

## عنوان المداخلة

اتجاهات الزبائن نحو مواقع التواصل الاجتماعي و استخدامها كوسيلة اتصال تسويقي من طرف الوكالات السياحية

دراسة عينة من زبائن وكالة TRISTAR على الفايسبوك

الاسم : سارة عمرون

الاسم و اللقب: عوني آمال

## ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة اتجاهات الزبائن نحو صفحة الوكالة السياحية TRISTAR على الفايسبوك باعتبارها وسيلة اتصال تسويقي، و هذا من خلال البدء باستطلاع آراء أفراد العينة حول اتجاهاتهم نحو مواقع التواصل الاجتماعي ثم الانتقال إلى تفصي مدى فعالية استخدام هذه المواقع من طرف الوكالة السياحية كوسيلة اتصال تسويقي. و قد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي تفيد بأن الزبائن لديهم اتجاهات إيجابية نحو مواقع التواصل الاجتماعي ممثلة في صفحة الفايسبوك، كما أنهم يرون أنها وسيلة ضرورية لتفعيل الاتصال التسويقي للوكالات السياحية. **الكلمات المفتاحية:** مواقع التواصل الاجتماعي - الاتصال التسويقي - الفايسبوك - الوكالات السياحية.

## Abstract

This study aimed to know the trends of the customers towards the tourist agency TRISTAR page on Facebook as a marketing medium, and this by starting the survey respondents about their attitudes toward social networking sites then go to investigate the effectiveness of the use of these sites by the tourist agency as a means of marketing communication.

The study had found a set of results that customers have a positive attitude towards social networking sites represented on Facebook page, they see it as a means to activate (NHA) catalog of travel agencies .

**Keywords:** social media-marketing communication – Facebook – tourist agencies.

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة في منتصف عقد التسعينات من القرن الماضي، نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال، الامر الذي جعل افراد المجتمع (كبار وصغار) يعيشون في ظل عالم تقني ومجتمع افتراضي سيطر على أكثر اهتماماتهم واستنزف الكثير من وقتهم. لقد تزايد عدد مستعملي الانترنت في العالم بنسبة كبيرة جدا، و هو ما تظهره الاحصائيات السنوية، و هذا ما جعل المؤسسات تتسارع و تتنافس في ادماج الانترنت في أعمالها من أجل الاستفادة من كل المزايا، و لعل أبرزها المزايا الاتصالية لشبكة الانترنت.

ظهر في السنوات القليلة الماضية ما يعرف بالتواصل الاجتماعي، و هذا من خلال بعض المواقع المعروفة مثل Myspace youtube...../Facebook/ و التي أنشأت في أول الأمر بهدف تجميع الأفراد ذوي الاهتمامات المشتركة لإتاحة الاستفادة القصوى عبر التفاعل الايجابي بين أفراد المجموعة الواحدة، ثم تطورت استعمالات مواقع التواصل الاجتماعي لتضم المؤسسات و الزبائن.

## مشكلة الدراسة

تتلو مشكلة الدراسة من خلال استخدام بعض المنظمات الناشطة في مجال السياحة موقعها على الفايبيوك كوسيلة اتصال مع زبائنها. و ضمن هذا السياق سنحاول في هذه الدراسة الإجابة على الاشكالية التالية:

ما هي اتجاهات الزبائن نحو صفحة الوكالة السياحية **TRISTAR** على الفايبيوك باعتبارها وسيلة اتصال تسويقي؟

## فرضيات الدراسة

**الفرضية الأولى:** لدى زبائن وكالة TRISTAR اتجاهات سلبية نحو مواقع التواصل الاجتماعي.

**الفرضية الثانية:** لا يرى زبائن وكالة Tristar أن صفحتها على الفايبيوك فعالة كوسيلة اتصال تسويقي.

**أهداف الدراسة:** تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

- التعرف على وجهة نظر الزبائن حيال مواقع التواصل الاجتماعي.
- تقييم تجربة اعتماد وكالات السياحة الجزائرية على مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال.
- معرفة مدى فعالية مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال من وجهة نظر الزبائن.
- لفت انتباه المسؤولين والمنظمات السياحية الوطنية والمهتمين بالنشاط السياحي إلى أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال.

## أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في تسليط الضوء على آفاق التواصل الاجتماعي كفرصة لتسويقي الخدمات السياحية، و استغلال حالة التهافت المتزايدة على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل يسهم في دعم النشاط التسويقي للوكالات السياحية.

## منهجية الدراسة

تم استخدام المنهج الوصفي لوصف الدراسة نظرياً من خلال جمع البيانات من مصادرها الثانوية و التي تخدم مشكلة الدراسة، وقد تمت الاستعانة بالمنهج التحليلي لتحليل البيانات المتحصل عليها من مصادرها الأولية، باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS إصدار 19.

## أولاً/ مفهوم التواصل الاجتماعي:

هناك العديد من الأبحاث التي اعتنت بهذا الموضوع لا سيما لدى المجتمعات الغربية، و هذا يظهر من خلال كم الإصدارات ما بين كتب و مقالات، و في مايلي بعض التعريفات المقترحة من طرف الباحثين:

1. عبارة عن شبكة الكترونية تسمح للمستخدم إنشاء موقع خاص به مع إمكانية ربطه بالمواقع الأخرى التابعة للأصدقاء من اجل التعرف عليهم ومعرفة هواياتهم وأخبارهم <sup>i</sup>.
2. يشير مصطلح مواقع التواصل الاجتماعي إلى استخدام تكنولوجيايات الإنترنت والمحمول لتحويل الاتصالات إلى حوار تفاعلي حيث عرّف أندرياس كابلان ومايكل هانلين مواقع التواصل الاجتماعي بأنها "مجموعة من تطبيقات الإنترنت التي تبني على أسس أيديولوجية والتكنولوجيا من الويب 2، والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى." <sup>ii</sup>
3. مواقع التواصل الاجتماعي هي أماكن يلتقي فيها الأفراد للتعبير عن الذات و لتقاسم الأفكار و المعلومات. <sup>iii</sup>
4. أما تعريف التواصل الاجتماعي كعملية فتعرّفها (Evans, 2012) بأنها " مشاركة اتصالية عبر الإنترنت حيث يتم تداول الصور والفيديوهات والأخبار و المقالات والمدونات الصوتية للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة" <sup>iv</sup>.

ثانياً/ تصنيفات مواقع التواصل الاجتماعي: تختلف التصنيفات باختلاف المعيار المعتمد، و الجدول الموالي يلخصها.

### الجدول رقم (01) تصنيفات مواقع التواصل الاجتماعي

المعيار المعتمد	التصنيفات
الإتاحة الجماهيرية	1. مواقع تضم أفراد أو مجموعات من الأفراد تربطهم علاقات مهنية أو اجتماعية محددة، و تعتبر هذه المواقع مغلقة و لا يسمح بالدخول إليها من عامة الناس. 2. هي مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة للجميع ويحق لمن لديه حساب على الإنترنت، الانضمام إليها واختيار أصدقائه، ومن هذه المواقع شبكة الفيسبوك.

<p>1. المدونات الإلكترونية 2. المدونات الاجتماعية 3. المدونات المحدودة 4. الموسوعات 5. المدونات الصوتية</p>	<p>شكل التدوين</p>
<p>1. مواقع تبادل النصوص 2. مواقع تبادل الصور 3. مواقع تبادل ملفات الفيديو 4. الشبكات Net Works مثل Facebook و هو أهمها</p>	<p>وسيلة المشاركة أو التفاعل</p>
<p>1. مواقع الشبكات الاجتماعية 2. موقع تبادل الأعمال الإبداعية 3. المدونات 4. مواقع شبكات الاعمال 5. الشبكات الاجتماعية عبرالدعوات فقط 6. المواقع التعاونية 7. مواقع العوالم الافتراضية 8. مواقع المجتمعات التجارية 9. مواقع تبادل الأخبار 10. مواقع تبادل المواد التعليمية</p>	<p>الهدف</p>

المصدر: محمد محمد فراج عبدالسميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، جامعة الفيوم، 2012 (بتصرف). [30/09/2015www.fayoum.edu.eg/stfsys/stfPdf/.../20137111234](http://30/09/2015www.fayoum.edu.eg/stfsys/stfPdf/.../20137111234)

### ثالثاً/ موقع الفايس بوك (Facebook) بالأرقام

يعتبر الفيس بوك أحد مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث يمكن لأي شخص أن يدخل إليه ويسجل حساباً فيه. يعدّ التسجيل في هذا الموقع مجانياً. وتقوم إدارته شركة "فيس بوك". سميّ الفيس بوك بهذا الاسم باعتبار أنه دفتر ورقيّ يحمل صوراً ومعلوماتٍ لأفراد في جامعة معيّنة أو مدرسة أو مؤسسة أو إقليم معيّن. قام مارك زوكربيرج بتأسيس موقع الفيس بوك بالاشتراك مع رفاقه في جامعة هارفارد عندما كان طالباً، ودرس هو ورفيقاه داستينموسكوفيتز وكريس هيوز علم الحاسوب. كانت عضويّة الفيس بوك مقتصرّة في البداية على طلاب جامعة هارفارد، ثمّ انتشرت وأصبحت تشمل الكليّات الأخرى في مدينة بوسطن، وجامعة آيفي ليغ، وجامعة ستانفورد، وذلك بسبب شهرة الموقع، وبعد ذلك بمدة أصبحت تشمل أيّ طالبٍ جامعيّ، ومن ثمّ شملت طلاب المدارس الثانوية، وزاد انتشارها حتّى وصلت لأيّ شخص يتجاوز الثالثة عشر من عمره. في الرابع من فبراير 2004 تمّ انطلاق موقع الفيس بوك، وحقّق منذ بدايته شهرةً واسعة؛ حيث إنّه كان شيئاً جديداً ومميّزاً وفريداً من نوعه سمح لطلاب الجامعات بالتواصل، حيث إنّه يعتبر موقع التواصل الاجتماعي الأوّل في العالم<sup>٧</sup>.

- عدد المشتركين النشطاء شهريا (جويلية 2015) فاق مليار مشترك، حيث
- 1. في قارة أوروبا: 3011 مليون مشترك.
- 2. في قارة أمريكا الشمالية: 213 مليون مشترك.
- 3. في قارة آسيا: 496 مليون مشترك.
- 4. باقي دول العالم: 471 مليون مشترك.
- 400 مليون مشترك يتصفحون الموقع كل يوم.
- المرتبة الأولى عالميا من بين الشبكات الاجتماعية الأخرى.
- إمكانية التفاعل مع كل الشبكات الاجتماعية الأخرى.
- سرعة انسياب المعلومات.<sup>vi</sup>

## رابعاً/ وكالات السياحة والأسفار

### 1. تعريف وكالات السياحة و الأسفار

"كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشر أو غير مباشر رحلات و إقامات فردية و جماعية و كل أنواع الخدمات المرتبطة بها"

### 2. مهام وكالات السياحة و الأسفار

تتمثل مهام وكالات السياحة و الأسفار في الخدمات الآتية:

- تنظم و تسويق أسفار و رحلات سياحية و إقامات فردية و جماعية.
- تنظم جولات و زيارات رفقة مرشدين داخل المدن و المواقع و الآثار ذات الطابع السياحي و الثقافي و التاريخي
- تنظم نشاطات القنص و الصيد البحري و التظاهرات الفنية و الثقافية و الرياضية و المؤتمرات و الملتقيات المكتملة لنشاط الوكالة أو بطلب من منظميها.
- وضع خدمات المترجمين و المرشدين السياحيين تحت تصرف السياح.
- الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية و كذا تقديم الخدمات المرتبطة بها.
- النقل السياحي و بيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط و التنظيم المعمول بهما لدى مؤسسات النقل
- بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية و التظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك.
- استقبال و مساعدة السياح خلال إقامتهم.
- القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين منكل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية
- تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها و مكانتها،
- كراء سيارات بسائق أو بدون سائق و نقل الأمتعة و كراء بيوت متنقلة و غيرها من معدات التخميم<sup>vii</sup>.

## خامساً/ مزايا الاتصال التسويقي عبر الانترنت

1. تعريف الاتصال التسويقي: تعتبر الاتصالات التسويقية بمثابة عملية إدارية يتم من خلالها دخول المؤسسة في حوار مع جماهيرها المختلفة. و لتحقيق ذلك تحاول المؤسسة تقديم و تطوير و تقويم سلسلة من الرسائل الموجهة لمجاميع و أفراد معينين، و تهدف هذه

العملية إلى تحديد أو إعادة تحديد موقع المؤسسة أو عروضها السلعية أو الخدمية في أذهان الجمهور المستهدف، هذه الحالة تشجع المشترين و أصحاب المصلحة على معرفة المؤسسة و تجربة عروضها كحلول لبعض المشاكل الحالية والمستقبلية التي تواجههم.<sup>viii</sup>

## 2. مزايا الاتصال التسويقي عبر الانترنت:

إن الأساليب المبتكرة في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات ممثلة في شبكة الانترنت قد حققت في مجال الاتصالات التسويقية إنجازات كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي استطاعت احتضانها، و هذا من خلال توفير العديد من المزايا و التي سنبرز أهمها<sup>ix</sup>:

1. تقليص الزمن للزمن لإتمام العملية الاتصالية، و هو ما أدى إلى إيصال السائل الاتصالية ليس فقط بسرعة هائلة و لكن أيضا في الوقت الحقيقي.

2. ضمان أعلى درجات الكفاءة الفعالة و الجودة في العملية الاتصالية حيث ساهمت تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في نقل الرسائل بدقة متناهية و وضوح لا لبس فيه .

3. تحقيق أعلى مستويات التفاعلية في عملية الاتصال، و قد أدى هذا التحول الجذري الى تحسين عملية الاتصال لصالح الطرفين، المرسل و المستلم .

4. تقليص التكاليف المترتبة على العملية الاتصالية، حيث تأكد ان معدل التقليص تراوح ما بين 20-80 % في حالة الشركات المتوسطة الحجم في بلدان الاتحاد الاوروي.

5. تقليص الشكاوي المرتبطة بسوء فهم محتوى و فحوى الرسالة الاتصالية، وهو ما أدى الى تقليص تكاليف معالجة الشكاوي.

6. لتقنيات المعلومات و الاتصالات دور فعال في تحقيق التكامل في الاتصالات التسويقية، و قد ثبت ميدانيا ان الشركات التي تستخدم نظم الاتصالات التسويقية المتكاملة بمساعدة الحاسوب تتمتع بعلاقات وطيدة مع عملائها اساسها الولاء.

7. تساهم تقنيات المعلومات و الاتصالات في تفعيل و تعظيم تأثير كل عنصر من عناصر مزيج الاتصالات من الاعلان و الدعاية و العلاقات العامة و البيع الشخصي و ترويج المبيعات و التسويق المباشر.

8. يرى العديد من الباحثين ان التسويق التفاعلي يعتمد بالدرجة الاساس على وجود نظام اتصالات تفاعلي، و ان هذا النظام هو المسؤول عن نجاح او فشل مفهوم و ممارسة التسويق التفاعلي.

## سادسا/ دراسة ميدانية لعينة من زبائن الوكالة السياحية TRISTAR

### 1. الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

أ. مجتمع وعينة الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من زبائن الوكالة الذين ينتمون إلى قائمة الاعضاء في صفحة الوكالة على موقع الفاييسوك و البالغ عددهم 300 عضو ( إلى غاية تاريخ 2015/9/10) وقد اعتمدت الدراسة أسلوب العينة العشوائية، حيث بلغ عدد الاستبيانات الموزعة (100) استبيانا، تم استرجاع (47) منها أي ما نسبته 47%، و قد كانت كلها قابلة للدراسة.

## ب. أداة جمع البيانات

يعتبر الاستبيان من أكثر الأدوات الإحصائية شيوعاً لجمع المعلومات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة، ومن أجل ذلك تم تصميم قائمة الاستقصاء تتكون من قسمين: يحتوي الأول على البيانات المتعلقة بالمعلومات العامة لعينة الدراسة (الجنس، السن و المستوى الدراسي)، بينما يشتمل الثاني على عبارات تمثل أبعاد متغيرات الدراسة؛ حيث يتضمن محور عن اتجاهات الزبائن نحو مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة، يضم 08 فقرات؛ ومحور يتناول تقييم زبائن وكالة **Tristar** لصفحتها على الفايسبوك كوسيلة اتصال تسويقي يشمل 11 فقرة.

تم استخدام عدة أساليب إحصائية من أجل توظيف البيانات التي جمعت لتحقيق أغراض الدراسة والتي تعتمد أساساً على نوع البيانات المراد تحليلها وعلى أهداف وفرضيات الدراسة، وفيما يلي الأساليب التي تم استخدامها:

- اختبار كرونباخ ألفا للتحقق من مصداقية أداة الدراسة؛
  - اختبار كولموجروف-سمرنوف (**Kolmogorov-Smirnov**) لتحديد ما إذا كانت البيانات موزعة طبيعياً أم لا؛
  - التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة؛
  - حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري؛
  - استخدام اختبار ستودنت (**T-test**)؛
  - استخدام اختبار الانحدار البسيط و الارتباط لمعرفة نسبة تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع في اختبار الفرضيات.
- وقد طلب من أفراد عينة الدراسة الإجابة على الأسئلة المطروحة في الاستبيان وقد تم استخدام مقياس ليكارت (**Likert**) خماسي الدرجات، وهي كما يلي حسب القياس النسبي في تحديد تقييم رأيهم في كل فقرة كما هو مبين في الجدول رقم.

### الجدول رقم (02): قيم ومعايير كل وزن من أوزان المقياس الخماسي المعتمد في الدراسة

الفئة	1	2	3	4	5
القياس النسبي	لا أوافق تماماً	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق تماماً

المصدر: من إعداد الباحثين

ولتحديد طول الخلايا لمقياس ليكارت الخماسي (الحدود الدنيا و العليا)، تم حساب المدى (5-1=4) ثم تقسيمه على عدد الخلايا (4/5=0.8)، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي الواحد الصحيح و ذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية. وتم تحديد مستوى الدلالة الحرج بـ 0.05 الذي عنده تقبل أو ترفض فرضيات العدم، وهو يعبر عن احتمال رفض فرضية العدم وهي صحيحة وفي هذه الحالة نقع في خطأ من الدرجة الأولى ويرمز له بالرمز  $\alpha$  ومن الناحية العملية فإننا نستخدم عادة نسبة الثقة المقبولة علمياً وهي 95% فأعلى ونسبة الخطأ 5% فأقل.

بعد استرجاع الاستمارات الموزعة على أفراد العينة المكونة لمجتمع الدراسة، ولتحليل إجابات المستجوبين واستخلاص النتائج، قمنا باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS لإجراء التحليلات الإحصائية المطلوبة والمتمثلة في: صدق أداة الدراسة وثباتها، خصائص عينة الدراسة واختبار صحة الفرضيات.

## ج . ثبات أداة الدراسة

تم اختبار صدق أداة البحث وقياسها من خلال اختبار ألفا كرونباخ، وذلك لقياس مستوى ثبات أداة القياس من ناحية الاتساق الداخلي للعبارة، وجاءت نتائجه كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور الدراسة

محاورة الاستمارة	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرومباخ
المحور الأول	08	0.856
المحور الثاني	11	0.898
كاملا لاستمارة	19	0.931

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss version 19

ونلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة ألفا كرونباخ لكامل الاستمارة عالية حيث بلغت 93%، وبذلك فإن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات عالية تبرر استخدامها لأغراض هذه الدراسة.

## د . اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة (K.S)

الجدول رقم (04): اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة (K.S)

المحاور	قيمة اختبار (K.S)	مستوى المعنوية
المحور الأول	1.410	0.038
المحور الثاني	0.987	0.284

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss version 19

## 2. التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات

### أ. التحليل الإحصائي لخصائص عينة الدراسة

للتعرف على توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الخصائص الديمغرافية، ثم حساب التكرارات والنسب المئوية وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (05): التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بالمتغيرات الديمغرافية

المتغير	البيان	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	21	44.7
	أنثى	26	55.3
السن	ما بين 20 و 30 سنة	23	48.9
	ما بين 30 و 40 سنة	14	29.8
	ما بين 40 و 50 سنة	08	17.0
	أكبر من 50 سنة	02	04.3
المستوى الدراسي	ثانوي	13	27.7
	ليسانس	18	38.3



34.0	16	دراسات عليا	
100	47	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss version 19

- **الجنس:** نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة الإناث بلغت 55.3%، أما نسبة الذكور بلغت 44.7% من مجموع أفراد العينة.
- **السن:** يتضح من الجدول أعلاه أن أغلب أفراد عينة الدراسة تتوزع أعمارهم بين 20 و 30 سنة بنسبة 48.9%، وفتة 30 و 40 سنة بنسبة 29.8% وهذا دليل على أن أغلب أفراد العينة ينتمون إلى فئة الشباب، في حين بلغت الفئة العمرية ما بين 40 و 50 سنة 17.0%، بينما لم تتجاوز الفئة العمرية أكبر من 50 سنة بلغت 04.3% من عينة الدراسة.
- **المؤهل:** يتضح من الجدول أعلاه أن أعلى نسبة كانت بالنسبة للجامعيين حاملي شهادة ليسانس وتمثل 38.3%، بينما تمثل النسبة 34.0% فئة الحاصلين على شهادات دراسات عليا، وهو ما يؤكد المستوى التعليمي العالي للمستجوبين، في حين بلغت فئة المستوى الثانوي نسبة 27.7%.

#### ب. التحليل الإحصائي لفقرات الاستبيان

الجدول رقم (06): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الأول للاستمارة

رقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t	Sig	الاتجاهات الإيجابية
<b>المحور الأول: اتجاهات الزبائن نحو مواقع التواصل الاجتماعي</b>						
01	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي على تقليص الوقت اللازم لجمع معلومات حول منتج معين	4.32	1.065	27.793	0.000	جدا عالية
02	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي على تقليص الجهد اللازم لجمع معلومات حول منتج معين	4.43	0.853	35.558	0.000	جدا عالية
03	تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة غير مكلفة لجمع المعلومات حول منتج معين	4.40	1.116	27.049	0.000	جدا عالية
04	تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي مصدرا موثوقا لجمع المعلومات حول منتج معين	2.53	1.248	13.903	0.000	منخفضة
05	تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة أساسية لجمع المعلومات حول منتج معين	2.49	1.120	15.232	0.000	منخفضة
06	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في إعطاء فكرة عن جودة منتج معين	4.43	0.927	32.746	0.000	عالية
07	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي على تبادل المعلومات والآراء ما بين زبائن حول منتج معين	4.43	0.927	32.746	0.000	عالية
08	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للزبون لمنتج ما	3.81	0.876	29.815	0.000	عالية
	<b>إجمالي المحور الأول</b>	3.85	0.723	36.545	0.000	عالية

المحور الثاني: تقييم زبائن وكالة Tristar لصفحتها على الفايسبوك كوسيلة اتصال تسويقي						
09	تقدم الوكالة عبر صفحتها كل المعلومات الضرورية والمهمة حول خدماتها	4.04	0.977	28.365	0.000	عالية
10	تقدم الوكالة عبر صفحتها معلومات حول خدماتها في الوقت الملائم	4.09	0.929	30.162	0.000	عالية
11	تقدم الوكالة عبر صفحتها معلومات صحيحة حول خدماتها	3.89	1.108	24.092	0.000	عالية
12	تقدم الوكالة عبر صفحتها معلومات دقيقة حول خدماتها	3.68	1.235	20.425	0.000	عالية
13	الصور والفيديوهات التي تعرضها الوكالة عبر صفحتها واضحة	3.15	1.083	19.933	0.000	متوسطة
14	اللغة المستخدمة في صفحة الوكالة ملائمة	4.38	1.012	29.693	0.000	عالية جدا
15	تستجيب الوكالة بسرعة لاستفسارات وانشغالات الزبائن	2.79	0.999	19.135	0.000	متوسطة
16	تفسح الوكالة المجال لزيائنها لإبداء آرائهم بحرية عبر صفحتها	3.51	1.040	23.144	0.000	عالية
17	تتم الوكالة بتعليقات الزبائن عبر صفحتها وتتجاوب معهم	3.04	1.141	18.277	0.000	متوسطة
18	تستجيب الوكالة لشكاوى الزبائن عبر صفحتها	2.72	1.057	17.662	0.000	متوسطة
19	الاتصال بالوكالة عبر صفحتها يجنب الزبون عن التنقل لمقرها	2.68	1.024	17.952	0.000	متوسطة
	إجمالي المحور الثاني	3.45	0.744	31.794	0.000	عالية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss version 19

### المحور الأول: اتجاهات الزبائن نحو مواقع التواصل الاجتماعي

يتضح من خلال الجدول السابق أن المتوسط حسابي لجميع فقرات المحور الأول عالي يقدر بـ 3.85، وانحراف معياري قدره 0.723، وقيمة احتمالية Sig=0.000، وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائيا عند مستوى دلالة يساوي 0.05، في حين أن قيمة t بلغت 36.545 فهذا يدل أن متوسط درجة الإجابة قد زاد عن درجة الحياد 3، مما يعني أن درجة الموافقة عالية من أفراد العينة على هذا المحور التي تعكس اهتمام الزبائن بمواقع التواصل الاجتماعي تساعد على التعرف على خصائص المنتجات المتاحة في السوق، باعتبارها وسيلة سهلة، سريعة وغير مكلفة، كما تتيح لهم فرصة للمفاضلة بين المنتجات المتنافسة من أجل اتخاذ قرار الشراء الذي يرضي توقعاتهم ويقلل من الفجوة المدركة.

## المحور الثاني: تقييم زبائن وكالة Tristar لصفحتها على الفايسبوك كوسيلة اتصال تسويقي

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن المتوسط حسابي لجميع فقرات المحور الثاني عالي يقدر بـ 3.45، وانحراف معياري قدره 0.744، وقيمة احتمالية  $\text{Sig}=0.000$ ، وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائياً عند مستوى دلالة يساوي 0.05، أما قيمة  $t$  بلغت 31.794 فهذا يدل أن متوسط درجة الإجابة قد زاد عن درجة الحياد 3، مما يعني أن درجة الموافقة عالية من قبل أفراد العينة على هذا المحور التي تعكس أن آراء زبائن وكالة Tristar عن صفحتها على الفايسبوك كوسيلة اتصال تسويقي كانت إيجابية حيث توفر المعلومات الدقيقة لهم عن الخدمات المقدمة من طرفها من خلال مختلف الوسائل كالصور والفيديوهات، كما أنها تتيح لمتصفحها المجال لإبداء آراءهم، الاستفسار عن الخدمات، بالإضافة إلى اهتمامها بالتواصل معهم من خلال الرد على تعليقاتهم.

### ج. اختبار فرضيات الدراسة

#### - اختبار الفرضية الأولى

$H_0$ : لدى زبائن وكالة TRISTAR اتجاهات سلبية نحو مواقع التواصل الاجتماعي؛

$H_1$ : لدى زبائن وكالة TRISTAR اتجاهات إيجابية نحو مواقع التواصل الاجتماعي.

عند مستوى معنوية 0,05 من أجل فحص هذه الفرضية قمنا بحساب المتوسط الحسابي واختبار  $T$ .

الجدول رقم (07): المتوسط الحسابي واختبار  $T$  للفرضية الأولى

المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t	مستوى المعنوية
المحور الأول	3.85	0.723	36.545	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss version 19

تبين المخرجات من الجدول أعلاه أن الوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة للمحور الأول قد بلغ 3.85 وانحراف قدره 0.723، وحيث أن قيمة  $t$  المحسوبة قد بلغت 36.545، وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي تقدر بـ 2.0003، هذا ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، وما يؤكد هذه النتيجة أن مستوى الدلالة المحسوب  $\text{Sig}=0.000$  أقل من 0,05 أي أقل من المستوى المعتمد، وهذا ما يؤكد رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، ومنه فإن الزبائن لديهم اتجاهات إيجابية نحو مواقع التواصل الاجتماعي.

#### - اختبار الفرضية الثانية

$H_0$ : لا يرى زبائن وكالة Tristar أن صفحتها على الفايسبوك فعالة كوسيلة اتصال تسويقي.

$H_1$ : يرى زبائن وكالة Tristar أن صفحتها على الفايسبوك فعالة كوسيلة اتصال تسويقي.

عند مستوى معنوية 0,05 من أجل فحص هذه الفرضية قمنا بحساب المتوسط الحسابي واختبار  $T$ .

الجدول رقم (08): المتوسط الحسابي واختبار  $T$  للفرضية الثانية

المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t	مستوى المعنوية
المحور الثاني	3.45	0.744	31.794	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss version 19

تبين مخرجات الجدول أعلاه أن الوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة للمحور الثاني قد بلغ 3.45 وبانحراف قدره 0.744، وحيث أن قيمة t المحسوبة قد بلغت 31.794، وهي أكبر من قيمتها الجدولية 2.0003، هذا ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، وما يؤكد هذه النتيجة أن مستوى الدلالة المحسوب Sig=0.000 كان أقل من 0,05 أي أقل من المستوى المعتمد، وهذا ما يؤكد رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، ومنه فإن زبائن وكالة **Tristar** أكدوا أن صفحتها على الفايبيوك فعالة كوسيلة اتصال تسويقي.

## الخاتمة:

وقد توصلت دراستنا للنتائج والتوصيات التالية:

### 1. النتائج:

- بعد أن تم تحليل نتائج الدراسة، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج، و فيما يلي خلاصة هذه النتائج:
- مواقع التواصل الاجتماعي تساعد الزبائن على تقليص الوقت والجهد اللازمين لجمع معلومات حول منتج معين بالإضافة إلى أنها وسيلة غير مكلفة لذلك؛
- أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في إعطاء فكرة عن جودة منتج معين مما يمكنهم من المفاضلة بين المنتجات المتاحة؛
- زبائن وكالة **Tristar** يهتمون بمواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال تسويقي تساعدهم على اتخاذ قرار الشراء النهائي، وتبين ذلك من خلال اختبار الفرضية الأولى؛
- أن الوكالة تقدم عبر صفحتها على الفيس بوك المعلومات الضرورية والدقيقة والصحيحة حول خدماتها وفي الوقت الملائم وبلغة مناسبة لمستخدميها، مما يمكنهم من اتخاذ القرار المناسب الذي يتناسب توقعاتهم وإمكانياتهم؛
- آراء زبائن وكالة **Tristar** عن صفحتها على الفايبيوك كوسيلة اتصال تسويقي كانت إيجابية، حيث اعتبروها وسيلة فعالة للتعرف على الخدمات المقدمة من قبل الوكالة بالإضافة إلى الاطلاع المستمر على التخفيضات والحسومات الممنوحة، والذي تبين من خلال اختبار الفرضية الثانية.

### 2. التوصيات:

- تدعيم مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة والفيس بوك بصفة خاصة باعتباره محور دراستنا، من خلال الاستشهاد بآراء زبائن تعاملوا مسبقا مع الوكالة، وهذا عن طريق توثيق هذه الآراء في شكل فيديوهات، الأمر الذي يجعل موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك مصدرا موثوقا من قبل الزبائن لجمع المعلومات حول منتج معين، خاصة وأن مختلف الوسائل الإلكترونية كالشراء الإلكتروني والدفع الإلكتروني... والتجارة الإلكترونية بصفة عامة لازالت تعتبر وسيلة غير آمنة بالنسبة للزبائن في الدول التي تعرف تخلف في هذا المجال؛
- على الوكالة تزويد صفحة الفيس بوك بمختلف الصور والفيديوهات التي تساعد الزبائن على جمع المعلومات حول منتج معين من خلال التعرف على مختلف خصائصه، مما يجعل من هذا الموقع وسيلة أساسية لجمع المعلومات؛
- على الرغم من اهتمام الوكالة بإتاحة المجال لزبائنهم لإبداء آرائهم بحرية عبر صفحتها، إلا أن الوكالة لا تستجيب بسرعة لاستفسارات وانشغالات الزبائن، وبالتالي على الوكالة الاهتمام بالتعليقات التي يدونها أعضاء صفحتها على الفيس بوك، من أجل ضمان ولائهم لها من خلال إرضائهم بمختلف الخدمات المقدمة؛
- الاستجابة لمختلف شكاوى الزبائن عبر صفحتها، الأمر الذي يسمح بتصحيح الخطأ وتفاديته في المستقبل من خلال استغلال فوائد التغذية العكسية؛
- العمل على إثراء موقع الفيس بوك الخاص بوكالة **Tristar** وتفادي النقائص، وهذا لتقليل عدد مرات تنقل الزبون لمقرها، مما يساهم في جذب زبائن محتملين ليس فقط في حدود المنطقة الجغرافية التي تتواجد فيها الوكالة وإنما من خارجها أيضا.

---

١دراسة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على طلبة المدارس والجامعات : سليات .. حلول ..مقترحات. الباحث الاجتماعي / عباس  
سبتي ديسمبر 2013 <http://kenanaonline.com/users/azazystudy/posts/5849282013>

<sup>ii</sup>[https://ar.wikipedia.org/wiki/ social media](https://ar.wikipedia.org/wiki/social%20media)2015/09/28.

<sup>iii</sup>Manuela Teixeira,**L'émergence de réseaux sociaux sur le Web comme nouveaux outils de marketing** ,Thèse présentée à la Faculté des études supérieures et postdoctoralesUniversité d'Ottawa,2009 .

<sup>iv</sup>Evans, D., (2012): "Social Media Marketing: An Hour A day", second edition, John Wiley& Sons, Inc., Indiana.

U.S.A. P: 38. available on line: <http://books.google.com.eg/books>,2015/09/28

<sup>v</sup>[mawdoo3.com](http://mawdoo3.com) 30/09/2015

<sup>vi</sup><http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/30/09/2015>

<sup>vii</sup> القانون رقم 99-06 المؤرخ في 4 أبريل 1999، يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالات السياحة و الأسفار.

<sup>viii</sup> بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الالكترونية-مدخل تحليلي تطبيقي-، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، ط1، 2006،

عمان، ص 30.

<sup>ix</sup>مرجع نفسه، ص ص 100-102.