

جامعة 8 ماي 1945

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



جامعة 8 ماي 1945 قالمة
UNIVERSITE 8 MAI 1945 GUELMA

مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

تحت عنوان:

دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة دراسة حالة بفندق مرمورة - قالمة -

إشراف الدكتور:

- عقون عادل

إعداد الطالبة:

• العشي سهيلة

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الصفة
د/ بعلي حمزة	رئيسا
د/ عقون عادل	مشرفا
د/ طوالبية أحلام	مناقشا

السنة الجامعية: 2024-2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



الشكر والتقدير

" وَزَيْنَاهَا لِلنَّاظِرِينَ "

الحمد لله - عز وجل - على نعمة الظاهرة والباطنة، الحمد لله الذي وفقني إلى هذا العمل، أتمنى أن يكون في المستوى الذي يرضي أساتذتي من الأستاذ المشرف إلى الأستاذ المناقش ثم الأستاذ رئيس اللجنة الأفاضل.

أتوجه بحزيريل الشكر إلى الأستاذ المشرف "عقون عادل" على صبره وتوجيهاته التي أحاطتني علما وفائدة لإنجاز هذا العمل، شكرا جزيلاً للأستاذ بشيشي على يد العون الدراسي، شكرا لكل من دعمني بكلمة، لكل من دعا دعوة صادقة. شكرا لفندق مرموة بقلمة على حسن الاستقبال والضيافة.





الإهداء

بعد الله إلى من علمني أن أرتقي سلم الحياة والصبر

-أبي-

إلى العطاء والحنان

-أمي-

إلى سندي وأملتي المستقبلتي

b.kapo

إلى جميع صديقاتي وأحبتي من قريب ومن بعيد

إلى كل طالب وطالبة علم

سهيلة



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
–	بسم الله الرحمان الرحيم
–	شكر
–	إهداء
I – III	فهرس المحتويات
IV – V	فهرس الجداول
VI – VII	فهرس الأشكال
VIII – IX	فهرس الملاحق
أ – ج	مقدمة
33 – 1	الفصل الأول: مدخل إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية التسويق الالكتروني
3	المطلب الأول: مفهوم التسويق الالكتروني وخصائصه
6	المطلب الثاني: أدوات / وسائل التسويق الالكتروني
13	المطلب الثالث: متطلبات التسويق الالكتروني
14	المطلب الرابع: المزيج التسويقي الالكتروني
20	المبحث الثاني: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
20	المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
21	المطلب الثاني: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي
21	المطلب الثالث: خصائص وأهمية مواقع التواصل الاجتماعي
23	المطلب الرابع: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
27	المبحث الثالث: ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
27	المطلب الأول: مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

فهرس المحتويات

27	المطلب الثاني: خصائص التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومميزاته
29	المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
31	المطالب الرابع: أسس نجاح ومعوقات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
33	خلاصة
54 – 34	الفصل الثاني: دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء التسويقي
35	تمهيد
36	المبحث الأول: مدخل إلى الأداء
36	المطلب الأول: تعريف الأداء
37	المطلب الثاني: محددات الأداء والعوامل المؤثرة فيه
39	المطلب الثالث: معايير طرق وأساليب تقييم الأداء
44	المطلب الرابع: تصنيفات الأداء
45	المبحث الثاني: ماهية الأداء التسويقي
45	المطلب الأول: مفهوم الأداء التسويقي
49	المطلب الثاني: أهمية وأهداف قياس وتقييم الأداء التسويقي
51	المطلب الثالث: أبعاد قياس وتقييم الأداء التسويقي
52	المطلب الرابع: مشكلات قياس وتقييم الأداء التسويقي
54	خلاصة
84 – 55	الفصل الثالث: دراسة ميدانية بفندق مرمورة بولاية -قالمه-
56	تمهيد
57	المبحث الأول: لمحة عن -فندق مرمورة- بقالمه
57	المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة
58	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

فهرس المحتويات

60	المبحث الثاني: المنهجية المتبعة للدراسة
60	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
60	المطلب الثاني: نموذج الدراسة
61	المطلب الثالث: الاداة والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
63	المبحث الثالث: تحليل ومعالجة نتائج الدراسة للدراسة
63	المطلب الأول: صدق وثبات أداة الدراسة
67	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة
76	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
84	خلاصة
85	خاتمة
89	قائمة المراجع
95	الملاحق
-	الملخص

فهرس الجداول

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
64	الصدق الداخلي لمحاول الدراسة	01
65	معامل الفا كرونباخ لثبات الاستبيان	02
67	اختبار التوزيع الطبيعي	03
68	التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة	04
70	الاحصائيات الوصفية لمحور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	05
74	الاحصائيات الوصفية لمحور الأداء التسويقي	06
76	نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي للفندق	07
78	نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتأثير ابعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي للفندق	08
80	اختبار t للعينات المستقلة لمتغير الجنس	09
81	تحليل التباين الأحادي للمتغيرات ذات الأكثر من مجموعتين	10

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	تطور عناصر المزيج التسويقي من التقليدي إلى الالكتروني	14
02	مخطط عن تقييم الأداء المؤسسي	51
03	نموذج تحسين الأداء	48
04	الهيكل التنظيمي لفندق مرمورة بولاية -قائمة-	59
05	نموذج الدراسة	61

فهرس الملاحق

فهرس الملاحق

الرقم	العنوان	الصفحة
01	طلب إجراء تربص ميداني	96
02	الاستبيان	97
03	SPSS.V27	101

مقدمة

مقدمة

مقدمة:

مع تطور التسويق الحديث وتوجهاته أدى إلى حدوث نمو متسارع وغير مسبوق في تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العصر الحالي، خاصة فيما يتعلق بالويب، حيث ساهمت هذه الأخيرة بتقريب المسافات بين المجتمعات والبلدان، تخطى ذلك إلى المجتمعات الافتراضية القابلة للتكيف بشكل مستمر والتي تسمى بمواقع التواصل الاجتماعي.

مع مرور الوقت أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وسائط مهمة للمؤسسات لممارسة النشاط التسويقي الإلكتروني وتنويع الياته في الوصول إلى الأسواق المستهدفة.

في ظل تطورات العصر تعددت خيارات الزبائن، فكان لابد للمؤسسات من مواكبة تطور العصر واستخدام تكنولوجيا حديثة وذلك بإدارة زبائنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

من بين المؤسسات التي توجهت إلى مواقع التواصل الاجتماعي نجد المؤسسات الفندقية، لجعلها وسيلة فعالة للتسويق والترويج لخدماتها، حيث أصبحت على يقين أن طريق قطاع نجاحها يكمن أيضا في مدى وجود علاقة شراكة ناجحة ومستمرة بين المؤسسة وزبائنها.

أولاً: الإشكالية الرئيسية

- ما مدى تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لفندق مرمورة بولاية قالمة؟

ثانياً: التساؤلات الفرعية

1- هل هناك تأثير متفاوت لأبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لفندق مرمورة بولاية قالمة؟

2- هل هناك فروقات في آراء أفراد العينة حول تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لفندق مرمورة بولاية قالمة؟

ثالثاً: الفرضيات

1- الفرضية الرئيسية:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لفندق مرمورة بولاية قالمة.

مقدمة

2- الفرضيات الفرعية:

- 1- يوجد تأثير متفاوت ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% لأبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لفندق مرمورة.
- 2- لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% في آراء أفراد العينة حول تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لفندق مرمورة.

رابعاً: أهمية الدراسة

- الاهتمام الكبير بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والدور الذي تلعبه في الترويج للمنتجات والخدمات الفندقية.

- اهتمام المؤسسات بالأداء التسويقي من أجل التنوع وتحقيق الأهداف.

خامساً: أهداف الدراسة

- التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي تحسين الأداء التسويقي.
- معرفة مؤشرات قياس الأداء التسويقي في مؤسسة مرمورة.

سادساً: أسباب اختيار الموضوع

- معرفة مدى اهتمام المؤسسات الفندقية الجزائرية بمفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي يشكل شخصي.
- الاطلاع على مواضيع سابقة مشابهة فكان الأمر مشجعا للاختيار.

سابعاً: المنهج المستخدم

- تم اعتماد المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، عن طريق إبراز دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الفندقية مرمورة، بالاعتماد على برنامج SPSS.V27 ثم أخيراً استخلاص النتائج المؤدية لاتخاذ القرارات المناسبة للدراسة الميدانية.

ثامناً: حدود الدراسة

- المكانية: اسقاط الدراسة على فندق مرمورة بقالمة.
- البشرية: توزيع استبانة على مجموعة من الموظفين كعينة دراسة.

مقدمة

تاسعا: مصادر وأدوات البحث

- المسح المكتبي: المراجع الأكاديمية، مقالات، دراسات سابقة، إضافة إلى مواقع الويب.
- الدراسة الميدانية: خاصة بعينة من موظفي فندق مرمورة بقالمة.
- الاستبيان: فيه مجموعة من الأسئلة، مع استخدام أسلوب الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.V27 للمعالجة والخروج بالنتائج.

عاشرا: صعوبات الدراسة

- ضيق الوقت الذي استغلله في إنجاز هذا العمل.
- صعوبة إيجاد مراجع ملمة بالموضوع بشكل خاص.
- صعوبة الحصول على المعلومات التطبيقية بالدراسة الميدانية.

حادي عشر: هيكل الدراسة

قسم موضوع الدراسة إلى ثلاث فصول، فصلين نظريين وفصل تطبيقي، تم التركيز في الفصل الأول على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق بحث يتناول ماهية التسويق الإلكتروني، والثاني عن ماهية مواقع التواصل الاجتماعي والثالث عن ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. أما الفصل الثاني فهو عن دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين أداء المؤسسة التسويقية، الذي يتناول مبحثين الأول عن مدخل في الأداء، والثاني يتناول ماهية الأداء التسويقي. الفصل الثالث يتناول دراسة ميدانية بفندق مرمورة بولاية قالمة، من خلال ثلاثة مباحث الأول يتناول لمحة عن فندق مرمورة بقالمة، والثاني المنهجية المتبعة للدراسة والثالث يتحدث عن تحليل ومعالجة نتائج الدراسة.

الفصل الأول

مدخل إلى التسويق عبر مواقع التواصل
الاجتماعي

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد:

مع التطورات والتغيرات التي عاشتها التكنولوجيا في مجال التسويق إلى ظهور مفاهيم عديدة كالنسويق الإلكتروني، مع توالي التطورات على هاته الشبكة ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي التي عرفت توافدا كبيرا من طرف الأطراف، الأمر الذي أدى بالمؤسسات للجوء إلى مثل هذه الشبكات للتوجه للخدمات والمنتجات وبذلك ظهر مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

في هذا الفصل سنتطرق إلى ثلاث مباحث الأول عن ماهية التسويق الإلكتروني والثاني عن ماهية مواقع التواصل الاجتماعي والثالث يتناول ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: ماهية التسويق الالكتروني

عرف التسويق قديما بالتسويق التقليدي وتطور ليصبح التسويق الالكتروني أو التسويق عبر الأنترنت والرقمنة، حيث أصبح من أهم وأحدث الوسائل التسويقية.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الالكتروني وخصائصه

1- مفهوم التسويق الالكتروني:

تعريف التسويق:

تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه: "هو عبارة عن عملية تخطيط وتنفيذ وتصميم وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من أجل خلق التبادلات التي تحقق أهداف الأفراد والمنظمات".¹

تعرفه منظمة التعاون والنمو الاقتصادي على أنه: "عبارة عن مجمل النشاط التجاري الذي يوجه المنتجات الحالية والجديدة نحو السوق انطلاقا من معرفة رغبات وحاجات المستهلكين".

حسب ستانتون: "هو نظام متكامل فيه مجموعة من الأنشطة يهدف إلى تخطيط، تسعير، ترويج، توزيع الخدمات والبضائع بعد الإنتاج".²

عندما نرجع إلى التسويق الالكتروني، نجد أن تعريفاته تعددت بين الباحثين والعلماء كل حسب أعماله ونطاقها، من أهم التعاريف التي جاءت عن التسويق الالكتروني:

تعرفه منى عطية حزام خليل أنه: "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، لتفعيل انتاجية التسويق وعملياته التي تتمثل في الوظائف التنظيمية والنشاطات الموجهة للأسواق المستهدفة من أجل تحديد حاجاتها وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة".

وتم تعريفه من آخرون على أنه التكنولوجيا التي حدثت في المجال التسويقي والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

1- عملية العرض والطلب تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم قديما، أما في الوقت الحالي في العصر الالكتروني فقد تمكن العلماء والخبراء والمسوقون من تحديد المعلومات والعروض التي يحتاجونها والتي ستستجيب لحاجاتهم وتشبع الرغبات والأسعار الملائمة.

¹ كوجل رانية، حفري أم هاني، دور التسويق الالكتروني في تغيير سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا -دراسة ميدانية على عينة من مجموعة بيع وشراء الأشياء الجديدة المستعملة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، 2021، ص30.

² <http://www.books.google.dz>, 23,21, 8-05-2025.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- 2- يتم البحث عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة من خلال المواقع الالكترونية.
- 3- التبادلات السلعية في عصر الانترنت أصبحت غير فردية بل بتقديم حزم سلعية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها العملاء.¹

نستنتج من تعاريف التسويق الالكتروني أنه عملية عرض وطلب أو بيع وشراء السلع والخدمات التي تحصل الكترونيا بشكل متبادل بين المسوق والزبون أو المستهلك أو العميل، دون اللجوء إلى الاتصال المباشر بين الطرفين، حيث يسهم التسويق الالكتروني في ربح الوقت والجهد بتسهيل العملية التبادلية وتسهيل البحث وإيجاد المعلومات اللازمة لإشباع حاجة الزبائن.

2- خصائص التسويق الالكتروني:

- أهم ميزة في التسويق الالكتروني أنه لا يوجد رسوم محددة مقابل استلام أو إرسال رسائل عبر البريد الالكتروني إلى جانب سرعة وصول الرسائل مهما بعدت المسافات.
- من أهم الخصائص التي يتميز بها التسويق الالكتروني ما يلي:
- يتم إلكترونيا دون الحاجة لاستخدام الورق وخصوصا المنتجات التي تقبل الترقية وذلك من خلال عملية التفاوض التي تتم إلكترونيا وحتى قبض الثمن.
 - تضيق المسافات بين الشركات الكبيرة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءة البشرية، حيث تستطيع الشركات الصغيرة الوصول للسوق الدولية دون أن تكون لديها بنية تحتية ضخمة متعددة الجنسيات، وذلك لاستخدام نفس أسلوب تنفيذ العمليات للبيع والشراء.
 - قدرة السوق على تحديد الزبائن قبل قيامهم بعملية الشراء، ما يطلق عليها بالقدرة على التوجه للزبائن المعنيين.
 - التكلفة في كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الأنترنت.²
 - الخداع والشركات الوهمية حيث يكون من السهل نشر المعلومة عن شركة أو منتج ما عبر الأنترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة مثل: التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة، تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي.

¹ كوجل رانية، حفري أم هاني، مرجع سبق ذكره، ص33.

² محمد أحمد المغربي: استراتيجية التسويق وتحديات المنافسة الدولية، 2018، ص250.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة، إذ تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دورا مهما في ذلك، خصوصا بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج.¹
- التفاعل بشكل فعال مع العملاء مما يعزز تجربتهم مع السوق الالكتروني.
- رضا العملاء وذلك من خلال تقديم خدمات مميزة ومنتجات عالية الجودة بفضل التواصل المستمر وجمع التعليقات والتقييمات.
- يتيح التسويق الالكتروني للشركات الوصول إلى جمهور عالمي وتوسيع نطاق العمل والمبيعات عبر الحدود الجغرافية.
- يمكن من خلال التسويق الالكتروني استهداف جمهور محدد بدقة وسهولة بناء على الاهتمامات والديموغرافيات والسلوك عبر الإعلانات المستهدفة.
- يمكن تخصيص الرسائل والعروض المناسبة لتلبية احتياجات العملاء وإرسالها إليهم بسهولة، الأمر الذي يزيد من فعالية الحملات التسويقية.
- يسمح التسويق الالكتروني ببناء قواعد بيانات للعملاء تحتوي على معلومات مفصلة ومخزنة تساعد في تخصيص العروض وإدارة العلاقات مع الزبائن.
- يستطيع العملاء الوصول بسهولة إلى معلومات المنتجات سواء كانت خدمة أو سلعية أو سياحية عبر الأنترنت، الأمر الذي يسهل عملية البحث وعملية الشراء إلكترونيا.²
- يتيح التسويق الالكتروني للشركات توسيع نطاق أعمالها وزيادة مبيعاتها بسرعة وفعالية.
- عن طريق التسويق الالكتروني يمكن تحقيق نتائج إيجابية بتكاليف أقل مقارنة بالوسائل التسويقية التقليدية.
- عبر الأنترنت يمكن للعملاء الوصول إلى المعلومات والمنتجات في أي وقت ومن أي مكان.
- يتيح التسويق الالكتروني تعديل وتغيير الحملات التسويقية بسرعة وفقا للاحتياجات والتغيرات السوقية.
- يمكن استخدام العديد من الوسائط في التسويق الالكتروني لزيادة فعالية العملية التسويقية مثل: استخدام المحتوى بالفيديو، مقالات، صور....

¹ محمد أحمد المغربي، مرجع سبق ذكره، ص 251.

² <http://www.datatim4it.com/feature.9.05.2025-16:52>.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- يمكن البدء بميزانية مختلفة وتوسيعها تدريجياً.
- يمكن عن طريق التسويق الإلكتروني تتبع أداء الحملات نجاحها باستمرار من خلال أدوات التحليل والإحصائيات.
- من خلال الأنترنت بالتسويق الإلكتروني يمكن بناء سلطة قوية في مجال الأعمال.¹

المطلب الثاني: أدوات / وسائل التسويق الإلكتروني

إن أدوات التسويق الإلكتروني هي أدوات تقنية من مميزات تحقيق أهداف المسوق التسويقية والترويج لخدمات أو منتجات معينة، إذ تساهم في تحقيق ما يلي:

• مضاعفة الإنتاجية:

بالاعتماد على العنصر البشري فقط، ذلك يعد مهمة طويلة للغاية، فبدلاً من قضاء يومين في إنشاء تقرير مفصل عن عمل موقع ما بضغط زر واحدة يمكن إصدار هذا التقرير من أدوات التسويق الإلكتروني بسهولة، وقضاء الوقت المتبقي في أداء مهام أخرى أكثر أهمية وتنوعاً.

• التعرف على السوق المستهدف:

حيث أن أدوات التسويق الإلكتروني لا تمنح بيانات أولية عن خصائص هذا السوق فقط، إنما تمنحك تقارير تفصيلية عن طبيعة المنافسين وشدة المنافسة والمنتجات والخدمات الرائجة في السوق حتى الأماكن التي يزداد الطلب عليها وحتى الأسواق التي لم تكتشف بعد.

• نظرة أقرب إلى الجمهور المستهدف:

حيث يستطيع المسوق كيف يتفاعل مع المنتج المعروض أمامه، الوقت المناسب للمخاطبة، أي المحتويات، كيف ينتقل بين الصفحات.²

• توفير الوقت والمجهود:

بدلاً من قضاء الوقت على كل منصة على حدى أو إرسال رسائل تقليدية إلكترونية، كل هذا وأكثر يمكن الاستغناء عنه باستخدام أدوات التسويق الإلكتروني، التي تنظم، تجدول، ترسل كل ما سبق في الوقت المناسب وبالطريقة التي يفضلها المسوق أيضاً.

¹ <http://www.datatim4it.com/feature.9.05.2025-16:52>.

² <http://www.blog.mostaql.com. 11.05.2025. 21:14>.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

• سهولة اتخاذ القرارات الاستراتيجية:

وذلك بناء على التقارير والبيانات التي تجمع من خلال هذه الأدوات والتي تكون بعيدة كل البعد عن الأهواء أو المعلومات المغلوطة.

فأفضل أدوات التسويق الإلكتروني التي يحتاجها أي مسوق:

• أدوات التسويق الإلكتروني لتحسين محركات البحث SEO:

1 - Google Search Console:

هي أولى أدوات التسويق الإلكتروني التي يعتمد عليها في مجال تحسين محركات البحث SEO (هي مجانية)، تسمح بمعرفة كل ما يتعلق بالموقع ونشاطه، بداية من عدد الزيارات وترتيب الصفحات الخاصة به والمشكلات التقنية التي يواجهها وصولاً إلى طبيعة الأجهزة التي يستخدمها العملاء وإلى أي بقعة جغرافية ينتمون.¹

2 - Google analytics:

تساعد في تحسين عملية التسويق الإلكتروني، ومراقبة الأداء في موقع الويب الخاص بك واكتشاف أي مشاكل مبكراً، بالتالي اتخاذ الإجراءات اللازمة لمعالجتها، وتسهيل وصول العملاء للمنتجات ومعرفة تفضيلاتهم وتفاعلهم مع المحتوى.

3 - Page Speed Insights:

هي أداة مجانية تابعة لـ Google أيضاً، تستخدم لقياس سرعة تحميل الصفحات، هذا الأخير يشكل عنصراً أساسياً في تجربة المستخدم للموقع الإلكتروني بقياس سرعة الوصول إليه، والأكواد التي تتسبب في بطء عملية التحميل، إضافة إلى تقديم حلول ومقترحات فعالة لمعالجة هذه المشكلات أيضاً.

4 - Ahrefs:

أداة مدفوعة ببعض الخصائص المجانية، تتميز بالقدرة على تحليل المنافسين ومعرفة الفجوات الخاصة بالمحتوى، وإلقاء الضوء على الفرص المتاحة إلى جانب اكتشاف الأخطاء التقنية الموجودة في الموقع واقتراح توصيات لحلها.²

¹ <http://www.blog.mostaql.com>. 11.05.2025. 21:14.

² <http://www.wafeq.com.z>. 11.05.2025. 21:03.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تتيح للمستخدم الصفحات المفضلة والصفحات التي تحصل على أكبر عدد من الزيارات، وتمكن من معرفة مقدار الحركة التي يتم نقلها إلى مواقع المنافسين مثال: إذا كان المستخدم بحاجة إلى خدمات تصميم web لبدء برنامج تحسين محركات البحث الخاص بك على Google فاطلع على خدمات "سمارت تاتش" (Smart touch) يتم تحديث المستخدم بجميع الخدمات التي تناسب العمل.¹

5 - Sareaning frog:

أداة تزحف داخل جميع روابط الموقع الالكتروني لتكتشف الأخطاء التي يعانيها وأماكن تواجدها وطبيعة خطورتها، إضافة إلى إصدار تقارير وافية بها بضغط زر، تستخدم مجاناً إذا كان الموقع يحتوي على أقل من 500 رابط، أما إذا تعدى فستحتاج الترقية إلى الخطة المدفوعة.

6 - Clarity:

تتيح القدرة على مراقبة العميل خطوة بخطوة بكل سهولة، حيث تحلل كافة زيارات العميل على الموقع، وتقدمها في صورة فيديو مسجلة لتجربة العميل داخل الموقع مدعمة بتفاصيل عن عدد الصفحات التي انتقل بينها، وأي الأجزاء جذبت انتباهه والوقت الذي قضاه في تصفحها.

7 - semrush:

تمنح المستخدم بيانات أكثر تفصيلاً فيما يتعلق بالكلمات المفتاحية والمترادفات الخاصة بها.² تساعد على التخطيط ومراقبة جميع الاستراتيجيات تحسين البحث بالتالي زيادة المبيعات. تحلل مواقع web للتعرف على توجه الجمهور وإنشاء محتوى منافس، وهو ما يزيد وعي الشركة بالمنافسين ووضع خطة منهجية لتطوير وتحسين الخدمات والمنتجات التي تقدمها.

8 - docuSign:

برنامج يساعد على أتمتة المعاملات التجارية بالكامل بدءاً من استلام الملفات وإرسال المستندات وإتمام عملية التوقيع وجعلها قانونية بكفاءة وسرعة.

9 - Click point:

تساعد على تحديد أولويات العملاء المحتملين ونقاط توزيعهم، وإظهار نتائج موظفي التسويق ومقدرتهم على تحقيق الأهداف.³

¹ <http://www.smarttouch.com>. 11.05.2025. 21:09.

² <http://www.blog.mostaql.com>. 11.05.2025. 20:33.

³ <http://www.Wafeq.com>. 11.05.2025. 21:03.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

10 – Adequate:

يمكن من تسريع عملية البيع وبلوغ الأهداف بصورة أفضل، إذ توفر قوالب ذكية تعمل على أتمتة عروض البيع بشكل تلقائي وتنظيم المنتجات من حيث الفئات والأسعار، مما يسهل وصول العملاء لطلباتهم وتعزز فرص النمو والنجاح.

11 – Yoast:

برنامج مساعد يعمل مع Gutenberg و Classic Editor يساعد على اختيار محتوى جديد، يقيم قابلية قراءة الصفحة ويمنح درجة Flesch Reading Ease. يتم تحديثه ليعكس خوارزمية Google كل أسبوعين للتمكن من تحديث محركات البحث.

12 – Canva:

منصة تصميم تسمح بإنشاء صور باستخدام الصور، الرموز، الأشكال، الخطوط المخصصة في كتالوج Canva.

يوفر طريقة مبسطة وبسيطة من الناحية الجمالية لتصميم الشعارات والعروض التقديمية أو تصميم الجرافيك الخاص بالمستخدم.

13 – Google adwords:

يعتمد الدفع ويمكن للمستخدم تعيين حدود الميزانية على المبلغ المراد إنفاقه، وسيلة ممتازة لعرض المنتجات أو الخدمات على صفحات نتائج Google للاستفسارات محددة للغاية.¹

14 – Sales force:

برنامج يختص بإدارة علاقات العملاء (CRM)، حيث يركز على التسويق والمبيعات والخدمات والتحليلات التي تقدم حلولاً متقدمة لتحسين علاقة الشركات بالعملاء.²

• أدوات التسويق الإلكتروني عبر البريد الإلكتروني:

1 – Hubspot:

تتميز بالكفاءة وسهولة الاستخدام، يمكن الاعتماد عليها في إنشاء وتصميم رسائل بريد إلكتروني جذابة ومؤثرة بخطوات بسيطة. تتميز بالقدرة على التعامل مع أكثر من ألف إضافة وبرنامج خارجي وسهولة التزامن مع برامج إدارة علاقات العملاء.³

¹ <http://www.smarttouch.com>. 11.05.2025. 21:09.

² <http://www.teryaq.media.com>. 11.05.2025. 22:05.

³ <http://www.blogmostaqi.com>. 11.05.2025. 20:33.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يمكن عن طريقه إعداد نماذج الموقع والنوافذ المنبثقة وبرامج الدردشة الحية لالتقاط العملاء المتوقعين ثم إرسال الرسائل البريدية الالكترونية وإرسال جميع البيانات إلى CRM مجانا وتحليل سلوك زوار الموقع. تتيح هذه الأداة:

- زيادة عدد الزيارات وتحويل العملاء المتوقعين.
 - إثبات عائد الاستثمار لحملات التسويق الواردة.¹
- هي منصة متكاملة مدعومة بالذكاء الاصطناعي، تساعد الشركات على تنمية أعمالها من خلال ربط أقسام التسويق والمبيعات وخدمة العملاء في نظام واحد، تتميز ب:
- دمج أدوات إدارة علاقات العملاء التسويق، المبيعات، خدمة العملاء، مما يساعد الشركات على تنظيم تفاعلاتها مع العملاء وتتبع أداء حملاتها.²

2 - Mail shimp:

تعد منافس قوي لـ Hubspot لأنها أكثر مرونة وأقل سعرا، تناسب المشاريع الصغيرة والمتوسطة، توفر تقارير تفصيلية شاملة لتفاعلات العملاء مع الرسائل، إضافة إلى القدرة على إرسال 2500 رسالة إلكترونية شهريا.³

يمكن من خلالها تتبع عدد الزيارات المكتسبة من الحملات، كما توفر عمليات تعامل متعددة مع شركات SAAS.

وأخيرا يعد اختيارا جيدا للتواصل مع الجمهور.⁴

3 - Sending blue:

يقدم خدمات تسويقية للمستخدم عبر الرسائل النصية القصيرة، ويسمح بالمتابعة التلقائية والاستجابة السريعة لاستفسارات العملاء لتسهيل عملية البيع وزيادة الإنتاجية، ويحافظ على ربط الاتصال على الدوام بين أعضاء الفريق الواحد.

¹ <http://www.smarttouch.com>. 11.05.2025. 21:09.

² <http://www.hubspot.com>. 11.05.2025. 00:11.

³ <http://www.blog.mostaql.com>. 11.05.2025. 20:33.

⁴ <http://www.noor-book.com>. 11.05.2025. 21:09.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

4 - Hyros:

ثاني أفضل أداة رقمية بعد Hubspot، مخصص لتتبع الإعلانات، يتيح للشركات رؤية كل خطوة في رحلة العملاء، وتتبع حركاتهم بطريقة يصعب حتى على Google و Fb مجاراتها.¹

5 - Mail jet:

تميزها يكمن في كونها تمنح العميل عدد لا نهائي من جهات الاتصال مع خدمة تخزين غير محدودة وتقديم خدمة الدعم المباشر خطوة بخطوة مع العملاء إلى جانب خدمة إرسال الرسائل القصيرة الخاصة بالمعاملات بصفة فورية.²

• أدوات التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

1 - Hoot suite:

تسمح بإدارة وتتبع كل من نشاط وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمستخدم تحت لوحة تحكم واحدة يزود المستخدم دائماً بزيارات أرقام الموظفين على أساس سنوي.

أداة قوية عندما يتعلق الأمر بدمج شبكات وسائل التواصل الاجتماعي يتم اختيار Hoot suite لـ:

- جدولة المشاركات بشكل مجمع.

- تتبع التحويلات.

- تثبيت تطبيقات الجهات الخارجية.

العيب الوحيد هو أنه لا يوجد دعم عبر الهاتف، مع ذلك فهو يعوض بخيار "الدردشة الحية"، للتمكن

من الحصول على نفس الخدمة من دون تكلفة إجراء مكالمات هاتفية.³

2 - Buffer:

تطبيق يمكن من تنظيم المحتوى ونشره وتحليل تفاعلات العملاء وأداء الحملات الإعلانية، إضافة

إلى الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في توليد الأفكار.⁴

¹ <http://www.wafeq.com>. 11.05.2025. 21:03.

² <http://www.blog.com>. 11.05.2025. 20:33.

³ <http://www.web site planet.com>. 12.05.2025. 23:25.

⁴ <http://www.blog mostaqi.com>. 11.05.2025. 20:33.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

3 - Promo republic :

منصة تعمل على إنشاء وجدولة المنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي حيث تحقق أكثر من 100 ألف فكرة منشورة بهدف تنمية الحسابات الاجتماعية بكل سرعة.

تستخدم لتسويق وسائل التواصل الاجتماعي، هي ضرورية للشركات الصغيرة والمتعددة المواقع، للوكالات وأصحاب الأعمال الحرة والمسوقين تمكن من الوصول إلى مكتبة المحتويات، كذا النشر على المواقع مثل: Pinterest, Likedin, Twitter, Insta.

مقر Promo republic متواجد في 4 مدن، تتميز بكونها سهلة الاستخدام.¹

4 - Coschdule :

أداة تمكن من إنشاء خطة تسويق شاملة على منصات التواصل الاجتماعي وجدولة وتنظيم ونشر المحتوى على جميع المنصات.²

منصة موثوق بها توفر أدوات التعاون بين أعضاء الفريق مما يسهل التنسيق وتبادل الأفكار . تقدم أدوات إضافية مثل: أدوات الكتابة المدعومة بالذكاء الاصطناعي أدوات تحسين المحتوى، أدوات تحليل الأداء للحملات التسويقية. بصفة عامة فهي منصة شاملة لإدارة التسويق تساعد على تخطيط، تنظيم جميع الأنشطة، إدارة المشاريع بشكل فعال، جدولة ونشر المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين الأداء، التعاون مع أفراد الفريق بشكل أكثر فعالية.³

5 - Ad Mockups :

عبارة عن محاكاة فورية لجميع أشكال الإعلانات في منصات التواصل الاجتماعي إذ تمكن المستخدم من مراقبة الإعلانات على جميع المنصات واكتشاف أي مشكلات أو أخطاء في المحتوى أو التصميم...⁴

¹ <http://www.blog.twiintech.com>. 13.05.2025. 23:50.

² <http://www.blog.mostaql.com>. 11.05.2025. 20:33.

³ <http://www.google.com>. 13.05.2025. 00:19.

⁴ <http://www.backlinkto.com>. 13.05.2025. 00:19.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث: متطلبات التسويق الالكتروني

لتنفيذ التسويق الالكتروني بنجاح، هناك عدة متطلبات أساسية يجب مراعاتها منها:

1- البنية التحتية:

❖ **توفير البنية التحتية:** يجب أن تكون المؤسسة على دراية بالبنية التحتية اللازمة لعملية التسويق الالكتروني، مثل: سرعة الإنترنت، الخدمات الرقمية، وسائل الاتصال الآمنة.

❖ **توفير التكنولوجيا المناسبة:** مثل: أنظمة المحتوى (CMS)، أدوات التسويق عبر الإنترنت وأنظمة التحليلات.¹

2- **قانونية وتشريعية:** أي على النظام التشريعي مراعاة مقررات عصر المعلوماتية وآثاره على النظام القانوني مثل: الاعتراف بالحماية الجنائية للمعلومات من أخطار جرائم الكمبيوتر إلى جانب توفير القوانين المنظمة للتعاملات الالكترونية.²

3- الاستراتيجية:

- تحديد الأهداف: مثل: زيادة الوعي بالعلامة التجارية - زيادة حركة المرور إلى الموقع الالكتروني.
- تحديد الجمهور المستهدف مع مراعاة اهتماماتهم وتفضيلاتهم واحتياجاتهم.³

4- موارد مالية:

أي التخطيط المالي ورصد المخططات اللازمة لاعتماد نشاط التسويق الالكتروني، وإعادة النظر بنظام الأولويات وتوفير الأموال اللازمة لإجراء التطبيق المطلوب وفقا لإطار زمني ملائم.

5- متطلبات تنافسية:

متعلقة بتطوير الأعمال الالكترونية لضمان الاستمرارية والمنافسة، ونجاح التسويق الالكتروني يتطلب أيضا تجاوز مشكلة اللغة باعتماد نظام لغة ثنائي وبرمجيات ترجمة.

6- موارد بشرية:

إن الوعي العام لدى المنظمة وموظفيها والمتعاملين معها بالأهمية التقنية وتكنولوجيا المعلومات وما تحققه من منافع كبيرة يعتبر ركيزة أساسية لا يمكن لأي منظمة الاستغناء عنها أو تجاهلها.

¹ <https://www.cte.univ.setif.dz>. 28.05.2025. 16:33.

² <https://www.manara.edu.sy>. 28.05.2025. 16:43.

³ <https://www.byu.pathway.edu>. 24.05.2025. 02:05.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

7- نظم المعلومات والمعرفة:

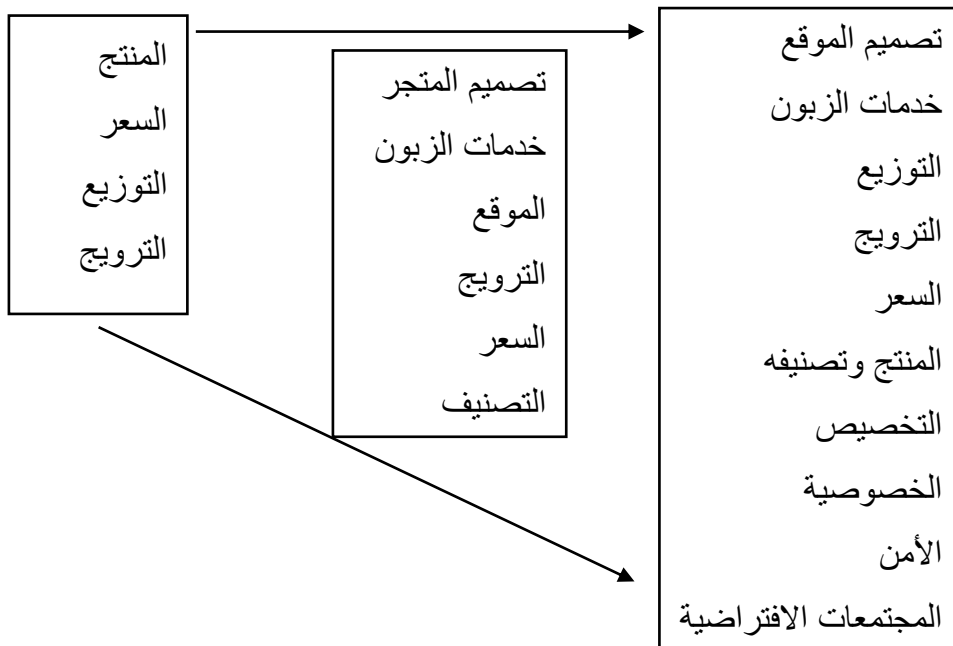
وهو نظام لتجميع المعلومات وتحليلها وتوصيلها لمتخذي القرارات التسويقية.¹

المطلب الرابع: المزيج التسويقي الالكتروني

قدم كل من الباحثين (Kalyanum McIntyre, 2002) تقسيماً واضحاً لعناصر المزيج التسويقي

الالكتروني أطلق على هذا التصنيف (S24, P2, C2) وهي موضحة في الشكل التالي:²

الشكل رقم (01): تطور عناصر المزيج التسويقي من التقليدي إلى الالكتروني



المصدر: مساعدية فاطمة، دباش شيماء، دور التسويق الالكتروني تطوير الخدمة السياحية، 2020، ص 63.

في 1948 وضع "James Culliton" المبدأ الأساسي للمزيج التسويقي الذي وصف فيه إدارة التسويق أنها مزيج من العناصر التسويقية.

في 1953 نشر أستاذ "Neil borden" مقال "مفهوم المزيج التسويقي"، وإليه يرجع الفضل في اكتساب مصطلح المزيج التسويقي شعبية.

في 1960 قام "جيروم مكارثي" بجمع هذه المكونات في 4 عناصر (سعر، منتج، مكان، ترويج).³

¹ <https://www.manar.edu.sy>. 28.05.2025. 16:43.

² مساعدية فاطمة، دباش شيماء، دور التسويق الالكتروني تطوير الخدمة السياحية، 2020، ص 63.

³ <https://www.fvs.com>. 25.04.2025. 23:30.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

1- المنتج الإلكتروني:

فيه اتجاهين:

- الأول: يمكن تبادله آلياً، أي إتمام عملية البيع والشراء من المنزل أو المؤسسة عبر الأنترنت دون تأثير الحدود الجغرافية عليه.

- الثاني: عملية التبادل الآلية جزء من الأنشطة التسويقية وهي عملية النقل التسليم التي بدورها تأخذ أحد عناصر التوزيع المادي.¹

دورة حياة المنتج:

- مرحلة تطوير المنتج: هي المرحلة التي يبدأ بها المنتج كفكرة ويتم تطويره ليصبح جاهز لدخول السوق.

- مرحلة التقديم: بداية نعرف المنتج على السوق والعملاء، الأرباح تكون قليلة.

- النمو: يتم تطوير المنتج بشكل سريع وقوي، أصبح المنتج معروف تزيد المبيعات والأرباح، أكثر فترات الازدهار.

- مرحلة النضج: تطور بطيء، مبيعات أصبحت شبه ثابتة، العمل على المحافظة على المكانة وسط المنافسين.

- مرحلة تراجع المبيعات: نقل الأرباح والمبيعات، لابد للشركة إما التراجع أو محاولة تطوير المنتج.²

2- التسعير الإلكتروني:

قبل تحديد سعر المنتج يجب على الشركات تحديد أهدافها من هذا التسعير وما الذي تريد تحقيقه من بين هذه الأهداف:

- زيادة الأرباح - زيادة حجم المبيعات - تثبيت السعر - الريادة والجودة.

وقد أسهمت تكنولوجيا المعلومات في إحداث ثورة في مجال الأسعار من خلال الربط بين مختلف العوامل التي تؤثر في السعر وطريقة تحديثه ووسائل الإعلان عنه وبرامج البحث عن الأسعار المتوفرة على شبكة الأنترنت.³

¹ مساعدية فاطمة الزهراء، دباش شيماء: دور التسويق الإلكتروني في تطوير الوجهة السياحية، 2020، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، ص66.

² <https://www.fvs.com>. 15.05.2025. 23:30.

³ <https://www.qeematech.com>. 15.05.2025. 23:15.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ومن أمثلة ذلك:

- ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج.
- إمكانية تطوير منحني السعر الذي يبين تغيير المبيعات وفقاً لتغير السعر.
- تنامي استخدام للطرق الإبداعية في التسعير.

فوائد التسعير عبر الإنترنت:

• بالنسبة للبائع:

- سهولة تعرف البائع على أسعار المنافسين.
- وصول أسعار البائعين إلى أكبر عدد ممكن من المشترين الحاليين.

• بالنسبة للمشتري:

- توفر معلومات فورية حول أسعار عدد من المؤسسات.
- سرعة ومرونة البحث عن المنتج المرغوب من المشتري.

العوامل المؤثرة في التسعير الإلكتروني:

تحديد سعر المنتج مرتبط بالقيام بدراسة السوق دراسة شاملة لمعرفة ما يلي:

- تكلفة المنتج.
- القيمة المقدمة للعملاء.
- خفض/زيادة السعر ما يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية.
- إمكانية منافسة سعر المنتج للسوق وأسعار المنافسين.
- القوانين واللوائح الخاصة بالتسويق.

3- التوزيع الإلكتروني:

تهدف إدارة قنوات التوزيع إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى الأماكن المناسبة في الوقت المناسب

وبأقل تكلفة.

بالإنترنت والاكسترنترنت أصبح بالإمكان دمج الموردين والمصنعين وبائعي التجزئة للمشاركة في

القضاء على الأخطاء والتأخير وتكرار العمل عند التخطيط لتوقعات المستقبل ولتخطيط الإنتاج.¹

¹ مساعدية فاطمة الزهراء، دباش شيماء، مرجع سبق ذكره، ص 67.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

4- الإعلانات:

تعتمد على تعريف الناس بالمنتج أو الخدمة مقابل مبلغ معين من المال من خلال دراسة الجمهور المستهدف مثل محتوى فيديو، صور، مقالات على الإنترنت.¹

5- الترويج الإلكتروني:

يظهر أثر الإنترنت على الترويج من خلال ما يلي:

- تسمح الإنترنت بوجود اتصال تفاعلي بين الإدارة والعميل.
- انخفاض تكاليف الإعلانات الدولية.
- بوجود تقنيات جديدة ومتنوعة يتم الربط بين البائع والمشتري.

وتلخص عناصر المزيج الترويجي فيما يلي:

أ- **تنشيط المبيعات:** باستخدام مجموعة من الأدوات عبر الإنترنت مثل الهدايا، الخصومات، مكافآت... وذلك في كل وقت يدخل فيه إلى موقع المؤسسة ينجم عنه خلق علاقة طويلة الأجل مع العميل ويحقق الولاء للمنظمة ومنتجاتها.

ب- **الإعلان الإلكتروني:** هو وسيلة منخفضة التكاليف ويمتاز بالمرونة تبعاً لتطور المنتجات والخدمات، يساعد المؤسسة في الحصول على معلومات إحصائية حول نجاح الإعلان ورضا العملاء.

ج- **النشر والدعاية:** هي وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم معلومات عن السلع والخدمات. في حالة إطلاق خدمة جديدة يمكن وضعها على صفحة ويب الخاصة بأصحاب المنتج أو الخدمة أو السلعة حيث يأملون في سحب الزبون للخدمة بتأثره بالإعلان.

كلما زادت قدرة إقناع صاحب المنتج عبر الإنترنت كلما زاد تميزها عن غيرها من المنافسين.

د- البيئة المادية الإلكترونية:

إن التسهيلات المادية من أهم العناصر التي لقت كثيراً من الاهتمام والدراسة في مجال التسويق، كونها تساهم في خلق الجو النفسي للأرباح عند شراء الخدمة وتكوين انطباعات حسنة.

كل المنافذ المستخدمة لتوزيع المنتج سواء كانت حقيقية أو رقمية مثل المتاجر الإلكترونية، صفحات

البيع المباشر على (Fb، قنوات التوصيل المستخدمة) لإيصال المنتج للعميل.²

¹ <https://www.fvs.com>, 15-05-2025, 23:32.

² مساعدية فاطمة الزهراء، دباش شيماء، مرجع سبق ذكره، ص 69.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تلعب دورا هاما لأنها تؤثر على قرار الشراء لذا لابد من توافق المكان مع المنتج والسعر.

هـ - البيع المباشر: طريقة لتقديم منتجات وخدمات مباشرة دون الحاجة لوجود وسيط من خلال التواصل عن طريق قنوات مختلفة مثل البريد...¹

و - العمليات الالكترونية: بتحويل الأنترنت إلى قناة تسويقية واختصار وقت دائما وكذا الرفع من الجودة لتأدية الخدمة عبر الأنترنت يمثل في مجمله تأثير التسويق الالكتروني على العمليات. تعتبر العمليات جوهر أي خدمة، وكلما تميزت الخدمة بالسلاسة والبساطة والسهولة والسرعة انعكس ذلك بشكل إيجابي على رضا العملاء وبالتالي تحقيق أهداف التسويق الالكتروني، هذا الأخير أتاح للعملاء إمكانية تصميم الخدمة وكذا تسعيرها.

ز - العنصر البشري: الأشخاص العاملين بالشركة من موظفين، مندوبين، عمال خدمة العملاء، عمال التوصيل بالإضافة إلى العملاء. والاهتمام بتدريب العاملين بالشركة والعمل على تطوير مهاراتهم بخلق تجربة ممتازة للعميل تضمن ولائه للشركة وجذب المزيد.

تعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال على مقدم الخدمة حيث حل محله أجهزة المعدات والبرمجيات وقدرة فوائد الأنترنت على تسهيل التفاعل بين الأفراد.

ح - الأمن الالكتروني: من أمن وسرية المعلومات المتبادلة خلال العمليات كما تعد من بين الدعائم الأساسية لنجاح التسويق الالكتروني وتحقيق ثقة الأشخاص في ممارسته كما لا ننسى الأمن في طريقة التعامل وتخزين المعلومات دون تشويش أو تغيير أو فقدان عن طريق الأنترنت.

ط - الخصوصية الالكترونية: إن اختيار العميل لمواقع التواصل الاجتماعي لفتح حساب وإجراء العمليات وإعطاء بياناته لابد أن يكون مضمون بما يشعره بالأمان.

ي - خدمة العملاء الالكترونية: انتشار الخدمة وتوفرها في أي وقت لتلبية رغبات وحاجات العملاء هو بسبب تأثير التسويق الالكتروني على عملية تقديمها، إلى جانب تحويل الأنترنت لوسيلة تسويقية، الأمر الذي يظهر جليا في العلاقة القوية بين العملاء ومواقع التواصل الاجتماعي.²

ك - الموقع الالكتروني: ركزت الكثير من المنشآت الرقمية على توسيع بنيتها التحتية الرقمية، فتوسيع نقاط الاتصال الحالية على طول رحلة شراء العميل أمر ضروري للغاية، ما يؤكد حتمية اكتساب عميل ليس ممكنا

¹ <https://www.fvs.com>, 15-05-2025, 23:32.

² ثخة فايزة، خدير مونيا، أثر عناصر المزيج الالكتروني التسويقي على الميزة التنافسية في البنوك التجارية، مذكرة مقدمة لنيل متطلبات شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، 2022، ص22.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

بدون وسائل التواصل الاجتماعي الموقع الإلكتروني هو مجموعة من صفحات ويب المرتبطة ببعضها البعض والمخزنة على نفس الخادم والتي تتوفر عبر عنوان واحد (URL).

الذي يعتبر الواجهة الرقمية للمنظمة أو الفرد لاستخدامها لتقديم معلومات وخدمات أو منتجات عبر الأنترنت.¹

للمواقع الإلكترونية العديد من الفوائد التي تعود على العملاء والأفراد والشركات:

- تقديم معلومات هامة مجاناً.
- حل العديد من المشاكل مثل ضيق الوقت قلة المال.
- توفير الكثير من وسائل الترفيه.
- ساعدت على الاستقلال المالي (مثل: أعمال تساعد على كسب نقود).
- أقوى طرق التسويق لزيادة الأرباح.
- سهولة التعليم من خلالها.
- ربط الأشخاص ببعضهم.²
- ويمكن تقسيم المواقع إلى:

1- مواقع إلكترونية من حيث طبيعة المحتوى:

- مواقع التجارة الإلكترونية: تتضمن الطلب والدفع والشحن عبر الأنترنت بفضل نظام إدارة المحتوى يحتوي الموقع جزء لعرض المبيعات والمنتجات وعملية تسجيل الدخول والخروج الخاصة بالعمل.
- مواقع شخصية: فيها عرض المعلومات لصاحب الموقع وبياناته.
- مواقع تعليمية: تهتم بتقديم محتوى علمي وهادئ (edu).
- مواقع الشركات والمؤسسات: فيها عرض منتجات وخدمات للعملاء الجدد إضافة لإمكانية تفعيل خدمة التنبيه.
- مواقع الاستشارات: فيها تقديم معلومات استشارية.
- مواقع إخبارية: فيها عرض الأخبار، تتطلب وجود فريق عمل نشط.

¹ <https://www.Marketerlek.com>. 15.05.2025. 19:00.

² <https://www.firstmarkets.com>. 15.05.2025. 18:54.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- مواقع التواصل الاجتماعي: من أكثر المواقع إقبالا تعمل على ربط الأشخاص ببعض وتبادل الثقافات، يتم فيها تشارك الأفكار - الصور - الأحداث مثل: Fb، Insta، LinkedIn...
- مواقع الدفع عبر الأنترنت: تعتبر أكثر أمانا، تكون مدمجة بخدمة الدفع (PSP).
- 2- مواقع إلكترونية من حيث البرمجة:
 - الثابتة: يتم كتابتها بـ HTML + CSS، تتميز بالبساطة والسهولة، فيها صفحات ثابتة معدة للقراءة فقط.

- تفاعلية: تم تصميمها وتطويرها عن طريق لغات برمجة معينة مثل: PHP، ASP.¹

المبحث الثاني: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

حققت ثورة المعلومات والاتصال الرقمي في مجال تداول المعلومات بين الشعوب بمختلف توجهاتها الحضارية ظهور نوع جديد من التواصل الاجتماعي بين البشر الذي يتم عبر الفضاء الإلكتروني الافتراضي، الذي عمل على تقريب المسافات وإلغاء الحدود الجغرافية، اللغوية، الزمانية...

مواقع التواصل الاجتماعي "هي منظومة من الشبكات الاجتماعية الإلكترونية التي تسمح للمستخدم بها على إنشاء حساب خاص به وربطه بنظام اجتماعي إلكتروني مع أفراد آخرين لهم نفس الاهتمامات والهوايات".²

هي "عبارة عن تطبيقات تكنولوجية مستندة إلى الويب، تتيح التفاعل بين الناس، تسمح بنقل البيانات الإلكترونية وتبادلها بسهولة وسرية، وتوفر للمستخدمين إمكانية العثور على آخرين يشتركون في نفس المصالح. بناء عليه تتيح ما يسمى المجتمعات الافتراضية، إذ يستطيع المستخدمون التجمع في كيانات اجتماعية تشبه الكيانات الواقعية".³

¹ <https://www.firstmarkets.com>. 15.05.2025. 18:54.

² إلهام خضير بشير، اقتصاد المعرفة والسياحة، دار دجلة، عمان، 2018، ص233.

³ علي سيد إسماعيل، مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المفروضة والأخلاقيات المفروضة، دار التعليم الجامعي، مصر، 2020، ص20.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي

في ظل ثورة المعلومات وتطور التكنولوجيا لاقت مواقع التواصل الاجتماعي انتشارا واسعا وقد ظهرت مواقع اجتماعية أتاحت التواصل بين المستخدمين ومراحل تطور مواقع التواصل الاجتماعي في فضاء المعلومات تتمثل في:

1- المرحلة الأولى: هي المرحلة التأسيسية لمواقع التواصل الاجتماعي، من أبرز هذه المواقع في تلك الفترة Class mates (1995) Six degrees.com (1997)، Sy word (1999) في كوريا الجنوبية (تسهيل مهمة رجال الأعمال في التعاملات التجارية). ركزت على خدمة الرسائل القصيرة جيل أول.

2- المرحلة الثانية: ظهرت في الجيل الثاني من الويب، من أبرزها Fb, My space في 2004، العديد من المواقع مثل: Youtube، Insta...¹

وسائل التواصل الاجتماعي ساعدت في تغير أدوات واستراتيجيات التواصل بين الأفراد، حيث ساهمت في ظهور مصطلحات جديدة:

أ- المستخدم المنتج للمحتوى: يختار القضايا والموضوعات التي سوف يشارك في مناقشتها، يختار الموضوع والتوقيت والجمهور الذي سيتعامل معه.

ب- العميل المنتج للوسيلة: يختار الوسيلة التي تناسبه سواء من خلال المواقع أو من خلال المدونات.²

المطلب الثالث: خصائص وأهمية مواقع التواصل الاجتماعي

تتميز هذه المواقع بالتفاعل بين المرسل والمستقبل وإمكانية التعبير عن الآراء بكل حرية وسرعة الانتشار وكثافة التغطية، كما تتميز بما يلي:

- العالمية حيث تلغي الحواجز الدولية والمحلية.
- التفاعلية إذ المستخدم يكون قارئ ومستقبل، مرسل، كاتب، مشارك.
- التنوع وتعدد الاستعمالات حيث تستخدم للتعليم.
- سهولة الاستخدام.

¹ بن سايح يسرى، تايبي مروة، دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، 2020، ص2.

² نرمين علاء الدين، إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي العربي. ط1، مصر، 2019، ص9.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- التوفير والاقتصادية في الجهد والوقت والمال في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل دون احتكار جماعة أو شخص عليها.¹
- قوة التأثير حيث أصبحت لغة العصر والانتشار والتوسع.
- إمكانية النشر من قبل العملاء والشمولية في نقل البيانات.
- المشاركة أي قدرة نقل المعلومات من وسيط لآخر ومن شبكة لأخرى.
- التسويق إذ أعادت مواقع التواصل الاجتماعي تشكيل المفهوم التسويقي في المجتمعات المعاصرة بما تحمله من خصائص.²
- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي:
- من الواضح أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت منصات أساسية لشركات التسويق لما تقدمه من منتجات وخدمات، إذ تساهم في:
- بناء سمعة العلامة التجارية فمن خلال هذه المنصات تقدّم العلامة محتوى فريد مبتكر يعكس القيم الأساسية لها.
- زيادة ولاء الجمهور للعلامة التجارية حيث يمكن التواصل الدائم مع العملاء من خلال الرد على استفساراتهم ومعرفة آرائهم.
- التفوق على المنافسين واكتشاف ما يهتم به عملاؤهم والتعرف على نقاط القوة والضعف.
- إنشاء استراتيجيات أكثر فعالية بتحليل العملاء والمنافسين.³
- تمكن المستخدم من التواصل مع أكثر من عضو في نفس الوقت.
- تمكن من مكافحة الفقر، الأمراض ودعم الحملات السياسية.
- تمكن من إنشاء مجتمعات متجانسة أو مختلفة وإقامة علاقات جديدة.
- توحيد الآراء في القضايا السياسية.
- القدرة على نقل الأخبار بسرعة كبيرة تفوق السرعة التي ينقل بها الإعلام التقليدي.⁴

¹ بن السايح يسرى، تابعي مروة، مرجع سبق ذكره، ص14.

² إلهام خضير بشير، مرجع سبق ذكره، ص235.

³ <https://www.blogvaluemarkers.com.fr> 28.05.2025. 20:38.

⁴ أروى سعيد بني صالح، أهمية وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الأمن المجتمعي والوطني في الأردن، الأردن، 2021، ص3.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الرابع: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

تختلف أنواع المواقع غاياتها بعضها يهدف إلى إنشاء علاقات مهنية بين الزملاء أو العملاء أو الموردون، بعضها يتيح كل أنواع العلاقات...¹

يوجد عدة تصنيفات لمواقع التواصل الاجتماعي:

- أ- طبقاً للهدف: شبكات اجتماعية مثل Fb، تبادل الأعمال الإبداعية، مواقع شبكات أعمال.
 - ب- طبقاً لوسيلة المشاركة: كمواقع تبادل النصوص وتبادل الصور.
 - ج- طبقاً للإتاحة الجماهيرية: مواقع تواصل مغلقة (أفراد من نفس الأعضاء) ومواقع تواصل مفتوحة (متاحة للجميع، يحق لكل من لديه حساب على الأنترنت الدخول والانضمام).
- تنقسم مواقع التواصل الاجتماعي إلى:

- أ نوع أساسي: فيه ملفات شخصية، خدمات عامة مثل: مشاركة الصور...
 - ب- نوع مرتبط بالعمل: أصدقاء عمل بشكل احترافي، يتضمن ملفات فيها السيرة الذاتية خلال فترات العمل.
 - ج- ميزات إضافية: كالتدوين - المصغر....
- قسمت حسب دراسات أخرى إلى:

- 1- مواقع شخصية: لشخصيات محددة، أصدقاء.
 - 2- مواقع ثقافية: تجمع فئة معينة مشتركة في موضوع أو علم.
 - 3- مواقع مهنية: تجمع أصحاب المهن المتشابهة مثل: Linkedin.
- وقسمت حسب الخدمات إلى:

- 1-مواقع للتواصل كتابيا.
- 2-مواقع للتواصل صوتيا.
- 3-المواقع للتواصل المرئي.

قسمت حسب المواقع الاجتماعية إلى:

- 1- داخلية خاصة: أفراد مجتمع مغلق داخل شركة.²

¹ أروى سعيد بني صالح، مرجع سبق ذكره، ص40.

² عماري سماح، ابن عبدة آمنة، دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، شهادة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تقنيات البيع وعلاقة الزبون، 2017، ص21.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

2- خارجية عامة: متاحة لجميع مستخدمي الإنترنت، يسمح للمستخدم بالمشاركة بمجرد التسجيل في مناقشات مباشرة أو غيرها...

أشهر وأهم مواقع التواصل الاجتماعي:

فيما يلي سيتم توضيح أهم المواقع المساهمة بشكل كبير في تحسين الأداءات التسويقية:

1 - Fb:

تعريفه:

هو أسهل وأكثر المواقع استخداماً، بلغ عدد مستخدميه أكثر من 3 مليار خلال السنوات الأولى من ظهوره.

هو موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي، تحول من مجرد مكان لعرض الصور الشخصية والتواصل مع الأصدقاء إلى قناة تواصل بين المجتمعات الإلكترونية وتكوين تجمعات سياسية إلكترونية. من الناحية التسويقية يتيح Fb لرجال التسويق تعجب الزبائن ومحاولة فهم الأفكار والمشاعر والرغبات بشكل أفضل.¹

تلخص خطوات التسويق عبر Fb فيما يلي:

- إنشاء صفحة أو حساب على www.fb.com، وضع اسم تجاري، صورة للعلامة، أرقام هواتف، خريطة جغرافية، عروض، مكافآت....
- الترويج بدعوة الأشخاص من خلال الإعلانات المدفوعة، مدونات.
- نشر رسالة المؤسسة وتحويل الزوار إلى معجبين بمحاولة إثارة الرغبة وإعجاب المستخدمين وتحويلهم إلى زبائن أوفياء.

2 - Youtube: منصة أسست في 2005، أصبحت ملك شركة Google في 2006 ظهرت فكرة إنشاء موقع في سان برونو، كاليفورنيا الو.م.أ حيث أراد أصدقاء مشاركة مقاطع فيديو عبر E-mail ولم يستطيعوا.²

¹ بورنان سمية، محمد السعيد أم الخير، أثر الاشهار الالكتروني في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، 2019، ص44.

² أيمن نصري، حسين بوعزة، دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف المنظمات غير الربحية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة ميله، 2022، ص35.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

من أركان التسويق عبر Youtube:

- أن يكون لصاحب المنتج أو المؤسسة حساب داخل YouTube مع توفر المعلومات والفيديوهات اللازمة للتسويق للخدمات والمنتجات.

- المحتوى الجيد يحقق التسويق الناجح والربح إذ يلقى إقبال العملاء ومتابعات.

- استخدام الموسيقى والعبارات المثيرة والمؤثرة والمؤثرين للإشهار.

- متابعة ومراقبة نتائج التسويق بالاعتماد على تطبيقات تمنح إحصائيات عن ذلك.

3- Twitter: تأسس في 2006 في و.م.أ من كونه إخباري إلى موقع تواصل اجتماعي اشتهر وعرف بالتغريدة التي لا تتجاوز 140 رمز، انتشرت في العالم بسرعة، تعتبر مصدر الأخبار السريعة. هو أداة للحصول على معلومات تسويقية دعائية، تحول إلى منفذ إخباري لتعزيز المناقشات والتواصل الحيوي.¹

4- Linkedin: هو مثال للشبكات المهنية في العصر الرقمي، بمثابة سيرة ذاتية رقمية، صمم خصيصا للمحترفين.

استخدم بداية 2010 لهواتف Ipad, Iphone، طور ليصبح يشمل الهواتف الداعمة لنظام الأندرويد.

تأسس على يد "ريدهوفمان" و"آلان يلو" و"جين لاك" المدير التنفيذي لـ Yahoo سابقا في 2002، موقع متاح بـ 20 لغة رسمية له عدة مميزات منها:

- يستطيع المستخدم تحميل السيرة الذاتية والبحث عن وظائف.

- إمكانية وضع قائمة بالوظائف المتوفرة والبحث عن مرشحين محتملين.

- إمكانية البحث عن وظائف غير معلنة وتعزيز السمعة المهنية.

5- Google plus: أنشأت من قبل مؤسسة Google، أطلقت في 2011، تميزت بخدمات عدة مثل الخصوصية.

الهدف من Google plus الوصول إلى ما يحتاج إليه العملاء من لوحة التحكم.²

¹ أيمن ناصري، حسين بوعزة، مرجع سبق ذكره، ص40.

² <https://www.exploding topics.com> 21.05.2025. 17:18.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يمكن العلامة التجارية من بناء علاقات مع العملاء المحتملين، كما يعد أداة أساسية لنجاح الحملات التسويقية، فهو يزيد الاستثمارات ويقلل الانفاقات.

أكثر ميزة في Google+ هو أن كل ما يتم نشره يظهر على محرك البحث Google إضافة إلى اندماجه مع Youtube في نشره التلقائي.

من خصائص التسويق على Google+:

- استهداف المتابعين والأصدقاء المهتمين بالمنتجات المعروضة والمنشورة.

- سهل الاستخدام ويمكن للمستخدم فتح صفحة تجارية.¹

موقع ويب	Plus google.com
الشعار	Real life sharing, reth ought for the web
البلد الأصلي، اللغة	و.م.أ - متعدد اللغات
التأسيس والاختفاء	28 يونيو 2011 - 02 أبريل 2019.
المؤسسون، التنفيذي	Google، برادلي هوروليز، برادلي.

6- Insta: أصبح مركز حيويًا للأفراد الطامحين باستخدام الصور، مقاطع الفيديو... تعد بمثابة ملاذ لأصحاب النفوذ والمصورين والشركات، تكاليف الإعلان على Insta أعلى من Fb، لكنها تبقى الأعلى في الشراء، يستخدمه 36% من المستخدمين وأكثر من 50% من المؤثرين.

توصلت الدراسات إلى أن الصناعات ذات أعلى معدلات التفاعل كانت التكنولوجيا، السلع الاستهلاكية، لوازم المكاتب والسيارات.

7- Tik Tok: منصة اجتاحت العالم بفضل شعبيتها المتمحورة حول مقاطع الفيديو القصيرة المصاحبة للموسيقى، يحتضنه المستخدمون والمؤثرون والشركات باعتباره ملاذ يزدهر فيه المحتوى الجذاب والممتع.

حسب Global web index في دراسة بـ 60% أن السبب الرئيسي من مستخدمي Tik Tok هو العثور على مقاطع فيديو ترفيهية، ثم اختيار بقية الأسباب للإلهام والتعبير عن الذات والتواصل الاجتماعي. 50% من أفضل الإعلانات أداء تتميز بدافع عاطفي، في حين أن الغضب والخوف هي المشاعر الأكثر مبيعاً.²

¹ أيمن نصري، حسين بوعزة، مرجع سبق ذكره، ص45.

² <https://www.indeed.seo.com>. 23.05.2025. 12:36.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

في تقرير معايير التسويق المؤثرة 2021 فالتيك توك يلحق Insta كمنصة تسويق مؤثرة بالمرتبة الثانية من حيث الشعبية بـ 45%.

يحتل المرتبة السابعة في قائمة مواقع التواصل الاجتماعي من حيث عدد الزيارات فهي قناة تسويقية جيدة جدًا لاستهداف قاعدة كبيرة من فئة جمهور معينة.¹

المبحث الثالث: ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

1- مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

عرفه فريديريك على أنه "عملية تحديد وتحليل المحادثات والمشاركة والشروع في التفاعلات الاجتماعية عبر المواقع الاجتماعية لتحقيق أغراض تسويقية".

"هو استخدام الشركات لمختلف مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض تسويقية مثل دراسة حاجات، رغبات الزبائن، إقامة علاقات مع الزبائن وإتاحة الفرصة لهم وإبداء رأيهم في التعديلات والتطورات التي تدخل على المنتج أو على الخدمة...²

"هو أحد هو أصناف التسويق الإلكتروني، يميل إلى كسب العملاء الزائرين للمواقع الإلكترونية عبر جذب انتباههم عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي. هو محاولة استعمال جميع مواقع التواصل الاجتماعي مثل Fb، Twitter، ... في مختلف الوظائف التسويقية للمؤسسات وجعلها وسيلة اتصال وتفاعل بينها وبين العملاء للتعرف على سلوكيات كل زبون محتمل وتعزيز العلاقة معه.³

يعمل على نشر النصوص والصور ومقاطع الفيديو والمحتويات الأخرى التي تشد انتباه الجمهور وتجذبه، وأيضا الإعلانات المدفوعة.⁴

المطلب الثاني: خصائص التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومميزاته

أصبحت منصات التواصل الاجتماعي ذات أهمية كبيرة في عالم التسويق، حيث أصبحت تتركز بخصائص عدة تجعلها الاختبار الأفضل للمسوقين من بين هذه الخصائص:

¹ <https://www.dimofing.com>. 23.05.2025. 00:24.

² أيمن ناصري، حسين بوعزة، مرجع سبق ذكره، ص 48.

³ سماح عماري، أمينة بن عبدة، مرجع سبق ذكره، ص 24.

⁴ <https://www.ibnsina training academy.com>, 30-04-2026, 14:26.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- الوصول الواسع: أي الوصول إلى جمهور عالمي (عملاء من مختلف الدول والثقافات) مما يزيد من فرص النمو والتوسع.
- التكلفة المنخفضة: حيث يمكن للشركات إنشاء حسابات مجانية واستخدام إعلانات مدفوعة بميزانية مرنة تناسب جميع الأحجام.
- التفاعل المباشرة والفوري: يمكن للشركات التفاعل مباشرة مع العملاء، الأمر الذي يتيح للشركات الاستجابة لشكاوي العملاء واقتراحاتهم بسرعة مما يحسن من سمعة العلامة التجارية ويزيد من رضى العملاء.
- القدرة على الاستهداف الدقيق: بالوسائل المتقدمة توفر هذه المنصات أدوات استهداف متقدمة تمكن من الوصول إلى جمهور معين، الأمر الذي يساعد في توجيه الإعلانات بشكل دقيق وفعال.¹
- تشكيل مجتمع بطرق جديدة: توفير سبل جديدة للاتصال.
- سهولة الاستخدام: حيث تحتاج إلى القليل من المعرفة في أسس التكنولوجيا.²
- تعزيز الوعي بالعلامة التجارية والتعرف على العلامة التجارية: من خلال المنشورات والصور المنتظمة، وعلى المدى الطويل يعزز الاستخدام الاستراتيجي لوسائل التواصل الاجتماعي معرفة العملاء بالعلامة التجارية، بالتالي يصبح من المرجح أن يتذكرها العملاء أكثر من غيرها.
- الاتصال ثنائي الاتجاه: تمكن وسائل التواصل الاجتماعي التواصل بين العلامات التجارية والجمهور. هي أكثر فعالية في بناء الثقة من أي وسيلة تفاعل أخرى إذ تتيح ردود فعل فورية.
- زيادة حركة المرور على الموقع: إذا استخدمت بشكل صحيح فإنها تصبح وسيلة قيمة لجذب زوار الموقع الإلكتروني إلى أي شركة.³
- لعل هذه الأسباب مجتمعة أو كل على حدى هي التي دفعت الشركات والمؤسسات إلى الإسراع في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الإعلان عن نفسها، والترويج لمنتجاتها وخدماتها. وهو أمر بات ضرورة لا غنى عنه، لاسيما أن عصرنا هو عصر الإعلان والتواصل.⁴

¹ <https://www.intertek-sa.com>, 24-05-2025, 19:28.

² <https://www.nowad al aamal.com>, 24-05-2025, 13:38.

³ <https://www.verbolabs.com>, 24-04-2025, 19:05.

⁴ <https://www.for9a.com>, 24-05-2025, 13:38.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- مميزات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في النشاط التسويقي:

- من أهم مميزات مواقع التواصل الاجتماعي في النشاط التسويقي ما يلي:
- إمكانية الوصول إلى جمهور أوسع بتكلفة أقل.
- سهولة استهداف فئات محددة من العملاء بناء على اهتماماتهم وسلوكياتهم.
- إمكانية تتبع سلوك المستخدمين ومراحل شرائهم بدقة أكبر.
- إمكانية تشغيل حملات إعلانية بميزانيات متنوعة.
- القدرة على الوصول للعملاء عبر الأجهزة المحمولة.
- سهولة التكيف مع احتياجات ورغبات العملاء المتغيرة.¹
- تلعب دور كبير في زيادة معدلات التحول للعملاء سواء للموقع أو المتجر الإلكتروني...
- زياده المبيعات والأرباح بالوصول إلى عدد كبير من الجمهور المستهدف.
- التكلفة المنخفضة.
- تعدد طرق التسويق عبر fb، تويتر، يوتيوب...
- مناسبة لأي نشاط تسويقي.
- تعدد الأدوات المساعدة على تحليل أداء الحملات الإعلانية والأنشطة للتمكن من معرفة مدى النجاح في التسويق من خلالها.

المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أكثر تنافسية مما كانت عليه من قبل، لكن باتباع استراتيجيات متنوعة للتسويق للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي سيتم التمكن من الوصول إلى الأهداف، فيما يلي أهم استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

- 1- **التفاعل مع المتابعين:** يتفاعل المتابعون وصاحب الخدمة أو المنتج في الاتجاهين يتم الرد على التعليقات، الأمر الذي يساعد في العلاقة مع المتابعين وزيادة الولاء وتحويلهم من متابعين إلى سفراء العلامة التجارية مع استخدام اللغة المناسبة المتوافقة مع كل متابع.²

¹ <https://www.queematech.net>, 28-05-2025, 21:24.

² <https://www.planing-solution.com>, 28-05-2025, 21:25.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

2- تنظيم المسابقات: وذلك مقابل تقديم جوائز للفائزين لتحفيز المتابعين وزيادة الوعي في العلامة التجارية.¹

3- وضع خطة تسويق واضحة الأهداف: التي يحدد فيها صاحب المنتج والسوق خطة مدروسة فيها تحديد الغاية والأهداف من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية تحقيقها.

4- تحديد الجمهور المستهدف والتواصل معه: بعد تحديد الأهداف، لابد من اختيار الفئة الجماهيرية المناسبة لطرح المنتج أو العلامة التجارية والاطلاع على رغبتهم وعلامة الجهة المنافسة واستعمال خاصية "Stories" وغيرها من أساليب التواصل التي تشعر الجمهور باهتمام المسوق وكفاءته.²

5- التسويق عبر المؤثرين: باستخدام المؤثرين النشطين في نفس المجال للترويج للمنتجات وذلك بالمقابل الذي قد يكون مبلغ مالي أو منتجات مجانية.

6- استخدام الفيديو في التسويق: أثبتت الدراسات أن 73% من المستخدمين الذين شاهدوا فيديو يتحدث عن منتج ما سارعوا لشرائه.

7- تقديم الدعم للعملاء: مساعدة العملاء بالدعم وحل المشاكل التي يواجهونها في استخدام المنتجات أو تزويدهم بالمعلومات التي يرغبون بالحصول عليها. مواقع التواصل الاجتماعي أسرع وأقل تكلفة في تقديم الدعم.³

8- ربط الحملات التسويقية بالأحداث والمناسبات المهمة: لزيادة التفاعل مع المنشورات عبر التأثير المباشر على الجمهور والاستجابة لمتطلباته وتقديم منتجات أو عروض خاصة لجذبه أثناء الحدث.

9- تحليل مؤشرات الأداء وتقييمها: ربط الأهداف بقاعدة بيانات واستخدام أدوات تحليل مناسبة لمتابعة مقاييس مواقع التواصل الاجتماعي مثل: نسبة وصول المحتوى.

10- استخدام الهاشتاغات والإعلانات المدفوعة: الهاشتاغات ترتبط مباشرة بأهداف المنتج أو العلامة التجارية مما يسهم في الترويج، والإعلانات المدفوعة لتعزيز التفاعل على المحتوى وزيادة نسبة وصول الجمهور.⁴

¹ <https://www.tasweeq.expert.com>, 24-05-2025, 22:14.

² <https://www.sharjah,24,ae.com>, 24-05-2025, 18:31.

³ <https://www.tasweeq.expert.com>, 24-05-2025, 22:14.

⁴ <https://www.sharjah,24,ae.com>, 24-05-2025, 18:31.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

وحسب مكتب الدراسات التابع لشركة "فوراست انتر ناشيونال"، حيث اقترح استراتيجية للتسويق عبر مختلف المواقع الاجتماعية من خلال ما يلي:

1- **الناس (People):** هم الجمهور المستهدف، الجوهر والأساس الذي تقوم عليه مواقع التواصل الاجتماعي.

2- **الأهداف (Objectives):** أي تحديد أهداف الخطط التسويقية كتطوير سمعتها، توفير خدمة أفضل للزبائن، تحقيق ولاء الزبائن.

3- **الاستراتيجية (Strategy):** المكان المراد بلوغه والهدف.

4- **تكنولوجيا (Technology):** اختيار نوع المنصة التي سيتم استخدامها.¹

المطالب الرابع: أسس نجاح ومعوقات - التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

1- **أسس نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:**

تتمثل في:

- تحديد أهداف واضحة من خلال حملات التسويق مثل: زيادة الوعي بالعلامة، زيادة المبيعات...
- فهم الجمهور المستهدف.
- اختيار المنصات المناسبة التي يتواجد فيها الجمهور المستهدف.
- إنشاء محتوى جذاب سواء كان ذلك في شكل صورة، فيديو، مقال...
- التفاعل باستمرار من خلال الرد على التعليقات والرسائل تحليل الأداء للحملات وذلك باستمرار لتقييم مدى تحقيق الأهداف وتحديد مجالات التحسين.²
- الإبداع في المحتويات لجذب انتباه الجمهور.
- استخدام الأدوات والتقنيات الحديثة لتحسين الحملات التسويقية - الاستثمار في التسويق الإلكتروني لتحقيق الأهداف على المدى الطويل. اعتماد اللغة الرائجة والمصطلحات المحلية.
- اعتماد المؤثرين للتسويق لإنشاء محتويات جذابة والتأثير في العملاء.
- تطوير استراتيجية تواصل اجتماعي فعالة (تحليل الأهداف وتحديدها - اختيار منصة وفقا للتركيبة المستهدفة).³

¹ سماح عماري، آمنة بن عبدة، مرجع سبق ذكره، ص28.

² <https://www.skillfloor.com>, 28-05-2025, 22:30.

³ <https://www.emerity.org>, 28-05-2025, 22:37.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

2- معوقات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

- التطور السريع، بما أننا في عصر السرعة، لذا يجب العمل على مواكبته. المنافسة، إذ لابد من تحديث العمل باستمرار وتطويره واستخدام محتوى مميز وفريد للتفوق على المنافسين.
- بطء الاستثمار.
- عدم وجود غطاء قانوني الذي يقوم بحماية البائع والمشتري معا ويحفظ حقوقهم.
- اللغة والثقافة: حيث على المسوق أن يكون ملما بلغات عدة وخاصة الرائجة للوصول إلى العملاء وتحقيق غاياتهم. وأما عن العادات والتقاليد فهناك منتجات يستطيع تسويقها في بلد ولا يستطيع في بلد آخر.¹
- عدم جود استراتيجية تسويقية واضحة، ما يعيق تحقيق الأهداف وزيادة المبيعات.
- قلة الوقت والموارد، فعصر السرعة يتطلب السرعة وتوفر الوقت والموارد اللازمة للاجتماعات، الإدارة والرد على كافة الرسائل الخاصة.
- عدم التكيف مع الاتجاهات الجديدة وعدم تناسب الأهداف التسويقية مع الواقع.²

¹ <https://www.passion-company.com>, 28-05-2025, 23:00.

² <https://www.g-dart.com>, 28-05-2025, 23:02.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

خلاصة:

باعتبار التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يلعب دور فعال في التأثير على الزبائن، أصبحت المؤسسات تستغل مواقع التواصل الاجتماعية للتسويق لمنتجاتها وخدماتها، الأمر الذي يؤدي لزيادة الأرباح وتحقيق الأهداف التسويقية.

والمهم بالذكر فمواقع التواصل الاجتماعي ساعدت بشكل كبير في تطوير أساليب الاتصال والتواصل والتفاعل مع الزبائن وإرضائهم لكسب ولائهم، ويمكن القول أنها ساهمت في دعم الأنشطة التسويقية للمؤسسة باحترافية.

من المؤكد أنها أصبحت بمثابة الواقع الحتمي لكثير من المؤسسات المختلفة.

الفصل الثاني

دور التسويق عبر مواقع التواصل

الاجتماعي في تحسين الأداء التسويقي

تمهيد:

بوجود مفهوم الأداء التسويقي، أصبحت المؤسسات تسعى إلى تحقيق مستويات مميزة من الأداء التسويقي في بيئة الأعمال وذلك لتحقيق متطلبات النمو والبقاء.

يعد الأداء التسويقي وفقا لأغلب الباحثين مفهوما جوهريا في أدبيات الإدارة بسبب ارتباطه بفعالية المؤسسات على تحقيق أهدافها (البقاء، التكيف والنمو)، الأمر الذي يجعل المؤسسات تسعى لتحسين أدائها باستمرار لزيادة قدراتها التنافسية.

سننتظر في هذا الفصل إلى المبحثين التاليين:

-المبحث الأول: مدخل إلى الأداء

-المبحث الثاني: ماهية الأداء التسويقي

المبحث الأول: مدخل إلى الأداء

إن الأداء يعبر عن قياس العمل الجيد عن السيء ويتيح للمسؤول حق التقييم ليصبح من المفاهيم الأساسية في كافة المؤسسات والمستويات.

المطلب الأول: تعريف الأداء

نذكر بعض مفاهيم الأداء:

- عرفه "EcoSip" هو "القدرة على إنجاز المهام أو تحقيق نتائج معينة".
- كما عرفه أيضا أنه "درجة بلوغ الفرد أو الفريق أو المؤسسة للأهداف المخطط لها بكفاءة وفعالية".¹
- ويلخص الأداء من قبل مجموعة من الباحثين على أنه:
- عبارة عن انجازات الأعمال وتحقيق أهداف المؤسسة عن طريق المزج بين العناصر البشرية والمادية بتنظيم وترتيب.
- هو متعدد الأبعاد، وتحتاج المؤسسات إلى مقاييس عدة للبقاء والاستمرار والنمو وهو الهدف المشترك للمؤسسات.
- هو المخرجات التي يسعى التسويق إلى تحقيقها من خلال فترة زمنية معينة.
- هو قدرة المؤسسة على فهم ووصف وإثبات الأداء للجهود التسويقية المبذولة ودورها في نجاح أعمال المؤسسة.

فهو يعبر عن مدى تحقيق المؤسسة لأهدافها التسويقية.²

كما يتضمن الأداء مجموعة من العناصر التي تقيس مدى تحقيق الأهداف المرجوة سواء كان ذلك في سياق العمل أو التعليم أو الرياضة أو أي مجال آخر. يتم قياس الأداء بناء على معايير ومقاييس تتعلق بالجودة، السرعة، الدقة، والنتائج النهائية.

هو عملية تقيس بشكل منهجي شخصية وأداء الموظفين عادة من قبل المديرين أو المشرفين المباشرين مقابل السمات المحددة مسبقا مثل: المهارات، المعرفة، الالتزام بالمواعيد...³

¹ بورنان سمية، محمد السعيد أم الخير، مرجع سبق ذكره، ص26.

² إبراهيم قريشي، محمد الهاشمي جغراب، أثر التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المؤسسات الصحية في ظل جائحة كورونا، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، 2021، ص4.

³ <https://www.aia,academy,info>, 26-05-2025, 01:11.

الفصل الثاني: دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء التسويقي

يحتوي تقييم الأداء العديد من الأسماء عبر المؤسسات، يسميها البعض تقييم الأداء، مراجعة الأداء، تقييم الجدارة، المراجعات السنوية...

يساعد تقييم الأداء المديرين والمشرفين على تعيين الموظف المناسب للقيام بالوظيفة المناسبة، اعتمادا على المهارات المملكة.¹

المطلب الثاني: محددات الأداء والعوامل المؤثرة فيه

1- محددات الأداء:

لتحديد مستوى الأداء المطلوب فإنه لابد من معرفة العوامل التي تحدد المستوى وماهية التفاعل بينهما، فالأداء هو نتيجة التفاعل بين المحددات والتي نذكرها فيما يلي:

- 1- القدرات: أي الخصائص الشخصية المستخدمة لأداء الوظيفة.
- 2- الجهد: ناتج عن التحفيز في الطاقات الجسمية والعقلية التي يبذلها الموظف لأداء مهمته.²
- 3- المهارات والمعرفة: أي المهارات التقنية، الفنية، الاجتماعية، اللازمة لأداء المهام بفعالية وخبرة.
- 4- تنظيمية وبيئية: قيادة وإدارة، ثقافة، موارد متاحة، عمليات وإجراءات، بيئة العمل المادية، المكافآت، التواصل والمعلومات.
- 5- المحددات الخارجية: مثل المحددات الاقتصادية، القانونية، المنافسة، العملاء والموردون، التقنيات الحديثة.

6- إدراك الفرد لدوره الوظيفي: ويشمل تطورات، انطباعاته، عن السلوك والأنشطة التي يتكون منها وعن الكيفية التي يمارس بها عمله في التنظيم. نظرا لصعوبة اتفاق علماء الإدارة على محددات الأداء فهم قد قاموا بتعميم النتائج التي تصل إلى بعض الدراسات:

- محددات أداء فئة ما من العاملين ليست أداءات فئة أخرى.
- العوامل البيئية الخارجية لها اثر في تحديد محددات الأداء

2- العوامل المؤثرة في الأداء:

1- العوامل الداخلية: تهدف عملية التنظيم إلى تجميع موارد منظمة لتحقيق الأهداف بفعالية، مثل تحديد وجبات العمال، مستوياتهم وإعطائهم السلطة اللازمة بتحديد التقسيمات الإدارية والعلاقات.³

¹ <https://www.questionpro.com>, 25-05-2025, 01:21.

² بورنان سمية، محمد السعيد أم الخير، مرجع سابق، ص28.

³ <https://www.dspace, univ-ouargla>, 25-05-2025, 01:55.

الفصل الثاني: دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء التسويقي

- 2- الهيكل التنظيمي: تطور الدور الرئيسي للمؤسسة، الإجراءات، الأحكام، الآليات، الرقابة وكذا عمليات منع القرار.
- 3- ثقافة المنظمة: إن للمؤسسة التي تمتلك ثقافة المشاركة (أي مساهمة العاملين في اتخاذ القرار) تتميز بمستوى أداء متميز ومتطور.
- 4- المعلومات: تؤثر المعلومات في مجال التخطيط وإدارة رقابة أنشطتها بكفاءة إذ تتصف بالدقة والحيادية.
- 5- موارد المؤسسة أي جميع المدخلات المستخدمة لتوحيد المخرجات المطلوبة وما تتطلبه أو تحتاجه المؤسسة لعملية تحقيق أهداف رسالتها في المجتمع.
- 6- التحفيز: أثبتت الدراسات أن فشل المؤسسة في استخدام هذا العامل بصورة حكيمة ومناسبة يؤدي إلى اخفاق المؤسسة، فربط المكافآت بالأداء يؤدي إلى مردودية أكبر ويؤثر بوضوح في نوعية العمل المنجز.¹
- 7- الاستماع إلى الموظفين: فسماع كلمة الموظفين لا يضمن الشمولية فحسب بل أيضا المساواة في مكان العمل، يجب أن يكون الاتصال بين القادة والموظفين طريقا ذو اتجاهين فذلك يعد أمرا مريحا للجانبين.
- 8- التدريب والتطوير: يركز التدريب على التحسينات الفورية بينما يركز التطوير على الأهداف طويلة المدى. فإذا لم يتلقى الموظفون أي تدريب بعد الأسابيع الأولى من العمل، سيشعرون أن الشركة لا تستثمر في تنميتهم.
- 9- بيئة العمل الرقمية: كلما استثمرت المؤسسة في مكوناتها الرقمية كلما كان الموظفون أكثر سعادة وكان أدائهم أفضل.²
- 10- العوامل المالية والاستراتيجية: تستهدف الأداء قصير المدى المركز على الاهتمام التنظيمي ماليا، أما الأهداف طويلة المدى هي التي توجه الإدارة عمله للأداء الأفضل والدائم.³
- 11- التغيرات الديمغرافية: تشمل الجنس، العرق، السن، المستوى التعليمي بين القوى العاملة.
- 12- العملاء: حيث أصبح الذي يفرض حاجته على المستوى ويحدد موعد التسليم والطريقة.
- 13- التطور التكنولوجي: التطورات التكنولوجية المتطورة والمتغيرة أثرت في عمل المؤسسة.⁴

¹ <https://www.dspace>, 26-05-2025, 01:00.

² <https://www.mawdoo3.com>, 26-05-2025, 02:23.

³ بورنان سمية، محمد السعيد أم الخير، مرجع سابق، ص29.

⁴ <https://www.batdacademy.com>, 26-05-2025, 02:34.

الفصل الثاني: دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء التسويقي

14- أخلاقيات المهنة: عدم المساس بالأديان والمعتقدات الدينية إلى جانب تصنيف مفهوم المسؤولية الاجتماعية لتقديم خدمة، وتوفر هذه الأخلاقيات يتم حماية الموظفين من الضغوطات الأمنية، السياسية وحتى الإدارية.¹

15- المنافسين: تزداد شدة المنافسة كلما زاد الميل للاستحواذ على حصص سوقية كبيرة في الأسواق العالمية، ويفرض مواجهة التحديات التي تواجه مؤسسات الأعمال.

كما تخطى مفهوم المنافسة من كونها محلية إلى منافسة حادة بين المؤسسات العالمية مع اختلاف الظروف البيئية.²

المطلب الثالث: معايير طرق وأساليب تقييم الأداء

1- معايير تقييم الأداء:

معيار الأداء هو عبارة عن بيان مختصر يظهر النتيجة النهائية التي يتوقع أن يصل إليها الموظف المؤدي لعمل معين.

كما يعد المعيار الدستور أو القانون الداخلي المتفق عليه بين الرؤساء والمرؤوسين لتحديد الكيفية التي يتوصلوا بها إلى أفضل مستوى أداء.

في نفس الوقت التعرف على أوجه القصور التي تشوب الأداء.³

هو عملية أساسية لقياس نجاح الموظف في تحقيق الأهداف المحددة وتحليل القدرات في العمل الجماعي، القيادة، الابتكار.

تختصر أهم معايير الأداء في:

1- **جودة العمل:** أي مقدار ما قدمه الموظف من أهداف الشركة، تفاصيل متعلقة بمشروع قدم الموظف فيه عملاً جيداً.

2- **الأهداف والإنجازات المستهدفة:** أي مقارنة الأهداف المستهدفة مع التي تم تحقيقها بالفعل والفرق بينهما يدل على أن هناك مشكلة في تحقيق الهدف.⁴

¹ <https://www.acts.journals.ekb>, 26-05-2025, 02:44.

² فوغالي عاتي، نور الهدى بن قيراط رانية، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء التسويقي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسويق، تخصص تسويق الخدمات، 2022، ص58.

³ <https://www.adf.mbrf.ae>, 26-05-2025, 01:49.

⁴ <https://www.bakhah.com>. 27-05-2025, 12:12.

3- القدرة على حل المشكلات:

هذه المهارة تمكن الموظف من معرفة ما يجب فعله في المواقف الصعبة دون اللجوء إلى المدير أو الموظف الأعلى منه مرتبة.

4- التقييم الذاتي للأداء:

لمعرفة نقاط القوة والضعف، ما يوفر للإدارة نظرة ثاقبة لنوعية عمله ومدى نجاحه في الوصول إلى الأهداف، تتم من خلال توزيع نماذج التقييم على للموظفين.¹

5- مدى القابلية على التعاون والعمل الجماعي:

يكون ذلك ضمن فريق عمل متكامل ودرجة الانسجام والمرونة مع الموظفين الآخرين.²

6- الولاء للمنظمة :

- رغم ما يأتي للموظف من إجراءات فإنه لا يغير المؤسسة التي يعمل بها.

- القدرة على تقديم ساعات عمل إضافية.

- التمكن والوصول إلى مستوى رضا العملاء.³

7- التغذية المرتدة:

تتطوي على سؤال المديرين عن مدى كفاءة الموظف كقائد إذا كان يشغل منصب، أو الحصول على آراء العملاء عن أدائه إذا كان الموظف يشغل منصب يتعامل من خلاله مع العملاء.

8- القدرة على التكيف:

قدرة الموظف في التكيف مع التغيير والمواقف الجديدة، مثل استعداد له لتولي مسؤوليات جديدة أو تولي مهام جديدة.

فالأداء المؤسسي محصلة لكل من الأداء الفردي وأداء الوحدات التنظيمية إضافة إلى تأثيرات البيئة الخارجية والاقتصادية والثقافية عليهما.⁴

¹ <https://www.bakhah.com>. 27-05-2025,12:12.

² <https://www.scribd.com>. 27-05-2016,12:30.

³ <https://www.biblio.univ-mosta.com>. 27-05-2025,12:36.

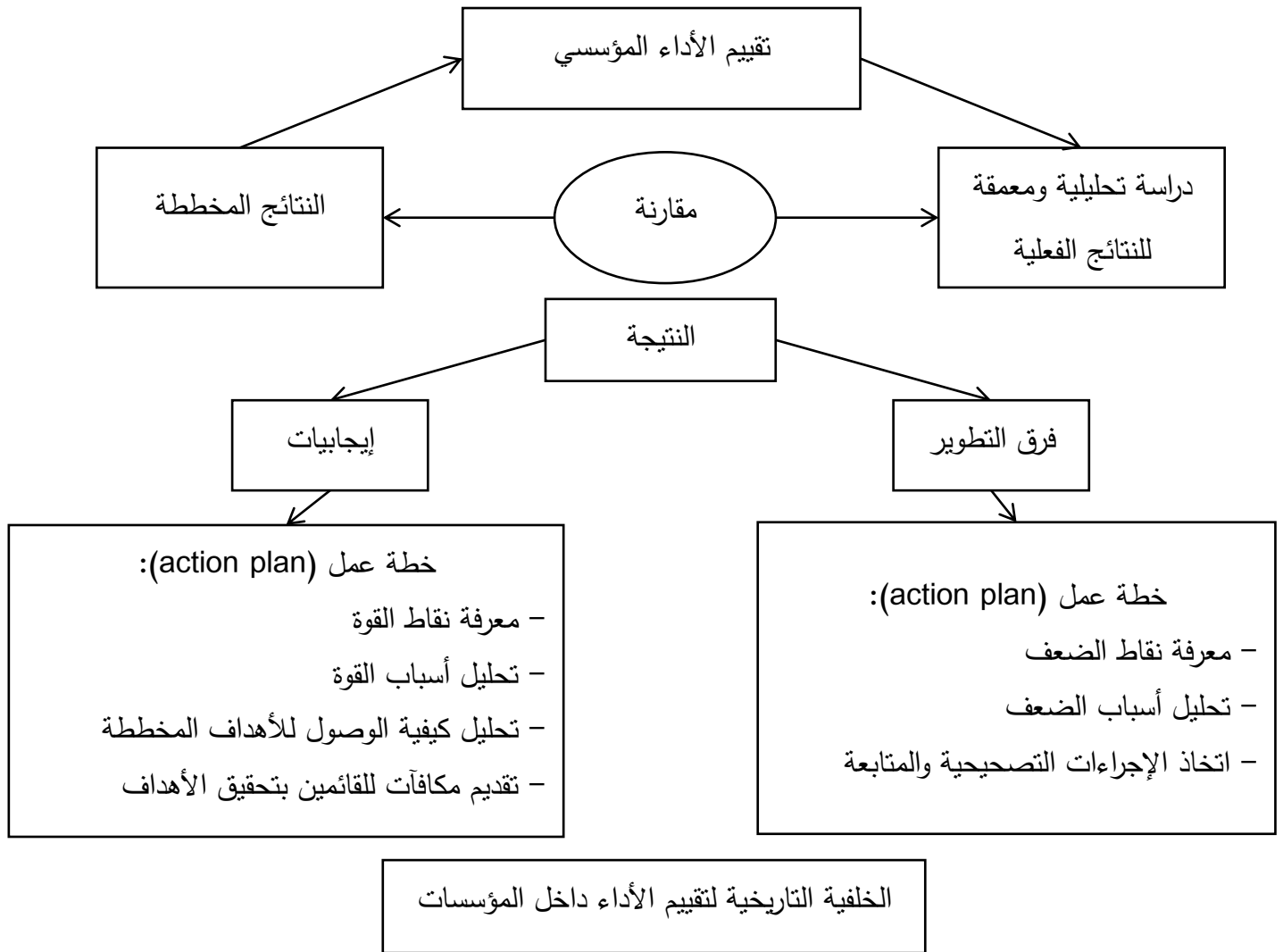
⁴ <https://www.dspace.univ-annaba.dz>. 27-05-2025, 12:12.

الفصل الثاني: دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء التسويقي

باختصار هو منظومة متكاملة لنتائج أعمال المنظمة في ضوء تفاعلها مع عناصر بيئتها الداخلية والخارجية ويشمل الأبعاد التالية:

- أداء الأفراد داخل كل إدارة وقسم.
- أداء الإدارات في إطار السياسات العامة للمنظمة.
- أداء المؤسسة في إطار البيئة الاقتصادية والاجتماعية الثقافية.¹

الشكل رقم (02): مخطط عن تقييم الأداء المؤسسي



المصدر: عبد الفتاح محمود أحمد، تقييم أداء المؤسسات في ظل معايير الأداء المتوازن، دار الكتب المصرية، ط1، مصر، 2012، ص9.

¹ عبد الفتاح محمود أحمد، تقييم أداء المؤسسات في ظل معايير الأداء المتوازن، دار الكتب المصرية، ط1، مصر، 2012، ص9.

2- طرق تقييم الأداء

أ- الطرق التقليدية:

1- طريقة الترتيب البسيط: أي ترتيب العاملين بالتسلسل، إذ يضع المقيم الترتيب في أحسن أداء إلى أسوأ أداء.¹

يعاب هذه الطريقة صعوبة استخدامها عندما يكون عدد الموظفين كبيرا بالإضافة إلى اعتمادها على الحكم الشخصي للمقيم مما يجعلها عرضة للتحيز وعدم الموضوعية وافتقارها لمعايير واضحة.²

2- طريقة المقارنة المزدوجة: أي مقارنة العامل الواحد مع جميع الأفراد العاملين أو فئة كاملة من العاملين.

3- طريقة المقارنة الزوجية: تعتمد على إجراء مقارنات ثنائية بين الموظفين، وفي كل مرة يتم تحديد من هو الأفضل.

4- طريقة التقرير الحر: لا يستخدم المقيم أي نماذج بل التعبير بعبارات خاصة عن تقييمه لأداء مرؤوسيه وقدراتهم.

تتميز بالسهولة والبساطة، أما عيوبها فهي منظمة بشكل ثابت إذ تخضع للتعبير من قبل المقيم، وتتطلب إمكانيات عالية في التعبير والكتابة.

5- طريقة التقرير المضبوط: تعتمد على وضع عدد من المحاور الرئيسية كخطوط موجهة للمقيم أثناء التقييم.

تتميز باتباع مجموعة من المحاور ومن عيوبها أنه يمكن اسناد عملية التقييم إلى أكثر من شخص بشكل انفرادي.

6- طريقة الاختبار الاجباري: يتم فيها حصر العبارات التي تصف أداء الموظف تصنف في ثنائيات، الأولى تصنف النواحي الإيجابية والثانية تصنف النواحي السلبية.

7- طريقة الحوادث الحرجة: تسجل الحوادث في سجل خاص بكل موظف على أن يتم الرجوع إليها في نهاية التقييم للحكم من خلالها على مستوى أداء الموظفين من مميزات أنها تقلل من التحيز، ومن عيوبها أنها تتطلب جهد وفيها الموضوعية قليلة.³

¹ <https://www.aiacademy.info>, 27-05-2025, 13:21.

² علي كميّش، طرق تقييم أداء العاملين، جامعة أدرار، ص 98.

³ <https://www.asjp.cerist.dz>, 27-05-2025, 13:21.

8- طريقة التدرج البياني: تعتمد تحديد عدد من الصفات المتعلقة بالعمل والأداء يقيم كل موظف وفقا لمدى امتلاكه هذه الصفات.

9- طريقة قوائم المراجعة: فيها قائمة بمجموعة من الأسئلة يقيم الفرد بناء عليها وعلى الرئيس المباشر أن يقرر إذا كانت الإجابة على السؤال بنعم أو لا.

10- طريقة الترتيب الهجائي: هي أقدم الطرق تتدرج في مجموعة منها العوامل منها التعاون، معرفة العمل...

تتميز بسهولة الفهم، من عيوبها اختلاف مدلول العوامل والتميز.¹

ب- الطرق الحديثة:

1- طريقة التدرج على الأساس السلوكي: تعتمد على العناصر الموجودة في طريقتين التدرج البياني والمواقف الحرجة.

2- طريقة مقياس الملاحظات السلوكية: إعداد قائمة بالسلوكيات ومعايير تبين مستويات الأداء ولا يبقى على المقيم إلا الاختيار الأنسب منها.²

3- طريقة مقياس التوقع السلوكي: أي على أساس السلوكيات المتوقعة، طورت من قبل "Smith" و"kindl" في 1963، قسمت إلى عمود لشرح ووصف الأداء وعمود لتقدير ووصف مستوى الأداء.

4- طريقة البحث الميداني: تعتمد المشاركة الفعالة من قبل إدارة الأفراد في عملية تقييم الأداء يتم الحصول على المعلومات شخصيا دون أي نماذج.

ما يميزها طابع الحرية في النقاش والحديث، أما عيوبها تتطلب الكثير من الوقت وتتم بمعزل عن الموظفين.

5- طريقة الإدارة بالأهداف: تركز على تقييم الأداء بالأهداف ولا تركز على أسلوب إنجاز وتنفيذ العمل.³ تتضمن خطوتين أساسيتين الأولى تحديد الأهداف والثانية مراجعته تقييم الأداء.

6- طريقة مراكز التقييم: تستخدم لتطوير المديرين وتقييم أدائهم مما يقود إلى تطوير الأداء، والصفات الأساسية في هذه الطريقة هي مهارات التخطيط والتنظيم والعلاقات الإنسانية وتوجيه التفكير نحو العمل بالإضافة إلى مهارات التفاعل والاتصال.⁴

¹ <https://www.aiacademy.info>, 27-05-2025, 13:21.

² <https://www.nejfb.edu>, 27-05-2025, 13:25.

³ علي بوكميش، مرجع سابق، ص 109.

⁴ <https://www.bayzat.com>, 27-05-2025, 12:36.

المطلب الرابع: تصنيفات الأداء

إن تصنيف الأداء يطرح إشكالية اختيار المعيار الدقيق والعملي في الوقت ذاته، ويمكن الاعتماد على التصنيفات (المعايير) التالية:

1- التصنيف حسب معيار المصدر

أ- الأداء الداخلي: ينتج بفضل ما تملكه المؤسسة من موارد فهو ينتج من:

* الأداء البشري: أي أداء موظفي المؤسسة.

* الأداء التقني: أي قدرة المؤسسة على استعمال استثمارات بطريقتة فعالة.

* الأداء المالي: أي فعالية استخدام الوسائل المالية المتوفرة.

ب- الأداء الخارجي: ناتج عن التغيرات الحادثة في المحيط الخارجي للمؤسسة هذه التغيرات تنعكس إيجابا

أو سلبا وعلى المؤسسة أن تسعى لقياس وتحليل هذا الأداء.¹

2- تصنيفات بناء على الشمولية

أ- الأداء الكلي: الذي يتجسد في الإنجازات المساهمة التي تحقّقها جميع العناصر والوظائف.

ب- الأداء الجزئي: المتعلق بإنجازات وظائف وأنظمة فرعية معينة في المؤسسة.

3- تصنيفات بناء على الوظيفة

أ- الأداء الإنتاجي: المتعلق بالوظائف الإنتاجية في المؤسسة.

ب- الأداء الخاص بالأفراد: المتعلق بالوظائف الخاصة بالموظفين في المؤسسة.

ج- الأداء التمويني: المتعلق بالتموين في المؤسسة، أي القدرة على الاستقلال عن الموردين والحصول على

الموارد المناسبة في الأوقات المناسبة وبأسعار مناسبة، هنا يأخذ الأداء بعين الاعتبار المساهمين،

الموظفين، العملاء، الموردين وأخيرا الدولة. فبالنسبة للمساهمين يتحقق الأداء عند حصولهم على العائد

المرتفع في الأسهم وبالنسبة للعملاء هو الحصول على مدة تسديد طويلة ومنتجات ذات جودة، بالنسبة

للموردين هو احترام المؤسسة لأجال التسديد.²

¹ محمد زرقون، الحاج عرابية، أثر إدارة المعرفة على الأداء في المؤسسة الاقتصادية، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، 2014، ص126.

² <https://www.webreview.dz>, 27-05-2025, 23:26.

4- تصنيفات بناء على طبيعة الأداء:

- أ- الأداء التشغيلي: يركز على العمليات تخصيص الموارد تحسين سير للعمل.
- ب- الأداء المالي: يركز على النتائج المالية كالإيرادات العائد على الاستثمار هامش الربح، أي قدرة المؤسسة على تحقيق توازن مالي مقبول وهيكل مالي فعال.

5- تصنيفات بناء على النطاق:

- أ- الأداء الفردي: إن أداء شخص واحد يتم قياسه بناء على مهاراته وقدراته الشخصية.
- ب- الأداء الجماعي: أداء فريق العمل يقاس بالتعاون والتكامل بين أفراده.
- ج- الأداء التنظيمي: الأداء الكلي للمنظمة، يقاس بتحقيق أهدافها الاستراتيجية ولتصنيف الأداء معايير نذكر منها:

- الكفاءة: مدى اتقان المهارات والمعارف الفنية.
- الجودة والإنتاجية: كمية ودقة العمل المنجز.
- التعاون: مهارات التواصل والعمل ضمن فريق.
- الالتزام: بالمواعيد والاجراءات.
- التكيف والابداع: القدرة على التكيف والتعلم وتقديم حلول مبتكرة.
- المعايير الأخلاقية: الالتزام بالسلوك المهني والقيم.¹

المبحث الثاني: ماهية الأداء التسويقي

المطلب الأول: مفهوم الأداء التسويقي

1- تعريف الأداء التسويقي:

يعرف الأداء التسويقي على أنه "عبارة عن إنجازات الأعمال وتحقيق أهداف المؤسسة عن طريق المزيج بين العناصر البشرية والمادية بطريقة منظمة ومرتبطة".
يعرف على أنه "المخرجات أو النتائج التسويقية التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة".²

¹ <https://www.rummlerbrack.com>, 27-05-2025, 23:26.

² ابن محمود سامح المرجوسي، تقييم الأداء المؤسسي في المنظمات العامة الدولية، دار النشر للجامعات، مصر، 2008، ص25.

الفصل الثاني: دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء التسويقي

يعرف أساساً بأنه "متعدد الأبعاد وقد تحتاج المؤسسة على الأقل إلى العديد من المقاييس بهدف البقاء والاستمرار في السوق على المدى القصير والنمو على المدى الطويل وهو الهدف المشترك بين المؤسسات".¹

هو "مستوى تحقيق الشركة لأهدافها الموضوعة في الخطة التسويقية" ومحاولة المنظمات تحقيق الأهداف التي تضعها في خططها التسويقية بهدف زيادة حصتها السوقية والنمو باستمرار في السوق المستهدف، لذا تقوم بالرقابة على أدائها مستخدمة وسائل متعددة والتقييم من الناحية الاستراتيجية.² والوظيفة الأساسية للأداء التسويقي تكمن في نجاح أو فشل المؤسسات وذلك عن طريق قدرة المؤسسة على الاستجابة للتغيرات البيئية الداخلية والخارجية وكذلك حاجات السوق.

لاق الأداء التسويقي اهتماماً كبيراً من قبل الباحثين، منهم amber الذي عرفه على أنه "مدى تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة ونجاحها في كسب وبقاء تفضيل الزبون وأصحاب المصالح". واجتمع عليه آخرون على أنه هو "مدى قدرة المؤسسة على إشباع وإرضاء زبائنهم من خلال تقديم خدمات تتلاءم مع حاجاتهم وتتطابق مع ما كانوا ينتظرونه".³

في تعريف آخر هو مقياس لدرجة نجاح جهود الشركة التسويقية في تحقيق أهدافها، ويشمل ذلك الربحية، زيادة المبيعات، الحصة السوقية وكذا رضا العملاء". ويمكن قياسه باستخدام مؤشرات دقيقة مثل:

- تكلفة النقرة (CPC).
- تكلفة الاكتساب (CPA).
- العائد على الانفاق الإعلاني (ROAS).⁴

¹ محمد الهاشمي جغراب، إبراهيم قرشي، أثر التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات في ظل كورونا، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، 2019، ص50.

² ندى فايز يحيى، العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في التجارة الإلكترونية، 2012، ص41.

³ فوغالي عاتي نور الهدى، بن قيراط رانيا، دور مواقع التواصل لتحسين الأداء التسويقي، مذكرة تخرج استكمال نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، 2021، ص40.

⁴ بن عيسى إلياس، دور إدارة التسويق في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة، مذكرة مقدمة شهادة ماستر أكاديمي، 2016، ص96.

الفصل الثاني: دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء التسويقي

كما يعرف على أنه: "قدرة المؤسسة على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة بتوظيف ما تملكه من معرفة تسويقية شاملة من خلال تفعيل العمليات التسويقية المبنية على المعرفة بمنظور استراتيجي والتي من شأنها تحقيق رضا وإسعاد الزبون وترسيخ الولاء لديه وإيجاد الابتكارات التسويقية وزيادة الحصة السوقية والتنفيذ الاستباقي من أجل البقاء والاستمرار في بيئة أعمالها".

ويرتبط كذلك الأداء التسويقي بمفاهيم عديدة منها:

- تحقيق علاقة مثلى بين المدخلات والمخرجات على أساس تحقيق أكبر قدر ممكن من المخرجات بأقل قدر ممكن من المدخلات، بمعنى إجمالي كفاءة تسويقية.

$$\text{الكفاءة التسويقية} = \text{نتائج محققة} \div \text{موارد مستخدمة}$$

- معرفة درجات النجاح مقارنة مع المنافسين أو القدرة على زيادة حجم المبيعات والحصة السوقية وتحقيق النمو المرغوب للمؤسسة بالمعنى إجمالي الفعالية التسويقية:

$$\text{نتائج محققة} \div \text{أهداف مسطرة} = \text{فعالية تسويقية}$$

- درجة المهارة التي يتم استخدامها في المدخلات بزيادة المخرجات مع ثبات حجم المدخلات (نسبة المخرجات أعلى من نسبة المدخلات) مع الالتزام بالمعايير المخططة لكل من التكلفة والجودة بمعنى آخر الإنتاجية التسويقية.

$$\text{الإنتاجية} = \text{الكفاءة} + \text{الفعالية}$$

2- تحسين الأداء التسويقي: إن عملية تحسين الأداء تشكل عنصرا أساسيا في مفهوم إدارة الأداء التسويقي بهدف رفع مستوى الأداء والمحافظة عليه في مواجهة التغيرات التي تواجه المؤسسة في سبيل تحقيق أهدافها التسويقية.

أ- عملية تحسين الأداء: تحتوي أربعة أدوار رئيسية وهي كما يلي:

- القائمون برعاية المشروع وهم المقرر أو المقررون على إمكانية القيام بمشروع تحسين الأداء أولا.
- المستهدفون من هذا التحسين وهم الذين يتم التركيز على تغيير أدائهم الفعلي.
- المدافعون عن المشروع الذين يدعمون فكرة التحسين.
- خبراء تكنولوجيا الأداء الذين يقومون بتشخيص مشكلات التطبيق المحتملة ووضع خطط التعامل

معها.¹

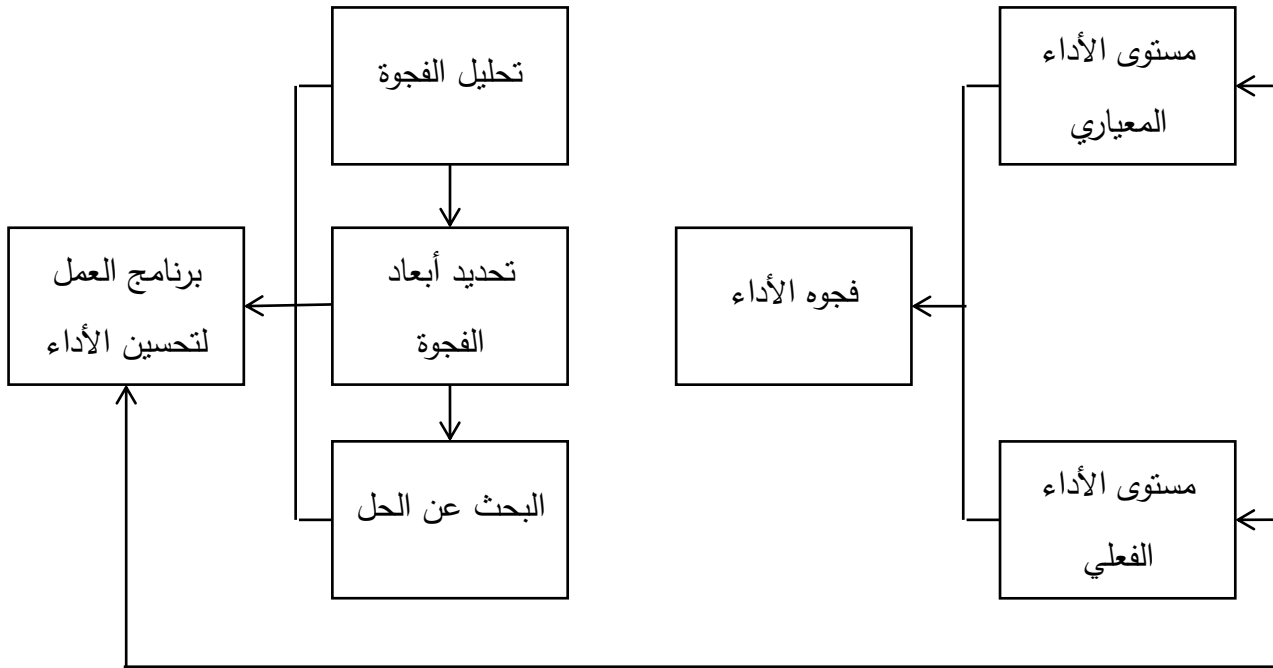
¹ نصر الدين بن عمارة، تقييم الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية من خلال رضا الزبائن، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق، 2016، ص 94.

الفصل الثاني: دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء التسويقي

ب- مراحل تحسين الأداء:

- التحليل باختيار أداء المؤسسة ضمن أولوياتها وقدراتها.
- تحليل أسباب وجود الفجوة بين الأداء المرغوب والأداء الحقيقي، حيث أن تحليل الأسباب هو رابط مهم بين الفجوة في الأداء والإجراءات الملائمة لتحسين وتطوير الأداء.
- التدخل في الاختبار بالاستجابة لمشاكل الأداء ومسبباته، حيث يقاس نجاح المؤسسة بمدى تقليص الفجوة في الأداء التي تقاس بمدى تحسين الأداء والنتائج التي توصلت إليها المؤسسة فعلى الاستراتيجية المتبعة لتحسين الأداء أن تأخذ بعين الاعتبار تغيير أهداف المؤسسة قبل تطبيقها لضمان قبولها وتطبيقها في كل المستويات.
- اختيار الطريقة الملائمة وتنفيذها ثم المتابعة والمراقبة للتأكد من نجاحها لضمان تحقيق الأهداف بكفاءة وفعالية.¹

الشكل رقم (03): نموذج تحسين الأداء



المصدر: علي السلمي، إدارة التميز، نماذج وتقنيات الإدارة في عصر المعرفة، دار غريب، مصر، 2002، ص90.

¹ نصر الدين بن عمارة، مرجع سبق ذكره، ص65.

ج- مؤشرات تقييم الأداء التسويقي:

* **الحصة السوقية:** تشير إلى كفاءة وفعالية استراتيجية الشركة، ونجاح تنفيذها مقارنة مع المنافسين يمكن قياسها مثلا من خلال عدد العملاء، حجم الإيرادات المحققة، حجم المبيعات مقارنة بالمبيعات الكلية في سوق العمل.

* **حجم المبيعات:** من خلال قياس نسبة المبيعات المحققة خلال سنة معينة مقارنة مع سنوات سابقة.¹

* **رضا العملاء:** أثبتت الدراسات أن جذب العميل الجديد إلى المؤسسة يساوي خمس مرات كلفة الاحتفاظ به وابقائه وهو راض. إذ يتطلب جذبه قدرا كبيرا من الجهد والوقت كما يساهم في تحسين الأداء التسويقي للحفاظ على زبائنهم.²

المطلب الثاني: أهمية وأهداف قياس وتقييم الأداء التسويقي

1- أهمية قياس وتقييم الأداء التسويقي:

تتمثل أهميته في:

- اتخاذ قرارات مستنيرة بتوفير البيانات اللازمة لاتخاذ القرارات وتحديد الاستراتيجيات والقنوات الفعالة المحققة لأفضل عائد.
- تعزيز المساءلة والتحفيز حيث أنه عند تحديد المقاييس واضحة للأداء يصبح فريق التسويق أكثر مسؤولية عن تحقيق النتائج.
- البقاء في المنافسة من خلال المراقبة المستمرة للأداء، يمكن للشركات التكيف بسرعة مع التغيرات في السوق وسلوك المنافسين وأيضا تحديد الفرص الجديدة والتهديدات المحتملة.
- فهم أعمق للجمهور المستهدف وتخصيص الموارد بكفاءة.
- تحديد نقاط القوة والضعف حيث يكشف القياس عن الحملات أو المنتجات أو القنوات المتفوقة، وأيضا عن تلك التي تحتاج إلى التحسين.³
- تخصيص الموارد بكفاءة حيث يساعد على تحديد المجالات التي تحتاج إلى مزيد من الاستثمار إلى جانب ضمان استخدام الميزانية التسويقية بأكثر الطرق فعالية لتحقيق أقصى تأثير.⁴

¹ عبير محمد فتحي عبد الواحد، أثر التسويق الريادي في الأداء التسويقي للشركات السياحية المصرية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، مجلد 21، العدد 5، مصر، 2022، ص332.

² فوغالي عاتي نور الهدى، بن قيراط رانيا، مرجع سبق ذكره، ص52.

³ <https://www.quickframe.com>, 24-05-2025, 19:00.

⁴ <https://www.fiverrhelpcenter.com>, 24-05-2025, 21:08.

ومن جهة أخرى:

- يوفر تقييم الأداء مقياساً لمدى نجاح المؤسسة من خلال سعيها لتحقيق أهدافها.
- يوفر أغراض التخطيط والرقابة واتخاذ قرارات المستندة على حقائق عملية وكذا المعلومات الموجهة خارج المؤسسة.
- يظهر مدى إسهام المؤسسة في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية بتحقيق أكبر قدر من الإنتاج وبتكاليف أقل.
- يظهر مدى التطور الذي حققته المؤسسة في مسيرتها نحو الأفضل أو نحو الأسوأ.
- يساعد على إيجاد نوع من المنافسة بين الأقسام والمؤسسات.
- يؤدي تقييم الأداء إلى اكتشاف العناصر ذات الكفاءة العالية ووضعها في المواقع الأكثر إنتاجية.
- يوضح المركز الاستراتيجي للمؤسسات ضمن إطار البيئة القطاعية التي تعمل فيها.
- يعكس درجة الانسجام بين الأهداف والاستراتيجيات المنفذة وعلاقتها بالبيئة التنافسية.¹

2- أهداف قياس وتقييم الأداء التسويقي:

- معرفة مدى مساهمة العاملين في تحقيق أهداف المؤسسة.
- تشخيص المشكلات وحلها ومعرفة مواطن القوة والضعف في المؤسسة.
- تقريب النتائج من التوقعات والتنبؤ بالأخطاء قبل وقوعها.
- اختيار الأفراد المناسبين لأداء الأعمال وما يناسب مؤهلاتهم.
- تحسين مستويات الأداء وترشيدهم لمصالحهم ومصالح المؤسسة.²
- اتخاذ القرارات ودعمها بشأن الاستراتيجيات المستقبلية بناء على النتائج التي تم تقييمها.
- تحسين رضا العملاء من خلال قياس مدى تحقيق الأهداف التسويقية وتحسين الأداء التسويقي.
- جذب عملاء جدد وزيادة القدرة التنافسية من خلال تحقيق نتائج أفضل.
- زيادة المبيعات.
- إدارة سمعة العلامة التجارية من خلال قياس مدى نجاح الجهود التسويقية في بناء وتعزيز صورة إيجابية للعلامة في أذهان الجمهور.³

¹ نصر الدين بن عمارة، مرجع سابق ذكره، ص52.

² معاريف سمية، دور بطاقة الأداء المتوازن في تقديم أداء المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، 2019، ص14.

³ <https://www.lhamim.com>, 28-05-2025, 01:15.

وأيضاً:

- ترشيد الانفاق عن طريق متابعة كيفية استخدام المؤسسة لمواردها المتاحة بشكل جيد.
- تحفيز العاملين على الابداع لوجود تقييم موضوعي لمجهودهم.
- الرقابة على المدراء التنفيذيين أو مدراء الأقسام.
- هي وسيلة عادلة لإنصاف المجددين لأن التقييم الموضوعي البعيد عن التحيز يقلل من إغفال كفاءة العاملين للمجددين العاملون دون ضجيج.
- تقييم سياسات الاختبار والتدريب ومعرفة آثار ذلك وانعكاساتهم على العاملين وقدراتهم.¹

المطلب الثالث: أبعاد قياس وتقييم الأداء التسويقي

1- أبعاد متعلقة بالعملاء:

- رضا العملاء: يقيس مدى تلبية المنتجات والخدمات لتوقعات العملاء، يقاس من خلال الاستبيانات، معدلات الشكاوي.

- ولاء العملاء: يقاس بمعدلات الاحتفاظ بالعملاء، تكرار الشراء، برامج الولاء.

- قيمة عمر العميل: إجمالي الإيرادات المتوقع أن يحققها العميل طوال فترة علاقته بالشركة.²

2- أبعاد متعلقة بالسوق:

- الحصة السوقية: تقيس نسبة مبيعات الشركة مقارنة بإجمالي مبيعات السوق.

3- أبعاد متعلقة بالأداء المالي:

- إيرادات المبيعات: إجمالي الدفع الناتج عن بيع المنتج أو الخدمة.

- الربحية وتكاليف التسويق.

4- أبعاد متعلقة بالعمليات الداخلية والكفاءة التسويقية:

- فعالية الحملات التسويقية: أي تقييم مدى نجاح الحملات في تحقيق أهدافها المحددة.

- كفاءه قنوات التوزيع: تقييم مدى فعاليتها في إيصال المنتجات للعملاء.

- أداء فريق المبيعات: من حيث تحقيق أهداف المبيعات وعدد الصفقات.³

¹ بخو فاطمه الزهراء، تقييم الأداء التسويقي في مجال التسويق الخدمات العمومية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص التسويق الدولي، 2011، ص40.

² <https://www.hats.com>, 12-05-2025, 00:59.

³ <https://www.firstmarkets.com>, 24-05-2025, 20:33.

5- أبعاد متعلقة بالتسويق الرقمي:

- حركة المرور على الموقع الإلكتروني: وذلك حسب عدد الزوار والتفاعلات.
- التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي: أي قياس مدى تفاعل الجمهور مع محتوى العلامة التجارية.¹

المطلب الرابع: مشكلات قياس وتقييم الأداء التسويقي

1- صعوبة تحديد المقاييس الصحيحة:

من ناحية كثرة البيانات وتشابكها ومن حيث تحديد المؤشرات المالية وغير المالية إلى جانب صعوبة ربط الأنشطة التسويقية بالنتائج المباشرة.

2- تجزئة البيانات وعدم تكاملها:

وذلك من حيث تعدد المصادر، جودة البيانات، صعوبة ربط سلوك العميل.²

3- مواجهة فرق التسويق ضغوطا متزايدة لإثبات القيمة المالية إلى جانب صعوبة القياس الكمي.

4- صعوبة توفر المهارات التحليلية والأدوات المناسبة للحصول على رؤية قابلة للتنفيذ.

5- تغير القنوات والمنصات التسويقية باستمرار الأمر الذي يتطلب تحديث مستمر لمقاييس القياس.

6- التركيز على المقاييس السطحية التي لا تعكس بالضرورة التأثير الحقيقي على أهداف العمل النهائية.³

وفي دراسات أخرى هناك مشاكل يقع فيها المقيمون وخاصة الرؤساء المباشرين نذكر منها:

1- مشكلات أنظمة تقييم الأداء:

- استخدام بعض عناصر التقييم الشخصية وغير الموضوعية.

- تأثر عملية التقييم بالضغوط السلبية السائدة في المؤسسة.

2- مشكلات إدارة نظام التقييم:

- نقص المنشورات الدورية.

- عدم وضوح الأهداف من عملية التقييم أو تضارب الأهداف بين المديرين.

- قلة المساهمة في تدريب الرؤساء المباشرين وقلة المتابعة.⁴

¹ <https://www.firstmarkets.com>, 24-05-2025, 20:33.

² <https://www.alkhaleej.com>, 28-05-2025, 01:37.

³ <https://www.dottopia.com>, 28-05-2025, 01:38.

⁴ فاطمة طاهري، معوقات تقييم الأداء الوظيفي في المؤسسات الجامعية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي، تخصص تدقيق ومراقبة التسيير، 2013، ص13.

3- مشكلات العاملين:

- عدم حصول العاملين على ارجاع الأثر الذي يفيدهم في التعرف على موقفهم الحالي من الأداء.
- شعور العامل بالظلم وأن عمله لم يتعرف عليه ولم يقدر ماديا ولا معنويا.
- عدم معرفة العامل لما هو مطلوب منه عدم فهمه لنظام التقييم.
- اعتقاد بعض المرؤوسين بأن رؤسائهم ليس لديهم صلاحيات اتخاذ قرارات خاصة بترقيتهم أو زيادة أجورهم.¹

¹ فاطمة طاهري، مرجع سبق ذكره، ص13.

خلاصة:

من خلال عرض الفصل الثاني يتضح أن عملية تقييم الأداء التسويقي هي عملية إدارية بشكل مستمر، تكون من طرف شخص أو مجموعة من الأفراد المؤهلين وصولاً إلى مدى كفاءة العاملين في تأدية وظائفهم وذلك خلال فترة زمنية معينة.

ومنه فالأداء التسويقي الناجح هو المحرك الأساسي للمؤسسة الذي يمكنها من مواجهة المنافسة والتصدي للمتغيرات الحاصلة في ظل الواقع الذين نعيشه، إلى جانب كونه يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة الموضوعة في الخطة فهي تساهم في تحقيق تلك الخطة بشكل مستمر في السوق المستهدف. مع ذكر أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبح لها دور فعال في التأثير على المستهلكين وتحسين عملية التواصل والاتصال مما يؤدي إلى زيادة أرباح المؤسسات.

الفصل الثالث

دراسة ميدانية بفندق مرمورة

بولاية -قائمة-

تمهيد:

بعد التطرق الى المفاهيم النظرية المتعلقة بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة، سيتم إسقاط الدراسة النظرية في هذا الفصل على عينة من فندق -مرمورة-بولاية قالة وذلك من اجل التعرف على الدور الذي لعبته مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء التسويقي، فمن خلال عرض الأدوات والطريقة الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات قصد الوصول الى نتائج والتعليق عليها.

وعليه قسم الفصل الى المباحث التالية:

المبحث الأول: لمحة عن -فندق مرمورة- بقالة

المبحث الثاني: المنهجية المتبعة للدراسة

المبحث الثالث: تحليل ومعالجة نتائج الدراسة

المبحث الأول: لمحة عن -فندق مرمورة- بقالمة

المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

يقع فندق -مرمورة- ذو أربع نجوم في قلب مدينة قالمة، بمساحة تقدر بـ 3 هكتار و 600م² وهو تابع للقطاع العام، ويسير من قبل مؤسسة التسيير السياحي -عنابة-، ويعتبر من أهم هياكل الإيواء بمدينة قالمة وقد حددت مدة إعادة تهيئته 14 شهرا بمبلغ مالي قدرة 300 مليار دينار.

قام الرئيس المدير العام بمجموعة الفنادق والسياحة والحمامات المعدنية، عمار قلاتي، في 1 سبتمبر 2024 برفقة عبد الغني ولد ضياف، المدير العام للمؤسسة الجهوية للسياحة -عنابة- وإطارات الشركة بتفقد فندق مرمورة -قالمة- استعدادا للافتتاح لاستقبال السياح والزبائن.

كما قامت صباح يوم الأربعاء 18 سبتمبر 2024، والي ولاية قالمة السيدة حورية عقون بزيارة تفقدية لمتابعة آخر الترتيبات للتحضير لوضعه حيز الخدمة، كما جددت حرصها على نوعية الخدمات المقدمة لاستقطاب النزلاء وكذا احتضان وتنظيم تظاهرات ومناسبات ولاتية ووطنية، وذلك بالنظر إلى مكانة هذا الفندق والذي يعد مكسبا خاصة بعد إعادة الاعتبار له في مجال ترقية السياحة بالولاية ورفع طاقة الاستيعاب وهياكل الاستقبال وإتاحة فرص الشغل.

يجدر الإشارة إلى أن قطاع السياحة بولاية قالمة حظي في السنوات الأخيرة باهتمام كبير من قبل السلطات المحلية حيث عرفت الولاية قفزة نوعية في المشاريع الفندقية، الأمر الذي سيرفع عدد السياح المتوافدين إليها.

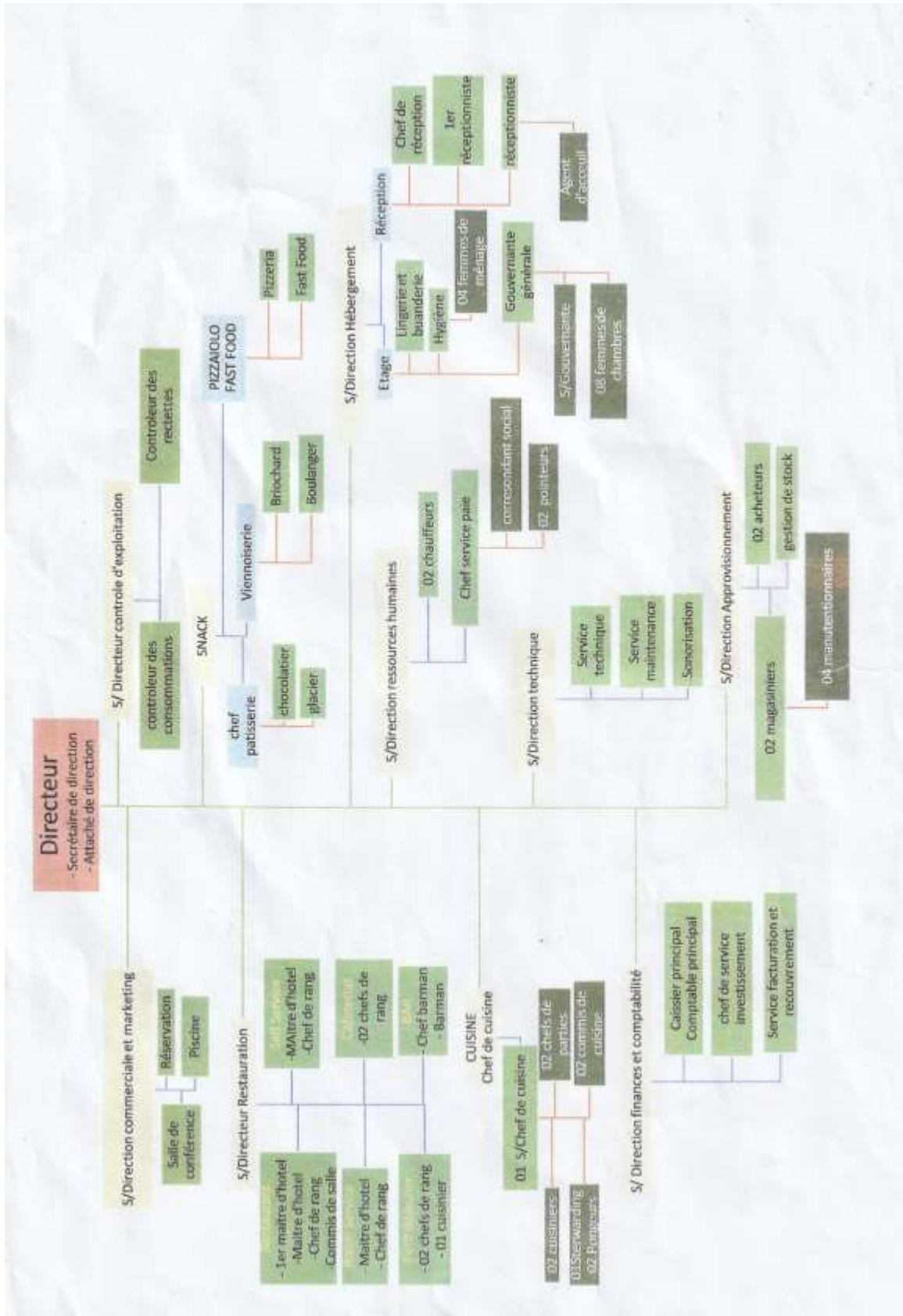
شملت عملة الترميم تغييرا في حظيرة السيارات، مع إنجاز حظيرة تحت الأرض، وإنشاء مركز تجاري ومحلات لعرض الصناعة التقليدية المحلية، الى جانب توسعة قاعة المحاضرات لاستيعاب 200 شخص وإنجاز ورشتين تتسعان لـ 40 شخص ومسبح جديد ناهيك عن الانترنت والتهوية والتدفئة وحوالي 78 غرفة تتضمن غرف فردية ومزدوجة وأخرى مصممة لذوي الاحتياجات الخاصة مع توفر 146 سرير واجنحة من 7 إلى 18 جناح، و3 مقاهي وجناح يطل على المسبح الجديد مخصص للجبات الخفيفة وقاعة مؤتمرات حديثة، ومع تعدد المرافق توفرت مناصب الشغل حيث وصل الموظفون إلى 70 موظف.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

يتكون الهيكل التنظيمي من:

- 1- المدير: هو المسؤول عن جميع الجهات والدوائر في الإدارة، اذ يرتبط بشكل مباشر بجميع الوحدات، يعمل تحته مباشرة السكرتير التنفيذي والمساعد التنفيذي.
 - 2- قسم المبيعات والتسويق: الخاص بالعمليات البيعية مع الزبائن، يندرج تحته كل من قاعة المؤتمرات، حمام السباحة، الحجوزات.
 - 3- مدير الأطعمة والمشروبات: وهو المسؤول عن عمليات الأطعمة والمشروبات للفندق، ويندرج تحت مسؤوليته كل من المطعم، رئيس النادل والنادل.
 - 4- خدمة الغرف: من تنظيف ورئيس نظافة.
 - 5- الإفطار: فيه الرئيس، الطباخ.
 - 6- مديرية المالية والمحاسبة: خاص بقسم الفواتير، رئيس قسم الاستثمار، امين صندوق ومحاسب.
 - 7- الخدمة الذاتية وكافتيريا وبار الوجبات الخفيفة.
 - 8- مدير مراقبة العمليات: مسؤول عن الاستهلاك والوصفات.
 - 9- مديرية الموارد البشرية: فيه الحراس، السائقين.
 - 10- مديرية التموين: من مشتريين، إدارة مخزون، عمال مستودعات ومعالجين.
 - 11- أسلوب التوجيه: من أسلوب خدمة، صيانة، نظام الصوت.
 - 12- مديرية السكن: فيها مكتب مدير وموظفو الاستقبال، غرفة الغسيل، الصحة، مدبرة.
- يوضح الهيكل التنظيمي للفندق من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (04): الهيكل التنظيمي لفندق مرمورة بولاية -قائمة-



المصدر: وثائق المؤسسة

المبحث الثاني: المنهجية المتبعة للدراسة

يُعتبر اختيار المنهجية الملائمة للدراسة خطوة محورية لضمان الوصول إلى أهداف البحث والإجابة عن إشكاليته وفرضياته. ومن هذا المنطلق، يركّز هذا المبحث على عرض الجوانب المنهجية المعتمدة في الدراسة، بما في ذلك تحديد مجتمع البحث وعينته، وتوضيح أداة جمع البيانات المستخدمة، إضافةً إلى بيان الأساليب الإحصائية التي تم توظيفها في تحليل البيانات.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

يُعد تحديد مجتمع الدراسة وعينتها خطوة أساسية في البحوث الميدانية، إذ يساهم في ضمان مصداقية النتائج ودقتها، بما يعكس الواقع المدروس. وفي إطار هذه الدراسة، تمثل مجتمع البحث في موظفي فندق مرمورة بولاية قالمه، وذلك نظرًا لارتباطهم المباشر بالأنشطة التسويقية وتأثر أدائهم باستراتيجيات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مما يجعلهم الفئة الأنسب لاختبار فرضيات الدراسة.

ونظرًا لمحدودية حجم المجتمع المدروس، فقد تم اللجوء إلى أسلوب العينة لتسهيل عملية جمع البيانات وتحليلها. حيث تم اختيار عينة قصدية من الموظفين بما يضمن تمثيل مختلف الأقسام الإدارية والتسويقية داخل الفندق، بشكل يسمح بعكس الواقع الفعلي لأداء المؤسسة.

وقد بلغ حجم العينة 30 موظفًا، حيث جرى توزيع استمارات البحث عليهم واسترجاعها كاملة، مع اعتماد جميع الاستمارات المسترجعة بما فيها تلك التي احتوت على قيم مفقودة، وذلك بعد معالجتها إحصائيًا باستخدام الطرق المناسبة لتعويض النقص وضمان سلامة النتائج.

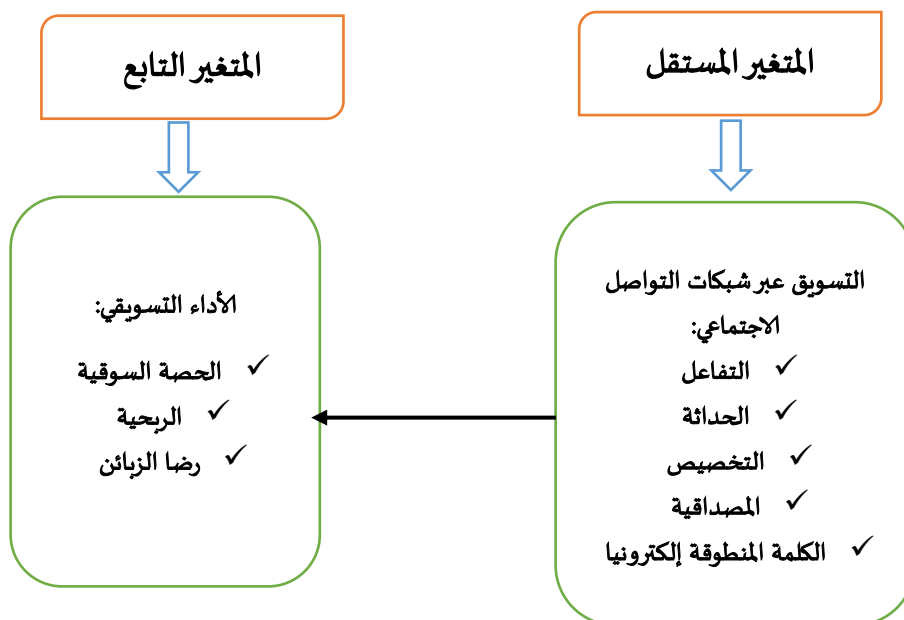
المطلب الثاني: نموذج الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على نموذج يوضّح التأثير بين المتغير مستقل التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والمتغير التابع الأداء التسويقي. وقد تم بناء هذا النموذج استنادًا إلى الأدبيات السابقة والدراسات النظرية التي تناولت تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز فعالية الأنشطة التسويقية، مع تكييفه بما يتناسب مع خصوصية قطاع الفنادق والضيافة.

ويهدف النموذج إلى اختبار أثر اعتماد الفندق على شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين أدائه التسويقي من وجهة نظر موظفيه. ولتحقيق ذلك، تمت صياغة استبانة دقيقة تضمنت مجموعة من المؤشرات

التي تقيس أبعاد المتغيرين (المستقل والتابع)، بما يتيح التحقق من فرضيات الدراسة وتحليل النتائج إحصائياً بشكل موضوعي.

الشكل رقم (05): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

المطلب الثالث: الاداة والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

لكل دراسة أداة لجمع البيانات من عينة الدراسة، وفي هذه الدراسة تم الاعتماد على أداة الاستبيان لقياس تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي. وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS ، من خلال مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تتناسب مع محاور الدراسة.

1- أداة الدراسة:

لتحقيق أهداف هذه الدراسة والتمكن من اختبار فرضياتها، تم اعتماد الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من موظفي فندق مرمورة بولاية قلمة. وقد جرى تصميم هذه الأداة بعناية لتكون واضحة ومباشرة ومرتبطة ارتباطاً وثيقاً بموضوع البحث، بما يضمن الحصول على بيانات دقيقة وموضوعية تساعد في التوصل إلى نتائج علمية موثوقة.

تضمن الاستبيان جزأين أساسيين؛ خصص الجزء الأول لجمع البيانات الشخصية والديموغرافية للمبحوثين، حيث اشتمل على أسئلة تتعلق بالجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، والوضعية المهنية، إضافة إلى سنوات الخبرة. ويهدف هذا الجزء إلى التعرف على الخصائص العامة لعينة الدراسة بما يسمح بفهم أعمق لنتائجها.

أما الجزء الثاني فقد خُصص لقياس أبعاد متغيرات الدراسة، حيث اشتمل على مجموعة من العبارات التي تغطي المحاور المرتبطة بالمتغير المستقل المتمثل في التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وكذلك المحاور المرتبطة بالمتغير التابع وهو الأداء التسويقي. وقد تضمنت هذه المحاور أبعادًا متعددة، من بينها: التفاعل، الحداثة، التخصيص، المصداقية، والكلمة المنطوقة إلكترونيًا، إضافة إلى أبعاد الأداء التسويقي التي شملت: الحصة السوقية، والربحية، ورضا الزبائن. وقد بلغ العدد الإجمالي لفقرات هذا الجزء (26 عبارة).

واعتمدت الدراسة مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات أفراد العينة، حيث تتراوح الإجابة بين خمس درجات تبدأ بـ "موافق بشدة"، تليها "موافق"، ثم "محايد"، فـ "غير موافق"، وأخيرًا "غير موافق بشدة". ويُتيح هذا المقياس إمكانية رصد اتجاهات الموظفين بدقة، وتقدير درجة اتفاقهم أو اختلافهم مع مضمون العبارات، مما يوفر بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي بما يخدم أهداف البحث.

2- الأساليب الإحصائية المستخدمة للدراسة:

بعد جمع البيانات من خلال الاستبيان الموجه إلى عينة من موظفي فندق مرمورة بولاية قالمه، كان من الضروري توظيف مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لمعالجتها وتحليلها بما يتوافق مع طبيعة أهداف الدراسة وفرضياتها. وقد تم اعتماد هذه الأساليب لضمان دقة النتائج ومصداقيتها، وذلك وفق المستويات التالية:

✓ **التكرارات والنسب المئوية:** استُخدمت لتحليل الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة من موظفي فندق مرمورة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية، الخبرة المهنية).

✓ **المتوسط الحسابي:** استُخدم لحساب متوسط استجابات الموظفين حول عبارات الاستبيان المرتبطة بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والأداء التسويقي.

✓ **الانحراف المعياري:** تم توظيفه للتعرف على درجة التشتت في إجابات أفراد العينة ومدى تقاربها أو تباعدها عن المتوسطات.

✓ **معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation):** استُخدم للتحقق من صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان وقياس قوة العلاقة بين المتغيرات.

✓ **اختبار كولموغوروف-سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov Test):** استُخدم للتأكد من خضوع البيانات للتوزيع الطبيعي، وهو شرط أساسي لاستخدام بعض الاختبارات الإحصائية الاستدلالية.

✓ معامل ألفا كرونباخ: (Cronbach's Alpha) تم استخدامه لقياس ثبات الاستبيان وموثوقيته في قياس متغيرات الدراسة.

✓ تحليل التباين الأحادي: (One-Way ANOVA) استخدم للكشف عن وجود فروقات في استجابات الموظفين تبعاً لاختلاف متغيراتهم الديموغرافية (مثل المستوى التعليمي أو سنوات الخبرة).

✓ اختبار T لعينة واحدة: (One-Sample T-Test) استخدم لمعرفة ما إذا كانت هناك فروقات بين متوسطات استجابات موظفي الفندق والقيمة المرجعية المفترضة.

✓ اختبار العينات المستقلة: (Independent Samples T-Test) استخدم لتحديد الفروقات بين استجابات الموظفين فيما يتعلق بالمتغيرات التي تتكون من عاملين فقط (مثل الجنس).

✓ تحليل الانحدار البسيط: (Simple Regression Analysis) استخدم لقياس أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي باعتباره متغيراً مستقلاً على الأداء التسويقي باعتباره متغيراً تابعاً.

✓ تحليل الانحدار الخطي المتعدد: (Multiple Linear Regression) اختبار الفرضيات الفرعية المتعلقة بتأثير كل بُعد من أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (التفاعل، الحادثة، التخصيص، المصادقية، الكلمة المنطوقة إلكترونياً) على الأداء التسويقي للفندق.

المبحث الثالث: تحليل ومعالجة نتائج الدراسة للدراسة

يتناول هذا المبحث تحليل ومعالجة نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بموظفي فندق مرمورة بولاية قالمة، وذلك بغرض التحقق من صدق وثبات أداة الاستبيان، ثم عرض النتائج الخاصة بمحاور الدراسة المرتبطة بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والأداء التسويقي. كما يتضمن المبحث اختبار فرضيات البحث باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، بما يتيح تفسير طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (الأداء التسويقي)، وصولاً إلى استخلاص استنتاجات دقيقة تدعم أهداف الدراسة.

المطلب الأول: صدق وثبات أداة الدراسة

يُعد التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة خطوة جوهرية لضمان جودة البيانات المجمعة ودقة النتائج المتحصل عليها. وانطلاقاً من ذلك، تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب العلمية للتحقق من مدى صلاحية الاستبيان في قياس المتغيرات محل الدراسة، وكذلك التأكد من اتساق العبارات واستقرارها عبر عينة موظفي فندق مرمورة.

1- صدق الأداة:

للتأكد من ملائمة أداة الدراسة في قياس أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي، تم الاعتماد على نوعين من الصدق، هما: الصدق الظاهري والصدق الداخلي.

أ. الصدق الظاهري: تم عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة والخبراء المتخصصين في مجالي التسويق والإحصاء، وذلك بهدف تحكيمه من حيث وضوح العبارات ودقتها ومدى انسجامها مع أهداف الدراسة ومحاورها. وقد أُدخلت بعض التعديلات البسيطة في الصياغة بناءً على ملاحظاتهم، مما ساعد على تعزيز شمولية الأداة ووضوحها.

ب. الصدق الداخلي: تم التحقق منه إحصائياً من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة والمتوسط العام للمحور الذي تندرج ضمنه، وذلك بغرض التأكد من اتساق العبارات مع الأبعاد التي تقيسها. وسيتم عرض نتائج هذه الاختبارات في الجدول الموالي.

الجدول رقم (01): الصدق الداخلي لمحاور الدراسة

المحور الأول: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي		المحور الثاني: الأداء التسويقي	
العبارة	الارتباط	العبارة	الارتباط
01	-0,377*	01	0,583**
02	0,609**	02	0,762**
03	0,2260	03	0,758**
04	0,546**	04	0,667**
05	0,362*	05	0,393*
06	0,561**	06	0,578**
07	0,474**	07	0,583**
08	0,628**	08	0,743**
09	0,643**	18	0,419*

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V27

يتضمن الجدول رقم (01) نتائج معاملات الارتباط الخاصة بقياس الصدق الداخلي لأداة الدراسة،

وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة والمتوسط العام للمحور الذي تنتمي إليه.

تشير نتائج الجدول إلى أن غالبية معاملات الارتباط جاءت موجبة ودالة إحصائياً عند مستويات مختلفة من الدلالة (0.01 و 0.05)، وهو ما يعكس وجود اتساق داخلي جيد بين العبارات والمحاور التابعة لها. هذا الأمر يعزز من صدق أداة الاستبيان وصلاحياتها في تمثيل الأبعاد المراد قياسها.

بالنسبة لمحور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، فقد أظهرت معظم العبارات معاملات ارتباط موجبة وقوية، حيث تراوحت بين (0.226) و (0.643). ورغم أن العبارة (01) أظهرت ارتباطاً سالباً (-0.377)، إلا أن بقية العبارات أظهرت معاملات ارتباط موجبة ودالة، مثل العبارة (02) التي بلغت (0.609) والعبارة (09) التي بلغت (0.643)، مما يشير إلى أن هذا المحور يتمتع بدرجة مقبولة من الصدق الداخلي، وأن الاستبيان قادر على قياس أبعاد التفاعل والتأثير المرتبطة بالتسويق عبر الشبكات الاجتماعية.

أما بالنسبة لمحور الأداء التسويقي، فقد كانت نتائج معاملات الارتباط أكثر اتساقاً وارتفاعاً، إذ تراوحت بين (0.393) و (0.762). وقد أظهرت العبارات (02) و (03) و (08) معاملات ارتباط مرتفعة جداً بلغت (0.762)، (0.758) و (0.743) على التوالي، وهو ما يعكس قوة تمثيل هذه العبارات لمضمون المحور. بينما جاءت بعض القيم متوسطة مثل العبارة (05) التي سجلت (0.393)، لكنها تبقى مقبولة إحصائياً ودالة عند مستوى (0.05).

بوجه عام، يمكن القول إن نتائج الجدول تؤكد على ملاءمة أداة الدراسة من حيث الصدق الداخلي، وأن العبارات صاغت بدقة أبعاد المحاور المستهدفة، مما يدعم إمكانية الاعتماد عليها في تحليل العلاقات واختبار فرضيات الدراسة لاحقاً.

2- ثبات الأداة:

يُقصد بثبات الأداة مدى قدرتها على إعطاء نتائج متسقة ومستقرة عند إعادة تطبيقها في ظروف متماثلة، ويُعد ذلك من الشروط الجوهرية لضمان جودة أدوات البحث الميداني. وفي هذه الدراسة، تم استخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) للتحقق من الثبات الداخلي للاستبيان، حيث تم احتساب قيمة هذا المعامل على مستوى كل محور من محاور الدراسة للتأكد من استقرار القياسات وموثوقيتها.

الجدول رقم (02): معامل ألفا كرونباخ لثبات الاستبيان

المحاور	الأبعاد	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
التسويق عبر	التفاعل	04	0,850
شبكات التواصل	الحدثة	04	0,6140

الاجتماعي	التخصيص	04	,7630
	المصادقية	03	,5500
	الكلمة المنطوقة إلكترونيا	03	,3390
	-	18	,8200
الأداء التسويقي	الحصة السوقية	02	,6200
	الربحية	02	,5510
	رضا الزبائن	04	,5760
	-	08	,7690
الاستمارة ككل	-	26	,8800

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V27

يعرض الجدول رقم (02) نتائج معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) المستخدم لقياس ثبات الاستبيان وموثوقيته عبر مختلف المحاور والأبعاد.

يتضح من الجدول أن معامل ألفا كرونباخ الخاص بمحور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بلغ (0.820) عند احتساب جميع أبعاده مجتمعة، وهو ما يشير إلى مستوى عالٍ من الثبات والاتساق الداخلي، مما يعزز موثوقية قياس هذا المحور. غير أن النتائج على مستوى الأبعاد الفرعية أظهرت تبايناً في قيم الثبات؛ حيث سجل بُعد التخصيص أعلى قيمة (0.763) تليه الحداثة (0.614)، مما يدل على أن عبارات هذه الأبعاد متناسقة وتمثل بوضوح ما تقيسه. في المقابل، جاءت قيم الثبات ضعيفة نسبياً في بُعد المصادقية (0.550) وبُعد الكلمة المنطوقة إلكترونياً (0.339)، وهو ما قد يعود إلى محدودية عدد العبارات المكونة لهذه الأبعاد أو إلى ضعف اتساقها. أما بُعد التفاعل فقد أظهر قيمة منخفضة جداً (0.085)، مما يشير إلى ضعف الاتساق الداخلي لقياسه.

أما بالنسبة لمحور الأداء التسويقي، فقد بلغ معامل ألفا كرونباخ (0.769) عند دمج جميع أبعاده، وهي قيمة تعكس مستوى جيداً من الثبات. وعلى صعيد الأبعاد، جاءت القيم متوسطة إلى ضعيفة، حيث تراوحت بين (0.551) لبُعد الربحية و(0.620) لبُعد الحصة السوقية، بينما سجل بُعد رضا الزبائن قيمة (0.576)، وهي أقل من الحد الموصى به لكنها مقبولة نسبياً.

وعند النظر إلى الاستمارة ككل، فقد بلغ معامل ألفا كرونباخ (0.880)، وهي قيمة مرتفعة جداً تؤكد أن الاستبيان بوجه عام يتمتع بدرجة عالية من الثبات والموثوقية، وأن نتائجه قابلة للاعتماد في اختبار فرضيات الدراسة وتحقيق أهدافها.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية بفندق مرمورة بولاية -قائمة-

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

يهدف هذا المطلب إلى تقديم وعرض نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بتأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لفندق مرمورة بولاية قالمه. وقد تم تحليل إجابات موظفي الفندق باستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية المناسبة، بما يتيح استخلاص مؤشرات علمية دقيقة تدعم أهداف الدراسة وتسهم في اختبار فرضياتها.

1- اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة:

للتحقق من مدى خضوع بيانات الاستبيان للتوزيع الطبيعي، تم استخدام كل من اختبار شابيرو-ويلك (Shapiro-Wilk) واختبار كولموغوروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov)، والذان يُعدان من أكثر الاختبارات شيوعاً في هذا المجال. ويُشير قبول فرضية التوزيع الطبيعي إلى أن القيمة الاحتمالية (P-value) تكون أكبر من (0.05)، وهو ما يعني أن بيانات الدراسة تتوزع توزيعاً طبيعياً بشكل مقبول يسمح بالانتقال إلى تطبيق الاختبارات الإحصائية الاستدلالية اللاحقة.

الجدول رقم (03): اختبار التوزيع الطبيعي

Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnov			المحاور
Sig	درجة الحرية	الاحصائية	Sig	درجة الحرية	الاحصائية	
,5080	30	,9690	,200°0	30	,1200	التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
,7950	30	,9790	,200°0	30	,1280	الأداء التسويقي

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V27

يعرض الجدول رقم (03) نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة باستخدام كل من اختبار كولموغوروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov) واختبار شابيرو-ويلك (Shapiro-Wilk). تشير نتائج الجدول إلى أن بيانات محور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي قد اتبعت التوزيع الطبيعي، حيث بلغت قيمة (Sig) في اختبار كولموغوروف-سميرنوف (0.200) وفي اختبار شابيرو-ويلك (0.508)، وهي جميعها أكبر من (0.05)، مما يدل على أن الفرضية العدمية القائلة بتوزيع طبيعي للبيانات لم يتم رفضها.

وبالمثل، أظهرت نتائج محور الأداء التسويقي قيمة دالة على التوزيع الطبيعي؛ إذ بلغت قيمة (Sig) (0.200) في اختبار كولموغوروف-سميرنوف و(0.795) في اختبار شايبير-ويلك، وهي أيضاً أكبر من (0.05). وهذا يعكس أن البيانات الخاصة بهذا المحور تتوزع توزيعاً طبيعياً.

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن بيانات الدراسة الخاصة بمحوريتها الرئيسيين (التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والأداء التسويقي) تتسم بالتوزيع الطبيعي، وهو ما يعزز من صلاحية البيانات لاستخدام اختبارات الانحدار والتحليل الإحصائي البارامترية في اختبار فرضيات الدراسة.

2- التكرارات والنسب المئوية للعوامل الشخصية:

تم الاعتماد على أسلوب التكرارات والنسب المئوية لتحليل الخصائص الشخصية والديموغرافية للمستجيبين من موظفي فندق مرمورة بولاية قالمه، وذلك بهدف التعرف على طبيعة عينة الدراسة وفهم توزيعها. وقد شملت هذه العوامل: الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية، وعدد سنوات الخبرة. وقد ساعد هذا التحليل في تحديد التوزيع النسبي لكل فئة من هذه المتغيرات، مما يوفر تصوراً أوضح عن خصائص عينة الدراسة والسياق الذي تم فيه اختبار تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي.

الجدول رقم (04): التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

المتغير	التقسيم	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	19	63,3%
	انثى	11	36,7%
المجموع		30	100%
العمر	من 20-29 سنة	0	0%
	من 30-39 سنة	21	21%
	من 40-49 سنة	5	5%
	من 50 سنة فما فوق	4	4%
المجموع		30	100%
المستوى التعليمي	ثانوي	06	20,0%
	جامعي	24	80,0%
	دراسات عليا	0	0%
المجموع		30	100%
الوضعية المهنية	موظف	17	56,7%
	إطار	11	36,7%
	مدير	2	6,7%

المجموع	30	100%
الخبرة المهنية	أقل من 5 سنوات	1
	من 5-10 سنوات	9
	من 11 - 15 سنة	9
	أكثر من 15 سنة	11
المجموع	30	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V27

يُبرز الجدول رقم (04) توزيع أفراد عينة الدراسة البالغ عددهم (30) موظفًا من فندق مرمورة بولاية قالمة، وذلك وفقًا للمتغيرات الشخصية الأساسية: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية، والخبرة المهنية.

تشير النتائج إلى أن نسبة الذكور بلغت (63,3%) بواقع (19) فردًا، مقابل (36,7%) من الإناث أي ما يعادل (11) فردًا. وهذا يعكس هيمنة العنصر الذكوري على عينة الدراسة، وهو ما قد يكون مرتبطًا بطبيعة الوظائف الفندقية التي غالبًا ما تستقطب الرجال أكثر من النساء. أما بالنسبة للعمر، فيظهر الجدول غياب الفئة العمرية (20-29 سنة) بشكل كامل، بينما تمثل الفئة العمرية (30-39 سنة) الأغلبية بـ (70%) أي (21) فردًا. كما أن الفئة (40-49 سنة) مثلت (16,7%) بواقع (5) أفراد، في حين بلغت نسبة الفئة (50 سنة فما فوق) (13,3%) أي (4) أفراد. وهو ما يدل على أن معظم موظفي الفندق ينتمون إلى فئة عمرية متوسطة، مما قد يمنحهم خبرة عملية أكبر واستقرارًا وظيفيًا.

وبخصوص المستوى التعليمي، فقد تبين أن الغالبية العظمى من أفراد العينة (24 موظفًا بنسبة 80%) حاصلون على مستوى جامعي، بينما يمثل الحاصلون على مستوى ثانوي نسبة (20%) أي (6) أفراد، في حين لم تُسجل أي حالات في فئة الدراسات العليا. ويظهر هذا التوزيع أن قطاع الفنادق، في هذه العينة، يستفيد بدرجة معتبرة من الموارد البشرية ذات التعليم الجامعي، وهو ما قد يساهم في تعزيز قدراتهم على استيعاب وتوظيف أدوات التسويق الحديثة، وعلى رأسها شبكات التواصل الاجتماعي. أما من حيث الوضعية المهنية، فيتضح أن أكثر من نصف العينة يشغلون وظائف عادية (17 موظفًا بنسبة 56,7%)، يليهم الإطارات (11 موظفًا بنسبة 36,7%)، ثم المديرين بنسبة أقل (6,7%) أي فردين فقط. وهو ما يعكس التوزيع الطبيعي للهيكل التنظيمي في الفنادق، حيث يشكل الموظفون القاعدة العريضة.

أما بخصوص الخبرة المهنية، فقد تبين أن الموظفين ذوي الخبرة أكثر من 15 سنة يمثلون النسبة الأكبر (36,7%) بواقع (11 فردًا)، يليهم الموظفون ضمن الفئتين (5-10 سنوات) و(11-15 سنة) بنسبة

متساوية (30%) لكل منهما، في حين أن أصحاب الخبرة الأقل من (5 سنوات) كانوا الأقل تمثيلاً بنسبة (3,3%). هذا التوزيع يدل على أن غالبية العاملين في الفندق يتمتعون بخبرة مهنية معتبرة، وهو ما يعزز قدرتهم على توظيف شبكات التواصل الاجتماعي بشكل أكثر فعالية في تحسين الأداء التسويقي.

يمكن القول إن عينة الدراسة تتسم بكونها ذات طابع يغلب عليه العنصر الذكوري، وينتمي معظم أفرادها إلى الفئة العمرية المتوسطة، مع مستويات تعليمية يغلب عليها التعليم الجامعي، إضافة إلى خبرات مهنية طويلة نسبياً. هذه الخصائص تُمكن من فهم تصورات العاملين حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء التسويقي للفندق بشكل أكثر واقعية.

3- الإحصائيات الوصفية لمتغيرات الدراسة:

تم الاعتماد على الإحصاء الوصفي لتحليل استجابات موظفي فندق مرمورة حول متغيرات الدراسة، وذلك من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة ومحور. ويهدف هذا التحليل إلى تحديد اتجاهات المستجوبين نحو تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي، ومدى اتفاقهم أو اختلافهم مع العبارات المطروحة. وتشير القيم المرتفعة للمتوسطات الحسابية إلى درجة عالية من الموافقة، في حين يعكس الانحراف المعياري مستوى التشتت بين إجابات الموظفين.

1. الإحصائيات الوصفية لمحور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

سيتم عرض وتحليل النتائج الإحصائية الوصفية المتعلقة بمحور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، من خلال دراسة متوسطات إجابات موظفي الفندق وانحرافات المعيارية بالنسبة لكل بعد من أبعاده (التفاعل، الحداثة، التخصيص، المصداقية، والكلمة المنطوقة إلكترونياً)، بما يوضح مدى إسهام هذه الأبعاد في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الفندقية.

الجدول رقم (05): الإحصائيات الوصفية لمحور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

المحور	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
١	يتيح فندق مرمورة خاصية التفاعل على صفحاته مع الزوار	1,27	0,450	غير موافق بشدة	04
	تقوم إدارة الفندق بالرد السريع والمناسب على كافة استفسارات وانشغالات زوار صفحات الفندق	3,53	0,776	موافق	03

					تستخدم إدارة الفندق المجيب الآلي للرد تلقائيا على رسائل الزوار عبر صفحاتها
					تنشر إدارة الفندق تقييمات الزوار على صفحاتها
02	موافق	0,664	3,80		
01	موافق	0,712	4,10		
05	محايد	0,342	3,175	المتوسط الكلي لبعد التفاعل	
إدارة الفندق	03	موافق	0,860	3,47	يتم تجديد المعلومات الخاصة بالفندق من على صفحاته التي ينشط عبرها بصفة مستمرة
	01	موافق	0,999	4,03	تعتبر صفحات الفندق قناة جيدة لتقديم الخدمات الجديدة له
	04	محايد	0,837	3,30	تعتمد إدارة الفندق على أفكار جديدة ومحتوى جيد دوما في تسويق خدماتها عبر صفحاتها
	02	موافق	0,938	3,50	يستخدم الفندق دوما التسويق عبر المؤثرين لتجديد رسائله الترويجية
	03	موافق	0,619	3,575	المتوسط الكلي لبعد الحداثة
إدارة التخصيص	02	موافق	0,743	4,00	يفضل الفندق التواصل مع زبائنه عبر رسائل على حساباتهم الخاصة
	01	موافق	0,718	4,03	تقدم إدارة الفندق عروضاً خاصة لزبائنهم عبر صفحاتهم.
	03	موافق	0,884	3,67	تراعي إدارة الفندق الحاجات والرغبات الخاصة لزبائنهم لتقديم عروضاً شخصية لهم
	04	موافق	0,922	3,67	تهتم إدارة الفندق بالرد وحل شكاوى زبائنهم بشكل خاص عبر صفحاتها
02	موافق	0,627	3,841	المتوسط الكلي لبعد التخصيص	
إدارة المصداقية	01	موافق	0,900	3,53	يشارك الفندق كل المعلومات المتعلقة بأنشطته مع زبائنه عبر الصفحات التي ينشط عبرها
	02	موافق	1,106	3,50	تقدم إدارة الفندق معلومات خاصة بالخدمات والأسعار صحيحة وموثوقة للزبائن عبر صفحاتها
	03	محايد	0,952	3,30	تعمل إدارة الفندق على بناء الثقة مع زبائنهم من خلال تقديم عرض محتوى واقعي يتطابق مع الخدمات المقدمة فعلا

04	موافق	0,718	3,444	المتوسط الكلي لبعد المصادقية	
03	موافق	0,669	3,97	تحرص إدارة الفندق على إتاحة الفرصة للزبائن مشاركة تجربتهم ومنشورات الفندق مع الآخرين عبر حساباتهم	بعد الكلمة المنطوقة إلكترونيا
01	موافق بشدة	0,740	4,27	يتابع الفندق التعليقات التي يتشاركها زبائنه مع معارفهم وأصدقائهم منشورات الفندق عبر حساباتهم الخاصة	
02	موافق	0,860	4,13	تولي إدارة الفندق أهمية كبرى للكلمات والتعليقات التي يضعها ويتشاركها الزبائن	
01	موافق	0,498	4,122	المتوسط الكلي لبعد الكلمة المنطوقة إلكترونيا	
-	موافق	0,412	3,614	المتوسط الكلي لمحور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V27

يُبين الجدول رقم (05) النتائج الإحصائية الوصفية لمحور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة وأبعادها، بالإضافة إلى الاتجاه العام والرتب النسبية.

تُظهر النتائج الخاصة ببعد التفاعل أن المتوسط الكلي بلغ (3,175) بانحراف معياري (0,342)، وهو ما يشير إلى اتجاه محايد من طرف أفراد العينة. ورغم أن بعض العبارات مثل نشر تقييمات الزوار على صفحات الفندق (متوسط 4,10، انحراف 0,712) جاءت بدرجة موافقة عالية، إلا أن عبارة إتاحة خاصية التفاعل على الصفحات سجلت أدنى متوسط (1,27) مع انحراف منخفض (0,450)، ما يدل على شبه إجماع حول غياب هذا الجانب. يعكس ذلك تفاوتاً في آراء المستجيبين، ويكشف أن الفندق يركز على بعض جوانب التفاعل (كالردود أو المجيب الآلي)، لكنه لا يتيح بعد مساحات كافية للتفاعل الحر المباشر مع الزوار.

أما بعد الحداثة، فقد سجل متوسطاً كلياً قدره (3,575) بانحراف معياري (0,619)، وهو ما يعكس اتجاهًا نحو الموافقة. وقد حصلت عبارة اعتبار صفحات الفندق قناة جيدة لتقديم الخدمات الجديدة على أعلى متوسط (4,03) مع انحراف مرتفع نسبياً (0,999)، مما يعكس وجود إدراك إيجابي لهذا الجانب رغم تفاوت الآراء. في المقابل، أظهرت عبارة اعتماد محتوى وأفكار جديدة باستمرار متوسطاً أدنى (3,30)، ما يشير إلى أن الابتكار في المحتوى لا يزال محدوداً نسبياً.

وفيما يتعلق ببعد التخصيص، فقد بلغ المتوسط الكلي (3,841) بانحراف معياري (0,627)، وهو ثاني أعلى الأبعاد من حيث الترتيب، ويعكس اتجاهًا عامًا إيجابيًا نحو الموافقة. أبرز ما يميز هذا البعد هو إدراك المستجيبين لاهتمام الفندق بتقديم عروض خاصة لزبائنه (متوسط 4,03، انحراف 0,718)، إلى جانب التواصل عبر الرسائل الخاصة (متوسط 4,00). غير أن الاستجابات المتعلقة بالرد على الشكاوى وتخصيص العروض حسب الحاجات جاءت أقل نسبيًا (3,67 لكل منهما)، ما يعكس وجود ممارسات إيجابية، لكنها لا ترقى بعد إلى مستوى التخصيص الكامل.

أما بالنسبة لبعد المصادقية، فقد بلغ المتوسط الكلي (3,444) بانحراف معياري (0,718)، وهو ما يشير إلى درجة موافقة متوسطة. حيث يرى المستجيبون أن الفندق يشارك المعلومات المتعلقة بأنشطته (متوسط 3,53)، ويقدم معلومات صحيحة وموثوقة (3,50)، غير أن بناء الثقة من خلال مطابقة المحتوى مع الخدمات المقدمة فعلاً جاء أدنى (3,30). الانحرافات المعيارية المرتفعة نسبيًا (تتراوح بين 0,900 و1,106) تعكس تباينًا ملحوظًا في الآراء، ما يشير إلى أن المصادقية تمثل بعدًا بحاجة إلى مزيد من التعزيز.

فيما يخص بعد الكلمة المنطوقة إلكترونيًا، فقد حصل على أعلى متوسط كلي (4,122) بانحراف معياري (0,498)، وجاء في المرتبة الأولى بين الأبعاد. وتكشف النتائج عن رضا عام لدى المستجيبين عن متابعة الفندق للتعليقات (متوسط 4,27)، وإتاحته الفرصة لمشاركة التجارب (3,97)، واهتمامه بالكلمات والتوصيات الإلكترونية (4,13). كما أن انخفاض الانحرافات المعيارية (بين 0,669 و0,860) يعكس درجة عالية من الاتفاق بين المستجيبين.

بصورة عامة، أظهر محور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي متوسطًا كليًا (3,614) بانحراف معياري (0,412)، وهو ما يشير إلى اتجاه نحو الموافقة. ويعكس ذلك أن الفندق يوظف استراتيجيات مقبولة في مجال التسويق عبر هذه الوسائل، مع نقاط قوة بارزة في جانب الكلمة المنطوقة إلكترونيًا والتخصيص، في حين تظل بعض الجوانب الأخرى مثل التفاعل المباشر والمصادقية بحاجة إلى مزيد من التطوير لتعزيز فعالية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

2. الإحصائيات الوصفية لمحور الأداء التسويقي:

يركز هذا الجزء على عرض وتحليل الإحصائيات الوصفية الخاصة بمحور الأداء التسويقي، وذلك بهدف قياس مستوى إدراك موظفي فندق مرمورة لتأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على مختلف عناصر الأداء التسويقي للفندق. وقد تم ذلك من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات

المعيارية لعبارات هذا المحور، بما يسمح بتوضيح اتجاهات المستجوبين نحو مدى مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الحصة السوقية، وزيادة ربحية الفندق، وتحقيق رضا الزبائن.

الجدول رقم (06): الإحصائيات الوصفية لمحور الأداء التسويقي

الابعاد	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
بعد الحصة السوقية	يحوز الفندق على حصة سوقية لا بأس بها مقارنة بالمنافسين	3,00	1,017	محايد	02
	الحصة السوقية لفندقكم في تزايد بشكل مستمر	3,57	0,898	موافق	01
المتوسط الكلي لبعد الحصة السوقية					
بعد الربحية	يحقق فندقكم أرباح سنوية كما هو مخطط لها.	3,63	0,809	موافق	02
	تزايدت أرباحكم بعد تبني التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3,77	0,935	موافق	01
المتوسط الكلي لبعد الربحية					
بعد رضا الزبائن	يعمل الفندق على تحسين الخدمات الفندقية وظروف الإقامة باستمرار	3,80	0,805	موافق	03
	للفندق القدرة على توقع احتياجات الزبائن لتلبيتها بأحسن الطرق	4,13	0,730	موافق	01
	يسارع الفندق في الرد على شكاوى الزبائن وتصحيح الأخطاء إن وجدت	4,00	0,695	موافق	02
	عودة الزوار لزيارة الفندق هي دليل على رضا الزبون	3,72	0,467	موافق	04
	المتوسط الكلي لبعد رضا الزبائن	3,913	0,455	موافق	01
المتوسط الكلي لمحور الأداء التسويقي					
		3,507	1,048	موافق	-

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V27

يبين الجدول رقم (06) النتائج الإحصائية الوصفية لمحور الأداء التسويقي، حيث تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل بعد من أبعاده.

فيما يتعلق ببعد الحصة السوقية، بلغ المتوسط الكلي (3,283) بانحراف معياري (0,816)، وهو ما يعكس اتجاهًا محايدًا من طرف أفراد العينة. فقد حصلت عبارة "يحوز الفندق على حصة سوقية لا بأس بها مقارنة بالمنافسين" على متوسط (3,00) وهو الحد الأدنى في هذا البعد، ما يشير إلى تباين الآراء بخصوص قدرة الفندق التنافسية في السوق. بالمقابل، سجلت عبارة "الحصة السوقية لفندقكم في تزايد بشكل مستمر" متوسطًا أعلى (3,57)، ما يعكس إدراكًا معتدلًا لتطور نسبي في موقع الفندق التنافسي. ورغم ذلك، فإن الانحرافات المعيارية المرتفعة نسبيًا (1,017-0,898) تكشف عن تباين واضح في تقييم المستجيبين.

أما بعد الربحية، فقد سجل متوسطًا كليًا قدره (3,700) بانحراف معياري (0,726)، وهو ما يشير إلى اتجاه نحو الموافقة. فقد جاءت عبارة "تزايدت أرباحكم بعد تبني التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي" في المرتبة الأولى بمتوسط (3,77) وانحراف (0,935)، تليها عبارة "يحقق فندقكم أرباح سنوية كما هو مخطط لها" بمتوسط (3,63). وهذا يعكس إدراكًا عامًا لدى المستجيبين بأن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ساهم في تحسين الأداء المالي للفندق، غير أن درجة التششت الملحوظة في الانحراف المعياري توحى بوجود بعض التباين في الآراء.

أما بخصوص بعد رضا الزبائن، فقد جاء في المرتبة الأولى من بين الأبعاد الثلاثة، بمتوسط كلي (3,913) وانحراف معياري (0,455)، وهو ما يشير إلى اتجاه إيجابي واضح نحو الموافقة، مع درجة تششت ضعيفة نسبيًا. فقد حازت عبارة "للفندق القدرة على توقع احتياجات الزبائن لتلبيتها بأحسن الطرق" على أعلى متوسط (4,13)، تلتها عبارة "يسارع الفندق في الرد على شكاوى الزبائن وتصحيح الأخطاء إن وجدت" بمتوسط (4,00)، ثم عبارة "يعمل الفندق على تحسين الخدمات الفندقية وظروف الإقامة باستمرار" بمتوسط (3,80). أما عبارة "عودة الزوار لزيارة الفندق هي دليل على رضا الزبون" فقد سجلت (3,72) وجاءت في المرتبة الأخيرة ضمن هذا البعد، لكنها تظل في اتجاه الموافقة. وتشير هذه النتائج إلى أن المستجيبين يقيمون رضا الزبائن باعتباره نقطة القوة الأساسية في الأداء التسويقي للفندق.

وعلى المستوى الكلي لمحور الأداء التسويقي، بلغ المتوسط (3,507) بانحراف معياري مرتفع نسبيًا (1,048)، ما يشير إلى اتجاه عام نحو الموافقة، مع وجود بعض التباين في الآراء. وتبرز النتائج أن رضا الزبائن يمثل البعد الأكثر دعمًا للأداء التسويقي، يليه الربحية بدرجة أقل، في حين يظل بعد الحصة السوقية الأضعف نسبيًا. ويعكس ذلك أن الفندق يتمتع بقدرة جيدة على الحفاظ على رضا زبائنه وتحقيق أرباح مقبولة، غير أن موقعه التنافسي في السوق لا يزال بحاجة إلى تعزيز أكبر لضمان استدامة نجاحه.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية بفندق مرمورة بولاية -قائمة-

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

بعد تحليل الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة، تم الانتقال إلى اختبار فرضيات البحث الأساسية، وذلك بالاعتماد على الأساليب الإحصائية المناسبة للتحقق من وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والأداء التسويقي لفندق مرمورة.

1- اختبار الفرضية الرئيسية:

تسعى الفرضية الرئيسية إلى التحقق من وجود تأثير ذي دلالة إحصائية معنوي للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي للفندق. ولأجل اختبار هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) الذي يُمكن من قياس التأثير بين المتغير المستقل (التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (الأداء التسويقي).

H0: لا يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لفندق مرمورة.

H1: يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لفندق مرمورة.

الجدول رقم (07): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي للفندق

Coefficients				ANOVA		Model Summary			تسويق الخدمات
Sig	t	B	النموذج	Sig	F	Durbin-Watson	Adjusted R Square	R	التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
,183	1,364	2,362	الثابت						
,511	,666	,317	الأداء التسويقي	,511	,443	1,806	-,020	,125	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V27

يبين الجدول رقم (07) نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية التي تفترض وجود تأثير للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لفندق مرمورة. وقد أظهرت النتائج أن قيمة معامل الارتباط (R) بلغت (0,125)، ما يشير إلى وجود علاقة ضعيفة جدًا بين المتغيرين. أما معامل

التحديد المعدل (R^2 Adjusted) فجاء سالباً (-0,020)، وهو ما يعني أن نموذج الانحدار غير قادر على تفسير أي نسبة من التباين في الأداء التسويقي للفندق استناداً إلى التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي. كما أظهر اختبار دوربين-واتسون (Durbin-Watson) قيمة (1,806)، وهي تقع ضمن المجال المقبول إحصائياً (1,5-2,5)، ما يؤكد غياب مشكلة الارتباط الذاتي في البيانات.

وبالنظر إلى نتائج تحليل التباين (ANOVA)، فقد بلغت قيمة ($F = 0,443$) عند مستوى دلالة (Sig = 0,511)، وهي أكبر من 0,05، ما يدل على أن النموذج غير معنوي إحصائياً ولا يمكن الاعتماد عليه في تفسير العلاقة بين المتغيرات. وبالانتقال إلى معاملات الانحدار (Coefficients)، نجد أن قيمة الثابت بلغت (2,362) عند مستوى دلالة (0,183) غير معنوية، في حين سجل معامل الانحدار للمتغير المستقل (التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي) قيمة (0,317) مع إحصائية ($t = 0,666$) ومستوى دلالة (0,511) أكبر من 0,05، ما يؤكد غياب التأثير الإحصائي لهذا المتغير على الأداء التسويقي.

وبناءً على ما سبق، يتم رفض الفرضية البديلة ($H1$) وقبول الفرضية العدمية ($H0$)، أي أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لفندق مرمورة عند مستوى معنوية 5%. وتوحي هذه النتيجة بأن ممارسات الفندق الحالية في مجال التسويق عبر الشبكات الاجتماعية لم تصل بعد إلى مستوى يُمكنها من إحداث أثر مباشر وملحوظ على أدائه التسويقي، وهو ما يستدعي إعادة النظر في استراتيجياته الرقمية لتوظيف هذه الوسائل بشكل أكثر فاعلية.

2- اختبار الفرضيات الفرعية:

بعد اختبار الفرضية الرئيسية، تم الانتقال إلى اختبار الفرضيات الفرعية، وذلك بهدف التحقق من تأثير كل بُعد من أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (التفاعل، الحداثة، التخصيص، المصداقية، والكلمة المنطوقة إلكترونياً) على الأداء التسويقي لفندق مرمورة. إضافة إلى ذلك، تم دراسة الفروقات في آراء أفراد العينة حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي، وذلك وفقاً لخصائصهم الديموغرافية مثل الجنس، العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة، والوضعية المهنية.

1. اختبار الفرضيات الخاصة بالأبعاد:

تهدف إلى التحقق من تأثير كل بُعد من أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي. ولأجل ذلك تم الاعتماد على تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression)، لقياس الأثر المشترك والمستقل لهذه الأبعاد على المتغير التابع (الأداء التسويقي).

H0: لا يوجد تأثير متفاوت ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5 % لأبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لفندق مرمورة.

H1: يوجد تأثير متفاوت ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5 % لأبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لفندق مرمورة.

الجدول رقم (08): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتأثير ابعاد التسويق عبر شبكات التواصل

الاجتماعي على الأداء التسويقي للفندق

Collinearity Statistics		Coefficients				ANOVA		Model Summary			المتغير التابع
VIF	Tolerance	sig	قيمة T	معاملات B	النموذج	sig	قيمة F	Durbin-Watson	Adjusted R Square	R	
		0,086	1,788	3,960	الثابت	0,786	0,482	2,001	-0,098	0,302	الأداء التسويقي
1,424	0,702	0,518	-	-	التفاعل						
1,451	0,689	0,635	-	-	الحداثة						
1,700	0,588	0,567	0,581	0,246	التخصيص						
1,760	0,568	0,258	1,158	0,436	المصادقية						
1,437	0,696	0,718	-	-	الكلمة المنطوقة الكترونيا						

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V27

يبين الجدول رقم (08) نتائج اختبار الفرضية الفرعية باستخدام الانحدار الخطي المتعدد لدراسة تأثير أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لفندق مرمورة. أظهرت النتائج أن قيمة معامل الارتباط المتعدد ($R = 0,302$) تعكس وجود علاقة ضعيفة جدًا بين المتغيرات المستقلة مجتمعة والمتغير التابع، كما أن معامل التحديد المعدل ($\text{Adjusted } R^2$) جاء سالبًا (-0,098)، وهو ما يعني أن النموذج لا يفسر التباين الحاصل في الأداء التسويقي وأن قدرته التفسيرية ضعيفة للغاية. أما قيمة دوربين-واتسون (2,001) فهي تقع ضمن الحدود المقبولة (1,5-2,5)، ما يشير إلى عدم وجود مشكلة ارتباط ذاتي في بواقي النموذج، وبالتالي فإن نتائج الاختبار تبقى صالحة من الناحية الإحصائية.

نتائج تحليل التباين (ANOVA) أوضحت أن قيمة F بلغت (0,482) عند مستوى دلالة ($\text{Sig} = 0,05$) أكبر من (0,786) ما يعني أن النموذج ككل غير معنوي إحصائيًا، وبالتالي لا توجد دلائل إحصائية

كافية لإثبات أن أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر على الأداء التسويقي للفندق. بعبارة أخرى، فإن مجمل الأبعاد المدروسة لم تظهر أثرًا حقيقيًا يمكن القياس عليه لتفسير التغير في الأداء التسويقي.

بالنظر إلى معاملات الانحدار، تبين أن بعد التفاعل جاء بمعامل سلبي ($B = -0,466$) عند مستوى دلالة ($0,518$)، وبعد الحداثة بمعامل سلبي أيضًا ($B = -0,190$) مع دلالة ($0,635$)، وهو ما يعكس ضعف الأثر وغياب المعنوية الإحصائية. أما بعد التخصيص فقد أظهر معاملًا موجبًا ($B = 0,246$) لكنه غير معنوي ($0,567$)، في حين جاء بعد المصادقية بمعامل موجب نسبيًا ($B = 0,436$) إلا أن دلالاته ($0,258$) لم تصل إلى المستوى المطلوب. أخيرًا، سجل بعد الكلمة المنطوقة إلكترونيًا معاملًا سالبًا ($B = -0,179$) عند ($0,718$)، ما يعزز فكرة غياب التأثير. جميع هذه النتائج تدل على أن الأبعاد الخمسة لم تحقق تأثيرًا معنويًا يفسر التباين في الأداء التسويقي.

وتجدر الإشارة إلى أن قيم معامل تضخم التباين (VIF) تراوحت بين ($1,424 - 1,760$)، وهي قيم منخفضة تدل على عدم وجود مشكلة تعدد خطي بين المتغيرات المستقلة، ما يضمن موثوقية النموذج من هذه الناحية. ومع ذلك، فإن النتائج النهائية تؤكد أن النموذج في مجمله غير معنوي، مما يقود إلى قبول الفرضية العدمية ورفض الفرضية البديلة.

وعليه يمكن القول إن أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في السياق المدروس لم تؤثر بشكل جوهري على الأداء التسويقي لفندق مرمورة. ويُفسر ذلك بضعف التنبؤ الاستراتيجي لهذه الأبعاد أو محدودية فعاليتها في الممارسة العملية، وهو ما يستدعي إعادة النظر في كيفية توظيف هذه الأدوات التسويقية وتعزيز تكاملها ضمن رؤية شاملة تمكن من رفع مردودية الأداء التسويقي.

2. اختبار الفرضيات الخاصة بالفروقات:

وتهدف إلى دراسة الفروقات في آراء أفراد العينة حول تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي، وذلك باختلاف خصائصهم الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة، والوضعية المهنية). وقد تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) واختبار العينات المستقلة (Independent Samples T-Test) لتحديد ما إذا كانت هذه الفروقات ذات دلالة إحصائية.

H_0 : لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% في آراء أفراد العينة حول تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لفندق مرمورة تعزى للمتغيرات الشخصية.

H1: يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% في آراء افراد العينة حول تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي للفندق مرمورة تعزى للمتغيرات الشخصية.

أ. اختبار t للعينات المستقلة الخاصة بمتغير الجنس:

الجدول رقم (09): اختبار t للعينات المستقلة لمتغير الجنس

المحور	اختبار ليفن				
	مستوى الدلالة	df	T	Sig	F
المحور الأول: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	0,403	28	0,849	0,632	0,234
	0,440	16,947	0,791		
المحور الثاني: الأداء التسويقي	0,504	28	0,677	0,597	0,285
	0,495	22,552	0,693		

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V27

تشير نتائج اختبار t للعينات المستقلة الخاصة بمتغير الجنس، والمبينة في الجدول رقم (09) إلى غياب فروقات ذات دلالة إحصائية بين آراء الذكور والإناث حول تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لفندق مرمورة. فقد أظهر اختبار ليفن تجانس التباين بين المجموعتين، حيث بلغت قيمة ($Sig = 0,632$) بالنسبة لمحور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، و ($Sig = 0,597$) لمحور الأداء التسويقي، وهي قيم أكبر من 0,05 ما يشير إلى تحقق شرط التجانس.

بالنسبة لاختبار t ، تبين أن قيمة ($t = 0,849$) ، ($Sig = 0,403$) لمحور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وقيمة ($t = 0,677$) ، ($Sig = 0,504$) لمحور الأداء التسويقي، وهي بدورها أكبر من مستوى الدلالة (0,05). هذا يدل على أن الاختلافات بين متوسطات آراء أفراد العينة من الذكور والإناث ليست معنوية إحصائياً، أي أن الجنس لا يشكل عاملاً محدداً في إدراك تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي للفندق.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن التجربة الرقمية في التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك تقييم الأداء التسويقي للفندق، متشابهة لدى الجنسين دون فروقات ملموسة. ويُعزى ذلك إلى كون منصات التواصل الاجتماعي أصبحت فضاءً عاماً ومشترکاً يتعامل معه المستخدمون بشكل متقارب، بغض النظر عن اختلافهم في الجنس، مما يقلل من احتمالية وجود تباين في التصورات أو التقييمات.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية بفندق مرمورة بولاية -قائمة-

ب. تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) بالنسبة للمتغيرات المتبقية:

الجدول رقم (10): تحليل التباين الأحادي للمتغيرات ذات الأكثر من مجموعتين

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F قيمة	مستوى الدلالة
بالنسبة لمتغير العمر	المحور الأول: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	2	0,193	1,146	0,333
		داخل المجموعات	27	0,169		
		المجموع	29	4,944		
	المحور الثاني: الأداء التسويقي	بين المجموعات	2	0,329	0,285	0,754
		داخل المجموعات	27	1,156		
		المجموع	29	31,857		
بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي	المحور الأول: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	1	0,448	2,791	0,106
		داخل المجموعات	28	0,161		
		المجموع	29	4,944		
	المحور الثاني: الأداء التسويقي	بين المجموعات	1	2,689	2,582	0,119
		داخل المجموعات	28	1,042		
		المجموع	29	31,857		
بالنسبة لمتغير الوضعية المهنية	المحور الأول: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	2	0,194	1,152	0,331
		داخل المجموعات	27	0,169		
		المجموع	29	4,944		
	المحور الثاني: الأداء التسويقي	بين المجموعات	2	0,160	0,137	0,873
		داخل المجموعات	27	1,168		

					المجموعات		
					المجموع		
0,049	2,995	0,423	3	1,270	بين المجموعات	المحور الأول: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	بالنسبة لمتغير الخبرة المهنية
		0,141	26	3,674	داخل المجموعات		
			29	4,944	المجموع		
0,589	0,652	0,744	3	2,231	بين المجموعات	المحور الثاني: الأداء التسويقي	
		1,139	26	29,627	داخل المجموعات		
			29	31,857	المجموع		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V27

تشير نتائج تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) الموضحة في الجدول رقم (10) إلى عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة حول تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لفندق مرمورة فيما يتعلق بمعظم المتغيرات الشخصية، باستثناء متغير الخبرة المهنية في أحد المحاور.

بالنسبة لمتغير العمر، يتبين أن قيمة ($F = 1,146$ ، $Sig = 0,333$) في محور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وقيمة ($F = 0,285$ ، $Sig = 0,754$) في محور الأداء التسويقي، وهي جميعها أكبر من مستوى الدلالة 0,05. وهذا يدل على أن الفروق بين الفئات العمرية المختلفة (30-39، 40-49، 50 سنة فما فوق) ليست معنوية، مما يعني أن إدراك تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على التسويق لا يتأثر بالعمر، وقد يُعزى ذلك إلى تقارب استخدام الأفراد لهذه الوسائل بغض النظر عن الفئة العمرية.

أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي، فقد أظهرت النتائج أيضاً غياب فروقات معنوية، حيث بلغت قيمة ($F = 2,791$ ، $Sig = 0,106$) في محور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وقيمة ($F = 2,582$ ، $Sig = 0,119$) في محور الأداء التسويقي. ورغم أن هذه القيم تشير إلى فروقات بسيطة بين فئة الجامعيين وفئة الثانوي، إلا أنها غير كافية لتأكيد وجود تأثير دال إحصائي، ما يعني أن مستوى التعليم لا يشكل عاملاً فارقاً في تقييم دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

وفيما يخص متغير **الوضعية المهنية**، جاءت نتائج الاختبار لتؤكد بدورها عدم وجود فروقات دالة، حيث بلغت قيمة ($F = 1,152$ ، $Sig = 0,331$) بالنسبة لمحور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، و($F = 0,137$ ، $Sig = 0,873$) لمحور الأداء التسويقي، وهي قيم تفوق مستوى الدلالة (0,05). وهذا يعكس تقارب تصورات الموظفين، الإطارات والمديرين بخصوص دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء التسويقي للفندق.

أما بالنسبة لمتغير **الخبرة المهنية**، فقد أظهرت النتائج وجود فروق معنوية في محور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة ($F = 2,995$ ، $Sig = 0,049$)، وهي أقل من مستوى الدلالة (0,05). وهذا يشير إلى أن الخبرة المهنية تلعب دوراً في اختلاف وجهات نظر المستجوبين حول مدى تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، إذ قد يمتلك أصحاب الخبرة الطويلة تصورات أكثر واقعية ودقة نتيجة اطلاعهم المباشر على الممارسات التسويقية. أما في محور الأداء التسويقي، فلم تظهر فروق معنوية ($F = 0,652$ ، $Sig = 0,589$)، ما يدل على أن الخبرة المهنية لا تؤثر في تقييم الأداء التسويقي نفسه.

بشكل عام، يمكن القول إن المتغيرات الشخصية المدروسة لم تكن ذات أثر معنوي على تقييم أفراد العينة، باستثناء الخبرة المهنية التي كان لها تأثير ملموس على محور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي فقط، وهو ما يعكس أهمية الخبرة العملية في تشكيل الإدراك حول فعالية استخدام هذه الوسائل في المجال التسويقي.

خلاصة:

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يُستخدم من طرف فندق مرمورة بدرجة لا تزال محدودة وغير كافية لتحقيق انعكاسات واضحة على أدائه التسويقي. ورغم أن بعض الأبعاد مثل "الكلمة المنطوقة إلكترونياً" و"التخصيص" سجلت مستويات إيجابية في إدراك أفراد العينة، إلا أن الأثر الإجمالي على الأداء التسويقي (الحصة السوقية، الربحية، رضا الزبائن) لم يكن ذا دلالة إحصائية قوية. كما بينت النتائج أن رضا الزبائن يُعد البعد الأكثر بروزاً في الأداء التسويقي، في حين ظل أثر الحصة السوقية أقل وضوحاً. أما بخصوص الفروقات وفق الخصائص الديموغرافية، فقد تبين غياب فروقات معنوية باستثناء الخبرة المهنية التي أظهرت بعض التباين في محور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي. وعموماً، تعكس النتائج حاجة الفندق إلى تطوير استراتيجياته التسويقية عبر المنصات الرقمية بشكل أكثر فاعلية لزيادة التفاعل مع الزبائن وتحقيق مردود تسويقي أفضل.

خاتمة

خاتمة

خاتمة:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أداة تفاعل بين الزبائن والمؤسسة حيث أنه لا يمكن لأي مؤسسة أن تتجاهل الدور الهام الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لمنتجاتها وخدماتها، فوجب على المؤسسات استغلال هذه المواقع في تحسين أدائها التسويقي، حيث أن أبرز ما تنتجه هذه المواقع تسهيل وتحسين إدارة العلاقة مع الزبون للحصول على معلومات تساعد المؤسسة على معرفة مدى إرضاء زبائنهم وتطوير المنتجات وفق احتياجاتهم.

على الرغم من تأخر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر مقارنة بباقي الدول إلا أن استخداماتها تتضاعف بسرعة، إذ يعتبر الفيسبوك واليوتيوب أشهرها، ما يجعلها فرصة ثمينة أمام المؤسسات الفندقية التي تسعى إلى زيادة فعاليتها التسويقية من خلال خلق قيمة متبادلة مع العملاء لتحقيق الرضا ثم تحقيق الولاء الدائم للمؤسسة.

في الموضوع تم تناول دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين أداء المؤسسة في فندق مرمورة بقالمة، وقد تم الإجابة على الإشكالية في ثلاث فصول، إذ سعت الباحثة إلى إبراز الأهمية الاستراتيجية الناجمة عن تبني المؤسسات الفندقية لمفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة التسويقية مع الزبون. إلى جانب كونها قامت بدراسة ميدانية للموضوع على مستوى عينة من فندق مرمورة بقالمة.

محصلة لما سبق، سيتم عرض أهم النتائج النظرية والتطبيقية إضافة إلى مجموعة من التوصيات على مستويات مختلفة.

نتائج الدراسة:

1- نتائج الدراسة النظرية:

تم التوصل إلى ما يلي:

- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبح أداة العصر لسهولة وصولها الزبون وضمان تحقيق الربحية الاستراتيجية.
- عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي يمكن جذب زبائن حاليين وجعلهم زبائن فعليين.
- أصبحت المؤسسات تعتمد على تقييم أدائها التسويقي من خلال أبعاد للتمكن من معرفة عناصر الاتصال التسويقية المعتمد عليها.

خاتمة

- بفضل مواقع التواصل الاجتماعي يمكن للمؤسسات التوسع بشكل أوسع إلى جانب القدرة على بناء عالم افتراضي خاص بها.
- تركز المؤسسات التسويقية على زبائنهم من خلال إشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم، وتعتبرهم السبب لبقائها في السوق.
- تهتم المؤسسات التسويقية باكتساب زبائن جدد لتوسيع حصتها السوقية وبالتالي زيادة أرباحها.

2- نتائج الدراسة التطبيقية:

- تم التوصل إلى مجموعة من النتائج يمكن عرضها كما يلي :
- ✓ أظهر بُعد الكلمة المنطوقة إلكترونياً أعلى متوسط إدراك لدى أفراد العينة، ما يدل على أن آراء وتعليقات وتجارب الزبائن عبر المنصات الرقمية تُعد عاملاً مؤثراً في تسويق خدمات الفندق أكثر من غيرها، إذ يولي الزبائن أهمية لما يتناقله الآخرون من تجارب. في المقابل، جاء بُعد التفاعل في المرتبة الأخيرة، وهو ما يعكس ضعفاً في سرعة استجابة الفندق وتواصله المباشر مع الزبائن عبر صفحاته.
- ✓ على صعيد الأداء التسويقي، برز بُعد رضا الزبائن في المرتبة الأولى، مما يشير إلى أن رضا العملاء هو المؤشر الأقوى على نجاح النشاط التسويقي للفندق، إذ يظهر في تحسين الخدمات والاستجابة للاحتياجات. بينما حل بُعد الحصة السوقية في المرتبة الأخيرة، ما يعني أن مكانة الفندق التنافسية مقارنة بالمؤسسات الأخرى لم تشهد تحسناً ملحوظاً في نظر المستجيبين.
- ✓ نتائج الانحدار البسيط أظهرت أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ككل لا يترك تأثيراً معنوياً على الأداء التسويقي للفندق، ما يوحي بأن اعتماد الفندق على هذه الوسائل ما يزال غير كافٍ أو غير موظف بالفعالية اللازمة لتحقيق نتائج ملموسة.
- ✓ كما بين الانحدار المتعدد أن أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي مجتمعة لا تؤثر بشكل متفاوت أو معنوي على الأداء التسويقي، وهو ما يعكس أن هذه الأبعاد، رغم تباينها، لا تُترجم إلى تحسين مباشر في أداء الفندق.
- ✓ بخصوص الفروق حسب الخصائص الديموغرافية، لم تظهر فروق معنوية تعزى للجنس أو العمر أو المستوى التعليمي أو الوضعية المهنية، وهو ما يعني أن آراء المستجيبين متقاربة إلى حد كبير بغض النظر عن هذه المتغيرات. في المقابل، ظهرت فروق مرتبطة بمتغير الخبرة المهنية، ما يشير إلى أن تراكم الخبرة يجعل الأفراد أكثر وعياً بمحدودية أو فعالية استخدام الفندق لوسائل التواصل الاجتماعي في التسويق.

خاتمة

التوصيات:

- بناءً على النتائج التطبيقية التي عرضتها، يمكن صياغة التوصيات على النحو الآتي:
- ضرورة تعزيز بُعد التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال تحسين سرعة الاستجابة لرسائل واستفسارات الزبائن، وتفعيل قنوات التواصل المباشر بما يعكس اهتمام الفندق بعملائه ويقوي العلاقة معهم.
 - استثمار قوة الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر تشجيع الزبائن على مشاركة تجاربهم الإيجابية مع الفندق، وتنظيم حملات رقمية تعتمد على آراء العملاء وشهاداتهم لزيادة ثقة المستهلكين المحتملين.
 - العمل على تحسين الحصة السوقية للفندق عبر استراتيجيات تسويقية رقمية أكثر تنافسية، مثل تقديم عروض ترويجية موجهة، أو حملات عبر المؤثرين لتعزيز الحضور مقارنة بالمنافسين.
 - تطوير استراتيجية شاملة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكثر فاعلية وربطها بالأهداف التسويقية للفندق، بما يضمن تحقيق تأثير ملموس على الأداء التسويقي بدل الاعتماد على الاستخدام التقليدي وغير الموجه.
 - الاستفادة من الخبرات المهنية داخل الفندق في تصميم وتطبيق استراتيجيات تسويق عبر المنصات الرقمية، حيث أظهرت النتائج أن أصحاب الخبرة يرون بوضوح محدودية التوظيف الحالي لهذه الوسائل.
 - الاهتمام بقياس رضا الزبائن بشكل دوري عبر المنصات الرقمية واستثمار نتائج هذه القياسات في تطوير الخدمات، نظراً لكون رضا العملاء أهم مؤشر على نجاح التسويق.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

الكتب:

- 1- ابن محمود سامح المرجوسي، تقييم الأداء المؤسسي في المنظمات العامة الدولية، دار النشر للجامعات، مصر، 2008، ص25.
- 2- إلهام خضير بشير، اقتصاد المعرفة والسياحة، دار دجلة، عمان، 2018، ص233.
- 3- أروى سعيد بني صالح، أهمية وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الأمن المجتمعي والوطني في الأردن، الأردن، 2021، ص3.
- 4- محمد أحمد المغربي: استراتيجية التسويق وتحديات المنافسة الدولية، 2018، ص250.
- 5- نرمين علاء الدين، إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي العربي. ط1، مصر، 2019، ص9.
- 6- عبد الفتاح محمود أحمد، تقييم أداء المؤسسات في ظل معايير الأداء المتوازن، دار الكتب المصرية، ط1، مصر، 2012، ص9.
- 7- علي السلمي، إدارة التميز، نماذج وتقنيات الإدارة في عصر المعرفة، دار غريب، مصر، 2002، ص90.
- 8- علي كميش، طرق تقييم أداء العاملين، جامعة أدرار، ص98.
- 9- علي سيد إسماعيل، مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المفروضة والأخلاقيات المرفوضة، دار التعليم الجامعي، مصر، 2020، ص20.

المجلات:

- 10- محمد زرقون، الحاج عرابية، أثر إدارة المعرفة على الأداء في المؤسسة الاقتصادية، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، 2014، ص126.
- 11- عبير محمد فتحي عبد الواحد، أثر التسويق الريادي في الأداء التسويقي للشركات السياحية المصرية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، مجلد 21، العدد 5، مصر، 2022، ص332.

المذكرات:

- 12- إبراهيم قريشي، محمد الهاشمي جغراب، أثر التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المؤسسات الصحية في ظل جائحة كورونا، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، 2021.

قائمة المراجع

- 13- أيمن ناصري، حسين بوعزة، دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف المنظمات غير الربحية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة ميله، 2022.
- 14- بورنان سمية، محمد السعيد أم الخير، أثر الاشهار الالكتروني في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، 2019.
- 15- بن سايح يسرى، تايحي مروة، دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، 2020.
- 16- بن عيسى إلياس، دور إدارة التسويق في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة، مذكرة مقدمة شهادة ماستر أكاديمي، 2016.
- 17- بخو فاطمه الزهراء، تقييم الأداء التسويقي في مجال التسويق الخدمات العمومية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص التسويق الدولي، 2011.
- 18- كوحل رانية، حفري أم هاني، دور التسويق الالكتروني في تغيير سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا -دراسة ميدانية على عينة من مجموعة بيع وشراء الأشياء الجديدة المستعملة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، 2021.
- 19- محمد الهاشمي جغراب، إبراهيم قريشي، أثر التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات في ظل كورونا، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، 2019.
- 20- مساعدي فاطمة الزهراء، دباش شيماء: دور التسويق الالكتروني في تطوير الوجهة السياحية، 2020، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية.
- 21- معاريف سمية، دور بطاقة الأداء المتوازن في تقديم أداء المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، 2019.
- 22- ندى فايز يحي، العوامل المحددة لتبني التجارة الالكترونية وأثرها على الأداء التسويقي، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في التجارة الالكترونية، 2012.
- 23- نصر الدين بن عمارة، تقييم الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية من خلال رضا الزبائن، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق، 2016.

قائمة المراجع

- 24- عماري سماح، ابن عبدة آمنة، دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، شهادة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تقنيات البيع وعلاقة الزبون، 2017.
- 25- فاطمة طاهري، معوقات تقييم الأداء الوظيفي في المؤسسات الجامعية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي، تخصص تدقيق ومراقبة التسيير، 2013.
- 26- فوغالي عاتي، نور الهدى بن قيراط رانية، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء التسويقي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، 2022.
- 27- ثخة فايزة، خدير مونيا، أثر عناصر المزيج الإلكتروني التسويقي على الميزة التنافسية في البنوك التجارية، مذكرة مقدمة لنيل متطلبات شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، 2022.
- المواقع:

- 28- <https://www.scribd.com>.
- 29- <https://www.verbolabs.com>.
- 30- <https://www.fvs.com>.
- 31- <http://www.books, google.dz>.
- 32- <http://www.datatim4it.com/feature>.
- 33- <http://www.hubspot.com>.
- 34- <http://www.blogmostaqi.com>.
- 35- <http://www.Wafeq.com>.
- 36- <http://www.noor-book.com>.
- 37- <http://www.smarttouch.com>.
- 38- <http://www.teryaq.media.com>.
- 39- <https://www.hats.com>.
- 40- <http://www.web site planet.com>.

- 41– <http://www.backlinkto.com>.
- 42– <http://www.google.com>.
- 43– <http://www.blogtwiintech.com>.
- 44– <https://www.firstmarkets.com>.
- 45– <https://www.Marketerlek.com>.
- 46– <https://www.qeematech.com>.
- 47– <https://www.fvs.com>.
- 48– <https://www.explodingtopics.com>.
- 49– <https://www.dimofing.com>.
- 50– <https://www.indead.seo.com>.
- 51– <https://www.byu.pathway.edu>.
- 52– <https://www.for9a.com>.
- 53– <https://www.nowadalaamal.com>.
- 54– <https://www.sharjah24.ae>.
- 55– <https://www.quickframe.com>.
- 56– <https://www.intertek-sa.com>.
- 57– <https://www.firstmarkets.com>.
- 58– <https://www.fiverrhelpcenter.com>.
- 59– <https://www.tasweeq.expert.com>.
- 60– <https://www.questionpro.com>.
- 61– <https://www.dspace.univ-ouargla>.
- 62– <https://www.aiaacademy.info>.
- 63– <https://www.adf.mbrf.ae>.
- 64– <https://www.mawdoo3.com>.
- 65– <https://www.batdacademy.com>.

- 66– <https://www.acts,journals.ekb.>
- 67– <https://www.bakhah.com.>
- 68– <https://www.dspace.univ-annaba.dz.>
- 69– <https://www.bayzat.com.>
- 70– <https://www.biblio.univ-mosta.com.>
- 71– <https://www.aiacademy,info.>
- 72– <https://www.asjp,cerist.dz.>
- 73– <https://www.nejfb.edu.com.>
- 74– <https://www.rummlerbrack.com.>
- 75– <https://www.webreview.dz.>
- 76– <https://www.lhamim.com.>
- 77– <https://www.alkhaleej.com.>
- 78– <https://www.dottopia.com.>
- 79– <https://www.cte.univ.setif.dz.>
- 80– <https://www.manar.edu.sy.>
- 81– <https://www.manara.edu.sy.>
- 82– <https://www.blogvaluemarkers.com.fr>
- 83– <https://www.queematech.net.>
- 84– <https://www.planing-solution.com.>
- 85– <https://www.skillfloor.com.>
- 86– <https://www.emerity.org.>
- 87– <https://www.passion-company.com.>
- 88– <https://www.g-dart.com.>
- 89– <https://www.ibnsina training academy.com.>

الملاحق



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق فندقي

سيدي المحترم، سيدتي المحترمة:

بصفتكم أحد موظفي فندق مرمورة يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستبانة التي صممت لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها استكمالاً للحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية "تخصص تسويق فندقي"، بعنوان "أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي"

ونظراً لأهمية رأيكم في المجال، نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبانة بدقة، حيث أن صحة

النتائج تعتمد

بدرجة كبيرة على صحة اجابتكم، فمشاركتكم ضرورية ورأيكم عامل أساسي من عوامل نجاحها، نحيطكم

علماً أن جميع إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

الجنس:

☐ ذكر

☐ أنثى

العمر:

☐ من 20 - 29 سنة

☐ من 30 - 39 سنة

☐ من 40 – 49 سنة

☐ من 50 سنة فما فوق

المستوى التعليمي:

☐ ثانوي

☐ جامعي

☐ دراسات عليا

الوضعية المهنية:

☐ موظف

☐ إطار

☐ مدير

الخبرة المهنية:

☐ أقل من 5 سنوات

☐ من 5 - 10 سنوات

☐ من 11 – 15 سنة

☐ أكثر من 15 سنة

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	التفاعل					
01	يتيح فندق مرمورة خاصية التفاعل على صفحاته مع الزوار.					
02	تقوم إدارة الفندق بالرد السريع والمناسب على كافة استفسارات وانشغالات زوار صفحات الفندق.					
03	تستخدم إدارة الفندق المجيب الآلي للرد تلقائيا على رسائل الزوار عبر صفحاتها					
04	تنشر إدارة الفندق تقييمات الزوار على صفحاتها					
	الحدثة					
06	يتم تجديد المعلومات الخاصة بالفندق من على صفحاته التي ينشط عبرها بصفة مستمرة					
07	تعتبر صفحات الفندق قناة جيدة لتقديم الخدمات الجديدة له					
08	تعتمد إدارة الفندق على أفكار جديدة ومحتوى جيد دوما في تسويق خدماتها عبر صفحاتها					
09	يستخدم الفندق دوما التسوق عبر المؤثرين لتجديد رسائله التبليغية					
10	التخصيص					
11	يفضل الفندق التواصل مع زبائنه عبر رسائل على حساباتهم الخاصة					
12	تقدم إدارة الفندق عروضاً خاصة لزبائنها عبر صفحاتهم.					
13	تراعي إدارة الفندق الحاجات والرغبات الخاصة لزبائنها لتقديم عروضاً شخصية لهم					
14	تهتم إدارة الفندق بالرد وحل شكاوى زبائنها بشكل خاص عبر صفحاتها					
	المصداقية					
15	يشارك الفندق كل المعلومات المتعلقة بأنشطته مع زبائنه عبر الصفحات التي ينشط عبرها					
16	تقدم إدارة الفندق معلومات خاصة بالخدمات والأسعار صحيحة وموثوقة للزبائن عبر صفحاتها					
17	تعمل إدارة الفندق على بناء الثقة مع زبائنها من خلال تقديم عرض محتوى واقعي يتطابق مع الخدمات المقدمة فعلا					
19	الكلمة المنطوقة إلكترونيا					

الاستبيان

					20	تحرص إدارة الفندق على إتاحة الفرصة للزبائن مشاركة تجربتهم ومنشورات الفندق مع الآخرين عبر حساباتهم
					21	يتابع الفندق التعليقات التي يتشاركها زبائنه مع معارفهم وأصدقائهم منشورات الفندق عبر حساباتهم الخاصة
					22	تولي إدارة الفندق أهمية كبرى للكلمات والتعليقات التي يضعها ويتشاركها الزبائن

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	الحصة السوقية					
01	يحوز الفندق على حصة سوقية لا بأس بها مقارنة بالمنافسين.					
02	الحصة السوقية لفندقكم في تزايد بشكل مستمر.					
	الربحية					
06	يحقق فندقكم أرباح سنوية كما هو مخطط لها.					
	تزايدت أرباحكم بعد تبني التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي					
	رضا الزبائن					
	يعمل الفندق على تحسين الخدمات الفندقية وظروف الإقامة باستمرار.					
	للفندق القدرة على توقع احتياجات الزبائن لتلبيتها بأحسن الطرق					
07	يسارع الفندق في الرد على شكاوى الزبائن وتصحيح الأخطاء إن وجدت.					
07	عودة الزوار لزيارة الفندق هي دليل على رضا الزبون					

Correlations

Correlations

Correlations					يتم تجديد المعلومات الخاصة بالفندق من					تعتبر صفحات الفندق قناة جيدة لتقديم الخدمات الجديدة له		تتغير صفحات الفندق التي ينشط عبرها تقييمات الزوار على صفحاتها		تستخدم ادارة الفندق السريع والمناسب على كافة استفسارات وانشغالات الزوار		تقوم ادارة الفندق بالرد	
التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي		Pearson Correlation	1	-,377*	,609**	,226	,546**	,362*	,561**	,474**							
		Sig. (2-tailed)		,040	,000	,229	,002	,050	,001	,008							
		N	30	30	30	30	30	30	30	30							

Correlations

			يفضل الفندق	تقدم ادارة الفندق	تراعي ادارة الفندق	تهتم ادارة الفندق بالرد وحل شكاوي	يشارك الفندق كل المعلومات المتعلقة بانشطته مع زبائنه عبر الصفحات التي ينشط عبرها	تقدم ادارة الفندق معلومات خاصة بخدمات واسعار صحيحة وموثوقة للزبائن عبر صفحاتها	تعمل ادارة الفندق على بناء الثقة مع زبائنها من خلال تقديم عرض محتوى واقعي يتطابق مع الخدمات المقدمة فعلا
التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	Pearson Correlation	,628**	,643**	,484**	,644**	,703**	,603**	,658**	,470**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,007	,000	,000	,000	,000	,009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

Correlations

			يتابع الفندق التعليقات التي يتشاركها زبائنه مع معارفهم و اصدقائهم عبر منشوات الفندق في حساباتهم الخاصة	تعمل ادارة الفندق على اتاحة الفرصة للزبائن لمشاركة تجربتهم ومنشوات الفندق مع الاخرين عبر حساباتهم
التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	Pearson Correlation	,424*	,442*	,419*

	Sig. (2-tailed)	,020	,014	,021
N		30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Correlations		
الاداء التسويقي		الاداء التسويقي	يحوز الفندق على	الحصة السوقية لفندقكم
			حصة سوقية لا بأس	في تزايد بشكل مستمر
			بها مقارنة بالمنافسين	
	Pearson Correlation	1	,583**	,762**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000
	N	30	30	30

Correlations

		Correlations		
الاداء التسويقي		يحقق فندقكم ارباح سنوية كما هو مخطط لها	تزايدت ارباحكم بعد	يعمل الفندق على
			تبنى التسويق عبر	تحسين الخدمات الفندقية
			مواقع التواصل	وظروف الإقامة
			الاجتماعي	باستمرار
	Pearson Correlation	,758**	,667**	,393*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,032
	N	30	30	30

Correlations

		Correlations		
الاداء التسويقي		للفندق القدرة على توقع احتياجات الزبائن لتلبيةها باحسن الطرق	يسارع الفندق في الرد	عودة الزوار لزيارة
			على شكاوي الزبائن	الفندق هي دليل على
			وتصحيح الاخطاء ان وجدت	رضا الزبائن
	Pearson Correlation	,578**	,583**	,743**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,000
	N	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,085	4

RELIABILITY

```

/VARIABLES=a25 a26 a27 a28
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,614	4

```

RELIABILITY
/VARIABLES=a39 a310 a311 a312
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,763	4

```

RELIABILITY
/VARIABLES=a413 a414 a415
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,550	3

```

RELIABILITY
/VARIABLES=a516 a517 a518
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,339	3

```

RELIABILITY
/VARIABLES=a11 a12 a13 a14 a25 a26 a27 a28 a39 a310 a311 a312 a413 a414 a415 a516 a517
a518
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,820	18

```
RELIABILITY
/VARIABLES=b11 b12
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,620	2

```
RELIABILITY
/VARIABLES=b23 b24
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,551	2

```
RELIABILITY
/VARIABLES=b35 b36 b37 b38
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,576	4

```
RELIABILITY
/VARIABLES=b11 b12 b23 b24 b35 b36 b37 b38
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,769	8

RELIABILITY

```

/VARIABLES=a11 a12 a13 a14 a25 a26 a27 a28 a39 a310 a311 a312 a413 a414 a415 a516 a517
a518 b11
      b12 b23 b24 b35 b36 b37 b38
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,880	26

EXAMINE VARIABLES=T1 T2

```

/PLOT BOXPLOT STEMLEAF HISTOGRAM NPLOT
/COMPARE GROUPS
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/CINTERVAL 95
/MISSING LISTWISE
/NOTOTAL.

```

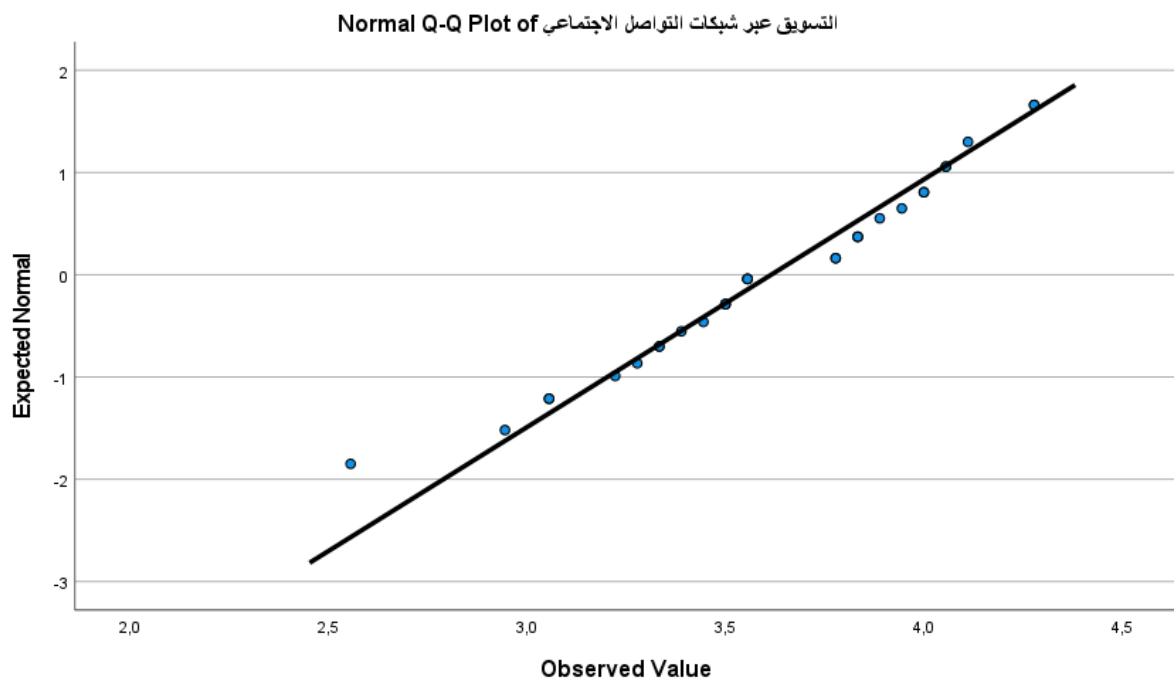
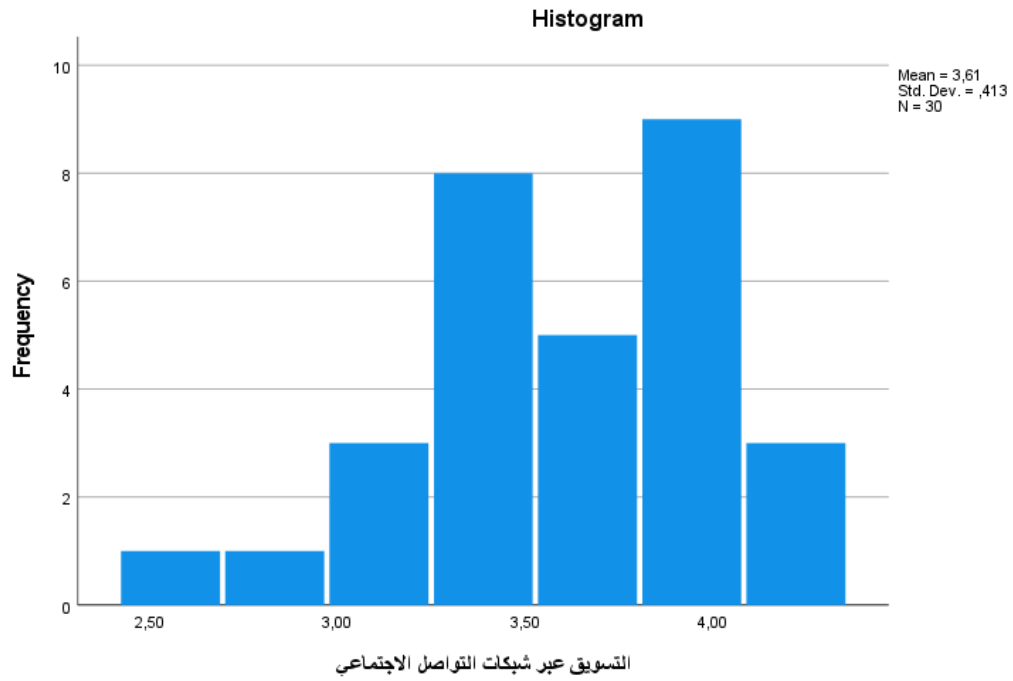
Explore**Tests of Normality**

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	,120	30	,200*	,969	30	,508
الاداء التسويقي	,128	30	,200*	,979	30	,795

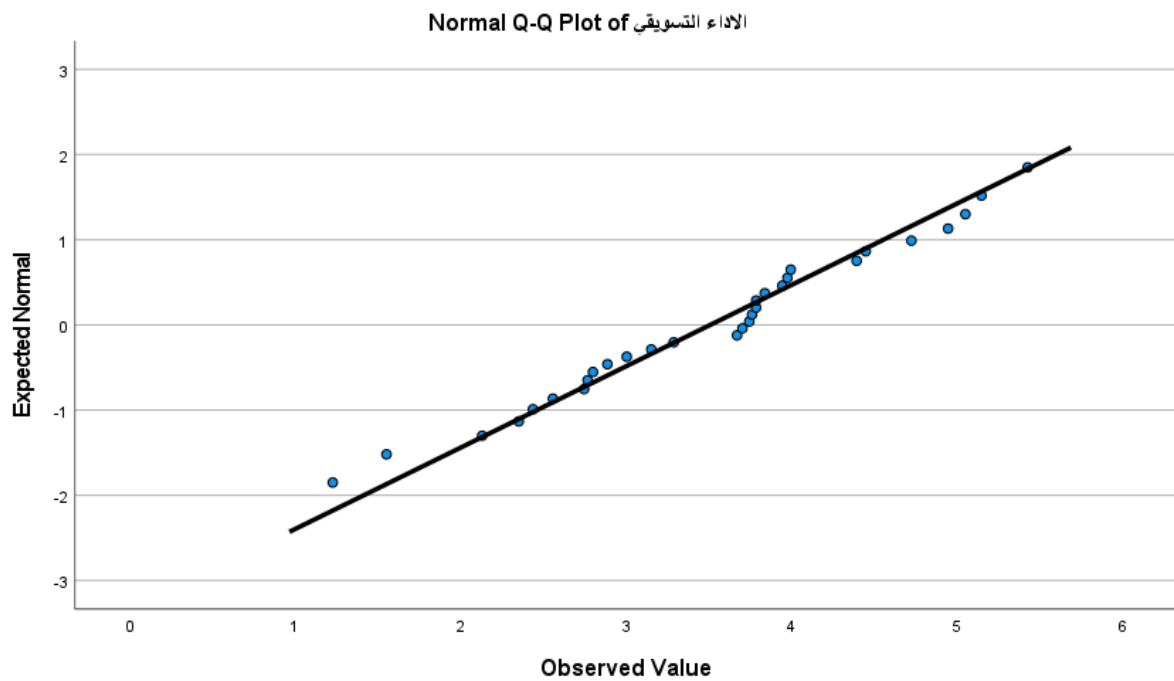
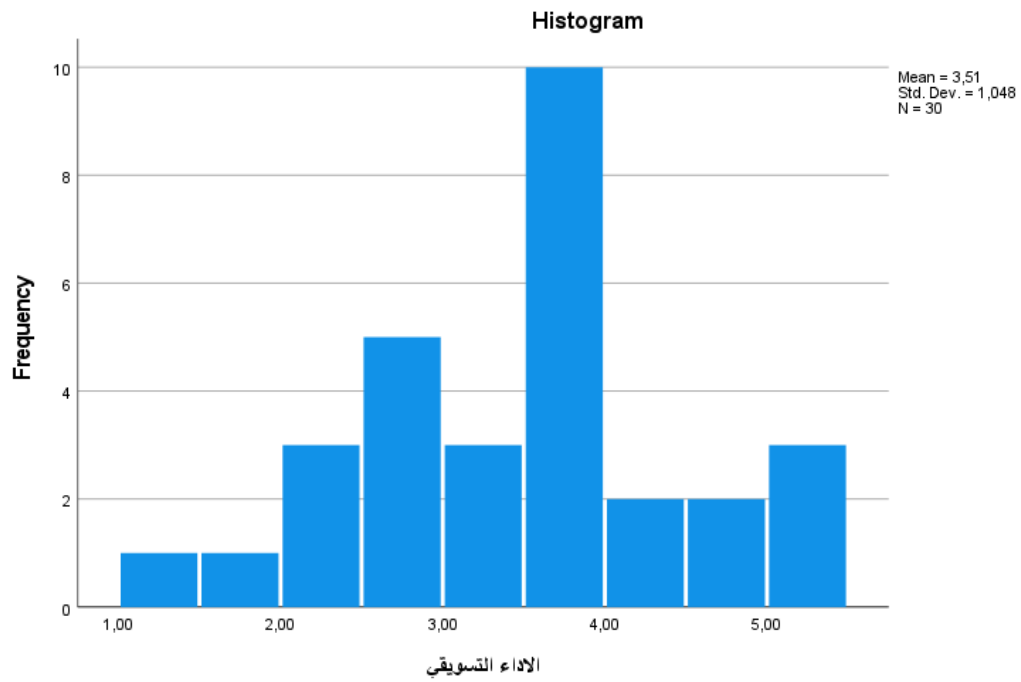
*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي



الاداء التسويقي



Frequencies

		الجنس			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	ذكور	19	63,3	63,3	63,3
	انثى	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=x2 x3 x4 x5
 /STATISTICS=RANGE MINIMUM MAXIMUM MEDIAN MEAN MODE
 /ORDER=ANALYSIS.

Frequency Table

		العمر			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	من 30 الى 39	21	70,0	70,0	70,0
	من 40 الى 49	5	16,7	16,7	86,7
	من 50 فما فوق	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

		المستوى التعليمي			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	ثانوي	6	20,0	20,0	100,0
	جامعي	24	80,0	80,0	80,0
	Total	30	100,0	100,0	

		الوضعية المهنية			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	موظف	17	56,7	56,7	56,7
	اطار	11	36,7	36,7	100,0
	مدير	2	6,7	6,7	63,3
	Total	30	100,0	100,0	

الخبرة المهنية				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من 5 سنوات	1	3,3	3,3	3,3
من 5 الى 10 سنوات	9	30,0	30,0	33,3
من 11 الى 15 سنة	9	30,0	30,0	63,3
اكثر من 15 سنة	11	36,7	36,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

DESCRIPTIVES VARIABLES=a11 a12 a13 a14 a25 a26 a27 a28 a39 a310 a311 a312 a413 a414 a415
a516 a517
a518
/STATISTICS=MEAN STDDEV.

Descriptives

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
يتيح فندق مرمورة خاصية التفاعل على صفحاته مع الزوار	30	1,27	,450
تقوم ادارة الفندق بالرد السريع والمناسب على كافة استفسارات وانشغالات زوار صفحات الفندق	30	3,53	,776
تستخدم ادارة الفندق المجيب الالي للرد تلقائيا على رسائل الزوار عبر صفحاتها	30	3,80	,664
تنشر ادارة الفندق تقييمات الزوار على صفحاتها	30	4,10	,712
يتم تجديد المعلومات الخاصة بالفندق من على صفحاته التي ينشط عبرها بصفة مستمرة	30	3,47	,860
تعتبر صفحات الفندق قناة جيدة لتقديم الخدمات الجديدة له	30	4,03	,999
تعتمد ادارة الفندق على افكار جديدة ومحتوى جيد دوما في تسويق خدماتها عبر صفحاتها	30	3,30	,837
يستخدم الفندق دوما التسوق عبر المؤثرين لتجديد رسائله الترويجية	30	3,50	,938
يفضل الفندق التواصل مع زبائنه عبر رسائل على حساباتهم الخاصة	30	4,00	,743
تقدم ادارة الفندق عروضاً خاصة لزبائنها عبر صفحاتهم	30	4,03	,718
تراعي ادارة الفندق الحاجات والرغبات الخاصة بزبائنها	30	3,67	,884

تهتم ادارة الفندق بالرد وحل شكاري زيائنها بشكل خاص عبر صفحاتها	30	3,67	,922
يشارك الفندق كل المعلومات المتعلقة بانشطته مع زيائنه عبر الصفحات التي ينشط عبرها	30	3,53	,900
تقدم ادارة الفندق معلومات خاصة بخدمات واسعار صحيحة وموثوقة للزيائن عبر صفحاتها	30	3,50	1,106
تعمل ادارة الفندق على بناء الثقة مع زيائنها من خلال تقديم عرض محتوى واقعي يتطابق مع الخدمات المقدمة فعلا	30	3,30	,952
تعمل ادارة الفندق على اتاحة الفرصة للزيائن لمشاركة تجربتهم ومنشورات الفندق مع الاخرين عبر حساباتهم	30	3,97	,669
يتابع الفندق التعليقات التي يتشاركها زيائنه مع معارفهم واصدقائهم عبر منشوات الفندق في حساباتهم الخاصة	30	4,27	,740
تولي ادارة الفندق اهمية كبرى للكلمات و التعليقات التي يضعها و يتشاركها الزيائن	30	4,13	,860
Valid N (listwise)	30		

DESCRIPTIVES VARIABLES=ta1 ta2 ta3 ta4 ta5 T1
/STATISTICS=MEAN STDDEV.

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
التفاعل	30	3,1750	,34209
الحدائة	30	3,5750	,61989
التخصيص	30	3,8417	,62795
المصادقية	30	3,4444	,71831
الكلمة المنطوقة الكترونيا	30	4,1222	,49891
التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	30	3,6148	,41290
Valid N (listwise)	30		

DESCRIPTIVES VARIABLES=b11 b12 b23 b24 b35 b36 b37 b38
/STATISTICS=MEAN STDDEV.

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
يحوز الفندق على حصة سوقية لا بأس بها مقارنة بالمنافسين	30	3,00	1,017
الحصة السوقية لفندقكم في تزايد بشكل مستمر	30	3,57	,898
يحقق فندقكم ارباح سنوية كما هو مخطط لها	30	3,63	,809
تزايدت ارباحكم بعد تبني التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	30	3,77	,935
يعمل الفندق على تحسين الخدمات الفندقية وظروف الإقامة باستمرار	30	3,80	,805
للفندق القدرة على توقع احتياجات الزبائن لتلبيتها باحسن الطرق	30	4,13	,730
يسارع الفندق في الرد على شكاوي الزبائن وتصحيح الاخطاء ان وجدت	30	4,00	,695
عودة الزوار لزيارة الفندق هي دليل على رضا الزبائن	30	3,72	,467
Valid N (listwise)	30		

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=tb1 tb2 tb3 T2
/STATISTICS=MEAN STDDEV.
```

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
الحصة السوقية	30	3,2833	,81667
الربحية	30	3,7000	,72635
رضا الزبائن	30	3,9132	,45503
الاداء التسويقي	30	3,5075	1,04811
Valid N (listwise)	30		

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA CHANGE
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT T2
/METHOD=ENTER T1
/PARTIALPLOT ALL
/SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)
/RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID) .
```

Regression

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,125 ^a	,016	-,020	1,05832	,016	,443

Model Summary^b

Model	df1	df2	Sig. F Change	Change Statistics
1	1	28	,511	1,806

a. Predictors: (Constant), التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

b. Dependent Variable: الاداء التسويقي

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,496	1	,496	,443	,511 ^b
	Residual	31,361	28	1,120		
	Total	31,857	29			

a. Dependent Variable: الاداء التسويقي

b. Predictors: (Constant), التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,362	1,731		1,364
	التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	,317	,476	,125	,666

Coefficients^a

Model		Sig.
1	(Constant)	,183
	التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	,511

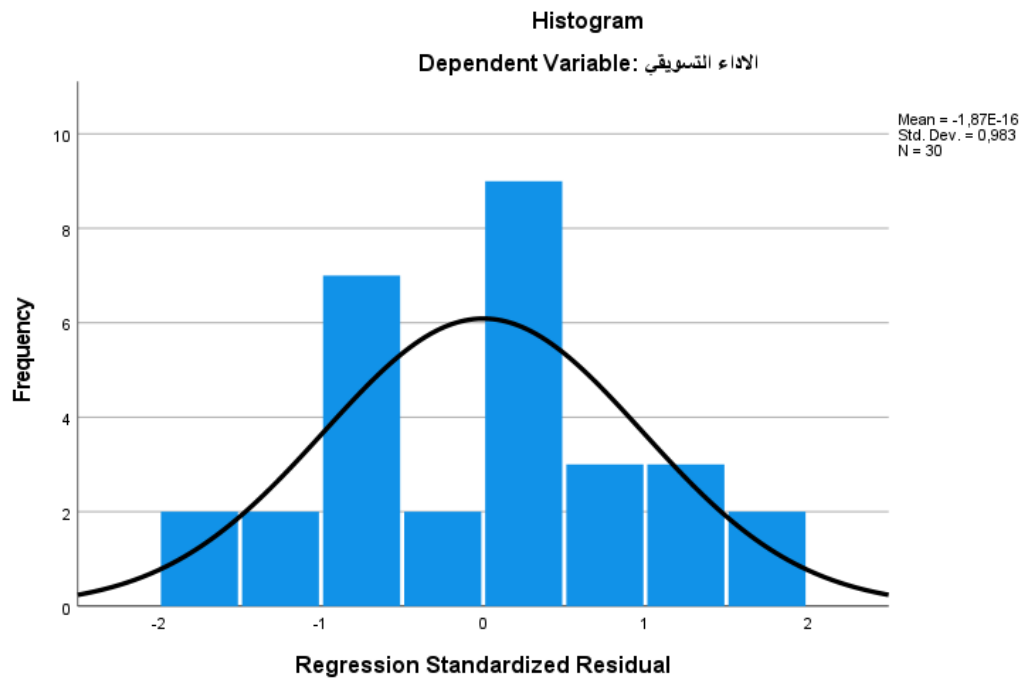
a. Dependent Variable: الاداء التسويقي

Coefficient Correlations^a

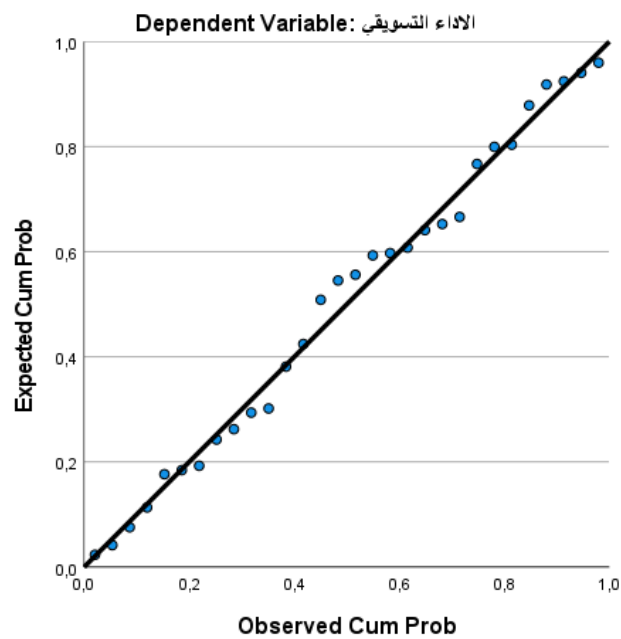
Model		التسويق عبر شبكات	التواصل الاجتماعي
1	Correlations	التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	1,000
	Covariances	التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	,227

a. Dependent Variable: الاداء التسويقي

Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Regression

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,302 ^a	,091	-,098	1,09827	,091	,482

Model Summary^b

Model	df1	df2	Change Statistics	
			Sig. F Change	
1	5	24	,786	2,001

a. Predictors: (Constant), الكلمة المنطوقة الكترونيا, الحادثة, التفاعل, التخصيص, المصادقية

b. Dependent Variable: الاداء التسويقي

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,909	5	,582	,482	,786 ^b
	Residual	28,949	24	1,206		
	Total	31,857	29			

a. Dependent Variable: الاداء التسويقي

b. Predictors: (Constant), الكلمة المنطوقة الكترونيا, الحادثة, التفاعل, التخصيص, المصادقية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,960	2,214		1,788	,086
	التفاعل	-,466	,711	-,152	-,655	,518
	الحدثة	-,190	,396	-,113	-,480	,635
	التخصيص	,246	,424	,147	,581	,567
	المصادقية	,436	,377	,299	1,158	,258
	الكلمة المنطوقة الكترونيا	-,179	,490	-,085	-,366	,718

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	التفاعل	,702	1,424
	الحدثة	,689	1,451
	التخصيص	,588	1,700
	المصادقية	,568	1,760
	الكلمة المنطوقة الكترونيا	,696	1,437

a. Dependent Variable: الاداء التسويقي

T-Test

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means
		F	Sig.	t
التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	Equal variances assumed	,234	,632	,849
	Equal variances not assumed			,791
الاداء التسويقي	Equal variances assumed	,285	,597	,677
	Equal variances not assumed			,693

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	Equal variances assumed	28	,403	,13344
	Equal variances not assumed	16,947	,440	,13344

الاداء التسويقي	Equal variances assumed	28	,504	,27124
	Equal variances not assumed	22,552	,495	,27124

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the pooled standard deviation.

Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.

Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

```
ONEWAY T1 T2 BY x2
/MISSING ANALYSIS
/CRITERIA=CILEVEL(0.95) .
```

Oneway

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F
التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	Between Groups	,387	2	,193	1,146
	Within Groups	4,557	27	,169	
	Total	4,944	29		
الاداء التسويقي	Between Groups	,659	2	,329	,285
	Within Groups	31,199	27	1,156	
	Total	31,857	29		

ANOVA

		Sig.
التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	Between Groups	,333
	Within Groups	
	Total	
الاداء التسويقي	Between Groups	,754
	Within Groups	
	Total	

```
ONEWAY T1 T2 BY x3
/MISSING ANALYSIS
/CRITERIA=CILEVEL(0.95) .
```

Oneway

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F
التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	Between Groups	,448	1	,448	2,791
	Within Groups	4,496	28	,161	
	Total	4,944	29		
الاداء التسويقي	Between Groups	2,689	1	2,689	2,582
	Within Groups	29,168	28	1,042	
	Total	31,857	29		

ANOVA

		Sig.
التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	Between Groups	,106
	Within Groups	
	Total	
الاداء التسويقي	Between Groups	,119
	Within Groups	
	Total	

ONEWAY T1 T2 BY x4
 /MISSING ANALYSIS
 /CRITERIA=CILEVEL(0.95) .

Oneway

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F
التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	Between Groups	,389	2	,194	1,152
	Within Groups	4,555	27	,169	
	Total	4,944	29		
الاداء التسويقي	Between Groups	,320	2	,160	,137
	Within Groups	31,538	27	1,168	
	Total	31,857	29		

ANOVA

		Sig.
التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	Between Groups	,331
	Within Groups	
	Total	
الاداء التسويقي	Between Groups	,873
	Within Groups	

Total

ONEWAY T1 T2 BY x5
 /MISSING ANALYSIS
 /CRITERIA=CILEVEL(0.95) .

Oneway**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F
التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	Between Groups	1,270	3	,423	2,995
	Within Groups	3,674	26	,141	
	Total	4,944	29		
الاداء التسويقي	Between Groups	2,231	3	,744	,652
	Within Groups	29,627	26	1,139	
	Total	31,857	29		

ANOVA

		Sig.
التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	Between Groups	,049
	Within Groups	
	Total	
الاداء التسويقي	Between Groups	,589
	Within Groups	
	Total	



HERMOURA
HOTEL

055 30 05 55

Mermoura

Un Luxe Au Coeur De La Ville



HERMOURA

UN LUXE AU COEUR DE LA VILLE

HERMOURA



Hôtel Mermoura - Guelma

L'Hôtel Mermoura vous accueille dans un cadre moderne et chaleureux, idéal aussi bien pour les séjours d'affaires que de loisirs.

CHAMBRES

- 73 chambres et suites
- 30 chambres doubles
- 32 chambres twin
- 9 suites junior
- 2 appartements-hôtels

SALLLES

- Salle de conférence / salle des fêtes : 250 personnes en mode théâtre
- 130 personnes en mode salle des fêtes
- Salle de réunion 1 : 20 personnes
- Salle de réunion 2 : 30 personnes

Restauration

- Restaurant Gastronomique CALAMA (Cuisine raffinée)
- The Square (Pause café et pâtisserie raffinée)



Tarifs

Chambre single : 12000 DA
chambre double : 14500 DA
salle de conférence : 300.000 DA

PROMOTIONNELS

chambre single : 14000 DA
chambre double : 15500 DA
salle de conférence : 200.000 DA

☎ Appelez nous directement au

+213 37 14 52 52

✉ e-mail : contact@hotelmermoura.dz

📍 01 avenue all chorfi guelma

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح الدور المهم الذي يؤديه التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء التسويقي وذلك من خلال معرفة الأثر الذي يحدثه على الأداء التسويقي بمختلف الأبعاد من حصة سوقية وحجم المبيعات ورضا الزبائن في فندق مرمورة -قالمة-.

ولتحقيق الأهداف تم اتباع المنهج الوصفي والمنهج التحليلي للتناسب مع إشكالية الدراسة، حيث تم استخدام الاستبيان كأداة من أجل جمع البيانات اللازمة حيث تم التأكد من أن الزبائن يهتمون بما يتناقله الآخرون من تجارب من جهة ضعف سرعة استجابة الفندق وتواصله المباشر مع الزبائن عبر صفحاته من جهة أخرى، الأمر الذي يؤكد أن نجاح النشاط التسويقي من رضا الزبائن.

الكلمات المفتاحية: التسويق، مواقع التواصل الاجتماعي، مؤشرات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الأداء التسويقي.

Résumé de l'étude:

Cette étude vise à clarifier le rôle important joué par le marketing des médias sociaux dans l'amélioration des performances marketing en identifiant son impact sur les performances marketing dans diverse dimensions, notamment la part de marché, le volume des ventes et la satisfactions, client à l'hôtel marmora -Guelma-.

Pour atteindre les objectifs, des approches descriptives et analytiques ont été adoptées en fonction de la problématique de l'étude. Le questionnaire a servi d'outil de collecte des données nécessaires. Il a été confirmé que les clients s'intéressent aux expériences partagées par les autres, d'une part, et que l'hôtel est peu réactif et communique directement avec ses clients via ses pages, d'autre part, cela confirme que le succès des actions marketing dépend de la satisfaction clients.

Mots-clés: Marketing, médias sociaux, indicateurs de marketing des médias sociaux, performance marketing.

Study Summary:

This study aims to clarify the important role played by social media marketing in improving performance by identifying its impact on marketing performance in a various dimension, including market share, sales volume, and customer satisfaction at the Marmora Hotel in Guelma.

To achieve the objectives, the descriptives and analytical approaches were followed to suit the study's problem. A questionnaire was used as a tool to collect the necessary data. It was confirmed that customers care about the experiences others share, on the one hand, and the hotel's poor response speed and direct communication with customers through its pages, on the other hand. This confirms that the success of marketing activity depends on customer satisfaction.

Keywords: Marketing, Social Media, Social Media Marketing Indicators, Marketing Performance.