



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة-



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

الموضوع:

أثر التسويق الفيروسي على رضا الزبون دراسة حالة وكالة ملكمي للسياحة و السفر

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في

شعبة علوم التسيير

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف

- أ.د / رايس مبروك

من إعداد الطلاب :

- عبة محمد أيمن

- مرغمي أسامة

لجنة المناقشة

| الجامعة | الصفة | الرتبة | أعضاء اللجنة |
|---------|--------|---------------------------|----------------|
| بسكرة | رئيسا | - أستاذ محاضر أ- | - فاروق براهيم |
| بسكرة | مقرا | - أستاذ التعليم العالي | - مبروك رايس |
| بسكرة | مناقشا | - أستاذ محاضر ب- | - مزبو ألفة |

الموسم الجامعي: 2021-2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

الحمد لله عز وجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي، و الذي ألمهنا الصحة و العافية و العزيمة فالحمد لله

حمدا كثيرا.

نتقدم بجزيل الشكر و التقدير إلى الأستاذ الدكتور ريس مبروك على كل ما قدمه لنا من توجيهات و معلومات

قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا في جوانبها المختلفة ، كما نتقدم بجزيل الشكر لكل من ساهم في انجاز هذا

البحث من قريب أو بعيد، وإلى كل الأساتذة الكرام الذين كان لهم الفضل في تنمية معارفنا .

إلى آبائنا و أمهاتنا الذين سهروا على تربيتنا.

إلى كل من نحب و إلى كل من يحسن لنا الاحترام و التقدير .

ملخص الدراسة :

تهدف الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الفيروسي على رضا الزبون ببعض من أدواته المتمثلة في البريد الإلكتروني و مواقع التواصل الاجتماعي و الهاتف المحمول وذلك من خلال إسقاط الدراسة على مؤسسة ملكمي للسياحة والسفر- بسكرة - من أجل التعرف على التسويق الفيروسي في المؤسسة ودوره في جلب زبائن جدد و تحقيق رضا الزبائن الحاليين، بالإعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري للدراسة، والمنهج التحليلي في الجانب الميداني من خلال برنامج SPSS . ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال اختبار الفرضيات الجزئية في قبول الفرضية الرئيسية والتي تنص على وجود تأثير التسويق الفيروسي على رضا الزبون ومدى مساهمة استخدام أدوات التسويق الفيروسي في تحقيق رضا الزبائن في وكالة ملكمي الخدمية للسياحة والسفر .

Abstract :

The study aims to know the effect of **viral marketing** on **customer satisfaction** and Some of his **tools**. Represented by e-mail, social media and mobile And that is through projecting the study to the **Melkmi Travel Agency** –Biskra-. In order to learn about viral marketing in the organization and its role in bringing new customers. Achieving the satisfaction of current customers, by relying on the descriptive approach in the theoretical aspect of the study, and the analytical approach in the field aspect. Depending on the **SPSS** program. and one of the most important results that have been reached. Which states that there is an impact of e-marketing on customer satisfaction. And the extent to which the use of **viral marketing tools** contributes to achieving customer satisfaction in the Melkmi Travel Agency .

فهرس المحتويات

| الصفحة | قائمة المحتويات |
|---|---|
| | شكر وعرهان |
| I | فهرس المحتويات |
| V | فهرس الجداول |
| VI | فهرس الأشكال |
| | ملخص الدراسة |
| 02 | مقدمة عامة |
| 03 | الإشكالية |
| 04 | الفرضيات |
| 04 | مبرارات إختيار الموضوع |
| 04 | أهمية البحث |
| 05 | أهداف البحث |
| 05 | منهج الدراسة |
| 05 | صعوبات البحث |
| 05 | هيكال البحث |
| الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة | |
| 08 | تمهيد |
| 08 | المبحث الأول: ماهية التسويق الفيروسي |
| 09 | المطلب الأول: تعريف ونشأة التسويق الفيروسي |
| 09 | 1 -تعريف التسويق الفيروسي |
| 10 | 2 -نشأة التسويق الفيروسي |
| 10 | المطلب الثاني: إستراتيجيات, مزيج و أدوات التسويق الفيروسي |
| 11 | 1 -إستراتيجيات التسويق الفيروسي |
| 11 | 1-1 إستراتيجية التكامل المرتفع |
| 11 | 2-1 إستراتيجية التكامل المنخفض |
| 11 | 2 -المزيج التسويق الفيروسي |
| 12 | 2-1 المنتج |
| 12 | 2-2 التسعير |
| 13 | 2-3 التوزيع |
| 13 | 2-4 الترويج |
| 13 | 3 -أدوات التسويق الفيروسي |
| 13 | 3-1 البريد الإلكتروني |

| | |
|----|---|
| 13 | 3-2 مواقع التواصل الاجتماعي |
| 14 | أ - الفاييسوك (facebook) |
| 14 | ب -الأنستغرام (instagram) |
| 15 | ت -التويتز (twitter) |
| 15 | ث -اليوتيوب (youtube) |
| 15 | 3-3 الحملات الاعلانية الفيروسية |
| 15 | 3-4 العروض المجانية |
| 15 | 3-5 الكلمة المنقولة إلكترونيا |
| 16 | 3-6 الرسالة الاعلانية |
| 16 | 3-7 الهاتف المحمول |
| 17 | المطلب الثالث: أنواع أهمية و أهداف التسويق الفيروسي |
| 17 | 1 -أنواع التسويق الفيروسي |
| 17 | 1-1 التسويق الفيروسي غير النشط |
| 18 | 1-2 التسويق الفيروسي النشط |
| 18 | 2 -أهمية التسويق الفيروسي |
| 19 | 3 -أهداف التسويق الفيروسي |
| 20 | المبحث الثاني: رضا الزبون |
| 20 | المطلب الأول: مفهوم الزبون و رضا الزبون |
| 20 | 1 -الزبون |
| 21 | 1-1 تعريف الزبون |
| 21 | 1-2 أهمية الزبون |
| 21 | 2 -رضا الزبون |
| 21 | 1-2 تعريف رضا الزبون |
| 22 | 2-2 أهمية تحقيق رضا الزبون |
| 22 | 2-3 معايير إدراك رضا الزبون |
| 23 | المطلب الثاني: تحليل محددات الرضا لدى الزبون |
| 23 | 1 -التوقعات |
| 24 | 2 -الأداء المدرك |
| 24 | 3 -المطابقة (التثبيت) |
| 25 | المطلب الثالث: قياس رضا الزبون وطرق المحافظة عليه |
| 25 | أولاً: : نموذج المطابقة/عدم المطابقة |
| 26 | ثانياً: نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا |

| | |
|--|--|
| 28 | المبحث الثالث: علاقة التسويق الفيروسي برضا الزبون |
| 28 | المطلب الأول: أهمية إقامة علاقة بين المؤسسة و الزبون و تطويرها |
| 28 | أولا: أهمية إقامة علاقة بين المؤسسة و الزبون |
| 28 | ثانيا: تطوير العلاقة بين المؤسسة و الزبون |
| 29 | المطلب الثاني: إدارة علاقة الزبائن |
| 29 | 1 - مفهوم إدارة علاقات الزبائن |
| 30 | 2 - أهداف إدارة علاقات الزبون |
| 30 | 3 - أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون |
| 30 | المطالب الثالث :عناصر فاعلية التسويق الفيروسي في المؤسسة الخدمية |
| 31 | المبحث الرابع: أدبيات تطبيقية |
| 32 | المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الفيروسي |
| 34 | المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة برضا الزبون |
| 35 | المطلب الثالث: الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوعين معا |
| 37 | خلاصة الفصل |
| الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة | |
| 39 | تمهيد |
| 40 | المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة |
| 40 | المطلب الأول: نبذة عن ملكمي ترافل اجنسي |
| 41 | المطلب الثاني: عرض عينة و أدوات الدراسة |
| 42 | المطلب الثالث: متغيرات البحث |
| 46 | المبحث الثاني: اختبار ثبات وصلاحيه المقياس |
| 47 | المطلب الأول: صدق الاستبيان |
| 50 | المطلب الثاني اختبار طبيعة البيانات |
| 51 | المبحث الثالث: تحليل الإحصاء الوصفي |
| 52 | المطلب الأول: الأحصاء الوصفي لأدوات التسويق الفيروسي |
| 56 | المطلب الثاني: الإحصاء الوصفي للرضا |
| 57 | المبحث الرابع: اختبار الفرضيات |
| 57 | المطلب الأول: اختبار فروض الفروق |
| 59 | المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية |
| 61 | المطلب الثالث: اختبار الفرضية الفرعية |
| 63 | خلاصة الفصل |
| خاتمة عامة | |

| قائمة المراجع | |
|---------------|--------------------------------------|
| 68 | المراجع باللغة العربية |
| 69 | المراجع باللغة الأجنبية |
| الملاحق | |
| 72 | ملحق رقم 01: استمارة الاستبيان |
| 72 | ملحق رقم 02: قائمة الأساتذة المحكمين |
| 73 | ملحق رقم 03: مخرجات spss |
| 102 | ملحق رقم 04 : استمارة التبرص |

فهرس الجداول

| الصفحة | عنوان الجدول | رقم الجدول |
|--------|---|------------|
| 42 | الاستمارات الموزعة و نسبة استردادها | 01 |
| 43 | خصائص أفراد العينة | 02 |
| 45 | الفقرات الخاصة بأدوات التسويق الفيروسي | 03 |
| 46 | الفقرات الخاصة برضا الزبون | 04 |
| 47 | معدلات ثبات محاور الدراسة | 05 |
| 48 | معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور مواقع التواصل الاجتماعي و الدرجة الكلية للمحور | 06 |
| 49 | معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور البريد الالكتروني و الدرجة الكلية للمحور | 07 |
| 49 | معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور البريد الالكتروني و الدرجة الكلية للمحور | 08 |
| 50 | معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور الهاتف النقال و الدرجة الكلية للمحور | 09 |
| 51 | اختبار التوزيع الطبيعي kolmogorov- smirnov test لبيانات العينة | 10 |
| 51 | درجات الموافقة وفق مقياس ليكرت الخماسي | 11 |
| 52 | الإحصاء الوصفي لمحور مواقع التواصل الاجتماعي | 12 |
| 53 | الإحصاء الوصفي لمحور البريد الالكتروني | 13 |
| 55 | الإحصاء الوصفي لمحور الهاتف | 14 |
| 56 | الإحصاء الوصفي لمحور الرضا | 15 |
| 57 | نتائج اختبار تحليل التباين بوجود فروق في تبني المتغيرات المستقلة باختلاف الجنس | 16 |
| 57 | نتائج اختبار تحليل التباين بوجود فروق في تبني المتغيرات المستقلة باختلاف العمر | 17 |
| 58 | نتائج اختبار تحليل التباين بوجود فروق في تبني المتغيرات المستقلة باختلاف المستوى التعليمي | 18 |

| | | |
|----|---|----|
| 58 | نتائج اختبار تحليل التباين بوجود فروق في تبني المتغيرات المستقلة باختلاف الدخل | 19 |
| 59 | نتائج اختبار تحليل التباين بوجود فروق في تبني المتغيرات المستقلة باختلاف المهنة | 20 |

فهرس الأشكال

| الصفحة | قائمة الأشكال | رقم الجدول |
|--------|--|------------|
| 24 | أهم أدوات التسويق الفيروسي | 01 |
| 24 | نموذج المطابقة / عدم المطابقة | 02 |
| 26 | نموذج المعايير على الخبرة الرضا أو عدم الرضا | 03 |
| 28 | المراحل الثلاثة لتطوير العلاقة بين المؤسسة و الزبون | 04 |
| 41 | بطاقة فنية لوكالة ملكمي للسياحة و السفر | 05 |
| 59 | نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين أدوات التسويق الفيروسي و رضا الزبون | 06 |
| 60 | معاملات النموذج المقترح | 07 |
| 62 | نموذج الدراسة النهائي المرتبط بفرضيات الدراسة | 08 |

مقدمة

إن التطور التكنولوجي الكبير الذي عرفه ولا زال يعرفه العالم في شتى المجالات بما في ذلك مجال الاتصالات حيث بالكاد تستطيع إيجاد فرد لا يحوز على هاتف ذكي أو حاسوب محمول وجهاز تلفزيون في المنزل مما جعل الوصول إليه أسهل بكثير من السابق وعليه عمل المسوقين و المبتكرين في مجال التسويق على استحداث طرق و أفكار تمكنهم من استغلال هذا التطور عن طريق وضع إستراتيجيات الإعلان عن منتجات وخدمات المنظمات بوسائل سريعة الانتشار وقليلة التكلفة . وكانت الانترنت من أبرز هذه الوسائل وأهمها ، لذا سعت المنظمات لإستحداث وابتكار ما يمكنها من نشر و إيصال رسالتها إلى أكبر شريحة ممكنة بطرق سهلة ومفهومة و بمحتوى ذو موثوقية ومصداقية .

إنثق عن هذا التفكير الإبتكاري أحد أحدث أساليب التسويق وما يعرف بالتسويق الفيروسي باعتباره الحل الأكثر نجاعة والذي يهتم بتفاعلات الزبائن والحصول على مساهمتهم بطرق مباشرة وغير مباشرة في الحملات الإعلانية وتحقيق نتائج مبهرة لم تحققها أي تقنية تسويقية من قبل.

و بحديثنا عن التسويق الفيروسي الذي يقودنا مباشرة إلى أهم طرف في المعادلة ألا وهو الزبون فمع التطور الحاصل والذي سبق وذكرناه آنفا . والذي أدى إلى تحرر الزبون حيث أصبحت له بدائل متعددة ومتنوعة وبات من الصعب الحصول على زبائن جدد أو حتى الحفاظ على الزبائن الحاليين و للحفاظ على الحصة السوقية وهذا ما يأتي إلا باكتساب رضا الزبون حيث أن كل زبون يعيش في عالمه الخاص الذي يسعى فيه للحصول على الرفاهية والاختلاف عن الآخرين، هذا من جهة الزبون ، أما من جهة المنظمة فإن التسويق الفيروسي يعتبر أداة تواصل وتفاعل مع الزبائن و المعرفة الدائمة لحاجاتهم للاحتفاظ بهم و من هنا جاءت فكرة الدراسة للتعريف بالتسويق الفيروسي والأثر الذي يلعبه في كسب رضا العملاء.

و من أجل الوصول إلى الهدف الذي نسعى بدراستنا هذه للوصول إليه ارتأينا إلى تسليط الضوء حول تأثير التسويق الفيروسي على رضا الزبون في وكالة ملكي للسيارة والسفر" من خلال خطة بحث شملت كافة الجوانب المتعلقة بالبحث العلمي بداية بالإطار المنهجي للدراسة الذي شمل إشكالية الدراسة مع أبرز أسباب إختيار الموضوع وأهمية وأهداف الالسية لتحديد المفاهيم الخاصة بها، كذلك المنهج المستخدم وأدواته وتحديد مجتمع الدراسة والحدود المكانية والزمنية لها كذلك المنهج المستخدم و صعوبات البحث و هيكل البحث

وعلى أساس خطة الدراسة التي تضمنت فصلين كما هو موضح فيما يلي:

الفصل الأول والذي يحتوي على أربعة مباحث:

المبحث الأول : والذي تحدثنا فيه عن ماهية التسويق الفيروسي حيث قمنا بتعريف التسويق الفيروسي وكيف نشأ ثم قمنا بالتحدث عن إستراتيجيات وعن مزيج التسويق الفيروسي وعن أدوات التسويق الفيروسي ثم تكلمنا عن أنواع وأهمية وأهداف التسويق الفيروسي .

المبحث الثاني: والذي تضمن رضا الزبون حيث قمنا بشرح مفهوم الزبون ورضا الزبون ، ثم قمنا بتحليل محددات رضا الزبون ، ثم قمنا بالتحدث عن قياس رضا الزبون

المبحث الثالث: والذي قمنا بلفت الانتباه فيه إلى وجود علاقة بين التسويق الفيروسي ورضا الزبون حيث تضمن : أهمية إقامة علاقة بين المؤسسة و الزبون وتطويرها كما تكلمنا عن إدارة علاقة الزبائن ومن ثم فاعليه التسويق الفيروسي في المؤسسة الخدمية .

المبحث الرابع: والذي يتضمن الدراسات السابقة والي لفتت الإنتباه إلى وجود علاقته بين التسويق الفيروسي و كسب رضا الزبائن حيث تكلمنا عن الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الفيروسي ثم الدراسات السابقة المتعلقة برضا الزبون ومن ثم الدراسات التي تناولت الموضوعين معا.

أما الإطار التطبيقي فقد تطرقنا فيه إلى الطرق والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية و التعريف بمؤسسة ملكمي للسياحة والسفر وخلصنا إلى نتائج الدراسة الميدانية.

الإشكالية:

تعرض المؤسسات في كثير من الأحيان إلى تغيرات في بيئتها التسويقية الخارجية أهمه الثورة الحاصلة في شبكات التواصل الاجتماعي.

مما حثها على الاستفادة من مزايا مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات الخاصة بها من جهة و من جهة أخرى نجد أن الزبائن يتعرضون يوميا إلى رسائل من مؤسسات منافسة ما يجعلهم مشككين بشأن هذه الرسائل وهنا تبرز أهمية ثقة الزبون التي تعد بمثابة الأساس بالنسبة لكل مؤسسة وإلى تجتهد لتحقيقها ومن بين التقنيات المتبعة لذلك التسويق الفيروسي حيث نلاحظ أن جميع المؤسسات تلجأ إليه موظفة أدوات مختلفة وطرق إبتكارية خاصة بها.

هذا يجعلنا نلخص إشكالية الدراسة في السؤال التالي : هل يمكن اعتبار أدوات التسويق الفيروسي مؤثرا هاما في تحقيق رضا الزبون

الأسئلة الفرعية :

إنطلاقا من الإشكالية الرئيسية تبرز لنا أسئلة فرعية نذكر منها:

- ماهو أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على رضا الزبائن ؟
- ماهو أثر استخدام البريد الالكتروني على رضا الزبائن ؟
- ماهو أثر استخدام الهاتف النقال على رضا الزبائن ؟

فرضيات البحث :

الفرضية العامة : هناك أثر ذو دلالة معنوية لاستخدام أدوات التسويق الفيروسي على رضا الزبائن في وكالة ملكمي للسياحة و السفر.

الفرضيات الفرعية:

- هناك أثر ذو دلالة معنوية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على رضا الزبون.
- هناك أثر ذو دلالة معنوية لاستخدام البريد الالكتروني على رضا الزبون.
- هناك أثر ذو دلالة معنوية لاستخدام الهاتف النقال على رضا الزبون.

مبررات إختيار الموضوع

- موضوع حديث يتناسب مع عصر المعلوماتية الذي نعيشه
- أهمية التسويق الفيروسي في ظل المنافسة بين المؤسسات للحصول على زبون

- الإعجاب بفكرة أن يكون الزبون نفسه جزءا من الإعلان

أهمية البحث:

تتجلى في:

- محاولة توضيح أهمية التسويق الفيروسي في المؤسسة محل الدراسة
- إبراز أهمية رضا الزبون في المؤسسة محل الدراسة
- إفادة المطلع على الدراسة بمعلومات حول تطبيق التسويق الفيروسي في قطاع الخدمات السياحية .

أهداف البحث:

- الهدف الرسمي للبحث هو معرفه واقع ممارسة التسويق الفيروسي بأدواته لكسب رضا الزبون
- التعرف على أهمية التسويق الفيروسي الفوائد الناتجة عن تطبيقه
- أهمية تفعيل التسويق الفيروسي في الاتصال بالزبون للمحافظة علي رضاه

الحدود الزمنية والمكانية للدراسة

- الحدود الزمنية : تمت الدراسة الميدانية خلال شهر أبريل

- الحدود المكانية : تمت في ولاية بسكرة وتم توزيع الاستبيان على زبائن وكالة ملكي للسياحة و السفر

منهج الدراسة :

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة في البحث و محاولة اختبار فرضيات الدراسة، سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي، الذي يتركز على تحليل الظواهر و دراسة العلاقة فيما بينها، و كشف طبيعة أثر أدوات التسويق الفيروسي على رضا الزبائن. كما تم الاعتماد على أسلوب دراسة حالة لوكالة ملكي ترافل اجنسي " بسكرة "، وذلك من خلال جمع البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة عن طريق الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة من زبائن الوكالة.

صعوبات البحث :

- صعوبة إيجاد مؤسسة للقيام بالدراسة الميدانية
- صعوبات في استخدام البرنامج الإحصائي SPSS
- عدم توفر ترجمات لبعض المراجع الأجنبية

هيكل البحث :

بغض دراسة الإشكالية ومعالجة الموضوع تم الإعتماد على خطه تنقسم إلى مقدمة عامة وفصلين " نظري وتطبيقي ثم خاتمة عامة حيث تطرقنا في الفصل الأول للأدبيات النظرية للتسويق الفيروسي ورضا الزبون ومختلف الدراسات السابقة في الموضوع .

أما الفصل الثاني فقد خصص للدراسة الميدانية والذي قسم بدوره إلى أربعة مباحث : المبحث الأول قمنا بالتعريف بميدان الدراسة وفي المبحث الثاني فتم اختبار ثبات وصلاحيه المقياس و في المبحث الثالث قمنا بتحليل الإحصاء الوصفي أما المبحث الرابع فتم فيه اختبار الفرضيات وفي الأخير يتم تقديم خاتمة عامة تتضمن النتائج المستخلصة ومجموعة من التوصيات

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

تمهيد:

يعتبر التسويق الفيروسي أحد الركائز الحديثة في الجانب الإلكتروني، كذلك من أحدث الوسائل للترويج بالسلع والخدمات ونقل الرسائل الإعلانية التي تحتوي على معلومات حول هذه المنتجات والخدمات ويكون ذلك بشكل فيروسي، أي أنه ينتقل بسرعة كبيرة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي و البريد الإلكتروني وغيرها من الأدوات الإلكترونية، وذلك لجذب و إرضاء الزبائن الحاليين والمرتبين للتعامل معها .

وسنتطرق بموضوع أثر التسويق الفيروسي على رضا الزبون إلى:

المبحث الأول: ماهية التسويق الفيروسي.

المبحث الثاني: رضا الزبون.

المبحث الثالث: علاقة التسويق الفيروسي برضا الزبون.

المبحث الرابع: أدبيات تطبيقية.

المبحث الأول: ماهية التسويق الفيروسي

يعتبر التسويق الفيروسي أحد الطرق الحديثة في التسويق، وبالأخص نوع من أنواع التسويق الإلكتروني الذي لقي إهتمام كبير من قبل الباحثين، وقصد توضيحه سنتطرق في هذا المبحث إلى الإطار النظري له انطلاقاً من التعريف والنشأة وصولاً إلى مشاكله.

المطلب الأول: تعريف ونشأة التسويق الفيروسي

تميز التسويق الفيروسي بتعدد التعاريف والمفاهيم كونه من الأساليب الإلكترونية التي عرفت تطوراً وتوسعاً في مجال التسويق مما جعله محور اهتمام من قبل المفكرين وخبراء التسويق، ومن خلال ما يلي سنحاول توضيح أهم هذه التعاريف وكيفية نشأته.

1- تعريف التسويق الفيروسي:

من بين تعريف التسويق الفيروسي ما يلي:

يمثل توجيه رسائل إعلانية على الانترنت وبناء قاعدة من الزبائن بنفقات قليلة من خلال تقديم منفعة مرضية و فورية للمستخدمين تنفعهم إلى نشر الرسالة الإعلانية من خلال زبائن جدد. (محمود و رديبة، 2012، صفحة 331)

- يعرف التسويق الفيروسي على أنه التوزيع والاتصال المعتمدان على الزبائن لإرسال المنتجات الرقمية عن طريق البريد الإلكتروني إلى الزبائن المحتملين الآخرين في مجالهم الاجتماعي وتحريك هذه الاتصالات لإرسال المنتجات أيضاً. (منير، 2014، صفحة 99)

التسويق الفيروسي هو نظام يقوم فيه المستهلكون بتبادل المخفضات من الأعمال التجارية ونقل رسالة إلى المستهلكين الآخرين على شبكة الإنترنت. (viot, 2006, p. 207)

يعرف التسويق الفيروسي على أنه كلاماً إلكترونياً " حيث يتم إرسال شكل من أشكال الرسائل التسويقية المتعلقة بشركة أو علامة تجارية أو منتج بطريقة متزايدة بشكل كبير، غالباً من خلال استخدام تطبيقات الوسائط الإجتماعية. (lawrence, 2014, p. 214)

وتعددت تعريفات الباحثين للتسويق الفيروسي، ورغم هذا التعدد فإن الإطار الفكري لهذه التعريفات يبقى واحدة، وسندكر مجموعة من التعريفات التي اجتهدها الباحثون في وضعها وهي كالتالي:

عرفه (Gardner & Sohm & Jerald) بأنه " إستراتيجية تستخدم شبكة الإنترنت كوسيط لتقديم أفكار، معلومات، أو توضيحات، حول المنتج وتحديد زبائن لغرض نشر الرسالة التسويقية بين عدد كبير من مستخدمي الانترنت،" (kyongsei, Jhon T, & Jerald, 2013, p. 22)

عرفه (Meskanskas) بأنه " يمثل توجيه رسائل إعلانية على الانترنت و بناء قاعدة من الزبائن بنفقات قليلة من خلال تقديم منفعة مرضية للمستخدمين و فورية تدفعهم إلى نشر الرسالة الإعلانية من خلال تحديد زبائن جدد. (Meskanskas, 2001,

* عرفه (Porter & Golan) بأنه " إستراتيجية تسمح بنقل الرسائل التسويقية بشكل أسهل و أسرع وتقليل التكلفة عن طريق إنشاء بيئات للتكرار الذاتي للرسالة التسويقية، وزيادة انتشار الرسالة و تأثيرها بشكل كبير." (Lance V. & Guy, 2006, p. 27)

عرفه (Roberts & Zahay) بأنه " أسلوب ترويجي يكون مخطط له من قبل أو يأتي عن طريق الصدفة، بحيث يستلم المستخدمون الرسالة التسويقية عبر الانترنت، وينتقل من واحد إلى آخر، مما يضاعف فعالية التوزيع الأصلي للرسالة التسويقية * (Roberts & Zahay, 2013, pp. 168-169)

عرفه (Kotler & Keller) بأنه " شكل من أشكال الكلمة المنطوقة Word of Mouth التي تشجع المستهلكين على تمرير رسالة الشركة عن منتجاتها أو خدماتها بواسطة الصوت أو فيديو أو كلام و معلومات مكتوبة للآخرين عبر الانترنت أو في المواقع التي أنشأها المستخدمون مثل YouTube , Myspace ، ما يمكن المعلنين من تحميل الإعلانات و مقاطع الفيديو التي سيتم مشاركتها بشكل سريع من قبل الملايين من الأشخاص (Kotler & Keller, 2012, p. 549) "

مما سبق يمكن القول أن التسويق الفيروسي هو أسلوب من الأساليب الإلكترونية في مجال التسويق ويستخدم لنشر الرسائل والترويج عن طريق اختيار وتحفيز عدد قليل من الأشخاص لتنتشر بين عدد كبير بشكل فيروسي وتكاليف أقل عبر شبكة الأنترنت، أي أنه إستراتيجية ونشاط عمله يكون على شكل عمل الفيروسات التي تنتشر بسرعة رهيبية ويكون ذلك بطريقة الكترونية.

2- نشأة التسويق الفيروسي:

تعود بدايات التسويق الفيروسي الى عام 1994 حيث أول من كتب عن التسويق الفيروسي الناقد الإعلامي Douglas Rash في كتابه Media Viral وركز على أن الإعلان الذي يصل إلى الزبون من خلال الإنترنت، يكون تأثيره سريع وبذلك سيقوم بنقله إلى الآخرين لإقناعهم على نقل الرسالة إلى الأصدقاء مقابل الحصول على محفز أو مكافئة وسوف يكون انتقال الرسالة كسرعة انتقال الفيروس وهذا الافتراض قائم على أن الإعلان عندما يصل عرضه إلى المستخدم يصبح مصاب أي يقبل الفكرة وينتشر هذا الإعلان عن طريقه بحيث ينمو المصابين بشكل فيروسي. (قرة، 2018، الصفحات 167-168)

ثم طرح هذا المصطلح مرة أخرى من قبل كاتب آخر يدعى Draper في العام 1996 عندما قدم وصفا مفصلا للإستراتيجية التي يستخدمها موقع Hotmail الشهير والتي قامت على أساس أن الرسالة التسويقية المرسله عبر البريد الالكتروني، والتي كان لها عظيم الأثر في تعرض المستخدمين لإعلان كأول تجربة إعلانية فيروسية في تلك الفترة. (الطائي و الطائي، 2018، صفحة 47)

المطلب الثاني: إستراتيجيات، مزيج وأدوات التسويق الفيروسي.

سنحاول من خلال ما يلي أن نتطرق إلى تحديد إستراتيجيات وأدوات التسويق الفيروسي والمزيج التسويقي له :

1 - إستراتيجيات التسويق الفيروسي:

تتمثل الإستراتيجية في الخطط، الطرق والأساليب المتبعة من أجل تحقيق الأهداف المسطرة، وهي تختلف تبعا لعدة عوامل، وقد حدد الباحثون أن للتسويق الفيروسي إستراتيجيتين هما:

1 4 إستراتيجية التكامل المرتفع:

تعتمد هذه الإستراتيجية على إعلام مستخدميها بوجود زملائهم المسجلين على قوائم المراسلات، فكلما كان عدد المستخدمين الذين يشجعهم على استخدام الموقع الإلكتروني يحصلون على مزايا أكثر فإن هذا سيحفز على نشر الرسالة. وقد حققت شركة أمازون amazon.com نجاحا كبيرا في تحفيز وتوجيه مستخدميها إلى كسب زبائن جدد نحو الصفحة الرئيسية لموقع الشركة. (يوسف، 2009، صفحة 26)

1-2 إستراتيجية التكامل المنخفض:

تعتمد هذه الإستراتيجية على إعادة نشر الرسالة التي يستلمها المرسل على موقعه من خلال الضغط على الرسالة المرسله، وبذلك يكون الزبون في هذه الإستراتيجية مشترك وبشكل شخصي ومنفرد بالبريد الإلكتروني، ويعمل على نشر الرسالة من خلال الكلمة المنطوقة والدعاية مع زبون محتمل من خلال نقرة الماوس، كما تدعى أيضا هذه الإستراتيجية بالتسويق الفيروسي عدم الإحتكاك ويحصل المرسل على مكافأة من الموقع الإلكتروني المرسل للرسالة، وتستخدم هذه الإستراتيجية لنشر تشكيلة واسعة من المنتجات التي تتعامل بها منظمات الأنترنت ولقد حقق موقع الهوتميل نجاحا كبيرا وانتشارا واسعا من خلال إستخدامه لهذه الإستراتيجية. (زعلان و وآخرون، 2016، صفحة 49)

إن إستراتيجيات التسويق الفيروسي تهدف إلى كسب المستخدمين وحثهم على نشر المعلومات عن المنتج بهدف كسب عملاء جدد من خلال: (محمد، 2018، صفحة 17)

- سهولة إعادة إرسال الرسالة الإعلانية الإلكترونية؛
- إثارة الإهتمام بالمنتج المعلن عنه؛
- الإستفادة من المعلومات التي تنشرها منتديات الإنترنت من خلال زيارتها والتعرف على المعلومات التي ينشرها مستخدم الموقع؛
- فتح دردشة عفوية حول المنتج والسماح بالمشاركة وطرح الأفكار من قبل المستخدمين؛
- ضمان عودة مستخدم الموقع

2- المزيج التسويقي الفيروسي: يعد المزيج التسويقي من أهم عناصر الإستراتيجية التسويقية، ويتمثل في مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الشركة قصد تحقيق أهدافها وكذلك أهداف زبائنها، ويتمثل المزيج التسويقي الفيروسي في ما يلي:

2-1 المنتج: المنتجات التي يمكن أن توزع على الانترنت هي ليست سلع مادية بحتة (سيارات، مكائن...) التي تحتاج إلى جهود شخصية للبحث عنها واختيارها، بل أن المنتجات التي تتناسب مع التسويق الفيروسي هي أكثر ما تكون منتجات رقمية (إلكترونية) كالكتب الإلكترونية، المجالات الرقمية، برامج الحاسوب ولغات السفر والحجوزات وغير ذلك، من المنتجات التي يمكن تسليمها واستلامها عبر الانترنت. (أنيس و إسماعيل، 2014، صفحة 157)

يتطلب المنتج في التسويق الفيروسي توفر الآتي: (هدى، 2017، صفحة 19)

- توزيع الخدمات بأسلوب التحميل، أي من خلال تحميل الخدمة المطلوبة باستخدام برنامج من برامج التحميل ؛
- فن الإصغاء والإستماع ومشاكل العملاء.
- تعزيز الثقة بين المنتج والعميل من خلال تفعيل خدمات ما بعد البيع، حتى لا يقع المستهلك فريسة للإعلانات المضللة حيث يرى الباحثون أن النظام هو المسؤول عن نجاح أو فشل مفهوم التسويق والذي يمثل جوهر التسويق والأساس الذي يستند إليه
- تحديد المنتجات التي توصف بإستمرارية في الطلب عليها، وتطوير إستخداماتها لغرض الاحتفاظ بالطلب المستمر عليها
- أن تكون المنتجات ذات قيمة حقيقية
- تكلفة المنتج هي أول عامل يجب وضعه بالإعتبار، ومن هنا تأتي ضرورة أن يكون المنتج أو الخدمة منخفضة التكلفة
- التركيز على تصميم الموقع لتوجيه انتباه المستخدم إلى السلع المعروضة هناك
- يجب الإهتمام بالوسيط التسويقي واختياره وفق شروط ومعايير محددة، لتنفيذ مهمة نقل الرسالة الفيروسية لآخرين
- الدراسة التحليلية للسوق لمختلف المنتجات المنافسة، ومقارنة الأسعار الموجودة من أجل وضع إستراتيجية سليمة

2-2 التسعير:

المسوقين عبر الانترنت يحاولون إصطياد الزبائن من خلال تقديم المنتجات أو الخدمات مجاناً، عن طريق إستراتيجية تعرف بـ "السعر المجاني" والتي تهدف إلى كسب زبائن محتملين من الممكن الاستفادة منهم مستقبلاً. ويتم تطبيق هذه الاستراتيجية بإتباع خطوتين، الخطوة الأولى: تتمثل بالبرمجيات المجانية التي يمكن تحميلها والتي بدورها تشجع الزبائن على تمرير أخبار عنها إلى الغير، وبذلك يمكن تحقيق قاعدة واسعة من الزبائن بسرعة. أما الخطوة الثانية: فهي مكمل للخطوة المجانية الأولى التي كان هدفها هو إغراء الزبون للعودة إلى الموقع على شبكة الانترنت لمعرفة المزيد عن المنتجات الأخرى، وبذلك تحقق الشركة هدف الخطوة الثانية المتمثل في كسب وتحقيق رضا وولاء الزبائن عن طريق الخدمات المكملة. (يوسف و وآخرون، 2008،

صفحة 9)

2-3 التوزيع:

يعد التوزيع عبر الانترنت من القرارات المهمة لأي شركة أعمال إذ ان هذا النوع يساعد على تخفيض القنوات التسويقية ويعمل على إيصال المنتج للمستهلك بالوقت والمكان المناسبين، كما أن التوزيع

الفيروسي يعمل على تقليل عدد الموظفين إلى جانب قلة القنوات التسويقية وإقامة علاقات مباشرة مع الزبائن الأمر الذي يساعد في زيادة المبيعات وسرعة خدمة زبائنها، إذ أن المكان الذي يحدث فيه التسويق الفيروسي عن طريق شبكة الأنترنت هو مكان عملية التوزيع ومكان استهلاك المنتجات تجري في سوق إفتراضي، كما أن السوق الإلكتروني هو سوق مفتوح يصل إليها أي شخص ولكل شخص حرية المشاركة فيها، ويمكن القول أن السوق الإفتراضي لا ينطبق عليه فيود وساعات العمل. (الطائي و الطائي، 2018، صفحة 51)

2-4 الترويج:

في التسويق الفيروسي يقوم الزبون بدور كبير في الترويج لمنتج أو خدمة معينة حيث يلعب دور الوسيط والموزع للمنتجات والخدمات ويتم ذلك عن طريق إيصال رسالة إعلانية إلى الأهل والأصدقاء والأقارب وبذلك سيكون الزبون محور العملية الترويجية وهنا سيحصل عمى المنافع كلما تمكن من كسب زبائن أكثر. (عبد الفتاح، 2012، صفحة 179)

3- أدوات التسويق الفيروسي:

هناك عدة أبعاد وأدوات وتقنيات للتسويق الفيروسي والتي تقوم بها المؤسسات من أجل نشر منتجاتها أو رسائلها ومن بين هذه الأبعاد ما يلي:

3-1 البريد الإلكتروني:

وهو ما يعرف بالاميل e-mail أو البريد الإلكتروني ومع التطور الهائل في وسائل الاتصال فيعتبر الاميل e-mail والانترنت من أهم الوسائل المستخدمة في عملية الاتصال وهي شبكة هائلة من الكمبيوترات المتصلة مع بعضها البعض عن طريق خطوط الهاتف وهي طريقة سهلة ميسورة الاستخدام لكل من أراد استخدامها.(زياد و عبد الغفور، 2001، صفحة 83)

3-2 مواقع التواصل الاجتماعي:

وهي مواقع على شبكة الإنترنت تسمح للأعضاء ببناء ملف شخصي عام أو شبه عام، وتتعبر عن علاقتهم بشكل رسمي بمستخدمين آخرين بطريقة مرئية، حيث أي شخص يمكنه الوصول إلى ملفهم. مواقع التواصل الاجتماعي تسمح لأي شخص أن يكون له وجود شخصي على شبكة الانترنت، وتشمل الخصائص التي جعلت مواقع التواصل الاجتماعي شعبية جدا ما يلي:

- أنها تسمح للتعبير عن الذات

- أنها تتطلب معرفة قليلة أو معدومة من تصميم مواقع الإنترنت

- أنها تسمح بالتفاعل الاجتماعي

- أنها مجانية أو غير مكلفة لاستخدام. (الظاهر و سيد وائل، 2018، صفحة 227)

- 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:

أ - الفاييسبوك (Facebook) :

هو موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول اليه مجانا و تديره شركة " فيس بوك " محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها ويستخدم الفاييسبوك للاتصال مع الأصدقاء و نشر الصور و الفيديو و تبادل الروابط و المعلومات عبر عنوان الموقع www.facebook.com مؤسس 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 لاحقا. (Neila, 2013-2014, p. 24)

ب - الأنستاغرام (Instagram):

هو عبارة عن خدمة تواصل اجتماعي مجاني هو تطبيق تابع للشركة الأمريكية Facebook وقد تم إنشاؤها بواسطة كيفن سيستروم ومايك كرايجر وتم إطلاق هذا التطبيق عام 2010 ميلادي و يتيح هذا التطبيق للمستخدمين بتحميل الصور ومقاطع الفيديو التي من الممكن تعديلها باستخدام عوامل التصفية والترشيح المختلفة الموجودة في التطبيق، ويتم تنظيم الصور باستخدام العلامات ومعلومات الموقع، ويمكن للمستخدم أن يشارك منشوراته في الحساب علانية ويمكن أن يخصصه فقط مع المتابعين الموافق عليهم مسبقا، ويمكن للمستخدمين الإعجاب بصور الآخرين ومتابعة المستخدمين الآخرين، وأضاف تطبيق Instagram خدمة المحادثة والقدرة على إدراج صور أو مقاطع فيديو مختلفة في منشور واحد بالإضافة إلى إضافة القصة أو القصص وتلك القصص تتيح للمستخدمين بنشر الصور ومقاطع الفيديو.

ت - التويتتر (Twitter):

هو شبكة اجتماعية عنوان موقعها على الإنترنت (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 2012. (Neila, 2013-2014, صفحة 24)

ث - اليوتيوب (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 شهريا" (أحمد يونس، صفحة 87)

3-3 الحملات الاعلانية الفيروسية:

الحملات الإعلانية هي مجموعة من الجهود المنظمة والمدفوعة القيمة أو الأجر للمساعدة في ترويج سلعة أو خدمة معينة خلال فترة زمنية محددة. (خوخة، 2012، صفحة 38)

وحملات التسويق الفيروسي هي سلسلة من الإعلانات تتمتع بخاصية التشابه أو التطابق من حيث الرسالة التي تحملها، والتي تظهر أو تبث في وسيلة إعلانية على مدى زمني محدد، وبالتالي فإن هدف الحملة الناجحة ينطوي على تحليل المواقف والظروف المتعلقة بالتسويق والاتصالات، بما يمكن من اتخاذ قرارات إستراتيجية، ويأتي من خلال التعرف على أهداف الحملة والفئة المستهدفة والسلع المراد ترويجها. (هدى، 2017، صفحة 39)

من نماذج حملات التسويق الفيروسي الشهيرة ما يلي: (ناصر، 2020، صفحة 134)

- الحملة الانتخابية للرئيس الأمريكي باراك أوباما .
- إعلان شركة أمازون .
- حملة شركة Chevrolet 2012 .

3-4 العروض المجانية:

تعتمد منظمات الأعمال العروض المجانية كواحدة من الأدوات المعتمدة في إنجاح حملة التسويق الفيروسي لترغيب الزبائن لزيارة مواقعها الإلكترونية، فضلا عن تشجيعهم على نشر الرسالة إلى أكبر عدد ممكن ممن يتواصلون معهم من أقارب أو أصدقاء أو زبائن، كما تساعد على حثهم لشراء خدمات المنظمة وتشجيع الآخرين وتحفيزهم على الشراء، وتعد العروض المجانية من الأدوات الأكثر تأثيرا على الزبائن وتحقق العديد من المزايا للمنظمة. (ناجي و لطيف، 2019، صفحة 124)

3-5 الكلمة المنقولة إلكترونيا:

هي عبارة عن توصيات أو تعليقات عن المنتج تصدر من أشخاص مؤثرين على قرار الشراء للآخرين، ويجب أن يكون محتوى الرسالة ممتعا ومميزا ومثيرا، وأن تكون المعلومات التي تحتويها ذات مصداقية، وكافية وواضحة وسهلة الفهم والإستخدام، وأن ترسخ

بالأذهان، ومن الصعب نسيانها، ومناسبة لطبيعة السوق المستهدف، وأن تكون سريعة الانتشار وسهلة الانتقال. (آمنة، 2018، صفحة 14)

3-6 الرسالة الإعلانية :

يقصد بها شرح الفكرة الرئيسية للإعلان أو ما يريد المعلن أن يقوله للجمهور المستهدف، وقد يكون ذلك في جملة واحدة أو عدة جمل أو كلمة أو كلمتين وقد تتضمن شرح الادعاءات التي يستخدمها المعلن لإقناع المعلن إليه وتحفيزه على تصديق ما جاء بالإعلان والتصرف بالصورة المرغوبة من جانب المعلن. (محمد خ.، 2016، صفحة 154)

إن قيمة الرسالة الإعلانية الرائعة تفوق عشرة أمثال أو يزيد قيمة الرسالة الإعلانية العادية أو المتوسطة الأهمية. وبشكل عام، فإن المعلن يدفع نفس التكاليف المترتبة على شراء الحيز أو الوقت للإعلان، سواء كانت الرسالة الإعلانية رائعة أو عادية. وعليه، فإن المعلن يمكن أن يحقق استثماراً جيداً إن حرص على تكوين رسالة إعلانية رائعة. (العلاق، 2009، صفحة 131)

3-7 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 ". (النجا، 2011، صفحة 530)

يقصد بالتسويق عبر الهاتف المحمول استخدام الوسائط اللاسلكية لتزويد الزبون بمعلومات مخصصة بالوقت والمكان المناسبين و ذلك لتسويق منتجات و خدمات أو أفكار تقدم قيمة مضافة للمعني بها، وقد أصبحت هذه الطريقة من الأساليب المنتشرة على نطاق واسع في هذه الأيام (النجا، 2011، صفحة 530)

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 الشبكات . (Stokes, 2013, p. 18)

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

ويمكن توضيح أهم أدوات التسويق الفيروسي في الشكل التالي:

الشكل رقم (01) : أهم أدوات التسويق الفيروسي



المصدر: (يوسف و وآخرون، 2008، صفحة 06)

المطلب الثالث: أنواع، أهمية و أهداف التسويق الفيروسي

1 أنواع التسويق الفيروسي:

يصنف التسويق الفيروسي إلى نوعين رئيسيين هما:

1 1 التسويق الفيروسي غير النشط:

تتولى الشركة هنا مسؤولية إرسال الرسائل الإعلانية الفيروسية بشكل مباشر من موقعها إلى الزبائن حيث لا يتطلب اشتراك المستخدم بشكل نشيط أو فعال في نشر المعلومات حول منتج معين حيث تقوم الشركة المنتجة بإرسال رسالة آلية أو رسالة ترويجية إلى المستخدم أو المستلم للرسالة و خير مثال على هذا النوع من التسويق الفيروسي هو Hotmail حيث تنشر رسائل و إعلانات على Hotmail آليا، و هنا يكون الدخول للأسواق آليا دون وجود احتكاك مباشر حيث تكون الغاية الأساسية في هذا النوع من التسويق الفيروسي هو تقليل الاحتكاك قدر المستطاع في بداية الحملة التسويقية الفيروسية. (محمد آ.، التسويق الفيروسي و أثره على اختيار العلامة التجارية، 2011، صفحة 14)

1 2 التسويق الفيروسي النشيط:

وهنا يقع على عاتق الزبون مسؤولية بذر الرسالة الفيروسية، والوصول لأكبر شريحة ممكنة من الزبائن المتواجدين على شبكة الإنترنت، وتحديد مواقع التواصل الاجتماعي، وهنا يشترك المستخدم و بشكل شخصي في عملية كسب جماهير أو عملاء جدد، حيث يعمل هذا النوع من التسويق على تشجيع الأفراد و الأصدقاء و الأقارب و المعارف و بشكل نشيط على استخدام المنتج و يشجعهم و يوجههم في ذات الوقت إلى الموقع الإلكتروني للشركة، و السمة الأخرى للتسويق الفيروسي النشيط هي التسويق و الترويج أي مشاركة الأفراد المستخدمين وبشكل مباشر و نشيط في موضوع الإعلان و الترويج له و من خلال روابط مع الشركة أو مواقع الويب الشخصية للمستخدمين في التفاعل و التعامل مع الإعلانات وذلك بغرض تقديم خدمة مفضلة للمستخدمين و العملاء و قد تخصص جوائز للمشاركة بشكل نشيط و فعال. (هبة محمد و مؤيد، 2018، صفحة 49)

2 أهمية التسويق الفيروسي:

يمكن تحديد أهمية التسويق الفيروسي من خلال النقاط التالية:

- قابلية التفاعل من السمات المميزة للتسويق الفيروسي وهي: السماح للعملاء بالتعبير عن حاجاتهم و رغباتهم مباشرة للمؤسسة، وهذا يعني أن المسوقين يمكن أن يتفاعلوا مع مختلف الجماهير في الوقت الفعلي.
- قابلية التحديد حيث أتاحت التكنولوجيا لزوار مواقع الشركة تحديد أنفسهم وتقديم المعلومات بشأن رغباتهم و حاجاتهم من المنتجات قبل الإقدام على الشراء، وقدرة أي سوق على تحديد الجماهير قبل أن يتقدموا على عملية شراء معينة تدعى " القابلية على التحديد" وتقدم "قابلية التحديد" التعبير الأساسي لمفهوم التسويق وذلك باستثمار المعرفة التي تجمعها الشركات عن الجماهير المختلفة عبر مواقعهم في الشبكة.
- توفير وسيلة تسويقية جديدة وسريعة و متميزة لجميع العملاء حيث أنهم زيادة القدرة على الانتشار والوصول إلى الزبائن، ونشر معلومات عن يحتاجون إلى معلومات مفصلة عن السلع والخدمات التي يرغبون في شرائها، مما يشجعهم على اتخاذ القرار الصحيح واختيار ما يناسبهم عن وعي وثقة.
- القدرة على تتبع زوار الموقع لتقييمهم عن طريق استخدام برامج خاصة.
- المنتجات عبر الإنترنت بسهولة ومرونة.
- لا يوجد إهدار لتكلفة الإعلانات عبر الإنترنت.
- الشركة هي التي ستختار الأشخاص الذين سيق
- ومون بنشر الرسالة الفيروسية عبر الإنترنت.
- المتابعة المستمرة لردود أفعال الزبائن وتعليقاتهم حول المنتج، من خلال مساحات واسعة سواء على منصات التواصل الإلكتروني أو على منصات الفيديو.

- بناء ولاء للعلامة التجارية، وذلك من خلال عملية التوعية السريعة للعلامة لجذب انتباه الناس بهدف تبادل المحتوى الخاص بالرسالة.

- تستطيع الشركات الذكية أن تستفيد من تقنية التسويق الفيروسي في زيادة حجم مبيعاتها وتحقيق معدلات أرباح عالية بالإضافة إلى بناء صورة ذهنية لها. (هاشم و أيوب الشيخ، 2019، صفحة 283)

3 أهداف التسويق الفيروسي :

من الأهداف الأساسية للتسويق الفيروسي هو الوصول إلى الزبائن المحتملين بالسرعة الممكنة وبالكلفة المنخفضة، ويمكن تحقيق هذا الهدف من خلال استعمال الكلمة المنطوقة، أو بالانتشار الآسي للرسالة الفيروسية، وبدون وجود كلفة للمسوق في مثل هذه الحالات،

ويمكن الوصول هكذا إلى زبائن مستقبلين محليون إقليميون، عالميون. وهناك عناصر رئيسية مسؤولة عن انتشار واسع للمنتج ومنها وبشكل أساسي قيمة المنتج التي تزيد من الرغبة في الاتصال ونشر الرسالة الفيروسية، خاصة عندما يصبح الفيروس وباء والذي يمكن أن ينجز ضروريا للتسويق الفيروسي.

إن الهدف الأكثر أهمية للتسويق الفيروسي هو أن يجعل الاتصال بأكبر قدر ممكن من الزبائن المحتملين والذين يمكن للشركات الاتصال و التواصل معهم (Jhon, 2005, p. 10)

تطرق (Wolfgang Fritz) لمجموعة من الأهداف الأساسية للتسويق الفيروسي، منها أهداف اقتصادية وأخرى غير اقتصادية وبالرغم من الأهداف غير الاقتصادية تلعب دورا كثير الأهمية في بداية الحملة التسويقية ومن تلك الأهداف غير الاقتصادية نذكر :

- كسب الزبائن

- إرضاء الزبائن

- ولاء الزبائن

- درجة الشعبية بين الزبائن. (درمان، 2008، صفحة 08)

و من أهم الأهداف أيضا و التي يريد التسويق الفيروسي تحقيقها خلال فترة زمنية قصيرة و قليلة التكاليف نذكر أهمها

- تنفيذ حملة إلكترونية بأقل التكاليف من خلال تمرير الرسالة الفيروسية من شخص لآخر، إذ أن تكلفة أكبر حملة ترويجية عبر الانترنت تقل من 20% إلى 40% عن تكاليف الحملات الإعلانية بالطرق التقليدية كالراديو والتلفاز و الهواتف
- تحقيق درجة من التفاعل الفوري مع الإعلان حيث يمكن للمشاهد أن يرى معلومات أكثر عن المنتج وأن يرسل بياناته ليتم الاتصال به عبر بريده الإلكتروني أو حتى إمكانية أن يشتري المنتج فوراً. Online

- شهرة العلامة التجارية وبالتالي تحقيق مكاسب اقتصادية.
- الاستفادة من شبكة الانترنت بشكل عام ومنصات التواصل الالكترونية والويب بشكل خاص في الوصول للشرحية المستهدفة بطرق أسرع وأدق.
- محاولة الوصول لأكبر شريحة ممكنة من الزبائن سواء الحاليين أم الجدد وذلك بتوظيف الكلمة المنطوقة في المحادثات بين الأشخاص والتي تعتبر الأكثر مصداقية بين الأصدقاء على اعتبار أنها تأتي من محيط معروف وتتضمن خلاصة تجارب و خبرات.
- تمكين المعلنين من الشركات الأخرى من الوصول إلى المواقع الالكترونية للشركات ذات الإعلانات الفيروسية بهدف وضع إعلاناتهم في مواقعها وهذا يعد من أهم عوامل نجاح المنظمات التي تستخدم هذا النوع من التسويق . (هبة محمد و مؤيد، 2018، صفحة 49)

ويكمن هدف التسويق الفيروسي في إحياء علامة تجارية ما، هذا ما فعلته شركة «سوني» في إيطاليا، إذ إنحأ أنشأت بوابة إلكترونية مفتوحة لجميع زوار الإنترنت الذين يمكنهم إرسال ملفات الفيديو والتعليق عليها والردشة مع الآخرين. هكذا، استطاعت «سوني» في سبعة أسابيع فقط، خصصتها لترويج مشغل الموسيقى «سوني ولكمان» (Sony Walkman)، استقطاب أكثر من 130 ألف زائر . (طلال، 2007)

تمهيد: لقد كان الزبون في السابق آخر نقطة بالنسبة للمؤسسة، ومع مرور الوقت و تطور مفهوم التسويق عبر التاريخ من المفهوم الإنتاجي مرورا بالمفهوم البيعي وصولا المفهوم التسويقي فالاجتماعي تغير تدريجيا هذا المفهوم ،حيث أصبح الزبون نقطة انطلاق أي نشاط اقتصادي فأصبحت المؤسسات تنتج السلع والخدمات وفقا لرغباته وحاجاته ،كما أصبح الزبون عنصرا مشاركا في نقل ونشر رسالة المؤسسة والتعريف بمنتجاتها وخدماتها و الترويج لها لذلك تسعى معظم المؤسسات إلى تحقيق أعلى مستوى من الرضا لدى زبائنها فنجاحها واستمرارها مرتبط بمدى رضا الزبون وقناعته بالخدمات والمنتجات المقدمة.

المبحث الثاني: رضا الزبون

المطلب الأول: مفهوم الزبون و رضا الزبون

نتطرق في هذا المطلب إلى نقطتين هامتين، ألا وهما التعريف بالزبون كمرحلة أولى من أجل إزالة الغموض حول هذا المصطلح لتفادي الخلط و المغالطة ثم نوضح رضا الزبون.

1 -الزبون:

له مكانة خاصة بالنسبة للمؤسسة، فهو مصدر المعلومات و متلقي المخرجات لذا تعددت الأبحاث التي دار مضمونها حول الزبون، وهذا ما أدى إلى تعدد وجهات النظر حوله بتعدد الفرضيات المعتمدة

1-1 تعريف الزبون: عرف الزبون على انه ذلك الشخص الطبيعي (الأفراد) أو المعنوي (المؤسسات)، القادر على الدفع من اجل الحصول على السلع أو الاستفادة من عدة خدمات من قبل الموردين أو المنتجين (Claude, 2008, p. 348).

من خلال التعريف نلاحظ أن الكاتب قد نوه بالنقاط التالية:

- يمكن أن يكون الزبون إما شخصا طبيعيا أو معنويا
- الزبون الحقيقي هو القادر على الدفع مقابل الحصول على المنتج

كما عرف لزبون الخارجي الذي يهتم به التسويق الفيروسي على انه الأفراد أو الجهات التي تستفيد وتتأثر بمنتجات وخدمات وأنشطة المؤسسة، ويتطلب التوجه بالزبون أن تتعرف المؤسسة بدقة على حاجاته ورغباته وتوقعاته و آرائه و مقترحاته (كريمة، 2006، صفحة 71)

1-2 أهمية الزبون:

تتمثل فيما يلي:

- الزبون هو المبرر الوحيد لوجود المؤسسة.
- إشباع حاجات الزبون هي الوسيلة لتحقيق الربح و النمو و البقاء
- تأمين الدعم المادي والمعنوي للمؤسسة. (الطيب سليمان، 2008، صفحة 112)

2- رضا الزبون:

هو مقياس لمدى تحقيق المنتجات و الخدمات التي تقدمها المؤسسة لتحقيق أو تجاوز توقعات الزبائن.

1-2 تعريف رضا الزبون: يوجد مجموعة كبيرة من التعاريف نذكر منها:

-تعريف **ph.kotler وB.dubois**: "هو شعور الزبون الناتج عن المقارنة بين خصائص المنتج مع توقعاته"

(Daniel, 2001, p. 22)

- تعرف **reed و hall**: "درجة إدراك الزبون لمدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتجات لتلبية رغباته وحاجياته"

(Christian & Joel, 2000, p. 505)

- وعرف كذلك على انه: "إدراك الزبون لمستوى تلبية مطالبه". (بوعنان، 2007)

- تعريف المنظمة الدولية للمواصفات القياسية: "هو وجهة النظر حول درجة إشباع رغبات الزبون بالنسبة لتوقعاته

لمختلف السلع و الخدمات المستحوذة" (مزيان، 2012، صفحة 100)

من خلال هذه التعاريف نستنتج بأن رضا الزبون عبارة عن شعور وإحساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء السلعة أو

الخدمة المدركة و توقعات الزبون، وبذلك يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات:

- إذا تجاوزت النتائج توقعات الزبون سوف يشعر برضا عال.

- إذا تساوت النتائج مع توقعات الزبون سوف يشعر بالرضا

- إذا لم تصل النتائج إلى مستوى توقعات الزبون فسوف يشعر بعدم الرضا

وبذلك فان مستويات عالية من الجودة تخلق نوعا من الارتباط العاطفي بين الزبون و المؤسسة، وبالتالي يخلق هذا

الارتباط الولاء و الوفاء للمؤسسة.

2-2 أهمية تحقيق رضا الزبون : تتمثل فيما يلي:

- إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة فانه سيتحدث عنها للآخرين مما يولد زبائن جدد.

- إذا كان الزبون راضيا عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة فان عودته لها ستكون سريعة.

- رضا الزبون بالخدمة المقدمة له من قبل المؤسسة سيقبل من احتمال توجهه الى مؤسسات أخرى.

- إن المؤسسة التي تستطيع إرضاء زبائنهم ستكون قادرة على حماية نفسها من المنافسين لا سيما فيما يخص المنافسة

السعرية.

- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يخص الخدمة المقدمة إليه، مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة

إلى المستهلك.

- إن المؤسسة التي تسعى لقياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية.

- إن رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة. (الطائي، 2009، صفحة 223)

3-2 معايير إدراك رضا الزبون :يوجد ثلاثة معايير أساسية لإدراك الرضا هي:

أ-الرضا الشخصي: إن الرضا لدى الزبون يقوم على إدراكه الشخصي للسلعة أو الخدمة وليس حسب الواقع.

- ب-الرضا المرتبط:** الرضا لا يتركز على المعايير الشخصية و إنما يتغير كذلك حسب الحاجات ففي بعض الأحيان نجد زبونين يستعملان نفس السلعة و في نفس الشروط، ولكن ردود الأفعال تكون مختلفة تماماً، و ذلك بسبب اختلاف الحاجات وهذا يفسر من جهة أخرى انه ليس بالضرورة إن المنتج الجيد الذي سيشتري دائماً و إنما المنتج الذي يلبي حاجيات الزبون، ونجده في:
- حالة السوق اليومية.
 - حسب الخبرات الشخصية للشراء.
 - المعلومات المحصلة من الزبون عن طريق الاستماع المباشر له.
 - الإشهار و الإعلان
 - النشرات و وعود البائعين.
- ج-الرضا التطوري:** الرضا يتطور عبر الزمن من خلال مستويين مختلفين، الأول يتمثل في الاحتياجات و الثاني دورة استعمال المنتج. (مزبان، 2012، الصفحات 101-102)

المطلب الثاني: تحليل محددات الرضا لدى الزبون

دراسة سلوك الرضا لدى الزبون تتحدد ضمن مجال بثلاثة أبعاد أساسية هي : التوقعات (القيمة المتوقعة)، الأداء الفعلي (القيمة المدركة) ، المطابقة أو عدم المطابقة.

1 -التوقعات : تعبر التوقعات عن الأداء الذي ينتظر أو يتطلع الزبون إلى الحصول عليه من إقتناء منتج أو علامة معينة ، و يعبر عنه بالقيمة المتوقعة قبل تنفيذ قرار الشراء ، و يمكن أن تحدد الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكونه الزبون عن المنتج فيما يلي: (الميناوي، 1998، صفحة 128)

أ - توقعات عن خصائص المنتج (الجودة المتوقعة): تتعلق الجودة بمجموع الخصائص التي يملكها المنتج في حد ذاته و

التي يرى الزبون أنها ضرورية ومناسبة و يمكن أن تحقق له مجموعة من المنافع بعد إستعمال المنتج ، بالنسبة للسلع

المعمرة يمكن أن تلتخص جودتها في الخصائص الآتية: (الصحن، 2002، صفحة 64)

- سهولة إستعمال المنتج .
- القدرة على الأداء لفترة طويلة .
- الإقتصادية في التشغيل
- الخدمات المرافقة .
- مدى توفر قطع الغيار في حالة المنتجات الإلكترونية أو الميكانيكية أو إمكانية صيانتها.

ب - توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية: تتعلق المنافع الاجتماعية التي يمكن للزبون تحصيلها من إقتناؤه للمنتج ، بصورة المنتج أو صورة العلامة ، و ما يمكن أن يمنحه للزبون من أثر إيجابي إجتماعي ، بمعنى ردة فعل الآخرين إتجاه الزبون نتيجة إقتناؤه لهذا المنتج سواء كان بالإستحسان أو الرفض

ت -توقعات عن تكاليف المنتج: يكون الزبون مجموعة من التوقعات في مقابل المنافع، هي توقعات عن التكاليف أو السعر الذي يجد نفسه ملزما للدفع مقابل الحصول على المنتج بمجموع المنافع، و المقصود بالسعر ليس المبلغ فقط بل يتضمن إضافة إلى السعر كل جهد مادي أو معنوي يبذله في سبيل الحصول على المنتج بمجموع المنافع، بما في ذلك عملية التسوق وجمع المعلومات عن المنتج و مختلف ومختلف اللآثار المعنوية و النفسية التي يتحملها.

و قد صنف كل من pitte و woodside التوقع إلى ثلاثة أنواع: (الميناوي، 1998، صفحة 126)

a -التوقع التنبؤي: يتعلق بالمعتقدات على مستوى أداء معين ويقاس بقوة الاعتقاد، يمثل التوقع التنبؤي عملية عقلية تركز على مستويات الخصائص التي يتوقع وجودها في المنتج أو العلامة

b -التوقع المعياري: يركز هذا التوقع على مستويات مثالية حول ما يجب أن يكون عليه أداء منتج أو علامة يتم إعدادها انطلاقا من دراسة أبحاث نظرية قياسية

c -التوقع المقارب: يقوم الزبون بتكوين توقع عن المنتج أو العلامة على أساس المقارنة بمنتجات أو علامات يتوقع أنها في نفس المستوى .

ما يجدر الإشارة إليه هو أن الزبون يكون توقعات على أساس الخبرة بالمنتج و التي تنشأ من استعماله السابق للمنتج أو من خلال الاتصال بالآخرين "من الفم إلى الأذن"، إضافة إلى المعلومات التي يحصل عليها من الوعود التي تقدمها المؤسسة من خلال الوسائل الترويجية.

في الواقع نجد العديد من الممارسات الخاطئة لدى العديد من المؤسسات، والتي تتلخص في رفع مستوى التوقعات بشكل أكبر من الوعود التي يقدمها المنتج، مما يؤدي لإصابة الزبون بحالة من الإحباط نتيجة عدم تحقق توقعاته وهذا من خلال المبالغة في الحملات الاشهارية أو حتى اللجوء إلى المراوغة و الخداع.

2 -الأداء المدرك: يعبر الأداء المدرك عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه فعلا الزبون نتيجة استعماله و استهلاكه

للمنتج ويرى churchill و permant ان الأهمية الأساسية للأداء المدرك تكمن في كونه يعتبر مرجعي لتحدي مدى تحقق التوقعات التي كونها الزبون بخصوص المنتج الذي كان محل اختيار من بين مجموع البدائل ، ويعتبر الإدراك من بين المعايير المعتمدة في نظرية مقاييس المقارنة لقياس الرضا المتمثل في (الأداء المثالي و الأداء المتوسط ...).

3 -المطابقة (التثبيت): تمثل المطابقة عملية إيجاد الفرق بين مستوى التوقعات (الأداء المتوقع) ومستوى الأداء الفعلي الذي حصل عليه الزبون بعد شراء المنتج، وتعرف المطابقة على أنها: "درجة انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي ظهر قبل عملية الشراء" (الميناوي، 1998، صفحة 121)

ونميز بين:

-**الانحراف الموجب:** يقصد بالانحراف الموجب ان الأداء الفعلي او المدرك أكبر من التوقعات التي كونها الزبون قبل عملية الشراء، وتعتبر هذه الحالة عن الهدف الذي تسعى المؤسسة لتحقيقه من خلال تحسين أدائها باستمرار.

-**الانحراف السلبي:** ينشأ الانحراف السلبي عندما يكون مستوى الأداء الذي يدركه الزبون اقل من توقعاته و اعتقاداته.

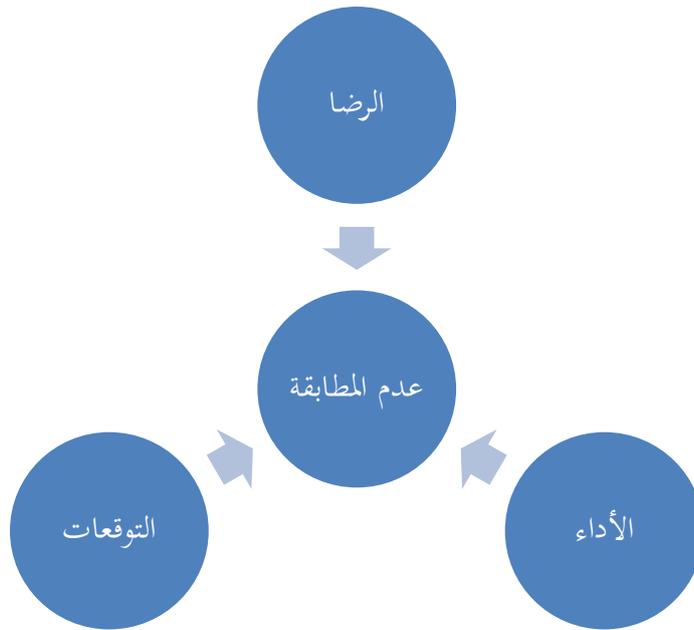
المطلب الثالث: قياس رضا الزبون

هناك مجموعة من النماذج التي تقيس الرضا من بينها:

أولاً: نموذج المطابقة/عدم المطابقة:

إن هذا النموذج يتكون من أربعة عناصر أساسية وهي: الأداء، التوقعات، عدم المطابقة، الرضا. والتي يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (02) : : نموذج عدم المطابقة



المصدر: (الحسن، 2012، صفحة 38)

- الأداء: رأي الزبون المتعلق بأداء الخدمة والنتائج عن خبرته.
 - التوقعات: التي يكونها الزبون قبل عملية استعمال الخدمة أو السلعة.
 - عدم المطابقة: الناتجة عن مقارنة الأداء بالتوقعات وقد تكون سلبية أو إيجابية أو حيادية.
- ويمكن الوصول إلى المطابقة أو عدم المطابقة باستخدام أسلوبين: (لحسن، 2012، صفحة 38)
- 1-أسلوب جبيري:** تمثل المطابقة أو عدم المطابقة دالة حسابية الأداء و التوقعات ويتم الحصول عليها من خلال المراحل التالية:

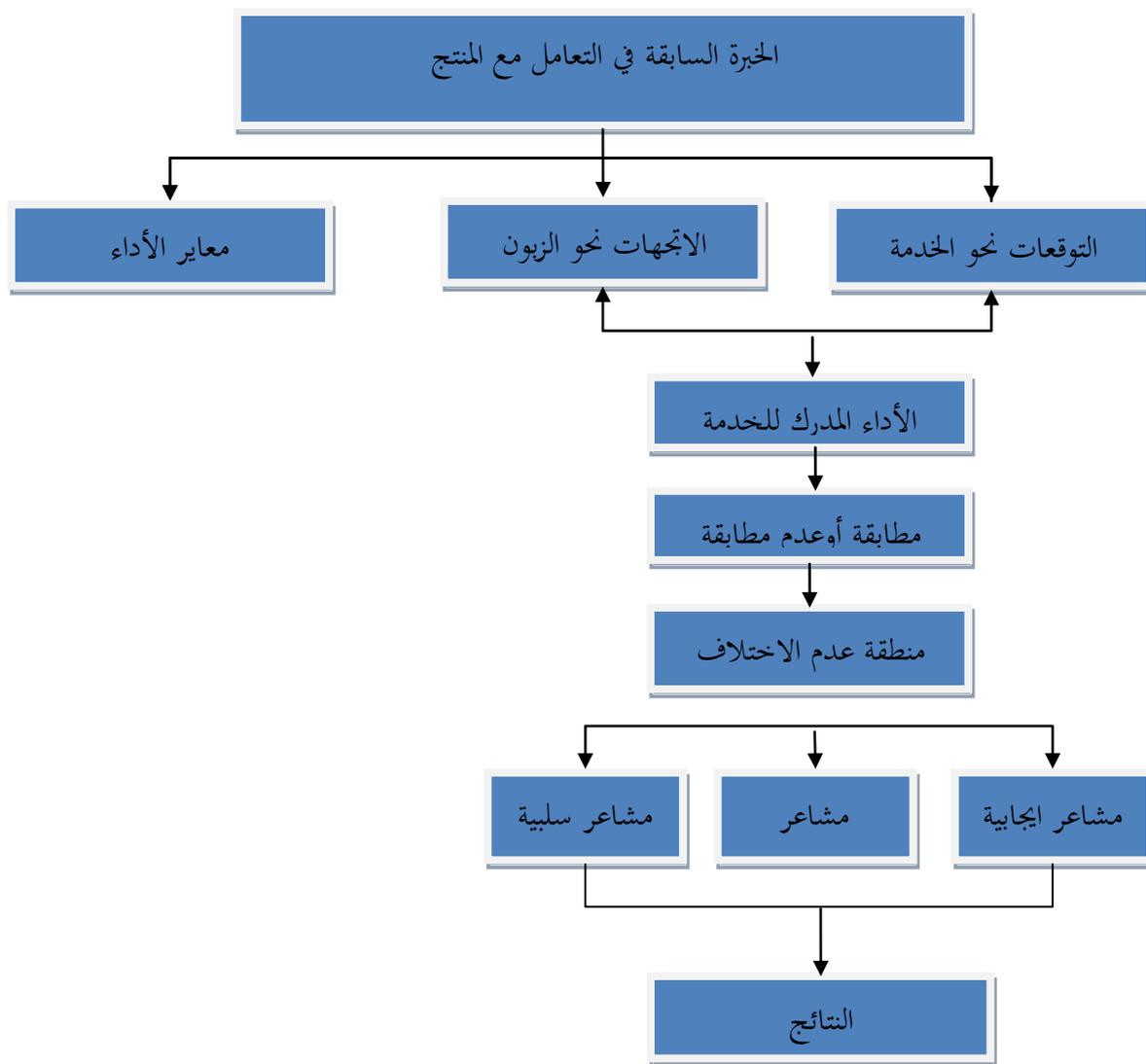
- تكون التوقعات قبل الاستهلاك.
 - ملاحظة أداء الخدمة.
 - مقارنة الأداء بالتوقعات.
 - تكون إدراك حول عدم المطابقة.
 - التوافق بين الإدراك ومستويات التوقعات تكون الآراء حول الرضا.
- 2- يمكن الوصول إلى المطابقة أو عدم المطابقة من خلال سؤال مباشر يوجه للزبون حول مدى مطابقة أو عدم مطابقة المنتج للتوقعات.

ثانيا: نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا:

إن المطابقة أو عدم المطابقة للتوقعات محدود الاستعمال وبحيث أن التوقعات لا تمثل المعيار الوحيد للمقارنة بل في الواقع معيار المقارنة مرتبط أيضا بالمعارف السابقة للزبون. لذا فان خبرة الزبون حول الخدمة تؤثر على معيار المطابقة أو عدم المطابقة.

ويمكن توضيح ذلك في الشكل الموالي:

الشكل رقم (03): نموذج المعايير على الخبرة الرضا أو عدم الرضا



المصدر: (كشيدة، 2005، صفحة 87)

من الشكل أعلاه نلاحظ:

* نقطة ارتكاز هذا النموذج هي معيار الخبرة السابقة والذي يعتمد عليه في التعامل مع الخدمة حيث تعد الخبرة السابقة من محددات الرضا.

* تنتج الخبرة السابقة عن الاستخدام الشخصي للخدمة أو من المشاعر السلبية أو الإيجابية للزبائن الآخرين حول الخدمة أو من الجهود التسويقية التي تبذلها المؤسسة لجذب الزبائن.

* للمنتج ثلاثة متغيرات تتحكم فيه:

- التوقعات نحو الخدمة.

- معايير الأداء.

- الاتجاهات نحو الخدمة أو العلامة.

* إن الاتجاهات نحو المنتج تتأثر بطريقة غير مباشرة بالخبرة السابقة وهذا من خلال التوقعات و معايير الأداء .

* وجود منطقة عدم الاختلاف كوسيط بين المطابقة وعدم المطابقة أو الرضا أو عدم رضا الزبون، كما نلاحظ وجود حالة عدم المطابقة الموجبة وحالة عدم المطابقة السالبة بالإضافة إلى حالة المطابقة.

* إن حالة عدم المطابقة الموجبة هي ناتجة عن الحالة التي يكون فيها الأداء أكبر من التوقعات كما ينتج عنها مشاعر إيجابية، أما حالة عدم المطابقة السلبية فهي ناتجة عن الحالة التي يكون فيها الأداء أصغر من التوقعات كما تنتج عنها مشاعر سلبية، أما حالة المطابقة فهي ناتجة عن تعادل الأداء مع التوقعات التي تؤدي بدورها إلى مشاعر حيادية (لحسن، 2012، صفحة 40)

المبحث الثالث: علاقة التسويق الفيروسي برضا الزبون

المطلب الأول: أهمية إقامة علاقة بين المؤسسة و الزبون و تطويرها

1 - أهمية إقامة علاقة بين المؤسسة و الزبون:

إن إقامة علاقة تفاعلية بين المؤسسة و الزبون ترمي إلى هدف استمرارية المؤسسة، عن طريق استمرارية مداخلة الناتجة عن مردودية الزبائن الناجمة عن تعاملهم معها، خاصة منهم أولئك الذين يكون لها الإخلاص و الوفاء حيث استنادا لقول « christophe » فان الهدف الذي تسعى إليه المؤسسة من جراء بناء علاقة بينها وبين زبائنها هو: "تحويل الزبائن الجدد إلى زبائن دائمين للمؤسسة و عندما يدافع الزبون عن فلسفة وخدمات المؤسسة فانه بذلك يتحول إلى مصدر هام من مصادر استقطاب المزيد من الزبائن".

وعلى العموم فان إقامة علاقات تفاعلية طويلة الأجل مع الزبائن، ركيزة جوهرية لمصلحة كلا الطرفين فهي تضمن تدفق الفوائد على المؤسسة كطرف أول وبذلك اطمئناؤها على بقائها، وتضمن اطمئنان وسعادة الزبائن كطرف ثاني، لأنهم بالدرجة الأولى متأكدون من أنهم الاهتمام الأول للمؤسسة بسبب حصولهم على المنافع التي يرغبون فيها جراء تعاملهم معها (بوزيان، 2013، صفحة 70)

2 - تطوير العلاقة بين المؤسسة و الزبون

مهما كان القطاع الذي تعمل فيه المؤسسة، وبغض النظر عن حجمها و نوعية نشاطها، فان تطوير العلاقة مع الزبون يبقى هدفا أساسيا، حيث انه ليس المهم الحصول على زبون بل الأهم هو كيفية الحفاظ على هذا الزبون واغتنام كل الفرص التي تنجم عن ذلك، وعلى العموم توجد ثلاثة مراحل تتطور حسبها هذه العلاقة و هي كالتالي: (العلاق، و الطائي، 2000، صفحة 175)

الشكل رقم(04): مراحل تطوير العلاقة بين المؤسسة و الزبون



المصدر: (christian & marketeur, 2003, p. 259)

المطلب الثاني: إدارة علاقة الزبائن

1 - مفهوم إدارة علاقات الزبون

جاءت فكرة ما يسمى بأنظمة إدارة علاقات الزبائن أو CRM وهو اختصار للكلمات customer relationship management، وهي مجموعة من الأنظمة الآلية و الأدوات التقنية التي تسمح للشركات باتخاذ قرارات تسويقية صائبة من حيث التوقيت و الجودة للمحافظة على مستوى ربحية أعمالها وتنميتها و الفكرة الأساسية لإدارة علاقات الزبون هي منبثقة من اهتمام التسويق الحديث أو المعاصر على الزبون و اعتباره احد الأركان الأساسية للمنظمة في تحقيق النجاح و النمو و البقاء عند مد جسور علاقة مترابطة مع الزبائن. (الزهران، 2011، صفحة 15)

حيث عرفت CRM أو إدارة علاقات الزبائن بأنها القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون. أي أنها تقنية معلومات تركز على الاتصال بين طرفين أو أكثر. وعرفت أيضا: بأنها نشطت المنظمة المرتبطة بتطوير الزبائن و المحافظة عليهم.

وعرفت بأنها: إستراتيجية الأعمال التي تهدف إلى فهم و توقع حاجة المنظمة إلى الزبائن الحاليين و المحتملين.

وعرفت كذلك: إدارة علاقات الزبون هي إستراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المؤسسة و المستفيدين بوجه عام، والزبائن على وجه الخصوص تقوم على أساس التفاوض و التشاور و الثقة المتبادلة بينهم من اجل الاحتفاظ بالزبائن وتحقيق مالمهم باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون.

وعرفت أيضا بأنها: القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن وهي عبارة عن مجموعة من الوسائل التنظيمية و التقنية و البشرية لإدارة علاقة من نوع جديد مع الزبون هدفها الأساسي ربط علاقة خاصة و شخصية مع كل زبون. (الطائي و هاشم، 2009، صفحة 191)

نتوصل مما سبق إلى أن إدارة علاقات الزبائن هي نشاطات تهدف إلى تطوير الزبائن و المحافظة عليهم وكذا تعتبر منهجية لفهم سلوك الزبون و التأثير فيه من خلال التواصل معه.

2 - أهداف إدارة علاقات الزبون

هناك أهداف تسعى CRM إلى تحقيقها منها ما يأتي: (الزهران، 2011، صفحة 25)

-تحسين وزيادة رضا الزبون و ولاءه للمؤسسة

-تعظيم قيمة الزبون مدى الحياة

-الاستغلال الأمثل لقطاعات أو أجزاء الزبائن

زيادة فاعلية وكفاءة إدارة الزبون

-استهداف الزبائن المرشحين من مجموع محفظة الزبائن

وهناك العديد من الأسباب التي تجعل الاحتفاظ بالزبون أكثر ربحية من الحصول عليه، ومن أهم تلك الأسباب نجد: (الطائي ي.، 2009، صفحة 193)

-وضع التكاليف التي تتناقص مع الوقت في حياة الزبون

-زيادة إنفاق الزبون بمرور الوقت

-رضا الزبون بما يجعله مستعدا لدفع سعر أعلى

-تكرار شراء الزبائن يقلل إلى حد ما التكاليف المنفقة على المنتج الجديد أو المطور

3- أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون

لإدارة العلاقة مع الزبون ثلاثة أبعاد رئيسية وهي: (الامام، 2014، صفحة 08؛ العلاق، و الطائي، 2000)

-**المبيعات:** إذ تتفاعل قوة المبيعات المتمثلة برجال البيع الشخصي بالمؤسسة بالزبون المستهدف من اجل تحويله إلى زبون دائم بالمؤسسة.

-**التسويق:** يعتبر التسويق سواء كان تقليديا أو حديثا كحملات البريد الالكتروني و شبكة الانترنت العالمية، هذه الأنشطة وغيرها تعطي خبرة للزبائن و كذلك راحة أكبر للاستمرار في التعامل مع المؤسسة التي يتعامل معها.

-الخدمة: إن خدمة الزبائن التي تعتمد عليها المؤسسة هي مفتاح رئيسي لقدرتها على الاحتفاظ بالزبائن الجيدين، لذا عليها تطوير مراكز الاتصالات الهاتفية إلى مراكز اتصالات تعالج مختلف الأوساط، مثل: خدمة الزبائن و الاستفسار عن مختلف الشكاوى.

المطلب الثالث: عناصر فاعلية التسويق الفيروسي في المؤسسة الخدمية

إن التسويق الفيروسي ساهم في تقرير ثقة المستهلك ورفع مستوى الرضا لديه و هذا يؤدي إلى تميز المؤسسة الخدمية حتى تنجح عملية التسويق الفيروسي وتكون عملية ناجحة و فعالة، فانه يجب إن يتوفر فيها عدد من العناصر التالية(العلاق، و الطائي، 2000، صفحة 175)

- تحقيق التكامل مع مختلف أنشطة الأعمال الالكترونية ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الفيروسي وبقية الأنشطة بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الالكتروني.
- تحقيق المنفعة للزبون: ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تقديم منفعة كافية و واضحة من خلال طرح المنتج عبر الانترنت إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء.
- القدر على عرض المحتويات و خدمات المؤسسات في صورة فاعلة ينبغي عرض محتويات وخدمات المؤسسة ضمن موقع الويب بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للمؤسسات الخدمية و هذا بأساليب تختلف عن الأساليب التقليدية بحيث تتضمن جوانب تسويقية أساسية هي:
 - أ - توفر المعلومات اللازمة و الكافية حول الخدمات المعروضة للبيع عبر الانترنت
 - ب -تتمكن الزبون من التواصل والتفاعل مع عناصر مهمة من العملية التسويقية و هذا الأمر يتطلب توفر الأدوات و الوسائل الالكترونية اللازمة لتحقيق ذلك بكفاءة عالية.

المبحث الرابع: أدبيات تطبيقية

المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الفيروسي

1- دراسة الباحث غانم زروقي أمين، أمجد حميد إسماعيل بعنوان " التسويق الفيروسي، نشأته، مفهومه، مراحل حملته، قياسه.".

تطرق هذه الدراسة إلى المشاكل التي تواجه الشركات بسبب عدم إعطاء الدراسات التسويقية والتطورات الحاصلة في مجال التسويق القدر الكافي من الاهتمام، هذا إلى ما يؤدي إلى استراتيجيات تسويقية ضعيفة مما يؤثر سلبا على هذه الشركات كما تطرق الباحث بأنه يمكن التغلب على هذه المشاكل والتحديات من خلال أدوات وتقنيات حديثة في التسويق

وأكد علي تقنية التسويق الفيروسي ودورها في نجاح الشركات حيث حدد الباحثان مشكلة البحث انطلاقاً من 3 تساؤلات هي:

. ما هي تقنية التسويق الفيروسي؟

. ما مدى استيعاب الزبائن لمفهوم تقنية التسويق الفيروسي؟

. ما مدى الاستفادة من المعلومات الفيروسية على المواقع الالكترونية للأفراد عبر التأثير على خلق صورة إيجابية لشركة الأعمال المرسله ومنتجاتها؟

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك عينة الدراسة لمفهوم التسويق الفيروسي، وتحديد مدى رغبة أفراد عينة البحث بإعادة إرسال الوسائل التي يستلمونها على مواقعهم الالكترونية بالإضافة لتحديد درجة اعتماد الزبائن على المعلومات التي يتلقونها عبر شبكات التواصل الاجتماعية ومدى مصداقيتها.

قام الباحثان باستخدام المنهج الوصفي التحليلي والنسبة لمجتمع الدراسة فقد شمل عينة تمثلت في مجموعة من طلاب قسم الإدارة العامة بجامعة بغداد والذين بلغ عددهم 56 طالباً، ممن يمتلكون موقعا على شبكات التواصل وقد تم اختيارهم بشكل عشوائي. وقد تم الاعتماد على الاستمارة كأداة لجمع البيانات.

توصلت نتائج الدراسة إلى أن الجوهر الأساسي للتسويق الفيروسي يتمثل بتحضير يستلم الرسائل الفيروسية لضمان إعادة إرسالها، وإن تطبيق التسويق الفيروسي يواجه تحديات عديدة تتعلق بالسوق المستهدف. وأن هناك علاقة بين مفهوم التسويق الفيروسي وانتشار الرسائل الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كما توصلت الدراسة لوجود علامة بين المعلومات التي تصل الزبون عبر موقعه الالكتروني ودرجة مصداقيتها في اعتمادها وإعادة إرسالها مرة أخرى، كما توصلت الدراسة لوجود علاقة بين مفهوم التسويق الفيروسي وانتشار الرسائل الإعلامية عبر مواقع التواصل.

2- دراسة آمنة أبو النجا محمد بعنوان " أثر التسويق الفيروسي في إدراك المستهلك المصري لأبعاد قيمة

العلامة التجارية ."

تطرقَت الباحثة في مشكلة البحث إلى أن ملايين المصريين يستخدمون شبكة الانترنت في انجاز أعمالهم، والقيام بعمليات الشراء، والاطلاع على الأخبار وتصفح مواقع التواصل الاجتماعي، هذا ما جعل من الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي تستخدم لأغراض تسويقية.

ومنها ظهر التسويق الفيروسي كطريقة جديدة لزيادة اختراق السوق وبناء وعي وصورة ذهنية للعلامة التجارية وزيادة الأرباح، وخير دليل استفادة العديد من الشركات من هذه الميزة التسويقية لذلك اتجهت الباحثة لطرح التساؤل التالي:

إلى أي مدى يمكن أن يؤدي استخدام التسويق الفيروسي إلى التأثير على أبعاد العلامة التجارية من قبل المستهلك المصري؟

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير التسويق الفيروسي على أبعاد قيمة العلامة التجارية " الوعي بالعلامة، الصورة الذهنية للعلامة، الجودة المدركة للعلامة، الولاء للعلامة".

التعرف على أثر استخدام التسويق الفيروسي على إدراك المستهلك المصري لأبعاد قيمة العلامة التجارية.

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث شملت عينة الدراسة مجموعة من الأفراد تم اختيارها بطريق عشوائية وقد بلغت عينة الدراسة 384 مفردة. وبالنسبة لأداة جمع البيانات فقد تم الاستعانة بالاستمارة كأداة لجمع البيانات حيث تم توزيع 384 استمارة خضعت 253 منها للمعالجة الإحصائية.

وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ذات تأثير معنوي بين استخدام حملات التسويق الفيروسي، وأبعاد قيمة العلامة التجارية من قبل المستهلك المصري، وإن هناك تبايناً في درجة تأثير التسويق الفيروسي حيث كل بعد من أبعاد قيمة العلامة التجارية، جاءت هذه الأبعاد وفقاً للترتيب الآتي: الوعي بالعلامة التجارية، يليه الجودة المدركة للعلامة التجارية، وأخيراً الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

3- دراسة مسطر، سوم، 2020 بعنوان: التسويق الفيروسي ودوره في تعزيز ثقة الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس.

هدفت هذه الدراسة إلى التعريف بأحد أنواع التسويق الفيروسي الحديثة والمتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي بإثارة العواطف عن طريق التسويق عبر المؤثرين العروض المجانية ورعاية الأحداث حيث قام الباحثون باستخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال الاستبانة ثم توزيعها على 400 مفردة مشككة بذلك عينة الدراسة المتمثلة في زبائن مؤسسة موبيليس، حيث انطلقت الدراسة من فرضيتين رئيسيتين تعلقن بوجود فروق لدور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس للمتغيرات الديموغرافية " السن، الجنس، المستوى التعليمي" ودور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة زبائن في مؤسسة موبيليس ثم فرضيات فرعية تعلقن بوجود فروق لدور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس، المستوى التعليمي السن و دور مواقع التواصل الاجتماعي و إثارة العواطف و العروض الخاصة ورعاية الأحداث في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس أيضاً.

وقد توصلت الدراسة إلى أن للتسويق الفيروسي دور متوسط في تعزيز ثقة الزبون ماعداً بعداً واحداً والمتمثل في إثارة العواطف حيث لم يظهر له دور في تعزيز هذه الثقة.

4- دراسة عبد الكريم، 2018 بعنوان: أثر التسويق الفيروسي على اتجاهات المستهلك دراسة حالة مؤسسة اوريدو ooredoo

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير التسويق الفيروسي على اتجاهات المستهلك حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال استبانة تم توزيعها على عينة حجمها 266 من المتعاملين مع مؤسسة اوريدو، حيث انتقلت الدراسة من فرضيتين، فرضية رئيسية تتعلق بوجود أثر للتسويق الفيروسي على اتجاهات متعاملين مؤسسة اوريدو والآثار الإيجابية لأدوات التسويق الفيروسي على اتجاهات متعاملين مؤسسة اوريدو، ثم فرضيات فرعية تعلقت بوجود أثر للتسويق الفيروسي على المكون المعرفي والمكون الشعوري والمكون السلوكي على اتجاهات متعاملين مؤسسة اوريدو.

وقد توصلت الدراسة إلى أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث، حيث كانت أعلى فئة عمرية هي أكبر من 30 سنة أغلبهم جامعيين، ونسبة معتبرة منهم طلاب وأغلبية العينة لديهم أكثر من حساب على صفحة الانترنت، ووجد أثر التسويق الفيروسي على المكون الشعوري والسلوك المعرفي والاتجاهات على متعاملي مؤسسة اوريدو، وجود أثر إيجابي لأدوات التسويق الفيروسي على اتجاهات المتعاملين مؤسسة اوريدو.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة برضا الزبون

1 - دراسة بن عيشي عامر 2017

وعى عبارة عن مقال نشر بمجلة إدارة أعمال والدراسات الاقتصادية العدد 6، بعنوان أبعاد جودة الخدمات الصحية ودورها في رضا الزبون، دراسة حالة مستشفيات ولاية بسكرة.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور أبعاد جودة الخدمات الصحية في تحقيق رضا الزبون " المرضى " دراسة حالة مستشفيات ولاية "بسكرة" لمعالجة ذلك أعد الباحث استمارة، تم اختيار عينة عشوائية مكونة من (فريق إداري، فريق طبي وشبه طبي، فريق مساعد) العاملين بالمستشفيات في ولاية بسكرة والبالغ عددهم 100 فرد، وتوصلت الدراسة إلى أنه: تتوفر في المستشفيات محل الدراسة أبعاد جودة الخدمات الصحية كما توجد علاقة بين أبعاد جودة الخدمات الصحية وبين تحقيق رضا الزبون " المريض " في المستشفيات محل الدراسة.

كما أوصت الدراسة بأن تهتم إدارة المستشفيات بآراء واقتراحات زبائنها عن الخدمة المقدمة باستمرار.

2- بوعلاق سارة 2014 مذكرة ماستر جامعة بسكرة، أثر جودة الخدمة على ولاء العميل دراسة حالة الهاتف النقال بالجزائر.

لتحقيق أهداف البحث فقد اعتمدت الباحثة على عينة من 105 زبون من زبائن مؤسسة الاتصال بولاية بسكرة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن أبعاد جودة الخدمة تؤثر على ولاء العميل ولكن ليس بدرجات متساوية.

3- دراسة زهير عبد الكريم 2012 مقالة بعنوان: جودة الخدمة وأثرها على تحقيق رضا الزبون، دراسة استطلاعية في الشركة العامة لتجارة السيارات ببغداد.

تم اختيار عينتين من 40 شخص وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة تأثير قوية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون.

4- دراسة عمروش نجوى

دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل، دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين الشامل، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة 2012.

من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة نجد:

- أغلبية عملاء الشركة يستفيدون من خدمات تأمين السيارة ويجمع هذا إلى إجبارية التأمين على السيارة .
- يعتبر عملاء الشركة الجزائرية للتأمينات أن الأداء الفعلي لخدمة التأمين المقدمة يتميز بأنه متوسط في أغلب مظاهره وهذا ما يعكسه الانطباع المحايد حول مستوى خدمة التأمين.

المطلب الثالث: الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوعين معا

1- دراسة Andreas Bang and Joy Hell , Digital Marketing Strategy Social media and its contribution to competitiveness, Master , Internaional business strategy, Université linnaeus, Sweden 2015.

جاءت هذه الدراسة بعنوان " إستراتيجية التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي ومساهمتها في القدرة التنافسية " حيث تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول كيفية مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي وإستراتيجية التسويق الرقمي في رفع قدرة الشركات الصغيرة والمتوسطة السويدية التي 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 تساهم في موقف قيادي قوي، وتحديد العوامل التي تؤدي إلى استخدام ناجح لوسائل التواصل الاجتماعي، وتوصل الباحث إلى مدى الاختلاف الكبير في استخدام منصات التواصل الاجتماعي، كما أظهرت أن الشركات قد قامت بتطوير منصات التواصل الاجتماعي التي تشكل الجزء الرئيسي من إستراتيجيتها الشاملة للتسويق الرقمي.

كما استنتج أيضا أن الشركات التي نجحت كانت قد دججت أنشطتها التسويقية التقليدية مع الرقمنة وقد خلق ذلك آثار تآزرية مع إستراتيجية التواصل الاجتماعي التي ساهمت في قدرة الشركات على الاستفادة من منصات التواصل الاجتماعي في الاتصال مع الزبائن بشكل تفاعلي ومستمر سواء على الصعيد الدولي أو المحلي.

2- دراسة بن سعيد مسعودة أمال، بن لخضر محمد العربي، دور التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري، دراسة تطبيقية على عينة من المصارف، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة طاهري محمد، بشار سبتمبر 2017.

تهدف الدراسة على الوقوع على واقع التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية والتحديات التي تواجهه في الجزائر وعلاقة ذلك برضا الزبون، وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها ضرورة إعادة هندسة العمل الإداري في المصارف مع التركيز على تدريب الكادر المصرفي العامل داخل وخارج الجزائر بما يتناسب والتطورات العلمية الحديثة.

3- دراسة مشاركة نورالدين، مذكرة ماستر بقسم العلوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة 2014، بعنوان: دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع العملاء.

حيث تمحورت إشكالية الدراسة حول إبراز التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون وتوصل الباحث في هذه الدراسة إلى نتيجة مفادها أن شبكات التواصل تلعب دورا هاما في التسويق بصفة عامة وفي الإدارة مع الزبون بصورة خاصة، كونها تتيح التواصل والتحاو والتفاعل بين الشركة وزبائنها دون قيود مكانية وزمانية.

4- دراسة حويري نشال، مذكرة ماستر بقسم العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير جامعة محمد خيضر بسكرة 2064، بعنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي "فايس بوك" في ترويج الخدمات السياحية. هدفت الدراسة إلى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية حيث حاول الباحث من خلال دراسة، معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي "فايس بوك" في ترويج الخدمات السياحية، وتوصل الباحث إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دورا هاما في التسويق بصفة عامة والترويج للخدمات السياحية بصورة أخص كونها تتيح التواصل والتحاو والتفاعل بين الوكالة وزبائنها دون قيود مكانية وزمانية.

خلاصة الفصل الأول:

تطرقنا في هذا الفصل إلى المفاهيم المرتبطة بالتسويق الفيروسي و رضا الزبون، وكذا العلاقة بينهما، ومن ثم إلى بعض الدراسات السابقة فيما يخص أثر التسويق الفيروسي على رضا الزبون، حيث تم التوصل إلى أن المؤسسات تعتمد على التسويق الفيروسي كإستراتيجية لمواجهة مختلف التحديات في مجال الاتصال عانة و التسويق خاصة.

فمع التطور التكنولوجي الحاصل والذي أدى الى بروز عدة تقنيات و استراتيجيات جديدة كان التسويق الفيروسي واحدا منها جعل رواد التسويق و المؤسسات تتبنى هذه الإستراتيجية لجذب المزيد من الزبائن و المحافظة عليهم وصولا لنيل رضاهم و الذي يعد الهدف الرئيسي.

وذلك باستعمال أدوات التسويق الفيروسي من قبل المؤسسات للقيام بحملات تسويقية و المتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الالكتروني، الهاتف النقال العروض المجانية و غيرها من الأدوات.

وسنحاول في الفصل الثاني معرفة أثر التسويق الفيروسي على رضا الزبون في وكالة ملكمي للسياحة و السفر -بسكرة-.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي
للدراسة

تمهيد:

بعدها تطرقنا في الفصل الأول للجانب النظري للدراسة و بعد عرضنا للدراسات السابقة، سنحاول في هذا الفصل إسقاط هذه الدراسة ميدانيا على وكالة ملكمي للسياحة و السفر لدراسة أثر التسويق الفيروسي على رضا الزبون.

ولهذا الغرض قمنا بتصميم استبانة شملت مجموعة من المحاور تم توزيعها على عينة من زبائن وكالة ملكمي للسياحة و السفر، بعدها قمنا بعملية تحليل لإجابات أفراد العينة ثم الإجابة على فرضيات الدراسة باستخدام الأسلوب العلمي في التحليل اعتمادا على العديد من الأدوات الإحصائية، أما المبحث الثاني فستتم فيه مناقشة الفرضيات و تحليل النتائج.

المبحث الأول التعريف بميدان الدراسة

المطلب الأول: نبذة عن وكالة ملكمي

تعد وكالة ملكمي ترافل أجنبي من أهم الوكالات السياحية الموجودة في ولاية بسكرة ، فهي مؤسسة اقتصادية ذات طابع سياحي شكلها القانوني شخص طبيعي حيث تأسست سنة 2002 من طرف السيد ملكمي طارق (المدير العام للمؤسسة) ، مقرها الرئيسي ببلدية بسكرة خدمات الوكالة متعددة و متميزة، لأنها تركز على البعد الديني و 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 العديد من الخدمات المتمثلة في ما يلي:

- حجز تذاكر السفر
- حجز الفنادق
- العمرة
- إستخراج التأشيرات
- تنظيم رحلات داخلية و خارجية
- رحلات منظمة
- شركات و إتفاقيات مع الفنادق و المركبات السياحية و شركات مع النقل الخاص و العمومي
- حمامات معدنية

الشكل الموالي يبين المعلومات الخاصة بالوكالة السياحية:

شكل رقم (05): بطاقة لوكالة ملكمي للسياحة و السفر

- إسم الوكالة : ملكمي للسياحة و السفر

- سنة التأسيس : 2002 / 04/ 14

- المؤسس : طارق ملكمي

- العنوان : شارع 08 مارس رقم -10- بلدية بسكرة

- الهاتف : 033531713

- الهاتف المحمول : +213660700022

- البريد الإلكتروني : d.omra@mtabiskra.com

- اسم على الفايسبوك : MTA Biskra

2 مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع زبائن وكالة ملكمي للياحة و السفر في بسكرة حيث قدر عددهم سنة 2022 بحوالي 981 زبونا.

المطلب الثاني: عرض أدوات و عينة الدراسة

1 عينة الدراسة

بعد تحديد حجم العينة المناسب من أهم القرارات صعوبة لدى الطالب للحصول على بيانات تزوده بمعلومات يمكن الاعتماد عليها لتعميم النتائج، إذ يتوقف حجم العينة الواجب دراسته على تفاعل مجموعة من العوامل مثل مدى التباين في خصائص

المجتمع المراد دراسته ومدى التفصيل المطلوب في نتائج العينة كتقديرات لخصائص المجتمع ومدى الخطأ الذي يسمح به في نتائج العينة كتقديرات لخصائص المجتمع, ولصعوبة الوصول إلى الحجم الملائم للعينة قد لجأ الطالب إلى توزيع أكبر قدر من استثمارات الاستبيان على العينة التي قدرت بحوالي 80 استبانة.

-الجدول رقم (01): عدد الاستثمارات الموزعة ونسبة استردادها.

| مجتمع الدراسة | الاستثمارات الموزعة على العينة | الاستثمارات المستردة | نسبة الاسترداد |
|---------------|--------------------------------|----------------------|----------------|
| 981 | 100 | 79 | 79% |

من خلال الجدول يتضح أن العدد الإجمالي للاستثمارات المسترجعة هو 79 استثمارة من أصل 100 استثمارة بنسبة استرداد وصلت إلى أكثر من 79 % وهي نسبة مرتفعة.

2. أداة الدراسة

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

ولقد تضمن الاستبيان جزأين هما كالتالي:

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

الجزء الثاني: ويتضمن محورين المحور الأول يتعلق بأدوات التسويق الفيروسي وهي شبكات التواصل الاجتماعي البريد الالكتروني، الهاتف النقال ويضم هذا المحور 22 سؤالاً، أما المحور الثاني برضا الزبائن عن الخدمات المقدمة لهم والذي يضم 7 أسئلة.

" في توزيع درجة الإجابات والتي تتوزع من أقل وزن " غير موافق بشدة " وقد أعطيت 05Point likert scale وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي " له درجة واحدة إلى أعلى وزن " موافق بشدة " والذي أعطيت له خمسة درجات, وبذلك 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

خصائص أفراد عينة الدراسة.

اشتملت الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة على عدة متغيرات أساسية هي: الجنس , المستوى التعليمي، العمر، الدخل، ويمكن تلخيص هذه الخصائص في الجدول التالي.

الجدول رقم (02): خصائص أفراد عينة الدراسة.

| رقم المتغير | المتغير | الفئات والمسميات | العدد | النسبة المئوية |
|-------------|------------------|-----------------------------|-------|----------------|
| 1 | الجنس | ذكر | 49 | 62 |
| | | أنثى | 30 | 37.9 |
| | | المجموع | 79 | 100 |
| 2 | العمر | أقل من 20 سنة | 4 | 5 |
| | | من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة | 20 | 25.3 |
| | | من 30 إلى 40 سنة | 35 | 44.3 |
| | | من 40 سنة فأكثر | 20 | 25.3 |
| | | المجموع | 79 | 100 |
| 3 | المستوى التعليمي | تعليم متوسط فما دون | 9 | 11 |
| | | مستوى ثانوي | 21 | 26.5 |
| | | ليسانس | 29 | 36.7 |
| | | دراسات عليا | 20 | 25.3 |
| | | المجموع | 79 | 100 |
| 4 | الدخل | أقل من 18,000 دج | 14 | 17.7 |

| | | | | |
|------|----|--------------------------------|--------|---|
| 43 | 34 | من 18,000 إلى أقل من 36,000 دج | | 5 |
| 29.1 | 23 | من 36.000 إلى أقل من 54.000 دج | | |
| 10.1 | 8 | من 54.000 دج فأكثر | | |
| 100 | 79 | المجموع | | |
| 12.6 | 10 | طالب | المهنة | 5 |
| 60.7 | 48 | موظف | | |
| 26.5 | 21 | أعمال حرة | | |
| 100 | 79 | المجموع | | |

المصدر: من اعداد الطلاب بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول (02) نلاحظ أن 62 % من أفراد العينة مستواهم الدراسي فوق اليسانس و هذا ما يساعد في فهم عبارة الاستبيان ، كما أن أكثر من 69 % تتجاوز أعمارهم 30 سنة، بينما جاءت نسبة الذكور أكثر من الإناث حيث تقدر 62% بينما نسبة الإناث 37.9%.

كما أن نسبة أفراد العينة الذين دخلهم بين 18.000 دج و 36.000 دج كانت 43 %، في حين كانت نسبة أفراد العينة الذين يفوق دخلهم 36.000 دج تفوق 39 % ، وبالتالي فمعظم أفراد العينة لديهم حرية في اتخاذ القرار الشرائي.

المطلب الثالث: متغيرات البحث

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي كطريقة لقياس آراء المستقصى منهم تجاه المتغيرات، ويتدرج المقياس بحيث يعطي الوزن (5) للعبارة موافق تماما، و الوزن (1) للعبارة التي تعكس عدم الموافقة تماما.

حيث توضح المتغيرات كالتالي:

1 المتغيرات الخاصة بأدوات التسويق الفيروسي

الجدول رقم (03): الفقرات الخاصة بأدوات التسويق الفيروسي

| | | |
|--|--------------|---------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> - العروض على الوكالة تختصر وقت البحث مقارنة بوسائل الإعلان التقليدية - الإعلان على صفحات الوكالة يشد انتباهي أكثر من الوسائط الأخرى - تعجبي العروض التي تقدمها الوكالة على صفحتها - يساهم اطلاعي على برامج الوكالة وعروضها عبر صفحاتها على مواقع التواصل في تحفيزي لتجربة السفر معها - تقوم الوكالة بالتحديث المستمر لصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي - تمنحني الوكالة فرصة طرح استفساراتي و رأيي حول الخدمة عبر صفحاتها الإلكترونية - تقوم الوكالة بالنشر على مواقع التواصل الاجتماعي كل ما وجد حدث مهم (الأعياد و المناسبات) - التواصل مع الوكالة عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي باختصار الوقت و المسافة - يمكنني الوصول لكل عروض الوكالة بالاطلاع على صفحاتها على مواقع التواصل - تقوم الوكالة عبر صفحاتها على مواقع التواصل بتوضيح كافة الخطوات للحصول على الخدمة | <p>10-1</p> | <p>1 -مواقع التواصل الاجتماعي</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> - اتواصل كثيرا مع الوكالة عبر البريد الإلكتروني - تصلني إعلانات الوكالة عبر البريد الإلكتروني - تقوم الوكالة بارد بسرعة عبر البريد الإلكتروني - اطلع باستمرار على البريد الوارد من الوكالة - تعاملات البريد الإلكتروني دقيقة للغاية - يحترم البريد الإلكتروني خصوصيتي - أستطيع الحجز دون الذهاب للوكالة فقط عبر البريد الإلكتروني | <p>17-11</p> | <p>2-البريد الإلكتروني</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> - أتصفح مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالوكالة عبر هاتفي المحمول - اتصفح بريدي الإلكتروني عبر هاتفي المحمول - اطلع على عروض الوكالة عبر هاتفي المحمول - أستطيع الولوج لمواقع الوكالة عبر التطبيقات المثبتة على هاتفي المحمول - أقوم بالتفاوض مع الوكالة عبر هاتفي المحمول | <p>22-18</p> | <p>3-الهاتف النقال</p> |

2 رضا الزبون

جدول رقم (04): الفقرات الخاصة برضا الزبون

| | | |
|--|-------|--------------|
| <ul style="list-style-type: none"> - لدي انطباع إيجابي حول خدمات الوكالة المقدمة - ان خدمات الوكالة عبر مواقع التواصل و البريد الالكتروني و الهاتف افضل من توقعاتي - انا راض عن كيفية تقديم الخدمة من طرف الوكالة - انصح معارفي بالتعامل مع الوكالة - اعتقد ان الخدمات الالكترونية للوكالة افضل من الخدمات التقليدية - اتحدث بالإيجاب عن خدمات الوكالة - انا راض عن الخدمات الالكترونية التي تقدمها الوكالة | 28-23 | -رضا الزبائن |
|--|-------|--------------|

المصدر: من اعداد الطلاب بإعتماد على مخرجات spss

المبحث الثاني: اختبار ثبات وصلاحية المقياس

المطلب الأول: صدق الاستبيان

من خلال الجدول (04) نلاحظ أن 62 % من أفراد العينة مستواهم الدراسي فوق اليسانس و هذا ما يساعد في فهم عبارة الاستبيان ، كما أن أكثر من 69 % تتجاوز أعمارهم 30 سنة، بينما جاءت نسبة الذكور أكثر من الإناث حيث تقدر بـ 62% بينما نسبة الإناث 37.9%.

كما أن نسبة أفراد العينة الذين دخلهم بين 18.000 دج و 36.000 دج كانت 43 %، في حين كانت نسبة أفراد العينة الذين يفوق دخلهم 36.000 دج تفوق 39 % ، وبالتالي فمعظم أفراد العينة لديهم حرية في اتخاذ القرار الشرائي.

2- اختبار ثبات وصلاحية المقياس

يهدف هذا الجزء الى التأكد من مدى صحة المقياس المستخدم في قياس متغيرات الدراسة من خلال درجة الثبات و الصدق، وكذا اختبار طبيعة البيانات لتحديد الاختبارات التي يمكن استخدامها في التحليل الإحصائي.

1-2 اختبار الثبات (اختبار كرونباخ الفا)

ويقصد به ثبات الاستقرار (stability) بمعنى انك لو كررت عمليات القياس للفرد الواحد لأظهرت النتائج شيئاً من الاستقرار دون الحاجة للنظر الى التغيير الزمني لاستجابة المستقصى ارائهم، ويقصد باختبار ثبات المقياس (reliability) درجة الاتساق بين مقياس الشئ المراد قياسه، ثم القيام باختبار كرونباخ ألفا للتحقق من ثبات أداة القياس وذلك من خلال حساب الثبات بطريقة الاتساق الداخلي للمجالات الفرعية للاستبانة.

يوضح الجدول التالي نتائج اختبار الثبات لكل متغير على حدى و للمقياس ككل.

الجدول رقم (05): معدلات الثبات لمحاور الدراسة

| الرقم | المتغيرات | عدد العبارات | معامل ألفا كرونباخ |
|----------|-------------------------|--------------|--------------------|
| 1 | مواقع التواصل الاجتماعي | 10 | 0.828 |
| 2 | البريد الالكتروني | 7 | 0.863 |
| 3 | الهاتف النقال | 5 | 0.857 |
| 4 | الرضا | 7 | 0.906 |
| الإجمالي | / | 29 | 0.943 |

المصدر: من اعداد الطلاب بالاعتماد على مخرجات spss

لاحظ من الجدول ان قيم معامل كرونباخ ألفا لمتغيرات الدراسة كلها أكبر من (0.6) وهو الحد الأدنى المقبول، وكانت كل الابعاد متقاربة من حيث درجة الثبات، وحيث أن قيمة معامل كرونباخ ألفا لأغراض البحث العلمي يمكن أن تكون مقبولة اذا بلغت نسبته أكثر من 60% فان قيمة ألفا كرونباخ الكلية للاستبانة و البالغة 0.943 وعليه سيوف يتم اعتماد الأداة.

2-2-1 الصدق الظاهري:

لاختبار صدق أداة الدراسة تم الاعتماد على التالي:

- مراجعة الدراسات السابقة و من ثم البناء على بعض أدوات القياس المستخدمة، لتطوير استبانة الدراسة.
- توزيع أداة الدراسة في صورتها الأولية على عدد من الأساتذة المختصين في التسويق و المختصين في تصميم الاستبيان.
- تمت مناقشة استبانة الدراسة مع الأستاذ المشرف للتأكد من قدرة الاستبانة على التعبير وقياس متغيرات الدراسة و مشكلتها وفرضياتها.

2-2-2 الصدق البنائي

تم القيام بعد التأكد من الصدق الظاهري حساب صدق الاتساق الداخلي، وذلك باستخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين درجة العبارة و الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي اليه كل عينة.

وقد تبين أنها جميعا دالة إحصائية عند 0.05% وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (06): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مواقع التواصل الاجتماعي و الدرجة الكلية للمحور

| القيمة الاحتمالية (sig) | معامل بيرسون للارتباط | العبارات |
|-------------------------|-----------------------|---|
| 0.000 | 0.684 | - العروض على الوكالة تختصر وقت البحث مقارنة بوسائل الإعلان التقليدية |
| 0.000 | 0.412 | - الإعلان على صفحات الوكالة يشد انتباهي أكثر من الوسائط الأخرى |
| 0.000 | 0.782 | - تعجبني العروض التي تقدمها الوكالة على صفحاتها |
| 0.000 | 0.508 | - يساهم اطلاعي على برامج الوكالة وعروضها عبر صفحاتها على ماقع التواصل في تحفيزي لتجربة السفر معها |
| 0.000 | 0.604 | - تقوم الوكالة بالتحديث المستمر لصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي |
| 0.000 | 0.700 | - تمنحني الوكالة فرصة طرح استفساراتي و رأيي حول الخدمة عبر صفحاتها الالكترونية |
| 0.000 | 0.661 | - تقوم الوكالة بالنشر على مواقع التواصل الاجتماعي كل ما وجد حدث مهم (الأعياد و المناسبات) |
| 0.000 | 0.683 | - التواصل مع الوكالة عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي باختصار الوقت و المسافة |
| 0.000 | 0.685 | - يمكنني الوصول لكل عروض الوكالة بالاطلاع على صفحاتها على مواقع التواصل |
| 0.000 | 0.526 | - تقوم الوكالة عبر صفحاتها على مواقع |

| | | |
|--|--|---|
| | | التواصل بتوضيح كافة الخطوات للحصول على الخدمة |
|--|--|---|

المصدر: من اعداد الطلاب بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول رقم (07): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات البريد الالكتروني و درجة الكلية للمحور

| العبارة | معامل بيرسون للارتباط | القيمة الاحتمالية (sig) |
|--|-----------------------|-------------------------|
| - أتواصل كثيرا مع الوكالة عبر البريد الالكتروني | 0.608 | 0.000 |
| - تصلني إعلانات الوكالة عبر البريد الالكتروني | 0.682 | 0.000 |
| - تقوم الوكالة بارد بسرعة عبر البريد الالكتروني | 0.737 | 0.000 |
| - اطلع باستمرار على البريد الوارد من الوكالة | 0.696 | 0.000 |
| - تعاملات البريد الالكتروني دقيقة للغاية | 0.723 | 0.000 |
| - يحترم البريد الالكتروني خصوصيتي | 0.852 | 0.000 |
| - اسطيع الحجز دون الذهاب للوكالة فقط عبر البريد الالكتروني | 0.673 | 0.000 |

الجدول رقم (08): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور الهاتف النقال و الدرجة الكلية للمحور

| العبارة | معامل بيرسون للارتباط | القيمة الاحتمالية (sig) |
|--|-----------------------|-------------------------|
| - أتصفح مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالوكالة عبر هاتفي المحمول | 0.859 | 0.000 |
| - أتصفح بريدي الالكتروني عبر هاتفي المحمول | 0.884 | 0.000 |
| - اطلع على عروض الوكالة عبر هاتفي المحمول | 0.656 | 0.000 |
| - استطيع الولوج لمواقع الوكالة عبر التطبيقات المثبتة على هاتفي المحمول | 0.783 | 0.000 |

| | | |
|-------|-------|--|
| 0.000 | 0.809 | - أفوم بالتفاوض مع الوكالة عبر هاتفي المحمول |
|-------|-------|--|

المصدر: من اعداد الطلاب بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول رقم(09): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور الرضا و الدرجة الكلية للمحور

| العبارة | معامل بيرسون للارتباط | القيمة الاحتمالية (sig) |
|---|-----------------------|-------------------------|
| - لدي انطباع إيجابي حول خدمات الوكالة المقدمة | 0.798 | 0.000 |
| - ان خدمات الوكالة عبر مواقع التواصل و البريد الالكتروني و الهاتف افضل من توقعاتي | 0.809 | 0.000 |
| - انا راض عن كيفية تقديم الخدمة من طرف الوكالة | 0.812 | 0.000 |
| - انصح معارفي بالتعامل مع الوكالة | 0.783 | 0.000 |
| - اعتقد ان الخدمات الالكترونية للوكالة افضل من الخدمات التقليدية | 0.884 | 0.000 |
| - التحدث بالإيجاب عن خدمات الوكالة | 0.656 | 0.000 |
| - انا راض عن الخدمات الالكترونية التي تقدمها الوكالة | 0.783 | 0.000 |

المصدر: من اعداد الطلاب بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أعلاه ان كل عبارة من عبارات الاستبانة ترتبط ارتباطا احصائيا مع الدرجة الكلية للمحور، وهذا يدل على اتساق فقرات الاستبانة داخليا مما يشير الى الصدق الداخلي للستبيان.

المطلب الثاني: اختبار طبيعة البيانات

بالاعتماد على اختبار **kologorov-smirnov test** الذي يختبر توزيع البيانات التي تم جمعها اذا ما كانت تتبع التوزيع الطبيعي ام لا ؟، وهذا للتمهيد لاجراء اختبارات إحصائية لاثبات فرضية الدراسة، حيث يقوم هذا الاختبار على الفرضية التالية:

H_0 : لا تتوزع البيانات توزيعاً طبيعياً.

H_1 : تتوزع البيانات توزيعاً طبيعياً.

يتم رفض الفرضية العدمية في حال كانت القيمة الإحصائية SIG أكبر من 0.05 وفق القاعدة الإحصائية.

الجدول رقم (10): اختبار التوزيع الطبيعي KOLMOGOROV-SMIRNOV TEST لبيانات العينة.

| الرقم | عنوان المحور | قيمة مستوى الدلالة sig | القرار |
|-------|------------------------------|------------------------|-------------------------------|
| 1 | محور مواقع التواصل الاجتماعي | 0.067 | البيانات تتبع التوزيع الطبيعي |
| 2 | محور البريد الإلكتروني | 0.051 | البيانات تتبع التوزيع الطبيعي |
| 3 | محور الهاتف النقال | 0.078 | البيانات تتبع التوزيع الطبيعي |
| 4 | محور الرضا | 0.053 | البيانات تتبع التوزيع الطبيعي |

المصدر: من اعداد الطلاب بالاعتماد على مخرجات spss

حيث كانت جميع قيم sig أكبر من 0.05، لذا يتم رفض الفرضية العدمية و قبول الفرضية البديلة، أي أن البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً و بذلك يمكن إجراء الاختبارات الخاصة بثبات فرضيات الدراسة.

المبحث الثالث: تحليل الإحصاء الوصفي

المطلب الأول: الإحصاء الوصفي لأدوات التسويق الفيروسي

يهدف الطلاب لتوضيح بيانات الجدول الخاصة بالمتغيرات و التي حازت على أعلى و أقل درجات الموافقة وفقاً لإجابات مفردات العينة، كما هو موضح في الجدول رقم (12) الذي تم فيه تحديد اتجاهات إجابات العينة بالاعتماد على المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري كما تم تحديد درجة الموافقة بالاعتماد على المتوسط الحسابي و قيمة المدى لتحديد طول الفئة: $0.8=5/1$

5)

الجدول رقم (11): درجات الموافقة وفق مقياس ليكرت الخماسي

| مجال المتوسط الحسابي | من 1 الى 1.79 | من 1.80 الى 2.59 | من 2.60 إلى 3.39 | من 3.40 إلى 4.19 | من 4.20 إلى 5 |
|----------------------|---------------|------------------|------------------|------------------|---------------|
| درجة الموافقة | غير موافق | غير موافق تماماً | محايد | موافق | موافق تماماً |

تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة المستقلة حيث تم استخراج الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لكل متغير على حدى، كما تم استخراج الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لجميع عبارات المحاور.

وتم التعرف على قبول أو رفض عينة الدراسة لكل عبارة اعتمادا على متوسط الإجابات فإذا تجاوز متوسط الإجابات الإيجابية المحايدة فستكون هناك موافقة من قبل مجتمع الدراسة على السؤال و في حال كان المتوسط أقل من محايد فان ذلك يعني رفض المجتمع للسؤال.

1 الإحصاء الوصفي الخاص بمواقع التواصل الاجتماعي:

الجدول (12): الإحصاء الوصفي لمواقع التواصل الاجتماعي

| الترتيب | الإجابة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارات |
|---------|-------------|-------------------|-----------------|--|
| 3 | موافق | 0,67168 | 4,1013 | - العروض على الوكالة تختصر وقت البحث مقارنة بوسائل الإعلان التقليدية |
| 5 | موافق | 0,93335 | 3,9747 | - الإعلان على صفحات الوكالة يشد انتباهي أكثر من الوسائط الأخرى |
| 2 | موافق تماما | 0,58766 | 4,2532 | - تعجبني العروض التي تقدمها الوكالة على صفحاتها |
| 4 | موافق | 0,91207 | 4,0380 | - يساهم اطلاعي على برامج الوكالة وعروضها عبر صفحاتها على مواقع التواصل في تحفيزي لتجربة السفر معها |
| 7 | موافق | 1,08290 | 3,8608 | - تقوم الوكالة بالتحديث المستمر لصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي |
| 1 | موافق تماما | 0,69285 | 4,3291 | - تمنحني الوكالة فرصة طرح استفساراتي و رأيي حول الخدمة عبر صفحاتها الالكترونية |
| 10 | موافق | 1,0687 | 3,6835 | - تقوم الوكالة بالنشر على مواقع التواصل الاجتماعي كل ما وجد حدث مهم (الأعياد و المناسبات) |
| 9 | موافق | 0,94836 | 3,8101 | - التواصل مع الوكالة عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي باختصار الوقت |

| و المسافة | | | | |
|-----------|-------|---------|--------|--|
| 10 | موافق | 1,06872 | 4,1013 | - يمكنني الوصول لكل عروض الوكالة بالاطلاع على صفحاتها على مواقع التواصل |
| 4 | موافق | 0,93004 | 3,8608 | - تقوم الوكالة عبر صفحاتها على مواقع التواصل بتوضيح كافة الخطوات للحصول على الخدمة |
| موافق | موافق | 0,5536 | 3,9759 | إجمالي محور مواقع التواصل الإجتماعي |

المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة بمخرجات spss

يتضح من الجدول (12) أن مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة على إيجابية أداة مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.9759)، و بانحراف معياري قدره (0.5536)، و يظهر أيضا أن أكثر العبارات أهمية هي العبارة السادسة (تمنحني الوكالة فرصة طرح استفساراتي ورأيي حول الخدمة عبر صفحاتها الالكترونية) بمتوسط حسابي قدره (4.3291)، وهذا راجع الى المزايا التي تقدمها مواقع التواصل للزبائن عبر الصفحات الالكترونية الخاصة بالوكالة، حيث تمكنهم من الاستفسار حول العروض المطروحة و الحصول على كافة المعلومات دون الحاجة للتنقل لمقر الوكالة، في حين كان أقل العبارات موافقة هي عبارة (تقوم الوكالة بالنشر على مواقع التواصل الاجتماعي كل ما وجد حدث مهم (الأعياد و المناسبات) بمتوسط حسابي قدره 3.6835، حيث بإمكان الوكالة استغلال فترة الأعياد للقيام بإعلانات تتماشى وهذه المناسبات.

2 الإحصاء الوصفي لأداة البريد الالكتروني

الجدول رقم (13): الإحصاء الوصفي لمحور البريد الالكتروني

| الترتيب | الإجابة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارات |
|---------|---------|-------------------|-----------------|--|
| 7 | موافق | ,99838 | 3,4937 | - أتواصل كثيرا مع الوكالة عبر البريد الالكتروني |
| 6 | موافق | ,86344 | 3,8101 | -تصلني إعلانات الوكالة عبر البريد الالكتروني |
| 4 | موافق | ,80186 | 3,7810 | - تقوم الوكالة بالود بسرعة عبر البريد الالكتروني |
| 9 | موافق | 1,11349 | 3,8101 | - اطلع باستمرار على البريد الوارد من |

| الوكالة | | | | |
|--|---------------|---------------|--------------|--------------|
| - تعاملات البريد الالكتروني دقيقة للغاية | 3,1588 | ,93300 | موافق | 5 |
| - يحترم البريد الالكتروني خصوصيتي | 4,6507 | ,78756 | موافق | 1 |
| -استطيع الحجز دون الذهاب للوكالة فقط عبر البريد الالكتروني | 3,1788 | ,89754 | موافق | 8 |
| إجمالي محور البريد الالكتروني | 3,6976 | ,62473 | موافق | موافق |

يتضح من الجدول (13) إن مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة على إيجابية أداة البريد الالكتروني، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.6976)، و بانحراف معياري قدره (0.62473)، و يظهر أيضا أن أكثر العبارات أهمية هي عي العبارة السادسة (يحترم البريد الالكتروني خصوصيتي) بمتوسط حسابي قدره (4.6507)، وهذا راجع لمدى أمن البريد الالكتروني، في حين كان أقل العبارات موافقة هي عبارة (تعاملات البريد الالكتروني دقيقة للغاية) بمتوسط حسابي قدره (3.1588).

3 الإحصاء الوصفي لأداة الهاتف المحمول

الجدول (14): الإحصاء الوصفي لمحور الهاتف المحمول

| الترتيب | الإجابة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارات |
|---------|--------------|-------------------|-----------------|--|
| 3 | موافق | ,91187 | 3,8848 | أتصفح مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالوكالة عبر هاتفي المحمول |
| 5 | محايد | ,95399 | 3,012 | أتصفح بريدي الالكتروني عبر هاتفي المحمول |
| 4 | موافق | ,85390 | 3,7679 | اطلع على عروض الوكالة عبر هاتفي المحمول |
| 2 | موافق | ,89065 | 4 ,7583 | استطيع الولوج لمواقع الوكالة عبر التطبيقات المثبتة على هاتفي المحمول |
| 1 | موافق | ,82692 | 3,016 | أقوم بالتفاوض مع الوكالة عبر هاتفي المحمول |
| | موافق | 0,68217 | 3,6878 | إجمالي محور الهاتف المحمول |

المصدر: من اعداد الطلاب بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول (14) أن مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة على إيجابية أداة الهاتف النقال، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.6878)، و بانحراف معياري قدره (0.68217)، و يظهر أيضا أن أكثر العبارات أهمية هي عي العبارة الرابعة (استطيع الولوج لمواقع الوكالة عبر التطبيقات المثبتة على هاتفي المحمول) بمتوسط حسابي قدره (4.7583)، وهذا يدل على أن التطبيقات المتوفرة في الهاتف المحمول تسهل من عملية الولوج للأطلاع على عروض الوكالة، في حين كان أقل العبارات موافقة هي عبارة (أتصفح بريدي الالكتروني عبر هاتفي المحمول) بمتوسط حسابي قدره (3.012).

المطلب الثاني: الإحصاء الوصفي للوضا

الجدول رقم(15) : الإحصاء الوصفي للرضا

| الترتيب | الإجابة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارات |
|---------|------------|-------------------|-----------------|---|
| 7 | موافق | ,96043 | 4,0253 | إن خدمات الوكالة عبر مواقع التواصل و البريد الالكتروني و الهاتف أفضل من توقعاتي |
| 4 | موافق | ,78756 | 4,0886 | انا راض عن كيفية تقديم الخدمة من طرف الوكالة |
| 5 | موافق | ,79902 | 4,0506 | لدي انطباع إيجابي حول خدمات الوكالة المقدمة |
| 6 | موافق | 1,01146 | 4,0506 | أتحدث بالإيجاب عن خدمات الوكالة |
| 1 | موافق بشدة | ,78343 | 4,2785 | انا راض عن الخدمات الالكترونية التي تقدمها الوكالة |
| 3 | موافق | ,98182 | 4,1013 | انصح معارفي بالتعامل مع الوكالة |
| 2 | موافق بشدة | ,66756 | 4,2025 | اعتقد أن الخدمات الالكترونية للوكالة أفضل من الخدمات التقليدية |
| | موافق | 0,69135 | 4,1139 | |

المصدر: من اعداد الطلاب بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة على ايجابية الرضا، وذلك بمتوسط حسابي قدره (4,1139)، وبانحراف معياري قدره (0.69135) وأتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة الخامسة (انا راض عن الخدمات الالكترونية التي تقدمها الوكالة) بمتوسط حسابي قدره (4,2785) أي أن الزبائن على درجة عالية من الرضا تجاه العلاقة التي تربطهم بالوكالة بشكل عام، تسند إلى أن الخدمات التي تقدمها وكالة ملكمي للسياحة و السفر تحقق الإرتياح المقبول لدى الزبائن، في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافقة هي العبارة الأولى (إن خدمات الوكالة عبر مواقع

التواصل و البريد الإلكتروني و الهاتف افضل من توقعاتي) بمتوسط حسابي قدره (4,0253)، ما يعني إلى انه قد تكون الخدمات حسنة لكن الزبائن يتطلعون إلى أحسن مما يقدم لهم في الوقت الحالي.

المبحث الرابع: اختبار الفرضيات

المطلب الأول: 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 اختبار وجود فروق في تبني أدوات التسويق الفيروسي تسند لمتغير الجنس.

جدول رقم (16): نتائج اختبار تحليل التباين بوجود فروق في تأثير أدوات التسويق الفيروسي باختلاف الجنس.

| القاعدة الإحصائية | P(Sig) | F | الأداة |
|-------------------|--------|-------|-------------------------|
| لا توجد فروقات | 0,872 | 0,026 | مواقع التواصل الإجتماعي |
| لا توجد فروقات | 0,754 | 0,099 | البريد الإلكتروني |
| لا توجد فروقات | 1,145 | 1,145 | الهاتف المحمول |

المصدر: من اعداد الطلاب بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول (16) نلاحظ عدم وجود فروق في تبني أدوات التسويق الفيروسي تسند لمتغير الجنس.

2 اختبار وجود فروق في تبني أدوات التسويق الفيروسي تسند لمتغير العمر.

جدول رقم (17): نتائج اختبار تحليل التباين بوجود فروق في تأثير أدوات التسويق الفيروسي باختلاف العمر.

| القاعدة الإحصائية | P(Sig) | F | الأداة |
|-------------------|--------|-------|-------------------------|
| لا توجد فروقات | 0,136 | 1,905 | مواقع التواصل الإجتماعي |
| لا توجد فروقات | 0,640 | 0,564 | البريد الإلكتروني |
| توجد فروقات | 0,005 | 4,597 | الهاتف المحمول |

المصدر: من اعداد الطلاب بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول (17) نلاحظ عدم وجود فروق في تبني أدوات التسويق الفيروسي تسند لمتغير العمر، ماعدا أداة الهاتف المحمول.

3 اختيار وجود فروق في تبني أدوات التسويق الفيروسي تستند لمتغير المستوى التعليمي.

جدول رقم (18): نتائج اختبار تحليل التباين بوجود فروق في تأثير أدوات التسويق الفيروسي باختلاف المستوى التعليمي.

| القاعدة الإحصائية | P(Sig) | F | الأداة |
|-------------------|--------|-------|-------------------------|
| لا توجد فروق | 0,916 | 0.171 | مواقع التواصل الإجتماعي |
| لا توجد فروق | 0,663 | 0.530 | البريد الإلكتروني |
| لا توجد فروق | 0,312 | 1,209 | الهاتف المحمول |

المصدر: من اعداد الطلاب بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول (18) نلاحظ عدم وجود فروقات في تبني أدوات التسويق الفيروسي تسند لمتغير المستوى التعليمي.

4 اختبار وجود فروق في تبني أدوات التسويق الفيروسي تسند لمتغير الدخل.

جدول رقم (19): نتائج اختبار تحليل التباين بوجود فروق في تأثير أدوات التسويق الفيروسي باختلاف الدخل.

| القاعدة الإحصائية | P(Sig) | F | الأداة |
|-------------------|--------|-------|-------------------------|
| لا توجد فروق | 0.055 | 2,644 | مواقع التواصل الإجتماعي |
| لا توجد فروق | 0.228 | 1,476 | البريد الإلكتروني |
| لا توجد فروق | 0.190 | 1,628 | الهاتف المحمول |

المصدر: من إعداد الطلاب بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول (19) نلاحظ عدم وجود فروق في تبني أدوات التسويق الفيروسي تسند لمتغير الدخل.

5 اختبار وجود فروق في تبين أدوات التسويق الفيروسي تسند لمتغير المهنة

جدول رقم (20): نتائج اختبار تحليل التباين بوجود فروق في تأثير أدوات التسويق الفيروسي باختلاف المهنة.

| القاعدة الإحصائية | P(Sig) | F | الأداة |
|-------------------|--------|-------|-------------------------|
| لا توجد فروقات | 0,296 | 1,237 | مواقع التواصل الإجتماعي |
| لا توجد فروقات | 0,056 | 2,999 | البريد الإلكتروني |
| توجد فروقات | 0,038 | 3,415 | الهاتف المحمول |

المصدر: من اعداد الطلاب بالاعتماد على مخرجات spss

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

5- اختبار الفرضيات

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

المطلب الثاني: الفرضية الرئيسية

H: توجد علاقة اثر دو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الفيروسي وبين رضا الزبون .

وباستخدام تحليل الانحدار المتعدد التحديد معنوية وقوة العلاقة بين (أدوات التسويق الفيروسي) كمتغيرات مستقلة والمتغير (الرضا)، فكانت النتائج كما تظهر في الشكل رقم (06) .

الشكل رقم(06) : نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين أدوات التسويق الفيروسي ورضا الزبون

ملخص النموذج

| خطأ | التقدير | R-deux | R- | R | Modèle |
|-----|---------|--------|----|---|--------|
| | | | | | |

| | | deux | ajusté | |
|---|-------------------|------|--------|--------|
| 1 | ,786 ^a | ,618 | ,603 | ,43580 |

تحليل التباين

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

الشكل رقم(07): المعاملات النموذج المقترح

| Modèle | Coefficients non standardizes | | Coefficient standardizes | T | Sig. |
|-------------------------|-------------------------------|-----------------|--------------------------|-------|-------|
| | A | Erreur standard | | | |
| (رضا الزبون) | 1,346 | 1,372 | | 1,931 | 1,355 |
| مواقع التواصل الإجتماعي | 1,226 | 1,129 | 1,181 | 1,745 | 1,085 |

| | | | | | |
|-------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| البريد الإلكتروني | 1,570 | 1,113 | 1,515 | 5,031 | 1,000 |
| الهاتف المحمول | 1,206 | 1,088 | 1,204 | 2,337 | 1,022 |

المصدر: من اعداد الطلاب بالاعتماد على مخرجات spss

و 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 التسويق الفيروسي قد فسرت 61.8% من التباين في رضا الزبون . وعليه ترفض فرضية العدم (H_0) وتقبل الفرض الأساسي البديل (H_1)، وهو وجود ارتباط موجب بين التسويق الفيروسي و الرضا والنسبة لاختبارات معنوية معاملات الانحدار يتضح أن كل قيم (F) للمتغيرات المستقلة معنوية عند مستوى أقل من (0.05) ما عدا الأداة الأولى المتعلقة بمواقع التواصل الإجتماعي

كما تشير معادلة نموذج الانحدار المتعدد إلى أن زيادة وحدة واحدة في المتغيرات المستقلة (أدوات التسويق الفيروسي) تؤثر في الزيادة في المتغير (رضا الزبون) 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.

اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية:

بعد التأكد من صحة الفرضية الرئيسية الثانية أي وجود علاقة أثر معنوي بين التسويق الفيروسي و رضا الزبون نأتي الآن إلى اختبار الفرضيات الفرعية المندرجة تحت هذا الفرض الرئيس وهي:

1 الفرضية الفرعية الأولى

H_0 : لا يوجد تأثير مواقع التواصل الإجتماعي على رضا الزبائن.

الشكل رقم (07) نلاحظ أن قيمة المعنوية sig أكبر من 0.05 وهي غير دالة إحصائياً فبالتالي تقبل الفرض العدمي H_0 ، و ترفض الفرض البديل أي لا توجد هناك علاقة أثر معنوي بين و مواقع التواصل الإجتماعي و رضا الزبون.

وبالتالي رفض الفرضية الفرعية الأولى.

2 الفرضية الفرعية الثانية

H_0 : لا يوجد تأثير للبريد الإلكتروني على رضا الزبائن.

من الشكل رقم (07) نلاحظ أن قيمة المعنوية sig أقل من 0.05 وهي دالة إحصائياً فبالتالي ترفض الفرض العدمي H_0 ، و تقبل الفرض البديل أي هناك علاقة أثر معنوي بين البريد الإلكتروني و الرضا حيث كانت قيمة معامل الانحدار الخاص بأداة البريد الإلكتروني مساوي: 0.570 و بإشارة موجبة.

وبالتالي تحقق الفرضية الفرعية الثانية .

3 الفرضية الفرعية الثالثة

H_0 : لا يوجد تأثير للهاتف المحمول على رضا الزبائن.

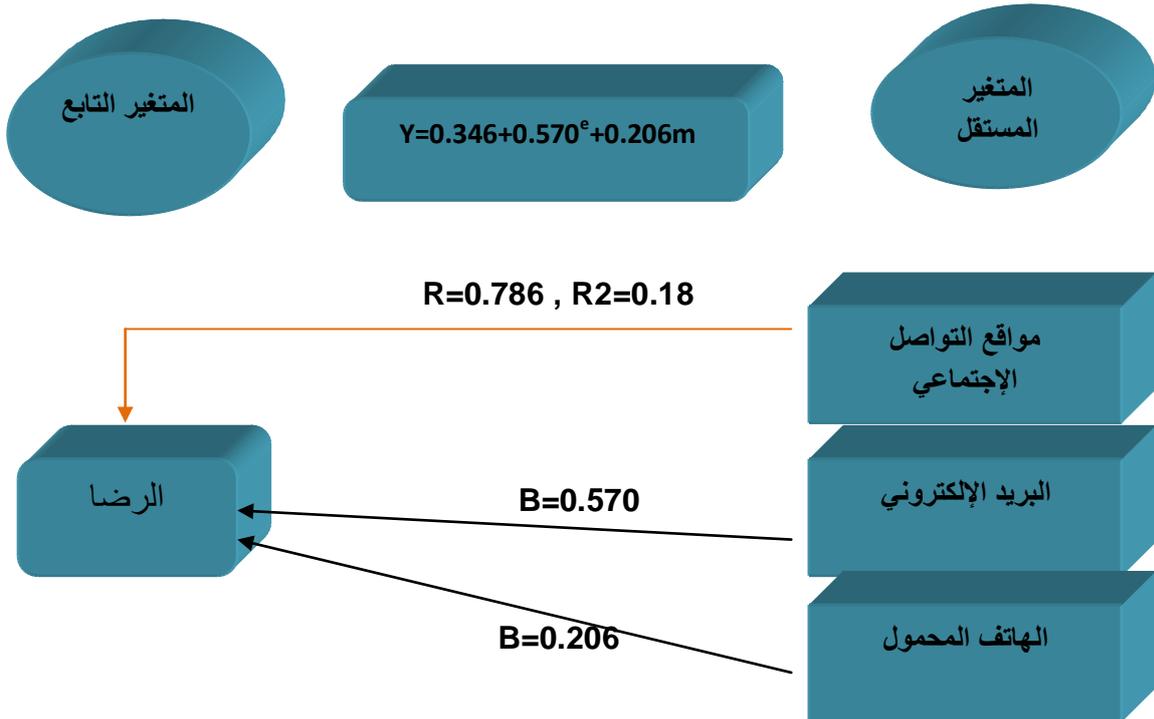
من خلال الشكل رقم (07) نلاحظ أن قيمة المعنوية sig أقل من 0.05 وهي دالة إحصائياً فبالتالي ترفض الفرض العدمي H_0 ، و تقبل الفرض البديل أي هناك علاقة أثر معنوي بين الهاتف المحمول و الرضا حيث كانت قيمة معامل الانحدار الخاص ببعده تقوية العلاقة مساوي ل: 0.206 و بإشارة موجبة وبالتالي تحقق الفرضية الفرعية الثالثة.

نموذج الدراسة النهائي .

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

في الشكل الموالي :

الشكل رقم(08): نموذج الدراسة النهائي المرتبط بفرضيات الدراسة .



خلاصة الفصل الثاني

قمنا في هذا الفصل بإسقاط نظرية الدراسة لموضوع: أثر التسويق الفيروسي على رضا الزبون تطبيقيا من خلال وكالة ملكمي للسياحة و السفر بمدينة بسكرة.

حيث أكدت الدراسة على أن لأدوات التسويق الفيروسي أثر على رضا الزبون من خلال النتائج المتوصل إليها، حيث تبين لنا أن وكالة ملكمي تمتلك منهج تسويقي جيد كما أنها تسعى للتماشي مع الأساليب و الأدوات التسويقية الحديثة بهدف كسب رضا زبائنها من خلال عروضها و خدماتها التي تقدمها في الميدان السياحي.

الخاتمة

خاتمة عامة

من خلال الدراسة النظرية و التطبيقية التي تم القيام بها و من خلال المتغيرات التي تم تحليلها تم تكوين فكرة عن الموضوع محل الدراسة و الإجابة عن الإشكالية الرئيسية التي تركزت حول أثر التسويق الفيروسي على رضا الزبون، اذ يعتبر التسويق الفيروسي طفرة في عالم التسويق بإزاحته للدعايات و الإعلانات التقليدية التي كانت مسيطرة على عمليات الترويج في السابق، والذي أصبحت تستعمله مختلف المؤسسات كإستراتيجية تسويقية قوية تؤثر على رضا الزبون عن طريق تقديم خدمات بأسلوب فريد ذات جودة عالية ترتقي لتطلعات الزبون أو تفوقها.

حيث ناقشت هذه الدراسة بعضا من أدوات التسويق الفيروسي وأثرها على رضا زبائن وكالة ملكمي للسياحة و السفر الكائن مقرها بمدينة بسكرة.

النتائج النظرية

1. التسويق الفيروسي مفهوم حديث النشأة ظهر لأول مرة في كتاب *media viral* للكاتب (douglas ruf) سنة 1994 ، ليحاول بعده عدد من الكتاب إعطاء تعريفات لهذا المفهوم، الذي تمحور حول استغلال الانترنت بمختلف مواقعها و تطبيقاتها لنقل و ترويج محتوى ترويجي ينتشر بصفة فيروسية تتميز بالسرعة و السهولة تختصر الجهد و الوقت.
2. تعد مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الالكتروني، الهاتف النقال، العروض المجانية من أهم الأدوات التي يعتمد عليها التسويق الفيروسي في نقل رسالته الفيروسية.
3. يهدف التسويق الفيروسي لبناء قاعدة واسعة من الزبائن وتأثير بشكل إيجابي في صورتهم الذهنية حول المؤسسة
4. يساهم التسويق الفيروسي في إدراك الزبون لجودة الخدمات وزيادة رضاه وكسب ولاءه للمؤسسة.

النتائج التطبيقية

1. بينت نتائج التحليل الإحصائي ثبوت صحة الفرضية الرئيسة، وهي وجود علاقة أثر معنوي بين أدوات التسويق الفيروسي ورضا الزبون في وكالة ملكمي من وجهة نظر زبائنها، حيث فسرت أدوات التسويق الفيروسي 60.3% من التباين في رضا الزبائن.
2. بينت نتائج التحليل الإحصائي ثبوت صحة الفرضية الفرعية الثانية للدراسة و هي وجود علاقة أثر معنوي بين مواقع التواصل الاجتماعي و رضا الزبون.
3. بينت نتائج التحليل الإحصائي ثبوت صحة الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة و هي وجود علاقة أثر معنوي بين البريد الالكتروني و رضا الزبون.
4. بينت نتائج التحليل الإحصائي ثبوت صحة الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة و هي وجود علاقة أثر معنوي بين الهاتف النقال و رضا الزبون ترجع لكل من متغير العمر و متغير المهنة.

الاقتراحات

على ضوء النتائج المتوصل إليها، ارتأى الباحث تقديم الاقتراحات التالية:

1. التركيز أكثر على تطبيق أدوات التسويق الفيروسي في وكالة ملكمي.
2. تحسين تصميمات المواقع الالكترونية للمؤسسة لتصبح لزيادة جاذبيتها.
3. تكثيف التواصل مع زبائن المؤسسة و إرسال كتالوجات لهم لتعريفهم بالبرامج السياحية و جعلهم يطلعون عليها عبر البريد الالكتروني لأنه أكثر رسمية.
4. إنشاء تطبيق عبر play store يعد خطوة كبيرة للمؤسسة حيث يمكن زبائن الوكالة من التواصل مع الوكالة بشكل أفضل و يحسن في بناء صورة ذهنية للمؤسسة.
5. يجب على المؤسسة مراعاة الاهتمامات الشخصية للزبائن، و الاستماع لانشغالاتهم وتقديم نصائح لزيائنها في هذا المجال.
6. السعي لنيل رضا الزبون الدائم و ليس اللحظي بتقديم خدمات ترقى لمستوى تطلعات زبائنها.

آفاق الدراسة

بعد أن تم التطرق في هذه الدراسة إلى أثر أدوات التسويق الفيروسي على رضا الزبون في وكالة ملكمي للسياحة و السفر. انبثقت مجموعة من الإشكاليات التي يمكن دراستها مستقبلا والتي تتمثل في:

1. دور التسويق الفيروسي في اختيار العلامة التجارية.
2. اثر التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية للزبائن.
3. دور التسويق الفيروسي في زيادة وعي المستهلك.
4. تأثير التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للزبون.

قائمة المراجع

المراجع العربية

- أحمد يونس م. ح. دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية. رسالة ماجستير . القاهرة: معهد البحوث و الدراسات العربية العربية.
- الامام د. (2014). *التسويق بالعلاقات ودوره في تنمية رضا الزبون*. ورقة: مذكرة ماجستير جامعة قاصدي مرباح
- الزهراء ز. ف. (2011). *دورة جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون*. ورقة: مذكرة ماستر جامعة ورقلة .
- الصحري م. ف. (2002). *إدارة التسويق*. الاسكندرية: الدار الجامعية للطبع و النشر.
- الطاهر ل. & سيد وائل ب. (2018). *التسويق الفيروسي على مواقع الشبكات الاجتماعية. مجلة الإقتصاد والتنمية البشرية* ,المجلد (9 العدد.1)
- الطائي ه. م. & الطائي ن. م. (2018). *تأثير التسويق الفيروسي في التجارة الالكترونية-دراسة استطلاعية لأراء عينة من الزبائن في المجمعات التسويقية في محافظة* (Vol.المجلد 4).مجلة تكريت للعلوم الإدارية والإقتصادية
- الطائي ي. ج. & هاشم ف. ا. (2009). *إدارة علاقات الزبون*. عمان الاردن: دار الوراق.
- الطائي ي. س. (2009). *إدارة العلاقات مع الزبون*. الاردن: دار الوراق للنشر و التوزيع .
- الطيب سليمان م. (2008). *اثر الاتصال التسويقي خارج وسائل الاعلام في تحقيق رضا العميل*. تخصص تسويق جامعة البليدة
- العلاق ب. (2009). *إدارة الحملات الاعلانية*. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- العلاق، ب. & الطائي ح. ع. (2000). *تسويق الخدمات*. عمان، الاردن: دار زهران للنشر و التوزيع
- الميناوي ع. م. (1998). *سلوك المستهلك: المنهجية و الاستراتيجية*. القاهرة: مكتبة عين الشمس.
- النجا م. ع. (2011). *قضايا تسويقية معاصرة*. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- أمنة أ. ا. (2018). *أثر التسويق الفيروسي في إدراك المستهلك المصري لأبعاد قيمة العالمة التجارية-دراسة تطبيقية*, *المجلة المصرية للدراسات التجارية*, العدد 2.
- أنيس ر. غ. & إسماعيل أ. ح. (2014). *التسويق الفيروسي* (نشأته، مفهومه، مراحل حملته، قياسه). *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية* ,المجلد 21، العدد (76).
- بوزيان ح. (2013). *أثر جودة الخدمة على رضا الزبون*. البليدة: مذكرة ماجستير جامعة سعيد دحلب.
- بوعنان ن. ا. (2007). *جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء*. تخصص تسويق: جامعة المسيلة.
- حامد الصميدي محمود، و عثمان يوسف ردينة. (2012). *التسويق الإلكتروني*. عمان-الأردن: دار المسيرة للنشر و التوزيع.
- خوخة أ. ف. (2012). *إستراتيجيات الدعاية والحملات الاعلانية* (Vol.الطبعة الأولى). الإسكندرية، مصر: دار المعرفة الجامعية طبع نشر توزيع
- درمان س. ص. (2008). *تقنية التسويق الفيروسي في سوق منظمات الأعمال*. العراق: جامعة دهوك .
- زعلان ع. ا. & وآخرون. (2016). *دور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة الزبون-دراسة تحليلية لأراء عينة من مديري شركات الهاتف النقال في العراق زين، المجلة العراقية للعلوم الإدارية* ,المجلد (12 العدد 49)
- زياد م. ا. & عبد الغفور ع. ا. (2001). *مبادئ في العلاقات العامة*. عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- طلال س. (2007, 01 07). *ظفرة في التسويق عبر الأنترنت و الإعلانات التفاعلية آخر صيحة/يلاف: يومية الكترونية* .

- عبد الفتاح، ج. ز. (2012). دور التسويق الفيروسي في العالمية التجارية لمنتجات الأجهزة الخلوية_دراسة إستطالعية لعينة من طلبة جامعة كربلاء، *المجلة العراقية للعلوم الإدارية*، المجلد (8 العدد. 34)
- عبد القادر مزيان. (2012). أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء . تخصص تسويق دولي: جامعة تلمسان.
- قرة، ع. (2018). *التسويق الفيروسي ودوره في ترسيخ العالمية التجارية لمنتجات مواد التجميل دراسة ميدانية لعينة من مستخدمات مواقع التواصل الاجتماعي* (Vol. المجلد (2مجلة الدراسات التسويقية و إدارة الأعمال.
- كريمة، ب. (2006). تحقيق رضا العميل من خلال الموارد البشرية.رسالة ماجستير تخصص تسويق .جامعة البليدة.
- كشيدة، ح. (2005). *استراتيجيات رضا العميل*. مذكرة ماجستير. البليدة: جامعة البليدة.
- لحسن، س. ب. (2012). *تأثير جودة الخدمة على تحقيق رضا الزبون*. ورقة: مذكرة الماستر علوم الاقتصادية و علوم التسيير.
- محمد، أ. أ. (2018). أثر التسويق الفيروسي في إدراك المستهلك المصري لأبعاد قيمة العلامة التجارية_دراسة تطبيقية، *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، 17 ,
- محمد، أ. أ. (2011). التسويق الفيروسي و أثره على اختيار العلامة التجارية.كلية التجارة: جامعة طنطا.
- محمد، خ. ب. (2016). *الرسالة الإعلانية مدخل تسويقي* (Vol. الطبعة الأولى). الجزائر: دار كنوز المعرفة العلمية.
- منير، ن. (2014). *التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- ناجي، ع. ا. & .لطيف، د. د. (2019). إسهام التسويق الفيروسي في تعزيز المكانة الذهنية للزبائن_دراسة استطلاعية في شركات الهاتف الجوال في العراق. *مجلة الطريق للتربية والعلوم الإجتماعية*، المجلد (6 العدد. 8)
- ناصر، ق. ح. (2020). التسويق الفيروسي وأثره على زيادة مبيعات وثائق التأمين_دراسة استطلاعية في جامعتي بابل والقادسية. *مجلة الإدارة والإقتصاد*، المجلد (9 العدد. 33)
- هاشم، ع. ا. & .أيوب الشيخ، ز. ف. (2019). تأثير تقانات التسويق الفيروسي في سلوك المستهلك. *مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية*، المجلد (25 العدد. 113)
- هبة محمد، ح. ا. & .مؤيد، ع. ا. (2018). تأثير التسويق الفيروسي في التجارة الإلكترونية. *مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الاقتصادية*، المجلد (4 العدد. 44)
- هدى، م. ث. (2017). التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة. *رسالة ماجستير تخصص إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية*، 19 , غزة: فلسطين.
- يوسف، ا. ح. & . وآخرون. (2008). إستراتيجية التسويق الفيروسي ودورها في إدراك الزبون للقيمة_دراسة إستطالعية لأراء عينة من الأساتذة الجامعيين. *ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر الثالث لكلية الإدارة والإقتصاد*، 9. p ,
- يوسف، ر. ع. (2009). *قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء*، بحث مدعم من قبل عمادة البحث العلمي والدراسات العليا . الأردن: كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزرقاء الخاصة.

المراجع الأجنبية

- Christian, D., & Joel, b. (2000). *comportement du consommateur*. paris: édition economica.
- christian, m., & marketeur. (2003). *les nouveaux fondements de marketing* . paris: pearson édition.
- Claude, D. (2008). *MARKETING*. Paris: 6ème édition.
- Daniel, R. (2001). *mesurer et developper la satisfaction des clients*. paris: 2eme tirage edition d'organisation .

- Jhon, R. S. (2005). Open Source and viral marketing. vienna, Univesity of applied science kufstien austria, Austria.
- Kotler, p. T., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (éd. 14th Edition). New jersey: USA: prentice Hall.
- kyongsei, s., Jhon T, G., & Jerald, L. W. (2013). *viral marketing more than buzz*. State University of New York: journal of applied business and economics.
- Lance V., P., & Guy, G. (2006). *From Subservent Chickens to Brawny Men A comparison of Viral Advertising to Television Advertising* (Vol. Vol 6). journal of inteactive advertising.
- lawrence, m. l. (2014). *the impact of viral marketing on corporate brand reputation*. international busniess and economics research journal, vol 13, no 2.
- Meskanskas, J. (2001). *I Think I Caught Somthing: Viral Marketing*.
- Neila, Z. (2013-2014). *La digital marketing de la relation marketing cas AXA France*. Master 2 Marketing de L'innovation . paris : Université Paris sud.
- Roberts, M. L., & Zahay, D. (2013). *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies* (éd. 3 rd Edition). USA: Cengage Learning: USA.
- Stokes, R. (2013). *E-Marketing : The essential guide to marketing in digital world*. (5. Ed, Éd.) quirik edition.
- viot, C. (2006). *le e-marketing*. paris france.

قائمة الملاحق

الملحق رقم 01 : الإستبيان



قسم علوم التسيير

بسم الله الرحمن الرحيم, السلام عليكم و رحمة الله تعالى و بركاته.

في إطار تحضيرنا لمذكرة التخرج ماستر تخصص تسويق مصري قسم العلوم التجارية حول أثر التسويق الفيروسي على رضا الزبون قمنا بصياغة هذا الإستبيان و الموجه لزيائن وكالة ملكمي ترافل أجنبي .

لذا نرجو من سيادتكم الإجابة على هذه الأسئلة مع العلم أن الأجوبة الخاصة بكم ستستخدم فقط لأغراض البحث العلمي.

و في الأخير تقبلو منا فائق الإحترام و التقدير

المحور الأول:

يرجى وضع علامة (X) أمام الفئة التي تمثلكم

| | |
|----------|-------|
| ذكر () | الجنس |
| انثى () | |

| | |
|-----------------------------|------|
| أقل من 20 سنة () | السن |
| من 20 الى أقل من 30 سنة () | |
| من 30 الى أقل من 40 سنة () | |
| من 40 سنة فما فوق () | |

| | |
|-------------------------|------------------|
| تعليم متوسط فما تحت () | المستوى التعليمي |
| تعليم ثانوي () | |
| ليسانس () | |
| دراسات عليا () | |

| | |
|---------------|--------|
| طالب () | المهنة |
| موظف () | |
| أعمال حرة () | |

| | |
|---------------------------------|-------|
| أقل من 18.000 () | الدخل |
| من 18.000 الى أقل من 36.000 () | |
| من 36.000 الى أقل من 54.000 () | |
| من 54.000 فما فوق () | |

المحور الثاني:

هذه مجموعة من الأسئلة التي تتعلق بوكالة ملكي للسياحة والسفر:
يرجى وضع علامة (X) في الخانة المقابلة للجواب الذي تراه مناسب.

أولاً: العبارة التي تقيس مدى استخدام الوكالة لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة من أدوات التسويق الفيروسي.

| العبارة | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|--|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| 01. العروض على الوكالة تختصر وقت البحث مقارنة بوسائل الإعلان التقليدية | | | | | |
| 02. الإعلان على صفحات الوكالة يشد انتباهي أكثر من الوسائط الأخرى | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | 03. تعجبني العروض التي تقدمها الوكالة على صفحتها |
| | | | | | 04. يساهم اطلاعي على برامج الوكالة وعروضها عبر صفحاتها على ماقع التواصل في تحفيزي لتجربة السفر معها |
| | | | | | 05. تقوم الوكالة بالتحديث المستمر لصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي |
| | | | | | 06. تمنحني الوكالة فرصة طرح استفساراتي و رأيي حول الخدمة عبر صفحاتها الالكترونية |
| | | | | | 07. تقوم الوكالة بالنشر على مواقع التواصل الاجتماعي كل ما وجد حدث مهم (الأعياد و المناسبات) |
| | | | | | 08. التواصل مع الوكالة عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي باختصار الوقت و المسافة |
| | | | | | 09. يمكنني الوصول لكل عروض الوكالة بالاطلاع على صفحاتها على مواقع التواصل |
| | | | | | 10. تقوم الوكالة عبر صفحاتها على مواقع التواصل بتوضيح كافة الخطوات للحصول على الخدمة |

ثانيا: العبارات التي تقيس مدى استخدام الوكالة للبريد الالكتروني كأداة للتسويق الفيروسي

| موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | العبرة |
|------------|-------|-------|-----------|----------------|--|
| | | | | | 11. اتواصل كثيرا مع الوكالة عبر البريد الالكتروني |
| | | | | | 12. تقوم الوكالة بارسال رسائل بريد إلكتروني بسرعة |
| | | | | | 13. اطلع باستمرار على البريد الوارد من الوكالة |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|
| | | | | | 14. تصلني إعلانات الوكالة عبر البريد الالكتروني |
| | | | | | 15. تعاملات البريد الالكتروني دقيقة للغاية |
| | | | | | 16. يحترم البريد الالكتروني خصوصيتي |
| | | | | | 17. استطيع الحجز دون الذهاب للوكالة فقط عبر البريد الالكتروني |

ثالثا: العبارات التي تقيس مدى استخدام الوكالة للهاتف كأداة للتسويق الفيروسي

| العبرة | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|--|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| 18. اتصفح مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالوكالة عبر هاتفي المحمول | | | | | |
| 19. اتصفح بريدي الالكتروني عبر هاتفي المحمول | | | | | |
| 20. اطلع على عروض الوكالة عبر هاتفي المحمول | | | | | |
| 21. استطيع الولوج لمواقع الوكالة عبر التطبيقات المثبتة على هاتفي المحمول | | | | | |
| 22. أقوم بالتفاوض مع الوكالة عبر هاتفي المحمول | | | | | |

رابعا: العبارات التي تقيس مدى رضا الزبون من خلال الخدمات المقدمة له

| العبرة | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|---|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| 23. ان خدمات الوكالة عبر مواقع التواصل و البريد الالكتروني و الهاتف افضل من توقعاتي | | | | | |
| 24. انا راض عن كيفية تقديم الخدمة من طرف الوكالة | | | | | |
| 25. لدي إنطباع إيجابي حول الخدمات الوكالة المقدمة | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | 26. اتحدث بالإيجاب عن خدمات الوكالة |
| | | | | | 27. انا راض عن الخدمات الالكترونية التي تقدمها الوكالة |
| | | | | | 28. انصح معارفي بالتعامل مع الوكالة |
| | | | | | 29. اعتقد ان الخدمات الالكترونية للوكالة افضل من الخدمات التقليدية |

الملحق رقم 02 : قائمة الأساتذة المحكمين .

| الجامعة | أسماء الأساتذة المحكمين |
|--------------------------|-------------------------|
| جامعة محمد خيضر - بسكرة- | - |
| جامعة محمد خيضر - بسكرة- | - |
| جامعة محمد خيضر - بسكرة- | - |

الملحق رقم 03 : مخرجات spss

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.

total

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,943 | 29 |

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 | 7 |

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 | 5 |

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

| | م1 | م2 | م3 | م4 | م5 |
|---|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| م1 Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N | 1 79 | ,420** ,000 79 | ,554** ,000 79 | ,308** ,006 79 | ,447** ,000 79 |
| م2 Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N | ,420** ,000 79 | 1 ,000 79 | ,395** ,000 79 | ,565** ,000 79 | ,169 ,135 79 |
| م3 Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N | ,554** ,000 79 | ,395** ,000 79 | 1 79 | ,349** ,002 79 | ,293** ,009 79 |
| م4 Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N | ,308** ,006 79 | ,565** ,000 79 | ,349** ,002 79 | 1 ,052 79 | ,219 ,052 79 |
| م5 Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) | ,447** ,000 | ,169 ,135 | ,293** ,009 | ,219 ,052 | 1 |

| | N | 79 | 79 | 79 | 79 | 79 |
|-----|------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| م6 | Corrélation de Pearson | ,495** | ,187 | ,595** | ,354** | ,197 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,098 | ,000 | ,001 | ,082 |
| | N | 79 | 79 | 79 | 79 | 79 |
| م7 | Corrélation de Pearson | ,194 | ,252* | ,087 | ,341** | ,026 |
| | Sig. (bilatérale) | ,087 | ,025 | ,444 | ,002 | ,819 |
| | N | 79 | 79 | 79 | 79 | 79 |
| م8 | Corrélation de Pearson | ,425** | ,582** | ,336** | ,706** | ,292** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,002 | ,000 | ,009 |
| | N | 79 | 79 | 79 | 79 | 79 |
| م9 | Corrélation de Pearson | ,313** | ,073 | ,252* | -,081 | ,299** |
| | Sig. (bilatérale) | ,005 | ,521 | ,025 | ,479 | ,007 |
| | N | 79 | 79 | 79 | 79 | 79 |
| م10 | Corrélation de Pearson | ,331** | ,287* | ,342** | ,332** | ,393** |
| | Sig. (bilatérale) | ,003 | ,010 | ,002 | ,003 | ,000 |

| | | | | | | |
|--------------|------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| N | 79 | 79 | 79 | 79 | 79 | |
| Social media | Corrélation de Pearson | ,700** | ,661** | ,683** | ,685** | ,526** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| N | | 79 | 79 | 79 | 79 | 79 |

Corrélations

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

| | | | | | |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| N | | 79 | 79 | 79 | 79 |
| 7 _م Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) | ,253* ,024 | 1 79 | ,479** ,000 | ,328** ,003 | ,456** ,000 |
| N | 79 | 79 | 79 | 79 | 79 |
| 8 _م Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) | ,350** ,002 | ,479** ,000 | 1 79 | ,130 ,253 | ,453** ,000 |
| N | 79 | 79 | 79 | 79 | 79 |
| 9 _م Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) | ,072 ,528 | ,328** ,003 | ,130 ,253 | 1 79 | ,509** ,000 |
| N | 79 | 79 | 79 | 79 | 79 |
| 10 _م Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) | ,262* ,020 | ,456** ,000 | ,453** ,000 | ,509** ,000 | 1 79 |
| N | 79 | 79 | 79 | 79 | 79 |
| Social media Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N | ,604** ,000 79 | ,508** ,000 79 | ,782** ,000 79 | ,412** ,000 79 | ,684** ,000 79 |

Corrélations

| | | Social media |
|---|------------------------|--------------|
| 1 | Corrélation de Pearson | ,700** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 79 |
| 2 | Corrélation de Pearson | ,661** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 79 |
| 3 | Corrélation de Pearson | ,683** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 79 |
| 4 | Corrélation de Pearson | ,685** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 79 |
| 5 | Corrélation de Pearson | ,526** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 79 |
| 6 | Corrélation de Pearson | ,604** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |

| | | |
|-----|------------------------|--------|
| | N | 79 |
| 7م | Corrélation de Pearson | ,508** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 79 |
| 8م | Corrélation de Pearson | ,782** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 79 |
| 9م | Corrélation de Pearson | ,412** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 79 |
| 10م | Corrélation de Pearson | ,684** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 79 |
| | 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

| | 11م | 12م | 13م | 14م | 15م | 16م |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 11م Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) | 1 | ,671** | ,556** | ,314** | ,534** | ,333** |
| N | 79 | 79 | 79 | 79 | 79 | 79 |
| 12م Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) | ,671** | 1 | ,598** | ,522** | ,526** | ,256* |
| N | 79 | 79 | 79 | 79 | 79 | 79 |
| 13م Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) | ,556** | ,598** | 1 | ,705** | ,359** | ,609** |
| N | 79 | 79 | 79 | 79 | 79 | 79 |
| 14م Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) | ,314** | ,522** | ,705** | 1 | ,410** | ,566** |
| N | 79 | 79 | 79 | 79 | 79 | 79 |
| 15م Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) | ,534** | ,526** | ,359** | ,410** | 1 | ,308** |
| N | 79 | 79 | 79 | 79 | 79 | 79 |

| | | | | | | | |
|-------|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| 16م | Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) | ,333** ,003 | ,256* ,023 | ,609** ,000 | ,566** ,000 | ,308** ,006 | 1 79 |
| | N | 79 | 79 | 79 | 79 | 79 | |
| 17م | Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) | ,382** ,001 | ,319** ,004 | ,466** ,000 | ,359** ,001 | ,113 ,322 | ,463** ,000 |
| | N | 79 | 79 | 79 | 79 | 79 | 79 |
| 18م | Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) | ,384** ,000 | ,377** ,001 | ,448** ,000 | ,333** ,003 | ,269* ,016 | ,315** ,005 |
| | N | 79 | 79 | 79 | 79 | 79 | 79 |
| 19م | Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) | ,233* ,039 | ,323** ,004 | ,514** ,000 | ,346** ,002 | ,271* ,016 | ,148 ,193 |
| | N | 79 | 79 | 79 | 79 | 79 | 79 |
| Email | Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) | ,696** ,000 | ,723** ,000 | ,852** ,000 | ,737** ,000 | ,589** ,000 | ,673** ,000 |
| | N | 79 | 79 | 79 | 79 | 79 | 79 |

| | 17م | 18م | 19م | Email | |
|-----|------------------------|--------|--------|--------|--------|
| 11م | Corrélation de Pearson | ,382** | ,384** | ,233* | ,696** |
| | Sig. (bilatérale) | ,001 | ,000 | ,039 | ,000 |
| | N | 79 | 79 | 79 | 79 |
| 12م | Corrélation de Pearson | ,319** | ,377** | ,323** | ,723** |
| | Sig. (bilatérale) | ,004 | ,001 | ,004 | ,000 |
| | N | 79 | 79 | 79 | 79 |
| 13م | Corrélation de Pearson | ,466** | ,448** | ,514** | ,852** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 79 | 79 | 79 | 79 |
| 14م | Corrélation de Pearson | ,359** | ,333** | ,346** | ,737** |
| | Sig. (bilatérale) | ,001 | ,003 | ,002 | ,000 |
| | N | 79 | 79 | 79 | 79 |
| 15م | Corrélation de Pearson | ,113 | ,269* | ,271* | ,589** |
| | Sig. (bilatérale) | ,322 | ,016 | ,016 | ,000 |
| | N | 79 | 79 | 79 | 79 |
| 16م | Corrélation de Pearson | ,463** | ,315** | ,148 | ,673** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,005 | ,193 | ,000 |
| | N | | | | |

| | | | | | |
|-------|---|--------|--------|--------|--------|
| | | 79 | 79 | 79 | 79 |
| 17 | Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) | 1 | ,550** | ,447** | ,667** |
| | N | 79 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | | | 79 | 79 | 79 |
| 18 | Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) | ,550** | 1 | ,612** | ,682** |
| | N | ,000 | 79 | ,000 | ,000 |
| | | 79 | | 79 | 79 |
| 19 | Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) | ,447** | ,612** | 1 | ,608** |
| | N | ,000 | ,000 | 79 | ,000 |
| | | 79 | 79 | | 79 |
| Email | Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) | ,667** | ,682** | ,608** | 1 |
| | N | ,000 | ,000 | ,000 | 79 |
| | | 79 | 79 | 79 | |

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

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

Corrélations

| | 21م | 21م | 22م | 23م | 24م |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|
| 20م | 1 | ,649** | ,725** | ,555** | ,555** |
| Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) | ,79 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| N | | 79 | 79 | 79 | 79 |
| 21م | ,649** | 1 | ,410** | ,288** | ,158 |
| Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) | ,000 | | ,000 | ,010 | ,165 |
| N | 79 | 79 | 79 | 79 | 79 |
| 22م | ,725** | ,410** | 1 | ,536** | ,493** |
| Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,79 | ,000 | ,000 |
| N | 79 | 79 | | 79 | 79 |
| 23م | ,555** | ,288** | ,536** | 1 | ,602** |
| Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) | ,000 | ,010 | ,000 | ,79 | ,000 |
| N | 79 | 79 | 79 | | 79 |
| 24م | ,555** | ,158 | ,493** | ,602** | 1 |
| Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) | ,000 | ,165 | ,000 | ,000 | |
| N | 79 | 79 | 79 | 79 | 79 |

| | | | | | | |
|--------|------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 25م | 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 |

| | | 25م | Mobile |
|-----|------------------------|--------|--------|
| 20م | Corrélation de Pearson | ,468** | ,864** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 |
| | N | 79 | 79 |
| 21م | Corrélation de Pearson | ,396** | ,626** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 |
| | N | 79 | 79 |
| 22م | Corrélation de Pearson | ,524** | ,814** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 |
| | N | 79 | 79 |

| | | | |
|--------|------------------------|--------|--------|
| 23م | Corrélation de Pearson | ,464** | ,756** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 |
| | N | 79 | 79 |
| 24م | Corrélation de Pearson | ,636** | ,753** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 |
| | N | 79 | 79 |
| 25م | Corrélation de Pearson | 1 | ,760** |
| | Sig. (bilatérale) | | ,000 |
| | N | 79 | 79 |
| Mobile | Corrélation de Pearson | ,760** | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | |
| | N | 79 | 79 |

| | 26م | 27م | 28م | 29م | 30م | |
|-----|---|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| 26م | Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N | 1 79 | ,747** ,000 79 | ,566** ,000 79 | ,631** ,000 79 | ,680** ,000 79 |
| 27م | Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N | ,747** ,000 79 | 1 79 | ,590** ,000 79 | ,606** ,000 79 | ,685** ,000 79 |
| 28م | Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N | ,566** ,000 79 | ,590** ,000 79 | 1 79 | ,711** ,000 79 | ,609** ,000 79 |
| 29م | Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N | ,631** ,000 79 | ,606** ,000 79 | ,711** ,000 79 | 1 79 | ,756** ,000 79 |
| 30م | Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N | ,680** ,000 79 | ,685** ,000 79 | ,609** ,000 79 | ,756** ,000 79 | 1 79 |
| 31م | Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) | ,437** ,000 | ,380** ,001 | ,412** ,000 | ,421** ,000 | ,516** ,000 |

| | | | | | | |
|--------------|------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | N | 79 | 79 | 79 | 79 | 79 |
| 32م | 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 |

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

| | | | | |
|--------------|---|----------------|----------------|----------------|
| 32م | Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) | ,675** ,000 | 1 79 | ,783** ,000 |
| | N | 79 | | 79 |
| satisfaction | Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) | ,656** ,000 | ,783** ,000 | 1 |
| | N | 79 | 79 | 79 |

Régression

Variables introduites/éliminées

| Modèle | Variables introduites | Variables éliminées | Méthode |
|--------|------------------------------------|---------------------|------------|
| 1 | Social media , Email, mobile | . | Introduire |

a. Variable dépendante: satisfaction.

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

| 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

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

a. Prédicteurs: (Constante), Mobile, Email, social media

b. Variable dépendante: satisfaction.

ANOVA

| 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, social media.

Coefficients

| Modèle | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. |
|---------------|-------------------------------|----------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Ecart standard | Bêta | | |
| 1 (Constante) | ,346 | ,372 | ,181 | ,931 | ,355 |
| Social media | ,226 | ,129 | | 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

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

بسكرة في: 11 - 05 - 2022

إلى السيد : مدير وكالة ملكمي
للمساحة والمسفر - بسكرة -



جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير
عمادة الكلية

الرقم : 571 / ك.ق.ت.ت / 2022

طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعما منكم للبحث العلمي، نرجو من سيادتكم تقديم التسهيلات اللازمة للطلالان :

1 - مرغمي أسامة

2 - عبة محمد أيمن

تخصص : تسويق مصرفي

المسجلان بالسنة : ثانية ماستر

وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة الماستر المعنونة بـ :

" أثر التسويق الفيروسي على رضا الزبون "

تحت إشراف : أ.د/ رايس مبروك

في الأخير تقبلوا منا أسى عبارات التقدير والاحترام



نائب العميد للدراسات والبحوث
بالكلية
د. غربي وهيب

تأشير المؤسسة المستقبلة

Melkmi Travel Agency
MELMKI TAREK
Director General
Rcn/122/2014/02/14/11/001
Rue de la Liberté, Biskra

جامعة بسكرة
ص.ب 145 ق.ر - بسكرة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
بسكرة في: 20/06/2022

أنا الممضي أسفله الأستاذ: مبروك رايس

الرتبة: أستاذ التعليم العالي

قسم الارتباط: اللوم المالية المحاسبية

أستاذ مشرف على مذكرة ماستر/ للطلابين:

. مرعي اسامة

. عبة محمد ايمن

الشعبة: : مالية وتجارة دولية مصرفي

التخصص: تسويق مصرفي

ب عنوان: اثر التسويق الفيروسي على رضا الزبون دراسة حالة ملكمي للسياحة والسفر

ارخص بطبع المذكرة المذكورة.

الإستاذ المشرف

رئيس القسم





تصريح شرفي

خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لانجاز بحث

(مصدق القرار القرار رقم 1082 المؤرخ في 27 ديسمبر 2020)

أنا المعنى أدناه،

السيد: **عبد حميد أيمين**

الصفة: طالب أستاذ باحث باحث دائم

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: **2008.11.019** الصادرة بتاريخ: **20.16.04/20**

المسجل بكلية: **العلوم الاقتصادية والتجارية** قسم: **العلوم التجارية**

والمكلف بإنجاز أعمال بحث: **مذكرة التخرج** مذكرة ماستر مذكرة ماجستير

أطروحة دكتوراه

تحت عنوان: **أثر السيولة الفيزيائية على رضا الزبون**

د. ر. ا. سة. حالة. و. ك. ا. لة. ملحق للسياحة والمصارف

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في انجاز البحث وفق ما ينصه القرار رقم 1082 المؤرخ في 27 ديسمبر 2020 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها.

التاريخ: **2022/03/22**

إمضاء المعنى بالأمر



تصريح شرفي

خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لانجاز بحث

(مصدق القرار القرار 1082 المؤرخ في 27 ديسمبر 2020)

أنا الممضى أدناه،

السيد: **مرعضي أسامة**

الصفة: طالب استاذ باحث باحث دائم

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: **2 610711 8** الصادرة بتاريخ: **2020/10/18**

المسجل بكلية: **العلوم الاقتصادية والتجارية** قسم: **العلوم التجارية**

والمكلف بإنجاز أعمال بحث: مذكرة التخرج مذكرة ماستر مذكرة ماجستير

أطروحة دكتوراه

تحت عنوان: **أثر التسويق الفيروسي على رضا الزبون**

دراسة حالة وكالة ملبسي للسياحة والسفر

أصرح بشرفي أنني أتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في انجاز البحث وفق ما ينصه القرار رقم 1082 المؤرخ في 27 ديسمبر 2020 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها.

التاريخ: **2020.10.18**

امضاء الممضى بالأمر