

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ليسانس أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، التسيير وعلوم تجارية

التخصص: تسويق

الشعبة: علوم التجارية

بعنوان:

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل

دراسة حالة / دراسة ميدانية: وكالة صبحي للسياحة والأسفار

تحت إشراف الاستاذة:

د. بلخير فاطيمة

من اعداد الطالبتين:

عبد الوهاب سمية

ناجم نور الهدى

2025/20224

الإهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية.

أتقدم بإهداء عملي المتواضع إلى:

إلى من أحسن إليّ أبي عزيز.

إلى من أنارت في قلبي حب العلم أُمي.

إلى كل الإخوة والأخوات وأفراد العائلة كبراً وصغيراً.

إلى كل الأصدقاء وكل من قدم يد المساعدة من قريب ومن بعيد.

التشكرات

نشكر الله وأحمده حمدا كثيرا مباركنا على هذه النعمة الطيبة والنافعة

نعمة العلم والبصيرة.

يشرفني أن أتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص والتقدير إلى من مدّ يد

المساعدة وساهم معنا في تذليل ما واجهتنا من صعوبات ونخص بالذكر:

الأستاذة المشرفة بلخير فاطيمة التي لم تبخل علينا بتوجيهاتها وإرشاداتها

القيمة

- كل عمال وموظفي مؤسسة وكالة صبحي للسياحة والاسفار.

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح تأثير التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واعتمدت هذه الدراسة على منهج الوصفي في الفصل الأول، أما في الفصل الثاني أجريت دراسة ميدانية على عينة من زبائن بولاية غرداية (لوكالة صبحي للسياحة والأسفار)، تم توزيع استبيان الكتروني على عينة مكونة من 95 مستجيب، وتم استعمال تحليل SPSS لدراسة هذه العينة.

في الأخير توصلت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي لعبت دوراً بارزاً في تقوية العلاقة مع العملاء، من خلال تقديم محتوى عالي الجودة، وتوفير معلومات دقيقة ومحدثة حول العروض السياحية، إلى جانب التفاعل السريع مع استفسارات واحتياجات الزبائن، ما أسهم في تعزيز ثقة الجمهور بالخدمات المقدمة من طرف الوكالة.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق الإلكتروني، تسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ABSTRACT :

THIS STUDY AIMS TO SHED LIGHT ON THE IMPACT OF ELECTRONIC MARKETING THROUGH SOCIAL MEDIA PLATFORMS. THE RESEARCH ADOPTED A DESCRIPTIVE METHODOLOGY IN THE FIRST CHAPTER, WHILE THE SECOND CHAPTER INVOLVED A FIELD STUDY CONDUCTED ON A SAMPLE OF CUSTOMERS IN THE PROVINCE OF GHARDAÏA, SPECIFICALLY CLIENTS OF *SOBHI TRAVEL AND TOURISM AGENCY*.

AN ONLINE QUESTIONNAIRE WAS DISTRIBUTED TO A SAMPLE OF 95 RESPONDENTS, AND THE DATA WAS ANALYZED USING SPSS SOFTWARE. IN CONCLUSION, THE STUDY FOUND THAT SOCIAL MEDIA PLATFORMS PLAYED A SIGNIFICANT ROLE IN STRENGTHENING CUSTOMER RELATIONSHIPS. THIS WAS ACHIEVED BY DELIVERING HIGH-QUALITY CONTENT, PROVIDING ACCURATE AND UP-TO-DATE INFORMATION ABOUT TOURISM OFFERS, AND RESPONDING QUICKLY TO CUSTOMER INQUIRIES AND NEEDS. THESE FACTORS COLLECTIVELY HELPED BOOST CUSTOMER TRUST IN THE SERVICES OFFERED BY THE AGENCY.

KEYWORDS: SOCIAL MEDIA, ELECTRONIC MARKETING, SOCIAL MEDIA MARKETING.



الصفحة	الفهرس
I	الاهداء
II	الشكر والعرفان
III	الملخص
IV	قائمة المحتويات
IV	قائمة الجداول والأشكال
أ-ت	المقدمة
	الفصل الأول: الأدبيات النظرية
5	تمهيد
6	المبحث الأول: مدخل عام للتسويق ومواقع التواصل الاجتماعي
6	المطلب الأول: التسويق الإلكتروني
11	المطلب الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي
20	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
20	المطلب الأول: الدراسات العربية
25	المطلب الثاني: الدراسات الاجنبية
31	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
33	تمهيد
34	المبحث الأول : الطريقة والأدوات
34	المطلب الأول : بطاقة فنية حول وكالة صبحي للسياحة والأسفار
36	المطلب الثاني : مجتمع وعينة الدراسة
40	المبحث الثاني : نتائج الدراسة ومناقشتها
40	المطلب الأول : نتائج الدراسة
49	المطلب الثاني : مناقشة نتائج الدراسة
51	خلاصة الفصل

53	خاتمة
56	المراجع
60	الملاحق



قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	الاحصائية الخاصة باستمارة الاستبيان	37
2	عبارات متغير الدراسة	37
3	توزيع طبيعي لأفراد عينة دراسة	38
4	قياس ثبات الاستبيان	39
5	تقسيم عملاء في وكالة صبحي للجمهور المستهدف ، حسب الجنس	40
6	تقسيم العملاء في وكالة صبحي للجمهور المستهدف ، حسب العمر	41
7	سبق لك تعامل مع وكالة صبحي للسياحة والأسفار	42
8	كيف علمت بوجود وكالة صبحي للسياحة والأسفار	42
9	أي من المنصات تتابع فيها اعلانات وكالة صبحي	43
10	محتوى الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي ذو جودة عالية	43
11	هل سبق لك أن قررت حجز رحلة مع الوكالة بعد رؤية الاعلان لها عبر تواصل الاجتماعي	44
12	مع العنصر أكثر جذبا لك في اعلانات وكالة صبحي	44
13	الاعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي هي توفر معلومات كافية عن العروض سياحية	45
14	ما لعوامل التي قد تسبب في عدم نجاح ، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	45
15	ماهي أفضل الطرق التي يمكن الوكالة استخدامها لتحسين، استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	46
16	اختبار Ttest الدراسة فرضية الرئيسية	47
17	اختبار Ttest الدراسة فرضية فرعية	47



قائمة الأشكال

قائمة الأشكال:

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1	هيكل تنظيمي لوكالة صبحي	35
2	تقسيم العملاء في وكالة صبحي للجمهور المستهدف حسب ، جنس	40
3	تقسيم العملاء في وكالة صبحي حسب ، العمر	41



في ظل التطورات السريعة للتكنولوجيا الرقمية، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز الأدوات التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسات في مختلف القطاعات، نظرًا لما توفره من فرص هائلة للتواصل المباشر مع الجمهور، والترويج للخدمات والمنتجات بطريقة تفاعلية، وبتكاليف أقل مقارنة بالوسائل التقليدية. ومن بين هذه المؤسسات، تبرز وكالات السياحة التي وجدت في هذه المنصات بيئة خصبة لعرض عروضها السياحية وجذب الزبائن بأساليب مبتكرة.

غير أن نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا يرتبط بمجرد الحضور الرقمي، بل يتوقف على مجموعة من العوامل، من أبرزها: جودة المحتوى المنشور، مدى تفاعل الجمهور، اختيار المنصات الأنسب للفئة المستهدفة، وتكرار الرسائل التسويقية بطريقة لا تُسبب الملل أو الانزعاج. في المقابل، قد تواجه الوكالات السياحية عدة تحديات تؤثر سلبًا على فعالية هذا النوع من التسويق، عدم وضوح الرسائل الإعلانية، أو فقدان الثقة بالمحتوى بسبب المبالغة أو عدم المصداقية.

ب. اشكالية الدراسة:

وانطلاقًا مما سبق يمكن طرح الاشكالية التالية:

هل التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعتبر فرصة نجاح بالنسبة للمؤسسات (وكالة صبحي للسياحة والأسفار)؟

يمكن ان يتفرع عن هذا السؤال أعلاه جملة من الأسئلة :

- ما هي التحديات التي تواجه المؤسسات عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق؟
- ما أهم المنصات التي تعتمد عليها المؤسسات في التسويق الإلكتروني؟
- ما هي أكثر الوسائل أو المنصات فعالة في إيصال إعلانات وكالة صبحي للجمهور المستهدف؟
- ما هي الطريقة التي تساهم بها مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقة مع العملاء؟

ج. فرضيات الدراسة :

للإجابة على التساؤلات الفرعية و الرئيسية للدراسة تم طرح الفرضيات التالية:

فرضية رئيسية:

ان التسويق الالكتروني أصبح فرصة لنجاح للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (وكالة صبحي للسياحة والأسفار)؟

فرضية فرعية:

يوجد تحديات تواجه المؤسسات عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق
يوجد منصات التي تعتمد عليها المؤسسات في التسويق الإلكتروني.
يوجد وسائل ومنصات فعالة لإيصال إعلانات لدى وكالة صبحي للجمهور المستهدف.
يوجد طريقة تساهم بها مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقة مع العملاء
د. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في:

تبرز مكانة التسويق الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية .
تسلط الضوء على دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي المعاصر.
تحلل التحديات والفرص المرتبطة بالتسويق الإلكتروني.
التحول في تقنيات التواصل الحديثة وإنعكاسه على إستراتيجيات التسويق المعاصرة
تقترح إستراتيجيات فعالة لتحسين أداء التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية.
ذ. أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة الى تحقيق الأهداف التالية :

إستكشاف العوامل الداعمة والمعيقة لنجاح التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
التعرف على التسويق الإلكتروني وذكر اهم خصائصه واستراتيجياته.
التعرف على التحديات والفرص في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
فهم كيف تساهم مواقع التواصل في بناء وتعزيز العلاقة مع العملاء.

ر. أسباب اختيار الموضوع :

1-أسباب ذاتية:

-الميل الشخصي لموضوع مواقع التواصل الاجتماعي.

-التصفح الكثير على مواقع التواصل الاجتماعي.

2-أسباب موضوعية:

-إثراء المكتبة بإضافة علمية عن التسويق الإلكتروني.

-إرتباط موضوع الدراسة بالتخصص الدراسي الخاص بنا.

ز. حدود الدراسة:

وتمثلت حدود الدراسة في:

الحدود المكانية : تم اجراء الدراسة بولاية غرداية في الجزائر زبائن وكالة صبحي للسياحة والأسفار.

الحدود الزمانية : تم القيام بإجراء الدراسة الفعلية من 2017 الى غاية 2025

هـ. **منهجية الدراسة:**

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام منهج وصفي في دراسة النظرية ، حيث تم توظيفه لشرح مفاهيم التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي تم تقسيمة لمبحثين التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، وفي الدارسة التطبيقية دراسة ميدانية بالوكالة ، (وكالة صبحي للسياحة والاسفار) عن طريق استبيان الكتروني ، تم تحليله spss وتمت مناقشة نتائج الدراسة.

و. **صعوبات الدراسة:**

من خلال إنجازنا هذا التقرير اعترضتنا بعض الصعوبات من أهمها ما يلي:

-صعوبة جمع عدد كبير من استجابات أفراد مجتمع البحث .

-الوقت لم يكن كافي لأن كنا في وقت دراسة .



الفصل الأول

الأدبيات النظرية

تمهيد:

يعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من المفاهيم الحديثة التي تلجأ إليها المؤسسات لمواكبة التطورات التكنولوجية والتغيرات في سلوك المستهلكين، وتسعى من خلالها إلى تحقيق الانتشار والتأثير والوصول إلى جمهور واسع بطريقة أكثر فاعلية وتفاعلاً. فالتكامل بين التسويق وهذه المنصات الرقمية يساهم في بناء صورة ذهنية قوية للعلامة التجارية، ويُعزز من فرص النجاح في بيئة تنافسية متغيرة باستمرار.

لذلك أصبح من الضروري أن تعتمد المؤسسات استراتيجيات تسويق فعّالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومن هنا سننطلق في هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: مدخل عام لتسويق ومواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المبحث الأول: مدخل عام للتسويق ومواقع التواصل الاجتماعي

يعتبر التسويق من أهم العناصر التي تعتمد عليها المؤسسات لكي تروج لمنتجاتها وتحقق أهدافها ومع التطور التكنولوجي أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة في التواصل مع الزبائن وبناء علاقة قوية معهم التسويق اليوم لا يقتصر على الطرق التقليدية، بل أصبح يعتمد بشكل كبير على الفضاء الرقمي ومن هذا المنطلق سوف نتناول في هذا المبحث مدخل عام للتسويق وعلاقته بمواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: التسويق الإلكتروني:

في وقتنا الحالي ومع التطور الكبير في التكنولوجيا ووسائل الاتصال أصبحت الشركات والمؤسسات تعتمد بشكل كبير على الأنترنت لتوصيل الخدمات والمنتجات للفئة المستهدفة ومن هنا ظهر التسويق الإلكتروني على أنه حاجة ضرورية ولا نستطيع الاستغناء عنها ، خاصة لأنه يساعد في الوصول لأكبر عدد من الزبائن بأقل التكاليف وفي وقت قصير وهذا ما سنتناوله في المطلب التالي :

أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني :

أسندت عدة تعاريف للتسويق الإلكتروني :

هو استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا من عمليات الإتصال المباشر او عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت.¹

وقد يراه البعض على أنه الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق لتطوير استراتيجيات جديدة وناجحة تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي إضافة الى التوسع ونمو الاعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وبإستثمار اقل في رأس المال .²

ومن خلال هذه التعاريف يمكن ان نستنتج ان التسويق الإلكتروني هو طريقة حديثة نعتد فيها على الانترنت والتكنولوجيا لعرض وترويج منتجات أو الخدمات وكذلك لتواصل مع الزبائن بطريقة سهلة وسريعة والهدف منه هو تحقيق نتائج فعالة بأقل تكلفة وفي وقت قصير مقارنة بالطرق التقليدية

¹ سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي، 2010، ص44

² محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2008، ص13

ثانيا : خصائص التسويق الالكتروني :

يعد التسويق الالكتروني من الاساليب المتطورة التي تتميز بعدة خصائص فريدة ابرزها ما يلي¹ :

- **الخدمة الواسعة:** يتميز التسويق الالكتروني بتقديم خدمة واسعة للعملاء للوصول الى المواقع التسويقية في اي وقت.
- **سرعة تغيير المفاهيم :** يتميز التسويق الالكتروني بسرعة تغيير المفاهيم المرتبطة بالأنشطة التي تحكمه .
- **امكانية مقارنة الاسعار بسهولة :** يمنح التسويق الالكتروني المستهلكين فرصة لأجراء مقارنات اسعار المنتجات قبل شرائها بشكل بشكل اسرع وافضل بدون بذل المستهلكين جهدا ووقتا.
- **عالمية التسويق الالكتروني :** يساعد التسويق الالكتروني عبر الانترنت في التغلب على الحواجز الجغرافية ،حيث يمكن للمستهلكين معرفة المنتجات والخدمات المتاحة في الاسواق المحلية والعالمية ، مما يتيح امكانية توسيع الاسواق .
- **الاثارة والانتباه :** يتميز التسويق الالكتروني بعنصر الاثارة والانتباه من خلال الرسائل الالكترونية ،كما هو الحال في الاعلانات التلفزيونية .
- **تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة :** بسبب الطبيعة الدولية للتسويق الالكتروني ،تلعب الاختلافات الحضارية والحساسية الثقافية دورا مهما في تقبل وسائل الترويج المختلفة ،حيث يمكن ان تتوافق بعض الرسائل مع ثقافة معينة بينما يتم رفضها في بيئات اخرى .
- **غياب المستندات الورقية في السوق الالكترونية :** تتم الصفقات الكترونيا دون الحاجة لاستخدام الورق.
- **الاستمرارية في عرض المعلومات :** يتميز التسويق الالكتروني بالاستمرارية ، حيث يظل متاحا طوال اليوم .
- **التسويق الالكتروني ذو صفة تفاعلية :** تتميز التفاعلية في التسويق الالكتروني بقدرة المستخدم على التحكم في تدفق المعلومات المقدمة له ، من خلال محتوى رقمي غني.

¹ الطيب بن بادة، فاعلية التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماستر، جامعة غرداية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2018-2019، ص 19-21

ثالثاً: استراتيجيات التسويق الإلكتروني:

يعتبر التسويق الإلكتروني من الأدوات الرئيسية لتحقيق النجاح في السوق الرقمي ، حيث يعتمد على استراتيجيات مدروسة تسهم في جذب العملاء وتحقيق الاهداف التجارية ومن اهمها:

1. استراتيجية تحسين محركات البحث :

يعد عنصراً مهماً في التسويق الرقمي حيث يقوم الافراد بإجراء مليارات عمليات البحث كل عام ، غالباً لأهداف تسويقية للحصول على معلومات حول المنتجات ، وغالباً ما تكون عمليات البحث هي المصدر الأساسي لحركة المرور الرقمية للعلامات التجارية بالإضافة الى قنوات التسويق الأخرى ، يمكن ان يكون للظهور والمرتبة في نتائج البحث مقارنة بالمنافسين تأثير كبير على النتائج النهائية¹.

2. استراتيجية التسويق بالمحتوى :

هي ادارة جميع انواع المحتوى التي تقوم بصناعته سواء كان المكتوب والمرئي والمسموع ، يعد نهجاً استراتيجياً يركز على انشاء وتوزيع محتوى حلاً لعدد من المهام الخاصة بأعمال المنظمات التي تضمن تحقيق الاهداف والاستراتيجية ، وزيادة حصة الجمهور المستهدف ، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية ، بالإضافة الى تحسين موارد المنظمة .

3. استراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني :

هي استراتيجية تسويق تستخدم للترويج للمنتجات بهدف تعزيز علاقة التاجر بالعملاء الحاليين والوصول الى عملاء جدد، تتضمن اتصالات رقمية لإرسال رسائل بريد إلكتروني الى المشترين والعملاء المحتملين لإبلاغهم بإخبار المنظمة او مبيعات المنتجات ، ويمكن ان يساعد هذا نوع من التسويق في :

- اعلام الجمهور المستهدف مباشرة بأحدث المنتجات والعروض والخصومات الأخرى .
- بناء الوعي بالعلامة التجارية وبناء العلاقات والحفاظ على مشاركة العملاء بين عمليات الشراء .
- زيادة الولاء للعملاء.

¹ حسن علي العبابنة، استراتيجيات التسويق الإلكتروني، الطبعة الاولى، دار الموصلي العلمية، عمان-الاردن ،2025، ص47-90

4. استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي :

تتكون من مجموعة من الأنشطة التي تهدف وتركز على جذب الزوار المستهدفين من المدونات والمنديات ومنصات التواصل الاجتماعي الى مواقع الويب الخاصة بالمنظمات ، مما أدى الى زيادة الوعي والثقة في المنتجات او موقع الويب عبر القنوات المختلفة ، يتعلق التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالعمل على مواقع الويب المختلفة في الوقت نفسه ،مثل المدونات والمنديات والشبكات الاجتماعية ،مما يتطلب استراتيجية اتصال موحدة ، هذه الطريقة مثالية لكنها تستغرق الكثير من الوقت لذلك فإن امتلاك قناة جيدة هو افضل من المجموعات المتعددة او من المدونات التي لا تتم زيارتها بشكل متكرر.¹

رابعاً: تحديات وفرص التسويق الالكتروني :

يقدم التسويق الالكتروني العديد من الفرص للنمو والابتكار ، لكنه في نفس الوقت يواجه تحديات تتطلب استراتيجيات فعالة للتعامل معها ومن اهمها²:

1. تحديات :

- تحدي الخاص باللغات الاجنبية حيث يجب ان يعلم المسوق معاني الكلمات المستخدم في اسم المنتج او الاعلانات او المعلومات.
- التحدي الخاص بطرق الدفع والمشاكل استخدام بطاقات الائتمان خاصة التحايل والقرصنة
- التحدي الخاص بالمزيج السلعي المناسب لكل مسوق من الاسواق ،فقد يلائم المزيج السلعي السوق المحلي ولا يلائم السوق الاجنبي .
- التحديات الخاصة بالاختيارات اللازمة للموقع قبل الالكتروني قبل استخدامه "المحتوى ، الالوان"
- التحدي الخاص بالتغلب على معوقات الاتصال مثل استخدام الصور والكلام ودرجة نقاء الصوت ومستوى الضوضاء
- التحدي الخاص بالحصول على المعلومات اكثر عن المستهلك الفعلي والمحتمل حيث يجب على المسوق ان تعطي المستهلك الإحساس بأمان والسرية عند ما يطلب منه اكبر كم ممكن من المعلومات عن نفسه.

¹ حسن علي العبابنة، استراتيجيات التسويق الإلكتروني، الطبعة الاولى ،مرجع السابق، ص47-90

² رهدون يوسف ،بشظلي لمياء،عياش لبنى ،تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمة السياحية ،جامعة 8ماي1945 قالمة ،كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ،2015-2016 ،ص30

2 . فرص:

وايضا هناك فرص نذكر بعضها¹ :

- إمكانية الوصول الى الاسواق العالمية : يمكن التسويق الالكتروني للزبائن باختلاف مواقعهم الجغرافية من الحصول على احتياجاتهم وعمل اجراء مقارنات بين منتجات المنظمات المختلفة والمتعددة .
- تقديم المنتجات وفقا لحاجات ورغبات الزبائن: يوفر التسويق الالكتروني للمسوقين فرص لتكييف منتجاتهم بالشكل الذي يلبي احتياجات العملاء الكترونيا .
- التغذية الراجعة : التسويق الالكتروني يوفر للمنظمات فرصا كبيرة تستجيب للمتغيرات التي تحدث بالأسواق وفي البيئة التقنية مما يحقق دمج احتياجات الزبائن مع التطورات التكنولوجية .
- تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن: ان الاستراتيجيات التسعير تأخذ بعين الاعتبار العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية.
- استحداث اشكال وقنوات توزيع جديدة: يقدم التسويق الالكتروني فلسفة جديدة لسوق الكترونية يكون التفاعل فيها بين اطراف عملية التبادل دون الحاجة الى وسطاء .
- استخدام وسائل ترويج تفاعلية مع الزبائن : من اكثر وسائل الترويج الالكتروني فعالية هو الاعلان الالكتروني .
- دعم وتفعيل ادارة العلاقات مع الزبائن :ان عمليات المنافسة في الاسواق الالكترونية تمر بمرحلة انتقالية بسبب التحول من المنافسة التقليدية الى المنافسة التي تعتمد على الامكانيات والقدرات للمنظمات .

خامسا: مميزات وسلبيات التسويق الالكتروني :

يوفر التسويق الالكتروني مميزات عديدة مثل الوصول السريع والفعالية بتكلفة منخفضة ،لكنه يحمل في نفس الوقت بعض السلبيات مثل التنافس الشديد ومخاوف الامان وابرزها² :

¹ سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر -دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة وهران 02، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،2014-2015، ص 115-116

² سمر توفيق صبرة، المرجع سبق ذكره ،،ص 54-49

1. مميزات:

- تقديم خدمات واسعة Mass Service .
- استخدام عنصر الاثارة لجذب انتباه مستخدم الرسائل الالكترونية .
- عدم وجود قيود باستثناء قيود التكاليف على كمية المعلومات المعروضة على الانترنت .
- امكانية وصول الانترنت لأكبر قدر من الزبائن ولذلك يتميز التسويق عبر الانترنت بالمصدقية .
- الاهتمام بتحديث المعلومات المعروضة من خلال المواقع لحث الزبائن على زيارة هذه المواقع مرات عديدة مما يؤدي لتكرار عمليات الشراء .

2. سلبيات :

- عمليات الامن والخصوصية اثناء تطبيق عمليات التسويق الالكتروني .
- تطور تكنولوجيا الانترنت بشكل سريع وعدم القدرة على متابعتها من قبل الزبائن .
- التشريعات القانونية وعمليات الحماية للعملية التسويقية عبر الانترنت .
- الثقافة والعادات والتقاليد الاجتماعية ومدى تقبل بعض الدول لما تقدمه شبكة الانترنت .

المطلب الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي

شهد العالم تطوراً هائلاً في تكنولوجيا الاتصال ما ساهم في بروز مواقع التواصل الاجتماعي كوسائل حديثة غيرت أنماط التفاعل الإنساني على المستويات الاجتماعية الثقافية، والسياسية. فقد أصبحت هذه المنصات، مثل فيسبوك ويوتيوب وانستغرام و تيك توك ، فضاءات رقمية تجمع بين الأفراد من مختلف أنحاء العالم، وتتيح لهم إنشاء محتوى وتبادل المعرفة بسهولة. ولم تقتصر وظائفها على الترفيه، بل أصبحت أداة مؤثرة في تشكيل الرأي العام والتحصيل العلمي، ما يستدعي دراستها بعمق لفهم آثارها الإيجابية والسلبية على الفرد والمجتمع.

اولاً: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

هناك عدة تعريفات نذكر منها :

مواقع التواصل الاجتماعي هي منصات تشكل مجتمعات إلكترونية ضخمة، وتقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تعزيز التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية. ويتم ذلك من خلال الوسائل والخدمات المتاحة مثل: التعارف، والصداقة، والمراسلة، والمحادثة الفورية، وإنشاء مجموعات اهتمام،

وصفحات للأفراد والمؤسسات، والمشاركة في الأحداث والمناسبات، إضافة إلى مشاركة الوسائط مع الآخرين مثل الصور، ومقاطع الفيديو، والبرمجيات¹

تعد مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة منصات رقمية تفاعلية تعتمد على أدوات نشر محتوى مبسطة وواسعة الانتشار مما يتيح للمستخدمين التفاعل فيما بينهم وتبادل المعلومات والآراء محولة بذلك عملية تلقي المحتوى من اتجاه واحد إلى حوارات ومشاركة جماعية²

من خلال ما سبق، يمكننا القول أن مواقع التواصل الاجتماعي هي منصات الكترونية تجمع الناس من كل مكان تسمح لهم بالتواصل ومشاركة اهتماماتهم والتعرف على بعضهم وتكوين علاقات اجتماعية حتى ولو كان بعيدين هذه المنصات تعطينا مساحة افتراضية نعيش فيها تفاعل مشابه للواقع لمشاركة الصور والفيديوهات وأيضا المناسبات وأحداث رغم اختلاف الأعمار والأفكار

ثانيا: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

مراحل تطور مواقع التواصل الاجتماعي في الفضاء المعلوماتي تتمثل في مرحلتين أساسيتين هما:³

1. المرحلة الأولى:

يمكن وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية للمواقع التواصل الاجتماعي والتي تزامن ظهورها مع الجيل الأول للويب web 1.0 وقد شهدت هذه المرحلة تأسيس مواقع كان أبرزها موقع classmates.com الذي صممه راندي كونرادز في العام 1995، وكان الهدف منه الربط بين زملاء الدراسة ومساعدة الأصدقاء الذين جمعتهم المدارس والجامعات في فترة معينة من تاريخ حياتهم على إعادة التواصل فيما بينهم، ثم جاء في العام 1997 موقع الدرجات الست sixdegrees.com في فتح الباب أمام مستخدميه الإعداد قائمة بأصدقائهم وأفراد عائلاتهم والتواصل فيما بين أفراد هذه القوائم فضلا عن طرح أفكارهم وآرائهم، كما شهدت هذه المرحلة تأسيس مواقع متعددة كان أبرزها موقع livejournal وموقع Cyword الذي أنشأ في كوريا الجنوبية عام 1999 من أجل تسهيل مهمة رجال الأعمال في التعاملات التجارية وأبرز ما ركزت عليه هذه المواقع في بدايتها هي خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء.

¹ سوهيلة بضياف، المدونات الالكترونية في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، اتصال وعلاقات عامة، كلية الحقوق جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر 2009-2010، ص 77

² Varinder Taprial & Priya Kanwar, Understanding Social Media, Bookboon, 2012, p 8

2. المرحلة الثانية:

هي مرحلة ظهور الجيل الثاني من الانترنت والتي تعرف بـ web 2.0 وقد أحدثت نقلة نوعية كبيرة المواقع التواصل الاجتماعي وساهمت في تطور خدماتها، ، ثم ظهر بعد ذلك موقع فيسبوك المشهور سنة 2004 ثم أصبح فضاء الانترنت يزخر بالعديد من المواقع الاجتماعية منها موقع انستقرام ويوتوب ولينكد إن وغيرها وقد تحولت مواقع التواصل الاجتماعي من منصات للأخبار والإعلام إلى مواقع تجمع الملايين وهذا ما يمكن أن تبرزه المرحلة الثانية من تطور الشبكات إذ شهدت هذه المرحلة من تطور شبكات التواصل الاجتماعي الإقبال المتزايد المستخدمي الانترنت مستوى العالم وأصبحت تستقطب أكثر من ثلثي مستخدمي الانترنت.

ثالثا: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من الأدوات الأساسية في العصر الرقمي ، حيث تساهم في تغيير طريقة التفاعل بين الافراد والشركات مما يجعل فهم خصائصها امرا ضروريا لتحقيق الاستفادة القصوى منها وابرزها:¹

1. شاملة: حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية، تلغى من خلالها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد الآخر في الغرب، من خلال الشبكة وبكل سهولة.

2. التفاعلية: فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغي السلبية المقينة في الإعلام القديم " التلفاز، الصحف ..."، وتعطي حيزا للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ

3. التنوع وتعدد الاستعمالات: فيستخدمها الطالب للتعلم، والعالم ثبت علمه وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء ... وهكذا.

4 . سهولة الاستخدام فالشبكات الاجتماعية: تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة، تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل

¹ أوديني مريم، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين ثقافة الطفل، مذكرة ماستر، جامعة 08 ماي 1945 ،كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علم الاجتماع تخصص علم الاجتماع اتصال 2020-2021 ص 34-35

5. التوفير والاقتصادية: اقتصادية في الجهد والوقت والمال، في ظل محانية الاشتراك والتسجيل فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي، وليس ذلك حكرا على أصحاب الأموال، أو حكرا على جماعة دون أخرى.

رابعا: أشهر منصات التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق:

شهد التواصل عبر الشبكات الاجتماعية تطورات متسارعة منذ نشأتها وحتى الوقت الحالي، وما يزال هذا النمو مستمرا بحيث يصعب التنبؤ بالشكل الذي سيأخذه في المستقبل. ويمكن التمييز بين مرحلتين رئيسيتين في تطور الشبكات الاجتماعية، رغم صعوبة وضع حد زمني دقيق بينهما:¹

1. الفايسبوك Facebook:

هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي الذي يتيح عبه للأشخاص العاديين والاعتباريين "الشركات" أن يبرز نفسه أو يعزز مكانته غير أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع تواصل أخرى، إنشاء روابط تواصل مع الآخرين.

وقد أسس هذا الموقع مارك زاكربيرج هذا الموقع عام 2004 لعرض التواصل بين الطلبة في جامعة هارفرد الأمريكية، ومن ثم انتشر استخدامه بين طلبة الجامعات الأخرى في أمريكا وبريطانيا وكندا، والتطور الموقع وخصائصه من مجرد موقع لإبراز الذات والصور الشخصية، إلى موقع متخصص بالتواصل ترعاه شركة فايسبوك والتي أصبحت تقدر بالمليارات عام 2008 نتيجة لإشتراك 21 مليون مشترك في هذا الموقع ذلك العالم ليتعدى أي موقع للتواصل الاجتماعي ويصبح الأول على صعيد العالم

ومن أهم مميزات الفايسبوك ما يلي:

الملف الشخصي Profile: فعند الإشتراك بالموقع عليك أن تنشأ ملفا شخصيا يحتوي على معلوماتك الشخصية صورك الأمور المفضلة لك وغيرها من المعلومات المتعلقة بك لتسهيل الوصول إليك من قبل الآخرين أو حتى من الشركات.

¹ معني مخاطرية، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الدينية - دراسة ميدانية لآراء عينة من الوكالات السياحية بولاية ورقلة، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير تسويق خدمات، 2017-2018 ص 06-07

إضافة صديق Add Friend: وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو أن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفايبروك بواسطة بريده الإلكتروني.

إنشاء مجموعة Groups: تستطيع من خلال هذه الخاصية على الأنترنت أن تنشأ مجتمعات الكترونية يجتمع حول قضية معينة وتستطيع جعل الإشتراك بهذه المجموعة حصرياً للعائلة والأصدقاء، أو عامة يشترك بها من هو كتم بموضوعها.

لوحة الحائط Wall: هي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.

النكرة Pokes : من خلال هذه الخاصية يمكن للمستخدمين إرسال نكرة افتراضية لإثارة إنتباه بعضهم إلى بعض وهي عبارة عن إشعار يحظر المستخدم بأن أحد الأشخاص يقوم بالترحيب به.

الصورة Photos: وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من الأحمزة الشخصية إلى الموقع وعرضها.

الحالة Statu: التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم وبأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

التغذية الإخبارية News Feed: حيث يقوم تمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.

2. تيك توك: Tik tok

يعد تطبيق تيك توك من ابرز منصات التواصل الاجتماعي في الوقت الحالي وقد حظي باهتمام واسع من المستخدمين والباحثين حيث توجد عدة تعاريف لهذا التطبيق تعكس طبيعته واهدافه المتنوعة منها:¹

¹ بوزيناوي نجاة، العيد هاجر، الاستخدامات الترفيهية لمنصة التيك توك وأثرها على التحصيل الدراسي للطالب الجامعي دراسة مسحية لطلبة علوم العالم (سمعي بصري)، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم العلوم الإنسانية، اتصال و علاقات عامة، ص22

التيك توك هو احد شبكات التواصل الاجتماعي على الأنترنت، يمكن استخدامه النشاء مقاطع فيديو قصيرة ومشاركتها ، مثل مقاطع الرقص ، الكوميديا ، والتعليم ، ونحوها، والتي تتراوح مدتها غالبا ثالث ثواني الى دقيقة واحدة ، او ثالث دقائق لبعض المستخدمين .

ويعرف ايضا تطبيق التيك توك بأنه تطبيق تقني يتيح لمستخدميه انشاء حساب اعادة صنع نسخ قصيرة لتمثيلات سمعية بصرية مختلفة من الأغاني والمسرحيات والمواقف المشهورة التي يتم تسجيلها سابقا بالصوت ، بحثا عن الإعجاب عن طريق تصويت المشاهدين المستخدمين لنفس التطبيق.

ومنه : تيك توك هو منصة تواصل اجتماعي تتيح للمستخدمين إنشاء ومشاركة مقاطع فيديو قصيرة تتراوح مدتها من ثوانٍ إلى عدة دقائق، وتتنوع محتوياتها بين الترفيه، الكوميديا، الرقص، والتعليم. يُستخدم التطبيق كوسيلة للتعبير عن الذات ومشاركة اللحظات اليومية بطريقة إبداعية وسهلة، مما يجعله من أبرز المنصات في مجال المحتوى المرئي القصير.

3. انستغرام:

يمكن القول ان انستغرام هو¹:

تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضا، وأطلق في أكتوبر عام 2010 ومستحوذ حاليا من فيسبوك، ويتيح للمستخدمين التقاط صورة وإضافة فلتر رقمي إليها، ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية وشبكة الانستغرام نفسها، وقد تم تأسيس الإنستغرام عام 2010 من قبل خريجي ستانفورد كيفن سيستروم ومايك كريجر في مدينة سان فرانسيسكو من ولاية كاليفورنيا، والترجمة الحرفية الكلمة انستغرام تعني الكاميرا الفورية المرسل، للإشارة إلى سرعة وسهولة التقاط الصور ونشرها.

خامسا: التحديات والفرص في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق:

تمنح مواقع التواصل الاجتماعي فرصا عديدة لكنها لاتخلو من تحديات ابرزها²:

¹ دادي انساني سعيد، مرجع سابق، ص 07

² زيوش ام الخير، قاشي خالد، فرص وتحديات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعية دراسة ميدانية بالوكالة السياحية – أماكن بولاية الجلفة، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 06 ، العدد 01، 2022، ص 447-448

أولاً: التحديات:

1. التحول في استراتيجية التسويق: من بيع مباشر إلى بناء علاقات واتصال دائم مع العملاء.
2. التخلص من الحملات الكبيرة: التركيز على حملات صغيرة وأقرب للجمهور لتحقيق نتائج أسرع.
3. إدارة صورة العلامة التجارية: التواصل على منصات التواصل صادق جداً، ما يترك مجال للسيطرة الكاملة على صورة العلامة.
4. الحاجة للتواجد الدائم: العملاء موجودين طول الوقت، والمطلوب من الشركات التفاعل معهم بشكل مستمر.
5. ضغط تنافسي كبير: المسوقين تحت ضغط للابتكار ومناقسة المحتوى القوي من شركات ومؤسسات ثانية.
6. ضرورة الرد السريع على العملاء: مطلوب الرد على الرسائل والتعليقات خلال 10 ساعات كحد أقصى لبناء الثقة.
7. قلة المحتوى المفيد في السوق: رغم انتشار التسويق عبر مواقع التواصل ، إلا أن كثير من المؤسسات ما زالت تعاني من نقص المعلومات الدقيقة عن كيفية استغلاله بشكل فعال.

ثانياً: الفرص في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

1. الوصول السريع والواسع: مواقع التواصل تتيح الوصول لعدد كبير من الجمهور في وقت قصير وبتكلفة أقل.
2. المشاركة النشطة من العملاء: العملاء صاروا جزء من عملية تطوير المنتج عبر تعليقاتهم وآرائهم.
3. إمكانية تخصيص المنتجات: الزبائن يرغبون في منتجات مخصصة حسب احتياجاتهم، والشركات صارت تستغل هذا الطلب.
4. تعزيز الولاء للعلامة التجارية: بناء تواصل مستمر وشخصي مع العملاء يعزز الثقة والانتماء للعلامة.
5. التفاعل ثنائي الاتجاه: المحادثات الشخصية مع العملاء تخلق علاقات أقوى وتساعد في إقناعهم بالشراء.
6. دعم الحملات الصغرى: الحملات الصغرى قادرة على الوصول بفعالية للفئات المستهدفة في السوق الضيق.

7. زيادة الوعي بالعلامة التجارية : من خلال التعليقات والمحتوى المنتظم اللي تنشره الشركات على صفحاتها.

8. القدرة على التوسع والنفوذ في السوق : خاصة في الأسواق الصغيرة التي فيها منافسين أقل، تقدر المؤسسة تبرز بسهولة.

سادسا: مميزات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

1. مميزات: كما أن للمواقع التواصل الاجتماعي العديد من المزايا الأخرى ومنها نذكر¹:

أكثر انفتاحا على الآخر: إن التواصل مع الغير، سواء أكان ذلك الغير مختلف عنك في الدين والعقيدة والثقافة والعادات والتقاليد واللون والمظهر والميول، فانك قد اكتسبت صديقا ذا هوية مختلفة عنك وقد يكون الغرفة التي بجانبك أو على آلاف الأميال في قارة أخرى.

فرصة لتعزيز الذات: فمن لا يملك فرصة لخلق كيان مستقل في المجتمع يعبر عن ذاته، فإنه عند التسجيل بمواقع التواصل الاجتماعي وتعبئة البيانات الشخصية، يصبح لك كيان مستقل و على الصعيد العالمي.

منبر للرأي و الرأي الآخر: إن أهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي سهولة التعديل على صفحاتها وكذلك حرية إضافة المحتوى الذي يعبر عن فكرك ومعتقداتك، والتي قد تتعارض مع الغير.

2. سلبيات :

رغم مميزات لا تخلو مواقع التواصل الاجتماعي من سلبيات تؤثر على الفرد والمجتمع ومنها²:

انعدام الخصوصية: حيث تصبح ملفات المشتركين الشخصية عرضة للجميع، بما فيها من بياناتهم وصورهم الخاصة، وهذا قد يمهد الطريق إلى التجسس والمراقبة لكل تحركات وأقوال وأفعال المستخدمين وهو ما ينعكس سلبا على حياته العامة.

¹ عيسى الشماس، فتن عجب التأثيرات التربوية المواقع التواصل الاجتماعي على الشباب الجامعي وعلاقته ببعض المتغيرات الديمغرافية. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية سلسلة الآداب والعلوم الإنسانية، المجلد 37 العدد 2 2015، ص 268-1

² حسين محمود هنيمي العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن - عمان، 2015، ص 89.88

قتل الوقت: يضيع بعض المستخدمين الكثير من الوقت الذي هو رأس مال عمر الإنسان في الجلوس امام هذه المواقع، مما يؤثر على علاقته مع أهله وأصدقائه داخل محيط الأسرة.

ضعف الثقة: لا يستطيع المشترك أن يشعر بالانتماء إلى جماعة أو مجتمع لا يثق بأحد من أفرادها لا يشعر بالأمان فيه، من هنا تبقى العلاقات في شبكات.

العزلة الاجتماعية على العالم الواقعي: لهيمنة القيم المادية وانشغال الجميع بتأمين متطلبات الحياة لجأ العديد من الأفراد المجتمع إلى شبكات التواصل الاجتماعي هشة ما لم تتأسس على علاقات سابقة في العالم الواقعي الاجتماعي لإشباع حاجات التواصل مع الآخرين ونتج عن ذلك حضور في العالم الافتراضي و غياب شبه تام عن العالم الحقيقي وإذا كان من أهداف شبكات التواصل الاجتماعي تخليص البشر من عزلتهم، فإن تحقق ذلك الهدف انتهى بالبشر بعزلة جديدة عن عالمهم الحقيقي.

المبحث الثاني :الدراسات السابقة

قمنا بالاطلاع والالمام بالأبحاث والدراسات التي عالجت وتناولت نفس الموضوع او على الاقل احد جوانبه والتي لها ارتباط بالموضوع قيد الدراسة ،وفيما يلي بعض الدراسات العربية والاجنبية الاقرب لموضوعنا:

المطلب الاول : الدراسات العربية

اولا : دراسة مكري فلة" تحت عنوان التسويق الالكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي في زمن جائحة كورونا (فيسبوك نموذجا) "دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة الجزائر (3) بوزريعة"، مقال منشور في مجلة جيل العلوم الانسانية والاجتماعية "العدد 69،السند 21-12-2020 ،جامعة الجزائر (3) ولاية الجزائر .

تناولت دراسة التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي من الأساليب الحديثة التي وفّرت فرصًا متعددة للمستهلك، وأصبحت تحظى بأهمية متزايدة لديهم في الوقت الراهن. إذ يُفضله العديد من الأفراد مقارنةً بالتسويق التقليدي، لما يقدمه من سهولة ومرونة في التسوق عن بُعد. فمن خلال ضغطة زر على الحاسوب الشخصي أو الأجهزة الذكية، يمكن للمستهلكين شراء ما يرغبون به دون الحاجة إلى مغادرة منازلهم. وقد ساهم هذا النوع من التسويق في تعزيز إجراءات التباعد الاجتماعي، لا سيما خلال فترات الحجر الصحي وانتشار فيروس كورونا المستجد، مما ساعد على حماية الأفراد وضمان سلامتهم ، اعتمدت دراسة على أداتي الملاحظة خلال ملاحظة الظاهرة ، والاستمارة الاستبائية من أجل التعرف على آراء المبحوثين حول ظاهرة التسويق الالكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي في ظل الجائحة ،.من خلال هذه الدراسة الى تحقيق جملة من الاهداف وهي:

-التعرف على التسويق الالكتروني في الفيسبوك

-معرفة دور فيسبوك في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك في فترة الحجر الصحي

-التعرف على استفادة التسويق الالكتروني من فيسبوك لتطوير خدماته

-ابرار دور الجائحة في انتشار ظاهرة التسويق الالكتروني

واستعان الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي لوصف ظاهرة وتفسيرها ،اما الادوات التي استخدمها في جمع البيانات فهي الملاحظة والاستمارة الاستبائية

-وتوصلت الى عدة نتائج اهمها:

أثبتت الدراسة الخاصة بالتسويق الالكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي الفاسبوك نموذجا ، أن عدد المبحوثين الذكور فاق عدد الإناث في الدراسة و يعود هذا لكون المبحوثين طلبة في الجامعة الجزائرية ، التي يعرف فيها أن نسبة الطالبات تفوق نسبة الذكور .

-ان الفيس بوك لم يعد وسيلة للتواصل والدردشة فقط وانما وسيلة لاقتناء المنتجات واصبح فضاء للتسوق

-ساهمت جائحة كورونا بشكل كبير في توجه الزبون للفيسبوك من اجل اختيار وشراء منتوجه

-ساعد فيسبوك الزبائن على التسوق خاصة في فترة الحجر الصحي

-اثبت التسويق الالكتروني في فترة الجائحة جدارته في خدمة الزبون وكذلك المسوقين¹

ثانيا : دراسة مداني شريف ،وخديم،(2021) " دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس "

تناولت هذه الدراسة الى التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بابعاده الثلاث المتمثلة في الاعلان ،التفاعل والكلمة المنقولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس ،حيث استعان الباحث بتوزيع استبيان الكتروني على عينة عشوائية قدرت ب 82 زبون من متتبعي علامة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي

وتوصلت الى عدة نتائج اهمها:

_وجود اثر للكلمة المنقولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة موبيليس

_دور الاعلان و التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي لم يرقى للمستوى المطلوب وبالفاعلية اللازمة في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة موبيليس²

¹ حمزة بولير ، يوسف شين ،دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للأنشطة التجارية في ظل جائحة كورونا ، مذكرة ماستر ،كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، قسم علوم الاعلام والاتصال ، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجيل -، سنة 2021/2020 ،ص 18/17

² عبلة بزقاري ، سارة زاغز ،اثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الزبائن ،8/ العدد 2 ، 2023 ، ص

ثالثا :دراسة فلاق محمد (2017) "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر منظور تحليلي
"،الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية 9 (2) ، 16_ 25

تناولت الدراسة الى تبين دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر المبني على توطيد العلاقات مع العملاء الحاليين والمحتملين بهدف بيع المنتجات والخدمات بطريقة توجي لكل متصفح عبر الشبكة بانها موجهة خصيصا له،حيث تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي الاستراتيجية التسويقية الحديثة لتقوية جهود المنظمة في اشهار العلامة التجارية ونشرها في اوساط العملاء المحتملين

وتوصلت الى عدة نتائج اهمها:

_ شبكات التواصل الاجتماعي اعادت تشكيل المفهوم التسويقي في المجتمعات المعاصرة بما تحمله من خصائص كالعالمية الانتشار وسرعة الوصول والتفاعل وتعدد الوسائط وقلّة التكلفة

_شبكات التواصل الاجتماعي اصبحت تشكل للعملاء مصدرا من مصادر الحصول على الاخبار والمعلومات الخاصة بالمنتجات والخدمات ينافس وسائل الاتصال التقليدية والصحافة الالكترونية ومن خلال مدة زمنية قصيرة ،اي انا اصبحت وسيلة اعلام اجتماعي جديدة تسهم في اتخاذ القرار الشرائي ، وهي مصدر يحظى بثقة المشتركين فيه

_ استخدام شبكات التواصل الاجتماعي له عدة ايجابيات وسلبيات ،ومن ابرز السلبيات تشويه وتحريف الحقائق وترويج الشائعات من قبل افراد او شركات منافسة ، ويعد ذلك من بين اهم العوامل المؤثرة في تشكيل الصور الذهنية وسمعة الشركات

_اصبحت شبكات التواصل الاجتماعي اداة قوية لإدارة السمعة والتي تمثل النقطة الحاسمة في تسويق العلامة التجارية¹

اوجه الشبه والاختلاف

¹ ديدة حاتم عبد الحق ، اثر مواقع التواصل الاجتماعي على وظيفة التسويق اطروحة دكتورا كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية قسم علوم التسيير جامعة عين تموشنت بلحاج بوشعيب سنة 2025/2024 ص 23/22

رقم	عنوان الدراسة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف
1	التسويق الإلكتروني عبر فيسبوك زمن جائحة كورونا. 2020	_ كلا الدراستين تناولتا موضوع التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي _ استخدمتا المنهج الوصفي لدراسة الظاهرة _ تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات _ الهدف في كلا الدراستين هو معرفة تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك _ النتائج في كلتا الدراستين أظهرت أن التسويق عبر الفيسوك له تأثير ايجابي	_ دراستنا ركزت على عدة منصات (فيس بوك ،انستغرام، تيك توك) بينما الدراسة السابقة ركزت فقط على الفيس بوك _ دراستنا ميدانية في مؤسسة سياحية بينما الدراسة السابقة أكاديمية بعينة من الطلبة _ استخدمنا ادوات احصائية متقدمة (spss ، اختبار T ، كرونباخ الفا) بينما دراسة هذه الدراسة اعتمدت تحليلا وصفيا بسيطا _ هذه الدراسة كانت في سياق جائحة كورونا اما دراستنا فهي في فترة مابعد الجائحة _ دراستنا ركزت على زبائن الفعليين اما هذه الدراسة على الطلبة لم يمثلو جمهورا مباشرا لمؤسسة تجارية

2	التسويق عبر السوشيال ميديا لتعزيز ولاء المستهلك للعلامة موبيليس. 2021	_التركيز على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي _استخدام الاساليب الكمية في التحليل.	_دراستنا على حالة محددة وكالة صبحي للسياحة والاسفار بينما هذه الدراسة على موبيليس (شركة اتصالات) قطاع مختلف _ركزنا على تاثير التسويق على سلوك العملاء في قطاع السياحة بينما الدراسة السابقة ركزت على ولاء المستهلك للعلامة التجارية في قطاع الاتصالات عينة الدراسة على عملاء وكالة السياحة بينما عينة الدراسة السابقة على مستهلكو خدمات الاتصال
---	--	--	---

3 شبكات التواصل في التسويق المعاصر. 2017	_تركيز على دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق _تحليل التسويق المعاصر عبر وسائل التواصل الاجتماعي	_دراسة حالة تطبيق في وكالة صبحي للسياحة والاسفار بينما هذه الدراسة تحليلية منظور اكايمي اوسع _ركزنا على قياس فعالية التسويق الالكتروني وتأثيره على سلوك العملاء في سياق محدد بينما هذه الدراسة ركزت على الجانب النظري والتحليلي للتسويق المعاصر عبر شبكات التواصل دراستنا منهجية كمية بشكل اساسي بينما هذه الدراسة قد تتضمن منهجيات كيفية او تحليلية بالاضافة الى الكمية
--	--	---

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على معطيات

المطلب الثاني: الدراسات الاجنبية

اولا: دراسة حول:

Content Marketing Framework to Analyse ,A) Beat riz Casais , Sofia Balio Economics and **Customer Engagement on Social Media**,School of Management, University of Porto, Portugal.

. تناولت الدراسة تقديم رؤى حول ما يجب أخذه في الاعتبار وتأثيره عند استخدام فسيبوك و الانستغرام لفهم تفاعل العملاء لهذا الغرض، تم إدخال أربع فئات رئيسية نوع المنشور، والإطار الزمني، وتفاعل الرسائل، ونشر الاستئناف لشرح سلوكيات تفاعل العملاء على فيسبوك و الانستغرام بشكل أفضل تم تقديم إطارين من

المفاهيم بسبب الاختلافات بين فيسبوك و الانستغرام ، SNS من إجمالي 382 مشاركة من فيسبوك، والتي تتكون العينة من 375 مشاركة من فيسبو ك52 من انستغرام .

توصلت إلى عدة نتائج أهمها:

_أن العوامل الأربعة، وهي نوع الوظيفة والإطار الزمني والتفاعل مع الرسائل وما بعد الاستئناف لها تأثير على مشاركة العملاء .

_من خلال نتائج العامل التفاعلي الرسالة من المهم ملاحظة أن العلامات التجارية تلعب دورا مهما في تحديد نغمة ونوع الاتصال الذي يتم إنشاؤه مع المستخدمين كان هذا عاملاً كان له تأثير على 3 من 4 مقاييس. لمشاركة العملاء على Facebook مما يثبت أهميته لا تشجع العلامات التجارية التعليقات فقط عن طريق نشر محتوى يدعو للرد، ولكن أيضا تشجع على الاعجاب وردود الفعل من المستخدمين¹.

ثانيا: دراسة حول:

Content marketing on social media – Daan Nouwens – Master's Thesis – Communication and Information Sciences – Specialization :Business communication and Digital Media – Faculty of Humanities Tilburg February ، University, Tilburg– Supervisor Reader: Dr. A. P. C. I. Hong 2017.

تناولت الدراسة حول تسويق المحتوى التي تحاول العلامات التجارية تقديم محتوى ذي صلة مصمم خصيصا لاحتياجات المستهلكون تركز الدراسة الحالية على تأثير الفكاهة والجنس والهدف الفكاهي على موقف المحتوى والتفاعل والنية الشفوية في تسويق المحتوى على Facebook ، حيث تم قياس نوع الدعاية ضمن المواضيع (ن-138) تم إجراؤها تم التلاعب بنوع الدعاية وروح الدعاية .

¹ بن احمد يوسف ،فعالية التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك الجزائري، مذكرة ماستر ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التسيير ، قسم العلوم التجارية ، جامعة غرداية ، سنة 2022/2021 ، ص37

توصلت الى عدة نتائج اهمها:

_ أن الدعاية الساخرة هي الأكثر فاعلية فيما يتعلق بموقف المحتوى والتفاعل ونية الكلام الشفهي

_ أن فعالية الدعاية تعتمد على الهدف الفكاهي ولم يتم العثور على تأثير التفاعل بين نوع المتغيرات المستقلة من الفكاهة والجنس¹ .

ثالثاً: دراسة حول:

Keith N. Hampton . Loaren Goulet. Social Networking Sites and Our Lives, ' Pew Research Centers & American Life Project, 2011 <http://pewintemet.org> .and Social Networks.=spx.16/04/2025, 15:20 – Reports2011/ Technology

تناولت الدراسة إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في حياتنا من خلال التعرف على التأثير الاجتماعي لمواقع التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية، الفيس بوك والتويتر، والماي سبايس نماذجاً للدراسة، حيث انطلقت الدراسة من التساؤلات الآتية:

هل عزلت مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمين اجتماعياً؟

ما هو واقع استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي؟

استعان الباحث على منهج المسح الاجتماعي، من خلال تطبيق أداة الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات. و

وتوصلت النتائج الى عدة نتائج اهمها :

_ أن الأمريكيين البالغين الذين يستخدمون الانترنت يمثلون نسبة 76% من عينة الدراسة، من بينهم 56% إناث.

_ أن 92% من عينة الدراسة يستخدمون موقع الفيس بوك في المركز الأول مقارنة بغيره من المواقع.

¹ بن احمد يوسف ،فعالية التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك الجزائري، مرجع سابق ، ،ص38

وفيما يخص طبيعة الاستخدام فقد كانت بنسب متقاربة نوعاً ما، حيث كانت نسبة 26% كإعجاب بمضمون الآخرين و 22% للتعليق على منشورات الآخرين، و 20% للتعليق على الصور، و 10% لإرسال الرسائل، و 65% لتحديث الصفحات الخاصة.

أن العلاقات الاجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية أصبحت أكثر حميمية، وأن المواقع قد ساعدت في توثيق العلاقة بين الأفراد¹.

أوجه الشبه والاختلاف

رقم	عنوان الدراسة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف
1	إطار عمل لتسويق المحتوى لتحليل تفاعل العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي	دراسة تأثير التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ركزت دراستنا على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق والتفاعل بينما هذه الدراسة ركزت على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل والتفاعل	ركزنا على وكالة سياحة محددة في الجزائر (دراسة تطبيقية حالة عملية) هذه الدراسة ركزت إطار عمل نظري /تطبيقي لتحليل تفاعل العملاء والولاء دراستنا تخصصت في مجال السياحة بينما الدراسة السابقة تخصصت في مجال التسويق والعلاقات مع العملاء هدف دراستنا فهم تأثير التسويق الإلكتروني على نتائج الوكالة السياحية بينما هذه الدراسة هدفها تطوير إطار عمل لتحليل تفاعل العملاء والولاء تركيز الجغرافي لدراستنا غرداية، الجزائر بينما هذه الدراسة في البرتغال

¹ سعيد عاشور، مواقع التواصل الاجتماعي والوي الثقافي لدى الطالب الجامعي دراسة ميدانية في جامعة غرداية ، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية ،قسم علم اجتماع والديموغرافيا ، جامعة غرداية ،سنة 2023/2024،ص 54/55.

رقم	عنوان الدراسة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف
2	تسويق المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي 2017	كلتا الدراستين تركزان على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. استخدمت الدراستان منهجًا وصفيًا وتحليليًا، مع أدوات إحصائية لدراسة التفاعل مع الإعلانات. كلتا الدراستين تحاولان فهم سلوك المستخدم/العميل في استجابته للمحتوى المنشور على مواقع التواصل.	_ درستنا أثر التسويق عبر مواقع التواصل على سلوك العملاء في قطاع السياحة ولكن دراسة ثانية اثر الدعاية في تسويق المحتوى عبر فيسبوك. درستنا منصات المدروسة فيسبوك، انستغرام ، تيك توك ودراسة ثانية فيسبوك فقط. _ درستنا مجال الدراسة التسويق السياحي دراسة الثانية تسويق المحتوى الرقمي

رقم	عنوان الدراسة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف
3	بغنوان مواقع التواصل الاجتماعي في حياتنا مركز بيو للأبحاث ومشروع أمريكيون، 2011	_استخدم في كلتا الدراستين الاستبيان كوسيلة رئيسية لجمع البيانات. _كلتاها اعتمدتا المنهج الوصفي لتحليل الظواهر المدروسة. _ظهرت الدراستان أن وسائل التواصل الاجتماعي تعزز التفاعل وتقوي العلاقات سواء اجتماعية أو تجارية	_دراستنا تطبيق عملي في الجزائر (ولاية غرداية)، على وكالة سياحة محلية لكن دراسة ثانية دراسة اجتماعية عامة على المجتمع الأمريكي. _دراستنا استخدمت أدوات تحليل متقدمة (SPSS)، T-test، Cronbach (alpha) ولكن دراسة الأخرى تم التركيز على نتائج وصفية للسلوكيات العامة للمستخدمين. _دراستنا دراسة أثر التسويق عبر مواقع التواصل على قرارات العملاء في مؤسسة سياحية ولكن دراسة ثانية دراسة التأثير الاجتماعي العام لمواقع التواصل على حياة الأفراد. _دراستنا تاريخ دراسة 2025/2024 ولكن دراسة ثانية 2011

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على معطيات

خلاصة

من خلال هذا الفصل، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبح ضرورة في العصر الرقمي، حيث تعتمد المؤسسات على هذه المنصات للترويج لمنتجاتها وبناء علاقات فعالة مع الزبائن. يتميز التسويق الإلكتروني بسهولة الوصول وقلة التكاليف، ويعتمد على استراتيجيات مثل تحسين محركات البحث، التسويق بالمحتوى، والبريد الإلكتروني. كما أن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في تطوير هذا النوع من التسويق بفضل خصائصها التفاعلية وانتشارها الواسع. ومع كل الفرص التي توفرها، يواجه التسويق الإلكتروني تحديات تتعلق بالأمان، والثقافة، وطرق الدفع.



الدراسة الميدانية

تمهيد

في الفصل الأخير، الذي يتناول الجانب التطبيقي، تم تحليل التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على وكالة صبحي للسياحة والأسفار وتوسعها. ولتحقيق ذلك، تم إجراء استقصاء لعينة من المستهلكين في مدينة غرداية، حيث تم جمع وتحليل . كما تم تقسيم الفصل إلى مبحثين؛ تناول المبحث الأول تعريف وكالة الصبحي من خلال استعراض لمحة عنها، هيكلها التنظيمي، ومهامها، وفي مطلب الثاني مجتمع دراسة ، في حين خصص المبحث الثاني نتائج الدراسة ومناقشتها ، إلى جانب عرض وتحليل بيانات الاستثمار وتفسير نتائجها.

المبحث الأول : الطريقة والأدوات

يعتبر تحديد الطريقة والأدوات المستخدمة في البحث العلمي من الخطوات الأساسية التي تضمن دقة النتائج وموضوعيتها، ويهدف المبحث لتوضيح المنهجية المتبعة في دراستنا حول التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في وكالة صبحي للسياحة والأسفار، حيث سنتناول في المطلب الأول لمحة حول وكالة صبحي للسياحة الأسفار للتعرف على ميدان الدراسة، ثم سنتعرف في المطلب الثاني تحديد مجتمع وعينة الدراسة، وأخيراً سنستعرض الأدوات المستعملة في جمع البيانات وتحليلها.

المطلب الأول : بطاقة فنية حول وكالة صبحي للسياحة والأسفار

في ظل التحول الرقمي، اعتمدت وكالة صبحي للسياحة على وسائل التواصل الاجتماعي، خصوصاً فيسبوك، لتعزيز تواصلها مع العملاء. وتركز الدراسة على تحليل أثر هذا التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن وسلوكهم.

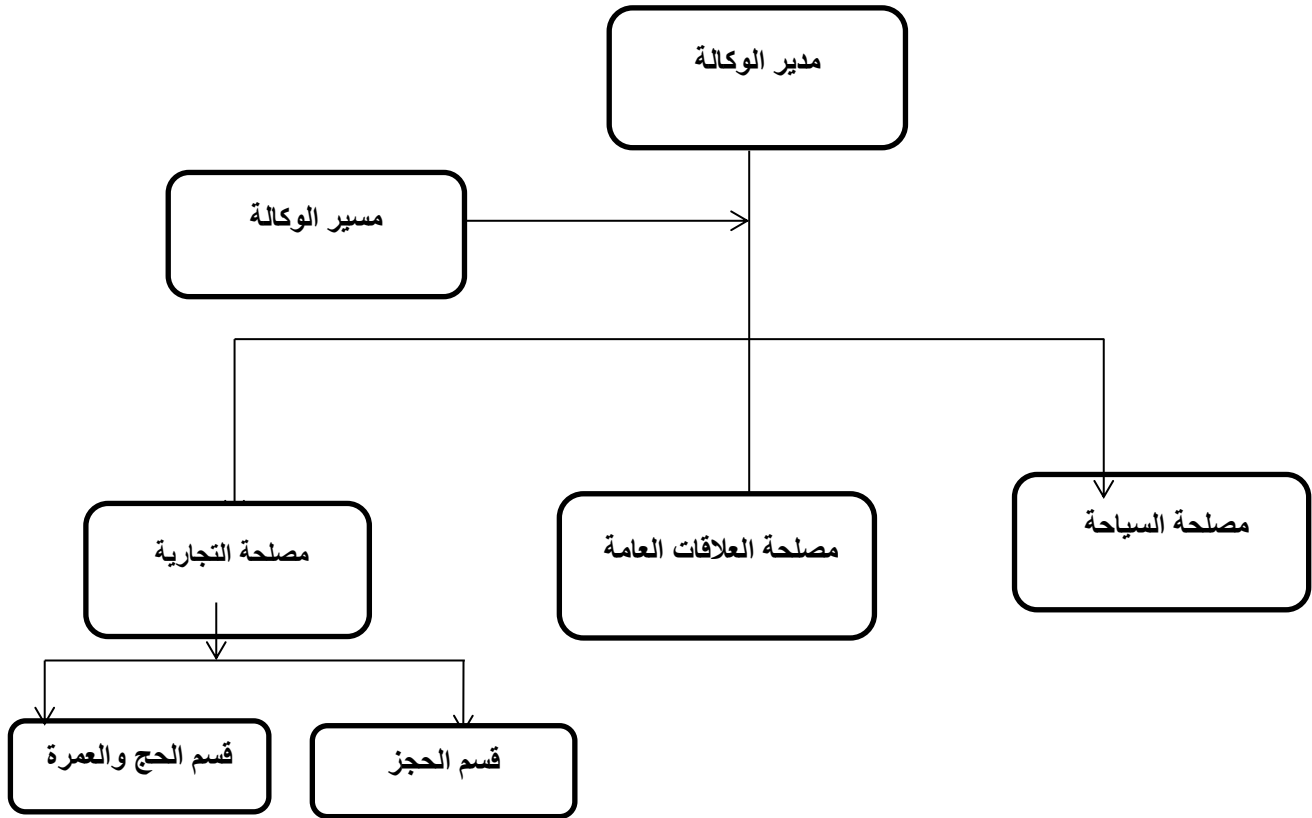
أولاً: تعريف بالمؤسسة:

وكالة صبحي للسياحة والأسفار (SOBHI TRAVRLS) : فرع صبحي وأولاده سابقاً، تأسست في 2017م، يقع مقرها وسط مدينة غرداية، هي فرع من مجموعة رياض بن شطة للسياحة والأسفار غرداية مقرها ولاية سطيف للفترة 2017م إلى غاية 2025 م ، تضم (03) موظفين ومرشد سياحي واحد، تم في بداية عام 2020 م تغيير الختم على اسم وكالة صبحي للسياحة والأسفار ،لتصبح وكالة مستقلة تمارس دورها على المستوى المحلي بإمكانيات ذاتية محدودة ونظم إدارية بسيطة

كما للوكالة صفحة على الفيس بوك، تحت اسم صبحي وأولاده للسياحة والأسفار غرداية ، كأداة للتعريف والترويج لمنتجاتها السياحية نشطة على موقع الفيسبوك منذ 2017م ، وقد بلغ عدد المتابعين 48 ألف والمعجبين 33 ألف لصفحتها على الفيس بوك في 2025م ومنذ فترة قصيرة في سنة 2024 أصبح نشطا على تيك توك بلغ متابعيه 1548 متابعاً ، وعلى منصة الانستغرام أيضاً من 2024 بلغ عدد متابعيه 457 متابعاً .

الهيكل التنظيمي لوكالة صبحي للسياحة والأسفار :

الشكل (01): الهيكل التنظيمي لوكالة صبحي للسياحة والاسفار



نلاحظ من الشكل رقم 01 بساطة الهيكل التنظيمي للوكالة وذلك راجع لكونها مؤسسة صغيرة، يحتوي اعلى مستوى الهيكل التنظيمي على المدير العام للوكالة هو الشخص الذي يقوم بإرادة النشاط داخل الوكالة ويمثل همزة الوصل بين مصالح واقسامها المختلفة وهو المسؤول عن نجاح الوكالة وتحقيق اهدافها المحددة ويليهِ مسير الوكالة وهو المسؤول عن تسيير الوكالة واتخاذ القرارات الاستراتيجية

اما المصلحة السياحة (tour) تهتم بالسياح والامور المتعلقة برحلاتهم والطاقيم او الاداء السياحين الذين لهم احتكاك مباشر مع السياح

ومصلحة العلاقات العامة تهدف الى تقديم الوكالة او العلامة التجارية بأفضل صورة ، كما تعد مسؤولية بالدرجة الاولى عن نجاحها في سوق الأسهم ،كما تهدف الى تكوين صورة جيدة عن المؤسسة ،وتساعد في خلق الوعي والحفاظ على صورة الفرد او الوكالة ،وعكس انطباعات جيدة للعملاء وذلك من خلال وسائل الاتصال غير مدفوعة الثمن

مصلحة التجارية تقوم بتحقيق الاهداف التجارية ،وذلك عن طريق تنشيط الوظيفة التجارية بالحجز
RESERVATION حيث يهتم بالحجز للرحلات او إلغاء الحجز وتأجيله سواء للسفر أو الإقامة وتسيير
ملفات العمرة والحج .

المصلحة التي توكل لها عملية التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي :
مصلحة العلاقات العامة :

- تقديم الوكالة بصورة ممتازة تقديم الخدمات بجودة عالية.
- خلق صورة إيجابية عند الجمهور بتعزيز ثقة والرضا لدى الزبائن من خلال حسن المعاملة.
- التأثير في الانطباع العام عبر وسائل الاتصال غير المدفوعة نشر معلومات ومواد تعليمية حول وكالة .
- المحافظة على سمعة الوكالة بمراقبة انطباعات العامة عن الوكالة والرد على تعليقات .

المطلب الثاني : مجتمع وعينة الدراسة

شملت العينة زبائن مؤسسة وكالة صحي، وتم تحديد خصائص المجتمع المستهدف بوضوح، مع شرح معايير اختيار العينة وتبرير حجمها، في حين اتبعت الدراسة منهجية علمية دقيقة في تصميم الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم تطويره عبر عدة مراحل لقياس متغير الدراسة: التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، وكما تم التحقق من صدق وثبات الأداة من خلال اختبارات الصدق والثبات المناسبة.

أما التحليل الإحصائي للبيانات، فقد تم باستخدام برنامج *SPSS* ، حيث تم توظيف الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليلية المناسبة لاختبار فرضيات.

وتكون مجتمع الدراسة من زبائن المؤسسة بوكالة صحي ، ولإجراء هذه الدراسة، تم اختيار عينة قصدية تكونت من 100 زبون ، وتم توزيع 100 استبياناً على أفراد العينة المختارة، وبعد عملية جمع الاستبيانات، تم استرداد 95 استبيان مكتمل، في حين تم إلغاء 05 استبيانات لعدم اكتمال الإجابات و عدم صلاحيتها للتحليل، ما أبقى على 95 استبيان صالح للدراسة والتحليل الإحصائي.

الجدول رقم (2-1) : الإحصائية الخاصة باستمارة الاستبيان

البيان		الاستبيان
البيان	العدد	النسبة
عدد الاستمارات الموزعة و المعلن عنها	100	%100
عدد الاستمارات الملغاة	05	%05.00
عدد الاستمارات الصالحة	95	%95.00

من إعداد الطالبتين اعتمادا على معطيات الاستبيان

الادوات المستعملة في الدراسة:

أولا : أداة الإستبيان

تم تصميم الإستبيان الإلكتروني شامل كأداة رئيسية لهذه الدراسة لاستكشاف مجال المتعلق بدراستنا، و استند في تطوير الاستبيان الإلكتروني مراجعة شاملة للدراسات السابقة في مجال التسويق الإلكتروني ، مع مراعاة خصوصية مؤسسة وكالة صبحي ، و مر تطوير الاستبيان الإلكتروني

- الاستبيان يتضمن 3 محاور رئيسيين: محور المعلومات الشخصية ، محور المتغير المستقل أي التسويق الإلكتروني ، محور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

■ الجزء الأول: البيانات الشخصية (الجنس - العمر)

■ الجزء الثاني تضمن عبارات المتغير (التسويق الإلكتروني)

■ الجزء الثالث : تتضمن (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي)

الجدول رقم (2-2) : عبارات متغير الدراسة

الرقم	المحور	عدد الفقرات
01	التسويق الإلكتروني	06-01
02	مواقع التواصل الاجتماعي	11-07

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على الاستبيان.

ثانيا : الأدوات الإحصائية المستعملة

لتحقيق أهداف الدراسة حول التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، أستخدمت مجموعة من الأدوات الإحصائية والبرامج التحليلية لضمان دقة النتائج وموثوقيتها، وذلك وفق الآتي:

أولاً: الأساليب الإحصائية:

1. المتوسط الحسابي :لقياس متوسط استجابات عينة الدراسة على بنود الاستبيان.
2. الانحراف المعياري :لتحليل مدى تشتت الإجابات حول المتوسط.
3. التكرارات والنسب المئوية :لتوضيح توزيع اختيارات العينة على خيارات الأسئلة، ورصد التوجهات الأكثر شيوعاً في تقييم مجال موضوع الدراسة.
4. معامل الثبات (كرونباخ ألفا) :لفحص اتساقية أدوات القياس (الاستبيان)، والتأكد من موثوقية البيانات في تقييم متغيرات الدراسة الرئيسية
5. اختبار كولموغوروف-سميرنوف :للتحقق من تطابق توزيع البيانات مع التوزيع الطبيعي، تمهيداً لاستخدام الاختبارات البارامترية.
6. اختبار T للعينة الواحدة :لتحديد ما إذا كانت متوسطات تقييمات العينة لبنود الدراسة.

ثالثاً : التوزيع الطبيعي:

يمثل الجدول الموالي التوزيع الطبيعي لأفراد عينة الدراسة ، والذي من خلاله سنعرف إن كان أفراد عينة الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي ، أما لا وهذا من اجل الاختيار الصحيح للأدوات الإحصائية - المعلمية واللامعلمية - التي تستعمل لاختبار الفرضيات، وعليه نطرح التساؤل التالي ، هل تتوزع أفراد عينة الدراسة توزيعاً طبيعياً ؟

الجدول(2-3) : يوضح التوزيع الطبيعي لأفراد عينة الدراسة

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	إختبار
<i>Kolmogorov-Smirnova</i>	
95	<i>Df</i>
0.88	<i>Statistic</i>
0.065	<i>.Sig</i>

المصدر : من إعداد الطالبتين بالإعتماد على بيانات SPSSv26

يوضح الجدول (2-3) نتائج اختبار كولموغوروف -سميرنوف لتقييم التوزيع الطبيعي لأفراد عينة الدراسة في سياق التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغ قيمة الإحصائية 0.880 مع درجات حرية (Df) 95، ومستوى دلالة 0.0650 (Sig.) تشير النتائج إلى أن التوزيع لا يختلف بشكل كبير عن التوزيع الطبيعي عند مستوى دلالة 0.05، وهذا يعني أن بيانات العينة تتبع توزيعاً طبيعياً تقريباً، وهو ما يدعم صحة استخدام التحليلات الإحصائية البارامترية في الدراسة.

رابعاً: قياس صدق وثبات الاستبيان :

ويقصد بالصدق أن عبارات أداة الدراسة تقيس ما صممت لقياسه ، تم التأكد من صدق وثبات فقرات الاستبيان بطريقة:

ثبات أداة الدراسة : تم استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ وذلك للتأكد من ثبات المقياس المستخدم والجدول الموالي يوضح ذلك

الجدول رقم (2-4): يوضح قياس ثبات الاستبيان

البيان	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
مواقع التواصل الاجتماعي	11-01	0.847

المصدر : من إعداد الطالبتين بالإعتماد على بيانات SPSSv26

يوضح الجدول (2-4) نتائج قياس ثبات الاستبيان المستخدم في دراسة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام معامل ألفا كرونباخ، حيث سجلت العبارات (11-01) المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي قيمة ألفا كرونباخ 0.8470، وهي قيمة مرتفعة تشير لمستوى عالٍ من الثبات الداخلي للاستبيان، وعليه تؤكد موثوقية الأداة في قياس المتغيرات المدروسة بدقة واتساق.

المبحث الثاني : نتائج الدراسة ومناقشتها

يعتبر عرض نتائج الدراسة ومناقشتها من أهم مراحل البحث العلمي، حيث تمثل خلاصة الجهد البحثي وتحليل البيانات التي تم جمعها، وعليه ومن منطلق هذا المبحث ، سوف نتعرف فيه في المطلب الأول نتائج الدراسة التي أجريت حول التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في وكالة صبحي للسياحة والأسفار ، ثم سنتناول في إطار المطلب الثاني مناقشة النتائج على ضوء الدراسات السابقة والإطار النظري للبحث، ثم سنستخلص النتائج العامة وخاتمة عامة حول الدراسة ، وذكر إقتراحات لمجال الدراسة وآفاقها.

المطلب الأول : نتائج الدراسة

أولاً: تحليل محاور المعلومات الشخصية :

تضمن الاستبيان الموزع 2 أسئلة تتعلق بالبيانات الشخصية والوظيفية لمجتمع الدراسة، وهي: **الجنس، العمر** ، بعد جمع الاستبيانات، تم تحليل هذه المتغيرات باستخدام أسلوب التكرار والنسب المئوية، حيث جاءت النتائج على النحو التالي:

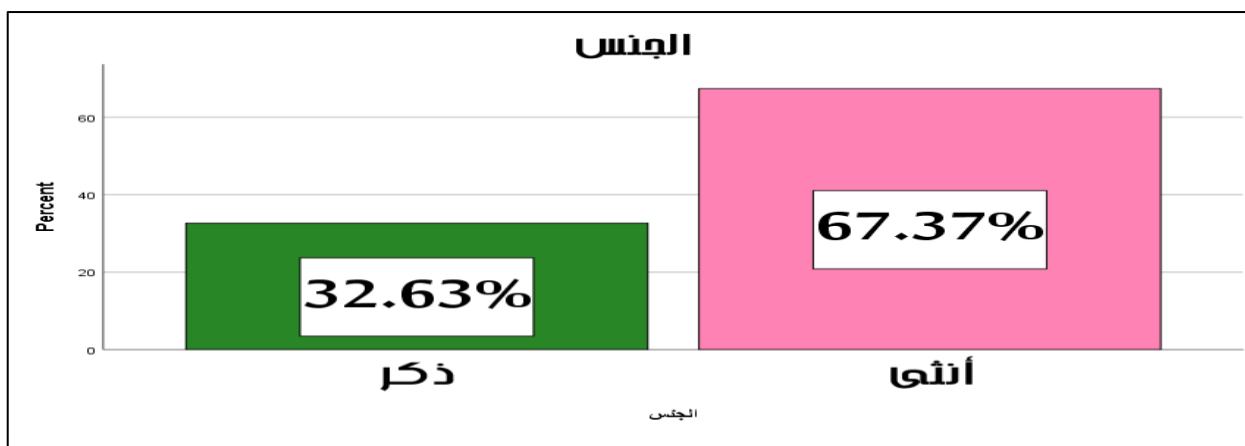
1-1 الجنس :

الجدول رقم : (2-5) تقسيم العملاء في وكالة صبحي للجمهور المستهدف. حسب الجنس .

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	31	32.63%
أنثى	64	67.37%
المجموع	95	100%

المصدر : من إعداد الطالبتين بالإعتماد على معطيات SPSSv26

الشكل رقم : (2-1) تقسيم العملاء في وكالة صبحي للجمهور المستهدف. حسب الجنس .



يوضح الجدول (2-5) والشكل (2-1) توزيع العملاء في وكالة صبحي للجمهور المستهدف حسب الجنس، حيث بلغ نسبة الإناث 67.37% (64 عميلة)، بينما بلغت نسبة الذكور 32.63% (31 عميلاً) من إجمالي العينة المكونة من 95 عميلاً، وعليه توضح النتائج تفوقاً واضحاً للإناث في التوزيع الجنسي للجمهور المستهدف، وهذا يعكس طبيعة الخدمات التي تقدمها الوكالة حول توجهات السوق المستهدف.

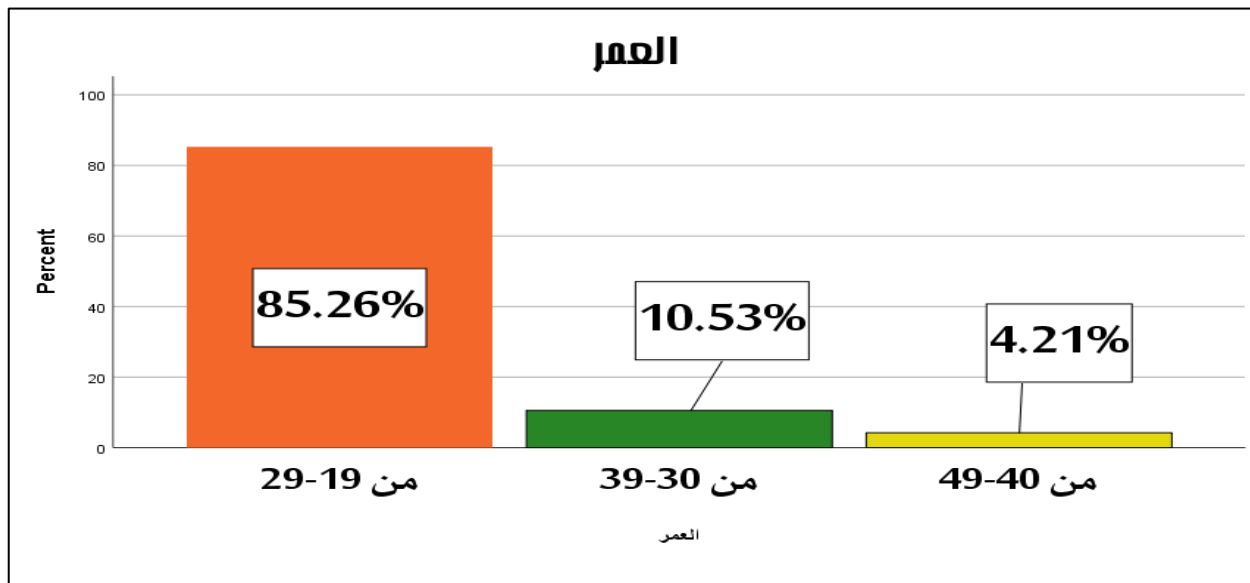
2-1 العمر :

الجدول رقم : (2-6) تقسيم العملاء في وكالة صبحي للجمهور المستهدف. حسب العمر .

العمر	التكرار	النسبة المئوية
من 19-29	81	85.26%
من 30-39	10	10.53%
من 40-49	04	04.21%
المجموع	95	100%

المصدر : من إعداد الطالبتين بالإعتماد على معطيات SPSSv26

الشكل رقم : (2-2) تقسيم العملاء في وكالة صبحي للجمهور المستهدف. حسب العمر .



يوضح الجدول (2-6) توزيع عملاء وكالة صبحي للجمهور المستهدف حسب الفئات العمرية، حيث شكلت الفئة العمرية من 19-29 سنة الغالبية بنسبة 85.26% (81 عميلاً)، تليها الفئة من 30-39 سنة بنسبة 10.53% (10 عملاء)، بينما بلغت الفئة من 40-49 سنة النسبة الأقل بـ 4.21% (4 عملاء) من إجمالي العينة المكونة من 95 عميلاً، وعليه توضح النتائج تركيز الجمهور المستهدف على الفئات الشابة، وهذا يعكس طبيعة الخدمات و الاستراتيجيات التسويقية للوكالة.

ثانيا : عرض وتحليل إجابات مفردات عينة الدراسة

في إطار عرض وتحليل إجابات عينة الدراسة، تم تفريغ الاستجابات الواردة في قوائم الاستبيان وتحويلها إلى درجات وفقاً لمقاييس مباشرة وغير مباشرة ، وهذا منطلق الإجراء من اختبار فرضيات الدراسة بطريقة منهجية وموضوعية.

1- نتائج تحليل فقرات المتعلق التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم : (2-7) سبق لك التعامل مع وكالة صبحي للسياحة للأسفار.

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
نعم	69	72.60%
لا	26	27.40%
المجموع	95	100%

المصدر : من إعداد الطالبتين بالإعتماد على معطيات SPSSv26

وفقاً للجدول 2-7 يوضح توزيع العينة في وكالة صبحي للسياحة والأسفار حسب تجربة التعامل السابق مع الوكالة، حيث بلغت نسبة الأفراد الذين سبق لهم التعامل مع الوكالة 72.60% (69 فرداً)، بينما شكلت نسبة من لم يتعاملوا 27.40% (26 فرداً) من إجمالي العينة المكونة من 95 فرداً، وعليه تظهر النتائج على أن الغالبية العظمى من العينة لديها تجربة سابقة مع الوكالة، وهذا يوضح انتشار جيد لخدماتها بين الجمهور المستهدف.

الجدول رقم : (2-8) كيف علمت بوجود وكالة صبحي للسياحة والأسفار.

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
مواقع التواصل الاجتماعي	58	61.10%
توصية من صديق	31	32.60%
إعلانات تقليدية	02	02.10%
زيارة مباشرة للمكتب	04	04.20%
المجموع	95	100%

المصدر : من إعداد الطالبتين بالإعتماد على معطيات SPSSv26

يوضح الجدول (2-8) مصادر معرفة العينة بوكالة صبحي للسياحة والأسفار، حيث تصدرت مواقع التواصل الاجتماعي القائمة بنسبة 61.10% (58 فرداً)، تلتها التوصية من صديق بنسبة 32.60% (31 فرداً)، ثم زيارة مباشرة للمكتب بنسبة 4.20% (4 أفراد)، وأخيراً الإعلانات التقليدية بنسبة 2.10% (2 فرداً)

من إجمالي العينة المكونة من 95 فردًا، وعليه تظهر النتائج الدور البارز لمواقع التواصل الاجتماعي كقناة رئيسية للتواصل مع الجمهور المستهدف، وهذا يعكس أهمية التسويق الرقمي في تعزيز الوعي بالوكالة.

الجدول رقم : (2-9) أي من المنصات تتابع فيها إعلانات وكالة صبحي

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
فيسبوك	79	83.20%
تيك توك	07	07.40%
أنستغرام	09	09.50%
المجموع	95	100%

المصدر : من إعداد الطالبتين بالإعتماد على معطيات SPSSv26

يوضح الجدول (2-9) توزيع العينة حسب المنصات الاجتماعية التي يتابعون من خلالها إعلانات وكالة صبحي، حيث سجل موقع فيسبوك النسبة الأعلى بنسبة 83.20% (79 فردًا)، يليه إنستغرام بنسبة 9.50% (9 أفراد)، ثم تيك توك بنسبة 7.40% (7 أفراد) من إجمالي العينة المكونة من 95 فردًا، وعليه توضح النتائج تفوق فيسبوك كمنصة رئيسية لمتابعة الإعلانات، وهذا يشير لفعالية الوكالة في استهداف جمهورها عبر هذه المنصة مقارنة بغيرها.

الجدول رقم : (2-10) محتوى الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي ذو جودة عالية

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق تماما	01	01.10%
محايد	15	15.80%
موافق	38	40.00%
موافق تماما	41	43.20%
المجموع	95	100%

المصدر : من إعداد الطالبتين بالإعتماد على معطيات SPSSv26

يوضح الجدول (2-10) تقييم العينة لجودة محتوى وكالة صبحي على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث وضحت نسبة 43.20% (41 فردًا) موافقة تامة، و40.00% (38 فردًا) موافقة، بينما بلغت نسبة المحايدبن 15.80% (15 فردًا)، و1.10% (فرد واحد) غير موافق تمامًا من إجمالي العينة المكونة من 95 فردًا، وعليه تُشير النتائج لتقييم إيجابي مرتفع لجودة المحتوى، حيث يرى أكثر من 83% من العينة أن المحتوى ذو جودة عالية، وهذا يعكس فعالية استراتيجيات الوكالة في تقديم محتوى جذاب ومؤثر.

الجدول رقم : (2-11) هل سبق لك أن قررت حجز رحلة مع الوكالة بعد رؤية إعلان لها عبر مواقع

التواصل الاجتماعي

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	53	55.80%
لا	42	44.20%
المجموع	95	100%

المصدر : من إعداد الطالبتين بالإعتماد على معطيات SPSSv26

يوضح الجدول (2-11) تأثير إعلانات وكالة صبحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار حجز رحلة، أفاد 55.80% (53 فردًا) من العينة بأنهم قرروا الحجز بعد رؤية الإعلانات، بينما أشار 44.20% (42 فردًا) لعدم اتخاذهم هذا القرار، من إجمالي 95 فردًا، وعليه تُظهر النتائج أن إعلانات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي تتمتع بتأثير إيجابي ملحوظ على سلوك العملاء، حيث أثرت على أكثر من نصف العينة لاتخاذ قرار الحجز.

الجدول رقم : (2-12) ما العنصر الأكثر جذبًا لك في إعلانات وكالة صبحي

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
العروض والتخفيضات	27	28.40%
جودة الصور والفيديوهات	26	27.40%
آراء العملاء وتقييماتهم	33	34.70%
سرعة الرد والتفاعل	09	09.50%
المجموع	95	100%

المصدر : من إعداد الطالبتين بالإعتماد على معطيات SPSSv26

يوضح الجدول (2-12) العناصر الأكثر جذبًا في إعلانات وكالة صبحي وفقًا لآراء العينة، تصدرت آراء العملاء وتقييماتهم القائمة بنسبة 34.70% (33 فردًا)، تلتها العروض والتخفيضات بنسبة 28.40% (27 فردًا)، ثم جودة الصور والفيديوهات بنسبة 27.40% (26 فردًا)، وأخيرًا سرعة الرد والتفاعل بنسبة 9.50% (9 أفراد) من إجمالي العينة المكونة من 95 فردًا، وعليه توضح النتائج أهمية الثقة الناتجة عن تقييمات العملاء كعامل جذب رئيسي، لجانب العروض الترويجية وجودة المحتوى البصري في تعزيز جاذبية الإعلانات.

الجدول رقم : (2-13) الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي توفر معلومات كافية عن العروض السياحية

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق تماما	01	01.10%
غير موافق	07	07.40%
محايد	15	15.80%
موافق	39	41.10%
موافق تماما	33	34.70%
المجموع	95	100%

المصدر : من إعداد الطالبتين بالإعتماد على معطيات SPSSv26

يوضح الجدول (2-13) تقييم العينة لمدى كفاية المعلومات المقدمة في إعلانات وكالة صبحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن العروض السياحية، أبدى 41.10% (39 فرداً) موافقة، و 34.70% (33 فرداً) موافقة تامة، بينما سجل 15.80% (15 فرداً) موقفاً محايداً، في حين عبر 7.40% (7 أفراد) عن عدم موافقة، و 1.10% (فرد واحد) عن عدم موافقة تامة من إجمالي 95 فرداً، وعليه تُشير النتائج لتقييم إيجابي ، حيث يرى أكثر من 75% من العينة أن الإعلانات توفر معلومات كافية، وهذا يوضح فعالية الوكالة في نقل تفاصيل العروض السياحية.

الجدول رقم : (2-14) ما العوامل التي قد تتسبب في عدم نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
ضعف التفاعل مع العملاء	11	11.60%
عدم وضوح العروض والأسعار	29	30.50%
التعليقات السلبية والمنافسة الشديدة	22	23.20%
سوء إدارة الصفحات وعدم تحديث المحتوى	33	24.70%
المجموع	95	100%

المصدر : من إعداد الطالبتين بالإعتماد على معطيات SPSSv26

يوضح الجدول (2-14) العوامل تؤثر سلباً على نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لوكالة صبحي وفقاً لآراء العينة. تصدرت سوء إدارة الصفحات وعدم تحديث المحتوى القائمة بنسبة

24.70% (33 فردًا)، تلاها عدم وضوح العروض والأسعار بنسبة 30.50% (29 فردًا)، ثم التعليقات السلبية والمنافسة الشديدة بنسبة 23.20% (22 فردًا)، وأخيرًا ضعف التفاعل مع العملاء بنسبة 11.60% (11 فردًا) من إجمالي 95 فردًا، وعليه توضح النتائج أهمية إدارة المحتوى والشفافية في العروض كعوامل حاسمة لنجاح التسويق الرقمي.

الجدول رقم : (2-15) ما هي أفضل الطرق التي يمكن للوكالة استخدامها لتحسين استراتيجيات التسويق

عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
نشر محتوى أكثر تفاعلية) مثل المسابقات والاستطلاعات)	11	11.60%
تحسين جودة الصور والفيديوهات الترويجية	27	28.40%
تقديم عروض وخصومات أكثر جاذبية	22	17.90%
تحسين سرعة الرد على استفسارات العملاء	17	08.40%
تقديم محتوى تعليمي عن السفر) نصائح، وجهات سياحية، إلخ)	08	09.50%
تحديث المحتوى بانتظام وعرض تجارب العملاء	09	01.10%
المجموع	95	100%

المصدر : من إعداد الطالبتين بالإعتماد على معطيات SPSSv26

يوضح الجدول (2-15) اقتراحات العينة لتحسين استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لوكالة صبحي. تصدرت تحسين جودة الصور والفيديوهات الترويجية القائمة بنسبة 28.40% (27 فردًا)، تلاها تقديم عروض وخصومات أكثر جاذبية بنسبة 17.90% (22 فردًا)، ثم نشر محتوى تفاعلي بنسبة 11.60% (11 فردًا)، وتحسين سرعة الرد بنسبة 8.40% (17 فردًا)، حيث سجل تقديم محتوى تعليمي 9.50% (8 أفراد)، وتحديث المحتوى بانتظام 1.10% (9 أفراد) من إجمالي 95 فردًا، وعليه توضح النتائج أهمية الجودة البصرية والعروض الجذابة كمحاور رئيسية لتعزيز التسويق الرقمي.

ثالثًا: اختبار فرضيات الدراسة :

لمعرفة " : التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي فرص النجاح ومخاطر الفشل؟" فقد تم إجراء عملية اختبار فرضيات الدراسة للإجابة على تساؤلات الدراسة والتحقق من فرضياتها من خلال استخدام المقاييس والاختبارات الإحصائية المناسبة

➤ اختبار الفرضية الرئيسية: التي تنص على:

- يعتبر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي فرصة لنجاح بالنسبة للمؤسسات .

الجدول رقم (2-16): إختبار *T test* ، لدراسة الفرضية الرئيسية

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجة الحرية	SIG
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	2.65	0.33	78.076	95	0.000

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات *SPSSv26*

يوضح الجدول (2-16) نتائج اختبار T-test لدراسة الفرضية الرئيسية المتعلقة بفعالية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كفرصة لنجاح المؤسسات، حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.65، بانحراف معياري 0.330، وقيمة T تساوي 78.076، ومستوى دلالة (Sig. 0.0000) عند درجات حرية 95. تشير النتائج لوجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 (حيث Sig. < 0.05)، وهذا يؤكد قبول الفرضية ويدعم أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي شكل فرصة كبيرة لنجاح المؤسسات.

➤ اختبار الفرضيات الفرعية و التي تنص على:

- يوجد تحديات تواجه المؤسسات عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق
- يوجد منصات التي تعتمد عليها المؤسسات في التسويق الإلكتروني.
- يوجد وسائل و منصات فعالة لإيصال إعلانات لدى وكالة صبحي للجمهور المستهدف.
- يوجد طريقة تساهم بها مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقة مع العملاء؟

الجدول رقم (2-17): إختبار *T test* ، لدراسة الفرضيات الفرعية

الرمز	العبارات	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	Sig. (2-tailed)
01	هل سبق لك التعامل مع وكالة صبحي للسياحة للأسفار؟	95	1.27	0.448	27.697	.000
02	كيف علمت بوجود وكالة صبحي للسياحة والأسفار	95	1.49	0.741	19.636	.000
03	أي من المنصات تتابع فيها إعلانات وكالة صبحي	95	1.26	0.622	19.779	.000

الرمز	العبارات	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	Sig. (2-tailed)
04	محتوى الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي ذو جودة عالية	95	4.24	0.795	51.999	.000
05	هل سبق لك أن قررت حجز رحلة مع الوكالة بعد رؤية إعلان لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	95	1.44	0.499	28.153	.000
06	ما العنصر الأكثر جذبا لك في إعلانات وكالة صبحي	95	2.25	0.978	22.446	.000
07	الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي توفر معلومات كافية عن العروض السياحية	95	4.01	0.950	41.110	.000
08	هل تعتقد ان التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يلعب دورا في نجاح وكالات السياحة	95	4.58	0.721	61.964	.000
09	ما العوامل التي قد تتسبب في عدم نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	95	2.81	1.044	26.222	.000
10	ما هي أفضل الطرق التي يمكن للوكالة استخدامها لتحسين استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)	95	3.15	1.511	20.369	.000

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات SPSSv26

يوضح الجدول نتائج اختبار T-test للفرضيات الفرعية المتعلقة بفعالية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لوكالة صبحي، حيث شملت العينة 95 فردًا، وتم تقييم عشر عبارات باستخدام المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، قيمة T ، ومستوى الدلالة (Sig.) ، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين 1.26 (متابعة المنصات) و 4.58 (دور التسويق في نجاح الوكالات)، مع قيم T مرتفعة (من 19.636 إلى 61.964) ومستوى دلالة Sig. = 0.000 لجميع العبارات، وهذا يشير لفروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05.

تؤكد النتائج وجود تحديات في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (عبارة 09، متوسط 2.81)، وتبرز اعتماد المؤسسات على منصات محددة (عبارة 03، متوسط 1.26)، وفعالية المنصات في إيصال

الإعلانات (عبارة 05، متوسط 1.44)، كما أظهرت عبارة جودة المحتوى (عبارة 04، متوسط 4.24) وكفاية المعلومات (عبارة 07، متوسط 4.01) دوراً في تعزيز العلاقة مع العملاء، وعليه دعمت النتائج الفرضيات الفرعية، مشيرة إلى أهمية المحتوى التفاعلي والاستراتيجيات المحسنة (عبارة 10، متوسط 3.15) في تعزيز نجاح التسويق الرقمي.

المطلب الثاني : مناقشة نتائج الدراسة

أولاً: مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية :

أشارت نتائج الدراسة بوضوح أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي شكل فرصة حقيقية لنجاح المؤسسات، وهذا ما أكدته نتائج القيم الإحصائية المرتفعة والدالة في اختبار T. ، وقد تماشت النتيجة مع التوجهات العالمية المعاصرة التي شهدت تحولاً متزايداً نحو التسويق الرقمي، خاصة في قطاع السياحة والسفر، ويعود تفسير النتيجة بأن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل حلقة وصل فعالة بين المؤسسات وعملائها، وهذا بدوره أتاح فرصاً غير مسبقة للوصول المباشر للجمهور المستهدف بتكلفة أقل وكفاءة أعلى مقارنة بوسائل التسويق التقليدية.

ثانياً : مناقشة نتائج الفرضيات الفرعية:

▪ تحديات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

على الرغم من الفرص الكبيرة التي يوفرها التسويق الإلكتروني، تشير النتائج لوجود تحديات ملموسة تواجه المؤسسات في هذا المجال، ويعود تفسير ذلك للطبيعة الديناميكية لمنصات التواصل الاجتماعي وتغير خوارزمياتها باستمرار، إضافة للمنافسة الشديدة على اهتمام المستخدمين، وصعوبة قياس العائد على الاستثمار في بعض الحالات، كما أن التعامل مع التعليقات السلبية والاستجابة السريعة لمختلف استفسارات الجمهور شكلت تحدياً لوكالة صبحي وغيرها من المؤسسات.

▪ المنصات المعتمدة في التسويق الإلكتروني:

أظهرت النتائج أن هناك منصات محددة تحظى بتفضيل المستخدمين والمؤسسات على حد سواء، وعكس هذا أهمية اختيار المنصات المناسبة التي يتواجد فيها الجمهور المستهدف، مع مراعاة خصائص كل منصة وطبيعة المحتوى الذي تدعمه، ويبدو أن هناك تركيزاً من قبل وكالة صبحي على منصات معينة، وهذا بدوره يساعدها على توجيه جهودها التسويقية بشكل أكثر تركيزاً وفعالية.

▪ وسائل ومنصات فعالة لإيصال الإعلانات:

كشفت الدراسة عن اختلاف في فعالية المنصات المختلفة في إيصال إعلانات وكالة صبحي للجمهور المستهدف، وأشارت النتائج لوجود عناصر جذب محددة في الإعلانات أثرت بشكل إيجابي على قرارات

الحجز.، ويعود تفسير ذلك بأن المحتوى البصري الجذاب والعروض المميزة واستخدام تقنيات التسويق المناسبة شكلت دوراً أساسياً في فعالية الحملات الإعلانية، خاصة في قطاع السياحة الذي يعتمد بشكل كبير على الصور والفيديوهات لإثارة اهتمام المسافرين المحتملين.

▪ تعزيز العلاقة مع العملاء:

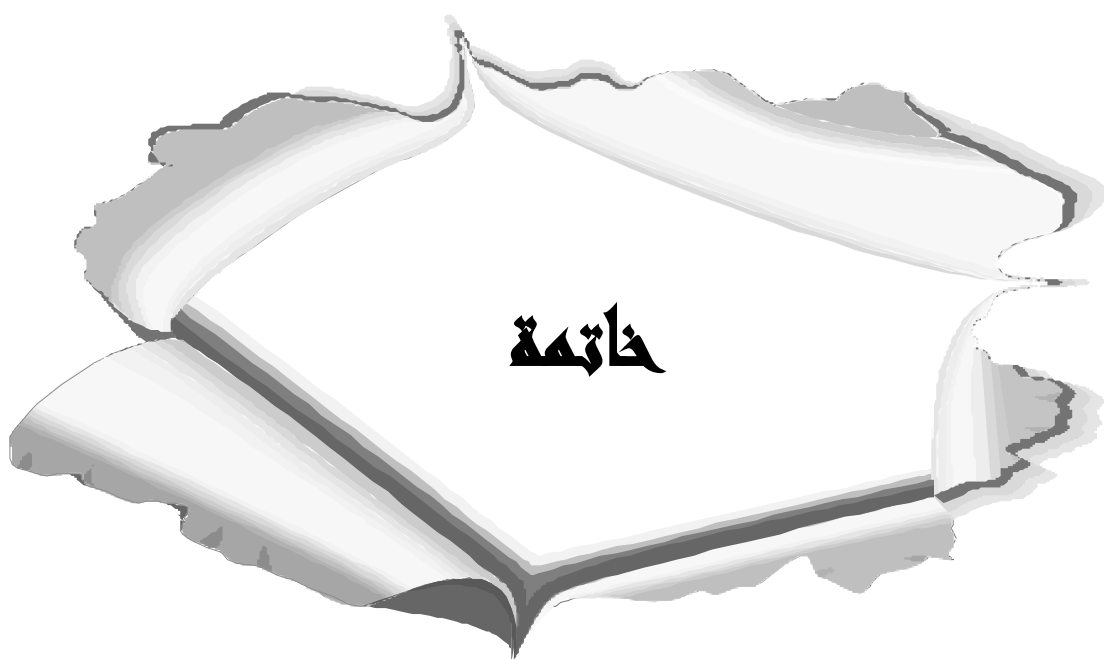
تؤكد النتائج أن جودة المحتوى وتوفير معلومات كافية عن العروض السياحية ساهما بشكل كبير في تعزيز العلاقة مع العملاء، ويعود تفسير ذلك لكون المستخدمين في العصر الرقمي أصبحوا أكثر تطلباً للمحتوى ذي القيمة المضافة، وليس مجرد الإعلانات التقليدية، كما أن الشفافية في تقديم المعلومات تبني الثقة وتشجع على اتخاذ قرار الحجز، وهو ما يفسر المتوسط الحسابي المرتفع للعبارات المتعلقة بجودة المحتوى وكفاية المعلومات

خلاصة الفصل الثاني:

أظهر هذا الفصل أن الدراسة اعتمدت على منهجية دقيقة ومتكاملة انطلقت من تحديد ميدان الدراسة ومجتمعها وعينيتها، إلى استخدام أدوات تحليل علمية موثوقة. وقد تم اختيار وكالة صبحي للسياحة والأسفار كنموذج تطبيقي نظراً لنشاطها الرقمي الملموس، خاصة على منصة فيسبوك.

تم اعتماد استبيان إلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات، صُمم بعناية بناءً على دراسات سابقة، ووزع على عينة قصدية تتكون من 95 مشاركاً من زبائن الوكالة. وقد تم توظيف أدوات إحصائية مناسبة مثل المتوسط الحسابي، اختبار T ، وألفا كرونباخ، ما يعكس جدية التحليل ودقة نتائجه.

تشير نتائج هذا المبحث إلى أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمثل آلية فعّالة للتأثير على سلوك الزبائن، مع تأكيد أهمية جودة المحتوى والمنصات المختارة. كما كشفت النتائج عن تحديات معينة تتعلق بالتفاعل مع الجمهور وقياس الأداء، ما يدفع المؤسسات إلى تطوير استراتيجيات مرنة وموجهة.



خاتمة عامة

يعد التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز التطورات التي أحدثت نقلة نوعية في عالم التسويق الحديث، حيث أصبح أداة رئيسية للتواصل المباشر مع الجمهور، وتعزيز العلاقة معهم بطرق تفاعلية وسريعة. وقد مكن هذا النمط من التسويق المؤسسات من الوصول إلى جمهور أوسع، بتكاليف أقل وفعالية أكبر مقارنة بالأساليب التقليدية.

ومع تزايد استخدام الأفراد لهذه المنصات، أصبح من الضروري على المؤسسات أن تتبنى استراتيجيات تسويق رقمية مدروسة، تركز على تقديم محتوى جذاب، وتفاعل مستمر، مع مراعاة خصوصيات كل منصة والجمهور المستهدف.

ختامًا، يمكن القول إن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لم يعد خيارًا، بل أصبح ضرورة لأي مؤسسة تطمح إلى البقاء والمنافسة في السوق الرقمي المعاصر.

أولاً: النتائج العامة

استناداً للتحليل الإحصائي للبيانات المجمعة من عينة الدراسة المكونة من 95 عميلاً، يمكن استخلاص النتائج التالية:

- أظهرت نتائج الفرضية الرئيسية أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي شكل فرصة كبيرة لنجاح المؤسسات.
- أظهرت نتائج الفرضية الفرعية الأولى وجود تحديات واجهت المؤسسات عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق.
- أظهرت نتائج الفرضية الفرعية الثانية وجود منصات محددة تعتمد عليها المؤسسات في التسويق الإلكتروني.
- أظهرت نتائج الفرضية الفرعية الثالثة وجود وسائل ومنصات فعالة لإيصال إعلانات وكالة صبحي للجمهور المستهدف.
- أظهرت نتائج الفرضية الرابعة : أن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في تعزيز العلاقة مع العملاء من خلال، جودة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي، و توفير معلومات كافية عن العروض السياحية

ثانياً : إقتراحات الدراسة :

استناداً إلى نتائج الدراسة، تم اقتراح:

- _ تعزيز التفاعل مع الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الرد السريع على استفسارات العملاء ونشر محتوى محفز ومتنوع بشكل منتظم.
- _ التركيز على جودة المحتوى التسويقي المنشور عبر المنصات، بحيث يكون مصمماً بطريقة احترافية ويحتوي على معلومات دقيقة ومحدثة حول العروض والخدمات السياحية.
- _ الاستثمار في الحملات الإعلانية المدفوعة عبر فيسبوك وإنستغرام نظراً لفاعليتها العالية في الوصول إلى الجمهور المستهدف مقارنة بالوسائل التقليدية.
- _ توسيع الحضور الرقمي للوكالة ليشمل منصات إضافية مثل تيك توك ويوتيوب، خاصة في ظل توجه الفئات الشابة نحو هذه المنصات.

ثالثاً: توصيات الدراسة:

- تُوصي الدراسة بتعزيز جودة المحتوى البصري، وتحسين التفاعل مع العملاء، وتقديم عروض أكثر جاذبية.
- ضرورة دراسات مستقبلية تركز على تأثير التعليقات السلبية، واستكشاف منصات ناشئة مثل تيك توك،
- تطوير محتوى تعليمي لتعزيز الثقة والوعي بالثقافة السياحية .

رابعاً: افاق الدراسة

- _التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع التعليم الخاص(المدارس، الجامعات).
- _مدى تكامل تسويق الكتروني مع وظائف المؤسسة (مثل مبيعات او خدمة العملاء).
- _مقارنة بين فعالية التسويق عبر التواصل الاجتماعي قبل وبعد جائحة كورونا.



1. حسن علي العبابنة، استراتيجيات التسويق الإلكتروني، الطبعة الاولى، دار الموصلي العلمية، عمان، الأردن.
2. حسين محمود هنيمي العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن، عمان، 2015.
3. سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي، 2010.
4. عبلة بزقاري، سارة زاغز، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الزبائن، 8/ العدد 2، 2023.
5. محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2008.

المذكرات:

1. أوديني مريم دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين ثقافة الطفل، مذكرة ماستر، جامعة 08 ماي 1945، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علم الاجتماع تخصص علم الاجتماع اتصال 2020-2021.
2. بن احمد يوسف، فعالية التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك الجزائري، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة غرداية، سنة 2021/2022.
3. بن السايح يسرى، تابعي مروة، دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في استهداف العملاء "دراسة حالة مؤسسة ببة سكول بتقريت"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، شعبة علوم تجارية، تسويق خدمات، 2019/2020.
4. بوزيناوي نجاه، العيد هاجر، الاستخدامات الترفيهية لمنصة التيك توك وأثرها على التحصيل الدراسي للطالب الجامعي دراسة مسحية لطلبة علوم العالم (سمعي بصري)، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم العلوم الإنسانية، اتصال و علاقات عامة.
5. حمزة بولير، يوسف شين، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للأنشطة التجارية في ظل جائحة كورونا، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجيل -، سنة 2020/2021.

6. دادي الساسي سعيد، تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الثقافة الاستهلاكية دراسة ميدانية للأسرة الغرداوية. مذكرة ماستر، جامعة غرداية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير 2022-2023.
7. ديدة حاتم عبد الحق ، اثر مواقع التواصل الاجتماعي على وظيفة التسويق اطروحة دكتورا كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية قسم علوم التسيير جامعة عين تموشنت بلحاج بوشعيب سنة 2024/2025.
8. رهدون يوسف ،بشطلي لمياء،عياش لبنى ،تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية ،جامعة 8ماي 1945 قالمة ،كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ،2015-2016.
9. زيوش ام الخير، قاشي خالد، فرص وتحديات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعية دراسة ميدانية بالوكالة السياحية -أماكن بولاية الجلفة ،مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية ،المجلد 06 ، العدد 01، 2022.
10. سعيد عاشور، مواقع التواصل الاجتماعي والوي الثقافي لدى الطالب الجامعي دراسة ميدانية في جامعة غرداية ، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية ،قسم علم اجتماع والديموغرافيا ، جامعة غرداية ،سنة 2023/2024.
11. سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر -دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة وهران 02، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،2014-2015.
12. سوهيلة بضياف، المدونات الإلكترونية في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، اتصال وعلاقات عامة، كلية الحقوق جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر 2009-2010.
13. طيب بن بادة، فاعلية التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماستر، جامعة غرداية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2018-2019.
14. معني مخطارية، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الدينية - دراسة ميدانية لآراء عينة من الوكالات السياحية بولاية ورقلة، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير تسويق خدمات، 2017-2018.

1. عيسى الشماس، فاتن عجيب التأثيرات التربوية المواقع التواصل الاجتماعي على الشباب الجامعي وعلاقته ببعض المتغيرات الديمغرافية. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية سلسلة الآداب والعلوم الإنسانية، المجلد 37 العدد 2 2015.

كتب باللغة الانجليزية:

2. Varinder Taprial & Priya Kanwar, Understanding Social Media, Bookboon, 2012.



الملحق رقم 01: استمارة الاستبيان

الجزء الأول: المتغيرات الشخصية

الرقم	السؤال	الخيارات
1	الجنس	ذكر ☐ أنثى ☐
2	الفئة العمرية	من 19 . 29 سنة ☐ من 30 . 39 سنة ☐ من 40 . 49 سنة ☐ أكثر من 50 سنة ☐
3	هل سبق لك التعامل مع وكالة صبحي للسياحة والأسفار؟	نعم ☐ لا ☐

الجزء الثاني: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	السؤال	الخيارات
4	كيف علمت بوجود وكالة صبحي للسياحة والأسفار؟	☐ مواقع التواصل الاجتماعي ☐ إعلانات تقليدية ☐ زيارة مباشرة للمكتب
5	أي من المنصات تتابع فيها إعلانات وكالة صبحي؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)	☐ فيسبوك ☐ تيك توك ☐ إنستغرام
6	محتوى الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي ذو جودة عالية	☐ موافق تمامًا ☐ موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق تمامًا
7	هل سبق لك أن قررت حجز رحلة مع الوكالة بعد رؤية إعلان لها على الإنترنت؟	☐ نعم ☐ لا

الجزء الثالث: تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	السؤال	الخيارات
8	ما العنصر الأكثر جذبًا لك في	☐ العروض والتخفيضات ☐ جودة الصور والفيديوهات ☐

إعلانات وكالة صبحي؟	آراء العملاء وتقييماتهم ☐ سرعة الرد والتفاعل
9	الإعلانات عبر مواقع التواصل توفر معلومات كافية عن العروض السياحية
10	هل تعتقد أن التسويق عبر مواقع التواصل يلعب دورًا في نجاح وكالات السياحة؟
	موافق تمامًا ☐ موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق تمامًا
	موافق تمامًا ☐ موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق تمامًا

الجزء الرابع: التحديات والمخاطر في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	السؤال	الخيارات
11	ما العوامل التي قد تتسبب في عدم نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟	☐ ضعف التفاعل مع العملاء ☐ عدم وضوح العروض والأسعار ☐ التعليقات السلبية والمنافسة الشديدة ☐ سوء إدارة الصفحات وعدم تحديث المحتوى
12	ما هي أفضل الطرق التي يمكن للوكالة استخدامها لتحسين استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ (متعدد)	☐ تحسين جودة الصور والفيديوهات الترويجية ☐ تحسين سرعة الرد ☐ تقديم محتوى تعليمي عن السفر

هنا رابط الالكتروني للاستبيان :

<https://forms.gle/QbCDbKYVJNUmVP4ZA>

الملحق رقم 02: مخرجات SPSS

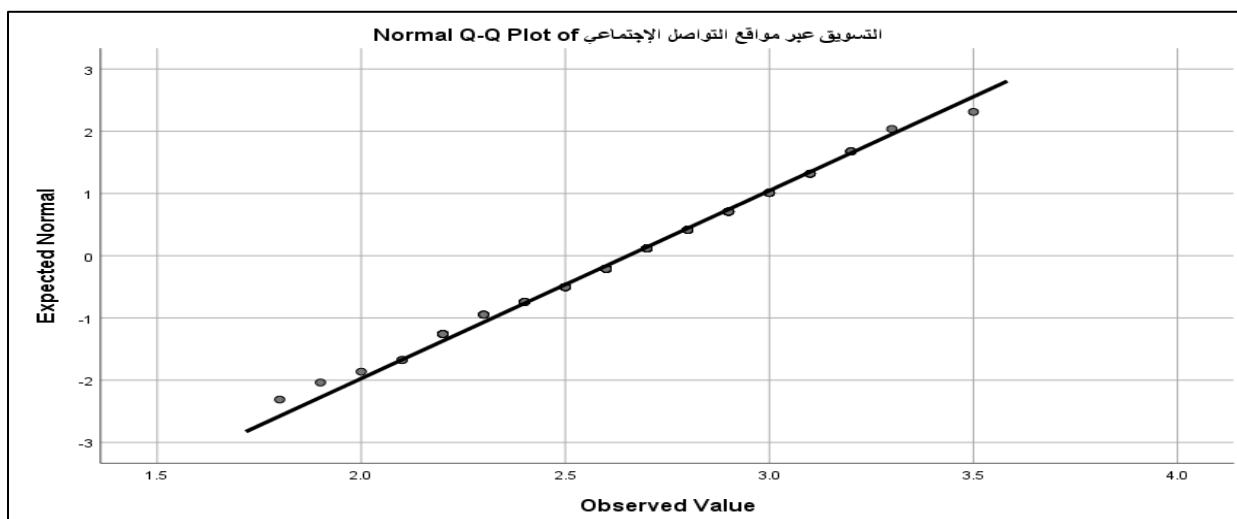
معامل الثبات : التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	95	100.0
	Exclude d ^a	0	.0
	Total	95	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
.847		11	

إختبار التوزيع الطبيعي : التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statisti c	df	Sig.	Statisti c	Df	Sig.
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	.088	95	.065	.988	95	.532
a. Lilliefors Significance Correction						



✓ البيانات الشخصية :

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	31	32.6	32.6	32.6
	أنثى	64	67.4	67.4	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	من 19-29	81	85.3	85.3	85.3
	من 30-39	10	10.5	10.5	95.8
	من 40-49	4	4.2	4.2	100.0

	Total	95	100.0	100.0	
--	-------	----	-------	-------	--

• هل سبق لك التعامل مع وكالة صبحي للسياحة للأسفار؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	69	72.6	72.6	72.6
	لا	26	27.4	27.4	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

• كيف علمت بوجود وكالة صبحي للسياحة والأسفار

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	مواقع التواصل الاجتماعي	58	61.1	61.1	61.1
	توصية من صديق	31	32.6	32.6	93.7
	إعلانات تقليدية	2	2.1	2.1	95.8
	زيارة مباشرة للمكتب	4	4.2	4.2	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

• أي من المنصات تتابع فيها إعلانات وكالة صبحي؟ (يمكن إختيار أكثر من إجابة)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	فيسبوك	79	83.2	83.2	83.2
	تيك توك	7	7.4	7.4	90.5

	أنستغرام	9	9.5	9.5	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

• محتوى الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي ذو جودة عالية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق تماما	1	1.1	1.1	1.1
	محايد	15	15.8	15.8	16.8
	موافق	38	40.0	40.0	56.8
	موافق تماما	41	43.2	43.2	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

• هل سبق لك أن قررت حجز رحلة مع الوكالة بعد رؤية إعلان لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	53	55.8	55.8	55.8
	لا	42	44.2	44.2	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

• ما العنصر الأكثر جذباً لك في إعلانات وكالة صبحي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	العروض والتخفيضات	27	28.4	28.4	28.4
	جودة الصور والفيديوهات	26	27.4	27.4	55.8
	آراء العملاء وتقييماتهم	33	34.7	34.7	90.5
	سرعة الرد والتفاعل	9	9.5	9.5	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

- الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي توفر معلومات كافية عن العروض السياحية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق تماما	1	1.1	1.1	1.1
	غير موافق	7	7.4	7.4	8.4
	محايد	15	15.8	15.8	24.2
	موافق	39	41.1	41.1	65.3
	موافق تماما	33	34.7	34.7	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

- هل تعتقد ان التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يلعب دورا في نجاح وكالات السياحة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق تماما	1	1.1	1.1	1.1
	غير موافق	1	1.1	1.1	2.1
	محايد	4	4.2	4.2	6.3
	موافق	24	25.3	25.3	31.6
	موافق تماما	65	68.4	68.4	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

- ما العوامل التي قد تتسبب في عدم نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

	Frequency	Percent	Valid	Cumulative
--	-----------	---------	-------	------------

			t	Percent	Percent
Valid	ضعف التفاعل مع العملاء	11	11.6	11.6	11.6
	عدم وضوح العروض والأسعار	29	30.5	30.5	42.1
	التعليقات السلبية والمنافسة الشديدة	22	23.2	23.2	65.3
	سوء إدارة الصفحات وعدم تحديث المحتوى	33	34.7	34.7	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

- ما هي أفضل الطرق التي يمكن للوكالة استخدامها لتحسين استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نشر محتوى أكثر تفاعلية) مثل المسابقات والاستطلاعات)	11	11.6	11.6	11.6
	تحسين جودة الصور والفيديوهات الترويجية	27	28.4	28.4	40.0
	تقديم عروض وخصومات أكثر جاذبية	22	23.2	23.2	63.2
	تحسين سرعة الرد على استفسارات العملاء	17	17.9	17.9	81.1
	تقديم محتوى تعليمي عن السفر) نصائح، وجهات سياحية، إلخ)	8	8.4	8.4	89.5
	تحديث المحتوى بانتظام وعرض تجارب العملاء	9	9.5	9.5	98.9
	التعاون مع المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي	1	1.1	1.1	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

فرضية رئيسية :

يعتبر التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي فرصة لنجاح بالنسبة للمؤسسات .

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	95	2.6537	.33128	.03399

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	78.076	94	.000	2.65368	2.5862	2.7212

فرضية فرعية :

- يوجد تحديات تواجه المؤسسات عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق؟
- يوجد منصات التي تعتمد عليها المؤسسات في التسويق الإلكتروني.
- يوجد وسائل ومنصات فعالة لإيصال إعلانات لدى وكالة صبحي للجُمهور المستهدف.
- يوجد طريقة تساهم بها مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقة مع العملاء؟

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
هل سبق لك التعامل مع وكالة صبحي للسياحة •	95	1.2737	.44821	.04599

للأسفار؟				
• كيف علمت بوجود وكالة صبحي للسياحة والأسفار	95	1.4947	.74196	.07612
• أي من المنصات تتابع فيها إعلانات وكالة صبحي؟ (يمكن إختيار أكثر من إجابة)	95	1.2632	.62246	.06386
• محتوى الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي ذو جودة عالية	95	4.2421	.79514	.08158
• هل سبق لك أن قررت حجز رحلة مع الوكالة بعد رؤية إعلان لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	95	1.4421	.49927	.05122
• ما العنصر الأكثر جذبا لك في إعلانات وكالة صبحي	95	2.2526	.97815	.10036
• الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي توفر معلومات كافية عن العروض السياحية	95	4.0105	.95086	.09756
• هل تعتقد ان التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يلعب دورا في نجاح وكالات السياحة	95	4.5895	.72192	.07407
• ما العوامل التي قد تتسبب في عدم نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	95	2.8105	1.04469	.10718
• ما هي أفضل الطرق التي يمكن للوكالة استخدامها لتحسين استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ (يمكن إختيار أكثر من إجابة)	95	3.1579	1.51106	.15503

One-Sample Test

	Test Value = 0		
	t	df	Sig. (2-tailed)
• هل سبق لك التعامل مع وكالة صبحي للسياحة للأسفار؟	27.69	94	.000

	7		
•كيف علمت بوجود وكالة صبحي للسياحة والأسفار	19.63 6	94	.000
•أي من المنصات تتابع فيها إعلانات وكالة صبحي؟(يمكن إختيار أكثر من اجابة)	19.77 9	94	.000
•محتوى الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي ذو جودة عالية	51.99 9	94	.000
•هل سبق لك أن قررت حجز رحلة مع الوكالة بعد رؤية إعلان لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	28.15 3	94	.000
•ما العنصر الأكثر جذبا لك في إعلانات وكالة صبحي	22.44 6	94	.000
•الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي توفر معلومات كافية عن العروض السياحية	41.11 0	94	.000
•هل تعتقد ان التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يلعب دورا في نجاح وكالات السياحة	61.96 4	94	.000
• ما العوامل التي قد تتسبب في عدم نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	26.22 2	94	.000
• ما هي أفضل الطرق التي يمكن للوكالة استخدامها لتحسين استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟(يمكن إختيار أكثر من إجابة)	20.36 9	94	.000