



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

شعبة: العلوم التجارية

تخصص: تسويق فندقي وسياحي



**فاعلية التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
ودوره في تحقيق الاهداف الاتصالية للمؤسسة السياحية
(دراسة حالة لوكالة لوس بولاية الوادي)**

تحت إشراف الدكتور:

دفرور نعيم

إعداد الطلبة:

قدارة سينا

تلية عبد الكريم

دربال هيثم

لجنة المناقشة

الصفة	الرتبة	اسم ولقب الاستاذ
رئيسا	أستاذ محاضر أ بجامعة الوادي	أ.د. لسود محمد
مشرفاً ومقرراً	أستاذ محاضر أ بجامعة الوادي	د. دفرور نعيم
ممتحن	أستاذ محاضر أ بجامعة الوادي	أ.د. الشاهد الياس

السنة الجامعية: 2023/2022م



قال تعالى

﴿يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ
لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ﴾

[الحجرات: 13]

شكر وإشراف

الحمد لله الذي أبدع كل شيء خلقه

والصلاة والسلام على سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

الذي أرسله الله تعالى هاديا وبشيرا لجميع الأمم .

إنه لمن دواعي سرورنا بعد أن من الله علينا بإنجاز هذا العمل المتواضع أن نتوجه بالتقدم

بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى أستاذنا الفاضل الأستاذ الدكتور / دفرور

نعيم الذي تفضل بالإشراف على هذا العمل، حيث قدم لنا كل النصيح والإرشاد طيلة فترة

الإعداد، فله منا كل الشكر والتقدير .

وكما نشكر الأساتذة شاهد الياس . لسود محمد . مصطفىاوي عمار .

والشكر والعرفان إلى كل من كان له فضل علينا وساعدنا ولو بنصيحة من قريب أو بعيد من

أساتذة وطلبة .

وكما أشكر أعضاء اللجنة على مناقشة هذا العمل وتصويبه .



إلى كل من علمني حرفاً في هذه الدنيا الفانية

إلى روح أبي الزكية الطاهرة

إلى روح أمي العزيزة الغالية

وإلى سندي ومسندي زوجتي الغالية وابنائي الأعزاء

إلى اخوتي وأخواتي

وإلى كل من مد أي يد العون

إلى هؤلاء أهدي ثمرة جهدي

نسأل الله أن يجعله مبراز لكل طالب علم

أمين يا رب العالمين

فمنع



إلى التي تحمل اخف كلمة نطق بها اللسان ونبع منها الحنان

لكي امي الحبيبة

أسأل الله ان يطيل في عمرها وان يمنحها العافية

ويجعل عاقبتها الجنة عرضها السموات والارض.

إلى روح أبي الطاهر رحمه الله عليه إلى رفيقة دربي زوجتي الغالية

إلى القلوب التي احاطتني بالرعاية ورافقتني

في دروب الحياة: اخوتي واخواتي

وإلى كل من ساندني في إتمام هذا العمل.

إلى هؤلاء وأولئك أهدي ثمرة جهدي.

سناء

اللهم قذرا ع
ما شرا ع

إلى التي تحمل اخف كلمة نطق بها السان ونبع منها الحنان

لكي امي الحبيبة

إلى صاحب القلب الكبير الذي

كان هويتي حيثما اسير وعلمني الخير

على خطي المصطفى لك أبي الغالي

أسأل الله ان يطيل في عمرهما وان

يمنحهما العافية ويجعل عاقبتهم الجنة عرضها السموات والارض .

إلى القلوب التي احاطتني بالرعاية ورافقتني في دروب الحيات

اخوتي واخواتي

إلى هؤلاء وأولئك أهدي ثمرة جهدي .

كريم

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
الشكر والعرفان	
الاهداءات	
فهرس المحتويات	
مقدمة	أ
الفصل الأول التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
تمهيد	09
المبحث الأول: التسويق الرقمي (مفاهيم وأساسيات)	10
المطلب الأول: مفهوم التسويق الرقمي	10
المطلب الثاني: خصائص وأهمية التسويق الرقمي	12
المطلب الثالث: مزايا وفوائد التسويق الرقمي	14
المبحث الثاني: نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي	15
المطلب الأول: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي	15
المطلب الثاني: نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي	17
المطلب الثالث: خصائص ومميزات شبكات التواصل الاجتماعي	19
المبحث الثالث: الاتصال التسويقي عبر أهم شبكات التواصل الاجتماعي	21
المطلب الأول: الفيسبوك Facebook	22
المطلب الثاني: اليوتيوب YouTube	23
المطلب الثالث: الانستغرام	26
خلاصة الفصل	28
الفصل الثاني أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال التسويقي	
تمهيد	30

31	المبحث الأول: مفهوم الإتصال التسويقي (المزيج الترويجي)
31	المطلب الأول: سياسة الاتصال التسويقي
35	المطلب الثاني: إستراتيجيات المزيج الترويجي
35	المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي
35	المطلب الأول : الإعلان :
42	المطلب الثاني : البيع الشخصي :
46	المطلب الثالث : تنشيط المبيعات :
52	المطلب الرابع : العلاقات العامة
55	المبحث الثالث: كفاءة الاتصال التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي
55	المطلب الأول: مؤشرات قياس الكفاءة
58	المطلب الثاني: أهمية الاتصال التسويقي في المؤسسة
60	المطلب الثالث: كفاءة الاتصال التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي
الفصل الثالث الجانب التطبيقي	
62	تمهيد
63	المبحث الأول : النشاطات التي تقدمها الوكالة
63	المطلب الأول: التعريف بوكالة لوس للسياحة
64	المطلب الثاني: مهام الوكالة
67	المبحث الثاني: الطرق والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية
67	المطلب الأول: طرق الدراسة الميدانية
73	المطلب الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية
77	المبحث الثالث: تحليل الاستبيان وعرض النتائج
77	المطلب الأول: التحليل الوصفي لخصائص العينة
80	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

99	خلاصة الفصل
101	الخاتمة
104	قائمة المراجع

الملخص:

يهدف هذا البحث إلى التعرف على المفاهيم المحيطة فاعلية التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق الاهداف الاتصالية للمؤسسة السياحية (دراسة حالة لوكالة لوس بولاية الوادي) وذلك من خلال دراسة أدوات التسويق الرقمي المتمثلة في: وسائل التواصل الاجتماعي، وتفاعل الزبائن مع خدمات الوكالة

ومن أجل تحقيق ذلك، تم استخدام استبانة مؤلفة من 31 فقرة، موزعة على عينة مكونة 72 فرد، وقام الطالب بإستخدام برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية spss 22 من أجل تحليل المعطيات واختبار فروض الدراسة. أثبتت الدراسة أن أكثر وسائل التسويق الرقمي إستخداما في الوكالة هو الهاتف المحمول، حيث يتوجب على هذه الاخيرة العمل أكثر على تحسين إستخدام أدوات التسويق الرقمي الاخرى، التي من شأنها أن تساهم في تفعيل وتطوير خدماتها.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، وسائل التواصل الاجتماعي. الوكالة.

Summary:

This research aims to identify the concepts surrounding the effectiveness of digital marketing through social networking sites and its role in achieving the communication goals of the tourism establishment (a case study of Loss Agency in El Oued state) by studying digital marketing tools represented in: and customer interaction with Agency services

In order to achieve this, a questionnaire consisting of 72 items was used, distributed to a sample of 30 individuals, and the student used the statistical package for social sciences 22v spss program in order to analyze the data and test the study hypotheses. The study proved that the most used means of digital marketing in the agency is the mobile phone, as the latter must work more on improving the use of other digital marketing tools, which would contribute to the activation and development of its services.

Keywords: digital marketing, social media. agency.

المقدمة

المقدمة :

شهد العالم تطورا سريعا من تكنولوجيا الاتصال خلال السنوات الأخيرة مست مختلف مجالات، مما أحدث انقلاب عالمي نظرا للتطور الهائل الذي أحدثته، فرض على العالم اليوم التأقلم مع المحيط الجديد وهذه التحولات أثبتت ضرورة إدخال تكنولوجيا التسويق الرقمي في المؤسسات المختلفة كشكل من أشكال التجديد، فهي تعتبر عنصر مهم وفعال ما تطلب على هذه المؤسسات استخدام أساليب مختلفة في الاتصال تبعا لاختلاف العملية الاتصالية، والتي تعمل على تحسين استخدامات تكنولوجيا التسويق الرقمي، حيث أصبحت تعد سمة بارزة للمؤسسات الناجحة كما أن سيورة العمل تتطلب اتصال يتميز بالدقة والمرونة والسرعة وهذا ما يوفره التسويق الرقمي، ومن بين القطاعات التي استفادت من خدمات هذا النوع من الاتصال نجد قطاع السياحي باعتباره مؤسسة فاعلة لها تأثير كبير على درجة تقدم الدول لذلك لابد من الاهتمام بالخدمات السياحية التي تقدمها المؤسسات والوكالات السياحية بانتهاج نظام للمعلومات يكون مصمما لترقية هذه الخدمات بحيث يكون السبيل الأكثر نجاعة للارتقاء بالخدمة وتحقيق ولاء الزبون باعتباره المستهدف من هذه العملية كما أن نجاح المنظمات السياحية مرهون بمدى ما يتوفر لديها من معلومات متكاملة ذات خصائص جيدة توفرها نظم المعلومات، حيث تعتبر جودة الخدمة مؤشرا للأداء العالمي في صناعة الضيافة مع ضرورة استخدام تكنولوجيا التسويق الرقمي الذي يمثل محور عملية التقدم في عالمنا اليوم فضلا عن التحدي الأكبر الذي يكمن في سرعة التغيرات الحاصلة في بيئة الأعمال الناتجة عن المعرفة والتطور الهائل لوسائل التسويق الرقمية وتغير أذواق ورغبات الضيوف والزلاء، مما يتيح التنافس وتحقيق قدرات مميزة لها في السوق وضمن هذا التوجه تدرك المؤسسات السياحية أن بقائها وتقدمها مرهون بالقدرات التكنولوجية التي تمتلكها وتقودها لتحقيق دورها من خلال التطبيق الناتج لها، وهذا للمساهمة في تحسين جودة الخدمة المقدمة بحيث تكون قادرة على الوفاء باحتياجات الزبون ورغباته وبالشكل الذي يتفق مع توقعاته، وهذا يتركز على وجود عنصر بشري مؤهل في تقديم خدمة ذات جودة عالية كما

يجب أن يكون مدرب على استخدام تقنيات التسويق الرقمي وهذا لخلق ميزة تكسبها الشهرة وتساعد على استقطاب زبائن جدد والاحتفاظ بالحاليين.

ونظرا لانتشار والرواج الكبير الذي عرفته مواقع التواصل الاجتماعي، فإن الفاعلين في المجال السياحي، اتخذوا مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لتحقيق إنتشار أكبر والتمكن من الوصول الى أكبر شريحة من الجمهور، واتخذوا منها وسيلة فعالة لنشر اعلاناتهم نظرا لانها توفر ارضيات لتبادل الصور المحادثات ومقاطع فيديو عن الوكالات السياحية وتعد وسيلة للتواصل والتفاعل بين المؤسسة وزبائنهم كونهم يلتقون عبرها بدون وسائط زمنية ولا حواجز مكانية فهي تتيح امكانية التواصل المستمر بينهم وبالرجوع الى الجزائر نجد بالرغم من الاهمية البالغة للقطاع الفندقي في معظم دول العالم لا زالت تعاني من عدة نقائص ومشاكل في مجال السياحة والوكالات نظرا للتأخر الشديد الذي عرفته الجزائر والذي تعددت اسبابه وظروفه التي حالت دون تقدم هذا القطاع والتي عرقلت البلاد عن استخدام ارقى الوسائل التسويقية للوصول الى هذا الهدف ومن بينها مواقع التواصل الاجتماعي.

الإشكالية:

نظرا لتطور وسائل التسويق الرقمي، وتوسع انتشارها واستخدامها أصبح من السهل الحصول على أية معلومة أو خدمة في زمن وجيز حيث ساهمت بفعالية في جعل العالم يبدو وكأنه قرية صغيرة، فقد تحقق ذلك بفضل ما قدمته التكنولوجيا للناس من وسائل وطرق للتعزيز وتسهيل التواصل فيما بينها، ولمعرفة واقع استخدام تكنولوجيا التسويق الرقمي في المؤسسات السياحية ودورها في الترويج لخدماتها ارتأينا لإجراء دراسة حالة لوكالة لوس ولاية الوادي، وانطلاقا مما سبق يمكننا طرح التساؤل الرئيسي الآتي :

ما مدى فاعلية التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق الأهداف الإتصالية للمؤسسة السياحية ؟

التساؤلات:

- ولتسهيل الدراسة تم طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي:
- ✓ ما هي أهم مستويات التسويق الرقمي؟
- ✓ ما هي أهم وسائل التسويق الرقمي المستخدمة في الوكالات السياحية؟
- ✓ كيف يساهم التسويق الرقمي في تحسين الخدمات في الوكالات السياحية؟
- ✓ ما هو واقع استخدام التسويق الرقمي في الوكالات السياحية ولاية الوادي؟

فرضيات الدراسة:

- للاجابة على الاشكالية الرئيسية والاسئلة الفرعية السابقة يمكننا صياغة الفرضيات التالية:
- ✓ تساهم مواقع الاتصال الاجتماعي في توفير المعلومات اللازمة حول الوكالات السياحية.
- ✓ تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا مهما في تحقيق الاتصال والتواصل بين الوكالات السياحية وزبائنها.
- ✓ تساهم المواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الوكالات السياحية.

أهداف الدراسة :

- تهدف هذه الدراسة إلى إظهار مدى أهمية التسويق الرقمي للمواقع التواصل الاجتماعي في الوكالات السياحية وحجم مساهمتها في تطوير الترويج لخدماتها.
- إبراز الدور المهم الذي تلعبه تكنولوجيا التسويق الرقمي كمكون أساسي في تطور الخدمة السياحية ومعرفة تأثير التسويق الرقمي على ترويج الخدمات للوكالات السياحية.

أهمية الدراسة:

- تنطلق أهمية الدراسة من الدور البارز للاتصال الرقمي عبر المواقع التواصل الاجتماعي داخل الوكالات السياحية إذ يعد الأداة الرئيسية لسير المعلومات داخل الهيكل التنظيمي وخارجه، كما تجسد أهمية هذه الدراسة في النتائج التي ستفرزها الدراسة الخاصة بدور التسويق الرقمي في الترويج للوكالات السياحية عبر المواقع التواصل الاجتماعي من خلال معرفة أهم التقنيات والوسائل

المستخدمة في الترويج للخدمات والتعرف على دوافع استخدامها بالإضافة إلى مساهمتها في تحسين أداء وجودة الخدمة.

أسباب اختيار الموضوع:

لقد تم اختيارنا لهذا الموضوع لعدة أسباب أهمها .

✓ الأسباب الذاتية :

- رغبة وميل مجموعة البحث في معالجة موضوع دور التسويق الرقمي في الترويج للوكالات السياحية وتقنيات البحث في علوم الإعلام والاتصال .

- التدريب والتعود على القيام بالبحوث الميدانية، وكذلك التحكم في تطبيق الإجراءات المنهجية .

✓ الأسباب الموضوعية:

- أهمية الموضوع وقابليته للبحث من الناحية النظرية والميدانية.

- قلة الدراسات التي تبحث في التسويق الرقمي ودوره في الترويج للوكالات السياحية.

- إثراء المكتبة ببحث علمي جديد.

✓ الدراسات السابقة:

دائرة بن الطاهر مروي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التسيير،

جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017، بعنوان "أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى إستخدام أدوات التسويق الرقمي لدى الوكالات

السياحية، حيث أثبتت الدراسة أن التسويق الرقمي بأدواته له تأثير على الرضا. .

دراسة زيدان كريمة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث شعبة العلوم التجارية،

جامعة لكلية محمد أولحاج، البويرة، 2020، بعنوان "مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع

الزبون."

يتمثل الهدف الاساسي من هذا البحث في التعرف على أهمية التسويق الرقمي من خلال وسائله العديدة في رفع قيمة الزبون وبالتالي تنمية العالقة معه، حيث هدفت هذه الدراسة إلى إبراز مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العالقة مع الزبون من خلال القيمة المدركة.

منهج الدراسة :

من أجل الاجابة على إشكالية البحث ومحاولة إختبار فرضيات الدراسة، سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي، الذي يركز على تحليل الظواهر ودراسة العالقة فيما بينهما، وكشف طبيعة تأثير للية التسويق الرقمي على تفعيل وتطوير قطاع الخدمات في الجزائر . كما تم الاعتماد على أسلوب دراسة حالة وكالة لوس، وذلك من خلال جمع البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة عن طريق الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة من موظفي الوكالة ومن تعاملوا معها.

تقسيم الدراسة

قسمنا في دراستنا موضوع البحث إلى فصلين نظريين وآخر تطبيقي إضافة إلى الإطار المنهجي وكذا المقدمة والخاتمة تطرقنا إلى مقدمة عامة للبحث أما الإطار المنهجي عرضنا فيه إشكالية البحث، التساؤلات الفرعية، والأهداف، وطبيعة وأهمية الموضوع، وأسباب اختياره، الدراسات السابقة، مع توضيح منهج البحث وتحديد مختلف الأدوات والأساليب المستعملة.

الفصل الأول

التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

شهد العالم تغيرا هائلا وجذريا في مختلف المجالات بفعل انتشار التكنولوجيا الرقمية، والمجال الخدمي تغير هو أيضا نتيجة لذلك، حيث أحدثت ثورة في العديد من الميادين والقطاعات نظرا لمساهمتها في التغير الايجابي وتحسين المستوى المعيشي للأفراد، فالسياحة اليوم هي من أبرز القطاعات التي عرفت تطورا سريعا في العالم نظرا لتأثرها بهذه التكنولوجيات الرقمية الحديثة كالحواسيب، الأنترنت، المواقع الإلكترونية ومختلف مواقع التواصل الاجتماعي وكذا التطبيقات الهاتفية المبتكرة. وسوف نتناول خلال هذا الفصل ثلاثة مباحث مقسمة كالتالي:

المبحث الأول: التسويق الرقمي (مفاهيم وأساسيات).

المبحث الثاني: نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي.

المبحث الثالث: الاتصال التسويقي عبر أهم شبكات التواصل الاجتماعي.

المبحث الأول: التسويق الرقمي (مفاهيم وأساسيات)

يعتبر التسويق الرقمي عنصرا أساسيا لنجاح أي عملية تجارية بغض النظر عن حجمها ومجالها، فهو يعتبر مجموعة من التكتيكات التي تعمل على اكتشاف رغبات المستهلكين فهو يعتبر فعال في العديد من المجالات والقنوات التي تعمل على نقل السوق الافتراضية الى سوق واقعية ويساعد المؤسسات الاقتصادية على تحسين ادائها المالي بصورة تدريجية فهو يتيح لها العوائد الاستثمارية الحقيقية ويحقق لها الاهداف.

لقد أصبح من الضروري على المؤسسات الاقتصادية الاندماج ضمن طرق حديثة من اجل الوصول الى تحقيق اقصى ربح ممكن ولا يتأتى ذلك إلا بالإقتران بالتسويق الرقمي في ظل الرهانات الموجودة.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الرقمي

يعرف التسويق الرقمي على انه وسيلة للاتصال والبيع بطريقة مباشرة وتتيح التفاعل وتخصيص العرض لكل زبون، فبفضل الثورة الرقمية أخذ الاتصال بين المؤسسة وسوقها شكل الحوار، حيث أن هذه التقنيات الحديثة حفزت المؤسسات على الانتقال من الاتصال الجماهيري *Masse De Communication* الى اتصال مستهدف ومتبادل مما أدى الى تعاظم دور الزبون في عملية التسويق.

كما يرى الصميدعي: أن التسويق الرقمي يجب أن يعرف بمعزل عن المفهوم التقليدي للتسويق وإنما هو لمفهوم التسويق الحديث وعناصره ومزيجه، من خلال استخدام الإنترنت والاثان يرتكزان على تلبية حاجات ورغبات الزبائن، وتحديد المنافسة التوزيعية التي تمكن المنظمات من الوصول للسوق المستهدف¹.

ويعبر أيضا عن التسويق الرقمي بأنه تعزيز المنتجات المستمدة من قواعد البيانات، باستخدام قنوات توزيع على الخط، من اجل الوصول الى الزبائن بطريقة شخصية وفعالة وفي الوقت المناسب.

¹ ولید توفیق بلمبروك، لهاشمي موالی، دور التسويق الرقمي في تحسين الأداء المالي للمؤسسة، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ، تخصص مالية المؤسسة، شعبة علوم تجارية، جامعة العقيد أحمد دراية، أدرار 2020، ص8.

وحسب المفهوم المقدم من طرف الجمعية الأمريكية للتسويق: فتعتبره بأنه مجموعة من الأنشطة والإجراءات التي يسهلها التكنولوجيا الرقمية - الخلق توزيع وتقديم خدمة للعملاء والشركاء الآخرين.¹

كما يعتبر التسويق الرقمي ايضاً بأنه مصطلحاً شاملاً لتسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية، غالباً على الإنترنت، ولكنه يشمل أيضاً الهواتف المحمولة والإعلانات المصورة وأي مصطلحات رقمية أخرى.²

كما عرفه فيليب كوتلر: وهو نهج التسويق الذي يجمع ما بين التفاعل الإلكتروني والتفاعل التقليدي بين الشركات والمستهلكين.³

يشير-فارس عبد الله 2013 الى ان التسويق الرقمي هو ذلك العلم الذي يطبق في الحاسب وتكنولوجيا الاتصالات لتسويق السلع والخدمات على شبكة الانترنت ويعرف بأنه استخدام التكنولوجيا للربط بين المنتج والمستهلك وكذلك تفاعل الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون.⁴ ومن خلال التعريفات السابقة نرى أن التسويق الرقمي يشير إلى جميع جهود التسويق التقليدية وتستفيد من القنوات الرقمية مثل محركات البحث والوسائط الاجتماعية والبريد الإلكتروني ومواقع الويب الأخرى للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين. وهذا يشمل أيضاً الاتصال من خلال الرسائل النصية أو رسائل الوسائط المتعددة.

¹ Ter CVerbo Digitaltradermation: A maldiciplinary reflection and research agrada al of Research, Volume 122. Jury 2021, Pages 39

² ADAM BARONE, November 21, 2021 Digital Marketing, Viewed in, <http://www.pedia.com/digital-marketing.ap>.

³ فيليب كوتلر، هيرماوان قرطاجايا، وإيوان سيباوان، التسويق 0.4: الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي، ترجمة عصام داود ومراجعة د. عزيز ماضي، جبل عمان، الأردن، ط 1، 2018، ص 62.

⁴ جلام كريمة، دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا العميل. 2013-2014، ص 12.

المطلب الثاني: خصائص وأهمية التسويق الرقمي

الفرع الأول: خصائص التسويق الرقمي

يتميز التسويق الرقمي بخصائص أهمها:

أ / **الخدمة الواسعة:** التسويق الرقمي يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة: mass service ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الرقمية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

ب / **عالمية التسويق الرقمي:** أن الوسائط المستخدمة في التسويق الرقمي لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث أنه يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حسابه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود مخدور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الرقمية، وخصوصا ما يتعلق منها بأمان الصفحات التجارية.

ج / **سرعة تغير المفاهيم:** يتميز السوق الرقمي بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد، ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الرقمي تقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل سريع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقنيات والاتصالات والمعلومات .

د/ **أهمية الاعلان عبر الشبكة الدولية:** يجب استخدام عنصر الاثارة وانتباه المستخدم للرسائل الالكترونية كما هو الحال في الاعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الالكترونية.

هـ / **الخداع والشركات الوهمية :** تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا، لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الانترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة، مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي أو عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع

الاموال وتقديم إغراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب ،ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة. و/ تضيق المسافة بين الشركات: التسويق الرقمي يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت الى السوق الدولية بدون ان تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات المنافسة.

وذلك يعود الى استخدام نفس الاسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف انواع الخدمات إلكترونيا. كما في حالة توزيع الموسيقى والاقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.

ز/ تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة: مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دورا مهما في ذلك، وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة للترويج بحيث يمكن لأمة ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تتخذ منها موقف عادي.

ح/ غياب المستندات الورقية : في التسويق الرقمي تنفذ الصفقات إلكترونيا دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصا المنتجات التي تقبل التقييم وذلك من عملية التفاوض حتى قبض الثمن .وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيعات الرقمية .الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونيا.¹

الفرع الثاني: أهمية التسويق الرقمي:

يعتبر التسويق الرقمي ذو أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة والزبون معا، فهو يتيح لهما العديد من الفرصة من بينها :

¹ . محمد عبد ربه، التسويق الإلكتروني . عمان :الجانادرية للنشر والتوزيع 2013،ص25.

- بالنسبة للمؤسسات: عرض منتجاتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع، والتواصل الفعال بين الشركاء والزبائن، بالإضافة إلى الديناميكية والاستمرارية في العلاقة مع الزبون من خلال العمل على مدار 24 ساعة يزيد كفاءة الوظائف التسويقية. ويتيح السرعة في الوصول إلى الزبون وامتلاك قاعدة عريضة وقوية من بيانات الزبائن المحتملين، وكفاءة الإعلان عبر الشبكة أين يتم استخدام عنصر الإثارة وجذب المستخدم للموقع الإلكتروني وملتقي الرسائل الإلكترونية. كما ساهم في الانتقال من التسويق الجماهيري إلى التسويق المستهدف، سمح بظهور التسويق الفردي المخصص الذي يستهدف كل زبون على حدى ويقترح عرض مخصص ومكيف حسب كل زبون.

- بالنسبة للزبون: فهو يتيح له إمكانية مواكبة السلع والخدمات من خلال التحديث السريع لمعلومات المؤسسة عبر الوسائط الرقمية، وإمكانية المشاركة من خلال الاطلاع على المعلومات الموجودة على موقع المؤسسة وصفحاتها وتقديم الآراء عبر التواصل المباشر معها، كما يتيح أيضا فرصة التسوق في كل وقت ما يجعل هذه العملية أكثر راحة وسهولة، إضافة إلى العديد من المزايا المتعلقة بإمكانية المقارنة بين المنتجات والأسعار المنافسة والشراء الفوري¹.

المطلب الثالث: مزايا وفوائد التسويق الرقمي

- ✓ الوصول الى جمهور محدد في بيئة ليست مزدحمة بعدة منافسين.
- ✓ استهداف مجموعة محددة من المستهلكين بأسلوب دقيق.
- ✓ فتح وتطوير حوار مستمر مع مجموعات من المستهلكين.
- ✓ انجاز المعاملات الكترونيا وبتكلفة منخفضة.
- ✓ تنظيم عمليات البيع وضمان انسيابها من خلال السماح للمنتجين بالاتصال والبيع مباشرة الى المستهلك الاخير دون اللجوء الى قنوات التوزيع التقليدية .
- ✓ السرعة في اضافة منتجات او تغيير المقترحات البيعية بسرعة هائلة .
- ✓ متابعة المعاملات الخاصة بالمبيعات وخطواتها ونتائجها .

¹ زيدان كرمية، مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون -دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، (أطروحة دكتوراه)، جامعة أكلي محمد أولحاج، البويرة، 2019، ص56.

✓ملاحظة تصرف المنافسين .

✓ توزيع البرمجيات ومنتجات المعلومات بسرعة وعبر البريد الالكتروني .

✓ عدم الاقتصار على الأنشطة السابقة بل يمكن استخدامها في اجراء الاستطلاعات لأراء المستهلكين لأهميتها في التغذية العكسية.

✓ بحوث التسويق .

✓العلاقات العامة.¹

المبحث الثاني: نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي

شبكات التواصل الاجتماعي هي عبارة عن مواقع إلكترونية على الانترنت توفر لمستخدميها والمشاركين بها إنشاء صفحات خاصة بهم يشتركون من خلالها مع أفراد أو منظمات أخرى، فهي تتيح التواصل المرئي، الصوتي، النشر وتبادل الصور وغيرها من الممارسات التي توطد العلاقة الاجتماعية فيما بينهم في أي وقت وفي أي مكان من العالم.

المطلب الأول: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

الشبكات الاجتماعية هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة ... إلخ) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض.

عرف العلاونة (2012م) شبكات التواصل الاجتماعي بأنها :”إحدى وسائل الاتصال الجديدة، من خلال شبكة الانترنت، التي تتيح للمشارك، أو المستخدم التواصل مع الآخرين، وتقديم خدمات متنوعة في العديد من المجالات“

¹محمد جاسم الصميدعي . تكنولوجيا التسويق . عمان : المناهج للنشر والتوزيع، 2016، ص22.

وعرفتھا تھاني فورة (2012م) بأنها “إحدى مواقع الانترنت الشهيرة التي تتيح للمشاركين فيها آليات لتكوين علاقات مع أقرانهم، وإنشاء تجمعات، ومشاركات المعلومات والأحداث باستخدام تقنيات Web2.¹

تضع كلية شريديان التكنولوجية Sheridan كما ورد في (صادق، 2011م) تعريفاً إجرائياً لشبكات التواصل الاجتماعي من منظور إعلامي بأنها : أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلاً عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسة له في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه وهي أهم سماته.”.

وفي المقابل عرفها محمود (2011م) بأنها “شبكات تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء، وتهدف إلى ربطهم والتعارف بينهم حسب التخصص والمكان وطبيعة الأهداف الخاصة والاهتمامات.²

ويعرفها زاهر راضي على ((أنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشاركة فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهويات نفسها³)).

وتعرف أيضاً على أنها: ((تجمعات اجتماعية تظهر عبر شبكات الإنترنت عندما يدخل عدد كاف من الناس في مناقشات عبر فترة كافية من الزمن، يجمع بينهم شعور إنساني كاف، بحيث يشكلون شبكات للعلاقات الشخصية عبر الفضاء الإلكتروني)).⁴

وتعرف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها: تلك المواقع الاجتماعية التي تمنح لمستخدميها إمكانية مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو، وتمكنهم كذلك من إنشاء المدونات.⁵

¹ محمد، المنصور. "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على المتلقيين". رسالة ماجستير منشورة الأكاديمية العربية بالدمار. 2012، ص15

² خالد ، سليم .ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي والتجمعات المحلية .قطر: دار المتنبي للنشر والتوزيع، 2012، ص12.

³ محي الدين إسماعيل، إبراهيم احمد، تفعيل دور الإعلام المعاصر، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2015، ص 225.

⁴ غرام محمد علي لحويلي، القواعد الدولية للإعلام، دار المعتر للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 25.

⁵ زاهر راضي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد 15، 2013، ص26.

المطلب الثاني: نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي

تتنوع دوافع استخدام الشبكات الاجتماعية ويرجع ذلك إلى متغيرات عديدة منها زيادة انتشار الانترنت والتوسع في سرعته، وقلة تكاليف النفاذ إلى الشبكات، وسهولة التعامل معها والمزايا والخدمات التي تقدمها هذه الشبكات، وعند الحديث عن مراحل تطور الشبكات الاجتماعية في الفضاء المعلوماتي تجدر الإشارة إلى مرحلتين أساسيتين:

المرحلة الأولى: يمكن وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية، وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب web وتشهد هذه المرحلة على البداية التأسيسية للشبكات ومن ابرز الشبكات التي تكونت في هذه المرحلة هي شبكة موقع sidérées وهو الموقع الذي يمنح للأفراد المتفاعلين في إطاره فرصة طرح حياتهم ولحاثهم العامة وإدراج أصدقائهم وبدأت فكرة قوائم الأصدقاء عام 1998.

وأخفق هذا الموقع عام 2000. ومن المواقع التأسيسية للشبكات الاجتماعية أيضا موقع classmates/com. ذلك الموقع الذي ظهر في منتصف التسعينات وكان الغرض منه الربط بين زملاء الدراسة.

شهدت هذه المرحلة مواقع متعددة من أشهرها أيضا موقع live journal وموقع 1999 vyworld الذي أنشئ في كوريا وموقع Ryze الذي تبلور الهدف منه في تكوين شبكات اجتماعية لرجال الأعمال لتسهيل التعاملات التجارية وتجدر الإشارة في الطرح التالي أن ابرز ما ركزت عليه مواقع الشبكات الاجتماعية في بدايتها هي خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء، وعلى الرغم من أنها وفرت خدمات الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أنها لم تستطع أن تدر ربح على مؤسسيها ولم يكتب لكثير منها البقاء¹.

المرحلة الثانية: يمكن وصف المرحلة الثانية بأنها مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية ويمكن التاريخ للمرحلة الثانية بالموجة الثانية للويب web2 والمقصود بها أنها ارتبطت بتطور خدمات الشبكة

¹ فيصل محمد عبد الغفار، شبكات التواصل الاجتماعي، المملكة الأردنية الهاشمية، الأردن، 2016، ص12_13

ويمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بانطلاق موقع Myspace وهو الموقع الأمريكي وشهدت المرحلة الثانية من تطور الشبكات الاجتماعية إقبالا متزايدا من قبل المستخدمين لمواقع الشبكات الاجتماعية ويتناسب ذلك مع تزايد مستخدمي الانترنت على مستوى العالم، حيث ظهرت بعض المحاولات الأخرى، إلا أن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان مع بداية عام 2002، حيث ظهر موقع فرند "ستر" frienfester الذي حقق نجاحا دفع "غوغل" إلى محاولة شرائه سنة 2003، لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ، وفي النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا موقع "سكاي روك" Skyrock كمنصة للتدوين ثم تحول بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية سنة 2007، وقد استطاع موقع "سكاي روك" المشهور ثم الفايسبوك تحقيق انتشار واسع ليصل في جانفي الى 2008 إلى المركز السابع في ترتيب الشبكات الاجتماعية وفقا للعدد المشتركين .

ومع بداية 2005 ظهر موقع "ماي سبايس" الأمريكي الشهير الذي تفوق على غوغل في عدد مشاهدات صفحاته، ويعتبر موقع "ماي سبايس" من أوائل الشبكات الاجتماعية وأكبرها على مستوى العالم، ومعه منافسه الشهير "فيسبوك" face book والذي كان قد بدأ في الانتشار المتوازي مع "ماي سبايس"، حتى قام الفايسبوك في 2007 بإتاحة تكوين تطبيقات للمصورين، وهذا أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي الفايسبوك بشكل كبير، وعلى مستوى العالم، وفي عام 2008 أيضا ظهرت عدة مواقع أخرى « YouTube »، « twitter »، لتستمر ظاهرة ونجح بالتفوق على منافسه اللدود "ماي سبايس". "مواقع الشبكات الاجتماعية في التنوع والتطور"¹.

¹ فيصل محمد عبد الغفار، شبكات التواصل الاجتماعي، المملكة الأردنية الهاشمية، الأردن، 2016، ص14.

المطلب الثالث: خصائص ومميزات شبكات التواصل الاجتماعي

الفرع الأول: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

تتشرك شبكات التواصل الاجتماعي في العديد من الخصائص التي منها :

المشاركة: حيث تشجع المساهمات والتعليقات من الأشخاص المهتمين .

الانفتاح: ساعدت على الانفتاح والعالمية لسهولة تواصل الأفراد مع غيرهم متخطية جميع الحواجز، والقيام بتبادل المعلومات والآراء ... إلخ.

توفير التواصل المستمر بين المجموعات المختلفة: حيث تضمن شبكات التواصل الاجتماعي آلياً الالتحام الإلكتروني بين المشاركين؛ فيظل الجميع على دراية بكل ما يفعله الأصدقاء.

تمكين التواصل بين مختلف أطياف المجتمع: تمكن مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمين ذوي الاهتمامات المشتركة من تكوين حلقة وصل مستمرة بين الخبراء والمتعلمين في مختلف المجالات.

إنشاء المجموعات **Groups**: تتيح مواقع التواصل الاجتماعي خاصية إنشاء مجموعة اهتمام، حيث يمكنك إنشاء مجموعة بسمى معين وأهداف محددة، ومن خلالها يتم التواصل بين مجموعة ذات اهتمام مشترك من بين المتعلمين.¹

تقديم آلية جديدة لفهرسة المعلومات: حيث تساعد مواقع التواصل الاجتماعي على جمع وتنظيم وفهرسة المعلومات بشكلٍ تعاوني، من خلال الاعتماد على التصنيف الاجتماعي للمعلومات والمحتويات أو ما يعرف بالفهرسة لغرض التشابك **Social Indexing** .

تقديم معرفة جديدة: تعتمد مواقع التواصل الاجتماعي على تجميع مختلف الموارد المعرفية من مصادر متنوعة مختلفة من خلال الشبكة وإظهارها في مكان واحد ثم إعادة بناء معرفة جديدة كخلاصة لكل محتويات المصادر المختلفة.

¹ مريم نزيان، نومان. "استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العالقات الاجتماعية " شهادة ماجستير. جامعة الحاج لخضر. الجزائر، 2012، ص 61.

تقدم دعماً للمحادثات التفاعلية بين الأفراد والمجموعات: حيث تتميز هذه المواقع بتوفير المحادثات التفاعلية بأشكال متنوعة تبدأ من التفاعل في الوقت الحقيقي عبر التراسل الفوري وتستمر حتى التفاعل غير المتزامن عبر مساحات العمل الجماعي على الويب من خلال النقاشات والمنتديات. تقدم دعماً للتغذية الراجعة الجماعية: فتساعد مواقع التواصل الاجتماعي على تبادل التغذية الراجعة بين المشاركين؛ فهي تسمح للمجموعة أن تقيم مساهمات بعضها بعضاً من خلال التواصل والتفاعل المتبادل.

إزالة القيود المفروضة في العالم الحقيقي: تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بإزالة القيود المفروضة على السلوك الاجتماعي والتعاوني؛ والمتمثلة في اللغة والموقع الجغرافي والخلفية الثقافية وقيود الزمان والمكان. توفير مستودعات للمخزون المعرفي للمجتمع: من أهم مميزات مواقع التواصل الاجتماعي أنها تعتبر مستودعاً للمعرفة؛ من خلال تخزين مجموعات كبيرة من المعارف والمعلومات حول مختلف أشكال المعرفة، بما يشكل أكبر مكتبة تعاونية تشاركية افتراضية حول العالم¹.

الفرع الثاني: مميزات شبكات التواصل الاجتماعي:

لمواقع التواصل الاجتماعي مميزات عديدة، جعلتها مختلفة عن المواقع الإلكترونية الأخرى، ومن هذه المميزات ما يأتي:

- إمكانية إنشاء حسابات شخصية؛ ليتمكن المستخدم من تسجيل الدخول إلى المواقع بواسطتها.
- إمكانية إنشاء صفحات شخصية تمكن المستخدم من نشر معلومات خاصة عنه، مثل: السيرة الذاتية، أو الصور الشخصية، أو آخر الأنشطة التي قام بها الشخص.
- إمكانية التفاعل مع مستخدمين آخرين؛ عن طريق إقامة الصداقات، وإنشاء المجموعات، ومتابعة مستخدمين آخرين.
- وجود التلقيمات الإخبارية، وهي وسيلة لمعرفة آخر المستجدات والأخبار المتعلقة بالمستخدمين الآخرين للموقع.

¹ محمد، منتصر. "واقع استخدام المنظمات الأهلية في قطاع غزة لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقتها بالجمهور". شهادة ماجستير. الجامعة الإسلامية غزة. فلسطين، 2013، ص20

- إمكانية نشر محتويات وتعديلها، وقد تكون هذه المحتويات عبارة عن رسائل مكتوبة، أو صور، أو مقاطع فيديو، أو غير ذلك.
- إمكانية تفاعل المستخدمين مع منشورات مُستخدمين آخرين، ويكون ذلك عن طريق كتابة التعليقات، وإبداء الآراء المختلفة، وإظهار الإعجاب بالمنشورات.¹

المبحث الثالث: الاتصال التسويقي عبر أهم شبكات التواصل الاجتماعي

إن الانتشار المتواصل لشبكات التواصل الاجتماعي أدى بالشركات المتعددة إلى الالتفاف لهذه الشبكات بهدف الاستفادة منها وتوظيفها في استراتيجياتهم التسويقية، وفيما يلي سنوضح أشهر الوسائل المستخدمة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: الفيسبوك Facebook

هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصا من الشباب في جميع أنحاء العالم².

Facebook الفيسبوك بالانجليزية موقع ويب التواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا وتديره شركة (الفيسبوك) محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها³.

Facebook يشير إلى دفتر ورقي يحمل صورا ومعلومات لأفراد في جامعة معينة أو مجموعة، ومن هنا جاءت تسمية الموقع وتعد هذه الطريقة شائعة لتعريف الأشخاص خصوصا في الجامعات الأجنبية ببعضهم حيث يتصفح المنتسبون في الجامعة هذه الدفاتر لمعرفة المزيد عن الطلبة المتواجدين في الكلية نفسها⁴.

¹ عباس صادق، الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق، عمان، ص 23

² محي الدين اسماعيل محمد الديهي، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين، الإسكندرية: مكتبة الوفاء القانونية، الطبعة الأولى، 2015، ص 453.

³ حليلة لكحل، ربيعة زايدي : أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات الأسرية - الفيس بوك نموذجا، جامعة زيان عاشور الجلفة: كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، 2016/2017 ص 38.

⁴ ياس خضير الببائي، الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة (عمان: دار البداية ناشرون وموزعون، ط 1، 2014، ص 390.

و يعرف ايضا الفايسبوك على انه أحد مواقع التواصل الاجتماعي والتي يمكن الوصول اليها على الشبكة العنكبوتية من خلال الرابط Facebook وتتيح الشبكة لمستخدميها التعارف والتواصل ومشاركة المعلومات وتبادل الخبرات من خلال أدوات تقنية تفاعلية¹.

و جاء تعريف آخر للفايسبوك : "هو موقع للشبكات الاجتماعية على شبكة الأنترنت لتكوين الأصدقاء الجدد والتعرف على أصدقاء الدراسة حول العالم، أو الانضمام إلى مجموعات مختلفة على شبكة الويب، يمكن المشتركين في الموقع من الاشتراك في شبكة أو أكثر على الموقع مثل المدارس، أو أماكن العمل، أو المناطق الجغرافية، أو المجموعات الاجتماعية، وهذه الشبكات تتيح للمستخدمين الاتصال بالأعضاء الذين هم في نفس الشبكة، ويمكن لهم أن يضيفوا أصدقاء لصفحاتهم ويتيح لهم رؤية صفحاتهم الشخصية².

التسويق عبر Facebook

يعد Facebook الموقع الأكثر شهرة ورواجا في العالم، وهو ما أدى برجال التسويق إلى إنتهاز برامجهم التسويقية وحملاتهم الإعلانية إلى هذا الموقع، خاصة أنها تتيح لهم تعقب الزبائن وفهم أفكارهم ومشاعرهم بشكل أفضل والتعامل مع الشكاوي بكفاءة وتحسين المشاركة العامة خاصة وأن أكثر من ثلثي الزبائن يتفقدون حساباتهم يوميا، لذا فالمؤسسات تسعى بالتواجد المستمر على الشبكة من خلال إنشاء حسابات خاصة بها على Facebook ومجموعات تقوم من خلالها بطرح خدماتها ومنتجاتها وتتواصل مع زبائنها عن طريق الردود على التعليقات والإجابة عن الإنشغالات، فصفحات Facebook تسمح للمعلنين بنشر أي قدر من المعلومات حول منتجاتهم، إضافة إلى أشرطة فيديو أو صور دون حدود معينة، كما أن إستخدام Facebook في التسويق يسهل جدا إختيار الزبائن وكيفية إستهدافهم وطريقة الوصول إليهم من خلال تحديد المستهدفين، أعمارهم وأماكنهم

¹ محمد منتصر، شعبان حلاسة، واقع استخدام المنظمات الأهلية في قطاع غزة لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقتها بالجمهور، رسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال (غير منشورة)، الجامعة الإسلامية، غزة، 2013، ص20.

² سعاد عيساني، أولويات الأساتذة الجامعيين، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2014، ص62.

الجغرافية، فقد برزت عديد من الشركات المختصة بالتسويق عبر Facebook أو أكاديميات خاصة للتدريب في هذا المجال، ويمكن تلخيص خطوات التسويق عبر Facebook فيما يلي:¹

إنشاء صفحة أو حساب على com.facebook.www 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.

الترويج للصفحة : وذلك بدعوة الأشخاص من خلال البريد الإلكتروني أو الإعلانات الجانبية المدفوعة في Facebook ومختلف المدونات والمواقع الإلكترونية الأخرى.

نشر المحتوى : تقوم المؤسسة بعد ذلك بنشر رسائلها الإعلانية من خلال إعلانات وعروض مختلفة، كذلك نشر محتويات تثقيفية وترفيهية لتجنب ملل الزوار والمعجبين.

تحويل الزوار إلى معجبين : وهي من أهم الخطوات التي يسعى إليها المسوقين حيث يقومون بجذب إنتباه المستخدمين والزوار ومن ثم إثارة إهتمامهم بإثارة الرغبة للإنتساب إلى الصفحة.

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.

المطلب الثاني: اليوتيوب YouTube

تأسس موقع ال YouTube في 14 فيفري من عام 2005، وقد إختلفت الآراء حول موقع ال YouTube وما إذا كان هذا الموقع شبكة إجتماعية أو لا ؟ حيث تميل بعض الآراء إلى إعتبره موقع مشاركة الفيديوهات، غير أن تصنيفه كنوع من مواقع الشبكات الإجتماعية نظرا

¹ Skellie, Successful Facebook marketing, Rock able press, 2011, p11 Disponible sur le site: <https://books.google.com.eg/books2022/12/22> .

لإشراكه معها في عدد من الخصائص جعلها تتحدث عنه كأهم هذه المواقع، لأهميته الكبيرة التي يقوم بها في مجال نشر الفيديوهات واستقبال التعليقات عليها ونشرها بشكل واسع .

وقد نشأة فكرة إنشاء موقع YouTube في مدينة سان برونو، كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية، عندما كان الأصدقاء في حفلة لأحد أصدقائهم، والتقطوا مقاطع فيديو، وأرادوا أن ينشروها بين زملائهم ولم يستطيعوا إرسالها عبر الإيميل لأنه لم يكن يقبل الملفات الكبيرة، ومن هنا بدأت فكرة الموقع لإرفاق افلام الفيديو على شبكة الأنترنت، ويقوم موقع "YouTube" على فكرة مبدئية هي : بث لنفسك أو ذع لنفسك "self you Broadcast" يوضع هذا الشعار في الصفحة الأولى، وهو يعتبر أهم مكان في شبكة الأنترنت، وهو يعمل وفق المنظومة التالية :¹

يستطيع المستخدمون تحميل وتبادل مقاطع الفيديو وتسميتها في جميع أنحاء العالم وتصفح ملايين المقاطع الأصلية التي قام بتحميلها المستخدمون الأعضاء .

يستطيع المستخدمون إختيار وعرض مقاطعهم بشكل عام أو بمشاركة أصدقائهم وعائلاتهم فيها بصورة خاصة عند التحميل . وتخضع خدمات "YouTube" لعدد من الشروط² :

- ✓ لا يسمح الموقع بنشر الأفلام الغير أخلاقية.
- ✓ لا يسمح الموقع بنشر الأفلام التي تسيء لشخصيات معينة .
- ✓ لا يسمح الموقع بنشر الأفلام التي تشجع على الإجرام .
- ✓ الملفات المرفوعة للموقع لا تقل عن 10 دقائق ولا تزيد عن جيجا بايت.

التسويق عبر ال YouTube

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

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، الاعلام الجديد والصحافة الالكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الأولى، 2011، ص 196.

² عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سابق، ص 197.

ركائز التسويق عبر ال **YouTube**: فلا يمكن للشركة التقدم وتحقيق الأهداف إلا بالعمل على هذه الركائز:¹

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

ب. التركيز على المحتوى الجيد : يلعب المحتوى الدور الأكبر في تحقيق التسويق الناجح وتحقيق الربح في كل الميادين وفي شتى وسائل التسويق، لذلك تحرص كل شركة على وضع محتوى جيد من الفيديوهات على قناتها، فعندما يكون المحتوى جيد يلقي إقبالا من طرف الجمهور، وبالتالي تحقيق مجموعة كبيرة من المتابعات .

ج. الحرص على عنصر التشويق : فيجب على المؤسسة استخدام بعض المعلومات الشيقة وموسيقى الخلفية مما يجعل العميل يستمتع بمتابعة الفيديو، وهذا ما يجعل المؤسسة تبحث دائما عن الجديد لجذب إنتباه العملاء.

د. استخدام شهرة الآخرين : العديد من الأشخاص يحققون أموالا طائلة من خلال قنوات ال **YouTube** في مجال التسويق الإلكتروني من خلال الشهرة وعدد المتابعين، لذلك فبإمكان المؤسسة إستغلال تلك الشهرة لصالحها، فالإشهار للقناة يعود بالنفع لمؤسسة.

هـ. تتبع محتوى القناة على ال **YouTube**: لا يمكن التقدم في التسويق إلا من خلال متابعة ومراقبة نتائج التسويق لذلك على المؤسسة الإعتماد على تطبيقات تمنح إحصائيات عن ذلك ومن خلال نتائج التحليل تضع مقارنة بين السابق وهذا ما يجعلها تحسن نقاط ضعفها وتطور نقاط قوتها. العملاق الأمريكي، أسس في 2005 وأعيد شراؤه من طرف google في 2006 ، يتيح فرصة نشر الفيديوهات، مشاركتها وإدراجها بسهولة في الموقع لإنشاء tv web الخاص وله فائدة مزدوجة

¹<https://arab-marketer.com/forum/t600-money.html> (le site consulté: 19/12/2022 à 10h30)

من جهة: الفيديوهات المنتجة من طرف الآخرين فيها غالبا محتويات مهمة، يمكن أن تنشط فضاء انترنت أي مؤسسة، مثلا : مؤسسة تنتج البلاط الخزفي يمكنها أن تستعمل فيديو أنتجه محترف يشرح فيه كيف يصنع طاولة مزخرفة لبلاط وتصنيف هذا الفيديو في مدونتها لتوضح فكرة لاستعمال البلاط.

من جهة أخرى: مع كثرة حلول إنشاء الفيديوهات، أصبح من الممكن بسهولة عرض فيديوهات على الانترنت والاستفادة من قدرتها على الإقناع.

منذ سنوات ظهر اليوتيوب كأحد أهم المنصات الفاعلة في مجال التسويق واستراتيجياته، وذلك من خلال تسجيل وصلات فيديو خاصة بالمنتج أو العلامة التجارية وتبيين مميزاته وخصائصه كما هو من المعروف أن الشخص يتأثر بالإعلان السمعي البصري والذي يمتاز بالحركة أكثر من الإعلانات الجامدة المعروضة في الصور والملصقات أو على المذياع، لذا كان اختيار الشركات والمنظمات هذه الشبكة من أجل استخدامها لعرض برامجها التسويقية في شكل فيديوهات توضح وتبين وتشرح فيها منتجاتها وكيفية استخدامها مميزاتها ومزاياها، مما يجب مراعاته في هذا النوع من التسويق هو الإجابة عن الأسئلة التي تعترض الزبون مثلا عن مزايا المنتج، مكان تواجده، كيفية إستعماله، خدمات ما بعد البيع إن وجدت، الضمانات إن تطلب الأمر ... إلخ وذلك لأجل إغراء الزبائن بالإجابة عن كل هذا صوتا وصورة.¹

المطلب الثالث: الانستغرام

يعزز الإتصالات السريعة عبر الصور والتعليقات عليها أو تسجيل الإعجاب، وهو من المواقع التي اكتسبت شعبية على المستوى الفردي والمؤسسي والانستغرام تطبيق متاح لتبادل الصور إضافة الى أنها شبكة اجتماعية .

كانت بداية الانستغرام عام 2010 حينما توصل الى تطبيق يعمل على إلتقاط الصور وإضافة فلتر رقمي اليها وارسالها عبر خدمات الشبكات الاجتماعية، في البداية كان دعم الانستغرام على

¹ Serge Roukine, Réussir son Marketing Web, 19 Edition, 2011, P203 available à <http://books.google.dz> (site 1 consulté le 16:45 22/20/12/22)

الأيفون، وأي باد وفي افريل 2012 أضيف الإنستغرام لمنصة لأندرويد (Android) ثم تطور في جوان 2013 ليوضع في تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين. من التطورات المهمة في تطبيق الإنستغرام استحواذ شركة فايسبوك في افريل 2012 على التطبيق بصفقة بلغت مليار دولار .

أما عن تطور عدد المتابعين، فقد حصل التطبيق في ديسمبر 2010 على مليون مستخدم، وفي عام 2011 حصل على زيادة (500%) من المستخدمين، ليصل العدد الى 5 ملايين مستخدم ثم تضاعف العدد مع إطلاق التطبيق لمنصة Android ليتخطى عدد المستخدمين (30) مليون مستخدم، ثم ديسمبر 2014 أعلنت خدمة انستغرام للصور التابعة لشبكة التواصل الاجتماعي فايسبوك أنها تجاوزت عتبة 300 مليون مستخدم في جويلية 2017، قام مستخدموا التطبيق برفع 100 مليون صورة، وفي شهر اوت من نفس العام وصل عدد الصور المرفوعة الى 150 مليون صورة أي بزيادة 50% خلال شهر واحد، وفي ماي 2012 تم الإعلان عن ¹ :
✓ في كل ثانية يتم إضافة 57 صورة جديدة .

✓ في الثانية الواحدة تحصل الشركة على مستخدم جديد .
✓ تخطى التطبيق حاجز المليار صورة مرفوعة منذ أن تم إنشاؤه
✓ ومع نهاية 2015 تجاوز عدد المشتركين في الموقع 400 مليون شخص، منهم 180 مليون مشترك يرفعون 80 مليون صورة يوميا، وبلغ مجموع الإعجابات 5.3 مليار منذ إنشائه.

¹ . محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين ،دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية "العربية نموذجاً"،رسالة ماجستير ،تخصص اعلام واتصال ،كلية الاداب والتربية،الأكاديمية العربية في الدانمارك ،2012،ص63.

خلاصة الفصل

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي، 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 الاتصال والتواصل بينها وبين جمهور الزبائن، أي تحسين إدارة أو تسيير العلاقة مع هؤلاء زبائنهم، لتحقيق ولائهم ورضاهم

الفصل الثاني

أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في

الاتصال التسويقي

تمهيد

يعتبر المزيج الترويجي أحد عناصر المزيج التسويقي، وهي السلعة والسعر والتوزيع والترويج . ويتكون المزيج الترويجي من أربعة عناصر أساسية، هي: الإعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والنشر.

ورغم أهمية جميع عناصر المزيج الترويجي في تحقيق أهداف المبيعات والربحية للمنشأة، إلا أن هذا لا يعنى ضرورة استخدام جميع هذه العناصر في جميع الحالات ولجميع أنواع السلع والأسواق، حيث يتوقف تحديد المزيج الترويجي الأنسب على عدة عوامل، منها :

نوع السلعة، حيث يكون للبيع الشخصي أهمية عند الترويج للسلع الصناعية نتيجة لطبيعتها الفنية واحتياجها لخدمات ما قبل البيع وما بعده . أما في حالة السلع الميسرة و سلع التسوق، فيفضل الاعتماد على الإعلان وأساليب تنشيط المبيعات، وذلك لانتشار توزيعها جغرافيا .

دورة حياة السلعة، حيث يكون للبيع الشخصي والإعلان أهمية عند تقديم السلعة إلى السوق لإقناع العميل بالشراء . أما في مرحلة النمو فيفضل الاعتماد على الإعلان لمواجهة المنافسة، وفي حالة النضوج للسلعة تستخدم المنشأة أساليب تنشيط المبيعات للحفاظ على وضعها الحالي، وأخيرا تظهر مرحلة الانحدار ويحتاج الأمر إلى تنشيط المبيعات أيضا كتقديم الهدايا المجانية وتخفيض الأسعار للتخلص من المخزون الراكد للأصناف المختلفة من السلع .

خصائص السوق، حيث يفضل الاعتماد على البيع الشخصي للترويج عن السلعة إذا كان السوق مركزا في منطقة جغرافية محددة، أما في حالة توزيع السلعة في عدة مناطق جغرافية متباعدة فيفضل الاعتماد على الإعلان وتنشيط المبيعات .

ميزانية الترويج، حيث تميل المنشأة إلى استخدام أسلوب البيع الشخصي إذا كانت هذه الميزانية محدودة . أما في حالة كون هذه الميزانية كبيرة، فيفضل الاعتماد على أساليب الإعلان وتنشيط المبيعات .

المبحث الأول: مفهوم الإتصال التسويقي (المزيج الترويجي)

تعمل المؤسسة الخدمية السياحية على الاتصال بعملائها الحاليين والمرتقبين من اجل القيام بالجهود اللازمة لتعريف هذا الجمهور بخدماتها المقدمة وإبراز مواصفاتها ومزاياها ،وبعبارة أخرى التعريف بالمضمون المنفعي للخدمة السياحية والحاجات التي تلبيها لإقناعهم باقتنائها.

سنتطرق في هذا المبحث إلى إبراز المفاهيم الأساسية حول لاتصال التسويقي الخدمي ثم نركز على عرض عناصرها المعتمدة في السياحة ودورها في تنشيط هذه الخدمة¹

المطلب الأول: سياسة الاتصال التسويقي

الاتصالات التسويقية لا تختلف من حيث الجوهر عن الاتصالات الإدارية بطبيعتها العامة. بل هي جزء منها رغم الخصوصية التي تتميز بها عن بقية أنظمة الاتصالات الأخرى فإلى منظمة وهذا أمر طبيعي لاختلاف وظيفة التسويق عن بقية الوظائف الأخرى. إذ تعد هي الوظيفة الوحيدة التي يكاد يكون جل عملها واهتمامها هو خارج المنظمة لأنها المسؤولة عن تصريف المنتجات إلى البيئة عبر أنشطتها الترويجية.

كما أنها لا تختلف من الناحية الجوهرية اختلافا أساسيا بين مفهومها بشكل عام ومفهومها للخدمات خاصة الخدمات السياحية بشكل خاص ،ولكن نظرا لخصوصية الخدمات وطبيعتها فإن هناك الكثير من المختصين حاولوا إعطاء تعريفات عديدة حيث عرف الاتصال التسويقي².

¹ . حفصة قزير ،دور عناصر المزيج الترويجي في تحسين خدمات شركات الاتصال بالجزائر ،مذكرة ماستر غير منشورة، تخصص تسويق خدمات ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم تجارية ،جامعة ورقلة، الجزائر ،2013، ص3 .

² . هشام عبد الله البابا ،مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك للمشاركين، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص إدارة أعمال ،كلية التجارة ،جامعة غزة، 2011، ص12.

الفرع الأول: تعريف الاتصال التسويقي وأهدافه

أولاً: تعريف الاتصال التسويقي (الترويج).

الاتصال التسويقي هو "عملية تنمية حوار حقيقي بين المؤسسة وعملائها (السياح) وتكوين علاقات معهم قبل وخلال عملية البيع، كذلك وخلال مراحل الاستهلاك وبعدها"¹ وقد عرفها Kotler على أنها "الوسائل التي تحاول المؤسسة من خلالها إبلاغ وإقناع وتذكير المستهلكين بصورة مباشرة أو غير مباشرة عن المنتجات التي تقوم بإنتاجها"²

وعليه فالاتصال التسويقي عنصراً أساسياً من عناصر المزيج التسويقي الخدمي. وعلى المنظمات الخدمية خاصة السياحية منها إذ تولى اهتمام كبير له وذلك بالاعتماد على سياسة اتصالية تسويقية فعالة بغية تعريف زبائنهم بطبيعة ومواصفات هذه الخدمة وكيفية التعامل بها أي إقناعهم بتجربتها والاستفادة منها، وذلك عبر وسائل اتصال فعالة وذات تأثير إيجابي على الزبون.

ثانياً: أهداف الاتصال التسويقي

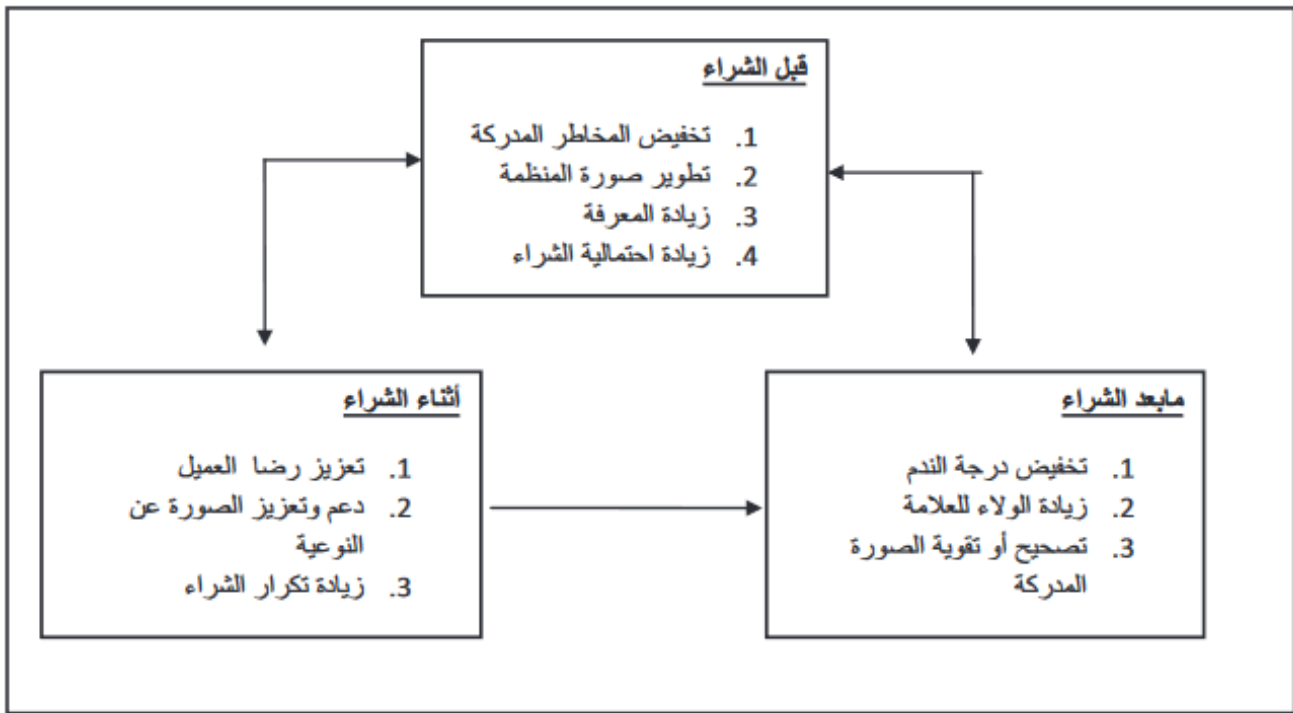
إن الهدف من أي جهد اتصالي تسويقي هو بيع الخدمة من خلال الإعلام والإقناع والتذكير، لكن هذه الأهداف قد تختلف باختلاف طبيعة المؤسسة ونوعها، ومراحل ودورة حياة المنتج، وقد ترتبط أهداف العملية الاتصالية بمراحل عملية الشراء، فعملية شراء الخدمة تتكون من مراحل ثلاث: قبل الشراء، أثناء الشراء، وما بعد الشراء.

¹ . فؤاد بوجنانة، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية

علوم التسيير، جامعة ورقلة، 2009 ص.55

² . هشام عبد الله البابا، مرجع سبق ذكره، ص.13.

الشكل (01): أهداف الاتصال التسويقي



المصدر: فؤاد بوجنانة ، مرجع سبق ذكره ، ص.59

ومن اجل بلوغ هذه الأهداف فإن الاختصاصيون في الاتصال التسويقي يميزون بين استراتيجيتين للاتصال الفعال بزائنها هما :

- استراتيجية الدفع "PUSH" وتستعمل من أجل دفع المنتج نحو المستهلك وذلك بالاعتماد على البيع الشخصي بدرجة كبيرة لأنها تستخدم في حالة الخدمات ذات القيمة العالية والتي تتطلب توضيحا خاصا، ففي هذه الحالة يكون المنتج معروف مسبقا ولكن لا يتم شراؤه من قبل عدد كبير من المستهلكين ، فالهدف إذن هو توسيع حجم السوق وتحفيز المستهلكين المحتملين على الشراء.¹
- استراتيجية السحب ("PULL") وتستعمل من أجل جذب المستهلك في اتجاه منتج غير معروف بالنسبة له في السابق وذلك بالاعتماد على الإعلان وتنشيط المبيعات بشكل كبير.²

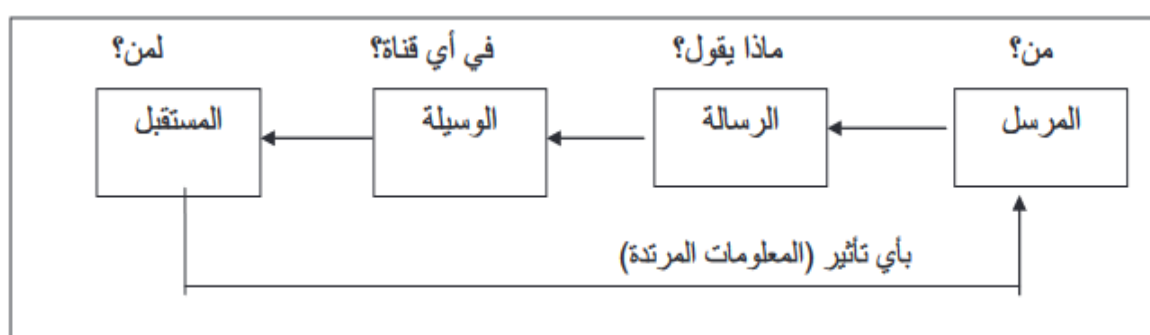
¹ . فؤاد بوجنانة ، ، مرجع سبق ذكره ، ص.59.

² . باية وقنوني ،أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي ،مذكرة ماجستير غير منشورة ،فرع الإدارة التسويقية ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة بومرداس ،الجزائر،2008ص44.

الفرع الثاني: عناصر العملية الاتصالية في الخدمات:

للاتصال بفعالية ،يحتاج المسوق ان يفهم كيف تعمل الاتصالات ، بالإضافة إلى معرفة وفهم مختلف العناصر المكونة لها ، فعملية الاتصال تتم وفق نموذج معين أدخلت عليه عدة تطورات وآخر هذه النماذج وأشمله هو النموذج الموضح في الشكل التالي :

الشكل رقم(02) : النموذج العام للاتصالات



المصدر: محمد فريد الصحن ، مبادئ التسويق ،الدار الجامعية للطبع والتوزيع ،الإسكندرية، 2004، ص.294.

يجيب هذا النموذج على الأسئلة التالية: من يقول؟ ماذا تقول؟ كيف نقوله ومن خلال أي قناة؟ وما اثر هذه العملية؟ كما يوضح عناصر وأطراف الاتصالات التسويقية، التي نذكرها فيم يلي:

✓المرسل: ويمثل مصدر المعلومات المطلوب نقلها إلى المرسل إليه.

✓الرسالة: وتمثل المعاني أو المحتوى المطلوب وصوله إلى المرسل إليه.

✓وسائل الاتصال: وتمثل الوسائل المستخدمة لإبلاغ الرسالة إلى المرسل إليه.

✓المرسل إليه (المستقبل): ويمثل الجهة التي توجه إليها الرسالة، وتقوم بحل رموزها بغية التوصل إلى تفسير محتواها، وفهم معناها ، بالإضافة إلى هذه العناصر هناك عناصر أخرى تتمثل في التفسير وفك الشفرة والاستجابة والتغذية العكسية، والعنصر الأخير هو التشويش، ويقصد به كلما يؤثر في كفاءة وفعالية وصول الرسالة بشكل جيد إلى المستقبل وإدراكها

المطلب الثاني: إستراتيجيات المزيج الترويجي

توجد استراتيجيتان أساسيتان هما :

✓ استراتيجية الدفع . push strategy

✓ استراتيجية الجذب . pull strategy

(1) استراتيجية الدفع : pull strategy

تعتمد علي استخدام قوة المبيعات وترويج التجارة في دفع المنتج خلال قنوات التوزيع من المنظمة المنتجة لتجار الجملة، فيروجه تجار الجملة إلى تجار التجزئة، ويروجه تجار التجزئة للعملاء الحاليين والمرتقبين .

(2) استراتيجية الجذب : pull strategy

وهي تعتمد علي الانفاق الكبير علي الإعلان والترويج الذي يوجه إلى العملاء الحاليين والمرتقبين بصفة رئيسية، فإذا كانت الإستراتيجية ناجحة، فإن العملاء سيطلبون بدورهم المنتج من تاجر التجزئة، الذي سيطلبه بدوره من تاجر الجملة الذي يطلبه من الشركة المنتجة .

المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي

لمطلب الاول : الإعلان

1- مفهوم وأهداف الإعلان :

الإعلان أحد العناصر الأساسية للمزيج الترويجي، وهو الاتصال غير المباشر وغير الشخصي لنقل الرسالة البيعية إلى العملاء المستهدفين، عن طريق وسائل غير مملوكة مقابل أجر معين .¹
وطبقا لهذا المفهوم يهدف الإعلان إلى ما يلي :²

✓ تعريف العملاء المرتقبين بالسلع والخدمات التي تقدمها المنشأة وخصائصها ومميزاتها .
✓ الإسهام في زيادة الطلب على السلع والخدمات، مما يساعد على الاستغلال الأمثل للطاقات والموارد المتاحة بالمنشأة .

¹ علي توفيق الحاج أحمد، تسويق الخدمات، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزي، عمان، الأردن، ط 1، 2011، ص 128.

² محمد جاسم السميدي، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط 1، 2010، ص 298.

✓ مواجهة المنافسة التجارية أو الإعلانية عن السلع والخدمات المنافسة في السوق .

✓ تعريف العملاء بالمنشأة وجهودها في المجال الاقتصادي .

✓ خلق صورة مناسبة للمنشأة، ومركز متميز لمنتجاتها في السوق .

✓ تحقيق الاستقرار في المبيعات، والمحافظة على الولاء لماركة تجارية معينة .

2- أشكال (أو أنواع الإعلان) :

يأخذ الإعلان عدة أشكال مختلفة، منها :¹

✓ **الإعلان التعليمي:** ويختص بتعريف العملاء بالسلع والخدمات الجديدة وخصائصها، وهذا النوع

من الإعلان يساعد العميل على إعلامه بالسلع والخدمات الجديدة، وتلك التي لا يعرفها .

✓ **الإعلان الإرشادي :** يساعد هذا الإعلان العملاء على تزويدهم بالمعلومات الخاصة بالسلع

والخدمات المعروفة لهم بدرجة غير كافية، من حيث خصائصها ووسائل إشباعها .

✓ **الإعلان التذكيري:** ويقوم هذا الإعلان بتذكير العملاء الحاليين بخصائص السلع والخدمات

المتاحة ووسائل الحصول عليها، لضمان الاستقرار في المبيعات والمحافظة على الحصة السوقية للمنشأة.

✓ **الإعلان الإعلامي:** يساعد العميل في علاقاته واتصالاته بالمنشأة، وذلك من خلال المعلومات

التي يقدمها لعملائه، ويؤدي نشرها إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنشأة . كما يهدف إلى تكوين

عقيدة لدى العملاء، لتصحيح فكرة خاطئة في ذهنهم تجاه السلع والخدمات التي تقدمها المنشأة .

✓ **الإعلان التنافسي:** ويتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز التنافسي في السوق، أو السلع

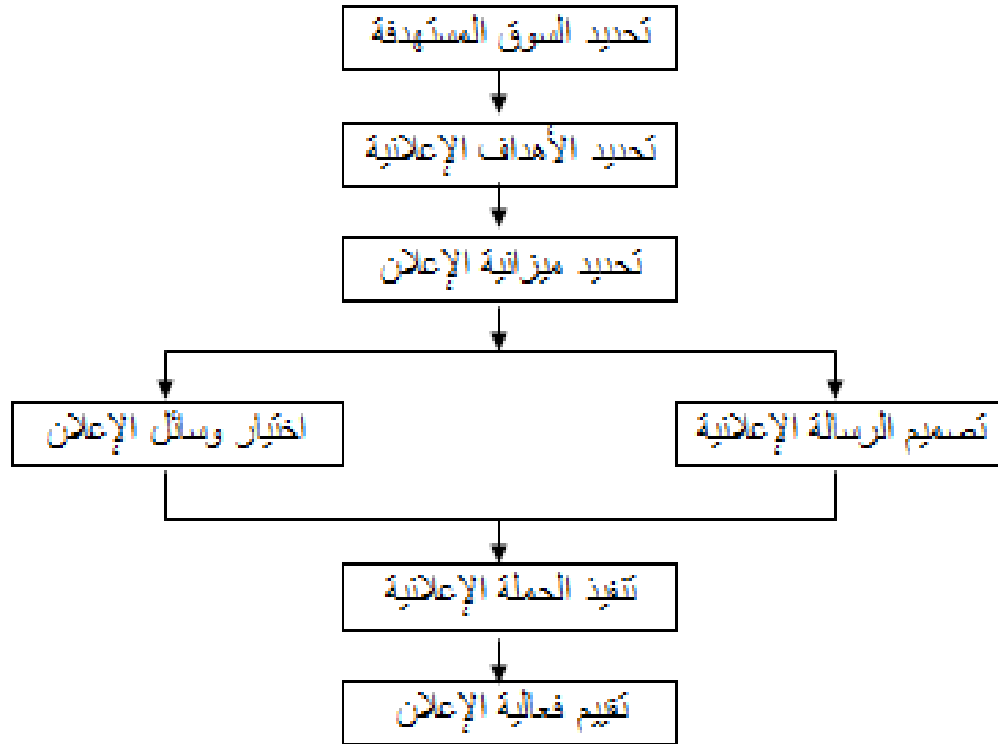
والخدمات الجديدة التي تنافس مثيلاتها. ويشترط في هذا الإعلان أن يكون عن سلع وخدمات

متنافسة في الخصائص، وشروط تقديمها .

¹ شيماء سيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ط 1، 2006، ص 124

3- تخطيط البرنامج الإعلاني :

الشكل رقم (03) يوضح الخطوات الأساسية لتخطيط البرنامج الإعلاني :



(خطوات تخطيط البرنامج الإعلاني)

✓ **تحديد السوق المستهدفة:** بمعنى تحديد مكونات واحتياجات السوق المستهدفة، فهو يمثل مجموعة العملاء المطلوب توصيل الرسالة الإعلانية إليهم . وقد يستهدف البرنامج الإعلاني كل السوق، أو قطاعا واحدا منه .¹

✓ **تحديد الأهداف الإعلانية:** وهي في مجملها تتعلق بالتأثير على سلوك العملاء وإقناعهم بعملية شراء الخدمة، وذلك من خلال :²

✓ تحسين الحصة السوقية للمنشأة.

✓ مواجهة المنافسة السوقية.

✓ المحافظة على ولاء العملاء للمنشأة .

¹ حميد الطائي - أحمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 70.

² شيماء سيد سالم، مرجع سبق ذكره، ص 128

- ✓ خلق وعى بالعلاقة التجارية للمنشأة .
- ✓ ميزانية الإعلان: وسنشير للمداخل والطرق المستخدمة في تحديد الميزانية، عند الحديث عن تكلفة الإعلان في بند مستقل .
- ✓ صياغة الرسالة الإعلانية: تعنى الرسالة مجموعة الإرشادات والمعاني والرموز التي تحاول توصيل فكرة أو أكثر، وتهتم بإبراز الجوانب الأساسية للسلعة أو الخدمة والتركيز عليها في البرنامج الترويجي، وتتضمن الرسالة الجوانب التالية : الرموز وهيكل الرسالة والتكرار .
- ✓ اختيار الوسائل الإعلانية: أى تحديد الوسائل الإعلانية المناسبة لتوصيل الرسالة الإعلانية، مثل التلفزيون والصحف والمجلات والسينما والملصقات والبريد والراديو ... الخ، ولكل وسيلة مزاياها وعيوبها كما سيتضح فيما بعد .
- ✓ تنفيذ البرنامج الإعلاني: ويتطلب ذلك التخطيط الجيد للبرنامج الإعلاني، مع مراعاة التنسيق بين جميع المهتمين بتنفيذ الحملة الإعلانية .
- ✓ تقييم فعالية البرنامج الإعلاني: هناك صعوبة لقياس نتائج الإعلان، وإن كان هناك مدخلان يمكن استخدامهما في هذا المجال، وهما : التقييم غير الموضوعي، والتقييم الموضوعي . ويستند الأول إلى بعض الآراء ووجهات النظر غير المحدودة، ولذلك لا توجد معايير واضحة أو معلومات مرتدة من المعلن إليهم، يمكن استخدامها للحكم على فعالية الإعلان .
- ✓ أما الثاني فيستند إلى معايير دقيقة مبنية على البحوث لقياس الفعالية الإعلانية، ويمكن من خلال هذا المدخل تقييم الإعلان قبل وأثناء وبعد تنفيذه، كما يلي :¹
- ✓ اختبار ما قبل الإعلان : أي اختبار الرسالة الإعلانية قبل طرحها بالسوق، من خلال استقصاء عينة من العملاء للتعرف على وجهة نظرهم وآرائهم تجاه بعض الإعلانات المخطط دفعها للسوق، وفي ضوء هذه الآراء يتم التعديل والتطوير .

¹ فريد كورثل، الاتصال التسويقي، ط 1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 47

✓ اختبار أثناء التنفيذ : وفي هذا النوع يستخدم المعلن كوبونات الاستفسارات، لقياس مدى فعالية بعض العناصر في البرنامج الإعلاني .

✓ اختبار ما بعد التنفيذ: ويشمل عدة مقاييس للحكم على كفاءة البرنامج الإعلاني، منها : اختبار التمييز والإدراك، حيث يعرض المعلن بعض الإعلانات الحقيقية أو أجزاء منها للعملاء (أو بعضهم)، ويتم سؤالهم عن مدى معرفتهم بها .

4- وسائل الإعلانات (المزايا والعيوب) : ¹

- التلفزيون: هو أفضل وسيلة إعلانية في التعبير عن الرموز والانطباعات، فهو يستطيع أن يوضح استخدام السلعة أو الخدمة وخصائصها وردود فعل العملاء. كما يتميز بالوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين (العملاء المرتقبين)، واستخدامه للصور والحركة. ويعاب عليه: من حيث ارتفاع تكلفة الإعلان التلفزيوني.

- الراديو: وسيلة منخفضة التكلفة وواسعة الانتشار، وقد يصل لقطاعات سوقية متعددة، ويتميز بإمكانية تكرار الرسالة الإعلانية .

ويعاب عليه : من حيث احتمال عدم وصول الرسالة إلى العملاء المرتقبين .

- الوسائل المطبوعة (الصحف والمجلات) : وسيلة واسعة الانتشار، وإمكانية قراءة الإعلان فيها أكثر من مرة، كما أن المجلات أكثر تخصصاً وملاءمة للوصول إلى قطاع سوقي محدد .

- البريد المباشر : يحقق الاتصال المباشر بين المعلن والعملاء، ومن ثم يضمن وصول الرسالة إلى العملاء المرتقبين .

ومن عيوبه : صعوبة استخدامه لبعض المنتجات .

وبوجه عام، هناك بعض العوامل المطلوب مراعاتها عند اختيار وسيلة الإعلان المناسبة، وهي أهداف الإعلان، ومدى انتشار الوسيلة، وملاءمة الوسيلة لمتطلبات الرسالة، ووقت ومكان قرارات الشراء، وتكلفة الوسيلة .

¹ محمود صميدعي، رعدينة عثمان يوسف، التسويق الاعلامي، مدخل استراتيجيات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 98.

5- مستويات الإعلان :

يجب على المعلن أن يتأكد من أن المعنى للرسالة الإعلانية تحدث له عملية اتصال على مستويات متعددة . ولذلك يجب أن يضم الإعلان القوى الخاصة بالأفكار المنطقية، والانفعالية والجمالية في وقت واحد . بمعنى أن يشير الإعلان إلى العواطف والاتجاهات والميول والمقاصد الخاصة بالمتحدث، ومعنى ذلك أن الرسالة الإعلانية تتصل وجدانيا وجماليا بنفس القدر الذى تتصل به حقائقها ومنطقيا . وهكذا فالرسالة الإعلانية الفعالة عبارة عن " مزيج من الحجج المنطقية والعقلية والعاطفية والوجدانية "، وهى ما تسمى بمستويات الإعلان التالية :

✓المستوى المنطقي .

✓المستوى الوجداني .

✓المستوى العاطفي .

✓الحجج والمستندات .

أي أن المستوى المنطقي والحجج والمستندات يهدف إلى معالجة الأفكار الموضوعية للإعلان، في حين أن المستوى الوجداني والعاطفي يهدف إلى إثارة المشاعر والاتجاهات والدوافع، أي مخاطبة المفاهيم العاطفية لدى العميل .

6- عوامل نجاح تحرير الإعلان :¹

✓تحديد محتوى الرسالة الإعلانية بوضوح وصدق لجذب اهتمام العميل، من خلال استخدام الألوان والإيضاحات وحجم وطول الإعلان ومصدره ... الخ . وكذلك يجب الاهتمام بالعنوان للرسالة الإعلانية للتأثير في العميل، وجذب انتباهه تجاه السلعة أو الخدمة المعلن عنها .

✓تحديد أو تصميم جدول أو برنامج إنتاج الإعلان، الذى يحدد تصميم الرسالة والأعمال الفنية وخلافه .

✓ عدد الصور المختلفة التى ستعرض بها الرسالة الإعلانية .

¹ Claude Demeure , Marketing, aide mémoire, 6^e édition , dunod , Paris, 2008, p 10

✓ موقع الإعلان في البرنامج الإذاعي أو التلفزيوني أو في الصحف والمجلات، فلهذا تأثير على زيادة احتمال قراءة الإعلانات أو وصولها لأكبر شريحة ممكنة من العملاء .

✓ الابتكار والتجديد في الأفكار الإعلانية، والتركيز في الرسالة الإعلانية على الأفكار المثيرة للربحية وزيادة الاقتناع تجاه السلعة أو الخدمة المعلن عنها، مع الحرص على توفير عنصر الصدق وعدم المبالغة في الإعلان .

7- تكاليف الإعلان :

تتأثر تكاليف الإعلان ببعض العوامل التي تحدد حجم ميزانية الإعلان، مثل : الإمكانيات المادية للمعلن، وحجم السوق، والسلعة أو الخدمة المقدمة (المنتج)، وأهداف الإعلان . وعلى كل فهناك عدة طرق يمكن استخدامها في تقدير مخصصات الإعلان لدى المعلنين، وهذه الطرق منها :

- طريقة النسبة من المبيعات :¹

وهي أكثر الطرق شيوعاً، ومعناها أن المعلن يربط ميزانية الإعلان بحجم المبيعات بشكل مباشر، حيث يقوم بتحديد نسبة 5%، أو 10% من المبيعات في العام السابق أو المتوقع في هذا العام . وتتميز هذه الطريقة بالسهولة وقلة عنصر المخاطرة، ولكن يعاب عليها من حيث : أنها تفترض أن حجم المبيعات هو المحدد الأساسي وليس أهداف معينة، ومن ثم فالإعلان متغير تابع للمبيعات، كما أنها لا تناسب ظروف معينة خاصة في حالة تقلب حجم المبيعات .

✓ إنفاق ما هو متاح :

على المعلن أن ينفق ما يتبقى لديه من أموال على النشاط الإعلاني، وبالتالي فهو يغطي التكاليف الأخرى، وتخصيص ما تبقى للبرنامج الإعلاني . وهذه الطريقة غير شائعة، وتحتل المرتبة الأخيرة بين الطرق المستخدمة في هذا المجال .

¹ Richard F. Gerson, Dynamiser vos ventes par un plan marketing, call, 50 minutes pour réussir, les presses du management, Paris 1992,p37.

✓ محاكاة المنافسين :

يحاكى المعلن المنافسين من حيث الإنفاق على الإعلان، وهذا يعنى أن يقوم المعلن بوضع مستوى للإعلان يتناسب مع نصيبه الحالى فى السوق أو أكثر، إذا كان المعلن يخطط لزيادة نصيبه السوقى . ومن مزايا هذه الطريقة : أنها تأخذ فى اعتبارها سياسة المنافسين، وتتناسب مع الخدمات الجديدة . أما عن عيوبها، فتتمثل فى تجاهلها لعناصر المزيج التسويقي الأخرى، وكذلك اختلاف ظروف المنافسين عن ظروف المعلن

✓ طريقة الهدف :

تعتبر أفضل الطرق فى تحديد ميزانية الإعلان، لكونها تتفادى الانتقادات الموجهة للطرق الأخرى، وتشمل الخطوات التالية :

✓ تحديد أهداف الإعلان .

2/4/7- تحديد المهام والأنشطة اللازمة لتحقيق هذه الأهداف .

3/4/7- تقدير تكاليف أداء هذه الأنشطة، ثم وضعها فى شكل ميزانية نقدية .

ورغم سهولة هذه الطريقة، إلا أن تنفيذها عمليا يعد صعباً . وأهم ما يميزها أن المعلن يضع أهدافا إعلانية محددة، وتساعد فى قياس النتائج المترتبة على الإعلان . كما تفترض أن الإدارة على وعي بالعلاقة بين المبيعات والإعلان خلال فترة الإعلان .

المطلب الثاني : البيع الشخصى :

يشير البيع الشخصى إلى الاتصال المباشر بين الشركة وعملائها، والذى من خلاله يتم النقل الشفوى للرسالة البيعية باستخدام رجال البيع التابعين للشركة . ويعتبر البيع الشخصى مصدرا هاما للكثير من المعلومات عن الأسواق والمنافسين، كما يعتبر من أفضل الوسائل لمتابعة خدمات ما بعد البيع .

1- أهداف البيع الشخصى : ¹

تشمل أهداف البيع الشخصى الجوانب التالية :

✓ تحقيق درجة مناسبة من القبول للمنتج الجديد فى الأسواق .

✓ البحث عن عملاء جدد للمنتجات الحالية .

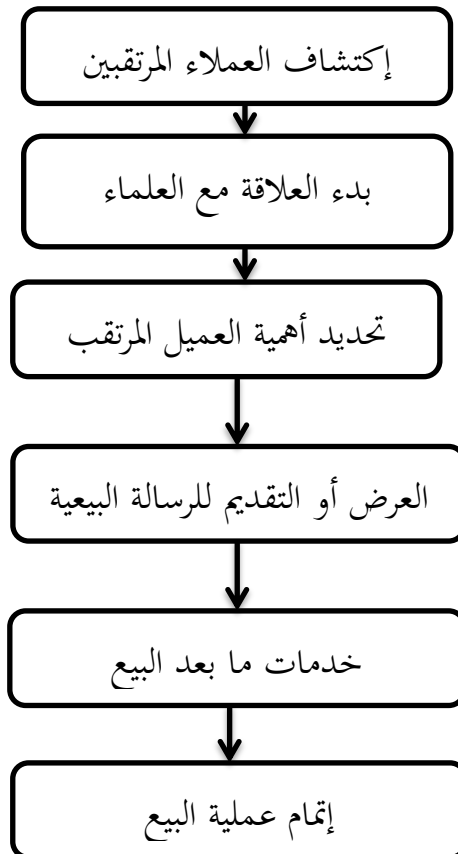
¹ سمية حداد، التسويق "اساسيات ومفاهيم"، الصفحات الزرقاء العالمية، الجزائر، 2009، ص 34

- ✓ المحافظة على ولاء العملاء الحاليين للسلعة من خلال تقديم خدمة جيدة .
- ✓ إمداد العملاء المرتقبين بالخدمات الفنية اللازمة لتسهيل عملية البيع .
- ✓ الإمداد بمعلومات كافية عن السلعة وخصائصها .
- ✓ تجميع معلومات عن حاجات العملاء، ورغباتهم، وسياسات المنافسين ... الخ .

2- مراحل تنفيذ البيع الشخصي :

تمر عملية البيع الشخصي بمراحل ست أساسية، هي كما يتضح من الشكل التالى :

شكل رقم (04) مراحل تنفيذ البيع الشخصي



اكتشاف العملاء المرتقبين :

وهذه المرحلة تميز بين رجل البيع الناجح، وغير الناجح ولتسهيل مهمة رجل البيع فى هذا الشأن، عليه أن يجتهد فى البحث عن العديد من المعلومات التى تساعد فى التعرف على العملاء،

ويمكن أن يحصل على هذه المعلومات من الغرف التجارية، وسجلات الصناعة، ودليل التليفونات، والموردين وغيرهم¹.

بدء العلاقة مع العملاء :

ولبدء العلاقة مع العملاء، فعلى رجل البيع إنجاز ما يلي :

- تحديد من الأفراد الأساسيين المؤثرين على قرارات الشراء .
- محاولة إقناع العميل وجذب اهتمامه، إلى كيفية تهيئة العميل لشراء السلعة .

تحديد مدى أهمية العميل المرتقب :

وفي هذه الخطوة يهتم رجل البيع بالتعرف على درجة أهمية العميل المستهدف، بمعنى هل يمثل هذا العميل بالنسبة للمنشأة فرصة جيدة أم لا ؟

وتتطلب هذه المرحلة من رجل البيع، أن يكون جديراً بالقدرة على جمع الحقائق الموضوعية والمعلومات الدقيقة عن العملاء، ولا يعتمد على آرائه الشخصية فقط .

عرض أو تقديم الرسالة البيعية :

وانطلاقاً من كون أن العرض أو التقديم البيعى، هو جوهر العملية البيعية، فعلى رجل البيع إقناع العملاء المستهدفين لكى يكونوا عملاء حقيقيين .

إتمام عملية البيع :

أي الحصول على موافقة العميل النهائية، وتوقيع العقد، وتنفيذ الصفقة البيعية .

خدمات ما بعد البيع :

حيث لا تنتهى وظيفة البيع بمجرد إتمام الصفقة، فما زال هناك العديد من الخدمات المطلوبة من رجل البيع للعملاء، مثل تسهيل تسليم الطليبة، والتأكيد على جودة السلعة، والإشراف على عمليات التركيب، والصيانة، والتدريب ... الخ .

وتعتبر هذه الخدمات هامة لإرضاء العملاء، وضمان استمرار تعاملهم مع المنشأة .

¹ محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، ط 2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 79.

3- تخطيط برنامج البيع :

ويتضمن ذلك أهمية مراعاة الجوانب الأربعة التالية :

- ✓ تنظيم القوة البيعية باستخدام الأسس القائمة إما على أساس جغرافي، أو على أساس المنتجات، أو على أساس العملاء، أو على الأساس الوظيفي لعملية البيع الشخصي، ولكل من هذه الأسس مزاياه وعيوبه وظروف استخدامه.¹
- ✓ تحديد سياسات متابعة وخدمة العملاء، بحيث تعكس هذه السياسات مجموعة من الإرشادات التي تساعد في تخفيض الجهود البيعية حسب العملاء . كما يجب أن تحدد هذه السياسات كيفية قيام رجال البيع بإجراء الاتصالات مع العملاء، والمغريات البيعية التي يجب التركيز عليها ... الخ .
- ✓ تحديد المناطق البيعية وتخصيصها لرجال البيع، حيث تحدد المنشأة المناطق البيعية المستهدفة، وأنواع العملاء بداخل هذه المناطق، ثم تحديد عدد رجال البيع المطلوبين لتغطية هذه المناطق .
- ✓ تحديد الحصة البيعية لرجال البيع، حيث تلجأ المنشأة إلى هذه الخطوة للتعرف على بعض المعايير التي تفيد في تحفيز ومكافأة رجال البيع، مثل حصة مبيعات، وهامش ربح كل منهم على سبيل المثال.²

4- تنفيذ برنامج البيع :

يتطلب تنفيذ خطة البيع، أهمية مراعاة الجوانب الثلاثة التالية:

- ✓ اختيار وتعيين رجال البيع، حيث يجب البحث عن المصدر المناسب للحصول على احتياجات المنشأة من رجال البيع، وإجراء المقابلات الشخصية والاختبارات اللازمة في هذا الشأن .
- ✓ تدريب رجال البيع لتزويدهم بالمعارف والمهارات اللازمة لتحسين أدائهم، وقد تتنوع وسائل التدريب المستخدمة في شكل محاضرات، أو جلسات للحوار، أو لعب الأدوار .

¹ بشير عباس العالق، علي محمد رباحة، الترويج والاعلان التجاري، أسس، نظريات، تطبيقات، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007،

ص 49

² زكي خليل الساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط 1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 138

✓ المكافآت والحوافز، لتحفيز رجال البيع على الأداء الجيد، وذلك من خلال الإعداد الجيد لنظام المكافآت والحوافز الخاص برجال البيع . وفى هذا السياق قد تستخدم المنشأة طريقة المرتب فقط، أو العمولة فقط، أو المرتب مع العمولة أو مع الحوافز الأخرى، ويعتبر الاتجاه الأخير هو الأكثر شيوعاً فى معظم الصناعات الحالية .

5- تقييم أداء رجال البيع :

✓ تستخدم المنشآت فى الغالب ثلاث مراحل لتقييم أداء رجال البيع، وهى :¹
✓ تحليل مستوى المبيعات لكل رجل بيع، وذلك حسب المنطقة الجغرافية، أو نوع المنتج، أو نوع العميل، حيث يتم مقارنة النتائج بالحصص المستهدفة لتحديد كفاءة رجل البيع .
✓ تحليل التكاليف، بمعنى تحليل الأنشطة البيعية، مثل مصاريف السفر والإقامة والمصروفات الإدارية ... الخ .

✓ تحليل السلوك، ويشمل ذلك مجهودات رجل البيع، وكيفية تنظيمه لوقته، واتصالاته بالعملاء، وطريقة معالجته للمشكلات وغير ذلك .

المطلب الثالث : تنشيط المبيعات :

1- مفهوم تنشيط المبيعات

احتل الإعلان والإشهار مكانة خاصة في المزيج الترويجي إلا أن ارتفاع تكاليفه، وظهور المنافسة، وبعض المتغيرات على مستوى أذواق ومرونة المستهلكين، أدى إلى ظهور ما يسمى بترقية أو تنشيط المبيعات ونستعرض بعض مفاهيمه.

ترقية المبيعات عبارة عن مسعى يحمل كل من تقنيات ووسائل الاتصال وضعت من أجل تنفيذ الخطة التجارية للمؤسسة من أجل إثارة الهدف المقصود بخلق أو تغيير سلوك شراء أو استهلاك في المدى القصير أو الطويل " .²

¹ شيماء السيد سالم، مرجع سبق ذكره، ص 242

² محمد عبيدات وآخرون، مرجع سابق، ص 81

غير انه يمكننا القول بأن: عملية ترقية المبيعات تعمل على إعطاء المنتج قيمة إضافية مؤقتة موجهة لتسهيل أو الحث على استعماله أو شراؤه أو توزيعه، وإذا كان العرض موجهًا للمستهلكين نتحدث هنا عن ترقية المبيعات للمستهلكين أما إذا كان موجهًا للموزعين فإننا بصدد ترقية المبيعات للموزعين.¹

الإعلان أو البيع الشخصي أو العلاقات العامة والتي تحتوي على أدوات محفزة صممت لان يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد كما يمكن تعريف ترويج المبيعات على انه كافة الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج والذي لا يدخل من ضمن عملية الفرص الأسرع في تحقيق عملية الشراء للسلع والخدمات من قبل المستهلك أو التاجر.²

يشمل تنشيط المبيعات كأحد العناصر الأربعة للمزيج الترويجي (الإعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والنشر)، أساليباً متعددة، مثل المعارض، والمسابقات، وتخفيض الأسعار، والهدايا، والعينات، وذلك على النحو التالي :³

1- المعارض، ويتم تنظيمها في فترات معينة بغرض عرض المنتجات للحفاظ على العملاء الحاليين، وكسب عملاء جدد، وتحسين الصورة الذهنية للمنشأة . ولضمان نجاح ذلك، فعلى المنشأة الاهتمام بالتخطيط والإعداد الجيد لهذه المعارض .

2- المسابقات، ويتم تنظيمها للمشتريين بغرض الترويج للمنتجات، وقد تكون هذه المسابقات بجوائز نقدية أو عينية . وتهدف هذه المسابقات البيعية إلى زيادة المبيعات، وكسب عملاء جدد وبخاصة في أوقات انخفاض الطلب على السلعة، أو في حالات المنافسة الحادة للسلعة في الأسواق .

3- تخفيض الأسعار، وذلك بغرض عرض السلعة بسعر أقل من السعر العادي لتشجيع المشتري على الشراء، وذلك في مواسم معينة أو عند تقديم سلعة جديدة .

¹ حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص 79

² شيماء السيد سالم، مرجع سبق ذكره، ص 243

³ حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص 81

- 4- الهدايا الترويجية، والتي تقدم عند القيام بشراء عدد معين من الوحدات، أو عند الشراء في حدود مبلغ معين . وقد تكون هذه الهدايا عبارة عن سلعة مكملة لسلعة أخرى، مثل عبوة الشاي التي بداخلها ملعقة صغيرة . أو قد تكون عبارة عن الحصول على وحدة مجانية إذا اشترى المستهلك وحدتين من نوع معين من السلع، كما يحدث في حالة المياه الغازية أو الزيوت النباتية .
- 5- العينات، وتعني إرسال وحدة أو أكثر من السلع إلى مجموعة من العملاء المستهدفين بدون مقابل، وذلك للترويج وحث هؤلاء العملاء على تجربة السلعة واستعمالها، ويفضل استخدام هذا الأسلوب في حالة السلع الجديدة للتعريف بها .

2- أهداف تنشيط المبيعات:

يمكننا أن نتعرض لمجموعة من الأهداف المتعلقة بتنشيط المبيعات إجمالاً دون تجزئتها على النحو التالي

1. إقناع المستهلكين وتشجيعهم وتحفيزهم على الشراء خاصة المترددين منهم في اتخاذ قرار الشراء.
2. جذب مستهلكين جدد وتحويل المستهلكين من منتجات المؤسسة المنافسة إلى منتجات المؤسسة
3. زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير من خلال زيادة الطلب على المنتجات وذلك في الحالات التالية:¹

- ✓ الدخول في منافذ توزيع جديدة؛
 - ✓ مواجهة منافسة جديدة في السوق؛
 - ✓ زيادة حصة المؤسسة في السوق؛
 - ✓ الوصول إلى زبائن أكثر وشرائح أوسع؛
4. حث الموزعين على تقديم خدمات وتسهيلات للمشتري وللاستعمال الجيد للمنتج.
 5. تحسين صورة المنتج، حيث يعمل الوسطاء على خلق وتطوير الصورة الحسنة في نظر المستهلك وتطوير الاتصالات بفضل تقديم المعلومات .

¹ -lendervie jaques – lindon demis Mercator théorie et pratique du marketing 5e édition paris – 1997-p 383

6. إعادة صياغة الأهداف . بالمقابل يمكننا أن نجري هذه الأهداف حسب بنود عريضة على نحو نستطيع فهمها بطريقة أعمق بالتطرق للنقاط التالية:¹

-أهداف متعلقة بالمستهلك :

- ✓ محاولة إقناع المستهلكين وتشجيعهم على الشراء خاصة المترددين منهم في اتخاذ قرار الشراء؛
- ✓ المحافظة على الزبائن الحاليين والعمل على استقرار الطلب وحجم المبيعات؛
- ✓ خلق ولاء للمنتج وكسب ثقة المستهلك للمؤسسة والعلامة؛
- ✓ جذب مستهلكين جدد وتحول المستهلكين من المؤسسة المنافسة إلى منتجات المؤسسة؛
- ✓ إقناع وتشجيع المستهلك على الشراء في غير موسم الاستهلاك؛

- أهداف متعلقة بالموزعين:

- ✓ تشجيع الموزعين على التعامل مع أحجام متعددة من السلعة؛
- ✓ تنمية ولاء الموزعين بالنسبة للعلامة والأسهم التجارية؛
- ✓ إضافة قوائم جديدة من منتجات المنظمة لدى الموزعين؛
- ✓ تحفيز الوسطاء وإثارة حماسهم لزيادة طلباتهم من السلعة؛
- ✓ حث الموزعين على تقديم خدمات وتوجيهات، لتسهيل اختيارات المشتري والاستعمال الجيد للسلعة.

-أهداف متعلقة بالمبيعات :²

- هي من أهم هذه الأهداف وكخلاصة للأهداف السابقة، حيث نذكر منها :
- ✓ مواجهة المنافسة في السوق؛
- ✓ زيادة الحصة السوقية للشركة في الأجل القصير؛
- ✓ التغلغل إلى أسواق ومنافذ توزيع جديدة؛

¹ اسماعيل السيد، الإعلان، الدار الجامعية مصر، 2002/2001، ص 25

²Joel- jollais -le marketing dans le commerce de détail 2e 2dition – paris édition Vuibert – 1994- P180

3- وسائل تنشيط المبيعات وسائل تنشيط المبيعات:

تتعدد الوسائل المستعملة في العصر الحديث نذكر من أهمها وأوسعها استعمالاً:

1-الكوبونات: تعتبر الكوبونات بمثابة شهادة وامتيار تعطي للمستهلك عند شراء المنتج أو كميات منه، وتستخدم من أجل الإغراض التالية:

✓ تحريك المبيعات والعمل على زيادتها في الأجل القصير؛

✓ الحث على التجربة للمنتجات؛

✓ الحصول على حصة أكبر في السوق؛

أما بعض عيوبها هي مدة الاستجابة قد تكون طويلة ناهيك إذا لم تحدث أصلاً كما تختلف من سلعة إلى أخرى وحسب سمعة المؤسسة وشهرتها، حيث تكون بدون جدوى في السلع الغير معروفة الهوية .

2-المسابقات والألعاب: تكون مصممة لمشاركة الجمهور بحيث تتم المشاركة بطريقة المصادقة أو عن طريق الإبداع والنجاح وهذا من أجل إثارة فضول الجمهور وبناء صورة ذهنية حسنة للمنتج بربطها بجوائز قيمة للغاية قد تكون مرتبطة بسحب عشوائي يتسم فيه الحظ لفئة معينة وقد يكون السحب مؤجلاً أو قبلياً أو فورياً أو عن طريق تقنيات تجمع هذه الأشكال من أجل زيادة المتعة والإثارة وجلب الأنظار للمسابقة والسلعة.

كما يمكن في أحيان أخرى أن تأخذ طابع مغاير وهي المسابقات حيث لا مجال للصدفة بل الإبداع والنجاح والذكاء والتجربة هو ما يحسم الأمر والمسابقات وألعاب السحب عموماً تهدف إلى:¹

✓ إمكانية ممارسة نوع من الضغط النفسي على المتعاملين لتجربة المنتجات الواردة في المسابقة أو اللعبة؛

✓ زيادة عدد المشترين أو زيادة كمية مشترياتهم من السلعة؛

¹ . ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر، عمان 2006. ص:262،263

✓ تكسب الماركة أو العلامة قوة، حداثة، ديناميكية أكثر، إعطاء واستجابة سريعة لسلوك المستهلك الشرائي يدفعه بقوة إلى فتح التغليف واكتشاف ما بداخله؛

✓ لفت انتباه الزبون لاكتشاف ما بداخله حيث يلقي تأييدا من طرف الموزعين؛

3- تخفيضات الأسعار: غالبا تكون عند بعث منتج جديد في السوق أو في فترات مختلفة من حياة المنتج بغرض الرد على المنافسين وهذه التخفيضات في السعر تكون مؤقتة ولها نتائج فورية ولها مميزات وسلبات نلخصها في ما يلي: ¹

-تمتاز بأنها عملية بسيطة وسهلة التطبيق وغالبا ما تكون فعالة بشرط أن تكون مقدمة بشكل جيد خاصة إذا كانت مقدمة للزبائن الأوفياء، وهي كما قلت تعطي نتائج فورية بشرط أن يكون الطلب مرن، وبالمقابل لها نقاط عجز وسلبات تتمثل في أنه عند تكرار العملية لعدة مرات تتناقص معها الاستجابة وتقل بذلك الصورة الذهنية للمنتج والوفاء للعلامة.

- أما أنواع التخفيضات فيمكن أن يكون: التخفيض في السعر المباشر وهذا بحد ذاته قد يأخذ عدة أشكال نذكر منها العرض الخاص والسعر المشطوب والعرض المجاني وسعر التجربة أو تكون بطريقة غير مباشرة من كوبونات وطوابع امتياز تمنح لأفراد معينين وأهم المزايا فهي: ²

✓تشجيع المشتري على تجربة السلعة لأول مرة؛

✓التغلب على مخاطر انخفاض المبيعات؛

✓تمركز السلعة في مواقع مميزة لدى المتاجر نظرا للتخفيضات؛

✓حث وإغراء المستهلك على اقتناء كميات أكبر من العادة؛

✓ومن أجل وضع إستراتيجية لترقية المبيعات عليك المرور بمراحل وهي: ³

✓أعداد مخطط ترقية فعال؛

✓وضع وثيقة وخطة الترقية؛

¹ Yves chironze, le marketing (études et stratégie), paris, édition ellippses, 2003, p 536.

² أسعد طلعت عبد الحميد، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مرجع سبق ذكره، ص 220

³ -Jean jaque lanbur- marketing stratégique et opérationnelle- 5em édition paris 2002-p 44

✓ تحديد عناصر الترقية عمليا؛

✓ تقييم نتائج عملية الترقية؛

✓ قياس فعالية عملية ترقية المبيعات.

المطلب الرابع : العلاقات العامة

أصبح تعبير العلاقات العامة تعبيرا شائعا ويزداد شيوعا على مر الأيام منذ أن استخدمه العالم في الملقب بأبي العلاقات العامة لأول مرة في عام 1921 LEE IVY م، ومنذ ذلك الحين اختلفت تعريفات العديد من الكتاب والممارسين لوظيفة العلاقات العامة ،حيث اختلفت الآراء وتعددت الاتجاهات وتباينت الميول وإن كان جوهرها في الحقيقة واحد وهو أن العلاقات العامة تسعى إلى ال حصول على تأييد وكسب ثقة الجمهور والرأي العام، وقد قامت جمعية العلاقات العامة الدولية بتعريف العلاقات العامة على أنها "وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المؤسسات باختلاف أنواعها وأوجه نشاطها إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ على استمراره، وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه للتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة وأوجه نشاطها ،و تحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المؤسسة وجماهيرها باستخدام المعلومات المخططة ونشرها.¹

وفي تعريف آخر "هي الترويج لإيجاد نوع من الصلات القوية بين الشخص والشركة أو المؤسسة، والأشخاص الآخرين أو المجتمع بصفة عامر من خلال الاتصالات المستمرة وتغيير الأحداث والتفاعل بين الأفراد والجماعات ثم تقييم ردود الفعل الناتجة عن هذا الاتصال والتفاعل".²

¹ شريف أحمد شريف العاصي، التسويق: النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص316.

² أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006، ص2

و قد عرفها التجمع العالمي الأول لجمعيات العلاقات العامة الذي انعقد في مكسيكو في أو 1978 أنها "فن وعلم تحليل الميول والاتجاهات والتنبؤ بنتائجها والتشاور مع المسؤولين بالمؤسسة وتنفيذ برامج مخططة للأنشطة التي تخدم مصالح كل من المؤسسة و جماهيرها"¹.

وعليه فإن العلاقات العامة هي فن استخدام العلوم السلوكية والاتصال والتفاوض في الوصول إلى التوعية والثقة والإقناع اللازم لتكوين صورة ذهنية طيبة وإيجابية عن المؤسسة لدى المستهلكين، لذلك نجد أن اهتمامات العلاقات العامة تنصب نحو تصميم البرامج لخلق هذه الصورة الموجبة عن أعمال المؤسسة وسلعها، وقد زادت أهمية العلاقات العامة في العمل التسويقي حتى أصبح يطلق عليها مجموعة العلاقات التسويقية العامة. ويتجلى الأداء المتحقق لقسم العلاقات التسويقية العامة في دعم الأهداف التسويقية بالآتي :

1-الحث على العلاقة مع المؤسسة، ويتم ذلك من خلال تقديم المعلومات الجديدة، وإثارة الانتباه فيما يتعلق بالمؤسسة.

2-تنظيم الاتصالات الداخلية والخارجية بما يتفق مع أهداف المؤسسة.

3- تقديم النصائح للإدارة حول العلاقات الواجب تحقيقها وبما يخلق صورة موجبة عن المؤسسة في المجتمع.

اعتبرت العديد من الكتابات في مجال التسويق نشاط العلاقات العامة أحد أنشطة التسويق وبالتالي يجب أن يقع تحت نطاق ورقابة إدارة التسويق داخل أي منشأة وتتلخص وجهة نظر هؤلاء في أن وظيفة العلاقات العامة وجدت أساسا لتسهيل تسويق سلع المنشأة في الأسواق ؛ هذا بالإضافة إلى أن العلاقات العامة ليست من الوظائف الأساسية بالمنشأة، ويذهب العديد من الكتاب إلى اعتبار العلاقات العامة أحد الأدوات المستخدمة في المزيج الترويجي لأي منشأة مثل (الإعلان، البيع الشخص^d، تنشيط المبيعات، الخ) بينما ينادي البعض الآخر - في الكتابات والمراجع الحديثة

¹ شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سابق، ص316.

— بان العلاقات العامة عنصر خامس للمزيج التسويقي (السلعة، التسعير، الترويج، التوزيع) وذلك لزيادة اهميته في تسويق سلع وخدمات العديد من الشركات .

ويعبر " Howard " عن وجهة النظر القائلة بأن نشاط العلاقات العامة هو جزء من التسويق بقوله " إنني نشأت وتقلدت مناصب عديدة في شركة جنرال الكتريك والتي تنظر الى العلاقات العامة كأداة تسويقية اساسية، وفي كل موقف من المواقف المتعلقة بالمستهلك فإن برنامج عمل العلاقات العامة ينبثق من الصلة الوثيقة بالأهداف والاستراتيجيات التسويقية، ولهذا فإني أرى ان دور العلاقات العامة هو مساندة الأهداف التسويقية العامة، ويظهر هذا الدور بوضوح حينما تقوم العلاقات العامة بتعميم أثر اساليب الاتصال المختلفة للتسويق مثل الإعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات ... الخ وذلك بإعطاء صوت ومجهود إضافي للموقف العام ."

ويبرز " تشارلز شتاينبرج " Charles Steinberg خمسة عوامل مهمة اسهمت في جعل العلاقات العامة عملية مهمة في " التسويق " هي :¹

- 1- الهيكل المتزايد التعقيد في الصناعة وزيادة ابتعادها عن الاتصال المباشر بالجمهور .
 - 2- ظهور شبكة واسعة معقدة من وسائل الاتصال بال جماهير .
 - 3- ظهور مصالح المنشآت الكبيرة وما يترتب عليها من نتائج .
 - 4- ظهور تنافس تتزايد حدته مما فرض احتراماً للرأي العام وحاجته الى التأييد الجماهيري .
 - 5- تزايد الطلب على الحقائق والمعلومات من جانب الجمهور نتيجة لانتشار التعليم والمعرفة .
- ويعتبر النشر من الأدوات الرئيسية المستخدمة بواسطة العلاقات العامة بهدف نشر أخبار ومعلومات عن الشركة ومنتجاتها وسياساتها وتوسعاتها بوسائل غير شخصية كالصحف والاذاعة والتلفزيون وذلك دون مقابل لتدعيم الشركة وبناء سمعة طيبة لها .

¹ أحمد محمد المصري،، مرجع سابق، ص04

المبحث الثاني: كفاءة الاتصال التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي

تعتبر صفحات المؤسسات الاقتصادية على شبكات التواصل الاجتماعي من أهم قنوات الاتصال التسويقي الإلكتروني، وعلى المؤسسات الاقتصادية قياس كفاءة الاتصال التسويقي عبر هاته الصفحات من أجل معرفة مدى نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها الاستراتيجية .

المطلب الأول: مؤشرات قياس الكفاءة

وردت الكثير من التعاريف التي تنظر للكفاءة على أنها "مدى تحقيق الاهداف والتي تقيس العلاقة بين النتائج المحققة والأهداف المرسومة"¹ من خلال وجهات النظر المختلفة، فمن وجهة نظر العمال: لها معنى " التركيز على سلوك الفرد داخل المنظمة ،أما تقدير عائداته خلال زمن معين، أي تحقيق النتائج الكبيرة قل التكاليف الممكنة "².

أما وجهة نظر المالكين: فهي "القدرة على القيام لعمل المطلوب بقليل من الإمكانيات "³. من وجهة نظر الإدارة فهي تعتبر عن "النظام القادر على تخفيض تكاليف الموارد اللازمة لإنجاز الأهداف المحددة والمرغوبة دون التضحية بمخرجات النظام "⁴. من جملة التعاريف السابقة يمكن القول أن الكفاءة تعكس مدى نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها الاستراتيجية والعملية وذلك أقل تكلفة ممكنة.

لقد تعددت مؤشرات قياس الكفاءة داخل المؤسسة بتعدد وتباين آراء وأفكار الباحثين حول مفهوم الكفاءة، وفيما يلي سنتعرض إلى بعض مؤشرات قياس الكفاءة داخل المؤسسة الاقتصادية.⁵

معيار الكفاءة الكلية: هذا المعيار يأخذ بعين الاعتبار مجموع المدخلات (عناصر الإنتاج أو الموارد الإنتاجية) ومجموع مخرجات النشاط (الإنتاج) ويتطلب استخدام هذا المعيار وحدة قياس مشتركة

¹ عبد المليك مزهودة، الأداء بين الكفاءة والفعالية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 9، جامعة محمدخضر، 23 -بسكرة، أبريل 2001، ص 8

² يوسف حمامي، إدارة الوقت: المفهوم والوسائل، جامعة الجزائر، ملتقى دولي حول الثقافة والتسيير، 24 -نوفمبر 1992، ص 245-24

³ Vincent plauchet, mesure et amélioration des performances industrielle, tome 2, France, 2006, p 07

⁴ عبد الرحمان إدريس، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 14

⁵ عبد الحميد برحومة، " قياس الكفاءة والفعالية في مجالات الانتاج والتصنيع"، مداخلة في الملتقى الدولي حول التسيير الفعال في المؤسسة الاقتصادية يومي 3 و 4 ماي، 2005، جامعة محمد بوضياف، المسلية، ص 12

بين كل عوامل الإنتاج المستخدمة وحجم الإنتاج : يستخدم الكفاءة الإنتاجية الكلية لقياس كفاءة الأداء الكلي للمؤسسة أو لخط من خطوط الإنتاج المعتمدة.

الكفاءة الكلية = مجموع المخرجات (الإنتاج) / مجموع المدخلات (عوامل الإنتاج)

معيار الكفاءة الاقتصادية : هذا المعيار جاء لتدارك النقص في المعيار السابق، فهذا المعيار لا يختلف من حيث الجوهر عن المقياس السابق، وإنما يستخدم القيمة المالية لإجمالي المخرجات وإجمالي المدخلات في الحصول على القيمة التي تعكس مقدار الكفاءة الإنتاجية الكلية أي:

الكفاءة الاقتصادية = قيمة إجمالي المخرجات / قيمة إجمالي المدخلات

واستخدام هذا المعيار كمقياس لكفاءة المؤسسة، يجعلنا نقبل بفرضية ثبات أسعار عوامل الإنتاج المستخدمة في العملية الإنتاجية وأسعار المنتجات.

معيار الكفاءة النوعية: هذا المعيار يهتم بقياس كفاءة كل عامل من عوامل الإنتاج على حدى، وتقاس كفاءة كل عنصر من عناصر الإنتاج على أساس الكمية أو على أساس إدخال السعر، وتسمى الكفاءة الإنتاجية لعامل أو عنصر إنتاجي واحد . وحسب هذا المعيار تقاس الكفاءة الإنتاجية كالتالي:¹

الكفاءة النوعية = مجموع المخرجات (بالكم أو القيمة) / عامل من عوامل الإنتاج (بالكم أو القيمة).

يفيد استخدام هذا المعيار في تفسير التغيرات الحاصلة في الإنتاجية الكلية للمؤسسة وتشخيص المشاكل المطروحة بشكل دقيق، إلا أنه ما يعاب على هذا المقياس كونه لا يأخذ بعين الاعتبار التغيرات التي قد تحدث في العوامل الأخرى وعلاقتها مع العامل المقاس .

معيار الكفاءة المعيارية الكلية: يختلف هذا المعيار عن المعايير السابقة، في كونه يعكس درجة تشغيل عوامل الإنتاج ، كما يعكس حسن استغلال هذه العوامل .

¹ عبد الحميد برحومة، مرجع سابق، ص14

فحسب هذا المعيار تكون الكفاءة الإنتاجية منخفضة إذا كانت هناك بعض عناصر الإنتاج عاطلة أو لم تكن مستخدمة بشكل صحيح ، من خلال مزجها بطريقة غير سليمة ، وتحسب الكفاءة المعيارية بإحدى الطريقتين:

الطريقة الأولى:

الكفاءة المعيارية (الإنتاج الكامل) = الإنتاج الفعلي / إنتاج الكامل = لكفاءة الإنتاجية المعيارية الكلية

حيث أن الإنتاج الكامل هو الإنتاج الذي يمكن تحقيقه لو كانت كل عوامل الإنتاج المتاحة مشغلة تشغيلًا كاملاً.

الطريقة الثانية :

الإنتاج الأمثل = الإنتاج الفعلي / إنتاج الأمثل = الكفاءة الإنتاجية المعيارية الكلية

حيث أن حجم الإنتاج الأمثل هو ذلك الحجم الذي تصل عنده التكلفة الحقيقية للوحدة المنتجة إلى أدنى مستوى لها .

وعموماً فإن هذا المقياس يمكن من معرفة درجة التبذير في استخدام عوامل الإنتاج وذلك بنسبة ما يحصل عليه فعلاً من إنتاج إلى ما يمكن الحصول عليه لو تم استخدام هذه الموارد استخداماً عقلانياً وسليماً، ولذلك فإن هذا المعيار يمكن استخدامه كمقياس عام للحكم على كفاءة المؤسسة أو ككل.

–معيار الكفاءة المعيارية الجزئية: إن الكفاءة الإجمالية أو الكلية للمؤسسة هي في الواقع محصلة لكفاءات كل فرع من فروع النشاط ، مثل عمليات الإنتاج والتسويق والأفراد والتمويل ... الخ.¹

ومن بين الطرق الأخرى لقياس الكفاءة نذكر ما جاء به كل من كليمان klimann وهيردان Hirden فحسب هذين الباحثين يمكن قياس الكفاءة الداخلية والكفاءة الخارجية للمؤسسة ، باستخدام جملة من المعايير ، كما يوضحه الجدول الموالي:

¹ عبد الحميد برحومة، مرجع سابق، ص16

الجدول رقم(01) يوضح طرق قياس الكفاءة الداخلية والخارجية للمؤسسة

المستوى الأول (الداخلي) : مقياس الكفاءة الداخلية	المستوى الثاني(الخارجي) مقياس الكفاءة الخارجية
- معدل العائد على رأس المال المستثمر . - المبيعات / تكلفة الإعلان . - تكلفة البضاعة المباعة التالف من المواد الخام / عدد الوحدات . - النواتج / الموارد الإنتاجية	- حصة المؤسسة في السوق وقدرتها على دخول أسواق جديدة . - تكاليف العمل والمواد ورأس المال . - حداثة وتطور المنتجات . - القيادة السعرية.

المطلب الثاني: أهمية الاتصال التسويقي في المؤسسة

- 1- أهمية الاتصال التسويقي بالنسبة لرجل التسويق: يستخدم رجل التسويق الاتصال التسويقي من أجل تنشيط وزيادة حجم المبيعات مع الإبقاء على السعر، أو يبقى على حجم المبيعات ويحاول الرفع من السعر، فالاتصال التسويقي يؤثر على المبيعات بإحدى الطرق التالية¹ :
 - أ- زيادة المبيعات: وذلك من خلال تفاعل الأشخاص وعناصر المزيج وهذا من خلال رجال البيع والموزعون، وسائل وترويج المبيعات.
 - ب- التخلي على مشكلة انخفاض المبيعات: وهذا خاصة في المرحلة الأخيرة من مراحل حياة المنتج حيث تعرف المؤسسة انخفاض ما في المبيعات وعليها تقوية مركزها التنافسي من أجل إنقاذ المؤسسة عن طريق اعتمادها على الاتصال .
 - ج- تنوع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج: من المستهلكين ومؤسسات ووسطاء تجاريين مثل: تجار التجزئة.....إلخ.
 - د- تأثير الاتصال التسويقي على منحى الطلب: يهدف الاتصال التسويقي إلى تحريك منحى الطلب حيث أن الاتصال يعمل على أن يبقى على السعر ويزيد من حجم المبيعات أو يرفع من السعر ويبقى على المبيعات.

¹ وكال نور الدين: تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك، ادرسة حالة المؤسسة الجزائرية للسبابة -ALFET- مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير والعلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة وه ارن، 2011- 2012، ص 11، 10

2 - أهمية الاتصال التسويقي بالنسبة للمستهلك: إن التسويق الحديث يولي أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك ويعتبره كشريك للمؤسسة، والمصدر الرئيسي للمعلومات، فإن وظيفة الاتصال التسويقي اهتمت بالمستهلك من خلال:

أ. إعلام المستهلك: حيث يقوم الاتصال بتعريف السلعة والخدمة للمستهلك وإخباره بمزاياه ومواصفاتها وأماكن تواجدها.

ب. تعليم المستهلك: فالاتصال يذكر المستهلكين برغباتهم وحاجاتهم الاستهلاكية من خلال أساليب متميزة تتمثل في الإعلان والطرق الجذابة والمميزة وغيرها من أدوات الاتصال التسويقي.

ت. تذكير المستهلك: يقدم الاتصال التسويقي المعلومات للمستهلكين عن كيفية استخدام السلع الجديدة والفوائد الناجمة عن استخدامها.

ث. تحقيق تطلعات المستهلك: يبقى الاتصال التسويقي على أمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون هذه التوقعات عندما يشترون السلعة.

ج. التأثير على قرار الشراء: يظهر آثار النشاط الاتصالي على سلوك المستهلك في قرارات الشراء، حيث يخطط المستهلك لاقتناء السلع وخدمات معينة وإذا به يقرر شراء سلع وخدمات أخرى نتيجة الجهود الاتصالية.

و- توفير الوقت والمال للمستهلك: يقوم الاتصال التسويقي بإلغاء التكرار في الأشياء مثل: الرسومات والإعلانات المصورة، ويمكن أن يشارك ويستخدم في أشياء أخرى مثل: إعلان والعرض والمطبوعات وتقليل الأجور المخصصة للوكالات عن طريق استخدام وكالة واحدة لخدمة جميع الاتصالات، وتستطيع الشركة توفير الوقت من خلال عقد لقاءات ومقابلات تحضرها جميع الوكالات.¹

¹ شير العلاق: التخطيط التسويقي، دار البازوري، الأردن، د ط، 2008، ص ص 200، 201

المطلب الثالث: كفاءة الاتصال التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي

من أجل معرفة كفاءة الحملات التسويقية على شبكات التواصل الاجتماعي، يتوجب على المؤسسات الاقتصادية الاعتماد على طريقتي القياس (Measuring) والرصد (Monitoring) ومتابعة وتقييم وتحليل كل ما يتم فيها عن طريق مجموعة من المؤشرات والتي سيتم تلخيصها فيما يلي :

1-مؤشر الوصول: والمتعلق بقياس مقدار شيوع المعرفة والوعي بصفحة المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي وكذا مقدار الاقبال عليها، والخاص أيضا بتحديد الأوقات الأكثر توافقا مع المتابعين للقيام بعملية الاتصال التسويقي ويمكن قياس كفاءة الاتصال التسويقي عن طريق مؤشرات فرعية والمتمثلة في :

-مؤشرات التفاعل: عدد التعليقات حول منشور ما على شبكات التواصل الاجتماعي .

- مؤشرات الإعجاب: عدد الإعجابات على شبكات التواصل الاجتماعي.

-مؤشرات المشاركة: عدد المشاركات على شبكات التواصل الاجتماعي.

2 -مؤشر الاستماع: أي الاستماع لما يقال عن صفحات المؤسسات الاقتصادية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وهنا نشير إلى الرصد وهو الخطوة الأولى في القياس، والذي يهتم بمعرفة وضع المؤسسات في شبكات التواصل الاجتماعي ورأي المستخدمين في محتوى صفحاتها وحملاتها الترويجية.

3-مؤشر التفاعل والحث: تحتاج المؤسسات الاقتصادية إلى حث المستخدمين على التفاعل والتجاوب والتحدث معهم بخصوص مدى رضاهم عن منتجاتهم وخدماتهم، كما يتوجب عليها أيضا الرد على انشغالاتهم والإجابة عليها، وذلك من أجل جذب المستخدمين لصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي والاستمرار في الاتصال والتعامل معهم.¹

¹ Loukouman amidou, op cit , p14

خلاصة الفصل:

ان استخدام أدوات التسويق الرقمي ما هي في الواقع الاجزاء من الصورة النهائية ألي مؤسسة في السوق ومنه فإن مدى استحسان الجمهور لهذه الصورة وإستقبالهم لها يتحدد بدرجة أولى بإهتمام المؤسسة بإستخدام هذه الادوات واعتمادها عليها من خلال تفعيلها والتفاعل معها والعمل على تطويرها .

ومن هنا تتضح لنا الاهمية العظمى التي يجب ان نوليها للتسويق الرقمي وحتى تحقق المؤسسة أهدافها المخططة يجب أوال ان تبدأ بتغيير الذهنيات وإبراز قيمة هذا الاخير لدى الافراد لمواكبة العصر وتطوراته.

الفصل الثالث

الجاذب النطيفي

تمهيد

فيما سبق قد تم استعراض ماهية التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ونشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالاتصال التسويقي، ثم استعرضنا مزيج الاتصالات التسويقية بحيث تناول الفصل أهم جوانبه من خلال عناصره وكفاءته عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

ذلك ما ساعد في ملاحظة وجود علاقة قوية بين التسويق الرقمي ومواقع التواصل الاجتماعي، والمتمثل في مجالات اعتماد التسويق الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي كعنصر أساسي لتحقيق فعالية تسويقية بجودة عالية والوصول الأمثل للزبائن وتوفير المعلومات اللازمة عن طريق تحقيق الجودة والفعالية في عملية الاتصال والتواصل.

ويعتبر وجود علاقة مباشرة بين المؤسسة سياحية وزبائنها عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي هام وضروري جدا للطرفين، لما لهذا التواصل من تأثير إيجابي وفائدة كبيرة على تحقيق أهداف كل منهما بشكل عام وعلى تحسين جودة المنافسة من خلال التسويق الرقمي وعن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، بشكل خاص كمحور رئيسي لهذه الدراسة.

وبغية اسقاط الجانب النظري فيما يخص موضوع التسويق الرقمي بمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق الاهداف الاتصالية للمؤسسة سياحية، كان لابد من إجراء دراسة ميدانية متمثلة في استبيان، كونه الأنسب لطبيعة هذه الدراسة وطبيعة مجتمع الدراسة، حيث تم توزيع استبيان على أساتذة مختصين بغية تحكيمه، وبعد التحكيم وزعت على الجمهور سواء كانوا موظفين بالوكالة أو زبائن القطاع السياحي، وبعد إجاباتهم والتي هي مندرجة تحت محاور محددة للإجابة على الإشكالية المطروحة، وتم تحليل نتائج الاستبيان باستخدام أساليب التحليل الإحصائي ثم تم الاستعانة بالبرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS-22)، وتم محاولة إثبات أو نفي الفرضيات، وقد تم عرض هذا الفصل في مبحثين على الشكل الموالي:

✓ **المبحث الأول :** النشاطات التي تقدمها الوكالة

✓ **المبحث الثاني:** الطرق والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية.

✓ **المبحث الثالث:** تحليل الاستبيان وعرض النتائج.

المبحث الأول : النشاطات التي تقدمها الوكالة

تطرقنا في هذا المبحث الى مطلبين تناولنا في المطلب الاول الى التعريف بوكالة لوس للسياحة والمطلب الثاني الى مهام وكالة سياحة الداخلية.

المطلب الاول: التعريف بوكالة لوس للسياحة

أولا: التعريف

تعتبر وكالة لوس شركة ذات مسؤولية محدودة يبلغ راس مالها حوالي 2 مليار سنتيم مالکها السيد دربال هيثم من الوادي تأسست الشركة في جوان 2013 بصفة قانونية مقرها بولاية الوادي بلدية الوادي حي 5 جويلية .

تنظم وكالة لوس أيضًا رحلات ثقافية (الحرف، الآثار، الموسيقى، فن الطهو الصحراوي) بالإضافة إلى الإقامة في المعسكرات البدوية أو الفلکلور الصحراوي مثل بابا مرزوق مع فريقها من المتخصصين في السياحة الصحراوية (المرشدين والسائقين والطهاة وسائقي الجمال، وما إلى ذلك)، يسر لوس للسفر لاجل بحار بجمال الصحراء الجزائرية ومشاركة اللحظات الجميلة في ثقافتهم. حيث نقدم نشاطاتنا في إطار مسؤول ومحترم وفعال.

ثانيا: الهيكل التنظيمي للوكالة

1/ المدير التقني :

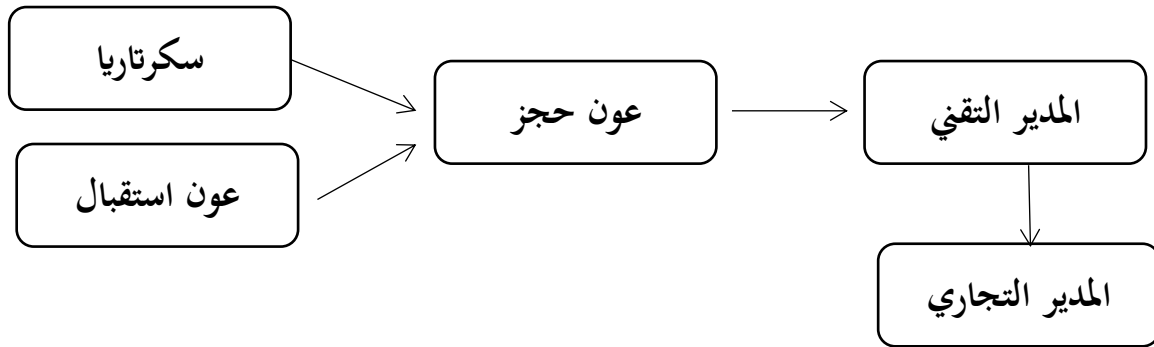
يعتبر الرجل الاول في الوكالة . كل الصلاحيات محولة له لختتم وامضاء الوثائق وحرية التسيير ومن مهامه ايضا توزيع الاعمال ونشاطات الوكالة على الطاقم الاداري للوكالة ويتكفل بالعمليات المالية ويشرف ويراقب كل كبيرة وصغيرة وكذلك التنظيم والتخطيط:

2/المدير التجاري:

يعتبر المدير التجاري حلقة هامة في الوكالة السياحية فهو امين الخزينة ويسهر على صرف اجور العمال واقتناء ما تحتاجه الوكالة بامر من المدير التقني يشرف على الجانب الاقتصادي للوكالة

3/السكرتارية وهو عبارة عن وسيط بين الزبائن والوكالة من مهمتها الرد عن استفسارات الزبائن واستقبال وتسجيل البريد الصادر يشترط فيه ان يكون متعلما ومتخلفا ليحسن التعامل مع الزبائن فيقوم بالرد على استفسارات الزبائن واخبارهم بالعروض ومواعيدها وتقوم ايضا بالحجزات كالرحلات.

شكل رقم (5) يوضح الهيكل التنظيمي للمؤسسة



المصدر : من اعداد الطلبة، مقابلة مع مدير الوكالة، يوم 2023/05/28 على الساعة 08:45

المطلب الثاني: مهام الوكالة

إن سعادة العميل هي دائماً الحافز القوي لتكون رائدين في تنظيم الرحلات والعطلات. نحن نوفر أفضل الخدمات وأجمل الأماكن ليحصل السائح على أفضل تجربة ممكنة، نخلصك من المتاعب عبر استغلال مصادرها الخاصة في تنظيم رحلاتنا وذلك بتوظيف فريقاً متحمساً ومخلصاً لنفس الهدف. مقياس نجاحنا هو توسيع الآفاق وتجاوز التوقعات إلى حد مفاجأة في صميم لوس للسياحة نولي أهمية قصوى للخيارات والتفضيلات والأذواق الشخصية نطمح دائماً الى الابتعاد عن كل الأشياء الشائعة والعادية وغير الملهمة، من خلال رعاية التميز الفردي الفائق. حيث نجعل أعمال شخصية، بالضبط الطريقة التي كان من المفترض أن يكون بها السفر والضيافة قبل أن تصبح صناعات منفصلة. نحن نطور علاقات طويلة الأمد، ونعيد تعريف فن الضيافة.

تعتبر وكالة لوس للسياحة والأسفار من الوكالات التي تسعى إلى انعاش السوق السياحية الداخلية بالجزائر حيث تقدم عروض كثيرة من السياحة الداخلية (السياحة الجبلية ، السياحة الصحراوية ، السياحة الساحلية في فصل الصيف)

أولاً: مهام وكالة لوس

كما أنه يمكن للوكالات السياحية أن تقوم بدور هام في مجال النشاط السياحي، فالوكالة السياحية تقوم بنشر وكالاتها في مناطق البلد بغية التوسط بين السائح والبلد المضيف، فهاته الوكالات تعتبر مكاتب استشارة لزبائنهم من السواح، حيث تنقسم الشركات السياحية إلى:

- **منظمي الرحلات:** هذا النوع من الشركات يقوم بتجميع عناصر البرنامج السياحي وتنظيمه في شكل رحلة ويتواجد منظمو الرحلات في البلاد المصدرة للسائحين، ويتحمل مسؤولية التسويق والدعاية للبرامج السياحية التي يعدها.

- **وكالات الخدمات السياحية:** تتواجد في البلاد المستقبلة للسائحين، وتكون مسؤولة على تنفيذ البرامج السياحية المعدة مسبقاً.

- **وكالات السفر والسياحة:** يوجد هذا النوع من وكالات السفر والسياحة في الأسواق التي تعتبر مصدراً للسائحين، والتي تتولى البيع لما ينتجه منظمو الرحلات، وتعتمد هذه الوكالات في عملها على انتشارها ووجودها في التجمعات السكانية وقربها من العميل، وتقوم كثير من دول العالم بتنظيم عمل شركات السياحة ووكالات السفر عن طريق اصدار التشريعات التي تنظم هذا النشاط وتختلف من دولة لأخرى، ويشتمل نشاط شركات السياحة على الأعمال التالية:

- حجز وبيع تذاكر السفر.

- خدمات الترفيه السياحية.

- خدمات النقل السياحي.

- حجز الغرف والفنادق.

- إعداد وتنفيذ البرامج السياحية.

- القيام بالرحلات السياحية.

ثانيا: أسس نشاط الوكالة السياحية

تعتمد الوكالة السياحية على أسس في ممارسة نشاطاتها، التي تساهم في تحقيق أهدافها، حيث أن النشاط السياحي يمثل مجموعة الأنشطة التي تتعلق بالسياحة، والمقصود بها النشاط الفني والإداري الذي تقدمه وتقوم به الأجهزة والهيئات والمنشآت السياحية المختلفة داخل الدولة سواء كانت عامة أو خاصة لتزوي السائحين وتشبع متطلباتهم وأذواقهم، فالنشاط السياحي يحتاج بالضرورة إلى كافة الخدمات الإدارية والفنية والصحية والاتصالات والخدمات البنكية والأسواق بالإضافة إلى مشروعات البنية التحتية والأساسية.

وتعتمد الوكالة السياحية في نشاطها السياحي على توفير الخدمات السياحية ضمن مجالين، فالجمال الأول يتعلق بالسياحة الموسمية، أما المجال الثاني فيتعلق بالسياحة الدائمة، والتي يمكن عرضهما كما يلي:

أ- **السياحة الموسمية:** وهي التي تطلق على الأنشطة السياحية التي تقوم بها الوكالات السياحية ضمن فترات زمنية محددة ومكررة سنوياً، وغالباً ما تكون قصيرة المدى، وتتناقص أو تختفي تدريجاً خلال فترات أخرى، وفي معظم الأحوال تعد خصائص المناخ هي السبب المباشر والاساسي في وجود هذا النمط من السياحة، وخير مثال على ذلك فترة الصيف والتي تشهد نشاط كبير بالنسبة للوكالات السياحية في تنظيم رحلات الاصطياف الشاطئية، سواء العائلية او الفردية، أو رحلات الاصطياف الجبلية في المناطق الحارة وكثيفة الأشجار، وبذلك فالوكالة السياحية تعتمد على الأسس التقليدية أو الحديثة في عمليات الحجز سواءاً عن طريق المباشر أي بالذهاب للوكالة للإعلام بذلك، أو عن طريق موقعها الإلكتروني أو الإتصال برقم هاتفها، ويلى ذلك عملية حجز الفندق، وذلك يتم على أساس شروط وطلبات الزبون.

ب- **السياحة الدائمة:** وهي تلك النشاطات السياحية التي تقوم بتقديمها الوكالة السياحية ضمن النشاط السياحي اليومي أو الدائم، والتي تتعلق أصلاً بعمليات السفر ولواحقها، فعمليات حجز

تذاكر السفر، وحجز الغرفة بالفندق، تمثل الأنشطة اليومية التي تعتمد عليها الوكالة السياحية في نشاطها الدائم، مع نشاطات سياحية أخرى مثل الإرشاد السياحي وذلك حسب طلب السائح ان يكون في رحلة سياحية للأماكن التاريخية، أو الثقافية أو حتى الصحية منها.

ولتسيير الفعال للنشاطات السياحية المختلفة من طرف الوكالة السياحية، فهي تسعى إلى اعتماد أسس تنظيمية تساهم في ذلك، وأسس تحسين نوعية الخدمات السياحية بشكل دائم للزبائن، فالوكالة السياحية تسعى لإعتماد معايير دولية تعتمد في عمليات تقديم الخدمات السياحية، وجودتها، ومع الحفاظ على تنافسية أسعارها.

المبحث الثاني: الطرق والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية

تمثلت الدراسة الميدانية بشكل أساسي في دراسة وتحليل التسويق الرقمي بمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق الاهداف الاتصالية للمؤسسة سياحية، حيث يشمل هذا المبحث على تحديد الطريقة والأدوات المستعملة في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية.

المطلب الأول: طرق الدراسة الميدانية

1- منهجية الدراسة:

يعتبر المنهج الوصفي التحليلي والاستدلالي الأنسب لقياس تصورات أفراد الدراسة، لكونه يمكن الباحث من جمع المعلومات من عدد معتبر من الأفراد أين يمكن بعد ذلك تعميم تلك المعلومات المحصل عليها من مجموع أفراد المجتمع، وعادة ما يكون البحث الوصفي طريقة كمية تتطلب معلومات موحدة من أجل تحديد أو وصف المتغيرات لدراسة العلاقات الكائنة بين تلك المتغيرات، وغالبا ما تنقسم الدراسات وفق هذا المنهج الى وصفية مسحية ووصفية علائقية، أين تصمم تلك المسحية منها لتقديم لمحة عن الحالة الراهنة وذلك من خلال وجهات نظر لعدد كبير من الأفراد.

في حين أن الدراسات العلائقية أو ما يطلق عليها أحيانا ارتباطية وهو نفس المنهج المتبع الذي تبنته الدراسة الحالية، فهي تهتم بالبحث عن العلاقات القائمة بين المتغيرات وذلك بطريقة استكشافية أو تأكيدية، وبذلك تسعى الى الكشف عن حجم البيانات والمعلومات والعلاقات بين المتغيرات

المبحوث فيها ومعاملتها احصائيا مستخدمة تلك الطريقة لإيجاد وصف إلى أي حد ترتبط متغيرات الدراسة فيما بينها ومن ثم يمكن للباحث الاستفادة من ذلك في دراسة الأسباب والأثر أو الأدوار وتفسير العلاقات القائمة بين المتغيرات بتحليل منطقي رقمي ظاهر.

2- بيانات الدراسة:

تستلزم هذه الدراسة نوعين من البيانات تتمثل فيما يلي:

أولا: البيانات الثانوية

حيث تم مراجعة الكتب والدوريات والمنشورات الخاصة أو المتعلقة بالموضوع قيد الدراسة، والتي تتعلق بدراسة التسويق الرقمي بمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق الاهداف الاتصالية للمؤسسة سياحية، وتم اللجوء للمصادر الثانوية في الدراسة، والتعرف على الأسس والطرق العلمية السليمة في كتابة الدراسات، وكذلك أخذ تصور عام عن آخر المستجدات التي حدثت وتحدث في مجال الدراسة.

ثانيا: البيانات الأولية

تمثل بيانات الجانب الميداني من الدراسة، والتي يتم تجميعها لاختبار فرضيات الدراسة، ويتم ذلك من خلال عرض أقسام ومحاور الاستبيان والتي تشمل مجموعة من الفقرات اللازمة لجمع البيانات المطلوبة والتي يعكسها نموذج الدراسة المقترح لمعرفة دور التسويق الرقمي بمواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الاهداف الاتصالية للمؤسسة سياحية .

3- حدود الدراسة الميدانية: تتمثل حدود هذه الدراسة فيما يلي:

- **الحدود الموضوعية:** اهتمت هذه الدراسة بالمواضيع والمحاور المرتبطة أساسا بموضوع التسويق الرقمي بمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق الاهداف الاتصالية للمؤسسة سياحية، وتتوقف جودة الدراسة على نوعية الإجابات المتحصل عليها.

- **الحدود المكانية:** تمت هذه الدراسة بوكالة سياحية من أجل التعرف عن قرب على واقع استخدام الاتصال الرقمي عبر المواقع التواصل الاجتماعي ودوره في الترويج لخدماتها.

- **الحدود الزمنية:** يرتبط مضمون ونتائج الدراسة الميدانية بالزمن الذي أجريت فيه والمقدر بين بداية شهر مارس 2023 إلى غاية أواخر شهر ماي من نفس السنة.

- **الحدود البشرية:** تستند هذه الدراسة على آراء وإجابات مجتمع الدراسة المتمثلين في موظفي الوكالة مكان الدراسة وزبائن القطاع السياحي بشكل عام.

4- مشاكل الدراسة الميدانية:

يعتبر الاستبيان أحد أهم الأدوات الإحصائية لاستقصاء وجمع آراء وإجابات أفراد العينة، حول مواضيع ذات أهمية لنا، بغية إبراز وجهات نظرهم حول الإطار العام لموضوع بحثنا، إلا أن الدراسة لم تسلم من بعض المشاكل والقيود الشكلية والموضوعية، أهمها ما يلي:

- عدم تجاوب بعض أفراد العينة المستهدفين، رغم الإلحاح والتساؤل المستمر عن مصير الاستبيان الذي قدم لهم.

- عدم تركز أفراد العينة (خاصة الزبائن) في مناطق جغرافية قريبة حال دون قيام الباحثين بتوزيع أكبر قدر ممكن من الاستبيانات.

- عدم وجود عناوين بريدية أو إلكترونية مجمعة لأفراد العينة من الزبائن المعنيين بالدراسة.

5- **أداة الدراسة:** تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع المعلومات الميدانية، باعتبارها من أنسب أدوات البحث العلمي التي تحقق أهداف الدراسة، حيث أنها ترمي الى استقصاء آراء أفراد العينة حول نوع وقوة تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع، وقد انطلق فريق البحث لتحقيق ذلك مستفيدا من الإطار النظري والتعريفات الإجرائية التي تم تحديدها من البداية.

6- مجتمع الدراسة وتوزيع الاستبيان:

ذكرنا سابقا في جزء الحدود البشرية للدراسة أن المجتمع الذي غطته الدراسة هو من موظفي الوكالة وزبائن القطاع السياحي كعينة مطلعة مباشرة على هذا المجال، واعتمدنا على الاستثمارات المسترجعة كعينة يمكن قبولها نسبيا، وقد تم اعتماد طرق التسليم المباشر لبعض أفراد العينة، أما البعض الآخر فقد تم التواصل معهم عبر البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي، حيث تم توزيع 60 استبيانا وتم استرجاع 50 من الموزعة والحصول على 12

إجابة من خلال الاستبيان المنشأ في قواعد قوغل والذي تم نشره في مواقع التواصل، وتم استبعاد 10 إجابات من مجموع ما تحصلنا عليه لعدم اكتمال اجاباتهم، وعليه فان عدد الاستبيانات التي تم استرجاعها والقابلة للتحليل تمثل ما نسبته 72.22% من مجتمع الدراسة، ويمكن توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): الإحصائية الخاصة بتوزيع الاستبيان

النسب %	المجموع	عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي	عن طريق الاتصال المباشر	توزيع الاستبيان	البيان
100	72	12	60	عدد الاستبيانات الموزعة	
13.89	10	0	10	عدد الاستبيانات غير المسترجعة	
86.11	62	12	50	عدد الاستبيانات المسترجعة	
13.89	10	07	03	عدد الاستبيانات الملغاة	
72.22	52	05	47	عدد الاستبيانات الصالحة	

المصدر: من إعداد فريق البحث بناء على استمارات الاستبيان

7- هيكل أداة الدراسة الميدانية: حيث اشتمل الاستبيان على قسمين:

القسم الأول: يشمل البيانات الشخصية للعينة المدروسة وتضمنت أربع فقرات (الجنس، العمر، الحالة العائلية، الوظيفة)، وقد تم استخدام التكرارات والنسب المئوية لعرض المتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

القسم الثاني: ويتعلق بمحاور الاستبيان، حيث تكون من 29 فقرة، وهو الجزء الذي اهتم بالاستفسار عن متغيرات الدراسة ويجيب عن الإشكاليات الجزئية، وتتمثل المحاور فيما يلي:

- **المحور الأول:** هو عبارة عن استطلاع عام حول مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في توفير المعلومات اللازمة حول الوكالات السياحية، وتم ترميز فقراته بالرمز (A).

- **المحور الثاني:** ويجيب عن الإشكالية الجزئية حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التواصل بين الوكالات السياحية وزبائنهم، وقد تم ترميز فقراته بالحرف (B).

- المحور الثالث: ويجب عن الإشكالية الجزئية عن أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة من أدوات التسويق الرقمي في ترويج الوكالات السياحية، وتم ترميزه بالرمز (C).

ويمكن توضيح محاور الدراسة في الجدول رقم (02-02) أدناه:

الجدول رقم (03): متغيرات الدراسة وتوزيع فقراتها

المحور	ترميز الفقرات	عدد الفقرات	نسبة فقرات كل متغير من فقرات الدراسة
1- مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في توفير المعلومات اللازمة حول الوكالات السياحية	A1+ A2+ A3+ A4+ A5+ A6+ A7	07	24.14
2- دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التواصل بين الوكالات السياحية وزبائنهم	B1+B2+B3+ B4+B5	5	17.24
3- أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة من أدوات التسويق الرقمي في ترويج الوكالات السياحية	C1+ C2+ C3+ C4+C5 + C6+ C7+ C8+ C9+C10 +C11+C12+C13+C14 +C15+C16+C17	17	58.62
المجموع	A+B+C	29	%100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على توزيع فقرات الاستبيان

وقد تم إعداد أجوبة الفقرات على أساس "مقياس ليكارت" (Likert Scale) الخماسي الذي يحتمل خمسة إجابات، وهذا حتى يتسنى لنا تحديد آراء أفراد العينة حول أهم المواضيع التي تناولها الاستبيان، مما يسهل على الطالب ترميز وتنميط الإجابات كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): مقياس ليكارت الخماسي

التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطلبة، بالاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي.

ولإعداد دليل الموافقة لتحليل إجابات أفراد العينة الدراسة على عبارات الاستبيان: فإنه تم الاعتماد على الأدوات الإحصائية التالية: المدى، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، حيث أن المدى لتحديد مجالات لمقياس ليكارت الخماسي المستخدم في استبيان الدراسة حيث تم حساب المدى ويساوي (أعلى درجة في المقياس طرح أقل درجة من المقياس ويساوي $5-1=4$) وللحصول على طول الفئة للتنقل بين المجالات الموافقة نقوم بقسمة المدى على عدد درجات الموافقة على النحو التالي: طول الفئة = المدى / عدد درجات المقياس $= 5/4 = 0.8$ ، وبإضافة هذه القيمة في كل مرة للحد الأدنى لدرجة الموافقة نحصل على الحد الأعلى لكل مجال، مثلاً $1.80 = 0.8 + 1$ فنحصل على مجال $[1-1.80]$ وهو مجال درجة موافقة منخفضة جداً، وهكذا مع كل مجالات درجات الموافقة، وتفيد هذه العملية في التعرف على الموقف المشترك لإجمالي أفراد العينة على كل عبارة وعلى كل محور، حيث نحصل على المجالات كما يلي:

الجدول رقم (05): تحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط المرجح

الاتجاه العام	مجال المتوسط المرجح
درجة منخفضة جداً	من 1 إلى 1.80 درجة
درجة منخفضة	من 1.81 إلى 2.60 درجة
درجة متوسطة	من 2.61 إلى 3.40 درجة
درجة عالية	من 3.41 إلى 4.20 درجة
درجة عالية جداً	من 4.21 إلى 5 درجة

المصدر: من إعداد الطلبة، بالاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي.

وترتيب العبارات أو الفقرات من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف معياري بينهما.

8- متغيرات الدراسة:

تستند هذه الدراسة على مجموعة من المتغيرات بحيث تفترض أن المتغير المستقل له دور فعال في المتغير

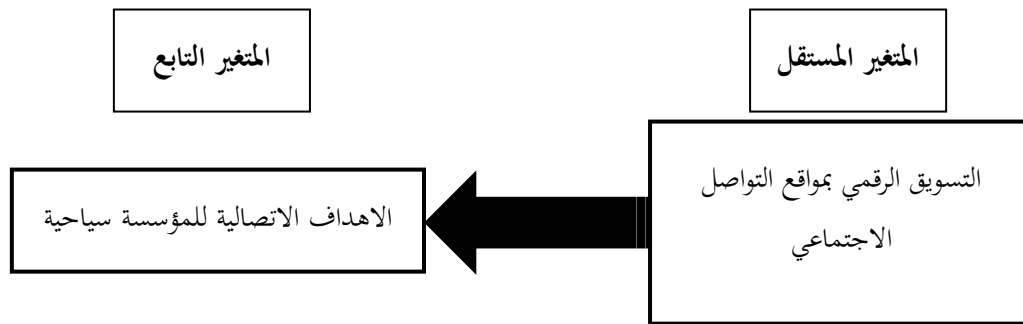
التابع، يمكن تقسيمها كما يلي:

✓ المتغير المستقل: يتمثل في التسويق الرقمي بمواقع التواصل الاجتماعي.

✓ المتغير التابع: يتمثل في الاهداف الاتصالية للمؤسسة سياحية .

ونوضح ذلك في الشكل رقم (01-02) التالي:

الشكل رقم (06): متغيرات الدراسة



المصدر: من اعداد الطلبة.

المطلب الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية

الفرع الأول: الأساليب والبرامج الإحصائية المستخدمة في تحليل نتائج الاستبيان

تم استخدام برنامج EXCEL الذي استعملناه في إدخال معلومات الاستبيان التي قمنا بتشفيرها

(ترميزها) سلفا لجعل العملية أسهل، ومن ثمة قمنا بتحويله إلى البرنامج المستخدم في هذه الدراسة

والذي يسمى ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS version 22) وذلك من

خلال مجموعة من الاختبارات الإحصائية الوصفية والاستدلالية نذكرها فيما يلي:

أولاً: الأساليب الإحصائية الوصفية

يتم استخدامه عموماً للحصول على الملامح والعالم الرئيسة لمجتمعات الدراسة والمقارنة بينها وبين

مجتمعات أخرى وتضمن الأساليب الإحصائية الوصفية ما يلي:

- استخدام النسب المئوية والتكرارات: تم استخدامها بغية التفريق بين فئات العينة بناء على المعلومات الشخصية لأفرادها، ومعرفة توجه إجابات أفراد العينة إلى إجمالي العينة، وتم اعتماد هذين المؤشرين في كافة عبارات الاستبيان.
- المتوسطات الحسابية: تم استعمال المتوسط الحسابي لمعرفة الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة، فتم احتساب المتوسط الحسابي لكل عبارات المحاور الثلاثة والمتوسط الحسابي لكل محور.
- الانحرافات المعيارية: لمعرفة درجة تشتت القيم عن المتوسط الحسابي، تم احتساب الانحراف المعياري لكل عبارة من المحاور الثلاثة والانحراف الإجمالي لكل محور.

ثانيا: الأساليب الإحصائية الاستدلالية

الإحصاء الاستدلالي هو مجموعة من الطرق للتعرف على خصائص المجتمع من خلال عينة إحصائية عشوائية، يتعامل هذا الإحصاء مع التعميم والتقدير والتنبؤ، وعلى هذا الأساس فقد تم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام ما يلي:

- اختبار ألفا كرونباخ لاختبار ثبات وصدق فقرات الاستبيان: يستخدم لقياس قوة العلاقة بين فقرات الاستبيان وتناسقها، حيث أن معامل الثبات يأخذ قيمة تكون محصورة بين (0 و 1)، حيث إذا زاد عن (0.6) يعتبر مؤشر جيد ويدل على ثبات الاستبيان.

- معامل الارتباط الداخلي لبيرسون: للتأكد من صدق الاتساق الداخلي بين المحاور وفقراتها.
- اختبار "t" لمتوسط عينة واحدة One sample t-test: حيث يستخدم لاختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بقبولها أو رفضها وتحديد ما إذا كان الفرق ذا دلالة إحصائية عند مستوى Sig أقل أو يساوي (0.05)، ويستعمل هذا الاختبار بغية تعميم النتائج المتوصل إليها على مجتمع الدراسة.

الفرع الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة (صدق وثبات الاستبيان)

يعتبر الثبات والصدق من الخصائص المطلوبة لأداة الدراسة، لذلك تم التأكد من صدق فقرات الاستبيان بالطرق الآتية:

أولاً: صدق تحكيم محتوى الاستبيان

قمنا بعرض الاستبيان على ثلاث أساتذة في الاختصاص من جامعة حمة لحضر بالوادي، وهذا بغية التأكد من سلامة بناء نموذج الاستبيان من مختلف جوانبه، خاصة من حيث دقة الأسئلة ومدى شمولية الاستبيان، بحيث تمت الاستجابة لآراء الدكاترة المحكمين، وإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء مقترحاتهم، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية.

ثانياً: اختبار ثبات الاستبيان (اختبار ألفا كرونباخ)

يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي الاستبيان نفس النتائج في حالة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في النتائج وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، وقد استخدمنا معامل الثبات ألفا كرونباخ (Alpha-Cronbach's) لقياس ثبات الاستبيان كما هو موضح في الجدول رقم (05-02):

الجدول رقم (06): معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ)

المحاور	محتوى المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول	مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في توفير المعلومات اللازمة حول الوكالات السياحية	07	0.766
المحور الثاني	دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التواصل بين الوكالات السياحية وزبائنهم	05	0.677
المحور الثالث	أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة من أدوات التسويق الرقمي في ترويج الوكالات السياحية	17	0.911
معامل ألفا كرونباخ العام ومجموع الفقرات			0.919

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على الاستبيان وبرنامج SPSS-22

يتضح من الجدول رقم (02-05) أن معاملات " ألفا كرونباخ " بالنسبة لمحاور الدراسة تراوحت بين (0.677) و(0.911) وجميعها تطمئن إلى ثبات أداة الدراسة، كما أن معامل " ألفا كرونباخ " لجميع المحاور قيمته (0.919)، وبذلك نكون قد تأكدنا من ثبات استبيان الدراسة مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على فقرات الدراسة واختبار فرضياتها.

نستخلص مما سبق أن أداة الدراسة صادقة في قياس مدى دور التسويق الرقمي بمواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الاهداف الاتصالية للمؤسسة سياحية، كما أنها ثابتة بدرجة كبيرة مما يؤهلها أن تكون أداة قياس لمادة الدراسة.

ثالثا: معامل الارتباط الداخلي لبيرسون

للتأكد من صدق الاتساق الداخلي بين المحاور وفقراتها، قمنا بقياس كل محور وفقراته الخاصة به على حدى كما هو موضح في الجدول رقم (02-06) في الأسفل، بحيث بالنسبة لكل المحاور وفقراتها أظهرت أن معاملات ارتباط بيرسون دالة إحصائيا عند مستوى دلالة $Sig=0.01$ بحيث أن المحور الأول كان الحد الأدنى لمعامل الارتباط الداخلي يساوي (0.368) وأعلى معامل هو (0.807)، أما المحور الثاني أدنى معامل هو (0.624) وأعلاهم (0.687)، والمحور الثالث كان أقل معامل ارتباط داخلي (0.458) والأعلى هو (0.811).

وعليه فإن جميع فقرات المحور الأول متسقة داخليا مع المحور التي تنتمي له، مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الأول، ونفس الشيء بالنسبة للمحور الثاني والثالث. والجدول رقم (02-06) أسفله يوضح بالتفصيل معاملات ارتباط بيرسون لكل محور وفقراته:

الجدول رقم (07): معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل محور ودرجات فقراته الخاصة به

فقرات المحور الأول	معامل الارتباط	قيمة الدلالة Sig	فقرات المحور الثاني ثم الثالث	معامل الارتباط	قيمة الدلالة Sig	فقرات المحور الثالث	معامل الارتباط	قيمة الدلالة Sig
A1	**0.368	0.000	B1	**0.673	0.000	C7	**0.517	0.000
A2	**0.644	0.000	B2	**0.671	0.000	C8	**0.500	0.000
A3	**0.724	0.000	B3	**0.663	0.000	C9	**0.699	0.000
A4	**0.807	0.000	B4	**0.624	0.000	C10	**0.745	0.000
A5	**0.643	0.000	B5	**0.687	0.000	C11	**0.574	0.000
A6	**0.657	0.000	C1	**0.462	0.001	C12	**0.761	0.000
A7	**0.662	0.000	C2	**0.769	0.000	C13	**0.811	0.000
			C3	**0.728	0.000	C14	**0.587	0.000
			C4	**0.598	0.000	C15	**0.458	0.001
			C5	**0.660	0.000	C16	**0.689	0.000
			C6	**0.659	0.000	C17	**0.649	0.000
ملاحظة: ** الارتباط معنوي عند مستوى دلالة Sig=0.01								
* الارتباط معنوي عند مستوى دلالة Sig=0.05								

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات برنامج SPSS

وعليه من خلال نتائج الثبات والاتساق الداخلي في الجداول السابقة يتضح لنا ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) بدرجة مرتفعة وصدق اتساقها الداخلي مما يجعلنا نطبقها على كامل العينة.

المبحث الثالث: تحليل الاستبيان وعرض النتائج

سنقوم في هذا الصدد بمعالجة كل المحاور المتضمنة للاستبيان وتحليلها واستقراء واستخلاص النتائج منها باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS النسخة (22) بحيث يعتبر هذا البرنامج مصدرا لكل الجداول المتعلقة بإجابات أفراد عينة الدراسة كذلك الاستعانة بالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتحليل كل محور من محاور الاستبيان.

المطلب الأول: التحليل الوصفي لخصائص العينة

سنحاول في هذا المطلب بالتحليل الوصفي لخصائص أفراد العينة حسب المتغيرات التالية: الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، الوظيفة .

والجدول التالي رقم (07-02) يبين نتائج توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات السابقة الذكر: ويمكن أيضا توضيح هذه النسب في الأشكال التالية:

الجدول رقم (08): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	33	63.5
	أنثى	19	36.5
	المجموع	29	100
العمر	أقل من 30 سنة	06	11.5
	من 30 الى 45 سنة	30	57.7
	من 45 الى 65 سنة	11	21.2
	65 سنة فأكثر	05	09.6
	المجموع	29	100
الحالة الاجتماعية	متزوج	39	75
	غير متزوج	13	25
	المجموع	29	100
الوظيفة	عامل يومي	03	05.8
	موظف	41	78.8
	أعمال حرة	05	09.6
	طالب	03	05.8
	المجموع	29	100

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على الاستبيان وبرنامج SPSS-22



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على برنامج التحليل Word

فقد بينت النتائج المعروضة في الجدول السابق رقم (02-07) ومن الشكل البياني رقم (02-02) أن من بين 52 فرد يوجد 63.5% من أفراد عينة الدراسة هم من الذكور، وأن 36.5% من أفراد عينة الدراسة هم من الإناث. وبالنسبة لمتغير العمر من الجدول نفسه والشكل البياني رقم (02-03) فقد أظهرت النتائج أن 11.5% من أفراد عينة الدراسة هم ممن تبلغ أعمارهم أقل من 30 سنة، وأن 57.7% هم ممن تتراوح أعمارهم ما بين 30 و 45 سنة، كما أن ما نسبته 21.2% من أفراد عينة الدراسة هم بين 45 و 65 سنة والنسبة الباقية 9.6% للفئة الأكبر من 65 سنة.

وبينت النتائج الملخصة في نفس الجدول رقم (02-07) والشكل البياني رقم (02-04) فيما يتعلق بمتغير الحالة الاجتماعية أن 75% من أفراد عينة الدراسة متزوجين، والباقي 25% من أفراد عينة الدراسة هم عزاب.

أما فيما يخص متغير الوظيفة فمن خلال الجدول نفسه والشكل البياني رقم (05-02) فكانت النتائج المعروضة أنه بنسبة 05.8 % كانت لفئة العمال اليوميين، والنسبة الأكبر 78.8% للموظفين و 09.6 % لفئة الأعمال الحرة، وجاءت في أقلهم نسبة فئة الطلبة بنسبة 05.8 %.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

في هذا المطلب سوف نقوم بدراسة وتحليل الاستبيان المتعلق بالتسويق الرقمي بمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق الاهداف الاتصالية للمؤسسة سياحية، وذلك من خلال المحاور الأساسية لل فقرات.

الفرع الأول: الإحصاء الوصفي

سنحاول في هذا الفرع عرض وتحليل المتوسطات والانحراف المعياري ثم الأهمية النسبية للمحاور الثلاثة:

تحليل المحور الأول: مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في توفير المعلومات اللازمة حول الوكالات السياحية

وفيما يلي سيتم عرض ومناقشة النتائج المتحصل عليها من إجابات عينة الدراسة على فقرات المحور الأول، وهذا على ضوء الفرضية القائلة " تساهم مواقع الاتصال الاجتماعي في توفير المعلومات اللازمة حول الوكالات السياحية " وقد جاءت نتائج هذا المحور كما يوضح الجدول رقم (08-02) التالي:

الجدول رقم (09): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية الفقرات لإجابات أفراد العينة عن عبارات المحور الأول

رقم	العبرة	المقاييس					المؤشرات الإحصائية			
		غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف	درجة الموافقة	الأهمية النسبية
01	التسويق الرقمي يساهم في تسويق الخدمات السياحية	0	0	0	16	36	4.69	0.466	موافق بشدة	01
		0	0	0	30.8	69.2				
02	التسويق الرقمي غير مجهد ويوفر الوقت	0	1	3	20	28	4.44	0.698	موافق بشدة	02
		0	01.9	05.8	38.5	53.8				
03	التسويق الرقمي يساهم في تنوع الخدمات السياحية	0	1	5	25	21	4.27	0.717	موافق بشدة	05
		0	01.9	09.6	48.4	40.4				
04	التسويق الرقمي يرفع من جودة الخدمات السياحية	0	1	3	22	26	4.40	0.693	موافق بشدة	03
		0	01.9	05.8	42.3	50.0				
05	حقق اسعار الخدمات السياحية والوكالات راحة عبر المجال	0	2	6	25	19	4.17	0.785	موافق	06

				36.5	48.1	11.5	03.8	0	النسبة %	الالكتروني	
04	موافق بشدة	0.687	4.37	24	24	3	1	0	التكرار	الترويج الالكتروني يساعد في الحصول على المعلومات المتعلقة بالخدمات السياحية	06
				46.2	46.2	05.8	01.9	0	النسبة %		
07	موافق	0.989	3.96	18	20	8	6	0	التكرار	يحقق الترويج الالكتروني ولاء الزبون للمؤسسات السياحية	07
				34.6	38.5	15.4	11.5	0	النسبة %		
موافق بشدة				المجموع							
0,473				4,329							

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS-22

تشير نتائج الجدول أعلاه رقم (02-08) الى متوسط حسابي عام يبلغ (4.329) وانحراف معياري عام قدره (0.473) بمستوى درجة قبول عامة موافق جدا، أما مستوى العبارات فتمت ملاحظة أن إجابات الباحثين عنها كانت غير متفاوتة ومعظمهم أكدوا موافقتهم وبشدة لهذه العبارات، حيث تم إيجاد أن العبارة الأولى والمتمثلة في " التسويق الرقمي يساهم في تسويق الخدمات السياحية " قد جاءت بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد العينة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذه العينة (4.69) بانحراف معياري قدره (0.466) ووفقا لمقياس الدراسة فان مستوى قبول هذه العبارة كان باتجاه الموافقة بشدة، اذ تم ايجاد ان أعلى نسبة لإجابات الباحثين عن هذه العبارة جاءت تؤكد موافقتهم لها بشدة بنسبة (69.2%) تليها نسبة (30.8%) من العينة اتجهوا نحو خيار موافقة العبارة، ونسبة معدومة (00%) للمعارضة والمعارضة بشدة.

كما تم ملاحظة أن العبارة الثانية والمتمثلة في " التسويق الرقمي غير مجهد ويوفر الوقت " قد جاءت بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد العينة، إذ بلغ المتوسط

الحسابي لإجابات هذه العبارة (4.44) بانحراف معياري قدره (0.698)، ووفقا لمقياس الدراسة فان مستوى قبول هذه العبارة كان باتجاه الموافقة بشدة، إذ تم إيجاد أن أعلى نسبة لإجابات أفراد العينة عن هذه العبارة جاءت تؤكد موافقتهم لها وبشدة بنسبة (53.8%)، تليها نسبة (38.5%) من العينة اتجهت نحو خيار موافقة العبارة، بينما اتجه ما نسبته (01.9%) من أفراد العينة نحو خيار المعارضة، تليها نسبة خيار الحياد عن الإجابة عن العبارة (05.8%)، ثم أخيرا بنسبة معدومة للمعارضة بشدة عن الفقرة.

تليها العبارة الرابعة والمتمثلة في " التسويق الرقمي يرفع من جودة الخدمات السياحية " والتي جاءت بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد العينة، إذ بلغ المتوسط الحسابي لإجابات هذه العبارة (4.40) بانحراف معياري قدره (0.693)، ووفقا لمقياس الدراسة فان مستوى قبول هذه العبارة كان باتجاه الموافقة بشدة، إذ تم إيجاد أن أعلى نسبة لإجابات أفراد العينة عن هذه العبارة جاءت تؤكد موافقتهم لها وبشدة بنسبة (50%)، تليها نسبة (42.3%) من العينة اتجهت نحو خيار موافقة العبارة، بينما اتجه ما نسبته (05.8%) من أفراد العينة نحو خيار الحياد، ونسبة خيار المعارضة بغير موافق للعبارة (01.9%)، ثم أخيرا بنسبة معدومة للمعارضة بشدة عن الفقرة.

ثم العبارة السادسة والمتمثلة في " الترويج الالكتروني يساعد في الحصول على المعلومات المتعلقة بالخدمات السياحية " فقد جاءت بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد العينة، إذ بلغ المتوسط الحسابي لإجابات هذه العبارة (4.37) بانحراف معياري قدره (0.687)، ووفقا لمقياس الدراسة فان مستوى قبول هذه العبارة كان باتجاه الموافقة بشدة، إذ تم إيجاد أن أعلى نسبة لإجابات أفراد العينة عن هذه العبارة جاءت تؤكد موافقتهم لها وبشدة بنسبة (46.2%)، وبنفس النسبة (46.2%) من العينة اتجهت نحو خيار موافقة العبارة، بينما اتجه ما نسبته (05.8%) من أفراد العينة نحو خيار الحياد، تليها نسبة خيار المعارضة بغير موافق للعبارة (01.9%)، ثم أخيرا بنسبة معدومة للمعارضة بشدة عن الفقرة.

والعبارة الثالثة والمتمثلة في " التسويق الرقمي يساهم في تنوع الخدمات السياحية " قد جاءت بالترتيب الخامس من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد العينة، إذ بلغ المتوسط الحسابي لإجابات هذه العبارة (4.27) بانحراف معياري قدره (0.717)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن مستوى قبول هذه العبارة كان باتجاه الموافقة بشدة، إذ تم إيجاد أن أعلى نسبة لإجابات أفراد العينة عن هذه العبارة جاءت تؤكد موافقتهم لها بنسبة (48.1%)، تليها نسبة (40.1%) من العينة اتجهت نحو خيار موافقة العبارة وبشدة، بينما اتجه ما نسبته (9.60%) من أفراد العينة نحو خيار الحياد، تليها نسبة خيار المعارضة بغير موافق للعبارة (1.9%)، ثم أخيرا بنسبة معدومة للمعارضة بشدة عن الفقرة.

تليها العبارة الرابعة والمتمثلة في " التسويق الرقمي يرفع من جودة الخدمات السياحية" قد جاءت بالترتيب السادس من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد العينة، إذ بلغ المتوسط الحسابي لإجابات هذه العبارة (4.40) بانحراف معياري قدره (0.693)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن مستوى قبول هذه العبارة كان باتجاه الموافقة بشدة، إذ تم إيجاد أن أعلى نسبة لإجابات أفراد العينة عن هذه العبارة جاءت تؤكد موافقتهم بشدة لها بنسبة (50%)، تليها نسبة (42.3%) من العينة اتجهت نحو خيار موافقة العبارة، بينما اتجه ما نسبته (5.8%) من أفراد العينة نحو خيار الحياد، ثم نسبة خيار المعارضة بغير موافق (1.9%)، ثم أخيرا بنسبة معدومة للمعارضة بشدة عن الفقرة.

ثم العبارة السابعة والمتمثلة في " يحقق الترويج الالكتروني ولاء الزبون للمؤسسات السياحية " قد جاءت بالترتيب السابع والأخير في هذا المحور الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد العينة، إذ بلغ المتوسط الحسابي لإجابات هذه العبارة (3.96) بانحراف معياري كبير قدره (0.989)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن مستوى قبول هذه العبارة كان باتجاه الموافقة، إذ تم إيجاد أن أعلى نسبة لإجابات أفراد العينة عن هذه العبارة جاءت تؤكد موافقتهم لها بنسبة (38.5%)، تليها نسبة (34.6%) من العينة اتجهت نحو خيار موافقة العبارة وبشدة، بينما اتجه ما نسبته (15.4%) لخيار الحياد، وما نسبته (11.5%) لخيار المعارضة، ثم أخيرا بنسبة معدومة لخيار غير موافق.

وأخيرا نجد أن الجمهور في عمومهم موافق وبشدة لعبارات هذا المحور الأول إذ بلغ المتوسط الحسابي لمجموع إجاباته (4.329) بانحراف معياري قدره (0.473)، مع تسجيل غياب تام لخيار المعارضة وبشدة بعبارة عدم موافق وبشدة، وبهذا نستخلص أن الفئة المستهدفة للإجابة عن الاستبيان قد أبدت اهتمام كبير للتسويق الرقمي إذ أشارت وأعطت اهتمام كبير لتأثير التسويق الرقمي في النقاط التالية من العبارات نذكرها بالترتيب:

- 1- تسويق الخدمات السياحية
- 2- توفير الوقت والجهد
- 3- الرفع من جودة الخدمات السياحية
- 4- المساعدة على الحصول على المعلومات السياحية
- 5- المساهمة في تنويع الخدمات السياحية
- 6- يحقق الراحة للعملاء عبر المجال الإلكتروني
- 7- تحقيق ولاء الزبون للمؤسسات السياحية

تحليل المحور الثاني: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التواصل بين الوكالات السياحية وزبائنهم

وفيما يلي سيتم عرض ومناقشة النتائج المتحصل عليها من إجابات عينة الدراسة على فقرات المحور الثاني، وقد جاءت نتائج هذا المحور كما هو موضح في التالي:

الجدول رقم (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية الفقرات لإجابات أفراد العينة عن عبارات

المحور الثاني

الرقم	العبارات	المقاييس					المؤشرات الإحصائية			
		غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف	درجة الموافقة	الأهمية النسبية
01	مواقع التواصل الاجتماعي لها دور كبير في التأثير على اتجاهات السياح نحو طلب الخدمات السياحية	0	2	2	20	28	4.42	0.750	1	موافق بشدة
		0	03.8	03.8	38.5	53.8				
02	مواقع التواصل الاجتماعي المصدر الأساسي لدى السياح للحصول على المعلومات الضرورية حول المقاصد السياحية	0	06	04	26	16	4.00	0.929	5	موافق
		0	11.5	07.7	50	30.8				
03	يتيح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للزبائن المقارنة بين العروض السياحية المختلفة	0	1	4	26	21	4.29	0.696	3	موافق بشدة
		0	01.9	07.7	50	40.4				
04	يتيح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للزبائن الاستفادة من	0	1	4	25	22	4.31	0.701	2	موافق بشدة

				42.3	48.1	07.7	01.9	0	النسبة %	التجارب السياحية للآخرين	
موافق	4	0.849	4.15	20	23	6	3	0	التكرار	مواقع التواصل الاجتماعي مكان للتنافس في المجال السياحي	05
				38.5	44.2	11.5	05.8	0	النسبة %		
موافق وبشدة		0.522	4.234	المجموع							

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS-22

تشير نتائج الجدول أعلاه رقم (09-02) الى متوسط حسابي عام يبلغ (4.234) وانحراف معياري عام قدره (0.522)، أما مستوى العبارات فتمت ملاحظة أن إجابات أفراد العينة كانت متفاوتة وتفاوتت بين الموافقة والموافقة بشدة لهذه العبارات، حيث تم إيجاد أن العبارة الأولى والمتمثلة في "مواقع التواصل الاجتماعي لها دور كبير في التأثير على اتجاهات السياح نحو طلب الخدمات السياحية" قد جاءت بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد العينة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذه العينة (4.42) بانحراف معياري قدره (0.750) ووفقا لمقياس الدراسة فان مستوى قبول هذه العبارة كان باتجاه الموافقة بشدة، إذ تم إيجاد أن أعلى نسبة لإجابات المبحوثين عن هذه العبارة جاءت تؤكد موافقتهم لها بشدة بنسبة (53.8%) تليها نسبة (38.5%) من العينة اتجهوا نحو خيار الموافقة للعبارة، بينما اتجه ما نسبته (03.8%) من العينة نحو خيار الحياد، ونفس النسبة (03.8%) من العينة نحو خيار المعارضة وأخيرا نسبة معدومة (00%) للمعارضة بشدة.

ثم العبارة الرابعة والمتمثلة في "يتيح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للزبائن الاستفادة من التجارب السياحية للآخرين" قد جاءت بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد العينة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذه العينة (4.31) بانحراف معياري قدره (0.701) ووفقا لمقياس الدراسة فان مستوى قبول هذه العبارة كان باتجاه الموافقة بشدة، إذ تم إيجاد

أن أعلى نسبة لإجابات المبحوثين عن هذه العبارة جاءت تؤكد موافقتهم لها بنسبة (50.00%) تليها نسبة (30.8%) من العينة اتجهوا نحو خيار الموافقة بشدة عن العبارة، بينما اتجه ما نسبته (11.5%) من العينة نحو خيار المعارضة، ونسبة (07.7%) اختاروا الحياد عن الإجابة، أما المعارضة بشدة فقد كانت نسبة معدومة من أفراد العينة.

ثم العبارة الثالثة والمتمثلة في "يتيح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للزبائن المقارنة بين العروض السياحية المختلفة" بحيث جاءت بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد العينة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذه العينة (4.29) بانحراف معياري قدره (0.696) ووفقا لمقياس الدراسة فإن مستوى قبول هذه العبارة كان باتجاه الموافقة بشدة، إذ تم إيجاد أن أعلى نسبة لإجابات المبحوثين عن هذه العبارة جاءت تؤكد موافقتهم لها بنسبة (50%) تليها نسبة (40.4%) من العينة اتجهوا نحو خيار الموافقة بشدة عن العبارة، بينما اتجه ما نسبته (07.7%) من العينة نحو خيار الحياد، وتليها نسبة المعارضة (01.9%) ثم أخيرا نسبة معدومة لإفراد العينة للمعارضة بشدة.

ثم العبارة الخامسة والمتمثلة في "مواقع التواصل الاجتماعي مكان للتنافس في المجال السياحي" بحيث جاءت بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد العينة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذه العينة (4.15) بانحراف معياري قدره (0.849) ووفقا لمقياس الدراسة فإن مستوى قبول هذه العبارة كان باتجاه الموافقة، إذ تم إيجاد أن أعلى نسبة لإجابات المبحوثين عن هذه العبارة جاءت تؤكد موافقتهم لها بنسبة (44.2%) تليها نسبة (38.5%) من العينة اتجهوا نحو خيار الموافقة بشدة عن العبارة، بينما اتجه ما نسبته (11.5%) من العينة نحو خيار الحياد، وتليها نسبة (05.8%) لأفراد العينة اختاروا معارضة الفقرة، ثم أخيرا نسبة معدومة من أفراد العينة للمعارضة بشدة عن الفقرة.

وأخيرا العبارة الثانية والمتمثلة في "مواقع التواصل الاجتماعي المصدر الاساسي لدى السياح للحصول على المعلومات الضرورية حول المقاصد السياحية" بحيث جاءت بالترتيب الخامس

والأخير من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد العينة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذه العينة (4.00) بانحراف معياري كبير قدره (0.929) ووفقا لمقياس الدراسة فإن مستوى قبول هذه العبارة كان باتجاه الموافقة، إذ تم إيجاد أن أعلى نسبة لإجابات المبحوثين عن هذه العبارة جاءت تؤكد موافقتهم لها بنسبة (50%) تليها نسبة (30.8%) من العينة اتجهوا نحو خيار الموافقة بشدة عن العبارة، بينما اتجه ما نسبته (11.5%) من العينة نحو خيار رفض العبارة، وتليها نسبة (07.7%) لأفراد العينة ممن اختاروا الحياد، ثم أخيرا نسبة معدومة لإفراد العينة للمعارضة بشدة عن الفقرة.

تحليل المحور الثالث: أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة من أدوات التسويق الرقمي في ترويج الوكالات السياحية

وفيما يلي سيتم عرض ومناقشة النتائج المتحصل عليها من إجابات عينة الدراسة على فقرات المحور الثالث، وقد جاءت نتائج هذا المحور كما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية الفقرات لإجابات أفراد العينة عن عبارات

المحور الثالث

الترتيب	العبارة	المقاييس					المؤشرات الإحصائية		
		غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف	الأهمية النسبية
01	عروض على صفحات الوكالة تختصر الوقت والبحث مقارنة بوسائل الاعلان التقليدية	1	1	3	19	28	4.38	0.844	موافق بشدة
		النسبة %	01.9	01.9	36.5	53.8			
02	أنجذب بقوة الى نوعية العروض المقدمة على صفحات الوكالة	1	5	8	28	10	3.79	0.936	موافق
		النسبة %	01.9	09.6	53.8	19.2			

03	الاعلان على صفحات الوكالة يشد انتباهي أكثر من الوسائط الآخري	التكرار 1	6	6	27	12	3.83	0.985	موافق	16
		النسبة %	01.9	11.5	11.5	23.1				
04	يساهم اطلاعي على العروض السياحية(البرامج) في صفحة الوكالة في تحفيزي لتجربة السفر معه	التكرار 1	4	6	28	13	3.92	0.926	موافق	14
		النسبة %	01.9	07.7	11.5	53.8	25			
05	منحني الوكالة عبر مواقع التواصل الاجتماعي فرصة أكبر لطرح استفساراتي وملاحظات حول الخدمة المقدمة	التكرار 1	2	6	23	20	4.13	0.908	موافق	07
		النسبة %	01.9	03.8	11.5	38.5				
06	تقوم الوكالة بالتحديث المستمر والمتابعة اللحظية لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها	التكرار 1	5	5	25	16	3.96	0.989	موافق	12
		النسبة %	01.9	09.6	48.1	30.8				
07	تستغل الوكالة الاحداث الهامة (المناسبة، الاعياد) لإثراء مواقعها	التكرار 0	2	4	28	18	4.19	0.742	موافق	04
		النسبة %	0	03.8	53.8	34.6				
08	تساهم صفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي في توضيح كافة الخطوات للحصول على الخدمة	التكرار 0	1	8	29	14	4.08	0.710	موافق	09
		النسبة %	0	01.9	55.8	26.9				
09	تستخدم الوكالة مواقع التواصل	التكرار 2	1	11	25	13	3.88	0.943	موافق	15

								ر	الاجتماعي من اجل معرفة آراء وانطباعات الزبائن من خلال التفاعل معهم	
				25	48.1	21.2	01.9	03.8	النسبة %	
06	موافق	0.901	4.17	22	20	8	1	1	التكرار	10
				42.3	38.5	15.4	01.9	01.9	النسبة %	
									استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي يسمح للوكالة من استهداف الزبائن والاسواق بطريقة جيدة	
10	موافق	0.788	4.08	15	29	5	3	0	التكرار	11
				28.2	55.8	09.6	05.8	0	النسبة %	
									استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي يتم وفق خطة تسويقية مدروسة من طرف ادارة الوكالة	
13	موافق	0.882	3.92	13	26	10	2	1	التكرار	12
				25	50	19.2	03.8	01.9	النسبة %	
									يتم تسخير جميع الامكانيات البشرية والمادية اللازمة للنجاح في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي للوكالة	
05	موافق	0.810	4.17	19	25	7	0	1	التكرار	13
				36.5	48.1	13.5	0	01.9	النسبة %	
									تستخدم الوكالة مواقع التواصل الاجتماعي للترويج مختلف الخدمات السياحية	
11	موافق	0.904	4.08	18	24	7	2	1	التكرار	14
				34.6	46.2	13.5	03.8	01.9	النسبة %	
									تستخدم الوكالة مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتعريف بالمقومات السياحية للمنطقة	

15	تستخدم الوكالة مواقع التواصل الاجتماعي لإطلاق عروض ترويجية جديدة	التكرار	0	0	3	32	17	4.27	0.564	موافق بشدة	03
		النسبة %	0	0	05.8	61.5	32.7				
16	تستخدم الوكالة مواقع التواصل الاجتماعي من اجل خلق صورة سياحية جيدة عن المقاصد السياحية	التكرار	2	2	4	25	19	4.10	0.975	موافق	08
		النسبة %	03.8	03.8	07.7	48.1	36.5				
17	تساهم العروض التسويقية للوكالة عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي في جذب السياح وزيادة الطلب على خدمات الوكالة	التكرار	1	0	3	23	25	4.37	0.768	موافق بشدة	02
		النسبة %	01.9	0	05.8	44.2	48.1				
المجموع											
		4.078						0.555		موافقة	

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS-22

تشير نتائج الجدول أعلاه رقم (11-02) الى متوسط حسابي عام يبلغ (4.078) وانحراف معياري عام قدره (0.555)، أما مستوى العبارات فتمت ملاحظة أن إجابات أفراد العينة كانت متفاوتة ومعظمهم أكدوا موافقتهم وبشدة لهذه العبارات، حيث تم إيجاد أن العبارة الأولى والمتمثلة في "عروض على صفحات الوكالة تختصر الوقت والبحث مقارنة بوسائل الاعلان التقليدية" قد جاءت بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد العينة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذه العينة (4.38) بانحراف معياري قدره (0.844) ووفقا لمقياس الدراسة فان مستوى قبول هذه العبارة كان باتجاه الموافقة بشدة، إذ تم إيجاد أن أعلى نسبة لإجابات أفراد العينة عن هذه العبارة جاءت تؤكد موافقتهم لها بشدة بنسبة (53.8%) تليها نسبة (36.5%) من العينة اتجهوا نحو خيار

موافقة العبارة، بينما اتجه ما نسبته (05.8%) من العينة نحو خيار الحياد، وأخيرا بنسب متساوية (01.9%) للمعارضة والمعارضة بشدة عن الفقرة.

وتليها العبارة السابعة عشر والمتمثلة في "تساهم العروض التسويقية للوكالة عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي في جذب السياح وزيادة الطلب على خدمات الوكالة" قد جاءت بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد العينة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذه العينة (4.37) بانحراف معياري قدره (0.768) ووفقا لمقياس الدراسة فإن مستوى قبول هذه العبارة كان باتجاه الموافقة بشدة، إذ تم إيجاد أن أعلى نسبة لإجابات أفراد العينة عن هذه العبارة جاءت تؤكد موافقتهم لها بشدة بنسبة (48.1%) تليها نسبة (44.2%) من العينة اتجهوا نحو خيار موافقة العبارة، بينما اتجه ما نسبته (05.8%) من العينة نحو خيار الحياد، ونسبة (01.9%) للمعارضة بشدة ونسبة معدومة للمعارضة عن الفقرة.

وبعدها العبارة الخامسة عشر والمتمثلة في "تستخدم الوكالة مواقع التواصل الاجتماعي لإطلاق عروض ترويجية جديدة" قد جاءت بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد العينة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذه العينة (4.27) بانحراف معياري قدره (0.564) ووفقا لمقياس الدراسة فإن مستوى قبول هذه العبارة كان باتجاه الموافقة بشدة، إذ تم إيجاد أن أعلى نسبة لإجابات المبحوثين عن هذه العبارة جاءت تؤكد موافقتهم لها بنسبة (61.5%) تليها نسبة (32.7%) من العينة اتجهوا نحو خيار موافقة بشدة للعبارة، بينما اتجه ما نسبته (05.8%) من العينة نحو خيار الحياد، وأخيرا نسبة معدومة (00%) للمعارضة والمعارضة بشدة عن الفقرة.

ولاختصار التحليل لسبعة عشر عبارة في هذا المحور الثالث، نقوم بسرد الترتيب حسب الأهمية من حيث المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارات:

- المرتبة الرابعة العبارة رقم 07، ثم الخامسة العبارة رقم 13، والسادسة العبارة رقم 10، ثم
- المراتب من السابعة الى الرابعة عشر تقابلها العبارات التالية بالترتيب (05-16-08-11-14-

06-12-04) حيث أن المتوسط الحسابي للمرتبة الرابعة للعبارة السابعة كان (4.19) وانحراف معياري بقيمة (0.742) الى أن يصل الترتيب الى المرتبة الرابعة عشر للعبارة رقم 04 بمتوسط حسابي بقيمة (3.92) وانحراف معياري بقيمة (0.926).

ثم تأتي العبارة التاسعة والمتمثلة في "تستخدم الوكالة مواقع التواصل الاجتماعي من اجل معرفة آراء وانطباعات الزبائن من خلال التفاعل معهم" قد جاءت بالترتيب الخامس عشر من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد العينة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذه العينة (3.88) بانحراف معياري قدره (0.943) ووفقا لمقياس الدراسة فان مستوى قبول هذه العبارة كان باتجاه الموافقة، إذ تم إيجاد أن أعلى نسبة لإجابات الباحثين عن هذه العبارة جاءت تؤكد موافقتهم لها بنسبة (48.1%) تليها نسبة (25%) من العينة اتجهوا نحو خيار موافقة العبارة بشدة، بينما اتجه ما نسبته (21.2%) من العينة نحو خيار الحياد، ونسبة (03.8%) لخيار المعارضة بشدة عن الفقرة ثم نسبة (01.9%) من العينة نحو خيار رفض العبارة.

وتأتي العبارة الثالثة والمتمثلة في "الاعلان على صفحات الوكالة يشد انتباهي اكثر من الوسائط الاخرى" حيث جاءت بالترتيب السادس عشر ما قبل الأخير من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد العينة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذه العينة (3.83) بانحراف معياري قدره (0.985) ووفقا لمقياس الدراسة فان مستوى قبول هذه العبارة كان باتجاه الموافقة، إذ تم إيجاد أن أعلى نسبة لإجابات الباحثين عن هذه العبارة جاءت تؤكد موافقتهم لها بنسبة (51.9%) تليها نسبة (23.1%) من العينة اتجهوا نحو خيار موافقة العبارة بشدة، بينما اتجه بنسبته (11.5%) من العينة نحو خيار الحياد، ونفس النسبة لخيار المعارضة، وأخيرا نسبة (01.9%) المعارضة بشدة عن الفقرة.

وتأتي العبارة الثانية والمتمثلة في "أنجذب بقوة الى نوعية العروض المقدمة على صفحات الوكالة" في مؤخرة الترتيب حيث جاءت بالترتيب السابع عشر من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد العينة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذه العينة (3.79) بانحراف معياري

قدره (0.936) ووفقا لمقياس الدراسة فان مستوى قبول هذه العبارة كان باتجاه الموافقة، إذ تم إيجاد أن أعلى نسبة لإجابات المبحوثين عن هذه العبارة جاءت تؤكد موافقتهم لها بنسبة (53.8%) تليها نسبة (19.2%) من العينة اتجهوا نحو خيار الموافقة بشدة للعبارة، بينما اتجه ما نسبته (15.4%) من العينة نحو خيار الحياد، و النسبة (9.6%) من العينة نحو خيار رفض العبارة، وأخيرا نسبة (1.9%) للمعارضة بشدة عن العبارة.

الفرع الثاني: الإحصاء الاستدلالي واختبار فرضيات الدراسة

لمعرفة القرار أو الحكم المتعلق بكل فرضية من خلال اختبار (t) فإننا نقارن مستوى المعنوية (Sig α) بعتبة المعنوية (هامش الخطأ) والتي تساوي (0.05) الذي يدل على احتمال الخطأ المسموح به يكون في حدود (5%) الأمر الذي يعكس مجال ثقة بنسبة (95%) وهنا نكون أمام حالتين:

- الحالة الأولى: إذا كان $(\text{Sig } \alpha) > 0.05$ فإننا نقبل بالفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 .

- الحالة الثانية: إذا كان $(\text{Sig } \alpha) < 0.05$ فإننا نقبل بالفرضية البديلة H_1 ونرفض الفرضية الصفرية H_0 .

أولا: اختبار الفرضية الأولى

في ضوء نص الفرضية القائلة بأنه "تساهم مواقع الاتصال الاجتماعي في توفير المعلومات اللازمة حول الوكالات السياحية " نجد:

- الفرضية الصفرية: لا توجد علاقة بين مواقع الاتصال الاجتماعي وتوفير المعلومات اللازمة حول الوكالات السياحية.

- الفرضية البديلة: توجد علاقة بين مواقع الاتصال الاجتماعي وتوفير المعلومات اللازمة حول الوكالات السياحية.

تم استخدام اختبار (t) لاختبار وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين مواقع التواصل الاجتماعي وتوفير المعلومات اللازمة حول الوكالات السياحية تتمثل في توفير المعلومات اللازمة لزبائنهم، وتظهر لنا نتائج الاختبار في الجدول التالي:

الجدول رقم (12): نتائج اختبار (One-Sample Statistics T-test) للمحور الأول

المحور الأول: مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في توفير المعلومات اللازمة حول الوكالات السياحية	Test Value = 0				
	T-test	الجدولية T	درجة الحرية df	مستوى الدلالة Sig α	Mean Difference
	66.009	2.000	51	0,000	4.329
ملاحظة: " t " الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 51 تساوي 2.000					

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

وتشير النتائج المبينة في الجدول رقم (12-02) أن قيمة مستوى الدلالة تساوي (Sig α=0.00) وهي أقل من (0.05)، كما أن قيمة (t) المحسوبة لجميع فقرات المحور الأول هي (66.009) وهي أكبر من (t) الجدولية والتي تساوي (2.000) عند درجة حرية (51)، مما يدل على وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين مواقع التواصل الاجتماعي وتوفير المعلومات اللازمة حول الوكالات السياحية، حيث تسمح لنا هذه النتيجة بتعميم نتائج هذا المحور على مجتمع الدراسة، وتؤكد لنا معنوية النتائج المتوصل إليها وقدرتها على تمثيل الواقع.

ثانيا: اختبار الفرضية الثانية

في ضوء نص الفرضية القائلة بأن " تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا مهما في تحقيق الاتصال والتواصل بين الوكالات السياحية وزبائنهم " نجد:

- الفرضية الصفرية: لا توجد علاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق الاتصال والتواصل بين الوكالات السياحية وزبائنهم.

- الفرضية البديلة: توجد علاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق الاتصال والتواصل بين الوكالات السياحية وزبائنها.

بعد اختبارنا للمحور الثاني للدراسة والذي يمثل الفرضية الثانية تحصلنا على النتائج المبينة في الجدول رقم (13-02):

الجدول رقم (13): نتائج اختبار (One-Sample Statistics T-test) للمحور الثاني

المحور الثاني: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التواصل بين الوكالات السياحية وزبائنها	Test Value = 4				
	T-test	الجدولية T	درجة الحرية df	مستوى الدلالة Sig α	Mean Difference
	58.496	2.000	51	0,000	4.234
ملاحظة: " t " الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 51 تساوي 2.000					

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

بحيث تشير النتائج أن قيمة مستوى الدلالة تساوي (0.00) وهي أقل من (0.05)، كما أن قيمة (t) المحسوبة لجميع فقرات المحور الثاني هي (58.496) وهي أكبر من (t) الجدولية والتي تساوي (2.000) عند درجة حرية (51)، مما يدل على وجود مساهمة إيجابية ذات دلالة إحصائية، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأنه توجد علاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق الاتصال والتواصل بين الوكالات السياحية وزبائنها، حيث تسمح لنا هذه النتيجة بتعميم نتائج هذا المحور على مجتمع الدراسة، وتؤكد لنا معنوية النتائج المتوصل إليها وقدرتها على تمثيل الواقع.

ثالثاً: اختبار الفرضية الثالثة

في ضوء نص الفرضية القائلة بأن "تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الوكالات السياحية" نجد:

- الفرضية الصفرية: لا توجد علاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والترويج للوكالات السياحية.

- الفرضية البديلة: توجد علاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والترويج للوكالات السياحية.
بعد اختبارنا المحور الثالث للدراسة " أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة من أدوات التسويق الرقمي في ترويج الوكالات السياحية " والذي يمثل الفرضية الثالثة تحصلنا على النتائج المبينة في الجدول رقم (14-02) التالي:

الجدول رقم (14): نتائج اختبار (One-Sample Statistics T-test) المحور الثالث

المحور الثالث: أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة من أدوات التسويق الرقمي في ترويج الوكالات السياحية	Test Value = 4				
	T-test	الجدولية T	درجة الحرية df	مستوى الدلالة Sig α	Mean Difference
	52.966	2.000	51	0,000	4.078

ملاحظة: " t " الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 51 تساوي 2.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

بحيث تشير أن قيمة مستوى الدلالة تساوي (0.00) وهي أقل من (0.05)، كما أن قيمة (t) المحسوبة لجميع فقرات المحور الثالث هي (52.966) وهي أكبر من (t) الجدولية والتي تساوي (2.000) عند درجة حرية (51)، مما يدل على وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة توجد علاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والترويج للوكالات السياحية، حيث تسمح لنا هذه النتيجة بتعميم نتائج هذا المحور على مجتمع الدراسة، وتؤكد لنا معنوية النتائج المتوصل إليها وقدرتها على تمثيل الواقع.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل، تم التعرف على مختلف الجوانب الخاصة بالدراسة التطبيقية والميدانية التي تمثلت في استمارة استبيان موجه لفئة موظفي الوكالة وزبائنها وزبائن قطاع السياحة، وكان الاستبيان يحتوي على مجموعة من الاستفسارات في شكل عبارات كانت مضامينها حول نوع العلاقة التي تربط بين مواقع التواصل كإحدى أدوات التسويق الرقمي والوكالات السياحية كجزء مهم من قطاع المؤسسات السياحية، وذلك من خلال توفيرها للمعلومات اللازمة حول الوكالات ودورها في تحقيق التواصل بين الوكالات وزبائنها، وأيضاً أثر استخدام هذه المواقع في ترويج الوكالات السياحية.

كما تم التطرق إلى منهج وإطار الدراسة الميدانية بتبيان لمراحل إعداد الدراسة الميدانية، من تصميم الاستمارة وقياس صدقها وثباتها، وكذا التعريف بمجتمع الدراسة وعينة الدراسة التي وزعت عليها الاستمارة، ثم تم عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية باستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة في كل نقطة، وذلك بتوظيف كل من التكرارات والنسب المئوية، إضافة إلى المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

وفي الأخير تم استعمال اختبار (t) للعينة الواحدة (T- One-Sample Statistics) لاختبار صحة الفرضيات التي سبق وضعها في المقدمة، كل هذا بالاستعانة ببرنامج المعالجة الإحصائية SPSS-22، وقد خلصت الدراسة الميدانية لإثبات صحة الفرضيات الثلاث، وذلك بعد أخذ آراء أفراد العينة، والذين لم ييخلوا علينا بآرائهم وتوجيهاتهم وكذا اقتراحاتهم التي سندرجها في خاتمة البحث.

الخافعة

الخاتمة:

من خلال هذه الدراسة يمكن القول ان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يعد تقنية وآلية سريعة وسهلة غير مكلفة لتسويق ونشر افكار وخدمات ومنتجات المؤسسات مهما اختلف مجال نشاطها، فهي تؤدي الى زيادة المبيعات والاتصال الفوري بالزبائن والمتعاملين وتوفير الخدمات المتنوعة وتلبية الرغبات والحاجات كذلك هذه المواقع تشكل للزبائن مصدرا من مصادر الحصول على المعلومات والاخبار الخاصة بالمنتج والخدمة وهي بمثابة وسيلة اعلامية اجتماعية جديدة تساهم في اتخاذ قرارات الشراء، مما جعل الوكالات السياحية في الجزائر تستغل هذه الشبكات لتقديم خدماتها السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

إن تعاضم التوجه نحو إستخدامها واستهلاكها في كافة مجالات الأعمال بدأ يقاس تطورها بمدى إستخدامها للتقنيات الإتصال الرقمي التي تتناسب مع المجال السياحي، التي اليوم أصبحت الوسيلة الأساسية التي تعتمد عليها الوكالات السياحية في أعمالها. ومن ثم أصبح استخدام الإتصال الرقمي أحد الركائز التي يستند إليها في تدعيم المنافسة والتميز، فهي ضرورة حتمية تفرضها طبيعة وجوده ونوعية الخدمات السياحية، باعتبارها وسيلة هامة للوصول إلى الأهداف المسطرة لتحقيق النجاح الكبير. إلا أن هذه التغيرات لم تكن بالشكل الكافي نتيجة التطورات الطارئة خاصة أنه لازالت بعض الوكالات السياحية تعتمد على الطرق القديمة والتقليدية ولها تحفظ في هذا المجال وأن تبني فكرة استخدام الإتصال الرقمي في الترويج للخدمات يحتاج لإمكانيات ومهارات كفؤة توفر البنية التحتية ليكون تطبيقها بشكل صحيح.

الاقتراحات والتوصيات:

- على الوكالات السياحية في الجزائر تبني مواقع التواصل الاجتماعي كألية إتصال مع الزبائن، خاصة أن الجزائر تعرف منحى متسارع في نسبة إستخدام هذه المواقع.

- على الوكالات السياحية تركيز إستراتيجياتهم التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لأنها الشبكة الاجتماعية المستخدمة بنسبة كبيرة لدى الجزائريين.
- ضرورة الإهتمام بالعلاقة التي تربط الزبون بالوكالة السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال خلق نظام لمعالجة شكاوى الزبائن.
- خلق الوظائف المختصة في إدارة صفحات الوكالات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي، باعتبارها وسيلة فعالة لتنفيذ استراتيجيات ذكية تخدم الأهداف.
- يجب على الوكالات السياحية أن تجعل مواقع التواصل الاجتماعي جزءا أساسيا من المزيج التسويقي الخاص بها.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: الكتب

1. أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006.
2. بشير عباس العالق، علي محمد رباحة، الترويج والاعلان التجاري، أسس، نظريات، تطبيقات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
3. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر، عمان 2006.
4. جلام كريمة، دور التسويق الالكتروني في تحسين اداء البنوك وتحقيق رضا العميل. 2014-2013.
5. حميد الطائي - أحمد شاعر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009 .
6. خالد سليم. ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات المحلية .قطر: دار المتنبي للنشر والتوزيع، 2012،
7. زاهر راضي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد 15، 2013،
8. زكي خليل الساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003 .
9. سمية حداد، التسويق "اساسيات ومفاهيم"، الصفحات الزرقاء العالمية، الجزائر، 2009.
10. شريف أحمد شريف العاصي، التسويق: النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية.
11. شير العالق: التخطيط التسويقي، دار اليازوري، الأردن، د ط، 2008 .
12. شيماء سيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ط1، 2006،
13. عباس صادق، الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق، عمان.

14. عبد الحميد برحومة، "قياس الكفاءة والفعالية في مجالات الانتاج والتصنيع"، مداخلة في الملتقى الدولي حول التسيير الفعال في المؤسسة الاقتصادية يومي 3 و 4 ماي، 2005، جامعة محمد بوضياف، المسلية.
15. عبد الرحمان إدريس، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
16. عبد الرزاق محمد الدليمي، الاعلام الجديد والصحافة الالكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الأولى، 2011 .
17. عبد المليك مزهودة، الأداء بين الكفاءة والفعالية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 9، جامعة محمد خيضر، 23، بسكرة، أفريل 2001 .
18. علي توفيق الحاج أحمد، تسويق الخدمات، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2011.
19. غرام محمد علي لحويلي، القواعد الدولية للإعلام، دار المعتز للنشر والتوزيع، عمان، 2015 .
20. فريد كورثل، الاتصال التسويقي، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
21. فيصل محمد عبد الغفار، شبكات التواصل الاجتماعي، المملكة الأردنية الهاشمية، الأردن، 2016.
22. محمد جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط 1، 2010.
23. محمد جاسم الصميدعي . تكنولوجيا التسويق . عمان : المناهج للنشر والتوزيع، 2016..
24. محمد عبد ربه، التسويق الالكتروني . عمان : الجانادرية للنشر والتوزيع 2013.
25. محمد عبيدات واخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2001 .

26. محمود صميدعي، رعدينة عثمان يوسف، التسويق الاعلامي، مدخل استراتيجيات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
27. محي الدين اسماعيل محمد الديهي، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين، الإسكندرية: مكتبة الوفاء القانونية، الطبعة الأولى، 2015.
28. محي الدين إسماعيل، إبراهيم احمد، تفعيل دور الإعلام المعاصر، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2015.
29. مريم نريمان، نومان. "استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العالقات الاجتماعية" شهادة ماجستير. جامعة الحاج لخضر. الجزائر، 2012.
30. ياس خضير البياتي، الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة (عمان: دار البداية ناشرون وموزعون، ط 1، 2014 .
31. يوسف حمامي، إدارة الوقت: المفهوم والوسائل، جامعة الجزائر، ملتقى دولي حول الثقافة والتسيير، 24 -نوفمبر 1992 .
- ثانيا: الرسائل الجامعية والاطروحات
32. وليد توفيق بلمبروك، لهاشمي موالى، دور التسويق الرقمي في تحسين الأداء المالي للمؤسسة، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ، تخصص مالية المؤسسة، شعبة علوم تجارية، جامعة العقيد أحمد دراية، أدرار 2020.
33. محمد، منتصر. "واقع استخدام المنظمات الأهلية في قطاع غزة لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقتها بالجمهور". شهادة ماجستير .الجامعة الإسلامية غزة. فلسطين، 2013.
34. محمد، المنصور. "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على المتلقين". رسالة ماجستير منشورة الأكاديمية العربية بالدنمارك. 2012.
35. سعاد عيساني، أولويات الأساتذة الجامعيين، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2014، ص 62.

36. محمد منتصر، شعبان حلاسة، واقع استخدام المنظمات الأهلية في قطاع غزة لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقتها بالجمهور، رسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال (غير منشورة)، الجامعة الإسلامية، غزة، 2013 .
37. محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين ،دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية "العربية نموذجاً"،رسالة ماجستير ،تخصص اعلام واتصال ،كلية الاداب والتربية،الاكاديمية العربية في الدانمارك ،2012.
38. حفصة قزير ،دور عناصر المزيج الترويجي في تحسين خدمات شركات الاتصال بالجزائر ،مذكرة ماستر غير منشورة، تخصص تسويق خدمات ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم تجارية ،جامعة ورقلة، الجزائر ،2013.
39. هشام عبد الله البابا ،مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك للمشاركين، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص إدارة أعمال ،كلية التجارة ،جامعة غزة، 2011 .
40. فؤاد بوجنانة ،تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية ،مذكرة ماجستير غير منشورة ،تخصص تسويق ،كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير ،جامعة ورقلة، 2009.
41. وكال نور الدين: تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك، ادرسة حالة المؤسسة الجزائرية للسباكة -ALFET- مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير والعلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة وه ارن، 2011- 2012 .
42. زيدان كرمية، مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون -دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، (أطروحة دكتوراه)، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2019.
43. باية وقنوني ،أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي ،مذكرة ماجستير غير منشورة ،فرع الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة بومرداس، الجزائر، 2008.

44. حليلة لكحل، ربيعة زايدي: أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات الأسرية
الفييس بوك نموذجاً، جامعة زيان عاشور الجلفة :كلية العلوم الانسانية والاجتماعية،
2017/2016.

ثالثاً: المراجع باللغة الاجنبية

45. Ter CVerbo Digitaltradermation: A maldiciplinary reflection and research
agrada al of Research, Volume 122. Jury 2021.
ADAM BARONE, November 21, 2021 Digital Marketing, Viewed in,
[http://www.pedia](http://www.pedia.com) .com digital marketing.ap.
46. Skellie, Successful Facebook marketing, Rock able press, 2011, p11
Disponible sur le site: <https://books.google.com.eg/books>2022/12/22 .
47. <https://arab-marketer.com/forum/t600-money.html> (le site consulté:
19/12/2022 à 10h30)
48. Serge Roukine, Réussir son Marketing Web, 19 Edition, 2011, P203
available à <http://books.google.dz> (site 1 consulté le16:45 22/20/12/22
49. Claude Demeure , Marketing, aide mémoire, 6^e édition , dunod , Paris, 2008.
50. Richard F. Gerson, Dynamiser vos ventes par un plan marketing, call, 50
minutes pour réussir, les presses du management, Paris 1992.
51. lendervie jaques – lindon demis Mercator théorie et pratique du marketing
5e édition paris -1997.
52. Joel- jollais -le marketing dons les commerce de détail 2e 2dition – paris
édition Vuibert .
53. Yves chironze, le marketing (études et stratégie), paris, édition ellippses,
2003.
54. Jean jaque lanbur- marketing stratégique et opérationnelle- 5em édition paris
2002.
55. Vincent plauchet, mesure et amélioration des performances industrielle,
tome 2, France ,2006 .

الله حق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية

وعلوم التسيير

جامعة همة لخضر الوادي

الاستبيان

يقوم الباحث بدراسة ميدانية بعنوان

"التسويق الرقمي بمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق الاهداف الاتصالية للمؤسسة الفندقية.

- دراسة حالة وكالة لوس ولاية الوادي -

وذلك كبحث أكاديمي لدى تطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي، لذلك نأمل لسيادتكم الإجابة على أسئلة الإستبيان بدقة، بحيث تعتمد صحة نتائج الدراسة على دقة إجاباتكم، وإن تعاونكم معنا يعزز البحث العلمي علما أن بيانات الاستبيان تستخدم لأغراض البحث العلمي.

وتقبلوا منا فائق الإحترام والتقدير.

البيانات الشخصية و المعلومات الوظيفية

الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

العمر: اقل من 28 سنة ☐ من 28 إلى 88 سنة ☐ من 88 إلى 88 سنة ☐

88 سنة فأكثر ☐

المستوى التعليمي: ثانوي ☐ جامعي ☐ تكوين مهين ☐

الرتبة الوظيفية: عون إدارة ☐ نائب مدير ☐ مدير ☐ متصرف ☐

عدد سنوات الخبرة :

في ما يلي مجموعة من الاسئلة التي تتعلق بوكالة لوس للسياحة والسفر بالوادي :

يرجى وضع العلامة X في الخانة المقابلة للإجابة التي تراها مناسبة .

الرقم	العبارات	أُتفق بشدة	أُتفق	محايد	لا أُتفق	لا أُتفق بشدة
01	التسويق الرقمي يساهم في تسويق الخدمات السياحية					
02	التسويق الرقمي غير مجهد ويوفر الوقت					
03	التسويق الرقمي يساهم في تنوع الخدمات السياحية					
04	التسويق الرقمي يرفع من جودة الخدمات السياحية					
05	تحقق اسعار الخدمات السياحية والوكالات راحة عبر المجال الالكتروني					
06	الترويج الالكتروني يساعد في الحصول على المعلومات المتعلقة بالخدمات السياحية					
07	يحقق الترويج الالكتروني ولاء الزبون للمؤسسات السياحية					
08	مواقع التواصل الاجتماعي لها دور كبير في التأثير على اتجاهات السياح نحو طلب الخدمات السياحية					
09	مواقع التواصل الاجتماعي المصدر الاساسي لدى السياح للحصول على المعلومات الضرورية حول المقاصد السياحية					
10	يتيح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للزبائن المقارنة بين العروض السياحية المختلفة					
11	يتيح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للزبائن الاستفادة من التجارب السياحية للآخرين					
12	مواقع التواصل الاجتماعي مكان للتنافس في المجال السياحي					
13	عروض على صفحات الوكالة تختصر الوقت والبحث مقارنة بوسائل الاعلان التقليدية					
14	أنجذب بقوة الى نوعية العروض المقدمة على صفحات الوكالة					
15	الاعلان على صفحات الوكالة يشد انتباهي اكثر من الوسائط الاخرى					
16	يساهم اطلاعي على العروض السياحية(البرامج) في صفحة الوكالة في تحفيزي لتجربة السفر معها					
17	تمنحني الوكالة عبر مواقع التواصل الاجتماعي فرصة اكبر لطرح استفساراتي وملاحظات حول الخدمة المقدمة					
19	تقوم الوكالة بالتحديث المستمر والمتابعة اللحظية لصفحات مواقع					

					التواصل الاجتماعي الخاصة بها	
20					تستغل الوكالة الاحداث الهامة (المناسبة و الاعياد) لاثراء مواقعها	
21					تساهم صفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي في توضيح كافة الخطوات للحصول على الخدمة	
22					يعتقد ان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات السياحية للمركب يساهم في تطوير ميزة تنافسية المركب	
23					استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي يسمح للمركب من استهداف الزبائن والاسواق بطريقة جيدة	
24					استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي يتم وفق خطة تسويقية مدروسة من طرف ادارة المركب	
25					يتم تسخري جميع الامكانيات البشرية والمادية والمالية اللازمة للنجاح في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي للمركب	
26					يستخدم المركب مواقع التواصل الاجتماعي للترويج مختلف الخدمات السياحية.	
27					يستخدم المركب مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتعريف بالمقومات السياحية للمنطقة	
28					يستخدم المركب مواقع التواصل الاجتماعي لإطلاق عروض ترويجية جديدة	
29					يستخدم المركب مواقع التواصل الاجتماعي من اجل خلق صورة سياحية جيدة عن المقصد السياحي	
30					تساهم العروض التسويقية للمركب عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي في جذب السياح وزيادة الطلب على خدمات المركب	
31					يستخدم المركب مواقع التواصل الاجتماعي من اجل معرفة آراء وانطباعات الزبائن من خلال التفاعل معهم	

FREQUENCIES VARIABLES=A1 A2 A3 A4 A5 A6 A7
 /STATISTICS=STDDEV MEAN SUM
 /ORDER=ANALYSIS.

Fréquences

Statistiques					
		التسويق الرقمي يساهم في تسويق الخدمات السياحية	التسويق الرقمي غير مجهد ويوفر الوقت	التسويق الرقمي يساهم في تنوع الخدمات السياحية	التسويق الرقمي يرفع من جودة الخدمات السياحية
N	Valide	52	52	52	52
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		4,69	4,44	4,27	4,40
Ecart type		,466	,698	,717	,693
Somme		244	231	222	229

Statistiques				
		تحقق اسعار الخدمات السياحية والوكالات راحة عبر المجال الالكتروني	الترويج الالكتروني يساعد في الحصول على المعلومات المتعلقة بالخدمات السياحية	يحقق الترويج الالكتروني ولاء الزبون للمؤسسات السياحية
N	Valide	52	52	52
	Manquant	0	0	0
Moyenne		4,17	4,37	3,96
Ecart type		,785	,687	,989
Somme		217	227	206

Table de fréquences

التسويق الرقمي يساهم في تسويق الخدمات السياحية					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	16	30,8	30,8	30,8
	موافق بشدة	36	69,2	69,2	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

التسويق الرقمي غير مجهد ويوفر الوقت					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	1,9	1,9	1,9
	محايد	3	5,8	5,8	7,7
	موافق	20	38,5	38,5	46,2
	موافق بشدة	28	53,8	53,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

التسويق الرقمي يساهم في تنوع الخدمات السياحية					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	1,9	1,9	1,9
	محايد	5	9,6	9,6	11,5
	موافق	25	48,1	48,1	59,6
	موافق بشدة	21	40,4	40,4	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

التسويق الرقمي يرفع من جودة الخدمات السياحية					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	1,9	1,9	1,9
	محايد	3	5,8	5,8	7,7
	موافق	22	42,3	42,3	50,0
	موافقة بشدة	26	50,0	50,0	100,0

Total	52	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

تحقق اسعار الخدمات السياحية والوكالات راحة عبر المجال الالكتروني

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	2	3,8	3,8	3,8
محاييد	6	11,5	11,5	15,4
موافق	25	48,1	48,1	63,5
موافق بشدة	19	36,5	36,5	100,0
Total	52	100,0	100,0	

الترويج الالكتروني يساعد في الحصول على المعلومات المتعلقة بالخدمات السياحية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	1	1,9	1,9	1,9
محاييد	3	5,8	5,8	7,7
موافق	24	46,2	46,2	53,8
موافق بشدة	24	46,2	46,2	100,0
Total	52	100,0	100,0	

بحقق الترويج الالكتروني ولاء الزبون للمؤسسات السياحية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	6	11,5	11,5	11,5
محاييد	8	15,4	15,4	26,9
موافق	20	38,5	38,5	65,4
موافق بشدة	18	34,6	34,6	100,0
Total	52	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7 C8 C9 C10 C11 C12 C13 C14 C15 C16 C17

/STATISTICS=STDDEV MEAN SUM

/ORDER=ANALYSIS.

Fréquences

Statistiques

		يساهم اطلاق على العروض السياحية(البرامج) في صفحة الوكالة في تحفيزي لتجربة السفر معه	الاعلان على صفحات الوكالة يشد انتباهي اكثر من الوسائط الاخرى	أنجذب بقوة الى نوعية العروض المقدمة على صفحات الوكالة	عروض على صفحات الوكالة تختصر الوقت والبحث مقارنة بوسائل الاعلان التقليدية
N	Valide	52	52	52	52
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,92	3,83	3,79	4,38
Ecart type		,926	,985	,936	,844
Somme		204	199	197	228

Statistiques

		تساهم صفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي في توضيح كافة الخطوات للحصول على الخدمة	تستغل الوكالة الاحداث الهامة (المناسبة،الاعياد)لإثراء مواقعها	تقوم الوكالة بالتحديث المستمر والمتابعة اللحظية لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها	تمنحني الوكالة عبر مواقع التواصل الاجتماعي فرصة اكبر لطرح استفساراتي وملاحظات حول الخدمة المقدمة
N	Valide	52	52	52	52
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		4,08	4,19	3,96	4,13
Ecart type		,710	,742	,989	,908
Somme		212	218	206	215

Statistiques

		يتم تسخير جميع الامكانيات البشرية والمادية اللازمة للنجاح في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي للوكالة	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي يتم وفق خطة تسويقية مدروسة من طرف ادارة الوكالة	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي يسمح للوكالة من استهداف الزبائن والاسواق بطريقة جيدة	تستخدم الوكالة مواقع التواصل الاجتماعي من اجل معرفة آراء وانطباعات الزبائن من خلال التفاعل معهم
N	Valide	52	52	52	52
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,92	4,08	4,17	3,88
Ecart type		,882	,788	,901	,943
Somme		204	212	217	202

Statistiques

		تستخدم الوكالة مواقع التواصل الاجتماعي للترويج مختلف الخدمات السياحية	تستخدم الوكالة مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتعريف بالمقومات السياحية للمنطقة	تستخدم الوكالة مواقع التواصل الاجتماعي لإطلاق عروض ترويجية جديدة	تستخدم الوكالة مواقع التواصل الاجتماعي من أجل خلق صورة سياحية جيدة عن المقاصد السياحية
N	Valide	52	52	52	52
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		4,17	4,08	4,27	4,10
Ecart type		,810	,904	,564	,975
Somme		217	212	222	213

Statistiques

		تساهم العروض التسويقية للوكالة عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي في جذب السياح وزيادة الطلب على خدمات الوكالة
N	Valide	52
	Manquant	0
Moyenne		4,37
Ecart type		,768
Somme		227

Table de fréquences

عروض على صفحات الوكالة تختصر الوقت والبحث مقارنة بوسائل الاعلان التقليدية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	1,9	1,9	1,9
	غير موافق	1	1,9	1,9	3,8
	محايد	3	5,8	5,8	9,6
	موافق	19	36,5	36,5	46,2
	موافق بشدة	28	53,8	53,8	100,0
Total		52	100,0	100,0	

أنجذب بقوة الى نوعية العروض المقدمة على صفحات الوكالة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	1,9	1,9	1,9
	غير موافق	5	9,6	9,6	11,5
	محايد	8	15,4	15,4	26,9
	موافق	28	53,8	53,8	80,8
	موافق بشدة	10	19,2	19,2	100,0
Total		52	100,0	100,0	

الاعلان على صفحات الوكالة يشد انتباهي اكثر من الوسائط الاخرى

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	1,9	1,9	1,9
غير موافق بشدة	6	11,5	11,5	13,5
غير موافق	6	11,5	11,5	25,0
محايد	27	51,9	51,9	76,9
موافق	12	23,1	23,1	100,0
موافق بشدة	Total	52	100,0	100,0

يساهم اطلاعي على العروض السياحية(البرامج) في صفحة الوكالة في تحفيزي لتجربة السفر معها

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	1,9	1,9	1,9
غير موافق بشدة	4	7,7	7,7	9,6
غير موافق	6	11,5	11,5	21,2
محايد	28	53,8	53,8	75,0
موافق	13	25,0	25,0	100,0
موافق بشدة	Total	52	100,0	100,0

تمنحني الوكالة عبر مواقع التواصل الاجتماعي فرصة اكبر لطرح استفساراتي وملاحظاتي حول الخدمة المقدمة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	1,9	1,9	1,9
غير موافق بشدة	2	3,8	3,8	5,8
غير موافق	6	11,5	11,5	17,3
محايد	23	44,2	44,2	61,5
موافق	20	38,5	38,5	100,0
موافق بشدة	Total	52	100,0	100,0

تقوم الوكالة بالتحديث المستمر والمتابعة اللحظية لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	1,9	1,9	1,9
غير موافق بشدة	5	9,6	9,6	11,5
غير موافق	5	9,6	9,6	21,2
محايد	25	48,1	48,1	69,2
موافق	16	30,8	30,8	100,0
موافق بشدة	Total	52	100,0	100,0

تستغل الوكالة الاحداث الهامة (المناسبة،الاعياد)لإثراء مواقعها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	3,8	3,8	3,8
	محايد	4	7,7	7,7	11,5
	موافق	28	53,8	53,8	65,4
	موافق بشدة	18	34,6	34,6	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

تساهم صفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي في توضيح كافة الخطوات للحصول على الخدمة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	1,9	1,9	1,9
	محايد	8	15,4	15,4	17,3
	موافق	29	55,8	55,8	73,1
	موافق بشدة	14	26,9	26,9	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

تستخدم الوكالة مواقع التواصل الاجتماعي من اجل معرفة آراء وانطباعات الزبائن من خلال التفاعل معهم

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	3,8	3,8	3,8
	غير موافق	1	1,9	1,9	5,8
	محايد	11	21,2	21,2	26,9
	موافق	25	48,1	48,1	75,0
	موافق بشدة	13	25,0	25,0	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي يسمح للوكالة من استهداف الزبائن والاسواق بطريقة جيدة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	1,9	1,9	1,9
	غير موافق	1	1,9	1,9	3,8
	محايد	8	15,4	15,4	19,2
	موافق	20	38,5	38,5	57,7
	موافق بشدة	22	42,3	42,3	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي يتم وفق خطة تسويقية مدروسة من طرف ادارة الوكالة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	3	5,8	5,8	5,8
	محايد	5	9,6	9,6	15,4
	موافق	29	55,8	55,8	71,2
	موافق بشدة	15	28,8	28,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

يتم تسخير جميع الامكانيات البشرية والمادية اللازمة للنجاح في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي للوكالة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	1,9	1,9	1,9
	غير موافق	2	3,8	3,8	5,8
	محايد	10	19,2	19,2	25,0
	موافق	26	50,0	50,0	75,0
	موافق بشدة	13	25,0	25,0	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

تستخدم الوكالة مواقع التواصل الاجتماعي للترويج مختلف الخدمات السياحية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	1,9	1,9	1,9
	محايد	7	13,5	13,5	15,4
	موافق	25	48,1	48,1	63,5
	موافق بشدة	19	36,5	36,5	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

تستخدم الوكالة مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتعريف بالمقومات السياحية للمنطقة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	1,9	1,9	1,9
	غير موافق	2	3,8	3,8	5,8
	محايد	7	13,5	13,5	19,2
	موافق	24	46,2	46,2	65,4
	موافق بشدة	18	34,6	34,6	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

تستخدم الوكالة مواقع التواصل الاجتماعي لإطلاق عروض ترويجية جديدة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	3	5,8	5,8	5,8
	موافق	32	61,5	61,5	67,3
	موافق بشدة	17	32,7	32,7	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

تستخدم الوكالة مواقع التواصل الاجتماعي من أجل خلق صورة سياحية جيدة عن المقاصد السياحية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	3,8	3,8	3,8
	غير موافق	2	3,8	3,8	7,7
	محايد	4	7,7	7,7	15,4
	موافق	25	48,1	48,1	63,5
	موافق بشدة	19	36,5	36,5	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

تساهم العروض التسويقية للوكالة عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي في جذب السياح وزيادة الطلب على خدمات الوكالة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	1,9	1,9	1,9
	محايد	3	5,8	5,8	7,7
	موافق	23	44,2	44,2	51,9
	موافق بشدة	25	48,1	48,1	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=B1 B2 B3 B4 B5

/STATISTICS=STDDEV MEAN SUM

/ORDER=ANALYSIS.

Fréquences

Statistiques

		مواقع التواصل الاجتماعي المصدر الأساسي لدى السياح للحصول على المعلومات الضرورية حول المقاصد السياحية	مواقع التواصل الاجتماعي للزبائن المقارنة بين العروض السياحية المختلفة	مواقع التواصل الاجتماعي للزبائن الاستفادة من التجارب السياحية الآخرين
N	Valide	52	52	52
	Manquant	0	0	0
	Moyenne	4,42	4,00	4,31
	Ecart type	,750	,929	,701
	Somme	230	208	224

Statistiques

	مواقع التواصل الاجتماعي مكان للتنافس في المجال السياحي
N	Valide 52
	Manquant 0
	Moyenne 4,15
	Ecart type ,849
	Somme 216

Table de fréquences

مواقع التواصل الاجتماعي لها دور كبير في التأثير على اتجاهات السياح نحو طلب الخدمات السياحية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	2	3,8	3,8	3,8
محاييد	2	3,8	3,8	7,7
موافق	20	38,5	38,5	46,2

موافق بشدة	28	53,8	53,8	100,0
Total	52	100,0	100,0	

مواقع التواصل الاجتماعي المصدر الاساسي لدى السياح للحصول على المعلومات الضرورية حول المقاصد السياحية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	6	11,5	11,5	11,5
محاييد	4	7,7	7,7	19,2
موافق	26	50,0	50,0	69,2
موافق بشدة	16	30,8	30,8	100,0
Total	52	100,0	100,0	

يتيح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للزبائن المقارنة بين العروض السياحية المختلفة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	1	1,9	1,9	1,9
محاييد	4	7,7	7,7	9,6
موافق	26	50,0	50,0	59,6
موافق بشدة	21	40,4	40,4	100,0
Total	52	100,0	100,0	

يتيح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للزبائن الاستفادة من التجارب السياحية للآخرين

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	1	1,9	1,9	1,9

محايد	4	7,7	7,7	9,6
موافق	25	48,1	48,1	57,7
موافق بشدة	22	42,3	42,3	100,0
Total	52	100,0	100,0	

مواقع التواصل الاجتماعي مكان للتنافس في المجال السياحي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	3	5,8	5,8	5,8
محايد	6	11,5	11,5	17,3
موافق	23	44,2	44,2	61,5
موافق بشدة	20	38,5	38,5	100,0
Total	52	100,0	100,0	