المبحث الثاني: منهجية وأدوات الدراسة

تم بناء هذه الدراسة استناداً إلى خطوات علمية منهجية مدروسة، من أجل الوصول إلى نتائج حقيقية قابلة للتطبيق في الواقع، مرتكزة في ذلك على تحديد أهداف محددة قابلة للقياس. وفيما يلي توضيح لمنهجية الدراسة وأداة ونموذج الدراسة، وكذا اختبار صدق وثبات أداة الدراسة.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة: يتكوّن مجتمع الدراسة من أولياء أمور التلاميذ الذين يدرسون في مدرسة التميز التعليمية الخاصة، باعتبارهم الجهة الأكثر ارتباطاً بالخدمات التعليمية والترويج الإلكتروني الموجه إليهم، مما يجعلهم الأنسب لتقدير القيمة المدركة لهذه الخدمات.

ثانياً: عينة الدراسة: تم اختيار عينة عشوائية تمثلت في 127 فرد من أولياء الأمور الذي لديهم أبناء يدرسون في مدرسة التميز، حيث تم توزيع 127 استمارة استبيان عليهم، كما تم الإشراف الشخصي على توزيع الاستمارات من أجل الاستجابة لتساؤلات المبحوثين حول الاستبيان، والجدير بالذكر أنه لم تُسترجع 5 استبيانات، وتمّ استبعاد استمارتين غير صالحتين للتحليل، وبذلك بلغ عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل الإحصائي 120 استبياناً أي بنسبة 94,49%، وتوضح عينة الدراسة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (01): عينة الدراسة لمدرسة التميز - تبسة

عدد الاستبيانات الموزعة	الغير مسترجعة	الغير صالحة	الصالحة
127	5	2	120

المصدر: من إعداد الطالبة

المطلب الثاني: أداة ونموذج الدراسة

أولاً: مصادر جمع البيانات

من أجل الإلمام بالإطار النظري للدراسة، من تحديد للمتغيرات ووضع الفرضيات، وطرق قياسها، حيث تنقسم مصادر جمع البيانات إلى نوعين:

1-المصادر الأولية: باستخدام أدوات ووسائل البحث الميداني، والمتمثلة في الاستبيان ، حيث تم

تصميم الاستبيان، وتوزيعه على عينة الدراسة، ثم تفرغته وتحليله باستخدام برنامج Spss.v22

الإحصائي من خلال استخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة للوصول إلى دلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة، بالإضافة إلى المقابلة لدعم واثراء الدراسة.

2-المصادر الثانوية: باستخدام الكتب، وأطروحات جامعية، ومقالات متعلقة بالموضوع قيد الدراسة للإحاطة السليمة في كتابة الدراسة الحالية.

ثانيًا: أدوات جمع البيانات

1-الاستبيان :للإجابة على فرضيات الدراسة وفهم العلاقة بين المتغيرين، ثم الاعتماد على الاستبيان الذي يُعد من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات، باستعمال استمارة للبحث والكشف عن آراء العملاء عينة الدراسة في مدرسة التميز - تبسة، حيث تم تصميم الاستبيان بإتباع الخطوات التالية:

- مراجعة الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة الحالية.
- صياغة عبارات الاستبيان توافقاً مع الإشكالية وفرضيات الدراسة، مقسمة إلى محاور وفقرات.
- الإستمارة تضمنت جزءين:

الجزء الأول: المعلومات الشخصية لأولياء الأمور في مدرسة التميز - تبسة (الجنس، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، مستوى الدخل الشهري للأسرة، عدد الأبناء المسجلين في مدرسة التميز، أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخدامًا).

الجزء الثاني: متمثل في محورين:

- المحور الأول: يتعلق بالمتغير المستقل، وهو الترويج الإلكتروني، إذ يحوي 18 عبارة موزعة على الأبعاد التسعة لهذا المتغير، كما يلي:

البعد الأول: الموقع الإلكتروني، يتكون من العبارات من 1 إلى 2.

البعد الثاني: محركات البحث، يتكون من العبارات من 3 إلى 4.

البعد الثالث: الفهارس، يتكون من العبارات من 5 إلى 6.

البعد الرابع: البريد الإلكتروني، يتكون من العبارات من 7 إلى 8.

البعد الخامس: مواقع التواصل الاجتماعي، يتكون من العبارات من 9 إلى 10.

البعد السادس: الهاتف المحمول، يتكون من العبارات من 11 إلى 12.

البعد السابع: المحادثة الفورية، يتكون من العبارات من 13 إلى 14.

البعد الثامن: التسويق الفيروسي، يتكون من العبارات من 15 إلى 16.

البعد التاسع: الذكاء الاصطناعي، يتكون من العبارات من 17 إلى 18.

- المحور الثاني: يتعلق بالمتغير التابع، وهو القيمة المدركة للعملاء، إذ يحوي 12 عبارة موزعة على ثلاث أبعاد لهذا المتغير، كما يلي:

البعد الأول: جودة الخدمة، يتكون من العبارات من 19 إلى 22.

البعد الثاني: السعر، يتكون من العبارات من 23 إلى 26.

البعد الثالث: الصورة الذهنية، يتكون من العبارات من 27 إلى 30.

2-المقابلة:

أُستُخدمت المقابلة لدعم الاستمارة في جمع البيانات والمعلومات اللازمة لموضوع الدراسة.

3-الملاحظة:

استعانَتْ هذه الدراسة بأداة الملاحظة أيضا وذلك خلال الزيارات الميدانية للمؤسسة، بالإضافة إلى الاطلاع على مجموعة من الوثائق المتعلقة بالتعريف بمدرسة التميز - تبسة، وبالبيانات الخاصة بالمدرسة وبهيكلها التنظيمي.

ثالثاً: مقياس الإستمارة

قد تم الاعتماد على مقياس ليكارت (Likert) الخماسي، إذ طُلب من أفراد العينة إعطاء درجة موافقتهم على كل عبارة من العبارات وفق هذا المقياس، والموضَّح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (02) : مقياس ليكارت الخماسي

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبة

ولتحديد طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي المستخدم في استبانة الدراسة، تم حساب المدى:

$$(أعلى درجة في المقياس - أدنى درجة في المقياس) = (5 - 1) = 4،$$

وللحصول على طول الخلية الصحيح، يُقسّم المدى العام على عدد درجات الموافقة، أي $0,8 = 5/4$ ، بعدها يتم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي 1، لتحديد الحد الأدنى لهذه الخلية وهكذا، ويمكن توضيح ذلك في الجدول الموالي:

الجدول رقم (03): طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي

عدد أفراد العينة	طول الخلية	الرأي	مستوى القبول
الفئة الأولى	من 1 إلى أقل من 1,80	غير موافق بشدة	منخفض جدا
الفئة الثانية	من 1,8 إلى أقل من 2,60	غير موافق	منخفض
الفئة الثالثة	من 2,60 إلى أقل من 3,40	محايد	متوسط
الفئة الرابعة	من 3,4 إلى أقل من 4,20	موافق	مرتفع
الفئة الخامسة	من 4,20 إلى أقل من 5	موافق بشدة	مرتفع جدا

المصدر: محمد سليمان المثنوي، مرجع سابق، ص: 79.

رابعًا: نموذج الدراسة

تتمثل هذه الدراسة في تبيان دور الترويج الإلكتروني في بناء القيمة المدركة لأولياء الأمور في مدرسة التميز - تبسة، وللقيام بهذه الدراسة تم تحديد نموذج الدراسة كما يلي:

المتغير المستقل (الترويج الإلكتروني): قُسم إلى متغيرات مستقلة فرعية، تم تحديدها من خلال الأدبيات والدراسات السابقة، وهي: الموقع الإلكتروني، محركات البحث، الفهارس، البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الهاتف المحمول، المحادثة الفورية، التسويق الفيروسي، الذكاء الاصطناعي.

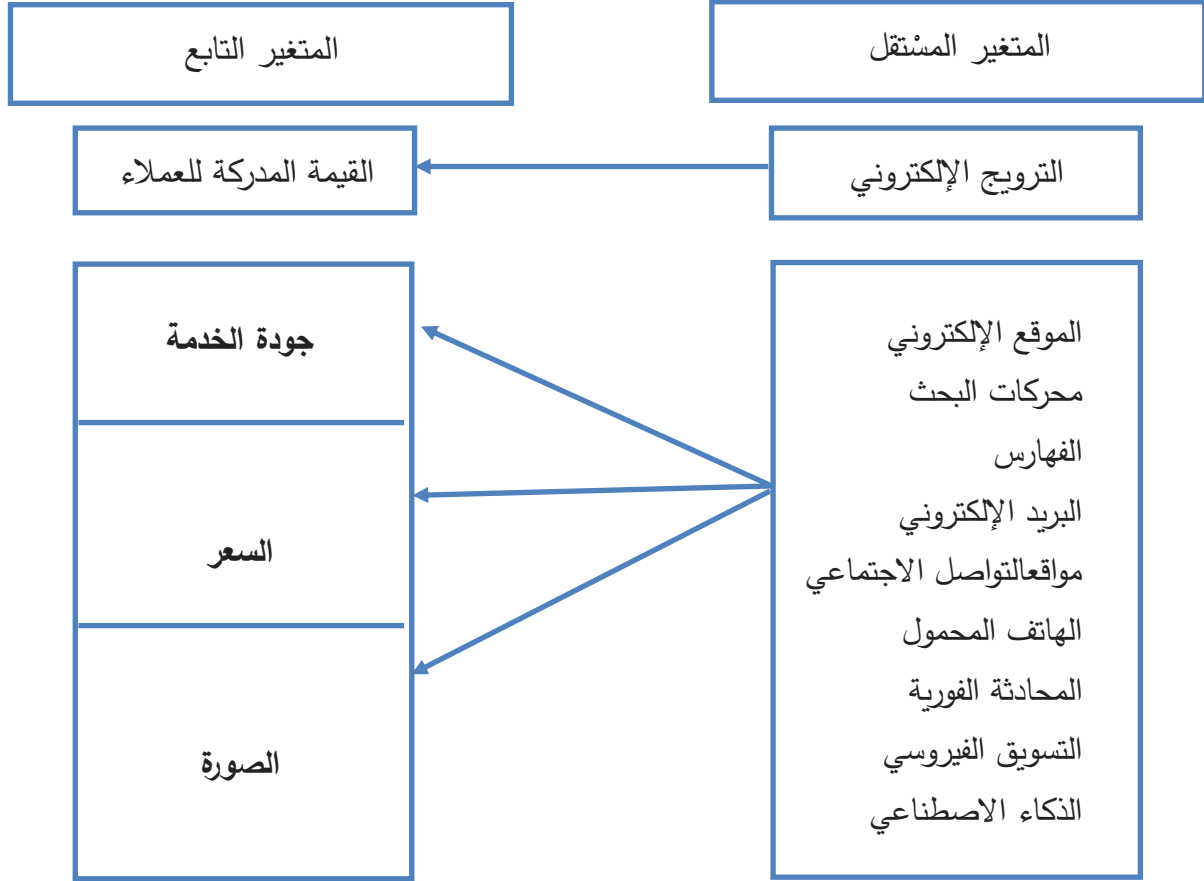
المتغير التابع (القيمة المدركة للعملاء): قُسم متغيرات تابعة فرعية، تم تحديدها من خلال الأدبيات والدراسات السابقة، وهي: جودة الخدمة، السعر، الصورة الذهنية.

من خلال نماذج أبعاد القيمة المدركة للعملاء السابقة الذكر في الإطار النظري، فإن الدراسة الحالية تبنت نموذج (Naumann,2002)، وهذا راجع إلى أن الترويج الإلكتروني عنصر أساسي في تشكيل تصورات العملاء عن أي خدمة، بما في ذلك الخدمات التعليمية، حيث يساهم في تحسين إدراك العملاء لجودة الخدمة وملاءمة الأسعار والصورة الذهنية للمدرسة التعليمية الخاصة، فيساهم في زيادة الثقة، أيضًا دور هذا النموذج في تحليل القيمة المدركة للعملاء لأنه أعتد في الكثير من الدراسات.

- النموذج العام للدراسة:

يتمثل النموذج العام للدراسة، فيما يلي:

الشكل رقم (3):نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة.

خامسًا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

تمّ استخدام برنامج Spss .v22 من أجل التحليل الإحصائي للبيانات، حيث تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية وهي كالتالي:

- النسب المئوية والتكرارات: لمعرفة نسبة وتكرار فئات متغير ما.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من أجل الكشف على اتجاه أفراد العينة .
- معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة مصداقية عبارات و أبعاد الاستبيان.
- معامل الارتباط لبيرسون لقياس الصدق الذاتي، ولقياس الارتباط بين كل عبارة من عبارات الاستبيان، ولقياس قوة واتجاه العلاقة بين متغيري الدراسة.

- اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لمعرفة الفروقات ذات الدلالة الإحصائية بين المتغيرات.
- استخدام اختبار شابيرو-ويلك (Shapiro-Wilk) للتأكد من تحقق افتراض التوزيع الطبيعي داخل كل مجموعة
- الإنحدار الخطي البسيط: لتقدير العلاقة بين المتغيرين، من خلال تحليل أثر متغير كمي على متغير كمي آخر، وينتج عنه معادلة إحصائية خطية من الدرجة الأولى تعكس المتغير التابع لدالة في المتغير المستقل كما يلي $y = Ax + B$:
Y هو المتغير التابع.
X هو المتغير المستقل.
A ميل المستقيم الذي يمثل العلامة الخطية للمتغيرين.
B نقطة تقاطع المستقيم مع محور الفواصل.

المطلب الثالث: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

اختبار أداة الدراسة وتتمثل في الاستبيان، اختبار مدى صحة ودقة صياغة العبارات وملاءمتها مع المتغيرات، وهو الصدق الظاهري، في حين صدق وثبات أداة الدراسة يكون عن طريق الفا كرونباخ، أي الصدق الإحصائي.

أولاً: الصدق الظاهري (التحكيم):

بعد تصميم الاستبيان وتعديله وفق إرشادات الأستاذة المشرفة تم عرضه فيما بعد على مجموعة من المحكمين من أساتذة مختصين في التسويق أو المنهجية من جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، للتحقق من من سلامة الاستبيان من الناحية المنهجية وسلامة المضمون، حتى يؤدي الغرض الذي وضع من أجله، حيث قدم المحكمون مجموعة من الملاحظات تم أخذها بعين الاعتبار لإخراج الاستبيان في صورته النهائية.

ثانياً: الصدق الإحصائي (ثبات الاستبيان)

من التأكد احصائياً من صدق وثبات أداة الدراسة، تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لتحديد الاتساق الداخلي للعبارات، وكانت النتائج كالآتي:

جدول رقم (04): اختبارات ثبات وصدق الاستبيان باستعمال معامل الفا كرونباخ

المحاور	عدد العبارات	معامل الفا كرونباخ (معامل الثبات)	معامل الصدق
المتغير المستقل (الترويج الإلكتروني)	18	0,859	0,926
المتغير التابع (القيمة المدركة للعملاء)	12	0,888	0,942
الثبات الكلي للاستبيان (جميع العبارات)	30	0,920	0,959

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.v22

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن جميع معاملات الثبات أكبر من 0,6، حيث بلغ معامل الثبات لكل العبارات (0,920) وهو معامل مرتفع ومناسب لأغراض البحث، ومعامل الثبات لعبارات المتغير المستقل هو (0,859) و معامل الثبات لعبارات المتغير التابع هو (0,888)، مما يدل على تناسق العبارات وثبات الاستبيان وصلاحيته للتحليل، والوثوق في النتائج التي سيتم الوصول إليها، معامل الصدق الكلي، والذي هو عبارة عن الجذر التربيعي لمعامل الثبات و قد بلغ (0,959)، أي بنسبة 95,9 %، و هو معامل مرتفع ومناسب لأغراض البحث، كما نلاحظ أن جميع معاملات الصدق لمحاور البحث كبيرة ومناسبة، وبهذا يمكن القول أن جميع عبارات أداة البحث هي مصادقة كما وضعت لقياسه.

المبحث الثالث : عرض ومناقشة نتائج الدراسة

في هذا المبحث سوف يتم التطرق إلى نتائج متغيرات الدراسة والمتمثلة في كل من المتغيرات الشخصية ومتغيرات الترويج الإلكتروني، إضافة إلى متغيرات القيمة المدركة للعملاء، مع مناقشة النتائج المتوصل إليها.

المطلب الأول: المؤشرات الإحصائية لعينة الدراسة

في هذا المطلب سيتم التطرق إلى تحليل المتغيرات الشخصية وذلك من خلال استخدام التكرارات والنسب المئوية لمعرفة أكثر عن كل متغير من متغيرات الشخصية.

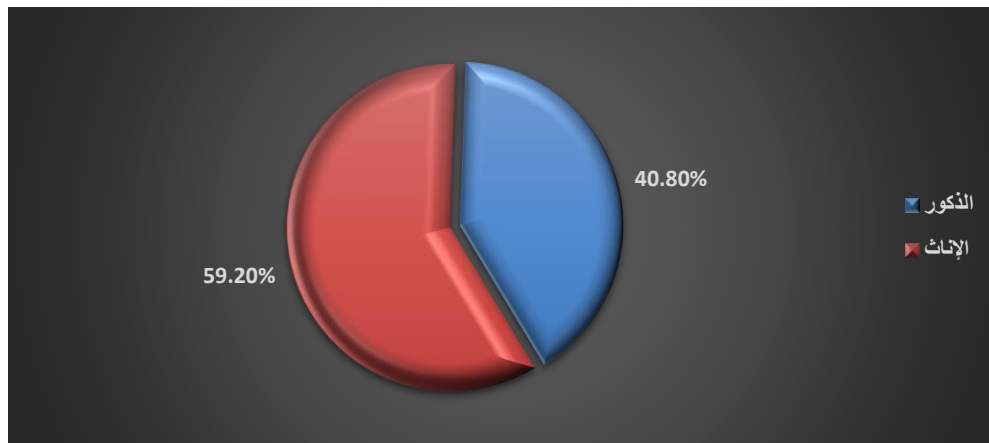
أولاً: توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

جدول رقم(05): التكرارات حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية%
أنثى	71	59.2%
ذكر	49	40.8%
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v22

الشكل رقم(04): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v22.

يوضح الجدول والشكل السابقين أن أفراد العينة متقاربة نسبياً ولكن بأغلبية للإناث، فقد بلغ عددهم 71 فرد أي بنسبة 59.20% من أفراد العينة. وذلك بسبب عنصر الإناث (الأمهات) هم الأكثر حرص ومتابعة لجودة تعليم أبنائهم.

ثانيا: توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية (السن):

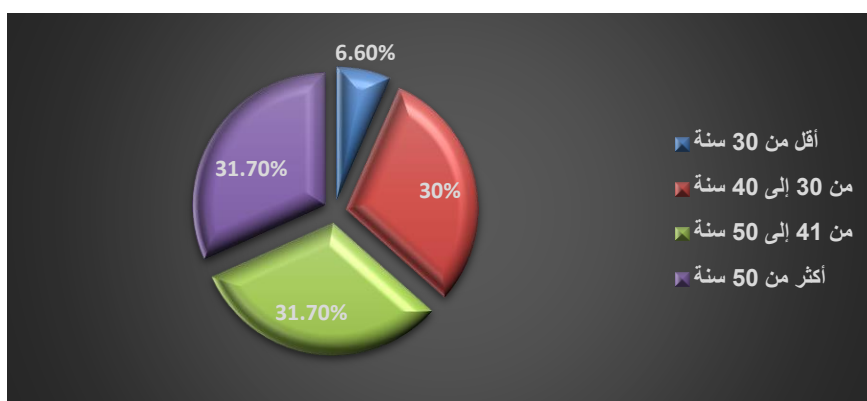
يبين الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب فئات أعمارهم:

جدول رقم(06): توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	08	6.6 %
من (30-40) سنة	36	30 %
من (41-50) سنة	38	31.7 %
أكثر من 50 سنة	38	31.7 %
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v22

الشكل رقم(05): توزيع عينة الدراسة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v22

يوضح الجدول والشكل السابقين أن معظم أفراد العينة هم أكبر من 40 سنة موزعة بين فئتين بالتساوي، فقد بلغ عددهم 76 فرد أي بنسبة 63.4 % من أفراد العينة ويرجع هذا لأسباب اجتماعية وهو إرتفاع سن الزواج فتلقائياً الأبناء المتدرسين في الغالب سيكون آبائهم فوق 40، ثم تليهم الفئة التي تتراوح أعمارهم من 30 - 40 سنة. أما في المرتبة الثالثة، فقد بلغ عددهم 36 فرد أي بنسبة 30% من أفراد العينة، أما الأقل من الثلاثين فكانت أقل فئة. بسبب أن أقل من 30 سنة يكون أغلبهم عزاب أو متزوجون بدون أولاد.

ثالثا: توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

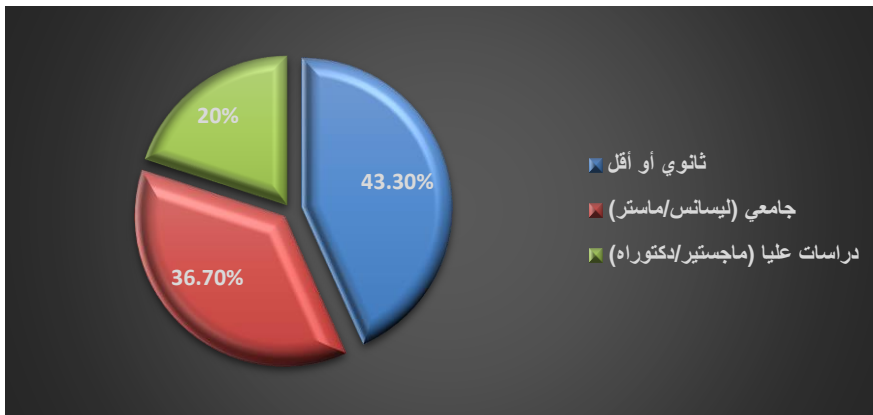
يبين الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي:

جدول رقم(07): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي أو أقل	52	43.3 %
جامعي (ليسانس/ماستر)	44	36.7 %
دراسات عليا (ماجستير/دكتوراه)	24	20 %
المجموع	120	100 %

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v22

الشكل رقم(06): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v22.

يبين الجدول والشكل السابقين أن أعلى نسبة للعينة لفئة ثانوي أو أقل بنسبة 43.3% من عينة الدراسة حيث بلغ عددهم 52 فرد، وهذا راجع إلى أن هذه الفئة لا تملك تحصيل علمي مما يجعلهم يعوضون ذلك في أبنائهم، أو يرجع إلى أن هذه الفئة لا تملك القدرة العلمية الكافية لتدريس أبنائهم في المنزل، وبذلك تعتمد على التدريس الخاص، تليهم فئة الجامعيين (ليسانس/ماستر) بنسبة 36.7% حيث بلغ عددهم 44 فرد، ثم فئة الدراسات العليا (ماجستير/دكتوراه) بنسبة 20% حيث بلغ عددهم 24 فرد، وبهذا تكون الفئة الأغلب لحاملي الشهادات أي بنسبة أكبر وهي 56.7%.

رابعاً: توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل الشهري الأسري

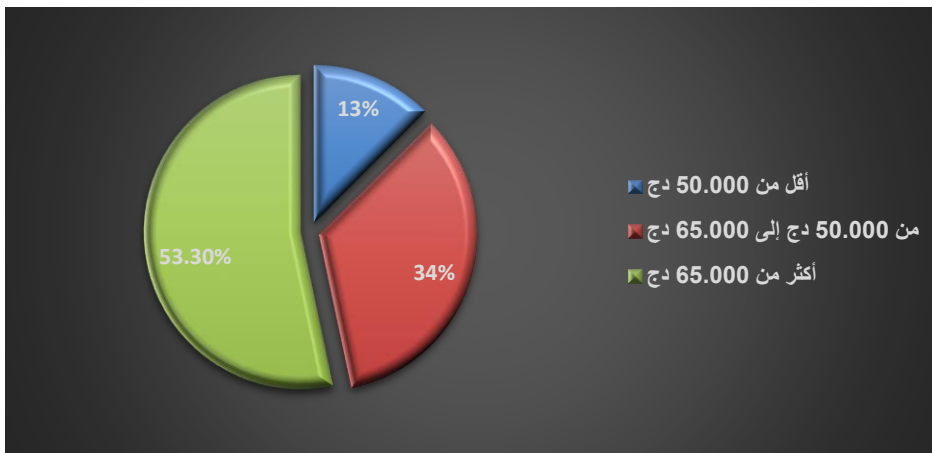
يبين الجدول التالي توزيع عينة الدراسة حسب نوع الزبائن:

جدول رقم(08): توزيع أفراد العينة حسب نوع الزبائن

النسبة المئوية	التكرار	الدخل
12.5 %	15	أقل من 50.000 دج
34.2 %	41	من 50.000 دج إلى 65.000 دج
53.3 %	64	أكثر من 65.000 دج
100 %	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v22

الشكل رقم(07): توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل الشهر الأسري



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v22.

يتبين من خلال الجدول والشكل السابقين أن أغلبية أفراد عينة الدراسة هم أصحاب الدخل الأكثر من 65.000 دج وبنسبة 53.30% من عينة الدراسة، وهذا راجع أن الفئة المستهدفة هم من زبائن مدرسة خاصة وتلقائياً هذه الفئة هم من أصحاب قدرة شرائية مرتفعة، يليهم أصحاب الدخل بين 50.000 دج إلى 65.000 دج بنسبة 34.20%، ومن ثم أصحاب الدخل الأقل من 50.000 دج وبنسبة 12.5%.

خامساً: توزيع أفراد العينة حسب عدد الأبناء المسجلين في المدرسة

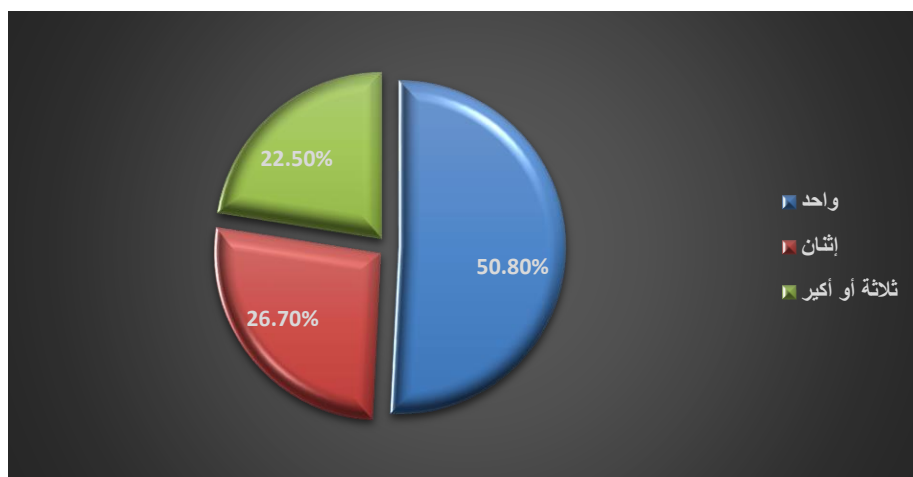
يبين الجدول التالي توزيع عينة الدراسة حسب عدد الأبناء المسجلين في المدرسة:

جدول رقم(09): توزيع أفراد العينة حسب عدد الأبناء المسجلين في المدرسة

عدد الأبناء المسجلين	التكرار	النسبة المئوية
واحد	61	50.8 %
إثنان	32	26.7 %
ثلاثة أو أكثر	27	22.5 %
المجموع	120	100 %

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v22

الشكل رقم(08): توزيع أفراد العينة حسب عدد الأبناء المسجلين في المدرسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.v22

يتبين من خلال الجدول والشكل السابقين أن أغلبية أفراد عينة الدراسة هم الأولياء لإبن واحد ونسبة 50.80 % من عينة الدراسة، وهذا راجع إلى أن الأسرة لديها طفل واحد، أو الأسرة لديها ابن واحد في الطور الابتدائي أو الطور المتوسط في حين أبنائهم الآخرين قد تجاوزوا هاذين الطورين، يليهم الأولياء لابنين ونسبة 26.70 %، ومن ثم الأولياء لثلاثة أبناء أو أكثر بنسبة 22.5 %.

سادسا: توزيع أفراد العينة حسب أكثر أنواع وسائل التواصل الإجتماعي إستخداما

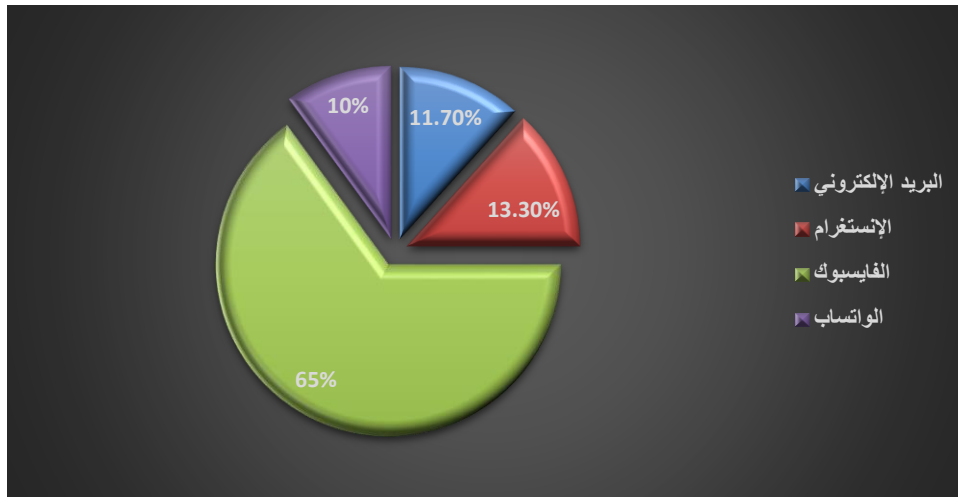
يبين الجدول التالي توزيع عينة الدراسة حسب أكثر أنواع وسائل التواصل الإجتماعي إستخداما:

جدول رقم(10): توزيع أفراد العينة حسب أكثر أنواع وسائل التواصل الإجتماعي إستخداما

النسبة المئوية	التكرار	الدخل
11.7 %	14	البريد الإلكتروني
13.3 %	16	الإنستغرام
65 %	78	فايسبوك
10 %	12	الواتساب
100 %	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v22

الشكل رقم(09): توزيع أفراد العينة حسب أكثر أنواع وسائل التواصل الإجتماعي إستخداما



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v22

يتبين من خلال الجدول والشكل السابقين أن أغلبية أفراد عينة الدراسة هم مستخدمي الفاييسبوك ونسبة 65 % من عينة الدراسة، وهذا راجع للبيئة التواصلية في الجزائر وولاية تبسة خاصة تستعمل الفاييسبوك أكثر، إضافة إلى شهرة موقع المدرسة على صفحة الفاييسبوك، يليهم مستخدمي إنستغرام بنسبة 13.30 %، البريد الإلكتروني بنسبة 11.70 % لأن فئة المؤهل العلمي (ثانوي أو أقل) ممكن لا يعرفون التعامل بالبريد الإلكتروني، الواتساب بنسبة 10 %.

المطلب الثاني: وصف وتحليل اتجاهات آراء أفراد عينة الدراسة

سيتم في هذا المطلب تحليل ومناقشة بيانات عبارات الدراسة من خلال الأسئلة الموجودة في الجزء الثاني للإستبيان، ثم نقوم بحساب التكرارات والنسب المئوية ثم المتوسط الحسابي والانحراف البعدي لكل عبارة، وبعد الإنتهاء من الجدول نقوم بتحليل النتائج.

أولاً: اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول الترويج الإلكتروني - المتغير المستقل -

جدول رقم(11): نتائج تحليل عبارات المحور الأول

الترتيب	مستوى القبول	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التكرار والنسبة	العبارات	الترويج الإلكتروني
18	متوسط	0.888	3.37	-	70	31	12	7	التكرار	01	الموقع الإلكتروني لمدرسة التميز
				-	58.3	25.8	10	5.8	النسبة %		
17	مرتفع	0.994	3.43	6	69	25	11	9	التكرار	02	محركات البحث: البرامج المساعدة ...
				5	57.5	20.8	9.2	7.8	النسبة %		
11	مرتفع	0.667	3.74	11	71	34	4	-	التكرار	03	الفهارس: تنظيم المعلومات ...
				9.2	59.2	28.3	3.3	-	النسبة %		
14	مرتفع	0.743	3.55	3	73	33	9	2	التكرار	04	البريد الإلكتروني E-mail
				2.5	60.8	27.5	7.5	1.7	النسبة %		
16	مرتفع	0.944	3.48	4	77	19	13	7	التكرار	05	مواقع التواصل الاجتماعي
				3.3	64.2	15.8	10.8	5.8	النسبة %		
15	مرتفع	0.907	3.50	6	73	19	19	3	التكرار	06	الهاتف المحمول
				5	60.8	15.8	15.8	2.5	النسبة %		
13	مرتفع	0.874	3.66	13	70	22	13	2	التكرار	07	المحادثة الفورية
				10.8	58.3	18.3	10.8	1.7	النسبة %		
12	مرتفع	0.803	3.71	11	78	16	15	-	التكرار	08	التسويق
				9.2	65	13.3	12.5	-	النسبة %		
02	مرتفع جدا	0.703	4.40	58	57	-	5	-	التكرار	09	المحادثة الفورية
				48.3	47.5	5-	4.2	-	النسبة %		
01	مرتفع جدا	0.827	4.43	69	41	5	3	2	التكرار	10	التسويق
				57.5	34.2	4.2	2.5	1.7	النسبة %		
06	مرتفع	1.256	4.05	61	32	7	12	8	التكرار	11	المحادثة الفورية
				50.8	26.7	5.8	10	6.7	النسبة %		
04	مرتفع جدا	0.822	4.31	61	42	9	8	-	التكرار	12	التسويق
				50.8	35	7.5	6.7	-	النسبة %		
09	مرتفع	1.157	3.83	40	44	17	13	6	التكرار	13	التسويق
				33.3	36.7	14.2	10.8	5	النسبة %		
10	مرتفع	1.063	3.78	34	47	20	17	2	التكرار	14	التسويق
				28.3	39.2	16.7	14.2	1.7	النسبة %		
03	مرتفع	0.673	4.37	55	56	7	2	-	التكرار	العبارات	الترويج الإلكتروني

	جدا			45.8	46.7	5.8	1.7	-	النسبة%	15	الفيروسي
05	مرتفع	0.833	3.94	32	55	27	6	-	التكرار	16	العبارة
				26.7	45.8	22.5	5	-	النسبة%		
05	مرتفع	1.091	4.05	47	54	2	12	5	التكرار	17	الذكاء
				39.5	45	1.7	10	4.2	النسبة%		الإصطناعي أو
07	مرتفع	1.144	3.95	39	61	6	3	11	التكرار	18	التطبيقات
				32.5	50.8	5	2.5	9.2	النسبة%		الذكاء
	مرتفع	0.911	3.85						جميع عبارات الترويج الإلكتروني		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.v22

المتوسط العام لمحور الترويج الإلكتروني هو (03.85)، وهو يقع في الدرجة الرابعة من المقياس الخماسي مما يشير إلى مستوى الدلالة مرتفع للترويج الإلكتروني في مدرسة التميز، يعبر هذا المتوسط على موافقة عينة الدراسة على وجود ترويج الكتروني في مدرسة التميز -تبسة .

العبارة ذات أعلى متوسط حسابي هي (يتابع أولياء الأمور أخبار المدرسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، انستغرام) والتي أنت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يقدر ب (04.43) وانحراف بعدي (0.827)، وهو متوسط يقع في الفئة الخامسة [4.20 - 5] من المقياس الخماسي ليكارت، والذي يشير للموافقة بشدة من طرف أولياء أمور التلاميذ بمدرسة التميز، أي أن أولياء الأمور يتابعون أخبار مدرسة التميز عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مما يشير إلى أن إدارة المدرسة تضع مواقع التواصل الاجتماعي في قمة أولوياتها.

ومن خلال النتائج الموضحة نلاحظ أن كل العبارات كانت بين مرتفع ومرتفع جدا إلا العبارة الأولى (يتميز الموقع الإلكتروني للمدرسة بتصميمه الحديث والمحتوى الواضح) كانت بمتوسط حسابي يقدر ب (03.37) وانحراف بعدي (0.888) ،وهو متوسط يقع في الفئة الثالثة [2.6 - 3.40] من المقياس ليكارت الخماسي، والذي يشير إلى محايد من طرف أولياء أمور التلاميذ بمدرسة التميز، وهذا يرجع إما لقلة اهتمام إدارة مدرسة التميز بموقعها الإلكتروني واهتمامها أكثر بمواقع التواصل الاجتماعي نظرا لكونها الأكثر استخداما من طرف الأولياء، أو قلة استخدام أولياء الأمور لهذا الموقع وتفضيلها لأدوات أخرى.

عموما، يظهر من تحليل محور الترويج الإلكتروني أن أكثر الأدوات التي تستخدمها أولياء أمور تلاميذ مدرسة التميز هي مواقع التواصل الاجتماعي يليه الهاتف المحمول، ثم يليه التسويق الفيروسي، يليه الذكاء الاصطناعي، ثم يليه المحادثة الفورية، في حين نجد الموقع الإلكتروني أقل الأدوات استخداما في مدرسة التميز.

ثانيا: اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول القيمة المدركة للعملاء - المتغير التابع -

جدول رقم(12): نتائج تحليل عبارات المحور الثاني

القيمة المدركة للعملاء	العبارات	التكرار والنسبة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط المرجح	الانحراف البعدي	الاتجاه	الرتبة	
جودة الخدمة	العبارة 19	التكرار	53	11	26	25	5	2.32	1.335	منخفض	12	
		النسبة%	44.2	9.2	21.7	20.8	4.2					
	العبارة 20	التكرار	36	13	7	54	10	2.91	1.449	متوسط	11	
		النسبة%	30	10.8	5.8	45	8.3					
	العبارة 21	التكرار	2	18	19	56	25	3.70	1.017	مرتفع	06	
		النسبة%	1.7	15	15.8	46.7	20.8					
	العبارة 22	التكرار	2	7	17	65	29	3.93	0.877	مرتفع	04	
		النسبة%	1.7	5.8	14.2	54.2	24.2					
	جميع عبارات جودة الخدمة											
	السعر	العبارة 23	التكرار	4	13	24	62	17	3.63	0.971	مرتفع	08
		النسبة%	3.3	10.8	20	51.7	14.2					
العبارة 24		التكرار	4	14	21	61	20	3.66	1.000	مرتفع	07	
		النسبة%	3.3	11.7	17.5	50.8	16.7					
العبارة 25		التكرار	10	15	24	50	21	3.48	1.166	مرتفع	09	
		النسبة%	8.3	12.5	20	41.7	17.5					
العبارة 26		التكرار	16	17	30	49	8	3.13	1.159	متوسط	10	
		النسبة%	13.3	14.2	25	40.8	6.7					
جميع عبارات السعر												
الصورة الذهنية		العبارة 27	التكرار	7	-	2	80	31	4.07	0.896	مرتفع	02
		النسبة%	5.8	-	1.7	66.7	25.8					
	العبارة 28	التكرار	4	7	6	80	23	3.93	0.881	مرتفع	03	
		النسبة%	3.3	5.8	5	66.7	19.2					
	العبارة 29	التكرار	4	-	7	78	31	4.10	0.782	مرتفع	01	
		النسبة%	3.3	-	5.8	65	25.8					
	العبارة 30	التكرار	11	2	2	75	30	3.93	1.078	مرتفع	05	
		النسبة%	9.2	1.7	1.7	62.5	25					
	جميع عبارات الصورة الذهنية											
	جميع عبارات القيمة المدركة للعملاء											

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v22

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة ما يلي:

1- عبارات جودة الخدمة :

المتوسطات الحسابية لهذه العبارات تتراوح بين (2.32) و (3.93)، مما يشير إلى مستوى متفاوت من **منخفض إلى جيد** في عبارات جودة الخدمة المقدمة من مدرسة التميز من وجهة نظر أولياء التلاميذ. كانت العبارة (المدرسة تقدم برامج خاصة للتلاميذ الموهوبين لتطوير مهاراتهم) ذات أعلى متوسط حسابي بلغ (03.93) وإنحراف بعدي (1.335)، وهو متوسط مرتفع ويدل على أن المدرسة تقدم برامج خاصة بالتلاميذ الموهوبين، وهو عامل إيجابي من أجل خلق بيئة تنافسية بين تلاميذ المدرسة، وبهذا تحقيق الإدراك للخدمة المقدمة لأولياء التلاميذ بالمدرسة أكبر من القيمة المتوقعة.

أما العبارة التي كانت في المستوى المنخفض وصاحب أدنى متوسط حسابي فهي (تستخدم المدرسة اللوحات الرقمية في الفصول الدراسية لضمان تعليم متميز) بلغ المتوسط الحسابي (2.32) وإنحراف بعدي (1.335) فهذه العبارة تعتبر أدنى متوسط في كل عبارات الاستبيان والتي تدل على عدم الموافقة من العينة المدروسة، لعدم استخدام المدرسة للوحات الرقمية في التدريس، وهذا يشير إلى إلزامية معالجة هذا الإشكال الذي يمثل أداة مهمة للمدارس المستحدثة والذكية منها.

2- عبارات السعر :

المتوسطات الحسابية لهذه العبارات تتراوح بين (3.13) و (3.66)، مما يشير إلى مستوى متوسط إلى **جيد** في عبارات السعر الخاص بالخدمات والإشراكات في مدرسة التميز من وجهة نظر أولياء التلاميذ. كانت العبارة (تتناسب أسعار المدرسة مع القيمة التعليمية المقدمة) ذات أعلى متوسط حسابي بلغ (03.66) وإنحراف بعدي (1.000)، وهو متوسط مرتفع ويدل على أن أسعار المدرسة منطقية ومقبولة بالنظر لقيمة الخدمة المقدمة ، وهو عامل إيجابي يؤكد على رضا أولياء الأمور لأسعار مدرسة التميز مقارنة مع الخدمات.

أما العبارة التي كانت في المستوى المنخفض وصاحب أدنى متوسط حسابي فهي (التلاميذ المتميزون يستفيدون من خصومات وبرامج دعم إضافية لتحفيز تفوقهم) بلغ (3.13) وإنحراف بعدي (1.159)، فهذه العبارة تعتبر أدنى متوسط في عبارات السعر والتي تدل على الحياد

وتفاوت في الإجابات نظراً لارتفاع الإنحراف البعدي حيث كانت أكبر نسبة في هذه العبارة من نصيب موافق عليها وبلغ عددهم 49 فرد من العينة المبحوثة، ورغم إنخفاض المتوسط الحسابي لكن هذا لا يشير إلى عدم الموافقة ولكن يستلزم على المدرسة العمل على زيادة الخصومات والبرامج الموجهة للمتفوقين من تلاميذها.

3- عبارات الصورة الذهنية :

المتوسطات الحسابية لهذه العبارات تتراوح بين 3.93 و 4.10، مما يشير إلى مستوى جيد في عبارات الصورة الذهنية الخاصة بمدرسة التميز من وجهة نظر أولياء أمور التلاميذ.

كانت العبارة (تهتم المؤسسة ببناء علاقات إيجابية مع أولياء الأمور) ذات أعلى متوسط حسابي بلغ (04.10) وإنحراف بعدي (0.782)، وهو متوسط مرتفع ويدل على أن المدرسة تتبنى ثقافة إدارة علاقات الزبائن، وهو عامل إيجابي من أجل خلق بناء صورة ذهنية إيجابية وبالتالي تحقيق القيمة المدركة لأولياء أمور التلاميذ، والحفاظ على عملائها وإستهداف عملاء جدد.

أما العبارة التي كانت صاحبة أدنى متوسط حسابي فهي (أشجع الآخرين على تسجيل أبنائهم في هذه المدرسة) بلغ (3.93) وإنحراف بعدي (1.078) فبالرغم أنها صاحبة أدنى متوسط حسابي لكنها تدل على الموافقة لتشجيع الآخرين على تسجيل أبنائهم في هذه المدرسة، وهذا يؤكد أن المدرسة تمتلك قاعدة جماهيرية راضية عنها وصورة ذهنية في ذهن العميل وتشير إلى مكانة المؤسسة في السوق التعليمية في ولاية تبسة.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج

قبل اختبار الفرضية الرئيسية الأولى لهذه الدراسة، وجب التأكد أولا من التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة.

أولا: اختبار التوزيع الطبيعي

حيث تم اعتماد معامل الاختبار شابيرو-ويلك (Shapiro-Wilk) للتأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي مما يسمح بتطبيق الاختبارات المعلمية. وكانت النتائج موضحة في الشكل الموالي:

الجدول رقم (13) نتائج الإختبار للتوزيع الطبيعي

المحاور	محتوى المحور	قيمة الإختبار	مستوى الدلالة Sig
المحور الأول	الترويج الإلكتروني	0.176	0.2
المحور الثاني	القيمة المدركة للعملاء	0.169	0.2
الإستبيان		0.173	0.2

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v22

أظهرت نتائج اختبار التوزيع الطبيعي أن جميع المحاور، بما في ذلك المحور الكلي المتمثل في

مجموع الاستبيان، تمتلك مستوى دلالة أعلى من 0.05، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة

إحصائية بين توزيع البيانات والتوزيع الطبيعي. وبالتالي، يمكن اعتبار البيانات موزعة طبيعياً، وهو ما يسمح باستخدام الأساليب الإحصائية المعلمية في اختبار الفرضيات وتحليل العلاقات بين المتغيرات.

ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج الإلكتروني وبناء القيمة المدركة لأولياء الأمور في مدرسة التميز - تبسة.

يكون تحديد قوة الارتباط على أساس معامل ارتباط بيرسون (R) أقرب إلى (1+) أو (1-) اعتماداً على ذلك تكون العلاقة ايجابية أو سلبية على التوالي، إذ يشير الارتباط الإيجابي إلى أن كلا المتغيرين يزيدان أو ينقصان معاً (علاقة طردية)، والارتباط السلبي يشير إلى أنه إذا زاد أحد المتغيرات انخفض المتغير الآخر والعكس صحيح (علاقة عكسية).

والجدول التالي يوضح طبيعة الارتباط بين الترويج الإلكتروني وأبعاد القيمة المدركة للعملاء:

الجدول رقم (14) : نتائج معامل الارتباط بيرسون بين الترويج الإلكتروني وأبعاد القيمة

المدركة للعملاء

البيان	جودة الخدمة	السعر	الصورة الذهنية	القيمة المدركة للعملاء
الترويج الإلكتروني	معامل الارتباط	0.323	0.669	0.669**
	مستوى الدلالة	0.000	0.000	—
	العدد	120	120	120

**مستوى المعنوية أقل من 0.01

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v22

من خلال الجدول أعلاه يمكن استنتاج مايلي:

هناك علاقة طردية قوية بين الترويج الإلكتروني والقيمة المدركة لأولياء الأمور لمدرسة التميز -تبسة ذات دلالة معنوية 0.01 إذ بلغ معامل الارتباط 0.669، وهذا يؤكد على أن الترويج الإلكتروني له علاقة في بناء القيمة المدركة لأولياء الأمور لمدرسة التميز -تبسة، ومنه تقبل صحة الفرضية الرئيسية الأولى.

أما بخصوص علاقة الارتباط بين أبعاد متغيري الدراسة:

- هناك علاقة طردية ضعيفة بين الترويج الإلكتروني وجودة الخدمة ذات دلالة معنوية 0.05 ، إذ بلغ معامل الارتباط 0.323 ، وهذا ما يؤكد أن الترويج الإلكتروني ليس له علاقة في بناء جودة الخدمة.

- هناك علاقة طردية قوية بين الترويج الإلكتروني والسعر ذات دلالة معنوية 0.05 إذ بلغ معامل الارتباط 0.669 ، وهذا ما يؤكد على أن الترويج الإلكتروني له علاقة في بناء السعر.

- هناك علاقة طردية قوية بين الترويج الإلكتروني والصورة الذهنية ذات دلالة معنوية 0.05 إذ بلغ معامل الارتباط 0.760 ، وهذا يؤكد على أن الترويج الإلكتروني له علاقة في بناء الصورة الذهنية.

ثالثا: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني على بناء القيمة المدركة لأولياء الأمور في مدرسة التميز - تبسة.

جدول رقم(15): معنوية النموذج

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية df	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
الإنحدار	27.127	1	27.127	95.407	0.000
الخطأ	33.550	118	0.284		—
المجموع الدوري	60.677	119			—

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v22

يوضح الجدول أعلاه نتائج اختبار معنوية النموذج باستخدام اختبار (F)، حيث بلغت قيمتها (95.407) وهي قيمة كبيرة تدل على أن نموذج الإنحدار الخطي يفسر جزء كبير من البيانات، وأن الاختلافات العشوائية قليلة عند مستوى معنوية (0.05). هذا يدل على وجود تأثير للترويج الإلكتروني على بناء القيمة المدركة للعملاء، وهذا يؤكد صلاحية النموذج المتبع.

جدول رقم(16): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

معامل الارتباط $R=0.669$ الخطأ المعياري للتقدير $=0.442$				
معامل التحديد $R\text{ Square}=0.447$ قيمة معامل التحديد المعدل $=0.52876$				
الترويج الإلكتروني	معامل الانحدار B	Std Error	قيمة T	مستوى المعنوية sig
ثابت الانحدار a	-0.118	0.38	-0.312	756.0
القيمة المدركة للعملاء	0.953	0.098	9.768	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v22

من الجدول أعلاه يمكن استخلاص ما يلي:

قيمة معامل الارتباط R بين الترويج الإلكتروني والقيمة المدركة للعملاء قدر بـ (0.669) ، أي بنسبة (66.9%) ، وهو ارتباط طردي قوي. وبلغ معامل التحديد $RSquare(0.447)$ أي بنسبة (44.7%) من التباين الحاصل في القيمة المدركة للعملاء يفسره الترويج الإلكتروني، وأن الباقي (55.3%) ترجع إلى عوامل أخرى. كما أن قيم معلمة الميل $b(0.953)$ عند مستوى معنوية (0.000) ، وهي أقل من (0.05) ، وبالتالي يوجد تأثير بين الترويج الإلكتروني والقيمة المدركة للعملاء مما يثبت صحة الفرضية الرئيسية الثانية.

ويندرج تحتها المعادلة الخطية الآتية:

$$Y = -0.118X + 0.953$$

$$0.953 + \text{الترويج الإلكتروني} - 0.118 = \text{القيمة المدركة للعملاء}$$

كل زيادة أو تحسين في القيمة المدركة للعملاء بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في الترويج الإلكتروني بمقدار (0.953) عند مستوى معنوية 0.000 ، وهي أقل من (0.05) .

رابعاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

توجد علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha < 0.05)$ للترويج الإلكتروني على جودة الخدمة.

ولغرض اختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، فهو نموذج خطي إحصائي يقوم بتقدير العلاقة المرتبطة بين متغير كمي واحد (المتغير التابع) مع متغير آخر (المتغير المستقل)، وهذا الأخير ينتج عنه معادلة إحصائية خطية تستخدم لتفسير العلاقة بين المتغيرين.

والجدول التالي يوضح معاملات نموذج الانحدار البسيط المستخدمة في تحديد العلاقة بين الترويج الإلكتروني وجودة الخدمة:

جدول (17): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	الارتباط R	معامل التحديد R ²	Std.Error	قيمة t الجدولية	قيمة F	β
ثابت الانحدار	1.735	-	-	0.362	-	-	-
جودة الخدمة	0.336	0.323	0.104	0.097	1.981	3.680	*0.520

*ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية: $\alpha < 0.05$.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v22.

تُشير نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول رقم (18) إلى وجود ارتباط طردي ضعيف بين الترويج الإلكتروني وجودة الخدمة، حيث يُقدر R بـ (0.323) وقد بلغ معامل التحديد R^2 (0.104) ،حيث يساهم في تفسير ما يقرب من 10.4 % من التباين في جودة الخدمة.

وتجدر الإشارة إلى أنَّ معامل الانحدار β (0.520) موجب ومعنوي إحصائياً ($\alpha < 0.05$) ، ومنه الفرضية الفرعية الأولى صحيحة: توجد علاقة و تأثير معنوية للترويج الإلكتروني على جودة الخدمة من وجهة نظر عينة الدراسة. ويندرج تحتها المعادلة الخطية الآتية:

$$Y = aX + b$$

حيث: Y:جودة الخدمة

X:الترويج الإلكتروني

$$+0.336 \text{ الترويج الإلكتروني} + 1.735 = \text{جودة الخدمة}$$

كل زيادة أو تحسين في الترويج الإلكتروني بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة بمقدار (1.735) في جودة الخدمة.

خامسا: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

توجد علاقة وتأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha < 0.05$) للترويج الإلكتروني على السعر.

والجدول التالي يوضح معاملات نموذج الانحدار البسيط المستخدمة في تحديد العلاقة بين الترويج الإلكتروني والسعر:

جدول (18): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	الارتباط R	معامل التحديد R^2	Std.Error	قيمة t الجدولية	قيمة F	β
ثابت الانحدار	1.325	-	-	0.252	-	-	-
السعر	0.544	0.669	0.447	0.071	1.981	9.698	*1.140

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية: $\alpha < 0.05$.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v22.

تُشير نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول إلى وجود ارتباط طردي قوي بين الترويج الإلكتروني والسعر، حيث يُقدر R بـ (0.669).

وقد بلغ معامل التحديد R^2 (0.447)، حيث يساهم في تفسير ما يقرب من 44.7 % من التباين في السعر.

وتجدر الإشارة إلى أنَّ معامل الانحدار β (1.140) موجب ومعنوي إحصائياً ($\alpha < 0.05$)، ومنه الفرضية الفرعية الثانية صحيحة: توجد علاقة و تأثير معنوية للترويج الإلكتروني على السعر من وجهة نظر عينة الدراسة.

ويندرج تحتها المعادلة الخطية الآتية:

$$Y = aX + b$$

حيث: Y: السعر

X: الترويج الإلكتروني

$$+0.544 \text{ الترويج الإلكتروني} + 1.325 = \text{السعر}$$

كل زيادة أو تحسين في الترويج الإلكتروني بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة بمقدار (1.325) في

السعر.

سادسا: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

توجد علاقة وتأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha < 0.05$) للترويج الإلكتروني على الصورة الذهنية.

والجدول التالي يوضح معاملات نموذج الانحدار البسيط المستخدمة في تحديد العلاقة بين الترويج الإلكتروني والصورة الذهنية:

جدول (19): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	R الارتباط	R ² معامل التحديد	Std.Error	قيمة t الجدولية	قيمة F	β معامل الانحدار المعياري Beta
ثابت الانحدار	0.852	-	-	0.308	-	-	-
الصورة الذهنية	0.59	0.760	0.577	0.076	1.981	12.583	*1.211

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية: $\alpha < 0.05$.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v22.

تشير نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول إلى وجود ارتباط طردي قوي جدا بين الترويج الإلكتروني والصورة الذهنية، حيث يُقدر R بـ (0.760).

وقد بلغ معامل التحديد R^2 (0.577)، حيث يساهم في تفسير ما يقرب من 57.7 % من التباين في الصورة الذهنية.

وتجدر الإشارة إلى أنَّ معامل الانحدار β (1.211) موجب ومعنوي إحصائيا ($\alpha < 0.05$)، ومنه الفرضية الفرعية الثالثة صحيحة: توجد علاقة و تأثير معنوية للترويج الإلكتروني على الصورة الذهنية من وجهة نظر عينة الدراسة.

ويندرج تحتها المعادلة الخطية الآتية: $Y = aX + b$

حيث: Y : الصورة الذهنية

X : الترويج الإلكتروني

$0.544 +$ الترويج الإلكتروني $= 1.325$ الصورة الذهنية

كل زيادة أو تحسين في الترويج الإلكتروني بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة بمقدار (0.852) في

الصورة الذهنية.

خلاصة الفصل

يتضح من خلال هذا الفصل أن الجانب التطبيقي يشكّل مرحلة محورية وأساسية في الدراسة، وذلك بتحويل الإطار النظري إلى خطوات عملية ملموسة، تم تحديد اختيار العينة بما يخدم أهداف الدراسة، وكذا تصميم الاستبيان كأداة ملائمة لجمع البيانات بشكل يضمن المصداقية والموضوعية، واعتمدت الدراسة على الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات واستخلاص النتائج. وبعد جمع البيانات وتحليلها اتضح أن فرضيات الدراسة صحيحة وأن هناك علاقة وتأثير بين الترويج الالكتروني والقيمة المدركة للعملاء (أولياء الأمور) بأبعادها (جودة الخدمة، السعر والصور الذهنية) في مدرسة التميز تبسة.

الخاتمة

يعد الترويج الإلكتروني في الوقت الحاضر ضرورة حتمية في ظل التطور التكنولوجي المستمر، خاصة بالنسبة للمؤسسات التعليمية الخاصة التي تبحث عن بناء علاقة قوية ومستدامة مع أولياء الأمور، والنمو والاستمرار في السوق الذي تنشط فيه.

هذه العلاقة القوية نجاحها لا يتوقف فقط على نشر المعلومات والعروض، بل يرتبط أساسًا بمقدرة المدرسة على تقديم قيمة حقيقية يشعر بها العميل أو ولي التلميذ، أي خلق منافع بما يتناسب مع تطلعاته. من هنا تتبع أهمية فهم كيف يمكن لأدوات الترويج الإلكتروني أن تساهم في ترسيخ تلك القيمة، وتحسين صورة المدرسة الخاصة في أذهان جمهورها.

نتائج الدراسة

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تستخدم مدرسة التميز - تبسة الترويج الإلكتروني بشكل فعال.
- وجود علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني على بناء القيمة المدركة لأولياء الأمور في مدرسة التميز - تبسة.
- أدوات الترويج الإلكتروني الأكثر استخدامًا من طرف أولياء الأمور هي مواقع التواصل الاجتماعي، تليها الهاتف المحمول، التسويق الفيروسي، الذكاء الاصطناعي، المحادثة الفورية.
- أدوات الترويج الإلكتروني الأقل استخدامًا من طرف أولياء الأمور هو الموقع الإلكتروني، وهذا راجع لقلة اهتمامه به أو تفضيلهم لأدوات ترويجية أخرى.
- أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخدامًا لأولياء الأمور هو الفيسبوك.
- مدرسة التميز لا تستخدم اللوحات الرقمية في تقديم الخدمة التعليمية.
- وجود علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني على كل أبعاد القيمة المدركة (جودة الخدمة، السعر، الصورة الذهنية).
- أسعار المدرسة تتناسب مع القيمة التعليمية المقدمة.
- الصورة الذهنية هي أقوى بعد يتأثر بالترويج الإلكتروني.

التوصيات

- على مدرسة التميز تكثيف الجهود الإلكترونية، خاصة على الفيسبوك والانستغرام، حيث يتواجد أولياء الأمور.
- تكثيف نشر قصص نجاح التلاميذ من تفوق دراسي، تميز، ابداع، بمشاركة شهادات أولياء الأمور والتلاميذ المتفوقين والناجحين من أجل تعزيز الثقة والسمعة.
- التركيز على المحتوى البصري من خلال نشر فيديوهات وصور توضح انجازات المدرسة.
- التركيز أكثر على الموقع الإلكتروني من خلال تطويره، تحديثه، وجعله أداة للمعلومات المهمة، والتي تعزز من صورة المؤسسة.
- المحافظة على التفاعل المستمر مع أولياء الأمور عن طريق الرد السريع على الاستفسارات لكي تبنى علاقة قوية تعزز الثقة والسمعة.
- يجب على المدرسة توسيع استخدام الوسائل والتطبيقات الرقمية والالكترونية مثل اللوحات الرقمية في تقديم خدماتها التعليمية لمواكبة التطورات التكنولوجية في بيئتها والعالم.

آفاق الدراسة

من خلال هذه الدراسة يتضح أن البحث في هذا الميدان هام وواسع جداً، مما يفتح تساؤلات جديدة تستحق التوقف عندها، خاصة في ظل التغير السريع في سلوك المستهلك من جهة، ووسائل الترويج الحديثة من جهة أخرى. وتمهد هذه الدراسة لبحوث لاحقة يمكن أن تستمر في نفس الموضوع، ولكن من زوايا مختلفة، وعلى هذا الأساس يمكن اقتراح المواضيع التالية:

- 1- دور الأدوات الترويجية الرقمية في بناء صورة الخدمة عالية الجودة.
- 2- دور الترويج الإلكتروني في تعزيز تجربة العميل.
- 3- مساهمة الترويج الإلكتروني في رفع مستويات جودة الخدمة.
- 4- دور التسويق الفيروسي في تشكيل الصورة الذهنية.
- 5- دور الإعلان عبر منصات التواصل الاجتماعي في بناء القيمة المدركة.

قائمة المراجع



1- المراجع باللغة العربية

أولاً - الكتب

1. أحمد شريف العاصي شريف، التسويق -النظرية والتطبيق-، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006.
2. يوسف أحمد أبوقارة التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، دار وائل للنشر، الطبعة 4، فلسطين ، 2012.
3. الخامسة سايجي، أمال حفاوي، التسويق الإلكتروني للخدمات، دار اليازوري للنشر و التوزيع، 2022.
4. بشير العلاق، الأساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي ، مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، 2009.
5. حسن علي العبابنة، استراتيجيات التسويق الالكتروني، دار السواقي العلمية، الطبعة 1، عمان الأردن، 2025.
6. عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد "المفاهيم والوسائل والتطبيقات"، دارالشروق للنشر والطباعة، الأردن، 2018.
7. عبد الغني فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق الإلكتروني، أترك للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة.
8. قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، مفاهيم و عمليات و تطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006.
9. خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الإجتماعية، دار النفائس للنشر،الأردن.
10. محمد ابراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، مدخل سلوكي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2004.
11. محمد احمد ابو القاسم، التسويق عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، دار الأمين، القاهرة، 2000.
12. محمد الشرقاوي، الذكاء الإصطناعي والشبكات العصبية، إصدارات جامعة الامام جعفر الصادق، بغداد، 2011.
13. محمد الصيرفي، التسويق العقاري الإلكتروني، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة 1، القاهرة، مصر، 2016.

14. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2012.
15. نظام موسى سويدان، عبد المجيد البرواري، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار الجامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان - الأردن، 2009.
16. سوسن شاكر مجيد، محمد عواد الزيادات، إدارة الجودة الشاملة، تطبيقات في الصناعة والتعليم، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان - الأردن، 2007.
17. وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفايسبوك على المجتمع، شمس النهضة، السودان، 2010.
18. يوسف حليم سلطان الطائي، فوزي دباسي العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
19. يوسف صالح علي الجرعي، تصميم المواقع الإلكترونية، الإصدار الأول، صنعاء، اليمن، دون سنة نشر.

ثانيًا - المذكرات والأطروحات

1. إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية - دراسة حالة الجزائر - ، أطروحة دكتوراه علوم، تخصص: تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، قسم العلوم الاقتصادية ، لكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة - ، 2017.
2. مصطفى عامر، قياس القيمة المدركة والمنشأة من العلاقة بنك - زبون من خلال التوجه العلائقي، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص: تسويق مصرفي، جامعة الجزائر 3، 2023.
3. سناء قايدي، مساهمة عناصر المزيج الترويج الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون بمؤسسات الإتصال العاملة في الجزائر، أطروحة دكتوراه، علوم تجارية، تخصص: تسويق خدمات، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2025.
4. خديجة قطش، إدارة العلاقات العامة الإلكترونية لصورة المؤسسة الاقتصادية في الجزائر، دراسة تحليلية ميدانية للصفحة الرسمية لمؤسسة OoredooAlgerie على الفايسبوك، أطروحة دكتوراه، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، قسم الإتصال والعلاقات العامة، تخصص: إعلام واتصال، جامعة قسنطينة 3، 2023.

5. أحمد صالح عبد القادر بني حمدان ، دور المواقع الإخبارية الإلكترونية في تدعيم عملية الإصلاح السياسي، دراسة ميدانية من وجهة نظر الإعلاميين الأردنيين ، رسالة ماجستير في الإعلام ، كلية الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط ، 2014.
6. حوراء زكي حميد كاظم، تأثير استخدام التسويق الترابطي في بناء القيمة المدركة لزبائن المصرف، دراسة مقارنة لعينة من العاملين و الزبائن في المصارف التجارية الحكومية و الأهلية في محافظة كربلاء المقدسة، رسالة ماجستير، كلية الادارة و الإقتصاد، قسم العلوم المالية والمصرفية، جامعة كربلاء، جمهورية العراق، 2017.
7. أسامة خليل، محمد لمين زبيدي، التسويق الفيروسي وأثره في تنشيط المقصد السياحي المحلي في الجزائر، دراسة مسحية على عينة من مستخدمي شبكة التواصل الإجتماعي فيسبوك، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، قسم العلوم الإنسانية: تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة بسكرة، 2021.

ثالثاً - الملتقيات والمؤتمرات

1. متناوي محمد، قلش عبد الله، دور نظام إدارة الجودة الشاملة في تحسين القيمة المدركة للعميل بقطاع الخدمات، ملتقى دولي حول : رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الإقتصاديات الحديثة - يومي 13,14 ديسمبر، 2011.
2. يوسف حليم الطائي، ليث علي الحكيم، عمار عبد الأمير زوين، استراتيجية التسويق الفيروسي ودورها في إدراك الزبون للقيمة، دراسة استطلاعية لأراء عينة من الأساتذة الجامعيين في جامعة الكوفة، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة الكوفة، 2008.

رابعاً - المجلات

1. إسماعيل ميهوبي، سامية ربيعي ، الاتصال البيداغوجي الجامعي (أستاذ - طالب) في ظل التعليم عن بعد، الاتصال البيداغوجي عبر البريد الإلكتروني بسبب أزمة كورونا نموذجاً، مجلة مفاهيم للدراسات الفلسفية والانسانية المعمقة، جامعة زيان عاشور - الجلفة ، العدد 10، 2021.
2. آسيا بريغت ، جمال بن زروق ، الإعلان الإلكتروني ودوره في بناء صورة ذهنية الكترونية للمؤسسة الإقتصادية الجزائرية، - دراسة ميدانية لأداء عينة من مستهلكي منتجات Condor عبر صفحاتها على الفيس بوك، دراسات وأبحاث المجلة العربية للأبحاث والدراسات في العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة الجلفة، المجلد : 13، العدد : 1، 2020.

3. آمال موسى ، ملاح وثام، دور مصداقية المحتوى التسويقي في تعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي، مصرف Bivp Paribas وكالة سطيف، مجلة التكامل الإقتصادي، جامعة أدرار، المجلد : 11، العدد: 6، 2024.
4. إبراهيم قعيد ، إبراهيم بخيتي ، دور المزيج الترويجي الالكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، العدد: 10، الجزء: 1، 2017.
5. أيوب قداري، سيد أحمد حاج عيسى، أدوات التسويق الرقمي كمحددات للقيمة المدركة عند زبائن العلامة التجارية موبيليس، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة لونيبي علي بليدة 2- الجزائر، مجلد: 9، عدد: 2، 2024.
6. الزهراء رويشد ، أحمد نور الدين طالب ، سبل تحقيق التميز المؤسسي من خلال تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي، - دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط- ، مجلة أبحاث إقتصادية معاصرة، المجلد: 07، العدد: 01، 2024.
7. جميلة بن خالد، حمزة بوكفة، أثر وظيفة البحث و التطوير في المؤسسة على القيمة المدركة للعملاء، دراسة حالة مخابر فينوس لمواد التجميل، مجلة الأصيل البحوث الاقتصادية والادارية، جامعة أم البواقي - الجزائر-، المجلد: 7، العدد : 1، 2023.
8. حاتم محمد عاطف، ممارسة القوائم بالاتصال للعلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية، دراسة تطبيقية على جامعة المنوفية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، مصر، العدد: 6، 2023.
9. حاتم علي حيدر الصالحي، العلاقات العامة الرقمية، مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، كلية الإعلام - جامعة صنعاء، اليمن، المجلد 9، العدد 2، 2021.
10. رعد الرصن، مجد صقور، استراتيجيات وسياسات التسويق، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
11. سلمى مهادي، مجاهدي فاتح، أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها، دراسة مقارنة بين علامتي Samsung و Condor، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي-الجزائر، المجلد: 08، العدد: 01، 2018.

12. سمرة دومي، عادل زيات، الإعلان الإلكتروني كخيار استراتيجي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية للترويج منتجاتها، مجلة معهد للعلوم الاقتصادية، الجزائر، 2021 .
13. سوزان محمد بدر زهر، مهارات الطلاب في استخدام الهواتف الذكية للوصول إلى مصادر المعلومات: دراسة مقارنة بين كليتي الطلب والآداب في جامعة بيروت العربية، cybarians Journal، العدد: 43، 2016.
14. سوهام بادي، تقنيات وأدوات الترويج الإلكتروني في المكتبات ومراكز المعلومات، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 4، العدد 1، جامعة العربي التبسي، الجزائر، 2019.
15. عبد الفتاح أحمد ممدوح، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل "دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية"، المجلة العلمية التجارة و التمويل، مصر، المجلد: 40، العدد: 1، 2020.
16. فاطمة الزهرة ينون، كمال راشدي، العلاقات العامة الرقمية في المنظمة وتحدياتها-مقاربة نظرية-، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، المجلد: 10، العدد: 1، 2023.
17. فريال وعه، فيروز قطاف، أثر الترويج الإلكتروني على صورة العلامة التجارية بمؤسسة الاتصالات موبيليس، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، جامعة العربي التبسي، المجلد: 06، العدد: 01، 2023.
18. ليليا عين سوية، الباي بن بولرباح، تكنولوجيا الإعلام والاتصال والترويج الإلكتروني في مؤسسته، مجلة حقائق للدراسات النفسية والاجتماعية، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، العدد 18، 2020.
19. محمد جواد دين، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات، مجلة آداب الفراهدي، العدد 28، 2017.
20. محمد على محمود زلط، أثر التسويق التفاعلي على ولاء العميل في ظل وجود القيمة المدركة كمتغير وسيط، دراسة ميدانية على عملاء شركات الاتصالات المصرية، مجلة البحوث الإدارية، المجلد: 143، العدد: 01، 2025.

21. مراد مهدي، التسويق الفيروس آلية الكترونية معاصرة لنجاح حملات تسويق المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع الإشارة الى شركة أمازون أنموذجا، مجلة دراسات في الإقتصاد وإدارة الأعمال، جامعة العربي التبسي، تبسة، المجلد: 5، العدد 2، 2022.
22. مصطفى بوحفص ، تأثير القيمة المدركة على مكونات العلاقة، الوفاء العلاقتي، للزبون البنكي الجزائري باستعمال نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) ، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية معسكر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد: 20، العدد: 36، 2024.
23. مليكة طلبة ، هدى بوحنيك ، أثر التسويق الإلكتروني الخدمي في تحقيق القيمة المدركة للعميل، دراسة حالة مؤسسة أوريدو للاتصالات بالجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، جامعة الأغواط، المجلد : 04، العدد 02، 2021.
24. ياسين عبد الله، فؤاد مزاري، التسويق الفيروسي كأداة لتكوين الصورة الذهنية، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، جامعة بشار، المجلد: 1، العدد: 1، 2017.
25. وفاء عبد السميع عمارة سعود، دور ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي في تعزيز القيمة المدركة وولاء العملاء، دراسة تطبيقية على عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية (أمازون) بمصر، مجلة البحوث المالية والتجارية، جامعة بورسعيد، مصر، المجلد: 24، العدد: 2، 2023.

II - المراجع باللغة الأجنبية

1. cãlinOurâu, Integrated online marketing communication, implementation and management, journal of communication managment, V : 12 , N : 2 , 2008.
2. CliaireBreeds et jean-christopheFinidori, Marketing direct sur internet, international thomsonpublishing, paris, France, 1997.
3. Gunawan Bata Ilyas, Abdul RaZak Munir, HasminTamsah, Heriyanti Mustafa, YusriadiYusriadi, The Influence of Digital marketing and Customer Perceived Value Through Customer Satisfaction on Customer Loyalty, journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues, 2021, V:24, N:4.

4. Hussein Shaalan, The Impact of E-Promotion on Consumer Buying behavior: A case study from Turkey, international journal of business and management invention (IJBMI), V:10, N:10, 2021.
5. Kotler P, Kotler on Marketing, Khulasat, No 90, 2001.
6. Kotler,P, & Armstrong, G, Principles of Marketing, 15th edition, pearson college Driv, 2013.
7. Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens and Van Joeri Van Der Bergh, Marketing Communications: A European Perspective, 1st Edition, Pearson Education, Edinburgh gate, United Kingdom, 2001.
8. Ravald.A, &Grönroos.C, The Value concept and Relationship Marketing, European Journal of Marketing, 1996 , vol:30, N°:2.
9. Zeithaml.V, Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A MeansEnd Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, July, 1988.

قائمة الملاحق



الملحق رقم (01): إتفاقية التربص



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد الشيوخ العربي التيممي - تبسة.



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
نيابة عمادة الكلية مكلفة بالدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
مصلحة التعليم والتقييم

إتفاقية التربص

المادة الأولى: هذه الاتفاقية تضبط علاقة جامعة الشهيد الشيوخ العربي التيممي - تبسة- ممثلة من طرف عميد كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

مع المؤسسة : مدرسة السحير (الخاصة)
مقرها : وسط مدينة تبسة (جانب ثانوية حامين لني) تبسة
ممثلة من طرف : بوزيري عتيق
الوظيفة : صاحبة المؤسسة

هذه الاتفاقية تهدف الى تنظيم تربص تطبيقي للطلبة الآتية أسماؤهم :

- 1- جوبنير الهام
- 2- ماستر التخصص
- 3- عنوان المذكرة: دور التوزيع الإلكتروني في بناء القريحة الحركية للطلبة
- 4- الاستاذ المشرف : د. حضانو أ. مال
- 5- هذه الاتفاقية تهدف الى تنظيم تربص تطبيقي للطلبة الآتية أسماؤهم :
- 6- ليسانس التخصص :
- 7- عنوان تقرير التربص :
- 8- الاستاذ المشرف :

وذلك طبقا للمرسوم رقم : 88-90 المؤرخ في : 03/05/1988 القرار الوزاري المؤرخ في ماي 1989.

المادة الثانية : يهدف هذا التريض الى ضمان تطبيق الدراسات المعطاة في القسم والمحاكمة للبرنامج والمخططات التعليمية في تخصص الطلبة المعنيين

المادة الثالثة : التريض التطبيقي يجري في مصلحة

عند رتبة التحيز (الملاحق)

الفترة من: 01 أفريل 2025 الى: 30 أفريل 2025

المادة الرابعة : برنامج التريض المعد من طرف الكلية مراقب عند تنفيذه من طرف جامعة تبسة والمؤسسة المعنية.

المادة الخامسة :

وعلى غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر يمتابعة تنفيذ التريض التطبيقي هؤلاء الاشخاص مكلفون أيضا بالحصول على المسابقات الضرورية للتنفيذ الامثل للتنفيذ الامثل للبرنامج وكل غياب للمتريض ينبغي أن يكون على استمارة السيرة الذاتية المسلمة من طرف الكلية.

المادة السادسة : خلال التريض التطبيقي والمحدد بثلاثين يوما يتبع المتريض مجموع الموظفين في وجباته المحددة في النظام الداخلي وعليه يحسب على المؤسسة أن توضع للطلبة عند وصولهم أماكن تريضهم مجموع التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي في مجال الامن والنظافة وتبين لهم الاخطاء الممكنة.

المادة السابعة : في حالة الاخلال بهذه القواعد فالمؤسسة لها الحق في انهاء تريض الطالب بعد إعلام القسم عن طريق رسالة مسجلة ومؤمنة الوصول.

المادة الثامنة : تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية المتريض ضد مجموع مخاطر حوادث العمل وتسهر بالخصوص على تنفيذ كل تدابير النظافة والأمن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ التريض.

المادة التاسعة : في حالة حادث ما على المتريضين بمكان التوجيه يجب على المؤسسة أن تلجأ الى العلاج الضروري كما يجب أن ترسل تقريرا مفصلا مباشرة الى القسم.

المادة العاشرة : تتحمل المؤسسة التكفل بالطلبة في حدود إمكانياتها وحسب مجمل الاتفاقية الموقعة بين الطرفين عند الوجوب وإلا فإن الطلبة يتكفلون بأنفسهم من ناحية القل ، المسكن ، المطعم.

ادارة القسم



الدكتور . شبن نبييل
رئيس قسم العلوم التجارية

ادارة المؤسسة المستقبلية



الملحق رقم (02): المقابلة

أسئلة حول أدوات الترويج الإلكتروني

1-الموقع الإلكتروني

هل عندكم موقع إلكتروني رسمي خاص بالمدرسة؟
إذا كانت الإجابة بنعم، هل يتم تحديثه بمعلومات حول مواعيد التسجيلات، أنشطة، برامج تعليمية... الخ؟

2-محركات البحث

هل اسم المدرسة يظهر لما يتم البحث عنه في "جوجل"؟
عند كتابة كلمة مفتاحية مثل: التميز، التعليم الخاص، مدرسة خاصة، هل يظهر اسم المدرسة في الصفحة الأولى لنتائج البحث؟

3-الفهارس الإلكترونية

هل مدرسة التميز مسجلة في فهارس إلكترونية خاصة بالمدارس مثل: مواقع دليل المدارس الخاصة بالجزائر أو المؤسسات التعليمية لتسهيل على الباحث الوصول إلى المعلومات عبر الانترنت بسهولة؟

4-البريد الإلكتروني

هل المدرسة تستخدم بريد إلكتروني رسمي للتواصل مع الأولياء؟
إذا كانت الإجابة بنعم، ما الذي يتم إرساله عبر هذا البريد؟

5-مواقع التواصل الاجتماعي

ما هي الصفحات الرسمية المعتمدة (فيسبوك، انستغرام، واتساب)؟
هل تنشرون أخبار المدرسة بانتظام؟

6-الهاتف المحمول

هل عندكم رقم رسمي خاص بالمدرسة؟
هل يتم الاتصال مباشرة أم عبر الرسائل القصيرة (SMS) ؟
ما هي أهم الخدمات أو المعلومات التي تقدمها المدرسة لأولياء الأمور عبر الهاتف المحمول؟

7-المحادثة الفورية

بما أن أكثر موقع للتواصل الاجتماعي " فيسبوك " والتفاعل مع الأولياء، هل يتم الرد السريع على الأولياء
عند ارسال رسالة خاصة على صفحة الفيسبوك (Messenger) ؟
هل يتم التواصل من خلال الواتساب للرد على رسائل الأولياء؟
هل لديكم وسائل أخرى للمحادثة الفورية؟

8-التسويق الفيروسي

هل تعرف سيدي المدير معنى التسويق الفيروسي؟
إذا كانت الاجابة بنعم، إذن : هل تعتمدون على أولياء التلاميذ أن يشاركوا منشورات المدرسة مع أصدقائهم و عائلاتهم لدعم المدرسة ونشر اسمها، أو من تلقاء أنفسهم؟

9-الذكاء الاصطناعي

هل تعتمد مدرسة التميز على استخدام تطبيقات ذكية ضمن استراتيجياتها الترويجية في تحسين التواصل مع أولياء الأمور؟
هل المدرسة تتعامل مع الفضاء الوطني المعتمد من وزارة التربية (فضاء أولياء التلاميذ) أم لا؟
إذا كانت الاجابة بنعم، إذن: ماذا أتيح في هذا التطبيق (فضاء أولياء التلاميذ)؟
هل للمدرسة تطبيقات ذكية أخرى؟

أسئلة حول عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني

1- الإعلان الإلكتروني

-هل تقوم المدرسة بعمل إعلانات مدفوعة على "جوجل" أو "فيسبوك" للترويج لخدمات المدرسة أو الاعلان عن بداية التسجيلات؟

2- العلاقات العامة الإلكترونية

-هل تحرص مدرسة التميز على بناء صورة إيجابية وترسيخ سمعة طيبة في أذهان المجتمع بطريقة غير مباشرة؟

-إذا كانت اجابة نعم ، إذن : هل هناك لقاء أو نشاطات في الفضاء الرقمي؟

3- تنشيط المبيعات إلكترونياً

-هل تعتمد مدرسة التميز على تقديم عروضاً ترويجية عبر منصاتها الرقمية؟

-إذا كانت الاجابة بنعم، إذن : فيما تتمثل هذه العروض؟

4- التسويق المباشر الإلكتروني

-هل ترسلون رسائل خاصة مباشرة للأولياء عبر البريد الإلكتروني لإعلامهم بعروض أو أخبار المدرسة، للإعلان عن التسجيلات أو المستجدات التعليمية؟

الملحق رقم (03): قائمة المحكمين

الرقم	الأستاذ(ة)	الرتبة	الإمضاء
1	غريب الطاوس	أستاذ	
2	بوازدية الزهرة	أستاذ محاضر أ	
3	زمولي هدى	أستاذ محاضر ب	
4	رايس عبد الرحمان	أستاذ محاضر أ	

الملحق رقم (04): الإستبيان



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة -
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية



الإستبيان:

السيدات والسادة أولياء أمور تلاميذ مدرسة التميز- تبسة-

تحية طيبة وبعد، في إطار دراسة تهدف إلى فهم "دور الترويج الإلكتروني في بناء القيمة المدركة للعملاء" لإعداد مذكرة تخرج ماستر على مستوى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص: تسويق خدمات، أتوجه إليكم بهذا الاستبيان الذي يهدف إلى جمع آرائكم حول الموضوع، علما أن مشاركتكم القيمة ستساعد في إثراء هذا البحث، مما يساهم في تحسين الخدمات التعليمية في المدارس الخاصة. الرجاء تعبئة الاستمارة بعناية وبدقة. بياناتكم ستكون سرية تماما، ولن يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي.

شكرا لكم على تعاونكم

إشراف:

أ.د. حفناوي أمال

الطالبة:

جويني إلهام

ملاحظة : يرجى وضع علامة (x) مقابل الإجابة التي تلائم إختياركم.

الجزء الأول: المعلومات الشخصية

1- الجنس

☐

أنثى

☐

ذكر

2- الفئة العمرية

☐

من 30 إلى 40 سنة

☐

أقل من 30 سنة

☐

أكثر من 50 سنة

☐

من 41 إلى 50 سنة

3- المؤهل العلمي

☐

دراسات عليا (ماجستير/دكتوراه)

☐

جامعي (ليسانس/ماستر)

☐

ثانوي أو أقل

4- مستوى الدخل الشهري الأسري

☐

من 50.000 دج إلى 65.000 دج

☐

أقل من 50.000 دج

☐

أكثر من 65.000 دج

5- عدد الأبناء المسجلين في المدرسة

☐

ثلاثة أو أكثر

☐

إثنان

☐

واحد

6- أكثر وسائل التواصل الإجتماعي إستخداماً

☐

الإنستغرام Instagram

☐

البريد الإلكتروني E-mail

☐

الواتساب WhatsApp

☐

فايسبوك Facebook

الجزء الثاني : متغيرات الدراسة

المحور الأول : الترويج الإلكتروني

الرقم	العبارة	الدرجة			
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة
الموقع الإلكتروني لمدرسة التميز					
1	يتميز الموقع الإلكتروني للمدرسة بتصميمه الحديث والمحتوى الواضح				
2	تقدم المدرسة من خلال موقعها الإلكتروني خدماتها وأنشطتها بطريقة جذابة				
محركات البحث : البرامج المساعدة على البحث في الإنترنت					
3	تساعد محركات البحث أولياء الأمور في التحصل على المعلومات الخاصة بمدرسة التميز والخدمات التعليمية بسهولة				
4	تعد محركات البحث وسيلة فعالة لاتخاذ أولياء الأمور القرار في اختيار مدرسة التميز				
الفهارس : تنظيم المعلومات على الإنترنت(مفهرسة)					
5	تمكن الفهارس أولياء الأمور من تصفح الموقع بشكل سريع				
6	تمكن الفهارس أولياء الأمور في الحصول على المعلومات بشكل سهل وسريع				
البريد الإلكتروني:E-mail					
7	يروج البريد الإلكتروني لخدمات وعروض المدرسة بشكل واضح وسريع إلى أولياء الأمور				
8	يساعد البريد الإلكتروني أولياء الأمور في معرفة جديد المدرسة بشكل مستمر				
مواقع التواصل الاجتماعي					
9	يسهل الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأولياء الأمور التعرف على خدمات المدرسة				
10	يتابع أولياء الأمور أخبار المدرسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك،انستغرام)				
الهاتف المحمول					
11	الإتصال المباشر عبر الهاتف المحمول يوضح لأولياء الأمور تفاصيل الخدمات والعروض أحسن من الوسائل الأخرى				

					12	الاتصال من خلال الهاتف المحمول يبين اهتمام المدرسة بالتواصل المباشر مع أولياء الأمور
المحادثة الفورية						
					13	أولياء الأمور تساعد في المحادثة الفورية في التحصل على المعلومات دون اللجوء للاتصال الهاتفي أو الزيارة
					14	تستخدم مدرسة التميز في كل وقت المحادثة الفورية للإجابة على استفسارات أولياء الأمور بسرعة
التسويق الفيروسي						
					15	تقوم مدرسة التميز بالنشر على مواقع التواصل الاجتماعي كل ما جد (مناسبات، أعياد، حدث مهم)
					16	تمنح المدرسة الفرصة لأولياء الأمور بطرح استفساراتهم ورأيهم حول الخدمة عبر صفحاتها الإلكترونية
الذكاء الاصطناعي أو التطبيقات الذكية						
					17	تستخدم فضاء أولياء التلاميذ للإطلاع على نتائج أبنائك
					18	استخدام مدرسة التميز لتطبيق فضاء أولياء التلاميذ يعزز ثقتي بها ويجعلني أراها مدرسة حديثة

المحور الثاني : القيمة المدركة للعملاء

الرقم	العبارة	الدرجة			
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة
جودة الخدمة					
19	تستخدم المدرسة اللوحات الرقمية في الفصول الدراسية لضمان تعليم متميز				
20	يوجد نظام واضح في المدرسة لتلقي الملاحظات والشكاوي ومعالجتها بسرعة				
21	تقدم مدرسة التميز خدمات تعليمية تلبي توقعاتي				
22	المدرسة تقدم برامج خاصة للتلاميذ الموهوبين لتطوير مهاراتهم				
السعر					
23	مدرسة التميز تقدم خدماتها بسعر معقول				
24	تناسب أسعار المدرسة مع القيمة التعليمية المقدمة				
25	تقدم المدرسة خصومات مغرية للأسر التي تسجل أكثر من طفل				
26	التلاميذ المتميزون يستفيدون من خصومات وبرامج دعم إضافية لتحفيزهم على التفوق				
الصورة الذهنية					
27	مدرسة التميز توفر بيئة تعليمية آمنة تعكس التزامها بتقديم أفضل خدمة للتلاميذ				
28	تتمتع المدرسة بسمعة طيبة بين أولياء الأمور والمجتمع				
29	تهتم المؤسسة ببناء علاقات ايجابية مع أولياء الأمور				
30	اشجع الآخرين على تسجيل أبنائهم في هذه المدرسة				

الملحق رقم (05)

ملحقات برنامج التحليل الإحصائي (SPSS22).

اختبار التوزيع الطبيعي

Tests of Normality		
	Shapiro-Wilk	
	Statistic	Sig.
الترويج الإلكتروني	.176	.2
القيمة المدركة للعملاء	.169	.2
المحور الكلي (Q01-Q30)	.173	.2
a. Lilliefors Significance Correction		

ألفا كرونباخ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	18

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	12

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	30

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q1	120	1	4	3.37	.888
Q2	120	1	5	3.43	.994
Q3	120	2	5	3.74	.667
Q4	120	1	5	3.55	.743
Q5	120	1	5	3.48	.944
Q6	120	1	5	3.50	.907
Q7	120	1	5	3.66	.874
Q8	120	2	5	3.71	.803
Q9	120	2	5	4.40	.703
Q10	120	1	5	4.43	.827
Q11	120	1	5	4.05	1.256
Q12	118	2	5	4.31	.882
Q13	120	1	5	3.83	1.157
Q14	120	1	5	3.78	1.063
Q15	120	2	5	4.37	.673
Q16	120	2	5	3.94	.833
Q17	120	1	5	4.05	1.091
Q18	120	1	5	3.95	1.144
Q19	120	1	5	2.32	1.335
Q20	120	1	5	2.91	1.449
Q21	120	1	5	3.70	1.017
Q22	120	1	5	3.93	.877
Q23	120	1	5	3.63	.971
Q24	120	1	5	3.66	1.000
Q25	120	1	5	3.48	1.166
Q26	120	1	5	3.13	1.159
Q27	120	1	5	4.07	.896
Q28	120	1	5	3.93	.881
Q29	120	1	5	4.10	.782
Q30	120	1	5	3.93	1.078
Valid N (listwise)	120				

معامل الارتباط بيرسون للمحاور

القيمة المدركة للعملاء	الترويج الإلكتروني		
0.669**	1.000	Pearson Correlation	الترويج الإلكتروني
0.000		Sig. (2-tailed)	
120	120	N	
1.000	0.669		القيمة المدركة للعملاء
	.000	Sig. (2-tailed)	
120	120		

معامل الارتباط بين الترويج الإلكتروني وأبعاد القيمة المدركة للعملاء (جودة الخدمة، السعر، الصورة الذهنية)

الصورة الذهنية	السعر	جودة الخدمة		
0.760	0.669	0.323	Pearson Correlation	الترويج الإلكتروني
.000	.000		Sig. (2-tailed)	
120	120	120	n	
0.761	0.669	0.579	Pearson Correlation	الترويج الإلكتروني
.000		.000	Sig. (2-tailed)	
120	120	120	n	
1.000	0.761	0.323	Pearson Correlation	الترويج الإلكتروني
	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
120	120	120	n	

الفرضية الفرعية الأولى

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.323	0.104	0.093	0.7591

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6.902	1	6.902	3.680	0.001
Residual	61.117	106	0.577		
Total	68.019	107			

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	T	Sig.
Constant	1.735	0.362	4.795	0.000
جودة الخدمة	0.520	0.097	1.981	0.001

الفرضية الفرعية الثانية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.669	0.447	0.33	0.65277

ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	25.779	1	25.779	9.698	0.0
Residual	51.133	118	0.433		
Total	76.912	119			

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	T	Sig.
Constant	1.325	0.252	5.254	0.0
السعر	1.140	0.071	1.981	0.0

الفرضية الفرعية الثالثة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.760	0.577	0.335	0.65014

ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	26.19	1	26.19	12.583	0.0
Residual	50.722	118	0.43		
Total	76.912	119			

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	t	Sig.
Constant	0.852	0.308	2.763	0.007
الصورة الذهنية	1.211	0.076	1.981	0.0

الفرضية الرئيسية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.669	0.447	0.442	0.52876

ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	27.127	1	27.127	95.407	0.0
Residual	33.55	118	0.284		
Total	60.677	119			

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	T	Sig.
Constant	-0.118	0.38	-0.312	0.756
الترويج الإلكتروني	0.953	0.098	9.768	0.0

المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار دور الترويجي الإلكتروني في بناء القيمة المدركة لدى أولياء أمور التلاميذ المسجلين بمدرسة التميز - تبسة، انطلاقاً من متغيرين رئيسيين هما الترويج الإلكتروني كمتغير مستقل، والقيمة المدركة للعملاء كمتغير تابع بأبعاده، وقد تم التركيز على أدوات الترويج الإلكتروني لما له من أثر في خلق قيمة مدركة لدى أولياء الأمور للمدرسة، و لتحقيق أهداف الدراسة تم تبني المنهج الوصفي التحليلي في وصف متغيرات الدراسة وتحليل نتائجها عبر استبيان تم توزيعه على عينة بها 127 فرد من أولياء التلاميذ المسجلين بمدرسة التميز - تبسة، حيث تم معالجة 120 استبيان منها، وتحليلها بالبرنامج الإحصائي Spss.v22، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط وتأثير إيجابية بين الترويج الإلكتروني والقيمة المدركة بأبعادها (جودة الخدمة، السعر، والصورة الذهنية) في مدرسة التميز-تبسة.

الكلمات المفتاحية: ترويج الكتروني، قيمة مدركة للعملاء، جودة الخدمة، سعر، الصورة الذهنية.

Abstract

This study aimed to examine the role of electronic promotion in building perceived value among the parents of students enrolled at Excellence School – Tebessa. The study focused on two main variables: electronic promotion as the independent variable with its dimensions, and customer perceived value as the dependent variable with its respective dimensions. The study emphasized the tools of electronic promotion due to their impact on creating perceived value for the school among parents. To achieve the study's objectives, a descriptive-analytical approach was adopted to describe the study variables and analyze the results through a questionnaire was distributed to a sample of 127 parents of students enrolled at Excellence School – Tebessa. A total of 120 questionnaires were processed and analyzed using SPSS.v22 statistical software. The findings revealed a positive correlation and impact between electronic promotion and perceived value variables with its respective dimensions (service quality, price and brand image) at Excellence School – Tebessa.

Keywords: Electronic promotion, customer perceived value, service quality, price, brand image.