جامعة يحيى فارس – المدية –

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

حول موضوع:

أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية العلاقة مع الزبائن

-دراسة حالة بعض الوكالات السياحية في ولاية المدية-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

تخصص: تسويق الخدمات

إعداد الطالبين:

- ✓ محمد ماحي
- ✓ عبد الهادى خالدى

تحت إشراف الأستاذة:

- ✓ د. وهيبة ياليشاني

أعضاء لجنة التقييم

د. ياليشاني وهيبة	أستاذ محاضر –أ–	مشرفا
د. قندوز أمينة	أستاذ محاضر –أ–	ممتحنا أولا
د. العشاب إيمان	أستاذ محاضر –أ–	ممتحنا ثانيا

السنة الجامعية: 2022/2021



الإهداء

أهدي هذا العمل إلى والدي حفظهما الله

وإخوتي وأفراد عائلتي

وجميع

أصدقائي

وخاصة الكتكوتة مراد

محمد

الإهداء



أهدي هذا العمل إلى والدي الكريمين وإخوتي

وجميع أفراد عائلتي وإلي زميلي محمد ماحي

وكل من ساعدنا في هذا العمل

إلى أصدقائي

كل باسمه

وإلى كل أعضاء النادي الجامعي التطوعي

عبد الهادي

الشكر

﴿رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ﴾ سورة النمل: الآية 19

عن أبي هريرة رضي الله عنه قال قال رسول الله صلى الله عليه وسلم:

"من لم يشكر الناس لم يشكر الله".

الحمد لله أولاً وآخراً على منه وكرمه بتيسيره لنا وإتمام هذا العمل حمداً يليق بجلاله وعظيم سلطانه، ونسأله أن يجعله خالصا لوجهه الكريم، أما بعد فإننا نتقدم بخالص شكرنا إلى:

الأستاذة الفاضلة "د. وهيبة باليشاني" على قبولها الإشراف على هذا البحث ونصائحها، وإرشاداتها القيمة

rawpixel

قائمة الجداول

رقم الجدول	إسم الجدول	الصفحة
(01-01)	الوسائل المستخدمة في مسار تنمية العلاقة مع الزبون	25
(01-02)	أوجه التشابه وأوجه الإختلاف بين الدراسة السابقة والمذكرة محل الدراسة	29
(01-03)	أوجه التشابه وأوجه الإختلاف بين الدراسة السابقة والمذكرة محل الدراسة	34
(01-02)	مقياس ليكارت الخماسي	44
(02-02)	الإحصائيات المتعلقة باستمارات الاستبيان	45
(03-02)	متغيرات وأبعاد الدراسة	46
(04-02)	نتائج اختبار كولموجروف-سمرنوف	47
(05-02)	توزيع عبارات الاستبانة على محاورها و ابعادها	49
(06-02)	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	52
(07-02)	صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور تنمية العلاقة مع الزبون	53
(08-02)	الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية لفقرات الاستبيان	55
(09-02)	نتائج ألفاكرومباخ	56
(10-02)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	57
(11-02)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن	58
(12-02)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	59
(13-02)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة العائلية	60
(14-02)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل	61
(15-02)	نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد تسوق زبون الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	63
(16-02)	نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد خصائص صفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي	66
(17-02)	نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد محتوى صفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي	68
(18-02)	نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد اكتساب الزبون	70
(19-02)	نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الاحتفاظ بالزبون	72
(20-02)	نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد رضا الزبون	74
(21-02)	نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد بعد قيمة الزبون	76
(22-02)	نتائج اجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد ولاء الزبون	78

(02-23)	أثر بعد تسوق الزبون الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية علاقة مع الزبون	80
(02-24)	أثر بعد خصائص صفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية علاقة مع الزبون	81
(02-25)	أثر محتوى صفحات الوكالة على تنمية العلاقة مع الزبون	82
(02-26)	أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية العلاقة مع الزبون	83
(02-27)	تحليل التباين الأحادي لمتغير الجنس	85
(02-28)	تحليل التباين الأحادي لمتغير الفئة العمرية	86
(02-29)	تحليل التباين الأحادي لمتغير الحالة العائلية	87
(02-30)	تحليل التباين الأحادي لمتغير المستوى التعليمي	88
(02-31)	تحليل التباين الأحادي لمتغير الدخل	89

قائمة الأشكال

رقم الشكل	إسم الشكل	الصفحة
(01-01)	علاقة الاتصال العلاقاتي بالرأسمال الزبوني	19
(01-02)	مكونات إدارة العلاقة مع الزبون	20
(02-01)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	58
(02-02)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن	59
(02-03)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	60
(02-04)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة العائلية	61
(02-05)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل	62

المحتوى: **الصفحة**

الإهداء

الشكر

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

فهرس المحتويات

الملخص

مقدمة

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية

تمهيد: 2

المبحث الأول: الأدبيات النظرية.....3

المطلب الأول: عموميات التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي.....3

الفرع الأول: تعريف مواقع التواصل الإجتماعي.....3

الفرع الثاني: مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.....5

الفرع الثالث: أهمية وأهداف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.....7

الفرع الرابع: مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.....10

الفرع الخامس: أشهر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق.....11

المطلب الثاني: مدخل لتنمية العلاقة مع الزبائن..... 15

الفرع الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن.....16

الفرع الثاني: أهمية وأهداف إدارة العلاقة مع الزبائن.....17

الفرع الثالث: مكونات إدارة العلاقة مع الزبائن.....20

الفرع الرابع: أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن 22

الفرع الخامس: خطوات تنمية العلاقة مع الزبون..... 23

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية – الدراسات السابقة– 26

المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير المستقل.....26

المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير التابع..... 31

خلاصة الفصل: 36

الفصل الثاني: دراسة حالة بعض الوكالات السياحية في ولاية المدية

تمهيد: 38

المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية 39

الفرع الأول: تعريف شركات السياحة والأسفار.....39

الفرع الثاني: أنواع شركات السياحة والسفر 40

الفرع الثالث: أهمية وكالات السياحة والسفر 41

الفرع الرابع: تقديم عام لوكالات السياحة والسفر محل الدراسة.....41

المطلب الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.....43

الفرع الأول: منهجية الدراسة..... 44

الفرع الثاني: بناء أداة الدراسة 46

الفرع الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة 49

الفرع الرابع: صدق وثبات أداة الدراسة.....50

المبحث الثاني: المعالجة الإحصائية وتحليل نتائج الدراسة الميدانية..... 57

المطلب الأول: عرض وتحليل لإجابات افراد عينة الدراسة.....57

الفرع الأول: تحليل الخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة.....57

الفرع الثاني: عرض وتحليل نتائج المحور الأول.....62

الفرع الثالث: عرض وتحليل نتائج المحور الثاني.....70

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات.....79

الفرع الأول: اختبار الفرضية الرئيسة الأولى.....79

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الرئيسة الثاني..... 83

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الرئيسة الثالثة.....84

خلاصة الفصل: 91

خاتمة

قائمة المصادر والمراجع

الملاحق

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أثر التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي في تنمية العلاقة مع الزبائن، حيث تتجلى أهميته في إبراز الدور الفعال الذي تتيحه مواقع التواصل الإجتماعي في تحقيق ولاء و رضا الزبون.

ولمعالجة إشكالية البحث تم القيام بدراسة ميدانية واستجواب عينة مؤلفة من (203) من زبائن مجموعة وكالات سياحية بولاية المدية على مواقع التواصل الإجتماعي، ولتحليل بيانات هذا الاستبيان قمنا باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS، كما تم استخدام مجموعة من الأساليب الاحصائية لعرض النتائج والتأكد من صحة الفرضيات.

خلصت نتائج الدراسة إلى عدّة نتائج مفادها أن:

- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.005 لبعد تسوق زبون الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية علاقة مع الزبون.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.005 لتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية العلاقة مع الزبون.
- ✓ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة، تعزى للخصائص الشخصية من حيث (الجنس، الفئة العمرية، الحالة العائلية، المستوى التعليمي، الدخل).

الكلمات المفتاحية :مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تنمية العلاقة مع الزبون، الوكالات السياحية بولاية المدية.

Summry:

This study aims to highlight the impact of marketing through social networking sites in developing the relationship with customers, as its importance is manifested in highlighting the effective role offered by social networking sites in achieving customer loyalty and satisfaction. To address the research problem, a field study was conducted and a sample of (203) clients of a group of tourism agencies in the state of Medea was conducted on social media, and to analyze the data of this questionnaire we used the SPSS statistical program, and a set of statistical methods were used to present the results and verify the validity of the hypotheses.

The results of the study concluded several conclusions, including:

- ✓ There is a statistically significant effect at the 0.005 level of the tourism agency's customer shopping dimension through social networking sites on developing a relationship with the customer
- ✓ There is a statistically significant effect at the 0.005 level of marketing through social networking sites in developing the relationship with the customer
- ✓ There are no statistically significant differences at the significance level (0.05) between the answers of the study sample members about the study axes, due to personal characteristics in terms of (gender, age group, family status, educational level, income).

Keywords: social networking sites, marketing through social networking sites, developing the relationship with the customer, tourism agencies in the state of Medea

.

مقدمة

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة، نقلة نوعية في كافة مجالات الحياة الثقافية، الإجتماعية، الإقتصادية والفكرية، كما فتحت افاقا جديدة أمام عدة مفاهيم ولعل من أبرزها شبكة الأنترنت، التي عرفت انتشارا كبيرا في كافة المدن والأقطار وربطت بين مختلف الاجزاء لتصبح عالما واحدا متصلا، وأصبحت أيضا جزءا هاما من حياة المجمتعات العصرية، حيث أتاحت بذلك سرعة وسهولة التواصل والتقارب والتعارف بين الأفراد والجماعات، ومكنت من مشاركة و تبادل الأفكار والخبرات فيما بينهم، وأصبحت بذلك أفضل وسيلة وأرقاها لتحقيق التواصل بين الأفراد و المجتمعات.

ونظرا للانتشار والرواج الكبير الذي عرفته مواقع التواصل الإجتماعي المختلفة، لجأت عديد الشركات العاملة في عديد الميادين إلى التواجد عبر هذه مواقع لما تزخر به من مجتمع كبير ومتنوع فكان التوجه إليها واستعمال هذه المواقع سبيلا و قناة جذابة لعرض مختلف النشاطات والبرامج والخطط التسويقية.

وتعتبر تنمية العلاقة مع الزبائن الموضوع المفضل لجل الاكادميين ورجال التسويق والإستشاريين في الادارة، كونها تجسيدا لمفهوم التسويق الحديث، الذي يسعى إلى ربط علاقات جيدة مع مختلف الزبائن و المحافظة عليهم بدلا من عناء البحث عن زبائن جدد فقط ، كذا السعي لفهم وإدراك متطلبات الزبائن الحاليين والاحتفاظ بهم كونها هم الطريقة التي ستؤدي إلى جذب واستقطاب زبائن جدد.

لذا فقد استند عديد الشركات إلى مواقع التواصل الإجتماعي كأداة لإدارة علاقتها مع زبائنها ووسيلة للتواصل والتفاعل بينها وبينهم، كونهم يلتقون عبرها بدون وسائط زمنية ولا حواجز مكانية، فهي تتيح امكانية التواصل المستمر بينهم.

ومن خلال ما سبق تتجلى لنا معالم إشكالية البحث التي يمكن بلورتها في التساؤل الرئيسي التالي:

هل هناك أثر للتسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي في تنمية العلاقة مع الزبائن؟

❖ **الأسئلة الفرعية:** ومن أجل الإجابة على هذه الإشكالية و إثراء الموضوع قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لأبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية العلاقة مع الزبون؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.005 للتسويق على مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية العلاقة مع الزبون؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة؛ تعزى للخصائص الشخصية من حيث (الجنس، الفئة العمرية؛ الحالة العائلية، المستوي التعليمي، الدخل)؟

❖ **الفرضيات:** وانطلاقا من التساؤل الرئيسي تمت صياغة الفرضيات التالية:

✓ **الفرضية الرئيسية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لأبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعى في تنمية علاقة مع الزبون.

وتم تقسيم هذه الفرضية إلى ثلاثة فرضيات فرعية كالتالي:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.005 لبعد تسوق الزبون الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية علاقة الزبون.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد خصائص صفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية العلاقة مع الزبون.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد محتوى صفحات الوكالة على تنمية العلاقة مع الزبون.

✓ **الفرضية الرئيسية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.005 لتسويق على مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية العلاقة مع الزبون.

✓ **الفرضية الرئيسية الثالثة:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة، تعزى للخصائص الشخصية من حيث (الجنس؛ الفئة العمرية؛ الحالة العائلية، المستوى التعليمي؛ الدخل).

وتم تقسيم هذه الفرضية الى خمس فرضيات فرعية كالتالي:

الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير العمر.

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

الفرضية الفرعية الخامسة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنويه 0.05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الدخل.

❖ **مبررات إختيار الموضوع:** يرجع إختيار الموضوع إلى مجموعة من الاسباب نذكر منها:

- توافق موضوع البحث مع التخصص.
- التعرف إلى جديد ما جاءت به الدراسة في مجال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي من المواضيع التي لا تزال غير واضحة من حيث التطبيق في بلادنا كما أنها تثير الكثير من التساؤلات و الغموض.
- الاهتمام المتزايد والتوجه الكثيف للتسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي وتنمية علاقات الزبائن.

❖ **أهداف الدراسة:** نسعى من خلال هذه الدراسة في هذا الموضوع الجديد نسبيا إلى ما يلي:

- معرفة أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية العلاقة مع الزبون.
- إبراز دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية العلاقة مع الزبون.
- تحديد تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي على تنمية العلاقة مع الزبائن في الوكالات السياحية

❖ **أهمية الدراسة:**

- إن الدور الهام الذي أصبحت مواقع التواصل الإجتماعي تؤديه في مختلف الشركات العالمية الكبرى، والشركات الجزائرية على غرار تلك الشركات تسعى لتحقيق التميز والنجاح، الامر الذي يحتم عليها مواكبة كل ما هو جديد، وعموما فتطبيق مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي من المصطلحات الحديثة التي يمكن أن توصلها إلى أعلى مستويات النجاح كذا لتحقيق الاهداف المرجوة.
- محاولة تقديم معلومات عن مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي بما فيها الإعلان عبر هذه الشبكات.
- توضيح العلاقة بين كل من التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي وتنمية العلاقة مع الزبون.

- **حدود الدراسة:** مجتمع الدراسة في هذه الدراسة هم من مشتركي مواقع التواصل الإجتماعي المختلفة بما فيها الفيسبوك وتويتر، قوقل بلس و اليوتيوب ،. ... و غيرهم، أما العينة فكانت من متتبعي صفحات مواقع قطاع وكالات السياحة بالمدية، المسوقة عبر مواقع التواصل الإجتماعي.
- **منهج البحث و الأدوات المستخدمة:** لقد لمسنا ضرورة اللجوء إلى المنهج الوصفي التحليلي و ذلك في جمع المعطيات والبيانات والمعلومات المتعلقة بالظاهرة موضوع البحث، ذلك ان المنهج التحليلي الوصفي يقوم بوصف كل ما هو كائن و تفسيره وتحليله وكذا يهتم بتحديد الظروف والعلاقات التي توجد بين المتغيرات محل الدراسة.
- **مرجعية الدراسة:** تم الاعتماد في جمع المادة العلمية النظرية على مجموعة من الكتب الاساسية والمقالات المنشورة وبعض الملتقيات باللغة العربية الفرنسية والانجليزية بغرض الوقوف على اخر ما تمت كتابته في موضوع الدراسة.
- **صعوبات الدراسة:** واجهتنا خلال القيام بهاته الدراسة العديد من الصعوبات ولعل من أبرزها:
  - قلة المراجع والدراسات العربية التي تتطرق لموضوع التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي.
  - حداثة الموضوع ومحدودية تطبيقه من طرف الشركات الجزائرية.
- **هيكل البحث:**

تم تقسيم البحث إلى فصلين جانب نظري وجانب تطبيقي الجانب الاول النظري: ويتكون من مبحثين، الاول تضمن مطلبين ، في المطلب الاول تم التطرق إلى عموميات التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي عموما حيث تحدثنا عن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي، مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أهميته وأهدافه ومزاياه، وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق، أما في المطلب الثاني فتحدثنا عن مدخل لتنمية العلاقة مع الزبائن وحاولنا تقديم مفهوم عام له ثم تطرقنا إلى أهميته وأهدافه مبرزين مكوناته وأبعاده وأهم خطواته.

أما في المبحث الثاني فقد أشرنا إلى جملة من الدراسات السابقة والتي تمس متغيرات موضوع الدراسة أو بعض

منها من خلال مطلبين تحدثنا في الاول عن الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير المستقل أنا الثاني فقد خصصناه للدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير التابع.

الجانب الثاني التطبيقي: ويتكون من مبحثين بدوره ففي المبحث الاول تحدثنا حول منهجية الدراسة الميدانية اما في المبحث الثاني فقد قمنا بالمعالجة الإحصائية وتحليل نتائج الدراسة الميدانية .

الفصل الأول

الأدبيات النظرية والتطبيقية

تمهيد:

دفعت التغيرات التي احدثتها التطورات التكنولوجية المختلفة في مجال إدارة الاعمال والتسويق، والتي من أهمها الشبكة العنكبوتية التي نتج عنها العديد من المفاهيم كالتسويق عبر الانترنت مثلا، لكن ومع توالي التطورات على هاته الشبكة ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي التي عرفت اقبالا واسعا من طرف الافراد، مما أدى بالمؤسسات الى اللجوء عبر هاته المواقع لتسويق منتجاتها وخدماتها الى هذا الكم الهائل من الافراد المتواجدين فيها ومحاولة التواصل والتفاعل معهم، وبذلك ظهر مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي اعتبره الكاتب الفرنسي الشهير لوندورفي تسويق العصر .

ان تطور مفهوم التسويق الى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي حاصل نتيجة الديناميكية المستمرة للبيئة الخارجية حيث تسعى المؤسسات الى مواكبة هاته التغيرات من اجل المحافظة على علاقتها مع زبائنها الحاليين والمحتملين، من خلال تكييف أنشطتها بطريقة الكترونية لتسهيل عمليات الاتصال والتواصل مع الزبائن، بالطريقة التي تحقق اهداف المؤسسة ورضا الزبون.

وهو ما سوف يتم معالجته خلال هذا الفصل النظري، وذلك بالتطرق اليه من خلال مبحثين وهما: في المبحث الاول سنتناول تقديم او ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكذا مدخل لإدارة وتنمية العلاقة مع الزبائن.

أما في المبحث الثاني فسوف نحاول التطرق الى الدراسات السابقة التي تمس الموضوع وتعالج نفس المتغيرات سواء الدراسات العربية او الأجنبية.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية

يعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مصطلح حديث الظهور، حيث يعود ظهوره خلال السنوات الخيرة، وذلك عند انتشار ورواج هاته المواقع الاجتماعية ، التي اصبح العديد من الشركات العالمية والمحلية يراها سوقا جذابا وواعدا، فكان على هذه الشركات التوجه اليها واعتبارها ضمن الفرص التسويقية المتاحة لها والتي تمكنها من توثيق صلتها وعلاقتها مع زبائنها وتحسين صورتها في السوق، أي تسهيل تطبيق مفهوم إدارة العالقة مع زبائنها، وهو ما سنحاول التطرق اليه في هذا المبحث خلال مطلبين: الأول سنخصصه للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والثاني لإدارة وتنمية العلاقة مع الزبائن.

المطلب الأول: عموميات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ان العامل المهم الذي ساعد على انتشار مواقع التواصل الاجتماعي هو وجود بيئة ملائمة للاتصال ضمن نطاق من الحرية في التعبير، فضلا عن توافر الانترنت وتكنولوجيا المعلومات وانخفاض كلفة استخدامها، مما دفع اغلب المؤسسات الاقتصادية من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة بديلة لتقوية باقي وسائل التسويق، وسنتناول في هذا المطلب مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرع الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

تُعتبر ثورة تكنولوجيا الاتصالات السبب الرئيسي في ظهور مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة؛ فكان الإنترنت الذي يربط ما بين الشبكات الحاسوبية في جميع أنحاء العالم مهد ولادة تلك المواقع، وظهر أول موقع للتواصل الاجتماعي عام 1997م، حيث عُرف باسم (SixDegrees) ، وكانت مُختلفاً عن طبيعة المواقع الإلكترونية السائدة في ذلك الوقت، حيث سمح هذا الموقع لمستخدِميه بإنشاء ملفات تعريفية خاصة بهم خلاله، فضلاً عن سماحه بإضافة مُستخدِمين آخرين لصفحة المستخدم على الموقع.

برزت مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الأنترنت في الآونة الأخيرة وحظيت بانتشار كبير وشعبية عالية جدا[1]، شَهِد عام 2003م ظهور موقع تواصل اجتماعي جديد عُرف باسم (Friendster) الذي أصبح بعد عامٍ واحد أكبر شبكة تواصل اجتماعي موجودة في ذلك الوقت، حيث سمح للمستخدِمين بمشاركة أنواع مختلفة من المحتوى؛ كالصور، ومقاطع الفيديو، فضلاً عن إمكانية التواصل مع المستخدِمين الآخرين في الموقع، كما ظهر في العام نفسه موقع (Myspace)الذي مكّن مستخدميه من لعب الألعاب خلاله، بالإضافة إلى إمكانية التواصل مع المستخدمين الآخرين، وإنشاء المجموعات، وغيرها من الميزات الأخرى التي وفرها الموقع ليعتلي الصدارة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من عام 2005م حتى عام 2008م حيث بدأت شعبيته بالتراجع مع صعود موقع الفيسبوك.[2]

وتعرف على أنها: [3]

إن مصطلح "وسائل التواصل الاجتماعي" يمكن أن يتداعى كمصطلح "اجتماعي" لأنك أصلاً اجتماعي، وكوسائل الاتصال فذلك لأنها تنشر على الشبكة الاليكترونية، فهي ببساطة منبر للحوارات على الشبكة أكثر منها طرق تقليدية للتواصل فيا بيننا، وهكذا فهي تتيح لنا الدخول على العديد من الناس في الحال حيث وفرت لها شبكة" الانترنت" مجالاً أوسع.

إن المواقع الاجتماعية هي شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء و كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال بعضهم البعض وبعد طول سنوات وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم[4].

التعريف الأول: توفر الانترنت مواقع التواصل الالكترونية التي تعد منبر للتخاطب (Chat)فهي فضاء اجتماعي للاتصال والمشاورة وتبادل الأفكار بين عدد كبير من الأفراد فهي معروفة بالفضاء الاجتماعي التفاعلي. ومن بين المواقع الاجتماعية هناك الفايسبوك، المايسبيس، التوتير[5]....

---

[1] أ. عيسى بن سليمان الفيفي، **برامج التواصل الإجتماعي**، دون دار النشر، دون سنة، ص6.

[2] بحث عن مواقع التواصل الاجتماعي، **https://mawdoo3.com**/، تاريخ الإطلاع 20122/01/13، على الساعة 10:40

[3] ليندا كولز، **التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي**، دار الفجر للنشر والتوزيع، تر: أحمد المغربي، 2016، ص13.

[4] وسام طايل البشابشة، **دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي واشباعاتها (فيس بوك وتويتر)**، دراسة على طلبة الجامعة الأردنية وجامعة البترا أنموذجا، رسالة ماجستير تخصص الصحافة والإعلام، كلية الآداب والعلوم، الجامعة البترا، 2012-2013، ص8.

[5] حاسي مليكة، **مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق التجاري، دراسة في الأهمية والمميزات**، كلية العلوم الاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس- مستغانم-، ص02.

التعريف الثاني: يمكن تعريفها على أنها أدوات اتصال تعتمد بشكل كلي على شبكة الإنترنت. مما يتيح لكثير من الأشخاص التفاعل والتحدث مع بعضهم البعض عن طريق مشاركة بعض المعلومات عنهم أو أحدث الصور أو أبرز التسجيلات المسموعة أو المرئية. كما أنها مواقع تعتمد على مواقع الويب وبعض التطبيقات التي تسمح للأشخاص بمشاركة المحتوى بشكل أسرع[1].

التعريف الثالث: لا يوجد تعريف محدد لمصطلح مواقع التواصل الإجتماعي ولكن يمكننا القول بأنها عبارة عن مواقع ومنصات تتواجد على شبكة الإنترنت تمكن الأفراد من التفاعل مع الأخرين أو إنتاج المحتوى بأنفسهم.

لا تتكون من مصدر أو موقع شبكي واحد على خلاف وسائل الإعلام كما أن هذا التعريف لا يمكن تطبيقه على كافة المنصات والمواقع الخاصة بالتواصل الإجتماعي.

فهناك مواقع لا تتيح خاصية إمكانية التفاعل والتواصل مع الأخرين بل تمكن الأفراد من نشر التعليقات والرد على المنشورات فقط.[2]

من التعاريف السابقة يمكن تعريف مواقع التواصل الإجتماعي على أنها أدوات اتصال تعتمد بشكل كلي على شبكة الإنترنت. مما يتيح لكثير من الأشخاص التفاعل والتحدث مع بعضهم البعض عن طريق مشاركة بعض المعلومات عنهم أو أحدث الصور أو أبرز التسجيلات المسموعة أو المرئية.

الفرع الثاني: مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يعني التسويق تقديم السلع والخدمات المناسبة للأشخاص المناسبين، في المكان المناسب، وفي الوقت المناسب، وبالسعر المناسب عن طريق مزيج اتصال ترويجي مناسب.[3]

[1] https://mqaall.com/، تاريخ الإطلاع 2022/01/30، على الساعة 19:10.

[2] https://www.zyadda.com/، تاريخ الإطلاع 2022/01/29، على الساعة 19:00.

[3] أ..د. ربحي مصطفى عليان، د. إيمان فاضل السامرائي، تسويق العلومات وخدمات المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع- عمان، الطبعة الثانية، 1436هـ-2015م، ص15.

تعد مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر انتشاراً واستخداماً، خاصة من قبل فئة الشباب وبالتالي فإن هذا الإنتشار والاستخدام المتزايد لمواقع التواصل الاجتماعي يوفر منصة لترويج العلامات التجارية للمنتجات والخدمات والتي تؤثر على القرارات الشرائية للمستهلكين، وتزيد الرغبة حول استخدام المنتجات المعروضة، مما أدى إلى توجه الشركات نحو التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فقد إتخذ التسويق الاجتماعي الإلكتروني التسويق عبر ''الكلمة المنطوقة" أوما يعرف بـ Word of Mouthولذلك فإن استخدام مثل هذه التقنيات بالطريقة الصحيحة يؤدي إلى كسب الزبائن، والمبيعات، والحفاظ على القدرة التنافسية للمنظمات،[1]وعملت على تكوين مسوقين في مجال التسويق عبر هذه الشبكات لما له من فاعلية وقبول لدى الزبائن.[2]

يعرف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه أحد أنواع التسويق الالكتروني والذي يحيل إلى عملية كسب الزوار لموقعك الالكتروني، أو عملاء لخدمتك او منتوجك عبر جذ انتباههم عن طريق التواصل بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا النوع من التسويق يركز المجهود في إنشاء محتوى يجذ انتباه القراء ويشجعهم على مشاركته على شبكات التواصل الاجتماعي من اجل الوصول الى عملاء بطريقة تلقائية دون الحاجة المستمرة لتحديث او نشر المحتوى بطريقة يدوية.[3]

ويقصد بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن هذه الأخيرة عبارة عن أداة للتحليل والتعرف على سلوك الزبائن من خلال البحث عن رغباتهم والعمل على تلبيتها، إضافة إلى إتاحة الفرصة لهم لإبداء آرائهم وتعليقاتهم واستخدامها في التعديلات التي تدخل على المنتج أو تطوير منتجات جديدة، ويتحقق هذا بإقامة علاقات مع الزبائن كونه الركيزة الأساسية وأساس وجود العملية الإنتاجية.[4]

[1] حلا بلال بهجت النسور، **اكسمري عامر المناصرة، محمد عواد الزيادات، أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الإجتماعي على نية الشراء في الأردن**، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 12، العدد، 2016، ص520.

[2] ط.د حديد ليلى، **التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كاستراتيجية لتفعيل إدارة العلاقة مع المستهلك النهائي إلكترونيا**، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد الثالث، العدد: 01 (2019)، ص78.

[3] سنان أحمد قبوع، **أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على معرفة الزبائن، اكتساب الزبائن، والاحتفاظ بهم**، رسالة مقدمة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، أيار 2016،ص13.

[4] زيبوش خيرة، قاشي خالد، **التسويق في ظل مواقع الشبكات الاجتماعية (التسويق عبر الفيسبوك أنموذجا)**، مجلة دفاتر اقتصادية،دون عدد، 2018، ص373.

كما يمكن تعريفه على أنه عملية كسب الزوار لمواقعك الإلكترونية أو لخدمتك أو منتجك عبر جذب انتباههم عن طريق مواقع التواصل والشبكات الاجتماعية، هذا النوع من التسويق يركز على الجهود في إنشاء محتوى يجذب القراء وتشجيعهم على مشاركته على الشبكات الاجتماعية من أجل الوصول إلى العملاء بطريقة تلقائية دون الحاجة المستمرة لتحديث أو نشر المحتوى بطريقة يدوية.[1]

الفرع الثالث: أهمية وأهداف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أولا: أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أصبحت الانترنت الآن تحتل حيزا هاما في حياة الأفراد والشعوب لكونها مصدر من المصادر الهامة للحصول على المعلومة منافسة في ذلك كافة الوسائط التقليدية، حيث يمكن اعتبار هذه الشبكة مصدر هام للحصول على المعرفة، إذ أصبح بالإمكان خلق مساحة جديدة يمكن استثمارها في التسويق لبعض السلع والخدمات من تطبيق مفاهيم وعناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج).[2]

فلم تعد خدمات التجارة الالكترونية عبر الانترنت مرتبطة بالشركات الكبيرة ولكنها متاحة أمام كافة المستخدمين ولكافة الاستخدامات على جميع المستويات، وتعد شبكات التواصل الاجتماعي واحدة من القنوات التسويقية الجديدة والهامة لكل المنتجات والخدمات، لذلك نجد أن جل المنظمات والشركات تحاول الاستفادة القصوى منها باستخدام الاستراتيجيات التسويقية البديلة والملائمة لهذه القناة التسويقية.

وتمثل مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي تحديا هائلا بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية، فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلبي احتياجات العميل الذي يرغب في التواصل بالمؤسسة باستمرار والذي يريد أن يتحدث إليها ويسمع منها مباشرة، ويفسر هذا نتائج دراسة أعدها Kietzmann, et ; al سنة 2012، والتي أوضحت أن عدم وضع إستراتيجية واضحة لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات من جهة وبين المؤسسات والعملاء من جهة أخرى.[3]

[1] د.رضا زاوش، **أثر التسويق عبر شبكا التواصل الإجتماعي على الولاء للعلامة التجارية**، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية –العدد الاقتصادي-35(01)، جامعة زيان عاشور بالجلفة، ص158.

[2] عبد الأمير الفيصل، **دراسات في الإعلام الإلكتروني**، ط1، دار الكاتب الجامعي، الإمارات الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2014، ص279.

[3] أسماء مخلوف، **دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت**، مذكرة ماستر علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2018-2019، ص36.

عموما يمكن إيجاز أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق، في النقاط التالية: [1]

1. إمكانية توفير المعلومات واتاحة المساحات السوقية بلا توقف أو انقطاع طوال ساعات اليوم.
2. تقليل وقت الانتظار لدى الأفراد والعملاء والمشترين للحصول على المعلومات المطلوبة عن المنتجات أو الخدمات لتحديد مواصفات المنتج والسعر ومنافذ التوزيع وكيفية الحصول عليه...وغيرها
3. تحسين جودة القرارات الشرائية لدى قطاعات وشرائح المستهلكين والعملاء نظرا لتوفر غالبية المؤسسات الاقتصادية على موقع- على الأقل- من شبكات التواصل الاجتماعي.
4. تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية ودعم إمكانياتها لخلق ميزة تنافسية تساعدها من إحراز مكانة إستراتيجية.
5. إتاحة فرصة دخول أسواق جديدة عالمية تساعد المؤسسة على زيادة الحصة السوقية، وبناء صورة ذهنية مميزة عالميا ومحليا.
6. زيادة معدلات الأداء التسويقي وامكانية استغلال الفرص التسويقية المتاحة عالميا.
7. التواجد المستمر مع العملاء والرد على تساؤلاتهم واستفساراتهم وكسب المزيد منهم، وزيادة درجة ارتباطهم العاطفي مع المؤسسة.
8. المشاركة في النقاش الدائر بالتعليق عما يظهر على مواقع الآخرين
9. مراقبة ما يقال عن المؤسسة ومنتجاتها وعن السوق الذي تبيع فيه. [2]

ثانيا: أهداف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تتمثل أبرز أهداف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في النقاط التالية: [3]

1. **المجمعات الرقمية:** يمكن للمؤسسة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من أجل إنشاء مجمعات رقمية حول منتجاتها أو أعمالها، المجمعات الرقمية الفاعلة تسمح بخلق الولاء كما تدفع بالمستخدمين إلى التحدث فيما بينهم عن المؤسسة ما سيقود الى تطوير وتعزيز الأنشطة التي تقوم بها.

[1] أ. باديس بوغرة، **التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي**، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة جيجل- الجزائر، دون عدد، دون سنة، ص474-475.
[2] حاسي مليكة، مرجع سبق ذكره، ص4.
[3] غزال مريم، **دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز رأسمال العلامة**، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص إدارة تسويقية، قسم العلوم التجارية، جامعة البليدة2، 2019-2020، ص16إلى ص19.

2. **الإتاحة:** مواقع التواصل الاجتماعي متاحة للجميع كما أن استخدامها لا يتطلب تكاليف كبيرة وغالبا ما يكون الإستخدام غير مكلف، كما أنها سهلة الاستخدام ولا تتطلب أي مهارات أو معارف مسبقة لذلك.
3. **المصداقية:** يتعلق الأمر بتوصيل رسالتك بوضوح إلى الآخرين، إقامة مصداقية لما تقوله أو تفعله، الإتصال العاطفي مع جمهورك المستهدف، تحفيز المشترين والحصول على زبائن أوفياء. تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي منصة جيدة لجميع المؤسسات (الكبيرة أو الصغيرة) للإتصال والوصول إلى جمهورها المستهدف والتواصل معهم بطريقة مباشرة وتوليد الثقة من خلال الإستماع إلى ما يقولونه.
4. **التفاعل:** تتيح شبكات التواصل الاجتماعي إمكانية للتفاعل بين مختلف المجمعات في الفضاء الرقمي، إقامة تحديثات، توفير المعلومات المتعلقة بالزبائن وغيرها.

أدى التفاعل في مواقع التواصل الاجتماعي إلى تغيير جذري في الاتصال بين العلامة والزبائن، يعد التفاعل الإجتماعي حافًا ز مةً ما لإنشاء محتوى المستخدم، فبالإضافة إلى المساعدة التي تقدمها للزبائن، فهي تعد أيضا مساحة للمناقشات وتبادل الأفكار، حيث يمكن تحديد الزبائن ذوي الاهتمامات المشتركة من خلال تفاعلهم مع بعضهم البعض في منصات العلامة حول منتجاتها. لذلك تحتاج العلامة إلى نشر محتوى متميز، وأن تكون نشطة ومنفتحة في المناقشات والتعليقات، ومفيدة في الأمور العملية من أجل تعزيز التفاعل إذ يمكن أن يؤدي إنشاء هذه العلاقة إلى زيادة المصداقية والتقارب بينها وبين متابعيها.

أ. **الحداثة:** كون مشاركة المحتوى تدور حول مدى تبادل المستخدمين للمحتوى، انشاءه، نشره واستقباله ضمن الأطر المسطرة من قبل مواقع التواصل الاجتماعي. فيمكن تحديث هذا المحتوى بصفة يومية وآنية، بالتالي يمكن نشره بسرعة أكبر من محتوى الوسائط التقليدية، مما يخلق ثراءا للمعلومات وسرعة انتشار أكبر. ويعبر التحديث عن تقديم معلومات حديثة عن المنتجات لمتابعي العلامة في مواقع التواصل الاجتماعي.

ب. **الترفيه:** يعد الترفيه مكوًنا مةً ما يشجع المستخدمين على استمرارية المتابعة، اذ يخلق مشاعر إيجابية حول العلامة في أذهان متابعيها على مواقع التواصل الاجتماعي، وحتى لو اختلفت أسباب استخدام هذه المواقع، فإن المتابعين يؤكدون بأن المحتوى الذي يجذب انتباههم هو المحتوى الممتع والمسلي، في هذا الصدد، مع مشاركة محتوى ترفيهي، والتشجيع على الإعجاب ومشاركة عدد كبير من المتابعين يمكن للعلامة أن تستفيد من هذا البعد كميزة تسويقية.

ج. **التخصيص:** مكن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي العلامات من الحصول على انطباعات متابعيها على منصاتها الرقمية وهذا من خلال التعليقات والاقتراحات والتقييمات، إضافة إلى تتبع توجهاتهم من خلال مراقبة المدونات وحسابات المؤثرين ما سمح لهم بتحسين منتجاتهم وخدماتهم بحيث يمكن تلبية احتياجات الزبائن بطريقة أكثر استباقية. بالتالي تكييف المحتوى المطروح حسب خصائص المتابعين المتواجدين بمختلف المنصات بالشكل الذي يجذب إهتمام مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة العلامة وصولا إلى تحويلهم من متابعين ومعجبين إلى زبائن.

الفرع الرابع: مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

حسب الكاتب الفرنسي Lendrevieصاحب كتاب Mercatorأن من مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن الزبون يتكلم (يبدي أ ريه) ويستمع (يستقبل الرسائل الإعلانية) ويثق بالمؤسسة، وهذا كله يصب في استراتيجيات الاتصال التي تستعملها المؤسسات، يمكن عرض هذه المزايا كما يلي: [1]

أولا: الزبون يتكلم (يبدي رأيه): أصبح الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي شركاء فعليين للحوار الدائر على الانترنت فيما يخص منتجات وخدمات المؤسسات، إضافة إلى تعليقاتهم عليها واقتراحاتهم التي تفيد كثيرا العاملين في مجال التسويق بالمؤسسات المعنية. فإذا دخلنا لأي صفحة لمؤسسة ما على الفايسبوك سنجد تعليقات الزبائن على ما تنشره إدارة هذه الصفحة من معلومات، وقد تكون هذه التعليقات عبارة عن شكر وامتنان أو قد تكون انتقادات كما قد تكون اقتراحات أو غير ذلك، فللمشترك في الصفحة (الزبون) الحرية التامة في إبداء رأيه حول ما تنشره المؤسسة من معلومات.

ثانيا: الزبون يستمع (يستقبل الرسائل الإعلامية): يكون الزبائن على اطلاع دائم بما يحدث بالمؤسسة (المنتجات والخدمات) حتى ولم يشارك هؤلاء الزبائن بتعليقاتهم ومداخلاتهم إلا أنهم يستقبلون كل ما تنشره المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي، وبالتالي يكونون في وضع المستمع (المستقبل) ويتمكنون من الاطلاع على منشورات المؤسسة وعلى تعليقات المشتركين الآخرين مع العلم أن ثلث التعليقات تمثل انتقادات، وهذا ما يساعدهم على اتخاذ قرارات متعلقة بالشراء وبتكوين صورة في ذهن الزبون حول ما تقدمه هذه المؤسسات من سلع وخدمات.

[1] زيوش أم الخير، **قياس أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء القيمة للزبون –الفايسبوك أنموذجا–** أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص اتصال تسويقي، جامعة لونيسي علي البليدة 2، 2020-2021، ص34-35.

ثالثا: الزبون يثق بالمؤسسة: من ضمن مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي نجد عنصر الثقة التي يكتسبها الزبائن من خلال هذا الأسلوب الجديد في التسويق، واكتساب هذه الثقة التي يكتسبها الزبائن من خلال هذا الأسلوب الجديد في التسويق، واكتساب هذه الثقة يكون من خلال ما يعرف ب "أثر المصدر "المعروف في التسويق بأنه عامل نفسي يؤثر في سلوك المستهلك، ويقصد بأثر المصدر أن المستهلك يتقبل الرسالة من المصدر "أ" مثلا ولا يتقبل الرسالة من المصدر "ب"، يعني أنه لو قالت المؤسسة للمستهلك أن هذا المنتوج ذو جودة عالية فهو لا يصدقها، أما إن قال له زبون آخر بان نفس المنتوج ذو جودة عالية لتقبل منه وأثر في قرار شرائه، وهذا ما توفره شبكات التواصل الاجتماعي، فعلى سبيل المثال إذا دخل زبون معين في صفحة المؤسسة على الفايسبوك ووجد تعليقات كثيرة تقول أن المنتوج جيد فإن هذا الزبون يتأثر إيجابيا بهذه التعليقات على عكس لو كانت رسالة إعلانية من المؤسسة بحد ذاتها والعكس كذلك إن كانت التعليقات تفيد بأن المنتوج رديء، وهذا ما يكسب في النهاية الثقة بين الزبائن والزبائن وبين الزبائن والمؤسسة.

الفرع الخامس: أشهر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق

إن الإنتشار المتواصل لمواقع التواصل الإجتماعي أدى بالشركات المتعددة إلى الإلتفات لهذه الشبكات بهدف الإستفادة منها وتوظيفها في استراتيجياتهم التسويقية، وكما يتعين على الشركة إختيار الوسيلة الملائمة التي ستستخدمها خلال برنامجها التسويقي وفيما يلي سنوضح أشهر الوسائل المستخدمة في التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

أولا: التسويق عبر الفيسبوك[1]

الفيسبوك هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي من ناحية سرعة الإنتشار والتوسع فقد بلغ عدد مستخدميه 3مليار مستخدم عبر مختلف مناطق العالم.

وموقع Facebookالمتعارف عليه هو www.facebook.com حيث أُنشأت النسخة الأولى منه من قبل مؤسسه **"مارك زوكربيرغ"** ويعرف Facebook على أنه موقع إلكتروني للتواصل الإجتماعي، أي أنه يتيح عبره للأشخاص العاديين والإعتباريين (كالشركات) أن يبرز نفسه وأن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى، وانشاء روابط تواصل مع الآخرين.

[1] ريزان نصور، محمد حماد، **تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في رضا المستهلك على العلامة التجارية (دراسة مسحية على عملاء شركة سيرياتيل في محافظة اللاذقية)**، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (39) العدد (4) 2017، ص481.

يعد Facebookالموقع الأكثر شهرة ورواجا في العالم، وهو ما أدى برجال التسويق إلى إنتهاز برامجهم التسويقية وحملاتهم الإعلانية إلى هذا الموقع، خاصة وأنه يتيح لهم تعقب الزبائن وفهم أفكارهم ومشاعرهم بشكل أفضل والتعامل مع الشكاوي بكفاءة وتحسين المشاركة العامة خاصة و أن أ كثر من ثلثي الزبائن يتفقدون حساباتهم يوميا، لذا فالمؤسسات تسعى بالتواجد المستمر على الشبكة من خلال إنشاء حسابات خاصة بها على Facebookأو مجموعات تقوم من خلالها بطرح خدماتها ومنتجاتها وتتواصل مع زبائنها عن طريق الردود على التعليقات والإجابة عن الإنشغالات، فصفحات Facebookتسمح للمعلنين بنشر أي قدر من المعلومات حول منتجاتهم، إضافة إلى أشرطة فيديو أو صور دون حدود معينة، كما أن إستخدام Facebookفي التسويق يسهل جدا إختيار الزبائن وكيفية إستهدافهم وطريقة الوصول إليهم من خلال تحديد المستهدفين، أعمارهم وأماكنهم الجغرافية، فقد برزت عديد من الشركات المختصة بالتسويق عبر Facebookأوكاديميات خاصة للتدريب في هذا المجال، ويمكن تلخيص خطوات التسويق عبر Facebookفيما يلي: [1]

1. إنشاء صفحة أو حساب عبر Facebookعلى www.facebook.com ثم القيام بوضع إسم تجاري خاص بالمؤسسة، كذا وضع صورة لعلامتها التجارية وكل ما يخص المؤسسة من موقع إلكتروني، أرقام هواتف، كذا خريطة جغرافية لموقع المؤسسة ومن ثم إضافة المحتوى إلى الحائط الخاص، من عروض وخدمات، مسابقات وأحداث...إلخ.
2. الترويج للصفحة: وذلك بدعوة الأشخاص من خلال البريد الإلكتروني أو الإعلانات الجانبية المدفوعة في Facebookومختلف المدونات والمواقع الإلكترونية الأخرى.
3. نشر المحتوى: تقوم المؤسسة بعد ذلك بنشر رسائلها الإعلانية من خلال إعلانات وعروض مختلفة، كذلك نشر محتويات تثقيفية وترفيهية لتجنب ملل الزوار والمعجبين.
4. تحويل الزوار إلى معجبين: وهي من أهم الخطوات التي يسعى إليها المسوقين حيث يقومون بجذب إنتباه المستخدمين والزوار ومن ثم إثارة إهتمامهم فإثارة الرغبة للإنتساب إلى الصفحة.
5. تحويل المعجبين إلى زبائن: وهو الهدف الأساسي الذي يسعى المسوقين إلى تحقيقه فمن دفع الزائر من مستخدم إلى معجب يكون بمثابة الزبون المحتمل لدى المؤسسة فيصبح يتواصل ويتفاعل مع مسؤولي الصفحة وعلى المؤسسة تكثيف جهود الإتصال وتوطيد العلاقة لأجل بلوغ وتحقيق ولاء ورضا الزبون.

[1] منال خلف الله، وسام قتالية، **أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك**، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم التسيير، تخصص: إدارة الأعمال، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2018-2019، ص36-37.

ثانيا: التسويق عبر اليوتيوب

اليوتيوب شبكة مخصصة للتواصل من خلال ملفات الفيديو والمدونات المكتوبة للتعليق عليها، مع إتاحة خدمة قنوات اليوتيوب لعرض مجموعة الملفات المتجددة لكل مشترك، مع اتاحة الفرصة للمشاركين لمشاهدة كل ما هو جديد من تلك القنوات.

ويعرف دوفي Duffy اليوتيوب بأنها قناة للتواصل والاتصال من بُعد تسمح للمستخدمين من التحميل والمشاركة بمقاطع الفيديو.

ويعرف هاموند Hammond& Lee (2010, 126) اليوتيوب بأنها شبكة للتواصل والمشاركة بملفات الفيديو عبر الإنترنت مع السماح للمشاركين بالتواصل حول تلك الملفات.

وتعرف مها صلاح اليوتيوب بأنها أحد أهم مواقع الفيديو التشاركية Video-Sharing Websites والتي حولت الويب من مستودع للمعلومات إلى موقع للتواصل والتشبيك من حيث المشاركة في إنتاج الملفات وتكاملها ومناقشة ملفات الفيديو بين مجموعة من المستخدمين أو بين الجمهور عامة.[1]

التسويق عبر الYouTube يعد الأكثر نجاحا لأن الناس جميعا تفضل مشاهدة الإعلان عن قراءته والميزة لهذا الإعلان أنه ينتشر بسرعة، وذلك من خلال وضع الإعلان على الYouTube والضغط على shareفيشاهده الأصدقاء ثم يجعل الأخرين يشاهدونه بنفس الطريقة وهكذا يتم إنتشاره.

لاقت شبكة اليوتيوب انتشارا واسعا وتم استعمالها من طرف الشركات المختلفة كمنصة لإدارة الأعمال والتسويق، حيث يراها البعض بأنها أكثر فعالية في تنمية العلاقة مع الزبون أكثر حتى من الفيسبوك، كونها تستخدم غالبا من الهواتف المحمولة، أي يكون فيها المعجبين أكثر يقظة واستعدادا للتواصل في كل آن وحين، وتصله التحديثات لحظة بلحظة وتمكنه أيضا بالتغريد بسرعة جد فائقة، إن رسائل تويتر متاحة للعرض على الفور إلى الجمهور، هذا يعني أن أي أخبار جيدة أو سيئة عن الشركة يمُكن أن تُنشر على الفور إلى الملايين من الناس في مختلف أنحاء العالم، فتويتر لا يوفر فقط قناة إضافية للتواصل مع الزبائن المستقبليين، ولكنه أيضا يبقي الشركة في الخط الأمامي إذا ما احتاجت للدفاع عن أي تعليق أو رد فعل سلبي يكون لها تأثيرا سلبيا على نشاطاته.[2]

[1] د.محمد جابر خلف الله، **توظيف تطبيقات الويب (2.0) في التعليم**، http://azhar2015.blogspot.com/، تاريخ الإطلاع 3-3-2022، على الساعة 19:00.

[2] منال خلف الله، وسام قتاتلية، مرجع سبق ذكره، ص 13.

ثالثا: التسويق عبر تويتر

تويتر هو عبارة عن احد الشبكات الاجتماعية الرائجة عالميا عنوانها على الشبكة www.twitter.com حيث يسمح لمستخدمه بإرسال وقراءة تعليقات لا تتجاوز 140حرف ورمز وهذه التعليقات تعرف باسم تغريدات، وتستعمل هذه الشبكة بالخصوص كتطبيق مصغر على اجهزة الهواتف المحمولة، حيث أنشأت هذه الشبكة في مارس 2006من طرف Jack Dorseyوتم اطلاقها بصورة رسمية خلال شهر جويلية من نفس السنة وأصبحت هاته الشبكة المنافس الشرس لشبكة الفيس بوك حيث بلغ عدد مستخدميها أكثر من 800مليون مستخدم.

لاقت شبكة اليوتيوب انتشارا واسعا وتم استعمالها من طرف الشركات المختلفة كمنصة لإدارة الأعمال والتسويق، حيث يراها البعض بأنها أكثر فعالية في تنمية العلاقة مع الزبون أكثر حتى من الفيسبوك، كونها تستخدم غالبا من الهواتف المحمولة، أي يكون فيها المعجبين أكثر يقظة واستعدادا للتواصل في كل آن وحين، وتصله التحديثات لحظة بلحظة وتمكنه أيضا بالتغريد بسرعة جد فائقة، إن رسائل تويتر متاحة للعرض على الفور إلى الجمهور، هذا يعني أن أي أخبار جيدة أو سيئة عن الشركة يمُكن أن تُنشر على الفور إلى الملايين من الناس في مختلف أنحاء العالم، فتويتر لا يوفر فقط قناة إضافية للتواصل مع الزبائن المستقبليين، ولكنه أيضا يبقي الشركة في الخط الأمامي إذا ما احتاجت للدفاع عن أي تعليق أو رد فعل سلبي يكون لها تأثيرا سلبيا على نشاطاته.[1]

رابعا: التسويق عبر قوقل بلس

قوقل بلس شبكة إجتماعية تم إطلاقها رسميا في 21جوان 2011بالولايات المتحدة الأمريكية، من طرف شركة قوقل العالمية التي تحتل الصدارة بموقعها محرك البحث، أنشأتها لغرض تغطية وتوسيع خدماتها بصفة متكاملة واحتلال الصدارة على شبكة الأنترنت ككل، وبذلك سبقت شركة الفيس بوك العملاقة الرائدة عالميا في مجال التواصل الاجتماعي والتي تسعى إلى اصدار محرك بحث ينافس قوقل، حيث تتميز شبكة قوقل+ بعديد بعدة خصائص عن غيرها من مثيلاتها من شبكات التواصل الإجتماعي حيث أنها ليست محدودة بنوع معين من أنواع التواصل كما هو الحال مع تويترمثلاً، كما أنها تتميز بإمكانية التواصل المرئي مع مجموعة من الأصدقاء بفضل خدمة Hangoutبالاضافة إلى ذلك القدرة على التحكم بجميع ما يكتب بعكس ما هو قائم حالياً في فيس بوك، حيث لا يمكن التحكم بشكل كلي فيما تطرحه و من

[1] مشارة نور الدين، **دور التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون**، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، شعبة علوم تجارية،جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2014/2013، ص12-13.

يستطيع المشاركة فيه. كما أنها تقدم خدمات جد شائعة كالبريد الالكتروني gmailوخدمات Androidوكذا خدمات اليوتيوب Youtub.

أصبحت اليوم قوقل بلس تنافس الفيس بوك ومن المميزات الجديدة أنها أتاحت لمستخدميها إدارة الحملات الإعلانية في خدمتي AdWords Express و Google Offersإضافة إلى تزويدهم بإحصاءات عن تلك الحملات، كذلك تتيح لأصحاب الشركات بالإطلاع على أكثر الكلمات بحثًا فيما يخص أعمالهم ويعتبر جوجل بلس من ضمن أدوات جوجل الأخرى والتي تشمل البريد الإلكتروني جيميل، البلوجر، بيكاسا واليوتيوب، تم تصميم وتطرير جوجل بلس ليكون موقعا متكاملا ومدعما لأجهزة الهاتف المتحرك، وازدادت شعبيته أكثر من قبل المسوقين، ويبدي فريق عمل هذه القناة الإجتماعية اهتماما و تجاوبا لاقتراحات و استفسارات المستخدمين عبر صفحة الشبكة .كما أنه أصبح يقوم بتقديم تقارير لنتائج الحملات التسويقية لمختلف الشركات المسوقة عبر صفحاته، فشبكة قوقل بلس في تطور خاص مستمر رغم حداثتها إلا أن الشركات يقبلون بغزارة عليها كونها فرصة لاستهداف كل متصفحي هذه الشبكة ومتصفحي البريد الإلكتروني كذلك Gmailوما لحقه.[1]

المطلب الثاني: مدخل لتنمية العلاقة مع الزبائن

ترجع بدايات هذا المفهوم إلى مصطلح التسويق بالعلاقات الذي يقوم على أسس تماما لما كان سائدًا وفق هذا المفهوم التقليدي للتسويق، فقد أشار (Berry) الذي يعتبر من الأوائل الذين قدموا هذا المصطلح، بأن التسويق بالعلاقات يقوم على ثلاث أسس هامة هي جذب العملاء، ثم الاحتفاظ بهم لتعزيز الإشباع والولاء لديهم من خلال تقديم المنافع المميزة والقيمة المضافة التي يسعى العميل إلى تحقيقها من خلال استهلاكه للسلعة أو الخدمة، وبذلك كان ظهور ما يعرف بإدارة وتنمية العلاقة مع الزبون، وهو ما سنتطرق إليه في هذا المطلب بين تعريفه وأهدافه وماهية تنمية العلاقة مع الزبون.

[1] مشارة نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص13-14.

الفرع الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن

تُركز الكتابات الحديثة على إعطاء معاني وتعريفات أكثر اتساعاً لتنمية العلاقة مع الزبون، حيث اختلف الكتاب حول وضع تعريف محدد لها، فقد عرفها أبو النجا بأنها " علم وفن جذب زبائن جدد، والإحتفاظ بالزبائن الحاليين، وتحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تتم مع الزبائن المربحين"، كما عرفها Swiftعلى أنها "منهج لفهم سلوك الزبون من خلال اتصالات مكثفة معه لتحسين الأداء والمتمثل في جذب الزبون والإحتفاظ به وزيادة ولاءه وربحيته".[1]

كما تعرف على أنها:[2]

1. هي مجمل النشاطات التي تقوم بها المؤسسة و التي تربطها اتصالات مباشرة مع الزبون وهي تهدف إلى بناء تواصل معه في الزمن.[3]
2. هي الفلسفة التي تضع الزبائن في نقطة تصميم المنتجات من أجل توجيه موارد وجهود المنظمة لتقديم أفضل الخدمات وتعزيز ولاء الزبائن لها.
3. وهي إستراتيجية أعمال محور اهتمامها هو العميل بالدرجة الأولى للحصول على رضاه والمحافظة عليه والاستحواذ على ولائه عن طريق تقديم خدمة مميزة له.
4. وهي فلسفة أعمال تسمح للمنظمة فهم تفكير وتصرفات الزبائن وتحليل احتياجاتهم ومعرفة تطلعاتهم من خلال المعلومات المخزنة في قواعد البيانات، حتى تتمكن الشركات التوصل لما يرغبون به وأيضاً التنبؤ بسلوكهم مستقبلاً واتخاذ قرارات تسويقية صائبة من حيث التوقيت والنوعية، للمحافظة على مستوى ربحية أعمالها وتنميته.،[4]ومن خلال ذلك تسعى المؤسسات ما أمكن إلى بناء علاقات منفردة معكل زبون في المدى الطويل باعتباره مصدرا للمداخيل، خاصة مع ظهور: تكنولوجيات جديدة (الإنترنت، موزع الرسائل، الهواتف..)طرق تسويقية جديدة (التجارة عبر المواقع الإلكترونية، البريد الإلكتروني، مراكز الاتصال، تعدد

[1] دحدوح منية، د. حمدي بثينة، **دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الخدمة الصحية**، الملتقى الوطني حول التسيير الصحي، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، ص4-5.

[2] أ. بنشوري عيسى، د. الداوي الشيخ، **تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات**، تجربة بنك الفلاحة والتمية الريفية (المديرية الجهوية ورقلة)، مجلة الباحث العدد07، 2009-2010، ص368.

[3] ياسين حمني، **تفعيل عملية الإبداع من خلال تنمية العلاقة بالزبائن**، مذكرة التخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص80.

[4] سوزي صلاح مطلب الشبيل، **تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون**، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية، قسم الأعمال الالكترونية- كلية الأعمال، جامعة الشرق الاوسط، ديسمبر 2012، ص16.

قنوات الاتصال وأتمتة وظائف التسويق...) ووفرة كبيرة في وسائل معالجة المعلومات (قواعد البيانات، التجزئة)...

الفرع الثاني: أهمية وأهداف إدارة العلاقة مع الزبائن

إن لإدارة علاقات الزبون أهمية كبيرة جدا وأهداف في حياة أي مؤسسة وذلك لما للزبون من أهمية في زياد نمو وتطور المؤسسة.

أولا: أهمية إدارة العلاقة مع الزبائن

يمكن لأنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن تلعب دوراً في تسويق وترويج منتجات الشركة، فضلاً عن التأثير على سلوك العملاء الشرائي، بالإضافة إلى دورها في وضع بعض الاستراتيجيات التسويقية موضع التنفيذ، مثل استراتيجية الاتصالات التسويقية مع العملاء، وإدارة علاقات العملاء.[1]

تتجلى أهمية عن أهمية إدارة العلاقة مع الزبون وهي على النحو التالي:[2]

1. يعتبر مفهوم إدارة علاقات الزبون متطلب أساسي في عصر التسويق الحديث، ويعد أحد الاتجاهات التي تدعوا إليها مؤسسات الأعمال بشكل مستمر.
2. تحسين فاعلية التسويق واستخدام الوقت الحقيقي للجهود الترويجية وخلق الحوافز للزبائن، وبناء العلامة التجارية وتعزيز ولاء الزبون، وبناء علاقات طويلة الأجل.
3. إعطاء أهمية للموظفين والزبائن في المؤسسات الخدمية، وأن علاقة الزبون بالموظف هي جزء أساسي من علاقة الزبائن بالمؤسسة ككل.
4. تساعد إدارة العلاقة مع الزبون المنظمة على الحفاظ بالزبائن، والاتصال بهم بشكل فعال عن طريق قنوات اتصالية معينة على نحو يحقق التكامل بين المنظمة والزبائن.[3]

[1] د. انطوان اسكندر سرجيوس، تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونيا: الدور الوسيط للوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة جامعة الاسكندرية تاريخ قبول النشر 2021/2/22، ص360.

[2] إياد عبد الفتاح النسور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص322.

[3] أ. نواري خيرة، إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تفعيل اتجاهاته، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، العدد الاقتصادي 33(02)، جامعة زيان عاشور بالجلفة، د. س، ص175.

5. تقليل تكاليف الإعلان من خلال التركيز على حاجات الزبائن وتسهيل استهداف الزبائن المهمين.
6. تعمل على تسهيل تعقب فاعلية الحملة الإعلانية.
7. تصنف لا مؤسسات المنافسة على أساس خدمة الزبائن وليس الأسعار.
8. تسهيل التعامل بين كل من الزبائن والموظفين و تطوير العلاقة بينهم.
9. يعتبر مفهوم إدارة علاقات الزبون من المفاهيم الحديثة والتي أصبح وجودها في المؤسسة ضروري وأساسي.
10. وقت أسرع لتطوير وتسويق المنتج (دورة التسويق) .[1]
11. تحديد وتصنيف فئات العملاء تبعا لدرجة ربحيتهم و تبعا لاحتمال استمرار التعامل معهم.[2]

ثانيا: أهداف إدارة العلاقة مع الزبائن

يعد الزبائن شريان الحياة لأي مؤسسة، فهم الثروة الحقيقية الثمينة لها وقادة الاقتصاد، حيث تسعى المؤسسة من خلال إدارة العلاقة مع الزبون إلى تحقيق ما يلي: [3]

1. تحسين وزيادة رضا الزبون وولائه للمنظمة.
2. تعظيم قيمة الزبون مدى الحياة.
3. الاستغلال الأمثل لقطاعات أو أجزاء الزبائن.
4. استهداف الزبائن المربحة من مجموع محفظة الزبائن(إنفاق كل زبون).
5. زيادة فاعلية وكفاءة إدارة الزبون.
6. استخدام معلومات الزبون لتحسين الأداء المستمر والتعلم من عمليات النجاح والإخفاق.

[1] في كومار، ويرنر ريناتز، **إدارة علاقات العميل: مدخل قاعدة البيانات**، تعريب سرور على إبراهيم سرور وآخرون، دار المريخ للنشر والتوزيع، ب.ط، الرياض، 2010، ص52.

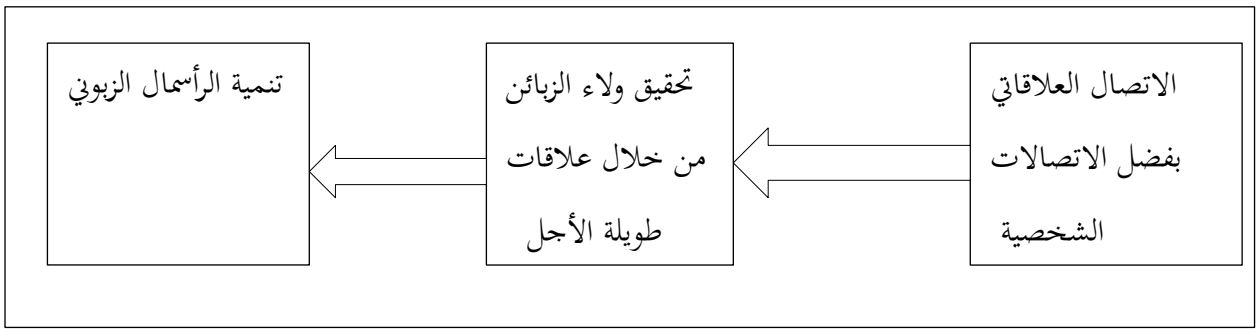
[2] سعيد عبد الفتاح، **دور إدارة علاقات العملاء (CRM) في زيادة الحصة السوقية للمؤسسات التأمينية**، دراسة أعدت لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، اختصاص تسويق، جامعة دمشق- سوريا، 2015، ص23.

[3] محمد عواد الزيادات، **محمد عبد الله العوامره، إستراتيجيات التسويق منظور متكامل**، ط1، عمان- الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2012، ص276.

7. التواصل المستمر مع الزبون وتحديد نشاطات المنظمة ذات القيمة بالنسبة له.[1]
8. تطوير المنتجات وتحسين خدمات التسليم.[2]

كما يؤكد كوتلر أن الهدف من وجود CRM هو خلق رأسمال زبوني قوي، أو ماي عرف بالاتصال العلاقاتي، حيث تقوم المؤسسة بإرسال رسائل شخصية إلى الزبون والذي بدوره يبدي رد فعل سريع اتجاه هذه الرسالة، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (01-01): علاقة الاتصال العلاقاتي بالرأسمال الزبوني



المصدر: فاطمة الزهرة بن موسى، دور إدارة العلاقة مع الزبون في رفع الحصة السوقية للمؤسسة الخدمية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني في الميدان: علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية فرع علوم تجارية، تخصص تسويق خدمي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2014-2015، ص6.

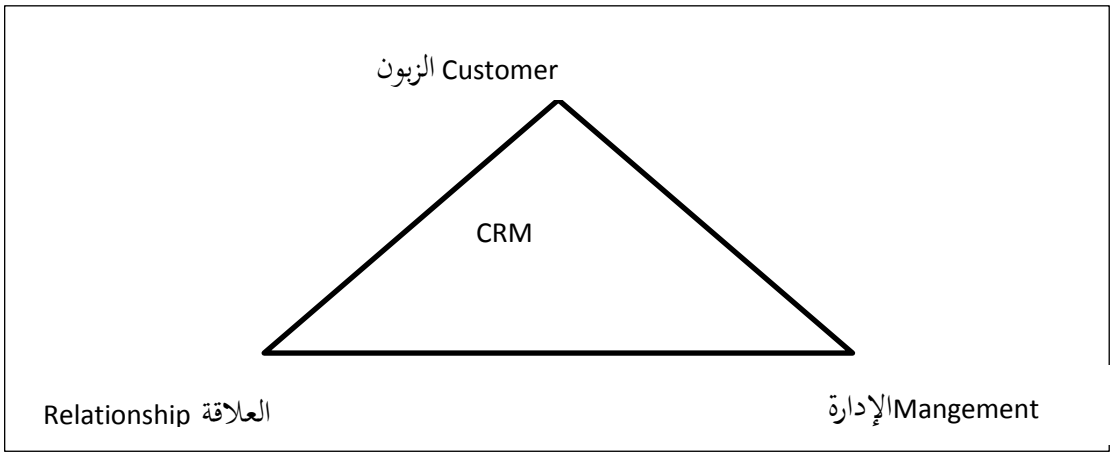
[1] ريناتا حدادين، **أثر إدارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي باستخدام بطاقة الأداء المتوازن**، رسالة مقدمة استمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الالكترونية، قسم الأعمال الالكترونية، جامعة الشرق الاوسط- الأردن، أيار 2014، ص13.

[2] بن عليوش توفيق، **دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل**، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص دراسات وبحوث تسويقية، جامعة فرحات عباس سطيف، 2016-2017، ص87.

الفرع الثالث: مكونات إدارة العلاقة مع الزبائن

تتكون إدارة العلاقة مع الزبون من ثلاثة مكونات رئيسية كما هو مبين في الشكل أدناه:

الشكل رقم (01-02): مكونات إدارة العلاقة مع الزبون



المصدر: أ. خالد بوعزة، دراسة بعنوان إدارة العلاقة مع الزبون (CRM)...وجه من أوجه التسويق المعاصر، جامعة برج بوعريريج، ص354.

ويمكن توضيح المكونات أعلاه كما يأتي:

أولا: الزبون: الزبون هو الشخص الذي اعتاد على الشراء من متجرك من جين لآخر كلما سنحت الفرصة. تقتضي الدقة أن نميّز بين المشتري والزبون، فالمشتري هو الفرد الذي يمكن اعتباره زبونا عابرا مؤقتا إن صحّ التعبير أما الزبون: فيتكون تدريجيا مع مرور الوقت.[1]

يمثل الزبون الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء المنتجات أو الخدمات لغرض استهلاكها الشخصي أو لغيره، أنه غير في من كثير الأحيان يصعب معرفة هو من الزبون الحقيقي ذلك لأن قرار الشراء غالبا ما يكون قرار تعاوني بين مجموعة من المشاركين في عملية اتخاذ القرار، ووفقا لإدارة العلاقة مع الزبائن يمكن تمييز زبون المؤسسة عن طريق جمع المعلومات لبناء علاقة طويلة المدى، لأنه يعد مصدر ربح المؤسسة في الحاضر والمستقبل.

[1] جيل غريفن، **طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح، منتديات سور الأزبكية، تعريب أيمن الأرمنازي**، مكتبة العبيكان، الرياض- السعودية، ط1، 1422هـ-2001م، ص42..

فقد أخذ الزبون المراكز الأكثر حساسية وأهمية في إدارة المؤسسة وشكل مصدر التغيير الذي برز في تغيير المستويات ضمن هرم الإدارة، ودفع المؤسسات لإيجاد أهم الإستراتيجيات لتوجيه الإدارة الجديدة للزبون.[1]

ثانيا: العلاقة: العلاقة بين المنظمة وزبائنها تنطوي على معاملة وارتباطات متبادلة بين الطرفين. هذه العلاقة قد تكون قصيرة أو طويلة المدى، مستمرة أو متقطعة، متكررة أو منقطعة. كلما كانت العلاقة ايجابية كلما زاد ولاء الزبون لمنتجات المؤسسة.

1. يعمل CRMعلى إدارة العلاقة من خلال تحقيق الربح لكلا طرفي العلاقة وهذا شرط أساسي في نجاح مفهوم CRM.
2. قيمة حياة الزبون هي أنجع الوسائل لقياس العلاقة.

ثالثا: الإدارة:

1. CRM: ليس عملية محصورة في التسويق فقط بل هي منهج متكامل يعمل على تحسين ثقافة المنظمة وعملياتها.
2. CRM : يحتاج إلى تغيير شامل في المنظمة وموظفيها.[2]

[1] وردة خنوفة، **نظام المعلومات التسويقية كآلية لتدعيم إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في المؤسسات السياحية**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل. م. د في علوم التسيير، تخصص الاستراتيجية والتسويق- الاتصال، قسم علوم التسيير، جامعة باتنة1- الحاج لخضر، 2018-2019،ص133.

[2] شريفي جلول، **واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه**، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد- تلمسان، 2015/2014،ص11.

الفرع الرابع: أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن

تتعلق إدارة علاقات الزبون بالتشغيل الآلي لعمليات الأعمال لتي ترتكز على الزبائن وتعززها، إنها فلسفة أعمال تؤثر على أجزاء مختلفة في المؤسسة.

حيث تتمثل الأبعاد الرئيسية لإدارة علاقات الزبون في:

أولاً: المجالات الوظيفية الثلاث[1]

تهتم إدارة علاقات الزبون بالتسويق والإنتاج وتقديم الخدمة في المؤسسة حيث يجب أن تدار نقاط الاتصال بالزبون لتوفير علاقة معززة معه، وأن كل هذه التفاعلات يجب أن تدار من خلال تكامل مجموعة مشتركة من العمليات القائمة على أساس التقنية المتقدمة والتي تساعد على تقديم وجهة نظر منسجمة ومتماسكة للزبون، إذ ستقود لتكامل عمليات الأنشطة التسويقية والتنظيمية المختلفة لتزويد بخبرة ثابتة عن الزبائن مما ستقود إلى العائد على الاستثمار المطلوب للمؤسسة، لذا ينبغي على المؤسسة الاهتمام والتركيز على المبيعات والتسويق والخدمة لكونها هي الأقطاب الثلاثة الوظيفية عند تقديم إدارة علاقات الزبون، إذ يتصل الزبون بالمؤسسة سواء قبل البيع أو أثناء البيع أو بعده كجزء من العلاقة المستمرة التي تتطلب الخدمة والمعلومات فضلا عن خيار المشتريات الإضافية الأخرى التي لربما يقدم عليها الزبون.

ثانيا: مسؤولية خزن بيانات الزبون والمشاركة بها[2]

تكامل تفاعلات الزبون عبر المؤسسة يحولها من مباني مقسمة إلى اتصالات لزبون في بيئة تكون فيها كل التفاعلات المنسقة والمنسجمة مع الزبائن من خلال تكوين مستودع معلومات الزبون، وينبغي أن يكون مستودع معلومات الزبون هذا في مركز المبيعات (التسويق) وأن يحدث بشكل مستمر وفقا لمتغيرات التي تحصل على المعلومات.

[1] درمان سليمان صادق، **التسويق المعرفي :المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية**، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012، ص138.

[2] بوعجاج موسى، لعدادرة عبد الغاني، **تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية،، تخصص تسويق الخدمات، فرع علوم تجارية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة، 2019-2020، ص8.

ثالثا: القدرات والأدوات التحليلية [1]

إن التحليل الكمي والنوعي للوقت يعد مهما جدا لفكرة تطبيق إدارة علاقات الزبون، ويتطلب التحليل المعمق نحو ذلك معلومات فعلية ومتناسقة عن الزبائن كنقطة بداية كل التطبيقات في بيئة المؤسسة وأن متخذو القرارات في المؤسسة يجب أن يطوروا ويزيدوا في هذه المعرفة لصنع قرارات الأعمال الأكثر إطلاعا وذات التوقيت المناسب.

يطلب التحليل الشامل من الزبائن من خلال إشراكهم بالعديد من القرارات التنظيمية في تحديد القيمة التي يساهمون بها في المؤسسة، فضلا عن قياس مستوى رضاهم وأن تكون المعلومات ذات العلاقة متوفرة بسهولة وجاهزة وتسمح بالتصور الذكي لسلوك الزبائن

فأدوات التحليل يجب أن تمكن من التحليل الإستراتيجي، وتسمح بالتحقيق المناسب للموارد، ٍ واعادة هيكلة المجالات التي فيها المشاكل، وكذا عن طريق إعطاء الإدارة المعرفية الأولوية وتكاملها في أنشطة إدارة علاقات الزبون وترسل كل معرفة ذات العلاقة عن الزبائن والتي كشف عنها من خلال الأدوات التحليلية إلى الإدارة العليا، مما يقود إلى استجابة أسرع وزيادة الربحية وحصة السوق وتقابلها استجابة لزبائن ممثلة بالرضا.[2]

الفرع الخامس: خطوات تنمية العلاقة مع الزبون

تتم عملية تنمية العلاقة مع الزبون عبر أربعة خطوات نذكرها فيما يلي:

أولا: معرفة الزبون[3]

إن تطور الاتصالات ونتائج العولمة المتنامية في الأسواق تترجم بالنسبة للزبون في شكل نطاق واسع من الخيارات وفرصة للانتقال من منتوج لآخر بشكل بسيط وسهل، وعليه فإن السوق يتطلب سرعة ومرونة من أجل التكيف مع هذا الطلب وتطوره، ومن أهم عوامل النجاح في ظل هذا الوضع هو قدرة المؤسسة على توسيع قاعدة زبائنها، ولإنجاز هذه المرحلة، فعليها ضمان مبيعات بأحسن جودة من أجل تحقيق المطابقة بين ما يحصل عليه الزبون فعلا وما كان يتوقعه عند استعماله لهذا المنتج.

[1] بوعجاج موسى، لعدادرة عبد الغاني، مرجع سبق ذكره، ص8.

[2] زكريا الدوري، **أحمد عمي صالح، الفكر الاستراتيجي وانعكاساته على نجاح منظمات الأعمال**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ب.ط ،عمان، 2009، ص244.

[3] أ. إيمان قحموش، تنمية العلاقة مع الزبون مسار لبناء ولائه، مجلة العلوم الانسانية– جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 25، ماي 2012، ص164.

ثانيا: التحدث مع الزبون والإنصات له[1]

من أجل مراسلة زبائنها في إطار علائقي أكثر منه تبادلي، يمكن للمؤسسة أن ترسل لهؤلاء الزبائن مجلات و التي تطبع بملايين النسخ والتي قد تتضمن معلومات متعلقة بالمؤسسة أو بالقطاع الذي تنشط فيه، كذلك يمكن استخدام مواقع الانترنت لإرسال الطرود الالكترونية، هذه الوسائل الاتصالية تعتبر كدعائم للنشاط الترويجي، ولكن يجب أن تحوي هذه الوسائل مضمونا مهما للزبائن، وحتى تكون العلاقة بين المؤسسة والزبون تفاعلية قدر الإمكان بدلا من أن تكون أحادية الجانب ، فان المؤسسة تبحث عن إنشاء حوار مع زبائنها ولتحقيق ذلك فهي تضع أداتين هامتين تتمثلان في:

1- الاستقصاءات الهادفة إلى معرفة مدى رضاهم عن منتجاتها.
2- إنشاء مصلحة للزبائن تقوم باستقبال ومعالجة طلبات المعلومات والشكاوي ، وغالبا ما تأخذ شكل مراكز المكالمات الهاتفية.

ثالثا: تبادل القيم بين المؤسسة والزبون[2]

وتعد مرحلة مصيرية، إذ يفترض فيها أن يدرك كل طرف القيمة التي يقدمها له الطرف الآخر، وإذا ما تكوّن لدى أحد الطرفين إدراك بأن الطرف الآخر يعطيه قيما أقل مقارنة بالتي يمنحها له، فسيقوم بالتخلي عنه والتحول إلى أطراف أخرى، فقد تقوم المؤسسة بالتخلي عن الزبائن الذين لايقدمون لها قيمة، وقد يقوم الزبون بالتحول إلى موردين آخرين يقدمون له قيما أعلى.

وغالبا ما تتمثل القيمة التي تقدمها المؤسسة للزبون في إطار سعيها إلى تنمية العلاقة معه، في تقديم جودة في المنتجات، منح خدمات إضافية وتسطير برامج الولاء، أما القيمة التي يمنحها الزبون للمؤسسة فتتمثل في رفع حصته في محفظة الزبائن، بمعنى التكاليف المحققة من قبل الزبون لصالح المؤسسة وتعتبر في نظره المصدر الرئيسي لتلبية حاجاته، إضافة إلى قيامه بالترويج لها بما يؤدي إلى كسبها زبائن جدد دون أن تتحمل تكلفة جذبهم.

[1] دليمي فتيحة، **تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة**، مذكرة تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص التسويق، جامعة الجزائر، 2009/2008 ص42-43

[2] دليمي فتيحة، **تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة**، مرجع سبق ذكره، ص42-43

رابعا: المشاركة[1]

في هذه المرحلة يتحول الزبون إلى صديق و شريك للمؤسسة ، وتحاول المؤسسة الحفاظ على هذا المستوى من العلاقة انطلاقا من قناعتها بأن "من المفيد الحفاظ على الزبائن الحاليين أفضل من البحث عن زبائن جدد " وهذا راجع إلى عدة أسباب منها : الشراء المتكرر لعلامة المؤسسة ، يكونون أقل حساسية تجاه الأسعار، ويقومون بجذب زبائن جدد للمؤسسة.

وتختلف الوسائل التي تستخدمها المؤسسة بحسب كل مرحلة ، مثلما هو موضح في الجدول:

الجدول رقم (01-01): الوسائل المستخدمة في مسار تنمية العلاقة مع الزبون

المرحلة	الوسائل المستخدمة
- معرفة الزبون - التحاور مع الزبون - تبادل القيم - المشاركة	- قواعد البيانات التسويقية. - مواقع الانترنت، الاستقصاءات، مصلحة - خدمة الزبون، مراكز المكالمات..وغيرها. - برامج الولاء، الجودة، الخدمات الإضافية، رفع حصة محفظة الزبائن. - نوادي الزبائن

المصدر: دليمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة، مذكرة تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص التسويق، جامعة الجزائر، 2009/2008 ص42-43

[1] دليمي فتيحة، **تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة**، مرجع سبق ذكره، ص42-43

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية – الدراسات السابقة –

هناك عديد الدراسات التي تطرقت إلى دور مواقع التواصل الإجتماعي في البرامج التسويقية للشركات وإدارة العلاقة مع الزبون الذي يصب جل اهتماماته في مصلحة الزبون ومعرفة حاجاته ورغباته وكيفية التعامل معه بعلاقة تمتاز بالخصوصية والحوار الهادف بين المؤسسة من جهة والزبون من جهة أخرى. سنتطرق في هذا المبحث إلى الدراسات السابقة التي أعدت حول إدارة العلاقة مع الزبون و الحصة السوقية ويكون هذا من خلال مطلبين حيث يضم المطلب الأول الدراسات المتعلقة بالمتغير الأول لدراستنا، والمطلب الثاني يتعلق بالدراسات المتعلقة بالمتغير الثاني لدراستنا.

المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير المستقل

الدراسة السابقة الأولى: دراسة الطالب ياسين حمني، تفعيل عملية الإبداع من خلال تنمية العلاقة بالزبائن، مذكرة التخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص208-209.

هي دراسة تحليلية لمؤسسة الجزائرية للسباكة، والتي هدف فيها الباحث إلى تقديم خلفية نظرية وحالة عملية حول مفهوم تنمية العلاقة مع الزبائن والسعي إلى معرفة الدور الذي تلعبه في تحقيق ولاء الزبائن في المؤسسة محل الدراسة، حيث توصل الطالب من خلالها إلى النتائج التالية:

- يعتبر الإبداع كل جديد يتصف بالحداثة، تم التوصيل إليه من خلال طرق عملية منهجية وتجلب تطبيقاته آثارا إيجابية للمؤسسة ولمختلف المتعاملين في السوق.
- تؤدي شدة التغير في المحيط وتزايد حدة المنافسة العالمية وظهور المنافسة المعتمدة على عنصر الزمن وتطور سلوك المستهلك إلى تزايد اعتماد و لجوء المؤسسات إلى الإبداع.
- تحقق المؤسسات التميز من خلال استراتيجيات الأولى هي تحقيق الريادة في تخفيض التكلفة وبالتالي تخفيض سعر المنتجات والخدمات المقدمة، والثانية هي إستراتيجية التميز عن المنافسين ويعتبر الإبداع ضرورة بالنسبة للمؤسسات.
- ضرورة الاعتماد على المناهج و الطرق العملية من أجل الإبداع من الفكرة إلى الإطلاق مرورا بدراسة الجدوى وغيرها من المراحل.
- إنه من الضروري على المؤسسة ترسيخ ثقافة الزبون لدى أفرادها ليكون دليل عمل دائم للإفراد.

- إن علاقة المؤسسة الجزائرية للسباكة بالحراش بزبائنها لا تخرج من كونها علاقة تجارية بحتة ولا تتبع منطق التواصل معهم، حيث أن خدمات ما بعد البيع تكاد تكون منعدمة و هو ما لا يخدم متطلبات العلاقة التي تم دراستها.

الدراسة السابقة الثانية (دراسة أجنبية): دراسة لشركة (Generix Group, Oct 2013) حيث قامت شركة (Generix Group) بدراسة حول "الفرنسيين والإشهار على شبكات التواصل الإجتماعي" لمعرفة مدى أثر الإعلانات والإشهارات على شبكات التواصل الإجتماعي على المجتمع الفرنسي، وهل حيث قامت الدراسة بطرح استبيان إلكتروني على عينة مكونة من 1006شخص مثلوا المجتمع الفرنسي، وتمت الدراسة من 12إلى 14من شهر أكتوبر لسنة 2013حيث تم التوصل إلى النتائج التالية:

- نسبة 19%فقط ممن يتأثرون في قراراتهم الشرائية بالإعلانات عبر شبكات التواصل الإجتماعي (الفيسبوك، تويتر، انستجرام ...) وهي نسبة جد ضئيلة بالنسبة لباقي الوسائل الإعلامية الأخرى، حيث 60%ممن تأثروا في قراراتهم الشرائية من خلال الإشهارات عبر البريد الإلكتروني، و56%ممن قاموا بالشراء بعد رأيتهم لتوصيات وتعليقات على شبكة الأنترنت عموما، في حين 45%اشتروا منتجات بعد تلقيهم إعلانات عبر التلفاز، و19%بعد سماعهم لإعلانات عبر الراديو، و15%قاموا بالشراء بعد تلقيهم لإعلانات عبر الرسائل النصية sms أي أن الفرنسيين لا يبالون كثيرا بالإعلانات عبر شبكات التواصل الإجتماعي.
- كما بينت الدراسة أن 75%ممن يحققون مشتريات عبر أو تأثرا بشبكات التواصل الإجتماعي لا يتأثرون أبدا بالمجتمع المحيط على الشبكة، في حين يتأثر ما 10%من المستقصين بردود وتوصيات المجتمع المحيط عبر الشبكة أما15% فنادرا ما يتأثرون بذلك أثناء قراراتهم الشرائية.
- ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة أن غالبية المستقصين يرون بأن الإعلانات عبر شبكات التواصل الإجتماعية غير نافعة أبدا، في حين يرى الأقلية عكس ذلك لأنها تعطيهم صورة جيدة عن العلامة وتكسبهم الاحساس بأنهم قريبين منها حسب إجاباتهم، لذا فنرى أن 83%منهم لا يشجعون على زيادة الإعلانات عبر الشبكات الإجتماعية.

الدراسة السابقة الثالثة: دراسة الطالبة ريناتا حدادين، أثر إدارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي باستخدام بطاقة الأداء المتوازن، رسالة مقدمة استمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الالكترونية، قسم الأعمال الالكترونية، جامعة الشرق الاوسط– الاردن، أيار 2014.

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار آثار إدارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي مقاسًا باستخدام بطاقة الأداء المتوازن في البنوك الأردنية. ولتحقيق أهداف الدراسة قامت الباحثة بتصميم استبانة لجمع البيانات الأولية من عينة البحث، تكون مجتمع الدراسة من كافة البنوك التجارية الأردنية وعددها 13 بنك. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة أثر ذي دلالة إحصائية لتطبيق إدارة علاقات الزبائن (التركيز على كبار الزبائن، وتنظيم علاقات الزبائن، وإدارة معرفة الزبائن، وإدارة علاقات الزبائن المبنية على التكنولوجيا) في الأداء التنظيمي مقاسًا ببطاقة الأداء المتوازن (البعد المالي، وبعد الزبائن، وبعد العمليات الداخلية، وبعد التعلم والنمو) في البنوك التجارية الأردنية.

الدراسة السابقة الرابعة: دراسة الطالب شريفي جلول، واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد- تلمسان، 2015/2014.

توصل الطالب من خلال دراسته إلى النتائج التالية:

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لرضا العملاء على الولاء مما يؤكد أن العمل على تحقيق رضا الزبون بشتى الوسائل من شأنه أن يؤدي إلى كسب ولائه.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لرضا العملاء على الولاء بوجود عاملي الثقة والالتزام كمتغيرات وسيطة: مما يؤكد أن عامل الرضا غير كافي لتحقيق ولاء الزبون إن لم يعزز هذا الرضا بمجموعة من المقومات التي تؤدي إلى تعزيز عاملي الثقة والالتزام.
- عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمكوناتCRM (التكنولوجيا، جمع المعلومات)على ولاء الزبون: هذه نتيجة جد منطقية، وهذا ما لمسناه على أرض الواقع بحيث أن الوكالات التي كانت قيد الدراسة هي فقط وكالات تجارية ليس لها وظيفة البحث عن المعلومات وجمعها أو حتى استخدام تقنيات عالية من التكنولوجيا في عرض خدماتها وانما ينحصر دورها في دور جد بسيط وتقليدي يتمثل في التفاعل المباشر مع الزبون وتقديم له الخدمة في حدود إمكاناتها أما فيما يخص هيكلة مكونات نظام CRMفهي تتم فقط على المستوى الأعلى في الهرم الإداري للمؤسسة محل الدراسة ثم بعد ذلك توزع المهام على مستوى المديريات الجهوية والتي بدورها توزع المهام على الوكالات التجارية التابعة لها.

لكن من وجهة نظر تسويقية يعتبر هذا خلل خصوصا في ظل المنافسة السائدة من قبل المؤسسات الاتصالية الأخرى (جازي، نجمة) فمن المفروض أن تكون هيكلة نظام CRMعلى مستوى كل وكالة لينتقل من أسفل الهرم إلى أعلاه لكي يمكن فيما بعد مناقشة أهم المشاكل، نقاط الضعف وعلاج ما يمكن علاجه.

الدراسة السابقة الخامسة: دراسة الطلبة بوعجاج موسى، لعدادرة عبد الغاني، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، فرع علوم تجارية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة، 2019-2020.

حيث توصل الطلبة من خلال هذه المذكرة إلى النتائج التالية:

- ترتكز إدارة العلاقة مع الزبون بالأساس على الحفاظ على الزبون من خلال إقامة علاقة تفاعلية معه لكسب ولائه.
- توجه المؤسسة ينصب حول جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن والحفاظ على الزبائن الحاليين وكسب ولائهم.
- جودة الخدمة هي ميزة تنافسية المؤسسة وهي أحد معايير استمرار المؤسسة.
- وكالة القرارم قوقة لا يوجد بها فرع إداري يسمى بإدارة علاقات الزبون.
- الوكالة لا يوجد لديها قاعدة بيانات حول زبائنها الحاليين.
- الوكالة لا تتوفر على وسائل و برمجيات حديثة تمكن الزبون من التواصل مع الوكالة.

الجدول رقم (01-02): يوضح أوجه التشابه وأوجه الإختلاف بين الدراسة السابقة والمذكرة محل الدراسة

البيان	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
الدراسة السابقة الأولى: دراسة الطالب ياسين حمني، تفعيل عملية الإبداع من خلال تنمية العلاقة بالزبائن، مذكرة التخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص208-209.	تتفق الدراسة السابقة مع دراستنا في ما يلي: - تنمية العلاقة مع الزبون - إدارة العلاقة مع الزبون - خدمة الزبائن	تختلف الدراسة السابقة عن دراستنا في: - تكنولوجيا المعلومات - تسيير المعلومات حول الزبون - مواقع التواصل الاجتماعي

الدراسة السابقة الثانية (دراسة أجنبية): دراسة لشركة (Generix Group, Oct 2013)	- مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي (تويتر، فيسبوك، يوتيوب.....) - التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	- العلامة التجارية - بناء العلاقة مع الزبون - إدارة العلاقة مع الزبون
الدراسة السابقة الثالثة: دراسة الطالبة ريناتا حدادين، أثر إدارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي باستخدام بطاقة الأداء المتوازن، رسالة مقدمة استمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الالكترونية، قسم الأعمال الالكترونية، جامعة الشرق الاوسط- الاردن، أيار 2014.	- إدارة علاقة الزبون - ولاء الزبائن والسعي لكسب رضاهم - تنظيم العلاقة مع الزبون	- بطاقة الأداء المتوازن - الأداء التنظيمي - مواقع التواصل الاجتماعي - التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
الدراسة السابقة الرابعة: دراسة الطالب شريفي جلول، واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد- تلمسان، 2015/2014.	- إدارة العلاقة مع الزبون - ولاء الزبون - تحقيق رضا الزبون	- المؤسسات الخدمية - مواقع التواصل الاجتماعي
الدراسة السابقة الخامسة: دراسة الطلبة بوعجاج موسى، لعدادرة عبد الغاني، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية،، تخصص تسويق الخدمات، فرع علوم تجارية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة، 2019-2020.	- تنمية العلاقة مع الزبون - إدارة العلاقة بين الزبون - تحقيق ولاء الزبون	- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي - تكنولوجيا المعلومات

المصدر: من إعداد الطالبين

المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير التابع

الدراسة السابقة الأولى: دراسة الطالب مشارة نور الدين، دور التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، شعبة علوم تجارية،جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2014/2013.

ترمي هذه الدراسة الى ابراز دور التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، حيث تتجلى أهميته في إبراز الدور الفعال الذي تتيحه شبكات التواصل الإجتماعي في تحقيق ولاء و رضا الزبون .لمعالجة إشكالية البحث تم القيام بدراسة ميدانية واستجواب متتبعي صفحات شركات قطاع الهاتف النقال بالجزائر أوريدو، جازي وموبيليس على شبكات التواصل الإجتماعي، أخلصت نتائج الدراسة إلى أن شبكات التواصل الإجتماعي تلعب دورا هاما في التسويق بصفة عامة وفي إدارة العلاقة مع الزبون بصورة أخص، كونها تتيح التواصل والتحاور والتفاعل بين الشركة وزبائنها دون قيود مكانية ولا زمانية.

الدراسة السابقة الثانية: دراسة من طرف حلا بلال بهجت النسور، اكسمري عامر المناصرة، محمد عواد الزيادات، أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الإجتماعي على نية الشراء في الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 12، العدد، 2016.

هدفت الدراسة الى اختبار أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال بعدي محتوى الشركة ومحتوى المستخدم على نية الشراء في الاردن. استخدمت الدراسة العينة القصدية من أجل الوصول الى الأشخاص الذين يستخدمون شبكة التواصل لاغراض تسويقية، واستخدمت الأسلوب الوصفي التحليلي من تكرارات، ونسب مئوية، ومتوسطات حسابية، وانحرافات لوصف العينة، والانحدار البسيط والمتعدد لاختبار الفرضيات، وقد خلصت الدراسة الى عدة نتائج أهمها:

- وجود اثر للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء.
- ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء.
- ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء.

وأوصت الدراسة بأهمية تبني الشركات وسائل التواصل الاجتماعي في اعمالها وبشكل خاص في مجال التسويق، وتركيز جهودها في تحسين فاعلية محتواها على مواقع التواصل الاجتماع.

الدراسة السابقة الثالثة: دراسة الدكتور ريزان نصور، محمد حماد، تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في رضا المستهلك على العلامة التجارية (دراسة مسحية على عملاء شركة سيرياتيل في محافظة اللاذقية)، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونيةالمجلد (39) العدد (4) 2017.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأهميته والتعريف بمفهوم رضا العميل عن العلامة التجارية، كما تهدف إلى تحليل تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا العميل للعلامة التجارية.

ولتحقيق ذلك قام الباحث بتحديد ودراسة تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا العميل عن العلامة التجارية، وذلك من خلال إجراء دراسة مسحية على عملاء شركة سيرياتيل في محافظة اللاذقية، وتضمن مجتمع الدراسة على جميع عملاء شركة سيريايل في محافظة اللاذقية، وتم اختيار عينة الدراسة استنادا إلى معادلة الخطأ المعياري للنسبة المئوية وذلك عن معامل ثقة 95% وفي حالة أن نسبة مفردات مجتمع الدراسة التي تتوافر فيها الخاصية محل القياس =50% وبالعودة إلى الجداول الاحصائية تبين أن حجم العينة المناسب =384 مفردة وقام الباحث بتوزيع 463 استبيان تم استرداد 436 استبيان منهم 424 صالحة للدراسة. وتوصل الباحث إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين (أشكال- خصائص- أهداف) الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا العميل للعلامة التجارية.

كما قدّم الباحث من خلال هذه الدراسة مجموعة من المقترحات والتوصيات التي من المتوقع أن تساعد أصحاب العلامات التجارية على تعزيز رضا العملاء عن علامتهم التجارية وبناء اتجاهات إيجابية نحوها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الدراسة السابقة الرابعة (دراسة أجنبية): "Manuela Teixeira" دراسة أجنبية بعنوان "إستخدام الشبكات الإجتماعية على الويب كأسلوب جديد في التسويق"، لسنة 2019، حيث كان هدفت الدراسة إلى جانبين: الأول لاكتشاف مدى اعتماد الشبكات الاجتماعية كأداة للاتصال و من ناحية أخرى، توقع التوجهات في مجال الاتصالات التسويقية على الشبكة العالمية في كيبيك. حيث تم اجراء مقابلة مع مجموعة من المختصين العاملين في الوكالات الإشهارية ومستشاري التسويق عبر الأنترنت، بعد تم اختيارهم من ضمن أكثر 10وكالات فعالة خلال الست أشهر التي سبقت الدراسة واستجاب فقط 04منهم للقيام بالدراسة، وأخيرا توصلت الدراسة إلى أن جميع المشاركين على أن شبكة الفيسبوك هي الأكثر استخداما في كندا و كيبيك لا تزال، كما أن ومبادرات التسويق في الفيسبوك ليست متطورة حقا، حيث غالبا ما يتم استخدام الشبكة كمنصة للبث فقط، وشركات إنشاء صفحات أو مجموعات كما أوصت الدراسة إلى ضرورة أنها الإستثمار في هاته الشبكة تستثمر وتكريس الموظفين المسؤولين للتفاعل وتنمية العلاقات

مع الجمهور في كيبيك، لأنها و كما يراها أحد المشاركين في الدراسة تعد استراتيجية طويلة الأجل مكلفة لبعض الشركات، كما ارتأت الدراسة أن شبكة تويتر هو الأكثر إثارة للإهتمام وهو الوسيلة الملائمة للعلاقات العامة.

وقد توصلت الدراسة أيضا إلى أن الويب الاجتماعي يعني تغييرا جذريا في ثقافة الريادة في الأعمال وكبرى وسائل الاعلام، وأن التسويق التقليدي سوف يتضاءل تدريجيا وسوف يحل محله استراتيجيات التسويق الحديث كونه يتيح المشاركة والتعاون وأخيرا أوصت الدراسة إلى ضرورة فتح مجالات الحوار و التحادث مع مجتمع الشبكات الإجتماعية خاصة المؤثرين منهم و قادة الرأي، دمج العمليات التسويقية في الشبكات الإجتماعية وتنمية الموارد البشرية للشركات لمتابعة هاته العمليات.

الدراسة السابقة الخامسة: دراسة الطالبة وردة خنوفة، نظام المعلومات التسويقية كآلية لتدعيم إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في المؤسسات السياحية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل. م. د في علوم التسيير، تخصص الاستراتيجية والتسويق- الاتصال، قسم علوم التسيير، جامعة باتنة1- الحاج لخضر، 2018-2019.

تناولت هذه الدراسة موضوع نظام المعلومات التسويقية كآلية لتدعيم إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في المؤسسات السياحية. حيث هدفت إلى معرفة مدى إمكانية الوكالات السياحية محل الدراسة من تطبيق وتطوير إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية انطلاقا من اعتمادها على نظام فعال ومتكامل لنظام المعلومات التسويقية.

حيث اعتمدت الباحثة على الاستبيان كأداة للدراسة والذي تم توزيعه على عينة تتكون من 97موظف ب 48وكالة سياحية بولاية باتنة، وتم تحليل المعطيات واختبار الفروض باستخدام عددا من الأساليب الإحصائية في برنامج (SPSS. 20, AMOS.22).

أثبتت الدراسة أن نظام المعلومات التسويقية بمكوناته (نظام التقارير والسجلات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق ونظام دعم القرارات التسويقية) له مساهمة جيدة في تدعيم إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية محل الدراسة.

أما على المستوى الجزئي أظهرت الدراسة مساهمة متغيرات نظام المعلومات التسويقية في تطبيق كل مراحل إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية المتمثلة في اختيار الزبائن الأكثر ربحي ،ة الاحتفاظ بالزبائن وتمديد مدة القيمة معهم ما عدا مرحلة جذب الزبائن، حيث أظهرت الدارسة عدم مساهمة مكونات نظام المعلومات التسويقية في جذب الزبائن بالوكالات السياحية محل الدراسة.

الجدول رقم (01-03): يوضح أوجه التشابه وأوجه الإختلاف بين الدراسة السابقة والمذكرة محل الدراسة

البيان	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
الدراسة السابقة الأولى: دراسة الطالب مشارة نور الدين، دور التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، شعبة علوم تجارية،جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2014/2013.	التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي إدارة العلاقة مع الزبون مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر، فيسبوك، يوتيوب....)	
الدراسة السابقة الثانية: دراسة من طرف حلا بلال بهجت النسور، اكسمري عامر المناصرة، محمد عواد الزيادات، أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الإجتماعي على نية الشراء في الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 12، العدد، 2016.	- وسائل التواصل الاجتماعي (تويتر، فيسبوك، يوتيوب...) - التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	- إدارة علاقة الزبون - تنمية علاقة الزبون - نية الشراء
الدراسة السابقة الثالثة: دراسة الدكتور ريزان نصور، محمد حماد، تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في رضا المستهلك على العلامة التجارية (دراسة مسحية على عملاء شركة سيرياتيل في محافظة اللاذقية)، مجلة جامعة تشرين	- مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر، فيسبوك، يوتيوب...) - الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي	- العلامة التجارية - رضا المستهلك - إدارة العلاقة مع الزبون

للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (39) العدد (4) 2017.		
الدراسة السابقة الرابعة: دراسة أجنبية بعنوان "إستخدام الشبكات الإجتماعية على الويب كأسلوب جديد في التسويق"، لسنة 2019.	- شبكات التواصل الاجتماعي - التسويق عبر الشبكات الاجتماعية - التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	- إدارة العلاقة مع الزبون
الدراسة السابقة الخامسة: دراسة الطالبة وردة خنوفة، نظام المعلومات التسويقية كآلية لتدعيم إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في المؤسسات السياحية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل. م. د في علوم التسيير، تخصص الاستراتيجية والتسويق-الاتصال، قسم علوم التسيير، جامعة باتنة1- الحاج لخضر، 2018-2019.	- إدارة العلاقة مع الزبون	- نظم المعلومات - تكنولوجيا المعلومات والاتصال - بحوث التسويق - التسويق بالعلاقات

المصدر: من إعداد الطالبين

خلاصة الفصل:

تعدّ مواقع التواصل الإجتماعي، من أهم إنجازات العصر التي أثبتت جدارتها في مجالات متعددة، وهي في مجال إدارة الأعمال والتسويق فرصة تسويقية جد ثمينة، لذا فقد أصبحت بمثابة الظاهرة أو الواقع الحتمي لكثير من الشركات والمؤسسات المختلفة، وذلك بسبب الدور الهام الذي تلعبه في تحسين عملية الإتصال والتواصل بينها وبين جمهور الزبائن، أي تحسين إدارة أو تسيير العلاقة مع هؤلاء زبائنها، لتحقيق ولائهم و رضاهم.

إن التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي بأشكاله المختلفة يعد من أهم الأساليب الحديثة للتسويق، كما أنها في نمو وتسارع كبير، نظرا للدور الفاعل الذي يقوم به في تحقيق وتجسيد مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون القائم على المشاركة و التفاعل، وهو ما سنحاول دراسته في الفصل الثاني لتطبيق مفاهيم هذه الدراسة وتحليلها إحصائيا وهو ما سيتم عرضه لاحقا.

الفصل الثاني

دراسة حالة بعض الوكالات السياحية

في ولاية المدية

تمهيد:

لقد تم الإشارة سابقا من خلال الفصل النظري الى ان مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت اداة فعالة لإدارة وتنمية العلاقة مع الزبون ، وذلك من خلال التواصل والتفاعل المستمر الذي تتيحه هذه المواقع الاجتماعية، ولإسقاط هذا على ارض الواقع، تطرقنا من خلال هذا الفصل الى دراسة حالة بعض الوكالات السياحية لاختبار اثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية العلاقة مع الزبائن ،وسيتم التعريف بماهية الوكالات السياحية أولا ، ومن ثم التطرق الى منهجية الدراسة المتبعة وذلك من اجل الوصول الى النتائج النهائية المتوصل اليها من الدراسة.

المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية

ظهر الاهتمام بالوكالات السياحية في الآونة الخيرة لما تقدمه من خدمات مختلفة، حيث تعتبر همزة وصل بين السياح والمؤسسات الفندقية وكذا شركات النقل والمؤسسات الخدمية الاخرى، وهو ما نتطرق اليه من خلال هذا المبحث، إضافة الى التعرف على الإطار المنهجي للدراسة.

المطلب الأول: وكالات السياحة والسفر

أصبح جليا على مستوى السياحة والاسفار الدور الفعال الذي تلعبه وكالات السياحة والسفر في تنمية وتنشيط السياحة بمختلف أنواعها، فتعتبر المسؤولة عن اعداد البرامج السياحية والتسويق والترويج وكذا التواصل الدائم والمستمر بين العملاء ومختلف المؤسسات السياحية. وسنتناول في هذا المطلب التعرف على الوكالات السياحية.

الفرع الأول: تعريف شركات السياحة والسفر

تعرف وكالات السياحة والسفر على انها " المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية وعمل الترتيبات الازمة لربط السفر برا او بحرا الى أي مكان اخر في العالم، وهذه الخدمات والاستشارات تقدم مجانا للمواطنين بدون مقابل، وهي غالبا تكون صغيرة الحجم وعدد الموظفين فيها محدود ويتراوح ما بين 4-12 في المتوسط " [1]

كما يعرفها القانون الجزائري بانها "كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة وغير مباشرة رحلات واقامات فردية او جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبط بها "[2]

ومنه يمكن القول بان شركات السياحة والسفر: هي مؤسسات تنشط في المجال السياحي وتقدم عدة خدمات والهدف منها التسهيل على السائح، وتقديم خدمات السياحة والاسفار المختلفة من نقل وارشادات ومعلومات .... وتعتبر بذلك مؤسسات تتوسط بين الزبون ومقدم الخدمة مقابل عمولة جراء هاته الوساطة.

[1] سليم بطرس جلدة، **مبادئ إدارة مكاتب السياحة والسفر**، دار الخليج للسياحة والنشر، الطبعة 2، عمان، الأردن 2017، ص 27

[2] الجريدة الرسمية، **الجمهورية الجزائرية**، مفهوم وكالات السياحة والاسفار، العدد24 ،7 افريل 1999، ص 13.

الفرع الثاني: أنواع شركات السياحة والسفر

يمكن تقسيم شركات ووكالات السياحة والسفر الى:[1]

أولا: حسب مكان الإقامة الدائمة للزبون الذي تقوم بخدمته: تنقسم الى ثلاثة اقسام:

1. **مستقبلة:** تقوم باستقبال وخدمة السواح الأجانب في دولتها، أي في مكان وجود مقرها.
2. **مرسلة:** تقوم بإرسال السواح المحليين للخارج وتنظيم عمليات سفرهم واقامتهم هناك .
3. **مشتركة:** تقوم في وقت واحد بارسال السواح المحليين للخارج ، واستقبال السواح الأجانب في دولتها .

ثانيا: حسب طبيعة عملها: أي فيما كانت تقوم بعمل الرحلات الجماعية بسعر موحد اولا تقوم بذلك، وهي تنقسم إلى:

1. **شركات ووكالات البيع بالجملة:** تقوم بتنظيم الرحلات الجماعية بسعر موحد وتعرضها للبيع للوكالات والشركات السياحية الأخرى ، وهي ليس لها احتكاك مع الزبائن خلال عملية بيع واستهلاك انتاجها السياحي، بل لها علاقات سياحية تجارية واسعة النطاق مع قطاعات سياحية أخرى مثل قطاع المواصلات والفنادق .
2. **وكالات وشركات السياحة المشتركة:** تقوم بشراء ناتج الشركات السياحية الكبرى التي تبيع الرحلات الجماعية بالجملة، ثم بيعها مباشرة للزبائن ، كما انها تقوم بتنظيم وعمل رحلاتها الجماعية الخاصة بها وتبيع قسم منها للشركات السياحية التي تبيع بالتجزئة .
3. **وكالات وشركات سياحية تبيع بالتجزئة:** تقوم بعمل بيع الرحلات الجماعية الجماعية التي تشتريها من الشركات المشتركة ، وهذه الشركات لها احتكاك قوي ومباشر مع الزبائن .

ثالثا: وجود اوعدم وجود اقسام وملاحق لها : وتنقسم الى :

1. **صغيرة:** لايوجد لها اقسام او ملاحق أخرى ومعظم اعمالها تكون وساطية وعدد من هذه الشركات والوكالات تقوم بعمل رحلاتها الجماعية الخاصة مقابل سعر موحد.
2. **كبيرة:** لها اقسام وملاحق أخرى في الداخل والخارج.

[1] سليم بطرس جادة ، مرجع سابق ، ص 32،31

الفرع الثالث: أهمية وكالات السياحة والسفر

تكمن أهمية وكالات السياحة والأسفار فيما يلي: [1]

- تعتبر من أهم الوسائل المستخدمة لتوزيع المنتجات السياحية.
- عندما يرغب المسافر بتغيير تاريخ سفره فإن الوكالة تقوم بإعادة إصدار بطاقة سفر جديدة.
- النشاط الاقتصادي لوكالات السفر يتمركز حول بيع التذاكر وتسويق العروض السياحية، إلا أن بيع التذاكر هو النشاط الأساسي لمعظم الوكالات، وهذا يتضمن حجز أماكن السفر سواء من خلال الطائرات، السفن القطارات، التنقل باستخدام الحافلات، وأيضا قد تشمل خدمات سياحية أخرى مثل الفنادق، استئجار 1 السيارات، تأمين الرحلات وغيرها - .الموقع الجغرافي لوكالة السفر يكون قريبا للمسافر نسبيا ومناسبا، وكذلك بإمكانها أن تقوم بالحجز في نفس 2يوم السفر عند الحالات الطارئة أو المستعجلة...وغيرها من الخدمات التي يحتاجها المسافر.
- تلعب الوكالة دورا كبيرا كوسيط بين المسافرين وشركات النقل الجوي، وكذلك بين السياح والمؤسسات الفندقية المختلفة، ففي معظم البلدان السياحية يوجد تنسيق وتعاون على مستوى عال بين وكالات السفر والفنادق، حيث تقوم الفنادق بتزويد الوكالات بمعلومات تفصيلية عن خدماتها وأسعارها طيلة السنة وكذلك البرامج المعدة، وتقدم أسعار تشجيعية، بالإضافة إلى ربط بعض الوكالات بأنظمة الحجز عن طريق الحاسوب بنظام حجز مركزي لفنادقها، وعلى أساس هذه الأنظمة فإن إدارات الفنادق تعرض جميع المعلومات الخاصة بها لوكالات السياحة والأسفار للاستفادة منها في إجراء عمليات الحجز بأسرع وقت ممكن وبأقل تكلفة.

الفرع الرابع: تقديم عام لوكالات السياحة والسفر محل الدراسة

فيما يلي معلومات تم جمعها عن الوكالات السياحية محل الدراسة:

ثانيا: وكالة انوار الصباح للسياحة والاسفار:

هي وكالة للسفر والسياحة مقرها في ولاية المدية خلف المستشفى شارع الاخوة زرواق منذ سنة 2016.

[1] سراب الياس واخرون ، **تسويق الخدمات السياحية** ، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، الأردن ، 2002 ،ص 51

تقدم الوكالة مجموعة واسعة من الخدمات والنشاطات من أهمها :

1. تنظيم رحلات دراسية ورحلات لغوية .
2. تحقيق الإقامة والدوائر والرحلات في مجالس الاعمال .
3. تاجير السيارات .
4. حجز غرف الفنادق .
5. استقبال ونقل من المطارات .
6. حجز وبيع تذاكر الطيران الوطنية والدولية والبحرية .
7. اكتشاف المواقع والمعالم .
8. تنظيم الرحلات وعطلات نهاية الأسبوع .
9. التخييم العائلي والمخيفات الصيفية .

ارقام الهواتف الخاصة بالوكالة : 0660515164 /0773940620

بريدها الالكتروني : Anouarelsabah26@gmail.com

صفحتها على الفايسبوك:

ثانيا: وكالة الحافظون للسياحة والاسفار:[1]

هي وكالة سياحية معتمدة من طرف وزارة السياحة والصناعات التقليدية مقرها بني سليمان – ولاية المدية – ولديها عدة فروع .

تتكون الوكالة السياحية من عدة اقسام كل قسم يقوم بمهامه من بينها:

1. قسم الرحلات الداخلية : ويتمثل في تنظيم جولات سياحية داخل الوطن الى عدة مناطق مثل جبال تيكجدة والشريعة والحمامات المعدنية.
2. قسم الحجوزات وبيع التذاكر: ويتمثل في حجز الفنادق ، بيع التذاكر لجميع وجهات العالم ، توفير مواعيد التاشيرات.
3. قسم السياحة الدينية :يتمثل في الحج والعمرة ، وتقوم بتوفير مرشدين اكفاء وامام وطبيب لرعاية المعتمرين طوال رحلتهم كما تحرص الوكالة على توفير فنادق قريبة ونظيفة لراحة زبائنها.

[1] https://www.facebook.com/elhafidoune/، تاريخ الإطلاع 2022/05/08، على الساعة 17:05

رقم الهاتف : 025714661

البريد الاكتروني : alhafidoune@gmail.com

موقعها الالكتروني : www.alhafidoune-voyaje.com

صفحتها على الفايسبوك : https://www.facebook.com/elhafidoune/

ثالثا: وكالة مصلى M'sallah tours[1]:

1. وكالة سياحية مقرها حي المصلى تاكبو – المدية –
2. رقم الهاتف : 0540007864
3. البريد الالكتروني : Msallah.tours82@gmail.com
4. الموقع الالكتروني : www.Msallah.tours.com
5. صفحة الفايسبوك: https://www.facebook.com/Msallah-Tours-585857315166304/

وتقدم الوكالة جملة من الخدمات أهمها : تنظيم رحلات سياحية داخلية وخارجية ، حجز الفنادق ، حجز وبيع التذاكر ، تنظيم الرحلات العلاجية ، تأطير الشباب.

المطلب الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

إن طبيعة موضوع الدراسة هي التي تفرض على الباحث اختيار الإطار المنهجي المناسب لاختبار الفرضيات والأدوات التي تستعمل للمساعدة في ذلك، وسنتطرق في هذا المطلب إلى وصف مفصل إلى الإجراءات المتبعة في تنفيذ الدراسة، ومن ذلك منهج الدراسة الميدانية بالتعرف على مجتمع وعينة الدراسة والأداة المستخدمة، وأساليب التحليل الإحصائي المعتمدة، إضافة إلى تصميم أداة الدراسة وطريقة قياس الأداة.

[1] https://www.facebook.com/Msallah-Tours-585857315166304/،تاريخ الإطلاع 2022/05/08، على الساعة 08:00

الفرع الأول: منهجية الدراسة (الأسلوب المستخدم، منهج الدراسة، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة)

يعتبر تحديد منهج الدراسة ووصف مجتمع وعينة الدراسة من أهم الإجراءات الأساسية لإنجاز الدراسة الميدانية، فمن خلاله يتم التعرف على خصائص أفراد العينة المستهدفة لإجراء التحليل الإحصائي.

أولا: منهج الدراسة:

اعتمدنا في هذا الفصل عند وصفنا لخصائص عينة الدراسة على المنهج الوصفي، كما اعتمدنا على المنهج التحليلي الإحصائي عند عرضنا لنتائج الدراسة الميدانية والتعليق على نتائجها، وذلك بما يتوافق مع نوع وأهداف الدراسة، وقد اعتمدا لطالبان على مقياس ليكارت الخماسي، من أجل حساب المتوسطات المرجحة والتي على أساسها يمكن تحديد اتجاه أفراد العينة. وهو ما سنوضحه في الجدول التالي

الجدول رقم(02-01): مقياس ليكارت الخماسي

التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5
المتوسط المرجح	1 الى 1.8	1.81 الى 2.6	2.61 الى 3.4	3.41 الى 4.2	4.21 الى 5

المصدر: محمد عبد الفتاح الصيرفي، **البحث العلمي**، الدليل التطبيقي للباحثين، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان الأردن ، 2006، ص 113.

من خلال الجدول، نلاحظ أن طول الفئة قدرت بحوالي (0.8)، والتي حسبت على أساس الأرقام الخمسة 1 و و3 و4 و5، والتي فيما بينها 4 مسافات، وقد اعتمد الطالبتان عند استخدامهم لمقياس ليكارت الخماسي قيمة المتوسط الحاسبي المقدرة ب: (3) كأساس لتحديد اتجاه أفراد العينة عند تقييمهم **لأثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية العلاقة مع الزبون**، وقد حسب المتوسط المرجح الأساس وفق العلاقة التالية:

$$\text{المتوسط الحسابي المرح الأساس} = \frac{\text{مجموع الأوزان}}{\text{عدد الأوزان}} = \frac{5+4+3+2+1}{5} = \frac{15}{5} = 3$$

ثانيا: مجتمع الدراسة:

بتمثل مجتمع الدراسة في زبائن الوكالات السياحية بولاية المدية، وقد تم اختيار مجتمع الدراسة نظرا لما يتميز به أفراد المجتمع، من كونهم الفئة الموجهة نحو التنمية المستدامة والمتلهفة على تشجيع التعامل الإلكتروني، إضافة إلى أن أغلبية أفراد المجتمع من الشباب الذين يتلهفون وراء كل ما هو عصري وحب التجربة مما يجعلهم يهتمون بموضوع الدراسة، من جهة أخرى طبيعة الموضوع الذي يتطلب دقة في فهم المصطلحات العلمية فرض اختيار نخبة المجتمع الأكثر ثقافة ومستوى علمي وذلك للوصول إلى نتائج مفيدة في هذا المجال.

ثالثا: عينة الدراسة:

تعبر عينة الدراسة عن مجموعة الوحدات التي يتم اختيارها من المجتمع الكلي من أجل تمثيله في البحث محل الدراسة، والمسح بالعينة يعني شمول جزء من المجتمع الأصلي على أن يكون هذا الجزء ممثلا دقيقا لخصائص المجتمع، وانطلاقا من أن مجتمع الدراسة يتميز بالانتشار والعدد الكبير كان اختيار وتحديد العينة القصدية يرجع ذلك إلى عدة اعتبارات أهمها قيود الوقت والتكلفة، وحجم مجتمع الدراسة.

وقد بلغ عدد الاستمارات الموزعة (240)، وبعد القيام بجمع الاستبيانات الموزعة تمكنا من استرداد 220 استبيان من أصل 240، وبعد تدقيق الاستبيانات ومراجعتها لأغراض التحليل تم استبعاد 17 منها بسبب عدم صلاحيتها للتحليل إما للنقص أو التناقضات الموجودة في الإجابات، وعليه فقد كان عدد الاستبيانات الخاضعة للتحليل 203 استبيان، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (02-02): يبين الإحصائيات المتعلقة باستمارات الاستبيان

البيان	التكرار	النسبة المئوية
الاستمارات الموزعة	240	%100
الاستمارات المسترجعة	220	%91.66
الاستمارات غير مسترجعة	20	%8.33
الاستمارات الملغاة	17	%7.72
الاستمارات الصالحة للدراسة	203	%92.27

المصدر: من إعداد الطالبين

الفرع الثاني: بناء أداة الدراسة (متغيرات الدراسة، التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة، مراحل اعداد الاستبيان، تصميم الاستبيان)

قام الطالبان بإعداد استبيان لدراسة أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية العلاقة مع الزبون بعد الاطلاع على عدد من الكتب والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، صياغة فقرات الاستبيان بما يتوافق مع فرضيات الدراسة، وسنتناول في هذا الفرع كل من هيكل أداة الدراسة وبناء أداة الدراسة.

أولا: متغيرات الدراسة:

نوضح أبعاد كل من المتغير المستقل والمتغير التابع في الجدول الموالي:

الجدول رقم (02-03): متغيرات وأبعاد الدراسة

نوع المتغير	المتغير	الأبعاد
المتغير المستقل	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	➢ تسوق زبون الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ➢ خصائص صفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي. ➢ محتوى صفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي
المتغير التابع	تنمية العلاقة مع الزبون	➢ اكتساب الزبون ➢ الاحتفاظ بالزبون ➢ رضا الزبون ➢ قيمة الزبون ➢ ولاء الزبون

المصدر: من إعداد الطالبين

ثانيا: اختبار التوزيع الطبيعي :

الجدول رقم (02-04): نتائج اختبار كولموجروف-سمرنوف

المحاور	Kolmogoroov-sminrov	sig
محور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.463	0.398
محور تنمية العلاقة مع الزبون	0.584	0.426
محاور الدراسة ككل	0.610	0.478

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من خلال الجدول أن القيمة المعنوية sig لجميع المحاور الدراسة أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي نستنتج أن بيانات العينة تتبع التوزيع الطبيعي.

ثالثا: مراحل إعداد الاستبيان:

مرت عملية إعداد الاستبيان بعدة خطوات إلى أن وصلت لشكلها النهائي، وكانت كما يلي:

1. إعداد الاستبيان الأولي من أجل استخدامه في جمع البيانات والمعلومات.
2. عرض الاستبيان الأولي على المشرفة لاختبار مدى ملائمته لجمع البيانات.
3. تعديل الاستبيان الأولي حسب توجيهات المشرفة.
4. عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين، والذين قدموا مجموعة من التعديلات الهامة من حيث إعادة صياغة بعض العبارات وحذف أخرى وتعديل البعض منها بما يخدم إشكالية الدراسة.
5. ضبط الاستبيان بشكله النهائي وتوزيعه على جميع أفراد العينة لجمع البيانات للازمة للدراسة.

رابعا: تصميم الاستبيان:

قام الطالبان بتصميم أداة الدراسة الاستبانة" لمعرفة أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية العلاقة مع الزبون وذلك كالتالي:

الجزء الأول: يحتوي المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة وهو عبارة عن العوامل الديمغرافية: الجنس، السن، المؤهل العلمي، والدخل الشهري.

الجزء الثاني: يتكون من محورين رئيسيين للدراسة، يحتوي على 40 عبارة موزعة على المحاور كالتالي:

1. **المحور الأول:** تناول 18 عبارة والغرض منه الحصول على آراء المبحوثين حول التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي مصممة وفق مقياس ليكارت الخماسي ، وهو مقسم إلى ثلاثة أبعاد كما يلي:

البعد الأول: تناول 07 عبارات والغرض منه الحصول على آراء المبحوثين حول تسوق زبون الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

البعد الثاني: تناول 05 عبارات والغرض منه الحصول على آراء المبحوثين حول خصائص صفحة الوكالة السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي.

البعد الثالث: تناول 06 عبارات والغرض منه الحصول على آراء المبحوثين حول محتوى صفحة الوكالة السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي.

2. **المحور الثاني:** تناول 22 عبارة والغرض منه الحصول على آراء المبحوثين حول علاقة الزبون، وكل عبارة مصممة وفق مقياس ، وهو مقسم إلى خمسة أبعاد كما يلي:

البعد الأول: تناول 04 عبارات والغرض منه الحصول على آراء المبحوثين حول اكتساب الزبون.

البعد الثاني: تناول 04 عبارات والغرض منه الحصول على آراء المبحوثين حول الاحتفاظ بالزبون.

البعد الثالث: تناول 05 عبارات والغرض منه الحصول على آراء المبحوثين حول رضا الزبون.

البعد الرابع: تناول 05 عبارات والغرض منه الحصول على آراء المبحوثين حول قيمة الزبون.

البعد الخامس: تناول 04 عبارات والغرض منه الحصول على آراء المبحوثين حول ولاء الزبون

يوضح الجدول رقم (02-05) : توزيع عبارات الاستبانة على محاورها و ابعادها

المحور	البعد	عدد العبارات	ترقيم العبارات
التسويق عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي	تسوق زبون الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	07	7-6-5-4-3-2-1
	خصائص صفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي	05	5-4-3-2-1
	محتوى صفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي	06	6-5-4-3-2-1
تنمية علاقة مع الزبون	اكتساب الزبون	04	4-3-2-1
	الاحتفاظ بالزبون	04	4-3-2-1
	رضا الزبون	05	5-4-3-2-1
	قيمة الزبون	05	5-4-3-2-1
	ولاء الزبون	04	4-3-2-1
الاستبيان ككل		40	

المصدر: من إعداد الطالبين

الفرع الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة

بعد استلام الاستبيانات الموزعة والتأكد من صلاحيتها لإجراء التحليل الإحصائي، تم الاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss لتحليل البيانات، وفي إطار ذلك تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

أولا: اختبار الثبات: يعتبر اختبار "ألفا كرونباخ Alpha Cronbatch" من أهم الاختبارات الإحصائية المهمة لتحليل البيانات، حيث يتم استخدامه بهدف التحقق من الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان، ويتراوح معامل الثبات بين الصفر والواحد الصحيح (0-1)، ويكون هذا المقياس ذو مصداقية ويمكن الاعتماد عليه إذا كانت القيمة المحسوبة تساوي (0.60) فأكثر، حيث يدل ذلك على أن قائمة الاستبيان تتمتع بثبات داخلي.

ثانيا: معامل الارتباط بيرسن Pearson: وذلك من أجل حساب الاتساق الداخلي والاتساق البنائي لمحاور الدراسة.

ثالثا: الأساليب الإحصائية الوصفية: اعتمدت الطالبان في دراستهم على مجموعة من الأساليب الاحصائية الوصفية خاصة فيما يتعلق بخصائص عينة الدراسة، وهنا استعمل الطالبان كل من النسب المئوية والتكرارات، لتحديد وتحليل اجابة أفراد العينة، واعتمد الطالبان على كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، والتي تحصل عليها من مخرجات برنامج spss.

رابعا: اختبار (T) للعينة الواحدة (One Sample T-Test): والذي استخدم من أجل ثبات أو نفي فرضيات الدراسة.

خامسا: اختبار الخطي البسيط: لتحديد مدى العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

سادسا: التباين الأحادي Anova: لتحديد الاختلافات بين إجابات أفراد العينة.

الفرع الرابع: صدق وثبات أداة الدراسة

المقصود بصدق أداة الدراسة هو ان يقيس الاختبار بالفعل الظاهرة المدروسة التي وضع لقياسها ، بمعنى صدق نتائجها وتفسيرها وعليه سيتم التأكد في هذه الدراسة من صدق التحكيم والصدق البنائي للاستبانة

أولا: صدق التحكيم:

للتأكد من الصدق الظاهري للاستبانة تم عرضها بالصورة الأولية على المشرفة وبعد أخذ موافقتها تم عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجالات التسويق، للاستفادة من خبرتهم ورصيدهم المعرفي والأخذ بعين الاعتبار ملاحظاتهم حول تعديل الاستبانة، مع عرض للإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية وفرضيات الدراسة لإعطاء صورة واضحة المحاور الدراسة، ثم إجراء بعض التعديلات من حذف وإضافة وإعادة صياغة عبارات بناء على توجيهات المحكمين والخروج بها على صورتها النهائية. (الملحق رقم 1)

ثانيا: صدق الاتساق الداخلي:

يساهم الاتساق الداخلي للاستبيان في الحكم على دقة أداة القياس، وتحديد مدى ثبات الاستبيان وصدقه في قياس العلاقة المراد إثباتها، ويقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبيان مع المجال الذي تنتمي إليه هذه العبارات، وسنقوم في هذا الجزء بقياس الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية للمحور التابعة له من أجل تحديد العبارات التي إذا تم حذفها لا تؤثر على الاتجاه العام للمحور الذي تنتمي اليه هذه العبارة كما يلي:

1. **صدق الاتساق الداخلي لمحور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي**

الجدول رقم (02-06): التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

رقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى دلالة
	بعد تسوق زبون الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي :		
01	تتصفح منشورات الوكالة السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي قبل قرار التعامل مع العروض والخدمات.	0.586	0.000
02	تثق بآراء وتوصيات الأصدقاء على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالوكالة السياحية قبل قرار التعامل مع العروض أو الخدمات.	0.577	0.000
03	تتفاعل مع الأصدقاء عير مواقع التواصل الاجتماعي وتعلق على العروض وخدمات الوكالة التي تتعامل معها.	0.476	0.000
04	تثق في كل ما تعرضه الوكالة السياحية على صفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعي	0.562	0.000
05	ما تعرضه الوكالة على صفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعي يثر	0.634	0.000

	انتباهك للاطلاع على العروض والخدمات التي يقدمونها.		
06	التسوق عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالوكالة يشعرك بالرضا اتجاه العروض والخدمات التي يقدمونها.	0.670	0.000
07	كل ما تعرضه الوكالة في صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي يثير فضولك للتعامل مع العروض والخدمات التي يقدمونها.	0.695	0.000
	بعد خصائص صفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي::		
01	الألوان المستخدمة في صفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي تذكرك بالعلامة التجارية الخاصة بها.	0.727	0.000
02	الصور الموضوعة في منشورات عروض وخدمات الوكالة بصفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي جذابة ومؤثرة.	0.656	0.000
03	النصوص والعبارات المدونة بمنشورات عروض وخدمات الوكالة بصفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثيرة للاهتمام.	0.662	0.000
04	تظهر منشورات الوكالة بشكل مكثف عبر مواقع التواصل الاجتماعي بسبب إعجاب وتعليقات الأصدقاء.	0.619	0.000
05	إظهار شعار الوكالة السياحية المتكرر على صفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعي يذكرك دائما بها.	0.730	0.000
	بعد محتوى صفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي :		
01	محتوى منشورات صفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي بسيطة وواضحة.	0.731	0.000
02	تتميز محتويات صفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي بتقديم العروض والخدمات فقط.	0.410	0.000
03	محتوى منشورات صفحات الوكالة يعبر بصدق عن حقيقة الخدمات التي تقدمها في الواقع.	0.679	0.000
04	محتوى منشورات صفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي	0.608	0.000

	تتميز بالتحديث المستمر.		
05	منشورات صفحات الوكالة في أغلب الأوقات مزعجة وليس لها معنى.	0.274	0.000
06	منشورات صفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي في اغلب الأوقات مفيدة وهادفة	0.712	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss

من خلال الجدول يتبين أنه توجد علاقة ارتباطية بين كل عبارة من عبارات الأبعاد محور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمحور ككل، ذلك أن معامل الارتباط "بيرسن" في كامل الحالات هو أكبر من الصفر، كما أن مستوى الدلالة المحسوبة في جميع الحالات أقل من مستوى الدلالة الجدولية (0.05)، ومنه فان عبارات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

2. صدق الاتساق الداخلي لمحور تنمية العلاقة مع الزبون:

الجدول رقم (02-07): صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور تنمية العلاقة مع الزبون

رقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
	بعد اكتساب الزبون:		
01	تعمل الوكالة السياحية علة معرفة الزبائن بشكل جيد	0.648	0.000
02	تطلب الوكالة السياحية معلوماتك الشخصية باستمرار.	0.473	0.000
03	تسعى الوكالة للتعرف على حاجات زبائنها باستمرار.	0.678	0.000
04	تقوم الوكالة السياحية باطلاعك على أي خدمات جديدة	0.607	0.000
	بعد الاحتفاظ بالزبون :		
01	تستعمل الوكالة عدة قنوات للاتصال معك.	0.587	0.000
02	ترسل الوكالة رسائل تهنئة لك في المناسبات.	0.636	0.000
03	ترغب في مواصلة التعامل مع الوكالة السياحية.	0.749	0.000

04	ينصت الموظفون في الوكالة إلى شكاويك.	0.645	0.000
	بعد رضا الزبون :		
01	تهتم الوكالة بتحسين خدماتها بشكل مستمر لإرضاء زبائنها.	0.671	0.000
02	تفي الوكالة بوعودها والتزاماتها لزبائنها.	0.672	0.000
03	تتعلم الوكالة من معالجة شكاوي زبائنها.	0.634	0.000
04	تأخذ الوكالة اقتراحات الزبائن بعين الاعتبار.	0.533	0.000
05	تعمل الوكالة على رصد رضا زبائنها من خلال القياس المستمر لمستوى الرضا	0.494	0.000
	بعد قيمة الزبون:		
01	تتميز صفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي بالاستجابة والرد السريع على مدار 24 ساعة.	0.574	0.000
02	الاطلاع على صفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي يجعلك سعيد	0.683	0.000
03	توفر الوكالة عبر صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي جميع المعلومات الكافية التي تحتاجها حول العروض والخدمات	0.533	0.000
04	تجد أن المعلومات بصفحة الوكالة السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي واضحة ومفهومة.	0.687	0.000
05	تثق في المعلومات بصفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي	0.707	0.000
	بعد ولاء الزبون:		
01	تعتبر نفسك من الزبائن الأوفياء للوكالة.	0.779	0.000
02	تدافع عن الوكالة عند انتقادها بشكل خاطئ.	0.642	0.000
03	تشجع الآخرين على التعامل مع الوكالة.	0.690	0.000
04	تعطي نظرة ايجابية عن الوكالة .	0.661	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول يتبين أنه توجد علاقة ارتباطية بين كل عبارة من عبارات الأبعاد محور تنمية العلاقة مع الزبون والمحور ككل، ذلك أن معامل الارتباط "بيرسن" في كامل الحالات هو أكبر من الصفر، كما أن مستوى الدلالة المحسوبة في جميع الحالات أقل من مستوى الدلالة الجدولية (0.05)، ومنه فان عبارات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

3. صدق الاتساق البنائي

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، والذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي يردي الوصول اليها، ويبين مدى ارتباط كل محور من محاور الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الدراسة، ويفترض هذا النمط من الصدق أن كل مقياس أو أداة قياس تمكننا من القدرة على التنبؤ بالخاصية المدروسة، فكلما كانت المحاور متسقة مع الدرجة الكلية للاستبيان كلما دل ذلك على حسن التنبؤ والتوقع.

الجدول رقم (02-08): الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية لفقرات الاستبيان

المحور	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
محور **التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي**	0.940	0.000
محور **تنمية العلاقة مع الزبون**	0.942	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss

من الجدول أعلاه نلاحظ أن كل معاملات الارتباط "بيرسن" ذات دلالة معنوية، كما أن كل قيم الدلالة للمحاور الثلاثة المدروسة كانت أقل من (0.05)، وبذلك تعتبر جميع محاور الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه.

ثالثا: ثبات الاستبيان:

يعد ثبات أداة القياس من التقنيات المستعملة للتأكد من قدرة الأداة المخصصة للبحث على إعطاء نتائج مماثلة إذا تكرر القياس لعدة مرات وفي نفس الظروف، إذ يعبر ذلك عن جودة القياس، يتم حساب معامل الثبات للتعرف على مدى ثبات فقرات أداة الدراسة.

وقد اعتمد الطالبين في قياس الثبات على حساب معامل "ألفا كرومباخ".

الجدول رقم (02-09) : يبين نتائج ألفاكرومباخ

المجال	عدد العبارات	معامل ألفاكرومباخ
بعد تسوق زبون الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	07	0.819
بعد خصائص صفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي	05	0.855
بعد محتوى صفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي	06	0.695
بعد اكتساب الزبون	04	0.691
بعد الاحتفاظ بالزبون	04	0.722
بعد رضا الزبون	05	0.849
بعد قيمة الزبون	05	0.810
بعد ولاء الزبون	04	0.838
محور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	18	0.899
محور تنمية العلاقة مع الزبون	22	0.938
الدراسة ككل	**40**	**0.949**

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن كل قيم ألفا كرومبانخ المحسوبة للمحاور والدراسة كانت أكبر من (06)، وهو المعدل الأدنى المقبول، وقد تراوحت معدلات ألفاكرونباخ بين (0.691) و (.9380) وبلغت قيمة ألفا كرونباخ لجميع محاور الدراسة (0.949)، وهي نسبة جد عالية وهذا ما يدل على ثبات الاستبيان، وهذا ما يضفي ثقة أكبر على نتائج الدراسة.

المبحث الثاني: المعالجة الإحصائية وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

قام الطالبين في هذه المرحلة بعرض النتائج التي تم التوصل إليها من خلال أدوات الدراسة المستخدمة ومناقشتها بإثبات صحة الفرضيات أو العكس.

المطلب الأول: عرض وتحليل لإجابات افراد عينة الدراسة

بعد مراجعة استمارات الاستبيان، وتبويبها، وجدولة النتائج بالإضافة إلى المعلومات المجمعة من عملية المقابلة، سيتم في هذا المطلب عرض النتائج التي توصل إليها الطالبين.

الفرع الأول : تحليل الخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة

تحليل الصفات الشخصية لأفراد عينة الدراسة الذين تم استقصائهم بهدف التعرف على بعض الحقائق الأساسية المتعلقة بهم من أجل إعطاء صورة واضحة عن الأفراد المشاركين في هذه الدراسة، وذلك بهدف التعرف على صفات المبحوثين من حيث التركيبة الجنسية، العمرية، الحالة العائلية ومن حيث المستوى التعليمي والدخل، حيث هذه الصفات تمثل متغيرات قد تؤثر في نتائج هذه الدراسة. والجداول الآتية تشمل التوزيعات التكرارية لهذه المتغيرات.

أولا: توزيع أفراد عينة حسب متغير الجنس

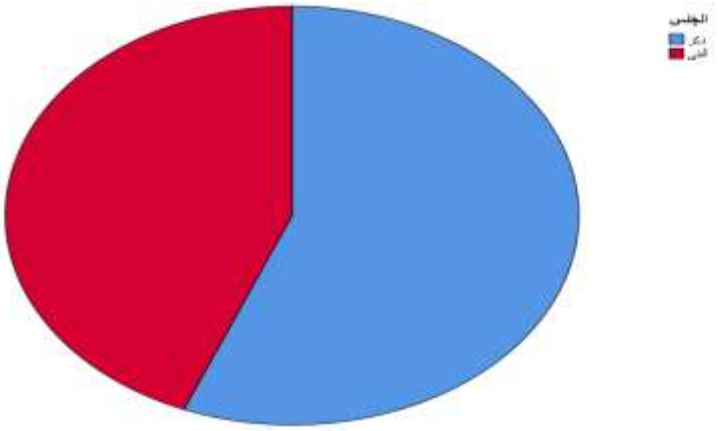
الجدول رقم (02-10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	114	56.2
أنثى	89	43.8
المجموع	203	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن (56.2%) من اجمالي أفراد عينة الدراسة كان جنسهم ذكر، ، بينما كانت (43.8%) من أفراد عينة الدراسة ذو جنس أنثى والشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (03-01): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

ثانيا: توزيع أفراد عينة حسب متغير السن:

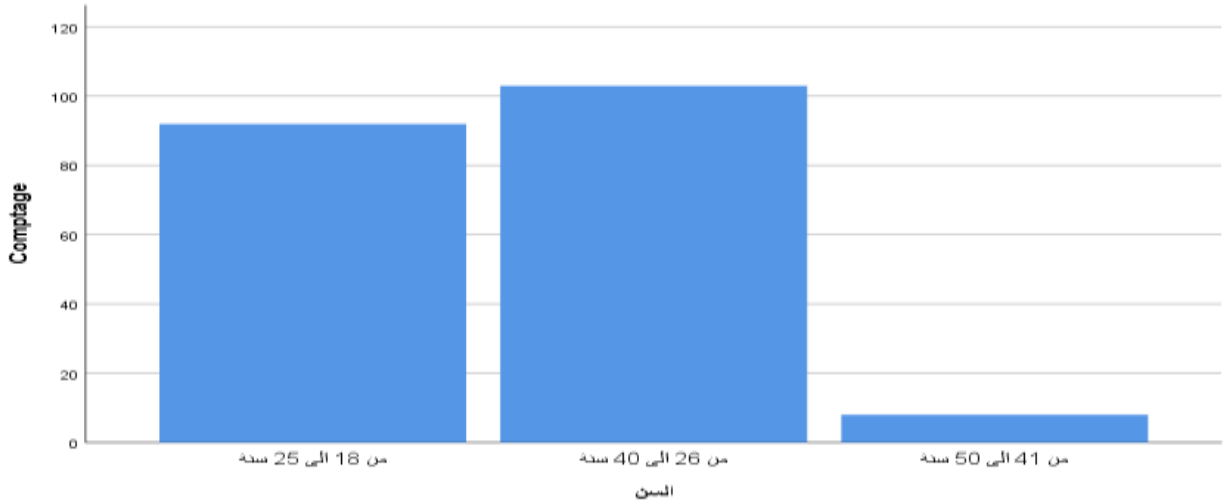
الجدول رقم (02-11): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن

السن	التكرار	النسبة
من 18 الى 25 سنة	92	45.3
من 26 الى 40 سنة	103	50.7
من 41 الى 50 سنة	08	3.9
المجموع	203	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن فئة من 26 سنة إلى أقل من 40 سنة جاءت في المرتبة الأول بنسبة (50.7) لتليها فئة من 18 إلى أقل من 25 سنة وذلك بنسبة (45.3%)، وفي الأخير فئة من 41 الى 50 سنة بنسبة (3.9).

الشكل رقم (02-02): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

ثالثا: توزيع أفراد عينة حسب متغير المستوى التعليمي

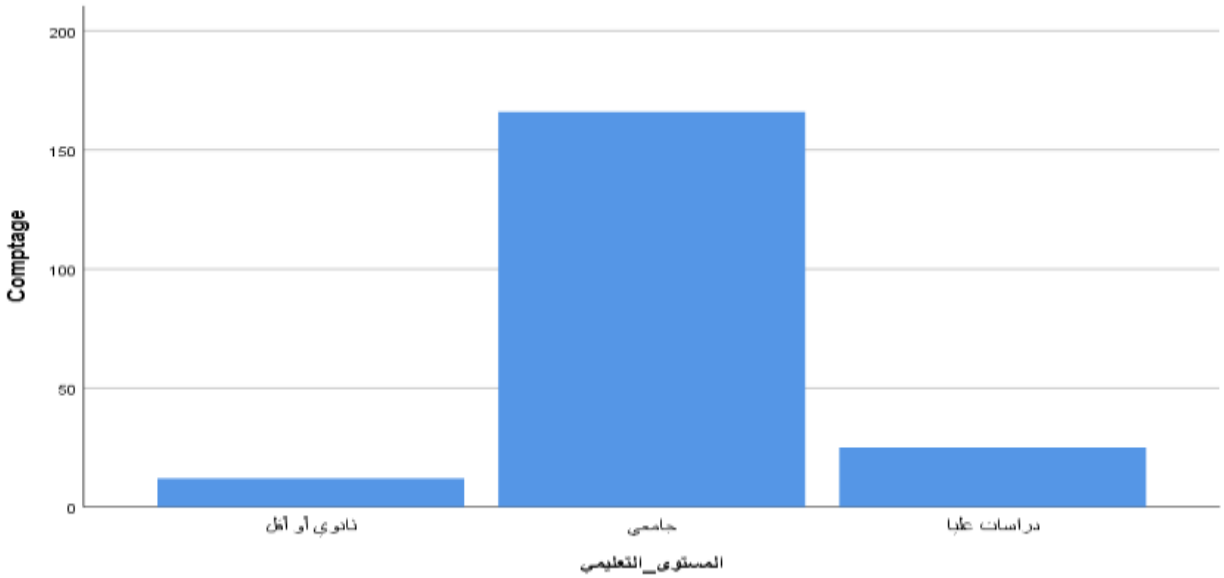
الجدول رقم (02-12): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
ثانوي أو أقل	12	5.9
جامعي	166	81.8
دراسات عليا	25	12.3
المجموع	203	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة توزعت على الفئات العمرية الثلاثة الموضوعة في أداة الدراسة، حيث كان أغلبية أفراد عينة الدراسة ضمن فئة جامعي وذلك بنسبة (81.8) ، لتليها فئة أفراد عينة الدراسة الذين مستواهم دراسات عليا وذلك بنسبة (12.3) وفي الأخير فئة ثانوي أو أقل وذلك بنسبة (5.9).

الشكل رقم (02-03): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

رابعا: توزيع أفراد عينة حسب متغير الحالة العائلية

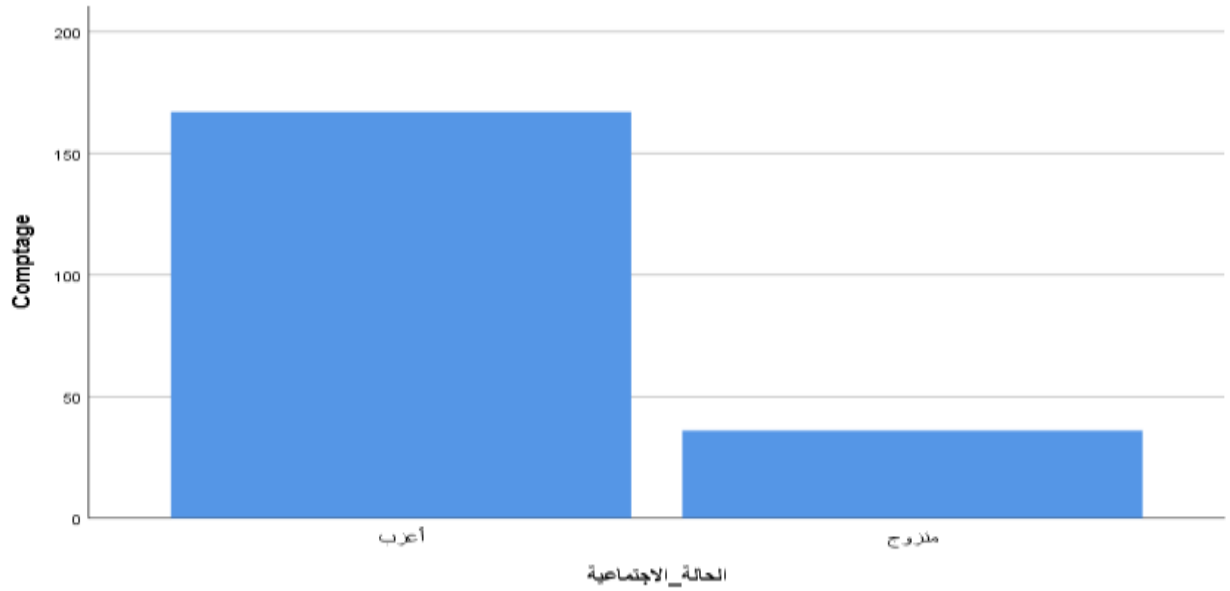
الجدول رقم (02-13): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة العائلية

الحالة العائلية	التكرار	النسبة
أعزب (ة)	167	82.3
متزوج (ة)	36	17.7
المجموع	203	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة أغلبيتهم ينتمون الى فئة أعزب (ة) وذلك بنسبة (82.3) فيما كان (17.7) من أفراد عينة الدراسة متزوجون.

الشكل رقم (02-04): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة العائلية



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

خامسا: توزيع أفراد عينة حسب متغير الدخل

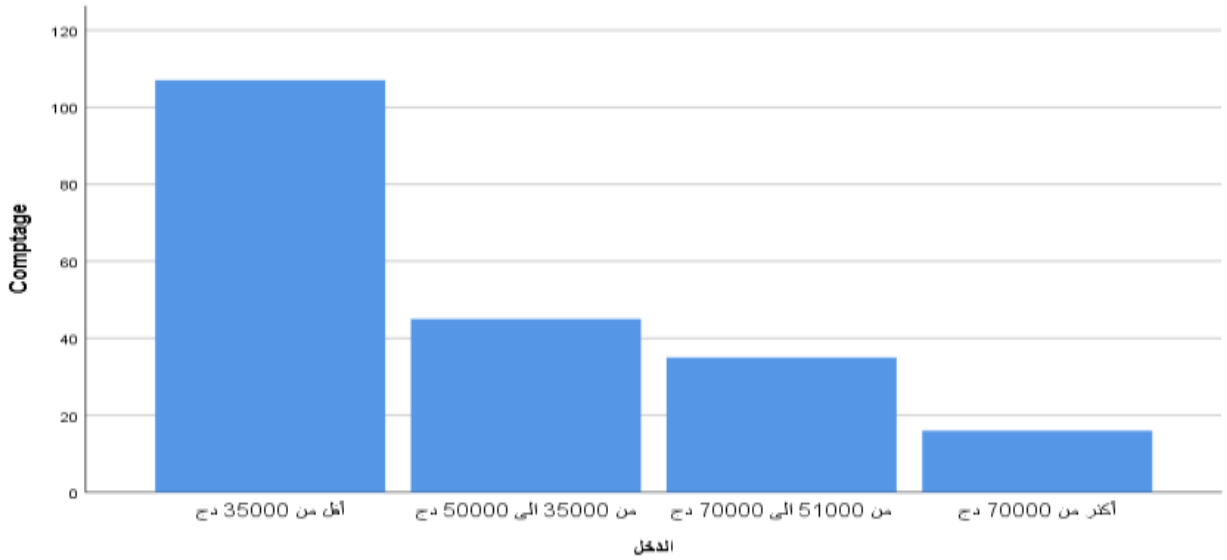
الجدول رقم (02-14): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل

الدخل	التكرار	النسبة
أقل من 35000 دج	107	52.7
من 35000 الى 50000 دج	45	22.2
من 51000 الى 70000 دج	35	17.2
أكثر من 70000 دج	16	7.9
المجموع	203	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة توزعت على فئات الدخل الأربعة الموضوعة في أداة الدراسة، حيث كان أغلبية أفراد عينة الدراسة ضمن فئة أقل من 35000 دج وذلك بنسبة (52.7) ثم تلتها فئة من 35000 الى 50000 دج بنسبة (22.2) ثم فئة من 51000 دج الى 70000 دج بنسبة (17.2) وفي الأخير فئة أكثر من 70000 دج بنسبة (7.9)

الشكل رقم (02-05): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الفرع الثاني: عرض وتحليل نتائج المحور الأول

سنتطرق في هذا الفرع إلى عرض إجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه المتغير المستقل "التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي" من خلال عرض كل بعد من الأبعاد المكونة له على حدة في شكل تكرارات ونسب، من أجل أخذ صورة أولية عن الإجابات، واستنتاج الاتجاه العام لإجابات أفراد عينة الدراسة، والتحقق من الفرضيات المصاغة وهذا قبل إجراء الاختبارات الاحصائية التي تثبت أو تنفي هذه الأخيرة.

أولا: بعد تسوق زبون الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

لمعرفة ما مدى تسوق زبائن الوكالة السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي سنقوم بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبعد الأول المنبثق أساسا من المتغير المستقبل، ويلخص الجدول الموالي إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد تسوق زبون الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا استنادا إلى درجات الإجابة لمقياس ليكارت الخماسي الذي تم اعتماده في بناء الاستبيان.

الجدول رقم (02-15): نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد تسوق زبون الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

العبارة	التكرار والنسبة المئوية	درجات الاجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة	ترتيب
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما				
العبارة رقم (01)	التكرار	46	122	21	04	10	3.94	0.923	موافق	01
	النسبة%	22.7	60.1	10.3	2	4.9				
العبارة رقم (02)	التكرار	31	120	21	17	14	3.67	1.054	موافق	03
	النسبة %	15.3	59.1	10.3	8.4	6.9				
العبارة رقم (03)	التكرار	30	111	36	18	08	3.67	0.966	موافق	02
	النسبة %	14.8	54.7	17.7	8.9	3.9				
العبارة رقم (04)	التكرار	19	47	33	63	41	2.70	1.283	غير موافق	07
	النسبة %	9.4	23.2	16.3	31	20.2				
العبارة رقم (05)	التكرار	32	139	14	08	10	3.86	0.901	موافق	04
	النسبة %	15.8	68.5	6.9	3.9	4.9				
العبارة رقم (06)	التكرار	21	107	39	24	12	3.50	1.026	موافق	05
	النسبة %	10.3	52.7	19.2	11.8	5.9				
العبارة رقم (07)	التكرار	17	102	56	16	12	3.47	0.966	موافق	06
	النسبة %	8.4	50.2	27.6	7.9	5.9				
المتوسط العام لبعد تسوق زبون الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي							**3.54**	**0.709**	**موافق**	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام Spss

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على عبارات هذا المحور بلغ (3.54)، مما يدل على درجة موافقة مرتفعة حول بعد تسوق الزبون الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما بلغ الانحراف المعياري (0.709) وهو ما يشير إلى درجة تقارب في الأجوبة من أفراد العينة .

وحتى تؤدي هذه النتائج الغرض البحثي والهدف الذي ينبغي الوصول إليه قمنا بتحليلها حسب توجه استجابات الأغلبية من أفراد عينة والتي تعكسها لنا المتوسطات الحسابية وهي كما يلي:

❖ **العبارة لرقم (01): تتصفح منشورات الوكالة السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي قبل قرار التعامل مع العروض والخدمات.**

نلاحظ أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة كان (**3.94**) والذي ينتمي إلى فئة [3.41-4.20] حسب مقياس ليكارت الخماسي والتي تشير إلى درجة إجابة "**موافق**"،وهذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يؤكدون على أن يتصفحون منشورات الوكالة السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي قبل قرار التعامل مع العروض والخدمات.

❖ **العبارة رقم (02): تثق بآراء وتوصيات الأصدقاء على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالوكالة السياحية قبل قرار التعامل مع العروض أو الخدمات.**

والتي بلغ متوسطها الحسابي (**3.67**)، الذي يندرج ضمن فئة [3.41-4.20] حسب مقياس ليكارت الخماسي، هذا ما يشير إلى درجة إجابة "**موافق**"، مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يثقون بأراء وتوصيات الأصدقاء على صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالوكالة السياحية قبل قرار التعامل مع العروض أو الخدمات.

❖ **العبارة لرقم (03): تتفاعل مع الأصدقاء عير مواقع التواصل الاجتماعي وتعلق على العروض وخدمات الوكالة التي تتعامل معها.**

كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة (**3.67**)، والذي يقع ضمن الفئة [3.41-4.20] من مقياس ليكارت الخماسي والذي يشير إلى درجة إجابة "**موافق** "، أي هناك إجماع من طرف أفراد عينة الدراسة على أنهم يتفاعلون مع الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي ويعلقون على العروض والخدمات الوكالة التي يتعاملون معها.

❖ **العبارة رقم (04): تثق في كل ما تعرضه الوكالة السياحية على صفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعي.**

كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة (**2.70**) والذي ينتمي إلى فئة [2.61-3.4]حسب مقياس ليكارت الخماسي والذي يشير إلى درجة إجابة "**محايد**"، كما أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة أصغر من المتوسط المرجح الأساس للدراسة (**03**)، وهذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة لا يثقون في كل ما تعرضه الوكالة السياحية على صفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعي.

❖ **العبارة لرقم (05): ما تعرضه الوكالة على صفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعي يثير انتباهك للاطلاع على العروض والخدمات التي يقدمونها.**

من خلال الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة قد بلغ (**3.86**)، والذي يوافق فئة [3.41-4.20] حسب مقياس ليكارت الخماسي والتي تدل على درجة إجابة "**موافق**"، أي أن أفراد عينة الدراسة يرون أن ما تعرضه الوكالة على صفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعي يثير انتباههم للاطلاع على العروض والخدمات التي يقدمونها.

❖ **العبارة رقم (06): التسوق عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالوكالة يشعرك بالرضا اتجاه العروض والخدمات التي يقدمونها.**

والتي بلغ متوسطها الحسابي (**3.50**)، الذي يندرج ضمن فئة [3.41-4.20] حسب مقياس ليكارت الخماسي، هذا ما يشير إلى درجة إجابة "**موافق**"، مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يقومون بالتسوق عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالوكالة يشعرهم بالرضا اتجاه العروض والخدمات التي يقدمونها.

❖ **العبارة لرقم (07): كل ما تعرضه الوكالة في صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي يثير فضولك للتعامل مع العروض والخدمات التي يقدمونها.**

كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة (**3.47**)، والذي يقع ضمن الفئة [3.41-4.20] من مقياس ليكارت الخماسي والذي يشير إلى درجة إجابة "**موافق** "، أي هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على أن كل ما تعرضه الوكالة في صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي يثير فضولهم للتعامل مع العروض والخدمات التي يقدمونها.

ثانيا: بعد خصائص صفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي

لمعرفة وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حول خصائص صفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي سنقوم بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبعد الثاني المنبثق أساسا من المتغير المستقبل ، الجدول الموالي يلخص إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد خصائص صفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي ، وهذا استنادا إلى درجات الإجابة لمقياس ليكارت الخماسي الذي تم اعتماده في بناء الاستبيان.

الجدول رقم (02-16): نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد خصائص صفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي

العبارة	التكرار والنسبة المئوية	درجات الإجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة	ترتيب
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما				
العبارة رقم (01)	التكرار	40	114	14	25	10	3.73	1.066	موافق	05
	النسبة%	19.7	56.2	6.9	12.3	4.9				
العبارة رقم (02)	التكرار	30	122	29	14	8	3.75	0.929	موافق	04
	النسبة %	14.8	60.1	14.3	6.9	3.9				
العبارة رقم (03)	التكرار	32	119	28	18	06	3.75	0.927	موافق	03
	النسبة %	15.8	58.6	13.8	8.9	3				
العبارة رقم (04)	التكرار	40	119	23	13	08	3.84	0.948	موافق	02
	النسبة %	19.7	58.6	11.3	6.4	3.9				
العبارة رقم (05)	التكرار	47	128	08	08	12	3.94	0.980	موافق	01
	النسبة %	23.2	63.1	3.9	3.9	5.9				
المتوسط العام لبعد خصائص صفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي							**3.80**	**0.773**	**موافق**	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام Spss

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية إجابات أفراد عينة الدراسة المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على عبارات هذا المحور بلغ (3.80)، مما يدل على درجة موافقة مرتفعة حول بعد خصائص صفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي ،كما بلغ الانحراف المعياري (0.773) وهو ما يشير إلى درجة تقارب في الأجوبة من أفراد العينة.

وحتى تؤدي هذه النتائج الغرض البحثي والهدف الذي ينبغي الوصول إليه قمنا بتحليلها حسب توجه استجابات الأغلبية من أفراد عينة والتي تعكسها لنا المتوسطات الحسابية وهي كما يلي:

❖ **العبارة لرقم (01): الألوان المستخدمة في صفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي تذكرك بالعلامة التجارية الخاصة بها.**

نلاحظ أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة كان (**3.73**) والذي ينتمي إلى فئة [3.41-4.20] حسب مقياس ليكارت الخماسي والتي تشير إلى درجة إجابة "**موافق**" ، وهذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أن الألوان المستخدمة في صفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي تذكرهم بالعلامة التجارية الخاصة بها.

❖ **العبارة رقم (02): الصور الموضوعة في منشورات عروض وخدمات الوكالة بصفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي جذابة ومؤثرة.**

والتي بلغ متوسطها الحسابي (**3.75**)، الذي يندرج ضمن فئة [3.41-4.20] حسب مقياس ليكارت الخماسي، وهذا ما يشير إلى درجة إجابة "**محايد**"، وهذا ما يدل على أن الصورة الموضوعة في منشورات عروض وخدمات الوكالة بصفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي جذابة ومؤثرة حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

❖ **العبارة لرقم (03): النصوص والعبارات المدونة بمنشورات عروض وخدمات الوكالة بصفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثيرة للاهتمام.**

كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة (**3.75**)، والذي يقع ضمن الفئة [3.41-4.20] من مقياس ليكارت الخماسي والذي يشير إلى درجة إجابة "**موافق** "، أي أن أفراد عينة الدراسة يعتقدون أن النصوص والعبارات المدونة بمنشورات عروض وخدمات الوكالة بصفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثيرة للاهتمام.

❖ **العبارة رقم (04): تظهر منشورات الوكالة بشكل مكثف عبر مواقع التواصل الاجتماعي بسبب إعجاب وتعليقات الأصدقاء.**

كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة (**3.84**) والذي ينتمي إلى فئة [3.41-4.20] حسب مقياس ليكارت الخماسي والذي يشير إلى درجة إجابة "**موافق** "، وهذا ما يدل على موافقة أفراد عينة الدراسة على يرون أن منشورات الوكالة تظهر منشورات الوكالة بشكل مكثف عبر مواقع التواصل الاجتماعي بسبب اعجاب وتعليقات الأصدقاء.

❖ **العبارة لرقم (05): إظهار شعار الوكالة السياحية المتكرر على صفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعي يذكرك دائما بها.**

من خلال الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة قد بلغ (**3.94**)، والذي يوافق فئة [3.41-4.20] حسب مقياس ليكارت الخماسي والتي تدل على درجة إجابة "**موافق**"، أي أن أفراد عينة الدراسة يعتبرون إظهار شعار الوكالة السياحية المتكرر على صفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعي يذكرهم بها دائما.

ثالثا: بعد محتوى صفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي:

لمعرفة وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حول محتوى صفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي سنقوم بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبعد الثالث، المنبثق أساسا من المتغير المستقبل الجدول الموالي يلخص إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد محتوى صفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي ، وهذا استنادا إلى درجات الإجابة لمقياس ليكارت الخماسي الذي تم اعتماده في بناء الاستبيان.

الجدول رقم (02-17): نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد محتوى صفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي

العبارة	التكرار والنسبة المئوية	درجات الإجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة	ترتيب
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما				
العبارة رقم (01)	التكرار	23	135	16	15	14	3.68	1.005	موافق	01
	النسبة%	11.3	66.5	7.9	7.4	6.9				
العبارة رقم (02)	التكرار	18	92	23	60	10	3.24	1.118	محايد	04
	النسبة %	8.9	45.3	11.3	29.6	4.9				
العبارة رقم (03)	التكرار	12	75	50	49	17	3.08	1.087	محايد	05
	النسبة %	5.9	36.9	24.6	24.1	8.4				
العبارة رقم (04)	التكرار	26	113	24	27	13	3.55	1.077	موافق	02
	النسبة %	12.8	55.7	11.8	13.3	6.4				
العبارة رقم (05)	التكرار	13	40	54	72	24	2.73	1.103	محايد	06
	النسبة %	6.4	19.7	26.6	35.5	11.8				
العبارة رقم (06)	التكرار	14	116	45	16	12	3.51	0.951	موافق	03

	النسبة %	6.9	57.1	22.2	7.9	5.9				
المتوسط العام لبعد محتوى صفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي							**3.29**	**0.666**	**محايد**	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام Spss

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية إجابات أفراد عينة الدراسة المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على عبارات هذا المحور بلغ (3.29)، مما يدل على درجة موافقة متوسطة حول بعد محتوى صفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي، كما بلغ الانحراف المعياري (0.666) وهو ما يشير إلى درجة تقارب في الأجوبة من أفراد العينة.

وحتى تؤدي هذه النتائج الغرض البحثي والهدف الذي ينبغي الوصول إليه قمنا بتحليلها حسب توجه استجابات الأغلبية من أفراد عينة والتي تعكسها لنا المتوسطات الحسابية وهي كما يلي:

❖ **العبارة لرقم (01): محتوى منشورات صفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي بسيطة وواضحة.**

نلاحظ أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة كان (**3.68**) والذي ينتمي إلى فئة [3.41-4.2] حسب مقياس ليكارت الخماسي والتي تشير إلى درجة إجابة "**موافق** " ، وهذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أن محتوى منشورات صفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي بسيطة وواضحة.

❖ **العبارة رقم (02): تتميز محتويات صفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي بتقديم العروض والخدمات فقط.**

والتي بلغ متوسطها الحسابي (**3.24**)، الذي يندرج ضمن فئة [2.61-3.4] حسب مقياس ليكارت الخماسي، وهذا ما يشير إلى درجة إجابة "**محايد**"، كما أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة أكبر من المتوسط المرجح الأساس للدراسة (03)، مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يرون أن محتويات صفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي تتميز بتقديم العروض والخدمات فقط.

❖ **العبارة لرقم (03): محتوى منشورات صفحات الوكالة يعبر بصدق عن حقيقة الخدمات التي تقدمها في الواقع.**

كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة (**3.08**)، والذي يقع ضمن الفئة [2.61-3.4] من مقياس ليكارت الخماسي والذي يشير إلى درجة إجابة "**محايد**"، كما أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة أكبر من المتوسط المرجح الأساس للدراسة (03)، أي أن أفراد عينة الدراسة يعتقدون أن محتوى منشورات صفحات الوكالة يعبر بصدق عن حقيقة الخدمات التي تقدمها في الواقع.

العبارة رقم (04): محتوى منشورات صفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي تتميز بالتحديث المستمر.

كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة (**3.55**) والذي ينتمي إلى فئة [3.41-4.2] حسب مقياس ليكارت الخماسي والذي يشير إلى درجة إجابة "**موافق** "، وهذا ما يدل على أن محتوى منوشرات صفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي تتميز بالحديث المستمر حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

❖ **العبارة لرقم (05): منشورات صفحات الوكالة في أغلب الأوقات مزعجة وليس لها معنى.**

من خلال الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة قد بلغ (**2.73**)، والذي يوافق فئة [2.61-3.40]حسب مقياس ليكارت الخماسي والتي تدل على درجة إجابة "**محايد**"، كما أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة أصغر من المتوسط المرجح الأساس للدراسة (03)، أي أن أفراد عينة الدراسة لا يرون أن منشورات صفحات الوكالة في أغلب الأوقات مزعجة وليس لها معنى.

❖ **العبارة رقم (06): منشورات صفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي في اغلب الأوقات مفيدة وهادفة.**

كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة (**3.51**) والذي ينتمي إلى فئة [3.41-4.2] حسب مقياس ليكارت الخماسي والذي يشير إلى درجة إجابة "**موافق** "، وهذا ما يدل على موافقة أفراد عينة الدراسة على أن منشورات صفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي في أغلب الأوقات مفيدة وهادفة.

الفرع الثالث: عرض وتحليل نتائج المحور الثاني

سنتطرق في هذا الفرع إلى عرض إجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه المتغير المستقل "تنمية العلاقة مع الزبون" من خلال عرض كل بعد من الأبعاد المكونة له على حدة في شكل تكرارات ونسب، من أجل أخذ صورة أولية عن الإجابات، واستنتاج الاتجاه العام لإجابات أفراد عينة الدراسة، والتحقق من الفرضيات المصاغة وهذا قبل إجراء الاختبارات الاحصائية التي تثبت أو تنفي هذه الأخيرة.

أولا: بعد اكتساب الزبون

يلخص الجدول الموالي إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد اكتساب الزبون، وهذا استنادا إلى درجات الإجابة لمقياس ليكارت الخماسي الذي تم اعتماده في بناء الاستبيان.

الجدول رقم (02-18): نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد اكتساب الزبون

العبارة	التكرار والنسبة المئوية	درجات الإجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة	ترتيب
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما				
العبارة رقم (01)	التكرار	18	123	15	37	10	3.50	1.045	موافق	03
	النسبة%	8.9	60.6	7.4	18.2	4.9				
العبارة رقم (02)	التكرار	14	87	58	29	15	3.28	1.035	محايد	04
	النسبة %	6.9	42.9	28.6	14.3	7.4				
العبارة رقم (03)	التكرار	40	100	24	33	06	3.67	1.061	موافق	02
	النسبة %	19.7	49.3	11.8	16.3	3				
العبارة رقم (04)	التكرار	43	120	12	14	14	3.81	1.066	موافق	01
	النسبة %	21.2	59.1	5.9	6.9	6.9				
المتوسط العام لبعد اكتساب الزبون							**3.56**	**0.757**	**موافق**	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام Spss

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية إجابات أفراد عينة الدراسة المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على عبارات هذا المحور بلغ (3.56)، مما يدل على درجة موافقة مرتفعة حول بعد اكتساب الزبون، كما بلغ الانحراف المعياري (0.757) وهو ما يشير إلى درجة تقارب في الأجوبة من أفراد العينة .

وحتى تؤدي هذه النتائج الغرض البحثي والهدف الذي ينبغي الوصول إليه قمنا بتحليلها حسب توجه استجابات الأغلبية من أفراد عينة والتي تعكسها لنا المتوسطات الحسابية وهي كما يلي:

❖ **العبارة لرقم (01): تعمل الوكالة السياحية علة معرفة الزبائن بشكل جيد**

كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة (**3.50**)، والذي يقع ضمن الفئة [3.41-4.20] من مقياس ليكارت الخماسي والذي يشير إلى درجة إجابة "**موافق** "، أي أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أن الوكالة السياحية تعمل على معرفة الزبائن بشكل جيد.

❖ **العبارة رقم (02): تطلب الوكالة السياحية معلوماتك الشخصية باستمرار.**

بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.28)، والذي يندرج ضمن فئة [2.61-3.4] حسب مقياس ليكارت الخماسي، والذي يدل على درجة إجابة "**محايد**"، مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أن الوكالة تطلب معلوماتهم الشخصية باستمرار.

❖ **العبارة لرقم (03): تسعى الوكالة للتعرف على حاجات زبائنها باستمرار.**

والتي بلغ متوسطها الحسابي (**3.67**)، الذي يندرج ضمن فئة [3.41-4.20] حسب مقياس ليكارت الخماسي، وهذا ما يشير إلى درجة إجابة "**موافق** "، مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يرون أن الوكالة تسعى للتعرف على حاجات زبائنها باستمرار.

❖ **العبارة رقم (04): تقوم الوكالة السياحية باطلاعك على أي خدمات جديدة**

كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة (**3.81**)، والذي يقع ضمن الفئة [3.41-4.20] من مقياس ليكارت الخماسي والذي يشير إلى درجة إجابة "**موافق** "، أي أن أفراد عينة الدراسة يؤكدون على أن الوكالة السياحية تقوم باطلاعهم على أي خدمات جديدة.

ثانيا: بعد الاحتفاظ بالزبون

يلخص الجدول الموالي إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الاحتفاظ بالزبون ، وهذا استنادا إلى درجات الإجابة لمقياس ليكارت الخماسي الذي تم اعتماده في بناء الاستبيان.

الجدول رقم (02-19): نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الاحتفاظ بالزبون

العبارة	التكرار والنسبة المئوية	درجات الإجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة	ترتيب
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما				
العبارة رقم (01)	التكرار	23	106	20	42	12	3.42	1.116	موافق	03
	النسبة%	11.3	52.2	9.9	20.7	5.9				
العبارة رقم (02)	التكرار	24	77	29	57	16	3.18	1.193	محايد	04
	النسبة %	11.8	37.9	14.3	28.1	7.9				
العبارة رقم (03)	التكرار	17	135	26	16	09	3.67	0.904	موافق	01
	النسبة %	8.4	66.5	12.8	7.9	4.4				

العبارة رقم (04)	التكرار	32	76	61	24	10	3.47	1.050	موافق	02
	النسبة %	15.8	37.4	30	11.8	4.9				
المتوسط العام لبعد الاحتفاظ بالزبون							3.43	0.791	موافق	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام Spss

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على عبارات هذا المحور بلغ (3.43)، مما يدل على درجة موافقة مرتفعة حول بعد الاحتفاظ بالزبون، كما بلغ الانحراف المعياري (0.791) وهو ما يشير إلى درجة تقارب في الأجوبة من أفراد العينة .

وحتى تؤدي هذه النتائج الغرض البحثي والهدف الذي ينبغي الوصول إليه قمنا بتحليلها حسب توجه استجابات الأغلبية من أفراد عينة والتي تعكسها لنا المتوسطات الحسابية وهي كما يلي:

❖ **العبارة رقم (01): تستعمل الوكالة عدة قنوات للاتصال معك.**

كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة (**3.42**)، والذي يقع ضمن الفئة [3.41-4.20] من مقياس ليكارت الخماسي والذي يشير إلى درجة إجابة "**موافق** "، أي أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أن الوكالة تستعمل عدة قنوات للاتصال معهم.

❖ **العبارة رقم (02): ترسل الوكالة رسائل تهنئة لك في المناسبات.**

بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.18)، والذي يندرج ضمن فئة [2.61-3.4] حسب مقياس ليكارت الخماسي، والذي يدل على درجة إجابة "**محايد**"، كما أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة أكبر من المتوسط المرجح الأساس للدراسة (03)، مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أن الوكالة ترسل تهنئة لهم في المناسبات.

❖ **العبارة لرقم (03): ترغب في مواصلة التعامل مع الوكالة السياحية.**

والتي بلغ متوسطها الحسابي (**3.67**)، الذي يندرج ضمن فئة [3.41-4.20] حسب مقياس ليكارت الخماسي، وهذا ما يشير إلى درجة إجابة "**موافق** "، مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يؤكدون على أنهم يرغبون في مواصلة التعامل مع الوكالة السياحية.

❖ **العبارة رقم (04): ينصت الموظفون في الوكالة إلى شكاويك.**

نلاحظ أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة كان (**3.47**) والذي ينتمي إلى فئة [3.41-4.20] حسب مقياس ليكارت الخماسي والتي تشير إلى درجة إجابة "**موافق** " ، وهذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يرون أن الموظفون في الوكالة ينصتون إلى شكاويهم.

ثالثا: بعد رضا الزبون

يلخص الجدول الموالي إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد رضا الزبون، وهذا استنادا إلى درجات الإجابة لمقياس ليكارت الخماسي الذي تم اعتماده في بناء الاستبيان.

الجدول رقم (02-20): نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد رضا الزبون

العبارة	التكرار والنسبة المئوية	درجات الإجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة	ترتيب
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما				
العبارة رقم (01)	التكرار	40	92	37	26	08	3.64	1.059	موافق	01
	النسبة%	19.7	45.3	18.2	12.8	3.9				
العبارة رقم (02)	التكرار	31	74	56	31	11	3.41	1.088	موافق	05
	النسبة %	15.3	36.5	27.6	15.3	5.4				
العبارة رقم (03)	التكرار	31	86	50	32	04	3.53	0.996	موافق	03
	النسبة %	15.3	42.4	24.6	15.8	2				
العبارة رقم (04)	التكرار	22	96	51	30	04	3.50	0.981	موافق	04
	النسبة %	10.8	47.3	25.1	14.8	2				
العبارة رقم (05)	التكرار	28	95	44	32	04	3.55	0.981	موافق	02
	النسبة %	13.8	46.8	21.7	15.8	2				
المتوسط العام لبعد رضا الزبون							**3.25**	**0.683**	**محايد**	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام Spss

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على عبارات هذا المحور بلغ (3.25)، مما يدل على درجة موافقة متوسطة حول بعد رضا الزبون، كما بلغ الانحراف المعياري (0.709) وهو ما يشير إلى درجة تقارب في الأجوبة من أفراد العينة .

وحتى تؤدي هذه النتائج الغرض البحثي والهدف الذي ينبغي الوصول إليه قمنا بتحليلها حسب توجه استجابات الأغلبية من أفراد عينة والتي تعكسها لنا المتوسطات الحسابية وهي كما يلي:

❖ **العبارة لرقم (01): تهتم الوكالة بتحسين خدماتها بشكل مستمر لإرضاء زبائنها.**

نلاحظ أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة كان (**3.64**) والذي ينتمي إلى فئة [3.41-4.20] حسب مقياس ليكارت الخماسي والتي تشير إلى درجة إجابة "**موافق** " ، وهذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يرون أن الوكالة تهتم بتحسين خدماتها بشكل مستمر لارضاء زبائنها.

❖ **العبارة رقم (02): تفي الوكالة بوعودها والتزاماتها لزبائنها.**

والتي بلغ متوسطها الحسابي (**3.41**)، الذي يندرج ضمن فئة [3.41-4.20] حسب مقياس ليكارت الخماسي، وهذا ما يشير إلى درجة إجابة "**موافق**"، مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يعتقدون أن الوكالة تفي بوعودها والتزاماتها لزبائنها.

❖ **العبارة لرقم (03): تتعلم الوكالة من معالجة شكاوي زبائنها.**

كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة (**3.53**)، والذي يقع ضمن الفئة [3.41-4.20] من مقياس ليكارت الخماسي والذي يشير إلى درجة إجابة "**موافق** "، أي أن أفراد عينة الدراسة يرون أن الوكالة تتعلم من معالجة شكاوي زبائنها.

❖ **العبارة رقم (04): تأخذ الوكالة اقتراحات الزبائن بعين الاعتبار.**

كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة (**3.50**) والذي ينتمي إلى فئة [3.41-4.20] حسب مقياس ليكارت الخماسي والذي يشير إلى درجة إجابة "**موافق** "، وهذا ما يدل على موافقة أفراد عينة الدراسة على أن الوكالة تأخذ باقتراحات الزبائن بعين الاتبار.

❖ **العبارة لرقم (05): تعمل الوكالة على رصد رضا زبائنها من خلال القياس المستمر لمستوى الرضا**

من خلال الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة قد بلغ (**3.55**)، والذي يوافق فئة [3.41-4.20] حسب مقياس ليكارت الخماسي والتي تدل على درجة إجابة "**محايد**"، أي أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أن الوكالة تعمل على رصد رضا زبائنها من خلال القياس المستمر لمستوى الرضا.

رابعا: بعد قيمة الزبون:

يلخص الجدول الموالي إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد قيمة الزبون، وهذا استنادا إلى درجات الإجابة لمقياس ليكارت الخماسي الذي تم اعتماده في بناء الاستبيان.

الجدول رقم (02-21): نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد بعد قيمة الزبون

العبارة	التكرار والنسبة المئوية	درجات الاجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة	ترتيب
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما				
العبارة رقم (01)	التكرار	23	91	33	41	15	3.33	1.140	محايد	04
	النسبة%	11.3	44.8	16.3	20.2	7.4				
العبارة رقم (02)	التكرار	17	98	48	31	09	3.41	0.993	موافق	03
	النسبة %	8.4	48.3	23.6	15.3	4.4				
العبارة رقم (03)	التكرار	32	112	28	27	04	3.69	0.957	موافق	01
	النسبة %	15.8	55.2	13.8	13.3	2				
العبارة رقم (04)	التكرار	26	117	31	23	06	3.66	0.943	موافق	02
	النسبة %	12.8	57.6	15.3	11.3	3				
العبارة رقم (05)	التكرار	18	93	41	38	13	3.32	1.077	محايد	05
	النسبة %	8.9	45.8	20.2	18.7	6.4				
المتوسط العام لبعد قيمة الزبون							**3.48**	**0.772**	**موافق**	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام Spss

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية إجابات أفراد عينة الدراسة المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على عبارات هذا المحور بلغ (3.48)، مما يدل على درجة موافقة مرتفعة حول بعد قيمة الزبون، كما بلغ الانحراف المعياري (0.772) وهو ما يشير إلى درجة تقارب في الأجوبة من أفراد العينة.

وحتى تؤدي هذه النتائج الغرض البحثي والهدف الذي ينبغي الوصول إليه قمنا بتحليلها حسب توجه استجابات الأغلبية من أفراد عينة والتي تعكسها لنا المتوسطات الحسابية وهي كما يلي:

❖ **العبارة لرقم (01): تتميز صفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي بالاستجابة والرد السريع على مدار 24 ساعة.**

نلاحظ أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة كان (**3.33**) والذي ينتمي إلى فئة [2.61-3.4]حسب مقياس ليكارت الخماسي والتي تشير إلى درجة إجابة "**محايد** " كما أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة أكبر من المتوسط المرجح الأساس للدراسة (03)، وهذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أن صفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي تتميز بالاستجابة والرد السريع على مدار 24 ساعة.

❖ **العبارة رقم (02): الاطلاع على صفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي يجعلك سعيد.**

والتي بلغ متوسطها الحسابي (**3.41**)، الذي يندرج ضمن فئة [2.61-3.4]حسب مقياس ليكارت الخماسي، وهذا ما يشير إلى درجة إجابة "**موافق**"، مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يرون أن الاطلاع على صفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي يجعلهم سعيدون.

❖ **العبارة لرقم (03): توفر الوكالة عبر صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي جميع المعلومات الكافية التي تحتاجها حول العروض والخدمات.**

كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة (**3.69**)، والذي يقع ضمن الفئة [3.41-4.20] من مقياس ليكارت الخماسي والذي يشير إلى درجة إجابة "**موافق** "، أي أن أفراد عينة الدراسة يعتقدون أن الوكالة توفر عبر صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي جميع المعلومات الكافية التي يحتاجونها حول العروض والخدمات.

❖ **العبارة رقم (04): تجد أن المعلومات بصفحة الوكالة السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي واضحة ومفهومة.**

كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة (**3.66**) والذي ينتمي إلى فئة [3.41-4.20] حسب مقياس ليكارت الخماسي والذي يشير إلى درجة إجابة "**موافق** "، وهذا ما يدل على موافقة أفراد عينة الدراسة على أن المعلومات التي يجدونها بصفحة الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي واضحة ومفهومة.

❖ **العبارة لرقم (05): تثق في المعلومات بصفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي.**

من خلال الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة قد بلغ (**3.32**)، والذي يوافق فئة [2.61-3.4] حسب مقياس ليكارت الخماسي والتي تدل على درجة إجابة "**محايد**"، كما أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة أصغر من المتوسط المرجح الأساس للدراسة (03)، أي أن أفراد عينة الدراسة يثقون في المعلومات بصفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي.

بعد ولاء الزبون

يلخص الجدول الموالي إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد ولاء الزبون، وهذا استنادا إلى درجات الإجابة لمقياس ليكارت الخماسي الذي تم اعتماده في بناء الاستبيان.

الجدول رقم (02-22): نتائج اجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد ولاء الزبون

العبارة	التكرار والنسبة المئوية	درجات الاجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة	ترتيب
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما				
العبارة رقم (01)	التكرار	18	84	48	40	13	3.27	1.075	محايد	03
	النسبة%	8.9	41.4	23.6	19.7	6.4				
العبارة رقم (02)	التكرار	23	79	57	33	11	3.34	1.053	محايد	04
	النسبة %	11.3	38.9	28.1	16.3	5.4				
العبارة رقم (03)	التكرار	24	97	59	15	08	3.56	0.933	موافق	02
	النسبة %	11.8	47.8	29.1	7.4	3.9				
العبارة رقم (04)	التكرار	37	110	37	11	08	3.77	0.943	موافق	01
	النسبة %	18.2	54.2	18.2	5.4	3.9				
المتوسط العام لبعد ولاء الزبون							**3.48**	**0.822**	**موافق**	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام Spss

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية إجابات أفراد عينة الدراسة المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على عبارات هذا المحور بلغ (3.48)، مما يدل على درجة موافقة مرتفعة حول بعد ولاء الزبون، كما بلغ الانحراف المعياري (0.822) وهو ما يشير إلى درجة تقارب في الأجوبة من أفراد العينة .

وحتى تؤدي هذه النتائج الغرض البحثي والهدف الذي ينبغي الوصول إليه قمنا بتحليلها حسب توجه استجابات الأغلبية من أفراد عينة والتي تعكسها لنا المتوسطات الحسابية وهي كما يلي:

❖ **العبارة لرقم (01): تعتبر نفسك من الزبائن الأوفياء للوكالة.**

كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة (**3.27**)، والذي يقع ضمن الفئة [2.61-3.4] من مقياس ليكارت الخماسي والذي يشير إلى درجة إجابة "**محايد** "، كما أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة أكبر من المتوسط المرجح الأساس للدراسة (03)، أي أن أفراد عينة الدراسة يعتبرون أنفسهم من الزبائن الأوفياء للوكالة.

❖ **العبارة رقم (02): تدافع عن الوكالة عند انتقادها بشكل خاطئ.**

بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.34)، والذي يندرج ضمن فئة [2.61-3.4] حسب مقياس ليكارت الخماسي، والذي يدل على درجة إجابة "**محايد**"، كما أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة أكبر من المتوسط المرجح الأساس للدراسة (03)، مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يدافعون عن الوكالة عند انتقادها بشكل خاطئ.

❖ **العبارة لرقم (03): تشجع الآخرين على التعامل مع الوكالة.**

والتي بلغ متوسطها الحسابي (**3.56**)، الذي يندرج ضمن فئة [3.41-4.20] حسب مقياس ليكارت الخماسي، وهذا ما يشير إلى درجة إجابة "**موافق** "، مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يشجعون الأخرين على التعامل مع الوكالة.

❖ **العبارة رقم (04): تعطي نظرة ايجابية عن الوكالة .**

بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.77)، والذي يندرج ضمن فئة [3.41-4.20] حسب مقياس ليكارت الخماسي، والذي يدل على درجة إجابة "**موافق**"، مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يعطون نظرة ايجابية عن الوكالة.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات

بعد أن تم جمع البيانات وتحليلها باستخدام المقاييس الاحصائية المناسبة وفي ضوء الفرضيات التي استهدفت الدراسة اختبارها فسنعرض فيما يلي اختبار الفرضيات التحليل ونتائج كل فرضية.

الفرع الأول : اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

يهدف هذا الفرع إلى قياس أثر أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية علاقة الزبون، وهذا من خلال اختبار الفرضية الرئيسية الأولى، القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لأبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية علاقة مع الزبون

ولغرض قياس هذا الأثر استخدمنا نموذج الانحدار البسيط الذي يتم بموجبه تحديد اتجاه متغيرات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (تسوق الزبون الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خصائص صفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي) على تنمية علاقة الزبون، بالنسبة لأفراد عينة الدراسة، كمما تم استخدام معامل التحديد لقياس مساهمة كل بعد من أبعاد تسويق على مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق تنمية العلاقة مع الزبون.

لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى، تم تجزئتها إلى ثلاث فرضيات فرعية كما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.005 لبعد تسوق الزبون الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية علاقة الزبون.

يبين الجدول التالي نتائج اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير بعد تسوق الزبون الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية علاقة الزبون.

الجدول رقم (02-23): أثر بعد تسوق الزبون الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية علاقة مع الزبون

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل الانحدار B	معامل A	T المحسوبة	مستوى الدلالة	F	مستوى الدلالة
T1	0.761	0.451	0.595	1.336	12.846	0.000	165.015	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss

من خلال الجدول نلاحظ أنه يجود لتأثير بين بعد تسوق الزبون الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية علاقة مع الزبون، إذا بلغ معامل الارتباط (0.761) وهو معامل إرتباط مرتفع مما يدل على وجود علاقة بين تسوق الزبون الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتنمية علاقة الزبون عند مستوى دلالة (0.000) وهي أصغر من (0.05).

وبمعامل تحديد (0.451) أي أن بعد تسوق الزبون الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساهم بي (45.1%) في تحقيق تنمية علاقة مع الزبون، كما بلغت درجة التأثير (0.595) ، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة اختبار (F) وهي دالة احصائيا عند مستوى دلالة أقل من 0.05.

وبناءا على ما سبق فإننا نقبل الفرضية القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.005 لبعد تسوق زبون الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية علاقة مع الزبون.

وعليه فان معادلة نموذج الانحدار تكون كما يلي: الانحدار تكون كما يلي:

$Y = 1.336 + 1\ X 0.595$

الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.005 لبعد خصائص صفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية علاقة مع الزبون.

يبين الجدول التالي نتائج اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير بعد خصائص صفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية علاقة مع الزبون.

الجدول رقم (02-24): أثر بعد خصائص صفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية علاقة مع الزبون

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل الانحدار B	معامل A	T المحسوبة	مستوى الدلالة	F	مستوى الدلالة
T2	0.605	0.366	0.491	1.576	10.764	0.000	115.856	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss

من خلال الجدول يتبين لنا أن معامل الارتباط (0.605) عند مستوى دلالة (0.000) وهي أصغر من (0.05)، وبمعامل تحديد (0.366)، أي أن بعد خصائص صفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي يساهم بنسبة (36.6%) فقط في تنمية علاقة مع الزبون وهي نسبة مقبولة نوعا ما، كمل بلغت درجة التأثير (0.491)، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة اختبار (F) وهي دالة احصائيا عند مستوى دلالة أقل من 0.05.

وبناءا على ما سبق فإننا نقبل الفرضية القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.005 لبعد خصائص صفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية علاقة مع الزبون.

وعليه فان معادلة نموذج الانحدار تكون كما يلي: الانحدار تكون كما يلي:

$$Y = 1.576 + 2\ X 0.491$$

الفرضية الفرعية الثالثة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.005 لبعد محتوى صفحات الوكالة على تنمية العلاقة مع الزبون.

يبين الجدول التالي نتائج اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير بعد محتوى صفحات الوكالة على تنمية العلاقة مع الزبون.

الجدول رقم (02-25): أثر محتوى صفحات الوكالة على تنمية العلاقة مع الزبون

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل الانحدار B	معامل A	T المحسوبة	مستوى الدلالة	F	مستوى الدلالة
T3	0.738	0.545	0.696	1.148	15.504	0.000	240.366	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss

من خلال الجدول يتضح لنا أن مستوى الدلالة قد بلغت (0.000) وهي أكبر من (0.05) كما كان معامل الارتباط (0.738) أي هناك علاقة ارتباط كبيرة بين بعد محتوى صفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي وتنمية علاقة مع الزبون، كما كان معامل التحديد (0.545) مما يدل على أن محتوى صفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في تحقيق تنمية علاقة الزبون بنسبة (54.5%) وهي نسبة متوسطة، كما بلغت درجة التأثير (0.696)، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة اختبار (F) وهي دالة إحصائيا عند مستوى دلالة أقل من 0.05.

وبناءا على ما سبق فإننا نقبل الفرضية القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.005 لبعد محتوى صفحات الوكالة على تنمية العلاقة مع الزبون.

وعليه فان معادلة نموذج الانحدار تكون كما يلي: الانحدار تكون كما يلي:

$Y = 1.148 + 3 X 0.696$

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الرئيسة الثانية

ولغرض اختبار هذه الفرضية والتي مفادها " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.005 لتسويق على مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية العلاقة مع الزبون" استخدمنا نموذج الانحدار البسيط .

يبين الجدول التالي نتائج اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير الترويج بالمؤثرين على قرار الشراء.

الجدول رقم (02-26): أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية العلاقة مع الزبون

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل الانحدار B	معامل A	T المحسوبة	مستوى الدلالة	F	مستوى الدلالة
M1	0.771	0.594	0.780	0.676	17.146	0.000	293.977	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss

من خلال الجدول يتضح لنا أن مستوى الدلالة قد بلغت (0.000) وهي أصغر من (0.05)، كما كان معامل الارتباط (0.771) أي هناك علاقة ارتباط كبيرة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية العلاقة مع الزبون، كما كان معامل التحديد (0.594) مما يدل على أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في تحقيق تنمية علاقة مع الزبون بنسبة (59.4%) وهي نسبة مرتفعة، كما بلغت درجة التأثير (0.780)، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة اختبار (F) وهي دالة إحصائيا عند مستوى دلالة أقل من 0.05.

وبناءا على ما سبق فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.005 لتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية العلاقة مع الزبون

وعليه فان معادلة نموذج الانحدار تكون كما يلي: الانحدار تكون كما يلي:

0.676+3 X0.780Y=

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة، تعزى للخصائص الشخصية من حيث (الجنس، الفئة العمرية، الحالة العائلية، المستوى التعليمي، الدخل).

لاختبار هذه الفرضية تم تقسيمها الى خمس فرضيات جزئية كالتالي:

الفرضية الفرعية الأولى

وبهدف إختبار الفرضية الفرعية الأولى قام الطالبان بإجراء إختبار (T-Test) على عبارات محاور الدراسة، وتمت صياغة فرضية العدمية والفرضية البديلة كما يلي:

- **H1**: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس.
- **H0**: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس.

الجدول رقم (02-27): تحليل التباين الأحادي لمتغير الجنس

	الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	Sig	F	sig	الدلالة
المحور الأول	ذكر	3.40	0.660	2.765	0.006	0.218	0.641	غير دالة
	أنثى	3.19	0.627	2.809	0.005			
المحور الثاني	ذكر	3.99	0.732	1.011	0.313	0.039	0.843	غير دالة
	أنثى	3.91	0.655	1.045	0.297			
كل المحاور	ذكر	3.70	0.583	2.189	0.029	0.228	0.633	غير دالة
	أنثى	3.55	0.522	2.226	0.027			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ أنها لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حيث أن متوسطات إجابة الإناث والذكور كانت متقاربة بالإضافة إلى أن كل قيم مستوى دلالة Sig كانت اكبر من 0.05، وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية العديمة القائلة بأنه:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس.

الفرضية الفرعية الثانية:

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One way Anova)، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، للتأكد من توافر الشروط اللازمة لإجراء هذا الاختبار، كما هو موضح في الجدول:

- **H1**: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير العمر.
- **H0**: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الفئة العمرية.

الجدول رقم (02-28): تحليل التباين الأحادي لمتغير الفئة العمرية

	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة
المحور الأول	بين المجموعات	6.385	02	3.193	8.930	0.000
	داخل المجموعات	71.507	200	0.358		
	المجموع	77.892	202			
	مصدر التباين	**مجموع المربعات**	**درجة الحرية**	**متوسط المربعات**	**قيمة F**	**الدلالة**
المحور الثاني	بين المجموعات	10.216	02	5.108	14.684	0.000
	داخل المجموعات	69.609	200	0.348		
	المجموع	79.786	202			
	مصدر التباين	**مجموع المربعات**	**درجة الحرية**	**متوسط المربعات**	**قيمة F**	**الدلالة**
جميع المحاور	بين المجموعات	8.187	02	4.094	13.289	0.000
	داخل المجموعات	61.609	200	0.308		
	المجموع	69.797	202			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss

نلاحظ من الجدول أعلاه والذي يبين نتائج اختبار التحليل الأحادي لمعرفة اختلاف إجابات أفراد عينة الدراسة باختلاف متغير الفئة العمرية ، ظهور قيمة F المحسوبة لكل المحاور بالقيمة (13.289)، وهي أكبر من قيمة F الجدولية (2.63) ، كما أنا مستوى الدلالة ظهرت بالقيمة (0.000) وهو أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وعليه يمكن القول أن الإجابات أفراد عينة الدراسة لا تختلف باختلاف العمر.

بناء على ذلك نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأنه:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير العمر.

الفرضية الفرعية الثالثة:

وبهدف إختبار الفرضية الثانية من الدراسة قام الطالبان بإجراء إختبار (T-Test) على عبارات محاور الدراسة، وتمت صياغة فرضية العدمية والفرضية البديلة كما يلي:

- **H1**: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الحالة العائلية.
- **H0**: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الحالة العائلية.

الجدول رقم (02-29): تحليل التباين الأحادي لمتغير الحالة العائلية

	الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	Sig	F	Sig	الدلالة
المحور الأول	ذكر	3.58	0.578	1.997	0.047	2.959	0.087	غير دالة
	أنثى	3.36	0.737	1.726	0.091			
المحور الثاني	ذكر	3.50	0.587	3.036	0.003	2.467	0.118	غير دالة
	أنثى	3.16	0.736	2.625	0.012			
جميع المحاور	ذكر	3.54	0.548	2.678	0.008	0.091	2.885	غير دالة
	أنثى	3.26	0.707	2.274	0.028			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام Spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يبين نتائج اختبار t لمعرفة اختلاف إجابات أفراد عينة الدراسة باختلاف متغير الحالة العائلية، حيث كانت مستوى الدلالة (2.855) وهي أكبر من مستوى الدلالة Sig=0.05، وعليه نقبل الفرضية العدمية القائلة بأنه:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الحالة العائلية

الفرضية الفرعية الرابعة

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One way Anova)، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، للتأكد من توافر الشروط اللازمة لإجراء هذا الاختبار، كما هو موضح في الجدول:

- **H1**: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي.
- **H0**: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

الجدول رقم (02-30): تحليل التباين الأحادي لمتغير المستوى التعليمي

	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة
المحور الأول	بين المجموعات	0.870	02	0.435	1.130	0.325
	داخل المجموعات	77.022	200	0.385		
	المجموع	77.892	202			
	مصدر التباين	**مجموع المربعات**	**درجة الحرية**	**متوسط المربعات**	**قيمة F**	**الدلالة**
المحور الثاني	بين المجموعات	0.636	02	0.318	0.804	0.449
	داخل المجموعات	79.150	200	0.396		
	المجموع	79.150	202			
	مصدر التباين	**مجموع المربعات**	**درجة الحرية**	**متوسط المربعات**	**قيمة F**	**الدلالة**
جميع المحاور	بين المجموعات	0.620	02	0.310	0.896	0.410
	داخل المجموعات	69.177	200	0.346		
	المجموع	69.797	202			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss

نلاحظ من الجدول أعلاه والذي يبين نتائج اختبار التحليل الأحادي لمعرفة اختلاف إجابات أفراد عينة الدراسة باختلاف متغير المستوى التعليمي ، ظهور قيمة F المحسوبة لكل المحاور بالقيمة (0.896)، وهي أصغر من قيمة F

الجدولية (2.63) ، كما أنا مستوى الدلالة ظهرت بالقيمة (0.410) وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية العدمية القائلة بأنه:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

الفرضية الفرعية الخامسة

وبهدف إختبار الفرضية الثانية من الدراسة والتي مفادها توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الدخل، قام الطالبان بإجراء إختبار (One way Anova) على عبارات محاور الدراسة، وتمت صياغة فرضية العدمية والفرضية البديلة كما يلي:

- **H1**: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الدخل.
- **H0**: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الدخل.

الجدول رقم (02-31): تحليل التباين الأحادي لمتغير الدخل

المحور الأول	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة
	بين المجموعات	3.072	03	1.024	2.723	0.045
	داخل المجموعات	74.820	199	0.376		
	المجموع	77.892	202			
المحور الثاني	**مصدر التباين**	**مجموع المربعات**	**درجة الحرية**	**متوسط المربعات**	**قيمة F**	**الدلالة**
	بين المجموعات	3.3394	03	1.131	2.947	0.034
	داخل المجموعات	76.392	199	0.384		
	المجموع	79.786	202			
جميع المحاور	**مصدر التباين**	**مجموع المربعات**	**درجة الحرية**	**متوسط المربعات**	**قيمة F**	**الدلالة**

	بين المجموعات	2.929	03	0.976	2.906	0.036
	داخل المجموعات	66.868	199	0.336		
	المجموع	69.797	202			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات نظام spss

نلاحظ من الجدول أعلاه والذي يبين نتائج اختبار التحليل الأحادي لمعرفة اختلاف إجابات أفراد عينة الدراسة باختلاف متغير الدخل ، ظهور قيمة F المحسوبة لكل المحاور بالقيمة (2.906)، وهي أكبر من قيمة F الجدولية (2.63) ، كما أنا مستوى الدلالة ظهرت بالقيمة (0.036) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وعليه وعليه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأنه:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الدخل.

خلاصة الفصل:

كانت هذه الدراسة من أجل قياس أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية العلاقة مع الزبائن، حيث طبقت هذه الدراسة على مجموعة وكالات للسياحة بالمدية.

ومن أجل ذلك استخدمنا في هذه الدراسة أسلوب الاستمارة الالكترونية وتم توزيعها على عينة ، وقد تمت معالجة البيانات بواسطة البرنامج الاحصائي المعرف باسم الخدمة الإحصائية للعلوم الاجتماعيةSpss.

وبعد القيام بالدراسة وذلك بعد الانتهاء من تحليل البيانات تحصلنا على النتائج التالية استخدام المؤسسات لمواقع التواصل الإجتماعي يلعب دورا فاعلا في تسهيل عملية تنمية العلاقة مع زبائنها بأقل التكاليف وأجود الطرق والأساليب بالتالي ساهم في تحقيق رضا وولاء فئة معتبرة من زبائنهم.

خاتمة

في ختام هذه الدراسة المتمثلة في أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية العلاقة مع الزبائن –دراسة حالة بعض الوكالات السياحية في ولاية المدية– ، تمت معالجة إشكالية البحث المتمثلة فيما يتمثل أثر التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي في تنمية العلاقة مع الزبائن؟ ، وذلك من خلال فصل نظري و فصل تطبيقي و هذا انطلاقا من الفرضيات المشار إليها في المقدمة و تشمل بذلك هذه الخاتمة على ملخص عام للفصلين اللذان تضمنهما البحث، تتبعها نتائج الدراسة التطبيقية متبوعة بتوصيات و اقتراحات و اخيرا افاق البحث و التي يمكن ان تكون امتدادا له.

في الفصل الأول حاولنا التعرض لأهم ما جاء به رجال التسويق في هذا الموضوع و بالتالي تناولنا مختلف المفاهيم النظرية الخاصة بالموضوع، فالتسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي يعتبر من أهم الأساليب والإستراتيجيات التسويقية الشائعة مؤخرا، حيث يقوم على استخدام شبكات التواصل الإجتماعي المختلفة كمنصة لتطبيق مختلف البرامج والخطط التسويقية، كون هذه الشبكات تستقطب كما هائلا من الأفراد والجماعات من مختلف الأوساط والأصناف الذين يعتبرون سوقا جذابا بالنسبة للشركات والمؤسسات، و من أهم هذه الشبكات الفيسبوك ، تويتر، قوقل بلس، اليوتيوب ...إلخ، لذا تسعى هذه الشركات جاهدة إلى استهداف هؤلاء الأفراد لجعلهم زبائن أوفياء لها من خلال التواجد عليها لطرح إعلاناتها و عروضها التسويقية المختلفة. كما أنه ومن أبرز ما تتيحه هذه الشبكات حسن و تسهيل إدارة العلاقة مع الزبون الذي يعتبر محورا هاما في المجال التسويقي وإدارة الأعمال، حيث تلعب شبكات التواصل الإجتماعي دورا هاما وفاعلا في إحداث التواصل المباشر والمستمر بين الشركة وزبائنها وتمكن من ربط علاقات جيدة وثيقة بين الطرفين، تساعد المؤسسة على البقاء والريادة في سوق المنافسة ولأهمية الموضوع فصل هذا المفهوم ليظهر بحلة أكثر حداثة ألا وهي إدارة العلاقة مع الزبون الإجتماعية، التي أشرنا إليها خلال المطلب الثاني الذي يعمل على تشجيع ودفع الزبائن للمشاركة وجعله فردا من الشركة، كل ذلك من شأنه خلق وتنمية رضا وولاء الزبائن.

في الفصل الثاني حاولنا الاجابة عن الفرضيات المقترحة في المقدمة وذلك من خلال دراسة استطلاعية تحليلية على مستوى مجموعة وكالات سياحية بولاية المدية قمنا من خلالها باستجواب عينة من زبائن الوكالات على مواقع التواصل الإجتماعي وقمنا بإبراز دور هذه المواقع في تنمية العلاقة مع الزبائن.

ومن خلال هذه الدراسة خلصنا إلى النتائج النظرية والتطبيقية التالية:

❖ **نتائج الدراسة النظرية:**

- تعد تنمية العلاقة مع الزبون التوجه الملائم والمناسب لتحقيق رضا وولاء العميل.
-

- ترتكز إدارة العلاقة مع الزبائن بالأساس على الحفاظ على الزبون من خلال إقامة علاقة تفاعلية معه لكسب ولائه.
- تعد مواقع التواصل الإجتماعي وسيلة فعالة لتسويق المنتجات والخدمات، كما يعتبر التوجه الملائم للعصر.
- إن التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي أسلوب واستراتيجية ضرورية وفعالة بالنسبة للشركات.
- تمثل الإعلانات عبر مواقع التواصل الإجتماعي من أهم المكونات الأساسية في التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي.
- تساهم مواقع التواصل الإجتماعي في ترسيخ إدارة العلاقة مع الزبون وتوثيقها.

❖ **نتائج الدراسة التطبيقية:** بعد مواجهتنا للواقع الميداني، و تحليلنا للآراء و اجابات افراد العينة وصلنا الى النتائج التالية:

- تحتل مواقع التواصل الإجتماعي مكانة هامة في حياة الأفراد.
- تعد مواقع التواصل الإجتماعي وسيلة جذابة للتسويق
- شبكة الفيسبوك هي الشبكة الأكثر رواجا واستخداما من طرف الجزائريين.
- يتابع زبائن الوكالات السياحية الإعلانات والعروض المسوقة عبر شبكات التواصل الإجتماعي وينجذبون إليها.
- التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي يعرف إقبالا واسعا في أوساط العينة المدروسة.
- مواقع التواصل الإجتماعي وسيلة فعالة لتنمية العلاقة مع الزبائن.
- استخدام الوكالات السياحية لمواقع التواصل الإجتماعي أثر إيجابيا على رضا وولاء زبائنهم.

❖ **الاقتراحات والتوصيات:**

- اللجوء إلى التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي من طرف المؤسسات والشركات الجزائرية، خاصة وأن الجزائر تعرف نموا متزايدا ومتسارعا في استخدام مواقع التواصل الإجتماعي.
- الفيسبوك هو الشبكة الإجتماعية الأكثر إنتشارا وفعالية لإدارة العلاقة مع الزبون بالتالي استغلالها سيؤدي حتما إلى النجاح.
- وضع اعلانات تتناسب مع المستهلكين ذوي القدرة الشرائية الضعيفة شرط أن تكون موجهة لفئة الشباب كونها الفئة الأكثر حضورا على شبكات التواصل الإجتماعي في الجزائر.
- تجنيد المؤسسات والشركات عمالا وموظفين وتكوينهم في هذا المجال للإحترافية وحسن استغلال هذه الشبكات والإستفادة من مزاياها أكثر.

- المتابعة اللحظية للصفحات بالنسبة للشركات وفتح باب الحوار والتواصل أكثر.
- تبني مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون وتعزيز العلاقة معه كونه التوجه الملائم للنجاح والإستمرارية.

❖ **أفاق البحث:** نظرا لحداثة الموضوع و تشعبه نقترح على الباحثين اجراء مثل هذه الدراسة والبحث في المواضيع التالية:

- دور التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي في تحسين جودة الخدمة السياحية.
- إدارة العلاقات مع الزبائن من خلال تعزيز خدمة التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي.
- دور شبكات التواصل الإجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية للشركات.
- أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية
- أثر شبكات التواصل الإجتماعي على مردودية المؤسسات.
- واقع وآفاق التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر.

قائمة المصادر والمراجع

❖ **المراجع باللغة العربية**

أولا: الكتب

1. إياد عبد الفتاح النسور، **عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة،** مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010.
2. جيل غريفن، **طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح،** منتديات سور الأزبكية، تعريب أيمن الأرمنازي، مكتبة العبيكان، الرياض- السعودية، ط1، 1422هـ-2001م.
3. درمان سليمان صادق، **التسويق المعرفي :المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية،** دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012.
4. ربحي مصطفى عليان، د. إيمان فاضل السامرائي، **تسويق العلومات وخدمات المعلومات،** دار صفاء للنشر والتوزيع- عمان، الطبعة الثانية، 1436هـ-2015م.
5. زكريا الدوري، أحمد عمي صالح، **الفكر الاستراتيجي وانعكاساته على نجاح منظمات الأعمال،** دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ب.ط ،عمان، 2009.
6. سراب الياس واخرون ، **تسويق الخدمات السياحية** ، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، الأردن ، 2002 .
7. سليم بطرس جلدة، **مبادئ إدارة مكاتب السياحة والسفر،** دار الخليج للسياحة والنشر، الطبعة 2، عمان، الأردن 2017.
8. عيسى بن سليمان الفيفي، **برامج التواصل الإجتماعي،** د. د. ن، د. س.
9. في كومار، ويرنر ريناتز، **إدارة علاقات العميل: مدخل قاعدة البيانات،** تعريب سرور على إبراهيم سرور وآخرون، دار المريخ للنشر والتوزيع، ب.ط، الرياض، 2010.
10. ليندا كولز، التسويق **عبر وسائل التواصل الاجتماعي،** دار الفجر للنشر والتوزيع، تر: أحمد المغربي، 2016.
11. محمد عبد الفتاح الصيرفي، **البحث العلمي،** الدليل التطبيقي للباحثين، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان الأردن ، 2006.

12. محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامره، **إستراتيجيات التسويق منظور متكامل**، ط1، عمان- الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2012.

ثانيا: الرسائل والبحوث الجامعية

1. أسماء مخلوف، **دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت**، مذكرة ماستر علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2018-2019.

2. بن عليوش توفيق، **دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل**، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص دراسات وبحوث تسويقية، جامعة فرحات عباس سطيف، 2016-2017.

3. بوعجاج موسى، لعدادرة عبد الغاني، **تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، فرع علوم تجارية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة، 2019-2020.

4. حاسي مليكة، **مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق التجاري**، دراسة في الأهمية والمميزات، كلية العلوم الاجتماعية ، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس- مستغانم.

5. دليمي فتيحة، **تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة**، مذكرة تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص التسويق، جامعة الجزائر، 2009/2008 .

6. ريناتا حدادين، **أثر إدارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي باستخدام بطاقة الأداء المتوازن**، رسالة مقدمة استمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الالكترونية، قسم الأعمال الالكترونية، جامعة الشرق الاوسط- الأردن، أيار 2014.

7. زيوش أم الخير، **قياس أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء القيمة للزبون –الفايسبوك أنموذجا–**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص اتصال تسويقي، جامعة لونيسي علي البليدة 2، 2020-2021.

8. سعيد عبد الفتاح، **دور إدارة علاقات العملاء (CRM) في زيادة الحصة السوقية للمؤسسات التأمينية**، دراسة أعدت لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، اختصاص تسويق، جامعة دمشق- سوريا، 2015.

9. سنان أحمد قبوع، **أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على معرفة الزبائن، اكتساب الزبائن،** والاحتفاظ بهم، رسالة مقدمة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، أيار 2016.

10. سوزي صلاح مطلب الشبيل، **تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون،** قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية، قسم الأعمال الالكترونية- كلية الأعمال، جامعة الشرق الاوسط، ديسمبر 2012.

11. شريفي جلول، **واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه،** مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد- تلمسان، 2015/2014.

12. غزال مريم، **دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز رأسمال العلامة،** أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص إدارة تسويقية، قسم العلوم التجارية، جامعة البليدة2، 2020-2019.

13. مشارة نور الدين، **دور التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون،** مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، شعبة علوم تجارية،جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2014/2013.

14. منال خلف الله، **وسام قتاتلية، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك،** مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم التسيير، تخصص: إدارة الأعمال، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2018-2019.

15. وردة خنوفة، **نظام المعلومات التسويقية كآلية لتدعيم إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في المؤسسات السياحية،** أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل. م. د في علوم التسيير، تخصص الاستراتيجية والتسويق- الاتصال، قسم علوم التسيير، جامعة باتنة1- الحاج لخضر، 2018-2019.

16. وسام طايل البشابشة، **دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي واشباعاتها (فيس بوك وتويتر)،** دراسة على طلبة الجامعة الأردنية وجامعة البترا أنموذجا، رسالة ماجستير تخصص الصحافة والإعلام، كلية الآداب والعلوم، الجامعة البترا، 2012-2013.

17. ياسين حمني، **تفعيل عملية الإبداع من خلال تنمية العلاقة بالزبائن**، مذكرة التخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006.

ثالثا: المجلات

1. انطوان اسكندر سرجيوس، **تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونيا: الدور الوسيط للوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة**، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة جامعة الاسكندرية. تاريخ قبول النشر 2021/2/22.
2. إيمان قحموش، **تنمية العلاقة مع الزبون مسار لبناء ولائه**، مجلة العلوم الانسانية- جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 25، ماي 2012.
3. باديس بوغرة، **التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي**، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة جيجل- الجزائر.
4. بنشوري عيسى، د. الداوي الشيخ، **تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات**، تجربة بنك الفلاحة والتمية الريفية (المديرية الجهوية ورقلة)، مجلة الباحث العدد07، 2009-2010.
5. حديد ليلى، **التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كاستراتيجية لتفعيل إدارة العلاقة مع المستهلك النهائي إلكترونيا**، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد الثالث، العدد: 01 (2019).
6. حلا بلال بهجت النسور، اكسمري عامر المناصرة، محمد عواد الزيادات، **أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الإجتماعي على نية الشراء في الأردن**، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 12، العدد، 2016.
7. رضا زاوش، **أثر التسويق عبر شبكا التواصل الإجتماعي على الولاء للعلامة التجارية**، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية -العدد الاقتصادي-35(01)، جامعة زيان عاشور بالجلفة.
8. ريزان نصور، محمد حماد، **تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في رضا المستهلك على العلامة التجارية (دراسة مسحية على عملاء شركة سيرياتيل في محافظة اللاذقية)**، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (39) العدد (4) 2017.

9. زبيوش خيرة، قاشي خالد، **التسويق في ظل مواقع الشبكات الاجتماعية (التسويق عبر الفيسبوك أنموذجا)**، مجلة دفاتر اقتصادية، zioucheboucHra@yahoo.f، 2018.

10. عبد الأمير الفيصل، **دراسات في الإعلام الإلكتروني**، ط1، دار الكاتب الجامعي، الإمارات الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2014.

11. نواري خيرة، **إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تفعيل اتجاهاته**، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، العدد الاقتصادي 33(02)، جامعة زيان عاشور بالجلفة، د. س.

رابعا: الملتقيات

1. دحدوح منية، د. حمدي بثينة، **دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الخدمة الصحية**، الملتقى الوطني حول التسيير الصحي، جامعة 8 ماي 1945 قالمة.

خامسا: الوثائق الرسمية

1. الجريدة الرسمية، **الجمهورية الجزائرية**، مفهوم وكالات السياحة والاسفار، العدد24 ،7 افريل 1999.

خامسا: المواقع الإلكترونية

1. http://azhar2015.blogspot.com/
2. https://mawdoo3.com/
3. https://mqaall.com/
4. https://www.facebook.com/elhafidoune/
5. https://www.facebook.com/Msallah-Tours-585857315166304/
6. https://www.zyadda.com/

❖ **المراجع باللغة الأجنبية:**

1. http://www.ifop.com/media/poll /2357-1-study_file.pdf , (site consulté le 12/04/2022 à 14h00).
2. Manuela Teixeira, **L'émergence de réseaux sociaux sur le Web comme nouveaux outils de marketing**, Thèse présentée à la Faculté des études supérieures et postdoctorales dans le cadre du programme de maîtrise en communication pour l'obtention du diplôme de maîtrise ès arts (M.A), Département de communication, Faculté des arts, Université d'Ottawa, Canada, 2009 .

الملاحق





وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور يحيى فارس – المدية –

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الأخ الفاضل، الأخت الفاضلة

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

في إطار انجاز مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، نقدم لكم هذا الاستبيان الذي نهدف من خلاله لقياس **أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية العلاقة مع الزبائن** وبصفتكم الشخص المؤهل لتزويدنا بالمعلومات المناسبة لهذا الموضوع، لذا نرجو منكم الإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بصدق وموضوعية، وذلك بوضع علامة (X) أمام الإجابة التي تناسبكم. ونحيطكم علما بأن إجابتكم ستحظى بالسرية التامة، وأنها ستستخدم لإثراء البحث العلمي فقط.

ولكم منا جزيل الشكر والتقدير مسبقا على مساهمتكم الفعالة في انجاز هذه الدراسة.

الجزء الأول: البيانات الشخصية والوظيفية:

نرجو منكم وضع علامة (X) في المكان الذي يناسب اختياركم:

1. **الجنس** : ذكر ☐ أنثى ☐
2. **السن** :

من 18 إلى أقل من 25 عام ☐ من 26 إلى أقل من 40 عام ☐

من 40 إلى أقل من 50 عام ☐ 50سنة فما فوق ☐

3. **المستوى التعليمي** : ثانوي او اقل ☐ جامعي ☐

دراسات عليا ☐

4. **الحالة العائلية** : اعزب (ة) ☐ متزوج (ة) ☐
5. **الدخل**:

أقل من 35000 دج ☐ من 35000 دج الى 50000 دج ☐

50000دج الى 70000 دج ☐ أكثر من 70000 دج ☐

الجزء الثاني: محاور الاستبيان:

المحور الأول: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

نرجو منكم وضع علامة (X) في المكان الذي يناسب اختياركم.

أبعاد الترويج بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعبارات القياس						
	بعد تسوق زبون الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي :	**غير موافق تماما**	**غير موافق**	**محايد**	**موافق**	**موافق تماما**
01	تتصفح منشورات الوكالة السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي قبل قرار التعامل مع العروض والخدمات.					
02	تثق بآراء وتوصيات الأصدقاء على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالوكالة السياحية قبل قرار التعامل مع العروض أو الخدمات.					
03	تتفاعل مع الأصدقاء عير مواقع التواصل الاجتماعي وتعلق على العروض وخدمات الوكالة التي تتعامل معها.					
04	تثق في كل ما تعرضه الوكالة السياحية على صفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعي					
05	ما تعرضه الوكالة على صفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعي يثر انتباهك للاطلاع على العروض والخدمات التي يقدمونها.					
06	التسوق عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالوكالة يشعرك بالرضا اتجاه العروض والخدمات التي يقدمونها.					
07	كل ما تعرضه الوكالة في صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي يثير فضولك للتعامل مع العروض والخدمات التي يقدمونها.					
	بعد خصائص صفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي:	**غير موافق تماما**	**غير موافق**	**محايد**	**موافق**	**موافق تماما**
01	الألوان المستخدمة في صفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي تذكرك بالعلامة التجارية الخاصة بها.					
02	الصور الموضوعة في منشورات عروض وخدمات الوكالة بصفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي جذابة ومؤثرة.					
03	النصوص والعبارات المدونة بمنشورات عروض وخدمات الوكالة بصفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثيرة للاهتمام.					
04	تظهر منشورات الوكالة بشكل مكثف عبر مواقع التواصل الاجتماعي					

	بسبب اعجاب وتعليقات الأصدقاء.					
05	اظهار شعار الوكالة السياحية المتكرر على صفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعي يذكرك دائما بها.					
	بعد محتوى صفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي :	**غير موافق تماما**	**غير موافق**	**محايد**	**موافق**	**موافق تماما**
01	محتوى منشورات صفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي بسيطة وواضحة.					
02	تتميز محتويات صفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي بتقديم العروض والخدمات فقط.					
03	محتوى منشورات صفحات الوكالة يعبر بصدق عن حقيقة الخدمات التي تقدمها في الواقع.					
04	محتوى منشورات صفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي تتميز بالتحديث المستمر.					
05	منشورات صفحات الوكالة في أغلب الأوقات مزعجة وليس لها معنى.					
06	منشورات صفحة الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي في اغلب الأوقات مفيدة وهادفة					

المحور الثاني: تنمية العلاقة مع الزبون

نرجو منكم وضع علامة (X) في المكان الذي يناسب اختياركم.

أبعاد العلاقة مع الزبون وعبارات القياس						
	بعد اكتساب الزبون:	**غير موافق تماما**	**غير موافق**	**محايد**	**موافق**	**موافق تماما**
01	تعمل الوكالة السياحية على معرفة الزبائن بشكل جيد					
02	تطلب الوكالة السياحية معلوماتك الشخصية باستمرار.					
03	تسعى الوكالة للتعرف على حاجات زبائنهل باستمرار .					
04	تقوم الوكالة السياحية باطلاعك على أي خدمات جديدة .					
	بعد الاحتفاظ بالزبون :	**غير موافق تماما**	**غير موافق**	**محايد**	**موافق**	**موافق تماما**
01	تستعمل الوكالة عدة قنوات للاتصال معك.					
02	ترسل الوكالة رسائل تهنئة لك في المناسبات.					
03	ترغب في مواصلة التعامل مع الوكالة السياحية.					

04	ينصت الموظفون في الوكالة إلى شكاويك.					
	بعد رضا الزبون :	**غير موافق تماما**	**غير موافق**	**محايد**	**موافق**	**موافق تماما**
01	تهتم الوكالة بتحسين خدماتها بشكل مستمر لإرضاء زبائنها.					
02	تفي الوكالة بوعودها والتزاماتها لزبائنها.					
03	تتعلم الوكالة من معالجة شكاوي زبائنها.					
04	تأخذ الوكالة اقتراحات الزبائن بعين الاعتبار.					
05	تعمل الوكالة على رصد رضا زبائنها من خلال القياس المستمر لمستوى الرضا					
	بعد قيمة الزبون:	**غير موافق تماما**	**غير موافق**	**محايد**	**موافق**	**موافق تماما**
01	تتميز صفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي بالاستجابة والرد السريع على مدار 24 ساعة.					
02	الاطلاع على صفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي يجعلك سعيد					
03	توفر الوكالة عبر صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي جميع المعلومات الكافية التي تحتاجها حول العروض والخدمات					
04	تجد أن المعلومات بصفحة الوكالة السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي واضحة ومفهومة.					
05	تثق في المعلومات بصفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي					
	بعد ولاء الزبون:	**غير موافق تماما**	**غير موافق**	**محايد**	**موافق**	**موافق تماما**
01	تعتبر نفسك من الزبائن الأوفياء للوكالة.					
02	تدافع عن الوكالة عند انتقادها بشكل خاطئ.					
03	تشجع الآخرين على التعامل مع الوكالة.					
04	تعطي نظرة ايجابية عن الوكالة .					

أسماء الأساتذة المحكمين للاستبيان

اسم الأستاذ المحكم	الدرجة العلمية
أ.د. كمال مولوج	أستاذ التعليم العالي
د. عليان فتحي	أستاذ محاضر –أ–
د. ياليشاني وهيبة	أستاذ محاضر –أ–

نتائج الثبات:

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	203	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	203	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,819	7

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,855	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,695	6

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,691	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,722	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,849	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,810	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,838	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,899	18

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,938	22

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,949	40

نتائج الارتباط المحور الأول

Corrélations

		T1Q1	T1Q2	T1Q3	T1Q4	T1Q5	T1Q6	T1Q7	M1
T1Q1	Corrélation de Pearson	1	,528**	,354**	,298**	,543**	,436**	,378**	,586**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	203	203	203	203	203	203	203	203
T1Q2	Corrélation de Pearson	,528**	1	,362**	,379**	,359**	,402**	,434**	,577**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	203	203	203	203	203	203	203	203
T1Q3	Corrélation de Pearson	,354**	,362**	1	,405**	,301**	,374**	,314**	,476**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	203	203	203	203	203	203	203	203
T1Q4	Corrélation de Pearson	,298**	,379**	,405**	1	,119	,455**	,457**	,562**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,092	,000	,000	,000
	N	203	203	203	203	203	203	203	203
T1Q5	Corrélation de Pearson	,543**	,359**	,301**	,119	1	,545**	,530**	,634**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,092		,000	,000	,000
	N	203	203	203	203	203	203	203	203
T1Q6	Corrélation de Pearson	,436**	,402**	,374**	,455**	,545**	1	,490**	,670**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	203	203	203	203	203	203	203	203
T1Q7	Corrélation de Pearson	,378**	,434**	,314**	,457**	,530**	,490**	1	,695**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	203	203	203	203	203	203	203	203
M1	Corrélation de Pearson	,586**	,577**	,476**	,562**	,634**	,670**	,695**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	203	203	203	203	203	203	203	203

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

Corrélations

		T2Q1	T2Q2	T2Q3	T2Q4	T2Q5	M1
T2Q1	Corrélation de Pearson	1	,627**	,604**	,403**	,609**	,727**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	203	203	203	203	203	203
T2Q2	Corrélation de Pearson	,627**	1	,658**	,487**	,597**	,656**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	203	203	203	203	203	203
T2Q3	Corrélation de Pearson	,604**	,658**	1	,438**	,505**	,662**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	203	203	203	203	203	203
T2Q4	Corrélation de Pearson	,403**	,487**	,438**	1	,505**	,619**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	203	203	203	203	203	203
T2Q5	Corrélation de Pearson	,609**	,597**	,505**	,505**	1	,730**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	203	203	203	203	203	203
M1	Corrélation de Pearson	,727**	,656**	,662**	,619**	,730**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	203	203	203	203	203	203

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

Corrélations

		T3Q1	T3Q2	T3Q3	T3Q4	T3Q5	T3Q6	M1
T3Q1	Corrélation de Pearson	1	,222**	,580**	,484**	-,024	,571**	,731**
	Sig. (bilatérale)		,001	,000	,000	,738	,000	,000
	N	203	203	203	203	203	203	203
T3Q2	Corrélation de Pearson	,222**	1	,111	,076	,312**	,151*	,410**
	Sig. (bilatérale)	,001		,115	,280	,000	,032	,000
	N	203	203	203	203	203	203	203
T3Q3	Corrélation de Pearson	,580**	,111	1	,512**	,137	,526**	,679**
	Sig. (bilatérale)	,000	,115		,000	,051	,000	,000
	N	203	203	203	203	203	203	203

T3Q4	Corrélation de Pearson	,484**	,076	,512**	1	,141*	,467**	,608**
	Sig. (bilatérale)	,000	,280	,000		,045	,000	,000
	N	203	203	203	203	203	203	203
T3Q5	Corrélation de Pearson	-,024	,312**	,137	,141*	1	-,025	,274**
	Sig. (bilatérale)	,738	,000	,051	,045		,721	,000
	N	203	203	203	203	203	203	203
T3Q6	Corrélation de Pearson	,571**	,151*	,526**	,467**	-,025	1	,712**
	Sig. (bilatérale)	,000	,032	,000	,000	,721		,000
	N	203	203	203	203	203	203	203
M1	Corrélation de Pearson	,731**	,410**	,679**	,608**	,274**	,712**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	203	203	203	203	203	203	203

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

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

نتائج ارتباط المحور الثاني

Corrélations

		Y1Q1	Y1Q2	Y1Q3	Y1Q4	M2
Y1Q1	Corrélation de Pearson	1	,223**	,541**	,474**	,648**
	Sig. (bilatérale)		,001	,000	,000	,000
	N	203	203	203	203	203
Y1Q2	Corrélation de Pearson	,223**	1	,373**	,021	,473**
	Sig. (bilatérale)	,001		,000	,762	,000
	N	203	203	203	203	203
Y1Q3	Corrélation de Pearson	,541**	,373**	1	,512**	,678**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	203	203	203	203	203
Y1Q4	Corrélation de Pearson	,474**	,021	,512**	1	,607**
	Sig. (bilatérale)	,000	,762	,000		,000
	N	203	203	203	203	203
M2	Corrélation de Pearson	,648**	,473**	,678**	,607**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	203	203	203	203	203

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

Corrélations

		Y2Q1	Y2Q2	Y2Q3	Y2Q4	M2
Y2Q1	Corrélation de Pearson	1	,341**	,396**	,399**	,587**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	203	203	203	203	203
Y2Q2	Corrélation de Pearson	,341**	1	,422**	,427**	,636**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	203	203	203	203	203
Y2Q3	Corrélation de Pearson	,396**	,422**	1	,423**	,749**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	203	203	203	203	203
Y2Q4	Corrélation de Pearson	,399**	,427**	,423**	1	,645**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	203	203	203	203	203
M2	Corrélation de Pearson	,587**	,636**	,749**	,645**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	203	203	203	203	203

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

Corrélations

		Y3Q1	Y3Q2	Y3Q3	Y3Q4	Y3Q5	M2
Y3Q1	Corrélation de Pearson	1	,506**	,660**	,520**	,414**	,671**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	203	203	203	203	203	203
Y3Q2	Corrélation de Pearson	,506**	1	,520**	,446**	,439**	,672**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	203	203	203	203	203	203
Y3Q3	Corrélation de Pearson	,660**	,520**	1	,590**	,562**	,634**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	203	203	203	203	203	203
Y3Q4	Corrélation de Pearson	,520**	,446**	,590**	1	,677**	,533**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	203	203	203	203	203	203

Y3Q5	Corrélation de Pearson	,414**	,439**	,562**	,677**	1	,494**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	203	203	203	203	203	203
M2	Corrélation de Pearson	,671**	,672**	,634**	,533**	,494**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	203	203	203	203	203	203

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

Corrélations

		Y4Q1	Y4Q2	Y4Q3	Y4Q4	Y4Q5	M2
Y4Q1	Corrélation de Pearson	1	,612**	,423**	,403**	,286**	,574**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	203	203	203	203	203	203
Y4Q2	Corrélation de Pearson	,612**	1	,424**	,509**	,447**	,683**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	203	203	203	203	203	203
Y4Q3	Corrélation de Pearson	,423**	,424**	1	,592**	,412**	,533**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	203	203	203	203	203	203
Y4Q4	Corrélation de Pearson	,403**	,509**	,592**	1	,571**	,687**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	203	203	203	203	203	203
Y4Q5	Corrélation de Pearson	,286**	,447**	,412**	,571**	1	,707**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	203	203	203	203	203	203
M2	Corrélation de Pearson	,574**	,683**	,533**	,687**	,707**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	203	203	203	203	203	203

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

Corrélations

		Y5Q1	Y5Q2	Y5Q3	Y5Q4	M2
Y5Q1	Corrélation de Pearson	1	,509**	,743**	,548**	,779**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	203	203	203	203	203
Y5Q2	Corrélation de Pearson	,509**	1	,477**	,448**	,642**

	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	203	203	203	203	203
Y5Q3	Corrélation de Pearson	,743**	,477**	1	,697**	,690**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	203	203	203	203	203
Y5Q4	Corrélation de Pearson	,548**	,448**	,697**	1	,661**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	203	203	203	203	203
M2	Corrélation de Pearson	,779**	,642**	,690**	,661**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	203	203	203	203	203

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

نتائج الاتساق البنائي

Corrélations

		M1	M2	M
M1	Corrélation de Pearson	1	,771**	,940**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	203	203	203
M2	Corrélation de Pearson	,771**	1	,942**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	203	203	203
M	Corrélation de Pearson	,940**	,942**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	203	203	203

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

نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

		M1	M2	M
N		203	203	203
Paramètres normaux[a,b]	Moyenne	3,5490	3,4444	3,4967
	Ecart type	,62097	,62848	,58782
Différences les plus extrêmes	Absolue	,163	,084	,110
	Positif	,139	,080	,101
	Négatif	-,163	-,084	-,110
Statistiques de test		,463	,584	,640
Sig. asymptotique (bilatérale)		,398	,426	,478

a. La distribution du test est Normale.

b. Calculée à partir des données.

c. Correction de signification de Lilliefors.

المتغيرات الشخصية

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	114	56,2	56,2	56,2
	أنثى	89	43,8	43,8	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 18 الى 25 سنة	92	45,3	45,3	45,3
	من 26 الى 40 سنة	103	50,7	50,7	96,1
	من 41 الى 50 سنة	8	3,9	3,9	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

الاجتماعية_الحالة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أعزب	167	82,3	82,3	82,3
	متزوج	36	17,7	17,7	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

التعليمي_المستوى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل أو ثانوي	12	5,9	5,9	5,9
	جامعي	166	81,8	81,8	87,7
	عليا دراسات	25	12,3	12,3	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

الدخل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دج 35000 من أقل	107	52,7	52,7	52,7
	دج 50000 الى 35000 من	45	22,2	22,2	74,9
	دج 70000 الى 51000 من	35	17,2	17,2	92,1
	دج 70000 من أكثر	16	7,9	7,9	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

نتائج اجابات المحور الأول

T1Q1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	10	4,9	4,9	4,9
	موافق غير	4	2,0	2,0	6,9
	محايد	21	10,3	10,3	17,2
	موافق	122	60,1	60,1	77,3
	تماما موافق	46	22,7	22,7	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

T1Q2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	14	6,9	6,9	6,9
	موافق غير	17	8,4	8,4	15,3
	محايد	21	10,3	10,3	25,6
	موافق	120	59,1	59,1	84,7
	تماما موافق	31	15,3	15,3	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

T1Q3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	8	3,9	3,9	3,9

	موافق غير	18	8,9	8,9	12,8
	محايد	36	17,7	17,7	30,5
	موافق	111	54,7	54,7	85,2
	تماما موافق	30	14,8	14,8	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

T1Q4

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	41	20,2	20,2	20,2
	موافق غير	63	31,0	31,0	51,2
	محايد	33	16,3	16,3	67,5
	موافق	47	23,2	23,2	90,6
	تماما موافق	19	9,4	9,4	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

T1Q5

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	10	4,9	4,9	4,9
	موافق غير	8	3,9	3,9	8,9
	محايد	14	6,9	6,9	15,8
	موافق	139	68,5	68,5	84,2
	تماما موافق	32	15,8	15,8	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

T1Q6

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	12	5,9	5,9	5,9
	موافق غير	24	11,8	11,8	17,7
	محايد	39	19,2	19,2	36,9
	موافق	107	52,7	52,7	89,7
	تماما موافق	21	10,3	10,3	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

T1Q7

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	12	5,9	5,9	5,9
	موافق غير	16	7,9	7,9	13,8
	محايد	56	27,6	27,6	41,4
	موافق	102	50,2	50,2	91,6
	تماما موافق	17	8,4	8,4	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

T2Q1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	10	4,9	4,9	4,9
	موافق غير	25	12,3	12,3	17,2
	محايد	14	6,9	6,9	24,1
	موافق	114	56,2	56,2	80,3
	تماما موافق	40	19,7	19,7	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

T2Q2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	8	3,9	3,9	3,9
	موافق غير	14	6,9	6,9	10,8
	محايد	29	14,3	14,3	25,1
	موافق	122	60,1	60,1	85,2
	تماما موافق	30	14,8	14,8	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

T2Q3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	6	3,0	3,0	3,0
	موافق غير	18	8,9	8,9	11,8
	محايد	28	13,8	13,8	25,6
	موافق	119	58,6	58,6	84,2
	تماما موافق	32	15,8	15,8	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

T2Q4

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	8	3,9	3,9	3,9
	موافق غير	13	6,4	6,4	10,3
	محايد	23	11,3	11,3	21,7
	موافق	119	58,6	58,6	80,3
	تماما موافق	40	19,7	19,7	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

T2Q5

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	12	5,9	5,9	5,9
	موافق غير	8	3,9	3,9	9,9
	محايد	8	3,9	3,9	13,8
	موافق	128	63,1	63,1	76,8
	تماما موافق	47	23,2	23,2	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

T3Q1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	14	6,9	6,9	6,9
	موافق غير	15	7,4	7,4	14,3
	محايد	16	7,9	7,9	22,2
	موافق	135	66,5	66,5	88,7
	تماما موافق	23	11,3	11,3	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

T3Q2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	10	4,9	4,9	4,9
	موافق غير	60	29,6	29,6	34,5
	محايد	23	11,3	11,3	45,8

	موافق	92	45,3	45,3	91,1
	تماما موافق	18	8,9	8,9	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

T3Q3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	17	8,4	8,4	8,4
	موافق غير	49	24,1	24,1	32,5
	محايد	50	24,6	24,6	57,1
	موافق	75	36,9	36,9	94,1
	تماما موافق	12	5,9	5,9	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

T3Q4

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	13	6,4	6,4	6,4
	موافق غير	27	13,3	13,3	19,7
	محايد	24	11,8	11,8	31,5
	موافق	113	55,7	55,7	87,2
	تماما موافق	26	12,8	12,8	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

T3Q5

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	24	11,8	11,8	11,8
	موافق غير	72	35,5	35,5	47,3
	محايد	54	26,6	26,6	73,9
	موافق	40	19,7	19,7	93,6
	تماما موافق	13	6,4	6,4	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

T3Q6

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	12	5,9	5,9	5,9
	موافق غير	16	7,9	7,9	13,8
	محايد	45	22,2	22,2	36,0
	موافق	116	57,1	57,1	93,1
	تماما موافق	14	6,9	6,9	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

نتائج اجابات المحور الثاني:

Y1Q1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	10	4,9	4,9	4,9
	موافق غير	37	18,2	18,2	23,2
	محايد	15	7,4	7,4	30,5
	موافق	123	60,6	60,6	91,1
	تماما موافق	18	8,9	8,9	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Y1Q2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	15	7,4	7,4	7,4
	موافق غير	29	14,3	14,3	21,7
	محايد	58	28,6	28,6	50,2
	موافق	87	42,9	42,9	93,1
	تماما موافق	14	6,9	6,9	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Y1Q3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	6	3,0	3,0	3,0
	موافق غير	33	16,3	16,3	19,2
	محايد	24	11,8	11,8	31,0

	موافق	100	49,3	49,3	80,3
	تماما موافق	40	19,7	19,7	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Y1Q4

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	14	6,9	6,9	6,9
	موافق غير	14	6,9	6,9	13,8
	محايد	12	5,9	5,9	19,7
	موافق	120	59,1	59,1	78,8
	تماما موافق	43	21,2	21,2	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Y2Q1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	12	5,9	5,9	5,9
	موافق غير	42	20,7	20,7	26,6
	محايد	20	9,9	9,9	36,5
	موافق	106	52,2	52,2	88,7
	تماما موافق	23	11,3	11,3	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Y2Q2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	16	7,9	7,9	7,9
	موافق غير	57	28,1	28,1	36,0
	محايد	29	14,3	14,3	50,2
	موافق	77	37,9	37,9	88,2
	تماما موافق	24	11,8	11,8	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Y2Q3

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

Valide	تماما موافق غير	9	4,4	4,4	4,4
	موافق غير	16	7,9	7,9	12,3
	محايد	26	12,8	12,8	25,1
	موافق	135	66,5	66,5	91,6
	تماما موافق	17	8,4	8,4	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Y2Q4

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	10	4,9	4,9	4,9
	موافق غير	24	11,8	11,8	16,7
	محايد	61	30,0	30,0	46,8
	موافق	76	37,4	37,4	84,2
	تماما موافق	32	15,8	15,8	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Y3Q1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	8	3,9	3,9	3,9
	موافق غير	26	12,8	12,8	16,7
	محايد	37	18,2	18,2	35,0
	موافق	92	45,3	45,3	80,3
	تماما موافق	40	19,7	19,7	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Y3Q2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	11	5,4	5,4	5,4
	موافق غير	31	15,3	15,3	20,7
	محايد	56	27,6	27,6	48,3
	موافق	74	36,5	36,5	84,7
	تماما موافق	31	15,3	15,3	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Y3Q3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	4	2,0	2,0	2,0
	موافق غير	32	15,8	15,8	17,7
	محايد	50	24,6	24,6	42,4
	موافق	86	42,4	42,4	84,7
	تماما موافق	31	15,3	15,3	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Y3Q4

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	4	2,0	2,0	2,0
	موافق غير	30	14,8	14,8	16,7
	محايد	51	25,1	25,1	41,9
	موافق	96	47,3	47,3	89,2
	تماما موافق	22	10,8	10,8	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Y3Q5

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	4	2,0	2,0	2,0
	موافق غير	32	15,8	15,8	17,7
	محايد	44	21,7	21,7	39,4
	موافق	95	46,8	46,8	86,2
	تماما موافق	28	13,8	13,8	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Y4Q1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	15	7,4	7,4	7,4
	موافق غير	41	20,2	20,2	27,6
	محايد	33	16,3	16,3	43,8
	موافق	91	44,8	44,8	88,7
	تماما موافق	23	11,3	11,3	100,0

	Total	203	100,0	100,0	

Y4Q2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	9	4,4	4,4	4,4
	موافق غير	31	15,3	15,3	19,7
	محايد	48	23,6	23,6	43,3
	موافق	98	48,3	48,3	91,6
	تماما موافق	17	8,4	8,4	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Y4Q3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	4	2,0	2,0	2,0
	موافق غير	27	13,3	13,3	15,3
	محايد	28	13,8	13,8	29,1
	موافق	112	55,2	55,2	84,2
	تماما موافق	32	15,8	15,8	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Y4Q4

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	6	3,0	3,0	3,0
	موافق غير	23	11,3	11,3	14,3
	محايد	31	15,3	15,3	29,6
	موافق	117	57,6	57,6	87,2
	تماما موافق	26	12,8	12,8	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Y4Q5

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	13	6,4	6,4	6,4
	موافق غير	38	18,7	18,7	25,1

	محايد	41	20,2	20,2	45,3
	موافق	93	45,8	45,8	91,1
	تماما موافق	18	8,9	8,9	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Y5Q1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	13	6,4	6,4	6,4
	موافق غير	40	19,7	19,7	26,1
	محايد	48	23,6	23,6	49,8
	موافق	84	41,4	41,4	91,1
	تماما موافق	18	8,9	8,9	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Y5Q2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	11	5,4	5,4	5,4
	موافق غير	33	16,3	16,3	21,7
	محايد	57	28,1	28,1	49,8
	موافق	79	38,9	38,9	88,7
	تماما موافق	23	11,3	11,3	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Y5Q3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	8	3,9	3,9	3,9
	موافق غير	15	7,4	7,4	11,3
	محايد	59	29,1	29,1	40,4
	موافق	97	47,8	47,8	88,2
	تماما موافق	24	11,8	11,8	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Y5Q4

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	8	3,9	3,9	3,9
	موافق غير	11	5,4	5,4	9,4
	محايد	37	18,2	18,2	27,6
	موافق	110	54,2	54,2	81,8
	تماما موافق	37	18,2	18,2	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للمحور الأول

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
T1Q1	203	1	5	3,94	,923
T1Q2	203	1	5	3,67	1,054
T1Q3	203	1	5	3,67	,966
T1Q4	203	1	5	2,70	1,283
T1Q5	203	1	5	3,86	,901
T1Q6	203	1	5	3,50	1,026
T1Q7	203	1	5	3,47	,966
T1	203	1,00	5,00	3,5461	,70958
N valide (liste)	203				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
T2Q1	203	1	5	3,73	1,066
T2Q2	203	1	5	3,75	,929
T2Q3	203	1	5	3,75	,927
T2Q4	203	1	5	3,84	,948
T2Q5	203	1	5	3,94	,980
T2	203	1,00	5,00	3,8020	,77331
N valide (liste)	203				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
T3Q1	203	1	5	3,68	1,005
T3Q2	203	1	5	3,24	1,118
T3Q3	203	1	5	3,08	1,087
T3Q4	203	1	5	3,55	1,077
T3Q5	203	1	5	2,73	1,103
T3Q6	203	1	5	3,51	,951
T3	203	1,00	5,00	3,2989	,66618
N valide (liste)	203				

المنوسطات الحسابية والانحراف المعياري للمحور الثاني

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Y1Q1	203	1	5	3,50	1,045
Y1Q2	203	1	5	3,28	1,035
Y1Q3	203	1	5	3,67	1,061
Y1Q4	203	1	5	3,81	1,066
Y1	203	1,00	5,00	3,5628	,75784
Y2Q1	203	1	5	3,42	1,116
Y2Q2	203	1	5	3,18	1,193
Y2Q3	203	1	5	3,67	,904
Y2Q4	203	1	5	3,47	1,050
Y2	203	1,00	5,00	3,4347	,79119
Y3Q1	203	1	5	3,64	1,059
Y3Q2	203	1	5	3,41	1,088
Y3Q3	203	1	5	3,53	,996
Y3Q4	203	1	5	3,50	,941
Y3Q5	203	1	5	3,55	,981
Y3	203	1,00	5,00	3,2562	,68318
Y4Q1	203	1	5	3,33	1,140
Y4Q2	203	1	5	3,41	,993
Y4Q3	203	1	5	3,69	,957
Y4Q4	203	1	5	3,66	,943
Y4Q5	203	1	5	3,32	1,077
Y4	203	1,00	5,00	3,4818	,77243
Y5Q1	203	1	5	3,27	1,075
Y5Q2	203	1	5	3,34	1,053

Y5Q3	203	1	5	3,56	,933
Y5Q4	203	1	5	3,77	,943
Y5	203	1,00	5,00	3,4865	,82286
N valide (liste)	203				

نتائج اختبار الفرضيات

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	T1[b]	.	Introduire

a. Variable dépendante : M2

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,671[a]	,451	,448	,46689

a. Prédicteurs : (Constante), T1

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	35,971	1	35,971	165,015	,000[b]
	de Student	43,815	201	,218		
	Total	79,786	202			

a. Variable dépendante : M2

b. Prédicteurs : (Constante), T1

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,336	,167		7,978	,000
	T1	,595	,046	,671	12,846	,000

a. Variable dépendante : M2

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	T2[b]	.	Introduire

a. Variable dépendante : M2

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,605[a]	,366	,362	,50180

a. Prédicteurs : (Constante), T2

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	29,173	1	29,173	115,856	,000[b]
	de Student	50,613	201	,252		
	Total	79,786	202			

a. Variable dépendante : M2

b. Prédicteurs : (Constante), T2

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1,576	,177		8,898	,000
	T2	,491	,046	,605	10,764	,000

a. Variable dépendante : M2

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	T3[b]	.	Introduire

a. Variable dépendante : M2

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,738[a]	,545	,542	,42517

a. Prédicteurs : (Constante), T3

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	43,451	1	43,451	240,366	,000[b]
	de Student	36,335	201	,181		
	Total	79,786	202			

a. Variable dépendante : M2

b. Prédicteurs : (Constante), T3

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1,148	,151		7,595	,000
	T3	,696	,045	,738	15,504	,000

a. Variable dépendante : M2

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	M1[b]	.	Introduire

a. Variable dépendante : M2

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation

1	,771[a]	,594	,592	,40149

a. Prédicteurs : (Constante), M1

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	47,387	1	47,387	293,977	,000[b]
	de Student	32,400	201	,161		
	Total	79,786	202			

a. Variable dépendante : M2

b. Prédicteurs : (Constante), M1

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	,676	,164		4,126	,000
	M1	,780	,045	,771	17,146	,000

a. Variable dépendante : M2

Statistiques de groupe

	الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
M1	ذكر	114	3,4508	,72526	,06793
	أنثى	89	3,6747	,42569	,04512
M2	ذكر	114	3,3336	,67119	,06286
	أنثى	89	3,5863	,54030	,05727
M	ذكر	114	3,3922	,65300	,06116
	أنثى	89	3,6305	,46188	,04896

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	Ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
M1	Hypothèse de variances égales	4,482	,035	-2,585	201	,010	-,22397	,08663	-,39478	-,05316
	Hypothèse de variances inégales			-2,746	187,780	,007	-,22397	,08155	-,38483	-,06310
M2	Hypothèse de variances égales	1,914	,168	-2,894	201	,004	-,25270	,08732	-,42487	-,08052
	Hypothèse de variances inégales			-2,972	200,798	,003	-,25270	,08504	-,42038	-,08501
M	Hypothèse de variances égales	1,388	,240	-2,919	201	,004	-,23833	,08164	-,39931	-,07735
	Hypothèse de variances inégales			-3,042	199,193	,003	-,23833	,07834	-,39282	-,08385

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
M1	Intergroupes	6,385	2	3,193	8,930	,000
	Intragroupes	71,507	200	,358		
	Total	77,892	202			
M2	Intergroupes	10,216	2	5,108	14,684	,000
	Intragroupes	69,571	200	,348		
	Total	79,786	202			
M	Intergroupes	8,187	2	4,094	13,289	,000
	Intragroupes	61,609	200	,308		
	Total	69,797	202			

Test des échantillons indépendants

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
M1	Intergroupes	,870	2	,435	1,130	,325
	Intragroupes	77,022	200	,385		
	Total	77,892	202			
M2	Intergroupes	,636	2	,318	,804	,449
	Intragroupes	79,150	200	,396		
	Total	79,786	202			
M	Intergroupes	,620	2	,310	,896	,410
	Intragroupes	69,177	200	,346		
	Total	69,797	202			

Statistiques de groupe

	الاجتماعية_الحالة	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
M1	أعزب	167	3,5891	,58770	,04548
	متزوج	36	3,3629	,73757	,12293
M2	أعزب	167	3,5053	,58753	,04546
	متزوج	36	3,1617	,73653	,12276
M	أعزب	167	3,5472	,54815	,04242
	متزوج	36	3,2623	,70739	,11790

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes					
		F	Sig.	t	Ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de différence à 9 Inférieur
M1	Hypothèse de variances égales	2,959	,087	1,997	201	,047	,22621	,11327	,00286
	Hypothèse de variances inégales			1,726	45,058	,091	,22621	,13107	-,03777
M2	Hypothèse de variances égales	2,467	,118	3,036	201	,003	,34366	,11321	,12044
	Hypothèse de variances inégales			2,625	45,082	,012	,34366	,13090	,08
M	Hypothèse de variances égales	2,885	,091	2,678	201	,008	,28494	,10640	,07
	Hypothèse de variances inégales			2,274	44,490	,028	,28494	,12530	,03

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
M1	Intergroupes	3,072	3	1,024	2,723	,045
	Intragroupes	74,820	199	,376		
	Total	77,892	202			
M2	Intergroupes	3,394	3	1,131	2,947	,034
	Intragroupes	76,392	199	,384		
	Total	79,786	202			
M	Intergroupes	2,929	3	,976	2,906	,036
	Intragroupes	66,868	199	,336		
	Total	69,797	202			