



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الموضوع:

دور أدوات التسويق الرقمي في تحقيق رضا الزبون
دراسة حالة عينة من زبائن الوكالات السياحية بولاية بسكرة

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص: تسويق

الأستاذ (ة) المشرف(ة)

د/ جهاد خلوط

من إعداد الطلبة:

عقيلة برباش

لجنة المناقشة

أعضاء اللجنة	الرتبة	الصفة	الجامعة
❖ فيروز قطاف	❖ أستاذة التعليم العالي	رئيسا	بسكرة
❖ جهاد خلوط	❖ أستاذ محاضر ب	مقررا	بسكرة
❖ صبرينة مناني	❖ أستاذ محاضر ب	مناقشا	بسكرة

الموسم الجامعي: 2025/2024



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الموضوع:

دور أدوات التسويق الرقمي في تحقيق رضا الزبون
دراسة حالة عينة من زبائن الوكالات السياحية بولاية بسكرة

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص: تسويق

الأستاذ (ة) المشرف(ة)

د/ جهاد خلوط

من إعداد الطلبة:

عقيلة برباش

لجنة المناقشة

أعضاء اللجنة	الرتبة	الصفة	الجامعة
❖ فيروز قطاف	❖ أستاذ التعليم العالي	رئيسا	بسكرة
❖ جهاد خلوط	❖ أستاذ محاضر ب	مقررا	بسكرة
❖ صبرينة مناني	❖ أستاذ محاضر ب	مناقشا	بسكرة

الموسم الجامعي: 2025/2024

الاهداء

قال تعالى "ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي و على والدي و أن أعمل صالحا ترضاه و أدخلني برحمتك في عبادك الصالحين " سورة النمل الآية 19

أهدي هذا العمل إلى :

أبي العزيز حفظه الله لنا و رعاه، و أُمي أطال الله في عمرها و أمدّها بالصحة و العافية،
إلى زوجي مصطفى الداعم لي من بداية هاته الرحلة، إلى إخوتي و أخواتي أكرم، أُماني،
حسن، زهرة، محمد

إلى عائلتي فردا فردا و إلى ابني نوح قرّة عيني

شكر و عرفان

الحمد لله الذي وفقنا لإتمام هذا العمل

أتقدم بجزيل الشكر و عظيم الإمتنان إلى الأستاذة المشرفة د. خلوط جهاد التي لم تبخل علي بتوجيهاتها
و من نصائح و معلومات ساهمت في إثراء هذا العمل

إلى الأستاذة د. عبلة بزقاري التي رافقتني طوال مسيرتي الدراسية بدعمها و تشجيعها الدائم

إلى اللجنة الفاضلة التي كرست وقتها لقراءة و تقييم هذا العمل

أتقدم بأحر الإمتنان و الشكر إلى د. الرايس عبد الحق على مساعداته القيمة طوال المسيرة الدراسية

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور أدوات التسويق الرقمي في تحقيق رضا الزبون، و لتحقيق أهداف الدراسة تم اختيار عينة عشوائية من زبائن الوكالات السياحية لولاية بسكرة، و مسير وكالة الزيان للسياحة و الأسفار_بسكرة_، و تم الإعتماد على أداة الإستبيان و أداة المقابلة لجمع البيانات اللازمة للإجابة على إشكالية والأسئلة الفرعية و اختبار الفرضيات، تم توزيع الإستبيان إلكترونيا على عينة الدراسة و تم جمع 92 إجابة و تمت المقابلة على شكل حوار مع مسير وكالة الزيان للسياحة و الأسفار_بسكرة_، و تم اللجوء إلى الأساليب الإحصائية لتحليل و تفسير النتائج و ذلك بالإستعانة ببرامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS27

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها يوجد دور لأدوات التسويق الرقمي في تحقيق رضا الزبون بأبعاده المختلفة (الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الإجتماعي، البريد الإلكتروني، الهواتف المحمولة، محركات البحث) حسب رأي عينة الزبائن.

الكلمات المفتاحية: الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الإجتماعي، البريد الإلكتروني، الهواتف المحمولة، محركات البحث، رضا الزبون.

Abstract

This study aimed to identify the role of digital marketing tools in achieving customer satisfaction. To accomplish the study's objectives, a random sample was selected from the customers of travel agencies in Biskra province, as well as the manager of Al-Ziban Travel and Tourism Agency in Biskra. The study relied on a questionnaire and interviews as data collection tools to answer the research problem, sub-questions, and test the hypotheses. The questionnaire was distributed electronically to the study sample, and 92 responses were collected. The interview was conducted in the form of a conversation with the manager of Al-Ziban Travel and Tourism Agency in Biskra. Statistical methods were used to analyze and interpret the results, utilizing the Statistical Package for Social Sciences (SPSS27).

The study reached several findings, the most important of which is that digital marketing tools play a role in achieving customer satisfaction in its various dimensions (website, social media, email, mobile phones, search engines) according to the opinions of the customer sample.

Keywords: Website, social media, email, mobile phones, search engines, *customer satisfaction*.

فهرس المحتويات

4	الاهداء.....
5	شكر و عرفان.....
I	الملخص.....
V	قائمة الجداول.....
VII	قائمة الأشكال.....
9	المقدمة.....
- 1 -	الفصل النظري:
- 1 -	أدوات التسويق الرقمي و رضا الزبون.....
- 2 -	المبحث الأول: أساسيات التسويق الرقمي
- 2 -	المطلب الأول: تعريف التسويق الرقمي ومميزاته
- 3 -	المطلب الثاني: أهمية التسويق الرقمي بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وللجمهور.....
- 5 -	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الرقمي
- 6 -	المبحث الثاني: أدوات التسويق الرقمي.....
- 6 -	المطلب الأول: التسويق عبر الموقع الإلكتروني
- 7 -	المطلب الثاني: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
- 14 -	المطلب الثالث: التسويق الرقمي عبر البريد الإلكتروني.....
- 17 -	المطلب الرابع: التسويق بالهاتف وأدوات التسويق عبر الأجهزة المحمولة
- 18 -	المطلب الخامس: التسويق عبر محركات البحث:.....
- 20 -	المبحث الثالث: رضا الزبون.....
- 20 -	المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون و أهميته
- 22 -	المطلب الثاني: محددات الرضا.....
- 23 -	المطلب الثالث: مراحل بناء رضا الزبون
- 23 -	المطلب الرابع: أساليب قياس الرضا

المطلب الخامس: أبعاد رضا الزبون.....	25 -
المطلب السادس: العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي و رضا الزبون.....	25 -
خلاصة الفصل.....	26 -
الفصل التطبيقي.....	27 -
تمهيد :	28 -
المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة.....	29 -
المطلب الأول: عينة الدراسة وطرق جمع البيانات	29 -
المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات	31 -
المبحث الثالث :عرض و تحليل نتائج الدراسة	33 -
المطلب الأول : خصائص عينة الدراسة	33 -
المطلب الثاني : تقييم العينة لمتغيرات الدراسة	39 -
المطلب الثالث: عرض و تحليل إجابات العينة لأسئلة محاور المقابلة	63 -
المبحث الثالث:تفسير نتائج الدراسة	66 -
المراجع	73
قائمة الملاحق.....	79 -

قائمة الجداول

Table 1	معامل ألفا كروباخ.....	32 -
Table 2	توزيع العينة حسب الجنس	33 -
Table 3	توزيع أفراد العينة حسب العمر	34 -
Table 4	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	35 -
Table 5	توزيع عينة الدراسة حسب متوسط الدخل الشهري	36 -
Table 6	توزيع عينة الدراسة حسب المهنة	37 -
Table 7	توزيع عينة الدراسة حسب عدد زيارة الوكالات السياحية	38 -
Table 8	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و مستوى القبول العينة على محور أبعاد التسويق الرقمي	40 -
Table 9	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و مستوى القبول لاجابات العينة على محور ابعاد رضا الزبون.....	44 -
Table 10	معامل الالتواء و التفلطح لمتغيرات الدراسة	47 -
Table 11	مصفوفة الارتباط بين أبعاد التسويق الرقمي و رضا الزبون	48 -
Table 12	معامل الارتباط بين أدوات التسويق الرقمي و رضا الزبون.....	49 -
Table 13	تحليل التباين بين ابعاد ادوات التسويق الرقمي و رضا الزبون	50 -
Table 14	معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط لابعاد ادوات التسويق الرقمي و رضا الزبون.....	50 -
Table 15	معامل الارتباط بين التسويق عبر الموقع الالكتروني و رضا الزبون.....	51 -
Table 16	تحليل التباين بين التسويق عبر الموقع الالكتروني و رضا الزبون	52 -
Table 17	معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط للتسويق عبر الموقع الالكتروني و رضا الزبون	52 -
Table 18	معامل الارتباط بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و رضا الزبون	54 -
Table 19	تحليل التباين بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و رضا الزبون	54 -
Table 20	معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و رضا الزبون.....	55 -
Table 21	معامل الارتباط بين التسويق عبر البريد الإلكتروني و رضا الزبون	56 -
Table 22	تحليل التباين بين التسويق عبر البريد الإلكتروني و رضا الزبون	56 -

23 Table	معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط بين التسويق عبر البريد الإلكتروني و رضا الزبون	- 57
24 Table	معامل الارتباط بين التسويق عبر الهواتف المحمولة و رضا الزبون	- 58
25 Table	تحليل التباين بين التسويق عبر الهواتف المحمولة و رضا الزبون	- 59
26 Table	معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط التسويق عبر الهواتف المحمولة و رضا الزبون	- 59
27 Table	معامل الارتباط بين التسويق عبر محركات البحث و رضا الزبون	- 60
28 Table	تحليل التباين بين التسويق عبر محركات البحث و رضا الزبون	- 61
29 Table	معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط التسويق عبر محركات البحث و رضا الزبون	- 61
30 Table	ملخص نتائج الدراسة	- 62

قائمة الأشكال

- Figure 1 دائرة نسبية لأفراد العينة حسب الجنس - 34 -
- Figure 2 دائرة نسبية لأفراد العينة حسب العمر - 35 -
- Figure 3 دائرة نسبية للمستوى التعليمي لأفراد العينة..... - 36 -
- Figure 4 دائرة نسبية لمتوسط الدخل الشهري - 37 -
- Figure 5 دائرة نسبية لتوزيع عينة الدراسة حسب المهنة..... - 38 -
- Figure 6 دائرة نسبية لعدد زيارة العينة الوكالات السياحية - 39 -

قائمة الملاحق

1. استبيان
2. دليل المقابلة
3. طلب استكمال مذكرة تخرج
4. اذن بالايذاء
5. تصريح شرقي
6. وثائق خاصة بوكالة الزيمان للسياحة و الاسفار_بسكرة_

المقدمة

تمهيد

يُعدّ التسويق الرقمي أحد أبرز التحولات التي شهدتها عالم الأعمال في العصر الحديث، حيث غير جذريًا الطريقة التي تتفاعل بها الشركات مع عملائها. ويقصد به استخدام الوسائط الرقمية مثل الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، محركات البحث، والبريد الإلكتروني للترويج للمنتجات والخدمات. ظهر التسويق الرقمي كاستجابة طبيعية لانتشار التكنولوجيا واعتماد الأفراد المتزايد على الأجهزة الذكية والإنترنت في حياتهم اليومية، مما أتاح للشركات إمكانية الوصول إلى جمهور أوسع، بطرق أكثر فعالية وتفاعلية، وبتكاليف غالبًا أقل من وسائل التسويق التقليدية. ويمثل هذا النوع من التسويق فرصة كبيرة للمؤسسات من مختلف الأحجام لبناء علاماتها التجارية، وتحقيق التميز في سوق يتسم بالمنافسة الشديدة، لكنه في الوقت نفسه يفرض تحديات مثل إدارة البيانات، فهم سلوك المستهلك الرقمي، والقدرة على التكيف مع التغيرات المستمرة في الأدوات والمنصات الرقمية.

كما يُعدّ رضا الزبون من المفاهيم الأساسية في علم التسويق، نظرًا لدوره المحوري في نجاح واستمرارية أي مؤسسة. فهو يعكس مدى توافق توقعات الزبون مع جودة المنتج أو الخدمة المقدمة، ويُعتبر مؤشرًا حاسمًا لقياس الأداء وفعالية استراتيجيات التسويق وخدمة العملاء. إن تحقيق رضا الزبون لا يقتصر فقط على تلبية احتياجاته، بل يتعدى ذلك إلى تجاوز توقعاته، مما يساهم في تعزيز ولائه وثقته بالمؤسسة. وفي بيئة تنافسية متزايدة، أصبح رضا الزبائن عنصراً استراتيجياً يساهم في خلق ميزة تنافسية مستدامة، حيث إن الزبائن الراضين غالباً ما يتحولون إلى سفراء للعلامة التجارية من خلال التوصية بها للآخرين. ومن هذا المنطلق، تولي المؤسسات الناجحة اهتماماً بالغاً بقياس وتحليل رضا الزبائن، والعمل المستمر على تحسين جودة منتجاتها وخدماتها لضمان تحقيق أعلى مستويات الرضا والولاء.

أولاً: إشكالية الدراسة و الأسئلة الفرعية:

بناء على ما سبق يتم طرح إشكالية الدراسة كالتالي:

ما هو دور أدوات التسويق الرقمي في تحقيق رضا زبون الوكالات السياحية لولاية بسكرة ؟

و يتفرع من الإشكالية السابقة الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد دور للتسويق عبر الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا زبون الوكالات السياحية لولاية بسكرة ؟
- هل يوجد دور للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق رضا زبون الوكالات السياحية لولاية بسكرة ؟
- هل يوجد دور للتسويق عبر البريد الإلكتروني في تحقيق رضا زبون الوكالات السياحية لولاية بسكرة ؟

- هل يوجد دور للتسويق عبر الهواتف المحمولة في تحقيق رضا زبون الوكالات السياحية لولاية بسكرة ؟
- هل يوجد دور للتسويق عبر محركات البحث في تحقيق رضا زبون الوكالات السياحية لولاية بسكرة ؟

ثانيا: الدراسات السابقة:

سوف نقوم بعرض بعض الدراسات السابقة بحيث هناك من قام بدراسة المتغير المستقل، و هناك من درس المتغير التابع، و هناك دراسات تجمع المتغيرين معا كما يلي:

أ_ دراسة عمرون بدرة ، قندوز أمينة، 20ماي2024، دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية، دراسة بعض فروع بنك السلام في الجزائر، مجلة دفاتر إقتصادية، المجلد 15_العدد 01 (2024)، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية. ولهذا الغرض، تم الاعتماد على الاستبيان بنوعيه الورقي والإلكتروني في بعض فروع بنك السلام في الجزائر، حيث تم جمع البيانات من 95 موظفاً، وتم تحليله باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الجزئية الصغرى، Smart PLS4، وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها. يوجد أثر ذو دلالة دلالة إحصائية للتسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق عبر موقع البنك في تحسين الأداء التسويقي. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتحسين محرك البحث والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر الهاتف المحمول في تحسين الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية. كما توصلت الدراسة إلى أن أدوات التسويق الرقمي توفر المزيد من التحديات والفرص لعملاء البنوك الإسلامية، حيث تمكنوا من رؤية التغييرات الهائلة في المستقبل القريب من خلال إمكانية الوصول السريع وسهول في مشاركة المعلومات مع عملائهم.

ب_دراسة د. صبرينة لطرش، استخدام أدوات التسويق الرقمي و أثره على بناء العلاقة مع الزبون، دراسة حالة عينة من الزبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس بسكيكدة، 8ماي 2023، مجله العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 10، العدد 1، _جوان 2023، تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على بناء العلاقة مع الزبون بالتطبيق على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس بسكيكدا ومن أجل تحديد هذا الأثر بين متغيرات الدراسة تم توزيع استبيان على زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس بسكيكدا أين تم اختيار عينة عشوائية قدرت بـ 60 فردا وبعد استرجاع الاستبيان وتفريعه في برنامج SPSS25 قمنا بتحليل نتائجه باستخدام أساليب الإحصاء الوصفي والاستدلالي.توصلت نتائج هذه الدراسة إلى أنه توجد علاقة ارتباط بين التسويق الرقمي وبناء علاقة مع الزبون حيث لو يؤثر استخدام أدوات التسويق الرقمي بجميع أبعاده على بناء علاقة جيدة مع الزبائن

جـ-دراسة ماريـف منور، رضا الزبون كمؤشر للخدمة الفندقية _دراسة ميدانية بفنادق ولاية تيارت المدينة_، 30 جوان 2021، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 06، العدد 1 مكر، جوان 2021،

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن مستويات كل من رضى الزبون وجودة الخدمة الفندقية، والتحقق من وجود علاقة ارتباطية بينهما، بالإضافة إلى دراسة الفروق في مستوى رضى الزبون تبعاً للمستوى التعليمي والوظيفة. وقد تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، واستخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات المتعلقة بمتغيري الدراسة: رضى الزبون وجودة الخدمة الفندقية. أجريت الدراسة على عينة مكونة من 64 زبوناً من زبائن الفندق محل الدراسة، وذلك بعد التأكد من الخصائص السيكومترية لأداة القياس. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن هناك مستويات متوسطة لكل من رضى الزبون وجودة الخدمة الفندقية، كما كشفت عن وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين هذين المتغيرين. كذلك، تبين وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين رضى الزبون وكل من الخدمة المادية والخدمة المعنوية. وأظهرت النتائج أيضاً وجود فروق دالة إحصائياً في مستوى رضى الزبون تُعزى إلى كل من المستوى التعليمي ووظيفة الزبون.

د-دراسة زكريا عطلاوي، دور جودة الخدمة و أثرها في تعزيز رضا الزبائن، دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير تخصص إدارة العمليات التجارية، 2014، تعتبر الجودة في منتجات وخدمات المؤسسات المطلب الرئيسي الذي ينبغي أن تعمل على تحقيقه المؤسسات دوماً. فالمؤسسات تواجه ظروف منافسة شديدة. والتميز بالجودة يعد من أهم الاستراتيجيات التي تتبعها المؤسسات للقدرة على المنافسة مع المؤسسات الأخرى. ويعتبر أسلوب إدارة الجودة الشاملة من أهم الأساليب الإدارية الحديثة المستخدمة في المؤسسات لتحقيق الجودة، بالتركيز على الزبون والتحكم المستمر لمختلف العمليات والعمل على تدنية التكاليف وبالعديد من الأدوات، التقنيات والطرق.

تعد جودة الخدمة التحدي الأكبر الذي تواجهه جميع مؤسسات الخدمات. ويُعتبر تقييم الزبون لجودة الخدمة المعيار الأساسي في تحديد مستوى أداء هذه الخدمة. لذلك، تركز مؤسسات الخدمة على رضا الزبون كهدف استراتيجي تسعى إلى تحقيقه وقياسه بوسائل متعددة. ومن خلال إشراك الزبون في تحديد المواصفات المطلوبة في الخدمة، وكذلك في نظام معالجة الشكاوى، تتمكن هذه المؤسسات من الوصول إلى مستويات رضا مناسبة. وباستخدام أدوات التغذية الراجعة، والتوجه نحو الزبون من خلال أدوات مثل بحوث رضا العملاء وطرق التسويق الخفي، تستطيع مؤسسات الخدمة جمع معلومات قيمة تساعد في تحديد النقاط التي تحتاج إلى تحسين ضمن خدماتها.

فإذا كانت جودة الخدمة المعيار الأساسي لنجاح مؤسسة الخدمة، فما هو دور جودة الخدمة في تحديث رضا الزبون؟ من هذا المنطلق تحاول المذكرة تطرق إلى مختلف العناصر المرتبطة بموضوع تحقيق جودة الخدمة في المؤسسة، وكذلك

رضا الزبون، وأدوات التوجه نحو الزبون، وذلك من خلال عينة من موظفي وإطارات مؤسسة اتصالات الجزائر وكذا عينة من زبائن المؤسسة.

هــ أ. زباني نجية، حاج سليمان إيمان، أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس، **ASJP**، المجلد 18، العدد 2، 15 ديسمبر 2022، تهدف الدراسة إلى التعرف على أبعاد التسويق الرقمي في مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس ودورها في تعزيز رضا الزبون. ولتحقيق أهداف الدراسة فقد تم بناء نموذج افتراضي يوضح العلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي باعتباره المتغير المستقل ورضا الزبون باعتباره المتغير التابع واعتمدت استمارة الاستبيان أداة للتعرف على آراء الزبائن. وتم اختبار العلاقة والتأثير بين بعدي الدراسة والتي على أساسها تم استنتاج مجموعة من النتائج أبرزها عناية مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس بأبعاد التسويق الرقمي من أجل الوصول إلى زبائنهم.

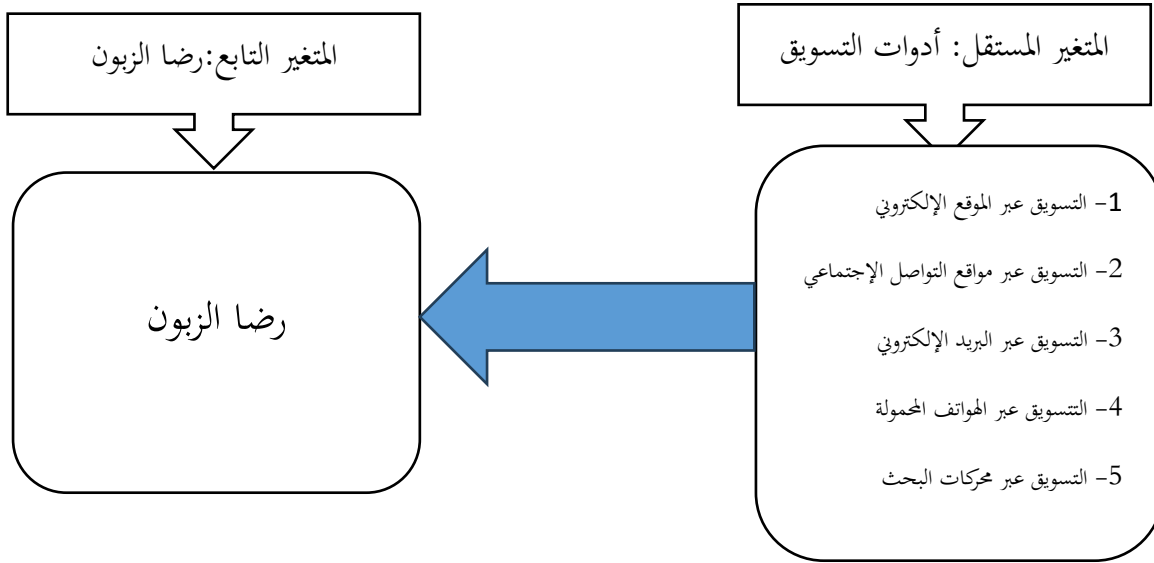
التعليق على الدراسات السابقة:

بعد استعراض الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع بحثنا و هو دور أدوات التسويق الرقمي في تحقيق رضا الزبون، التي باغ عددها 5 دراسات أجريت بين الأعوام 2014 _ 2024، توصلنا من خلالها إلى الملاحظات التالية:

- تتفق الدراسة الحالية مع دراسة سابقة في تناولها لموضوع التسويق الرقمي من الجانب النظري.
- تتفق الدراسة الحالية مع دراسة سابقة في تناولها لموضوع رضا الزبون من الجانب النظري.
- تختلف الدراسة الحالية مع ادراسات السابقة في الإطارين الزماني و المكاني.
- تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في عينة البحث.
- تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في الأبعاد التي تم من خلالها دراسة العلاقة بين متغيري البحث.
- أما في مجال الإستفادة من الدراسات السابقة في إعطاء خلفية و إطار مفاهيمي لمتغيرات الدراسة من خلال التعرف على بعض المصادر النظرية و التطبيقية مما سهل لنا الطريق في بناء منهجية الدراسة.

ثالثا: نموذج و فرضيات الدراسة:

الشكل رقم 1 نموذج البحث



أ- فرضيات الدراسة: إنطلاقاً من إشكالية الدراسة وأسئلتها الفرعية تم وضع مجموعة من الفرضيات كما يلي:
الفرضية الرئيسية: يوجد دور لأدوات التسويق الرقمي في تحقيق رضا زبون الوكالات السياحية لولاية بسكرة
تتفرع الفرضية الرئيسية إلى الفرضيات التالية :

✓ يوجد دور للتسويق عبر الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا زبون الوكالات السياحية لولاية بسكرة؛
✓ يوجد دور للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق رضا زبون الوكالات السياحية لولاية بسكرة؛

✓ يوجد دور للتسويق عبر البريد الإلكتروني في تحقيق رضا زبون الوكالات السياحية لولاية بسكرة؛
✓ يوجد دور للتسويق عبر الهواتف المحمولة في تحقيق رضا زبون الوكالات السياحية لولاية بسكرة؛
✓ يوجد دور للتسويق عبر محركات البحث في تحقيق رضا زبون الوكالات السياحية لولاية بسكرة.

رابعا: التوضيح الأبتومولوجي و منهج الدراسة:

تم الإعتماد على المنهج الوصفي بإعتباره المنهج الملائم للظاهرة محل البحث لأنه يقوم على وصف شامل و دقيق لمشكلة البحث و هي دور أدوات التسويق الرقمي في تحقيق الرضا الزبون، و من ثم تجميع المعلومات بصفة مبدئية من خلال استخدام أداة الإستبيان، ثم اختيار عينة الدراسة و هي عينة من زبائن الوكالات السياحية بمدينة بسكرة، أيضا استخدام أداة المقابلة، و تم اخيار وكالة من وكالات بسكرة، والتنقل إلى موقع الوكالة في وسط مدينة بسكرة، وتمت المقابلة على شكل حوار مع مسير وكالة الزبيان للسياحة و

الأسفار _بسكرة_ ، و ثم تم تحليل البيانات و المعلومات و التوصل لاستنتاجات واضحة و تفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة، وفقا للنتائج المتحصل عليها.

مصادر جمع البيانات و المعلومات في الجانب التطبيقي و قد كانت كما يلي:

أ- **البيانات الثانوية:** من أجل معرفة هل الوكالات السياحية في مدينة بسكرة تستخدم أدوات التسويق الرقمي في تحقيق رضا الزبون تم اختيار أداة المقابلة باعتبارها الأداة المناسبة، وتمت على شكل حوار بين الطالبة و مسير وكالة الزيان للسياحة و الأسفار _ بسكرة _

ب- **البيانات الأولية:** من أجل معرفة رأي زبائن الوكالات السياحية لولاية بسكرة لوجود دور لأدوات التسويق الرقمي في تحقيق رضا الزبون، تم اختيار أداة الإستبيان باعتبار أنها أكثر ملائمة لدراسة موضوع البحث، تم توزيعه إلكترونيا على عينة من زبائن الوكالات السياحية لمدينة بسكرة ليتم الحصول على 92 استبيانا.

ج- **طرق تحليل و معالجة البيانات:** لتحليل بيانات الدراسة تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS_27) و تحليل المقابلة

خامسا: تصميم الدراسة

أ- **هدف الدراسة :** استكشافية حيث تهدف إلى اختبار فرضية وجود دور التسويق الرقمي بأدواته (الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الهواتف المحمولة، محركات البحث) في تحقيق رضا الزبون.

ب- **نوع الدراسة:** ارتباطية تحاول اختبار وجود علاقة بين المتغير المستقل و هو أدوات التسويق الرقمي و المتغير التابع رضا الزبون.

ج- **مدى تدخل الباحث:** إن طبيعة الدراسة الإرتباطية و الأدوات المستخدمة (الإستبيان و المقابلة) تتطلب حد أدنى من تدخل الباحث في بيئة العمل الطبيعية للوكالة و الزبائن.

د- **التخطيط للدراسة:** بما أننا في هذه الدراسة نريد اختبار وجود علاقة بين المتغير المستقل و هو أدوات التسويق الرقمي و المتغير التابع رضا الزبون لعينة من زبائن الوكالات السياحية لمدينة بسكرة، وبالتالي فإن الدراسة الميدانية تمت في ظروف طبيعية

هـ- **وحدة التحليل:** و هي عينة من زبائن الوكالات السياحية لمدينة بسكرة، و مسير وكالة الزيان للسياحة و الأسفار _ بسكرة _

و-المدى الزمني: تعتبر الدراسة مقطعية لأن بيانات الدراسة التطبيقية (الاستبيان) تم جمعها مرة واحدة في فترة امتدت من 21 أبريل 2025 إلى 26 أبريل 2025، و تمت المقابلة في يوم 7 ماي 2025

سادسا: أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في :

توضيح الدور الهام الذي تلعبه أدوات التسويق الرقمي في تحقيق رضا الزبون.
محاولة ربط التسويق الرقمي بأهم محددات قياس الخدمة المقدمة للزبون، ألا و هي مدى رضا الزبون عن ما تقدمه الوكالات السياحية.

تحسين تجربة الزبون و رفع مستوى الثقة عن ما تقدمه الوكالات السياحية.

سابعا: خطة مختصرة للبحث

مقدمة عامة

الفصل الأول : مدخل إلى أدوات التسويق الرقمي و رضا الزبون

المبحث الأول: أساسيات التسويق الرقمي

المبحث الثاني: أدوات التسويق الرقمي

المبحث الثالث: رضا الزبون

المبحث الرابع: علاقة أدوات التسويق الرقمي في تحقيق رضا الزبون

الفصل الثاني: الفصل التطبيقي

المبحث الأول : الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الثاني : عرض وتحليل نتائج الدراسة

المبحث الثالث : اختبار فرضيات الدراسة

الخاتمة

الفصل النظري:

أدوات التسويق الرقمي و رضا الزبون

المبحث الأول: أساسيات التسويق الرقمي

يُعد التسويق الرقمي أحد الركائز الأساسية في عالم الأعمال الحديث، حيث أصبح ضرورة لا غنى عنها لأي مؤسسة تسعى إلى التوسع والوصول إلى جمهور أوسع. يعتمد هذا النوع من التسويق على استخدام الوسائط الرقمية، مثل الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، ومحركات البحث، للترويج للمنتجات والخدمات وبناء علاقات مستدامة مع العملاء.

المطلب الأول: تعريف التسويق الرقمي ومميزاته

يستخدم مصطلح التسويق الرقمي لأول مرة في التسعينيات مع انطلاق العصر الرقمي وظهور الإنترنت وتطور منصات الويب، إذ مكن من إعطاء المؤسسات طريقة جديدة تماما لإنشاء قيمة للزبائن وإشراكهم وبناء علاقات معهم. حيث يتوافق مع جميع الأساليب وممارسات التسويق عبر الإنترنت: الاتصال عبر الإنترنت، وتحسين التجارة الإلكترونية وخلق حركة تبادلية من خلال جميع الوسائط الرقمية.

أولا: تعريف التسويق الرقمي

فهو: "استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا من عملية الاتصال المباشر" (عز الدين، 2021، صفحة 13).

ويمكن تعريفه أيضا بأنه عملية إيجاد أفضل طريق لتحقيق الأهداف، وعادة ما يتم فيه الترويج لعلامة تجارية أو خدمة من خلال وسائل الاعلام المتصلة إلكترونيا وما يمكن أن يحدث على الإنترنت، أو على الويب، أو من خلال تطبيقات الإنترنت المتخصصة أو من خلال تطبيقات الهاتف المحمول، كل من الشبكة واتصالات البلوتوث (لطرش، 2023).

عرف (Chaffey و Ellis-Chadwick، 2016، صفحة 11) التسويق الرقمي بأنه : تطبيق الإنترنت والتقنيات الرقمية بالتزامن مع الاتصالات التقليدية لتحقيق أهداف تسويقية معينة، حيث ربط هذا التعريف بين تحقيق الأهداف التسويقية مع استخدام التقنيات الحديثة والانترنت بالموازاة مع الطرق التقليدية في الاتصالات.

كما عرف (Sadia، Yasmin، و Kaniz، 2015، صفحة 69) التسويق الرقمي بأنه: أحد أنواع التسويق المستخدمة بشكل واسع من أجل الترويج للمنتجات سواء سلع أو خدمات، بهدف الوصول الى المستهلكين باستخدام القنوات الرقمية، وتشمل الهواتف المحمولة (الرسائل القصيرة والرسائل الوسائط المتعددة)، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والاعلانات المصورة، والتسويق عبر محركات البحث والعديد من الاشكال الأخرى للوسائط الرقمية المتعددة المخصصة لهذا الغرض.

لقد اختلف هذا التعريف عن التعريف السابق حيث ركز هذا الأخير على أنواع وطرق وأدوات التسويق الرقمي من الوسائط الرقمية والغرض منها في الترويج للمنتجات سواء سلع أو خدمات من أجل وصول هذه الأخيرة للمستهلك.

ويعرف أيضا بأنه: "استخدام شبكة الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة لتحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة". (عزام و اخرون، 2008، صفحة 425)

وعموما فالتسويق الرقمي هو: استخدام الوسائط الرقمية لتحقيق أهداف تسويقية لها علاقة مباشرة مع الزبون والمستهلك علما أن هذه الوسائط في تحديث مستمر مع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. ومن خلال التعريفات التي تطرقت الى مفهوم التسويق الرقمي نلاحظ ما يلي:

إتفاق معظم مفاهيم التسويق الرقمي على أنه استخدام مختلف الوسائط من هاتف نقال، ومواقع التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، الإعلان عبر الانترنت، والموقع الإلكتروني... الخ.

✓ في أغلب التعاريف المقدمة إرتبط التسويق الرقمي بتحقيق الأهداف التسويقية المرتبطة بالمستهلك.

ثانيا: مميزات التسويق الرقمي

يتمتع التسويق الرقمي بعدد من المميزات منها (فهيم، 2021، صفحة 57):

✓ يقدم خدمة واسعة ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت؛

✓ يجب استخدام عنصر الإثارة والانتباه لجذب انتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية؛

✓ لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الانترنت، وهذا العرض

يستمر 24 ساعة؛

✓ الإتصالات الإلكترونية تفاعلية وتبادلية والعلاقات قوية مع العملاء في جميع أنحاء العالم.

المطلب الثاني: أهمية التسويق الرقمي بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وللجمهور

اولا: أهمية التسويق الرقمي بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

التسويق الرقمي هو أحد أهم الأدوات المهمة في الترويج للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، فهو بمثابة جواز عبور إلى المستهلكين الرقميين سواء محليين أو عالميين، وتطويع هذه الأداة للمؤسسة سوف يساهم في اتساع رقعة الجمهور المستهدف، يكون ذلك باستخدام كافة القنوات الرقمية كمحركات البحث والهواتف الذكية والبريد الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي، وغيرها من القنوات لتحليل الجمهور المستهدف، ومراقبة سلوك المستهلك بغية

معرفة حاجاته واهتماماته وبالتالي يمكنها ايصال الرسائل التسويقية والمنتجات بصورة أكثر دقة، وخلق نوع من العلاقة المستدامة بين المؤسسة والزبون. كما تكمن هذه الأهمية فيما يلي (نصيرة، سعد الدين، و جلاي، صفحة 4):

✓ يتيح التسويق الرقمي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة إجراء أبحاث السوق باستخدام أدوات التحليل الرقمي والترويج لمنتجاتها وخدماتها.

✓ تنمية القدرات وتطوير ابتكار الخدمات والذي يساهم في تحسين أداء (Petite ou Moyenne PME Entreprise) وما يعزز موقعها التنافسي وجعلها قادرة على مواكبة التطور في البيئة المحيطة.

✓ يوفر التسويق الرقمي للمؤسسات فرصة التعامل مع سوق جماعي ضخم يمكن الوصول إليه والتسويق فيه، أو الخروج عن الحدود المحلية وإمكانية التسويق على نطاق عالمي وهذا يعطي للمؤسسة ميزة تنافسية، كما يتيح للزبائن الحصول على احتياجاتهم والإختيار من بين منتجات المؤسسات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية.

✓ استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع الزبائن حيث يعتبر الإعلان الإلكتروني من أكثر وسائل الترويج جاذبية.

✓ دعم وتفعيل إدارة العلاقة مع الزبون، فالتسويق الرقمي يستند إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى إعتبار الزبون شريكا إستراتيجيا في المؤسسة، وذلك من خلال تفعيل ديناميكية وإستمرارية إتصال مباشر مع الزبون.

✓ تسهيل عملية التصدير نظرا لعدم وجود الحدود في الأنترنت.

✓ تقليل التكاليف وذلك من خلال تقليل الحاجة للإستعمالات البيعية والتسويقية، وأيضا تقليل الحاجة لطباعة وتوزيع المواد اللازمة لإجراء الإتصالات التسويقية، حيث يتم نشر ما يلزم على موقع الويب.

✓ إذا استطاعت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تقديم قدرات جديدة لمنتجات أو أسواق جديدة قبل منافسيها، وذلك باستخدام الأنترنت والتكنولوجيا الحديثة في نشاطاتها التسويقية، فهي بذلك تستطيع تحقيق ميزة تنافسية.

ثانيا: أهمية التسويق الرقمي للعملاء:

لا يقتصر أهمية التسويق الرقمي فقط على المؤسسات بل يشمل كذلك العملاء فمع التسويق التطورات التكنولوجية السريعة تغير سلوك الشراء لدى العملاء وجلب مزايا مختلفة للمستهلكين على النحو المبين أدناه (Sadia، Yasmin، و Kaniz، 2015، صفحة 74):

✓ سمحت تقنيات التسويق الرقمي للمستهلكين من البقاء على اطلاع بالمنتجات أو الخدمات مع مواكبة تحديث معلومات المؤسسة؛

✓ مشاركة أكبر في أنشطة المؤسسة المختلفة بزيارة موقعها وقراءة معلومات وحتى مشاركتها مع الآخرين؛

✓ الاستفادة من معلومات واضحة حول المنتجات أو الخدمات يمكن الإعتماد عليها واتخاذ قرارات الشراء؛

✓ سهولة المقارنة مع منتجات المؤسسات المنافسة؛

✓ التسوق على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع؛

✓ مشاركة محتوى المنتجات أو الخدمات مع الآخرين؛

✓ التسعير الظاهر من خلال قنوات التسويق الرقمي يجعل الأسعار واضحة وشفافة؛

✓ يمكن التسويق الرقمي العملاء من شراء المنتجات على الفور.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الرقمي

يعتبر المزيج التسويقي قلب العملية التسويقية وواحدا من أهم المقاييس لمعرفة مستوى أداء المؤسسة التسويقية . فهو يعبر عن مجموعة من العمليات و الممارسات التي تضعها الإدارة التسويقية و تحرص على تطبيقها بحيث تكون شاملة لكافة الخطط و السياسات التي تخص عملية التسويق ، و يأتي ذلك في سياق السعي للحصول على رضا الزبائن و تحقيق أهداف المؤسسة . (ليندا، 2017)

أ. **المنتج الرقمي:** يتجلى تأثير الانترنت و غيرها من الوسائط الرقمية على المنتجات من خلال ارتباط مواصفات هذه الأخيرة بالمواصفات العالمية في العصر الحالي ، حيث تساهم الانترنت في توفير المعلومات عن المنتجات العالمية المتنافسة و في ظهور منتجات جديدة الأمر الذي زاد من التنوع في المنتجات المعروضة و أصبحت معايير التمييز و الاختيار أكثر وضوحا. (علي و العيداني، 2011)

ب. **التسعير الرقمي:** يأخذ التسعير منحى آخر في ظل التسويق الرقمي مقارنة بالتسويق التقليدي لارتباطه بالانترنت و الوسائط الرقمية الجديدة ، ففي ظل هذه البيئة يتم توفير تطبيقات متطورة تمكن الزبائن من

استخدام تقنيات أو برامج تساعد في البحث عن أفضل الأسعار المتوفرة ، و يتم تحيينه العديد من المرات في اليوم (سفيان و علي ، 2016) .

ج. **التوزيع الرقمي:** من أبرز تأثيرات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات على التوزيع أنها ساهمت في تقليص دور و أهمية الوسطاء التقليديين و ظهور وسطاء جدد يرتبط نشاطهم أكثر بما توفره الوسائط الإلكترونية للمؤسسات و للمستخدمين كذلك . و يظهر الاختلاف في البيئة الرقمية حيث يتم التوزيع عبر القنوات التسويقية الإلكترونية التي تعتمد بشكل مباشر على الانترنت في الحصول على أسعار و مواصفات المنتجات المختلفة . (الهام، 2020)

د. **الترويج الرقمي:** إن التغيرات التي طرأت على التكنولوجيا المعلومات و الاتصال و التأثيرات التي صبغت التسويق بهذا التوجه جعلت من الترويج آلية موسعة يتمالارتكاز عليها في العمل التسويقي الرقمي فالتررويج الرقمي في النهاية ما هو إلا عملية اتصال متبادل بين الزبائن و الباعة بواسطة شبكة الانترنت و غيرها من الوسائل الإلكترونية الحديثة لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المؤسسة أو تلك أو من أجل استدامة الإتصالو العلاقة بين المؤسسة و مستخدمي هذه الوسائط لتبادل المنفعة بينهما دون حواجز الزمان و المكان مثلما هو الحال في التسويق التقليدي. (محسن، 2014)

المبحث الثاني: أدوات التسويق الرقمي

إن التسويق الرقمي هو استخدام التقنية الرقمية في التسويق أيا كانت، سواء كانت موجودة في وقتنا الحالي مثل الحواسيب و الهواتف الذكية و الإنترنت، أو التي سيتم اختراعها في المستقبل مثل ما تم حديثا كالساعات الذكية و النظارات الذكية أو ربما شيء لا نعلم عنه سيظهر في المستقبل. إذن التسويق الرقمي هو مظلة كبيرة يقع تحتها عشرات التقنيات و القنوات التي تستخدم للتسويق، كالتسويق عبر الموقع الإلكتروني أو عبر الشبكات الاجتماعية أو عبر البريد الإلكتروني أو عبر الهواتف الذكية أو عبر محركات البحث أو عبر ما هو متصل بالمواقع الإلكترونية التي لديها تواجد فعلي.

المطلب الأول: التسويق عبر الموقع الإلكتروني

في الوقت الحاضر بالكاد نجد شركة لا تملك موقع إلكتروني، فهو يعتبر من بين الأدوات الأولى التي تم إنشائها و استعمالها كاستراتيجية للتسويق الرقمي

أولاً: تعريف التسويق عبر الموقع الإلكتروني

يعرف (Kotler و Armstrong، 2013، صفحة 529) أن: التسويق عبر الموقع الإلكتروني بأنه أداة يتفاعل بها مع الزبائن ليقرّبهم و يدفعهم للشراء المباشر أو لقيام بعمليات أخرى، كتكملة لباقي قنوات البيع يعتبر الموقع الإلكتروني من بين أكثر الأدوات الترويجية الرقمية أهمية في العالم الرقمي حيث يقوم بإعادة توجيه المستهلكين من جميع المنصات الأخرى إلى الموقع الإلكتروني للشركة (Peter و Dalla، 2021، صفحة 2)، فهو يزود الشركة بمعلومات و يمكنها من زيادة كفاءة الإتصال و التفاعل مع الزبائن، و لتحقيق هذا يجب عند تصميم الموقع مراعاة : موثوقية العمل، التنقل السلس داخل الموقع، تعريف المنتجات المعروضة، التصميم الجذاب التحقق من صلاحية بطاقة الإئتمان، توضيح النمط و الأسلوب عند الشراء، توفير وظائف البحث، سرعة التنزيل و تقديم المساعدة الفورية. (رليد، ظاهري، و زاير، 2019، صفحة 231)

المطلب الثاني: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

إن إنتشار إستخدامات شبكة الإنترنت وتنوعها أدى بالشبكات إلى الإستثمار فيها ولعل من أبرز ما يهتم به المسوقون خلالها اليوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي. ومنه سيتم في هذا المبحث التعرف على مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأهميته.

أولاً: مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

مع بداية ظهور شبكات التواصل الاجتماعي تنبه خبراء التسويق أن الزبائن المستهدفين توجهوا سريعاً نحو هذه الشبكات، مما حثهم لدخول هذه المؤسسات، وإعتبارها وسائل إتصال وتواصل مع الجمهور المستهدف حول مختلف منتجاتهم وخدماتهم، ومنه سيتم عرض مجموعة من التعاريف للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

عرف التسويق عبر المواقع أو الشبكات الاجتماعية بأنه: إستخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويب وأي أدوات مشاركة أخرى على الإنترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن، هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلاً من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الإتجاه من تلك المؤسسات، كما أنها تتيح للمؤسسات إمكانية فتح قنوات إتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل تحاوري. (مشاره، 2014-2013)

ويرى البعض أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو أحد أنواع التسويق الإلكتروني، يهدف إلى نشر الوعي حول علامة تجارية والترويج لخدمات أو منتجات معينة. (نيشال، 2015-2016).

يقصد بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي إستعمال هذه الشبكات لأغراض تسويقية كدراسة سلوك المستهلك، إجراء بحوث تسويقية إفتراضية، دراسة حاجات ورغبات الزبائن، قياس درجة الرضا، الإعلان، محاولة التأثير في سلوك الزبائن، إقامة علاقات طيبة مع الزبائن والإستماع لإنشغالاتهم وتعليقاتهم وإقتراحاتهم... الخ. يعتبر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من الإستخدامات الرائجة لهذه التقنية الحديثة في مجال الأعمال، ولقد وجدت المؤسسات أن مواقع التواصل الاجتماعي متاحة لعرض صور المنتجات والتعريف بها، ويمكننا حصر هذا الإستخدام في العناصر الخمسة التالية: (مخلوف، 2018-2019)

1. الترويج للسلع والخدمات (الترويج لماركة معينة من المنتجات)
 2. آلية لإدارة الإنطباع عن عمل ما بصورة مباشرة على الإنترنت (إدارة إنطباع الزبائن).
 3. البحث عن عاملين أكفاء وتوظيفهم.
 4. التعرف على التقنيات الحديثة والمنافسة القائمة.
 5. آلية رئيسية لمعلومات رائدة بقصد حصر آفاق متاحة (الحصول على المعلومات).
- التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي "هو إستغلال الشركات للشبكات الاجتماعية لأغراض تسويقية من خلال تحديد وتحليل المحادثات والشروع في التفاعلات الاجتماعية داخل المجتمعات وإستعمالها" (مشار، 2013-2014)

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو توظيف مختلف شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة كالفيسبوك، تويتر، جوجل... الخ لأغراض تسويقية، كدراسة حاجات الزبائن ورغباتهم وجعلها وسيلة التواصل والتفاعل بينها وبين الزبائن وإتاحة الفرصة لهم لإبداء رأيهم في التعديلات والتطورات التي تدخل على المنتج أو الخدمة. (فوغالي عاتي و بن قيرط، 2021 - 2022)

ثانيا: أهمية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

أصبحت الإنترنت الآن تحتل حيزا هاما في حياة الأفراد والشعوب لكونها مصدر من المصادر الهامة للحصول على المعلومة منافسة في ذلك كافة الوسائط التقليدية، حيث يمكن إعتبار هذه الشبكة مصدر هام للحصول على المعرفة، إذ أصبح بالإمكان خلق مساحة جديدة يمكن إستثمارها في التسويق لبعض السلع والخدمات من تطبيق مفاهيم وعناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج). (مخلوف، 2018-2019)

فلم تعد خدمات التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت مرتبطة بالمؤسسات الكبيرة ولكنها متاحة أمام كافة المستخدمين ولكافة الإستخدامات على جميع المستويات، وتعد شبكات التواصل الاجتماعي واحدة من القنوات

التسويقية الجديدة و الهامة لكل المنتجات والخدمات، لذلك نجد أن جل المؤسسات تحاول الاستفادة القصوى منها باستخدام الإستراتيجيات التسويقية البديلة و الملائمة لهذه القناة التسويقية.

عموما يمكن إيجاز أهمية إستخدام شبكات التواصل الإجتماعي في التسويق، في النقاط التالية: (عماري و بن عبدة ، 2016-2017)

- ✓ الوصول إلى جمهور أوسع بأقل التكاليف.
- ✓ زيادة الوعي للمنتجات والخدمات مما يساعد في زيادة نشر العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسات.
- ✓ جذب الزوار إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة.
- ✓ التكيف مع خدمة العملاء.
- ✓ إثارة الحماس للأنشطة التجارية الخاصة بالمؤسسة.
- ✓ الإعلان عن إطلاق المنتجات الجديدة وكذلك الخدمات.
- ✓ تشكيل مجتمع من العملاء بسهولة لم تكن المؤسسة على علم بوجودها او اهتمامهم بها بسبب العملاء الذين يدعمون المنتجات والخدمات الخاصة بها.
- ✓ تسمح وسائل التواصل الإجتماعي بقياس وإختبار الأفكار الجديدة في التسويق لبناء العلاقات بسرعة بين المؤسسة وزبائنها.
- ✓ زيادة المبيعات بتحفيز الجمهور للشراء باستمرار وذلك من خلال الحملات الاعلانية المدفوعة.

ثالثا: أشهر أدوات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

إن الإنتشار المتواصل لشبكات التواصل الاجتماعي أدى بالشركات المتعددة إلى الإلتفاف لهذه الشبكات بهدف الإستفادة منها وتوظيفها في إستراتيجياتهم التسويقية، و فيما يلي سنوضح أشهر الوسائل المستخدمة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى:

1- التسويق عبر الفيسبوك

يعتبر التسويق من خلال الفيسبوك من أهم وسائل التسويق و أداة تسويقية مجانية للمؤسسات يمكن المسوقين من تقديم أنفسهم للجمهور و تطوير العلامات التجارية الخاصة بهم.

1-1- مفهوم التسويق عبر الفيسبوك

يعد الفيسبوك الموقع الأكثر شهرة و راجا في العالم، و هو ما أدى برجال التسويق إلى إنتهاز هذا الموقع و إعتباره فرصة تسويقية تضم ملايين من الزبائن المحتملين والتفكير إلى توجيه برامجهم التسويقية و حملاتهم الإعلانية إلى

هذا الموقع خاصة و إنه يتيح لهم تعقب الزبائن و فهم أفكارهم و مشاعرهم بشكل أفضل و التعامل مع الشكاوي بكفاءة و تحسين المشاركة العامة، خاصة أن أكثر من ثلثي الزبائن يتفقدون حساباتهم يوميا، لذا فالمؤسسات تسعى من أجل التواجد المستمر على الشبكة من خلال إنشاء حسابات خاصة بها على الفيسبوك أو مجموعات تقوم من خلالها بطرح خدماتها و منتجاتها و تتواصل مع زبائنها عن طريق الرد على التعليقات و الإجابة عن الإنشغالات و طرح أسئلة متنوعة. (خاف الله و قتاتلية، 2018-2019)

كما أن إستخدام الفيسبوك في التسويق سهل جدا إختيار الزبائن وكيفية إستهدافهم وطريقة الوصول إليهم من خلال تحديد الزبائن المستهدفين.

1-2-خطوات التسويق عبر الفيسبوك

وتتمثل خطوات التسويق عبر الفيسبوك فيما يلي: (فوغالي عاتي و بن قيرط، 2021 - 2022، صفحة

(21

أ. إنشاء صفحة أو حساب عبر الفيسبوك على الرابط www.facebook.com ثم القيام

بوضع الإسم التجاري الخاص بالمؤسسة، وكذلك وضع صورة للعلامة التجارية و كل ما يخص

الشركة من موقع إلكتروني، أرقام الهواتف، كذلك خريطة جغرافية لموقع المؤسسة، و من ثم إضافة

محتوى إلى الحائط الخاص من عروض، وخدمات، مسابقات، و أحدث.

ب. الترويج للصفحة: و ذلك بدعوة الأشخاص من خلال البريد الإلكتروني أو الإعلانات المجانية

المدفوعة في الفيسبوك ومختلف المدونات والمواقع الإلكترونية الأخرى.

ج. نشر المحتوى: تقوم المؤسسة بعدها بنشر رسائلها الإعلانية من خلال إعلانات وعروض مختلفة،

كذلك نشر محتويات تثقيفية وترفيهية لتجنب ملل الزوار والمعجبين.

د. تحويل الزوار الى معجبين: وهي من أهم الخطوات التي يسعى إليها المسوقين حيث يقومون بجذب

إنتباه المستخدمين و الزوار و من ثم إثارة إهتمامهم بإثارة الرغبة للإنتساب إلى الصفحة.

هـ. تحويل المعجبين الى زبائن: وهو الهدف الرئيسي الذي يسعى المسوقين إلى تحقيقه فمن دفع الزائر

من مستخدم إلى معجب يكون بمثابة الزبون المحتمل لدى المؤسسة فيصبح يتواصل ويتفاعل مع

مسؤولي الصفحة و على المؤسسة تكثيف جهود الإتصال وتوطيد العلاقة لأجل بلوغ وتحقيق ولاء

ورضا الزبون.

2-التسويق عبر تويتر

يعتبر تويتر من أفضل وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق لأنه يحظى بملايين المتابعين يوميا فهو يمكن المؤسسة من إمكانية إيجاد أفراد من بين الكم الهائل الموجود من المتابعين على تويتر مهتمين بالمنتجات والخدمات التي تسوق عبر هذه الشبكة.

2-1- تعريف التسويق عبر موقع تويتر

موقع تويتر هو شبكة إجتماعية يستخدمها ملايين الناس في جميع انحاء العالم للبقاء على إتصال مع أصدقائهم وأقاربهم و زملاء العمل من خلال أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم و الهواتف النقالة.

تويتر هو شبكة إجتماعية تقدم خدمات التدوين مصغر بحيث يمكن لمستخدميه إرسال تحديثات لا تتعدى 140 حرف سواء عن طريق تويتر مباشرة أو عن طريق التطبيقات الخارجية التي يقوم بها المتطوعين. (عبد العالي و نزويني، 2017-2018، صفحة 35)

2-2- مزايا التسويق عبر تويتر

يتميز العمل عبر موقع التواصل الاجتماعي تويتر بالتجديد المستمر والأمانة الكبيرة، فلا يوجد في تويتر الكم الرهيب من الحسابات الوهمية الموجودة على الفيسبوك وهذا يجعل هناك ثقة كبيرة في التعامل على تويتر. كما يتميز تويتر بعرض المعلومات بإختصار شديد أي أنك ستشاهد المختصر المفيد على تويتر فلا مجال للحديث الطويل فهناك عدد محدد من الكلمات في التغريدة لا يمكن تجاوزه، وعلى الرغم من زيادة عدد حروف التغريدة في الوقت الحالي، فهي لا تزال حتى الآن صغيرة مقارنة بأي منشور ممكن أن تراه على الفيسبوك. (عبد الكافي، 2016، الصفحات 99-100)

2-3- أدوات التسويق عبر تويتر

- التغريدة وهي تقابل منشور في الفيسبوك و لكن بشرط عدد محدود من الكلمات.
- إعادة التغريدة و هو إعادة نشر التغريدة ويقابل عمل share على الفيسبوك.
- المتابعين و هم الاشخاص الذين يتابعونك على تويتر.
- الاشخاص و هم الاشخاص الذين تتابعهم على تويتر.
- القوائم يمكن من خلالها تجميع كل ما يخص المنافسين في قائمة بإسمهم، وحين تريد المؤسسة تحليل هؤلاء المنافسين لن تحتاج للبحث عن حساباتهم كل مرة، و لكن ستقوم فقط بالذهاب إلى القائمة

التي سبق تجهيزها و مشاهدة آخر حملاتهم الاعلانية و تغريداتهم. (فوغالي عاتي و بن قيرط،

(2022 - 2021)

2-4- خطوات التسويق عبر تويتر تتمثل فيما يلي:

- عمل حساب خاص بالموقع أو المؤسسة عبر تويتر مع توحيد إسم الحساب في جميع المنصات الاجتماعية (يوتيوب، فيسبوك...) حتى تستطيع عمل علامة تجارية قوية تخص المنتج أو الموقع.
- عمل لوحة خاصة ومميزة بالموقع أو المؤسسة مع إستخدام نفس الشعار في جميع مواقع التواصل الاجتماعي، حتى يصبح علامة مميزة بالمنتج يستطيع كل من يشاهده أن يتعرف على منتج المؤسسة بدون قراءة أي معلومة تخصه.
- الإهتمام بإضافة رابط موقع أو صفحة منتج إلى التفاصيل حساب المؤسسة على تويتر حتى تستطيع الحصول على باك لينك قوي للموقع.
- يجب إضافة وصف المنتج أو الموقع في صفحة تويتر حتى يسهل للمتابعين التعرف على نشاط المؤسسة ومتابعته بسهولة.
- يمكن أن تكون تغريدة كتابية أو رابط لموقع أو صورة لمنتج أو فيديو ويشترط أن يكون الفيديو بحجم صغير أيضا. (The-best-ways-to-marketing-through-Twitter، 2018).

3-التسويق عبر التيك توك

التسويق عبر تيك توك هو ممارسة استخدام تيك توك بهدف الترويج لعلامة تجارية أو منتج أو حتى خدمة. يمكن أن يتضمن تكتيكات مختلفة، مثل التسويق المؤثر وإعلانات TikTok وغيرهم. يمكن أن يساعد التسويق عبر تيك توك الشركات في: (التسويق-عبر-تيك-توك، 2024)

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- بناء مجتمعات متفاعلة.
- بيع المنتجات والخدمات.
- الحصول على تعليقات من العملاء والجمهور.
- تقديم خدمة العملاء.
- الإعلان عن المنتجات والخدمات للجمهور المستهدف.

4-التسويق عبر لينكد إن LinkedIn

التسويق عبر LinkedIn هو عملية استخدام لينكد إن لإجراء اتصالات، وإنشاء عملاء محتملين، وتحسين الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز العلاقات التجارية والشراكات، ومشاركة المحتوى، وجذب الزيارات إلى موقعك. يعد لينكد إن جزءًا لا يتجزأ من العديد من استراتيجيات التسويق الناجحة اليوم نظرًا لمدى فعاليته في توسيع الشبكات المهنية. (nariman-harby, 2023)

5-التسويق عبر اليوتيوب

أصبح اليوتيوب وسيلة مثمرة للتسويق وذلك نظرا لأن المحتوى المرئي لديه القدرة على جذب إنتباه المستخدمين و إقناعهم بشراء المنتج.

5-1-تعريفه

التسويق عبر اليوتيوب يعد الأكثر نجاحا لأن الناس جميعا تفضل مشاهدة الإعلان عن قراءته والميزة لهذا الإعلان أنه ينتشر بسرعة، وذلك من خلال وضع الإعلان على اليوتيوب والضغط على Share فيشاهده الأصدقاء ثم يجعل الآخرين يشاهدونه بنفس الطريقة وهكذا يتم إنتشاره. (الدليمي، 2011)

5-2-ركائز التسويق عبر اليوتيوب

لا يمكن للمؤسسة التقدم وتحقيق الأهداف إلا عن طريق العمل على هذه الركائز التالية: (خاف الله و قتاتلية، 2018-2019)

أ. الإعداد للتسويق عبر اليوتيوب

قبل البدء بالتسويق لابد أن تمر بمرحلة الإعداد، فيجب على المؤسسة أن تمتلك حسابا داخل اليوتيوب مع الحرص على إدخال جميع المعلومات المهمة عنها، كما يجب أن تتوفر على الفيديوهات التي يمكن من خلالها القيام بالتسويق للخدمات والمنتجات.

ب. التركيز على المحتوى الجيد

يلعب المحتوى دورا كبيرا في تحقيق التسويق الناجح وتحقيق الربح في كل الميادين وفي شتى وسائل التسويق، لذلك تحرص كل مؤسسة على وضع محتوى جيد من الفيديوهات على قناتها، فعندما يكون المحتوى جيد يلقي إقبالا من طرف الجمهور، وبالتالي تحقيق مجموعة كبيرة من المتابعات.

ج. الحرص على عنصر التشويق

يجب على المؤسسة استخدام بعض المعلومات والموسيقى والخلفية الجيدة مما يجعل العميل يستمتع بمتابعة الفيديو، وهذا ما يجعل المؤسسة تبحث دائما عن الجديد لجذب إنتباه العملاء.

د. استخدام شهرة الآخرين

العديد من الأشخاص يحققون أموالا طائلة من خلال قنوات اليوتيوب في مجال التسويق الالكتروني من خلال الشهرة وعدد المتابعين، لذلك بإمكان المؤسسة إستغلال تلك الشهرة لصالحها، فالإشهار للقناة يعود بالنفع للمؤسسة.

هـ. تتبع محتوى القناة على اليوتيوب

لا يمكن التقدم في التسويق إلا من خلال متابعة ومراقبة نتائج التسويق لذلك على المؤسسة الإعتماد على تطبيقات تمنح إحصائيات عن ذلك ومن خلال نتائج التحليل تضع مقارنة بين السابق وهذا ما يجعلها تحسن نقاط ضعفها وتطور نقاط قوتها.

المطلب الثالث: التسويق الرقمي عبر البريد الالكتروني

رغم أن مواقع الويب تعد أهم عنصر في عملية التسويق عبر الانترنت، فإن التسويق الفعال لا يعتمد على مواقع الويب وحدها، حيث تتيح شبكة الانترنت مجموعة متنوعة من الوسائل التسويقية الأخرى التي تعتمد على تبادل المعلومات مثل البريد الالكتروني، فقد بلغ عدد حسابات البريد الالكتروني في نهاية عام 2000 حوالي 891 مليون حساب، وتشير فورستر Forrester إلى أن التسويق الذي يتم من خلال البريد الالكتروني بإعتباره واحد من أكثر الأدوات التسويقية الإلكترونية فعالية عبر الإنترنت، وقد توقعت بأن يصل عوائد هذه الأداة من الأدوات التسويقية إلى خمسة بليون جنية إسترليني خلال عام 2004. (بن الطاهر، 2017-2016)

كما تشير بعض الإحصائيات إلى الأهمية التي يكتسبها البريد الإلكتروني حيث أن (the power of Email marketing(connect,inform,grow)، 2008):

- 91 % من مستخدمي الانترنت الذين تتراوح اعمارهم بين 18 و 64 سنة يقومون بإرسال او قراءة البريد الالكتروني.
- عدد المستخدمين الذين تتراوح اعمارهم أكبر من 65 سنة تفعل الشيء نفسه.
- 147 مليون شخص في جميع أنحاء العالم يستخدمون البريد الإلكتروني بمعدل استخدام يومي.

أولاً: تعريف التسويق الرقمي عبر البريد الإلكتروني

- هناك العديد من التعريفات التي تناولت التسويق عبر البريد الإلكتروني ومن أهمها ما يلي:
- التسويق عبر البريد الإلكتروني هو أحد أقوى العناصر في مجموعه أدوات التسويق الرقمي، يتيح لك إمكانية التواصل بسهولة مع عملائك على المستوى الشخصي من خلال وسيط رقمي.
 - تسويق البريد الإلكتروني هو مزيج من تسويق نسخة الدهاء والخيال في أبسط أشكالها، عبر رسالة إلكترونية إلى قائمة عملاء ويحتوي عادة على المبيعات أو دعوة إلى العمل ويمكن أن يكون هذا مجرد تشجيع الزبائن للنقر على رابط ويب مضمن في رسالة البريد الإلكتروني. (Ryan & Jones, 2009)
 - التسويق عبر البريد الإلكتروني هو شكل من أشكال التسويق المباشر الذي يستخدم الوسائل الإلكترونية لإيصال الرسائل التجارية أمام الجمهور، وهو أقدم وأكثر قوة كأسلوب من أساليب التسويق الرقمي.
 - لقد وصف ريدن Wreden التسويق عبر البريد الإلكتروني على أنه "التطبيق التسويقي القاتل للانترنت" حيث أشار إلى المزايا المتعددة التي تتوفر في التسويق عبر البريد الإلكتروني من إمكانية تفصيل محتوياته حسب نوعية الزبائن المرسل إليهم إلى قدرته على الإستهداف والتتبع لهؤلاء الزبائن. (أبو النجى ، 2011، صفحة 530)
 - التسويق عبر البريد الإلكتروني هو أداة بناء العلاقات مع الزبائن المحتملين وينبغي زيادة الإحتفاظ بقيمة هؤلاء الزبائن التي تؤدي في نهاية المطاف إلى زيادة العائد على الإستثمار. (Robb، 2013، صفحة 432)
 - كما يتمتع البريد الإلكتروني بعدد من المزايا التي بمنحها لرجل التسويق منها (Ryan & Jones, 2009, p. 135) :

- أدوات سهلة الإستخدام التي تسمح لك بإنشاء العمل من البريد الإلكتروني دون الحاجة إلى خبير تقني.
- أدوات إختبار تسمح لك بتحقيق وتصفية الرسائل غير المرغوب فيها.
- أدوات متابعة تظهر كيف يتجاهل الكثير من الناس الرد على بريدك الإلكتروني.

ثانياً: أهمية التسويق عبر البريد الإلكتروني

البريد الإلكتروني هو الرابط الذي يشد الانترنت بعضها البعض، وهو القاسم المشترك و الأدوات التي يستخدمها معظم مستخدمي الانترنت بقوة البريد الإلكتروني تكمن في أنه يلغي القيود الزمنية، فعندما يكون لديك سؤال مهم يمكنك حل المشكلة بإرساله في لحظتها وليس عليك الانتظار نهائياً، فالأهمية الحاسمة للبريد الإلكتروني

هي أنه صوت زبونك وهو أحد قنوات إتصالك بالعالم الخارجي عند محاولة إعطاء الزبائن ما يحتاجون إليه. (سترن، 2003، صفحة 142)

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

يقع البريد الالكتروني بين الكلام المحكي والكلام المكتوب فهو سريع و تلقائي، فإشارة الإستلام عند وصول الرسالة الالكترونية تعطينا شعورا بالاتصال الفوري، فأحدهم يريد أن يخبرك بأمر ما في الحال، ويكون رد الفعل الطبيعي هو الاجابة فورا. (سترن، 2003، صفحة 142)

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

كما أن للبريد الالكتروني أهمية كبرى بالنسبة للعاملين في مجال التسويق وذلك للأسباب الثلاثة التالية: (حداد، 2003، صفحة 10)

أ. التوافر: إن مستخدمي البريد الالكتروني يصلون إلى الملايين، وهو كم يفوق عدد المتعاقدين مع مزودي خدمة الانترنت أو المستخدمين لخدمات الانترنت أو شبكة الويب العالمية، فهو أبسط وسيلة إتصال شائعة جديدة بالثقة، فهو يربط الافراد معا عبر الانترنت بنقل المعلومات بينهم في صورة بسيطة.

ب. انخفاض التكلفة: لقد أصبح الإتصال بالانترنت يتم بطلب بضعة أرقام بدلا من الإشتراك بالخدمة، وبالتالي لا تتكلف رسالة البريد الالكتروني أكثر من الوقت المستغرق في كتابتها وإرسالها.

ج. سهولة الإستخدام: إن كتابة رسالة بريد الالكتروني لا تتطلب مهارة تزيد عن كتابة ملحوظة مختصرة كما أن إستقبال الرسالة لا يقل عن ذلك سهولة، فالأمر لا يتطلب أكثر من معرفة كيفية التعامل مع جهاز الكمبيوتر بالإضافة إلى مهارات القراءة والكتابة العادية.

نتيجة هذه العوامل الثلاث يعد البريد الالكتروني سواء كانت الرسالة موجهة إلى فرد واحد أو مجموعة من الأفراد أو صادرة من قائمة البريد الالكتروني الآلية، فهي الوسيلة المتبعة عالميا للإتصال بأي فرد على الإنترنت.

المطلب الرابع: التسويق بالهاتف وأدوات التسويق عبر الأجهزة المحمولة

أولاً: تعريف التسويق بالهاتف

يعرف دوشننسكي (2009) التسويق عبر الهاتف المحمول كأداة فورية لربط الشركات بكل من عملائها عبر أجهزتهم المحمولة في الوقت المناسب وفي المكان المناسب وبواسطة رسائل مباشرة مناسبة. ويعرف Becker Arnold التسويق عبر الهاتف المحمول الذي تم تقديمه من طرف Mobile Marketing Association والذي ينص على أن التسويق عبر الهاتف المحمول عبارة عن مجموعة من الإجراءات التي تتيح التواصل مع الجمهور المستهدف للشركات بطريقة تفاعلية وذات صلة عبر الأجهزة المحمولة. (Ninčević و and all، 2015، صفحة 669) يقصد بالتسويق عبر الهاتف المحمول استخدام الوسائط اللاسلكية لتزويد الزبون بمعلومات مخصصة بالوقت والمكان المناسبين وذلك لتسويق منتجات وخدمات أو أفكار تقدم قيمة مضافة للمعني بها.

ويعرف على أنه التسويق عبر الأجهزة المحمولة مثل الهاتف والانترنت التي تتضمن حملات التسويق عبر المحمول رسائل النصية (SMS) صورة أو رسائل صوتية (MMS) والإنترنت عبر الهاتف النقال (WAP).

ثانياً: أفضل ممارسات تسويق عبر الهاتف المحمول

تتضمن بعض ممارسات التسويق عبر الأجهزة المحمولة إدراك المؤسسة لتعقيدات التسويق عبر الأجهزة المحمولة في تخطيط وتنفيذ برنامج تسويق الأجهزة المحمولة (على سبيل المثال الأجهزة المختلفة وأنظمة التشغيل وأحجام الشاشة). في المقابل يتضمن البعض الآخر الحاجة إلى الإختبار المستمر وقياس الأداء (على سبيل المثال، إختبار جوجل المتوافق مع الجوال، وتقييم النداءات، وقياس العوامل التي تؤثر على معدلات الاشتراك). وتتمثل أفضل ممارسات التسويق عبر الأجهزة المحمولة في الآتي: (Berman، 2016)

- إدراك وإستجابة التعقيدات التسويق عبر الأجهزة المحمولة (أجهزة مختلفة، وأنظمة تشغيل متعددة، ومتصفحات مختلفة، وأحجام شاشة مختلفة، وعرض نطاق ترددي محدود، وذاكرة محدودة).
- تقييم موقع ويب للتسويق عبر الأجهزة المحمولة عن طريق اختبار جوجل المتوافق مع الجوال.
- الموازنة بين الحاجة إلى "الاجراس والسفارات" والحاجة إلى مواقع ويب نظيفة ومحسنة للجوال.
- الدراسة الدورية لمعدل قبول المؤسسة والعوامل التي تؤثر عليه.
- استخدام حوافز الاشتراك المناسبة.
- التعامل مع المعلومات الشخصية بطريقة سرية.
- تصوير استخدام الثقة الشخصية والمؤسسية.

- اثبات عدم اساءة استخدام ثقة المستهلك من خلال العروض المستمرة.
- تطوير تطبيقات وظيفية تضيف قيمة للمستهلكين.
- دمج كوبونات الهاتف المحمول في حملة التسويق عبر الهاتف المحمول.
- تقييم برامج التسويق عبر الهاتف المحمول باستمرار من خلال استخدام تدابير متعددة.

المطلب الخامس: التسويق عبر محركات البحث:

أو ما يعرف ب (SEM (Search Engine Marketing هو نوع من التسويق الرقمي يهدف إلى الترويج للمواقع الإلكترونية من خلال زيادة ظهورها في صفحات نتائج محركات البحث مثل Google و Bing ، و ذلك إما عن طريق الإعلانات المدفوعة أو تحسين نتائج العضوي

أولاً: مفهوم محركات البحث

تعرف محركات البحث بأنها "برمجيات تستخدم التطبيقات لجمع المعلومات عن صفحات الويب، و التي تستخدم كلمات مفتاحية تكون عبارة عن مؤشرات محتملة عما تحتويه صفحات الويب" (شلاي و بودي ، 2017، صفحة 183)

كما تعرف كذلك بأنها "نظم إدارة قواعد البيانات تم تطويرها لإدارة المعلومات للعمل في الإنترنت". (زين، 2002 ، صفحة 11)

ثانياً: تسويق عبر محركات البحث

يبحث تسويق محركات البحث في طرق تفضيل الإسناد لموقع أو صفحة واب من أجل زيادة استخدامها . يشمل تسويق محركات البحث العمل على بناء و تطوير موقع مع الأخذ بالحسبان خوارزميات محركات البحث، و يتعلق الأمر بتسهيل عمل محرك البحث في الحصول على المعلومات حول محتوى الموقع ليتم تصنيف هذا الأخير جيداً ، حيث يقوم الموقع بإنشاء مزيد من الروابط إلى صفحاته و يتضمن كلمات و عبارات مهمة عادة ما يستخدمها الأشخاص الذين يبحثون عن معلومات في المجال المعني ، حتى تضع محركات البحث صفحاتها في مكان أعلى في نتائج محركات البحث ذات الصلة بالموضوع. (كوردي، 2014)

و يقدم التسويق عبر محركات البحث عددا من المزايا منها :

- يساعد على التنسيق بين نشاطات التسويق التي تجري على شبكة الانترنت و بين تلك التي تجري

خارج الشبكة

- يحسن الشفافية ضمن أي حملة تسويقية

- يولد إيرادات للمؤسسة
- يعمل كأداة بحث على شبكات التواصل الاجتماعي

أ. التسويق عبر جوجل بلس

جوجل بلس هو شبكة إجتماعية من مؤسسة جوجل تهدف إلى التواصل الإجتماعي والمشاركة من خلال شبكة الانترنت، والتسويق عبر جوجل بلس يتميز بسهولة الإستخدام حيث يتيح جوجل بلس للمستخدمين إنشاء صفحات تجارية على الشبكة من أجل نشر المعلومات التي تخص المنتجات والترويج لها ودعوة الأصدقاء المهتمين إليها من أجل المشاركة في عملية نشر المنتج و الإستفسار عنه.

❖ تعريف التسويق عبر جوجل بلس

جوجل بلس شبكة إجتماعية تم إطلاقها رسميا في 21 جوان 2011 بالولايات المتحدة الأمريكية من طرف شركة جوجل العالمية التي تحتل الصدارة بموقعها محرك البحث أنشأته لغرض تغطية خدماتها بصفة متكاملة واحتلال الصدارة على شبكة الانترنت ككل، وبذلك سبقت شركة الفيسبوك العملاقة عالميا في مجال التواصل الإجتماعي والتي تسعى إلى إصدار محرك بحث ينافس جوجل بلس وتتميز شبكة جوجل بعدة خصائص عن غيرها من شبكات التواصل الاجتماعي حيث أنها ليست محدودة بنوع معين من أنواع التواصل كما هو الحال مع تويتر مثلا، كما أنها تتميز بإمكانية التواصل المرئي مع مجموعة من الأصدقاء والأقارب. (زين الدين، 2017)

كما أن جوجل بلس يعد مفتاح جيد لنجاح الحملات التسويقية لأي مؤسسة أو خدمة فهو يساعد في تقليل حجم إنفاقها وزيادة معدل إستثماراتها.

أهم ما يميز جوجل بلس في التسويق هو أن ما يتم نشره على جوجل يظهر في محرك بحث جوجل كذلك إندماجه مع يوتيوب حيث هناك خاصية النشر التلقائي التي تمكن من نشر فيديوهات اليوتيوب على جوجل بلس بشكل تلقائي.

❖ ركائز التسويق عبر جوجل بلس

من أهم هذه الركائز ما يلي: (خاف الله و قتاتلية، 2018-2019)

أ. إنشاء محتوى جيد: من أجل الترويج لصفحة على جوجل بلس على المؤسسة أن تضع محتوى جيد وفعال ومهم للشريحة التي ستستهدفها فالمستخدم عند زيارة الصفحة إذا لم يجد ما يهمه لن يدخل إليها مرة أخرى.

ب. الترويج لصفحة جوجل بلس على مواقع التواصل اأخرى: المؤسسة تروج لصفحتها على جوجل بلس في مواقع التواصل الأخرى مثل: فيسبوك وتويتر... يتابعها الأشخاص بشكل كبير.

❖ خصائص التسويق على جوجل بلس

تتمثل خصائصه فيما يلي:

أ. إستهداف المتابعين والأصدقاء المهتمين بمنتجات المؤسسة وما تنشره: جوجل بلس لها ميزة الدوائر التي تصف من خلالها الأصدقاء، العائلة، العمل...إلخ، ومن خلال هذه الميزة تتمكن المؤسسة من القيام بحملة تسويقية لموقع ما أو محتوى معين سواء كان موجه للعموم أو تجاريا لدائرة الأصدقاء المهتمين بما يود تسويقه وعندها تلقى تفاعلا كبيرا.

ب. صفحة خاصة بالمنتج أو العلامة التجارية:

يتيح جوجل بلس للمستخدمين إنشاء صفحات تجارية على الشبكة من أجل نشر المنشورات التي تخص المنتجات والترويج لها و دعوة الأصدقاء والمهتمين إليها من أجل المشاركة في عملية نشر المنتج والإستفسار عنه بالطبع عملية شراء تكون هي القادمة.

ج. سهل الإستخدام:

ما ميز جوجل بلس هو سهولة الإستخدام إضافة إلى الوضوح الكامل للمنشورات والصفحات وخفة التصميم، بالإضافة إلى عدم وجود الإعلانات وهذا ما يعني أن فاعلية هذا الموقع في جذب الزوار والقراء والزبائن أكبر من غيره من المواقع الأخرى.

المبحث الثالث: رضا الزبون

المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون وأهميته

أولاً: مفهوم رضا الزبون

عرّف Kotler رضا الزبون : احساس الزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتج المقدم له بمتوقعاته السابقة عن هذا المنتج . (خنير و مرايمي، 2017، صفحة 33)

و عرّف Reed and Hall رضا الزبون على أنه : درجة ادراك الزبون مدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلبي احتياجاته و رغباته . (خنير و مرايمي، 2017، صفحة 33)

و يعرف أيضا أنه مستوى من احساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك و توقعاته ، و هو حالة نفسية لما بعد شراء و استهلاك خدمة معينة يترجم بواسطة شعور عابر مؤقت ناتج عن الفرق بين توقعات العميل

و الأداء المدرك ، ويعتمد بالموازاة مع ذلك على الموقف السابق اتجاه الخدمة . نستنتج بأن الرضا عبارة عن شعور و احساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء السلعة أو الخدمة المدركة و توقعات الزبون ، و بذلك يمكن التمييز بين ثلاث مستويات (أبو فزع، 2015، صفحة 19):

أ. الأداء > التوقعات ~ عديم الجودة ~ الزبون غير راض.

ب. الأداء = التوقعات ~ الجودة ~ الزبون راض .

ج. الأداء < التوقعات ~ الجودة عالية ~ الزبون راض جدا.

و بذلك فان المستويات العالية من الجودة تخلق نوعا من الارتباط العاطفي بين الزبون و المؤسسة ، و بالتالي يخلق هذا الارتباط الولاء و الوفاء للمؤسسة .

ثانيا: أهمية رضا الزبون

يشكل رضا الزبون أهمية كبيرة في فكر أي مؤسسة تطمح لتحقيق أهدافها ، حيث يؤكد Kotler في هذا المجال أن على المؤسسة التي ترغب في النجاح في أسواق المنافسة اليوم أن تجعل من الزبون النواة التي تدور حولها عملياتها و أن تبعد عن المفهوم التسويقي السابق (المفهوم البيعي) و تركز على المفهوم التسويقي الحديث الذي يبدأ و ينتهي بحاجات و رغبات الزبون و كيفية اشباعها (يونسي و عمارة ، 2019، صفحة 145) و على العموم يحقق رضا الزبون مجموعة من المزايا نذكر منها: (شيخي، 2021-2022، الصفحات 102-103)

أ. يعبر رضا الزبون عن حالة من الاستقرار النفسي اتجاه معين و هذا يعتبر في حد ذاته ميزة .

ب. يساعد رضا الزبون على تدنية التكاليف لأنه يعمل على استقرار سياسات و خطط العمل في فترة زمنية معينة .

ج. يؤدي أيضا الى انشاء علاقة اتصال دائمة بين الزبون لأنه يعمل على تكرار عمليات الشراء .

د. يساعد رضا الزبون في الحصول على زبائن جدد من خلال تواصله معهم و اخبارهم عن المزايا المحققة من وراء اقتناء سلع مؤسسة معينة أو من خلال اتخاذه لقرار العودة للتعامل من جديد معها لأنه راض عن الخدمات المقدمة له .

هـ. يعتبر الزبون مصدر معلومات مهم للمؤسسة و بالتالي فان رضاه يمثل التغذية العكسية لها و مقياس لمعرفة جودة الخدمات المقدمة .

المطلب الثاني: محددات الرضا

يقصد بمحددات الرضا تلك العناصر التي يأخذها الزبون بعين الاعتبار أثناء عملية تقييمه لجودة الخدمة المقدمة له ، والتي من خلالها يشعر الزبون بحالة الرضا أو عدم الرضا تبعا لهذه العناصر و فيما يلي شرح لكل تلك المحددات. (بوزيان، 2013، صفحة 65)

أولاً: توقعات الزبائن

هو الاعتقادات التي تتكون لدى كل زبون و يتوقع تحقيقها في الخدمة المقدمة له ، و يستخدم الزبون توقعاته في نفس الوقت كمعايير للحكم على مستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة له ، و في هذا الصدد يمكن عرض ثلاثة أنواع من التوقع: (بن بوزيان و بن سليمان)

- التوقع الإدراكي : يمثل عملية عقلية تركز على قوة و درجة الصفات التي يعتقد الزبون وجودها في المنتج .

- التوقع المقارن : وهو يتناول أداء المنتج أو علامة معينة مقارنة بالماركات الأخرى .

- التوقع المعياري : و هو يركز على الدرجات المثالية حول كيفية ما يجب أن يكون عليه أداء المنتج .

ثانياً: الأداء المدرك (الأداء الفعلي للمنتج)

يعبر عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه الزبون فعلا نتيجة استعماله و استهلاكه للمنتج ، حيث أن الأداء المدرك للمنتج هو المعيار الذي يستخدم لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كونها الزبون عن المنتج. (علي ع.، 2008، صفحة 29)

ثالثاً: المطابقة

تتحقق عملية المطابقة بمقارنة الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع ، أما حالة عدم المطابقة فهي "درجة انحراف أداء المنتج عن المستوى المتوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء " ، و هناك نوعان من الانحراف هما: (مصطفى المناوي ، 1998، صفحة 121)

أ. الانحراف الموجب: يقصد به أن الأداء المدرك أكبر من التوقعات التي كونها الزبون قبل عملية الشراء ، و هذا يعني قيمة مضافة في المنتج ما يجعل الزبون راض تماما عن المنتج و مستعد لتكرار الشراء .

ب. الانحراف السلبي : ينشأ الانحراف السلبي عندما يكون مستوى الأداء المدرك أقل من توقعات الزبائن ، وهذا يعني عدم رضا الزبون و اتخذه موقف سلبي اتجاه المنتج .

المطلب الثالث: مراحل بناء رضا الزبون

و يتبلور رضا الزبون عبر مراحل ثلاث رئيسة هي (سليمان، 2018، صفحة 223)

(1) فهم حاجات الزبائن : يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالزبائن سواء

الحاليين منهم أو المحتملين ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن

، اذ يعد فهم الزبون و الامام بحاجاته و رغباته من أكثر الأمور أهمية للمنظمة .

(2) التغذية المرتدة للزبائن تتمثل هذه الخطوة بالطرق و الأساليب التي يستعملها المسوقون لتعقب

آراء الزبائن عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيتها لتوقعاتهم ، و يمكن للمنظمة القيام بذلك من

خلال طرق الاستجابة .

(3) القياس المستمر: الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس

رضا الزبائن كنظام Matrices Customer Satisfaction الذي يقدم اجراء لتتبع رضا الزبائن

طوال الوقت بدلا من معرفة مدى تحسين أداء المنظمة في وقت معين.

المطلب الرابع: أساليب قياس الرضا

أولاً: القياسات الدقيقة

إن القياسات الدقيقة متعددة منها: (خاتم، 2005 / 2006، صفحة 91)

أ. الحصة السوقية: يتم قياس الحصة السوقية إذا كانت عملية تجزئة السوق فعالة بمعنى أن القطاعات السوقية

قابلة للقياس ، فيتم تحديد الحصة السوقية على أساس عدد عملاء المؤسسة الذي يعطي مؤشرا حقيقيا و

معبرا عنها خاصة في حالة الزبون الصناعي حيث المؤسسة تتعامل مع عدد محدود من الزبائن المعروفين

تربطهم معها علاقة تعاقدية فليس من الخطأ أن نعبر عن زيادة الحصة السوقية للمؤسسة بزيادة عدد زبائنها

، كما أن فقدان زبون بالضرورة يعني فقدان جزء من الحصة السوقية ، إلا أن الوضع ليس مماثلا في حالة

المنتجات الواسعة الإستهلاك .

ب. معدل الاحتفاظ بالعملاء : ان أحسن طريقة للحفاظ و نمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالعملاء الحاليين

. يمكن قياس معدل الاحتفاظ بالعملاء من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز مع العملاء الحاليين

، كما قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة و هي تعبر عن العملاء الذين احتفظت المنظمة بعلاقات دائمة معهم .

ج. جلب عملاء جدد : من أجل نمو مقدار النشاط تبذل المنظمة قصارى جهدها لتوسيع قاعدتها من العملاء . ان التقدم في هذا المجال يقاس بصفة مطلقة أو نسبية كما قد يعبر عنه بعدد العملاء الجدد أو باجمالي رقم الأعمال المنجز مع العملاء الجدد .

د. تطور عدد العملاء : يمكن اعتبار تطور عدد العملاء أداة للتعبير عن رضاهم ، فان كان عدد عملاء المنظمة في تزايد هذا يعني أن المنتجات أو الخدمات تلبى أو تفوق توقعات العملاء مما ينتج عنها الشعور بالرضا .

ثانيا: البحوث التقريبية

إن القياسات الدقيقة لا تعبر حقيقة عن شعور الزبون بالرضا أو عدم الرضا لأنها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعاته و هي تنجز بعيدا عن الزبائن ، أما القياسات التقريبية فهي تعتمد على انطباعات الزبائن من خلال الإستماع لهم وهي تتمثل في : (كشيدة، صفحة 47)

أ. تسيير شكاوي الزبائن : ان الشكاوي هي أداة للتصعيد التلقائي لصوت الزبون ، كما أنها أداة فعالة للاستماع الحقيقي في الميدان حيث تسمح بتشجيع التعبير عن عدم رضا الزبائن على جزء أو كل الجودة المدركة لأنه في حالة رضاه لا يكتب لتهنئة المؤسسة على الجودة الجيدة للمنتج أو الخدمة و يعتبرها حالة عادية

ب. بحوث حول الزبائن المفقودين: ان التقدم في مجال الرضا وضبط الزبائن يستوجب فهم ظاهرتين متكاملتين :

- ماهي دوافع الرضا الأكثر حسما و المرتبطة بالمنتجات المعروضة ؟ بعبارة أخرى لماذا نفضل مؤسسة على أخرى؟

- لماذا ينقطع بعض الزبائن عن التعامل مع المؤسسة؟

ج. الزبون الخفي : في هذه الحالة تتفق المؤسسة مع أحد الأشخاص ليلعب دور البون و يحصل على ردود أفعال الزبائن عن المنتجات المقدمة و يكتب تقارير بذلك ترفع الى ادارة التسويق اعتمادا علأن الزبائن قد لا يرغبون صراحة في تقديم الشكاوى و الاجابة بصراحة على قائمة الاستقصاء

د. بحوث قياس الرضا : على المؤسسة استعمال طرق قياس كمية و التي تتجسد في استخدام بحوث الرضا من خلال الاستقصاء لمعرفة مدى رضا الزبون عن جودة المنتج المقدم من طرف المؤسسة بالإضافة الى معرفة نية الزبون في اعادة شراء منتج من نفس العلامة و معرفة النظرة الايجابية أو السلبية التي يقدمها الزبائن الحاليون للزبائن المرتقبين ... الخ .

المطلب الخامس: أبعاد رضا الزبون

لرضا الزبون ثلاث أبعاد رئيسية هي :

أ- الرضا عن الخدمات : ويشمل فاعلية مكتب خدمة الجمهور، توفر مواقف السيارات، ملائمة اللوحات الإرشادية الدالة على مواقع المديریات والأقسام، تواجد النماذج والوثائق الخاصة بسير المعاملة دائما، توفر المرافق الصحية وقاعات انتظار مناسبة وخدمة تصوير الوثائق، وكذلك فاعلية الإتصال الهاتفي مع الدائرة. (الخفاجي، 2012، صفحة 12)

ب- الرضا عن الأفراد : يشمل لطف العاملين في تعاملهم واستجابتهم ووجودهم دائما على رأس أعمالهم وتنفيذهم المعاملات دون تمييز، وتقديمهم بالمواعيد المحددة لإنجاز المعاملات (الحاج مجدي، يس بدوي، و فرح يس ، 2017، صفحة 58)

ت- الرضا عن الإجراءات : وتشمل إنجاز المعاملات في وقت محدود دون تأخير، ووضوح الإجراءات وبساطتها وبعدها عن الروتين.

المطلب السادس: العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي و رضا الزبون

يعود التسويق الرقمي بالمنفعة سواء للسائح أو للوكالات السياحية، و قد أظهرت نتائج دراسة ملوك (2014) بأن التسويق الرقمي يسهل على السائح الحصول على المعلومات عن مختلف المنتجات السياحية المتوفرة، إضافة إلى تخفيض التكاليف السياحية، هذا إلى جانب أن التسويق الرقمي يسمح بخلق فرصة للسائح لنشر تجاربه السياحية مع الغير عبر المنصات الرقمية المتوفرة (Avinash، Harish babu، و Megha &، 2016)، إضافة إلى توطيد العلاقة بين المؤسسة السياحية و المستهلك السياحي الرقمي بفضل إمكانية تعامل السائح مع المؤسسة السياحية حتى بعد اقتناؤه للمنتج أو للخدمة السياحية (بوسالم، قدری، و بن ذهبية، 2017). أما بالنسبة للمؤسسات السياحية فالتسويق الرقمي يعتبر عاملا في تحقيق نجاحها، خاصة و أن 77% من السياح في العالم يستخدمون الانترنت للبحث عن معلومات تفيدهم و 34% منهم يقومون بعمليات الحجزو الدفع الالكترونيين، و هذا ما يعني أن عمليات الحجز الالكتروني في تطور مذهل حيث بلغت نسبة 244% خلال الثلاث سنوات

2012-2015 مما حقق عددا هاما من الفوائد نظرا لخصائصها غير المتوفرة في التسويق التقليدي (Pitanatri و Gde Pitana، 2016، صفحة 116)، كما أنه يعد عاملا لتحسين جودة المنتجات السياحية لدى المؤسسات و الوكالات السياحية نظرا لوجود علاقة بين التوسع في تسويق الخدمات السياحية الكترونيا و جودة هذه الخدمات في المؤسسات السياحية (الحسين و جواد (د.ت). صفحة 72).

أما بالنسبة للتحديات التي تواجه التسويق الالكتروني خصوصا في الدول النامية نذكر منها غياب البنية التحتية اللازمة لقيامه، إضافة الى عدم توفر الانترنت في عدد من الدول، و من جهة اخرى غرابة فكرة الشراء و الدفع الالكترونيين لدى العديد من أفراد المجتمع و ذلك لعدم ثقتهم بجودة السلع بل و رغبتهم في فحصها قبل شرائها. (السيد، 2018، صفحة 25).

خلاصة الفصل

من خلال ما تم تقديمه في هذا الفصل يمكن القول أن رضا الزبون من أهم الأولويات التي تسعى المؤسسات لتحقيقه لكونه أحد الضمانات الأساسية لبقاءهم، و للتعرف على حاجات و رغبات الزبائن و تحقيق رضاهم يجب عليهم تبني أساليب و طرق جديدة كالتسويق الرقمي، حيث يعتبر من المفاهيم الحديثة في عالم التسويق و يعتبر التسويق الرقمي المنفذ لكسب رضا الزبون عن طريق أدوات عديدة منها التسويق عبر الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الهواتف المحمولة و محركات البحث

الفصل التطبيقي

تمهيد :

بعدما تم التطرق في الفصل الأول لمختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بأدوات التسويق الرقمي و رضا الزبون سيتم في هذا الفصل وصف الإجراءات التي تم إتباعها في هذه الدراسة، ومن ذلك وصف عينة وأداة الدراسة من حيث إعدادها، واستخراج معامل الصدق والثبات، وإجراءات الدراسة والمعالجة الإحصائية للبيانات لاستخلاص النتائج، حيث تم توزيع استبيان على عينة من زبائن الوكالات السياحية في ولاية بسكرة، وذلك لتوضيح دور أدوات التسويق الرقمي في تحقيق رضا الزبون، كما تم الإعتماد على المقابلة كأداة أساسية لجمع البيانات من خلال الذهاب لـ "وكالة الزيان للسياحة و الأسفار_بسكرة" و عمل مقابلة مع مسير الوكالة والتطرق إلى واقع ممارسة التسويق الرقمي في الوكالة.

كما تضمن هذا الفصل أيضا عرضا كاملا ومفصلا للنتائج التي توصلنا إليها من خلال إجابة عينة الدراسة على مختلف التساؤلات الواردة في الإستبانة الموجهة إليهم والتأكد من فرضياتها باستخدام التقنيات الإحصائية المناسبة.

تم تقسيم الفصل إلى ثلاثة مباحث هي:

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

اعتمد هذا المبحث على تبيان الطريقة المتبعة في انجاز الدراسة من مجتمع وعينة الدراسة، كما تناول كافة الأدوات المستخدمة في جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة لتحليل هذه البيانات، وكذلك عرض لمتغيرات الدراسة وتحليلها.

المطلب الأول: عينة الدراسة وطرق جمع البيانات

يتم التطرق في هذا المطلب الى عينة الدراسة ومختلف الطرق التي تم بها جمع البيانات اللازمة للقيام بالدراسة.

أولاً: عينة الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة على زبائن الوكالات السياحية لمدينة بسكرة، تم توزيع استبيانات الكترونية البالغ عددها 170 وتم استرجاع 92 استمارة، وبالتالي العينة الصالحة للدراسة 92 مفردة.

ثانياً : طرق جمع البيانات :

من خلال اجراء الدراسة الميدانية تم استخدام وسائل و أدوات لجمع البيانات المتمثلة في :

1) الاستبيان:

تم استخدام الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات في الجانب التطبيقي حيث تم اعداده حول دور التسويق

الرقمي في تحقيق رضا الزبون، و قد مر على عدة مراحل و هي:

- إعداد الاستبيان بالاستعانة بدراسات كل من: أ) سعادي عماد، جهاد خلوط، مساهمة عناصر

المزيج التسويقي الإضافية في تحقيق رضا السائح في الفنادق الجزائرية. (دراسة عينة من السياح في

فندق سلامي -بسكرة)، مداخله في كتاب جماعي دولي محكم حول : "الممارسات والاتجاهات

الحديثة للتسويق في المؤسسات الاقتصادية بين الواقع والمأمول"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية

وعلوم التسيير، جامعة الشاذلي بن جديد _الطارف_.

- ب) لعبيدي سامي، شاوي شافية، دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصري

_ دراسة ميدانية على البنك الوطني الجزائري _عنابة_، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 07،

العدد 01، مارس 2022، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي (الجزائر).

- عرض الاستبيان على الأستاذة المشرفة وإرساله إلى المحكمين؛

- تعديل الاستبيان وفق نصائح وتوجيهات الأستاذة المشرفة؛
 - توزيع الاستبيان بشكل نهائي لجمع البيانات اللازمة للدراسة.
- وقد اشتمل الاستبيان بالإضافة إلى رسالة موجهة لأفراد مجتمع الدراسة تؤكد أهمية الدراسة وأهدافها على ما يلي:

القسم الأول: و هو القسم الخاص بالبيانات الشخصية للمبحوثين و تشمل :

- الجنس
- العمر
- المستوى التعليمي
- متوسط الدخل الشهري
- المهنة
- عدد الزيارات للوكالات السياحية في الشهر

القسم الثاني : و هو القسم الخاص بالمتغير الأول و هو أبعاد أدوات التسويق الرقمي ، يحتوي على 18 عبارة ، و قد تم تقسيمها الى خمسة أقسام حسب أبعاد الدراسة و تتمثل في :

- التسويق عبر الموقع الإلكتروني : يضم هذا البعد 4 عبارات
- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي : يضم هذا البعد 3 عبارات
- التسويق عبر البريد الإلكتروني : يضم هذا البعد 4 عبارات
- التسويق عبر الهاتف المحمول : يضم هذا البعد 5 عبارات
- التسويق عبر محركات البحث : يضم هذا البعد عبارتين

القسم الثالث : و هو القسم الخاص بالمتغير التابع و هو رضا الزبون ، و يحتوي على 20 عبارة و قد تم تقسيمها الى ثلاث أقسام حسب أبعاد الدراسة و تتمثل في:

- الرضا عن الخدمات : يتضمن هذا البعد 7 عبارات
- الرضا عن الأفراد : يتضمن هذا البعد 6 عبارات
- الرضا عن الإجراءات : يتضمن هذا البعد 7 عبارات

بالإضافة إلى ذلك، فإن كيفية الإجابة على عبارات الاستبيان تعتمد على سلم Likert خماسي الأبعاد

لقياس درجة الموافقة من 1 إلى 5، وذلك كما يلي:

- غير موافق على الإطلاق: من 1 إلى 1.8 ؛
- غير موافق: من 1.8 إلى 2.6 ؛
- محايد: من 2.6 إلى 3.4 ؛
- موافق: من 3.4 إلى 4.2 ؛
- موافق تماما: من 4.2 إلى 5.

(2) المقابلة: حيث تم إعداد مقابلة مع مسير وكالة الزيان للسياحة والأسفار_بسكرة_ حيث كانت المقابلة في شكل اجتماع أو حوار بين الطالبة والمسير، وتم طرح مجموعة من الأسئلة في شكل محاور للإجابة على إشكالية الدراسة (أنظر الملحق رقم ..)

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

لقد تم تفرغ الاستبانة وترميز البيانات وإدخالها في الحاسوب باستعمال برنامج SPSS-27: الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (statistical package for social sciences)، حيث تمت الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية منها:

__ معامل الثبات ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) لقياس درجة مصداقية الإجابات على فقرات الاستبيان؛

__ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لكل بعد من أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال بهدف الكشف على اتجاه أفراد العينة تجاه هاته الأبعاد؛

__ الانحدار الخطي البسيط بين كل بعد من أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتسويق المنتج السياحي؛

__ الانحدار الخطي المتعدد لدراسة أثر مجموع المتغيرات المستقلة -أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال -في آن واحد على المتغير التابع تسويق المنتج السياحي.

من أجل تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان تم استخدام برنامج SPSS-27 و بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية التي من شأنها الإجابة عن فرضيات البحث و الإشكالية الرئيسة هي :

- التكرارات والنسب المئوية : لتمثيل المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة ، و كذا لتحديد استجابات الأفراد اتجاه عبارات محاور الاستبيان.

- المتوسطات الحسابية : وذلك من أجل معرفة درجة موافقة زبائن الوكالات محل الدراسة عن كل بعد من أبعاد متغيرات الدراسة سواء أدوات التسويق الرقمي و رضا الزبائن .

الفصل التطبيقي

- الانحراف المعياري : و يعتبر من أكثر مقاييس التشتت استخداما ، إذ يظهر مدى تشتت البيانات عن وسطها الحسابي فهو الجذر التربيعي لمتوسط مربعات انحرافات القيم عن وسطها الحسابي ، أي أنه الجذر التربيعي للتباين . و يمتاز باعتماده على جميع المشاهدات ، و يدخل في استعمالات متعددة في التحليل كاختبار الفرضيات و معامل الارتباط .

- تحليل الانحدار البسيط : و هو إيجاد معادلة رياضية تعبر عن العلاقة بين المتغيرين X و Y تستعمل للتنبؤ بالقيمة اللاحقة أو قيمة مستقبلية ل X و Y حسب المعلومة منها ، و قد تكون المعادلة خطية بدرجة واحدة أو غير خطية بأكثر من درجة .

- تحليل الارتباط : للتعرف على درجة الارتباط بين المتغير التابع رضا الزبون و المتغير المستقل أدوات التسويق الرقمي.

- معامل الفا كرومباخ : يستعمل هذا المعامل للتأكد من صلاحية المقياس، إذ يقيس مدى الإتساق و التناسق في إجابة المستجوب على كل الأسئلة الموجودة بالمقياس، و مدى قياس كل سؤال للمفهوم، و يدل ارتفاع قيمة المعامل الفا كرومباخ في المقياس على ارتفاع درجة الثبات

- اختبار T و F : و ذلك للتأكد من مدى معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط الذي يجمع العلاقة بين المتغير التابع و المتغير المستقل

- معامل التحديد : لمعرفة النسبة التي يؤثر بها المتغير التابع .

ثالثا: ثبات أداة الدراسة

يعبر الثبات عن مدى الوثوق بجميع درجات الاختبار، بحيث يهدف الى ضمان الحصول على نفس النتائج في حالة تكرار تطبيق الاختبار على نفس أفراد عينة الدراسة، و قد تم الإعتماد على معامل الفا كرونباخ Alpha Cronbach لقياس مدى ثبات أداة الدراسة ، حيث كانت نتائج الدراسة كالاتي :

Table 1 معامل ألفا كرونباخ

المتغير	عدد العبارات لكل متغير	معامل الثبات الفا كرونباخ
أبعاد أدوات التسويق الرقمي	18	0,944
أبعاد رضا الزبون	20	0,948
الاستبيان ككل	44	0,940

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS-27

من خلال الجدول رقم نلاحظ أن معامل الفا كرونباخ لأبعاد أدوات التسويق الرقمي 94% و هي قيمة مرتفعة لأن قيمته يجب أن لا تقل عن 60 % ، و بالتالي فهو يتمتع بمستوى جيد من الثبات.

و معامل الفا كرونباخ لأبعاد رضا الزبون 95% و هي قيمة مرتفعة لأن قيمته يجب أن لا تقل عن 60 % ، و بالتالي فهو يتمتع بمستوى جيد من الثبات.

معامل الفا كرونباخ للاستبيان الكلي 94% و هي قيمة مرتفعة ، و هذا يدل على أن عبارات الاستبيان متسقة ، و بالتالي يمكن الإعتماد عليها في الإجابة على الفرضيات المطروحة.

المبحث الثالث: عرض و تحليل نتائج الدراسة

في هذا الجزء سنقوم بتحليل محاور الاستبيان و المقابلة بغية الإجابة على أسئلة البحث ، حيث استخدمنا في تحليل محاور الاستبيان المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة البحث على عبارات الاستبيان المتعلقة بمحوري البحث و المتمثل في أبعاد أدوات التسويق الرقمي و أبعاد رضا الزبون.

المطلب الأول : خصائص عينة الدراسة

سيتم في هذا المطلب تحليل خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس (ذكر ، أنثى) ، العمر ، المستوى التعليمي ، متوسط الدخل الشهري ، المهنة و عدد مرات زيارة الوكالة في الشهر، حيث تم الإعتماد على التكرارات و النسبة المئوية على النحو التالي :

1. توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس : الجدول التالي يمثل عينة الدراسة حسب متغير الجنس :

الجدول: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

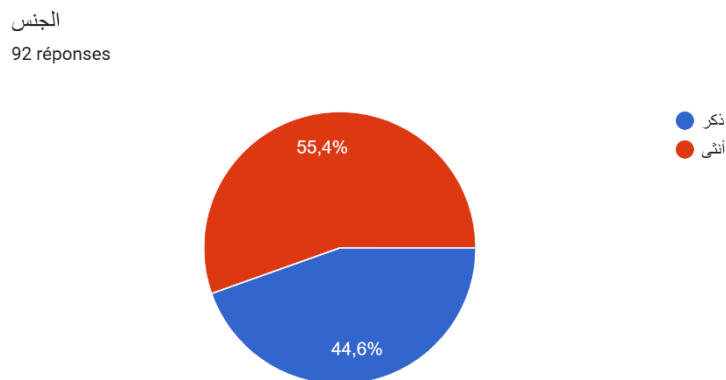
Table 2 توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	41	44,6
انثى	51	55,4
المجموع	92	100,0

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS-27

من خلال الجدول نلاحظ أن 44,6 % من عينة الدراسة ذكور بينما نسبة الإناث 55,4 %
و نستنتج أن فئة الاناث أكبر من فئة الذكور.

Figure 1 دائرة نسببة لأفراد العينة حسب الجنس



2. توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية : الجدول التالي يمثل عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية :

Table 3 توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة %
أقل من 20	5	5,4
من 20_29	33	35,9
من 30_39	30	32,6
من 40_49	16	17,4
من 50_59	6	6,5
من 60_69	2	2,2
المجموع	92	100,0

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS-27

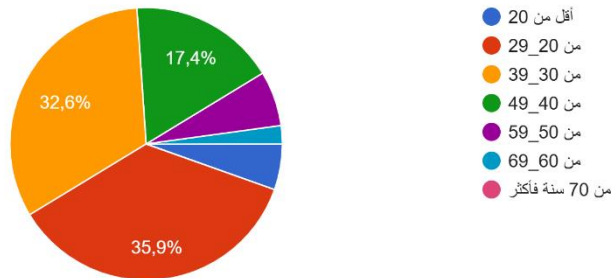
من خلال الجدول نلاحظ أن الفئة العمرية (من 20 الى أقل من 29 سنة) بنسبة 35,9 % و هي أكبر نسبة ،
تليها مباشرة الفئة العمرية (من 30 الى أقل من 39 سنة) بنسبة 32,6 % ، ثم الفئة العمرية (من 40 الى أقل
من 49 سنة) بنسبة 17,4 % ، ثم تأتي الفئة العمرية (من 50 الى 59 سنة) بنسبة مئوية تقدر ب 6,5 %

، تليها الفئة العمرية (أقل من 20 سنة) بنسبة 5,4 % ، ثم آخر فئة عمرية (من 60 الى 69 سنة) بنسبة مئوية 2,2 %

و بالتالي نستنتج من خلال النسب الموضحة أن معظم افراد عينة الدراسة هم في الفئة (من 20 سنة الى أقل من 49 سنة) ، وهذا راجع إلى أن فئة الشباب و فئة متوسطي العمرهم الذين يترددون على الوكالات السياحية بكثرة .

Figure 2 دائرة نسببة لأفراد العينة حسب العمر

العمر
92 réponses



3. توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي :

الجدول التالي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي :

Table 4 توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

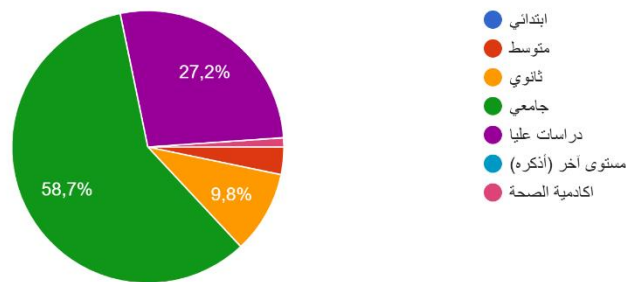
النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
3,3	3	متوسط
9,8	9	ثانوي
58,7	54	جامعي
27,2	25	دراسات عليا
1,1	1	مستوى آخر
100,0	92	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS-27

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معظم أفراد عينة الدراسة مستواهم التعليمي جامعي حيث بلغت نسبتهم 58,7 % ، تلي هذه الفئة الأفراد الذين بلغ تحصيلهم العلمي مستوى دراسات عليا بنسبة مئوية 27,2 % ، ثم تأتي بعدها أفراد عينة المستوى التعليمي ثانوي بنسبة 9,8 % ، ثم المستوى التعليمي متوسط بنسبة 3,3 % ، ثم مستوى آخر 1,1 % ، و من هنا نستنتج أن الوكالات تستقطب فئة الجامعيين و أصحاب الدراسات العليا .

Figure 3 دائرة نسبية للمستوى التعليمي لأفراد العينة

المستوى التعليمي
92 réponses



4. توزيع عينة الدراسة حسب متغير متوسط الدخل الشهري :

الجدول التالي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير متوسط الدخل الشهري :

Table 5 توزيع عينة الدراسة حسب متوسط الدخل الشهري

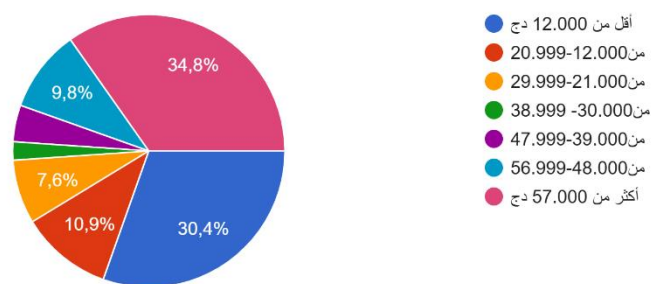
متوسط الدخل الشهري	التكرار	النسبة %
أقل من 12.000 دج	28	30,4
من 12.000-20.999	10	10,9
من 20.999-29.999	7	7,6
من 29.999-38.999	2	2,2
من 38.999-47.999	4	4,3
من 47.999-56.999	9	9,8
أكثر من 56.999 دج	32	34,8
المجموع	92	100,0

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS-27

من خلال الجدول نستنتج أن أغلبية أفراد العينة هم ذوي الدخل المرتفع بنسبة 34,8% ، ثم تليها مباشرة أفراد عينة أقل من 12.000 دج بنسبة 30,4% ، و نسبة 10,9% لفئة الدخل من 12.000 الى أقل من 20.999 دج ، ثم تأتي أفراد عينة الدخل من 21.000 دج الى أقل من 56.999 دج بنسب مئوية قليلة جدا.

Figure 4 دائرة نسبية لمتوسط الدخل الشهري

متوسط الدخل الشهري
92 réponses



5. توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة:

الجدول التالي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة :

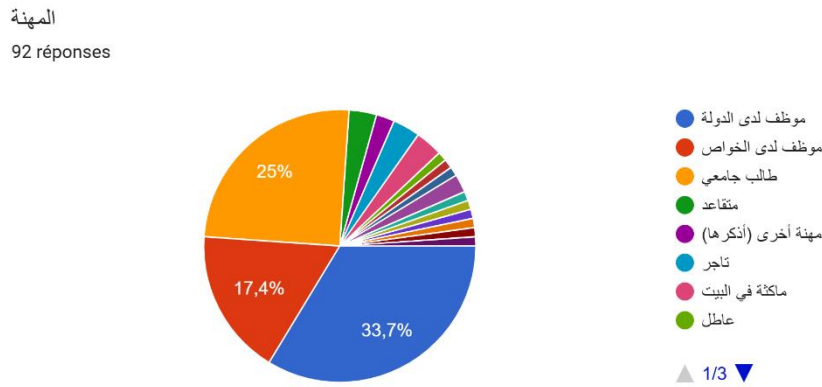
Table 6 توزيع عينة الدراسة حسب المهنة

المهنة	التكرار	النسبة %
موظف لدى الدولة	31	33,7
موظف لدى الخواص	16	17,4
طالب جامعي	23	25,0
متقاعد	3	3,3
مهنة أخرى	19	20,7
المجموع	92	100,0

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS-27

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أكبر نسبة كانت من نصيب موظفي الدولة بنسبة 33,7% ، ثم تليها النسبة 25% للطلبة الجامعيين ، ثم أصحاب مهنة أخرى بنسبة 20,7% ، ثم عينة الدراسة لفئة موظف لدى الخواص بنسبة 17,4% ، ثم آخر عينة لفئة المتقاعدين بنسبة 3,3% نستنتج من النسب أن عينة الدراسة من فئات العاملين سواء كانوا لدى الدولة أو لدى الخواص أو أعمال حرة أو الطلبة الجامعيين هم الذين تستقطبهم الوكالات السياحية

Figure 5 دائرة نسبية لتوزيع عينة الدراسة حسب المهنة



6. توزيع عينة الدراسة حسب متغير عدد زيارات الوكالات السياحية :

الجدول التالي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد زيارات الوكالات السياحية :

Table 7 توزيع عينة الدراسة حسب عدد زيارة الوكالات السياحية

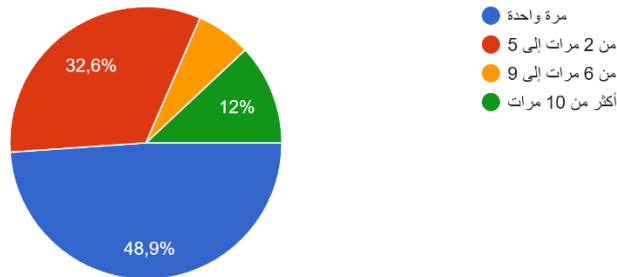
عدد زيارة الوكالات السياحية	التكرار	النسبة %
مرة واحدة	45	48,9
من 2 مرات إلى 5	30	32,6
من 6 مرات إلى 9	6	6,5
أكثر من 10 مرات	11	12,0
المجموع	92	100,0

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS-27

نلاحظ من الجدول الذي سبق أن عدد الزيارات في الشهر لمرة واحدة هو أكبر نسبة إذ تقدر بـ 48,9 % ، ثم تليها النسبة 32,6 % لعدد الزيارات من 2 الى 5 مرات ، ثم أكثر من 10 مرات بنسبة مئوية 12 % ، ثم من 6 مرات الى 9 مرات بنسبة 6,5 %

Figure 6 دائرة نسبىة لعدد زيارة العينة الوكالات السياحية

كم مرة زرت الوكالات السياحية لولاية بسكرة ؟
92 réponses



المطلب الثاني : تقييم العينة لمتغيرات الدراسة

تحديد قيم المتوسط الحسابي في أي فئة يتم ذلك من خلال إيجاد المدى ($5-1=4$) قسمة المدى على عدد الفئات ($4/5=0,8$) و بعد ذلك يضاف إلى الحد الأدنى للمقياس مع تخفيض 0,01 من الحد الأعلى من أجل التخلص من مشكلة التعرف على أي فئة تنتمي القيمة المتساوية للحد الأعلى فتصبح الفئة الأولى (1-1,79) و هكذا لبقية الفئات ، فيكون لدينا المقياس التالي :

في هذا المطلب سنقوم بتحليل محاور الاستبيان بغية الإجابة على أسئلة البحث ، حيث يتم استخدام الإحصاء الوصفي باستخراج المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري ، و ذلك لتفسير مستوى قبول عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات الاستبيان المتعلقة بمحاور البحث و المتمثلة في أبعاد أدوات التسويق الرقمي و رضا الزبون السياحي و ذلك باستخدام مقياس ليكارت الخماسي حيث كانت الإجابة على كل عبارة كما يلي

أولا : تحليل محور أبعاد أدوات التسويق الرقمي :

في هذا المحور تم طرح 18 سؤالا للعينة محل الدراسة ، و هي متكونة من 5 أبعاد

خاصة بأدوات التسويق الرقمي و هي : التسويق عبر الموقع الإلكتروني ، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، التسويق الرقمي عبر البريد الإلكتروني ، التسويق الرقمي عبر الهاتف المحمول ، التسويق الرقمي عبر محركات البحث

الفصل التطبيقي

Table 8 المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و مستوى القبول العينة على محور أبعاد التسويق الرقمي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
التسويق عبر الموقع الإلكتروني					
		3,8397	0,78059	—	مرتفع
1	للوالة موقع إلكتروني معروف وسهل الوصول إليه	3,97	0,805	1	مرتفع
2	أستطيع استخدام المعلومات التي احتاجها بسهولة عبر الموقع	3,82	0,889	3	مرتفع
3	توزع الوكالة مختلف خدماتها عبر الموقع الإلكتروني	3,83	0,859	2	مرتفع
4	تصميم الموقع جذاب ومريح بصريا ومحدث بصفة دورية مما يسمح للزبون بالتعرف على الخدمات الجديدة	3,75	0,968	4	مرتفع
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي					
		3,8297	0,74862	—	مرتفع
5	تنشر الوكالات محتوى ترويجي بانتظام عبر مواقع التواصل	3,97	0,845	1	مرتفع
6	أجد تفاعلا جيدا من العاملين في الوكالات مع التعليقات و استفسارات المتابعين	3,78	0,900	2	مرتفع
7	تجيب الوكالات على الرسائل الخاصة التي تردها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3,74	0,912	3	مرتفع
التسويق عبر البريد الإلكتروني					
		3,3804	0,96254	—	متوسط

الفصل التطبيقي

متوسط	4	1,113	3,28	تصلي رسائل الكترونية تحتوي على عروض و تحديثات من الوكالات	8
متوسط	2	1,099	3,39	أجد البريد الإلكتروني مفيدا و يحتوي على معلومات مهمة	9
متوسط	3	1,108	3,38	ترد الوكالة على تساؤلات العملاء من خلال البريد الإلكتروني	10
مرتفع	1	1,043	3,47	توقيت ارسال الرسائل مناسب وغير مزعج	11
مرتفع	—	0,85799	3,4891	التسويق عبر الهواتف المحمولة	
متوسط	5	1,182	3,17	تصلي رسائل نصية من الوكالات بشأن العروض و الاخبار	12
مرتفع	2	0,985	3,59	تطبيق الوكالات سهل الاستخدام و يوفر خدمات مفيدة	13
مرتفع	1	1,019	3,80	افضل التواصل مع الشركة عبر هاتفي المحمول	14
مرتفع	4	1,017	3,40	تبليغ الوكالة زبائنها بجميع العمليات والحجوزات عبر رسائل نصية قصيرة	15
مرتفع	3	1,074	3,48	تستخدم الوكالة الهاتف المحمول لتوزيع منتجاتها الإلكترونية	16
مرتفع	—	0,79511	3,9511	التسويق عبر محركات البحث	
مرتفع	1	0,811	3,96	أستطيع العثور على موقع الوكالات بسهولة	17

18	تساعدني نتائج البحث في اتخاذ قرارات الشراء	3,95	0,882	2	مرتفع
----	---	------	-------	---	-------

من الجدول أعلاه نلاحظ الآتي :

1. التسويق عبر الموقع الإلكتروني : يتضح من خلال الجدول ان قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الأول التسويق عبر الموقع الإلكتروني (3,8397) والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكارت الخماسي التي تشير الى مستوى القبول المرتفع.

كما ان قيمة الانحراف المعياري كانت (0,78059) مما يعكس التجانس في إجابة العينة حول عبارات بعد التسويق عبر الموقع الإلكتروني اذ تراوحت متوسطات عبارات هذا البعد ما بين (3,75-3,97) بانحرافات معيارية بين (0,805-0,968) حيث كلما اقتربت القيمة إلى الصفر ذلك يعني عدم وجود انحرافات في إجابات العينة ، حيث أن العبارة رقم واحد هي التي احتلت المرتبة الأولى فبلغ متوسطها الحسابي (3,97) بانحراف معياري قدره (0,805) ، وهذا يدل على أن الوكالات تهتم بالموقع الإلكتروني و تسعى دائما أن يكون الموقع معروف و الوصول إليه سهل ، بينما احتلت العبارة رقم أربعة المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3,75) و انحراف معياري (0,968) ، و هذا يدل أن الوكالات تسعى دائما لاستقطاب عدد كبير من الزبائن على الموقع عن طريق تصميم مواقع جذابة و مريحة و تحديثات دائمة.

2. التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي : من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي للبعد الثاني يقدر ب (3,8297) حيث بلغ الانحراف المعياري (0,74862) ضمن المجال الرابع لمقياس ليكارت الخماسي التي تشير الى مستوى القبول المرتفع.

اذ تراوحت متوسطات عبارات هذا البعد ما بين (3,74-3,97) بانحرافات معيارية بين (0,845-0,912) حيث كلما اقتربت القيمة إلى الصفر ذلك يعني عدم وجود انحرافات في إجابات العينة ، حيث أن العبارة رقم واحد احتلت المرتبة الأولى بلغ متوسطها الحسابي (3,97) بانحراف معياري قدره (0,845) ، و هذا يبين أن الوكالات نشيطة على مواقع التواصل بينما احتلت العبارة رقم ثلاثة المركز الأخير بمتوسط حسابي (3,74) و انحراف معياري (0,912) ، و هذا يدل أن الوكالات حريصة على مساعدة الزبائن بالإجابة عن أسئلتهم و هذا يزيد من قاعدتها الجماهيرية في مواقع التواصل.

3. التسويق عبر البريد الإلكتروني: من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي للبعد الثالث يقدر ب (3,3804) حيث بلغ الانحراف المعياري (0,96254) ضمن المجال الثالث لمقياس ليكارت الخماسي التي تشير الى مستوى القبول المتوسط.

اذ تراوحت متوسطات عبارات هذا البعد ما بين (3,28-3,47) بانحرافات معيارية بين (1,043-1,113) حيث كلما اقتربت القيمة إلى الصفر ذلك يعني عدم وجود انحرافات في إجابات العينة ، حيث أن العبارة رقم أربعة احتلت المرتبة الأولى و بلغ متوسطها الحسابي (3,47) بانحراف معياري قدره (1,043) ، بينما احتلت العبارة رقم واحد المركز الأخير بمتوسط حسابي (3,28) و انحراف معياري (1,113) ، و هذا يهدف إلى زيادة فرص قراءة الرسائل و تشجيع الزبائن على التفاعل معها مما يساعد الوكالات ببيع خدماتها بشكل أفضل و بطريقة احترافية

4. التسويق عبر الهواتف المحمولة: من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي للبعد الرابع يقدر ب (3,4891) حيث بلغ الانحراف المعياري (0,85799) ضمن المجال الرابع لمقياس ليكارت الخماسي التي تشير الى مستوى القبول المرتفع.

اذ تراوحت متوسطات عبارات هذا البعد ما بين (3,80-3,17) بانحرافات معيارية بين (0,985-1,182) حيث كلما اقتربت القيمة إلى الصفر ذلك يعني عدم وجود انحرافات في إجابات العينة ، حيث أن العبارة رقم ثلاثة احتلت المرتبة الأولى فقد بلغ متوسطها الحسابي (3,80) بانحراف معياري قدره (1,019) ، بينما احتلت العبارة رقم واحد المركز الأخير بمتوسط حسابي (3,17) و انحراف معياري (1,182) ، و من هنا نستنتج أن استخدام الهاتف المحمول في التواصل يعد من أهم أدوات التسويق الرقمي في الوقت الحالي فتعتمد عليه الوكالات لزيادة رضا الزبائن و تحفيزهم على الحجوزات .

5. التسويق عبر محركات البحث: من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي للبعد الخامس يقدر ب (3,9511) حيث بلغ الانحراف المعياري (0,79511) ضمن المجال الرابع لمقياس ليكارت الخماسي التي تشير الى مستوى القبول المرتفع

اذ تراوحت متوسطات عبارات هذا البعد ما بين (3,95-3,96) بانحرافات معيارية بين (0,811-0,882) حيث كلما اقتربت القيمة إلى الصفر ذلك يعني عدم وجود انحرافات في إجابات العينة ، حيث أن العبارة رقم واحد احتلت المرتبة الأولى فقد بلغ متوسطها الحسابي (3,96) بانحراف معياري قدره (0,811) ، بينما احتلت العبارة رقم اثنان المركز الأخير بمتوسط حسابي (3,95) و انحراف معياري (0,882) ، و

بالتالي وجود الموقع في نتائج البحث و تقديم محتوى واضح و مقنع أيضا استخدم الوكالات السياحية لكلمات مفتاحية يبحث عنها الزبائن يلعب دورا مهما في جذب الزبائن

ثانيا : تحليل محور أبعاد رضا الزبون :

في هذا المحور تم طرح 20 سؤالاً للعينة محل الدراسة ، و هي متكونة من 3 أبعاد لرضا الزبون و هي : الرضا عن الخدمات، الرضا عن الأفراد و الرضا عن الإجراءات

Table 9 المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و مستوى القبول لاجابات العينة على محور ابعاد رضا الزبون

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
	الرضا عن الخدمات	3,9845	0,6400 9	—	مرتفع
19	الخدمات المقدمة تلبي احتياجاتي بشكل جيد	3,86	0,897	4	مرتفع
20	مستوى جودة الخدمة المقدمة مرض بالنسبة لي	3,80	0,842	6	مرتفع
21	يتم تقديم الخدمة في الوقت المناسب	3,67	0,903	7	مرتفع
22	أعتقد أن إعلام الزبائن بأوقات تسليم الخدمات من الأمور المرضية	4,20	0,774	2	مرتفع جدا
23	إن حسن الاستقبال ضروري لخدمة الزبائن	4,39	0,770	1	مرتفع جدا
24	أجد أن هناك تسلسل في تقديم الخدمات في الوكالة وهي من الأمور المرضية لي	3,83	0,945	5	مرتفع
25	توافر أماكن ركن السيارات من الأمور الضرورية للزبون	4,14	0,833	3	مرتفع

الفصل التطبيقي

مرتفع	—	0,6476 7	4,0380	الرضا عن الأفراد	
مرتفع	3	0,749	4,01	الموظفون يتعاملون معي باحترام ولباقة ويخلقون جوا مريحا	26
مرتفع	6	0,867	3,80	هناك اهتمام كبير للموظفين بمعالجة متطلبات الزبائن والرد على شكاويهم.	27
مرتفع جدا	2	0,734	4,29	ان سلوك الموظفين ومظهرهم ضروريان لخدمة الزبائن ونيل رضاهم	28
مرتفع جدا	1	0,693	4,38	إن توافر المعدات اللازمة يساعد الموظفين على إنجاز مهامهم بسرعة، وهذا يرضي الزبون	29
مرتفع	5	0,956	3,86	إن الموظفين في الوكالات يحسنون إدارة التفاعل بينهم وبين الزبون، وهذا مرضي لي	30
مرتفع	4	0,823	3,88	إنني راضي عن أداء الموظفين في شرحهم لمراحل تسليم الخدمة للزبون	31
مرتفع	—	0,6012 5	3,9969	الرضا عن الإجراءات	
مرتفع	4	0,712	3,90	إن الاجراءات المتبعة للحصول على الخدمة واضحة وسهلة	32
مرتفع	1	0,750	4,17	أعتقد أن حسن إدارة فترة الانتظار من الأمور الضرورية للزبون	33
مرتفع	2	0,750	4,14	عدم ارتكاب الموظفين للأخطاء من الأمور المرضية للزبون	34
مرتفع	6	0,896	3,79	أنا راضي عن السرعة الفورية في إنجاز المعاملات	35

الفصل التطبيقي

36	إن ساعات العمل للموظفين ملائمة ومرضية للزبون	3,92	0,802	3	مرتفع
37	أعتقد أن التجهيزات التكنولوجية للوكالات يسهل في سير الإجراءات والعمل بشكل مرضي	4,17	0,735	1	مرتفع
38	إن هناك مرونة في الإجراءات عند الحاجة	3,87	0,841	5	مرتفع
	أبعاد رضا الزبون	4,0065	,58056	—	مرتفع

من الجدول أعلاه نلاحظ الآتي :

6. بعد الرضا عن الخدمات : يتضح من خلال الجدول ان قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الأول الرضا عن الخدمات (3,9845) والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكارت الخماسي التي تشير الى مستوى القبول المرتفع. كما ان قيمة الانحراف المعياري كانت (0,64009) مما يعكس التجانس في إجابة العينة حول عبارات بعد الرضا عن الخدمات اذ تراوحت متوسطات عبارات هذا البعد ما بين (3,80-4,39) بانحرافات معيارية بين (0,770-0,945) حيث كلما اقتربت القيمة إلى الصفر ذلك يعني عدم وجود انحرافات في إجابات العينة ، حيث أن العبارة رقم خمسة هي التي احتلت المرتبة الأولى فبلغ متوسطها الحسابي (4,39) بانحراف معياري قدره (0,770)، بينما احتلت العبارة رقم ثلاثة المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3,67) و انحراف معياري (0,903)، و هذا يدل أن حسن الإستقبال و توقيت تقديم الخدمة إذا توفرت في الوكالات يصبح لدينا زبون راضي عن الخدمات

7. بعد الرضا عن الأفراد : يتضح من خلال الجدول ان قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الثاني الرضا عن الأفراد (4,0380) والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكارت الخماسي التي تشير الى مستوى القبول المرتفع. كما ان قيمة الانحراف المعياري كانت (0,64767) مما يعكس التجانس في إجابة العينة حول عبارات بعد الرضا عن الأفراد اذ تراوحت متوسطات عبارات هذا البعد ما بين (3,80-4,38) بانحرافات معيارية بين (0,693-0,956) حيث كلما اقتربت القيمة إلى الصفر ذلك يعني عدم وجود انحرافات في إجابات العينة ، حيث أن العبارة

الفصل التطبيقي

رقم أربعة هي التي احتلت المرتبة الأولى فبلغ متوسطها الحسابي (4,38) بانحراف معياري قدره (0,693)، بينما احتلت العبارة رقم إثنان المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3,80) و انحراف معياري (0,867) نستنتج أن الإهتمام بالزبائن و حل مشاكلهم و توفير الوسائل المناسبة للموظفين ، كلها عوامل تجعل تجربة الزبون أفضل و تزيد من رضا عن الوكالات.

8. بعد الرضا عن الإجراءات : يتضح من خلال الجدول ان قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الثالث (3,9969)

والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكارت الخماسي التي تشير الى مستوى القبول المرتفع. كما ان قيمة الانحراف المعياري كانت (0,60125) مما يعكس التجانس في إجابة العينة حول عبارات بعد الرضا عن الإجراءات اذ تراوحت متوسطات عبارات هذا البعد ما بين (3,79-4,17) بانحرافات معيارية بين (0,712-0,896) حيث كلما اقتربت القيمة إلى الصفر ذلك يعني عدم وجود انحرافات في إجابات العينة ، حيث أن العبارة رقم إثنان و العبارة رقم ستة احتلتا المرتبة الأولى فبلغ متوسطهما الحسابي (4,17) بانحراف معياري قدره (0,735 و 0,750)، بينما احتلت العبارة رقم أربعة المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3,79) و انحراف معياري (0,896)، و هذا يدل أن التجهيزات التكنولوجية تساهم بشكل كبير في سرعة الإجراءات و عدم ترك الزبون ينتظر لوقت طويل مما يجعله راض عن الإجراءات و عن الوكالات.

ثالثا: اختبار التوزيع الطبيعي

Table 10 معاملات التواء و التفلطح لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	الاحصاء الوصفي	
	معاملات التواء	معاملات التفلطح
التسويق عبر الموقع الإلكتروني	0,6650-	1,026
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0,2170-	0,3750-
التسويق عبر البريد الإلكتروني	0,1430-	0,4900-
التسويق عبر الهواتف المحمولة	0,1760-	0,7650-
التسويق عبر محركات البحث	0,8590-	1,417
الرضا عن الخدمات	0,4240-	0,4050

الفصل التطبيقي

0,5830	0,5920-	الرضا عن الأفراد
0,9160	0,4170-	الرضا عن الإجراءات

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل الالتواء بالنسبة لجميع الأبعاد كانت محصورة بين (0,859- و 0,143-) وكذلك معاملات التفلطح محصورة بين (0,490- و 1,417) و هي ضمن المجال المقبول ، مما يشير أن بيانات البحث تقترب من التوزيع الطبيعي، و هذا ما يسمح بمواصلة اختبار فرضيات الدراسة.

Table 11 مصفوفة الارتباط بين أبعاد التسويق الرقمي و رضا الزبون

البيان	التسويق عبر الموقع الإلكتروني	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	التسويق عبر البريد الإلكتروني	التسويق عبر الهواتف المحمولة	التسويق عبر محركات البحث
رضا	0,624**	0,660**	0,534**	0,540**	0,650**
الارتباط					
الزبون	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
مستوى الدلالة					
العدد	92	92	92	92	92

**وجود علاقة ارتباط عند مستوى الدلالة 0,01

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ في مصفوفة الارتباط بين التسويق عبر محركات البحث و رضا الزبون بلغت قيمة الارتباط (0,650) و هي علاقة ارتباط قوية نوعا ما عند مستوى دلالة 0,01 و هذا ما تأكده النتائج التالية :

1. وجود علاقة ارتباط عند مستوى دلالة (0,01) بين التسويق عبر الموقع الإلكتروني و رضا الزبون حيث بلغت قيمة الارتباط (0,624) مما يدل أن بعد التسويق عبر الموقع الإلكتروني يساهم بشكل قوي نوعا ما في رضا الزبون محل الدراسة.

2. وجود علاقة ارتباط عند مستوى دلالة (0,01) بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و رضا الزبون حيث بلغت قيمة الارتباط (0,660) مما يدل أن بعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساهم بشكل قوي في رضا الزبون محل الدراسة.

3. وجود علاقة ارتباط عند مستوى دلالة (0,01) بين التسويق عبر البريد الإلكتروني و رضا الزبون حيث بلغت قيمة الارتباط (0,534) مما يدل أن بعد يساهم بشكل متوسط في رضا الزبون محل الدراسة.

4. وجود علاقة ارتباط عند مستوى دلالة (0,01) بين التسويق عبر الهواتف المحمولة و رضا الزبون حيث بلغت قيمة الارتباط (0,540) مما يدل أن بعد التسويق عبر الهواتف المحمولة يساهم بشكل متوسط في رضا الزبون محل الدراسة.

رابعاً: اختبار فرضيات الدراسة

❖ الفرضية الرئيسية :

تنص الفرضية الرئيسية على أن : أدوات التسويق الرقمي أثر ذو دلالة إحصائية على رضا الزبون للوكالات السياحية بيسكرة عند مستوى دلالة 0,01

❖ معامل الارتباط بين ادوات التسويق الرقمي و رضا الزبون : يوضحه الجدول رقم كالاتي :

Table 12 معامل الارتباط بين أدوات التسويق الرقمي و رضا الزبون

ملخص النموذج				
Model	معامل الارتباط	معامل التحديد	تعديل معامل الارتباط	الخطأ المعياري
1	0,721	0,520	0,515	0,40452
ابعاد ادوات التسويق الرقمي				
رضا الزبون				

المصدر من إعداد الطالبة وفق مخرجات برنامج SPSS27

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط قيمته (0,721) و هو ارتباط طردي قوي، في المقابل بلغ معامل التحديد (0,520) أي أن القدرة التفسيرية للنموذج هي 52 % من التغيرات في رضا الزبون السياحي ناتجة عن التغير في أبعاد أدوات التسويق الرقمي .

❖ تحليل التباين بين ابعاد ادوات التسويق الرقمي و رضا الزبون:

Table 13 تحليل التباين بين ابعاد ادوات التسويق الرقمي و رضا الزبون

ANOVA						
Model	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة	
1	15,944	1	15,944	97,437	0,000	
الانحدار						
الخطأ	14,727	90	0,164			
المجموع	30,672	91				
ابعاد ادوات التسويق الرقمي						
رضا الزبون						

المصدر من إعداد الطالبة وفق مخرجات برنامج SPSS27

يتضح من خلال الجدول أن قيمة F المحسوبة (97,437) عند مستوى دلالة (0,000) و الذي يمثل مستوى أقل من مستوى الدلالة المعتمد $p=0.05$ ، و مما سبق يمكننا التأكد من صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الرئيسية. معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط لابعاد ادوات التسويق الرقمي و رضا الزبون

❖ معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط لابعاد ادوات التسويق الرقمي و رضا الزبون

Table 14 معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط لابعاد ادوات التسويق الرقمي و رضا الزبون

المعاملات					
Model	معاملات غير معيارية		معاملات معيارية Beta	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة Sig.
	B	الخطأ المعياري			
1	1,752	0,232		7,547	0,000
الثابت					
ادوات التسويق الرقمي	0,610	0,062	0,721	9,871	0,000

المصدر من إعداد الطالبة وفق مخرجات برنامج SPSS27

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة T المحسوبة هي (9,871) عند مستوى دلالة يساوي (0,000) و هي أقل من الدلالة المعتمدة $p = 0.05$ و عليه يستنتج وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد أدوات التسويق الرقمي على رضا الزبون بالوكالات السياحية ببسكرة، كما يتضح أن قيمة معامل خط الإنحدار بلغت (0,610) أي أن زيادة بدرجة واحدة في أبعاد أدوات التسويق الرقمي تؤدي إلى الزيادة في رضا الزبون ب (0,610) و عليه تكون الإجابة على الفرضية الرئيسية كالتالي :

لأدوات التسويق الرقمي أثر ذو دلالة إحصائية على رضا الزبون بالوكالات السياحية ببسكرة عند مستوى الدلالة 0,01.

❖ اختبار الفرضيات الفرعية :

سنحاول إختبار الأثر المعنوي بين المتغيرين من خلال اختبار و تفسير علاقة كل بعد من أبعاد أدوات التسويق الرقمي مع رضا الزبون و ذلك فيما يلي :

❖ اختبار الفرضيات الفرعية الأولى : تنص الفرضية الأولى على أن :

H0: لا يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 للتسويق عبر الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون

H1: يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 للتسويق عبر الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون

❖ معامل الارتباط بين التسويق عبر الموقع الإلكتروني و رضا الزبون:

Table 15 معامل الارتباط بين التسويق عبر الموقع الإلكتروني و رضا الزبون

ملخص النموذج				
Model	معامل الارتباط	معامل التحديد	تعديل معامل الارتباط	الخطأ المعياري
1	0,624	0,389	0,383	0,45617
التسويق عبر الموقع الإلكتروني				
رضا الزبون				

المصدر من إعداد الطالبة وفق مخرجات برنامج SPSS27

يتضح من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط قيمته (0,624) و هو يعني وجود علاقة موجبة ذات دلالة احصائية بين التسويق عبر الموقع الإلكتروني و تحقيق رضا الزبون ، في المقابل بلغ معامل التحديد (0,389) أي أن القدرة التفسيرية للنموذج هي 38,9 % من التغيرات في رضا الزبون ناتجة عن التغير في التسويق عبر الموقع الإلكتروني .

❖ تحليل التباين بين التسويق عبر الموقع الإلكتروني و رضا الزبون

Table 16 تحليل التباين بين التسويق عبر الموقع الإلكتروني و رضا الزبون

ANOVA						
Model	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة	
1	11,944	1	11,944	57,397	0,000	التسويق عبر الموقع الإلكتروني
الانحدار	18,728	90	0,208			
الخطأ	30,672	91				
المجموع						رضا الزبون

المصدر من إعداد الطالبة وفق مخرجات برنامج SPSS27

يتضح من خلال الجدول أن قيمة F المحسوبة (57,397) عند مستوى دلالة (0,000) و الذي يمثل مستوى أقل من مستوى الدلالة المعتمد $p=0.05$ ، و مما سبق يمكننا التأكد من صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الفرعية الأولى.

❖ معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط للتسويق عبر الموقع الإلكتروني و رضا الزبون:

Table 17 معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط للتسويق عبر الموقع الإلكتروني و رضا الزبون

المعاملات			
Model	معاملات غير معيارية	معاملات معيارية	قيمة T المحسوبة

مستوى الدلالة Sig.		Beta	الخطأ المعياري	B		
0,000	9,269		0,240	2,224	الثابت	1
0,000	7,576	0,624	0,061	0,464	التسويق عبر الموقع الإلكتروني	

المصدر من إعداد الطالبة وفق مخرجات برنامج SPSS27

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة T المحسوبة هي (7,576) عند مستوى دلالة يساوي (0,000) و هي أقل من الدلالة المعتمدة $p = 0.05$ و عليه فإن النموذج ذو معنوية إحصائية للتسويق عبر الموقع الإلكتروني على رضا الزبون ، كما يتضح أن قيمة معامل خط الإنحدار بلغت (0,464) أي أن زيادة بدرجة واحدة في التسويق عبر الموقع الإلكتروني تؤدي إلى الزيادة في رضا الزبون ب (0,464)

مما سبق من نتائج تحليل الإختبارات التي تم عرضها في الجدول ، يتم قبول الفرضية H1 التي نصها : يوجد دور للتسويق عبر الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون

❖ اختبار الفرضية الفرعية الثانية : التي تنص على أنه :

H0: لا يوجد دور معنوي عند مستوى دلالة 0,05 للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق رضا الزبون

H1: يوجد دور معنوي عند مستوى دلالة 0,05 للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق رضا الزبون

❖ معامل الارتباط بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و رضا الزبون :

Table 18 معامل الارتباط بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و رضا الزبون

ملخص النموذج				
Model	معامل الارتباط	معامل التحديد	تعديل معامل الارتباط	الخطأ المعياري
1	0,660	0,436	0,429	0,43856
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي				
رضا الزبون				

المصدر من إعداد الطالبة حسب مخرجات برنامج SPSS27

يتضح من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط قيمته (0,660) و هو يعني وجود علاقة موجبة ذات دلالة احصائية بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و تحقيق رضا الزبون ، في المقابل بلغ معامل التحديد (0,436) أي أن القدرة التفسيرية للنموذج هي 43,6 % من التغيرات في رضا الزبون ناتجة عن التغير في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

❖ تحليل التباين بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و رضا الزبون

Table 19 تحليل التباين بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و رضا الزبون

ANOVA					
Model	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
1	13,361	1	13,361	69,469	0,000
الخطأ	17,310	90	0,192		
المجموع	30,672	91			
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي					
رضا الزبون					

المصدر من إعداد الطالبة حسب مخرجات برنامج SPSS27

يتضح من خلال الجدول أن قيمة F المحسوبة (69,469) عند مستوى دلالة (0,000) و الذي يمثل مستوى أقل من مستوى الدلالة المعتمد $p = 0.05$ ، و مما سبق يمكننا التأكد من صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الفرعية الثانية.

❖ معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و رضا الزبون

Table 20 معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و رضا الزبون

المعاملات						
Model	معاملات غير معيارية		معاملات معيارية Beta	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة Sig.	
	B	الخطأ المعياري				
1	الثابت	2,046	0,240	8,540	0,000	
	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0,512	0,061	8,335	0,000	

المصدر من إعداد الطالبة حسب مخرجات برنامج SPSS27

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة T المحسوبة هي (8,335) عند مستوى دلالة يساوي (0,000) و هي أقل من الدلالة المعتمدة $p = 0.05$ و عليه فإن النموذج ذو معنوية إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا الزبون ، كما يتضح أن قيمة معامل خط الانحدار بلغت (0,512) أي أن زيادة بدرجة واحدة في التسويق عبر المواقع التواصل الاجتماعي تؤدي إلى الزيادة في رضا الزبون ب (0,512)

مما سبق من نتائج تحليل الإختبارات التي تم عرضها في الجدول ، يتم قبول الفرضية H1 التي نصها : يوجد دور للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق رضا الزبون

❖ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة : التي تنص على أنه :

H0: لا يوجد دور معنوي عند مستوى دلالة 0,05 للتسويق عبر البريد الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون

H1: يوجد دور معنوي عند مستوى دلالة 0,05 للتسويق عبر البريد الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون

❖ معامل الارتباط بين التسويق عبر البريد الإلكتروني و رضا الزبون

Table 21 معامل الارتباط بين التسويق عبر البريد الإلكتروني و رضا الزبون

ملخص النموذج				
Model	معامل الارتباط	معامل التحديد	تعديل معامل الارتباط	الخطأ المعياري
1	0,534	0,285	0,277	0,49357
التسويق عبر البريد الإلكتروني				
رضا الزبون				

المصدر من إعداد الطالبة حسب مخرجات برنامج SPSS27

يتضح من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط قيمته (0,534) و هو يعني وجود علاقة موجبة ذات دلالة احصائية بين التسويق عبر البريد الإلكتروني و تحقيق رضا الزبون ، في المقابل بلغ معامل التحديد (0,285) أي أن القدرة التفسيرية للنموذج هي 28,5 % من التغيرات في رضا الزبون ناتجة عن التغير في التسويق عبر البريد الإلكتروني .

❖ تحليل التباين بين التسويق عبر البريد الإلكتروني و رضا الزبون:

Table 22 تحليل التباين بين التسويق عبر البريد الإلكتروني و رضا الزبون

ANOVA						
Model	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة	
1	8,747	1	8,747	35,907	0,000	التسويق عبر البريد الإلكتروني
الانحدار						
الخطأ	21,925	90	0,244			
المجموع	30,672	91				رضا الزبون

المصدر من إعداد الطالبة حسب مخرجات برنامج SPSS27

يتضح من خلال الجدول أن قيمة F المحسوبة (35,907) عند مستوى دلالة (0,000) و الذي يمثل مستوى أقل من مستوى الدلالة المعتمد $p=0.05$ ، و مما سبق يمكننا التأكد من صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

❖ معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط بين التسويق عبر البريد الإلكتروني و رضا الزبون:

Table 23 معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط بين التسويق عبر البريد الإلكتروني و رضا الزبون

المعاملات						
Model	معاملات غير معيارية		معاملات معيارية Beta	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة Sig.	
	B	الخطأ المعياري				
1	الثابت	2,918	0,189	15,449	0,000	
	التسويق عبر البريد الإلكتروني	0,322	0,054	0,534	0,000	

المصدر من إعداد الطالبة حسب مخرجات برنامج SPSS27

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة T المحسوبة هي (5,992) عند مستوى دلالة يساوي (0,000) و هي أقل من الدلالة المعتمدة $p=0.05$ و عليه فإن النموذج ذو معنوية إحصائية للتسويق عبر البريد الإلكتروني على رضا الزبون ، كما يتضح أن قيمة معامل خط الانحدار بلغت (0,322) أي أن زيادة بدرجة واحدة في التسويق عبر البريد الإلكتروني تؤدي إلى الزيادة في رضا الزبون ب (0,322)

مما سبق من نتائج تحليل الإختبارات التي تم عرضها في الجدول ، يتم قبول الفرضية H1 التي نصها : يوجد دور للتسويق عبر البريد الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون

❖ اختبار الفرضية الفرعية الرابعة : التي تنص على أنه :

H0: لا يوجد دور معنوي عند مستوى دلالة 0,05 للتسويق عبر الهواتف المحمولة في تحقيق رضا الزبون

H1: يوجد دور معنوي عند مستوى دلالة 0,05 للتسويق عبر الهواتف المحمولة في تحقيق رضا الزبون

❖ معامل الارتباط بين التسويق عبر الهواتف المحمولة و رضا الزبون:

Table 24 معامل الارتباط بين التسويق عبر الهواتف المحمولة و رضا الزبون

ملخص النموذج				
Model	معامل الارتباط	معامل التحديد	تعديل معامل الارتباط	الخطأ المعياري
1	0,540	0,292	0,284	0,49130
التسويق عبر الهواتف المحمولة				
رضا الزبون				

المصدر من إعداد الطالبة حسب مخرجات برنامج SPSS27

يتضح من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط قيمته (0,540) و هو يعني وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر الهواتف المحمولة و تحقيق رضا الزبون ، في المقابل بلغ معامل التحديد (0,292) أي أن القدرة التفسيرية للنموذج هي 29,2 % من التغيرات في رضا الزبون ناتجة عن التغير في التسويق عبر الهاتف المحمول .

❖ تحليل التباين بين التسويق عبر الهواتف المحمولة و رضا الزبون:

Table 25 تحليل التباين بين التسويق عبر الهواتف المحمولة و رضا الزبون

ANOVA						
Model	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة	
1	8,948	1	8,948	37,073	0,000	الانحدار
	21,724	90	0,241			الخطأ
	30,672	91				المجموع
التسويق عبر الهواتف المحمولة						
رضا الزبون						
<p>المصدر من إعداد الطالبة حسب مخرجات برنامج SPSS27</p> <p>يتضح من خلال الجدول أن قيمة F المحسوبة (37,073) عند مستوى دلالة (0,000) و الذي يمثل مستوى أقل من مستوى الدلالة المعتمد $p = 0.05$، و مما سبق يمكننا التأكد من صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الفرعية الرابعة .</p>						

معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط التسويق عبر الهواتف المحمولة و رضا الزبون:

Table 26 معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط التسويق عبر الهواتف المحمولة و رضا الزبون

المعاملات					
Model	معاملات غير معيارية		معاملات معيارية Beta	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة Sig.
	B	الخطأ المعياري			
1	2,731	0,216		12,667	0,000
	الثابت				

0,000	6,089	0,540	0,060	0,365	عبر التسويق	
					الهواتف	
					المحمولة	

المصدر من إعداد الطالبة حسب مخرجات برنامج SPSS27

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة T المحسوبة هي (6,089) عند مستوى دلالة يساوي (0,000) و هي أقل من الدلالة المعتمدة $p = 0.05$ و عليه فإن النموذج ذو معنوية إحصائية للتسويق عبر الهواتف المحمولة على رضا الزبون ، كما يتضح أن قيمة معامل خط الانحدار بلغت (0,365) أي أن زيادة بدرجة واحدة في التسويق عبر الهواتف المحمولة تؤدي إلى الزيادة في رضا الزبون ب (0,365)

مما سبق من نتائج تحليل الاختبارات التي تم عرضها في الجدول ، يتم قبول الفرضية H1 التي نصها : يوجد دور للتسويق عبر الهواتف المحمولة في تحقيق رضا الزبون

❖ اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: التي تنص على أنه :

H0: لا يوجد دور معنوي عند مستوى دلالة 0,05 للتسويق عبر محركات البحث في تحقيق رضا الزبون

H1: يوجد دور معنوي عند مستوى دلالة 0,05 للتسويق عبر محركات البحث في تحقيق رضا الزبون

❖ معامل الارتباط بين التسويق عبر محركات البحث و رضا الزبون:

Table 27 معامل الارتباط بين التسويق عبر محركات البحث و رضا الزبون

ملخص النموذج				
Model	معامل الارتباط	معامل التحديد	تعديل معامل الارتباط	الخطأ المعياري
1	0,650	0,423	0,416	0,44351
التسويق عبر محركات البحث				
رضا الزبون				

المصدر من إعداد الطالبة حسب مخرجات برنامج SPSS27

يتضح من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط قيمته (0,650) و هو يعني وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر محركات البحث و تحقيق رضا الزبون ، في المقابل بلغ معامل التحديد (0,423) أي أن القدرة التفسيرية للنموذج هي 42,3 % من التغيرات في رضا الزبون ناتجة عن التغير في التسويق عبر محركات البحث.

❖ تحليل التباين بين التسويق عبر محركات البحث و رضا الزبون:

Table 28 تحليل التباين بين التسويق عبر محركات البحث و رضا الزبون

ANOVA						
Model	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة	
1	12,969	1	12,969	65,933	0,000	
الانحدار						
الخطأ	17,703	90	0,197			
المجموع	30,672	91				
التسويق عبر محركات البحث						
رضا الزبون						

المصدر من إعداد الطالبة حسب مخرجات برنامج SPSS27

يتضح من خلال الجدول أن قيمة F المحسوبة (65,933) عند مستوى دلالة (0,000) و الذي يمثل مستوى أقل من مستوى الدلالة المعتمد $p = 0.05$ ، و مما سبق يمكننا التأكد من صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الفرعية الخامسة.

❖ معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط التسويق عبر محركات البحث و رضا الزبون

Table 29 معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط التسويق عبر محركات البحث و رضا الزبون

المعاملات				
Model	معاملات غير معيارية	معاملات معيارية	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة
	B	Beta		Sig.
	الخطأ المعياري			

0,000	9,042		0,236	2,131	الثابت	1
0,000	8,120	0,650	0,058	0,475	التسويق عبر محركات البحث	

المصدر من إعداد الطالبة حسب مخرجات برنامج SPSS27

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة T المحسوبة هي (8,120) عند مستوى دلالة يساوي (0,000) و هي أقل من الدلالة المعتمدة $p = 0.05$ و عليه فإن النموذج ذو معنوية إحصائية للتسويق عبر محركات البحث على رضا الزبون ، كما يتضح أن قيمة معامل خط الإنحدار بلغت (0,475) أي أن زيادة بدرجة واحدة في التسويق عبر محركات البحث تؤدي إلى الزيادة في رضا الزبون ب (0,475)

مما سبق من نتائج تحليل الإختبارات التي تم عرضها في الجدول ، يتم قبول الفرضية H1 التي نصها : يوجد دور للتسويق عبر محركات البحث في تحقيق رضا الزبون

Table 30 ملخص نتائج الدراسة

الرقم	الفرضيات الفرعية	مستوى الدلالة	القرار
1	يوجد دور معنوي للتسويق عبر الموقع الإلكتروني	$Sig < 0,05$	نقبل H1 و نرفض H0
2	يوجد دور معنوي للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	$Sig < 0,05$	نقبل H1 و نرفض H0
3	يوجد دور معنوي للتسويق عبر البلايد الإلكتروني	$Sig < 0,05$	نقبل H1 و نرفض H0
4	يوجد دور معنوي للتسويق عبر الهواتف المحمولة	$Sig < 0,05$	نقبل H1 و نرفض H0
5	يوجد دور معنوي للتسويق عبر محركات البحث	$Sig < 0,05$	نقبل H1 و نرفض H0

المصدر من إعداد الطالبة حسب مخرجات برنامج SPSS27

المطلب الثالث: عرض و تحليل إجابات العينة لأسئلة محاور المقابلة

لقد تناولت المقابلة مجموعة من الأسئلة التي تم توجيهها إلى مسير الوكالة السياحية " الزيان للسياحة و الأسفار _بسكرة_ " ، حيث ارتكزت في عمومها على أربع محاور أساسية هي :

معلومات شخصية عن وكالة الزيان للسياحة و الأسفار _بسكرة_ ، واقع ممارسة التسويق الرقمي في الوكالة، واقع تطبيق التسويق الرقمي في رضا الزبون في الوكالة السياحية و مستقبل التسويق الرقمي في الوكالة المدروسة بصفة خاصة وفي المجال السياحي بصفة عامة، و قبل البدء في الإجابة عن الأسئلة سنقوم بتعريف الوكالة السياحية .

أولا : مدخل لوكالة الزيان للسياحة و الأسفار _ بسكرة _:

تسعى وكالة الزيان للسياحة و الأسفار _ بسكرة_ إلى إثبات و فرض مكانتها في السوق و الحفاظ عليها من خلال تطبيق التسويق الرقمي و كسب رضا الزبون ، حيث يقوم المسير و الموظفون ببذل مجهودات للوصول للأهداف الوكالة .

التعريف بوكالة الزيان للسياحة و الأسفار _بسكرة _:

هي وكالة سياحية خاصة مقرها الرئيسي في الجزائر العاصمة و فرعها في مدينة بسكرة متخصصة في الرحلات الدولية و المحلية و رحلات العمرة و الحج تقوم بمجموعة واسعة من الخدمات مثل حجز تذاكر الطيران وحجزغرف في الفنادق و غيرها من الخدمات لتسهيل الاجراءات و اختصار الوقت على الزبون . تملك الوكالة شهادة (IATA) International Air Transport Association "اتحاد النقل الجوي الدولي" و هذا كله من أجل سلامة و أمن الزبائن و العمل في معايير دولية

معلومات عامة عن وكالة الزيان للسياحة و الأسفار :

مؤسس الوكالة : ناصر رايس

العنوان : بلدية الشراقة ولاية الجزائر

رقم الهاتف الأرضي : 023116633

معلومات عامة عن وكالة الزيان للسياحة و الأسفار فرع بسكرة :

الفصل التطبيقي

مدير الفرع : بوعطة نجيب

العنوان : حي فرحات بسكرة

تاريخ بداية النشاط : 2022_06_21

الايمايل : Leszibansbisra@gmail.com

رقم الهاتف الارضي : 033 52 35 82

رقم الهاتف المحمول ، فايبر ، واتساب : 213 (0) 557 78 25 65 +

صفحة الفيسبوك : Les Zibans biskra

صفحة الانستغرام : Les Zibansbiskra

خدمات وكالة الزيبان للسياحة و الأسفار _بسكرة_:

حجز تذاكر الطيران

حجز الفنادق

تأشيرات

عمرة / حج

حجز قطار الحرمين

تنظيم رحلات دولية و محلية (تركيا ، ماليزيا ، الجزائر العاصمة ، وهران ...)

معلومات شخصية عن وكالة الزيبان للسياحة و الأسفار _بسكرة_ :

تعتبر وكالة الزيبان للسياحة و الأسفار بسكرة من الوكالات حديثة النشأة في ولاية بسكرة فقد تأسست في 21 ماي 2022 وهي فرع تابع للوكالة الرئيسية الزيبان للسياحة و الأسفار بالجزائر العاصمة و مقرها الشارقة، و هي ذات ملكية خاصة تعود إلى السيد " ناصر رايس ". وتقع وكالة الزيبان للسياحة و الأسفار في بسكرة في شارع الضلعة و هو شارع في وسط المدينة فيسهل التنقل إليها من طرف الزبائن، يعمل في الوكالة موظفين أساسيين و هما المسيرالسيد " مصطفى كحلول " له خبرة 22 في مجال السياحة و الإرشاد و موظفة الإستقبال " كحلول عايدة " التي تملك خبرة 10 سنوات في مجال السياحة و أيضا تملك شهادة معتمدة من المعهد الخاص أرخميدس في الإدارة و الماناجمنت (INSTITUT ARCHIMEDE GESTION ET MANAGEMENT) وهو معهد مرخص

من طرف الدولة فخضعت للتكوين في برنامج "الحجز على أماديوس" (Reservation sur Amadeus) و ثلاث مرشدين سياحيين مختارين بعناية شديدة و حرص تام من أجل أمن و سلامة الزبائن . تعمل الوكالة طوال أيام الأسبوع ماعدا الجمعة بساعات عمل رسمية من 8 صباحا حتى 5 مساء بدون إنقطاع و في أوقات الرحلات يكون العمل 24سا من بداية الرحلة إلى وصول السائح إلى الوجهة المقصودة، استقبال الرسائل في أي وقت و الحرص على أخذ التغذية العكسية من الزبون . للوكالة وجهات سياحية متعددة داخلية و خارجية لكنها تركز على الوجهات الخارجية مثل ماليزيا، تركيا و العمرة كذلك.

واقع ممارسة التسويق الرقمي في الوكالة :

تستخدم وكالة الزبائن الانترنت و هي أداة أساسية في العمل حيث تملك موقع إلكتروني و صفحة على الفيسبوك و الإنستغرام و التيك توك ، فتضع كامل معلوماتها عليهم و تجيب عن تساؤلات و استفسارات الزبائن في الرسائل الخاصة و التعليقات، و عند البحث على اسم أو موقع الوكالة يظهر بسهولة على محركات البحث، أما البريد الإلكتروني فتتم به كل المعاملات الرسمية كحجز في فندق وإرسال وثائق رسمية كالفيزا الإلكترونية، و أيضا يستخدم كدليل و حماية من النصب و الإحتيال ،و تحرص الوكالة على كسب رضا العميل من خلال الاتصال به و إعلامه بآخر المستجدات و التحديثات مثل إعلامه بوصول وقت الرحلة أو تغيير وقتها مع حسن استقبال الزبون من طرف الموظفة في الوكالة و التعامل معه بكل احترافية و و توفير لهم الوسائل اللازمة لتسهيل معاملاتهم و الاجابة على جميع استفساراتهم و أخذ الوقت الكافي معهم و التعامل بصفة خاصة لبث شعور الطمأنينة و الرضا

واقع تطبيق التسويق الرقمي في رضا الزبون في الوكالة السياحية:

أكدت إجابة المسيرحول أسئلة هذا المحور، على أن الوكالة تجتهد دائما لتقديم خدمات واسعة تلبي حاجيات الزبون و هذا هدفها الأساسي الذي نشأت من أجله إذ أن الإهتمام بالعميل و كسب رضاه و ثقته أهم من المدخول المادي، فتركز الوكالة على الصدق في التعامل وعلى جودة الأداء من أجل بناء سمعة قوية . تحرص الوكالة على راحة الزبون و سلامته فتوفر له مكان لركن سيارته مجهز بست كاميرات مراقبة أيضا أربع كاميرات داخل الوكالة وإثنين من جهاز الإطفاء و منبه للسرقة. و من أجل مواكبة الرقمنة توظف الوكالة موظفين ذوي كفاءة عالية في التكنولوجيا لأداء أفضل و ذو جودة، مع توفير المعدات التكنولوجية اللازمة من : حاسوبين و طابعة مرفقة بآلة نسخ و ماسح ضوئي (سكانار) ، فاكس لتسهيل الاجراءات و تفادي ضياع الوقت ، هاتف ثابت و هاتف نقال ، حاسبة نقود و جهاز مودام ، تتوفر في الوكالة جميع سبل الراحة كالأريكة و مكيف و ثلاجة و آلة لصنع القهوة و أيضا حمام.

وذكر المسير في حديثه عن الفوائد التي تنجر عن استخدام أدوات التسويق الرقمي من بينها جودة الأداء و كسب زبائن جدد و الحفاظ على الزبائن الحاليين ، تسريع و تسهيل الإجراءات

مستقبل التسويق الرقمي في الوكالة المدروسة بصفة خاصة وفي المجال السياحي بصفة عامة:

أكد المسير من خلال إجابته على هذا السؤال ، أن للتسويق الرقمي مستقبل واعد و أصبح لزاما على الوكالات العمل و في المجال السياحي أيضا، فالرقمنة أمر حتمي للوكالات التي تريد البقاء لوقت أطول في المجال السياحي، ففي وكالة الزيبان العمل بالتسويق الرقمي أمر ضروري لا بد منه لأن كامل الخدمات تتم بالانترنت، و من الصعوبات و المشاكل التي تعاني منها هي تذبذب الانترنت أو انقطاعها ، كالقيام بالحجز لرحلة ما فإذا حدث خلل ما يلغى الحجز.

المبحث الثالث: تفسير نتائج الدراسة

من خلال كل ما سبق نستنتج وجود دور لأدوات التسويق الرقمي في تحقيق رضا الزبون و هذا استنادا لما توصلنا إليه من الأجوبة المتحصل عليها من الاستبيان فيما يخص مستوى قبول الزبائن لكل بعد، والمقابلة التي تمت مع مسير وكالة الزيبان للسياحة و الأسفار _بسكرة_ ،

و انطلاقا من اختبار الفرضيات وجدنا أن :

1. من كل ما سبق نستنتج صحة الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه : هناك دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0,01 لأدوات التسويق الرقمي في تحقيق رضا الزبون، و هذا ما تم تأكيده حسب نتائج المقابلة مع مسير وكالة الزيبان للسياحة و الأسفار _بسكرة_ ، و يمكن تفسير هذه النتيجة أنه هناك دور إيجابي لأدوات التسويق الرقمي في تحقيق رضا الزبون، و هذا راجع لأن الزبون أصبح يستخدم الرقمنة في تلبية احتياجاته.
2. من كل ما سبق نستنتج صحة الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه : هناك دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0,01 للتسويق عبر الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون، و هذا ما تم تأكيده حسب نتائج المقابلة مع مسير وكالة الزيبان للسياحة و الأسفار _بسكرة_ ، و يمكن تفسير هذه النتيجة أنه هناك دور إيجابي للتسويق عبر الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون، فإن استخدام الموقع الإلكتروني كأداة للتسويق يساهم بشكل فعال في تحسين تجربة الزبون، و تلبية احتياجاته و توقعاته، مما يؤدي إلى زيادة مستوى رضاه عن الوكالة السياحية.

3. من كل ما سبق نستنتج صحة الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه : هناك دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0,01 للتسويق عبر الموقع مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق رضا الزبون، و هذا ما تم تأكيده حسب نتائج المقابلة مع مسير وكالة الزيان للسياحة و الأسفار _بسكرة_ ، و يمكن تفسير هذه النتيجة أنه هناك دور إيجابي للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق رضا الزبون، فإن استخدام الشركات لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق يساهم في التواصل المباشر و السريع مع الزبون، و يسمح ببناء علاقة ثقة معه و يزيد من شعوره بالرضا اتجاه الوكالة.
4. من كل ما سبق نستنتج صحة الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أنه : هناك دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0,01 للتسويق عبر البريد الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون، و هذا ما تم تأكيده حسب نتائج المقابلة مع مسير وكالة الزيان للسياحة و الأسفار _بسكرة_ ، و يمكن تفسير هذه النتيجة أنه هناك دور إيجابي للتسويق عبر البريد الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون، فإن استخدام البريد الإلكتروني كأداة تسويقية يساهم في تعزيز رضا الزبون من خلال تذكيره بالعروض و التحديثات، و هذا يشعره بالإهتمام الشخصي و يحسن من مستوى رضاه عن الوكالة.
5. من كل ما سبق نستنتج صحة الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على أنه : هناك دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0,01 للتسويق عبر الهواتف المحمولة في تحقيق رضا الزبون، و هذا ما تم تأكيده حسب نتائج المقابلة مع مسير وكالة الزيان للسياحة و الأسفار _بسكرة_ ، و يمكن تفسير هذه النتيجة أنه هناك دور إيجابي للتسويق عبر الهواتف المحمولة في تحقيق رضا الزبون، فإن استخدام الهواتف المحمولة كأداة للتسويق من خلال إرسال رسائل نصية واجراء مكالمات مباشرة مع الزبون يساهم في تحقيق رضاه عن الوكالة.
6. من كل ما سبق نستنتج صحة الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على أنه : هناك دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0,01 للتسويق عبر محركات البحث في تحقيق رضا الزبون، و هذا ما تم تأكيده حسب نتائج المقابلة مع مسير وكالة الزيان للسياحة و الأسفار _بسكرة_ ، و يمكن تفسير هذه النتيجة أنه هناك دور إيجابي للتسويق عبر محركات البحث في تحقيق رضا الزبون، فإن استخدام محركات البحث كأداة تسويقية يساعد الوكالة في جذب زبائن جدد و الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، و بالتالي عندما يجد الزبون ما يبحث عنه بسهولة يشعر بالرضا اتجاه الوكالة.

الخلاصة

في الختام، يمكن القول إن أدوات التسويق الرقمي أصبحت عنصراً أساسياً في تحقيق رضا الزبون، إذ تُمكن الشركات من فهم احتياجات العملاء بشكل أعمق، والتفاعل معهم بطرق أكثر فعالية وخصوصية. من خلال استخدام التحليلات الرقمية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، ومحركات البحث، يمكن للمؤسسات بناء علاقات طويلة الأمد مع زبائنهم، وتحسين تجربتهم بشكل مستمر. إن الاستثمار في هذه الأدوات لا يحقق فقط رضا الزبون، بل يُسهم أيضاً في تعزيز ولائه ورفع مستوى التنافسية في السوق.

بعد تناولنا للإطار النظري المتضمن لمفاهيم التسويق الرقمي رضا الزبون و أهم العناصر المرتبطة بهم، وكذا للدراسة التطبيقية التي تم إجرائها على عينة من زبائن الوكالات السياحية بمدينة بسكرة و المقابلة التي كانت على شكل حوار بين الطالبة و مسير وكالة الزبيان للسياحة و الأسفار _ بسكرة _

و بعد جمع البيانات باستعمال أدوات البحث العلمي المتمثلة في الاستبيان و توزيعها إلكترونياً على عينة عشوائية، تحصلنا بعد عملية التوزيع على 92 استمارة و التي كونت لنا عينة الدراسة، و المقابلة التي تم جمع معلومات عن وكالة الزبيان للسياحة و الأسفار_بسكرة_، ثم قمنا بتحليل النتائج و و تفسيرها بواسطة البرنامج الإحصائي SPSS_V22، حيث تم اختبار الفرضيات و الوصول إلى النتائج و الإقتراحات التالية:

نتائج الدراسة:

تقييم العينة لمتغيرات الدراسة:

- اتضح لنا من خلال النتائج أن بعد التسويق عبر الموقع الإلكتروني بمستوى قبول مرتفع بوسط حسابي بلغ (3,8397).
- اتضح لنا من خلال النتائج أن بعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمستوى قبول مرتفع بوسط حسابي بلغ (3,8297).
- اتضح لنا من خلال النتائج أن بعد التسويق عبر البريد الإلكتروني بمستوى قبول متوسط بوسط حسابي بلغ (3,3804).
- اتضح لنا من خلال النتائج أن بعد التسويق عبر الهواتف المحمولة بمستوى قبول مرتفع بوسط حسابي بلغ (3,4891).
- اتضح لنا من خلال النتائج أن بعد التسويق عبر محركات البحث بمستوى قبول مرتفع بوسط حسابي بلغ (3,9511).

علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة:

- اتضح لنا من الجدول وجود علاقة ارتباط بين أدوات التسويق الرقمي و رضا الزبون حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,721) و هي علاقة ارتباط قوية عند مستوى دلالة (0,01).
- اتضح لنا من الجدول وجود علاقة ارتباط بين التسويق عبر الموقع الإلكتروني و رضا الزبون حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,624) و هي علاقة ارتباط قوية نوعا ما عند مستوى دلالة (0,01).
- اتضح لنا من الجدول وجود علاقة ارتباط بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و رضا الزبون حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,660) و هي علاقة ارتباط قوية نوعا ما عند مستوى دلالة (0,01).
- اتضح لنا من الجدول وجود علاقة ارتباط بين التسويق عبر البريد الإلكتروني و رضا الزبون حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,534) و هي علاقة ارتباط قوية نوعا ما عند مستوى دلالة (0,01).
- اتضح لنا من الجدول وجود علاقة ارتباط بين التسويق عبر الهواتف النقالة و رضا الزبون حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,540) و هي علاقة ارتباط قوية نوعا ما عند مستوى دلالة (0,01).
- اتضح لنا من الجدول وجود علاقة ارتباط بين التسويق عبر محركات البحث و رضا الزبون حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,650) و هي علاقة ارتباط قوية نوعا ما عند مستوى دلالة (0,01).

اختبار الفرضيات:

- وجود دور للتسويق عبر الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون حسب عينة الدراسة حيث أن ما نسبته (38,9%) من التغيرات التي تحدث في تحقيق رضا الزبون ناتجة عن التغيير في التسويق عبر الموقع الإلكتروني.
- وجود دور للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق رضا الزبون حسب عينة الدراسة حيث أن ما نسبته (43.6%) من التغيرات التي تحدث في تحقيق رضا الزبون ناتجة عن التغيير في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- وجود دور للتسويق عبر البريد الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون حسب عينة الدراسة حيث أن ما نسبته (28,5%) من التغيرات التي تحدث في تحقيق رضا الزبون ناتجة عن التغيير في التسويق عبر البريد الإلكتروني.
- وجود دور للتسويق عبر الهواتف المحمولة في تحقيق رضا الزبون حسب عينة الدراسة حيث أن ما نسبته (29,2%) من التغيرات التي تحدث في تحقيق رضا الزبون ناتجة عن التغيير في التسويق عبر الهواتف المحمولة.
- وجود دور للتسويق عبر محركات البحث في تحقيق رضا الزبون حسب عينة الدراسة حيث أن ما نسبته (42,3%) من التغيرات التي تحدث في تحقيق رضا الزبون ناتجة عن التغيير في التسويق عبر محركات البحث.
- بناء على ما سبق تم قبول الفرضية الرئيسية التي تنص بأن يوجد دور لأدوات التسويق الرقمي في تحقيق رضا الزبون بعينة من زبائن الوكالات السياحية لمدينة بسكرة، حيث أن ما نسبته (52%) من التغيرات التي تحدث في تحقيق رضا الزبون ناتجة عن التغيير في أدوات التسويق الرقمي.

اقتراحات الدراسة :

- بناء على النتائج التي توصلت إليها الدراسة يمكن تقديم الإقتراحات التالية:
- تحسين وتحديث الأدوات الرقمية المستخدمة في الوكالات السياحية مثل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك العملاء وتخصيص العروض .
- تنظيم دورات تدريبية لموظفي الوكالات على كيفية استخدام أدوات التسويق الرقمي بفعالية لضمان تفاعل أفضل مع العملاء
- تحسين واجهات المستخدم في المواقع والتطبيقات الرقمية للوكالات لتسهيل عملية الحجز والاستعلام، مما يزيد رضا العملاء
- اقتراح بناء استراتيجيات تواصل فعالة تركز على التفاعل الحقيقي مع العملاء عبر المنصات الاجتماعية، مما يعزز الثقة والرضا .
- إجراء دراسات مقارنة بين وكالات سياحية مختلفة، أو تطبيق الدراسة على قطاعات أخرى مثل الفنادق أو شركات الطيران .

آفاق الدراسة المستقبلية :

- أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على ولاء العميل وقراراته على المدى الطويل.
- تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على رضا العملاء

قائمة المراجع

المراجع

أولاً: باللغة العربية.

- السيد, ر. (2018). *الاقتصاد الرقمي*. القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.
- ، ع. ب &، قندوز, أ. (2024, 5 20). دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية، دراسة بعض فروع بنك السلام في الجزائر. *مجلة دفاتر إقتصادية*. (15(1) , أبو فزع, ع. ر. (2015). *اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون، وقيمة الزبون*. دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن . جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- الحاج مجدي, أ., يس بدوي, م &، فرح يس, ف. (2017, 12). أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بالمصارف التجارية. *مجلة جامعة كسلا*. 58, (11)
- الحسين, ع &، جواد, ص. (n.d.). *تسويق الخدمة السياحية إلكترونياً وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية*. Retrieved from 75- 58, (7) .
<https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=50493>
- الخفاجي, ح. ج. (2012). رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة و ولاء الزبون. *الغربي للعلوم الإقتصادية و الإدارية*. 12, (25) 8 ,
- الدليمي, ع. ا. (2011). *الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية*. (1 ed.) عمان أردن: دار وائل نشر وتوزيع.
- الهام, ش. (2020). اعتماد عناصر التسويق الالكتروني ضمن اليات الاندماج وتطبيق الاقتصاد الرقمي عرض نموذج امازون اند علي بابا. *مجلة مينا للدراسات الاقتصادية*. 132-152, (5) 3 ,
- بدره, ع &، قندوز, أ. (2024, 5 20). دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية، دراسة بعض فروع بنك السلام في الجزائر. *مجلة دفاتر إقتصادية*. (15(1) ,
- بن الطاهر, م. (2016-2017). *أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون، دراسة حالة الوكالة السياحية الوافدين بالمسيلة*. جامعة محمد بوضياف، مسيلة، الجزائر.
- بن بوزيان, م &، بن سليمان, ن. (n.d.). *أثر تطبيق الجودة الشاملة في مرفق اداري عمومي جزائري على تحقيق رضا الزبون و قياسه باستعمال نموذج (SERVQUAL)*

- بوزيان, ح. (2013). أثر جودة الخدمة على رضا الزبون ، دراسة ميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر في مدينة العلمة سطيف، مذكرة ماجستير . جامعة سعد دحلب، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير قسمالعلوم التجارية ، التخصص تسويق ،، البليدة ، جولية.
- بوسالم, أ. ب., قدرى, ص. ا. & . بن ذهبية, م. (2017). خصوصيات تسويق الوجهة السياحية للجزائر عبر الويب 2.0 في ظل التقسيم الجديد للسوق السياحي الإلكتروني .مجلة البحوث الاقتصادية والمالية , (2)4 , 420-394.
- حداد, ع. (2003). كيف تستخدم البريد الالكتروني في التسويق . مصر: دار الفاروق للنشر والتوزيع.
- خاتم, ن. (2005/ 2006). تفعيل رضا زبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه ، دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات . -NCA- مذكرة ماجستير . جامعة الجزائر, قسم العلوم التجارية ، تخصص تسويق, الجزائر.
- خاف الله, م. & . قناتلية, و. (2018-2019). أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك مذكرة ماستر في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال . جامعة 8 ماي 1945, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير , قالمة الجزائر.
- خثير, م. & . مرايمي, أ. (1, 2017). العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة و رضا الزبون بالمؤسسة .الريادة لاقتصاديات الأعمال.(31) ,
- رليد, ف., ظاهري, ط. & . زاير, و. (2019). اسهامات تكنولوجيا الانترنت في خدمة التسويق-التسويق الرقمي نموذجاً. مجلة الإبداع. 234-217 ,
- زين الدين, م. ح. (2017). توضيح العلاقات العامة بوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركة .مجلة الأدب الفهمي. 28 ,
- زين, ع. (2002). محركات البحث على شبكة الانترنت .مجلة المكتبات والمعلومات العربية. 11 ,
- سترن, ج. (2003). خدمة الزبائن عبر الإنترنت (1 ed.). ب. ا. عشمه (Trans.), الرياض، المملكة العربية السعودية :مكتبة العبيكان.
- سفيان, ر. & . علي, ع. (2016). الاتجاهات الحديثه للمزيج التسويقي الالكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد . مجله البديل الاقتصادي.(31) , 380-397 ,
- سليمان, ح. (3, 2018). أثر جودة الخدمات السياحية في رضا الزبون دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين في عدد من الفنادق فئة خمسة نجوم في مدينة أرييل . Polytechnic Journal, 8(1), 223. doi:https://doi.org/10.25156/PTJ.2018.8.1.125

- شلالي، ا. ح &، بودي، ع. (2017). سبتمبر دور الترويج عبر الإنترنت في تحقيق الرياضة التسويقية لمنظمات الأعمال الاقتصادية مع الإشارة لمتعامل الهاتف النقال في الجزائر أوريدو. مجلة البشائر الاقتصادية. 183 ,
- شيخي، م. (2021-2022). مساهمة حوكمة الموارد البشرية في تحسين أداء العاملين وتحقيق رضا الزبون. جامعة مصطفى إسماعيل، معسكر، الجزائر.
- عبد العالي، ف &، نزويني، س. (2017-2018). التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتأثيره على فتيات جامعة أدرار، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص صحافة مكتوبة. جامعة أحمد دراية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، أدرار، الجزائر.
- عبد الكافي، إ. ع. (2016). شبكات التواصل والإنترنت والتأثير على الأمن القومي والاجتماعي. (1 ed.). القاهرة، مصر: المكتب العربي للمعارف.
- عز الدين، ع. (2021). التسويق الإلكتروني كآلية لترقية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية دراسة عينة من المؤسسات. كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية و علوم التسيير. الجزائر: جامعة الجزائر 3.
- عزام، ز &، اخرون. (2008). مبادئ التسويق الحديث. (2 ed.). الاردن: دار الميسره.
- عطلاوي، ز. (2014). دور جودة الخدمة و أثرها في تعزيز رضا الزبائن، دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير تخصص إدارة العمليات التجارية .
- علي، ع. (2008, 10). قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة. مجلة العلوم الانسانية _جامعة محمد خيضر بسكرة. 29, (15)
- علي، ع. ا &، العيداني، ا. (2011). التسويق الإلكتروني في الجزائر .
- عماري، س &، بن عبدة، آ. (2016-2017). دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة "مع الزبون دراسة حالة صفحة "عمر بن عمر على الفيسبوك" مذكرة ماستر في العلوم التجارية تخصص تقنيات البيع وعلاقة الزبون. جامعة 8 ماي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسيير، قالة الجزائر.
- فهامي، ع. ا. (2021). مدى فعالية التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية. مجله التحليل والاستشراف الاقتصادي. 47-64, (1), 21 ,
- فوغالي عاتي، ن &، بن قيرط، ر. (2021 - 2022). دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء التسويقي دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة قالة مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات. جامعة 8 ماي 1945، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، قالة، الجزائر.
- كشيده، ح. (n.d.). قياس رضا الزبون عن جودة المنتجات لتحقيق لتمييز التنافسي. 47, (15).

- كوردي, ج. (2014). *قرن من التسويق: كيف قاد التسويق عالم الأعمال وشكل بنية المجتمع*. القاهرة، مصر : عالم الكتب للنشر والتوزيع.
- لطرش , ص. (2023). استخدام أدوات التسويق الرقمي و أثره على بناء العلاقة مع الزبون , دراسة حالة عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس بسكيكدة. *مجلة العلوم الانسانية*.
- ليندا, ب. (2017). *اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية*. الجزائر: جامعه البليده 2.
- محسن, ا. ع. (2014). *التسويق الالكتروني واثاره على جودة الخدمات المصرفية دراسه ميدانية للمصارف التجارية والاسلاميه في اليمن*, رساله ماجستير . تخصص علوم اداريه . اليمن: جامعه عدن.
- محمد عبد العظيم أبو النجى . (2011). *قضايا تسويقية معاصرة*. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- مخلوف, أ. (2018-2019). *دور ماقوع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت دراسة ميدانية على عينة من عضوات "صفحة حراير بسكرة" على الفيسبوك* مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال, تخصص اتصال وعلاقات عامة . جامعة محمد خيضر بسكرة, الجزائر.
- مشاركة, ن. ا. (2013-2014). *دور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون* مذكرة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات . جامعة قاصدي مرباح, معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم تسيير , ورقلة، الجزائر.
- مصطفى المناوي , ع. (1998). *سلوك المستهلك*. القاهرة: مكتبة عين الشمس.
- ملوك, ج. (2014). *دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة بالجزائر*. *مجلة الاقتصاد والتنمية مخبر التنمية المحلية المستدامة جامعة لمدينة*. 184-198, 2(1),
- منور, م. (2021, 6 30). *رضا الزبون كمؤشر للخدمة الفندقية _دراسة ميدانية بفنادق ولاية تيارت المدينة*. *مجلة التنمية الاقتصادية*. 6(1),
- نجية, & .., حاج سليمان , إ. (2022, 12). *أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس*. *ASJP*, 18(2).
- نصيرة, س., سعد الدين, ح & .., جلالي, ز. (n.d.). *التسويق الرقمي في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة فرصة لدخول الاسواق الدولية-آليات و تحديات* -. مسيلة: جامعة المسيلة.

- نيشال, ح. (2016-2015). دور مواقع التواصل الاجتماعي على الفيسبوك في ترويج الخدمات السياحية دراسة حالة وكالة هارماس مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق شامل . جامعة بسكرة, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, الجزائر.
- يونسى, م & .عمارة , ل. (6, 2019). أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة شركة موبيليس لولاية الجلفة. مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال. (2)5 ,
- ثانيا: باللغة الأجنبية.

- Avinash, B. M., Harish babu, S., & Megha, B. (2016). Digital Marketing– Its Impact in Travel & Tourism Industry in India. *Journal of Tourism, Hospitality and Sports*, 21. Retrieved from <https://iiste.org/Journals/index.php/JTHS/article/view/32178/33065>
- Berman, B. (2016). Planning and implementing effective mobile marketing programs. *Business Horizons*, 59(4), 434.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: strategy, implementation and practice* (Sixth Edition ed.). Slovakia: Neografia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing* (15 ed.). Pearson College Div.
- Ninčević , Š., & and all. (2015). The role and importance of mobile marketing in the system of marketing management. *DIEM : Dubrovnik International Economic Meeting*, 2(1), 669.
- Peter, M. K., & Dalla , V. (2021). New Trends in Business Information Systems and Technology: Digital InnInnovation and Digital Business Transformation. In R. Dornberger (Ed.), *The Digital Marketing Toolkit: A Literature Review for the Identification of Digital Marketing Channels and Platforms* (pp. 265–251). Springer International Publishing.
- Pitanatri, P. D., & Gde Pitana, I. (2016). Digital Marketing in Tourism: The More Global, The More Personal. In A. S. Wiranatha, I Komang Gde

- Bendesa, I. Gde Bendesa, I. Darma Putra , & I. Oka Suryawardani (Ed.), *International Tourism Conference: Promoting Cultural and Heritage Tourism* (pp. 116–125). BALI, INDONESIA: Udayana University Bali. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/319930746_Digital_Marketing_in_Tourism_The_More_Global_The_More_Personal
- Robb, S. (2013). *E-Marketing, The Essential Guide to Marketing in a Digital World*(5 ed.). Quirk Edition.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing* (1 ed.). Great Britain: KOGAN PAGE.
- Yasmin, A., Sadia, T., & Kaniz , F. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5).
- ثالثا: مواقع الكترونية.
- التسويق-عبر-تيك-توك*. (2024 ,05 06). تم الاسترداد من <https://osamashmala.com>
- nariman-harby. (2023, 10 23). *التسويق عبر LinkedIn*. Retrieved from <https://www.linkedin.com>
- the power of Email marketing(connect,inform,grow)*. (2008). Retrieved from <https://www.atkinsmarketingsolutions.com>
- The-best-ways-to-marketing-through-Twitter*. (2018, 06). Retrieved from [marketingegypt.org](https://www.marketingegypt.org): <https://www.marketingegypt.org>

قائمة الملاحق

استبيان

الأخ الكريم، الأخت الكريمة

تحية طيبة وبعد،

تقوم الطالبة بإعداد مذكرة ماستر حول " دور أدوات التسويق الرقمي في تحقيق رضا الزبون". و عليه يرجى من سيادتكم التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بتمعن بوضع إشارة (x) في الخانة التي تتفق مع رأيكم كمساعدة منكم على إنجاح الدراسة. علما بأن إجاباتكم ستعامل بشكل سري وجماعي ولغايات البحث العلمي فقط وليس مطلوباً منكم ذكر اسمكم أو عنوانكم. شاكرين لكم سلفاً جهودكم المباركة وحسن تعاونكم.

أولاً: المعلومات الشخصية

1. الجنس: ذكر ☐ أن ☐ أنثى ☐
2. العمر: أقل من 20 ☐ من 20_29 ☐ من 30_39 ☐ من 40_49 ☐ من 50_59 ☐ من 60_69 ☐ من 70 سنة فأكثر ☐

3. المستوى التعليمي: ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐
- دراسات عليا ☐

4. متوسط الدخل الشهري: أقل من 12.000 دج ☐ من 12.000-20.999 ☐ من 21.000-29.999 ☐ من 30.000-38.999 ☐ من 39.000-47.999 ☐ من 48.000-56.999 ☐ أكثر من 57.000 دج ☐

5. المهنة: موظف لدى الدولة ☐ موظف لدى الخواص ☐ طالب جامعي ☐ متقاعد ☐
- مهنة أخرى (أذكرها): ☐

6. كم مرة زرت الوكالات السياحية لولاية بسكرة ؟: مرة واحدة ☐ من 2 مرات إلى 5 ☐ من 6 مرات إلى 9 ☐ أكثر من 10 مرات ☐

قائمة الملاحق

الرقم	أبعاد أدوات التسويق الرقمي وعبارات القياس	موافق تماما	موافق	محايد (لا أدري)	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
التسويق عبر الموقع الإلكتروني						
01	للوکالة موقع إلكتروني معروف وسهل الوصول إليه					
02	أستطيع استخدام المعلومات التي احتاجها بسهولة عبر الموقع					
03	توزع الوكالة مختلف خدماتها عبر الموقع الإلكتروني					
04	تصميم الموقع جذاب ومريح بصريا ومحدث بصفة دورية مما يسمح للزبون بالتعرف على الخدمات الجديدة.					
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي						
05	تنشر الوكالات محتوى ترويجي بانتظام عبر مواقع التواصل الاجتماعي					
06	أجد تفاعلا جيدا من العاملين في الوكالات مع التعليقات واستفسارات المتابعين					
07	تجيب الوكالة على الرسائل الخاصة التي تردها عبر مواقع التواصل الاجتماعي					
التسويق عبر البريد الإلكتروني						
08	تصلني رسائل الكترونية تحتوي على عروض وتحديثات من الوكالات					
09	أجد البريد الإلكتروني مفيدا ويحتوي على معلومات مهمة					
10	ترد الوكالة على تساؤلات العملاء من خلال البريد الإلكتروني					
11	توقيت ارسال الرسائل مناسب وغير مزعج					
التسويق عبر الهواتف المحمولة						
12	تصلني رسائل نصية من الوكالات بشأن العروض و الاخبار					
13	تطبيق الوكالات عبر الهواتف الذكية سهل الاستخدام ويوفر خدمات مفيدة					
14	تبذل الوكالة زيارتها بجميع العمليات والحجوزات عبر رسائل نصية قصيرة					
15	تستخدم الوكالة الهاتف المحمول لتوزيع منتجاتها الإلكترونية					
16	افضل التواصل مع الشركة عبر هاتفي المحمول					
التسويق عبر محركات البحث						
17	أستطيع العثور على موقع الوكالات بسهولة					
18	تساعدني نتائج البحث في اتخاذ قرارات الشراء					
أبعاد رضا الزبون وعبارات القياس						
الرضا عن الخدمات						
19	الخدمات المقدمة تلبي احتياجاتي بشكل كامل					
20	مستوى جودة الخدمة المقدمة مرض بالنسبة لي ويتناسب مع قيمتها					

قائمة الملاحق

21	يتم تقديم الخدمة في الوقت المناسب
22	أعتقد أن إعلام الزبائن بأوقات تسليم الخدمات من الأمور المرضية
23	إن حسن الاستقبال ضروري لخدمة الزبائن
24	أجد أن هناك تسلسل في تقديم الخدمات في الوكالة وهي من الأمور المرضية لي
25	توافر أماكن ركن السيارات من الأمور الضرورية للزبون
الرضا عن الأفراد	
26	الموظفون يتعاملون معي باحترام ولباقة ويخلقون جوا مريحا
27	هناك اهتمام كبير للموظفين بمعالجة متطلبات الزبائن والرد على شكاويهم.
28	إن سلوك الموظفين ومظهرهم ضروريان لخدمة الزبائن ونيل رضاهم
29	إن توافر المعدات اللازمة يساعد الموظفين على إنجاز مهامهم بسرعة، وهذا يرضي الزبون
30	إن الموظفين في الوكالة يحسنون إدارة التفاعل بينهم وبين الزبون، وهذا مرضي لي
31	إنني راضي عن أداء الموظفين في شرحهم لمراحل تسليم الخدمة للزبون
الرضا عن الإجراءات	
32	إن الإجراءات المتبعة للحصول على الخدمة واضحة وسهلة
33	أعتقد أن حسن إدارة فترة الانتظار من الأمور الضرورية للزبون
34	عدم ارتكاب الموظفين للأخطاء من الأمور المرضية للزبون
35	أنا راضي عن السرعة الفورية في إنجاز المعاملات
36	إن ساعات العمل للموظفين ملائمة ومرضية للزبون
37	أعتقد أن التجهيزات التكنولوجية للوكالة يسهل في سير الإجراءات والعمل بشكل مرضي
38	إن هناك مرونة في الإجراءات عند الحاجة

المراجع المستخدمة:

1_ سعادي عماد، جهاد خلوط، مساهمة عناصر المزيج التسويقي الإضافية في تحقيق رضا السائح في الفنادق الجزائرية. (دراسة عينة من السياح في فندق سلامي-بسكرة)، مداخلة في كتاب جماعي دولي محكم حول: " الممارسات والاتجاهات الحديثة للتسويق في المؤسسات الاقتصادية بين الواقع والمأمول"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشاذلي بن جديد _الطارف.

2_ لعبيدي سامي، شاوي شافية، دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي _ دراسة ميدانية على البنك الوطني الجزائري _عناية_، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 07، العدد 01، مارس 2022، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي (الجزائر).

دليل المقابلة

المحور الأول : معلومات شخصية عن وكالة الزيبان للسياحة و الأسفار _بسكرة_

1. ماهو اسم صاحب الوكالة ؟ و أين يقع مقرها ؟
2. هل هذا المقر الأساسي أو الفرع ؟ وما اسم مسير فرع بسكرة ؟
3. متى بدأ فرع بسكرة بمزاولة النشاط ؟
4. كم عدد الموظفين في الوكالة و ماهي الشهادات التي يمتلكونها ؟
5. كم عدد ايام وساعات العمل ؟ و هل توجد حالات استثنائية يكون فيها العمل خارج أوقات الدوام؟

المحور الثاني: واقع ممارسة التسويق الرقمي في الوكالة

6. هل تملك الوكالة موقع الكتروني ؟و هل تهتم به و تضع فيه جميع المعلومات و الخدمات؟
7. هل تملك الوكالة صفحة على الفيسبوك و الانستغرام و تيك توك ؟
8. هل تتفاعل الوكالة في الصفحات مع الزبائن و تجيب على استفساراتهم ؟
9. هل تملك الوكالة بريد الكتروني ؟
10. هل ترسل الوكالة رسائل تحتوي على تحديثات و عروض للعملاء ؟
11. هل ترد الوكالة على تساؤلات العملاء ؟
12. هل تملك الوكالة هاتف محمول خاص بها ؟ هل تملك الوكالة تطبيق خاص على الهاتف ؟
13. هل تتصل الوكالة بزبائنهم و ترسل لهم رسائل و تجيب على اتصالاتهم ؟
14. عند البحث على اسمو موقع الوكالة في محركات البحث ، هل يظهر بسهولة ؟

المحور الثالث: واقع تطبيق التسويق الرقمي في رضا الزبون في الوكالة السياحية

15. هل ترون أن الخدمات المقدمة تلبي احتياجات الزبائن؟
16. هل توفر أماكن ركن للسيارات ؟
17. هل توظيف عاملين ذو مستوى عالي في التكنولوجيا مهم بالنسبة للوكالة ؟
18. هل تقوم الوكالة بدورات تكوينية لموظفيها ؟
19. هل تتبع الوكالة سياسة مرنة في الاجراءات عند وجود حالات استثنائية أو ظروف خاصة ؟
20. ماهي المعدات التكنولوجية التي تحوز عليها الوكالة ؟ و الى أي مدى تساهم هذه المعدات في تسهيل الاجراءات و تحسين جودة الأداء ؟
21. ما هي الفوائد التي تنجر عن استخدام أدوات التسويق الرقمية لإرضاء الزبائن على مستوى وكالتكم؟

المحور الرابع: مستقبل التسويق الرقمي في الوكالة المدروسة بصفة خاصة وفي المجال السياحي بصفة عامة؟

22. ما هي أبرز الصعوبات والمشاكل التي تواجهكم في استخدام التسويق الرقمي خاصة في الإعلانات السياحية؟
23. كيف ترون مستقبل التسويق الرقمي في وكالتكم؟ وهل لديكم خطط للتطوير في هذا المجال؟
24. هل تعتقدون أن وكالات السياحة التقليدية ستتحول بالكامل إلى الرقمية مستقبلاً؟

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed Khider – Biskra
Faculté des Sciences Economiques
Commerciales et des Sciences de gestion



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

الرقم : 489 / ك.ع.إ.ت.ع ت / 2025

إلى السيد مدير: وكالة الزيبان للسياحة والأسفار
بسكرة

طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

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

1- برباش عقيلة

2- //

3- //

المسجلون في قسم العلوم التجارية
بالسنة: ثانية ماستر تسويق

وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة التخرج المعنونة بـ:

"" دور أدوات التسويق الرقمي في تحقيق رضا الزبون ""

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

بسكرة في: 2025/04/27

ع/ عميد الكلية
نائب الرئيس بالدراسات والبحوث
محمدي رشيد
بالطابعية
مختبر الدراسات الاقتصادية والتجارية

تأشيرة المؤسسة المستقبلة



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

بسكره في: 2025/05/26

جامعة محمد خيضر - بسكره

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

إذن بالإيداع

أنا الممضي أسفله الأستاذ: جهاد خلوط

الرتبة: أستاذ محاضر ب

قسم الارتباط: العلوم التجارية

أستاذ مشرف على مذكرة ماستر الطلبة (ة):

1. برباش عقيلة

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق.

بمعنوان: دور أدوات التسويق الرقمي في تحقيق رضا الزبون _دراسة عينة من زبائن الوكالات السياحية لولاية

بسكره_

ارخص بإيداع المذكرة المذكورة.

إمضاء الاستاذ المشرف





ملحق بالقرار رقم 10821... المؤرخ في 27 ديسمبر 2020
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:



نموذج التصريح الشرفي
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضي أسفله،
السيد(ة): بوشاش عتيقة الصفة: طالبة باحث، أستاذ، طالب،
الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم 80017688 والصادرة بتاريخ 2016/4/16
المسجل(ة) بكلية / معهد العلوم التجارية قسم التجارة
والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه)،
عنوانها: مذكرة ماستر
أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ: 2016/11/10

توقيع المعني (ة)

Berba

 <p>الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية وزارة التجارة المركز الوطني للسجل التجاري C.N.R.C</p>	 <p>CNRC</p>
<p>مستخرج السجل التجاري مؤسسة ثانوية قيد شخص طبيعي</p>	
<p>الاسم واللقب أو الألقاب : ناصر رايس</p>	
<p>تاريخ ومكان ميلاد الخاضع : 1962/11/01 بـمسكرة بـمسكرة</p>	
<p>جنسية الخاضع : جزائرية</p>	
<p>عنوان إقامة الخاضع : عمارة 04 مدخل 03 حي محمد مالكي بن عكثون</p>	
<p>عنوان القاعدة التجارية الثانوي : زلوية شارع علي و نوري محمد قالة حي فرحت - بلدية بـمسكرة</p>	
<p>ولاية التواجد : بـمسكرة</p>	
<p>التسمية أو العلامة :</p>	
<p>عنوان القاعدة التجارية الرئيسي : طريق البلدي عرجاجي صالح رقم 01 بلدية الشراقة</p>	
<p>تاريخ بداية النشاط : 2022/06/21</p>	
<p>ملكية القاعدة التجارية : إنشاء</p>	
<p>ملكية المحل التجاري : رحمتي طارق</p>	

بقرري مائلي

- المادة الأولى : برخص لوكالة السياحة و الأسفار المسماة " " الزيبان للسياحة والأسفار Les Zibans Tourisme et Voyages ، الكائن مقرها ب 01ن الطريق البلدي عرباجي صالح، الشارقة - الجزائر - بفتح فرع لها
- المادة 2 : يسير الفرع من طرف السيد بوعطة نجيب.
- المادة 3 : يوجد مقر الفرع ب زاوية شارعي قالة علي ونوري محمد قالة ، حي فرحات - بسكرة .

حرر بالجزائر في 04 اغريل 2022 الموافق

الأمين العام
رشيد بن ناصر



