



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



Ministère de L'enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

جامعة محمد خيضر-بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الموضوع:

دور مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج الفندقي
-دراسة حالة عينة من عملاء الفنادق في الجزائر-

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية
تخصص: تسويق فندقي

تحت إشراف:
أ.د/رقية حساني

إعداد الطالب:
بن ناصر لوعيل

لجنة المناقشة

الصفة	مؤسسة الإنتماء	الرتبة العلمية	الإسم واللقب
رئيسا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أستاذ التعليم العالي	رايس حدة
مشرفا مقرا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أستاذ التعليم العالي	حساني رقية
مناقشا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أستاذ محاضر-أ-	هاني نوال
مناقشا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أستاذ محاضر-أ-	حوحو فطوم
مناقشا	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	أستاذ التعليم العالي	بوعزيز ناصر
مناقشا	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	أستاذ التعليم العالي	خروف منير

السنة الجامعية 2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

اللهم لك الحمد حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه، ملء السموات وملء الأرض، وملء ما شئت من شيء بعد، أهل الثناء والمجد، أحق ما قال العبد، وكلنا لك عبد، أشكرك ربي على نعمك التي لا تعد، وآلائك التي لا تحد، أحمدك ربي وأشكرك على أن يسرت لي إتمام هذا البحث على الوجه الذي أرجو أن ترضى به عني

يشرفني أن أتقدم بجزيل الشكر وعظيم التقدير والإمتنان إلى الأستاذة القديرة التي لم تبخل عليا بإرشاداتها وتوجيهاتها طيلة فترة البحث، حيث كانت توجيهاتها ونصائحها المنارة التي أستعنت فيها في كامل عملي البحثي، فأسأل الله العزيز أن يجازيها خير الجزاء ومهما شكرتها فلن أوفيها حقها الأستاذة الفاضلة: رقية حساني

كما أتقدم بجزيل الشكر والإمتنان إلى أعضاء لجنة المناقشة الموقرة كل بإسمه ومقامه، وإلى كل أستاذ علمي أو وجهي أو نصحني ولو بكلمة وأخص بالذكر الأساتذة جودي حنان، راييس حدة، بدار عاشور، ميمون نبيلة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل طاقم كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد خيضر ببسكرة من (أساتذة وإداريين) على ما قدموه لنا من تسهيلات إدارية وأكاديمية لأجل طلب العلم.

إهداء

الحمد لله الذي بعونه أهدتينا وتعلمنا وبه وفقنا فأليك يا الله أرفع يداي لأحمدك

وأشكرك على توفيقك لي.

أهدي عملي هذا إلى روح من لم تكل أنامله ليقدّم لنا لحظة سعادة إلى من أنار لي

دروب العلم والمعرفة وألهمني توجيهاته إلى من علمني أن الفرحة قرين البسطاء إلى روح

والذي الغالي رحمه الله وأسكنه فسيح جنانه.

إلى التي وإن تزاومت العبارات الجميلة لن تفي قطرة فضل من بحر عطائها إلى نبع

الحياة أُمّي أطل الله في عمرها.

إلى العائلة الكريمة التي تحملت بصبر أحلامي وطموحاتي وأخطائي.

ملخص:

هدفت الدراسة إلى المساهمة في إبراز الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في العملية الترويجية في المؤسسات الفندقية، عن طريق أدوات الترويج الخمسة بدأ بالإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر.

ولتحقيق أهداف الدراسة تم إعداد إستبيان وتوزيعه إلكترونياً لغرض جمع البيانات من أفراد العينة، والتي بلغ عددها (344) مفردة من عملاء الفنادق، خلال الفترة الممتدة ما بين 16 أكتوبر 2021 إلى غاية 22 أوت 2022، حيث تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss27) لتحليل بيانات الإستبيان، وتم استخدام عدة أساليب في التحليل الإحصائي للبيانات من بينها: مقاييس الإحصاء الوصفي، إختبار التوزيع الطبيعي (One Sample Kolmogrov- Smirnov test)، معامل الإنحدار الخطي البسيط (Simple Regression)، تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) واختبار T للعينات المستقلة (Independent- Samples T- Test) وغيرها.

توصلت الدراسة في جانبها التطبيقي إلى عدة نتائج أهمها يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على الترويج الفندقي بأبعاده الخمسة: الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر.

الكلمات المفتاحية: مواقع تواصل اجتماعي؛ ترويج فندقي؛ مزيج ترويجي فندقي ؛ إنترنت؛ مؤسسات فندقية؛ قطاع سياحي.

Abstract:

The study aimed to show the contribution of social media in the promotional process in hotel establishments, through the five promotional tools, starting with advertising, sales activation, public relations, personal selling, and direct marketing. To achieve the objectives of the study, a questionnaire was prepared and distributed electronically for the purpose of collecting data from The sample, which numbered 344 hotel customers, during the period from October 16, 2021 to August 22, 2022, where the statistical package for social sciences (spss) was used to analyze the questionnaire data, and several methods were used in the statistical analysis of the data, including: statistical measures Descriptive, normal distribution test (one sample kohnogrov simomov test), simple regression coefficient, one way anova, independent - sample T test) and others.

In its applied side, the study reached several findings, the most important of which is the presence of a statistically significant effect of social media on hotel promotion in its five dimensions: advertising, sales promotion, public relations, personal selling and direct marketing.

Keywords: social media, hotel promotion, hotel marketing, internet, hotel establishments, tourism sector.

أولاً : فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	شكر وتقدير
	إهداء
I	ملخص بالعربية
II	ملخص بالفرنسية
III	فهرس المحتويات
X	قائمة الجداول
XIII	قائمة الأشكال
XV	قائمة الملاحق
أ-ف	مقدمة عامة
الفصل الأول: الترويج الفندقى أسس ومفاهيم	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: الصناعة الفندقية النشأة والمفهوم
3	المطلب الأول: مفهوم الفندق وأهميته
3	الفرع الأول: مفهوم الفندق لغة وإصطلاحاً
7	الفرع الثانى: أهمية المؤسسات الفندقية
9	المطلب الثانى: التطور التاريخى للفنادق
9	الفرع الأول: تطور الفندقة عبر العصور
11	الفرع الثانى: تاريخ الفنادق حسب المؤرخين العرب
12	المطلب الثالث: أنواع وخصائص الفنادق
13	الفرع الأول: أنواع الفنادق
17	الفرع الثانى: خصائص الصناعة الفندقية
19	المطلب الرابع: تصنيفات المؤسسات الفندقية
19	الفرع الأول: التصنيف حسب النجوم
20	الفرع الثانى: تصنيفات الفنادق فى الجزائر حسب النجوم
23	الفرع الثالث: معايير تقييم المؤسسات الفندقية
25	المبحث الثانى: الإطار المفاهيمى للترويج الفندقى

25	المطلب الأول: ماهية الترويج الفندقي
25	الفرع الأول: مفهوم الإتصال في المؤسسة
28	الفرع الثاني: مفهوم الترويج الفندقي
31	المطلب الثاني: الترويج الفندقي (الأهمية والأهداف)
31	الفرع الأول: أهمية الترويج الفندقي
32	الفرع الثاني: أهداف الترويج الفندقي
33	المطلب الثالث: إستراتيجيات الترويج الفندقي
34	الفرع الأول: إستراتيجيات الترويج من حيث الأسلوب
34	الفرع الثاني: إستراتيجيات الترويج من حيث الإتجاه
35	الفرع الثالث: إستراتيجيات الترويج من حيث المحتوى
37	المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي الفندقي
37	المطلب الأول: الإعلان والبيع الشخصي
37	الفرع الأول: مفهوم الإعلان
40	الفرع الثاني: البيع الشخصي (المفهوم والأهداف)
42	المطلب الثاني: ماهية العلاقات العامة
43	الفرع الأول: مفهوم العلاقات العامة
44	الفرع الثاني: أهداف ووظائف العلاقات العامة
46	المطلب الثالث: تنشيط المبيعات
46	الفرع الأول: ماهية تنشيط المبيعات
47	الفرع الثاني: العوامل المساعدة على ظهور تنشيط المبيعات
49	المطلب الرابع: التسويق المباشر
49	الفرع الأول: مفهوم التسويق المباشر
50	الفرع الثاني: أدوات التسويق المباشر
50	الفرع الثالث: منافع التسويق المباشر
53	خلاصة الفصل:
الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لمواقع التواصل الإجتماعي	
56	تمهيد:
56	المبحث الأول: الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي

56	المطلب الأول: الإعلام الجديد
56	الفرع الأول: مفهوم الإعلام الجديد
60	الفرع الثاني: سمات الإعلام الجديد
61	المطلب الثاني: عوامل ظهور وظهور الإعلام الجديد
61	الفرع الأول: العامل التقني
62	الفرع الثاني: العامل السياسي
63	الفرع الثالث: العامل الاقتصادي
63	المطلب الثالث: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
63	الفرع الأول: مفهوم المواقع الإلكترونية
66	الفرع الثاني: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
69	المطلب الرابع: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي
69	الفرع الأول: المرحلة الأولى جيل (web 1.0)
70	الفرع الثاني: المرحلة الثانية جيل (web 2.0)
72	الفرع الثالث: المرحلة الثالثة جيل (web 3.0)
74	الفرع الرابع: المرحلة الرابعة جيل (web 4.0)
76	الفرع الخامس: (الجيل Z) تشكيل الشبكات الاجتماعية
78	الفرع السادس: جيل (ألفا)
81	المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي (الأنواع، الخصائص والضوابط، الدوافع)
81	المطلب الأول: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
82	الفرع الأول: الشبكات الاجتماعية التقليدية
86	الفرع الثاني: شبكات مشاركة الوسائط
89	المطلب الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي وضوابط استخدامها
89	الفرع الأول: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
91	الفرع الثاني: ضوابط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
92	المطلب الثالث: دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
92	الفرع الأول: بالنسبة للأفراد
93	الفرع الثاني: بالنسبة للمؤسسات
95	المبحث الثالث: واقع وآثار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

95	المطلب الأول: واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم
96	الفرع الأول: عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في العالم
100	الفرع الثاني: عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في دول شمال إفريقيا
103	المطلب الثاني: التحولات الجديدة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
103	الفرع الأول: التحولات الجديدة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من الناحية الاجتماعية
104	الفرع الثاني: التحولات الجديدة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من الناحية السياسية
105	الفرع الثالث: التحولات الجديدة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من الناحية الاقتصادية
106	المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
106	الفرع الأول: الأثر الإيجابية
109	الفرع الثاني: الأثر السلبية
112	خلاصة الفصل:
الفصل الثالث: الترويج الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
113	تمهيد:
114	المبحث الأول: ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
114	المطلب الأول: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
114	الفرع الأول: مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
115	الفرع الثاني: مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
117	المطلب الثاني: خطوات وأشكال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
118	الفرع الأول: خطوات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
120	الفرع الثاني: أشكال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
126	المطلب الثالث: أسس وتحديات نجاح العملية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
126	الفرع الأول: الأسس العامة لنجاح التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
127	الفرع الثاني: تحديات نجاح العملية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
129	المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للترويج الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
129	المطلب الأول: ماهية الترويج الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
129	الفرع الأول: مفهوم الترويج الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
130	الفرع الثاني: أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج الفندقي
131	المطلب الثاني: تقنيات ومزايا الترويج الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

131	الفرع الأول: تقنيات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي
133	الفرع الثاني: مزايا الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي
135	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي
136	الفرع الأول: فعالية المحتوى الاعلاني عبر صفحات التواصل الاجتماعي
136	الفرع الثاني: مدى إجتهد القائمين على المؤسسة في تنفيذ الإستراتيجيات الابتكارية
136	الفرع الثالث: طبيعة تموقع المؤسسات عبر صفحات التواصل الاجتماعي
137	المبحث الثالث: أدوات الترويج الفندقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
137	المطلب الأول: الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي
137	الفرع الأول: مفهوم الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي
139	الفرع الثاني: مزايا الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي
141	الفرع الثالث: أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدم الإعلانات
141	المطلب الثاني: تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي
142	الفرع الأول: ماهية تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي
143	الفرع الثاني: طرق تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي
144	المطلب الثالث: العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
144	الفرع الأول: مفهوم العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
147	الفرع الثاني: واقع العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات الجزائرية
148	المطلب الرابع: التسويق المباشر والبيع الشخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
149	الفرع الأول: مفهوم التسويق المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي
150	الفرع الثاني: البيع الشخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
153	خلاصة الفصل:
الفصل الرابع: الدراسة الميدانية - دراسة حالة عينة من عملاء الفنادق في الجزائر-	
156	تمهيد:
157	المبحث الأول: واقع تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر
157	المطلب الأول: تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال
157	الفرع الأول: إستراتيجيات تحسين نوعية الخدمة وعصرنة وتكثيف شبكات الاتصالات
160	الفرع الثاني: إشتراكات الإنترنت الثابت
162	الفرع الثالث: تطور إشتراكات الهاتف النقال

163	المطلب الثاني: واقع إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر
164	الفرع الأول: واقع شبكة الإنترنت في الجزائر
165	الفرع الثاني: أهم مواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر حسب عدد المستخدمين
168	المبحث الثاني: واقع القطاع الفندقي في الجزائر
168	المطلب الأول: وضعية الحظيرة الفندقية في الجزائر
168	الفرع الأول: قدرة الياوواء حسب فئة التصنيف
170	الفرع الثاني: قدرة الياوواء حسب فئة الطابع للفترة الممتدة ما بين 2018-2022
171	الفرع الثالث: قدرة الياوواء حسب فئة الطابع القانوني
172	المطلب الثاني: تحديات التي تواجه المؤسسات الفندقية في الجزائر
172	الفرع الأول: تحديات تتعلق بمستوى التقدم التكنولوجي
172	الفرع الثاني: تحديات تتعلق بإرتفاع أسعار الخدمات الفندقية
173	الفرع الثالث: تحديات تتعلق بجودة الخدمات الفندقية
174	المبحث الثالث: منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية
174	المطلب الأول: المنهج العلمي وعينة الدراسة
174	الفرع الأول: المنهج العلمي المعتمد في الدراسة
174	الفرع الثاني: حدود العينة ومجتمع الدراسة
179	المطلب الثاني: مصادر جمع بيانات ومعلومات الدراسة
179	الفرع الأول: المصادر الثانوية للدراسة
180	الفرع الثاني: المصادر الأولية للدراسة (الإستبانة)
182	المطلب الثالث: تجهيز البيانات وأساليب المعالجة الإحصائية
182	الفرع الأول: تجهيز البيانات
189	الفرع الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية
191	المبحث الرابع: التحليل الوصفي الإحصائي لنتائج الدراسة وإختبار الفرضيات
191	المطلب الأول: التحليل الإحصائي الوصفي لنتائج الدراسة
191	الفرع الأول: التحليل الإحصائي الوصفي لإتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو أبعاد ومحاور الدراسة
202	الفرع الثاني: ترتيب الأهمية النسبية لأبعاد الترويج الفندقي
203	المطلب الثاني: إختبار فرضيات الدراسة (Test of Hypothèses)
203	الفرع الأول: إختبار الفرضية الرئيسية الأولى

219	الفرع الثاني: إختبار فرضيات تحليل التباين
226	المبحث الخامس: مناقشة وتحليل نتائج فرضيات الدراسة
226	المطلب الأول: مناقشة الفرضية الرئيسية الأولى
227	الفرع الأول: مناقشة الفرضية الفرعية الأولى
227	الفرع الثاني: مناقشة الفرضية الفرعية الثانية
228	الفرع الثالث: مناقشة الفرضية الفرعية الثالثة
229	الفرع الرابع: مناقشة الفرضية الفرعية الرابعة
229	الفرع الخامس: مناقشة الفرضية الفرعية الخامسة
230	المطلب الثاني: مناقشة الفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات الفرعية
230	الفرع الأول: مناقشة وتحليل نتائج الفرضية الرئيسية الثانية
230	الفرع الثاني: مناقشة وتحليل نتائج الفرضيات الفرعية
232	خلاصة الفصل:
234	خاتمة:

ثانيا : قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	تصنيف الفنادق حسب النجوم	21
02	تصنيف المركبات السياحية أوقرى العطل حسب النجوم	21
03	شقة الفندق أو الإقامة الفندقية حسب النجوم	21
04	تصنيف الموتيل أونزل الطريق حسب النجوم	22
05	تصنيف المخيمات السياحية حسب النجوم	22
06	مقارنة بين web 2.0 و web1.0	72
07	مقارنة بين web 3.0 و web2.0	74
08	أشهر منصات التواصل الاجتماعي إستخداما في العالم لسنة 2019	96
09	عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في دول شمال إفريقيا جانفي 2017-2021	100
10	أهم مواقع التواصل الاجتماعي الأعلى إستخداما في دول شمال إفريقيا جانفي (2017)	102
11	توزيع حظيرة الإجمالية للإشتراكات الهاتف الثابت حسب نوع التكنولوجيا لعام 2022	160
12	تطور شبكة الألياف البصرية خلال السنوات (2015-2020)	161
13	إشتراكات الهاتف النقال لسنة (2022) حسب المتعامل	162
14	وضعية حظيرة مشتركى الهاتف النقال حسب نوع التكنولوجيا	163
15	تطور عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر (2017-2022)	164
16	عدد مستخدمي أهم مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر (جانفي 2021)	165
17	قدرة اليبواء حسب فئة التصنيف خلال الفترة (2012-2021)	168
18	تطور طاقة اليبواء حسب فئة الطابع للفترة الممتدة ما بين (2018-2022)	170
19	قدرة اليبواء حسب فئة الطابع القانوني	171
20	أفراد العينة حسب الجنس	175
21	توزيع أفراد العينة حسب السن	176
22	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	177
23	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	178
24	درجات مقياس رنسيس ليكارت (Rensis Likert) الخماسي	180
25	محاور الإستبانة وعدد عبارات كل محور	181
26	نتائج إختبار Kolmogorov-Smirnov	183

185	مجالات قيم معامل الارتباط وقوة العلاقة وإتجاهها	27
185	الإتساق الداخلي لعبارات محور مواقع التواصل الإجتماعي	28
186	مدى الإتساق الداخلي لعبارات محور الترويج الفندقية	29
189	نتائج إختبار ألفا كرو نباخ لبيانات الدراسة	30
191	نتائج عبارات محور مواقع التواصل الإجتماعي	31
194	نتائج عبارات بعد الإعلان الفندقية	32
196	نتائج عبارات بعد تنشيط المبيعات	33
198	نتائج عبارات بعد العلاقات العامة	34
199	نتائج عبارات بعد البيع الشخصي	35
201	نتائج عبارات بعد التسويق المباشر	36
203	ترتيب الأهمية النسبية لأبعاد الترويج الفندقية	37
204	نتائج إختبار أنوفا (معنوية النموذج)	38
205	نتائج إختبار الفرضية الرئيسية الأولى (معنوية معالم النموذج)	39
206	نتائج إختبار أنوفا (معنوية النموذج)	40
207	نتائج إختبار الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الأولى (معنوية معالم النموذج)	41
209	نتائج إختبار أنوفا (معنوية النموذج)	42
210	نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الأولى (معنوية معالم النموذج)	43
211	نتائج إختبار أنوفا (معنوية النموذج)	44
213	نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الأولى (معنوية معالم النموذج)	45
214	نتائج إختبار أنوفا (معنوية النموذج)	46
215	نتائج إختبار الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الأولى (معنوية معالم النموذج)	47
217	نتائج إختبار أنوفا (معنوية النموذج)	48
218	نتائج إختبار الفرضية الفرعية الخامسة من الفرضية الرئيسية الأولى (معنوية معالم النموذج)	49
219	نتائج إختبار Levene لتجانس التباين للمتغيرات التعريفية	50
220	إختبار N – Way ANOVA لتحليل التباين المتعدد بين أفراد عينة الدراسة تعزى للمتغيرات التعريفية	51
221	إختبار Independent-samples T-test للمتغير التعريفية الجنس	52
222	نتائج إختبار ANOVA لتحليل التباين لمتغير السن	53

222	نتائج إختبار ANOVA لتحليل التباين لمتغير الدخل	54
223	نتائج إختبار LSD للمقارنات البعدية لمتغير الدخل	55
224	نتائج إختبار ANOVA لتحليل التباين لمتغير المهن	56
224	نتائج إختبار LSD للمقارنات البعدية لمتغير المهنة	57

ثالثا : قائمة الاشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	نموذج الدراسة	د
02	الفندق كنظام	6
03	أهمية المؤسسات الفندقية	9
04	تطور الفنادق عبر التاريخ	12
05	أنواع الفنادق	24
06	عناصر العملية الاتصالية	28
07	إستراتيجية الدفع وإستراتيجية الجذب	35
08	منافع التسويق المباشر بالنسبة للمؤسسة	51
09	تطور جيل الويب من الويب 1.0 إلى الويب 3.0	76
10	التطور التاريخي لمواقع التواصل الإجتماعي	80
11	صور بعض مواقع التواصل الإجتماعي	82
12	عدد المستخدمين النشيطين لموقع الفيسبوك خلال شهر جويلية 2021	84
13	تطور عدد مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي في العالم	97
14	واقع إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي في الوطن العربي	98
15	أوقات والمدة المستغرقة في الجلسة الواحدة أثناء إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي	98
16	مزايا الترويج بالنسبة للمؤسسات	134
17	مزايا الترويج بالنسبة للعملاء	135
18	عناصر المزيج الترويجي الفندقي	137
19	أدوات التسويق المباشر عبر مواقع التواصل الإجتماعي	150
20	إستخدامات ومواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر، جانفي 2022	166
21	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	175
22	توزيع أفراد العينة حسب السن	176
23	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	177
24	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	178
25	أهم المصادر الثانوية في البحث العلمي	180
26	إكتشاف البيانات الشاذة	182
27	توزيع بيانات المحور التابع الترويج الفندقي	184
28	نقاط شكل الانتشار للبيانات ومعدالة الإنحدار الخطي البسيط للترويج الفندقي	204
29	نقاط شكل الانتشار للبيانات ومعدالة الإنحدار الخطي البسيط لبعء الإعلان الفندقي	207
30	نقاط شكل الانتشار للبيانات ومعدالة الإنحدار الخطي البسيط لبعء تنشيط المبيعات الفندقية	210

212	نقاط شكل الانتشار للبيانات ومعدالة الإنحدار الخطي البسيط لبعء العلاقات العامة الفندقية	31
215	نقاط شكل الانتشار للبيانات ومعدالة الإنحدار الخطي البسيط لبعء البيع الشخصي الفندقية	32
217	نقاط شكل الانتشار للبيانات ومعدالة الإنحدار الخطي البسيط لبعء التسويق المباشر الفندقية	33

رابعاً: قائمة الملاحق

العنوان	الرقم
الاستبيان	01
إختبار التوزيع الطبيعي للبيانات	02
قائمة محكمي الإستبيان	03
مخرجات الـ SPSS	04

مقدمة عامة

تمهيد :

ومن سمات التغيير الجذرية التي شهدتها بيئة الأعمال الطفرة التكنولوجية التي حدثت في منتصف عقد التسعينات من القرن الماضي، نقلة نوعية وثورة حقيقية في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، حيث إنتشرت شبكة الإنترنت على مستوى العالم، مما مهد الطريق لكافة المجتمعات للتقارب والتعارف وتبادل الأفكار والخبرات فيما بينهم، وأستفاد كل متصفح لهذه الشبكة من الوسائط المتعددة المتاحة فيها على غرار (المواقع الإلكترونية، المدونات، وكذا مواقع التواصل الاجتماعي)، كونها أصبحت أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الأفراد والمجتمعات وكبريات الشركات والمؤسسات العالمية في شتى المجالات، وعلى غرار باقي القطاعات فإن القطاع الفندقي ليس بمنئى عن هاته التكنولوجيا، حيث لعبت هاته الأخيرة دورا بارزا في مجال الترويج السياحي وزيادة عدد السياح مما جعل رواد الأعمال وأصحاب القرار من أصحاب المؤسسات الفندقية والمكاتب السياحية يجعلون من هذه المواقع أرضية خصبة للترويج لخدماتهم السياحية.

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز وأهم تطبيقات الإنترنت التي يمكن لعملاء مختلف المؤسسات، التجارية أو الاقتصادية إستخدامها للتفاعل مع العلامات التجارية، تبادل الآراء والتعليقات، ومتابعة أحدث العروض والمنتجات، مما يسهم في بناء علاقات قوية وتحقيق ولاء العملاء، ومن بين أشهر هذه تطبيقاتها (الفايس بوك، تويتر، لينكدان الواتس أب، البريد الإلكتروني) والتي يمكن الولوج إليها سواء عن طريق أجهزة الحواسيب أو عن طريق الهواتف الذكية مما جعلها أكثر إنتشارا بين أفراد العالم.

تكمن أهمية إستخدام المواقع الإلكترونية في العملية الترويجية في قدرتها الكبيرة والواسعة في الوصول إلى أكبر الأسواق السياحية بسلاسة وبأقل جهد ووقت وتكلفة، وبعده أساليب ترويجية مختلفة ذات تأثير وفاعلية الهدف منها هو الوصول إلى أكبر شريحة من العملاء في ظل التقنيات الحديثة التي تسمح بقياس فاعلية وأثر الحملات الترويجية.

كما أضحت هذه المواقع منبرا للتعريف بالقطاع السياحي ونشر الثقافة السياحية، من خلال تداول المعلومات حول الأماكن السياحية والمؤسسات الفندقية بالصور والفيديوهات، ليصبح بذلك كل عميل رائد لتلك المواقع بمثابة سائح محتمل أو مرتقب في ظل وجود ردود أفعال والتعليقات وصور، ومن جهة أخرى أصبح رواد شبكات التواصل الاجتماعي في كل مكان والذين يعتمدون في بحثهم على أفضل البرامج و أرخص الأسعار سواء عند إختيارهم الفنادق أو خطوط الطيران، كما أنها مكنت العديد من الدول من فتح أسواق جديدة و بالتالي توفير عناء و تكاليف السفر لتلك الأسواق من أجل التسويق للمنتج السياحي كما أنها فتحت المجال أمام الجميع لتبني أفكار جديدة للبرامج السياحية المقترحة الأمر الذي يكسر روتين البرامج السياحة التقليدية و يلبي متطلبات السياح المتجددة بصورة مستمرة.

كما تحظى شبكات التواصل بمصداقية كبيرة من صناعات القرار والشركات السياحية والفنادق وكافة مزودي الخدمات السياحية وتستخدمها في تسويق منتجاتها حتى وصلت إلى مرحلة أدت إلى تجاوز وكيل السياحة والسفر والقيام بالحجز مباشرة مع الخدمة المطلوبة سواء كانت منشأة سياحية أو خطوط طيران لذا يجب وضع إقتراحات وحلول وسط تضمن الاستفادة الأمثل من شبكات التواصل الاجتماعي مع ضمان إستمرارية مكاتب ووكلاء السياحة.

وبالنظر للانتشار والرواج الكبير الذي عرفته مواقع التواصل الاجتماعي، وإنطلاقاً من فكرة أن الزبائن الراغبين بالسفر تترسخ ثققتهم بناء على معلومات الزبائن المسافرين سابقاً وعليه يكون لديهم الإستعداد للالتحاق بالمجموعة، فإن الفاعلين في المجال الفندقي أخذوا مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لتحقيق الإنتشار الأكبر وللتمكن من الوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور، وأخذوا منها وسيلة فعالة لنشر إعلاناتهم، نظراً لأنها توفر أرضيات لتبادل الصور، المحادثات ومقاطع الفيديو عن الفنادق، وتعد وسيلة للتواصل والتفاعل بين المؤسسة وزبائنها، كونهم يلتقون عبرها بدون وسائط زمنية ولا حواجز مكانية، فهي تتيح إمكانية التواصل المستمر بينهم.

وبالرجوع إلى الجزائر نجد أنه بالرغم من الأهمية البالغة للقطاع السياحي والفندقي في معظم دول العالم إلا أنها لازالت تعاني من عدة نقائص ومشاكل في مجالي السياحة والفندقة، نظراً للتأخر الشديد الذي عرفته الجزائر والذي تعددت أسبابه وظروفه التي حالت دون تقدم هذا القطاع وإستخدام أرقى الوسائل التسويقية للوصول إلى هذا الهدف ومن بينها الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، وقد يرجع هذا إلى ضعف البنى التحتية في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وبالرغم من ذلك إلا أنها تسعى لمواكبة هذه التطورات والنهوض بالقطاع السياحي بصفة عامة والقطاع الفندقي بصفة خاصة والعمل على تحقيق تطلعات العملاء.

أولاً: إشكالية الدراسة

إن أهم المزايا التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي كقنوات إتصالية هي القدرة على سرعة الوصول إلى أعداد هائلة من المتصفحين للإنترنت والزبائن عبر هذه المواقع، والتعرف على إهتماماتهم، مما دفع المؤسسات إلى تطوير أساليبها التسويقية التقليدية وإنشاء صفحات لها على مواقع التواصل الاجتماعي، بهدف الاستفادة من الفرص التسويقية التي تتيحها هذه الأخيرة، ومع تزايد أفراد المجتمع الجزائري أو بالأحرى المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر أساسي للمعلومات لهم بدل الوسائل التقليدية الأخرى، فإنه يمكن القول أن ما تواجهه المؤسسات الفندقية الجزائرية ربما ليس ضعفاً في العملية التسويقية بشكل عام، بل هو ضعف سياسات الترويج الفندقي المستندة على وسائل

التكنولوجيا وثورة المعلومات بصفة عامة، وضعف إستخدام هذه الأخيرة في الجانب الترويجي، ومن هنا تبرز ضرورة ملحة لدراسة دور هذه المواقع في الترويج الفندقي.

بناء على ما تم التطرق له سابقا يمكن صياغة التساؤل الرئيسي التالي:

هل لمواقع التواصل الإجتماعي دور في الترويج الفندقي في الفنادق محل الدراسة ؟

ولللإحاطة بالموضوع أكثر يمكننا تحزئة التساؤل الرئيسي الى الأسئلة الفرعية التالية:

1. هل يوجد تأثير لمواقع التواصل الإجتماعي على الإعلان الفندقي في الفنادق محل الدراسة ؛
2. هل يوجد تأثير لمواقع التواصل الإجتماعي على تنشيط المبيعات الفندقية في الفنادق محل الدراسة ؛
3. هل يوجد تأثير لمواقع التواصل الإجتماعي على العلاقات العامة الفندقية في الفنادق محل الدراسة ؛
4. هل يوجد تأثير لمواقع التواصل الإجتماعي على البيع الشخصي الفندقي في الفنادق محل الدراسة ؛
5. هل يوجد تأثير لمواقع التواصل الإجتماعي على التسويق المباشر الفندقي في الفنادق محل الدراسة.

ثانيا: فرضيات الدراسة

للإجابة على التساؤل الرئيسي والأسئلة الفرعية السابقة يمكننا صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الإجتماعي على الترويج الفندقي

و يندرج تحتها الفرضيات الفرعية التالية:

1. الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الإجتماعي على الإعلان الفندقي؛
2. الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الإجتماعي على تنشيط المبيعات الفندقية؛
3. الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الإجتماعي على العلاقات العامة الفندقية؛
4. الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الإجتماعي على البيع الشخصي الفندقي؛
5. الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الإجتماعي على التسويق المباشر الفندقي.

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إجابات عينة الدراسة عن الترويج الفندقي، تعزى للمتغيرات المستقلة التعريفية (الجنس، السن، مستوى الدخل، المهنة)، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

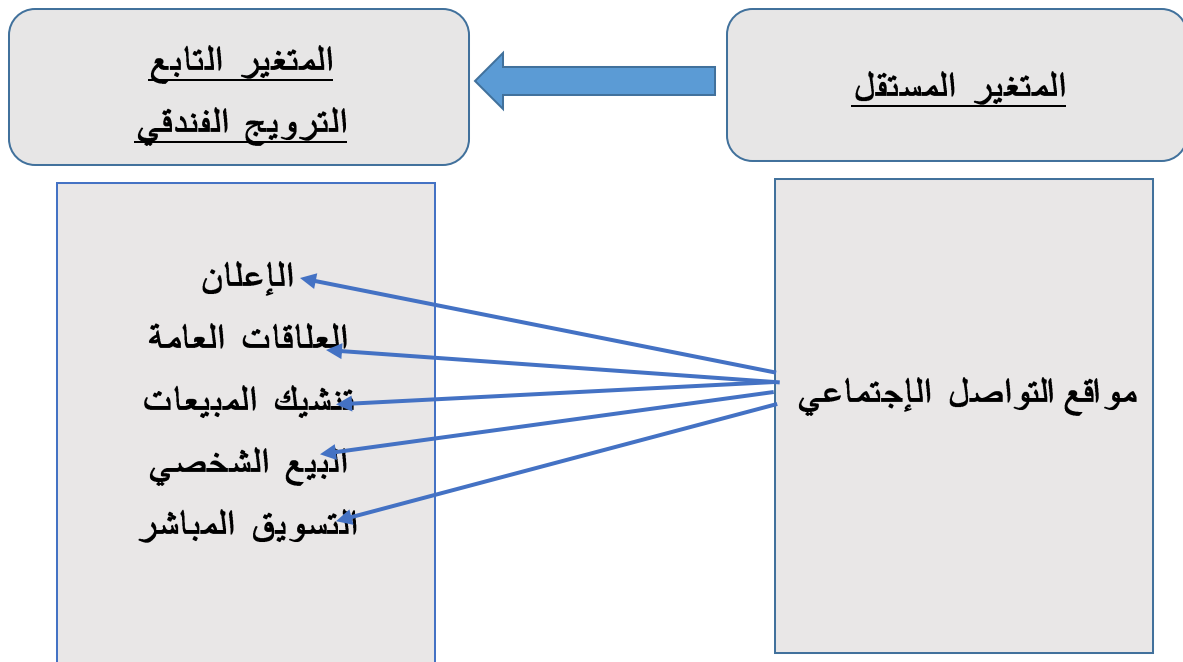
ويندرج تحتها الفرضيات الفرعية التالية:

1. الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إجابات عينة الدراسة عن الترويج الفندقي، تعزى للمتغير المستقل التعريفية الجنس، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)؛
2. الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إجابات عينة الدراسة عن الترويج الفندقي، تعزى للمتغير المستقل التعريفية السن، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
3. الفرضية الفرعية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إجابات عينة الدراسة عن الترويج الفندقي، تعزى للمتغير المستقل التعريفية الدخل، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
4. الفرضية الفرعية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إجابات عينة الدراسة عن الترويج الفندقي، تعزى للمتغير المستقل التعريفية المهنة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

ثالثاً: نموذج الدراسة

يمثل الشكل التالي نموذج الدراسة المقترح الذي يعرض متغيرات الدراسة، المتغير المستقل وهو مواقع التواصل الاجتماعي والمتغير التابع وهو الترويج الفندقي.

الشكل رقم (01) : نموذج الدراسة



المصدر : من اعداد الباحث

رابعاً : أهداف الدراسة

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. الوقوف على الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج الفندقي؛
2. تبيان أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في العملية الترويجية بالنسبة للمؤسسات الفندقية؛
3. تسليط الضوء على واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات الفندقية في الجزائر؛
4. تشخيص مستويات مؤشرات دور الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الميدان المبحوث؛
5. إفادة المؤسسات الفندقية بمعلومات حول خصائص مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير البرامج التسويقية عبر هذه المواقع.

خامساً: أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال ما يلي:

1. أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كأداة إتصال حديثة واسعة وسريعة الانتشار بين جميع دول العالم خاصة في المجال السياحي، كونها أصبحت من أهم الأدوات التي تحقق إنتشار سريع للمعلومة؛
2. تزايد الاهتمام العالمي بالقطاع السياحي كونه أصبح كأحد أسرع القطاعات الاقتصادية نموا في العالم مما يستدعي إظهار أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة تسويقية ترويجية ملازمة لتحقيق التنمية السياحية؛
3. حاجة المؤسسات الفندقية لوسائل ترويجية حديثة تتماشى وثورة المعلومات التي نشهدها في وقتنا الحالي لتكون أداة للتواصل والاتصال والإقناع لعملائها الحاليين والمرتقبين، خاصة في ظل المنافسة الكبيرة التي يشهدها القطاع.

سادساً : حدود الدراسة

مما لا شك فيه أن مجال الدراسة يعد خطوة أساسية في البناء المنهجي لأي بحث علمي كونه يساعد على قياس وتحقيق المعارف النظرية في الميدان ولقد أتفق الكثير من مستعملي مناهج البحث الاجتماعي أن لكل دراسة ثلاثة حدود رئيسية وهي البعد الزمني، البعد المكاني، البعد البشري، نوجزها فيما يلي:

1. الحدود الزمنية: بشكل عام، تمت هاته الدراسة في الفترة ما بين مارس 2019 إلى غاية جانفي 2024، أما فيما يخص المجال الزمني لإنجاز الجانب التطبيقي في الحدود الممتدة ما بين شهر أوت 2022 -شهر ديسمبر 2023.

2. الحدود المكانية: أقتصرت الدراسة التطبيقية على عينة عشوائية من عملاء الفنادق في الجزائر، حيث تم الاعتماد على الإستبيان الإلكتروني، قمنا بنشره على شبكات التواصل الإجتماعي (الفايسبوك، الواتساب، الفاير)، بالإضافة الى البريد الإلكتروني.

3. الحدود البشرية: طبقت الدراسة الحالية على عينة من عملاء الفنادق في الجزائر وقد تم الاعتماد على الإستبيان الإلكتروني لجمع البيانات، أما حجم العينة فقد بلغ (344) مفردة.

سابعاً: منهج الدراسة :

تندرج الدراسة ضمن البحوث الوصفية وهي التي تركز على وصف طبيعة وسمات وخصائص مجتمع معين أو موقف أو جماعة أو فرد معين، وتكرارات حدوث الظواهر المختلفة، وبالتالي فهي تحقق الهدفين الثاني والأول في نطاق المعيار الأول، وتسعى البحوث الوصفية ضبط العلاقة الموجودة بين الظواهر، أي الإجابة على التساؤلات وتحليلها وتفسيرها، وإستنباط الحقائق المنطقية والواقعية لتعميمها والتنبؤ بها وضبطها .

وتبعاً للإشكال المطروح، والتساؤلات، والفرضيات، وجدنا أنه من الأنسب تطبيق المنهج الوصفي التحليلي الذي يعبر عن الظاهرة المراد دراستها تعبيراً كمياً وكيفياً، والذي يعتمد إلى تحليل الظاهرة وكشف العلاقات بين أبعادها المختلفة، بهدف الوصول إلى إستنتاجات تعمل على تحسين وتطوير الواقع وأستندت الدراسة على بعض الإنتاج الفكري المنشور من كتب، ودوريات، وبحوث، ودراسات ورسائل علمية ذات علاقة بموضوع الدراسة، أما بالنسبة الجانب التطبيقي للدراسة فسنعتمد على المسح المكتبي بالإستناد على الدراسات السابقة للحصول على المعلومات الثانوية، أما بالنسبة للمعلومات الأولية فسنعتمد على الإستبيان الإلكتروني لإستيقانها من عملاء الفنادق محل الدراسة عبر صفحاتها على شبكات التواصل الإجتماعي (الفايسبوك، الواتساب، الفاير).

ثامناً: الدراسات السابقة

تمثل الدراسات السابقة أحد العناصر المهمة من خطة البحث العلمي، وهي تعد بمثابة الجزء الثاني المتعلق بالإطار النظري لمنهج البحث العلمي المقدم، وترتبط به بصورة مباشرة ووثيقة، وهي تمثل أرضية غنية بالمعلومات لمن لديه الرغبة في التعرف على كل جوانب المشكلة أو الفرضية موضوع البحث، وتوجد العديد من الدراسات التي تناولت جانبا من جوانب الموضوع ومنها:

1. الدراسات العربية:

دراسة بوتغرين زهية، تحت عنوان: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تنشيط السياحة في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2019.

هدفت الدراسة الى قياس أثر الويب (2.0) وعلى رأسها شبكات التواصل الاجتماعي على السياحة في الجزائر حيث تمت دراسته من جانبين، الجانب النظري من خلال معرفة أثر هذه الشبكات على سلوك السائح في إتخاذ القرار، أما الجانب الثاني دراسة أثر الويب بمختلف أجياله حيث ظهرت السياحة الإلكترونية، وصولا إلى الجيل الرابع (الويب 4.0) وظهور الإنترنت، وقد تم الإعتماد على كل من المنهج الإستقرائي والمنهج الإستنباطي، وفي الجانب التطبيقي تم الإعتماد على ثلاثة طرق:

- بيانات عن تقييم السواح للمؤسسات السياحية الجزائرية مستنبطة من موقع ADVISOR TRIP وأهم مواقع شبكات التواصل الاجتماعي للوقوف على تأثيرها على السياحة في الجزائر؛
- الإستبيان للوقوف على أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على السياحة الجزائرية؛
- المعطيات الرسمية لتقييم مقومات الجزائر السياحية والتكنولوجية ثم لتحديد موقف الجزائر من مشروع السياحة الذكية.

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- ✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على التسويق السياحي؛
- ✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على العرض السياحي؛
- ✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تقديم الخدمة؛
- ✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على التوزيع؛
- ✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على التسعير؛
- ✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الترويج؛
- ✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الطلب السياحي.

ومنه نقول أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تنشيط السياحة.

دراسة قعيد إبراهيم، بختي إبراهيم، تحت عنوان: دور المزيج الترويجي الإلكتروني في تأثيره على سلوك المستهلك، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، العدد 31، الجزء 01، 2017.

هدفت الدراسة الى معرفة دور المزيج الترويجي الإلكتروني بأبعاد الأربعة (الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر) وفق نموذج الانتباه، الاهتمام، الرغبة، والفعل (الشراء) والمعروف إختصاراً بنموذج (AIDA) في التأثير على المستهلك نظير المنتجات التي تقدمها المؤسسات الإقتصادية بالنسبة للمستهلك الجزائري، وقد أتبع الباحثان المنهج الوصفي التحليلي لتناسبه مع إشكالية الدراسة، وتم الإعتماد على الإستبيان كأداة لجمع البيانات والتي وجهت إلى مجتمع الدراسة المتمثل في المستهلك الجزائري في ولايات (الوادي، ورقلة، بسكرة، غرداية)، حيث طبقت الدراسة على عينة مكونة من (381) مفردة صالحة للدراسة والتحليل وإستخراج النتائج.

توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

أ. أن هناك علاقة ذو دلالة إحصائية في تأثير المزيج الترويجي الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري؛
ب. أن الإعلان الإلكتروني بمختلف أشكاله من أكثر عناصر الترويج الإلكتروني تأثيراً على سلوك المستهلك ثم يليه التسويق الإلكتروني المباشر ثم العلاقات العامة الإلكترونية وأخيراً تنشيط المبيعات الإلكتروني.

دراسة نور خلدون خليف المواجهة، تحت عنوان: دور الإنترنت في ترويج الخدمات السياحية، دراسة تطبيقية على المكاتب السياحية بالأردن، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، المجلد 03، العدد 02، 2017. هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير تقنية الإعلام والاتصال بشكل عام والإنترنت بشكل خاص وتطبيقها في المكاتب السياحية بالأردن، منطقة وادي موسى بالبتراء وذلك من خلال إبراز كفاءة الموقع في تنشيط السياحة والتخطيط للمنطقة السياحية والتعرف على أثر الشبكة كوسيلة إتصال بين عناصر الجذب السياحي في المنطقة السياحية وبين السياح بغض النظر عن جنسياتهم.

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين إستخدام الإنترنت والترويج للخدمات السياحية في المكاتب السياحية حيث إن وفرة المعلومات ودقتها بالإنترنت للمكتب السياحي تؤثر على زيادة الجذب السياحي؛
- قلة إستخدام المكاتب السياحية للوسائل التقليدية كالصحف والمنشورات والملصقات والاتصال الشخصي المباشر مع السائح في الترويج لخدماتها؛
- يعتبر المكتب السياحي أن الإنترنت هو الأداة الترويجية الهامة لإستقطاب السائح من خلال البريد الإلكتروني، حيث يعد أكبر مروج للسائح بشكل خاص وللسياحة ككل؛
- إن الموقع الشبكي لوزارة السياحة الأردنية ليس لها دور في الترويج عن السياحة في الأردن حيث معظم السياح يهتمون بالمواقع الحكومية للمنطقة السياحية؛

- إنَّ للكلمة المنقولة أثر كبير Mouth of Words ، لأن السائحين سوف يتحدثون مع زملائهم وأقاربهم وأصدقائهم عن الحفاوة والتكريم والإستقبال والإقامة في الفندق، وعلى هذا الأساس سوف يكون كلامهم أكثر على تأثيرا الناس لأن المتحدث المضيف أعطاهم الدليل الكامل لكن الوسائل الدعائية الأخرى (التلفاز أو الراديو أو المجلة) تكون أقل تأثيرا فيهم؛

- إنَّ أهم وسائل الترويج التي تقوم بها المكاتب السياحية، هي التخطيط للرحلات السياحية لتكون الأفضل نوعا ما بأقل تكلفة ممكنة، كذلك تدريس أنواع البرامج السياحية والدقة في إعدادها لتشمل جميع الأذواق، ووضع نظام الحجز السياحي بطريقة تؤمن أكبر قدر من الراحة للسائح وذلك باستخدامهم الوسائل التقليدية المعروفة وإستخدامهم بشكل أكبر لشبكة الإنترنت في كافة أعمالهم.

دراسة شلالي الطاهر حسام الدين، بودي عبد القادر، تحت عنوان: دور الترويج عبر الإنترنت في تحقيق الريادة التسويقية لمنظمات الأعمال الاقتصادية مع الإشارة لمتعامل الهاتف النقال في الجزائر "أوريدو"، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة طاهري محمد بشار، الجزائر المجلد 03، العدد 03، 2017

هدفت الدراسة إلى الوقوف على مدى نجاح إستراتيجية الترويج في صنع الريادة التسويقية لشركة أوريدو من خلال: (الموقع الإلكتروني، محركات البحث، الإعلان)، حيث قام الباحثين بتوزيع إستبيان إلكتروني على عينة تتكون من 88 مفردة عبر شبكات التواصل الإجتماعي عبر حسابات أحد الباحثين وكذا مستخدمين صفحة أوريدو، وأتبع الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، كما تم إستخدام الأسلوب الإحصائي SPSS للتحليل مستعينا بالبيانات التي تم تجميعها.

ومن بين النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- يوجد تأثير للترويج عبر الإنترنت على الريادة التسويقية، وتؤكد هذه النتيجة أن أفراد العينة يقضون أوقات كافية في إستخدام الإنترنت للتسوق، وأنهم يعتمدون عليها كدعم لهم في إتخاذ مختلف القرارات المتعلقة بمعرفة وإدراك ما تقدمه أوريدو حول الحملات الترويجية لمنتجاتها وخدماتها؛

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الموقع الإلكتروني والريادة التسويقية عند مستوى دلالة معنوية 5% وبالتالي تفسر هذه النتيجة أن الموقع الإلكتروني لمؤسسة "أوريدو" يلبي إحتياجات زواره من معلومات وخدمات يوفرها لهم الموقع على مدار 24 ساعة وأن هذا الأخير يمكنهم من التقرب أكثر إلى مؤسستهم وطرح إنشغالهم وإستفساراتهم كما تبين من خلال النتائج المفصلة أن مؤسسة أوريدو ترد على رسائل زوار موقعها في زمن قصير؛

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الموقع الإلكتروني والريادة التسويقية عند مستوى دلالة معنوية 5% ومن خلال هذه النتيجة يتبين أن الإعلان الإلكتروني كافي إلى حد ما لترويج لمؤسسة أوريدو لمنتجاتها

وخدماتها وأنه الأداة الترويجية الفعالة التي يتسنى من خلالها لمتلقي هذا الإعلان بمعرفة ما ترمي إليه المؤسسة وما يحتاجه هو منه؛

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين محركات البحث والريادة التسويقية عند مستوى دلالة معنوية 5% ويتضح من خلال هذه النتائج أن أي بحث يقوم به أفراد العينة يتم عن طريق كتابة الموضوع في إحدى محركات البحث مثلًا: Google، وعليه فإن عينة الدراسة ومن خلال أسئلة الاستبيان ونتائج المفصلة للدراسة فإنهم عندما يكتبون الاسم التجاري لمؤسسة أوريدو Ooredoo يجدونه في قائمة النتائج الأولى وهذا ما أعطى إنطباعا جيدا لدى العينة.

دراسة محمد جميل عبد القادر العضائيلة، تحت عنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت، دراسة تحليلية في جامعة القصيم، المملكة العربية السعودية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 11، العدد 01، الجامعة الأردنية، 2015.

هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك (طلاب جامعة القصيم) في السعودية، كما هدفت الدراسة إلى قياس مستوى الإدراك لعوامل شبكات التواصل الاجتماعي (الويب 2.0) والتي تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت. أما بخصوص المنهج المتبع فلقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال الدراسات السابقة، وأما بالنسبة للجانب التطبيقي فأعتمد الباحث على الاستبيان، حيث أختار عينة عشوائية نهائية تتكون من (524) طالب وطالبة من جامعة القصيم الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة ما يلي:

- عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعدهم المستهلك في التأثير على القرار الشرائي؛
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعدهم تبادل المعلومات شبكات التواصل الاجتماعي والتأثير على القرار الشرائي للمستهلك؛
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعدهم تقييم المنتج في التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين من فئة طلاب الجامعة في المملكة العربية السعودية.

دراسة بلعلاء خديجة، نوري منير، تحت عنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج للخدمات الفندقية، مجلة دراسات إقتصادية، المجلد 08، العدد 03، 2014.

هدفت الدراسة معرفة كيف تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في فتح فرص التواصل والتفاعل بين العملاء والمؤسسات الفندقية وكيف أستغللت الفنادق هذه التطبيقات للترويج لخدماتها الفندقية من خلال إنشاء صفحات على الفيسبوك، تويتر، انستجرام، يوتيوب.

توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- تهدف الفنادق من خلال الترويج لإعلام السائح بكل الخدمات الفندقية التي يقدمها ثم محاولة إقناعه بإقتناء هذه الخدمات وأخيرا تنكيهه للعودة مرة أخرى للفندق، وذلك بإستخدام مجموعة من الأدوات أهمها (البيع الشخصي، الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية، الرعاية، العرض التجاري، التسويق المباشر...)

- ساهم ظهور الجيل الثاني للإنترنت (2.0) مع نهاية التسعينات في ظهور العديد من مواقع التواصل الإجتماعي التي توفر للأفراد إمكانية التواصل إجتماعيا من خلال مشاركة الملفات، الصورة، مقاطع الفيديو، المحادثات... إلخ؛

- تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات الفندقية من خلال (توفير المعلومات ومشاركتها، إجراء المسابقات، التأثير في قراراتهم، الشرائية، توجيه رسائل ترويجية مباشرة، إدارة شكاوى العملاء... إلخ)؛

- تلعب شبكات التواصل الاجتماعي دور مهم في الترويج للخدمات الفندقية من خلال (نمو العلامة التجارية، زيادة الحجوزات، البحث عن عملاء، تقديم العروض، تشجيع العملاء على الحجز).
دراسة هواري معراج، مجدل أحمد، تحت عنوان: أثر الانترنت في تفعيل التسويق المباشر بين منظمات الأعمال دراسة إستطلاعية على عدد من المؤسسات الإقتصادية الجزائرية، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والإقتصادية، المجلد 01، العدد 02، 2012.

هدف هذا البحث إلى إبراز تأثير شبكة الإنترنت في عملية التسويق المباشر بين منظمات الأعمال، حيث تم تطبيق الدراسة على عينة طبقية من الشركات الإقتصادية في الجزائر، بلغ عددها 129 شركة.
توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- أن الشركات تستخدم الإنترنت بشكل رئيسي للاتصال المباشر مع العملاء والشركاء التجاريين، وهذا يعود جزئياً إلى السرعة والسهولة التي يوفرها الإنترنت؛

- أظهرت النتائج أن للإنترنت أثر إيجابي ملموس من قبل منظمات الأعمال فيما يتعلق بممارستها للتسويق المباشر فيما بينها، سواء من حيث مجال الإتجال، السرعة، سهولة ومتابعة الأحداث في الداخل والخارج؛

- أن الإنترنت تلعب دوراً حيوياً في أنشطة التسويق المباشر بين المنظمات سواء منها ما تعلق ببحوث التسويق أو مكونات المزيج التسويقياً خدمات ما بعد البيع، إضافة إلى إدارة العلاقات مع الزبائن.

2. الدراسات الأجنبية:

Study Rodriguez, Ajjan, & Peterson(2016): Social Media in large sales forces-an Empirical Study of the Impact of Sales Process Capability and relationship performance, Journal of marketing theory and practice, vol (24), 2016.

هدفت الدراسة إلى تقييم تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على أداء المبيعات في كبرى الشركات التي يتجاوز عدد عمالها (500) عامل أو أكثر، حيث تم إختبار تأثير إدارة العلاقات مع العملاء باستخدام تلك المواقع على أداء المبيعات، بالإضافة إلى معرفة كيفية تأثير دعم الإدارة العليا لرجال البيع على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في عمليات البيع، وقد أستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، لفهم الظواهر والعلاقات بين المتغيرات بشكل مفصل وتحليلي، وقد تم توزيع إستبيان على (1699) من موظفي المبيعات بالشركات الكبرى.

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- هناك تأثير إيجابي لإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقات مع الزبائن على زيادة حجم المبيعات؛
- دعم الإدارة العليا لرجال البيع في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أثر إيجابياً على كفاءة رجال البيع وزيادة الإيرادات بالنسبة للشركات.

Study Helal Alsubagh ,(2015): The Impact of Social Network on Consumers Behaviors, International Journal of Business and Social Science, Vol.(06), No.(01), Center for Promoting Ides, USA, 2015.

هدفت هذه الورقة البحثية إلى معرفة أثر الشبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك وذلك بإعتبار أن هذه الشبكات أصبحت جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية لأغلب سكان العالم، وسعى الباحث من خلال هذه الدراسة بناء نظرة عميقة حول أثر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، وذلك من خلال التعرف على الأشياء التي يبحث عنها المستهلكون في هذه المواقع، التعرف على عادات وسلوكيات الأصدقاء وتأثيرها قبل اتخاذ قرار الشراء، حيث أعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، أما الأداة المستخدمة فهي الإستبانة موجه لعينة من مستخدمي وعددهم (150) مشارك.

وتوصل الباحث في النهاية الى مجموعة من النتائج أهمها:

- لموقع (facebook) دور كبير في تغيير ذهنية المستهلكين بشأن إتخاذ قرار الشراء، خاصة لما يحتويه هذا الموقع من أنشطة مثل الدردشة والتفاعل والترفيه، والألعاب فضلاً عن تبادل الرسائل وتبادل المعلومات، وبناء علاقات إجتماعية تسهم في تغيير سلوكيات المستهلكين؛

- تتيح شبكات التواصل الاجتماعي فرصة للمؤسسات للإعلان عن منتجاتها، وخلق سمعة طيبة عن علمتها التجارية وإتاحة المعلومات حول العلامة التجارية ومنتجاتها أو خدماتها للجمهور، وإبراز القيم والمزايا التي تميز العلامة التجارية عن الأخرى، من خلال وسائل الإعلام الاجتماعي التي تسمح لهم بالتعبير عن آرائهم وأفكارهم تصوراتهم وتبادل خبراتهم مع مستخدمين آخرين قد يصبحون عملاء للمؤسسة في يوم ما؛

- وسائل التواصل الاجتماعي هي عبارة عن منصة كبيرة للعلامة من التجارة للوصول إلى عملائها، والتأثير على سلوكهم الشرائي، تجاه منتجاتها من خلال مميزاتها وهي إحدى أشكال التسويق التفاعلي بامتياز.

Study (Shahram, Mohammad, & Houman, 2013),: InternetAdvertising and Consumer Behavior in the Purchase of Products, Journal of Research Development, vol (01),no (01), 2013.

هدفت الدراسة إلى معرفة كيفية تأثير الإعلان عبر الإنترنت على سلوك المستهلك في عملية شراء المنتجات، نظراً لما يوفره من مزايا فريدة مثل تكلفة منخفضة مقارنة بالوسائل التقليدية للإعلان، كما أنه يعتبر أداة فعالة لفهم سلوك المستهلك وتحليل العوامل التي تؤثر عليه، حيث استخدم الباحثين أسلوب البحث الوصفي، استطاع الباحثون تحليل الإستراتيجيات المستخدمة في هذا المجال، كما قاموا بتحليل مفاهيم سلوك المستهلك الشرائي في ظل الإعلان عبر الإنترنت.

من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة نجد:

- الإعلان عبر الإنترنت يوفر مزايا عديدة، منها التواصل الفعال مع الجمهور وتكلفة منخفضة نسبياً؛

- كما يؤثر الإعلان عبر الإنترنت بشكل إيجابي على سلوك المستهلك في عملية شراء المنتجات، نظراً لملاءمته لإحتياجات الأفراد وتوفره لمعلومات كافية حول أنواع المنتجات؛

- يساعد الإعلان عبر الإنترنت أيضاً في تحديد العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وإختيار الإستراتيجية المناسبة لجذب العملاء الجدد.

تاسعا: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

1. أوجه التشابه بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

من حيث الإشكالية تناولت هذه الدراسات أغلبها متغير مواقع التواصل الاجتماعي أو الإنترنت بأدواتها (الفايسبوك، الأنستغرام، تويتر، اليوتيوب، الهاتف النقال)، ودرورها في العملية الترويجية، أما بخصوص المنهج وأدوات جمع البيانات تتشابه دراستنا مع كل الدراسات السابقة من حيث منهج المسح الوصفي وعلى الإستبيان كأداة لجمع البيانات، بالإضافة الى عينة الدراسة فأغلب الدراسات المذكورة أختارت المستهلك لإجراء الدراسة عليه، كذلك هناك دراسات تناولت نفس أبعاد دراستنا على غرار دراسة قعيد إبراهيم وبختي إبراهيم وكذا دراسة بعلياء خديجة ونوري منير، في حين تناولت كل من دراسة:

Rodriguez, Ajjan & Peterson ودراسة: Shahram Mohammad, & Houman بعدين من أبعاد دراستنا على التوالي أثر العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أداء المبيعات، وأثر الإعلان عبر الإنترنت على قرار الشراء لدى المستهلك، أما من حيث النتائج فقد أنفقت معظمها على وجود علاقة بين الوسائل التكنولوجية الحديثة (الإنترنت، مواقع التواصل الاجتماعي) وبين الترويج.

2. أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث قطاع ومجتمع الدراسة المستهدف الذي تمت عليه دراستنا الحالية والفترة الزمنية التي تمت فيها، لهذا نقول فإن الدراسة الحالية جاءت مكملية للدراسات السابقة.

3. أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

تمت الاستفادة من الدراسات السابقة للإستعانة بمعلوماتها وبياناتها والتي يمكن قياس معلومات عليها ذات القيمة العلمية العالية، كذلك لمحاولة تحديد الفروض العلمية الدقيقة والمتغيرات البحثية، إنطلاقاً من نتائجها نحاول من خلالها التوجه ببحثنا هذا نحو إستخلاص نتائج تثبتتها أو تنفيها.

4. ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

من خلال إستعراضنا للدراسات السابقة والتي ساعدتنا في إنجاز دراستنا هاته، إلا أنها تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات المذكورة في كونها هي الأولى من نوعها على حد علم الباحث، والتي تشير بأنه لا توجد دراسة تناولت الترويج الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بأبعادها الخمسة (الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر)، والتي شملت عينة من عملاء الفنادق في الجزائر.

عاشرا: مبررات إختيار الموضوع

من أصعب مراحل البحث التي تواجه الباحث هو إيجاد موضوع بحث يساهم في إثراء المجال المعرفي وهذا راجع الى نتيجة التراكمات العلمية المتنوعة في الدراسات السابقة، لكن هذا لا يمنع من محاولة الإحاطة بموضوع ما من الدراسة من زاوية جديدة ووفق متغيرات مغايرة لما سبق، وهناك مجموعة من الأسباب التي دفعتنا إلى إختيار هذا الموضوع وهي:

1. تماشي الموضوع مع تخصص الباحث، أي التسويق الفندقي؛

2. ظهور وسائل وطرق جديدة للتسويق والترويج للخدمات السياحية عالمياً؛

3. إزالة الغموض حول دور الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في الترويج الفندقي؛

4. معرفة الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام الحديثة في الترويج السياحي والفندقي ومدى تأثيره على زبائن الفنادق؛

5. توجه الجزائر المستقبلي الاستثمار في القطاع السياحي والفندقي كإحدى البدائل المتاحة لإحتلال مكانة هامة في الإقتصاد الوطني نظرا للإمكانيات المتاحة في هذا المجال؛
6. ضعف وسائل الترويج للقطاع الفندقي في الجزائر رغم الجهود المختلفة والإمكانيات المتاحة من جهة، بالإضافة الى تطور نفس القطاع بالمقارنة مع دول الجوار، والتي تشاركنا نفس الخصائص في شتى المجالات من جهة أخرى.

الحادي عشر: المصطلحات الإجرائية للدراسة

1. المتغير المستقل: مواقع التواصل الاجتماعي:

- أ. المواقع: هي مجموعة من صفحات الويب والتي يتم الوصول إليها عبر شبكات الإنترنت عن طريق أجهزة الحاسوب أو وسائل أخرى مثل (الهواتف الذكية أو اللوحات الإلكترونية)؛
- ب. التواصل: هو عملية تبادل للمعلومات أو الأفكار أو التجارب بين طرفين فأكثر قد يكونوا أشخاص أو هيئات عبر عدة وسائل مباشرة أو غير مباشرة وجوهر التواصل هو العملية التفاعلية بين الأطراف؛
- ج. الإجتماعي: هو إسم يدل على الاجتماع أو الالتقاء أو التعايش بين الأفراد والجماعات والذين تكون في الغالب تربطهم مصالح وواجبات مشتركة؛
- د. الفاييسبوك: وهو موقع إلكتروني من مواقع التواصل الاجتماعي، ويعتبر من أشهر وأكثر المواقع الاجتماعية إستخداما، حيث يستقطب مليارات المستخدمين في العالم، ليمنح لهم القدرة على تبادل آرائهم وأفكارهم والتفاعل؛
- ه. تويتر: هو ثاني أشهر مواقع التواصل الاجتماعي الذي يقدم خدمة التدوين المصغر بإرسال ما يسمى بالتغريدة، يتيح للأشخاص التواصل بينهم عبر رسائل قصيرة تدعى "التغريدة"؛
- و. اليوتيوب: وهو موقع يختص بنشر فيديوهات أو أفلام خاصة مجانا، كما يسمح كذلك برفع أو مشاهدة أو مشاركة مختلف مقاطع الفيديو أو التسجيلات والتعليق عليها عبر وسائل متعددة؛
- ز. الأنستغرام: يعرف على أنه أحد مواقع التواصل الاجتماعي، التي تهتم أكثر بالتقاط ومشاركة الصور والفيديوهات وتبادلها بين المستخدمين، كما يتميز بخاصية أن المستخدم يستطيع ربط حسابه بأي حساب آخر كالفيسبوك، أو تويتر... إلخ من جهاز الكمبيوتر، الهواتف الذكية وغيرها؛
- ح. لينكد إن: هي منصة إلكترونية تهتم أكثر بالجانب المهني، تضم أكثر أرباب العمل وكذا الموظفين والباحثين عن العمل، بالإضافة إلى يتميز بخاصة أنه يمكن للأشخاص كتابة سيرتهم الذاتية وعرض كافة المعلومات حول الخبرة في العمل.

2. المتغير التابع: الترويج الفندقي

- أ. الترويج: وعملية إنسياب أو إيصال المعلومات أو الصور أو الفيديوهات عن منتج أو خدمة ما من المنتج إلى المستهلك عبر الوسائل المختلفة مثل (التلفاز، المجلات، البريد بنوعيه، الهاتف... إلخ)؛
- ب. الفندق: أو نزل وهو مؤسسة تعمل على تقديم خدمة المبيت والإطعام والشراب وبعض الخدمات الأخرى، للضيف سواء سائح أو مسافر مقابل مبلغ معين حسب نوع الخدمة المقدمة؛
- ج. الإعلان: وهي من أشهر الطرق التي تلجأ إليها العديد من المنظمات في الترويج للسلع والخدمات أو الأفكار، تستهدف من خلالها العملاء المحتملين عن طريق وسائل مختلفة كالتلفاز، الراديو، الصحف والمجلات، مواقع الإنترنت؛
- د. تنشيط المبيعات: وهي من أبرز الطرق التي تستخدمها المنظمات حالياً في الترويج للمنتجاتهم وخدماتهم حيث تعتمد هذه الإستراتيجية على عروض محدودة وموسمية، مثل الخصومات، الحسومات، الجوائز والهدايا كوبونات، وغير من وسائل تنشيط المبيعات؛
- هـ. العلاقات العامة: تعد من أهم الإستراتيجيات الترويجية والتي تعتمد علىها المنظمات كقنوات إتصالية مجانية مثل القنوات المحلية وشبكة الإنترنت، تسعى من خلالها إلى خلق صورة إيجابية وبناء علاقات طيبة بين العملاء والمؤسسة؛
- و. البيع الشخصي: أسلوب شخصي يتم بين البائع والمشتري، يقوم به مندوبي المبيعات، يهدف إلى معرفة حاجيات ورغبات العملاء للوصول إلى بناء علاقات طويلة معهم.
- ز. التسويق المباشر: هو تقنية من تقنيات الترويج يهدف إلى بيع السلعة أو الخدمة مباشرة إلى الجمهور، يعتمد على البريد الإلكتروني، الرسائل النصية، برامج وسائل التواصل الاجتماعي، النشرات، الكتالوجات، الكتيبات،... إلخ.

الثاني عشر: هيكل الدراسة

يعد هيكل الدراسة بمثابة خارطة الطريق التي يضعها الباحث العلمي، لينفذ من خلالها جميع خطواته البحثية، للوصول إلى الهدف المنشود، كما يساعد القارئ على فهم مشكلة البحث وأهم المراحل التي التي مر بها البحث حتى يصل إلى النتائج العلمية المحققة بالبراهين.

وللإجابة على التساؤل الرئيسي للدراسة تم تقسيم دراستنا إلى أربعة فصول وهي كالآتي:

الفصل الأول: الموسوم بـ: **الترويج الفندقي أسس ومفاهيم**، بحيث تم التطرق في المبحث الأول إلى الصناعة الفندقية النشأة والمفهوم، أما المبحث الثاني سنتناول الإطار المفاهيمي للترويج الفندقي ، أما المبحث الثالث والأخير فتناولنا عناصر المزيج الترويج الفندقي (الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر).

أما الفصل الثاني بعنوان: الإطار المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث تم تقسيم الفصل إلى ثلاثة مباحث تم التطرق في المبحث الأول الى مفاهيم حول الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، أما المبحث الثاني تناولنا فيه أنواع وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى ضوابط دوافع استخدام منصات التواصل الاجتماعي، في المبحث الثالث والأخير سنتطرق فيه إلى واقع وآفاق استخدام منصات التواصل الاجتماعي في العالم.

بخصوص الفصل الثالث: بعنوان إستراتيجية الترويج الفندقية عبر منصات التواصل الاجتماعي، تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، حيث يعرض المبحث الأول مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في حين سنتناول في المبحث الثاني الإطار النظري للترويج الفندقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الأخير سنتطرق في المبحث الثالث إلى عناصر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي. أخيرا الفصل الرابع، والذي يمثل فصلاً لدراسة حالة عينة من عملاء الفنادق في الجزائر، فقد تم تقسيمه إلى خمسة مباحث، يتناول المبحث الأول واقع تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر أما المبحث الثاني فسنتطرق فيه إلى واقع القطاع الفندقية في الجزائر، في حين سنتناول في المبحث الثالث منهجية الدراسة الميدانية، بالنسبة للمبحث الرابع فهو خاص بعرض وتفسير نتائج الاختبارات الإحصائية، أخيرا المبحث الخامس يتعلق بمناقشة وتحليل نتائج فرضيات الدراسة.

الثالث عشر: صعوبات الدراسة

من أهم الصعوبات التي واجهت الباحث نجد:

1. عدم توفر المصادر الكافية للدراسة العلمية؛
2. عدم توفر تغطية لشبكة الإنترنت والاعتماد على أنترنت الهاتف النقال فقط؛
3. جائحة كورونا وتداعيتها على جميع مناحي الحياة، خاصة الصحية منها؛
4. ضعف التمويل من أهم وأبرز الصعوبات التي تواجه الباحث، ففي حال لم يكن الباحث قادرا على تغطية مصاريف بحثه العلمي، وفي حال لم تكن الجامعة قادرة على مساعدة الباحث على تغطية البحث فإن الباحث يجد صعوبة في إكمال بحثه العلمي.

الفصل الأول:

الترويج الفندقى أسس و مفاهيم

تمهيد

يلعب قطاع الخدمات دورا متناميا في معظم إقتصاديات الدول، مما أدى إلى التحول من القطاع الصناعي إلى القطاع الخدمي ومنها قطاع الفنادق، حيث تزايد الاهتمام بهذه الأخيرة لكونها تعد من أكبر الصناعات التي تحقق عائد استثماري كبير بالإضافة إلى توفير مناصب الشغل، كما تساهم في تحقيق التنمية الإقتصادية، فضلا على أن قطاع الفنادق يعد أحد أهم مستلزمات الحضارة الحديثة ووجوده أصبح ضرورة حتمية.

فأخذ تطور مدلول الفندق إلى منظمة لها أصولها العربية، حيث أنتشرت في جميع أنحاء العالم فأصبحت ظاهرة سياسية وإقتصادية، قانونية وثقافية، لأنها تعد ملتقى السواح والتجار الوافدين من مختلف أرجاء العالم، ونظرا لشدة المنافسة وتنوع أذواق السائحين أدى بكثير من الدول إلى التفكير في تبني المفهوم الترويجي الفندقي بمختلف عناصره، بإعتباره أداة تساعد على جلب أكبر عدد من السائحين، هنا وجب على الفنادق أن تجد المزيج المناسب الذي يجعلها تتميز عن منافسيها ومحاولة كسب أكبر حصة سوقية ممكنة.

وتشتمل هذه الدراسة على عدة أسس التي يجب مراعاتها عند صياغة الإستراتيجية الترويجية للخدمة الفندقية، إنطلاقا من تحديد الرسالة الترويجية وتحليل البيئة الخارجية والداخلية للمؤسسات الفندقية وتحديد الإستراتيجية المناسبة من خلال إختيار المزيج الترويجي الفعال.

لهذا فإن إستراتيجية الترويج الفندقي تعد أحد الأسس التي تحقق فعالية الفنادق ومفاهيم عديدة والتي سيتم التعرف عليها في هاته الدراسة، وذلك من خلال التعرف على مفهوم الفندقية، وأنواعها، دون أن ننسى التطرق لنشأة الفندقية وتطورها التاريخي بالإضافة إلى مفهوم الترويج الفندقي، وفي الأخير سنتطرق الى أهم عناصر المزيج الترويجي الفندقي، ويتضمن الفصل الأول من هذه الدراسة المباحث الثلاثة التالية:

- ❖ المبحث الأول: الصناعة الفندقية، النشأة والمفهوم.
- ❖ المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للترويج الفندقي.
- ❖ المبحث الثالث: المزيج الترويجي الفندقي.

المبحث الأول: الصناعة الفندقية النشأة والمفهوم

تعد الفنادق من المؤسسات المتعددة الأنواع والأشكال والأغراض، إنتشرت عبر كافة بلدان العالم فهي عبارة عن أنظمة رئيسية جزئية من القطاع السياحي لكل بلد من بلدان العالم، وتشير المراجع النظرية المتخصصة إلى أن الفنادق تعتبر أحد العناصر الرئيسية التي تركز عليها صناعة السياحة، فكل ذلك يتطلب ضرورة توفر أماكن للإقامة تؤمن للإيواء والأكل والترفيه وغيرها من الخدمات المختلفة التي يحتاجها الزبون (الضيف)، وهذه الأماكن تعد المؤسسة الفندقية المرتكز الأساسي فيها.

وسنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم الفندقة وأنوعها وخصائصها، ونشأتها التاريخية، وعناصر أخرى ضرورية للإلمام بالمفاهيم الأساسية للتسويق الفندقي.

المطلب الأول: مفهوم الفندق وأهميته

إن التطرق لمفهوم الفنادق يقودنا إلى التعريف بأصل الكلمة اللغوي والإصطلاحي، وإن تعدد الظروف التي ساهمت في تزايد النشاط السياحي في حياة المجتمعات أدت إلى وجود عدة مفاهيم وتعريفات للفنادق، وقد اختلف العديد من الباحثين والمتخصصين في مجال السياحة وإدارة الفنادق في تحديد تعريف الفندق، وسنتناول في هذا المطلب مفهوم الفندق لغة وإصطلاحاً.

الفرع الأول: مفهوم الفندق لغة واصطلاحاً

الفندق إسم له دلالات ومعان متعددة، ولعل أكثرها شهرة وإستخداماً كونه يعني الخان بلغة أهل الشام أو الخان السبيل، أي الخان الذي يقع على الطريق الموصلة إلى المدن والمستخدمة في التجارة، وتشكل الفنادق ظاهرة ثقافية نتيجة تبادل اللهجات والقيم والعادات والتقاليد وسائر مظاهر ووسائل الثقافة المتبادلة بين الأمم والشعوب في الحقيقة هناك العديد من التعريف التي أعطيت للفظ الفندق نذكر أهمها (لشمري، 2009، صفحة 15)

أولاً: تعريف الفندق لغة The Hôtel Lagunage

يلاحظ أن هناك إختلاف بين الكتاب المتخصصين في مجال إدارة الفنادق بخصوص تعريف الفندق وذلك على النحو التالي:

1. كلمة (فندق) تعد من الكلمات المعجمية التي ذكرها أصحاب المعاجم العربية، وشرحوها وعدادوا معانيها وأصولها، وأوضحوا إشتقاقها وتهجئة صيغها ومفرداتها المختلفة، وذكر الفراهيدي أن **الفندق**: حمل شجرة مدحرج كالبنديق، يكسر عن لب كالفستق، والفندق خان من الخانات التي ينزل بها الناس في الطرق والمدائن وهذا بلغة أهل الشام؛

الفصل الأول:.....الترويج الفندقى أسس ومفاهيم

2. وروى الأزهرى عن الفراء قوله: "سمعت أعرابيا من قضاة يقول: فنتق للفندق، وهو الخان، وقال الليث: الفندق هو صحيفة الحساب قلت: أحسبه معربا (الشمري، 2009، صفحة 15)؛

3. الفندق: الخان فارسى بلغة أهل الشام خان من هذه الخانات التي ينزلها الناس مما يكون في الطرق والمدائن وهو (كل نزل كبير معد لنزول السياح والمسافرين والمصطافين)؛

4. الفندق: هو (النزل الذي يهيا لإقامة المسافرين بالأجر والجمع فنادق)؛
فاستخدمت كلمة الخان في العصور القديمة والوسطى للتعبير عن أماكن الإيواء التي كانت منتشرة على طرق التجارة وفي المدن؛

5. في اللغة اللاتينية كانت تمثل (Hositium) أي القاعة التي يتم بها إستقبال الزوار والترحيب بهم، وفي اللغة الفرنسية (Hostel) وأشتقت منها كلمة (Hospite) في اللغة الإيطالية، في حين أصبحت كلمة (Hote) في اللغة الفرنسية تعني الضيف واشتقت منها كلمة فندق (Hotel) حتى أصبحت شائعة حتى الآن (شمطو، 2016، الصفحات 66-67).

وأصل كلمة فندق أنها كلمة معرّبة وتوجد نظريتان لتعريبها:

أ. النظرية الأولى: أنها يونانية قديمة من بونتيكوس كارون (Pontikos Karuon) بمعنى خشب البندق حيث أن أوائل الفنادق كانت من الخشب، نقلت إلى العربية فُنْدُق بقلب أول حرف فاء، ونفس الكلمة هي أصل البُنْدُق بقلب أول حرف باء؛

ب. النظرية الثانية: أنها لاتينية قديمة ويطلق عليها كلمة "فونديقوم" (fundicum)، ثم نقلت إلى العربية فأصبحت فُنْدُق في القرن الثاني عشر أثناء الحملات الصليبية ومنها إلى الفارسية والتركية ولا يستبعد أن تكون اللاتينية أصلها يوناني قديم. (الطواب، 2018، صفحة 232).

6. تعادل كلمة فندق في اللغة اللاتينية كلمة (Hospitality) والتي أشتقت منها الكلمة الفرنسية (Hôtel) بمعنى المكان المخصص لإقامة الضيوف (بوعبد الله و شاعة، 2020، صفحة 135).

ثانيا: تعريف الفندق إصطلاحا

لم يتبين مفهوم الفنادق بشكل واضح ومحدد إلا في العصر الحديث، حيث جرت عدة محاولات لإعطاء تعريف موحد وشامل للفندق، فهو مفهوم متعدد الجوانب من الناحية الاقتصادية، الاجتماعية الثقافية والدولية، ومن بين أهم التعاريف التي جاءت في تعريف الفندق ما يلي:

1. عرف الباحثان (Rovhelstand, M james and Goodwin R John) الفندق على أنه : " منظمة توفر الإقامة والطعام إلى الضيوف مقابل سعر معين" (الصيرفي، بدون سنة نشر، صفحة 35)؛

الفصل الأول:.....الترويج الفندقي أسس ومفاهيم

2. يعرف الفندق أيضا على أنه: "بناء يختلف في الحجم من فندق لآخر، تقدم فيه خدمة المبيت الأساسية، ومجموعة من الخدمات منها الطعام والشراب، أماكن التسلية والنوادي... إلخ مقابل سعر محدد لكل خدمة" (بوسنة و بوشريبة، 2019، صفحة 37)؛

3. تعرف كذلك على أنها منظمات ضيافة، لأنها تقدم خدمات السكن والطعام والشراب والراحة وخدمات أخرى وتختلف عن بعضها البعض في عناصر متعددة مثل طبيعة الموقع، الحجم، هيكل التكاليف، نمط الإدارة وطبيعة المستفيدين من كل منظمة (حمادي، 2013، صفحة 138)؛

4. تعريف الجمعية الأمريكية للفنادق والموتيلات: "الفندق نزل أعدت طبقا لأحكام القانون ليجد فيه الزبون المأوى والمأكل وخدمات أخرى لقاء أجر معلوم".

إضافة إلى العناصر التي يركز عليها التعريف السابق، فإنه يتبين من خلال هذين التعريفين أن المؤسسات الفندقية تنشط ضمن إطار قانوني خاص وتقدم خدماتها مقابل أجر محدد لفترة معلومة.

ثالثا: تعريف المؤسسة الفندقية حسب المشرع الجزائري

1. يعرف المرسوم التنفيذي (رقم 92-101 المؤرخ في 03 مارس 1992) الفندق كما يلي:
2. "تعتبر كمؤسسة إيواء جميع الهياكل التي تعد إعدادا رئيسيا للإيواء وتقدم الخدمات المرتبطة بذلك وتؤجر هذه الهياكل للزبائن العابرين الذين تتصف إقامتهم فيها ببراء يوم أو أسبوع أو لشهر دون أن يقرروا الإقامة الدائمة بها"؛

3. الفندق بأنه: "مؤسسة توفر للتأجير وحدات للإيواء، في شكل غرف وأجنحة عند الاقتضاء، تقع في مبنى أو في هياكل أجنحة منفصلة. كما يمكن أن يضمن خدمات الإطعام والتنشيط".

4. عرف المرسوم رقم 46-2000 المؤرخ في 01 مارس 2000، المؤسسات الفندقية وحدد تنظيمها وسيرها وكذا كيفية إستغلالها، حيث يقصد بمفهوم هذا المرسوم، المؤسسة الفندقية هي كل مؤسسة تمارس نشاطا فندقيا وهي: الفنادق، نزل الطريق (الموتيل، المحطة)، قري العطل، الإقامة السياحية، منازل الريفية، النزل العائلية، الشاليهات، المنازل السياحية المفروشة، المخيمات، محطة الإستراحة (تيخمارين، 2018، صفحة 03)؛

5. تعرف بأنها: "منشأ أو مبني مخصص ومرخص لتقديم خدمات الإقامة والإطعام وتوفير جميع الإمكانيات التي تقدم للضيف الخدمة التي يطلبها في إطار القوانين المحلية والدولية، مقابل أجر محدد ولفترة معلومة (بن عشاوي، 2008، صفحة 55).

6. ويقصد بمؤسسة فندقية كذلك "أنها كل مؤسسة ذات طابع تجاري تستقبل زبائن مارين أو مقيمين دون أن يتخذوها سكنا لهم، وتوفر لهم أساسا خدمات الإقامة مصحوبة بالخدمات المرتبطة بها"؛

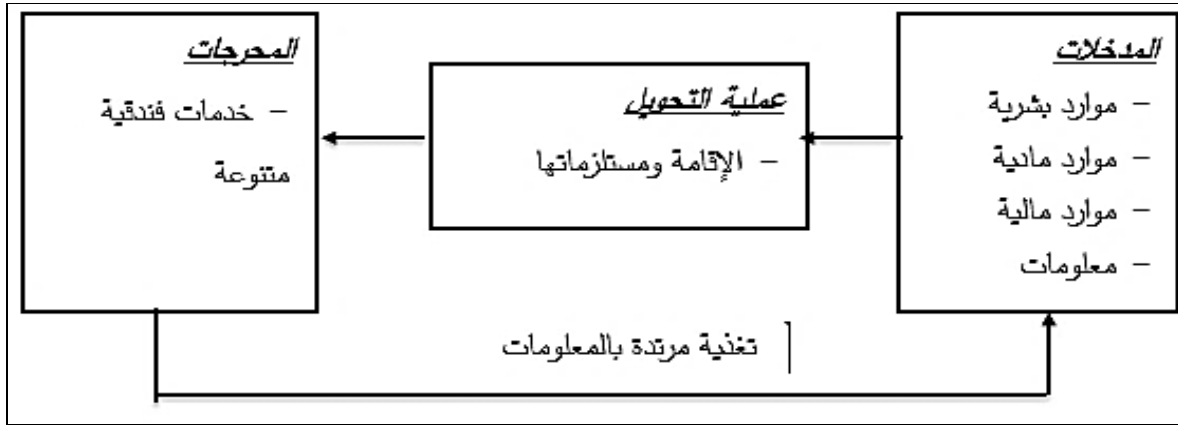
الفصل الأول:.....الترويج الفندقي أسس ومفاهيم

7. ويمكن أن تزود المؤسسة الفندقية بالنظر إلى نوعه ومكان وجودها بمرافق تقدم خدمات الإطعام والتسليّة والتنزه والتنشيط والتداوي والرفاهية والراحة والرياضة والمؤتمرات والمجمع البحري (المارينا) وميناء النزهة وجميع الأنشطة الأخرى المتعلقة بالسياحة (الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، 2019، صفحة 3).

8. كما عرفت على أنها مرفق للإقامة المؤقتة والذي ينتج ويبيع ويقدم الخدمات والبضائع لتلبية حاجة السياح من النوم والراحة والطعام والعلاج والترفيه ومقابلات الأعمال وغيرها وذلك حسب هدف ودافع سفرهم، وكمية ونوعية الخدمات المقدمة تعتمد على درجة هذا المرفق، والهدف من إستثمارها هو الحصول على الربح (علوان، 2009، صفحة 7)؛

9. أما القانون البريطاني (British Law) فقد عرف الفندق على أنه "مكان يتلقى فيه المسافر الملتزم خدمات المأوى والطعام مقابل سعر محدد قادر على دفعه" (الأعرجي، دون سنة نشر، صفحة 490).

الشكل رقم (02): الفندق كنظام



المصدر: (الصيرفي، 2007، صفحة 16)

يمكن النظر إلى الفندق بوصفه منظمة تؤدي كافة وظائفها من خلال هيكل تنظيمي مقسم إلى وحدات تنظيمية يطلق عليها إدارات وأقسام، كما يمكن وصفه منظمة تسويقية تقوم بإشباع الحاجات والرغبات الفندقية للأفراد والجماعات من خلال تقديم منتجات لها قيمة بغرض إتمام العملية التبادلية وتحقيق الربح (الصيرفي، 2007، صفحة 16).

من خلال ما جاء في التعاريف السابقة نلاحظ أن جميعها تتفق في كون **الفندق** أنه مؤسسة إيواء وجوهر الخدمة فيها هو المبيت كما هناك خدمات مكملة مثل: (الطعام والشراب، الترفيه والتنزه والالعاب وغيرها) ويمكن تعريف **الفندق** على أنه مبنى أو هيكل معد خصيصا لإيواء المسافرين المارين أو المقيمين، يقدم خدمات متنوعة مثل (المبيت، والطعام، والراحة والاستجمام... الخ) مقابل أجر محدد.

رابعا: تعريف الضيف (النزيل)

الفصل الأول:.....الترويج الفندقي أسس ومفاهيم

1. يعرف الضيف (النزيل) على أنه "الطرف الثاني في العقد وتعني كلمة نزيل" هو الشخص الذي يتعاقد مع صاحب الفندق بغرض مأوى سواء كان سائحا أجنبي أو محلي أو مسافر كان أو مقيما في بلد ما".

2. يعرف أيضا: في تشريعات بعض الدول تستخدم بدلا عن كلمة نزيل كلمة (عميل) والذي تعرفه أنه "هو الشخص الذي تقدم له الأداءات المتعددة في مقابل ما يدفعه من مال" (البراوني، 2006، الصفحات 414-415).

3. الضيف **Guest**: يختلف زبائن الفنادق تبعا للغاية من زيارتهم ومدة الإقامة، كما أن زبائن الفنادق هم أنواع مختلفة نذكر منها (نزلاء أفراد، نزلاء في مجموعات، الوفود الكبيرة، مسافرون بغرض قضاء الإجازات نزلاء للإقامة لفترات طويلة، نزلاء مرتبطين بشركات الطيران، البعثات الحكومية والعسكرية، الزائرين المحليين مزيج الضيوف) (شمطو، 2016، صفحة 84).

الفرع الثاني: أهمية المؤسسات الفندقية **Hotel of importance The Establishments**

تمثل المؤسسات الفندقية ركنا أساسيا في صناعة السياحة لما توفره من خدمات ووظائف في الميدان الاقتصادي وما تحققه من الإيرادات والعملات الصعبة، وتمثل أهمية المؤسسات الفندقية فيما يلي:

أولا: الأهمية الاقتصادية

تكمن الأهمية الاقتصادية للمؤسسات الفندقية فيما يلي:

1. تمثل المؤسسات الفندقية إستثمار جيدا في حالة الإنشاءات الفندقية أو زيادة الإستثمار في حالة التوسع؛
2. تحول أصحاب الفنادق اليوم إلى منظمي مؤتمرات علمية وسياسية عالمية؛
3. تعد نشاطا إقتصاديا متكاملًا لأنها تخلق وظائف مباشرة موظفون وطباخون، مسؤولون عن خدمات الفندق) ووظائف غير مباشرة في قطاعات العمران والصناعة الزراعية، الغذائية، والحرفية والنقل؛
4. تؤثر على الإقتصاد القومي، إذ يؤدي نشاط الحركة السياحية إلى نشاط في الحركة الفندقية وزيادة مداخيلها فضلا عن دخول المتعاملين مع هذه الصناعة، ومن الطبيعي يؤدي ذلك إلى زيادة التداول النقدي ونشاط الحركة السياحية والإقتصادية بشكل عام، ويمكن حساب نسبة دور السياحة في الدخل القومي من خلال المعادلة الحسابية التالية:

$$\text{دور السياحة في الدخل القومي} = \frac{\text{الدخل السياحي}}{\text{الدخل القومي}} \times 100$$

5. تساهم في إدخال العملات الأجنبية بما تدعم ميزان المدفوعات؛
6. تشكل مصدرا للإشباع الحاجات والرغبات للضيوف عند الإقامة فيه وحسب أغراضهم (مؤتمرات أو ندوات أو مجاميع أو أفراد...)

7. تؤثر في قيام وتنمية صناعة و انتاج موازية مما يؤدي إلى تخفيض البطالة وإيجاد مجالات جديدة لفرص العمل، كما إن الفنادق تحول المناطق النائية الطاردة لليد العاملة إلى جاذبة لها.

ثانيا: الأهمية الاجتماعية

تكمن الأهمية الاجتماعية في التعارف والتقارب بين المسافرين الذين تخدمهم هذه الصناعة، وينتج ذلك عن العلاقة الحميمة بين ضيوف الفنادق والعاملين بشكل روابط إجتماعية وخلق جو عائلي، وبين الضيوف أنفسهم لكونهم من جنسيات مختلفة وعادات وتقاليد وقيم خاصة لكل جنسية، وفي المؤسسات الفندقية ذات الملكية الخاصة، يكون صاحب العمل معروفاً لدى جميع موظفيه، فيكون من السهل على الموظفين إقامة علاقات شخصية وعلاقات ثقة بينهم وبين صاحب العمل.

ثالثا: الأهمية البيئية

تعد المؤسسات الفندقية الأقل ضررا على البيئة من الصناعات الأخرى، فهي صناعة بلا دخان كذلك إن وجود البيئة النظيفة والسليمة تسهم بشكل فعال في جودة المنتج السياحي ما يحقق رضى الضيوف، وتسعى إدارات المؤسسات الفندقية إلى عكس صورة البيئة الصحية السليمة لعالم أخضر عن طريق الاهتمام زيادة جمال الطبيعة، إضافة إلى ممارسة السياسات البيئية السليمة مثل إدارة الطاقة والمياه بكفاءة، وإستخدام موارد متجددة، حفظ إنتاج النفايات، لتقليل تأثيرها البيئي، زيادة على ذلك يمكن لإدخال التشجير وتهيئة البيئة الطبيعية داخل الفنادق أن يساهم في خلق تجربة مميزة للزلاء وفي نفس الوقت في تعزيز الوعي بالحفاظ على الطبيعة، فعندما يشعر الزلاء بأن المؤسسة الفندقية التي يقيمون فيها تهتم بالبيئة وتعمل على الحفاظ عليها، فإن ذلك يعزز رضاهم ويجعل تجربتهم السياحية أكثر إشباعاً، مما يعود بالنفع على سمعة المؤسسة واستدامتها في المستقبل (شمطو، 2016، الصفحات 73-75).

رابعا: الأهمية الثقافية:

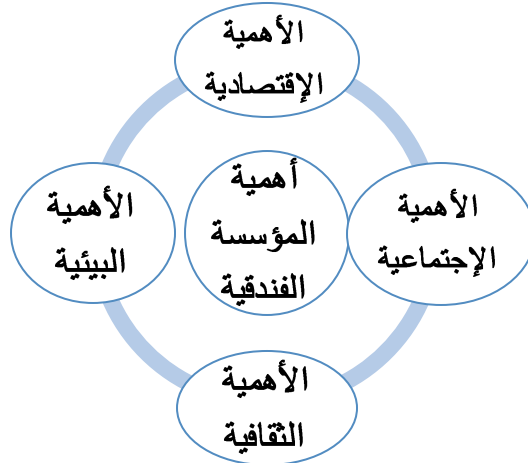
وأهم ما تشمله الأهمية الثقافية مايلي:

1. تعريف السياح بتراثيات منطقة القصد من خلال إنتشار سلعها التذكارية وتقديم الايضاحات اللازمة لهم من قبل السكان، وتبادل المعرفة مع الضيوف عن بلدهم وإهتماماتهم... الخ، فتدعم بذلك التعارف وتقارب الصلة بين الشعوب وما ينتج عن ذلك من تبادل حضاري وسلوكي عن إختلاط السائحين؛
2. زيادة ثقافة العاملين في الفندقية عن طبيعة التعامل مع كل سائح أو مجموعة سياحية حسب الجنسية التي ينتمي لها السياح وذلك عن طريق إرشادات الإدارة أو محاضرات الإدارة التي تقدمها إلى العاملين وبشكل دوري السعي الجاد من قبل الأفراد العاملين في المؤسسات الفندقية في عكس الصورة الثقافية الطيبة عن بلدهم، وتساهم في التبادل الثقافي بين مختلف الشعوب في العالم؛

3. المحافظة على زيادة إهتمام العاملين في المؤسسات الفندقية بالزى الموحد والذي يعكس الجوانب الجميلة للعاملين في هذا المجال؛

4. الاهتمام بالوعى الثقافى للتراث العمرانى الأصيل (شمطو، 2016، الصفحات 75-76).

الشكل رقم(03): أهمية المؤسسات الفندقية



المصدر: من إعداد الباحث

المطلب الثانى: التطور التاريخى للفنادق

تعتبر الصناعة الفندقية من الصناعات الأقدم تاريخياً، ولقد أرتبط ظهورها بظهور الضيافة ونشأتها، فقد كانت من أعظم مآثر الحضارات القديمة وخاصة في بلاد الشرق القديمة، حيث كان مفهوم الضيافة يقتصر فقط على إشباع حاجة المسافر العابر، سواء كان هذا السفر من أجل الزيارة أو التجارة، ولقد تم تحديد الإتجاهات الأولية للصناعة الفندقية بعد ظهور العملة قبل ستة قرون قبل الميلاد ونشوء الدافع الحقيقى للسفر والتجارة (المؤسسة العامة للتعليم الفنى والتدريب المهني، المناهج، دون سنة نشر، صفحة 02).

لا يمكن ان نتصور أن حاجة الإنسان في أسفاره المختلفة والمتنوعة الأغراض قد تختلف من عصر الى آخر فالحاجة الى الطعام والمأوى هي ذاتها على إختلاف العصور وبالتالي لابد من وجود أماكن توفر مثل هذه الحاجات (عبد الكريم، 2013، صفحة 74).

الفرع الأول: تطور الفندقة عبر العصور

إن تحليل التطور التاريخى لصناعة الفنادق يبين أن الفندقة حتى وصلت إلى هذا المستوى من التطور في الوقت الحالى مرت بثلاثة مراحل وهي:

أولاً: الفنادق في العصور القديمة

إن الفنادق ليست في الواقع سوى نزل خصصت لاستضافة المسافرين، ولعل ما يؤيد هذا القول هو المصطلح اللاتينى الذي أطلق على الفندق وهو "Hôpital" والذي أشتقت منه الكلمة الفرنسية والتي تعبر

الفصل الأول:.....الترويج الفندقى أسس ومفاهيم

عن تسمية الفندق "Hôtel"، كما أشتقت منه كذلك كلمة "Hopite" الإيطالية القديمة ومن ثم جاءت كلمة "Ospite" الحديثة وكلمة "Hôte" الفرنسية وكلامهما يقصد بهما الضيف وهي تطلق على النزيل (المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المناهج، دون سنة نشر، صفحة 02).

وتميزت هذه الفترة كذلك بوجود نشاط فندقى بدائي في كل من مصر القديمة، الحضارة الرومانية والبابلية، ومع الرحلات التي يقوم بها المسافرين ثم إنشاء بما يعرف بأماكن الراحة حول المناطق القريبة من مصادر المياه وفي تلك الفترة كانت تسمى الفنادق بـ "الخان"، " Tavern " ثم النزول، ومع تطور الزمن أصبحت الحانات والنزل تقدم خدمات أكبر، حيث أصبحت توفر إسطبلات للخيل وأصبح يطلق عليها بالقصور باعتبارها تناسب إقامة الملوك.

ثانيا: الفنادق في العصور الوسطى

المعتقدات الدينية في هذه الفترة كان لها تأثير على العمل الفندقى وكان يشار إلى النزول التي تقدم خدماتها بدون مقابل، جزء من مفهوم الرجل الصال، ومع حلول القرن السادس والسابع عشر أصبحت الفنادق تتخذ صبغة تجارية، وهنا تحددت المهام الأساسية للفنادق في تقديم خدمات (الإقامة، الإطعام والترفيه).

وفي بريطانيا التي عرفت تطورا هائلا في النشاط الفندقى، شيدت الفنادق بجوار الطرق القريبة من المواصلات (العربات) مع تقديم خدمات ذات جودة، وقد استلزم لتشييد الفنادق الحصول على تراخيص من حاكم المنطقة التي يقع فيها الفندق وما يميز الفنادق في هذه الفترة أنها مبنية بسور خارجي من الحجارة وبارتفاع كبير لحماية الفنادق من الأخطار الخارجية، مع بداية القرن الثامن عشر ظهرت الأماكن المخصصة لتقديم القهوة في العديد من الفنادق، ويعد فندق (Henri IV) الذي بني في مدينة (Nantes) من أشهر فنادق هذا العصر وكان يضم سريرين، وأعتبر آنذاك أفضل فنادق أوروبا.

ثالثا: الفنادق في العصور الحديثة

بدأت هذه المرحلة من القرن التاسع عشر إلى غاية يومنا هذا وتميزت هذه المرحلة بنمو كبير في عدد الفنادق ونوعية الخدمات المقدمة، وكان لفندق " Termont Hôtel " بمدينة بوسطن الأمريكية الشرف في إحداث نقلة نوعية في خدمات الفندقية، فبالإضافة إلى الخدمات الأساسية المنوطة بالفنادق أصبح هذا الفندق يقدم لكل زبون غرفة فردية بمفتاح لزيادة درجة الخصوصية مع توفير المياه والصابون داخل كل غرفة وتزويدها بمصابيح الغاز وإسناد مهمة الإشراف على مطعم الفندق لمدير فرنسي.

في سنة (1853) تم استخدام المصاعد البخارية لأول مرة، وفي سنة (1875) تم بناء فندق ضخم في سان فرانسيسكو بالولايات المتحدة الأمريكية ويضم هذا الفندق (522) غرفة بتكلفة قدرها

الفصل الأول:.....الترويج الفندقي أسس ومفاهيم

خمسة ملايين دولار ليصبح المكان المفضل عالميا لإقامة الاحتفالات والمهرجانات الكبرى، وفي سنة (1894) أصبح فندق (Netherlands) بنيويورك أول فندق يمتلك هاتف، بعدها تم إنشاء حمامات خاصة لكل غرفة وإدخال نظام الحجز وهذه الخدمة الأخيرة تعتمد على تسجيل بيانات النزلاء والغرف التي يفضلونها وتسجيلها في سجلات خاصة إذا عاود الزبائن الرجوع لذلك الفندق، ومع التطور في المواصلات وظهور القطارات في أوائل سنوات (1900) تمركزت الفنادق بقرب محطات السكك الحديدية، إلا أنه مع ظهور الأزمة الاقتصادية (1929 إلى 1935) أفلست الكثير من الفنادق.

أما في بداية الخمسينات، ظهرت السلاسل الفندقية مثل سلاسل "هيلتون، سوفيتال التابعة لمجموعة أكور"...، حيث عملت هذه الفنادق لإعطاء صور ونماذج خاصة بها لتمييزها عن بقية السلاسل الأخرى، وفي بداية الستينات ظهر العديد من التحالفات السياحية حيث ارتبطت مؤسسة طيران Trans world Airlines الأمريكية بالتعامل مع سلسلة فنادق هيلتون، وقامت الفنادق بتنفيذ بعض البرامج السياحية والتي تمثلت في قيام الكثير من الفنادق الأمريكية بتنظيم رحلات سريعة لزبائنها إلى العواصم الأوروبية وبأسعار مخفضة للغاية.

في فترة الثمانينات أنشأت الفنادق داخل مبانيها (النوادي الصحية، حمامات السباحة، قاعات ممارسة الرياضة وملاعب التنس والأسكواش والرغبي والغولف)، أما منتصف التسعينات فقد شهدت نموا هائلا من حيث عدد وأحجام الفنادق وإنتشار المنتجعات مثل منتجع شرم الشيخ بمصر، وإحدى الإحصائيات تشير إلى أن المجال الفندقي يدر على الإقتصاد الأمريكي بما يقارب 40 بليون دولار سنويا وفقا لإحصائيات عام (1996) (بن بريكة و صالح، 2013، الصفحات 13-15).

الفرع الثاني: تاريخ الفنادق حسب المؤرخين العرب

عند العرب منذ العصور الوسطى فقد روى ابن حوقل في كتابه "صورة الأرض" الصادر سنة 988م وصف عدة مدن عربية وترابط الحمامات بالفنادق طلبا للراحة والإستحمام، والتي تحدث عن أنواعها في شمال إفريقيا أبي عبيد البكري سنة 1067م.

في سنة 1154م روى "الشرفي الإدريسي" عما شاهده من فنادق في تونس والأندلس ومثله ابن جبير الذي تحدث سنة 1184 عن العراق والشام وخان السلطان الفندق الذي أنشأه السلطان صلاح الدين الأيوبي في ذلك الزمان.

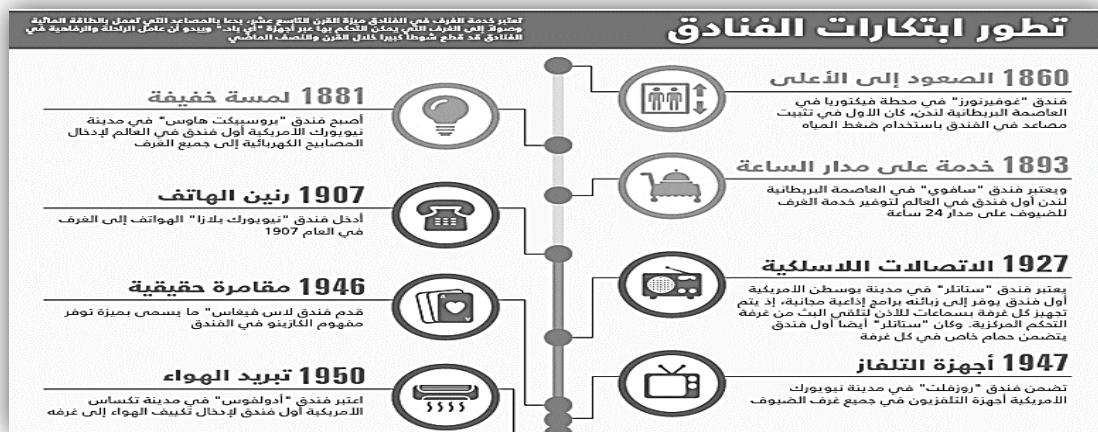
وقد كان ابن بطوطة الرحالة العربي المسلم، المولود عام 703هـ والمتوفي 779هـ رائد الرحالة في العالم قديما وحديثا، حيث جاب أنحاء العالم المعروف في عهده شرقا وغربا وشمالا وجنوبا برا وبحرا، وزار ما يقارب خمسين دولة، خلال مدة 30 سنة، ووصفه المستشرق (دورني)

الفصل الأول:.....الترويج الفندقى أسس ومفاهيم

ب: (الرحالة الأمين)، ودون ابن بطوطة ملاحظاته عند زيارته المسند والهند في كتابته "تحفة الأنظار في غرائب الأمصار وعجائب الأسفار" وصلنا إلى مدينة (صين كلان) وبها صنع الفخار، وفي بعض جهاتها بلدة المسلمين، لهم بها مسجد وزاوية وسوق ولهم قاض وشيخ، ولابد في كل مدينة من الصين شيخ مسلم يتولى أمور المسلمين.

وللصينيين في كل مدينة فندقا عليه حاكم فاذا كان بعد المغرب أو العشاء جاء الحاكم إلى الفندق، ومعه كاتبه، فكتب أسماء جميع من يقيم في الفندق من المسافرين وختم عليها وأقل باب الفندق عليهم فاذا كان الصباح جاء ومعه كاتبه فدعي كل شخص بإسمه، ثم يرسل معه من يوصله إلى وجهته ويأتيه بعد ذلك الرسول ببراءة من الحاكم أن الجميع وصلوا إليه سالمين وفي العالم الحديث أصبحت الصناعات التحويلية والتجارة تعتمد على التكنولوجيا بينما صناعة الفنادق مازالت تعتمد في نجاحها على العنصر البشري، فبالرغم من التحولات للاقتصاد العالمي السنوات الأخيرة من الممارسات التقليدية إلى التوجهات الرقمية والتي مست مجال الخدمات مثل:الاتصالات، المصارف، وصناعة السفر والسياحة بما فيها الفنادق (سلمان، 2016، الصفحات 62-63).

الشكل رقم(04): تطور الفنادق عبر التاريخ



Source : (rhalh, 2020)

المطلب الثالث: أنواع وخصائص الفنادق

تتعدد أنواع وتقسيمات الفنادق عبر أنحاء العالم فهناك العديد من التصنيفات المختلفة للفنادق التي يمكن الاعتماد عليها ووضعها كإطار لتوجيه النزلاء بشكل أفضل، لفهم ما إذا كان الفندق مناسباً لهم وفقاً لميزانيتهم وحاجاتهم ورغباتهم، وتتنوع الفنادق وتتراوح أنواعها من الفنادق الفاخرة ذات الخمس نجوم إلى النزل البسيط، كما أن هناك الفنادق الاقتصادية، والمنتجعات، حيث يتميز كل نوع بخصائصه الفريدة وتوفير تجربة مختلفة للنزلاء، وهناك العديد من التصنيفات للفنادق، وسنتطرق لأكثرها شيوعاً.

الفرع الأول: أنواع الفنادق

لقد تطورت أنواع الفنادق الموجودة في العالم وذلك وفقا لأغراضها وأهدافها وطبيعتها، حيث تتنوع المؤسسات الفندقية وأنماطها تبعاً للملكية أو الموقع أو الخدمات وغيرها من الاعتبارات التي ولج فيها الباحثون، وأشار إليها الدارسون، ومن أهم تقسيمات أنواع الفنادق التي أتقنت عليها العديد من المراجع نجد:

أولاً: التقسيم من حيث الموقع

1. فنادق الضواحي "Suburban Hôtels": هي فنادق تبنى في ضواحي المدن بسبب ارتفاع تكاليف الأراضي أو عدم وجود أراضي في هذه المراكز، وغالبا ما تكون ذات بنايات متوسطة الحجم، وتحتوي على مواقف مكشوفة قد تكون مجانية، وغرفة إجتماعات كبيرة، وصالات طعام واسعة، وتكون أسعار الخدمات الفندقية المتنوعة في هذه الفنادق متوسطة (أقل من أسعار فنادق المدن) ومن مزايا هذه الفنادق قابلية للتوسع لأنها تقع في أماكن مفتوحة وتتكون هذه الفنادق من 250-500 غرفة (حمادي، 2013، صفحة 140)

2. فنادق المدن "City hôtels": يقع هذا النوع من الفنادق في المدن الكبرى والمتوسطة وتقع دائماً داخل حدود المدينة وتتراوح درجاتها من الممتازة إلى الدرجة الثالثة، وبعض منها يقدم كافة أنواع الخدمات التي يحتاجها السياح ورجال الأعمال، وتتنوع الخدمات التي تقدمها حسب درجة الفندق وموقعه داخل المدينة، أهم ما يميزها أن الإقامة بها تتراوح من عدة ساعات إلى عدة أيام، تكون أقسام من هذه الفنادق مخصصة لإيواء السياح والأقسام الأخرى مخصصة لإيواء رجال الأعمال حيث توفر لهم كافة الخدمات التجارية التي يطلبونها وكافة أنواع المأكولات والمشروبات والقاعات الكبيرة لغرف الاجتماعات، أحجامها تتراوح من الفنادق (50) غرفة إلى الفنادق الضخمة (300) غرفة وأكثر وملكيته متفاوتة بين أهلية وشركات مختلطة (ماهر، 2006، صفحة 21).

3. فنادق المنتجعات "Ressort Hôtels": تقع هذه الفنادق خارج المدن، وتقام في مناطق الجذب السياحي الطبيعية وتحتوي على وسائل وأدوات ترفيه وإستجمام، ونوادي وحدائق وألعاب وغيرها، وتستهدف هذه الفنادق السائح أو الزبون الذي يبحث عن الترفيه أو الاستجمام، وهذا النوع من الفنادق يتطلب جهوداً تسويقية متميزة لجذب هذا السائح أو الزبون إلى هذه الفنادق، وهناك عدة أصناف لفنادق المنتجعات مثل (فنادق المنتجعات الصيفية، فنادق منتجعات شتوية، فنادق منتجعات دائمة) (حمادي، 2013، صفحة 140).

وتتميز هذا النوع من الفنادق بمايلي:

أ. إشتمالها على نشاطات رياضية ترفيهية متطورة؛

ب. تؤجر شاليهاتها بالأسبوع أو بمضاعفاته على أساس سعر شامل موحد يغطي الإقامة والطعام والترفيه؛

- ج. ذات مستوى راحة عادي وغير متميز؛
- د. قوتها الإستيعابية ضخمة تتراوح ما بين 500-1000 غرفة.
- ه. هذا ويمكن تصنيف تلك المنتجعات حسب مواسم العام إلى:
- و. منتجع صيفي يقع بالقرب من السواحل والبحيرات؛
- ز. منتجع شتوي دافئ يقع بالقرب من المياه المعدنية والمناطق الجبلية والغابات؛
- ح. منتجع شتوي بارد يقع بالقرب من الجبال والمناطق الباردة؛
- ط. منتجع يعمل على مدار العام يقع في المناطق التي يكون مناخها معتدل طوال العام (الصيرفي، 2007، صفحة 17).
4. فنادق المطارات "Airport Hôtels": تقع على مقربة من المطارات أو في داخلها، الغرض الأساسي من إنشائها هو إيواء المسافرين بمختلف أنواعهم (بالتائرات، الشركات السياحية، والعابرين الذين يضطرون لسبب من الأسباب إلى التوقف عن مواصلة رحلتهم، تتميز هذه المطارات بـ:
- أ. أنها تقع هذه الفنادق داخل المطارات أو قريبها؛
- ب. غالبا ما تكون ذات بنايات منخفضة أو متوسطة الحجم؛
- ج. توفر هذه الفنادق خدمات فندقية محدودة؛
- د. ضيوف هذه الفنادق غالبا من المسافرين أو العابرين من المطار إلى دول أخرى؛
- ه. أسعارها مرتفعة نسبيا؛
- و. أحجامها تتراوح ما بين 200-300 غرفة (موزاوي و ناشد، 2022، صفحة 30).
5. فنادق العبور "Highway Motels": تتكون هذه الفنادق غالبا من مبان صغيرة، وتقع على الطرق البرية الخارجية وتقدم الخدمات الفندقية الأساسية (إيواء وطعام وشراب وغسيل وكي ومواقف سيارات...) والسوق المستهدفة لهذه الفنادق هم المسافرون على الطرق الخارجية الذين يقطعون مسافات طويلة ويحتاجون إلى الراحة أثناء السفر (حمادي، 2013، صفحة 140)
6. الفنادق الخضراء "Green Hotels": تهتم هذه الفنادق بالبيئة وعادة ما تستخدم الطاقات المتجددة كالطاقة الشمسية مثلا بدلا من ترك تأثير ملوثا على البيئة ومن أهم الشروط التي يجب ان تراعيها الفنادق الخضراء هي:
- أ. أن تكون الشواطئ طبيعية وألا يتم التدخل فيها وتغييرها هندسيا ولا المساس بمعالمها الطبيعية؛
- ب. عدم وجود حيوانات على الشواطئ حتى وإن كانت أليفة لأنها تترك مخلفات قد تتسبب في أمراض أو عدوى للأشخاص؛
- ج. عدم استخدام وسائل الترفيه المضرة بالبيئة وخاصة على الشواطئ مثل الدراجات النارية المائية Jet Ski؛

- د. توفير أماكن وممرات لذوي الاحتياجات الخاصة ودورات مياه خاصة بهم؛
- ه. يجب أن تكون مواد بناء هيكل الفندق بمواد طبيعية غير إسمنتية ولا يستخدم فيها التكنولوجيا الحديثة مثل التكييفي بدلا من ذلك تستخدم التهوية الطبيعية كالفناب (المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المناهج، دون سنة نشر، الصفحات 60-61).

ثانيا: التقسيم من حيث نوعية الخدمات

تنقسم الفنادق من حيث نوعية الخدمات إلى ما يلي:

1. **الفنادق التجارية "Commercial hotels"**: تركز الفنادق التجارية على رجال الأعمال المؤقتين والدائمين وعلى سياحة المؤتمرات وإقامة الحفلات يقع معظم الفنادق التجارية بالقرب من المطارات أو بالقرب من المدن الكبرى، وهي في المقام الأول تلبي إحتياجات المسافرين من رجال الأعمال، غير أنه يعتبر هذا النوع من الفنادق الحديثة التي ازداد الطلب عليها في السنوات الأخيرة نظرا لزيادة الحركة التجارية والصناعية وزيادة حركة الأعمال وخاصة في الدول الكبرى والمدن الضخمة، وتضم الفنادق التجارية صالات واسعة بإمكان نزلائها أو أي مجموعات أخرى إستخدامها للحفلات والولائم، أو للمؤتمرات والاجتماعات، ويقدم قسم التغذية بالفندق وجبات الطعام والوجبات الخفيفة لمثل هذه المناسبات (الصيرفي، 2007، صفحة 22).

2. **فنادق الإقامة الدائمة "Residential hotels"**: وهي تلك الفنادق التي تنشأ بغرض إيواء العاملين في المناطق الصناعية والبعيد عن أسرهم أو أولئك الذين يسافرون إلى المدن بغية البحث عن العمل، وقد تكون فترة الإقامة بها يوم أو أسبوع أو شهر، وفنادق الإقامة الدائمة عادة ما تكون عبارة عن مبنى واحد أو أكثر تحتوي على شقق وغرف توفر خدمة النوم فقط وصالة للإستقبال، غالبا ما تكون ملكيتها لجمعيات تعاونية أو دينية أو أفراد.

3. **بيوت الشباب "Hostels"**: هي عبارة عن بناية هدفها إيواء الشباب المحب للسفر والترحال والتعرف على بلدان أكثر وشعوب متعددة، وتتميز بأسعار زهيدة وخدمات متواضعة، بالإضافة إلى وجود في كل غرفة تجهيزات تسمع للشباب بإعداد الطعام، بالإضافة إلى كافيتيريا صغيرة وقاعة للمطالعة وإقامة الحفلات، وعادة هذا النوع من الفنادق لا يهدف إلى تحقيق الربح (الصيرفي، بدون سنة نشر، الصفحات 42-43).

4. **الفنادق العلاجية "The raputical hotels"**: لقد أنتشر هذا النوع من الفنادق في السنوات الأخيرة وهو فندق ينشأ عادة بالقرب من المصادر الطبيعية (منابع، عيون معدنية أو كبريتية أوفي المناطق التي يكون جوها صافيا وهواؤها نقياً وهي ذات درجات عالية (04 نجوم) ما فوق، وعلى الأغلب تقع المستشفيات أو المراكز العلاجية بالقرب من هذه الفنادق أوفي داخلها، تكون مزودة بمعدات وتجهيزات طبية وبكافة أنواع التسهيلات

الفصل الأول:.....الترويج الفندقي أسس ومفاهيم

والخدمات التي يحتاجها الضيف العادي أو المريض من قاعات للعلاج الطبيعي وحمامات الساونا وأحواض للمياه المعدنية أو الكبريتية وأطباء متخصصين بالعلاج الطبيعي (الصيرفي، 2007، صفحة 22).

5. الفنادق الرياضية "Athletical hotels": تنتشر هذه الفنادق في المدن التي تحتوي على ملاعب كبيرة ومدن أولمبية وقد تشغل هذه الفنادق في موسم واحد فقط وهو موسم الألعاب أو قد تعمل على مدار السنة حسب الدولة أو الموقع، وتوجد فنادق رياضية بالقرب من المناطق المغطاة بالثلوج لغرض ممارسة رياضة التزلج على الجليد وتقدم مدربين متخصصين في ذلك، أغلب هذه الفنادق تكون مجهزة بكافة الخدمات الضرورية التي يحتاجها الرياضي أو الهواة من قاعات للتمارين أو للرياضة العادية وكذلك يتم توظيف طهارة ذات مهارة عالية لتقديم طعام صحي للرياضيين قد تكون هذه النوعية من الفنادق مؤقتة أو دائمة وتكون في الغالب موجودة قرب المدن الأولمبية أو قرب الملاعب المشهورة في العالم وتتراوح درجة تصنيفها من نجمتين إلى الدرجة الممتازة، وتدخل في تجهيزاتها الصالات الرياضية المختلفة وأحواض السباحة.

6. فنادق المؤتمرات "Convention Hotels": تصمم هذه الفنادق لإستيعاب المؤتمرات الضخمة، وقد يصل عدد غرف فندق المؤتمرات إلى 2000 غرف بالإضافة إلى صالات الطعام الفسيحة لإستيعاب أعضاء المؤتمر ويشمل فندق المؤتمرات معدات وتجهيزات الترجمة الفورية وغرف للسكرتارية وكذا جناح للصحفيين بالإضافة إلى قاعات متعددة.

7. فنادق الأجنحة "Suite Hôtels": تتكون معظم وحدات الفندق من غرفة نوم ملحق بها صالون لاستقبال الضيوف ومطبخ صغير وتتوافر بهذه النوعية من الفنادق عدد من المطاعم وبعض الخدمات الترفيهية وحمام سباحة بالإضافة إلى قاعات متعدد الأغراض بالإضافة إلى خدمة التدبير الفندقي والغسيل والكي، هذه النوعية من الفنادق تكون مناسبة للأسر الكبيرة ويكون سعرها مناسب (المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المناهج، دون سنة نشر، الصفحات 59-60).

ثالثاً: التقسيم من حيث الملكية

يحتوي التصنيف من حيث الملكية على أربعة أنواع من الفنادق هي:

1. الفنادق الخاصة (المستقلة): هي فنادق لا ترتبط بأية سلسلة من السلاسل الفندقية العالمية وملكيته تعود إلى فرد (شخص واحد) أو مجموعة أفراد وعادة ما تكون هذه الفنادق صغيرة وعدد غرفها قليلة، وتقدم خدمات محدودة لقلّة رأس المال المستثمر ولخدمة شريحة معينة من محدودى الإنفاق؛
2. فنادق مختلطة: وهي الفنادق التي تكون ملكيتها مشتركة بين الدولة والقطاع الخاص أو بين الدولة وشركات أجنبية؛

الفصل الأول:.....الترويج الفندقي أسس ومفاهيم

3. فنادق حكومية: وهي الفنادق التي تكون ملكيتها تابعة للدولة مثل الدور المتوفرة لدى بع ض الوزارات والقوات المسلحة والشرطة (الكلي، 1998، صفحة 20).

رابعا: التقسيم حسب مدة الإقامة

1. فنادق الإقامة المؤقتة: هي نوع من المعسكرات الفندقية، تقام لفترة محدودة، ولمناسبة معينة، تنتهي بمجرد إنتهاء المناسبة مثل معسكر عمل دولي ومعسكر العمل التطوعي الإجتماعي في عجلون في الأردن؛
2. الفنادق المتحركة: تقام على سطح المياه مثل الفنادق العائمة، على سطح الارض مثل عربات النوم في القطارات أو الكرفانات المقطورة خلف السيارات؛

3. الفنادق الموسمية: تختلف عن فنادق الإقامة الدائمة والفنادق السياحية من حيث نوعية الزبائن ومدة الإقامة وتكون أماكنها على شواطئ البحار، أو على الجبال الثلجية، ويجب أن تتوفر فيها وسائل للترفيه والتسلية، أما بخصوص فترة الإقامة قد تكون طويلة وقد تكون قصيرة (شتاء، صيف)؛

4. فنادق السلاسل: هي مجموعة من الفنادق الممتازة لديها فروع متعددة عبر العالم كسلسلة فندق الشيراتون، هيلتون الشهيرة وغيرها (بن عشاوي، 2008، صفحة 55).

الفرع الثاني: خصائص الصناعة الفندقية

الخدمة الفندقية هي جوهر وأساس الصناعة الفندقية وبالتالي تنطبق عليها جل تلك الخصائص المميزة للخدمة، حيث تتميز الصناعة الفندقية بعدة الخصائص يمكننا أن نوجزها فيما يلي:

أولاً: الحساسية للأحداث السياسية والاقتصادية

النشاط الفندقي يتأثر بشكل كبير للأحداث السياسية مثل الانقلابات العسكرية، الحروب، الإلتزامات السياسية بين الدول مع بعضها يؤثر سلبا على الحركة السياحية وكذا نسبة النشاط الفندقي؛ التي تحدث داخل وعليه يجب أخذ بعين الإعتبار العوامل التي قد تواجهها؛

ثانياً: نظام الخدمة المستمر

يتميز النشاط الفندقي بتقديم الخدمة على مدار اليوم، مما يتطلب التنظيم والتخطيط لضمان استمرارية الخدمة؛

ثالثاً: العنصر البشري

يعد من أهم العناصر في الصناعة الفندقية ومن خلاله يحدث تطوير لكافة الآليات التي تحدث في الإدارة الفندقية بشكل مستمر مع أهميتها في دور الموظفين في قسم الإستقبال والمكاتب الأمامية في الحفاظ على كافة الأعمال التي يقوموا بها بشكل مستمر في الفندق؛

رابعاً: جودة الخدمة

تلعب الخدمة المقدمة دوراً بارزاً في صناعة الفنادق التي تعتبر من أهم المفاهيم الرئيسية للفنادق ومن خلالها يقاس النجاح الباهر للفندق وكذلك نجاح رضا الضيوف والسياح داخل الفنادق مع ضرورة متابعتها بالشكل الصحيح لها؛

خامساً: تأثير الموسمية

يتأثر النشاط الفندقى بالموسمية، ويتطلب ذلك الاستعداد والتسويق لبرامج شاملة وبأسعار مناسبة في فترات الطلب المنخفض؛

سادساً: التميز في الخدمة الغذائية

يتميز الفندق بتقديم خدمات طعام متميزة تلبى تفضيلات النزلاء، سواء كانت ذلك خدمة الإفطار أو الوجبات الرئيسية أو الوجبات الخفيفة (وطني، دون سنة نشر).

كما يوجد خصائص أخرى نذكر منها:

1. إن أغلب الخدمات الفندقية هي غير ملموسة لكونها تمثل تجارب وخبرات ومعارف ذهنية يصعب تحديد أبعادها مادياً؛

2. الاهتمام بالتفاصيل يتميز الفندق بالاهتمام بأدق التفاصيل، سواء في تصميم الغرف أو تقديم الخدمات، لضمان تجربة فريدة ومميزة للنزلاء؛

3. يتميز عملاء الخدمات بأنهم يحصلون على ما يطلبونه من خدمات في أماكن إنتاجها، ويمكن للزبائن أن يحصلوا على هذه الخدمات مباشرة أو غير مباشرة، وذلك من خلال وسطاء متخصصون كاحالات النقل والإطعام وغيرها؛

4. يقوم الزبائن بإستهلاك هذه الخدمات فور تلقيها ولا يمكنهم الاحتفاظ بها أو تخزينها، كما أن الخدمات الفندقية لا يمكن تنميطها، فهي دائماً متغيرة ومتنوعة لارتباطها بما يطلبه كل عميل أو كل مجموعة من العملاء (بن عشاوي، 2008، صفحة 58)؛

5. تساهم الفنادق في دعم إقتصاد الدولة من خلال زيادة الإيرادات، مما يؤدي إلى تحسين ميزان المدفوعات وذلك عن طريق الرسوم الجمركية والضرائب على الخدمات؛

6. إن المنتج الفندقى المباع يقوم أساساً على خدمات وثروات غير مادية مثل (إقامة، ترفيه، إستشفاء وراحة) فضلاً على أنه نشاط تصديري؛

7. الخدمة الفندقية يأتي مستهلكها إليها عكس المنتجات السلعية أو الصناعية هي التي تذهب إليهم؛

8. رغم التطور التكنولوجي إلا أن الصناعة الفندقية مازالت تتطلب العنصر البشري (سلمان، 2016، الصفحات 62-63).

المطلب الرابع: تصنيفات المؤسسات الفندقية

صنفت الفنادق إلى أنواع وأشكال عدة وذلك حسب المعايير المتبعة وهي (الموقع، نوعية الخدمة، حسب النجوم... الخ)، وتختلف تصنيفات الفنادق من دولة إلى أخرى، حيث توجد أسس مختلفة في تصنيف الفنادق ولا يوجد معيار معين أفضل من المعايير الأخرى، إذ أن المعيار أو الأساس الذي يتم بموجبه التصنيف يعتم على الهدف من عملية التصنيف نفسها، كما يمكن أن يصنف الفندق بالاعتماد على أكثر من أساس واحد كأن يكون أحد الفنادق سياحيا وموسيميا ورياضيا في نفس الوقت (المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المناهج، دون سنة نشر، صفحة 53).

وتقسم الفنادق عادة إلى أصناف حسب درجة الجودة ومستوى الخدمة التي تقدمها، وتختلف من دولة إلى أخرى حيث نجد التصنيفات التالية:

1. النجوم من 01 نجمة إلى 07 نجوم؛
2. الحروف من "A" إلى "E"؛
3. الدرجات من الأولى إلى الرابعة (مقابلة، 1998، صفحة 15).

ومن بين التصنيفات التي أتفقت عليها العديد من المراجع نجد:

الفرع الأول: التصنيف حسب النجوم

في الوقت الذي تغيب فيه معايير دولية مشتركة لتصنيف الفنادق في العالم، يخضع التصنيف في كل بلد إلى مجموعة من العوامل، تبعاً لمستوى الخدمات المقدمة فيها والراحة والنظافة والموقع والأسعار المقدمة فيها للزلاء، إلا أن هذا التصنيف يختلف بشكل كبير من بلد لآخر، ومهما اختلفت معايير التصنيف والتقييم من بلد إلى آخر، إلا أن الجميع متفقون على نظام تصنيف مؤلف من 5 درجات يبدأ بنجمة واحدة وينتهي بـ 5 نجوم، تبعاً لمعايير خاصة تضعها سلطات مختلفة مثل هيئة السياحة الوكالات الحكومية الأخرى.

أولاً: فنادق النجمة الواحدة

تتوفر في هذه الفنادق الخدمات الأساسية فقط في الغرف، والتي لا يقل عددها عن (20 غرفة) وفي بريطانيا يجب أن يحتوي الفندق على 5 غرف على الأقل ويعمل لمدة 7 أيام في الأسبوع مع توفر لموظفين بشكل دائم لخدمة الزبائن حتى يصنف الفندق في هذه الفئة، وفي

الفصل الأول:.....الترويج الفندقى أسس ومفاهيم

بعض الأحيان يتشارك نزلاء الفندق الحمامات والمرافق العامة، ومن المرجح ألا يكون هناك أي مطعم أو مقهى في الفندق، ولكن يمكن العثور على بعض آلات البيع .

ثانيا: فنادق النجمتين

يطلق على مثل هذه الفنادق أحيانا تسمية الفنادق الشعبية وذلك كونها في متناول الطبقات الشعبية من ناحية السعر، تتميز مثل هذه الفنادق بتأثيث دون المتوسط بسيط وعادي حيث تكون دورات المياه فيها مشتركة، خدمتها الرئيسية هي الإيواء من دون تقديم أي خدمة إضافية أخرى؛

ثالثا: فندق 3 نجوم

تعد هذه الفنادق أحسن من سابقتها، حيث يوجد بها عدة فئات من الغرف إضافة إلى مطعم وصالة رياضية بسيطة، وقاعة مؤتمرات أو مركز أعمال، وفي بريطانيا يشترط تمكين الضيوف من الدخول والخروج في أي وقت دون استخدام المفتاح، بالإضافة إلى توفر WIFI تكون دورات المياه في هذه الفنادق ملحقة بالغرف، كما أن هذه الأخيرة مزودة بنظام هاتفي داخلي للتواصل مع أعوان مكتب الاستقبال في الفندق وقد تكون مجهزة بالمكيفات وبجهاز تلفزيون أما الحد الأدنى للغرف فيها 30 غرفة (فالتة و برني، 2021، الصفحات 132-133)؛

رابعا: فنادق 4 نجوم

توفر فنادق الـ 4 نجوم مستوى أعلى من جودة الخدمة، ويتم توظيف عدد أكبر من العمال والموظفين للسهر على راحة النزلاء، وتتوفر خيارات متنوعة من الغرف بما فيها الأجنحة، كما يمكن أن تتوفر العديد من المطاعم والمقاهي والمرافق التجارية، بالإضافة إلى خدمات الاستقبال والإرشاد وحمامات السباحة وصالة للألعاب الرياضية؛

خامسا: فنادق 5 نجوم

تتوفر في فنادق الـ 5 نجوم جميع ميزات فنادق الـ 4 نجوم، بالإضافة إلى مستويات إستثنائية من خدمة النزلاء، مع ضمان مستويات مرتفعة من النظافة والضيافة والصيانة، وفي بريطانيا يجب أن يقدم الفندق تجهيزات للياقة البدنية ومنتج صحي مجهز بمرافق واسعة، بالإضافة إلى خدمة صف السيارات والاستقبال والإرشاد على مدار 24 ساعة.

وفي السنوات الأخيرة، كان هناك ميل لدى العديد من الفنادق للمبالغة في توفير وسائل الرفاهية، وظهر برج العرب في دبي كأول فندق في العالم يحمل تصنيف 7 نجوم، على الرغم من أن سقف التصنيف يقف عند 5 نجوم، بسبب أجواء الرفاهية المطلقة التي يوفرها للنزلاء (حسين، 2015).

الفرع الثاني: تصنيفات الفنادق في الجزائر حسب النجوم

الفصل الأول:.....الترويج الفندقي أسس ومفاهيم

تعرف اللجنة المكلفة بالأنشطة السياحية (T.A.D.C) التصنيف برتب مختلفة يوضح بنجوم، حسب مستوى الرفاهية والتجهيزات وهذه التصنيفات مطروحة بمعايير تقنية الأكثر أهمية للفنادق وهي (الموقع، الهندسة المعمارية الداخلية والخارجية، التأثيث، مساحة الغرف، الصحيات، الهواتف، المصاعد، التدفئة... الخ) وقد صدر في الجزائر المرسوم التنفيذي رقم 130-2000 مؤرخ في 08 ربيع الأول 1421 الموافق لـ 11 جوان 2000 يحدد معايير تصنيف المؤسسات الفندقية إلى رتب وشروط، ذلك الذي حدد بشكل كبير أغلب العناصر والمعايير التي تحدد درجات المؤسسات الفندقية على إختلاف أنواعها وأشكالها وطبيعتها (جوامع و بركات، 2010، صفحة 7).

وكلما زادت عدد النجوم كلما توسعت خدمات الفندق وارتفعت أسعار الإقامة به، وتصنف المنشآت السياحية الفندقية من حيث عدد النجوم حسب المشرع الجزائري ووفقا لنوع المنشأة كما يلي:

جدول رقم(01): تصنيف الفنادق حسب النجوم

التصنيف	عدد النجوم	الخدمات المقدمة
الصنف الأول	5 نجوم	توفّر، للتأجير، وحدات للإيواء، في شكل غرف وأجنحة عند الاقتضاء، تقع في مبنى و/ أو في هياكل أجنحة منفصلة، كما يمكن أن يضمن خدمات الإطعام والتنشيط.
الصنف الثاني	4 نجوم	
الصنف الثالث	3 نجوم	
الصنف الرابع	نجمتان	
الصنف الخامس	نجمة واحدة	

المصدر: (الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، 2019، صفحة 5)

جدول رقم(02): تصنيف المركبات السياحية أوقرى العطل حسب النجوم

التصنيف	عدد النجوم	الخدمات المقدمة
الصنف الأول	3 نجوم	توفّر للتأجير وحدات للإيواء، منعزلة أو مجتمعة، تتواجد داخل فندق أو عدة فنادق أوداخل مجموعات شقق أو شاليهات أو بنغالوهات، كما توفر مختلف الخدمات التجارية والإطعام والراحة والألعاب والرياضة والترفيه.
الصنف الثاني	نجمتان	
الصنف الثالث	نجمة واحدة	

المصدر: (الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، 2019، صفحة 5)

جدول رقم(03): شقة الفندق أو الإقامة الفندقية حسب النجوم

التصنيف	عدد النجوم	الخدمات المقدمة
---------	------------	-----------------

الفصل الأول:.....الترويج الفندقي أسس ومفاهيم

توفّر للتأجير وحدات للإيواء في شكل شقق منعزلة أومجتمعة ومجهزة بمطبخ، كما يمكن أن تضمن خدمات الإطعام والترفيه.	3 نجوم	الصف الأول
	نجمتان	الصف الثاني
	نجمة واحدة	الصف الثالث

المصدر: (الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، 2019، صفحة 5)

جدول رقم(04): تصنيف الموتيل أونزل الطريق حسب النجوم

التصنيف	عدد النجوم	الخدمات المقدمة
الصف الأول	3 نجوم	توفّر للتأجير لزبائن مارين يتشكلون أساسا من مستعملي الطريق، وحدات للإيواء في شكل غرف تقع في مبنى أوفي هياكل أجنحة منفصلة.
الصف الثاني	نجمتان	
الصف الثالث	نجمة واحدة	كما يمكن أن يوفر خدمات الإطعام والتنشيط.

المصدر: (الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، 2019، صفحة 5)

جدول رقم(05): تصنيف المخيمات السياحية حسب النجوم

التصنيف	عدد النجوم	الخدمات المقدمة
الصف الأول	3 نجوم	توفّر للتأجير شاليهات أو بنغالوهات على شكل هياكل خفيفة أو أماكن موجهة لاستقبال الأشخاص القاصدين التخييم، وتضم تجهيزات خفيفة ضرورية لإقامتهم كما يمكن أن يوفر أماكن مجهزة بمعدات الإيواء للتخييم، ثابتة أو متنقلة.
الصف الثاني	نجمتان	
الصف الثالث	نجمة واحدة	وينبغي أن يشمل خدمات صحية وإطعام جماعي.

المصدر: (الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، 2019، الصفحات 5-6)

الملاحظ من الجداول السابقة والتي توضح تصنيف أماكن الإيواء(الفنادق، المركبات السياحية، شقة فندقية، الموتيل أو النزل، المخيمات السياحية) حسب عدد النجوم، أنها تشترك جميعها في جوهر الخدمة وهو الإيواء، إلا أنّ الفندق يتميز عن باقي أماكن الإيواء الأخرى في نوعية الخدمة المقدمة، بما فيها خدمة الإنترنت، قاعات المؤتمرات، توفير وسائل النقل، مثلا فنادق خمسة نجوم تضم نظام خدمة غرف صارم ومفروشات نظيفة بشكل دائم، خدمات أساسية لا تشوبها شائبة، المطعم يدار بواسطة طهارة متخصصون يشرفون على تحضير كل وجبة بمهارة فنية، المأكولات والمشروبات تقدم مطابقة لأعلى المعايير الدولية، كما أن موظفي خدمة النزلاء على أهبة الاستعداد بشكل دائم، وغالبا

ما تستهدف غالبية جهود القائمين على المؤسسات الفندقية المسافرين من رجال الأعمال والشخصيات المرموقة.

على الرغم أن الموتيل يتشابه مع الفندق في بعض الخصائص غير أن هذا الأخير أكبر، كما يتميز بكونه يحتوي على عدة غرف، قد تكون خماسية أو رباعية أو قد تكون فردية أو ثنائية، في حين غالبا ما تكون الخدمة المقدمة من الموتيل مخصصة للزبائن المارين غالبيتهم من مستعملي الطرقات، أما المركب السياحي أحيانا نجده ضمن هيكل الفندق كما لا يمكن أن نتصور مثلا أن الخدمة المخدمة في مخيم سياحي أو نزل هي نفسها المقدمة في الفندق.

ويمكننا القول أن الفنادق في الجزائر على الرغم من تصنيفاتها حسب عدد النجوم، إلا أنها لم ترقى بعد لمستوى الخدمات العالية على غرار باقي الفنادق حتى في بعض الدول النامية فقط.

الفرع الثالث: معايير تقييم المؤسسات الفندقية

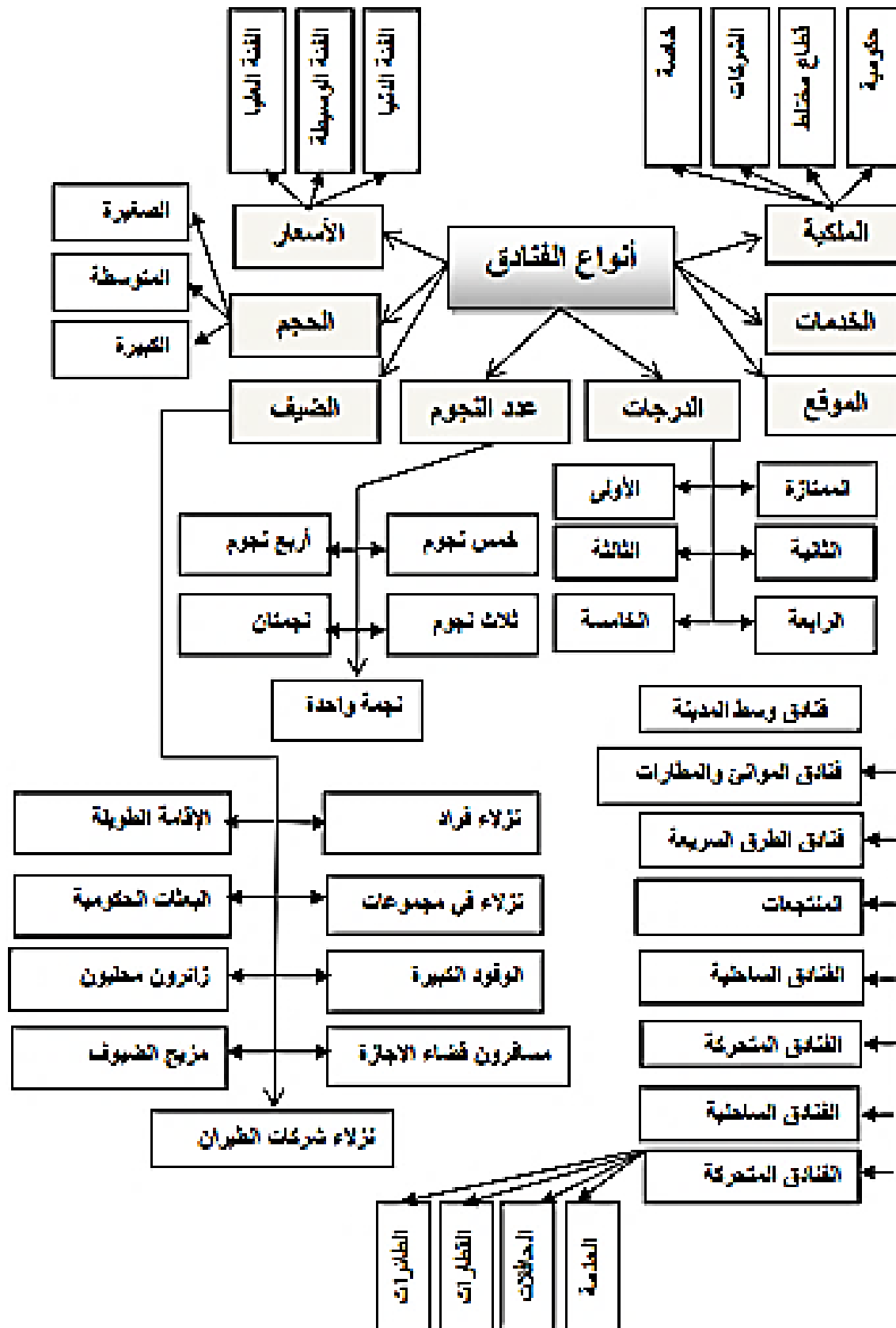
تشمل معايير تقييم المؤسسات الفندقية عموما في الآونة الأخيرة إستخدام أحدث التكنولوجيات في مجال الفندقية مثل توافر خدمة الإنترنت (WIFI) في أغلب الفنادق في العالم، إضافة إلى إستخدام الطاقة النظيفة تحت تسمية الفنادق الخضراء كالطاقة الشمسية، فضلا عن معايير جودة الخدمات المقدمة وفقا لرغبات النزلاء كالوجبات، الرعاية الصحية، توفر أماكن الترفيه، المساحات الخضراء، وقد حددت منظمة السياحة العالمية ثلاثة وظائف رئيسية للتسويق السياحي، تسمح للفنادق بتحصيل أفضل التقييمات من العملاء وهي:

أولاً: الإتصال وذلك من خلال جذب العملاء وإقناعهم بأن الوجهة والمعالم والخدمات السياحة والفوائد المرجوة هي بالضبط ما تسعى المؤسسة الفندقية لتحقيقه؛

ثانياً: التطوير ويتم من خلال تطوير الابتكارات التي تعرض لتقييم فرص المبيعات كونها تتوافق مع إحتياجات ورغبات العملاء الحاليين؛

ثالثاً: الرقابة بالإعتماد على العديد من تقنيات البحث وفحص ومقارنة النتائج بالإستخدام الأمثل للفرص السياحية المتاحة ومدى توافرها مع النفقات هل تعادل قيمتها الفعلية (فالتة و برني، 2021، الصفحات 129-

الشكل رقم(05): أنواع الفنادق



المصدر: (شمطو، 2016، صفحة 86)

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للترويج الفندقي

غالباً ما يواجه القائمين على المؤسسات الفندقية عدة تحديات خاصة في البيئة الخارجية، تعد المنافسة واحدة من أكبر هاته التحديات ، حيث يوجد غالبية المؤسسات الفندقية في سوق معين يتنافس عليه نفس العملاء، ناهيك عن التطورات المستمرة للصناعة الفندقية بالعالم، بالإضافة إلى ذلك غالباً ما تكون هناك حاجة لاستهداف شرائح معينة من العملاء والوصول إليها بشكل فعال ، مثل العائلات أو المسافرين من رجال الأعمال أو المسافرين الفاعلين، مما يتوجب على المؤسسات الفندقية بناء إستراتيجية ترويجية فعالة لإستهداف أكبر شريحة ممكنة وخاصة في ظل التغييرات التكنولوجية واستخدام المنصات عبر الإنترنت للتسويق والحجوزات، بالإضافة إلى إدارة تقييمات العملاء وتفضيلاتهم.

ويعتبر الترويج الفندقي من أهم عناصر المزيج التسويقي، لأنه هو بمثابة همزة وصل بين العملاء والمنظمة، يعمل على إيصال الرسالة من هذه الأخيرة إلى العميل سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة وإن بقاء المنظمة وإستمرارية نشاطها يتوقف على مدى نجاح الإستراتيجية الترويجية للمنظمة، هذا ليعني بالضرورة إهمال باقي عناصر المزيج الترويجي الأخرى. وللإمام أكثر بمفهوم الترويج سنتناول في هذا المبحث ماهية الترويج الفندقي، إستراتيجياته، بالإضافة إلى عناصر المزيج الترويجي وعناصر أخرى ضرورية للإمام بالمفاهيم الأساسية لترويج الفندقي.

المطلب الأول: ماهية الترويج الفندقي

يتضمن الترويج جميع الأنشطة في مجال الإتصال بالمستهلكين لزيادة فرصة تحقيق أكبر قدر من المبيعات، فالترويج يتضمن تدفقاً للمعلومات لتحقيق التدفق الفعلي لسلع وخدمات الأفراد والمؤسسات، وذلك من خلال مختلف منافذ التسويق المستهدفة (عميش، 2015، صفحة 91).

الفرع الأول: مفهوم الإتصال في المؤسسة

لقد كان إهتمام العديد من الباحثين خاصة في ميدان علوم تكنولوجيا الإعلام والإتصال التركيز على محتوى أو مضمون عملية الإتصال وكيفية إيصال الرسالة من المرسل الى المستقبل سواء كان (فرد، جماعة، منظمة)، وذلك عن طريق عدة وسائل (سمعية، بصرية، مكتوبة...إلخ)، والمؤسسة التي تملك اليوم نظام إتصال أقوى لها فرصة إتخاذ قرارات رشيدة مبنية على الكم الهائل للمعلومات حول الهيئة المتلقية للرسالة، كما يعتبر الإتصال أحد المكونات الأساسية في نظام المعلومات التسويقية في المنظمة (زمور و عيشاوي، 2022، صفحة 177).

أولاً: تعريف الإتصال لغة وإصطلاحاً

1. تعريف الإتصال لغة

يعرّف الإتصال لغة: " بأنه مفهوم مُشتق من كلمة communis اللاتينية وتعني بالإنجليزية common أي مشترك أو إشتراك، أي محاولة تأسيس نوع من الإشتراكات بين شخصين أو أكثر في المعلومات والأفكار والاتجاهات، كما يشير المفهوم أيضا إلى المعلومات التي تنتقل بواسطة تلك الأفكار بين الناس، داخل نسق إجتماعي مُعين مهما اختلف حجمه.

أما من الناحية التاريخية، فإن المتتبع لمعنى كلمة "إتصال" في اللغات الأجنبية يجد أن عبارة (communiquer) أي يتصل وعبارة (communication) أي إتصال، قد ظهرت في اللغة الفرنسية في حوالي النصف الثاني من القرن التاسع عشر، والمعنى القاعدي للكلمة الأولى هو (يشترك في) أو participer ، وهذه الكلمة قريبة من الكلمة اللاتينية communicare التي تعني وضع الشيء في المتناول العام mettre commun en أو الدخول في علاقة ما relation en tre ، وقد تحول هذا المصطلح ليصبح معناه نقل الشيء Transmettre أو توريثه أو إرساله، وبذلك تصبح القاطرات و السيارات و وسائل الإعلام المكتوبة ووسائل إتصال، أي وسائل مرور من نقطة إلى نقطة، وخلال القرن الثامن عشر، ومع تطور وسائل النقل، أصبح مصطلح communication شائعا، وكان يعني الطرق والقنوات (سالمي، 2022، صفحة 5).

2. تعريف الإتصال إصطلاحاً:

أما إصطلاحاً فيمكن في هذا الصدد ذكر بعض التعاريف التي تناولت مفهوم الإتصال منها:

1. يعرف الإتصال على أنه " عملية إنشاء العلاقات مع شخص ما".
2. يعرف أيضا بأنه " المشاركة في فكرة أو إتجاه أو موقف، ولا يشترط أن تكون المشاركة بالإتفاق والتطابق، بل المشاركة هنا تعني مشاركة الأفكار والمشاعر والاتجاهات والمواقف في حال الإتفاق كما في حال الإختلاف" (عيشوش، 2017، الصفحات 3-4).
3. يعرف أيضا على انه " العملية التي يتم من خلالها تكوين العلاقات بين أعضاء المجتمع سواء كان صغيراً أو كبيراً وتبادل الأفكار والتجارب فيما بينهم.
4. يعرف الإتصال بأنه " نقل المعلومات والأفكار والمهارات بواسطة إستعمال الرموز مثل (الكلمة، الصورة، الرسم، الشكل).
5. عرف أيضا على أنه "عملية يقوم بموجبها المرسل بإرسال رسالة بقصد تعديل وتغيير إتجاهات وسلوك المستقبل للرسالة" (الزغي، 2010، الصفحات 27-28).

ثانيا: مكونات عملية الإتصال التسويقي

إن الاعتقاد السائد أن العملية الإتصالية هي عبارة عن إرسال رسالة من المرسل إلى المتلقي أو المستقبل، وهذا الأمر خاطئ، وفي الحقيقة أن عملية الإتصال هي عملية متداخلة العناصر حيث أنها تتضمن العديد من الإحاعات والرموز سواء مسموعة أو مكتوبة أو مرئية بين المرسل والمتلقي للرسالة، و من المعلوم أن عمليات الإتصال لا تتطابق تطابقا تاما لأن كل حالة إتصال لها خصوصيتها وهدفها ومن أهم مكونات العملية الإتصالية نجد:

1. المصدر للرسالة (المرسل): هو الشخص الذي يبدأ الحوار بصياغة أفكاره في رموز تعبر عن المعنى الذي يقصده، قد تكون هذه الرموز الرسالة الإعلامية التي يوجهها القائم بالإتصال إلى جمهور معين، فإذا نجح المرسل في إختيار الرموز المناسبة للتعبير عن فكره تعبيرا صحيحا ودقيقا وواضحا، ويكون بذلك قد وضع قدمه على الطريق الصحيح أما إذا عجز المرسل عن صياغة أفكاره في رموز واضحة تعبر عما يقصده إنهارت عملية الإتصال في مراحلها الأولى وتحولت إلى عبث قد يسبب الضرر بدلًا من النفع (راضي و التميمي، 2017، صفحة 47)؛

2. إستخدام الرموز: حيث يجري ترجمة الأفكار أو الرغبات أو الأهداف أو المعلومات الأولية إلى رموز لنقل معانٍ مشتركة (شلاش، 2011، صفحة 32)، نفهم من هذا أن عملية الإتصال تبدأ حينما يقوم المرسل بإختيار الكلمات والرموز والصور وما شابهها لتعبر عن الرسالة المراد إيصالها للمستقبل، حيث لا يمكن للرسالة أن تفهم من الطرف الآخر أو يتم نقلها بشكل شفهي أو تحريري دون أن تحتوي على رموز معينة ومختارة بشكل متوافق مع الهدف من عملية الإتصال، ودون تحقيق للفهم والإستيعاب الكافي، هذا وتلعب الوسيلة الناقلة فيما إذا كانت محادثة شفوية ووجهها لوجه، أو عن طريق إستخدام وسائل الإتصال في نقل هذه الرموز، لأنها قد تحرف أو تتحول إلى معنى آخر، خاصة إذا صاحبها إيماءات شخصية من إشارات اليد أو تعابير الوجه...إلى غير ذلك (دادو، 2015، صفحة 14)؛

3. الرسالة: وهي عبارة عن الكلمات التي ينقلها المرسل أو القائم بالاتصال إلى المستقبل، وهي أساس عملية الاتصال، حيث تعبر الرسالة عن مجموعة من الآراء والأفكار والصور في شكل رموز، ولابد أن يكون لدى المرسل والمستقبل درجة ولو قليلة من الخبرة السابقة، حيث يجب أن يوجد مستوى معين من التشابه والتفاهم في المعاني المشتركة، وعلى الرغم من عدم وجود تطابق تام في الخبرات المشتركة بين الطرفين، إلا أنه يتطلب أن تكون هناك خبرات مشتركة في الموضوع أو القضية التي يتناولها المرسل في رسالته، لأن الرسالة التي تختلف في معانيها بين المرسل والمستقبل معرضة للفشل في التوصيل، مما قد

الفصل الأول:.....الترويج الفندقى أسس ومفاهيم

يؤدي إلى حدوث إفتراضات خاطئة بين الطرفين حول الرسالة التي يتلقاها الجمهور (راضي و التميمي، 2017، صفحة 50)؛

4. **الوسيلة (قناة الإتصال):** من المهم إختيار الوسيلة الملائمة لنقل الرسالة وقد تكون الوسيلة (صحيفة، راديو، تلفاز، إنترنت... وغيرها) (بن ساعد، 2015، صفحة 25)؛

تعتبر وسيلة الإتصال عن القناة التي يتم من خلالها إيصال أو نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل، وشأن القناة في ذلك شأن وسائل المواصلات، إن قنوات الإتصال كثيرة ومتنوعة وضرورية، ولابد للرسالة من أن تسلك إحداها والالتوقف عملية الإتصال (دادو، 2015، صفحة 15)؛

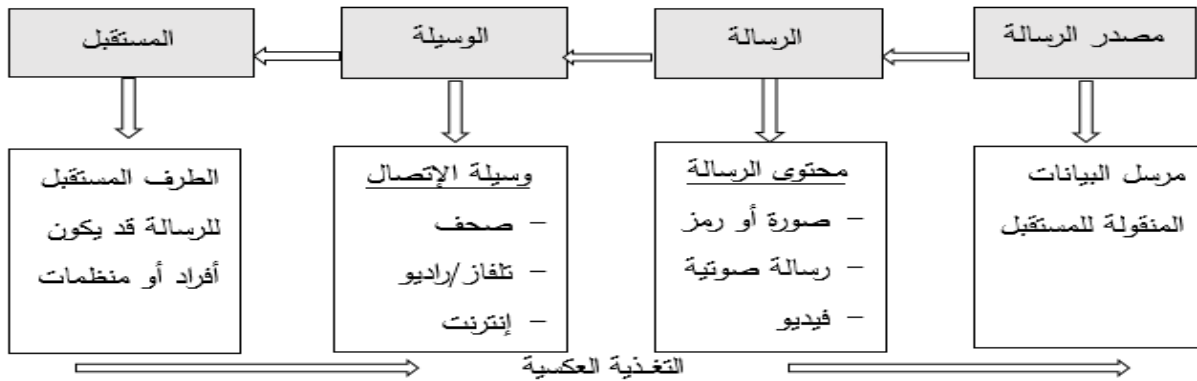
5. **مستقبل الرسالة:** ويقصد به الأفراد أو الجمهور الذين أستهدفهم مرسل الرسالة، فالمستقبل هو الذي يقوم بفك رموز الرسالة ويفسرها تبعا لمفهومه وثقافته أو يأمل المرسل أن يتخذ مستقبل الرسالة رد فعل إيجابي أي أن يفكر في الشراء فورا أو في القريب العاجل (بن ساعد، 2015، صفحة 25)؛

6. **تفسير الرسالة:** وهنا يجري إعادة تصنيف للرسالة، حيث يجري إستقراء المعنى منها وقد يكون مطابقا أو مخالفا للمعنى المقصود (شلاش، 2011، صفحة 33)؛

7. **التغذية العكسية:** أو ما يطلق عليها بالتغذية الرجعية أو التغذية المرتدة ، حيث تعرف بأنها ردة الفعل المنتصرة من المستقبل الرسالة، فإذا ما كانت ردت الفعل ضعيفة نستنتج أن الإتصال كان فاشلا.

كما يمكن أن نعرفها بأنها "عملية تعبير متعددة الأشكال تبين مدى تأثر المستقبل للرسائل التي تم نقلها من المرسل بالطرق أو الوسائل المختلفة من جهة، وهي أيضا عملية قياس وتقويم مستمرة لفعالية العناصر الأخرى من جهة ثانية" (دادو، 2015، صفحة 18).

الشكل رقم(06): عناصر العملية الإتصالية



المصدر: من إعداد الباحث

الفرع الثاني: مفهوم الترويج الفندقى

يقوم الترويج في جوهره على عملية الإتصال سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، ولذلك فإن النجاح في عملية الإتصال سوف يؤدي كثيرا إلى نجاح عملية الترويج، خاصة أن يقفوا على نموذج عملية الإتصال وعناصره ومتطلبات نجاحه، وعلى العوامل التي قد تعوق نجاح عملية الإتصال لمحاولة تفاديها فهناك طرق عديدة يستطيع رجل التسويق الإتصال بالمستهلكين، تتضمن منافذ الإتصال المزيج الترويجي وعناصر تسويقية أخرى، أما المعلومات المرتدة (التغذية العكسية) فهي تتضمن النتائج من عملية الإتصال والمزيج الترويجي يعبر عن مداخل الإتصال عن طريق قرارات تتعلق بالميزانيات والأهداف والوسائل، والشكل التالي يوضح نموذج الإتصال في التسويق

لقد كان مفهوم الترويج الفندقي سابقا يفهم على أنه إختيار الموقع المناسب للفندق والذي يسهل على العملاء الحصول على الخدمة بسهولة، وفي الحقيقة إن الترويج الفندقي هو مفهوم حديث أي وليد العصر حيث ظهر هذا المفهوم في الثلاثينيات من القرن العشرين (مقابلة، 1998، صفحة 157).

ويعتبر الترويج ذلك الجزء من الإتصالات الذي يهدف إلى إعلام وإقناع وتذكير الزبون بالمنتج أو الخدمة التي تنتجها المنظمة والتأثير فيه لقبولها وإستخدامها (شارف، 2020، صفحة 111).

أولاً: تعريف الترويج الفندقي

ومن أبرز التعاريف المقدمة في الترويج، نذكر ما يلي:

1. تعريف (MC Carthy et Perrault 1988) على أنه "المعلومات المتواصلة بين البائع والمشتري بهدف التأثير في الإتجاهات والسلوك".

2. إن كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية "رَوَّجَ للشئ" أي عرف به، هذا يعني أن الترويج هو عملية الإتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتجات والخدمات المقدمة من طرف البائع؛

3. ويعرف الترويج أيضا بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات بين تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أوفي قبول فكرة معينة (رماس و وزاني ، 2018 ، صفحة 30).

4. يعرف الترويج حسب (Stonton وآخرون 1997) هو "أحد عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، والذي يتم إستخدامه لإخبار وحث وتذكير السوق فيما تبيعه المؤسسة من منتجات وتأمل أن يكون هنالك تأثير لدى المستلم عبر أحاسيسه وسلوكه ومعتقداته".

5. يعرف الترويج على أنه "عملية إتصالية تسعى المؤسسة السياحية من خلاله إلى تحقيق جملة من الأهداف؛

6. وحسب كوتلر (KOTLER) الترويج يعني "نشاط إقناعي قائم على إتصال مباشر وغير مباشر مع الجمهور المستهدف" (زايد و تويضة، 2014، الصفحات 8-9).

الفصل الأول:.....الترويج الفندقي أسس ومفاهيم

7. يعرف الترويج بأنه:"أحد الأنشطة التسويقية التي تقوم بإمداد الزبون بمعلومات عن المؤسسة والسلع والأسعار والخدمات المقدمة، بهدف التأثير على سلوك الزبون وتوجيهه وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة" (الربيعاوي و آخرون، 2015، صفحة 232).

8. كما يمكن تعريف الترويج بأنه" هو عبارة عن الإتصالات التي تضم الفهم بين المؤسسة والجمهور لإحداث إجراء إيجابي نحو الشراء أو القبول لفكرة ما، وتحقيق الثقة المستمرة بالمؤسسة والمنتجات التي تقدمها، وعلى المؤسسة أن تتخذ القرار في شأن هل تقوم بتغيير أو تكيف إستراتيجياتها الترويجية، أم تبقى محافظة على نفس الإستراتيجية التي أعتمدها في السوق المحلية (دحو، 2016، صفحة 155).

9. ويعرف بأنه" كل صور الإتصال الإقناعي المتاح لمقدم الخدمة والموجهة نحو السوق والتي يتمثل دورها في الإقناع، أي أنه يقدم الرسالة إلى الجمهور بغرض الاهتمام بالمنتج والترغيب أو فيه تعريف للمستهلك أو تذكيره بوجوده" (شتوح و آخرون، 2021، صفحة 155).

ثانيا: التعريف الإجرائي للترويج الفندقي

من خلال ما سبق يمكن تعريف الترويج الفندقي على أنه"عبارة عن معلومات تعرضها المؤسسة المنظمة الفندقية عبر وسائل إتصال مختلفة، من أجل التعريف بخدماتها ونشاطها للزبائن الحاليين والمرتقبين والتأثير على سلوكهم لأجل القيام بعملية الحجز".

ثالثا: مزايا الترويج الفندقي

يتضمن مفهوم الترويج العديد من الخصائص والتي تميزه عن العديد من المصطلحات التسويقية الأخرى نذكر منها مايلي:

1. إعلام العملاء بالمنتجات والخدمات الجديد: إن الترويج هو عملية أساسية في عالم التسويق تهدف إلى توفير المعلومات الضرورية حول المنتجات والخدمات الجديدة ، والتي يمكن أن تشمل شرح السمات والمواصفات التي تحقق رضا العملاء، بما في ذلك الأسعار والأحجام ، الخدمات المقدمة والتي تلبي حاجات ورغبات الضيوف؛

2. خلق الرغبة في الشراء: النشاط الترويجي لا يقتصر فقط في تزويد العملاء بالمعلومات حول المنتج أو الخدمة، بل يهدف أيضاً إلى إثارة الرغبة وإقناع العميل بإتخاذ قرار الشراء، حيث يسعى رجال البيع من خلال هذه النشاط إلى التأثير على سلوك المستهلك أو العميل (البرزنجي و كمال، 2010، الصفحات 369-370)؛

3. أحد عناصر المزيج التسويقي: فالترويج هو الذي يعمل بشكل مباشر وغير مباشر على إقناع المستهلكين بأن ما يتم الترويج له هو القادر على إشباع حاجاتهم ورغباته؛

4. الترويج يعتبر الأداة الفعالة التي تستخدمها كافة المؤسسات في تغيير آراء المستهلكين حول ما تكون لديهم من أفكار سلبية أو يمكن أن تتكون حول السلعة التي يتم ترويجها (عميش، 2015، صفحة 92).

المطلب الثاني: الترويج الفندقى (الأهمية والأهداف)

يعد الترويج الفندقى السلاح الأساسي لأي عمل في مجال الضيافة، حيث يساهم في جذب العملاء وبناء السمعة وزيادة الإيرادات، مما يؤدي في النهاية إلى نجاح وإستمرارية العمل في سوق يعتبر من بين أكثر الأسواق تحدياً وتنافساً في العالم المعاصر.

الفرع الأول: أهمية الترويج الفندقى

لا تقتصر أهمية الترويج الفندقى فقط في جذب العملاء وزيادة الحجوزات، بل تتعدى ذلك لتشمل عدة جوانب أساسية نذكر منها:

أولاً: سد الفجوة بين المنظمة والعميل

فالترويج عبر الوسائل المختلفة يساهم في تحقيق الإتصال والتفاهم بين الطرفين (البائع والزبون) نظراً لبعدها المسافة بينهما ونظراً لظروف السوق الصعبة؛

ثانياً: زيادة حجم المبيعات

الترويج يساعد في البيع الكبير للسلع والخدمات. ترويج المبيعات هو نتيجة الإنتاج على نطاق واسع. لا يمكن تحقيقه إلا بالطرق المناسبة للبيع على نطاق واسع. البيع على نطاق واسع ممكن بمساعدة النشاط الترويجي. بسبب البيع الكبير للبضائع، ستكون هناك فرصة أكبر للترويج للسلع. لذلك، من الضروري بيع الكثير من السلع في السوق للأنشطة الترويجية؛

ثالثاً: توفير مناصب الشغل

الترويج يساعد على خلق المزيد من فرص العمل، حيث يمكن الأفراد العاطلين عن العمل من الحصول على فرص عمل من خلال الأنشطة الترويجية، ولا يتم ذلك إلا من خلال فريق تسويقي فعال ومتخصص في مختلف المجالات؛

رابعاً: التخفيف من حدة المنافسة

يساعد الترويج في مواجهة المنافسة الشديدة في السوق، فعندما يزيد المصنّع من إنفاقه الترويجي ويتبنى استراتيجية صارمة في تكوين صورة للعلامة التجارية، يضطر الآخرون أيضاً إلى اتباع نفس النهج، هذا يؤدي إلى "حرب ترويجية"، بدون الترويج للسلع المنافسة غير ممكنة في السوق، لذلك، من الضروري مواجهة المنافسة في السوق بمساعدة الأنشطة الترويجية؛

خامسا: رفع المستوى المعيشي

يساعد الترويج في رفع مستوى الناس ، حيث تعمل الأنشطة الترويجية على زيادة مستوى المعيشة من خلال توفير سلع أفضل بمعدل أقل بسبب الإنتاج والبيع على نطاق واسع.يساعد على رفع مستوى المعيشة بطريقة جيدة. يمكن للناس رفع مستوى معيشتهم بمساعدة النشاط الترويجي.مع زيادة الأنشطة الترويجية ، يرتفع مستوى معيشة الناس أيضاً. لذلك ، فإن النشاط الترويجي له دور كبير في زيادة مستوى الأشخاص حتى يتمكنوا من عيش حياة جيدة وسعيدة (السواس، 2021)؛

سادسا: الحفاظ على مستوى الوعي والتطور

يساهم الترويج في خلق ثقافة لدى الأفراد في توفر المعلومات حول السلعة أو الخدمة؛

سابعا: القوة الدافعة للنشاط التسويقي

حيث يمثل العامل الأكثر حسما في تصريف المنتجات (زهواني و آخرون، 2018، صفحة 281).

ثامنا: التأثير على القرار الشرائي للمستهلك

وهذا يظهر بشكل جلي عندما يقبل المستهلك على شراء منتجات أخرى إضافة إلى ما خطته في خطته الشرائية نتيجة تأثيرات الجهود الترويجية، وقد يصل الأمر إلى استبدال كل ما خطته بمنتجات أخرى نتيجة للترويج؛

تاسعا: التنوع الواسع لوسائل الإعلام والاتصال (عيشوش، 2017، الصفحات 10-11)؛

عاشرًا: ترسيخ الثقافة السياحية

يلعب الترويج دورا هاما في تثقيف وتوعية الجماهير بواقع السياحة في بلدانهم ومدى أهميتها، وكيفية المحافظة على معالمها ومقوماتها (قليبي و علم، 2021، صفحة 17)؛

الحادي عاشرًا: نشر المعرفة السياحية

وذلك من خلال المعلومات التي تنشر حول الآثار والمعالم السياحية والبرامج وأوجه الجذب السياحي، كما يمكن التأثير على اتجاهات ومواقف السياح والمساهمة في نشر ثقافات وحضارات الأمم (بطيب، 2021، صفحة 201).

الفرع الثاني: أهداف الترويج الفندقي

يهدف الترويج الفندقي إلى تحقيق عدة أهداف مهمة تسهم في نجاح وإزدهار أي عمل فندقي، من زيادة الحجوزات إلى بناء السمعة وتعزيز الولاء، كما يلعب دوراً حيوياً في تعزيز وتحسين تجربة الضيوف وإشباع إحتياجاتهم ومن بين الأهداف نجد:

الفصل الأول:.....الترويج الفندقي أسس ومفاهيم

أولاً: الإعلام ويقصد به إتاحة المعلومات والبيانات عن المنتج أو الخدمة للعملاء (السياح الحاليين والمرقبين) بشكل يلبي رغباتهم وحاجاتهم، مما يساهم في جذبهم وإقناعهم بجودة الخدمات المقدمة؛
ثانياً: تذكير العملاء من وقت لآخر بالمنتج أو الخدمة المعروضة، من خلال حملات ترويجية منتظمة وهذا النوع من الترويج يهدف إلى تحقيق رضا العملاء والوصولاً مستوى الولاء؛

ثالثاً: إقناع السائح بالمنتج أو الخدمة المقدمة باستخدام جميع الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية المتاحة، فمن خلال هذه الجهود، يمكن إبراز الفوائد والتجارب الفريدة التي يمكن أن تقدمها المؤسسة السياحية بالتالي يمكن جذب مزيد من السياح، سواء كانوا من داخل البلاد أو من خارجها؛

رابعاً: جذب إهتمام العملاء(السياح)، بحيث يهدف هذا النوع من الترويج إلى جعل المؤسسة السياحية والمنتج السياحي جذابين بشكل مستمر من وجهة نظر السياح المحتملين والحاليين، وذلك من خلال بناء صورة إيجابية وجذابة للمنتج والخدمات التي تقدمها؛

خامساً: التحفيز من خلال بذل الجهود والتأثير في الآراء والمواقف السلبية للعملاء إتجاه المنتج أو الخدمة الفندقية، ولا يتم ذلك إلا من خلال بناء إستراتيجيات متكاملة تركز على تحويل المواقف السلبية إلى إيجابية والتركيز على عناصر الجذب السياحي، إضافة إلى تحسين جودة الخدمة وتقديم تجارب فريدة (طبيب، 2021، الصفحات 202-203)

سادساً: زيادة قيمة المنتج أو الخدمة يمثل التحدي الرئيسي للمؤسسات السياحية في إظهار منافعتها بشكل جذاب ومغري للعملاء، حيث يمكن لهذا الإجراء أن يؤدي إلى إقناع العملاء بجودة وفعالية المنتج أو الخدمة، ما يعني إمكانية وضع سعر مرتفع له، للإعتقاد المدرك من العميل حول غلاء سعره، طبعاً إذا كانت المعلومات المنشورة صحيحة وحقيقية (عيشوش، 2017، صفحة 11)؛

سابعاً: كسب المزيد من الزبائن(سائحين/ضيوف) مع المحافظة على الزبائن الحاليين؛
ثامناً: الترويج الثقافي ويقصد به ترويج ثقافة المنطقة التي يعمل في حدودها الفندق (شتوح و دحمان، 2021، صفحة 250).

باختصار، تعمل حملات الترويج الفندقي على تحقيق هذه الأهداف من خلال إيصال المعلومات الصحيحة والموجهة، وتنظيم حملات ترويجية مستمرة للتأكد من بقاء المنتج أو الخدمة الفندقية في ذاكرة السياح وتعزيز الرضا إتجاههما.

المطلب الثالث: إستراتيجيات الترويج الفندقي

يقصد بها تلك الأدوات التي تمكن المنظمة من الوصول إلى الأهداف المرجوة في الآجال البعيدة، وتتبنى صياغة الإستراتيجية التسويقية على مجموعة من النقاط الأساسية بدأ بتحديد السوق

الفصل الأول:.....الترويج الفندقي أسس ومفاهيم

المرتقبة، وتحديد الشرائح المستهدفة وطبيعة السوق التي سوف تتعامل معه، وكذا تحديد مكانتها بين المنافسين، (شارف و زروقي، 2020، صفحة 252).

الفرع الأول: إستراتيجيات الترويج من حيث الأسلوب

تتنوع إستراتيجيات الترويج الفندقي من حيث الأسلوب والطرق المستخدمة للتواصل مع الجمهور المستهدف، ومن بين أهم إستراتيجيات الترويج والتي تعتمد على أغلب المؤسسات نجد:

أولاً: الإستراتيجية العنيفة (الضغط)

إنّ الأساس في تطبيق هذه الإستراتيجية ينطلق من فكرة محاصرة الزبون من كل مكان، برسالة ترويجية متكررة بإستمرار ولفترة طويلة مستخدمة أغلب الوسائل الإعلانية، وتقوم هذه الإستراتيجية على الأسلوب العدواني الضاغط والهادف إلى تأكيد قوة الإقناع بأن منتجات وخدمات المؤسسة هي الأفضل من خلال الإعلانات المتكررة الموجهة إلى الزبائن بنفس الدرجة من القوة والضغط، وخاصة في ظل الحالات التي تتميز بالمنافسة القوية في السوق المستهدفة، من خلال إتباع أسلوب المقارنة بين منتجات المؤسسة ومنتجات مثيلاتها من المؤسسات مما يشكل ضغطاً على الزبون، وهنا يوجه الإعلان بلغة حادة ويستخدم ما يمكن أن نسميه برسالة إعلان الفرصة الأخيرة، مثل استخدام عبارات أخيرة مثل (أحجز الآن من قبل فوات الآوان، إدفع قليلاً بدلاً من أن تدفع كثيراً) (سومر، 2017، صفحة 28).

ثانياً: الإستراتيجية اللينة (الايحاء)

وهي إستراتيجية عكس الإستراتيجية السابقة تقوم على أسلوب الإقناع المبسط المستند إلى الحقائق، ومحاولة جذب العملاء وإقناعهم بأسلوب سلس جذب أذهان العملاء بإتباع لغة الحوار طويلة الأمد، كما تعتمد هذه الإستراتيجية على إقناع العميل بأنه من الأفضل له أن يقوم بشراء السلعة أو الخدمة محل الإعلان (بارك، 2011، صفحة 323).

وتلجأ بعض الشركات إلى استخدام مزيج من إستراتيجيتي الدفع والجذب بهدف الحصول على الإستجابة المطلوبة من الوسطاء والزبائن، ومثال ذلك شركات الاتصالات التي تسعى إلى تقديم العديد من الخدمات المجانية لمستخدمي الهاتف النقال بالإضافة إلى الخطوط المجانية وخدمات التقيط وغيره (سومر، 2017، صفحة 29)

الفرع الثاني: إستراتيجيات الترويج من حيث الإتجاه

يعد الترويج الفعّال أحد الأدوات الأساسية التي تساهم في نجاح أي عمل فندقي، حيث يتنوع الترويج من حيث الإتجاه إلى عدة إستراتيجيات متنوعة تستهدف العملاء من مختلف الجوانب، ويعتمد هذا التنوع

الفصل الأول:.....الترويج الفندقي أسس ومفاهيم

على توجيه الجهود الترويجية سواء للداخل أو الخارج من الفندق، وفقاً للأهداف المحددة والسوق المستهدف. وهناك مجموعة من إستراتيجيات الترويج الفندقي من حيث الاتجاه، نلخصها في النقاط التالية:

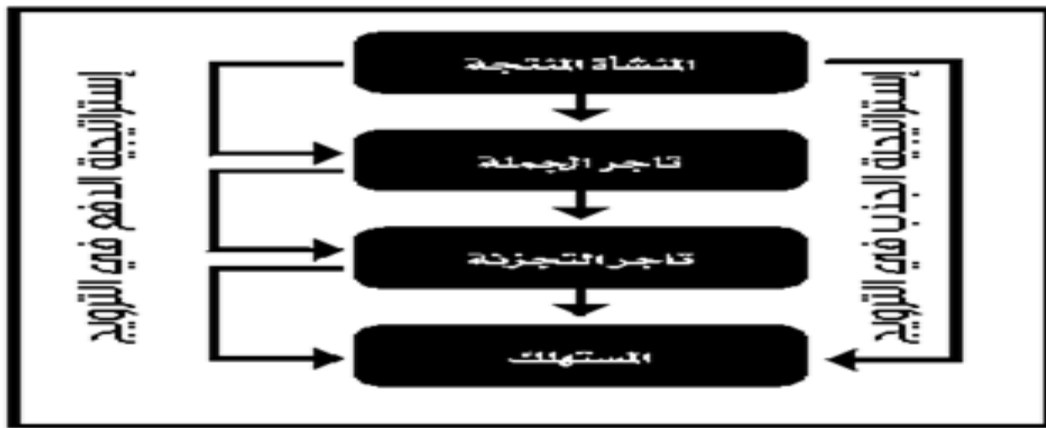
أولاً: إستراتيجية الدفع

تقوم بموجبها المؤسسة بالتركيز على مختلف الوسائل الترويجية المختلفة بإتجاه تجار الجملة خاصة ودفعهم إلى توجيه حملاتهم الترويجية إتجاه تجار التجزئة، وهم بدورهم يقومون بتوجيه جهودهم البيعية إلى المستهلكين حيث من خلال هذه الإستراتيجية يتم منح خصومات لتجار التجزئة، فعملية "الدفع" يقصد بها إشتراك المنتج والموزع في دفع المنتجات بقوة خلال قنوات التوزيع حتى تصل إلى المستهلك وهذه الإستراتيجية تناسب السلع الصناعية.

ثانياً: إستراتيجية الجذب

أطلق عليها هذا الإسم لأنها تقوم بدفع المنتج عن طريق تجار الجملة إلى تجار التجزئة وصولاً إلى العملاء، وتعتمد هذه الإستراتيجية غالباً على البيع الشخصي، كما يمكن إستخدام الإعلان في بعض الأحيان، وتقوم المنظمة بالإتصال بالمستهلك النهائي عبر وسائل الإتصال المباشرة أو العرض عند نقطة الشراء أو أي أسلوب آخر (شارف و زروقي، 2020، صفحة 253).

الشكل رقم(07): إستراتيجية الدفع وإستراتيجية الجذب



المصدر: (الغامدي، 2015، صفحة 227)

من خلال الإستراتيجيتين السابقتين نلاحظ تجار الجملة وتجار التجزئة هم همزة وصل بين المنتج والمستهلك، وتناسب هذان الإستراتيجيتان الشركات الصناعية أكثر، بينما الفندق في أغلب الأحيان يوجه الحملة الترويجية للزبون مباشرة من خلال القنوات الإتصالية المختلفة على غرار (التلفاز، وسائل التواصل الإجتماعي، الصحف وغيرها).

الفرع الثالث: إستراتيجيات الترويج من حيث المحتوى

أصبح إنشاء محتوى جذاب وفعال أمراً حيوياً في إستراتيجيات الترويج الفندقى، ويعتمد نجاح أي حملة تسويقية على جودة المحتوى الذي يتم تقديمه للجمهور المستهدف لذلك فإن إستراتيجيات الترويج من حيث المحتوى تشكل جزءاً أساسياً من الخطط التسويقية للفنادق، من بين أهم الإستراتيجيات نجد:

أولاً: إستراتيجية المزيج الترويجي

وتعني تحديد المكونات الملائمة للمزيج الترويجي بهدف تكوين مزيج متكامل من الأنواع المختلفة للترويج، وهذه الإستراتيجية تتطلب تحديد العوامل الأساسية المتعلقة بالمنتج كطبيعته، سعره والاهتمام بالظروف السائدة في السوق كالطلب، والكثافة والحصة السوقية، وذلك مع مراعاة العوامل المتعلقة بالميزانية المالية للمؤسسة المخصصة للترويج، وكذا مختلف العوامل المتعلقة بالمزيج التسويقي عامة، من حيث السعر، التكلفة، النوعية، وكذا المدى الجغرافي للسوق.

ثانياً: إستراتيجية وسيلة الترويج الواحدة

حيث يتم إختيار أحد عناصر الترويج المختلفة والتركيز عليه، كالتركيز على الإعلان بمختلف أشكاله، أو التركيز على البيع الشخصي بمختلف أشكاله، أو تنشيط المبيعات بمختلف أساليبه، أو التركيز على إحدى الأنواع الأخرى من الترويج.

1. إستراتيجية إختيار وسائل الإعلان:

تهدف إستراتيجية إختيار وسائل الإعلان إلى نقل الزبائن من حالة عدم الإدراك إلى حالة إدراك المنتج أو الخدمة بحيث يقوم أخيراً بفعل الشراء، كما يتم من خلال ذلك إنجاز الأهداف بشكل مناسب وبأقل تكلفة وذلك على أساس أن الزبائن سوف يتحركون بإتجاه الطريقة المرغوبة في عملية الشراء ويتطلب ذلك ربط أهداف إختيار وسائل الإعلان المناسبة كالجرائد، المجلات، التلفزيون، بأهداف كل من المنتج والسوق، التحفيز المالي، التوزيع المناسب لمناطق البيع والسيطرة على الأنشطة.

2. إستراتيجية إختيار البيع الشخصي:

تقوم إستراتيجية إختيار البيع الشخصي على محاولة تحريك الزبائن إلى مرحلة الشراء الفعلي لسلع وخدمات المؤسسة، ويكون ذلك من خلال الإتصال المباشر بمختلف المستهلكين لتحقيق كمية المبيعات المحددة والمرغوبة، وهامش الربح الملائم.

وتتم إستراتيجية إختيار البيع الشخصي من خلال ربط أهداف المؤسسة بالأهداف الترويجية والتسويقية، وتحديد قوى البيع، مع إتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة بتحديد من يقوم بالإتصال المباشر مع الزبائن (عميش، 2015، الصفحات 97-98).

المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي الفندقي

إن سر نجاح أي مؤسسة يكمن في كيفية الوصول إلى أذهان المستهلكين وحثهم وإقناعهم بالقيام بعملية الشراء، مع الحفاظ على العملاء الحاليين وتشجيعهم على إتخاذ قرار الشراء، خاصة في ظل المنافسة المحتدمة في معظم القطاعات بالإضافة إلى تنوع المنتجات، مما أدى بالمؤسسات إلى التفكير في وضع مزيج ترويجي يسهل الوصول إلى الجمهور وجذب إنتباهه نحو منتجاتها وخدماتها، لذا فإن إستخدام عناصر ترويجية مثل الإعلانات، الهدايا والخصومات، والعروض الترويجية المختلفة، يمكن أن تكون حافز للعمالء فمثلا الإعلانات قد تؤثر عاطفياً على الجمهور المستهدف، وتغير سلوكه التجاري وتدفعه إلى إقتناء المنتج أو الخدمة.

ويعرف المزيج الترويجي على أنه "هو عبارة عن مجموعة أدوات الإتصال التي يمكن لمسؤول التسويق في الفندق إستخدامها في محاولة للتأثير على مستوى الطلب على السلع والخدمات التي يقدمها الفندق، ويشتمل مزيج الترويج الفندقي على (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر) (مقابلة، 2011، صفحة 160).

المطلب الأول: الإعلان والبيع الشخصي

في عالم الضيافة، يعد الإعلان والبيع الشخصي أحد العناصر الأساسية في إستراتيجيات الترويج الفندقي، حيث يهدف الإعلان إلى توجيه رسالة واضحة وجذابة للعمالء المحتملين، بينما يركز البيع الشخصي على التفاعل المباشر مع العمالء لتحقيق الحجوزات وتلبية إحتياجاتهم بشكل فعال، وسنتطرق في هذا المطلب إلى ماهية كل عنصر بدءا بمفهوم الإعلان.

الفرع الأول: مفهوم الإعلان

في ظل عالم متشابك وسريع الأحداث يتوجب على المسوق أن يتواصل مع تلك الأحداث وأن يبقى في حالة الإستمرار مع زبائنه لكي يضمن له التواصل فيما بينهما، ولعل الإعلان يعد أحد الوسائل الرئيسية التي يعتمد عليها المسوق أو المنتج في تحقيق ذلك التواصل مع زبائنه، ويساهم أيضا في المحافظة على ولاءهم تجاه المنتجات التي تقدمها مؤسسته دون أن يتحولوا إلى منتجات المنافسين (البكري، 2015، صفحة 221).

أولا: تعريف الإعلان

لقد صار الإعلان نشاطا لا غنى عنه لكافة المجتمعات البشرية على إختلاف درجات نموها وتطورها حيث تحول من نشاط وطني إلى نشاط دولي يخترق الحدود والوطنان والثقافات، وصارت له مؤسساته التي تديره وتوجهه ليحقق أكبر إنتشار ممكن، وأكبر تأثيرا متاح، وقد أسهم ذلك في أن يتحول الإعلان إلى علم

الفصل الأول:.....الترويج الفندقي أسس ومفاهيم

له أسسه وقواعده ونظرياته، التي أسهم أساتذة الإعلان في وضعها، حيث أصبح الإعلان يدرس كعلم في كليات ومعاهد الإعلام في مختلف أقطار العالم، ومن أبرز التعاريف المقدمة في الإعلان نذكر ما يلي:

1. من أشهر التعريفات وأقدمها، التعريف الذي وضعته لجنة التعريف التابعة للجنة التسويق الأمريكية على أن الإعلان هو "الجهود غير الشخصية الذي يدفع عنها مقابل لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات وترويجها بواسطة شخص معين (النائب، 2017، صفحة 19).

2. ويعرف على أنه "أي شكل من أشكال الإتصال غير الشخصي المدفوع الثمن".

3. وكغيره من الوسائل الأخرى يستخدم الإعلان للتأثير على توقعات المستهلكين، بالإضافة إلى أنه يساعد مقدمي الخدمة على تمييز أنفسهم عن غيرهم من المنافسين (الضمور، 2015، صفحة 318).

4. تعريف الجمعية الأمريكية للإعلان أنه "شكل من أشكال الترويج غير الشخصي المدفوعة الأجر تقوم به جهة معينة لترويج فكرة أو سلعة أم خدمة.

5. ويعرف أيضاً بأنه "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معن عنها (بني مصطفى، 2017، صفحة 164).

من خلال التعاريف السابقة يمكننا تعريف الإعلان على أنه وسيلة إتصال تهدف إلى إيصال معلومات

أو أفكار حول سلعة أو خدمة عبر وسائل مختلفة إلى الجمهور المستهدف ويكون مدفوع أجر.

ثانياً: أهمية الإعلان

أضحى الإعلان اليوم بمثابة همزة وصل أو وسيلة تواصل بين المنظمة والعملاء، وكون أن الهدف من الإعلان هو الترويج للمنتج أو الخدمة، فهو بالتالي يركّز على جذب العملاء المحتملين، وتوفير المعلومات حول المنتجات والخدمات للعملاء الحاليين، ويمكن إبراز أهمية الإعلان في:

1. أهمية الإعلان بالنسبة للمنتج (المؤسسة): وتكمن أهميته بالنسبة للمؤسسة في كونه وسيلة لتوزيع منتجاتها فهو يقوم بالترويج لها وجذب إنتباه المستهلكين لها، وجلب إهتمامهم بها لحثهم على الشراء، وهذا ما يحقق للمؤسسة زيادة في مبيعاتها ويرفع من رقم أعمالها كما تستطيع المؤسسة بواسطة الإعلان بناء صورة حسنة وتكوين سمعة طيبة لها ولمنتجاتها، بالإضافة إلى الحصول على شهرة واسعة لعلامتها والمحافظة عليها وبالتالي خلق مركز تنافسي لسلعها خدماتها.

وللإعلان أهمية كبيرة في إثارة الطلب الأولي واليتياري، فهو يساعد المؤسسة على تحويل الطلب

عن المنتجات السلعية أو الخدمية المنافسة إلى منتجاتها بفضل قدرته على الإغراء والجذب والإقناع؛

الفصل الأول:.....الترويج الفندقي أسس ومفاهيم

فبالنسبة للمنتجين يعد الإعلان من أهم الوسائل التي تربطهم بعلاقات دائمة مع جمهور المستهلكين فهو يحث المستهلك على شراء سلعة أو تحصيل خدمة، وهذا ما يؤدي إلى تصريف المنتجات في السوق وبالتالي فهو حل لمشكلة الكساد التي تؤرق المنتج.

2. أهمية الإعلان بالنسبة للمستهلك (الجمهور): يعتبر الإعلان المصدر الرئيس والأساسي لمعلومات المستهلك عن المنتجات (سلع أو خدمات) التي تشبع حاجياته، وبالتالي فهو يرشد المستهلك ويساعده على الحصول بما يرغب فيه موفرا عليه الكثير من الوقت والجهد، فالإعلان يعد ضرورة ملحة لهذا الأخير لتحقيق غايته في الإشباع، لأنه هو الذي يزوده بالمعلومات ويحيطه إحاطة كاملة بأفضل أنواع السلع والخدمات المعروضة وكذا مواصفاتها وأسعارها وكيفية الحصول عليها وأماكن تواجدها لكي يمكنه من المفاضلة والتمييز بين أنواع وبدائل فيما يتعلق بالمنتجات من الصنف نفسه فالمستهلك قبل أن يقوم بإتخاذ قرار الشراء يكون في حالة تشويش معرفي بين ما يختاره وما يتوافق معه وما يطلبه وما يملكه من إمكانيات، كل هذه الأمور جعلت الإعلان علما قائما بذاته له مناهجه ومواضيعه وتقنياته، هذا بالإضافة إلى كونه فنا في التطبيق والممارسة يتطلب الإبداع حتى يصل إلى الشرائح المختلفة المشكلة للجمهور العام وبالتالي لم يعد الإعلان مجرد إخراج لرسائل إعلامية إبداعية بإستخدام بعض المؤثرات الصوتية أو المرئية بل أصبح وسيلة إتصال لها أهمية بالغة بالنسبة لكل الأطراف التي تتشكل منها عملية إتصالية مكتملة العناصر (مبني، 2014، الصفحات 68-69).

ثالثا: وسائل الإعلان والبيع الداخلي

في صناعة الضيافة تعد وسائل الإعلان والبيع الداخلي هي اساس نجاح الفندق في إستقطاب العملاء وتشمل مجموعة من الأدوات والتقنيات التي يمكن للفنادق إستخدامها للترويج لخدماتها وزيادة إيراداتها، ومن بين هذه الوسائل نجد:

1. الإشارات الإعلامية والتي تبين السلع والخدمات المتوفرة في الفندق من خلال الصور الفوتوغرافية في الممرات والأماكن المختلفة في الفندق؛
2. الإشارات التوجيهية والتي تبين مواقع السلع والخدمات والتسهيلات الفندقية المختلفة لتسهيل وصول المعلومات للزبون؛
3. وسائل العرض وتشمل قوائم الطعام والشراب، إشارات المرور، المنشورات، العرض المادي... الخ؛
4. الملصقات ووسائل الترويج المؤقتة الأخرى؛
5. البطاقات التعريفية؛
6. معلومات حول الفندق ودليل الخدمات (مقابلة، 2011، الصفحات 171-172).

الفرع الثاني: البيع الشخصي (المفهوم والأهداف)

يعتبر البيع الشخصي من أكثر الطرق الترويجية فاعلية لأنه يتم بشكل مباشر بواسطة مندوبي البيع وهدفهم البحث عن المستهلكين والاتصال بهم بشكل منسجم مع إهتماماتهم ورغباتهم، وهذا ما يضيف بعدا إنسانيا على علاقة المؤسسة بالمستهلك، كما يتم التركيز من طرف المنظمات على هذا العنصر الهام بغية تحقيق الأهداف المسطرة.

أولاً: مفهوم البيع الشخصي

1. يعرف البيع الشخصي بأنه عملية إتصال مباشر بالمستهلك لتعريفه بالمنتوج وإقناعه بالشراء ويعني التقديم الشخصي والشفهي لمنتوج أو خدمة ما لإقناع المستهلك بها، يساعد أيضا المؤسسة على نقل المعلومات بينها وبين المستهلك، كما ينجم عنه بناء علاقات مع مستهلكين دائمين والاتصال بهم للشرح والتوضيح والرد على إستفساراتهم قصد التأثير عليهم وإقناعهم (عميش، 2015، صفحة 94).

2. يعرف البيع الشخصي للخدمات السياحية"على أنه التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب لشرائها أو الإقتناع بها (زايد و تويزة، 2014، صفحة 177).

ومن بين أهم الصفات التي يجب على رجل البيع الشخصي أن يتميز بها هي:

أ. الإقناع أي قدرته على إقناع الزبون واستمالة لأجل القيام بعملية الشراء؛

ب. اللباقة في الكلام؛

ج. الثقة بالنفس؛

د. المعرفة الكاملة بكافة المعلومات المتعلقة بالخدمات المقدمة؛

هـ. الصبر وهدوء الأعصاب وعدم الغضب من أسئلة الزبون المتكررة؛

و. المظهر الحسن أي أن يكون ذا مظهر لائق، حتى يجذب الزبائن للتعامل معه، وذلك لأن مظهر رجل

البيع الشخصي أمر هام بالنسبة للمؤسسة الفندقية؛

ز. القدرة على التعامل مع شكاوى الزبائن.

3. يعرف على أنه إتصال شفهي وتفاعل وجها لوجه مع واحد أو أكثر من المشتريين المرتقبين، من أجل

تزويدهم بالسلعة أو الخدمة أو الإجابة على أسئلتهم، أو الإستجابة لطلباتهم أو أي شئ آخر، وبالتالي فالبيع

الشخصي أداة مفيدة للتواصل مع المشتريين الحاليين والمرتقبين، حيث يتعامل رجال البيع مباشرة معهم،

مما يسهل من عملية التغذية العكسية للتعرف على ردود أفعالهم نحو المنتجات والسياسات التسويقية التي

تتبعها المنشأة (عزيزه، 2021، صفحة 26).

4. يعرف (kotler) البيع الشخصي على أنه: "مجموعة الخطوات الهادفة للتعريف وإقناع مجموعة من المشترين المحتملين لشراء السلعة أو الخدمة، أو الإجابة على إستفساراتهم لإتمام عملية البيع من خلال الإتصال الشفوي".

5. أما (Gras Denis) جاء تعريفه للبيع الشخصي على أنه: " ذلك النشاط الإتصالي الذي يتطلب الإبتسامة والأخذ والعطاء في الحديث، وبناء علاقات صداقة مع الإبتعاد عن الإبتياء والنزاع، مهما كان نوعه (خويلد، 2012، صفحة 264).

من خلال التعاريف السابقة يمكننا تعريف البيع الشخصي على أنه إتصال شخصي وجها لوجه بين البائع والعميل، الهدف منه الإقناع والحث على شراء السلعة أو الخدمة، وبناء علاقات طويلة مع العملاء لأجل تحويلهم من مجرد عملاء محتملين إلى عملاء فعليين، كما يسعى لضمان ولاءهم وتكرار تعاملاتهم مستقبلاً.
ثانياً: خطوات عملية البيع الشخصي:

حتى يكون رجل البيع ناجح يجب تدريبه على طريقة ومناهج البيع الحديثة، ويعتمد هذا التدريب على فهم الخطوات التي تتضمنها عملية البيع ومن بين خطوات عملية البي نجد:

1. البحث عن العملاء المرتقبين: يطلق على هذه المرحلة بالتنقيب أي البحث عن المشترين المرتقبين للمنتج المراد بيعه ثم وضع قائمة بأسمائهم وعناوينهم، وتعتبر مهمة البحث والعثور على المشترين الجدد أو الحاليين هي مهمة صعبة وتتطلب إستخدام كل الطرق التي من شأنها التعرف على أصحاب القرار والمؤثرين على العملية الشرائية، وتقع مهمة البحث عن المشترين المرتقبين على عاتق رجل البيع؛

2. إختيار المنهج البيعي: تحديد المنهج البيعي الذي يجب إستخدامه، حيث يعتبر من القرارات الإستراتيجية التسويقية الهامة، وهناك عدد من مناهج البيع الشخصي التي يمكن للمسؤولين المفاضلة بينها، ويمكن وصفها على النحو التالي:

أ. منهج المؤثر والإستجابة: تعتمد هذه الطريقة على ما يسمى بالألفاظ البيعية اللبقة التي يجب أن يتحلى بها رجل البيع ويحفظها عن ظاهر قلب، ويقوم بسردها للزبون، من أجل إستعطافه وجلب إنتباهه مما يسهل عملية إتخاذ قرار الشراء بسهولة وبدون تردد، ويعتبر هذا المنهج من المناهج الناجحة، كما يتصف بقصر المدة التي يستغرقه؛

ب. منهج الخطوات المنطقية للبيع: يعتمد هذا المنهج على إتباع رجل البيع لعدد من الخطوات المنطقية للوصول إلى الهدف المطلوب، وعادة ما يحدد المسؤولون طبيعة هذه الخطوات على ضوء معرفتهم للسلعة وصفاتها، ويقوم رجل البيع بإتباع هذه الخطوات وذلك بشرح خواص السلعة ومميزاتها للزبون؛

الفصل الأول:.....الترويج الفندقي أسس ومفاهيم

ج. منهج إشباع إحتياجات الزبون: يعتمد هذا المنهج على تفهم رجل البيع لاحتياجات ورغبات الزبائن، وذلك بإعطاء الفرصة لهم بالإفصاح عن تلك الحاجيات، والرغبات والمشاكل بهدف إعطاء الفرصة لرجل البيع للتعرف عليها، ولما يتعرف رجل البيع على تلك الرغبات يتدخل محاولا التوضيح للزبون قدرة السلعة التي هو بصدد بيعها على إشباع رغباته؛

3. الإستعداد للعملية البيعية: يجب على رجل البيع أن يقوم بتحضير نفسه للمقابلة البيعية، أي ما سيقوله ويفعله وعلى ما سيركز جهوده البيعية، مع تحضر كل الوسائل المساعدة في نجاح عملية البيع؛

4. الإتصال بالعميل: أي تحقيق الإتصالات اللازمة والهادفة، من أجل تزويد العملا بالمعلومات الكافية ومحاولة إرضائهم والمحافظة على علاقات جيدة معهم للوصول إلى بناء ولاءهم للمنتجات والخدمات المعروضة؛

5. عرض السلعة أو الخدمة: من خلال أماكن ووسائل عرضها(نماذج، صور)، بالإضافة إلى تقديمها وعرضها على العميل بالطريقة التي تمكنه من الإنتفاع بها؛

6. إنهاء عملية البيع: النتيجة النهائية للعملية البيعية أي كيفية الوصول إلى قرار نهائي من قبل العميل، وهو ما يسمى بإقفال العملية البيعية (ميمون، 2014، صفحة 77)؛

7. الاهتمام بالزبون: يواجه رجل البيع الكثير من الاعتراضات من قبل الزبون، لذلك يجب عليه أن يستعد لها ويهيأ نفسه لمواجهتها، كما يهتم بالزبون من خلال حل كل المشاكل التي تعترضه (منصوري و خليفة، 2022، الصفحات 273-274)؛

8. المتابعة: في كثير من الأحيان ما يراود الزبون الشك بعد قيامه بشراء السلعة في قدرتها على إشباع حاجاته وخاصة عند توفر سلع بديلة جيدة، ولذى يجب متابعة سلوك الزبون بعد الشراء والإستمرار في إقناعه بأفضلية السلعة على غيرها من السلع البديلة.

مما سبق يمكن أن نحصر أهداف البيع الشخصي في النقاط الأساسية التالية:

أ. البحث عن العملاء؛

ب. إقناع العميل بالشراء؛

ج. الاهتمام بالعميل أثناء العملية البيعية؛

د. متابعة العميل في مرحلة ما بعد العملية البيعية (منصوري و خليفة، 2022، الصفحات 273-274).

المطلب الثاني: ماهية العلاقات العامة

إن العلاقات العامة ليست نشاطا عشوائيا ولا نشاطا يتعلق بزمن معين يبدأ فقط حين تقع المؤسسة في أزمة ما مع جمهورها وينتهي بانتهاء الأزمة، ذلك أن أنشطتها طويلة المدى ونتائجها بعيدة الأثر،

ولهذا من الضروري أن يكون هناك برامج لعمل إدارات العلاقات العامة يتم إعدادها وإعتمادها من قبل إدارة المؤسسة تحدد خط السير الذي تسلكه جهود العلاقات العامة بما يكفل تحقيق أهدافها المنشودة (الربيعي، 2010، صفحة 167).

بالإضافة إلى أن العلاقات العامة تهدف إلى تحسين صورة المؤسسة، كما تعمل على تقييم الاتجاهات العامة وتحديد ووضع السياسات والإجراءات التنظيمية بخصوص إهتمامات الجمهور والمستهلكين، وتنفيذ البرامج العملية التي تقود إلى كسب رضاهم.

الفرع الأول: مفهوم العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة فنا وعلما يهدف إلى تحسين التواصل والفهم بين المؤسسة والمجتمع، وبناء جسور من التفاهم والثقة مع الجمهور المستهدف ومن بين أهم التعاريف التي تناولت مفهوم العلاقات العامة نجد:

أولاً: تعريف العلاقات العامة لغة

العلاقات العامة "لغة" تعني التواصل الناتج عن التفاعل بين شخصين أو أكثر، إذ أن العلاقة بين أفراد المجتمع تتحقق بعد حدوث فعل وردة الفعل بينهم ومع استمرار ردود الفعل يتحقق التفاعل ويأخذ هذا التفاعل إتجاها إيجابيا تكون الحصيلة علاقات إجتماعية تعاونية تحقق الترابط بين الأفراد فكلمة "علاقات" تعني حصيلة الاتصالات التي تتم بين المنظمة وال جماهير التي تتعامل معاً، أما كلمة "العامة" يقصد بها الجمهور أي مجموعة الجماهير المختلفة التي ترتبط مصالحها بالمنظمة حسب مجال نشاطها (جبار، 2021، صفحة 11).

ثانياً: تعريف العلاقات العامة إصطلاحاً

أما العلاقات العامة إصطلاحاً فيقصد بها "إحدى فلسفات الإدارة الحديثة وهي نشاط يمارس في الإدارات الحكومية وإدارات الأعمال الخاصة، كما أنها فرع من فروع العلوم الإنسانية وهي لم تستقر على رأي علمي محدد بشأنها لاتساع رقعة نشاطها وإختلاف طبيعة وظائفها وخضوعها لدراسات نظرية وتطبيقية.

وأختلف الكثير من الباحثين بأن "العلاقات العامة" فن ويراها آخرون على أنها علم وتراها مجموعة أخرى أنها علم وفن أو على أنها ضرب من الدعاية أو الإعلان أو الإعلام، كما يراها البعض على أنها نشاط إجتماعي يعنى بشؤون العاملين داخل المؤسسة أو على أنها نوع من الإتصال وأداة للتأثر في الجمهور (المشهداني، 2017، الصفحات 39-40).

1. تعرف العلاقات العامة على أنها الوسيلة الترويجية التي يتم من خلالها تحديد الجماهير العامة والخاصة للفندق، والإتصال معها في محاولة للمحافظة على علاقة طيبة بين الفندق والجماهير من خلال الوسائل

الفصل الأول:.....الترويج الفندقي أسس ومفاهيم

الشخصية والغير الشخصية داخل الفندق وخارجه، وتتضمن العلاقات العامة في العادة نشاطات الإعلام والاستعلام والتنسيق.

2. تعرفها جمعية العلاقات العامة الدولية "بأنها وظيفة إدارية مستمرة ومخطط لها، تسعى المنشآت العامة والخاصة بممارستها لها إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها، والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد وذلك من خلال قياس إتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء (طايبي ، 2017، صفحة 39).

3. تعريف جمعية العلاقات العامة الأمريكية: تعرفها بأنها "نشاط أي صناعة أو إتحاد أو حكومة أو أية منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينهما وبين فئة من الجمهور كالعلماء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام، والعمل على تكييف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة وشرح السياسة للمجتمع" (بلقي و سيفون، 2020، صفحة 79).

من التعاريف السابقة يمكننا أن نعرف العلاقات العامة في المجال التسويقي على أنها "عملية تواصل تعتمد على لغة الحوار بين فرد أو مجموعة من الأفراد أو مؤسسات، يسعى من خلالها البائع أو المنظمة إلى بناء علاقات طويلة مع المستهلكين وكسب تعاطفهم وحثهم على عملية شراء السلع أو الخدمات.

الفرع الثاني: أهداف ووظائف العلاقات العامة

تشمل العلاقات العامة مجموعة من الأهداف والوظائف التي تسهم في بناء وتعزيز العلاقات الإيجابية بين المؤسسة وجمهورها المستهدف، ومن بين هذه الأهداف والوظائف نجد:

أولاً: أهداف العلاقات العامة

تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق جملة من الأهداف بعضها متعلق بالجمهور الداخلي وأخرى بالجمهور الخارجي ومن بين الأهداف التي تحققها العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة نجد:

1. شرح سياسات وأهداف وأسلوب عمل ونوع نشاط المنظمة للجماهير؛
2. التعرف على إتجاهات وآراء الجمهور الداخلي والخارجي وإيصالها إلى الإدارة العليا؛
3. العمل على تحقيق القبول والمصادقية سواء للسلع والأفراد أو الشركات أوفي الأفكار؛
4. تهدف إلى حماية المنظمة من كافة صور الحملات المغرضة التي توجه نحو المؤسسة، نتيجة الأخبار الكاذبة مع توضيح ذلك للجمهور الداخلي والخارجي؛
5. المساهمة في الحد من الصعوبات والمشكلات الداخلية التي يمكن أن تعيق المنظمة في أداء مهامها؛
6. العمل على إمداد الجمهور الداخلي والخارجي بكافة المعلومات الصحيحة والصادقة مع العمل على إقناعه وتغيير أتجاهه السلبي إلى إتجاه إيجابي؛

7. العمل على خلق التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها؛

8. إقامة سمعة طيبة عن المؤسسة في أوساط العمل؛

9. معرفة متطلبات وإحتياجات العاملين في المؤسسة والعمل على مساعدتهم في حل مشاكلهم.

أما الهدف الأساسي من الاهتمام بمجال العلاقات العامة في أي مؤسسة فيتمثل في العمل على توفير المناخ الملائم للمنظمة وتكوين صورة ذهنية وإنطباع إيجابي عنها لدى كافة الأطراف المرتبطة بها، سواء في البيئة الداخلية أو الخارجية، كما يجب على المؤسسة تحديد الأهداف المرجوة بدقة قبل البدء في تنفيذها (قادري و جلوي، 2016، الصفحات 44-45).

ثانياً: وظائف العلاقات العامة

وقد حدد على عجوة ثلاثة وظائف للعلاقات العامة وهي كالتالي:

1. الوظائف الإعلامية:

وتتمثل هذه الوظائف فيمايلي:

أ. العمل على توعية الجمهور بالسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة، ومساعدته على كيفية الاستفادة منها؛

ب. إحداث التفاعل الإيجابي مع جماهير المؤسسة، من خلال تطوير تقنيات الأنشطة الإعلامية؛

ج. رفع كفاءة إستخدام وسائل الإتصال المتاحة.

2. الوظائف الإستعلامية:

أ. الإستمرار في عملية إجراء لبحوث المسحية للجماهير أو الرأي العام؛

ب. العمل على تحليل مواقف الجماهير أو الرأي العام، وذلك من أجل ما هو إيجابي ومعالجة ما هو سلبي؛

ج. العمل على تطوير تقنيات إستيعاب متغيرات مواقف الجمهور.

3. الوظائف التنسيقية:

أ. العمل على ربط خطط العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى؛

ب. التنسيق لفعاليات المتابعة والمراقبة لبرامج الإدارة؛

كما ينظر إلى العلاقات العامة كعملية مستمرة ولا تنتهي عند نقطة محددة، وتشمل أربعة وظائف هي: البحث وجمع المعلومات، التخطيط، الإنتاج، التنفيذ، الإتصال، المتابعة، التقييم، وإن كان من الملاحظ أن هناك نوعاً من التداخل بين هذه العناصر في الواقع العلمي (سعيداني، 2013، الصفحات 287-288).

المطلب الثالث: تنشيط المبيعات

تعد عملية تنشيط المبيعات عنصر من عناصر المزيج الترويجي إلى جانب الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة، لها دور فعال في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك وزيادة فعالية الحملات الترويجية الجاري تنفيذها من قبل منظمة الأعمال (الهرش، 2014، صفحة 137).

الفرع الأول: ماهية تنشيط المبيعات

هي إتصال يهدف إلى تحقيق حافز مؤقت لدى السياح من خلال تقديم قيمة مضافة في الخدمة لزيادة المبيعات في فترة زمنية محددة، تستخدم المؤسسات الخدمية العديد من الوسائل لتنشيط مبيعاتها ففي الفنادق مثلا تستخدم الخصومات السعرية على الغرف، كتقديم خصم على أسعار الغرفة أو تقديم خدمات أو هدايا في حال تكرار الزيارة مثل الإقامة لليلتين بأسعار ليلة واحدة، أو استخدام نظام النقاط في خدمات الطيران والتي تعبر كل نقطة عن سفرة محددة، وعند وصول عدد النقاط إلى عشرة مثلا فإن المسافر يحصل على تذكرة مجانية (حساني و بكدي، 2019، صفحة 7).

أولاً: تعريف تنشيط المبيعات

ومن بين أهم التعاريف التي تناولت مفهوم تنشيط المبيعات نجد:

1. تعريف تنشيط المبيعات: "هي مجموعة من الأنشطة الترويجية (بخلاف الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة والنشر)، التي تهدف إلى إثارة طلب المستهلك من ناحية وتحسين الأداء التسويقي من ناحية أخرى (شلاش، 2011، صفحة 225).

2. تعريف آخر: "هي مجموعة النشاطات التسويقية التي تهدف إلى تنشيط عملية الشراء وفعالية البيع لدى السياح وفعالية البيع لدى البائع والمقصود بالبائع إدارة المرفق السياحي سواء في الفندق أو موقع سياحي (مرغاد و آخرون، 2017، صفحة 333).

3. تعرف أيضا: بأنها عبارة عن مجموعة من التقنيات التي تستعمل خصيصا في حياة المنتج، من أجل جمهور معروف من المستهلكين والموزعين وقوى البيع من أجل زيادة المبيعات خلال المدى القصير (الشيكور، 2017، صفحة 5).

4. عرفت جمعية التسويق الأمريكية (AMA) تنشيط المبيعات بأنها: "مجموعة التقنيات الغير إخبارية والتي تعمل على إثارة إنتباه المستهلكين ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم، وأن الأنشطة المتعلقة بالتنشيط هي أنشطة ظرفية وغير دائمة أو روتينية (الهرش، 2014، صفحة 137).

مما سبق يمكن أن نعرف تنشيط المبيعات على أنها: " هي تقنية أو مجموعة من التقنيات التي تتضمن حث و إقناع العملاء أو المستهلكين المرتقبين على شراء منتجات أو خدمات وتستخدم هذه التقنية لي مدة قصيرة أو موسمية من أجل زيادة حجم المبيعات، الهدف منها تحقيق ولاء العملاء على المدى الطويل.

ثانيا: مكونات عملية تنشيط المبيعات

عملية تنشيط المبيعات هي " عملية مركبة من مختلف الأنشطة التي تهدف إلى ترويج عروض المؤسسة وإثارة الطلب على منتجاتها في الأجل القصير والطويل، من خلال التنسيق بين مختلف التقنيات وإستعمال مختلف الوسائل والإمكانيات وتتكون من:

1. تقديم عروض مميزة: تعمل المؤسسة على تقديم عرض مميز يستفيد منه الجمهور المستهدف من الزبائن والوسطاء، في شكل مزايا تعمل كمحرك للسلوك الشرائي وتوجيهه لخدمة أهداف المؤسسة من خلال مختلف التقنيات التحفيزية، ويتمحور هذا العرض حول ثلاثة عناصر هي:

أ. التقنيات المستعملة من حيث نوع وحجم الحوافز المعروضة؛

ب. أن يكون العرض ذو قيمة يمكن للمؤسسة من خلاله تحقيق الهدف؛

ج. الهدف الأساسي من عرض الحافز والمتمثل عادة في تغيير السلوك أو الموقف تجاه المؤسسة ومنتجاتها.

2. تحديد الجمهور المستهدف : يمكن أن تستهدف عملية تنشيط المبيعات أنواع مختلفة من الجمهور قصد تسويق منتجاتها، وعليه يجب على المؤسسة تعريف جمهورها المستهدف وتحديد به بغية تحقيق الأهداف من العملية، من خلال إختيار الفئات الأكثر ملائمة، والذي من خلالها تتمكن المؤسسة من تحقيق أكبر قدر من المردودية، وينقسم هذا الجمهور إلى قوة البيع التابعة للمؤسسة، الوسطاء، نقاط البيع، الزبائن؛

3. تعدد وسائل الإعلام : من أجل عروض تنشيط المبيعات وإيصال محتواها لأكبر قدر من الجمهور لابد من توفير وسائل إعلام متنوعة، وتساعد هذه الوسائل على تحقيق أهدافها الترويجية والتسويقية، وذلك من خلال توصيل الرسائل التي تتضمن المعلومات الكافية حول المنتج أو الخدمة المقدمة للجمهور المستهدف، وذلك من أجل إعلامهم والتأثير في قراراتهم الشرائية (سومر، 2017، الصفحات 162-163).

الفرع الثاني : العوامل المساعدة على ظهور تنشيط المبيعات

تتمثل أهم العوامل والظروف التي ساعدت على بروز أهمية ودور تنشيط المبيعات في المؤسسة فيمايلي:

أولاً: حدة المنافسة

إنّ شدة إحتدام المنافسة في الآونة الأخيرة هو ما يفسر تعدد أنشطة ترويج المبيعات، وفي هذا السياق كان لزاما على المؤسسات أن تضع تقنيات وإستراتيجيات دفاعية وهجومية لأجل الحفاظ على مكانتها في السوق، بإعتمادها على وسائل ذات قدرة غير تلك التقليدية، فمعطيات

الإقتصاد الحديث تفرض حتما رؤية جديدة للصراع التجارى، أين يمثل تنشيط المبيعات السلاح الأكثر هجومية ودفاعية في وقتنا الحالى؛

ثانيا: تقديم منتج جديد

إن تقديم منتج جديد للسوق في ضوء حدة المنافسة، يفرض على المؤسسة التفكير في كيفية تعديله وتكييفه تزامنا مع التطور المتسارع لتفضيلات العملاء، حي ولم تعرف بعد ردة فعلهم إتجاه المنتج أو الخدمة، وهو ما أدى إلى ظهور تقنيات التنشيط المتعددة لتجريب المنتج والكوبونات.

ثالثا: تكاليف الإعلان المرتفعة

حسب دراسات قامت بها مؤسسات في الولايات المتحدة الأمريكية أثبتت أن الارتفاع المستمر لنفقات الإعلان يفسر اللمتياز العالى لتنشيط المبيعات، فالمؤسسة التي في حاجة لدعم دائم لمنتجاتها لا يمكنها الإستثمار سنويا بمبالغ مرتفعة في الإعلان عنها، فهي تحبذ وسائل مرنة بأقل تكاليف وأكثر نتائج تنابيا مع النتائج المرتقبة (عيشوش، 2017، صفحة 156)؛

رابعا: توسع أشكال التوزيع الحديثة

إن إتساع الأشكال الحديثة للتوزيع أدى إلى خلق أساليب متعددة لترويج المبيعات، ففي ظل غياب البائعين خاصة في المحلات الكبرى، ظهرت الحاجة إلى أشكال للفت إنتباه المستهلكين كعملية التنشيط في مكان البيع؛

خامسا: تغير أذواق المستهلكين

يعتبر هذا العامل الأهم من العوامل السابقة، إذ يؤثر التغير المستمر في أذواق المستهلكين في ارتفاع النفقات الموجهة لتنشيط المبيعات، فسابقا كان المستهلك نادرا ما يغير العلامات التجارية التي يقتنيها محتفظا بولائه للسلعة والخدمة وإعتياده عليها والإرتياح لها، مما أدى إلى إنعدام رغبته في التغيير أما في الوقت الراهن أصبح المستهلك مرادفا من كل الجهات ومدفوعا بقوة لتغيير العلامة المقتناة، بسبب كثرة الجهود التسويقية التي يتعرض لها، وهذا بدوره أدى إلى إتساع تشكيلة المنتجات بإستمرار، كذلك أصبح بإمكان المستهلك الحصول على المعلومات بسهولة عن طريق الإعلان؛

سادسا: التطور التكنولوجي: في حقيقة الأمر التقدم التكنولوجي والاقتصادي يفسران بوضوح التطور الحاصل في مجال تنشيط المبيعات الذي عرفته كل المجالات (الإجتماعية، الثقافية)، حيث ساهمت الوسائل التكنولوجية في تسهيل إستخدام أدوات الترويج للمبيعات، كما ساهمت في خلق أشكال جديدة للتأثير على الجمهور (زيداني، 2021، الصفحات 76-77).

المطلب الرابع: التسويق المباشر

حصلت تغيرات كثيرة في أنماط الحياة التي يعيشها الإنسان بما أتاحت له التكنولوجيا والأساليب المعتمدة في الإتصال أو التفاعل مع مفردات الحياة اليومية من سهولة ويسر في ذلك، فكان التسويق المباشر هو أحد ثمار الأنماط الجديدة في التعامل التسويقي (البكري، 2015، صفحة 347).

يطلق البعض على التسويق المباشر مصطلح التسوق النظري حيث يقوم المستهلك بشراء إحتياجاته في أي مكان، حتى من بيته وهو على فراش من دون أن يكلفه ذلك عناء اللجوء للأسواق وقصد محلات لشراء سلعة أو خدمة معينة، وفي بعض الأحيان يطلق على التسويق المباشر مصطلح تسويق الطلب المباشر، وتعتبر عملية بناء علاقات طويلة الأمد مع مختلف العملاء من متطلبات فاعلية أداء التسويق المباشر (تويزة و قرشي، 2019، صفحة 306).

الفرع الأول: مفهوم التسويق المباشر

التسويق المباشر هو إستراتيجية تسويقية تهدف إلى التواصل مباشرة مع العملاء المحتملين بغرض زيادة المبيعات أو إيصال رسالة تسويقية محددة، يمكن أن يشمل التسويق المباشر عدة أشكال، بما في ذلك المكالمات الهاتفية، والبريد الإلكتروني، والرسائل النصية، والبريد العادي، والإعلانات التلفزيونية المباشرة، والعروض التجارية المباشرة، ومن بين أهم التعاريف التي تناولت مفهوم التسويق المباشر نجد:

أولاً: تعريف التسويق المباشر

ومن بين التعاريف التي وردت في تعريف التسويق المباشر نذكر ما يلي:

1. يعرف التسويق المباشر: على أنه "إستخدام الهاتف ووسائل الإعلام الأخرى للإتصال مع الزبائن المستهدفين والذين تم إختيارهم بعناية فائقة وتزويدهم بالمعلومات ذات الصلة بالمنتجات والمؤسسة والحصول منهم على رد فعل فوري وسريع، مما يجعل الزبائن يقومون بعملية الشراء من خلال البريد، الهاتف، الانترنت (سويدن ولعيدي، 2011، صفحة 334).

2. كما تم تعريفه بأنه إستخدام البريد والهاتف والفاكس والبرد الإلكتروني أو الإنترنت مع زبائن حاليين ومحتملين وحثهم على الإستجابة المباشرة (البكري، 2015، الصفحات 348-349).

3. أما جمعية التسويق المباشر فتعرف التسويق المباشر بأنه " نظام تسويق متفاعل يستخدم وسيلة إعلانية واحدة أو أكثر من أجل التأثير في جمهور الزبائن المتواجدين ضمن رقعة جغرافية معينة، على يكون ذلك التأثير قابل للقياس.

4. عرف فيليب كوتلر التسويق المباشر على أن: "التسويق المباشر يكمن في الإتصال المباشر مع المستهلكين المستهدفين بعناية، غالبا في شكل فردي على أساس تفاعلي (زاوي و مختاري، 2020، صفحة 05).

5. يعرفه قاموس مصطلحات التسويق بأنه: "مجموعة من الأنشطة التي يستخدمها البائع في سياق تبادل السلع والخدمات، مع التركيز على الجمهور المستهدف بإستخدام وسيلة واحدة أو أكثر مثل: البريد المباشر، التسويق عبر الهاتف، الوسطاء، الفهارس، الكتالوجات،... إلخ، وذلك للحصول على ردة فعل من العملاء الحاليين أو أو عملاء المحتملين (بحوص، 2016، صفحة 358).

الفرع الثاني: أدوات التسويق المباشر

يملك المسوقون الذين يعتمدون التسويق المباشر في الإتصال مع الجمهور على عدد من الوسائل التي تمكنهم من تحقيق ذلك ومن أبرز هذه الأدوات وبقدر تعلق الأمر بالجانب الترويجي فيها هي:

1. البريد المباشر: تستخدم هذه الوسيلة في جوهرها لإرسال رسالة ذات مضمون ترويجي إلى البريد الشخصي لزبون لأجل الترويج لسلعة أو لخدمة معينة أو لإقامة علاقة تسويقية جديدة معه؛

2. التسويق عن بعد: وهو نظام للإتصالات التسويقية ويعتمد بشكل خاص على الاتصالات عن بعد وتكنولوجيا المعلومات لأنشطة بيعية وتسويقية ويقوم في جوهره على إستخدام الهاتف بأشكاله المختلفة أو وسائل الإتصال الأخرى في إنجاز تلك الأنشطة، بمعنى آخر هو أي نشاط يمكن قياسه بإستخدام الهاتف للمساعدة على إيجاد الزبون أو المحافظة عليه أو تطوير العلاقة معه (البكري، 2015، الصفحات 354-355)؛

3. التسويق الإلكتروني: ويمكن تسميته بالتسوق عن المنزل الإلكتروني والذي قد يأخذ أشكال مختلفة من أبرزها: الإنترنت، المحطات الفضائية، والتي ترتبط جميعها بخصوصية مشتركة وهي الإستجابة المباشرة للإعلان وقد شاع إستخدام هذا الأسلوب في أمريكا بشكل مبكر نظرا لامتلاكها أكبر عدد من الحواسيب المستخدمة على المستوى الشخصي أو المؤسساتي قياسا ببقية دول العالم (البكري، 2015، صفحة 356).

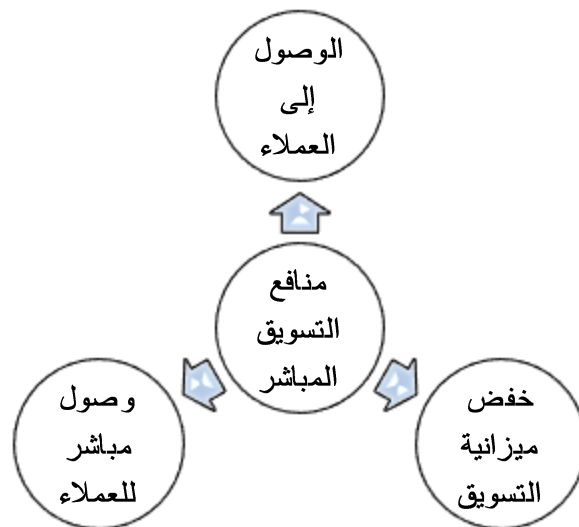
الفرع الثالث: منافع التسويق المباشر

إنّ للتسويق المباشر عدة مزايا سواء بالنسبة للمؤسسات أو حتى العملاء، كونه يعد طريقة فعالة لتواصل مباشرة بينهما، كما يساعد في الوصول إلى الجمهور المستهدف والترويج لمنتجاتها وخدماتها وزيادة المبيعات والوعي بالعلامة التجارية، ويمكن إبراز أهم المزايا أن يحققها التسويق المباشر سواء للمؤسسات أو العملاء فيما يلي:

أولاً: منافع التسويق المباشر بالنسبة للمؤسسات:

- هناك العديد من المزايا التي يوفرها التسويق المباشر بالنسبة للمؤسسات نوجزها فيما يلي:
1. يعتبر التسويق المباشر أداة قوية لبناء العلاقات مع الزبائن؛
 2. استخدام قواعد البيانات الخاصة بالعملاء، جعل البائع يخصص عروضه وخدماته بشكل دقيق وفقاً لاحتياجات كل عميل، سواء كانوا صغاراً أو كباراً، ومن خلال التواصل الشخصي وتقديم العروض الفورية يمكن للبائع تلبية إحتياجات العملاء وجذبهم في الوقت المناسب؛
 3. طبيعة التفاعل المباشر بين الأفراد هي سمة بارزة في التسويق المباشر، ومع تقدم التكنولوجيا وإنتشار الإنترنت أصبح بإمكان الشركات إقامة تواصل تسويقي مباشر عبر الإنترنت، كما تتيح هاته الخيرة العديد من الوسائط للشركات للتفاعل المباشر مع العملاء، مثل الدردشة المباشرة، والبريد الإلكتروني الشخصي ووسائل التواصل الاجتماعي، حيث يمكن للشركات استخدام هذه الوسائل لتقديم الدعم الفني، والرد على الإستفسارات، وتقديم العروض الترويجية بشكل فوري ومباشر؛
 4. مع تقدم التكنولوجيا وإنتشار الإتصالات عبر الإنترنت، أصبح من الممكن للبائعين الوصول إلى المشترين في أي مكان في العالم والتواصل معهم مباشرة دون الحاجة إلى وسيط، كما يمكن للبائعين استخدام الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والمكالمات الهاتفية وغيرها من الوسائل الرقمية للتواصل المباشر مع المشترين في أي وقت وفي أي مكان؛
 5. التسويق المباشر يمكن أن يساهم في تقديم منتجات بتكلفة منخفضة ويوفر العديد من المزايا التنافسية للبائعين (الطائي، 2008، صفحة 99).

الشكل رقم(08): منافع التسويق المباشر بالنسبة للمؤسسة



المصدر: من إعداد الباحث

ثانيا: منافع التسويق المباشر بالنسبة للعملاء

من بين المزايا التي يحققها التسويق المباشر للعملاء هي:

1. ملائم وسهل الإستعمال ونو طابع خاص؛
 2. يستطيع المشتري وهو مرتاح (في بيته أو في مكتبه) أن يقوم بالطلب للسلعة أو الخدمة عبر البريد الإلكتروني، وفي أي وقت يرغب فيه ليلا أو نهارا؛
 3. يعطي التسويق المباشر مجالاً واسعاً للمشتريين للولوج للمواقع الشبكية الخاصة بالشركات والحصول على كم هائل من المعلومات للعالم برمته؛
 4. يستطيع المشتري الحصول على رد أو إستجابة فورية من البائع والتفاعل معه عبر الهاتف مكن للمشتري الاتصال بالبائع مباشرة عبر الهاتف لطلب معلومات إضافية عن المنتج أو لطلب المساعدة في عملية الشراء، هذا النوع من التواصل يمكن أن يكون مفيداً للمشتريين الذين يفضلون التواصل الشخصي والحصول على إجابات فورية؛
 5. الدردشة المباشرة على الموقع الإلكتروني فهذه الأخيرة توفر خدمة الدردشة المباشرة، حيث يمكن للمشتري التواصل مباشرة مع فريق دعم العملاء لطرح الإستفسارات والحصول على المساعدة في الوقت الفوري أثناء تصفح الموقع وإختيار المنتجات.
- باستخدام هذه الوسائل، يمكن للمشتري التواصل بسهولة مع البائع والحصول على المساعدة اللازمة لاتخاذ قرار الشراء بناء على معلومات كافية ودقيقة (بحوص، 2016، الصفحات 358-359).

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم تناوله في هذا الفصل والذي تم التطرق فيه إلى أهم المفاهيم المتعلقة بماهية الفندقية وتاريخ ظهورها، والمراحل التي مرت بها، وتغير مفهوم الفندق من المفهوم التقليدي الذي يتضمن كون الفندق وجد من أجل المبيت فقط، إلى المفهوم الحديث الذي يتضمن دور الفندق في السهر على راحت الضيف.

بالإضافة الى تناولنا من خلال هذا الفصل التعاريف المتعلقة بالترويج وعناصر المزيج الترويجي تبين لنا بأن النشاط الترويجي بعناصره الخمسة (الإعلان، البيع الشخصي تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر) هو عنصر مهم ضمن عناصر المزيج التسويقي، نظرا لكون يهدف إلى تشجيع العملاء على إتخاذ القرار بالشراء وكذا السعي لاستقطاب عملاء جدد، لذلك فإن إستخدام عناصر مثل العروض الترويجية والهدايا والخصومات، يمكن أن تكون حافزا للعملاء، وعليه فإنه لايمكن لأي مؤسسة في أي حال من الأحوال الإستغناء عنه، خاصة في ظل ما يشهده العالم من تطورات وبالتحديد في مجال الترويج عبر وسائل تكنولوجيا متطورة، وكذا المنافسة الشديدة للمؤسسات الأخرى، وتغيرات أذواق المستهلكين.

وعلى الرغم من العروض الترويجية المحفزة التي تقوم بالمؤسسة من إعلانات وتقديم هدايا، جوائز وتخفيضات ومسابقات وغيرها من عناصر المزيج، عبر مختلف الوسائل الترويجية، غير أن عملية الشراء تعود لصاحب القرار ألا وهو المستهلك، فلا يمكن الحكم عليه للقيام بعملية شراء السلعة من عدمها، وفي قيامه بعملية الشراء لا يمكن التأكد من تكراره لعملية الشراء، لذا يتوجب على كل مؤسسة وضع مزيج ترويجي مناسب للبقاء في السوق وزيادة المبيعات والحفاظ على حصتها السوقية.

بعد استعراض الموضوعات الأساسية في الفصل الأول، نتوجه الآن إلى الفصل الثاني الذي يستعرض الإطار المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث سنتناول المفهوم والخصائص، بالإضافة إلى دوافع الاستخدام، وأثرها في مختلف جوانب الحياة الاجتماعية والثقافية، كما سنسلط الضوء على المفاهيم الرئيسية المرتبطة بهذه المواقع، مثل التفاعل الرقمي، والمحتوى المستخدم، وتأثيراتها على الأفراد والمجتمعات في العصر الحديث.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لمواقع التواصل الإجتماعي

تمهيد:

أحدثت وسائل الإتصال الحديثة ثورة هائلة في مجال الإعلام والإتصال، حيث أصبحت من أبرز وسائل الإعلام الجديد وأسرعها تطورا وأوسعها إنتشارا في شتى المجالات، وفي شتى أنحاء العالم، حيث أصبحت منبرا لمن لامنبر له، كما قربت المسافات بين المجتمعات، ومهدت الطريق لكافة المجتمعات للتقارب والتعارف وأصبحت أحسن وسيلة للتواصل بين الأفراد والجماعات، نظرا لتمييزها بخصائص كثيرة وإتاحتها لخدمات متعددة وتطبيقات مختلفة.

إن مواقع التواصل الاجتماعي إستطاعت خلق تغيرات جوهرية في حياتنا اليومية، غيرت وبشكل عميق سلوكيات حياتنا الاجتماعية في السنوات الأخيرة، بالرغم من أنها ليست مفهوم جديدا على الإنسان ولقد شهدت مواقع التواصل الاجتماعي نموا وشعبية كبيرة على مدار العقدين الماضيين، حيث تجاوز عدد مستخدميها 4.40 مليار بنسبة تقدر 56.8% أي أكثر من نصف سكان العالم خلال السداسي الأول من عام 2021 . ومن بين أشهر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، اليوتيوب، الواتس آب، الأنستغرام، تويتر، لينكد إن، سناب شات... وغيرها من المواقع).

بالنظر لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي، يمكن القول أنها أصبحت واحدة من أكبر المنابر عبر العصور، فالكل تقريبا مدمن على هذه المواقع بطريقة أو بأخرى، وبالرغم من المزايا التي توفرها هذه المواقع في شتى المجالات (السياسية والإقتصادية والثقافية، والسياحية... إلخ)، لاتزال العديد من المؤسسات سواء حكومية أو مؤسسات الأعمال وغيرها من المؤسسات، تغفل عن أهميتها.

ومن خلال هذا الفصل سنحاول تسليط الضوء على ماهية الإعلام الجديد وكذا مواقع التواصل الاجتماعي من خلال التطرق الى الى النشأة والمفاهيم وكذا أهم الخصائص، دون أن ننسى ذكر أهم مواقع التواصل الاجتماعي وكيف يمكن أن تكون أداة فعالة، بالإضافة إلى الوقوف على واقع هاته الشبكات في العالم الغربي والعربي، ويتضمن الفصل الثاني من هذه الدراسة المباحث الثلاثة التالية:

❖ المبحث الأول:الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي؛

❖ المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي (الأنواع، الخصائص والضوابط، الدوافع)؛

❖ المبحث الثالث: واقع وآثار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الأول: الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي

لقد أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة في منتصف التسعينات، قفزة نوعية وثورة حقيقية في مجال الإعلام والاتصال، كون شبكة الإنترنت إنتشرت عبر كافة أرجاء العالم، وجعلت منه قرية كونية صغيرة، ومهدت الطريق لكافة المجتمعات للتقارب والتعارف وتبادل الآراء والأفكار وحتى الرغبات، وأصبحت أحسن وسيلة للتواصل بين الأفراد والجماعات، بعدها ظهرت مايسمى بالمواقع الإلكترونية والمدونات الشخصية وشبكات الدردشة او المحادثة، والتي غيرت مضمون وشكل الإعلام الحديث، وخلقت نوعا من العلاقات بين أصحابها ومستخدميها من جهة، وبين المستخدمين أنفسهم من جهة أخرى (بوهدة، 2020، صفحة 180).

وسنتطرق في المبحث الأول إلى ماهية الإعلام الجديد، العوامل الرئيسية لظهوره، نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي بالإضافة الى مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وعناصر أخرى ضرورية للإلمام بالمفاهيم الأساسية لمواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: الإعلام الجديد

يعد الإعلام الجديد إعلاما تعددي بلا حدود ومتعدد الوسائط، أستطاع رسم التحدي أمام الإعلام التقليدي، وتعد الإنترنت من أبرز وسائل الإعلام الجديد وأسرعها تطورا وأوسعها إنتشارا في شتى المجالات، فهي تعد الوسيلة التي مكنت الناس من التواصل عبر أنحاء العالم في أقصى سرعة ممكنة، متخطية بذلك الحدود ومتجاوزة كل المسافات متغلبة على كثير من القيود الى الحد الذي أصبحت فيه اليوم تمثل نمط إستخدام ثابت في حياة الكثير من الناس في مختلف أنحاء العالم، خاصة فيما تعلق بجانب الاتصال (قرناني و بكار، 2019، الصفحات 7-8)

الفرع الأول: مفهوم الإعلام الجديد

يختلف العديد من الدارسين والباحثين في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تحديد مفهوم موحد لمصطلح الإعلام الجديد، أو كما يطلق عليه عدة مسميات (الميديا الجديدة، الإعلام الرقمي، الإعلام التفاعلي، الإعلام الإلكتروني، إعلام الوسائط المتعددة)، الذي إستفاد من ثورة الويب 2.0 وجعلها أنسب وسيلة لنقل الرسالة الإعلامية الى أكبر شريحة من الجمهور المستهدف (علاوة، 2017، صفحة 160).

أولاً: تعريف الإعلام الجديد:

تعددت التعريفات بتعدد مفهوم الإعلام، ومدى صعوبة تحييده في مسمى يحويه ك مفهوم، فهو الإعلام الرقمي، والإعلام التفاعلي والإعلام الشبكي وغيرها من المسميات لوصف بعض تطبيقاته التي تقوم على التكنولوجيا الرقمية، ويمكن أن نوجز أهم التعريفات التي جاءت حول موضوع الإعلام الجديد فيما يلي:

الفصل الثاني:..... الإطار المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي

1. تعريف قاموس الكمبيوتر الإعلام الجديد: يعرف الإعلام عبرمدخلين، يشير أولهما إلى جملة من تطبيقات الإتصال الرقمي، وتطبيقات النشر الإلكتروني على الأقراص بأنواعها المختلفة، والتلفاز الرقمي والإنترنت، وهو يدل كذلك على إستخدام الكمبيوتر الشخصي والمنقول (مدفوني، 2019، صفحة 93).

2. يعرفه قاموس الإنترنت الموجز (Condensed Net Glossary): بأنه " أجهزة الإعلام الرقمية عموما أو صناعة الصحافة على الإنترنت، ويشير هذا التعريف الى الوسائل التقليدية التي إستخدمت التكنولوجيا الرقمية، مثل: (الصحف، المطبوعة، التلفاز، الراديو، السينما) (الدعوي، 2017، صفحة 56).

3. تعريف كلية شريديان التكنولوجية "sheridan": يعرف الإعلام الجديد على أنه جملة من أنواع الإعلام الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، ويمكن الفرق بين الإعلام القديم والإعلام الجديد في:
أ. الكيفية التي يتم بث بها مادة الإعلام الجديد؛
ب. كيفية الوصول إلى خدماته.

إن للإعلام الجديد يعتمد على إندماج النص والصورة، الفيديو والصوت، فضلا عن إستخدام الكمبيوتر كأداة رئيسية له في عملية الإنتاج والعرض، والسمة أما التفاعلية فهي الفارق الذي يميزه (مدفوني، 2019، صفحة 93).

4. يعرف أيضا: على أنه "هو الجنين الناتج عن التزاوج ما بين تكنولوجيات الإتصال الجديدة والتقليدية مع الكمبيوتر وشبكات، تعددت أسماؤه ولم تتبلور خصائصه النهائية بعد ويأخذ هذا الاسم بإعتباره أنه لا يشبه وسائط الإتصال التقليدية، فقد نشأت داخله حالة تزامن في إرسال النصوص والصور المتحركة والثابتة والأصوات.

5. يعرفه قاموس التكنولوجيا الرقمية: أنه "إندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة.
6. تعريف مي العبد الله: "هو جميع أشكال الإعلام الرقمي، الذي يقدم في قالب رقمي وتفاعلي، يعتمد على إندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلا عن إستخدام جهاز الكمبيوتر كأداة محورية من أجل عملية الإنتاج والعرض، وإن التفاعلية هي جزء منه وهي أيضا ما يميزه ومن أهم سماته (مي، 2014، صفحة 37).

إستنادا الى التعريفين السابقين يمكن القول أنّ الإعلام الجديد هو عملية إتصالية لا تتم الى بتوفر عدة وسائل على غرار جهاز الحاسوب، شبكة الانترنت، وكذا الوسائط المتعددة أو الملتيميديا (النص، الصور، الصوت...إلخ).

7. يعرف الإعلام الجديد حسب قاموس ليستر: "أنه مجموعة من تكنولوجيا الإتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، الطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو" (خلفاوي، 2015، صفحة 293).

8. يعرفه جونز Jones " بأنه تزاوج بين وسائل تكنولوجيا الإتصال التقليدية والحديثة مع أجهزة الحاسوب وشبكاته الى جانب سرعة معالجة المعلومات وتخزينها وإسترجاعها في أوقات قياسية، مما نتج عنه ما يسمى "بتكنولوجيا الإعلام الجديد" أو الإعلام الرقمي، وكل هذه التسميات تدل على أرضية جديدة لهذا الإعلام فهو الإعلام الرقمي لوصف بعض تطبيقاته التي تقوم على تكنولوجيا رقمية كالتلفاز الرقمي وغيرها.

9. يعرف أيضا: "الإعلام الذي يقوم على إستخدام الوسائل التكنولوجية الرقمية وتطبيقات النشر والربح الإلكتروني، متيحاً المشاركة للجميع كمنتجين ومتلقين للمادة الإعلامية ووسطاء لتداولها والتفاعل معها بحرية ومرونة" (خديم، 2019، صفحة 138).

يتبين من خلال العرض السابق للتعريفات بأن الإعلام الجديد هو عملية إندماج مابين التكنولوجيا التقليدية والحديثة والكمبيوتر وشبكاته، فهو يعتمد على إندماج النص والصورة والفيديو والصوت مع بعضها البعض مستعينة بذلك بمجموعة من البرامج والوسائل، فضلاً عن إستخدام الكمبيوتر كآلية رئيسية له في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيسي التي تميزه وهي أهم سماته.

ثانياً: التعريف الإجرائي:

يمكننا تعريف الإعلام الجديد بأنه" هو ظاهرة إعلامية جديدة، تسمح بتدفق المعلومات عبر شبكة الإنترنت ووسائل تكنولوجيا أخرى مثل الهاتف النقال ووسائل رقمية أخرى، من خلال إندماج العناصر الثلاثة الكمبيوتر، الشبكة، الوسائط المتعددة، بهدف تحقيق التفاعلية والتفاعل بأقصى سرعة وبشكل مرن.

ثالثاً: تسميات الإعلام الجديد

تتعدد التسميات بتعدد المميزات، ومهما حصرنا التسميات المتعلقة بالإعلام الجديد فإن مميزاته المستحدثة دوماً يجعله في مستجدات دائمة، ورغم تعدد واختلاف الألفاظ لكنها تحمل جميعها في طياتها مضمونا واحداً لا يختلف عليه الكثير في دراستهم وتوجهاتهم، ومن بين أهم التسميات صحافة المواطن (Citizen Journalism) (الإعلام الاجتماعي (Social Media)، الصحافة المشاركة (Participatory Journalism) (Journalism) الإعلام الجديد (Media New)، صحافة المحادثة (Conversation Journalism)، سنذكر

الفصل الثاني:..... الإطار المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي

في هذا الجزء أهم ما يطلق على الإعلام الجديد من المسميات والمصطلحات ومنها (الإعلام الرقمي، الإعلام التفاعلي، إعلام المعلومات، إعلام الوسائط المتعددة، الإعلام الشبكي، والإعلام التشعبي)، سنتناولها بنوع من التفصيل كمايلي: (سيد، 2017، صفحة 391):

1. **الإعلام الرقمي**: يعرف بأنه "إستخدام تقنية الإنترنت في نشر النص والصوت والفيديوهات والرسومات، وكذا الصحف والمجلات وتبادل الأخبار والمعلومات في فترة وجيزة، بدلا من النصوص الورقية (das, 2020, p. 2734)

ويتضمن الإعلام الرقمي عدة أنواع نذكر منها: (المواقع الإعلامية، الصحف الإلكترونية، الإذاعة والتلفزيون، الإعلام الفردي أو إعلام الجمهور)؛

2. **الإعلانات التجارية المخصصة**: وهي أحد أهم مميزات الإعلام الإلكتروني حيث أصبح المعلنون قادرون على إستهداف فئات محددة من الجمهور حسب السن والجنس والمنطقة الجغرافية والاهتمامات، ويساعد ذلك على تحقيق أعلى فعالية وتأثير للحملة الإعلانية، وهو ما لم يتوافر في الإعلام التقليدي الذي كانت الإعلانات من خلاله توجه إلى جمهور عام غير متجانس الخصائص؛

3. **الإعلام التفاعلي**: يتميز بأنه إعلام متعدد الوسائط (Multimedia) بمعنى أن المعلومات يتم عرضها في شكل مزيج بين النص والصورة والفيديو، مما يجعل المعلومة أكثر قوة وتأثيراً، وهذه المعلومات هي رقمية يتم إعدادها وتخزينها وتعديلها ونقلها بشكل إلكتروني، وبهذا فإن الإعلام التفاعلي يتميز بتنوع وسائله وسهولة إستخدامها، وهذه الخصائص غيرت من أنماط السلوك الخاصة بوسائل الإتصال الحديثة؛

4. **الإعلام الشبكي**: هو العمليات التي تتم على مواقع محددة التعريف على الشبكات، لإتاحة المحتوى في روابط متعددة بعدد من الوسائل، وفق آليات وأدوات معينة تساعد المستخدم في الوصول إلى هذا المحتوى، وتوفر له حرية التجوال والاختيار والتفاعل مع عناصر هذه العمليات، بما يتفق مع حاجات المستخدم واهتماماته وتفضيله، ويحقق أهداف النشر والتوزيع على هذه المواقع (سعد سلمان و فراس، 2019، صفحة 307)؛

5. **الإعلام الإلكتروني**: هو نوع جديد من الإعلام ينشط في الفضاء الافتراضي ويستخدم الوسائط الإلكترونية كأدوات له تديرها دول ومؤسسات وأفراد بقدرات وإمكانيات متباينة، ويمتاز بسرعة الإنتشار وقلة التكلفة وشدة التأثير (راضي و التميمي، 2017، صفحة 78).

الفرع الثاني: سمات الإعلام الجديد

الإعلام الجديد يشير إلى وسائل الإعلام والتواصل الحديثة التي تعتمد على التكنولوجيا الرقمية وتمثل طرقاً جديدة لنقل وتبادل من بين سمات الإعلام الجديد نجد:

أولاً: خاصية الرقمنة

حيث في النظام الرقمي يتم نقل المعلومات على شكل أرقام منفصلة هي صفر (0) وواحد (1) وعند وصول المعلومة إلى المستقبل يقوم بدوره بترجمتها إلى صوت وصورة أو غير ذلك، وبذلك يكون النظام الرقمي أشد وضوح وخالياً من التشويش؛

ثانياً: خاصية التفاعلية

وتعتبر مظهراً من مظاهر التكامل في العملية الاتصالية، حيث يتحول الإتصال إلى عملية دائرية متكاملة يتبادل فيها المرسل والمستقبل الأدوار ويصبح أطراف العملية الاتصالية مشاركين متساوين بدلاً من أن يكونوا مرسلين أو مستقبلين؛

ثالثاً: خاصية التفتيت (Demystification)

نعني بخاصية التفتيت تعدد الرسائل التي يمكن الاختيار من ما يلئم الأفراد أو الجماعات الصغيرة المتجانسة بدلاً من توحيد الرسائل لتلائم الجماهير العريضة؛

رابعاً: خاصية اللاتزامنية (Asynchronization)

ونعني بها إمكانية إرسال الرسائل وإستقبالها في الوقت المناسب للفرد المستخدم للإتصال، ففي حالة البريد الإلكتروني يمكن توجيه الرسائل في أي وقت بغض النظر عن وجود متلقي الرسالة في وقت معين؛

خامساً: خاصية الحركة والمرونة (Mobility)

حيث يمكن تحريك الوسائل الجديدة إلى أي مكان مثل الحاسبات الشخصية وآلات التصوير المحمولة والهاتف النقال؛

سادساً: خاصية قابلية التحويل (Convertibility)

حيث أتاح الإتصال الرقمي إمكانية تحويل الإشارات المسموعة إلى رسائل مطبوعة أو مصورة أو العكس؛

سابعاً: خاصية قابلية التوصيل (Connectivity)

ويقصد بها إمكانية نمج الأجهزة ذات النظم المختلفة بغض النظر عن الشركة الصانعة؛

ثامناً: خاصية الانتشار (Ubiquity)

الفصل الثاني:..... الإطار المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي

وهي تحول الوسائل الجديدة من مجرد ترف وإضافات إلى وسائل ضرورية ووظيفية، ويمكن ملاحظة ذلك بوضوح في حالة إنتشارالهاتف المحمول وعلى نطاق واسع؛

تاسعا: الكونية(Globalization)

حيث أصبحت بيئة الإتصال عالمية تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة السرعة في إنجاز الاتصال، حيث تم الإنتقال من مراحل المتعددة إلى أسلوب المرحلة الواحدة؛

عاشرا: خاصية التنظيم

ويقصد بها تنظيم البيانات رقميا حيث أصبحت معالجة البيانات بطريقة رقمية أكثر سهولة في تنظيمها؛

الحادي عشا: خاصية التكثيف

بحيث أصبح بمقدورالقائمين بالإتصال إمداد المتلقين بجرعات متعددة الأوجه ومفتوحة الإحتمالات (بلمولاي ب.، 2017، صفحة 29).

المطلب الثاني: عوامل ظهور وظهور الإعلام الجديد

تقف وراء ظهورالإعلام الجديد عدد من العوامل الرئيسية والتي منها مرتبطة بالتطورالتكنولوجي والتقني وأخرى تتناغم مع حاجات الجمهور وهكذا نوع من الإعلام ورغبة منه في ممارسة الإعلام بنفسه، فضلا على أن وراء ظاهرة الإعلام الجديد عوامل تقنية وإقتصادية وسياسية يمكن تلخيصها فيما يأتي:

الفرع الأول: العامل التقني

يتمثل في التقدم الهائل في تكنولوجيا الكمبيوتر(تجهيزاته، برمجياته، وتكنولوجيا الإتصالات ولا سيما ما يتعلق بالأقمار الصناعية وشبكات الألياف الضوئية)، فقد أندمجت هذه العناصر التكنولوجية في توليفات إتصالية عدة إلى أن أفرزت ما يسمى بشبكة الإنترنت، لتصبح وسيطا يحوي بداخله جميع وسائل الإتصال الأخرى المطبوعة والمسموعة والمرئية، وكذلك الجماهيرية والشخصية (بن عبو، 2020، صفحة 33).

وقد إنعكس أثر هذه التطورات التكنولوجية على جميع قنوات الإعلام من صحافة وإذاعة وتلفاز، كما إنعكس أيضا على طبيعة العلاقات التي تربط بين منتج الرسالة الإعلامية وموزعها ومتلقيها، وقربت المسافات بين دول العالم وكسرت الحواجز بين البعيد والقريب، وكادت تكنولوجيا الواقع الافتراضي أن تسقط الحاجز بين الواقعي والخيالي وبين الحاضر والغائب وبين الإتصال مع كائنات الواقع الفعلي والكائنات الرمزية التي تقطن في فضاء المعلومات (شيخاني، 2010، صفحة 443).

الفصل الثاني:..... الإطار المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي

إن من أهم أسباب ظهور الإعلام الجديد هو العولمة الاقتصادية وإنفتاح الأسواق العالمية التي أدت إلى إزالة الحدود الدولية وما يتطلبه من إسراع حركة السلع ورؤوس الأموال وهو ما يتطلب بدوره الإسراع في تدفق المعلومات وتداول الإعلان للسلع والخدمات بين المستهلكين، وليس هذا لمجرد كون المعلومات قاسماً مشتركاً يدعم الأنشطة الاقتصادية جميعها من دون إستثناء، بل لكون المعلومات سلعة اقتصادية في حد ذاتها تتعاطم أهميتها يوماً بعد يوم، بمعنى أن عولمة نظم الإعلام والاتصال هي وسيلة لعولمة الأسواق وتنمية النزاعات الاستهلاكية وتوزيع سلع صناعة الثقافة من موسيقى والعباب وبرامج تلفزيونية، كما أن عولمة الأسواق ورغبة الشركات في توزيع بضائعها خارج بلدانها، أدى إلى الإنفتاح الإعلامي الدولي وذلك عن طريق دخول وسائل الاتصال والإعلام والتقنيات الحديثة كافة لأغلب بلدان العالم، فلم تصبح هذه التقنيات حكراً على دولة دون أخرى أو لفئة معينة دون سواها، وهذا له الأثر الكبير في الإنتشار الواسع لوسائل الإعلام الجديد (علاوة، 2017، صفحة 173).

الفرع الثاني: العامل السياسي

إن تغيير السياسات الدولية والقوانين المنظمة للعمل الإعلامي، خاصة مع بدء تطبيق ظاهرة العولمة وتطور تقنيات الاتصال، جعلت من العالم قرية صغيرة، وتمكين الدول النامية والمجتمعات المتخلفة من التعبير عن ذاتها وشيوع مفهوم الديمقراطية، أدى ذلك كله إلى إدخال عمليات الإصلاح لوسائل الإعلام التقليدية وتشجيع إنتشار وسائل الإعلام الجديدة، خصوصاً شبكات التواصل الاجتماعي.

إن إستخدام الوسائل الإعلامية من قبل القوى السياسية يمثل جانباً حيوياً من الديناميكيات السياسية الحديثة، حيث تستغل هذه الوسائل لتعزيز السيطرة على الرأي العام وتأمين مواقف القوى الحاكمة، ويتضمن هذا الاستخدام توجيه الرسائل السياسية والإيديولوجية بشكل متناسق لتشكيل وجهات النظر والمواقف لدى الجمهور، مما يؤثر بشكل كبير على المشهد السياسي والاجتماعي والتأثير على المحتوى الإعلامي وتوجيهه نحو تقديم صورة موافقة للسياسات المتبعة، كما يمكن للقوى السياسية تحقيق الإستقرار وإدارة الصراعات الداخلية بفعالية، لكن في الوقت نفسه قد يؤدي ذلك إلى تفويض حرية التعبير وتحديد نطاق النقاش العام، كل ذلك أدى إلى إثارة تساؤلات حول توازن القوى والديمقراطية في الأنظمة السياسية المعاصرة (خلفاوي، 2015، صفحة 304).

الفرع الثالث: العامل الاقتصادي

إنّ تغيرات الاقتصاد العالمي بما في ذلك عولمة الاقتصاد والحاجة الملحة لتسريع حركة السلع وحركة رؤوس الأموال، وزيادة الطلب على سرعة نقل المعلومات، تُظهر أن المعلومات ليست مجرد عنصر مشترك يدعم جميع النشاطات الاقتصادية، بل هي سلعة اقتصادية بحد ذاتها تتزايد أهميتها تدريجياً، فالعامل الاقتصادي يلعب دوراً حاسماً في إنتشار وسائل الإعلام الجديدة، كما يؤثر في قدرة الشركات والمؤسسات الإعلامية على الإستثمار في تكنولوجيا الإنتاج والتوزيع للمحتوى الجديد، كما أنّ الاقتصاد القوي يزيد من فرص الإستثمار في الإعلام ويؤدي إلى توفير محتوى متنوع وجذاب، ناهيك عن أنه يشجع على الابتكار وتطوير التكنولوجيا في مجال الإعلام الجديد، مما يزيد من تقديم تجارب مستخدم متقدمة ومتنوعة، إضافة إلى أنّ الدعاية والإعلانات هي مصدر أساسي للإيرادات في وسائل الإعلام الجديدة، وتعتمد بشكل كبير على حالة الاقتصاد العام والقدرة على إستهداف الجماهير الصحيحة (بن عبو، 2020، صفحة 33).

المطلب الثالث: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

تطورت مواقع التواصل الاجتماعي وتعددت في السنوات الأخيرة بشكل ملحوظ بفضل التقدم العلمي والثورة التكنولوجية التي شهدتها القرن العشرين، فأصبحت هذه المواقع تمارس دوراً جوهرياً في إثارة إهتمام الجمهور بالقضايا والمشكلات المطروحة، حيث تعد مواقع التواصل الاجتماعي مصدراً رئيساً يلجأ إليه الجمهور في إستقاء معلوماته عن جميع القضايا السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية، بسبب فاعليتها وانتشارها الواسع، وفتحت المجال للحوار التفاعلي بشكل متطور وواسع، حيث نشأت هذه المواقع لسد فراغ إجتماعي (الشقران، 2018، صفحة 241).

وقبل تحديد مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، ينبغي تفكيكه للإحاطة بالمعنى الذي يشير إليه في سياق الدراسة بدقة على النحو التالي:

الفرع الأول: مفهوم المواقع الإلكترونية

مع تطور التكنولوجيا وانتشار استخدام الإنترنت في العقود الأخيرة أصبحت المواقع الإلكترونية واجهة رئيسية للتواصل والتفاعل عبر الويب، وتشمل تطبيقاتها المواقع التجارية والشخصية والحكومية والترفيهية والتعليمية، وتخدم مختلف الإحتياجات والإهتمامات، ومن بين أهم التعاريف التي تناولت مفهوم المواقع نجد:

أولاً: تعريف المواقع الإلكترونية

1. تعرف بأنها "مواقع إعلامية على الإنترنت، طرحت نفسها على الساحة كمشروع إعلامي متكامل، يتميز بحرية نشر المعلومات وتوصيلها لأي مكان في العالم في ثوان معدودة وإتاحة الفرصة للفرد

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي

العادي في التعبير عن رأيه من خلال وسائل التفاعلية المتاحة، ولديها سياسة وإستراتيجية واضحة، ومنها مواقع الصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي" (إسماعيل، وآخرون، 2016، صفحة 229).

2. وتعرف أيضا بأنها "مواقع على الشبكة العالمية تحتوي على معلومات حول موضوع معين، وتتكون عادة من عدة صفحات تضم أنواعاً مختلفة من المعلومات".

3. ويعرف الموقع الإلكتروني على "أنه عبارة عن معلومات نسقية تتبع جهة ما لتحقيق أهداف معينة لها، هذه المعلومات يتم توليفها ووضعها في قالب معين وتحمل على حاسوب خادم (SERVER) متصل بالإنترنت وله إسم فريد على الإنترنت، وتقدم عن طريق إحدى تطبيقات تقديم المعلومات، وتتاح تلك المعلومات عبر أساليب الإتاحة المختلفة مثل محركات البحث التي تكشف مواقع الإنترنت بغرض الإتاحة عن طريق البحث بالكلمات الدالة" (نور فارس و آخرون، 2022، صفحة 381).

4. تعريف (عباس مصطفى الصادق) للمواقع الإلكترونية: على أنها مجموعة من الوثائق المتصلة ببعضها البعض بنظام النص التشعبي، مخزنة في ملفات الويب، وهو ملف يوجد في قرص الكمبيوتر الصلب موصل بالإنترنت بعنوانه الخاص، وعندما يكتب أحدهم العنوان على مستعرضه الخاص تقوم شبكة الإنترنت بتوصيله إلى هذا الملف، وكل موقع له صفحة بدء يتم إرسالها أولاً ويقراها المستعرض عندما يتم طلب الموقع.

5. تعريف آخر: نجد أن المواقع الإلكترونية "عبارة عن مجموعة من الملفات الموجودة على خادم الويب، وهي مساحات الكترونية يتم شراءها من قبل الشركات المتخصصة في ذلك المجال، حيث يعد كل موقع وسيلة مملوكة للجهة التي تتولى الإتفاق عليه، وبذلك يصبح وسيلة لخدمة مصالح هذه الجهة التي تتولى الإشراف عليه" (بوقلوف، 2018، صفحة 30).

من خلال التعاريف السابقة يتبين بأنها تتفق حول مفهوم واحد وهو "أن المواقع عبارة عن وسيلة تضم مجموعة من الوثائق والمعلومة موجودة على خادم الإنترنت أو مخزنة على أجهزة الحواسيب يمكن لملايين البشر الوصول إليها عن طريق الإنترنت.

و بشكل عام هناك عدة أنواع للمواقع الإلكترونية نذكر منها:

أ. المواقع الساكنة Websites Statistic: وهي تلك المواقع التي تشتمل على محتوى لا يتغير كثيرا لا يدويا ولا آليا ويظل كما هو لوقت طويل؛

الفصل الثاني:..... الإطار المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي

ب. المواقع المتحركة Dynamic Websites: وهي تلك المواقع التي تتغير مادتها ومحتواها على الدوام وهي مهياة للتفاعل مع الزائر بأساليب مختلفة مثل ما يطلق عليه كعكات "Cookies HTTP" أو بواسطة المتغيرات مثل متغيرات قاعدة البيانات "VariablesDatabase" ومتغيرات الملقم "VariableServerside" وغيرها؛
ج. المواقع الفرعية Affiliate: هي مواقع وبوابات تخدم مواقع أخرى لقاء رسوم متفق عليها لمؤسسات كبيرة تقدم خدمات معروفة؛

د. الموقع الأرشيفي Archive: أسهم هذا النوع من المواقع في المحافظة على محتويات شبكة الإنترنت، ومن أمثلتها موقع أرشيف الانترنت Archive Internet الذي يعمل منذ العام 1996 وهو يحفظ الملايين من صفحات الويب القديمة والمتجددة، كذلك يقوم موقع مجموعات غوغل Groups Google ومنذ العام 2005 بأرشفة ملايين الرسائل إلى مجموعات اليوزنت؛

هـ. مواقع الأعمال Business؛

و. مواقع قواعد البيانات base Data؛

ز. مواقع تطوير البرمجيات Development Software؛

ح. مواقع أدلة الويب Directory Web؛

ط. مواقع نقل الملفات Download؛

ي. مواقع التوظيف Employment؛

ك. مواقع الألعاب Game؛

ل. مواقع المعلومات Information (معد، 2018، الصفحات 96-97).

وهناك تقسيمات أخرى لمواقع الويب منها (المواقع التجارية، المواقع الرسمية)؛

ثانيا: التعريف الإجرائي للمواقع

تعرف المواقع بأنها عبارة عن صفحات موجودة عبر الويب تتضمن معلومات، أخبار، إعلانات ووثائق مخزنة داخل الحواسيب متاحة للجميع يمكن الوصول إليها عبر شبكة الإنترنت.

ثالثا: نشأة المواقع الإلكترونية

يعتبر تيم بيرني لي وهو أول شخص قام بإنشاء موقع إلكتروني على (World Wide Web) وهو باحث في الفيزياء ويعمل لحساب المعهد الأوروبي للبحث النووي ومركزه في سويسرا، حاصل على إجازة في الفيزياء فقد أستطاع خلال عمله أن يخترع أول موقع على الإنترنت والذي نعرفه جميعا تحت إسم الـ (Web) وكان ذلك في عام 1994، حيث كانت البداية الحقيقية لانتشار الموقع، حمل هذا الأخير العنوان التالي: "http://info.com.ch"

الفصل الثاني:..... الإطار المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي

وهو يشبه إلى حد بعيد المواقع الإلكترونية الحالية، ويمكن إعتباره القاعدة لكل المواقع اللاحقة، وبفضل هذا الاختراع الخارق أصبحت هاته المواقع وسيلة هامة لنشر وتبادل المعلومات.

رابعا: خصائص المواقع الإلكترونية

تتكون المواقع الإلكترونية من مجموعة ملفات متعددة الأنواع، فبعضها وثائق نصوص فائقة (HTML)، والبعض الآخر ملفات صور، والبعض ملفات الوسائط المتعددة مثل أفلام فلاش وتتسم بمجموعة من الخصائص هي:

1. للامكان: فالموقع الإلكتروني يتخطى كل الحواجز المكانية وجماعته بالضرورة جماعات لا مكانية وتفاعلات لا فيزيائية؛

2. اللآزمان: فالسرعة الكبيرة التي يتم بها نقل المعلومات عبر المواقع الإلكترونية قد أسقطت حيز الزمن من الحساب؛

3. الحرية: تتسم تعاملات المواقع الإلكترونية بالحرية لأن هذه المجتمعات تكون تقريبا خالية من الرقابة أو بالأحرى مايعتقده مرتاديه أنها خالية من الرقابة؛

4. التفاعلية: حيث تسمح المواقع الإلكترونية بالتفاعل مع محتويات بيئات وأقعها الافتراضي من خلال إتاحة الحرية للأفراد بالتجول والتعامل المباشر ولا تقتصر التفاعلية علي العمليات التي يقوم بها المستخدم ولكنها تتعدى ذلك إلي إستجابة النظام أيضا لما يقوم به المستخدم (سعدون، 2019، الصفحات 112-113)

وأول من أستخدم مصطلح مواقع التواصل الاجتماعي هو الأنثروبولوجي الأمريكي "جون بيرنز" A" Barnes John عام 1954، وذلك للتعبير عنها من خلال علاقات الأفراد ببعضهم البعض، فالشبكة الاجتماعية هي ممثلة للعلاقات الاجتماعية القائمة داخل المجتمع والتواصل الاجتماعي هو العصب النابض لهذه المواقع (بركات ن.، 2016، صفحة 136).

الفرع الثاني: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

يعد مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي مثيرا للجدل نظرا لتداخل الآراء والإتجاهات في دراسته، وقد عكس هذا المفهوم التطور التتقني الذي طرأ على إستخدام التكنولوجيا، وأطلق على كل ما يمكن إستخدامه من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة.

أولاً: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

أختلف العديد من الباحثين في إعطاء مفهوم موحد لمواقع التواصل الاجتماعي ومن بين أهم التعاريف التي تناولت مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي نجد:

الفصل الثاني:..... الإطار المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي

1. تعريف (العتيبي 2012) مواقع التواصل الاجتماعي: "بأنها تلك المواقع التي تصنف ضمن مواقع الجيل الثاني للويب (web2.0) وتتيح لمستخدميها التواصل في أي وقت ويريدون وأي مكان من العالم سواء كانوا أصدقاء على أرض الواقع أو كانوا أصدقاء في العالم الافتراضي، وهي كثيرة متعددة من أشهرها (الفيسبوك، تويتر، اليوتيوب،... الخ)" (سيف المخلفي، 2018، صفحة 5).

يتبين من خلال هذا التعريف أن مواقع التواصل الاجتماعي هي فضاء افتراضي يسمح لمستخدميه بناء علاقات صداقة في أي زمان ومكان في العالم.

2. تعرف أيضا بأنها "مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن" خدمات مرتكزة على الويب، هدفها مساعدة الأعضاء على التفاعل، النشاط وتوفير مختلف الوسائل بينهم، وتشمل المراسلة الفورية، الفيديو، الدردشة، تبادل الملفات والمعلومات والآراء، مجموعات النقاش، البريد الإلكتروني وغيرها من الخدمات" (الشهري، 2018، صفحة 5).

من خلال التعريف أعلاه نجد أن مواقع التواصل الاجتماعي هي عبارة عن خدمات تعتمد على موقع الإنترنت، وتهدف إلى خلق جو من التفاعل والنشاط بين المستخدمين لهذه المواقع، باستخدام وسائل إتصال حديثة مثل جهاز الحاسوب، الهاتف، واجهزة أخرى.

3. يعرفها فضل الله وائل مبارك خضر "مواقع التواصل الاجتماعي، في كتابه "تأثير الفيسبوك على المجتمع"، بأنها مصطلح يشير إلى مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت، ظهرت مع الويب 2.0، وهي تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، يتجمعون حسب مجموعات إهتمام كبير أو شبكات إنتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة... الخ)" (عبدش، 2016، صفحة 6).

4. كما تعرف بأنها "مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب، تدمج التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراضي، يجمع بين أفرادها إهتمامات مشتركة أو شبه إنتماء (بلد، مدرسة، جامعة، شركة) يتم التواصل فيما بينهم من خلال الرسائل، والإطلاع على الملفات الشخصية ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يعرضونها، وهي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد (الموسى، 2020، صفحة 320).

5. أوجز (SWITE-2009) مفهوم الشبكات الاجتماعية في أنها "منظمة عصرية غيرت في أسلوب الحياة من حيث الأسلوب والإدارة والممارسة" (Mcswete, 2009, pp. 95-96)

الفصل الثاني:..... الإطار المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي

يتبين من هذا التعريف بأن مواقع التواصل الاجتماعي هي منظمة قائمة في حد ذاتها، غيرت أسلوب الحياة لدى البشر في العالم، في معظم القطاعات (الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية، الثقافية، وغيرها).

5. تعرف "على أنها تلك المواقع التي تتيح لمتصفحها إمكانية مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو، وكذلك مكنتهم من إنشاء المدونات الالكترونية، وإجراء المحادثات الفورية، وإرسال الرسائل، وتصدرت الشبكات الاجتماعية ثلاثة مواقع هامة ورئيسية هي "الفيسبوك" "تويتر"، وموقع مقاطع الفيديو "اليوتيوب"، فقد أصبحت الوسيلة الأساسية لتبادل المعلومات والأخبار الفورية في متابعة مسار وتطورات الأحداث". (حمدي وحمدي، 2018، صفحة 5).

6. تعريف آخر: مواقع التواصل الاجتماعي هي مجموعة من التطبيقات عبر موقع الويب يمكن للأفراد من خلالها تبادل المعلومات والأفكار وإقامة علاقات صداقة، عبر وسائل وأنظمة إلكترونية" (حساني وبن ناصر، 2021).

يتبين من خلال التعاريف السابقة أن مواقع التواصل الاجتماعي هي مجموعة من المواقع أو التطبيقات على شبكات الإنترنت، يتم الولوج إليها من خلال أجهزة الحواسيب، ويتم من خلالها تبادل المعلومات والأخبار وكذا نشر الصور والفيديوهات، بالإضافة الى إقامة علاقات صداقة، ويتم ذلك عن طريق خدمات الإتصال المباشر.

7. تعرف أيضا: بأنها تلك المواقع التي تتيح للمستخدم بأن ينشأ لنفسه حسابا أو ملف شخصيا على شكل بطاقة تعريف أو سيرة ذاتية، تمكنه من عمل علاقات صداقة مع مشتركين آخرين على شبكة الإنترنت، حيث تمكنه هذه العلاقات من رؤية ما يعرضه الأصدقاء من روابط أو صور أو فيديوهات أو تعليقات... إلخ مع إمكانية التعليق عليها جميعها أو مشاركتها مع الآخرين، كما بإمكان المشترك نفسه أن يشارك الأصدقاء بما لديه من روابط تتضمن صور وفيديوهات وأسئلة وأجوبة (نزهة، 2017، صفحة 69).

ثانيا: التعريف الإجرائي

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها تطبيقات متاحة على موقع الإنترنت، يمكن الوصول إليها عبر شبكة الإنترنت، وهي مواقع صممت لتسهل عملية التواصل بين الأفراد والمجتمعات في جميع أنحاء العالم، كما أنها تتيح للمتصلين تداول الأخبار والمعلومات والصور والفيديوهات، من خلال المحادثات (الدردشة) أو المكالمات المرئية أو الصوتية، ويتمثل جوهر العلاقة التي تنشأ بين الأفراد والمجتمعات في التفاعلية.

المطلب الرابع: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي

شهدت مواقع التواصل الاجتماعي تطورات هائلة لا تزال تستمر في تحديث نفسها وتطوير خدماتها لتلبية إحتياجات المستخدمين والتطلعات الجديدة في عالم التواصل الرقمي وقد مر تطور مواقع التواصل الاجتماعي بمراحل عدة نذكر أهمها:

الفرع الأول: المرحلة الأولى جيل (web 1.0)

ويعرف على أنه مجموعة من الصفحات تتضمن محتوى معين يتم وضعه من طرف فرد أو مؤسسة، يعد مصدرا ثري بالمعلومات، أو هو نظام من الوثائق المترابطة عن طريق النص الفائق عبر شبكة الإنترنت (طه، 2019، صفحة 182).

أولاً: تاريخ ظهور جيل الويب 1.0

بدأت هذه المرحلة في صورة مجتمعات مباشرة على شبكة الإنترنت، فظهرت ملامحها مع الجيل الأول للويب المعروف بالثبات (Static) وكان موقع (Theglobe.com) الذي إنطلق عام 1994 أول هذه الشبكات، ثم بعده موقع (Geocities)، وفي عام 1995، إنطلق موقع (Tripod.com)، وجميع هذه المواقع كانت تركز أساسا على العلاقة بين مستخدميها وتوطيد العلاقة بينهم، وخلق جو من التكافل الاجتماعي، وذلك من خلال غرف دردشة جماعية ومشاركة الأفكار والمعلومات الشخصية والأخبار عبر مدوناتهم الخاصة، ثم جاءت موجة أخرى من التعديلات لتقوم بإبراز طابع جديد لهذه الشبكات، عبر ربط المستخدمين والأصدقاء بالبريد الإلكتروني (بوخبزة، 2016، صفحة 38).

لقد كانت مواقع التواصل في الأساس تركز على العلاقة بين مستخدميها وتوطيد العلاقة بينهم، وخلق جو من التكافل الاجتماعي، وذلك من خلال غرف دردشة جماعية ومشاركة الأفكار والمعلومات الشخصية والأخبار عبر مدوناتهم الخاصة، ثم جاءت موجة أخرى من التعديلات لتقوم بإبراز طابع جديد لهذه الشبكات، عبر ربط المستخدمين والأصدقاء بالبريد الإلكتروني وكانت أبرزها ما يلي:

كما كانت البداية في سنة (1995) حيث ظهر موقع (Classmate.com)، وكان من أوائل المواقع في هذا المجال وهو موقع للربط بين الزملاء، الهدف منه مساعدة الأصدقاء والزملاء الذين جمعتهم الدراسة في مراحل حياتية معينة وفرقتهم ظروف الحياة العملية في أماكن متباعدة، وهو يلبي رغبة التواصل بين أولئك المنتسبين، وقد أسسه " راندي كونرادز " (قنفي، 2019، الصفحات 77-78).

في سنة 1997 تم إطلاق موقع (Six Degrees)، يسمح هذا الأخير للمستخدمين بإنشاء صفحات وملفات تعريف خاصة بهم وكذا إدراج قائمة الأصدقاء، وبداية من عام 1998 أصبح بإمكانهم معاينة و تصفح قوائم

الفصل الثاني:..... الإطار المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي

الأصدقاء، كل من هذه الخصائص كانت موجودة في بعض المواقع قبل ظهور موقع (Six Degrees)، حيث كانت صفحات المعلومات الشخصية متاحة في الكثير من مواقع التعارف الاجتماعية، لكن لا تتيح للأصدقاء خاصية الإنتساب، كذلك لم يكونوا مرئيين للآخرين، عكس سمح موقع (Classmates.com)، أتاح للأشخاص إمكانية الإنتساب الى مدارسهم الثانوية أو كلياتهم وتصفح الصفحات الخاصة بالآخرين المنتسبين معهم أيضاً، ولكن لم يتمكن المستخدمين من إنشاء ملفات تعريف خاصة بهم أو تحديد قائمة الأصدقاء إلا بعد سنوات، غير أن موقع (Six Degrees)، أول من دمج هذه الخصائص والخيارات، إذ روج هذا الموقع عن نفسه أنه أداة لمساعدة الناس على التواصل وإرسال الرسائل للآخرين، غير أنه في الوقت الذي أستطاعت فيه هذه الخدمات جذب الملايين من المستخدمين إلا أنها فشلت في أن تدوم، حيث تم إيقاف خدماته عام(2000) (Boyd & Ellusin, 2007, p. 04).

إنّ هذا النوع من الجيل يسمح للفرد بقراءة المعلومات المنشورة على شبكات الإنترنت دون تعليق كتابي على ماهو مكتوب، أي الإكتفاء بالمشاهدة فقط من إتجاه واحد، فالويب1.0 يمثل مصدر جيداً للمعلومة ولكن من جهة واحدة، بمعنى آخر المعلومة تنتج من جهة صاحب الموقع ولا يمتلك القارئ سوى إمكانية التلقى والقراءة فقط، كما أنه في هذا الجيل من الويب إمكانية التحرير والتعديل فقط عن طريق مدير النظام، ومن عيوب الويب 1.0 التركيز على الجانب المعرفي فقط دون إهتمام بالمهارات الاجتماعية.

ثانياً: خصائص جيل الويب1.0

من أبرز خصائص جيل الويب1.0 مايلي:

1. المعلومات عليه ثابتة، فالمواضيع لا يمكن نشرها أو تغييرها إلا من قبل صاحب الموقع؛
2. مشاهدة المنشور على الصفحة في إتجاه واحد فقط، أي يمكن للفرد قراءة المعلومات المنشورة على الشبكات بدون القدرة على التفاعل أو التعليق عليها؛
3. المعلومات المنشورة على الويب 1.0 تعرض للإستعراض فقط، وصاحب الموقع هو الوحيد الذي يستطيع تغييرها من حين لآخر بناء على رغبته، فلا يوجد بها أي تفاعل لأن الهدف هو البحث عن المعلومة أو قراءتها ولا يمكن التفاعل معها ألياً (طه، 2019، الصفحات 182-183).

الفرع الثاني:المرحلة الثانية جيل (web 2.0)

وهو مصطلح يطلق على المواقع والتطبيقات التي تتوفر بها مجموعة من الخصائص تؤهلها لأن يطلق عليها هذا اللقب، وكان هذا المصطلح نتيجة عاصفة ذهنية في إجتماع أقيم بين (O'Reilly and. MediaLive International) عام 2004 من خلاله حاول الخبراء في الطرفين الوصول إلى معايير محدده يمكن من خلالها تقسيم المواقع إلى مواقع الويب(0.1) التقليدية ومواقع الويب(0.2)

الفصل الثاني:..... الإطار المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي

الجيل الجديد، وفي بداية هذا الاجتماع قاموا بضرب أمثلة على مواقع من الويب (0.1) وما يقابلها بالفكرة من المواقع التي يصنفونها بمواقع الويب (0.2) وتستهدف فلسفة الويب (02) تسهيل عملية التواصل والتعاون والتشارك في إنتاج وبناء المعلومات بين جمهور الإنترنت (عبوب، 2017، صفحة 188).

أولاً: تاريخ ظهور جيل الويب (2.0)

يمكن وصف المرحلة الثانية بأنها مرحلة إكمال الشبكات الاجتماعية، ويمكن التأريخ للمرحلة الثانية بالموجة الثانية للويب web 2.0 والمقصود هنا أنها إرتبطت بتطور خدمات الشبكة، وخلال الفترة ما بين 2002 و2004 بلغت شعبية شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية عبر العالم ذروتها من خلال ظهور ثلاثة مواقع إجتماعية تواصلية فكان أولها موقع (Friendster) عام 2003، ثم تلاه موقع (My space) ، موقع (Popo) عام 2005، كما برز موقع الفيسبوك عام 2004 الذي أصبح بسرعة أهم هذه المواقع الاجتماعية لاسيما بعد إنفتاحه على الأفراد خارج الولايات المتحدة الأمريكية، وبهذا بدأ الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي مستفيدة من الإستراتيجية التجارية للإنترنت حيث كان موقع (Yahoo) أو المبادرين بإستغلال مواقع التواصل الاجتماعية في الإستراتيجية التجارية بإطلاق موقع (Yahoo 360) وفي مارس 2005 كما تم شراء موقع ماي سبيس من قبل مجموعة روبرت مردوخ في جويلية 2005 تلاها موقع (Friendster) الذي بيع الى شركة ITV البريطانية في ديسمبر من نفس العام وبعدها عرف الويب 2.0 ظهور الكثير من المواقع الاجتماعية قدر عددها في عام 2009 ب 200 موقع (علي الدبسي و الطاهات، 2013، صفحة 70).

ثانياً: خصائص جيل الويب 2.0

1. الثقة بالزوار: إن أحد أهم المبادئ هنا هو إعطاء الثقة الكاملة للمستخدم للمساهمة في بناء هذه الخدمة، فالموقع التشاركية مثلًا تمنح المستخدم الثقة الكاملة في إستخدام النظام وإدراج أي محتوى يرغب بإدراجه، ومن بعد ذلك يأتي دور مراقبي الموقع أو المحررين لتصفية المحتويات التي تخالف قوانين الموقع.
2. مشاركة المستخدم في المحتوى: في السابق كانت الويب عبارة عن منصة للقراءة فقط، فالمحتوى الموجود على الويب كان يقوم بتحريره أطراف تابعين لشركات أو جامعات أو مؤسسات خاصة أو حكومية، ولم يكن المستخدم العادي للإنترنت قادراً على المساهمة في المحتوى المنشور، أما في الوقت الحالي فقد أصبح بإمكان المستخدم الإضافة والتعديل على محتويات مواقع الويب بكل سهولة، بالإضافة إلى أن هذه المواقع تدعيم مشاركة المستخدم فإنها تقوم بإنشاء خبرة المستخدمين والإستفادة منها في آن واحد؛

الفصل الثاني:..... الإطار المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي

3. دعم الإتصال: تقوم تطبيقات الويب 0.2 بجعل الإتصال أسهل في مجتمع الإنترنت، فهي تربط بين المواقع وبعضها وتجمع الأفراد في شبكات إجتماعية مثل: (الفايسبوك، تويتر...)، كما تربط بين تقنيات الإنترنت وتقنيات عالم المحمول، فيقوم الويب 0.2 بدعم الإتصال التفاعلي؛
4. الترابط: معظم مواقع الويب 0.2 تنمو وتزدهر بفضل الترابط بينها، ويكون هذا الترابط بين المواقع عن طريق الوصلات التي تربط المواقع ببعضها، أو الوصلات والنصوص النشطة التي توجد في المقالات والمحتويات المختلفة.

جدول رقم(06): مقارنة بين web1.0 و web 2.0

WEB 1.0	WEB 2.0
Reading	Reading/writing
companies	communities
Client-server	Peer to peer
HTML-PORTALS	XML, RSS
TAXONOMY	Tags
OWNING	sharing
IPOs	Trade sales
Netscape	Google
Web forms	Web applications
Screen scraping	APLs
Dialup	Broadband
Hardware costs	Bandwidth costs
Lectures	Conceration
Advertising	Word of mout
Services sold over the web	Web services
Information portals	platforms

Source: (Patil, Surwade, & Others, 2018, p. 03)

الفرع الثالث: المرحلة الثالثة جيل (web 3.0)

عرفت هذه المرحلة تطور المكونات المادية والبرمجية للبنى التحتية للإنترنت، فشهدت بداية ظهور الجيل الثالث للويب web 3.0 (بوخيزة، 2016، صفحة 40).

أولاً: تاريخ ظهور جيل الويب 3.0

وقد ظهر هذا الجيل في عام 2006، وهو الجيل الذي أستخدمت فيه تقنيات مثل: الويب الدلالي أو الشبكات ذات الدلالة اللفظية (semantic web) والتي يمكن لبرمجها التعرف على دلالة أو معاني البيانات والمعلومات المتوفرة على الشبكة بشكل آلي لإستخدامها والبحث فيها وتنظيمها من قبل تلك البرمج، ثم تقديمها كمعلومات مفيدة للباحث،

الفصل الثاني:..... الإطار المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي

وقد أنتقل محور التركيز في هذا الجيل من الشبكات الى الأفراد للتعرف على إحتياجاتهم وتلبيتها من خلال البحث في المحتوى المكون في الغالب من قواعد للبيانات.

لقد تحول مركز الاهتمام أثناء هذا التطور في أجيال الويب من التركيز على المؤسسة صاحبة الموقع ذاتها وما ترغب في عرضه من معلومات للمستخدمين منها من خلال تطبيقاتها ومواقع الجيل الأول (web1.0) إلى أن أصبح محور التركيز هو المجتمع المستخدم في الجيل الثاني (web2.0)، من خلال مشاركته المحتوى المعلوماتي، والارتباط بشبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها.

لقد أستطاعت الشبكات الاجتماعية الإستفادة من هذه الميزات، والعمل على تطوير التواصل بين مستخدميها، على تطوير أدوات التواصل بين مستخدميها، واتسعت أسواقها، وزاد عدد مستخدميها حتى وصل عدد مستخدمي موقع فيسبوك إلى أكثر من 1.2 مليار مشترك عام 2013، كما شهد ظهور مواقع تواصل جديدة احتلت مكانها على خريطة الشبكات الاجتماعي على غرار كل (Google +) و (Instagram). (عبد المعطي و الخرينج، 2016، الصفحات 179-180).

ثانيا: خصائص جيل الويب 3.0

ويتميز هذا الجيل الجديد من مواقع التواصل بعدة خصائص هي:

1. نهاية عصر الخصوصية PrivacyOut

إنّ البيانات الشخصية والدقيقة أصبحت متاحة ومكشوفة أمام الآخرين، بل إن حياة الشخص أصبحت موثقة عبر حساباته على مواقع التواصل الاجتماعي، فكل ما يفكر فيه ويكتبه ويشاركه مع أصدقائه أو الصفحات التي يشترك فيها أو حالته الاجتماعية، أصبحت محل نقاش جماعي من كل أصدقائه، بل إن اختيار الأصدقاء أصبح بمثابة رفاهية في هذا الجيل، وذلك لأن الموقع سوف يقوم بترشيح أشخاص لصدافتك، وحتى إن لم تقبل فستجد لك أصدقاء لم تعرفهم من خلال خاصية follow التي تتيح لأي شخص تتبع حياتك دون أن يصبح صديقاً لك؛

2. تطور لصالح الدولة State has the upper hand

فإذا كانت هذه المواقع مصدر تهديد لبعض النظم السياسية لصالح الأفراد وهي ما تزال كذلك، فإن الجيل الثالث سيكون لصالح الدول أكثر من الأفراد، بما يوفره من قاعدة عملاقة من البيانات الشخصية قد تكون متاحة للشركات التي تسعى لتسويق منتجاتها، أو النظم السياسية التي تعارضها، أو حتى لمتطفل يسعى لمعرفة أخبارك؛

3. إعلام غير دائم Erasable Media

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي

فقد مثلت مواقع التواصل في الجيل الثاني نافذة إعلامية بديلة لإعلام الدولة أو إعلام الشركات، حيث أصبح هناك إعلام للمواطن، يصنعه وينتقل إليه، ومن المتوقع أن تزداد كثافته في المرحلة المقبلة، مما يعني ضرورة اتجاه الدول والمؤسسات الإعلامية نحو هذا النمط من الإعلام، لكن هذه الزيادة ستكون بشكل مختلف، إذ تتوقع زيادة مساحة الفيديوهات والصور التي تُحمى بعد 10 ثوانٍ من مشاهدتها فيما يعرف بـ Snapchat، وهو ما يساعد على تلافى بعض عيوب الجيل الثاني، خاصة فيما يتعلق بالصور والفيديوهات غير اللائقة التي يشاهدها بعض المستخدمين؛

4. عصر الفيديو Video Oriented:

حيث يحتل موقع Youtube الصدارة بين مختلف مواقع الجيل الثالث لتمييزه في المحتوى المرئي، ويتجه الأفراد إلى الفيديو لما يتميز به من إثارة في عرض المعلومات، وسوف يزداد هذا الاتجاه في الجيل الثالث بين متصفحى المواقع الاجتماعية، ويصبح محددًا رئيسياً لإقبال الأفراد على هذا النوع من المواقع إضافة إلى إنتشار المدونات المتخصصة، وتعرف باسم Niche، فبالرغم من أن ثمة تراجعاً عاماً في سوق المدونات بصورة كبيرة، إلا أن هذا النوع قد يجدد الأمل في ازدهار المدونات، ويقصد بالنيتش المدونات المتخصصة التي تنشأ لأغراض تجارية بالأساس، فمواقع التواصل الاجتماعي بما تملكه من عدد كبير من المشتركين يصعب معه توجيه منتج محدد إلى فئة محددة، ومن ثم فإن النيتش تمثل بديلاً للإعلان عن المنتجات الفريدة أو المتخصصة بدلاً من مواقع التواصل ذات الأعداد الكبيرة (بوخبزة، 2016، صفحة 40).

جدول رقم(07): مقارنة بين web2.0 و web 3.0

WEB 2.0	WEB 3.0
Read/write web	Portable personal web
communities	Individuals
Sharing content	Consolidating dynamic content
blogs	lifestream
AJAX	RDF
WIKIPEDIA ? GOOGLE	DBPEDIA, igoogole
IPOsTAGGING	User engagement

Source: (Patil, Surwade, & Others, 2018, p. 04)

الفرع الرابع: المرحلة الرابعة جيل (web 4.0)

يمكن تقسيم الويب 4.0 إلى ثلاث فئات: وكلاء إلكترونيين فائقي الذكاء، وشبكات تكافؤية، وشبكات متوفرة في كل مكان، ومن المثير للإهتمام مشاهدة مدى فعالية جودته وأدائه، كما أنه هناك إتفاق كبير على أن الويب 4.0 سيجعل من السهل إتخاذ القرارات من خلال إنشاء واجهات ذكية وكونه ذكياً عند قراءة محتوى الويب وعلى وجه الخصوص يقال أن مفهوم الصناعة 4.0 الذي ظهر لأول مرة في ألمانيا عام 2011،

الفصل الثاني:..... الإطار المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي

سيكون مرتبطاً بالويب 4.0، يعتقد أيضاً أن المصانع الذكية واحدة من أهداف تكنولوجيا الصناعة 4.0 ستكون مرتبطة أيضاً بخدمات الويب والإنترنت من الأشياء مهمة للغاية لزيادة الإنتاجية في هذه العملية وجعل هذه الإنتاجات قابلة للتخصيص يعني جعل المنتجات أو الخدمات متوافقة مع احتياجات أو متطلبات معينة للعملاء، في هذا السياق هناك تطوير في العلاقات مع الويب 4.0 على سبيل المثال، إذا كنت ترغب في استخدام تحليل عمليات الآلة التي تتواصل مع بعضها البعض في مصنع ذكي عن طريق جمعها في قاعدة بيانات وتحليلها على الويب، إنه ليس فكرة بعيدة المنال أن تلعب ميزة الويب فائق الذكاء دوراً نشطاً في البيانات المعالجة وأن تكون تقنية الويب موجهة نحو هذه الكائنات خلال مراحل إتخاذ القرارات. (Asaad Khaleel, 2021, p. 23)

أولاً: مفهوم جيل الويب 4.0

الويب 4.0 المعروف أيضاً بـ "الويب التكافلي"، يستند إلى فكرة تنظيم البيانات الوصفية من قبل الويب 3.0، مما يمكن البشر والآلات من التفاعل مع واجهات تحكم بالعقل، سيصبح الآلات ذكية في قراءة محتوى الويب والتفاعل بتنفيذ الأوامر وإتخاذ القرارات بشكل يجعل تحميل المواقع سريعاً وجودة وأداء متفوقين، وهذا وفقاً لنيلس مولر الرئيس التنفيذي لشركة TrendOne الألمانية لتحليل الإتجاهات الصغيرة، وفي الويب 4.0 من المتوقع أن يكون إستضافة نظام التشغيل في السحابة وأن تكون المشاركة عبر الويب ضرورية، سيتوفر لدينا العديد من الخيارات للحصول على البيانات، بدءاً من أجهزة الكمبيوتر المكتبية والمحمولة وصولاً إلى الهواتف المحمولة والأجهزة اللوحية، بشكل أكثر تحديداً عندما نتحدث عن الصناعة 4.0، فإننا نشير إلى استخدام التكنولوجيا الرقمية لتحسين العمليات الصناعية، مثل استخدام الإنترنت من الأشياء (IoT) والذكاء الاصطناعي، وتحليل البيانات الضخمة، وغيرها، لتحسين الإنتاجية وتقديم منتجات وخدمات عالية الجودة بطريقة أكثر فعالية ودقة، بشكل عام يمكننا القول بأن الويب 4.0 سيكون له دور هام في دفع عجلة التطور الصناعي نحو الأمام، مما يعزز الإنتاجية والكفاءة ويسهم في تحسين جودة المنتجات والخدمات (R Solanki & Dongaonkar, 2016, p. 77)

ثانياً: ميزات جيل الويب 4.0

جيل الويب 4.0 هو مصطلح يشير إلى تطور مستقبلي محتمل في تكنولوجيا الويب وعلى الرغم من عدم وجود تعريف دقيق لما يمكن أن يشملها، إلا أنه يمكن ذكر بعض السمات التي يتميز بها هذا الجيل منها:

1. تميز هذا الجيل بالاعتماد على التطبيقات؛
2. أصبح لكل موقع إلكتروني تطبيق خاص به يمكن الولوج إليه من خلاله؛

الفصل الثاني:..... الإطار المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي

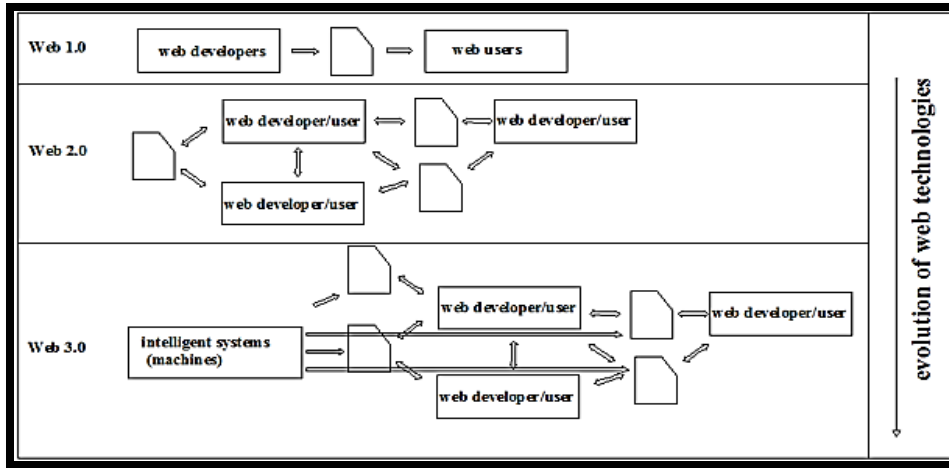
3. يتميز بالبساطة والسرعة والتخصص في نقل المعلومات، هذا التطور المتسارع في الأجهزة الإلكترونية جعل الفرد متصلاً بالإنترنت في أي وقت وفي كل مكان، وبالتبعية أزداد إرتباطه بالشبكات الاجتماعية التي أستفادت بصورة كبيرة من هذا التطور التكنولوجي المتسارع، ومن ثم تزداد تبعاتها سواء على السياسة أو الإقتصاد أو التجارة؛

4. الزيادة الواضحة والمتزايدة في لإستخدام أجهزة الهواتف الذكية والتقنيات المحمولة وتطبيقاتها بشكل عام؛

5. الوصول إلى المعلومات ودعم للمستفيد في كافة أنشطته بطريقة تتصف بالذكاء الإصطناعي العالي والمتفوق والذي يمكنه تقديم أفضل البيانات والمعلومات المناسبة، لتلبية إحتياجات المستخدم أو المستفيد؛

6. الويب 4.0 هو تفاعل تكافلي بين الإنسان والآلة، وتعتبر همزة الوصل بين الإنسان والآلة غير واضحة (فهدي، 2018، الصفحات 111-112).

الشكل رقم(09): تطور جيل الويب من الويب 1.0 إلى الويب 3.0



Source: (Doğan, Söylemez, Özcan, & İşleyen, 2018, p. 07)

الفرع الخامس: (الجيل z) تشكيل الشبكات الاجتماعية

يشير الجيل (Generation Z) إلى الجيل الذي ولد بين 1997-2012، أي بعد جيل الألفية، وتشير أبحاث أخرى إلى أنه كل المواليد بعد عام 1996، مما يعني أن أكبرهم في السن يصل إلى حوالي 28 عاماً في الوقت الحالي، يتميز أفراد هذا الجيل بأنهم نشأوا في عصر التكنولوجيا الرقمية والإنترنت، وكانوا يعتمدون بشكل كبير على الهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي منذ صغرهم (محمد أحمد، 2023، صفحة 88).

ويعرف الجيل زد أو كما يطلق عليه باللغة الإنجليزية (Generation Z) بأنه جيل فتي يتراوح عمره ما بين 10 إلى 25 سنة، وهو الجيل الذي يمكن القول بأن أكبر المنتمين إليه قد ولدو بعد وصول شبكة الإنترنت إلى مستوى كبير من النضج والانتشار (زياد، 2022).

أولاً: إستخدامات جيل زد (Generation Z) لوسائل التواصل الاجتماعي خصائص

الفصل الثاني:..... الإطار المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي

السمة الغالبة لهذا الجيل هي التغيير في سبل التواصل والتفاعل سواء من خلال العالم الافتراضي والرسائل النصية بديلاً عن التواصل المباشر، أو من خلال الترويج للمنتجات، فقد أصبح التسوق الإلكتروني شيئاً أساسياً لا غنى عنه لهذا الجيل، لا سيما مع وجود وفرة في المنتجات المعروضة عبر الإنترنت، الأمر الذي أسهم في التخلي التدريجي عن التسوق العادي، وتعزيز الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني.

وفقاً للدراسات والأبحاث الحالية فإن هذا الجيل يفضل العمل في مجالات ذات الصلة بتكنولوجيا المعلومات وعلوم الحاسب الآلي عن المجالات الأخرى، وفي الوقت الذي بلغ فيه جيل (Z) سن الرشد، فإن ذلك يعد فرصة ملائمة لتوظيف المواهب الشابة التي تستطيع مواكبة أحدث التقنيات والأعراف الاجتماعية، خاصة بالنسبة للشركات التي تعمل في قطاع التكنولوجيا، وبالتالي سيتعين على هذه الشركات إيلاء مزيد من الاهتمام بأولويات جيل (Z) لتعظيم الاستفادة منه، وكذلك الأجيال القادمة التي من المرجح أن تحذو حذو هذا الجيل (إسماعيل أ.، 2022).

ثانياً: خصائص وسمات جيل زد (Z)

من بين أهم الخصائص التي يمكننا من خلالها التعرف على جيل زد (Z) هي:

1. الجيل Z يعرف بتقدمه السياسي ومواقفه المتطورة على العديد من القضايا الاجتماعية والسياسية على الرغم من أنهم يميلون إلى التشابه مع جيل الألفية في بعض القضايا؛
2. أفراد الجيل Z يعتبرون بلا شك رواداً رقميين بامتياز، حيث يتميزون باستخدام الفطري والمستمر للتكنولوجيا في حياتهم اليومية. بينما جيل الألفية كان يعرف بأنه "رواد رقميون"، إلا أن الجيل Z يعيش في زمن انفجار التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل لم يسبق له مثيل؛
3. الجيل Z يتميز بعقلية مالية متقدمة، وهذه السمة تنبع من عدة عوامل تجعلهم يتصرفون بحذر ويكونون عمليين في التعامل مع الأمور المالية، حيث نشأ في فترة جرب فيها أبواؤهم أزمات مالية مثل الأزمة المالية العالمية، مما جعلهم يكتسبون تجربة مبكرة في أهمية الاقتصاد والتوفير؛
4. يعتبر الجيل زد من الأجيال التي كان لها السبق في الوصول إلى شبكة الإنترنت منذ سنوات صغيرة، فقد نشأوا وعرفوا شاشات اللمس وبداية ظهور الأجهزة المحمولة الذكية؛
5. تزامن ظهور العديد من التقنيات الأخرى مع جيل زد (Z)، والتي غيرت حياتهم وحياتهم الكثير من جيل الألفية أو جيل Y وهم الذي سبق جيل زد (Generation Z)؛

الفصل الثاني:..... الإطار المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي

6. يتفوق الجيل Z كمستهلكين بفضل إستخدامهم الذكي للتكنولوجيا وشبكات التواصل الاجتماعي وبرامجاتهم في إتخاذ القرارات، مما يجعلهم قادرين على إكتشاف الخيارات المتاحة وإختيار المنتجات والخدمات التي تلبي إحتياجاتهم بشكل أفضل؛
7. رواد جيل زد(Z) يعشقون الكمبيوتر واللعب عليه، فهو الجيل الذي عاصر بداية أول ظهور نظام تشغيل للحواسيب في عام 1995 على يد شركة مايكروسوفت؛
8. تأثر جيل زد(Z) بكل ما هو غير مألوف وغريب؛
9. يعتبرون الهاتف الذكي صديق مهم ويفضلونه عن العائلة والتجمع في جماعات؛
10. يتقبلون التغيير بشكل سريع، فهو جيل نشأ في عصر التقنية والتطور التكنولوجي الواسع جداً؛
11. يتقبلون أي فكرة جديدة من الأفكار التي تظهر، وهذا الأمر يعتبر نقمة ونعمة في نفس الوقت؛
12. الجيل Z ينظر إلى الوظيفة بأنه غاية لتحقيق المال؛
13. لا يقبلون أي وظيفة لا تلبي تطلعاتهم وأهدافهم، على عكس جيل الألفية واي(Y) الذي يقبل الوظيفة حتى لو لم تكن من ضمن أحلامهم وأهدافهم؛
14. متجانسين، بمعنى أنه متفقين في الأفكار والتصرفات، فهناك الكثير من الأشياء المشتركة بين بني جيلهم في مختلف دول العالم (محمد أحمد، 2023، الصفحات 89-90)

الفرع السادس: جيل (ألفا)

جيل ألفا هو الجيل الذي يمثل مستقبلنا القريب، ويشكل نقطة تحول في تطور الأجيال بفضل تفاعلهم العميق مع التكنولوجيا الرقمية منذ سن مبكرة جداً، ويتوقع أن يكونوا أكبر جيل يعرفه التاريخ، يعيش أفراد جيل ألفا في عالم متصل ومتعدد الثقافات، حيث يلعب التكنولوجيا دوراً محورياً في حياتهم، مما يؤثر على تصوراتهم وتفاعلاتهم مع العالم من حولهم.

أولاً: تاريخ ظهور جيل (ألفا)

جيل ألفا هو مصطلح قد أبتكره الباحث في الأجيال مارك ماكيندل في عام 2008، يأتي جيل ألفا بعد جيل Z، حيث يعتقد أن أفرادهم ولدوا بين عامي 2010 و2025، يولد حوالي 250 طفلاً كل دقيقة، مما يؤدي إلى ولادة حوالي 2.1 مليون من جيل ألفا كل أسبوع، مما يرفع عددهم إلى أكثر من 130 مليون حول العالم، ويقدر أنه إذا ما ولد جميع أفرادهم بحلول عام 2025 فإن عددهم سيصل إلى ملياري فرد، مما يدل على وجودهم الهائل في المستقبل، ولقد تزامنت سنة ولادتهم (2010) مع إختيار كلمة "تطبيق" ككلمة للعام، وشهدت إطلاق جهاز iPad وتطبيق Instagram، اللذان أصبحا في الوقت الحاضر من أكثر

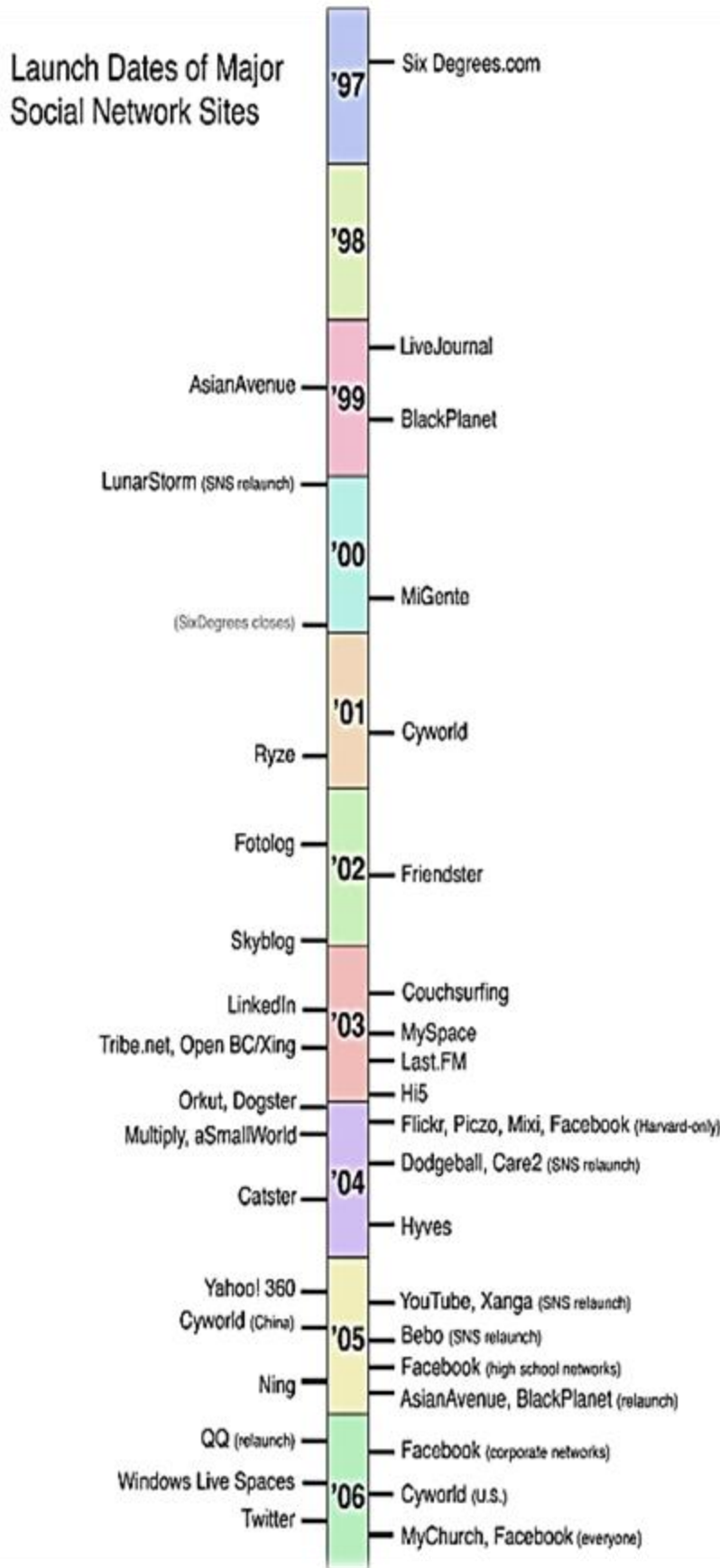
العلامات التجارية والتطبيقات الاجتماعية المفضلة عالمياً، مما يعكس الأهمية الكبيرة للتكنولوجيا في حياتهم (Amrit, 2020, p. 2)

ثانياً: سمات جيل (ألفا)

يقول مارك إن الديموغرافيين التقليديين كانوا يفرقون بين الأجيال وفقاً لمتوسط الفترة الزمنية بين ولادة الوالدين وولادة أبنائهم، أي نحو 20-25 عاماً، لكن التكنولوجيا أسهمت في التحول السريع للقيم الاجتماعية بحيث أصبح من المنطقي تقليص الحدود بين الأجيال إلى 15 عاماً، هناك الكثيرون ممن يودون التعرف على سمات هذا الجيل؛ آبؤهم والشركات التجارية أيضاً، فقد أصبح أطفال هذا الجيل مستهلكين للتكنولوجيا مبكراً جداً، ومن أبرز سمات الجيل ألفا مايلي:

1. التكنولوجيا مدفوعة: مع ظهور منصات الويب 3.0، لن يكون الجيل ألفا مستهلكين سلبيين، لقد نشأوا مع التكنولوجيا سريعة الاستجابة والتعلم الرقمي والمنصات الإبداعية مثل TikTok و Roblox Minecraft، يكشف بحث Getty Images VisualGPS أن أفراد عائلاتهم إيجابيون للغاية بشأن التقنيات الناشئة، حيث أن ما يقرب من 8 من كل 10 مستهلكين من جيل ألفا والجيل Z متحمسون لعملة الميتافيرس والبيتكوين والعملات المشفرة، تدور علاقة Gen Alpha بالتكنولوجيا حول الابتكار المرتكز على الأطفال، والسرد الإبداعي للقصاص، وبناء العالم، والاتصالات الافتراضية، كل هذا سوف يؤثر على مستقبل تجربة المستهلك؛
2. متصل بالبيئة: إن الطريقة التي واجه بها هذا الجيل الشاب جائحة كوفيد سيكون لها تأثيرات طويلة المدى على قيمه، يطلق على الجيل ألفا اسم "الطراز القديم الجديد"، ويقدر وقت العائلة واللعب في الهواء الطلق، على الرغم من مهاراتهم في مجال التكنولوجيا، يكشف بحث Getty Images VisualGPS أن 7% فقط من العناصر المرئية الرائجة لدى العملاء تظهر أطفالاً مع أجدادهم، أي وهم يمارسون الرياضة في الهواء الطلق أو يقومون بأعمال البستنة أو يتواصلون مع بعضهم البعض؛
3. بناء الثقة: يقر هذا الجيل أيضاً أهمية الشمول، حيث وجدت أبحاث VisualGPS أن 72% من المستهلكين العالميين يتوقعون أن تدعم العلامات التجارية التي يشترون منها التنوع والشمول، مع ولاء 80% منهم للعلامات التجارية التي تدعم قيمهم، وهذه الانحرافات أعلى بالنسبة للأجيال الشابة، من المقرر أن يكون Gen Alpha هو الجيل الأكثر تنوعاً على الإطلاق، ويمكن للعلامات التجارية بناء الثقة مع نهمهم في العمر لدى المستهلكين من خلال فهم كيفية تمثيلهم بشكل أفضل بشكل أصلي في العناصر المرئية. (Ajana, 2022).

الشكل رقم (10) التطور التاريخي لمواقع التواصل الاجتماعي



Source: (Boyd & Ellusin, 2007, p. 06)

المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي (الأنواع، الخصائص والضوابط، الدوافع)

منذ الظهور الأول لمواقع التواصل الاجتماعية تعددت وتنوعت بين مواقع شخصية وعامة تطمح لتحقيق أهداف محددة ، ومع تطور مواقع الاجتماعية أصبح تقسيمها يأتي بالنظر إلى ما تقدمه للجمهور، حيث تنصدر القائمة عدد من المواقع، وسر إنتشارها يكمن في حيوية وفاعلية مستخدميها والهدف من إستخدامها وبالتأكيد إن من يشاركون في هذه المواقع هم من يعطونها صفة المواقع الحسنة أو السيئة فمن يشاركون في مواقع علمية معرفية سياسية إجتماعية ثقافية سيزدادون وعيا وعلمًا وثقافة ومعرفة، وفي نفس الوقت سيسهمون بإثراء تلك المواقع بما يمتلكونه من معرفة يستفيد منها الآخرون.

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي هي الركيزة الأساسية التي تتيح للأفراد أو الجماعات التواصل والتفاعل والنقد، فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي، عندما عز التواصل في الواقع الحقيقي، وتتشكل ضمنها طرقًا جديدة للتنظيم والتعاون والتدريب بين أفراد المجتمع، وهي البديل الذي يتناول الموضوعات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والتوترات بين السيطرة والحرية، وبين العمل والبطالة، وبين المعارضة والحكومة، ومن ثم ينمو البديل إلى أن يصبح نمطًا للتواصل ولتكوين علاقات إجتماعية جديدة ولبناء مجتمعات مختلفة في خصائصها وفي وجودها هي مجتمعات افتراضية. وتتعددت دوافع إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي حسب طبيعة المستخدم والإشباع المحققة سواء كانت علمية، معرفية، نفسية، إجتماعية أو ثقافية أو غيرها.

وسنتطرق في هذا المبحث إلى أهم أنواع مواقع التواصل الاجتماعي، وكذا خصائص مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى دوافع إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي. وسنتطرق في المبحث الثاني إلى أنواع وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى دوافع إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعناصر أخرى ضرورية للإلمام بالمفاهيم الأساسية لمواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

تمثل مواقع التواصل الاجتماعي في حياتنا المعاصرة وسيلة لا يمكن الإستغناء عنها في شتى المجالات كونها وسيلة إتصال فعالة، والتي أضحت أكثر إنتشارًا في السنوات الأخيرة الماضية، وكل يوم هي في تزايد أكبر، والأمر تجاوز كونه وسيلة للتواصل مع الآخرين بل تحول إلى حالة إيمان، حيث شجع التطور الهائل في مجال أنظمة الحواسيب إنتشار المواقع الإلكترونية بشكل رهيب.

ولقد أكد الرئيس أوباما في خطابه عن حالة الإتحاد يوم 2011/01/25، حيث قال: "نحن أمة من الفيسبوك وجوجل"، وهو هنا يعني بها أن الشعب الأمريكي يعتمد في حياته اليومية على وسيلتي: "الفيسبوك"

الفصل الثاني:..... الإطار المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي

للتواصل مع الآخرين، وموقع "جوجل" للمعرفة والمعلومات والتجارة والدعاية والإعلان، ومن ثم يقصد أن الأمة الأمريكية تعتمد على أحدث معطيات العصر من التقنيات بما يؤثر في القضايا والموضوعات التي تهم الرأي العام الأمريكي (السويدي، 2013، صفحة 21).

الشكل رقم(11): صور بعض مواقع التواصل الاجتماعي



وقد بلغ عدد مستخدمي هذه المواقع الى غاية شهر جويلية 2021 الرقم 4.48 مليار مستخدم نشط، أي ما يمثل 56.8% من سكان العالم، وبمعدل 2 ساعة و 24 دقيقة في اليوم (KEMP, 2021).

الفرع الأول: الشبكات الاجتماعية التقليدية

تشير عموماً إلى الوسائل التي استخدمت قبل ظهور الشبكات الاجتماعية الرقمية والتي تعتمد على التواصل الشخصي أو المباشر بين الأفراد، هذه الشبكات التقليدية كانت الطريقة الرئيسية للتواصل الاجتماعي قبل ظهور الشبكات الاجتماعية الرقمية مثل فيسبوك، تويتر، وإنستغرام، وأبرز هذه الشبكات وأكثرها شهرة وهي:

أولاً: موقع الفيس بوك FACEBOOK

إنطلق موقع (Facebook) في البداية بمسماه الحقيقي feedback من موقع Face Match التابع لجامعة هارفارد، وهو موقع يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص ثم يتم إختيار رواد الموقع للشخص الأكثر جاذبية من بين تلك الصور، وقد قام مارك زكربيرج Zuckerberg بإبتكار Face Match في 28 أكتوبر 2003، وكانت العضوية مقتصرة في البداية على طلاب جامعة هارفارد فقط، حيث كانت فكرته هي جمع طلبة هارفارد في شكل شبكة تعارف بغية تعزيز التواصل بين الطلبة والإبقاء على الروابط بينهم بعد التخرج (بركات ن.، 2016، صفحة 160)

لقد كانت بداية ظهور النواة الأولى لموقع الفيس بوك في 04 فيفري 2004 على يد "مارك زكربيرغ" المولود في ضاحية "دوبس فيري" نيويورك من أب طبيب أسنان، أم طبيبة نفسانية وثلاث أخوات، بدأ العبت بالكمبيوتر بعمر مبكر وتعلم بنفسه كيفية البرمجة، وقبل تخرجه من الثانوية طور هو وزميله "دي

الفصل الثاني:..... الإطار المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي

أنجلو "برنامج يعمل كميزة إضافية لمشغل موسيقى MP3 المشهور باسم" وين أمب"، عند التحاق "زكريبغ" بجامعة هارفارد الأمريكية قام باختراق موقع الجامعة بسبب عدم توفيرها لأسماء وصور الطلبة في دليل أساسي، وحسب تقليد في الولايات المتحدة كان هناك كتاب يعطى للطلبة في بداية العام الدراسي من قبل إدارات الجامعات بنية أن يكون الطلبة متآلفين مع بعضهم وهو دليل متعارف عليه لدى جامعات أخرى باسم كتاب" وجوه الطلبة "facebook" ومنه نبع إسم موقع الفيس بوك (بن جديدي، 2015، صفحة 131).

ومن ثم إنتشر إستخدامه بين طلبة الجامعات الأخرى في أمريكا وبريطانيا وكندا، ليتطور الموقع وخصائصه من مجرد موقع لإبراز الذات والصور الشخصية إلى موقع متخصص بهدف إتاحة الفرصة للتعارف بينهم والتواصل مع بعضهم البعض (رستم م.، 2018، الصفحات 53-54).

ومن مميزات هذا الموقع أنه مجاني للمستخدمين يجني إيراداته من الإعلانات ويجمع بيانات عن المستخدمين ويستخدمها في إظهار إعلانات لها صلة بزوار الموقع وإهتماماتهم ونطاق أعمالهم، وتعتبر شركة Microsoft هي الشريك الحصري للإعلان على موقع Facebook وفي أكتوبر 2007 أشترت شركة Microsoft حصة في Facebook نسبتها 1.6 % بالمائة بقيمة 240 مليون دولار، حيث تقدر قيمة الموقع بحوالي 15 مليون دولار(بركات ن.، 2016، صفحة 162).

ويعد الفيسبوك أكثر المنصات الاجتماعية إستخدام كمصدر للأخبار، أي ما يمثل 44% من المستخدمين يتطلعون على الأخبار عبر موقع الفيسبوك (KEMP, 2021).

وبالرغم من كل ما يتميز به موقع الفيسبوك إلا أنه له عدة سلبيات نذكر منها:

1. إضعاف العلاقات الاجتماعية: وقد بدأت هذه الظاهرة في المجتمع الحقيقي بين الأفراد الذين أدمنوا استخدام موقع الفيسبوك والتواصل عبر مجتمع أو مجتمعات إفتراضية وقد شمل هذا الأمر العلاقات الأسرية حيث تسبب هذه العلاقات في تشتت الأسر؛

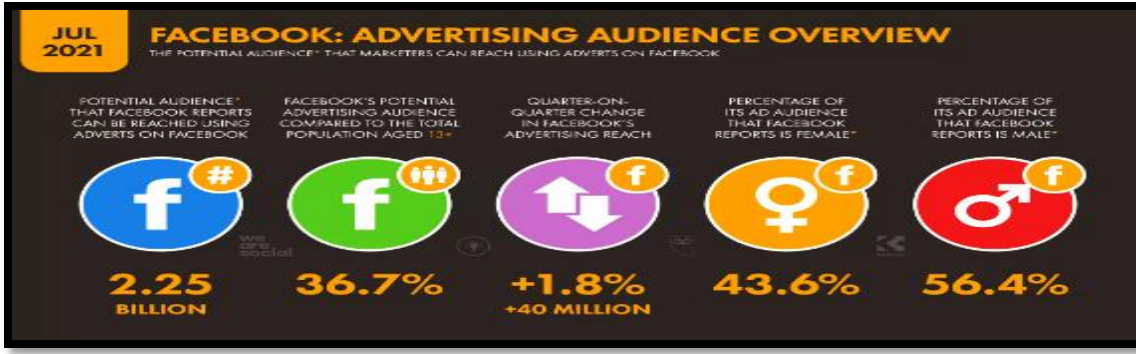
2. إنتهاك خصوصية المشتركين: قاطع أو الصور أوحيث أن المعلومات التي يشير لها المشاركون من خلال نبذهم الشخصية الفيديو تعقد صفة الخصوصية مجرد نشرها،حتى لو أتخذ المشترك كل الإجراءات اللازمة للأمان؛

3. إستغلال هذا الموقع من قبل جهات كثيرة قد تكون معادية؛

4. التأثير الإعلامي لمواقع التواصل الاجتماعي على الوعي الجماهيري (عجال، 2023، الصفحات 281-

282).

الشكل رقم(12): عدد المستخدمين النشيطين لموقع الفيسبوك خلال شهر جويلية 2021.



Source : (KEMP, 2021)

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن عدد المستخدمين موقع "Facebook" الى غاية شهر جويلية بلغ 2.25 مليار مستخدم يمثلون 36.7% من عدد سكان العالم الذين يتجاوز سنهم 13 سنة، منهم 56.4% من الذكور و43.6% من الإناث، ما يمثل 98.5% من المستخدمين لموقع الفيسبوك يلجؤون الى الموقع عبر أجهزة الهواتف المحمولة و1.5% عبر الحواسيب؛ وبالتالي فهو يحتل المرتبة الأولى بين أشهر المواقع.

ثانيا: موقع تويتر Twitter

هو إسم مأخوذ من المصطلح (Twitte) الذي يعني التغريد، وأسستب شاعر موقع تويتر من الطائر المغرد (بوشهري، 2021، صفحة 314)، وهو إحدى مواقع للتواصل الاجتماعي التي إنتشرت في السنوات الأخيرة، ولعبت دورا كبيرا في الأحداث السياسية في العديد من البلدان، ومن فوائده التعرف على ما تفعله أنت وأصدقاؤك في آن واحد، وطريقة سريعة لسؤال الأصدقاء ومشاركتهم الأخبار العامة، وكذلك متابعة الأشخاص المهمين، ومن سلبياته عدم وجود نسخة عربية، عدم القدرة على إستعادة إشتراكك القديم إذا ألغيت العملية (بوكدرون و آخرون، 2019، صفحة 459).

يقدم موقع تويتر خدمة تدوين مصغر تسمح لمستخدميه بإرسال تغريدات (Tweets) عن حالتهم بحد أقصى (140) حرفا للرسالة الواحدة، بصفة مباشرة عن طريق موقع تويتر، أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة SMS، أو برامج المحادثة الفورية، أو التطبيقات التي يقدمها المطورون مثل (Twitterfox, Twhirl, Twiterrific, Twitbird)، وتظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدم، ويمكن للمتابعين قراءتها مباشرة من صفحتهم الرئيسية، أو زيارة ملف المستخدم الشخصي، وكذلك يمكن إستقبال الردود والتحديثات عن طريق البريد الإلكتروني و خلاصة الأحداث (RSS)، وعن طريق الرسائل النصية القصيرة SMS، وذلك بإستخدام أربعة أرقام خدمية تعمل في الولايات المتحدة وكندا والهند، بالإضافة للرقم الدولي

الفصل الثاني:..... الإطار المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي

والذي يمكن لجميع المستخدمين حول العالم الإرسال إليه في المملكة المتحدة (مركز المحتسب للإستشارات، 2017، صفحة 41).

يعد تويتر من أشهر موقع للتواصل الاجتماعي عالمياً، أطلق في عام 2006، كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة "obvius" الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، بعد ذلك أطلقته الشركة رسمياً للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006، وبعد ذلك بدأ الموقع في الإنتشار كخدمة جديدة على الساحة في عام 2007 من حيث تقديم التدوينات المصغرة، وفي أبريل 2007 قامت شركة "obvius" بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة بإسم "twitter"، وبدأ الموقع في الإنتشار عالمياً كخدمة جديدة من حيث تقديم التدوينات المصغرة، ومنذ مارس (2012)، أصبح موقع تويتر متاح باللغة العربية (بوشهري، 2021، الصفحات 314-315).

ثالثاً: موقع لينكد إن LinkedIn

موقع لينكدإن هو شبكة إجتماعية مختصة بالعمل والتجارة تضم العديد من المحترفين في العديد من المجالات، يتشاركون مجموعة من الاهتمامات، وهو شبكة إجتماعية مهنية، ففي الوقت الذي تركز فيه مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الشخصية والاجتماعية مثل Facebook و Myspace، موقع LinkedIn يسمح للمهنيين بإنشاء ومن ثم الحفاظ على علاقات في المجال العملي وكذا تعزيز خدماتهم ومهاراتهم المهنية (بركات ن.، 2016، صفحة 180).

وتعتبر شبكة "لينكد إن" من أكبر المواقع المهنية إنتشاراً في العالم، تم إنشاؤها في سنة 2002 وأنطلقت بشكل رسمي في 05 ماي 2003، وكانت Microsoft قد أستحوذت عليها في شهر ديسمبر 2016 في صفقة بلغت قيمتها 2.26 مليار دولار، حيث وصل عدد أعضائها في أنحاء العالم إلى عدد مستخدمي موقع لينكد إن أكثر من 136 مليون مستخدم 2012، وتجاوز 238 مليون مستخدم في يوليو 2013 ثم ارتفع إلى 364 مليون عضو في حوالي 200 دولة حول العالم حتى يوليو 2015 لينتقل إلى 500 مليون مستخدم حول العالم في افريل 2017، وثمة أكثر من 9 مليون شركة تمتلك صفحات لها على "لينكد إن"، كما أنها متوافرة ب 23 لغة من بينها العربية، والتي بلغ إجمالي أعداد مستخدمي لينكد إن في البلدان العربية الى غاية جانفي من 2017 بلغ 6.16 مليون مستخدم، بزيادة نسبتها 22% عن عام 2016، وتتراوح أعمار 68% من مستخدمي لينكد إن في البلدان العربية بين (18-35) 60عاماً، تشكل النساء نسبة 28% منهم (منصر، 2018، الصفحات 117-118).

يتميز موقع لينكد إن بعدة مزايا نذكر منها:

1. إبراز شخصية المستخدم المهنية؛

الفصل الثاني:..... الإطار المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي

2. إيجاد الخبراء والأفكار في مجال عملك: يمكنك أن تجد كل ما تحتاجه من خلال موقع LinkedIn أن تتواصل مع الخبراء الموثوق بهم في مجال عملك؛
3. يساهم في إستمرارية الإتصال مع زملائك في العمل وأصدقائك للإطلاع على كل ما هو جديد يحدث في عالم الأعمال من إنشاء مشاريع وفرص عمل جديدة؛
4. إقتناص مزيد من الفرص عند البحث عن وظيفة أو جذب عملاء جدد؛
5. إكتشاف فرص عمل تتناسب معك.

من أجل ذلك يعتبر موقع LinkedIn ذو خصائص وميزات خاصة تميزه كثيرا عن غيره من مواقع التواصل الاجتماعي، فهو موقع ذو إحترافية عملية للغاية، لا مجال فيه للغو الذي نشاهده في المنصات الأخرى (بركات ن.، 2016، الصفحات 181-182).

الفرع الثاني: شبكات مشاركة الوسائط

شبكات مشاركة الوسائط هي منصات عبر الإنترنت تتيح للمستخدمين مشاركة وتبادل مختلف أنواع الوسائط مثل الصور ومقاطع الفيديو والموسيقى والمستندات، تسمح هذه الشبكات للأفراد بالتواصل والتفاعل مع بعضهم البعض من خلال مشاركة محتوى يهمهم أو يعبر عنهم، سواء كان ذلك على مستوى شخصي أو مهني أو ترفيهي، ومن بين أهم هذه الشبكات نجد:

أولاً: اليوتيوب You tube

يعرف اليوتيوب بأنه "موقع إلكتروني يسمح ويدعم نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام هو مجاني، يسمح بالتدرج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة، من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة بمشاهدتها (عريق، 2021، صفحة 648).

تم تأسيس اليوتيوب (You tube) في 14 فيفري 2005، على يد ثلاثة موظفين هم: (Karim, Jawed Chad Hurley, Steve Chen)، الذين يعملون في شركة (Pay Pal) المتخصصة في التجارة الإلكترونية في مدينة كاليفورنيا (بركات ن.، 2016، صفحة 176).

يعد اليوتيوب ثاني أكبر محرك بحث في العالم بعد جوجل منذ إنشائه، وفي أكتوبر 2006 قامت شركة جوجل Google بشراؤه مقابل 1.65 مليار دولار بعد 18 شهراً من نشر أول فيديو لها وبعد 10 أشهر من إطلاقها رسمياً.

ذكر شيفان (2011) أن منصة اليوتيوب تعد المكان الرئيسي لعرض محتوى الفيديو بأنواعه، ويمكن تلخيص الأسباب التي تدعو مستخدمي اليوتيوب لاستخدامه ومشاركة الفيديو في الترفيه والوصول

الفصل الثاني:.....الإطار المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي

إلى المعلومات وسهولة ذلك ومراقبة كل ما هو جديد وتعزيز الصداقات والتواصل الاجتماعي، وأضاف أيضا هانسون وآخرون أن اليوتيوب ربما يكون مثل التلفزيون نفسه، فهو وسيلة ترفيه في المقام الأول التي يمكن إستخدامها أحيانا لأغراض أخرى كالمراقبة مثلا، وأن مستخدمي اليوتيوب يلجؤون إليه بحثا عن الترفيه بوجه عام، وربما يتجلى ذلك بوضوح عند مناقشة أنواع المحتوى الذي يقوم به المستخدمون عبر اليوتيوب ، فقد كانت أهم خمسة أنواع من الفيديو الذي شوهدت عبر اليوتيوب هي مقاطع الموسيقى ومقاطع الفيديو التي أنتجها مستخدمو اليوتيوب عن طريق تعديل مقاطع أخرى، وعليه فإن الترفيه هو الدافع الأساسي لإستخدام اليوتيوب (الحديثي، 2020، الصفحات 226-227).

ثانيا: الأنستغرام Instagram

الأنستغرام هو عبارة عن خدمة تواصل اجتماعي ومشاركة صور ومقاطع فيديو، وهي شركة أمريكية مملوكة لشركة Facebook تم إنشاؤها من طرف (كيفن سيستروم) و(مايك كرايغر)، وتم إطلاق هذا التطبيق عام 2010 حصرياً على أجهزة أبل لليصبح بعد عام ونصف متاح على أجهزة Android ويتيح هذا التطبيق للمستخدمين تحميل الصور ومقاطع الفيديو التي من الممكن تعديلها بإستخدام عوامل التصفية والترشيح المختلفة الموجودة في التطبيق، ويتم تنظيم الصور بإستخدام العلامات ومعلومات الموقع.

فبعد إطلاق تطبيق Instagram عام 2010 ، إكتسب هذا التطبيق شعبية كبيرة جدا، حيث بلغ عدد المسجلين مليوني مسجل خلال شهرين فقط، ثم وصل عدد المستخدمين إلى 10 ملايين مستخدم في السنة الواحدة، ومليار مستخدم منذ مايو عام 2019، وعلى الرغم من شعبية تطبيق Instagram الكبيرة جدا، ومن نجاحه وتأثيره، إلا أنه قد تعرض للانتقاد بسبب أن إدارة التطبيق تقوم بتغييرات مستمرة على سياسة التطبيق وعلى شكل واجهته، وأيضا تم إنتقاده بسبب قلة الرقابة، وبسبب المحتوى غير اللائق وغير المناسب الذي قام بعض المستخدمين بتحميله (عباس، دون سنة نشر، صفحة 3).

بحسب آخر إحصائيات شهر جويلية 2021 ، فقد وصل عدد مستخدمي الأنستغرام الى 1.39 مليار مشترك بمعدل 22.6%، منهم 48.6% من الذكور و51.4% من الإناث، أكثر فئة عمرية تستخدم الأنستغرام تتراوح بين 18-34 سنة (KEMP, 2021).

ثالثا: موقع مايسبيس My space

هو موقع إلكتروني وأحد وسائل تواصل اجتماعي يقدم خدمات الشبكات الاجتماعية على الويب كما يقدم شبكة تفاعلية بين الأصدقاء المسجلين في الخدمة بالإضافة إلى خدمات أخرى كالمدونات ونشر الصور والموسيقى ومقاطع الفيديو والمجموعات البريدية وملفات الموصفات الشخصية للأعضاء المسجلين، أنشأ

الفصل الثاني:..... الإطار المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي

سنة 2003 على يد توماس أندرسون Anderson Tom في بيفرلي هيلز، بكاليفورنيا، حصلت شركة "نيوز كوربوريشن" التي يمتلكها الملياردير الأسترالي "روبرت مورдох" على الموقع "بمبلغ 580 مليون دولار"، وخلال الفترة الممتدة ما بين 2005 إلى 2008 كان ماي سبيس أكبر مواقع للتواصل الاجتماعي في العالم، وفي يونيو 2006 تجاوز غوغل موقع الويب الأكثر زيارة في الولايات المتحدة، وفي أبريل 2008 تم تجاوز ماي سبيس من قبل فيسبوك في عدد الزوار على مستوى العالم، وعلى الرغم من أن ماي سبيس حققت ما قيمته 800 مليون دولار من الإيرادات خلال السنة المالية 2008 إلا أن عدد مستخدميها أنخفض بشكل مطرد على الرغم من العديد من عمليات إعادة التصميم، وفي عام 2015 كان لا يزال يستخدم الموقع حوالي 6.50 مليون شخص نشط شهرياً ويحتوي على تجمع ما يقرب من 1 مليار مستخدم نشط وغير نشط من المسجلين (منصر، 2018، صفحة 100).

يقدم موقع "My space" شبكة تفاعلية بين الأصدقاء المسجلين في الخدمة، بالإضافة إلى خدمات أخرى كالمدونات ونشر الصور والموسيقى ومقاطع الفيديو، يقع مقره في "سانتا مونيكا" في كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، وطبقاً لموقع "اليسكا أنترنت" يعد الموقع سادس أكبر مواقع الويب المكتوبة بأية لغة في العالم وثالث أكبر المواقع الشعبية في الوم أ (حاسي، 2017، صفحة 117).

بلغ إجمالي الإيرادات مليون دولار شهرياً، لكن وبحلول شهر أكتوبر 2006 أصبح الموقع يحقق إيرادات تبلغ 30 مليون دولار شهرياً نصفها جاء من صفقة جوجل، وجاءت نسبة 50% المتبقية من الإعلانات المصورة المباعة من قبل فريق المبيعات الداخلي لماي سبيس، وحقق موقع ماي سبيس 800 مليون دولار من العائدات خلال السنة المالية 2008، لكن عدد مستخدمي الموقع بدأ منذ ذلك الحين في الانخفاض بشكل مطرد على الرغم من إعادة تصميم وبرمجة الموقع في أكثر من مناسبة، وطرحت شركة نيوز كوربوريشن في أواخر فبراير من عام 2011 موقع ماي سبيس للبيع رسمياً بمقابل يتراوح ما بين 50 و200 مليون دولار، وبلغت خسائر الشركة بسبب الموقع في الربع الأخير من عام 2010 الرقم 156 مليون دولار أي أكثر من ضعف العام السابق وهو ما أدى إلى تراجع إيرادات شركة نيوز كورب الأم.

وأعلن موقع ماي سبيس في 29 يونيو 2011 للشركاء والصحافة عن بيع الموقع رسمياً لشركة سبيسك ميديا مقابل مبلغ لم يتم الكشف عنه، لكن تقارير صحفية رجحت قيمة الصفقة في حدود 35 مليون دولار، بما في ذلك شبكة سي إن إن التي أكدت على قيمة الاستحواذ مشيرة إلى أن المبلغ أقل بكثير من 580 مليون دولار التي دفعها نيوز كوربوريشن مقابل ماي سبيس عام 2005 (منصر، 2018، الصفحات 100-101).

المطلب الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي وضوابط إستخدامها

نظراً لتطور المستحدثات الرقمية وامكانياتها، فإن نظام الإتصال الرقمي قد تجاوز الكثير من هذه الفروقات والتباينات، وأقام حزمة من الخصائص الموحدة التي تتسم بها كل أشكال الإتصال الرقمي ومستوياته، فلم تعد المرونة التي تميز الإتصال المواجهي مقتصرة فقط على هذا النمط من الإتصال، ولم يعد الإنتشار الذي يميز الإتصال الجماهيري مقتصراً عليه وحده أيضاً، وإنما أصبحت حزمة الخصائص التي تميز النظم الرقمية واستخداماتها، تميز كل أشكال الإتصال القائمة على هذه النظم، وهذه الخصائص لا تميز الإعلام الجديد فقط إنما أثرت في بناء المفاهيم الخاصة به وعناصره (السيد، 2017، الصفحات 30-31).

الفرع الأول: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

لمواقع التواصل الاجتماعي مجموعة متنوعة من الخصائص التي تجعلها فريدة وتلبي الاحتياجات المختلفة للمستخدمين يمكن حصر أهمها فيما يلي:

أولاً: التفاعلية

تعتبر مظهراً من مظاهر التكامل في العملية الإتصالية، حيث يتحول الإتصال إلى عملية دائرية متكاملة يتبادل فيها المرسل والمستقبل الأدوار ويصبح أطراف العملية الإتصالية مشاركين متساوين بدلاً من أن يكونوا مرسلين أو مستقبلين (بمولاي ب.، 2017، صفحة 29).

إنّ شبكات التواصل الاجتماعي تلغي السلبية الموجودة في الإعلام القديم وتعطي حيزاً للمشاركة الفاعلة من المستخدمين ذوي الإهتمامات المشتركة، حيث سعت مواقع الشبكات الاجتماعية منذ بداية ظهورها إلى تجسيد التفاعلية بين أفرادها لضمان الإستمرار والتطور، ويمكن أن نعرف التفاعلية بأنها "سمة تطلق على سلسلة من الأفعال الإتصالية التي يستطيع فيها الفرد (أ) أن يأخذ موقع الشخص (ب) ويقوم بأفعاله الإتصالية"، فالمرسل يرسل ويستقبل في الوقت نفسه، وكذلك المستقبل، ويطلق على القائمين بالإتصال لفظ مشاركين بدلاً عن مصادر.

وقد أورد الباحثون في هذا الموضوع بعض الوسائل الإعلامية التي يوجد فيها تفاعل بين المستخدم والمرسل مثل: (الهاتف، التلفزيون التفاعلي، المؤتمرات عن بعد والكمبيوتر الشخصي)، وغير ذلك من الوسائل الإعلامية التي يستخدمها الجمهور في تبادل المعلومات مع المرسل، كما تعد التفاعلية خاصية من خصائص تكنولوجيا الإتصال، وعلى هذه فقد ربط معظم الباحثين مفهوم التفاعلية بالعديد من العلوم، فهي تنتمي إلى علم الاجتماع بوصفها عملية إجتماعية، وباعتبارها عملية إتصالية فهي ترتبط بعلم الإتصال، ونظراً لما يحيط بهذه العملية من ظروف نفسية تتعلق بإدراك المستخدم فقد تم النظر إليها بأنها ذات بعد

الفصل الثاني:..... الإطار المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي

نفسى، ولما كانت تحدث في وسط تكنولوجياي فهي تنتمي لعلم التكنولوجيا ونتيجة لتشعب هذا المصطلح بين هذه العلوم رأى كل حقل أحيته في طرح مفهوم وتعريف خاص به لمفهوم التفاعلية (يجي حسن، 2017، الصفحات 70-71)؛

ثانيا: التدويل أو الكونية Globalisation

أصبحت البيئة الأساسية لتقنية المعلومات بيئية عالمية دولية، من خلال تبادل المعلومات ونقلها والحصول عليها إلكترونيا، عبر الحدود الدولية في أي مكان في العالم (رقيق و غزالي، 2018، صفحة 259)؛

ثالثا: اللاتزامنية

ويمكن أن تعرف بأنها "إمكانية إرسال وتلقي الرسائل في الوقت المحدد وهذا للفرد المستخدم، كما أنها لا تتطلب من المشاركين جميعا أن يستخدموا النظام في نفس الوقت، ولقد أتاح الإعلام الجديد للأفراد وكذا المؤسسات حرية إرسال وتلقي المعلومات والأخبار بكل مرونة وفي كل زمان ومكان" (قرناني و بكار، 2019، صفحة 25)؛

رابعا: الحرية الواسعة

بعدها كانت وسائل الإعلام التقليدية من صحافة وإذاعة خاضعة لتدخل الحكومات بالسماح أو المنع لما ينشر في هذه الوسائل، ظهر ما يسمى بالإعلام الجديد بوسائله المتعددة وتميزه بالقدرة على إختراق الحواجز الحدودية والزمانية ليعطي الحرية بشكل أوسع لتناول القضايا الداخلية والخارجية، التي كانت تهم المواطن مما دفع هذا الأخير لمعرفة العديد من القضايا والأخبار التي لا يمكن للإعلام القديم أن يوفرها؛

خامسا: المشاركة Participation

تشجع هذه الشبكات كل الأفراد المهتمين بموضوع ما على المساهمة في التبادل والتغذية الراجعة، حيث تسقط الحواجز وتمد جسور التواصل ما بين الوسائط والجمهور (بوعمر و آخرون، 2021، صفحة 184)؛

سادسا: الإنفتاح Openness

معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة، أو للإنشاء والتعديل على الصفحات حيث أنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات، بل نادر ما توجد أية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى (بوهدة، 2020، صفحة 110).

سابعا: الترابط Connectedness

تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض، وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربط بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي مما يسهل ويسرع عملية انتقال المعلومات كما أن شبكات التواصل الاجتماعي تسعى

الفصل الثاني:..... الإطار المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي

إلى تحقيق الترابط الاتصالي والاجتماعي باستعمال بعض المواقع أو المصادر الشخصية (بوعمر و آخرون، 2021، صفحة 184)؛

ثامنا: التكامل

تمثل شبكة الإنترنت مظلة إتصالية تجمع بين نظم الإتصال وأشكاله، والوسائل الرقمية المختلفة والمحتوى بأشكاله ووظائفه في منظومة واحدة توفر للمتلقي الخيارات المتعددة في إطار متكامل، فالفرد يمكنه أثناء تعرضه لمواد إعلامية يمكن أن يختار من بينها ما يراه مطلوباً للتخزين أو الطباعة أو التسجيل على الأقراص المدمجة أو إعادة إرسالها إلى آخرين بالبريد الإلكتروني، وذلك لأن النظام الرقمي بمستحدثاته يوفر أساليب التعرض والإتاحة ووسائل التخزين في أسلوب متكامل خلال وقت التعرض إلى شبكة الإنترنت ومواقعها المتعددة (السيد، 2017، صفحة 35)؛

تاسعا:تساعد على بناء مجتمعات من البشر بسرعة

تسمح مواقع التواصل الاجتماعي للمجتمعات بأن يتشاركوا بالإهتمامات والأنشطة المختلفة والمصالح المشتركة، مثل مجتمع الدراسة ومجتمع العمل ومجتمع التسلية والترفيه أهدافها بسهولة (إبراهيم خ.، 2014، الصفحات 430-431).

الفرع الثاني: ضوابط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

ومن أبرز الضوابط الشرعية ما يلي:

1. التحلي بالفضيلة ونشر القيم الدينية وتنمية هذه القيم في أفراد المجتمع ليبقى المجتمع الإسلامي مجتمعاً متماسكاً وقوياً وقادراً على مواجهة الأخطار والقيم الوافد؛
2. الإلتزام بالتعاليم الشرعية ومنهج الوسطية والاعتدال والقيم الاجتماعية والأخلاقية والثقافية بما يجعلهم يحرصون على إنتمائهم وأصالتهم؛
3. إحترام العلم وحقوق الإنسان والحوار، وحل المشكلات من خلال استخدام أساليب بعيدة عن القهر والإلتزام والعنف؛
4. البعد عن التحريض وإثارة الفتن الدينية والعرقية؛
5. مراعاة الأمانة وتحري الصدق في نشر الأخبار ونقلها، وعدم نشر الشائعات وترويجها؛
6. حرمة التشهير وإشاعة الفاحشة؛
7. حرمة القذف، وعظم جريمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي نظراً لسرعة إنتشارها بين شريحة كبيرة من الناس؛

8. حرمة نشر الأسرار على غرار خصوصيات الإنسان وعيوبه التي يكره أن يطلع عليها الناس؛
9. غض البصر عن ما لا يحل النظر إليه؛
10. مراعاة أدب الحوار مع الآخرين وآداب النصح وفق الضوابط الشرعية؛
11. الحذر من استخدام شبكات ومواقع أهل الضلال والبدع والأهواء؛
12. استثمار الوقت في الأمور النافعة وعدم الإفراط في إرتياد مواقع التواصل الاجتماعي وتنظيم أوقات خاصة للإفادة منها (قصاص و الأحمدى، 2016).

المطلب الثالث: دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي ظاهرة تنمو بشكل كبير وجزءا من نسيج شبكة الإنترنت نفسها، ولعل الدافع الكبير نحو استخدام المواقع الاجتماعية، سواء بالنسبة للأفراد أو المؤسسات يرجع إلى عدة أسباب نذكر من بينها ما يلي:

الفرع الأول: بالنسبة للأفراد

تتجلى دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للأفراد في الرغبة في التواصل مع الآخرين والبقاء على اتصال دائم بأصدقائهم وعائلاتهم، مما يجعلها أداة إجتماعية وتواصلية متعددة الاستخدامات للأفراد في حياتهم اليومية، وتتمثل أهم دوافع الأفراد لإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي فيمايلي:

أولاً: المشاكل الأسرية

تشكل الأسرة الدرع الواقي للفرد حيث توفر له الأمن والحماية والاستقرار والمرجعية، ولكن في حالة فقدان الفرد لهذه البيئة المتكاملة، ينتج لديه نوع من الاضطراب الاجتماعي الذي يجعله يبحث عن البديل لتعويض الحرمان الأسري الذي قد يظهر مثلا في غياب دور الوالدين أو أحدهما بسبب مشاكل الحياة أو التفكك الأسري؛

ثانياً: الفراغ

يعد الفراغ الذي ينتج عن سوء إدارة الوقت أو حسن إستغلاله بالشكل السليم الذي يجعل الفرد يبحث عن سبل يشغل هذا الفراغ من بينها مواقع التواصل الاجتماعي حيث أن عدد التطبيقات اللامتناهية التي تنتجها شبكة الفيسبوك مثلا لمستخدميها ومشاركة كل مجموعة أصدقاء بالصور والملفات الصوتية يجعل الفيسبوك خاصة وشبكات التواصل الاجتماعي عامة أحد أهم الوسائل لملاء الفراغ وبالتالي يصبح كوسيلة للتسلية وتضييع الوقت عند البعض منهم؛

ثالثاً: التعويض الاجتماعي

يقصد به تجاوز الخجل وضعف الشخصية على العموم وبصفة خاصة عند الإناث والمنطوين نفسانياً (العيفة، 2014، صفحة 294)؛

رابعاً: الفضول

تشكل مواقع التواصل الاجتماعي عالماً افتراضياً مليئاً بالأفكار والتقنيات المتجددة التي تستهوي الفرد لتجربتها وإستعمالها سواء في حياته العلمية أو العملية أو الشخصية، فمواقع التواصل الاجتماعي تقوم على فكرة الجذب وإذا ما توفرت ثنائية الجذب أو الفضول تحقق الأمر؛

خامساً: التعارف وتكوين الصداقات

تعد مواقع التواصل الاجتماعي منبر لتكوين الصداقات حيث تجمع هذه المواقع بين الصداقات الواقعية والصداقات الافتراضية فهي توفر فرصة لربط علاقات مع أفراد من نفس المجتمع أو من مجتمعات أخرى مختلفة بين الجنسين أو بين أفراد الجنس الواحد (جنان، 2017، الصفحات 14-15).

الفرع الثاني: بالنسبة للمؤسسات

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أداة حيوية للمؤسسات في عصر الاتصالات الحديثة، حيث مكنتها من التعريف بعلمتها التجارية، وتحقيق التفاعل مع العملاء الحاليين والمحتملين، والوصول إلى جمهور واسع بالإضافة إلى تحسين إستراتيجياتها التسويقية، كما مكنتها من بناء شبكات علاقات قوية والتفاعل مع متابعيها بشكل مباشر، مما ساهم في تعزيز الولاء للعلامة التجارية وتحقيق الأهداف المرجوة ومن أهم الفوائد التي حققتها هاته المنصات بالنسبة للمؤسسات مايلي:

أولاً: الفوائد التجارية

يوفر العدد الهائل من مستخدمي المواقع الاجتماعية بإختلاف مسمياتها وتنوع خدماتها سوقاً متميزة للتسويق التجاري، وبالتالي تسعى المؤسسات المسوقة والقائمة على تقديم خدمة المواقع الاجتماعية إلى جذب عدد أكبر من المستخدمين؛

ثانياً: الدعاية والإعلان

يعد قطاع الدعاية والإعلان من أكبر الدوافع الداعية لإستخدام المواقع الاجتماعية فالعدد الكبير من مستخدمي هذه المواقع بما لديه من دافع للتعرف على الجديد في عالم الأعمال والموضة والعلم وغيره، يغري المؤسسات المسوقة للخدمات والمنتجات نحو إستخدام المواقع الاجتماعية في الإعلان عن منتجاتها وخدماتها (السحني وحسين، 2012، الصفحات 13-14)؛

ثالثاً: الرغبة في الحصول على المعلومات وإكتساب الخبرات

الفصل الثاني:..... الإطار المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي

تشكل الرغبة في الحصول على المعلومات والإطلاع على كل ما هو جديد في المجالات المتنوعة حاجة ملحة لدى فئة من الأفراد ذوي العلم والثقافة، وهو ما يمكن إشباعه عن طريق المواقع الاجتماعية التي تتميز بتنوع الاتجاهات الثقافية والبحثية والعلمية والتجارية (العيفة، 2014، صفحة 295)؛

رابعاً: البطالة والرغبة في تحسين الواقع المهني

تتيح بعض المواقع الاجتماعية فرصاً متميزة للحصول على عمل أو وظيفة مناسبة أو حتى القيام بعمل أو مهمة ما مثل موقع Linked in، وهو موقع مهني بالدرجة الأولى والذي يتم من خلاله طرح العديد من الوظائف في مختلف أنحاء العالم، مما يستقطب العديد من المستخدمين في ظل البطالة وحالة الركود الاقتصادي التي يعاني منها العالم لأجل البحث عن وظيفة؛

خامساً: العزلة الاجتماعية

يمثل نمط الحياة المعاصرة نوعاً من العزلة، فرصة السعي الدؤوب من قبل أفراد الأسرة نحو العمل، وبالتالي البقاء خارج المنزل لمدة طويلة وعدم توفر الوقت الكافي لمقابلة الأصدقاء والالتقاء بهم، مما شكل دافعاً قوياً للبحث عن الأصدقاء الذين يمكن التواصل معهم اجتماعياً دون الحاجة للالتقاء؛

سادساً: مساحة للرأي و حرية التعبير

تتيح المواقع الاجتماعية مساحة كبيرة للتعبير عن الرأي، وطرح القضايا والأفكار والمشاكل العامة والخاصة (حدوش ، 2017، الصفحات 4-5).

المبحث الثالث: واقع وآثار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

وقد أكد كثير من الخبراء التقنيين أن مواقع التواصل الاجتماعي تسيطر في الوقت الراهن على نحو 71% من سوق الإعلام والاتصال عالمياً، ولكل موقع من مواقع التواصل الاجتماعي خصائصه ومميزاته تجعله ينفرد في نقل المحتوى المطلوب بثه، ولكنها جميعاً تتفق في سمة واحدة وهي القدرة على تحقيق التواصل بين البشر دون حدود مكانية أو زمنية أوقيود على الحرية، وكذلك إمكانية نقل محتوى أي رسالة سواء كانت مرئية أو صوتية أو مكتوبة، ومعظم وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الخاصة بها يمكن الوصول إليها من أي مكان في العالم، بعد أن توافرت شبكة الإنترنت خطياً ولاسلكياً أو عبر الأقمار الاصطناعية (Satellite) على مستوى الكون، وكذلك بعد إنتشار الهواتف النقالة الذكية والكمبيوترات اللوحية وغيرها من وسائل التكنولوجيا الحديثة (السويدي، 2013، الصفحات 20-21)

وبالرغم من المزايا التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي سواء للأشخاص أو المؤسسات، إلا أنها كذلك لديها سلبيات تؤثر على حياة الأفراد، وفي هذا المبحث سنتطرق إلى واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، التحولات المستقبلية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى الأثر الإيجابية والأثر السلبية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم

لقد بات معدل التصفح اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي موضوعاً ذات أهمية كبيرة، حيث تُعد المدة التي يقضيها الأشخاص على تلك المواقع كل يوم من أهم الوسائل لقياس هذا النشاط، وقد بلغ مستخدمي موقع الانترنت في العالم 4.66 مليار بنسبة تقدر بـ 60 بالمائة من سكان العالم في حين بلغ مستخدمي وسائل التواصل 4.14 بليون مستخدم بنسبة تقدر بـ 53 أي أكثر من نصف سكان العالم وهذا حسب إحصائيات شهر أكتوبر 2020 ، هذا يعني أن أكثر من 14 شخصاً في المتوسط يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي ، وهو أعلى المعدل مقارنة بنفس الإحصائيات المقدمة في سنة 2019، وأستخدم أكثر من 180 مليون شخص وسائل التواصل الاجتماعي بين شهري جويلية وسبتمبر مقارنة بالأشهر الثلاثة السابقة ، وهو ما يعادل متوسط زيادة بنحو مليوني مستخدم يومياً، ولايزال الفيسبوك، الأهم في ميدان الاتصالات والمراسلات وكذا التفاعل بين الأصدقاء، ونشر الصور والفيديوهات والمنشورات بحجم مستخدمين يتجاوز ملياري مستخدم نشط شهرياً، وبانتشار لافتي في أكثر من 120 دولة (bennaceur & mhmadi, 2023, pp. 403-404).

بلغ عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في العالم خلال شهر جانفي 2021 الرقم 4.20 مليار مستخدم، أي ما يعادل 53.6% ، أي أكثر من نصف سكان العالم والذي بلغ عددهم 7.87 مليار نسمة، وقفز

الفصل الثاني:..... الإطار المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي

عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بأكثر من 13.2% بالمقارنة بنفس الوقت من السنة الماضية، حيث أظهرت أحدث البيانات زيادة تقدر بـ: 490 مليون مستخدم وهذا ما بين جانفي 2020 وجانفي 2021، منها 49.6% من الإناث و 50.4% من الذكور (KEMP, 2021).

الفرع الأول: عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في العالم

حسب إحصائيات 2019، كان هناك أكثر من 8 مليار مستخدم نشط شهرياً لمواقع التواصل الاجتماعي في جميع أنحاء العالم، هذا الرقم يعكس الانتشار المتزايد لهذه المنصات وزيادة الاعتماد عليها كأداة رئيسية للتواصل وتبادل المعلومات وزيادة التفاعل الاجتماعي.

بالرغم من أنه هناك تباين بين العالم الغربي والعالم العربي في عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، سواء من ناحية جودة الإتصال وسرعة الإنترنت بين البلدان العربية أو من ناحية البنية التحتية، إلا أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الوطن العربي مازال يشهد نمواً ملحوظاً، وستعرف أولاً على المنصات الأعلى استخداماً في العالم، لنقف على واقع استخدام تلك المواقع في الوطن العربي.

أولاً: منصات التواصل الاجتماعي الأعلى استخداماً في العالم

أصبحت منصات التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، حيث تمتلك القدرة على ربط الأشخاص وتبادل المعلومات والتفاعل عبر الإنترنت، حيث تتوفر هذه المنصات من حيث الوظائف وطرق الاستخدام، لكن يتشارك الكثير منها في جذب مئات الملايين من المستخدمين النشطين يومياً، بين فيسبوك الذي يوفر منصة شاملة للتواصل الاجتماعي والتفاعل، واليوتيوب الذي يتيح مشاركة الفيديوهات والمحتوى المرئي، وإنستغرام الذي يركز على الصور والقصص المرئية، وتأتي هذه المنصات بأشكال وأحجام مختلفة وتلبي إحتياجات متنوعة للمستخدمين في جميع أنحاء العالم، وسنستعرض فيما يلي أبرز المنصات استخداماً في العالم وفقاً للجدول أدناه.

جدول رقم (08) أشهر منصات التواصل الاجتماعي استخداماً في العالم لسنة 2019

إسم الموقع	سنة التأسيس	المستخدمين النشطين في الشهر	المستخدمين النشطين في اليوم	معدل النشاط اليومي
الفيسبوك	2004	2.4 مليار	1.6 مليار	58 دقيقة
اليوتيوب	2005	1.9 مليار	149 مليون	40 دقيقة
واتساب	2009	1.5 مليار	1 مليار	60 مليار رسالة
أنستغرام	2010	1 مليار	600 مليون	95 مليون إيجاز

الفصل الثاني:..... الإطار المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي

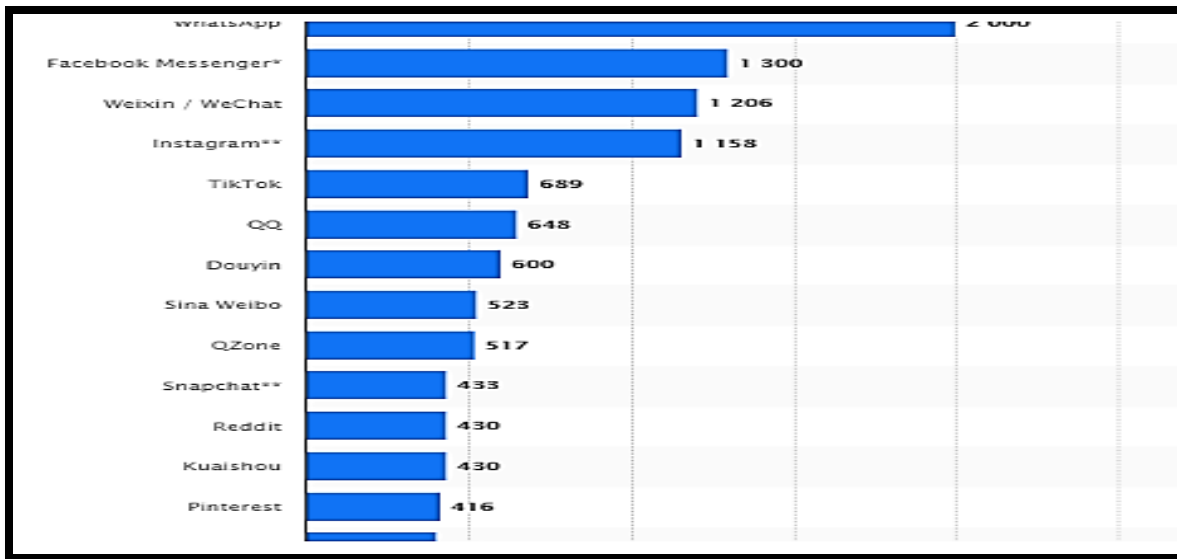
ريديت	2005	330 مليون	11 مليون	25 مليون صوت
تويتر	2006	330 مليون	134 مليون	140 مليون تغريدة
سنا بشات	2011	301 مليون	109 مليون	3 مليار سناب
لينكد إن	2002	303 مليون	10 مليون	10 دقائق

Source: (ford, 2019)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن موقع الفيسبوك واليوتيوب والواتساب هم أكبر المواقع إستخداما، فقد جاء موقع الفيسبوك في المرتبة الأولى، حيث بلغ معدل الإستخدام في الشهر 2.4 مليار بمعدل إستخدام يومي بـ: 1.6 مليار بمعدل نشاط يومي يقدر بـ 58 دقيقة يوميا، أما اليوتيوب فقد بلغ الإستخدام الشهري 1.9 مليار و معدل الإستخدام اليومي 149 مليون بمعدل نشاط يومي يقدر بـ 40 دقيقة وبلغ الواتساب 1.5 مليار مستخدم شهريا و 1 مليار مستخدم يوميا، بمعدل نشاط يومي يقدر بـ 60 مليار رسالة، وجاء الإنستغرام في المرتبة الرابعة بـ 1 مليار مستخدم شهريا و 600 مليون مستخدم يوميا، بمعدل نشاط يومي يقدر بـ 95 مليون إدراج.

أما تويتر فلقد بلغ معدل الإستخدام الشهري 330 مليون، و الإستخدام اليومي 134 مليون، وجاء كل من موقع ريديت، سنا بشات لينكد إن في المراتب الأربعة الأخيرة، بمعدل إستخدام شهري يتراوح بين 330 و 300 مليون، و إستخدام يومي يتراوح بين 11 و 30 مليون بأفضلية لعدد المستخدمين اليومين بالنسبة لموقع ريديت.

الشكل رقم (13): تطور عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في العالم

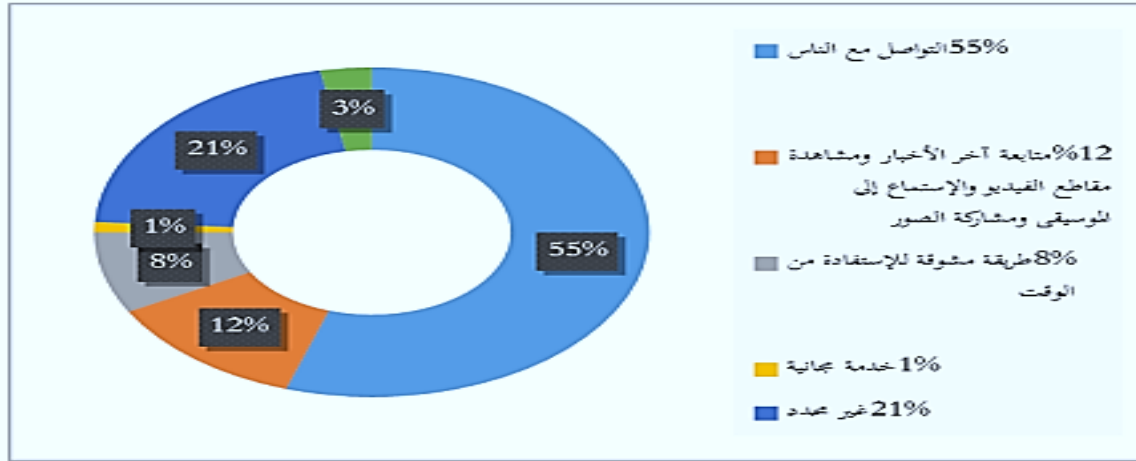


المصدر: (ابو يوسف، 2023)

ثانياً: واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي

أما فيما يخص استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الوطن العربي، فالأمر لا يختلف كثيراً، إذ نجد أن هناك أسباب كثيرة ومختلفة وراء إشتراك العرب في هذه المنصات، فقد أثبتت آخر العديد من الأبحاث والدراسات التي أجريت مؤخراً على مجموعة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي العرب (أنظر الشكل رقم (14)).

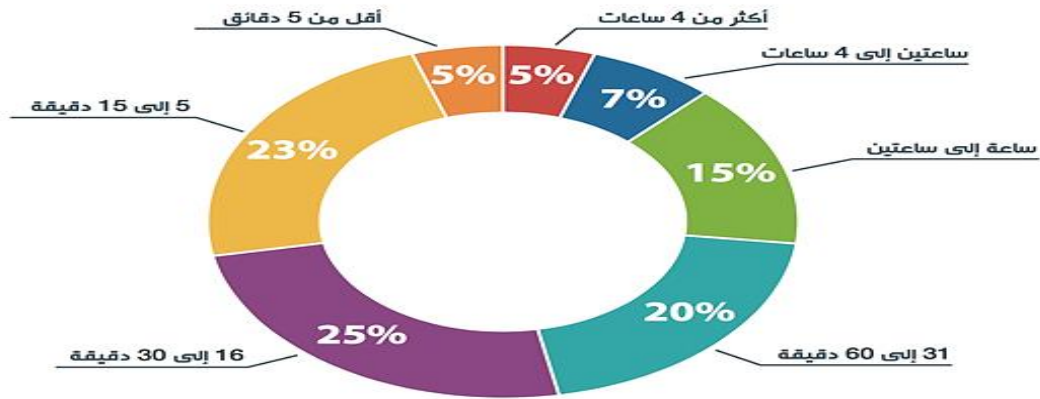
الشكل رقم (14): واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الوطن العربي



المصدر: (كايلي، 2020، صفحة 615)

نلاحظ من الشكل أعلاه أن ما نسبة 55% من المستخدمين العرب يتوجهون لتلك المنصات والشبكات من أجل التواصل الإنساني وتكوين صداقات جديدة، أي من أجل الغرض الذي وجدت هذه المواقع من أجله في الأساس، وحوالي 12% فقط من المستخدمين الذين أجريت عليهم الأبحاث أكدوا أن الدافع وراء استخدام شبكات التواصل الاجتماعي هو الوصول إلى الأخبار ومتابعة آخر الأحداث الجارية ومشاهدة أشرطة الفيديو ومشاركة الصور، في حين 8% أكدوا على استخدامهم لتلك المواقع من أجل ملء الفراغ فقط لا غير، إذ يعتقدون أن كل من المواقع فيسبوك وتويتر وإنستجرام وغيرهم من شبكات التواصل الاجتماعي على أنها وسائل للتسلية فقط، كذلك هناك نسبة لا يستهان بها من العرب يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بدافع العمل والربح وتحقيق المال وليس لمجرد التسلية أو تكوين الصداقات.

الشكل رقم(15): أوقات والمدة المستغرقة في الجلسة الواحدة أثناء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: (كايلي، 2020، صفحة 616)

ثالثاً: أهم مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً في العالم العربي

حسب دراسة أجراها الدكتور معتز صلاح مستشار المركز الديمقراطي لدراسات الشرق الأوسط في نورث كارولينا فإن ما يقدر بـ 274 مليون مستخدم حتى شهر جوان 2021، وأضافت أن المستخدمين العرب موزعون بواقع 188 مليوناً في موقع "فيسبوك"، و 44 مليوناً في إنستغرام، و 42 مليوناً في تويتر.

وأوضحت الدراسة التي جاءت بعنوان "دور الإعلام في الأمن القومي العربي"، إرتفاع عدد المستخدمين العرب لهذه المواقع بأكثر من 37 مليوناً خلال 5 أشهر، إذ كان عددهم في نهاية العام 2020 وصل الى الرقم 237 مليون مستخدم، ولا سيما في ظل الإجراءات الاحترازية الرامية إلى إحتواء جائحة فيروس كورونا والتي تضمنت الحجر المنزلي على نطاق واسع وعام في كل الدول العربية تقريباً، ما ضاعف الوقت الذي يقضيه المواطنون على شبكة الإنترنت بشكل عام ووسائل التواصل الاجتماعي على نحو خاص.

كما أن من بين عدد مستخدمي "فيسبوك" البالغ 4 مليارات مستخدم على مستوى العالم، هناك 188 مليوناً في العالم العربي، يستخدمون الموقع بشكل مستمر، منهم 40 مليوناً في مصر، 28 مليوناً في الجزائر، 25 مليوناً في العراق، 19 مليوناً في السعودية، 17 مليوناً في المغرب، 10 ملايين في السودان، 8.8 مليون في الإمارات، 8 ملايين في تونس، 7.5 مليون في سوريا، 6 ملايين في الأردن، 3 ملايين في الكويت، 2.5 مليون في لبنان، 2.4 مليون في ليبيا، 2.1 مليون في قطر، مليونان في اليمن، 1.8 مليون في سلطنة عمان، 1.2 مليون في البحرين، 1.1 مليون في موريتانيا، مليون مستخدم في فلسطين، 900 ألف في جيبوتي، 400 ألف في الصومال و 300 ألف في جزر القمر.

الفصل الثاني:..... الإطار المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي

أما بخصوص عدد مستخدمي شبكة تويتر عبر العالم فقد بلغ الرقم 300 مليون، 42 مليون مستخدم منهم من العالم العربي، بواقع 15 مليوناً في دولة السعودية، تليها مصر ب: 8 ملايين مستخدم، ثم الإمارات 5.5 مليون، فالكويت بمليونى مستخدم، وتضم البحرين 800 ألف مستخدم لتويتر، 750 ألفاً في الأردن، 500 ألف في الجزائر، 490 ألفاً في المغرب، 280 ألفاً في العراق، 250 ألفاً في السودان، 230 ألفاً في سلطنة عمان (البحيري م.، 2021).

أما عن نمط الاستخدام، فإن الغالبية العظمى من مستخدمي Facebook، التي بلغت 89% يستخدمونه بشكل يومي، وكانت معدلات الاستخدام الأعلى في فلسطين والعراق 99%، بينما نسبة الاستخدام الأقل في البحرين والسعودية، علماً أن معظمهم يستخدمون تطبيق Facebook على الهواتف الذكية، وكانت النسبة الأعلى لاستخدام التطبيق في سوريا حيث بلغت 95%، أما أدنى نسبة فهي في دولة ليبيا ب:33%.

الفرع الثاني: عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في دول شمال إفريقيا

بالرغم من عدم وجود بيانات دقيقة ومحدثة حول عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة لدول شمال إفريقيا، إلا أنه يمكن أن نقول أن عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في تلك المنطقة في تزايد مستمر، تبعاً لزيادة إنتشار الإنترنت وإستخدام الهواتف الذكية في العديد من بلدان الشمال الإفريقي، وسنتعرف من خلال هذا الجزء على ترتيب الدول الأكثر إستخداماً لمنصات التواصل الاجتماعي لنتطرق بعدها إلى أشهر المنصات إستخداماً في دول شمال إفريقيا.

أولاً: عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في دول شمال إفريقيا جانفي (2017- 2021)
يشهد عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في دول شمال إفريقيا خلال الفترة المشار إليها أعلاه أي مابين (2017-2021) ، تزايد مستمر وهو ما يعكس الإنتشار الواسع للإنترنت وتطور التكنولوجيا في المنطقة، وسنتعرف من خلال هذا الجزء على ترتيب دول شمال إفريقيا من حيث عدد المستخدمين، وكذا أكثر المنصات إستخداماً.

جدول رقم(09): عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في دول شمال إفريقيا جانفي 2017-2021

السنة	2017	2018	2019	2020	2021
الجزائر	18 مليون	21 مليون	23 مليون	22 مليون	25 مليون

الفصل الثاني:..... الإطار المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي

تونس	6.4 مليون	7.2 مليون	7.50 مليون	7.3 مليون	8.2 مليون
المغرب	14 مليون	16 مليون	17 مليون	18 مليون	22 مليون
ليبيا	3.2 مليون	3.8 مليون	4.5 مليون	5.1 مليون	06 مليون
الصحراء الغربية	29 ألف	28 ألف	130 ألف	410 ألف	380 ألف
مصر	35 مليون	39 مليون	40 مليون	42 مليون	49 مليون

SOURCE :(KEMP, 2021)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن كل من مصر والجزائر هما من سجلتا أعلى معدلات من عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، بأفضلية لمصر من حيث نسبة نمو عدد المستخدمين كل سنة، وهذا راجع طبعاً للكثافة السكانية، فقد بلغ عدد المستخدمين في مصر 35 مليون مستخدم سنة 2017 أي بمعدل 39.62% مقارنة بعدد السكان، ليستمر في الزيادة بمتوسط نمو يقدر بحوالي 2.8 مليون مستخدم كل سنة ليبلغ 49 مليون مستخدم في جانفي 2021.

أما بالنسبة للجزائر فقد بلغ عدد المستخدمين النشيطين 18 مليون مستخدم نشط في سنة 2017، ليصل إلى 23 مليون مستخدم نشط سنة 2019، بمعدل 50%، ليتراجع إلى 22 مليون مستخدم في جانفي 2020 أي بمعدل 51%، ليرتفع مرة أخرى إلى 25 مليون مستخدم نشط في في جانفي 2021، بمعدل نمو يقدر بحوالي 2 مليون مستخدم من كل سنة، أما بالنسبة للمغرب فقد بلغ عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي 14 مليون سنة 2017 بمعدل 40% مقارنة بعدد السكان، ليبلغ 18 مليون مستخدم خلال جانفي 2020 أي بمعدل 49%، حيث ارتفع الرقم بمقدار 3 مليون خلال جانفي 2021، ليسجل عدد مستخدمين يقدر بـ 22 مليون مستخدم، أما في تونس بلغ 6.4 مليون مستخدم سنة 2017 بمعدل 56% ليرتفع إلى حوالي 7.50 مليون مستخدم في سنة 2019 أي بمعدل 64%، ليتراجع إلى 7.55 مليون مستخدم في شهر جانفي 2020 أي بمعدل 62%، ليرتفع مرة أخرى ويسجل 8.2 مليون مستخدم نشط سنة 2021، بالنسبة لدولة ليبيا فقد بلغ عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي 3.20 مليون مستخدم في سنة 2017 بمعدل 50%، ليرتفع هو أيضا في شهر جانفي 2020 بوتيرة ثابتة حيث بلغ 5.10 مليون مستخدم أي بنسبة 75%، في الأخير نجد دولة الصحراء في ذيل الترتيب مقارنة بكل من الجزائر وتونس والمغرب ومصر وليبيا، فالعدد لم يتجاوز المئات الآلاف وتراوح الرقم ما بين (29-380 ألف) مستخدم نشط

الفصل الثاني:..... الإطار المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي

لسنوات(2017-2021)، "وقد يرجع هذا إلى الظروف الأمنية والسياسية وكذا البنى التحتية بالإضافة عدد السكان الذي لم يتجاوز 604.6 ألف نسمة، 52.3 بالمائة من الإناث و 47.7 بالمائة من الذكور".

ثانيا: منصات التواصل الاجتماعي الأعلى إستخداما في شمال إفريقيا لسنة 2021

خلال سنة عام 2021، كانت منصات التواصل الاجتماعي الأكثر إستخداماً في شمال إفريقيا متنوعة وتشمل عدة منصات مشهورة، ومن بين أبرز هذه المنصات موقع الفيسبوك، موقع اليوتيوب إنستغرام، سناب شات، لينكد إن، تطبيق واتساب، تويتر، حيث تحظى هاته المنصات بشعبية كبيرة بين مختلف الفئات العمرية وتستخدم للتواصل الاجتماعي، مشاركة المحتوى، مشاهدة الفيديوهات على الإنترنت، مشاركة الصور والفيديوهات تستخدم كأداة رئيسية للمراسلة الفورية، للتواصل المهني، والميزة الرئيسية من وراء إستخدام هاته المنصات هي تلبية إحتياجات المستخدمين المختلفة من الترفيه إلى الإتصال الشخصي والمهني، وسنتعرف في هذه الجزء على ترتيب أشهر المنصات إستخداما في دول شمال إفريقيا.

جدول رقم (10): أهم مواقع التواصل الاجتماعي الأعلى إستخداما في دول شمال إفريقيا جانفي(2017)

اسم الموقع	البلد	فيسبوك	أنستغرام	تويتر	لينكد ان	سناب شات
23 مليون	الجزائر	6.8 مليون	625.2 ألف	2.50 مليون	5 مليون	
6.9 مليون	تونس	1.9 مليون	272.5 ألف	1.2 مليون	/	
19 مليون	المغرب	7.40 مليون	479.2 ألف	3.0 مليون	5.10 مليون	
5.50 مليون	ليبيا	1.5 مليون	344.4 ألف	310 ألف	/	
340 ألف	الصحراء الغربية	150 ألف	400 مائة	15 ألف	/	
45 مليون	مصر	14 مليون	3.70 مليون	5.30 مليون	10.70 مليون	

Source : (KEMP, 2021)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أهم المواقع إستخداما في دول شمال إفريقيا هو موقع الفيسبوك بمعدل يقدر 16.57 مليون مستخدم، وقد حل موقع الأنستغرام في المرتبة الثانية، بمعدل 5.29 مليون مستخدم، وحل موقع لينكد إن في المرتبة الثالثة، بمعدل 2.05 مليون مستخدم، أما موقع سناب شات فقد

الفصل الثاني:..... الإطار المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي

حل في المرتبة الرابعة بالرغم أن التقرير ظهر في ثلاث دول فقط حسب التقرير الأخير لشهر جويلية 2021، وهي الجزائر بـ5 مليون مستخدم، المغرب بـ5.10 مليون مستخدم، ومصر الذي سجلت نسبة لبأس بها قدرت بـ10.70 مليون ، أما المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب موقع تويتر الذي لايكاد عدد مستخدميه يتجاوزون مئات الآلاف عد في دولة مصر وقد يرجع الى الكثافة السكانية في مصر.

المطلب الثاني: التحولات الجديدة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

أصبحت اليوم مواقع التواصل الاجتماعي تمثل منبر للإعلام، فلم يعد الفرد ينتظر صدور الخبر في صحيفة أو مجلة حتى يعلم به في مدة أدناها 24س، فلم تعد الوسائل الاتصالية القديمة تلبى جميع إحتياجات ورغبات الفرد، فهذا الأخير اليوم بكبسة زر يعلم ما يحدث في العالم بين يديه، وذلك من خلال الولوج الى شبكة الإنترنت عبر الحاسوب أو الهاتف الذكي.

إنّ أبرز التداعيات الناجمة عن الجيل الرابع لمواقع التواصل الاجتماعي في شتى المجالات، هو نهاية عصر الخصوصية الفردية، وتزايد مراقبة الدول لها، وغلبة الطابع الأمني عليها، وهو ما يجعلها ساحة لحرب الأفكار بين التيارات السياسية والطائفية، وساحة لحرب الدول بين أجهزة الاستخبارات، بما تمتلكه من معلومات، وساحة لحرب الشركات، بما تمتلكه من قواعد بيانات ومن أبرز التداعيات نجد (إيهاب، 2014، الصفحات 49-50):

الفرع الأول: التحولات الجديدة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من الناحية الاجتماعية

إنّ التحولات الجديدة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تمثل جوانب مهمة من التغيير الاجتماعي في العصر الرقمي، حيث يعكس هذا التطور السريع تطور الثقافة الرقمية وتأثيرها على طرق التواصل والتفاعل الاجتماعي، ومع ظهور هاته المنصات تغيرت الطريقة التي يتفاعل بها الأفراد مع بعضهم البعض ومع المحتوى الذي يتم تبادله عبر الإنترنت، ومن بين أهم هذه التحولات الرئيسية في استخدام شبكات التواصل من الناحية الاجتماعية نجد:

أولاً: نهاية عصر الخصوصية

لقد أصبحت البيانات الشخصية والدقيقة متاحة ومكشوفة، بل إن حياة الأشخاص أصبحت موثقة عبر حساباتهم على الشبكات الاجتماعية، وأصبحت شركات المواقع الاجتماعية تمتلك قواعد بيانات كاملة عن أدق تفاصيل حياة مشتركها، من خلال بعض تطبيقات الهواتف الذكية المستخدمة للتواصل الاجتماعي مثل (Viber, WeChat, Line) وغيرها من مئات التطبيقات التي تتطلب إنزناً من المستخدم للولوج إلى كافة البيانات الشخصية الخاصة بالأرقام الموجودة على هاتفه المحمول، بل تم تطوير تطبيقات في ظاهرها ألعاب للترفيه وفي حقيقتها برامج للتجسس، حيث كشف تقرير نشرته صحيفة

"الغارديان" البريطانية، أن وكالة الأمن القومي الأميركية (NSA) تقوم بتطوير تقنيات تسمح لها باستغلال تطبيقات الهواتف الذكية للوصول إلى معلومات خاصة بالمستخدمين.

ثانياً: عدم القدرة على الخروج من الشبكات

واحدة من خصائص الشبكات الاجتماعية القادمة هي عدم قدرة مستخدميها على الخروج منها، فقد وفرت هذه الشبكات حاجات Needs لدى مستخدميها، سواء من خلال متابعة الأخبار، أو محادثة الأصدقاء، أو التسوق أو غيرها من الحاجات اليومية التي أصبح مستخدم الشبكة الاجتماعية غير قادر على الاستغناء عنها، حتى وإذا قرر الخروج منها فالبيانات الشخصية لن تمحى، وبمجرد عودته إليها مرة أخرى سيجد جميع بياناته من دون تغيير.

الفرع الثاني: التحولات الجديدة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من الناحية السياسية

تعتبر هذه المنصات أداة فعالة لتبادل الأفكار والآراء والتعبير عن الرأي السياسي، مما يسهم في تغيير ديناميكيات السلطة وصنع القرار السياسي، ومن بين التحولات الرئيسية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من الناحية السياسية يمكن ذكر مايلي:

أولاً: تزايد سيطرة الدول

يرى البعض أن الجيل القادم من الشبكات الاجتماعية سيكون لصالح الأفراد أكثر من الدول، وهو اعتقاداً ليس صحيحاً، فقد كشفت تسريبات "سنودن" الدور الذي لعبته الحكومة الأمريكية في التجسس على عدد كبير من الأفراد حول العالم، وليس داخل الولايات المتحدة فقط، بالإضافة إلى البرامج الحكومية المتخصصة في مراقبة المواقع الاجتماعية، وقد تزامن ذلك من اتجاه معظم الدول إلى مراقبة مواقعها الاجتماعية، خاصة بعد الدور الذي لعبته مواقع التواصل خلال "الثورات العربية"، وسعيها لمراقبة الناشطين السياسيين، وقيام بعض الدول بإنشاء كتائب إلكترونية وظيفتها بث رسائل وأفكار تخدم نظمها السياسية عبر المواقع الاجتماعية، فالدول لن تتهلون في أمنها القومي، خاصة بعد أن أصبحت المواقع الاجتماعية مصدر تهديد لها، وهو ما سيضعها في موضع صدام إلكتروني مع مختلف مستخدمي الشبكات الاجتماعية، قد تأخذ أحد الأشكال التالية:

1. الاحتجاج الإلكتروني: في هذه الحالة يتم استخدام الشبكات الاجتماعية باعتبارها وسيطاً للتعبئة والحشد للاحتجاج على سياسات أو خدمات مدنية، حيث تبدأ العديد من الحملات الإلكترونية بعرض مطالب تهم عدداً كبيراً من المواطنين داخل الدولة، بما يساهم في زيادة عملية الترويج الإلكتروني لهذه المطالب، وإذا لم تتعامل الدولة بجدية مع هذه المطالب، فإنها تجد طريقها للتصعيد سريعاً، فنتحول خلال أيام قليلة إلى احتجاجات أو إضرابات فنوية؛
2. التظاهرات الافتراضية: يتم تنظيم التظاهرات الافتراضية من خلال الاتفاق على موعد محدد وهشتاج على صفحات تويتر أو الفيسبوك، يتجمع عليه أكبر عدد من المشتركين في لحظة معينة، لعرض مطالب ذات طبيعة

الفصل الثاني:..... الإطار المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي

سياسية، ويتوجب على الدولة التعامل مع الموقف، إما من خلال الإستجابة المنطقية لمطالب التظاهرة أو غلق هذه الصفحات ومحاصرة إنتشارها منعاً لإنقال التظاهرة من الفضاء الإلكتروني إلى الميدان.

ثانياً: تشويه الرموز السياسية

سواء كانت شخصيات أو دولاً أو مؤسسات من خلال الإنترنت، خاصة بعد الإستخدام الفعال لخاصية "الهاشتاج" بموقع تويتر، حيث يتم إستخدامه من قبل التيارات الفكرية في حروبهم السياسية ومعاركهم الإنتخابية (عزوز، 2021، الصفحات 595-597).

ثالثاً: غلبة الطابع الأمني

يعتبر الطابع الأمني أحد السمات الرئيسية للجيل الجديد من المواقع الاجتماعية بسبب نجاح هذه المواقع في تهديد أمن الدول، وبدلاً من الإتجاه لغلقها كما كان قديماً، ستعمل الدول على إنشاء كتائب إلكترونية، يكون هدفها الدفاع عن مصالح النظام عبر الشبكات الاجتماعية.

وقد أتجهت بعض الدول، منها الولايات المتحدة إلى إستخدام هذه المواقع في العمليات العسكرية، حيث أعلنت وكالة مشاريع البحوث الدفاعية المتطورة (DARPA) عام 2011 عن برنامج لإستخدام الشبكات الاجتماعية في تحقيق التواصل الإستراتيجي (Social Media in Strategic Communication program smisc) بهدف تحسين فهم وزارة الدفاع لما يجري على الشبكات الاجتماعية في الوقت الحقيقي، خاصة في المناطق التي تنتشر فيها القوات الأمريكية.

كما نشرت صحيفة الغارديان في مارس 2011 تقريراً حول قيام الجيش الأمريكي بتطوير برنامج إلكتروني يعمل على تدشين حسابات شخصية على الشبكات الاجتماعية بلغات مختلفة بهدف ، بث رسائل تدعم الرؤية الأمريكية على مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما يمكّن الولايات المتحدة من إيجاد إتجاه عام زائف نحو قضايا معينة في الشبكات الاجتماعية، يمكن أن يؤثر في الأحداث السياسية (إيهاب، 2014، الصفحات 49-50).

الفرع الثالث: التحولات الجديدة في إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من الناحية الإقتصادية
تعد هذه المنصات أداة أساسية للتواصل والتسويق وبناء العلاقات التجارية، وتؤثر بشكل كبير على الأعمال والمبيعات والعلاقات الإقتصادية بشكل عام، ومن بين التحولات الجديدة في إستخدام شبكات التواصل الاجتماعي من الناحية الإقتصادية نجد:

أولاً: ندرة البيانات

مع التقارير الصادرة عن طرق جمع البيانات على فيسبوك وجوجل، أصبح لدى غالبية المستخدمين شعور بالقلق من كيفية إستغلال بياناتهم، ويتوقع تروي أوسينوف الخبير بموقع ThinkJuice الأمريكي قدراً كبيراً من رد الفعل العكسي، الذي سيعتبر على عمالقة التكنولوجيا

الفصل الثاني:..... الإطار المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي

التعامل معه، ويعتقد أوسينوف أن رد الفعل سيخلق المزيد من العقبات أمام جهات التسويق، حيث لن تكن البيانات متاحة مجاناً لإستهداف الجمهور وستصبح إعادة التوجيه والإستهداف أكثر صعوبة؛

ثانياً:مساعدة العلامات التجارية على تقديم تجربة أفضل للعملاء

أصبحت رحلة العميل مع المنتجات تحدث على الشبكات الاجتماعية، وأصبح التواصل الاجتماعي بشكل متزايد هو الطريقة التي يتصفح من خلالها المستخدم وسائل الإعلام، ويتواصل مع الآخرين وي طرح الأسئلة ويطلب التوصيات ويتخذ قرارات الشراء ويظهر الحب للعلامات التجارية والولاء لشركات معينة، وبناءً على ذلك ستتوسع مساحة التواصل الاجتماعي داخل مجال التسويق وخارجه ليصبح جزءاً لا يتجزأ من الطريقة التي تقدم بها المؤسسات أفضل تجربة عملاء في فئتها، وهذا هو تنبؤ جريج بيروتو بشركة HotSuite الكندية المتخصصة في التسويق وإدارة الشبكات الاجتماعية. (الطواني، 2020).

المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

ومع تزايد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ظهرت تحولات جديدة في الطريقة التي نستخدمها فيها، بحيث أثرت بشكل كبير على العديد من الجوانب في حياتنا، سواء من الناحية الاجتماعية، الاقتصادية، فالقد أصبحت لها دور كبير في تحديد طبيعة حياتنا اليومية، وتأثيرها يظهر بشكل واضح في عصرنا الحالي إذ أنها لم تعد مجرد وسيلة للتواصل، بل أصبحت أداة أساسية تؤثر في سلوكياتنا وعاداتنا وحتى تفكيرنا، وقد أدت هذه الظاهرة إلى زيادة الاهتمام بدراسة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الصحة النفسية والاجتماعية والاقتصادية للأفراد، وسنسلط في هذا الجزء على أهم الإيجابيات والسلبيات لمواقع التواصل الاجتماعي.

الفرع الأول: الآثار الإيجابية

بلا أدنى شك أن تكنولوجيا مواقع التواصل الاجتماعي أضافت بعداً إيجابياً جديداً على حياة الملايين من البشر من إحداثها لتغيرات ثقافية واجتماعية وسياسية واقتصادية في حياة مجتمعات بأكملها، ومن أهم هذه الآثار الإيجابية نجد:

أولاً:إكتشاف الذات

تسمح شبكات التواصل الاجتماعي بإزالة الحواجز النفسية مثل الخوف من الآخر، كما تسمح بتنمية الثقة بالنفس، وتنمية القدرة على التعبير، إلى جانب تنمية الشعور بالحرية، وهذا ما يؤدي إلى إطلاق الطاقات الابداعية، لأن جو الحرية الذي توفره المواقع تنمي من مفهوم الذات الاجتماعية للفرد

الفصل الثاني:..... الإطار المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي

وذلك من خلال الصورة التي يعطيها للآخرين، فهو ينمي مفهوم الذات الجسدية من خلال زوال الفروق الجسمية كلون البشرة وجمال الشكل فالكل أمام الشبكة سواء (بن جديدي، 2015، صفحة 126).

كما يعني إكتشاف الذات البحث عن كيفية ردة فعل الآخرين خاصة عند الإناث وكيف يظهر في عيون الناس، وهذا بفضل السرية التي يتميز بها استعمال الإنترنت، مما يدفع المستعملين إلى الكشف عن بعض مظاهر ذواتهم، لأن عواقب هذا الكشف منعقدة أو محدودة (قنفي، 2019، صفحة 103).

ثانيا: تقليل التكاليف

تساهم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير في تقليل تكاليف خاصة ما يتعلق بالإعلانات التقليدية، قنوات التوزيع، تكاليف التسويق وغيرها من التكاليف.

ثالثا: تشكيل الرأي العام

ساهم الإنترنت الحر للمعلومات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في خلق إمكانية كبيرة للتحرك الشعبي على أساس معرفة واسعة ودقيقة بالأحداث السياسية، ومنه التأثير على تصور المواطن للسياسة وتتخذ هذه الشبكات موقفا فريدا في هذه العملية، إذ تمارس تأثيرات قوية على صانعي القرار، وفي تشكيل الرأي العام، فوسائل الإتصال تمثل حلقة وصل بينهما.

يشير "جون زيللر"، وهو أحد الباحثين في العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات الرأي العام، أن للميول السياسية والوعي السياسي وخطاب الصفوة دورا في تشكيل الرأي العام، إضافة إلى طبيعة البيئة المعلوماتية التي تقدم من خلالها الرسائل الإعلامية، وأعتبرها "زيللر" عاملا مهما في طبيعة التأثير الذي تحدثه وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات الرأي العام، حيث تستخدم هذه المواقع من قبل التجمعات السياسية والتنظيمات كوسيلة للتحفيز السياسي، وخلق الأناصر والمؤيدين، والتفوق على المنافسين، أو المناقشة وطرح الأفكار، حتى أن بعض رؤساء العالم لديهم مدونات شخصية يتواصلون مع الناس من خلالها، كالرئيس الأمريكي باراك أوباما، والرئيس الروسي السابق دميتري مدفيديف.

وتساهم هذه المواقع في إنعكاس قواعد حرية النشر والتعبير، وتدعيم الفكر الديمقراطي، وحقوق الإنسان وغيرها من المفاهيم السياسية والاجتماعية التي أنتشرت وتكونت حولها التشكيلات والجماعات التي أسنقادت من سهولة النشر، ويسرت المشاركة في إطار جمعي، وسهلت على مستوى جميع أنحاء العالم إنتشار أفكار وثقافات جديدة لجمهور واسع، حيث أصبح التعاون والتنسيق بين الجماعات والبلدان أسهل من أي وقت مضى (بن جديدي، 2015، الصفحات 127-128).

رابعا: تعزيز للعمل السياسي

الفصل الثاني:..... الإطار المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي

ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك وتويتر واليوتيوب والمدونات والبريد الإلكتروني في تعزيز ديمقراطية الاتصال، حيث أدت إلى وجود نوع من المصداقية في المعلومات، من خلال نقلها من مواقع الحدث بالصوت والصورة، كما ساعدت مع غيرها من مواقع التواصل الاجتماعي أو الإعلام البديل في الحراك السياسي، وأصبحت وسائل هامة يتم من خلالها الحوار والتخاطب والتفاعل الآني المتمثل في رجع الصدى في مقابل تدني الطرح الإعلامي في القنوات الرسمية للأنظمة وتركيزها على تلميع النظام ومنجزاته وقديسية الرئيس أو الحاكم وهو ما أفقدها المصداقية والثقة لدى الشعوب العربية بشكل عام، مثل ما حدث فيما يعرف بثورات الربيع العربي، أو الاحتجاجات التي حدثت في إيران التي أطلق عليها إسم ثورة تويتر، وغيرها من الحركات السياسية و الاجتماعي التي عززتها هذه المواقع وساهمت في نجاحها وإيصال صوتها.

خامسا: التعليم الرقمي

ساهمت تقنيات الويب (2.0) في ظهور العديد من الأنشطة التفاعلية التي يمكّن بالإمكان القيام بها في ظل الويب (0.1) ، وذلك بسبب خصائصها وقدراتها التفاعلية (Interactivity) والشخصية (Personalization) وتعتبر خاصية المشاركة (Collaboration) من الخصائص الأساسية الهامة في مجال التعليم، حيث وجد كير (Kear, 2004) بأن الهدف الأساسي من إنخراط الطلاب في أنشطة تشاركية هو لطلب المساعدة والتوجيه من الآخرين، كما يرى ماكونيل (Macconell, 1999) بأن التعليم التشاركي هو نشاط يلتقي فيه المتعلمون عبر الإنترنت على شكل مجموعات تعليمية يتشاركون فيها بين بعضهم البعض المصادر والمعرفة والخبرات والمسؤوليات (قنفي، 2019، الصفحات 104-105) .

سادسا: سهولة البناء والإستخدام

تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بمعالم جديدة من حيث البناء والإستخدامات تسهل على المستخدم التعامل معها، وهي:

1. الإشتراك المجاني والإستفادة منها؛
2. سهولة بناء الروابط للموضوعات ذات الاهتمام المشترك بمواقع أخرى؛
3. إستخدام وسائل النشر الفوري على الجماعات أو التشكيلات الاجتماعية؛
4. سهولة المشاركة في هذه الشبكات والإستفادة منها؛

سابعا: قدرات إتصالية متعددة

الفصل الثاني:..... الإطار المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي

تتمتع مواقع شبكات التواصل الاجتماعي بقدرات إتصالية متعددة، فهي تدمج بين البريد الإلكتروني والرسائل وبناء الموقع، وكتابة اليوميات وتحميل الملفات والموسيقى والفيديو، وهذا ما يجعلها تتمتع بميزات متعددة لوسائل إتصال أخرى وباقة واحدة للمستخدم.

ثامنا: بناء وتكوين صداقات متعددة

تساعد شبكات التواصل الاجتماعي مستخدميها على تكوين صداقات جديدة عبر بيئة ومجتمع إفتراضي، حيث أصبح بإمكان أي فرد أن ينشئ موقعه الخاص على شبكات التواصل الاجتماعي بسهولة ويسر والالتقاء بالأصدقاء القدامى وزملاء الدراسة.

تاسعا: سرعة وفورية نقل الحدث والمعلومة

يحسب لشبكات التواصل الاجتماعي أنها تتعامل مع المعلومة والحدث لحظة وقوعها، ويمكن تبادل هذه المعلومات بين الأصدقاء معززة بالصور ومقاطع الفيديو والتعليق والرد على بعضها، وهذا ما لم تتمكن منه وسائل الإعلام التقليدية، فإن وضع أحد المستخدمين أي معلومة على صفحته تصل في نفس الوقت إلى باقي المستخدمين المشتركين معهم في نفس الوقت تلقائيا.

عاشرا: شمولية الإستخدام

أصبح إستخدام شبكات التواصل الاجتماعي غير مقتصر على الأفراد أو المؤسسات بأشكالها المختلفة فقط، وإنما استخدامها من قبل بعض المسؤولين والسياسيين ودول عديدة والعالم فحسب، وإنما أصبحت الكثير من الجامعات والمعاهد العلمية والعالم أجمع تتواصل مع طلابها عبر المواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية، ونتيجة لإقبال الناس على التسوق الإلكتروني، فقد زادت نسبة الإعلانات على المواقع الإلكترونية، مما حقق بالتالي إرتفاعا خياليا وأرباحها كبيرة (علة و الود، 2016، الصفحات 174-175)

الفرع الثاني: الآثار السلبية

يرى كثير من علماء النفس في هذا الشأن أن لمواقع التواصل الاجتماعي آثار يمكن تصنيفها بالآثار السلبية على الشباب خصوصا، فتلك المواقع على الرغم من أنها تعزز الإتصال المجتمعي الافتراضي، ومن أهم الآثار السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي نجد:

أولاً: حب العزلة

حيث يؤدي إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي إلى نوع من أنواع الإمان الذي يقود إلى العزلة، حيث أنها تكسب مستخدميها نوع من الانطوائية وتعطيهم فرصة للهروب والتعامل مع عالم إفتراضي ومع أشخاص غير حقيقيين إن صح التعبير، أو على الأقل لا يدخلوا في نطاق دائرة المعارف والأقارب ولا يستطيعون رؤيتهم في نطاق مجتمعا فهم غرباء عنهم ولا يستطيعون أن يتعاملوا معهم بشكل مباشر؛

ثانيا: متاحة للجميع

حيث أن المشتركين يقومون بنشر ما يحدث في حياتهم وما يتعرضون له من مشكلات، يحتاجون إلى أخذ النصح والرأي فيها، وهو ما يفتح الباب لغير المتخصصين على تلك المواقع لإبداء الرأي فيصبح الشباب عرضة للأفكار الغير مسؤولة والغير متخصصة والمتطرفة؛

ثالثا: غياب الخصوصية

حيث يستطيع أي إنسان نشر صور أو معلومات تخص شخص آخر دون الرجوع إليه، كما يمكن إختراق الحسابات الشخصية للمستخدمين والتجسس عليهم؛

رابعا: إنعدام الهوية الحقيقية للمستخدمين

من الصعب التعرف على سلوكيات المستخدمين وصفاتهم الشخصية بصورة كاملة وحقيقية من خلال عملية التفاعل والتواصل الإلكتروني؛ (بودربالة، 2017، الصفحات 23-24).

خامسا: أداة لنشر الشائعات

هناك عدد كبير من الأخبار غير الصحيحة التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي يوميا، ويصدقها الكثير من المستخدمين ويعيدون يوميا نشرها مرة أخرى مما يتسبب في تداول الكثير من الشائعات؛

سادسا: تراجع المستوى الدراسي

فلقد أثبتت العديد من الدراسات أن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في تراجع المستوى الدراسي، حيث أظهرت الأرقام أن الطلاب المستخدمين لتلك المواقع أنخفضت نتائجهم بنسبة 20% في الإختبارات مقارنة بالطلاب الذين لا يستخدمون تلك المواقع؛

سابعا: إضاعة الوقت

رغم الكثير من المميزات التي يقدمها مواقع التواصل الاجتماعي إلا أن المستخدمين يضيعون أوقات كثيرة سواء في التواصل مع الأصدقاء ومراقبة تحديثات أصدقائهم والرد على تعليقاتهم بالإضافة إلى قضاء الكثير من الوقت في الألعاب غير المفيدة مثل فارم فيلي وحروب المافيا وغيرها من الألعاب؛

ثامنا: التفكك الأسري

أظهرت الأرقام أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على الترابط الأسري فقد ارتفعت نسبة الأشخاص الذين لا يقضون مع أسرهم وقتا بـ 8% عام 2000 إلى 34% عام 2011، بالإضافة إلى أن ما نسبته 32% من الأشخاص يتناولون الوجبات أثناء تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي؛

تاسعا: المساهمة في تراجع مردودية الموظفين

أثبتت الدراسات أن حوالي 51% من الموظفين الذي تتراوح أعمارهم بين (25-34 سنة) يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي أثناء العمل مما يؤدي إلى ضعف إنتاجية الشركة وتكبدها الكثير من الخسائر (سبع الليل، 2015، الصفحات 10-12).

خلاصة الفصل:

لعب الإعلام الجديد أو كما يسمى الإعلام البديل، دوراً كبيراً في الوقت المعاصر، متخطياً بذلك الإعلام التقليدي، والذي كان مهيمناً في عصره، وفي الحقيقة الإعلام الجديد ليس وليد الصدفة، بل له جذور تاريخية تصل لعقود طويلة، لكن تبقى هناك عوامل وأسباب أدت لظهوره أهمها العامل التقني، الاقتصادي، السياسي وإذا ذكر الإعلام الجديد فلابد من ذكر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي بدورها مرت بعدة أجيال سمحت بتطور مفهومها في كل جيل، جعلت من العالم قرية كونية صغيرة، وفرضت على الأفراد، التحول من الواقع الحقيقي إلى الواقع الافتراضي، ويشير مصطلح مواقع التواصل الاجتماعي إلى جميع التطبيقات والمواقع الإلكترونية والتي تمكن الأشخاص في جميع أنحاء العالم من الاتصال عبر شبكة الإنترنت.

كما أن هذه المواقع تتميز بخصائص تميزها عن الإعلام التقليدي أهمها عنصر المشاركة، التكامل، الانفتاح، الفورية، الحرية الواسعة، والتفاعلية والتي تعد أهم سماتها. ومع ظهور مواقع التواصل الاجتماعية وعلى رأسها الفيسبوك، وتويتر، والواتساب، واليوتيوب، وغيرها من المواقع، تغيرت خارطة العالم السياسية والاجتماعية والاقتصادية، لما لهذه المواقع من أهمية سواء على المؤسسات أو الأفراد، فلقد أصبحت معظم القطاعات تعتمد على هذه الوسائل في التسويق لمحتواها عبر هذه المواقع، بإعتبارها توفر الجهد والوقت وكذا تقليل التكاليف، وبالنظر لما تشير إليه آخر الإحصائيات فإن عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في ارتفاع مستمر سواء على مستوى العالم أو على مستوى الوطن العربي وشمال إفريقيا، فهي اليوم وصلت الرقم 4.4 مليار مستخدم أي ما يعادل نسبة حوالي 56%.

على الرغم من أن مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثيرات إيجابية، كونها أتاحت للناس التواصل ومتابعة الأخبار، وتبادل المعلومات، ومواكبة الأحداث الجارية، إلا أنها كذلك لها بعض الآثار سلبية أهمها، العزلة الاجتماعية، المشاكل الأسرية، إنتشار الشائعات، تراجع المستوى التعليمي، وكل هذا تبقى إيجابياتها أكثر من سلبياتها.

مما لا شك فيه أن أغلب المؤسسات والشركات وخاصة في ظل الأزمات العالمية المتتالية أصبحت تتخذ من هذه المواقع كصفحات لها للترويج لمختلف منتجاتها وخدماتها، جاعلين منها قناة إعلامية بامتياز وهنا نتساءل كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في عملية الترويج الفندقية؟ وهذا ما سنتطرق إليه بالتفصيل في الفصل الثالث.

الفصل الثالث:

الترويج الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد:

إن دخول عالم تكنولوجيا الإعلام والاتصال وعلى رأسها مواقع التواصل الاجتماعي في حياة المجتمعات شجع العديد من الشركات والمؤسسات على إنشاء صفحات لها على هذه المواقع، لتكون لها منبر للتواصل سواء مع الأفراد أو مع قريناتها من المؤسسات، وعلى غرار العديد من القطاعات والتي اتخذت من مواقع التواصل أداة ترويجية لها، فإن قطاع السياحة وعلى رأسه المؤسسات الفندقية، أصبح أكثر مرونة وإستجابة لمتطلبات الزبائن وذلك بتطبيق إستراتيجية مواقع التواصل، كما أن الإستخدام الفعال لهذه المواقع قلل من تكاليف الترويج و ساهم في زيادة أرباح المؤسسات الفندقية، ومن خلال إستخدام هذه الوسائل التكنولوجية الحديثة، فإنه يمكن إعادة تصميم أساليب التسويق للمؤسسات الفندقية من خلال إستغلال الفرص المتاحة لتحقيق إحتياجات وإشباع رغبات الزبائن.

لقد أصبح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ضرورة حتمية بعدما غيرت تلك المنصات التسويق تغييراً جذرياً، وصرفت إنتباه أصحاب المؤسسات والشركات عن إعلانات الجرائد والإذاعة والتلفزيون واللافتات الضخمة في الشوارع إلى التسويق الرقمي عبر فيسبوك، تويتر، إنستغرام، سناب شات. وبالرغم من ذلك لاتزال العديد من المؤسسات الفندقية في الجزائر تغفل عن أهمية إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كإستراتيجية تسويقية لزيادة الحصة السوقية، وكذا الترويج للمنتجات والخدمات والتواصل مع الزبائن.

وعلى هذا الأساس سنحاول في هذا الفصل مناقشة المفاهيم المتعلقة بموضوع الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع التطرق لإستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما سنتعرف على المفاهيم المتعلقة بالترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكذا عناصر المزيج الترويجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ولقد تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

- ❖ المبحث الأول: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛
- ❖ المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للترويج الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛
- ❖ المبحث الثالث: أدوات الترويج الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الأول: ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

لقد هيمنت مواقع التواصل الاجتماعي وبقوة على معظم القطاعات، كونها أصبحت رافد حيويًا لهذه الأخيرة كونها غدت أداة تسويقية حديثة، مما جعل العديد من المؤسسات وعلى رأسها المؤسسات الفندقية في العالم، تتبنى إستراتيجية تسويق منتجاتها أو خدماتها عبر هذه القناة، بل ولتحقيق الأرباح والحفاظ على الحصة السوقية في إطار المنافسة الدولية.

ويسعى العاملون في المجال التسويقي لمواكبة التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا الحديثة، وإستغلال هذه المواقع للوصول إلى أكبر شريحة سوقية، وكذلك بإعتبارها وسيلة لتأثير في المبيعات من خلال نشر معلومات حول السلعة أو الخدمة، وكذا التعريف بالمؤسسة وبنشاطها، وأيضًا منبر التواصل لزبائن من أجل تقديم آراءهم حول الخدمة أو السلعة المعروضة، ومن هنا تبرز أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كإستراتيجية فعالة في عملية التسويق والترويج للمؤسسات.

وسنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خطوات وأشكال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى أسس وتحديات نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أهم أساليب التسويق الإلكتروني، حيث أصبحت المؤسسات الاقتصادية توليها أهمية كبرى وتستعملها لأغراضها التسويقية، وهذا لقدرتها الهائلة في الإتصال والتواصل مع العملاء، وتلبية حاجاتهم ورغباتهم المختلفة (معايش، 2017، صفحة 544).

إنّ إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العملية التسويقية، يعد أسلوب وطريقة حديثة أعتمدها العديد من المؤسسات، حيث عملت هذه الأخيرة على تكوين وتدريب العاملين في مجال التسويق حول كيفية إستغلال وتوظيف تكنولوجيا الإعلام الحديثة في جذب زبائن جدد والإحتفاظ بالزبائن الحاليين، والعمل على تحقيق رضاهم من خلال الإستجابة والوصول السريع لمختلف متطلباتهم مما يساهم في تقديم خدمات أفضل (سويدان ن.، 2015، صفحة 59).

الفرع الأول: مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

هو ببساطة إستخدام شبكات التواصل الاجتماعي والحواسيب والهواتف الذكية للوصول إلى العملاء والمستهلكين بأقل جهد وأقل تكلفة وأقل وقت، وهذا عن طريق التخطيط والتنفيذ الجيد لترويج المنتجات والخدمات، وتسهيل وصولها إلى العملاء.

أولاً: تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

وقد وردت عدة تعريفات حول مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي نذكر منها:

1. يعرف "بأنه مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تقوم المؤسسات أو الشركات عبر مجموعة من المواقع الإلكترونية مثل: شبكة الإنترنت، البريد الإلكتروني وغيرها، (رليد و آخرون، 2019، صفحة 226).

2. يعرف "بأنه استخدام شبكات التواصل والمدونات وأي أدوات مشاركة أخرى على الإنترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن، هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك الشركات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل تحاوري" (عموري و بوعرار، 2019، صفحة 38).

3. يعرف أيضا "على أنه استخدام قنوات التواصل الاجتماعي للترويج لشركة ومنتجاتها ويمكن اعتبار هذا النوع من التسويق على أنه مجموعة فرعية من أنشطة التسويق عبر الإنترنت التي تكمل إستراتيجيات الترويج التقليدية القائمة على الويب، مثل الرسائل الإخبارية عبر البريد الإلكتروني والحملات الإعلانية عبر الإنترنت (Barefoot & Szabo 2010)، وهذا من خلال إقامة علاقات مع الزبائن وإتاحة الفرصة لهم لإبداء آراءهم وتعليقاتهم حول المنتج أو الخدمة (Nadaraja & Yazdanifard, 2013, p. 02)

4. وفي تعريف آخر فإنّ التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي "هو مجموعة الإستراتيجيات التسويقية التي تستخدمها مؤسسات الأعمال الذكية Smart Businesses من أجل إنضمامها إلى المجمعات الرقمية، إدراكا منها بأهميتها في إدارة علامتها (غزال، 2020، صفحة 15).

ثانياً: التعريف الإجرائي

يعرف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه إستراتيجية تسويقية تتم عبر الإنترنت تقوم على مجموعة من الأساليب والطرق الإلكترونية، يتم من خلالها عمليات التسويق والترويج والبيع، وغيرها من الأنشطة، حيث تسعى هذه الإستراتيجية إلى تحقيق الأهداف التسويقية من خلال مواقع الويب، وذلك بتحويل السوق الافتراضية إلى واقع مادي ملموس بأقل تكلفة وجهد.

الفرع الثاني: مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تتيح مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية التواصل والاتصال بين المورد أو المنتج والعملاء مما جعل العديد من المؤسسات والشركات، تعمل على إستغلال هاته المواقع كأداة لتسويق منتجاتها وخدماتها، والوصول إلى أكبر شريحة في المجتمع بأقل وقت وجهد وتكلفة، وهناك العديد من المزايا

الفصل الثالث..... الترويج الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

التي يحققها التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي سواء بالنسبة للمؤسسات أو بالنسبة للعملاء نذكر منها:

أولاً: مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للشركات والمؤسسات

1. التطوير والابتكار: أي إكتشاف طرق مبتكرة لتسخير الإمكانيات الهائلة التي تتمتع بها المنصات الإلكترونية عبر الإنترنت وذلك لتحقيق أرباح من خلال التطبيقات التي تتضمنها هذه المنصات مثل البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، ومثل هذه التطبيقات تمتلك سمات معينة مثل المشاركة والتفاعل، والتخصيص، والتعاون؛

2. التعاون والمشاركة مع العملاء: هذا الأخير يظهر جلياً خلال التسويق بالعلاقات عبر موقع الإنترنت ويمثل ميزة تنافسية لمنظمات الأعمال، لأن مشاركة العملاء لمنظمات الأعمال في تحديد مواصفات وتصميم المنتجات وتبادل الأفكار، يسهم في عمليات خلق القيمة لتلك المنظمات، بعبارة أخرى يستطيع العملاء في الأداء التنظيمي من خلال المساعدة في تطوير منتجات أو خدمات جديدة على حد سواء؛

3. إنخفاض التكاليف: خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمنظمة في ظل الإستعانة بتكنولوجيا الإتصال والمعلومات وما تتضمنه شبكة الإنترنت من مواقع إلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي وتتميز جميعها بتكلفة منخفضة، إذا ما تم مقارنتها بتكاليف وسائل الترويج التقليدية (الراديو، قنوات تليفزيونية، الصحف المجلات... الخ)؛

4. إمكانية تحقيق التفاعل بين منظمات الأعمال والعملاء: يتم ذلك بالإستغلال الأمثل من لمزايا شبكات التواصل الاجتماعي، من بينها والقدرة على إنشاء محتوى تفاعلي ورسائل متبادلة بينهما وذلك من خلال ما يعرف بالمجتمعات الافتراضية وردود الفعل المباشرة والفورية، كل هذا يعزز إهتمام العملاء وإلتزامهم مع ظهور إتجاهات إيجابية من قبل هؤلاء العملاء تجاه المنظمة وأنشطتها ومنتجاتها (علي موسى، 2022، صفحة 11)؛

5. تحسين خدمة العملاء: تتيح مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية الحوار المباشر، ما يمكن الشركات من التعرف على مشاكل العملاء والتواصل معهم لحلها، أو التعرف باحتياجاتهم، ويميل المستهلكون إلى تفضيل الإنترنت على التفاعل الشخصي، كالاتصال بالهاتف أو الذهاب إلى المتجر؛

وباستخدام الرسائل الفورية، والمنشورات والتعليقات، وجميع وسائل الحوار التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي، يمكن للشركات الرد على مشاكل العملاء عبر الإنترنت، وسيقدر العملاء إهتمام الشركة والجهود الإضافية التي تقدمها في سبيل خدمتهم وبالتالي سوف تتحسن خدمة العملاء لديها؛

6. بناء العلاقات: مع زيادة التواصل وتحسن خدمة العملاء، تتطور العلاقات بسرعة بين الشركة وجمهورها، فمن الضروري أن يشعر العملاء والمستهلكون بأهميتهم بالنسبة للشركة، وأنهم ليسوا أرقاماً في حشود المستهلكين المجهولين؛

7. زيادة عدد زوار الموقع الإلكتروني للمؤسسة: إن أقوى وأول وسيلة لجذب الزوار إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وكلما أعاد جمهورها مشاركة روابط الموقع الإلكتروني، كلما أرتفعت مرتبته في محركات البحث (رستم م.، 2018، صفحة 63).

ثانياً: مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للعملاء

1. التخصيص: يمثل ميزة كبيرة للعملاء على الإنترنت بنفس القدر الذي يمثله للمؤسسات والشركات من خلال تقديم محتوى مخصص وتجربة فريدة لكل عميل، يمكن للشركات تلبية إحتياجاتهم الفردية وتفضيلاتهم بشكل أفضل، مما يزيد من رضاهم وولائهم، فعندما يتم تخصيص المحتوى والخدمات عبر الإنترنت لكل عميل بناءً على معرفة دقيقة بأذواقهم وإحتياجاتهم، يتمكن العملاء من الشعور بأنهم مهتمًا بهم بشكل فردي، وهذا يؤدي إلى تعزيز العلاقة بين العميل والشركة، بالإضافة إلى ذلك يمكن أن يؤدي التخصيص الفعال إلى زيادة معدلات التحويل والمبيعات، حيث يشعر العملاء بأن المنتجات أو الخدمات تلبى تماماً إحتياجاتهم، مما يزيد من إحتماالية قيامهم بعملية الشراء؛

2. توفير الراحة والثقة لدى العميل: تعتبر بمثابة عوامل حاسمة لتجربة العملاء، فهي تُشكل الثقة والراحة نتيجة لتجارب سابقة ناجحة، حيث يتوقع العملاء تقديم خدمة ممتازة وتلبية إحتياجاتهم بشكل منظم من قبل المؤسسة التي أعتادوا التعامل معها، ويُعزى هذا الشعور بالثقة والراحة إلى عوامل متعددة منها(التجربة السابقة الإعتياد والملاءمة، التواصل الجيد، الإستمرارية والإستقرار)؛

3. بناء علاقات طويلة الأمد: بناء علاقات طويلة الأجل مع العميل تمثل قاعدة قوية للمنظمات لبناء علاقات متبادلة تستند إلى الثقة والإحترام المتبادل، هذه العلاقات الطويلة الأمد، تعتبر إستراتيجية إقتصادية ذكية تساعد الشركة على تحقيق الميزة التنافسية وزيادة الربحية على المدى الطويل، من خلال تحقيق رضا العملاء والإحتفاظ بهم، كما يمكن للشركة تحقيق النجاح والإستمرارية في السوق (علي موسى، 2022، صفحة 12).

المطلب الثاني: خطوات وأشكال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

لقد حققت مواقع التواصل الاجتماعي نجاحات متعددة، من أهمها دعم ومسانده المؤسسات والشركات في بناء علاقات وروابط مع عملائها، كما منحت المؤسسات فرص للوصول إلى عملاء جدد من خلال عدة أشكال على غرار التسويق بالمحتوى والتسويق عبر محركات البحث وغيرها، جعل من

الفصل الثالث..... الترويج الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المؤسسات تعتمد على هاته الطرق أو الاستراتيجيات التسويقية، نظرا للمزايا الكبيرة التي تحققها هذه الأخيرة في العملية التسويقية، بالإضافة إلى تراجع دور قنوات التسويق التقليدية، في ظل تكنولوجيا الإعلام الجديدة.

الفرع الأول: خطوات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يمكننا أن نوجز أهم خطوات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيمايلي:

أولاً: إنشاء صفحة أو حساب عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، أو يوتيوب يمكن أن يكون خطوة مهمة لتعزيز تواجد المؤسسة أو الشركة على الإنترنت وهذا من خلال (اختيار المنصة المناسبة، إضافة الشعار والصور، إضافة المعلومات الأساسية، نشر محتوى متنوع، تفاعل مع المتابعين والمعجبين بالصفحة...إلخ)؛

ثانياً: الترويج لصفحة أو حساب المنظمة / الشركة وذلك من خلال دعوة الأشخاص من خلال البريد الإلكتروني أو الإعلانات الجانبية المدفوعة في مختلف المواقع الإلكترونية أو الترويج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى وغيرها أو الترويج من خلال استخدام إمكانات الموقع وماذا تعنى مثل إضافه زر الإعجاب بالموقع، إضافه زر تسجيل الدخول، إضافه موجز النشاط، إضافه التغذية المرتدة، إضافه أو إغلاق التعليقات، البث المباشر، حظر المستخدم، إعادة نشر، المجموعات، التصويت، وضع روابطإلخ .

ثالثاً: تقديم ونشر محتوى مميز وفريد ودعمه بالعديد من الوسائط المتعددة و الروابط الفاتكة وذلك لشد انتباه المستخدمين ، ويجب أن يكون ملائم ومناسب لطبيعة المستخدمين

رابعاً: تحويل الزوار إلى معجبين وهي عملية تهدف إلى جذب إنتباه الزوار والمستخدمين وإثارة إهتمامهم للانضمام إلى صفحة أو حساب المؤسسة أو الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي، وباستخدام هذه الإستراتيجية، يمكن للشركة تحويل الزوار إلى معجبين وبناء قاعدة متابعين قوية على مواقع التواصل الاجتماعي؛

خامساً: تحويل المعجبين إلى زبائن هو الهدف الأساسي لأي استراتيجية تسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. فعندما يصبح المعجب عميلاً يزيد التفاعل معه وتفضيله للشراء من المؤسسة أو الشركة ومن بين أهم الطرق لتحقيق للوصول هي:

1. تقديم عروض وخصومات: تقديم عروض خاصة وخصومات حصرية للمتابعين والمعجبين على مواقع التواصل الاجتماعي، قد يشجعهم على الشراء وتحولهم إلى زبائن؛

الفصل الثالث..... الترويج الفندقى عبر مواقع التواصل الاجتماعى

2. تقديم محتوى قيم: تقديم محتوى مفيد وقيم يلبي إحتياجات وإهتمامات الجمهور المستهدف لتحفيزهم على الشراء والتفاعل بشكل إيجابي؛

3. التواصل الفعال: التواصل الفعال مع المعجبين والعملاء المحتملين عبر ردود الفعل السريعة على الإستفسارات والتعليقات، وتقديم الدعم والمساعدة عند الحاجة؛

4. تقديم خدمة عملاء ممتازة: يساعد تقديم خدمة عملاء ممتازة في بناء ثقة العملاء وتعزيز العلاقة معهم، مما يزيد من إحتمالية تحولهم إلى زبائن دائمين؛

5. تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية: تقديم منتجات وخدمات تتمتع بجودة عالية يجعل العملاء يتقون في الشركة ويفضلونها عن منافسيها؛

6. تشجيع الانخراط والمشاركة: قم بتشجيع المعجبين على المشاركة في الحوارات والمسابقات والفعاليات التي تنظمها الشركة على مواقع التواصل الاجتماعى، وقدم مكتب الدراسات التابع لشركة فوراست انترناشيونال نموذج لتطبيق استراتيجية التسويق عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعى من خلال أربع خطوات الذى سماه (Post) وذلك إختصاراً للحروف المكونة للكلمة كمايلي:

أ. الأهداف (Objectives): حيث يحدد الإتجاه العام والغايات التي تسعى الشركة لتحقيقها من خلال جهود التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعى، ويمكن تحقيق الأهداف عن طريق تعريفها بشكل واضح وقابل للقياس، وتتمثل أهم أهداف الخطة التسويقية المرجوة من قبل الشركات والمنظمات في (إشهار وتطوير العلامة التجارية، تحسين سمعة الشركات والمؤسسات، زيادة عدد الزوار من مواقع التواصل الاجتماعى...إلخ)؛

ب. الناس (People): ويقصد بها الجمهور المستهدف من قبل الشركات أو المؤسسات وهم الأساس الذى تقوم عليه مواقع التواصل الاجتماعى، لذا على أصحاب الشركات والمؤسسات تحديد الجمهور المستهدف ومعرفة صفاتهم وكيفية إستهلاكهم للمعلومات وكمية معلوماتهم عن الشركة، وفهم طريقة حياتهم وما يهتموا به ولتحقيق من خلال طرح الأسئلة التالية: لماذا يريد الجمهور؟ متى يريد الجمهور أن يقرأ المحتوى؟ كيف يريد الجمهور أن يطلع على المحتوى المقدم له؟

ج. تكنولوجيا (Technology): ويقصد بها اختيار نوع المنصة التي سيتم استخدامها من قبل الشركات أو المؤسسات التي تتناسب مع العملاء المرتقبين؛

د. الإستراتيجية (Strategy): تعتبر إدارة الإستراتيجية هي أهم خطوة لنجاح الإستراتيجية فى كافة مواقع التواصل الاجتماعى على الجمهور المستهدف (الجبلاوي، 2017، الصفحات 6-9).

الفرع الثاني: أشكال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

وبالرغم من تعدد أشكال أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أنها تحقق غرض واحد وهو الإتصال والتواصل مع العملاء عبر مواقع الإنترنت وتعتبر هذه الأخيرة من أكثر الأشكال شيوعاً كعضوية المستهلكين على صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة، وتفاعلهم بالإعجاب أو بالتعليق أو عرض محتوى، وقد تأخذ أشكال أخرى مثل(عرض منتجات الشركة على الصفحات الأكثر إنتشاراً كالصفحات الإخبارية أو الاجتماعية)، وقد تكون في شكل عرض صور ورسوم أو فيديو أو غيرها (سرجيوس، 2021، الصفحات 365-366).

ومن أهم طرق أو أشكال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي نجد:

أولاً: التسويق عبر البريد الإلكتروني Email Marketing

للتواجد وسيلة أخرى ومن وسائل التسويق تحقق بشكل مستمر عائداً جيداً على الإستثمار مثل التسويق عبر البريد الإلكتروني، حيث لا يزال أحد أفضل الوسائل للتواصل مع الجمهور بشكل فعال وتحقيق عوائد جيدة على الإستثمار، كما يوفر فرصة للتفاعل المباشر مع العملاء والمهتمين، ويسمح بإرسال محتوى مخصص وموجه لجمهور محدد، مما يزيد من فعالية الحملات التسويقية. أعدت جمعية التسويق المباشر (Direct Marketing Association DMA)، في الولايات المتحدة الأمريكية تقريراً في عام 2009 بإسم قوة التسويق المباشر، وأوضح أنه في عام 2009 لكل 1 دولار يتم إنفاقه على التسويق عبر البريد الإلكتروني يكون العائد 43.62 دولار.

ويعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني واحداً من أكثر وسائل التسويق الإلكتروني فعالية فهو يعد وسيلة شائعة وبسيطة تماماً، قم ببحث إلكتروني عن "موفر التسويق عبر البريد الإلكتروني" وستجد العديد من المواقع التي يمكنك من خلالها تصميم حملة تسويق عبر البريد الإلكتروني وإرسالها في غضون ساعات قليلة بمبلغ يقل كثيراً عن 100 دولار، قد تكون تاجر التجزئة الوحيد عبر الإنترنت ولكن ستصل رسائل بريدك الإلكتروني في صندوق الوارد بجوار رسائل شركات كبرى مثل تيسكو (Tesco) وجون لويس (Johan Lewis)، كما يمكنك إضفاء سمات شخصية على إتصالاتك بحيث لا تتعامل مع المستلمين بتقديم الإسم فقط ولكن بتقديم عروض تترك أنها من المحتمل أن تروق لهم أو بإعطائهم معلومات تعرف أنها ستجذب إنتباههم.

لسنوات عديدة تنبأ بعض المراقبين أن البريد الإلكتروني يفقد كفاءته، وأن عوائد الإستثمار في التسويق عبر البريد تتراجع، بحيث في عام 2008 كانت العوائد 44.93 دولار لكل 1 دولار يتم إنفاقه وفي عام 2010 كان هناك توقع بأن ينخفض العائد ليصل إلى 42.08 لكل 1 دولار يتم إنفاقه، ولكن

العائد لا يزال كبيراً بشكل ملحوظ، لأغراض المقارنة كان ثاني أفضل عائد وفقاً لتقرير جمعية التسويق المباشر يأتي من البحث الإلكتروني الذي حقق عائداً وصل إلى 21.85 دولار لكل 1 دولار يتم إنفاقه (بليث، 2013، الصفحات 103-104) .

1. تعريف التسويق عبر البريد الإلكتروني:

أ. يعرف التسويق عبر البريد الإلكتروني "بأنه أحد أنواع التسويق الإلكتروني المباشر الذي يتم فيه استخدام البريد الإلكتروني كأسلوب تسويقي للمؤسسة، من أجل إطلاع العميل على ما هو جديد حول العروض، كما يساهم في الحفاظ على الصورة الذهنية للمؤسسة، وباعتبار أي بريد يتم إرساله إلى المستهلك الحالي أو المرتقب يعتبر تسويقاً إلكترونياً، سواء كان هذا البريد يهدف إلى الحث على عملية الشراء أو بهدف التواصل مع العميل من إبقاء ولاءه للمنتج أو الخدمة" (حديدي و آخرون، 2019، صفحة 85)؛

ب. يعرف التسويق عبر البريد الإلكتروني بأنه استخدام البريد الإلكتروني باعتباره شكلاً من أشكال التسويق المباشر للاتصال بالعملاء الحاليين والمحتملين، كما أنه من السهل قياس مزاياه بفضل نسبة الرسائل المفتوحة ونسبة النقرات (لعماري و طفياني، 2020، صفحة 12).

2. عوامل نجاح التسويق عبر البريد الإلكتروني Email Marketing

أ. الحصول على برامج التسويق عبر البريد الإلكتروني: إذ أول خطوة في البداية تبدأ بالإنخراط وتحميل برامج التسويق عبر البريد الإلكتروني، بالتالي توفر هذه البرامج قاعدة لإضافة البيانات الخاصة بحرفائك المستهدفين و ذلك بجمع عناوين البريد الإلكتروني وغيرها من التفاصيل الخاصة بزوار موقعك قصد تبادل شئ تقوم بتقديمه مجاناً أو بمقابل مادي؛

ب. وضع عرض مجاني لا يقاوم: يتمثل العرض المجاني في إعطاء الزوار لموقعك طابع جذاب لا يمكن التخلي عنه عند قراءة الإعلان ودخول الصفحة الترويجية الخاصة بك، إذ يمكن لهذا العرض المجاني أن يأخذ أشكال متعددة مثال كتقرير في شكل pdf، كتب إلكترونية صغيرة قابلة للتحميل، أقراص صوتية إعلانات إخبارية، دورات إلكترونية، فيديوهات وإضافة زيارات؛

ج. تطوير سلسلة من الردود الآلية للرسائل الإلكترونية: يمكن إستغلال الحملات عبر البريد الإلكتروني بطرق آلية و يعني هنا التسويق الإشهادي المرسل بطرق أوتوماتيكية متتالية، إذ تتم عملية إرسال البريد الإلكتروني علي الفور و بطريقة تلقائية إلي مشترك معين قد إشتراك في تلقي رسائلك و عروضك الترويجية، وتتضمن هذه العملية سلسلة من رسائل البريد الإلكتروني الآلي التي يتم تسليمها علي مدى فترة من الزمن لشريحة من الأشخاص المستهدفين؛

د. طرق إنشاء خطة مستمرة للتسويق عبر البريد الإلكتروني: تكمن أهمية إنشاء خطة مستمرة للتسويق عبر البريد الإلكتروني في بناء أفضل علاقة قائمة علي الثقة المتبادلة مع جميع أعضاء القائمة الخاصة بك، إذ تتم هذه العملية عبر آليات من البرامج التي تنظم سير الحملات التسويقية و الترويجية عبر البريد الإلكتروني من خلال تنظيم الإرسال وإختيار المحتوى الذي يتماشى مع رغبات المستهدفين مع إضافة الصور للمنتجات و خدمات الدفع الإلكتروني أو خدمات التسجيل، إذ تعتبر هذه الطريقة في التسويق من أفضل أنواع التسويق التي تعتمد علي جلب أكبر عدد ممكن من الزوار قصد المشاركة في شراء المنتجات المروج لها وذلك عن طريق الإعلانات الإشهارية عبر الرسائل الإخبارية الخاصة بك أو عبر (المجلات الإلكترونية) أو الإشهار التجاري و التسويقي (الصباغ، 2019، الصفحات 91-93).

3. فوائد التسويق عبر البريد الإلكتروني

ومن بين الفوائد التي يحققها التسويق عبر البريد الإلكتروني نجد:

- أ. سهولة استخدام التسويق عبر البريد الإلكتروني حيث يعد هذا الأسلوب من الطرق الشائعة لدى الشركات للوصول إلى العملاء بسهولة ، حيث يعد التسويق عبر البريد الإلكتروني أسلوباً للترويج للمنتجات والخدمات، كما يساعد في تطوير العلاقات مع العملاء والعملاء المحتملين؛
- ب. يساهم التسويق عبر البريد الإلكتروني في تخفيض التكلفة بالنسبة للمؤسسة والعميل معاً، فبالنسبة للعملاء يوفر تكلفة إجراء المكالمات أو التنقل للمؤسسة بإعتباره في أغلب الحالات مجاني (Sabbagh, 2021, p. 16).
- ج. إستهداف جمهور العملاء بالطريقة الصحيحة، حيث يتيح البريد الإلكتروني الوصول إلى العملاء الحاليين والمستهدفين بأسرع وقت، فعملية إيصال الرسالة لاتستغرق أكثر من ثوان معدودة، خاصة إذا كانت الشركة تمتلك بيانات ضخمة عن جمهورها؛
- د. خلق وتطوير العلاقات مع عملاء، حيث يعد الإحتفاظ بالعملاء أقل تكلفة بخمس مرات من جلب عميل جديد، والعمل على تحقيق رضا العميل (Sabbagh, 2021, p. 18) .
- هـ. إيصال الرسالة إلى أكبر عدد من العملاء، حيث يتيح البريد الإلكتروني إيصال الرسالة الخاصة بالحملة التسويقية إلى أكبر عدد ممكن من العملاء الحاليين والمرتقبين، وخاصة في الشركات التي تمتلك قواعد بيانات ضخمة عن جمهورها، فبعض الأنظمة تتمتع بخاصية إرسال الرسالة إلى ملايين من العملاء (أبو رمان، 2020، صفحة 548).

ثانياً: التسويق عبر محركات البحث SEM

تعتبر المصادر الأساسية لعدد الزوار وأحد الركائز المهمة لنجاح العملية التسويقية عبر شبكة الإنترنت، وتستند هذه التقنيات إلى عملية الفهرسة والبحث والتنقل عبر الصفحات بالموقع التسويقي والروابط الموجودة في كل صفحة من جهة ومن جهة أخرى على السرعة والكفاءة والدقة في تحديد المنتجات ومعارضها، هذا وحتى لا يقومون بعملية الشراء فهم يشاهدون العروض والرسائل الترويجية والإعلانية على المواقع ناهيك عن التميز والطواعية والتفاعل الشخصي للعميل بالإنترنت (مسعودي و مسعودي، 2018).

كما تعد محركات البحث بمثابة أدوات البحث الأساسية المستخدمة للحصول على المعلومات على الويب حيث تشير التقديرات إلى أن حوالي 80% من مستخدمي الويب يستخدمون محركات البحث للحصول على معلومات من الويب، هذا يبين الأهمية الأساسية لصفحات الويب التي يتم إراجها في محركات البحث، وهي بمثابة إستراتيجية مهمة لأي مسؤول أو مدير صفحة لتمكين وصول أكبر عدد ممكن من الزائرين والعثور على موقع الويب الخاص بهم بسهولة (Kritzinger & M. , 2014, p. 275).

ومن بين التعريفات التي تناولت التسويق عبر محركات البحث نذكر مايلي:

1. تعريف التسويق عبر محركات البحث

أ. أطلق على هذه المحركات أيضا مسميات عربية أخرى، مثل محركات المحركات، ومحركات البحث الكبرى، والمحركات المتعددة، وما وراء المحركات، والمحركات الذكية وغيرها، حيث تقوم هذه الفئة من المحركات بالبحث في أكثر من محرك في الوقت نفسه، فهي تسخر إمكاناتها إلى جانب إمكانات محركات بحث أخرى، وهي بذلك تعطي الباحث نتائج أكثر شمولا من محركات البحث الفردية، أي أنها تقوم بالبحث في نتائج مجموعة من المحركات الفردية، وليس في مصادر المعلومات مباشرة على الإنترنت أو أنها تقوم بدور الوسيط بين المستفيد ومحركات البحث (المخلفي، 2016، صفحة 40).

ب. يعرف بأنه " إستراتيجية تسويقية تهدف إلى حصول المسوق على أفضل ترتيب في الظهور على محركات البحث وكذلك زيادة عدد المشاهدات على هذه الأخيرة، كما تكون مجانا أو بمقابل (Arokia & And all, 2018, p. 155).

ج. ويعني إستخدام الشركات والمؤسسات محركات البحث المختلفة المتاحة على مواقع الإنترنت، من أجل التسويق لمنتج أو خدمة، وتعرف بأنها مفهوم يعبر عن معنى التسويق الرقمي على مواقع الويب من خلال البحث عبر هذه المحركات، بمقابل أو العمل على تحسين محرك البحث (Nyagadza, 2020, p. 04).

2. الأدوات المستخدمة في التسويق عبر محركات البحث:

من بين الأدوات التسويقية الأكثر شهرة عبر محركات البحث نجد مايلي:
أ. مؤشر جوجل (Google Trends): مؤشر جوجل تريندز هي أداة تم إطلاقها في عام 2005 بواسطة جوجل يمكن من خلالها التعرف على الكلمات البحثية التي يتم البحث عنها بكثرة من جانب المستخدمين على شبكة الإنترنت، ويمكن الاستفادة منها في الإستهلام عن عدد مرات البحث حول المصطلحات والكلمات المفتاحية، فهي تعطي فكرة عن تطور ارقام البحث حول مفاهيم خاصة بالأعمال التجارية (سيد محمد، 2022، صفحة 30)؛

ب. أداة الكلمات المفتاحية (Keywordtool.io): من الميزات التي جعلتنا نضيف هذه الأداة لقائمة أفضل أدوات التسويق عبر محركات البحث، هو قدرتها على التغلغل وقراءة محركات جوجل وبينج ويوتيوب وأمازون وإنستجرام وتويتر وكذلك متاجر التطبيقات، مما يمكن من القيام ببحث دقيق عن الكلمة المفتاحية عبر المنصات والقنوات المختلفة، ما يعني في النهاية تحقيق عائد أفضل.

ج. شركة هوب سبوت (Hubspot): هي شركة بشكل عام من الشركات الرائدة في مجال التسويق الإلكتروني مختصة في تطوير برامج وأدوات إستثنائية لجعل حياة المسوقين وأصحاب الشركات أسهل، كما تساعدك أداة (Hubspot) التسويقية على أكثر من مجرد زيادة الزوار على موقعك، إذ تمكّنك من الإطلاع على إحصائيات النقرات لحساب مدى تأثير الإعلانات على العملاء طول رحلة المشتري Buyer's journey، حيث يساعد هذا التحليل على تحديد أيّ الإعلانات ذي كفاءة أعلى ولماذا؟ ومن ثمّ تعديل إستراتيجية التسويق عبر محركات البحث، ودمجها مع بقية الأنشطة التسويقية الأخرى (أمين، 2022).

ثالثاً: التسويق بالمحتوى الرقمي (Marketing Content Digital)

1. تعريف التسويق بالمحتوى الرقمي:

أ. يعرف على أنه "كافة المعلومات والبيانات التي تصنع وتخزن وتعرض بشكل رقمي، بغض النظر عن نوع وماهية وسائط الصناعة والنقل والتخزين للمحتوى الرقمي.

ب. يعرف بأنه "آلية تسويقية لصناعة وتوزيع محتوى ذي قيمة يستهدف فئة محددة من أفراد الجمهور، ويعمل على جذب إنتباههم وزيادة إرتباطهم بالعلامة التجارية، وتتحدد مكونات التسويق بالمحتوى في عناصر أساسية، تشمل تحديد هذا المحتوى، وكيفية وصوله إلى الجمهور، والمعايير التي ينتج على أساسها (قرني محمد، 2022، صفحة 209).

2. أهداف التسويق بالمحتوى

من بين أهم أهداف التسويق بالمحتوى الرقمي مايلي:

أ. زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيزها؛

ب. تطوير وبناء علاقات طويلة مع العملاء قائمة على الثقة مما يساهم في زيادة ولاء العملاء ؛

ج. الحفاظ على العملاء الحاليين وجذب عملاء محتملين؛

د. إختبار فكرة المنتج/العميل؛

هـ. زيادة الحصة السوقية؛

و. التعرف على مشكلات العملاء المستهدف والمحتمل والعمل على حلها؛

ز. التطلع لتحقيق حاجات ورغبات العملاء المحتملة (وحو و بن جروة، 2022، صفحة 378).

3. خصائص التسويق بالمحتوى:

من أهم خصائص التسويق بالمحتوى نجد:

أ. **منخفض التكلفة cost Low**: التسويق بالمحتوى يعتبر الخيار الأقل تكلفة في مجال التسويق مقارنة بغيره من الأساليب التسويقية التقليدية، فهو يعتمد على نشر المحتوى الرقمي وخلق بيئة تفاعلية معه عبر مواقع التواصل الاجتماعي المجانية؛

ب. **قابل للتدوير وإعادة الإستخدام Reusable & Recyclable**: يمكن للمسوق أن يعيد إستخدام المحتوى كما هو مرارا وتكرارا، لاسيما مقاطع الفيديو والصور والمواد التسويقية التعليمية أو المقالات القيمة، حيث يمتاز التسويق بالمحتوى أنه تسويق غير متربط بوقت محدد وليس له تاريخ صلاحية؛

ج. **تسويق إبتكاري غير ممل Creative**: ربما يتجنب المستخدم الإعلانات التي تظهر له بإستمرار عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع مشاهدة الفيديوهات، بل يراها أنها مضيعة وقت أو أمر ممل، أما التسويق بالمحتوى الرقمي له عدة وسائل وطرق إبداعية لتصميم وصياغة المحتوى، عن طريق الترويج الغير مباشر والذي يتسم بالمحتوى الثري، حيث تتنافس وكالات الإعلان والتسويق في إدارة وإنتاج المحتوى التسويقي الرقمي الإبداعي المختلف المتميز، محاولة في ذلك جذب العملاء بشكل إبداعي متجدد ومتفرد؛

د. **قابل للمشاركة والتفاعل Interactive**: يعتبر التسويق بالمحتوى قابلا للمشاركة والتداول بين المستخدمين ويسهم في بناء علاقات تفاعلية مع الجمهور؛

هـ. **الإستدامة والصلاحية Sustainable**: يستخدم الكثير من صناعات المحتوى التسويقي محتوى دائم الخضرة (Content Evergreen)، يصلح لجميع الأوقات ويناسب جميع الأحوال ويمكن نشره أكثر من

مرة، لذلك فهو تسويق سهل الإنتاج وسهل النشر ودائم التجدد، ولكن يوجد أنواع محددة من المحتوى يصلح في وقت ولا يصلح في الآخر (رفعت محرم، 2022، صفحة 330).

المطلب الثالث: أسس وتحديات نجاح العملية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

إنّ تواجد عدد كبير جداً من الأفراد والشركات على مواقع التواصل الاجتماعي يجعلها بيئة مثالية للوصول إلى جمهور واسع وتسويق المنتجات والخدمات، حيث يمكن للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن يكون فعالاً للغاية إذا تم تنفيذه بشكل صحيح، ولا يتم ذلك إلا من خلال إستخدام المحتوى المناسب والإستراتيجيات الصحيحة، كما يمكن للشركات بناء علاقات قوية مع الجمهور، وزيادة المبيعات، وتحقيق أهداف المؤسسة المرجوة.

الفرع الأول: الأسس العامة لنجاح التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

هناك العديد من الأسس التي يجب توفرها عند التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لضمان نجاح العملية التسويقية، والتي نذكر منها:

أولاً: القناعة التامة للإدارة العليا

لكي تتم العملية التسويقية بشكل جيد، يجب أن تكون الإدارة العليا مقتنعة تماماً بأهمية عملية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، لأن مدى قناعة المسؤولين سوف تنعكس على حجم المخصصات المالية ووضع الموضع برمته ضمن أولويات الإدارة؛

ثانياً: تأهيل وتدريب فريق التسويق

يجب تأهيل وتدريب فريق العمل على طريقة إيصال المعلومات اللازمة للعملاء عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كما يجب أن يمتلك مهارات التواصل مع الجمهور، كيفية الرد على التساؤلات والإستفسارات وتوضيح المعلومات اللازمة عن المؤسسة وخدماتها، تأهيلهم لإستخدام الأدوات المختلفة المتوفرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التسويق ومتابعة العملاء؛

ثالثاً: تنوع الأدوات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

إنّ التنوع في كيفية عرض المعلومات عبر الأدوات الإلكترونية يسهم في تقديمها بشكل أفضل وبسرعة أكبر، لذا يجب الإعتماد على بعض أدوات التسويق الإلكتروني مثل (الكاتوجات، الكتيبات، المجالات الإلكترونية، نوادي الإنترنت وغرف الدردشة، المسابقات وغيرها).

رابعاً: تنوع المعلومات المتاحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي

لزيادة توطيد العلاقة مع الزبائن يجب أن تتضمن المعلومات التي يتم نشرها عن المؤسسة ومنتجاتها أي معلومات أخرى مرتبطة بالمنتج أو المؤسسة، فمثلاً تقوم شركات تكنولوجيا المعلومات

بنشر وعرض أي أخبار تقنية جديدة قد تجذب إنتباه الزبائن، فبذلك تزيد متابعة الزبون للشركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ويزيد التفاعل بينه وبين الشركة؛

خامسا: التركيز على العملاء

لأن الزبون هو القاعدة الأساسية في العملية التسويقية فيجب التركيز عليه ويجب أن تكون هناك إستجابة سريعة في الرد على الأسئلة والإستفسارات التي يطرحها بصفة مستمرة، فعمل واحد قد يؤثر على 14 عميل آخر (قاضي، و خلفاوي، 2022، الصفحات 104-105).

الفرع الثاني: تحديات نجاح العملية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

على الرغم من أن مواقع التواصل الاجتماعي قد تكون فعالة من الناحية التسويقية، إلا أن التعامل معها من قبل المؤسسات يجب أن يكون مدروسا بالنظر لعيوبها والتي نذكر منها:

أولاً: مشكلة القياس

إن من أكبر عيوب مواقع التواصل الاجتماعي مشكلة القياس وعدم موثوقية أرقام البحوث التي تم إنشاؤها، حيث تظهر المراجعة السريعة للتنبؤات والإحصاءات التي التي يقدمها الباحثين قدرا كبيرا من التباين مما يؤدي لا محالة إلى ضعف في المصدقية والموثوقية؛

ثانياً: مشكلة الفوضى

لاقت بعض مواقع التواصل الاجتماعي إقبالا كبيرا من طرف المستخدمين، هذا ما جعل منها منبرا للإعلان من طرف المؤسسات، الأمر الذي خلق نوع من الفوضى لدى المستخدمين، فكلما زاد عدد الإعلانات المنشورة أنخفضت إحصائية مشاهدة الإعلان؛

ثالثاً: الخداع والغش التسويقي

حيث أصبحت اليوم مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة أرضية خصبة للنشر والإعلان لمختلف المؤسسات والمسوقين بإختلاف نشاطاتهم دون قيد أو رقابة مما أوقع الكثير من المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي في عمليات النصب والإحتيال؛

رابعاً: إنتهاك الخصوصية

واحدة من العديد من القضايا التي تهم مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي هي الخصوصية، قد يكون أكثر ما يثير القلق هو جمع البيانات الشخصية التي يتم توفيرها عن الزبون دون علمه، حيث أظهرت العديد الدراسات إستياء لدى المستهلكين تجاه المسوقين، مما ينتج عنها سمات سلبية تجاه المعلن، من جهة اخرى يمكن أن يكون الخلل في عدم نجاح عملية التسويق في عملية التخطيط أو للإستراتيجية التسويقية

الفصل الثالث..... الترويج الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فيمكن للمؤسسات الوقوع في مجموعة من الهفوات التي قد تحول دون نجاح إستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي نذكر منها:

1. عدم قدرة فريق التسويق وخاصة مديرو الصفحات الرسمية للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الإنصات إلى العملاء والتواصل المستمر معهم؛
2. إغفال العديد من الإستفسارات وعدم الرد على التعليقات؛
3. الاعتقاد أن مهمة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي قاصرة على قسم التسويق فقط، وفي الحقيقة بل الكل معني بما فيها الموظفين بالمؤسسة؛
4. إفتقار بعض الموظفين لمهارات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عدم التحديد الدقيق لنوع وعدد أدوات ووسائل المستخدمة للتسويق والتفاعل مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛
5. التركيز على عدد محدود من مواقع التواصل الاجتماعي؛
6. إعتقاد المسوقين أن العميل يبحث فقط عن المعلومات، فالعميل المرتقب حين يتصل بصفحة المؤسسة فهو إما يبحث عن المعلومات، أو الأخبار الجديدة، أو يريد الاتصال بالمؤسسة، أو لمجرد الترفيه، لذلك يجب الأخذ في الإعتبار التعامل بحذر مع كل صنف من هؤلاء المستخدمين (هيشور و كورتل، 2020، صفحة 329).

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للترويج الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

إن التطورات السريعة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال وعلى رأسها الشبكة العنكبوتية "الأنترنت" ومواقع التواصل الاجتماعي، حيث سهلت طرق ممارسة الأعمال المختلفة في شتى نواحي الحياة كما ساهمت في تحديد الأماكن والمواقع المختلفة سواء للأفراد أو المنظمات، فكبسة زر عبر محركات البحث يمكنك الوصول إلى أي مكان بأقل وقت وجهد وتكلفة مقارنة بالوسائل التقليدية الأخرى، ومع وجود شبكات التواصل الاجتماعي كنوع من الإعلام الجديد أو كما يسمى الإعلام البديل، كونه يتمتع بخاصية التفاعل والمشاركة، ولعل أكثر القطاعات المستفيدة من شبكات التواصل الاجتماعي هو القطاع الفندقي نتيجة لتداول المعلومات والصور والفيديوهات لأهم المقومات السياحية للبلد، ونقل ومشاركة المشتركين في هذه الشبكات لخبراتهم ومعارفهم، عن المقاصد السياحية التي قاموا بزيارتها، مما ساهم في خلق مصدرا إعلاميا واقعيا وموثوقا للسياح الحاليين والمرتقبين.

ويعد الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي من المفاهيم الحديثة في مجال التسويق، نظرا لما يقدمه من مزايا كثيرة سواء بالنسبة للمؤسسات والشركات أو العملاء، حيث تلعب هذه المواقع دورا بارزا باعتبارها تقنية إلكترونية تسويقية، تستخدمها كبريات المؤسسات والسلاسل الفندقية في العالم على غرار السلاسل الفندقية العالمية من أشهر (سلسلة هولداي أن، سلسلة فنادق هلتون، سلسلة فنادق رامادا، أن، وسلسلة فنادق حياة)، وسنتناول في هذا المبحث مفهوم الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تقنيات ومزايا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العملية الترويجية، بالإضافة إلى العوامل المؤثرة في عملية الترويج الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: ماهية الترويج الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

إن شبكات وأدوات التواصل الاجتماعي أضحت اليوم عنصر أساسي ضمن عناصر المزيج الترويجي نتيجة للترويج لمنتجات وخدمات ومنظمات الأعمال بمختلف أنشطتها الصناعية والتجارية والخدمية والمصرفية والمالية، كما نجدها تحظى باهتمام واسع من مقدمي خدمات السفر، كونها أصبحت وسيلة من وسائل الترويج السياحي فهي تعتبر بمثابة العامل الرئيسي الذي يحقق أهداف أي مؤسسة، لأنه يضمن التفاعل الإيجابي، من خلال المتابعة وتبادل المعلومات والمناقشات مع الأصدقاء والتعرف على عادات وتقاليد البلد المستهدف للزيارة (حجاج، 2022، صفحة 1802).

الفرع الأول: مفهوم الترويج الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو المزيج الترويجي الذي يتمثل في مجموعة من الأساليب المستخدمة على المواقع الإلكترونية المتضمنة الإعلان، العلاقات العامة، التسويق المباشر تنشيط المبيعات،

الفصل الثالث..... الترويج الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

البيع الشخصي، ويتضمن الترويج جميع الأنشطة في مجال الإتصال بالمستهلكين لزيادة فرصة تحقيق أكبر قدر من المبيعات، فالترويج يتضمن تدفقا للمعلومات لتحقيق التدفق الفعلي لسلع وخدمات المؤسسة، وذلك من خلال مختلف منافذ التسويق المستهدفة (عميش، 2015، صفحة 91).

أولاً: تعريف الترويج الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

من بين ومن أبرز التعاريف الواردة في الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي نجد:

1. يعرف الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أنه "الإعلان عن منتج أو خدمة عبر عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني باستخدام كل وسائل إتصال عبر شبكة الإنترنت، حرصاً على تقوية العلاقة مع العملاء (سماكة و الخفاجي، 2021، صفحة 125).

2. وحسب كوتلر (KOTLER) الترويج يعني " نشاط إقناعي قائم على إتصال مباشر وغير مباشر مع الجمهور المستهدف (تويزة و زايد، 2014، صفحة 175)

3. "يعرف أيضاً: بأنه" نشاط يستخدم خدمة الإنترنت والخدمات الإتصالية الأخرى على غرار شبكات التواصل الاجتماعي، نظراً لما تحققه الإنترنت من مزايا لتوفير المعلومات اللازمة المتعلقة بالمنتج أو الخدمة للعميل أو المستهلك ومحاولة ترغيبه في إقتناءها (قعيد و بختي، 2017، صفحة 51) .

ومن خلال هذه التعاريف السابقة نستنتج أن الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو عملية إتصال المؤسسة بجمهورها المستهدف من خلال إستخدام وسائل الإتصال الإلكترونية المختلفة لغاية ترويجية من أجل تحقيق أهداف معينة.

ثانياً: التعريف الإجرائي

يمكن تعريف الترويج الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي: "هو عملية ديناميكية تسعى من خلالها المؤسسات إلى إعلام وإقناع وجذب العميل لإقتناء منتج أو خدمة معينة عبر الإنترنت أو ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها.

الفرع الثاني: أهمية إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج الفندقي

في سياق السياحة والضيافة، أصبحت الإنترنت أداة أساسية للعملاء للبحث عن المعلومات وشراء المنتجات السياحية، حيث تستمر مواقع الويب الخاصة بالوسطاء (كطرف ثالث) في الإستحواذ على جزء كبير من عملية حجز (بوعبد الله ح.، 2020، صفحة 168).

ويعد الترويج الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي نشاطاً تكتيكي يستخدم من قبل المؤسسات الفندقية في تنفيذ إستراتيجياتها والوصول إلى تحقيق أهدافها التسويقية، كما له تأثير سريع على العملاء

الفصل الثالث..... الترويج الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

والسرعة في إيصال المعلومة في الزمان والمكان المناسبين، ويلعب الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي دورا هاما في تحقيق أهداف المؤسسات وزيادة ربحيتها، وتكمن أهمية الترويج الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في:

أولاً: تحقيق التفاعل مع العملاء، حيث يمكن الترويج من خلال مواقع التواصل الاجتماعي من تحقيق الاتصال التفاعلي مع العملاء بأقل التكاليف وبشكل مقنع للعملاء ويعمل على تحقيق رضاهم؛
ثانياً: يمكن الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي المؤسسات من إيصال المنتجات والمعلومات اللازمة بأسهل وأسرع الطرق لأكثر عدد من العملاء وبالتالي توسيع الأسواق؛
ثالثاً: يمكن الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي المؤسسات من استخدام أحدث التقنيات الإلكترونية في إعداد وتصميم الرسائل الترويجية مما يزيد من فعالية وكفاءة العملية الترويجية؛
رابعاً: يساعد الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء صورة ذهنية طيبة للشركات ومنتجاتها في أذهان العملاء؛

خامساً: يتميز الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالمرونة في عرض المعلومات عن المنتجات مع تحديث المعلومات بسرعة وبتكلفة أقل؛
سادساً: يعد الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي من الطرق غير المباشرة في تحقيق التوازن بين جداول الإنتاج، والمبيعات، عن طريق دفع العملاء للتعامل مع الشركة والحصول على المنتج في الأوقات التي يقل فيها الطلب (حسن ع.، 2015، الصفحات 65-66).

المطلب الثاني: تقنيات ومزايا الترويج الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

إنّ الترويج أو الإعلان عبر المواقع الإلكترونية هو شكل من أشكال التسويق التي يمكن القيام بها فقط عبر شبكة الإنترنت، لذا وجب إستغلال هذه الأخيرة بإعتبارها من التقنيات الحديثة في مجال التسويق، فالتررويج الإلكتروني أصبح واقعا ومستقبلا له تأثير قوي بين المستهلكين، نظرا المزايا التي تحققها مواقع التواصل الاجتماعي للطرفين (المؤسسة والعملاء)، كما أنه يمكن أن يتم الترويج لكل خدمة وسلعة طالما أنها لا تخالف القوانين.

الفرع الأول: تقنيات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تتمثل تقنيات الترويج الإلكتروني في عصرنا الحالي في وسائل التواصل الاجتماعي، مثل تويتر وسناب شات والفيسبوك والانسجرام وتيك توك وغيرها، إلا أن البعض لا يزال يعلن عبر الصحف والمجلات هي التحليل والتخطيط والرقابة للبرامج التي تصمم لخلق التبادلات المفيدة والعلاقات مع الأسواق المستهدفة، وبنائها والمحافظة عليها بغرض تحقيق الأهداف التنظيمية (رستم م.، 2018، صفحة 60).

أولاً:ردود أفعال الزوار

التركيز والاهتمام بقراءة ردود وتفاعلات الزوار حول السلعة أو الخدمة المعروضة، لأن ذلك يعطي فكرة واضحة حول جودتها ومدى رضاهم عنها، إضافة إلى أن تكون لغة صفحة المبيعات متناسقة مع العرض ومع الإهتمامات الشخصية للعميل، مع ضرورة إختيار الصور الجذابة التي تعتبر حاسمة ومفيدة لأداء صفحة المبيعات؛

ثانياً: المحتوى

يعد المحتوى محركاً قوياً لتشجيع المستفيدين على تكرار زيارتهم، لاسيما عندما تكون حديثة، في الوقت المناسب، ويمنح المستفيد سبباً للزيارة بشكل منتظم ويشجعهم على الرجوع؛

ثالثاً: المنح ومسابقات يومية

مواقع المؤسسات التي تقدم عروض ترويجية منتظمة في وضع قوي يتيح لها جذب جمهور منتظم على الرغم من أن العرض الترويجي الإلكتروني هو المحرك الذي يجذب المستفيد للزيارة الموقع في البداية، إلا أنه يوفر فرصة لعرض منتجات وخدمات جديدة؛

رابعاً: الإستطلاعات

هي وسيلة فعالة لجمع بيانات هامة عن المستفيد من شأنها مساعدة إدارة المؤسسة على تحسين عملها والتخطيط للمستقبل؛

خامساً: التصفح عبر صفحات الويب

حيث يوفر فرصة لعرض منتجات وخدمات معينة، وإبراز فوائدها الرئيسية، ويجب التأثير على تكنولوجيا المعلومات؛

سادساً: وضع الإشارة المرجعية

من الطرق الجيدة لتشجيع المستفيد على زيارة موقع المؤسسة أن يطلب منه وضع إشارة مرجعية لصفحة المؤسسة، مما يوفر على المتصفح سهولة الرجوع إلى موقع المؤسسة، ويعد وضع إشارة مرجعية لأحد المواقع مفيداً بشكل خاص لمتصفح الويب الذين يرغبون في العودة لزيارة الموقع ومتابعة ما هو جديد حول منتجات وخدمات المؤسسة؛

سابعاً: الدردشة عبر الإنترنت

تعد الدردشة عبر الإنترنت فضاءاً للمستنفدين للتفاعل معاً ومشاركة إهتماماتهم مع بعضهم البعض، كما تسمح هذه الأداة التفاعلية بالوصول المباشر إلى آراء المستفيدين حيث يمكن قياس الإتجاهات وتحديد وجهات نظرهم حول الخدمة أو النشاط (بادي، 2019، صفحة 40).

الفرع الثاني: مزايا الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي

إنّ للترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي عدة مزايا سواءً بالنسبة للمؤسسة او بالنسبة للعملاء وسوف نقوم بعرض هذه الأخيرة كما يلي:

أولاً: مزايا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية بالنسبة للمؤسسات من بين المزايا التي تحصل عليها المؤسسات من جراء إستخدامها للترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة إتصال بينها وبين جماهيرها ما يلي:

1. تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة: حيث تساهم هاته المواقع في تكوين صورة إيجابية لدى الزبون الإلكتروني، الذي يتعامل مع تكنولوجيا المعلومات و الإتصال كوسيط بينه وبين المؤسسة التي يقصدها من خلال تفاعلاته عن طريق الشبكة؛

2. تقليل التكاليف: أي أن إطلاق حملات إعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد يكون أقل تكلفة في أغلب الأحيان على خلاف التسويق التقليدي، خاصة أنها توفر مصاريف الطباعة والبريد والعمالة وغيرها من المصاريف الأساسية الأخرى في الوسائل التقليدية (مرزاق، 2021، صفحة 88)؛

3. الحوار المباشر مع الزبائن: أي تفتح هذه المواقع حوار مباشر بين الزبون و المؤسسة، فتتعرف هذه الأخيرة على مشاكل زبائنها وتتواصل معهم لحلها كما تتعرف على متطلباتهم، وتحاول تلبيتها أو تقديم حتى جزء منها إن تمكن، كما أنه يميل أغلبية الزبائن إلى تفضيل الإنترنت بدل التفاعل الشخصي كالإتصال بالهاتف مثلاً؛

4. سرعة الرد على الزبون: أي التواصل الفوري مع الزبون من طرف المؤسسة، فمثال إذا عبر الزبون بتعليقات في مواقع التواصل الاجتماعي عن إستيائه إتجاه خدمة ما بعد البيع أو لاحظ عيباً في المنتج فإن فريق عمل الخاص بالمؤسسة يتواصل معه فوراً لحل مشكلته؛

5. إرتفاع ترتيب موقعك بمحركات البحث: أقوى وأول وسيلة لجذب الزوار إلى موقعك الإلكتروني تكون عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فكلما أعاد جمهورك مشاركة روابط موقعك، ارتفعت مرتبته في محركات البحث (زاغر، 2020، الصفحات 19-20)؛

6. الإستجابة السريعة: وذلك بحيث أن إستخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصال تسمح للمؤسسات "بسهولة متابعة رد فعل العملاء من خلال الموقع الإلكتروني، أيضاً معرفة آرائهم عن المنتجات والخدمات من خلال المواقع الأخرى، خاصة المواقع الاجتماعية مثل الفيسبوك، وهذه ميزة إستخدام الموقع الإلكتروني سواء الخاص بالمؤسسة، أو إستعمالها لمواقع أخرى للترويج عن

الفصل الثالث..... الترويج الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

منتجاتها، وفي نفس الوقت معرفة ردة فعل الزبائن بسرعة من خلال إستطلاع آرائهم إلكترونياً، وذلك يمنح المؤسسة ردة فعل إيجابية وسريعة في نفس الوقت؛

7. الوصول إلى العالمية: وصفا العالمية ملازمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وذلك من خلال عناصرها التي إن استغلَّت في إمكانية نشر web الترويج فإن المؤسسة المعنية يصل صداها إلى جميع أنحاء العالم فمثلاً "لا يتيح أي وسيط آخر مثل الويب الرسالة الإعلانية في جميع أرجاء العالم، فالإنترنت يعمل كعربة ترويج للمنتجات عبر العالم بما يتضمنه من إعلانات ومبيعات وعلاقات عامة وتسويق بشكل عام؛

8. توفير الجهد وربح الوقت والمال: إن استخدام الترويج الإلكتروني يمنح المؤسسات العديد من المميزات، من بينها توفير الجهد والوقت وتقليل التكلفة، فنلاحظ مثلاً أن الإعلان على موقع الويب يساهم في الإستغناء عن النسخ الورقية، بالإضافة إلى أن الترويج الإلكتروني يمنح خاصية عدم التقيد بالوقت، لأن المنتج أو الخدمة مروج له (ها) على مدار الساعة (24/24 سا) (قعيد، 2017، الصفحات 45-47)؛

9. توفير المعلومات من أجل دعم المنتجات: حيث تقدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال إمكانية توفير المعلومات المتعلقة بالأسعار ومكان تواجد المنتج وكيفية الوصول إليه، بالإضافة إلى معلومات أخرى حول المنتج المقدم، وفي سياق ذي متصل من الممكن نقل الكم الهائل من المعلومات المتعلقة بالمؤسسة المعلنة والمنتجات الخاصة بها عبر موقع الويب، مما يفيد ليس فقط العملاء الذين قاموا بالشراء بالفعل من خلال الموقع، ولكن أيضاً العملاء المحتملين الذين قد يكونون في حالة بحث عما يودون شراءه من منتجات (مرزاق، 2021، صفحة 88).

الشكل رقم (16): مزايا الترويج بالنسبة للمؤسسات



إنخفاض التكاليف التحملات
الترويجية وإيصال المعلومات



إمكانية التعديل والتغيير
بشكل مرن في المعلومات



الاستجابة السريعة وسهولة
متابعة ردة فعل العملاء



تمكين المؤسسات من إستغلال التقنيات
الحديثة للترويج لخدماتها وأنشطتها



تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة
و خاصة لدى العميل الإلكتروني



توفير الجهد والمال وربح
الوقت

المصدر: (بادي، 2019، صفحة 40)

ثانياً: مزايا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية بالنسبة للعملاء

يقدم الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي العديد من المزايا للعملاء، نذكر منها الآتي:

1. إمداد المسافرين بطرق جديدة للبحث عن المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي والرحلة، حيث تساعد الزبون في الوصول إلى أدق التفاصيل المعروضة في الإعلان عن المنتج دون مغادرة مكانه وتتمثل هذه المعلومات بالسعر والأداء والجودة وغيرها من المعلومات (بلعياى و نوري، 2017، صفحة 316)؛

2. الانتقال بالعمل من مجرد مستهلك سلبي إلى مستهلك إيجابي؛

3. تزويد المسافرين بالتقنيات الآمنة لحجز وشراء منتجات الرحلة؛

4. تخفيض التكاليف وربح الوقت، حيث يعد إنخفاض التكاليف الثابتة والمتغيرة بالنسبة للمؤسسات من جراء استخدام الترويج الإلكتروني هو بمثابة خفض التكاليف بالنسبة للعمل لأنه من سيدفع قيمة المنتج في النهاية؛

أ. كسر الحواجز الجغرافية: وهو ما نجح الترويج الإلكتروني فيه، بحيث أستطاع إزالة الحدود والحواجز بين الدول بعضها البعض وتقصير المسافة بين بلدان العالم، بالإضافة كذلك إلى تجاوز الكثير من القوانين التي كانت تعرقل طرق الإعلان عن السلعة (بلعياشي، 2020، صفحة 693).

الشكل رقم(17): مزايا الترويج بالنسبة للعملاء



المصدر: (بادي، 2019، صفحة 41)

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي

إن القدرة على تحقيق أهداف المعلن هو المؤشر الأول لنجاح الحملة الترويجية، ومع وجود فكرة الترويج بالمحتوى أصبح قيام المحتوى الدعائي بزيادة معدل زيارات الموقع وإستمرار الزوار وبقائهم في

الفصل الثالث..... الترويج الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الموقع مؤشر جيد على نجاح فكرة المحتوى، وهذا يعني الحصول على ترتيب أعلى والتواجد في أول نتائج البحث عندما يكتب العميل العنوان المطلوب ولكي نصل إلى ذلك ينبغي مراعاة الآتي:

الفرع الأول: فعالية المحتوى الإعلاني عبر صفحات التواصل الاجتماعي

في عصر تكنولوجيا المعلومات، لم تعد فكرة العرض الترويجي كافية بل لابد من إدراك ما يحتاجه العميل ويكون مصدرا للثقة ليقدم على عملية الشراء، ومن ناحية أخرى يساعد دراسة التسويق الترويجي من زاوية العميل في التعرف على احتياجات العملاء وطرق تفاعلهم وإهتماماتهم، فصاحب المؤسسة لا بد أن تكون لك صفحاتك الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي، حيث تعطيه هذه الصفحات صورة عن الواقع بشكل كبير وعن طريقها يمكنه تحديد المحتوى المطلوب وكيفية عرضه والاستفادة منه؛

الفرع الثاني: مدى إجتهد القائمين على المؤسسة في تنفيذ الإستراتيجيات الإبتكارية

إن وجود الأدوات التي تساعد المسوقين في عملهم، وتحليل الظروف المحيطة والتوقع المقبل، كل هذا قد يبين أهمية المسوقين في الاعتماد على موقع google Alert (تنبيهات google)، بإعتبار أداة تمكن المؤسسة من معرفة ما يحدث في محيطها من خلال موضوعات معينة على النت، كما يمكنها هذا الموقع من معرفة آخر المستجدات عن منتجات أو خدمات منافسيها، مما يجعلها قادرة على الرد وما يتم تداوله عنها بشكل نكي، وقد ذكر (kerns,2014) أنه عندما تقوم الصفحات بنشر المحتوى المتعلق بالتسويق في الوقت الفعلي، فلابد من متابعته بالإضافة إلى متابعة المضامين الأخرى المتعلقة به، وذلك بالوقوف على أداء المنشورات ومدى تحقيقها للأهداف الخاصة بها ومقارنتها بمنشورات المنافسين؛

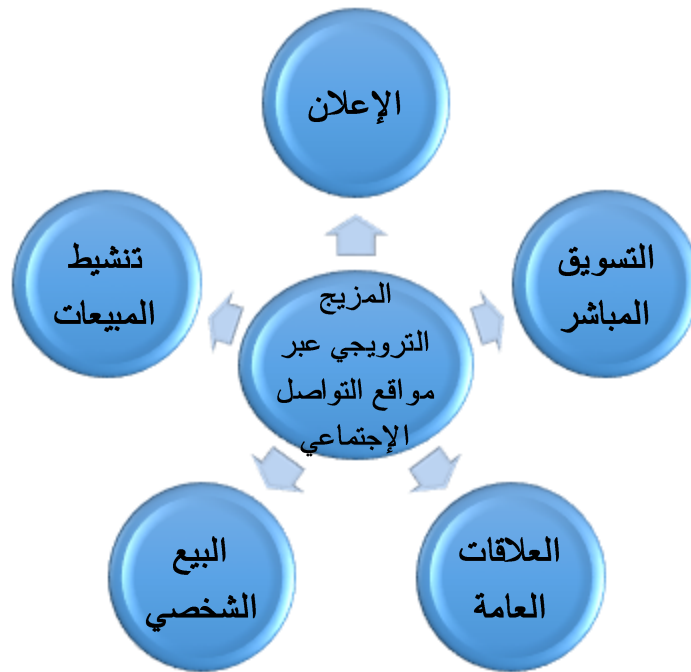
الفرع الثالث: طبيعة تموقع المؤسسات عبر صفحات التواصل الاجتماعي

تختلف المواقع عن بعضها البعض نتيجة ما تتيحه من إمكانية تميز كل موقع عن الآخر، فمثلا موقع تويتر يتيح الترويج عبر تدوينة قصيرة، الإنستغرام يتيح من خلال الصور والفيديوهات، في حين تتنوع أشكال المنشورات على موقع الفيس بوك ما بين نصيه فقط أو مرفق به المزيد من الأشكال التفاعلية، مما جعله من المواقع الثرية، لهذا يتوجب على المؤسسة معرفة كيفية إستغلال هذه الوسائل بشكل صحيح (زكي جمعة، 2018، صفحة 363).

المبحث الثالث: أدوات الترويج الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الترويج الفندقي هو مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلكين بالبيانات والمعلومات اللازمة عن المنتجات المروج لها، وهو بالتالي أحد أدوات الإتصال التي تربط المستهلكين مع المؤسسة، ويتكون من مجموعة من العناصر التي تشكل المزيج الترويجي، وسمي بالمزيج الترويجي لأن المنظمة قد تعتمد على كل هذه العناصر في إتصالها بالجمهور المستهدف، ولكن نسبة أو درجة إستخدامها لكل عنصر من العناصر تختلف باختلاف المنتج، وللمنتج الواحد من وقت لآخر ويشتمل المزيج الترويجي على كل من (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر).

الشكل رقم(18): عناصر المزيج الترويجي الفندقي



المصدر: من إعداد الباحث

المطلب الأول: الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

في ظل عالم متشابك وسريع الأحداث يتوجب على المسوق أن يتواصل مع تلك الأحداث وأن يبقى في حالة الإستمرار مع زبائنه لكي يضمن له التواصل فيما بينهما، ولعل الإعلان يعد أحد الوسائل الرئيسية التي يعتمد عليها المسوق أو المنتج في تحقيق ذلك التواصل مع زبائنه، ويساهم أيضا في المحافظة على ولائهم تجاه المنتجات التي تقدمها مؤسسته دون أن يتحولوا إلى منتجات المنافسين (البكري، 2015، صفحة 221).

الفرع الأول: مفهوم الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الفصل الثالث..... الترويج الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يعد الإعلان الإلكتروني أو الرقمي من أحدث الأساليب الترويجية، التي تتم عبر مواقع التواصل الاجتماعي لكونه يتميز بسرعة إنتشاره، حيث من الممكن أن يصل الإعلان الإلكتروني خلال ثواني معدودة إلى كافة أنحاء العالم، وكذا إستهدافه لأكبر شريحة ممكنة بأقصر الطرق، وفي الغالب يتميز عن الإعلان التقليدي بالمجانبة أو بأقل تكلفة.

أولاً: تعريف الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

لقد تعدد المفاهيم أختلف العديد من الباحثين في إعطاء مفهوم واحد للإعلان الإلكتروني ومن بين أهم التعاريف :

1. يعرف بأنه" هو أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائل أو الوسائط الإلكترونية في نقل الرسالة التسويقية بهدف جذب العملاء، وإقناعهم بشراء المنتج". (أمين سليمان، 2011، صفحة 14)
 2. تعريف الجمعية الأمريكية للإعلان على أنه "شكل من أشكال الترويج غير الشخصية المدفوعة الأجر تقوم به جهة معينة لترويج فكرة أو سلعة أم خدمة؛
 3. يعرف أيضا بأنه" أي شكل لمحتوى معين عبر شبكة الإنترنت يكون مدفوع الأجر من قبل جهة معلنة محددة بقصد تحقيق الأهداف التسويقية للجهة المعلنة" (موصلي، 2015، صفحة 29).
 4. تعريف آخر: يعرف بأنه" وسيلة تمكن الأفراد والشركات من الترويج لمنتجاتهم أو أفكارهم أو حتى عن مواقعهم الخاصة بهم، بالإضافة إلى تواصلهم مع مجتمعات ضخمة من العملاء والتي لاتكون متاحة عبر قنوات الإتصال التقليدية" (مرزاق و مير ، 2020، صفحة 545).
- ويعرف أيضاً بأنه" مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معن عنها (بني مصطفى، 2017، صفحة 164)؛

ثانياً: التعريف الإجرائي

من خلال التعاريف السابقة يمكننا تعريف الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أنه " إتصال غير شخصي (مدفوع أو غير مدفوع)، يتم من خلال الوسائط الإلكترونية المختلفة، يهدف للترويج لمنتج أو خدمة ما من أجل تحفيز وإقناع العميل على إقتناء السلعة أو الخدمة.

ثالثاً: أنواع الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تتعدد أشكال الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب النشاط المراد الإعلان عنه، ويمكن أن نوجز أهمها فيما يلي:

1. إعلانات الفواصل: وتكون ضمن الصفحات أو محتويات المواقع المختلفة وذلك لتأكيد الإطلاع عليه من قبل المتصفح؛

2. إعلانات رعاية المحتوى: وتتمثل في الرعاية الرسميين مثل الراعي الرسمي للبطولات الرياضية لكرة القدم وتقوم المؤسسة أو الشركة بالمشاركة في صياغة المحتوى للرسالة الإعلانية؛

3. الشريط الإعلاني: من أكثر أشكال إعلانات الإنترنت شيوعاً، وهو عبارة عن مستطيل إعلاني يتم وضعه على أعلى أو أسفل الصفحة الرئيسية أو الصفحات الأخرى للمواقع الإعلانية، وقد يحتوي على ارتباطات تقود إلى الصفحة الرئيسية لموقع الشركة المعلنة، ويعد ذلك التحدي الرئيسي الذي يواجه ابتكار الإعلان الشريط حيث لا تقاس فاعليته بقدرته على مجرد جذب الانتباه، وإنما بقدرته على دفع المستخدم للإتجاه نحو موقع المعلن. ويتضمن الشريط الإعلاني مساحات متفاوتة لكن المستخدم، غالباً مساحة ٧بوصات × بوصة، ونظراً لصغر مساحته غالباً ما يوضع به الشعار المكتوب أو الشعار المصور للشركة المعلنة ودعوة للفعل.. كما يوجد شكل صغير من إعلانات الشرائط يسمى الأزرار وهو أسرع من إعلان (العامري و هاشم، 2012، صفحة 541)؛

4. إعلانات الرعاية: وهي تتميز بالشراكة بين الناشر والمؤلف وربط العلامة التجارية بمضمون إعلامي معين؛

5. إعلانات الرعاية الإعتيادية: حيث تعهد المؤسسة أو الشركة لجهة معينة كراعي رسمي نظير مقابل مادي مقابل المساحة الإعلانية؛

6. الإعلانات الجانبية: يتمثل في عامود يظهر جانب الصفحة ويكون على مرأى من المتصفح مما يزيد من فرص النقر عليه؛

7. الروابط الإعلانية أو التجارية: يقوم المستخدم بعمل بحث على محرك البحث فيظهر بعدها إعلانات ذات صلة بالموضوع الذي بحث عنه؛

8. أفلام الفيديو القصيرة: حيث يقمّ بالصوت والصورة، وما يميز هذا النوع من الإعلانات المجانية والانتشار؛

9. إعلانات الدفع: وتتميز بدفع المعلومة الى المستخدم مباشرة قبلها طلبها.

الفرع الثاني: مزايا الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتمتع بعدة مزايا أساسية تجعله خياراً شائعاً للشركات والأفراد للترويج للخدمات والمنتجات ومن أبرز هذه المزايا:

أولاً: مخاطبة جمهور معين

من المميزات العامة لشبكة الإنترنت قدرتها على الوصول إلى مجموعات مستهدفة ومحددة من الأفراد، ومن هنا يتم تحديد شرائح مختارة من الجمهور هي التي يهتم بها المعلن دون غيرها، وفي هذه الحالة يتم تصميم المواقع وإعدادها بحيث تقابل إحتياجات ورغبات هؤلاء الأفراد المستهدفين المحددين؛

ثانياً: التفاعلية

تعتبر هذه الميزة إحدى الصفات التي تميز الإعلان الإلكتروني مما يجعلها وسيلة أكثر جاذبية وحيوية، كما تسمح هذه الخاصية بالحصول على رجع الصدى فوري للجمهور، كما تقوم العديد من المؤسسات التي لها مواقع على الإنترنت بوضع إستثمارات إستقصاء تهدف أسئلتها إلى التعرف على رد فعل الجمهور وآرائه حول السلع والخدمات التي يتم الترويج لها، حيث يقوم العملاء مستخدمي الشبكة من ملئ الإستثمارات وإرسالها في دقائق معدودة من خلال البريد الإلكتروني وبذلك يتم الحصول على المعلومات من خلال جمع البيانات عن الجمهور الذي يزور موقع الشبكة على الإنترنت؛

ثالثاً: الإبداع

مما لا شك فيه أن الإبداع في تصميم المواقع من شأنه أن يخلق صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة فإنشء المواقع التي تتميز بالإبتكار والجاذبية سيجعل المؤسسات تحظى بإعجاب الجماهير؛

رابعاً: السرعة

تعتبر الإنترنت أنسب وسيلة للحصول على المعلومات حول المؤسسات ومنتجاتها وخدماتها، حيث أنها من أسرع الوسائل وأكثرها فاعلية في تعريف العملاء الحاليين والمرتبين بالسلع والخدمات التي تقدمها هذه الأخير؛

خامساً: التكلفة المنخفضة

إنّ الإنترنت وسيلة فعّالة لترويج السلع والخدمات، حيث يمكن من خلالها تقليل تكاليف الطباعة، البريد والعمالة من مخرجين ومصورين وغيرها، أمّا في الإعلان الإلكتروني نحتاج لمصمم الإعلان فقط، كما تعتبر عملية إعداد وصيانة المواقع الإلكترونية أكثر إقتصاداً من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب؛

سادساً: المرونة

تسمح الإنترنت بإمكانية تعديل والتغيير السريع والسهل للرسالة الإعلانية بما تتوافق مع المستجدات والتغيرات والتعديلات الطارئة في اللحظات الأخيرة، وبالتالي تغيير الرسائل الإعلانية من حيث الشكل والمحتوى في وقت قصير وبأقل تكلفة (مراد م.، 2018، الصفحات 381-382).

الفرع الثالث: أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدم الإعلانات

هذه المنصات لديها قدرات قوية في إستهداف الجمهور وقياس فعالية الإعلانات، مما يجعلها مفضلة للشركات والأفراد للترويج للخدمات والمنتجات بشكل فعال عبر الإنترنت، ومن بين أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدم الإعلانات بشكل واسع نجد:

أولاً: موقع الفيسبوك (facebook)

من أهم مواقع التواصل الاجتماعي ذات شعبية واسعة، وهو يتسم بسرعة التوسع والانتشار وأكثرهم تداولاً؛

ثانياً: موقع اليوتيوب (Youtube)

ويستخدم في عرض فيديوهات كثيرة في مجالات مختلفة، ويسمح للمستخدمين لمشاهدة الفيديوهات بشكل مباشر؛

ثالثاً: موقع تويتر (Twitter)

يسمح بتدوين مصغر للمستخدمين بعدد محدود من المداخلات؛

رابعاً: موقع لينكد إن (LinkedIn)

من مواقع التواصل الاجتماعي التي تعنى بأصحاب (أرباب) العمل والمهنيين والذين يبحثون عن عمل فهو يوفر الإتصال الدائم بينهم؛

خامساً: موقع الإنستغرام (Instagram)

هو من مواقع التواصل الاجتماعي المخصصة للإتقاط ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو من خلال تطبيقات عبر الهواتف الذكية (البحيري، الصفحات 285-286).

المطلب الثاني: تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

توفر الإنترنت قناة فعالة تمكن من توصيل كل ما يتعلق بتنشيط المبيعات إلى الجماهير المستهدفة وبلا شك فإن إستراتيجية تنشيط المبيعات التي تتيح للعملاء الحصول على بعض الهدايا والمكافآت في كل وقت يدخل فيه العميل على الموقع الخاص بالشركة هي الإستراتيجيات الترويجية التي يمكن

إستخدامها لبناء علاقة طويلة الأجل مع العميل وتحقيق الولاء والإلتزام للشركة ومنتجاتها (بن نوي، 2021، صفحة 40).

الفرع الأول: ماهية تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يقصد بمصطلح ترويج المبيعات أو تنشيط المبيعات النشاطات التسويقية التي تحفز المستهلك على شراء السلع والخدمات بإستثناء أنشطة البيع الشخصي والإعلان، مثل معروضات البضائع والهدايا والعينات التي تقدم للجمهور، والمؤتمرات والمعارض التي تقدم فيها وسائل الإيضاح لإبراز مزايا السلعة أو الخدمة للمستهلك وغيرها من مجهودات البيع التي لا تتكرر بشكل دوري ولا تعد بمثابة روتين عادي (المومني و مقاطف، 2012، صفحة 97).

أولاً: مفهوم تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يعد تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي إستراتيجية حديثة وفعالة لتقوية العلاقة مع العملاء وزيادة الإيرادات، يعتمد هذا النوع من الترويج على إستخدام المنصات الاجتماعية لجذب الإهتمام وتشجيع التفاعل الإيجابي للجمهور المستهدف، ومن بين التعاريف التي تناولت تنشيط المبيعات نجد:

1. يعرف ترويج المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه "إستخدام التقنيات الحديثة لإستمالة الرغبة الشرائية وتحفيز الطلب على المدى القصير، وبالتالي زيادة حجم المبيعات" (قعيد و بختي، 2017، صفحة 53).

2. تعريف آخر تعريف التنشيط الترويجي عبر الإنترنت بأنه "إستخدام مجموعة متنوعة من الوسائل الفعالة التي تهدف إلى تعزيز أو تعجيل إستجابات العملاء الإيجابية عبر الإنترنت، ويتضمن هذا النوع من النشاط إضافة قيمة مالية إلى العرض لتحفيز التفاعل السلوكي (العيهار، 2017، صفحة 24)".

ثانياً: التعريف الإجرائي

مما سبق يمكن تعريف تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها "الترويج للسلع والخدمات عبر وسائل تكنولوجيا حديثة من خلال مواقع إلكترونية بأقل تكلفة وجهد ووقت".

ثالثاً: أهداف تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تتمثل أهم أهداف تنشيط المبيعات فيما يلي:

1. تحقيق حوافز قصيرة الأجل لتشجيع العملاء على عملية الشراء؛
2. زيادة المبيعات، وتعزيز هوية العلامة التجارية؛
3. الحفاظ على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد؛

4. تحقيق قيمة مضافة للمستهلكين أو الموزعين أو رجال البيع لدى المؤسسة المنتجة؛ إضافة إلى الأهداف توجد أهداف آخر يحققها تنشيط المبيعات عبر الخط نذكر منها: (الإخبار، الإقناع، التنكير) (الهنداوي، 2023، صفحة 1153).

الفرع الثاني: طرق تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

بشكل أو بآخر، يمكن اعتبار منصات التواصل الاجتماعي بمثابة أهم أداة تسويقية للأنشطة التجارية الصغيرة والكبيرة على حد سواء، فهي من أفضل الطرق للتواصل مع جمهور العملاء وعرض العلامة التجارية أمام عدد لا يحصى من العملاء المحتملين، فجدير بالذكر أن معظم العملاء المحتملين والحاليين لديهم تواجد نشط على المنصات الاجتماعية إن لم نقل جميعهم متواجدون على تلك المنصات، من أهم الطرق المختلفة التي يلجأ إليها أصحاب الشركات والمؤسسات لتنشيط مبيعاتها بهدف تحقيق أعلى نسبة أرباح نجد:

أولاً: الترويج عبر المؤثرين

يعتبر أحد أفضل إستراتيجيات ترويج المبيعات عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث يمكن أن يؤدي إلى زيادة معدل الإحتفاظ بالعملاء بنسبة تتجاوز 30% مقارنة بالقنوات التقليدية، في العادة لا يطلب المؤثرون المتخصصون أجوراً مالية مقابل نشر منشور حول المنتج، كما تسمح هذه الطريقة بتوفير روابط مخصصة للمؤثرين ومكافآتهم عن كل عملية بيع تأتي من خلال روابطهم، مما يعزز من تحفيزهم وزيادة تفاعلهم مع المنتج؛

ثانياً: جذب إنتباه الزوار من خلال نوافذ العرض عبر مواقع التواصل الاجتماعي

حيث تعد بمثابة إستراتيجية ترويجية ذكية لجذب الزائرين مباشرةً إلى المنتج الترويجي مما يتطلب منهم مشاهدته لحظة دخولهم إلى موقع المؤسسة أو الشركة، ولا تخف من الإبداع مع النوافذ المنبثقة، من هنا تبرز فعالية النوافذ المنبثقة في زيادة التحويلات، حيث حتى إذا لم يتفاعل الزوار على الفور مع العروض، فإنهم يصبحون على دراية بالمنتج أو الخدمة؛

ثالثاً: الترويج للمنتجات باستخدام التجميع

الترويج للمنتجات باستخدام التجميع يعني استخدام إستراتيجية تسويقية تقوم على تجميع عدة منتجات معاً كجزء من عرض واحد أو حزمة واحدة لزيادة جاذبية العرض وقيمتها بالنسبة للعملاء، حيث يمكن أن يشمل تجميع منتجات ذات صلة أو متكاملة لتلبية إحتياجات معينة للعملاء، مما يعزز من جاذبية العرض ويعطي قيمة مضافة للعملاء (10 طرق فعالة لترويج المنتجات عبر الإنترنت ، 2021).

المطلب الثالث: العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تحتاج الفنادق إلى العلاقات العامة لتنفيذ الأنشطة التسويقية ، كما تحتاج إلى العديد من الوسائل التي تمكنها من التفاعل والتواصل مع العملاء، حيث تعتمد على الوسائل الإلكترونية بما في ذلك مواقع الويب للمؤسسة ومحركات البحث الإلكترونية والمدونات ووسائل التواصل الاجتماعي التي تسمح للعلاقات العامة بالوصول إلى ملايين الأشخاص دون القيود الزمانية والمكانية وتعزز التواصل والتفاعل ثنائي الاتجاه بين الطرفين مما يعزز الأنشطة التسويقية كأحد مهام العلاقات العامة في الفنادق (محمود، 2021، صفحة 4).

بالرغم من مواجهة ممارسو العلاقات العامة عبر هذه المواقع من تحديات في إستعمالها مثل (ضعف الخبرة التقنية، عامل اللغة، جهل المزايا التي تقدمها... إلخ) (هتيمي، 2015، الصفحات 43-44).

الفرع الأول: مفهوم العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يقصد بالعلاقات عبر الفضاء الإلكتروني أو الرقمي، بأنها" إستخدام مسؤولي العلاقات العامة في المؤسسات للتطبيقات والخدمات الحديثة التي أتاحتها شبكة الإنترنت، وعليه أصبح المسؤول خاصة مع هذا التطور الذي يشهده العالم في مجال تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة مجبرا على تبني هذه الوسائل والعمل بها في أنشطتها، لتحقيق أهداف المؤسسة مع جمهورها الداخلي والخارجي والمجتمع ككل (حاسي، 2017، صفحة 559).

حيث أن العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو ما يسمى بالعلاقات العامة الرقمية تشترك مع العلاقات العامة التقليدية في المفهوم والمبادئ والأهداف، إلا أنها تختلف عنها في الأدوات المستخدمة، ولقد أتفق العديد من الباحثين حول مفهوم العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أولاً: تعريف العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

من بين أهم التعاريف لمفهوم العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أرتأينا أن نأخذ تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة، بإعتبار انه تم تعريف العلاقات العامة في الفصل الأول، والاختلاف فقط في الوسيلة التي تتم بها.

1. تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة: العلاقات العامة هي نشاط إداري وتسييري يتم بصورة دائمة ومنظمة، تسعى المؤسسة أو أي تنظيم عمومي أو خاص من خلالها لإيجاد جو من التفاهم والتقارب مع من تتعامل معهم(الجمهور)، ولتحقيق هذا الهدف تسعى المؤسسة قدر الإمكان أن تكيف نفسها مع إهتمامات الجمهور، حيث تطبق مبد الاعلام الواسع، وتسعى لإيجاد تعاون فعال معهم، وتأخذ بعين الإعتبار تحقيق مصلحة الجميع (بودهان، 2006، صفحة 2).

الفصل الثالث..... الترويج الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

2. تعريف تكنولوجي والشماسي العلاقات العامة الرقمية بأنها" إستخدام إدارة العلاقات العامة لوسائل الإعلام الرقمي الحديثة لإحداث تأثير على الجمهور وتعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، من خلال وضع إستراتيجيات مناسبة لصناعة المحتوى، مما يساعد في تحقيق الأهداف المرجوة (حسنين محمود، 2021، صفحة 16)."

يتبين من التعريفين السابقين بأن العلاقات العامة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي وظيفة إدارية تتم عبر الإنترنت تسعى من خلالها المؤسسات إلى إرضاء الجمهور وإقامة علاقات طيبة معه من أجل الحفاظ على سمعة المؤسسة.

ثانياً: التعريف الإجرائي:

يمكن تعريف "العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، على انها إستخدام وسائل إتصال حديثة عبر الإنترنت من أجل إيصال محتوى (نشرات إخبارية، مواد إعلامية وغيرها) عن الشركات أو المؤسسات عامة أو خاصة كانت وإيصال المعلومة الصحيحة للجمهور المستهدف بشرائه المختلفة، لبناء وخلق صورة طيبة عن المؤسسة.

ثالثاً: أهمية العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تتيح شبكات التواصل الاجتماعي مجموعة كبيرة من المميزات والخصائص، جعل منها بمثابة أرضية خصبة لمسؤولي العلاقات العامة بالمؤسسات خاصة منها الخدمية مما يجعلها محل إهتمام من قبل هذه الأخيرة، وتكمن أهميتها في (حاسي، 2017، صفحة 560).

1. إيصال المعلومة الصحيحة للجمهور بشرائه المختلفة سواء عبر المراسلات الإلكترونية أو عبر النشر على موقع المؤسسة أو بواسطة النشرات الإخبارية الإلكترونية الدورية وغيرها؛
2. المساهمة في تسويق صورة المؤسسة وتعزيز سمعتها على المستويين المحلي والدولي، خاصة في ظل تميز وسيلة الإنترنت بتخطيه للحواجز الجغرافية والثقافية، حيث نجد أن المؤسسات تهتم بأن تنشر على الإنترنت بلغات متعددة؛
3. إن كان من أهداف ووظائف العلاقات العامة العمل على مواجهة الأزمات التي تتعرض لها المؤسسة، بل والعمل على التنبؤ بهذه الأزمات قبل وقوعها، فإن الإنترنت تساهم في تحقيق هذا الأمر عبر المتابعة المستمرة لتوجهات وردود الفعل المحيطة بالمؤسسة؛
4. ترويج وتسويق خدمات ومنتجات المؤسسة مما يوفر جهداً ووقتاً وتكلفة على دوائر العلاقات العامة وأقسام الإعلان والمبيعات في المؤسسات، بل إن تقنيات التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت وغيرها من وسائل الإتصال الحديثة تتطور بشكل متسارع وكبير ولم تقف عن حد الترويج بل يتم من خلالها البيع المباشر للسلع والخدمات؛

5. الإنترنت وسيلة فعالة في دراسات وأبحاث العلاقات العامة، للتعرف على الرأي العام وإنطباعاته عن المؤسسة إضافة إلى إمكانية استخدامه بصورة فعالة في التقييم الفوري لبرامج وخدمات العلاقات العامة، ونلاحظ ذلك في استخدام أساليب الإستطلاع الإلكتروني وغيره (حاج أحمد، 2018، الصفحات 177-178).

6. من الواضح أن العلاقات العامة الإلكترونية موجهة لأصحاب المصالح مع المؤسسات، لكن ميزة العلاقات العامة الإلكترونية أنها تحولت من النطاق الضيق التي كانت تعيشه المؤسسات، إلى العالمية بحيث أصبحت هذه الأخيرة تسعى لبناء علاقات طيبة ليس فقط مع ذوي المصالح المشتركة على المستوى المحلي، بل أصبحت تسعى لتوسيع نطاق علاقاتها إلى جماهيرها المتخطية للحدود الجغرافية وهذه هي سمة الوسائل الإلكترونية، وفيما يلي سنذكر بعض من أصحاب المصالح مع المؤسسة على سبيل المثال لا الحصر:

أ. العلاقات مع العملاء: تسعى العلاقات العامة لكسب ثقة العملاء للتعامل مع المنظمة من خلال معرفة المؤثرات على سلوكياتهم، كما تعمل المنظمة على تلبية رغبات العملاء التي تتحدد من خلال مؤثرات ذاتية داخلية في العميل نفسه، وأخرى خارجية مكتسبة، كما أن من أهم مرتكزات العلاقات العامة هو نشر الوعي والمعرفة بالعلامة التجارية بجعلها في مرتبة متقدمة في عقل المستهلك وذاكرته من خلال تدفق المعلومات والتأكيد عليها، ويرتبط إدارك العلاقة بين العلاقات العامة والعلامة التجارية بالصورة الذهنية للعلامة التجارية والإنطباعات بشأنها وكذلك الارتباطات الإيجابية بها، فالعلاقات العامة هي فلسفة الإدارة في بناء إتجاه عقائلي لإدامة العلاقة الجيدة بين المنظمة وجمهور المتعاملين معها؛

ب. العلاقات مع وسائل الإعلام: تسعى المؤسسات عن طريق بناء علاقات مع وسائل الإعلام (جمهور المحررين، الناشرين، الصحفيين، وكالات الأنباء... إلخ)، من خلال قيام المؤسسة بتوفير المعلومات اللازمة عنها (منتجاتها، خدماتها، أسعارها... وغيرها) عبر الشبكة، وحيث تعد الصحافة من أهم طرق الإتصال وتعمل العلاقات العامة على كسب ثقة رجال الصحافة وتأييدهم وخلق الود والتفاهم معهم، تمثل هذه الإستراتيجية بإستراتيجية الجذب للصحافيين كونهم هم من يبحثون عن المعلومة بأقصى سرعة وأكثر دقة وحادثة، بالإضافة لربط المؤسسات نفسها بوسائل الإعلام عن طريق أحد الوسائل الإلكترونية المتعددة للإطلاعها عن أي مستجدات حول المؤسسة (بن ديلمى، 2010، صفحة 11)؛

ج. العلاقات مع العمال والموظفين: تستطيع المؤسسات إقامة علاقات إلكترونية مع عمالها وموظفيها، ويعد هذا بمثابة تحفيز لهم وفي نفس الوقت خلق روح المبادرة لديهم، وإشعارهم بأنهم رأس مال المؤسسة، ويتم هذا عبر الوسائل الإلكترونية المتاحة، كتدوين إنجازاتهم على الموقع الإلكتروني،

وربط البريد الإلكتروني للعمال بموقع المؤسسة وإطلاعهم على كل جديد أول بأول، والقيام كذلك بدورات تدريبية مجانية للعمال عبر الإنترنت؛

د. الموردون: أما بالنسبة للموردين يتم التواصل معهم إلكترونياً وذلك من خلال آلية المؤتمرات الإلكترونية أو مجاميع النقاش أو فضاءات الدردشة، وغيرها من أساليب التواصل المباشرة والتي تهدف كلها إلى إفاء الموردين معلومات حول السلع والخدمات الجديدة خاصة (قعيد، 2017، الصفحات 72-73).

الفرع الثاني: واقع العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات الجزائرية

يمكن القول أن الاعتماد على العلاقة كوظيفة من وظائف تسيير وإدارة المؤسسات في الجزائر قد بدأ فقط من التسعينيات من القرن الماضي، مع دخول الجزائر عصر إقتصاد السوق، وخصوصة المؤسسات والانتقال من النظام الاقتصادي القائم على الاعتماد على القطاع العام إلى الإقتصاد القائم على سلطة المؤسسات الخاصة، ومع ظهور متغيرات عالمية جديدة كذلك كبروز ما يسمى بظاهرة العوامة والتطور المذهل في مجال تكنولوجيات الإعلام والاتصال، التي تم إدخالها في نشاطات المؤسسة، فأصبحت هذه الأخيرة التي كانت تعتمد على التسيير التقليدي تستند إلى ما أنتجه العلم الحديث سواء في مجال العلوم التقنية أو العلوم الاجتماعية والإنسانية.

ولهذا فالجزائر كانت متأخرة بركب الدول المتقدمة في مجال الاستفادة من العلوم التقنية والإنسانية في تسيير وإدارة المؤسسات، فبالنظر لطبيعة البنية المعلوماتية التقنية المعتمد عليها كشبكة الأربانت*، فمثلاً نجد عدد محدود من المؤسسات تتوفر على مثل هذه الشبكات، كما أن العلاقات العامة كعلم في الجزائر فهو حديث الظهور، فقد تأسس في الجزائر معهدين إثنين فقط مع بداية التسعينيات من القرن الماضي، وهما معهد علوم الإعلام والاتصال بالجزائر العاصمة ومعهد علوم الاتصال بجامعة عنابة، إلى جانب أن هذان المعهدان لا يتخصصان فقط في إعداد خبراء

* من أوائل شبكات نقل المعطيات باستخدام تقنية تبديل الرزم شبكة وكالة مشاريع الأبحاث المتطورة أو شبكة وكالة مشاريع الأبحاث المتقدمة أو الأربانت (Advanced Research Projects Agency Network)، إختصاراً (ARPANET) هي شبكة حاسوب من أوائل شبكات نقل البيانات باستخدام تقنية تبديل الرزم في العالم، ربطت بين عدد من الجامعات والمؤسسات البحثية في الولايات المتحدة، واستخدمت لأغراض علمية وأكاديمية. وهي النواة الأولى لشبكة الإنترنت وأول شبكة نقل بيانات تستخدم حزمة بروتوكولات الإنترنت (TCP/IP) كل من هاتين التقنيتين أصبحتا نقطة عاصمة في إنشاء شبكة الإنترنت. مولت شبكة الأربانت بواسطة وكالة مشاريع البحوث المتطورة (ARPA) التابعة لوزارة الدفاع الأميركية وخضعت لإشرافها.

الفصل الثالث..... الترويج الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

قائمون على العلاقات العامة، وإنما يدرس كمقياس ضمن تخصصات أخرى في علوم الإعلام والاتصال، لذلك يسجل غياب كبير للمتخصصين والخبراء في هذا المجال، الذين بإمكانهم ممارسة هذا العلم باحترافية ومهنية وإبداع فيه.

وقد توصلت العديد من الدراسات الأكاديمية التي تناولت موضوع واقع العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية باختلاف طابعها وتنوع نشاطها، إلى عدم إهتمام المؤسسة الجزائرية بجهاز العلاقات العامة رغم المشاكل العديدة التي تعانيها على الصعيدين الإداري والاتصالي، التي كان من الممكن تجاوزها أو التقليل منها على الأقل بوجود جهاز العلاقات العامة، وهذا ما عكسته النتائج الآتية لجملة من الدراسات السابقة التي تم رصدها:

1. غياب جهاز العلاقات العامة في معظم المؤسسات الجزائرية وإسناد نشاطها إلى خلية الإعلام والاتصال؛
2. أن الوظائف التي تقوم بها خلية الاتصال لا تعادل وظائف جهاز العلاقات العامة، وبالتالي لا تؤدي المعنى الوظيفي الحقيقي لجهاز العلاقات العامة؛
3. أن المؤسسات الجزائرية تعاني مشاكل إدارية وإتصالية كبيرة في ظل غياب جهاز العلاقات العامة الذي يعمل على توطيد العلاقات بين المستويات الإدارية المختلفة وتفعيل الاتصال والحوار والاستجابة لمطالب الجمهور الداخلي والخارجي؛
4. كل العمال والموظفين في المؤسسات الجزائرية يؤكدون بنسبة 98 % حاجتهم الماسة إلى جهاز العلاقات العامة، الذي يعمل على تحسين وضعيتهم والاهتمام بمشاغلهم وتقريبهم من الإدارة العليا؛
5. أثر غياب جهاز العلاقات العامة سلبا على الأداء داخل المؤسسة الجزائرية وخارجها وهذا حسب العمال والموظفين الذين أكدوا هذا الأمر بنسبة 78%؛
6. أن المؤسسات الجزائرية لم تولي أهمية كبيرة للعلاقات العامة في تسيير المؤسسة لحد الآن، بسبب غياب ثقافة استخدام هذا العلم لدى هذه المؤسسات، التي لم تمتلك الشجاعة أو لم تقتنع إلى درجة كافية بتخصيص هيئة للعلاقات العامة، وتوظيف موظفون يكلفون بإدارتها أو تخصيص ميزانية كافية تصرف على نشاطات العلاقات العامة وتوسيع مهامها وصلاحياتها (حدادي، 2018، صفحة 107).

المطلب الرابع: التسويق المباشر والبيع الشخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

حصلت تغييرات كثيرة في أنماط الحياة التي يعيشها الإنسان بما أتاحت له التكنولوجيا والأساليب المعتمدة في الإتصال أو التفاعل مع مفردات الحياة اليومية من سهولة ويسر في ذلك، فكان التسويق المباشر هو أحد ثمار الأنماط الجديدة في التعامل التسويقي (البكري، 2015، صفحة 347).

الفرع الأول: مفهوم التسويق المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي

وهو أحد أهم العناصر المزيج الترويجي والتي تستخدم التكنولوجيا المعلومات والإتصال لتواصل المؤسسة مع زبائنها، وذلك بالاعتماد على قياس الإستجابة أوردة فعل من قبل الزبائن عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي وصفحاتها المتاحة وبالاعتماد على ميزة التفاعلية التي تمنح للزبون بأن يعرب عن حاجاته وتفضيلاته بخصوص المنتج الذي يود الحصول عليه والمواصفات التي يجب أن تكون عليها (بلعياشي، 2020، صفحة 695).

أولاً: تعريف التسويق المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي

1. هو مصطلح يشير إلى إستراتيجية مبتكرة لتنمية العلاقات مع الزبائن وإدامتها بإستخدام تقنيات تفاعلية على غرار وسائل التواصل الاجتماعي وشبكة الإنترنت، تشعر الزبون بأن المنظمة تخاطبه بشكل فردي ويستند هذا الأسلوب إلى الدقة المتناهية في إستهداف الأسواق وعدم الحاجة للوسائط وبناء العلاقات الحميمة ما يعزز الولاء (مسعودي و مسعودي، 2018، صفحة 211).

2. تعريف (kotler & dubois): التسويق المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو إتصال بين المؤسسة والعملاء عن طريق وسائل التسويق الإلكتروني، حيث يعتبر تسويق تفاعلي يستخدم واحد أو عدة وسائط إلكترونية بغية الحصول على إستجابة أو تحقيق معاملة" (بوزاهر، 2022، صفحة 07).

ثانياً: تعريف الإجرائي

التسويق المباشر هو أداة تستخدم لإيصال الرسالة الترويجية الى العميل مباشرة دون قيد أو حاجز، عبر الوسائل الإلكترونية، الهدف منه الحصول على تفاعل بين المؤسسة والعملاء.

ثالثاً: أدوات التسويق المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يمتلك المسوقون الذين يعتمدون التسويق المباشر في عملية الإتصال مع الجمهور على عدة وسائل والتي تمكنهم من تحقيق ذلك ومن أبرز هذه الوسائل نذكر:

1. التسويق بقواعد البيانات: يستند التسويق المباشر بالإنترنت إلى قواعد بيانات تحتوي على البيانات الشخصية المتعلقة بالقطاعات المستهدفة من الزبائن الحاليين والمحتملين، كالسلوك الشرائي، الحاجات، الرغبات، التفضيلات، وغيرها، وباستخدام هذه المعلومات يمكن بناء علاقة قوية ومستمرة مع هؤلاء الزبائن

الفصل الثالث..... الترويج الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

عن طريق تقديم عروض شخصية تشبع الاحتياجات والرغبات الخاصة لديهم، وترويج هذه العروض من خلال وسائل اتصال انتقائية تتوافق مع الخصائص المميزة لهم؛

2. **التسويق بالبريد الصوتي:** هو نظام للإتصالات التسويقية ويعتمد بشكل خاص على إستخدام البريد الصوتي في الوصول إلى الزبائن المستهدفين بإرسال رسالة صوتية عبر الإنترنت أو الهاتف بالمؤسسة إلى الزبون، حيث يمكن لهذا الأخير سماعها متى أراد تشغيل الموزع الصوتي أو الإلكتروني المخزنة به الرسالة (طاهير، 2020، الصفحات 127-128).

3. **التسويق الإلكتروني:** ويأخذ أشكال مختلفة من أبرزها الإنترنت، المحطات الفضائية، شبكات التواصل الاجتماعي، والتي ترتبط جميعها بخصوصية مشتركة وهي الإستجابة المباشرة للإعلان وقد شاع إستخدام هذا الأسلوب في أمريكا بشكل مبكر نظرا لإمتلاكها أكبر عدد من الحواسيب المستخدمة على المستوى الشخصي أو المؤسسي قياسا ببقية دول العالم (طاهير، 2020، صفحة 356)

4. **التسويق بكاتالوجات عبر المواقع الإلكترونية:** هي عكس الكاتالوجات التقليدية (الورقية)، حيث يحتوي كلاهما على مواصفات مكتوبة وصور للمنتجات، بالإضافة إلى معلومات عن التخفيضات وأساليب الدفع وطرق الشحن، وما يميز الكاتالوجات عبر المواقع الإلكترونية عن نظيراتها التقليدية أنها ليست مقيدة بالحجم بعدد الصفحات أو الوزن، كما تسمح الكاتالوجات عبر المواقع بتحديث المعلومات المتعلقة بالمنتج كالأسعار وطرق الإستعمال، إضافة إلى توليد طلبيات شراء فورية على المواقع الإلكترونية.

الشكل رقم (19): أدوات التسويق المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الباحث

الفرع الثاني: البيع الشخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

إن استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة كأجهزة الحاسبات الآلية والأجهزة البصرية الإلكترونية في أنشطة البيع الشخصي يسمح لرجال البيع بأداء الأنشطة البيعية بكفاءة وسرعة، كما أن استخدامها أدى لامتداد عملية البيع لتشمل بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء، وذلك بجانب التركيز على المبيعات الفورية، ويعتبر البيع الشخصي من أكثر الطرق الترويجية فاعلية لأنه يتم بشكل مباشر بواسطة مندوبي البيع، وهدفهم البحث عن المستهلكين والاتصال بهم بشكل منسجم مع إهتماماتهم ورغباتهم، وهذا ما يضيف بعداً إنسانياً على علاقة المؤسسة بالمستهلك (بن نوي، 2021، صفحة 39).

وقد صار للشبكة العنكبوتية الدولية (www) وهي نظام برمجي يعمل على شبكة الإنترنت ليسهل تبادل المعلومات والبيانات ويعمل على تقريب المسافات ما بين البائعين والعملاء، فباستخدام الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي أصبح بالإمكان القيام بعملية البيع الشخصي بنفس السهولة التي تباع فيها لشخص قريب منك، وأصبح العالم مفتوح بدون عوائق وكأنه سوق واحدة، كما أصبح لدى المشتريين كم كبير من المعلومات وعدد لا نهائي من خيارات الشراء لما معروض للبيع على مواقع الشركات أو الأشخاص على شبكة الإنترنت من منتجات في أي زمان ومكان (السامرائي، 2013، صفحة 176).

أولاً: مفهوم البيع الشخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يعد تطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال لا ينحصر فقط على منح حاسوب محمول أو هاتف نقال لكل رجل بيع أو تزويده ببرمجيات معينة، فعملية التكيف التكنولوجي تتطلب الإستثمار في التدريب والتأهيل للقائمين على العملية البيعية، لذا يمكن إطلاق مصطلح البائع الإلكتروني على وسيط المعرفة الإلكترونية* ، لأن هذا النوع من رجال البيع يعرف وبارع في أبجديات الإعلام الآلي، حيث يقوم ببيع السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت بكل سهولة، من خلال تزويد العميل بالمعلومات الكافية عن المنتج أو الخدمة المتاحة، وكذا تقديم التوضيحات والرد على الإستفسارات حول المنتج أو الخدمة وبالتالي ترغيبه في عملية الشراء.

1. تعريف البيع الشخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أ. يعرف البيع الشخصي بأنه " عملية تقديم شفوية من خلال محادثة شخصية مع عميل محتمل أو أكثر بهدف إتمام العملية البيعية (زايد و تويزة، 2014، صفحة 177).

* يمكن تعريف وسيط المعرفة الإلكترونية بأنه مؤسسة أو مكتب إستشاري أو فريق عمل يكون مصدر إيراداتها الرئيسي أو الوحيد ناشئاً عن إقتناص معلومات عن الزبون وتطوير سجلات تفصيلية خاصة بكل زبون لإستخدامها من قبل طرف ثالث يتمثل بالبائعين

ب. تعريف آخر: البيع الشخصي يعني استخدام تقنيات الواقع الافتراضي لتجسيد جوهر البيع الشخصي وتقنياته التفاعلية الفورية (طاهير، 2020، صفحة 129).

ج. يعرف أيضاً: على أنه "إتصال وتواصل شخصي، يتم من خلال عرض شفهي ومباشر بين رجل البيع وزبون محتمل أو أكثر عبر شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، لتقديم سلعة أو خدمة أو فكرة ما بغرض إقناع الزبون بشرائها، وما يجعل البيع الشخصي أكثر فعالية هو مقدرته على التكيف مع ردود أفعال الزبائن، كما يسمح ببناء علاقات متينة معهم (العيهار، 2017، صفحة 15).

2. التعريف الإجرائي

يمكن تعريف البيع الشخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أنه "هو عملية إتصال بين البائع والمشتري حول منتج أو خدمة أو فكرة ما تتم عبر مواقع الإنترنت أو مواقع التواصل الاجتماعي، تهدف إلى خلق التفاعل وبناء علاقات طويلة معهم.

ثانياً: أهداف البيع الشخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يمكن تحديد أهداف البيع الشخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في جملة من الأهداف نذكر منها ما يلي:

1. جذب العميل: الهدف الأول هو البحث عن عملاء محتملين أبدو إهتمامهم بمنتجك أو الخدمة المقدمة والإقناعهم بعملية الشراء والعمل على تحقيق رضا العملاء الحاليين؛
2. توفير المعلومات: إن توفر المعلومات اللازمة والكافية عن المنتج أو الخدمة عبر شبكات الإنترنت يسمح ذلك بتتقيف العميل حول الفوائد والميزات ذات القيمة المضافة والسعر وكل شيء عن منتج أو خدمة؛
3. المساهمة في بناء الصورة الذهنية: بإعتبار رجل المبيعات بمثابة واجهة أو مرآة المؤسسة فهو يساهم في بناء الإنبطاع الذهني الجيد عن المؤسسة لدى العملاء، ويعمل على تنمية ولأهم نحو منتجاتها (العيهار، 2017، صفحة 16)؛
4. الحفاظ على الحصة السوقية للمؤسسة: فرجل البيع الشخصي يسعى إلى زيادة الحصة السوقية والرفع من مستوى المبيعات؛
5. تقديم المساعدة للعملاء: حيث يسعى رجل البيع الشخصي لخدمة العملاء الحاليين من خلال الحرص على عملية التواصل معهم؛
6. إعلام العملاء: إبلاغ العملاء بصفة مستمرة بكافة التغيرات التي قد تطرأ على سياساتها التسويقية أو التي تتعلق بجوانب أخرى تتعلق بإستراتيجياتها التسويقية (عيشوش، 2017، صفحة 94).

خلاصة الفصل:

يعتبر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر الطرق فاعلية في الوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور من خلال عملية الاتصال المتبادل بين العميل والمؤسسة وخاصة في المجال الخدمي عن طريق إستخدام الوسائط الإلكترونية، حيث أستطاعت هذه الشبكات الترويج للخدمات المختلفة، بالإضافة إلى تحقيق نسبة مبيعات أكبر وأستطاعت تحدي وسائل الترويج التقليدية نظراً لمزاياها المتعددة، ولنجاح النشاط الترويجي للمؤسسات عبر هذه الوسائل، تعمل المؤسسات على صياغة المزيج الترويجي المتكامل، وهذا من خلال تكثيف الجهود الترويجية لكل عنصر من عناصر هذا المزيج مع العناصر الأخرى، فمثلاً من خلال الإعلان عبر المواقع الإلكترونية تحاول المؤسسات أن تدعم الرسائل الإعلانية بالرسومات والصور وأحياناً الموسيقى حتى تستطيع التأثير على الجمهور المستقبل للإعلان والذين هم ناشطون على هذه المواقع، وكذلك تحسين صورة العلامة التجارية لنقل الرسالة التسويقية للمؤسسة بغرض جذب عملاء جدد.

أما بالنسبة للبيع الشخصي كما هو معلوم فهو يعتمد على التواصل أو الإتصال المباشر بين المؤسسات وعمالها المستهدفين بهدف التأثير عليهم وإقناعهم بعملية الشراء وخلق إستجابات فورية وسريعة لديهم، وبناء علاقات طويلة معهم، في حين تنشيط المبيعات (الخصومات والكوبونات وعروض الاسترداد، والعينات المجانية)، تعد من الحوافز القصيرة الأمد والتي توجه للعملاء لأجل زيادة المبيعات عادة ماتكون موسمية أي لفترة قصيرة، حيث تركز المؤسسات على زيادة الأرباح قصيرة الأمد من خلال الحفاظ على العملاء الحاليين والمرتقبين.

فيما يخص العنصر الرابع وهو العلاقات العامة والتي هي كذلك لاتقل أهمية عن باقي عناصر المزيج الترويجي، والتي تهدف بدورها إلى تقديم صورة إيجابية للعملاء عن المؤسسة من خلال بناء الثقة وخلق الإحترام المتبادل بينها وبين الجمهور العام عبر شبكة التواصل الاجتماعي، في الأخير العنصر الخامس التسويق المباشر، وتعد الرسائل البريدية الإلكترونية والرسائل النصية من بعض أدوات التسويق المباشر، بحيث يمكن للمؤسسات إرسال رسالة إلكترونية إلى العملاء من إبلاغهم بالعروض الجديدة، وتعتبر هذه العناصر الخمسة.

إن الهدف الرئيسي من الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو كونها من أكثر الطرق

الحديثة في نقل المعلومات وتحقيق التواصل المستمر مع الجمهور، من أجل الحصول على المبيعات وبناء علاقات مستدامة مع العملاء، ويجب أن تعمل جميع هذه الأدوات بتناغم وانسجام في تقديم رسالة واحدة محددة واضحة وقوية ضمن برنامج التواصل.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية
-دراسة حالة عينة من عملاء الفنادق في الجزائر-

تمهيد:

خصص هذا الفصل للدراسة الميدانية لمعرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج الفندقي دراسة حالة عينة من عملاء الفنادق في الجزائر، وقصد التعرف على خصائص العينة وإختبار الفرضيات وتحقيق أهداف وأغراض الدراسة، تم اعتماد الإستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات من عملاء المؤسسات الفندقية، بتوزيعها إلكترونياً، وتمت المعالجة الإحصائية والتحليل لآراء عينة الدراسة بالبرنامج الإحصائي للحزمة الاجتماعية SPSS.V27.

وسيتم من خلال هذا الفصل التحقق من صحة الفرضيات أو نفيها، إضافة إلى منهج الدراسة وإجراءاتها الإستطلاعية التي يتم القيام بها، بدءاً من مجتمع الدراسة وخصائص أفراد عينة الدراسة، وكذا الأدوات المستخدمة في هذه الدراسة لجمع البيانات، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

وعليه ولهذا الغرض سنتناول في هذا الفصل أربعة مباحث رئيسية وهي:

- ❖ **المبحث الأول:** واقع تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر؛
- ❖ **المبحث الثاني:** الحظيرة الفندقية في الجزائر؛
- ❖ **المبحث الثالث:** منهجية الدراسة الميدانية؛
- ❖ **المبحث الرابع:** التحليل الوصفي الإحصائي لنتائج الدراسة وإختبار الفرضيات؛
- ❖ **المبحث الخامس:** مناقشة وتحليل نتائج فرضيات الدراسة.

المبحث الأول: واقع تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر

إن الجزائر كغيرها من الدول تسعى دائما إلى مواكبة التطورات الهائلة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، نظرا لما توفره هذه الأخيرة من خدمات لطرفين سواء مقدم الخدمة أو المستفيد منها، مما جعل الحكومة الجزائرية على غرار نظيراتها من الدول تولي أهمية كبيرة لهذا القطاع، على الرغم من الصعاب والتحديات التي تواجهها، وعلى هذا الأساس قامت تطوير قطاع تكنولوجيا الإعلام والتكنولوجيا ضمن أهم أولوياتها، وذلك بإنتهاج عدة سياسات وإجراءات والعمل على إرساء نظام معلوماتي فعال من شأنه أن يساهم في ضمان جودة الخدمة المقدمة.

وسنسعى من خلال هذا المبحث للوقوف واقع تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر، واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم ككل والعالم العربي على وجه الخصوص.

المطلب الأول: تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال

على الرغم من المزايا التي توفرها تكنولوجيا الإعلام والاتصال إلا أن استخدامها يفرض على الدول والحكومات تحديات كبيرة في شتى المجالات، لذا وجب على الحكومة الجزائرية البحث عن سبل وآليات لترقية هذا القطاع ومن بين هذه السبل الآليات نجد:

الفرع الأول: إستراتيجيات تحسين نوعية الخدمة وعصرنة وتكثيف شبكات الاتصالات

في عالم الأعمال المتطور والمتغير باستمرار، يعتبر تحسين نوعية الخدمة وتعزيز شبكات الاتصالات أمراً بالغ الأهمية لنجاح الشركات والمؤسسات، حيث يعتبر التواصل الفعال والتفاعل مع العملاء والشركاء والموردين جزءاً أساسياً من إستراتيجية النجاح، ومن بين الإستراتيجيات الفعالة لتحسين نوعية الخدمة وعصرنتها نجد:

أولاً: إستراتيجية تطوير التدفق العالي والعالي جدا

وتعتبر الألياف البصرية (FTTH) تقنية تسمح لاسيما بالإنفاذ إلى الانترنت ذي التدفق العالي جدا، حيث يتم توصيل الألياف البصرية فيها إلى غاية المنزل، باستخدام الألياف البصرية من البداية إلى النهاية بين عقدة الربط البصرية والمشتركين، وتسمح شبكات الألياف البصرية بتوفير ربط ذي نوعية وسرعة تدفق عالية جدا، إضافة إلى كونها تمنح استجابة أمثل مما يقلل من حدوث الانقطاعات ويستبعد وقوع الاضطرابات الكهرومغناطيسية

في إطار عصرنة البنية التحتية وتحسين الخدمات، تتواصل الجهود لتمديد شبكات الاتصال بالألياف البصرية منذ السداسي الأول لعام 2019، حيث بلغ طول الألياف البصرية 172000 كلم،

وفي السداسي الأول لسنة 2020 وصل طول الألياف المنجزة إلى 181202 كلم بزيادة تقدر 4.79%، كما بلغ في نفس الفترة عرض نطاق الإنترنت الدولية 16343 جيبابايت/ثانية أي بزيادة قدرها 78% مقارنة بسنة 2019، وهذا التحسن راجع إلى الجهود المبذولة من ناحية تحسين جودة خدمات الإنترنت مع زيادة في التدفق بزيادة نشر الكابلات الدولية الجديدة وزيادة إستغلالها (خالدية، 2022، صفحة 605).

ثانيا: إنشاء الوكالة الوطنية لترقية وتطوير الحظائر التكنولوجية

هي شركة عامة ذات طابع صناعي وتجاري أنشئت في 24 مارس 2004 الوكالة الوطنية لترقية الحظائر التكنولوجية وتطويرها مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، أنشئت بتاريخ 24 مارس 2004، تنشط تحت وصاية وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، وهي مكلفة بوضع نظام بيئي وطني يسمح بتطوير وتنمية النشاط الاقتصادي في قطاع تكنولوجيات الإعلام والاتصال، وذلك بهدف ضمان المشاركة الفعالة في الإقتصاد الوطني، وعلى هذا الأساس تضطلع الوكالة الوطنية لترقية الحظائر التكنولوجية وتطويرها بدور تنشيط قطاع تكنولوجيات الإعلام والاتصال وتشجيع إنتشار تكنولوجي أكبر في المجتمع الجزائري ومن بين الأهداف المحددة لحظائر التكنولوجيا نجد:

1. توفير البنى التحتية لمرافق الإستقبال مع جميع الخدمات المرتبطة لجعلها أماكن مميزة في تركيز شركات تكنولوجيا الإعلام والاتصال؛
2. تعزيز الابتكار وروح المبادرة بفضل الحاضنات؛
3. جذب الإستثمارات الأجنبية وتسهيل نقل التكنولوجيا؛
4. تقديم الدعم وخدمات عالية الجودة لشركات تكنولوجيا الإعلام والاتصال لتطوير قدرتها على الابتكار وقدرتها التنافسية الإقليمية والعالمية؛
5. زيادة نسبة الشركات الجديدة والفوائد العرضية الموجهة تكنولوجيا الإعلام والاتصال من خلال توفير المساعدة الأولية ومتواصلة لرجال الأعمال؛
6. تنويع سلسلة القيمة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، والسماح لها دمج مختلف القطاعات الاقتصادية؛
7. توسيع فرص العمل في قطاع تكنولوجيا المعلومات؛
8. زيادة إستثمارات القطاع الخاص؛

9. وقف هجرة الدماغ وتسهيل إنشاء الشركات في الجزائر؛

10. تنويع مصادر الدخل القومي؛

11. المساهمة في تحسين القدرة التنافسية للجزائر وتحسين الإنتاجية من خلال التقدم

التكنولوجي (الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، 2004، الصفحات 07-08).

ثالثا: مؤسسة دعم تطوير الرقمنة

هي شركة عمومية إقتصادية ذات أسهم، فرع من فروع الوكالة الوطنية لترقية الحظائر التكنولوجية وتطويرها، أنشئت في إطار عصرنة الهيئات العمومية، في مسعى تقاسم الموارد البشرية، البنى التحتية والمنصات المعلوماتية للإدارات والهيئات العمومية، بهدف تقديم خدمة عمومية ذات جودة للمواطنين والفاعلين الاقتصاديين تسعى مؤسسة دعم تطوير الرقمنة (EADN) في أن تكون عاملاً محفزاً لنظم تكنولوجيات الإعلام والاتصال والرقمنة في الجزائر، بهدف توحيد الموارد البشرية والبنى التحتية والمنصات المعلوماتية للإدارات والهيئات العمومية، وذلك بغرض توفير خدمات عمومية ذات جودة لفائدة المواطنين من أبرز مهامها:

1. عصرنة الإدارات العمومية من خلال إنشاء منصات معلوماتية هيكلية؛

2. رقمنة الإجراءات الإدارية ورفعها على الإنترنت؛

3. ترشيد الإنفاق على تكنولوجيا المعلومات الخاصة بالدولة من خلال سياسة توحيد الإستثمارات ومواعة التكنولوجيا؛

4. مراقبة إنجاز مركز البيانات الحكومي ووضع حيز الخدمة؛

5. إنشاء نظم اتخاذ القرار من أجل مراقبة أنجع للإجراءات الحكومية؛

6. تقليص الفجوة الرقمية وتسهيل بروز مجتمع المعلومات والاقتصاد القائم على المعرفة؛

7. تزويد المواطنين والجهات الفاعلة الاقتصادية بقنوات لامركزية للوصول إلى الإدارات؛

8. إنشاء وصلات اتصال من الحكومة إلى الحكومة (G2G) والحفاظ على ديمومتها وأمنها؛

9. تحديد مؤشرات أداء الأنظمة الموضوعة مع ضمان متابعتها وتقييمها؛

10. تقييم تأثير الاستثمارات التي تمت في المجال الرقمي؛

11. عصرنة نظم المعلومات الخاصة بالهيئات العمومية وتحديثها وتطويرها؛

12. ضمان قابلية التشغيل البيني لنظم معلومات الهيئات العمومية؛

13. إنجاز وتنفيذ منصات الإدارة المتكاملة "تخطيط موارد المؤسسة (ERP) للهيئات العمومية (Eadn، 2020).

الفرع الثاني: إشتراكات الإنترنت الثابت

إن خدمات الإنترنت الثابت في الجزائر تعد أساسية في عصر يعتمد بشكل كبير على التواصل الرقمي والتقنيات الحديثة، حيث تقدم شركات الاتصالات خيارات متنوعة للمستخدمين، مما يسمح لهم بالوصول إلى الإنترنت بسرعات وأسعار متميزة، سواء عبر الألياف البصرية أو خطوط الهاتف الثابتة، كما أن هذه الخدمات لا تقتصر على تصفح الويب بل تمتد إلى دعم التواصل والعمل عن بُعد، وتمكين الأفراد والمؤسسات من الوصول إلى مجموعة واسعة من المحتوى والمعلومات عبر الإنترنت بكفاءة عالية، وسنتعرف من خلال هذا الجزء على واقع قطاع الإنترنت في الجزائر.

أولاً: تطور عدد إشتراكات شبكة الإنترنت الثابت حسب نوع التكنولوجيا ونوع المشتركين

وفي عام 2022 شهدت الجزائر استخداماً متنوعاً لخدمات الإنترنت، متمثلة في التقنيات الرئيسية مثل: ADSL، 4G LTE، FTTH (لألياف البصرية)، وتُظهر هذه التقنيات التطور المستمر في مجال الاتصالات وتوفير خدمات الإنترنت بأشكال متعددة للأفراد والمؤسسات على حد سواء في البلاد وتظل خدمة ADSL الخيار الأكثر إنتشاراً بين السكان، في حين تمثل تقنية 4G LTE حلاً مثالياً لأولئك الذين يفضلون الاتصال عبر شبكات الجوال، أما تقنية الألياف البصرية وعلى الرغم من نجاح هذه التقنيات فإن الألياف البصرية ما زالت في بداياتها في الجزائر، ويتوقع أن تشهد تطوراً سريعاً في المستقبل لتلبية إحتياجات المستخدمين المتزايدة لسرعات أعلى وأداء جيد في خدمات الإنترنت، والجدول رقم (11) يوضح توزيع الحظيرة الإجمالية لإشتراكات الهاتف الثابت.

جدول رقم (11): توزيع الحظيرة الإجمالية لإشتراكات الهاتف الثابت حسب نوع التكنولوجيا لعام 2022

سنة 2022	السلكي ADSL	4G LTE	الألياف البصرية FTTH	روابط مخصصة LS	المجموع
المقيمين	3.248.392	1.404.254	473.454	0	5.126.100
المؤسسات	411.970	19.171	4.718	14.234	450.093
المجموع	3.660.362	1.423.425	478.172	14.234	5.576.193

المصدر: (سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية، 2022، صفحة 02)

يتبين من الجدول أعلاه أن التطور في عدد إشتراكات شبكة الإنترنت الثابت حسب نوع التكنولوجيا (ADSL، FTTH، 4G، LS، FIXE)، شهد تطوراً سنة 2022، حيث بلغ عدد

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من عملاء الفنادق في الجزائر

المشاركين في شبكات الهاتف الثابت بالنسبة للمقيمين 5.126.100 مليون مشترك بنسبة 91.93% من مجموع مستخدمي الهاتف الثابت مقابل 450.093 ألف مشترك بنسبة 8,07% بالنسبة للمؤسسات، وإحتلت إشتراكات آدي أس أل (ADSL) المرتبة الأولى، بعدد مشتركين بلغ 3.660.362 مليون مشترك لكل من المقيمين والمؤسسات، يليها النوع الثاني وهو الجيل الرابع الثابت 4G LTE بعدد مشتركين بلغ 1.423.425 مليون مشترك، في حين بلغ عدد مشتركين الألياف البصرية 478.172 ألف مشترك، للمقيمين والمؤسسات. أما فيما يخص النوع الرابع نجد إشتراكات روابط مخصصة LS، وهي وصلة متخصصة (حزمة من الخطوط) تمنح مستخدميها أصحاب المؤسسات سرعة تدفق مخصصة وشريط عابر تماثلي مخصص لهم بالكامل، حيث يتسنى للمؤسسة ربط عدة أجهزة بشبكة الأنترنت في آن واحد دون فقدان سرعة الإتصال بالشبكة، وقد بلغ عدد مستخدميها 14.234 ألف مشترك.

يتبين مما سبق أن الدولة تسعى إلى تغطية شاملة بشبكة الأنترنت والنهوض بقطاع الإتصالات ويتجلى ذلك من خلال بناء وتهيئة بيئة مستدامة لتنمية مجال تكنولوجيا المعلومات والتقنيات الناشئة وزيادة فعاليتها لتحقيق مساهمتها في تطوير قطاع الإتصالات، إضافة إلى تعزيز أهمية الوصول للبيانات والمعلومات لتمكين الإستخدام الأمثل لها في عمليات وإستخدامات تقنية المعلومات وذلك من منطلق خلق بيئة شمولية لريادة الأعمال الرقمية ومساهمتها في الاقتصاد الرقمي.

ثانيا: شبكة الألياف البصرية

في إطار عصرنة البنية التحتية وتحسين الخدمات، تتواصل الجهود المبذولة لتمديد شبكات الإتصال بالألياف البصرية، وسنوضح من خلال الجدول رقم(12) تطور شبكة الألياف البصرية (2015-2020).

جدول رقم(12) تطور شبكة الألياف البصرية خلال السنوات (2015-2020).

المؤشر	2015	2016	2017	2018	2019	2020
طول الشبكة	70700	76514	127372	145120	172000	181202
عرض النطاق الدولي (ميغابيت/ثانية)	485155	630150	1015220	3374277	3564556	16343120

المصدر: (ديدوش و حريري، 2022، صفحة 49)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه في أن طول شبكة الألياف البصرية شهد تطور ملحوظا ، حيث بلغ طول الشبكة 181202 عام 2020 كم، مما يمثل زيادة بنسبة 79.4%.

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من عملاء الفنادق في الجزائر

أما بالنسبة لعرض نطاق الإنترنت الدولي في عام 2020، فقد بلغ 343.16 جيجابايت في الثانية، مقابل 193.16 جيجابايت في الثانية في عام 2019، مما يشير إلى زيادة بنسبة 78%، هذه الزيادات تعكس التقدم الكبير في تطوير البنية التحتية للاتصالات، والتي تمكنت من توفير خدمات الإنترنت بسرعات أعلى وبطاقات أكبر، مما يعزز التجربة الرقمية للمستخدمين ويدعم نمو استخدام الإنترنت والتكنولوجيا في تلك الدول

الفرع الثالث: تطور إشتراكات الهاتف النقال

منذ ظهورها الأول في السوق وحتى اليوم، شهدت إشتراكات الهواتف النقالة تطوراً هائلاً يعكس التطور التكنولوجي المستمر، فقد تخطت الهواتف النقالة مرحلة كونها وسيلة للاتصال بسيطة بل أصبحت أداة شاملة تتيح الوصول إلى الإنترنت، والتواصل عبر الشبكات الاجتماعية، وتشغيل التطبيقات، وأكثر من ذلك بكثير، وسنتعرف في هذا الجزء على إشتراكات الهاتف النقال حسب المتعامل وكذا حسب نوع التكنولوجيا.

أولاً: توزيع إشتراكات الهاتف النقال حسب المتعامل

جدول رقم (13) إشتراكات الهاتف النقال لسنة (2022) حسب المتعامل

المتعامل	2022
إتصالات الجزائر للهاتف النقال	21.098.772 مليون
أوبتيكوم تليكوم الجزائر	15.177.875 مليون
الوطنية للاتصالات الجزائر	12.742.119 مليون
المجموع	49.018.766 مليون

المصدر: (سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية، 2022، صفحة 1)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن حظيرة مشتركي الهاتف النقال شهدت تطوراً بلغ ما نسبته 06,1% حيث أنقلنا من مجموع مشتركين بلغ 48.505.701 مليون مشترك في الثلاثي من سنة 2022 إلى 49.018.766 مليون مشترك في الثلاثي الرابع من سنة 2022، حيث احتلت شركة موبليس للمرتبة الأولى، بعدد مشتركين بلغ عتبة 21.098.772 مليون مشترك، في حين تحتل شركة أوراسكوم تيلكوم الجزائر (Dezy) المرتبة الثانية بعدد مشتركين بلغ 15.177.875 مليون مشترك، أما شركة الوطنية للاتصالات الوطنية (Ooredoo) احتلت المركز الثالث، وهي الأخرى شهدت زيادة في عدد مشتركين قدر بـ: 12.742.119 مليون مشترك، وقد يرجع تمرکز هذه

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من عملاء الفنادق في الجزائر

الأخيرة في المرتبة الثالثة كون الشركة حديثة الدخول لسوق الإتصالات في الجزائر، بالإضافة إلى سعر الإشتراك وكذا نسبة تغطية الشبكة، من خلال ما سبق يتبين أن هناك منافسة بين المتعاملين الثالثة مع أفضلية لشركة موبيليس، وقد يرجع ذلك إلى كون شركة إتصالات الجزائر هي شركة وطنية، بالإضافة إلى سرعة تدفق الإنترنت بالمقارنة مع باقي المتعاملين وكذا نسبة التغطية، حيث نجد أن إتصالات الجزائر تغطي تقريبا جميع المناطق في الوطن.

ثانيا: وضعية حظيرة مشتركى الهاتف النقال حسب نوع التكنولوجيا

جدول رقم (14) وضعية حظيرة مشتركى الهاتف النقال حسب نوع التكنولوجيا

2022	2021	الإشتراكات
4.260.261	5.235.558	إشتراكات الهاتف النقال (GSM)
44.758.505	41.780.199	إشتراكات الهاتف النقال (3G/4G)
49.018.766	47.015.757	المجموع

المصدر: (سلطة ضبط البريد والإتصالات الإلكترونية، 2022، صفحة 10)

بناء على البيانات المقدمة من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إشتراكات الهاتف النقال (GSM) شهدت إنخفاضاً من 5,235,558 مليون مشترك عام 2021 إلى 4,260,261 مليون مشترك في عام 2022 بالمقابل شهدت إشتراكات الهاتف النقال (3G/4G) زيادة قدرت بحوالي 3 ملايين مشترك بعدما بلغ الرقم 41,780,199 مليون مشترك عام 2021 ليصل الرقم 44,758,505 مشترك عام 2022، هذه المعطيات توضح الإتجاهين المتضادين في السوق، حيث يشير إنخفاض إشتراكات الهواتف النقالة بتقنية GSM إلى تحول المستهلكين إلى تقنيات الجيل الثالث والرابع، والتي توفر سرعات إنترنت أفضل وتجربة إستخدام أكثر تطوراً مما يجعلها الخيار المفضل للمستخدمين الذين يبحثون عن تجربة استخدام أفضل في الهواتف النقالة.

المطلب الثاني: واقع إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز الظواهر الرقمية التي شهدت إنتشاراً هائلاً في العقد الأخير وليست الجزائر بعيدة عن هذا التطور، فقد أصبح إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي شائعاً بين الشباب والكبار على حد سواء في الجزائر، حيث أصبحت تلك المنصات جزءاً لا يتجزأ من حياتهم اليومية، ومن هذا المنطلق سنقف على واقع قطاع الإنترنت، إضافة إلى واقع إستخدام أهم شبكات التواصل في الجزائر الفرع الأول: واقع شبكة الإنترنت في الجزائر

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من عملاء الفنادق في الجزائر

كانت البداية الأولى لخدمة الإنترنت في الجزائر سنة 1993، وهذا بفضل مركز البحث للمعلومات العلمية والتقنية (CERIST) وهو مركز للأبحاث تابع للدولة الجزائرية ومؤسسة (EEPAD)، وفي عام 1998 صدر المرسوم الوزاري رقم 265 المؤرخ في 1998، والذي بموجبه أنهى إحتكار خدمة الإنترنت من الدولة وسمح للشركات الخاصة بتقديم هذه الخدمة، ومركز البحث للمعلومات العلمية والتقنية (CERIST)، أنه هو المزود الرئيسي للمستخدمين من خدمات الإنترنت لقدرته على الإستيعاب على أهم ما يدور في الشبكة وذلك بإعتماد خط هاتفي، بعدها تم ربط الجزائر بخط متخصص من إيطاليا سنة 1994 حتى فتحت للباحثين بداية سنة 1995.

كانت أول مصلحة لإشتراك الأشخاص المعنويين في نفس السنة وبالتعاون مع مصالح البريد والمواصلات، حيث تم تدعيم الشبكة بخطين هاتفيين ليتم بعدها ربط الجزائر بواشنطن عن طريق الساتل الأمريكي MAA في 1998 وخلال سنة 2000 إرتبط المركز بالشبكة عن طريق القمر الصناعي الرابط بالولايات المتحدة الأمريكية (زهاق و موسى، 2020، صفحة 59).

ولقد زاد وعي الدولة الجزائرية بضرورة هذا التحول، حيث كانت أولى الخطوات المتخذة لتحقيق هذه الرغبة وتعميم تقنية الإنترنت هي إسناد مهمة إنشاء شبكة وطنية وربطها بالشبكات الدولية سنة 1993 لمركز البحث والإعلام العلمي والتقني التابع لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي (مهاوش سلمان، 2021، صفحة 624).

جدول رقم (15): تطور عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر (2017-2022)

السنة	عدد السكان	عدد مستخدمي الإنترنت	الذكور	الإناث	نسبة إنتشار الإنترنت
2018	41.66 مليون	21 مليون	50.5%	49.5%	50%
2019	42.34 مليون	24.48 مليون	50.5%	49.5%	58%
2020	43.45 مليون	22.71 مليون	51%	49%	52%
2021	44.23 مليون	26.35 مليون	50.5%	49.5%	59.6%
2022	44.98 مليون	27.28 مليون	50.5%	49.5%	60.60%

المصدر: (KEMP, 2022)

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر في تزايد مستمر فقد بلغ عتبة 27 مليون مستخدم، بداية من سنة 2018 إلى غاية سنة 2022 بزيادة في عدد مستخدمي الإنترنت بلغ 6.28 مليون مستخدم وبنسبة إنتشار للإنترنت بلغت 60.60% خلال جانفي 2022،

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من عملاء الفنادق في الجزائر

في حين سجل تراجع في عدد مستخدمي الإنترنت مابين سنتي 2019 و2020 قدر بـ: 1.77 مليون مستخدم، أي (-6%) من السكان لم يستخدموا الإنترنت خلال هاته الفترة، وقد يرجع هذا إلى جائحة كورونا 19، أي بسبب الغلق على سبيل المثال مقاهي الإنترنت، وعلى العموم فإن الحكومة الجزائرية إتخذت عدة إجراءات لتأمين الإتصال بالإنترنت، وعملت على تحسين جودة تدفق الإنترنت المرتبطة بالتطور المتسارع لتكنولوجيات الإعلام والإتصال الجديدة وجعلت منها أولوية ومن بين أهم الإجراءات رفع سعة الشبكة الدولية للإتصالات للجزائر من 1.5 تيرابايت في الثانية سنة 2020 إلى 7.8 تيرابايت في الثانية سنة 2022.

الفرع الثاني: أهم مواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر حسب عدد المستخدمين

يعتبر الفيسبوك الأكثر شيوعاً وإستخداماً كموقع تواصل إجتماعي في الجزائر، حيث يمتلك عدد مستخدمين يفوق الملايين، هذا يعكس الإنتشار الواسع للمنصة وشعبيتها في البلاد كواحدة من أهم وسائل التواصل الإجتماعي المستخدمة في الجزائر، والجدول أسفله يوضح ترتيب أهم المواقع إستخداماً في الجزائر.

جدول رقم(16): عدد مستخدمي أهم مواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر (جانفي 2021)

إسم الموقع	العدد الإجمالي للمستخدمي موقع التواصل الإجتماعي	عدد المستخدمين	
		ذكور (%)	إناث (%)
الفيسبوك	23 مليون	61.4%	38.6%
الإنستغرام	6.80 مليون	44.1%	55.9%
تويتر	625.2 ألف	90.5%	9.5%
سناب شات	5 مليون	40.7%	57.1%
لينكد إن	2.5 مليون	68.6%	31.4%

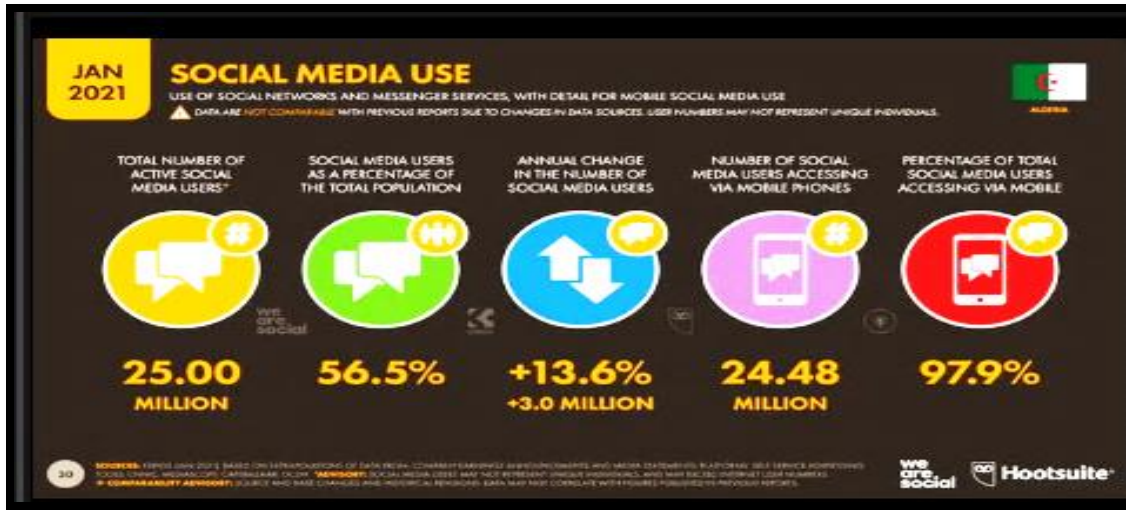
المصدر: (KEMP, 2021)

وفقا للجدول أعلاه فلقد بلغ عدد مستخدمي موقع التواصل الإجتماعي بالجزائر إلى غاية جانفي 2021 عتبة 37.92 مليون مستخدم حسب تقرير (Digital in Algeria 2021)، أي 48.16% من عدد السكان، ويحتل موقع الفيسبوك المركز الأول في الجزائر في عدد المستخدمين بلغ 23 مستخدم يمثلون 71.8 بالمائة من عدد السكان الذين سنهم فوق 13 سنة، منهم 38.6% إناث و61.4% ذكورا بالنسبة لمنصة الإنستغرام أحتل المرتبة الثانية، وقد بلغ عدد المستخدمين 6.80 مليون

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من عملاء الفنادق في الجزائر

مستخدم، منهم 55.9 بالمائة إناث و44.1 بالمائة ذكور، وحل سناج شات في المرتبة الثالثة بـ 5 مليون مستخدم منهم مايعادل 40.7 بالمائة ذكور، 57.1 بالمائة إناث، وجاء في المرتبة الرابعة موقع لينكد إن بعدد مستخدمي بلغ 2.5 مليون مستخدم نشط، منهم 68.6 رجال و31.4 نساء، وبالنسبة لمنصة تويتر بلغ عدد المستخدمين أكثر من 625 ألف مستخدم منهم 90.5 بالمائة ذكور و9.5 بالمائة إناث وهو ما يمثل 2 بالمائة من عدد السكان الذين يتجاوز سنهم 13 سنة. كما يتبين من الجدول أعلاه، فإن أكثر من نصف الجزائريين يستعملون الشبكة العنكبوتية، و25 مليون ينشطون في مواقع التواصل الاجتماعي، وتضمن تقرير الجزائر 2021 النشاط الرقمي من حيث التجارة الإلكترونية، الإنترنت، ومواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي، الألعاب الرقمية، نسبة استخدامها من قبل الشرائح السكانية المختلفة، ونموها السنوي بالمقارنة مع البلدان الأخرى (KEMP, 2021).

الشكل رقم(20): استخدامات ومواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر، جانفي 2022



Source : (KEMP, 2021)

حسب الشكل أعلاه نلاحظ أن عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر بلغ في جانفي 2021 عتبة 25 مليون شخص بنسبة 56.5% من العدد الإجمالي للسكان البالغ 44.23 مليون نسمة في نفس الفترة، فيما ولج 46.82 مليون مستخدم إلى الإنترنت بواسطة الهواتف النقالة ما يشكل نسبة 105.8 بالمائة، وخلال نفس السنة التحق 3 ملايين جزائري بشبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 13.6%، فيما انضم أكثر من 963 ألف إلى مستخدمي الإنترنت بواسطة الهواتف النقالة بزيادة بلغت 2.1%.

وبلغ عدد الجزائريين الذين يستخدمون شبكات التواصل عبر الهواتف النقالة 24.48 مليون شخص من العدد الإجمالي لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وحسب التقرير (Digital in 2021 Algeria)، فإن 97.9 من مستخدمي معظم التطبيقات عبر مختلف الهواتف النقالة واللوحات الرقمية، منهم 86% الفيسبوك عبر الهواتف المحمولة فقط، فيما يستخدم 2.1% فقط من الأشخاص نفس الموقع عبر أجهزة الكمبيوتر في المكتب.

المبحث الثاني: واقع القطاع الفندقي في الجزائر

تعتبر المؤسسات الفندقية هي الشريان الحوي للقطاع السياحي؛ فهي تعتبر من الأولويات التي يحتاجها السائح خلال رحلته السياحية، والتي يجب أن تتوافق مع متطلباته من حيث الخدمة والمستوى والمواصفات، والجزائر كسائر الدول السياحية تولي أهمية كبيرة لهذا القطاع الهام، لذا فهي تسعى للرقى بهذا الأخير كونه يعد كبديل إقتصادي تنموي مستدام لقطاع المحروقات، وهذا ما يستدعينا للوقوف على وضعية الحظيرة الفندقية في الجزائر.

المطلب الأول: وضعية الحظيرة الفندقية في الجزائر

تشهد وضعية الحظيرة الفندقية في الجزائر تحديات وفرصاً متنوعة رغم أن السياحة في الجزائر لديها إمكانات هائلة، كونها تحوز مواقع الطبيعة الخلابة والتراث الثقافي الثري، إلا أن قطاع الفنادق يواجه تحديات منها قلة الاستثمار في البنية التحتية السياحية والخدمات السياحية المتكاملة بالرغم من ذلك فهناك جهود تبذل لتحسين هذا القطاع، بما في ذلك الترويج للسياحة الداخلية والخارجية، وتطوير الفنادق والمنتجات السياحية لجذب المزيد من السياح والمسافرين، وفي هذا الجزء سنتعرف على واقع القطاع الفندقي في الجزائر.

الفرع الأول: قدرة الإيواء حسب فئة التصنيف

تتفاوت قدرة الإيواء للحظيرة الفندقية وفقاً لفئة التصنيف، حيث تشمل هذه الفئات مجموعة متنوعة من المواصفات والخدمات التي تؤثر على السعة والراحة المتاحة للضيوف والجدول رقم (17) يوضح قدرة الإيواء حسب تصنيف الفندق خلال الفترة الممتدة من (2018-2022).

جدول رقم (17): قدرة الإيواء حسب فئة التصنيف خلال الفترة (2012-2021)

السنوات	2018	2019	2020	2021	2022
فندق *5	6734	7234	7345	7613	8559
فندق *4	4746	6161	6824	7935	10223
فندق *3	5886	6427	6861	7707	9083
فندق *2	5185	5381	5995	7935	10403
فندق *1	11684	12612	12724	13027	14075
فندق غير مصنف	8590	9456	9456	9456	9456
إقامة سياحية *2	384	384	384	384	384

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من عملاء الفنادق في الجزائر

806	313	313	313	313	إقامة سياحية*1
152	93	93	93	93	موتيلنزل طريق*2
168	148	86	86	30	موتيلنزل طريق*1
16	16	16	16	16	نزل ريفي 2 *
20	20	20	20	20	نزل ريفي 1 *
434	274	274	274	274	قرية عطل*3
205	205	205	205	91	نزل مفروش" وحيدة الصنف"
426	426	426	426	426	نزل عائلي" وحيدة الصنف"
9984	9984	9984	9984	9786	هياكل أخرى موجهة للفندقة
170	170	170	170	170	محطة الاستراحة" وحيدة الصنف"
75180	65706	61176	59242	54428	مجموع المؤسسات المصنفة
70346	66560	66438	66434	64727	مؤسسات فندقية في طريق التصنيف
145526	132266	127614	125676	119155	المجموع

المصدر: (وزارة السياحة والصناعة التقليدية، ب.ت)

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه الذي يتضمن وضعية الحظيرة الفندقية في الجزائر خلال المرحلة الممتدة 2018-2022، أن الفنادق ذات نجمة واحدة تحتل الصدارة، بمجموع بلغ 14075 وحدة سنة 2022 بزيادة تقدر بـ: 2391، وقد يرجع ذلك إلى تدني أسعار الحجز بها، إضافة إلى كون هذه الأخيرة ببساطة توفر فقط الضروريات اللازمة وتوفر غرماً متواضعة، مثل السرير والحمام، أي وسائل راحة وخدمة محدودة ، تليها الفنادق ذات نجمتين بمجموع بلغ سنة 2022 الرقم 10403 وحدة شهدت تطورا ملموسا في عدد المؤسسات الفندقية المصنفة حسب عدد النجوم، فمثلا بالنسبة للفنادق ذات 05 نجوم قدر عددها بـ: 4242 فندق سنة 2012 ليبلغ سنة 7613 فندق بزيادة تقدر بـ: 3371 فندق، أما بالنسبة للفنادق ذات 04 نجوم فهي بدورها شهدت تطورا سريعا ما بين 2012-2021، حيث قدر عددها 1600 فندق سنوات 2012 و 2013 ليبلغ 7935 فندق سنة 2021 بزيادة تقدر بـ: 6335 فندق ، وبنسبة للفنادق ذات 03 و 02 نجوم فهي كذلك لا تقل أهمية على الفنادق ذات 05 و 04 نجوم فهي شهدت أيضا تطورا منذ سنة 2012 بزيادة تقدر بحوالي 1140 فندق، في حين شهدت الفنادق ذات نجمة واحدة تطورا جد معتبر فبعدما قدر عددها بـ: 8407 فندق سنة

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من عملاء الفنادق في الجزائر

2012 ليبلغ عددها 13027 فندق سنة 2021، بزيادة تقدر بـ: 4620 فندق مابين سنوات 2012-2021، ولقد بلغ عدد الفنادق الغير مصنفة سنة 2012 العدد 6250 فندق في حين بلغ 9456 فندق سنة 2021 فندق، اما في مايخص الإقامة السياحية والموتيلات والأنزل وكذا القرى ذات نجمة ونجمتين فلم تلحظ تغيرا ملحوظ.

ومن خلال هذا كله نستنتج أن الدولة الجزائرية تولي إهتماما كبيرا لهذا القطاع السياحي عامة والقطاع الفندقي خاصة بإعتبار السياحة النفط الذي لا ينضب.

الفرع الثاني: قدرة الإيواء حسب فئة الطابع للفترة الممتدة مابين 2018-2022

تصنف الفنادق والمنشآت السياحية حسب فئات مختلفة تعكس مستوى الخدمة والمرافق المقدمة للضيوف، وتشمل هذه الفئات عادةً فنادق الخمس نجوم، الأربعة نجوم، الثلاث نجوم، وهناك أيضاً فئات أقل تصنيفاً، وتختلف قدرة الإيواء وفقاً لفئة الطابع، حيث تكون الفنادق ذات الفئات الأعلى تحتوي على عدد أكبر من الغرف والأجنحة مقارنة بالفنادق ذات الفئات الأقل.

جدول رقم(18): تطور طاقة الإيواء حسب فئة الطابع للفترة الممتدة مابين(2018-2022)

2022		2021		2020		2019		2018		الطابع
عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	
1154	93906	1115	85577	1070	81863	1045	80470	1002	74712	حضري
283	37586	258	33588	253	32971	252	32926	249	32581	ساحلي
86	6946	83	6620	80	6299	76	5895	73	5477	صحراوي
33	5189	27	4598	27	4598	25	4502	25	4502	حموي
20	1899	19	1883	19	1883	19	1883	19	1883	مناخي
1576	145526	1502	132266	1449	127614	1417	125676	1368	119155	المجموع

المصدر: (وزارة السياحة والصناعة التقليدية، ب.ت)

وفقا للجدول أعلاه يتضح لنا بأنه الفنادق ذات الطابع الحضري، تشهد نمو لا متناهي، مقارنة بالفنادق ذات الطابع الساحلي، الصحراوي، الحموي والمناخي، ما بين الفترة 2018-2022، حيث بلغ عدد الأسرة بالمؤسسات ذات الطابع الحضري 93906 سرير و 1154 فندق خلال سنة 2022، بزيادة تقدر بـ: 19194 سرير و 152 فندق، وقد يرجع ذلك إلى طبيعة الموقع الجغرافي، الذي

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من عملاء الفنادق في الجزائر

بدوره يلعب دورا كبيرا في خلق فرص الجذب السياحي وتطويره، بالإضافة إلى الخدمات المقدمة، أما بخصوص النوع الثاني وهي الفنادق ذات الطابع الساحلي، فهي شهدة تطورا ملحوظا لكن بوتيرة أقل حيث بلغ عدد أسرتها بـ: 37586 سرير بزيادة تقدر بـ: 5005 سرير وزيادة طفيفة في عدد الفنادق بلغت 34 فندق منذ سنة 2018 ، وهذا ما يفسر بأن الفنادق الساحلية هي أقل نمو.

أما بخصوص الفنادق ذات الطابع الصحراوي والحموي، فهي لم تشهد تطورا ملحوظا، سجلت أرقاما متباينة، وقد يرجع ذلك إلى النقص في مجال الإستثمار في هذه الأنواع من الفنادق سواء من المستثمر المحلي أو الأجنبي لأنه يعد مغامرة، بالإضافة إلى كون هذه الفنادق في الغالب تكون موسمية، لذا وجب فتح مجال الإستثمار في القطاع السياحي والترويج له بإعتبار الجزائر تزخر بمقومات طبيعية هائلة سواءا خاصة في المجال الصحراوي أو الحموي، وبالرغم من جهود الدولة الرامية للنهوض بالقطاع السياحي، خاصة في السنوات الأخيرة إلا أن السياحة في الجزائر لم ترقى إلى المستوى المطلوب، خاصة في هياكل الأيواء.

الفرع الثالث: قدرة الأيواء حسب فئة الطابع القانوني

تتم تصنيف الفنادق في الجزائر وفقاً لفئات الطابع القانوني، ما يتيح للزوار والسياح الاختيار من بين مجموعة متنوعة من المستويات الخدمية، كما تتميز كل فئة بمرافق وخدمات محددة تتوافق مع المعايير القانونية المطبقة، مما يساهم في تلبية إحتياجات وتفضيلات العملاء بشكل كامل ومتنوع.

جدول رقم (19): قدرة الأيواء حسب فئة الطابع القانوني

الطابع القانوني السنة	عمومي	خاص	الجماعات المحلية(مختلط)	المجموع
2014	18 613	74 744	6 248	99 605
2015	18 613	77 383	6 248	102 244
2016	18 613	82 301	6 506	107 420
2017	18 613	87 145	6 506	112 264
2018	18 657	93 992	6 506	119 155
2019	18657	99230	7789	125676
2020	19 215	100 610	7789	127 614

المصدر: (وزارة السياحة والصناعة التقليدية، ب.ت)

يتبن من الجدول أعلاه أن عدد الأسرة الفندقية قد أرتفع من 99605 سرير سنة 2014 إلى 127614 سرير سنة 2020 بزيادة تقدر بـ: 28009 سرير خلال 07 سنوات وبنسبة زيادة مقدره بـ 21.94%، ويمثل ما نسبته 77% من هاته الفنادق إلى القطاع الخاص، بينما يسجل ثبات عدد الفنادق التابعة للقطاع العام منذ سنة 2014 إلى غاية 2019 تقريبا، بينما سجلت إرتفاع طفيف في عدد الأسرة من سنة 2018-2020 قدر بـ: 558 سرير، غير أن فنادق الجماعات المحلية (المختلطة) بعدما قدر عددها بـ: 6248 سنة 2014 ، أما فس سنة 2020 فقد بلغ 7789 سرير، وهو ما يفسر أن الإستثمار في هذا القطاع الخاص بالإيواء ضعيف ويعتمد أساسا على الإستثمار الذي يقوم به القطاع الخاص فقط.

المطلب الثاني: تحديات التي تواجه المؤسسات الفندقية في الجزائر

في ظل التطورات الإقتصادية والسياحية العالمية، تشكل صناعة الفنادق في الجزائر جزءاً أساسياً من الإقتصاد المحلي، حيث تواجه هذه الصناعة تحديات كبيرة على غرار البنى التحتية، التشريعات، المنافسة وغيرها نذكر منها:

الفرع الأول: تحديات تتعلق بمستوى التقدم التكنولوجي

تلعب التكنولوجيا المتقدمة دورا كبيرا في زيادة الطلب على الخدمات الفندقية وبشكل خاص في مجال الخدمات المقدمة للضيف، حيث هناك إستخدامات عدة لتكنولوجيا المعلومات والإنترنت بالخصوص مثل أنظمة الحجز، حيث يستطيع السائح حجز أو ضمان مكان الإقامة خلال رحلته السياحية في أي مكان من العالم.

كما أن إستخدام التكنولوجيا الحديثة في الأعمال الفندقية من شأنها أن تزيد من جودتها وسرعتها وتقدمها على أتم وجه، كما تؤدي إلى تخفيض التكاليف مما يزيد في الطلب عليها، حيث أنه من الممكن أن تحل التكنولوجيا محل عنصر العامل البشري، كما تساهم أيضا في تسهيل أداء ومراقبة الأعمال الإدارية التي بدورها تزيد من جودة الخدمات المقدمة (زاوي و بلعابد، 2019، صفحة 682).

الفرع الثاني: تحديات تتعلق بإرتفاع أسعار الخدمات الفندقية

إن أسعار الخدمات السياحية بالجزائر وعلى رأسها أسعار الإقامة لا تتواءم وتطلعات الضيف كما أنها لا تخضع للعرض والطلب وثابتة على مدار السنة، بالرغم من إنخفاض الطلب عليها في بعض الفترات والمواسم، ويعود هذا الإرتفاع إلى غياب المنافسة وسياسة الإحتكار شبه الكلي لبعض الخدمات السياحية، بالإضافة إلى غياب الثقافة التسويقية لدى مقدمي الخدمات والبحث فقط عن الربح السريع دون إعطاء أهمية لكسب رضا وولاء العميل، وعدم وجود رقابة ومتابعة من طرف الهيئات المعنية على

الأسعار المعلنة من طرف الفنادق ووكالات والمطاعم والنقل وغيرها من الخدمات السياحية، مما فتح المجال للمؤسسات السياحية الحرة في تقدير هامش الربح دون الأخذ بعين الاعتبار التكلفة الحقيقية للمنتج السياحي والقدرة الشرائية للسائح (فوغالي، 2022، الصفحات 236-237).

الفرع الثالث: تحديات تتعلق بجودة الخدمات الفندقية

إنّ تحسين جودة الخدمات الفندقية يعني الارتقاء بالجودة السياحية للبلاد، مما يستوجب على هذه الأخيرة رفع كفاءة العنصر البشري القائم على إعداد وتقديم أفضل الخدمات على غرار خدمات الإيواء، خدمات الطعام والشراب، والخدمات المكملة لها، وهنا لابد من التركيز على جودة الخدمات وليس توافرها، حيث تساهم الجودة في خلق حالة الرضا للسائح مما يزيد في الطلب السياحي، وعليه فإن جودة الخدمة تتطلب القيام بتدريب وتأهيل العنصر البشري بالمؤسسة الذي يمثل رأس مال الفندق، حيث أن أهم تحدي تواجهه المؤسسة الفندقية هو ضعف الوعي السياحي أو الثقافة السياحية لدى العاملين وهذا راجع إلى نقص المؤسسات التي تنشط في مجال تكوين الكادر السياحي، بالإضافة كذلك إلى عدم قيام الهيئات ومسؤولي القطاع السياحي بالدور الرقابي المنوط بها (زاوي و بلعابد، 2019، الصفحات 681-682).

المبحث الثالث: منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية

قبل البدء في عرض نتائج الإستبيان وتحليلها نوضح أولاً منهجية الدراسة المتبعة في الجانب التطبيقي، وذلك بالحديث أولاً عن مجتمع وعينة الدراسة، ثم توضيح معايير قياس صدق وثبات الإستبيان، وفي الأخير تحديد أهم الأساليب الإحصائية المستعملة في إختبار صحة الفرضيات للوقوف على طبيعة العلاقة الموجودة بين متغيرات الدراسة وقياس التأثير بينها.

المطلب الأول: المنهج العلمي وعينة الدراسة

يحتاج البحث العلمي إلى عدة أساليب وطرق وخطوات لكي يصل إلى الهدف المبتغى، من بينها المنهج الذي يستعين به الباحث والذي يقوده ويوضح له معالم الطريق من أجل تحقيق أهداف الدراسة، ويعتبر المنهج الوصفي من أكثر المناهج التي يتم إتباعها في دراسة الظواهر، والذي يقوم على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها بهدف الإنتهاء إلى وصف عملي دقيق متكامل للظاهرة أو المشكلة يقوم على الحقائق المرتبطة بها.

الفرع الأول: المنهج العلمي المعتمد في الدراسة

وفي هذه الدراسة تم إستخدام المنهج الوصفي الميداني الذي يتناسب مع الموضوع المختار، ومن بين الأساليب الأكثر إستخداما في المنهج الوصفي أسلوب دراسة حالة، حيث يقوم هذا الأسلوب على جمع الحقائق والبيانات والمعلومات عن حالة فردية أو مجموع من الحالات بهدف الوصول إلى فهم أعمق للظاهرة المدروسة أو المجتمع التي تمثله هذه الحالة.

الفرع الثاني: حدود العينة ومجتمع الدراسة

إن إختيار نوع العينة لابد أن يكون بطريقة تضمن التمثيل الصادق للمجتمع الإحصائي الذي يعتبر المجموعة الأكبر التي يفترض أن نعتم نتائج الدراسة عليها، وتمثل مجتمع دراستنا في عملاء الفنادق بالجزائر، وأمام كبر حجمه وإنتشاره فإنه لا يمكن إجراء عملية مسح شامل له، لذا تم الإكتفاء بعينة من هذا المجتمع لدراستها وتعميم النتائج، ويعتبر تحديد حجم العينة من الأمور التي على الباحث أن يوليها أهمية خاصة، ذلك أن صغر حجمها قد يجعلها غير ممثلة لمجتمع الدراسة، وفي مقابل ذلك فإن زيادة حجمها بشكل كبير يتطلب الكثير من الجهد والوقت والمال، تم إستخدام الإستبيان الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت ومختلف مواقع التواصل الإجتماعي في الفنادق المتواجدة بعدة ولايات جزائرية، ولهذا الغرض تم توزيع 410 إستمارة حيث تم إسترداد 370 إستمارة و40 لم تسترد من مستلميها

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من عملاء الفنادق في الجزائر

و26 إستمارة أستبعدت لأنها غير صالحة للتحليل لعدم إكتمالها، وتم القيام بتحليل 344 إستمارة لغرض الوصول إلى النتائج المرجوة من الدراسة وفيما يلي عرض لخصائص عينة الدراسة.

أولاً: توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس:

تحصلنا على المخرجات التالية: SPSS V27 من خلال استخدام البرنامج الإحصائي

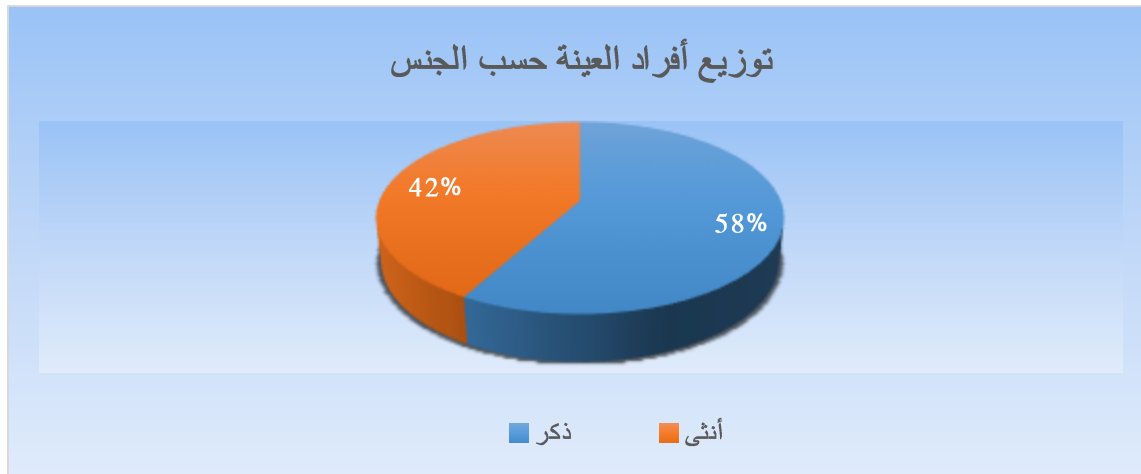
Frequency Table

جدول رقم (20): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نكر	200	58,1	58,1
	أنثى	144	41,9	100,0
	Total	344	100,0	100,0

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (21): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال إستقراء الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أغلب المبحوثين هم من الذكور والذين بلغ عددهم 200 بنسبة تقدر بـ 58.1% مقابل 144 من الإناث بنسبة 41.9%، ويرجع هذا التباين في النسب، لكون الذكور أكثر تردد على الفنادق من الإناث، كذلك قدر يرجع الفرق إلى أن الدراسة شملت بالإضافة إلى الطلبة والموظفين رجال الأعمال والأعمال الحرة، كون هذه الفئة في الغالب من الذكور.

كما قد يرجع ذلك لأسباب مثل السفر لغرض العمل أو الإجتماعات، الأمر الذي يعكس نمط حياة أو

نشاطاً إجتماعياً يفضله الذكور بشكل أكبر من الإناث.

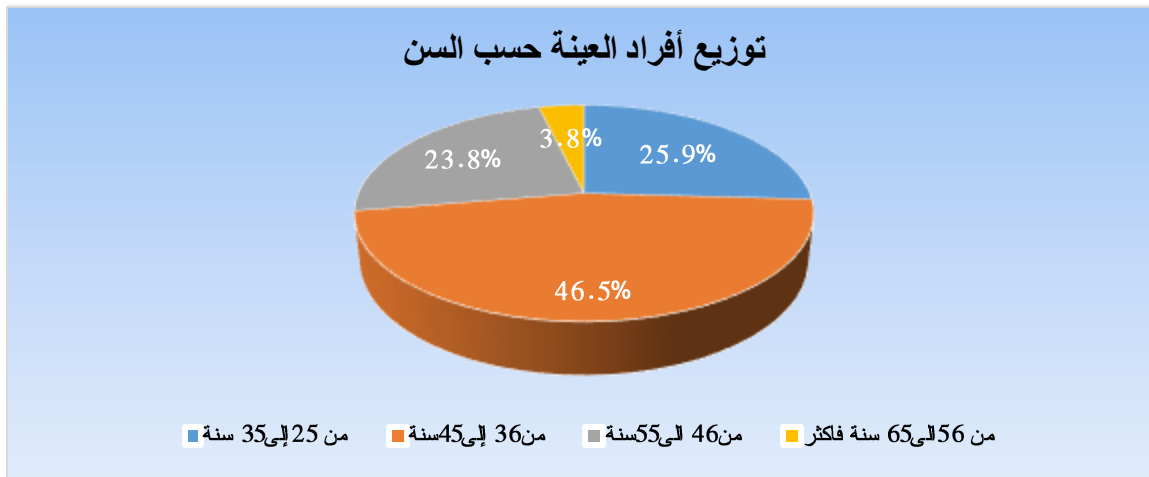
ثانياً: توزيع أفراد العينة حسب السن

جدول رقم (21): توزيع أفراد العينة حسب السن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	من 25 إلى 35 سنة	89	25,9	25,9
	من 36 إلى 45 سنة	160	46,5	72,4
	من 46 إلى 55 سنة	82	23,8	96,2
	من 56 إلى 65 سنة فأكثر	13	3,8	100,0
	Total	344	100,0	100,0

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (22): توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال إستقراء الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن نسبة 46.5%، من أفراد العينة هم من الفئة العمرية التي تتراوح ما بين (36-54 سنة)، وبالتالي فإن هذه الفئة العمرية هي الأكثر إستخداما للحجز الفندقي عبر مواقع التواصل الإجتماعي وأكثر تردد على الفنادق، وربما يكون ذلك ناتجا عن مزيج من الإستقرار المهني والإجتماعي في هذه الفترة العمرية، أما فيما يخص كل من الفئة العمرية للذين تتراوح أعمارهم ما بين (25-35 سنة) والفئة العمرية للذين تتراوح أعمارهم بين (46-55 سنة)، فقد بلغت نسبتهم على التوالي 25.9% و 23.8%، وتشير هاتين النسبتين المتقاربتين إلى أن هاتين الفئتين لا تستخدمان عملية الحجز الفندقي عبر وسائل التواصل الإجتماعي بنفس القدر الذي تستخدمه الفئة العمرية السابقة، يمكن تفسير ذلك بأن هاتين الفئتين قد تكون أكثر تركيزاً على إلتزاماتهم المهنية والشخصية، مما يقلل من وقتهم للسفر والإستمتاع بإجازات في الفنادق ، في الأخير الفئة العمرية (51-60 سنة) وهي

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من عملاء الفنادق في الجزائر

تشكل نسبة قليلة جداً من حجم العينة (3.8%)، وهذا قد يشير إلى أن هذه الفئة العمرية قد تكون أقل استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام وبالتالي قد لا يكون لديها نفس الدافع للحجز الفندقي عبر تلك الوسائل، وربما يعود ذلك أيضاً إلى تفضيلهم لخيارات السفر التقليدية أو التواصل المباشر في التخطيط لرحلاتهم، كما يمكن يكون هؤلاء الأشخاص أقل ميلاً للاستخدام الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي، سواء بسبب عدم الرغبة في التفاعل مع التكنولوجيا الحديثة أو ببساطة لعدم الراحة أو الاهتمام بها.

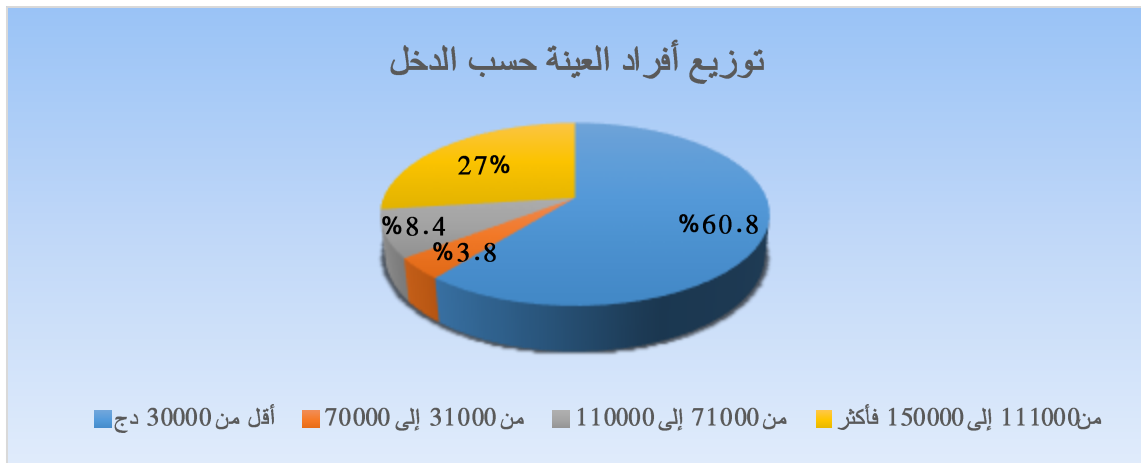
ثالثاً: توزيع أفراد العينة حسب الدخل

جدول رقم (22): توزيع أفراد العينة حسب الدخل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 30000 دج	209	60,8	60,8	60,8
	من 31000 إلى 70000	13	3,8	3,8	64,5
	من 71000 إلى 110000	29	8,4	8,4	73,0
	من 111000 إلى 150000	93	27,0	27,0	100,0
	Total	344	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (23): توزيع أفراد العينة حسب الدخل



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال إستقراء الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة للمبحوثين من عملاء الفنادق الأكثر حجراً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، هي من فئة الذين يتقاضون (أقل من 30000 دج) بنسبة تقدر ب: 60.8%، تشير النسبة العالية لهذه الفئة إلى أن الأشخاص ذوي الدخل المنخفض يميلون إلى استخدام مواقع التواصل

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من عملاء الفنادق في الجزائر

الإجتماعي لحجز الفنادق بشكل أكبر، يمكن أن يكون هذا بسبب البحث عن العروض الترويجية التي قد تكون متاحة عبر هذه المنصات، تليها فئة الذين يتقاضون مرتب ما بين (111000-150000 دج فأكثر) في المرتبة الثانية بنسبة تقدر بـ: 27%، على الرغم من أن هذه الفئة تتمتع بمستوى دخل مرتفع، إلا أنها لا تعتمد بشكل كبير على حجز الفنادق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، قد يكون ذلك بسبب تفضيلهم لخيارات الحجز التقليدية أو الإعتماد على وكالات السفر للحصول على خدمة شخصية أكبر، أما فيما يخص فئات الدخل المتوسط من (71000-110000 دج و 31000-70000 دج) بنسبة 8.4%، فملاحظ أنها تعتمد بشكل متوسط على حجز الفنادق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد ترجع هذه نتيجة لتوافر الموارد المالية بشكل معقول وفضولهم للعثور على العروض الجيدة عبر الإنترنت، ولكن قد يفضلون أحياناً الحجز الحضوري لتأكيد الحجز بشكل مباشر أو لضمان الخدمة المطلوبة.

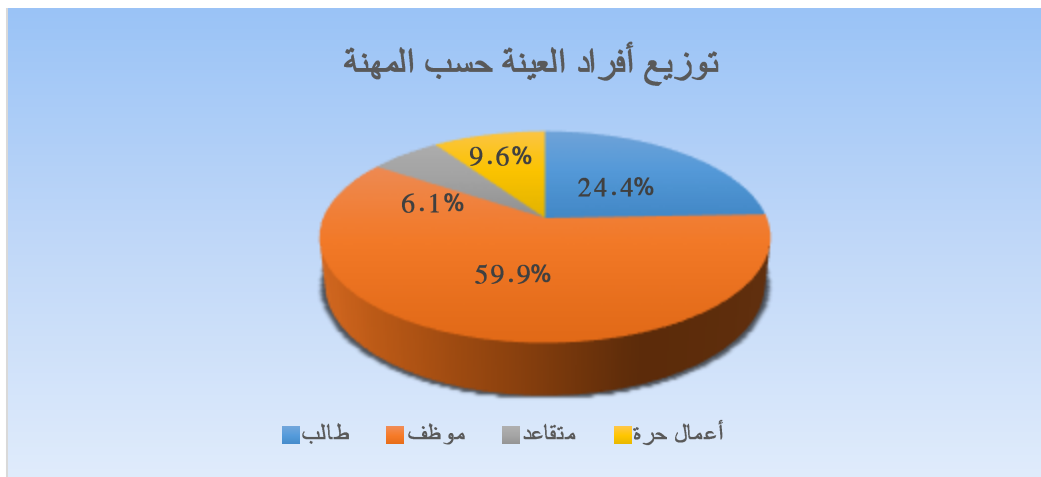
رابعاً: توزيع أفراد العينة حسب المهنة

جدول رقم (23): توزيع أفراد العينة حسب المهنة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	طالب	84	24,4	24,4
	موظف	206	59,9	84,3
	متقاعد	21	6,1	90,4
	أعمال حرة	33	9,6	100,0
	Total	344	100,0	100,0

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (24): توزيع أفراد العينة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال إستقراء الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة للمبحوثين هي لفئة الموظفين بنسبة تقدر بـ: 59.9% من أفراد العينة، وهذا يشير إلى أن هذه الفئة تعتبر الأكثر ولوجاً لمواقع التواصل الاجتماعي، قد يكون ذلك بسبب الحاجة المهنية إلى إستخدام الإنترنت والتواصل الاجتماعي في العمل، بالإضافة إلى المستوى المادي والإستقرار الوظيفي لهذه الفئة، تليها فئة الطلبة (ليسانس، ماستر، ماجستير، وطلبة دكتوراه) بنسبة تقدر بـ: 24.4%، ويمكن تفسير ذلك بأن الطلبة يعتبرون من أكثر الفئات إستخداماً للإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، سواء لأغراض البحث الأكاديمي أو الاجتماعي، أما بخصوص الفئة الثالثة والتي تمثل ما نسبته 9.6% من أفراد العينة المبحوثين هم من فئة الأعمال الحرة، وقد يرجع ضعف هذه النسبة لطبيعة عملهم فهم الأكثر تنقلاً وقد يفضلون الحجز الحضور على الحجز الإلكتروني، أما الفئة الأخيرة من أفراد العينة المبحوثين وهم من فئة المتقاعدين والتي كانت نسبتهم أضعف حيث قدرت بـ: 6.1% بالمقارنة مع الفئات السابقة، مما يفسر أن هذه الفئة أقل استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن أن يفسر ذلك بعدم إهتمام وجهل هذه الفئة بمنصات التواصل الاجتماعي والاعتماد على التنقل إلى الفنادق والحجز حضورياً.

المطلب الثاني: مصادر جمع بيانات ومعلومات الدراسة

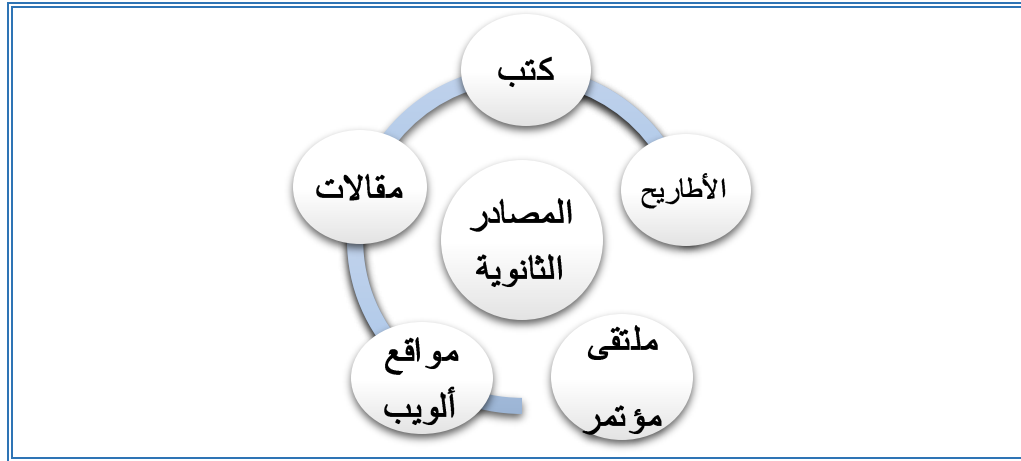
عند إنجاز أي دراسة علمية لابد من توفر البيانات والمعلومات للإلمام بالموضوع، والحصول

على هذه المعلومات والبيانات وجب الإعتماد على مختلف المصادر المتنوعة.

الفرع الأول: المصادر الثانوية الدراسة

في العلوم الاجتماعية يكون المصدر الثانوي عادة كتاباً جامعياً أو مقالة في مجلة أو مستنداً رقمياً أو مطبوعاً، تم إنشاؤه بواسطة شخص لم يختبر أو يشارك بشكل مباشر في الأحداث أو الظروف قيد الدراسة لا تعتبر المصادر الثانوية دليلاً في حد ذاتها، ولكنها توفر تفسيراً أو تحليلاً أو تعليلاً مستمداً من محتوى مواد المصادر الأولية و/ أو مصادر ثانوية أخرى، وهناك عدة مصادر ثانوية أعتمدنا عليها في بحثنا للتوصل إلى النتائج المرجوة وأهمها: الكتب، الملتقيات، المجالات، الأطروحات والتي لها علاقة بموضوع بحثنا.

الشكل رقم(25): أهم المصادر الثانوية في البحث العلمي



المصدر: من إعداد الباحث

الفرع الثاني: المصادر الأولية للدراسة (الإستبانة)

أعتمدنا على الإستبانة كمصدر أولي في جمع بيانات معلومات بحثنا وهو من أهم أدوات البحث العلمي، للحصول على معلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين، وتم إعداده وتطويره بشكل يساعد على جمع البيانات والمعلومات من العينة محل الدراسة وفق المراحل التالية:

أولاً: المرحلة الأولى

صممت الإستبانة حسب سلم رنسيس ليكارت (Rensis Likert) الخماسي، بترميز إجابات عينة الدراسة من خلال إعطاء مجموعة من الأوزان التي تعبر عن الآراء المختلفة لعينة الدراسة وفقاً لمقياس رنسيس ليكارت الخماسي (Rensis Likert) ، وكذا تم تحديد طول الخلايا من خلال حساب المدى بين درجات المقياس (4=1-5) وتقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية (0.80=5/4) وذلك بعد إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (بداية مقياس وهي واحد صحيح) وهكذا أصبح طول الخلية 0.80، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم(24): درجات مقياس رنسيس ليكارت (Rensis Likert) الخماسي

الوزن	الإجابات	المتوسط المرجح	المتوسط الحسابي النسبي المقابل له	الإتجاه
1	غير موافق بشدة	[1 - 1.80]	[20% - 36%]	مستوى منخفض جدا من القبول
2	غير موافق	[1.80 - 2.6]	[36% - 52%]	مستوى منخفض من القبول

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من عملاء الفنادق في الجزائر

3	محايد	[2.60 - 3.40]	[52% - 68%]	مستوى متوسط من القبول
4	موافق	[3.40 - 4.20]	[68% - 84%]	مستوى عال من القبول
5	موافق بشدة	[4.20 - 5]	[84% - 100%]	مستوى عال جدا من القبول

المصدر: من إعداد الباحث

ثانيا: المرحلة الثانية

بعد إختيار السلم المتبع تم بناء محاور الإستبيان وفق الإجراءات التالية:

1. اللطاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، والإستفادة منها في بناء الإستبيان وصياغة عباراته؛
2. تحديد الأبعاد والمحاور الرئيسة التي يشملها الاستبيان؛
3. تحديد العبارات التي تقع تحت كل بعد وتحت كل محور وتصميم الإستبيان في صورته الأولية؛
4. مراجعة وتنقيح الإستبيان من قبل المشرف، والأخذ بمقترحاته وتعديلاته الأولية؛
5. عرض الإستبيان على عدد من الأساتذة لتحكميه، والأخذ بمقترحاتهم وتعديلاتهم؛
6. إعادة عرض الإستبيان على الأستاذ المشرف.

ثالثا: المرحلة النهائية (تصميم الإستبانة)

تكونت الإستبانة من 30 عبارة مقسمة إلى جزئين وهي:

1. الجزء الأول: يشمل محور البيانات الشخصية من حيث الجنس، السن، مستوى الدخل، المهنة؛
2. الجزء الثاني: ويشمل محورين محور المتغير المستقل مواقع التواصل الاجتماعي يحوي على 10 عبارات أما بالنسبة للمتغير التابع والمتمثل في الترويج الفندقية مقسمة على خمس أبعاد كالتالي: بعد الاعلان من العبارة 11 إلى العبارة 14، بعد تنشيط المبيعات من العبارة 15 إلى العبارة 18، بعد العلاقات العامة من العبارة 19 إلى العبارة 22، بعد البيع الشخصي من العبارة 23 إلى العبارة 26، بعد التسويق المباشر من العبارة 27 إلى العبارة 30، والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول رقم (25): محاور الإستبانة وعدد عبارات كل محور

عدد العبارات	أقسام الإستبانة
	القسم الأول
	البيانات الشخصية (الجنس، السن، مستوى الدخل، المهنة)
10	القسم الثاني
	المحور 01: مواقع التواصل الاجتماعي

04	بعد الاعلان	المحور 02: الترويج الفندقي	
04	بعد تنشيط المبيعات		
04	بعد العلاقات العامة		
04	بعد البيع الشخصي		
04	بعد التسويق المباشر		

المصدر: من إعداد الباحث

المطلب الثالث: تجهيز البيانات وأساليب المعالجة الإحصائية

يتمثل الهدف الرئيسي لتجهيز البيانات وإستخدام أساليب المعالجة الإحصائية في فهم الأنماط والعلاقات في البيانات، وإتخاذ القرارات القائمة على الأدلة القوية، ويشمل ذلك مراحل مختلفة تبدأ من جمع البيانات وحتى تحليلها وتفسير النتائج، مما يساهم في تحقيق أهداف متنوعة بما في ذلك تحسين الأداء، وتقديم التوصيات، وتوجيه السياسات.

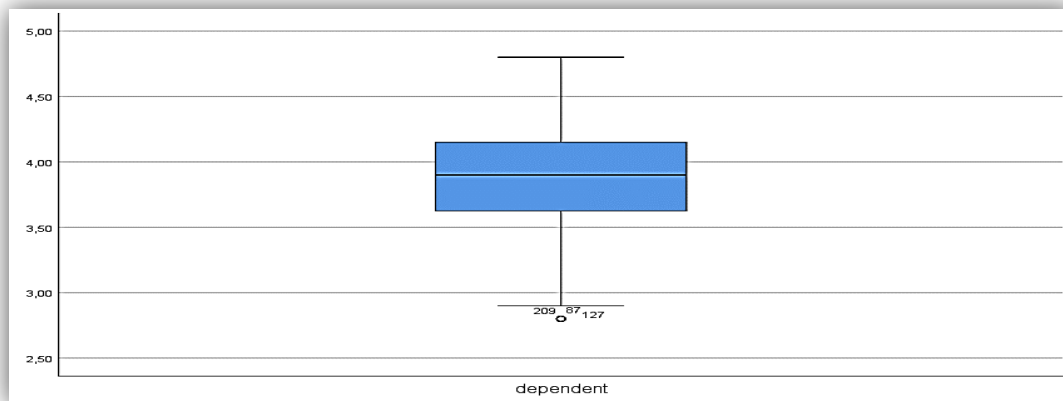
الفرع الأول: تجهيز البيانات

سنقوم بإختبار التوزيع الطبيعي للبيانات من أجل تحديد ومعرفة نوعية الإختبارات التي نعتمدها في دراستنا، كما نعالج البيانات الشاذة للدراسة من أجل الحصول على نتائج أكثر دقة وموضوعية

أولاً: معالجة البيانات الشاذة

بعد القيام بفحص وإستكشاف بيانات الدراسة تبين أنه لا توجد بيانات شاذة كثيرة بإستثناء إجابة الإستمارات رقم (87، 127، 209) والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (26): إكتشاف البيانات الشاذة



المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V27

من الشكل أعلاه، الخط الثخين داخل الصندوق يمثل وسيط بيانات الدراسة، والخط أسفله يمثل الربع الأول، أما الخط أعلاه فيمثل الربع الثالث، أما الحدين يمثلان حدود القيم المتطرفة، فالقيم التي تقع خارج الحدين تعتبر قيم متطرفة أو شاذة إن إجابة الإستمارات رقم (87، 127، 209)، الموضحة في الشكل بدوائر صغيرة هي قيمة شاذة وغير منسجمة مع باقي بيانات الدراسة التي كانت كلها محصورة بين الحد السفلي قيمته 2.90 والحد الأعلى بقيمة 4.80، وعليه تم معالجتهما مع الأخذ بعين الإعتبار قيمة المتوسط الحسابي وقيمة الوسيط، ورفع قيمتها فوق الحد الأدنى للقيم المتطرفة.

ثانيا: إختبار التوزيع الطبيعي للبيانات (Tests of Normality)

يستخدم هذا الإختبار لمعرفة طبيعة توزيع بيانات ظاهرة معينة في كونها تتبع التوزيع الطبيعي (الإعتدالي) من عدمه، وهذا الإختبار ضروري في إختبار الفرضيات، وكذا في إختبار نوعية الأدوات والأساليب الإحصائية التي ستستخدم في الدراسة، ولأن معظم الإختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعيا، وللكشف عن مدى ملائمة البيانات للتوزيع الطبيعي إستخدما إختبارين:

1. إختبار كولموجوروف سميرنوف Kolmogorov-Smirnov

يستخدم هذا الإختبار لمعرفة توزيع البيانات إذا كان حجم العينة أكبر من 50 مفردة، بينما يستخدم إختبار Shapiro-Wilk إذا كان حجم العينة أقل من 50 مفردة (أبودقة و الصافي، 2013، صفحة 33)، وبالاعتماد على مقارنة قيمة مستوى الدلالة المحسوبة وقيمة مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة 0.05، فإذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أقل منها فإن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، ويتم الإعتماد على الإختبارات اللامعلمية، والعكس نعتمد على الإختبارات المعلمية إذا كانت مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من المعتمدة في الدراسة، والجدول التالي يوضح نتائج الإختبار:

جدول رقم (26): نتائج إختبار Kolmogorov-Smirnov

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
المتغير التابع الترويج الفندقي	0.042	344	0.200*	0.995	344	0.254
a. Lilliefors Significance Correction						

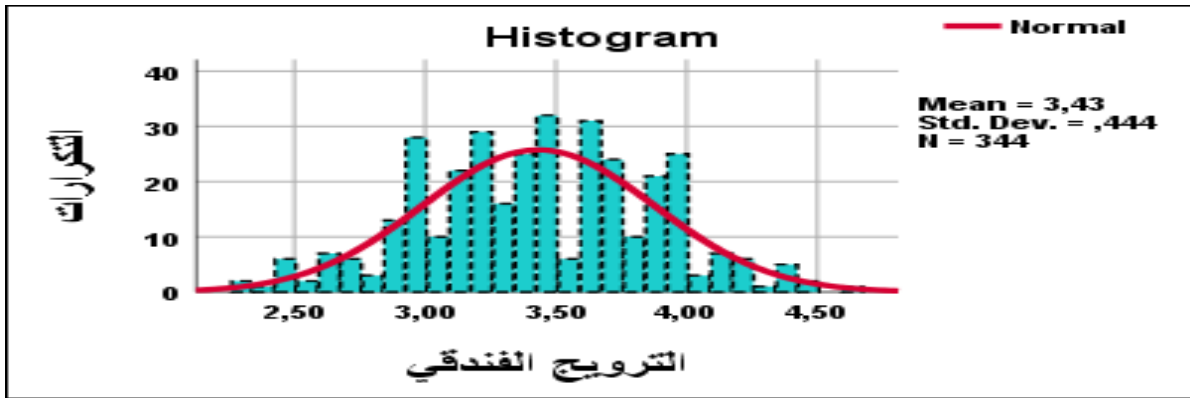
المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V27

من الجدول أعلاه يتبين أن القيم الاحتمالية لإختبار Kolmogorov-Smirnov لبيانات المتغير التابع التوزيع الفندقي تسوي *0.200 وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمدة في الدراسة 0.05 بالتالي بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، مما يسمح باستخدام الاختبارات المعملية لتحليل البيانات وإختبار فرضيات الدراسة.

2. إختبار التوزيع الطبيعي بطريقة المدرج التكراري Histogram

المدرج التكراري يعطينا معلومات غزيرة في شكل بسيط ويعتبر من الأدوات الشهيرة والبسيطة في تحليل البيانات والمدرج التالي يوضح مدى ملائمة البيانات للتوزيع الطبيعي.

الشكل رقم(27): توزيع بيانات المحور التابع التوزيع الفندقي



المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V27

من الشكل السابق لتوزيع بيانات الدراسة وفقا لطريقة المدرجات التكرارية، وبنظرة سريعة يمكننا أن ندرك أن المتغير التابع التوزيع الفندقي يتوزع توزيع طبيعي معتدلا حيث أن معظم إجابات العينة تركزت بين محايد(3) وموافق(4).

ثالثا: صدق وثبات أداة الدراسة(الإستبانة)

1. صدق أداة الدراسة: يقصد بصدق أداة الدراسة أن تقيس عبارات الإستبيان ما وضعت لقياسه، وهناك أنواع كثيرة من الصدق يتم إعتماها لفحص أداة الدراسة، وسنقتصر في دراستنا على نوعين من الصدق من خلال الصدق الظاهري الذي يبين مدى تعلق العبارات بالهدف الذي وضعت من أجله، ومدى وضوحها من ناحية المعنى، والصياغة اللغوية والعلمية والتصميم المنطقي لها، وأنها تغطي المساحات المهمة لمجالها (شمول الإستبيان لمشكلة الدراسة وتحقيق أهدافها)، وللتحقق من صدق المحكمين عرضت الإستبانة على مجموعة من الأساتذة المحكمين ذات الإختصاص والخبرة في مجال الظاهرة أو المشكلة موضوع الدراسة، وطلب منهم إبداء رأيهم حول عبارات وأبعاد ومحاور الإستبانة وذلك بالحذف والتعديل وإقتراح عبارات جديدة ومناسبة لموضوع الدراسة، وبناء على ملاحظاتهم تم تعديل أداة الدراسة فأصبحت بصورتها النهائية مكونة من 30 عبارة، وبالتالي فإن الإستبانة تتمتع بصدق المحكمين، أما صدق الثاني فهو صدق

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من عملاء الفنادق في الجزائر

إحصائي يتعلق بصدق الإتساق الداخلي لعبارات الإستبانة، يعني مدى إتساق كل عبارات الإستبانة مع البعد والمحور الذي تنتمي إليه، أي أن العبارات تقيس ما وضعت لقياسه ولا تقيس شيء آخر، وتم ذلك من خلال حساب معامل الارتباط كارل بيرسون بين درجة كل عبارة مع الدرجة الكلية للبعد والمحور الذي تنتمي إليها، والجدول التالي يوضح المجالات التي تنتمي إليها قيم الارتباط.

جدول رقم (27): مجالات قيم معامل الارتباط وقوة العلاقة وإتجاهها

مجالات قيم معامل الارتباط	قوة العلاقة وإتجاهها
[0 إلى 0.3]	ضعيفة جدا طردية
[0.3 إلى 0.5]	ضعيفة طردية
[0.5 إلى 0.7]	متوسطة طردية
[0.7 إلى 0.8]	قوية طردية
[0.8 إلى 0.99]	قوية جدا طردية
1	تامة طردية
0	عدم وجود علاقة
[0 إلى -0.3]	ضعيفة جدا عكسية
[-0.3 إلى -0.5]	ضعيفة عكسية
[-0.5 إلى -0.7]	متوسطة عكسية
[-0.7 إلى -0.8]	قوية عكسية
[-0.8 إلى -0.99]	قوية جدا عكسية
-1	تامة عكسية

Source : (bnymfarej, 2015, p. 15)

جدول رقم (28): الإتساق الداخلي لعبارات محور مواقع التواصل الإجتماعي

رقم العبارة	عبارات محور مواقع التواصل الإجتماعي	الإتساق مع المحور
01	تعتمد المؤسسة الفندقية على وسائل تكنولوجيا حديثة كمواقع التواصل الإجتماعي في التعريف بالخدمة المقدمة	0,474**
02	تملك المؤسسة الفندقية صفحات عبر مختلف قنوات وسائل التواصل الاجتماعي	0,586**
03	تواجد صفحة المؤسسة الفندقية على مواقع التواصل الإجتماعي يساهم في تقليل الجهد والتكلفة التنقل	0,540**

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من عملاء الفنادق في الجزائر

04	إستعمال المؤسسة الفندقية لمواقع التواصل الإجتماعي يسهم في بناء علاقة تفاعلية ايجابية بين المؤسسة و العملاء من خلال استقبال انطباعاتهم الايجابية والسلبية عبر هذه المواقع	0,461**
05	إستخدام المؤسسة الفندقية لمواقع التواصل الإجتماعي يسهل في عملية تقديم الخدمة للعملاء(الضيوف)	0,398**
06	تقوم المؤسسة الفندقية بالتحديث المستمر لصفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0,472**
07	تمكن مواقع التواصل الاجتماعي المؤسسة الفندقية القائمين على تقديم الخدمة في الاستجابة السريعة لشكاوى العملاء (الضيوف)	0,545**
08	تتواصل المؤسسة الفندقية مع عملائها غالبا عن طريق مواقعها الإلكترونية (الفيسبوك، الموقع الإلكتروني، الهاتف النقال...الخ).يتم فيها توفير المعلومات التي يحتاجها العميل	0.668**
09	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في المؤسسة الفندقية وبشكل كبير في تحسين الخدمات وزيادة كفاءتها	0,667**
10	تتيح لي مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية الاتصال أو طلب إستفسار من المؤسسة الفندقية في أي وقت	0,564**
** الارتباط دال إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.01$.		
* الارتباط دال إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.		

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V27

من الجداول أعلاه يتضح أن جميع العبارات ترتبط مع محور مواقع التواصل الاجتماعي، أي أن عبارات هذا المحور دالة إحصائيا ومتسقة وصادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم(29): مدى الإتساق الداخلي لعبارات محور الترويج الفندقي

رقم العبارة	عبارات محور الترويج الفندقي	الإتساق مع البعد	الإتساق مع المحور
	بعد الإعلان	/	0.740**
11	تتميز الإعلانات التي تقدمها المؤسسة الفندقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالوضوح والصدق	0,744*	0,538**

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من عملاء الفنادق في الجزائر

0,643**	0,836* *	تستخدم المؤسسة الفندقية رابط على مواقع التواصل الاجتماعي للوصول الى الإعلانات على صفحاتها عبر الإنترنت	12
0,583**	0,820* *	تتضمن الإعلانات المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي عروض جذابة حول خدمات المؤسسة الفندقية	13
0,601**	0,795* *	يؤدي الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي الى لفت انتباهي حول الخدمة الفندقية المعلن عنها	14
0,755**	/	بعد تنشيط المبيعات	
0,500**	0,621* *	تقدم المؤسسة الفندقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي عروض تشجيعية (هدايا، حسومات، الكوبونات...الخ)، لعملائها الحاليين مما يخلق لدي الرغبة في التعامل معها	15
0,485**	0,666* *	إعتماد المؤسسة الفندقية لأسلوب الخصومات في المناسبات والأعياد يدفعني أكثر لاتخاذ قرار بشراء المنتج أو الخدمة الفندقية	16
0,404**	0,608* *	وضع المؤسسة الفندقية لخصومات بنسبة معينة لعملائها عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة تجعلني أتحدث عن هذا العرض باهتمام كبير	17
0,561**	0,685* *	تستخدم المؤسسة الفندقية تقنيات جذابة للعملاء من أجل ضمان تفاعلهم كتنظيم المسابقات والحسومات والجوائز على صفحاتها	18
0,791**	/	بعد العلاقات العامة	
0,556**	0,783* *	تسهم العلاقات العامة في إثارة إهتمامي في التعامل مع المؤسسة الفندقية من خلال عملية الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي	19
0,595**	0,846* *	العلاقات العامة في عملية الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي تجعلني أهتم أكثر بأخبار المؤسسة الفندقية	20

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من عملاء الفنادق في الجزائر

0,706**	0,886* *	يسعى الفائمين على المؤسسة الفندقية لإقامة علاقات طيبة مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي	21
0,756**	0,793* *	الصورة التي تبرزها العلاقات العامة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي تشد انتباهي للمؤسسة الفندقية والخدمات التي تقدمها	22
0.859**	/	بعد البيع الشخصي	
0,779**	0,775* *	تعتمد المؤسسة الفندقية على مندوبي مبيعات مؤهلين لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم خدمات مميزة	23
0,734**	0,834* *	يتميز العاملون بالمؤسسة الفندقية بمهارات تكنولوجية مما يحسن من إدارة التفاعل بينهم وبين العميل (الضيف)	24
0,632**	0,815* *	يستجيب العاملون بالمؤسسة الفندقية بسرعة لطلباتي من خلال البريد الإلكتروني	25
0,613**	0,790* *	يلعب مندوبو المبيعات دورا فعالا في بناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة الفندقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	26
0.495**	/	بعد التسويق المباشر	
0,538**	0,792* *	إستخدام أسلوب التسويق المباشر الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي يخلق الرغبة لدي في اقتناء المنتج الفندقي	27
0,484**	0,880* *	يساهم التسويق المباشر الإلكتروني عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي والهاتف النقال في تحقيق الرضا في التعامل مع المؤسسة الفندقية	28
0,362**	0,928* *	تساهم أساليب التسويق المباشر الإلكتروني عن طريق البريد الإلكتروني والهاتف في خلق رغبة حقيقية وقناعة للمنتج والخدمة الفندقية	29

0,353**	0,919* *	إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي كأداة للترويج المباشر يزيد من إهتمامي بالتواصل مع المؤسسة الفندقية	30
** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.01$.			
* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.			

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V27

من الجداول رقم (29) أعلاه يتضح أن جميع العبارات ترتبط مع أبعاد ومحور الترويج الفندقي، أي أن عبارات هذا المحور دالة إحصائياً ومتسقة وصادقة لما وضعت لقياسه.

2. ثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات الإستبيان؛ أنه يعطي نفس النتائج لو تم إعادة توزيع الإستبيان أكثر من مرة، وتحت نفس الظروف والشروط، بمعنى إذا أعيد توزيع الإستبيان بعد فترات زمنية معينة ولأكثر من مرة نجد إستقرار في النتائج وعدم تغيرها بشكل كبير، ولتحقق من ثبات أداة الدراسة اعتمدنا طريقة ألفا كرونباخ (Alpha Cronbachs)، يستخدم معامل الثبات ألفا كرونباخ، للحكم على دقة القياس، بقياس مدى توافق الإجابات مع بعضها البعض، وموثوقية النتائج بأن يعطي المقياس قراءات متقاربة عند تكرار استخدامه في أوقات مختلفة، وأن يكون معامل ألفا كرونباخ يزيد عن القيمة المعيارية (0.6) (الجعفري و الطاهر، 2020، صفحة 285)، والجدول الموالي يوضح نتائج إختبار ألفا كرونباخ.

جدول رقم (30): نتائج إختبار ألفا كرونباخ لبيانات الدراسة

معامل ألفا كرونباخ	رقم العبارة	بيانات الدراسة
0.913	من 1 إلى العبارة 30	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V27

من النتائج الموضحة في الجدول أعلاه قيمة معامل الارتباط ألفا كرونباخ للاستبانة ككل، هي أكبر من القيمة المعيارية للإختبار 0.6 الحد الأدنى، وهي قيمة ممتازة وجد مناسبة، وتفي بأهداف وأغراض الدراسة حيث؛ أن قيمة الإستبيان ككل تؤكد ثبات الإستبيان ما يعادل 91.30%.

الفرع الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية

بغرض تحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات وتفسيرها تم الاعتماد على الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS (Statistical Package for Social Sciences، الإصدار 27، وتم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية تتمثل في:

أولاً: التكرارات والنسب المئوية

لمعرفة البيانات الأولية لمجتمع الدراسة وتحديد إستجابات أفرادها إتجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة؛

ثانياً: المتوسط الحسابي

يعتبر من أهم مقاييس النزعة المركزية وأكثرها استخداماً، يعبر عن مدي أهمية عبارات الإستبيان عند أفراد العينة، كما يعبر عن تمركز إجابات العينة حول قيمة معينة، تبعاً لدرجات المعطاة لبدائل المقياس المستخدم؛

ثالثاً: الانحراف المعياري

هو من مقاييس التشتت، يستخدم لقياس وبيان تشتت إجابات مفردات الدراسة حول متوسطها الحسابي، وتكون قيمه جيدة كلما اقترب من الصفر؛

رابعاً: معامل الارتباط كارل بيرسون

إرتباط ثنائي يستخدم في معرفة قوة العلاقة البينية وقيمه محصورة بين (-1 و1)؛

خامساً: معامل الثبات

يختبر معامل الثبات مدى الإعتمادية على أداة الدراسة المستخدمة؛

سادساً: إختبار التوزيع الطبيعي

ويستخدم لمعرفة واكتشاف اعتدالية توزيع البيانات من عدمها؛

سابعاً: الانحدار الخطي البسيط

نموذج خطي إحصائي يقوم بتقدير العلاقة التي ترتبط بين متغير كمي واحد وهو المتغير التابع مع متغير كمي آخر وهو المتغير المستقل، وينتج عن هذا النموذج معادلة إحصائية خطية يمكن استخدامها لتفسير العلاقة بين المتغيرين أو تقدير قيمة المتغير التابع عند معرفة قيمة المتغير المستقل؛

ثامناً: إختبار ليفيني Levene هو الذي يقيس مدي تجانس العينات أو المجموعات؛

تاسعاً: إختبار Independent-semple T-test و ANOVA

لتحليل الفروق بين أفراد عينة الدراسة تعزي للمتغيرات التعريفية.

المبحث الرابع: التحليل الوصفي الإحصائي لنتائج الدراسة وإختبار الفرضيات

التحليل الوصفي الإحصائي هو عملية تلخيص وتفسير البيانات المجمعة من الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية، كما يهدف إلى فهم السمات الرئيسية للبيانات ووصفها بشكل دقيق، أما إختبار الفرضيات فيتعلق بتحليل ما إذا كانت الإختلافات بين مجموعات البيانات (أو بيانات متعددة) تكون ذات دلالة إحصائية أم لا، وذلك لتحديد ما إذا كانت الفروض التي وضعتها الدراسة تقبل أو ترفض.

المطلب الأول: التحليل الإحصائي الوصفي لنتائج الدراسة

التحليل الإحصائي الوصفي هو عملية تحليل البيانات التي تمثل نتائج دراسة أو بحث بطريقة توضح وتلخص الخصائص الأساسية للبيانات بشكل كمي، يهدف هذا النوع من التحليل إلى فهم توزيع البيانات ومعرفة أساسياتها، بما في ذلك المتوسطات، الانحرافات المعيارية، وغيرها.

الفرع الأول: التحليل الإحصائي الوصفي لإتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو أبعاد ومحاور الدراسة
الهدف الرئيسي من هذا التحليل هو تلخيص وتوضيح النتائج المتعلقة بالمتغيرات المدروسة، وتحديد الإتجاهات الرئيسية والخصائص الأساسية لهذه الإتجاهات، ومن بين خطوات التحليل الوصفي لإتجاهات العينة نذكر:

أولاً: التحليل الإحصائي الوصفي لإتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو محور مواقع التواصل الإجتماعي
يهدف هذا النوع من التحليل إلى إستكشاف وتفسير السلوكيات والإتجاهات التي يظهرها الأفراد تجاه إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي، ويتم معرفة ذلك من خلال تحليل البيانات المجمعة والمقدمة من العينة محل الدراسة، (أنظر الجدول رقم 31).

جدول رقم (31): نتائج عبارات محور مواقع التواصل الإجتماعي

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	الإتجاه
01	تعتمد المؤسسة الفندقية على وسائل تكنولوجيا حديثة كمواقع التواصل الإجتماعي في التعريف بالخدمة المقدمة	3,50	0,812	70,00	2	عال
02	تملك المؤسسة الفندقية صفحات عبر مختلف	3,49	0,808	69,80	4	عال

					قنوات وسائل التواصل الاجتماعي	
عال	7	69,00	0,796	3,45	تواجد صفحة المؤسسة الفندقية على مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في تقليل الجهد والتكلفة التنقل	03
عال	10	68,40	0,812	3,42	إستعمال المؤسسة الفندقية لمواقع التواصل الاجتماعي يساهم في بناء علاقة تفاعلية ايجابية بين المؤسسة والعملاء من خلال استقبال انطباعاتهم الايجابية والسلبية عبر هذه المواقع	04
عال	1	70,20	0,712	3,51	إستخدام المؤسسة الفندقية لمواقع التواصل الاجتماعي يسهل في عملية تقديم الخدمة للعملاء(الضيوف)	05
عال	9	68,60	0,819	3,43	تقوم المؤسسة الفندقية بالتحديث المستمر لصفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	06
عال	3	70,00	0,887	3,50	تمكن مواقع التواصل الاجتماعي المؤسسة الفندقية القائمين على تقديم الخدمة في الاستجابة السريعة لشكاوى العملاء (الضيوف)	07
عال	8	68,80	0,875	3,44	تتواصل المؤسسة الفندقية مع عملائها غالبا عن طريق	08

					مواقعها الإلكترونية (الفيديو، الموقع الإلكتروني، الهاتف النقال... الخ). يتم فيها توفير المعلومات التي يحتاجها العميل
عال	6	69,40	0,903	3,47	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في المؤسسة الفندقية وبشكل كبير في تحسين الخدمات وزيادة كفاءتها
عال	5	69,60	0,850	3,48	تتيح لي مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية الاتصال أو طلب استفسار من المؤسسة الفندقية في أي وقت
عال	/	69.20	0.449	3.468	محور مواقع التواصل الاجتماعي

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V27

من الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة بمحور مواقع التواصل الاجتماعي، فقد جاءت العبارة رقم 05 (إستخدام المؤسسة الفندقية لمواقع التواصل الاجتماعي يسهل في عملية تقديم الخدمة للعملاء(الضيوف)) في المرتبة الأولى من حيث ترتيب عبارات محور مواقع التواصل الاجتماعي، بوزن نسبي (70.20) ومتوسط حسابي (3.51) حسب المحك المعتمد في الدراسة، فهي ضمن مجال(الإتجاه) مستوى عال من الموافقة والقبول [3.40- 4.20] أي موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على هذه العبارة، بلغ إنحرافها المعياري (0.712) وهي أقل من القيمة الحرجة واحد (1)، وهذا يشير إلى تجانس البيانات وتقاربها وتطابق وجهات النظر حول إجابات العينة على هذه العبارة، وقعت العبارتين رقم 01 و 07 في المرتبتين الثانية والثالثة على الترتيب ضمن مجال (الإتجاه) مستوى عال من القبول والموافقة، في حين وقعت العبارة رقم 04 في المرتبة الأخيرة ضمن مجال(الإتجاه) مستوى عال من الموافقة والقبول على أن المؤسسات الفندقية إستعمالها لمواقع التواصل

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من عملاء الفنادق في الجزائر

الاجتماعي يسهم في بناء علاقة تفاعلية ايجابية بين المؤسسة والعملاء من خلال إستقبال إنطباعاتهم الايجابية والسلبية عبر هذه المواقع ، إذ بلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.42) وانحراف معياري (0.812)، وبوزن نسبي (68.40)؛

بالنسبة للتقييم الكلي لمحور مواقع التواصل الاجتماعي، فقد أخذ درجة عالية من الموافقة والقبول حيث وقعت جميع عباراته ضمن المجال عال من القبول والموافقة، بلغ متوسطه الحسابي (3.468)، بوزن نسبي (69.20%) وانحراف معياري (0.449) أقل من القيمة الحرجة واحد (1)، وهذا يشير إلى تجانس البيانات وتقاربها وتطابق وجهات النظر حول إجابات عينة الدراسة على محور مواقع التواصل الاجتماعي، ما يجعلنا نقول أن عينة الدراسة لهم توجه بدرجة عال نحو أهمية ودور مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الفندقية في عملية ترويجها الفندقية.

ثانيا: التحليل الإحصائي الوصفي لإتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو محور الترويج الفندقية

بالنسبة للتقييم الكلي لمحور الترويج الفندقية للمؤسسات الفندقية بلغ متوسطه الحسابي (3.433) أكبر من القيمة المعيارية (3) ، وبانحراف معياري (0.444) أقل من القيمة الحرجة (1) ، فكلما إقتربت قيمته من الصفر دل ذلك على تجانس البيانات (الإجابات) وتقاربها وقلة تشتتها عن وسطها الحسابي وتطابق وجهات نحو إجابات محور الترويج الفندقية، وبلغ وزنه النسبي (68.60) منتما بذلك لمجال (عال) حسب المحك المعتمد في الدراسة، وهذا يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة لهم توجه عال نحو أهمية ودور الترويج الفندقية للمؤسسات الفندقية.

1. التحليل الإحصائي الوصفي لإتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو بعد الإعلان الفندقية

يهدف هذا التحليل إلى دراسة وتفسير السلوكيات والاتجاهات التي يظهرها الأفراد تجاه بعد الإعلان الفندقية، من خلال إستخدام البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة، حيث يتم تلخيص هذه البيانات وتحليلها للكشف عن النماذج والاتجاهات الرئيسية التي تمثل تفاعل الأفراد مع هذه الإستراتيجية (أنظر الجدول رقم:32).

جدول رقم (32): نتائج عبارات بعد الإعلان الفندقية

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	الاتجاه
11	تتميز الإعلانات التي تقدمها المؤسسة الفندقية عبر مواقع	3,45	0,902	69.00	2	عال

					التواصل الاجتماعي بالوضوح والصدق	
12	تستخدم المؤسسة الفندقية رابط على مواقع التواصل الاجتماعي للوصول الى الإعلانات على صفحتها عبر الإنترنت	3,45	0,912	69.00	3	عال
13	تتضمن الإعلانات المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي عروض جذابة حول خدمات المؤسسة الفندقية	3,43	0,885	68.60	4	عال
14	يؤدي الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي الى لفت انتباهي حول الخدمة الفندقية المعلن عنها	3,52	0,860	70.40	1	عال
بعد الإعلان الفندقي						
		3.463	0.710	69.20	/	عال

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V27

من الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة ببعد الإعلان الفندقي، فقد جاءت العبارة رقم 14 (يؤدي الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي الى لفت إنتباهي حول الخدمة الفندقية المعلن عنها) في المرتبة الأولى من حيث الترتيب عبارات بعد الإعلان الفندقي، بوزن نسبي 70.40%، بمتوسط حسابي (3.52)، وحسب المحك المعتمد في الدراسة، فهي ضمن مجال الإتجاه (مستوى عال من الموافقة والقبول) [3.40 - 4.20]، أي موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على هذه العبارة كما بلغ إنحرافها المعياري 0.860 وهي أقل من القيمة الحرجة واحد(1)، وهذا يشير إلى تجانس البيانات وتقاربها وتطابق وجهات النظر حول إجابات العينة على هذه العبارة، ووقعت العبارتين رقم (11) و(12) في المرتبتين الثانية والثالثة على الترتيب وضمن مجال الإتجاه (مستوى عال من القبول والموافقة)، في حين وقعت العبارة رقم 13 في المرتبة الأخيرة وضمن مجال الإتجاه (عال)، أي موافقة الزبائن بمستوى متوسط من القبول والموافقة، على أن الإعلانات المقدمة عبر مواقع

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من عملاء الفنادق في الجزائر

التواصل الاجتماعي تتضمن عروض جذابة حول خدمات المؤسسة الفندقية، إذ بلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.43)، وإنحراف معياري (0.885)، وبوزن نسبي 68.60%.

بالنسبة للتقييم الكلي لبعد الإعلان الفندقي فقد أخذ درجة عالية من الموافقة والقبول بمتوسط حسابي (3.463)، وبوزن نسبي 69.20%، وإنحراف معياري أقل من القيمة الحرجة 1 بقيمة (0.710)، وهذا يشير إلى تجانس البيانات وتقاربها وتطابق وجهات النظر حول إجابات العينة على بعد الإعلان الفندقي، ما يجعلنا نقول أن عملاء المؤسسات محل الدراسة لهم توجه إيجابي عال نحو بعد الإعلان الفندقي، وهذا يؤكد على الدور والأهمية ذات الدرجة العالية للإعلان الفندقي في عملية الترويج الفندقي على مواقع التواصل الاجتماعي بالمؤسسات الفندقية، حسب آراء عينة الدراسة.

2. التحليل الإحصائي الوصفي لإتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو بعد تنشيط المبيعات

يهدف هذا التحليل إلى دراسة وتفسير السلوكيات والاتجاهات التي يظهرها الأفراد تجاه بعد تنشيط المبيعات، من خلال استخدام البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة، حيث يتم تلخيص هذه البيانات وتحليلها للكشف عن النماذج والاتجاهات الرئيسية التي تمثل تفاعل الأفراد مع هذه الإستراتيجية (أنظر الجدول رقم:33).

جدول رقم (33): نتائج عبارات بعد تنشيط المبيعات

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	الاتجاه
15	تقدم المؤسسة الفندقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي عروض تشجيعية (هدايا، حسومات، الكوبونات... الخ)، لعملائها الحاليين مما يخلق لدي الرغبة في التعامل معها	3,45	0,824	69.00	1	عال
16	إعتماد المؤسسة الفندقية لأسلوب الخصومات في المناسبات والأعياد يدفعني أكثر لاتخاذ قرار بشراء المنتج أو الخدمة الفندقية	3,42	0,862	68.40	2	عال
17	وضع المؤسسة الفندقية لخصومات بنسبة معينة لعملائها	3,33	0,793	66.60	4	متوسط

					عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة تجعلني أتحدث عن هذا العرض باهتمام كبير
متوسط	3	67.80	0,775	3,39	18 تستخدم المؤسسة الفندقية تقنيات جذابة للعملاء من أجل ضمان تفاعلهم كتنظيم المسابقات والحسومات والجوائز على صفحاتها
متوسط	/	67.80	0.524	3.397	بعد تنشيط المبيعات

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V27

من الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة بعد تنشيط المبيعات، جاءت العبارة رقم 15 (تقدم المؤسسة الفندقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي عروض تشجيعية) هدايا، حسومات، الكوبونات... الخ)، لعملائها الحاليين مما يخلق لدي الرغبة في التعامل معها) في المرتبة الأولى من حيث ترتيب عبارات بعد تنشيط المبيعات، ضمن مجال الاتجاه (مستوى عال من القبول والموافقة)، بلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.45)، وبوزن نسبي 69.00%؛ وبلغ انحرافها معياري 0.824 وهي أقل من القيمة الحرجة واحد(1)، وهذا يشير إلى تجانس البيانات وتقاربها وتطابق وجهات النظر حول إجابات العينة على هذه العبارة، وقعت العبارة رقم (16) في المرتبة الثانية ضمن مجال الاتجاه (مستوى عال من القبول والموافقة)، في حين وقعت العبارة رقم 17 في المرتبة الأخيرة وضمن مجال الاتجاه (متوسط)، أي موافقة الزبائن بمستوى متوسط من القبول والموافقة، على أن وضع المؤسسة الفندقية لخصومات بنسبة معينة لعملائها عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة تجعلني أتحدث عن هذا العرض باهتمام كبير، إذ بلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.33)، وإنحراف معياري (0.793)، وبوزن نسبي 66.60%.

بالنسبة للتقييم الكلي لبعث تنشيط المبيعات، فقد أخذ درجة متوسطة من الموافقة والقبول بمتوسط حسابي (3.39)، وبوزن نسبي 67.80%، وإنحراف معياري أقل من القيمة الحرجة 1 بقيمة (0.524)، وهذا يشير إلى تجانس البيانات وتقاربها وتطابق وجهات النظر حول إجابات العينة على بعث تنشيط المبيعات، ما يجعلنا نقول أن لبعث تنشيط المبيعات أهمية ذات درجة متوسطة في عملية الترويج الفندقي على مواقع التواصل الاجتماعي، حسب آراء عينة الدراسة.

3. التحليل الإحصائي الوصفي لإتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو بعد العلاقات العامة

يهدف هذا التحليل إلى دراسة وتفسير السلوكيات والإتجاهات التي يظهرها الأفراد تجاه بعد العلاقات العامة، من خلال إستخدام البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة، حيث يتم تلخيص هذه البيانات وتحليلها للكشف عن النماذج والإتجاهات الرئيسية التي تمثل تفاعل الأفراد مع هذه الإستراتيجية (أنظر الجدول رقم:34).

جدول رقم (34): نتائج عبارات بعد العلاقات العامة

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	الإتجاه
19	تسهم العلاقات العامة في إثارة إهتمامي في التعامل مع المؤسسة الفندقية من خلال عملية الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3,52	0,775	70,40	1	عال
20	العلاقات العامة في عملية الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي تجعلني أهتم أكثر بأخبار المؤسسة الفندقية	3,51	0,724	70,20	2	عال
21	يسعى القائمين على المؤسسة الفندقية لإقامة علاقات طيبة مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3,45	0,766	69,00	4	عال
22	الصورة التي تبرزها العلاقات العامة بإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي تشد إنتباهي للمؤسسة الفندقية والخدمات التي تقدمها	3,45	0,762	69,00	3	عال
	بعد العلاقات العامة	3.481	0.625	69.60	/	عال

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V27

من الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة ببعد العلاقات العامة، جاءت العبارة رقم 19 (تسهم العلاقات العامة في إثارة إهتمامي في التعامل مع المؤسسة الفندقية من خلال عملية الترويج عبر

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من عملاء الفنادق في الجزائر

مواقع التواصل الاجتماعي) في المرتبة الأولى من حيث الترتيب ضمن مجال الاتجاه (مستوى عال من القبول والموافقة)، بلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.52)، وبوزن نسبي 70.40%؛ وبلغ إنحرافها معياري 0.775 وهي أقل من القيمة الحرجة واحد(1)، وهذا يشير إلى تجانس البيانات وتقاربها وتطابق وجهات النظر حول إجابات العينة على هذه العبارة، ووقعت العبارتين رقم (20) و(22) في المرتبتين الثانية والثالثة على الترتيب وضمن مجال الاتجاه (مستوى عال من القبول والموافقة)، في حين وقعت العبارة رقم 21 في المرتبة الأخيرة وضمن مجال الاتجاه (عال)، أي موافقة العملاء بمستوى عال من القبول والموافقة، على أن القائمين على المؤسسة الفندقية يسعون لإقامة علاقات طيبة مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إذ بلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.45)، وإنحراف معياري (0.766)، وبوزن نسبي 69.00%.

بالنسبة للتقييم الكلي لبعده العلاقات العامة، فإن جميع العبارات الخاصة به وقعت ضمن الاتجاه (عال)، فقد أخذ درجة عالية من الموافقة والقبول، بمتوسط حسابي (3.481)، وبوزن نسبي 69.60%، وإنحراف معياري أقل من القيمة الحرجة 1 بقيمة (0.625)، ما يجعلنا نقول أن لبعده العلاقات العامة أهمية ذات درجة عالية في عملية الترويج الفندقي على مواقع التواصل الاجتماعي حسب آراء عينة الدراسة.

4. التحليل الإحصائي الوصفي للاتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو بعد البيع الشخصي

يهدف هذا التحليل إلى دراسة وتفسير السلوكيات والاتجاهات التي يظهرها الأفراد تجاه بعد البيع الشخصي، من خلال استخدام البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة، حيث يتم تلخيص هذه البيانات وتحليلها للكشف عن النماذج والاتجاهات الرئيسية التي تمثل تفاعل الأفراد مع هذه الإستراتيجية (أنظر الجدول رقم:35).

جدول رقم (35): نتائج عبارات بعد البيع الشخصي

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	الاتجاه
23	تعتمد المؤسسة الفندقية على مندوبي مبيعات مؤهلين لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم خدمات مميزة	3,44	0,734	68,80	3	عال

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من عملاء الفنادق في الجزائر

24	يتميز العاملون بالمؤسسة الفندقية بمهارات تكنولوجية مما يحسن من إدارة التفاعل بينهم وبين العميل (الضيف)	3,42	0,752	68,40	4	عال
25	يستجيب العاملون بالمؤسسة الفندقية بسرعة لطلباتهم من خلال البريد الإلكتروني	3,52	0,678	70,40	1	عال
26	يلعب مندوبو المبيعات دورا فعالا في بناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة الفندقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3,50	0,736	70,00	2	عال
بعد البيع الشخصي		3.470	0.583	69.40	/	عال

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V27

من الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة ببعد البيع الشخصي، فقد جاءت العبارة رقم 25 (يستجيب العاملون بالمؤسسة الفندقية بسرعة لطلباتهم من خلال البريد الإلكتروني) في المرتبة الأولى من حيث الترتيب عبارات بعد البيع الشخصي، بوزن نسبي 70.40%، بمتوسط حسابي (3.52)، وحسب المحك المعتمد في الدراسة، فهي ضمن مجال الإتجاه (مستوى عال من الموافقة والقبول) [3.40 - 4.20]، أي موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على هذه العبارة كما بلغ إنحرافها المعياري 0.734 وهي أقل من القيمة الحرجة واحد (1)، وهذا يشير إلى تجانس البيانات وتقاربها وتطابق وجهات النظر حول إجابات العينة على هذه العبارة، ووقعت العبارتين رقم 26 و23 في المرتبتين الثانية والثالثة على الترتيب وضمن مجال (الاتجاه) مستوى عال من القبول والموافقة، في حين وقعت العبارة رقم 24 في المرتبة الأخيرة ضمن مجال (الاتجاه) مستوى عال من موافقة والقبول، على أن العاملون بالمؤسسة الفندقية يتميزون بمهارات تكنولوجية مما يحسن من إدارة التفاعل بينهم وبين العميل (الضيف)، إذ بلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.42) وإنحراف معياري (0.752)، وبوزن نسبي (68.40).

بالنسبة للتقييم الكلي لبعد البيع الشخصي، فقد أخذ درجة عالية من الموافقة والقبول، حيث وقعت جميع عباراته ضمن الإتجاه (عال)، وبلغ متوسطه الحسابي (3.470)، وبوزن نسبي 69.40%،

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من عملاء الفنادق في الجزائر

وإنحراف معياري أقل من القيمة الحرجة 1 بقيمة (0.583)، وهذا يشير إلى دور والأهمية العالية للبيع الشخصي في عملية الترويج الفندقي على مواقع التواصل الاجتماعي.

5. التحليل الإحصائي الوصفي لإتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو بعد التسويق المباشر يهدف هذا التحليل إلى دراسة وتفسير السلوكيات والإتجاهات التي يظهرها الأفراد تجاه بعد التسويق المباشر، من خلال استخدام البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة، حيث يتم تلخيص هذه البيانات وتحليلها للكشف عن النماذج والإتجاهات الرئيسية التي تمثل تفاعل الأفراد مع هذه الإستراتيجية (أنظر الجدول رقم:33).

جدول رقم (36): نتائج عبارات بعد التسويق المباشر

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	الإتجاه
27	إستخدام أسلوب التسويق المباشر الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي يخلق الرغبة لدي في اقتناء المنتج الفندقي	3,37	0,705	67,40	1	متوسط
28	يساهم التسويق المباشر الإلكتروني عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي والهاتف النقال في تحقيق الرضا في التعامل مع المؤسسة الفندقية	3,34	0,694	66,80	4	متوسط
29	تساهم أساليب التسويق المباشر الإلكتروني عن طريق البريد الإلكتروني والهاتف في خلق رغبة حقيقية وقناعة للمنتج والخدمة الفندقية	3,35	0,688	67,00	2	متوسط

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من عملاء الفنادق في الجزائر

متوسط	3	67,00	0,704	3,35	إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للترويج المباشر يزيد من اهتمامي بالتواصل مع المؤسسة الفندقية	30
متوسط	/	67.00	0.613	3.352	بعد التسويق المباشر	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V27

من الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة ببعء التسويق المباشر، فقد جاءت العبارة رقم 27 (إستخدام أسلوب التسويق المباشر الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي يخلق الرغبة لدي في اقتناء المنتج الفندقي) في المرتبة الأولى من حيث الترتيب عبارات بعد التسويق المباشر، بوزن نسبي 67.40%، بمتوسط حسابي (3.37)، وحسب المحك المعتمد في الدراسة، فهي ضمن مجال الاتجاه (مستوى متوسط من الموافقة والقبول) [2.60-3.40]، وإنحراف معياري 0.705 أقل من القيمة الحرجة واحد(1)، يشير إلى تجانس البيانات وتقاربها وتطابق وجهات النظر حول إجابات العينة على هذه العبارة، ووقعت العبارتين رقم 29 و 30 في المرتبتين الثانية والثالثة على الترتيب وضمن مجال (الاتجاه) مستوى متوسط من القبول والموافقة، في حين وقعت العبارة رقم 28 في المرتبة الأخيرة ضمن مجال (الاتجاه) مستوى متوسط كذلك من الموافقة والقبول، على أن التسويق المباشر الإلكتروني عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي والهاتف النقال يساهم في تحقيق الرضا في التعامل مع المؤسسة الفندقية، إذ بلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.34) وإنحراف معياري (0.694)، وبوزن نسبي (66.80).

بالنسبة للتقييم الكلي لبعء التسويق المباشر فقد أخذ درجة متوسطة من الموافقة والقبول، حيث وقعت جميع عباراته ضمن الاتجاه (متوسط)، بلغ متوسطه الحسابي (3.352) بوزن نسبي 67.00%، وإنحراف معياري أقل من القيمة الحرجة 1 بقيمة (0.613)، وهذا يشير إلى أن للتسويق المباشر أهمية ذات درجة متوسطة في عملية الترويج الفندقي على مواقع التواصل الاجتماعي، حسب آراء عينة الدراسة.

الفرع الثاني: ترتيب الأهمية النسبية لأبعاد الترويج الفندقي

إن ترتيب أبعاد الترويج الفندقي من وجهة نظر عينة الدراسة، يوضح الأبعاد التي يعتبرها العملاء الأكثر أهمية والتي قد تؤثر بشكل كبير على قراراتهم في إختيار الفنادق، مما يساعد المديرين وصناع القرار في تحديد الأولويات وإتخاذ الإستراتيجيات الترويجية المناسبة، ومن خلال هذا الجزء سنتعرف على ترتيب على أبعاد الترويج الفندقي من وجهة نظر عينة الدراسة وهذا حسب الجدول رقم(37).

جدول رقم (37): ترتيب الأهمية النسبية لأبعاد الترويج الفندقي

أبعاد الترويج الفندقي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب ب	الاتجاه
بعد الإعلان الفندقي	3,463	0,710	69,20	3	عال
بعد تنشيط المبيعات	3,397	0,524	67,80	4	متوسط
بعد العلاقات العامة	3,481	0,625	69,60	1	عال
بعد البيع الشخصي	3,470	0,583	69,40	2	عال
بعد التسويق المباشر	3,352	0,613	67,00	5	متوسط

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V27

من الجدول أعلاه وحسب ترتيب الأهمية النسبية لأبعاد محور الترويج الفندقي، فإن المؤسسات الفندقية محل الدراسة قد أولت إهتمامها الأكبر لبعد العلاقات العامة مقارنة بالأبعاد الأخرى، فقد جاء في المرتبة الأولى من حيث الترتيب الأهمية النسبية للترويج الفندقي، بوزن نسبي 69.60%، بمتوسط حسابي (3.481)، وإنحراف معياري (0.625) أقل من القيمة الحرجة واحد (1)، وفي الترتيب الثاني بعد البيع الشخصي الذي لا يقل أهمية عن البعد الأول ضمن الدرجة العالية كذلك، بوزن نسبي 69.40%، بمتوسط حسابي (3.470)، وإنحراف معياري (0.583)، في حين يأتي الترتيب الأخير لبعد التسويق المباشر والأقل أهمية بالنسبة للمؤسسة الفندقية محل الدراسة من الأبعاد الأخرى، ضمن المجال متوسط من القبول والموافقة بمتوسط حسابي (3.352)، بوزن نسبي (67.00%) وإنحراف معياري (0.613) أقل من القيمة الحرجة واحد (1).

المطلب الثاني: إختبار فرضيات الدراسة (Test of Hypothèses).

تأتي مرحلة مهمة والمتمثلة في التحقق من مدى صدق الفرضيات المصاغة من عدمها، وهو ما سيتم القيام به في هذا المطلب.

الفرع الأول: إختبار الفرضية الرئيسية الأولى

يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الإجتماعي والترويج الفندقي من وجهة نظر عينة من عملاء المؤسسات الفندقية بالجزائر، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

لإختبار الفرضية الرئيسية الأولى، تم استخدام أسلوب الإنحدار الخطي البسيط وهو نموذج خطي إحصائي يقوم بتقدير العلاقة التي ترتبط بين متغير كمي واحد وهو المتغير التابع مع متغير

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من عملاء الفنادق في الجزائر

كمي آخر وهو المتغير المستقل، وينتج عن هذا النموذج معادلة إحصائية خطية يمكن استخدامها لتفسير العلاقة بين المتغيرين أو تقدير قيمة المتغير التابع عند معرفة قيمة المتغير المستقل.

جدول رقم (38): نتائج إختبار أنوفا (معنوية النموذج)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.480	1	40.480	509.275	0.000 ^b
	Residual	27.184	342	0.079		
	Total	67.664	343			

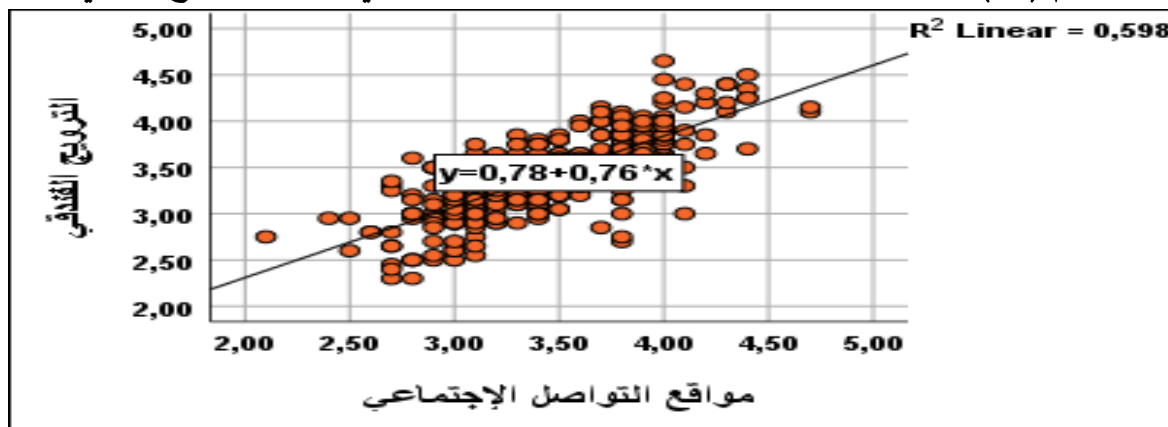
a. Dependent Variable: الترويج الفندقي

b. Predictors: (Constant), مواقع التواصل الاجتماعي

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V27

من الجدول أعلاه الذي يوضح نتائج إختبار معنوية النموذج باستخدام إختبار التوزيع (F) حيث بلغت قيمة $F=509.275$ وهي قيمة تدل على أن نموذج الانحدار الخطي يفسر جزء كبير من البيانات وأن الإختلافات العشوائية قليلة، وبلغت قيمة $Sig=0.000$ أقل من مستوى المعنوية المعتمدة في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية وهو نموذج مناسب ونستطيع التنبؤ بالمتغير التابع الترويج الفندقي من خلال تأثير المتغير المستقل مواقع التواصل الاجتماعي، كما بلغت قيمة متوسط مجموع المربعات $MSE=0.079$ لفروق البواقي Résiduels قيمة صغيرة جدا تشير إلى صغر الخطأ العشوائي، والشكل التالي يوضح نقاط شكل إنتشار البيانات ومعادلة الانحدار الخطي البسيط للترويج الفندقي.

الشكل رقم (28): نقاط شكل الإنتشار للبيانات ومعادلة الانحدار الخطي البسيط للترويج الفندقي



المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V27

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من عملاء الفنادق في الجزائر

من خلال الشكل أعلاه يتبين أن البيانات متجمعة حول خط الإنحدار، ويشير إنتشارها إلى صغر الأخطاء العشوائية، وبالتالي جودة تمثيل خط الإنحدار لنقاط شكل الإنتشار، وعليه نموذج الإنحدار معنوي ونو دلالة إحصائية.

جدول رقم (39): نتائج إختبار الفرضية الرئيسية الأولى (معنوية معالم النموذج)

الخطأ المعياري		معامل الارتباط $R = 0.773$			
		للتقدير $= 0.281$			
قيمة معامل التحديد المعدل $= 0.597$		معامل التحديد $R^2 = 0.598$			
معنوية T	قيمة T	بيتا	Std. Error	معامل الإنحدار b	المتغير المستقل
0.000	6.575	/	0.119	0.780	ثابت الإنحدار a
0.000	22.567	0.773	0.034	0.765	مواقع التواصل الاجتماعي

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V27

من الجدول أعلاه يمكن إستخلاص التحليل الإحصائي التالي:

1. قيمة معامل الارتباط الثنائي بين محور مواقع التواصل الاجتماعي والترويج الفندقي قدرت $0.773 = R$ أي ما يعادل نسبة 77.30% ، إرتباط طردي قوي، بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.598$ وهو مقياس لجودة التوفيق، حيث يشير إلى 59.80% من التباين الحاصل في الترويج الفندقي يفسره المتغير المستقل مواقع التواصل الاجتماعي وأن الباقي 40.20% ترجع إلى عوامل أخرى؛
2. قيمة الخطأ المعياري للتقدير والبالغة 0.281 تشير إلى صغر الأخطاء العشوائية، كما نلاحظ أن قيم معلمة الميل $b = 0.765$ مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسین في المتغير المستقل مواقع التواصل الاجتماعي بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في الترويج الفندقي بمقدار 0.765 ، وللمعلمة مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوياتها، وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الإنحدار يشير إلى دور المتغير المستقل مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على الترويج الفندقي؛
3. معادلة الإنحدار الخطي البسيط للترويج الفندقي الذي نرسم لها بالرمز Y ونرمز للمتغير المستقل مواقع التواصل الاجتماعي بالرمز X.

$$Y = 0.780 + 0.765x$$

بالرجوع إلى قاعدة القرار (مقارنة قيمة مستوى الدلالة المحسوبة وقيمة مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة 0.05، فإذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أقل منها فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل، والعكس إذا كانت مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من المعتمدة في الدراسة فإننا نقبل الفرض الصفري ونرفض الفرض البديل)، وعليه فإننا نرفض الفرض الصفري الدراسة ونقبل الفرض البديل التالي:

يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي والترويج الفندقي من وجهة نظر عينة من عملاء المؤسسات الفندقية بالجزائر، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

أولاً: إختبار الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الأولى

يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي والإعلان الفندقي من وجهة نظر عينة من عملاء المؤسسات الفندقية بالجزائر، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

لإختبار الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الأولى، تم استخدام أسلوب الإنحدار الخطي البسيط وهو نموذج خطي إحصائي يقوم بتقدير العلاقة التي ترتبط بين متغير كمي واحد وهو المتغير التابع مع متغير كمي آخر وهو المتغير المستقل، وينتج عن هذا النموذج معادلة إحصائية خطية تمكن من تفسير كيفية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على كفاءة الإعلان الفندقي، وتقدير الزيادة والإنخفاض في الإعلان الفندقي بناءً على تغيرات في مواقع التواصل الاجتماعي. كما يمكن استخدامها لتفسير العلاقة بين المتغيرين أو تقدير قيمة المتغير التابع عند معرفة قيمة المتغير المستقل.

جدول رقم (40): نتائج إختبار أنوفا (معنوية النموذج)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54.340	1	54.340	156.227	0.000 ^b
	Residual	118.956	342	0.348		
	Total	173.296	343			
a. Dependent Variable: بعد الإعلان						
b. Predictors: (Constant), مواقع التواصل الاجتماعي						

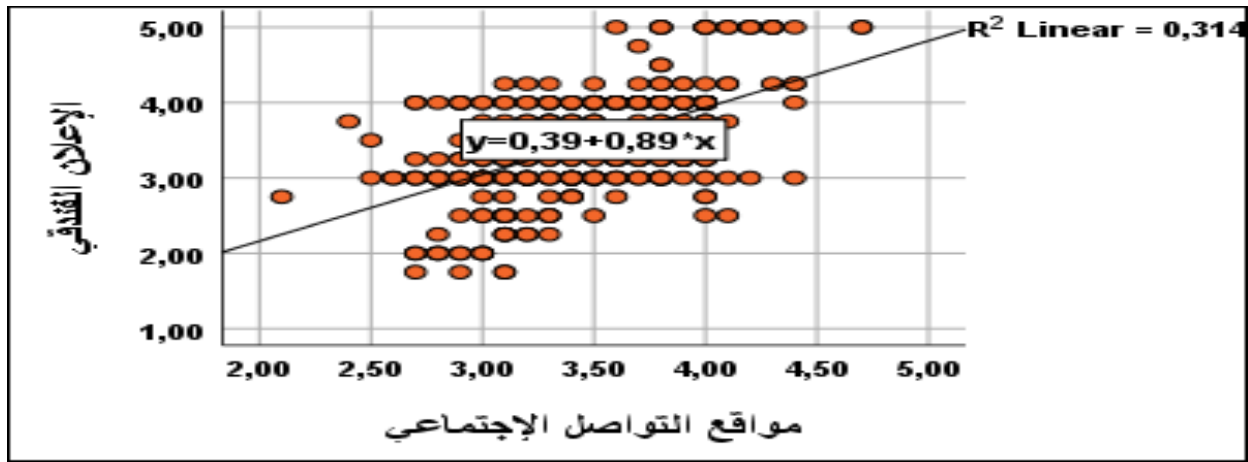
المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V27

من الجدول أعلاه الذي يوضح نتائج إختبار معنوية النموذج باستخدام إختبار التوزيع (F) حيث بلغت قيمة $F=156.227$ هي قيمة تدل على أن نموذج الإنحدار الخطي يفسر جزء كبير من

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من عملاء الفنادق في الجزائر

البيانات، بمعنى آخر هذا يشير إلى أن هناك علاقة قوية إحصائياً بين المتغير المستقل (مواقع التواصل الاجتماعي) والمتغير الفرعي التابع (الإعلان الفندقي) وأن الاختلافات العشوائية قليلة، وقد بلغت قيمة $\text{Sig}=0.000$ أقل من مستوى المعنوية المعتمدة في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، هذا يدل على أن هناك دلالة إحصائية قوية لتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الإعلان الفندقي وهذا يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية وهو نموذج مناسب، ونستطيع التنبؤ بالمتغير الفرعي التابع للإعلان الفندقي من خلال تأثير المتغير المستقل مواقع التواصل الاجتماعي، بلغت قيمة متوسط مجموع المربعات $\text{MSE}=0.348$ لفروق البواقي Résiduels قيمة صغيرة تشير إلى صغر الخطأ العشوائي، والشكل التالي يوضح نقاط شكل إنتشار البيانات ومعادلة الانحدار الخطي البسيط للمتغير الفرعي التابع للإعلان الفندقي.

الشكل رقم (29): نقاط شكل الإنتشار للبيانات ومعادلة الانحدار الخطي البسيط لبعد الإعلان الفندقي



المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V27

من خلال الشكل أعلاه يتبين أن البيانات متجمعة حول خط الانحدار، ويشير إنتشارها إلى صغر الأخطاء العشوائية، وبالتالي جودة تمثيل خط الانحدار لنقاط شكل الإنتشار، وعليه نموذج الانحدار معنوي وذو دلالة إحصائية.

جدول رقم (41): نتائج إختبار الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الأولى (معنوية معالم النموذج)

الخطأ المعياري		معامل الارتباط $R = 0.560$			
		للتقدير $= 0.589$			
قيمة معامل التحديد المعدل $= 0.312$		معامل التحديد $R^2 = 0.314$			
معنوية T	قيمة T	بيتا	Std. Error	معامل الانحدار b	المتغير المستقل
0.118	1.569	/	0.248	0.389	ثابت الانحدار a

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من عملاء الفنادق في الجزائر

0.000	12.499	0.560	0.071	0.886	مواقع التواصل الاجتماعي
-------	--------	-------	-------	-------	-------------------------

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V27

من الجدول أعلاه يمكن إستخلاص التحليل الاحصائي التالي:

1. قيمة معامل الارتباط الثنائي بين مواقع التواصل الاجتماعي وبعد الاعلان الفندقي قدرت $R = 0.560$ أي ما يعادل نسبة 56.00%، ارتباط طردي متوسط، بلغت قيمة معامل التحديد معامل التحديد $R^2 = 0.314$ وهو مقياس لجودة التوفيق، حيث يشير إلى 31.40% من التباين الحاصل في المتغير الفرعي التابع بعد الاعلان الفندقي يفسره المتغير المستقل مواقع التواصل الاجتماعي، وأن الباقي 68.60% ترجع إلى عوامل أخرى؛

2. قيمة الخطأ المعياري للتقدير والبالغة 0.589 تشير إلى صغر الأخطاء العشوائية، وقيم معلمة الميل $b = 0.886$ ، يشير ذلك إلى وجود أثر إيجابي بين المتغيرين فأى زيادة أو تحسين في المتغير المستقل مواقع التواصل الاجتماعي بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في المتغير الفرعي التابع للاعلان الفندقي بمقدار 0.886، وللمعلمة مستوى معنوية مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوياتها، وبالتالي فإن ظهور معنوية الإنحدار يشير إلى أهمية ودور المتغير المستقل مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على الاعلان الفندقي؛

3. معادلة الإنحدار الخطي البسيط للمتغير الفرعي الاعلان الفندقي الذي نرسم لها بالرمز Y_1 ونرمز للمتغير المستقل مواقع التواصل الاجتماعي بالرمز X ؛

$$Y_1 = 0.389 + 0.886x$$

4. بالرجوع إلى قاعدة القرار (مقارنة قيمة مستوى الدلالة المحسوبة وقيمة مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة 0.05، فإذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أقل منها فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل، والعكس إذا كانت مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من المعتمدة في الدراسة فإننا نقبل الفرض الصفري ونرفض الفرض البديل)، وعليه مما سبق فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل المطروح في الدراسة التالي:

يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي والاعلان الفندقي من وجهة نظر عينة من عملاء المؤسسات الفندقية بالجزائر، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

ثانيا: إختبار الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الأولى

يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي وتنشيط المبيعات الفندقية من وجهة نظر عينة من عملاء المؤسسات الفندقية بالجزائر، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

لإختبار الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الأولى، تم استخدام أسلوب الإنحدار الخطي البسيط وهو نموذج خطي إحصائي يقوم بتقدير العلاقة التي ترتبط بين متغير كمي واحد وهو المتغير التابع مع متغير كمي آخر وهو المتغير المستقل، وينتج عن هذا النموذج معادلة إحصائية خطية يمكن استخدامها لتفسير العلاقة بين المتغيرين أو تقدير قيمة المتغير التابع عند معرفة قيمة المتغير المستقل.

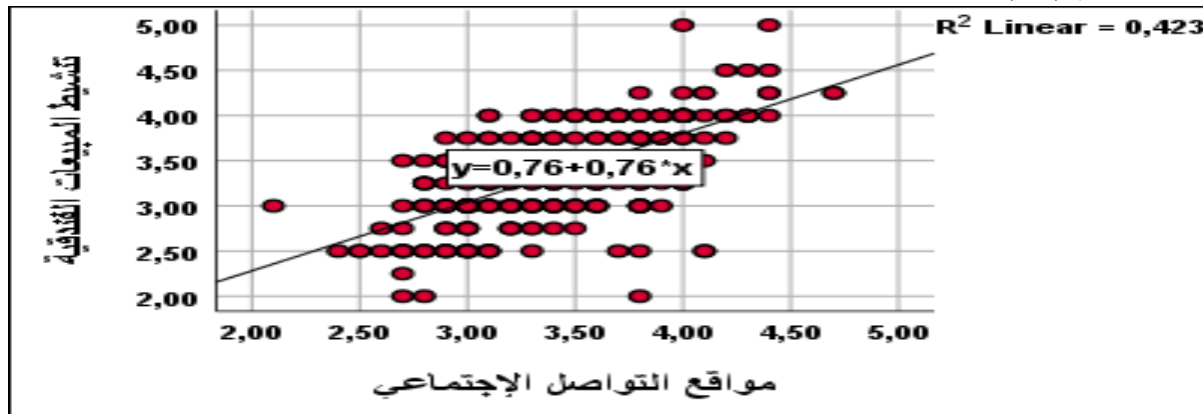
جدول رقم (42): نتائج إختبار أنوفا (معنوية النموذج)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.916	1	39.916	250.980	0.000 ^b
	Residual	54.392	342	0.159		
	Total	94.308	343			
a. Dependent Variable: تنشيط المبيعات الفندقية						
b. Predictors: (Constant), مواقع التواصل الاجتماعي						

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V27

من الجدول أعلاه الذي يوضح نتائج إختبار معنوية النموذج باستخدام إختبار التوزيع (F) حيث؛ بلغت قيمة $F = 250.980$ وهي قيمة تدل على أن نموذج الإنحدار الخطي يفسر جزء كبير من البيانات وأن الإختلافات العشوائية قليلة، وبلغت قيمة $\text{Sig}=0.000$ وهي أقل من مستوى معنوية الإختبار المعتمدة في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الإنحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية وهو نموذج مناسب، ونستطيع التنبؤ بالمتغير الفرعي التابع تنشيط المبيعات الفندقية من خلال تأثير المتغير المستقل مواقع التواصل الاجتماعي، كما بلغت قيمة متوسط مجموع المربعات $\text{MSE}=0.159$ لفروق البواقي Résiduels قيمة صغيرة تشير إلى صغر الخطأ العشوائي، والشكل التالي يوضح نقاط شكل إنتشار البيانات ومعادلة الإنحدار الخطي البسيط للمتغير الفرعي التابع تنشيط المبيعات الفندقية.

الشكل رقم (30): نقاط شكل الانتشار للبيانات ومعادلة الانحدار الخطي البسيط لبعث تنشيط المبيعات الفندقية



المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V27

من خلال الشكل أعلاه يتبين أن البيانات متجمعة حول خط الانحدار، ويشير إنتشارها إلى صغر الأخطاء العشوائية، وبالتالي جودة تمثيل خط الانحدار لنقاط شكل الإنتشار، وعليه نموذج الانحدار معنوي وذو دلالة إحصائية.

جدول رقم (43): نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الأولى (معنوية معالم النموذج)

الخطأ المعياري		معامل الارتباط $R = 0.651$			
		للتقدير $= 0.398$			
قيمة معامل التحديد المعدل $= 0.422$		معامل التحديد $R^2 = 0.423$			
معنوية T	قيمة T	بيتا β	Std. Error	معامل الانحدار b	المتغير المستقل
0.000	4.548	/	0.168	0.763	ثابت الانحدار a
0.000	15.842	0.651	0.048	0.760	مواقع التواصل الاجتماعي

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V27

من الجدول أعلاه يمكن استخلاص التحليل الاحصائي التالي:

1. قيمة معامل الارتباط الثنائي بين مواقع التواصل الاجتماعي وتنشيط المبيعات الفندقية قدرت بـ: $R = 0.651$ أي ما يعادل نسبة 65.10%، إرتباط طردي متوسط، وبلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.423$ وهو مقياس لجودة التوفيق، حيث يشير إلى 42.3% من التباين الحاصل في المتغير الفرعي التابع لبعث تنشيط المبيعات الفندقية يفسره المتغير المستقل مواقع التواصل الاجتماعي، وأن الباقي 47.7% ترجع إلى عوامل أخرى؛
2. قيمة الخطأ المعياري للتقدير والبالغة 0.398 تشير إلى صغر الأخطاء العشوائية، كما نلاحظ أن قيم معلمة الميل $b = 0.760$ ، مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسين في المتغير المستقل مواقع التواصل الاجتماعي بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في المتغير الفرعي التابع لتنشيط المبيعات

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من عملاء الفنادق في الجزائر

الفندقية بمقدار 0.760، وللمعلمة مستوى معنوية (0.000) أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، معلمة تقاطع الحد الثابت بلغت 0.763 تحت مستوى معنوية (0.000) أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوياتها، وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية ودور المتغير المستقل مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على تنشيط المبيعات الفندقية.

3. معادلة الانحدار الخطي البسيط للمتغير الفرعي تنشيط المبيعات الفندقية الذي نرسم لها بالرمز Y_2 ونرمز للمتغير المستقل مواقع التواصل الاجتماعي بالرمز x .

$$Y_2 = 0.763 + 0.760x$$

كما سبق وبالرجوع إلى قاعدة القرار (مقارنة قيمة مستوى الدلالة المحسوبة وقيمة مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة 0.05، فإذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أقل منها فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل، والعكس إذا كانت مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من المعتمدة في الدراسة فإننا نقبل الفرض الصفري ونرفض الفرض البديل)، وعليه فإننا نرفض الفرض الصفري المطروح في الدراسة ونقبل الفرض البديل التالي:

يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي وتنشيط المبيعات الفندقية

من وجهة نظر عينة من عملاء المؤسسات الفندقية بالجزائر، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

ثالثاً: إختبار الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الأولى

يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة الفندقية

من وجهة نظر عينة من عملاء المؤسسات الفندقية بالجزائر، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

لإختبار الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الأولى، تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وهو نموذج خطي إحصائي يقوم بتقدير العلاقة التي ترتبط بين متغير كمي واحد وهو المتغير التابع مع متغير كمي آخر وهو المتغير المستقل، وينتج عن هذا النموذج معادلة إحصائية خطية يمكن استخدامها لتفسير العلاقة بين المتغيرين أو تقدير قيمة المتغير التابع عند معرفة قيمة المتغير المستقل.

جدول رقم (44): نتائج إختبار أنوفا (معنوية النموذج)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53.096	1	53.096	223.899	0.000 ^b
	Residual	81.103	342	0.237		
	Total	134.199	343			

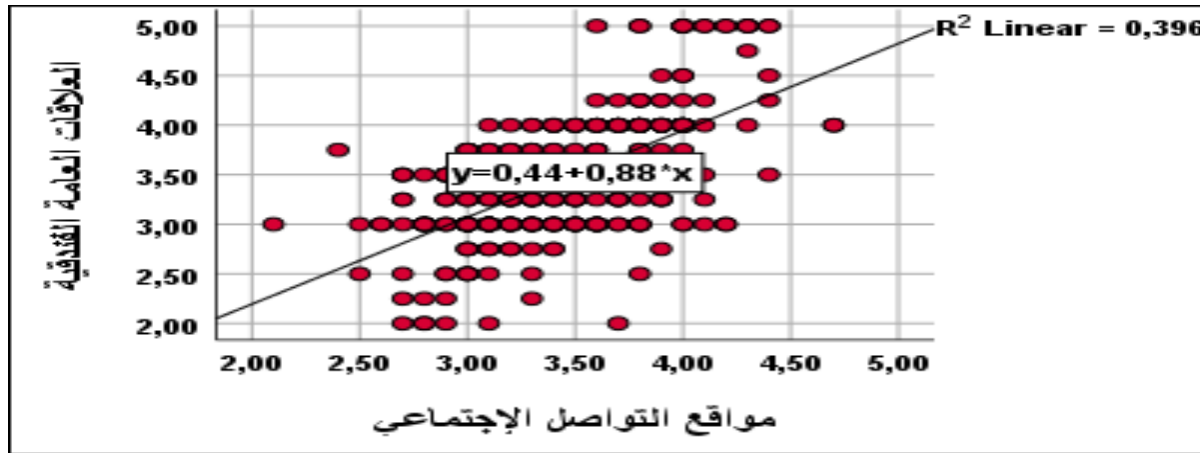
a. Dependent Variable: العلاقات العامة الفندقية

b. Predictors: (Constant), مواقع التواصل الاجتماعي

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V27

من الجدول أعلاه الذي يوضح نتائج إختبار معنوية النموذج باستخدام إختبار التوزيع (F) حيث؛ بلغت قيمة $F=223.899$ وهي قيمة تدل على أن نموذج الانحدار الخطي يفسر جزء كبير من البيانات وأن الاختلافات العشوائية قليلة، وبلغت قيمة $Sig=0.000$ أقل من مستوى معنوية الإختبار المعتمدة في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية وهو نموذج مناسب، ونستطيع التنبؤ بالمتغير الفرعي التابع العلاقات العامة الفندقية من خلال تأثير المتغير المستقل مواقع التواصل الاجتماعي، كما بلغت قيمة متوسط مجموع المربعات $MSE=0.237$ لفروق البواقي Résiduels وهي قيمة صغيرة تشير إلى صغر الخطأ العشوائي، والشكل التالي يوضح نقاط شكل إنتشار البيانات ومعادلة الانحدار الخطي البسيط للمتغير الفرعي التابع العلاقات العامة الفندقية.

الشكل رقم (31): نقاط شكل الإنتشار للبيانات ومعادلة الانحدار الخطي البسيط لبعده العلاقات العامة الفندقية



المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V27

من خلال الشكل أعلاه يتبين أن البيانات متجمعة حول خط الانحدار، ويشير إنتشارها إلى صغر الأخطاء العشوائية، وبالتالي جودة تمثيل خط الانحدار النقاط شكل الانتشار، وعليه نموذج الانحدار معنوي وذو دلالة إحصائية.

جدول رقم (45): نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الأولى (معنوية معالم النموذج)

معامل الارتباط $R = 0.629$					
للتنقدير = 0.486					
قيمة معامل التحديد المعدل = 0.394					
معامل التحديد $R^2 = 0.396$					
المتغير المستقل	معامل الانحدار b	Std. Error	بيتا β	قيمة T	معنوية T
ثابت الانحدار a	0.443	0.205	/	2.162	0.031
مواقع التواصل الاجتماعي	0.876	0.059	0.629	14.963	0.000

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V27

من الجدول أعلاه يمكن استخلاص التحليل الاحصائي التالي:

1. قيمة معامل الارتباط الثنائي بين مواقع التواصل الاجتماعي وبعد العلاقات العامة الفندقية قدرت بـ: $R = 0.629$ أي ما يعادل نسبة 62.90%، إرتباط طردي متوسط، حيث بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.396$ وهو مقياس لجودة التوفيق، حيث يشير إلى 39.60% من التباين الحاصل في المتغير الفرعي التابع لبعده العلاقات العامة الفندقية يفسره المتغير المستقل مواقع التواصل الاجتماعي، وأن الباقي 60.40% ترجع إلى عوامل أخرى؛

2. قيمة الخطأ المعياري للتنقدير والبالغة 0.486 تشير إلى صغر الأخطاء العشوائية، كما نلاحظ أن قيم معلمة الميل $b = 0.876$ ، مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسين في المتغير المستقل مواقع التواصل الاجتماعي بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في المتغير الفرعي التابع العلاقات العامة الفندقية بمقدار 0.876، وللمعلمة مستوى معنوية (0.000) أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، معلمة تقاطع الحد الثابت بلغت 0.443 تحت مستوى معنوية (0.031) أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوياتها، وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية ودور المتغير المستقل مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على العلاقات العامة الفندقية؛

3. معادلة الانحدار الخطي البسيط للمتغير الفرعي العلاقات العامة الفندقية الذي نرسم لها بالرمز Y_3 ونرمز للمتغير المستقل مواقع التواصل الاجتماعي بالرمز x .

$$Y_3 = 0.443 + 0.876x$$

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من عملاء الفنادق في الجزائر

بالرجوع إلى قاعدة القرار (مقارنة قيمة مستوى الدلالة المحسوبة وقيمة مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة 0.05، فإذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أقل منها فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل، والعكس إذا كانت مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من المعتمدة في الدراسة فإننا نقبل الفرض الصفري ونرفض الفرض البديل)، وعليه فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل المطروح في الدراسة التالي:

يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة الفندقية من وجهة نظر عينة من عملاء المؤسسات الفندقية بالجزائر، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

رابعا: إختبار الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الأولى

يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي والبيع الشخصي الفندقية من وجهة نظر عينة من عملاء المؤسسات الفندقية بالجزائر، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإختبار الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الأولى، تم استخدام أسلوب الإنحدار الخطي البسيط وهو نموذج خطي إحصائي يقوم بتقدير العلاقة التي ترتبط بين متغير كمي واحد وهو المتغير التابع مع متغير كمي آخر وهو المتغير المستقل، وينتج عن هذا النموذج معادلة إحصائية خطية يمكن استخدامها لتفسير العلاقة بين المتغيرين أو تقدير قيمة المتغير التابع عند معرفة قيمة المتغير المستقل.

جدول رقم (46): نتائج إختبار أنوفا (معنوية النموذج)

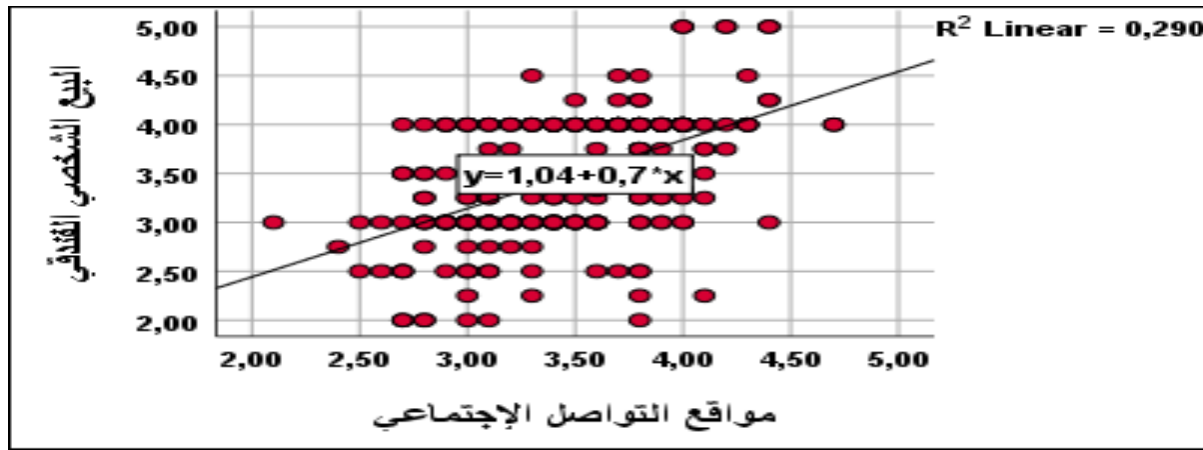
ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	33.868	1	33.868	139.972	0.000 ^b
	Residual	82.752	342	0.242		
	Total	116.620	343			
a. Dependent Variable: البيع الشخصي الفندقية						
b. Predictors: (Constant), مواقع التواصل الاجتماعي						

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V27

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من عملاء الفنادق في الجزائر

من الجدول أعلاه الذي يوضح نتائج إختبار معنوية النموذج باستخدام إختبار التوزيع (F) حيث؛ بلغت قيمة $F = 139.972$ وهي قيمة كبيرة تدل على أن نموذج الانحدار الخطي يفسر جزء كبير من البيانات وأن الاختلافات العشوائية قليلة، وبلغت قيم $\text{Sig}=0.000$ وهي أقل من مستوى معنوية الإختبار المعتمدة في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية وهو نموذج مناسب، ونستطيع التنبؤ بالمتغير الفرعي التابع البيع الشخصي الفندقي من خلال تأثير المتغير المستقل مواقع التواصل الاجتماعي، كما بلغت قيمة متوسط مجموع المربعات $\text{MSE} = 0.242$ لفروق البواقي Résiduels وهي قيمة صغيرة تشير إلى صغر الخطأ العشوائي، والشكل التالي يوضح نقاط شكل إنتشار البيانات ومعادلة الانحدار الخطي البسيط للمتغير الفرعي التابع البيع الشخصي الفندقي.

الشكل رقم (32): نقاط شكل الإنتشار للبيانات ومعادلة الانحدار الخطي البسيط لبعدها البيع الشخصي الفندقي



المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V27

من خلال الشكل أعلاه يتبين ان البيانات متجمعة حول خط الانحدار، ويشير إنتشارها إلى صغر الأخطاء العشوائية، وبالتالي جودة تمثيل خط الانحدار لنقاط شكل الإنتشار، وعليه نموذج الانحدار معنوي وذو دلالة إحصائية.

جدول رقم (47): نتائج إختبار الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الأولى (معنوية معالم النموذج)

الخطأ المعياري		معامل الارتباط $R = 0.539$			
		للتقدير $= 0.491$			
قيمة معامل التحديد المعدل $= 0.288$		معامل التحديد $R^2 = 0.290$			
المتغير المستقل	معامل الانحدار	b	Std. Error	بيتا β	قيمة T
ثابت الانحدار	a	1.043	0.207	/	5.041
					معنوية T
					0.000

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من عملاء الفنادق في الجزائر

0.000	11.831	0.539	0.059	0.700	مواقع التواصل الاجتماعي
-------	--------	-------	-------	-------	-------------------------

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V27

من الجدول أعلاه يمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي:

1. قيمة معامل الارتباط الثنائي بين مواقع التواصل الاجتماعي والبيع الشخصي الفندقي قدرت $R=0.539$ أي ما يعادل نسبة 53.90% إرتباط طردي متوسط، بلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.290$ وهو مقياس لجودة التوفيق حيث يشير إلى 29.00% من التباين الحاصل في المتغير الفرعي التابع بعد البيع الشخصي الفندقي يفسره المتغير المستقل مواقع التواصل الاجتماعي، وأن الباقي 71.00% ترجع إلى عوامل أخرى؛

2. قيمة الخطأ المعياري للتقدير والبالغة 0.491 تشير إلى صغر الأخطاء العشوائية، كما نلاحظ أن قيم معلمة الميل $b=0.700$ مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسين في المتغير المستقل مواقع التواصل الاجتماعي بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في المتغير الفرعي التابع البيع الشخصي الفندقي بمقدار 0.700، وللمعلمة مستوى معنوية (0.000) أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، معلمة تقاطع الحد الثابت بلغت 1.043 تحت مستوى معنوية (0.000) أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوياتها، وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية ودور المتغير المستقل مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على البيع الشخصي الفندقي.

3. معادلة الانحدار الخطي البسيط للمتغير الفرعي البيع الشخصي الفندقي الذي نرسم لها بالرمز Y_4 ونرمز للمتغير المستقل مواقع التواصل الاجتماعي بالرمز x .

$$Y_4=1.043+0.700x$$

بالرجوع إلى قاعدة القرار (مقارنة قيمة مستوى الدلالة المحسوبة وقيمة مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة 0.05، فإذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أقل منها فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل، والعكس إذا كانت مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من المعتمدة في الدراسة فإننا نقبل الفرض الصفري ونرفض الفرض البديل)، وعليه فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل المطروح في الدراسة التالي:

يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي والبيع الشخصي الفندقي من وجهة نظر عينة من عملاء المؤسسات الفندقية بالجزائر، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

خامسا: إختبار الفرضية الفرعية الخامسة من الفرضية الرئيسية الأولى

يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق المباشر الفندقي من وجهة نظر عينة من عملاء المؤسسات الفندقية بالجزائر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

لإختبار الفرضية الفرعية الخامسة من الفرضية الرئيسية الأولى، تم استخدام أسلوب الإنحدار الخطي البسيط وهو نموذج خطي إحصائي يقوم بتقدير العلاقة التي ترتبط بين متغير كمي واحد وهو المتغير التابع مع متغير كمي آخر وهو المتغير المستقل، وينتج عن هذا النموذج معادلة إحصائية خطية يمكن استخدامها لتفسير العلاقة بين المتغيرين أو تقدير قيمة المتغير التابع عند معرفة قيمة المتغير المستقل.

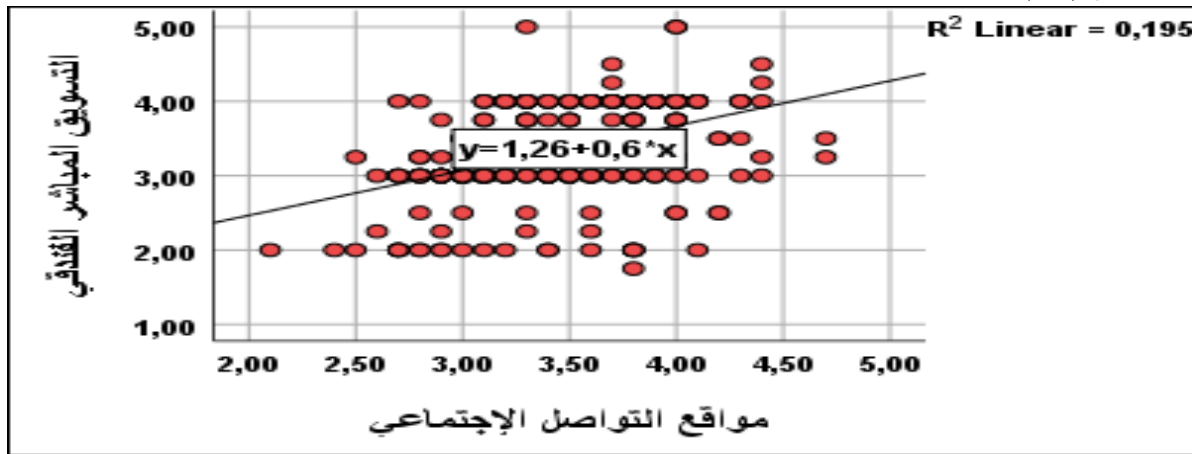
جدول رقم (48): نتائج إختبار أنوفا (معنوية النموذج)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.163	1	25.163	82.816	0.000 ^b
	Residual	103.913	342	0.304		
	Total	129.075	343			
a. Dependent Variable: التسويق المباشر الفندقي						
b. Predictors: (Constant), مواقع التواصل الاجتماعي						

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V27

من الجدول أعلاه الذي يوضح نتائج إختبار معنوية النموذج باستخدام إختبار التوزيع (F) حيث بلغت قيمة $F=82.816$ وهي قيمة تدل على أن نموذج الإنحدار الخطي يفسر جزء كبير من البيانات وأن الإختلافات العشوائية قليلة، وبلغت قيمة $Sig=0.000$ وهي أقل من مستوى معنوية الإختبار المعتمدة في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$) مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الإنحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية وهو نموذج مناسب ونستطيع التنبؤ بالمتغير الفرعي التابع التسويق المباشر الفندقي من خلال تأثير المتغير المستقل مواقع التواصل الاجتماعي، كما بلغت قيمة متوسط مجموع المربعات $MSE = 0.304$ لفروق البواقي Résiduels وهي قيمة صغيرة تشير إلى صغر الخطأ العشوائي، والشكل التالي يوضح نقاط شكل إنتشار البيانات ومعادلة الإنحدار الخطي البسيط للمتغير الفرعي التابع التسويق المباشر الفندقي.

الشكل رقم (33): نقاط شكل الانتشار للبيانات ومعدالة الانحدار الخطي البسيط لبعده التسويق المباشر الفندقي



المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V27

من خلال الشكل أعلاه يتبين ان البيانات متجمعة حول خط الانحدار، ويشير انتشارها إلى صغر الأخطاء العشوائية، وبالتالي جودة تمثيل خط الانحدار لنقاط شكل الانتشار، وعليه نموذج الانحدار معنوي وذو دلالة إحصائية.

جدول رقم (49): نتائج إختبار الفرضية الفرعية الخامسة من الفرضية الرئيسية الأولى (معنوية معالم النموذج)

الخطأ المعياري		معامل الارتباط $R = 0.442$			
		للتقدير $= 0.551$			
قيمة معامل التحديد المعدل $= 0.193$		معامل التحديد $R^2 = 0.195$			
المتغير المستقل	معامل الانحدار b	Std. Error	بيتا β	قيمة T	معنوية T
ثابت الانحدار a	1.260	0.232	/	5.437	0.000
مواقع التواصل الاجتماعي	0.603	0.066	0.442	9.100	0.000

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V27

من الجدول أعلاه يمكن إستخلاص التحليل الإحصائي التالي:

1. قيمة معامل الارتباط الثنائي بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق المباشر الفندقي قدرت $= 0.442$ أي ما يعادل نسبة 44.20%، إرتباط طردي ضعيف، بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.195$ وهو مقياس لجودة التوفيق، حيث يشير إلى 19.50% من التباين الحاصل في المتغير الفرعي التابع بعد التسويق المباشر الفندقي يفسره المتغير المستقل مواقع التواصل الاجتماعي، وأن الباقي 80.50% ترجع إلى عوامل أخرى؛

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من عملاء الفنادق في الجزائر

2. قيمة الخطأ المعياري للتقدير والبالغة 0.551 تشير إلى صغر الأخطاء العشوائية، كما نلاحظ أن قيم معلمة الميل $b = 0.603$ ، مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسين في المتغير المستقل مواقع التواصل الاجتماعي بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في المتغير الفرعي التابع التسويق المباشر الفندقية بمقدار 0.603، وللمعلمة مستوى معنوية (0.000) أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، معلمة تقاطع الحد الثابت بلغت 1.260 تحت مستوى معنوية (0.000) أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوياتها، وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية ودور المتغير المستقل مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على التسويق المباشر الفندقية.

3. معادلة الانحدار الخطي البسيط للمتغير الفرعي التسويق المباشر الفندقية الذي نرسم لها بالرمز Y_5 ونرمز للمتغير المستقل مواقع التواصل الاجتماعي بالرمز x .

$$Y_5 = 1.260 + 0.603x$$

بالرجوع إلى قاعدة القرار (مقارنة قيمة مستوى الدلالة المحسوبة وقيمة مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة 0.05، فإذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أقل منها فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل، والعكس إذا كانت مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من المعتمدة في الدراسة فإننا نقبل الفرض الصفري ونرفض الفرض البديل)، وعليه فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل المطروح في الدراسة التالي:

يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق المباشر الفندقية من وجهة نظر عينة من عملاء المؤسسات الفندقية بالجزائر، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الفرع الثاني: إختبار فرضيات تحليل التباين

من التحاليل السابقة للدراسة كنا قد تطرقنا لمعظم شروط تحليل التباين والمتمثلة في التوزيع الطبيعي للمتغير التابع، واستقلالية وعشوائية العينات أو المجموعات، وسوف نتطرق لأهم شرط لإجراء التحليل التباين وإختبار فرضيات الفروق، المتمثل في شرط التجانس (التكافؤ) للمتغيرات التعريفية (الجنس، السن، مستوى الدخل، المهنة)، باستخدام إختبار ليفيني Levene الذي يقيس تجانس التباين.

جدول رقم (50): نتائج إختبار Levene لتجانس التباين للمتغيرات التعريفية

Test of Homogeneity of Variance					
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.	
	Based on Mean	0,719	3	340	0,541
	Based on Median	0,740	3	340	0,529

التوزيع الفندقي	Based on Median and with adjusted df	0,740	3	331,288	0,529
	Based on trimmed mean	0,716	3	340	0,543

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V27

تعتمد إحصائية إختبار ليفن على أربع مؤشرات:

1. تعتمد على المتوسط الحسابي **Based on Median**

2. تعتمد على الوسيط **Based on Median**

3. تعتمد على الوسيط مع تعديل أو تصحيح درجات الحرية **Based on Median and with adjusted df**

4. تعتمد على المتوسط الحسابي المبتور أو المقطوع **Based on trimmed mean** بمعنى حذف 5% من

البيانات من الأسفل و5% من البيانات من الأعلى وهذا بعد ترتيب البيانات تصاعديا.

نلاحظ من الجدول أعلاه لإختبار ليفيني كل مستويات المؤشرات أو الطرق الأربعة لمختلف المتغيرات

التعريفية (الجنس، السن، مستوى الدخل، المهنة)، أكبر من المعنوية المعتمدة في الدراسة 0.05 وذلك

يشير إلى تحقق شرط تجانس التباين للمتغيرات التعريفية، وعليه يمكن استكمال إختبار فرضيات تحليل

التباين لهذه المتغيرات التعريفية.

أولاً: إختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إجابات عينة الدراسة عن الترويج الفندقي، تعزى للمتغيرات

المستقلة التعريفية (الجنس، السن، مستوى الدخل، المهنة)، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ، ولإختبار صحة

الفرضية الرئيسية الثانية تم استخدام إختبار **N – Way ANOVA** والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (51): إختبار **N – Way ANOVA** لتحليل التباين المتعدد بين أفراد عينة الدراسة تعزى للمتغيرات

التعريفية

Tests of Between-Subjects Effects					
Dependent Variable: dependent					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	12,028 ^a	28	,430	2,432	,000
Intercept	667,685	1	667,685	3780,239	,000
الجنس	,019	1	,019	,108	,742
السن	,301	3	,100	,567	,637

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من عملاء الفنادق في الجزائر

الدخل	,760	3	,253	1,434	,233
المهنة	1,326	3	,442	2,502	,059
Error	55,637	315	,177		
Total	4122,202	344			
Corrected Total	67,664	343			
a. R Squared = ,178 (Adjusted R Squared = ,105)					

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V27

من خلال الجدول أعلاه لتحليل التباين المتعدد معنوية فيشر لهاته العوامل التعريفية كلها أكبر من مستوي المعنوية المعتمدة في الدراسة 0.05، ويشير ذلك إلى عدم وجود تباين في إتجاهات إجابات أفراد العينة، تعزى للمتغيرات التعريفية حسب إختبار N – Way ANOVA نقبل الفرض الصفري ونرفض الفرض البديل المطروح في الدراسة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إجابات عينة الدراسة عن الترويج الفندقية، تعزى للمتغيرات المستقلة التعريفية (الجنس، السن، مستوى الدخل، المهنة)، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

1. إختبار الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الثانية.

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إجابات عينة الدراسة عن الترويج الفندقية، تعزى للمتغير المستقل التعريفية الجنس، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

لإختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام إختبار Independent-samples T-test.

جدول رقم (52): إختبار Independent-samples T-test للمتغير التعريفية الجنس

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
الترويج الفندقية	Equal variances assumed	0,262	0,609	0,645	342	0,520	0,03132	,04858	-0,06424	0,12688
	Equal variances not assumed			0,645	308,094	0,520	0,03132	,04859	-0,06429	0,12693

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V27

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من عملاء الفنادق في الجزائر

من الجدول أعلاه معنوية فيشر لإختبار ليفيني الذي يقيس مدى تساوي التباين $F=0.262$ هي أكبر من مستوي معنوية 0.05 ، وهذا يشير الي تحقق التجانس بين المجموعتين الذكور والإناث، قيمة $0.645 = T$ بمستوي معنوية 0.520 وهي أكبر من مستوي معنوية 0.025 (إختبار من الطرفين)، إذ يمكن قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة المطروحة في الدراسة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إجابات عينة الدراسة عن الترويج الفندقي، تعزى للمتغير المستقل التعريفي الجنس، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

2. إختبار الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثانية

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إجابات عينة الدراسة عن الترويج الفندقي، تعزى للمتغير المستقل التعريفي السن، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

للإختبار صحة هذه الفرضية تم إستخدام إختبار **One-Way Anova**.

جدول رقم (53): نتائج إختبار ANOVA لتحليل التباين لمتغير السن

ANOVA					
الترويج الفندقي					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0,739	3	0,246	1,252	0,291
Within Groups	66,925	340	0,197		
Total	67,664	343			

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V27

من خلال الجدول أعلاه قيمة فيشر $F=1.251$ بمستوي معنوية 0.291 أكبر من مستوي معنوية 0.05 ، لذا يتم قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة المطروحة في الدراسة:
لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إجابات عينة الدراسة عن الترويج الفندقي، تعزى للمتغير المستقل التعريفي السن، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

3. إختبار الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الثانية

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إجابات عينة الدراسة عن الترويج الفندقي، تعزى للمتغير المستقل التعريفي الدخل، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

للإختبار صحة هذه الفرضية تم إستخدام إختبار **One-Way ANOVA**.

جدول رقم (54): نتائج إختبار ANOVA لتحليل التباين لمتغير الدخل

ANOVA					
الترويج الفندقي					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من عملاء الفنادق في الجزائر

Between Groups	3,665	3	1,222	6,490	0,000
Within Groups	63,999	340	0,188		
Total	67,664	343			

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V27

من خلال الجدول أعلاه بلغت قيمة إختبار الفرق $F= 6.490$ بمستوي دلالة 0.000 أصغر من مستوي الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05، ويشير ذلك إلى وجود تباين في إتجاهات إجابات أفراد العينة تعزي لمتغير الدخل.

بناء على ما سبق نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل المطروح في الدراسة التالي:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إجابات عينة الدراسة عن الترويج الفندقي، تعزى

للمتغير المستقل التعريفي الدخل، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

وقصد التعرف على مصدر التباين لعامل الدخل، تم إجراء الإختبارات البعدية (Post Hoc)،

باستخدام إختبار LSD (أقل فرق معنوي)، وكانت النتائج كما هي موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (55): نتائج إختبار LSD للمقارنات البعدية لمتغير الدخل

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: الترويج الفندقي						
LSD						
الدخل (I)	الدخل (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
أقل من 30000 دج	31000-70000 دج	-0,37514*	0,12402	0,003	-0,6191	-0,1312
	71000- 110000 دج	-0,29715*	0,08597	0,001	-0,4663	-0,1280
	1110000-150000 دج	-0,05624	0,05408	0,299	-0,1626	0,0501
31000-70000 دج	أقل من 30000 دج	0,37514*	0,12402	0,003	0,1312	0,6191
	71000- 110000 دج	0,07798	0,14481	0,591	-0,2069	0,3628
	1110000-150000 دج	0,31890*	0,12847	0,014	0,0662	0,5716
71000- 110000 دج	أقل من 30000 دج	0,29715*	0,08597	0,001	0,1280	0,4663
	31000-70000 دج	0-,07798	0,14481	0,591	-0,3628	0,2069
	1110000-150000 دج	0,24092*	0,09228	0,009	0,0594	0,4224
1110000-150000 دج	أقل من 30000 دج	0,05624	0,05408	0,299	-0,0501	0,1626
	31000-70000 دج	-0,31890*	0,12847	0,014	-0,5716	-0,0662

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من عملاء الفنادق في الجزائر

	71000- 110000 دج	-0,24092*	0,09228	0,009	-0,4224	-0,0594
* The mean difference is significant at the 0.05 level.						

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V27

من خلال الجدول أعلاه ومقارنة فرق الأوساط لفئات الدخل، يرجع مصدر التباين والفروق الحاصلة بالدرجة الأولى للفئة ذات الدخل من أقل من 30000 دج، ولها تأثير مباشر على اتجاهات إجابات عينة الدراسة.

4. إختبار الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الثانية

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إجابات عينة الدراسة عن الترويج الفندقي، تعزى

للمتغير المستقل التعريفي المهنة، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

لإختبار صحة هذه الفرضية تم إستخدام إختبار One-Way ANOVA.

جدول رقم (56): نتائج إختبار ANOVA لتحليل التباين لمتغير المهن

ANOVA					
الترويج الفندقي					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,994	3	1,665	9,030	0,000
Within Groups	62,671	340	0,184		
Total	67,664	343			

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V27

من خلال الجدول أعلاه، بلغت قيمة إختبار الفرق $F=9.030$ بمستوي دلالة 0.000 أصغر من

مستوي الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05، ويشير ذلك إلى وجود تباين في اتجاهات إجابات أفراد العينة، تعزى لمتغير المهنة.

بناء على ما سبق نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل المطروح في الدراسة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إجابات عينة الدراسة عن الترويج الفندقي، تعزى

للمتغير المستقل التعريفي المهنة، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

قصد التعرف على مصدر التباين لعامل المهنة، تم إجراء الإختبارات البعدية (Post Hoc) ، باستخدام

إختبار LSD (أقل فرق معنوي)، وكانت النتائج كما هي موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (57): نتائج إختبار LSD للمقارنات البعدية لمتغير المهنة

Multiple Comparisons	
Dependent Variable:	dependent
LSD	

المهنة (I)	المهنة (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
طالب	موظف	-,26253*	,05558	,000	-,3719	-,1532
	منتقاع	-,03571	,10475	,733	-,2417	,1703
	حرة أعمال	-,29719*	,08820	,001	-,4707	-,1237
موظف	طالب	,26253*	,05558	,000	,1532	,3719
	منتقاع	,22681*	,09835	,022	,0334	,4203
	حرة أعمال	-,03466	,08050	,667	-,1930	,1237
منتقاع	طالب	,03571	,10475	,733	-,1703	,2417
	موظف	-,22681*	,09835	,022	-,4203	-,0334
	حرة أعمال	-,26147*	,11985	,030	-,4972	-,0257
حرة أعمال	طالب	,29719*	,08820	,001	,1237	,4707
	موظف	,03466	,08050	,667	-,1237	,1930
	منتقاع	,26147*	,11985	,030	,0257	,4972

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V27

من خلال الجدول أعلاه ومقارنة فرق الأوساط لفئات المهنة، يرجع مصدر التباين والفروق الحاصلة بالدرجة الأولى للفئة طالب، ولها تأثير مباشر على إتجاهات إجابات عينة الدراسة، وقد يعود إلى عوامل عدة منها: العمر، والمستوى التعليمي، والخبرات السابقة، والإهتمامات، والظروف الإجتماعية والاقتصادية، وغيرها.

المبحث الخامس: مناقشة وتحليل نتائج فرضيات الدراسة

بناء على الدراسة التي أجريت على عينة من عملاء الفنادق في الجزائر من خلال الإستبانة الإلكترونية وبعد إجراء عمليات تحليل لها تم التوصل إلى النتائج التالية:

المطلب الأول: مناقشة الفرضية الرئيسية الأولى

تشير النتائج إلى تحقق الفرضية الرئيسية، وحسب نتائج التحليل الإحصائي هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية معنوية بين مواقع التواصل الاجتماعي والترويج الفندقي بأبعاده الخمسة (الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر) من وجهة نظر عملاء الفنادق في الجزائر، مما يعني أن أي تغيير في المتغير المستقل سيؤدي حتما إلى تغيير مماثل في المتغير التابع، وذلك بالإعتماد على إختبار الإحذار الخطي البسيط لكشف طبيعة العلاقة بين المتغيرين، والتي توصلنا من خلالها إلى إثبات تحقق معنويتها، حيث يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي والترويج الفندقي من وجهة نظر عينة من عملاء المؤسسات الفندقية بالجزائر، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ، كما بينت النتائج أن هناك علاقة ارتباط طردية موجبة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين التابع والمستقل، حيث قدر معامل الارتباط بـ: $(0,773)$ ارتباط طردي قوي.

وحسب هذه النتائج تقبل هذه الفرضية على مستوى هذه الدراسة، وهذا ما يفسر بأن المؤسسات الفندقية تولي أهمية للعملية الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأنها تدرك كذلك قدرة هذه المواقع على الوصول إلى العملاء المستهدفين بشكل فعال، بالإضافة إلى التفاعل مع العملاء وكذا جودة الخدمة المقدمة، فعندما نتحدث عن التفاعل مع العملاء، فإننا نشير إلى قدرة القائمين على المؤسسة الفندقية على الرد على تعليقاتهم والاستجابة لإستفساراتهم، أما بالنسبة لجودة الخدمة المقدمة فإنها تعني قدرة الفندق على تقديم تجربة إستثنائية للعملاء أو الضيوف على كافة الأصعدة، مما يمكن المؤسسة تعزيز رضاهم وكسب ولئهم، كما يساهم أيضا في بناء سمعة إيجابية للفندق.

واتفقت دراستنا مع كل من دراسة (بوتغرين زهية، 2019) ودراسة (دراسة نور خلدون خليف المواجهة، 2017)، حيث توصلت الدراستين إلى وجود تأثير إيجابي لشبكة الإنترنت وكذا مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك السائح في إتخاذ القرار، وهذا يؤكد على أنه عندما تتفاعل المؤسسة الفندقية بنشاط على مواقع الإنترنت، مثل الرد على تعليقات العملاء أو تقديم إستجابة فورية لإستفساراتهم، يجعل من العملاء محل إهتمام جدي من قبل المؤسسات السياحية، وهذا التفاعل يخلق تجربة إيجابية ويزيد من ارتباط العملاء بالمؤسسة الفندقية.

الفرع الأول: مناقشة الفرضية الفرعية الأولى

تشير النتائج إلى تحقق الفرضية الفرعية الثانية حيث يتبين من خلال نتائج تحليل هذه الفرضية وجود تأثير ذو معنوية إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي والإعلان الفندقي، كما أن العلاقة معنوية عند مستوى (0.05)، حيث تم استخدام أسلوب الإنحدار الخطي البسيط لإختبار الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الأولى، يقوم هذا الأسلوب بتقدير العلاقة بين (الإعلان الفندقي) و(مواقع التواصل الاجتماعي)، وهذا يعني أن اعتماد المؤسسات الفندقية على الإعلان الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعد جزء من إستراتيجياتها، لما له من تأثير قوي في جذب عملاء محتملين وبناءً على ذلك يمكن لهاته المؤسسات الاستفادة بشكل كبير من هاته المواقع من خلال تحسين جودة الإعلانات المنشورة عبرها، مما يساهم في زيادة وتعزيز مكانة المؤسسة الفندقية في السوق، وحسب هذه النتائج تقبل هذه الفرضية على مستوى هاته الدراسة.

توافقت دراستنا الحالية مع دراسات سابقة مثل دراسة (مجيد مصطفى منصور، 2011)، ودراسة (بلعلياء خديجة، نوري منير، 2014)، بالإضافة إلى دراسة (شلالى الطاهر حسام الدين، بودي عبد القادر، 2017) وكذا دراسة كل من (قعيد إبراهيم، بختي إبراهيم، 2017) و(ShahramMohammad, & Houman, 2013)، حيث أظهرت هذه الدراسات وجود أثر للإعلان الإلكتروني على المؤسسات، حيث يساهم في تحقيق تطلعات العملاء وتحسين أداء المؤسسة. بالإضافة إلى ذلك، أشارت الدراسات إلى أن كثافة الحملات الترويجية عبر الوسائل الإلكترونية تلعب دورا إيجابيا في تعزيز أداء المؤسسة، وأن الإعلان الإلكتروني يعتبر الأداة الترويجية الفعالة التي يمكن من خلالها للعملاء فهم ما تقدمه المؤسسة وتلبية احتياجاتهم.

الفرع الثاني: مناقشة الفرضية الفرعية الثانية

تشير النتائج إلى تحقق الفرضية الفرعية الثانية التي مفادها وجود تأثير ذو معنوية إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي وتنشيط المبيعات الفندقية، كما أن العلاقة معنوية عند مستوى (0.05)، حيث تم استخدام أسلوب الإنحدار الخطي البسيط لإختبار الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الأولى، يقوم هذا الأسلوب بتقدير العلاقة بين (تنشيط المبيعات الفندقية) و(مواقع التواصل الاجتماعي)، وهذا ما يؤكد على أن المؤسسات الفندقية تستغل مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، إنستغرام، ولينكد إن... إلخ) في الترويج للمبيعات، وذلك من خلال تقديم تجربة شراء سهلة للعملاء تحسین واجهة الموقع الإلكتروني للفندق، عرض المنتجات والخدمات بشكل جذاب، عرض رسائل ترويجية تحتوي على عروض خاصة وتخفيضات للعملاء، عرض الصور

والفيديوهات، عرض مرافق الفندق والوجهات القريبة، والأنشطة الترفيهية المتاحة، وغيرها، وحسب هذه النتائج تقبل هذه الفرضية على مستوى هاته الدراسة.

تتفق دراستنا مع دراسة (Rodriguez, Ajjan, & Peterson, 2016) التي تؤكد على أهمية تنشيط المبيعات الفندقية عبر الوسائل الإلكترونية في العصر الرقمي الحالي، حيث يسهم هذا التنشيط في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وجذب المزيد من العملاء من خلال توفير معلومات دقيقة وجذابة وتحسين تجربة العملاء، مما يؤدي إلى زيادة الإيرادات والفرص التسويقية عبر الإنترنت.

الفرع الثالث: مناقشة الفرضية الفرعية الثالثة

تشير النتائج إلى تحقق الفرضية الفرعية الثالثة، حيث يتبين من خلال نتائج تحليل هذه الفرضية وجود تأثير ذو معنوية إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة، كما أن العلاقة معنوية عند مستوى (0.05)، حيث تم استخدام أسلوب الإنحدار الخطي البسيط لإختبار الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الأولى، يقوم هذا الأسلوب بتقدير العلاقة بين (العلاقات العامة الفندقية) و (مواقع التواصل الاجتماعي)، ومن خلال هاته النتيجة يمكن القول أن المؤسسات الفندقية تعتمد على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العملية الترويجية باعتبارها أداة تسويقية فعالة يمكن أن تساهم في بناء وتعزيز العلاقات مع الجمهور والعملاء المحتملين وتعزيز سمعتها، وبناء علاقات قوية مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مما يسهم في تحسين سمعة العلامة التجارية وزيادة الولاء للعملاء. هذا إلا من خلال التفاعل الإيجابي مع العملاء، مما يسهم في رضا العملاء على الخدمة المقدمة ويشعرهم بأنهم محل إهتمام وتقدير.

وأنفقت دراستنا مع دراسة كل من (مزياي وإسماعيل شرقي، 2021)، ودراسة (Rodriguez, Ajjan, & Peterson, 2016)، حيث يشير الباحثين في هاتين الدراستين إلى هناك أثر للعلاقات العامة عبر مواقع الإنترنت على سلوك الأفراد، فهي تساهم في تعزيز التواصل الإلكتروني بين المؤسسة وجمهورها من خلال توفير المعلومات الضرورية وتقديم الخدمات بشكل متجدد لجذب العملاء الجدد وتحقيق ولاءهم، وتؤكد هذه الدراسات أيضاً أن التفاعل المباشر مع جمهور المؤسسة عبر الإنترنت يمكن أن يساهم في بناء علاقات قوية وثقة مع العملاء، وزيادة فرص تحويلهم إلى عملاء فعليين وتحسين حجم المبيعات، يمكن رؤية العلاقات العامة الإلكترونية كاستراتيجية رئيسية لنجاح المؤسسات الناشئة من خلال جذب المزيد من العملاء وبناء علاقات دائمة ومستدامة.

الفرع الرابع: مناقشة الفرضية الفرعية الرابعة

تشير النتائج الى تحقق الفرضية الرابعة، وذلك وذلك بوجود تأثير ذو معنوية إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي والبيع الشخصي الفندقي من وجهة نظر عينة من عملاء المؤسسات الفندقية في الجزائر، وحسب نتائج التحليل الإحصائي تبين أن قيمة Sig هي أقل من 0.05، وبعد إجراء إختبار الإنحدار الخطي البسيط، يستخدم لتقدير العلاقة بين متغير كمي واحد (البيع الشخصي الفندقي) ومتغير كمي آخر (هنا مواقع التواصل الاجتماعي)، وجدنا أن هناك علاقة معنوية إحصائياً بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والبيع الشخصي، وهذا ما يدل على أن المؤسسات الفندقية تهتم بعنصر البيع الشخصي عبر هاته المواقع نظرا لما له من أهمية كبير في جذب العملاء وزيادة المبيعات، بالإضافة إلى بناء علاقات طويلة بين المؤسسة والعملاء من خلال الاهتمام بالعميل وتقديم النصائح والتوجيهات له والإجابة على أسئلته وإستفساراته وحسب هذه النتائج تقبل هذه الفرضية على مستوى هذه الدراسة.

أنفقت الدراسة الحالية مع دراسة (فلة العيهار، 2017)، حيث تناولت الدراسة أبعاد الترويج الإلكتروني (الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، والبيع الشخصي، التسويق المباشر)، وخلصت الدراسة أن الترويج الإلكتروني له أثر على الحصة السوقية للمؤسسة، إلى أن هذا أثر ضعيف، وأكثر العناصر الترويجية تأثيرا هو عنصر البيع الشخصي، وهذا مؤشر بأن البيع الشخصي يلعب دوراً هاماً في تأثير الترويج الإلكتروني على الحصة السوقية.

الفرع الخامس: مناقشة الفرضية الفرعية الخامسة

تشير النتائج الى تحقق الفرضية الخامسة، وذلك بوجود تأثير ذو معنوية إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق المباشر الفندقي وحسب نتائج التحليل الإحصائي تبين أن قيمة Sig هي أقل من 0.05، وبعد إجراء إختبار الإنحدار الخطي البسيط وجدنا أن هناك علاقة معنوية إحصائياً بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق المباشر الفندقي من وجهة نظر عينة من عملاء المؤسسات الفندقية في الجزائر، وبناء على هاته النتائج يمكننا أن نقول أن هذا التأثير إيجابياً على عمليات الحجز والمبيعات وأن المؤسسات الفندقية تتخذ من عنصر التسويق المباشر عبر مواقع التواصل إستراتيجية ترويجية لخدماتها ويتجلى هذا من خلال التركيز على المواقع الإلكترونية للمؤسسة الفندقية بإعتبارها واحدة من أهم الأدوات في التسويق المباشر الفندقي، حيث توفر هذه المواقع معلومات شاملة حول الخدمات والمرافق المقدمة، والأسعار، والعروض الخاصة، وتتيح للزوار القيام بعمليات الحجز مباشرة عبر الإنترنت، بالإضافة التسويق عبر البريد الإلكتروني من خلال إرسال رسائل ترويجية إلى العملاء

الحاليين والمرتبين حول ما هو جديد حول الخدمات الفندقية كالعروض الموسمية مثلا، وحسب هذه النتائج تقبل هذه الفرضية على مستوى هذه الدراسة.

وأتفقت الدراسة الحالية مع دراسة (معاج هواري، أحمد مجدل، 2012)، حيث أكدت الدراسة بأن للموقع الإنترنت أثر على التسويق المباشر بين المؤسسات، وهذا ما يعزز ويؤكد الإستنتاجات المتعلقة بأهمية الإنترنت في تحسين عمليات الترويج والتواصل بين الشركات وعملائها وشركائها التجاريين.

المطلب الثاني: مناقشة الفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات الفرعية

من خلال الدراسة التي أجريت على عينة من عملاء الفنادق في الجزائر من خلال الإستبيان الإلكتروني وبعد إجراء عمليات تحليل الإستبيان تم التوصل إلى النتائج التالية:

الفرع الأول: مناقشة وتحليل نتائج الفرضية الرئيسية الثانية

حسب نتائج التحليل الإحصائي فإن النتائج تشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إجابات عينة الدراسة عن الترويج الفندقي، وهذا يعزى إلى المتغيرات التعريفية المستقلة مثل الجنس، السن، مستوى الدخل، والمهنة، فحسب تحليل التباين المتعدد المعنوي فيشر، عندما يكون جميع مستويات المعنوية للمتغيرات التعريفية أكبر من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، فإن ذلك يعني أنه لا يوجد تباين معنوي بين متغيرات التعريف، وعليه نرفض الفرض البديل ونقبل الفرض الصفري المطروح في الدراسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إجابات عينة الدراسة عن الترويج الفندقي، تعزى للمتغيرات المستقلة التعريفية (الجنس، السن، مستوى الدخل، المهنة)، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرع الثاني: مناقشة وتحليل نتائج الفرضيات الفرعية

سنستعرض النتائج الرئيسية التي تم الوصول إليها وسنقدم تحليلات مفصلة لكل فرضية فرعية، يتمثل هدفنا في تفسير العلاقات بين المتغيرات، وفهم الأسباب المحتملة وراء الاختلافات التي تم تحليلها خلال الدراسة.

أولاً: الفرضية الفرعية الأولى

حسب التحليل الإحصائي تشير النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إجابات عينة الدراسة عن الترويج الفندقي بناء على قيمة التباين F التي تعد أكبر من مستوى الدلالة 0.05، وهذا يعني أن العوامل الجنسية لم تؤثر بشكل ملحوظ على تفضيلات الأفراد في هذا السياق، هذا قد يكون مفيداً لتوجيه جهود التسويق أو تطوير الخدمات بحيث تكون ملائمة لكل الأعمار والجنسين على حد سواء وبالتالي يمكن قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة التي تفترض وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسين فيما يتعلق بمستوى الترويج الفندقي.

ثانياً: الفرضية الفرعية الثانية

حسب التحليل الإحصائي تشير النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إجابات عينة الدراسة عن الترويج الفندقي بناءً على قيمة التباين F التي تقع داخل مستوى الدلالة المحدد عند 0.291، والذي يكون أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة والمقدر بمستوى 0.05، بناءً على هذا الاستنتاج، يمكن قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة التي تفترض وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات الدراسة المختلفة، والتي يتم تفسيرها بتأثير المتغير المستقل (في هذه الحالة، العمر) على المتغير المعتمد (تفضيلات الترويج الفندقي) بمستوى دلالة 0.05.

ثالثاً: الفرضية الفرعية الثالثة

تشير النتائج إلى تحقق الفرضية الفرعية الثالثة، حيث يتبين من خلال نتائج تحليل هذه الفرضية وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إجابات عينة الدراسة عن الترويج الفندقي، تعزى للمتغير المستقل التعريفي الدخل عند مستوى معنوي ($\alpha \leq 0.05$)، وبالرجوع إلى قيمة إختبار الفرق التي بلغت 6.490، ومستوى الدلالة الخاص بها الذي هو 0.000، يمكن أن نستنتج أن هناك فروق دالة إحصائياً بين المجموعتين المدروسة، ومن خلال مقارنة فروق الأوساط لفئات الدخل يمكن التوصل إلى أن الفئة ذات الدخل الأقل من 30000 دج لها تأثير مباشر على اتجاهات إجابات عينة الدراسة، وهذا يعني أن المتغير المستقل (الدخل) يسهم في تحديد سلوك الفئات المختلفة من المجموعة المدروسة في الدراسة، وعليه فإننا نرفض الفرض الصفرية ونقبل الفرض البديل، والذي يشير إلى وجود فروق دالة إحصائية.

رابعاً: الفرضية الفرعية الرابعة

تشير النتائج إلى تحقق الفرضية الرابعة، حيث يتبين من خلال نتائج تحليل هذه الفرضية وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إجابات عينة الدراسة عن الترويج الفندقي، تعزى للمتغير المستقل التعريفي المهنة عند مستوى معنوي ($\alpha \leq 0.05$)، حيث بلغت قيمة إختبار الفرق 9.030، ومستوى الدلالة المرتبط بها هو 0.000، وهذا يشير إلى أن هناك فرق دالة إحصائياً بين المجموعتين المدروستين، وبالنظر إلى مقارنة فروق الأوساط لفئات المهنة، يتبين أن الفئة "طالب" لها تأثير مباشر على اتجاهات إجابات عينة الدراسة بحيث يمكن أن تكون العوامل المؤثرة في هذا التباين متعددة، مثل العمر والمستوى التعليمي والخبرات السابقة والاهتمامات والظروف الاجتماعية وغيرها، والتي قد تؤثر على ردود أفعال الأفراد المتعلقة بالترويج الفندقي، وعليه فإننا نرفض الفرض الصفرية ونقبل الفرض البديل، مما يشير إلى وجود فروق دالة إحصائية.

خلاصة الفصل:

من أجل التعرف على مدى تطبيق المؤسسات الفندقية للسياسات الترويجية بجميع أدواتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكذا معرفة الدور الذي تلعبه هذه المواقع في العملية الترويجية، تم استخدام الأساليب الإحصائية (برنامج spss) التي يمكن أن تحقق ذلك، حيث تناول الباحث بداية وصفا لمنهج الدراسة وإجراءاتها، تحديد مجتمع الدراسة وخصائص أفرادها، بالإضافة إلى مختلف الأدوات المستخدمة في هذه الدراسة والتي ساعدتنا على الوصول إلى نتائج يمكن خلالها تفسير الظاهرة.

ولغرض معرفة واقع استخدام المؤسسات الفندقية الجزائرية لمختلف مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج الفندقي، تم استخدام مجموعة من الإختبارات الإحصائية، إختبار فرضيات الدراسة باستخدام الجداول الإحصائية وعدة إختبارات أخرى على غرار إختبار (T) و (R) و (F)، وغيرها هذه الإختبارات أكدت صحة الفرضيات الفرعية والفرضية الرئيسية التي تنص على أنه: توجد علاقة تأثير ذو دلالة معنوية لمواقع التواصل الاجتماعي على الترويج الفندقي.

ولعل ما توصلنا إليه من خلال نتائج الدراسة التطبيقية بشكل عام هو دليل على نجاح مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الفندقية في إيصال الرسائل الترويجية للعميل الفندقي أينما وجد، وأن الرسائل التي تنشرها هذه المؤسسات عبر هذه المواقع أثرت في سلوكه سواء بطريقة مباشرة والمتمثلة في قرار شراء الخدمة الفندقية أو بطريقة غير مباشرة من خلال التفاعل مع الصفحة والتعليق على المحتوى واستخدام المنتمي للصفحة كأداة لنقل رسائل المؤسسات الفندقية، وبالتالي المساهمة في الجهود التسويقية بأقل التكاليف وتعزيز الولاء للمؤسسة الفندقية.

خاتمة

تناولت الدراسة الحالية موضوعين مهمين في مجال التسويق الرقمي والتسويق الفندقية أيا وهما مواقع التواصل الاجتماعي والترويج الفندقية، فتبني الترويج الإلكتروني بالنسبة للعديد من الشركات والمؤسسات وعلى رأسها الفنادق أصبح ضرورة حتمية أكثر من أي وقت مضى، خاصة في ظل إنتشار مواقع الويب والعمل على الوصول إلى التميز وتحقيق الميزة التنافسية في أصناف خدماتها بغية الحفاظ على مكانتها في ظل المنافسة الشديدة، حيث البقاء للأقوى ولأحسن خدمة، خاصة مع تعدد حاجات ورغبات العملاء(الضيوف).

ومن هذا المنطلق فإن تطوير مجال الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في القطاع الفندقية في الجزائر، يعد حتمية لابد منها في ظل التحولات الجزرية التي يشهدها القطاع السياحي العالمي، تماشياً مع ما تفرضه العولمة من إنفتاح وتداخل في جميع المجالات، ليصبح كل زائر لتلك المواقع الإلكترونية إما سائحا محتملا أو مستهلكا منتظرا.

وقد حولنا تسليط الضوء على متغيرات الدراسة من خلال توضيح المفاهيم المرتبطة بكل منهما ومحاولة إبراز العلاقة بينهما، من إجراء دراسة ميدانية للوقوف على مدى تطبيق إستراتيجية الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي من المؤسسات الفندقية في الجزائر، حيث توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج والإستنتاجات النظرية والتطبيقية، التي تخص كلا المحورين محور مواقع التواصل الاجتماعي ومحور الترويج الفندقية، سواء تعلق الأمر بالمفاهيم السائدة لكليهما، أو آراء عينة الدراسة بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة.

أولاً: نتائج الدراسة

يمكننا عرض أهم النتائج والتي جاءت في الفصول النظرية والتطبيقية للدراسة على النحو التالي:

1. النتائج النظرية

أ. أن الترويج الفندقية ينصب ويركز على هدف واحد ووحيد وهو العميل(الضيف) بالدرجة الأولى كون المؤسسة الفندقية تقوم على أساس الزبائن، تحت شعار "الزبون هو الملك"، ولا يتم هذا إلا من خلال تظافر جهود القائمين بالمؤسسة على توجيه كافة الأنشطة في تحقيق حاجات العملاء، بمعنى إشراك الزبون في صناعة الخدمة؛

ب. ان الإعلان بالنسبة للمؤسسات الفندقية يعد من أهم عناصر المزيج الترويجية تأثيراً على قرارات الشراء فهي تساعد على إبراز مميزات المنشأة الفندقية وجذب الإنتباه إليها كما أن تنوع أشكال الإعلانات في هذا من الإعلانات التلفزيونية والإعلانات الإلكترونية إلى الإعلانات المطبوعة والإعلانات عبر وسائل

التواصل الاجتماعي باستخدام الصور والفيديو والكلمات المعبرة بشكل جيد، يمكن المؤسسات الفندقية من إبراز ما يميزها في تلبية حاجات ورغبات الزوار الحاليين والمحتملين، مما يسهم في زيادة الطلب على خدماتها وبالتالي زيادة إيراداتها؛

ج. عندما تشارك المؤسسات رسالتها من خلال وسائل الإعلام الرقمية أو المؤثرين إلى جمهور هذه المؤسسات والأفراد، يكون ذلك بفضل فعالية العلاقات العامة، بحيث ينبغي أن تكون هذه الرسالة هادفة ومميزة مما يعزز من معرفة الجمهور بالعلامة التجارية للمؤسسة الفندقية؛

د. استخدام المؤسسات الفندقية لتقنيات مثل رسائل البريد الإلكتروني والرسائل النصية على الهاتف النقال كونها تعد من التقنيات الحديثة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، فهي تسمح بالتواصل المباشر مع العملاء المحتملين والحاليين، ونشر محتوى متنوع وجذاب يبرز مميزات الفندق، إستهداف الجمهور بشكل أكثر دقة، مما يزيد من فرص الحجز والإقامة بالفندق، حيث مهدت هذه التقنيات الطريق للمؤسسات للوصول إلى الجمهور المستهدف بطريقة فعالة وسهلة، كما وفرت على العملاء عناء التنقل والتكلفة الزائدة؛

هـ. تستخدم المؤسسات الفندقية عروض المبيعات كالحوافز مثل الخصومات والكوبونات والهدايا التي تهدف إلى إقناع العملاء بالشراء لأوقات أو مناسبات محددة كالتي تقدم مثلا على السلع الإستهلاكية، حيث تؤدي تلك العروض إلى زيادة المبيعات، إلا أن ذلك يتم على المدى القصير فقط؛

و. إن تركيز المؤسسة الفندقية على إختيار مقدمي الخدمة بعناية كافية يستند بشكل رئيسي على التواصل المباشر والفعال مع العملاء، لأجل زيادة المبيعات من خلال بناء علاقات أقوى مع الزبون؛

ز. إن المفهوم الحديث للتسويق هو التركيز على إدارة علاقة طويلة المدى مع العملاء باعتبارهم محور وجوهر العملية التسويقية، إذ تعد إدارة العلاقة مع العملاء هي من بين أهم مداخل تحقيق التنافسية للمؤسسات، ومن خلال ذلك يمكن أن نقول أن المؤسسات تملك فهما أكبر للحاجات ورغبات وكذا توقعات العملاء وتطلعاتهم؛

ح. مواقع التواصل الاجتماعي يمكنها تحسين وتيرة الاتصال مع العملاء (الضيوف)، وهو ما دفع بعض المؤسسات الفندقية لاستخدام تطبيقات وبرامج مختلفة للتواصل مع العملاء والحصول على تعليقاتهم وتفاعلهم في الوقت الفعلي مثل (GHTT BOOKING) وهو أول تطبيق رسمي للحجز الفندقي في الجزائر يستجيب هذا التطبيق للمواصفات والمعايير العالمية، حيث يمكن من خلاله إجراء حجوزات إلكترونية مسبقة على الفنادق، والمركبات السياحية والحمامات المعدنية؛

ط. تمكّن مواقع التواصل الاجتماعي المؤسسات الفندقية من الترويج لخدماتها بأقل التكاليف وبأقل جهد ممكن وبأسرع وقت في ظل المنافسة الشديدة، كما تمكن هذه المواقع من تحويل زوار صفحاتها على الإنترنت إلى عملاء؛

ي. تستغل المؤسسات الفندقية شبكات التواصل الاجتماعي من أجل تقديم خدمة أفضل، وتسهيل العملية الاتصالية وكذا السماح للعملاء (الضيوف) بتحقيق تطلعاتهم، وتقديم عمليات أكثر ملاءمة، مثل تسجيل طلب خدمة الغرف، توفير تقنية (Wifi) وتوفير كل وسائل الراحة والترفيه داخل الغرفة؛

ك. نجاح الترويج الفندقي يعتمد على الإستفادة الكاملة من الإنترنت في العملية الترويجية، وهذا من خلال إستغلال الأمتل لأدوات المزيج الترويجي الخمسة وإستخدامها بشكل مناسب لبناء صورة طيبة حول الفندق لأجل زيادة حجم مبيعاته؛

ل. يعتبر المؤسسات الفندقية شبكات التواصل الاجتماعي بمثابة أداة ترويجية هامة لإستقطاب السائحين من خلال عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني حيث تعد أكبر مروج للسائح بشكل خاص وللسياحة ككل. مما سبق يمكننا القول بأنه من خلال إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، يمكن للمؤسسات الفندقية الوصول إلى جمهورها المستهدف بشكل فعال، بحيث يمكنها التواصل معهم عبر الإعلانات التي تضمن وصول الرسالة المناسبة للفئة المستهدفة، إضافة إلى ذلك، يتيح التفاعل المباشر على مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الفندقية إمكانية التفاعل مع العملاء بشكل فوري ومباشر والاستجابة لإستفساراتهم والرد على تعليقاتهم بشكل سريع، مما يعزز الثقة ويحسن من تجربة العملاء، كما يمكنها من تحسين عروضها وخدماتها بناءً على ملاحظات وتعليقات العملاء عبر تلك المواقع، وهذا بدوره يساهم في تقديم خدمات أفضل تتطابق وتوقعات العملاء؛

2. النتائج التطبيقية

بناء على الدراسة التي أجريت على عينة من عملاء الفنادق والتي قدر عددها بـ (344) عميل من عملاء الفنادق في الجزائر وبعد إجراء عمليات تحليل الاستبيان تم التوصل إلى النتائج التالية:

أ. نتج عن تحليل آراء إتجاهات العملاء لمحور مواقع التواصل الاجتماعي أن له أهمية ودور فعال ومباشر على الترويج الفندقي، وهذا بناء على إجابات مفردات عينة الدراسة، حيث كانت إجاباتهم عليه بدرجة موافقة عالية وبمتوسط قدر ب 3.468؛

ب. نتج عن تحليل آراء اتجاهات العملاء لمحور الترويج الفندقي أن له أهمية ودور في المؤسسات الفندقية وهذا بناء على إجابات مفردات عينة الدراسة، حيث كانت إجاباتهم عليه بدرجة موافقة عالية وبمتوسط قدر ب 3.433؛

ج. توصلت الدراسة من خلال الاعتماد على معامل الارتباط الثنائي إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل مواقع التواصل الاجتماعي والمتغير التابع الترويج الفندقي حيث، بلغ معامل الارتباط الثنائي بينهما 0.773 أي ما يعادل نسبة 77.30% ارتباط طردي قوي؛

د. توصلت الدراسة من خلال الاعتماد على معامل الارتباط الثنائي إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل مواقع التواصل الاجتماعي والمتغير الفرعي التابع الإعلان الفندقي حيث، بلغ معامل الارتباط الثنائي بينهما 0.560 أي ما يعادل نسبة 56.60% ارتباط طردي متوسط؛

هـ. توصلت الدراسة من خلال الاعتماد على معامل الارتباط الثنائي إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل مواقع التواصل الاجتماعي والمتغير الفرعي التابع تنشيط المبيعات الفندقية حيث؛ بلغ معامل الارتباط الثنائي بينهما 0.651 أي ما يعادل نسبة 65.10% وهو ارتباط طردي متوسط؛

و. توصلت الدراسة من خلال الاعتماد على معامل الارتباط الثنائي إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل مواقع التواصل الاجتماعي والمتغير الفرعي التابع العلاقات العامة حيث، بلغ معامل الارتباط الثنائي بينهما 0.629 أي ما يعادل نسبة 62.90% ارتباط طردي متوسط؛

ز. توصلت الدراسة من خلال الاعتماد على معامل الارتباط الثنائي إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل مواقع التواصل الاجتماعي والمتغير الفرعي التابع البيع الشخصي حيث، بلغ معامل الارتباط الثنائي بينهما 0.539 أي ما يعادل نسبة 53.90% ارتباط طردي متوسط؛

ح. توصلت الدراسة من خلال الاعتماد على معامل الارتباط الثنائي إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل مواقع التواصل الاجتماعي والمتغير الفرعي التابع التسويق المباشر حيث، بلغ معامل الارتباط الثنائي بينهما 0.442 أي ما يعادل نسبة 44.20% ارتباط طردي ضعيف.

ط. نتج عن اختبار الفرضية الرئيسية الأولى (إختبار الإنحدار البسيط) وجود أثر إيجابي للمتغير المستقل مواقع التواصل الاجتماعي على المتغير التابع الترويج الفندقي حسب آراء عملاء عينة من المؤسسات الفندقية بالجزائر حيث بلغ معامل التحديد 0.598 أي بنسبة تأثير 59.80%؛

ي. نتج عن اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة (إختبار الإنحدار البسيط) وجود أثر إيجابي بين مواقع التواصل الاجتماعي وأبعاد الترويج الفندقي (بعد الاعلان، بعد تنشيط المبيعات، بعد العلاقات العامة، بعد البيع الشخصي، بعد التسويق المباشر)؛

ك. نتج عن إختبار الفرضيات الفرعية من الفرضية الرئيسية الثانية وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى اتجاهات إجابات عملاء عينة المؤسسات الفندقية بالجزائر، حول دور مواقع التواصل الاجتماعي على الترويج الفندقي، تعزى للمتغيرات المستقلة التعريفية الدخل، المهنة وعدم وجود فروق تعزى للمتغيرين التعريفيين الجنس والسن.

ثانياً: التوصيات والإقتراحات

على ضوء ما أسفرت عليه الدراسة من نتائج يمكننا تقديم جملة من التوصيات منها:

1. مع تزايد عدد مستخدمين مواقع التواصل الاجتماعي ينبغي على المؤسسات الناشطة في القطاع السياحي وعلى رأسها الفنادق التركيز على تطوير تطبيقات التي من شأنها تسهيل عملية الإتصال مع العملاء؛
2. إنشاء قسم خاص بالمؤسسة الفندقية يهتم بعملية الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي؛
3. محاولة إستغلال الفرص التسويقية التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الفندقية في ظل الإنترنت الواسع؛
4. السعي لتركيز وتكثيف الجهود الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لما لها من تأثير كبير في الحفاظ على العملاء الحاليين جذب عملاء جدد؛
5. العمل على تأهيل وتدريب العاملين بالمؤسسات الفندقية على إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي؛
6. العمل على خلق نظام للبحث يسهم في تلبية إحتياجات السياح أو العملاء الذين ينشطون عبر هذه المواقع؛
7. تقديم المحتوى القيم والحصري الممتع والجذاب ذو صلة بالنشاط الفندقي والذي يجيب عن أسئلة العملاء وإستفساراتهم، ويمنح إنطبعا جيدا وصورة إيجابية على المؤسسة الفندقية؛
8. التحديث المستمر لقاعدة البيانات بالمؤسسات الفندقية الخاصة بحسابات العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي؛
9. على القائمين على الفنادق عبر مواقع التواصل الاجتماعي الإستفادة من المزايا التفاعلية التي توفرها تلك المواقع وأهمية إستغلالها في تقديم منشورات خاصة بالسياحة، وتقديم منشورات تستهدف تحويل المستخدمين الى مشاركين في الترويج للفنادق؛
10. الاهتمام بالموارد البشري في القطاع الفندقي لما له من أهمية كبيرة جداً، حيث يُعتبر رأسمال المؤسسات الفندقية، والعاملين في القطاع الفندقي يمثلون واحدة من أهم الموارد التي تؤثر مباشرة على جودة الخدمة التي يقدمها الفندق وبالتالي فهي تؤثر على تجربة الضيوف ورضاهم وتكمن أهمية المورد البشري في القطاع الفندقي في:
 - أ. خدمة العملاء: العاملون في الفنادق يمثلون واجهة الشركة وأول نقطة إتصال مع الضيوف، لذا يجب أن يكونوا مدربين بشكل جيد لتقديم خدمة أفضل للعملاء؛
 - ب. بيئة العمل: تؤثر بيئة العمل بشكل إيجابي على أداء الموظفين ومدى إستمراريتهم في العمل فالاهتمام بالموارد البشري في إنشاء بيئة عمل محفزة وداعمة للإبتكار والإبداع؛

ج. تطوير المهارات: يسهم الإستثمار في تطوير مهارات الموظفين في تحسين جودة الخدمة وزيادة كفاءتهم في أداء الأعمال المطلوبة؛

د. الإستمرارية والإستقرار: يعتبر الاهتمام بالموارد البشري وتوفير بيئة عمل مريحة وملهمة عاملاً رئيسياً في جذب المواهب والحفاظ عليها، مما يؤدي إلى إستمرارية وإستقرار في القوى العاملة؛

هـ. يجب على القائمين على المؤسسات الفندقية إجراء إستطلاعات حول مدى تطبيق التكنولوجيا في الفنادق ومدى إستخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل العملاء.

وبشكل عام يجب على الشركات الفندقية الاهتمام بتوظيف أفضل الكوادر وتطويرهم بشكل مستمر لضمان تقديم تجارب فريدة ومميزة للضيوف وتحقيق النجاح في السوق.

ثالثاً: آفاق الدراسة

من بين المواضيع التي يمكن أن تكون كإشكاليات للدراسات المستقبلية:

1. تقييم إستراتيجيات التسويق الإلكتروني المبتكرة في القطاع الفندقي الجزائري: دراسة حالة للفنادق الناجحة؛
2. دور البيع الشخصي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقات مع العملاء: إستراتيجيات وتحديات؛
3. تأثير توسع إستخدام التطبيقات الذكية والمواقع الإلكترونية على تجربة السياح في الحجز والإقامة في الفنادق؛
4. دور الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات في تحسين تجربة العملاء في القطاع الفندقي عبر الإنترنت؛
5. تأثير تكنولوجيا المعلومات في تحسين تجربة العملاء: دراسة للتقنيات التي تستخدمها الفنادق لتحسين تجربة العملاء، بما في ذلك تطبيقات الهواتف المحمولة، وأنظمة الحجوزات الذكية، وتقنيات الدفع الإلكتروني؛
6. تكامل أنظمة إدارة الفنادق (PMS) مع تطبيقات الهواتف الذكية: دراسة كيفية تكامل أنظمة إدارة الفنادق مع تطبيقات الهواتف الذكية لتحسين عمليات الحجز والدفع، وتقديم خدمات إضافية للضيوف؛
7. تطبيقات التشاتبوت (Chatbots) في تحسين خدمات العملاء: تحليل أثر إستخدام تطبيقات التشاتبوت في تقديم المعلومات، والاستفسارات، وخدمات الحجز، وتوجيه الضيوف في الفنادق؛
8. دراسة تأثير التطورات التكنولوجية على زيادة إستخدام البيع الشخصي الإلكتروني وتأثيرها على قرار الشراء في قطاع الضيافة؛
9. إستراتيجيات الترويج الدعائي للفنادق: مقارنة بين الإعلانات التلفزيونية، والإعلانات عبر الإنترنت، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛
10. تأثير العلاقات العامة في تسويق الخدمات الفندقية: دراسة حول إستراتيجيات الإعلام والعلاقات العامة في بناء سمعة العلامة التجارية وجذب النزلاء؛

قائمة المصادر والمراجع

المراجع باللغة العربيةالكتب:

1. الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المناهج. (دون سنة نشر). إدارة فندقية. المملكة العربية السعودية. تم الاسترداد من:
<https://mahotels.net/wp-content/uploads/2018/04/c3b8c2a5c3b8c2afc3b8c2a7c3b8c2b1c3b8c2a9-c3b9c281c3b9c286c3b8c2afc3b9c282c3b9c28ac3b9c287.pdf>.
2. العبد الله مي. (2014). المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، المشروع العربي لتوحيد المصطلحات (الإصدار الأول). بيروت، لبنان: دار النهضة العربية للنشر والتوزيع.
3. ألكس بليث. (2013). التسويق الإلكتروني المتميز-كيف تستفيد الاستفادة القصوى من الإنترنت في تسويق عملك؟ (الإصدار الأول). مصر: مجموعة النيل العربية.
4. جمال سند السويدي. (2013). وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة إلى الفيسبوك (الإصدار الأول). الإمارات العربية: مركز الإمارات للدراسات والبحوث.
5. هاني حامد الضمور. (2015). تسويق الخدمات (الإصدار السادس). عمان، الأردن: دار وائل للنشر.
6. وسام فاضل راضي، و مهند حميد التميمي. (2017). الإعلام الجديد، تحولات إتصالية ورؤى معاصرة (الإصدار الأول). العين، الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.
7. وسام فاضل راضي، و مهند حميد التميمي. (2017). الإتصال ووسائله الشخصية والجمهرية والتفاعلية (الإصدار الأول). العين، الإمارات العربية: دار الكتاب الجامعي.
8. حسين محمود هتمي. (2015). العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي (الإصدار الأول). عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع نباء ناشرون ومزعون.
9. حميد الطائي. (2008). البيع الشخصي والتسويق المباشر (الإصدار دون طبعة). عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
10. ياسين الكحلي. (1998). إدارة الفنادق والقرى السياحية (الإصدار دون طبعة). الإسكندرية، مصر: دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر.
11. ياسين قرناني، و أمينة بكار. (2019). تطبيقات الإعلام الجديد (المفاهيم، الخصائص، الوظائف، الفرص والتحديات) (الإصدار الأول). عمان، الأردن: دار الأيام للنشر والتوزيع.
12. محمد الصيرفي. (2007). تخطيط وتنظيم الفنادق (الإصدار الوحيد). الإسكندرية، مصر: دار الفكر الجامعي.
13. محمد الصيرفي. (بدون سنة نشر). إدارة الفنادق-منظور إداري (الإصدار دون طبعة). الإسكندرية، مصر: مؤسسة حورس الدولية لطباعة، والنشر، والتوزيع.
14. محمد جواد زين الدين المشهداني. (2017). العلاقات العامة في المؤسسات السياحية (الإصدار الأول). دار أمجد للنشر والتوزيع.
15. محمد عباس. (دون سنة نشر). كتاب المسار، ملخص إنستغرام للمبتدئين (الإصدار دون طبعة). تم الاسترداد من:
<https://maglobalgroup.com/book/instagram.pdf>

16. منير زيد سلمان. (2016). المدخل الى إدارة الفنادق الحديثة (الإصدار الأول). عمان، الأردن: زمزم ناشرون وموزعون.
17. موسى نظام سويدان، و عزيز سمير العيادي. (2011). تسويق الأعمال (الإصدار الأول). عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
18. مركز المحتسب للإستشارات. (2017). دور شبكات التواصل الإجتماعي في الإحتساب (الإصدار الأول). الرياض، السعودية: دار المحتسب للنشر والتوزيع.
19. مسعود حسين التائب. (2017). أساسيات الإعلان (الإصدار الأول). القاهرة، مصر: المكتب العربي للمعارف.
20. نبيلة ميمون. (2014). البيع الشخصي وخدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية (الإصدار الوحيد). الجزائر: دار الجامعة الجديدة للنشر.
21. نظام موسى سويدان. (2015). التسويق المعاصر (الإصدار الثالث). عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
22. سمير خليل شمطو. (2016). الإدارة الفندقية بين النظرية والتطبيق (الإصدار الأول). بغداد، العراق: دار الوثائق العراقية.
23. سعدون حمود جثير الربيعاوي، و آخرون. (2015). إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة (الإصدار الأول). عمان، الأردن: دار غيداء للنشر والتوزيع.
24. عبد الرحيم علي جعفر الغامدي. (2015). التسويق الإستراتيجي "النظرية والتطبيق" (مدخل إتخاذ القرار) (الإصدار الأول). الطائف، المملكة العربية السعودية: مكتبة الإكليل.
25. علي فلاح الزغبى. (2010). الإتصالات التسويقية "مدخل منهجي تطبيقي" (الإصدار الأول). عمان، الأردن: دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة.
26. علي محمد حسن بني مصطفى. (2017). أثر التخطيط الإستراتيجي في تسويق خدمات قطاع الاتصالات الأردنية (الإصدار الأول). عمان، الأردن: زهران للنشر والتوزيع.
27. عنبر إبراهيم شلاش. (2011). إدارة الترويج والاتصالات (الإصدار الأول). عمان، الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
28. عبد العزيز توفيق ماهر. (2006). علم إدارة الفنادق (الإصدار دون طبعة). عمان، الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع.
29. ثامر البكري. (2015). الاتصالات التسويقية والترويج (الإصدار الثالث). عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
30. خالد مقابلة. (1998). التسويق الفندقي -مدخل شامل. (الإصدار الأول) عمان، الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع.
31. خالد مقابلة. (2011). التسويق الفندقي (الإصدار الأول). عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
32. غالب كاظم جواد الدعي. (2017). الإعلام الجديد، إعتمادية متصاعدة ووسائل متجددة (الإصدار الأول). عمان، الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع.

المجلات والدوريات:

33. أحمد جبار. (2021). العلاقات العامة بين الإتجاهات و المنطلقات الفلسفية و مرتكزاتها الأخلاقية شركة Johnson & Johnson نموذجا. المجلة الدولية للإتصال الإجتماعي، (2)8، صفحة 11.
34. أحمد حجاج. (2022). مواقع التواصل الإجتماعي ودورها في الترويج السياحي. مجلة العلوم القانونية والإجتماعية، (1)7، صفحة 1802.
35. أحمد فلاح صالح مهاوش سلمان. (2021). واقع ووضعية إستخدام شبكة الإنترنت في التجارة الإلكترونية في الجزائر. مجلة البحوث والدراسات الإفريقية ودول حوض النيل، (01)02، صفحة 624. تم الاسترداد من: https://mbddn.journals.ekb.eg/article_206176_2f5ca6c2bf6ac6ec37a22a0cc8731390.pdf
36. أنطوان إسكندر سرجيوس. (2021). تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونيا: الدور الوسيط للوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة. المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة، الصفحات 365-366. تم الاسترداد من: https://jsec.journals.ekb.eg/article_155934_aa02bda11f2885a690d7092fcd3b92d7.pdf
37. أسعد حماد موسى أبو رمان. (2020). محددات التعامل مع حملات التسويق السياحي عبر البريد الإلكتروني في سوق السفر وأثرها في الكلمة المنقولة الكترونيا-وجهة نظر المسافرين الأردنيين الى الخارج. المجلة الدولية للتراث والسياحة، (1)14، صفحة 548. تم الاسترداد من: https://jihtha.journals.ekb.eg/article_99684_992e4815d2903fa567ac1e77f4e9cb00.pdf
38. أسماء سيد محمد. (2022). الكلمات المفتاحية لعبارات البحث الرائجة حول فيروس كورونا المستجد في مصر باستخدام مؤشر GOOGLE TRENDS. المجلة الدولية لعلوم المكتبات والمعلومات، (01)09، صفحة 30. تم الاسترداد من: https://ijlis.journals.ekb.eg/article_168331_8600074f9d013a848cdcb6dc89cc6eda.pdf
39. أسامة ربيع أمين سليمان. (2011). معوقات تبني إستراتيجية للإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري. مجلة الباحث، (09)09، صفحة 14.
40. أكرم عبد الرحمن عبد الكريم. (2013). نسبة التاشغال الفندقية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة (35)، صفحة 74.
41. أميرة معايش. (2017). دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة الإتصال التسويقي-درسات حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر. مجلة دراسات إقتصادية، 4، صفحة 544.
42. أمل زكريا عبد الصبور الجبلاوي. (2017). التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الإتصال، 02، الصفحات 6-9. تم الاسترداد من: https://mktc.journals.ekb.eg/article_113408_a1a99b518ba0f196a13d484237528e42.pdf
43. إبراهيم قعيد، و إبراهيم بختي. (2017). دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري. مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية (10)، صفحة 51.
44. إسماعيل عموري، و شمس الدين أحمد بوعرار. (2019). أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية دراسة ميدانية على عينة من زبائن علامة موبيليس. مجلة حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، (1)6، صفحة 38.

46. العمري نور فارس، و آخرون. (2022). المواقع الإلكترونية والنشر العلمي: دراسة نظرية. مجلة تنمية الرافدين، 41(133)، صفحة 381.
47. اليمين فالتة، و لطيفة برني. (2021). المعايير العالمية في تصنيف الفنادق وعلاقتها بتقييم العملاء-دراسة مقارنة بين مجموعة من الفنادق. مجلة أبحاث إقتصادية وإدارية، 15(01)، صفحة 133.
48. بدر الدين بلملوي . (2017). دور الإعلام الجديد في التنشئة والممارسة السياسية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية(29)، صفحة 4.
49. بدر الدين بلملوي. (2017). دور الإعلام الجديد في التنشئة والممارسة السياسية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية(29)، صفحة 29.
50. بدر الدين زمر، و وهيبة عيشاوي. (2022). الإتصال الترويجي وتحسين صورة المؤسسة الخدمية"دراسة على عينة من زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر. مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية-بحوث ودراسات-، 09(01)، صفحة 177.
51. بلعياشي محمد الأمين. (2020). مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للأنشطة السياحية في الجزائر، دراسة حالة. مجلة البشائر الاقتصادية، صفحة 695.
52. بلقاسم تويزة، و العيد قريشي. (2019). تأثير التسويق المباشر السياحي في قرار إختيار السائح للوجهة السياحية بالجزائر(دراسة حالة عينة من مركبات العلاج الحموي بالجزائر). مجلة الواحات للبحوث والدراسات، 12(2)، صفحة 306.
53. بلقاسم تويزة، و مراد زايد. (2014). المزيج الترويجي وأهميته في تنشيط السياحة العلاجية بالجزائر-حالة مؤسسة التسيير السياحي لحمام ريغة. مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، 29، الصفحات 8-9.
54. بن محمد حوحو، و حكيم بن جروة. (2022). التسويق بالمحتوى كتوجه تسويقي جديد في عصر الرقمنة(دراسة حالة مؤسسة جازي). مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، 07(01)، صفحة 378.
55. جمال الدين مدفوني. (2019). الإعلام الجديد، قراءة في المفهوم وبحث في الأشكال وأهم المداخل النظرية. مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، 4(4)، صفحة 93.
56. جمال العيفة. (2014). الإتصال الشخصي في عصر شبكات التواصل الاجتماعي، ضرورة إجتماعية في عالم متغير. مجلة علوم الإنسان، صفحة 294.
57. دلال شتوح، و آخرون. (2021). دور التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية-دراسة عينة من زبائن وكالة النجاح(ترافل) بالشلف. مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، 05(02)، صفحة 155.
58. هاجر ديدوش، و عبد الغني حريري. (2022). دراسة تحليلية لمؤشرات تكنولوجيا المعلومات والإتصال في الجزائر ومعيقاتها. مجلة التحولات الاقتصادية، 2(2)، صفحة 49.
59. هوان بوعبد الله، و عبد القادر شاعة. (2020). تقييم الأداء الفندقي باستخدام مؤشرات قياس الأداء، دراسة حالة فندق قصر المنصور مستغانم. مجلة الإستراتيجية والتنمية، 10(4)، صفحة 135.

60. هويدا محمد السيد عزوز. (2021). العوامل المؤثرة في مستقبل الممارسة الإعلامية بشبكات التواصل الاجتماعي "دراسة مستقبلية في الفترة من 2020-2023. المجلة العلمية لبحوث الصحافة، 01(22)، الصفحات 595-597. تم الاسترداد من:

https://sjsjournals.ekb.eg/article_212797_26605a6045963e73c91815f517de6b42.pdf

61. هويدا أحمد حسنين محمود. (2021). العلاقات العامة الرقمية وأثرها على تسويق الخدمات الفندقية بالفنادق المصرية. مجلة كلية السياحة والفنادق (10)، صفحة 4.

62. هويدا أحمد حسنين محمود. (2021). العلاقات العامة الرقمية وأثرها على تسويق الخدمات الفندقية بالفنادق المصرية. مجلة كلية السياحة والفنادق (10)، صفحة 16.

63. هيشور سارة، و كورتل فريد. (2020). التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بعن فرص النجاح ومخاطر الفشل. مجلة العلوم الإنسانية، 31(02)، صفحة 329.

64. وردة مرزاق، و أحمد مير . (2020). أثر الإعلان بإستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية-دراسة عينية من مستخدمى الهاتف النقال كوندور. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 13(01)، صفحة 545.

65. وردية الشيكرك. (2017). تنشيط المبيعات و تأثيره على سلوك المستهلك. مجلة بحوث ودراسات، 2(7)، صفحة 5.

66. وليد بن عبو. (2020). الإعلام الجديد-مفهومه وخصائصه، مدخل نظري عام-. مجلة الراصد العلمي، 7(1)، صفحة 33.

67. وليدة حدادي. (2018). العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي-الواقع والتحديات. مجلة العلوم الاجتماعية، 7(30)، صفحة 107.

68. وهيبة شارف. (2020). فاعلية عناصر المزيج الترويجي في إدراك الزبون لقيمة المنتج"دراسة عينة من زبائن موبيليس". مجلة إقتصاد المال والأعمال، 04(01)، صفحة 111.

69. وهيبة شارف، و إبراهيم زروقي. (2020). دور إستراتيجية الجذب الترويجية للمؤسسة الاقتصادية في تحقيق القيمة المدركة لدى زبائن موبيليس. مجلة أبحاث إقتصادية وإدارية، 14(01)، صفحة 253.

70. زاهد عبد الحميد السامرائي. (2013). الريادة في البيع الإلكتروني وزيادة فاعلية الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية(37)، صفحة 176.

71. زياد بن محمد بن صالح الحديثي. (2020). أنماط إستخدام منصة اليوتيوب وأثر الإعلانات على المستخدم في المملكة العربية السعودية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، الصفحات 226-227.

72. زينة حساني، و فاطمة بكدي. (2019). دور الاتصال التسويقي السياحي في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية-دراسة حالة وكالات السياحة والأسفار بولاية عين الدفلى. مجلة مجاميع المعرفة، 5(2)، صفحة 7.

73. حسام محمد رياض عبد الخالق عزيزه. (2021). فاعلية عناصر المزيج الترويجي في تحقيق رضا العملاء بشركات خدمات الاتصالات المتنقلة بالمملكة العربية السعودية. المجلة العربية للإدارة، 41(01)، صفحة 26.

74. حسن البرزنجي، و أمال كمال. (2010). أثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية، دراسة ميدانية في فندق بغداد. مجلة الإدارة والاقتصاد(85)، الصفحات 369-370.
75. حسن حسين البراوي. (2006). التزام صاحب الفندق بحفظ امتعة العملاء في القانون القطري الجديد. مجلة القانون والاقتصاد(76)، الصفحات 414-415.
76. حسين قادري، و مختار جلولي. (2016). دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. المجلة الجزائرية للأمن الإنساني(1)، الصفحات 44-45.
77. حفيظة بوعبد الله. (2020). العوامل المؤثرة على نية حجز الفنادق عبر الإنترنت لدى الزبائن في الجزائر-دراسة ميدانية. مجلة إقتصاد المال والأعمال JFBE، 4(3)، صفحة 168.
78. حليلة تيمارين. (2018). الإطار القانوني للمؤسسات الفندقية ووكالات السياحة والأسفار في الجزائر. مجلة الإجتهد للدراسات القانونية والاقتصادية، 7(05)، صفحة 03.
79. حنون نزهة. (2017). إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي وإعكاساتها على قيم المواطنة لدى الشباب الجزائري(دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي). مجلة العلوم الإنسانية(8)، صفحة 69.
80. حليلة فوغالي. (2022). تحديات إستدامة القطاع السياحي في الجزائر. مجلة العلوم الإنسانية، 22(1)، الصفحات 236-237.
81. حنان عبده فرحان سيف المخلافي. (2018). واقع استخدام طلبة كلية التربية في الجامعة الإسلامية العالمية بماليزيا لشبكة التواصل الإجتماعي فيسبوك واتجاهاتهم نحوها. مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات التربوية والنفسية، 9(26)، صفحة 05.
82. حياة بدر قرني محمد. (2022). تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الإجتماعي، دراسة تحليلية وكيفية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال والاتصال(26)، صفحة 209. تم الاسترداد من: https://jkom.journals.ekb.eg/article_232565_365f019a71db51bbc840ed39bc839c05.pdf
83. ياسر يوسف عبد المعطي، و ناصر متعب الخرينج. (2016). رحلة المكتبات من الويب 1.0 إلى الويب 4.0. مجلة علم(16)، الصفحات 179-180.
84. يامين بودهان. (2006). هل توجد إستراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية الخاصة؟ مجلة علوم إنسانية(29)، صفحة 2.
85. يطيب عبد الوهاب. (2021). أهمية الترويج في تنشيط القطاع السياحي -دولة قطر نموذجا-. مجلة النمو الاقتصادي وريادة الأعمال، 5(2)، الصفحات 202-203.
86. يوسف بوكرون، و آخرون. (2019). دور شبكات التواصل الإجتماعي في الترويج للسياحة الدينية (الروحانية) في الجزائر. مجلة الإبداع، 9(1)، صفحة 459.
87. كريمة قاسيمي، و عثمان علم. (2021). الترويج السياحي للمنتجات الصناعة التقليدية بالجزائر واقع وتحديات. مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، 05(02)، صفحة 17.

88. كلثوم حمدي، و أم الخير حمدي. (2018). وسائل الإعلام الاجتماعي كآلية لزيادة مدا خيل الجمعيات الخيرية. مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، 7(4)، صفحة 5.
89. لبيبة لعمامرة، و زكريا طفياني. (2020). التسويق في البيئة الرقمية: قراءة في التسويق الالكتروني وتقنياته. جامعة الجزائر3، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، 01(02)، صفحة 12.
90. لطيفة عريق. (2021). أشكال الخطاب الديني على اليوتيوب. مجلة الإعلام والمجتمع، 5(2)، صفحة 648.
91. لعجال عفيفة. (2023). الإعلام الجديد وظاهرة الفيسبوك بين تأثير وتزييف الوعي الجماهيري. القانونية، مجلة الدراسات والبحوث، 08(01)، الصفحات 281-282.
92. ليلى حديد، و آخرون. (2019). إستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كإستراتيجية لتفعيل إدارة العلاقة مع المستهلك النهائي إلكترونيا. مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، 3(1)، صفحة 85.
93. محمد الناجي الجعفري ، و هديل عبد العظيم الطاهر. (2020). دور الوعي بالذات في فعالية سلوك القائد الإداري دراسة حالة جامع الخرطوم. مجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية، المجلد 04(العدد 13)، صفحة 285.
94. محمد أمين رماس، و محمد وزاني . (2018). تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك "دراسة حالة". مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، 02(02)، صفحة 30.
95. محمد أمين عبوب. (06، 2017). الويب 0.2 والإعلام الاجتماعي تحولات البيئة الاعلامية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية(29)، صفحة 188.
96. محمد زهاق، و عبد الله موسى. (2020). مواقع التواصل الاجتماعي والتغير الاجتماعي في الجزائر. مجلة الإعلام والعلوم الاجتماعية للأبحاث التخصصية، 04(02)، صفحة 59.
97. محمد شتوح، و أحمد دحمان. (2021). واقع الترويج في المؤسسات الفندقية بولاية الجلفة "دراسة حالة مجموعة من الفنادق في الجلفة". مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، 05(01)، صفحة 250.
98. محمد عبد الرحمن خليل السعدني، و هشام بركات بشر حسين. (2012). فعالية استخدام الشبكات الاجتماعية في تحقيق التنمية المستدامة-دراسة حالة على معلمي الرياضيات ببعض المدارس الابتدائية بمدينة الرياض. مجلة جامعة طيبة للعلوم التربوية، 01(6)، الصفحات 13-14.
99. محمد عبد حسن العامري، و جعفر شهيد هاشم. (2012). دور وسائل الإعلام الإلكترونية في حماية المستهلك-دراسة ميدانية للإعلانات المظلة في الإنترنت. مجلة كلية الآداب(102)، صفحة 541.
100. محمد علاوة. (2017). الإعلام الجديد: المفهوم، الخصائص والعوامل، التي تميزه عن الإعلام التقليدي وطبيعة العلاقة بينهما،. مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، 10(01)، صفحة 173.
101. محمد كريم إبراهيم الشمري. (2009). الفندق دراسة تراثية وحضارية أولية. مجلة القادسية للعلوم الإنسانية، 12(04)، صفحة 15.
102. محمود حسن إسماعيل، و آخرون. (2016). دور المواقع الإلكترونية في إدراك القائم بالاتصال بالإعلام المدرسي لمناخ حرية الرأي وتأثيره على آدائه المهني. المجلة العلمية لكلية التربية النوعية(5)، صفحة 229.

103. محمد مصطفى رفعت محرم. (2022). توظيف أساليب تسويق المحتوى الرقمي لدى الجامعات الخاصة البحرينية عبر الإنترنت. (الجمعية المصرية للعلاقات العامة، المحرر) مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، 10(40)، صفحة 330.
104. محمود حسن إسماعيل، محمد علي هناء السيد، و منى جمال بيوضة . (2016). دور المواقع الإلكترونية في إدراك القائم بالاتصال بالإعلام المدرسي لمناخ حرية الرأي وتأثيره على آدائه المهني. المجلة العلمية لكلية التربية النوعية (05)، صفحة 229.
105. مليكة حاسي. (2017). حملات التسويق الاجتماعي عبر وسائل التواصل الإلكترونية ودورها في التغيير الاجتماعي - نماذج للحملات الصحية والسلامة المرورية من موقعي الفيسبوك وتويتر. المجلة الجزائرية للأمن الإنساني (4)، صفحة 117.
106. منير حدوش . (2017). الاتصالات التسويقية الحديثة عبر الشبكات الاجتماعية، الفيس بوك نموذجاً. مجلة الأبداء، (7)7، الصفحات 4-5. تم الاسترداد من:
107. مراد زايد، و بلقاسم تويزة. (2014). المزيج الترويجي وأهميته في تنشيط السياحة العلاجية بالجزائر-حالة مؤسسة التسيير السياحي لحمام ريغة. مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، 2(29)، صفحة 177.
108. مراد ميلود. (2018). استخدام الإعلان الإلكتروني كآلية جديدة وسبيل لتطوير مداخل وموارد الجمعيات الخيرية بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي-موقع الفيسبوك-دراسة أنثوغرافية وتحليلية حول جمعية السراج بولاية قسنطينة كنموذج. مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، 7، الصفحات 381-382.
109. نسرین بوسنة، و محمد بوشريية. (2019). واقع اعتماد الفنادق الجزائرية على مؤشرات قياس الأداء العالمية-دراسة ميدانية لمجموعة من الفنادق بمدينة قسنطينة-. المجلة العربية للأبحاث والدراسات في العلوم الإنسانية الاجتماعية، 11(04)، صفحة 37.
- <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/26846>
110. نسيمه بحوص. (2016). التسويق المباشر وتطبيقاته على الإنترنت. مجلة المعيار (16)، صفحة 358.
111. نسيمه بحوص. (2016). التسويق المباشر وتطبيقاته على الإنترنت. مجلة المعيار (16)، الصفحات 358-359.
112. نعيمة بارك. (2011). الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب إنتباه المستهلك بالإشارة إلى مؤسسة إتصالات الجزائر-المتطلبات والتوصيات-. مجلة أبحاث إقتصادية وإدارية (11)، 323. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر. .
113. نصر الدين أحمد عبد الجبار سعدون. (2019). المواقع الإلكترونية وتنمية الممارسة المهنية للأخصائيين الاجتماعيين في المجال المدرسي. المجلة العلمية للخدمة الاجتماعية، 2(1)، الصفحات 112-113.
114. نجوى محمد إسماعيل الطواب. (2018). فندق القرني بن زكري بطرابلس في العصر العثماني 1273 هـ — 1856 م : دراسة أثرية معمارية. مجلة كلية الآداب، صفحة 232.
115. سوهام بادي. (2019). تقنيات وأدوات الترويج الإلكتروني في المكتبات ومراكز المعلومات. مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، 4(1)، صفحة 40.

116. سوهام بادوي. (2019). تقنيات وأدوات الترويج الإلكتروني في المكتبات ومراكز المعلومات. مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، 4(1)، صفحة 41.
117. سعد فرج حمادي. (2013). إدارة الجودة الشاملة في صناعة الفنادق. مجلة العلوم الإنسانية، 1(16)، صفحة 140.
118. سعود عبد العزيز بوشهري. (2021). دور موقع للتواصل الاجتماعي في التأثير على صنع القرار بدولة الكويت. مجلة البحوث المالية والتجارية، 22(02)، صفحة 314.
119. سلامي سعيداني. (2013). إستراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات، دراسة حالة إصطدام الطريق للسيار بالحظيرة الوطنية. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية و الإحصائية، 1(1)، الصفحات 287-288.
120. سميرة شيخاني. (2010). الإعلام الجديد في عصر المعلومات. مجلة جامعة دمشق، 26(1-2)، صفحة 443.
121. سناء إبراهيم أبو دقة، و سمير خالد الصافي. (2013). تطبيقات علمية باستخدام الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss في البحث التربوي والنفسي (الإصدار الأول). غزة، فلسطين: مكتبة الأفق.
122. سناء مرغاد، و آخرون. (2017). دور المؤسسات في الترويج للمنتج السياحي في الجزائر-دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة-. مجلة العلوم الإنسانية(48)، صفحة 333.
123. سهيلة بوعمر، و آخرون. (2021). شبكات التواصل الاجتماعي: أدوات تواصل متنوعة وتأثيرات نفسية واجتماعية متعددة. مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، صفحة 184.
124. عبده محمد المخلافي. (2016) طرائق وأدوات البحث عن المعلومات في الإنترنت وواقع استخدامها عند أعضاء هيئة التدريس ومعاونهم بكلية الآداب-جامعة صنعاء :دراسة إستكشافية .المجلة العراقية لتكنولوجيا المعلومات، 2(7)، صفحة 40.
125. عبير زيداني. (2021). العلاقة بين ادوات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك وإدراكه لمخاطر الشراء، دراسة ميدانية. مجلة جامعة البعث، 43(22)، الصفحات 76-77.
126. عبد الله سعد سلمان، و حمود حمد فراس. (2019). نشأة الإعلام الجديد وخصائص البيئة الجديدة. مجلة اداب الفراهيدي، 11(3)، صفحة 307.
127. عبد الهادي مسعودي، و خيرة مسعودي. (2018). التسويق التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية للمنظمات. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، 04(02)، صفحة 213.
128. عبد الوهاب بطيب. (2021). أهمية الترويج في تنشيط القطاع السياحي -دولة قطر نموذجاً-. مجلة النمو الاقتصادي وريادة الأعمال، 04(01)، صفحة 201.
129. عائشة موزاوي، و نشأت إدوارد ناشد. (2022). عقود إدارة الفنادق - مدخل نظري. المجلة العربية لعلوم السياحة والضيافة والآثار، 03(04)، صفحة 30. تم الاسترداد من: https://kjao.journals.ekb.eg/article_221836_f4aa2cdc0f6776321c9dea0805638f2a.pdf
130. عبد الرزاق قاضي،، و حكيم خلفاوي. (2022). التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإنعكاساته على بناء قيمة الزبون-دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس بالجزائر. مجلة الإقتصاد والمالية(JEF)، 8(2)، الصفحات 104-105.

131. عبد الرضا علوان. (2009). أثر تنويع وتطوير الخدمات الفندقية على الإيرادات في صناعة الفنادق العراقية. مجلة الإدارة والاقتصاد (75)، صفحة 7.
132. عبد التواب زياد. (2022, 12, 19). الجيل زد ماذا يقرأ وكيف يقرأ؟ تاريخ الاسترداد 01 13, 2023، من مجلة السياسة الدولية:
- <https://www.siyassa.org.eg/News/18465.aspx>
133. عبد الكريم رقيق، و محمد غزالي. (2018). شبكات التواصل الاجتماعي أوعية جديدة لنشر الوعي البيئي في الجزائر. مجلة الرواق، (1)4، صفحة 259.
134. عبد الكريم علي الدبسي، و زهير ياسين الطاهات. (2013). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية. مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، (1)40، صفحة 70.
135. عبد الله محمد الهرش. (2014). دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الاستهلاكي السلبي عند المستهلك الأردني. مجلة الواحات للبحوث والدراسات، (2)7، صفحة 137.
136. عبد الله فرغلي علي موسى. (2022). تأثير التوجه بالتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني، دراسة تطبيقية على عملاء الفنادق بجمهورية مصر العربية. المجلة المصرية للدراسات التجارية، (01)46، صفحة 11. تم الاسترداد من:
- https://alat.journals.ekb.eg/article_241713_d4ad14eeb9896d319f45d61251185d4f.pdf
137. عبد الله فهد الموسى. (2020). واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تدريس اللغة الإنجليزية بالمرحلة الثانوية. المجلة العلمية بكلية التربية، (03)36، صفحة 320.
138. عبد الحميد عبد الله محمد الهنداوي. (2023). توسط القيمة المدركة لجودة المنتج في العلاقة بين وسائل تنشيط المبيعات، وقرار شراء العملاء الإلكترونيين، دراسة ميدانية. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، (1)4، صفحة 1153.
139. عبوب محمد أمين. (2017). الويب 0.2 والاعلام الاجتماعي تحولات البيئة الاعلامية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، (29)9، صفحة 188.
140. علي محمود علي سماكة، و حيدر حمزة عباس الخفاجي. (2021). الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للعملاء عن المصارف، دراسة تحليلية في بعض فروع المصارف التجارية. مجلة الغاري لكلية الإدارة والاقتصاد، (4)17، صفحة 125. تم الاسترداد من:
- https://www.researchgate.net/publication/365040078_altrwyj_br_wsayl_altwasl_alajtmay_wdwrh_fy_tzyz_alswrt_alldhhnyt_llmla_almsarf_-_drast_thlylyt_fy_bd_fr_w_almsarf_altjaryt
141. عاصي علي معد. (2018). دور المواقع الإلكترونية الإسلامية في تشكيل اتجاهات جمهور مدينة كركوك نحو مصداقية المضمون فيها بعد سقوط النظام العراقي 2003. مجلة دفاتر السياسة والقانون (18)، الصفحات 96-97.
142. عمر عبد الجبار محمد أحمد. (2023). الجيل Z: شريحة إجتماعية جديدة بخصائص جديدة وتحديات نظرية ومنهجية جديدة. مجلة مستقبل العلوم الاجتماعية، (1)12، صفحة 88. تم الاسترداد من:
- https://fjssj.journals.ekb.eg/article_282273_19e1ea682dc8d18199731ce4cf6ae1b9.pdf
143. عفاف خويلد. (2012). فعالية البيع الشخصي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، (1)5، صفحة 264.

144. عفيفة لعجال. (2023). الإعلام الجديد وظاهرة الفيسبوك بين تأثير وتزييف الوعي الجماهيري. مجلة الدراسات والبحوث القانونية، 08، الصفحات 281-282.
145. عموري إسماعيل، و بوعرار شمس الدين أحمد. (2019). أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية دراسة ميدانية على عينة من زبائن علامة موبليس. مجلة حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، (1)06، صفحة 38.
146. عيشة علة، و نوري الود. (2016). الإشباع المحققة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى الطالب الجامعي. مجلة الوقاية والأرغوميا(6)، الصفحات 174-175.
147. فادي طاهر قطيشات ، إسحاق محمود الشعار، شادي احمد خطاب، و محمد عبد الرزاق أبو رمان. (2012). أساليب الترويج إستراتيجية دور المواقع الإلكترونية في تنشيط الطلاب على السياحة العلاجية في الأردن. مجلة الاقتصاد الجديد(7)، صفحة 155.
148. فاطمة عبد الكاظم الربيعي. (2010). برامج العلاقات العامة وإستراتيجية بناء وتعزيز سمعة المؤسسة. مجلة الباحث العلمي(8)، صفحة 167.
149. فراج بن سعد بن عبد الله الشهري. (2018). توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية المهارات الحياتية لدى طلاب المرحلة الثانوية من وجهة نظر الطلاب والمعلمين. المجلة الدولية للدراسات النفسية والتربوية، 3(2)، صفحة 5.
150. فريد كورتل، و كحيلية آمال . (بدون سنة النشر). دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية في الجزائر-نموذج: فندق "سيرتا" بمدينة "قسنطينة".
151. فضيل رليد، و آخرون. (2019). إسهامات تكنولوجيا الإنترنت في خدمة التسويق-التسويق الرقمي نموذجا. مجلة الابداع، 9(1)، صفحة 226.
152. فطوم بلقي، و باية سيفون. (2020). دور العلاقات العامة يف إدارة الأزمات. مجلة الاناسة وعلوم المجتمع(8)، صفحة 79.
153. فؤاد الصباغ. (2019). التسويق عبر البريد الإلكتروني: أهم الايجابيات و السلبيات. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، صفحة 87.
154. صفاء محمد الواثق إبراهيم طه. (2019, 12). دراسة تحليلية مقارنة بين أجيال الشبكة العنكبوتية للمعلومات وأدواتها. (كلية التربية للبنات، المحرر) مجلة مستقبل التربية العربية، 26(123)، صفحة 182.
155. صونية بوزاهر. (2022). واقع تبني الترويج الفندقي في المؤسسة الاقتصادية(دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر للقرام قوقة ولاية ميله). مجلة الإقتصاد وإدارة الأعمال، 06(01)، صفحة 07.
156. صادق عبد الرزاق جنان. (2017). دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على المشاكل الأسرية. المؤتمر الأكاديمي الدولي المشترك الثامن عشر، السياسة والهندسة وعلم الاجتماع والاعلام والصحة والطب والتعليم والاتصال، (الصفحات 14-15). تركيا،: جامعة إسطنبول. تم الاسترداد من:

157. صونية عديش. (2016). الشبكات الاجتماعية على الانترنت-رؤية ايستمولوجية. مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية(20)، صفحة 06.

158. فعيد إبراهيم، و بختي إبراهيم. (2017). دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري. مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، 10(1)، صفحة 51.

159. رائد المومني، و سيما مقاطف. (2012). أثر وسائل تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك الأردني، دراسة ميدانية للسلع الاستهلاكية الميسرة. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية(8)، صفحة 97.

160. غادة ممدوح سيد. (2017). الإعلام الجديد والشبكات الاجتماعية networking social، مدخل نظري لفهم الخصائص والسلبيات. المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، 9(9)، صفحة 391. تم الاسترداد من:

https://journals.ekb.eg/article_89825.html

الأطروحات:

161. أحمد بن عشاوي. (2008). إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الفندقية في الجزائر(أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر.

162. إبراهيم فعيد. (2017). الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجة المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية(أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة.

163. إبراهيم موصللي. (2015). دور محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت في سلوكهم الاستجابي- دراسة ميدانية-عملاء الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook (أطروحة دكتوراه). كلية الاقتصاد، سوريا: جامعة حلب.

164. العيهار فلة. (2017). أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة (دراسة ميدانية حول مجموعة من القطاعات الاقتصادية في الجزائر). أطروحة دكتوراه علوم، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير: جامعة الجزائر3.

165. وردة مرزاق. (2021). أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن للعلامة التجارية(دراسة عينة من العلامات التجارية للهاتف النقال المسوقة بالجزائر(أطروحة دكتوراه). الجزائر: جامعة محمد بوضياف المسيلة.

166. حاج أحمد كريمة. (2018). العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية، مؤسسة أوريدو للاتصالات نموذجاً (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاجتماعية، الجزائر: جامعة وهران2.

167. طاهير نادية. (2020). التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة-موبيليس(أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر3.

168. كريمة حاج أحمد. (2018). العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية، مؤسسة أوريدو للاتصالات نموذجاً (أطروحة دكتوراه). إعلام واتصال: جامعة وهران.

169. محمد بوخبرة. (2016). واقع التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية، دراسة ميدانية لمستخدميها بمدينة مستغانم(أطروحة دكتوراه). الجزائر، كلية العلوم الاجتماعية: جامعة عبد الحميد بن باديس.

170. محمد عبد الرؤوف محمد علي رستم. (2018). أثر الترويج بوسائل التواصل الاجتماعي على تسويق خدمات التدريب-دراسة حالة مركز أدفانس للتدريب في الفترة من 2006-2016، (أطروحة دكتوراه). أم درمان، السودان: جامعة العلوم والتقانة.
171. معزة مصطفى أحمد فضل السيد. (2017). الإعلام الرقمي وإنعكاساته على التعارف بين الحضارات-دراسة وصفية تحليلة على عينة من الخبراء والمختصين في الإعلام من ماي 2014-2017،(أطروحة دكتوراه). كلية علوم الإتصال، السودان: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
172. مراد دلو. (2015). تكنولوجيا الإتصالات لتسويق دورها في تفعيل نشاط المؤسسات الاقتصادية لدراسة حالة مؤسسة أوريدو الجزائر للإتصالات(أطروحة دكتوراه). الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03.
173. مريم غزال. (2020). دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية-دراسة ميدانية تحليلية(أطروحة دكتوراه). البلدية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة البلدية 2.
174. نوال بركات. (2016). إنعكاسات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نمط العلاقات الاجتماعية، دراسة ميدانية على عينة من المستخدمين الجزائريين، أطروحة دكتوراه. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية: جامعة محمد خيضر.
175. نور الدين مبني. (2014). واقع الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وأساليب تطويره-دراسة ميدانية بالمؤسسات الاقتصادية للمناطق الصناعية للشرق الجزائري سطيف-برج بوعرييج-قسنطينة. (أطروحة دكتوراه)، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، الجزائر: جامعة قسنطينة 2.
176. سعاد بن جديدي. (2015). علاقة مستوى النرجسية بالإيمان على شبكة التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" لدى المراهق الجزائري-دراسة ميدانية على عينة من تلاميذ السنة الثالثة ثانوي بمدينة بسكرة (أطروحة دكتوراه). بسكرة-الجزائر: جامعة محمد خيضر-بسكرة.
177. سارة زاغر. (2020). أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية-دراسة ميدانية لمجموعة من لوكالات السياحة بالجزائر(أطروحة دكتوراه). الجزائر: جامعة محمد خيضر، بسكرة.
178. سليمان دحو. (2016). التسويق الدولي للمنتج الزراعي كأداة لتنمية الصادرات الجزائرية الجزائرية خارج المحروقات-دراسة حالة واقع تسويق التمور في الجزائر (أطروحة دكتوراه). جامعة محمد خيضر بسكرة.
179. سليمان دحو. (2016). التسويق الدولي للمنتج الزراعي كأداة لتنمية الصادرات الجزائرية الجزائرية خارج المحروقات-دراسة حالة واقع تسويق التمور في الجزائر (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة محمد خيضر بسكرة.
180. سميرة عميش. (2015). دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015،(أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة فرحات عباس بسطيف 1.

181. سهام بوقلوف. (2018). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم الأخلاقية والاجتماعية، دراسة مسحية لعينة من المراهقين الجزائريين المستخدمين لموقع الفيسبوك، (أطروحة دكتوراه). كلية علوم الإعلام والاتصال، الجزائر: جامعة الجزائر3.
182. سهام قنيفي. (2019). علاقة استخدام مواقع التواصل الإلكتروني بالاعترا ب الاجتماعي لدى الشباب الجزائري، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع الفيس بوك، (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية: جامعة محمد خيضر.
183. عبد الله سومر. (2017). أثر المزيج الترويجي في تسويق خدمة النقل بالميترو والترامواي في الجزائر (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3.
184. عبد الرؤوف فهدي. (2018). رهانات الإستراتيجية الإتصالية عبر الويب للمؤسسة الجزائرية-دراسة تحليلية للإتصال عن طريق الويب لمؤسسة كوندور (أطروحة دكتوراه). الجزائر: جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 3.
185. عبد القادر بودريالة. (2017). مواقع التواصل الاجتماعي أثرها على الشباب الجزائري-دراسة على عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك بولاية البليدة خلال الفترة ما بين مارس-أفريل 2016، (أطروحة دكتوراه). كلية علوم الإعلام والاتصال، الجزائر: جامعة الجزائر3.
186. عبدو عيشوش. (2017). دور السياسات الترويجية في تسويق المنتجات الإلكترونية-دراسة ميدانية للصناعات الإلكترونية الجزائرية (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير: جامعة باتنة 1.
187. علاء محمود حسن. (2015). دور الترويج الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمطبوعات الثقافية في سورية، (أطروحة دكتوراه). كلية الإقتصاد، سوريا: جامعة تشرين.
188. فاطنة بن ساعد. (2015). الإعلانات ودورها في خلق أداء تسويقي فعال دراسة ميدانية في مؤسسات الإتصال الجزائرية-موبليس، جازي، أوريدو- (أطروحة دكتوراه). الجزائر: جامعة الجبالي لباس سيدي بلعباس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
189. فاروق أحمد يحي حسن. (2017). الإعلام التفاعلي ودوره في تعزيز الوعي السياسي بدارفور، (أطروحة دكتوراه). كلية علوم الإتصال، السودان: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
190. فلة العيهار. (2017). أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة (دراسة ميدانية حول مجموعة من القطاعات الاقتصادية في الجزائر) (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير: جامعة الجزائر3.
191. خيرة خديم. (2019). القائم بالاتصال في بيئة الإعلام الجديد-مقاربة تحليلية لاستخدام القائم بالاتصال في وسائل الإعلام الزائرية لشبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية، الجزائر: جامعة أحمد بن بلة وهران.

192. أحمد محمد مصطفى سبع الليل. (2015). وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الهوية المصرية، إسم الصفحة ملتقى الباحثين السياسيين العرب. ورقة بحثية مقدمة الى ملتقى الشباب الثالث لعبور جسر، (الصفحات 10-12).

193. إسماعيل بن ديلمى. (2010). درود أسماء، إسهامات التسويق الإلكتروني في زيادة القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال المعاصرة. الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية (صفحة 11). الشلف: جامعة حسيبة بن بوعلي.

194. إسماعيل جوامع، و فايزة بركات. (09-10, 03, 2010). التصنيف الفندقي بين الأبعاد التسويقية والتنمية المستدامة -حالة الجزائر. ملتقى دولي حول: إقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، (صفحة 7). سكرة: جامعة محمد خيضر.

195. جمال سالمى. (2022). تكييف منظومة الإتصال التنظيمي داخل المؤسسات الإقتصادية بالجزائر مع تحديات الألفية الثالثة. الملتقى الوطني الأول حول الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة (صفحة 5). البليدة، الجزائر: كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير جامعة سعد دحلب.

196. جنان صادق عبد الرزاق. (2017). دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على المشاكل الأسرية. المؤتمر الأكاديمي الدولي المشترك الثامن عشر، السياسة والهندسة وعلم الاجتماع والاعلام والصحة والطب والتعليم والاتصال، (الصفحات 14-15). إسطنبول، تركيا: جامعة إسطنبول.

197. عبد الوهاب بن بريكة، و يزيد صالحى. (2013). تسويق الخدمات الفندقية. ملتقى دولي حول: التسويق السياحي وتأمين صورة الجزائر تحت شعار الجزائر وجهة الغد (الصفحات 13-15). عنابة، الجزائر: جامعة باجي مختار.

198. مروان قصاص، و علي الأحمدى. (25, 11, 2016). مؤتمر ضوابط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يعلن توصياته ويقدم شكره وتقديره للقيادة الرشيدة. تاريخ الاسترداد 13, 02, 2021، من الجزيرة:

<https://www.al-jazirah.com/2016/20161125/ln31.htm>

المواقع الإلكترونية:

199. وزارة السياحة والصناعات التقليدية (ب.ت). وضعية الحظيرة الوطنية للفنادق. تاريخ الاسترداد 05, 11, 2022، من المقومات الأساسية للسياحة: <https://cuts.top/ikSo>

200. محمد البحيري. (04, 06, 2021). 274 مليون عربي يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي. تاريخ الاسترداد 11, 12, 2021، من: <https://www.almasyalyoum.com/news/details/2345875>

201. محمد الحلواني. (29, 04, 2020). 6 تنبؤات حول مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي. تاريخ الاسترداد 13, 03, 2022، من إعلام: [/https://www.e3lam.com/449284](https://www.e3lam.com/449284)

202. محمد عيسى وطفى. (دون سنة نشر). التطور التاريخي لصناعة الفنادق. تاريخ الاسترداد 28, 07, 2022، من جامعة المنارة: https://manara.edu.sy/downloads/files/1650361986_1.pdf

203. محمد غانم السواس. (2021). ما هو الترويج؟ تاريخ الاسترداد 2022، من ديجيتس مارك: <https://digitsmark.com/ar/blogs/what-is-promotion>

204. مؤسسة دعم تطوير الرقمنة Eadn. (2020). دليل الخدمات. تاريخ الاسترداد 06 12, 2022، من: Eadn: <https://www.eadn.dz/wp-content/uploads/2020/08/Sevices-EADN-Catalogue-1.1.pdf>
205. سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية. (2022). مرصد سوق الهاتف النقال في الجزائر. سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية. تم الاسترداد من: <https://www.arpce.dz/ar/file/m4u4y5>
206. سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية. (2022). مرصد سوق الهاتف الثابت في الجزائر. سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية. تم الاسترداد من سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية: <https://www.arpce.dz/ar/doc/raa>
207. سلمى أمين. (2022, 06 30). التسويق عبر محركات البحث SEM (دليل شامل للمبتدئين). تاريخ الاسترداد 03 07, 2022، من الراحون دوت كوم:
208. <https://www.alrab7on.com/search-engine-marketing>
209. 10 طرق فعالة لترويج المنتجات عبر الإنترنت . (26 11, 2021). تاريخ الاسترداد 17 03, 2022، من تجربة: <https://tajraa.com/blog/general/promote-products-online>

المراجع باللغة الأجنبية

Books :

210. Emen bnymfarej. (2015) Data analysais, the statistical économie and social research and training center for islamic countries (SESRIC) Without the edition). Ankara, Turkey

211. Journals and periodicals :

212. Asaad Khaleel, I. (2021). Evolution of the Web: from Web 1.0 to 4.0. Qubahan Academic Journal, p. 23. Retrieved from: <https://journal.qubahan.com/index.php/qaj/article/view/75/49>

213. Bnnaceur, I., & Mhmadi, w. (2023). The reality of using social networking sites in North African countries an. *The journal of El-Ryssala for media studies*, 07, pp. 403-404.

214. Boyd, D. m., & Ellusin, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(01), p. 4.

215. das, A. (2020). Impact of digital media on society introduction. *international journal of creative research thoughts*, 8(5), p. 2734.

216. Ibrahim, A. K. (2021). Evolution of the Web: from Web 1.0 to 4.0. Qubahan Academic Journal, p. 23.

217. Kritzinger, W. T., & M. , W. (2014). Search Engine Optimization and Pay-per-Click Marketing Strategies. *Journal of organizational Computing and Electronic Commerce*, p. 275.

218. Kritzinger, W. T., & M. , W. (2014). Search Engine Optimization and Pay-per-Click Marketing Strategies. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, p. 275.

219. Mcswete, O. C. (2009). the challenge of social networks. *Administrative theory and praxis*, 31(1), pp. 95-96.

220. Sabbagh, F. (2021, 12). Email Marketing: The most Important Advantages and Disadvantages. *Journal of Economics and Technology Research*, 02(03), p. 16.

221. Nyagadza, B. (2020). earch engine marketing and social media marketing predictive trends. Article in *Journal of Digital Media & Policy*, p. 04.

222. Nadaraja, R., & Yazdanifard, R. (2013). social media marketing- Avantages and Disadvantages. Consulté le 09 26, 2021, sur <https://www.researchgate.net/publication/256296291>

223. Patil, H. J., Surwade, Y. p., & Others. (2018). Web Technologies from Web 2.0 to Web 4.0.. *jornal IJSART*, 04(04), p. 03.

224. R Solanki, M., & Dongaonkar, A. (2016). A Journey of Human Comfort: Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Research and Scientific Innovation (IJRSI)*, 03, p.77.

Conferences and forums :

225. Arokia, R., & And all. (2018). Importance of Search engine marketing in The Digital World. *Proceedings of the First International Conference on Information Technology and Knowledge Management*. 14, p. 155. India: University of Delhi. Récupéré sur: https://www.researchgate.net/publication/322780257_Importance_of_Search_Engine_Marketing_in_the_Digital_World

226. Doğan, A., Söylemez, s., Özcan, U., & İşleyen, S. K. (2018). Web 3.0 in Decision Support Systems. Dans A. Y. H. Kemal İler (Éd.), *Fifth International Management Information Systems Conference*, (p. 07). Turkey. Récupéré sur https://www.researchgate.net/publication/335601636_Web_30_in_Decision_Support_Systems

Sites web:

227. Michel, A. (2018, 06 18). *L'Internet des Objets et le Web 4.0*. Consulté le 07 03, 2022, sur abime: <https://www.abime-concept.com/2018/06/18/le-web-4-0-et-internet-des-objets/>

228. ford, m. w. (2019, 07 11). 50 Social Media Stats to Help You Choose the Right Platform for Your Business [Infographic]. Retrieved 02 18, 2021, from socialmediatoday: <https://www.socialmediatoday.com/news/50-social-media-stats-to-help-you-choose-the-right-platform-for-your-busine/558500/>

229. KEMP, S. (2021, 07 21). DIGITAL 2021 JULY GLOBAL STATSHOT REPORT. Retrieved 07 30, 2021, from reportsdigital: datareportal.com/reports/digital-2021-july-global-statshot.

230. reportsdigital: datareportal.com/reports/digital-2021-july-global-statshot.

231. KEMP, S. (2021, 07 21). <https://datareportal.com/reports/?tag=Northern+Africa>. Retrieved 08 28, 2021, from DATAREPORTAL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-july-global-statshot>

232. KEMP, S. (2021, 02 11). *POSTS TAGGED NORTHERN AFRICA*. Retrieved 07 30, 2021, from DATAREPORTAL: <https://datareportal.com/reports/?tag=Northern+Africa>

233. KEMP, S. (2022, 02 15). *DIGITAL 2022: ALGERIA*. Retrieved 07 23, 2022, from datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-algeria>
234. KEMP, S. (2022, 02 15). *DIGITAL 2022: ALGERIA*. Consulté le 07 23, 2022, sur datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-algeria>
235. Madurai, V. (2018, 02 17). *Web Evolution from 1.0 to 3.0*. Consulté le 03 11, 2022, sur medium: <https://medium.com/@vivekmadurai/web-evolution-from-1-0-to-3-0-e84f2c06739>
236. Amrit, J. K. (2020). *Understanding Generation Alpha*. 2. India: C. M. College, Lalit Narayan Mithila University. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/342347030_Understanding_Generation_Alpha

الملاحق

الملحق رقم (01): إستبيان الدراسة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج الفندقي
- دراسة حالة عينة من عملاء الفنادق في الجزائر -

أخي الفاضل ؛ أختي الفاضلة:

السادة المحترمين زبائن الفندق نقدم لكم أطيب تحياتنا وبعد:

تمثل الإستمارة التي بين أيديكم جزء من مشروع رسالة دكتوراه تتضمن مجموعة من الفقرات حول موضوع دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج الفندقي -دراسة حالة عينة من عملاء الفنادق في الجزائر- لذلك فإن مشاركتكم في تقديم الصورة الحقيقية عن نشاط وخدمات الفندق سيكون له أثر إيجابي في وصول هذه الرسالة إلى المستوى المطلوب، أرجو منكم قراءة هذه الإستبانة بتمعن وتقديم الإجابة المناسبة لكل فقرة علما أن إجابتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي مع تمنياتنا لكم بالتوفيق والنجاح الدائم في أعمالكم.

إشراف الاستاذة الدكتورة:

الباحث:

حساني رقية

بن ناصر لوعيل

قائمة الملاحق:.....

يرجى من حضرتكم وضع علامة (√) أمام الخانة المناسبة:

المحور الأول: البيانات الشخصية

1- الجنس

أنثى	ذكر

2- السن

من 65-56 سنة فأكثر	من 55-46 سنة	من 45-36 سنة	من 35-25 سنة

3- مستوى الدخل

150000-111000 دج فما فوق	110000-71000 دج	70000-31000 دج	أقل من 30000 دج

4- المهنة

أعمال حرة	متقاعد	رجل أعمال	موظف	طالب

المحور الثاني: مدى استخدام المؤسسة الفندقية لمواقع التواصل الاجتماعي

التسلسل	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	تعتمد المؤسسة الفندقية على وسائل تكنولوجيا حديثة كمواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالخدمة المقدمة.					
02	تملك المؤسسة الفندقية صفحات عبر مختلف قنوات وسائل التواصل الاجتماعي.					
03	توجد صفحة المؤسسة الفندقية على مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في تقليل الجهد والتكلفة التنقل.					
04	إستعمال المؤسسة الفندقية لمواقع التواصل الاجتماعي يساهم في بناء علاقة تفاعلية ايجابية بين المؤسسة والعملاء من خلال استقبال انطباعاتهم الايجابية والسلبية عبر هذه المواقع.					
05	إستخدام المؤسسة الفندقية لمواقع التواصل الاجتماعي يسهل في عملية تقديم الخدمة للعملاء (الضيوف).					
06	تقوم المؤسسة الفندقية بالتحديث المستمر لصفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.					
07	تمكن مواقع التواصل الاجتماعي المؤسسة الفندقية القائمين على تقديم الخدمة في الإستجابة السريعة لشكاوى العملاء (الضيوف).					
08	تتواصل المؤسسة الفندقية مع عملائها غالبا عن طريق مواقعها الإلكترونية (الفيسبوك، الموقع الإلكتروني، الهاتف النقال... الخ). يتم فيها توفير المعلومات التي يحتاجها العميل.					
09	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في المؤسسة الفندقية وبشكل كبير في تحسين الخدمات وزيادة كفاءتها.					
10	تتيح لي مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية الإتصال أو طلب إستفسار من المؤسسة الفندقية في أي وقت.					

المحور الثالث: أدوات الترويج الفني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً: الإعلان: (الأشرطة الاعلانية، الرعاية الاعلانية، الإعلان عبر المواقع المختلفة)

11	تتميز الإعلانات التي تقدمها المؤسسة الفندقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالوضوح والصدق.					
12	تستخدم المؤسسة الفندقية رابط على مواقع التواصل الاجتماعي للوصول الى الإعلانات على صفحاتها عبر الإنترنت.					
13	تتضمن الإعلانات المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي عروض جذابة حول خدمات المؤسسة الفندقية.					

قائمة الملاحق:.....

					14	يؤدي الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي الى لفت إنتباهي حول الخدمة الفندقية المعلن عنها.
--	--	--	--	--	----	---

ثانيا: تنشيط المبيعات: (كوبونات، مسابقات عبر المواقع، الجوائز والهدايا)

					15	تقدم المؤسسة الفندقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي عروض تشجيعية (هدايا، حسومات، الكوبونات... الخ)، لعملائها الحاليين مما يخلق لدي الرغبة في التعامل معها.
					16	إعتماد المؤسسة الفندقية لأسلوب الخصومات في المناسبات والأعياد يدفعني أكثر لإتخاذ قرار بشراء المنتج أو الخدمة الفندقية.
					17	وضع المؤسسة الفندقية لخصومات بنسبة معينة لعملائها عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة تجعلني أتحدث عن هذا العرض باهتمام كبير.
					18	تستخدم المؤسسة الفندقية تقنيات جذابة للعملاء من أجل ضمان تفاعلهم كتنظيم المسابقات والحسومات والجوائز على صفحاتها.

ثالثا: العلاقات العامة: (الأخبار والأحداث والنشاطات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي)

					19	تسهم العلاقات العامة في إثارة إهتمامي في التعامل مع المؤسسة الفندقية من خلال عملية الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
					20	العلاقات العامة في عملية الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي تجعلني أهتم أكثر بأخبار المؤسسة الفندقية.
					21	يسعى القائمين على المؤسسة الفندقية لإقامة علاقات طيبة مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
					22	الصورة التي تبرزها العلاقات العامة بإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي تشد إنتباهي للمؤسسة الفندقية والخدمات التي تقدمها.

خامسا: البيع الشخصي (جمع المعلومات عن العملاء، التحفيز العملاء، عرض المبيعات) .

					23	تعتمد المؤسسة الفندقية على مندوبي مبيعات مؤهلين لإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم خدمات مميزة.
					24	يتميز العاملون بالمؤسسة الفندقية بمهارات تكنولوجية مما يحسن من إدارة التفاعل بينهم وبين العميل (الضيف).
					25	يستجيب العاملون بالمؤسسة الفندقية بسرعة لطلباتي من خلال البريد الإلكتروني.
					26	يلعب مندوبو المبيعات دورا فعالا في بناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة الفندقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

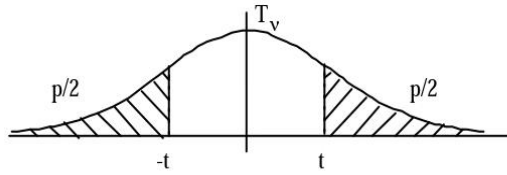
رابعا: التسويق المباشر: (التسويق بالهاتف، التسويق بالبريد الإلكتروني المباشر، الكاتالوجات الإلكترونية)

					27	إستخدام أسلوب التسويق المباشر الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي يخلق الرغبة لدي في إقتناء المنتج الفندقي.
--	--	--	--	--	----	--

قائمة الملاحق:.....

					يساهم التسويق المباشر الإلكتروني عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي والهاتف النقال في تحقيق الرضا في التعامل مع المؤسسة الفندقية.	28
					تساهم أساليب التسويق المباشر الإلكتروني عن طريق البريد الإلكتروني والهاتف في خلق رغبة حقيقية وقناعة للمنتج والخدمة الفندقية.	29
					إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للترويج المباشر يزيد من إهتمامي بالتواصل مع المؤسسة الفندقية.	30

Variable de STUDENT à ν degrés de liberté

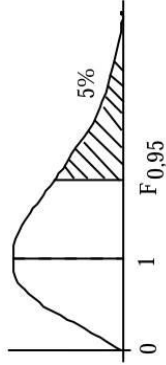


$$T_\nu = \frac{U}{\sqrt{Y/\nu}} \quad \text{où } U \approx N(0,1) \text{ et } Y \approx \chi^2(\nu) \text{ sont indépendants en probabilité.}$$

TABLE de t en fonction du degré de liberté ν et de la probabilité p , tels que $P(|T_\nu| > t) = p$:

ν p	0,90	0,70	0,50	0,40	0,30	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01
1	0,158	0,510	1,000	1,376	1,963	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657
2	0,142	0,445	0,816	1,061	1,386	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925
3	0,137	0,424	0,765	0,978	1,250	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841
4	0,134	0,414	0,741	0,941	1,190	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604
5	0,132	0,408	0,727	0,920	1,156	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032
6	0,131	0,404	0,718	0,906	1,134	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707
7	0,130	0,402	0,711	0,896	1,119	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499
8	0,130	0,399	0,706	0,889	1,108	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355
9	0,129	0,398	0,703	0,883	1,100	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250
10	0,129	0,397	0,700	0,879	1,093	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169
11	0,129	0,396	0,697	0,876	1,088	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106
12	0,128	0,395	0,695	0,873	1,083	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055
13	0,128	0,394	0,694	0,870	1,079	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012
14	0,128	0,393	0,692	0,868	1,076	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977
15	0,128	0,393	0,691	0,866	1,074	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947
16	0,128	0,392	0,690	0,865	1,071	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921
17	0,128	0,392	0,689	0,863	1,069	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898
18	0,127	0,392	0,688	0,862	1,067	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878
19	0,127	0,391	0,688	0,861	1,066	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861
20	0,127	0,391	0,687	0,860	1,064	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845
21	0,127	0,391	0,686	0,859	1,063	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831
22	0,127	0,390	0,686	0,858	1,061	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819
23	0,127	0,390	0,685	0,858	1,060	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807
24	0,127	0,390	0,685	0,857	1,059	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797
25	0,127	0,390	0,684	0,856	1,058	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787
26	0,127	0,390	0,684	0,856	1,058	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779
27	0,127	0,389	0,684	0,855	1,057	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771
28	0,127	0,389	0,683	0,855	1,056	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763
29	0,127	0,389	0,683	0,854	1,055	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756
30	0,127	0,389	0,683	0,854	1,055	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750
—	0,12566	0,38532	0,67449	0,84162	1,03643	1,28155	1,64485	1,95996	2,32634	2,57582

La loi limite, lorsque ν tend vers l'infini, est une loi Normale centrée réduite.



Variable de FISHER : $F \approx F(n_1, n_2)$

$F = \frac{Y_1/n_1}{Y_2/n_2}$ où $Y_1 \approx \chi^2(n_1)$ et $Y_2 \approx \chi^2(n_2)$ indépendants

Table du quantile $F_{0,95}$ en fonction de n_1 et n_2 : $P(F > F_{0,95}) = 5\%$

$n_2 \backslash n_1$	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	16	20	24	30	40	50	100	200	∞
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	244	246	248	249	250	251	252	253	254	254
2	18,5	19,0	19,2	19,2	19,3	19,3	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,43	19,4	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5
3	10,1	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94	8,89	8,85	8,81	8,79	8,74	8,69	8,66	8,64	8,62	8,59	8,58	8,56	8,54	8,53
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04	6,00	5,96	5,91	5,84	5,80	5,77	5,75	5,72	5,70	5,66	5,65	5,63
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82	4,77	4,74	4,68	4,60	4,56	4,53	4,50	4,46	4,44	4,40	4,38	4,37
6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15	4,10	4,06	4,00	3,92	3,87	3,84	3,81	3,77	3,75	3,71	3,69	3,67
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68	3,64	3,57	3,49	3,44	3,41	3,38	3,34	3,32	3,28	3,25	3,23
8	5,32	4,46	4,07	3,84	3,69	3,58	3,50	3,44	3,39	3,35	3,28	3,20	3,15	3,12	3,08	3,04	3,03	2,98	2,96	2,93
9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23	3,18	3,14	3,07	2,98	2,94	2,90	2,86	2,83	2,80	2,76	2,73	2,71
10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,14	3,07	3,02	2,98	2,91	2,82	2,77	2,74	2,70	2,66	2,64	2,59	2,56	2,54
11	4,84	3,98	3,59	3,36	3,20	3,09	3,01	2,95	2,90	2,85	2,79	2,70	2,65	2,61	2,57	2,53	2,50	2,45	2,42	2,40
12	4,75	3,89	3,49	3,26	3,11	3,00	2,91	2,85	2,80	2,75	2,69	2,60	2,54	2,47	2,43	2,40	2,35	2,32	2,28	2,30
13	4,67	3,81	3,41	3,18	3,03	2,92	2,83	2,77	2,71	2,67	2,60	2,51	2,46	2,42	2,38	2,34	2,32	2,26	2,24	2,21
14	4,60	3,74	3,34	3,11	2,96	2,85	2,76	2,70	2,65	2,60	2,53	2,44	2,39	2,35	2,31	2,27	2,24	2,19	2,16	2,13
15	4,54	3,68	3,29	3,06	2,90	2,79	2,71	2,64	2,59	2,54	2,48	2,39	2,33	2,29	2,25	2,20	2,18	2,12	2,10	2,07
16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74	2,66	2,59	2,54	2,49	2,42	2,33	2,28	2,24	2,19	2,15	2,13	2,07	2,04	2,01
17	4,45	3,59	3,20	2,96	2,81	2,70	2,61	2,55	2,49	2,45	2,38	2,29	2,23	2,19	2,15	2,10	2,08	2,02	1,99	1,96
18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66	2,58	2,51	2,46	2,41	2,34	2,25	2,19	2,15	2,11	2,06	2,04	1,98	1,95	1,92
19	4,38	3,52	3,13	2,90	2,74	2,63	2,54	2,48	2,42	2,38	2,31	2,21	2,16	2,11	2,07	2,03	2,00	1,94	1,91	1,88
20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71	2,60	2,51	2,45	2,39	2,35	2,28	2,18	2,12	2,08	2,04	1,99	1,96	1,90	1,87	1,84
21	4,32	3,47	3,07	2,84	2,68	2,57	2,49	2,42	2,37	2,32	2,25	2,15	2,10	2,05	2,01	1,96	1,93	1,87	1,84	1,81
22	4,30	3,44	3,05	2,82	2,66	2,55	2,46	2,40	2,34	2,30	2,23	2,13	2,07	2,03	1,98	1,94	1,91	1,84	1,81	1,78
23	4,28	3,42	3,03	2,80	2,64	2,53	2,44	2,37	2,32	2,27	2,20	2,10	2,05	2,01	1,96	1,91	1,88	1,82	1,79	1,76
24	4,26	3,40	3,01	2,78	2,62	2,51	2,42	2,36	2,30	2,25	2,18	2,09	2,03	1,98	1,94	1,89	1,86	1,80	1,76	1,73
25	4,24	3,39	2,99	2,76	2,60	2,49	2,40	2,34	2,28	2,24	2,16	2,06	2,01	1,96	1,92	1,87	1,84	1,77	1,74	1,71
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,33	2,27	2,21	2,16	2,09	1,99	1,93	1,89	1,84	1,79	1,76	1,69	1,66	1,62
40	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34	2,25	2,18	2,12	2,08	2,00	1,90	1,84	1,79	1,74	1,69	1,66	1,59	1,55	1,51
50	4,03	3,18	2,79	2,56	2,40	2,29	2,20	2,13	2,07	2,02	1,95	1,85	1,78	1,74	1,69	1,63	1,60	1,52	1,48	1,44
100	3,94	3,09	2,70	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,92	1,85	1,75	1,68	1,63	1,57	1,51	1,48	1,39	1,34	1,28
200	3,89	3,04	2,65	2,41	2,26	2,14	2,05	1,98	1,92	1,87	1,80	1,69	1,62	1,57	1,52	1,45	1,42	1,32	1,26	1,19
∞	3,84	3,00	2,60	2,37	2,21	2,10	2,01	1,94	1,88	1,83	1,75	1,64	1,57	1,52	1,46	1,40	1,35	1,24	1,17	1,00

الملاحق رقم (03)

قائمة الأساتذة المحكمين

الجامعة	الرتبة	الأستاذ(ة)	الرقم
جامعة محمد بوضياف المسيلة	أستاذ التعليم العالي	بدار عاشور	01
جامعة محمد بوضياف المسيلة	أستاذ محاضر _ أ_	ميمون نبيلة	02
جامعة محمد بوضياف المسيلة	أستاذ محاضر _ ب_	بن حوحو محمد	03
جامعة محمد بوضياف المسيلة	أستاذ محاضر _ أ_	مصطفى الطيب	04
جامعة الحاج لخضر باتنة	أستاذة محاضرة _ أ_	إكرام مرعوش	05

الملحق رقم (04): يتضمن مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية

(SPSS.V27) Statistical Package for the Social Sciences

نتائج ثبات أداة الدراسة

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	342	99,4
	Excluded ^a	2	,6
	Total	344	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,913	30

نتائج إختبار الفرضيات

إختبار الفرضية الرئيسة الأولى

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Independent ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: dependent
b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,773 ^a	,598	,597	,28193

a. Predictors: (Constant), Independent

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40,480	1	40,480	509,275	,000 ^b
	Residual	27,184	342	,079		
	Total	67,664	343			

a. Dependent Variable: dependent

b. Predictors: (Constant), Independent

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,780	,119		6,575	,000
	Independent	,765	,034	,773	22,567	,000

a. Dependent Variable: dependent

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الأولى

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Independent ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: dep1
b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,560 ^a	,314	,312	,58977

a. Predictors: (Constant), Independent

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54,340	1	54,340	156,227	,000 ^b
	Residual	118,956	342	,348		
	Total	173,296	343			

a. Dependent Variable: dep1
b. Predictors: (Constant), Independent

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,389	,248		1,569	,118
	Independent	,886	,071	,560	12,499	,000

a. Dependent Variable: dep1

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الأولى

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Independent ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: dep2
b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,651 ^a	,423	,422	,39880

a. Predictors: (Constant), Independent

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39,916	1	39,916	250,980	,000 ^b

Residual	54,392	342	,159		
Total	94,308	343			

a. Dependent Variable: dep2

b. Predictors: (Constant), Independent

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,763	,168		4,548	,000
	Independent	,760	,048	,651	15,842	,000

a. Dependent Variable: dep2

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الأولى**Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Independent ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: dep3

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,629 ^a	,396	,394	,48697

a. Predictors: (Constant), Independent

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53,096	1	53,096	223,899	,000 ^b
	Residual	81,103	342	,237		
	Total	134,199	343			

a. Dependent Variable: dep3

b. Predictors: (Constant), Independent

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,443	,205		2,162	,031
	Independent	,876	,059	,629	14,963	,000

a. Dependent Variable: dep3

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الأولى**Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Independent ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: dep4

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,539 ^a	,290	,288	,49190

a. Predictors: (Constant), Independent

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33,868	1	33,868	139,972	,000 ^b
	Residual	82,752	342	,242		
	Total	116,620	343			

a. Dependent Variable: dep4

b. Predictors: (Constant), Independent

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,043	,207		5,041	,000
	Independent	,700	,059	,539	11,831	,000

a. Dependent Variable: dep4

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة من الفرضية الرئيسية الأولى**Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Independent ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: dep5

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,442 ^a	,195	,193	,55122

a. Predictors: (Constant), Independent

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25,163	1	25,163	82,816	,000 ^b
	Residual	103,913	342	,304		
	Total	129,075	343			

a. Dependent Variable: dep5

b. Predictors: (Constant), Independent

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,260	,232		5,437	,000
	Independent	,603	,066	,442	9,100	,000

a. Dependent Variable: dep5

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
الجنس	1,00	ذكر	200
	2,00	أنثى	144
السن	1,00	سنة 25-35	89
	2,00	سنة 36-45	160
	3,00	سنة 46-55	82
	4,00	سنة 56-65	13
الدخل	1,00	دج 30000 من أقل	209
	2,00	دج 31000-70000	13
	3,00	دج 71000- 110000	29
	4,00	دج 1110000-150000	93
المهنة	1,00	طالب	84
	2,00	موظف	206
	3,00	منتقاع	21
	4,00	حرة أعمال	33

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: dependent

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	12,028 ^a	28	,430	2,432	,000
Intercept	667,685	1	667,685	3780,239	,000
الجنس	,019	1	,019	,108	,742
السن	,301	3	,100	,567	,637
الدخل	,760	3	,253	1,434	,233
المهنة	1,326	3	,442	2,502	,059
السن * الجنس	,853	2	,427	2,415	,091
الدخل * الجنس	1,466	3	,489	2,767	,042
المهنة * الجنس	,459	3	,153	,867	,458
الدخل * السن	,220	3	,073	,415	,743
المهنة * السن	,207	1	,207	1,174	,279

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
dependent	Equal variances assumed	,262	,609	,645	342	,520	,03132	,04858	-,06424	,12688
	Equal variances not assumed			,645	308,094	,520	,03132	,04859	-,06429	,12693
المهنة * الدخل				,000	0
الدخل * السن * الجنس				,128	2	,064	,362	,697		
المهنة * السن * الجنس				,244	1	,244	1,384	,240		
المهنة * الدخل * الجنس				,000	0	.	.	.		
المهنة * الدخل * السن				,000	0	.	.	.		
المهنة * الدخل * السن * الجنس				,000	0	.	.	.		
Error				55,637	315	,177				
Total				4122,202	344					
Corrected Total				67,664	343					

a. R Squared = ,178 (Adjusted R Squared = ,105)

نتائج إختبار الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الثانية

Group Statistics					
	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
dependent	ذكر	200	3,4463	,44439	,03142
	أنثى	144	3,4149	,44473	,03706

نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثانية

ANOVA					
dependent					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,739	3	,246	1,252	,291
Within Groups	66,925	340	,197		
Total	67,664	343			

نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الثانية

ANOVA					
dependent					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,665	3	1,222	6,490	,000
Within Groups	63,999	340	,188		
Total	67,664	343			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: dependent						
LSD						
(I) الدخل	(J) الدخل	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
دج 30000 من أقل	دج 31000-70000	-,37514*	,12402	,003	-,6191	-,1312
	دج 71000- 110000	-,29715*	,08597	,001	-,4663	-,1280
	دج 1110000- 150000	-,05624	,05408	,299	-,1626	,0501
دج 31000-70000	دج 30000 من أقل	,37514*	,12402	,003	,1312	,6191
	دج 71000- 110000	,07798	,14481	,591	-,2069	,3628
	دج 1110000- 150000	,31890*	,12847	,014	,0662	,5716
71000- 110000 دج	دج 30000 من أقل	,29715*	,08597	,001	,1280	,4663
	دج 31000-70000	-,07798	,14481	,591	-,3628	,2069
	دج 1110000- 150000	,24092*	,09228	,009	,0594	,4224
1110000- 150000 دج	دج 30000 من أقل	,05624	,05408	,299	-,0501	,1626
	دج 31000-70000	-,31890*	,12847	,014	-,5716	-,0662
	دج 71000- 110000	-,24092*	,09228	,009	-,4224	-,0594

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الثانية

ANOVA					
dependent					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,994	3	1,665	9,030	,000
Within Groups	62,671	340	,184		
Total	67,664	343			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: dependent						
LSD						
(I) المهنة	(J) المهنة	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
طالب	موظف	-,26253*	,05558	,000	-,3719	-,1532
	منتقاع	-,03571	,10475	,733	-,2417	,1703
	حرة أعمال	-,29719*	,08820	,001	-,4707	-,1237
موظف	طالب	,26253*	,05558	,000	,1532	,3719
	منتقاع	,22681*	,09835	,022	,0334	,4203

قائمة الملاحق:.....

	حرة أعمال	-,03466	,08050	,667	-,1930	,1237
منتقاع	طالب	,03571	,10475	,733	-,1703	,2417
	موظف	-,22681*	,09835	,022	-,4203	-,0334
	حرة أعمال	-,26147*	,11985	,030	-,4972	-,0257
حرة أعمال	طالب	,29719*	,08820	,001	,1237	,4707
	موظف	,03466	,08050	,667	-,1237	,1930
	منتقاع	,26147*	,11985	,030	,0257	,4972

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.