

وسائل التسويق الالكتروني واثره على رضا العملاء – دراسة حالة مؤسسة اوريدو تلمسان

Electronic marketing methods and their impact on customer satisfaction - A case study of Ooredoo Tlemcen

¹ عمر بلخير جواد

استاذ التعليم العالي/ مخبر ادارة المؤسسات وتسيير راس المال الاجتماعي / جامعة دكتور مولاي الطاهر سعيدة

djaoued.omarbelkhir@univ-saida.dz

حاج سليمان إيمان

طالبة دكتوراه / مخبر تقييم سياسة التنمية الاقتصادية في الجزائر POLDEVA / جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان

imane.hadjslimane@univ-tlemcen.dz

قُدم للنشر في: 2025-11-03، قُبِل للنشر في: 2025-11-09، نُشر في: 2025-12-05

الملخص:

ان دراستنا تكمن في معرفة وسائل التسويق الالكتروني واثره على العملاء من حيث الرضا في مؤسسة اوريدو بتلمسان، ولكي نصل الى اهداف المرجوة من خلال هذه الدراسة اعتمدنا على منهجية توضح العلاقة الموجودة بين وسائل التسويق الالكتروني باعتباره المتغير المستقل ورضا الزبون باعتباره المتغير التابع في الدراسة. اعتمدنا استمارات متوجهة الى عملاء المؤسسة من حيث ارائهم وهذا بغية اختبار العلاقة الموجودة بين بعدي الدراسة والتي سنستنتج من خلالها مجموعة من النتائج اهمها استعمال مؤسسة اوريدو تلمسان استراتيجيات للتسويق الالكتروني في مؤسستها من اجل اسعاد العملاء وارضائهم بغية الوصول الى العملاء الاوفياء للمؤسسة.

الكلمات المفتاحية : التسويق الالكتروني ، وسائل التسويق الالكتروني ، رضا العملاء

تصنيف JEL: M31, M39

Abstract :

Our study focuses on understanding the impact of e-marketing methods on customer satisfaction at Ooredoo Tlemcen. To achieve its objectives, we adopted a methodology that clarifies the relationship between e-marketing methods (the independent variable) and customer satisfaction (the dependent variable). We used questionnaires distributed to the company's customers to gather their opinions and test the relationship between these two dimensions. Our findings indicate that Ooredoo Tlemcen utilizes e-marketing strategies to enhance customer satisfaction and cultivate customer loyalty..

Keywords: E-marketing, E-marketing Methods , Customer satisfaction

¹ المؤلف المراسل

Jel Classification Codes: M31 , M39

المقدمة:

اعتبر التسويق الإلكتروني الأسلوب الأبرز في العصر الحالي وهذا مع التطورات التي تحدث في التكنولوجيا عبر الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية التي تتميز بالسرعة والدقة والمرونة في المعلومات مع العملاء والتواصل المباشر معهم، وهذا باستخدام جميع الأدوات والاستراتيجيات الإلكترونية في التسويق لتنفيذ عمليات المؤسسة الاقتصادية وأنشطتها التسويقية من خلال التنافس مع المؤسسات الأخرى وتوليد بيئة تنافسية لعملائها لإرضائهم وتحقيق أهداف المؤسسة وزيادة ربحها وتشجيع الابتكار وتقديم خدمات متطورة ذات جودة عالية .

ان اشكالية دراستنا تمحورت على :

ما مدى تأثير وسائل التسويق الإلكتروني على رضا عملائها في مؤسسة اوريدو تلمسان؟

للإجابة على هذه الاشكالية صغنا الفرضية التالية :

يوجد علاقة تأثير ذو دلالة احصائية لوسائل التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في مؤسسة اوريدو تلمسان.

1. مفاهيم أساسية لتسويق الإلكتروني واستراتيجياته:

1. مفهوم التسويق الإلكتروني ووسائله:

أصبح التسويق الإلكتروني أمراً أساسياً في عملية التسويق وهذا مع التطورات الحديثة المؤثرة فيه بحيث يعرف على أنه جانب من التسويق من التجارة الإلكترونية باستخدام المؤسسة في الاتصالات لمنتجاتها وخدماتها وترويجها وبيعها عبر الإنترنت² كما أنها إدارة التفاعل بين المؤسسة وعملائها من أجل تحقيق المنفعة المشتركة في عملية الترويج والتسويق لمنتجاتها وتحديد حاجيات العملاء وإرضائهم بشكل يدر على المؤسسة بأرباح ويضمن لها البقاء والتنافس مع المؤسسات الأخرى باستخدام تقنية الاتصالات الحديثة عن طريق الإنترنت والويب التفاعلية³.

إن أهمية التسويق الإلكتروني هي مساعدة المؤسسات على التنافس من خلال مواكبتها للتوجه الرقمي للعملاء بتعزيز منتجاتها عبر القنوات العالمية وهذا من خلال الأهمية التي تشمل:⁴

- اختيار الاستراتيجيات المناسبة للحفاظ على التركيز وضمان سير الأنشطة مع العمل والهدف المرغوب.
- خفض التكاليف مع أهمية ذلك للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- تحسين كفاءة المنتجات والخدمات المقدمة مع تسهيل الاتصالات داخليا وخارجيا.
- إيصال الرسالة التسويقية بدقة عالية وتوفير وسيلة للتواصل والمشاركة مع العملاء من أجل إنجاح عملية التسويق.
- تسهيل الوصول لعدد كبير من العملاء في وقت قياسي وبتكلفة منخفضة ودراسة سجلات سلوكهم ورغباتهم.
- تقييم الخدمات المقدمة ومدى مناسبتها لتفضيلات العملاء والسماح للعملاء بالتواصل مع المسوقين والتفاعل معهم.
- الحفاظ على الصورة الحسنة للمؤسسات بنقل الاخبار السريعة ويجعل العملاء قريبين من موقع الحدث.
- تسهيل عملية تبادل المنتجات بأقل التكاليف بوسائل وأدوات رقمية تعمل ضمن بيئة معقدة تتسم بالتغير المستمر.

وسائل التسويق الإلكتروني :

² Yogesh Sharma, An impact of E-Marketing in Banking services focusing on relationship approach, a report submitted in partial fulfillment of the requirement of the MBA PROGRAM, ICFAI national college, 2008 ,P27.

³ Damian Ryan, Calvin Jones , The best E Marketing campaigns in the world , Kogan Page, Great Britain, 2011, P 05

⁴ أثر التسويق الإلكتروني على القيمة المدركة للعميل "دراسة تطبيقية على العملاء الخطوط الجوية المصرية": المجلة العلمية التجارة والتمويل 2020/3، المجلد 40 العدد 1، الصفحة 4-6.

تسعى المؤسسات الاقتصادية على جذب العملاء وشد انتباههم من خلال تطور الوسائل التي تستخدمها في مجال التسويق الإلكتروني وهناك وسائل عديدة لخصت أهمها في ما يلي: 5

التسويق عبر الهاتف المحمول: هو من الوسائل الأكثر انتشارا بين الناس وهذا لفعاليته وانخفاض تكلفته ويتم عن طريق ارسال رسائل قصيرة كتابية او صوتية او مرئية ترسل من المؤسسة للعملاء وهذا لتقديم السلعة او الخدمة مراد تسويقية.

التسويق عبر البريد الإلكتروني: كل مؤسسة تملك بيانات العملاء ومن بين بياناتهم البريد الإلكتروني فتقوم بارسال اعلانات تسويقية او دعائية الى العملاء، وبات الآن البريد الإلكتروني من أهم الدعامات الركيزة التي تعتمد عليها المؤسسات في تسويقهم.

التسويق بالفيديوهات وشاشات العرض: أصبحت الاعلانات بكثرة في الفيديوهات التي يتم الاقبال عل مشاهدتها، وايضا اعلانات على شكل اشرطة معلن عليها عبر الانترنت ومحركات البحث وتكون اما ثابتة او متحركة. 6

التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث: تعتبر من احدث التقنيات المتواجدة في الوقت الحالي بحيث يكون هناك اعلان في كل الصفحات وبكل نقر على الصفحة وهذا بغية الوصول الى نوع من العملاء المستهدفين.

II. المفاهيم الأساسية لرضا العملاء:

1. مفهوم رضا العميل:

مهما اختلفت وظيفة ومهام المؤسسات الاقتصادية انتاجية كانت او خدمية فمن اهدافها تحقيق الحاجات والرضا للعملاء.⁷

وهذا ما يجعل مهمتها الاساسية هي العميل وارضائه من خلال تقديم حاجاته ورغباته وبتالي ارضائه وجعله وفيًا للمؤسسة فلا يمانع ان تضمن بقائها دون عميل فهو جوهر كل العمليات⁸ يعرف رضا العميل على انه: "حالة نفسية يشعر بها العميل من خلال تلبية حاجاته ورغبته للمرة الاولى⁹ ويعرف ايضا بانه: " احساس أو شعور فردي بالسعادة ينتج عن ادائه الفعلي الناتج عن المنتج مقارنة بادائه المتصور احدائه "¹⁰ كما يعرف الرضا في التسويق " الاحساس بالابتهاج والسعادة الذي تولدت من خلال تجربة العميل مقارنة مع توقعاته القبلية "¹¹

ورضا العميل هو: "الاساس في توثيق الصلة الدائمة بين العميل والمؤسسة وهذا بقناعته الموثوقة والمحسوسة بان المنتج المقدم احسن من المنتج المتوقع او مطابق لاحتياجه وهذا لبناء علاقة قوية بينه وبين المؤسسة وتكون على المدى الطويل ويكون فيها منفعة مشتركة بين الطرفين أي العميل والمؤسسة"¹².

⁵ محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008 ص 167 .

⁶ محمود جاسم، التسويق الإلكتروني ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، سنة 2012 ص 84 85.

⁷ Edward C. Malthouse، James L. Oakley "، Customer Satisfaction Across Organizational Units" Integrated Marketing Communications, Northwestern University, 1845 Sheridan Road, Evanston ، July 2003، P05.

⁸ الطائي يوسف سليمان، "إدارة العلاقات مع الزبون"، دار الوراق للنشر والتوزيع، الاردن، ط 1، 2009، ص 219

⁹ إياد شوكت منصور. إدارة خدمة العملاء. عمان: دار كنوز المعرفة للنشر 2008 ص 302.

¹⁰ علاء عبد السلام يحيى اليماني، دور الميزيج التسويقي في تعزيز رضا الزبون دراسة ميدانية على مصارف مختارة من مدينة الموصل مجلة الرافدين، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2005، ص 08

¹¹ ذكروني، منى ابراهيم إطار مقترح لاستخدام تكنولوجيا المعلومات وارتباطاتها بنوع العلاقة بين المشتري و المورد و انعكاسه على الأداء التسويقي . رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة عين الشمس 2008. ص 235.

¹² يوسف حجيم سلطان الطائي، و هاشم فوزي العبادي إدارة عالقات الزبون. عمان: دار الوراق للنشر والتوزيع 2009 ص 222.

2. العوامل المؤثرة على رضا العميل :

ان العميل هو المحور الاساسي في المؤسسة مهما اختلف مجالها او هدفها، وللحصول على الرضا الكلي له يجب ان تتبع عدة عوامل اساسية وهي :¹³

- معرفة ما يريده العميل اى احتياجاته واولوياته
- التوقيت المناسب لطلبات العميل والدقة فيها ووضوحا
- لطافة العمال ومساعدتهم للعملاء
- سرعة الخدمة وجودتها
- المنتج يكون ذو قيمة وجودة عالية
- السعر يكون معقول بالنسبة للطلب والمؤسسات المنافسة

3. خصائص رضا العميل:

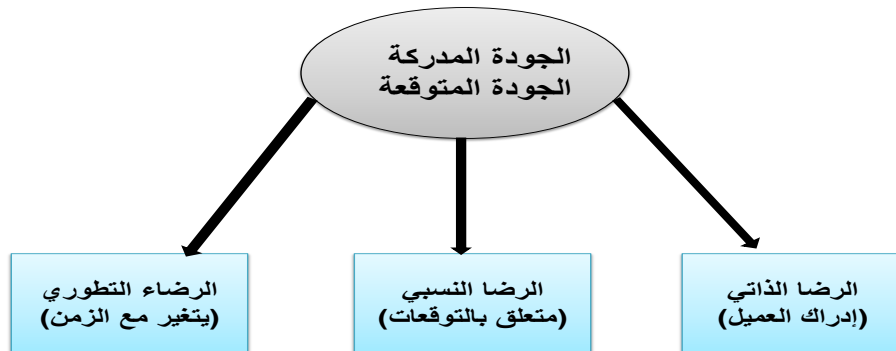
هناك ثلاثة خصائص تتحدد بها طبيعة الرضا لدى العميل نذكرها كما يلي :¹⁴

- الرضا الذاتي: يتعلق الرضا الذاتي بعنصرين مهمين هما مستوى التوقعات الشخصية للعميل والادراك الذاتي للخدمات المقدمة.
 - الرضا النسبي: يجب على كل مؤسسة ان تكون الاكثر توافقا مع توقعات العميل ويكون الرضا هنا رضا نسبيا وليس تقدير مطلق بالمقارنة بمعايير السوق.
 - الرضا المتغير او التطوري يتغير مستوى الرضا بتطور معيارين هما مستوى التوقع ومستوى الاداء المدرك ومع مرور الوقت تشهد التوقعات العملاء تطورات بسبب ظهور خدمات جديدة.
- والشكل الموالي يبين خصائص رضا العميل:

13 إبراهيم الفقي، 2015 ، فن خدمة العملاء وكيفية المحافظة عليهم، الطبعة الأولى، بداية للطباعة والتوزيع، القاهرة، مصر ، ص7.

14 يوسف حجيّم الطائي، هاشم فوزي عباس العبادي، 2014 ، إدارة العلاقة مع الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 223-224.

الشكل (1) الخصائص الأساسية للرضا العميل



Source : Daniel Ray, "Mesurer et developper la satisfaction client " edition d'organisation , 2eme tirage ,Paris 2001, P: 24

III. تأثير وسائل التسويق الالكتروني على رضا العملاء_ دراسة حالة مؤسسة اوريدو تلمسان :

لإبراز المفاهيم المتضمنة في دراستنا بان التسويق الالكتروني له تأثير كبير على رضا العملاء وهذا لتطور استخداماته في المؤسسات الاقتصادية الانتاجية كانت او خدمية ، ولالإجابة على اشكالتنا الموسومة اعلاه استعملنا استمارات مقدمة لعملاء مؤسسة اوريدو تلمسان وكانت عينة دراستنا عشوائية فقمنا بتحليلها احصائيا باستعمال نموذج الانحدار الخطي للتحقق من صحة الفرضية والبرهنة عليها .

اتبنا جزء من عملاء مؤسسة اوريدو تلمسان فكان اختيار عينة عشوائية ل200 عميلا وزعت الاستمارات عليهم وتم استرجاع 170 استمارة أي ما يقابل 85 ٪ وهذا ما يتسم ان عينة الدراسة لهذا البحث كانت مثالية بالنسبة لاجمالي الاستمارات المقدمة.

لاختبار صحة الفرضية المقدمة والاجابة على الاشكالية المعطاة اتبعنا الخطوات التالية :

_ دراسة صحة ثبات الاختبار عن طريق (Alpha de Cronbach) :

بادخالنا للمعلوماتنا في برنامج SPSS ابتدأنا باختبار الثبات للعينة المدروسة :

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valide	170	100,0

Observations	Exclus ^a	0	,0
	Total	170	100,0

إعداد الباحثين بالاعتماد على نموذج SPSS

ان عدد البيانات معدومة وهذا راجع لاختنا جميع الاستمارات اي مشاهدات العينة المدروسة بالحسبان 170.
Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,919	35

إعداد الباحثين بالاعتماد على SPSS

من خلال الجدول يتضح لنا ان معامل Alpha de Cronbach يساوي 0.919 وبما انه تتراوح قيمته بين (0-1) وتقترب من 1 أي ان هناك ثبات في قيمة المعامل وهذا ما يدل على ثبات الاختبارات ومنه استخدام الامثل لمغيرات الدراسة المقدمة ويمكن ان نثبت صدق هذه الدراسة من خلال معامل الصدق وهذا بحسب جذر معامل الثبات $\beta = \sqrt{0.919}$ بحيث تكون النتيجة $\beta = 0.958$ أي ان معامل Alpha de Cronbach صادق من حيث ثبات الاختبارات.
__ صياغة الفرضية الرئيسية:

وللإجابة على الفرضية نستخدم نموذج الانحدار الخطي المتعدد للتحقق من التأثير لمختلف العينات المقسمة حيث :

$$Y = a_0 + a_1 X_1 + a_2 X_2 + \dots + \mu$$

Y : متغير التابع (رضا العميل) ،

(X₁, X₂, X₃, X₄, X₅): المتغيرات المستقلة اي الوسائل التسويق الالكتروني استعمالنا الوسائل التالية لاثبات التأثير بالنسبة للمؤسسة اوريدو عبر الهاتف والرسائل sms، عبر البريد الالكتروني ، عبر شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع، عبر شاشات العرض والفيديوهات ، عبر محركات البحث.

a₀: الثابتة وتمثل قيمة المتغير التابع ، μ : الخطأ العشوائي.

حيث تصاغ الفرضيات كالاتي:

H₀ يعني وسائل التسويق الالكتروني لا تؤثر على رضا العملاء

H₁ : يعني وسائل التسويق الالكترونية تؤثر على رضا العملاء

باستعمالنا لبرنامج SPSS نتحصل على جدول الانحدار التالي :

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	,721	,199		4,759	,000
الهاتف	,756	,050	,498	6,765	,000
sms X1 والرسائل					
X2 البريد الالكتروني	,654	,345	,234	3,267	,001
شبهكات التواصل	,956	,065	,320	2,546	,001
1 الاجتماعي والمواقع	,756	,058	,410	4,325	,000
X3	,634	,046	,330	5,654	,002
شاشات العرض					
X4 والفيديوهات					
X5 محركات البحث					

إعداد الباحثين بالاعتماد على SPSS

➤ نلاحظ $\text{Sig}(a_1) = 0.000$ و $\text{Sig}(a_2) = 0.001$ و $\text{Sig}(a_3) = 0.001$ و $\text{Sig}(a_4) = 0.000$

$\text{Sig}(a_5) = 0.002$ و 0.000 أقل من 0.05 أي ترفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة.

➤ نتحصل على معادلة الانحدار:

$$Y = 0.721 + 0.756x_1 + 0.654x_2 + 0.956x_3 + 0.756x_4 + 0.634x_5$$

— دراسة صلاحية النموذج ويكون بمعامل التحديد و تحليل جدول Anova:

معامل التحديد:

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,984 ^a	,968	,948	,140

إعداد الباحثين من SPSS

من الجدول اعلاه نجد ان R-deux ajusté تساوي 0,948 اي تفسر نسبة 94.80% من المتغير التابع وان 5.2 % يمثل الخطأ العشوائي.

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Régression	94,725	56	1,674	51,705	,000
Résidu	3,109	96	,032		
Total	96,787	152			

إعداد الباحثين من SPSS

- عند مقارنة α ب sig ($\alpha=0.05$) أي إذا كان ($\text{sig} \geq \alpha$) تقبل الفرضية العدمية H_0 والعكس عندما تكون ($\text{sig} \leq \alpha$) فإننا نقبل الفرضية البديلة H_1 ومن خلال الجدول اعلاه نرى ان $\text{sig}=0.000$ أي أقل من 0.05 ومنه يتم رفض الفرضية العدمية، وقبول الفرضية البديلة. اي ان وسائل التسويق الالكتروني لها تأثير كبير في مؤسسة اوريدو على رضا العملاء اي ان باستعمالهم لهذه الوسائل اصبح العملاء لهم رضا وسعادة كبيرة وهذا راجع لان هذه الوسائل تسهل لهم استقبال المعلومات والخدمات من هذه المؤسسة حسب ارائهم.

الخلاصة :

من خلال دراستنا اتضح لنا ان وسائل التسويق الالكتروني لها تأثير كبير في مؤسسة اوريدو على رضا العملاء اي ان باستعمالهم لهذه الوسائل اصبح العملاء لهم رضا وسعادة كبيرة وهذا راجع لان هذه الوسائل تسهل لهم استقبال المعلومات والخدمات من هذه المؤسسة حسب ارائهم وان التسويق الالكتروني يتيح للعميل إمكانية مواكبة السلع والخدمات عبر الوسائل الالكترونية، واعطاء فرص كثيرة للعملاء برؤية المستجندات المتاحة في المؤسسة مهما اختلف الوقت والمكان، وهذا ما اصبح يسهل لهم المعاملات مع المؤسسة وهذا ما يجعلهم اوفياء وراضين بها. وهذا ما يجعلهم يبدون رايتهم بكل اريحية وامكانية مقارنة منتجات مؤسساتهم بمنتجات المؤسسات المنافسة

بحيث يكون عندهم الولاء والرضا في دروته مع هذه المؤسسة وهذا ما يجعل المؤسسة ذات ربحية كبيرة وتصبح مؤسسة مستقلة في قراراتها مع عملائها فتزدهر وتحفز عملائها أكثر للبقاء معها.

قائمة المراجع :

- اثر التسويق الالكتروني على القيمة المدركة للعميل "دراسة تطبيقية على العملاء الخطوط الجوية المصرية": المجلة العلمية التجارة والتمويل 2020/3، المجلد 40 العدد 1، الصفحة 4-6.
- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008 ص 167 .
- محمود جاسم، التسويق الإلكتروني ط1 ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن ، سنة 2012 ص 84 85 .
- اثر التسويق الالكتروني على القيمة المدركة للعميل "دراسة تطبيقية على العملاء الخطوط الجوية المصرية": المجلة العلمية التجارة والتمويل 2020/3، المجلد 40 العدد 1.
- الطائي يوسف سليمان 2009 ، "إدارة العلاقات مع الزبون"، دار الوراق للنشر والتوزيع، الاردن ، ط 1 ، .
- إياد شوكت منصور. 2008 إدارة خدمة العملاء. عمان: دار كنوز المعرفة للنشر
- علاء عبد السلام يحيى اليماني 2005، دور الميزيج التسويقي في تعزيز رضا الزبون دراسة ميدانية على مصارف مختارة من مدينة الموصل مجلة الرفادين، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق،
- دكروري، منى ابراهيم 2008 إطار مقترح لاستخدام تكنولوجيا المعلومات وارتباطاتها بنوع العلاقة بين المشتري و المورد و انعكاسه على الأداء التسويقي. رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال ، كلية التجارة، جامعة عين الشمس
- يوسف حجيم سلطان الطائي، و هاشم فوزي العبادي 2009 إدارة عالقات الزبون. عمان: دار الوراق للنشر والتوزيع.
- إبراهيم الفقي، 2015 فن خدمة العملاء وكيفية المحافظة عليهم، الطبعة الأولى، بداية للطباعة والتوزيع، القاهرة، مصر
- يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي عباس العبادي، 2014، إدارة العلاقة مع الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
- NeilaZouanbi , La digitalisation de la relation marketing cas AXA France, Master 2 Marketing de l'innovation, Université Paris sud, 2013-2014
- Marketo, Digital marketing 101:key tools for engagement marketing, publication of Marketo,2015. available on cite: <https://www.marketo.com/ebooks/digital-marketing-101-key-tools-for-engagement-marketing>.
- Damian Ryan, Calvin Jones , The best Digital Marketing campaingns in the world , Kogan Page, Great Britaain, 2011,
- Santanu Kumar, Gouri sankar lall, Traditional marketing VS Digital Marketing (analys, International journal of Commerce and Management Reaseach), Institute of Technology, Berhampur, Odisha, INDIA ,Issue 8, 2016, Yogesh Sharma, An impact of E-Marketing in Banking services focusing on relationship approach, a report submitted in partial fulfillment of the requirement of the MBA PROGRAM, ICFAI national college, 2008
- Avalone Derosier, le web marketing- approche théorique et technique, mémoire de recherche , faculté de droit, université JEAN MOULIN, LyonKierzkowski, A., Mcquade, S., Waitman, R., & Zeisser, M. (1996). Current research :marketing to the digital consumer. The Mc Kinsey Quarterly(Issue 3), McKinsey & Company, Inc, <https://toaz.info/doc-view-2>
- Simmons. G, J. (2007). I-Branding: Developing the Internet as a Branding Tool. Marketing Intelligence& Planning, No. 25, Vol. 6
- Chan, N.L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How does the Hotel Industry in Hong Kong perform in Marketing on Social Media Websites? Journal of Travel& Tourism Marketing, No. 28, Vol. 4

- Ali, A., Omar, N. & N. Daud, N. M., & Mohamed, I. S. (2012). Adoption & Performance of Click & Mortar Retailers: Malaysia Evidence. Advances in Natural & Applied Sciences, No. 6, Vol. 8.
- ¹ Cristian, M., Elena, E., & Camelia, V. (2008). Digital Marketing- an Opportunity for the Modern Business Communication. Analele University Din Oradea 984.
- Ghiselli, R. & Ma, J. (2015). Restaurant Social Media Usage in China: A Study of Industry Practices & Consumer Preferences. Worldwide Hospitality & Tourism Themes, No. 7, Vol. 3.
- Parsons, A., Zeisser, M., & Waitman, R. (1998). Organizing today for the digital marketing of tomorrow. Journal of Interactive Marketing, 12(1)
- Edward C. Malthouse "James L. Oakley " «Customer Satisfaction Across Organizational Units" Integrated Marketing Communications, Northwestern University, 1845 Sheridan Road, Evanston July 2003:
- Daniel Ray, "Mesurer et developper la satisfaction client " edition d'organisation , 2eme tirage ,Paris 2001,