

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف- المسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: العلوم التسيير

تخصص: إستراتيجية و التسويق



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التسيير

رقم:

عنوان الموضوع:

أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون

دراسة حالة الوكالة السياحية الوافدين بالمسيلة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التسيير

تحت إشراف الأستاذ:

د. زاوش رضا

من إعداد الطالبة:

بن الطاهر مروى

أعضاء لجنة المناقشة:

اللقب و الاسم	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
بركاتي حسين	أستاذ محاضر - ب -	جامعة المسيلة	رئيسا
زاوش رضا	أستاذ محاضر - ب -	جامعة المسيلة	مشرفا ومقررا
مير أحمد	أستاذ محاضر - أ -	جامعة المسيلة	مناقشا

السنة الجامعية: 2017/2016

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

قال تعالى: "ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين" سورة النمل: الآية 19 أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع إلى:

نور الأبصار وضيائها سيدي وحبیب ونور قلبي محمد صلى الله عليه وسلم .

إلى التي زرعت في روعي الكفاح وعلمتني معنى التفاني والنجاح ومن كانت ولا زالت شمعة تذوب لتضيء لي ظلمة هذه الحياة هدتني وأنا صغيرة ونصحتني وأنا كبيرة ودفعت عمرها وصحتها لترسيني على بر الأمان إلى أهم وأرق امرأة في الوجود هي وحدها دون سواها تتربع على عرش القلب أشهد أن الكلمات تعجز عن السمو إلى مكانها مالكة قلبي وحيي الأبدى أُمي الغالية باركها الله وأطال في عمرها .

امي ثم امي ثم امي نحبك ماما بزاف ربي يخليك تاج فوق راسي.

إلى من تحمل أعباء الحياة ليرحمني لم يدخر جهدا ومالا ليسعدني الى من اشعل سنين عمره شموعا كلما انطفئ عاما اشعل عاما اخر لينير دربي الى قرّة عيني وتاج راسي وسندي في الحياة ابي العزيز اطال الله في عمره.

إلى الورود التي زرعت بجانبى نبضات قلبي اخوتي رائد وامجد وحببيبي و دلوعي ياسين.

إلى كنز حياتي التي كانت هدية من سماء اختي وحببيبي الوحيدة سندس.

إلى من استوطنوا داخل القلب وتركو بصمات لا تمحوها ذاكرة زمان صديقاتي العزيزات سعاد الهام

شهرزاد اسماء ريمة .

إلى من ساندوني في مشواري الدراسي ومنحوني الشجاعة وكانوا بمثابة الاخوة لعشاش مسعودة و

فاتح زعيتر.

إلى كل من سعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي اهدي لهم هذا عمل متواضع.

شكر و عرفان

قال الله تعالى

بسم الله الرحمن الرحيم

« فاذكروني أذكركم واشكروا لي ولا تكفرون »

فالحمد لله الذي وفقنا لإتمام هذا العمل

و عملا بقول الرسول صلى الله عليه وسلم

"من لم يشكر الناس لم يشكر الله"

نتقدم بجزيل الشكر و عظيم الامتنان إلى الأستاذ

المشرف الدكتور رضا زاوش الذي كان نعم المشرف

ولم يبخل علينا بتوجيهاته، وإلى أعضاء لجنة المناقشة

لقبولهم قراءة و مناقشة هاته المذكرة، و إلى كل أساتذة

قسم علوم التسيير.



الفهارس

الصفحة	قائمة المحتويات
	الإهداء
	الشكر و عرفان
ب - هـ	فهرس المحتويات
و	فهرس الجداول
ز	فهرس الأشكال
07-02	مقدمة عامة
	الفصل الأول: الاطار النظري للدراسة
09	I- مدخل إلى التسويق الرقمي
09	I-1- ظهور التسويق الرقمي
10	I-2- تعريف التسويق الرقمي
11	I-3- أهمية التسويق الرقمي
13	I-4- مزايا و عيوب التسويق الرقمي
13	I-4-1 مزايا التسويق الرقمي
13	I-4-2 عيوب التسويق الرقمي
14	II- أدوات التسويق الرقمي
14	II-1- التسويق الرقمي باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي
14	II-1-1 ماهية شبكات التواصل الاجتماعي
15	II-1-2 تعريف التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي
16	II-1-3 أهم شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق الرقمي
16	II-1-3-1 الفاييسبوك (Facebook)
17	II-1-3-2 التويتير (Twitter)
17	II-1-3-3 اليوتوب (Youtube)
17	II-1-3-4 لينكدان (LinkedIn)
17	II-1-3-5 قوقل + (Google+)
18	II-1-4 أهمية التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي

19	II - 2 - التسويق الرقمي باستخدام الهاتف المحمول
19	II - 2-1 - تعريف التسويق الرقمي عبر الهاتف المحمول
20	II-2-2 - أهمية التسويق الرقمي عبر الهاتف المحمول
21	II-3 - التسويق الرقمي عبر البريد الالكتروني
21	II-3-1 - تعريف التسويق الرقمي عبر البريد الالكتروني
22	II-3-2 - الأهمية التسويق الرقمي عبر البريد الالكتروني
24	III- رضا الزبون
24	III-1 - تعريف الرضا
25	III-2 - أهمية الرضا
26	III-3 - مراحل رضا الزبون
26	III-3-1 - فهم حاجات الزبون
27	III-3-2 - التغذية العكسية للزبون
27	III-4 - العوامل المؤثرة في الرضا
28	III-5 - خصائص رضا الزبون
28	III-5-1 - الرضا الذاتي
29	III-5-2 - الرضا النسبي
29	III-5-3 - الرضا المتغير
29	III-6 - محددات الرضا
29	III-6-1 - التوقعات
29	III-6-2 - الأداء المدرك
30	III-6-3 - التحقق وعدم التحقق
30	III-7 - أنماط رضا
32	خلاصة
	الفصل الثاني : الإطار التطبيقي للدراسة
34	I- التعريف بميدان الدراسة
34	I-1 - لمحة عن الوكالة السياحية الوافدين
35	I-2 - مجتمع الدراسة

35	I-3- عينة الدراسة
36	I-4- أداة الدراسة
37	I-5- خصائص أفراد عينة الدراسة
38	I-6- متغيرات البحث
38	I-6-1- المتغيرات المستقلة
40	I-6-2- المتغير التابع
40	II- اختبار ثبات وصلاحيه المقياس
40	II-1- اختبار الثبات (اختبار كرونباخ الفا Chronbach's Alpha)
41	II-1-1- اختبار الثبات
41	II-2- صدق الاستبيان
42	II-2-1- الصدق الظاهري
42	II-2-2- الصدق البنائي
45	II-3- اختبار طيعية البيانات
46	III - الإحصاء الوصفي لعينة الدراسة
46	III - 1 - الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل
46	III - 1-1 - الإحصاء الوصفي لبعء الفيسبوك
48	III - 1 - 2- الإحصاء الوصفي لبعء البريد الإلكتروني
49	III - 1 - 3- الإحصاء الوصفي لبعء الهاتف المحمول
50	III - 2 - الإحصاء الوصفي للمتغير التابع
51	IV- اختبار فروض الفروق
51	IV - 1- اختبار فروض الفروق
51	IV - 1-1- اختبار وجود فروق في تبني أدوات التسويق الرقمي تعزى لمتغير الجنس.
52	IV - 2-1- اختبار وجود فروق في تبني أدوات التسويق الرقمي تعزى لمتغير العمر
52	IV - 3-1- اختبار وجود فروق في تبني أدوات التسويق الرقمي تعزى لمتغير المستوى
52	IV - 4-1- اختبار وجود فروق في تبني أدوات التسويق الرقمي تعزى لمتغير الدخل
53	IV - 5-1- اختبار وجود فروق في تبني أدوات التسويق الرقمي الزبون تعزى لمتغير المهنة
53	V- اختبار الفرضيات

53	V-1- الفرضية الرئيسية
55	V-2- اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية
55	V-1-2- الفرضية الفرعية الأولى
55	V-2-2- الفرضية الفرعية الثانية
56	V-3-2- الفرضية الفرعية الثالثة
56	V-3- نموذج الدراسة النهائي
57	خلاصة
60-59	خاتمة عامة
62	قائمة المراجع
62	المراجع باللغة العربية
64	المراجع باللغة الأجنبية
	الملاحق
	ملحق رقم 01 : إستمارة الإستبيان
	ملحق رقم 02: قائمة الأساتذة المحكمين
	ملحق رقم 03: مخرجات SPSS
	ملحق رقم 04: استمارة التبرص

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
18	إحصائيات حول شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة	01
36	الاستمارات الموزعة و نسبة استردادها	02
37	خصائص أفراد عينة الدراسة	03
39	الفقرات الخاصة بالمتغير المستقل	04
40	الفقرات الخاصة بالمتغير التابع	05
41	معدلات الثبات لمحاو الدراسة	06
42	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور الفيسبوك والدرجة الكلية للمحور	07
43	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات البريد الإلكتروني والدرجة الكلية للمحور	08
44	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور الهاتف المحمول والدرجة الكلية للمحور	09
44	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور الرضا والدرجة الكلية للمحور	10
45	اختبار التوزيع الطبيعي Kolmogorov-Smirnov test لبيانات عينة	11
46	درجات الموافقة وفق مقياس ليكرت الخماسي	12
47	الإحصاء الوصفي لمحور الفيسبوك	13
48	الإحصاء الوصفي لمحور البريد الإلكتروني	14
49	الإحصاء الوصفي لمحور الهاتف المحمول	15
50	الإحصاء الوصفي لمحور الرضا	16
51	نتائج اختبار تحليل التباين بوجود فروق في تبني المتغيرات المستقلة باختلاف الجنس	17
52	نتائج اختبار تحليل التباين بوجود فروق في تبني المتغيرات المستقلة باختلاف العمر	18
52	نتائج اختبار تحليل التباين بوجود فروق في تبني المتغيرات المستقلة باختلاف المستوى التعليمي	19
52	نتائج اختبار تحليل التباين بوجود فروق في تبني المتغيرات المستقلة باختلاف الدخل	20
53	نتائج اختبار تحليل التباين بوجود فروق في تبني المتغيرات المستقلة باختلاف المهنة	21

فهرس الأشكال

الصفحة	قائمة الأشكال	رقم الجدول
12	نسب الزبائن إلى القنوات المستخدمة في البحث عن المعلومات الخاصة بالمنتجات	01
28	العوامل المؤثرة في الرضا	02
35	بطاقة فنية لووكالة الوافدين	03
54	نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين أدوات التسويق الرقمي و رضا الزبون	04
54	معاملات النموذج المقترح	05
56	نموذج الدراسة النهائي المرتبط بفرضيات الدراسة	06

مقدمة

تمهيد

إن التغييرات الحاصلة في عالم اليوم متسارعة جدا، و لعل من بين أهم أسباب هذه التغييرات هو التكنولوجيا المتطورة التي ساهمت بشكل كبير جدا في إحداث مجموعة من التحولات على مستوى المؤسسات عموما، خاصة التي تهتم بتقديم كل ما هو ملائم لتوقعات زبائنها، و تسعى لخدمتهم بشكل أفضل من غيرها، كما ساهمت كذلك بالتأثير على مختلف العلوم، و من بينها التسويق الذي يعد أكثر العلوم تأثرا بالتكنولوجيا، الأمر الذي أدى إلى ظهور مفهوم حديث جدا من المفاهيم التسويقية، ألا و هو التسويق الرقمي الذي يرتبط بشكل كبير جدا بالتكنولوجيا.

يعتبر التسويق الرقمي من بين المفاهيم المعاصرة، الذي استطاعت المؤسسات من خلاله أن تنتقل من مفهوم التسويق التقليدي و مختلف أدواته، إلى التوجه نحو استخدام كافة الأدوات المتطورة المرتبطة بالتكنولوجيات الحديثة في تنفيذ عملياتها و أنشطتها التسويقية، من خلال استحداثه لبيئة تسويقية متطورة تحقق للزبون الرفاهية و المتعة في التسوق، و البحث عن المنتجات التي تحقق له الإشباع بتكاليف تنافسية، كما تحقق للمؤسسة موقعا استراتيجيا في الأسواق.

كما يعتبر رضا الزبون من بين أهم المؤشرات التي تدل على قوة المؤسسة و تواجدها في الأسواق فكلما حققت المؤسسة رضا زبائنها كلما أدى ذلك إلى استقرار نشاطاتها و زيادة أرباحها.

أولا: الاشكالية الرئيسية:

إن و جود العديد من الوكالات السياحية في الجزائر مكن الزبائن من إختيار مقدم الخدمة الذي يناسبهم وجعلهم أمام عديد من البدائل، كما أن الوسائل الحديثة التي تستخدمها هاته الوكالات السياحية كالفيسبوك و تطور عدد مستخدمي الهواتف المحمولة خاصة الذكية منها زاد من حدة المنافسة فيما بينهم، حيث أصبحت العروض السياحية متاحة لجميع الزبائن، الأمر الذي أدى بهم إلى البحث عن رضا زبائنتهم والسعي إلى بناء علاقات مرحة معهم، ومن هنا جاءت إشكالية بحثنا على النحو التالي :

ما أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على رضا زبائن الوكالة السياحية الوافدين ؟

ومن هذه الإشكالية الرئيسية يمكن طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- ما أثر استخدام شبكة فيس بوك على رضا الزبون؟
- ما أثر استخدام البريد الإلكتروني على رضا الزبون؟
- ما أثر استخدام الهاتف المحمول على رضا الزبون؟
- هل هناك فروق في تبني أدوات التسويق الرقمي تعزى للمتغيرات الديمغرافية؟

ثانياً: فرضيات البحث

للإجابة على إشكالية البحث و الأسئلة الفرعية قمنا بإقتراح الفرضية التالية:

هناك أثر ذو دلالة معنوية لاستخدام أدوات التسويق الرقمي على رضا زبائن الوكالة السياحية الوافدين.

و من هذه الفرضية قمنا بطرح فرضيات فرعية كالآتي:

- هناك اثر ذو دلالة معنوية لاستخدام شبكة فيس بوك على رضا الزبون؛
- هناك اثر ذو دلالة معنوية لاستخدام البريد الإلكتروني على رضا الزبون؛
- هناك اثر ذو دلالة معنوية لاستخدام الهاتف المحمول على رضا الزبون؛
- هناك فروق في تبني أدوات التسويق الرقمي تعزى للمتغيرات الديمغرافية .

ثالثاً : أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على :

- مدى مساهمة استخدام أدوات التسويق الرقمي و المتمثلة في شبكات التواصل الإجتماعي و البريد الإلكتروني و الهاتف المحمول في تحقيق رضا الزبائن ؛
- مدى استخدام أدوات التسويق الرقمي لدى الوكالات السياحية.

رابعاً : أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في ما يلي:

- المساهمة في بناء قاعدة معرفية حول التسويق الرقمي باعتباره أحدث المواضيع المتداولة في الوقت الحالي؛
- محاولة ربط التسويق الرقمي بأهم المحددات الخاصة بقياس الخدمة المقدمة للزبون، ألا وهي مدى رضا الزبون عن ما تقدمه المؤسسة؛
- توضيح الدور الهام الذي يلعبه التسويق الرقمي في تحقيق رضا الزبون في بيئة أعمال.

خامساً : أسباب اختيار الموضوع

- طبيعة تخصص مسار التكوين الدراسي الخاص بالطالب؛
- الرغبة في البحث عن الآثار الإيجابية التي يمكن أن تعود على المؤسسات الجزائرية عن طريق تطبيق مفهوم التسويق الحديث عبر أدوات التسويق الرقمي.

سادساً : المنهج المتبع في البحث

من أجل الإجابة على إشكالية البحث و محاولة اختبار فرضيات الدراسة، سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي، الذي يركز على تحليل الظواهر و دراسة العلاقة في ما بينها، و كشف طبيعة تأثير أدوات التسويق الرقمي على رضا الزبائن.

كما تم الاعتماد على أسلوب دراسة حالة وكالة السياحة (الوافدين بالمسيلة)، و ذلك من خلال جمع البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة عن طريق الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة من زبائن الوكالة السياحية.

سابعاً : صعوبات الدراسة

- قلة المراجع باللغة العربية التي تطرقت إلى موضوع التسويق الرقمي؛
- حداثة الموضوع ومحدودية تطبيقه من طرف المؤسسات الجزائرية.

ثامنا : الدراسات السابقة

- **دراسة قدري سليمان الشكري** ، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي الحادي عشر حول التسويق كمدخل لتدعيم تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في ظل العولمة الاقتصادية . حيث قام الباحث بدراسة أثر التطبيقات الحديثة للتسويق الرقمي و الشبكي و مردودها على المزيج البيعي" ،جاءت إشكالية الدراسة عن " مدى تأثير التطبيقات الحديثة للتسويق الرقمي و الكمي و البيع في منظمات الأعمال بتطبيق بعض عناصر تكنولوجيا المعلومات الحديثة المتاحة لها، ومن أهم ما توصل اليه الباحث أن التطبيقات التكنولوجية والتقنية الحديثة في التسويق الرقمي تعمل على تطوير مهارات العرض و التفاوض للمسوقين و البائعين، و تساعد في سرعة اتخاذ القرارات و ربط الأقسام ببعضها البعض آليا، و تعمل على تحرير العاملين من قيود الأعمال الروتينية ، و تتيح لهم فرصة للإبداع و تؤدي إلى التقليل من استخدام الدفاتر و الأرشيف ، و توفر الشفافية و تحدد من التلاعب في المعاملات التجارية ، و تتيح للزبائن حوا من الإرتياح عند تعاملهم مع هذه المنظمات، كما أنها تزيد من السرعة والدقة، وتعمل على تقليل الوقت و الجهد اللازم لإنجاز العمل.
- **دراسة حويوي نيشال**، مذكرة ماستر بقسم العلوم الاقتصادية و التجارية و العلوم التسيير ،جامعة محمد خيضر، بسكرة 2016، بعنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" في ترويج الخدمات السياحية. هدفت الدراسة إلى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية حيث حاول الباحث من خلال دراسته، معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" في ترويج الخدمات السياحية، وتوصل الباحث إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دورا هاما في التسويق بصفة عامة، وفي الترويج للخدمات السياحية بصورة أخص كونها تتيح التواصل والتحاور والتفاعل بين الوكالة وزبائنها دون قيود مكانية و زمانية.
- **دراسة عويسي سهام** ، مذكرة ماستر بقسم العلوم الاقتصادية و التجارية و العلوم التسيير ،جامعة جامعة محمد خيضر بسكرة، 2016 ، بعنوان: دور الإدارة الالكترونية في تحقيق رضا العميل .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الإدارة الإلكترونية في تحقيق رضا العميل حيث حاول الباحث من خلال دراسته معرفة الدور الذي تلعبه الإدارة الإلكترونية في تحقيق رضا العميل ، وتوصل الباحث في هذه الدراسة إلى أنه يوجد دور للإدارة الإلكترونية في تحقيق رضا العميل بالخصائص المتمثلة في (السرعة و الوضوح ، تخفيض التكاليف ، المرونة ، التبسيط ، عدم التقيد بالزمان و المكان ، السرية و الخصوصية).

• دراسة

Neila Zouanbi , La digitalisation de la relation marketing cas AXA France, Master 2, Marketing de l'innovation, Université Paris sud, 2013-2014

جاءت هذه الدراسة بعنوان " رقمنة العلاقات مع العملاء"، مع محاولة القيام بدراسة ميدانية على مؤسسة التأمينات الفرنسية أكسا، حيث هدفت هذه الدراسة إلى الكيفية التي يمكن من خلالها للتسويق الرقمي أن يسهل بناء العلاقات مع العملاء و المحافظة عليها، و ذلك من خلال رقمنة هذه العلاقات ، وتوصل الباحث في هذه الدراسة إلى أهمية التسويق الرقمي في منظمات الأعمال بشكل عام و في إدارة علاقات العملاء بشكل خاص، حيث يمثل عامل من أهم عوامل النجاح في منظمات الأعمال، و أن إدارة علاقات العملاء أصبحت الأداة الأساسية و الهامة في إستراتيجية الاتصال و التسويق .

• دراسة

Andreas Bang & Joy Hell , Digital Marketing Strategy social media and its contribution to competitiveness , Master, International business strategy, Université Linnaeus , Sweden,2015.

جاءت هذه الدراسة بعنوان "استراتيجية التسويق الرقمي و وسائل التواصل الاجتماعي ومساهمتها في القدرة التنافسية"، حيث تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول كيفية مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي و استراتيجية التسويق الرقمي في الرفع من قدرة الشركات الصغيرة والمتوسطة السويدية على المنافسة. حيث قام الباحث بإختيار ثلاث مؤسسات صغيرة ومتوسطة سويدية تعمل في قطاع الصناعات التحويلية كدراسة حالة ، والغرض من هذه الدراسة هو استكشاف كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من التطبيقات الرقمية وكيف يمكن أن تسهم في موقف قيادي قوي،

وتحديد العوامل التي تؤدي إلى استخدام ناجح لوسائل التواصل الاجتماعي، وتوصل الباحث في هذه الدراسة إلى أن هناك اختلافات كبيرة في استخدامات منصات وسائل التواصل الاجتماعي، كما أظهرت أن الشركات قد قامت بتطوير منصات التواصل الاجتماعي التي تشكل الجزء الرئيسي من استراتيجيتها الشاملة للتسويق الرقمي. كما استنتج أيضا أن الشركات التي نجحت قد دججت أنشطتها التسويقية التقليدية مع استراتيجيات الرقمية الجديدة، وقد خلق ذلك آثارا تآزرية مع استراتيجية التواصل الاجتماعي التي ساهمت في قدرة الشركات على المنافسة. إن القدرة على المنافسة تكمن في المقام الأول في قدرة الشركات على الاستفادة من منصات التواصل الاجتماعي في الإتصال مع الزبائن بشكل تفاعلي و مستمر سواء على الصعيد الدولي أو المحلي.

• **دراسة مشاركة نور الدين ، مذكرة ماستر بقسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014 ، بعنوان: دور التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع العملاء.**

حيث تمحورت إشكالية هذه دراسة حول إبراز دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، و توصل الباحث في هذه الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دورا هاما في التسويق بصفة عامة وفي إدارة العلاقة مع الزبون بصورة أخص ، كونها تتيح التواصل والتحاور والتفاعل بين الشركة وزبائنها دون قيود مكانية ولا زمانية.

تاسعا : حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية : بعد أن قام الباحث بإجراء مقابلة شفوية مع الزبائن الوكالة السياحية حول معرفتهم بالتسويق الرقمي عموما و أدواته بشكل خاص تبين أن أكثر شبكات التواصل الاجتماعي إستخداما هي فيس بوك ، مما أدى بالباحث على الاختصار في دراسته للشبكات التواصل الاجتماعي على فيس بوك.
- الحدود المكانية : طبقت الدراسة في الوكالة السياحية "الوافدين للسياحة و السفر" بالمسيلة.
- الحدود الزمنية : تمت الدراسة في الفترة مابين 2017-01-25 إلى غاية 2017-05-12.
- الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة على عينة من زبائن وكالة الوافدين للسياحة و السفر بالمسيلة.

عاشرا: هيكل الدراسة

من أجل معالجة الإشكالية المطروحة سالفًا تم تقسيم الدراسة إلى فصلين، تناولنا في الفصل الأول الخاص بالإطار النظري للدراسة كل من مدخل إلى التسويق الرقمي و أدواته، ثم رضا الزبون الذي تطرقنا فيه إلى مفاهيم حول الرضا و أنماط الرضا و محدداته.

في حين تم تخصيص الفصل الثاني للدراسة التطبيقية حيث تناولنا فيه منهجية و أداة الدراسة و ذلك من خلال تقديم لمحة عن وكالة الوافدين، ثم استمارة الاستبيان المستخدمة في الدراسة و أخيرا اختبار الفروض و التأكد منها.



الفصل الأول

I.مدخل إلى التسويق الرقمي

لقد أدى تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى التأثير على سلوك المستهلك بصورة جذرية ودائمة، و قدم فرصا جديدة للتسويق عموما مما سمح بظهور مفهوم جديد ألا وهو " التسويق الرقمي" الذي يعتمد بشكل أساسي على هذه التكنولوجيا، سنحاول فيما يلي التطرق الى ظهور التسويق الرقمي و محاولة الإحاطة بمختلف التعاريف الخاصة به، ثم مناقشة أهمية هذا المفهوم و أختيار المزايا و العيوب التي قد تتولد عند تبني هذا المفهوم .

I. 1. ظهور التسويق الرقمي

وفقا لـ Christiane Waterschoot شبكة الإنترنت هي تكنولوجيا رئيسية منذ القرن 21 من حيث طبيعة تكوينها و استخدامها، تطورت مع مرور الوقت و ساهمت في تغيير ممارساتنا الاجتماعية والتجارية، حيث مر هذا التطور بعدد المراحل¹:

- **المرحلة الأولى: الويب 1.0** (الويب التقليدي) والحاضر بين عامي 1991 و 1999 ، حيث يعتبر المرحلة الأولى في تطور الشبكة العنكبوتية و ارتكز بشكل أساسي على توزيع المعلومات؛
- **المرحلة الثانية: جاء الويب 2.0** (الشبكة الاجتماعية) و الحاضر بين عامي 2000 و 2009، حيث تم الانتقال في هذه المرحلة من مجرد توزيع المعلومات إلى تقاسم وتبادل المعلومات؛
- **المرحلة الثالثة: و هي مرحلة الويب 3.0** (الشبكة الدلالية) ظهرت في عام 2010، حيث هدفت إلى تنظيم المعلومات المتاحة على أساس السياق واحتياجات كل مستخدم.
- **المرحلة الرابعة: و هي المرحلة التي يتكلم فيها البعض عن شبكة الإنترنت 4.0** التي ستظهر في عام 2020 وصفها بأنها شبكة الإنترنت الذكية التي تهدف الى غمر الفرد في بيئة الإنترنت أكثر وأكثر.

¹ - Alizée Dao , Quelle stratégies de marketing digital mettre en place pour augmenter le trafic d'un site internet, Université clude bernard, Licence professionnelle Management des organisation, Lyon, France, 2013-2014, P 07.

وفي العشر السنوات الأخيرة استخدمت الإنترنت بشكل واسع وكبير واليوم يوجد أكثر من 2.7 مليار مستخدم للإنترنت في جميع أنحاء العالم و هذا التعميم أدى إلى الاتجاه نحو رقمنة الاقتصاد و الوصول الى جميع القطاعات مما فرض على المؤسسات إعادة التفكير في استراتيجيات التسويق الخاصة بها.

I. 2. تعريف التسويق الرقمي

غيرت الإنترنت وجه العالم فقد خلقت نموذجاً جديداً و متكاملًا من التسويق يمارس على شبكة الإنترنت، حيث يوفر الويب للزبائن خيارات عديدة و ماركات وطرقاً جديدة و منتجات جديدة كذلك، واعتمدت المؤسسات استراتيجيات متكاملة تعبر عن هوية العلامات التجارية من أجل تحقيق أهدافها و أهداف المستهلكين الذين زاد استخدامهم للقنوات المتعددة، ولكن إلى حد كبير فالتسويق على الإنترنت لا يعنى التخلي عن مبادئ التسويق والأعمال التجارية، غير أنه يقدم من خلال الإنترنت بيئة جديدة للاستفادة من هذه الأرباح¹.

لقد أصبح ينظر إلى التسويق الرقمي على أنه التسويق الذي يقوم بتعزيز الاتصالات التفاعلية بين طالبي الخدمة و مقدميها من خلال مجموعة من الأجهزة و وسائل الاعلام الرقمية .

يعتبر التسويق الرقمي من المفاهيم الجديدة في التسويق، والتي يضاف إليها الجديد كل يوم نظراً للتطور الهائل في التكنولوجيا، وتنافس شركات التكنولوجيا على تقديم المزيد منها، حيث يعتقد الكثير أن مصطلح التسويق الرقمي يدل على التسويق عبر الإنترنت فقط - وإن كان الاسم يدل على ذلك بالفعل - لكنه في الحقيقة يتعدى الكمبيوتر والإنترنت ليشمل كل الوسائل الرقمية digital media الحديثة مثل الهواتف المحمول و شبكات التواصل الاجتماعي و البريد الإلكتروني².

التسويق الرقمي يحرك خلق الطلب باستخدام قوة الإنترنت، ويستجيب لهذا الطلب بطرق جديدة ومبتكرة فهو وسيلة تفاعلية تسهل التبادل و أكثر من ذلك تسمح بتبادل القيمة.

¹ - Rob Stokes, E-Marketing : The essential guide to marketing in a digital world, 5th Ed, Quirk edition, 2013.P 18.

²-Ibid, P 18.

ويعرف بأنه "مجموعة من الأدوات التفاعلية الرقمية في التسويق و ترويج المنتجات و الخدمات كما تسعى لتطوير العلاقات المباشرة و الشخصية مع الزبائن"¹.

التسويق الرقمي هو تأييد السلع و الخدمات و العلامات التجارية للشركات عبر الإنترنت و قنوات و وسائل الاعلام².

التسويق الرقمي يساعد على خلق الطلب على السلع الاستهلاكية عن طريق استخدام شبكة الإنترنت والويب التفاعلية، حيث يمكن من التبادل بشكل أكثر سهولة³.

لم يعد يقتصر دور التسويق الرقمي على مجرد الترويج للمنتجات ولكن يميل ليشمل التسويق بالزبائن، والمبدأ هو أن تتيح للمستهلك عددا من الوسائل للحفاظ على العلاقة و تطويرها، والتي من شأنها زيادة الالتزام و الولاء للعلامة التجارية⁴.

من خلال ما تم التطرق إليه من التعاريف السابقة يمكن استخلاص أهم النقاط التي يدور حولها التسويق الرقمي:

- يعزز الاتصالات التفاعلية بين طالب الخدمة و مقدم الخدمة؛
- يركز على الوسائل الرقمية "الهاتف المحمول، الشبكات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني؛
- يطور العلاقات المباشرة و الشخصية مع الزبائن؛
- يساهم في التطوير العلاقة و المحافظة عليها حتى يبلغ بالزبائن مرحلة الولاء.

3.1. أهمية التسويق الرقمي

الزبائن اليوم هم متعددو الأجهزة ومتعددو القنوات، حيث يقوم الأغلبية منهم بالبحث عبر شبكة الإنترنت حتى قبل ان تطأ قدماه إلى المتجر، و التحدث إلى رجل المبيعات، حيث تمكن المشتريين أكثر من

¹ -NeilaZouanbi , La digitalisation de la relation marketing cas AXA France, Master 2 Marketing de l'innovation, Université Paris sud, 2013-2014, P 06.

²Marketo, Digital marketing 101:key tools for engagement marketing, publication of Marketo,2015, P 02. available on cite: <https://www.marketo.com/ebooks/digital-marketing-101-key-tools-for-engagement-marketing>.

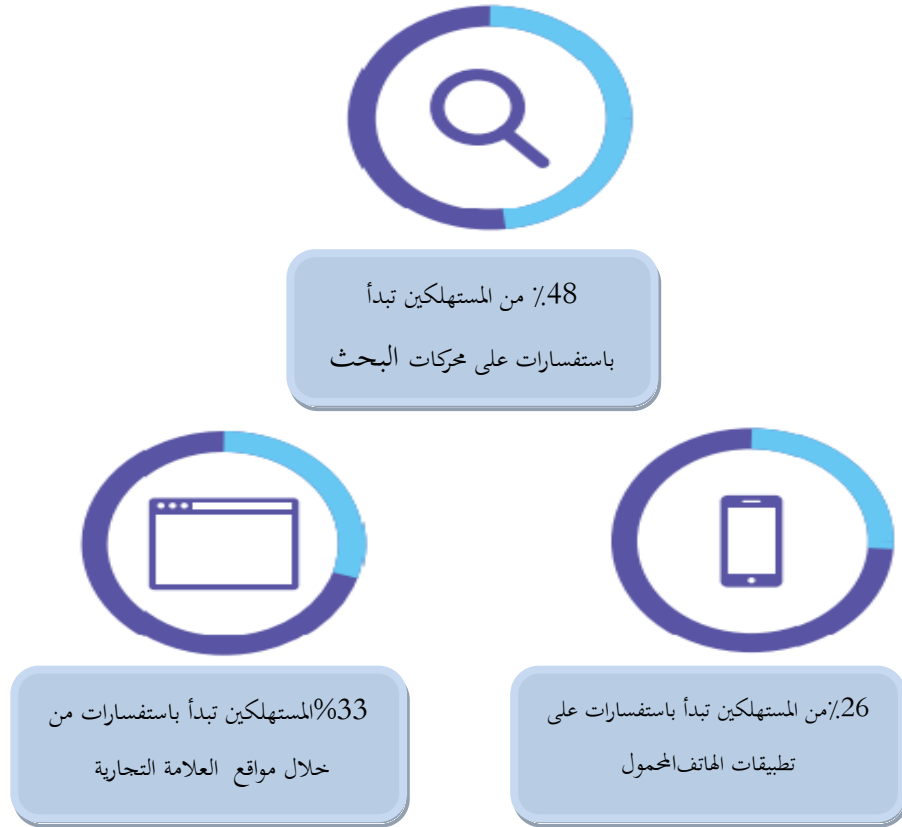
³ - Damian Ryan, Calvin Jones , The best Digital Marketing campaingns in the world , Kogan Page, Great Britaain, 2011, P 05.

⁴ - Neila Zouanbi, Op.cit, P 06.

أي وقت مضى من اكتشاف أي شيء يريدون معرفته بشأن المنتج و الجودة و التوافر و القيمة خلال عدة ثوان فقط¹.

أثبتت الدراسة التي اعتمدها جوجل أن 48% من المستهلكين تبدأ باستفسارات على محركات البحث، في حين يرى أن 33% من الزبائن يبحثون عن المعلومات الخاصة بالمنتجات من خلال مواقع العلامة التجارية، و 26% منهم يقومون بالبحث في تطبيقات الهاتف المحمول من أجل الاستفسار²، والشكل الموالي يوضح توزيع المستهلكين حسب استفساراتهم

الشكل رقم (01): نسب الزبائن إلى القنوات المستخدمة في البحث عن المعلومات الخاصة بالمنتجات.



La source: Marketo, Digital marketing 101:key tools for engagement marketing, publication of Marketo,2015, P 02. available on cite: <https://www.marketo.com/ebooks/digital-marketing-101-key-tools-for-engagement-marketing>.

¹Marketo,Op.cit, P 02.

²- Ibid, 02.

يتضح من خلال الشكل السابق أهمية استعداد الشركات و جاهزيتها للإستعداد من أجل تعاملها مع الزبائن على كل منصة و تخيل الأجهزة الرقمية التي يمكن أن يستخدمها.

4.I . مزايا و عيوب التسويق الرقمي

يوفر التسويق الرقمي للشركات فرصة التواصل و الاتصال الواسع مع الجمهور العالمي و بتكلفة منخفضة وأحيانا تكون خدمة الدخول مجانية كما هو الحال لمستخدمي فيسبوك مثلا.

1.4.I . مزايا التسويق الرقمي

هناك عديد المزايا التي يمكن أن يقدمها استخدام التسويق الرقمي للمؤسسات منها¹:

- إنه غير مكلف نسبيا للجمهور المستهدف؛
- يُمكنك إنشاء حملات فورية لمعالجة الموضوعات أو القضايا الساخنة؛
- يُمكنك من تجربة وتحويل مختلف أشكال الإعلانات و الدعايات و تقييم النتائج؛
- يُمكنك من عرض ملفات وأشرطة الفيديو لعرض المنتج أو الخدمة؛
- يُمكنك من استشعار ردود أفعال الزبائن الراضين؛
- يُمكنك من إضافة قسم ردود الفعل على موقع الويب الخاص بك؛
- يُمكنك من قياس ورصد ردود على الحملات التي تقوم بها بشكل سهل؛
- يُمكنك أن ترى بالضبط عدد الأشخاص الموجودين على النشرة الإلكترونية .

2.4.I . عيوب التسويق الرقمي²:

هناك العديد من العيوب التي طرحها مجموعة من ممارسي التسويق الرقمي من بينها:

- الإشكالات القانونية، كاللامتثال باختلاف موقعك و الأسلوب المستخدم من الإعلانات في الفيسبوك.
- خسارة بعض الزبائن في حال ما اذا كان الاتصال بالشبكة رديء؛
- ليس هناك قدرة على لمس أو الشم المنتجات عبر الإنترنت .

¹ - AnnmarieHanlon, Joanna Aknis, Quikwin digital marketing, Oka TreePress, Ireland, 2012, P 12.

² - Ibid, P 12.

II. أدوات التسويق الرقمي

إن التسويق الرقمي هو استخدام التقنية الرقمية في التسويق أيا كانت، سواء كانت موجودة في وقتنا الحالي مثل الحواسيب و الهواتف الذكية و الإنترنت، أو التي سيتم اختراعها في المستقبل مثل ما تم حديثا كالساعات الذكية و النظارات الذكية أو ربما شيء لا نعلم عنه سيظهر في المستقبل.

إذن التسويق الرقمي هو مظلة كبيرة يقع تحتها عشرات التقنيات و القنوات التي تستخدم للتسويق، كالتسويق عبر البريد الإلكتروني أو عبر الشبكات الاجتماعية أو عبر الهواتف الذكية أو عبر محركات البحث أو عبر ما هو متصل بالمتاجر الإلكترونية التي لديها تواجد فعلي.

II.1 التسويق الرقمي بإستخدام شبكات التواصل الإجتماعي:

تعد ظاهرة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ظاهرة حديثة العهد، وهذا امتدادا للتطور الذي شهده الويب ولايزال يشهده منذ أن كان وسيلة لنشر المعلومة فقط، لكن مع قدوم الويب 2.0 تغير مفهوم الويب ليصبح منصة تشاركية تستخدم في العديد من المجالات ولعل أهمها في الوقت الراهن ميدان التسويق.

لقد أدركت الشركات اليوم مدى أهمية هذه الوسائل و ضرورة اعتبارها كفرصة تسويقية متاحة لتحقيق الأهداف والغايات نظرا للرواج الكبير الذي عرفته وسائل التواصل الاجتماعي و التي بدورها اصبحت منصة لعالم الاعمال بعدما كانت في بداياتها وسيلة للتواصل والتقارب الاجتماعي فقط.

II.1.1 ماهية شبكات التواصل الاجتماعي

تعرف شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت بأنها أسلوب تواصل اجتماعي يسهل عملية إنشاء وتبادل المعلومات والمحتويات بين الأفراد ومجموعات من الأفراد و المؤسسات، وهي عبارة عن مواقع على شبكة الإنترنت تسمح بتبادل الصور و الفيديو وملفات اخرى.¹

فشبكة التواصل الاجتماعي هي وسيلة إلكترونية حديثة للتواصل الاجتماعي حيث انها تكون بنية اجتماعية افتراضية تجمع بين الأشخاص كما قد تجمع بين الزبائن و المؤسسات.

¹ Jacques LENDREVIE, Julien LEVY, Mercator, 10^{eme} éd, Dunod, Paris, 2012, P 622.

بينما يعرف ريتشر وكوشي شبكات التواصل الاجتماعي " بأنها التطبيقات ومنابر وسائل الإعلام عبر شبكة الإنترنت التي تهدف إلى تسهيل التفاعل والتعاون و تبادل المعلومات"¹

و يشير أيضا إلى " أنها الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الصغيرة من الناس مكانية الالتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل المنافع و المعلومات، وهي بيئة تسمح لأفراد المجتمعات بإسراع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم."²

وتعرف أيضا على أنها الشبكات التي يتم فيها تبادل المعلومات والخبرات بمساعدة مواقع التواصل في الإنترنت حيث تمكن شبكات التواصل الاجتماعي الأشخاص كما تمكن المجتمعات بتبادل المعلومات في جميع أنحاء العالم، وتتيح أيضا للأشخاص التحرك بشكل تفاعلي بشأن المواضيع وتبادل الآراء.³

ويمكن القول أن شبكات التواصل الاجتماعي هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 2.0 تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة افتراضية، يتم جمعهم حسب مجموعات إهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة وغيرها) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر اي انها شبكة مواقع فعالة تعمل على تسهيل الحياة الاجتماعية⁴.

II.1.2. تعريف التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

عرف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي و المدونات و أدوات أخرى على الإنترنت بهدف التسويق أو البيع أو بناء العلاقات العامة أو خدمة الزبائن، هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل

¹ سليم بن السعدي ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ، قسم العلوم الانسانية ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2013/2014، ص 47.
² نادية بن ورقلة ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي و الاجتماعي لدى الشباب العربي ،مجلة جامعة جلفة ، الجزائر ، ص 03 تم تحميل من موقع : http://www.univ-djelfa.dz/revues/dirassat/index.htm_files/Makal11_12.pdf بتاريخ 2017/03/16 .

3-Roland Paschdeka, Social Media Marketing in Business to Business Markets, Master of Business Administration, Department for Management and Economics, Danube University Krems, Vienna, 2011, P 22.

⁴سليم بن السعدي ،مرجع سبق ذكره ، ص 49.

أحادية الاتجاه من تلك الشركات، كما انها تتيح امكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل تحاوري و تفاعلي¹.

وتعرف على أنها عملية الوصول إلى الناس في المجتمع الواسع الذي لن يتم الوصول إليه من خلال قنوات التسويق التقليدية، حيث يتم ذلك من خلال وضع الإعلانات التجارية عن المنتجات و الخدمات².

كما يقصد بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي استعمال هذه الشبكات لأغراض تسويقية كدراسة سلوك المستهلك/ إجراء البحوث التسويقية الافتراضية/دراسة حاجات ورغبات الزبائن / قياس درجة الرضا/ الاعلان / محاولة التأثير في سلوك الزبائن/ إقامة علاقات طيبة و الاستماع لانشغالهم وتعليقاتهم واقتراحاتهم³.

هو محاولة الشركات باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لإقناع المستهلكين بأن منتجاتها أو خدماتها جديدة بالاهتمام وهذا من خلال المجتمعات الافتراضية على الإنترنت المتواجدة على الشبكات الاجتماعية و المدونات و الصور الفيديو⁴.

II.3.1. أهم شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق الرقمي:

لقد ظهرت العديد من شبكات التواصل الاجتماعي وتطورت مع مرور الزمن و بسرعة كبيرة جدا و لعل اهم هذه الشبكات هي :

II.3.1.1. الفاييسوك (Facebook) :

هو موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول اليه مجانا و تديره شركة " فيس بوك " محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها ويستخدم الفاييسوك للاتصال مع الأصدقاء و نشر الصور و الفيديو و تبادل الروابط و المعلومات عبر عنوان الموقع (www.facebook.com)، أسس الموقع هو " Mark Zuckerberg " حيث أطلق الموقع في 04 فيفري 2006 حين كان طالبا في جامعة هارفرد وكان هذا الموقع مخصصا فقط للطلبة في جامعة هارفرد ولكن تم تطويره لاحقا⁵.

¹ مشار نور الدين، دور التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي في ادارة العلاقة مع الزبون ،مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، قسم علوم التجارية ، معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة،2014،ص 06.

²- Roland Paschdeka, Op.cit. P25.

³- خري عبد الناصر، التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر ، محاضرة ملقاة با المعهد الوطني المتخصص في التكوين «المهني للتسيير بالبلدية، يو 2013/04/8، ص 05.

⁴- SisiraNeti, Social media and itsrole in marketing, International Journal of Enterprise Computing and Business SystemsLalBahadurCollege, Warangal,india, 2 july 2011, p03

⁵- Neila Zouanbi , Op.cit, P24

II.3.1.2. التوتير (Twitter) :

هو شبكة اجتماعية عنوان موقعها على الإنترنت هو (www.tiwtter.com) وهي شبكة تسمح بتبادل رسائل قصيرة لا تتجاوز 140 حرف وتستعمل هذه الشبكة بالخصوص كتطبيق على أجهزة الهواتف النقالة، حيث انشئت بتاريخ 21 مارس 2006 من طرف "Jack Dorsey" وقد تطور عدد مستخدمي الشبكة بشكل متسارع جدا إذ بلغ عدد المشتركين فيها 500 مليون مشترك في فيفري 2012¹.

II.3.1.3. اليوتوب (Youtube)

هو أكبر موقع على الشبكة الإنترنت يسمح للمستخدمين برفع و مشاهدة و مشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني كمستخدمين عاديين، ويتميز هذا الموقع بخاصية تمكنه من العمل مع المواقع الأخرى مثل الفايسبوك أو المدونات من خلال تضمين ملفات الفيديو وكانت انطلاقة هذا الموقع في عام 2005 و يوجد على موقع اليوتوب أكثر من 800 ألف زائر شهريا².

II.3.1.4. لينكدان (LinkedIn)³ :

لينكدان هي شبكة إجتماعية مهنية أنشئت سنة 2003 بالولايات المتحدة الأمريكية عنوان موقعها على الإنترنت هو (www.linkedin.com) وقد بلغ عدد المشتركين في هذه الشبكة 150 مليون مشترك وذلك في بداية سنة 2012، وهي شبكة متخصصة في جانب الأعمال ولهذا سميت شبكة إجتماعية مهنية، وتم تصنيف مستخدمي هذه الشبكة في 170 قطاع موزعين على أكثر من 200 دولة، كما تسمح هذه الشبكة بالتواصل بين مختلف الموظفين بالمؤسسات خاصة الإطارات منهم.

II.3.1.5. قوقل + (Google+) :

هو شبكة اجتماعية اطلقت في 21 جوان 2011 بالولايات المتحدة الامريكية ويعتبر الكثيرون أن هذه الشبكة وجهت أساسا لمنافسة الفايسبوك وهو يوفر تقريبا نفس الخدمات التي يقدمها الفايسبوك⁴.

¹-NeilaZouanbi , Op.cit, P 24

² -أحمد يونس محمد حمودة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، رسالة ماجستير، معهد البحوث و الدراسات العربية العربية، القاهرة ، ص 87.

³ -خري عبد الناصر ، التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، محاضرة ملقاة با المعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسير بالبلدية، يوم 2013/04/8، ص04.

⁴-NeilaZouanbi , Op.cit, P 24.

والجدول التالي يلخص بعض المعلومات حول شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة و أكثر استعمالا في العالم :

جدول رقم (01): إحصائيات حول شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة

الشبكة	تاريخ الاطلاق	عدد المستخدمين
الفايسبو (Facebook)	سبتمبر 2006	1.86مليار(سنة 2016)
التويتتر (Twitter)	21 مارس 2006	317 مليون (سنة 2016)
اليوتوب (Youtube)	سنة 2005	6مليار ساعة شهريا (سنة 2016)
لينكدان (Linkedin)	سنة 2003	106 مليون (سنة 2016)
قوقل + (Google+)	21 جوان 2011	2.3 مليون(سنة 2016)

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على :

<http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux>

II.4.1. أهمية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

هي تلك المواقع التي تتيح للمستخدمين تكوين مجتمع افتراضي لهم على شبكة الإنترنت، وذلك إما من خلال إعادة تكوين العلاقات الاجتماعية الموجودة أصلاً على أرض الواقع، أو من خلال تكوين علاقات جديدة ليست موجودة في الواقع، حيث تتيح تلك المواقع إمكانية البحث عن أصدقاء والتواصل معهم من خلال خدمة التدوين والنشر ومشاركة الأنشطة والمعلومات وغيرها من الخدمات¹.

كما تتيح مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية الحوار المباشر، وهذا ما يُمكن المؤسسات من التعرف على مشاكل الزبائن والتواصل معهم لحلها، أو التعرف على إحتياجاتهم، حيث يميل المستهلكون إلى تفضيل الإنترنت على التفاعل الشخصي، كالاتصال بالهاتف أو الذهاب إلى المتجر، وباستخدام الرسائل الفورية، والمنشورات و التعليقات، وجميع وسائل الحوار التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي، يمكن للشركات الرد على

1- فورة تهاني، فاعلية إثراء منهاج تكنولوجيا التعليم باستخدام الشبكة الاجتماعية Facebook في تنمية مهارات استخدام الحاسوب والإنترنت لدى الطالبات الملمات في الجامعة الإسلامية بغزة"، رسالة ماجستير، كلية التربية، الجامعة الإسلامية بغزة، 2012، ص31.

مشاكل الزبائن عبر الإنترنت، وسيقدّر الزبائن اهتمام المؤسسة والجهود الإضافية التي تقدمها في سبيل خدمتهم، وبالتالي سوف تتحسن خدمة الزبائن لديها¹.

II.2. التسويق الرقمي باستخدام الهاتف المحمول

لم يعد الهاتف المحمول مجرد ابتكار تكنولوجي جديد في مجال الاتصالات، بل إنه أصبح وسيلة ضرورية في حياة الأشخاص ليس فقط للتواصل مع الاصدقاء ولكن لممارسة كل شيء في الحياة مثل اللعب والتسوية، القراءة، الكتابة، التسوق، التواصل الاجتماعي، العمل، وغيرها من الأمور الضرورية في الحياة، ومع تنامي الاحتياج الضروري للهواتف المحمولة (الذكية) أدركت كثير من الشركات والمتخصصين في التسويق مدى أهميتها للترويج للمنتجات بعدة طرق ووسائل قادرة على جذب المستهلك إلى خدماتها.

II.2.1. تعريف التسويق الرقمي عبر الهاتف المحمول :

يمكننا تعريفه على أنه " استخدام وسيلة الهاتف المحمول كقناة للاتصالات و الترفيه بين مختلف العلامات التجارية التي تحملها المنتجات و المستخدمين النهائيين لتلك العلامات. فالتسويق عبر الهاتف كما عرفته جمعية التسويق عبر المحمول في عام 2005 "هو القناة الشخصية القادرة على إجراء اتصالات تلقائية و مباشرة و تفاعلية و مستهدفة في أي وقت و في أي مكان"².

يقصد بالتسويق عبر الهاتف المحمول استخدام الوسائط اللاسلكية لتزويد الزبون بمعلومات مخصصة بالوقت و المكان المناسبين و ذلك لتسويق منتجات و خدمات أو أفكار تقدم قيمة مضافة للمعني بها، وقد أصبحت هذه الطريقة من الأساليب المنتشرة على نطاق واسع و في هذه الأيام³.

كما يعرف على أنه مجموعة من الممارسات التي تتيح للمؤسسات إمكانية التواصل مع جمهورها بطريقة تفاعلية و ذات صلة من خلال أي جهاز محمول أو مختلف الشبكات⁴.

ويعرف على أنه التسويق عبر الأجهزة المحمولة مثل الهاتف و الإنترنت التي تتضمن حملات التسويق عبر المحمول رسائل النصية (SMS)، صورة / رسائل صوتية (MMS)، و الإنترنت عبر الهاتف النقال (WAP).

¹ - بنشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير فرع علوم التسيير تخصص تسويق، جامعة ورقلة، ص32.

² - محمد عبد العظيم أبو النجا، قضايا تسويقية معاصرة، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2011، ص530.

³ - مرجع نفسه، ص530.

⁴ - Rob Stokes, Op.cit , P462.

و في ما يلي أهم الأدوات المستخدمة بواسطة الهاتف المحمول¹:

- خدمة الرسائل القصيرة (SMS): تعرف على أنها رسائل نصية يمكن إرسالها إلى الهواتف المحمولة من الإنترنت أو من أجهزة محمولة أخرى، كما لا تتعدى الرسالة عادة 160 حرفا ؛
- خدمة الرسائل المتعددة الوسائط (MMS) : ويمكن أن تحتوي على رسومات و الصور والصوت و أشرطة الفيديو ذات الجودة المنخفضة ليتم إرسالها على شبكة لاسلكية، فهي متطورة على الرسائل القصيرة.
- الجيل الثالث (3G): هو نظام من أنظمة الإتصالات المحمولة، حيث يمثل مجموعة من البروتوكولات اللاسلكية أو المعايير المستخدمة لنقل البيانات من الأجهزة المحمولة، فهو أسرع من الأجيال السابقة، حيث يقدم للمستخدمين مجموعة أوسع نطاقا من الخدمات المتقدمة مع تحقيق قدر أكبر من سعة الشبكة.

II.2.2. أهمية التسويق الرقمي عبر الهاتف المحمول

يمثل الهاتف المحمول أحد السلع الاستهلاكية التي حظيت بتأييد عالمي خلال فترة قصيرة نسبيا، حيث أصبح اليوم بمثابة ضرورة أساسية في حياة معظم المستهلكين وبصفة خاصة المراهقين، فهو الجهاز الذي لا يمكن للعديد من المستهلكين الاستغناء عنه، والذي يكون بصحبته دائما في كل مكان يذهبون إليه كما أنهم لا ينظرون إليه باعتباره جهازا شخصيا فقط، بل يستخدمونه للتواصل مع أسرهم وأصدقائهم ولكنه أيضا يمثل امتدادا لتمييزهم الشخصي والفردى.

وفيما يتعلق بالمسوقين، فإن الانتشار الواسع لأجهزة الهاتف المحمول يمثل فرصا تسويقية كبيرة جدا للوصول إلى المستهلك ولخدمته في أي وقت وفي أي مكان، وفي الواقع فإن المستهلكين يستخدمون أجهزة الهاتف المحمول لتحسين حياتهم الخاصة.

¹- Rob Stokes, Op.cit , P463.

3.II. التسويق الرقمي عبر البريد الإلكتروني

رغم أن مواقع الويب تعد أهم عنصر في عملية التسويق عبر الإنترنت، فإن التسويق الفعال لا يعتمد على مواقع الويب وحدها، حيث تتيح شبكة الإنترنت مجموعة متنوعة من الوسائل التسويقية الأخرى التي تعتمد على تبادل المعلومات مثل البريد الإلكتروني، فقد بلغ عدد حسابات البريد الإلكتروني في نهاية عام 2000 حوالي 891 مليون حساب، وتشير فورستر Forrester إلى أن التسويق الذي يتم من خلال البريد الإلكتروني باعتباره واحدا من أكثر الأدوات التسويقية الإلكترونية فعالية عبر الإنترنت، وقد توقعت بأن يصل عوائد هذه الأداة من الأدوات التسويقية إلى 5 بليون جنيه استرليني خلال عام 2004.

كما تشير بعض الإحصائيات إلى الأهمية التي يكتسبها البريد الإلكتروني حيث أن¹:

• 91% من مستخدمي الإنترنت الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و64 سنة يقومون بإرسال أو قراءة

البريد الإلكتروني؛

• عدد المستخدمين الذين تتراوح أعمارهم أكبر من 65 سنة تفعل الشيء نفسه؛

• 147 مليون شخص في جميع أنحاء العالم يستخدمون البريد الإلكتروني بمعدل استخدام يومي.

1.3.II. تعريف التسويق الرقمي عبر البريد الإلكتروني

هناك عديد التعريفات التي تناولت التسويق عبر البريد الإلكتروني سنحاول التعرض لأهم هذه

التعريفات في ما يلي:

• التسويق عبر البريد الإلكتروني هو أحد أقوى العناصر في مجموعة أدوات التسويق الرقمي، يتيح لك

إمكانية التواصل بسهولة مع عملائك على المستوى الشخصي من خلال وسيط رقم.

• تسويق البريد الإلكتروني هو مزيج من تسويق نسخة الدهاء والخيال في أبسط أشكالها، عبر رسالة

إلكترونية إلى قائمة عملاء و يحتوي عادة على المبيعات أو دعوة إلى العمل و يمكن أن يكون هذا مجرد

تشجيع الزبائن للنقر على رابط ويب مضمن في رسالة البريد الإلكتروني².

¹- The Power of Email Marketing, (connect,inform,grow),publication of constant contact, 2008 p9. available on: <https://www.atkinsmarketingsolutions.com/pdf/powerofem.pdf>

²-Damian Ryan, Calvin Jones ,Understanding Digital Marketing , Kan Page, Great Britain, 2009, P 134.

- التسويق عبر البريد الإلكتروني هو شكل من أشكال التسويق المباشر الذي يستخدم الوسائل الإلكترونية لإيصال الرسائل التجارية أمام الجمهور، وهو أقدم و أكثر قوة كأسلوب من أساليب التسويق الرقمي.
 - لقد وصف ريدين **Wreden** التسويق عبر البريد الإلكتروني على أنه " التطبيق التسويق القاتل للإنترنت" حيث أشار إلى مزايا المتعددة التي تتوفر في التسويق عبر البريد الإلكتروني من إمكانية تفصيل محتوياته حسب نوعية الزبائن المرسل إليهم، إلى قدرته على الاستهداف و التتبع لهؤلاء الزبائن¹.
 - التسويق عبر البريد الإلكتروني هو أداة بناء العلاقات مع الزبائن المحتملين، وينبغي زيادة الاحتفاظ بقيمة هؤلاء الزبائن التي تؤدي في نهاية المطاف إلى زيادة العائد على الاستثمار².
- كما يتمتع البريد الإلكتروني بعدد المزايا التي يمنحها لرجل التسويق منها³:
- أدوات سهلة الاستخدام التي تسمح لك بإنشاء العمل من البريد الإلكتروني دون الحاجة الى خبير تقني؛
 - أدوات اختبار تسمح لك بتحقيق و تصفية الرسائل غير المرغوب فيها؛
 - أدوات متابعة تظهر كيف يتجاهل الكثير من الناس الرد على بريدك الإلكتروني.

II.3.2. أهمية التسويق عبر البريد الإلكتروني

البريد الإلكتروني هو الرابط الذي يشد الإنترنت بعضها ببعض، وهو القاسم المشترك والأداة التي يستخدمها معظم مستخدمي الإنترنت، ففوة البريد الإلكتروني تكمن في أنه يلغي القيود الزمنية، فعندما يكون لديك سؤال مهم يمكنك حل المشكلة بإرساله في لحظتها وليس عليك الانتظار نائياً، فالأهمية الحاسمة للبريد الإلكتروني هي أنه صوت زبونك وهو أحد قنوات اتصالك بالعالم الخارجي عند محاولة إعطاء الزبائن ما يحتاجون إليه⁴.

إن اعتماد المؤسسات على البريد الإلكتروني يعني منح زبائنك وسيلة أخرى للتواصل معك، خاصة مع تزايد الأشخاص الذين يستخدمون البريد الإلكتروني في بيوتهم ومكاتبهم.

¹ محمد عبد العظيم ابو النجا ، مرجع سبق ذكره ، ص425.

² -Rob Stokes, Op.cit, P432.

³ -Damian Ryan, Op.cit , P135.

⁴ -جم سترن ، خدمة الزبائن عبر الإنترنت ، ترجمة: باسل الحاج قدور و علي ابو عشمه، مكتبة العبيكان، الطبعة الأولى، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2003، ص 142.

يقع البريد الإلكتروني بين الكلام المحكي والكلام المكتوب فهو سريع وتلقائي، فإشارة الاستلام عند وصول الرسالة الإلكترونية تعطينا شعورا بالاتصال الفوري، فأحدهم يريد أن يخبرك بأمر ما في الحال، ويكون رد الفعل الطبيعي هو الإجابة فوراً¹.

وبالتالي فإن البريد الإلكتروني تعد تقنية من التقنيات الفعالة في جلب زبائن جدد والمحافظة على الحاليين، فهو يحقق الكثير من المزايا مثل سرعة وصول الرسالة إلى الطرف الآخر، كما أنها تتيح إمكانية إرسال الرسالة الواحدة إلى أكثر من شخص.

كما أن للبريد الإلكتروني أهمية كبرى بالنسبة للعاملين في مجال التسويق وذلك للأسباب الثلاثة التالية²:

- **التوافر:** إن مستخدمي البريد الإلكتروني يصلون إلى الملايين، وهو كم يفوق عدد المتعاقدين مع مزودي خدمة الإنترنت أو المستخدمين لخدمات الإنترنت أو شبكة الويب العالمية، فهو أبسط وسيلة اتصال شائعة جديدة بالثقة، فهو يربط الأفراد معا عبر الإنترنت بنقل المعلومات بينهم في صورة بسيطة.
 - **انخفاض التكلفة:** لقد أصبح الاتصال بالإنترنت يتم بطلب بضعة أرقام بدلا من الاشتراك بالخدمة، و بالتالي لا تتكلف رسالة البريد الإلكتروني أكثر من الوقت المستغرق في كتابتها و إرسالها .
 - **سهولة الاستخدام:** إن كتابة رسالة بريد الإلكتروني لا تتطلب مهارة تزيد عن كتابة ملحوظة مختصرة كما إن استقبال الرسالة لا يقل عن ذلك سهولة، ف الأمر لا يتطلب أكثر من معرفة كيفية التعامل مع جهاز الكمبيوتر بالإضافة إلى مهارات القراءة و الكتابة العادية.
- نتيجة هذه العوامل الثلاثة، يعد البريد الإلكتروني سواء كانت الرسالة موجهة إلى فرد واحد أو مجموعة من الأفراد أو صادرة من قائمة البريد الإلكتروني الآلية، فهي الوسيلة المتبعة عالميا للاتصال بأي فرد على الإنترنت.

1- جم سترن، مرجع سبق ذكره، ص 144.
3 - عماد حداد ، كيف تستخدم البريد الإلكتروني في التسويق، دار الفاروق للنشر و التوزيع ،مصر ، 2003،ص10.

III. رضا الزبون

يعد رضا الزبون مؤشرا " أساسيا و جوهريا " لإقبال الزبون على المنتج في ضوء توقعاته الايجابية و السلبية بخصوص تلك المنتجات، لذلك تسعى المؤسسات إلى تحقيق رضا الزبون، لكونها وجدت من أجل تلبية حاجاته و رغباته أي أن جوهر عمل المؤسسات هو الزبون فمن دونه لن تكون هناك مؤسسة أصلا، و هذا ما يدفعها إلى أن تجعل معظم عملياتها التشغيلية و برامجها باتجاه رضا الزبون.

III.1. تعريف الرضا

فقد تم تعريف الرضا على أنه إحساس يتولد لدى الزبون بعد إتمام عملية شراء المنتج أو الحصول على الخدمة، وذلك بناء على توقعاته¹.

عرفه (LAFNO) على أنه رأي الزبون الناتج عن الفجوة بين إدراكه للمنتج المستعمل و بين توقعاته وهذا التعريف يعبر عنه بثلاث مستويات تعتبر في الواقع دالة الفرق بين الأداء و التوقعات وهي²:

الأداء اقل من التوقعات ← الزبون غير راضي

الأداء مساوي للتوقعات ← الزبون يكون راضي

الأداء أكبر من التوقعات ← الزبون يكون راضي و سعيد للغاية .

يمكن تعريف الرضا بأنه ذلك الإحساس بالمتعة أو عدمها الذي يتشكل بعد المقارنة بين التوقعات القبلية وتجربة الاستهلاك³.

كما يمكن تعريف الرضا بأنه " إحساس أو شعور يتم التعبير عنه كعاطفة أو اتجاهات إيجابية أو سلبية نحو المنتج كالشعور بالسرور أو عدم السرور، فالرضا هو إستجابة عاطفية تحدث نتيجة شراء و إستخدام المنتج و مقارنة ما هو متوقع بما حدث فعلا⁴.

1- عمرو عبد الرحمان توفيق، إدارة علاقات الزبائن، بميك، القاهرة، 2007، ص 235.

2 - محمد فريد الصحن، قراءات في ادارة التسويق ، الدار الجامعية ، مصر ، 2006، ص71.

3- Lendrevie Jaque, Op.cit, P 859.

4 - منى ابراهيم دكروري محمد ، اطار مقترح لاستخدام تكنولوجيا المعلومات وارتباطاتها بنوع العلاقة بين المشتري و المورد و انعكاسه على الاداء التسويقي، اطروحة دكتوراه في ادارة الاعمال ، كلية التجارة ، جامعة عين الشمس ، مصر، 2008، ص 98.

إن رضا الزبون هو "إحساس شخصي بالسعادة ناتج عن مقارنة الأداء المتحقق للمنتج مع المتوقع و يمثل ناتج للتقييم الذي يجريه المستهلك لعملية تبادل معينة"¹.

كما يعرف الرضا الزبون في التسويق على أنه " الشعور بالابتهاج أو الامتعاض الذي يولد من المقارنة بين التوقعات القبلية و تجربة المستهلك "².

ومن هذه التعاريف يمكننا ضبط مفهوم لرضا الزبون على أنه:

سلوك يشعر به الزبون بعد أو أثناء استهلاكه لمنتج المؤسسة بناء على ثلاث مراحل وهي:

- الصورة الذهنية التي تكون مكونة لدى الزبون قبل عملية الاستهلاك.
- الصورة الذهنية أثناء عملية الاستهلاك.
- عملية التقييم الشامل للمنتج بعد عملية الإستهلاك، ففي هذه المرحلة إما أن تتطابق الصورة الذهنية قبل عملية الاستهلاك مع ما كان ينتظره الزبون من منتج المؤسسة وهنا يكون رضا الزبون عن منتج المؤسسة، وإما أن تفوق جودة المنتج أثناء و بعد عملية الاستهلاك الصورة الذهنية للزبون وفي هذه الحالة يكون الرضا التام عن المنتج، أما في الحالة الثالثة اين تفوق الصورة الذهنية المكونة عن المنتج قبل عملية الاستهلاك جودة المنتج أثناء وبعد عملية الاستهلاك وهنا يكون لدينا سلوك عدم الرضا التام لدى الزبون عن منتج المؤسسة.

III.2. أهمية الرضا

لقد أشار كل من **الديرسون و بيرنهارد** أن أهمية رضا الزبون تتمثل فيما يلي³:

- جودة واستمرارية العلاقة: فالمؤسسات الخدمية بشكل خاص تهتم بضمان استمرارية العلاقة مع الزبون والعمل على زيادة طلب الخدمة، وهذا لن يتحقق دون رضا الزبون عن هذه الخدمة؛
- رسم برامج وخطط العمل بالمؤسسة من خلال وضع الزبون في بؤرة اهتمام المؤسسة؛

¹ - علاء عبد السلام يحي اليمني ، دور الميزيج التسويقي في تعزيز رضا الزبون دراسة ميدانية على مصارف مختارة من مدينة الموصل مجلة الرفادين، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل ،العراق، 2005، ص08.

² . Lendrevie , Lévy , Op.cit, P 912.

³ - سامح أحمد فتحي خاطر، متطلبات بناء علاقات مع الزبائن و أثرها على تحسين جودة الخدمة، ماجستير، كلية التجارة، جامعة طنطا، مصر، 2010، ص 58.

- تطوير جودة السلعة أو الخدمة و تحقيق ميزة تنافسية في السوق، حيث أنه يمكن الاعتماد على موظفي الخط الأمامي بالمؤسسة و بحوث التسويق في معرفة كيف يفكر الزبون، و كيف ينظر إلى منتجات و خدمات هذه المؤسسة و أخذ ذلك في الاعتبار بما يساعد في تطوير جودة السلعة أو الخدمة و تحقيق ميزة تنافسية لهذه المؤسسة؛
- زيادة تعاملات الزبون مع المؤسسة: لأن الشعور بالرضا من قبل الزبون يؤثر على قراره الشرائي في المستقبل و إمكانية الانتقال إلى سلع أخرى أو خدمات من نفس المؤسسة؛
- نجاح المؤسسة في تحقيق الأرباح من خلال إشباع احتياجات و متطلبات الزبون بالشكل الذي يبحث عنه الزبون.

كما تحقق حالة الرضا جملة من المزايا للزبون والمؤسسة في نفس الوقت منها¹:

- حالة الرضا تعتبر ميزة في حد ذاتها للزبون كونها تعبر عن حالة من الاستقرار النفسي تجاه موضوع معين؛
- رضا الزبون يحقق ميزة تنافس للمؤسسة لأنه يسمح باستقرار برامج وخطط العمل خلال فترة زمنية، وبالتالي تخفيض أعباء وتكاليف المؤسسة؛
- تدفع مستويات الرضا العالية الزبون إلى تكرار عملية الشراء مما يعني تكرار المعاملات التي تربط المؤسسة بالزبون وبالتالي يمكن أن تنشأ علاقة واتصال دائم بينهما؛
- الرضا يخلق حافز لدى الزبون ليكون وقيًا للمؤسسة أو العلامة.

III.3. مراحل رضا الزبون :

إن رضا الزبون يمكن أن يتحقق من خلال مجموعة من المراحل المتضمنة عددا من العمليات وهي² :

III.3.1. فهم حاجات الزبون

فهم الحاجات يعد الخطوة الأولية و الأساسية في صياغة نظام لقياس رضا الزبون، والذي يتطلب من المسوقين مراقبة السمات التي يهتم بها الزبون و البقاء دائما في حالة اليقظة نحو العناصر التي يمكن أن تؤثر في رضاه.

1- كشيدة حبيبية ، استراتجية رضا العميل ، مذكرة ضمن نيل متطلبات شهادة ماجستير ، تخصص تسويق جامعة البليدة، 2003 ، ص 56.
2- نضال بدر شيت ، السياسات التسعيرية و اثرها في رضا الزبون ، مجلة الراغبين ، كلية الاقتصاد و الادارة ، جامعة البصرة ، المجلد 06 ، العدد 12 ، 2014 ، ص 253 .

III.2.3. التغذية العكسية للزبون

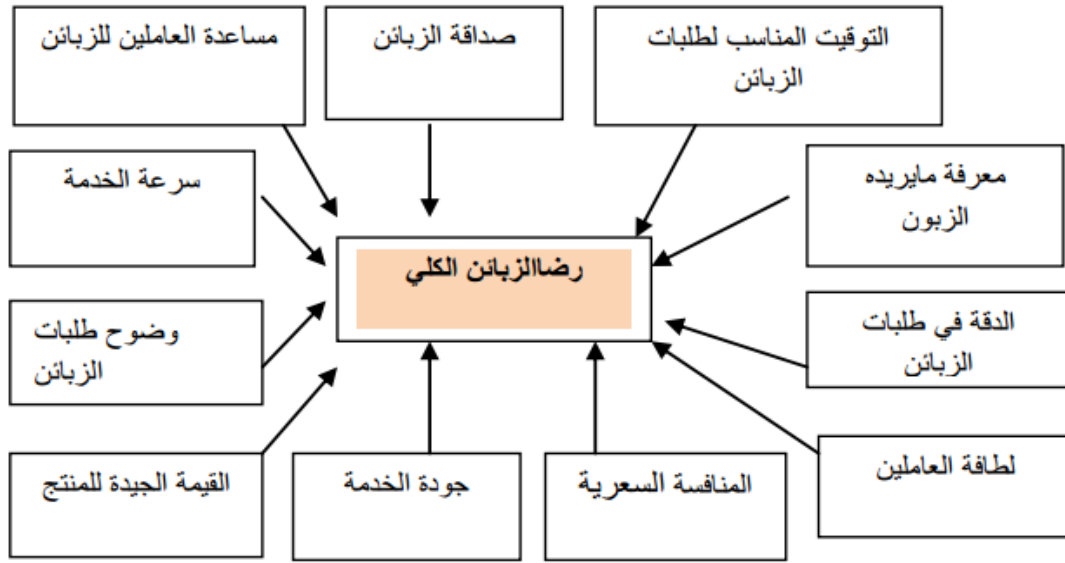
وتعد الخطوة الثانية لقياس رضا الزبون و المتمثلة بوسائل المسوقين لمتابعة آراء الزبون في الأداء الحالي للمؤسسة ، و معرفة مدى تلبيتها لتوقعات زبونها والتي تجمع بطرقتي "الاستجابة و المسبقة"، الطريقة الأولى هي الأكثر شيوعا و استخداما في أغلب المؤسسات و تضم الأدوات التالية :

- نظام الشكاوي و المقترحات؛
- مسوحات رضا الزبون؛
- التسويق الخفي؛
- تحليل حسارة الزبون.

وهناك من يستخدم الطريقة الثانية " المسبقة " و هي طريقة لتقوم رضا الزبون و ذلك من خلال زيارة أو الاتصال بهم وليس المهم إجراء المقابلات فقط، بل متابعة فقدان الزبائن لأن تزايد ذلك المعدل يشير إلى فشل المنظمة بإرضاء زبائنها و بإرسال استبيانات لهم.

III.4. العوامل المؤثرة في الرضا

هناك عديد العوامل التي تؤثر على الرضا الكلي للزبائن منها ما هو متعلق بمقدم الخدمة كمساعدة العاملين للزبائن و كذا لطافة العاملين، ومنها ما هو متعلق بالمنتج كجودة المنتج و الخدمة و قيمة المنتج عموما، و منها ما يتعلق بطلبات الزبائن (الوضوح، الدقة، التوقيت المناسب) و الشكل الموالي يبين هذه العوامل.



الشكل (2) العوامل المؤثرة في رضا الزبائن

Source: Singh, Harkiranpal, The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention, Utc Working Paper, 2006, p 2.

III.5. خصائص رضا الزبون

إن طبيعة رضا الزبون تتحدد انطلاقاً من ثلاثة خصائص رئيسة هي¹:

III.5.1. الرضا الذاتي

يتعلق رضا الزبون بعنصرين هامين، الأول يتعلق بطبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون، والعنصر الثاني بإدراكه الذاتي، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يعتمد عليها موضوع الرضا فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية بل إنه يستعمل توقعاته التي ينتظرها من الخدمة في الحكم على مدى جودة الخدمة، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية المركزة على - الجودة والمطابقة والنظرة الخارجية التي تعتمد على - الجودة والرضا التي تفرض على المؤسسة الخدمية تقديم خدمات توافق أو تزيد على توقعات زبائنها.

كما تظهر هذه الخاصية الذاتية للرضا ضرورة تواجد عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، وذلك من خلال تحويل العناصر المعنوية للخدمة إلى عناصر ملموسة حتى تصبح جودة الخدمة مرئية من ناحية ويظهر الرضا الخفي لدى الزبون من ناحية أخرى.

1- Jean-Michel Monin, La certification qualité dans les services, Afnor, Paris, 2001,P 111.

III.2.5. الرضا النسبي

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة و إنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من نظرتة لمعايير السوق وبالرغم من كون الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع ففي حالة فرما يستعمل زبونين ما نفس الخدمة و في نفس الشروط ولكن رأييهما يختلفان تماما لأن توقعاتهما الأساسية مختلفة، و هذا ما يفسر لنا أنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، فالمهم ليس أن تكون الأحسن ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات الزبائن ومن هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق إلى قطاعات سوقية و ذلك لتحديد التوقعات المتجانسة للزبائن من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات

III.3.5. الرضا المتغير

يمكن لرضا الزبون أن يتغير من خلال تطور معيارين هامين يتعلق الأول بمستوى التوقع ، أما الثاني فيتعلق بمستوى الأداء المدرك، فمع مرور الوقت يمكن لتوقعات الزبائن أن تعرف تطورا و قد يكون هذا التطور بسبب ظهور خدمات جديدة أو بسبب تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة نتيجة زيادة المنافسة كما يمكن أن يتغير إدراك الزبون خلال عملية تقديم الخدمة ، لذلك يجب على المؤسسة الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة أثناء قيامها بعملية قياس مستوى رضا زبائنها.

III.6. محددات الرضا

هناك عدة محددات تتحكم في رضا الزبون سنحاول في ما يلي التطرق إليها:

III.1.6. التوقعات

هي تطلعات أو أفكار الزبون بشأن احتمالية ارتباط أداء المنتج بخصائص و مزايا معينة متوقع الحصول عليها منه، حيث يُكوّن الزبون عند شراءه للمنتج توقعاً عن كيفية أدائه قبل أن يشتريه فإذا كان الأداء الناتج أقل من توقعاته كانت النتائج غير مرضية، و إذا كان الأداء كما توقعه كانت استجابته حيادية أما إذا فاق الأداء توقعاته فإننا نرى عندئذ مستويات واضحة من الرضا¹.

III.2.6. الأداء المدرك

يُعبّر الأداء المدرك عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه الزبون فعلا نتيجة استعماله واستهلاكه للمنتج ويرى **Permant و Churchill** أن الأهمية الأساسية للأداء المدرك تكمن في كونه يعتبر مرجعيا لتحديد

¹ - بعبطيش شعبان ، اثر التسويق با العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصناعية الجزائرية ، اطروحة مكملة لنيل شهادة دكتوراه، قسم العلوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف با المسيلة، 2016/2015 ، ص124.

مدى تحقق التوقعات التي كوّنها الزبون بخصوص المنتج الذي كان محل اختيار من بين مجموع البدائل و يعتبر الإدراك من بين المعايير المعتمدة في نظرية مقاييس المقارنة لقياس الرضا¹.

III.6.3. التحقق وعدم التحقق

يحدث التحقق عندما يتساوى الأداء الفعلي مع المتوقع، أما عدم التحقق فيمكن تعريفه على أنه انحراف أداء المنتج عن المتوقع، ودرجة الانحراف إما موجبة فيسمى عدم تحقق إيجابي وينتج عنه حدوث الرضا، أو أن تكون سالبة فيسمى عدم تحقق سلبي وينتج عنه حدوث عدم الرضا².

III.7. أنماط الرضا :

يختلف سلوك الزبائن باختلاف درجة رضاهم عن الخدمة التي تقدمها المؤسسة، ودرجة الرضا تعتمد على خصائص الزبون السلوكية العاطفية الإدراكية ويؤثر اختلاف هذه الخصائص على نوعية الرضا ويؤدي بالتالي إلى وجود أنماط مختلفة للرضا وهي³:

- **الزبون الراضي المتطلب:** يتوقع هذا النوع من الزبائن بناء على تجربته السابقة والايجابية مع مقدم الخدمة أنه قادر على إرضاء توقعاته التي تزداد مع مرور الوقت، كما أنه يرغب بالاستمرار بالعلاقة معه والولاء له في حال استطاع تطوير أدائه بشكل يشبع حاجاته ورغباته.
- **الزبون الراضي المستقر:** توجد علاقة عاطفية إيجابية بين مقدم الخدمة وهذا النوع من الزبائن ، تتصف هذه العلاقة بالثبات و الثقة وتشجع التجربة الايجابية السابقة مع مقدم الخدمة.
- **الزبون الراضي الذي يكيف نفسه مع خدمات المؤسسة دون تدمير (المستسلم):** يقتنع هذا النوع من الزبائن بأن مقدم الخدمة غير قادر على إشباع توقعاتهم وبالرغم من ذلك ليس لديهم أي رغبة ببذل أي جهد لتطوير الوضع.
- **الزبون غير الراضي المستقر:** يوجد مشاعر سلبية لدى هذا النوع من الزبائن اتجاه مقدم الخدمة، فهم غير راضيين عن مقدم الخدمة ومقتنعون بأنه لا يشبع توقعاتهم ، إلا أنهم لا يقومون بأي إجراء ولا يوجد أي احتمال للتغيير.
- **الزبون غير الراضي المتطلب:** لا يشعر هذا الزبون بالرضا ويطالب بتطوير أدائه، وهو غير ملتزم بالولاء لمقدم الخدمة، ويفكر بناء على تجربته السلبية مع مقدم الخدمة بالتحول إلى المنافسين.

1- Richard L. Oliver, Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer, McGraw-hill, Singapore, 1997, P 105.

² -Ibid, P 105.

4- نريمان محمد عمار، نموذج مقترح لأثر الاستراتيجيات التسويقية على قيمة الزبون بالتطبيق على زبائن شركات الطيران في مصر، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال ، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، مصر ، ص 99 .

مما سبق يتضح أن كل من الزبون الراضي المتطلب والمستقر والمستسلم يعتبر نفسه راضي، إلا أن معوقات التحول تختلف من نوع لأخر. وهذا يفسر تحول الزبائن الذين يشعرون بالرضا للمنافسين.

فقد توصل (Jones & Sasser) إلى أن رغبة الزبون الذي يشعر بالرضا التام بإعادة الشراء من المؤسسة أكثر بمقدار ستة إضعاف من الزبون الذي يشعر بالرضا، كما أن ولاء الزبون الذي يشعر بالرضا التام أكبر بنسبة 42%. من الزبون الذي يشعر بالرضا، وبالتالي من المهم معرفة درجة رضا الزبائن لتفسير سلوكياتهم.

خلاصة

إن أفضل طريقة للدخول في عالم التسويق الرقمي هو عبر التعرف سريعا على كل الطرق و القنوات ومعرفة كيف و متى و أين يتم استخدامها، بعد ذلك على المؤسسة التخصص في أحدها و لربما يقع اختيارها على الأدوات و الطرق و القنوات الأكثر تأثيرا حاليا أو لربما أكثرها مناسبة لطبيعة ما تود تسويقه، كما تملك الخيار في اتقانها جميعا، هذا إن استطاعت لصعوبة ذلك خاصة في ظل البيئة الحالية، فعلى سبيل المثال التسويق عبر البريد الالكتروني يعد من أشهرها و لكنه أيضا قليل التأثير حاليا، كذلك الحال لو قلنا بأن أكثر الطرق و القنوات الرقمية انتشارا و تأثيرا حاليا هي شبكات التواصل الاجتماعي، فهذا أيضا عالم أكبر إذ أن قنواته كثيرة و كل من هذه القنوات تحتاج لاستراتيجيات و آليات و أدوات خاصة بها لتحقيق أقصى استفادة منها.

هذا التحول الجديد في مجال التسويق الذي يرمي دائما إلى المحافظة على زبائن المؤسسة باعتبارهم الرقم المهم في المؤسسة، وذلك من خلال تقديم كل ما يتوقعونه من منتجات سواءا كانت سلعا أو خدمات، و التواصل معهم عبر القنوات التي تناسب كل زبون على حدى، كل ذلك من أجل كسب و تحقيق الرضا الكلي لزبائن المؤسسة.



الفصل الثاني

تمهيد

لقد تطرقنا في الفصل الأول من هذا البحث إلى الجانب النظري الذي حاولنا من خلاله معرفة المفاهيم المتعلقة بالتسويق الرقمي و التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي و التسويق عبر الهاتف المحمول و التسويق عبر البريد الإلكتروني و رضا الزبون ، وسوف نحاول في هذا الفصل إسقاط هذه المفاهيم على دراسة ميدانية لعينة من زبائن الوكالة السياحية من خلال الاستبيان بدءاً من إعطاء لمحة لهذه الأخيرة مروراً إلى الدراسة الميدانية التي ستهدف إلى تبيان فاعلية التسويق الرقمي و ادواته في تحقيق رضا الزبون .

كما اعتمد الطالب في اختبار الفرضية الرئيسية على الانحدار المتعدد لحساب قيمة F-Statistics ، والذي يهدف إلى معرفة مدى معنوية أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع ، ويعتمد على نوعين من الفروض: فرضية العدم H_0 : و تنص على انعدام أثر كل متغير من المتغيرات المستقلة على المتغير التابع . الفرضية البديلة H_1 : و تنص على وجود أثر معنوي للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع . حيث سنتناول في هذا الفصل مايلي:

I. التعريف بميدان الدراسة؛

II. منهجية البحث ووصف خصائص العينة؛

III. الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل؛

IV. اختبار فروض الفروق؛

V. اختبار الفرضيات.

I التعريف بميدان الدراسة

I. 1لمحة عن الوكالة السياحية الوافدين

تعد وكالة الوافدين للسياحة والسفر من أهم الوكالات السياحية الموجودة على مستوى المنطقة، فهي مؤسسة اقتصادية ذات طابع سياحي حيث تأسست سنة 2012 من طرف السيد قندوز بلال (المدير العام) ، في ولاية المسيلة مقرها الرئيسي ببلدية أولاد دراج و لديها فرع في المسيلة تأسس في أكتوبر 2016 خدمات الوكالة متعددة و متميزة، لأنها تركز على البعد السياحي و الثقافي لتكون دعامة حضارية للوطن و المواطن، لديها شبكة من العلاقات الوطنية والدولية مع الهيئات التي تشاركها نفس الاهتمام أو النشاط كما تقدم جملة من الخدمات المتمثلة في ما يلي:

- بيع تذاكر السفر
- عمرة
- تنظيم رحلات
- إستخراج تأشيرات
- حمامات معدنية
- تنظيم رحلات داخلية
- إضافة الى تنظيم ملتقيات

و الشكل الموالي يبين مختلف المعلومات الخاصة بالوكالة.

الشكل رقم (03): بطاقة فنية لوكالة الوافدين

اسم الوكالة : الوافدين للسياحة و السفر

المؤسس : قندوز بلال

سنة التأسيس: 24 أبريل 2012

❖ العنوان : حي 500 مسكن بالمسيلة

❖ الهاتف : +213 (0) 35 36 02 04

❖ الهاتف المحمول : +213 (0) 549 88 85 30

البريد الإلكتروني : elwafidinetours@yahoo.fr

الموقع على الفيس بوك: www.facebook/elwafidine.com

المصدر : من اعداد الطالبة بناء على وثائق المؤسسة

I. 2. مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع زبائن الوكالة السياحية الوافدين في المسيلة حيث قدر عددهم سنة 2016 بحوالي 1015 زبونا.

I. 3. عينة الدراسة

يعد تحديد حجم العينة المناسب من أهم القرارات صعوبة لدي الطالب للحصول على بيانات تزوده بمعلومات يمكن الاعتماد عليها لتعميم النتائج. إذ يتوقف حجم العينة الواجب دراسته على تفاعل مجموعة العوامل مثل مدى التباين في خصائص المجتمع المراد دراسته ومدى التفصيل المطلوب في نتائج العينة كتقديرات لخصائص المجتمع ومدى الخطأ الذي يُسمح به في نتائج العينة كتقديرات لخصائص المجتمع، و لصعوبة الوصول إلى

الحجم الملائم للعينة قد لجأ الطالب الى توزيع أكبر قدر من استمارات الاستبيان على العينة التي قدرت بحوالي 90 مفردة.

الجدول رقم(02): عدد الاستمارات الموزعة ونسبة استردادها

مجتمع الدراسة	الاستمارات الموزعة على العينة	الاستمارات المستردة	نسبة الاسترداد
1015	90	79	% 87

من خلال الجدول يتضح أن العدد الإجمالي للاستمارات المسترجعة هو 79 استمارة من أصل 90 استمارة بنسبة استرداد وصلت إلى أكثر من 87 % وهي نسبة مرتفعة.

4.I أداة الدراسة

بغية الحصول على المعلومات والتأكد من فرضيات البحث قمنا بوضع الاستبيان كأداة للوصول إلى الحقائق المتعلقة بالدراسة وهذا بعد الانتهاء من الإطار النظري للدراسة و الاطلاع على أهم الدراسات السابقة.

ولقد تضمن الاستبيان جزأين هما كالتالي:

الجزء الأول: ويتضمن بيانات عامة يندرج تحتها البيانات الشخصية من خلال جنس المستجوب، السن المستوى التعليمي الحالة المهنية والدخل.

الجزء الثاني: ويتضمن محورين المحور الأول ويتعلق بأدوات التسويق الرقمي وهي شبكات التواصل الاجتماعي " فيس بوك "، البريد الإلكتروني ، الهاتف المحمول. ويضم هذا المحور (25) سؤالاً. أما المحور الثاني فيتعلق با رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة لهم والذي يضم (7) اسئلة .

و قد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (05Point likert scale) في توزيع درجة الإجابات والتي تتوزع من أقل وزن (غير موافق بشدة) وقد أعطيت له درجة واحدة إلى أعلى وزن (موافق بشدة) و الذي أعطيت له خمسة درجات، و بذلك تكون دلالة المتوسط الحسابي للإجابات كما يلي:

الدرجة: 1 غير موافق بشدة.

الدرجة: 2 غير موافق.

الدرجة: 3 محايد (موافقة بدرجة متوسطة).

الدرجة: 4 موافق.

الدرجة: 5 موافق بشدة

5.I خصائص أفراد عينة الدراسة

اشتملت الخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة على عدة متغيرات أساسية هي مؤسسة الاتصالات التي يتعامل معها الزبون الجنس المستوى التعليمي العمر الدخل و كذا مدة التعامل مع هذه المؤسسة ، ويمكن تلخيص هذه الخصائص في الجدول الموالي:

الجدول رقم (03): خصائص أفراد عينة الدراسة .

رقم المتغير	المتغير	الفئات و المسميات	العدد	النسبة %
1	الجنس	ذكر	46	58,2
		أنثى	33	41,8
		المجموع	79	100
2	العمر	أقل من 20 سنة	5	6,3
		من 20 إلى أقل من 30 سنة	17	21,5
		من 30 إلى أقل من 40 سنة	32	40,5
		من 40 سنة فأكثر	25	31,6
		المجموع	79	100
3	المستوى التعليمي	تعليم متوسط فما دون	11	13,9
		مستوى ثانوي	22	27,8
		ليسانس	27	34,2
		دراسات عليا	19	24,1
		المجموع	79	100
4	الدخل	اقل من 18.000 دج	16	20,3
		من 18.000 الى اقل من 36.000 دج	32	40,5

21,5	17	من 36.000- إلى اقل من 54.000 دج		
17,7	14	من 54.000 دج فأكثر		
100	79	المجموع		
17,7	14	طالب	المهنة	5
57,0	45	موظف		
25,3	20	أعمال حرة		
100	79	المجموع		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

من خلال الجدول (03) نلاحظ أن أكثر من 58 % من أفراد العينة مستواهم الدراسي فوق اليسانس و هذا ما يساعد في فهمهم لعبارات الاستبيان بشكل سهل ، كما أن أكثر من 71.5 % تتجاوز أعمارهم 30 سنة ، بينما جاءت نسبة الذكور أكثر من نسبة الإناث فنسبة الذكور 58.2% بينما نسبة الإناث 41.8 % . كما أن نسبة أفراد العينة الذين دخلهم بين 18.000 دج و 36.000 دج فاقت 40% ، في حين كان نسبة أفراد العينة الذين لديهم دخل مالي يفوق 36.000 دج أكثر من 39% ، وبالتالي فمعظم أفراد العينة لديهم حرية في اتخاذ القرار الشرائي .

6.I متغيرات البحث

على ضوء أهداف الدراسة، و فروضها، و الدراسات السابقة تم اختيار العبارات التي يوجد عليها اتفاق وتناسب أهداف الدراسة وتتفق و المفهوم المستخدم مع مفهوم الدراسة . وقد استخدم الطالب مقياس ليكرت الخماسي كطريقة لقياس آراء المستقصى منهم تجاه المتغيرات محل البحث ويتدرج المقياس بحيث يعطي الوزن (5) للعبارة موافق تماما، والوزن (1) للعبارة التي تعكس عدم الموافقة تماما . وفيما يلي توضيح للعبارات المستخدمة لقياس المتغيرات .

1.6.I المتغيرات المستقلة

الجدول رقم (04): الفقرات الخاصة بالمتغير المستقل

المتغير	المجال	العبارات التي تستخدم لقياس هذا المتغير
1- الفيسبوك	10 - 1	<ul style="list-style-type: none"> - العروض على صفحات الوكالة تختصر الوقت و البحث مقارنة بوسائل الإعلان التقليدية. - أنجذب بقوة إلى نوعية العروض المقدمة على صفحات الوكالة. - الإعلان على صفحات الوكالة يشد انتباهي أكثر من الوسائط الأخرى - يساهم اطلاعي على العروض السياحية (البرامج) في صفحة الوكالة في تحفيزي لتجربة السفر معها. - تمنحني الوكالة عبر فيس بوك فرصة أكبر لطرح استفساراتي و ملاحظتي حول الخدمة المقدمة - تقوم الوكالة با التحديث المستمر و المتابعة اللحظية لصفحة الفيس بوك الخاصة بما - تستغل الوكالة الاحداث الهامة (المناسبة و الاعياد) لاثراء موقعها على فيس بوك - يمكنني الحصول على كل المعلومات عن عروض الوكالة با الاطلاع على صفحة الوكالة عبر فيس بوك - يساهم التواصل عبر فيس بوك في تقصير المسافة وسرعة التعامل و اختصار الوقت. - يساهم التواصل عبر فيس بوك في تقصير المسافة وسرعة التعامل و اختصار الوقت - تساهم صفحة الوكالة على فيس بوك في توضيح كافة الخطوات للحصول على الخدمة.
2- البريد الالكتروني	19 - 11	<ul style="list-style-type: none"> - أطلع باستمرار عند دخولي إلى بريدي الالكتروني على بريد الوارد من الوكالة - أتواصل مع صفحات الوكالة بشكل كبير عبر البريد الالكتروني - هناك سرعة في الرد على الشكاوي والاستفسارات عبر البريد الالكتروني للوكالة. - تصلني اعلانات الوكالة عن طريق البريد الالكتروني - اطلع على صور المقاصد (الوجهات) السياحية التي تستخدمها الوكالة من خلال الكتالوجات عبر البريد الالكتروني - يساهم البريد الالكتروني في عدم الحاجة للذهاب للمؤسسة من اجل إتمام عملية الحجز. - يساهم البريد الالكتروني في خفض تكلفة للحصول على الخدمة - تعاملات البريد الالكتروني دقيقة و تكاد تخلو من الأخطاء - يحترم البريد الالكتروني سرية المعلومات و خصوصية الزبائن
3- الهاتف	25 - 20	<ul style="list-style-type: none"> - أستعين بهاتفني المحمول للولوج إلى صفحات الوكالة

المحمول	<ul style="list-style-type: none"> - أستعين بهاتفني المحمول للولوج إلى البريد الالكتروني - أستعين بهاتفني المحمول للاطلاع على مختلف العروض التي تقدمها الوكالة - أستعين بهاتفني المحمول للتفاوض حول العروض المقدمة من طرف الوكالة - أستعين ببعض التطبيقات على هاتفي المحمول لتسريع عملية التواصل مع الوكالة - تساعدني التطبيقات المثبتة على هاتفي المحمول من الاستفادة من أحسن العروض التي تقدمها الوكالة
---------	--

المصدر: من إعداد الطالب

6.I. المتغير التابع

الجدول رقم (05): الفقرات الخاصة بالمتغير التابع

المتغير	المجال	العبارات التي تستخدم لقياس هذا المتغير
1- رضا الزبائن	26- 32	<ul style="list-style-type: none"> - لدي انطباعات ايجابية نحو خدمات الوكالة - التعامل مع الوكالة يلبي رغباتي و احتياجاتي - إن خدمات الوكالة المقدمة من خلال (فيس بوك و البريد الالكتروني و الهاتف المحمول) أفضل من توقعاتي - اتحدث بالإيجاب مع الآخرين عن ما تقدمه الوكالة من خدمات - انصح من اعرفهم بالتعامل مع الوكالة - اعتقد إن الخدمات الرقمية للوكالة السياحية أفضل من الخدمات التقليدية - أنا راض عن التعامل مع الوكالة السياحية عن طريق (فيس بوك و البريد الالكتروني و الهاتف المحمول)

المصدر: من إعداد الطالب

II. اختبار ثبات وصلاحيه المقياس

يهدف هذا الجزء إلى التأكد من مدى صحة المقياس المستخدم في قياس متغيرات الدراسة وذلك من حيث درجة الثبات والصدق الذي تتمتع به. وكذا اختبار طبيعية البيانات من أجل التحديد الدقيق للاختبارات التي يمكن استخدامها في التحليل الإحصائي (معلمية او غير معلمية).

1.II. اختبار الثبات (اختبار كرونباخ الفا Chronbach's Alpha)

ونعني بالثبات الاستقرار (Stability) بمعنى ان لو كررت عمليات القياس للفرد الواحد لأظهرت النتائج شيئا من الاستقرار بصرف النظر عن التغير الزمني لاستجابة المستقصى ارائهم، ويقصد باختبار ثبات المقياس

(Reliability) درجة الاتساق بين مقياس الشيء المراد قياسه، تم استخدام اختبار كرونباخ ألفا للتحقق من ثبات أداة القياس وذلك من خلال حساب الثبات بطريقة الاتساق الداخلي للمجالات الفرعية للاستبانة.

1.1.II. اختبار الثبات

الجدول الموالي يوضح نتائج اختبار الثبات لكل كتغير على حدى و للمقياس ككل.
الجدول رقم (06): معدلات الثبات لمحاور الدراسة

رقم	المتغيرات	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
1	الفيديو	10	0.828
2	البريد الإلكتروني	9	0.863
3	الهاتف المحمول	6	0.857
4	الرضا	7	0.906
	الإجمالي	32	0.943

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

ويلاحظ من الجدول أعلاه أن قيم معامل كرونباخ ألفا لمتغيرات الدراسة كلها أكبر من (0.6) وهو الحد الأدنى المقبول، وكانت كل الإبعاد متقاربة من حيث درجة الثبات، وحيث أن قيمة معامل كرونباخ ألفا لأغراض البحث العلمي يمكن أن يكون مقبولاً إذا بلغت نسبته أكثر من 60% فإن قيمة ألفا كرونباخ الكلي للإستبانة وبالغة 0.943 وبالتالي سوف يتم الاعتماد على الأداة .

2.II. صدق الاستبيان

1.2.II. الصدق الظاهري

ولأغراض اختبار صدق أداة القياس لهذه الدراسة تم الاعتماد على ما يلي:

- مناقشة استبانة الدراسة مع الأستاذ المشرف للتأكد من قدرة الاستبانة على التعبير و قياس متغيرات الدراسة ومشكلتها وفرضياتها.
- مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة والتي تم ذكرها سابقاً والتي تم اختبار صدقها وثباتها، ومن ثم البناء على بعض أدوات القياس التي استخدمت بها، من أجل تطوير استبانة هذه الدراسة.
- قام الطالب بتوزيع أداة الدراسة في صورتها الأولية على عدد من المحكمين من الأساتذة المختصين و ذوو الخبرة في مجال التسويق و كذا بعض الأساتذة المختصين في الجانب الشكلي لتصميم استمارات الاستبيان وأرفق ملحق يوضح أسماء المحكمين (ملحق رقم) .
- وقد أبدى المحكمون آراءهم حول مدى وضوح عبارات الإستبانة ومدى مناسبتها بالإضافة إلى بعض الملاحظات العامة حول الإستبانة، ومدى ملائمة المقياس الخماسي الذي يحدد استجابة أفراد الدراسة إزاء كل

محور من محاورها، وقام الطالب بإجراء التعديلات التي اتفق عليها المحكمين، حيث تم حذف وتعديل وصياغة بعض عبارات أداة الدراسة لتزداد وضوحاً و تلائم ما وضعت لقياسه، وبلغ عدد عبارات الإستبانة في صورتها النهائية 32 عبارة .

II.2.2. الصدق البنائي

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قام الطالب بحساب صدق الاتساق الداخلي، وذلك باستخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين درجة العبارة والدرجة الكلية للمحور المنتمية إليه لكل عينة. وقد تبين إنها جميعاً دالة إحصائياً عند 0.05 % وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (07): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور الفيسبوك والدرجة الكلية للمحور

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل بيرسون للارتباط	العبارات
0.000	0,700	-العروض على صفحات الوكالة تختصر الوقت و البحث مقارنة بوسائل الإعلان التقليدية.
0.000	0,661	أنجذب بقوة إلى نوعية العروض المقدمة على صفحات الوكالة
0.000	0,683	الإعلان على صفحات الوكالة يشد انتباهي أكثر من الوسائط الأخرى
0.000	0,685	يساهم اطلاعي على العروض السياحية (البرامج) في صفحة الوكالة في تحفيزي لتجربة السفر معها
0.000	0,526	تمنحني الوكالة عبر فيس بوك فرصة أكبر لطرح استفساراتي و ملاحظتي حول الخدمة المقدمة
0.000	0,604	تقوم الوكالة با التحديث المستمر و المتابعة اللحظية لصفحة الفيس بوك الخاصة بها
0.000	0,508	تستغل الوكالة الاحداث الهامة (المناسبة و الاعياد) لاثراء موقعها على فيس بوك
0.000	0,782	يمكنني الحصول على كل المعلومات عن عروض الوكالة با الاطلاع على صفحة الوكالة عبر فيس بوك
0.000	0,412	يساهم التواصل عبر فيس بوك في تقصير المسافة وسرعة التعامل و اختصار الوقت
0.000	0,684	تساهم صفحة الوكالة على فيس بوك في توضيح كافة الخطوات للحصول على الخدمة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

الجدول رقم (08): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات البريد الإلكتروني والدرجة الكلية للمحور

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل بيرسون للارتباط	العبارات
0.000	0,696	أطلع باستمرار عند دخولي إلى بريدي الإلكتروني على بريد الوارد من الوكالة
0.000	0,723	أتواصل مع صفحات الوكالة بشكل كبير عبر البريد الإلكتروني
0.000	0,852	هناك سرعة في الرد على الشكاوي والاستفسارات عبر البريد الإلكتروني للوكالة.
0.000	0,737	تصليني اعلانات الوكالة عن طريق البريد الإلكتروني
0.000	0,589	اطلع على صور المقاصد (الوجهات) السياحية التي تستخدمها الوكالة من خلال الكتالوجات عبر البريد الإلكتروني
0.000	0,673	يساهم البريد الإلكتروني في عدم الحاجة للذهاب للمؤسسة من اجل إتمام عملية الحجز
0.000	0,667	يساهم البريد الإلكتروني في خفض تكلفة للحصول على الخدمة
0.000	0,682	تعاملات البريد الإلكتروني دقيقة و تكاد تخلو من الأخطاء
0.000	0,608	1. يحترم البريد الإلكتروني سرية المعلومات و خصوصية الزبائن

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

الجدول رقم (09): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور الهاتف المحمول والدرجة الكلية للمحور

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل بيرسون للارتباط	العبارات
0.000	0,864	أستعين بهاتفني المحمول للولوج إلى صفحات الوكالة
0.000	0,626	أستعين بهاتفني المحمول للولوج إلى البريد الالكتروني
0.000	0,814	أستعين بهاتفني المحمول للاطلاع على مختلف العروض التي تقدمها الوكالة
0.000	0,756	أستعين بهاتفني المحمول للتفاوض حول العروض المقدمة من طرف الوكالة
0.000	0,753	أستعين ببعض التطبيقات على هاتفي المحمول لتسريع عملية التواصل مع الوكالة
0.000	0,760	تساعدني التطبيقات المثبتة على هاتفي المحمول من الاستفادة من أحسن العروض التي تقدمها الوكالة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22

الجدول رقم (10): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور الرضا والدرجة الكلية للمحور

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل بيرسون	العبارات
0.000	0,812	لدي انطباعات ايجابية نحو خدمات الوكالة
0.000	0,809	التعامل مع الوكالة يلي رغباتي و احتياجاتي
0.000	0,798	إن خدمات الوكالة المقدمة من خلال (فيس بوك و البريد الالكتروني و الهاتف المحمول) أفضل من توقعاتي
0.000	0,859	اتحدث بالإيجاب مع الآخرين عن ما تقدمه الوكالة من خدمات
0.000	0,884	انصح من اعرفهم بالتعامل مع الوكالة
0.000	0,656	اعتقد إن الخدمات الرقمية للوكالة السياحية أفضل من الخدمات التقليدية
0.000	0,783	أنا راض عن التعامل مع الوكالة السياحية عن طريق (فيس بوك و البريد الالكتروني و الهاتف المحمول)

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

ويتضح من الجداول أعلاه أن كل عبارة من عبارات الإستبانة ترتبط ارتباطاً دالاً إحصائياً مع الدرجة الكلية للمحور، وهذا يدل على الاتساق الداخلي لفقرات الإستبانة مما يشير إلى تحقيق إلى الصدق الداخلي للإستبيان

3.II. اختبار طبيعية البيانات

يتم الاعتماد على اختبار **Kolmogorov-Smirnov test** الذي يختبر توزيع البيانات التي تم جمعها إذا ما كانت تتبع التوزيع الطبيعي أم لا؟، و هذا تمهيدا لإجراء الاختبارات الإحصائية اللازمة لإثبات فرضيات الدراسة. حيث يقوم هذا الاختبار على الفرضية التالية:

H_0 : لا تتوزع البيانات توزيعا طبيعيا.

H_1 : تتوزع البيانات توزيعا طبيعيا.

والقاعدة الإحصائية تنص على رفض الفرضية العدمية في حال كانت القيمة الإحصائية Sig أكبر من 0.05.

الجدول رقم (11): اختبار التوزيع الطبيعي **Kolmogorov-Smirnov test** لبيانات عينة.

الرقم	عنوان المحور	قيمة مستوى الدلالة sig	القرار
1	محور الفيسبوك	0.067	البيانات تتبع التوزيع الطبيعي
2	محور البريد الإلكتروني	0.051	البيانات تتبع التوزيع الطبيعي
3	محور الهاتف المحمول	0.078	البيانات تتبع التوزيع الطبيعي
4	محور الرضا	0.053	البيانات تتبع التوزيع الطبيعي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSSV 22.

حيث كانت جميع قيم Sig أكبر من 0.05 ، لذا يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، أي أن البيانات تتوزع توزيعا طبيعيا وبذلك يمكن إجراء الاختبارات الخاصة بإثبات فرضيات الدراسة.

III - الإحصاء الوصفي لعينة الدراسة:

يتناول الطالب في هذا الجزء الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة بنوعيتها المستقلة والتابعة، حيث يقوم بتوضيح بيانات الجداول الخاصة بتلك المتغيرات والتي حازت على أعلى وأقل درجات الموافقة وفقاً لإجابات مفردات العينة، حيث تم الاستعادة بالجدول (12) لتحديد اتجاهات إجابات العينة بالاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما تم تحديد درجة الموافقة بالاعتماد على المتوسط الحسابي وقيمة المدى لتحديد طول الفئة: $0.8 = 5 / (1-5)$

الجدول رقم (12): درجات الموافقة وفق مقياس ليكرت الخماسي

مجال المتوسط الحسابي	من 01 إلى	من 1.80 إلى	من 2.60 إلى	من 3.40 إلى	4.20 إلى 5
	1.79	2.59	3.39	4.19	
درجة الموافقة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً

المصدر: من إعداد الطالب .

قد قمنا باستخدام أساليب الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة المستقلة حيث تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل متغير على حدى، كما تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لجميع عبارات المحاور. وتم التعرف على قبول أو رفض عينة الدراسة لكل عبارة اعتماداً على متوسط الإجابات فإذا تجاوز متوسط الإجابات الإجابة المحايدة فيكون هنالك موافقة من قبل مجتمع الدراسة على السؤال وفي حال كان المتوسط أقل من محايد فإن ذلك يعني رفض المجتمع للسؤال أو مجموعة الأسئلة.

1.III. الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل:

1.1.III الإحصاء الوصفي لأداة الفيسبوك:

الجدول رقم (13): الإحصاء الوصفي لمحور الفيسبوك

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
3	موافق	,67168	4,1013	-العروض على صفحات الوكالة تختصر الوقت و البحث مقارنة بوسائل الإعلان التقليدية.
10	موافق	1,06872	3,6835	أجذب بقوة إلى نوعية العروض المقدمة على صفحات الوكالة
9	موافق	0,94836	3,8101	الإعلان على صفحات الوكالة يشد انتباهي أكثر من الوسائط الأخرى
4	موافق	0,91207	4,0380	يساهم اطلاعي على العروض السياحية (البرامج) في صفحة الوكالة في تحفيزي لتجربة السفر معها
8	موافق	0,86363	3,8481	تمنحني الوكالة عبر فيس بوك فرصة أكبر ل طرح استفساراتي و ملاحظتي حول الخدمة المقدمة
6	موافق	0,93004	3,8608	تقوم الوكالة با التحديث المستمر و المتابعة اللحظية لصفحة الفيس بوك الخاصة بها
2	موافق تماما	0,58766	4,2532	تستغل الوكالة الاحداث الهامة (المناسبة و الاعياد) لاثراء موقعها على فيس بوك
7	موافق	1,08290	3,8608	يمكنني الحصول على كل المعلومات عن عروض الوكالة با الاطلاع على صفحة الوكالة عبر فيس بوك
1	موافق تماما	0,69285	4,3291	يساهم التواصل عبر فيس بوك في تقصير المسافة وسرعة التعامل و اختصار الوقت
5	موافق	0,93335	3,9747	تساهم صفحة الوكالة على فيس بوك في توضيح كافة الخطوات للحصول على الخدمة
	موافق	0,55336	3,9759	إجمالي محور الفيسبوك

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 21

يتضح من الجدول (13) ان مفردات عينة البحث قد أظهرت إتجاها عاما نحو الموافقة على الإيجابية أداة الفيسبوك ، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3,9759)، وانحراف معياري قدره (0,55336)، و يظهر أيضا أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة التاسعة (يساهم التواصل عبر فيس بوك في تقصير المسافة

وسرعة التعامل و اختصار الوقت) بمتوسط حسابي قدره (4,3291)، وهذا راجع إلى المزايا التي يقدمها الفيسبوك للزبائن عبر صفحة الوكالة حيث تمكنهم من الاستفسار عن العروض و الحصول على كافة المعلومات دون عناء التنقل الى مقر الوكالة ، في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافق هي العبارة الثانية (أنجذب بقوة إلى نوعية العروض المقدمة على صفحات الوكالة) بمتوسط حسابي قدره (3,6835). قد تلجأ الوكالة إلى مراجعة تصميم هذه العروض التي تقدمها إلى زبائننا

III.1.1.2. الإحصاء الوصفي لأداة البريد الإلكتروني

الجدول رقم (14): الإحصاء الوصفي لمحور البريد الإلكتروني

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
9	موافق	,81431	3,4810	أطلع باستمرار عند دخولي إلى بريدي الإلكتروني على بريد الوارد من الوكالة
7	موافق	,87502	3,5190	أتواصل مع صفحات الوكالة بشكل كبير عبر البريد الإلكتروني
8	موافق	,99838	3,4937	هناك سرعة في الرد على الشكاوي والاستفسارات عبر البريد الإلكتروني للوكالة.
3	موافق	,86344	3,8101	تصلي اعلانات الوكالة عن طريق البريد الإلكتروني
2	موافق	,80186	3,8101	اطلع على صور المقاصد (الوجهات) السياحية التي تستخدمها الوكالة من خلال الكتالوجات عبر البريد الإلكتروني
5	موافق	1,11349	3,6962	يساهم البريد الإلكتروني في عدم الحاجة للذهاب للمؤسسة من اجل إتمام عملية الحجز
4	موافق	,93300	3,7722	يساهم البريد الإلكتروني في خفض تكلفة للحصول على الخدمة
6	موافق	,89754	3,6076	تعاملات البريد الإلكتروني دقيقة و تكاد تخلو من الأخطاء
1	موافق	,78756	4,0886	يحترم البريد الإلكتروني سرية المعلومات و خصوصية الزبائن
	موافق	,62473	3,6976	إجمالي محور البريد الإلكتروني

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

يتضح من الجدول (14) ان اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة على الإيجابية أداة البريد الإلكتروني ، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3,6976)، وبانحراف معياري قدره (0,62473) وأتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة التاسعة (يحترم البريد الإلكتروني سرية المعلومات و

خصوصية الزبائن) بمتوسط حسابي قدره (4,0886) ، لان البريد الالكتروني يعتبر من بين أكثر الادوات الرقمية الأكثر أمنا في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافق هي العبارة الأولى (أطلع باستمرار عند دخولي إلى بريدي الالكتروني على البريد الوارد من الوكالة) بمتوسط حسابي قدره (3,4810)

III.1.1.3 . الإحصاء الوصفي لأداة الهاتف المحمول

الجدول رقم (15): الإحصاء الوصفي لمحور الهاتف المحمول

الترتيب	اتجاه الاجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
2	موافق	,91189	3,8354	أستعين بهاتفي المحمول للولوج إلى صفحات الوكالة
3	موافق	,82696	3,7848	أستعين بهاتفي المحمول للولوج إلى البريد الالكتروني
1	موافق	,95399	4,0127	أستعين بهاتفي المحمول للاطلاع على مختلف العروض التي تقدمها الوكالة
4	موافق	,90886	3,7595	أستعين بهاتفي المحمول للتفاوض حول العروض المقدمة من طرف الوكالة
5	موافق	,85930	3,4557	أستعين ببعض التطبيقات على هاتفي المحمول لتسريع عملية التواصل مع الوكالة
6	محايد	,89065	3,2785	تساعدني التطبيقات المثبتة على هاتفي المحمول من الاستفادة من أحسن العروض التي تقدمها الوكالة
	موافق	0,68217	3,6878	إجمالي محور الهاتف المحمول

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

يتضح من الجدول (15) أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة ايجابية أداة الهاتف المحمول، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3,6878)، وانحراف معياري قدره (0,68217) وأتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة الثالثة (أستعين بهاتفي المحمول للاطلاع على مختلف العروض التي تقدمها الوكالة) بمتوسط حسابي قدره (4,0127)، وهذا ما يبين أن الزبائن يستعملون الهاتف المحمول للاطلاع على مختلف العروض الوكالة، الأمر الذي يغنيهم عن الإطلاع على العروض في البريد الإلكتروني في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافق هي العبارة السادسة (تساعدني التطبيقات المثبتة على هاتفي المحمول من الاستفادة من أحسن العروض التي تقدمها الوكالة) بمتوسط حسابي قدره (3,2785).

2.III. الإحصاء الوصفي للمتغير التابع

الجدول رقم (16): الإحصاء الوصفي لمحور الرضا

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
5	موافق	,79902	4,0506	.لدي انطباعات ايجابية نحو خدمات الوكالة
4	موافق	,78756	4,0886	.التعامل مع الوكالة يلي رغباتي و احتياجاتي
7	موافق	,96043	4,0253	.إن خدمات الوكالة المقدمة من خلال (فيس بوك و البريد الالكتروني و الهاتف المحمول) أفضل من توقعاتي
6	موافق	1,01146	4,0506	.أتحدث بالإيجاب مع الآخرين عن ما تقدمه الوكالة من خدمات
3	موافق	,98182	4,1013	.انصح من اعرفهم بالتعامل مع الوكالة
2	موافق تماما	,66756	4,2025	.اعتقد إن الخدمات الرقمية للوكالة السياحية أفضل من الخدمات التقليدية
1	موافق تماما	,78343	4,2785	.أنا راض عن التعامل مع الوكالة السياحية عن طريق (فيس بوك و البريد الالكتروني و الهاتف المحمول)
	موافق	0,69135	4,1139	إجمالي محور الرضا

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 21

يتضح من الجدول (16) أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة على ايجابية بعد الرضا، وذلك بمتوسط حسابي قدره (4,1139)، وانحراف معياري قدره (0,69135) وأتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة السابعة (أنا راض عن التعامل مع الوكالة السياحية عن طريق فيس بوك و البريد الالكتروني و الهاتف المحمول) بمتوسط حسابي قدره (4,2785) أي أن الزبائن على درجة عالية من الرضا تجاه العلاقة التي تربطهم بالوكالة بشكل عام، يعزى إلى أن الخدمات التي تقدمها وكالة الوافدين تحقق الإرتياح المقبول لدى الزبائن، في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافقة هي العبارة الثالثة (إن خدمات الوكالة المقدمة من خلال فيس بوك و البريد الالكتروني و الهاتف المحمول أفضل من توقعاتي) بمتوسط حسابي قدره (3.8113)، يعزى الى انه قد تكون الخدمات مقبولة لكن تطلعات الزبائن أكبر مما يقدم لهم في الوقت الحالي.

IV. اختبار فروض الفروق :

قام الطالب بإجراء تحليل التباين Univariate Analysis of Variance لاختبار وجود فروق في تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، حيث يقوم هذا الاختبار بالتعرف على إمكانية وجود فروق في المتوسطات بين أكثر من مجموعة ولأكثر من متغير.

Ho: لا توجد فروق في تأثير كل من المتغيرات المستقلة على المتغير التابع باختلاف احد الخصائص الديمغرافية.

$$H_0: M_1=M_2=M_3$$

H1: توجد فروق في تأثير كل من المتغيرات المستقلة على المتغير التابع باختلاف احد الخصائص الديمغرافية.

$$H_a: M_1 \neq M_2 \neq M_3$$

القاعدة الإحصائية تنص على رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، في حال ما إذا كانت F المحسوبة أكبر من F الجدولية وقيمة P(Sig.) أقل من 0.05¹.

1.IV. اختبار فروض الفروق:

تم إجراء تحليل التباين لاختبار وجود فروق في تأثير المتغيرات المستقلة، تعزى لبعض الخصائص الديمغرافية (الجنس، المستوى التعليمي، العمر، الدخل، المهنة).

1.1.IV. اختبار وجود فروق في تبني أدوات التسويق الرقمي تعزى لمتغير الجنس.

جدول رقم (17): نتائج اختبار تحليل التباين بوجود فروق في تأثير المتغيرات المستقلة باختلاف الجنس.

المتغير	F	P(Sig)	القاعدة الإحصائية
الفيديو	0,026	0,872	لا توجد فروقات
البريد الإلكتروني	0,099	0,754	لا توجد فروقات
الهاتف المحمول	1,145	1,145	لا توجد فروقات

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22

من الجدول السابق نلاحظ عدم وجود فروقات في تبني أدوات التسويق الرقمي تعزى لمتغير الجنس.

¹ - [Uma Sekaran](#), Research methods for business, 4th Edition, John Wiley and Sons, New York, 2000, P 317.

IV.2.1. اختبار وجود فروق في تبني أدوات التسويق الرقمي تعزى لمتغير العمر.

جدول رقم (18): نتائج اختبار تحليل التباين بوجود فروق في تأثير المتغيرات المستقلة باختلاف العمر.

المتغير	F	P(Sig)	القاعدة الإحصائية
الفيسبوك	1,905	0,136	لا توجد فروقات
البريد الإلكتروني	0,564	0,640	لا توجد فروقات
الهاتف المحمول	4,597	0,005	توجد فروقات

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22

من الجدول السابق نلاحظ عدم وجود فروقات في تبني أدوات التسويق الرقمي تعزى لمتغير المستوى التعليمي، ما عدا أداة الهاتف المحمول .

IV.3.1. اختبار وجود فروق في تبني أدوات التسويق الرقمي تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

جدول رقم (19): نتائج اختبار تحليل التباين بوجود فروق في تأثير المتغيرات المستقلة باختلاف المستوى التعليمي.

المتغير	F	P(Sig)	القاعدة الإحصائية
الفيسبوك	0,171	0,916	لا توجد فروقات
البريد الإلكتروني	0,530	0,663	لا توجد فروقات
الهاتف المحمول	1,209	0,312	لا توجد فروقات

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22

من الجدول السابق نلاحظ عدم وجود فروقات في تبني أدوات التسويق الرقمي تعزى لمتغير العمر.

IV.4.1. اختبار وجود فروق في تبني أدوات التسويق الرقمي تعزى لمتغير الدخل.

جدول رقم (20): نتائج اختبار تحليل التباين بوجود فروق في تأثير المتغيرات المستقلة باختلاف الدخل.

المتغير	F	P(Sig)	القاعدة الإحصائية
الفيسبوك	2,644	0,055	لا توجد فروقات
البريد الإلكتروني	1,476	0,228	لا توجد فروقات
الهاتف المحمول	1,628	0,190	لا توجد فروقات

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22

من الجدول السابق نلاحظ عدم وجود فروقات في تبني أدوات التسويق الرقمي تعزى لمتغير الدخل.

5.1.IV. اختبار وجود فروق في تبني أدوات التسويق الرقمي تعزى لمتغير المهنة.

جدول رقم (21): نتائج اختبار تحليل التباين بوجود فروق في تأثير المتغيرات المستقلة باختلاف المهنة.

المتغير	F	P(Sig)	القاعدة الإحصائية
الفيس بوك	1,237	0,296	لا توجد فروقات
البريد الإلكتروني	2,999	0,056	لا توجد فروقات
الهاتف المحمول	3,415	0,038	توجد فروقات

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22

من الجدول السابق نلاحظ عدم وجود فروقات في تبني أدوات التسويق الرقمي تعزى لمتغير المهنة ماعدا أداة الهاتف المحمول.

V. اختبار الفرضيات

بغية اختبار صحة مختلف الفرضيات المطروحة مسبقا سنحاول التطرق إليها من وجهتي النظر الزبائن ، و ذلك للوصول إلى تقديم نموذج نهائي للدراسة.

1.V. الفرضية الرئيسية

H_1 : توجد علاقة اثر دو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الرقمي وبين الرضا .

وباستخدام تحليل الانحدار المتعدد لتحديد معنوية وقوة العلاقة بين (أدوات التسويق الرقمي) كمتغيرات مستقلة والمتغير (الرضا)، فكانت النتائج كما تظهر في الشكل رقم (04) .

الشكل رقم (04): نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين أدوات التسويق الرقمي و رضا الزبون

ملخص النموذج

Modèle	R	R- deux	R-deux ajusté	خطا التقدير
1	,786 ^a	,618	,603	,43580

تحليل التباين

Modèle	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	Sig.
1 Régression	23,036	3	7,679	40,43	,000 ^b
Résidu	14,244	75	0,190		
Total	37,281	78			

الشكل (05) المعاملات النموذج المقترح

Modèle	Coefficients non standardizes		Coefficient s standardize s	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (الثابت)	0,346	0,372		0,931	0,355
الفيسبوك	0,226	0,129	0,181	1,745	0,085
البريد الإلكتروني	0,570	0,113	0,515	5,031	0,000
الهاتف المحمول	0,206	0,088	0,204	2,337	0,022

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

حيث توضح نتائج تحليل الانحدار المتعدد أن قيمة (F) المحسوبة (40,43) دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0.05)، وان معامل التحديد ($R^2 = 0,618$) وهذا يعني أن أدوات قد فسرت 61.8% من التباين في الرضا . وعليه ترفض فرضية العدم (H_0) وتقبل الفرض الأساسي البديل (H_1)، وهو وجود ارتباط موجب بين التسويق الرقمي و الرضا وبالنسبة لاختبارات معنوية معاملات الانحدار يتضح أن كل قيم (t) للمتغيرات المستقلة معنوية عند مستوى أقل من (0,05) ما عدا الأداة الأولى المتعلقة با لفيسبوك.

كما تشير معادلة نموذج الانحدار المتعدد إلى أن زيادة وحدة واحدة في المتغيرات المستقلة (أدوات التسويق الرقمي) تؤثر في الزيادة في المتغير (الرضا) بالمقدار التالي:

– متغير البريد الإلكتروني (0.570) أي بنسبة (57%).

– متغير الهاتف المحمول (0.206) أي بنسبة (20.6%).

كما تدل الإشارة الموجبة للميل (قيمة Beta) إلى أن العلاقة طردية موجبة بين المتغيرين المستقلين والمتغير

التابع.

2.V اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية:

بعد التأكد من صحة الفرضية الرئيسية الثانية أي وجود علاقة أثر معنوي بين التسويق الرقمي و رضا زبون تأتي

الآن إلى اختبار الفرضيات الفرعية المندرجة تحت هذا الفرض الرئيس وهي:

1.2.V الفرضية الفرعية الأولى

H_0 : لا يوجد تأثير للفيسبوك على رضا الزبائن.

الشكل رقم (05) نلاحظ أن قيمة المعنوية sig أكبر من 0.05 وهي غير دالة إحصائياً وبالتالي نقبل الفرض

العدمي H_0 ، و نرفض الفرض البديل أي لا توجد هناك علاقة أثر معنوي بين الفيسبوك و رضا الزبون.

وبالتالي رفض الفرضية الفرعية الأولى.

2.2.V الفرضية الفرعية الثانية

H_0 : لا يوجد تأثير للبريد الإلكتروني على رضا الزبائن.

من الشكل رقم (05) نلاحظ أن قيمة المعنوية sig أقل من 0.05 وهي دالة إحصائياً وبالتالي نرفض الفرض

العدمي H_0 ، و نقبل الفرض البديل أي هناك علاقة أثر معنوي بين البريد الإلكتروني و الرضا حيث كانت قيمة

معامل الانحدار الخاص بأداة البريد الإلكتروني مساوي لـ: 0.570 و بإشارة موجبة.

وبالتالي تحقق الفرضية الفرعية الثانية .

3.2.V الفرضية الفرعية الثالثة

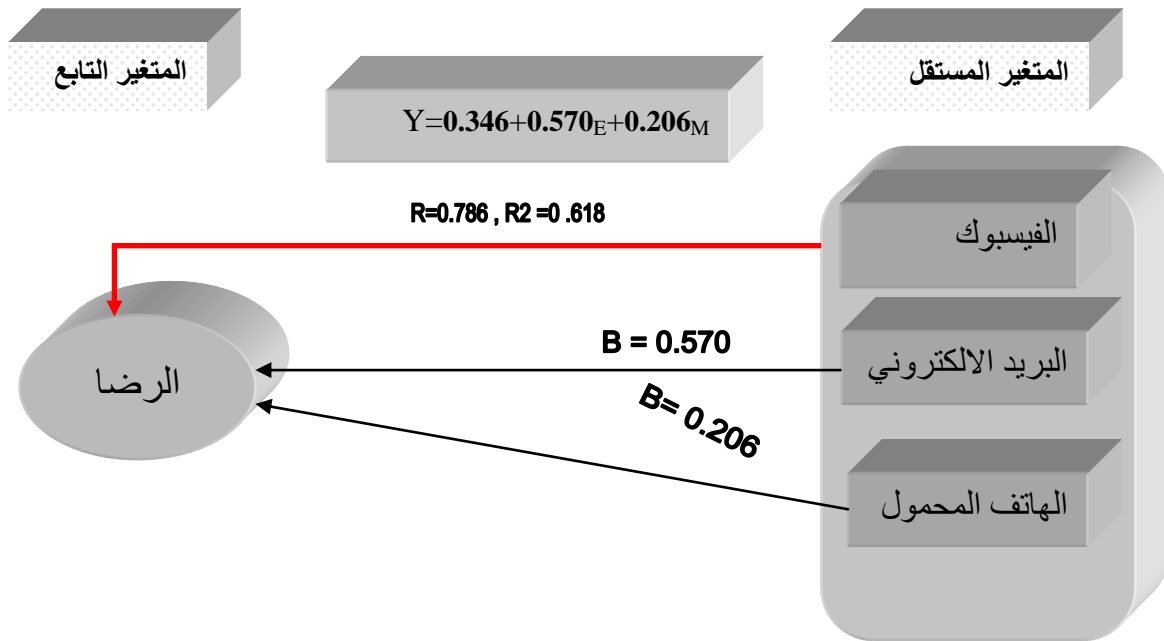
H_0 : لا يوجد تأثير للهاتف المحمول على رضا الزبائن.

من خلال الشكل رقم (05) نلاحظ أن قيمة المعنوية sig أقل من 0.05 وهي دالة إحصائيا فبالتالي نرفض الفرض العدمي H_0 ، و نقبل الفرض البديل أي هناك علاقة أثر معنوي بين الهاتف المحمول و الرضا حيث كانت قيمة معامل الانحدار الخاص ببعده تقوية العلاقة مساوي ل: 0.206 و بإشارة موجبة وبالتالي تحقق الفرضية الفرعية الثال

3.V نموذج الدراسة النهائي .

من خلال الاختبارات التي أجريت على فروض الدراسة يمكن صياغة النموذج النهائي للدراسة كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم(06): نموذج الدراسة النهائي المرتبط بفرضيات الدراسة .



خلاصة الفصل:

وفي الأخير و من خلال ما توصلنا إليه من نتائج الدراسة الميدانية و التي تمت في الوكالة السياحية الوافدين بالمسيلة، وبعد معالجة و التحليل للمعطيات أكدت الدراسة أن أدوات التسويق الرقمي لها دور كبير في التأثير على رضا الزبون و من خلال النتائج المتوصل إليها اتضح أن الوكالة السياحية الوافدين تمتلك ثقافة تسويقية مقبولة بالإضافة إلى محاولتها لتطوير ممارستها للأدوات الحديثة في الاتصال عموما و في التسويق على وجه الخصوص، و كذا تسعى إلى كسب رضا الزبائن من خلال برامجها وخدماتها في الجانب السياحي.

خاتمة

خاتمة عامة

ناقشت هذه الدراسة أدوات التسويق الرقمي ودرجة تأثيرها على رضا زبائن اوكالة السياحة الوافدين بالمسيلة . حيث توصل الباحث من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج في جانبها النظري والتطبيقي كانت على النحو التالي:

أولاً: نتائج الدراسة النظرية

- التسويق الرقمي هو فلسفة تسويقية تركز على الأدوات التفاعلية الرقمية، التي تسمح بتطبيق التسويق التقليدي في بيئة رقمية، مما يساعد على تطوير العلاقات المباشرة و الشخصية مع زبائن المؤسسة .
- التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو استخدام هذه الشبكات للتفاعل بهدف البيع و بناء العلاقات العامة مع الأفراد و المؤسسات .
- التسويق عبر الهاتف المحمول يعتبر أداة شخصية تمكن المؤسسة من القيام باتصالات تلقائية و مباشرة و تفاعلية تستهدف الزبون في أي وقت و في أي مكان .
- يعتبر البريد الإلكتروني أكثر الأدوات قوة في التسويق الرقمي حيث يركز على إيصال رسائل تجارية إلى جمهور واحد ويحافظ بشكل كبير على خصوصية الزبون.
- يمثل الرضا أهم الأهداف التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها لأنها تعبر عن مدى وجود علاقات قوية بينها وبين زبائنها.

ثانياً: نتائج الدراسة التطبيقية

- بينت نتائج التحليل الإحصائي ثبوت صحة الفرضية الرئيسية للدراسة ، وهي وجود علاقة أثر معنوي بين أدوات التسويق الرقمي و رضا الزبائن لدى زبائن الوكالة السياحية من وجهة نظر الزبائن وقد تبين أن أدوات التسويق الرقمي قد فسرت 60.3 % من التباين في رضا الزبائن.
- بينت نتائج التحليل الإحصائي ثبوت صحة الفرضية الفرعية الثانية للدراسة وهي وجود علاقة أثر معنوي بين استخدام البريد الإلكتروني وبين رضا الزبائن.
- بينت نتائج التحليل الإحصائي ثبوت صحة الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة وهي وجود علاقة أثر معنوي بين استخدام الهاتف المحمول وبين رضا الزبائن .
- بينت نتائج التحليل الإحصائي أنه يوجد فروق ذات دلالة في تأثير الهاتف المحمول تعزى لكل من متغير العمر و متغير المهنة.

ثالثا: الاقتراحات

على ضوء تحليل النتائج التي توصلت إليها الدراسة، ارتأى الباحث تقديم الاقتراحات التالية:

- ضرورة الاهتمام بتطبيق أدوات التسويق الرقمي بشكل متكامل في وكالة الوافدين؛
- ضرورة مراجعة تصميم العروض التي تطرحها الوكالة عبر الفيس بوك حتى تصبح أكثر جاذبية؛
- ضرورة الاعتماد بشكل كبير على الاتصال مع زبائن الوكالة و اطلاعهم على البرامج السياحية عبر ارسال الكاتالوجات بالبريد الالكتروني؛
- المسارعة إلى انشاء تطبيق و طرحه على متاجر play store للتمكن من التواصل مع زبائن الوكالة بشكل افضل مما يساهم في بناء صورة جيدة حول المؤسسة.
- على المؤسسات مراعاة الاهتمامات الشخصية للزبائن ، وحسن الاستماع إلى انشغالاتهم، و كذا تقديم خدمات إضافية بغية اكتسابهم؛
- على الوكالة السياحية الوافدين أن لا تكتفي برضا الزبون اللحظي كمؤشر على جودة الخدمات التي تقدمها، و إنما تسعى للوصول بهم إلى الرضا الدائم حتى تضمن عدم تحولهم إلى المنافسين.

رابعا: آفاق الدراسة

بعد أن تم التطرق في دراستنا إلى اثر أدوات التسويق الرقمي على رضا الزبائن بالنسبة لزيائن اوكالة السياحية الوافدين بالمسيلة.

يتبن لنا وجود عدد من الإشكاليات يمكن دراستها مستقبلا تتمثل فيما يلي :

- أثرالتسويق الرقمي على ولاء الزبون في ظل وجود الرضا كمتغير وسيط ؛
- دور شبكات التواصل الاجتماعي في الإدارة العمومية؛
- تطبيقات التسويق الرقمي في القطاع الخدمي .



المراجع

المراجع باللغة العربية:

الكتب:

1. أبو النجا محمد عبد العظيم ، قضايا تسويقية معاصرة ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2011.
2. توفيق عمرو عبد الرحمان ، إدارة علاقات الزبائن، بميك، القاهرة، 2007.
3. جم سترن ، خدمة الزبائن عبر الانترنت ، ترجمة: باسل الحاج قدور و علي أبو عشمه، مكتبة العبيكان، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2003.
4. حداد عماد ، كيف تستخدم البريد الالكتروني في التسويق ، دار الفاروق للنشر و التوزيع ،مصر ، 2003.
5. الصحن محمد فريد ، قراءات في ادارة التسويق ، الدار الجامعية ، مصر ،2006.

الدوريات :

1. خري عبد الناصر، التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، محاضرة ملقاة با المعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيريا البلدية، يوم 2013/04/08
2. شيت نضال بدر ، السياسات التسعيرية و اثرها في رضا الزبون ، مجلة الرفادين، كلية الادارة و الاقتصاد ،جامعة البصرة ، العراق، المجلد06 ،العدد 12 ، 2014.
3. نادية بن ورقلة ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي و الاجتماعي لدى الشباب العربي،مجلة ،جامعة جلفة ، الجزائر ، تم تحميل من موقع :
<http://www.univ-djelfa.dz/revues/dirassat/index htm files/Makal11 12.pdf>
4. اليماني علاء عبد السلام يحي ، دور الميزيج التسويقي في تعزيز رضا الزبون دراسة ميدانية على مصارف مختارة من مدينة الموصل، مجلة الرفادين، كلية الادارة والاقتصاد،جامعة الموصل،العراق،2005 .

المذكرات و الأطروحات:

1. بعيطيش شعبان ، اثر التسويق با العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصناعية الجزائرية ، اطروحة مكملة لنيل شهادة دكتوراه، قسم العلوم التسير ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف با المسيلة ،2016.

2. بن السعدي سليم ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ، قسم العلوم الانسانية ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014/2013.
3. بنشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير فرع علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة ورقلة، 2015.
4. تھاني فورة ، فاعلية إثراء منهاج تكنولوجيا التعليم باستخدام الشبكة الاجتماعية Facebook في تنمية مهارات استخدام الحاسوب والانترنت لدى الطالبات المعلمات في الجامعة الإسلامية بغزة"،رسالة ماجستير، كلية التربية، الجامعة الإسلامية بغزة، 2012.
5. حمودة أحمد يونس محمد ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، رسالة ماجستير، معهد البحوث و الدراسات العربية العربية، القاهرة.
6. خاطر سامح أحمد فتحي ، متطلبات بناء علاقات مع الزبائن و أثرها على تحسين جودة الخدمة، ماجستير، كلية التجارة، جامعة طنطا، مصر، 2010.
7. ذكوري محمد منى ابراهيم ، اطار مقترح لاستخدام تكنولوجيا المعلومات وارتباطاتها بنوع العلاقة بين المشتري و المورد و انعكاسه على الاداء التسويقي، اطروحة دكتوراه في ادارة الاعمال ، كلية التجارة ، جامعة عين الشمس ،مصر، 2008.
8. عمار نريمان محمد ، نموذج مقترح لأثر الاستراتيجيات التسويقية على قيمة الزبون بالتطبيق على زبائن شركات الطيران في مصر، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال ، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، مصر ، 2008.
9. مشار نور الدين، دور التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي في ادارة العلاقة مع الزبون ،مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ، قسم علوم التجارية ، معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح ،ورقلة، 2014/2013.

المراجع باللغة الاجنبية:

Books:

1. Damian Ryan, Calvin Jones ,Understanding Digital Marketing , Kan Page, Great Britaain, 2009.
2. Hanlon Annmarie, Joanna Aknis, Quikwin digital marketing, Oka TreePress, Ireland, 2012.
3. Lendrevie Jacques, Julien LEVY, Mercator, 10^{eme}éd, Dunod, Paris, 2012.
4. Michon Christian," **Le Merkateur**", Edition Pearson, Paris, 2003.
5. Monin Jean-Michel, La certification qualité dans les services, Afnor, Paris, 2001.
6. Oliver Richard, Satsfaction: A behavioral perspective on the consumer, McGraw-hill, Singapore, 1997.
7. Ryan Damian, Calvin Jones , The best Digital Marketing campaingns in the world , Kogan Page, Great Britaain, 2011.
8. Sekaran Uma , Research methods for business, 4th Edition, John Wiley and Sons, New York, 2000
9. Stokes Rob, E-Marketing : The essential guide to marketing in a digital world, 5th Ed, Quirk edition, 2013.

Periodicals:

1. Sisira Neti, Social media and itsrole in marketing, International Journal of Enterprise Computing and Business Systems , Bahadur College, Warangal ,india, 2 july 2011.

Thesis :

1. Dao Alizée, Quelle stratégies de marketing digital mettre en place pour augmenter le trafic d'un site internet, Université claudobernard, Licence professionnelle Management des organisation, Lyon, France, 2013-2014.
2. Paschdeka Roland, Social Media Marketing in Business to Business Markets, Master of Business Administration, Department for Management and Economics, Danube University Krems, Vienna, 2011.
3. Zouanbi Neila, La digitalisation de la relation marketing cas AXA France, Master 2 Marketing de l'innovation, Université Paris sud, 2013-2014.

Electronic sources

1. Marketo, Digital marketing 101:key tools for engagement marketing, publication of Marketo,2015, P 02. available on cite:
<https://www.marketo.com/ebooks/digital-marketing-101-key-tools-for-engagement-marketing>.
2. the power of Email marketing(connect,inform,grow),publication of constant contact,p9,2008. available on:
<https://www.atkinsmarketingsolutions.com/pdf/powerofem.pdf>

الملاحق

جامعة محمد بوضياف - المسيلة-

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم علوم التسيير

تخصص: إستراتيجية و تسويق



استبيان

تحية طيبة وبعد:

في إطار انجاز مذكرة ماستر بعنوان " اثر التسويق الرقمي على رضا الزبائن

دراسة حالة زبائن الوكالة الوافدين للسياحية و السفر بالمسيلة " نضع بين أيديكم هذا الاستبيان راجين منكم والتفضل علينا بالإجابة على الأسئلة الواردة في الاستبانة بما يتفق مع وجهة نظركم بكل دقة وموضوعية، وذلك بوضع علامة (X) في المربع الذي يتفق مع رأيكم، مع التأكيد بأنه سيتم التعامل مع الإجابات بالسرية التامة وتستخدم لأغراض علمية فقط.

شكرا على تعاونكم..

الطالبة: بن الطاهر مروة

القسم الأول:

يرجى وضع علامة (√) أمام الفئة التي تعبر عن رأيكم

1. الجنس	ذكر ()
	أنثى ()

2. السن	أقل من 20 سنة ()
	من 20 إلى أقل من 30 سنة ()
	من 30 إلى أقل من 40 سنة ()
	من 40 سنة فما فوق ()

3. المستوى التعليمي	تعليم متوسط فما دون ()
	مستوى ثانوي ()
	ليسانس ()
	دراسات عليا ()

4. الدخل	أقل من 18.000 دج ()
	من 18.000 إلى أقل من 36.000 دج ()
	من 36.000 إلى أقل من 54.000 دج ()
	من 54.000 دج فأكثر ()

5. المهنة	طالب ()
	موظف ()
	أعمال حرة ()

القسم الثاني :

في ما يلي مجموعة من الأسئلة التي تتعلق بوكالة السياحة التي تتعامل معها:

يرجى وضع علامة (√) في الخانة المقابلة للإجابة التي تراها مناسبة.

أولاً: العبارات التي تقيس مدى استخدام الوكالة للفييس بوك كأداة من أدوات التسويق الرقمي

العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1. العروض على صفحات الوكالة تختصر الوقت و البحث مقارنة بوسائل الإعلان التقليدية					
2. أجتذب بقوة إلى نوعية العروض المقدمة على صفحات الوكالة					
3. الإعلان على صفحات الوكالة يشد انتباهي أكثر من الوسائط الأخرى					
4. يساهم اطلاعي على العروض السياحية (البرامج) في صفحة الوكالة في تحفيزي لتجربة السفر معها					
5. تمنحني الوكالة عبر فييس بوك فرصة أكبر لطرح استفساراتي و ملاحظتي حول الخدمة المقدمة					
6. تقوم الوكالة با التحديث المستمر و المتابعة اللحظية لصفحة الفييس بوك الخاصة بها					
7. تستغل الوكالة الاحداث الهامة (المناسبة و الاعياد) لاثراء موقعها على فييس بوك					
8. يمكنني الحصول على كل المعلومات عن عروض الوكالة با الاطلاع على صفحة الوكالة عبر فييس بوك					
9. يساهم التواصل عبر فييس بوك في تقصير المسافة وسرعة التعامل و اختصار الوقت					
10. تساهم صفحة الوكالة على فييس بوك في توضيح كافة الخطوات للحصول على الخدمة					

2-ثانيا : العبارات التي تقيس مدى استخدام الوكالة السياحية للبريد الالكتروني كأداة للتسويق الرقمي

العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
11.أطلع باستمرار عند دخولي إلى بريدي الالكتروني على بريد الوارد من الوكالة					
12.أتواصل مع صفحات الوكالة بشكل كبير عبر البريد الالكتروني					
13.هناك سرعة في الرد على الشكاوي والاستفسارات عبر البريد الالكتروني للوكالة.					
14.تصلني اعلانات الوكالة عن طريق البريد الالكتروني					
15.اطلع على صور المقاصد (الوجهات)السياحية التي تستخدمها الوكالة من خلال الكتالوجات عبر البريد الالكتروني					
16.يساهم البريد الالكتروني في عدم الحاجة للذهاب للمؤسسة من اجل إتمام عملية الحجز					
17.يساهم البريد الالكتروني في خفض تكلفة للحصول على الخدمة					
18.تعاملات البريد الالكتروني دقيقة و تكاد تخلو من الأخطاء					
19.يحترم البريد الالكتروني سرية المعلومات و خصوصية الزبائن					

ثالث: العبارات التي تقيس مدى استخدام الوكالة السياحية للهاتف المحمول كأداة للتسويق الرقمي

العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
20.أستعين بهاتفني المحمول للولوج إلى صفحات الوكالة					
21.أستعين بهاتفني المحمول للولوج إلى البريد الالكتروني					
22.أستعين بهاتفني المحمول للاطلاع على مختلف العروض التي تقدمها الوكالة					
23.أستعين بهاتفني المحمول للتفاوض حول العروض المقدمة من طرف الوكالة					

					24. أستعين ببعض التطبيقات على هاتفي المحمول لتسريع عملية التواصل مع الوكالة
					25. تساعديني التطبيقات المثبتة على هاتفي النقال من الاستفادة من أحسن العروض التي تقدمها الوكالة

المحور الرابع: العبارات التي تقيس مدى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة لهم.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارة
					26. لدي انطباعات إيجابية نحو خدمات الوكالة
					27. التعامل مع الوكالة يلي رغباتي و احتياجاتي
					28. إن خدمات الوكالة المقدمة من خلال (فيس بوك و البريد الالكتروني و الهاتف المحمول) أفضل من توقعاتي
					29. أتحدث بالإيجاب مع الآخرين عن ما تقدمه الوكالة من خدمات
					30. انصح من اعرفهم بالتعامل مع الوكالة
					31. اعتقد إن الخدمات الرقمية للوكالة السياحية أفضل من الخدمات التقليدية
					32. أنا راض عن التعامل مع الوكالة السياحية عن طريق (فيس بوك و البريد الالكتروني و الهاتف المحمول)

قائمة الأساتذة المحكمين

الجامعة	اسم الأستاذ
جامعة المسيلة	الدكتور مير أحمد
جامعة المسيلة	الدكتور غلاب فاتح
جامعة المسيلة	الدكتور ميمون الطاهر

Fiabilité

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	79	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	79	100,0

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

الاجمالي

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,943	32

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	79	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	79	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,828	10

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	79	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	79	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,863	9

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	79	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	79	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,857	6

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	79	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	79	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,906	7

Corrélations

		1 _٢	2 _٢	3 _٢	4 _٢	5 _٢
1 _٢	Corrélation de Pearson	1	,420**	,554**	,308**	,447**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,006	,000
	N	79	79	79	79	79
2 _٢	Corrélation de Pearson	,420**	1	,395**	,565**	,169
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,135
	N	79	79	79	79	79
3 _٢	Corrélation de Pearson	,554**	,395**	1	,349**	,293**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,002	,009
	N	79	79	79	79	79
4 _٢	Corrélation de Pearson	,308**	,565**	,349**	1	,219
	Sig. (bilatérale)	,006	,000	,002		,052
	N	79	79	79	79	79
5 _٢	Corrélation de Pearson	,447**	,169	,293**	,219	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,135	,009	,052	
	N	79	79	79	79	79
6 _٢	Corrélation de Pearson	,495**	,187	,595**	,354**	,197
	Sig. (bilatérale)	,000	,098	,000	,001	,082
	N	79	79	79	79	79
7 _٢	Corrélation de Pearson	,194	,252*	,087	,341**	,026
	Sig. (bilatérale)	,087	,025	,444	,002	,819
	N	79	79	79	79	79
8 _٢	Corrélation de Pearson	,425**	,582**	,336**	,706**	,292**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,002	,000	,009
	N	79	79	79	79	79
9 _٢	Corrélation de Pearson	,313**	,073	,252*	-,081	,299**
	Sig. (bilatérale)	,005	,521	,025	,479	,007
	N	79	79	79	79	79
10 _٢	Corrélation de Pearson	,331**	,287*	,342**	,332**	,393**
	Sig. (bilatérale)	,003	,010	,002	,003	,000
	N	79	79	79	79	79
facebook	Corrélation de Pearson	,700**	,661**	,683**	,685**	,526**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	79	79	79	79	79

Corrélations

	6 _٢	7 _٢	8 _٢	9 _٢	10 _٢
--	----------------	----------------	----------------	----------------	-----------------

1 _r	Corrélation de Pearson	,495**	,194	,425**	,313**	,331**
	Sig. (bilatérale)	,000	,087	,000	,005	,003
	N	79	79	79	79	79
2 _r	Corrélation de Pearson	,187	,252*	,582**	,073	,287*
	Sig. (bilatérale)	,098	,025	,000	,521	,010
	N	79	79	79	79	79
3 _r	Corrélation de Pearson	,595**	,087	,336**	,252*	,342**
	Sig. (bilatérale)	,000	,444	,002	,025	,002
	N	79	79	79	79	79
4 _r	Corrélation de Pearson	,354**	,341**	,706**	-,081	,332**
	Sig. (bilatérale)	,001	,002	,000	,479	,003
	N	79	79	79	79	79
5 _r	Corrélation de Pearson	,197	,026	,292**	,299**	,393**
	Sig. (bilatérale)	,082	,819	,009	,007	,000
	N	79	79	79	79	79
6 _r	Corrélation de Pearson	1	,253*	,350**	,072	,262*
	Sig. (bilatérale)		,024	,002	,528	,020
	N	79	79	79	79	79
7 _r	Corrélation de Pearson	,253*	1	,479**	,328**	,456**
	Sig. (bilatérale)	,024		,000	,003	,000
	N	79	79	79	79	79
8 _r	Corrélation de Pearson	,350**	,479**	1	,130	,453**
	Sig. (bilatérale)	,002	,000		,253	,000
	N	79	79	79	79	79
9 _r	Corrélation de Pearson	,072	,328**	,130	1	,509**
	Sig. (bilatérale)	,528	,003	,253		,000
	N	79	79	79	79	79
10 _r	Corrélation de Pearson	,262*	,456**	,453**	,509**	1
	Sig. (bilatérale)	,020	,000	,000	,000	
	N	79	79	79	79	79
facebook	Corrélation de Pearson	,604**	,508**	,782**	,412**	,684**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	79	79	79	79	79

Corrélations

		facebook
1 _r	Corrélation de Pearson	,700**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	79
2 _r	Corrélation de Pearson	,661**

	Sig. (bilatérale)	,000
	N	79
3 _٢	Corrélation de Pearson	,683**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	79
4 _٢	Corrélation de Pearson	,685**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	79
5 _٢	Corrélation de Pearson	,526**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	79
6 _٢	Corrélation de Pearson	,604**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	79
7 _٢	Corrélation de Pearson	,508**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	79
8 _٢	Corrélation de Pearson	,782**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	79
9 _٢	Corrélation de Pearson	,412**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	79
10 _٢	Corrélation de Pearson	,684**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	79
facebook	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	79

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		11 _٢	12 _٢	13 _٢	14 _٢	15 _٢	16 _٢
11 _٢	Corrélation de Pearson	1	,671**	,556**	,314**	,534**	,333**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,005	,000	,003
	N	79	79	79	79	79	79
12 _٢	Corrélation de Pearson	,671**	1	,598**	,522**	,526**	,256*
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,023

N		79	79	79	79	79	79
13 _ρ	Corrélation de Pearson	,556**	,598**	1	,705**	,359**	,609**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,001	,000
N		79	79	79	79	79	79
14 _ρ	Corrélation de Pearson	,314**	,522**	,705**	1	,410**	,566**
	Sig. (bilatérale)	,005	,000	,000		,000	,000
N		79	79	79	79	79	79
15 _ρ	Corrélation de Pearson	,534**	,526**	,359**	,410**	1	,308**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,001	,000		,006
N		79	79	79	79	79	79
16 _ρ	Corrélation de Pearson	,333**	,256*	,609**	,566**	,308**	1
	Sig. (bilatérale)	,003	,023	,000	,000	,006	
N		79	79	79	79	79	79
17 _ρ	Corrélation de Pearson	,382**	,319**	,466**	,359**	,113	,463**
	Sig. (bilatérale)	,001	,004	,000	,001	,322	,000
N		79	79	79	79	79	79
18 _ρ	Corrélation de Pearson	,384**	,377**	,448**	,333**	,269*	,315**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000	,003	,016	,005
N		79	79	79	79	79	79
19 _ρ	Corrélation de Pearson	,233*	,323**	,514**	,346**	,271*	,148
	Sig. (bilatérale)	,039	,004	,000	,002	,016	,193
N		79	79	79	79	79	79
Email	Corrélation de Pearson	,696**	,723**	,852**	,737**	,589**	,673**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N		79	79	79	79	79	79

Corrélations

		17 _ρ	18 _ρ	19 _ρ	Email
11 _ρ	Corrélation de Pearson	,382**	,384**	,233*	,696**
	Sig. (bilatérale)	,001	,000	,039	,000
	N	79	79	79	79
12 _ρ	Corrélation de Pearson	,319**	,377**	,323**	,723**
	Sig. (bilatérale)	,004	,001	,004	,000
	N	79	79	79	79
13 _ρ	Corrélation de Pearson	,466**	,448**	,514**	,852**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000
	N	79	79	79	79
14 _ρ	Corrélation de Pearson	,359**	,333**	,346**	,737**
	Sig. (bilatérale)	,001	,003	,002	,000
	N	79	79	79	79
15 _ρ	Corrélation de Pearson	,113	,269*	,271*	,589**

	Sig. (bilatérale)	,322	,016	,016	,000
	N	79	79	79	79
16 _٢	Corrélation de Pearson	,463**	,315**	,148	,673**
	Sig. (bilatérale)	,000	,005	,193	,000
	N	79	79	79	79
17 _٢	Corrélation de Pearson	1	,550**	,447**	,667**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	79	79	79	79
18 _٢	Corrélation de Pearson	,550**	1	,612**	,682**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	79	79	79	79
19 _٢	Corrélation de Pearson	,447**	,612**	1	,608**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	79	79	79	79
Email	Corrélation de Pearson	,667**	,682**	,608**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	79	79	79	79

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		20 _٢	21 _٢	22 _٢	23 _٢	24 _٢
20 _٢	Corrélation de Pearson	1	,649**	,725**	,555**	,555**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	79	79	79	79	79
21 _٢	Corrélation de Pearson	,649**	1	,410**	,288**	,158
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,010	,165
	N	79	79	79	79	79
22 _٢	Corrélation de Pearson	,725**	,410**	1	,536**	,493**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	79	79	79	79	79
23 _٢	Corrélation de Pearson	,555**	,288**	,536**	1	,602**
	Sig. (bilatérale)	,000	,010	,000		,000
	N	79	79	79	79	79
24 _٢	Corrélation de Pearson	,555**	,158	,493**	,602**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,165	,000	,000	
	N	79	79	79	79	79
25 _٢	Corrélation de Pearson	,468**	,396**	,524**	,464**	,636**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000

	N	79	79	79	79	79
Mobile	Corrélation de Pearson	,864**	,626**	,814**	,756**	,753**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	79	79	79	79	79

		25 _ρ	Mobile
20 _ρ	Corrélation de Pearson	,468**	,864**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	79	79
21 _ρ	Corrélation de Pearson	,396**	,626**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	79	79
22 _ρ	Corrélation de Pearson	,524**	,814**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	79	79
23 _ρ	Corrélation de Pearson	,464**	,756**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	79	79
24 _ρ	Corrélation de Pearson	,636**	,753**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	79	79
25 _ρ	Corrélation de Pearson	1	,760**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	79	79
Mobile	Corrélation de Pearson	,760**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	79	79

		26 _ρ	27 _ρ	28 _ρ	29 _ρ	30 _ρ
26 _ρ	Corrélation de Pearson	1	,747**	,566**	,631**	,680**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	79	79	79	79	79
27 _ρ	Corrélation de Pearson	,747**	1	,590**	,606**	,685**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	79	79	79	79	79
28 _ρ	Corrélation de Pearson	,566**	,590**	1	,711**	,609**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	79	79	79	79	79
29 _ρ	Corrélation de Pearson	,631**	,606**	,711**	1	,756**

	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	79	79	79	79	79
30 _ρ	Corrélation de Pearson	,680**	,685**	,609**	,756**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	79	79	79	79	79
31 _ρ	Corrélation de Pearson	,437**	,380**	,412**	,421**	,516**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000	,000	,000
	N	79	79	79	79	79
32 _ρ	Corrélation de Pearson	,510**	,541**	,502**	,581**	,663**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	79	79	79	79	79
satisfaction	Corrélation de Pearson	,812**	,809**	,798**	,859**	,884**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	79	79	79	79	79

		31 _ρ	32 _ρ	satisfaction
26 _ρ	Corrélation de Pearson	,437**	,510**	,812**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	79	79	79
27 _ρ	Corrélation de Pearson	,380**	,541**	,809**
	Sig. (bilatérale)	,001	,000	,000
	N	79	79	79
28 _ρ	Corrélation de Pearson	,412**	,502**	,798**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	79	79	79
29 _ρ	Corrélation de Pearson	,421**	,581**	,859**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	79	79	79
30 _ρ	Corrélation de Pearson	,516**	,663**	,884**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	79	79	79
31 _ρ	Corrélation de Pearson	1	,675**	,656**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	79	79	79
32 _ρ	Corrélation de Pearson	,675**	1	,783**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	79	79	79
satisfaction	Corrélation de Pearson	,656**	,783**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	

N	79	79	79
---	----	----	----

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	Mobile, Email, facebook ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : satisfaction

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,786 ^a	,618	,603	,43580	,618	40,431

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	Modifier les statistiques		
	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	3	75	,000

a. Prédicteurs : (Constante), Mobile, Email, facebook

b. Variable dépendante : satisfaction

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	23,036	3	7,679	40,431	,000 ^b
	Résidus	14,244	75	,190		
	Total	37,281	78			

a. Variable dépendante : satisfaction

b. Prédicteurs : (Constante), Mobile, Email, facebook

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	,346	,372		,931	,355
facebook	,226	,129	,181	1,745	,085
Email	,570	,113	,515	5,031	,000
Mobile	,206	,088	,204	2,337	,022

a. Variable dépendante : satisfaction

a. Variable dépendante : satisfaction

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتِ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتِ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتِ

ملخص :

يهدف هذا البحث إلى التعرف على المفاهيم المحيطة بالتسويق الرقمي كأحد التوجهات الحديثة للتسويق و اثره على رضا الزبائن في الوكالة السياحية الوافدين بالمسيلة ، وذلك من خلال دراسة أدوات التسويق الرقمي المتمثلة في: شبكات التواصل الاجتماعي ، البريد الإلكتروني و الهاتف المحمول ، و أثر هذه الأدوات على رضا الزبون.

ومن أجل تحقيق ذلك، تم استخدام استبانة مؤلفة من 32 فقرة ، موزعة على عينة تتكون من 90 زبونا لدى الوكالة السياحية الوافدين بمدينة المسيلة ، وقام الطالب باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS V22 من أجل التحليل المعطيات و اختبار فروض الدراسة .

أثبتت الدراسة أن التسويق الرقمي بأدواته (شبكات التواصل الاجتماعي ، البريد الإلكتروني، الهاتف المحمول) له تأثير على رضا.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، شبكات التواصل الاجتماعي، الفيسبوك، البريد الإلكتروني الهاتف المحمول، رضا.

Résumé :

Le but de cette étude est de connaître la notion de marketing digital et de son impact sur la satisfaction des clients dans l'agence touristique Elwafidine à M'sila, à travers l'étude des outils de marketing digital qui se résument en : les réseaux sociaux , le E-mail et le Mobil, ainsi que l'impact de ces outils sur la satisfaction du client .

Pour atteindre cet objectif, on a réalisé une enquête constituée de 32 paragraphes distribués sur 90 clients chez l'agence touristique Elwafidine , cette enquête est été menée à M'sila dont le chercheur a utilisé le programme des paquets statistiques des sciences sociales SPSS pour l'analyse des données et le test des hypothèses de l'étude.

Cette étude a démontré que Le marketing digital (les réseaux sociaux , le E-mail , le Mobil) a un impact sur la satisfaction du client.

Mots clés : Marketing digital - Réseaux Sociaux - Facebook- E-mail- Mobil - Satisfaction.

summary:

This research aims to present the concepts adjoining the digital marketing as one of the modern methods of marketing and its affect on the satisfaction of customers in the Tourist Agency "ELWAFIDINE" in m'sila, through the study of digital marketing tools according to: social networks, e-mail, call phone, and the affect of these tools on customers satisfaction.

In order to achieve it , we have used a Market research which is a questionnaire of 32 questions , has been divided among a sample of 90 clients at the tourist agency "ELWAFIDINE" in M'sila, the students are used the statistical package for social sciences SPSS V 22 to data analysis and test hypotheses.

This study has been proved that the Digital Marketing and its tools (social networks, e-mail, cell phone) has its impact on the satisfaction that has been required .

Keywords: Digital Marketing, Social Networks, Febook, Email, cell phone, Satisfaction.