

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة صالح بونيدر قسنطينة 03



كلية علوم الاعلام و الاتصال و السمعى البصرى

القسم: قسم الاتصال و العلاقات العامة

الرقم التسلسلى:

الرمز:

مذكرة ماستر

التخصص: اتصال و علاقات عامة

الشعبة: علوم الاعلام و الاتصال

دور الترويج الالىكترونى فى كسب ولاء الزبون الجزائرى

دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة "يسير" على موقع الفايىسبوك

اشراف الاستاذة:

اعداد الطالبات:

ريان مبارك

• شيماء مرمى

• رشا بوجملى

• خولة زغاد

السنة الجامعية: 2022/2021

الدورة: جوان

ملخص الدراسة:

يتمحور موضوع الدراسة: حول معرفة دور الترويج الالكتروني في كسب ولاء الزبون الجزائري ، تمت الدراسة الميدانية في مؤسسة "يسير" للنقل والمواصلات، وذلك بالإجابة على التساؤل الرئيسي: "ما دور الترويج الالكتروني في كسب ولاء الزبون الجزائري؟" ، كما تهدف الدراسة الى التعرف على مكانة الترويج الالكتروني داخل المؤسسة، ومعرفة مدى استخدام مؤسسة "يسير" لعناصر المزيج الترويجي الالكتروني ، و استخدمت الدراسة منهج المسح الوصفي لتحقيق اهداف الدراسة ، وجمع البيانات تم اعتماد على المقابلة و اداة "الاستبيان" و توزيعه الكترونيا ، اعتمادا على العينة المتاحة التي تمثلت في الجمهور الخارجي لمؤسسة "يسير" و التي كان قوامها 250 مفردة. و لقد أظهرت نتائج الدراسة أن مؤسسة "يسير" تستخدم تنشيط المبيعات بشكل كبير في نمو مبيعاتها ، الامر الذي يتيح للمؤسسة عرض خدماتها لزبائنها وكسب ولاءهم ، كذلك يتأثر الزبائن معرفيا بالدرجة الاولى بخدمات مؤسسة "يسير" التي تنشرها على صفحة الفايسبوك من خلال التفاعل و مشاركة النقاشات عن الخدمة ، أيضا تمكنت مؤسسة "يسير" من الترويج لعلامتها التجارية وخدماتها معتمدة على استراتيجيات محكمة للوصول الى اكبر عدد من الزبائن وترسيخها في عقولهم وكسب ثقتهم وولائهم وذلك بنسبه 94%.

الكلمات المفتاحية : الدور، الترويج الالكتروني، ولاء الزبون.

Study Summary

The topic of the study revolves around : Knowing the role of electronic promotion in gaining the loyalty of the Algerian customer. On the status of electronic promotion within the institution, and Knowing the extent to which the Yesser Foundation uses the elements of the electronic promotional mix. The study used the descriptive survey method to achieve the of the study and collect data. The interview the "questionnaire" tool was adopted and distributed electronically, depending on the available sample that was represented in the external audience. For the « Yesser » institution, which consisted of 250 individuals. The results of the study showed that the « Yesser » organization uses sales activation to a large extent in the growth of its sales

Which allows the institution to offer its services to its customers and gain their loyalty, as well as the customers are influenced primarily cognitively by the services of the "Yesser" Foundation, which it publishes on the Facebook page through interaction and sharing of discussions about the service. Court to reach the largest number of customers and establish it in their minds and gain their trust and loyalty, with a percentage of 94%.

Keywords : role, e-promotion, customer loyalty.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر و عرفان
	إهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ-ب	مقدمة
25-4	الفصل الأول: موضوع الدراسة وإطارها المنهجي
	1- الاشكالية
6-4	1-1- تحديد المشكلة
7-6	2-1- أهمية الموضوع وأسباب اختياره
7	3-1- أهداف الدراسة
16-8	4-1- الدراسات السابقة
18-16	5-1- منظور الدراسة
20-18	6-1- الفرضيات
25-20	7-1- تحديد المفاهيم
34-25	2- الإجراءات المنهجية للدراسة
29-25	1-2- مجال الدراسة
31-30	2-2- عينة الدراسة
31	3-2- منهج الدراسة
34-31	4-2- أدوات جمع البيانات
36	الفصل الثاني: الترويج الإلكتروني ودوره في كسب ولاء الزبون
	1- الترويج الإلكتروني
36	1-1- أهمية الترويج الإلكتروني
40-37	2-1- أدوات الترويج الإلكتروني
42-41	3-1- تقنيات الترويج الإلكتروني
43	4-1- أهداف الترويج الإلكتروني

52-43	5-1- عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني
55-53	6-1- العوامل المؤثرة في إختيار عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني
56-55	7-1- مميزات الترويج الإلكتروني
	2- ولاء الزبون
59-58	2-1- أهمية ولاء الزبون
60-59	2-2- أنواع ولاء الزبون
63-60	2-3- أبعاد ولاء الزبون
64-63	2-4- مؤشرات ولاء الزبون
67-65	2-5- طرق قياس ولاء الزبون
68-67	2-6- العوامل المؤثرة في ولاء الزبون
69-68	2-7- إدارة العلاقة مع الزبون وعناصرها
	الفصل الثالث: عرض وتحليل البيانات والنتائج
107-71	1- عرض وتفسير البيانات الميدانية
109-108	2- النتائج العامة للدراسة
111-110	3- مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات
112	4- التوصيات و الاقتراحات
114	خاتمة
120-116	قائمة المراجع
134-122	الملاحق