

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان: علوم إقتصادية وتجارية وعلوم التسيير

فرع: علوم التسيير.

تخصص: الإدارة الإستراتيجية.



كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم

التسيير.

قسم علوم التسيير.

رقم:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي

إعداد الطالبان: نور عاصم جلال الدين

غضبان نبيل

تحت عنوان

دور المؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الإجتماعي

في قرارات الترويج للخدمات

دراسة عينة من الوكالات السياحية - المسيلة

لجنة المناقشة:

رئيسا

جامعة المسيلة

د.بعبيطيش شعبان

مشرفا و مقررا

جامعة المسيلة

د.زاوش رضا

مناقشا

جامعة المسيلة

د. عز الدين عبد الرؤوف

السنة الجامعية: 2019/2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

نتقدم بكل الشكر والتقدير والفضل والامتنان إلى أستاذنا "زاوش رضا" الذي لم ييخل علينا بإرشاداته ونصائحه وتوجيهاته التي كان لها بالغ الأثر في إنجاز هذا العمل.....

كما يطيب لنا أن نتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى كل من ساهم في مساعدتنا وتوجيهنا وإرشادنا، وذلك انطلاقاً من قول المصطفى صلى الله عليه وسلم: "من لم يشكر الناس لم يشكر الله". رواه أحمد وأبو داود الترمذي

كما لا ننسى شكر الأستاذ بعيطيش شعبان الذي قدم لنا كل العون والتشجيع والنصيحة لإتمام هذا البحث.

ولا يفوتنا في هذا الإطار توجيه عبارات الشكر والتقدير للوكالات السياحية التي تجاوزت معنا وفتحت لنا أبوابها واستقبلتنا من أجل اتمام هذه الدراسة على أكمل وجه.

قائمة الفهارس

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
II	الشكر
II	فهرس المحتويات
III	قائمة الجداول
II	قائمة الأشكال
II	قائمة الملاحق
أز	مقدمة
08	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي
10	المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
10	المطلب الأول: تعريف ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي
13	المطلب الثاني: تصنيفات مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها .
15	المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
17	المطلب الرابع: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
19	المبحث الثاني : فيسبوك كوسيلة للترويج
19	المطلب الأول : مفهوم الترويج وأهميته
22	المطلب الثاني: استراتيجية الترويج عبر فيسبوك
23	المطلب الثالث: المؤشرات المعلوماتية في فيسبوك
28	خلاصة الفصل الأول
29	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
31	المبحث الأول: الطريقة و الأدوات المستخدمة
31	المطلب الأول: طريقة الدراسة
32	المطلب الثاني: أدوات الدراسة المستخدمة
33	المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية و اختبار الفرضيات
33	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة
42	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات
46	خلاصة الفصل الثاني
47	خاتمة
50	قائمة المراجع
53	الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	رقم الصفحة
01	إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للأعمال التجارية والاقتصاد.	16
02	عدد الاستبيانات الموزعة على المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة	31
03	عدد الفقرات المستعملة لكل مؤشر من المؤشرات المعلوماتية.	32
04	عدد الاستبيانات الموزعة على الوكالات السياحية محل الدراسة.	32
05	توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة.	33
06	توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة إنشاء الصفحة	33
07	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مجال النشاط السياحي	34
08	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى النشاط	34
09	يوضح نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ لاستمارة الاستبيان	35
10	قيم معامل الارتباط بيرسون بين فقرات مؤشر نظرة عامة والدرجة الكلية له	36
11	قيم معامل الارتباط بيرسون بين فقرات مؤشر تسجيلات الاعجاب والدرجة الكلية له.	36
12	يبين قيم معامل الارتباط بيرسون بين فقرات مؤشر الوصول والدرجة الكلية له.	36
13	قيم معامل الارتباط بيرسون بين فقرات مؤشر المنشورات والدرجة الكلية له.	37
14	قيم معامل الارتباط بيرسون بين فقرات مؤشر الأشخاص والدرجة الكلية له	37
15	قيم معامل الارتباط بيرسون بين فقرات محور قرارات الترويج والدرجة الكلية له	38
16	تحليل فقرات المؤشر الاول "نظرة عامة"	38
17	تحليل فقرات المؤشر الثاني تسجيلات الاعجاب	39
18	تحليل فقرات المؤشر الثالث الوصول	40
19	تحليل فقرات المؤشر الرابع المنشورات	40
20	تحليل فقرات المؤشر الخامس الأشخاص	41
21	تحليل فقرات المتغير التابع (قرار الترويج)	42
22	نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين المؤشرات المعلوماتية وقرارات الترويج للخدمات	43
23	تحليل معاملات الانحدار المتعدد	44

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
12	سلم الجداول لتطور مواقع الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت	01
14	خصائص مواقع التواصل الاجتماعي	02
20	الترويج داخل الإطار التسويقي	03
21	آثار الترويج على منحى الطلب.	04
22	استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	05
23	المؤشرات المعلوماتية في فيسبوك	06
24	مؤشر النظرة العامة.	07
25	نافذة مؤشر عمليات الترويج	08
25	نافذة مؤشر المتابعون	09
26	نافذة مؤشر تسجيلات الإعجاب	10
27	نافذة مؤشر الوصول	11
33	تمثيل بياني للنسب المئوية لمتغير الخبرة	12
33	تمثيل بياني للنسب المئوية لمتغير مدة إنشاء الصفحة	13
34	تمثيل بياني للنسب المئوية لمتغير مجال النشاط السياحي	14
34	تمثيل بياني للنسب المئوية لمتغير مستوى النشاط	15

قائمة الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
54	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان	01
55	الاستبيان	02
59	واجهه بعض الاستبيانات الموزعة على الوكالات السياحية	03

مقدمة

تمهيد

لازال التسويق الرقمي يتوسع أكثر وأكثر ويقضي على الوسائل التقليدية مثل المواد المطبوعة (الجرائد والمجلات) أو التلفاز والراديو، ومع توسع الانترنت وانتشاره وتقدم تقنيات الاتصالات يصبح التسويق الرقمي أفضل بكثير وأكثر جدوى من الطرق التقليدية لأن من خلاله تستطيع الوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور المطلوب والمستهدف إضافة إلى أنه أرخص بكثير من الوسائل التقليدية مما زاد من أهميته مع ازدياد المشروعات، ومع ظهور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أتاحت لمستخدميها مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو، وإنشاء المدونات، وإرسال الرسائل وإجراء المحادثات الفورية ووفقاً للإحصاءات العالمية، فإن عدد مستخدمي "فيسبوك" حول العالم يتجاوز 1.2 مليار مستخدم، وتجاوز عدد مستخدمي "تويتر" النصف مليار مستخدم، و "لينكد إن" الـ 250 مليون مستخدم اما على مستوى الوطن العربي تشير إحصائيات موقع Go-Gulf.com إلى تنامي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمعات العربية؛ إذ يتصل أكثر من 40% من سكان الوطن العربي بالإنترنت، منهم 88% يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة بشكل فعال من هذا المنطلق، يراهن رواد الأعمال على أهمية هذه المواقع للترويج لمشروعاتهم، ونظراً للانتشار الذي عرفته هذه الأخيرة -مواقع التواصل الاجتماعي وأشهرها الفيس بوك- لجأت عديد الشركات العاملة في عديد الميادين إلى التواجد عبر هذه المواقع لما تزخر به من مجتمع كبير ومتنوع. إن الفاعلين في المجال السياحي اتخذوا من المؤشرات المعلوماتية التي توفرها صفحة الفيسبوك وسيلة لتحقيق النجاح ، وهذا انطلاقاً من المعلومات الدقيقة وقاعدة البيانات الخاصة من خلال سيل المعلومات والرؤى المهمة التي تُخدم مفاصل الخطة الترويجية بشكل كبير لاتخاذ القرار الترويجي المناسب، فقد وفرت ادارة فيسبوك مجموعة من الرؤى داخل الصفحة الخاصة بأي شركة أو مؤسسة، تتضمن مجموعة من المؤشرات المعلوماتية (نظرة عامة، تسجيلات الاعجاب، المنشورات، الزيارات، الوصول..) لخدمة هذا الهدف.

أولاً: طرح الإشكالية

تعتبر شبكة فيسبوك من أكبر الشبكات الاجتماعية للتواصل انتشاراً على مستوى منطقة شمال إفريقيا وكذا بشكل خاص على مستوى الجزائر، وقد أضحت لديها استعمالات شتى منها استعمال هذه الشبكة في مجال التسويق والتعريف بالخدمات والمنتجات التي تقوم المؤسسات بتسويقها ولعل استعمالها يكثر بشكل كبير في المجال الخدمي حيث نجد أنها من بين القطاعات استخداماً لهذه الشبكة هي قطاع السياحة وعلى رأسها الوكالات السياحية التي تنافس لخدمة وكسب الزبائن

بناء على ما سبق قمنا بطرح الإشكالية التالية:

ما أثر المؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الترويج للخدمات السياحية؟

وللإجابة على التساؤل الرئيسي يمكن طرح مجموعة من الاسئلة الفرعية:

- ما أثر مؤشر "نظرة عامة" في قرار الترويج للخدمات السياحية ؟ .
- ما أثر مؤشر "تسجيلات الإعجاب" في قرار الترويج للخدمات السياحية ؟ .
- ما أثر مؤشر "الوصول" في قرار الترويج للخدمات السياحية ؟ .
- ما أثر مؤشر "المنشورات" في قرار الترويج للخدمات السياحية ؟ .
- ما أثر مؤشر "الأشخاص" في قرار الترويج للخدمات السياحية ؟ .

ثانياً: فرضيات الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة وأسئلتها الفرعية تم صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ارتباط وتأثير بين المؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي وقرارات الترويج للخدمات .

ويتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

1. هناك أثر ذو دلالة إحصائية لمؤشر نظرة عامة على قرارات الترويج لمواقع التواصل الاجتماعي؛
2. هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لمؤشر تسجيلات الإعجاب في مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الترويج؛
3. هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لمؤشر الوصول في مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الترويج؛
4. هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لمؤشر المنشورات في مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الترويج؛
5. هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لمؤشر الأشخاص في مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الترويج.

ثالثا: أسباب إختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب دفعتنا لدراسة هذا الموضوع نذكر منها:

- وجود نقص كبير في استغلال المؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي في قرارات الترويج للخدمات؛
- وجود إمكانية البحث في الموضوع كونه جديد وواسع من جهة وفتح المجال أمام طلبة الجامعة للبحث أكثر في الموضوع من جهة أخرى؛
- التسويق والترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي من المواضيع التي لا تزال غير واضحة من حيث التطبيق في بلادنا كما أنها تثير الكثير من التساؤلات والغموض؛
- التوجه الحالي لبلدان العالم نحو قطاع الخدمات خاصة الخدمات السياحية كبديل للقطاعات الأخرى؛
- التعرف على وسيلة الاتصال الأكثر استعمالا في تنشيط الخدمة السياحية من قبل الوكالات.

رابعا: أهداف الدراسة:

يهدف البحث عموما إلى إظهار أثر مواقع التواصل الاجتماعي على القرارات الترويجية، ونسبة اهتمام إدارة التسويق باستخدام هذه المواقع في المزيج الترويجي، فضلا عن الأهداف الفرعية الآتية:

1. إحصاء وسائل الترويج في مواقع التواصل الاجتماعي وبيان تأثيرها في قرارات الترويج؛
2. إختيار الموقع الاجتماعي الأكثر فاعلية وتأثيره في الزبون؛
3. قياس مدى تقبل رجال التسويق لفكرة الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛
4. التعرف على واقع استخدام المؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي ” الفيس بوك ” في الوكالات السياحية محل الدراسة.

خامسا: أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في:

- الدور الذي أصبحت تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات والمنتجات في مختلف المؤسسات العالمية الكبرى، والمؤسسات الجزائرية على غرار تلك المؤسسات تسعى لتحقيق التميز والنجاح، الامر الذي يحتم عليها مواكبة كل ما هو جديد، وعموما فتطبيق مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من التوجهات الحديثة التي يمكن أن توصلها إلى أعلى مستويات النجاح وكذا لتحقيق الاهداف المرجوة.
- محاولة تقديم معلومات عن مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بما فيها الإعلان عبر هذه الشبكات.
- توضيح العلاقة بين كل من التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وقرارات الترويج للخدمات.

سادسا: حدود الدراسة :

1. الحدود المكانية: طبقت الدراسة في الوكالات السياحية على مستوى بلدية المسيلة.
2. الحدود الزمنية: تمت الدراسة خلال الفترة من فيفري 2019 الى غاية جوان 2019.
3. الحدود البشرية: شملت الدراسة مسيري الصفحات الخاصة بالوكالات السياحية على مستوى مدينة المسيلة.

سابعا: المنهج وأدوات الدراسة:

لقد لمسنا ضرورة اللجوء إلى المنهج الوصفي التحليلي و ذلك في جمع المعطيات و البيانات و المعلومات المتعلقة بالظاهرة موضوع البحث، ذلك ان المنهج الوصفي يقوم بوصف كل ما هو كائن و تفسيره و تحليله و كذا يهتم بتحديد الظروف و العلاقات التي توجد بين المتغيرات محل الدراسة .
أما كأداة للدراسة فتم استخدام الاستبيان لأنه يعتبر وسيلة فعالة لقياس المتغيرات محل الدراسة.

ثامنا: الدراسات السابقة:

1- دراسة م.د.علي عبد الحسين الفضل

جاءت بعنوان "دور المؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي في قرارات الترويج للخدمات والمنتجات دراسة تحليلية لعينة من آراء المتخصصين في التسويق" جاءت في مجلة العدد 36 لسنة 2015 بكلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الكوفة ، حيث كانت صياغة المحاور الرئيسة لمشكلة البحث كما يأتي:

1. كثير من الشركات وحتى المنظمات غير الهادفة للربحية في العراق تجهل التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي وتعدّها مواقع ترفيه وهدر للوقت؛
2. عدم معرفة كثير من الشركات والمنظمات غير الهادفة للربحية آليات الترويج في مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية الانتفاع الأمثل منه؛
3. الفهم الخاطيء من قبل مستخدمي شبكة الانترنت لآليات التعامل مع مواقع التواصل وعدم الثقة في كثير من مواقع الشركات والمنظمات.

ومن أهم ما توصل اليه الباحث

وجود تحفظات للمتخصصين بالتسويق على بعض المؤشرات المعلوماتية في مواقع التواصل الاجتماعي ، وقد عدّ بعضهم أن إستراتيجية الشركة وقراراتها وخططها المتعلقة بالترويج للخدمة أو المنتج ليس بالضرورة أن تعتمد على كل ما توفره مواقع التواصل الاجتماعي من معلومات وإحصائيات.

لم يتوصل الباحث إلى وجود تأثير للمؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي بصورة مجتمعة على قرارات الترويج للخدمة و المنتج.

لم يتوصل الباحث إلى وجود تأثير لخصائص مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة ترويجية بصورة مجتمعة على قرارات الترويج للخدمة و المنتج.

هناك أهمية خاصة لبعض المؤشرات المعلوماتية والخصائص لمواقع التواصل في (Facebook) الاجتماعي لاسيما موقع رفا القرار الترويجي وقاعدة بيانات الشركة بالمعلومات.

ممكن أن تكون مواقع التواصل الاجتماعي مصدر ا ر للمعلومات الداخلة في عملية اتخاذ القرار ، لكن مصدر ساند وثانوي وليس أساسياً.

يمكن عدّ مواقع التواصل الاجتماعي أداة ترويجية فعالة، لاسيما استخدامها في الإعلانات إذ تمتاز بسرعة الوصول وكلفة قليلة ،وهي ذات فعالية في دعم الخدمة و المنتج إذا تم إطلاق عروض جديدة أو توجيه الزبون وإرشاده.

2- دراسة حويشي نيشال.

جاءت بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في الترويج للخدمات السياحية-دراسة حالة وكالة هارماس السياحية" مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي في العوم التجارية تخصص تسويق شامل، جامعة محمد خيضر بسكرة، حيث كانت صياغة المحاور الرئيسة لمشكلة البحث كما يأتي:

- 1) ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان عن الخدمات السياحية لوكالة هارماس؟
- 2) ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في توطيد العلاقات العامة السياحية بوكالة هارماس؟
- 3) ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الطلب على الخدمات السياحية لوكالة هارماس؟
- 4) ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل الاتصال والتواصل بين الوكالة السياحية هارماس وزبائنهما؟

ومن أهم ما توصلت إليه الباحثة

- 1) توجد علاقة ارتباط وتأثير بين مواقع التواصل الاجتماعي والإعلان السياحي لوكالة هارماس.
- 2) توجد علاقة ارتباط وتأثير بين مواقع التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة السياحية لوكالة هارماس.
- 3) توجد علاقة ارتباط وتأثير بين مواقع التواصل الاجتماعي وزيادة الطلب على الخدمات السياحية لوكالة هارماس.
- 4) توجد علاقة ارتباط وتأثير بين مواقع التواصل الاجتماعي والاتصال الشخصي لوكالة هارماس وزبائنهما.
- 5) توجد علاقة ارتباط وتأثير بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق المباشر لوكالة هارماس.

3- دراسة د. محمد فلاق

جاءت بعنوان " دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر - منظور تحليلي " الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، حيث كانت صياغة المحاور الرئيسة لمشكلة الدراسة كما يأتي:

1) ما المقصود بشبكات التواصل الاجتماعي، وما هي المزايا التي تجعلها قادرة على منافسة وسائل التسويق التقليدية؟

2) ما هي أهم الايجابيات والسلبيات المترتبة على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من طرف منظمات الأعمال؟

3) كيف تتم عملية ادارة السمعة - الكترونيا - عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

4) ما مدى مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة المنظمة وتقوية علامتها التجارية؟

5) هل ثمة منظمات أعمال عالمية تستغل شبكات التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية حديثة وما محل الشركات الجزائرية منها؟

ومن أهم ما توصل اليه الباحث:

1) شبكات التواصل الاجتماعي أعادت تشكيل المفهوم التسويقي في المجتمعات المعاصرة بما تحمله من خصائص كعالمية الانتشار وسرعة الوصول والتفاعل وتعدد الوسائط وقلّة التكلفة.

2) يستدل من الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل للعملاء مصدرا من مصادر الحصول على الأخبار والمعلومات الخاصة بالمنتجات والخدمات ينافس وسائل الاتصال التقليدية والصحافة الإلكترونية، وخلال مدة زمنية قصيرة، أي أنها أصبحت وسيلة إعلام اجتماعي جديدة تسهم في اتخاذ القرار الشرائي، وهي مصدر يحظى بثقة المشتركين فيها.

3) إن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي له عدة إيجابيات وسلبيات، ومن أبرز السلبيات تشويه وتحريف الحقائق، وترويج الشائعات من قبل أفراد او شركات مناوئة، ويعد ذلك من بين أهم العوامل المؤثرة في تشكيل الصور الذهني وسمعة الشركات.

4) أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي أداة قوية لإدارة السمعة، والتي تمثل النقطة الحاسمة في تسويق العلامة التجارية. بما أن العلامات التجارية لديها القدرة على أن تكون طرفاً فاعلاً في المحادثات، يستطيع المسوقون الوصول والسيطرة بوجه أفضل على الحوارات والمحادثات القائمة والخاصة بعلامتهم التجارية.

5) العائد على الاستثمار من أهم المعايير لمعظم الحملات التسويقية، وفوائد الشبكات الاجتماعية غالباً ما تتجاوز التكلفة بالكثير لأن شبكات التواصل الاجتماعي لديها القدرة على توفير فرص كبيرة لإشهار العلامة التجارية أو الشركة مجاناً، كما أن التسويق الإلكتروني من أرخص وسائل التسويق المتاحة حالياً.

تاسعا: هيكلية الدراسة:

تم تقسيم البحث إلى جانبين جانب نظري وجانب تطبيقي:

الجانب الأول (نظري): ويتكون من ثلاث مباحث:

المبحث الأول: المتغير المستقل للدراسة، ألا وهو المؤشرات مواقع التواصل الاجتماعي ”الفييس بوك“ وتمت عنونته ”ماهية مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تطرقنا فيه لتقديم مواقع التواصل الاجتماعي، وتصنيفات مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها، وكذا أشهر مواقع التواصل الاجتماعي وأخيرا إلى إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: يعالج المتغير التابع، ألا وهو الترويج وعلاقته بموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك تحت عنوان "فيسبوك كوسيلة للترويج"، حيث تم في البداية التطرق إلى مفهوم الترويج وأهميته ثم تطرقنا إلى استراتيجية الترويج عبر فيسبوك لنختتم هذا المبحث بالحديث عن المؤشرات المعلوماتية في فيسبوك.

الجانب التطبيقي: كان مخصص للدراسة التطبيقية، فقد تمكنا من تطبيق الدراسة على الوكالات السياحية بمدينة المسيلة، وقمنا بتقسيمه إلى مبحثين اثنين، يشمل المبحث الأول الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة، أما المبحث الثاني فكان مضمونه عن نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

دفعت التغيرات التي أحدثتها التطورات التكنولوجية المختلفة في مجال إدارة الأعمال والتسويق والتي من أهمها الشبكة العنكبوتية الى زيادة اهتمام المؤسسات بمسايرة هذه التطورات والتكيف معها ، كما نتج عنها العديد من المفاهيم كالتسويق عبر الانترنت مثلا، لكن ومع توالي التطورات على هاته الشبكة ظهرت الشبكات الاجتماعية أو مواقع التواصل الاجتماعي التي عرفت إقبالا واسعا من طرف الأفراد، مما أدى بالمؤسسات إلى اللجوء عبر هاته الشبكات لتسويق منتجاتها وخدماتها، وأصبحت تمثل مواقع التواصل الاجتماعي تحديا هائلا بالنسبة لمؤسسات الأعمال، فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلي احتياجات العميل الذي يريد أن يتواصل مع المؤسسة باستمرار ويسمع منها مباشرة.

وبذلك يمكن القول أن تطبيقات التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية.

وهو ما سوف يتم معالجته من خلال هذا الفصل النظري، وذلك بالتطرق إليه من خلال مبحثين:

- المبحث الأول: نظرة عامة لمواقع التواصل الاجتماعي؛
- المبحث الثاني: فيسبوك كوسيلة للترويج.

المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي .

سيتم التطرق في هذا المبحث لتقدم مواقع التواصل الاجتماعي، وتصنيفات مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها، وكذا أشهر مواقع التواصل الاجتماعي وأخيراً إلى إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: تعريف ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي

لقد شهدت مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت انتشاراً واسعاً خلال السنوات الأخيرة، وتعددت وتنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات وتحقيق مختلف الإشاعات.

الفرع الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

هناك العديد من التعاريف لمواقع التواصل الاجتماعي منها:

- شبكات التواصل الاجتماعي هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 2.0 تتيح التواصل بين الأفراد ومنظمات الأعمال في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، منظمة... إلخ) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض¹
- ويعرف بالاس 2006 مواقع التواصل الاجتماعي على أنها "برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الإنترنت أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض".²

- وثمة من عرفها بأنها: "المواقع التي تمكن المستخدم انشاء ملف تعريفه خاص، وبناء شبكته الشخصية، ومن ثم يمكن تبادل المعلومات مع الآخرين المنتسبين لنفس الشبكة"³

- كما عرفها (الشهري) 2008 على أنها " منظومة من الشبكات الالكترونية تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والأولويات، أو جمعه مع الأصدقاء"⁴

ومن خلال التعاريف التي تم تناولها يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع تشكل مجتمعات إلكترونية ضخمة تقوم بمجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية من خلال الخدمات والوسائل المقدمة مثل التعارف والصدقة، المراسلة والمحادثة الفورية، إنشاء مجموعات اهتمام وصفحات للأفراد والمؤسسات، المشاركة في الأحداث والمناسبات، مشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور والفيديو والبرمجيات، فمواقع التواصل الاجتماعي هي وسيلة فعالة للتواصل مع الأفراد، سواء كانوا أصدقاء تعرفهم في الواقع أو أصدقاء تعرفهم من خلال السياقات الافتراضية.

الفرع الثاني: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

يرجع ظهور مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي إلى عالم الاجتماع جون بارنز "John A. Barnes" في عام 1954 ، فالشبكات الاجتماعية بشكلها التقليدي تتمثل في نوادي المراسلة العالمية التي كانت تستخدم في ربط علاقات بين الأفراد من مختلف الدول باستخدام الرسائل الاعتيادية المكتوبة، وساهم ظهور شبكة الإنترنت في انتشار ظاهرة التواصل الاجتماعي وتطوير الممارسات المرتبطة بشبكاتها التي تسمى شبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت المبنية على التطبيقات Applications التي تركز على بناء

¹ د. محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر "منظور تحليلي"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية أ/قسم العلوم الاقتصادية والقانونية العدد - 18 جوان 2017 ص 18.

² حويوي نيشال، دور مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في ترويج الخدمات السياحية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016/2015 ص 3.

³ د. محمد فلاق، مرجع سبق ذكره، ص 18.

⁴ حويوشي نيشال، مرجع سبق ذكره، ص 3

شبكات اجتماعية أو علاقات اجتماعية بين البشر من ذوي الاهتمامات المشتركة، أو النشاطات المشتركة. كانت أول شبكات التواصل الاجتماعي التي ظهرت في الولايات المتحدة على شبكة الإنترنت، في شكل تجمعات هي شبكة Theglobe.com في عام 1994 ، تلاه موقع Geocities بعام بعد ذلك، وتلاهها موقع Tripod العام نفسه، حيث ركزت هذه التجمعات على ربط لقاءات بين الأفراد للسماح لهم بالتفاعل من خلال غرف الدردشة، وتشارك المعلومات والأفكار الشخصية حول مواضيع مختلفة باستخدام وسائل شخصية للنشر عبر صفحات، وهو الأساس الذي قامت عليه المدونات، في حين قامت بعض التجمعات بربط الأفراد من خلال عناوين بريدهم الإلكتروني، وأهمها موقع Classmates.com عام 1995 ، الذي يهتم بربط الاتصال بين زملاء الدراسة السابقين، وموقع SixDegrees.com عام 1997 الذي يركز على الروابط غير المباشرة، الملفات الشخصية للمستخدمين، الرسائل المتبادلة المدججة ضمن قائمة أصدقاء، كما ظهرت عام 1999 نماذج مختلفة من شبكات التواصل الاجتماعي تقوم أساساً على الثقة والصدقة، حيث شملت التحديثات منح المستخدمين سلطة التحكم في المضمون والاتصال.¹

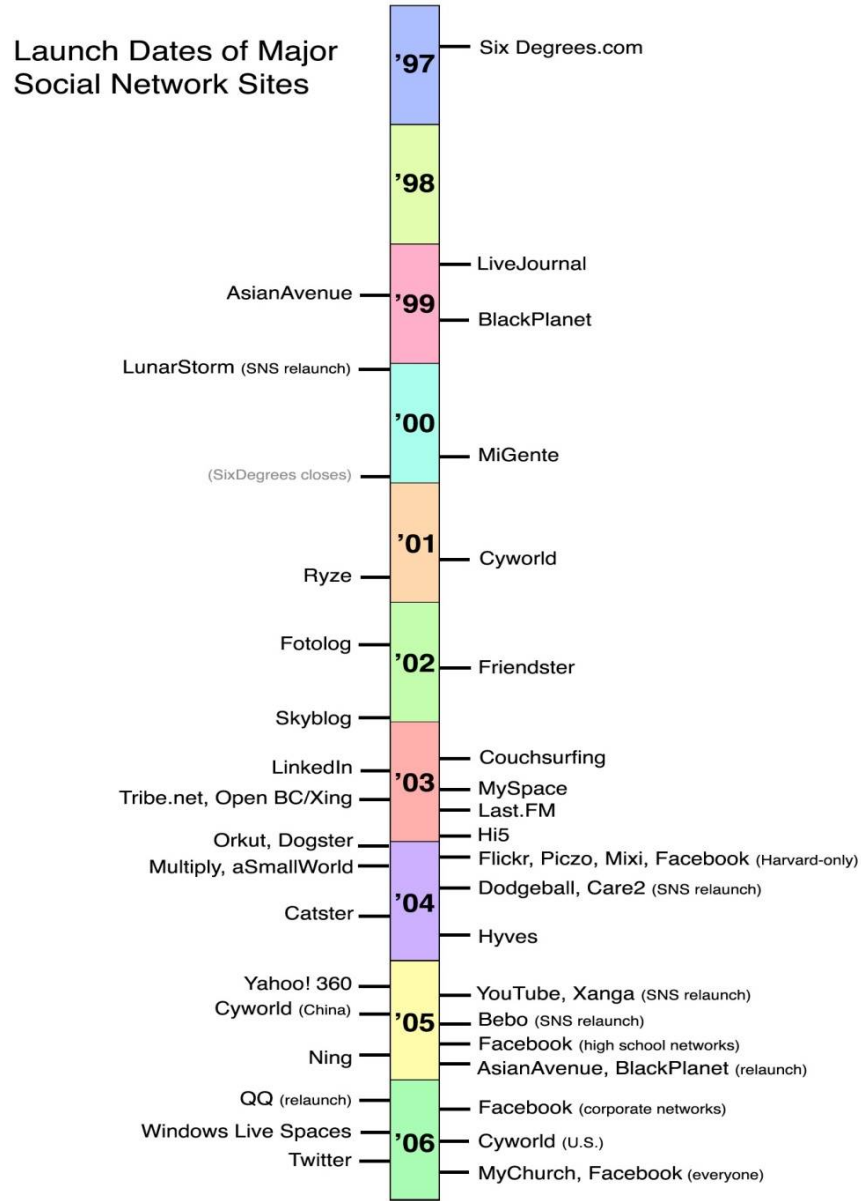
ومن 1997 إلى سنة 2001 بدأت هذه الأدوات الاجتماعية تتزايد بأشكال متعددة وتركيبات متنوعة فيما يتعلق بالصفحات الشخصية مع التوضيح العلني لقائمة الأصدقاء فظهر (Asian)، (Migente) و (Black planet)، (Venue) التي تسمح للمستخدمين بخلق صفحات شخصية، ومهنية تحدد هوية الأصدقاء، ومن خلال "Live journal" استطاع الأشخاص تعيين البعض كأصدقاء لأجل متابعة مجالاتهم، وبعد ذلك ظهر العالم الافتراضي الكوري (cyworld) عام 1999 وجسد ملامح مواقع التواصل الاجتماعي عام 2001 حيث تضمن قوائم الأصدقاء وخدمة تدوين المذكرات وغيرها، أما الموجة الثانية فكانت مع إطلاق (Ryze.com) عام 2001 لأجل مساعدة الأشخاص في زيادة فعالية الشبكات التجارية، وتوالت بعد ذلك الشبكات الاجتماعية في الظهور حيث ظهر (Face book)، (Twitter)، (Myspace) وغيرها من المواقع، لتستمر ظاهرة مواقع الشبكات الاجتماعية في التنوع والتطور²

والشكل الموالي يوضح كل ما سبق:

¹ د. محمد فلاق، مرجع سبق ذكره، ص 18.

² حويشي نيشال، مرجع سبق ذكره، ص 5.

الشكل (01): سلم الجداول لتطور مواقع الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت



المصدر: حويشي نيشال، دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيرضر، بسكرة، 2016/2015 ص 6.

المطلب الثاني: تصنيفات مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها .

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم المواضيع التي لاقت انتشاراً قوياً على ساحة المواضيع التكنولوجية الحديثة، وذلك لما تتيحه من إمكانيات وسمات ووظائف اتصالية جديدة.

الفرع الأول: تصنيفات مواقع التواصل الاجتماعي

حقيقة يوجد العديد من الأنواع والتصنيفات لشبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في مختلف أنحاء العالم والتي لا تزال في توسع وانتشار سريع، حيث صنفها البعض من حيث الإتاحة الجماهيرية إلى قسمين: مواقع مغلقة تضم أفراداً ومجموعات تربطهم إطارات مهنية مختلفة وأخرى مفتوحة للجميع وبحق لكل من لديه حساب على الانترنت أن ينضم إليها كالـفيسبوك، تويتر... إلخ، ويصنفها آخرون من حيث شكل التدوين: المدونات الإلكترونية (Web-Blogs) المدونات الاجتماعية (Social Blogs)، المدونات المحدودة (Micro-Blogs) الموسوعات (Wiki) المدونات الصوتية (Podcast)، وتصنيفات أخرى طبقاً لوسيلة المشاركة و التفاعل، و طبقاً للهدف... إلخ.¹

الفرع الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي عن غيرها من المواقع على الشبكة العنكبوتية بعدة ميزات، استطاعت من أن تفرض نفسها بقوة بعد أن أصبحت مصدراً لنقل العديد من الأخبار والمعلومات التي يقوم بنشرها نشطاء هذه المواقع، وتتنوع بين جمع ونشر الأخبار والمعلومات، والتنسيق والتشبيك مع الصحفيين والمهتمين، والتعرف على اتجاهات الرأي العام، والتعرف على بعض المسؤولين وأصحاب الاختصاص وتتميز مواقع التواصل الاجتماعي بالعديد من المزايا، تلك المزايا هي:²

1. **التفاعلية والتشاركية:** تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بخاصية التفاعل القائمة على تبادل الآراء والأفكار والمعلومات والتفاعل مع الآخرين بصورة مجانية وغاية في السلاسة والسهولة، فالمستخدم يمكن له أن يتبادل مع المستخدمين الآخرين معلوماته الشخصية كتوجهاته السياسية ورغباته وهواياته في الرياضة وغيرها، وكذلك المعلومات المتعلقة بثقافته وتقاليده، أو المتعلقة بموطنه وذلك من خلال توثيق معلوماته في ملفه الشخصي.

2. **الحضور الدائم غير المادي:** حيث لا تتطلب عملية الاتصال الحضور الدائم، إذ يمكن للمستخدم التواصل مع المستخدمين الآخرين دون الحاجة لأن يلتقيا في وقت متزامن، وذلك من خلال ترك رسالة نصية، أو صورة، أو معلومات عن أفلام أو موسيقى أو غيرها من مجالات اهتمام المستخدم الآخر، الذي يمكن أن يرد عليه بنفس الطريقة، كما يمكن لهما الاتصال مباشرة سواء من خلال الدردشة النصية أو من خلال الدردشة الصوتية باستعمال الميكروفون.

3. **وضوح الهوية:** في الغالب يحدث ذلك تلقائياً لأن هدف كل مستخدم أن يتواصل ويتعرف على الآخرين، وهذا يتطلب أن يفصح المستخدم عن معلوماته الشخصية بصراحة دون تحايل أو كذب كي لا يتناقض مع الغاية التي من أجلها سجل حساب في هذه المواقع. كما أن من أهم خصائصها كذلك:³

- سهولة الاستخدام: فالشبكات الاجتماعية تستخدم اللغة البسيطة إضافة إلى الرموز والصور التي تسهل التفاعل.
- التفاعلية: فالفرد كأنه مستقبل وقارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغي السياسة في الإعلام القديم وتعطي حيز المشاركة الفاعلة للمشاهد والقارئ.

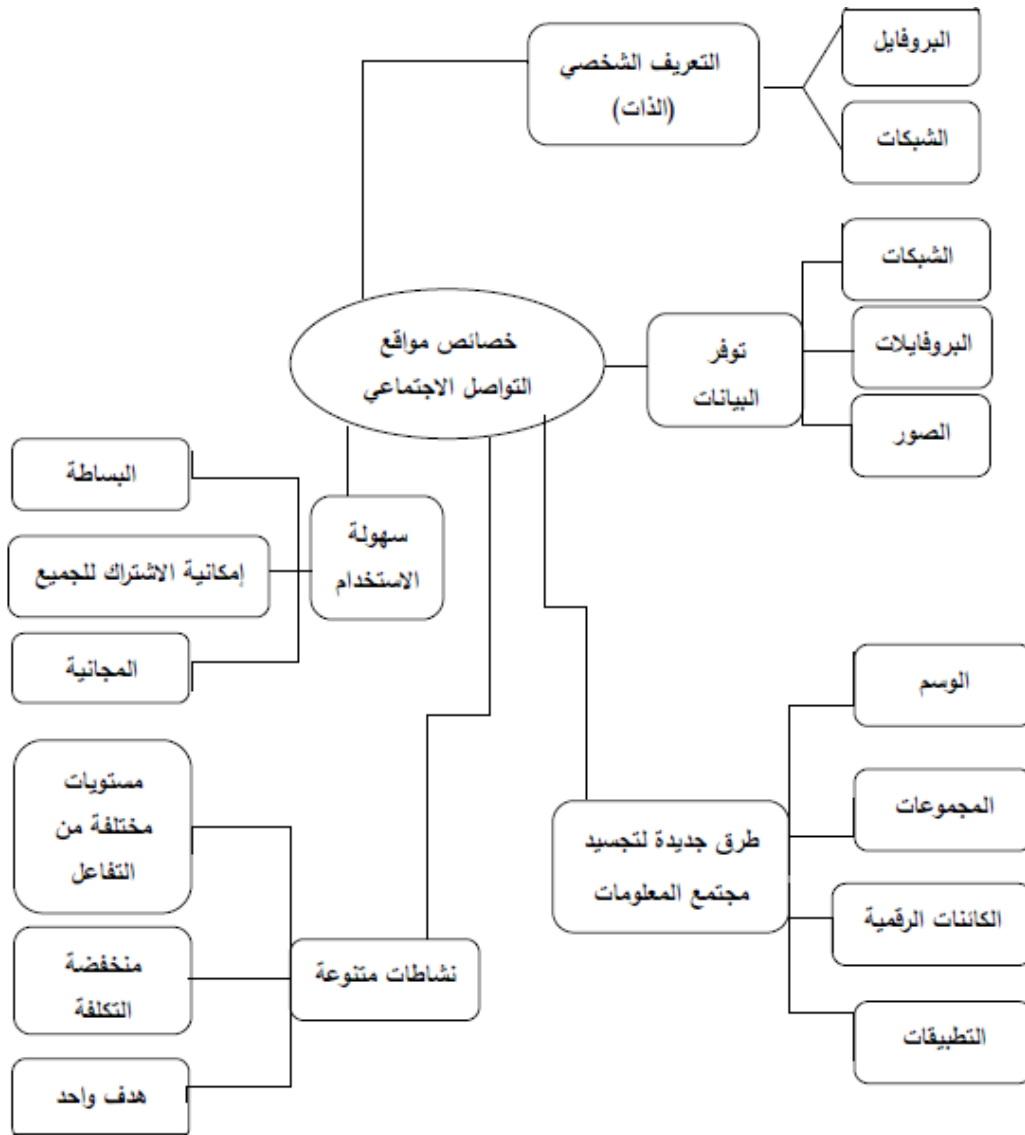
¹ مشاركة نور الدين، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014/2013، ص4.

² قاسم علوان سعيد الزبيدي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الثورة المصرية، مقال منشور في مجلة تكريت للعلوم السياسية مجلة علمية دورية محكمة، مارس 2015 .

³ حويشي نيشال، مرجع سبق ذكره، ص 8.

- العالمية: حيث تلغى الحواجز الجغرافية والمكانية، وتتخطى فيها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد الأوساط التواصل مع الفرد في الغرب، ببساطة وسهولة.
- التنوع وتعدد الاستعمالات: فقد يستخدمها الطالب للتعلم، والعالم لبحث علمه وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء...إلخ.

الشكل (02): خصائص مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: حويوي نيشال، دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016/2015 ص 10.

المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

هناك العديد من السلبيات والإيجابيات لمواقع التواصل الاجتماعي نذكر منها:¹

الفرع الأول: إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي :

- 1-التواصل مع عدد كبير جداً من زوار الصفحات الإلكترونية والمتعرضين لرسائل المنظمة على صفحتها على شبكات التواصل الاجتماعي؛
- 2-انخفاض تكاليف العديد من الأنشطة التسويقية التيوفرت مبالغ طائلة كانت تدفعها منظمات الاعمال للقيام ببعض المهام التسويقية المتعددة في الإعلانات وغيرها؛
- 3-التفاعلية العالية بين المنظمة وعملائها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي سهّل على عملية التعرف على المشكلات في بدايتها وعلاجها وتداركها؛
- 4-إيجاد مرجعية فعالة ونشطة للعملاء للوصول إلى المنظمة وتجميع معلومات عنها والتعرف على آراء العملاء حول منتجاتها المتميزة؛
- 5-بناء العلامة التجارية وزيادة قيمتها من خلال زيادة عدد زوار ومعجبي الصفحات لتلك المنظمات؛
- 6-توفير مؤشرات موضوعية للتعرف على منظمات الأعمال ذات الشعبية الكبيرة من خلال زوار صفحاتها والمعجبين بها، بما يعتبر ميزة إيجابية لطالبي الشراكات معها أو التعامل معها بالتوريد أو الشراء أو نحو ذلك؛
- 7-سهولة الوصول إلى العملاء والمشتريين بالعرض أو الاستقصاء أو نحو ذلك؛
- 8-سهولة الاستهداف لقطاعات معينة عبر إمكانات التصفية والتخصيص لفئات معينة من العملاء المستخدمين للإنترنت؛
- 9-العمل طول أيام الأسبوع وعلى مدار الساعة أو ما يرمز له 7/24 بالتواصل المستمر مع العملاء الحاليين والمحتملين؛
- 10-تقليل صعوبة الحملات الترويجية الجديدة من حيث التكاليف والتصاميم وإمكانات تغييرها وتعديلها.

الفرع الثاني: سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي:

- يخطئ من يظن أن استخدام منظمات الأعمال لشبكات التواصل الاجتماعي سيكون الحل السحري السهل الذي سيفتح أبواب المبيعات والربحية واختراق الأسواق المستهدفة ، سواء الخيرية أو التي تهدف إلى الربح المادي.
- وينخدع البعض أحياناً من الرسائل الترويجية للمنظمات التي تصمم تلك الصفحات على الإنترنت وتروج لخدماتها بشكل يوحي بأن مجرد تصميم تلك الصفحات هو الحل .إن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أبعد بكثير من مجرد تكوين صداقات ومعجبين على صفحات منظمات الأعمال إلى تحقيق الغاية الرئيسية والأهداف التسويقية الفعلية من وراء تلك الصفحات . كما أنه لا زال هناك مجموعة من الأرقام والناتج البحثية التي من بينها ما يلي:
- 1- لا زال هناك عدد كبير من منظمات الأعمال لا تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت لسبب أو لآخر، وقد تصل نسبة تلك المنظمات بالعالم إلى حوالي 75 % ؛
 - 2-هناك قطاعات من العملاء قد لا يستخدم الإنترنت بشكل عام وصفحات التواصل بشكل خاص لأسباب قد تكون ثقافية أو تعليمية أو غير ذلك؛

¹أسامة أحمد، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعية مقال نشر يوم 2013/07/07، موجود على الرابط التالي:
<http://www.altadreeb.net/articleDetails.php?id=1029&issueNo=34>

- 3- نسبة نجاح منظمات الاعمال من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لم تتعد حوالي % 20 من بين إجمالي الجهود التسويقية للمنظمات عبر تلك الشبكات؛
- 4- تسارع تزايد أعداد تلك الصفحات والمواقع يولد صعوبة بالغة أحياناً في تحقيق معدلات انتشار مرضية لصفحات منظمات الأعمال وخاصة الحديثة منها؛
- 5- التنوع الكبير لأعداد الزوار واختلافاتهم تشكل تحدياً كبيراً أمام إدارة تلك الصفحات لمراعاة احتياجات ورغبات كل قطاعات العملاء؛
- 6- اختلاف اللغة بين مستخدمي الإنترنت يمثل كذلك تحدياً إضافياً أمام شبكات التواصل الاجتماعي، فبالرغم من أن اللغة الإنجليزية تمثل اللغة الدولية الرسمية، إلا أن هناك عدداً غير قليل لا يستخدم اللغة الإنجليزية بشكل متعمد أو غير متعمد؛
- 7- اختراقات المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي قد يمثل مشكلة كبيرة وسلبية من سلبيات استخدام تلك الصفحات؛
- 8- سهولة إنشاء صفحات مزورة شبيهة بالصفحة الرسمية للمنظمة إلى حد كبير من خلال مستخدمي الإنترنت، واستخدام تلك الصفحات المزورة أحياناً لترويج الشائعات السلبية عن المنظمة؛
- 9- الحوارات التفاعلية المعلنة مع بعض العملاء على الصفحة في بعض الموضوعات الحساسة التي تخص المنظمة وبعض أخطائها قد تمثل تحدياً وسلبية لصفحات التواصل الاجتماعي على الإنترنت؛
- 10- إهمال الصفحة من خلال من يديرونها، أو الأخطاء التي قد تحدث منهم تسبب حالة متسارعة واسعة الانتشار بشكل سلبي عن المنظمة بقدر قوة الصفحة وانتشارها في ذات الوقت وبنفس الدرجة تقريباً.
- الجدول (01): إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للأعمال التجارية والاقتصاد.

السلبيات	الإيجابيات
<ul style="list-style-type: none"> ● خطر تشويه الاسم التجاري للشركات. ● تشكل وسائل التواصل الاجتماعي تهديداً لوسائل الإعلام التقليدية من خلال استحواذها على حصص من أسواقها. 	<ul style="list-style-type: none"> ● تعزيز النمو والتوسع في الأعمال التجارية بشكل أسرع. ● توليد مصدر دخل مباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ● تحسين صورة المؤسسة. ● منصة للتسويق وإعلانات. ● تشجيع الشفافية والتركيز على المتعاملين.

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على تقرير ” نظرة الإعلام الاجتماعي في العالم العربي ” 2014 الصادر عن كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية ونادي الصحافة.

المطلب الرابع: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

هناك العديد من المواقع التي ظهرت في العالم للتواصل الاجتماعي سنذكر فيما يلي أهمها:

الفرع الأول: موقع فيسبوك¹:

هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي، يسمح للمستخدمين به بالتواصل مع بعضهم البعض عن طريق استخدام أدوات الموقع وتكوين روابط وصدقات جيدة من خلاله، كما يسمح للأشخاص الطبيعيين بصفتهم الحقيقية أو الأشخاص الاعتباريين كالشركات والهيئات والمنظمات بالمرور من خلاله وفتح آفاق جديدة للتعريف بالمجتمع بهويتهم.

بعض احصائيات Facebook الحالية²

- اعتبارًا من أبريل 2018، أفاد موقع Facebook أن عدد المستخدمين النشطين يقدر بنحو 2.2 مليار مستخدم شهريًا و 1.4 مليار مستخدم نشط يوميًا.
- هناك أكثر من 300 مليون صورة تم تحميلها على Facebook كل يوم.
- في المتوسط، يتم إنشاء 5 حسابات Facebook في كل ثانية.
- ما يقرب من 30٪ من مستخدمي Facebook تتراوح أعمارهم بين 25 و 34 سنة.
- لا يزال الطلب على مقاطع الفيديو في Facebook مرتفعاً حيث يبلغ عدد مشاهدات الفيديوهات حوالي 8 مليارات يوميًا.

الفرع الثاني: موقع تويتر³:

هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي التي ساهمت بشكل كبير في بعض الأحداث السياسية الهامة التي جرت في الفترة الأخيرة في العديد من البلدان سواء كانت البلدان العربية أم الأجنبية، فهو موقع مخصص لإرسال تغريدات صغيرة كان لها شديد الأثر في الأحداث التي جرت على الساحة في الآونة الأخيرة. يصل حجم الرسائل النصية الصغيرة التي يرسلها برنامج تويتر إلى 140 حرفًا للرسالة الواحدة

احصائيات تويتر الحالية⁴

- يقدر عدد المستخدمين المسجلين على تويتر بـ 1.3 مليار.
- في الوقت الحاضر، يوجد لدى تويتر أكثر من 330 مليون مستخدم نشط شهريًا.
- من المستخدمين النشطين شهريًا، 70 مليون منهم من الولايات المتحدة.
- يبلغ عدد المستخدمين النشطين يوميًا على تويتر حوالي 100 مليون.
- يتم تسجيل ما يقرب من 460.000 حساب جديد على تويتر كل يوم.
- عدد التغريدات اليومية هو أكثر من 140 مليون تغريدة يصل إلى مليار تغريدة في الأسبوع.
- كل مستخدم تويتر لديه في المتوسط 208 متابع.
- 550 مليون حساب على تويتر قام بإرسال تغريدة واحدة على الأقل.

¹ إيهاب خليفة، مواقع التواصل الاجتماعي "أدوات التغيير العصرية عبر الإنترنت"، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الأولى، 2016م، ص114.

² محمد يوسف، إحصائيات وسائل التواصل الاجتماعي 2018، مقال منشور بتاريخ 2018/05/23 على الرابط:

<https://www.expandcart.com/ar/21383>

³ إيهاب خليفة، مرجع سابق، ص118.

⁴ محمد يوسف، مرجع سابق.

الفرع الثالث: موقع اليوتيوب:

هو موقع ويب يسمح لمستخدميه برفع التسجيلات المرئية مجاناً ومشاهدتها عبر البث الحي (بدل التنزيل) ومشاركتها والتعليق عليها وغير ذلك. أسسه في 14 فبراير سنة 2005 م ثلاث موظفين سابقين من شركة باي بال هم تشاد هيرلي وستيف تشين وجاود كريم، في مدينة سان برونو، وكان يستخدم تقنية برنامج أدوبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة، أما الآن فيعتمد تقنية HD ومحتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام، والتلفاز، والموسيقى، وكذلك الفيديو المنتج من قبل الهواة، وغيرها. وهو حالياً مزود بأكثر من ألفي موظف. وفي أكتوبر 2006 أعلنت شركة Google_التوصل لاتفاقية لشراء الموقع مقابل 1.65 مليار دولار أمريكي، أي ما يعادل 1.31 مليار يورو¹.

وعلى الرغم من اختلاف بعض الآراء حول كون اليوتيوب موقع للتواصل الاجتماعي أم موقع لرفع ملفات الفيديو، إلا أن هناك رأي يقول بأنه موقع يجمع بين النشاطين وهو ما يميزه عن غيره وذلك نتيجة للضغط الهائل على مشاهدة الفيديوهات التي تنشر من خلاله وهو ما يدفع بعض المشتركين للمشاركة بإدلاء آراءهم ووضع تعليقات على الفيديو المنشور وهو ما يفتح مجال للتواصل الاجتماعي مع غيرهم من متابعي نفس الفيديو.

إحصائيات يوتيوب الحالية²

- عدد الزيارات الشهرية على يوتيوب تبلغ 1.5 مليار زيارة كل شهر.
- يقضي المشاهدون ما يعادل ساعة يومياً لمشاهدة مقاطع فيديو YouTube.
- في المتوسط ، يتم تحميل 300 ساعة من الفيديوهات كل دقيقة على YouTube.
- هناك أكثر من 5 مليار مشاهدة للفيديوهات كل يوم.
- عدد المستخدمين النشطين يومياً على YouTube يزيد عن 30 مليوناً.
- تستغرق الزيارة على يوتيوب في المتوسط 40 دقيقة.

الفرع الرابع: موقع انستغرام Instagram :

هو تطبيق مجاني لتبادل الصور ، أطلق في أكتوبر عام 2010 يتيح للمستخدمين التقاط صور ، و إضافة فلتر رقمي إليها ، و من تم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية وفي شبكة انستغرام نفسه ، و تضاف الصورة على شكل مربع.

إحصائيات انستغرام الحالية³

- لدى انستغرام أكثر من 800 مليون مستخدم نشط شهرياً.
- منذ انشاء انستغرام تمت مشاركة أكثر من 40 مليار صورة.
- عدد مستخدمي الانستغرام النشطين يومياً أكثر من 500 مليون.
- في المتوسط ، يتم تحميل 95 مليون صورة على انستغرام يومياً.
- يتم التفاعل و عمل حوالي 4.2 مليار إعجاب كل يوم.
- تتراوح أعمار معظم مستخدمي انستغرام بين 18 و 29 عامًا ، و 32٪ من مستخدمي انستغرام طلبة جامعيين.

¹ ويكيبيديا (الموسوعة الحرة)، متاح على الموقع يوتيوب <https://ar.wikipedia.org/wiki/> تم الاطلاع عليه يوم 2019/04/26 على الساعة 11:00.

² محمد يوسف، إحصائيات وسائل التواصل الاجتماعي 2018، مرجع سابق.

³ المرجع السابق.

المبحث الثاني : فيسبوك كوسيلة للترويج.

إن شبكات وأدوات التواصل الاجتماعي بصفة عامة أضحت اليوم عنصر أساسي ضمن عناصر المزيج الترويجي لمنتجات وخدمات ومنظمات الأعمال بمختلف أنشطتها الصناعية والتجارية والخدمية والمصرفية والمالية لا سيما موقع فيسبوك بصفة خاصة، إننا نجدّه يحظى باهتمام واسع من مقدمي خدمات السفر، كونه أصبح وسيلة من وسائل الترويج السياحي، فهو يعتبر بمثابة العامل الرئيسي الذي يحقق أهداف أي مؤسسة، لأنه يضمن التفاعل الإيجابي، وذلك بمعرفة المتواصلين فيه معظم مواقع السياحة العالمية، من خلال المتابعة وتبادل المعلومات والمناقشات مع الأصدقاء، والتعرف على عادات وتقاليده البلد المستهدف للزيارة.

المطلب الأول: مفهوم الترويج وأهميته.

يكتسي الترويج أهمية بالغة بالنسبة للمزيج التسويقي للمؤسسة، سنحاول في هذا المطلب إعطاء مفهوم الترويج وأهميته بالنسبة للمؤسسة

الفرع الأول: تعريف الترويج:

إن كلمة الترويج باللغة العربية تعني "روح : ارج - راجا : نفق . وروجه ترويجا : نفقته . "إذن كلمة ترويج تعني تنفيذ الشيء، وحتى ينفق هذا الشيء لابد من الاتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسلع والخدمات والأفكار التي يمتلكها بائع السلعة أو مورد الخدمة أو صاحب الفكرة¹

- ويعرف الترويج بأنه "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة² ."

- الترويج هو عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج.

ويعتبر نشاط الترويج نشاطا ضروريا، لا يمكن الاستغناء عنه إذ لا يمكن لأي منشأة أن تبيع منتجاتها مهما بلغت درجة جودتها دون وصول المعلومات الكافية عن هذه المنتجات إلى المشتريين المرتقبين³.

- ويعرف الترويج أيضا " بأنه الجهد المبذول من البائع لإقناع الزبون بقبول المعلومات حول المنتج أو الخدمة وحفظها في ذهنه بصورة أكثر تحديدا بعد اتخاذه لقرار الشراء"⁴

- ويعرف الترويج أيضا بأنه " ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والمهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة عن ما تقدمه الشركات من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات ووفق إمكاناتهم"⁵

والشكل التالي يبين الترويج داخل الإطار التسويقي:

¹ بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي - وظيفي - تطبيقي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2001 ص329 .

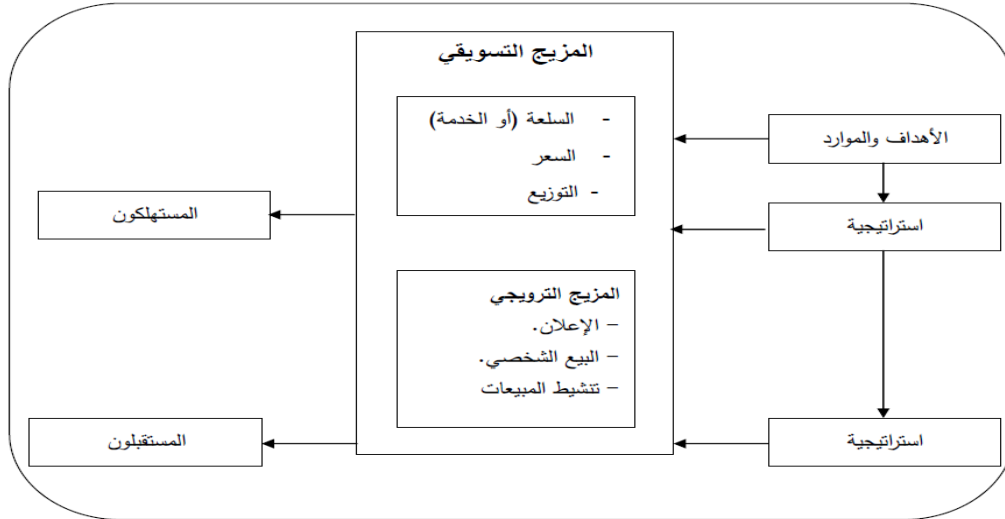
² المرجع السابق، ص 329.

³ عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج: المفاهيم - الاستراتيجيات - العمليات، الجزء الثالث، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ص35.

⁴ علي فلاح، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، ط1 ، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009 ، ص33 .

⁵ نفس المرجع، ص: 34.

الشكل (03): الترويج داخل الإطار التسويقي.



المصدر: بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص12.

الفرع الثاني: أهداف الترويج.

يمكن القول بأن الترويج يهدف إلى تحقيق ما يلي¹:

- تعريف المستهلكين من مختلف فئاتهم بالسلعة أو الخدمة المطروحة من الآخر وخاصة أولئك المستهلكين من ذوي المواقف والآراء الإيجابية حول السلعة أو الخدمة.
- ويعتبر تحقيق هذا الهدف الترويجي ضروريا وصولا إلى تعميق درجة الولاء النسبي للمستهلكين نحو العلامة من السلعة أو الخدمة بالإضافة إلى أنه قد يجمع المستهلكين من تحول لعلامات المنافسين.
- محاولة إقناع المستهلكين المستفيدين والمحتملين بالمنافع أو الفوائد التي تؤديها السلعة أو الخدمة والتي ستؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل مرضي.

- تقديم مختلف المعلومات والبيانات عن السلعة أو الخدمة للمستهلكين الحاليين والمحتملين من الأهداف الرئيسية للترويج في الأوقات المناسبة وبواسطة الوسائل الترويجية المناسبة.
- العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات وآراء وأنماط سلوكية إيجابية نحو السلعة أو الخدمة المطروحة للتداول.
- تعميق المواقف الحالية الإيجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة وذلك بهدف دفعهم لشرائها وعلى أسس مقنعة.

الفرع الثالث: وظائف الترويج.

1- من جهة وجهة نظر الزبون :

يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج أهمها²:

¹ محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، ص22 .
² علي فلاح الزغبى، دارة الترويج والاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص37-38.

-خلق الرغبة: تهدف أنشطة الترويج الوصول إلى المستهلكين وإلى مشاعرهم ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه؛

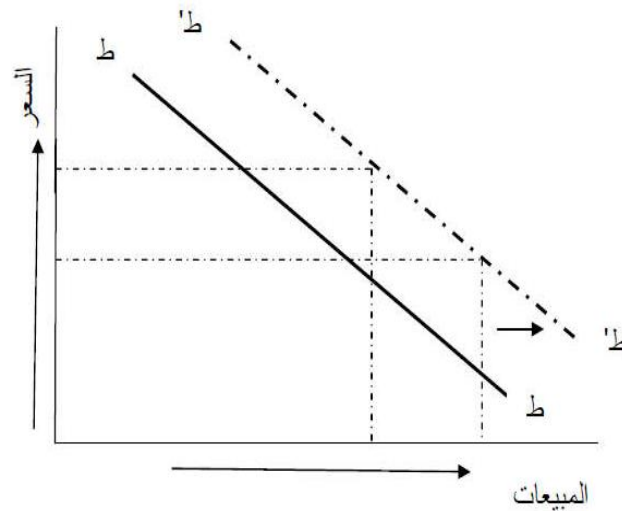
-تقديم معلومات إلى المستهلكين عن السلعة الجديدة وما تقدمه من إشباع وتعريف المستهلكين بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم مع السلعة؛

-تحقيق تطلعات المستهلك: يبنى الترويج على آمال الناس أهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون السلعة، فعندما يشتري المستهلك سيارة صغيرة من ماركة معينة فهي تعبر عن سهولة الحركة والسرعة وهكذا.

2- من جهة نظر رجل السوق.

يحاول التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة ويشجع المستهلك على التصرف بطريقة معينة. ويوضح الشكل التالي آثار الترويج على منحنى الطلب.

الشكل (04): آثار الترويج على منحنى الطلب.



المصدر: بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص15.

إن الهدف الرئيسي من النشاط الترويجي هو أن يتحرك منحنى الطلب إلى اليمين من ط إلى ط' بمعنى آخر نقوم بالترويج لكي يبقى السعر محاولة زيادة المبيعات (الطلب) أو رفع السعر الإبقاء على المبيعات كما لو كانت قبل رفع السعر.

ويعتمد على الترويج لكي يؤثر في الطلب بإحدى الطرق التالية¹:

-زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها لكي تقوم المنشآت بالترويج بقصد حجم كبير للمبيعات فإن أمامها عدة طرق هي:

-الاعتماد على رجال البيع، أو الموزعين، أو تحفيز المستهلكين، أو تنشيط المبيعات وغيرها؛

-التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات: يعتبر الترويج من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة في محاولة إنقاذ سلعة أو

خدمة من الانحدار. وهناك الكثير من الأمثلة لسلع استهلاكية كانت في طريقها إلى الزوال لولا الإعلان الذي اوجد لها

استعمالات جديدة ما أنعش مبيعاتها مرة أخرى؛

-تقديم سلعة أو خدمة جديدة: وهنا نعتد على الترويج بشتى الطرق لتقديم السلعة أو الخدمة الجديدة وتعريف المستهلكين

¹بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، مرجع سابق، ص16.

بالمزايا الجديدة التي تقدمها وبالتالي تظهر الفرصة أمام رجال التسويق للترويج للسلع والخدمات الجديدة؛
-التغلب على مشكل الإقناع وذلك من خلال ابتكار وسائل اقناعية تعتمد على أساليب نوعية راقية وأخرى كمية.

الفرع الرابع: أهمية الترويج.

من خلال استعراضنا لتعريف الترويج نجد من الأنشطة الهامة سواء على مستوى المنظمات الإنتاجية أو الخدمية، ومن بين أسباب تزايد الاهتمام بالنشاط الترويجي ما يلي:¹

-بعد المسافة بين البائع والمشتري، مما يتطلب وجود الاتصال والتفاهم بين الطرفين؛

-زيادة الحجم الإنتاجي للمنشآت والتنوع الكبير في المعروض من المنتجات في الأسواق حول العالم؛

-اشتداد حالة المنافسة في الأسواق بين المنشآت المختلفة مما يتطلب القيام بالنشاط الترويجي لكسب الصراع التنافسي؛

-التطور الكبير الذي حصل في وسائل الاتصال المختلفة؛

-للترويج دور كبير في زيادة مستوى الوعي عند الأفراد من خلال تزويدهم بالمعلومات والإرشادات حول السلع والخدمات المعروضة في الأسواق؛

-استخدام وسائل الإعلان المختلفة بشكل واسع مما يعطي زيادة في أهمية النشاط الترويجي؛

-رصد المبالغ الكبيرة من قبل المنشآت للاتفاق على النشاط الترويجي بحيث أصبح يأتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج مما زاد في أهمية هذا النشاط الحيوي.

المطلب الثاني: استراتيجية الترويج عبر فيسبوك

يمكن توضيح إستراتيجية التسويق عبر هاته الشبكات من خلال النموذج الذي قدمه مكتب الدراسات التابع لشركة فوراست انترناشيونال، حيث اقترح استراتيجية لتطبيق التسويق عبر مختلف الشبكات والمواقع الاجتماعية سماها POST التي يمكن فهمها من خلال الشكل التالي:

الشكل (05): اسراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مصادر مختلفة

¹سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، ط1، دار زه ارن للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص19.

من خلال هذا الشكل والذي يقودنا إلى تطبيق الإستراتيجية في ظل وجود التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث يختصر ذلك في أربع خطوات سماها (POST) وذلك إختصاراً للحروف المكونة للكلمة وهي كما يلي :

الناس (People): ويقصد بهم الجمهور المستهدف من قبل الشركة، وهم الجوهر والأساس الذي تقوم عليه الشبكات أو المواقع الاجتماعية، لذا فيرى أصحاب هذا النموذج أنه من الواجب على الشركة معرفتهم، وذلك من خلال تحليل ملفاتهم الشخصية التعرف على سلوكياتهم وعاداتهم على هاته المواقع ودرجة نشاطهم على الشبكة عموماً، كذا ما هي الوسائل التي يستخدمونها ما هي الرسائل والمحادثات التي يفضلون النقاش والتحاور فيها كل هذا يعد أمراً مهماً وذلك لأن نجاح الحملة التسويقية في ظل الشبكات الاجتماعية تأتي أساساً من نوعية العلاقات بدلاً من الميزانية المخصصة.

الأهداف (Objectives): ويقصد به تحديد أهداف الخطة التسويقية كتطوير سمعتها، التحدث إلى الزبائن، وتوفير خدمة أفضل للزبائن، تحقيق ولاء الزبائن...، أي التركيز على النقطة الأولى وإلى تغيير الاستراتيجية بعد ذلك وفقاً للنتائج.

الإستراتيجية (Strategy): هنا يتعلق الأمر بالمكان المراد بلوغه ثم تحديد الهدف المراد بلوغه وكيف ذلك، وهو ما يتحصل عليه من الجمهور المستهدف بعد معالجته : رأيه، إعجاباته ومشاركاته، شراءه، تجربة المنتج... إلخ؛

تكنولوجيا (Technology): ويقصد به اختيار نوع المنصة التي سيتم استخدامها: بلوق، ويكي، تويتر، الفيسبوك .

المطلب الثالث: المؤشرات المعلوماتية في فيسبوك

تعريف المؤشرات المعلوماتية:

هي ميزات يوفرها موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك لمتخذ القرار التسويقي في صفحة المؤسسة على الموقع، إذا تدعم قاعدة البيانات الخاصة به من خلال سيل المعلومات والرؤى المهمة التي تخدم الخطة الترويجية بشكل كبير، فقد وفرت إدارة فيسبوك مجموعة من الرؤى داخل الصفحة الخاصة بأي شركة أو مؤسسة تتضمن مجموعة من المؤشرات المعلوماتية يمكن استعراض أهمها كما يأتي:

الشكل (06): المؤشرات المعلوماتية في فيسبوك



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إحدى الصفحات الخدمية

1. نظرة عامة:

تسمح هذه الفقرة من استعراض بيانات مهمة ضمن مدة محددة (اليوم، أمس، آخر 7 أيام، آخر 28 يوم) وهي تظهر تسجيلات الإعجاب الأخيرة التي قام بها الزبائن مؤخرًا، وخارطة زمنية لوصول الزبون إلى الصفحة، ومستوى تفاعل الزبون مع فقرات الصفحة بطريقة (التعليق على المنشور، المشاركة للمحتوى، عدد النقرات) وتظهر أيضا المنشورات الخمس الأخيرة التي قام بنشرها القارئون على صفحة الشركة وهي تبين معلومات مهمة هي (تاريخ المنشور، محتوى المنشور، نوع المنشور والفئة المستهدفة من الجمهور، نوع الوصول للمنشور هل هو مجاني أم مدفوع الثمن، مستوى تفاعل الجمهور مع المنشور أو الإعلان ، وأخيرًا إمكان الترويج للمنشور بطريقة الدفع مقابل النقرة).

الشكل (07): مؤشر النظرة العامة.

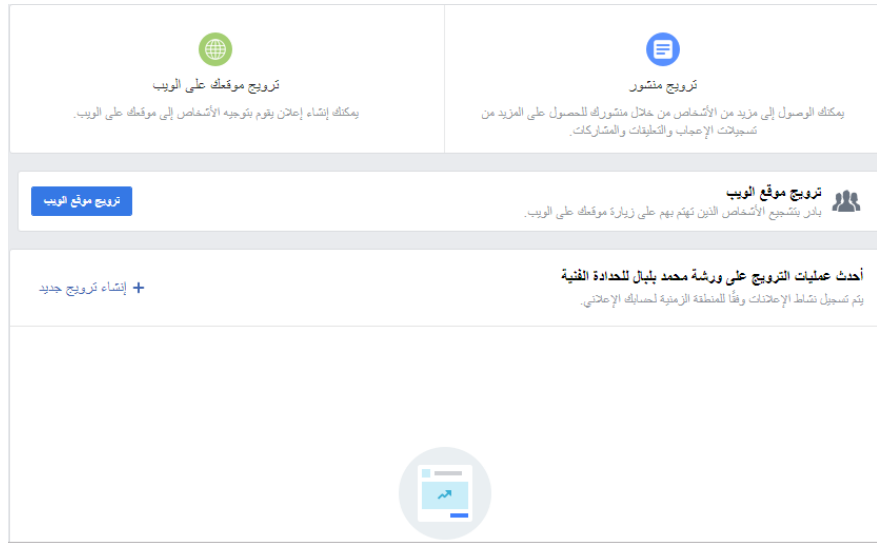


المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إحدى الصفحات الخدمية

2. عمليات الترويج:

تسمح هذه الفقرة بالقيام بعمليات ترويج للمنشورات من أجل الوصول إلى أكبر عدد من المستخدمين وبالتالي أكبر عدد من الاعجابات والتعليقات والمشاركات، كما أنها تسمح كذلك بترويج الموقع الإلكتروني للمؤسسة إن كان لها موقع على الشبكة، وتظهر كذلك أحدث عمليات الترويج التي تمت على الصفحة.

الشكل (08): نافذة مؤشر عمليات الترويج



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إحدى الصفحات الخدمية
3. المتابعون:

تظهر في هذه الفقرة إجمالي عدد المتابعين للصفحة والمتابعون هم أشخاص تظهر لهم منشورات الصفحة بطلب منهم ولا يشترط أن يكونوا قد سجلوا اعجابهم بها، كما تظهر كذلك عمليات إلغاء المتابعة التي تمت والمتابعون الأساسيون وكذا المتابعون المدفوع لهم.
الشكل (09): نافذة مؤشر المتابعون.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إحدى الصفحات الخدمية

4. تسجيلات الإعجاب:

تظهر هذه الفقرة إحصائيات تسجيلات الاعجاب التي تمت للصفحة والتي تم إلغاؤها ومتى تمت، ويمكن لمدير الصفحة تحديد الفترة الزمنية التي يريد بداية الاحصائيات منها.

الشكل (10): نافذة مؤشر تسجيلات الاعجاب

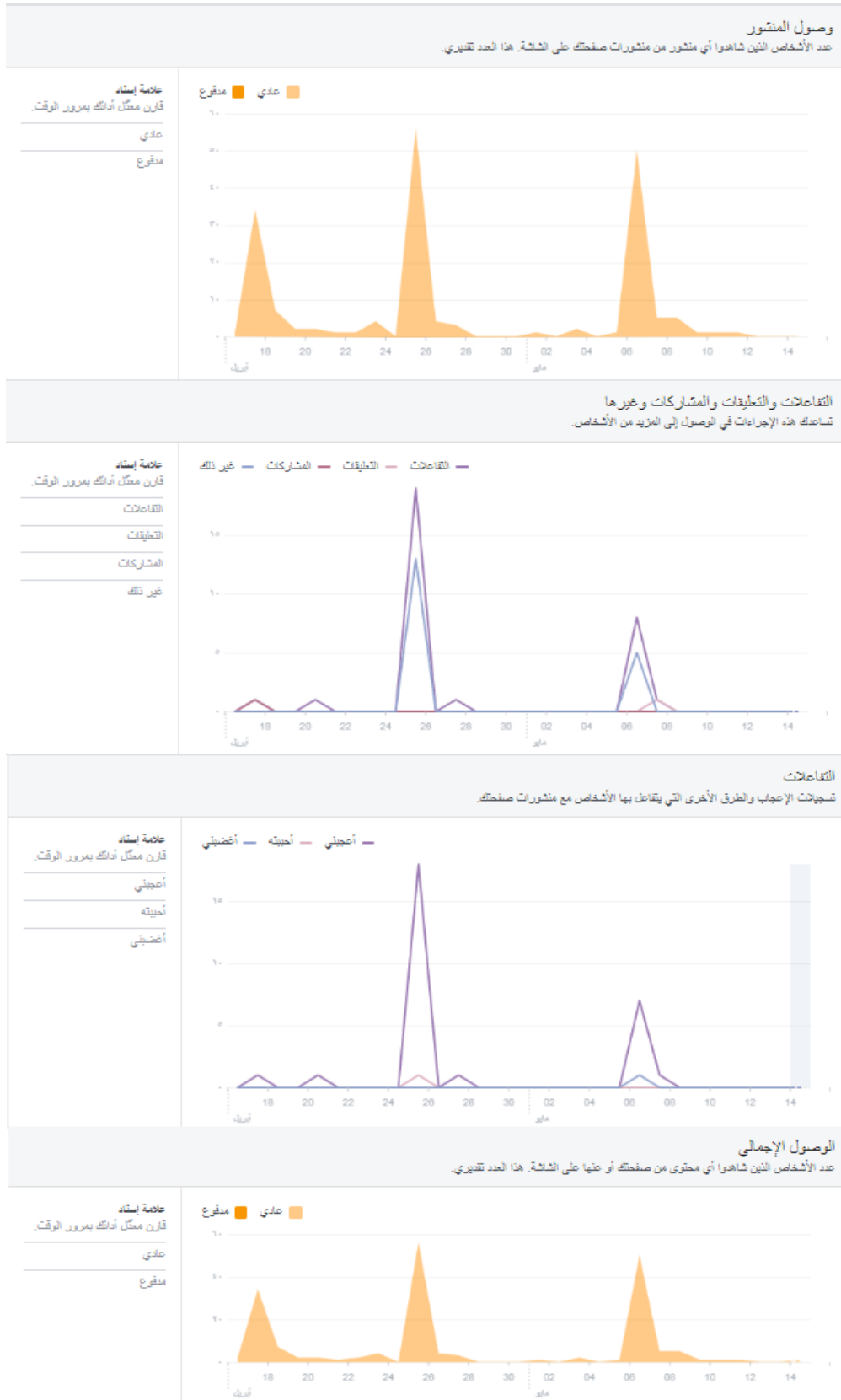


المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إحدى الصفحات الخدمية.

5. الوصول:

تعرض هنا إجمالي وصول منشورات الصفحة للأفراد وكذا التفاعلات معها بداية من التعليق والمشاركة ووصولاً لتسجيل الاعجاب وباقي التفاعلات بما فيها التوصيات على المنشورات. تظهر كل هذه التفاصيل عن طريق رسوم بيانية.

الشكل (11): نافذة مؤشر الوصول



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إحدى الصفحات الخدمية.

خلاصة:

تعتبر مواقع 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 الواقع الحتمي لكثير من الشركات والمؤسسات المختلفة. إن المميزات و الخصائص بما فيها المؤشرات المعلوماتية جعلت من هذه الشبكات أكثر تفاعلية ، واستطاعت أن تؤثر في الأفراد ، مما استوجب على المؤسسة إنشاء صفحة خاصة بهدف الترويج لمنتجاتها و كسب ثقة الجمهور و معرفة احتياجاتهم و الرد على انشغالاتهم.

فمواقع التواصل الاجتماعي فرصة كبيرة للزبائن من أجل الحصول على المعلومات التي لا تقدمها وسائل الاتصال الأخرى، مما يجعل عملية الشراء أسهل بالنسبة إليهم، حيث يستطيعون اختيار المنتجات وعمل الطلبات بعد مشاهدة مواصفات المنتجات والخدمات وإجراء المقارنات ثم القيام بعملية الشراء بسرعة وسهولة وبتكلفة منخفضة نسبيا.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

تمهيد:

بعد تحديد الاطار النظري العام لهذه الدراسة في الفصل الاول و التطرق إلى مختلف الجوانب المتعلقة بشبكات التواصل الاجتماعي و الترويج المنتجات سنحاول في الفصل الثاني إبراز العلاقة بين الشبكات التواصل الاجتماعي و دورها في ترويج الخدمات للوكالات السياحية على مستوى مدينة المسيلة، حيث تأتي أهمية هذا الفصل التطبيقي في اختبار فرضيات الدراسة و الربط بين الدراسة النظرية و الواقع العلمي.

و لدراسة هذا الجانب من البحث اعتمدنا على المعلومات المقدمة من خلال توزيع استبيان على عينة من مسيري صفحات الفيسبوك للوكالات السياحية النشطة بمدينة المسيلة و قد تم تقسيم هذا الفصل إلى ما يلي:

المبحث الاول : الطريقة والأدوات المستخدمة.

المبحث الثاني : نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات

المبحث الأول: الطريقة و الأدوات المستخدمة

تهدف الدراسة في هذا الجزء إلى توضيح الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة بغية تعريف الباحثين بها و تمكينهم من إعادة الدراسة أو التحقق منها

المطلب الاول: طريقة الدراسة**الفرع الاول: مجتمع الدراسة و العينة****أولاً: مجتمع الدراسة**

يتمثل مجتمع الدراسة في كل من مسيري (Admin) صفحات شبكات مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) على مستوى الوكالات السياحية، وهو مجتمع دراسة صغير مقارنة بالحسابات الشخصية في شبكات التواصل الاجتماعي، ويتبعه مجتمع كبير (حسب النشاط) على اختلافه كالفيسبوك و تويتر... إلخ، لذلك تم إختيار عينة منه بهدف الإجابة عن إشكالية البحث و المتمثلة في دور المؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي في قرارات الترويج للخدمات (وكالة الراية، الوافدين، أنوار الصباح، فرسان العرب، النجاح...) و ذلك من خلال الاستغلال الأمثل للمعلومات التي توفرها المؤشرات المعلوماتية في صفحات الفيسبوك لمستخدميها لاتخاذ القرار الترويجي و غيرها من شبكات التواصل الإجتماعية العالمية.

ثانياً: عينة الدراسة

إشتملت العينة على 10 من وكالات السياحة والأسفار بالمسيلة (وكالة الراية، ترافل تور، القاصد، الوافدين، النجاح ، أنوار الصباح، فرسان العرب....)، من مختلف المستويات و الأصناف.

ثالثاً: طريقة جمع البيانات

تم إختيار وكالات السياحة والأسفار من أجل معرفة دور المؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي في قرارات الترويج للخدمات كونها أكثر المؤسسات الجزائرية استخداماً لأدوات التسويق الرقمي، وبشكل خاص مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات.

تم جمع البيانات من خلال استخدام أداة الاستبيان، حيث تم توزيع 28 نسخة منها 15 نسخة ورقية للوكالات و 13 الباقية وزعت كاستمارة إلكترونية عبر شبكة الفيسبوك للصفحات الخاصة بالوكالات، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (2): عدد الاستبيانات الموزعة على المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة

عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة والصالحة
28	14

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على الاستبانة

الفرع الثاني: متغيرات الدراسة**أولاً: المؤشرات المعلوماتية لموقع التواصل الاجتماعي**

و هو المتغير المستقل في هذه الدراسة حيث يتمثل في استغلال واستخدام المؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي في تحسين واتخاذ القرار الترويجي المناسب والحصول على معلومات عن الزبائن وحتى عن المنافسين.. بأقل الجهود والتكاليف.

ثانيا: قرارات الترويج للخدمات

هو أحد عناصر المزيج التسويقي كما سبق وتم الإشارة إليه في الجانب النظري والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة عن ما تقدمه الشركات من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات ووفق إمكانياتهم

المطلب الثاني: أدوات الدراسة المستخدمة

الفرع الأول: الإستبيان

جاءت إستمارة الإستبيان متضمنة ل 22 سؤالاً، حيث كانت من الأسئلة المغلقة ، و التي تحمل إجابة واحدة ، و قد تم الإعتماد على هذا النوع من الأسئلة في إعداد وتصميم إستمارة الإستبيان، لضمان السهولة في الاجابة ، حيث كانت الأسئلة محددة ، خاصة بمسيرى الصفحات (admin) فيما يخص الأسئلة التي تضمنتها استمارة الاستبيان، فقد تم تقسيمها إلى محورين محاور كما يلي:

المحور الأول: تضمن أسئلة متنوعة تكشف معلومات عامة عن الوكالة (الخبرة، الانشاء، مدة انشاء الصفحة، مستوى النشاط...)

المحور الثاني: تضمن أسئلة عن المؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي وكذا استخدامها من طرف متخذ القرار الترويجي في اتخاذ القرارات.

الجدول (03): عدد الفقرات المستعملة لكل مؤشر من المؤشرات المعلوماتية.

عدد الفقرات	المؤشرات المعلوماتية
4-1	نظرة عامة
8-5	تسجيلات الاعجاب
11-8	الوصول
14-11	المنشورات
18-15	الأشخاص
22-18	قرار الترويج

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على الاستبانة

الفرع الثاني: البرامج والمعالجات المستخدمة في تحليل الاستبيان

بغية تسهيل عملية التحليل، وعقب التجميع النهائي لاستمارات الاستبيان، قام الطالبان بتجميع البيانات المحصلة وذلك حسب طبيعة المعلومة SPSS 25. وبرنامج Excel وتفرغها في كل من برنامج وفيما يخص جمع وتبويب المعلومات التي تخص عينة الدراسة، تم إعداد مجموعة جداول تم استخلاصها بالاعتماد على برامج المذكورة سابقا، وبنفس البرامج تم تمثيل تلك الجداول في أشكال تعطي وضوحا أكثر وتسهل عمليتي الملاحظة والتحليل.

المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية و اختبار الفرضيات

سنتناول في هذا المبحث عرض النتائج التفصيلية للدراسة التي توصلنا اليها و هي تنقسم الى مطلبين فالمطلب الاول من هذا المبحث يعرض النتائج المتعلقة بأسئلة الاستبيان، و النتائج المتعلقة باختبار الفرضيات أما الجزء الثاني فيهتم بتفسير النتائج وتحليلها ثم ربط النتائج بالفرضيات.

المطلب الاول: عرض نتائج الدراسة

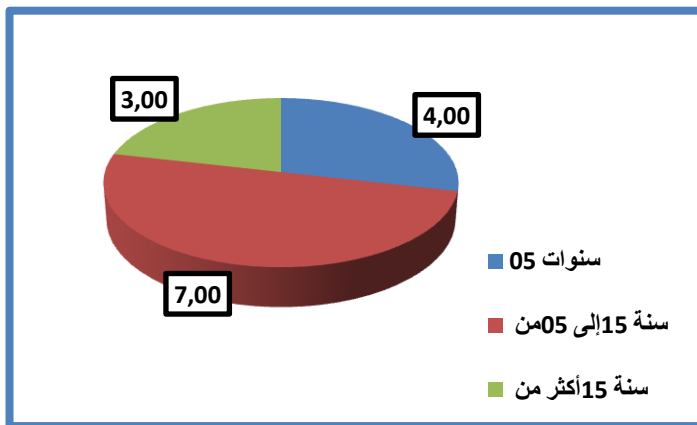
الفرع الأول: المعلومات الخاصة بالوكالات السياحية

أولاً: وصف عينة الدراسة.

1. الخبرة في مجال الخدمات السياحية:

جدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة.

الخبرة	التكرار	النسبة %
05 سنوات	4	28,6
من 05 إلى 15 سنة	7	50,0
أكثر من 15 سنة	3	21,4
المجموع	14	100,0



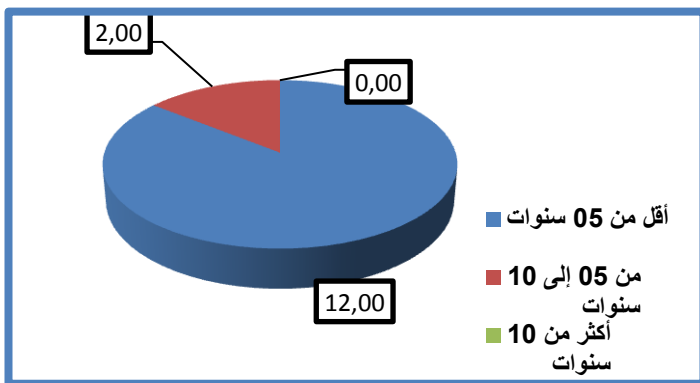
المصدر: من اعداد الطالبين باستخدام مخرجات spss 22

من خلال الجدول رقم (05) نلاحظ أن أفراد عينة البحث بالنسبة للخبرة من (05 إلى 15 سنة) هي المستحوذة في الوكالات السياحية بنسبة (50%) ثم تليها فئة خبرة 05 سنوات بنسبة (28.6%) ثم تليها فئة أكثر من (15 سنة) بنسبة (21.4%).

2. مدة إنشاء الصفحة على فيسبوك

جدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة إنشاء الصفحة.

مدة إنشاء الصفحة	التكرار	النسبة %
أقل من 05 سنوات	12	85,7
من 05 إلى 10 سنوات	2	14,3
أكثر من 10 سنوات	0	0
المجموع	14	100,0

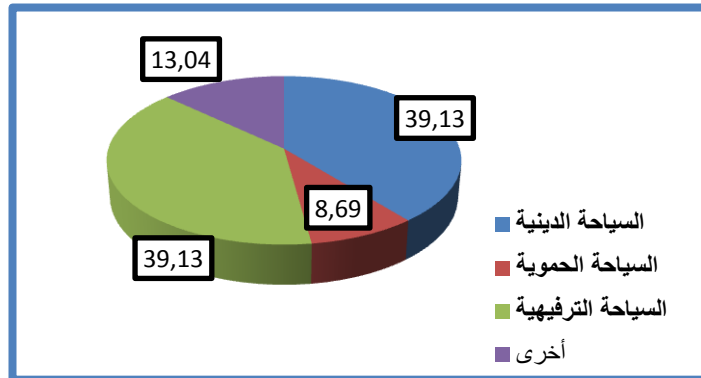


المصدر : من اعداد الطالبان باستخدام مخرجات spss 22

من خلال الجدول رقم (06) نلاحظ أن أفراد عينة البحث اغلبيها قامت بإنشاء صفحة الفيسبوك منذ أقل من 05 سنوات بنسبة (85.7%) ثم تليها الفئة التي أنشأت صفحتها منذ 05 إلى 10 سنوات بنسبة (14.3%) بينما لا توجد أي فئة أنشأت صفحتها منذ أكثر من 10 سنوات.

3. مجال النشاط السياحي

جدول رقم (07): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مجال النشاط السياحي. شكل رقم (14): تمثيل بياني للنسب المئوية لمتغير مجال النشاط السياحي.



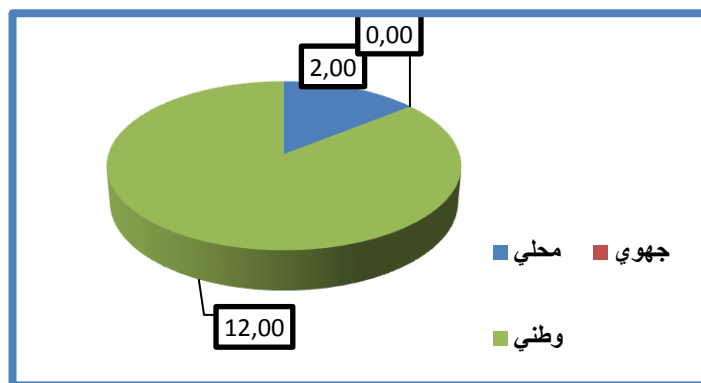
النسبة %	التكرار	مجال النشاط
39.13	09	السياحة الدينية
8.69	02	السياحة الحموية
39.13	09	السياحة الترفيهية
13.04	03	أخرى
100,0	23	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبان باستخدام مخرجات spss 22

من خلال الجدول رقم (07) نلاحظ أن أفراد العينة البحث اغلبيهم ينشطون في مجالي السياحة الدينية والسياحة الترفيهية بنسبة (39.13%) لكليهما في حين أن نسبة (13.04%) ينشطون في مجالات سياحية أخرى أما مجال السياحة الحموية فنسبة النشاط به لا تتجاوز (8.69%).

4. مستوى النشاط

جدول رقم (08): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى النشاط. شكل رقم (15): تمثيل بياني للنسب المئوية لمتغير مستوى النشاط.



النسبة %	التكرار	مستوى النشاط
14.3	2	محلي
0	0	جهوي
85.7	12	وطني
100,0	14	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبان باستخدام مخرجات spss 22

من خلال الجدول رقم (08) نلاحظ أن اغلب وكالات عينة البحث ينشطون على مستوى وطني بنسبة (85.7%) ثم تليها فئة الوكالات التي تنشط على المستوى المحلي بنسبة (14.3%) في حين أنه لا توجد أي وكالة تنشط على المستوى الجهوي.

ثانيا: مراحل تطوير أداة القياس

بعد ان تم تحديد مشكلة الدراسة، واسئلتها وفرضياتها، قام الطالبان بتطوير وصياغة فقرات الاستبانة بما يعكس متغيرات الدراسة، واحتوت الاستبانة في صورتها النهائية على الأجزاء التالية:

المقدمة: تضمنت عنوان الدراسة، والتأكيد للمستجيبين على ان الدراسة هي لغايات البحث العلمي فقط.
المتغير المستقل: والمتمثل في المؤشرات المعلوماتية (نظرة عامة، تسجيلات الاعجاب، الوصول، المنشورات، الاشخاص)
المتغير التابع: والمتمثل في قرار الترويج.

الفرع الثاني: الاختبارات الخاصة بأداة قياس الاستبانة

تم عرض أداة الدراسة (الاستبيان) انظر ملحق رقم (02) في صورتها الأولية قبل عملية نشرها، لعملية تحكيم من قبل مجموعة من الأساتذة، انظر ملحق رقم (01)، الذي يضم القائمة الاسمية للمحكّمين، وهم ينتمون لاختصاصات تتوافق مع دراستنا، وهذا بغية التأكد من سلامة بناء الاستبيان من مختلف الجوانب، خاصة من حيث:

- دقة صياغة الفقرات وصحتها.
- مدى شمولية الاستبيان لمعالجة مشكل الدراسة.
- ومدى مناسبة كل عبارة للمحور الذي ينتمي إليه.

هذا بالإضافة إلى اقتراح ما يروونه ضروريا من تعديل صياغة العبارات أو حذفها، أو إضافة عبارات جديدة. وفي الأخير، وبناء على الملاحظات والتوصيات الواردة من لجنة التحكيم، استجاب الطالبان لآراء السادة المحكّمين وقاما بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء مقترحاتهم، وتمت صياغة الاستبيان بشكل نهائي.

1. صدق وثبات الأداة:

للحكم على دقة القياس من خلال تحديد ثبات أداة القياس المثلة بالاستبيان، تم اختبار مدى صدق الاستبيان بالنسبة لاستمارة الاستبيان باستخدام معامل ثبات ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) بالنسبة لاستمارة الاستبيان.
جدول رقم (09): يوضح نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ لاستمارة الاستبيان.

عدد العبارات	ألفا كرونباخ
22	0.837

المصدر من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

وقد بلغ معامل الثبات ألفا لأفراد العينة كوحدة واحدة وللإستبيان بشكل عام 0,837 وهي نسبة تدل على مستوى قوي من الثبات والمصدقية لأداة القياس.

2. الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان

وقد تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان على عينة استطلاعية بلغ حجمها (14)، وذلك بحساب معاملات الارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابع لها كما يلي:

2-1 الاتساق الداخلي لفقرات مؤشر نظرة عامة

جدول رقم (10): قيم معامل الارتباط بيرسون بين فقرات مؤشر نظرة عامة والدرجة الكلية له


الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	تقوم الوكالة بالاطلاع المستمر على المؤشرات المعلوماتية الخاصة بصفحتها على الفيسبوك.	0,656	0,011
2	تعتمد الوكالة في إدارة صفحتها على فريق متخصص.	0,754	0.002
3	تقارن الوكالة صفحتها من حين لآخر بصفحات وكالات منافسة.	0.955	0.001
4	يقدم مؤشر "نظرة عامة" للوكالة رؤية شاملة حول الصفحة.	0.931	0.001

المصدر: من اعداد الطالبان باستخدام مخرجات spss 22

من خلال الجدول رقم (10) نجد معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مؤشر نظرة عامة والمعدل الكلي لفقراته دالة إحصائية، حيث أن قيم sig أقل من 0.05، ومنه تعتبر فقرات المؤشر صادقة ومتسقة داخليا، لما وضعت لقياسه.

2-2 الاتساق الداخلي لفقرات مؤشر تسجيلات الاعجاب

جدول رقم (11): قيم معامل الارتباط بيرسون بين فقرات مؤشر تسجيلات الاعجاب والدرجة الكلية له.

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
5	توفر تسجيلات الاعجاب احصاءات دقيقة حول مستوى انتشار الصفحة.	0.639	0.039
6	تعكس تسجيلات الاعجاب أنواع الزبائن المتابعين للصفحة.	0.787	0.01
7	يعتبر عدد الاعجابات مؤشر لنجاح انتشار الصفحة.	0.795	0.01
8	تعتبر بقية التفاعلات  مؤشر فعليا لحالة المتابعين.	0.773	0.01

المصدر: من اعداد الطالبان باستخدام مخرجات spss 22

من خلال الجدول رقم (11) نجد معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مؤشر تسجيلات الاعجاب والمعدل الكلي لفقراته دالة إحصائية، حيث أن قيم sig أقل من 0.05، ومنه تعتبر فقرات المحور صادقة ومتسقة داخليا، لما وضعت لقياسه.

2-3 الاتساق الداخلي لفقرات مؤشر الوصول

جدول رقم (12): يبين قيم معامل الارتباط بيرسون بين فقرات مؤشر الوصول والدرجة الكلية له.

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
9	تساعد تسجيلات الاعجاب في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن.	0.763	0.01
10	يعكس "وصول المنشور" سمعة الوكالة.	0.592	0.026
11	تركز الوكالة على المنافع التي يبحث عنها الزبون للوصول إلى عدد أكبر من المتابعين.	0.534	0.049

المصدر: من اعداد الطالبان باستخدام مخرجات spss 22

من خلال الجدول رقم (12) نجد معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مؤشر الوصول والمعدل الكلي لفقراته دالة إحصائية، حيث أن قيم sig أقل من 0.05، ومنه تعتبر فقرات المحور صادقة ومتسقة داخليا، لما وضعت لقياسه.

2-4 الصدق الداخلي لفقرات مؤشر المنشورات

جدول رقم (13): قيم معامل الارتباط بيرسون بين فقرات مؤشر المنشورات والدرجة الكلية له.

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
12	يؤدي تمويل المنشور إلى زيادة التفاعل في الصفحة.	0.901	0.000
13	يزيد عدد المتابعين حسب تصميم المنشور (صورة، فيديو، كتابة....).	0.781	0.001
14	يتم تصميم المنشورات بناء على المنشورات السابقة التي حققت رواجاً.	0.832	0.000

المصدر: من اعداد الطالبان باستخدام مخرجات 22 spss

من خلال الجدول رقم (13) نجد معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مؤشر المنشورات والمعدل الكلي لفقراته دالة إحصائياً، حيث أن قيم sig أقل من 0.05، ومنه تعتبر فقرات المحور صادقة ومتسقة داخلياً، لما وضعت لقياسه.

2-5 الصدق الداخلي لفقرات مؤشر الأشخاص

جدول رقم (14): قيم معامل الارتباط بيرسون بين فقرات مؤشر الأشخاص والدرجة الكلية له.

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
15	يسمح مؤشر الأشخاص بمعرفة جنس المتابعين.	0.568	0.034
16	يسمح مؤشر الأشخاص بمعرفة أعمار المتابعين.	0.933	0.000
17	يسمح مؤشر الأشخاص بمعرفة مكان إقامة المتابعين.	0.890	0.000
18	يسمح مؤشر الأشخاص بمعرفة اللغات التي ينطق بها المتابعون.	0.759	0.002

المصدر: من اعداد الطالبان باستخدام مخرجات 22 spss

من خلال الجدول رقم (14): نجد معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مؤشر الأشخاص والمعدل الكلي لفقراته دالة إحصائياً، حيث أن قيم sig أقل من 0.05، ومنه تعتبر فقرات المحور صادقة ومتسقة داخلياً، لما وضعت لقياسه.

2-6 الصدق الداخلي لفقرات محور قرارات الترويج للخدمات

جدول رقم (15): قيم معامل الارتباط بيرسون بين فقرات محور قرارات الترويج والدرجة الكلية له

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
19	تقوم الوكالة باتخاذ القرار الترويجي بناء على اختبار المؤشر المعلوماتي.	0.695	0.006
20	تعتمد الوكالة في اتخاذ القرار الترويجي على الخبرات المتراكمة من احصاءات وبيانات الصفحة.	0.711	0.004
21	يساهم التفاعل مع الصفحة في اتخاذ القرار الترويجي المناسب.	0.619	0.043
22	تعطي عدد الزيارات التي تم فيها فتح الصفحة وعرض صور الاعلانات حافزاً لاتخاذ القرار الترويجي.	0.764	0.001

المصدر: من اعداد الطالبان باستخدام مخرجات 22 spss

من خلال الجدول رقم (15) نجد معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور قرارات الترويج والمعدل الكلي لفقراته دالة إحصائياً، حيث أن قيم sig أقل من 0.05، ومنه تعتبر فقرات المحور صادقة ومتسقة داخلياً، لما وضعت لقياسه.

3. الاحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

تم تحديد درجة الموافقة بالاعتماد على المتوسط الحسابي والمدى لتحديد طول الفئة: $0.8 = 5 / (1-5)$

مجال الحسابي	المتوسط	من 01 الى 1.80	من 1.80 الى 2.60	من 2.60 الى 3.40	من 3.40 الى 4.20	4.20 الى 5
درجة الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	

3-1 تحليل فقرات المؤشر الاول (نظرة عامة)

جدول رقم (16): تحليل فقرات المؤشر الاول "نظرة عامة"

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الترتيب حسب الاهمية	درجة الموافقة
1	تقوم الوكالة بالاطلاع المستمر على المؤشرات المعلوماتية الخاصة بصفحتها على الفيسبوك.	4,1429	0,53452	1	موافق
2	تعتمد الوكالة في إدارة صفحتها على فريق متخصص.	3,1429	1,23146	4	محايد
3	تقارن الوكالة صفحتها من حين لآخر بصفحات وكالات منافسة.	3,2857	0,82542	3	محايد
4	يقدم مؤشر "نظرة عامة" للوكالة رؤية شاملة حول الصفحة.	3,7857	0,57893	2	موافق
الكلي					
		3,5893	0,39960	--	موافق

المصدر: من اعداد الطالبين باستخدام مخرجات spss 22

- 1- في الفقرة رقم 01 تقوم الوكالة بالاطلاع المستمر على المؤشرات المعلوماتية الخاصة بصفحتها على الفيسبوك، حصلت على اعلى رتبة حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي بـ (4.1429) وانحراف معياري بـ (0.53452).
- 2- في الفقرة رقم 04 يقدم مؤشر "نظرة عامة" للوكالة رؤية شاملة حول الصفحة. حصلت على الرتبة الثانية حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي بـ (3.7857) وانحراف معياري بـ (0.57893).
- 3- في الفقرة رقم 03 تقارن الوكالة صفحتها من حين لآخر بصفحات وكالات منافسة. حصلت على الرتبة الثالثة حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي بـ (3.2857) وانحراف معياري بـ (0.82542).
- 4- في الفقرة رقم 02 تعتمد الوكالة في إدارة صفحتها على فريق متخصص. حصلت على الرتبة الأخيرة حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي بـ (3.1429) وانحراف معياري بـ (1.23146).
- وفيما يخص الاتجاه الكلي لفقرات المؤشر الاول (نظرة عامة) نلاحظ من الجدول ان المتوسط الحسابي يساوي 3.5893 مما يوضح ان عينة الدراسة يوافقون على فقرات المؤشر الاول.

3-2 تحليل فقرات المؤشر الثاني (تسجيلات الاعجاب)

جدول رقم (17): تحليل فقرات المؤشر الثاني تسجيلات الاعجاب

الترتيب	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الترتيب حسب الاهمية	درجة الموافقة
5	توفر تسجيلات الاعجاب احصاءات دقيقة حول مستوى انتشار الصفحة.	3,5714	0,85163	2	موافق
6	تعكس تسجيلات الاعجاب أنواع الزبائن المتابعين للصفحة.	3,1429	0,94926	4	محايد
7	يعتبر عدد الاعجابات مؤشر لنجاح انتشار الصفحة.	3,6429	1,21574	1	موافق
8	تعتبر بقية التفاعلات  مؤشر فعليا لحالة المتابعين.	3,3571	1,15073	3	محايد
الكلي					موافق
		3,4286	0.78807	---	

المصدر: من اعداد الطالبين باستخدام مخرجات spss 22

- 1- في الفقرة رقم 07 يعتبر عدد الاعجابات مؤشر لنجاح انتشار الصفحة، حصلت على الرتبة الاولى حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي بـ (3.6429) وانحراف معياري بـ (1.21574).
- 2- في الفقرة رقم 05 توفر تسجيلات الاعجاب احصاءات دقيقة حول مستوى انتشار الصفحة، حصلت على الرتبة الثانية حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي بـ (3.5714) وانحراف معياري بـ (0.85163).
- 3- في الفقرة رقم 08 تعتبر بقية التفاعلات  مؤشر فعليا لحالة المتابعين، حصلت على الرتبة الثالثة حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي بـ (3.3571) وانحراف معياري بـ (1.15073).
- 4- في الفقرة رقم 06 تعكس تسجيلات الاعجاب أنواع الزبائن المتابعين للصفحة، حصلت على الرتبة الاخيرة حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي بـ (3.1429) وانحراف معياري بـ (0.94926).
- وفيما يخص الاتجاه الكلي لفقرات المؤشر الثاني (تسجيلات الاعجاب) نلاحظ من الجدول ان المتوسط الحسابي يساوي (3.4286) مما يعني أن عينة الدراسة كانت موافقة لفقرات البعد الثاني.

3-3 تحليل فقرات المؤشر الثالث (الوصول)

جدول رقم (18): تحليل فقرات المؤشر الثالث الوصول

الترتيب	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الترتيب حسب الاهمية	درجة الموافقة
9	تساعد تسجيلات الاعجاب في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن.	3,9286	1,14114	2	موافق
10	يعكس "وصول المنشور" سمعة الوكالة.	4,0000	0,78446	1	موافق

موافق	3	0,91387	3,7143	تركز الوكالة على المنافع التي يبحث عنها الزبون للوصول إلى عدد أكبر من المتابعين.	11
موافق	---	0,60774	3,8810		الكلية

المصدر: من اعداد الطالبين باستخدام مخرجات spss 22

- 1- في الفقرة رقم 10 يعكس "وصول المنشور" سمعة الوكالة، حصلت على الرتبة الاولى حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي بـ (4.000) وانحراف معياري بـ (0.78446).
- في الفقرة رقم 09 تساعد تسجيلات الاعجاب في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن حصلت على الرتبة الثانية حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي بـ (3.9286) وانحراف معياري بـ (1.14114).
- في الفقرة رقم 11 تركز الوكالة على المنافع التي يبحث عنها الزبون للوصول إلى عدد أكبر من المتابعين حصلت على الرتبة الثالثة والأخيرة حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي بـ (3.7143) وانحراف معياري بـ (0.91387).
- وفيما يخص الاتجاه الكلي لفقرات المحور الثالث (القدرات الادارية) نلاحظ من الجدول ان المتوسط الحسابي يساوي (3.8810) مما يوضح أن عينة الدراسة كانت موافقة لفقرات البعد الثالث.
- 3-4 تحليل فقرات المؤشر الرابع (المنشورات)
جدول رقم (19): تحليل فقرات المؤشر الرابع المنشورات

العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	درجة الموافقة	الرمز
يؤدي تمويل المنشور إلى زيادة التفاعل في الصفحة.	4,0000	,87706	2	موافق
يزيد عدد المتابعين حسب تصميم المنشور (صورة، فيديو، كتابة....).	4,2143	,80178	1	موافق بشدة
يتم تصميم المنشورات بناء على المنشورات السابقة التي حققت رواجاً.	3,5714	,75593	3	موافق
	3,9286	,68161	---	موافق

المصدر: من اعداد الطالبين باستخدام مخرجات spss 22

- 1- في الفقرة رقم 13 يزيد عدد المتابعين حسب تصميم المنشور (صورة، فيديو، كتابة....)، حصلت على الرتبة الاولى حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي بـ (4.2143) وانحراف معياري بـ (0.80178).
- 2- في الفقرة رقم 12 يؤدي تمويل المنشور إلى زيادة التفاعل في الصفحة، حصلت على الرتبة الثانية حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي بـ (4.0000) وانحراف معياري بـ (0.87706).
- 3- في الفقرة رقم 14 يتم تصميم المنشورات بناء على المنشورات السابقة التي حققت رواجاً، حصلت على الرتبة الثالثة والأخيرة حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي بـ (3.5714) وانحراف معياري بـ (0.75593).
- وفيما يخص الاتجاه الكلي لفقرات المؤشر الرابع (المنشورات) نلاحظ من الجدول ان المتوسط الحسابي يساوي (3.9286) مما يوضح ان عينة الدراسة يوافقون على فقرات المؤشر الرابع.

3-5 تحليل فقرات المؤشر الخامس (الأشخاص)

جدول رقم (20): تحليل فقرات المؤشر الخامس الأشخاص

الترتيب حسب الأهمية	درجة الموافقة	انحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الترتيب
1	موافق	0,85485	3,5000	يسمح مؤشر الأشخاص بمعرفة جنس المتابعين.	15
2	محايد	1,20439	3,2857	يسمح مؤشر الأشخاص بمعرفة أعمار المتابعين.	16
3	محايد	1,05090	3,2143	يسمح مؤشر الأشخاص بمعرفة مكان إقامة المتابعين.	17
4	محايد	1,02711	2,8571	يسمح مؤشر الأشخاص بمعرفة اللغات التي ينطق بها المتابعون.	18
--	موافق	0,68161	3,9286	الكلي	

المصدر: من اعداد الطالبين باستخدام مخرجات spss 22

- 1- في الفقرة رقم 15 يسمح مؤشر الأشخاص بمعرفة جنس المتابعين ، حصلت على الرتبة الاولى حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي بـ (3.5000) وانحراف معياري بـ (0.85485).
 - 2- في الفقرة رقم 16 يسمح مؤشر الأشخاص بمعرفة أعمار المتابعين، حصلت على الرتبة الثانية حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي بـ (3.2857) وانحراف معياري بـ (1.20439).
 - 3- في الفقرة رقم 17 يسمح مؤشر الأشخاص بمعرفة مكان إقامة المتابعين، حصلت على الرتبة الثالثة حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي بـ (3.2143) وانحراف معياري بـ (1.05090).
 - 4- في الفقرة رقم 18 يسمح مؤشر الأشخاص بمعرفة اللغات التي ينطق بها المتابعون، حصلت على الرتبة الرابعة والأخيرة حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي بـ (2.8571) وانحراف معياري بـ (1.02711).
- وفيما يخص الاتجاه الكلي لفقرات المؤشر الخامس الأشخاص نلاحظ من الجدول ان المتوسط الحسابي يساوي (3.9286) مما يوضح ان عينة الدراسة يوافقون على فقرات المؤشر الخامس.

3-6 تحليل فقرات المتغير التابع (قرار الترويج)

الجدول رقم (21): تحليل فقرات المتغير التابع (قرار الترويج)

الترتيب حسب الأهمية	درجة الموافقة	انحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الترتيب
4	محايد	1,02711	3,1429	تقوم الوكالة باتخاذ القرار الترويجي بناء على اختبار المؤشر المعلوماتي.	19
3	موافق	0,75593	3,4286	تعتمد الوكالة في اتخاذ القرار الترويجي على الخبرات المتراكمة من احصاءات وبيانات الصفحة.	20
2	موافق	0,75593	3,5714	يساهم التفاعل مع الصفحة في اتخاذ القرار الترويجي المناسب.	21

22	تعطي عدد الزيارات التي تم فيها فتح الصفحة وعرض صور الاعلانات حافظا لاتخاذ القرار الترويجي.	3,7857	1,12171	1	موافق
الكلي		3,4821	0,62376		موافق

المصدر: من اعداد الطالبين باستخدام مخرجات spss 22

- 1- في الفقرة رقم (22) تعطي عدد الزيارات التي تم فيها فتح الصفحة وعرض صور الاعلانات حافظا لاتخاذ القرار الترويجي حصلت على الرتبة الاولى حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي بـ (3.7857) وانحراف معياري بـ(1.12171).
 - 2- في الفقرة رقم (21) يساهم التفاعل مع الصفحة في اتخاذ القرار الترويجي المناسب حصلت على الرتبة الثانية حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي بـ (3.5714) وانحراف معياري بـ (0.75593).
 - 3- في الفقرة رقم 20 تعتمد الوكالة في اتخاذ القرار الترويجي على الخبرات المتراكمة من احصاءات وبيانات الصفحة حصلت على الرتبة الثالثة حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي بـ (3.4286) وانحراف معياري بـ(0.75593).
 - 4- في الفقرة رقم 19 تقوم الوكالة باتخاذ القرار الترويجي بناء على اختبار المؤشر المعلوماتي حصلت على الرتبة الرابعة حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي بـ (3.1429) وانحراف معياري بـ(1.02711).
- وفيما يخص الاتجاه الكلي لفقرات المحور التابع (قرار الترويج) نلاحظ من الجدول ان المتوسط الحسابي يساوي (3.4821) مما يوضح ان عينة الدراسة يوافقون على فقرات البعد التابع (الأداء).

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات

اعتمد الطالبان في اختبار الفرضيات الرئيسة على الانحدار المتعدد لحساب قيمة F-Statistics، والذي يهدف إلى معرفة مدى معنوية أثر المتغيرات المستقلة X_1, X_2, \dots, X_k على المتغير التابع Y ، ويعتمد على نوعين من الفروض:

فرضية العدم H_0 : وتنص على انعدام أثر كل متغير من المتغيرات المستقلة X_1, X_2, \dots, X_k على المتغير التابع Y ، أي:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \dots = \beta_k = 0$$

الفرضية البديلة H_1 : وتنص على وجود أثر معنوي للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

$$H_1: \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k \neq 0$$

وبعد احتساب قيمة F تم مقارنتها مع قيمتها الجدولية بدرجة حرية (K) و (n-k-1) وبدرجة معنوية (α) 0.05، أي عند مستوى ثقة 95% كانت قاعدة القرار رفض H_0 وقبول H_1 إذا كانت:

- قيمة F المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية أي أن أثر العلاقة قيد الدراسة معنوي.
 - قيمة الاحتمالية (p value) المرافقة للقيمة المحسوبة للاختبار الاحصائي أقل من مستوى المعنوية للدراسة (α) 0.05.
- كما قام الطالبان باستخدام الانحدار البسيط لاختبار أثر المتغير المستقل على المتغير التابع، وكانت قاعدة القرار رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة إذا كانت:

- قيمة F المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية أي أن العلاقة قيد الدراسة معنوية.
- قيمة الاحتمالية (p value) المرافقة للقيمة المحسوبة للاختبار الاحصائي أقل من مستوى المعنوية للدراسة (α) 0.05.

وقد قام الطالبان بالتوصل إلى معامل التحديد R^2 (Multiple Coefficient of Determination) ويعد هذا المؤشر أساس في تقييم مدى معنوية العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل، أي أنه يوضح نسبة مساهمة التباين في المتغيرات المستقلة في تفسير التغير الحاصل في المتغير التابع.

وتتراوح قيمة معامل التحديد بين صفر وواحد، حيث تعبر القيمة (صفر) إلى انعدام العلاقة تماما أما القسمة (واحد) فتشير إلى وجود علاقة قوية.

اولا: الفرضية الرئيسية:

H1: يوجد أثر ذا دلالة إحصائية بين المؤشرات المعلوماتية وبين قرار الترويج للخدمات بالوكالات السياحية العاملة بمدينة المسيلة عند مستوى دلالة (0.05).

وباستخدام تحليل الانحدار المتعدد لتحديد معنوية وقوة العلاقة بين (المؤشرات المعلوماتية) كمتغير مستقل والمتغير التابع (قرارات الترويج للخدمات)، فكانت النتائج كما تظهر في الجدول التالي:

جدول رقم (22): نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين المؤشرات المعلوماتية وقرارات الترويج للخدمات

ملخص النموذج						
Modèle	معامل الارتباط R	معامل التحديد R-deux	R-deux ajusté	خطا التقدير	قيمة المحسوبة F	Sig.
1	0,842	0,709	0,528	0,42865	3,906	0,043

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 25

يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الموضحة بالجدول أعلاه، أن قيمة sig كانت أقل من 0.05 مما يعني رفض الفرض العدمي H0 وقبول الفرض البديل H1 والذي ينص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي في قرارات الترويج للخدمات، كما قدر معامل الارتباط بـ (0.043) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) و بمعامل تحديد بلغ (0.162)، أي أن ما قيمته 0.709 من التغيرات التي تحدث في قرارات الترويج ناتج عن التغيرات في المؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما يعني صحة وقبول الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للمؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي في قرارات الترويج للخدمات لدى الوكالات السياحية بالمسيلة

ثانيا: اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية :

لاختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسة الثانية يتم الاعتماد على مخرجات الانحدار المتعدد وبالتحديد معاملات الانحدار المتعدد جدول رقم (23): تحليل معاملات الانحدار المتعدد

المعاملات ^a Coefficients						
Modèle	Coefficients non standardizes. معاملات غير قياسية		Coefficients standardisés Bêta	قيمة T	مستوى الدلالة Sig	
	B معامل الانحدار	Erreur standard				
1	(الثابت)	0,081	0,902		2,090	0,031
	مؤشر نظرة عامة	0,275	0,108	0,294	2,536	0,013
	مؤشر تسجيلات الاعجاب	0,141	0,088	0,098	2,522	0,044
	مؤشر الوصول	0,592	0,264	0,577	2,840	0,005
	مؤشر المنشورات	0,188	0,243	0,206	-,776	0,460
	مؤشر الأشخاص	0,224	0,197	0,299	1,141	0,287

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

1. الفرضية الفرعية الأولى: يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) أظهرت نتائج تحليل معاملات الانحدار المتعدد الموضحة بالجدول أعلاه رقم (23)، أن قيمة sig في مؤشر نظرة عامة كانت أقل من 0.05 مما يعني رفض الفرض العدمي H_0 وقبول الفرض البديل H_1 والذي ينص على وجود أثر ذا دلالة إحصائية بين مؤشر نظرة عامة وقرارات الترويج للخدمات في الوكالات السياحية بمدينة المسيلة.
2. الفرضية الفرعية الثانية: يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) أظهرت نتائج تحليل معاملات الانحدار المتعدد الموضحة بالجدول أعلاه رقم (23)، أن قيمة sig في مؤشر تسجيلات الاعجاب كانت أقل من 0.05 مما يعني رفض الفرض العدمي H_0 وقبول الفرض البديل H_1 والذي ينص على وجود أثر ذا دلالة إحصائية بين مؤشر تسجيلات الاعجاب وبين قرارات الترويج للخدمات في الوكالات السياحية بمدينة المسيلة.
3. الفرضية الفرعية الثالثة: يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) أظهرت نتائج تحليل معاملات الانحدار المتعدد الموضحة بالجدول أعلاه رقم (23)، أن قيمة sig في مؤشر الوصول كانت أقل من 0.05 مما يعني رفض الفرض العدمي H_0 وقبول الفرض البديل H_1 والذي ينص على وجود أثر ذا دلالة إحصائية بين مؤشر الوصول وبين قرارات الترويج للخدمات في الوكالات السياحية بمدينة المسيلة.

4. الفرضية الفرعية الرابعة: يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ أظهرت نتائج تحليل معاملات الانحدار المتعدد الموضحة بالجدول أعلاه رقم (23)، أن قيمة sig في مؤشر المنشورات كانت أكبر من 0.05 مما يعني قبول الفرض العدمي H_0 ورفض الفرض البديل H_1 والذي ينص على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين مؤشر المنشورات وبين قرارات الترويج للخدمات في الوكالات السياحية بمدينة المسيلة محل الدراسة.
5. الفرضية الفرعية الخامسة: يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ أظهرت نتائج تحليل معاملات الانحدار المتعدد الموضحة بالجدول أعلاه رقم (23)، أن قيمة sig في مؤشر الاشخاص كانت أكبر من 0.05 مما يعني قبول الفرض العدمي H_0 ورفض الفرض البديل H_1 والذي ينص على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين مؤشر الاشخاص وبين قرارات الترويج للخدمات في الوكالات السياحية بمدينة المسيلة محل الدراسة.

خلاصة:

في الأخير و من خلال ما توصلنا إليه من نتائج الدراسة الميدانية و التي تمت على مستوى الوكالات السياحية بمدينة المسيلة، و بعد المعالجة و التحليل لهذه النتائج أكدت الدراسة أن المؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك" لها دور معتبر على قرارات الترويج للخدمات بالنسبة للوكالات السياحية بمدينة المسيلة. ومن خلال النتائج المتوصل إليها أيضا اتضح أن الوكالات السياحية تمتلك حساب على موقع الفييس بوك الذي يساعدهم في تحقيق الجودة لخدماتهم المقدمة بالطريقة التقليدية.

خاتمة

بالنظر إلى كون الانترنت مكون هام و عنصر ذو فعالية في المجتمع ، فلا أحد ينكر مدى اهميتها بدرجة اولى ، ثم المؤشرات المعلوماتية التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي من ناحية اخرى في حياتنا المعاصرة ، مهما تنوعت مجالاتها ، فتلك المواقع لم تعد مجرد شبكة اجتماعية من اجل التواصل و الحديث مع الاصدقاء و الاقرباء ، بل باتت جزء لا يتجزأ من منظومة الاعلام الاجتماعية و النسق الاجتماعي العام بتعقيدهاته و اختلافاته ، فهي تسهل من الانفتاح على الثقافات و رصد مستقبل المؤسسات و التنبؤ بالتحديات التي يمكن ان تواجهها و التي قد تنعكس سلبا أو ايجابا على كفاءتها في الترويج للمنتجات او الخدمات ، و حتى نوعها حيث تعتبر مرتكزا اساسيا و مسهل فعال في التسويق الرقمي .

بعد دراسة النظرية التي قمنا بها لمعرفة دور المؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي في قرارات الترويج للخدمات توصلنا الى مجموعة من النتائج منها نتائج النظرية و أخرى تطبيقية:

أولاً: النتائج النظرية

- تتوفر المؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي على مجموعة من المؤشرات (نظرة عامة ،تسجيلات الاعجاب، الزيارات، الوصول).
- أن هدف المؤشرات المعلوماتية تقدم الوكالة معلومات واحصاءات للمسيرين لاتخاذ قرارات ترويجية؛
- تعتبر المؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي من الوسائل التي تساعد في قرارات الترويج للخدمات؛
- من اهم الاساليب الحديثة المتبعة في اتخاذ قرارات الترويج هي : المؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي بالنظر الى كون الانترنت مكون هام و عنصر ذو فعالية في المجتمع؛
- لم تعد المؤشرات المعلوماتية مجرد مؤشرات على مواقع التواصل بل صارت جزء لا يتجزء في اتخاذ قرارات الترويج: فهي تسهل من رصد وتوفير معلومات وإحصاءات لازمة و التنبؤ بقرارات الترويج .

ثانياً: النتائج التطبيقية

- وجود تحفظات للمسيري الصفحات على بعض المؤشرات المعلوماتية في مواقع التواصل الاجتماعي ، وقد عدّ بعضهم أن قرارات الترويج للخدمات ليس بالضرورة أن تعتمد على كل ما توفره هذه المؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي الاجتماعي من معلومات وإحصائيات.
- لم نتوصل إلى وجود تأثير للمؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي بصورة مجتمعة على قرارات الترويج للخدمة.
- لم نتوصل إلى وجود تأثير لخصائص مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة ترويجية بصورة مجتمعة على قرارات الترويج للخدمات.
- هناك أهمية خاصة لبعض المؤشرات المعلوماتية والخصائص لمواقع التواصل في (Facebook) الاجتماعي.

- ممكن أن تكون مواقع التواصل الاجتماعي مصدرا للمعلومات في عملية اتخاذ القرار ، لكن مصدر مساند وثنائي وليس أساسياً .
 - يمكن عدّ مواقع التواصل الاجتماعي أداة ترويجية فعالة، لاسيما استخدامها في الإعلانات إذ تمتاز بسرعة الوصول وكلفة قليلة، وهي ذات فعالية في دعم الخدمة والمنتج إذا تم إطلاق عروض جديدة أو توجيه الزبون وإرشاده.
- في نهاية البحث و من خلال دراستنا لدور المؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي في قرارات الترويج للخدمات السياحية، تمت معالجة إشكالية البحث المتمثلة في " ماهو دورالمؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي في قرارات الترويج للخدمات السياحية"، وذلك من خلال فصل نظري وفصل تطبيقي وهذا انطلاقا من الفرضيات المشار إليها في المقدمة وتشمل بذلك هذه الخاتمة على ملخص عام للفصلين اللذان تضمنهما البحث، تتبعها نتائج الدراسة متبوعة بتوصيات واقتراحات وأخيرا آفاق البحث والتي يمكن أن تكون امتدادا له.

ثالثا: الاقتراحات

- على ضوء النتائج التي توصلنا إليها، ارتأينا تقييد الاقتراحات التالية:
- ضرورة الاهتمام أكثر بصفحات الفيسبوك الخاصة بالوكالات السياحية وتحديثها بشكل مستمر حتى تحافظ على تواصلها مع الزبائن الذين اكتسبتهم من خلال الحملات الترويجية السابقة؛
 - تصميم المنشورات عن طريق تنوع طرقها (صورة، فيديو، استفتاء... الخ) من أجل الوصول إلى أكبر عدد من المتابعين؛
 - المتابعة اللحظية للصفحة بصفة عامة والمؤشرات المعلوماتية بصفة خاصة وفتح باب الحوار والتواصل مع الزبائن أكثر؛
 - كما توصى الدراسة إلى زيادة اهتمام الوكالات السياحية بتكنولوجيا الاتصال و المعلومات و العمل على أساليب إبداعية في الترويج لمنتجاتها لكسب رضا وولاء الزبائن.

رابعا: آفاق الدراسة

إن تطرقنا لموضوع دراستنا، جعلنا نكتشف إمكانية مواصلة البحث في هذا من جوانب أخرى متعددة، وإمكانية طرح مواضيع جديدة تصلح كبحوث مستقبلية ومن بينها :

- دور المؤشرات المعلوماتية لموقع فيسبوك في زيادة الطلب على الخدمات ؛
- دور المؤشرات المعلوماتية لموقع فيسبوك في الاحتفاظ بالزبائن.

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

1. إيهاب خليفة، مواقع التواصل الاجتماعي "أدوات التغيير العصرية عبر الإنترنت"، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الأولى، 2016.
 2. بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي - وظيفي - تطبيقي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
 3. عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج: المفاهيم - الاستراتيجيات - العمليات، الجزء الثالث، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، الإسكندرية.
 4. علي فلاح، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
 5. محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009.
 6. علي فلاح الزغبى، دارة الترويج والاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
 7. سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- ثانياً: المذكرات
8. حويوي نيشال، دور مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في ترويج الخدمات السياحية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016/2015.
 9. مشاركة نور الدين، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014/2013.
- ثالثاً: المجلات:
10. د. محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر "منظور تحليلي"، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية أ/قسم العلوم الإقتصادية و القانونية العدد - 18 جوان 2017.
 11. قاسم علوان سعيد الزبيدي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الثور المصرية، مقال منشور في مجلة تكريت للعلوم السياسية مجلة علمية دورية محكمة، مارس 2015.
- رابعاً: مواقع أنترنت:
12. أسامة أحمد، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي مقال نشر يوم 2013/07/07، موجود على الرابط

التالي:

<http://www.altadreeb.net/articleDetails.php?id=1029&issueNo=3>

4

13. تقرير ” نظرة الإعلام الاجتماعي في العالم العربي ” 2014 الصادر عن كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية ونادي الصحافة.

14. محمد يوسف، إحصائيات وسائل التواصل الاجتماعي 2018، مقال منشور بتاريخ 2018/05/23 على الرابط:

<https://www.expandcart.com/ar/21383>

15. ويكيبيديا (الموسوعة الحرة)، متاح على الموقع يوتيوب

<https://ar.wikipedia.org/wiki/>

الملاحق

الملحق رقم (01)

قائمة محكمي الاستبيان

الجامعة	الدرجة العلمية	الإسم واللقب	الرقم
قسم علوم التسيير - جامعة المسيلة	أستاذ مساعد أ	د. حوحو مصطفى	01
قسم علوم التسيير - جامعة المسيلة	أستاذ مساعد أ	د. بعيطيش شعبان	02
قسم علوم التسيير - جامعة المسيلة	أستاذ مساعد أ	د. جباري عبد الوهاب	03

الملحق رقم (02)

جامعة محمد بوضياف - المسيلة
كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير
قسم علوم التسيير
مستوى ثانية ماستر
تخصص إدارة استراتيجية

استمارة الاستبيان

في إطار تحضير مذكرة تخرج المدرجة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر علوم التسيير تخصص إدارة استراتيجية بعنوان " دور المؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي في قرارات الترويج للخدمات"، يشرفنا مساعدتكم في البحث العلمي من خلال مساهمتكم بالإجابة الموضوعية على هذا الاستبيان. كما نخططكم علما أن استخدام هذه الإجابات سوف يكون فقط لأغراض البحث العلمي، مع ضمان السرية التامة للإجابات. و على أمل تعاونكم، تقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير.

إشراف:

د. زاوش رضا

إعداد:

- نور عاصم جلال الدين

- غضبان نبيل

دور المؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي في قرارات الترويج للخدمات

أولاً: معلومات عامة عن الوكالة

1- الخبرة في مجال الخدمات السياحية:

05 سنوات من 05 إلى 15 سنة أكثر من 15 سنة

2- مدة انشاء الصفحة على فيسبوك:

أقل من 05 سنوات من 05 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

3- ما هي الخدمات السياحية التي يتم الترويج لها غير الصفحة:

السياحة الدينية السياحة الحموية السياحة الترفيهية أخرى

4- الوكالة تنشط على المستوى:

المحلي الجهوي الوطني


ثانياً: دور المؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي في قرارات الترويج للخدمات .

1- نظرة عامة

الرقم	العبارات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	تقوم الوكالة بالاطلاع المستمر على المؤشرات المعلوماتية الخاصة بصفحتها على الفيسبوك.					
2	تعتمد الوكالة في إدارة صفحتها على فريق متخصص.					
3	تقارن الوكالة صفحتها من حين لآخر بصفحات وكالات منافسة.					
4	يقدم مؤشر "نظرة عامة" للوكالة رؤية شاملة حول الصفحة.					

2- مؤشر تسجيلات الإعجاب (Likes) :

الرقم	العبارات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
5	توفر تسجيلات الإعجاب احصاءات دقيقة حول مستوى انتشار الصفحة.					
6	تعكس تسجيلات الإعجاب أنواع الزبائن المتابعين للصفحة.					

					7	يعتبر عدد الاعجابات مؤشر لنجاح انتشار الصفحة.
					8	تعتبر بقية التفاعلات  مؤشر فعلياً لحالة المتابعين.

3- الوصول (Reach)

الرقم	العبارات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
9	تساعد تسجيلات الاعجاب في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن.					
10	يعكس "وصول المنشور" سمعة الوكالة.					
11	تركز الوكالة على المنافع التي يبحث عنها الزبون للوصول إلى عدد أكبر من المتابعين.					

4- المنشورات :

الرقم	العبارات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
12	يؤدي تمويل المنشور إلى زيادة التفاعل في الصفحة.					
13	يزيد عدد المتابعين حسب تصميم المنشور (صورة، فيديو، كتابة...).					
14	يتم تصميم المنشورات بناء على المنشورات السابقة التي حققت رواجاً.					

5- الأشخاص (People):

الرقم	العبارات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
15	يسمح مؤشر الأشخاص بمعرفة جنس المتابعين.					
16	يسمح مؤشر الأشخاص بمعرفة أعمار المتابعين.					
17	يسمح مؤشر الأشخاص بمعرفة مكان إقامة المتابعين.					
18	يسمح مؤشر الأشخاص بمعرفة اللغات التي ينطق بها المتابعون.					

6- قرار الترويج:

الرقم	العبارات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
19	تقوم الوكالة باتخاذ القرار الترويجي بناء على اختبار المؤشر المعلوماتي.					
20	تعتمد الوكالة في اتخاذ القرار الترويجي على الخبرات المتراكمة من احصاءات وبيانات الصفحة.					
21	يساهم التفاعل مع الصفحة في اتخاذ القرار الترويجي المناسب.					
22	تعطي عدد الزيارات التي تم فيها فتح الصفحة وعرض صور الاعلانات حافزا لاتخاذ القرار الترويجي.					

الملحق رقم (03)

صور بعض الاستبيانات

دور المؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي في قرارات الترويج للخدمات

أولاً: معلومات عامة عن الوكالة

1- الخبرة في مجال الخدمات السياحية: أكثر من 15 سنة 05 سنوات من 05 إلى 15 سنة أقل من 05 سنوات

2- مدة إنشاء الصفحة على فيس بوك: أكثر من 10 سنوات من 05 إلى 10 سنوات أقل من 05 سنوات

3- ما هي الخدمات السياحية التي يتم الترويج لها عبر الصفحة: السياحة الدينية السياحة الحوية السياحة الريفية أخرى

4- الوكالة تشغل على المستوى: المحلي الجهوي الوطني

ثانياً: دور المؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي في قرارات الترويج للخدمات

1- نظرة عامة

الرقم	المميزات	الاطمئنان	الاطمئنان	الاطمئنان	الاطمئنان	الاطمئنان
1	تقوم الوكالة بالاطلاع المستمر على المؤشرات المعلوماتية الخاصة بصفحتها على الفيس بوك					<input checked="" type="checkbox"/>
2	تعتمد الوكالة في إدارة صفحتها على فريق متخصص					<input checked="" type="checkbox"/>
3	تقارن الوكالة صفحاتها من حين لآخر بصفحات وكالات منافسة					<input checked="" type="checkbox"/>
4	يقدم مؤشر "نظرة عامة" للوكالة رؤية شاملة حول الصفحة					<input checked="" type="checkbox"/>

2- مؤشر تسجيلات الإعجاب (Likes):

الرقم	المميزات	الاطمئنان	الاطمئنان	الاطمئنان	الاطمئنان	الاطمئنان
5	توفر تسجيلات الإعجاب إحصاءات دقيقة حول مستوى انتشار الصفحة					<input checked="" type="checkbox"/>
6	تعكس تسجيلات الإعجاب أنواع الزيارات المتابعين للصفحة					<input checked="" type="checkbox"/>
7	يعتبر عدد الإعجابات مؤشر لنجاح انتشار الصفحة					<input checked="" type="checkbox"/>
8	تعتبر بقية التفاعلات (مؤشر قلباً لجملة المتابعين)					<input checked="" type="checkbox"/>

جامعة محمد بوضياف - المسيلة
كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير
قسم علوم التسيير
مستوى ثالثة ماستر
تخصص إدارة استراتيجية

استمارة الاستبيان

في إطار تحضير مذكرة تخرج المدرجة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر علوم التسيير تخصص إدارة استراتيجية بعنوان "دور المؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي في قرارات الترويج للخدمات"، يشرفنا مساعدتكم في البحث العلمي من خلال مساهمتكم بالإجابة الموضوعية على هذا الاستبيان. كما نحثكم علماً أن استخدام هذه الإجابات سوف يكون فقط لأغراض البحث العلمي، مع ضمان السرية التامة للإجابات. و على أمل تعاونكم، تقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير.

إعداد: نور عاصم جلال الدين
عضدان نيل

إشراف: د. زواوي رضا

جامعة محمد بوضياف - المسيلة
كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير
قسم علوم التسيير
مستوى ثالثة ماستر
تخصص إدارة استراتيجية

استمارة الاستبيان

في إطار تحضير مذكرة تخرج المدرجة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر علوم التسيير تخصص إدارة استراتيجية بعنوان "دور المؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي في قرارات الترويج للخدمات"، يشرفنا مساعدتكم في البحث العلمي من خلال مساهمتكم بالإجابة الموضوعية على هذا الاستبيان. كما نحثكم علماً أن استخدام هذه الإجابات سوف يكون فقط لأغراض البحث العلمي، مع ضمان السرية التامة للإجابات. و على أمل تعاونكم، تقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير.

إعداد: نور عاصم جلال الدين
عضدان نيل

إشراف: د. زواوي رضا

جامعة محمد بوضياف - المسيلة
كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير
قسم علوم التسيير
مستوى ثالثة ماستر
تخصص إدارة استراتيجية

استمارة الاستبيان

في إطار تحضير مذكرة تخرج المدرجة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر علوم التسيير تخصص إدارة استراتيجية بعنوان "دور المؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي في قرارات الترويج للخدمات"، يشرفنا مساعدتكم في البحث العلمي من خلال مساهمتكم بالإجابة الموضوعية على هذا الاستبيان. كما نحثكم علماً أن استخدام هذه الإجابات سوف يكون فقط لأغراض البحث العلمي، مع ضمان السرية التامة للإجابات. و على أمل تعاونكم، تقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير.

إعداد: نور عاصم جلال الدين
عضدان نيل

إشراف: د. زواوي رضا

١٥

جامعة محمد بوضياف - المسيلة
كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير
قسم علوم التسيير
مستوى ثانية ماستر
تخصص إدارة استراتيجية


استمارة الاستبيان

في إطار تحضير مذكرة تخرج المدرجة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر علوم التسيير تخصص إدارة استراتيجية بعنوان "دور المؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي في قرارات الترويج للخدمات"، يشرفنا مساعدتكم في البحث العلمي من خلال مساهمتكم بالإجابة الموضوعية على هذا الاستبيان. كما نخطبكم علما أن استخدام هذه الإجابات سوف يكون فقط لأغراض البحث العلمي، مع ضمان السرية التامة للإجابات.

و على أمل تعاونكم، تقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير.

إعداد:
- نور عاصم جلال الدين
- غصيان نبيل

إشراف:
د. زاوش رضا



٧

جامعة محمد بوضياف - المسيلة
كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير
قسم علوم التسيير
مستوى ثانية ماستر
تخصص إدارة استراتيجية

استمارة الاستبيان

في إطار تحضير مذكرة تخرج المدرجة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر علوم التسيير تخصص إدارة استراتيجية بعنوان "دور المؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي في قرارات الترويج للخدمات"، يشرفنا مساعدتكم في البحث العلمي من خلال مساهمتكم بالإجابة الموضوعية على هذا الاستبيان. كما نخطبكم علما أن استخدام هذه الإجابات سوف يكون فقط لأغراض البحث العلمي، مع ضمان السرية التامة للإجابات.

و على أمل تعاونكم، تقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير.

إعداد:
- نور عاصم جلال الدين
- غصيان نبيل

إشراف:
د. زاوش رضا



٩

جامعة محمد بوضياف - المسيلة
كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير
قسم علوم التسيير
مستوى ثانية ماستر
تخصص إدارة استراتيجية

استمارة الاستبيان

في إطار تحضير مذكرة تخرج المدرجة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر علوم التسيير تخصص إدارة استراتيجية بعنوان "دور المؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي في قرارات الترويج للخدمات"، يشرفنا مساعدتكم في البحث العلمي من خلال مساهمتكم بالإجابة الموضوعية على هذا الاستبيان. كما نخطبكم علما أن استخدام هذه الإجابات سوف يكون فقط لأغراض البحث العلمي، مع ضمان السرية التامة للإجابات.

و على أمل تعاونكم، تقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير.

إعداد:
- نور عاصم جلال الدين
- غصيان نبيل

إشراف:
د. زاوش رضا



الملخص:

يهدف هذا البحث إلى التعرف على المؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي ودورها في القرارات الترويجية على مستوى الوكالات السياحية بالمسيلة، وذلك من خلال دراسة مؤشرات موقع فيسبوك المتمثلة في: نظرة عامة ، تسجيلات الاعجاب، الوصول، المنشورات، الأشخاص.

من أجل تحقيق ذلك تم استخدام استبانة مؤلفة من 22 فقرة موزعة على عينة تتكون من 28 مسيري صفحات فيسبوك للوكالات السياحية بالمسيلة، وقمنا باستخدام برنامج SPSS 25 لمعالجة البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

أثبتت الدراسة أن مؤشرات شبكات التواصل الاجتماعي لها تأثير على القرار الترويجي في الوكالات السياحية الناشطة على مستوى مدينة المسيلة

الكلمات المفتاحية: المؤشرات المعلوماتية، مواقع التواصل الاجتماعي، قرارات الترويج، الفيس بوك.

Abstract:

The present study aims to identify the **Information Indicators** of the Social Media Sites and their role in the Promotional Decisions at the level of the tourism agencies in M'sila, through the study of Facebook site indicators, namely: Home (Overview), Likes, Reach, Posts and People. In order to achieve this objective, a questionnaire from a 22 paragraphs was used and distributed on a sample of 28 Facebook pages managers, of tourism agencies in M'sila. We used SPSS 25 to analyze and process the data and test the hypotheses of the study.

It has been shown that social networks indicators have an impact on the Promotional Decision in the active tourism agencies in M'sila city.

Keywords: **Information Indicators** – Social Media Sites – Promotional Decisions – Facebook.