

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية

الموضوع

تقييم فعالية الحملات الترويجية للمنتج السياحي عبر مواقع
التواصل الاجتماعي
-دراسة ميدانية-

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير
تخصص : تسيير سياحي وفندقي

إشراف الأستاذ :

حمودة سامي

إعداد الطالب :

-لوط لوطفي

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة جيجل	أستاذ محاضر	غربي فتيحة
مشرفا ومقرار	جامعة جيجل	د. أستاذ محاضر	حمودة سامي
مناقشا	جامعة جيجل	أستاذ مساعد	بوغرة لوطفي

السنة الجامعية: 2020/2019

كلمة شكر وتقدير

الحمد لله حمدا يوافي نعمه ويكافئ مزيده واشكره على توفيقه لي في
إتمام هذا العمل واصلي وأسلم على محرر العقول ومعلم الخير سيدنا
محمد عليه أفضل الصلاة والسلام

يشرفنا أن نتقدم بالشكر والتقدير إلى الأستاذ الفاضل **حمودة سامي**
لتفضله بالإشراف على إنجاز هذا الدراسة وتقديمه لنا النصح والتوجيه
كما نشكر كل من ساهم من قريب أو بعيد في إتمام هذا العمل
المتواضع.

إهداء

الحمد لله الذي نفتح بحمده الكلام والحمد لله الذي حمده أفضل ما جرت به الأقلام، سبحانه لا نحصي له ثناء عليه هو كما أثنى على نفسه وهو ولي كل إنعام. والحمد لله الذي فاوت بحكمته بين المخلوقات، ورفع المؤمنين الذين أوتوا العلم درجات، قل هل يستوي الذين يعلمون والذين لا يعلمون كما لا تستوي الأنوار والظلمات، وأشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له في ألوهية وربوبية وماله من الأسماء الحسنى وكامل الصفات وأشهد أن محمد عبده ورسوله أما بعد:

نهدي هذا العمل المتواضع إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله ورعاهم وأطال في عمرهم

إلى زوجتي وابني عبد الودود وابنتي شيراز

وإلى جميع الإخوة والأخوات، وكذا جميع الأهل والأقارب وإلى جميع الأصحاب والرفقاء، وإلى كل من يكن لنا المحبة والتقدير.

لطفی

الفهرس

الشكر

الإهداء

الملخص

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

قائمة الملاحق

مقدمة أ.

الفصل الأول :الأنترنت وإرتباطاته بمواقع التواصل الإجتماعي

تمهيد 7.

المبحث الأول:ماهية الأنترنت 8.

المطلب الأول:تعريف الأنترنت 9.

المطلب الثاني :إستخدامات شبكة الأنترنت 11.

المطلب الثالث : مزايا وعيوب شبكة الأنترنت 14.

المبحث الثاني :مفهوم مواقع التواصل الإجتماعي 14.

المطلب الأول:تعريف مواقع التواصل الإجتماعي وأهم أنواعها 15.

المطلب الثاني : نشأة وتطور مواقع التواصل الإجتماعي 16.

المطلب الثالث :أشهر منصات التواصل الإجتماعي وأهم السمات العامة لها 19.

المبحث الثالث :خصائص ومميزات مواقع التواصل الإجتماعي 19.

المطلب الأول :خصائص مواقع التواصل الإجتماعي 19.

المطلب الثاني :مميزات مواقع التواصل الإجتماعي 20.

المطلب الثالث :إيجابيات مواقع التواصل الإجتماعي 21.

المطلب الرابع :سلبيات مواقع التواصل الإجتماعي 23.

المبحث الرابع :دوافع وإستخدامات مواقع التواصل الإجتماعي 23.

المطلب الأول : مواقع التواصل الإجتماعي والتعلم 23.

المطلب الثاني : مواقع التواصل الإجتماعي والعلاقات العامة 23.

المطلب الثالث :شبكات مواقع التواصل الإجتماعي في مجال الإستثمار والأعمال 24.

المطلب الرابع : مواقع التواصل الإجتماعي والتسويق 24.

خلاصة الفصل 27.

الفصل الثاني : المنتج السياحي الفندقي وإرتباطه بالتسويق الإلكتروني

- 29..... تمهيد
- 30..... المبحث الأول : الإطار المفاهيمي للمنتج السياحي الفندقي الإلكتروني ومتطلباته
- 30..... المطلب الأول : ماهية المنتج السياحي الفندقي الإلكتروني
- 32..... المطلب الثاني : خصائص ومميزات المنتج السياحي الفندقي الإلكتروني
- 34..... المطلب الثالث : مراحل ومتطلبات عرض المنتج السياحي الفندقي الإلكتروني
- 35..... المطلب الرابع : أهمية استخدام الوسائل الإلكترونية بالنسبة للمنتجات السياحية
- 37..... المبحث الثاني : إستراتيجية تطوير المنتج السياحي الفندقي الإلكتروني
- 37..... المطلب الأول : تعريف إستراتيجية المنتج السياحي الفندقي الإلكتروني
- 37..... المطلب الثاني : مقومات نجاح إستراتيجية تطوير المنتج السياحي الفندقي الإلكتروني
- 38..... المطلب الثالث : إستراتيجيات تطوير المنتج السياحي الفندقي الإلكتروني
- 41..... المطلب الرابع : تميز وتمركز المنتج السياحي الفندقي الإلكتروني
- 43..... المبحث الثالث : مدخل للتسويق الإلكتروني
- 43..... المطلب الأول : ماهية التسويق الإلكتروني
- 45..... المطلب الثاني : خصائص التسويق الإلكتروني
- 46..... المطلب الثالث : أهمية التسويق الإلكتروني
- 46..... المطلب الرابع : مراحل التسويق الإلكتروني
- 48..... المطلب الخامس : عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
- 50..... خلاصة الفصل

الفصل الثالث : الحملات الترويجية عبر مواقع التواصل الإجتماعي

- 52..... تمهيد
- 53..... المبحث الأول : مدخل للحملات الترويجية عبر مواقع التواصل الإجتماعي
- 53..... المطلب الأول : تعريف الحملات الترويجية عبر مواقع التواصل الإجتماعي
- 54..... المطلب الثاني : أنواع الحملات الترويجية عبر مواقع التواصل الإجتماعي
- 57..... المطلب الثالث : مزايا الحملات الترويجية عبر مواقع التواصل الإجتماعي
- 61..... المطلب الرابع : أهمية وأهداف الحملات الترويجية
- 63..... المبحث الثاني : المزيج الترويجي للحملات عبر مواقع التواصل الإجتماعي
- 63..... المطلب الأول : الإعلان الإلكتروني
- 64..... المطلب الثاني : العلاقات العامة الإلكترونية
- 65..... المطلب الثالث : ترويج وتنشيط المبيعات إلكترونيا
- 66..... المطلب الرابع : التسويق المباشر الإلكتروني

68.....	المبحث الثالث: تقييم الحملة الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
68.....	المطلب الأول: طرق وأدوات تقييم الحملات الترويجية
71.....	المطلب الثاني: مؤشرات تقييم الحملات الترويجية
76.....	المطلب الثالث: معايير فعالية الحملات الترويجية
78.....	المطلب الرابع: توجيه الحملات الترويجية وتصحيح مسار النتائج
82.....	خلاصة الفصل

الفصل الرابع : تفرغ وتحليل البيانات الميدانية ونتائجها

83.....	المبحث الأول : الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
83.....	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية
85.....	المطلب الثاني : أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة
86.....	المطلب الثالث: إختبار أداة الدراسة
92.....	المبحث الثاني: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة وإختبار الفرضيات
92.....	المطلب الأول : وصف مجتمع الدراسة
98.....	المطلب الثاني: عرض وتحليل أفراد العينة
102.....	المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة
107.....	خلاصة الفصل
109.....	الخاتمة
113.....	قائمة المراجع

الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
57	أوجه الفروق بين الحملات الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والحملات الترويجية التقليدية	01
83	الإستبيانات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة	02
85	فئات مقياس ليكرت	03
87	قياس صدق الإتساق الداخلي لفقرات الوعي والإطمئنان	04
88	قياس صدق الإتساق الداخلي لفقرات محور الإستعداد للشراء	05
89	قياس صدق الإتساق الداخلي لفقرات بعد الترويج من جهة الزبون	06
90	معامل الإرتباط بين كل فقرة منفردة المحور الرابع والدرجة الكلية للمحور	07
90	أبعاد ومحاور الدراسة	08
91	معامل ألفا كرونباخ لمحاور أداة الدراسة	09
92	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	10
92	توزيع أفراد العينة حسب السن	11
93	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	12
94	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الإجتماعية	13
94	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	14
95	توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل	15
96	توزيع أفراد العينة حسب العضوية في شبكة التواصل الاجتماعي	16
96	توزيع أفراد العينة حسب الموقع المتصفح	17
97	توزيع أفراد العينة حسب معدل التصفح للمواقع في اليوم	18
99	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين حول عبارات الوعي والإطمئنان	19
100	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين حول عبارات الإستعداد للشراء	20
101	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين حول عبارات بعدالترويج من جهة الزبون	21

101	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين حول عبارات الإرتياد على المواقع المروجة لهذا المنتج	22
102	إختبار التوزيع الطبيعي	23
104	نتائج إختبار الفرضية الأولى	24
104	نتائج إختبار الفرضية الثانية	25
105	نتائج إختبار الفرضية الثالثة	26
106	نتائج إختبار الفرضية الرابعة	27

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
30	الخدمة الجوهر والخدمة التكميلية	01
39	مصفوفة الخيارات الإستراتيجية لتطوير المنتج السياحي الفندقي الإلكتروني	02
92	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	03
93	توزيع أفراد العينة حسب السن	04
93	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	05
94	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الإجتماعية	06
95	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	07
95	توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل	08
96	توزيع أفراد العينة حسب العضوية في شبكة التواصل الإجتماعي	09
97	توزيع أفراد العينة حسب الموقع المتصفح	10
97	توزيع أفراد العينة حسب معدل التصفح للمواقع في اليوم	11

مقدمة

يعتبر الترويج من المهام الرئيسية للمؤسسات ضمن عملية تسويق منتجاتها أو خدماتها حيث تقوم المؤسسات بالترويج عن طريق الإعلان ، البيع الشخصي ، العلاقات العامة ، الدعاية في وسائل الإعلام المختلفة وكذا باستخدام الأنترنت بالإضافة لمختلف الوسائل المرتبطة بتنشيط المبيعات . ونظرا للتطور التكنولوجي الهائل في وسائل الإتصالات ، وإزدياد عدد مستخدمي شبكة الأنترنت ، أصبح مايسمى بالحملات الترويجية الإلكترونية وسيلة لاغنى عنها للمؤسسات والشركات التجارية ، لما لها من قدرة على الوصول لعدد كبير من الناس ، بالإضافة لتغطيتها مساحات جغرافية واسعة يصعب تغطيتها عن طريق الترويج التقليدي ، وهذا راجع لكون الحملات الترويجية عن طريق الأنترنت تعتبر طريقة تسويقية ذات عائد إستثماري عالي جدا .

وقد إستأثرت وسائل الترويج عبر المواقع الإجتماعية بالحصة الأكبر في الترويج الإلكتروني عبر العالم بنسبة 57 % ، متبوعة برسائل البريد الإلكتروني بنسبة 18 % ، يليها التسويق على الهاتف المحمول ومحركات البحث بنسبة 12.5% لكل منهما، حيث ساهمت الشبكات الإجتماعية في زيادة الشراء عن طريق الأنترنت ، حيث أن 26% من المستخدمين قاموا بعمليات شراء إلكترونية بعد رؤيتهم للمنتج في أحد المواقع الإجتماعية مثل فيس بوك أو تويتر .

إن الإحصائيات السابقة لها عدة مدلولات إقتصادية هامة للمؤسسات والشركات والمنظمات الناشطة في القطاع السياحي ، والذين يمارسون الترويج بالطرق التقليدية المرتفعة التكلفة ، فأصبح من اللازم التحول نحو إستخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة لإستهداف هذا القطاع الواسع من مستخدمي شبكة الأنترنت ومواكبة التطور الحاصل في هذا المجال .

وقد أصبح من المألوف لدى العديد من المؤسسات إيجاد وتشغيل موقع خاص بها على شبكة الأنترنت وتخصيص المبالغ المالية للمتخصصين لتوفير هذه الخدمات كنوع من التأقلم ومواكبة التطورات. فنقص حضور المؤسسة عبر مواقع التواصل الإجتماعي أو حضورها بطريقة غير واضحة يجعل منها تخسر رهان الوصول إلى شريحة كبيرة من الزبائن المحتملين ، خاصة إذا علمنا أن 3.5 مليار بشر يمتلك حساب نشط عبر مواقع التواصل الإجتماعي ، وفي الجزائر أكثر من 50% من السكان يمتلكون هواتف ذكية وحسابات عبر مواقع التواصل الإجتماعي .

1 مشكلة الدراسة :

بالرغم من سهولة الحصول على موقع على الأنترنت ، وإستخدامه في الترويج لمنتجات وخدمات أي شركة ، إلا أن الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهدفين ، والتمكن من بيع السلعة أو الخدمة ضمن ملايين السلع والخدمات المقدمة على الأنترنت، يعتبر تحديا كبيرا لتلك المؤسسات ، ولن يضمن للشركة أو المؤسسة ذلك سوى إستراتيجية تسويقية شاملة تتضمن فهما عميقا لطرق الترويج عبر مواقع التواصل الإجتماعي والتأثير الناجم من إستخدام كل منها على مستخدمي الأنترنت ، مدى تحقيقها لأهداف المؤسسة المسطرة من أجلها وعليه فإن إشكالية الدراسة تتلخص في :

إلى أي مدى تسهم الحملات الترويجية الإلكترونية لمنتوج الإيواء السياحي الفندقي بالجزائر في جعل عملية الترويج أكثر فعالية .

الأسئلة الفرعية :

- ماهي أنواع الحملات الترويجية

- ماهي الطرق المستخدمة للترويج عبر الأنترنت .وأياها أكثر إستخداما من غيرها

- ماهي مواقع التواصل الإجتماعي التي لها التأثير الأكبر على زيادة زبائن الشركة

- ماهي تكلفة إستخدام الحملات الترويجية عبر مواقع التواصل الإجتماع مقارنة بالطرق التقليدية للترويج

- هل ساعدت طرق الترويج الإلكترونية الحديثة الشركات في توسيع سوقها المستهدف داخليا وخارجيا .

-هل تتيح الحملات الترويجية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الإجتماعي لزبائنهم إمكانية الشراء المباشر عبر الأنترنت.

- ماهو الأثر الذي يمكن أن تلعبه وسائل الترويج الإلكتروني.

2- متغيرات الدراسة:

-المتغير المستقل : الحملات الترويجية وأبعادها،والفئة المستهدفة ، جهود الشركة ، مدة الحملة.

-المتغير الوسيط: مواقع التواصل الإجتماعي.

-المتغير التابع: المنتج السياحي الإلكتروني.

3- فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى : إلى أي مدى تسهم الحملات الترويجية الإلكترونية في جعل المستهلك أكثر وعيا بها ،علما ،معرفة.

الفرضية الثانية : إلى أي مدى تسهم الحملات الترويجية الإلكترونية في جعل المستهلك أكثر إستعداد للشراء.

الفرضية الثالثة : إلى أي مدى تسهم الحملات الترويجية الإلكترونية في جعل المستهلك أكثر إستعدادا للترويج لها.

الفرضية الرابعة : إلى أي مدى تسهم الحملات الترويجية الإلكترونية في جعل المستهلك أكثر إستعدادا للإرتياد على المواقع الإلكترونية المروجة لهذا المنتج السياحي.

4- أهداف الدراسة :

1 - معرفة طرق وأساليب الحملات الترويجية عبر مواقع التواصل الإجتماعي وأي المواقع أكثر إستخداما للترويج من غيرها.

2 - معرفة مدى إتجاه المؤسسات السياحية لإستخدام طرق الترويج الإلكترونية الحديثة

3 - معرفة دور الحملات الترويجية عبر مواقع التواصل الإجتماعي في الوصول إلى خلق الميزة التنافسية للمؤسسة.

4 - معرفة الأثر الناتج من إستخدام الحملات الترويجية عبر مواقع التواصل الإجتماعي على مبيعات المؤسسة.

5- أهمية الدراسة :

تعطينا فكرة واضحة عن مدى الإتجاه الحديث نحو الترويج للسلع والخدمات عبر الأنترنت ،لما له من فائدة إقتصادية كبيرة تعود على تلك الشركات التي تستخدمها.

حيث تكمن أهمية الدراسة في وضع تصور واضح للإتجاه الحالي والمستقبلي في الجزائر عن إستخدام طرق الترويج الحديث ضمن خطط المؤسسات الكلية لعملية التسويق ، والتي تعتبر من وظائف الشركة الحيوية لتحقيق أهدافها هذا من جهة ، من جهة أخرى محاولة المساعدة في إثراء الدراسات في هذا المجال المتطور بسرعة كبيرة ومتلاحقة.

6- حدود ونطاق الدراسة:

1 **الحدود المكانية:** بسبب جائحة كورونا كوفيد 19 إنحصرت الدراسة مكانيا في ولاية جيجل.

2 **الحدود الزمانية :** تم إجراء الدراسة في عام 2020.

3 **الحدود البشرية :** شملت عينة الدراسة 80 زبون.

7- أسباب إختيار الموضوع:

هناك مجموعة من الأسباب وراء إختيار هذا الموضوع نوجزها فيمايلي:

1 -الإهتمام الشخصي بالموضوع.

2 -حدائثة الموضوع محل الدراسة ومايحدثه من جدل في الأوساط العالمية.

3 -محاولة المساهمة ولو بجزء قليل في إثراءوتزويد المكتبات بمعلومات عن إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الإجتماعي من جهة ومن جهة أخرى محاولة توضيح الصورة حول الحملات الترويجية عبر هذه المواقع.

4 -التزايد والإهتمام الكبير لموضوع الحملات الترويجية عبر مواقع التواصل الإجتماعي والذي بات ظاهرة تستدعيالدراسة والبحث.

8- صعوبات الدراسة:

- 1 -إنعدام المراجع التي تتحدث عن الحملات الترويجية عبر مواقع التواصل الإجتماعي.
- 2 -عدم تمكننا من القيام بدراسة ميدانية داخل مؤسسة سياحية تمكننا من الإطلاع عن قرب عن كيفية الترويج للمنتج السياحي الجزائري عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

9-منهج الدراسة :

للإجابة على الأسئلة المطروحة والمتعددة،تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي ساهم في الوصول إلى إجابات عن الإشكالية المطروحة واختبار صحة الفرضيات ، وبالتالي إمتزج الأسلوب خلال دراستنا على التعبير عن الدراسة تعبير كفي من خلال وصف متغيرات الدراسة وإبراز أهم المفاهيم ،وتعبير كمي من خلال الأرقام المتحصل عليها لمعرفة درجة التأثير بين المتغيرات. بالإضافة إلى ذلك تم الإعتماد على المنهج الإستنتاجي وذلك بالإعتماد على بعض الدراسات السابقة.

• الأدوات المستخدمة في الدراسة :

تم الإعتماد على عديد الأدوات لجمع المعلومات نذكر منها مايلي:

- مصادر ثانوية :شملت كل ماكتب حول موضوع الدراسة ومتغيرتها ، تم الحصول عليها من خلال المسح المكتبي والإلكتروني لكل ماهو متاح.
- مصادر أولية: تتمثل في بيانات مجتمع الدراسة والمتمثل في المستهلك الجزائري المستخدم لمواقع التواصل الإجتماعي، وإختيار عينة من مجتمع الدراسة ، وقد جمعت هذه البيانات ميدانيا عن طريق الإستبيانات الموزعة على الأفراد المجيبين على أداة الدراسة المصممة خصيصا لخدمة أغراض البحث.
- الإستبانة: قمنا بعملية مسح ميداني عن طريق إستمارة الإستبانة ، المصممة والموجهة لعينة الدراسة ، وإجاباتهم كانت بشكل عشوائي عن طريق التوزيع المباشر.

10- هيكلية البحث: قسمنا هذا البحث إلى جانب نظري وجانب ميداني ضمن أربعة فصول كمايلي:

الفصل الأول : تم التطرق لموضوع الأنترنت وإرتباطاته بمواقع التواصل الإجتماعي ومدى التطور الحاصل في الميدان التكنولوجي، وكذا الخصائص والمميزات والإيجابيات والسلبيات ودوافع الإستخدام.

الفصل الثاني : تطرقنا إلى موضوع المنتج السياحي الفندقي وإرتباطه بالتسويق الإلكتروني ومختلف مراحلها ومتطلباته والعوائق التي تواجه المؤسسات في مجال التسويق الإلكتروني، وكذا مختلف الإستراتيجيات لتطوير المنتج السياحي الإلكتروني.

الفصل الثالث : تناولت موضوع الحملات الترويجية عبر مواقع التواصل الإجتماعي

من خلال التطرق لمدخل للحملات الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومختلف أنواعها وكذا مزايا الحملات الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، والمزيج الترويجي للحملات ، و أخيرا تقييم الحملة الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الفصل الرابع : يعتبر الفصل الأخير تفرغ وتحليل البيانات الميدانية ونتائجها إختبار فرضيات الدراسة ومناقشة نتائجها.

11- الدراسات السابقة :

1 -دراسة العكيلي 2011 دراسة ميدانية لعينة من فنادق في محافظة أربيل وبغداد والنجف:

هدفت الدراسة إلى الكشف عن مدى إستخدام الموقع الإلكتروني أو شبكة الأنترنت وقاعدة البيانات والمعلومات في فنادق دولة العراق وماهية السياسية الترويجية لعناصر الترويج السياحي وتقديم النتائج الإيجابية التي تحقق للمنظمات الفندقية من إستخدام الأنترنت.

وإستهدفت الدراسة عينة عشوائية من 18 فندق من فنادق محافظات أربيل وبغداد والنجف ، وزعت إستمارة الإستبيان لمدرء الفنادق ، مديري الإعلام والعلاقات العامة ، مديري الحجز ، مدرء الإستقبال، مدرء شعبة الإتصالات والأنترنت وبمعدل 7 إستمارات لكل فندق (مدرء الأقسام المعنية بالترويج) وكان من أبرز نتائج الدراسة :

أ - عدم إعتداد فنادق العينة في المحافظة في الإتصال بالفنادق العالمية والمحلية والإقليمية لدول الجوار أو شركات السفر والسياحة والنقل الجوي على شبكة الأنترنت أو المواقع الخاصة بهم لعدم إمتلاك نسبة كبيرة من عينة البحث لمواقع ويب خاصة بهم .

ب عدم إعتداد عينة الفنادق في جهودهم الترويجية على عناصر المزيج الترويجي السياحي وعدم إستخدام أساليب وطرق مؤثرة وبرامج دعائية وترويجية عبر شبكة الأنترنت.

ج -لايزال إستخدام مواقع الويب ورسائل البريد الإلكتروني محدود وخاصة في الحجوزات للفنادق والبرامج السياحية وإستقبال رسائل البريد الإلكتروني للمعلومات والبيانات التي يجب أن يقدمها الفندق للسائح وعند إستعمالها لا تكون بالمستوى المطلوب ، وكذا عدم إعتادها على أنظمة الحجز عبر الأنترنت.

لم تسعى الفنادق محل الدراسة لإستخدام الأنترنت في حملاتها الترويجية ، وإعتمدت الطرق التقليدية ، وخاصة عند عرض منتج وخدمات جديدة وعدم التكرار أو التذكير المستمر ، كما لاتولي أية أهمية في إستقبال ردود أفعال السياح الإيجابية أو السلبية بشأن الخدمات السياحية المنظمة من قبل المنظمات الفندقية.

الفصل الأول:

الأنترنت وإرتباطاته بمواقع

التواصل الإجتماعي

تمهيد:

عرف مطلع القرن العشرين ثورة هائلة في شتى الميادين التي تعنى بمجالات حياة الإنسان ، سيما بعد ظهور مايسمى بشبكة الأنترنت التي تطورت بشكل سريع جدا وأصبحت فضاء مفتوحا للعالم أجمع فهي غنية بمصادر المعلومات إلى درجة كبيرة.

التطور الكبير لشبكة الأنترنت وما أفرز من مخلفات سواء إيجابية أو سلبية أدى لظهور مايعرف بمواقع التواصل الاجتماعي وما لها من تأثيرات كبيرة على الأفراد حتم على المؤسسات والمنشآت باختلافها على استعمال واستخدام هذه المواقع للتواصل مع الأفراد من خلال إنشاء صفحات على شبكات التواصل والتعريف بالخدمات والأنظمة التي تقدمها، وتحفيز التفاعل مع وبين مستخدمي هذه المواقع من خلال الإعجاب والتعليقات والرد على انشغالات الجمهور ومعرفة احتياجاته إلى أن أصبحت هذه المواقع وسيلة لايمكن الإستغناء عنها من قبل المؤسسات للترويج لمنتجاتها، ومواجهة المنافسة وضمان استمرارية نشاط المؤسسة لكن هذا الأمر يتطلب مهارات ترويجية في إقناع الأفراد وتحقيق أهداف المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وهو ما سنحاول التطرق إليه في هذا الفصل.

المبحث الأول: ماهية الانترنت

المطلب الأول: تعريف الانترنت.

الانترنت INTRNET هو اختصار IN Ternational Net work أي الشبكة العالمية فبعد أن استخدمت وزارة الدفاع الأمريكية نظام لتبادل المعلومات بين حواسيبها بالثمانينات من القرن الماضي، انتشرت هذه الفكرة عالميا في شتى المجالات التجارية منها والدراسية.

كما تعرف الانترنت: بأنها شبكة معلومات عالمية أو هي عبارة عن مجموعة من شبكات الحواسيب موصولة مع بعضها البعض، وقد كانت الانترنت في البداية عبارة عن عدد من أجهزة الكمبيوتر، لا تزيد عن عشرة حواسيب مضيقة Host أو خادمة server في عدة جهات داخل أمريكا وكانت التجربة الأولى سنة 1969 حين تم توصيل حواسيب وزارة الدفاع وبدأ كل منهم يتحدث للآخر عبر هذه الشبكة الصغيرة وبعد نجاح هذه التجربة تم توصيل حاسبات هذه الشبكة على جهات أخرى ونجحت هذه التجربة⁽¹⁾.

- كما تعرف الانترنت بأنها شبكة واسعة تغطي العالم بأسره، وتتكون الشبكة في جزء منها من المعدات (كالحواسيب والطريفات وبطاقات الواجهة التخاطبية) مع الشبكات والكابلات) وفي جزئها الآخر من البرمجيات⁽²⁾ (كالبرامج التطبيقية وبرامج إدارة الشبكة ونظام⁽³⁾ الحماية ثم الطاقم البشري الذي يتألف من تقنيين وإداريين من جهة مهمتهم وضع الشبكة قيد الاستثمار ومن زبائن الشبكة من جهة أخرى وهم المستخدمون المستفيدين من الخدمات التي تقدمها لهم، إن هذه المكونات فيزيائية برمجية بشرية هي القاعدة الأساسية لكل مسائل التخديم عن بعد أو قد تعرف بأنها شبكة تعني أن أكثر من حاسب تم توصيلهم معا لأي غرض من الأغراض، سواء كان الغرض تبادل المعلومات (أي إرسال واستقبال ملفات) أو كان الاتصال من طرف واحد (للاستقبال فقط أو الإرسال فقط)⁽⁴⁾.

(1) - أحمد ريان خدمات الانترنت ط4، المجمع الثقافي أبو طبي، 2001، ص20.

(2) - أرنوددوفور، زدني علما انترنت، ترجمة ملحيس ونبال إدبي، ط1، الدار العربية للعلوم، 1998، ص 42.

(3) - نفس المرجع، ص 44.

(4) - أحمد ريان، مرجع سابق، ص 18.

المطلب الثاني : إستخدامات شبكة الأنترنت

وتتمثل أهم استخدامات الشبكة في:

أولاً-خدمات الاتصالات: وتعتبر الخدمة الأكثر انتشارا على شبكة الانترنت وتتخذ عدة أشكال مثل البريد الالكتروني الذي يسمح بالاتصال مع رواد الانترنت.

أ- كمجموعات النقاش: تعود شبكات الأخبار على الشركات بفائدة كبيرة فهي تحتوي على معلومات متعددة كما أنها تسمح بتأمين وصل مباشر بين المنشأة وزبائنها، مما يؤدي إلى تحسين الخدمات التي تقدمها الشركة (تزويد الزبائن بالمعلومات، الرد على الأسئلة، والإعلانات....)، أما الأفراد فيمكنهم استخدام الأخبار للتسوية أو لإجراء مقابلات أو إعلانات صغيرة أو استدراج عروض.

ب- خدمات حوار الانترنت: تسمح IRC INTERNET Relay chat لمستخدمي الانترنت بالتخاطب في الزمن الحقيقي بشكل نصي ويمكن الاستفادة منها في التطبيقات المهنية أو الخاصة أما INTER Net PHONE فتسمح بإجراء مكالمات هاتفية باستخدام شبكة الانترنت ونظام تسعيرتها المناسبة.

ثانياً-المعلومات:

أ-الخدمات المجانية: معظم المعلومات المتوفرة على الشبكة تقدمها الهيئات التي تنتجها مجانا وبشكل مباشر وتقدم معظم الشركات المعلوماتية معلومات خاصة بمنتجاتها وخدماتها، وتمثل الخدمات الفنية أيضا ووثائق وبرمجيات مخصصة لمستخدمي الشركة وكمثال توضيحي شركة مايكروسوفت تقدم للجميع مصححات برمجية PATCHES وبرمجيات مجانية مثل العارض WORD أو INTER Net WORD assistant ومعلومات فنية عن منتجاتها.

ب-الخدمات التجارية: تقدم بعض المنشآت الأنباء المحلية عبر شبكة الويب، كما أن هناك خدمات أخرى تنتشر الأخبار المالية وخدمات التحليل المالي وأسعار الصرف وأخبار البورصة والمنتجات والخدمات المعروضة للبيع واعتبار من ذلك تعتبر شبكة الانترنت في هذا المجال وسيلة إعلام جديدة قادرة على منافسة الوسائل التقليدية الأخرى.

ج-النشر الآلي: هناك العديد من الصحف التي تنتشر الكترونيا مثل عالم الانترنت وهي من الصحف المتخصصة في مجال المعلوماتية ويمكن انطلاقا من موقع الصحيفة انتشارها والبحث عن الأعداد القديمة والتداول مع الآخرين.

د-بنوك المعطيات: يمكن الوصول بسهولة إلى العديد من بنوك المعطيات عن طريق الانترنت، معظم هذه البنوك تصبح قابلة للاستجواب بمجرد تأهيل الطريقة، بينما تملك البنوك المعلومات الأكثر تطورا ملقم W3 وتنتشر معطيات متعددة الوسائط⁽¹⁾.

ثالثا-الخدمات المساعدة: تصنف ضمن هذه الفئة كافة الخدمات عن بعد والتي تهدف إلى بيع منتج ما أو خدمة عن طريق الشبكة، إذ تطور الشراء عن بعد على الانترنت حيث استعملت الإمكانيات متعددة الوسائط للشبكة وهذا لزيادة إغراء البيع عن بعد فميزة الويب التي تمنح التفاعلية مع الزبون تجعله من شبكة الانترنت تتفوق على الوسائل الأخرى التقليدية كالتلفاز أو الصحف.

رابعا -الثقافة والتسلية والتعليم:

أ-الثقافة: تستثمر الإمكانيات متعددة الوسائط لـ W3 في المجال الثقافي والسياحي، إذ نجد على شبكة الويب متاحف افتراضية بعضها مربوط مع متاحف حقيقية وهي تعرض قسم من المجموعات الأثرية والمعارض المؤقتة ومعلومات علمية مختلفة كالتوقيت ومخطط السير ضمن العروض وفي المجال السياحي توفر إمكانية زيارة المواقع والمنشآت السياحية عن بعد⁽²⁾.

ب-التعليم والبحث: نشأت الانترنت في الوحدة الجامعية فهي في جوهرها مكيفة مع حاجاتها في تقاسم المعلومات إن أغلبية مستخدميها كانوا من الهيئة التدريسية ويستعمل الباحثون والمدرسون الانترنت ليتبادلوا بسرعة كبيرة أعمالهم، مثل نتائج تجاربهم أو مصادرهم المعلوماتية والتربوية وتستعمل شبكة الويب أكثر فأكثر كوسط للتعليم بمساعدة الحاسوب لأنه يسمح بنشر المعلومات متعددة الوسائط وكذلك تسمح بالتفاعل مع الطلاب.

ج-التسلية والترفيه: تحتوي الانترنت إمكانيات أخرى للتسلية كثيرة جدا، فباستعمال ناقل الملفات FTP يمكن لرائد انترنت تحميل ألعاب عن بعد عبر البرامج Free ware أو SHARE WARE، كما تنتشر بعض الشركات برامج مختصرة عن برامج الألعاب الخاصة بهم، فالاتصال واحد من أهم أساسيات الشبكة فالشبكة تسمح بالعديد من أنواع الاتصال مثل الدردشة والبريد الإلكتروني ونقل الفيديو⁽³⁾.

(1)- أحمد ريان خدمات الانترنت ط4، المجمع الثقافي أبو طيبي، 2001، ص 108-109.

(2)-المرجع نفسه، ص 112.

(3)- المرجع نفسه، ص 114.

خامسا: مشاركة الدعائم المادية والغير مادية

أ- **مشاركة العتاد:** فمشاركة الطباعة أهم مثال لمشاركة العتاد، فلا بد من الحاجة لجعل الطباعة متصلة بحاسب فعن طريق الشبكات يمكن لحاسب آخر متصل بالشبكة أي إن كان مكانه يمكنه الطباعة بالشبكة.

ب- **مشاركة المعلومات:** شبكة الانترنت تعطي سهولة لمشاركة الملفات، فبلا من التنقل بين الحواسيب لنقل المعلومات على CD أو DVD فعن طريق كابل الشبكة يمكن مشاركة الملفات بسهولة وبدون التنقل مما يعطي حل عملي وسريع وغير مكلف.

ج- **مشاركة التطبيقات:** الشبكات تمكننا من مشاركة التطبيقات بين العديد من المستخدمين لمشاركة تطبيق معين، فيتيح تسهيل تنصيب التطبيقات على حاسب واحد، بدلا من حواسيب متعددة ويسمح للمستخدمين الاتصال بحاسب مركزي (خادم) وهذه الاستراتيجية تستخدم في الشبكات المتوسطة والكبيرة حيث تكمن الصعوبة في تنصيب بعض البرامج على كل حاسب بالإضافة لتوفير الوقت وأهم الأمثلة على مشاركة التطبيقات هو مشاركة قواعد البيانات حيث يسمح لكل مستخدم التعامل مع قاعدة البيانات.

د- **النسخ الاحتياطي:** الشبكة تمكن من حفظ البيانات في مكان مركزي مثلا على خادم ومما يسهل عمل نسخ احتياطي للبيانات في حالة وجود مشكلة أو حذف البيانات.

المطلب الثالث: مزايا وعيوب واستخدام شبكة الانترنت.

لأنترنت خصائص كثيرة ومزايا متعددة يمكن ان تعود على المستخدم بفوائد جلية لا تستطيع أية وسيلة أخرى ان تجاريها في ذلك، لكن بشرط الاستخدام الجيد والايجابي ونذكر أهمها فيما يلي:

أولا: مزايا إستخدام شبكة الأنترنت .

أ- **التعليم عن بعد:** عن التعليم عن بعد يساهم في معرفة الذات وخلق التفكير الاستنباطي لدى الفرد، ذلك ان التعليم عبر الشبكة يعتمد على قدرة الفرد الفردية في تعليم ذاته وبالتالي دفعه على الإبداع في استنباط الحقائق.

ب- **فيما يخص العلاقات العامة:** العلاقات العامة وطريقة إدارية تقييم اتجاهات الجمهور، وتحقق سياسات وتصرفات الفرد او التنظيم مع المصلحة العامة وتضع وتنقد برنامج عمل للفوز بثقة الجمهور وتقبله

للمؤسسة ولأن العلاقات العامة وظيفة إدارية داخل المنظمة، فهي ليست بمنأى عن استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة والأنترنت بشكل خاص والتي صارت أكثر من ضرورية للمزايا الكثيرة التي تقدمها⁽¹⁾.

ج- مزايا استخدام صحافة الانترنت: (الصحافة الالكترونية)

-التغطية الصحفية اللامحدودة لتوافر مساحة كبيرة ولا محدودة على الانترنت، تسمح بتغطية كبيرة للحدث وإحالة تفاصيله إلى روابط عديدة.

-الأنية والتحديث المستمر وإتاحة الفرصة للفرد لتصفح الأعداد السابقة⁽¹⁾.

د- باعتبارها وسيلة اتصال: يمكن تلخيص إيجابيتها باعتبارها وسيلة اتصال

-استخدام الاتصال عبر الانترنت لتكوين شبكة اتصالات بينية في الشركات والمؤسسات أو بين الأفراد مجانية لاستخدامها شبكة الانترنت⁽²⁾.

-إمكانية إجراء اتصالات دولية أقل تكلفة بكثير من تكلفتها بالفرقة الموسومة لدى شركات الاتصالات الهاتفية.

-تمكن من فرص الاستثمار وإشهار المنتجات المادية والمعنوية بين مختلف المتعاملين في مختلف المجالات والميادين⁽³⁾.

ثانيا- عيوب استخدام شبكة الانترنت: اعتماد الأفراد المتزايد على الانترنت كونه أسرع مصدر للحصول على المعلومات بما فيها الاتصال الشخصي الذي يقلص دوره في العلاقات الاجتماعية، مما أدى إلى خلق العزلة الاجتماعية بين الأفراد وتفكك العلاقات بينهم داخل المجتمع الواحد فقضاء الساعات الطويلة مع الانترنت يؤدي إلى خمور اجتماعية الأنساب.

أ- القرصنة عبر الانترنت: ويقصد بها نسخ البرامج بصورة غير شرعية او الحصول على معلومات مخزنة في ذاكرة الحاسوب بدون وجه حق.

ب- الإباحية: هي عبارة عن شكل من أشكال الجريمة المنظمة تقوم بها شبكات محلية او جهوية وعالمية، تقدم عروضاً جنسية مغرية نفسياً ومالياً عبر مواقع ظاهرة او مستترة او تقتحم بها بريد مستخدمى الانترنت دون استئذان.

(1)- عبد الإله ذباح، الجمل، الاتصالات تقنيات حديثة، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع الأردن، عمان، 2009، ص 116.

(1) - محمد البشير، الأنترنت للمبتدئين، ط1، دار المعرفة الجزائر، 2002، ص 45-46.

(2) - السيد بخيت، الصحافة والانترنت، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر 2000، ص 29.

(3) - حسين عبد الحميد احمد رشوان، العلاقات العامة والإعلام، ط4، المكتب الجامعي الحديث، اسكندرية، مصر، 2004،

ج-تزوير البيانات: لا تكاد تخلو جريمة من جرائم نظم الأنترنت من شكل من أشكال التزوير البيانات وتتم عملية التزوير بالدخول إلى قاعدة البيانات وتعديل البيانات الموجودة بها أو إضافة معلومات مغلوبة بهدف الاستفادة غير المشروعة من ذلك.

المبحث الثاني: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي وأهم أنواعها.

أولاً: يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي أو الإعلام الاجتماعي social Mediasite: بأنها أدوات اتصال تعتمد على شبكة الانترنت تتيح للأشخاص التفاعل مع بعضهم البعض من خلال مشاركة المعلومة⁽¹⁾.

* يعرف ريتشر وكوشي: مواقع التواصل الاجتماعي بأنها التطبيقات ومناشير وسائل الإعلام عبر شبكة الانترنت التي تهدف إلى تشكيل التفاعل والتعاون وتبادل المعلومات.

* يعرف زهراء راضي: مواقع التواصل الاجتماعي على انها منظومة من شبكات الاللكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والصعوبات نفسها.

ومن خلال التعريفات المتعددة حول شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي يمكن القول بأن هذه الشبكات تسهل عملية التواصل تبين المنشأة وجمهورها أي انها تعتبر أداة فعالة يمكن للمنشأة أن تستعملها في الحملات الترويجية لمنتجاتها وخدماتها.

ثانياً: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

يوجد العديد من الأنواع والتصنيفات لشبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في مختلف انحاء العالم والتي لا تزال في توسع وانتشار و يمكن تصنيفها حسب الهدف من إنشائها والخدمات التي تقدمها إلى ثلاثة أنواع⁽²⁾:

1-مواقع شخصية: للأفراد أو أشخاص ومجموعة أصدقاء تمكنهم من التعاون وإنشاء صدقات بينهم مثل فايسبوك.

2-مواقع ثقافية: تختص بنشاط فني معين وترابط المهتمين بموضوع او تخصص معين مثل europeanlibrary/libraything.

3-مواقع مهنية: وهي التي تنشأ بواسطة المؤسسات المهنية بغرض تجميع المهتمين بمهنية معينة مثل LinkedIn⁽³⁾.

(1)- عبد الله ممدوح مبارك الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر، مذكرة ماجستير، دراسة منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012.

(2)- مشاركة نور الدين، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقات مع الزبون، مذكرة ماستر، منشورة، فرع علوم تجارية، كلية اقتصاد، جامعة ورقلة، 2014.

(3)- بوشنافة احمد وناصر نفيصة، الشبكات الاجتماعية للتسويق الافتراضي في المجال السياحي، مداخلة ضمن الملتقى

الدولي التأميني للاقتصاد، انعكاساته على الاقتصاديات الدولية-المركز الجامعي خميس مليانة 13-14/03/2013

المطلب الثاني: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي

مر تطور مواقع التواصل الاجتماعي على مرحلتين هما:

أولاً: (المرحلة تأسيسية)

تعود البداية الحقيقية لظهور شبكات التواصل الاجتماعية إلى تسعينات القرن الماضي، حين أنشأ (راندي كونرادز) موقعا اجتماعيا للتواصل⁽¹⁾ مع انه أصدر قائمة وزملائه في الدراسة في بداية عام (1995) واطلق عليه اسم (classmates.com)⁽²⁾ وبهذا الحدث سجل اول موقع تواصل اجتماعي افتراضيا بين سائر أفراد المجتمع الأمريكي إذ قسمه إلى ولايات وقسم الولايات إلى مناطق وكانت طريقة سهلة ومنظمة.

سنة 1997 ظهر موقع آخر للتواصل الاجتماعي يدعى sixdegrees.com الذي لم يركز على الانتماءات الدينية ولا العلمية ولا العرقية ولكن ركز على العلاقات المباشرة بين الأشخاص ويعتبر هذا الموقع من أوائل المواقع التي انفتحت على الروابط المباشرة بين الأفراد في شبكات التواصل الاجتماعي ووفر هذا الموقع أيضا القدرة على إرسال الرسائل بين الأشخاص وإنشاء ملفات شخصية لكنه أغلق بعد فترة.

لتنتهي هذه المرحلة بحقبة بين سنة 1997-1999 حيث ظهرت العديد من المواقع المهمة بالتواصل الاجتماعي بين الأفراد منها asianavenue الذي اختص بالآسيابوينالأمريكين وموقع ذو البشرة السوداء black planet.com وتابعا ظهور العديد من مواقع التواصل الاجتماعي في العامين 1999-2001 التي لم تستطيع الصمود على الساحة وجميع المواقع التي ذكرت حتى قبل العام 2002 تعتبر من الجيل الأول للويب.

ثانيا: مرحلة بداية التأسيس الفعلي

لكن بعد ظهور الجيل الثاني من الويب ظهرت لنا العديد من المواقع المتخصصة في التواصل الاجتماعي ومن أوائل هذه المواقع موقع friendstu.com الذي كان مخصص للصدقات والتعارف بين المجتمع العالمي ونال شهرة كبيرة، وفي نفس العام ظهر الموقع الفرنسي skyrock.com كموقع للتدوين

(1)-بوشنافة احمد وناصر نيفسة، الشبكات الاجتماعية للتسويق الافتراضي في المجال السياحي، مداخلة ضمن الملتقى

الدولي التأميني للاقتصاد، انعكاساته على الاقتصاديات الدولية-المركز الجامعي خميس مليانة 13-14/03/2013

(2)-شرف الدين كافي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية-دراسة حالة متعامل قطاع الهاتف النقال الجزائر اوريدو-مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم التجارة، كلية العلوم والاقتصاد، جامعة ورقلة، سنة 2015.

وتحول لاحقا إلى شبكة تواصل اجتماعي مع ظهور تقنيات الجيل الثاني من الويب، وفي سنة 2003 ظهر موقع التواصل الاجتماعي myspace.com الذي لقي إقبالا كبيرا من قبل المستخدمين والذي يعتبر من أوائل مواقع التواصل الاجتماعي، ثم ظهر بعده موقع linkedin.com (سنة 2003)، سنة 2004 ظهر عملاق مواقع التواصل الاجتماعي facebook.com الذي انطلق فعليا سنة 2004 في الولايات المتحدة الأمريكية ومنها انتقل سنة 2006 إلى العالمية حيث وفر إمكانية للمطورين لتطوير التطبيقات وفكرة التدوين على الويب ليتم تبنيه سنة 2009 من قبل تويتر twitter.

المطلب الثالث: أشهر منصات مواقع التواصل الاجتماعي وأهم السمات العامة لها.
أولا: أشهر منصات التواصل الاجتماعي.

منذ الظهور الأول لمواقع الشبكات الاجتماعية تعددت وتنوعت بين شبكات شخصية وعامة تطمح لتحقيق اهداف محددة تجارية مثلا ومع تطور الشبكات الاجتماعية أصبح تصنيفها يأتي بالنظر إلى الجماهيرية حيث تنصدر القائمة العديد من الشبكات وهي فايسبوك، تويتر، يوتوب، فليكر، لنكدن، وهي المواقع التي ستحدث عنها باعتبارها من اهم الشبكات الاجتماعية في الوقت الحالي.

أ- الفيسبوك Facebook: الموقع الذي استأثر بقبول وتجارب الكثير من الناس خصوصا الشبكات وفي جميع انحاء العالم فهناك من استفاد منه للتواصل بالصور والملفات والمحادثات (الدرشة) مع أصدقائه وله العديد من الاستخدامات والمميزات التي جعلته يحتل المرتبة الأولى من بين مواقع التواصل الاجتماعي وهذا من خلال سهولة الاستخدام وتنوع أغراض استخدامه⁽¹⁾، حاليا يتصف يوميا شخص لديهم حسابات.

ب- ماي سبب Myspace: يعتبر من أكبر المواقع في شبكة الانترنت للتشبيك الاجتماعي للأصدقاء وهو يقدم لهم أركانا خاصة لتقديم لمحات عن حياتهم الشخصية، ومدوناتهم ومجموعاتهم ومقاطع الفيديو التي يعرضونها في الموقع.

ج- تويتر TWETER: هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت وتم تطويره عام 2006 ويتيح للمستخدمين فتح حساب شخص وكتابة الرسائل على غرار تحديث الحالة ويتيح أيضا وضع الروابط على الشبكة بطول 140 حرف على الأكثر، وهذه الرسائل القصيرة التي تسمى تويتر تنصيب على الفور

(1) -كوشبة علي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة اقتصادية جزائرية، دراسة حالة موبليس مذكرة نيل شهادة ماجستير في علوم التجارة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008.

إلى صفحة المستخدم وإلى المستخدمين الآخرين الذي لديهم اشتراك في حساب تويتر مع المستخدم⁽²⁾ أكثر ½ مليار عضو سجل.

د-اليوتوب YOUTUBE موقع يوتوب هو أكبر موقع على شبكة الانترنت يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بوسائل مجاني كمستخدمين عاديين ويتميز هذا الموقع بخاصية تمكنه من العمل مع مواقع أخرى مثل فيسبوك أو المدونات من خلال تضمين ملفات فيديو .

هـ-أوركوت ORKUT: هو منتج جوجل والذي لم يلق رواج كبير في أمريكا لوجود العملات فيسبوك وماي سبايس ويمتلك هذا الموقع شهرة هائلة في الهند والبرازيل.

و-استاغرام INSTAGRAM: هو تطبيق مجاني لتبادل الصور، أطلق في أكتوبر عام 2010 يتيح للمستخدمين التقاط صورة وإضافة فلتر رقمي إليها ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية وفي الشبكة استغرام نفسه وتضاف الصورة على شكل مربع (800 مليون مستخدم نشاط شهريا).

ز-لنكدان LINKEDIN: شبكة اجتماعية للمحترفين يضم 2 ملايين محترف ومحترفة في مجالات متنوعة ومختلفة يشاركون في مجموعات اهتمام خاصة ومستمرة في الموقع هي خاصة الشركة في مكان مديرك او زملاءك السابقين في وظيفة معينة شغلها تركيتك عن عملك في الشركة.

ح-قوقل بلوس: عبارة عن شبكة اجتماعية تهدف إلى جعل التواصل والمشاركة عبر الانترنت أسهل من ذي قبل، إذ اخذ قوقل أفضل ما في فيسبوك وتويتر لتصميم قوقل ويشابه مع تويتر في إمكانية إضافة أي شخص لشبكتك على العكس من فيسبوك مقتصر على الأصدقاء فقط ولكن المميز فيه هو إمكانية تحديد الأشخاص الذين تود مشاركة أخبارك وتحديثات معهم (395 مليون مستخدم نشط شهريا).

ثانيا: السمات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي

من أبرز السمات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ما يلي:

أ-وجود حسابات شخصية للمستخدمين

حيث يسمح الموقع الاجتماعي للجزائريين بإنشاء حساب خاص بهم ويمكنهم من تسجيل الدخول إليه وتسييره شخصيا.

(2)-بوياح عالية ، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير جامعة منتوري، 2011.

ب- وجود أزرار الإعجاب والتعليقات

من أكثر الطرق شيوعا للتفاعل على المواقع الاجتماعية هي أزرار الإعجاب (like) بالإضافة إلى قسم يتيح إضافة التعليقات حيث يمكن مشاركة الأفكار

ج- إمكانية تحديث المعلومات أو حفظها أو نشرها

إذا كان الموقع يسمح بنشر أي شيء كان سواء باستخدام حساب المستخدم أو دونه، حيث يمكن بنشر نص قصير أو تحميل صورة أو مقطع يوتيوب أو روابط لمقال أو غيرها.

د- الإشعارات: يرسل الموقع الاجتماعي اشعارات للمستخدمين حول معلومات محددة، كما يتمتع المستخدمون فيه بإمكانية التحكم في هذه الاشعارات من خلال اختيار نوع الاشعارات المرغوبة.

المطلب الرابع : دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

تختلف دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف المتدخلين عبرها وهم :

أولاً-المشاهدون WATCHERS: وهم الذين يستهلكون ويتصفحون المعلومات لتحقيق الاستفادة أو البحث عن معلومة محددة.

ثانياً-المرفقون المتبادلون SHARERS: وهم الذين يقومون بإرفاق وإرسال المحتوى امتاح للآخرين عبر الموقع⁽¹⁾.

ثالثاً-المعلقون COMMENTERS: الذين يشاهدون المعلومات ويقومون بإبداء تعليقات عليها وهم للأكثر تفاعلا مع الآخرين.

رابعاً-المزودون PRADUCES: الذين يقومون بإنشاء المحتوى الأصلي الذي يتم مشاهدته وإرفاقه للآخرين والتعليق عليه ونشير في هذا الصدد إلى أهمية تفاعل مدير صفحة المؤسسة مع المرفقون حيث يمثلون فريق عمل متطوع لصالح المؤسسة فهؤلاء الأفراد لديهم شغف في إرسال المحتوى الذي يستهويهم إلى الآخرين ومن ثم يمكن ان يصل المحتوى إلى ملايين الأفراد من خلال هذا الصنف من المستخدمين وتصنف دوافع استخدام الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي (طبقا لنوع الدوافع) إلى: دينة، أخلاقية، تجارية ، سياسية، تعليمية ، ترفيهية، أدبية ،اجتماعية ، نفسية اجتماعية وعاطفية وطبقا لدراسة أجراها smocketat.2011 فإن الملايين التي تقبل على مواقع التواصل الاجتماعي إنما يكون دافعهم (طبقا

(1)-محمد فراج عبد السميع، دراسة بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي-كلية السياحة والفناء جامعة الغيوم مصر 2014.

للهدف) إما للإسترخاء أو تبادل معلومات والأفكار والآراء أو الهروب من الواقع أو مجارة الموضة أو تكوين صداقات او للتعلم والتطوير المهني أو لشغل وقت الفراغ.

المبحث الثالث: خصائص ومميزات مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

يمكن إيجازها في ما يلي:

أولاً-توفر للمستخدمين خدمات إعلانية، حيث يقوم المعلنون بعرضها مقابل مبالغ مالية محددة بين الطرفين.

ثانياً-العديد من هذه المواقع يعمل بشكل مجاني تماما، حيث أنها تمكن المستخدمين من مشاركة المحتوى والتفاعل معه من دون أي مقابل مالي.

ثالثاً-حرصا من وسائل التواصل الاجتماعي على إرضاء المستخدمين في نص تعتمد على برمجيات ذكية للغاية تساعد على التوصل الأصدقاء يحملون صفات مماثلة، فضلا عن التوصل إلى محتوى يقع في نطاق اهتماماتهم.

رابعاً-تعتمد هذه الوسائل في عملها على القيام بجمع المعلومات عن كل المستخدمين وما يقومون به من نشاطات من خلالهما حتى تتعرف على إهتماماتهم الأمر الذي يساعدها على تحقيق أهدافهم من إعلانات ومحتويات.

خامساً-تمتاز مواقع التواصل الاجتماعي بالتنوع الشديد، فمنها مواقع متخصصة في كل المجالات تقريبا كالفيديوهات وهناك مواقع تتخصص في نوع واحد من المحتوى مثل اليوتيوب المتخصص في الفيديوهات وموقع ليكندان عن التجارة والتوظيف والمسارات المهنية.

المطلب الثاني: مميزات مواقع التواصل الاجتماعي

تتميز بشبكات التواصل الاجتماعي بعدة مميزات جعلت منها مقصد لمتصفح الانترنت في جميع انحاء العالم ومن بين هذه المميزات نجد:

أولاً-سهولة الاستخدام: طورت شبكة التواصل الاجتماعي بحيث تكون سهلة الاستخدام فهي تحتاج إلى قليل من المعرفة في أسس التكنولوجيا من اجل نشر وتحقيق التواصل عبر الانترنت.

ثانيا-التواصل والتعبير عن الذات:أتاحت شبكة التواصل الاجتماعي قنوات اتصال جذابة لا تعتمد على نشر محتوى معين وأصبحت محل اهتمام العديد من مستخدمي الانترنت⁽¹⁾.

ثالثا-تشكيل مجتمع بطرق جديدة: على الرغم من ان المفاهيم المجتمعية وجدت منذ بداية التطبيقات الالكترونية إلا ان مواقع التواصل الاجتماعي وفرت سبلا جديدة للاتصال فقد ينظم المستخدمين للتواصل من خلال تبادل في الآراء والأفكار.

رابعا-العالمية: حيث تلغى الحواجز الجغرافية والمكانية وتتحطم فيها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب ببساطة وسهولة.

خامسا-التفاعلية: فالفرد فيها كما أنه يستقبل وقارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغي السببية المقيمة في الإعلام القديم التلفاز والصحف الورقية وتعطي حيزا للمشاركة الفاعلة من المشاهدة والقارئ .

سادسا-التوفير والاقتصادية: اقتصادية في الجهد والوقت والمال في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على شبكة التواصل الاجتماعي وليست ذلك حكرا على أصحاب الأموال أو حكرا على جماعة دون أخرى.

المطلب الثالث: إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي

تتعدد إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي في الكثير من المجالات وذلك إن أحسن الفرد استخدامها وأبرزها هي:

أولا-تقليل الحواجز التي تعيق الاتصال: يمكن استخدام مواقع التوال الاجتماعي لنقل الأفكار والآراء المتعلق بموضوع معين لعدد كبير من الأشخاص وبطريقة سهلة وذلك من أي مكان وفي وقت، كما تساعد خاصة مشاركة الرأي المتاحة على وسائل التواصل الاجتماع على فتح المجال لتبادل الآراء وتوسيع فرص المشاركة في التعبير عن الرأي.

ثانيا-توسيع دائرة العلاقات الاجتماعية: تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أداة مفيدة وفعالة في تشكيل أصدقاء جدد وتسهل التواصل مع الأصدقاء الذين انقطع الاتصال بهم او مع الأشخاص الذين لا يمكن مقابلتهم شخصا مما يوفر عناء الوصول إليهم.

ثالثا-وسيلة فعالة للترويج ومساعدة رجال الاعمال والشركات: تستخدم الشركات التجارية والمنشآت الشبكات الاجتماعية كأداة جيدة من اجل الترويج لسلعها وخدماتها، حيث يوجد العديد من التطبيقات

(1)-بوشنانه أحمد وناصر نفيسة، (مرجع سابق)، ص 05.

المختصة بالترويج لخدمة أو سلعة معينة ويتكلفه أقل مما يؤدي إلى زيادة الأرباح وبأقل التكاليف، كما تكمن أهمية شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة لرجال الأعمال والمنظمات المختلفة في التواصل مع العملاء وبيع منتجاتهم وخدماتهم، فهناك الكثير من المنشآت إزدهرت أعمالها بفضل مواقع التواصل الاجتماعي وهي غير قادرة على العمل بدون هذه المواقع.

رابعاً- وسيلة فعالة لتشكيل رأي عام فعالة: تعد مواقع التواصل الاجتماعي بما تؤمنه من تفاعل واسع بين المجموعات وسيلة لتشكيل رأي عام مسافة لبعض القضايا وهو الأمر الذي ينتج عنه تغيير في بعض مناحي الحياة.

خامساً- متابعة الأخبار: أدى تطور مواقع التواصل الاجتماعي إلى عدم انتظار الشخص للأخبار عبر شاشة التلفاز أو جهاز الراديو أو انتظار وصول الجريدة، بحيث يمكن معرفة آخر الأخبار والمعلومات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

المطلب الرابع: سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

لمواقع التواصل الاجتماعي سلبيات عديدة عند إساءة استخدامها نوجز منها ما يلي:

أولاً- مخاطر الاحتيال أو سرقة الهوية: يمكن الوصول إلى المعلومات الخاصة التي تنتشر على الانترنت من أي شخص حيث يكون كل ما يحتاج إليه حينها عدد قليل من المعلومات للتأثير على حياة الشخص فمثلاً يمكن لسرقة هوية الشخص الخاصة ان يلحق ضرار كبيراً به كما يتضمن هذا الخطر اختراق المعلومات الشخصية والتطفل عليها.

ثانياً- إضاعة الوقت: تعد مواقع التواصل الاجتماعي التي انتشرت بشكل واسع أكثر ما يتم استخدامه على الانترنت، مما سيؤدي بدوره إلى زيادة عدد الساعات التي يقضيها الفرد على وسائل التواصل الاجتماعي وقد يتعارض ذلك على مسؤولياته في العمل وغيرها.

ثالثاً- غزو شبكات التواصل الافتراضية للخصوصية: تمكن شبكات التواصل الاجتماعي الشركات الكبرى التي تستهدف الأشخاص بالإعلانات من البحث عن الكلمات المفتاحية التي يستخدمها الشخص أثناء التصفح بالإضافة إلى بيانات أخرى من اجل تزويده بالإعلانات التي تستهدف حاجاته.

رابعاً- ارتكاب الجرائم ضد المستخدمين: يمكن ان يؤدي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي إلى تعرض الأشخاص للمضايقات لكافة أشكالها وقد يكون هذا شائعاً لدى المراهقين والأطفال الأصغر سناً بشكل خاص لذا ينبغي على الأولياء الانتباه لمحتوى الويب حتى لا يتعرض الأطفال لأي محتوى غير مناسب.

خامسا-التأثير على العلاقات الأسرية تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا سلبيا في نوعية العلاقات الأسرية وقوتها، حيث يؤدي ما يقضيه الفرد من ساعات طويلة في تصفح هذه المواقع وانشغاله بعلاقاته الافتراضية إلى البعد عن أفراد أسرته وفتور العلاقات التي تربطه بهم.

سادسا-مخالفة منظومة العادات والتقاليد: قد يؤدي الانفتاح الزائد الذي تؤمنه هذه المواقع إلى نشر قيم جديدة مخالفة لما اعتاد عليه المجتمع من عادات وتقاليد تشكل هويته.

سابعا-العزلة: أصبح استخدام مواقع التواصل بديلا للتفاعل الاجتماعي الحقيقي بين الأفراد والمتمثل بالزيارات العائلية وحضور المناسبات الاجتماعية، بالإضافة إلى ما يقضيه الأفراد من ساعات طويلة على هذه المواقع مما أدى إلى إصابتهم بالعزلة والانطواء على الذات.

ثامنا-تدني التحصيل العلمي: نتيجة لاستخدام المبالغ فيه لمواقع التواصل الاجتماعي من قبل الطلاب وسوء استخدامه فالدراسات خلصت إلى أن الطلاب الذين يقضون وقتا أطول في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي، علاماتهم الدراسية متدنية مقارنة بزملائهم الذين يقضون وقت أقل في تصفح هاته المواقع.

المبحث الرابع: دوافع واستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي

نظرا لما تعرفه شبكات التواصل الاجتماعي من نمو وانتشار سريع فقد أدى ذلك إلى توظيفها من قبل العديد من المنشآت المربحة وغير المربحة ، التي وجدت فيها سبيلا واعدة للتواصل والتفاعل بينها وبين زبائنهم ومن ضمن المجالات التي إستخدمت فيها شبكات التواصل الاجتماعي نذكر:²

المطلب الأول : مواقع التواصل الاجتماعي والتعلم

إذ أصبح حوالي 50% ممن يستخدمون المواقع الاجتماعية التعليمية، يتخاطبون بالتحديد في مواضع خاصة بالواجبات المدرسية، بل لذا كان على العديد من المنشآت التعليمية التواجد عبر صفحات المواقع للاستفادة منها وتوجيه المتمدرسين إلى مزاياها، حيث أنشأت عديد المدارس التعليمية حسابات خاصة لها عبر هاته المواقع يتم من خلالها الربط بين المدرسين والتلاميذ وتعزيز العلاقات بينهم وكذا التطوير المهني للمعلمين والشراكة في المحتويات العلمية بالإضافة إلى ذلك أصبحت الشبكات الاجتماعية وسيلة اتصالية بين أولياء التلاميذ ومدرسيهم دون الحاجة للتنقل إلى المؤسسة للاستفسار عن أداء أبنائهم⁽¹⁾.

(1)-محمد محمد فراج عبد السميع، دراسة بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي-

المطلب الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة

رأت مؤسسات العلاقات العامة خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية في انتشار مواقع التواصل الاجتماعي فرصة ذهبية لحملة علاقات عامة تفاعلية، للترويج لعملائها مع رصد الجماهير لحملاتها، ولقد لاقت حملات العلاقات العامة التفاعلية رواجاً كبيراً ونتائج غير مسبوقه على مواقع التواصل الاجتماعي الإلكتروني⁽²⁾.

المطلب الثالث: شبكات التواصل الاجتماعي في مجال الاستثمار والأعمال

تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة تجمع بين الناس بتكلفة متواضعة مما يمكن ان يعود بالمنفعة على رجال الأعمال وأصحاب الاعمال الصغيرة الذين يتطلعون إلى توسعه دائرة اتصالاتهم فمن الممكن أن تتحول هاته المواقع منبرا فعالا لإدارة علاقات الزبائن، كما يمكن استعمالها كمنصة لغرض إعلاناتها وعروضها الترويجية⁽¹⁾.

المطلب الرابع : مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق:

يعد مجال التسويق من الاستخدامات الشائعة لمواقع التواصل الاجتماعي ، حيث بات تواجد الشركات والمنشآت معتادا وذلك لما فيها من أسواق ومتنوعة تمكن من عرض المنتجات وترسيخ العلامة التجارية والتفاعل وإدارة العلاقة مع الزبائن وهي المهمة الأهم والأصعب وقد صار هذا التوجه يشغل كبار المسوقين والمختصين في مجال الاعمال ومحور للعديد من الملتقيات والندوات العلمية في كبريات الجامعات العالمية بل وبرزت عدة أكاديميات تختص بالتدريب في مجال التسويق عبر هاته المواقع الاجتماعية.

وفيمايلي بعض الإحصائيات الخاصة بمواقع التواصل الإجتماعي لسنة 2019:

أولا- إحصائيات خاصة بفايسبوك لسنة 2019:

- عدد المستخدمين النشطين شهريا على فايسبوك = 2 مليار مستخدم.
- 75% من الرجال و 83% من النساء بين جميع مستخدمي الانترنت يستخدموا الفايسبوك.
- 30% من مستخدمي فايسبوك تتراوح أعمارهم بين 25-34 عام.
- يتم إنشاء 5 حسابات على الفايسبوك كل ثانية.

(2)-MANON LE CORRE : les réseaux sociaux dans une stratégie de communication d'un grand de entreprise diplome de master vnnernitebrest France 2011

(1)-<http://www.safeps/> !page id=90.

- متوسط ما يقضيه المستخدم على فيسبوك يوميا 35 دقيقة.
- أكثر من 30 ليون صورة يتم تحميلها يوميا عبر فيسبوك.
- متوسط عدد الأصدقاء لمستخدمي فايسوك حوالي 155 صديق.
- أكثر من 70 مليون شركة لديها حساب على فيسبوك.
- أكثر من 20 مليون من الشركات تستخدم الماسنجر للتواصل مع عملائها.
- 96 % من العلامات التجارية عبر المواقع الإجتماعية يعتقدون ان الفايسبوك يعطي أفضل عائد للإشهار.
- 42 % من استجابات العلامات التجارية للعملاء في أول 60 دقيقة على الفاسيبوك.
- تعتبر عطلة نهاية الأسبوع هي اعلى مستوى للمشاركة على فيسبوك، بالمقابل يوم الثلاثاء يعد أسوء يوم للنشر.

- 8 مليار مشاهد فيديو يوميا عبر فيسبوك.
- تعطل فيسبوك الحسابات المزيفة بشكل مستمر.
- إجمالي حجم الانفاق على الإعلانات عبر فايسبوك يبلغ 579 مليار دولار.

ثانيا- إحصائيات خاصة بانستغرام لسنة 2019:

- تعتبر انستغرام من اكثر قنوات السوشيال ميديا انتشارا حاليا.
- أكثر من مليار مستخدم نشط شهريا على انستاجرام.
- اكثر من 25 مليون حساب تجاري نشط على انستاجرام.
- 80 % من مستخدمي انستاجرام يتابعون حسابات العلامات التجارية عبر انستاجرام.
- اكثر من 500 مليون مستخدم نشط يوميا على الانتاجرام في العالم.
- أغلبية مستخدمي انستاجرام تقل أعمارهم عن 35 عام.
- 50.4 % من مستخدمي الانستاجرام نساء و 49.6 % من الذكور.
- يتم تحميل 95 مليون صورة يوميا عبر انسا جرام.
- بلغ الانفاق العالمي للتسويق المؤثر عبر الانتاجرام 5.67 مليار دولار في تزايد مستمر.
- 400 مليون مستخدم يستخدمون ميزة الستوريا عبر انتاجرام يوميا.
- 80 % من المؤثرين يعتبرون الانستاجرام وسيلة أساسية للتعاون مع العلامات التجارية.
- 60 % من الأفراد يقولون انهم يكتشفون منتجات جديدة عبر انستاجرام.

- هناك 4.2 مليار مشاركة على الانستاجرام تلقى إعجاب كل يوم.

- 7 من أصل 10 علامات الهاشتاج تكون للعلامات التجارية.

- الإعلانات من خلال ستوريا الانستاجرام تزيد من نية الشراء لدى العملاء بنسبة 43 %

ثالثا- احصائيات خاصة بتويتر لسنة 2019:

- أصبح لدى تويتر اكثر من 326 مليون نشط شهريا.

- يقضي المستخدمون دقيقة واحدة على الأقل يوميا إلى تويتر.

- 80% من مستخدمي تويتر يتابعون من خلال الهاتف.

- 74% من مستخدمي تويتر يستخدمونه للحصول على الأخبار فقط.

- 93% من مستخدمي تويتر الذين يتابعون الشركات الصغيرة والمتوسطة يخططون للشراء منها.

- 77% من مستخدمي تويتر يشعرون بالثقة اتجاه العلامة التجارية عند الرد على تغريدتهم.

- يعد تويتر رابع شبكة اجتماعية للعلامات التجارية الصغيرة، حيث ان 44% من العلامات التجارية موجودة لتويتر.

رابعا- إحصائيات خاصة ب: لينكدان لسنة 2019.

- تعتبر لينكدان منصة شعبية بين العلامات التجارية الراغبة في الوصول إلى جمهور محترف. 2- يضم

لينكدان اكثر من 590 مليون عضو في اكثر من 200 دولة.

- يسجل على الأقل مستخدم جديد كل ثانية عبر لينكدان بمعدل 5 مليون حساب جديد شهريا.

- هناك أكثر من 20 مليون صفحة على لينكدان لعلامات تجارية.

- يقضي المستخدم العادي على قناة لينكدان 17 دقيقة شهريا.

*- 28% من الإناث و 27% من الذكور من إجمالي مستخدمي الانترنت يستخدمون لينكدان.

خامسا- احصائيات لموقع يوتيوب لسنة 2019:

- عدد مستخدمي يوتيوب الشهري 1.9 مليار مستخدم.

- كل 60 ثانية يتم رفع اكثر من 400 ساعة عن مقاطع عالية الجودة على يوتيوب.

- عدد زوار يوتيوب حول العالم 30 مليون زائر يوميا.

- يتم مشاهدة أكثر من مليار ساعة من المقاطع يوميا.

- أكثر من 50% من مشاهدات يوتيوب تكون عبر أجهزة الهاتف المحمول بواقع 500 مليون مشاهدة.

- عدد صانعي المحتوى 50 مليون صانع محتوى.

- متوسط مدة الجلسة الواحد لاستعمال يوتيوب 40 دقيقة.
- أكبر قناة على اليوتيوب هي pewdiepie بواقع 67 مليون مشترك.
- هناك أكثر من 1500 قناة يوتيوب يتعدى مشتركها المليون مشترك.
- 68% من مستخدمي يوتيوب ذكور، 32% نساء.
- الفئة العمرية الأكثر استعماله ما بين 35-55 سنة.
- الربح السنوي ليوتيوب = 13 مليار.
- يحقق يوتيوب 6% من أرباح جوجل من الإعلانات.

المصدر: موقع <https://bdg.droost.com>

تاريخ الزيارة 2020-08-31 على الساعة 18:05

خلاصة الفصل :

من خلال ما تطرقنا إليه نجزم القول انه أسهمنا ولو بالقسط القليل من توضيح اهم الجوانب المتعلقة بشبكة الأنترنت وإرتباطتها بمواقع التواصل الاجتماعي ومميزاتها والخصائص التي جعلت من هاته الشبكة و المواقع اكثر تفاعلية واستطاعت ان تؤثر في الأفراد مما يستوجب على المنشآت إنشاء صفحات ومواقع خاصة بها بهدف الترويج لمنتجاتها وخدماتها وكسب ثقة الجمهور ومعرفة احتياجات والرد على انشغالهم وكذا لضمان بقاءها في السوق والحفاظ على حصتها السوقية أو لتوسيعها في ظل المنافسة الشديدة التي تعرفها السوق واعتماد جل المنشآت على الترويج في المواقع التواصل الاجتماعي.

الفصل الثاني :

المنتج السياحي الفندقي

وإرتباطه بالتسويق الإلكتروني

تمهيد :

يعد التسويق الإلكتروني من أهم المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي إستطاع وخلال السنوات القليلة الماضية أن يقفز بمجمل الجهود والعمليات التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى إتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته ، وذلك بالإستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة ، ومنها عمليات تسويق الخدمات الفندقية إلى مختلف الأطراف ، وإن التوجه الحديث في تسويق الخدمة إعتد بدرجة كبيرة على شبكة الإتصال الحديثة بإستخدام شبكة الأنترنت في التعاملات بين المنظمات ومنها المنظمة السياحية والفندقية والإتصال مع الزبائن لما يحققه من سرعة وإختصار في الجهد والوقت وتقريب المسافات بين الدول .

الفصل الثاني :المنتج السياحي الفندقي وإرتباطه بالتسويق الإلكتروني.

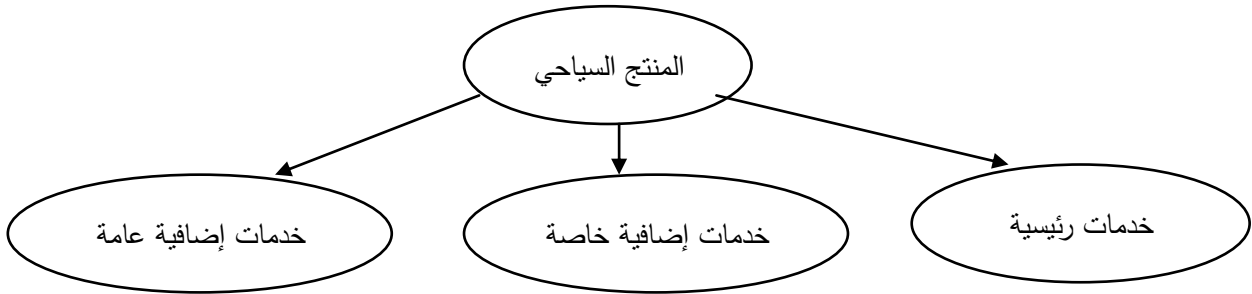
المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للمنتج السياحي الفندقي الإلكتروني ومتطلباته

يقصد بالمنتج السياحي الإلكتروني مجموعة العناصر المادية والغير مادية، القادرة على إشباع إحتياجات السائح وتحقيق رضاه من جهة ،ومن جهة أخرى تحقيق أهداف المؤسسة وهو ماسنتاوله من خلال هذا المبحث.

المطلب الأول: ماهية المنتج السياحي الفندقي الإلكتروني

أولاً:تعريف المنتج السياحي:المنتج السياحي الفندقي عبارة عن تشكيلة او مزيج من الخدمات الملموسة والغير ملموسة المطروحة في السوق السياحي، لغرض إشباع حاجات ورغبات السياح في لحظة جاهزيتها وتشمل بالإضافة إلى الأشخاص الذين يقدمون الخدمات والأماكن والمنظمات والنشاطات والأفكار والتسهيلات والقيم ومنه نستنتج أن المنتج السياحي يتكون من شق مادي يتمثل في السلع التي يستهلكها السائح في الأماكن السياحية من أكل ومشروبات وهدايا وشق غير ملموس يتمثل في الخدمات المساعدة مثل النقل، الفندق، التسلية والخدمات السياحية الأساسية كما هو موضح في الشكل أدناه⁽¹⁾ المنتج السياحي.

شكل (01): يوضح الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية



النقل (بري، بحري، جوي)

-عوامل الجذب (حدائق، منتزهات)

-أماكن الايواء(فنادق، شاليهات)

-التموين (مطاعم، مقاهي)

التأمين، تسويق، تسعير، وكلاء

السياحة، منظمة الرحلات

السياحية، تبادل العملات

المراكز السياحية الخاصة،

المطارات، والموانئ الخاصة

المنظمات الحكومية، المنظمات الإقليمية،

مراكز المعلومات، المراكز التسويقية

الحكومية، المراكز الصحية مراكز الحدود

والجمارك

(1)-الدكتور خالد مقابلة، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر الطبعة الأولى، 2001، ص 125.

المصدر: الدكتور خالد مقابلة، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر الطبعة الأولى، 2001، ص 125.

ثانيا- مستويات المنتج السياحي: تقدم المؤسسات السياحية مجموعة من المنافع لعملائها من خلال عرضها لعدة خدمات وتنقسم إلى:

أ- الخدمة الجوهر: هي مجموعة من المنافع الأساسية التي تشبع حاجات السائح والتي يرغب في الحصول عليها من الخدمة و هي الأساس التي وجدت من أجله المؤسسة السياحية.

ب- الخدمات التكميلية: وهي الخدمات التي ترتبط بأنشطة المؤسسة وتؤثر على أداء الخدمة الجوهر وتوفر قاعدة لتمييز المؤسسة عن المنافسين ففي الفندق الخدمة الجوهر هي المبيت والخدمات التكميلية تتمثل في الاستقبال، الأمن، موقف السيارات.

ثالثا- دورة حياة المنتج السياحي والفندقي: هي وصف للخطوات التي يمر بها المنتج ومبيعاته المحققة والمرتبطة به ووصف للفرص والتحديات التي تواجه المؤسسة خلال تنفيذ استراتيجيتها التسويقية وهي كمايلي:

أ- مرحلة التقديم : وهي مرحلة يمر بها الطلب على المنتجات السياحية الجديدة، التي يتم تقديمها إلى السوق السياحي لأول مرة أو بعد مرحلة التدهور، لأسباب متعددة بالنسبة للمنتجات القائمة حيث يبدأ الطلب من نقطة الصفر ، ثم ينمو لكن بمعدل منخفض وفي هذه المرحلة تتبع المنشآت السياحية مجموعة إستراتيجيات من أهمها :

- تركيز الجهود الترويجية في هذه المرحلة.

- تحديد السعر عادة عند مستوى مرتفع.

- التركيز عادة على السائحين الأكثر إستعدادا لدخول السوق.

ب- مرحلة النمو: حيث يزيد الطلب على المنتجات السياحية في هذه المرحلة بسرعة ، وتتزايد الإيرادات الناتجة عن تدفق الطلب ،من فترة زمنية معينة إلى أخرى خلال هذه المرحلة وفي هذه المرحلة تتبع المنظمات السياحية عدة إستراتيجيات تسويقية تتلخص أهمها في :

- تطوير المنتجات السياحية الحالية

- التوسع في قنوات المنتج السياحي.

- إبقاء نفس مستوى الإنفاق الترويجي .

- إبقاء نفس مستوى أسعار المنتجات.

ج-مرحلة النضج: حيث يصل الطلب السياحي في هذه المرحلة إلى حدوده القصوى في بدايتها ،ثم يبدأأفيا لإنخفاض ولكن بمعدلات منخفضة جدا في نهايتها وتتبع المنظمات في هذه المرحلة جملة من الإستراتيجيات أهمها :

- تقديم برامج سياحية خاصة سواءا للأفراد أو المنظمات أو كليهما معا.

- إستخدام تنشيط المبيعات كأسلوب ترويجي هام في هذه المرحلة.

- تخفيض أسعار المنتجات الحالية.

- فتح أسواق جديدة لتنشيط الطلب وزيادته على المنتجات السياحية.

د-مرحلة الإنحدار: حيث يقل الطلب على المنتج السياحي في هذه المرحلة ، وتتناقص مبيعاته بشكل سريع ، إما بسبب عوامل خارجية ، وإما بسبب قصور في الممارسات التسويقية للمنظمات السياحية القائمة ، وبشكل عام يجب على المنظمات السياحية العمل على جعل هذه المرحلة قصيرة قدر المستطاع وعدم الإكتفاء بسياسة رد الفعل ، وإتخاذ إجراءات التصحيح على وجه السرعة وإعادة توزيع مواردها على أسواقها ومنتجاتها.

المطلب الثاني: خصائص ومميزات المنتج السياحي الفندقي الإلكتروني

أولاً-خصائص المنتج السياحي الفندقي الإلكتروني:

أ-اللاملموسية: عمليتي الإنتاج والاستهلاك تحدثان في آن واحد معا والمستفيد من الخدمة لن يكون قادرا على إبداء الرأي من خلال حواسه والحكم يكون من خلال المنافع التي يحصل عليها المستفيد جراء استخدامه للخدمة.

ب-التلازمية: لا يمكن فصل الخدمات عن بائعها لكون هناك ارتباط وثيق بين الخدمة ومقدم الخدمة.

ج-الهلاكية او الفنائية: تعد الخدمات قابلة للفناء والهلاك بشكل كبير لأنها غير قابلة للتخزين.

د-عدم التماثل: تتميز الخدمات بعدم التماثل لأنها تعتمد على مهارة او أسلوب وكفاءة مزودها وزمان ومكان تقديمها.

هـ-الملكية: تمثل عدم انتقال الملكية خاصية مميزة للخدمات مقارنة بالسلع المادية، فبالنسبة للخدمات المستفيد قادر فقط على الحصول عليها واستخدامها شخصيا في وقت معين وان ما يدفعه يكون لقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها من الخدمة المقدمة إليه.

و-الموسمية: الطلب على الخدمات والمنتجات السياحية يخضع للموسمية ففي موسم الذروة يكون الطلب مرتفع والعكس.

ز-الإعتماد الكبير على العنصر البشري: لا يمكن تعويض العنصر البشري في قطاع الخدمات بالوسائل التكنولوجية التي لا يمكنها ان تحل محل الإنسان.

ثانيا: مميزات المنتج السياحي الفندقي الإلكتروني .

تتمثل مميزات المنتج السياحي الفندقي الإلكتروني في:

أ-سهولة الوصول إليه: أي بإمكان المشتري عبر الانترنت وأن يقوم بشراء المنتج الذي يريده أو يرغب فيه من أي منشأة في العالم وفي أي مكان وفي الوقت الذي يريده.

ب-بموجب نظام التسليم ونظم الدفع المتوفرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية في العالم: فإن المشتري عبر الانترنت يستلم البضاعة او يقوم بشراء المنتجات السياحية والفندقية المعروضة بأقصى سرعة ممكنة.

ج-تقلص العلاقة التقليدية بين سعر المنتج وعمره كما هو سائد في ظل التجارة التقليدية ففي فضاء الأعمال الإلكترونية فإنه ليس بالضرورة ان تكون هناك علاقة عكسية بين الأسواق ثم يبدأ الانخفاض).

مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج، إذ ان أحد اهم شروط نجاح المنتجات السياحية والفندقية المطروحة عبر الانترنت هو توفر بيانات ومعلومات كافية حول المنتج، فالسائح يتجه لشراء أو الطلب على المنتجات السياحية التي توفر عنها بيانات ومعلومات أكثر.

د-توفر عدد كبير جدا من المنتجات السياحية والفندقية على الانترنت وهذا يتيح للمشتري الإلكتروني فرصا واسعة للتسوق الإلكتروني، لكن هاته الوفرة والمنافسة ليس بالضروري تؤدي إلى تقليل الأسعار.

ه-توفر علامة تجارية للمنتج السياحي والفندقي المطروح على الانترنت هو أحد الشروط الأساسية لنجاح هذا المنتج وهذا بسبب أن العلامة التجارية للمنتج السياحي هي الهوية التي تميز المنتج وتمكن المشترين الإلكترونيين من الوصول إليه بسهولة في ظل تجارة الكترونية افتراضية غير واقعية.

و-طرح العديد من المنتجات السياحية والفندقية بصفة مجانية عبر الانترنت كأداة ترويجية لتسويق وبيع المنتجات السياحية الأساسية.

ز-تطوير وتصميم المنتج السياحي الجديد يتم في مدة قصيرة وبوتيرة متسارعة نتيجة للثورة الهائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات (جمع البيانات والمعلومات الخاصة بحاجات المستهلك ورجباته وأذواقه بصورة سريعة) ومن ثم لا يكون هناك مدة طويلة بين رصد واستكشاف الحاجات والرجبات الكامنة لدى المستهلك السياحي وتلبيتها وتجسيدها في منتج حقيقي يباع في الانترنت.

المطلب الثالث: مراحل ومتطلبات عرض المنتج السياحي الفندقي الإلكتروني

أولاً: مراحل إعداد المنتج السياحي الفندقي الإلكتروني

يمر المنتج السياحي والفندقي الإلكتروني بجملة من المراحل قبل الوصول إلى عرضه على الانترنت نوجزها في:

أ-مرحلة الإعداد: في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك السياحي، ويجري تحديد الأسواق المستهدفة المجدية والجذابة، كما يجري تحديد طبيعة المنافسة ومن أجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة عبر الانترنت باستخدام بحوث التسويق أو الاعتماد على المراكز المتخصصة في بحوث التسويق العاملة على الانترنت، فالتحديد الدقيق للحاجات ورغبات السائحين يساعد المنظمة في طرح المنتجات السياحية الملائمة التي تحقق أهدافها.

ب-مرحلة الاتصال: في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع الزبون المفترض /المستهلك السياحي لتعريفه بالخدمات الجديدة التي يجري طرحها إلى السوق الإلكترونية عبر الانترنت.

ج-مرحلة التبادل: هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي تجري بين المنظمة والمشتري فالمنظمة توفر المنتجات والخدمات السياحية المطلوبة في نفس الوقت المستهلك السياحي او الزبون يدفع الثمن المطلوب ومن اهم أساليب الدفع: استخدام البطاقات الائتمانية عبر الانترنت وهذا يتطلب استخدام المتجر الإلكتروني أنظم الدفع الأمنة.

د-مرحلة ما بعد البيع: ينبغي ان لا تكتفي المنظمة بإجراء عملية البيع، بل من الضروري المحافظة على علاقات فاعلة مع المستهلك السياحي، فالعملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب زبائن جدد، بل لا بد من الاحتفاظ بهؤلاء الزبائن وينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الإلكترونية للمحافظة على زبائنها (المجمعات الافتراضية، غرف المحادثة، التواصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد المشتري بكل جديد حول المنتج السياحي).

ثانياً-متطلبات المنتج السياحي الفندقي الإلكتروني:

حتى تتمكن المنظمة من تحقيق أهدافها المتعلقة بالمنتج السياحي والفندقي الإلكتروني والتي تتطلب وسائل تكنولوجية حديثة والتي جاءت كنتيجة حتمية للثورة التكنولوجية في مجال المعلوماتية والشبكات التي اتاحت للفرد الاتصال عبر العالم، لذلك يجب توفر مجموعة من المتطلبات تتلخص في:

أ-البنية التحتية الصلبة: وتتمثل في كل التأسيسات والتوصيلات الأرضية والخلوية والشبكات وتكنولوجيا المعلومات المادية الضرورية لممارسة التسويق الإلكتروني، فإن كانت تكنولوجيا المعلومات

في حد ذاتها استطاعت أن تتخطى الحدود والصعاب فإنها لا تبدو فعالة في البلدان النامية بسبب ضعف البنية التحتية الاتصالية الصلبة الطاقوية والمصرفية بحيث انه تتعثر عملية التقارب والاتصال كلما انقطع التيار الكهربائي او طال عطب شبكة الهاتف وشبكات الربط.

ب-البنية التحتية الناعمة: تتمثل في مجموعة من الخدمات والمعلومات والخبرات وبرمجيات النظم التقنية للشبكات وبرمجة التطبيقات التي يتم إنجاز عمليات التسويق الإلكتروني من خلالها وتتكون مواقع الويب وقواعد البيانات الإلكترونية، خدمات الشبكات، الخدمة الذاتية للزبون، خدمات التجارة وفعالية نظم القانونية المنظمة للقطاع وتحديد نطاق التدخل الحكومي وتحديد أولوية الدفع.

ج-البنية التحتية البشرية: وتتمثل في مجموعة الملاكات العلمية والفنية والمهارات والكفاءات المؤهلة لتقديم الخدمات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني، سواء تلك المرتبطة بالبنية التحتية الصلبة (الأسلاك، التوصيلات....) او البنية التحتية الناعمة (تقديم الخدمات، استشارات، برمجيات، تطبيق....) حيث ان الانترنت أصبحت ضرورية في كل الاختصاصات العلمية المتاحة على نطاق واسع للجميع وليس فقط للمتخصصين بنظم التكنولوجيا والحاسوب، حيث أنه يجب تكيف الموارد البشرية مع التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات لتحقيق الفاعلية والاستغلال الأمثل للتقنية المتاحة لأن قوة المؤسسة الفعلية تكمن في ذكاء وكفاءة الأفراد وتناسق العمل الجماعي لذا يجب عليها إيلاء أهمية قصوى للتدريب الأفراد العاملين لديها على الأدوات التكنولوجية الجديدة.

المطلب الرابع: أهمية استخدام الوسائل الإلكترونية بالنسبة للمنتجات السياحية
تتلخص فيما يلي:

-يمكن الموردين من تحسين أوضاعهم التنافسية من خلال تقريبهم من المستهلكين، إذ تستثمر المنظمات الناجحة التسويق الإلكتروني بتقديم أفضل مستويات الدعم والاسناد لجهود ما قبل البيع وبعده، وأعلى مستويات البيانات والمعلومات المرتبطة بالسلع والخدمات وسرعة الاستجابة لحاجات المستهلكين ورغباتهم.

-يساعد في التغلب على الحواجز الجغرافية، إذ يمكن للمستهلكين معرفة ما هو متاح من سلع وخدمات على مستوى السوق العالمي.

-يساعد المستهلكين في التسوق على مدار 24 ساعة ويوفر لهم مدى واسع من السلع والخدمات أو الماركات او العلامات التجارية.

- يسهم التسويق الإلكتروني في تقصير او إلغاء سلاسل التوريد التقليدية بشكل جوهري لدرجة ان عنصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبح يعرف بما يسمى بعصر عدم التوسط و بروز مصطلح جديد يعرف باسم القنوات الإلكترونية كبديل عن القنوات التقليدية.
- يسهم في جعل أسعار المنتجات ومنها الخدمات السياحية والفندقية التي يتم تسويقها الكترونيا أرخص مقارنة من الخدمات التي يتم تسويقها عبر الطرق التقليدية.
- يسهم في تقديم سلع وخدمات جديدة ومتطورة تتم عبر أساليب مبتكرة بمساعدة الحاسوب.
- يسهم في تقديم فرص متساوية لمختلف أنواع وأحجام المنظمات للوصول إلى الأسواق العالمية.
- يسمح بالتفاعل بين المنتج والمستهلك ويوفر للمؤسسة فرصة الحصول على تغذية من العملاء حول المنتج.
- يهدف إلى زيادة الحصة السوقية-زيادة عائدات المبيعات-تقليل التكاليف، تحقيق أهداف العلامة التجارية (زيادة الوعي بالعلامة التجارية) تحسين قواعد البيانات تحقيق اهداف إدارة العلاقة مع الزبائن (زيادة درجة رضا الزبون على المنتج وزيادة عدد مرات الشراء).

المبحث الثاني: استراتيجية تطوير المنتج السياحي الفندقي الإلكتروني

المطلب الأول: تعريف استراتيجية المنتج السياحي الفندقي الإلكتروني

هي مجموعة الخيارات الطويلة الأجل التي يضعها مديرو البرامج في شكل خدمات وسياسات وخطط عمل، كما يمكن اعتبارها المنهج العام المحدد لأي نشاط من الأنشطة الذي يتضمن الأهداف العامة له والأساليب المختلفة لتحقيقها، وتحدد الاستراتيجية بصورة عامة في ضوء السياسة العامة للمنظمة السياحية.

المطلب الثاني: مقومات نجاح استراتيجية المنتج السياحي الفندقي الإلكتروني

يعتمد نجاح استراتيجية المنتج السياحي الإلكتروني التي تضعها المنظمة السياحية على بعض الاعتبارات الهامة أهمها⁽¹⁾:

أولاً-توفر المعلومات: حيث تعتبر المعلومات بالنسبة لوضعي الاستراتيجية هي الأساس الذي يقوم عليه بناء هذه الاستراتيجية وترتبط بمختلف الجوانب المحيطة بالمنتج السياحي.

ثانياً-الشمول: يقصد به ان تكون الاستراتيجية المختارة شاملة لمختلف مراحل العملية التي تقوم بها المنشأة السياحية ابتداء من المنتج السياحي إلى غاية بيع البرامج السياحية.

ثالثاً-البعد الزمني: يدل البعد الزمني على الوقت المحدد لتطبيق الاستراتيجية لأن التحديد الزمني لها يرتبط بدرجة الاهتمام بها وضرورتها لتحقيق الأهداف والغايات المرجوة.

رابعاً-سلطة اتخاذ القرار يرتبط نجاح الاستراتيجية بسلامة اتخاذ القرار الذي يحدد إتباع هذه الاستراتيجية ويكون من قبل الإدارة العليا للمنشأة السياحية.

خامساً-تنفيذ الاستراتيجية: كلما كان تطبيق الاستراتيجية دقيقا وسليما وحسب المراحل الزمنية المحددة كلما تحققت الأهداف لأن طريقة التطبيق تعتبر من العوامل الهامة التي يتوقف عليها نجاحها.

سادساً-الاختيار السليم: يعتبر الاختيار المبني على معايير سليمة وظروف واقعية وأسباب منطقية ودراسة تحليلية وتشخيص دقيق للقدرات والإمكانات هو أحد العناصر الرئيسية التي تلعب دورا هاما في نجاح هذه الاستراتيجية.

(1)-أسعد حماد أبو رمان، التسويق السياحي والفندقي، الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2000، ص 86.

المطلب الثالث: استراتيجيات تطوير المنتج السياحي الفندقي الإلكتروني

أولاً: خطوات تطوير المنتج السياحي الفندقي الإلكتروني

تعمل إدارة التسويق جاهدة باتجاه تحسين خدماتها القائمة (الحالية) من خلال تقديم الأفضل من حيث الكفاية والنوعية والمواصفات الفنية والتكنولوجية، وإجراء التحسينات المستمرة للمنتج (الخدمة) يعكس الميزة التنافسية للمنظمة ويحسن المنتج من خلال إعادة الحيوية له، وإما بتطوير ملامح جديدة أو بصفات جديدة أو عرضه في أسواق جديدة وعملية التطوير لا تقتصر على النواحي الفنية المرتبطة بتصميم الخدمة وإنتاجها فقط وغنما يجب التخطيط للعناصر الأخرى للمزيج التسويقي للخدمة (إعلان، ترويج، تسعير) وهذا حتى تحقق المنظمة الاستمرار والبقاء عن طريق توفير الفرص وتقوية المركز التنافسي لها والمنظمات تستطيع تطوير خدماتها بطريقتين:

- التملك من خلال شراء مؤسسة أخرى قائمة بتمتلك الخدمة أو شراء حقوق امتياز أو براءة اختراع أو ابتكار.

- اعتماد المنظمة على نفسها من خلال البحث والتطوير الخاص بها أو إبرام عقود مع شركات متخصصة لتطوير خدماتها.

وهناك مجموعة من الاستراتيجيات التي يمكن أن تنتجها المنظمة السياحية والفندقية لتنمية وتطوير خدماتها لتلبية حاجات العملاء الحاليين والمرتقبين، كما يعتبر تطوير المنتج السياحي من أهم القرارات التي يجب على المنظمة السياحية أخذها بعين الاعتبار والاهتمام فالاستراتيجية التسويقية الناجحة تقوم دائماً بوضع تصور عام على عملية تطوير المنتجات السياحية والفندقية عند مختلف مراحل حياة المنتج السياحي (مرحلة النمو والنضج وذلك لزيادة الطلب وكذا من خلال إضافة مزايا جديدة تشبع حاجات ورغبات السائح المتغيرة وذلك بتطوير جميع مكونات العرض السياحي.

وتمر عملية تطوير المنتج بعدة خطوات:

- المعرفة الدقيقة والشاملة بمقومات السياحة لكل موقع سياحي ومعرفة خصائصه ومجالات استخدامه.
- معرفة الأنماط الحياتية وأسلوب الحياة للشريحة المستهدفة والدوافع لرئيسية وراء القيام بزيادة أو الانضمام إلى البرامج السياحية.

- معرفة قدرة السائح على الإنفاق مما سيسهم في معرفة حجم الطلب المتوقع على المنتجات والبرامج السياحية.

- تصميم المنتجات والبرامج السياحية بما يتوافق ويتلاءم مع احتياجات ورغبات وقدرة السائح.

- إختبار المنتج او البرنامج السياحي على الشريحة المستهدفة للتعرف على فرص نجاحه.
- طرح المنتج السياحي في حال نجاحه وظهور مؤشرات إيجابية من قبل العينة المختارة.

ثانيا:الخيارات الإستراتيجية لتطوير المنتج السياحي الفندقي الإلكتروني

يمكن إختصار هذه الخيارات في المصفوفة التالية:

المنتج الحالي	(3)تعزير وتطوير المنتج بالاستفادة من الانترنت وطرح تشكيلة مترابطة من المنتج عبر الانترنت	(4)تطبيقات جديدة لقدرات وإمكانيات الانترنت وبناء شراكات ابتكارية بين منظمات الأعمال الإلكترونية
المنتج الجديد	(1)استخدام الانترنت لترويج الأنشطة الحالية إلى السوق/الأسواق الحالية	(2)التوسع الجغرافي وتوسع نطاق السوق/أسواق جديدة عبر الانترنت

السوق الحالية

السوق الجديدة

بالنظر على المصفوفة نلاحظ انها تتكون من بعدين أساسين:

المنتج وله مستويان هما: 01-المنتج الحالي. 02-المنتج الجديد.

السوق وله مستويان هما: 01-السوق الحالية. 02-السوق الجديدة

هذه المصفوفة تضع المنظمة أمام أربعة خيارات أساسية لتطوير خطواتها الاستراتيجية بخصوص

المنتجات السياحية الإلكترونية.

أ-المنتج الحالي

السوق الحالية: تعبر عنه الخلية رقم (1) وحتى عام 1998 كانت معظم المنظمات التي تستخدم الانترنت في تسويق منتجاتها تقع ضمن هذه الخلية (تستخدم هذا الخيار) والمنظمات التي تستعمل هذا الخيار تكثفي باستعمال الانترنت كأداة للترويج فقط لمنتجاتها الحالية في هاته الأسواق وبالتالي لا تحقق فوائد كبيرة التي توفرها الانترنت مثل تحسين وتطوير مزايا المنتجات واستكشاف فرص سوقية واسعة، أي ما يطلق عليها **استراتيجية اختراق السوق** من خلال دعم السوق الحالي وزيادة المبيعات من منتجاتها الحالية في السوق الحالية من خلال إعادة التوزيع للمناطق البيعية والانفاق على جهود الترويج والعمل على تسهيل عملية الشراء لدى مستهلك الخدمة.

ب-المنتج الحالي

السوق الجديدة الخلية (02): عن المنظمات التي تستخدم هذا الخيار تقوم بتفعيل موقع الويب WEB SITE الذي يوفر لها فرصة الوصول إلى الأسواق العالمية ويجعلها قادرة على تحطيم الحواجز الجغرافية، أي ان هذا الخيار يفتح امام منظمات الأعمال أسواقا جديدة لطرح منتجاتها، فاستخدام هذا الخيار يمكن المنظمة من الاستفادة من السوق الجديدة وتوسيع السوق المستخدمة، وأغلب المنظمات التي تتبنى هذا الخيار هي منظمات اعمال كبرى ذات انتشار عالمي وهي التي تتجح أكثر من سواها في تحقيق النفع العام من استخدام الانترنت في طرح وتسويق وبيع منتجاتها الحالية إلى أسواق جديدة التي أصبحت متاحها وهذا لامتلاكها كل الوسائل المادية والمالية والتكنولوجية التي تؤهلها لذلك، أي ما يطلق عليه استراتيجية تطوير السوق من خلال استمرار المنظمة في بيع منتجاتها الحالية ولكن في أسواق جديدة.

وتبنى هذا الخيار يؤدي إلى تغيرات جوهرية في هيكل التكاليف وهناك كثيرة تتخفف إلى حدود دنيا وهناك تكاليف تلغى تماما أي النتيجة هي انخفاض في التكاليف.

ج-المنتج الجديد "السوق الحالية": هذا الخيار تعتمد المنظمات التي تستهدف الأسواق الحالية ولكن بمنتج جديد او بشكل جديد من المنتج كمنتج يدعم ويعزز المنتج الأساسي ويحقق ميزة تنافسية، أي ما يسمى باستراتيجية تطوير الخدمات أي قيام المنظمة بتقديم خدمات جديدة حتى تحافظ المنظمة على وضعها التنفسي في السوق.

د-المنتج الجديد "السوق الجديدة": هذا الخيار يتحقق عبر تقديم منتج جديد او شكل جديد من المنتج إلى أسواق جديدة وعند اعتماد هذا الخيار تكون المنظمة قد هيأت الوسائل والتسهيلات التي تجعلها قادرة على تطوير وتقديم وبيع منتجات جديدة إلى أسواق جديدة ولكن تبقى المسألة احدى العوائق الأساسية التي تقف أمام انتشار الأعمال الالكترونية بالمنتجات الجديدة إلى الأسواق العالمية، إذ أن هناك بعض القوانين والتشريعات التي لا تسمح بممارسة الأعمال الالكترونية خارج الحدود الإقليمية إلا بشروط خاصة، أي ما يطلق عليه اسم استراتيجية التنوع أي قيام المنظمة بتقديم خدمات جديدة في أسواق جديدة وهي استراتيجية خطيرة ولكنها تعتمد على مدى تفوق تلك المنتجات ووجود فرص تسويقية في السوق الجديدة، إذ أن تبني العمل عبر الانترنت يتيح للمنظمة فرصة تقديم منتجات ابتكارية، إذ يجري استطلاع آراء المستهلكين باستمرار للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وتلبيتها وبحكم الطبيعة التواصلية للإنترنت فإنها توفر إمكانية الحوار المستمر والفعال بين منظمة الأعمال الالكترونية والمستهلكين للحصول على أحدث

البيانات الخاصة بهم، مما ينجر عنه التعرف الدقيق على حاجات ورغبات المستهلك ويمكن لمنظمة الأعمال الإلكترونية من تقديم منتجات على درجة عالية من المطابقة لهذه الحاجات والرغبات عبر الانترنت.

المطلب الرابع: تميز وتمركز المنتج السياحي الفندقي الإلكتروني.

أولاً: التميز

تسعى معظم المنظمات السياحية على تميز منتجاتها وذلك بسبب تزايد ظهور المنتجات والبرامج المتشابهة وهو الشيء الذي يربك السائح عند القيام بعملية الاختيار والمفاضلة بين المنتجات الموجودة في السوق السياحي المتمسم بالمنافسة الشديدة والتميز يكون بطرق عدة منها: العلامات التجارية او عن طريق الشخصية التجارية او الأسماء التجارية، وهذا بهدف المساهمة بتعريف السائح على المنتج وحثه على اتخاذ القرار الشرائي وتشكيل صورة ذهنية في ذهن السائح وتذكيره بالمنفعة التي تعود عليه باختياره لتلك المنتجات السياحية.

وتكمن أهمية تميز المنتج في:

أ-تسهيل مهمة اختياره بسبب ارتباط العلامة التجارية أو الشعار بمجموعة من المنافع فلا يتردد السائح بشرائها.

ب-وجود العلامة التجارية أو الاسم التجاري يسهم في تصميم رسالة ترويجية فعالة تتسم بالسهولة والوضوح وتحقيق الهدف المنشود.

ج-العلامة التجارية مرتبطة بعدة منافع تعطي السائح الثقة والقناعة بالوصول إلى قراره الشرائي بأسرع وقت.

د-العلامات التجارية والأسماء التجارية تولد لدى السائح شعور بالثقة لاعتقاده انها ذات جودة.

ثانياً: التمركز

هو استخدام عناصر المزيج التسويقي (المنتج والسعر والتوزيع والترويج) من اجل خلق وتكوين صورة ذهنية فريدة ومتميزة للمنتج او العلامة التجارية أو منظمة الانترنت في أذهان المستهلكين المشتريين من خلال تحديد الميزة التنافسية المناسبة والتي يمكن ان تصل منظمة الانترنت من خلالها إلى المكانة المتميزة والواضحة للمنتج أي تحقيق التمركز السوقي المطلوب وهذا من خلال تقديم نفس المنافع التي تقدمها المنتجات المنافسة ولكن بأسعار أقل، حيث يتعرض المستهلكون على الانترنت إلى كم هائل من

المنتجات المنافسة والمتشابهة والبديلة مما يجعلهم في حيرة من امرهم لاختيار المنتج السياحي المناسب لهم ويكون التمرکز السوقي من خلال عدة استراتيجيات:

أ- من خلال التركيز على خصائص محددة للمنتج: على سبيل المثال شركة BMW تحقق هذا النوع من التمرکز السوقي من خلال الترويج للأداء المتميز لسياراتها.

ب- من خلال التركيز على الحاجات التي يشبعها المنتج او المكافح التي يقدمها: شركة معجون الأسنان Signal تحقق هذا النوع من التمرکز السوقي من خلال التركيز على منفعة القضاء على التسوس.

ج- من خلال التركيز على مناسبات وأسباب الاستخدام: بعض شركات المشروبات الخاصة بالرياضيين تحقق هذا النوع من التمرکز السوقي بالتركيز على استخدامه من قبل المرضى الذين ينصحهم الأطباء بالإكثار من السوائل.

د- من خلال التركيز على طبقة محددة: شركة JOHNSON تحقق هذا النوع من التمرکز من خلال تركيزها على طبقة الأطفال الذين يستعملون الغسول الذي لا يسبب الدموع.

ه- من خلال المقارنة المباشرة مع المنافسين او بالمنتجات الأخرى: أي مدى رضا الزبائن على منتجاتها مقارنة بمنتجات التي يقدمها المنافسين.

المبحث الثالث: مدخل للتسويق الإلكتروني.

المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني.

التسويق الإلكتروني يعرف باسم التسويق الرقمي (E-Marketing) وهو جزء أساسي من أنشطة التجارة الإلكترونية حيث يعرف بأنه سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات، وإن كان يستخدم التقنيات الرقمية كأداة لتحسين أداء المنظمة بشكل عام، (الطائي، أخرون 2007).

يشير التسويق الإلكتروني إلى كافة الأنشطة التسويقية التي تم تنفيذها من خلال شبكة الانترنت وهو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في قضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الانترنت وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة والمستهلك من جانب وبين عناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جهة أخرى (زيدان علما).

يعرف التسويق الإلكتروني أيضا على انه تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف:

- 1- إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق، الاستهداف التمييز واستراتيجيات تحديد الموقع.
- 2- تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار والتوزيع والترويج وتسعير البضائع والخدمات.
- 3- ابتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المبتكرة.

أولا: تعريف التسويق الإلكتروني

قبل التطرق إلى تعريف التسويق الإلكتروني يجدر بنا أن نعرف التسويق أولا:

فحسب الجمعية الأمريكية للتسويق فإن: "التسويق هو عبارة عن عملية تخطيط وتنفيذ وتصميم وتسعير وتوزيع وترويج الأفكار والسلع والخدمات من أجل خلق التبادلات التي تحقق أهداف الأفراد والمنظمات⁽¹⁾.

يعد التعرف على مفهوم التسويق يمكن التطرق إلى تعريف التسويق الإلكتروني والذي تعددت

تعريفاته بين الباحثين والعلماء كل حسب مجاله ونطاق اعماله ومن أهمها ما يلي:

(1)- أحمد ابدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2014، ص

-التسويق الإلكتروني هو استعمال جميع التكنولوجيات المتاحة لرفع ربح المؤسسة عن طريق العمل من أجل إرضاء الرغبات الشخصية لكل عميل وبصفة إجمالية، دائمة، تفاعلية وفي إطار أكبر قدر ممكن من الحوارية⁽¹⁾.

-تعريف آخر: هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصال لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات على العملاء وأصحاب المصلحة المنظمة⁽²⁾.

كما يعرف بأنه: -الاستخدام الصحيح للإنترنت وشبكات الإنترنت والإنترنت والاتصالات السلكية واللاسلكية في عمليات ما قبل إنتاج السلع وتقديم الخدمات وأثناءها وبعدها وذلك بهدف تحقيق رضا المستهلك العميل.

الاستخدام الصحيح للتقنيات كافة المجالات التالية: تصميم⁽³⁾ السلعة /الخدمة الفكرة وإنتاجها، تسعير المنتجات (سلع وخدمات) تحسين الجودة/سرعة عمليات تقديم الخدمة، تحسين جودة/فاعلية البيئة المادية التي تقدم الخدمة من خلالها وتحسين جودة/فاعلية /كفاءة الخدمات من خلال آلية التزويد سواء كان مزود الخدمة آلة او بشرا.

-تسهيل عمليات التبادل وتحويلها من عمليات تقليدية مستنزفة للوقت والمال، إلى عمليات مبتكرة وسريعة تحقق مصالح أطراف التبادل (البائع والمشتري).

وبعبارة موجزة يمكن تعريف الترويج الإلكتروني بأنه عملية بيع وشراء السلع والخدمات القائمة على تفاعل اطراف التبادل الكترونيا من الاتصال المادي المباشر، حيث يعتبر التفاعل أساس التسويق الإلكتروني والذي يمثل اختزال للعملية الزمانية والمكانية وإيجاد الإجابات في كل الأوقات من خلال الموقع.

ثانيا: يتميز التسويق الإلكتروني بمزايا متنوعة ومختلفة لعدم وجود رسوم محددة مقابل استلام او إرسال البريد الإلكتروني إلى المكان المطلوب في وقت لا يتجاوز الدقائق المعدودة مهما تباعدت المسافات⁽⁴⁾.

(1) -منى عطية خزام خليل، الإدارة بين الفساد والإصلاح الإداري في عصر التسويق الإلكتروني، الكتب الجامعي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص 273.

(2) -حمد الطائي، بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 258.

(3) -بشير العلق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 17-18.

(4) -غادة عبد التواب اليماني التسويق المعاصر وفن الاتصال، دار المعرفة للنشر، مصر 2015، ص 216.

المطلب الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني.

يقدم التسويق الإلكتروني العديد من الخصائص على النحو التالي:

1-الخدمة الواسعة: التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة MASS Service ويمكن العملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون ان تعرف المؤسسة حاجة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية، إلا إذا اتصال بها العميل، كما يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها، كما تستطيع المؤسسة من خلال الانترنت إيجاد مستهلكين أكثر وموردين أفضل وشركاء أكثر ملائمة وبصورة سريعة وسهلة وأقل تكلفة⁽¹⁾.

2-القدرة على المخاطبة: التكنولوجيا المتاحة على الانترنت جعلت من الممكن إعطاء المعلومات لزوار الشبكة عن المنتجات والخدمات التي يحتاجونها ويرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء وهذه العملية المتمثلة بقدرة السوق على تحديد الزبائن قبل قيامهم بعملية الشراء، يطلق عليها بالقدرة على التوجه للزبائن المعنيين⁽²⁾.

3-تضييق المسافة بين المنشآت: التسويق الإلكتروني يضيّق المسافات بين المنشآت العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءة البشرية، بحيث يمكن الشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لديها البيئة التحتية للشركات الضخمة وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات الكترونيا المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة أو الخدمة وقبض الثمن⁽³⁾.

4-سرعة تغيير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغيير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد ذلك ان التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغيير السريع بشكل متوافق مع تطور التقنيات والاتصالات والمعلومات⁽⁴⁾.

5-يجب استخدام عنصر الإثارة لجذب انتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية.

(1) -مصطفى احمد عبد الرحمن المصري، إدارة التسويق (دراسات الجدوى التسويقية-الأزمات التسويقية، دار التعليم الجامعي الإسكندرية، مصر، 2015، ص 238.

(2) -رائد محمد عبد ربه، التسويق الإلكتروني، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 11.

(3) - رائد محمد عبد ربه، التسويق الإلكتروني، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 11.

(4) -مصطفى أحمد عبد الرحمن المصري، مرجع سبق ذكره، ص 239.

6-لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الانترنت او الويب وهذا العرض⁽¹⁾ليستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الويب العالمية لا تغلق.

المطلب الثالث: أهمية التسويق الإلكتروني

يمكن تلخيص أهمية التسويق الإلكتروني فيما يلي:

1-**تقليل التكلفة:** تكمن أهمية استخدام الانترنت في المجال التسويقي في تقليل الحاجة للاستثمارات البيعية والتسويقية وأيضاً تقليل الحاجة لطباع وتوزيع المواد اللازمة فجراء الاتصالات التسويبية.

2-**زيادة القدرة البيعية والتسويقية:** يمد الانترنت المؤسسات بفرص إنتاج جديدة وتسويق منتجات وخدمات مستحدثة، كما يمكنها من الدخول إلى أسواق جديدة.

3-**الميزة التنافسية:** إذا استطعت المنشأة تقديم قدرات ومنتجات جديدة او فتح أسواق جديدة قبل منافسيها فإنها عندئذ تستطيع تحقيق ميزة تنافسية تستمر إلى أن يستطيع المنافس امتلاك نفس القدرة.

4-**تحسين الاتصالات:** وتتطوي هذه المنفعة على تحسين الاتصالات مع المستهلكين والعاملين والموزعين.

5-**الرقابة:** تستطيع الانترنت أن تمد الأفراد ببحوث تسويقية جيدة من خلال القنوات المفتوحة للتعرف على سلوك المستهلك والطريقة التي يستخدمها العاملون في أداء الخدمات.

6-**تحسين خدمة المستهلك:** يمكن تحسين خدمة العملاء من خلال الأدوات التي توفرها الانترنت بالشكل الذي يمكن من تكوين قواعد للبيانات تتطوي على تساؤلات المستهلكين عن الخدمة المقدمة⁽²⁾.

ويتمتع التسويق الإلكتروني بأهمية ترويجية كبيرة إذ كلما تمكنت الإدارة من مخاطبة المشتري المستهلك بصورة شخصية فردية كلما كانت قادرة على استقطابه وجذبه إلى المنظمة بصورة أفضل.

المطلب الرابع: مراحل التسويق الإلكتروني

تتكون من أربعة مراحل أساسية:

1-**مرحلة الإعداد:** في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك ويجري تحديد الأسواق المستهدفة المجدية والجذابة، كما يجري تحديد طبيعة المنافسة ومن اجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة ولهذا الغرض قد تلجأ المنظمة إلى جميع البيانات

(1) -يوسف حجيم سلطان الطائي، التسويق الإلكتروني، دار الوراق للنشر والتوزيع، دون مكان، الطبعة الأولى، 2009، ص 108.

(2) -يوسف حجيم سلطان الطائي، مرجع سابق الذكر، ص 92-93.

والمعلومات عبر الانترنت باستخدام منهج بحوث التسويق وعن طريق الاستعانة بالمراكز المتخصصة، فالتحديد الدقيق لحاجات ورغبات المستهلك وحجم الأسواق الجذابة وطبيعة المنافسة يساعد المنظمة في طرح المنتجات الملائمة عبر الانترنت التي تحقق أهداف هذه المنظمة⁽¹⁾.

2-مرحلة الاتصال: في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع الزبون/المستهلك لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طردها على السوق الالكترونية عبر الانترنت ومرحلة الاتصال تتكون من أربعة مراحل فرعية هي:

أ-مرحلة جذب الانتباه: يجري استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه الزبون المستهلك وأهم هذه الأدوات والرسائل الأشرطة الإعلانية ورسائل البريد الالكتروني⁽²⁾.

ب-مرحلة توفير المعلومات اللازمة: في هذه المرحلة يجري توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها الزبون والتي تساعده على بناء رأي خاص حول هذا المنتج الجديد.

ج-مرحلة إثارة الرغبة: في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون المستهلك، وحتى تتجح عملية إثارة الرغبة فإنه ينبغي ان تكون عملية العرض والتقديم فاعلة وبفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة.

د-مرحلة الفعل والتصرف: تعتبر كمحصلة للمراحل السابقة فإن الزبون المستهلك إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الانترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

3-مرحلة التبادل: هذه المرحلة تعر عن عملية التبادل التي تجري بين المنظمة والمستهلك، فالمنظمة توفر المنتجات والخدمات المطلوبة في الوقت المناسب وبالكميات المطلوبة والمشتري يدفع الثمن المطلوب بعدة طرق "البطاقات الائتمانية باستخدام نظم الدفع الآمنة.

4-مرحلة ما بعد البيع: بعد عملية التنفيذ من وجود خدمات اسناد ودعم إضافية فالعملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب زبائن جدد بل أيضا المحافظة على هؤلاء الزبائن في ظل المنافسة الموجودة من خلال:

* إيجاد غرفة محادثة أو مجتمعات افتراضية.

* المتابعة والتواصل الكترونيا بالمشتري وإعلامه بكل جديد.

* الإجابة على قائمة الأسئلة المتكررة⁽¹⁾.

(1)-مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 93.

(2)-يوسف حليم الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 198-199.

(1)- زكريا احمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان،

الأردن، ط2، 2009، ص 441 منقول عن موقع: <https://www.pdf.books.org/book/html>

اطلع عليه بتاريخ 2020-09-01 في الساعة 02:00.

*خدمات إسناد ودعم وتحديث إضافية.

المطلب الخامس: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

اختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني فهناك من يرى أنها تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة، ومنهم من يرى أنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة مع اختلافات في الممارسات والتطبيق وتمثل هذه العناصر على العموم في (1):

أولاً-المنتج: يعد جوهر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني إذ تعتمد عليه باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى وقد يكون بضاعة ملموسة او خدمة او فكرة(2).

ثانياً-التسعير عبر الانترنت: تعتبر عملية التسعير عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة وتتغير يوميا وأحيانا في اليوم الواحد وتتقلب الأسعار وفقا لعدة متغيرات مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد عملية الشراء وحجم المبيعات.

وهناك عدة طرق للتسعير مثل التسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة والتسعير على أساس قدرات العملاء والمنافسة.

ثالثاً-الترويج عبر الانترنت: هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت نذكر منها الإعلانات المتحركة عبر الشاشة، إعلان ناطحة السحاب، إعلانات الرعاية...إلخ.

رابعاً-التوزيع عبر الانترنت: تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى الأعمال الإلكترونية، وتعد المواقع الإلكترونية أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الاستراتيجية بإنشاء موقع إلكتروني لأي منظمة يتطلب التواجد لمدة 24 ساعة يوميا، وهذا الأمر يتطلب ان يتم تزويد الموقع بما يلزمه من احتياجات فنية تضمن للمنظمة الاستمرارية ذات الاعتمادية العالية ويتخذ التوزيع الإلكتروني عدة أشكال: أ-توزيع الخدمات: عبر موقع المنظمة البائعة من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر التي يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد ان يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الإلكترونية. ب-توزيع الخدمة بأسلوب التحميل: ويكون ذلك بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة.(3)

(1) -مصطفى أحمد عبد الرحمن المصري، مرجع سابق ذكره، ص 261.

(2) -نفس المرجع (مصطفى يوسف كافي)، ص 85.

(3) -يوسف احمد أبو فارة، مرجع سابق ذكره، ص 249-250.

- ج-التوزيع المختلط: وهو الذي ينجز جزء منه بصورة الكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي، كحجر غرفة في فندقة بصورة الكترونية، لكن المبيت يكون في الواقع.
- د-التوزيع من خلال البريد الإلكتروني: يستخدم بصورة فاعلة في التوزيع لأن الكثير من الخدمات التي تباع عبر الأنترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني(1) كخدمات بيع الملفات أو إرسال إشعار إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم وشحنها أو إشعار الزبائن بوصول مدفوعاتهم المالية للمنظمة ام لا.

خلاصة :

في ضوء ماسبق يتضح أن المنتج السياحي الإلكتروني يرتبط ارتباطا وثيقا بالتسويق الإلكتروني وأنه أصبح جزء من الإدارة الذكية ، لما يلعبه من دور كبير في كافة العمليات والسياسات والخطط التي ترسمها المؤسسة من أجل تحقيق أهدافها، ولما يحققه من تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بأقل تكلفة وجهد وأكثر سهولة الأمر الذي يضمن إلى حد كبير كسب ولاء الزبائن ويستهدف تحقيق التميز والإستقرار في السوق والترويج إلكترونيا بفعالية للمؤسسة الفندقية ومنتجاتها عبر الشبكة.

الفصل الثالث:

الحملة الترويجية عبر

مواقع التواصل الإجتماعي

تمهيد :

إن التكلم عن الحملات الترويجية عبر مواقع التواصل الإجتماعي لا يعني نسيان الحملات الترويجية التقليدية، بل على العكس فهي امتداد للترويج التقليدي، لكن يكمن الفرق بينهما في وسائل الاتصال بالجمهور المروج له، بحيث الآن وفي ظل التطور التكنولوجي الذي غطى كل شيء في حياتنا عامة، فإن يتوجب على المنشأة ان تستغل هذه التكنولوجيات وعلى رأسها الانترنت للاتصال والتواصل مع جمهورها واستخدامها كقنوات اتصال لتمرير رسائلها الترويجية عبرها.

المبحث الأول:مدخل للحملات الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يعد موضوع الحملات الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي موضوع حديث النشأة نسبياً ، إذ أنه قبل سنة 1994 كان إستغلال الأنترنت للترويج يواجه بالرفض من قبل المشرفين عليها للمحافظة على طابعها العلمي ، ونفس الشيء بالنسبة للمستخدمين لا يتقبلون إستغلال هذه الشبكة من أجل الأعمال التجارية،و سنحاول في هذا المبحث التطرق بنوع من التفصيل لموضوع الحملات الترويجية.

المطلب الاول :تعريف الحملات الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

يقصد بها استخدام كل وسائل اتصال انترنت للاتصال بمحيط المنشأة حرصاً على تقوية العلاقات⁽¹⁾، وبالتالي فهي اتصال المنشأة او المؤسسة بالسوق المستهدفة والمتمثلة في المستهلكين الحاليين والمرقبين وذلك لإقناعهم باقتناء المنتج المروج له سواء كان سلعة او خدمة او فكرة وذلك بغرض تحقيق الأهداف التسويقية عامة وبالتالي تحقيق الهدف المنشود للمؤسسة ككل ويكون ذلك باستخدام طرق التكنولوجيا الحديثة وفي مقدمتها شبكات الانترنت ومختلف التطبيقات.

أولاً -شروط القيام بالحملة الترويجية:

هناك عدة شروط للقيام بالحملة الترويجية أهمها:

- أ-امتلاك المؤسسة لوسائل الدفع الالكتروني لتسيير تكاليف الحملة.
- ب-وجود جهاز إداري وفي خبير في العمليات الإعلانية والترويجية وامتلاك المنشأة لموقع الكتروني لعرض منتجاتها والخدمات.
- ج-وجود تنظيم واضح ودقيق داخل الاختصاصات.
- د-وجود وتوفير نظام المتابعة للحملة الترويجية.
- هـ-توفر مقياس ونظام تقييم لمعرفة مدى فعالية وكفاءة المنشأة لحسابات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

(1)-يوسف احمد أبو فارة: التسويق الالكتروني، عناصر مزيج تسويقي، ط4، دار وائل للنشر عمان، 2012، ص 257.

ثانيا-أساليب تخطيط الحملات الترويجية:

1-أسلوب الخطة المستمرة: وبمقتضى هذا الأسلوب يتم توجيه الحملة الترويجية إلى الجمهور بصفة عامة طول مدة الحملة، وقد تكون الرسالة الترويجية واحدة لا تتغير أثناء تلك المدة او يمكن ان تتضمن مجموعة من الرسائل الترويجية تصدر من معطن واحد.

2-أسلوب الخطة الجزأة: تستعمل في حين تجزئة السوق إلى فئات تتسم كل فئة بخصائص معينة وتعد رسالة ترويجية مناسبة كل فئة في كل مرحلة من مراحل الحملة.

3-أسلوب الخطة المتكاملة: ويقوم هذا الأسلوب على أساس مجموعة أفكار تعمل على تحقيق اهداف جزئية او مرحلية وهنا تكون الرسائل الترويجية متنوعة ومتعددة.

المطلب الثاني: أنواع الحملات الترويجية

أولا: من حيث الجمهور الموجه إليه الحملة الترويجية

ونميز هنا بين ما إذا كان مستهلكا نهائيا او وسيط وتتلخص في:

أ-حملة ترويجية للمستهلكين: وهي تلك الجهود الترويجية التي توجهها او تخصصها المنشأة قصد إطلاع المستهلك النهائي بمزايا وفوائد الخدمة المقدمة.

ب-حملة ترويجية للوسطاء: وهي تلك الجهود الترويجية الموجهة للوسطاء والتي تخصصها المنشأة قصد اكتساب حصة سوقية جديدة من خلال منح مزايا وتخفيضات للوسطاء مثل الوكالات السياحية قصد القيام ببرمجة رحلات او برامج سياحية للمنشأة.

ج-حملات ترويجية للمستثمرين والصناعيين:

وهي تلك الحملات الترويجية التي تخصصها المنشأة قصد استهداف فئة معينة (مستثمرين وصناعيين) وهذا ببرمجة برامج سياحية وخدمات تتماشى مع تطلعاتهم.

ثانيا-من حيث الوسيلة او الموقع المستعمل للحملة الترويجية:

أ-الحملات الترويجية عبر لينكدان linkedIn: وهي تلك الجهود الترويجية التي تستعملها المنشأة التسويق للخدمات والمنتجات باعتباره موقع متميز.

ب-الحملات الترويجية عبر فايسبوك: وهي تلك الجهود الترويجية التي تستخدمها المنشأة وهذا النوع من الحملات يستعمل مهما كانت فئة العملاء المستهدفة سوف تتواجد على فايسبوك الذي يوفر حلول إعلانية وترويجية فعالة من حيث التكلفة والنتائج.

- ج- الحملات الترويجية عبر تويتر: وهي تلك الجهود الترويجية التي تسعى من خلال استعمال هذه المنصة بهدف متابعة التقييمات وردود الأفعال من العملاء على المنتجات والخدمات.
- د- الحملات الترويجية عبر استجرام: وهي تلك الحملات الترويجية التي تستعمل المحتوى المرئي (صورة-فيديو قصير) بهدف الحصول على تفاعل أكثر.
- هـ- الحملات الترويجية عبر يوتوب: وهي تلك الحملات الترويجية التي تهدف إلى نشر فيديو توضيحي للميزات المنتجات والخدمات، بالإضافة إلى نصائح تزيد من التفاعل وثقة العملاء.
- و- الحملات الترويجية عبر سناب شات: وهي تلك الحملات الترويجية التي تستهدف الفئات النسبية الحديثة من خلال محتوى مرئي مميز يضمن نسبة تفاعل أفضل.

ثالثا- من حيث التقسيم الجغرافي:

- أ- حملات ترويجية وطنية: وهي تلك الحملات الترويجية الموجهة للمستهلكين المتواجدين على مستوى الدولة بالكامل.
- ب- حملات ترويجية محلية: وهي تلك الحملات الترويجية الموجهة إلى فئة محددة من العملاء المتواجدين داخل مساحة جغرافية محددة سلفا.
- ج- حملات ترويجية دولية: وهي تلك الحملات الترويجية التي تكون بهدف التعريف بسلع وخدمات مقدمة داخل دولة ما لعملاء مقيمين خارج حدود ونطاق هذه الدولة لتسويقها لديهم.

رابعا: من حيث معالمها الرئيسية

- أ- حملات ترويجية تستخدم المسابقات: وهذا بهدف لفت الانتباه إلى المنتج من خلال ربط المنتج او الخدمة مع المسابقة هذا من جهة ومن جهة أخرى تعتبر طريقة جيدة فنشاء بيانات عن العملاء.
- ب- حملات ترويجية تستخدم الكبونات (القسائم): بحيث تمنح هذه القسيمة لحاملها خصما فوريا عند عرضها على أحد الأنشطة التجارية المشاركة.
- ج- حملات ترويجية باستخدام الخصومات: يتم إعطاء الخصومات لتحفيز الطلب في فترات انخفاض المبيعات بهدف الرفع من زيادة المبيعات.
- د- الحملات الترويجية باستخدام العينات: يعد طريقة سهلة جدا لجذب العملاء، إذ يشتري بعض العملاء لأنهم يحبون المنتج وسيشتري عدد قليل منهم لأنهم يشعرون بأنهم ملزمون بالشراء بعد تجريب العينة.

هـ- الحملات الترويجية باستخدام رعاية الأحداث: والمقصود بها ان تسخر المؤسسة او المنشأة كافة جهودها الترويجية من خلال رعايتها لحدث مهم كمارطون أو سباق دولي بهدف الترويج لمنتجاتها وخدماتها.

خامسا: من حيث التكلفة

أ- الحملات الترويجية المجانية: وهي تلك الحملات الترويجية التي لا تكلف مبالغ مالية للمنشأة مقابل نشر حملتها الترويجية ويكون ذلك باستخدام موقعها الالكتروني او حسابتها عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي او استخدام مواقع مجانية أو استخدام الترويج التبادلي مثل قيام الفندق بعرض حملته الترويجي عبر موقع الكتروني لوكالة سياحية وقيام الوكالة بعرض برامجها السياحية في موقع الفندق بدون مقابل.

ب- الحملات الترويجية عبر المواقع المتخصصة المدفوعة: وهذا باللجوء إلى هذه المواقع من اجل الترويج لمنتجات وخدمات المنشأة بشكل فعال وواسع، وذلك لأن هذه المواقع تكون معروفة ويقبل عليها عدد كبير من الزوار، وهذه الحملات عبر هاته المواقع تكون بمقابل مادي.

ج- الحملات الترويجية باستخدام المؤثرين: وهي تلك الحملات الترويجية التي تستعين فيها المنشأة بشخص يثق فيه الناس للترويج لمنتجاتها وخدماتها وقد يكون هذا الشخص رياضي مشهور او ممثل.... إلخ يخطيء بمصادقية لدى مختلف فئات المجتمع وهذا بهدف ضمان شراء منتجاتها والاستعانة به يكون بأجر.

سادسا: بحسب الوظيفة الأساسية للحملة

أ- حملة ترويجية إخبارية: تحتوي على مجموعة من المعلومات التي تبين خصائص السلع والخدمات وكيفية الاستفادة من مزاياها.

ب- حملة ترويجية إرشادية: ترمي إلى إرشاد المستهلكين للاستخدام الأمثل للسلعة او الخدمة المراد إشباعها.

ج- حملة ترويجية تذكيرية: تهدف إلى تذكير المستهلك بالسلعة او الخدمة حرصا على استمرارية شرائه لها.

د- حملة ترويجية إعلامية: تهدف إلى توفير كافة المعلومات لمستهلكي الخدمات المرتبطة بالمنشأة ترسيخا للعلاقة المباشرة الواجب تدعيمها بين المنشأة والمستهلك.

سابعاً: تصنيف الحملات بحسب طول مدة عرضها

أ- حملة ترويجية قصيرة: مدتها تكون شهر او أقل.

ب- حملة ترويجية متوسطة: لا تزيد مدتها عن شهرين.

ج- حملة ترويجية طويلة: من شهرين إلى سنة.⁽¹⁾

ثامناً: أوجه الفروق بين الحملات الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والحملات الترويجية التقليدية

الحملات الترويجية التقليدية	الحملات الترويجية عبر مواقع اجتماعية
لها مقدرة على توصيل رسائل عن المنتج بشكل أكثر قرباً وتفصيلاً	-توصل معلومات أساسية عن المنتج
لها قدرة أقل على حث المستهلك على اتخاذ قرار الشراء	-لها قدرة أكبر على حث المستهلك على اتخاذ قرار الشراء
تزداد التكلفة طبقاً لنوع الحملة المرغوب استخدامها	-أكثر فاعلية بالنسبة للتكلفة، حيث ان التكلفة لا تزيد بزيادة المستهدفين من الحملة
لها طرق محددة لتحديد فاعليتها	المقدرة على تحديد فاعليتها ضعيفة لكنها قيد التطوير بشكل فعال
غالباً ما تعزز الانطباع عن المنتج بشكل طويل الأمد.	لها فاعلية على المدن القصير كما انها تساعد في تحسين صورة الشركة على المدى البعيد

المطلب الثالث: مزايا الحملات الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً : بالنسبة للمؤسسات .

تعتبر الحملات الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال بين المؤسسة و

جماهيرها وتوفر لها جملة من المزايا نذكر من أهمها:

أ-زيادة فرص المؤسسات الصغيرة للتنافس بصورة أسهل في الأسواق العالمية من خلال استغلال التقنيات

الحديثة للترويج لمنتجاتها وهو ما لا يتطلب رأس مال كبير للقيام بذلك وبالتالي تكافؤ الفرص بين

المؤسسات الكبيرة والصغيرة ولو نسبياً⁽¹⁾.

⁽¹⁾-<https://academg.hsoub.com>

⁽¹⁾-غسان فيصل عبد، التسويق عبر الانترنت، مجلة تكريت للعلوم الإدارية واقتصادية، المجلد (1)، العدد (2)، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، 2005، ص 42.

ب-تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وخاصة لدى المستهلك الالكتروني الذي يتعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال كوسيط بينه وبين المؤسسات التي يقصدها من خلال تفاعله عن طريق الشبكة⁽¹⁾.

ج-انخفاض التكاليف بحيث تعد شبكة الانترنت وسيلة قليلة التكلفة لعمل الحملات الترويجية وإيصال المعلومات وخصوصا انها توفر مصاريف الطابع والبريد والعمالة وغيرها من المصاريف الأساسية الأخرى في الوسائل التقليدية⁽²⁾، فإذا قارنا بين تكاليف الحملات الترويجية عبر المواقع التواصل الاجتماعي فإننا نجد ذات تكلفة منخفضة جدا مقارنة مع الحملات الترويجية التقليدية وهو ما ينعكس في الأخير على سعر المنتج المقدم من طرف المؤسسة.

د-سرقة تعديل العروض وهذا ما يساعد المؤسسات بحيث تتيح الشبكة إمكانية التعديل والتغيير بشكل مرن في المعلومات الخاصة بالحملات الترويجية وهذا ما يسمح بالتغيرات في اللحظات الأخيرة ويسمح أيضا للمؤسسات علاوة على هذا انها تقوم بالتعديلات على الأسعار والمواصفات وأماكن التواجد بسرعة عالية تفتقدها الحملات الترويجية التقليدية.⁽³⁾

هـ-الاستجابة السريعة: وذلك من حيث ان استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تسمح للمؤسسات سهولة متابعة رد فعل العملاء من خلال الموقع الالكتروني، وأيضا معرفة آرائهم عن المنتجات من خلال المواقع الأخرى، خاصة المواقع الاجتماعية مثل فايسبوك وفي نفس الوقت معرفة ردة فعل العملاء بسرعة من خلال استطلاع آرائهم الكتورنيا وذلك يمنح للمؤسسة ردة فعل إيجابية وسريعة في نفس الوقت.

و-الوصول على العالمية: فصفة العالمية ملازمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وذلك من خلال عناصرها التي عن استغلت في الترويج فإن المؤسسة المعنية يصل حداها إلى جميع انحاء العالم فمثلا لا يتيح أي وسيط آخر مثل الويب web إمكانية نشر الرسالة الإعلانية في جميع أرجاء العالم، فالانترنت يعمل كعربة ترويج للمنتجات عبر العالم بما يضمنه من إعلانات ومبيعات وعلاقات عامة وتسويق بشكل عام.

ز-تحسين جودة وكفاءة الاتصالات التسويقية للمؤسسة: من خلال تبادل الرسائل الالكترونية بصورة تفاعلية نصية ورسائل مكتوبة او صوتية او مكالمة هاتفية بشكل سريع وفوري مع الزبائن وما يزيد من

(1) -محمد حاسم الصميدي التكنولوجيا التسويق، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2004، ص 277.

(2) -سامي طابع: استخدام شبكات المعلومات الانترنت في الحملات الاعلانية مجلة بحوث الاتصال، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد (02)، ص 06-07.

(3) (4) -مروة شبل عجيزة: تكنولوجيا الإعلان على الانترنت، ط1، دار العالم العربي، القاهرة مصر، 1431هـ/2010م، ص

هذه الكفاءة بصفة عامة هو استخدام أحدث التقنيات الالكترونية في تصميم الرسائل الترويجية مما يزيد من فاعلية وكفاءة العملية الترويجية.

د-توفر المعلومات: من اجل دعم المنتجات تقدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال إمكانية توفير المعلومات المتعلقة بالأسعار ومكان تواجد المنتج او الخدمة وكيفية الوصول إليه ومعلومات أخرى حول المنتج المقدم وفي سياق ذي متصل فمن الممكن نقل الكم الكبير من المعلومات المتعلقة بالمؤسسة المعلنة والمنتجات الخاصة بها عبر موقع الويب مما يفيد ليس العملاء فقط الذي قاموا بالشراء بالفعل من خلال الموقع ولكن أيضا العملاء المحتملين الذين قد يكونون في حالة بحث عما يودون شراءه من منتجات⁽¹⁾.

ط-بناء حق ملكية العلامة التجارية: وهذه الميزة تناسب بشكل أكبر المؤسسات الصغيرة التي يمكنها ان تتنافس المؤسسات الكبيرة على الانترنت وذلك لن العملاء يعرفونها فقط من خلال جودة الخدمات المقدمة عبر الانترنت⁽²⁾.

ي-توفر الجهد والمال: عن استخدام الحملات الترويجية عبر مواقع تواصل اجتماعي يمنح العديد من المميزات للمؤسسة او المنشأة والتي من خلالها يتم توفير الجهود المبذولة، وكذا انقاص وقت إنجاز الاعمال وريح عوائد مالية وكذا خاصية عدم التقيد بالوقت، لن المنتج المزوج له لمدة 24 سا /24سا في اليوم، وهو استغلال كل لحظة للترويج عن المنتج وأيضا هو توفير للجهد.

ثانيا :مزايا الحملات الترويجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة للمستهلك:

تقدم عدة مزايا منها:

أ-توفير المعلومات: تساعد الحملات الترويجية عبر وسائل التوال الاجتماعي الزبون في الوصول إلى أدق التفاصيل المعروضة في الإعلان عن المنتج دون مغادرة منزله او مكان عمله وتتمثل هذه المعلومات بالسعر والأداء والجودة وغيرها من المعلومات⁽³⁾، وهذه الميزة هي جراء ما توفره التكنولوجيا من وسائل وخدمات تساعد في الفهم الجيد للرسالة الترويجية الالكترونية من طرف المستهلك بمساعدة الصور والصوت والفيديو والخدمات الغير متناهية.

(1)- مروة شبل عجيبة: تكنولوجيا الإعلان على الانترنت، ط1، دار العالم العربي، القاهرة مصر، 1431هـ/2010م، ص 73.

(2)- عاكف يوسف محمد زيادات، تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد (23)، ص 127.

(3) -تامر بكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006، ص 317.

ب-الملائمة: توفر راحة المستهلك الباحث عن المنتج بحيث لا يحتاج المستهلك إلى بذل جهود كبيرة أثناء التجوال في الإزدحام في سبيل الحصول على مبتغاه، بحيث يحصل المستهلك من خلال موقع المؤسسة بالانترنت من جراء مقارنة بين مختلف البدائل واختيار الأحسن وخلال 24 ساعة في اليوم⁽¹⁾.

ج-التفاعلية والتواصل: يحس المستهلك من موقعه انه مركز الاهتمام حيث تستجيب المؤسسة لجميع رغباته وطلباته واستثماراته وأسئلته وكذا تلبية طموحاته، وذلك من خلال الأخذ والرد عن طريق وسائل التواصل التي توفرها التكنولوجيا فميزة الانترنت كوسيلة ترويجية هي "وسيلة شخصية للاتصال وتبادل المعلومات بسرعة وفعالية وكفاءة وبذلك يمكن الاستفادة من هذا الجانب⁽²⁾ في كسب ولاء وثقة المستهلك من خلال معرفة مدى تجاوبه مع ما هو مقدم من طرف المؤسسة.

د-تجنب التفاوض خلال الشراء: بحيث اتاحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفي مقدمتها الانترنت بصفتها أداة ترويجية توفر الحرية التامة للمستخدم في اتخاذ قرار الشراء بعد الاطلاع على كل ما يخص المنتج او الخدمة من معلومات دون التعرض لأي ضغوط من المؤسسة او رجل البيع أي المستهلك يتمتع بالحرية المطلقة خلال اتخاذ قرار الشراء⁽³⁾.

و-تخفيض التكاليف وريح الوقت: عن انخفاض التكاليف الثابتة والمتغيرة بالنسبة للمؤسسات من جراء استخدام الحملات الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو بمثابة خفض التكاليف بالنسبة للمستهلك لأنه من سيدفع وقيمة المنتج في النهاية هذا من جهة، من جهة أخرى ربح الوقت بالنسبة للمستهلك وذلك من حيث القدرة على إتمام المعاملات والتجارية وصفات البيع والشراء مباشرة وسرعة مع العملاء تعتبر من أكثر مجالات الانترنت إغراء نتيجة الاستجابة الفورية من طرف المنشأة لطلبات المستهلك وبالتالي ربح وقت الانتظار.

هـ-كسر الحواجز الجغرافية: الحملات الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي أدت على تحطيم وتكسير الحدود بين الدول بعضها بعض وتقصير المسافة بين بلدان العالم بالإضافة إلى تحطيم كثير من القوانين التي كانت تعرقل طرق الترويج عن المنتجات، بحيث ساعدت الحملات الترويجية عبر مواقع

(1) -عامر حسين رشيد: تنافسية منظمات الأعمال على وفق التسويق الالكتروني-دراسة استطلاعية لعينة من شركات التأمين، مجلة كلية الرافدين الجامعية للعلوم العدد (31)، العراق، 2013، ص 131.

(2) -محسن فتحي عبد الصبور: أسرار الترويج في عصر العولمة، الطبعة 01، مجموعة النيل العربية للنشر القاهرة، مصر، 2001، ص 88.

-(3)

التواصل الاجتماعي المستهلك في التغلب على الحواجز الجغرافية بأنواعها وأصبح بإمكانه الاطلاع على ما هو موجود في الأسواق أخرى الدولة.

ثالثا: عيوب الحملات الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

أ-المعيقات الفنية: يمكن اعتبار إقحام الصورة ليشاهدها المتصفح رغما عنه انتهاك لخصوصيته وبالتالي ظهرت ما يسمى بمانعة ظهور الإطارات المنبثقة عن الصفحات.

ب-الحاجة لانترنت سريع: يلزم ان تكون سرقة الانترنت عالية لمشاهدة إعلانات تحتوي صورا وفيديو وذلك حتى يتسنى مشاهدتها بالشكل المطلوب.

ج-إمتلاء الصفحات بالإعلانات الكثيرة: يرهق المتصفح ويؤدي به للتشبع وتجاهل الكثير منها.

د-برامج منع ظهور الإعلانات: كثير من متصفحات الانترنت أصبح لديها إمكانية منع ظهور الإعلانات.

المطلب الرابع: أهمية وأهداف الحملات الترويجية

أولا:أهمية الحملات الترويجية

يعد التمييز في العلاقة مع العميل الركيزة الأساسية بالنسبة للمؤسسات الخدمية لتطوير خدماتها وتعزيز وجودها في السوق فتواصل العلاقة مع العميل تمثل عملية تحسين مستمر لجودة الخدمة عن طريق تقييم العميل للنتيجة المتحصل عليها من جهة والتقييم الداخلي الذي تقوم به المؤسسة لضمان توافق مواصفات الخدمة مع متطلبات العميل من جهة أخرى، وتعتمد الأنشطة الترويجية الفعالة على كم ونوع المعلومات عن العملاء وطبيعة السوق حتى يمكن إستخدام الترويج بصورة ناجحة للحفاظ على علاقة إيجابية مع تلك الأطراف التي يتم في ضوءها تحديد الهدف من الخطة الترويجية.

ويمكن القول أن أهمية الترويج تتجلى في :

*إزدياد المسافة والبعد الجغرافي بين البائع والعميل مما يتطلب إيجاد وسائل مناسبة لتقليصها وتحقيق التواصل المستمر بينهما.

*إرتفاع مستوع تعليم الجمهور .

*زيادة حجم الإنتاج وتنوع السلع المطروحة في السوق.

*كثرة عدد الشركات المنافسة في السوق.

*تزايد عدد السكان في المدن وهم غالبا الفئة المستهدفة بالإعلان والترويج.

*التأثير في إتخاذ المستهلك القرار الشرائي نتيجة لتأثير عناصر المزيج الترويجي.

ثانيا: أهداف الحملات الترويجية

يمكن أن تحقق الحملات الترويجية مجموعة من الأهداف تتلخص في :

- *تعريف العملاء بالخدمات وخصوصا إذا كانت جديدة في السوق.
- *تذكير العملاء بالخدمات خصوصا الموجودة في السوق وتعيق درجة الولاء.
- *العمل على تغيير الإتجاه اتوالآراء السلبية إلى إتجاهات وأراء جيدة.
- *العمل على إقناع المستهلكين المستهدفين الحاليين والمرتبين بالفوائد والسلع والمنافع التي تؤديها الخدمات المروج لها.
- *تعزيز المكانة التنافسية للمنتج أو الخدمة بين مثيلاتها المنافسة في السوق.
- *المساهمة في تحقيق الإتصال والتفاهم بين البائع والمستهلك.
- *تنوع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج.
- *النشاط الترويجي يسمح بكسب المعركة وتثبيت الأقدام في السوق وذلك في حالة اشتداد المنافسة في السوق.
- *يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد من خلال مدهم بالمعلومات وبيانات الخدمات.
- *النشاط الترويجي يهدف للوصول إلى مستوى عال من المبيعات يؤدي في النهاية إلى تخفيض التكاليف وبالتالي تخفيض الأسعار.
- *يؤثر على القرار الشرائي بالنسبة للمستهلكين وهذا بالإعتماد على تأثيرات الجهود الترويجية.
- *التأثير على منحنى الطلب ،إذ أن الهدف الرئيسي للنشاط الترويجي هو تحريك منحنى الطلب نتيجة زيادة المبيعات.

المبحث الثاني : المزيج الترويجي للحملات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يعتبر المزيج الترويجي للحملات عبر مواقع التواصل الاجتماعي احد العناصر المصاحبة للمزيج التسويقي الالكتروني وربما أهمها على الإطلاق وذلك لما له من تأثير كبير على نجاح الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة، وعند التكلم عن المزيج الترويجي الإلكتروني فإننا نتكلم عن المزيج الترويجي لكن الاختلاف في الوسائل المستخدم، أي نقصد به المزيج الترويجي باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال كأداة بين المؤسسة والمستهلك لكن يبقى الاختلاف في ان بعض عناصر المزيج تزيد أهميتها والبعض الآخر بعد أن كان مهما فغنه يظهر ويختفي ونقصد هنا عنصر البيع الشخصي الذي تتضاءل أهمية باستخدام شبكة الانترنت والوسائط المتعددة في الاتصال بال جماهير.

ومنه يتضح أن عنصر البيع الشخصي غير موجود ضمن المزيج الترويجي للحملات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك لأن البيع الشخصي هو وسيلة شخصية، بينما تعتبر شبكة الانترنت وما تقدمه للمزيج الترويجي وسيلة غير شخصية وبالتالي حل محل هذا العنصر عنصر آخر وهو التسويق المباشر الذي يكون باستخدام تقنيات المعلومات والاتصال، بينما نجد أن الإعلان موجود ضمن عناصر المزيج الترويجي الالكتروني فنجد الإعلان الالكتروني وأيضا تنشيط المبيعات الكترونيا وكذا العلاقات العامة عبر الشبكة وذلك لن الانترنت وسيلة فعالة ومبتكرة من وسائل التأثير بالآخرين وتساهم بشكل كبير في تفعيل عناصر المزيج الترويجي⁽¹⁾، وسنعرض على عناصر المزيج الترويجي الالكتروني تبعا:

المطلب الأول :الإعلان الالكتروني: يعتبر الإعلان الالكتروني من أهم عناصر المزيج الترويجي الالكتروني، وتظهر أهميته من خلال قدرة المنشأة على استغلال الأدوات الترويجية كالموقع الالكتروني ومحركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي للإعلان عن منتجاتها وخدماتها الكترونيا، أو استغلال الإعلان الالكتروني عبر الشبكة كأداة بحد ذاتها للإشهار وذلك لما لهذه الوسيلة من فعالية الوصول إلى العملاء ويعتبر من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشار في ظل الاتجاه نحو التسويق الالكتروني ولعل أهم تعريف له "هو كل فعل أو تصرف له تأثير معنوي على نفسية المستهلك من اجل إقناعه بمزايا السلعة أو الخدمة المراد تسويقها وبصرف النظر عن الوسيلة المستخدمة"⁽¹⁾، وتتفرع عن الإعلان الإلكتروني عدة أنواع منها:

(1)- بشير عباس العلق، الإعلان الدولي، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010، ص 67.

(1)- بشير عباس العلق، الإعلان الدولي، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010، ص 67.

أشكال الإعلان الإلكتروني: تعددت أشكال الإعلان الإلكتروني، نذكر منها:

- الإعلان عبر المواقع الإلكترونية.
- الإعلان عبر البريد الإلكتروني⁽¹⁾.
- الإعلان عن طريق مجموعات الأخبار⁽²⁾.
- الإعلان عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.
- الأشرطة الإعلانية الإلكترونية.
- الرعاية الإعلانية.
- الفواصل الإعلانية الإلكترونية.
- الإعلانات الإلكترونية المفاجئة⁽⁴⁾.

المطلب الثاني: العلاقات العامة الإلكترونية

ونقصد بها تلك النشاطات التي تؤثر بالرأي العام، وتكون النوايا الحسنة بالنسبة للمنظمة وتصمم العديد من مواقع الشبكة لخدمة الرأي العام، حيث تعتبر هذه المواقع بمثابة وسائل للعلاقات العامة وغالبا ما تتضمن المواقع الشبكية الموجهة بالعلاقات العامة معلومات وفيرة وشاملة عن الشركة وخدماتها ونشاطاتها المختلفة⁽⁴⁾.

وباعتبار ان الموقع الشبكي على وجه الخصوص مصدر للمعلومات والبيانات والتقارير حول المؤسسة المتبينة للموقع وكذا الإشارة على مختلف نشاطاتها والاحداث التي تقوم بها وكذلك الإجابة عن الاستفسارات المقدمة عن المؤسسة وذلك من طرف أصحاب المصالح المختلفة مع المؤسسة والمتكونين عادة من العمال والزبائن الحاليين والمرقبين والموردين ووسائل الإعلام المحلية والأجنبية والمجتمع ككل، وتعتمد الرعاية الإلكترونية على مجموعة من الوسائل والأدوات نذكر منها⁽¹⁾:

(1)-احمد بوراس السعيد بريقة، أعمال الصرفة الإلكترونية، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2014، ص 75.

(2)- إبراهيم قعيد، مرجع سابق ذكره، ص 68.

(3)-عمرو حسين خير الدين، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس القاهرة، مصر، 2003، ص 217.

(4)-إبراهيم قعيد، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، العلوم فرع العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة

والمتوسطة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة-الجزائر، السنة الجامعية 2016-2017، ص 72.

(1)-إبراهيم قعيد، مرجع سابق، ص 74.

أدوات العلاقات العامة الالكترونية: وتتمثل في:

-المطبوعات: وهي كل المطبوعات من تقارير ومنشورات التي تقوم بها المؤسسة.

-الأحداث: وتعني قيام المؤسسة برعاية الأحداث والمعارض.

-الأخبار: جميع الأخبار التي تخص المؤسسة وتكون لصالح المجتمع من اخبار تفيده.

-مجموعات المجتمع: الاشتراك في الأعمال الخيرية لصالح أفراد المجتمع.

-دعايات الهوية: وتعني القيام بتعريف اسم وعنوان المؤسسة لدى الجمهور.

-نشاط اللوبي: بتشكيل نوع المساندة من طرف الجماهير والمؤسسات وذلك بالتأثير على الرأي العام.

أشكال العلاقات العامة الالكترونية: تستخدم أدوات العلاقات العامة التقليدية لتحقيق نفس الأهداف ولكن بشكل مميز بتكنولوجيا المعلومات والاتصال ونذكر منها:

1-العلاقات العامة عن طريق الموقع الالكتروني: يعتبر الموقع الالكتروني أحد اهم الأدوات الترويجية ويمكن استخدامه في الإعلان وكذا استغلاله في بناء العلاقات مع جمهور المؤسسة.

2-العلاقات العامة بالبريد الالكتروني: يعتبر البريد الالكتروني من بين الأدوات التي يمكن للمؤسسة استغلاله لإقامة علاقات ومع مجموعة الزبائن المخلصين لها وذلك من خلال الاتصال بهم من خلال email وإرسال المعلومات لهم واخذ آرائهم مما يجعلهم يشعرون بانتمائهم للمنظمة⁽¹⁾.

-استخدام ملتقيات الانترنت: يستخدم عدد لا بأس به من المؤسسات الانترنت بغرض عرض اخبار المؤسسة وخدماتها وانجازاتها ومشاريعها المستقبلية وهذا بهدف تكوين رأي عام⁽²⁾.

-النشر الالكتروني: هو أحد أساليب العلاقات العامة الالكترونية يهدف لتقوية الرابط بين المؤسسة وبين البيئة المحيطة بها وهذا باستخدام الأجهزة والمعدات الالكترونية.

المطلب الثالث: ترويج و تنشيط المبيعات إلكترونيا

يعتبر ترويج المبيعات الكترونيا من الأنشطة التكتيكية التي تقوم بها غدارة التسويق ضمن المزيج الترويجي الخاص بالمؤسسة وذلك من اجل تحقيق أهداف قصيرة الأمد تتمثل في التأثير السريع في سلوك المستهلك وحثه على الشراء وذلك من خلال الكثير من الأساليب المستخدمة التي تضيفي على المنتج قيمة مضافة ومنافع يحققها المستهلك النهائي عند حصوله على السلعة أو الخدمة المقدمة.

(1)-يوسف حديم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 280.

(2) -بشير عباس العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 241.

ومنه نستخلص أن الترويج الالكتروني عبارة عن "محفزات قصيرة الأمد على شكل هدايا، أو أموال تساهم في تسهيل انتقال المنتجات من الشركة المنتجة على المستخدم أو المستهلك النهائي، إذا تقوم بعض المنظمات بإرسال تخفيضات عبر البريد الالكتروني أو تنظيم مسابقات على الخط وقد يحصل العملاء على محفزات كثيرة من خلال الانترنت أو من خلال إعلانات الانترنت على الصفحة المركزية للشركة المعلنة⁽¹⁾.

من خلال ما سبق ذكره يجب التأكيد على أن ترويج المبيعات الكترونيا له العديد من المزايا بالنسبة للمؤسسة وخاصة في معرفة درجة الاستجابة للحملة الترويجية على الخط، لكن يجب الاعتراف أيضا ان هذه الحملات الترويجية تحتاج على مجهودات إعلانية وتعريفية بها، لأنها في غالب الأحيان تكون موسمية ويمكن للمؤسسة استخدام الكثير من التقنيات نذكر منها ما يلي:

- الترويج عبر البريد الالكتروني.
- طرح مضمون الحملة الترويجية للنقاش بين الزبائن في المنتديات.
- تخصيص شريط إعلاني متحرك على الصفحة الرئيسية للموقع يقود عند النقر عليه إلى المعلومات التفصيلية عن العرض.
- إتاحة الفرصة للزبائن المشاركين في الحملة للتعبير عن آرائهم حول مدى أهمية العرض بالنسبة لهم (التغذية العكسية)⁽²⁾.

المطلب الرابع : التسويق المباشر الالكتروني

هو تسويق تفاعلي يستخدم واحد او عدة وسائط بغية الحصول على استجابة أو تحقيق معاملة وتشير التوجيهات الحديثة إلى ضرورة ان يمتلك المنتج بريدا الكترونيا ورقا هاتفيا يسمح باتصالات مزدوجة بين المنتج والزبائن⁽³⁾.

من خلال التعريف المقدم حول التسويق المباشر يمكن استنباط انه عبارة عن أحد أهم عناصر المزيج الترويجي والتي تستخدم المعلومات والاتصال للتواصل ما بين المؤسسة وزبائنها الحاليين والمتوقعين، وذلك بالاعتماد على قياس الاستجابة أو ردة الفعل من قبل الزبائن عن طريق التكنولوجيا الحديثة ووسائلها المتاحة وبالاعتماد على ميزة والتفاعلية التي تمنح للزبون أن يعرف عن توجهاته

(1)-مجيد مصطفى منصور، علاقة الترويج الالكتروني بالحصة السوقية، مرجع سابق، ص 989.

(2) -يوسف احمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 285.

(3) -بشير علاق، مرجع سبق ذكره، ص 165.

وتفضيلاته بخصوص المنتج الذي يود الحصول عليه والمواصفات التي يجب أن يكون عليها هذا الأخير ويتميز بـ:

-استخدام قاعدة البيانات تسمح بإجراء اتصال شخصي ومتميز عن بعد بين المؤسسة وزبائنها ومورديها.
-تبني كل تقنيات الترويج والاتصال التي من شأنها إحداث استجابة فورية على المدى القصير وتوفر الوسائل اللازمة للمستهدف كي يرسل هذه الاستجابة على المؤسسة.

*أشكاله: يمكن ان يتخذ التسويق الالكتروني المباشر العديد من الأشكال في عملية اتصال المؤسسة ب جماهيرها وذلك بغية مرور رسالتها الترويجية عبر الوسائل الالكترونية ونذكر من أشكاله ما يلي:⁽¹⁾

1-التسويق بالهاتف.

2-البريد المباشر.

3-التسويق بقواعد البيانات الالكترونية.⁽²⁾

4-التسويق عبر الكتالوجات الالكترونية.⁽³⁾

5-التسويق عبر الأكشاك.

6-التسويق الفيروسي.

(1)-محمد قاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، ص 84.

(2)-تامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 138.

(3) -حميد الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص 346.

المبحث الثالث:تقييم الحملة الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وتقوم الشركة في كل المجالات بمقارنة الأهداف الموضوعة مقدما بالنتائج التي تحققت، ويتوقف ذلك

على المعلومات المتاحة وطرق التقييم، وعادة يتساءل باحث الحملات الترويجية ثلاث تساؤلات:

1-هل كل من قرأ أو شاهد الحملة الترويجية للمؤسسة قد اعطته الفرصة لكي يفهمها فهما حسنا؟.

2-هل كل من فهم الرسالة تأثر بها وأقدم على الشراء؟.

3-هل كل من قام بالشراء فعلا كان نتيجة للجهد المبذول للحملة الترويجية للمؤسسة⁽¹⁾.

المطلب الأول: طرق وأدوات تقييم الحملة الترويجية :

هناك عدة طرق لتقييم الحملات الترويجية تتلخص فيمايلي :

أولاً:التقييم السابق للحملة: قبل الانطلاق في الحملة الترويجية تعرض الرسالة الترويجية على عينة من

الجمهور المستهدف⁽²⁾ لمعرفة قدرة الرسالة على إثارتهم ورفع درجة انتباههم.

ثانياً:التقييم المرحلي (تقييم الحملة مرحلة بعد أخرى) لمعرفة مكن الخلل وتقاديه مستقبلا.

ثالثاً:التقييم اللاحق (بعد نهاية الحملة الترويجية تقييم النتائج)، وهذا بهدف تحسين الصورة الذهنية

للمؤسسة لدى الأفراد.

أدوات متابعة وتقييم الحملة الترويجية: هناك عدة أدوات لمتابعة وتقييم الحملة الترويجية نذكر منها:

1-Hoot suite: أداة مراقبة لمواقع التواصل الاجتماعي تدعم كلا من فايسبوك، تويتر، جوجل وغير

ذلك من خلال شاشة واحدة وتوفر هذه الأداة تحليلات قوية لنمو المتابعين ومشاركتهم على إمكانية

تنزيل التقارير بتنسيق PDF او CSU أو طباعتها.

2-Buzzsumo:هي أداة رائعة لمراقبة وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على أفكار للمحتوى وكذا

توفير عدة خدمات مثل البحث عن الكلمات الرئيسية والتحقق من الروابط الخلفية وتحليل المنافسين

وتتبع إشارات العلاقة التجارية وترسل على المنظمة تنبيهات في الوقت الفعلي مع تقرير فعلي.

3-Melt water: تساعد على تتبع إشارات الوسائط والحصول على آخر الأخبار التي تؤثر على جمال

عملك من خلال قيامها ب:

-مراقبة الحملة وتحليل استجابة الجمهور .

(1)-يمينة بوخنون، دور الإعلان في ترويج المبيعات، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم

التجارية، تجارة دولية، 2012-2013، ص79-80.

(2) -د.سمير العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009، ص 36-37.

-الكشف عن المؤثرين الرئيسيين.

-الاستجابة سريعا لمحادثات الوسائط.

4-Brand24: هي أداة لمراقبة مواقع التواصل الاجتماعي واكتشاف فرصة المبيعات المحتملة وتتبع علامتك التجارية وإتاحة الوصول الفوري إليها، لتتمكن من الرد بسرعة على التعليقات الخاصة بمنتجاتك او علامتك التجارية.

5-Tweet Deck: هي منصة مجانية لمراقبة جميع أنشطة تويتر الخاصة بك من مكان واحد وتقوم ب: التحقق من الإشعارات -تتبع الإشارات-إنشاء وجدولة التغريدات-إعادة التغريد ومتابعة الموضوعات الشائعة في جميع انحاء العالم.

6-Google Alerts: تنبيهات جوجل: هي خدمة مجانية من "جوجل" لمراقبة الويب للحصول على محتوى جديد مثير للاهتمام في أي وموضوع، إذ بمجرد الدخول في حسابك في "جوجل" وأدخل اسما تجاريا او كلمة رئيسية او شيء آخر تريد تتبعه الموقع سيرسل لك رسائل بريد الكتروني كلما تم ذكر الكلمة المذكورة على الويب.

7-Simply Measured: تتيح لك هذه الأداة قياس عدد الزيارات الناتجة عن الحملة الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي ومقارنتها بحركة منافسيك ومعرفة كيفية تحسين معدلات المشاركة لديك وتتيح لك مراقبة علامتك التجارية وأيضا توفير معلومات عن منافسيك في السوق.

8-Mention: تتيح الحصول على تحديثات مباشرة حول علامتك التجارية من المواقع الالكترونية والمدونات والمنتديات وتعد اختيار رائعا لمراقبة مواقع التواصل الاجتماعي ومراقبة العلامة التجارية والمنافسين والعملاء والحملات وكل ما يتعلق بإدارة أهداف عملك.

9-Btand Watch: تتيح لك مراقبة نجاح حملاتك على مواقع التواصل الاجتماعي وتقوم بمسح مليارات المحادثات المباشرة وأخبارك بالموضوعات والكلمات الرئيسية التي تؤثر على عملك حتى تتمكن من الاستجابة بسرعة لعملائك دون تأخير مع الرد على استفساراتهم، مما يؤدي إلى تقديم أفكار مقنعة حول السوق والمؤثرين والمنافسين واكتشاف أسرار التسويق الخفية لتنمية اعمالك.

المصدر: rowad alaamal.com

ثانيا: مراحل قياس فعالية الحملات الترويجية

يقسم الباحثين والدارسين الحملات الترويجية لمرحلتين أساسيتين هما:

أ- قياس فاعلية الحملات الترويجية قبل النشر:

إذا استطاع المعلن ان يختبر فاعلية الحملات الترويجية قبل الشراء، فغن ذلك يمكن أن يزيد فاعلية الحملة الترويجية، ويكون بمثابة تأمين لقبول فكرة الحملة من جانب القراء او المشاهدين، وعادة يتم ذلك باستخدام بعض الأساليب ومنها: قوائم المراجعة، ومجموعات المستهلكين وطريقة الهدف، وسنتناول ملخص سريع لكل طريقة:

-قوائم المراجعة:

بمقتضى هذه الطريقة يقوم المعلن بتحديد العوامل الأساسية المؤثرة في الحملة الترويجية أو جزء منها، فبعد قائمة عامة للمراجعة، إذ يعطي لكل عامل مؤثر في الحملة الترويجية نسبة مئوية معينة بتحديد درجة جذب الحملة للانتباه، ومدى إثارته للرغبة وعن الوسيلة... إلخ، وقد تصمم قوائم المراجعة لكل جزء في الحملة على حدة، ومن امثلة التي تثار في قوائم المراجعة:

* هل يدفع عنوان الرسالة او الحملة إلى إظهار منفعة خاصة لدى المستهلك؟.

* هل العنوان يحمل جديدا بالنسبة للمستهلك؟.

* هل الحملة او الرسالة بطريقة مبسطة؟ سهلة الفهم؟.

* هل العناوين الفرعية المستخدمة تدفع إلى متابعة قراءة الرسالة؟.

* هل المؤثرات السلوكية المستخدمة تيرهن قضية الحملة الترويجية؟.

* هل أعطى المستهلك سببا يدفعه إلى الشراء العاجل للسلعة؟.

-طريقة مجموعات المستهلكين:

تعني هذه الطريقة باختيار عينة من المستهلكين المرتقبين للخدمة الذين يمثلون مختلف الاتجاهات في السوق، وذلك بغرض الحصول على المعلومات عن مدى تأثير الحملة الترويجية المعروضة في تعلم الرسالة وفهمها، وعادة يتم استخدام بعض الوسائل الكمية التي يتم على أساسها قياس اتجاهاتهم ناحية الحملة الترويجية.

-طريقة الهدف:

هي من أهم الطرق المستخدمة في الحملات الترويجية قبل النشر، وتستخدم بعض المقاييس العلمية منها قياس حركة العين باتجاه الحملة الترويجية إذ يشترك أحد المستهلكين أمام احد الحملات

الترويجية لفترة زمنية معينة وتشمل الكاميرا دون ان يعرف حركة العين، وتحديد أي أجزاء الحملة الترويجية أكثر لفتا للنظر⁽¹⁾.

ب-قياس فاعلية الحملات الترويجية بعد النشر:

-قياس رد الفعل:

بمقتضى هذه الطريقة يقوم المعلن بحساب عدد الردود والتساؤلات التي ترد بعد نشر الحملة الترويجية، على أن تتضمن الحملة شيئاً يحتاج إلى ذلك التجاوب من جانب المستهلك، ذلك مثل المسابقات والكبونات.

-قياس نتائج المبيعات:

تلجأ محلات البيع عن طريق الكتالوج إلى إصدار كتالوجات تحتوي بين طلباتها على حملات ترويجية منها مستمر والأخر غير معتمد، وإن هذه المحلات شأنها شأن معظم المعلنين من ذوي الخبرة العالية في البيع عن طريق البريد، فإذا ولدت حملات ترويجية معينة مبيعاتها فإن نشرها يستمر وإلا تم سحبها من الكتالوج وانتهاج أسلوب آخر في عرضها⁽²⁾.

المطلب الثاني: مؤشرات تقييم الحملات الترويجية:

ونقصد بها تلك المقاييس الرقمية المحددة التي تحتاج إن تعتمد عليها المؤسسة في معرفة التقدم الذي تحرزته نحو تحقيق الأهداف التسويقية المحددة وتستخدم هذه المؤشرات لقياس واقع وتأثير الترويج على المؤسسة ومدى فعاليته.

وتعتبر البيانات الناتجة عن هذه المقاييس مرجعا هاما عند اتخاذ القرارات وحتى تكون هذه المؤشرات ذات جدوى يجب ان تكون:

-فعالة: حيث يمكن تطبيقها وتغييرها حسب احتياج المؤسسة وطبيعة المنتج والخدمة التي تقدمها.

- معبرة عن الاتجاه: تستطيع نتائج تلك المؤشرات الإشارة إلى الاتجاه الذي تسير به المؤسسة، إما في اتجاه التقدم نحو الهدف او في عكس الاتجاه.

- عملية: حيث انه بإمكانها التواكب مع العمليات الكائنة بالفعل لدى المؤسسة.

- قابلة للقياس: حيث يمكن قياس نتائجها وتقديرها بالأرقام والنسب الحقيقية.

(1)-يمينة بوخنون، مرجع سبق ذكره، ص ص 80-81.

(2) -يمينة بوخنون، مرجع سبق ذكره، ص 81.

أولاً: أهمية مؤشرات تقييم الحملات الترويجية:

تتمثل أهمية مؤشرات تقييم في:

أ-متابعة وضع المؤسسة: تمكنها مؤشرات قياس الأداء من متابعة ومعرفة الوضع الحالي للمؤسسة عن طريق الحصول على البيانات اللازمة عن النشاطات التسويقية والترويجية الجارية ومدى فاعليتها.

ب-قياس التقدم على مدارفترة زمنية محددة: استخدام الأرقام لقياس الأداء الترويجي ومدى التقدم المحرز في خلال فترة تحدده من الزمن.

ج-تقديم التقارير الإدارية: وجود بيانات يعتمد عليها للتواصل ومشاركة النتائج مع الإدارات العليا وتقديم نتائج دقيقة من اجل اتخاذ القرارات الملائمة.

د-تحديد الميزانية: قياس الأداء ووجود النتائج الحقيقية والتجارب السابقة يجعل تحديد الميزانية أمراً أكثر دقة واتفاقاً.

هـ-الرؤية المستقبلية: حيث لا تقتصر المؤشرات على قياس الأداء الترويجي والتسويقي في الفترة الحالية فقط، ولكنها تعطي النتائج التي تمكن المحللين من وجود رؤية مستقبلية واضحة ونظرة طويلة الأمد وهو شيء ضروري لاستمرار ونجاح أي مؤسسة.

ثانياً-كيفية اختيار مؤشرات قياس الحملات الترويجية:

هناك الكثير من مؤشرات القياس ولكن عملياً لا يمكن الاعتماد على كل تلك المؤشرات بشكل فعال وسليم لذا يجب اختيار مؤشرات تتناسب مع طبيعة العمل والأهداف المنشود تحقيقها ونوع النشاط أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة وهذا من خلال تحديد ما يلي:

أ-خط الأساس الخاص بك: حيث تقف حالياً ضد جميع المقاييس التي اخترتها.

ب-أهدافك الرئيسية: قد يكون ذلك زيادة المبيعات أو الوعي بالعلامة التجارية أو ولاء العملاء أو مجموعة من الأهداف التي يتم وضعها على المدى القريب أو ما يتم تحقيقه على المدى البعيد.

ج-استراتيجيتك التسويقية: من خلال تحديد ما هي أنشطة التسويق الرقمي التي تضعها لتحقيق الأهداف.

د-القنوات والأماكن التي ستنفذ بها الاستراتيجيات: على سبيل المثال إعلانات google، منصات التواصل الاجتماعي التسويقي من خلال الموقع الإلكتروني التسويق من خلال الفيديو، التسويق عبر البريد الإلكتروني.

هـ-الفترة الزمنية: كم من الوقت المستغرق لتحقيق الأهداف وهل ستتجسد في المدى القريب أم البعيد.

-توقعات النمو: من خلال تحديد ما هي التوقعات التي تتوقع الوصول إليها في كل فترة ووضعها في إطار زمني محدد.

ثالثا-:أهم مؤشرات التقييم.

أ-المؤشرات المدفوعة:

-مؤشر عدد الزوار في الموقع: أو ما يسمى Traffic

إن التغيرات في عدد زوار موقعك الإلكتروني بعد أي حملة ترويجية يعد مؤشرا جيدا على فعالية الحملة الترويجية التي قمت بها ويحتوي هذا المؤشر على عدد الزوار، مصادر هؤلاء الزوار، بالإضافة من الجيد ان تعرف المؤسسة عدد العملاء الذين تم تحويلهم من عملاء محتملين إلى عملاء حاليين ولكن هذا وحده غير كافي فمن الضروري معرفة كم كلف الأمر؟ تشمل التكاليف على أجور العاملين بالمجال والعملية الإبداعية والتكنولوجيا والبرامج المستخدمة وتكاليف الإعلان والترويج قياس تكلفة جذب هؤلاء العملاء لمعرفة النفقات المستخدمة في تحويلهم يجعل الأمر أكثر فعالية عندما تريد المؤسسة معرفة كم سيكلفها الأمر لاجتذاب عملاء جدد من اجل وضع ميزانية دقيقة وفعالة.

وتحسب تكلفة جذب العميل كالتالي: تكلفة جذب العميل=الاستثمار في التسويق/عدد العملاء

الجدد.

-مؤشر **Traffic To leads ratio**: وهي المقارنة بين كمية المعلومات والبيانات المتاحة امام العملاء المحتملين Traffic وبين عدد العملاء الجدد الذين تم اجتذابهم من خلال تلك المعلومات deals، فغن وجد ان نسبة العملاء الجدد إلى المعلومات المتاحة منخفضة في هذه الحالة على المؤسسة إعادة تخطيط الحملة من اجل الحصول على نتائج أفضل.

-مؤشر التكلفة مقابل النقر أو ما يسمى **cost per click cpc**:

فإذا كانت المؤسسة تتبع طريقة الإعلانات المدفوعة فيجب الأخذ بعين الاعتبار تكلفة كل نقرة على إعلانها، لكن قبل ذلك يجب اختيار الحملة الترويجية المناسبة لنوع النشاط ودراسة تكلفتها لكي لا تتحمل تكاليف غير ضرورية.

-مؤشر معدل التحويل: العملاء الفعليين هم الذين قاموا بزيادة موقعك وأتموا عملية الشراء بنجاح ويمكن حسابها عن طريق قسمة عدد العملاء الذين قاموا بالشراء على عدد زوار الموقع في فترة معينة وضرب الناتج في 100 فكلما ارتفعت قيمة معدل التحويل كان ذلك دليلا على فعالية الحملة.

- مؤشر نسبة النقر إلى الظهور أو ما يسمى **click Throughhatectr**

ويعد هذا المؤشر من أهم المؤشرات في حال كانت المؤسسة تتبع طريق الإعلانات المدفوعة، أو في حال كنت تقوم بالتسويق عبر البريد الإلكتروني، فهو يساعدها على معرفة عدد النقرات على هذا الإعلان مقارنة بعدد ظهوره وكلما هذا المؤشر مرتفع دل على فعالية الحملة.

- مؤشر النسبة المئوية للعملاء المتفاعلين:

ويتم حساب النسبة المئوية للعملاء الفعليين الذين قاموا باتخاذ قرار الشراء وقاموا بالتصفح وأتموا عمليات شراء ناجحة وتساوي = قسمة عدد العملاء الذين قاموا بالشراء على عدد زوار الموقع في فترة معينة وضرب الناتج في 100.

ب - مؤشرات القياس الغير مدفوعة:

يستحسن المسوقين التسويق عن طريق البحث غير المدفوع حيث انه يجذب العملاء المهتمين بالفعل والذين لهم نية شراء الخدمة او المنتج.

- مؤشر معدل النقر غير المدفوع: هو عدد المرات التي تم فيها النقر على موقع المؤسسة مقابل عدد مرات ظهور موقعها في صفحات نتائج البحث (SERP) ويعتمد معدل النقر على ترتيب ظهور الموقع في صفحات النتائج بمعنى انه كلما كان ترتيب الظهور اعلى كلما زاد معدل النقر الغير مدفوع للموقع، فإذا كان معدل النقر منخفضا يجب كتابة العنوان والوصف الخاص بصفحات الموقع بشكل أفضل.

- مؤشر قوة ومصادقية الصفحة: تقاس قوة ومصادقية الصفحة والموقع عن طريق أداة يطلق عليها MOZ حيث يتوقع إمكانية نجاح الموقع وإمكانية تغلبه على المواقع المنافسة وظهوره في أعلى صفحة نتائج البحث وذلك عن طريق تدرج يبدأ من (1 إلى 100) وكلما أصبحت قوة ومصادقية الصفحة أو الموقع كلما زادت فرصة الظهور في أعلى صفحة نتائج البحث.

- مؤشرات قياس المحتوى: اعتمد المسوقين مؤخرا على خلق المحتوى المناسب للعميل حتى يصل إليه ويتفاعل معه وبالرغم من تزايد أهمية المحتوى الجيد بالنسبة إلى التسويق إلا انه مازال قياس ذلك المحتوى تحديا فهل يخدم المحتوى الهدف؟ وهي يجذب العملاء المستهدفين؟ وهل يتفاعلون معه؟ ويمكن قياس ذلك من خلال:

- الوقت الذي يقضيه العميل في الصفحة: فكما استطعت جذب انتباه المتصفحين وقدمت لهم فائدة وقيمة، كلما اندمجوا مع المحتوى الذي تقدمه ولذلك كلما طالت المدة التي يقضيها الزائر في صفحة المؤسسة يصبح ذلك مؤشرا جيد على جودة ما تقدمه من محتوى.

- عدد الصفحات خلال الجلسة الواحدة: أي عدد الصفحات التي قام المستخدم بتصفحها في خلال الجلسة الواحدة والتي لا تتعدى الثلاثين دقيقة.

- عدد المشتركين او المتابعين: يعتبر عدد المشتركين أو المتابعين لصفحات أو مواقع المؤسسة خلال فترة زمنية محددة مؤشرا على تفاعل الجمهور مع المحتوى واهتمامهم بما تقدم واستعدادهم لرؤية المزيد من ذلك المحتوى.

- مشاركة المحتوى: عدد المرات التي تمت فيها مشاركة المحتوى الذي تقدمه يعد أيضا مؤشرا هاما على مدى اهتمام وتفاعل العملاء أو المتابعين واشتغالهم بما تقدمه من محتوى.

- معدل ارتداء العميل: وهو عدد المرات التي ترك فيها العملاء الموقع دون اتخاذ أي رد فعل او إجراء أي تفاعل مع الصفحة او دون زيارة صفحات أخرى مقارنة بإجمالي عدد زيارات العملاء وكلما قل ذلك المعدل كلما كان على جودة المحتوى الذي تقدمه في أعين الزائرين ووجود ما يدفعهم للتفاعل مع ذلك المحتوى.

ج- مؤشرات قياس الأداء عبر البريد الإلكتروني: يعتمد الكثير من المسوقين على البريد الإلكتروني كوسيلة في استراتيجيتهم التسويقية حيث انه وسيلة مباشرة للوصول على العميل وهناك عدة مؤشرات مثل: -معدل فتح البريد: هو معدل فتح البريد وهو النسبة بين عدد المرات التي تم فتح البريد بها مقارنة بعدد العملاء الذين تم وصول البريد إليهم، كلما كان ذلك المعدل قليلا كلما أصبح عليك بذل مجهود أكبر في اختيار العنوان المناسب لجذب انتباه العميل ودراسة أفضل وقت للإرسال حيث يكون العميل على استعداد لفتح البريد الإلكتروني.

-نسبة النقر CTR: هي عدد المرات التي تم النقر فيها على رابط البريد الإلكتروني مقابل عدد العملاء الذين قاموا لفتح البريد الإلكتروني، وإذا كان هذا المعدل قليلا، فيجب على المؤسسة ان تحسن من محتوى البريد الإلكتروني والتأكد من ان المحتوى يتماشى مع الرباط المرفق ويشجع بشكل كافي على النقر على ذلك الرباط من اجل تحقيق أكبر استفادة ممكنة.

-معدل إلغاء الاشتراك: هو عدد من قاموا بإلغاء وصول البريد الإلكتروني إليهم مرة أخرى مقابل عدد العملاء الذين تم وصول البريد إليهم لذلك كلما قل هذا المعدل كلما عبر عن أن البريد يصل إلى العميل الصحيح أو المهتم مما يعني قلة الجهود المصدورة وصحة عملية استهداف العملاء.

المطلب الثالث: معايير فعالية الحملة الترويجية

أولاً-معيار درجة المعرفة بالمنتج: البعض يستخدم هذا المعيار لمعرفة درجة معرفة المستهلك بالمنتج المعلن عنه أو درجة تذكرة له، والبعض الآخر يستخدمه لقياس عدد المشاهدين أو المتابعين للوسيلة التي تم الترويج للمنتج من خلالها أو لمعرفة عدد المتصفحين للرسالة الترويجية المنشورة ومقاييس أخرى تهدف على قياس اسم المنتج المعلن عنه.

والبعض يستعمل معيار الوعي بالعلامة التجارية Brand Awakenem إذ يرى أن الوعي بالعلامة التجارية من أكثر المهام التسويقية أهمية وإلا كيف سيتعرف عليك العميل من الأساس حتى يتفاعل معك ويصبح عميلاً حقيقياً.

ويكمن استخدام هذا المعيار لقياس الانتشار عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال قياس عدد المشاركات الذي تحصل عليه المنتج أو الخدمة في مختلف منصات مواقع التواصل الاجتماعي كذلك من خلال ذكر العلامة التجارية Brand Mentions وهو عدد مرات ذكر العلامة التجارية من قبل العملاء أو المؤثرين على الرأي العام، فكلما ذكرت العلامة التجارية كان ذلك أفضل في نشر الوعي والتعريف بالعلامة التجارية.

وبالطبع فمن الأفضل أن يكون ذلك الذكر إيجابياً وداعماً لما تقدمه العلامة التجارية.

ثانياً-معيار تغيير اتجاهات المستهلك: يتطلب الأمر هنا تحديد الاتجاه المطلوب تغييره ثم قياس قدرة الإعلان الترويجي على أداء هذه المهمة، كأن يوجه للشخص القائم بعملية التقييم اختيار الإعلان الترويجي الأكثر إثارة أو المجيب إلى نفسه أكثر من غيره أو الأكثر صدقا.

أو يطلب من المستهلك تحديد الإعلان الأكثر قدرة على تحفيز المستهلك لشراء السلعة أو الخدمة، أو يطلب من مجموعة من المستهلكين أن تجري عملية ترتيب لمجموعة إعلانات حسب قدرتها على التحفيز للشراء.

ثالثاً-معيار الأثر البيعي: منها ما يقيس أثر الحملة الترويجية على خلق الرغبة في الشراء ومنها ما يقيس أثر الحملة على خلق وزيادة المبيعات ومنها ما يقيس أثر الحملة عن طريق إجراء اختبارات تسويقية أو اختبارات التذكر والتعرف وإبداء الرأي بأكثر الحملات الترويجية صدقا.

وهناك من ينظر إليها بأنها قيمة الإيرادات التي تحققت من خلال الحملة التسويقية أو اختبارات التذكر والتعرف وإبداء الرأي بأكثر الحملات الترويجية صدقا.

وهناك من ينظر إليها بأنها قيمة الإيرادات التي تحققت من خلال الحملة التسويقية؟ وهل الحملة التسويقية تسير بشكل فعال وهل الأموال التي أنفقت على الحملة الترويجية تحقق الإيرادات المطلوبة.

رابعاً- معيار العائد على الاستثمار: تهتم جميع المؤسسات بمعرفة العائد على الاستثمار لمعرفة ما إذا كان ذلك الاستثمار يجني النتائج المرجوة منه ام لا؟.

ولحساب العائد على الاستثمار نحل المعادلة التالية:

العائد على الاستثمار التسويقي (Roi):

- نمو المبيعات

الاستثمار في التسويق/الاستثمار في التسويق.

خامساً- معيار مدى استعداد المستهلك لشراء المنتج السياحي بعد تعرضه للحملة الترويجية:

أي هل كان للحملة الترويجية تأثير إيجابيا على المستهلك وخلقت لديه الرغبة للشراء أم العكس لم تتجح فإذا استطعت الحملة الترويجية أن تؤثر في العميل المحتمل وتكسب رضاه فإنها ستكسب مع هذا العميل ولأته وستكسب أيضا سفيرا جديدا لها يرشحها للآخرين ويحدثهم على تجربتها هذا من جهة. من جهة أخرى العميل الذي يقتنع بالحملة الترويجية وخصائص المنتج أو الخدمة ويلبي حاجاته ورغباته سيكون على استعداد لترشيح المنتج أو العلامة التجارية للآخرين نتيجة لمدى رضاه الذي تولد عن تجربته للمنتج أو الخدمة.

المؤشر الأخير ضمن هذا المعيار لقياس الفعالية هو:

- مؤشر الإحتفاظ بالعميل: وهو عدد العملاء المتكررين او تكرار عملية شراء منتج او خدمة معينة يقيس مدى رضا ذلك العميل على ذلك المنتج او تلك الخدمة أو العلامة التجارية بوجه عام فكلما زاد ذلك العدد أصبح مؤشرا جيد على سير المؤسسة في الطريق الصحيح أما إذا كان العكس فعلى المؤسسة دراسة الأسباب المؤدية على ذلك والعمل على تحسينها أو إطلاق حملات ترويجية تستهدف العملاء الحاليين وتعريفهم بالعروض والمنتجات الجديدة لتشجيعهم على تكرار شراء المنتج أو الخدمة.

ويمكن قياس ذلك عن طريق ضرب متوسط عملية شراء العميل الواحد في متوسط عدد المرات التي يقوم فيها العميل بالشراء في متوسط عدد مرات رجوع العميل في السنة أو الشهر.

المطلب الرابع: توجيه الحملات الترويجية وتصحيح مسار النتائج

إن القيمة الحقيقية للحملات الترويجية تكمن في قدرتها على تحسين الوضع التنافسي للمؤسسة في السوق، وذلك من أجل إبراز الجوانب الترويجية التي تتطلب القيام بالإجراءات التصحيحية ووقائية منها لحدوث المشكلات.

على هذا الأساس قسمنا هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب حيث تناولنا في المطلب الأول ضبط العوامل المؤثرة على الحملات الترويجية، والمطلب الثاني تناولنا فيه نتائج الحملات الترويجية، والمطلب الأخير تناولنا فيه تصحيح مسار الحملات الترويجية.

أولاً: ضبط العوامل المؤثرة على الحملات الترويجية

سوف نناقش في هذا أهم العوامل التي تحكم عملية اختيار المزيج الترويجي المناسب وهي على التوالي:

أ- حجم الميزانية:

تتعلق بحجم الأموال الموفرة والمخصصة للأنشطة الترويجية المختلفة فكما حددت الأموال الموفرة والمخصصة للأنشطة المختلفة ذلك على تقليص أنشطة الترويج بشكل يجعلها محدودة التأثير.

ب- نوع المنتج:

لكل منتج خصائص معينة تلعب دوراً كبيراً في تحديد المستهلكين الحاليين والمحتملين، فالمنتجات التي تشتري على الدوافع العاطفية تروج لها المنظمة بطرائق واسعة الانتشار، أما المنتجات الصناعية فتكون الجهود عن طريق جهود البيع الشخصية، لأن عدد المشترين محدود ويمكن الاتصال بهم⁽¹⁾، وبشكل عام فإن المنظمة ستستخدم أسلوب الإعلان الواسع الأكثر انتشاراً بالنسبة للمنتجات الاستهلاكية، أما بالنسبة للمنتجات التي تحتاج إلى تقديم خدمات (نصب تشغيل، صيانة...)، فيفضل استخدام البيع الشخصي في هذه الحالة.

ج- دورة حياة المنتج:

تختلف الاستراتيجيات الترويجية باختلاف المراحل التي تمر بها الخدمة، ففي مرحلة التقدم نجد الإعلان التعريفي والبيع الشخصي من أحسن عناصر المزيج الترويجي، حيث يركز على خلق طلب أولي على الخدمة بدلاً من الطلب على اختيار علامة معينة، أما في مرحلة النمو فإن الهدف هو

(1) -نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي، استراتيجيات التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 223.

تحقيق أكبر عدد ممكن من المبيعات، أما في مرحلة النضج فإن المنظمة تهدف إلى تحقيق التوازن بين عناصر المزيج الترويجي للمحافظة على مستوى معين من المبيعات، أما في مرحلة التدهور تعمل المنظمة على تخفيض تكاليف الترويج وهنا تعود المنظمة للتركيز على جهود البيع الشخصي وتنشيط المبيعات بدلا من التركيز على الإعلان.

د- اتساع الرقعة الجغرافية:

إن اتساع الرقعة الجغرافية التي تقوم المنظمة بتسويق خدماتها فيها له تأثير كبير على الاستراتيجيات الترويجية التي تتبعها المنظمة، حيث تختلف باختلاف الرقعة الجغرافية، فإذا كانت هذه الرقعة محددة فيفضل الاعتماد على البيع الشخصي أو الإعلان المحلي، أما إذا كانت الرقعة الجغرافية واسعة فإنه من الأفضل الاعتماد على أنشطة ترويجية أخرى منها الإعلان الموسع.

هـ- طبيعة السوق:

إن تؤثر طبيعة السوق التي تعمل فيه المنظمة على الاستراتيجيات الترويجية، حيث تختلف هذه الاستراتيجيات باختلاف طبيعة السوق فيما لو كانت سوق محلية محدودة أو محلية واسعة أو سوق خارجية (إقليمية أو دولية)، وهذه الاختلافات تفرض على المنظمة اتباع أساليب ووسائل مختلفة وهذا يعود لتباين في العادات والتقاليد ودرجة التقدم العلمي والثقافي والتقني والمستوى التعليمي.⁽¹⁾

و- حدة المنافسة:

كلما كانت درجة المنافسة كبيرة في السوق تكون الحملات الترويجية مكثفة وخاصة الإعلان وتنشيط المبيعات، وإذا كانت المنافسة أكثر حجة فإن البيع الشخصي والعلاقات العامة هي الأكثر استخداما⁽²⁾.

ثانيا- نتائج الحملات الترويجية

تعتبر نتائج الحملات الترويجية أمر جوهري، وتستطيع المنظمات استخدام ثلاث طرق لقياس فاعلية ترويج خدماتها يمكن إيجازها كالآتي:

(1)- محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق، درا حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص ص 221-272.

(2)- بوشمال عبد الرحمان، هشام حريز، التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، الناشر مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2014، ص 81.

أ-مقارنة خدمات ما قبل الترويج مع بيانات خدمات ما بعد الترويج، حيث تبرز احتمالات كون الترويج ربما قد اخذ من حصص المنافسين في السوق باجتذاب مستهلكيهم وربما يكون قد استقطب من حاول تجريب المنتج فقط وربما يكون جهد الترويج قد غير وقت الطلب فقط.

ب-إجراء مسوحات للزبائن لمعرفة الذين يتذكرون الترويج ورأيهم فيه وهل استفادوا منه ومدى تأثيره في سلوكهم.

ج-متابعة تأثير الحوافز المنشطة ويمكن استخدام بيانات المسح لنتبع فيما إذا دفعت الكبونات والمحفزات أشخاصا أكثر لطلب الخدمة وكذلك بمراجعة بيانات الإيرادات لعامين متتاليين.

ويشير كوتلر (Kotler) إلا انه يتوقف على الإدارة مسألة التخلص من الزيادة في التكاليف والمشاكل الأخرى المحتملة، فالترويج يمكن ان يخفف معدل الولاء للمنظمة وللخدمة على الأمد البعيد بالنسبة لأنواع الزبائن الميالين نحو الصفقات أكثر من الإعلان، كما وان الترويج قد يكون مكلفا أكثر مما يبدو إذا كان موزعا على الزبائن الخطأ الميالين للخدمات الأخرى، المنافسة، وأخيرا فإن الترويج قد يثير غضب باعة المفرد المعتمدين على تنويع خدمات المنافسين وقد يطالب هؤلاء بحسومات إضافية، او يرفضون التعاون مع الترويج⁽¹⁾.

ثالثا- تصحيح مسار الحملات الترويجية

ترتبط هذه المرحلة ارتباطا وثيقا بنتائج الحملات الترويجية عادة ما تسفر هذه المرحلة عن واحد من النتيجتين التاليتين:⁽²⁾

أ-إما إيجابية: أي أن الانحرافات قد جاءت في ظل التجاوزات المسموح بها فعندئذ لا يكون مبررا للقيام بتصويب الانحرافات.

ب-أو سلبية: أي أن هناك انحرافات تجاوزت الحدود المسموح بها فإن ذلك يكون مبررا للاستكمال إجراءات العملية الرقابية، وبالتالي إصلاح الانحرافات بهدف إعادة سير العمل لمساره الصحيح وفقا للخطة.

وهنا يستوجب الأمر تبعا لمرحلة تصويب الانحرافات الالتزام باعتبارات أساسية أهمها:⁽³⁾

(1)-أحمد محمد فهمي البرزنجي، مرجع سبق ذكره، ص 223.

(2)-<http://ar.wikipedia.org/wiki/>.

(3)-GeogeE.Belh@MihealA.Belh.

-حصر أسباب الانحراف توصلا للسبب الرئيسي او المشكلة الأساسية بالأساليب العلمية المناسبة، وعندئذ تكون الإدارة قد نجحت في وضع يدها على أولى خطوات العلاج، بتشجيعها الصحيح للأداء الرئيسي المسبب لهذه السلبيات.

-توافر الصلاحيات الإدارية التي تسمح بتصحيح الانحرافات:

والموقف العلاجي للانحرافات لا ينبغي ان يقتصر على الحلول السريعة فقط، بل يجب ان تلاحقها الحلول الجذرية طويلة الأجل لضمان القضاء على الانحرافات في الوقت اللاحق، كما ان الإدارة الفعالة للترويج تقوم بعملية تقييم لأدائها للتأكد من فاعليتها وكفاية الجهود الترويجية المبذولة، ولكي تقف على الانحرافات والمشكلات ونقاط الضعف فتتلاشها على الإنجازات ونقاط القوة فتعززها، حتى يكون هناك نجاح ترويجي وليس إحباط إداري ترويجي، ومن المعروف أن الحملات الترويجية ذات تكاليف عالية مالا ووقتا وهنا تؤكد على منع الانحرافات يكون أقل مما يكلفه علاجها بعد حدوثها، ولن القيمة الحقيقية للحملات الترويجية تكمن في إدارة الترويج أن تضع نظاما قابلا للتقييم والمراجعة والرقابة الترويجية وذلك من اجل إبراز الجوانب الترويجية التي تتطلب القيام بالإجراءات تصحيحية ووقائية منعا لحدوث المشكلات.

هذا مع ملاحظة أيضا أن الانحرافات محل التصحيح ليست بالضرورة ان تكون كلها ممن تقع في نطاق مسؤولية المرؤوسين حتى وتكون محل محاسبته عليها، لأن الكثير منها عمليا قد يكون راجعا للإدارة نفسه ا مثل مبالغتها في الأهداف التي أقرتها، أو في المعايير التي فرضتها على العاملين بالمنظمة والمتعاملين معها، أو بسبب عدم مناسبة المواد والإمكانات المتاحة والمرتبقة.

خلاصة الفصل:

يمكن لنا من خلال هذا الفصل القول أن الحملات الترويجية تعتبر عنصرا أساسيا من عناصر المزيج التسويقي، لما لها من دور بالغ الأهمية وأهداف تسعى على تحقيقها، كما يتطلب منها أيضا انتهاز التفكير الاستراتيجي عند التخطيط للأنشطة الحملات الترويجية وتصحيح الانحرافات إن وجدت.

كما يعد الترويج الأداة الفعالة التي تستخدمها المنظمة لتحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية واختيار عناصر الحملات الترويجية المناسبة لذلك.

الفصل الرابع:
الدراسة الميدانية

المبحث الأول:الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

سنحاول في هذا المبحث وصف عينة الدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة ، بالإضافة إلى الأداة المستخدمة والمتمثلة في إستقصاء آراء الزبائن الجزائريين وهي الفئة المستهدفة ،بعدها قياس صدق وثبات الإستبان.

المطلب الأول:منهجية الدراسة الميدانية

منهج الدراسة هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة مشكلة أو ظاهرة ما، حيث إعتدنا في دراستنا على المنهج الوصفي الذي يصف الظاهرة وصفا دقيقا ومحاولة التعبير عنها كليا ونوعيا من خلال البيانات المحصل عليها من الدراسة الميدانية قصد الوصول إلى فهم أشمل واعمق لموضوع الدراسة.

أولا: مجتمع الدراسة وعينة الدراسة

بما أن هدف الدراسة هو تقييم فعالية الحملات الترويجية للمنتج السياحي عبر مواقع التواصل الإجتماعي فإن مجتمع الدراسة هم الزبائن الجزائريين بدون إستثناء.

ونظرا لتقييد بحثنا بفترة زمنية محددة فإننا لا نستطيع دراسة تقييم فعالية الحملات الترويجية للمنتج السياحي عبر مواقع التواصل الإجتماعي على جميع الزبائن الجزائريين ، وذلك بسبب تزامن دراستنا مع إنتشار الوباء العالمي كورونا(COVID-19) ، لذلك إقتصرنا في هذه الدراسة على عينة بسيطة تتكون من 60 زبون جزائري ، والتي تم إختيارها بشكل عشوائي، حيث تم توزيع هذه الإستبانات عبر مواقع التواصل الإجتماعي، والجدول رقم (01) يوضح الإستبانات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة

الجدول رقم (01):الإستبانات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة

الإستبانة	التوزيع التكراري	النسبة المئوية
الإستبانات الموزعة	80	100%
الإستبانات المسترجعة	60	75%

المصدر من إعداد الطالب.

ثانيا: تصميم الإستبيان

تم تصميم الإستبيان بعد الاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع، كما تم عرضه على مجموعة من الأساتذة للتحكيم ليقدم في صورته النهائية ويحتوي على قسمين وهما:

-**القسم الأول:** يضم البيانات الأولية، وهي متغيرات مستقلة تشمل البيانات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الإجتماعية، المهنة ،).

-**القسم الثاني:** يشمل متغيرات (محاور) الدراسة التي من خلالها يتم استطلاع آراء مجتمع الدراسة:

-**المحور الأول:** تم تخصيص هذا المحور لمعرفة مدى شعور المبحوثين بالوعي والإطمئنان إتجاه المنتج السياحي وذلك عبر إطلاعهم على الحملات الترويجية له الموجودة عبر مواقع التواصل الإجتماعي، ويضم 6 عبارات .

-**المحور الثاني:** يقيس مدى إستعداد المبحوثين لشراء المنتج السياحي من خلال إطلاعهم على الحملات الترويجية عبر مواقع التواصل لإجتماعي، ويضم العبارات من 16 إلى 22 .

-**المحور الثالث:** يقيس بعد الترويج من جهة ، ويضم العبارات من 23 إلى 28 .

-**المحور الرابع:** يقيس مدى إرتياد المجيب على المواقع المروجة لهذا المنتج ، ويضم العبارات من 29 إلى 33.

ثالثا: سلم القياس

وقد تم تدرج عبارات الاستبيان على سلم ليكرت likert الخماسي، حيث كانت أوزانه متدرجة على

النحو التالي:

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

ولدقة النتائج، ولأجل تحديد فئات هذا المقياس يستخرج طول الفئة الذي يحسب كما يلي:

طول الفئة: يمثل طول كل فئة من الفئات الخمس لمقياس ليكرت likert، ويعطى بالعلاقة التالية:

طول الفئة = المدى / عدد درجات المقياس.

المدى يعبر عن الفرق بين أعلى وأدنى درجة أي: 5-1=4

يقسم المدى على عدد الفئات للحصول على طول الفئة الصحيح كما يلي: 5/4=0,80

وعلى هذا الأساس تتكون فئات المقياس المبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): فئات مقياس ليكرت likert

الفئات	الدرجة	دالاتها
من 1 إلى 1.80	غير موافق بشدة	منخفضة جدا
من 1.81 إلى 2.60	غير موافق	منخفضة
من 2.61 إلى 3.40	محايد	متوسطة
من 3.41 إلى 4.20	موافق	عالية
من 4.21 إلى 5	موافق بشدة	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على سلم ليكرت likert

المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تدرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكرارات، المتوسطات، الانحرافات المعيارية، وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل معاملات الارتباط، التباين الأحادي، وفيما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في الدراسة:

-أولا التكرارات والنسب المئوية: لمعرفة بيانات مجتمع الدراسة، وتحديد درجات موافقتهم لعبارات المحاور؛

-ثانيا الرسوم البيانية: لتوضيح الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة؛

-ثالث الوسط الحسابي المرجح: يعتبر أهم مقاييس النزعة المركزية وأكثرها استخداما وهو يمثل مركز الثقل في أي توزيع واستخدامه لإجابات عينة الدراسة على الاستبيان يعبر عن مدى أهمية الفقرة عند أفراد العينة، ويمكن حسابه عن طريق العلاقة:

$$\bar{X} = \frac{\sum ni xi}{N}$$

حيث أن:

✓ **ni**: عدد خيارات أفراد العينة للخيار الواحد، مثلا بالنسبة للخيار "موافق" لعبارة من عبارات سلوك المواطنة التنظيمية؛

✓ **xi**: وزن الخيار في أداة الدراسة وهو يتراوح بين 1 و 5؛

✓ **N**: مجموع أفراد العينة وهو يقدر بـ 80 فرد؛

-رابعاً الانحراف المعياري المرجح: لمعرفة مدى انحراف استجابات أفراد العينة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية والفرعية للدراسة عن متوسطها الحسابي، وكلما كان الانحراف أقل من الواحد كلما قل التشنت بين استجابات أفراد العينة والعكس صحيح في حالة إذا كانت قيمة الانحراف تساوي أو تفوق الواحد الصحيح، علماً بأن هذا المقياس يفيد في ترتيب عبارات محاور الاستبيان لصالح أقل تشنت عندما تساوي متوسطاتها ويمكن حسابه بالعلاقة التالية:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum ni (xi - \bar{x})^2}{N}}$$

حيث أن:

- ✓ **ni**: عدد خيارات أفراد العينة للخيار الواحد، مثلاً بالنسبة للخيار "موافق" لعبارة من عبارات سلوك المواطنة التنظيمية؛
- ✓ **xi**: وزن الخيار في أداة الدراسة وهو يتراوح بين 1 و 5؛
- ✓ **\bar{x}** : المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات الاستبانة ومحاورها الرئيسية والفرعية؛
- ✓ **N**: مجموع أفراد العينة وهو يقدر في دراستنا بـ 80 فرد.

-خامساً معامل ارتباط بيرسون ("Correlation Coefficient Pearson "r): معامل الارتباط لبيرسون "r" لمعرفة درجة ارتباط كل عبارة من عبارات الاستبانة مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه وذلك لتقدير الاتساق الداخلي لأداة الدراسة،

-سادساً اختبار "One Sample T Test": لفحص ما إذا كان متوسط متغير ما لعينة أصغر أو يساوي أو أكبر من قيمة ثابتة، وهي تساوي في هذه الدراسة (03) لأنها تتوسط درجات الإجابة وكذلك اختبار الفرضيات.

المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة

بعد الإنتهاء من تصميم الإستبانة وإعدادها، قمنا بإختبار مصداقيتها وثباتها بمعنى مدى ملائمتها لقياس ما صممت من أجله، وذلك عن طريق الإجراءات التالية:

1 الصدق الظاهري للاستبانة: للتعرف على مدى صدق أداة الدراسة، تم عرضها على الأستاذ المشرف وكذلك مجموعة من الأساتذة حيث تم الأخذ بملاحظتهم وإعادة صياغة بعض الفقرات، وإجراء التعديلات المطلوبة بشكل دقيق يحقق التوازن بين مضامين الاستبيان في فقراته.

2 - صدق الاتساق الداخلي: يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع البعد الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد قمنا بحساب الاتساق الداخلي للاستبانة وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات أبعاد الاستبانة والدرجة الكلية للبعد نفسه، كما يلي:

أ- الاتساق الداخلي للمحور الأول: الوعي والإطمئنان

تم حساب معامل الارتباط بيرسون (Pearson) لمعرفة درجة الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور الوعي والإطمئنان مع الدرجة الكلية المحور الذي تنتمي إليه، كما يلي:

الجدول رقم (03): قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات الوعي والإطمئنان

القيمة الاحتمالية (.Sing)	معامل بيرسون الارتباط	الفقرات
0.000	0.742**	العروض الترويجية عبر منصات التواصل الاجتماعي مكنتني من معرفة وجود هذا النوع من خدمات الإيواء الفندقية في السوق؟
0.000	0.581**	العروض الترويجية عبر منصات التواصل الاجتماعي مكنتني من التعرف على العلامات الفندقية الناشطة في السوق
0.000	0.625**	العروض الترويجية عبر منصات التواصل الاجتماعي مكنتني من التعرف بدقة على خريطة انتشار المؤسسات الفندقية في السوق
0.000	0.731**	العروض الترويجية عبر منصات التواصل الاجتماعي مكنتني من التعرف بدقة على أسعار خدمات الإيواء الفندقي في السوق
0.000	0.766**	العروض الترويجية عبر منصات التواصل الاجتماعي مكنتني من الإلمام بدقة بكل ما تقدمه المؤسسات من عروض جديدة في سوق الإيواء الفندقي.
0.000	0.734**	العروض الترويجية عبر جعلتني أكثر استعلاما عن كل ما يحدث في سوق الإيواء الفندقي

** دال إحصائيا عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

يوضح الجدول معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني والدرجة الكلية للمحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية دالة عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ وبذلك يعتبر البعد صادق لما وضع لقياسه.

ب-الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني : الإستعداد للشراء

الجدول رقم (04):قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات محور الإستعداد للشراء

** دال إحصائيا عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)

القيمة الاحتمالية (.Sing)	معامل بيرسون للارتباط	الفقرات
0.000	0.668**	المخاوف المصاحبة لاتخاذ قرار شراء خدمات الإيواء الفندقي أصبحت منعقدة بعد تتبعي للعروض الترويجية عبر منصات التواصل الاجتماعي.
0.000	0.646**	حالات التنافر المصاحبة لعملية شراء خدمات الإيواء الفندقي أصبحت منعقدة لدي بعد تتبعي العروض الترويجية لهذه الخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
0.000	0.628**	أصبحت مشجعا أكثر من أي وقت مضى بإعداد مخطط رحلة تنتهي بالنزول بأحد الفنادق المروج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
0.000	0.538**	العروض الترويجية لخدمات الإيواء الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يحفزني أكثر على تعبئة الموارد المالية اللازمة لشراء هذه الخدمات.
0.000	0.733**	العروض الترويجية عن خدمات الإيواء الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي جعلتني أكثر اهتماما بكل ما ينتشر عنها من معلومات.
0.000	0.727**	العروض الترويجية عن خدمات الإيواء الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي جعلتني أكثر سؤالا عن تجارب الآخرين مع هذه الخدمات.
0.000	0.637**	الحضور القوي للمؤسسات الفندقية عبر عروضها الترويجية بمواقع التواصل الاجتماعي جعلني أكثر ثقة بها.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

يوضح الجدول معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثالث والدرجة الكلية له حيث يظهر أن معاملات الارتباط المبينة دالة إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر البعد صادقا لما وضع لقياسه.

ج-الاتساق الداخلي المحور الثالث :بعد فعالية الترويج من وجهة نظر الزبون

الجدول رقم (05):قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات بعد الترويج من جهة الزبون

القيمة الاحتمالية (.Sing)	معامل بيرسونلارتباط	الفقرات
0.000	0.500**	كثرة الترويج لخدمات الإيواء الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي جعلني كثير الكلام عنها مع الآخرين.
0.000	0.714**	- كثرة الترويج لخدمات الإيواء الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي جعلني امتدحها بكثرة على الآخرين.
0.000	0.800**	مجرد إشارة موضوع ذو صلة بخدمات الإيواء الفندقي يدفعني للحديث عن صنف هذه الخدمات المروج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي
0.000	0.713**	أصبحت كثير التفاعل الكترونيا حول موضوع خدمات الإيواء الفندقي في المروج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
0.000	0.847**	مجرد طلب مني رأي حول خدمات الإيواء الفندقي أمتدح تلك الخدمات المروج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي
0.000	0.746**	أصبحت أعتبر تقديم معلومات للآخرين حول خدمات الإيواء الفندقي المروج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي من واجباتي الأخلاقية.

** دال إحصائيا عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي Spss

يوضح الجدول معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الرابع والدرجة الكلية له، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ وبذلك يعتبر البعد صادق لما وضع لقياسه.

د-الاتساق الداخلي لفقرات المحور الرابع: الإرتياد على المواقع المروجة لهذا المنتج

تم حساب معامل الارتباط بيرسون (Pearson) لمعرفة درجة الارتباط بين كل فقرة من فقرات

المحور الخامس مع الدرجة الكلية للمحور، كما يلي:

الجدول رقم (06):معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الربع والدرجة الكلية للمحور

القيمة الاحتمالية (.Sing)	معامل بيرسون للارتباط	الفقرات
0.000	0.869**	أضنني أصبحت كثير النقر على كل ماله صلة بخدمات الإيواء الفندقية المروج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
0.000	0.866**	لا اتردد في تفعيل جرس الاشعارات في كل ما له صلة بخدمات الإيواء الفندقية المروج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
0.000	0.833**	أصبحت أكثر تتبعاً للتعليقات ذات صلة بخدمات الإيواء الفندقية المروج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
0.000	0.800**	اتفاعل على شكل إيجابي مع كل حالة لها صلة بالترويج لخدمات الإيواء الفندقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
0.000	0.836**	أصبحت اوصي بشكل كبير الآخرين بزيارة المواقع ذات الصلة بالترويج لخدمات الإيواء الفندقية.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي Spss

يوضح الجدول معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني والدرجة الكلية للمحور، إذ يبين لنا أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ وبذلك يعتبر البعد صادق لما وضع لقياسه.

3-الصدق البنائي structure validity

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها ويبين مدى ارتباط كل محور من محاور الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة.

الجدول رقم (07):أبعاد ومحاور الدراسة

القيمة الاحتمالية (.Sing)	معامل بيرسون للارتباط	محاور الدراسة	الرقم
0.000	0.836**	الوعي والإطمئنان	المحور الأول
0.000	0.764**	الإستعداد للشراء	المحور الثاني
0.000	0.837**	بعد الترويج من جهة الزبون	المحور الثالث
0.000	0.867**	الإرتياد على المواقع المروجة لهذا المنتج	المحور الرابع

** دال إحصائياً عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي Spss

من خلال الجدول نلاحظ ان كل محاور الدراسة تستجيب لشرط الصدق البياني وبالتالي يعد الإستبيان صالح لقياس الظاهرة المدروسة.

4-ثبات الاستبانة

لاختبار مدى توفر الثبات بين الإجابات على أسئلة الاستبيان، تم حساب معامل المصدقية ألفا كرونباخ "Alpha Cronbch" والذي يشير إلى إمكانية الحصول على نفس النتائج في حالة إعادة تطبيق الأداة على نفس المستجوبين. بحيث تتراوح قيمة ألفا بين الصفر والواحد، فكلما اقتربت من الواحد دللت على وجود ثبات عالي وكلما اقتربت من الصفر دللت على عدم وجود ثبات، وتعتبر القيمة المقبولة إحصائيا لهذا المعامل 0,5 فأكثر، وقد تم إجراء اختبار المصدقية على إجابات العاملين وكانت النتيجة كما يلي:

الجدول رقم (08): معامل ألفا كرونباخ لمحاور أداة الدراسة

معامل الثبات	عدد العبارات	محاور الاستبيان
0.808	6	الوعي والإطمئنان
0.811	7	الإستعداد للشراء
0.843	6	بعد الترويج من جهة الزبون
0.895	5	الإرتياد على المواقع المروجة لهذا المنتج
0.937	24	معامل الثبات العام

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي Spss

يوضح الجدول أن معامل الثبات العام للاستبيان عال، حيث يقدر بـ(0.937) وهو ما يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات.

المبحث الثاني: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة واختبار الفرضيات

المطلب الثالث: وصف مجتمع الدراسة

تم تخصيص هذا المطلب لوصف خصائص مجتمع الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية التي شملتها أداة الدراسة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الأقدمية، الوظيفة):

أولاً: الجنس

الجدول رقم (09): توزيع العينة حسب الجنس

النسب المئوية%	التكرار	الجنس
73.3%	44	ذكر
26.7%	16	أنثى
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS).

الشكل رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على آراء العينة ومخرجات Exell.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الذكور في العينة بلغت 73.3 % وهي أكبر من نسبة الإناث التي بلغت 26.7 %، وقد يعود هذا التوزيع غير منتظم راجع لنوع المجموعات التي وزع الإستبيان عليها والتي تعرف تواجد كبير للذكور مقارنة بالإناث.

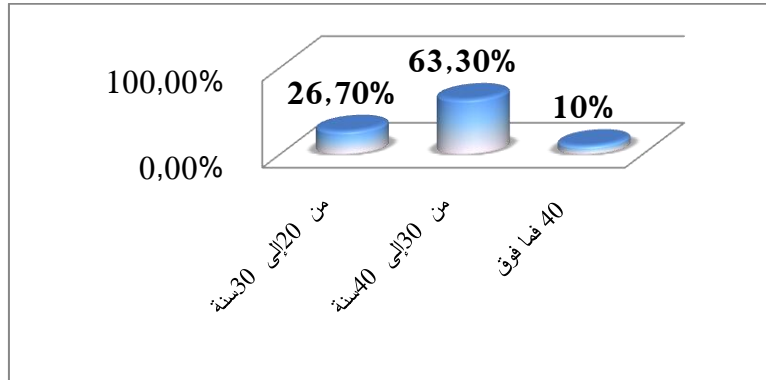
ثانياً: السن

الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب السن

النسب المئوية%	التكرار	السن
26.7%	16	من 20 إلى 30 سنة
63.3%	38	من 30 إلى 40 سنة
10%	6	40 فما فوق
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS).

الشكل رقم(06): توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على آراء العينة ومخرجات Exell.

يتضح أن أغلبية الباحثين أعمارهم تتراوح بين 30 و 40 سنة بنسبة 63.3 % ثم تليها فئة من 20 إلى 30 سنة بنسبة 26.7%، ثم تليها فئة من 40 فما فوق بنسبة 10% وهي اضعف نسبة.

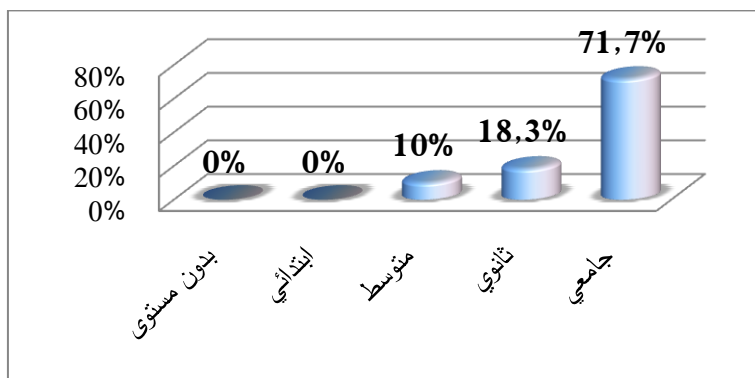
ثالثاً: المستوى التعليمي

الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسب المئوية %	التكرار	المستوى التعليمي
-	-	بدون مستوى
-	-	إبتدائي
10%	6	متوسط
18.3%	11	ثانوي
71.7%	43	جامعي
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

الشكل رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على آراء العينة ومخرجات Exell.

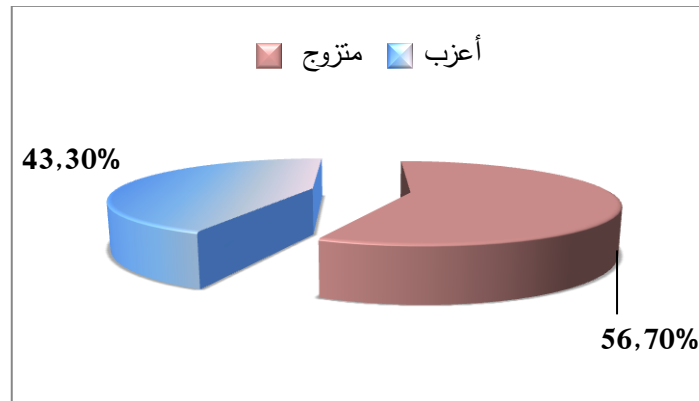
يتضح أن أغلبية العينة لهم مستوى تعليمي جامعي بنسبة 71.7%، يليهم الثانويون بنسبة 18.3% ثم المتوسطون بنسبة 10%، ثم ذو مستوى المتوسطة 10%.
 رابعا: الحالة الإجتماعية

الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الإجتماعية

النسب المئوية%	التكرار	الحالة الإجتماعية
56.7%	34	متزوج
43.3%	26	أعزب
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS).

الشكل رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الإجتماعية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على آراء العينة ومخرجات Excel.

يتضح جليا أن أغلبية أفراد العينة متزوجون حيث بلغت نسبتهم 56.7% ، ثم تليها نسبة العزاب

حيث بلغت 43.3%.

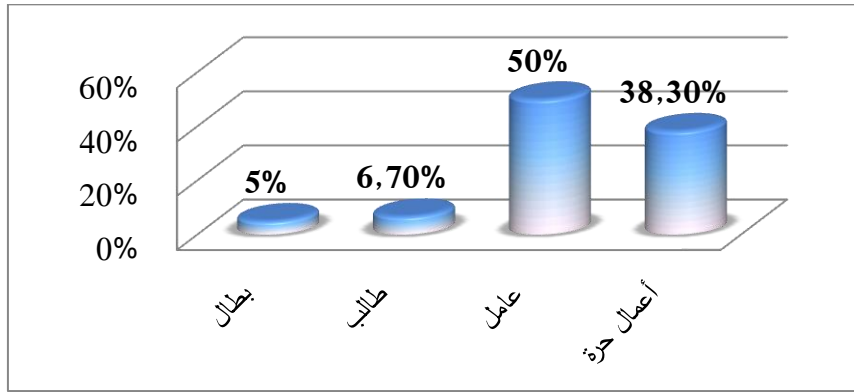
خامسا: المهنة

الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب المهنة

النسب المئوية%	التكرار	المهنة
5%	3	بطل
6.7%	4	طالب
50%	30	عامل
38.3%	23	أعمال حرة
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

الشكل رقم(09): توزيع أفراد العينة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على آراء العينة ومخرجات Exell .

يتضح أن أغلبية أفراد العينة هم عمال، يليهم الأفراد الذين يزاولون أعمال حرة، ثم يليها الطلبة وأخيرا البطالين بنسبة ضعيفة جدا وهي 5% .

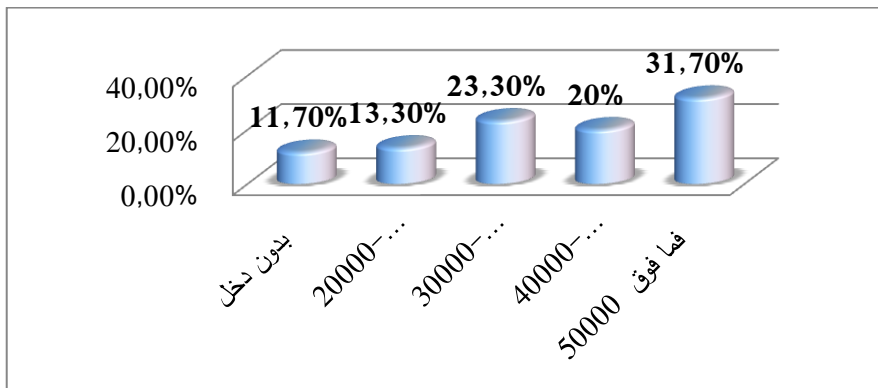
سادسا: مستوى الدخل

الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل

النسب المئوية %	التكرار	العضوية
11.7	7	بدون دخل
13.3	8	30000-20000
23.3	14	40000-30000
20	12	50000-40000
31.7	19	50000 فما فوق
%100	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS).

الشكل رقم(09): توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على آراء العينة ومخرجات Exell.

يتضح أن أغلبية أفراد العينة من ذوي الدخل من 50000 دج فما فوق بأعلى نسبة قدرت بـ31.70%، ثم تليها أصحاب الدخل من 30000 دج إلى 40000 دج بنسبة 23.30%، ثم تليها من 30000 دج إلى 40000 دج بنسبة 20%، ثم أصحاب الدخل من 20000 دج إلى 30000 دج بنسبة 13.30% وأخير الفئة بدون دخل بنسبة 11.70%.

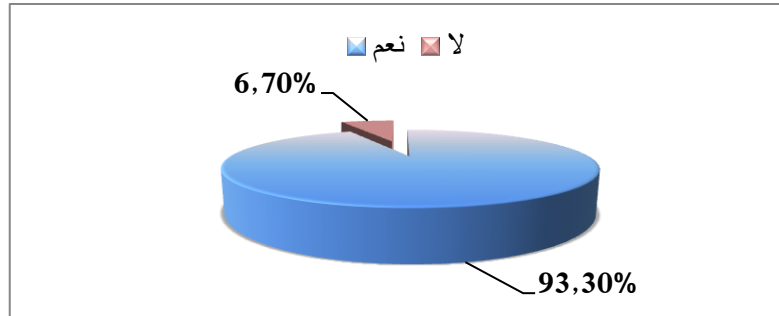
سابعاً: هل أنت عضو في شبكات التواصل الإجتماعي

الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب العضوية في شبكة التواصل الإجتماعي

العضوية	التكرار	النسب المئوية%
نعم	56	93.3
لا	4	6.7
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS).

الشكل رقم(10): توزيع أفراد العينة حسب العضوية في مواقع التواصل الإجتماعي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على آراء العينة ومخرجات Exell.

يتضح جليا أن أغلبية أفراد العينة هم أعضاء في شبكات التواصل الإجتماعي، مما يمكننا من اعتماد إجابات المستجيبين لدراستنا

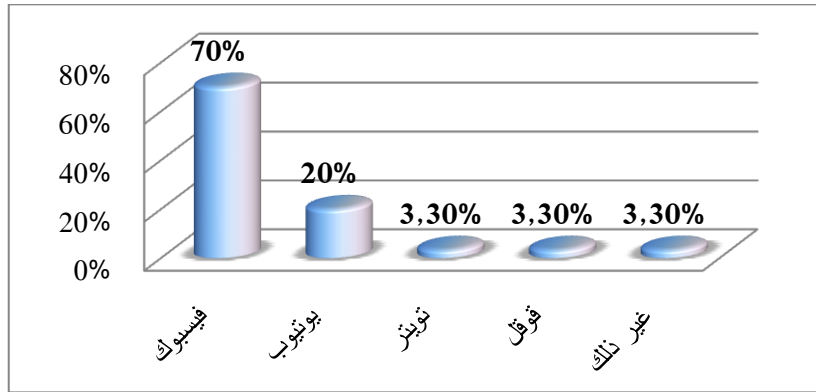
ثامنا: أي من الشبكات تتصفحها أكثر

الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب الصفحات التي يتصفحها أكثر

الصفحة	التكرار	النسب المئوية%
فيسبوك	42	70
يوتيوب	12	20
تويتر	2	3.3
قوقل	2	3.3
غير ذلك	2	3.3
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS).

الشكل رقم(11): توزيع أفراد العينة الصفحات التي يتصفحها أكثر



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على آراء العينة ومخرجات Exell. يتضح أن أفراد العينة يقومون بتصفح موقع الفيسبوك بالدرجة الأولى ثم يليها اليوتيوب ثم يليها تويتر وقورل ومواقع أخرى بنفس النسبة .

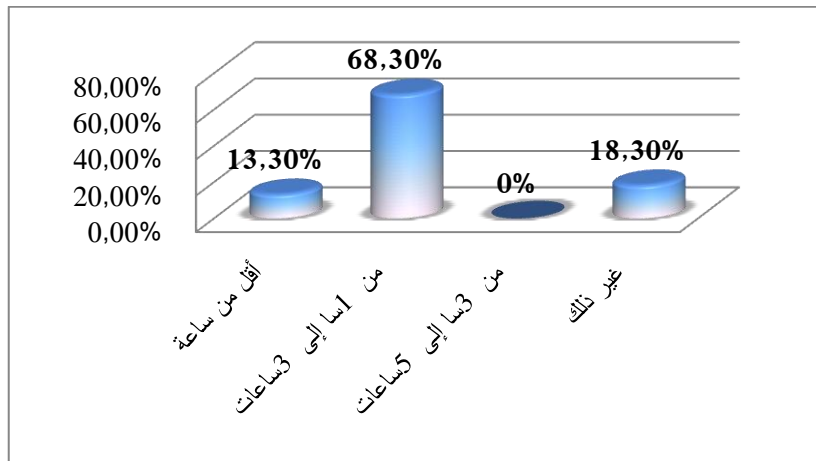
تاسعا: ما هو معدل تصفحك لهذه المواقع في اليوم

الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب معدل التصفح لهذه المواقع في اليوم

النسب المئوية	التكرار	العضوية
13.3	8	أقل من ساعة
68.3	41	من 1 سا إلى 3 ساعات
-	-	من 3 سالى 5 ساعات
18.3	11	غير ذلك
%100	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS).

الشكل رقم(12): توزيع أفراد العينة حسب معدل تصفح المواقع



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على آراء العينة ومخرجات Exell.

يتضح أن أغلبية أفراد العينة يقومون بتصفح هذه المواقع بمعدل من 1 ساعة إلى 3 ساعات في اليوم ثم يليها معدلات أخرى غير محددة ثم تليها معدل أقل من ساعة .

المطلب الثاني: عرض وتحليل أفراد العينة حول المحور الثاني والثالث في الإستبيان

سنقوم بعرض إجابات أفراد عينة الدراسة، ثم تحليل هذه الإجابات بالإعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وبالتالي الوصول إلى نتائج تخدم أهداف الدراسة.

أولاً: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول المحور الثاني: الوعي والإطمئنان

جاءت إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات المحور الثاني الوعي والإطمئنان كما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين حول عبارات الوعي

والإطمئنان

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS).

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
01	العروض الترويجية عبر منصات التواصل الاجتماعي مكنتني من معرفة وجود هذا النوع من خدمات الإيواء الفندقية في السوق؟	3.7333	1.0393	عالية
02	العروض الترويجية عبر منصات التواصل الاجتماعي مكنتني من التعرف على العلامات الفندقية الناشطة في السوق	3.9667	0.8018	عالية
03	العروض الترويجية عبر منصات التواصل الاجتماعي مكنتني من التعرف بدقة على خريطة انتشار المؤسسات الفندقية في السوق	3.9833	0.9998	عالية
04	العروض الترويجية عبر منصات التواصل الاجتماعي مكنتني من التعرف بدقة على أسعار خدمات الإيواء الفندقي في السوق	3.8333	0.9596	عالية
05	العروض الترويجية عبر منصات التواصل الاجتماعي مكنتني من الإلمام بدقة بكل ما تقدمه المؤسسات من عروض جديدة في سوق الإيواء الفندقي.	3.7333	0.8609	عالية
06	العروض الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي جعلتني أكثر استعلاماً عن كل ما يحدث في سوق الإيواء الفندقي	3.7333	0.8804	عالية
		3.8111	0.65919	عالية

يتضح من الجدول أعلاه أن مستوى الوعي والإطمئنان عالي، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.81)، يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت، والتي تشير إلى الخيار "موافق" والمقابل للمستوى العالي للوعي والإطمئنان. كما يتضح أن هناك اتساق عام في حكم أفراد العينة على المستوى السائد للوعي والإطمئنان، بانحراف كلي (0.65) وهو انحراف أقل من الواحد الصحيح.

ثانياً: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول المحور الثالث: الإستعداد للشراء

جاءت إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات المحور الثالث كما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين حول عبارات الإستعداد

للشراء

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
7	المخاوف المصاحبة لاتخاذ قرار شراء خدمات الإيواء الفندقي أصبحت منعدمة بعد تتبعي للعروض الترويجية عبر منصات التواصل الاجتماعي.	3.4500	1.0155	عالية
8	حالات التنافر المصاحبة لعملية شراء خدمات الإيواء الفندقي أصبحت منعدمة لدي بعد تتبعي العروض الترويجية لهذه الخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	3.5833	1.0937	عالية
9	أصبحت مشجعا أكثر من أي وقت مضى بإعداد مخطط رحلة تنتهي بالنزول بأحد الفنادق المروج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	3.9833	0.7700	عالية
10	العروض الترويجية لخدمات الإيواء الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يحفزني أكثر على تعبئة الموارد المالية اللازمة لشراء هذه الخدمات.	3.9167	0.8692	عالية
11	العروض الترويجية عن خدمات الإيواء الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي جعلتني أكثر اهتماما بكل ما ينتشر عنها من معلومات.	3.7333	0.9181	عالية
12	العروض الترويجية عن خدمات الإيواء الفندقي عبر مواقع التواصل اجتماعي جعلتني أكثر سؤالا عن تجارب الآخرين مع هذه الخدمات.	3.6500	0.8986	عالية
13	الحضور القوي للمؤسسات الفندقية عبر عروضها الترويجية بمواقع التواصل الاجتماعي جعلني أكثر ثقة بها.	3.7833	0.8847	عالية
		3.7024	0.6608	عالية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS).

من الجدول أعلاه يتضح أن مستوى الإستعداد للشراء عالي، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.70)، يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت، والتي تشير إلى الخيار "موافق" والمقابل للمستوى العالي من الإستعداد لشراء المنتج السياحي . كما يتضح أن هناك اتساق عام في حكم أفراد العينة على المستوى السائد للإستعداد لشراء المنتج السياحي ، بانحراف كلي (0.66) وهو انحراف أقل من الواحد الصحيح.

ثالثاً: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول المحور الرابع: بعد الترويج من وجهة نظر الزبون

جاءت إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات المحور الرابع كما هي موضحة في الجدول التالي :
الجدول رقم (16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين حول عبارات بعد فعالية الترويج من وجهة نظر الزبون

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
14	كثرة الترويج لخدمات الإيواء الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي جعلني كثير الكلام عنها مع الآخرين.	3.7833	0.9222	عالية
15	- كثرة الترويج لخدمات الإيواء الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي جعلني امتدحها بكثرة على الآخرين.	3.5500	0.9816	عالية
16	مجرد إشارة موضوع ذو صلة بخدمات الإيواء الفندقي يدفعني للحديث عن صنف هذه الخدمات المروج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3.5167	1.0332	عالية
17	أصبحت كثير التفاعل الكترونياً حول موضوع خدمات الإيواء الفندقي في المروج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	3.4167	0.9964	عالية
18	مجرد طلب مني رأي حول خدمات الإيواء الفندقي أمتدح تلك الخدمات المروج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3.5000	0.9297	عالية
19	أصبحت أعتبر تقديم معلومات للآخرين حول خدمات الإيواء الفندقي المروج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي من واجباتي الأخلاقية.	3.4667	1.1856	عالية
		3.5111	0.7888	عالية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS).

يتضح من الجدول أعلاه أن مستوى الترويج من جهة الزبون عالي، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.51)، يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت، والتي تشير إلى الخيار "موافق" والمقابل للمستوى العالي للترويج من جهة الزبون . كما يتضح أن هناك اتساق عام في حكم أفراد العينة على المستوى السائد للترويج من جهة الزبون ، بانحراف كلي (0.78) وهو انحراف أقل من الواحد الصحيح.

رابعاً: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات المحور الخامس: الإرتياد على المواقع المروجة لهذا المنتج

جاءت إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور الخامس كما هي موضحة في الجدول

التالي:

الجدول رقم (17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين حول عبارات الإرتياد على المواقع المروجة لهذا المنتج

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
01	أضنني أصبحت كثير النقر على كل ماله صلة بخدمات الإيواء الفندقية المروج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	3.1167	1.3030	متوسطة
02	لا اتردد في تفعيل جرس الاشعارات في كل ما له صلة بخدمات الإيواء الفندقية المروج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	3.1167	1.1657	متوسطة
03	أصبحت أكثر تتبعا للتعليقات ذات صلة بخدمات الإيواء الفندقية المروج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	3.6333	1.0730	عالية
04	انفاعل على شكل إيجابي مع كل حالة لها صلة بالترويج لخدمات الإيواء الفندقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	3.6167	1.009	عالية
05	أصبحت اوصي بشكل كبير الآخرين بزيارة المواقع ذات الصلة بالترويج لخدمات الإيواء الفندقية.	3.6167	1.0206	عالية
		3.4200	0.9407	عالية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS).

يتضح من الجدول أعلاه أن مستوى إرتياد على المواقع المروجة لهذا المنتج عالي، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.42)، يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت، والتي تشير إلى الخيار "موافق" والمقابل للمستوى العالي للإرتياد على المواقع المروجة لهذا المنتج ، كما يتضح أن هناك اتساق عام في حكم أفراد العينة على المستوى السائد للإرتياد على المواقع المروجة لهذا المنتج ، بانحراف كلي (0.94) وهو انحراف أقل من الواحد الصحيح .

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

قبل اختبار الفرضيات لابد من إجراء اختبار التوزيع الطبيعي للتأكد من ملائمة البيانات للفرضيات باستخدام "اختبار كولمجروف-سمرنوف لعينة واحدة Test Kolmogorov-Smirnov à un échantillon" لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا ؟ وهو اختبار ضروري في حال اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (18):اختبار التوزيع الطبيعي

المحور	قيمة Z	مستوى الدلالة Sig.
الوعي والإطمئنان	1.132	0.154
الإستعداد للشراء	1.346	0.053
بعد الترويج من جهة الزبون	1.025	0.244
الإرتياد على المواقع المروجة لهذا المنتج	1.146	0.145
جميع المحاور	0.745	0.635

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS).

من خلال نتائج الاختبار يتبين أن القيم الاحتمالية لكل محور بلغت على التوالي (0.154) و(0.053) (0.244) و (0.145) وكلها أكبر من (0.05)، وهذا يدل أن البيانات الخاصة بكل من المحور الأول "الوعي والإطمئنان" والمحور الثاني "الإستعداد للشراء" و " بعد الترويج من جهة الزبون " و "الإرتياد على المواقع المروجة لهذا المنتج" تخضع للتوزيع الطبيعي، وهذا ما دعمته القيمة الاحتمالية لجميع المحاور المقدر بـ (0.635)وهي أكبر من (0.05). وبهذا يمكن متابعة الدراسة واختبار مدى قبول أو رفض فرضيات الدراسة، وذلك من خلال استخدام اختبار **T test** للعينة الواحدة، اعتماداً على قاعدة القرار التالية:

1- إذا كانت قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية نقبل الفرضية البديلة H_1 وبالتالي الفرضية الصفرية H_0 مرفوضة.

2- إذا كانت قيمة T المحسوبة أصغر من قيمة T الجدولية نقبل الفرضية H_0 وبالتالي الفرضية البديلة H_1 مرفوضة.

3- إذا كانت القيمة الاحتمالية sig الناتجة عن اختبار T للعينة الواحدة أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، نقبل الفرضية البديلة H_1 ونرفض الفرضية الصفرية H_0 .

4- إذا كانت القيمة الاحتمالية sig الناتجة عن اختبار T للعينة الواحدة أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، نرفض الفرضية البديلة H_1 ونقبل الفرضية الصفرية H_0 .
تقوم هذه الدراسة على أربع فرضيات رئيسية وهي :

5- الحملات الترويجية للمنتج السياحي عبر مواقع التواصل الإجتماعي تجعل الزبون الجزائري أكثر وعيا بها.

6- "الحملات الترويجية للمنتج السياحي عبر مواقع التواصل الإجتماعي تجعل الزبون الجزائري أكثر إستعدادا لشرائها".

7- "الحملات الترويجية للمنتج السياحي عبر مواقع التواصل الإجتماعي تجعل الزبون الجزائري أكثر إستعدادا للترويج لها".

8- "الحملات الترويجية للمنتج السياحي عبر مواقع التواصل الإجتماعي تجعل الزبون الجزائري أكثر إرتيادا على المواقع التي تروج لهتل هذه الخدمات".

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى "الحملات الترويجية للمنتج السياحي عبر مواقع التواصل الإجتماعي تجعل الزبون الجزائري أكثر وعيا بها".

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار **T test** للتحقق من أن الحملات الترويجية للمنتج السياحي عبر مواقع التواصل الإجتماعي تجعل الزبون الجزائري أكثر وعيا بها، حيث نقوم بصياغة هذه الفرضية كالتالي:

- H_0 : لا تجعل الحملات الترويجية للمنتج السياحي عبر مواقع التواصل الإجتماعي الزبون الجزائري أكثر وعيا بها عند مستوى المعنوية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)

- H_1 : تجعل الحملات الترويجية للمنتج السياحي عبر مواقع التواصل الإجتماعي الزبون الجزائري أكثر وعيا بها عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)

وقد كانت النتائج المتحصل عليه من برنامج spss موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(19): نتائج اختبار T test للفرضية الرئيسية الأولى

نص الفرضية	T المحسوبة	القيمة الإحتمالية sing	مستوى المعنوية α	القرار
تجعل الحملات الترويجية للمنتج السياحي عبر مواقع التواصل الإجتماعي الزبون الجزائري أكثر وعيا بها	9.531	0.000	0.05	قبول

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي spss.

يشير الجدول أعلاه إلى أن الحملات الترويجية للمنتج السياحي عبر مواقع التواصل الإجتماعي تجعل الزبون الجزائري أكثر وعيا بها إذ أن القيمة الإحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمدة 0.05 و كذلك نجد أن قيمة t المحسوبة قدرت ب9.531 وهي أكبر من t المجدولة ، وهذا ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 القائلة أن " الحملات الترويجية للمنتج السياحي عبر مواقع التواصل الإجتماعي تجعل الزبون الجزائري أكثر وعيا بها" ثانيا: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية."

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار **T test** للعينة الواحدة للتحقق من أن الحملات الترويجية للمنتج السياحي عبر مواقع التواصل الإجتماعي تجعل الزبون الجزائري أكثر إستعدادا لشرائها، حيث نقوم بصياغة هذه الفرضية كالآتي:

- H_0 : لا تجعل الحملات الترويجية للمنتج السياحي عبر مواقع التواصل الإجتماعي الزبون الجزائري أكثر إستعدادا لشرائها عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

- H_1 : تجعل الحملات الترويجية للمنتج السياحي عبر مواقع التواصل الإجتماعي الزبون الجزائري أكثر إستعدادا لشرائها عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وقد كانت النتائج المتحصل عليه من برنامج spss موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(20): نتائج اختبار تحليل استخدام اختبار T test للفرضية الثانية

نص الفرضية	T المحسوبة	القيمة الإحتمالية sing	مستوى المعنوية α	القرار
تجعل الحملات الترويجية للمنتج السياحي عبر مواقع التواصل الإجتماعي الزبون الجزائري أكثر إستعدادا لشرائها	8.233	0.000	0.005	قبول

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي spss.

يشير الجدول أعلاه إلى أن الحملات الترويجية للمنتج السياحي عبر مواقع التواصل الإجتماعي تجعل الزبون الجزائري أكثر وعيا بها إذ أن القيمة الإحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمدة 0.05 و كذلك نجد أن قيمة t المحسوبة قدرت ب9.531 وهي أكبر من t المجدولة ، وهذا ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 القائلة أن " الحملات الترويجية للمنتج السياحي عبر مواقع التواصل الإجتماعي تجعل الزبون الجزائري أكثر إستعدادا لشرائها " -ثالثا: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة" الحملات الترويجية للمنتج السياحي عبر مواقع التواصل الإجتماعي يجعل الزبون الجزائري أكثر إستعدادا للترويج لها".

-لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار **T test** للعينة الواحدة للتحقق من أن الحملات الترويجية للمنتج السياحي عبر مواقع التواصل الإجتماعي تجعل الزبون الجزائري أكثر إستعدادا للترويج لها، حيث نقوم بصياغة هذه الفرضية كالآتي:

- H_0 : لا تجعل الحملات الترويجية للمنتج السياحي عبر مواقع التواصل الإجتماعي الزبون الجزائري أكثر إستعدادا للترويج لها عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$.
 - H_1 : تجعل الحملات الترويجية للمنتج السياحي عبر مواقع التواصل الإجتماعي الزبون الجزائري أكثر إستعدادا للترويج لها عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$.
 وقد كانت النتائج المتحصل عليه من برنامج spss موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(21): نتائج اختبار **T test** للفرضية الرئيسية الثالثة

القرار	مستوى المعنوية α	القيمة الإحتمالية sing	T المحسوبة	نص الفرضية
قبول	0.005	0.000	5.019	تجعل الحملات الترويجية للمنتج السياحي عبر مواقع التواصل الإجتماعي الزبون الجزائري أكثر إستعدادا للترويج لها

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي spss.

يشير الجدول أعلاه إلى أن الحملات الترويجية للمنتج السياحي عبر مواقع التواصل الإجتماعي تجعل الزبون الجزائري أكثر وعيا بها إذ أن القيمة الإحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمدة 0.05 و كذلك نجد أن قيمة t المحسوبة قدرت ب9.531 وهي أكبر من t المجدولة ، وهذا ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 القائلة أن " الحملات الترويجية للمنتج السياحي عبر مواقع التواصل الإجتماعي تجعل الزبون الجزائري أكثر إستعدادا للترويج لها"

-رابعاً: اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة " الحملات الترويجية للمنتج السياحي عبر مواقع التواصل الإجتماعي يجعل الزبون الجزائري أكثر إرتيادا على المواقع التي تروج لمثل هذه الخدمات "

- لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار **T test** للعينة الواحدة للتحقق من أن الحملات الترويجية للمنتج السياحي عبر مواقع التواصل الإجتماعي تجعل الزبون الجزائري أكثر إرتيادا على المواقع التي تروج لمثل هذه الخدمات، حيث نقوم بصياغة هذه الفرضية كالآتي:

- H_0 : لا تجعل الحملات الترويجية للمنتج السياحي عبر مواقع التواصل الإجتماعي الزبون الجزائري أكثر إرتيادا على المواقع المروجة لهذا المنتج عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

- H_1 : تجعل الحملات الترويجية للمنتج السياحي عبر مواقع التواصل الإجتماعي الزبون الجزائري أكثر إرتيادا على المواقع المروجة لهذا المنتج عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وقد كانت النتائج المتحصل عليه من برنامج spss موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (22):نتائج اختبار **T test** للفرضية الرئيسية الرابعة

نص الفرضية	T المحسوبة	القيمة الإحتمالية sing	مستوى المعنوية α	القرار
تجعل الحملات الترويجية للمنتج السياحي عبر مواقع التواصل الإجتماعي الزبون الجزائري أكثر إرتيادا على المواقع المروجة لمثل هذه الخدمات .	3.458	0.000	0.005	قبول

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي spss.

يشير الجدول أعلاه إلى أن الحملات الترويجية للمنتج السياحي عبر مواقع التواصل الإجتماعي تجعل الزبون الجزائري أكثر وعيا بها إذ أن القيمة الإحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمدة 0.05 و كذلك نجد أن قيمة t المحسوبة قدرت ب9.531 وهي أكبر من t المجدولة ، وهذا ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 القائلة أن " الحملات الترويجية للمنتج السياحي عبر مواقع التواصل الإجتماعي تجعل الزبون الجزائري أكثر إرتيادا على المواقع التي تروج لمثل هذه الخدمات "

خلاصة الفصل:

تبين لنا بعد إجراء هذه الدراسة الميدانية، وعلى إثر تحليل بيانات الاستبيان الذي وزع على عينة من من الزبائن الجزائريين (60 زبون جزائري) باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS)، أن هناك مستويات عالية من الوعي والإطمئنان والإستعداد لشراء المنتج السياحي وكذلك الترويج له من جهة الزبون نفسه ومستوى عالي من الإرتياد على المواقع المروجة لهذا المنتج.وهي قيم إيجابية يتمتع بها الزبون الجزائري. وبالتالي نستنتج أن الحملات الترويجية للمنتج السياحي عبر مواقع التواصل الإجتماعي لها فعالية كبيرة جدا.

الخاتمة

حاولنا من خلال هذه الدراسة الإجابة على إحدى الإشكاليات التي تزامن ظهورها مع ظهور وتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتي تعنى بها المؤسسات السياحية وما تقدمه من منتجات وخدمات للمستهلك ، هذه الثورة التكنولوجية المتمثلة في الأنترنت ، أوجدت معنى جديد للمنافسة بين المؤسسات في جوانب عديدة من بينها نشاطها الترويجي ، لأن المنافسة أصبحت دولية في ظل الإنفتاح والوضع الجديد الذي أفرزته العولمة ، حيث أن هذا التطور الرهيب والمتسارع في المجال التكنولوجي ساهم إلى حد كبير في منح فرصة للمؤسسات الصغيرة للمنافسة مع المؤسسات الكبيرة الحجم حيث زال معيار الحجم والفوارق في الإمكانيات المادية والبشرية التي لم تصبح عائق، إذ أن الأنترنت والمواقع الإلكترونية أتاحت للمؤسسات السياحية الصغيرة القيام بعملية الترويج الإلكتروني واستخدام عناصره المتعددة من خلال الإعلان الإلكتروني وإنشاء موقع إلكتروني خاص بالمؤسسة وتسجيله في محركات البحث الكبرى، أو إنشاء حسابات في مواقع التواصل الاجتماعي لتقديم منتجاتها وإقامة علاقات مع زبائنها، أو استخدام البريد الإلكتروني في بعث رسائل للزبائن والاتصال مع أصحاب المصالح المشتركة مع المؤسسة، كل هذا يندرج في إطار تركيز جهود الحملات الترويجية الإلكترونية للمؤسسات السياحية للتأثير وتفضيلات المستهلكين، حيث أن الزبون أو المستهلك يعتبر أساس أي نشاط تسعى المؤسسة القيام به، إذ أن هذا الأخير تنوعت وتعددت تفضيلاته ورغباته وتطورت بالتزامن مع التطور التكنولوجي وهو ما يحتم على المؤسسات السياحية إشراك زبائنها في مختلف نشاطاتها وإتاحة الفرصة لهم للتفاعل الدائم مها عبر الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بحكم أن نسبة كبيرة من أفراد المجتمع أصبحت تستهويها هذه المواقع لما تتميز به من سهولة استخدام وكذا إحتوائها على ملايين السلع والخدمات وهو ما يتيح للزبون أو المستهلك المفاضلة بينها وإختيار السلعة أو الخدمة التي تناسبه.

* نتائج الدراسة :

- من خلال دراستنا للموضوع تم التوصل لمجموعة من النتائج منها ما هو نظري ، ونتائج متعلقة بالجانب الميداني نوجز أهمها فيمايلي:
- 1 - أن الحملات الترويجية للمنتج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي تجعل الزبون الجزائري أكثر وعيا بها.
 - 2 - أن الحملات الترويجية للمنتج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي تجعل الزبون الجزائري أكثر إستعدادا لشرائها.
 - 3 - الحملات الترويجية للمنتج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي تجعل الزبون الجزائري أكثر إستعداد للترويج لها.
 - 4 - الحملات الترويجية للمنتج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي تجعل الزبون الجزائري أكثر إرتيادا على المواقع المروجة لهذا المنتج.

- 5 - تكنولوجيا المعلومات والاتصال أوجدت مناخا جديدا لعمل المؤسسات ومنحت الفرصة للمؤسسات الناشئة أو الصغيرة للمنافسة والتعريف بمنتجاتها بأقل التكاليف.
 - 6 -الإختلاف بين الحملات الترويجية الإلكترونية والحملات التقليدية ، يكمن في أن الأولى تعتمد على التكنولوجيا فيما الثانية تعتمد على عناصرها المعروفة للاتصال بالجمهور المستهدف.
 - 7 -معظم أفراد المجتمع يستخدمون تكنولوجيا المعلومات والاتصال وذلك بالبحث في شبكة الأنترنت.
 - 8 -وسائل الترويج الإلكتروني تأثر بنسب متفاوتة ومختلفة من وسيلة لأخرى.
 - 9 -يعتبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة بما يحويه من أكثر عناصر الترويج الإلكتروني تأثيرا على سلوك المستهلك.
 - 10 - على العموم فالمؤسسات السياحية الجزائرية لم ترتقي بعد إلى مستوى مرموق أو مقبول في إستخدامها لوسائل الترويج الإلكتروني كهمزة وصل بينها وبين زبائنها الفعليين أو المحتملين.
- **توصيات الدراسة :**
- 1 -العمل على زيادة الوعي بأهمية وظيفة التسويق لدى المؤسسات الفندقية وإستخدام الوسائل الحديثة للترويج الإلكتروني.
 - 2 -ضرورة الإستفادة من الوسائل الإلكترونية الحديثة في الترويج بشكل أفضل مما سيساهم في تحقيق أهداف المؤسسة وإشباع رغبات الأفراد.
 - 3 -العمل على تبني إستراتيجيات تسويقية جديدة تعتمد بشكل أكبر على هذه الأدوات.
 - 4 -العمل على خلق بيئة مهیئة لجميع عناصر التجارة الإلكترونية والتي تتضمن الترويج الإلكتروني .
 - 5 -سن قوانين وتشريعات تنظم التعاملات عبر الأنترنت لحماية المستهلك عند قيامه بعملية الشراء من المواقع الإجتماعية.
 - 6 - تدريب الموظفين العاملين في المؤسسات السياحية للعمل ضمن بيئة إلكترونية متكاملة بما فيها الترويج الإلكتروني.
 - 7 -الإستغلال بشكل أمثل للوسائل والمواقع في الترويج للمنتجات السياحية محليا وإقليميا وعالميا.
 - 8 - العمل على توفير وسائل الدفع الإلكتروني على مستوى المؤسسات السياحية، وكذا العمل على توفير البنية التحتية الضرورية لممارسة التسويق الإلكتروني.
 - 9 - زيادة المراجع المتعلقة بالترويج الإلكتروني والعمل على ترجمة المراجع باللغة الأجنبية للغة العربية مما يشكل إضافة للمكاتب في هذا المجال.

- 10 - ضرورة إضافة المؤسسات السياحية الجزائرية لعناصر الترويج الإلكتروني إلى المزيج الترويجي المتكامل وكذا إلى إستراتيجيتها التسويقية وهذا بهدف تحقيق أهدافها المسطرة بالإتصال مع شريحة واسعة من مستخدمي الأنترنت.
- 11 - ضرورة الإهتمام بعملية الترويج الإلكتروني وكذا بوضع برامج ترويجية تحتوي على رسالة ترويجية تستطيع من خلالها المؤسسة إيصال أفكارها ومنتجاتها إلى الجمهور.
- 12 - مراعاة الدقة والوضوح والإبتكار مع بساطة المحتوى عند إطلاق حملات ترويجية عبر الأنترنت بهدف لفت إنتباه المستهلكين.
- 13 - ضرورة عدم إهمال الترويج التقليدي والإهتمام فقط بالترويج الإلكتروني لأنهما يكملان بعضهما البعض.
- 14 - ضرورة ربط الموقع الإلكتروني للمؤسسة بمحركات البحث الشهيرة وذلك بغرض تسهيل مهمة العثور على موقع المؤسسة من طرف المستهلكين عند عملية التصفح.
- 15 - ضرورة إستغلال المؤسسات السياحية لحسابتها على الأنترنت في نشر محتوى يبين منتجاتها وخدماتها بما يمكنها من قياس ردة فعل المستهلك من خلال تفاعلاته وتعليقاته.
- 16 - يتوجب على المؤسسات السياحية السعي لخلق نوع من الثقة لدى المستهلك المستخدم للوسائل الإلكترونية من خلال الضمانات التي تقدمها لزيائنها.
- 17 - إيلاء أهمية كبيرة للإعلان الإلكتروني من ناحية الشكل والمضمون بحيث يكون تأثيره على سلوك المستهلك في مستوى التطلعات.
- 18 - ضرورة نقادي تضليل المستهلك عند القيام بحملات ترويجية ، لأن التضليل وعدم إعطاء بيانات ومعلومات صحيحة حول السلعة أو الخدمة من شأنه المساس بسمعة ومصداقية المؤسسة السياحية، ويهدم الثقة بينها وبين زبائنها.
- 19 - ضرورة الإستفادة القصوى من الميزات التي توفرها الشبكة العنكبوتية ، والعمل على تتبع سلوك المستهلك وتفاعله مع موقع المؤسسة من حيث أوقات الزيارة ومدة الزيارة للموقع وكذا مدى تفاعله مع الحملة الترويجية للمؤسسة.

المراجع

أولا : الكتب باللغة العربية

- 1- أحمد ريان خدمات الانترنت ط4، المجمع الثقافي أبو ظبي، 2001
- 2- أرنوددوفور، زدني علما انترنت، ترجمة ملحيس ونبال إدي، ط1، الدار العربية للعلوم، 1998
- 3- عبد الإله ذباح، الجمل، الاتصالات تقنيات حديثة، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع الأردن عمان 2009
- 4- محمد البشير، الأنترنت للمبتدئين، ط1، دار المعرفة الجزائر، 2002
- 5- السيد بخيت، الصحافة والانترنت، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر 2000
- 6- حسين عبد الحميد احمد رشوان، العلاقات العامة والإعلام، ط4، المكتب الجامعي الحديث، اسكندرية، مصر، 2004
- 7- الدكتور خالد مقابلة، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر الطبعة الأولى، 2001
- 8- أسعد حماد أبو رمان، التسويق السياحي والفندقي، الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان 2000
- 9- أحمد ابدل، مبادئ التسويق الالكتروني، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ط1، 2014
- 10- منى عطية خزام خليل، الإدارة بين الفساد والإصلاح الإداري في عصر التسويق الالكتروني، الكتب الجامعي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018
- 11- حمد الطائي، بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2009
- 12- بشير العلق، التسويق الالكتروني، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010
- 13- غادة عبد التواب اليماني التسويق المعاصر وفن الاتصال، دار المعرفة للنشر، مصر 2015
- 14- مصطفى احمد عبد الرحمن المصري، إدارة التسويق (دراسات الجدوى التسويقية-الأزمات التسويقية دار التعليم الجامعي الإسكندرية، مصر، 2015
- 15- رائد محمد عبد ربه، التسويق الالكتروني، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013
- 16- يوسف حجيم سلطان الطائي، التسويق الالكتروني، دار الوراق للنشر والتوزيع، دون مكان، الطبعة الأولى، 2009
- 17- زكريا احمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ط2، 2009
- 18- مصطفى يوسف كافي، التسويق الالكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار سلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا 2009

- 19- يوسف احمد أبو فارة، التسويق الالكتروني، عناصر مزيج تسويقي، ط4، دار وائل للنشر عمان 2012
- 20- محمد حاسم الصميدي التكنولوجيا التسويق، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2004
- 21- مروة شبل عجيزة، تكنولوجيا الإعلان على الانترنت، ط1، دار العالم العربي، القاهرة مصر 1431هـ/2010م
- 22- تامر بكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006
- 23- محسن فتحى عبد الصبور: أسرار الترويج في عصر العولمة، الطبعة 01، مجموعة النيل العربية للنشر القاهرة، مصر، 2001
- 24- بشير عباس العلق، الإعلان الدولي، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010
- 25- عمرو حسين خير الدين، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس القاهرة، مصر، 2003
- 26- احمد بوراس السعيد بريكة، أعمال الصرفة الالكترونية، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2014
- 27- محمد قاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار وائل للطباعة والنشر، عمان الأردن، 2015
- 28- تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2016.
- 29- د.سمير العبدلي، الترويج والإعلان، بدون رقم الطبعة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009
- 30- محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق، بدون رقم الطبعة، دار حامد للنشر والتوزيع عمان، 2007
- 31- بوشمال عبد الرحمان، هشام حريز، التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الناشر مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2014
- 32- نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي، استراتيجيات التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008
- ثانيا : الدراسات و المجالات العلمية
- 01- محمد فراج عبد السميع، دراسة بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي-كلية السياحة والفناء جامعة الغيوم مصر 2014
- 02- غسان فيصل عبد، التسويق عبر الانترنت، مجلة تكريت للعلوم الإدارية واقتصادية، المجلد (1)، العدد (2)، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، 2005

03- سامي طابع: استخدام شبكات المعلومات الانترنت في الحملات الاعلانية مجلة بحوث الاتصال، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 02.

04- عاكف يوسف محمد زيادات، تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد 23

05- عامر حسين رشيد: تنافسية منظمات الأعمال على وفق التسويق الالكتروني-دراسة استطلاعية لعينة من شركات التأمين، مجلة كلية الرافدين الجامعية للعلوم العدد (31)، العراق، 2013

ثالثا: أطروحات ومذكرات التخرج

1- عبد الله ممدوح مبارك الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر، مذكرة ماجستير، دراسة منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012.

2- مشاركة نور الدين، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقات مع الزبون، مذكرة ماستر، منشورة، فرع علوم تجارية، كلية اقتصاد، جامعة ورقلة، 2014.

3- بوشنافة احمد وناصر نفيصة، الشبكات الاجتماعية للتسويق الافتراضي في المجال السياحي، مداخلة ضمن الملتقى الدولي التأميني للاقتصاد، انعكاساته على الاقتصاديات الدولية-المركز الجامعي خميس مليانة 13-14/03/2013

4- شرف الدين كافي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية-دراسة حالة متعامل قطاع الهاتف النقال الجزائر اوريدو-مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم التجارة، كلية العلوم والاقتصاد، جامعة ورقلة، سنة 2015.

5- كوشبة علي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة اقتصادية جزائرية، دراسة حالة موبليس مذكرة نيل شهادة ماجستير في علوم التجارة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008.

6- بوياح عالية ، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير جامعة منتوري، 2011

رابعا: مذكرة باللغة الفرنسية

01- MANON LE CORRE : les réseaux sociaux dans une stratégie de communication du negran de entreprise diplôme de master vnnernitebrest France 2011.

خامسا : مواقع الأنترنت

01- hamza smaet abou chaneb, les Techniques des réseaux sociaux, disponible sur le site: <http://www.alukah.net/culture/0/59302>.

02- <http://www.safeps/> !page id=90

03- <https://bdg.droost.com>

04- <https://academg.hsoub.com>

05- <http://ar.wikipedia.org/wiki/>.

الملخص :

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه الحملات الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكذا معرفة مدى استخدام المؤسسات السياحية في الجزائر للترويج الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك . من أجل تحقيق أهداف هذه الدراسة استخدمنا المنهج الوصفي لتناسبه مع إشكالية الدراسة ، وإستخدمنا الإستبانة كأداة لجمع البيانات في الدراسة الميدانية والتي وجهت إلى عينة من مجتمع الدراسة المتمثل في المستهلك الجزائري المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي . وقد تمخض على عملية الجمع 60 إستمارة صالحة للدراسة.

وبعد المعالجة الإحصائية وإختبار الفرضيات تم التوصل إلى عدة نتائج نذكر أهمها :

1-أن الحملات الترويجية للمنتج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي تجعل الزبون الجزائري أكثر وعيا بها.
2 أن الحملات الترويجية للمنتج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي تجعل الزبون الجزائري أكثر إستعدادا لشرائها.

3 الحملات الترويجية للمنتج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي تجعل الزبون الجزائري أكثر إستعداد للترويج لها.

4 الحملات الترويجية للمنتج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي تجعل الزبون الجزائري أكثر إرتيادا على المواقع المروجة لهذا المنتج.

الكلمات المفتاحية: الأنترنت ، مواقع التواصل الاجتماعي ، المنتج السياحي الإلكتروني ، التسويق الإلكتروني ، الحملات الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

Abstract :

This study aimed to know the role that promotional compaigns play, Through social net working sites,as well as to know the extent to which tourism establishments in algeria use electronic promotion from the consumer point of view.

In order to achieve the objectives of this study,we used the descriptive approach to match it witch the problem of the study,and we used the questionnaire as a tool to collect data in the field studu.

Which was directed to a sample of the study population represented by the algerian consumer who uses social media the collection process resulted in 60 valid forms for study.

After statistical treatment and hypothesis testing,several conclusions were reached ,the most important of which are neglected :

1 The promotional compaigns for the tourism product on social media make the algerian customers more aware of them.

-2 The promotional compaigns for the tourism product through social media make the algerian customers more willing to buy them.

-3 The promotional compaigns for the tourism product through social media make the algerian customers more willing to promote them.

-4 The promotional compaigns for the tourism product through social media make the algerian customers more frequent onthe sites promoting this product .

Keywords: internet,social media,electronic tourism product,E-merketing,promotional compaigns though social media

الملاحق

جامعة جبجل

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مستوى ثانية ماستر

تخصص: تسيير سياحي وفندقي

استمارة الاستبيان

في إطار التحضير لمذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر 2 في العلم التجارية تخصص تسيير سياحي وفندقي للسنة الجامعية 2020/2019، يشرفني ان أتقدم إليكم بهذا الاستبيان المتعلق بدراسة بعنوان: تقييم فعالية الحملات الترويجية للمنتج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لذا يسعدني ان أطلب من سيادتكم المحترمة ان تفضلوا بالمساهمة في هذه الدراسة من خلال إجابتكم الصادقة عن هذا الاستبيان وأخيرا أشكركم عن حسن تعاونكم معنا.

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1-الجنس: ذكر أنثى
- 2-السن: 30-20 40-30 40 فما فوق
- 3-المستوى التعليمي: بدون مستوى ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
- 4-الحالة الاجتماعية: متزوج أعزب/عزباء
- 5-المهنة: بطال طالب عامل أعمال حرة(بذكر)....
- 6-مستوى الدخل:
30000-20000
4000-3000
5000-4000
50.000 فما فوق
- 7-هل انت عضو في شبكات التواصل الاجتماعي: نعم لا
- 8-أي من الشبكات تتصفحها أكثر
فيسبوك يوتيوب تويتر قوقل غير ذلك
- 9-ما هو معدل تصفحك لهذه المواقع في اليوم:
أقل من ساعة من 1سا إلى 3سا من 3سا إلى 5 سا

المحور الثاني: الوعي والاطمئنان

10-العروض الترويجية عبر منصات التواصل الاجتماعي مكنتني من معرفة وجود هذا النوع من خدمات الإيواء الفندقية في السوق؟

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

11-العروض الترويجية عبر منصات التواصل الاجتماعي مكنتني من التعرف على العلامات الفندقية الناشطة في السوق

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

12-العروض الترويجية عبر منصات التواصل الاجتماعي مكنتني من التعرف بدقة على خريطة انتشار المؤسسات الفندقية في السوق.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

13-العروض الترويجية عبر منصات التواصل الاجتماعي مكنتني من التعرف بدقة على أسعار خدمات الإيواء الفندقية في السوق.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

14-العروض الترويجية عبر منصات التواصل الاجتماعي مكنتني من الإلمام بدقة بكل ما تقدمه المؤسسات من عروض جديدة في سوق الإيواء الفندقية.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

15-العروض الترويجية عبرجعلتني اكثر استعلاما عن كل ما يحدث في سوق الإيواء الفندقية.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

المحور الثالث: الاستعداد للشراء

16-المخاوف المصاحبة لاتخاذ قرار شراء خدمات الإيواء الفندقية أصبحت منعدمة بعد تتبعي للعروض الترويجية عبر منصات التواصل الاجتماعي.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

17-حالات التنافر المصاحبة لعملية شراء خدمات الإيواء الفندقية أصبحت منعدمة لدي بعد تتبعي العروض الترويجية لهذه الخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

18-أصبحت مشجعا أكثر من أي وقت مضى بإعداد مخطط رحلة تنتهي بالنزول بأحد الفنادق المروج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

19-العروض الترويجية لخدمات الإيواء الفندقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يحفزني أكثر على تعبئة الموارد المالية اللازمة لشراء هذه الخدمات.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

20-العروض الترويجية عن خدمات الإيواء الفندقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي جعلتني أكثر اهتماما بكل ما ينتشر عنها من معلومات.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

21-العروض الترويجية عن خدمات الإيواء الفندقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي جعلتني أكثر سؤالا عن تجارب الآخرين مع هذه الخدمات.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

22-الحضور القوي للمؤسسات الفندقية عبر عروضها الترويجية بمواقع التواصل الاجتماعي جعلني أكثر ثقة بها.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

المحور الرابع: بعد الترويج من جهة الزبون

23-كثرة الترويج لخدمات الإيواء الفندقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي جعلني كثير الكلام عنها مع الآخرين.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

24- كثرة الترويج لخدمات الإيواء الفندقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي جعلني امتدحها بكثرة على الآخرين.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

25-مجرد إشارة موضوع ذو صلة بخدمات الإيواء الفندقية يدفعني للحديث عن صنف هذه الخدمات المروج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

26-أصبحت كثير التفاعل الكترونيا حول موضوع خدمات الإيواء الفندقية في المروج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

27-مجرد طلب مني رأي حول خدمات الإيواء الفندقية أمتدح تلك الخدمات المروج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

28-أصبحت أعتبر تقديم معلومات للآخرين حول خدمات الإيواء الفندقية المروج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي من واجباتي الأخلاقية.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

المحور الخامس: الارتياح على المواقع المروجة لهذا المنتج

29-أضنني أصبحت كثير النقر على كل ماله صلة بخدمات الإيواء الفندقية المروج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

30-لا اتردد في تفعيل جرس الاشعارات في كل ما له صلة بخدمات الإيواء الفندقية المروج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

31-أصبحت أكثر تتبعاً للتعليقات ذات صلة بخدمات الإيواء الفندقية المروج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

32-اتفاعل على شكل إيجابي مع كل حالة لها صلة بالترويج لخدمات الإيواء الفندقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

33-أصبحت اوصي بشكل كبير الآخرين بزيارة المواقع ذات الصلة بالترويج لخدمات الإيواء الفندقية.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

شكراً على تعاونكم

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

		الوعي	الإستعداد	بعد	الإرتياد	koli
N		60	60	60	60	60
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	3,8111	3,7024	3,5111	3,4200	3,6424
	Ecart-type	,65919	,66085	,78885	,94075	,63373
	Absolue	,146	,174	,132	,148	,096
Différences les plus extrêmes	Positive	,065	,069	,070	,139	,046
	Négative	-,146	-,174	-,132	-,148	-,096
Z de Kolmogorov-Smirnov		1,132	1,346	1,025	1,146	,745
Signification asymptotique (bilatérale)		,154	,053	,244	,145	,635

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
الوعي	60	3,8111	,65919	,08510

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
الوعي	9,531	59	,000	,81111	,6408	,9814

T-TEST

/TESTVAL=3
 /MISSING=ANALYSIS
 /VARIABLES=الإستعداد
 /CRITERIA=CI (.95).

Test-t

Remarques

Résultat obtenu		03-OCT-2020 22:16:50
Commentaires		
Entrée	Données Ensemble de données actif Filtrer Poids Scinder fichier N de lignes dans le fichier de travail	C:\Users\User\Desktop\السيد\المصحح.sav Ensemble_de_données1 <aucune> <aucune> <aucune> 60
Traitement des valeurs manquantes	Définition de manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
	Observations prises en compte	Les statistiques de chaque analyse sont basées sur les observations ne comportant aucune donnée manquante ou hors intervalle pour aucune variable de l'analyse.
Syntaxe		T-TEST /TESTVAL=3 /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=الإستعداد /CRITERIA=CI(.95).

Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00
	Temps écoulé	00:00:00,00

[Ensemble_de_données1] C:\Users\User\Desktop\المصحح\السيد\المصحح.sav

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
الإستعداد	60	3,7024	,66085	,08532

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
الإستعداد	8,233	59	,000	,70238	,5317	,8731

T-TEST

/TESTVAL=3

/MISSING=ANALYSIS

/VARIABLES=بعد

/CRITERIA=CI (.95) .

Test-t

Remarques

Résultat obtenu	03-OCT-2020 22:17:18	
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\User\Desktop\المصحح\السيد\المصحح.sav
	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données1
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	60
Traitement des valeurs manquantes	Définition de manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.

Syntaxe	Observations prises en compte	Les statistiques de chaque analyse sont basées sur les observations ne comportant aucune donnée manquante ou hors intervalle pour aucune variable de l'analyse. T-TEST /TESTVAL=3 /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=بعد /CRITERIA=CI(.95).
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,02

[Ensemble_de_données1] C:\Users\User\Desktop\المصحح\السيد.sav

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
بعد	60	3,5111	,78885	,10184

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
بعد	5,019	59	,000	,51111	,3073	,7149

T-TEST
/TESTVAL=3
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=الترتيب
/CRITERIA=CI (.95) .

Test-t

Remarques

Résultat obtenu		03-OCT-2020 22:17:36
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\User\Desktop\المصحح\السيد.sav
	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données1
	Filtrer	<aucune>

	Poids	<aucune>	
	Scinder fichier	<aucune>	
	N de lignes dans le fichier de travail		60
Traitement des valeurs manquantes	Définition de manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.	
	Observations prises en compte	Les statistiques de chaque analyse sont basées sur les observations ne comportant aucune donnée manquante ou hors intervalle pour aucune variable de l'analyse.	
Syntaxe		T-TEST /TESTVAL=3 /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=الإرتياد /CRITERIA=CI(.95).	
Ressources	Temps de processeur		00:00:00,00
	Temps écoulé		00:00:00,00

[Ensemble_de_données1] C:\Users\User\Desktop\المصحح\السيد\المصحح.sav

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
الإرتياد	60	3,4200	,94075	,12145

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
الإرتياد	3,458	59	,001	,42000	,1770	,6630

Q13

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	1	1,7	1,7	1,7
موافق غير	6	10,0	10,0	11,7
محاييد	7	11,7	11,7	23,3
موافق	37	61,7	61,7	85,0
بشدة موافق	9	15,0	15,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Q14

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	8	13,3	13,3	13,3
محاييد	9	15,0	15,0	28,3
موافق	31	51,7	51,7	80,0
بشدة موافق	12	20,0	20,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Q15

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	10	16,7	16,7	16,7
محاييد	18	30,0	30,0	46,7
موافق	21	35,0	35,0	81,7
بشدة موافق	11	18,3	18,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Q16

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	13	21,7	21,7	21,7
محاييد	14	23,3	23,3	45,0
موافق	22	36,7	36,7	81,7

بشدة موافق	11	18,3	18,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Q17

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	14	23,3	23,3	23,3
محايد	15	25,0	25,0	48,3
Valide موافق	23	38,3	38,3	86,7
بشدة موافق	8	13,3	13,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Q18

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	11	18,3	18,3	18,3
محايد	15	25,0	25,0	43,3
Valide موافق	27	45,0	45,0	88,3
بشدة موافق	7	11,7	11,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Q19

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	5	8,3	8,3	8,3
موافق غير	9	15,0	15,0	23,3
Valide محايد	9	15,0	15,0	38,3
موافق	27	45,0	45,0	83,3
بشدة موافق	10	16,7	16,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Q21

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

بشدة موافق غير	2	3,3	3,3	3,3
موافق غير	23	38,3	38,3	41,7
محاييد	9	15,0	15,0	56,7
موافق	18	30,0	30,0	86,7
بشدة موافق	8	13,3	13,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Q22

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	2	3,3	3,3	3,3
موافق غير	8	13,3	13,3	16,7
محاييد	13	21,7	21,7	38,3
موافق	24	40,0	40,0	78,3
بشدة موافق	13	21,7	21,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Q20

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	6	10,0	10,0	10,0
موافق غير	18	30,0	30,0	40,0
محاييد	10	16,7	16,7	56,7
موافق	15	25,0	25,0	81,7
بشدة موافق	11	18,3	18,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Q23

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	1	1,7	1,7	1,7
موافق غير	9	15,0	15,0	16,7
محاييد	13	21,7	21,7	38,3
موافق	26	43,3	43,3	81,7
بشدة موافق	11	18,3	18,3	100,0

Total	60	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Q24

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	1	1,7	1,7	1,7
موافق غير	9	15,0	15,0	16,7
محاييد	14	23,3	23,3	40,0
موافق	24	40,0	40,0	80,0
بشدة موافق	12	20,0	20,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Q11	Corrélation de Pearson	,385**	,326*	,593**	,524**	1	,583**	,387**	,733**
	Sig. (bilatérale)	,002	,011	,000	,000		,000	,002	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
Q12	Corrélation de Pearson	,435**	,280*	,334**	,266*	,583**	1	,393**	,727**
	Sig. (bilatérale)	,001	,030	,009	,040	,000		,002	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
Q13	Corrélation de Pearson	,356**	,343**	,517**	,307*	,387**	,393**	1	,637**
	Sig. (bilatérale)	,005	,007	,000	,017	,002	,002		,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
الإستعداد	Corrélation de Pearson	,668**	,646**	,628**	,538**	,733**	,727**	,637**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60

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

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

Corrélations

	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	بعد	
Q14	Corrélation de Pearson	1	,452**	,244	,321*	,287*	,172	,500**
	Sig. (bilatérale)		,000	,060	,012	,026	,190	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
Q15	Corrélation de Pearson	,452**	1	,501**	,541**	,436**	,504**	,714**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
Q16	Corrélation de Pearson	,244	,501**	1	,512**	,662**	,561**	,800**
	Sig. (bilatérale)	,060	,000		,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
Q17	Corrélation de Pearson	,321*	,541**	,512**	1	,649**	,579**	,713**
	Sig. (bilatérale)	,012	,000	,000		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
Q18	Corrélation de Pearson	,287*	,436**	,662**	,649**	1	,661**	,847**
	Sig. (bilatérale)	,026	,000	,000	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
Q19	Corrélation de Pearson	,172	,504**	,561**	,579**	,661**	1	,746**
	Sig. (bilatérale)	,190	,000	,000	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
بعد	Corrélation de Pearson	,500**	,714**	,800**	,713**	,847**	,746**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60	60

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

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

Corrélations

		Q20	Q21	Q22	Q23	Q24	الإرتياد
Q20	Corrélation de Pearson	1	,727**	,601**	,614**	,655**	,869**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
Q21	Corrélation de Pearson	,727**	1	,739**	,586**	,562**	,866**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
Q22	Corrélation de Pearson	,601**	,739**	1	,525**	,655**	,833**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
Q23	Corrélation de Pearson	,614**	,586**	,525**	1	,690**	,800**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
Q24	Corrélation de Pearson	,655**	,562**	,655**	,690**	1	,836**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60	60
الإرتياد	Corrélation de Pearson	,869**	,866**	,833**	,800**	,836**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60

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

Corrélations

		الوعي	الإستعداد	بعد	الإرتياد	koli
الوعي	Corrélation de Pearson	1	,594**	,665**	,681**	,836**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
الإستعداد	Corrélation de Pearson	,594**	1	,729**	,471**	,764**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
بعد	Corrélation de Pearson	,665**	,729**	1	,637**	,837**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60
الإرتياد	Corrélation de Pearson	,681**	,471**	,637**	1	,867**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60
koli	Corrélation de Pearson	,836**	,764**	,837**	,867**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,843	6

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Q20 Q21 Q22 Q23 Q24
/SCALE('المحور الخامس') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Fiabilité

Remarques

Résultat obtenu		03-OCT-2020 22:51:37
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\User\Desktop\السيد\المصحح.sav
	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données1
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	60
	Entrée de la matrice	
Gestion des valeurs manquantes	Définition de valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
	Observations prises en compte	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.
Syntaxe		RELIABILITY /VARIABLES=Q20 Q21 Q22 Q23 Q24 /SCALE('المحور الخامس') ALL /MODEL=ALPHA.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,01

[Ensemble_de_données1] C:\Users\User\Desktop\السيد\المصحح.sav

Echelle : المحور الخامس

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	60	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	60	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,895	5

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Q1	60	3,7333	1,03934
Q2	60	3,9667	,80183
Q3	60	3,9833	,99986
Q4	60	3,8333	,95964
Q5	60	3,7333	,86095
Q6	60	3,7333	,88042
Q7	60	3,4500	1,01556
Q8	60	3,5833	1,09377
Q9	60	3,9833	,77002
Q10	60	3,9167	,86928
Q11	60	3,7333	,91812
Q12	60	3,6500	,89868
Q13	60	3,7833	,88474
Q14	60	3,7833	,92226
Q15	60	3,5500	,98161
Q16	60	3,5167	1,03321
Q17	60	3,4167	,99646
Q18	60	3,5000	,92973
Q19	60	3,4667	1,18560
Q20	60	3,1167	1,30308
Q21	60	3,1167	1,16578
Q22	60	3,6333	1,07304
Q23	60	3,6167	1,00998
Q24	60	3,6167	1,02662
الوعي	60	3,8111	,65919
الإستعداد	60	3,7024	,66085
بعد	60	3,5111	,78885
الإرتياد	60	3,4200	,94075
N valide (listwise)	60		