

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة غارداية

كلية العلوم الاقتصادية ، و العلوم التجارية و علم التسيير

قسم : العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص : تسويق الخدمات

من اعداد الطالب : صيد برهان الدين

بعنوان :

دور الترويج عبر مواقع التواصل الإجتماعي في تعزيز تفضيل الزبون الجزائري للمنتوج المحلي

لجنة المناقشة :

رئيسا	جامعة غارداية	أستاذ محاضر	د.شنيبي عبد الرحيم
مشرفا	جامعة غارداية	أستاذ محاضر	د.ميسون بلخير
مناقشا	جامعة غارداية	أستاذة محاضرة	د.لغراب سمية

السنة الجامعية 2021 - 2022

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة غارداية

كلية العلوم الاقتصادية ، و العلوم التجارية و علم التسيير

قسم : العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص : تسويق الخدمات

من اعداد الطالب : صيد برهان الدين

بعنوان :

دور الترويج عبر مواقع التواصل الإجتماعي في تعزيز تفضيل الزبون الجزائري للمنتوج المحلي

لجنة المناقشة :

رئيسا	جامعة غارداية	أستاذ محاضر	د.شنيبي عبد الرحيم
مشرفا	جامعة غارداية	أستاذ محاضر	د.ميسون بلخير
مناقشا	جامعة غارداية	أستاذة محاضرة	د.لغراب سمية

السنة الجامعية 2021 - 2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ

الرَّحِيمِ

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة

والسلام على أشرف المرسلين

أما بعد أتقدم بهذا العمل المتواضع

إلى من وضعت تحت قدميها الجنة

{ أمي حفظها الله }

إلى من باع راحة شبابه ليضيء الطريق لي

{ أبي الغالي حفظه الله }

إلى الشموع التي أضاءت لي مشواري ، إلى الذين كانوا لي سنداً

{ إخوتي }

إلى كل زملائي في مسيرتي الدراسية....

إلى كل الأساتذة والمعلمين في جميع الأطوار التعليمية ،

وإلى كل الأصدقاء الذين رافقوني في مشواري الجامعي،

وخارج الجامعة
برهان

الشكر

الحمد لله الذي من علينا بنعمة العقل وأرشدنا طريق العلم
و مكننا من إتمام هذا البحث.

يسعدنا و نحن في مستهل هذا الطريق أن نتقدم بعظيم الشكر و التقدير إلى
الأستاذ المشرف:

ميسون بلخير الذي كان عوناً لنا في انجاز هذه المذكرة .

كما نتقدم بجزيل الشكر والعرفان

إلى جميع الأساتذة الذين ساهموا في تقديم يد المساعدة لنا في هذه المذكرة

و إلى كل من كان له الفضل في مساعدتنا سواء

من قريب أو من بعيد و لو بكلمة طيبة.

ملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي من خلال دراسة عينة من الأفراد ، وهذا بالإعتماد على إستبيان تم نشره عبر من أجل جمع البيانات من المبحوثين ولقد توصلنا من خلال الدراسة إلى أن لمواقع التواصل الاجتماعي دورا فعال في الترويج السياحي لولاية غرداية و جذب السياح إليها ، كما انه وسيلة فعالة للتواصل والتأثير في احتياجات و رغبات السياح ، وأيضا إستخدامها من أجل الترويج السياحي لولاية غرداية سواء من طرف وكالة سياحية ، فندق وحتى من طرف القطاع العام

و أيضا تم الوصول الى مجموعة من النتائج التي تجيب التساؤلات المطروحة حول الموضوع محل الدراسة و كذلك العمل على تقديم اقتراحات و توصيات من شأنها المساعدة بالنهوض أكثر بالقطاع السياحي في ولاية غرداية .

الكلمات المفتاحية :

موقع التواصل الاجتماعي ، فايسبوك أنستاغرام تويتر ، الاعلان السياحي ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، العلاقات العامة ، رضا الزبون

Summary :

This study aims to reveal the role of social networking sites in tourism promotion by studying a sample of individuals, and this is based on an electronic questionnaire, which was then published through the social networking site “Facebook and Instagram” in order to collect data from the respondents. He indicated that social networking sites have an effective role in promoting tourism in the state of Ghardaia and attracting tourists to it. Also, a set of results was reached that answer the questions raised about the subject under study, as well as working to provide suggestions and recommendations that would help advance more in the tourism sector in the state of Ghardaia.

Key words :

social networking site , Facebook , Instagram , Twitter , tourism advertising , personal selling , sales activation , public relations , customer satisfaction F
Show

رقم الصفحة	العنوان
I	الاهداء
II	الشكر
III	المخلص
V	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الملاحق
IX	قائمة الاختصارات و الرموز
أ - خ	المقدمة
5	الفصل الأول : الاطار النظري للترويج و تفضيل الزيتون
7	المبحث الأول : الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي و تفضيل الزيتون
7	المطلب الأول : الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي
19	المطلب الثاني : تفضيل الزيتون
23	المبحث الثاني : الدراسات السابقة
23	المطلب الأول : الدراسات السابقة الخاصة بالمتغيرين الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي و تفضيل الزيتون
26	المطلب الثاني : الاختلاف بين الدراسات السابقة و دراستنا
28	الفصل الثاني : دراسة ميدانية " دور الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة في ولاية غرداية
30	المبحث الأول : الدراسة التطبيقية و الأدوات

30	المطلب الأول : منهجية و مجتمع الدراسة
31	المطلب الثاني : المعالجة الاحصائية
31	المطلب الثالث : صدق و ثبات الاستبيان
33	المبحث الثاني : نتائج الدراسة
34	المطلب الأول : تحليل نتائج الاستبيان
44	المطلب الثاني : اختبار الفرضيات
49	المطلب الثالث : تفسير النتائج و التوصيات
52	خلاصة الفصل
53	الخاتمة
57	قائمة المراجع
59	الملاحق

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
	الجزء التطبيقي	
01	الاستبيانات الموزعة و عدد الردود و و القابلة للتحليل	31
02	مقياس Likert	32
03	يمثل تقسيم محاور الاستبيان	33
04	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	34
05	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن	35
06	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة المهنية	36
07	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	37
08	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مكان الإقامة	38
09	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب موقع التواصل الإجتماعي الأكثر استخداما	39
10	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدة فتح حساب عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اليوم	40
11	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب معدل تصفح مواقع التواصل الاجتماعي في اليوم	41
12	التكرارات المطلقة والنسبية الخاصة بتفضيل الزبائن للعروض و الخدمات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	42
13	التكرارات المطلقة والنسبية الخاصة بالمزيج الترويجي	42
14	إختبار الفرضية الأولى	45
15	إختبار الفرضية الثانية	46
16	إختبار الفرضية الثالثة	47

قائمة الجداول

48	إختبار الفرضية الرابعة	17
49	إختبار الفرضية الرئيسية	18

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
	الجزء النظري	
22	طبيعة الرضا	01
	الجزء التطبيقي	
34	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	02
35	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن	03
36	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة المهنية	04
37	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	05
38	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مكان الإقامة	06
39	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب موقع التواصل الإجتماعي الأكثر استخداما	07
40	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدة فتح حساب عبر مواقع التواصل الاجتماعي	08
41	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب معدل تصفح مواقع التواصل الاجتماعي في اليوم	09
52	نموذج الدراسة المقترح	10

الصفحة	العنوان	رقم الملحق
60	الاستبيان	01
66	القيم الإحصائية المستخرجة من spss	02
77	قائمة المحكمين	03

مقدمة

أ- توطئة

نظرا للدور الفعال الذي يكتسبه القطاع السياحي لما له من أهمية كبيرة في النهوض بإقتصاديات الدول ، وذلك من خلال تحريكه لباقي القطاعات الأخرى كالتجارة والنقل وتوفير العديد من مناصب الشغل ، لهذا فإنه من الضروري الاهتمام به من خلال تثمين المناطق السياحية والحفاظ على البيئة وتحسين الخدمات الفندقية والمواصلات ، فقد أصبحت السياحة قطاعا استراتيجيا وموردا دائما وذلك لمساهمتها المباشرة في تطوير اقتصاديات البلدان والناجح المحلي لها والقضاء على بعض المشاكل كالبطالة ، حيث صاحب ذلك تكثيف الجهود من أجل زيادة الطلب السياحي من خلال استغلال جميع الوسائل الحديثة وتكنولوجيا الاتصال للترويج السياحي ومن بينها الأن شبكات التواصل الإجتماعي لما تتمتع به من خدمات كثيرة وقدرة فائقة في نقل المعلومات والأخبار ، كما لها القدرة على التأثير على الأفراد من خلال الإتصالات والمحادثات التي تتم بين الأفراد عبر هذه الشبكات في كيفية بناء صورة ذهنية لهم بالاضافة إلى دراسة سلوكهم وقراراتهم السياحية

وتعد السياحة الداخلية أحد أنواع السياحة التي تشهد تطور كبير لمساهمتها الكبيرة في دفع عجلة التنمية وتحقيق التوازن الإقتصادي بين الأقاليم في الدولة، رغم ما تعانيه من معوقات وعوامل تؤثر عليها وعلى تطورها كالسياسات المنتهجة في البلاد، كما ترتبط حركتها إلى حد كبير بالصورة الذهنية المكونة لدى السائح حول المقصد السياحي والتي يكتسبها من خلال الترويج لهذا النوع من السياحة عبر شبكات التواصل الإجتماعي التي تساهم في تكوينها بشكل ملحوظ وترسيخها في أذهان السياح ، من هنا نجد أن الترويج للمنتجات والخدمات السياحية في بيئة مواقع التواصل الاجتماعي من أهم أدوات التسويق الإلكتروني التي تساهم في الوصول إلى العملاء والتعرف على اتجاهاتهم والتواصل معهم.

ب- اشكالية الدراسة

تسعى الجزائر كغيرها من الدول الى دفع عجلة التنمية المحلية من خلال قطاع السياحة نظرا لقدرتها السياحية الهائلة و المتنوعة ، فالسياحة ليست هدفا بل وسيلة للمساهمة في التنمية ، و من بين أهم المناطق السياحية في الجزائر هي ولاية غرداية ، من خلال ما سبق يمكن صياغة اشكالية الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

الى أي مدى يساهم الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز تفضيل الزبون للمنتج المحلي ؟

و للإجابة على هذه الإشكالية و إثراء الموضوع قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- الى أي مدى يمكن ان يساهم الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تفضيل الزبون للمنتج الجزائري (السائح) ؟
- الى أي مدى يمكن ان يساهم تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تفضيل الزبون للمنتج الجزائري (السائح) ؟
- الى أي مدى يمكن أن يساهم البيع الشخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تفضيل الزبون للمنتج الجزائري (السائح) ؟
- الى أي مدى يمكن ان تساهم العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تفضيل الزبون للمنتج الجزائري (السائح) ؟

ت - فرضيات الدراسة

بناء على التساؤلات المطروحة تمت صياغة الفرضية التالية :

الفرضية الرئيسية :

هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي و تفضيل الزبون للمنتج الجزائري

الفرضيات الفرعية :

- يمكن للاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي المساهمة في تفضيل الزبون للمنتج الجزائري
- يمكن للعلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي المساهمة في تفضيل الزبون للمنتج الجزائري
- يمكن لتنشيط المبيعات عبرمواقع التواصل الاجتماعي المساهمة في تفضيل الزبون للمنتج الجزائري
- يمكن للبيع الشخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي المساهمة في تفضيل الزبون للمنتج الجزائري

ث - مبررات اختيار الموضوع

من بين الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع ما يلي:

- تماشي الموضوع مع مجال تخصصنا

- هناك مجال للبحث في هذا الموضوع بعبارة جديد و واسع
- الاهتمام المتزايد و التوجه الكبير للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- سعي الجزائر بالنهوض بالمنتوج المحلي
- أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسات و الشركات في ظل العولمة
- الأهمية البالغة لمواقع التواصل الاجتماعي و انتشارها بقوة في المجتمع

ج- أهداف الدراسة و أهميتها

الأهداف

نسعى من خلال هذه الدراسة الى :

- الاطلاع و التعرف ظاهرة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في اتجاه الزبائن
- التوصل الى وجود علاقة بين الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي و تفضيل الزبون

الأهمية

ان الدور الهام الذي أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي تؤديه في مختلف الشركات العالمية الكبرى , و الشركات الجزائرية , و الأمر الذي يفرض على أي شركة مواكبة كل ما هو جديد

- محاولة تقديم معلومات حول مواقع التواصل الاجتماعي و كيفية استغلالها
- توضيح العلاقة بين الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي و تفضيل الزبون الجزائري
- ابراز صورة ذهنية جيدة تدفع المواطن الجزائري بالسياحة الداخلية
- تطبيق مفهوم الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق الأهداف التسويقية المرجوة

ح- حدود الدراسة

مجتمع الدراسة في هذه الدراسة هم من مشتركى شبكات التواصل الإجتماعية المختلفة

خ- منهج البحث و الادوات المستعملة :

من أجل معالجة مختلف جوانب الموضوع قمنا باستخدام المنهج الوصفي من خلال أسلوب المسح المكتبي و ذلك بالاعتماد على عدة مراجع مختلفة كالكتب و المجالات و المذكرات و الملتقيات و غيرها و تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانب التطبيقي و ذلك من خلال الاستبيان الموجه لأفراد عينة الدراسة و تحليلها باستخدام أدوات التحليل الاحصائية و الكمية

د- صعوبات الدراسة :

- واجهتنا خلال بهاته الدراسة عديد الصعوبات ولعل من أبرزها
- قلة المراجع والدراسات العربية التي تتطرق لموضوع التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي .
- حداثة الموضوع ومحدودية تطبيقه من طرف الشركات الجزائرية

ذ- هيكل الدراسة :

الفصل الأول : المتعلق بالاطار النظري للدراسة ، و يتضمن مبحثين ، المبحث الأول الأدبيات النظرية حول الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي و تفضيل الزبون ، أما المبحث الثاني تم التطرق للدراسات السابقة لنفس موضوع بحثنا

الفصل الثاني : متعلق بالدراسة الميدانية تم من خلال هذا الفصل اسقاط الجانب النظري للدراسة على الواقع من خلال القيام بدراسة ميدانية ، و ذلك بتوزيع الاستبيان الكترونيا لعينة من مستعملي منصة فايسبوك و انستغرام ، و يتضمن مبحثين ، المبحث الأول تطرقنا الى الدراسة التطبيقية و الأدوات ، أما المبحث الثاني تطرقنا الى نتائج الدراسة

الفصل الأول :

الإطار النظري

للدراسة

تمهيد :

يعد الترويج من أكثر الأنشطة التسويقية التي تمارسها المؤسسة الخدمية ، والتي تجعلها أكثر ارتباطا بالبيئة المحيطة بها بصفة عامة والزبون " السائح " بصفة خاصة لتكون المؤسسة مكيفة نفسها مع البيئة الخارجية ، كما يحتل الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي مكانة هامة في جميع المؤسسات الرائدة في الخدمات السياحية ، حيث تم استغلال شبكات التواصل الاجتماعي كأداة اتصال مع الزبائن نظرا لأهميتها ، و هذا ما سوف يتم معالجته من خلال هذا الفصل النظري وذلك من خلال المبحثين التاليين :

المبحث الاول : الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي و تفضيل الزبون

المبحث الثاني : الدراسات السابقة

المبحث الاول : الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي و تفضيل الزبون

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة المفتاح الرئيسي الذي يحقق أهداف المؤسسة ، حيث أن مواقع التواصل الاجتماعي تحظى بمصداقية كبيرة من صناعة القرار و الشركات وكافة مزودي الخدمات و الخدمات السياحية وتستخدمها في تسويق منتجاتها وهذا لما يتميز به من التحديد الدقيق لإحتياجات الأسواق المستهدفة وضمان التفاعل الإيجابي مع متطلبات الراغبين في مواجهة المنافسين

المطلب الاول : الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي

1- الترويج

1-1 مفهوم الترويج :

نظرا للاهتمام المتزايد بالترويج فان هناك العديد من المختصين و الباحثين حولو اعطاء تعريف محدد للترويج الأمر الذي أوجد الكثير من التعريفات لا مجال لعرضها بل سوف يتم تبني بعض التعريفات الأكثر شمولية

يعرف كل من (كوثل و أرمسترونغ) النشاط الذي يتم ضمن اطار أي جهد تسويقي و ينطوي على عملية اتصال اقناعي

أما (ستونتون) يمثل الاتصال بالآخرين و ثم يظهر بالمنتج و حثهم للحصول عليه و بالتالي تنشيط الطلب و زيادة المبيعات و تحقيق الأرباح للمنظمة و يتم بوسائل الاتصال

نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال اقناعي يتم من خلالها التعريف بسلعة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو منظمة ، أو نمط سلوكي معين ، بهدف التأثير على أنها أفراد جمهور معين لاستحالة استجابتهم السلوكية ازاء ما يروج له ¹

و يعرف الترويج على أنه الجهد الذي يبذله البائع و إبراز الخصائص المميزة للسلعة او الخدمة التي يتم الترويج لها كالتصميم ، و التغليف و اسم العلامة ، و الجودة ، و السعر ثم إقناع المشتري بتلك الخصائص لشراء هذه السلعة أو الخدمة و يعرف

¹ - محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات ، دار الميسر ، مصر ، ط 2 ، 2014 ، ص 285

2-1 أهمية الترويج و أهدافه :

ان الأهداف التي يسعى الترويج لتحقيقها تعكس بوضوح أهمية هذا العنصر بين العناصر الأخرى من المزيج التسويقي لذلك فان استراتيجية الترويج لا تخرج عن أهداف استراتيجية التسويق التي تعمل المنظمة على تحقيقها

+ تقديم المعلومات

+ زيادة الطلب

+ زيادة قيمة المنتج

+ استقرار المبيعات

+ تدعيم عمل البيع الشخصي و رجال البيع و كلاء البيع

خلق صورة ايجابية عن المنظمة و منتجاتها و المساعدة في تحسين تلك الصور¹

3-1 عناصر المزيج الترويجي

• الاعلان :

يعد الاعلان احد العناصر المهمة في المزيج الترويجي و كما يعد بأنه احد الوسائل الأكثر انتشارا و شيوعا من بقية العناصر الأخرى

عرفت الجمعية الامريكية للتسويق بكونه وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار او السلع او الخدمات بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع²

يعرفه كولتر على أنه : " شكل من الأشكال غير الشخصية للإتصالات يجري عبر طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة محددة³

• تنشيط المبيعات :

¹ - محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف مرجع سبق ذكره ، ص 286

² - محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف مرجع سبق ذكره ، ص 298 ، ص 299

³ - محمد فريد الصحن ، الإعلان ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 2003 ، ص 13

ان تنشيط المبيعات يؤدي دورا مهما في ترويج الخدمات من خلال وسائل التنشيط المتعددة و التي تهدف الى جميعا الى زيادة الطلب على الخدمات المقدمة من قبل المنظمة

و يعرف تنشيط الخدمات بلأنهشيء ماله قيمة يضاف الى العرض لتشجيع استجابة سلوكية Kotler (2004 p 675)

تعود أهمية تنشيط المبيعات في مجال الخدمات للتطورات التكنولوجية التي أثرت على تسويق الخدمات , فالانتشار أساليب البيع الألي و الخدمة الذاتية بالنسبة لبعض الخدمات و أدت الى انخفاض الدور الذي يلعبه مقدم الخدمة (رجل البيع) في عملية تقديم قسم من الخدمات , الأمر الذي أدى الى زيادة الاهتمام بعنصر التنشيط لغرض اثاره مستفيدي الخدمات و اقناعهم بشرائها من نقطة البيع , و هو الموقع الذي تقدم فيه الخدمة و من بين أدوات تنشيط التعامل المستخدمة في مجال الخدمات ما يأتي :

✚ استخدام الأسعار كوسيلة لتنشيط المبيعات من خلال تخفيض الأسعار عند تذبذب الطلب

✚ تقديم الهدايا التذكيرية و تساهم في تعميق الثقة بين المنظمة و الزبائن

✚ تقديم الحوافز و المسابقات حيث يتم اجراء مسابقات يخصص لها جوائز ضخمة تغري الزبائن على التعامل مع المنظمة¹

✚ البيع الشخصي :

يعتبر البيع الشخصي من الأساليب الترويجية الشخصية , لأنه يمثل عملية اتصال و اقناع للتاثير على الزبون المرتقب , و هو كمنشأ ترويجي يعد اكثر تعقيدا من الاعلان او النشر او بقية الاساليب الترويجية الأخرى

البيع الشخصي " هو عملية الاتصال الشخصي و التفاوض بين رجل البيع و بين الزبون او اكثر من الزبائن المرتقبين من اجل اتمام عملية التعامل "

يلعب البيع الشخصي دور بالغ الأهمية في عملية تسويق الخدمات بسبب العلاقات الشخصية الوثيقة التي تربط الزبون بالمنظمة الخدمية , و أثرتلك العلاقة على عملية تقديم الخدمة

ان عنصر البيع الشخصي في قطاعات الخدمات كتأمين و السياحة و الفنادق يمثل العنصر الأكثر فاعلية من عناصر المزيج الترويجي لأنه يتضمن ايصال خصائص الخدمة في صورة منافع و مزايا الى المشتري و حثه على الشراء الخدمة الملائمة²

¹ - محمد فريد الصحن ، الإعلان ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 2003 ، ص 304

² - محمود جاسم الصميدعي ، رديئة عثمان يوسف مرجع سبق ذكره ، ص 302 ، ص 303

• العلاقات العامة :

تلعب العلاقات العامة دورا هاما في مجال الخدمات على اختلاف انواعها , ان الاعتماد على هذا العنصر مهم و ضروري من قبل المنظمات الخدمية لأهميتها في خلق و تنمية علاقة وثيقة بين المنظمة و زبائنها و تحسين صورة هذه المنظمة و مكانتها الذهنية لدى الزبائن

و تعرف " بالعلاقات العامة " الجهود الادارية و المرسومة و المستمرة و التي تستهدف اقامة و تدعيم التفاهم المتبادل بين المنظمة الخدمية و جمهورها , ان للعلاقات العامة طريقان :

- الأول : يعني الاتصال بين المنظمة و زبائنها لغرض جمع المعلومات و الأفكار من الجمهور عن المنظمة و خدماتها

- الثاني : يتمثل في كونها أداة لنشر المعلومات و الأفكار عن المنظمة و شرح هذه المعلومات بطريقة تمكن الجمهور من فهمها

تعتبر العلاقات العامة في مجال ترويج الخدمات ثريان الاتصال بين المنظمة و الجمهور الواسع و يشمل جمهور المنظمة كلا من الجمهور الداخلي " Anter Audienos " و الذي يضم كلا من الموظفين و الزبائن الحاليين و المساهمين و الموردين و الجمهور و الجمهور الخارجي " Externd Audienos " و هو الجمهور العام أفرادا و جماعات و الذي لاتربطهم بالمنظمة أية صلاتمباشرة مثل الصحافة و وسائل الاعلام و بعض مؤسسات الأعمال و بعض الأجهزة و الدوائر الحكومية , و بذلك تكون مهمة العلاقات العامة المحافظة على هذا الجمهور من خلال اقامة علاقات قوية و متميزة و تمهد للعلاقات طويلة المدى.¹

2- مواقع التواصل الاجتماعي

1-2 مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها "تركيبية إجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات، وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل الفرد الواحد) بإسم (العقدة) Node بحيث يتم إيصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الإنتماء لشركة ما أو حمل جنسية

¹ - محمود جاسم الصميدعي , ردينة عثمان يوسف مرجع سبق ذكره , ص 305

لبلد ما في هذا العالم، وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص¹.

كما تم تعريفها أيضا " بأنها مواقع على شبكة الإنترنت يستطيع من يملك حسابا فيها القيام بالتواصل بعدة طرق (كتابة، صوتا، وصورة) مع من يريد سواء من يملكون حسابا في هذه المواقع، سواء كانوا أشخاصا طبيعيين كالأصدقاء القدامى أو أصدقاء العمل أو زبائن... أو أشخاص معنويين كالشركات والمؤسسات.. حيث يمكن تبادل الأفكار والآراء والمشاعر أو الترويج لسلعة أو منتج معين وانجاز الأعمال في مجتمع إفتراضي²

وعرفت أيضا على أنها "حلقات إجتماعية كما في الحياة اليومية، إنما الفرق أنها عبر الانترنت وهي تضم مواقع خاصة وعامة من كتابات وصور و أفلام ودردشات وتعارف³

2-2 خصائص مواقع التواصل الاجتماعي :

تتمتع شبكات التواصل الاجتماعي بعدة خصائص أهمها⁴ :

- ✚ المشاركة : وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين، حيث أنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل العالم والجمهور
- ✚ الانفتاح : معظم وسائل العالم عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة، أو النشاء والتعديل على الصفحات، حيث انها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات، بل نادرا ما توجد أية حواجز أمام الوصول و الاستفادة من المحتوى.
- ✚ المحادثة : حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل العالم الاجتماعية عن التقليدية من خلال اتاحتها للمحادثة في اتجاهين، أي المشاركة و التفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة .

¹ - حسين محمود هيتيمي ، العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي ، دار أسامة للنشر و التوزيع و نبلاء ناشرون و موزعون ، عمان ، الأردن ، ط 1 2015 ص 83

² - عبد العزيز الشريف ، الاعلام الالكتروني ، دار يافا العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 1 ، 2014 ، ص 156

³ - ماهر عود الشمالية ، محمود عزت اللحام ، مصطفى يوسف كافي ، الاعلام الرقمي الجديد ، ط 1 ، دار الأعصار العلمي ، عمان ، الأردن ، 2015 ، ص 301

⁴ - خالد غسان يوسف المقادي ، ثورة الشبكات الاجتماعية ، دار النفائس للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، ط1 ، 2013 ، ص 26 ، ص 27

المجتمع : وسائل العالم الاجتماعية تسمح للمجتمعات المحلية لتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة و التواصل بشكل فعال، ومن ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة، مثل حب التصوير الفوتوغرافي، أو قضية سياسية، أو للتعلم أو برنامج تلفزيوني مفضل ، ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحتوي مجتمعا إلكترونيا متقاربا.

التربط : تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة مع بعضها البعض، وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا ، موثّل خبر على مدونة يعجبك، الى معارفك على الفيس بوك وهكذا، مما يسهل ويسرع من عملية انتقال المعلومات

3-2 أنواع مواقع التواصل الاجتماعي :

• فائسبوك :

وسمي الفيسبوك بهذا الإسم على غرار ما كان يسمى بـ " كتب الوجوه" التي كانت تطبع وتوزع على الطلاب بهدف إتاحة الفرصة لهم للتعرف والتواصل مع بعضهم البعض، خاصة بعد الإنتهاء من الدراسة والتخرج، حيث يتفرق الطلاب في شتى الأنحاء.¹

هو " موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي، وقد عرف موقع ويب_اوبديا- الموقع الإلكتروني الاجتماعي على أنه التعبير المستخدم لوصف أي موقع إلكتروني يخول مستخدميه إنشاء ملفات شخصية ونشرها بشكل علني عبر ذلك الموقع وتكوين علاقات مع مشتركين آخرين على نفس الموقع يكون بإمكانهم الدخول إلى ملفاتهم الشخصية²

يذكر الموقع الرسمي للفيسبوك بأنه: " موقع يعطي الناس القدرة على المشاركة والتواصل مع الأصدقاء والأهل ويجعل العالم أكثر إنفاتها³

مميزات فائسبوك :⁴

¹ - علي خليل شقرة ، الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، نبلاء ناشرون و موزعون ، عمان ، ط 1 ،

2014 ص 64

² - ليلي أحمد جرار ، الفائسبوك وشباب العربي ، مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع ، ط 1 ، 2012 ، ص 51

³ - حسين محمود هبتيي مرجع سبق ذكره ، ص 89

⁴ - خالد غسان يوسف المقدادي مرجع سبق ذكره ، ص 35-37

- ✚ **الملف الشخصي :** فعندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفا شخصيا يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورك، الأمور المفضلة لك، وكلها معلومات مفيدة من أجل سهولة التواصل مع الآخرين، كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن لك سلعا بالتحديد
 - ✚ **إضافة صديق :** وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو أن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفيس بوك بواسطة بريده الإلكتروني أو رقم هاتفه
 - ✚ **إنشاء مجموعة :** تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة إلكترونية على الإنترنت أن تنشئ مجتمعا إلكترونيا يجتمع حول قضية معينة، سياسية كانت أم إجتماعية أم رياضية .. الخ ، وتستطيع جعل الإشتراك بهذه المجموعة حصريا للعائلة والأصدقاء، أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها
 - ✚ **الصور :** وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع وعرضها
 - ✚ **الحالة :** التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي
 - ✚ **التغذية الإخبارية :** التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات، مثل التغيرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم
 - ✚ **السوق :** وهو المكان أو الفسحة الافتراضية الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبنية مجانية .
- **يوتيوب :**

يعرف علاء الدين محمد عفيفي اليوتوب " على أنه موقع لمقاطع الفيديو متفرع من (جو جل)، يتيح إمكانية التحميل عليه أو منعه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، وهناك أعداد كبيرة للمشاركين فيه ويزوره الملايين يوميا، وتستفيد منه جميع أفراد المجتمع لعرض أو تحميل مقاطع الفيديو، كما يستفيد مرتادي الفيسبوك من مقاطع الفيديو التي تتعلق بمختلف أهدافها سواء كانت سياحية أو ثقافية وغيرها.¹

كما عرف أيضا على أنه "موقع إلكتروني يسمح وبدعم نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني، وهو يسمح بالترج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة، من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة بمشاهدتها²

¹ - علاء الدين محمد عفيفي المليحي ، الاعلام و شبكات التواصل الاجتماعي العالمية ، دار التعليم الجامعي ، مصر ، 2015 ، ص 177

² - خالد غسان يوسف المقدادي مرجع سبق ذكره ، ص 43

مميزات يوتيوب: ¹

✚ **عام ومجاني:** من خلال هذا الموقع تستطيع تحميل وتنزيل ماتشاء وتحتاج من الأفلام سواء كانت تعليمية أم ترويجية، وكل ذلك مجانا مقابل التسجيل في الموقع فقط، وعلى أن تلتزم بشروط التحميل كأن لا تحمل أفلاما لها حقوق نشر خاصة بدون إذن

✚ **داعم لتحميل الأفلام:** فالموقع يوفر مجانا خادما ذا مساحة غير محدودة تستطيع من خلاله تحميل الأفلام من جميع الأنواع أو الأغاني كما يمكن تحويلها إلى أفلام من نوع فلاش صغيرة الحجم، مما يترك درجة حرية كبيرة لتحميل العديد من الأحداث المباشرة والمسجلة سواء عبر الكاميرا الرقمية أو ككرة الهاتف المحمول

✚ **سهل الإستعمال من قبل العامة:** فالموقع سهل الإستعمال بالنسبة لتحميل وتنزيل الأفلام مقارنة بغيره من المواقع ويوفر أدوات داعمة لذلك

✚ **سهل المشاهدة:** فمجرد ضغطك على وصلة الفيلم، فإنك تستطيع مشاهدة بثه حيا ومباشرة من الموقع، بل تستطيع أن تحتفظ به إن أردت من خلال برنامج موسيقي مثل Player Real

✚ **سهل البحث:** فالموقع يوفر محرك بحث خاص به، يمكنك من تبحث عن عنوان الفيلم أو الحدث ومن تم مشاهدته

• **انستغرام:**

هو " تطبيق مجاني ، لتبادل الصور وشبكة اجتماعية وأطلق في أكتوبر عام 2010 ويتيح للمستخدمين النقاط صورة و اضافة فلتر رقمي إليها ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الإجتماعية وشبكة إنستغرام نفسها.²

هو " تطبيق مجاني يعمل على الهواتف الذكية، و يستخدم لمشاركة الصور عبر البرنامج نفسه ومواقع التواصل الاجتماعي³

مميزات انستاغرام: ⁴

✚ يعتبر التطبيق من أفضل الوسائل التي تمنح للمستخدمين إمكانية التفاعل مع الأصدقاء من خلال نشر التعليقات على الصور ومقاطع الفيديو أو تسجيل الإعجاب بها

¹ - خالد غسان يوسف المقدادي مرجع سبق نظره ، ص 44-46

² - علي خليل شقرة مرجع سبق ذكره ، ص 92 ، ص 95

³ - <https://ar.wikipedia.org/wiki> . (consulté le 18/04/2022 à 10h36)

⁴ - خالد غسان يوسف المقدادي مرجع سبق ذكره ، ص 44 ، ص 46

✚ يسمح إنستغرام للمستخدمين للإشارة إلى الأصدقاء في الصور التي يتم مشاركتها، ما يزيد التفاعل بين المستخدمين

✚ يتميز تطبيق إنستغرام أيضا بأنه يمنح للمستخدمين إمكانية رفع عدد لا نهائي من الصور
 ✚ يعتمد تطبيق إنستغرام بشكل أساسي على فكرة التتبع، حيث يقوم المستخدم بتتبع الأشخاص الذين يعجب بصورهم، وستصله تلقائيا كافة صورهم التي يقومون برفعها عبر التطبيق للإطلاع عليها
 ✚ يعتبر إنستغرام التطبيق المثالي لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو، لأنه يعمل بكفاءة وفاعلية على كافة أنظمة تشغيل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، فضلا عن الحواسيب المكتبية

• تويتر :

إحدى شبكات التواصل الاجتماعي، التي انتشرت في السنوات الأخيرة، وأخذ (تويتر) إسمه اتخذ من العصفورة رمزا له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين من مصطلح (تويت) الذي يعني (التغريد)، و إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (140 حرفا) للرسالة الواحدة ويجوز للمرء أن يسميها نصا موجزا مكثفا لتفاصيل كثيرة¹

• سناب شات :

برنامج سناب شات يعد أحد أهم برامج التواصل الاجتماعي التي جذبت ملايين المستخدمين والمستثمرين حيث أنه يعد برنامج للمحادثات الفورية بالصور والفيديو ويمنحك العديد من المميزات التي تجعلك تفضل إنشاء حساب على سناب شات دون غيره تستطيع من خلاله مشاركة يومياتك مع أصدقاءك من خلال خاصية القصص يمكنك من نشر الصور أو مقاطع الفيديو لمدة 24 ساعة فقط أيضا يمكنك إرسال الصور أو الفيديو لأصدقائك في محادثة خاصة لمدة عرض تحددها أثناء إرسال الصورة من ثمانية إلى عشر ثواني²

• قوقل

نشأ من خلال طرح خدمات جديدة مثل : الدوائر ، مكالمات الفيديو ، الاهتمامات والمحادثات الجماعية و المنتديات و الصفحات و غيرها الكثير ، مع دمج بعض خدمات جوجل القديمة مثل : صدى جوجل الملف الشخصي وجوجل + (التي تم إطلاقها في مايو 2011) وتعتمد جوجل تطوير شبكتها

¹ - علاء الدين محمد عفيفي المليحي مرجع سبق ذكره ، ص 171

² - <https://www.howtech.net> (consulté le 18/04/2022 à 10h50).

الاجتماعية الجديدة لكي تكون منافسا شرسا ضد " الفيس بوك " أكبر شبكة اجتماعية في العالم حيث سبق لها تقديم بعض الخدمات ولكنها لم تستمر مثل جوجل وفي وصدى جوجل .¹

3- حصائيات حول إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي :

1-3 إحصائيات عامة

أكثر من نصف سكان العالم حاليا، البالغ عددهم 7.87 مليارات نسمة، يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي 4,80 مليار شخص حول العالم يستخدمون الإنترنت حتى يوليو/تموز 2021، بزيادة 316 مليوناً (7.3%) عن عددهم بمثل هذا الوقت من العام الماضي، ويشكلون ما نسبته 60.9% من سكان العالم.

4.48 مليار شخص يستخدمون وسائل التواصل (بحسب إحصائيات يوليو/تموز 2021)، ويشكل عدد مستخدمي وسائل التواصل حاليا نسبة 56.8% من سكان العالم ، 520 مليون مستخدم جديد انضموا إلى استخدام وسائل التواصل في الـ 12 شهرا الأخيرة من يوليو/تموز 2012 ، تشير تلك الأرقام إلى أن أكثر من 9 من كل 10 مستخدمين للإنترنت يستخدمون الآن وسائل التواصل كل شهر ، يملك الشخص العادي حسابات على أكثر من 9 شبكات تواصل مختلفة ، يستخدم الشخص العادي أو يزور بنشاط ما متوسطه 6.6 منصات وسائط مختلفة كل شهر ، ويقضي ما يقرب من ساعتين و30 دقيقة باستخدام وسائل التواصل يوميا ، 91% من مستخدمي وسائل التواصل يصلون إليها عبر أجهزتهم الجواله ، على فرض أن الناس ينامون ما بين 7 و8 ساعات يوميا، فإن الأرقام الأخيرة تشير إلى أنهم يمضون نحو 15% من حياة اليقظة يستخدمون وسائل التواصل ، يمضي العالم أكثر من 10 مليارات ساعة يوميا يستخدم وسائل التواصل، وهذا يعادل نحو 1.2 مليون سنة من عمر الوجود البشري .²

✚ فيسبوك 2.85 مليار مستخدم نشط شهريا يوتيوب 2.29 مليار مستخدم نشط شهريا

✚ إنستغرام 1.38 مليار مستخدم نشط شهريا

✚ فيسبوك ماسنجر 1.30 مليار مستخدم نشط شهريا

✚ سناب شات 514 مليون مستخدم نشط شهريا

¹ - <https://ar.wikipedia.org/wiki> . (consulté le 18/04/2022 à 10h36)

² - <https://www.aljazeera.net> (consulté le 18/04/2022 à 10h50).

4 تويتير 397 مليون مستخدم نشط شهريا

2-3 احصائيات جزائرية

كشف تقرير مفصل عن مستخدمي الانترنت في العالم، أن أكثر من نصف الجزائريين يستعملون الشبكة العنكبوتية، و 25 مليون ينشطون في شبكات التواصل الاجتماعي ، وتضمن "التقرير الرقمي للجزائر 2021"، النشاط الرقمي من حيث التجارة الإلكترونية والإنترنت ومواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي والألعاب الرقمية ونسبة استخدامها من قبل الشرائح السكانية المختلفة ونموها السنوي والمقارنة مع البلدان الأخرى ، وحسب التقرير فإن عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر بلغ 26.35 مليون شخص بنسبة 59.6 بالمائة من العدد الإجمالي للسكان.

وبلغ مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر 25 مليون شخص بنسبة 56.5 بالمائة، من العدد الإجمالي للسكان البالغ 44.23 مليون نسمة، فيما ولج 46.82 مليون مستخدم إلى الأنترنت بواسطة الهواتف النقالة ما يشكل نسبة 105.8 بالمائة .¹

4- علاقة الترويج السياحي بواقع التواصل الاجتماعي :

1-4 الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو مصطلح يستخدم لوصف أحد أشكال الدعاية عبر الإنترنت التي من دورها أن تركز على مواقع الشبكات الاجتماعية، و تكمن إحدى الفوائد الرئيسية للإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك، تويتير، ماي سبايس ، بيبو و أوركيث... إلخ) أن المعلنين أو استهداف إعلاناتهم بشكلٍ صاحبي الإعلان يمكنهم الاستفادة من معلومات المستخدمين الديمغرافية ومناسب، لذا فإن غالبية الشركات العالمية والمحلية توجهوا إلى هذا النوع من التسويق والإستثمار فيه، للاستفادة من مزاياه الجمة، خاصة كون الزبائن لا يتقنون كثيرا في صحة المعلومات التي تقدمها الشركات مثل ثقتهم ببعضهم، وهو ما تم التطرق إليه سابقا بمصطلح " أثر المصدر " فالشبكات الاجتماعية تتيح لهم فرصة المشاركة في الحملات التسويقية مما يزيد من الثقة المتبادلة بين كافة الأطراف إضافة إلى ذلك يتيح الإعلان عبر الفيسبوك فتح باب الحوار أمام الكل ويجعل أصحاب الشركات يتابعون آراء الزبائن حول منتجاتهم، مما يعطيهم الفرصة للإستجابة والتغيير على عكس الوسائل الاعلانية التقليدية، أي يمكنهم من إدارة علاقاتهم مع هؤلاء الزبائن ومحاولة التواصل الفعال والمستمر معهم لكسبهم ، والذي يمكن تفسير عدة

¹- Echoroukonlin..com (consulté le 18/04/2022 à 10h50)

أشكال يكون عليها الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتمثل في الإعلان المباشر الذي يعتمد على شبكة الأنترنت الخاصة بأصدقائك، والإعلان المباشر الموجود على شبكات التواصل الاجتماعي (اللاتقات التي تظهر عادة على الجهة اليمنى على الفيسبوك أو الجهة السفلى على اليوتوب) ، و الإعلان غير المباشر وذلك من خلال إنشاء مجموعات أو صفحات تروج من خلالها للمنتج السياحي أو مقصد سياحي أو فندق أو أي خدمة سياحية.¹

2-4 تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

يمكن تفسير تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال مايلي:

في العالم الافتراضي فتجد بعض هذه التقنيات تطبيقات لها، فيما يصعب تطبيق تقنيات ترويجية أخرى بحكم طبيعة الانترنت، حيث تمنح المؤسسات تخفيضات تجارية في حالة الشراء عبر الخط، كما يتم تنظيم مسابقات على الخط ومنح هدايا ومكافآت للفائزين، وتتضاعف أهمية تنشيط المبيعات على الخط عندما تتزامن مع الإعلان عبر الانترنت، وربما لهذا السبب تلجأ معظم المؤسسات إلى المزوجة بين هذين الأسلوبين لإستقطاب أكبر عدد ممكن من الزائرين لموقعهم على الشبكة.²

3-4 البيع الشخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

هو العنصر الثاني المكون لعناصر المزيج الترويجي السياحي والبيع الشخصي هو "عملية إقناع العميل الحالي والمرتبب بشراء سلعة أو خدمة من خلال الإتصال الشخصي" وهنا تبرز كفاءة رجال الترويج أو اقناعه بالفكرة أو الخدمة وفي قدرته على توضيح مزايا المنتج و أهميته في العلاقات العامة في جذب العميل و حل مشكلة من المشكلات أو الإستفادة من هذا المنتج مثلما يحدث في مجال السياحة في الشركات السياحية وهو "ما يتطلب تدريب الكادر المتخصص وفق مستوى عال من الأداء وتحقيق الهدف المطلوب ومن الأدوار المذكورة على سبيل المثال دور الإخصائي الاجتماعي في المراكز الصحية أو التعليمية التي تكون مهمته اقناعه بها بالتركيز على ضرورتها ومدى إشباعها لرغباتهم وفائدتها شرح الخدمة أو الفكرة وتشجيع الجمهور و في المجتمع ويستخدم البيع الشخصي في مجال السياحة في الشركات والفنادق عند إقامة الفاعليات السياحية المتكررة مثل إقامة المعارض السياحية على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي والإشتراك في الأسواق والبورصات العالمية أو عند تنفيذ الأحداث الخاصة والفاعليات المختلفة أو

¹ - حسين محمود هتيمي ، مرجع سبق ذكره ، ص 40

² - نفس المرجع ، ص 58

قيام المسوق بإقناع السائحين¹ المحليين بالإقبال على السياحة والاقتناع بالقيام برحلة أو السفر في الداخل او الخارجي¹

4-4 العلاقات العامة من خلال مواقع التواصل الإجتماعي :

ويؤكد عدد من المتخصصين أن الكيفية التي يتعرف بها الإنسان على الأشياء تعتمد على الصورة ن أي تغيير يصيب الصورة يتبع بالضرورة تغييرا في السلوك، وبما الذهنية التي يمتلكها إزاء تلك الأشياء، والدارتها، أن الصورة الذهنية تؤثر في سلوك الفرد، فإن المؤسسات تكافح من أجل تطوير صورتها الذهنية، و لتثبيط المبيعات، وترسيخ النوايا الحسنة للمؤسسة، وتعزيز علاقات إيجابية مع المجتمع، وقادة الرأي من أجل تحقيق وضع تنافسي، وتعد مهمة بناء صورة المؤسسة، وتعزيزها غاية عمل العلاقات العامة التي تبذل الجهود المختلفة من أجل تكوين صورة حسنة عن المؤسسة في أذهان الجماهير ذات الإختلافات المتباينة²

المطلب الثاني : تفضيل الزبون

الرضا هو فلسفة العمل التي تميل الى خلق قيمة مضافة للزبائن وتوقع وإدارة توقعاتهم وإثبات القدرة و المسؤولية لتلبية احتياجاتهم وهي من أكبر التحديات التي تواجه المنظمات الخدمية و تعترب من العوامل الحاسمة لنجاح أي مؤسسة

1- رضا الزبون

• الرضا

الحالة العقلية للانسان الي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة " ثواب " كافية مقابل التضحية بالنقود والمجهود وهو عملية التقييم التي تلحق بالحصول على الشيء، وتتنافس القبائل المتاحة مع المعتقدات والتوقع لتولد حالة من الرضا³

• عدم الرضا

¹ - فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، عالم الكتب، القاهرة، 1 مصر، ط1، 2007، ص 62

² - حسين محمود هتيمي مرجع سبق ذكره ، ص 44-46

³ - عائشة مصطفى المناوي ، سلوك المستهلك المفاهيم و الاستراتيجيات ، مكتبة عين الشمس ، القاهرة ، مصر ، 1991 ، ص 121-122

إن عدم رضا الفرد يمثل الفجوة بين المزيج المثالي لخصائص معينة في الشيء ، والمزيج الحالي الذي يحصل عليه الفرد وحالة عدم الرضا تأتي من التوقعات المتزايدة للفرد والتي تزيد الفجوة بين الخصائص التي يحصل عليها و درجة توقعه

• رضا الزبون :

مفهوم رضا الزبون يحتل مركزا محوريا، وخاصة في مجال التسويق ويعترب الرضا حالة شعورية داخلية، لذلك من الصعب تعريفه على وجه موحد

➤ رضا الزبون هو الانطباع الايجابي أو السلبي للزبون اتجاه تجربة شراء أو استهلاك ويشكل هذا

الانطباع من خلال المقارنة ما بين أداء المنتج وتوقعات الزبون؛¹

➤ رضا الزبون عبارة عن رأي الزبون الناتج عن الفجوة بين إدراكه للمنتج المستعمل وبين توقعاته²

هذا المفهوم يضعنا أمام ثلاث مستويات تعتبر في الواقع دالة للفرق بين الأداء والتوقعات هي:³

• الأداء اقل من التوقعات = الزبون غير راض

• الأداء يساوي التوقعات = الزبون راض

• الأداء أكبر من التوقعات = الزبون راض و سعيد للغاية

رضا الزبائن هو نتيجة لادراك العملاء للقيمة وردت يف معاملة أو علاقة حيا لتساوي القيمة المتصورة

لجودة خدمة مقارنة بالقيمة المتوقعة في المعاملات أو علاقات⁴

2- أهمية الرضا

¹ - Philip kotler ,B. bebois, **les marketing management**, 13eme édition, P169

² - والة عائشة , أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون , مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير , جامعة الجزائر , 2011 , ص

³ - فريد محمد صحن , طارق طه , ادارة التسويق في بيئة العولمة و الأنترنيت الدار الجامعية الجديدة , الاسكندرية , مصر , 2004 , ص123

⁴ - Gandolfo Dominici, **Customer satisfaction in the hôtel Industry A case, study from sicily**, international journal marketing studies, N02 november, 2010

تسعى كل منظمة لكسب رضا زبائنها لأنه أهم معيار في الحكم على أدائها وتكمن أهمية الرضا في النقاط الآتية :

+ رضا الزبون عن خدمة المنظمة يؤدي إلى الكلام الجيد عنها وبالتالي كسب زبائن جدد وعودته إليها؛

+ رضا الزبون عن المنظمة يقلل من احتمال خسارته و اللجوء إلى المنافسين ، كما يجعلها قادرة على حماية مكانتها في السوق؛

+ يمثل الرضا تغذية عكسية بالنسبة للمنظمة بحيث سيكون هنا تفاعل ودراية أكثر بحاجة الزبائن وبالتالي التطوير من خدمات المقدمة؛

+ الرضا هو مقياس لجودة الخدمة المقدمة

3- خصائص و محددات الرضا :

1-3 خصائص الرضا

• الرضا الذاتي:

إن رضا الزبون يتمثل في عنصرين أساسيين مها: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة و الإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة.¹

• الرضا النسبي:

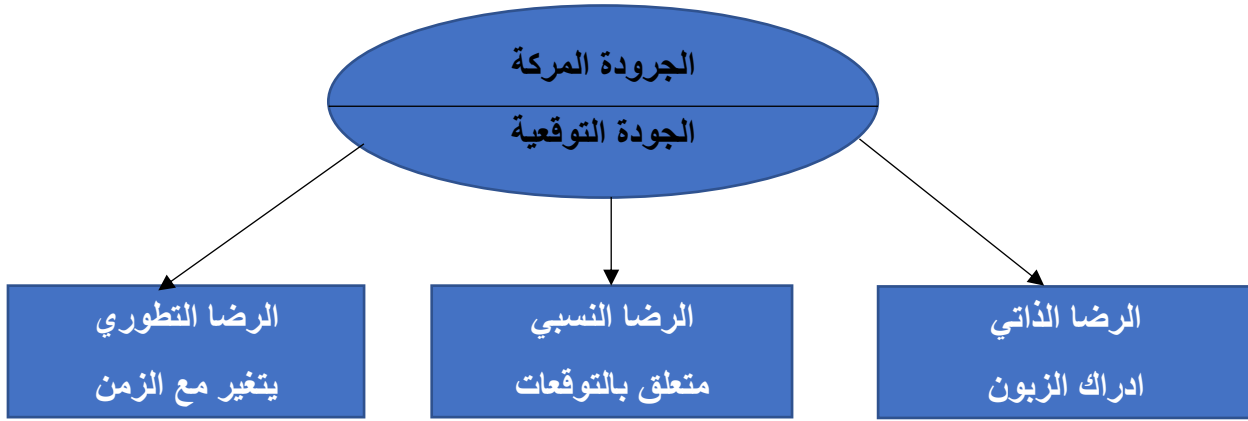
وهنا الرضا يكون بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظرته لمعايير السوق ليس المهم أن تكون الخدمة هي الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات الزبون

• الرضا التطوري:

بتغير رضا الزبون من خلال تطوير هذين المعيارين : مستوى التوقع من جهة ومستوى الأداء من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن توقعات الزبون لجودة المعايير الخدمة والإدراك يمكن أن تعرف تطور نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة

¹ - سميحة بالحسن , تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون , دراسة حالة مؤسسة موبيليس , وكالة ورقلة , مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق 2011-2012 , ص 26

الشكل رقم 1 : يوضح خصائص الرضا الثلاث



Recers: daniel ray, mesurer et développer la satisfaction des clients, 2 eme tirage édition d'organisation, Paris, 2011, p2.

4- محددات الرضا :

• التوقعات:

تتمثل التوقعات أو أفكار الزبون بشأن احتمالية ارتباط أداء الخدمة بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها من طرف مقدمها¹

• الأداء الفعلي :

وتتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند الحصول على الخدمة وبالإضافة إلى الخصائص الفعلية للخدمة؛

• المطابقة أو عدم المطابقة :

إن عملية المطابقة تحقق تساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع ، أما حالة عدم المطابقة يمكن أن نعرفها بأنها درجة انحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل الحصول عليها وفي هذه الحالة يوجد حالتين هما :

- انحراف موجب : أي الأداء الفعلي أقرب من الأداء المتوقع وهي حالة مرغوب فيها ؛
- انحراف سالب : أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوبة فيها .

¹ - سميح بلحسن ، مرجع سبق ذكره ، ص 27

المبحث الثاني : الدراسات السابقة

المطلب الاول : الدراسات السابقة الخاصة بالمتغيرين الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي و تفضيل الزبون

• الدراسة الاولى :

أثر الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة الداخلية لدى السائح الجزائري

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص : تسويق سياحي وفندقي , عنوان المذكرة أثر الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة الداخلية لدى السائح الجزائري من إعداد الطالبني: مسعود بوجنانة و محمد الطاهر بودشيش , السنة الجامعية 2019-2020 بجامعة جيجل

حيث كانت اشكالية الدراسة هي " ما مدى تأثير الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة الداخلية لدى السائح الجزائري؟

حيث تمثلت أهداف هذه الدراسة في :

- ✚ تعزيز دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي
- ✚ التعرف على كيفية ومراحل تكوين الصورة الذهنية السياحية لدى السائح والعوامل المؤثرة فيه
- ✚ التعرف بمقومات السياحة الداخلية في الجزائر
- ✚ تحديد أثر الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة الداخلية لدى السائح الجزائري.

و تمثلت أيضا نتائج الدراسة في مايلي :

- ✚ يوجد استخدام جيد لشبكات التواصل الاجتماعي من طرف السائح في المجال السياحي
- ✚ يمتلك السائح الجزائري صورة ذهنية إيجابية عن السياحة الداخلية
- ✚ يوجد أثر إيجابي مرتفع للترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة الداخلية لدى السائح الجزائري

- + فيسبوك هو الموقع الأكثر استخداما من طرف السياح الجزائريين لسهولة استخدامه ومزاياه المختلفة
- + يلجأ السياح الجزائريين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لأغراض سياحية لسهولة استخدامها وسرعة الحصول على المعلومات مقارنة مع وسائل العالم الأخرى
- + تتميز الجزائر بأماكن طبيعية جميلة وتعدد الماكن التاريخية، هذا ما يمكنها أن تكون وجهة سياحية لكثير من السواح من داخل وخارج الوطن
- + عدم توفر شبكات معلومات واتصال كافية للسياح ووسائل النقل كما تحتوي الجزائر على مرافق إقامة وخدمات سياحية ذات جودة عالية وتميزها بالتكلفة العالية مما اثر على تطور السياحة في البلد.

• الدراسة الثانية :

دور نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية في تعزيز رضا الزبون دراسة ميدانية بفندق صبري بولاية عنابة

مذكرة مقدمة الإستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية التخصص اتصال تسويقي , من إعداد الطالبة سارة ريغي بعنوان " دور نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية في تعزيز رضا الزبون دراسة ميدانية بفندق صبري بولاية عنابة " السنة الجامعية 2013 - 2014 بجامعة غرداية و كانت اشكالية الدراسة هي " إلى أي مدى يساهم نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية في تعزيز رضا الزبون؟

حيث تمثلت أهداف هذه الدراسة في :

- + التعرف على مستوى الرضا عند زبائن فندق صبري
- + معرفة وتحديد دور نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية في تحسين رضا الزبون أي تحديد طبيعة العلاقة التأثيرية بين نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية ورضا الزبون
- + التوصل الى العلاقة التي تربط بين مدى وفرة كل من المكونات المادية والبرمجيات في النظام وبين رضا الزبون
- + تحديد أثر كل من نظام الاستخبارات التسويقية وبحوث التسويق في تعزيز رضا الزبون
- + تحديد أثر كل من نظم دعم القرار و التقارير الداخلية في تعزيز رضا الزبون.

و تمثلت أيضا نتائج الدراسة في مايلي :

النتائج المستخلصة من الدراسة الميدانية لفندق صبري :لنظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية دور في تعزيز رضا الزبون يعد نظام الاستخبارات التسويقية أكثر الأنظمة الفرعية المؤثرة على رضا الزبائن بفندق صبري يهتم فندق "صبري" بالتعرف على منافسيه عن طريق تفعيل نظام المعلومات لجمع المعلومات عن كل أنواع المنافسة ومحاولة تعزيز نقاط قوته.

• الدراسة الثالثة :

دور التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

دور التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون دراسة حالة متعاملي قطاع المراتف النقل بالجزائر أوريدو ، موبيليس ، وجازي من اعداد الطالب مشاركة نورالدين ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي الميدان علوم إقتصادية علوم التسيير وعلوم تجارية ، الشعبة علوم تجارية ، التخصص تسويق الخدمات ، جامعة قاصدي مراح- ورقة السنة الجامعية 2013 – 2014

و كانت اشكالية الدراسة هي ماهو دور التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون؟

حيث تمثلت أهداف هذه الدراسة في :

- ✚ الاطلاع و التعرف على ظاهرة التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي
- ✚ دراسة تطور مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون عبر وسائل التواصل الإجتماعي
- ✚ التعرف على دور مواقع التواصل الإجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون
- ✚ محاولة إثراء مكتبة الجامعة اذا الموضوع باللغة العربية و ذلك لنقص المكتبة العربية منه خصوصا في الجزائر .

و تمثلت أيضا نتائج الدراسة في مايلي :

- ✚ تحتل شبكات التواصل الإجتماعي مكانة هامة في حياة الأفراد
- ✚ تعد شبكات التواصل الإجتماعي وسيلة جذابة للتسويق
- ✚ شبكة الفيسبوك هي الشبكة الأكثر رواجاً واستخداماً من طرف الجزائريين

✚ يتابع زبائن شركات أوريدو، موبيليس وجازي الإعلانات والعروض المسوقة عبر شبكات

التواصل الإجتماعي وينجذبون إليها

✚ التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي يعرف إقبالا واسعا في أوساط العينة المدروسة

✚ شبكات التواصل الإجتماعي أداة فعالة لإدارة العلاقة مع الزبون

استخدام شركات أوريدو، موبيليس وجازي لمواقع التواصل الإجتماعي أثر إيجابيا على رضا وولاء

زبائنهم .

أي إثبات صدق الفرضيات التي طرحت في المقدمة عن مكانة الفيسبوك في حياة الأفراد، كذا فعالية الشبكات التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي واعتباره وسيلة العصر في التسويق، وأخيرا الدور الهام الذي الذي يلعبه اعتماد الشركات على شبكات التواصل الإجتماعي في تحقيق رضا وولاء الزبائن.

المطلب الثاني : الاختلاف بين الدراسات السابقة و دراستنا

تختلف الدراسة التي قمنا بإنجازها عن الدراسات السابقة في عدة جوانب ومن أبرز هذه الاختلافات هي بيئة الدراسة حيث أن دراستنا كانت بتوزيع استبيان الكترونيا عبر منصة فايسبوك و ذلك بسبب جائحة كورونا " نسأل الله أن يرفع عنا هذا الوباء " ، بينما كانت معظم الدراسات التي تتناول تقريبا نفس الموضوع دراسة ميدانية في وكالات سياحية أو فنادق أو مقابلات شخصية و توزيع استبيان كتابي عادي

تختلف الدراسات السابقة عن الدراسة الحالية في الحدود المكانية و الزمانية ومجتمع الدراسة وحجم العينة , أغلب الدراسات السابقة اعتمدت على التحليل اليدوي في الاستبيان

خلاصة الفصل :

أخذ الترويج السياحي حيزا هاما في حياة الانسان وذلك لأهميته الكبيرة مما جعل المؤسسات والبلدان تستعمل جميع الوسائل الترويجية للوصول للأفراد بصفة عامة و السياح بصفة خاصة ، و وسائل التواصل الاجتماعي هي الوسائل الأكثر استغلالا ، وهذا نظرا لمميزاتها وخدماتها الكثيرة و انتشارها بسرعة فائقة ، وهذا ما وصلنا إليه حيث تستغل في الترويج السياحي من أجل الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور و دفعهم لشراء الخدمة السياحية ، وبإمكانها استهداف جميع الشرائح في المجتمع حيث تعتبر وسيلة ذات تفاعل بين مختلف الجهات و طبقات و فئات المجتمع وذلك لتوفرها على ميزة المشاركة ، وهذا ما جعل السياحة تستغلها في الترويج لمنتجاتها السياحية واستغلالها كنقطة قوة لزيادة الطلب السياحي و ارضاء زبائنها .

الفصل الثاني :
الدراسة الميدانية

تمهيد :

بعد تطرقنا في الفصل الأول إلى أهم المفاهيم النظرية حول دور الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي و تفضيل الزبون ، وهذا من أجل توضيح وفهم هذين المتغيرين وأهم الأمور المتعلقة بهما ، الذي من خلاله تمكنا من التعرف على أنواع مواقع التواصل الاجتماعي و كيفية الترويج عبرهم و أيضا تفضيل الزبون ، و كما تم عرض أهم الدراسات سابقة التي تناولت متغيري الدراسة ، و من خلال دراستنا الميدانية في هذا الفصل سوف نحاول اسقاط الفاهيم النظرية على الواقع و ذلك من خلال ابراز دور الترويج السياحي لولاية غرداية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز تفضيل الزبون الجزائري للمنتوج المحلي

ويعرض هذا الفصل توضيحا للمنهجية التي اعتمدت في هذه الدراسة ، وذلك من خلال استخدام استبيان لدراسة آراء العينة المختارة للرد على التساؤلات المطروحة ولاثبات صحة الفرضيات المقترحة ، و تم تحديد أهم الأساليب الاحصائية المستخدمة في تحليل البيانات وعرض النتائج المتحصل عليها ، وقد قسم الفصل إلى مبحثين كالآتي :

المبحث الاول : الدراسة التطبيقية و الأدوات

المبحث الثاني : نتائج الدراسة

المبحث الاول : الدراسة التطبيقية و الأدوات

سيتم من خلال هذا المبحث عرض منهجية الدراسة المستخدمة ، ومجتمع الدراسة وعينتها وأدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات ، والمعالجة الاحصائية المستخدمة بالإضافة إلى صدق أداة الدراسة وثباتها

المطلب الاول : منهجية و مجتمع الدراسة

1- منهجية الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي ، وذلك لعرض الجوانب النظرية للموضوع و الاستعانة بما جاءت به الأدبيات حول متغيرات الدراسة ، كما تم استخدام منهج الدراسة الميدانية وذلك من خلال تصميم استبيان تم توزيعه على العينة محل الدراسة ، وقد تم توزيع استبيانات لجمع البيانات حول موضوع الدراسة ، ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج الاختبارات الاحصائية **SPSS** .

2- مجتمع الدراسة

لقد تألف مجتمع الدراسة من مشتركين مواقع التواصل الاجتماعي خاصة منصة فايسبوك و أنستاغرام ، بين كافة الأعمار من مرافقين وشباب وكهول و أيضا نساء و رجال ، و هو مجتمع دراسة كبير كون مواقع التواصل الاجتماعي تعرف رواجاً كبيراً وإقبالاً واسعاً ، و إدمان فئة كبيرة من الجزائريين على تتبع صفحات ومجموعات مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة كالفيسبوك و أنستاغرام و يوتيوب و قوقل+... إلخ ، لذلك تم وضع الإستبيان إلكترونياً لتجنب الاحتكاك مع المستجوبين للحفاظ على السلامة العامة بسبب جائحة كورونا (نساءً الله أن يرفع عنا هذا الوباء) و أيضا هذا حتى نصل إلى سياح من خارج الولاية وداخلها المهتمين بالسياحة ، وتم إختيار عينة بغية الإجابة عن إشكالية البحث و المتمثلة في دور الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز تفضيل الزبون الجزائري للمنتوج المحلي

3- عينة الدراسة

إشتملت العينة على (90) شخص قامو بالرد على الإستبيان من المشتركين في أكبر المجموعات و الصفحات التي تهتم بالسياحة عبر فايسبوك و أنستاغرام ، إلا أنه تم قبول (80) رداً ، و تم الغاء (10) لعدم الجدية في الإجابة حيث وجود (6) غير مكتملة ، ولذلك تم الإعتماد على (80) شخصا في دراستنا .

جدول رقم 1 : يمثل الاستبيانات الموزعة و عدد الردود و و القابلة للتحليل :

النسبة المؤوية	عدد المستجوبين	البيان
100	90	الاستبيانات الموزعة
95.5	86	عدد الردود
88.8	80	الاستبيانات القابلة للتحليل

المصدر : من اعداد الطالب

المطلب الثاني : الأساليب الاحصائية

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمع تم استخدام برنامج الحزم الاحصائي **Statistical Sciences Social for Packaye** و الذي يرمز له اختصارا **SPSS** وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الاحصائية التي تندرج ضمن الاحصاء الوصفي مثل : التكرارات ، المتوسطات ، والانحرافات المعيارية ،...إلخ ، وضمن الاحصاء الاستدلالي مثل : معاملات الارتباط ، التباين الاحادي ،...إلخ.

المطلب الثالث : صدق و ثبات الاستبيان

1- الإستبيان

قمنا أولا بتصميم الإستبيان و اضافة عرضه على أساتذة التحكيم حيث تم إلغاء عبارات وتعديل عبارات أخرى كما قمنا بتوزيع الإستبيان على 8 طلبة وهذا من أجل معرفة أن العبارات والأسئلة مفهومة أو فيها صعوبة ، ثم قمنا بتصميم إستمارة الإستبيان إلكتروني متضمنة 8 أسئلة و 25 عبارة لغرض توفير البيانات المتعلقة بالدراسة و التي إستهدفت الحصول على البيانات الأولية لإستكمال الجانب التطبيقي للدراسة من حيث معالجتها لأسئلة وعبارات الدراسة و إختيارها لفرضيات الدراسة و تضمن الإستبيان جزء خاص بالمتغيرات الديموغرافية و التنظيمية لعينة الدراسة من خلال (5 متغيرات هي) : الجنس ، العمر ، الحالة المهنية ، المستوى التعليمي ، مكان الإقامة و أيضا 3 أسئلة تخص مواقع التواصل الإجتماعي و محورين هما:

المحور الأول :

يتضمن عبارات متعلقة حول تفضيل الزبائن للعروض و الخدمات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتكون من 5 عبارات ، من العبارة 1 إلى العبارة 5

المحور الثاني :

يتضمن عبارات حول تقييم دور مواقع التواصل الاجتماعي في عناصر مزيج الترويجي السياحي المتمثلة في كل من الإعلان السياحي و العلاقات العامة وتنشيط المبيعات و البيع الشخصي

وتم تقسيمه إلى 4 أبعاد بحيث كل بعد يحتوي على عبارات فيما يخص الدراسة

البعد الأول:

يتمثل في الإعلان السياحي ويحتوي على 5 عبارات من العبارة 6 إلى العبارة 10

البعد الثاني:

يتمثل في العلاقات العامة ويحتوي على 5 عبارات من العبارة 10 إلى العبارة 15

البعد الثالث:

يتمثل في تنشيط المبيعات السياحية و يحتوي على 5 عبارات من العبارة 16 إلى العبارة 20

البعد الرابع :

يتمثل في البيع الشخصي و يحتوي على 5 عبارات من العبارة 21 الى العبارة 25

كما تجدر الإشارة إلى انه تم الاعتماد في الاستبانة على الشكل المعلق في الاجابة والتي يحدد الخيارات المحتملة لكل عبارة من اجل التحكم أكثر في عملية تفرغ الاجابات وفقا لمقياس ليكارت **Likert** الخماسي والتي تتراوح درجاته بين موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة ، والتي تأخذ القيم والأوزان التالية 5 ، 4 ، 3 ، 2 ، 1 على التوالي كما في الجدول الاتي :

جدول رقم 2 : يمثل مقياس Likert

درجة الموافقة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
ترتيب الموافقة	1	2	3	4	5
مجال الموافقة	1-1.8	1.8-2.6	2.6-3.4	3.4-4.2	4.2-5

المصدر : من اعداد الطالب

وتم حساب مجال الموافقة بالعملية التالية: $0.8 = \frac{5-1}{5}$.

وتم تصنيفها كما يلي:

[1-1.8] موافق بشدة.

[1.8-2.6] موافق.

[2.6-3.4] محايد.

[3.4-4.2] غير موافق.

[4.2-5] غير موافق بشدة.

2- صدق وثبات الاستبيا

1-2 صدق الاستبانة :

للتأكد من قدرة الاستبيان على قياس ما صمم فعال لقياسه , وكذا وضوح ودقة فقراته وسالمتها اللغوية و شمولها لكل العناصر المطلوبة , تمت الاستعانة بنوعين من اختبارات الصدق

• الصدق الظاهري :

تم عرض الاستبيان على 3 أساتذة للحكم على الاستبيان , و لأخذ بملاحظاتهم في بناء الاستبيان , حيث تم إجراء التعديلات على فقراته من حذف بنود وإضافة بنود أخرى على آراء وتوجيهات المحكمين حيث استقر في صورته النهائية

• الاتساق الداخلي :

و ذلك بحساب معاملات الارتباط بريسون (, R s'Pearson) بين محاور الاستبيان , لتأكيد من أن قيمها ذات معنوية ودلالة إحصائية وذلك استنادا إلى مخرجات برنامج spss فتحصلنا على النتائج التالية:

جدول رقم 3 : يمثل تقسيم محاور الاستبيان

شابيرو – ويلك			كولمورنوف - سمرنوف			YA
Sig	العدد	الإحصاءات	Sig	العدد	الإحصاءات	
0.533	80	0.986	0.200	80	0.063	XS

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات spss

بما أن Sig أكبر من 0.05 في الإختبارين الإثنيين، وبما أن العينة أكبر من 50 وبالإعتماد على إختبار كولمورنوف - سمرنوف يمكننا القول أن العينة تأخذ توزيعا طبيعيا، ومن هنا يمكننا القول أنه توجد إمكانية لإكمال التحليل.

المبحث الثاني : نتائج الدراسة

بعد تطرقنا في المبحث الاول الى كل من أدوات ومنهجية الدراسة والأساليب الاحصائية التي قمنا باتباعها لتحليل المعطيات المجمعة سوف نبين من خلال هذا المبحث أهم النتائج التي تحصلنا عليها وذلك بهدف الاجابة على التساؤلات التي طرحناها في بداية الدراسة

المطلب الاول : تحليل نتائج الاستبيان

فيما يلي عرض نتائج الدراسة حسب الأقسام الرئيسية للاستبيان :

1- وصف خصائص العينة

نقصد بخصائص العينة السمات الشخصية و الديمغرافية لأفراد العينة ، و تتمثل أيضا في البيانات العامة للمستجوب ، وفيما يلي عرض هذه الخصائص :

1-1 توزيع العينة الدراسة حسب الجنس :

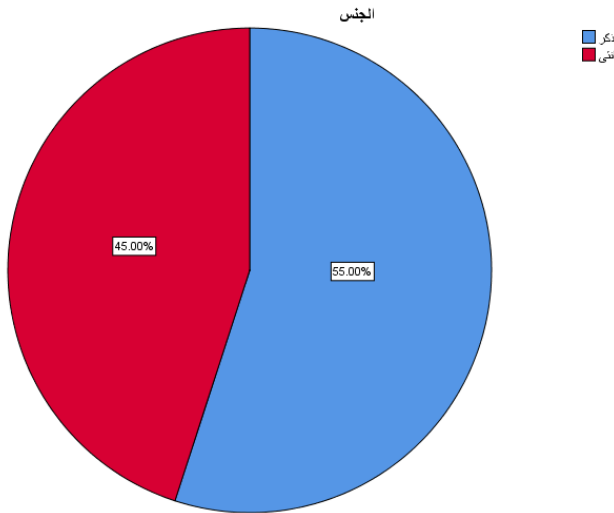
جدول رقم 4 : يمثل تزويج أفراد عينة الدراسة حسب الجنس :

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
55	44	ذكر
45	36	انثى
100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات spss

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه الذي يوضح لنا توزيع النسب حسب الجنس أفراد عينة الدراسة حيث نجد أن ما نسبته 55% ذكور من عينة الدراسة المتمثلة وما نسبته 45% إناث ، وفيما يلي الرسم البياني الذي يوضح كل من التكرارات والنسب المئوية الخاصة بمتغير الجنس .

الشكل رقم 2 : يوضح تزويج أفراد عينة الدراسة حسب الجنس :



المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات spss

2-1 توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن :

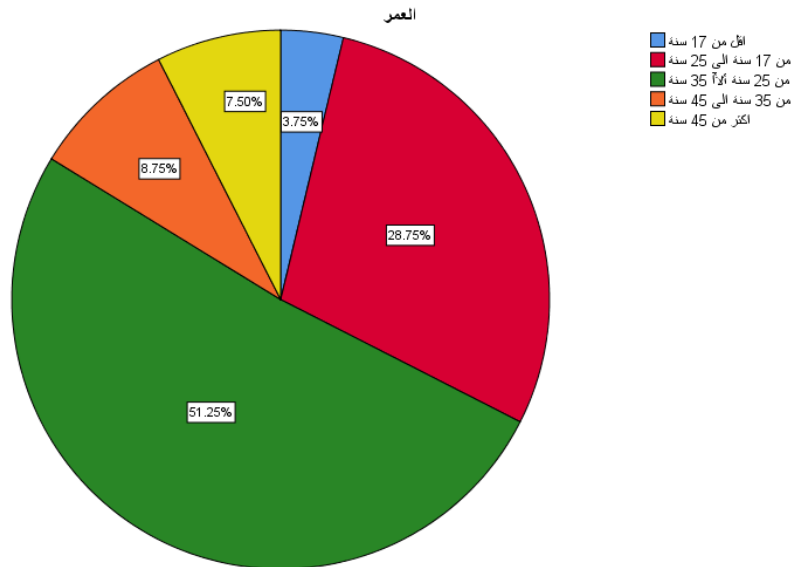
جدول رقم 5 : يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن :

النسبة المئوية	التكرار	العمر
3.8	3	أقل من 17 سنة
28.7	23	من 17 سنة الى 25 سنة
51.2	41	من 25 سنة الى 35 سنة
8.8	7	من 35 سنة الى 45 سنة
7.5	6	أكثر من 45 سنة
100	80	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات spss

من الجدول أعلاه نجد أن الفئة (من 25 إلى أقل من 35 سنة) احتلت أعلى نسب 51,2% ، في حين تليها نسبة المبحوثين ضمن الفئة العمرية (من 17 إلى أقل من 25 سنة) حيث بلغت 28,7% ، و بعدها نسبة المبحوثين ضمن الفئة العمرية (من 35 إلى أقل من 45 سنة) بلغت 8,8% كما نجد نسبة المبحوثين ضمن الفئة العمرية أكثر من 45 سنة بلغت 7,5% وفي الأخير نجد أن نسبة المبحوثين الأقل من 17 سنة كانوا أقل نسبة ب 3,8% ، وفيما يلي الرسم البياني الذي يوضح كل من التكرارات والنسب المئوية الخاصة بمتغير العمر .

الشكل رقم 3 : يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن :



المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات spss

3-1 توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة المهنية :

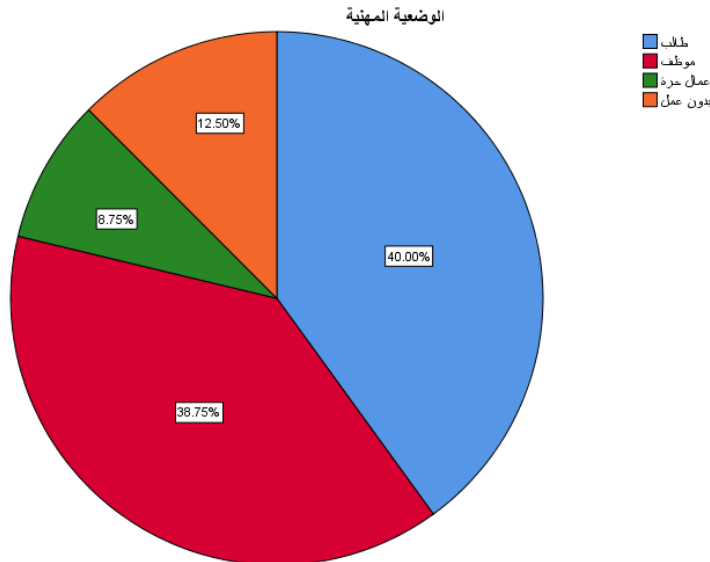
جدول رقم 6 : يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة المهنية :

النسبة المئوية	التكرار	الوضعية المهنية
40	32	طالب
38,8	31	موظف
8,8	7	اعمال حرة
12,5	10	دون عمل
100	80	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات spss

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه الذي يوضح فئة الباحثين المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي من الطلبة بلغت نسبة قدرها 40% من مجموع أفراد العينة ، في حين بلغت نسبة الموظفين 38,8% ، في حين نجد نسبة الباحثين من أصحاب الأعمال الحرة بلغت 8,8% وفي الأخير نجد أن نسبة الباحثين بدون عمل بلغت 12,5% ، وفيما يلي الرسم البياني الذي يوضح كل من التكرارات والنسب المئوية الخاصة بمتغير الوضعية المهنية .

الشكل رقم 4 : يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة المهنية :



المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات Spss

4-1 توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي :

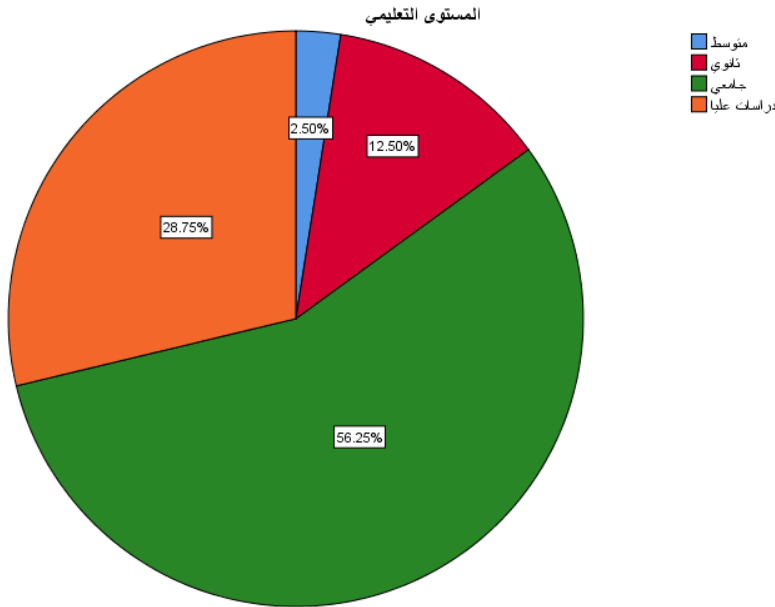
جدول رقم 7 : يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي :

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
0	0	ابتدائي
2.5	2	متوسط
12.5	10	ثانوي
56.3	45	جامعي
28.7	23	دراسات عليا
100	80	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول نلاحظ بأن نسبة كبيرة من أفراد عينة البحث ذوي مستوى تعليمي جامعي 56,3% , وكذا دراسات عليا 28,7% في حين نجد أن نسبة ذوي المستوى الثانوي 12,5% , والمتوسط 2,5% قليلة مقارنة بالنسب الأخرى ، حيث ان الأفراد ذوي المستوى التعليمي الإبتدائي منعدمين في عينة دراستنا , وفيما يلي الرسم البياني الذي يوضح كل من التكرارات والنسب المئوية الخاصة بمتغير المستوى التعليمي

الشكل رقم 5 : يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي :



المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات Spss

5-1 توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مكان الإقامة :

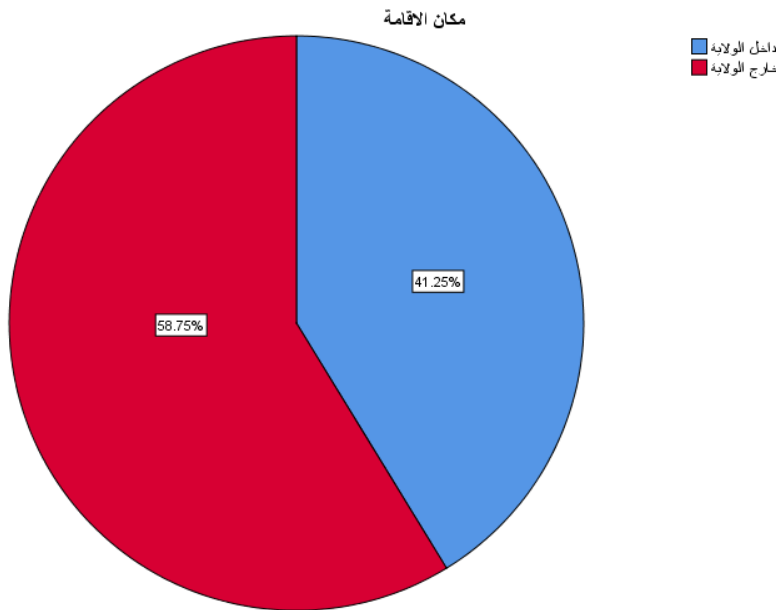
جدول رقم 8 : يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مكان الإقامة :

النسبة المئوية	التكرار	مكان الإقامة
41.25	33	داخل الولاية
58.75	47	خارج الولاية
100	80	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات Spss

من خلال الجدول نلاحظ أن أفراد العينة من خارج الولاية يحتلون أكبر عدد ونسبة 58,75% أما أفراد العينة من داخل الولاية فيمثلون نسبة 41,25% , وفيما يلي الرسم البياني الذي يوضح كل من التكرارات والنسب المئوية الخاصة بمتغير مكان الإقامة .

الشكل رقم 6 : يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مكان الإقامة :



المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات Spss

6-1 توزيع أفراد عينة الدراسة حسب موقع التواصل الإجتماعي الأكثر استخداما :

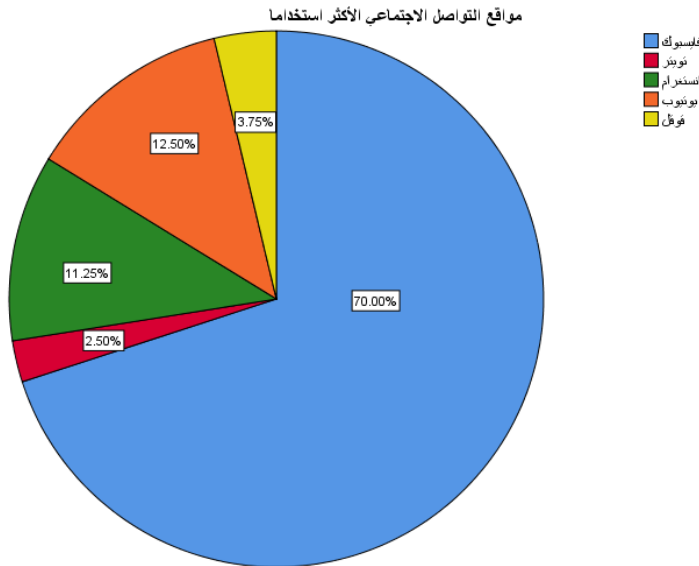
جدول رقم 9 : يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب موقع التواصل الإجتماعي الأكثر استخداما

مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسب المئوية
فايسبوك	56	70
تويتر	2	2.5
انستغرام	9	11.3
يوتيوب	10	12.5
قوقل	3	3.8
المجموع	80	100

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات Spss

من خلال الجدول نلاحظ ان اكبر عدد افراد العينة يستخدمون فايسبوك حيث بلغت نسبة 70% في حين أن المواقع الأخرى كانت ضعيفة الإستخدام وهي على التوالي يوتيوب بنسبة بلغت 12,5% , و إنستغرام بلغ نسبة 11,3% , و جاء كل من تويتر وقوقل في الأخير , قوقل بنسبة 3,8% , تويتر 2,5% , وفيما يلي الرسم البياني الذي يوضح كل من التكرارات والنسب المئوية الخاصة بمتغير مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما .

الشكل رقم 7 : يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب موقع التواصل الإجتماعي الأكثر استخداما



المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات Spss

7-1 توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدة فتح حساب عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اليوم:

جدول رقم 10 : يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدة فتح حساب عبر مواقع التواصل

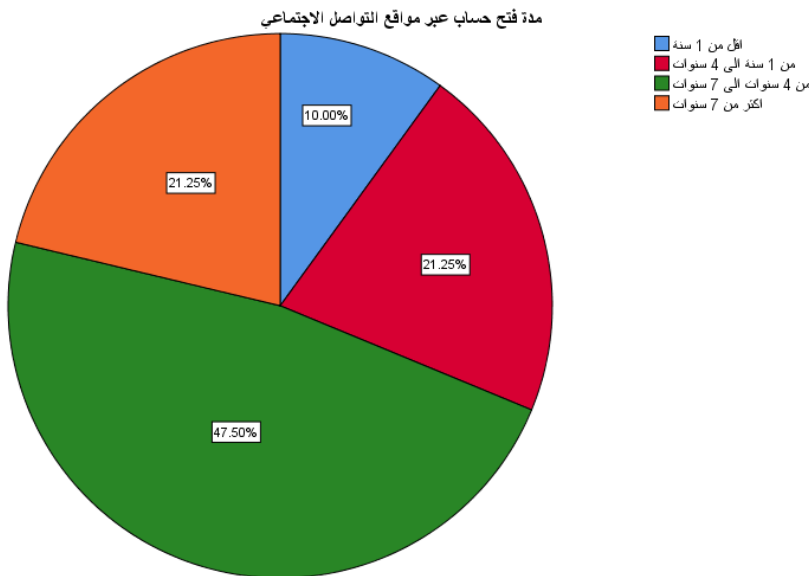
الاجتماعي في اليوم :

النسب المئوية	التكرار	مدة فتح الحساب على مواقع التواصل
10	8	أقل من سنة
21.3	17	من 1 سنة الى 4 سنوات
47.5	38	من 4 سنوات الى 7 سنوات
21.3	17	أكثر من 7 سنوات
100	80	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات Spss

خلال الجدول ان أفراد عينة الدراسة أكبر نسبة منهم قامو بفتح حسابهم على مواقع التواصل الاجتماعي منذ 4 إلى 7 سنوات بنسبة 47,5% , ثم جاء بعدها الأفراد الذين قامو بفتح حسابهم منذ أكثر من 7 سنوات بنسبة 21,3% و أيضا نسبة الأفراد الذين قامو بفتح حسابهم من 1 سنة إلى 4 سنوات بحوالي 21,3% , وفي الأخير بلغت نسبة أفراد العينة الذين قامو بفتح حسابهم منذ أقل من سنة 10% , وفيما يلي الرسم الب ياني الذي يوضح كل من التكرارات والنسب المئوية الخاصة بمتغير مدة فتح الحساب على مواقع التواصل الاجتماعي .

الشكل رقم 8 : يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدة فتح حساب عبر مواقع التواصل الاجتماع:



المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات spss

2 توزيع أفراد عينة الدراسة حسب معدل تصفح مواقع التواصل الاجتماعي في اليوم:

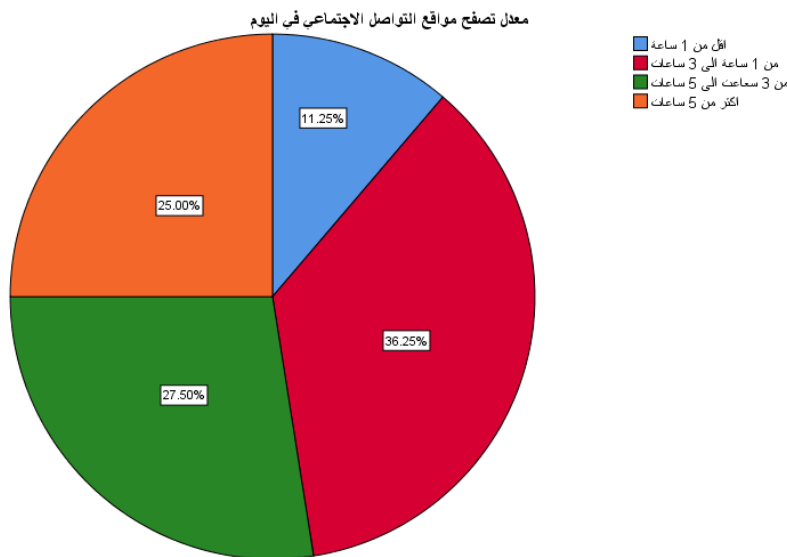
جدول رقم 11 : يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب معدل تصفح مواقع التواصل الاجتماعي في اليوم:

النسب المئوية	التكرار	مدة التصفح بالساعات
11.3	9	أقل من 1 ساعة
36.3	29	من 1 ساعة الى 3 ساعات
27.5	22	من 3 ساعات الى 5 ساعات
25	20	أكثر من 5 ساعات
100	80	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول نلاحظ أن أكبر معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف أفراد العينة هو من 1 ساعة إلى 3 ساعات يوميا بنسبة 36,3% , في حين نجد ان كل من كان معدل استخدامهم من 3 ساعات إلى 5 ساعات بنسبة 27,5% , و بلغت أكثر من 5 ساعات بنسبة 25% , و أقل معدل استخدام كان أقل من 1 ساعة بنسبة 11,3% , وفيما يلي الرسم البياني الذي يوضح كل من التكرارات والنسب المئوية الخاصة بمتغير مدة التصفح على مواقع التواصل الاجتماعي .

الشكل رقم 9 : يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب معدل تصفح مواقع التواصل الاجتماعي في اليوم:



المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات Spss

2- تفضيل الزبائن للعروض و الخدمات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

سنحاول في ما يلي عرض وتحليل وتقييم البيانات المجمعة من عينة الدراسة وذلك لمعرفة اتجاهات الأفراد في الاجابة على فقرات الاستبيان من خلال التكرارات والنسب المئوية.

1-2 المحور الأول من الاستبيان

جدول رقم 12 : يبين التكرارات المطلقة والنسبية الخاصة بتفضيل الزبائن للعروض و الخدمات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

رقم السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الوسط الحسابي	الإحراف المعياري	النسبة المئوية %	التقييم
1	17	40	15	7	1	2.1875	0.91532	50	موافق
2	17	37	12	11	3	2.3250	1.07650	46.3	موافق
3	26	41	5	6	2	1.9625	0.96053	51.2	موافق
4	23	36	10	10	1	2.1250	1.01102	45	موافق
5	18	32	13	14	3	2.4000	1.13182	40	موافق

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات spss

تحليل نتائج الجدول السابق رقم () : يمكننا القول من ملاحظة الجدول أن معظم العبارات السابقة

تمتاز بقوة قبول حيث كانت كل الإجابات بالموافقة وكانت كذلك محصورة في المجال ما بين

[2.4000-1.9625] وهو ما يثبتته الجدول السابق.

3 المحور الثاني

إجابات تقييم دور مواقع التواصل الاجتماعي في عناصر مزيج الترويج السياحي.

جدول رقم 13 : يبين التكرارات المطلقة والنسبية الخاصة بالمزيج الترويجي السياحي

رقم السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الوسط الحسابي	الإحراف المعياري	النسبة المئوية %	التقييم
6	41	29	6	3	1	1.675	0.8682	51.2	موافق بشدة
						0	2		

موافق	43.8	1.0432 9	1.887 5	2	7	6	30	35	7
موافق	55	0.9412 3	2.112 5	1	9	7	44	19	8
محايد	45	0.9223 0	2.900 0	4	14	36	22	4	9
موافق	45	0.8801 6	1.900 0	0	6	9	36	29	10
موافق	47.5	0.8523	1.812 5	2	1	8	38	31	11
موافق	43.8	0.8907 9	2.062 5	0	6	16	35	23	12
موافق	38.8	1.0463 2	2.237 5	3	6	19	31	21	13
موافق	42.5	0.9235 8	2.587 5	2	11	26	34	7	14
موافق	43.8	0.5467	2.500 0	1	13	21	35	10	15
موافق	45	0.9897 4	2.587 5	5	15	19	36	8	16
موافق	43.8	0.9727 3	1.875 0	1	5	12	27	35	17
موافق	46.3	0.8912 4	2.125 0	0	7	16	37	20	18
موافق	31.3	1.2706 5	2.425 0	5	14	16	20	25	19
موافق	32.5	1.4050 1	2.475 0	10	12	10	22	26	20

موافق بشدة	45	0.7150	1.712	0	1	9	36	34	21
محايد	26.3	1.4317	2.775	13	14	16	16	21	22
موافق	31.3	1.4141	2.512	10	14	8	23	25	23
موافق	37.5	1.4341	2.362	10	12	5	23	30	24
محايد	31.3	1.6206	2.862	20	14	6	15	25	25

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات Spss
تحليل نتائج الجدول السابق رقم () : يمكننا القول من ملاحظة الجدول أن معظم العبارات السابقة تمتاز بقوة قبول حيث كانت الإجابات من:

- كل من العبارة (6 و 21) بالموافقة بشدة وكانت كذلك محصورة في المجال ما بين [1.6750-1.7125] وهو ما يثبت الجدول السابق.
- والعبارات (14-23-22-20-19-18-17-16-15-14-13-12-11-10-8-7) تمتاز بدرجة قبول أقل شدة من السابقة حيث كانت كل الإجابات بالموافقة وكانت محصورة في المجال ما بين [1.8750-2.5250] وهو ما يثبت الجدول السابق.
- أما العبارات المحايدة فكانت كل من (25-22-9) وكانت محصورة في المجال ما بين [2.7750-2.9000] وهو ما يثبت الجدول السابق.

المطلب الثاني : اختبار الفرضيات

ثانياً- إختبار الفرضيات: تم إختبار جميع الفرضيات عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$

1- الفرضية الفرعية الأولى:

- إمكانية الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي المساهمة في تفضيل الزبون .
- الفرضية H0: لا يمكن للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي المساهمة في تفضيل الزبون.
- الفرضية H1: يمكن للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي المساهمة في تفضيل الزبون.

الجدول رقم 14 : إختبار الفرضية الأولى

القيمة الإحتمالية SIG	معامل التحديد R ²	معامل الإرتباط R	درجة الحرية DF	F-test	إمكانية الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي المساهمة في تفضيل الزبون
0.019	0.069	0.262	79	5.762	

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يبين لنا أن $F = 5.762$ المحسوبة بمعنوية إحصائية $SIG = 0.019$ عند درجة حرية 79 وهي أقل من المعنوية المعتمدة في الدراسة $\alpha = 0.05$ ومنه يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة بأنه لا يمكن للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي المساهمة في تفضيل الزبون ، ويتم قبول الفرضية البديلة القائلة بأنه يمكن للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي المساهمة في تفضيل الزبون.

وما يؤكد ذلك معامل الإرتباط $R = 0.262$ الذي يشير إلى أن العلاقة ضعيفة بنسبة 26.2% بين الإعلان والمساهمة في تفضيلات الزبون بالإضافة إلى معامل التحديد حيث بلغت قيمته 0.069 $R^2 = 6.9\%$ والذي يفسر أن 6.9% من التغيرات الحاصلة في ترجع إلى تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تفضيلات الزبون وهي نسبة قليلة، وتعود النسبة المتبقية وهي 93.1% إلى عوامل أخرى.

2- الفرضية الفرعية الثانية:

- إمكانية العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي المساهمة تفضيل الزبون.
- الفرضية H_0 : لا يمكن للعلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي المساهمة تفضيل الزبون.
- الفرضية H_1 : يمكن للعلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي المساهمة تفضيل الزبون.

الجدول رقم 15 : إختبار الفرضية الثانية

القيمة الإحتمالية SIG	معامل التحديد R ²	معامل الإرتباط R	درجة الحرية DF	F-test	إمكانية العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي المساهمة تفضيل الزبون
0.024	0.064	0.252	79	5.307	

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يبين لنا أن $F = 5.307$ المحسوبة بمعنوية إحصائية $SIG = 0.024$ عند درجة حرية 79 وهي أقل من المعنوية المعتمدة في الدراسة $\alpha = 0.05$ ومنه يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة بأنه لا يمكن للعلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي المساهمة تفضيل الزبون، ويتم قبول الفرضية البديلة القائلة بأنه يمكن للعلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي المساهمة تفضيل الزبون.

وما يؤكد ذلك معامل الإرتباط $R = 0.252$ الذي يشير إلى أن العلاقة ضعيفة بنسبة 25.2% بين العلاقات العامة والمساهمة في تفضيلات الزبون بالإضافة إلى معامل التحديد حيث بلغت قيمته $R^2 = 0.064$ والذي يفسر أن 6.4% من التغيرات الحاصلة في ترجع إلى تأثير العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تفضيلات الزبون وهي نسبة قليلة، وتعود النسبة المتبقية وهي 93.6% إلى عوامل أخرى.

3- الفرضية الفرعية الثالثة:

- إمكانية تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي المساهمة في تفضيل الزبون.
- الفرضية H0: لا يمكن تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي المساهمة في تفضيل الزبون.
- الفرضية H1: يمكن تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي المساهمة في تفضيل الزبون.

الجدول رقم 16 : إختبار الفرضية الثالثة

القيمة الإحتمالية SIG	معامل التحديد R ²	معامل الإرتباط R	درجة الحرية DF	F-test	إمكانية تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي المساهمة في تفضيل الزبون
0.004	0.102	0.319	79	8.844	

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات Spss

من خلال الجدول أعلاه يبين لنا أن $F = 8.844$ المحسوبة بمعنوية إحصائية $SIG = 0.004$ عند درجة حرية 79 وهي أقل من المعنوية المعتمدة في الدراسة $\alpha = 0.05$ ومنه يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة بأنه لا يمكن تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي المساهمة في تفضيل الزبون ، ويتم قبول الفرضية البديلة القائلة بأنه يمكن تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي المساهمة في تفضيل الزبون.

وما يؤكد ذلك معامل الإرتباط $R = 0.319$ الذي يشير إلى أن العلاقة ضعيفة بنسبة 31.9% بين تنشيط المبيعات والمساهمة في تفضيلات الزبون بالإضافة إلى معامل التحديد حيث بلغت قيمته $R^2 = 0.102$ والذي يفسر أن 10.2% من التغيرات الحاصلة في ترجع إلى تأثير تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تفضيلات الزبون وهي نسبة قليلة، وتعود النسبة المتبقية وهي 89.8% إلى عوامل أخرى.

4- الفرضية الفرعية الرابعة:

- إمكانية البيع الشخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي المساهمة في تفضيل الزبون .
- الفرضية H_0 : لا يمكن للبيع الشخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي المساهمة في تفضيل الزبون.
- الفرضية H_1 : يمكن للبيع الشخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي المساهمة في تفضيل الزبون.

الجدول رقم 17 : إختبار الفرضية الرابعة

القيمة الإحتمالية SIG	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	درجة الحرية DF	F-test	إمكانية البيع الشخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي المساهمة في تفضيل الزبون
0.100	0.034	0.185	79	2.778	

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يبين لنا أن $F = 2.778$ المحسوبة بمعنوية إحصائية $SIG = 0.100$ عند درجة حرية 79 وهي أكبر من المعنوية المعتمدة في الدراسة $\alpha = 0.05$ ومنه يتم رفض الفرضية الصفرية البديلة القائلة بأنه يمكن للبيع الشخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي المساهمة في تفضيل الزبون، ويتم قبول الفرضية الصفرية القائلة بأنه لا يمكن للبيع الشخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي المساهمة في تفضيل الزبون. وما يؤكد ذلك معامل الارتباط $R = 0.185$ الذي يشير إلى أن العلاقة ضعيفة بنسبة 18.5% بين البيع الشخصي والمساهمة في تفضيلات الزبون بالإضافة إلى معامل التحديد حيث بلغت قيمته $R^2 = 0.034$ والذي يفسر أن 3.4% من التغيرات الحاصلة في ترجع إلى تأثير البيع الشخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تفضيلات الزبون وهي نسبة قليلة، وتعود النسبة المتبقية وهي 96.6% إلى عوامل أخرى.

5- الفرضية الرئيسية:

وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي و تفضيل الزبون للمنتج المحلي.

- الفرضية H_0 : لا يمكن للترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي المساهمة في تفضيل الزبون للمنتج المحلي.
- الفرضية H_1 : يمكن للترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي المساهمة في تفضيل الزبون للمنتج المحلي..

الجدول رقم 18 : إختبار الفرضية الرئيسية

القيمة الإحتمالية SIG	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	درجة الحرية DF	F-test	وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي و تفضيل الزبون للمنتج المحلي
0.025	0.951	0.975	79	3.122	

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يبين لنا أن $F = 3.122$ المحسوبة بمعنوية إحصائية $SIG = 0.025$ عند درجة حرية 79 وهي أصغر من المعنوية المعتمدة في الدراسة $\alpha = 0.05$ ومنه يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة بأنه لا يمكن للترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي المساهمة في تفضيل الزبون للمنتج المحلي، ويتم قبول الفرضية البديلة القائلة يمكن للترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي المساهمة في تفضيل الزبون للمنتج المحلي.. وما يؤكد ذلك معامل الارتباط $R = 0.975$ الذي يشير إلى أن العلاقة قوية جدا بنسبة 97.5 % بين الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي و تفضيل الزبون للمنتج المحلي، بالإضافة إلى معامل التحديد حيث بلغت قيمته $R^2 = 0.951$ والذي يفسر أن 95.1% من التغيرات الحاصلة في تفضيل الزبون للمنتج المحلي ترجع إلى الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهي نسبة كبيرة جدا، وتعود النسبة المتبقية وهي 4.9% إلى عوامل أخرى.

المطلب الثالث : تفسير النتائج

وبعد تحليل العوامل الديموغرافية لعناصر العينة، يتم بعد ذلك تحديد التوجه العام للإجابات على محاور الأسئلة، حيث كانت جميع الإجابات العمال على محور تفضيل الزبائن للعروض و الخدمات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ب(موافق) على 5 أسئلة، وبالنسبة للمحور الثاني المتعلق بتقييم دور مواقع التواصل الاجتماعي في عناصر مزيج الترويج السياحي، ففي سؤالين من أصل 20 سؤال كانت الإجابة

عليها بعبارة (موافق بشدة)، و 13 سؤال من أصل 20 سؤال كانت الإجابة عليها بعبارة (موافق)، و 3 أسئلة كان إتجاهها العام حسب متوسطها الحسابي الحياد، وهذا كما هو موضح في الجداول السابقة. وفيما يتعلق بدراسة الكفاءة بين المتغيرات، وبعد القيام بإختبار ألفا كرونباخ والذي كانت قيمته 0.907 أي بنسبة 90.7% والتي تعتبر أكبر من القيمة المطلوبة والتي هي 0.6 أو 60 %، ومن النتيجة يمكننا القول أنه توجد علاقة بين المتغيرات في العينة.

وبعد دراسة ثبات المتغيرات والتأكد من وجود علاقة بالرجوع إلى ألفا كرونباخ، وبعد ذلك يمكننا المرور إلى إختبار الفرضيات سالفه الذكر في المقدمة، وكانت نتائجها كما يلي: فالبنسبة للفرضية الأولى والتي إتسمت بالقبول حيث كان محتواها " يمكن للاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي المساهمة في تفضيل الزبون "، وإستخلصنا هذه النتيجة من خلال الإعتماد على SIG الذي قيمته أكبر من القيمة المعنوية المعتمدة في الدراسة وهي 0.019، كما كان معامل الإرتباط بقيمة 0.262 أي أنه توجد علاقة ضعيفة بين الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمساهمة في تفضيل الزبون بنسبة 26.2 %، بالإضافة إلى معامل التحديد الذي بلغت قيمته 0.069 والذي يمكن تفسيره بأن 6.9 % من التغيرات الحاصلة في تفضيل الزبون بسبب الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وما نسبته 93.1 % تعود لباقي العناصر.

وبالنسبة للفرضية الثانية والتي إتسمت بالقبول حيث كان محتواها " يمكن للعلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي المساهمة في تفضيل الزبون"، وإستخلصنا هذه النتيجة من خلال الإعتماد على SIG الذي قيمته أصغر من القيمة المعنوية المعتمدة في الدراسة وهي 0.024، كما كان معامل الإرتباط بقيمة 0.252 أي أنه توجد علاقة بين العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمساهمة في تفضيل الزبون بنسبة 25.2 %، بالإضافة إلى معامل التحديد الذي بلغت قيمته 0.064 والذي يمكن تفسيره بأن 6.4 % من التغيرات الحاصلة في تفضيل الزبون تعود للعلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وما نسبته 93.6 % تعود لباقي العناصر.

وبالنسبة للفرضية الثالثة والتي إتسمت بالقبول هي كذلك حيث كان محتواها " يمكن لتنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي المساهمة في تفضيل الزبون "، وإستخلصنا هذه النتيجة من خلال الإعتماد على SIG الذي قيمته أصغر من القيمة المعنوية المعتمدة في الدراسة وهي 0.004، كما كان معامل الإرتباط بقيمة 0.319 أي أنه توجد علاقة بين تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمساهمة في تفضيل الزبون بنسبة 31.9 %، بالإضافة إلى معامل التحديد الذي بلغت قيمته 0.102 والذي يمكن تفسيره بأن 10.2 % من التغيرات الحاصلة في تفضيل الزبون تعود لتنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وما نسبته 89.8 % تعود لباقي العناصر.

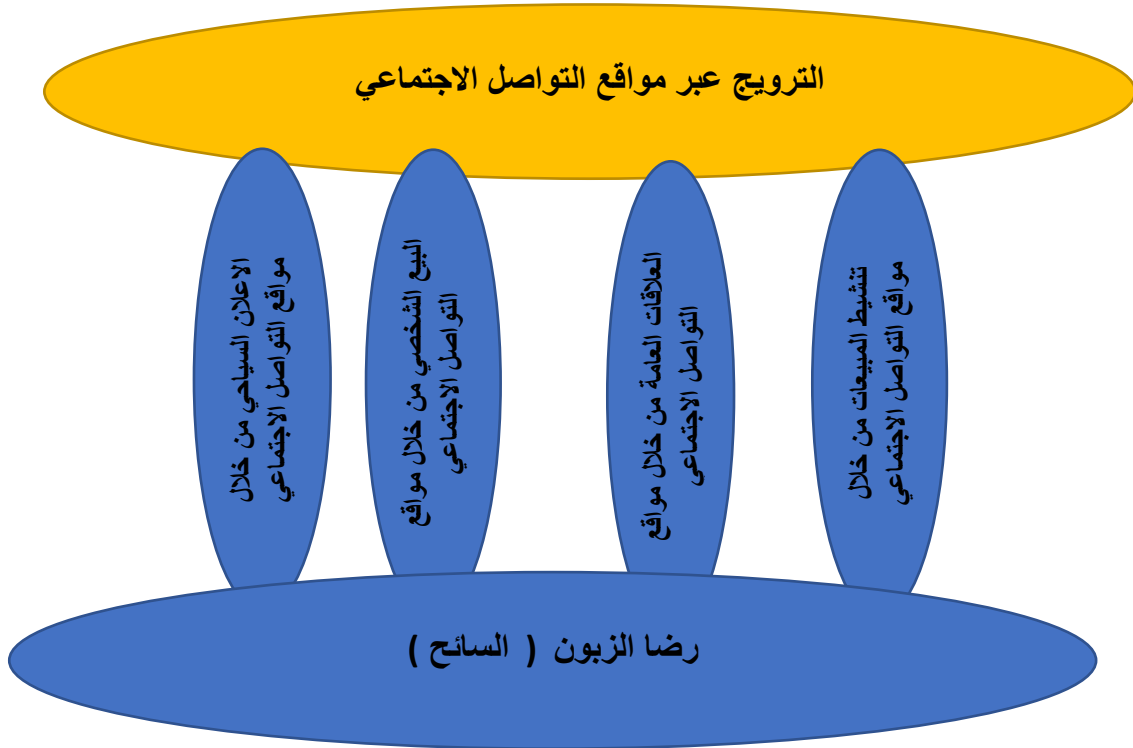
وبالنسبة للفرضية الرابعة والتي إتسمت بالرفض حيث كان محتواها "يمكن للبيع الشخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي المساهمة في تفضيل الزبون"، وإستخلصنا هذه النتيجة من خلال الإعتماد على SIG الذي قيمته أكبر من القيمة المعنوية المعتمدة في الدراسة وهي 0.100، كما كان معامل الارتباط بقيمة 0.185 أي أنه توجد علاقة بين البيع الشخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمساهمة في تفضيل الزبون بنسبة 18.5 %، بالإضافة إلى معامل التحديد الذي بلغت قيمته 0.034 والذي يمكن تفسيره بأن 3.4% من التغيرات الحاصلة في تفضيل الزبون تعود للبيع الشخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وما نسبته 96.6% تعود لباقي العناصر.

وفي الأخير نصل لتحليل الفرضية الرئيسية والتي إتسمت بالقبول حيث كان محتواها أنه هناك " علاقة ذات دلالة احصائية بين الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي و تفضيل الزبون للمنتج المحلي"، وإستخلصنا هذه النتيجة من خلال الإعتماد على SIG الذي قيمته أقل من القيمة المعنوية المعتمدة في الدراسة وهي 0.025، كما كان معامل الارتباط بقيمة 0.975 أي أنه توجد علاقة بين الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي و تفضيل الزبون للمنتج المحلي بنسبة 97.5 %، بالإضافة إلى معامل التحديد الذي بلغت قيمته 0.951 والذي يمكن تفسيره بأن 95.1% من التغيرات الحاصلة في تفضيل الزبون للمنتج المحلي بسبب الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي وما نسبته 4.9% تعود لباقي العناصر.

خلاصة الفصل :

من خلال ما عرضنا في دراستنا التطبيقية حاولنا معرفة أثر الترويج عبر مواقع التواصل الإجتماعية في تعزيز رضا الزبون الجزائري بالمنتجات المحلية و خاصة المنتوجات السياحية ، من خلال الإعتماد على الإستبيان ، حيث تم تحديد مجتمع الدراسة وعينة الدراسة قمنا بإجراء دراستنا على عينة مكونة من 80 فرد ، ثم بعد ذلك تم تفرغ وتحليل البيانات من خلال البرنامج الإحصائي SPSS ، تم التوصل في الأخير إلى مجموعة من النتائج بينت أنه يوجد استخدام جيد لمواقع التواصل الإجتماعي من طرف السائح الجزائري في المجال السياحي ، كما أن للسائح الجزائري صورة ذهنية إيجابية عن السياحة الداخلية ، إضافة إلى وجود أثر للترويج عبر مواقع التواصل الإجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية لدى السائح الجزائري

نموذج الدراسة المقترح : الشكل رقم 10 يوضح نموذج الدراسة المقترح



الخاتمة

خاتمة

من خلال دراستنا دور الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز تفضيل الزبون الجزائري للمنتج المحلي ، أظهرت لنا أن لهذه المواقع دور كبير وفعال في الترويج وتطور السياحة ، حيث تعتبر من الوسائل الحديثة التي أصبحت تعتمد عليها وتستخدمها المؤسسات السياحية للترويج لخدماتها السياحية حيث تعتبر حلقة وصل بين المؤسسات السياحية و الزبائن من خلال التعريف بمختلف الخدمات والبرامج السياحية عبر هذه الشبكات ، كما أن لها دور فعال في التعريف بالمقومات والخيارات ورسم صورة ذهنية إيجابية عن السياحة الداخلية ، مما يؤثر على السائح الجزائري ويدفعه للتوجه نحو السياحة الداخلية وذلك من خلال مشاهدته للصور والفيديوهات ومشاركة آرائه حول السياحة مع الآخرين وهذا مما يعود بالإيجاب ويحقق أهمية كبيرة للأفراد واقتصاد البلاد ، حيث أصبحت السياحة اليوم ظاهرة التي لا يمكن تجاهلها وصناعة كبيرة لها مكانة بارزة بين الأنشطة الأخرى .

من خلال هذا المنطلق نلخص نتائج دراستنا كما يلي :

النتائج :

يمكن حوصلة النتائج التي تم الوصول إليها من خلال دراستنا فيما يلي:

إن الإستعمال اليومي لهذه المواقع (فايسبوك ، تويتر، يوتيوب ، إنستغرام ، ...) من طرف الجزائريين جعل المسوقين يستهدفونها كوسيلة حديثة لتسويق منتجاتهم وهذا من أجل الحصول على أكبر عدد من الزبائن وبدون تكلفة الإعلان

كما أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت أداة قوية لتمثيل و نشر سمعة المؤسسة ، والتي تمثل النقطة هامة في ترويج المنتوجات السياحية حيث يستدعي الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي الإعتماد على سياسة الشفافية و السلاسة في تقديم المعلومات

وأیضا من خلال إجابات الأفراد على أسئلة الاستبيان نستنتج بأن لمواقع التواصل الاجتماعي دورا فعال في الترويج السياحي لولاية غرداية وبأن زيادة الإعتماد عليها سوف يزيد من رفع عداد زوار و سياح الولاية وبالتالي تحقيق نشاط سياحي وتجاري ، وهذا ما تثبته نتائج الدراسة المتمثلة في :

- ✚ الزبائن يفضلون التواصل مع مختلف الوكالات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي و بالأخص فايسبوك و ذلك للاستفادة من العروض و الخدمات المقترحة
- ✚ زوار مواقع التواصل الاجتماعي يفضلون مشاركة تجربتهم السياحية عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي
- ✚ يفضل زوار مواقع التواصل الاجتماعي الحصول على المعلومات السياحية عبر منصة فايسبوك و ذلك لوفرتها و تنوعها
- ✚ ان الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي يحفز المتصفحين لخوض تجربة سياحية جديدة نظرا للبرامج السياحية التي تنشر عبر الاعلانات

- ✚ تمنح الوكالات السياحية فرص كبيرة لطرح الزبائن استفساراتهم عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي حيث يكون الرد بسرعة و بطريقة جيدة
- ✚ تقديم امتيازات و الهدايا التذكيرية للأشخاص الذين يتواصلون عبر مواقع التواصل الاجتماعي لزيادة عدد زوار الصفحة السياحية
- ✚ يكون التأثير مرتفعا عندما يكون الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة السياحية و الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث يكون نقل المعلومات بسرعة و جدية

الاقتراحات و التوصيات المقترحة

- ✚ عدم التركيز على موقع فيسبوك وحده للترويج للخدمات السياحية والاعتماد على مواقع تواصل اخرى كالأنستغرام و تويتر و اليتيوب و ذلك نظرا لانتشارهم بكثرة و بسرعة عبر الجزائريين
- ✚ وضع خبراء في مجال استخدام التكنولوجيا وجعلها وسيلة اتصال حديثة و ذالا نظرا لضرورة الاعتماد على هذه المواقع من طرف المؤسسات السياحية والاستفادة منها واستخدامها في التعريف بمقومات السياحة في ولاية غرداية وتحسين الصورة الذهنية للسياحة في البلد لدى السائح الجزائري
- ✚ تجنب نشر أي معلومة غير صادقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ذلك لتوليد الثقة لدى السائحين و تحفيزهم على زيارة المواقع السياحية
- ✚ تطوير السياحة الداخلية و ذلك نظرا لأهميتها الاقتصادية و ذلك من خلال التقاف الدولة الجزائرية بتوفير البنى التحتية وشبكات معلومات واتصال حديثة للسياح ، وتوفير وتنويع وسائل النقل
- ✚ العمل على زيادة المرافق الفندقية و الراحة من خلال تشجيع المؤسسات السياحية ومنحهم مختلف التسهيلات ودعمهم لتطوير المرافق السياحية ، و الحرص الكبير على مراقبة وضبط الأسعار من طرف السلطات وكل هذا يشجع على تطوير السياحة الداخلية
- ✚ كما يتطلب من جميع المؤسسات و المسؤولين عن الصفحات الخاصة بتقديم الخدمات السياحية على ترقية الصفحات و جعلها وسيلة اتصالية حديثة و تستخدمها بشكل إيجابي في إقناع الجمهور والسياح من أجل إختيار غرداية كواجهة سياحية لهم من خلال التحديثات التي يقومون بها كل مرة على صفحاتهم و من خلال التعريف التدريجي بمناطق غرداية وكسب رضاهم أيضا
- ✚ تشجيع الأفراد على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لأغراضه السياحية و ذلك لسهولة استخدامها وسرعة الحصول على المعلومات مما يوفر عليه الوقت و الجهد.

أفاق الدراسة

تبقى هذه الدراسة في الختام حلقة من حلقات البحث المتواصلة لاستكشاف دور الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي ، لا ندعي بأننا توصلنا لنتائج تعبر عن كل ما يتعلق بمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ، لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة التطرق الى بعض الجوانب ، ممهدين السبيل لباحثين آخرين لاستكشاف مقاربات أخرى لم تتعرض لها هذه الدراسة أو بشكل مخصص لها ، كالتطرق إلى:

- دور مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الفندقة
- العلاقات العامة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
- التسعير السياحي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
- الثقافة السياحية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

قائمة المراجع

قائمة المراجع باللغة العربية

- أحمد طه عبيد , مشكلات التسويق السياحي , دراسة ميدانية , المكتب الجامعي الحديث , الاسكندرية , مصر , 2010
- حسين محمود هيثمي , العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي , دار أسامة للنشر و التوزيع و نبلاء ناشرون و موزعون , عمان , الأردن , ط 1 2015
- خالد غسان يوسف المقدادي , ثورة الشبكات الاجتماعية , دار النفائس للنشر و التوزيع , عمان الأردن , ط1 , 2013
- سميحة بالحسن , تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون , دراسة حالة مؤسسة موبيليس , وكالة ورقلة , مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نبيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص
- سمير العبدلي و قحطان العبدلي , الترويج والاعلام , دار زهران للنشر و التوزيع , الأردن , ط 1 2011 ,
- عبد العزيز الشريف , الاعلام الالكتروني , دار يافا العلمية للنشر و التوزيع , عمان , الأردن , ط 1 , 2014
- علاء الدين محمد عفيفي المليحي , الاعلام و شبكات التواصل الاجتماعي العالمية , دار التعليم الجامعي , مصر , 2015
- عائشة مصطفى المناوي , سلوك المستهلك المفاهيم و الاستراتيجيات , مكتبة عين الشمس , القاهرة , مصر , 1991
- علي خليل شقرة , الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي , دار أسامة للنشر و التوزيع , نبلاء ناشرون و موزعون , عمان , ط 1 , 2014
- فريد محمد صحن , طارق طه , ادارة التسويق في بيئة العولمة و الأنترنت الدار الجامعية الجديدة , الاسكندرية , مصر , 2004
- فؤادة عبد المنعم البكري , التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات , عالم الكتب , القاهرة , 1 مصر , ط 1 , 2007
- لموراي فريال و قنور حنان , التسويق الالكتروني و أثره على سلوك السائح , مذكرة ماستر , جامعة جيجل 2016
- ليلى أحمد جرار , الفايسبوك وشباب العربي , مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع , ط 1 , 2012

قائمة المراجع

- محمود جاسم الصميدعي , ردينة عثمان يوسف , تسويق الخدمات , دار الميسر , مصر , ط 2 , 2014 ,
- ماهر عود الشمايلة , محمود عزت اللحام , مصطفى يوسف كافي , الاعلام الرقمي الجديد , ط 1 , دار الأعصار العلمي , عمان , الأردن , 2015 ,
- منال هلال المزاهرة , تكنولوجيا الاتصال و المعلومات , دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة , عمان , الأردن , 2014 ,
- والة عائشة , أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون , مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماجيستر , جامعة الجزائر 2011 ,
تسويق 2011-2012

قائمة المراجع باللغة الأجنبية :

- Philip kotler ,B. bebois, les marketing management, 13eme édition, P169. -
- Gandolfo Dominici, Customer satisfaction in the hôtel Industry A case, study from sicily, international journal marketing studies, N02 november, 2010
<https://www.ts3a.com> (consulté le 18/04/2022)
<https://ar.wikipedia.org/wiki> . (consulté le 18/04/2022)
<https://www.howtech.net> (consulté le 18/04/2022).
<https://www.aljazeera.net> (consulté le 18/04/2022).
<https://www.hootsuite.com> (consulté le 18/04/2022)
<https://www.Echoroukonlin.com> (consulté le 18/04/2022)

قائمة الملاحق

الملاحق رقم 1



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة - غارداية -

كلية العلوم الإقتصادية التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

إستمارة الإستبيان

تحية طيبة وبعد :

في إطار إتمام مذكرة الماستر علوم تجارية تخصص تسويق الخدمات حول موضوع " دور الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز في تفضيل الزبون الجزائري للمنتوج المحلي " نتقدم إلى سيادتكم بقائمة من العبارات للإجابة عليها بعناية وموضوعية ، لتقديم معلومات دقيقة توصلنا إلى نتائج أفضل حول موضوع الدراسة ، وذلك بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة .

علما ان المعلومات التي سيتم الإدلاء بها ستستخدم لغرض البحث العلمي فقط ، شاكرين لكم تعاونكم مسبقا.

البيانات العامة :

1- الجنس:

- ذكر - أنثى

2- السن :

- اقل من 17 سنة - من 17 سنة الى 25 سنة - من 25 سنة الى 35 سنة

- من 35 سنة الى 45 سنة - اكثر من 45 سنة

الملاحق رقم 1

3- الحالة المهنية :

- طالب - موظف - أعمال حرة - بدون عمل

4- المستوى التعليمي :

- ابتدائي - متوسط - ثانوي - جامعي

- دراسات عليا

5- مكان الإقامة :

- داخل الولاية - خارج الولاية

6- موقع التواصل الإجتماعي الأكثر استخداما من طرفكم :

- فايسبوك - تويتر - انستغرام - يوتيوب - قوقل

7- منذ متى قمت بفتح حساب على مواقع التواصل الإجتماعي :

- اقل من سنة - من 1 سنة الى 4 سنوات

- من 4 سنوات الى 7 سنوات - اكثر من 7 سنوات

8- مامو معدل تصفحك لمواقع التواصل الإجتماعي في اليوم :

- اقل من 1 ساعة - من 1 ساعة الى 3 ساعات

- من 3 ساعات الى 5 ساعات - اكثر من 5 ساعات

درجة الموافقة				العبارات	
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	<u>المحور الأول : تفضيل الزبائن للعروض و الخدمات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي</u>
					1.من خلال مواقع التواصل الإجتماعي تفضل المشاركة والتفاعل مع جميع المواضيع

الملاحق رقم 1

					2. تفضل التواصل مع الوكالات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للاستفادة من العروض و الخدمات المقدمة
					3. تفضل مشاركة الصور والفيديوهات على مواقع التواصل الإجتماعي بعد الرحلة السياحية
					4. تفضل أن تكون مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لنشر الخدمات السياحية
					5. تفضل الحصول على المعلومات السياحية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة مع وسائل الإعلام الأخرى

					المحور الثاني : تقييم دور مواقع التواصل الاجتماعي في عناصر مزيج الترويج السياحي
أولا : الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي					
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
					6. تلفت انتباهك الإعلانات والعروض المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الملاحق رقم 1

					7. ثققت بالعروض والإعلانات المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي كبيرة
					8. العروض والإعلانات في هذه المواقع تكفيك عناء البحث و اختصار الوقت عكس وسائل الإعلان القديمة (الملصقات، الجرائد،.....)
					9. تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة مثالية للإعلان عن مختلف البرامج السياحية او الخدمات
					10. الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تحفزك لخوض تجربة سياحية
ثانيا : العلاقات العامة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي					
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
					11. اقامة علاقة طويلة الأجل مع عارض الخدمات السياحية
					12. يتم الوصول الى الخدمات المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بكل سهولة
					13. تمنحك الوكالات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي فرصة ل طرح استفساراتك حول مختلف الخدمات
					14. المعارضون لوجرة سياحية يقومون بالرد على استفساراتك بسرعة
					15. المعارضين للخدمات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتمون بتعليقاتك
ثالثا : تنشيط المبيعات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي					

الملاحق رقم 1

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
					16. تقديم خصومات و أسعار خاصة للأشخاص الذين يتواصلون عبر مواقع التواصل الاجتماعي
					17. تقديم الهدايا التذكيرية للعملاء الذين يتواصلون عبر مواقع التواصل الاجتماعي
					18. تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي في قرار إختيار ولاية غرداية كوجهة سياحية
					19. تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لنشر ثقافة الرحلات السياحية في ولاية غرداية
					20. ترى أن مواقع التواصل الاجتماعي ستلعب دورا مهما في تحسين الصورة السياحية لولاية غرداية مستقبلا .

رابعا : البيع الشخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
					21. ترى أن طبيعة الخدمات السياحية غالبا ما تتطلب وجود علاقات وتعامل شخصي مع مقدمها
					22. يكون التأثير مرتفعا عندما يكون الاتصال المباشر مع مقدم الخدمة السياحية

الملاحق رقم 1

					23. نقل المعلومات إلى المستهلكين بسرعة و بجدية
					24. إقناع الزبائن بالشراء وحثهم على التكرار من طرف مقدم الخدمة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
					25. ترى أن تقديم خدمات ما بعد البيع من طرف مقدم الخدمة السياحية متوفرة

الملاحق رقم 2

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	Ddl	Sig.	Statistiques	Ddl	Sig.
Xs	,063	80	,200*	,986	80	,533

*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors

		Statistiques				
		تفضل التواصل مع الوكالات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للاستفادة من العروض و الخدمات المقدمة	تفضل مشاركة الصور والفيديوهات على مواقع التواصل الاجتماعي بعد الرحلة السياحية	تفضل أن تكون مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لنشر الخدمات السياحية	تفضل الحصول على المعلومات السياحية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة مع وسائل الإعلام الأخرى	
N	Valide	80	80	80	80	80
	Manquant	0	0	0	0	0
	Moyenne	2,1875	2,3250	1,9625	2,1250	2,4000
	Ecart type	,91532	1,07650	,96053	1,01102	1,13182

من خلال مواقع التواصل الاجتماعي تفضل المشاركة والتفاعل مع جميع المواضيع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	17	21,3	21,3	21,3
	موافق	40	50,0	50,0	71,3
	محايد	15	18,8	18,8	90,0
	غير موافق	7	8,8	8,8	98,8
	غير موافق بشدة	1	1,3	1,3	100,0
Total		80	100,0	100,0	

تفضل التواصل مع الوكالات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للاستفادة من العروض و الخدمات المقدمة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	17	21,3	21,3	21,3
	موافق	37	46,3	46,3	67,5
	محايد	12	15,0	15,0	82,5
	غير موافق	11	13,8	13,8	96,3
	غير موافق بشدة	3	3,8	3,8	100,0
Total		80	100,0	100,0	

الملاحق رقم 2

تفضل مشاركة الصور والفيديوهات على مواقع التواصل الإجتماعي بعد الرحلة السياحية

		Fréquence	Pourcentages	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	26	32,5	32,5	32,5
	موافق	41	51,2	51,2	83,8
	محايد	5	6,3	6,3	90,0
	غير موافق	6	7,5	7,5	97,5
	غير موافق بشدة	2	2,5	2,5	100,0
Total		80	100,0	100,0	

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,907	6

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,262 ^a	,069	,057	,93283

a. Prédicteurs : (Constante), XA

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régression	5,014	1	5,014	5,762	,019 ^b
	de Student	67,874	78	,870		
Total		72,887	79			

Variable dépendante : تفضل مشاركة الصور والفيديوهات على مواقع التواصل الإجتماعي بعد الرحلة السياحية

b. Prédicteurs : (Constante), XA

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,252 ^a	,064	,052	1,33204

a. Prédicteurs : (Constante), العارضون لوجهة سياحية يقومون بالرد على استفساراتك بسرعة

الملاحق رقم 2

ANOVA^a

	Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	9,416	1	9,416	5,307	,024 ^b
	de Student	138,399	78	1,774		
	Total	147,814	79			

a. Variable dépendante : Xs

b. Prédicteurs : (Constante), العارضون لوجهة سياحية يقومون بالرد على استفساراتك بسرعة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,319 ^a	,102	,090	,38747

a. Variable dépendante : Xs
b. Prédicteurs : (Constante), يترى أن مواقع التواصل الإجتماعي ستلعب دورا مهما في تحسين الصورة السياحية لولاية غرداية مستقبلا

ANOVA^a

	Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1,328	1	1,328	8,844	,004 ^b
	de Student	11,710	78	,150		
	Total	13,038	79			

a. Variable dépendante : XA

b. Prédicteurs : (Constante), يترى أن مواقع التواصل الإجتماعي ستلعب دورا مهما في تحسين الصورة السياحية لولاية غرداية مستقبلا

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,185 ^a	,034	,022	,40175

a. Variable dépendante : XA
b. Prédicteurs : (Constante), يترى أن تقديم خدمات مابعد البيع من طرف مقدم الخدمة السياحية متوفرة

ANOVA^a

	Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,448	1	,448	2,778	,100 ^b
	de Student	12,590	78	,161		
	Total	13,038	79			

الملاحق رقم 2

Total	80	100,0	100,0	
-------	----	-------	-------	--

ثقتك بالعروض والإعلانات المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي كبيرة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	35	43,8	43,8	43,8
	موافق	30	37,5	37,5	81,3
	محايد	6	7,5	7,5	88,8
	غير موافق	7	8,8	8,8	97,5
	غير موافق بشدة	2	2,5	2,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

العروض والإعلانات في هذه المواقع تكفيك عناء البحث و اختصار الوقت عكس وسائل الإعلان القديمة (الملصقات، الجرائد.....),

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	19	23,8	23,8	23,8
	موافق	44	55,0	55,0	78,8
	محايد	7	8,8	8,8	87,5
	غير موافق	9	11,3	11,3	98,8
	غير موافق بشدة	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة مثالية للإعلان عن مختلف البرامج السياحية او الخدمات

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	4	5,0	5,0	5,0
	موافق	22	27,5	27,5	32,5
	محايد	36	45,0	45,0	77,5
	غير موافق	14	17,5	17,5	95,0
	غير موافق بشدة	4	5,0	5,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

الملاحق رقم 2

الإعلانات عبر مواقع التواصل الإجتماعي تحفزك لخوض تجربة سياحية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	29	36,3	36,3	36,3
	موافق	36	45,0	45,0	81,3
	محايد	9	11,3	11,3	92,5
	غير موافق	6	7,5	7,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Statistiques

		تمنحك الوكالات السياحية عبر مواقع التواصل الإجتماعي فرصة لطرح استفساراتك حول مختلف الخدمات	يتم الوصول الى الخدمات المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بكل سهولة	العارضون لوجبة سياحية يقومون بالرد على استفساراتك بسرعة	العارضين للخدمات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يهتمون بتعليقاتك
N	Valide	80	80	80	80
	Manquant	0	0	0	0
	Moyenne	1,8125	2,0625	2,2375	2,5875
	Ecart type	,85823	,89079	1,04632	,92358

اقامة علاقة طويلة الأجل مع عارض الخدمات السياحية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	31	38,8	38,8	38,8
	موافق	38	47,5	47,5	86,3
	محايد	8	10,0	10,0	96,3
	غير موافق	1	1,3	1,3	97,5
	غير موافق بشدة	2	2,5	2,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

الملاحق رقم 2

يتم الوصول الى الخدمات المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بكل سهولة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	23	28,7	28,7	28,7
	موافق	35	43,8	43,8	72,5
	محايد	16	20,0	20,0	92,5
	غير موافق	6	7,5	7,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

تمنحك الوكالات السياحية عبر مواقع التواصل الإجتماعي فرصة لطرح استفساراتك حول مختلف الخدمات

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	21	26,3	26,3	26,3
	موافق	31	38,8	38,8	65,0
	محايد	19	23,8	23,8	88,8
	غير موافق	6	7,5	7,5	96,3
	غير موافق بشدة	3	3,8	3,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

العارضون لوجهة سياحية يقومون بالرد على استفساراتك بسرعة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	7	8,8	8,8	8,8
	موافق	34	42,5	42,5	51,2
	محايد	26	32,5	32,5	83,8
	غير موافق	11	13,8	13,8	97,5
	غير موافق بشدة	2	2,5	2,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

العارضين للخدمات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يهتمون بتعليقاتك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

الملاحق رقم 2

Valide	موافق بشدة	10	12,5	12,5	12,5
	موافق	35	43,8	43,8	56,3
	محايد	21	26,3	26,3	82,5
	غير موافق	13	16,3	16,3	98,8
	غير موافق بشدة	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Statistiques

		تقديم خصومات و أسعار خاصة للأشخاص الذين يتواصلون عبر مواقع التواصل الاجتماعي	تقديم الهدايا التذكيرية للعلماء الذين يتواصلون عبر مواقع التواصل الاجتماعي	تؤثر مواقع التواصل الإجتماعي في قرار إختيار ولاية غرداية كوجهة سياحية	تعتبر مواقع التواصل الإجتماعي وسيلة لنشر ثقافة الرحلات السياحية في ولاية غرداية	ترى أن مواقع التواصل الإجتماعي ستلعب دورا مهما في تحسين الصورة السياحية لولاية غرداية مستقبلا
N	Valide	80	80	80	80	80
	Manquant	0	0	0	0	0
	Moyenne	2,5875	1,8750	2,1250	2,4250	2,4750
	Ecart type	,98974	,97273	,89124	1,27065	1,40501

تقديم خصومات و أسعار خاصة للأشخاص الذين يتواصلون عبر مواقع التواصل الاجتماعي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	8	10,0	10,0	10,0
	موافق	36	45,0	45,0	55,0
	محايد	19	23,8	23,8	78,8
	غير موافق	15	18,8	18,8	97,5
	غير موافق بشدة	2	2,5	2,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

تقديم الهدايا التذكيرية للعلماء الذين يتواصلون عبر مواقع التواصل الاجتماعي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	35	43,8	43,8	43,8
	موافق	27	33,8	33,8	77,5

الملاحق رقم 2

محايد	12	15,0	15,0	92,5
غير موافق	5	6,3	6,3	98,8
غير موافق بشدة	1	1,3	1,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

تؤثر مواقع التواصل الإجتماعي في قرار إختيار ولاية غرداية كوجهة سياحية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق بشدة	20	25,0	25,0	25,0
موافق	37	46,3	46,3	71,3
محايد	16	20,0	20,0	91,3
غير موافق	7	8,8	8,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

تعتبر مواقع التواصل الإجتماعي وسيلة لنشر ثقافة الرحلات السياحية في ولاية غرداية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق بشدة	25	31,3	31,3	31,3
موافق	20	25,0	25,0	56,3
محايد	16	20,0	20,0	76,3
غير موافق	14	17,5	17,5	93,8
غير موافق بشدة	5	6,3	6,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

ترى أن مواقع التواصل الإجتماعي ستلعب دورا مهما في تحسين الصورة السياحية لولاية غرداية
مستقبلا

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق بشدة	26	32,5	32,5	32,5
موافق	22	27,5	27,5	60,0
محايد	10	12,5	12,5	72,5
غير موافق	12	15,0	15,0	87,5
غير موافق بشدة	10	12,5	12,5	100,0

الملاحق رقم 2

Total	80	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Statistiques

	ترى أن طبيعة الخدمات السياحية غالبا ما تتطلب وجود علاقات وتعامل شخصي مع مقدمها	يكون التأثير مرتفعا عندما يكون الاتصال المباشر مع مقدم الخدمة السياحية	نقل المعلومات إلى المستهلكين بسرعة و بجدية	إقناع الزبائن بالشراء وحثهم على التكرار من طرف مقدم الخدمة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	ترى أن تقديم خدمات مابعد البيع من طرف مقدم الخدمة السياحية متوفرة
N	80	80	80	80	80
Valide	80	80	80	80	80
Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne	1,7125	2,7750	2,5125	2,3625	2,8625
Ecart type	,71501	1,43178	1,41416	1,43416	1,62062

ترى أن طبيعة الخدمات السياحية غالبا ما تتطلب وجود علاقات وتعامل شخصي مع مقدمها

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
موافق بشدة	34	42,5	42,5	42,5
موافق	36	45,0	45,0	87,5
محايد	9	11,3	11,3	98,8
غير موافق	1	1,3	1,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

يكون التأثير مرتفعا عندما يكون الاتصال المباشر مع مقدم الخدمة السياحية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
موافق بشدة	21	26,3	26,3	26,3
موافق	16	20,0	20,0	46,3
محايد	16	20,0	20,0	66,3
غير موافق	14	17,5	17,5	83,8
غير موافق بشدة	13	16,3	16,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

نقل المعلومات إلى المستهلكين بسرعة و بجدية

الملاحق رقم 2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	25	31,3	31,3	31,3
	موافق	23	28,7	28,7	60,0
	محايد	8	10,0	10,0	70,0
	غير موافق	14	17,5	17,5	87,5
	غير موافق بشدة	10	12,5	12,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

الكلية	الجامعة	الرتبة	الأستاذ (ة)
العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير	جامعة غارداية	أستاذة محاضرة	د. بهاز لويزة
العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير	جامعة غارداية	أستاذة محاضرة	د. عبيدي فاتيحة
العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير	جامعة غارداية	أستاذة محاضرة مساعدة	د. بحافيد حليلة