

واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسة الفندقية في الجزائر (دراسة عينة من زبائن الفنادق)

Reality of Social Media Use in Hotel Establishments in Algeria (Study on a sample of hotel's customers)

لوعيل بن ناصر
Loueil Bennaceur
جامعة محمد خيضر-بسكرة الجزائر
loueil.bennaceur@univ-biskra.dz

رقية حساني*
Rekia Hassani
جامعة محمد خيضر-بسكرة الجزائر
Rekia.hassani@univ-biskra.dz

تاريخ النشر: 2021/06/30

تاريخ القبول: 2021/06/11

تاريخ الاستلام: 2021/04/28

الملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بالمؤسسات الفندقية في الجزائر، باعتبار أن هذه المواقع لها تأثير كبير في تشكيل مواقف وآراء الجمهور. و توصلت الدراسة إلى أن استخدام هذه المواقع كأداة اتصال و تواصل بين المؤسسة الفندقية الزبائن يمكن أن يؤدي إلى نتائج إيجابية فيما يخص الترويج لها ، و هو ما يستوجب على المؤسسات الفندقية في الجزائر تبني أكثر لهذه المواقع كأداة فعالة للترويج لها و تطوير أعمالها. الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، الإنترنت، الترويج، المؤسسة الفندقية، التسويق، الاتصال والتواصل.

تصنيف JEL: L83 ؛ L86؛ M31؛ M37

Abstract :

This study aims to identify the reality of social media use in hotel establishments in Algeria, given that they have a great influence in shaping the attitudes and opinions of the public.

The study found that using these sites as a tool of communication between the hotel establishment and the customers could lead to positive results in terms of promoting them, what necessitates the hotel establishments in Algeria to adopt more these sites as an effective tool for promoting them and developing their business.

Key Words: Social Media Sites, Internet, promotion, hotel establishment, marketing, Connection and communication.

JEL classification codes: L83 ؛ L86؛ M31؛ M37

1. تمهيد:

نظرا للإنتشار و الراج الكبير الذي عرفته مواقع التواصل الإجتماعي و إنطلاقا من فكرة أن الزبائن الراغبين بالسفر تترسخ ثقتهم بناء على معلومات الزبائن المسافرين سابقا وعليه يكون لديهم الإستعداد للإلتحاق بالمجموعة، فان الفاعلين في المجال الفندقية أتخذوا مواقع التواصل الإجتماعي وسيلة لتحقيق الإنتشار الأكبر والتمكن من الوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور ، وأتخذوا منها وسيلة فعالة لنشر إعلاناتهم، نظرا لأنها توفر أرضيات لتبادل الصور، المحادثات ومقاطع فيديو عن الفنادق، وتعد وسيلة للتواصل والتفاعل بين المؤسسة وزبائنها، كونهم يلتقون عبرها بدون وسائط زمنية ولا حواجز مكانية، فهي تتيح إمكانية التواصل المستمر بينهم و بالرجوع إلى الجزائر نجد أنه بالرغم من الأهمية البالغة للقطاع الفندقية في معظم دول العالم، لازالت تعاني من عدة نقائص ومشاكل في مجال السياحة والفندقة، نظرا للتأخر الشديد الذي عرفته الجزائر والذي تعددت أسبابه وظروفه التي حالت دون تقدم هذا القطاع والتي عرقلت البلاد عن إستخدام أرقى الوسائل التسويقية للوصول إلى هذا الهدف و من بينها مواقع التواصل الإجتماعي.

الإشكالية

تعتبر مواقع التواصل الإجتماعي رافدا أساسيا في تعزيز العلامة التجارية لمنظمات الأعمال وخاصة في قطاع الفنادق في ظل المنافسة الشديدة ، حيث تعد هذه المواقع أداة تسويقية حديثة وخاصة مع التطور التكنولوجي الهائل الذي يشهده العالم، لأن وسائل التسويق التقليدية لم تعد بمفردها قادرة على إشباع رغبات الزبائن وحاجاتهم ودوافعهم المعرفية، وهذا ما يدفعنا لطرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما واقع إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي في المؤسسة الفندقية في الجزائر؟

ويمكن تجزئة التساؤل الرئيسي إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مدى إستخدام زبائن المؤسسة الفندقية لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما هو الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في توفير المعلومات الملائمة التي تمثل حجر الأساس بالنسبة للمؤسسة الفندقية؟
- كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الإتصال والتواصل بين المؤسسة الفندقية وزبائنها؟

- هل تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمؤسسة الفندقية؟

فرضيات الدراسة :

للإجابة على الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية السابقة يمكننا صياغة الفرضيات التالية:

- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في توفر المعلومات اللازمة حول المؤسسة الفندقية؛
- تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا مهما في تحقيق الاتصال والتواصل بين المؤسسة الفندقية وزبائنها؛

- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمؤسسة الفندقية.

أهداف الدراسة :

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تسليط الضوء على واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات الفندقية في الجزائر؛

- التعرف على آراء المبحوثين تجاه مدى تقبلهم أو رفضهم لفكرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسة الفندقية؛

- التعرف عن الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات الفندقية؛

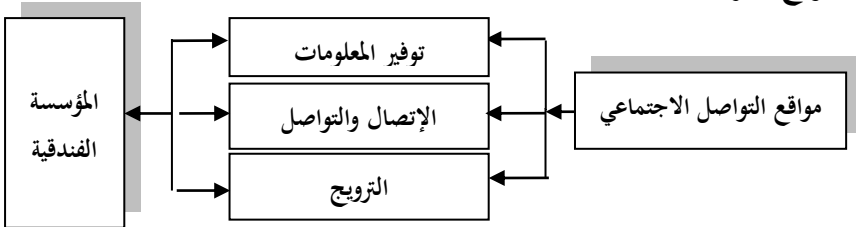
- التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل الاتصال بين الزبائن والمؤسسة الفندقية؛

- إفادة المؤسسات الفندقية بمعلومات حول خصائص مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير البرامج التسويقية عبر هذه المواقع.

أسلوب البحث :

واعتمدا الباحثان في هذه الدراسة على منهج دراسة حالة من خلال اجراء دراسة إحصائية باستخدام أداة الإستبانة الالكترونية موجهة لعينة من زبائن المؤسسات الفندقية حول واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الفنادق.

نموذج الدراسة



الدراسات السابقة:

■ **الدراسة الأولى:** دراسة رسمية محمد الشقران، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق برامج العلاقات العامة للجامعات الأردنية لتحسين صورتها، دراسة مسحية على عينة من موظفي العلاقات العامة وطلبة الجامعات الأردنية سنة 2018 هدفت الدراسة إلى التعرف إلى دور شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة بالإضافة إلى الكشف عن أشكال الوعي لدى الطلبة والعاملين من خلال العلاقات العامة، وأعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة الإستبانة على جامعتي اليرموك عن الجامعات الحكومية وجدارا عن الجامعات الخاصة، وبعد إجراء العمليات الإحصائية على استجابات الباحثين توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- إن شبكات التواصل الاجتماعي قد جزأت الجمهور إلى قطاعات محددة بحسب محتوى برامج العلاقات العامة والشكل الذي تقدم فيه هذه البرامج؛

- تنوع أشكال الوعي الاجتماعي طبقاً لمستوياته فيما يخص علاقة الجامعات بمؤسسات المجتمع ويتأتى ذلك من خلال علاقة الجمهور الداخلي بالجمهور الخارجي بناء على الروابط الاجتماعية؛

- توظيف النصوص والصور ومقاطع الفيديو والرسوم الثابتة والمتحركة من أجل زيادة التأثير المطلوب لدى مستخدمي هذه الشبكات وبالتحديد الشرائح الاجتماعية المستهدفة.

■ **الدراسة الثانية:** دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام المحلي 2014-2017، وضحت هذه الدراسة إلى بيان ماهية مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تكوين الرأي العام المحلي 2014-2014، لا سيما وأن هذه الشبكات والمواقع أصبحت اليوم ذات تأثير كبير في تشكيل المواقف والآراء للجمهور المتلقي من القضايا المعروضة على الساحة المحلية والإقليمية، وهدفت هذه الدراسة أيضاً إلى معرفة أهم الاستخدامات المتنوعة والأساسية لهذه المواقع والشبكات، وتوضيح ماهية الموضوعات التي ركزت عليها في ظل ما تشهده الساحة العراقية الحالية من مواقف مناصرة ومؤيدة للرأي العام . هذا وان تكوين الرأي العام يحتاج إلى قدر كافي لا بأس به من الحريات وضمانتها، ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة مايلي:

- مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت أكثر جرأة في طرح قضايا كبيرة وحساسة تمم الرأي العام، حيث يتم مناقشتها بشكل حر ومفتوح؛

- تعتبر هذه المواقع وسيلة للتفاعل الجماعي، ذلك لأنها اليوم قربت البعيد وقصرت المسافات بشكل كبير، لم يكن لأحد أن يتوقعه حتى الإنسان نفسه على الرغم من إنه هو الذي أوجدها.

2. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

إن مواقع التواصل الاجتماعي هي عبارة عن تطبيقات صممت لأجل تسهيل عملية تواصل والتفاعل بين الأشخاص في جميع أنحاء العالم، ويتم ذلك عبر التفاعل من خلال منشورات، الدردشة، أو المكالمات صوتية أو مرئية، تهدف لإقامة وبناء وتسهيل التواصل بين المجتمعات، عبر مشاركة الأشخاص اهتماماتهم ونشاطاتهم و آراءهم عبر تلك التطبيقات.

1.2 تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

تعريف (العتيبي 2012) مواقع التواصل الاجتماعي: " بأنها تلك المواقع التي تصنف ضمن مواقع الجيل الثاني للويب (web2.0) وتتيح لمستخدميها التواصل في أي وقت يريدون وأي مكان من العالم سواء كانوا أصدقاء على أرض الواقع أو كانوا أصدقاء في العالم الافتراضي، وهي كثيرة متعددة: لكن من أشهرها (الفيسبوك، تويتر، اليوتيوب،... الخ)" (فرحان سيف المخلاقي، 2018، صفحة 05).

عرّف (هارون، 2010، م، ص4) شبكات التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن " خدمات مُرتكزة على الويب، هدفها مساعدة الأعضاء على التفاعل، النشاط وتوفير مختلف الوسائل بينهم، وتشمل المراسلة الفورية، الفيديو، الدردشة، تبادل الملفات والمعلومات والآراء، مجموعات النقاش، البريد الإلكتروني وغيرها من الخدمات" (الشهري، 2018، صفحة 05).

يعرف "فضل الله وائل مبارك خضر" شبكات التواصل الاجتماعي، في كتابه "تأثير الفيسبوك على المجتمع"، بأنها مصطلح يشير إلى مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت، ظهرت مع الويب 2.0، وهي تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، يتجمعون حسب مجموعات إهتمام كبير أو شبكات إنتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة... الخ) (عبديش، 2016، صفحة 06)

عرفها فايز الشهري: "منظومة من الشبكات الالكترونية عبر الانترنت تتيح للمشارك فيه إنشاء موقع خاص به ، ومنى ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة والثانوية أو غير ذلك(جوار، 2012، صفحة 37)

بالرغم من تعدد تعريفات مواقع التواصل الاجتماعية إلا أنه يوجد تشابه وإتفاق كبيرين بأن هذه المواقع تعمل على تسهيل الحياة الاجتماعية بين الأفراد والمؤسسات وهذا من خلال التعارف وتبادل المعلومات ، كما أنها تمكنهم من التواصل وتبادل الافكار والصور والمعلومات وغيرها من الإمكانيات التي تعتمد بدرجة كبيرة على مستخدميها في تشغيلها وتغذية محتوياتها.

التعريف الإجرائي:

مواقع التواصل الاجتماعي "هي مجموعة من التطبيقات عبر موقع الويب يمكن للأفراد من خلالها تبادل المعلومات والأفكار وإقامة علاقات صداقة، عبر وسائل وأنظمة إلكترونية".

2.2 أنواع شبكات التواصل الاجتماعي

تتعدد تقسيمات الشبكات تبعاً للخدمة المقدمة أو الهدف من إنشائها إلى الأنواع عديدة نذكر منها مايلي:

أ- الشبكات الاجتماعية الشخصية: وهنا يتواجد الأشخاص فقط لتبادل المعلومات الشخصية مع أصدقائهم، ومثال ذلك موقع Nearbie الذي يتيح لك ولأصدقائك طرح ونشر الأحداث والمناسبات الاجتماعية وربطها بزمان وذلك حفظاً للذكريات؛

ب- الشبكات الاجتماعية الثقافية: تختص بفن معين، وتجمع المهتمين بموضوع أو علم معين مثل library thing؛

ج- شبكات الاجتماعية مهنية: تهتم وتجمع أصحاب المهن المتشابهة لخلق بيئة تعليمية وتدريبية فاعلة مثل linked in؛

د- الشبكات الداخلية خاصة: تضم مجموعة من الأفراد داخل مجتمع مغلق، أو خاص يضم الأفراد داخل شركة أو تجمع أو داخل مؤسسة تعليمية أو منظمة، وهو متاح فقط للأشخاص المسجلين داخل هذه الشبكة فقط(بن جديدي ، 2016 ، الصفحات 123-124)؛

هـ- الشبكات الخارجية العامة: وهي شبكات متاحة لجميع مستخدمي الإنترنت، وتسمح بمشاركة الأنشطة بمجرد التسجيل في الموقع، مثل موقع الفيسبوك.

3. مفهوم المؤسسة الفندقية

إن الاتجاهات المتزايدة للسفر سواء على المستوى المحلي، أو المستوى الخارجي في أغلب البلدان في العالم، يتطلب ضرورة توفر أماكن للإقامة تؤمن الايواء والطعام والترفيه وغيرها من

الخدمات التي يحتاجها الزبون (الضيف)، وتعد المؤسسة الفندقية العصب الأساسي فيها، ولقد تعددت المفاهيم المتعلقة بالمؤسسات الفندقية نذكر منها مايلي:

1.3 تعريف المؤسسة الفندقية:

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

تعريف المؤسسة الفندقية حسب المشرع الجزائري:

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

تعرف المؤسسات الفندقية على أنها منظمات ضيافة، لأنها تقدم خدمات السكن والاطعام والشراب والراحة وخدمات اخرى وتختلف عن بعضها البعض فب عناصر متعددة مثل طبيعة الموقع، الحجم، هيكل التكاليف، نمط الادارة وطبيعة المستفيدين من كل منظمة(حمادي، 2013،، صفحة 138)،

تعريف الجمعية الامريكية للفنادق والموتيلات: " الفندق نزل اعدت طبقا لأحكام القانون ليجد فيه النزيل المأوى والمأكل وخدمات أخرى لقاء أجر معلوم"، إضافة الى العناصر التي يركز عليها التعريف السابق، فان هذا التعريف يبين ان المؤسسات الفندقية تنشط ضمن إطار قانوني خاص وتقدم خدماتها مقابل اجر محدد ولفترة معلومة، أما القانون البريطاني فقد عرف الفندق كما يلي: " الفندق مكان يتلقى النزيل خدمات الماوى و الطعام مقابل سعر محدد قادر على دفعه"(زروقي حمو و زيان علي، 2011، صفحة 10).

2.3 أنواع المؤسسات الفندقية:

لقد تطورت أنواع الفنادق الموجودة في العالم وفقا لأغراضها وأهدافها وطبيعتها وفيما مايلي عرض لأهم هذه الأنواع (الرغبي، 2013، الصفحات 185-186):

أ- فنادق الإقامة الدائمة: تخصص هذه الفنادق للإقامة لفترة طويلة (سنة مثلا)، وتكون اسعارها منخفضة؛

- ب- فنادق الترانزيت: هذه الفنادق موجودة في المدن الصناعية و التجارية والمطارات ومحطات السكك الحديدية، وتتميز بأسعار مرتفعة، ومساحات محدودة، وفترة الاقامة للنزلاء قصيرة؛
- ج- فنادق الاقامة المؤقتة: هي نوع من المعسكرات الفندقية، تقام لفترة محدودة، ومناسبة معينة، تنتهي بمجرد انتهاء المناسبة مثل معسكر عمل دولي ومعسكر العمل التطوعي الاجتماعي في عجلون؛
- د- الفنادق المتحركة: تقام على سطح المياه مثل الفنادق العائمة، على سطح الارض مثل عربات النوم في القطارات او الكرفانات المقطورة خلف السيارات؛
- هـ- الفنادق الموسمية: تختلف عن فنادق الاقامة الدائمة والفنادق السياحية من حيث نوعية النزلاء ومدة الاقامة وتكون اماكنها على شواطئ البحار، او على الجبال الثلجية، ويجب ان تتوفر فيها وسائل للترفيه والتسلية، اما بخصوص فترة الاقامة قد تكون طويلة وقد تكون قصيرة (شتاء، صيف)؛
- و- الفنادق العلاجية: تقام في مناطق معينة تكون ملائمة للضروف الطبيعية والمناخية مثل فنادق بمكان تواجد منابع وعيون معدنية وكبريتية للعلاج الطبيعي؛
- ز- فنادق السلاسل: هي مجموعة من الفنادق الممتازة لديها فروع متعددة عبر العالم كسلسلة فندق الشيرطون، هيلتون الشهيرة وغيرها (بن عيشاوي، 2008، صفحة 55)

4. أهمية التسويق للفنادق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

إن التطور السريع والإنتشار الرهيب لمواقع التواصل الاجتماعي أدى بالعديد من المؤسسات الفندقية لتبني هذا المواقع كأداة تسويقية فعالة والتي تعد بمثابة فائدة كبيرة لهذه الاخيرة فلقد ساهمت هذه المواقع في زيادة عدد الحجوزات في الفنادق، حيث وفرت لزبائن الفنادق المعلومات اللازمة حول عملية الحجز وسرعة الاتصال، وتحقيق التفاعل مع المؤسسة الفندقية، أيضا سمحت لهم بالاستفادة من العروض والتخفيضات التي تقدمها الفنادق في وقتها دون أن تفوتهم، كما أتاحت هذه المواقع المفاضلة بين العديد من الفنادق وإختيار البديل الأفضل لهم من حيث السعر والدرجة الفندقية. ويتضمن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي محاولة إقناع الزبائن للتعامل مع المؤسسة والمنتجات التي تقدمها وجعلها جديرة بالاهتمام من قبلهم، وهو أيضا التسويق المستخدم على الشبكة والموجه للجماعات (Communities) على الشبكات الاجتماعية والتسويق عبر المدونات، ويمكن

القول ان التسويق يتضمن توظيف مختلف الشبكات للقيام بالوظائف التسويقية التالية (بلعباء و نوري، بدون سنة النشر، صفحة 06):

- أ- الترويج للسلع والخدمات؛
- ب- إدارة إنطباع العملاء؛
- ج- البحث عن عمال أكفاء؛
- د- التعرف على التقنيات الحديثة والمنافسة القائمة.

5. فوائد الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق للفنادق:

- أ- يساعدك التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الوصول إلى الآلاف من جمهورك المستهدف في نفس الوقت، في الوقت الفعلي، بتكلفة أقل بكثير؛
- ب- الحملات التسويقية الاجتماعية الناجحة تساعد في جذب الكثير من الزيارات المستهدفة إلى موقعك على الويب وتحسين أداء السيو الخاص بك؛
- ج- جوهر السر في وسائل التواصل الاجتماعي هي الكلمة المنطوقة ، فوسائل التواصل توفر وتسهل للمستهلكين الولوج الى صفحتها والحصول على معلومات عن المؤسسة ومشاركة هذه المعلومة مع الاخرين الذين يشتركون معهم في مواقع متعددة؛
- د- ومن أجل الحصول وتحقيق الوصول لقواعد المستهلكين، على المؤسسة أن تكون جزءا من هذه المحادثات والتحاور مع الآخرين؛
- هـ- طريقة سهلة وفعالة ومؤثرة للمؤسسة للإعلان والترويج عبر هذه الوسائط؛
- و- سرعة الإستجابة لرغبات وحاجات الزبائن من خلال مواقع التواصل الاجتماعي فلم يعد الزبون ينتظر لمدة طويلة كما كان من قبل عبر الوسائل التقليدية كالهاتف مثلا، فالزبائن الآن يتنقلون من موقع لآخر للتعبير عن وجهة نظرهم الإيجابية أو السلبية، فهذه الوسائل مكنت المؤسسة من التواصل مع المستهلكين على أساس شخصي (سويدان، 2015، صفحة 337)

الدراسة الميدانية

1. منهجية الدراسة الميدانية والأدوات المستخدمة

1.1 مجتمع الدراسة والعينة: تمثل مجتمع الدراسة في زبائن أو مستخدمي المؤسسات الفندقية على المستوى الوطني، حيث تم اعتماد إستبيان الكتروني على مواقع الانترنت وصفحات التواصل الاجتماعي موجه لـ: 250 شخص من شرائح المجتمع المختلفة جدا من زبائن المؤسسات الفندقية في الجزائر وهذا خلال الفترة الممتدة من شهر فيفري 2020 إلى منتصف

شهر أوت 2020، تم استرجاع 220 إستبيان منها 7 غير قابلة للاستخدام أو تالفة لأن المعلومات التي تحتويها غير قابلة للتفريغ، وتم إجراء التحليل على 213 استمارة الباقية.

2.1 أدوات جمع وتحليل البيانات

بالاعتماد على الاستمارات المسترجعة والتي تم تفريغها في البرنامج الإحصائي: الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية إختصارا SPSS النسخة 21 ، وإستخلاص مختلف النتائج والتي تم تحليلها لغرض الوصول إلى نتائج تخدم موضوع البحث للوصول إلى إثبات الفرضيات أو نفيها ، والوصول إلى إجابة واضحة للإشكالية المطروحة.

2. تحليل ومناقشة نتائج الاستبيان

1.2 تحليل البيانات الشخصية

أ- الجنس:

الجدول أدناه يمثل تفريغا لبيانات الاستبيان وفقا لمتغير الجنس

الجدول رقم (1): توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس.

جنس المبحوث

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	الجنس
67,1	67,1	67,1	143	ذكر
100,0	32,9	32,9	70	أنثى
	100,0	100,0	213	Total

المصدر: مخرجات برنامج SPSS النسخة 21 بالاعتماد على بيانات الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلب المبحوثين ذكور حيث تقدر نسبتهم بـ: 67.1% ، ونسبة 32.9% من المبحوثين هم إناث.

ب- السن:

الجدول أدناه يمثل تفريغا لبيانات الاستبيان وفقا لمتغير السن

الجدول رقم (2): توزيع المبحوثين حسب متغير السن.

سن المبحوث

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
4,7	4,7	4,7	10	أقل من 30 سنوات
56,8	52,1	52,1	111	من 31 إلى 40 سنوات
87,8	31,0	31,0	66	من 41 إلى 50 سنوات
100,0	12,2	12,2	26	أكثر من 50 سنة
	100,0	100,0	213	Total

المصدر: مخرجات برنامج SPSS النسخة 21 بالاعتماد على بيانات الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلب المبحوثين أعمارهم تتراوح بين 31 و 40 سنة بنسبة تقدر بـ: 52.1%، و نسبة 31% من المبحوثين أعمارهم تتراوح بين 41 و 50 سنة، في حين أن الأشخاص الذين تفوق أعمارهم 50 سنة قد بلغت نسبتهم في العينة المبحوث 12.2%، و 4.7% من المبحوثين أعمارهم أقل من 30 سنة.

أ- مستوى دخل المبحوث:

الجدول أدناه يمثل تفريفا لبيانات الاستبيان وفقا لمتغير مستوى الدخل
الجدول رقم (3): توزيع المبحوثين حسب متغير مستوى الدخل.

دخول المبحوث

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
12,2	12,2	12,2	26	أقل من 30000
26,3	14,1	14,1	30	من 31000 إلى 35000
81,7	55,4	55,4	118	من 36000 إلى 40000
100,0	18,3	18,3	39	أكثر من 41000
	100,0	100,0	213	Total

المصدر: مخرجات برنامج SPSS النسخة 21 بالاعتماد على بيانات الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلب المبحوثين دخلهم بين 36 ألف دج و 40 ألف دج بنسبة 55.4%، و نسبة 18.3% من المبحوثين دخلهم أكثر من 41 ألف دج، بينما نسبة 14.1% دخلهم يتراوح بي 31 ألف و 35 ألف، و نسبة 12.2% دخلهم أقل من 30 ألف دج.

2.2 صدق وثبات الاستبيان والطبيعية

أ- الثبات:

من خلال تفريف بيانات الاستبيان في البرنامج SPSS تحصلنا على المخرجات التالية:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,838	27

من خلال معامل الثبات ألفا كرومباخ Cronbach's Alpha والذي بلغ 0.838 يتبين بأن الاستبيان يتمتع بثبات عالي نوعا ما، حيث إذا فاق هذا المعامل 0.6 يعتبر الاستبيان ثابت ويمكن أن تجري عليه باقي التحاليل.

ب- الصدق: يمثل معامل الصدق الجذر التربيعي لمعامل الثبات، من خلال معامل الثبات ألفا كرومباخ والذي بلغ 0.838 نجد أن معامل الصدق قد بلغ 0.915 لهذا الاستبيان، لذا فهو يتمتع بمقدار عالي من الصدق، ويمكن أن تجري عليه باقي التحاليل.

ج- اختبار الطبيعية:

من خلال اختبار كل من جروف سميرنوف (K-S) يتبين بأن معظم الإجابات المقترحة من طرف الباحثين على أسئلة الاستبيان تتوزع توزيعاً غير طبيعي ، حيث إذا كانت قيمة Sig أقل من 0.05 للسؤال يعتبر توزيعه غير طبيعي والعكس صحيح ، لذا تعتبر معظم أو جل الإجابات المقترحة من طرف الباحثين على أسئلة الاستبيان تتوزع توزيعاً غير طبيعي ويمكن أن تجري باقي التحاليل على الإستبيان.

3.2 مقارنة المتوسطات الحسابية

أ- للمحور الأول: مدى إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي في المؤسسة الفندقية

من خلال تفريغ بيانات الاستبيان في البرنامج SPSS تحصلنا على المخرجات التالية:

الجدول رقم (4): المتوسط الحسابي للمتوسطات الحسابية لإجابات الباحثين لأسئلة المحور الأول.

Descriptive Statistics

Std. Deviation	Mean	N	
,39179	3,7580	213	المحور الأول: مدى استخدام مواقع التواصل الإجتماعي في المؤسسة الفندقية
		213	Valid N (listwise)

المصدر: مخرجات برنامج SPSS النسخة 21 بالاعتماد على بيانات الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي للمتوسطات الحسابية لإجابات حول أسئلة المحور يفوق المتوسط (3) مما يعني وقوعها في منطقة القبول، مما يعني أن المحور ككل يقع في منطقة القبول.

ب- المحور الثاني: دور مواقع التواصل الإجتماعي في تفعيل الاتصال والتواصل مع المؤسسة الفندقية

من خلال تفريغ بيانات الاستبيان في البرنامج SPSS تحصلنا على المخرجات التالية:

الجدول رقم (5): المتوسط الحسابي للمتوسطات الحسابية لإجابات الباحثين لأسئلة المحور الثاني.

Descriptive Statistics

Std. Deviation	Mean	N	
,72460	3,8993	213	المحور الثاني: دور مواقع التواصل الإجتماعي في تفعيل الاتصال والتواصل مع المؤسسة الفندقية
		213	Valid N (listwise)

المصدر: مخرجات برنامج SPSS النسخة 21 بالاعتماد على بيانات الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي للمتوسطات الحسابية لإجابات حول أسئلة المحور يفوق المتوسط (3) مما يعني وقوعها في منطقة القبول، مما يعني أن المحور ككل يقع في منطقة القبول.

ج- **المحور الثالث:** مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج للمؤسسة الفندقية من خلال تفرغ بيانات الاستبيان في البرنامج SPSS تحصلنا على المخرجات التالية: الجدول رقم (6): المتوسط الحسابي للمتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين لأسئلة المحور الثالث.

Descriptive Statistics

Std. Deviation	Mean	N	
,71927	3,7418	213	المحور الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج للمؤسسة الفندقية
		213	Valid N (listwise)

المصدر: مخرجات برنامج SPSS النسخة 21 بالاعتماد على بيانات الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي للمتوسطات الحسابية لإجابات حول أسئلة المحور يفوق المتوسط (3) مما يعني وقوعها في منطقة القبول، مما يعني أن المحور ككل يقع في منطقة القبول.

4.2 تحليل الارتباط المشترك

من خلال تفرغ بيانات الاستبيان في البرنامج SPSS تحصلنا على المخرجات التالية:

الجدول رقم (10): مصفوفة الارتباط المشترك بين المحاور

Correlations			
المحور الثالث:	المحور الثاني:	المحور الأول:	
,506**	,332**	1	Pearson Correlation
,000	,000		Sig. (2-tailed)
213	213	213	N
,450**	1	,332**	Pearson Correlation
,000		,000	Sig. (2-tailed)
213	213	213	N
1	,450**	,506**	Pearson Correlation
	,000	,000	Sig. (2-tailed)
213	213	213	N

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

المصدر: مخرجات برنامج SPSS النسخة 21 بالاعتماد على بيانات الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه الخاص بمصفوفة الارتباط المشترك نجد:
 بين المحور الأول والثاني: من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بين المحورين قد بلغ 0.332 مما يعني وجود ارتباط طردي بين المحورين.
 بين المحور الأول و الثالث: من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بين المحورين قد بلغ 0.506 مما يعني وجود ارتباط طردي بين المحورين.
 بين المحور الثاني و الثالث: من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بين المحورين قد بلغ 0.45 مما يعني وجود ارتباط طردي بين المحورين.

5.2 تحليل التباين ANOVA

من خلال تفريغ بيانات الاستبيان في البرنامج SPSS تحصلنا على المخرجات التالية:

الجدول رقم (11):تحليل التباين بين المحور الأول والثاني على الثالث

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Between Groups	19,035	12	1,586	23,488	,000
المحور الأول:	Within Groups	13,507	200	,068		
	Total	32,543	212			
	Between Groups	50,848	12	4,237	14,017	,000
المحور الثاني:	Within Groups	60,462	200	,302		
	Total	111,310	212			

المصدر: مخرجات برنامج SPSS النسخة 21 بالاعتماد على بيانات الاستبيان

من خلال جدول تحليل التباين نجد أن قيمة Sig أقل من 0.05 مستوى المعنوية مما يعني أنه يوجد تأثير للمحور الأول و الثاني على المحور الثالث.

6.2 تحليل النتائج:

بعد توزيع الاستمارات عبر مواقع الانترنت وصفحات التواصل الاجتماعي على زبائن المؤسسات الفندقية وتحصيل 220 إستمارة من أصل 250منها 07 غير قابلة للتحليل، وبعد تفريغ المعلومات من هذه الإستبيانات في البرنامج الإحصائي وإجراء جميع التحليل المنهجية عليها، واستقراء للنتائج المحصل عليها وتحليلها وتفسيرها وجد بأنه يتمتع بثبات وصدق عاليين، كما تتوزع جميع الأسئلة بعد التفريغ توزيعاً غير طبيعي، مما يؤهل الإستبيان لإجراء مختلف التحليل الإحصائية وفقاً للإجراءات المنهجية.

معظم المتوسطات الحسابية لإجابات أسئلة المحاور الثلاثة تقع في منطقة القبول، و كذلك المتوسطات الحسابية للمحاور الثلاثة ككل، جميع نتائج اختبار "ستودنت" لإجابات أسئلة المحاور الثلاثة كانت في منطقة رفض فرضية العدم وقبول الفرض البديل، وكذلك نتائج الاختبار للمحاور ككل، كما بينت مصفوفة الارتباط المشترك بين المحاور الثلاثة وجود ارتباط بين المحاور الثلاثة ككل.

أ- اختبار صحة فرضيات البحث للعينة محل الدراسة:

- اختبار صحة الفرضية الأولى:

من خلال نتائج الاستبيان الخاص المحور الأول و من خلال تحليل تباين أجوبة الزبائن محل الدراسة وإبداء آرائهم حول مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لصفحات المؤسسة الفندقية تبين أن إجابات المستجوبين تقع في منطقة القبول مما يثبت صحة الفرضية الأولى،

- اختبار صحة الفرضية الثانية:

من خلال نتائج الاستبيان الخاص المحور الثاني يتضح لنا الفرضية الثانية قد تحققت كون إجابات الزبائن تقع في منطقة القبول مما يعني أن المؤسسات الفندقية في الجزائر تواكب التطورات التكنولوجية وتتبنى إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كآلية للإتصال والتواصل بالمؤسسات الفندقية بزبائنها،

- اختبار صحة الفرضية الثالثة:

من خلال نتائج الاستبيان الخاص المحور الثالث يتضح لنا أن الفرضية الثالثة قد تحققت مما يعني أن المؤسسات الفندقية تتخذ من مواقع التواصل الاجتماعي كمنبر للترويج لمختلف خدماتها مما يدل على أن المؤسسات الفندقية في الجزائر تسير التطور الحاصلة في المجال الرقمي.

خاتمة

من خلال هذه الدراسة يمكن القول أن إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي يعد تقنية و آلية سريعة و سهلة غير مكلفة لتسويق ونشر أفكار وخدمات ومنتجات المؤسسات مهما اختلف مجال نشاطها، فهي تؤدي إلى زيادة المبيعات و الإتصال الفوري بالزبائن والمتعاملين وتوفير الخدمات المتنوعة وتلبية الرغبات والحاجات، كذلك هذه المواقع تشكل للزبائن مصدرا من مصادر الحصول على المعلومات والأخبار الخاصة بالمنتج و الخدمة، وهي بمثابة وسيلة

إعلامية إجتماعية جديدة تسهم في إتخاذ قرارات الشراء، مما جعل المؤسسات الفندقية في الجزائر تستغل هذه الشبكات لتقديم خدماتها الفندقية عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، من جهة أخرى هذه مواقع مكنت من خلال التطبيقات التي تتيحها توفير قواعد معلومات، وبيانات للجمهور لم تكن متوفرة في المصادر التقليدية، وكذا اعتماد أحدث الأساليب في استطلاعات آراء الجمهور وذلك لمواجهة الرهانات المتجددة التي يفرضها العصر الرقمي.

وكحوصلة لما تم ذكره، يمكننا القول أن مواقع التواصل الاجتماعي كانت من بين أهم الوسائل الاتصالية التي تسمح بمعرفة آراء الجمهور الجزائري في مختلف المجالات وخاصة المجال السياحي، مما أجبر المؤسسات الفندقية على ضرورة الولوج في عالم إفتراضي أفرزته هذه الطفرة التكنولوجية في مجال الانترنت، وهذا من أجل ضمان بقائها في الساحة وخاصة في ظل المنافسة وخاصة بدول الجوار.

الإقتراحات والتوصيات:

في ظل النتائج المتوصل إليها تمكنا من صياغة بعض الاقتراحات للمؤسسات الفندقية لأجل إستغلال مواقع التواصل الاجتماعي ومواكبة التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الاتصال ويمكن أن نوجزها فيما يلي:

- على المؤسسات الفندقية في الجزائر تبني مواقع التواصل الاجتماعي كآلية اتصال مع الزبائن و خاصة وأن الجزائر تعرف نموا متزايدا ومتسارعا في نسب إستخدام هذه المواقع؛
- على المؤسسات الفندقية تركيز استراتيجياتهم التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأنها الشبكة الاجتماعية المستخدمة بنسبة كبير من قبل الجزائريين؛
- ضرورة الاهتمام بالعلاقة التي تربط بين الزبون والمؤسسة الفندقية على مواقع التواصل من خلال خلق نظام لمعالجة شكاوى الزبائن والحرص على الإجابة السريعة للشكاوى والاستفسارات والمتابعة اللحظية للآراء والإقتراحات المقدمة؛
- خلق وظائف المختصة في إدارة صفحات المؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها وسيلة فعالة لتنفيذ استراتيجيات ذكية تحدم أهداف المؤسسة الفندقية؛
- على المؤسسات الفندقية جعل مواقع التواصل الاجتماعي جزءا أساسيا من المزيج التسويقي الخاص بها.

قائمة المراجع:

1. علي فلاح الزغيبي. (2013). التسويق السياحي والفندقي-مدخل صناعة السياحة والضيافة. دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
2. ليلي أحمد جرار. (2012). الفيسبوك والشباب العربي . مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
3. نظام موسى سويدان. (2015). التسويق المعاصر. دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع عمان، الاردن.
4. أحمد بن عيشاوي. (2008). ادارة الجودة الشاملة (T.Q.M) في المؤسسات الفندقية في الجزائر(اطروحة دكتوراه علوم). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير: جامعة الجزائر، الجزائر. تم الاسترداد من http://193.194.83.98/xtf/data/pdf/1107/BENAICHAOUI_AHMED.pdf
- تاريخ الاطلاع: 2020/09/28
5. سعاد بن جديدي . (2016). علاقة مستوى الترحسية بالإدمان على شبكة التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" لدى المراهق الجزائري - دراسة ميدانية على عينة من تلاميذ السنة الثانية ثانوي بمدينة بسكرة، (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الانسانية والاجتماعية: جامعة محمد خيضر-بسكرة. تم الاسترداد من http://thesis.univ-biskra.dz/2579/1/Th%C3%A8se_lmd_37_2016.pdf
- تاريخ الاطلاع: 2020/10/02
6. خديجة بلعلياء ، و منير نوري. (بدون سنة النشر). مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في ترويج الخدمات الفندقية. مجلة الحقوق والعلوم الانسانية-دراسات اقتصادية-29(2)، صفحة 06.
7. حنان عبده فرحان سيف المخلاقي. (2018). واقع استخدام طلبة كلية التربية في الجامعة الإسلامية العالمية بماليزيا لشبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك واتجاهاتهم نحوها. مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات التربوية والنفسية، المجلد 09، العدد 26، صفحة 05.
8. صونية عبديش. (2016). الشبكات الاجتماعية على الانترنت-رؤية ايستمولوجية-. مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 20، صفحة 06.
9. فراج بن سعد بن عبدالله الشهري. (2018). توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية المهارات الحياتية لدى طلاب المرحلة الثانوية من وجهة نظر الطلاب والمعلمين ، المجلة الدولية للدراسات التربوية والنفسية، المجلد 3، العدد 2، صفحة 05.
10. فراج ، سعد حمادي. (2013). إدارة الجودة الشاملة في صناعة الفنادق ا، كلية التربية للعلوم الانسانية، مجلة العلوم الانسانية، العدد 16، صفحة 138.
11. آمال زروقي حمو، و بروجية زيان علي. (2011). رأس المال الفكري كميزة تنافسية للمؤسسة الفندقية. الملتقى الدولي حول: رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، يومي 13 و14 ديسمبر 2011. جامعة حسيبة بن بوعلي، الجزائر.

doi:<http://iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2012/02/%D8%B1%D8%A3%D8%B3-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A7%D9%84-%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%83%D8%B1%D9%8A-%D9%83%D9%85%D9%8A%D8%B2%D8%A9-%D8-AA%D9%86%D8%A7%D9%81%D8%B3%D9%8A%D8%A9-%D9%84%D9%84%D9%85%D8%A4%D8%B3%D8%B3%D8%A9>

تاريخ الاطلاع 2020/09/20