



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد خضراء - 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)

من إعداد الطلبة:

د/ جهاد خلوط

عقيلة برباش

### لجنة المناقشة

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





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد خضراء - 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)

من إعداد الطلبة:

د/ جهاد خلوط

عقيلة برباش

### لجنة المناقشة

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

## الاهداء

قال تعالى "ربی 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

أهدى هذا العمل إلى :

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

إلى عائلتي فردا فردا و إلى ابني نوح قرة عيني

# شکر و عرفان

الحمد لله الذي وفقنا لإتمام هذا العمل

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

إلى الأستاذة د. عبلة بزقراوي التي رافقتي طوال مسيرتي الدراسية بدعمها و تشجيعها الدائم

إلى اللجنة الفاضلة التي كرست وقتها لقراءة و تقييم هذا العمل

أتقدم بأحر الامتنان و الشكر إلى د. الرئيس عبد الحق على مساعداته القيمة طوال المسيرة الدراسية

## الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور أدوات التسويق الرقمي في تحقيق رضا الزبائن، و لتحقيق أهداف الدراسة تم اختيار عينة عشوائية من زبائن الوكالات السياحية لولاية بسكرة، و مسieur وكالة الزبيان للسياحة و الأسفار\_بسكرة، و تم الإعتماد على أداة الإستبيان و أداة المقابلة لجمع البيانات الالزمة 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 مسieur وكالة الزبيان للسياحة و الأسفار\_بسكرة، و تم اللجوء إلى الأساليب الإحصائية SPSS27 لتحليل و تفسير النتائج و ذلك بالإستعانة ببرامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية

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

**الكلمات المفتاحية:** الموقع الإلكتروني، موقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الهاتف المحمولة، محركات البحث، رضا الزبائن.

## 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 .....	الاـهـدـاء.....
5 .....	شكـرـ وـ عـرـفـانـ.....
I .....	المـلـخـص.....
V.....	قـائـمـةـ الجـداولـ.....
VII .....	قـائـمـةـ الأـشـكـالـ.....
9 .....	المـقـدـدـة.....
- 1 - .....	الفـصـلـ النـظـريـ:.....
- 1 - .....	أـدـوـاتـ التـسـوـيـقـ الرـقـمـيـ وـ رـضـاـ الـرـبـوـنـ.....
- 2 - .....	المـبـحـثـ الأولـ: أـسـاسـيـاتـ التـسـوـيـقـ الرـقـمـيـ .....
- 2 - .....	المـطـلـبـ الأولـ: تـعـرـيفـ التـسـوـيـقـ الرـقـمـيـ وـ مـيـزـاتـهـ .....
- 3 - .....	المـطـلـبـ الثـانـيـ: أـهـمـيـةـ التـسـوـيـقـ الرـقـمـيـ بـالـنـسـبـةـ لـلـمـؤـسـسـاتـ الصـغـيرـةـ وـ الـمـتوـسـطـةـ وـ الـلـجـمـهـورـ .....
- 5 - .....	المـطـلـبـ الثـالـثـ: اـخـرـيـجـ التـسـوـيـقـ الرـقـمـيـ .....
- 6 - .....	المـبـحـثـ الثـانـيـ: أـدـوـاتـ التـسـوـيـقـ الرـقـمـيـ .....
- 6 - .....	المـطـلـبـ الأولـ: التـسـوـيـقـ عـبـرـ المـوـقـعـ إـلـكـتـرـوـنـيـ .....
- 7 - .....	المـطـلـبـ الثـانـيـ: التـسـوـيـقـ عـبـرـ شـبـكـاتـ التـوـاـصـلـ إـلـجـتـمـاعـيـ .....
- 14 - .....	المـطـلـبـ الثـالـثـ: التـسـوـيـقـ الرـقـمـيـ عـبـرـ الـبـرـيدـ إـلـكـتـرـوـنـيـ .....
- 17 - .....	المـطـلـبـ الـرـابـعـ: التـسـوـيـقـ بـالـهـاتـفـ وـ أـدـوـاتـ التـسـوـيـقـ عـبـرـ الـأـجـهـزةـ الـخـمـولـةـ .....
- 18 - .....	المـطـلـبـ الـخـامـسـ: التـسـوـيـقـ عـبـرـ مـحـركـاتـ الـبـحـثـ:.....
- 20 - .....	المـبـحـثـ الثـالـثـ: رـضـاـ الـرـبـوـنـ .....
- 20 - .....	المـطـلـبـ الأولـ: مـفـهـومـ رـضـاـ الـرـبـوـنـ وـ أـهـمـيـتـهـ .....
- 22 - .....	المـطـلـبـ الثـانـيـ: مـحـدـدـاتـ الرـضـاـ .....
- 23 - .....	المـطـلـبـ الثـالـثـ: مـراـحـلـ بـنـاءـ رـضـاـ الـرـبـوـنـ .....
- 23 - .....	المـطـلـبـ الـرـابـعـ: أـسـالـيـبـ قـيـاسـ الرـضـاـ .....

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

## قائمة الجداول

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

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

## قائمة الأشكال

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

## قائمة الملاحق

1. استبيان
2. دليل المقابلة
3. طلب استكمال مذكرة تخرج
4. اذن بالاليداع
5. تصريح شرفي
6. وثائق خاصة بوكالة الزيابان للسياحة و الاسفار بسكرة

# المقدمة

### تمهيد

يُعد التسويق الرقمي أحد أبرز التحولات التي شهدتها عالم الأعمال في العصر الحديث، حيث غير جذرياً الطريقة التي تتفاعل بها الشركات مع عملائها. ويقصد به استخدام الوسائل الرقمية مثل الإنترن特، وسائل التواصل الاجتماعي، محركات البحث، والبريد الإلكتروني للترويج للمنتجات والخدمات. ظهر التسويق الرقمي كاستجابة طبيعية لانتشار التكنولوجيا واعتماد الأفراد المتزايد على الأجهزة الذكية والإنترنط في حياتهم اليومية، مما أتاح للشركات إمكانية الوصول إلى جمهور أوسع، بطرق أكثر فعالية وتفاعلية، وبتكاليف غالباً أقل من وسائل التسويق التقليدية. ويتمثل 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 يُعد رضا الزبون من المفاهيم الأساسية في علم التسويق ، نظراً لدوره المحوري في نجاح واستمرارية أي مؤسسة. فهو يعكس مدى توافق توقعات الزبون مع جودة المنتج أو الخدمة المقدمة، ويعتبر مؤشراً حاسماً لقياس الأداء وفعالية استراتيجيات التسويق وخدمة العملاء . إن تحقيق رضا الزبون لا يقتصر فقط على تلبية احتياجاته، بل يتعدى ذلك إلى تجاوز توقعاته، مما يسهم 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، توفر المؤسسات الناجحة اهتماماً بالغاً بقياس وتحليل رضا الزبائن، والعمل المستمر على تحسين جودة منتجاتها وخدماتها لضمان تحقيق أعلى مستويات الرضا والولاء.

#### أولاً: إشكالية الدراسة والأسئلة الفرعية:

بناءاً 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 م الواقع 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 المواتف المحمولة في تحقيق رضا زبون الوكالات السياحية لولاية بسكرة؟

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

ثانياً: 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 معاً كما يلي:

أ\_ دراسة عمرون بدرة ، قندوز أمينة، 2024ماي2024، 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 بالمرجعات الجزئية الصغرى، Smart PLS4، وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها. يوجد أثر ذو 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 تملكونا من رؤية التغيرات الهائلة في المستقبل القريب من خلال إمكانية الوصول السريع وسهولة 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، 8 ماي 2023، مجلة العلوم الإنسانية جامعية أم البوادي، 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 زباء 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 وتغريغه 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

ج\_ دراسة ماريف منور، رضا الزبون كمؤشر للخدمة الفندقيه \_ دراسة ميدانية بفنادق ولاية تيات المدينة، 30 جوان 2021، مجلة التنمية الإقتصادية، المجلد 06، العدد 1 مكرر، 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. أُجريت الدراسة على عينة مكونة من 64 زبوناً من زبائن الفندق محل الدراسة، وذلك بعد التأكيد من الخصائص السيكلومترية 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 لختلف العمليات والعمل على تدنية التكاليف وبالعديد من الأدوات، التقنيات والطرق.

تُعد جودة الخدمة التحدي الأكبر الذي تواجهه جميع مؤسسات الخدمات. ويعتبر تقييم الزبون لجودة الخدمة المعيار الأساسي في تحديد مستوى أداء هذه الخدمة. لذلك، ترَكز مؤسسات الخدمة على رضا الزبون كهدف استراتيجي تسعى إلى تحقيقه وقياسه بوسائل متعددة. ومن خلال إشراك الزبون في تحديد المعايير 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 تساعدها 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 المذكورة 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.

هـ\_أ.زياني 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 استماراة الاستبيان أداة للتعرف على آراء الزبائن. وتم اختبار العلاقة والتأثير بين بعدي الدراسة والتي على أساسها تم استنتاج مجموعة من النتائج أبرزها عنابة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس بأبعاد التسويق الرقمي من أجل الوصول إلى زبائنها.

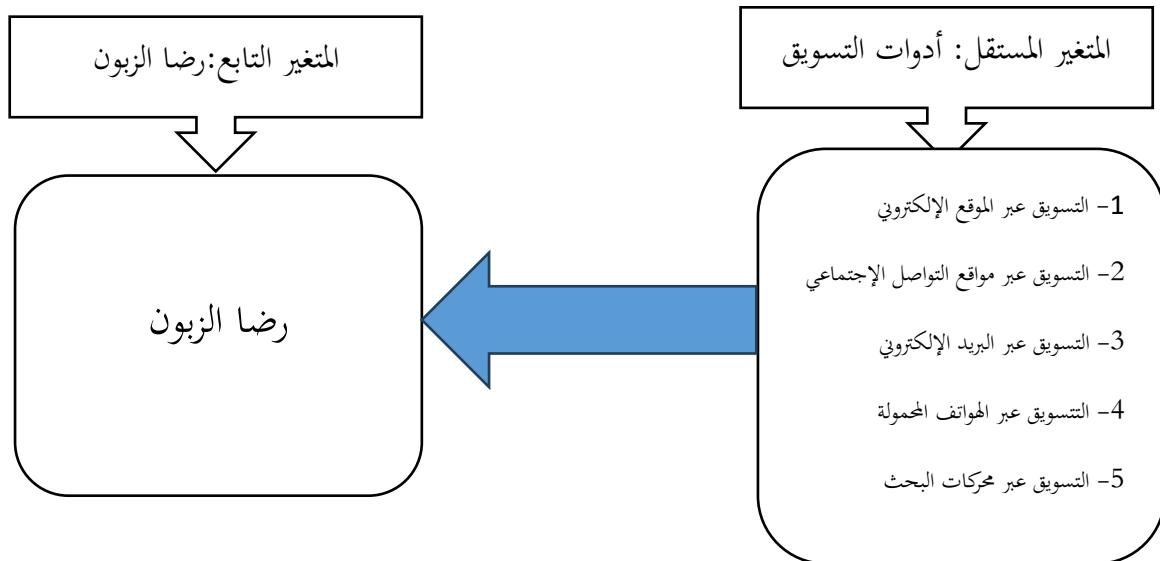
### التعليق على الدراسات السابقة:

بعد استعراض الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع بحثنا و هو دور أدوات التسويق الرقمي في تحقيق رضا الزبون، التي باع عدددها 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 ادراستات السابقة في الإطارين الرماني 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.

ثالثاً: 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 زبائن الوكالات السياحية لولاية بسكرة

تنبع الفرضية الرئيسية إلى الفرضيات التالية :

✓ يوجد دور للتسويق عبر الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا زبائن الوكالات السياحية لولاية بسكرة؛

✓ يوجد دور للتسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي في تحقيق رضا زبائن الوكالات السياحية لولاية بسكرة؛

✓ يوجد دور للتسويق عبر البريد الإلكتروني في تحقيق رضا زبائن الوكالات السياحية لولاية بسكرة؛

✓ يوجد دور للتسويق عبر الهواتف المحمولة في تحقيق رضا زبائن الوكالات السياحية لولاية بسكرة؛

✓ يوجد دور للتسويق عبر محركات البحث في تحقيق رضا زبائن الوكالات السياحية لولاية بسكرة.

رابعاً: التموضع الأبسترومولوجي و منهج الدراسة:

تم الاعتماد 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 الزبائن، 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، أيضاً استخدام أداة المقابلة، و تم اختيار وكالة من وكالات بسكرة، والتنقل إلى موقع الوكالة في وسط مدينة بسكرة، وتمت المقابلة على شكل حوار مع مسieur وكالة الزيبان للسياحة و

الأسفار \_ بسكرة \_ ، وثم 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 الزبائن تم اختيار أداة المقابلة باعتبارها الأداة المناسبة، وتمت على شكل حوار بين الطالبة و مسيرة وكالة الزبيان للسياحة و الأسفار \_ بسكرة \_

**ب-البيانات الأولية:** من أجل معرفة رأي زبائن الوكالات السياحية لولاية بسكرة لوجود دور لأدوات التسويق الرقمي في تحقيق رضا الزبائن، 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 ، موقع التواصل الاجتماعي ، البريد الإلكتروني ، الهواتف المحمولة ، محركات البحث ) في تحقيق رضا الزبائن.

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

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

**ه-وحدة التحليل:** و هي عينة من زبائن الوكالات السياحية لمدينة بسكرة، و مسيرة وكالة الزبيان للسياحة و الأسفار \_ بسكرة \_

والمدى الزمني: تعتبر الدراسة مقطعة لأن بيانات الدراسة التطبيقية (الاستبيان) تم جمعها مرة واحدة في فترة امتدت من 21 أفريل 2025 إلى 26 أفريل 2025، وتمت المقابلة في يوم 7 ماي 2025

### سادسا: أهمية الدراسة

تكمّن أهمية الدراسة في :

توضيح الدور الهام الذي تلعبه أدوات التسويق الرقمي في تحقيق رضا الزبائن.

محاولة ربط التسويق الرقمي بأهم محددات قياس الخدمة المقدمة للزبائن، ألا و هي مدى رضا الزبائن عن ما تقدمه الوكالات السياحية.

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

### سابعا: خطة مختصرة للبحث

#### مقدمة عامة

**الفصل الأول :** مدخل إلى أدوات التسويق الرقمي و رضا الزبائن

**المبحث الأول:** أساسيات التسويق الرقمي

**المبحث الثاني:** أدوات التسويق الرقمي

**المبحث الثالث:** رضا الزبائن

**المبحث الرابع:** علاقة أدوات التسويق الرقمي في تحقيق رضا الزبائن

**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 التوسيع والوصول إلى جمهور أوسع. يعتمد هذا النوع من التسويق على استخدام الوسائل الرقمية، مثل الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، ومحركات البحث، للترويج للمنتجات والخدمات وبناء علاقات مستدامة مع العملاء.

#### المطلب الأول: تعريف التسويق الرقمي ومميزاته

يُستخدم مصطلح التسويق الرقمي لأول مرة في التسعينيات مع انطلاق العصر الرقمي وظهور الأنترنت وتطور منصات الويب، إذ مكن من إعطاء المؤسسات طريقة جديدة تماماً لإنشاء قيمة للزبائن وإشراكهم وبناء علاقات معهم. حيث يتوافق مع جميع الأساليب ومارسات التسويق عبر الانترنت: الاتصال عبر الانترنت، وتحسين التجارة الالكترونية وخلق حركة تبادلية من خلال جميع الوسائل الرقمية.

#### أولاً: تعريف التسويق الرقمي

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

ويمكن تعريفه أيضاً بأنه عملية إيجاد أفضل طريق لتحقيق الأهداف، وعادة ما يتم فيه الترويج لعلامة تجارية أو خدمة من خلال وسائل الاعلام المتصلة إلكترونياً وما يمكن أن يحدث على الانترنت، أو على الويب، أو من خلال تطبيقات الانترنت 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 الانترنت 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 (Kaniz، Sadia، و Yasmin، 2015، صفحة 69) التسويق الرقمي بأنه: أحد أنواع التسويق المستخدمة بشكل واسع من أجل الترويج للمنتجات سواء سلع أو خدمات، بهدف الوصول إلى المستهلكين باستخدام القنوات الرقمية، وتشمل الهواتف المحمولة (الرسائل القصيرة والرسائل الوسائط المتعددة)، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والاعلانات المchorة، والتسويق عبر محركات البحث والعديد من الاشكال الأخرى للوسائل الرقمية المتعددة المخصصة لهذا الغرض.

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

ويعرف أيضاً بأنه: "استخدام شبكة الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائل المتعددة لتحقيق الأهداف التسويقية مع ما يتربّع على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة". (عزم و آخرون، 2008، صفحة 425)

وعموما فالتسويق الرقمي هو: استخدام الوسائل الرقمية لتحقيق أهداف تسويقية لها علاقة مباشرة مع الزبون والمستهلك علماً أن هذه الوسائل في تحديث مستمر مع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

ومن خلال التعريفات التي تطرقـت إلى مفهوم التسويق الرقمي نلاحظ ما يلي: إتفاق معظم مفاهيم التسويق الرقمي على أنه استخدام مختلف الوسائل من هاتف نقال، وموقع التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، الإعلان عبر الانترنت، والموقع الإلكتروني... الخ.

✓ في أغلب التعريفات المقدمة إرتبـط التسويق الرقمي بتحقيق الأهداف التسويقية المرتبـطة بالمستهلك.

### ثانياً: مميزات التسويق الرقمي

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

✓ يقدم خدمة واسعة ويعـكـن للعملاء المـعـاملـين مع المـوقـع التـسـويـقـي التـعـامـل معـهـ فيـ أيـ وقتـ؛

✓ يجب استخدام عنصر الإثارة والإنتبـاه لجذب انتبـاه المستـخدم للرسـائل الإـلـكـتـرـوـنيـةـ؛

✓ لا تـوجـدـ قـيـودـ غـيـرـ التـكـلـفـةـ عـلـىـ كـمـيـةـ الـمـعـلـومـاتـ الـتـيـ يـعـكـنـ عـرـضـهـاـ عـلـىـ الـاـنـتـرـنـتـ،ـ وـهـذـاـ عـرـضـ

يـسـتـمـرـ 24ـ سـاعـةـ؛

✓ الـإـتـصـالـاتـ الإـلـكـتـرـوـنـيـةـ تـفـاعـلـيـةـ وـتـبـادـلـيـةـ وـالـعـلـاقـاتـ قـوـيـةـ مـعـ الـعـمـلـاءـ فيـ جـيـعـ أـنـحـاءـ الـعـالـمـ.

**المطلب الثاني: أهمية التسويق الرقمي بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وللجمهـور**

أولاً: أهمية التسويق الرقمي بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

التسويق الرقمي هو أحد أهم الأدوات المهمـةـ فيـ التـروـيجـ لـلـمـؤـسـسـاتـ الصـغـيـرـةـ وـالـمـتوـسـطـةـ،ـ فـهـوـ بـثـابـةـ جـواـزـ عـبـورـ إلىـ الـمـسـتـهـلـكـينـ الرـقـمـيـنـ سـوـاءـ مـحـلـيـنـ أوـ عـالـمـيـنـ،ـ وـتـطـوـيـعـ هـذـهـ الأـدـاـةـ لـلـمـؤـسـسـةـ سـوـفـ يـسـهـمـ فيـ اـتـسـاعـ رـقـعـةـ الـجـمـهـورـ الـمـسـتـهـلـكـ،ـ يـكـونـ ذـلـكـ باـسـتـخـدـامـ كـافـةـ الـقـنـوـاتـ الرـقـمـيـةـ كـمـحـركـاتـ الـبـحـثـ وـالـهـوـاـتـفـ الـذـكـيـةـ وـالـبـرـيدـ الـإـلـكـتـرـوـنـيـ؛ـ وـمـنـصـاتـ التـوـاـصـلـ الـاجـتمـاعـيـ،ـ وـغـيـرـهـاـ مـنـ الـقـنـوـاتـ لـتـحـلـيلـ الـجـمـهـورـ الـمـسـتـهـلـكـ،ـ وـمـرـاقـيـةـ سـلـوكـ الـمـسـتـهـلـكـ بـغـيـةـ

معرفة حاجاته واهتماماته وبالتالي يمكنها إيصال الرسائل التسويقية والمنتجات بصورة أكثر دقة، وخلق نوع من العلاقة المستدامة بين المؤسسة والزبون. كما تكمن هذه الأهمية فيما يلي (نصيرة، سعد الدين، و جلالي، 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 PME (Petite ou Moyenne Entreprise) وبا يعزز موقعها التنافسي وجعلها قادرة على مواكبة التطور في البيئة الحبيطة.

✓ 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 اعتبار الزبون شريكاً إستراتيجياً في المؤسسة، وذلك من خلال تفعيل ديناميكية وإستمرارية إتصال مباشر مع الزبون.

✓ تسهيل عملية التصدير نظراً لعدم وجود الحدود في الأنترنت.

✓ تقليل التكاليف وذلك من خلال تقليل الحاجة للإستعمالات البيعية والتسويقية، وأيضاً تقليل الحاجة لطباعة وتوزيع المواد الالزمة 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.

ثانياً: 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 (Kaniz, Sadia, Yasmin, 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 و حتى 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؛
- ✓ التسعيير 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 التسويقي . 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: يتجلّى تأثير الانترنت و غيرها من الوسائل الرقمية على المنتجات من خلال ارتباط مواصفات هذه الأخيرة بالمواصفات العالمية في العصر الحالي ، حيث تساهem 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. التسعيير الرقمي: يأخذ التسعيير منحى آخر في ظل التسويق الرقمي مقارنة بالتسويق التقليدي لارتباطه بالانترنت و الوسائل الرقمية الجديدة ، ففي ظل هذه البيئة يتم توفير تطبيقات متقدمة تمكن الزبائن من

استخدام تقنيات أو برامج تساعدهم في البحث عن أفضل الأسعار المتوفرة ، و يتم تحبيبه العديد من المراة في اليوم (سفيان و علي ، 2016) .

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

د. الترويج الرقمي: إن التغيرات التي طرأت على التكنولوجيا المعلومات و الاتصال و التأثيرات التي صبعت التسويق بهذا التوجه جعلت من الترويج آلية موسعة يتمالرتكاز عليها في العمل التسويقي الرقمي فالترويج 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 الإتصال العلاقة بين المؤسسة و مستخدمي هذه الوسائل لتبادل المفعة 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 الإنترت، 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 الهاتف الذكية أو عبر محركات البحث أو عبر ما هو متصل بالمتاجر 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 إنشاءها و استعمالها كاستراتيجية للتسويق الرقمي

### أولاً: تعريف التسويق عبر الموقع الإلكتروني

يعرف (Armstrong و Kotler، 2013، صفحة 529) أن: التسويق عبر الموقع الإلكتروني بأنه أداة يتفاعل بها مع الزبائن ليقر لهم و يدفعهم للشراء المباشر أو لقيام بعمليات أخرى، كتكاملة 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 يمكّنها من زيادة كفاءة الاتصال و التفاعل مع الزبائن، و لتحقيق هذا يجب عند تصميم الموقع مراعاة : موثوقية العمل، التنقل السلس داخل الموقع، تعريف المنتجات المعروضة، التصميم الجذاب التتحقق من صلاحية بطاقة الإئتمان، توضيح السط 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 البحث 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 سريعا نحو هذه الشبكات، مما حثهم لدخول هذه المؤسسات، وإعتبارها وسائل إتصال وتواصل مع الجمهور المستهدف حول مختلف منتوجاتهم وخدماتهم، ومنه سيتم عرض مجموعة من التعريف للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي: عرف التسويق عبر الواقع او الشبكات الإجتماعية بأنه: إستخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويب وأي أدوات مشاركة أخرى على الإنترت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن، هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلا 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 تعاوني. (مشاركة، 2013-2014)

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 لانشغالاتهم وتعليقهم واقتراحاتهم...الخ.

يعتبر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من الإستخدامات الرائجة لهذه التقنية الحديثة في مجال الأعمال، ولقد وجدت المؤسسات أن موقع التواصل الاجتماعي متاح لعرض صور المنتجات والتعريف بها، ويمكننا حصر هذا الإستخدام في العناصر الخمسة التالية: (مخلف، 2018-2019)

1. الترويج للسلع والخدمات (الترويج لماركة معينة من المنتجات)
2. آلية لإدارة الإنطباع عن عمل ما بصورة مباشرة على الإنترت (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 الإجتماعية لأغراض تسويقية من خلال تحديد وتحليل الحادثات والشروع في التفاعلات الإجتماعية داخل المجتمعات وإستعمالها" (مشاركة، 2013-2014)

من خلال التعريف السابقة يمكن القول أن التسويق عبر موقع 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)

### ثانياً: أهمية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

أصبحت الإنترت الآن تختل حيزاً هاماً في حياة الأفراد والشعوب لكونها مصدر من المصادر الهامة للحصول على المعلومة منافسة في ذلك كافة الوسائل التقليدية، حيث يمكن اعتبار هذه الشبكة مصدر هام للحصول على المعرفة، إذ أصبح بالإمكان خلق مساحة جديدة يمكن إستمارتها في التسويق لبعض السلع والخدمات من تطبيق مفاهيم وعناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسويق، التوزيع، الترويج). (مخلف، 2018-2019)

فلم تعد خدمات التجارة الإلكترونية عبر الإنترت مرتبطة ب المؤسسات الكبيرة ولكنها متاحة أمام كافة المستخدمين ولكلها خدمات على جميع المستويات، وتعد شبكات التواصل الاجتماعي واحدة من القنوات

التسويقية الجديدة و الهامة لكل المنتجات والخدمات، لذلك نجد أن جل المؤسسات تحاول الإستفادة القصوى منها بإستخدام 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 سرعة بين المؤسسة و زبائنها.
- ✓ زيادة المبيعات بتحفيز الجمهور للشراء بإستمرار وذلك من خلال الحملات الاعلانية المدفوعة.

### ثالثاً: أشهر أدوات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

إن الإنتشار المتواصل لشبكات التواصل الإجتماعي أدى بالشركات المتعددة إلى الإلتلاف لهذه الشبكات بهدف الإستفادة منها وتوظيفها في إستراتيجياتهم التسويقية، و فيما يلي سنوضح أشهر الوسائل المستخدمة في التسويق عبر موقع التواصل الإجتماعي، ومن خلال هذا البحث ستنظر إلى:

#### 1- التسويق عبر الفيسبوك

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

#### 1-1- مفهوم التسويق عبر الفيسبوك

بعد الفيسبوك المواقع الأكثر شهرة و رواجا في العالم، و هو ما أدى برحال التسويق إلى إنتهاز هذا الموقع وإعتباره فرصة تسويقية تضم ملايين من الزبائن المحتملين والتفكير إلى توجيه برامجهم التسويقية و حملاتهم الإعلانية إلى

هذا الموقع خاصة وإنه يتيح لهم تعقب الزبائن وفهم أفكارهم ومشاعرهم بشكل أفضل و التعامل مع الشكاوى بكفاءة و تحسين المشاركة العامة، خاصة أن أكثر من ثلثي الزبائن يتفقدون حساباتهم يومياً، لذا فالمؤسسات تسعى من أجل التواجد المستمر على الشبكة من خلال إنشاء حسابات خاصة بها على الفيسبوك أو مجموعات تقوم من خلالها بطرح خدماتها ومنتجاتها و تواصل مع زبائنها عن طريق الرد على التعليقات و الإجابة عن الإنشغالات وطرح أسئلة متنوعة. (خاف الله و قتالية، 2018-2019)

كما أن استخدام الفيسبوك في التسويق يسهل جداً اختيار الزبائن وكيفية إستهدافهم وطريقة الوصول إليهم من خلال تحديد الزبائن المستهدفين.

### 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](http://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 المحتوى الخاص من عروض، وخدمات، مسابقات، وأحدث.

ب. الترويج للصفحة: و ذلك بدعوة الأشخاص من خلال البريد الإلكتروني أو الإعلانات المجانية المدفوعة في الفيسبوك و مختلف 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 إلى معجبين: وهي من أهم الخطوات التي يسعى إليها المسوقين حيث يقومون بجذب إنتباه المستخدمين و الزوار و من ثم إثارة إهتمامهم فإثارة الرغبة للإنتساب إلى الصفحة.

ه. تحويل المعجبين إلى زبائن: وهو الهدف الرئيسي الذي يسعى المسوقين إلى تحقيقه فمن دفع الزائر من مستخدم إلى معجب يكون بمثابة الزيون المحتمل لدى المؤسسة فيصبح يتواصل ويتفاعل مع مسؤولي الصفحة و على المؤسسة تكثيف جهود الإتصال وتوطيد العلاقة لأجل بلوغ وتحقيق ولاء ورضا الزيون.

### 2- التسويق عبر التويتر

يعتبر تويتر من أفضل وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق لأنه يحظى بعشرات الملايين من المتابعين يومياً فهو يمكن المؤسسة من إمكانية إيجاد أفراد من بين الكل الأهل الموجود من المتابعين على تويتر مهتمين بالمنتجات والخدمات التي تسوق عبر هذه الشبكة.

#### 1-2- تعريف التسويق عبر موقع تويتر

موقع تويتر هو شبكة إجتماعية يستخدمها ملايين الناس في جميع أنحاء 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 تحدثات لا تتعذر 140 حرف سواء عن طريق تويتر مباشرة أو عن طريق التطبيقات الخارجية التي يقوم بها المتطوعين. (عبد العالى و نزوبى، 2017، صفحة 35)

#### 2-2- مزايا التسويق عبر تويتر

يتميز العمل عبر موقع التواصل الاجتماعي تويتر بالتجدد المستمر والأمانة الكبيرة، فلا يوجد في تويتر الكل الرهيب من الحسابات الوهيبة الموجودة على الفيسبوك وهذا يجعل هناك ثقة كبيرة في التعامل على تويتر.

كما يتميز تويتر بعرض المعلومات بإختصار شديد أي أنه ستشاهد المختصر المفید 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 الأن صغيرة مقارنة بأي منشور يمكن أن تراه على الفيسبوك. (عبد الكافي، 2016، الصفحات 99-100)

#### 3-2- أدوات التسويق عبر تويتر

- التغريدة وهي تقابل منشور في الفيسبوك و لكن بشرط عدد محدود من الكلمات.
- إعادة التغريدة و هو إعادة نشر التغريدة و يقابل عمل share على الفيسبوك.
- المتابعين و هم الأشخاص الذين يتبعونك على تويتر.
- الأشخاص و هم الأشخاص الذين تتبعهم على تويتر.
- القوائم يمكن من خلالها تجميع كل ما يخص المنافسين في قائمة بإسمهم، وحين تزيد 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 الإعلانية و تغريداتهم. (فوغالي عاتي و بن قيرط،

(2022 - 2021)

### 4- خطوات التسويق عبر تويتر تمثل فيما يلي:

- عمل حساب خاص بالموقع أو المؤسسة عبر تويتر مع توحيد إسم الحساب في جميع المنصات الإجتماعية (يوتيوب، فيسبوك...) حتى تستطيع عمل علامة تجارية قوية تخص المنتج أو الموقع.
- عمل لوحة خاصة ومميزة بالموقع او المؤسسة مع استخدام نفس الشعار في جميع موقع التواصل الاجتماعي، حتى يصبح علامة مميزة بالمنتج يستطيع كل من يشاهد أنه ينتمي إلى 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 موقع أو صورة لمنتج أو فيديو ويشرط أن يكون الفيديو بحجم صغير أيضا. (2018، The-best-ways-to-marketing-through-Twitter).

### 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 وغيرها. 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 والجماهير.
- تقديم خدمة العملاء.
- الإعلان عن المنتجات والخدمات للجمهور المستهدف.

### 4- التسويق عبر لينك إن LinkedIn

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

### 5- التسويق عبر اليوتيوب

أصبح اليوتيوب وسيلة مثمرة للتسويق وذلك نظراً لأن المحتوى الممتع لديه القدرة على جذب إنتباه المستخدمين وإقناعهم بشراء المنتج.

### 1-5-تعريفه

التسويق عبر اليوتيوب يعد الأكثر نجاحاً لأن الناس جيئاً 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-ركائز التسويق عبر اليوتيوب

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

#### أ. الإعداد للتسويق عبر اليوتيوب

قبل البدء بالتسويق لابد أن تمر بمرحلة الإعداد، فيجب على المؤسسة أن تمتلك حساباً 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 دوراً كبيراً 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 جيداً يلقى إقبالاً من طرف الجمهور، وبالتالي تحقيق مجموعة كبيرة من المتابعين.

#### ج. الحرص على عنصر التشويق

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

### د. إستخدام شهرة الآخرين

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

### ه. تبع محتوى القناة على اليوتيوب

لا يمكن التقدم في التسويق إلا من خلال متابعة ومراقبة نتائج التسويق لذلك على المؤسسة الاعتماد 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 الإلكتروني

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

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

• 91 % من مستخدمي الانترنت الذين تتراوح اعمارهم بين 18 و 64 سنه يقومون بارسال

او قراءه البريد الإلكتروني.

• عدد المستخدمين الذين تتراوح اعمارهم أكبر من 65 سنة تفعل الشيء نفسه.  
• 147 مليون شخص في جميع أنحاء العالم يستخدمون البريد الإلكتروني بمعدل إستخدام 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 مجموعة أدوات التسويق الرقمي، يتيح لك امكانية 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 م ضمن 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 امكانية 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 المختملين وينبغي زيادة الإحتفاظ بقيمة هؤلاء الزبائن التي تؤدي في نهاية المطاف إلى زيادة العائد على الإستثمار. (Robb, 2013، صفحة 432)

كما يتمتع البريد الإلكتروني بعديد من المزايا التي يمنحها 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 بتحقق وتصفيه 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 الأدات التي يستخدمها معظم مستخدمي الانترنت فقوة البريد الإلكتروني تكمن في أنه يلغى القيود الزمنية، فعندما يكون لديك سؤال مهم يمكنك حل المشكلة بإرساله في لحظتها وليس عليك الانتظار نهائياً، فالأهمية الحاسمة للبريد الإلكتروني

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

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

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

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

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

**أ. التوافر:** إن مستخدمي البريد الإلكتروني 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 جديرة بالثقة، فهو يربط الأفراد معا عبر الانترنت بنقل المعلومات بينهم في صورة بسيطة.

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

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

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

### المطلب الرابع: التسويق بالهاتف وأدوات التسويق عبر الأجهزة المحمولة

#### أولاً: تعريف التسويق بالهواتف

يعرف دوشنسكي (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 تقديمها 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, and all, 2015, صفحة 669) يقصد بالتسويق عبر الهاتف المحمول إستخدام الوسائل اللاسلكية لتزويد الزبائن بمعلومات مخصصة بالوقت والمكان المناسبين وذلك لتسويق منتجات وخدمات أو أفكار تقدم قيمة مضافة للمعنى 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) والإنتernet 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 المتواافق مع الجوال، وتقدير النداءات، وقياس العوامل التي تؤثر على معدلات الاشتراك). وتمثل 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 تردد محدود، وذاكرة محدودة).
- تقييم موقع ويب للتسويق عبر الأجهزة المحمولة عن طريق اختبار جوجل المتواافق مع الجوال.
- الموازنة بين الحاجة إلى "الاجراس والسفارات" وال الحاجة إلى موقع ويب نظيف ومحسنة للجوال.
- الدراسة الدورية لمعدل قبول المؤسسة والعوامل التي تؤثر عليه.
- استخدام حوافر الاشتراك المناسبة.
- التعامل مع المعلومات الشخصية بطريقة سرية.
- تصوير استخدام الثقة الشخصية وال المؤسسية.

- إثبات 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 للموقع الإلكتروني 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 مفاتيحية تكون عبارة عن مؤشرات محتملة عما تحتويه صفحات الويب" ( شلالي و بودي ، 2017 ، صفحة 183)

كما تعرف كذلك بأنها" نظم إلدارة قواعد البيانات تم تطويرها إلدارة المعلومات للعمل في الانترنت". ( 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 جيدا ، 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 الاجتماعي 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 والاستفسار 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 تختل الصدارة بموقعها محرك البحث أنسأته لغرض تغطية خدماتها بصفة متكاملة واحتلال الصداره على شبكة الانترنت ككل، وبذلك سبقت شركة الفيسبوك العملاقة الرائدة عالميا في مجال التواصل الاجتماعي والتي تسعى إلى إصدار محرك بحث ينافس جوجل بلس وتميز شبكة جوجل بعدة خصائص عن غيرها من شبكات التواصل الاجتماعي حيث أنها ليست محدودة بنوع معين من أنواع التواصل كما هو الحال مع توينتر مثلا، كما أنها تتميز بإمكانية التواصل المرئي مع مجموعة من الأصدقاء والأقارب. (زين الدين، 2017) كما أن جوجل بلس يعد مفتاحا جيد لنجاح الحملات التسويقية لأي مؤسسة أو خدمة فهو يساعد في تقليل حجم إنفاقها وزيادة معدل إستثمارها.

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 قتالية، 2018-2019)

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

ب. الترويج لصفحه جوجل بلس على موقع التواصل اخري: المؤسسة تروج لصفحتها على جوجل

بلس في موقع التواصل الاصري مثل: فيسبوك وتويتر... يتبعها 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 تصنف 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 تجاريًا لدائرة الأصدقاء المهتمين بما يود تسويقه وعندما تلقى تفاعلاً كبيراً.

ب. صفحه خاصه بالمنتج او العلامه التجاريه:

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 وخفق التصميم، بالإضافة إلى عدم وجود الإعلانات وهذا ما يعني أن فاعلية هذا الموقع في جذب الزوار والقراء والزيارات أكبر من غيره من الواقع الأخرى.

المبحث الثالث: رضا الزبون

المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون و أهميته

### اولاً: مفهوم رضا الزبون

عرف Kotler رضا الزبون : احساس الزبون بالملائمة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتوج المقدم له بمتوقعاته السابقة عن هذا المنتوج . (خثير و مرادي، 2017، صفحة 33)

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

و يعرف أيضاً 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

## الفصل النظري

والأداء المدرك ، ويعتمد بالموازاة مع ذلك على الموقف السابق اتجاه الخدمة . نستنتج بأن الرضا عبارة عن شعور واحساس 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):

بـ. الأداء = التوقعات ~ الجودة ~~~الزبون راض .

و بذلك فإن المستويات العالية من الجودة تخلق نوعاً من الارتباط العاطفي بين الزيون والمؤسسة، وبالتالي يخلق هذا الارتباط الولاء والوفاء للمؤسسة.

## ثانياً: 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 وأن تبتعد 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 يتحقق رضا الزبون مجموعة من المزايا نذكر منها: (شيخي، 2021-2022، الصفحات 102-103)

أ. يعبر رضا اليهود عن حالة من الاستقرار النفسي، اتجاه معين و هذا يتعبر في حد ذاته ميزة .

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

ج: يؤدي أيضا إلى إنشاء علاقة اتصال دائمة بين الزيبون لأنه يعمّ 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 معنية أو من خلال اتخاذه لقرار العودة للتعامل من جديد معها لأنه راض عن الخدمات المقدمة له .

هـ. يعتبر الزيون مصدر معلومات مهم للمؤسسة و بالتالي فان رضاه يمثل التغذية العكسية لها و مقياس معرفة 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 تبعاً 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 الادراكي : 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 فعلاً 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

تحقق 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 تماماً 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 اتخاذ 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 المسوقيين 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 واللامام بحاجاته و رغباته من أكثر الأمور أهمية للمنظمة .

2) التغذية المرتدة للزبائن تمثل هذه الخطوة بالطرق والأساليب التي يستعملها المسوقيون لتعقب آراء الزبائن عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيتها لتوقعاتهم ، و يمكن للمنظمة القيام بذلك من خلال طرق الاستجابة .

3) القياس المستمر: الخطوة الأخيرة لتحقق الرضا تمثل بقيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبائن كنظام Matrices Customer Satisfaction طوال الوقت بدلاً 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 مؤشراً حقيقياً و معبراً عنها خاصة في حالة الزبون الصناعي حيث المؤسسة تتعامل مع عدد محدود من الزبائن المعروفيينو 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 مماثلاً في حالة المنتجات الواسعة الإستهلاك .

ب. معدل الاحتفاظ بالعملاء : ان أحسن طريقة للحفاظ على 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 تعبّر 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 التقدّم في هذا المجال يقاس بصفة مطلقة أو نسبية كما قد يعبّر 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 تلبي أو تفوق توقعات العملاء مما ينبع عنها الشعور بالرضا .

### ثانياً: البحوث التقريرية

إن القياسات الدقيقة لا تعبّر حقيقة عن شعور الزبائن بالرضا أو عدم الرضا لأنها لا تأخذ بعين الإعتبار توقعاته و هي تتجزء بعيداً عن الزبائن ، أما القياسات التقريرية فهي تعتمد على انطباعات الزبائن من خلال الاستماع لهم وهي تتمثل في : (كشيدة، صفحة 47)

أ. تسيير شكاوى الزبائن : ان الشكاوى هي أداة للتصعيد التلقائي لصوت الزبائن ، 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 رضا لا يكتب لتهنئة المؤسسة على الجودة الجيدة للمنتج أو الخدمة و يعتبرها حالة عادلة

ب. بحوث حول الزبائن المفقودين: ان التقدّم في مجال الرضا وضبط الزبائن يستوجب فهم ظاهرتين متكمالتين :

- ماهي دوافع الرضا الأكثر حسماً 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 البوّن و يحصل على ردود أفعال الزبائن عن المنتجات المقدمة و يكتب تقارير بذلك ترفع إلى ادارة التسويق اعتماداً على ملأن 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 الزبائن عن جودة المنتج المقدم من طرف المؤسسة بالإضافة إلى معرفة نية الزبائن في إعادة شراء منتج من نفس العلامة و معرفة النظرة الإيجابية أو السلبية التي يقدمها الزبائن الحاليون للزبائن المتقبين ... الخ .

**المطلب الخامس: أبعاد رضا الزبائن**

لرضا الزبائن ثلاثة أبعاد رئيسية هي :

أ- الرضا عن الخدمات : ويشمل فاعلية مكتب خدمة الجمهور، توفر مواقف السيارات، ملائمة اللوحات الإرشادية الدالة على موقع المديريات والأقسام، تواجد النماذج والوثائق الخاصة بسير المعاملة دائماً، توفر المرافق الصحية وقاعات انتظار مناسبة وخدمة تصوير الوثائق، وكذلك فاعلية الإتصال الهاتفي مع الدائرة.

(الخاجي، 2012، صفحة 12)

ب- الرضا عن الأفراد : يشمل لطف العاملين في تعاملهم واستجابتهم ووجودهم دائماً على رأس أعمالهم وتنفيذهم المعاملات دون تمييز، وتقيدهم بمواعيد المحددة لإنجاز المعاملات (الحاج مجدي، يس بدوي، و فرج 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 الزبائن**

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 تجاريه السياحية مع الغير عبر المنصات الرقمية المتوفرة (Megha & Harish babu, 2016، Avinash, 2017)، إضافة إلى توطيد العلاقة بين المؤسسة السياحية و المستهلك السياحي الرقمي بفضل إمكانية تعامل السائح مع المؤسسة السياحية حتى بعد اقتنائه للمنتج أو للخدمة السياحية (بوسالم، قدرى، و بن ذهبية، 2017). أما بالنسبة للمؤسسات السياحية فالتسويق الرقمي يعتبر عاملأ في تحقيق نجاحهاز، خاصة و أن 77% من السياح في العالم يستخدمون الانترنت للبحث عن معلومات تفيدهم و 34% منهم يقومون بعمليات الحجز الدفع الالكترونيين، و هذا ما يعني أن عمليات الحجز الالكتروني في تطور مذهل حيث بلغت نسبة 244% خلال الثلاث سنوات

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

أما بالنسبة للتحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني خصوصا في الدول النامية نذكر منها غياب البنية التحتية الالزامية لقيامه، إضافة إلى عدم توفر الانترنت في عدد من الدول، و من جهة أخرى غرابة فكرة الشراء والدفع الإلكترونيين 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 تقديمها في هذا الفصل يمكن القول أن رضا الزبائن 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 الزبائن 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 كأدلة أساسية لجمع البيانات من خلال الذهاب لـ " وكالة الزبيان 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 إنجاز 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 الازمة للقيام بالدراسة.

## أولاً: عينة الدراسة

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

## ثانياً : طرق جمع البيانات :

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

الاستيان:

تم استخدام الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات في الجانب التطبيقي حيث تم اعداده حول دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا الزبائن، وقد مر على عدة مراحل و هي:

- إعداد الاستبيان بالاستعانة بدراسات كل من: أ) سعادي عmad، 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 التسويق ، جامعة الشاذلي بين جديـد \_الطارف\_.

– ب) لعبيدي سامي، شاوي شافية، دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويق المصرفي  
– دراسة ميدانية على البنك الوطني الجزائري \_عنابة\_، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 07،  
العدد 01، مارس 2022، جامعة الشهيد حمـه لـحضر الـوادـي (الـجزـائـر).

- تعديل الاستبيان وفق نصائح وتوجيهات الأستاذة المشرفة؛
- توزيع الاستبيان بشكل نهائي لجمع البيانات الالزمة 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 ، وقد تم تقسيمها الى خمسة أقسام حسب أبعاد الدراسة و تتمثل في :

- التسويق عبر الموقع الإلكتروني : يضم هذا البعد 4 عبارات
- التسويق عبر موقع 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 وقد تم تقسيمها الى ثلاثة 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 تماماً: من 4.2 إلى 5.

(2) المقابلة: حيث تم إعداد مقابلة مع مسieur وكالة الزييان للسياحة والأسفار\_بسكرة\_ حيث كانت المقابلة في شكل اجتماع أو حوار بين الطالبة والمسيير، 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 تفريغ الاستبيان وترميز البيانات وإدخالها في الحاسوب باستعمال برنامج SPSS-27: الخرزة 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 الإستبيان تم استخدام برنامج SPSS-27 و بالإعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية التي من شأنها الإجابة عن فرضيات البحث والإشكالية الرئيسية هي :

—النكرارات 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 .

-الإنحراف 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 للتبابين . و يمتاز باعتماده على جميع المشاهدات ، و يدخل في استعمالات متعددة في التحليل كاختبار الفرضيات و معامل الإرتباط .

-تحليل الانحدار البسيط : و هو ايجاد معادلة رياضية تعبّر عن العلاقة بين المتغيرين  $Y$  و  $X$  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 الإرتباط : للتعرف على درجة الارتباط بين المتغير التابع رضا الزبائن 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 الإنحدار الخطي البسيط الذي يجمع العلاقة بين المتغير التابع و المتغير المستقل

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

### ثالثاً: ثبات أداة الدراسة

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

Table 1 معامل الفا كرومباخ

المعامل	النوع	القيمة
معامل ثبات أدوات التسويق الرقمي	أبعاد أدوات التسويق الرقمي	0,944
معامل ثبات أبعاد رضا الزبائن	أبعاد رضا الزبائن	0,948
معامل ثبات الاستبيان ككل	الاستبيان ككل	0,940

### SPSS-27 الم المصدر : من إعداد الطالبة ببناءاً على مخرجات

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

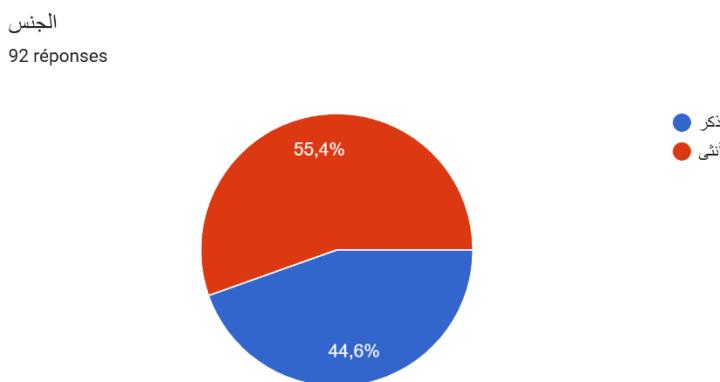
توزيع العينة حسب الجنس Table 2

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

المصدر : من إعداد الطالبة ببناءاً 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 الإناث أكبر من فئة الذكور.

دائرة نسبية لأفراد العينة حسب الجنس Figure 1



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

توزيع أفراد العينة حسب العمر Table 3

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

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

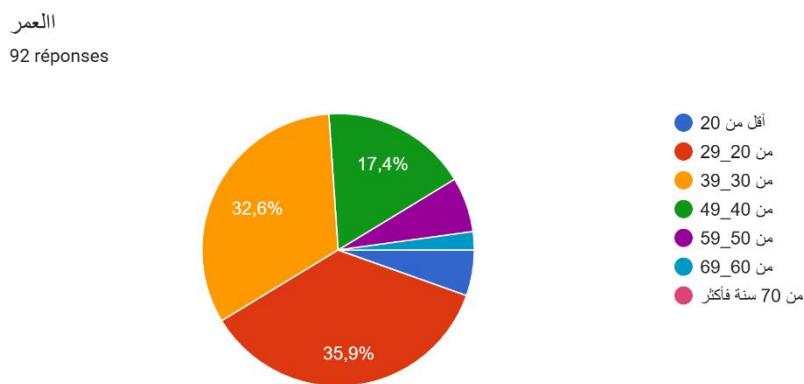
من خلال الجدول نلاحظ أن الفئة العمرية (من 20 الى أقل من 29 سنة ) بنسبة 35,9 % و هي أكبر نسبة ، تليها مباشرة الفئة العمرية ( من 30 الى أقل من 39 سنة ) بنسبة 32,6 % ، ثم الفئة العمرية (من 40 الى أقل من 49 سنة ) بنسبة 17,4 % ، ثم تأتي الفئة العمرية (من 50 الى 59 سنة ) بنسبة مئوية تقدر ب 6,5 %

، 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 يتذدون على الوكالات السياحية بكثرة .

دائرة نسبية لأفراد العينة حسب العمر Figure 2



### 3. توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي :

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

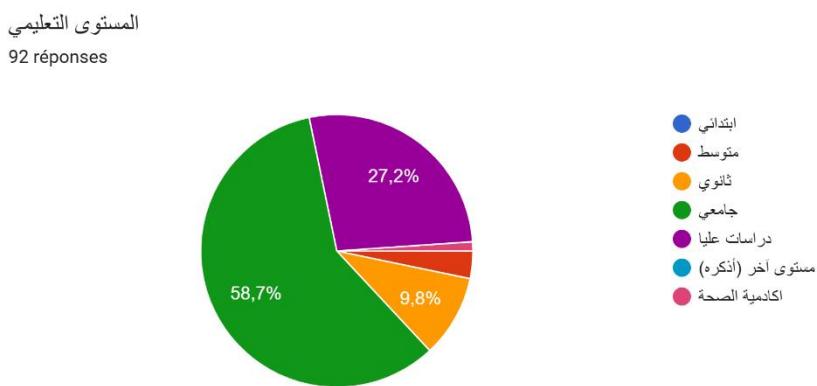
توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي Table 4

النسبة %	النكرار	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 ببناءاً 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 .

دائرة نسبية للمستوى التعليمي لأفراد العينة *Figure 3*



#### 4. توزيع عينة الدراسة حسب متغير متوسط الدخل الشهري :

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

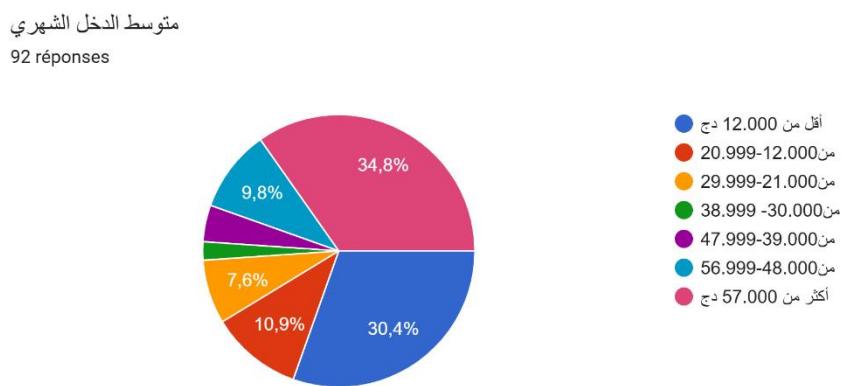
توزيع عينة الدراسة حسب متوسط الدخل الشهري *Table 5*

النسبة %	النكرار	متوسط الدخل الشهري
30,4	28	أقل من 12.000 دج
10,9	10	20.999-12.000 من
7,6	7	29.999-21.000 من
2,2	2	38.999 - 30.000 من
4,3	4	47.999-39.000 من
9,8	9	56.999-48.000 من
34,8	32	أكثر من 57.000 دج
100,0	92	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة ببناء 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 بنسسبة مئوية قليلة جدا.

Figure 4 دائرة نسبية لمتوسط الدخل الشهري



##### 5. توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة:

الجدول التالي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة :

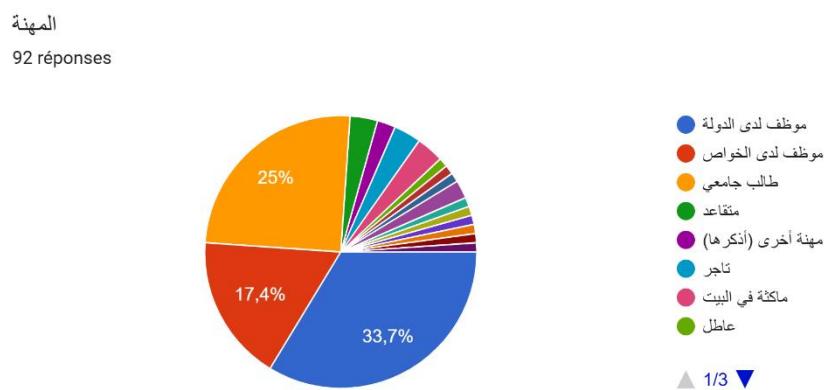
توزيع عينة الدراسة حسب المهنة Table 6

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

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

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أكبر نسبة كانت من نصيب موظفي الدولة بنسبة 33,7% ، ثم تليها نسبة 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

دائرة نسبية لتوزيع عينة الدراسة حسب المهنة *Figure 5*



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

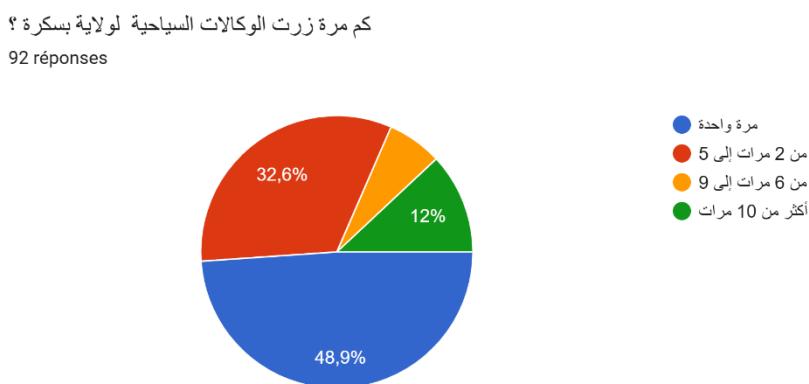
توزيع عينة الدراسة حسب عدد زيارة الوكالات السياحية *Table 7*

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

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

نلاحظ من الجدول الذي سبق أن عدد الزيارات في الشهر لمرة واحدة هو أكبر نسبة اذ تقدر ب 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 نسبية لعدد زيارة العينة لوكالات السياحية



### 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 ( $0,8=4/5$ ) و بعد ذلك يضاف إلى الحد الأدنى للمقياس مع تخفيض 0,01 من الحد الأعلى من أجل التخلص من مشكلة التعرف على أي فئة تتسمى 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 والإخراج 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 مكونة من 5 أبعاد خاصة بأدوات التسويق الرقمي و هي : التسويق عبر الموقع الإلكتروني ، التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي ، التسويق الرقمي عبر البريد الإلكتروني ، التسويق الرقمي عبر الهاتف المحمول ، التسويق الرقمي عبر محركات البحث

## الفصل التطبيقي

Table 8 المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية ومستوى القبول العينة على محور أبعاد التسويق الرقمي

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

## الفصل التطبيقي

متوسط	4	1,113	3,28	تصني رسائل الكترونية تحتوي على عروض و تحدديثات من الوكالات	8
متوسط	2	1,099	3,39	أجد البريد الالكتروني مفيدا و يحتوي على معلومات مهمة	9
متوسط	3	1,108	3,38	تردد الوكالة على تسؤالات العملاء من خلال البريد الإلكتروني	10
مرتفع	1	1,043	3,47	توقيت ارسال الرسائل مناسب وغير مزعج	11
مرتفع	—	0,85799	3,4891	<b>التسويق عبر الهواتف المحمولة</b>	
متوسط	5	1,182	3,17	تصني رسائل نصية من الوكالات بشأن العروض والاخبار	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	تبلغ 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	<b>التسويق عبر محركات البحث</b>	
مرتفع	1	0,811	3,96	أستطيع العثور على موقع الوكالات بسهولة	17

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

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 الخمسي التي تشير إلى 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) بالحرافات معيارية بين (0,968-0,805) حيث كلما اقتربت القيمة إلى الصفر ذلك يعني عدم وجود انحرافات في إجابات العينة ، حيث أن العبارة رقم واحد هي التي احتلت المرتبة الأولى بلغ متوسطها الحسابي (3,97) بالحرف معياري قدره (0,805) ، وهذا يدل على أن الوكالات تهتم بالموقع الإلكتروني و تسعى دائماً أن يكون الموضع معروف و الوصول إليه سهل ، بينما احتلت العبارة رقم أربعة المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3,75) و انحراف معياري (0,968) ، وهذا يدل أن الوكالات تسعى دائماً لاستقطاب عدد كبير من الزبائن على الموضع عن طريق تصميم موقع جذابة و مرحة و تحديات دائمة.

**2. التسويق عبر موقع 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 الخمسي التي تشير إلى مستوى القبول المرتفع. اذ تراوحت متوسطات عبارات هذا البعد ما بين (3,74-3,97) بالحرافات 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) بالحرف معياري قدره (0,845) ، وهذا يبين أن الوكالات نشطة على موقع التواصل بينما احتلت العبارة رقم ثلاثة المركز الأخير بمتوسط حسابي (3,74) و انحراف معياري (0,912) ، وهذا يدل أن الوكالات حريصة على مساعدة الزبائن بالإجابة عن أسئلتهم و هذا يزيد من قاعدتها الجماهيرية في موقع التواصل.

**3. التسويق عبر البريد الإلكتروني:** من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي للبعد الثالث يقدر بـ (3,3804) حيث بلغ الانحراف المعياري (0,96254) ضمن المجال الثالث لمقياس ليكارت الخماسي التي تشير إلى 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 بـ (3,4891) حيث بلغ الانحراف المعياري (0,85799) ضمن المجال الرابع لمقياس ليكارت الخماسي التي تشير إلى مستوى القبول المرتفع.

اذ تراوحت متوسطات عبارات هذا البعد ما بين (3,17-3,80) 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 بـ (3,9511) حيث بلغ الانحراف المعياري (0,79511) ضمن المجال الرابع لمقياس ليكارت الخماسي التي تشير إلى 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 الموضع 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 الزبائن :

في هذا المحور تم طرح 20 سؤالا للعينة محل الدراسة ، و هي مكونة من 3 أبعاد لرضا الزبائن و هي : الرضا عن الخدمات ، الرضا عن الأفراد و الرضا عن الإجراءات

Table 9 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى القبول لاجابات العينة على محور ابعاد رضا الزبائن

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
	الرضا عن الخدمات	3,9845	0,6400	—	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	تتوفر أماكن ركن السيارات من الأمور الضرورية للزبائن	4,14	0,833	3	مرتفع

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

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

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 (4,39-3,80) 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 (4,38-3,80) بانحرافات معيارية بين (0,693-0,956) حيث كلما اقتربت القيمة إلى الصفر ذلك يعني عدم وجود انحرافات في إجابات العينة ، حيث أن العبارة

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 الزبائن 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 (4,17-3,79) بانحرافات معيارية بين (0,896-0,712) 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 (0,750 و 0,735)، 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 الزبائن ينتظر لوقت طويلا مما يجعله راض عن الإجراءات و عن الوكالات.

### ثالثا: اختبار التوزيع الطبيعي

Table 10 معامل الالتواء و التفاطح لمتغيرات الدراسة

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

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

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

مصفوفة الإرتباط بين أبعاد التسويق الرقمي و رضا الزبائن Table 11

البيان	الرضا عن الموقف	الرضا عن التواصل الاجتماعي	الرضا عن التواصلك	الرضا عن التسويق عبر البريد الإلكتروني	الرضا عن الهواتف المحمولة	الرضا عن محركات البحث عبر التسويق
الارتباط	0,624**	,660**	,534**	,540**	,650**	0,000
مستوى الدلالة	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
العدد	92	92	92	92	92	92

\*\* وجود علاقة ارتباط عند مستوى الدلالة 0,01

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ في مصفوفة الإرتباط بين التسويق عبر محركات البحث و رضا الزبائن بلغت قيمة الإرتباط (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 الزبائن حيث بلغت قيمة الإرتباط (0,624) مما يدل أن بعد التسويق عبر الموقع الإلكتروني يساهم بشكل قوي نوعا ما في رضا الزبائن محل الدراسة.

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

3. وجود علاقة ارتباط عند مستوى دلالة (0,01) بين التسويق عبر البريد الإلكتروني و رضا الزبون حيث بلغت قيمة الإرتباط (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 الإرتباط (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 بيسكراة عند مستوى دلالة 0,01

❖ معامل الارتباط بين أدوات التسويق الرقمي و رضا الزبون : يوضحه الجدول رقم كالتالي :

12 Table معامل الارتباط بين أدوات التسويق الرقمي و رضا الزبون

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

المصدر من إعداد الطالبة وفق مخرجات برنامج SPSS27

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الإرتباط 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 أبعاد أدوات التسويق الرقمي و رضا الزبون:

## الفصل التطبيقي

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

ANOVA							
مستوى الدلالة	F	قيمة المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	Model	
0,000	97,437	15,944		1	15,944	الانحدار	
		0,164		90	14,727		
				91	30,672		
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  $p=0.05$  ، مما سبق يمكننا التأكد من صلاحية النموذج لاختبار 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

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

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

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  $= 0.05$   $p$  و عليه يستنتج وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد أدوات التسويق الرقمي على رضا الزبائن بالوكالات السياحية ببساطة، كما يتضح أن قيمة معامل خط الإنحدار بلغت ( 0,610 ) أي أن زيادة بدرجة واحدة في أبعاد أدوات التسويق الرقمي تؤدي إلى زيادة في رضا الزبائن ب ( 0,610 )

و عليه تكون الإجابة على الفرضية الرئيسية كالتالي :

لأدوات التسويق الرقمي أثر ذو دلالة إحصائية على رضا الزبائن بالوكالات السياحية ببساطة 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 الزبائن 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 الزبائن

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

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

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

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

المصدر من إعداد الطالبة وفق مخرجات برنامج SPSS27

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

❖ تحليل التباين بين التسويق عبر الموقع الإلكتروني و رضا الزبائن

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

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

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 لاختبار الفرضية الفرعية الأولى .

❖ معاملات نموذج الانحدار الخطى البسيط للتسويق عبر الموقع الإلكتروني و رضا الزبائن:

17 Table معاملات نموذج الانحدار الخطى البسيط للتسويق عبر الموقع الإلكتروني و رضا الزبائن

المعاملات				
	قيمة T المحسوبة	معاملات معيارية	معاملات غير معيارية	Model

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)

ما 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 موقع التواصل الاجتماعي في تحقيق رضا الزبون

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

❖ معامل الارتباط بين التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي و رضا الزبائن :

18 Table معامل الارتباط بين التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي و رضا الزبائن

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

المصدر من إعداد الطالبة حسب مخرجات برنامج SPSS27

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

❖ تحليل التباين بين التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي و رضا الزبائن

19 Table تحليل التباين بين التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي و رضا الزبائن

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

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 لاختبار الفرضية الفرعية الثانية.

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

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

المعاملات						
مستوى الدلالة Sig.	قيمة $T$ المحسوبة	معاملات معيارية Beta	معاملات غير معيارية		Model	
			المخطأ المعياري	B		
0,000	8,540		0,240	2,046	الثابت	1
0,000	8,335	0,660	0,061	0,512	التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي	

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 الإنحدار بلغت (0,512) أي أن زيادة بدرجة واحدة في التسويق عبر الموقع التواصل الاجتماعي تؤدي إلى الزيادة في رضا الزبون ب (0,512)

ما 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

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

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

المصدر من إعداد الطالبة حسب مخرجات برنامج SPSS27

يتضح من الجدول أعلاه أن معامل الإرتباط 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 التغيير في التسويق عبر البريد الإلكتروني .

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

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

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

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

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

مستوى الدلالة Sig.	قيمة T المحسوبة	معاملات معيارية Beta	المعاملات		Model
			معاملات غير معيارية الخطأ المعياري	B	
0,000	15,449		0,189	2,918	الثابت 1
0,000	5,992	0,534	0,054	0,322	

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 الإنحدار بلغت (0,322) أي أن زيادة بدرجة واحدة في التسويق عبر البريد الإلكتروني تؤدي إلى زيادة في رضا الزبون ب (0,322)

ما 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:

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

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

المصدر من إعداد الطالبة حسب مخرجات برنامج SPSS27

يتضح من الجدول أعلاه أن معامل الإرتباط قيمته (0,540) و هو يعني وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر الهاتف 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 الهاتف المحمولة و رضا الزبون:

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

ANOVA						
مستوى الدلاله	قيمة المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	Model	
0,000	37,073	8,948	1	8,948	الانحدار	
		0,241	90	21,724		
			91	30,672		
التسويق عبر الهواتف المحمولة						
رضا الزبون						
المصدر من إعداد الطالبة حسب مخرجات برنامج SPSS 7						
يتضح من خلال الجدول أن قيمة $F$ المحسوبة (37,073) عند مستوى دلالة (0,000) و الذي يمثل مستوى أقل من مستوى الدلالة المعتمد $p=0.05$ ، مما سبق يمكننا التأكيد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة .						

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

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

المعاملات						
مستوى الدلاله	قيمة T المحسوبة	معاملات معيارية Beta	معاملات غير معيارية		Model	
			الخطأ	B	ثابت	1
0,000	12,667		0,216	2,731		

0,000	6,089	0,540	0,060	0,365	التسويق عبر 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 الإنحدار بلغت (0,365) أي أن زيادة بدرجة واحدة في التسويق عبر الهواتف المحمولة تؤدي إلى الزيادة في رضا الزبون ب (0,365)

ما سبق من نتائج تحليل الإختبارات 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:

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

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

المصدر من إعداد الطالبة حسب مخرجات برنامج SPSS27

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

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

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

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

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 ما سبق يمكّننا التأكّد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة.

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

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

المعاملات					
مستوى الدلاله	قيمة T المحسوبة	معاملات معيارية Beta	معاملات غير معيارية		Model
			الخطأ	B	
Sig.			المعاري		

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)

ما 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

30 Table ملخص نتائج الدراسة

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

### 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 مسيرة الوكالة السياحية "الزيبيان للسياحة و الأسفار \_بسكرة" ، حيث ارتكزت في عمومها على أربع محاور أساسية هي :

معلومات شخصية عن وكالة الزيبيان 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 الزيبيان للسياحة و الأسفار \_بسكرة :

تسعى وكالة الزيبيان 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 الموظفين ببذل مجهودات للوصول للأهداف الوكالة .

#### تعريف بوكالة الزيبيان 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 و حجز غرف في الفنادق و غيرها من الخدمات لتسهيل الاجراءات و اختصار الوقت على الزبون . تملك الوكالة شهادة (IATA) International Air Transport Association "الاتحاد النقل الجوي الدولي" و هذا كله من أجل سلامة و أمن الزبائن و العمل في معايير دولية

#### معلومات عامة عن وكالة الزيبيان للسياحة و الأسفار :

مؤسس الوكالة : ناصر رايس

العنوان : بلدية الشراقة ولاية الجزائر

رقم الهاتف الأرضي : 023116633

#### معلومات عامة عن وكالة الزيبيان للسياحة و الأسفار فرع بسكرة :

مدير الفرع : بوعطة نجيب

العنوان : حي فرات بسكرة

تاريخ بداية النشاط : 2022\_06\_21

الإيميل : [Leszibansbisra@gmail.com](mailto:Leszibansbisra@gmail.com)

رقم الهاتف الأرضي : 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 الزيان للسياحة و الأسفار \_بسكرة\_ :

حجز تذاكر الطيران

حجز الفنادق

تأشيرات

عمره / حج

حجز قطار الحرمين

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

معلومات شخصية عن وكالة الزيان للسياحة و الأسفار \_بسكرة\_ :

تعتبر وكالة الزيان للسياحة و الأسفار بسكرة من الوكالات حديثة النشأة في ولاية بسكرة فقد تأسست في 21 ماي 2022 وهي فرع تابع للوكالة الرئيسية الزيان للسياحة و الأسفار بالجزائر العاصمة و مقرها الشراقة، و هي ذات ملكية خاصة تعود إلى السيد " ناصر رais ". وتقع وكالة الزيان للسياحة و الأسفار في بسكرة في شارع الضلعة و هو شارع في وسط المدينة فيسهل التنقل إليها من طرف الزبائن، يعمل في الوكالة موظفين أساسين و هما المسير السيد " 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 . تعمال الوكالة طوال أيام الأسبوع ماعدا الجمعة بساعات عمل رسمية من 8 صباحا حتى 5 مساءا 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 البيان الانترنت و هي أداة أساسية في العمل حيث تملك موقع إلكتروني و صفحة على الفيسبوك و الإنستغرام و التيك TOK ، 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 اعلامه باخر المستجدات و التحديات مثل إعلامه بوصول وقت الرحلة أو تغيير وقتها مع حسن استقبال الزبون من طرف الموظفة في الوكالة و التعامل معه بكل احترافية و توفير لهم الوسائل الالزمة لتسهيل معاملاتهم و الاجابة عالي 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 المسير حول أسئلة هذا المحور، على أن الوكالة تجتهد دائماً 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، فتركتز 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 أيضاً 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 الالزمة 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 أيضاً 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:**

أكّد المسير من خلال إجابته على هذا السؤال ، أن للتسويق الرقمي مستقبل واعد و أصبح لزاماً على الوكالات العمل و في المجال السياحي أيضاً، فالرقمنة أمر حتمي للوكالات التي تريد البقاء لوقت أطول في المجال السياحي، ففي وكالة الزيبان العمل بالتسويق الرقمي أمر ضروري لابد 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 الزبائن و هذا استناداً لما توصلنا إليه من الأدّوبة المتحصل عليها من الإستبيان فيما يخص مستوى قبول الزبائن لكل بعد، والمقابلة التي تمت مع مسieur وكالة الزيبان للسياحة و الأسفار بسكرة ،

و انطلاقاً 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 الزبائن، و هذا ما تم تأكيده حسب نتائج المقابلة مع مسieur وكالة الزيبان للسياحة و الأسفار بسكرة ، و يمكن تفسير هذه النتيجة أنه هناك دور إيجابي لأدوات التسويق الرقمي في تحقيق رضا الزبائن، و هذا راجع لأن الزبائن أصبح يستخدمون 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 الزبائن، و هذا ما تم تأكيده حسب نتائج المقابلة مع مسieur وكالة الزيبان للسياحة و الأسفار بسكرة ، و يمكن تفسير هذه النتيجة أنه هناك دور إيجابي للتسويق عبر الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن، فإن استخدام الموقع الإلكتروني كأداة للتسويق يساهم بشكل فعال في تحسين تجربة الزبائن، 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 موقع التواصل الاجتماعي في تحقيق رضا الزبون، و هذا ما تم تأكيده حسب نتائج المقابلة مع مسieur وكالة الربيان للسياحة و الأسفار بسكرة ، و يمكن تفسير هذه النتيجة أنه هناك دور إيجابي للتسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي في تحقيق رضا الزبون، فإن استخدام الشركات موقع 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 مسieur وكالة الربيان 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 التحديات، 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 الهاتف المحمولة في تحقيق رضا الزبون، و هذا ما تم تأكيده حسب نتائج المقابلة مع مسieur وكالة الربيان للسياحة و الأسفار بسكرة ، و يمكن تفسير هذه النتيجة أنه هناك دور إيجابي للتسويق عبر الهاتف المحمولة في تحقيق رضا الزبون، فإن استخدام الهاتف المحمول 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 مسieur وكالة الربيان 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.

الخاتمة

في الختام، يمكن القول إن أدوات التسويق الرقمي أصبحت عنصراً أساسياً في تحقيق رضا الزبائن، إذ تمكن 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 زبائنها، وتحسين تجربتهم بشكل مستمر. إن الاستثمار في هذه الأدوات لا يتحقق فقط رضا الزبائن، بل يُسهم أيضاً في تعزيز ولائه ورفع مستوى التنافسية في السوق.

بعد تناولنا للإطار النظري المتضمن لمفاهيم التسويق الرقمي رضا الزبائن و أهم العناصر المرتبطة بهم، و كذا للدراسة التطبيقية التي تم إجرائها على عينة من زبائن الوكالات السياحية بمدينة بسكرة و المقابلة التي كانت على شكل حوار بين الطالبة و مسيرة وكالة الربيان للسياحة و الأسفار – بسكرة

و بعد جمع البيانات باستعمال أدوات البحث العلمي المتمثلة في الاستبيان و توزيعها إلكترونيا على عينة عشوائية، تحصلنا بعد عملية التوزيع على 92 استماراة و التي كونت لنا عينة الدراسة، و المقابلة التي تم جمع معلومات عن وكالة الربيان 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 موقع 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 الإرتباط بين متغيرات الدراسة:

- اتضح لنا من الجدول وجود علاقة ارتباط بين أدوات التسويق الرقمي و رضا الزبون حيث بلغت قيمة معامل الإرتباط (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 الإرتباط (0,624) و هي علاقة ارتباط قوية نوعا ما عند مستوى دلالة (0,01).
- اتضح لنا من الجدول وجود علاقة ارتباط بين التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي و رضا الزبون حيث بلغت قيمة معامل الإرتباط (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 الإرتباط (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 الإرتباط (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 الإرتباط (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 موقع 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 موقع 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 الهاتف المحمول 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 الهاتف المحمول.
- 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.
- بناءً 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 :

بناءً 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 الواقع 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 فرع, ع. ر. (2015). اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبائن، وقيمة الزبائن . 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 إلكترونيا وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية . (7), 58– 75. Retrieved from <https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=50493>

الخلفاجي, ح. ج. (2012). رضا الزبائن كمتغير وسيط بين جودة الخدمة و ولاء الزبائن . الغربي للعلوم الإقتصادية و الإدارية. 12, 8(25) ،

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. 35(1), 132- 152 ،

بدرة, 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 الزبائن، دراسة حالة الوكالة السياحية الولفدين 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 الزبائن و قياسه باستعمال نموذج (SERVQUAL).

بوزيان، ح. (2013). أثر جودة الخدمة على رضا الزبائن ، دراسة ميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر في مدينة العالمة سطيف، مذكرة ماجستير . جامعة سعد دحلب، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسويق قسم العلوم 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، 4(2) ، 420-394.

حداد، ع. (2003). كيف تستغل البريد الإلكتروني في التسويق . مصر: دار الفاروق للنشر والتوزيع.

خاتم، ن. (2005/ 2006). تفعيل رضا زبائن كمدخل استراتيجي لبناء ولائه ، دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات . - *NCA* - مذكرة ماجستير . جامعة الجزائر، قسم العلوم التجارية ، تخصص تسويق، الجزائر.

خاف الله، م & قاتالية، و. (2018-2019). أثر التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك مذكرة ماستر في علوم التسويق تخصص إدارة أعمال . جامعة 8 ماي 1945، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، قاملة الجزائر.

خثير، م & مرادي، أ. (2017, 1). العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة و رضا الزبائن بالمؤسسة . الريادة لاقتصاديات الأعمال. 3(1)

رليد، ف.، ظاهري، ط & زاير، و. (2019). اسهامات تكنولوجيا الانترنت في خدمة التسويق-التسويق الرقمي نموذجا . مجلة الإبداع. 217-234

زين الدين، م. ح. (2017). توضيح العلاقات العامة بوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركة . مجلة الأدب الفرهسي. 28 ،

زين، ع. (2002). محركات البحث على شبكة الانترنت . مجلة المكتبات والمعلومات العربية. 11 ،

سترن، ج. (2003). خدمة الزبائن عبر الإنترنيت ( Trans. ) . 1 ed.). 1 ب. ا. عشمة (

السعودية : مكتبة العبيكان.

سفيان، ر & علي ، ع. (2016). الاتجاهات الحديثة للمزدوج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد . مجله البديل الاقتصادي. 3(1) ، 380-397

سليمان، ح. (2018, 3). أثر جودة الخدمات السياحية في رضا الزبائن دراسة تحليلية لرأي عينة من المديرين في عدد من الفنادق فئة خمسة نجوم في مدينة أربيل . *Polytechnic Journal*, 8(1), 223.

doi:<https://doi.org/10.25156/PTJ.2018.8.1.125>

شالي, ا. ح & ..بودي , ع .(2017) .سبتمبر دور الترويج عبر الإنترت في تحقيق الرياضة التسويقية لمنظمات الأعمال الاقتصادية مع الإشارة لمعامل الهاتف النقال في الجزائر أوريدو .مجلة البشائر الاقتصادية .183 ,

شيخي, م .(2021-2022) .مساهمة حوكمة الموارد البشرية في تحسين أداء العاملين وتحقيق رضا الزبائن .جامعة مصطفى إسطنبولي , معسكر ، الجزائر .

عبد العالى , ف & ..نزوبىنى, س .(2017-2018) .التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتأثيره على قنوات جامعة أدرار، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص صحافة مكتوبة .جامعة أحمد دراية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، أدرار ، الجزائر .

عبد الكافى, 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 التسويق . الجزائر: جامعة الجزائر 3 .

عزام, ز & ..اخرون .(2008) .مبادئ التسويق الحديث .(2 ed.).(.)الاردن: دار الميسرة .

عطلاوي, ز .(2014) .دور جورة الخدمة وأثرها 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 الإنسانية\_جامعة محمد خيضر بسكرة. 29, (15)

علي, ع. ا & ..العيداني, ا .(2011) .التسويق الإلكتروني في الجزائر .

عماري, س & ..بن عبده , آ .(2016-2017) .دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة "مع الزبائن دراسة حالة صفحة "عمر بن عمر على الفيسبوك مذكرة ماستر في العلوم التجارية تخصص تكنيات البيع وعلاقة الزبائن .جامعة 8 ماي, كلية العلوم الاقتصادية والت التجارية علوم التسويق، قالمة الجزائر .

فهمي, ع. ا .(2021) .مدى فعالية التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية .مجله التحليل والاستشراف الاقتصادي .47-64 , 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 قالمة مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات .جامعة 8 ماي 1945, كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسويق، قالمة، الجزائر .

كشيدة, ح .(n.d.) .قياس رضا الزبائن عن جودة المنتجات لتحقيق لتميز 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 وأثره على بناء العلاقة مع الزبون ، دراسة حالة عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس بسكيكدة .*مجلة العلوم الإنسانية* .

ليندا، ب .(2017) .اثر التسويق الالكتروني على جوده الخادمه المصرفيه في المصارف التجاريه الجزائريه . الجزائر: جامعه البليده 2.

محسن، ا. ع .(2014) .*التسويق الالكتروني واثاره على جوده الخدمات المصرفيه* دراسه ميدانيه للمصارف التجاريه والاسلاميه في اليمن، رساله ماجستير . تخصص علوم اداريه .اليمن: جامعه عدن.

محمد عبد العظيم أبو النجحى . (2011). *قضايا تسويقية معاصرة*. الإسكندرية: الدار الجامعية.

مخلوف، أ .(2018-2019) .دور الواقع التواصلي الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة المالكة في البيت دراسة ميدانية على عينة من عضوات "صفحة حرائر 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 تسويق ، ورقلة، الجزائر.

مصطففي المناوي ، ع .(1998) .*سلوك المستهلك* . القاهرة: مكتبة عين الشمس.

ملوك، ج .(2014) .دور التسويق الإلكتروني في تشجيع السياحة بالجزائر .*مجلة الاقتصاد والتنمية محير التنمية المحلية المستدامة* جامعة ملديع. 184-198 ، 2(1) ،

منور، م .(2021, 6 30) .*رضا الزبون كمؤشر للخدمة الفندقية* \_دراسة ميدانية بفنادق ولاية تيارت المدينة .*مجلة التنمية الاقتصادية* .(1)، 6 ،

نجية، & .. حاج سليمان ، إ .(2022, 12) .أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس. *ASJP*, 18(2) .

نصيرية، س..، سعد الدين، ح & .. جلالي، ز .(n.d.) .*التسويق الرقمي في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة فرصة لدخول الأسواق الدولية-آليات و تحديات* .- مسيلة: جامعة المسيلة.

نبشال, ح. (2016-2015). دور موقع التواصل الاجتماعي على الفيسبروك في ترويج الخدمات السياحية دراسة حالة وكالة هارباس مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق شامل . جامعة بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

يونسي، م & عمارة ، ل. (2019, 6). أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة شركة موبيليس لولاية الجلفة. *مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال*، 5(2).

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](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: موقع الكترونية.

التسويق-عبر-تيك-ترك. (2024 ,05 06). تم الاسترداد من <https://osamashmala.com>

nariman-harby. (2023, 10 23). 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 ولغایات البحث العلمي فقط وليس مطلوبا منكم ذكر اسمكم  
أو عنوانكم. شاكرين لكم سلفا 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:  جامعي  ثانوي  متوسط  ابتدائي  دراسات عليا

4. متوسط الدخل الشهري:  أقل من 12.000 دج  من 12.000-12.999

من 21.000-29.999 دج  من 30.000-38.999 دج

من 39.000-56.999 دج  من 47.999-48.000 دج

أكثر من 57.000 دج

5. المهمة:  موظف لدى الخواص  موظف لدى الدولة  
 متلاعنة  طالب جامعي

مهنة أخرى (أنكرها): .....

6. كم مرة زرت الوكالات السياحية لولاية بسكرة؟:

مرة واحدة  من 2 مرات إلى 5  من 6 مرات إلى 9  أكثر من 10 مرات

غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد (لا أدنى)	موافق	موافق تماماً	أبعاد أدوات التسويق الرقمي وعبارات القياس	الرقم
<b>التسويق عبر الموقع الإلكتروني</b>						
					للوكالة موقع إلكتروني معروف وسهل الوصول إليه	01
					أستطيع استخدام المعلومات التي احتاجها بسهولة عبر الموقع	02
					توزيع الوكالة مختلف خدماتها عبر الموقع الإلكتروني	03
					تصميم الموقع جذاب ومريح بصرياً ومحدث بصفة دورية مما يسمح للزبون بالتعرف على الخدمات الجديدة.	04
<b>التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي</b>						
					تنشر الوكالات محتوى ترويجي بانتظام عبر موقع التواصل الاجتماعي	05
					أجد تفاعلاً جيداً من العاملين في الوكالات مع التعليقات واستفسارات المتابعين	06
					تجيب الوكالة على الرسائل الخاصة التي تردها عبر موقع التواصل الاجتماعي	07
<b>التسويق عبر البريد الإلكتروني</b>						
					تصلني رسائل الكترونية تحتوي على عروض وتحديثات من الوكالات	08
					أجد البريد الإلكتروني مفيدة وتحتوي على معلومات مهمة	09
					ترد الوكالة على تساؤلات العملاء من خلال البريد الإلكتروني	10
					توقيت إرسال الرسائل مناسب وغير مزعج	11
<b>التسويق عبر الهاتف المحمول</b>						
					تصلني رسائل نصية من الوكالات بشأن العروض والأخبار	12
					تطبيق الوكالات عبر الهاتف الذكي سهل الاستخدام ويوفر خدمات مفيدة	13
					تبلغ الوكالة زبائنها بجميع العمليات والحوجزات عبر رسائل نصية قصيرة	14
					تستخدم الوكالة الهاتف المحمول لتوزيع منتجاتها الإلكترونية	15
					أفضل التواصل مع الشركة عبر هاتفي المحمول	16
<b>التسويق عبر محركات البحث</b>						
					أستطيع العثور على موقع الوكالات بسهولة	17
					تساعدني نتائج البحث في اتخاذ قرارات الشراء	18
<b>أبعاد رضا الزبون</b>						
<b>وعبارات القياس</b>						
<b>الرضا عن الخدمات</b>						
					الخدمات المقدمة تلبي احتياجاتي بشكل كامل	19
					مستوى جودة الخدمة المقدمة مرض بالنسبة لي ويتنااسب مع قيمتها	20

## 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 لـ
25	توفّر أماكن ركن السيارات من الأمور الضرورية للزبائن

## الرضا عن الأفراد

26	الموظفون يتعاملون معى باحترام ولباقة ويخلقون جوا مريحا			
27	هناك اهتمام كبير للموظفين بمعالجة مطلبات الزبائن والرد على شكاويم.			
28	ان سلوك الموظفين ومظهرهم ضروريان لخدمة الزبائن ونيل رضاهem			
29	إن توافر المعدات الالزمة يساعد الموظفين على إنجاز مهامهم بسرعة، وهذا يرضي الزبيون			
30	إن الموظفين في الوكالة يحسنون إدارة التفاعل بينهم وبين الزبيون، وهذا مرضي لي			
31	إنني راضى عن أداء الموظفين في شرحهم لمراحل تسليم الخدمة للزبيون			

## الرضا عن الاجراءات

32	إن الاجراءات المتبعه للحصول على الخدمة واضحة وسهلة			
33	أعتقد أن حسن إدارة فترة الانتظار من الأمور الضروريه للزيون			
34	عدم ارتكاب الموظفين للأخطاء من الأمور المرضية للزيون			
35	أنا راضي عن السرعة الفوريه في انجاز المعاملات			
36	إن ساعات العمل للموظفين ملائمه ومرضية للزيون			
37	أعتقد أن التجهيزات التكنولوجية للوكلاله يسهل في سير الإجراءات والعمل بشكل مرضي			
38	إن هناك مرونة في الاجراءات 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 جعفر \_الطارف.

2\_ لعيبيدي سامي، شاوي شافية، دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفـي \_ دراسة ميدانية على البنك الوطني الجزائري \_ عنابة\_، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 07، العدد 01، مارس 2022، جامعة الشهيد حمـه لـخـضر الوـادـي (الـجزـائـر).

### دليل المقابلة

#### المحور الأول : معلومات شخصية عن وكالة الزيبان للسياحة و الأسفار \_ بسكرة

1. ما هو 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 ما هي الشهادات التي يمتلكونها؟
5. كم عدد أيام و ساعات 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 TOK؟
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 محموا خاص بها؟ هل تملك الوكالة تطبيق خاص على الهاتف؟
13. هل تتصل الوكالة بزبائنها و ترسل لهم رسائل و تجيب على اتصالاتهم؟

14. عند البحث على اسمك موقع الوكالة في محركات البحث ، هل يظهر بسهولة؟

#### المحور الثالث: واقع تطبيق التسويق الرقمي في رضا الزبائن في الوكالة السياحية

15. هل ترون أن الخدمات المقدمة تلبي احتياجات الزبائن؟
16. هل توفرن 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 مرنّة في الاجراءات عند وجود حالات استثنائية أو ظروف خاصة؟

20. ما هي المعدات التكنولوجية التي تحوز عليها الوكالة؟ و إلى أي مدى تساهم هذه المعدات في تسهيل الاجراءات و تحسين جودة الأداء؟

21. ما هي الفوائد التي تتجزء 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؟ و هل 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 / ل.ع.إ.ت.ع / 2025

إلى السيد مدير: وكالة الزيبان للسياحة والأسفار

بسكرة

### طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعا منكم للبحث العلمي، نرجو من سعادتكم تقديم التسهيلات الازمة للطلبة:

-1 برياش عقيلة  
// -2  
// -3

المسجلون بـ: قسم العلوم التجارية

بالسنة: ثانية ماستر تسويق

وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة التخرج المعروفة بـ:

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

وفي الأخير تقبلوا مني فائق الاحترام والتقدير

بسكرة في: 2025/04/27



تأشيرة المؤسسة المستقبلة



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

بسكرة في: 26/05/2025

جامعة محمد خيضر - بسكرة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

## إذن بالاید اع

أنا الممضى 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

الشخص: تسويق.

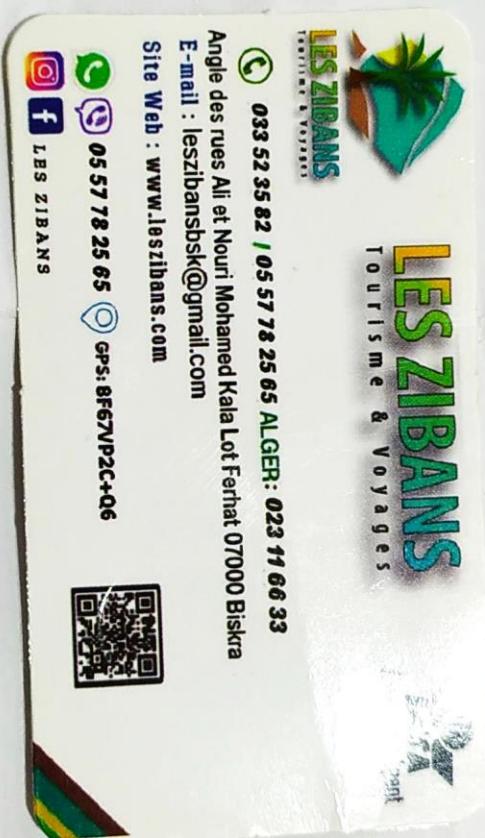
عنوان: دور أدوات التسويق الرقمي في تحقيق رضا الزبون \_دراسة عينة من زبائن الوكالات السياحية لولاية

بسكرة

ارخص بابايداع المذكورة.

إمضاء الأستاذ المشرف





2020 ..... 27

ملحق بالقرار رقم 1082..... المؤرخ في .....  
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): ..... بوعاصي ..... الصفة: طالب، أستاذ، باحث .....  
العامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم 90017688 والصادرة بتاريخ ..... 14/1/2016  
المسجل(ة) بكلية / معهد ..... التجارب ..... قسم ..... التجارب .....  
والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه).  
عنوانها: ..... هز كرمة ..... 5 ..... لالسر

أصرح بشرف أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكademie  
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: ..... 2020 ..... 27

توقيع المعنى (ة)

Berber

<p>الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية وزارة التجارة المركز الوطني للسجل التجاري C.N.R.C</p>		 CNRC
<p>مستخرج السجل التجاري مؤسسة ثانوية قيد شخص طبيعي</p>		
<p>الإسم واللقب أو الألقاب : ناصر رايم تاريخ ومكان ميلاد الخاضع : 1962/11/01 بعسكة بعسكرة جنسية الخاضع : جزائرية عنوان إقامة الخاضع : عمارة 04 مدخل 03 حي محمد مالكي بن عكوف عنوان القاعدة التجارية الثانوي : زلوية شارعى قالة على و نوري محمد قالة حي فرحت - بلدية بعسكرة ولاية التواجد : بعسكرة السمية أو العلامة : عنوان القاعدة التجارية الرئيسية : طريق البلدي عرباجي صالح رقم 01 بلدية الشراقة تاريخ بداية النشاط : 2022/06/21 إنشاء ملكية القاعدة التجارية : رحمقى طارق ملكية المخالفة : ملكة المخالفة</p>		

بقرارات

- المادة الأولى : يرخص لوكالات السياحة والأسفار المسماة " "الزيبيان للسياحة والأسفار Les Zibans Tourisme et Voyages الكائن مقرها ب 01ن الطريق البلدي عرباجي صالح، الشراقة - 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 فرحتات - بسكرة .

حرر بالجزائر في ١٠ أفريل ٢٠٢٢ الموافق .....

الامين العام  
رشيد بن ناصر



