

أثر استخدام منصات التواصل الاجتماعي على تحسين الأداء
التسويقي لقطاع السياحة في سلطنة عمان
دراسة تطبيقية على المؤسسات المقدمة للخدمة السياحية
بمحافظة مسقط

رسالة

مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول

على درجة الماجستير في إدارة الأعمال تخصص إدارة الأعمال

إعداد

سعيد بن سليم بن مبروك الحبسي

إشراف الدكتور

محمد بطور

2025م - 1446هـ

كلية إدارة الأعمال

أثر استخدام منصات التواصل الاجتماعي على تحسين الأداء
التسويقي لقطاع السياحة في سلطنة عمان
دراسة تطبيقية على المؤسسات المقدمة للخدمة السياحية
بمحافظة مسقط

رسالة

مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول

على درجة الماجستير في إدارة الأعمال تخصص إدارة الأعمال

إعداد

سعيد بن سليم بن مبروك الحبسي

إشراف الدكتور

محمد بطور

2025م - 1446هـ

الإجازة

"أثر استخدام منصات التواصل الاجتماعي على تحسين الأداء التسويقي لقطاع
السياحة في سلطنة عمان: دراسة تطبيقية على المؤسسات المقدمة للخدمة السياحية
بمحافظة مسقط"

أعداد الطالب/

سعيد بن سليم بن مبروك الحبسي

نُوقِشت هذه الرسالة بتاريخ (18/يونيو/2025م) وتم إجازتها.

المشرف الدكتور محمد بطور

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم	التوقيع
1 د. محمد بطور (مشرف)	
2 د. نشأت المصري (مُحَكِّمًا)	
3 د. نشأت المصري (مناقش داخلي)	
4 د. محمد سليمان (مناقش خارجي)	

الاقرار

أقر بأن المادة العلمية الواردة في هذه الرسالة قد تم تحديد مصدرها العلمي وأن محتوى الرسالة غير مقدم للحصول على أي درجة علمية أخرى، وأن مضمون هذه الرسالة يعكس آراء الباحث الخاصة وهي ليست بالضرورة الآراء التي تتبناها الجهة المانحة.

الاسم: سعيد بن سليم بن مبروك الحبسي

التوقيع.....

التاريخ.....

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال تعالى:

﴿وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ۖ وَسَتُرَدُّونَ اِلٰى

عَالَمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ﴾

التوبة: 105

إهداء

بقلب ممتن، أهدي هذا العمل:-

إلى والديّ العزيزين، حصني الدافئ ونبراس هدايتي،

إلى زوجتي العزيزة التي كانت مصدر للتحفيز دوماً،

إلى أخوتي وأخواتي الذين لم تتوقف دعواتهم لي،

إلى رفيق دربي الذي كان سندي وعوني،

إلى مديري بالعمل على مده يد العون والمساعدة،

إلى أساتذتي الذين أضاءوا لي طريق العلم،

وإلى عُمان الحبيبة، وطني الذي أعتز به وأسعى لخدمته.

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم، الحمد لله رب العالمين الذي منّ عليّ بإتمام هذا العمل، وأصلي وأسلم على سيدنا محمد خير معلم للبشرية.

أتوجه بأعمق عبارات الامتنان والعرفان إلى أستاذي الجليل الدكتور/ محمد بطور مشرف الرسالة، الذي لم يخل عليّ بتوجيهاته القيمة ونصائحه الثمينة، فكان خير مرشد ومعين طوال رحلتي البحثية فجزاه الله عني خير الجزاء، كما أتقدم بجزيل الشكر والعرفان لأعضاء لجنة التحكيم الأفاضل الذين تكرموا بمناقشة هذا العمل، وقدموا ملاحظاتهم البناءة التي أسهمت في إثراء البحث وإخراجه بأفضل صورة.

ولا يسعني إلا أن أعبر عن بالغ امتناني لوالديّ العزيزين، اللذين كانا خير سندٍ ومعين، فلهما مني كل الحب والتقدير على دعمهما اللامحدود وصبرهما الذي لا ينضب. كما أشكر إخوتي الأعزاء الذين كانوا دائماً مصدر تشجيع ودعم لي، وأخص بالشكر زوجتي الغالية، رفيقة دربي، التي كانت عوناً لي في كل لحظة، تشاركني التعب وتخفف عني أعباء البحث، فلها مني كل التقدير والحب.

كما أتوجه بالشكر الجزيل للمهندس/ سالم أمبوسعيد مديري في العمل، على تفهمه وتسهيله مهامه الوظيفية خلال فترة إعداد الرسالة. وأخيراً، أتوجه بالشكر لكل من ساهم في إنجاز هذا العمل بشكل مباشر أو غير مباشر. أسأل الله تعالى أن يتقبل منا هذا الجهد خالصاً لوجهه الكريم، وأن يجعله نافعاً للمجتمع والعلم.

والحمد لله رب العالمين الذي بنعمته تتم الصالحات.

المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير منصات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لقطاع السياحة في سلطنة عمان من وجهة نظر مقدمي الخدمات السياحية بمحافظة مسقط. شمل مجتمع الدراسة 1301 منشأة سياحية (229 فندقًا و 1072 وكالة سياحية)، حيث تم توزيع 298 استبانة باستخدام العينة العشوائية الطبقية. اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات عبر الاستبانات الموزعة يدويًا وإلكترونيًا عبر تطبيقات مثل الواتساب، بالإضافة إلى المراجع الثانوية كالدراسات السابقة والمجلات. ركزت الدراسة على الإجابة على تساؤل مشكلة الدراسة الرئيسي: إلى أي مدى يؤثر استخدام منصات التواصل الاجتماعي (منصات المشاركة المتعددة الابعاد، منصات التدوين المصغر، المنصات المرئية، منصات الفيديو) على تحسين الأداء التسويقي لقطاع السياحة في سلطنة عمان؟، واختبار الفرضية الرئيسية وفرضياتها الفرعية والتي هي: يوجد أثر إيجابي لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي (منصات المشاركة المتعددة الابعاد، منصات التدوين المصغر، المنصات المرئية، منصات الفيديو) على تحسين الأداء التسويقي لقطاع السياحة في سلطنة عمان عند مستوى دلالة احصائية ($\alpha \leq 0.05$). خلصت النتائج إلى وجود تأثير معنوي لمنصات التواصل الاجتماعي في تعزيز الأداء التسويقي، مما يدعو إلى تبني استراتيجيات رقمية فعالة، ووجود تأثير معنوي للمنصات المرئية (منصة الانستغرام) على تحسين الأداء التسويقي لقطاع السياحة في سلطنة عمان بمستوى عال جدًا، وقدمت الدراسة توصيات لتعزيز الاهتمام بالتسويق الرقمي ضمن القطاع السياحي في سلطنة عمان، مما يسهم في تحسين جاذبيته التنافسية.

Abstract

The study aimed to examine the impact of social media platforms on the marketing performance of the tourism sector in the Sultanate of Oman from the perspective of tourism service providers in the Governorate of Muscat. The study population consisted of 1,301 tourism establishments (229 hotels and 1,072 travel agencies), and 298 questionnaires were distributed using stratified random sampling. The researcher adopted a descriptive analytical approach, collecting data through questionnaires distributed both manually and electronically via applications such as WhatsApp, in addition to secondary sources such as previous studies and academic journals. The study focused on answering the main research question: To what extent does the use of social media platforms (multidimensional sharing platforms, microblogging platforms, visual platforms, and video platforms) contribute to improving the marketing performance of the tourism sector in the Sultanate of Oman? It also tested the main hypothesis and its sub-hypotheses, which stated: There is a positive effect of using social media platforms (multidimensional sharing platforms, microblogging platforms, visual platforms, and video platforms) on improving the marketing performance of the tourism sector *in the Sultanate of Oman at a statistically significant level ($\alpha \leq 0.05$)*. The results concluded that social media platforms have a significant impact on enhancing marketing performance, emphasizing the need to adopt effective digital strategies. It was also found that visual platforms—particularly Instagram—have a very strong impact on improving the marketing performance of the tourism sector in Oman. The study provided recommendations to increase the focus on digital marketing within the tourism sector, contributing to the improvement of its competitive appeal.

قائمة المحتويات

الموضوع.....الصفحة

الاقرار.....أ.

إهداء.....هـ

شكرو وتقدير.....

و

الملخص.....ز.

Abstract.....و.

ح

قائمة المحتويات.....ز.

قائمة الجداول.....ك.

قائمة الملاحق.....م.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1- المقدمة:.....2.

2.1- مشكلة الدراسة.....4.

3.1- أسئلة الدراسة.....6.

4.1- أهداف الدراسة.....7.

5.1- متغيرات ونموذج الدراسة.....8.

6.1- فرضيات الدراسة.....9.

7.1- أهمية الدراسة.....9.

1.7.1- الأهمية العلمية.....10.

2.7.1- الأهمية العملية.....10.

8.1- حدود الدراسة.....11.

- 9.1-مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الاجرائية: 11
- 1.9.1- مفهوم منصات التواصل الاجتماعي..... 11
- 2.9.1- مفهوم الأداء التسويقي..... 12
- 3.9.1-منصات المشاركة المتعددة الابعاد (منصة الفيسبوك)..... 12
- 4.9.1-منصات التدوين المصغر (منصة أكس)..... 12
- 5.9.1-المنصات المرئية (منصة الانستغرام)..... 12
- 6.9.1-منصات الفيديو (منصة اليوتيوب) : 12
- 10.1-هيكل الدراسة..... 13

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

- 1.2-المبحث الأول: منصات التواصل الاجتماعي 15
- 1.1.2-التسويق الرقمي..... 15
- 2.1.2-نشأة منصات التواصل الاجتماعي..... 17
- 3.1.2-مفهوم منصات التواصل الاجتماعي..... 19
- 4.1.2- خصائص وأهمية منصات التواصل ألاجتماعي..... 21
- 5.1.2-التأثيرات الإيجابية والسلبية لمنصات وسائل التواصل الاجتماعية. 23
- 6.1.2-إستخدام منصات التواصل الاجتماعي في سلطنة عمان..... 25
- 7.1.2-أنواع منصات التواصل الاجتماعي..... 25
- 1.7.1.2-أولاً:- منصات مشاركة متعددة الابعاد (منصة الفيسبوك) 27
- 2.7.1.2-منصات التدوين المصغر (منصة إكس) تويتر سابقاً: 30
- 3.7.1.2-المنصات المرئية (منصة الانستغرام):..... 32
- 2.2-المبحث الثاني: الأداء التسويقي: - 37
- 1.2.2-ماهية الأداء..... 37
- 2.2.2-ماهية الأداء التسويقي..... 40

3.2.2-دوافع تحسين الأداء التسويقي.....	42
4.2.2-مؤشرات تقييم الأداء التسويقي.....	43
3.2-المبحث الثالث: العلاقة بين استخدام منصات التواصل الاجتماعي والأداء التسويقي.....	46
1.3.2-أثر منصات المشاركة متعددة الاغراض (منصة الفيسبوك) على الأداء التسويقي.....	46
2.3.2-أثر منصات التدوين المصغر (منصة إكس) على الأداء التسويقي.....	47
3.3.2-أثر المنصات المرئية (منصة الانستغرام) على الأداء التسويقي.....	48
4.3.2-أثر منصات الفيديو (منصة اليوتيوب) على الأداء التسويقي.....	48
4.2-المبحث الرابع: الدراسات السابقة.....	50
1.4.2-الدراسات العربية.....	50
2.4.2-الدراسات الأجنبية.....	57
3.4.2-التعقيب على الدراسات السابقة وما يميز دراستنا.....	61

الفصل الثالث: المنهجية والإجراءات

1.3-مرحلة تصميم البحث.....	65
2.3-منهج الدراسة.....	66
3.3مجتمع الدراسة.....	67
4.3-عينة الدراسة.....	67
5.3-أدوات الدراسة وطرق جمع البيانات.....	70
6.3-أداة الدراسة.....	70
7.3-محتويات الاستبانة.....	71
6.3-صدق أداة الدراسة.....	72
7.3-ثبات أداة الدراسة.....	74
8.3-المعالجات الإحصائية المستخدمة:	75

الفصل الرابع : نتائج الدراسة وتحليلها

1.4-توصيف عينة الدراسة احصائياً.....	78
2.4-التحليل الاحصائي لنتائج الدراسة:.....	80
3.4- نتائج أسئلة الدراسة.....	81
1.3.4- أولاً: المتغير المستقل: منصات التواصل الاجتماعي.....	81
2.3.4- ثانياً: المتغير التابع: الأداء التسويقي.....	86
4.4- نتائج فرضيات الدراسة:.....	87
1.4.4- اختبار فرضيات الدراسة.....	89

الفصل الخامس: استنتاجات الدراسة وتوصياتها

1.5- مناقشة نتائج أسئلة الدراسة:.....	95
2.5- ربط النتائج بالدراسات السابقة.....	99
3.5- مناقشة نتائج التحقق من الفرضيات.....	101
4.5- ربط نتائج التحقق من الفرضيات بالدراسات السابقة:.....	105
5.5- التوصيات.....	109
6.5- اقتراحات لأبحاث مستقبلية.....	111

المراجع

المراجع العربية.....	114
المراجع الأجنبية.....	122

الملاحق

الملحق رقم (1).....	127
الملحق رقم (2).....	132
الملحق رقم (3).....	133
الملحق رقم (4).....	134

قائمة الجداول

الصفحة	الجدول
66	الجدول 3.1: العلاقات بين أسئلة الدراسة وفرضياتها وعناصر الاستبانة
69	الجدول 3.2: تفاصيل توزيع العينة
71	الجدول 3.3: هيكل توزيع المتغيرات الفرعية ومفردات العبارات مع توضيح المصدر
72	الجدول 3.4: مقياس ليكرت (Likert) الخماسي
73	الجدول 3.5: معاملات ارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة ودرجة المحور الذي تنتمي إليه
74	الجدول 3.6: معاملات ثبات ألفا لكرونباخ لأداة الدراسة
79	الجدول 4.1: توزيع أفراد العينة وفقا لمتغيرات الدراسة (ن=295)
80	الجدول 4.2: الحدود الدنيا والعليا لمقياس ليكرت الخماسي
81	الجدول 4.3: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على أداة الدراسة وفقا لمحاور الدراسة
82	الجدول 4.4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور منصات مشاركة متعددة الابعاد "منصة الفيسبوك "
83	الجدول 4.5: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور منصات التدوين المصغر "منصة إكس " تويتر سابقا
84	الجدول 4.6: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور المنصات المرئية " منصة الانستغرام "
85	الجدول 4.7: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور منصات الفيديو "منصة اليوتيوب"

86	الجدول 4.8: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور الأداء التسويقي
88	الجدول 4.9: اختبار معامل بيرسون Correlations
89	الجدول 4.10: تحليل الانحدار الخطي المتعدد يوضح أثر منصات التواصل الاجتماعي على تحسين الأداء التسويقي لقطاع السياحة في سلطنة عمان.
90	الجدول 4.11: تحليل الانحدار الخطي المتعدد يوضح أثر منصات المشاركة المتعددة الابعاد (منصة الفيسبوك) على تحسين الأداء التسويقي لقطاع السياحة في سلطنة عمان.
91	الجدول 4.12: تحليل الانحدار الخطي المتعدد يوضح أثر منصات التدوين المصغر (منصة إكس) على تحسين الأداء التسويقي لقطاع السياحة في سلطنة عمان.
92	الجدول 4.13: تحليل الانحدار الخطي المتعدد يوضح أثر المنصات المرئية (منصة الانستغرام) على تحسين الأداء التسويقي لقطاع السياحة في سلطنة عمان.
93	الجدول 4.14: تحليل الانحدار الخطي المتعدد يوضح أثر منصات الفيديو (منصة اليوتيوب) على تحسين الأداء التسويقي لقطاع السياحة في سلطنة عمان.

قائمة الملاحق

الصفحة	الملحق
127	الملحق (1): الاستبيان
132	الملحق (2): قائمة المحكمين
133	الملحق (3): رسالة تسهيل مهمة باحث
134	الملحق (4): شهادة الموافقة الاخلاقية

الفصل الأول: (الإطار العام للدراسة)

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1- المقدمة:

يُعدُّ النشاط السياحي واحدًا من أهم القطاعات الاقتصادية النشطة التي تمثل ركيزة أساسية للنمو الاقتصادي في العديد من دول العالم، فقد أسهمت الإيرادات العالية الناتجة عن السياحة في تعزيز الاقتصاد الوطني، لاسيما النقلة التقنية الكبيرة التي شهدتها هذه الصناعة، لقد أحدثت التقنيات المعلوماتية والاتصالات ثورة بجميع جوانب النشاط السياحي العالمي، حيث تم الاستفادة من أدوات الإنترنت لتشجيع الأفراد على الاستهلاك المستمر مما ساهم في جذب أعداد كبيرة من العملاء وتحقيق الاهداف المؤسسية السياحية وطموحاتها. (الجدعاني، 2019).

تُعدُّ سلطنة عمان من الدول الغنية بتنوع معالمها السياحية والتاريخية علاوة على جمال طبيعتها الخلابة التي تشمل البحار والخلجان والرمال والجبال والوديان والأفلاج والعيون إضافة إلى الكائنات البحرية والآثار التي تعكس تاريخها العريق، وتلعب هذه العناصر الطبيعية والثقافية دورًا حيويًا في تعزيز نمو القطاع السياحي بشكل خاص والاقتصاد بشكل عام وذلك بفضل اهتمامها الكبير بإدارة تراثها الوطني، لقد أصبحت سلطنة عمان من الدول الرائدة في هذا المجال، وتحظى بسمعة مرموقة كواحدة من أفضل الوجهات السياحية المستدامة، حيث يجد الزوار فرصًا للاستمتاع بتجارب سياحية فريدة ومتنوعة (السعدي، 2023).

تسعى سلطنة عمان بشكل مستمر إلى تنويع مصادر دخلها وتوسيع قاعدتها الاقتصادية، مما يعزز قدرتها على التكيف مع تقلبات أسواق النفط التي تعتمد عليها لتنفيذ برامجها ومشاريعها الاقتصادية على مدار العام. في هذا السياق يُعد القطاع السياحي من الركائز الأساسية للاقتصاد العماني وذلك وفقًا لرؤية عمان 2040، حيث تعمل وزارة التراث والسياحة بالتعاون وثيق مع القطاعين الحكومي والخاص

لتحقيق هذه الرؤية من خلال تطوير وتنمية القطاع السياحي بما يسهم في تعزيز الاقتصاد الوطني وتوفير فرص تنمية مستدامة (البلوشية وآخرون، 2023).

تُعتبر التكنولوجيا الحديثة وبرامجها من أبرز معالم التطور في عصرنا الحالي، حيث أحدثت تأثيراً كبيراً في مختلف جوانب حياة الإنسان، بما في ذلك الحياة الاجتماعية والحياة الاقتصادية والحياة السياسية والسياحية وغيرها. وقد تولت منصات التواصل الاجتماعي دوراً أساسياً في هذا التحول، إذ ساهمت بشكل فعال في تغيير الأنماط السلوكية وتوجيه الاهتمامات، بالإضافة إلى تعزيز التواصل والتفاعل بين الأفراد والمجتمعات على نطاق عالمي (الرفاعي، 2019)، ولقد تم تعريفها بأنها "منصات إعلامية أو مجموعة من القنوات ذات الاتصالات المباشرة التي تتخصص في نشر المحتوى والتفاعل معه سواء من خلال الرسائل أو الصور أو المقاطع الصوتية والمرئية، كما تتيح هذه المنصات التعاون على مستوى الأفراد والمجتمعات، ويشمل هذا المصطلح الوسائط الإعلامية الحديثة أو المواقع التي يمكن التفاعل معها على شبكة الإنترنت والتي تتميز بمكونات اجتماعية وقنوات تواصل مفتوحة" (قمحية، 2017).

يُفضّل السياح اليوم استكشاف الخيارات المتاحة لهم من خلال منصات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث مثل جوجل وغيرها، وقد أسهمت الزيادة في استخدام منصات التواصل الاجتماعي بقطاع السياحة بشكل إيجابي لكل من العملاء (السياح) ومقدمي الخدمات، حيث أتاح الاتصال الرقمي تواصلًا ثنائي الاتجاه بين الطرفين، يُسهم هذا التفاعل في تسهيل إنشاء مواقع سياحية ذكية تلبي احتياجات السياح وتوفر لهم المعلومات والتسهيلات في الوقت الفعلي، مما يعزز تجربة السفر والتخطيط السياحي (محرم، 2022). تجذب العديد من المنصات الكبيرة مثل يوتيوب وفيسبوك وسناب شات وإنستغرام مئات الملايين من المستخدمين حول العالم، وتقدم هذه المنصات محتوى متنوعاً من آلاف المبدعين، حيث يتم

دعم استهلاك هذا المحتوى من خلال عائدات الإعلانات المدفوعة، وتساهم هذه الإعلانات في تعزيز الوصول إلى جمهور واسع مما يجعل من هذه المنصات أدوات فعالة في التسويق الرقمي، بما في ذلك في قطاع السياحة. (Bhargava، 2022).

إن الأداء التسويقي الفعّال يُعتبر المحرك الأساسي لنجاح المؤسسة، حيث يمكنها من التنافس بفعالية مع منافسيها، ويرتبط الأداء التسويقي ارتباطاً عميقاً بكفاءة وفعالية الأنشطة التسويقية من خلال منصات التواصل الاجتماعي، حيث تعتمد المؤسسات على مجموعة من المقاييس والمؤشرات لتقييم أدائها، بحيث تساعد هذه المقاييس في قياسها مستوى النجاح المحقق وتحقيق أداء متميز بالإضافة إلى تحديد الانحرافات وتصحيحها في الوقت المناسب. يُعتبر الأداء التسويقي مقياساً لمدى قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها المحددة في الخطة التسويقية، وتسعى المؤسسات إلى متابعة هذه الأهداف بشكل مستمر بهدف تحقيق النمو المستدام في السوق المستهدف مع الحرص على الرقابة المستمرة على أدائها لضمان التقدم والتحسين المستمر (بلعيد و قالمي، 2023).

2.1- مشكلة الدراسة:

في وقتنا الراهن يوجد اهتمام متزايد من قبل دول العالم بجوانب السياحة، حيث أصبحت تخضع للأنظمة والخدمات والعلاقات الدولية. وقد أصبح لها تأثيراً كبيراً على الدخل الوطني والأوضاع الداخلية والخارجية للبلاد، ففي الآونة الأخيرة زاد تركيز الحكومة في سلطنة عمان والقطاع الخاص على السياحة وأشكالها المختلفة، وذلك بفضل العلاقات الدولية والسياحية المتعددة التي تتمتع بها السلطنة مع دول العالم (دويكات وآخرون، 2011).

من المهم الإشارة إلى أن منصات التواصل الاجتماعي تحظى بمصداقية مرتفعة لدى صناع القرار والشركات السياحية والفنادق وجميع مقدمي الخدمات السياحية، فهي تستخدم هذه المنصات في

تسويق المنتجات، وتعتبر دعامة قوية للنشاط السياحي ولقطاع السياحة بشكل عام، لذا من الضروري استغلالها لتسويق المقاصد السياحية التي تمتلكها السلطنة والتعريف بها مما يساهم في خلق فرص تنافسية بقطاع السياحة وتبني أفكار جديدة للبرامج السياحية (صالح، 2022).

إن الآثار السلبية التي خلفتها جائحة كورونا منذ بدايتها في ديسمبر 2019 لم تستثن أي قطاع في سلطنة عمان، بل طالت حتى الدول الكبرى والمتقدمة اقتصادياً، وبالتأكيد يُعتبر القطاع السياحي من أكثر القطاعات تضرراً، حيث لا يزال جميع المعنيين فيه (الفنادق، شركات الطيران، المطاعم، المنتجعات، وكالات السفر، وغيرهم من مقدمي الخدمات السياحية) يعانون من تداعيات تلك الجائحة. وتظهر الإحصائيات التالية مدى انخفاض عدد السياح الزوار للمواقع السياحية في السلطنة بعد جائحة كورونا: -

إحصائيات زوار المواقع السياحية في سلطنة عمان								
البنود	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
زاور القلاع والحصون	284,725	319,163	366,360	526,525	133,922	108,871	369,320	558,232
زوار الجبل الأخضر	162,499	233,012	226,487	224,147	187,633	204,999	208,423	205,992
زوار محمية السلاحف	36,070	41,244	48,707	65,914	14,381	29,362	42,671	55,764
زار وادي بني خالد	156,119	182,648	187,107	220,332	77,400	71,934	92,457	-
زار كهف الهوته	12,350	71,575	64,858	55,320	11,397	29,283	34,400	41,597
زوار خريف صلاله	652,986	644,931	826,376	966,772	-	-	813,000	962,000
المجموع	1,304,749	1,492,573	1,719,895	2,059,010	237,290	444,449	1,580,493	1,825,608
إعداد قسم الإحصاء بوزارة التراث والسياحة حتى نهاية شهر ديسمبر 2023م								

إن عدد زاور المواقع السياحية بالجدول أعلاه للرقم المسجل لعام 2019 يقدر 2,059,010 زائر للمواقع السياحية قبل الجائحة وبعد مرور 4 سنوات لعام 2023 لا زال الرقم 1,825,708 أي أن هذه المشكلة لا زالت لم تنتهي وهذا الحال ينطبق على جميع الخدمات السياحية، وله الأثر الكبير على الناتج العام من الدخل السياحي على السلطنة، لقد لاحظ الباحث من خلال إحساسه بالمشكلة واطلاعه على الأبحاث والدراسات السابقة والمراجع العلمية العربية والأجنبية أن دور استخدام منصات التواصل الاجتماعي لم يتم استغلاله بالشكل المثالي لتنشيط السياحة في السلطنة بعد جائحة كورونا، وبناء على توصية (البلوشية وآخرون، 2023) و (صالح، 2022) بأن هناك حاجة ماسة إلى المزيد من الدراسات التجريبية حول تسخير قوة منصات التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة في سلطنة عمان. كما أنه توجد ندرة في المكتبة العمانية في دراسة أثر استخدام منصات التواصل الاجتماعي في المجال السياحي بصورة عامة وفي مجال قياس الأداء التسويقي بصورة خاصة، مما أسهم في ظهور حاجة إلى عمل هذه الدراسة، ومن هنا يمكن صياغة مشكلة الدراسة في تساؤلها التالي:

إلى أي مدى يؤثر استخدام منصات التواصل الاجتماعي على تحسين الأداء التسويقي لقطاع

السياحة في سلطنة عمان؟

3.1- أسئلة الدراسة:

وتتفرع من السؤال الرئيسي أعلاه مجموعه من الاسئلة التالية:

- إلى أي مدى يؤثر استخدام منصات المشاركة المتعددة الابعاد (منصة الفيسبوك) على تحسين

الأداء التسويقي لقطاع السياحة في سلطنة عمان؟

- إلى أي مدى يؤثر استخدام منصات التدوين المصغر (منصة إكس) على تحسين الأداء التسويقي لقطاع السياحة في سلطنة عمان؟
- إلى أي مدى يؤثر استخدام المنصات المرئية (منصة الانستغرام) على تحسين الأداء التسويقي لقطاع السياحة في سلطنة عمان؟
- إلى أي مدى يؤثر استخدام منصات الفيديو (منصة اليوتيوب) على تحسين الأداء التسويقي لقطاع السياحة في سلطنة عمان؟

4.1- أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي للدراسة هو:

التعرف على أثر استخدام منصات التواصل الاجتماعي على تحسين الأداء التسويقي لقطاع السياحة في سلطنة عمان.

وتتفرع من الهدف الرئيسي أعلاه مجموعه من الاهداف التالية:

- التعرف على أثر استخدام منصات المشاركة المتعددة الابعاد (منصة الفيسبوك) على تحسين الأداء التسويقي لقطاع السياحة في سلطنة عمان.
- التعرف على أثر استخدام منصات التدوين المصغر (منصة إكس) على تحسين الأداء التسويقي لقطاع السياحة في سلطنة عمان.
- التعرف على أثر استخدام المنصات المرئية (منصة الانستغرام) على تحسين الأداء التسويقي لقطاع السياحة في سلطنة عمان.

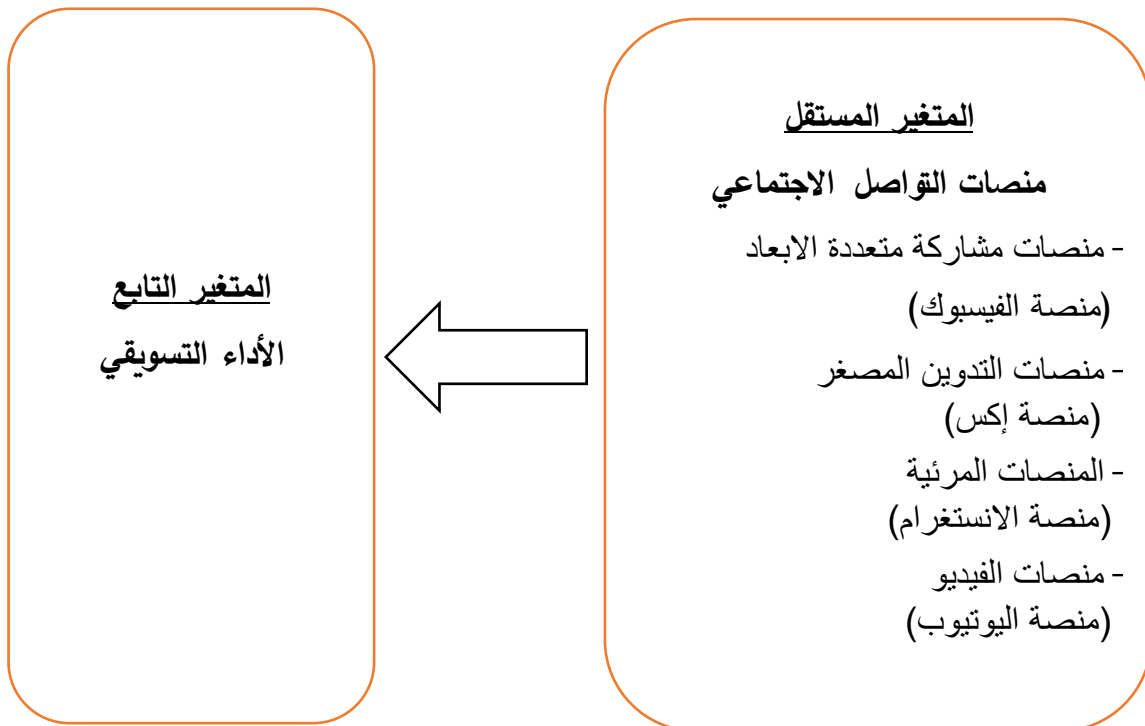
- التعرف على أثر استخدام منصات الفيديو (منصة اليوتيوب) على تحسين الأداء التسويقي لقطاع السياحة في سلطنة عمان.

5.1- متغيرات ونموذج الدراسة:

أعتمد الباحث على متغيرين في هذه الدراسة فقط، وهما:

- المتغير المستقل: استخدام منصات التواصل الاجتماعي (منصات المشاركة المتعددة الابعاد، منصات التدوين المصغر، المنصات المرئية، منصات الفيديو)
- المتغير التابع: تحسين الأداء التسويقي

نموذج الدراسة



النموذج من إعداد الباحث

6.1- فرضيات الدراسة:

تم بناء مجموعة من الفرضيات بالاعتماد على مشكلة الدراسة والعناصر الأساسية لكي تحقق أهداف البحث الحالي وهي:

الفرضية الرئيسة: يوجد أثر إيجابي لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي على تحسين الأداء التسويقي لقطاع السياحة في سلطنة عمان عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).

ومن الفرضية الرئيسة تنبثق الفرضيات الفرعية الآتية:

- يوجد أثر إيجابي لاستخدام منصات المشاركة المتعددة الأبعاد (منصة الفيسبوك) على تحسين الأداء التسويقي لقطاع السياحة في سلطنة عمان عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).
- يوجد أثر إيجابي لاستخدام منصات التدوين المصغر (منصة إكس) على تحسين الأداء التسويقي لقطاع السياحة في سلطنة عمان عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).
- يوجد أثر إيجابي لاستخدام المنصات المرئية (منصة الانستغرام) على تحسين الأداء التسويقي لقطاع السياحة في سلطنة عمان عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).
- يوجد أثر إيجابي لاستخدام منصات الفيديو (منصة اليوتيوب) على تحسين الأداء التسويقي لقطاع السياحة في سلطنة عمان عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).

7.1- أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية موضوع تأثير استخدام منصات التواصل الاجتماعي على تحسين الأداء التسويقي، حيث تُعتبر هذه المنصات محركًا أساسيًا في السوق الحديث، فهي تتيح تبادل

الأفكار والمعلومات التنافسية بين المؤسسات، مما يسهم في جذب واستقطاب عدد أكبر من العملاء، وتتفرع أهمية الدراسة إلى: -

1.7.1-الأهمية العلمية:

تتجلى الأهمية العلمية لهذه الدراسة في كونها يمكن اعتبارها من الدراسات الحديثة -على حد علم الباحث-والتي تناولت قياس واقع استخدام منصات التواصل الاجتماعي من مقدمي الخدمات السياحية في محافظة مسقط، وتأثير ذلك على تحسين الأداء التسويقي في القطاع السياحي بسلطنة عمان، تناولت الدراسة عدة جوانب، مثل منصات المشاركة المتعددة الأبعاد، منصات التدوين المصغر، المنصات المرئية، ومنصات الفيديو. تُعتبر هذه الدراسة إسهامًا جديدًا في المكتبات الجامعية. حيث تسهم في توضيح العلاقة بين منصات التواصل الاجتماعي والأداء التسويقي، وتساعد على فهم الأسس والمفاهيم الأساسية لاستخدام هذه المنصات في التسويق السياحي، كما أنها قد تشكّل نواة للعديد من الدراسات المستقبلية التي يمكن أن تُبنى عليها لاحقًا.

2.7.1-الأهمية العملية:

تسهم هذه الدراسة من الجانب العملي في تعزيز مدى الاستفادة من التوجهات الحديثة للتنمية الاقتصادية في سلطنة عمان ومواكبتها لرؤية عمان 2040، التي تركز بشكل خاص على رفع كفاءة القطاع السياحي. كما يمكن أن توضح لمتخذي القرار في سلطنة عمان بأهمية استخدام منصات التواصل الاجتماعي لتحسين الأداء التسويقي في هذا القطاع، ستوفر نتائج الدراسة معلومات قيمة للعاملين في مجال السياحة مما يساعد المسؤولين في صناعة القرار والتخطيط السياحي على اتخاذ قرارات فعّالة تسهم في قيادة القطاع نحو التقدم والازدهار. بالإضافة إلى ذلك ستدعم هذه الدراسة

المسؤولين في وزارة التراث والسياحة ومديري شركات وكالات السفر والسياحة في تعزيز أو تنمية القطاع السياحي، وتمكينهم من الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية لتحسين الخدمات التسويقية.

8.1- حدود الدراسة:-

- الحدود المكانية: مقدمي الخدمة السياحية بمحافظة مسقط (وكالات السفر والسياحة، الفنادق).
- الحدود الزمانية: تم إجراء هذه الدراسة خلال العام 2025م.
- الحدود البشرية: الموظفين والمدراء العاملين ب(وكالات السفر والسياحة، الفنادق) من مقدمي الخدمة السياحية بمحافظة مسقط بسلطنة عمان.
- الحدود الموضوعية: تتمثل في إطار الموضوعات من حيث تغطيتها لمتغيرات الدراسة والتي تتمثل بالمتغير المستقل: منصات التواصل الاجتماعي (منصات المشاركة المتعددة الابعاد، منصات التدوين المصغر، المنصات المرئية، منصات الفيديو) والمتغير التابع: الأداء التسويقي

9.1-مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الاجرائية:

1.9.1- مفهوم منصات التواصل الاجتماعي:

هي منصات إعلامية تتضمن مجموعة من قنوات الاتصال المباشرة المخصصة لنشر المحتوى والتفاعل معه ومشاركته مثل الرسائل والصور والمقاطع الصوتية والمقاطع المرئية، وتساهم هذه المنصات في تعزيز التعاون على المستوى المجتمعي والفرد (قحمية، 2017).

2.9.1- مفهوم الأداء التسويقي:

يعرف بأنه النتائج التي تحققها المؤسسة من خلال أنشطتها بشكل شامل، والتي تنعكس على بقاء المؤسسة واستمراريتها (الحمداني، 2010).

3.9.1- منصات المشاركة المتعددة الابعاد (منصة الفيسبوك):

هي بيانات رقمية تسمح للمستخدمين بالتفاعل والمشاركة وإنشاء محتوى متنوع في مجالات متعددة، تتيح هذه المنصات للمستخدمين التواصل مع الآخرين، تبادل المعلومات، وبناء علاقات اجتماعية أو مهنية، مما يعزز من تجربة المستخدم في العالم الرقمي، وتعتبر منصة فيسبوك وجوجل و لينكد ان من أبرز هذه المنصات (Alba & Others, 2008).

4.9.1-منصات التدوين المصغر (منصة أكس):

هي بيانات رقمية تتيح للمستخدمين نشر محتوى قصير، عادةً ما يكون نصوياً أو صوراً أو مقاطع فيديو مما يسهل التواصل الفوري والمشاركة السريعة للأفكار والمعلومات، وتعتبر منصة إكس من أبرز هذه المنصات (الماسية، 2016).

5.9.1-المنصات المرئية (منصة الانستغرام):

هي بيانات رقمية تركز على مشاركة وتبادل المحتوى المرئي، مثل الصور والفيديوهات، مما يسهل التفاعل والتواصل بين المستخدمين بشكل بصري وجذاب، وتعتبر منصة انستغرام وسناب شات من أبرز هذه المنصات (Kotler, 2021).

6.9.1- منصات الفيديو (منصة اليوتيوب) :

هي بيانات رقمية متخصصة تسمح للمستخدمين بتحميل ومشاهدة ومشاركة محتوى الفيديو عبر الإنترنت، وتعتبر منصة يوتيوب واحدة من أبرز هذه المنصات (Rodney, 2020).

10.1-هيكل الدراسة:

تتكون دراسة الباحث من خمسة فصول أساسية، وهي كالتالي:-

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة والذي يشمل على المقدمة والمشكلة وتساؤلات الدراسة وأهداف ومتغيرات ونموذج وفروض وأهمية وحدود وتعريفاتها الإجرائية وهيكل الدراسة.

الفصل الثاني: يشمل أربعة مباحث وهي : المبحث الأول منصات التواصل الاجتماعي ، المبحث الثاني الأداء التسويقي ، المبحث الثالث العلاقة بين منصات التواصل الاجتماعي والأداء التسويقي، المبحث الرابع الدراسات السابقة العربية منها والاجنبية.

الفصل الثالث: يشمل الاجراءات المنهجية وتشمل منهج ومجتمع الدراسة وعينة الدراسة وأدواتها وأساليب جمع البيانات ومحاور استمارة الاستبيان والصدق والثبات، والدراسة الميدانية والطريقة الإحصائية المستخدمة.

الفصل الرابع: يشمل توصيف عينة الدراسة بالطريقة الإحصائية والتحليل الاحصائي لنتائج الدراسة واستخراج نتائج أسئلة الدراسة للمتغيرات والمحاور، ونتائج فرضيات واختبار الفرضيات

الفصل الخامس: يشمل مناقشة نتائج الدراسة، وربط النتائج بالدراسات السابقة، مناقشة نتائج التحقق من الفرضيات، وربط نتائج التحقق من الفرضيات بالدراسات السابق، التوصيات وأخيرا اقتراحات لأبحاث سابقة.

الفصل الثاني:

(الإطار النظري والدراسات السابقة)

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

1.2-المبحث الأول: منصات التواصل الاجتماعي

تمهيد:

شهدت الحياة المعاصرة تطورات كبيرة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مما أتاح فرصاً واسعة للتفاعل والتواصل بين الأفراد والمجموعات من مختلف الدول. في ظل هذا التطور أصبح التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي من أكثر الطرق شعبية على شبكة الإنترنت، لقد اشتهرت منصات التواصل الاجتماعية بميزاتها الفريدة التي تمتاز بها عن المواقع الأخرى مما جذب عدداً كبيراً من المستخدمين. وعلى رغم الانتقادات التي تتعرض لها وتأثيراتها السلبية على العلاقات الأسرية، يعتبرها البعض وسيلة مهمة للتواصل. تُعد منصات التواصل الاجتماعي عبر شبكة الإنترنت من أبرز وسائل الاتصال الحديثة التي أحدثت ثورة في كيفية تواصل الأفراد والمنظمات، وامتد استخدامها ليشمل جميع الأنشطة الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية.

1.1.2-التسويق الرقمي:

التسويق الرقمي أصبح أحد المفاهيم الأساسية التي تتردد على نطاق واسع في عالم الأعمال، وخاصة في المجالين الاقتصادي والتسويقي، نظراً لدوره الفعّال في التأثير على استراتيجيات الشركات وتحقيق أهدافها، يُعد هذا النوع من التسويق أداة حديثة وفعّالة تمكن المنظمات من الوصول إلى جمهورها المستهدف ونقل رسائلها التسويقية بطرق مبتكرة. ويعتبره العديد من الخبراء والباحثين مجالاً مستقلاً بذاته له أسسه ومفاهيمه الخاصة التي تركز على تحليل سلوكيات العملاء الحاليين والمحتملين، وبناء علاقات تعاونية تعود بالنفع على جميع الأطراف، بما يساهم في تحقيق أهداف المؤسسات بشكل

فعال (محرم، 2022). يُمكن تعريف التسويق الرقمي بأنه ذلك النشاط الذي يعتمد بشكل كامل على الإنترنت وشبكاتهِ المختلفة كوسيلة للتواصل مع الجمهور، يتم تنفيذه عبر منصات متنوعة مثل منصات التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، ومحركات البحث، بالإضافة إلى التطبيقات الذكية على الهواتف المحمولة وغيرها من القنوات الرقمية. ولهذا السبب يُطلق عليه أيضاً مصطلح "التسويق الإلكتروني"، حيث تتم جميع عملياته بشكل إلكتروني من خلال الإنترنت. بمعنى آخر أي إعلان أو حملة ترويجية تُنشر عبر الشبكة العنكبوتية لتعريف الجمهور بمنتج أو خدمة معينة تُصنف ضمن نطاق التسويق الإلكتروني أو الرقمي (فلاق، 2017). منذ تطبيق استراتيجية التسويق الرقمي تم تحقيق نجاحات كبيرة في العديد من المشاريع التجارية عبر مختلف القطاعات. وقد أثبت هذا النوع من التسويق فعاليته وكفاءته بشكل واضح، لدرجة أنه أصبح اليوم أحد أهم أدوات الدعاية والترويج، ويعود ذلك بشكل رئيسي إلى الزيادة الكبيرة في عدد مستخدمي الإنترنت وانتشار منصات التواصل الاجتماعي، مما جعل الاعتماد على هذه الاستراتيجيات أمراً لا غنى عنه في عالم الأعمال الحديث (عنبه، 2017). يُعتبر التسويق الرقمي مجاًلاً واسعاً يعتمد بشكل رئيسي على استخدام التقنيات الحديثة مثل مواقع الإنترنت وتطبيقات الهواتف الذكية، بالإضافة إلى الرسائل الإلكترونية والإعلانات التي تظهر على الشاشات وأي قنوات اتصال رقمية أخرى. بذلك، أصبح هذا المفهوم يشمل جميع أشكال الحملات الترويجية التي تعتمد على منصات التواصل المعاصرة والأدوات التكنولوجية المتقدمة (Kovalenko & Kuzmenko 2020). أصبح للتسويق الرقمي تأثير كبير وملاموس على مختلف جوانب حياة الإنسان، سواء على المستوى الاجتماعي أو الاقتصادي أو الثقافي أو السياحي، وقد ارتبطت التنمية الاقتصادية بشكل وثيق بقدرة الدول على التكيف مع هذا التطور التكنولوجي المتسارع، حيث أصبح أحد المؤشرات الرئيسية التي تعكس مدى تقدم الدول وتطورها. ولا يمكن إغفال الدور

الحيوي الذي يلعبه التسويق الرقمي في دفع عجلة النهضة الحديثة وذلك من خلال إشراك الأفراد وتمكينهم من المشاركة الفاعلة في هذا التحول الكبير (العمير، 2021). يمكن تصنيف الثورة الرقمية إلى ثلاثة محاور رئيسية: ثورة المعلومات، وثورة الاتصالات، وثورة تطوير المكونات الإلكترونية. ويُعرف التسويق الرقمي بأنه الاستخدام الاستراتيجي للإنترنت والأجهزة الذكية ومنصات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والإعلانات الرقمية وغيرها من الوسائل للوصول إلى الجمهور المستهدف، فهو يشمل جميع الإجراءات والاستراتيجيات التي تتبعها الشركات عبر الإنترنت لتعزيز وجودها الرقمي، تعتمد هذه الشركات على قنوات مثل محركات البحث (مثل Google)، ومنصات التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني للتفاعل مع العملاء الحاليين والمحتملين، وكذلك لجذب انتباه العملاء المهتمين. وتهدف هذه الجهود إلى الترويج لمنتجاتها وخدماتها بشكل فعال لتحقيق أكبر قدر من التفاعل والوصول إلى شريحة واسعة من الجمهور (العجال، 2015).

2.1.2- نشأة منصات التواصل الاجتماعي:

ترجع أصول منصات التواصل الاجتماعية إلى عالم علم الاجتماع "جون برنر" في عام 1954، حيث بدأت كمنصات تتيح للمستخدمين تبادل المعلومات والأفكار. انطلقت الفكرة من نوادي المراسلة العالمية التي ساعدت الأفراد على التواصل عبر الرسائل المكتوبة. ومع ظهور الإنترنت اتسع مفهوم التواصل الاجتماعي بشكل كبير، حيث ظهرت تطبيقات ومواقع إلكترونية تركز على إنشاء شبكات تربط الأفراد ذوي الاهتمامات والنشاطات المشتركة. يتمتع كل مستخدم في هذه المنصات بحساب خاص يتضمن ملفًا شخصيًا وإعدادات الخصوصية، الذي يؤدي إلى تعزيز تجربة التفاعل والتواصل بينهم (Awad, 2011).

عند مناقشة تطور منصات التواصل الاجتماعي، يمكن تقسيم هذا التطور إلى مرحلتين رئيسيتين هما كالتالي:-

المرحلة الأولى: المرحلة التأسيسية

تُعد هذه المرحلة البداية الفعلية لظهور المواقع الاجتماعية، وقد تزامن مع ظهور الجيل الأول للويب (Web 1.0) في منتصف التسعينيات. كانت هذه المنصات تركز بشكل أساسي على ربط الأفراد في أمريكا، حيث ظهرت مواقع مثل غرف الدردشة التي سمحت بالتفاعل وتبادل المعلومات بين المستخدمين. ورغم أن بعض الخدمات للتواصل الاجتماعية الحالية كانت موجودة في تلك الفترة، إلا أن هذه المواقع لم تحقق أرباحاً كبيرة ولم تستطع الاستمرار لفترة طويلة (المزاهرة، 2014).

المرحلة الثانية: تطور الخدمات

تميزت هذه المرحلة بزيادة عدد المستخدمين في مواقع التواصل الاجتماعي بين عامي 2002 و2004، نتيجة ظهور منصات جديدة مثل MySpace و YouTube التي ساهمت في توسيع نطاق هذا النوع من المواقع. ومع ذلك كانت نقطة التحول الفعلية عند إطلاق موقع فيسبوك في عام 2005، حيث أتاح للأصدقاء تبادل المعلومات وقدرتهم للوصول إلى الملفات الشخصية بسهولة، مما جعله واحداً من أهم منصات التواصل الاجتماعي على المستوى العالمي في فترة زمنية قصيرة (المزاهرة، 2014).

3.1.2- مفهوم منصات التواصل الاجتماعي:

هي شبكة إلكترونية يمكن للمستخدمين من خلالها إنشاء وعمل صفحات شخصية وربطها بنظام إلكتروني اجتماعي مع آخرين يشتركون بنفس الاهتمامات والهوايات، تعمل هذه المنظومة على تسهيل التواصل بين الأفراد، سواء داخل حدود الدولة أو على مستوى العالم، مما يعزز التفاعلات الاجتماعية وتبادل الأفكار والمعلومات بشكل فعال (الحسين، 2016).

و تُعرف هذه المنصات بأنها مجموعة من المواقع على الشبكة العنكبوتية تعزز التواصل بين الأفراد في بيئات مجتمعية افتراضية، يتم ذلك عن طريق خدمات التواصل المباشرة كإرسال الرسائل، ومتابعة أخبارهم ومعلوماتهم التي يشاركونها. هذه البيئة تعزز من العلاقات الاجتماعية وتسمح بتبادل المعلومات والأفكار بسهولة بين المستخدمين (فواز، 2016).

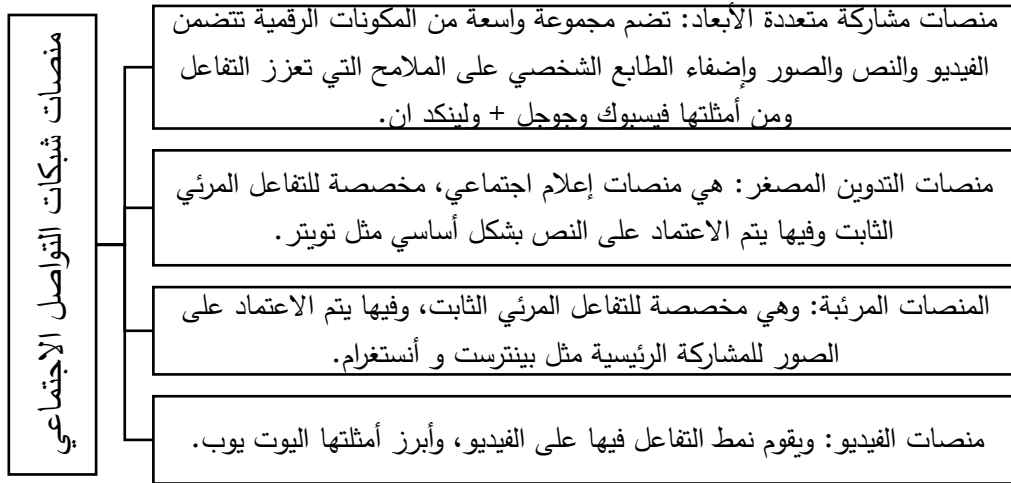
ويمكن تعريف منصات التواصل الاجتماعي بأنها جميع المنصات الرقمية المتاحة على شبكة الإنترنت التي تتيح تفاعلاً اجتماعياً بين مستخدمين مختلفين وذلك من خلال مشاركة المحتوى مثل الصور، النصوص، ومقاطع الفيديو. تتميز هذه المنصات بتفاوت درجة القرب بين المستخدمين، وتمثل تحولاً جذرياً في كيفية نشر المعلومات، فضلاً عن استجابتها لأساليب التسويق والاتصال الحديثة. (Dupin, 2010).

وسائل التواصل الاجتماعي هي منصات إعلامية تتضمن مجموعات عديدة من قنوات الاتصال المباشرة المخصصة لنشر المحتوى والتفاعل معه ومشاركته، مثل الرسائل والصور والمقاطع الصوتية، والمقاطع المرئية، وتساهم هذه المنصات في تعزيز التعاون على المستوى المجتمعي والفرد،

وهي تشمل منصات الإعلام الجديدة والمواقع التفاعلية على الإنترنت ذات المكونات الاجتماعية وقنوات الاتصال بشكل عام. (قحمية، 2017).

أما (kown& wen,2010) فقد عرف شبكات التواصل الاجتماعي على أنها مواقع إلكترونية يمكن من خلالها بناء علاقات عبر شبكة الإنترنت بين الأشخاص من خلال وسائل تجمع المعلومات وتشاركها مع الآخرين، وتتيح هذه الشبكات إنشاء مجموعات تفاعلية تجمع المستخدمين ذوي الاهتمامات المتشابهة. و يمكن اعتبار هذا المفهوم واحداً من أحدث المفاهيم في عصرنا الحالي حيث يعزز التواصل وتبادل الأفكار بين الأفراد.

ويتم تصنيف مواقع التواصل إلى أربع منصات هي:



المصدر: (أبو العلا، 2020)

لذا فإن منصات التواصل الاجتماعي: -هي مجموعة من المنصات الإلكترونية التي يمكن للمستخدمين من خلالها إنشاء حسابات تمكّنهم من التواصل عبر شبكة الإنترنت مع الآخرين، تقدم هذه المنصات الإلكترونية إمكانية مشاركة الأفكار والمعلومات والآراء، بالإضافة إلى الرسائل والمحتويات المكتوبة والمرئية والصوتية، والملفات بمختلف أنواعها.

4.1.2- خصائص وأهمية منصات التواصل الاجتماعي:

أولاً: الخصائص الأساسية لمنصات التواصل الاجتماعي

عند النظر إلى أهم الخصائص الأساسية التي تميز منصات التواصل الاجتماعي، نجد أنها تدعم بشكل كبير الأفكار الرئيسية التي تركز عليها نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام. من بين هذه الخصائص: -

أولاً: التفاعلية: -تمكن هذه الخاصية للمشاركين في عمليات الاتصال القدرة على التحكم المتبادل في الأدوار والخطاب بشكل ثنائي الاتجاه. تعزز تفاعلية مفهوم الجمهور النشط، حيث يتحول الأفراد إلى عناصر فاعلة في عملية التواصل بدلاً من كونهم مجرد مستقبلين. هذا يساهم في تعزيز الحوار وتبادل الأفكار، مما يؤدي إلى تجارب أكثر غنى وعمقاً في التواصل الاجتماعي (التميمي، 2015).

ثانياً: الانتقائية: تشير هذه الخاصية إلى قدرة المستخدم على انتقاء المحتوى الذي تقدمه وسائل الإعلام من بين مجموعة واسعة من الخيارات المتاحة، وفقاً لطلباتهم واحتياجاتهم. تدعم هذه الخاصية فكرة أن الجمهور يختار وسائل الاتصال لتلبية احتياجاتهم النفسية والاجتماعية، مما يعزز الدور النشط الذي يلعبه الجماهير في عمليات الاتصال. هذه المرونة في الاختيار تُعزز من تجربة المستخدم وتساعد في بناء علاقات أعمق مع المحتوى (المقادي، 2013).

ثالثاً: اللاتزامنية: تتيح هذه الخاصية للمستخدمين استقبال وقراءة الرسائل الإلكترونية في الأوقات التي تناسبهم. تعزز هذه الخاصية سيطرة الأفراد على استخدام وسائل الإعلام بما يتناسب مع راحتهم، مما يشير إلى أن الجمهور هو من يتحكم في استخدام وسائل الإعلام وليس العكس. يتوافق هذا مع

نظريات الاعتماد على وسائل الإعلام، ويدعم البحوث حول شبكات التواصل الاجتماعية من خلال التأكيد على قدرة الأفراد على تحديد زمن وتيرة تفاعلهم مع المحتوى (التميمي، 2015).

ثانياً: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي:

تتمثل أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في:

- 1- تتيح منصات التواصل الاجتماعي لمستخدميها إجراء نقاشات تفاعلية ومباشرة، سواء كانت سمعية/بصرية أو مكتوبة، كما تمكنهم من عقد اجتماعات ومؤتمرات عبر الصوت والصورة من مواقع مختلفة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن بث المحاضرات على الهواء مباشرة من خلال هذه المنصات مما يسهل الحصول إلى المعلومات ويعزز عملية تبادل المعرفة بشكل فوري ومباشر، هذه الإمكانيات تعزز من تفاعل الأفراد وتساهم في بناء مجتمعات تعليمية وتفاعلية (المقادي، 2013).
- 2- لا تحدها حواجز جغرافية، ودولية، حيث يستطيع الفرد المتواجد بالشرق التواصل مع فرد آخر في الغرب بسهولة وسرعة وبساطة.
- 3- تتيح مساحة للتعبير والمشاركة الفاعلة من قبل المشاهدين والقراء.
- 4- تنوع الاستخدامات: يمكن التواصل في هذه البيئة الافتراضية للأغراض العلمية، الاقتصادية، الإخبارية، الترفيهية وغيرها.
- 5- سهولة الاستخدام: هذه البرامج سهلة الاستخدام ولا تتطلب جهداً كبيراً، ويمكن تعلمها بسرعة وبساطة (التميمي، 2015).

6- التوفير والاقتصاد: تتيح لك خدمات منصات التواصل الاجتماعي توفير المال والجهد والوقت،

حيث يمكنك إرسال رسائل نصية وإجراء مكالمات صوتية أو مرئية، وكل ذلك مجاناً.

7- الاستخدامات الشخصية: يمكن استخدام خدمات منصات التواصل الاجتماعي التواصل مع

الاهل والأصدقاء والطلاب والمدرسين. يمكنك من خلالها أيضاً الاتصال هاتفياً أو إرسال

رسائل نصية أو صور أو فيديو مجاناً (عبدالكريم، 2017).

8- الاستخدامات التعليمية: تُعتبر مواكبة للتكنولوجيا الحديثة والمعاصرة ضرورة ضرورية في الحياة

اليومية، حيث تُسهم في تحسين أساليب التعليم والتعلم، وتوفر موارد تعليمية متنوعة وتفاعلية.

9- الاستخدامات الإخبارية: أصبحت منصات التواصل الاجتماعي اليوم من المصادر الرئيسية،

وقد تكون المصدر الأول للأخبار، حيث تتيح سرعة الوصول إلى المعلومات وتبادلها على

نطاق واسع.

10- مشاركة الأفكار الخاصة: يمكن لجميع المستخدمين، بغض النظر عن انتماءاتهم أو دياناتهم

أو لغاتهم أو جنسياتهم أو بلدانهم، التواصل ومشاركة أفكارهم بحرية مع الآخرين (المقدادي،

2013).

5.1.2-التأثيرات الإيجابية والسلبية لمنصات وسائل التواصل الاجتماعية.

أولاً: -التأثيرات الإيجابية: -

- وجد مجتمع الشباب في منصات التواصل الاجتماعي أبواب ونوافذ واسعة على العالم الخارجي

حيث تتيح الاخذ بآرائهم وأفكارهم والمشاركة في التغيير. توفر هذه المنصات مساحة للتواصل

ومشاركة تفاصيل حياتهم مع الأصدقاء، بالإضافة إلى استكشاف الأفكار واللغات والثقافات العالمية (عبدالكريم، 2017).

- تسهم منصات التواصل الاجتماعي بشكل كبير في عملية النشر الإلكتروني، حيث يجد أي مستخدم مثل مستخدمي فيسبوك أن معدل كتابته قد زاد، مما يؤدي إلى زيادة معدل قراءته.
- يسعى الناس دائماً عبر منصات التواصل الاجتماعي إلى بناء علاقات جديدة والتواصل الفعال مع صداقات قديمة، وقد وفرت هذه المنصات حلاً سحرياً من خلال العالم الافتراضي لتحقيق هذا الهدف (المقدادي، 2013).
- تعتبر منصات التواصل وسيلة فعالة للاتصال بالدعاة والادباء وطلبة العلم والإعلاميين والمؤثرين في المجتمع مباشرة، دون الحاجة إلى وسائط.
- أدت مواقع التواصل الاجتماعي إلى كسر الهوية الحضارية والثقافية بواسطة ثقافة التواصل المشتركة بين مستخدميها من أبناء العالم المتقدم والعالم النامي، مما يسهم في التقارب الفكري على الأفراد والجماعات في مختلف الدول.

ثانياً: -التأثيرات السلبية: -

- العزلة الاجتماعية: تؤدي العزلة الناتجة عن إدمان الشباب استخدام منصات التواصل الاجتماعي وخاصة غرف المحادثة إلى فصلهم عن محيطهم الاجتماعي. قد يصبح الشباب غير مدركين إلا لأصدقائهم الافتراضيين، مما يترتب عليه آثار سلبية عديدة مثل الانشغال عن الدراسة مما قد يؤدي إلى الرسوب أو الانقطاع عنها، وضعف الروابط الاجتماعية مع أفراد الأسرة، والابتعاد عن المشاركة في التجمعات الاجتماعية، وبالتالي فقدان مهارات التواصل الاجتماعي (عبدالكريم، 2017).

- إضاعة الوقت: عند دخول المستخدم إلى إحدى منصات التواصل الاجتماعية، يبدأ بالانتقال بين الصفحات والملفات، دون أن يعي كم من الساعات يضيعها في التعليق على صور أصدقائه. وغالبًا ما يكون هذا الانشغال بلا قيمة تذكر له أو للآخرين.
- انتحال شخصيات: بعض المستخدمين يقومون بانتحال شخصيات مشاهير وفنانين، أو حتى أشخاص عاديين لنشر معلومات تهدف إلى تشويه السمعة أو الابتزاز. هذه الممارسات تشكل خطرًا على الأفراد وتساهم في الانتشار للمعلومات المضللة (المقدادي، 2013).
- انعدام الخصوصية: تواجه أكثر منصات التواصل الاجتماعي مشكلة فقدان الخصوصية، الذي بدوره يسبب أضرارًا مادية ونفسية عديدة للشباب. تحتوي ملفات المستخدمين على معلومات شخصية شاملة، بالإضافة إلى ما يشاركونه من هموم ومشاكل، مما قد يتاح لأشخاص يستغلون هذه المعلومات للإساءة والتشهير والابتزاز (عبدالكريم، 2017).
- ضياع الهوية: يؤدي استخدام منصات التواصل الاجتماعي إلى ضياع الهوية الثقافية واستبدالها بالهوية العالمية. تُعتبر العولمة الثقافية أحد أبرز وأخطر هذه التأثيرات السلبية لهذه المواقع، حيث تساهم في فقدان الخصوصيات الثقافية والمحلية لصالح ثقافات أخرى (التميمي، 2015).

6.1.2- استخدام منصات التواصل الاجتماعي في سلطنة عمان:-

أعلنت وزارة التقنية والاتصالات، بالتعاون مع المركز الوطني الإحصاء والمعلومات، عن نتائج استطلاع "قياس النفاذ واستخدام تقنية المعلومات والاتصالات في قطاعات الأسرة والأفراد"، الذي أُجري من 9 إلى 20 فبراير 2020. يهدف الاستطلاع إلى تحديث مؤشرات سلطنة عُمان في قواعد بيانات

المنظمات الدولية والإقليمية ذات الصلة بقطاع تقنية المعلومات والاتصالات، بالإضافة إلى دعم صناع القرار في سلطنة عُمان لوضع الخطط والاستراتيجيات المستقبلية لتطوير هذا القطاع الحيوي (وزارة التقنية والاتصالات، 2020).

أظهرت النتائج إلى ارتفاع نسبة استخدام الأفراد للإنترنت لتصل إلى 95% من إجمالي السكان، مقارنة بـ 92% في عام 2019. كما ارتفعت نسبة استخدام الأفراد لأجهزة الحاسب الآلي، بما في ذلك الهواتف الذكية، إلى 95% في عام 2020، بعد أن كانت 93% في عام 2019. بالإضافة إلى ذلك تشير نتائج الاستطلاع لعام 2020 إلى زيادة ملحوظة في استخدام الأفراد لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث بلغت النسبة 95% مقارنة بـ 92% في عام 2019.

كما خلصت نتائج الاستطلاع إلى أن نسبة استخدام الإنترنت لدى الإناث بلغت 97%، مقابل 94% للذكور، وعلى مستوى الفئات العمرية تفوق نسبة استخدام الإنترنت 90% لدى الفئات العمرية من 18 إلى 54 سنة، بينما تبلغ نسبة الاستخدام للفئة العمرية 55 سنة فأكثر 80% فقط. كما أظهرت النتائج تساوي نسبة الاستخدام بين العمانيين والوافدين، حيث بلغت 95%. وأشارت النتائج إلى ارتفاع ملحوظ في نسبة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي مثل الواتس أب، اليوتيوب، الفيسبوك، الإنستغرام، تويتر، لينكد إن، وسناب شات، مقارنة بنتائج استطلاع عام 2019. في المقابل، انخفضت نسبة مستخدمي برامج مثل إيمو، والمنتديات، والمدونات. جاء تطبيق واتس أب في المرتبة الأولى من حيث الاستخدام بنسبة 92%، يليه اليوتيوب بنسبة 81%، ثم الفيسبوك بنسبة 56%. تلاه إيمو بنسبة 47%، ثم الإنستغرام بنسبة 44%. كما وصلت نسبة استخدام تويتر إلى 25%، يليه سناب شات بنسبة 24% (وزارة التقنية والاتصالات، 2020).

7.1.2-أنواع منصات التواصل الاجتماعي:-

تعتبر منصات التواصل الاجتماعي ثورة حقيقية في عالم التواصل والتفاعل البشري. منذ ظهورها أصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، حيث تمكن المستخدمين من التواصل الفوري مع الأصدقاء والعائلة، والمشاركة في الأنشطة المختلفة، والتعبير عن آرائهم وأفكارهم بشكل حر ومفتوح. تتيح هذه المنصات نشر الصور والفيديوهات، وكتابة التدوينات، ومتابعة آخر الأخبار والمستجدات، مما يوفر فرصاً لا حصر لها للتفاعل والمشاركة. كما تجمع بين الملايين من الناس حول العالم، مما يساهم في بناء مجتمعات افتراضية تتجاوز الحدود الجغرافية والثقافية. علاوة على ذلك تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في مجالات مثل التسويق الإلكتروني، والتعليم، والصحافة، مما يجعلها أداة متعددة الاستخدامات في عصرنا الرقمي.

1.7.1.2-أولاً:- منصات مشاركة متعددة الأبعاد (منصة الفيسبوك)

تُعتبر منصات المشاركة متعددة الأبعاد من أبرز الابتكارات التقنية والتكنولوجية في عصرنا الحديث، حيث تُحدث ثورة في كيفية تفاعل الأفراد وتبادل المعلومات. تتيح هذه المنصات للمستخدمين فرصاً غير محدودة للتواصل والتعلم والتفاعل الاجتماعي مما يعكس الاختلافات في أساليب الحياة والعمل في القرن الحادي والعشرين. من بين هذه المنصات (فيسبوك، جوجل، لينكد إن) كأمثلة رائدة تلعب دوراً محورياً في عالم التواصل الرقمي ومن ابرز هذه المنصات استخداماً في سلطنة عمان منصة الفيسبوك (الليثي، 2016).

1- الفيس بوك.

مارك زوكربيرج أحد طلبة جامعة هارفارد، أطلق فكرة إنشاء موقع الفيسبوك بهدف جمع تلاميذ

هارفارد داخل شبكة تعارف. كانت هذه الفكرة تهدف إلى تعزيز الاتصال بين الطلاب، وتمكينهم من البقاء على تواصل وتبادل أخبارهم وصورهم وآرائهم حتى بعد التخرج (Alba & Others, 2008).

تم تنفيذ هذه الفكرة التي بدأت في عام 2004، وسرعان ما حقق الموقع رواجاً كبيراً بين طلاب هارفارد واكتسب شعبية واسعة. وبعد أسبوعين بدأ أكثر طلاب بوسطن يرغبون بالانضمام إلى هذه الشبكة التي كانت تقتصر في البداية على طلاب هارفارد. لاستجابة لهذا الطلب استعان زوكربيرج بصديقيه دستن موسكوفيتز وكريس هيوز وذلك لبناء شبكة الفيس بوك، وتمكنوا خلال أربعة أشهر من ضم 30 شبكة لكليات أخرى (Chamigo, 2007).

وصل عدد المستخدمين النشطين شهرياً على فيسبوك إلى 1.79 مليار مشترك، بزيادة قدرها 17% مقارنة بنفس الفترة من العام الماضي. ويرى مؤسس الفيسبوك مارك زوكربيرج أن هذا العصر الذهبي للفيديو، حيث يؤكد أن خدمات الفيديو على المنصة حققت تقدماً ملحوظاً بجميع المجالات (الليثي، 2016).

ويوجد للفيس بوك تطبيق يعمل في الهواتف الذكية الحديثة، ويمكن للمستخدمين تنفيذ الخيارات العادية كافة واستخدامها كما هي متاحة في موقع الفيسبوك ويب، كما يمتلك فيس بوك عدة تطبيقات في الهواتف الذكية على سبيل المثال تطبيق فيسبوك ماسنجر المتخصص بالتراسل الفوري المباشر، وتطبيق (Pages) المتخصص بإدارة الصفحات، وتطبيق (Mention) المتخصص بإدارة الصفحات الموثقة، وتطبيق (Groups) الذي يمكن المستخدم من التواصل وإدارة المجموعات، و Events الخاص بالمناسبات، وأخيراً أحدث الإصدارات التي أنشأتها شركة فيسبوك تطبيق (Workplace) وتطبيق (Workchat) الموجهين للمؤسسات والشركات (ويكيبيديا، 2016).

يوفر تطبيق (Workplace) إمكانية بناء مجموعات لعمل تفاعلات ونقاشات بين الاعضاء في فريق العمل، مع إمكانية المستخدمين تبادل الملفات. كما قام الفيسبوك من تمكين الشركات التواصل بسهولة تامة، حيث يمكن للمجموعة الانضمام إلى مجموعة بشركة أخرى وبدء المحادثات بدون فتح حساب مشترك بين الشركتين(ويكيبيديا، 2016).

2- لينكد إن :-

تعريفه: هو أحد منصات التواصل الاجتماعي المتخصصة في مجالات الأعمال، يهدف إلى تسهيل التواصل بين المهنيين في مختلف القطاعات. يركز الموقع على الاتصال الاحترافي بين العاملين، سواء كانوا في قطاعات متعددة أو من نفس المجال أو داخل المؤسسة أو الشركة نفسها (سميثي، 2019).

نشأته وتطوره : تأسس موقع لينكد إن في عام 2003 على يد ريد هوفمان كمنصة للتواصل المهني. يجمع الموقع بين ميزات الفيسبوك وجوجل بلس، ولكنه يركز على التواصل مع الشركات والمستخدمين بدلاً من إضافة الأصدقاء والعائلة ومشاركة الصور. يعمل لينكد إن كسيرة ذاتية إلكترونية، حيث يمكن للمستخدمين إدخال معلومات عن دراستهم وشهاداتهم وخبراتهم. يتيح الموقع للباحثين عن عمل عرض سيرهم الذاتية، مما يمكن أصحاب العمل من الاطلاع عليها واختيار الأنسب لوظائفهم الشاغرة بدقة. كما يوفر لينكد إن منصة للمستخدمين لتقديم معلومات عن شركاتهم وعرض الوظائف المتاحة. تتمثل قوة الموقع في دوائر التواصل، حيث يمتلك كل فرد معارف، وهذه المعارف بدورها لديها معارف أخرى، مما يسهل الوصول إلى أشخاص مهمين مهنيًا (بوشو وسليمي، 2021).

أتاح موقع لينكد إن في تحديثاته الجديدة عام 2010 خدمة التفاعل ومتابعة أخبار الشركات، بما في ذلك فرص العمل الجديدة وأي تغييرات تطرأ على الموظفين في الشركة. كما تم إضافة إمكانية تحديث بيانات الشركة، مما يعزز التواصل بين المستخدمين والشركات. (شقرة، 2014).

2.7.1.2-منصات التدوين المصغر (منصة إكس) تويتر سابقا:

تعد منصات التدوين المصغر من الوسائل الأكثر شيوعًا وانتشارًا للتواصل والتعبير عن الأفكار في العصر الحديث. تركز هذه المنصات على نشر المحتوى النصي القصير والمختصر، مما يتيح للمستخدمين مشاركة الأفكار والملاحظات والأخبار بشكل سريع ومباشر. من أبرز الأمثلة على هذه المنصات منصة إكس (تويتر سابقًا)، الذي أصبح منبرًا يجمع بين الأفراد من مختلف الأعمار والخلفيات لمشاركة آرائهم وتجاربهم (العوضي، 2011).

منصة إكس (تويتر سابقًا):-

يُعتبر تويتر أحد أشهر منصات التواصل الاجتماعي، حيث يقدم خدمات التدوين المصغرة التي تتيح للمستخدمين إرسال التغريدات بحد أقصى 140 حرفًا لكل رسالة (والتي تم تحديثها حاليًا إلى 280 حرف). يمكن إرسال هذه التغريدات عبر منصة تويتر، أو من خلال الرسائل النصية القصيرة (SMS)، أو تطبيقات المحادثة الفورية. تظهر تحديثات التغريدات بصفحة المستخدم حيث يمكن للأصدقاء المضافين الاطلاع عليها مباشرة من صفحتهم الخاصة أو زيارة الصفحة الشخصية للمستخدم. كما يمكن استقبال الردود عبر البريد الإلكتروني. (Vip4soft، 2011).

أعلن موقع تويتر في عام 2011 عن وصول عدد الأعضاء المسجلين إلى 200 مليون، بعد أن كان العدد 160 مليونًا في آخر إحصائية عام 2010. كما قدم تويتر خدمة تأمين الحساب، التي تتيح للمستخدم التحكم في من يمكنه متابعته، حيث يتطلب الأمر موافقته. ومع ذلك، يكون الخيار الافتراضي عند إنشاء الحساب عامًا، مما يسمح لأي مستخدم آخر بمتابعة ما يكتبه ورؤيته. (العوضي، 2011).

وهناك عدة ميزات يمتاز بها تويتر ومنها (الماسية، 2016)

1- سرعة إضافة الأصدقاء: يمكنك تكوين صداقة بشكل فوري مع أي شخص من خلال النقر على زر المتابعة.

2- لا يفرض تويتر أي قيود على عدد الأصدقاء الذين يمكنك متابعتهم.

3- تيسير التواصل والتعرف على أشخاص جدد: يتيح تويتر فرصة التعرف على أشخاص لم تكن تعرفهم من قبل، وذلك بفضل مشاركة الاهتمامات المشتركة، مما يساهم في تبادل المعرفة.

4- تُعتبر المخاطر الأمنية في تويتر أقل مقارنة ببعض منصات التواصل الاجتماعي الأخرى، مما يوفر بيئة أكثر أمانًا للمستخدمين.

5- يُعتبر تويتر منصة فعّالة لتلقي التحديثات الفورية حول الأخبار والأحداث الجارية، مما يجعله مصدرًا مهمًا للمعلومات العاجلة.

6- الهاشتاغ: يُعتبر تويتر أول شبكة اجتماعية تتيح استخدام الهاشتاغ (#)، وهو وسم يُضاف إلى النص للإشارة إلى حدث معين. عند النقر على الهاشتاغ، تظهر جميع التغريدات المرتبطة به، بغض النظر عما إذا كان الكاتب من قائمة متابعي المستخدم أو لا. (العوضي، 2011).

3.7.1.2-المنصات المرئية (منصة الانستغرام):

في عصرنا الرقمي أصبحت المنصات المرئية وسيلة قوية للتواصل والتفاعل بين الأفراد والبيئة المجتمعية، حيث تعتمد هذه المنصات على الفيديوهات والصور لنقل الأفكار بطرق مبتكرة وجذابة. ومن خلال المنصات المرئية مثل إنستغرام، وتيك توك، يمكن للمستخدمين مشاركة لحظاتهم، تتيح هذه المنصات للأفراد والشركات بناء علامتهم التجارية و عمل التفاعلات مع المشتركين بشكل مباشر (ميسوم و مغرابي، 2023)..

الانستغرام:-

هو تطبيق اجتماعي مخصص لمشاركة الصور، أُطلق رسميًا على الهواتف في عام 2010. يوفر التطبيق وظائف التقاط الصور ومشاركتها، ويُعد نوعًا مبتكرًا من منصات التواصل الاجتماعي التي تركز على التفاعل عبر الصور، مما يساهم في بناء وإنشاء شبكات إجتماعية تركز على المحتوى البصري. حقق إنستغرام نجاحًا هائلًا مما أدى إلى استحواذ فيسبوك عليه في شهر أبريل 2012 بقيمة مليار دولار أمريكي، مما جعله أكثر توافقًا مع الشبكة الاجتماعية الأكبر وزيادة العائدات من الإعلانات. في ديسمبر 2010، بلغ عدد مستخدمي التطبيق مليون مستخدم، ومع مرور عام، شهد التطبيق زيادة بنسبة 500% ليصل عدد المستخدمين إلى 5 ملايين مشترك، في ثالث سنة تضاعف عدد المستخدمين بشكل كبير خصوصًا بعد إطلاق التطبيق على منصة أندرويد ليصل إلى 30 مليون مشترك بحلول عام 2016، أعلنت إنستغرام أن عدد مستخدمي تطبيقها على مستوى العالم بلغ رقمًا قياسيًا قدره 500 مليون مشترك شهريًا (Kotler, 2021).

تتجه العديد من الشركات الى التسويق عبر منصة الانستغرام نظرا لخصائصه ومميزاته التسويقية التي تعود بالنتائج الإيجابية على المؤسسات، ويمكن ايجاز هذه المميزات فيما يلي (بوزكري وطاهري، 2022) :

- يعتبر أكثر المنصات تركيزاً على المحتوى المرئي، مما يتيح للمؤسسات عرض منتجاتها بطريقة احترافية. يساهم هذا التركيز على المحتوى الرقمي في تعزيز التفاعل مع الجمهور وزيادة الوعي بالعلامات التجارية.
- يتمتع بشهرة كبيرة ومستوى عالٍ من التفاعل مقارنةً بمنصات التواصل الاجتماعية الأخرى. يعزز هذا التفاعل المكثف قدرة المستخدمين على التواصل والمشاركة، مما يجعل المنصة جذابة للعلامات التجارية والمستخدمين على حد سواء.
- يساهم في توفير فرص تسويقية للمؤسسات عبر التعاون مع المؤثرين وقادة الرأي، مما يتيح الاستفادة من تأثيرهم للوصول إلى جمهور أوسع.
- يُعتبر أكثر منصة مستخدمة على شبكات التواصل الاجتماعي لمتابعة العلامات التجارية. يُعتبر التسويق عبر منصة الانستغرام نوعاً من التسويق على منصات التواصل الاجتماعي يُستخدم لترويج الأعمال والأنشطة. حيث أنه يستهدف خبراء تسويق الماركات هذه المنصة للوصول إلى جمهور واسع، ويتواصلون مع المستهلكين من خلال المنشورات، الصور، مقاطع الفيديو، وقصص إنستغرام لعرض العلامة التجارية.
- حيث يعتمد خبراء التسويق اعتماد نوعين من الاستراتيجيات على إنستغرام (الجندي، 2021):-

- الاستراتيجية العاطفية (enotion stratgy): تعتمد على التركيز في المعتقدات من خلال الربط بين العلامة ومشاعر معينة.
- الاستراتيجية الرمزية (symbolism strategy) : تعتمد على الربط بين العلامة ونمط الحياة أو هوية معينة، مما يساهم في رسم صورة ذهنية جيدة عن العلامة.
- يمكن تقسيم هذه الطرق والتكتيكات المستخدمة في التسويق على الانستغرام الى:
- التكتيكات المدفوعة: يكون التسويق من خلال المؤثرين مثل (الإشارات، اعلانات)
- التكتيكات غير المدفوعة: أي إنشاء محتوى قيم والتفاعل مع محتوى المستخدمين والآخرين.
- كل هذا يركز على الأهداف المنشودة للمؤسسة التي ممكن ان تتضمن بيع المنتجات أو عرض الخدمات في منصة الانستغرام وزيادة المتابعين مع بناء علاقات عامة مع العملاء المحتملين وعلاقات تجارية وتعزيز صورة وسمعة العلامة التجارية، وقبل كل شيء يجب انشاء استراتيجية لتسويق عبر الانستغرام خاصة النشاط التجاري وتستمر الاستراتيجية بشكل أحسن إذا كان الهدف واضح مع الاستمرار والمتابعة الإستراتيجية التسويقية (ميسوم ومغرابي، 2023).

4.7.1.2- منصات الفيديو (منصة اليوتيوب) :

في عالمنا الرقمي أصبحت منصات الفيديو أحد أهم الوسائل للتواصل ومشاهدة المحتوى بطرق مرئية ومبتكرة. تعتبر منصة يوتيوب مثال بارزة على كيفية الاستفادة من التكنولوجيا لتمكين المستخدمين من التعبير تجاربهم وأفكارهم عن طريق الفيديوهات. تتيح هذه المنصات الفرصة للمستخدمين لإنشاء محتوى متنوع، بدءًا من الفيديوهات التعليمية والترفيهية والسياحية وصولاً إلى التدوينات المرئية والمدونات الشخصية (سيد، 2011).

اليوتيوب: -

تم تأسيس موقع يوتيوب عام 2005 بواسطة موظفين بشركة باي بال، وهم تشاد هيرلي وستيف تشين وجادو كريم، في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية. تعتمد فكرة الموقع على إمكانية رفع مقاطع الفيديو على الإنترنت، مما يجعلها متاحة لملايين الأشخاص حول العالم دون أي تكلفة. في عام 2006م استحوذت شركة جوجل على شركة يوتيوب إنك مقابل 1.65 مليار دولار على شكل أسهم (Alexa,2016).

تعتبر سياسات التسويق عبر يوتيوب واحدة من أبرز استراتيجيات الترويج التي تتيح الوصول إلى جمهور متنوع بشكل واسع عند تنفيذها بشكل صحيح، ويمكن أن تكون أداة فعالة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز المبيعات، حيث تلعب دوراً مهماً في اتخاذ قرارات الشراء لدى العملاء. تعتمد العديد من المؤسسات اليوم على قنوات يوتيوب لتعزيز الوعي ونشر معلومات موثوقة حول المنتجات، مما يسهم بشكل كبير في إيصال العلامة التجارية. تشكل قنوات يوتيوب مصدراً مهماً لصنع قرارات الشراء لدى المستهلكين، وتؤثر على أنماط الشراء للمتابعين من خلال التوصية بالمنتجات الجديدة. يمكن استغلال هذه القنوات لابتكار طرق جديدة لتحسين العروض الترويجية وتطوير منتجات وخدمات مبتكرة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن التسويق عبر يوتيوب بأسلوب فكاهي أو خيالي، أو باستخدام تنسيقات تثير الاستجابات العاطفية، مما يساعد في بناء علاقات قوية مع المتابعين الشباب. وهذا يساهم في زيادة عرض العلامات التجارية وتعزيز النوايا الشرائية الإيجابية للمؤسسة (Rodney,2020).

يعمل اليوتيوب وفق المنظومة التالية (سيد، 2011):

- يمكن للمستخدمين تحميل ومشاركة مقاطع الفيديو وتسميتها على مستوى عالمي، بالإضافة إلى تصفح ملايين المقاطع الأصلية التي قام بتحميلها أعضاء آخرون.
- يمكن العثور على مجموعات الفيديو والانضمام إليها، مما يسهل التواصل مع أشخاص ذوي اهتمامات مشتركة. كما يمكن الاشتراك في خدمة تبادل مقاطع الفيديو، وحفظ المقاطع المفضلة، وإنشاء قوائم تشغيل.
- تتيح المنصة دمج مقاطع الفيديو من يوتيوب مع مواقع الويب التي تستخدم تقنيات حديثة، مع إمكانية تحديد خصوصية المقاطع لتكون عامة أو خاصة.
- توجد العديد من الميزات لليوتيوب، ومنها (شقرة، 2014):
 - تمكين توثيق الأحداث بتفاصيلها.
 - إتاحة إعادة المشاهدة لمرات عديدة حسب الطلب.
 - إمكانية التحكم في خصوصية الفيديو ليكون خاصًا أو عامًا.
 - توفير إمكانية تعديل الفيديو قبل نشره.
 - سهولة الاستخدام والمشاهدة.
 - إمكانية إضافة ترجمة للمحتوى المنشور على يوتيوب.

2.2-المبحث الثاني: الأداء التسويقي: -

تمهيد: -

يعتبر الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال من أهم المعايير التي تعكس صحة أنشطتها التسويقية. فهو يعد دليلاً على تفوقها وفعاليتها استراتيجياتها وعملياتها، وذلك من خلال النتائج التي يمكن أن تظهر في حصتها السوقية ومعدلات ربحيتها وحجم مبيعاتها، بالإضافة إلى مدى رضا وولاء عملائها. في هذا المبحث، سنستعرض هذه الجوانب بشكل مفصل.

1.2.2-ماهية الأداء: -

أولاً: مفهوم الأداء: -

تعددت مفاهيم الأداء وفقاً لعدة توجهات ونذكر منها: -

كلمة "الأداء" تقابل الكلمة اللاتينية "performance"، التي معناها إعطاء الصورة الكاملة لشيء ما، وقد تم اشتقاق الكلمة الإنجليزية "performance"، التي تشير إلى تحقيق عمل ما أو الطرق التي يُراد من خلالها تحقيق الأهداف. (حسن، 2000).

يرى آخرون أن الأداء يُعبر عن "درجة تحقيق الفرد أو الفريق أو المؤسسة للأهداف المخططة بكفاءة وفعالية". (أحمد، 2002).

يُعرف الأداء بأنه قدرة المؤسسة على الاستمرار والتكيف والنمو ضمن الأهداف الاستراتيجية التي من خلالها تسعى لتحقيقها، حيث يُعتبر النجاح الاستراتيجي هو الهدف الرئيسي في هذا السياق (أبو قحف، 1993).

مفهوم الأداء يشير إلى " مجموعة الأهداف والنتائج والمخرجات التي تسعى المنظمة لتحقيقها من خلال الموظفين فيها". وبالتالي يعكس هذا المفهوم الأهداف والأدوات المهمة لتحقيق تلك الأهداف، حيث يربط بين أنشطة المنظمة والأهداف المستهدفة من خلال المهام والواجبات المنوطة بالعاملين. كما يُعرّف الأداء بأنه تفاعل سلوكيات الموظفين، حيث تتحدد هذه السلوكيات بناءً على جهودهم وقدراتهم، وهو نتاج ما يقوم به الفرد عند أداء أي عمل (عقيلة، 2015).

ثانياً: أهمية الأداء : -

للأداء أهمية بالغة نوردتها في الاتي (الحسيني، 2003): -

- يُعتبر الأداء مؤشراً أساسياً يكشف مدى النجاحات المؤسسية وقدرتها في استغلال مواردها المتاحة، ومدى قدرتها على استخدام مواردها البشرية والمادية بطريقة تُمكنها من تحقيق الاهداف.

- يساعد في خلق القيمة للأشياء ويساهم لتحقيق أهداف العملاء بشكل فعال.
- يساهم في تشخيص الأخطاء المؤسسية واتخاذ الإجراءات اللازمة لمعالجتها.
- تحديد الأفراد ذوي الخبرة والمهارات والمعرفة ووضعهم في مناصب مناسبة في مكان العمل.
- يساهم في مساعدة المؤسسة في تحديد معايير تضمن تطوير رسالتها.
- يساعد في تحويل تردد الأفراد إلى حافز يدفعهم نحو التميز، من خلال تشجيعهم على تنفيذ مهام محددة في المجال العملي.

يعتبر الأداء محورًا أساسيًا لقياس نجاح أو فشل المؤسسة في عملية اتخاذ القرارات والتخطيط. فتمكن المؤسسة من النمو المستدام في المنتجات والأسواق، بالإضافة إلى تنويع المنتجات والتكامل العمودي والأفقي، يعد مؤشرًا قويًا على نجاحها.

ثالثًا: طرق تقييم الأداء:

توجد العديد من الطرق الحديثة لتقييم الأداء نختصرها في الآتي:-

- 1- **طريقة الأحداث الحرجة:** يعتمد المشرف على سجل يوثق به الأحداث الهامة التي يقوم بها الفرد كانت سلبية أو إيجابية. يمكن تقسيم الصفحة الخاصة بالفرد إلى قسمين: قسم للأحداث الإيجابية وآخر للأحداث السلبية في أدائه. تساعد هذه الطريقة المشرف على تذكر الأحداث المهمة عند إعداد التقييم النهائي في نهاية الفترة المحددة (المحمود، 2013).
- 2- **طريقة القوائم السلوكية:** يعتمد المسؤول عن التقييم على قائمة تتضمن مجموعة من العبارات التي تصف مستويات الأداء المختلفة. تتضمن هذه القائمة أنماطًا محددة لكل نوع من الأعمال، مما يجعل العبارات دقيقة وسهلة الفهم وموضوعية. (الحسيني، 2003)
- 3- **طريقة الإدارة بالأهداف والتقييم بالنتائج:** هذه الطريقة من الأساليب المستخدمة في تقييم أداء العاملين في بعض المنظمات، تعتمد على دقة تحديد الأهداف ومدى اقتناع الإدارة العليا بها. ومع ذلك يُلاحظ أن هذه الطريقة تعاني من وجود عوامل خارجة عن إرادة العاملين، مما قد يمنعهم من تحقيق الأهداف المحددة مثل التغيرات التي تحدث في الظروف البيئية ونقص المواد الخام أو إضرابات العمال.

4- طريقة التقييم الذاتي: في هذه الطريقة يقوم الموظف بتقييم أدائه بناءً على مجموعة من المعايير المحددة مسبقاً في النموذج المستخدم، حيث يمكن منح الموظف الحرية في تقديم مقترحات تهدف إلى تحسين مستوى أدائه. يجدر بالذكر أن التقييم الذاتي يُعد إضافة للطرق الأخرى المستخدمة في التقييم التي تم توضيحها سابقاً (المحمود، 2013).

2.2.2- ماهية الأداء التسويقي:

يُعتبر الأداء التسويقي مدخلاً أساسياً لتحقيق الإيرادات التي تساهم على استمرارية العمل، مما يدفع المديرين للاهتمام بالأداء التسويقي كونه الشريان الرئيسي الذي يغذي المنظمة.

أولاً: مفهوم الأداء التسويقي

توجد عدة من التعريفات التي تعرض الأداء التسويقي ونذكر منها:

- يعرف (الحمداني، 2010) الأداء التسويقي بأنه "النتائج التي تحققها المؤسسة من خلال أنشطتها بشكل شامل، والتي تنعكس على بقاء المؤسسة واستمراريتها".
- كما يُعرّفه (الدوسي، 2010) "بأنه مصطلح يقوم باستخدامه المختصون في مجالات التسويق لوصف وتحليل كفاءة وفاعلية العملية التسويقية، يتم من خلال التركيز على التوافق بين مخرجات الأنشطة الاستراتيجية التسويقية وأهداف تلك الأنشطة والاستراتيجيات، بالإضافة إلى قياس الأداء التسويقي".
- وحسب تعريف (ندى، 2012): " بأنه مدى مقدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها الموضوعة في خطتها التسويقية.

- يعتبر كل من (Henard, D. H., & Szymanski, 2001) أن الأداء التسويقي هو مدخل أساسي لتحقيق الإيرادات التي تسهم لاستمرارية العمل، الذي بدوره يدفع المديرين للاهتمام به كونه الشريان الرئيسي الذي يغذي المنظمة. وقد اختلف الباحثون في مفهوم الأداء وفقًا لخلفياتهم الفكرية المختلفة؛ حيث يرى بعضهم أن الأداء يمثل نتائج النشاطات التي يُتوقع أن تحقق الأهداف المحددة.

يمكن الاستنتاج من التعريفات السابقة أعلاه أن الأداء التسويقي يعكس درجة نجاح المنظمة أو فشلها لتحقيق أهدافها، خصوصًا في ظل المتغيرات البيئية السريعة التي شهدتها المنشآت في آخر السنوات، وقد أدى ذلك إلى دفع المنظمات لتطوير تقنياتها لضمان قدرتها على الاستجابة لهذه المتغيرات وتحقيق الأهداف المستهدفة.

ثانيا: أهمية الأداء التسويقي:

يمكن التأشير على أهمية للأداء التسويقي من خلال ما يلي (يونس، 2022) :

- قياس تحقيق الأهداف: يساعد الأداء التسويقي في تقييم مدى نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها.
- تحديد المعايير: يساهم الأداء التسويقي في وضع المعايير اللازم توفرها لتعزيز رسالة المنظمة.
- تحديد الكفاءة: يكشف الأداء التسويقي عن عناصر الكفاءة ويوجهها إلى المواقع المناسبة، كما يحدد المجالات التي تتطلب دعمًا وتطويرًا لتحسين الأداء.
- ضمان التنسيق: يضمن تنفيذ التنسيق الفعال بين أقسام المنظمة جميعا.
- توفير المعلومات الإدارية: يوفر الأداء التسويقي المعلومات الأساسية للمستويات الإدارية المختلفة، مما يسهل اتخاذ قرارات تسويقية شاملة وعقلانية.

- توظيف الخبرات: يكشف الأداء التسويقي عن العناصر ذات الخبرة والمعرفة، مما يساعد في توظيفها في الأدوار المناسبة.
 - تشخيص الأخطاء: يسهم في تشخيص الأخطاء واتخاذ الإجراءات اللازمة لتصحيحها.
 - التحسين المستمر: تسهم الاستمرارية في الرقابة على الأداء التسويقي من خلال إجراء تحسينات مستمرة.
 - استغلال الموارد: يعكس الأداء التسويقي كفاءة استغلال موارد المؤسسة وقدرتها على تحقيق أهدافها.
 - خلق القيمة: يسهم الأداء التسويقي في خلق قيمة مضافة.
 - تحقيق أهداف العملاء: يساعد الأداء التسويقي في تلبية احتياجات العملاء وتحقيق أهدافهم.
- كما تظهر أهميته عن طريق الأبعاد الثلاثة التالية وهي (العوادي، 2009) :
- البعد النظري: يتضمن المضامين والدلالات المعرفية، سواء كانت بشكل مباشر أو ضمني.
 - البعد التجريبي: يتجسد من خلال استعمال الدراسات والبحوث.
 - البعد الإداري: يُعبر عنه عبر تطبيق الأساليب المتعلقة بتقييم نتائج الأداء التسويقي

3.2.2-دوافع تحسين الأداء التسويقي (كيلاني، 2006):

1. تسارع وتيرة التغيرات المحيطة بالمؤسسة: تفرض المتغيرات السريعة في البيئة التي تحيط بالمؤسسة ضرورة تبني أساليب واستراتيجيات جديدة للاستفادة من الفرص والابتعاد عن التهديدات، يُعتبر التصيين من هذه الاستراتيجيات، حيث يُعد وسيلة فعالة لتحديد مكانة المؤسسة ومكانتها التنافسية.

2. **الحفاظ على المكانة التنافسية:** تسعى المؤسسات إلى الحفاظ على قدرتها التنافسية بين

نظرائها من خلال تقديم تميز يخلق قيمة لها ولعملائها الحاليين والمحتملين. يبقى التحسين المستمر والتكامل الفعال بين المهارات البشرية والأصول المادية ضروريين لضمان النجاح والتميز.

3. **الاهتمام المتزايد بالجودة:** تُعد الجودة من الوسائل الأساسية لتحسين الأداء العام للمؤسسة أو

وظائفها. يُعتبر التحسين المستمر مبدأً أساسياً في تطبيق الاستراتيجية للجودة الشاملة، مما يضمن التواصل المؤسسي مع بيئتها عبر البحث والتطوير، وتشجيع الإبداع، وتطوير المعرفة والمهارات لتحقيق جودة عالية وضمان إشباع احتياجات العملاء (هادي، 2020).

4. **اشتداد قوة المنافسة:** تفرض شدة المنافسة بين المؤسسات في نفس القطاعات ضرورة تعزيز

القدرات التنافسية ومستويات الأداء العالية لضمان البقاء. يظل التحسين المستمر أحد العوامل الأساسية التي يجب أن تعتمد عليها المؤسسة للحفاظ على يقظتها في السوق.

5. **الالتزامات الاجتماعية والبيئية:** ترتبط قوة الاستمرارية للمؤسسة وبقائها بمدى امكاناتها على

الالتزام بالاهتمامات الاجتماعية والبيئية في أنشطتها، يتطلب هذا الالتزام تحسيناً مستمراً والبحث عن سبل تضمن الاستمرار والنجاح (يونس، 2022).

4.2.2- مؤشرات تقييم الأداء التسويقي:

يمكن تعريف تقييم الأداء التسويقي بأنه عملية التحليل الشاملة لكافة عناصر العملية التسويقية،

تهدف إلى تحديد الإيجابيات والسلبيات، وفهم مواطن الضعف والقوة في النشاط. يُجرى هذا التحليل مع

الأخذ في الاعتبار المتغيرات البيئية، وخاصة تلك التي تتسم بالاضطراب، بهدف اتخاذ قرارات مناسبة في الاوقات المناسبة وبالتكلفة المناسبة(هادي،2020).

أولا : المؤشرات غير المالية:-

1- الحصة السوقية

تُعرّف الحصة السوقية بأنها معدل مبيعات المؤسسة لمنتج معين إلى إجمالي مبيعات الصناعة ككل، معبرًا عنها كنسبة مئوية. كما تُعرف أيضًا بأنها نسبة مبيعات علامة تجارية معينة إلى إجمالي مبيعات العلامات التجارية المنافسة في السوق، أو كنسبة مبيعات مؤسسة معينة مقارنة بإجمالي مبيعات جميع المؤسسات العاملة في نفس القطاع الصناعي(عمر واخرون،2015).

2-رضا الزبون

يُعتبر رضا الزبون مؤشر أساسي لقياس الأداء التسويقي في المؤسسات التجارية، حيث إن حصول المؤسسة على الزبائن والمحافظة على ولائهم يعد أمرًا حيويًا. يُعتبر الزبون العنصر الاساسي لنجاح التسويق ورضاه ينشأ من المقارنة بين توقعاته للمنتجات والأداء الفعلي لهذه المنتجات، أما إذا كان أداء المنتج أقل من التوقعات فإن الزبون يشعر بعدم الرضا. أما إذا كان الأداء متوافقًا مع توقعاته، فإنه يعتبر الزبون راضيًا ويشعر بسعادة كبيرة (مصباح، 2017).

3-ولاء الزبون

عرفه casalo بأنه التزام راسخ لدى الزبائن في إعادة شراء المنتج المفضل في المستقبل. ويرى البعض الآخر أن ولاء الزبون هو ميله لاختيار منتج وتفضيله على آخر (الموسوي، 2013).

ثانيا: المؤشرات المالية:-

1- نمو المبيعات (حجم)

يعبر نمو المبيعات عن الكمية المتوقعة من المنتجات التي ستبيعهها المؤسسة ضمن صناعة معينة خلال فتره زمنية محددة، وبمستوى معين من الأنشطة التسويقية. ترتبط زيادة كمية المبيعات بالأبعاد المالية من خلال زيادة الأرباح، ويمكن تمثيل حجم المبيعات بالمبالغ أو الوحدات. تعتمد الإدارة على هذه البيانات لاتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة لمعالجة انخفاض المبيعات أو لتعزيز نموها المستقبلي. (مصباح، 2017).

2- الربحية

تمثل الربحية صافي نتائج مجموعة من السياسات والقرارات، وتُستخدم لقياس كفاءة وفاعلية إدارة المؤسسة في تحقيق الأرباح من خلال الاستخدام الفعال لموجوداتها. هناك مجموعة محددة من النسب والمعدلات المالية التي يمكن التعبير عن مؤشر الربحية، مثل هامش الربح الإجمالي والعائد على الاستثمار وغيرها (خويلد، 2017).

3.2-المبحث الثالث: العلاقة بين استخدام منصات التواصل الاجتماعي والأداء التسويقي.

تساهم منصات التواصل الاجتماعي على تخفيض تكلفة العمليات التجارية، بما في ذلك التكاليف الإدارية، وتكاليف الشحن، وتكاليف الإعلانات، كما تؤدي إلى خفض الأسعار وتسريع عملية الحصول للمنتجات. تُعتبر المنصات الرقمية فعالة للغاية حيث تتيح للشركات عرض منتجاتها وخدماتها على مستوى عالمي دون انقطاع، مما يسهل تحقيق الأرباح وزيادة قاعدة العملاء، تساعد الشركات أيضًا في الوصول إلى جمهور معين في بيئة أقل ازدحامًا ومنافسة، مما يمكنها من استهداف فئات معينة من المستهلكين بدقة. بالإضافة إلى ذلك، توفر منصات التواصل الاجتماعي حوارًا مستمرًا مع العملاء، وتتيح إنجاز المعلومات إلكترونيًا بتكاليف منخفضة. كما تساهم في بناء قاعدة بيانات موثوقة يمكن للمنظمات الاعتماد عليها عند الحاجة مما يزيد من تنوع المنتجات المعروضة من السلع. (دويكات وآخرون، 2011). تتضمن العديد من الاستراتيجيات التي تعزز الأداء التسويقي، ومن أبرزها اعتماد التسويق على منصات التواصل الاجتماعي. تلعب هذه الوسائل دورًا حاسمًا في زيادة الربحية، وتعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية، وزيادة الحصة السوقية، فضلاً عن رفع مستوى رضا الزبائن.

1.3.2-أثر استخدام منصات المشاركة متعددة الأغراض (منصة الفيسبوك) على الأداء التسويقي.

توفر منصة الفيسبوك للمؤسسات فرصة التواصل مع عدد كبير من الأشخاص بتكاليف منخفضة، مما يجعله وسيلة فعالة لتسويق أعمالها بكفاءة عالية. بالإضافة إلى ذلك، يُعتبر الفيسبوك أداة أكثر حداثة في مجال الإعلانات المخصصة. نتيجة لذلك، زادت شعبية الإعلانات عبر الفيسبوك، حيث تقدم إجابات فورية وشاملة لمختلف الأسئلة التسويقية في مدة زمنية قصيرة. هذا يساعد المنظمات لتوفير وقتها وجهدها في طرح منتجاتها الجديدة وزيادة ربحيتها (Roshnee, 2013).

وهذا ما أوضحه (Sajilan, 2019) يساهم استخدام الشركات لمنصة الفيسبوك كأداة تسويقية في زيادة الأرباح والمبيعات، حيث يلعب دورًا متزايد الأهمية، خاصة في الوقت الراهن. تعزز هذه المنصة الوعي بالعلامة التجارية وتساعد بشكل كبير في تكرار عمليات البيع.

2.3.2- أثر استخدام منصات التدوين المصغر (منصة إكس) على الأداء التسويقي.

تُعد منصات التدوين المصغر كمنصة إكس، ذات تأثير كبير على الأداء التسويقي للشركات. تعتمد هذه المنصات على نشر محتوى قصير وجذاب الذي بدوره يتيح الوصول إلى الجمهور بشكل أوسع في وقت قصير. يساهم هذا التواصل السريع في تعزيز العلامات التجارية وإيصال رسائلها بفعالية وفورية، ومن خلال هذه المنصات يمكن للشركات التفاعل المباشر مع جمهورها، مما يمكنها من فهم احتياجات العملاء ورغباتهم بسرعة. يتيح هذا التفاعل الفوري تحسين استراتيجيات التسويق باستمرار بناءً على ردود الفعل الفورية من المتابعين. (العايدي وآخرون، 2022).

تتيح منصة إكس للشركات مشاركة تحديثات سريعة وعروض ترويجية وإعلانات جديدة، مما يساعد في الحفاظ على تفاعل العملاء وجذب انتباههم بشكل مستمر، حيث توفر المنصة خاصية استخدام الوسوم (hashtags) لتعزيز وصول المحتوى إلى جمهور أوسع، مما يزيد من فرص الانتشار الفيروسي للمحتوى التسويقي. بالإضافة إلى ذلك تتيح منصات التدوين المصغر متابعة أداء الحملات التسويقية بشكل لحظي بواسطة التحليلات المدمجة، التي تقدم بيانات مفصلة حول تفاعل الجمهور مع المحتوى، يساعد ذلك الشركات في قياس فعالية حملاتها وتعديل استراتيجياتها بناءً على تحليل البيانات المتاحة (يسرا ، 2020).

3.3.2-أثر استخدام المنصات المرئية (منصة الانستغرام) على الأداء التسويقي.

يُعتبر إنستغرام واحدًا من أكثر المنصات الاجتماعية تنوعًا، حيث أثبتت فعاليته الكبيرة كأداة تسويقية للشركات الراغبة في تسويق منتجاتها وخدماتها، حيث يتيح الوصول لجمهور واسع مما يساهم في تحقيق أرباح أكبر. يُستخدم التسويق عبر إنستغرام لتوجيه الشركات نحو جماهيرها المستهدفة، مما يزيد من رؤية العلامة التجارية والوعي بها ويعزز ولاء الجمهور، وبالتالي يحسن من أداء المؤسسة وإنتاجيتها (Chopra,2022) . فحسب دراسة (Mamodu, 2019) يُعتبر الانستغرام أحد منصات التواصل الاجتماعي المهمة التي يجب على رواد الأعمال استغلالها، فهو يتيح مشاركة صور جذابة تساهم في عرض المنتجات والتسويق للعلامات التجارية بفاعلية. وأكدت رائدات الأعمال في مدينة لاغوس أن التسويق عبر الانستغرام كان له دور كبير في تحسين أداء أعمالهن. يُعتبر هذا الأمر حيويًا لإدارة الأعمال التجارية خاصةً في ظل تزايد الاعتماد على التكنولوجيا، ويساهم الانستغرام في بناء نشاط تجاري وعرض مختلف الأعمال لجمهور واسع، مما يعزز حجم المبيعات، ويولد الإيرادات، ويزيد التنافسية بشكل إيجابي.

4.3.2-أثر استخدام منصات الفيديو (منصة اليوتيوب) على الأداء التسويقي.

تُعتبر سياسة التسويق عبر يوتيوب من أبرز استراتيجيات الترويج، حيث تتيح الوصول إلى جمهور متنوع إذا تم تنفيذها بشكل صحيح، يمكن أن يكون يوتيوب أداة فعالة لزيادة الوعي والفهم بالعلامة التجارية وتعزيز المبيعات، حيث يؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء لدى المستخدمين. تستخدم العديد من المؤسسات قنوات يوتيوب لتحفيز الوعي ونشر معلومات موثوقة حول منتجاتها، إذ يساهم مستخدمو هذه المنصة في تعزيز العلامة التجارية، كما تُعتبر قنوات يوتيوب مصدرًا رئيسيًا

لصنع قرار الشراء، حيث تؤثر التوصيات على أنماط شراء المتابعين للمنتجات الجديدة. كما يمكن الاستفادة من هذه القنوات لتطوير طرق مبتكرة لتحسين العروض الترويجية وابتكار منتجات وخدمات جديدة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام أساليب فكاكية أو تنسيقات تثير الاستجابات العاطفية، مما يساعد على بناء علاقات مع المتابعين الشباب وهذا يعزز من عرض العلامات التجارية ويزيد بشكل كبير من نوايا الشراء الإيجابية تجاه المؤسسة (Duffett , 2019).

وهذا ما أوضحته دراسة (Purkar, 2024) برز اليوتيوب كمنصة قوية تقدم للشركات فرصاً لا مثيل لها للنمو، حيث يوضح مدى وصوله الواسع وتنوعه الديموغرافي. يلعب يوتيوب دوراً حيوياً في التعريف بالعلامة التجارية وجذب المزيد من العملاء، مما يوفر دليلاً ملموساً على إمكانياته في صياغة استراتيجيات مبتكرة تعزز النمو وتحقق نتائج ملموسة.

يُعتبر يوتيوب قناة تسويقية رئيسية تساهم في زيادة الإيرادات من خلال الإعلانات وتفاعل المستخدمين، بالإضافة إلى الاستثمار في العلامة التجارية عبر خيارات إعلانات مثل "TrueView" والإعلانات البصرية، ومن خلال هذه المنصة أصبح لدى المؤسسات فرص أكثر من أي وقت مضى لعرض منتجاتها وخدماتها للجمهور بطرق مبتكرة وفعالة. (https://www.researchgate.net/publication,2024) .

4.2-المبحث الرابع: الدراسات السابقة:

تمهيد

من خلال هذا المبحث سنستعرض مجموعة من الدراسات السابقة العربية والاجنبية التي تمت الاستفادة منها من خلال الاطلاع عليها في سياق موضوع الدراسة: "أثر استخدام منصات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي". حرص الباحث في اختيار الدراسات التي تتشارك مع موضوع الدراسة في متغير واحد على الأقل، مما يسهل الاستفادة منها في نطاق الدراسة، سنقوم في كل دراسة بتحديد الهدف، ومنهج البحث، والأدوات المستخدمة، ثم عرض نتائج الدراسة، وأخيرًا مقارنة تلك الدراسات بدراستنا.

1.4.2-الدراسات العربية:

1- دراسة (راغب، 2023) بعنوان: " تأثير اليات التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على توجيه السلوك الشرائي " هدفت هذه الدراسة إلى اختبار تأثير التسويق من خلال آليات مواقع التواصل الاجتماعي على توجيه السلوك الشرائي لعملاء البنوك التجارية في محافظة الغربية تجاه الخدمات المصرفية، مع اعتبار ولائهم للعلامة التجارية كمتغير وسيط. اعتمدت هذه الدراسة على الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات الأولية والمنهج الاحصائي الوصفي، وتكونت عينة الدراسة من (500) مفردة من عملاء البنوك التجارية في المحافظة، خلصت هذه الدراسة إلى عدد من النتائج، أبرزها وجود تأثير للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على توجيه السلوك الشرائي لعملاء البنوك تجاه الخدمات المصرفية، بالإضافة إلى أن هذه المواقع تساهم في تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية.

2- دراسة (العايدي وآخرون، 2022) بعنوان: " دور الحسابات الرسمية على موقع تويتر (منصة اكس حالياً) في التسويق السياحي للمواقع السياحية والأثرية بالمملكة العربية السعودية"، هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف دور الصفحات الرسمية على موقع تويتر في التسويق السياحي للمواقع السياحية والأثرية في المملكة العربية السعودية. تم استخدام الاستبانة لجمع البيانات والمنهج الاحصائي الوصفي، وتم تطبيقه على العينة العمدية من المتابعين للحسابات الرسمية السياحية على تويتر، مع الاعتماد على منهج المسح الإعلامي، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج رئيسية، منها تنوع الصفحات السياحية التي يتابعها المشاركون، مثل صفحة وزارة الثقافة، وزارة السياحة، موسم الرياض، الهيئة العامة للترفيه، الهيئة السعودية للسياحة، هيئة التراث، هيئة المتاحف، وصندوق التنمية السياحية. كما أظهرت الدراسة اهتمام المشاركين بمعلومات حول مناطق أثرية بارزة، مثل العلا، الخبر، واحة الأحساء، مدائن صالح، جزيرة الفرسان، وادي طويق، قصر المصمك، وقلعة تبوك، كما أشارت الدراسة إلى ارتفاع التقييم الإيجابي لدور تلك الصفحات في تعزيز دور الوعي بالتراث الاثري والثقافي للمملكة العربية السعودية.

3- دراسة (صالح، 2022) بعنوان: " العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والطلب السياحي " هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والطلب السياحي، تناول الباحث تعريف كلا المصطلحين وشرح أهميتهما. اختار الباحث عينة عشوائية مكونة من 188 فرد لإجراء استبانة تهدف إلى قياس مستوى استجابتهم لزيارة الفنادق وتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تلبية احتياجاتهم السياحية والمنهج الاحصائي الوصفي لتحليل البيانات، توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج الرئيسية منها أن العملاء يعتمدون بصورة كبيرة على مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة خدمات الفنادق ومنتجاتها، حيث كانت منصة فيسبوك الأكثر استخدامًا بين هذه المواقع. كما بينت الدراسة أن

لمواقع التواصل الاجتماعي دورًا فعالًا في تنشيط الطلب السياحي وتحفيز العملاء على زيارة الفنادق. وأكدت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والطلب السياحي، إذ تزداد رغبة العملاء في زيارة الفنادق مع زيادة استخدامهم لهذه المنصات.

4- دراسة (حدادي، 2022) بعنوان: " دور مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تشكيل الوعي بالسياحة البيئية لدى الشباب الجامعي " هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف مدى مساهمة موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في تشكيل الوعي بالسياحة البيئية لدى الشباب الجامعي. اعتمدت الدراسة على المنهج الإحصائي الوصفي، وتم استخدام الاستبانة لجمع البيانات من عينة من الشباب في جامعة سطيف. أظهرت نتائج الدراسة أن فيسبوك يُعتبر أحد أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي تعنى بالمحتوى السياحي وتعزز الوعي بالسياحة البيئية. كما يُعد وسيلة إعلامية واتصالية فعّالة لنشر وتبادل المعلومات في مختلف المجالات، وبصفة خاصة في المجالات السياحية. تساهم المنصة على زيادة الوعي بالسياحة البيئية، ونشر الثقافة السياحية، وتوفير المعلومات المتعلقة بالموضوعات السياحية. علاوة على ذلك، تدعم فيسبوك الاتجاهات الإيجابية للحفاظ على السياحة البيئية وحماية مواردها.

5- دراسة (الشرقاوي، 2021) بعنوان: " دور إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على الأداء التسويقي للشركات بتطبيق على شركات السياحة المصرية من وجهة نظر العميل ". تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف دور إدارة علاقات العملاء الرقمية (CRM E) في تعزيز الأداء التسويقي لشركات السياحة، وتأثيرها على كمية زيادة حصتها السوقية من منظور العميل. كما تسعى الدراسة إلى تحديد أثر تكنولوجيا المعلومات في تشكيل قرارات المستهلكين على قطاع السياحة والسفر، واستكشاف اهتمام

المستهلكين بإدارة علاقات العملاء الإلكترونية، وإبراز دور هذه الإدارة على تحسين أدائها التسويقي لشركات السفر والسياحة، أعمدت هذه الدراسة على المنهج الإحصائي الوصفي، وتم استخدام الاستبانة في جمع البيانات من عينة مكونة من 384 مفردة من المستهلكين الذين يتعاملون مع شركات السياحة والسفر. تتضمن أهم توصيات البحث ضرورة تبني مفهوم إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في الشركات بشكل عام، وفي شركات السياحة والسفر بشكل خاص. كما يُوصى بأن يركز متخذو القرار في إدارة التسويق بالشركات السياحية — سواء كانت تابعة للقطاع العام أو الخاص — على تحسين الأداء التسويقي، مما سينعكس بشكل ايجابي على حصتها السوقية. ويجب أيضًا إعادة تشغيل وإنعاش النشاط السياحي تدريجيًا، خاصة في ظل تداعيات جائحة كوفيد-19، مع وضع مصلحة العميل في الاعتبار، حيث أن ذلك يؤثر بشكل كبير على رضا العملاء والأداء التسويقي.

6- دراسة (عبد الواحد، 2021) بعنوان: -" أثر التسويق الريادي في الأداء التسويقي لشركات السياحة المصرية" تهدف هذه الدراسة إلى تحليل مدى تطبيق شركات السياحة المصرية للتسويق الريادي وأبعاده الخمسة على أدائها التسويقي، وكانت عينة الدراسة في مديري شركات السياحة من الفئة (أ) والعاملين بها في القاهرة، تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الإحصائي الوصفي، حيث تم توزيع 481 استمارة على عينة عشوائية، وتم استخدام 388 استمارة قابلة للتحليل، أظهرت النتائج أن لتطبيق التسويق الريادي تأثيرًا معنويًا وإيجابيًا على الأداء التسويقي لشركات السياحة. كما بينت أن تأثير إيجاد قيمة للعملاء كان الأكثر قوة، يليه تأثير التركيز على العملاء، ثم إدارة المخاطر، فالإبداع، وفي الأخير تأثير اقتناص الفرص التسويقية.

7- دراسة (مداني وعبدالله ، 2021) بعنوان: " دراسة دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس" تهدف هذه الدراسة إلى تحليل الدور الذي يلعبه التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده الثلاثة (الإعلان، التفاعل، والكلمة المنقولة)، في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس. اعتمد الباحث على المنهج الإحصائي الوصفي، واستخدم استبانة إلكترونية تم توزيعها عشوائيًا على عينة تتكون من 82 فردًا من متبعي علامة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج كانت أبرزها أن للكلمة المنقولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تأثيرًا إيجابيًا في دعم وتعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية. ومع ذلك، لم يكن دور الإعلان والتفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي كافيًا للوصول إلى المستوى المطلوب في تعزيز الولاء للعلامة التجارية.

8- دراسة (عجوة، 2020) بعنوان: " تسويق المقاصد السياحية في مصر عبر مؤثري السفر والسياحة وعلاقته بنية الزيارة" هدفت هذه الدراسة إلى تحليل فعالية المحتوى الذي يقدمه مؤثرو السفر والسياحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتقييم مصداقية هذا المحتوى وتأثيره على النية لزيارة المقاصد السياحية المشهورة في مصر. اعتمدت الباحثة على المنهج الإحصائي الوصفي، وشملت الدراسة عينة مكونة من 341 فردًا من المتابعين لحسابات مؤثري السفر والسياحة في مصر ممن تتجاوز أعمارهم 18 عامًا باستخدام أداة الاستبانة وذلك لجمع البيانات. أظهرت النتائج أن موقع فيسبوك هو الأكثر استخدامًا بين المشاركين، وأن الجمهور يستفيد من متابعة صفحات مؤثري السفر والسياحة، رغم أن هذه الاستفادة لا تعكس ثقة مطلقة. كما أكدت النتائج أن مؤثري السفر والسياحة يتمتعون بمصداقية حيث تؤثر جاذبيتهم الشخصية على المشاركين بشكل أكبر من عوامل الجذب العامة. ومع ذلك، تنخفض الثقة في المنشورات المدفوعة أو الرعاية.

9- دراسة (يسرا ، 2020) بعنوان: " إدارة سمعة الوجهات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي : دراسة تحليلية لحساب الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني بالمملكة العربية السعودية ".هدفت الدراسة إلى تحليل كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة السياحة والتراث الوطني بالمملكة العربية السعودية على منصة تويتر (إكس حاليًا). اعتمد الباحث على المنهج المسحي والوصفي، و شملت جميع التغريدات المنشورة على حساب الهيئة، في الأخير أظهرت نتائج الدراسة أن هيئة السياحة والتراث الوطني تُعنى بالترويج للسياحة بشكل عام، حيث تصدرت الخدمات والنشاطات الثقافية قائمة المنشورات. يعكس ذلك ازدهار السياحة الثقافية في المملكة، وامتلاك المملكة لمقومات ثقافية فريدة. كما تُولي المملكة اهتمامًا خاصًا لإنشاء المتاحف التي تساهم على عرض هذا التراث بشكل مميز .

10- دراسة (العظامات والجوازنة،2010) بعنوان: " أثر تكنولوجيا المعلومات على الأداء التسويقي لوكالات السياحة والسفر الأردنية" هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات على الأداء التسويقي لوكالات السياحة والسفر الأردنية. اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وذلك لوصف المتغيرات، ودراسة واقع استخدام التكنولوجيا المعلوماتية ومستوى الأداء التسويقي لدى الوكالات. شمل مجتمع الدراسة القائمين على إدارة 441 وكالة سياحة وسفر، وتم اختيار عينة عشوائية مكونة من 97 وكالة. واستخدمت الاستبانة كأداة أساسية وذلك لجمع البيانات. أظهرت نتائج اختبار الفرضيات أن مستوى الاستخدام لتكنولوجيا المعلومات في وكالات السياحة والسفر الأردنية مرتفع، وأن هناك أثرًا إيجابيًا ذا دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات على الأداء التسويقي. خلصت هذه الدراسة إلى عدد من النتائج الرئيسية، أهمها أن أفضل عنصر في استخدام تكنولوجيا المعلومات لتحسين الأداء التسويقي هو في الشؤون الإدارية والمالية. كما اتفق أفراد العينة على أن استخدام تكنولوجيا

المعلومات في عمليات الاتصال يأتي في المرتبة الثانية، تليه استخدام تكنولوجيا المعلومات في صنع القرار، بينما جاء الاستخدام لتكنولوجيا المعلومات في الأنشطة الرئيسية لتقديم الخدمة في المرتبة الأخيرة.

11- دراسة (ملكي، 2008) بعنوان: - "اثر مستوى التوجه السوقي لدى مكاتب السياحة العاملة في الأردن على أدائها التسويقي" هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير مستوى التوجه السوقي على الأداء التسويقي لمكاتب السياحة والسفر في الأردن، إلى جانب دراسة تأثير حجم المكتب وعمره وبعض الخصائص الديموغرافية لمدير المكتب على الأداء التسويقي، بما في ذلك النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي، وسنوات الخبرة. اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، وتم تصميم استبانة لجمع البيانات اللازمة. شملت العينة لهذه الدراسة 152 مكتباً سياحياً من إجمالي 374 مكتباً في مدينة عمان، حيث تم استعادة 148 استبانة، ما أسفر عن نسبة استرداد بلغت 94.4%. ولقد تم تحليل البيانات بواسطة الحزمة الإحصائية SPSS. أظهرت النتائج أن مستوى التوجه السوقي يؤثر بشكل إيجابي على الأداء التسويقي لمكاتب السياحة في الأردن. عند قياس أثر التوجه السوقي على أبعاد الأداء التسويقي بشكل منفرد، تبين أن له تأثيراً على حصة المكتب السوقية، وعدد المجموعات السياحية الوافدة، وعدد المجموعات السياحية المغادرة، بينما لم يظهر تأثير على الأداء التسويقي من حيث تحقيق العائد على الاستثمار.

2.4.2-الدراسات الأجنبية:

1- دراسة (Welbert manyanga & james kanyepe & others,2024) بعنوان: "أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية في صناعة الضيافة في زيمبابوي مع مراعاة العمر كوسيط"، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية في صناعة الضيافة في زيمبابوي. اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، ولقد تم جمع البيانات عن طريق الاستبانة من 223 عميلاً من فنادق مختلفة باستخدام أسئلة مقياس ليكرت. توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج الرئيسية من أهمها أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل إيجابي على الولاء للعلامة التجارية في الأسواق الناشئة. كما أكدت الدراسة وجود علاقة مهمة بين التسويق عبر هذه المنصات والولاء للعلامة التجارية.

2- دراسة (MARIGONA QENAJ G&GOMXHE BEQIRI,2022) بعنوان: " تحليل أهمية التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة الضيافة وتأثيره على زيادة اهتمام المستهلكين وحجوزاتهم"، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور التسوق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة الضيافة وتأثيره على زيادة اهتمام المستهلكين وحجوزاتهم. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، ولقد تم جمع البيانات عن طريق الاستبانة من 120 عميلاً في عدة فنادق بكوسوفو. توصلت نتائج الدراسة إلى أن أنشطة التسوق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلكين في صناعة الضيافة. كما أكدت الدراسة أن التسوق عبر هذه المنصات يعد أداة ترويجية فعالة، تؤثر إيجابياً على عمليات الحجز واختيار الفنادق.

3- دراسة (Jeyaraja, 2020) بعنوان: "أثر مقاطع الفيديو الخاصة بالسفر على اختيار الوجهة" تهدف هذه الدراسة إلى تقديم فهم دقيق لتأثير مقاطع فيديو السفر على وسائل التواصل الاجتماعي على جمهور المسافرين الهنود. أعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، ولقد تم جمع البيانات من المسافرين الهنود، حيث استجاب حوالي 179 مشاركًا لاستطلاع أُجري عبر الإنترنت باستخدام نماذج جوجل. أظهرت النتائج لهذه الدراسة أن المسافرين يبحثون بنشاط عن معلومات السفر على مواقع التواصل ولقد تم جمع البيانات عن طريق الاستبانة من الاجتماعي، وأن مقاطع الفيديو المختصة بالسفر على يوتيوب تحظى باهتمام كبير من قبلهم.

4- دراسة (Terttunen, 2017) بعنوان: "أثر استخدام إنستقرام على خطة سفر المستهلكين واختيار الوجهة"، تتناول هذه الدراسة تأثير استخدام إنستقرام على تخطيط سفر المستهلكين واختيار الوجهة، مع التركيز على تساؤلات حول نوع المحتوى المهم بعملية التخطيط ومدى تأثير إنستقرام على اختيار الوجهة. أعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت المسح الإلكتروني من خلال شبكة الإنترنت يتضمن مجموعة مختلفة من الأسئلة ولقد تم جمع البيانات عن طريق الاستبانة من المغلقة والمفتوحة، حيث شملت العينة 150 فردًا تتراوح أعمارهم بين 19 و35 عامًا في فنلندا، أظهرت النتائج أن الصور ومقاطع الفيديو تلعب دورًا أساسيًا في اختيار الوجهة السياحية، خاصة تلك التي يلتقطها مسافرون حقيقيون، حيث تعتبر أكثر تأثيرًا من المعلومات النصية والتعليقات. كما أكدت النتائج أن 45% من مستخدمي إنستقرام يعتبرونه مصدرًا لمعلومات السفر، وأن 90% منهم يشعرون أن التطبيق أثر بشكل كبير في تخطيط سفرهم. بالإضافة إلى ذلك، تبين أن المحتوى الذي

يرغب المستخدمون في مشاهدته يتضمن المواقع والمناظر الطبيعية، تليه المعالم السياحية والفنادق والمطاعم.

5- دراسة (Assimakopoulos,2017) بعنوان: "استراتيجية فعالية للتسويق بوسائل الاعلام الاجتماعية (الفيسبوك) كفرصة للجامعات" تهدف هذه الدراسة لاستكشاف استخدام الطلاب الجامعيين لمجموعات ومواقع فيسبوك للحصول على المعلومات حول أقسامهم، بالإضافة إلى تحليل الطرق التي يمكن من خلالها استغلال هذه المنصات لاستقطاب الطلبة. كما تركز الدراسة على العوامل التي يمكن أن تعزز أنشطة مجموعات فيسبوك الخاصة بالجامعات، وكذلك كيفية الاستخدام الأمثل للفيسبوك كأداة تسويقية لتعزيز الحملات التسويقية، تتناول هذه الدراسة مقارنة بين جامعتين: جامعة نوفي ساد بجمهورية صربيا والمعهد التكنولوجي أبمقدونيا الغربية في اليونان. أعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الاستبانة على عينات مكونة من 343 و 300 طالب، أظهرت النتائج أن الدراسة تقدم نموذج قبول التكنولوجيا المعززة الموجه نحو فيسبوك، الذي يمثل الخلفية المفاهيمية للبحث. كما تم تحديد الخصائص الديموغرافية والسلوكية للطلاب المشاركين في مجموعات فيسبوك. كما تم التعرف على الأنماط السلوكية الشائعة بين المستخدمين، وتحديد خمسة عوامل يمكن أن يستخدمها مسوقو الجامعات لتعزيز المشاركة في مجموعات فيسبوك.

6- دراسة (Khaldeen,2017) بعنوان: "تأثير استراتيجيات المزيج التسويقي على الاداء التسويقي للفنادق السياحية في المقاطعة الشرقية في الإقليم الشرقي بسريلانكا" تهدف هذه الدراسة إلى التحقيق في تأثير استراتيجيات مزيج التسويق على الأداء التسويقي للفنادق السياحية في المقاطعة الشرقية. أصبح قطاع الفنادق شديد التنافسية مع العدد المتزايد من الفنادق المتسلسلة التي دخلت السوق بعد

الحرب. وبالتالي تحتاج إدارة الفنادق إلى أن تركز بشكل أكبر على العملاء وتتميز عن منافسيها من خلال جعل استراتيجيات مزيج التسويق تتناسب بشكل أفضل مع احتياجات العملاء المستهدفين، تم استخدام المنهج الوصفي لجمع المعلومات الأولية من عينة مكونة 100 موظف إداري يعملون في الفنادق السياحية في محافظة الشرقية. تم استخدام أخذ العينات المريحة لجمع البيانات من خلال الاستبانة بمقياس ليكرت من خمس نقاط. تم تحليل بيانات الاستبانة باستخدام برنامج SPSS ، أظهرت نتائج الدراسة أن متغيرات مزيج التسويق مثل المنتج والسعر والمكان والترويج والأشخاص والعملية والدليل المادي لها تأثير إيجابي على الأداء التسويقي للفنادق السياحية بمحافظة الشرقية. تبين أن السعر هو أهم عنصر في مزيج التسويق يؤثر بشكل كبير على الأداء التسويقي، بينما جاء الدليل المادي في المرتبة الأخيرة من حيث التأثير، توصي الدراسة بمتابعة التطورات في مجال نظم معلومات العملاء بحيث يمكن للبنوك التجارية زيادة كفاءتها في استخدام هذه النظم لتحسين الأداء التسويقي. كما توصي بتدريب الموظفين في البنوك التجارية على التعامل مع نظم معلومات العملاء بطريقة تنعكس بشكل إيجابي على الأداء التسويقي للبنك.

7- دراسة (Okonkwo, 2015) بعنوان "منصات وسائل الإعلام الاجتماعية ومساهماتها في تطوير السياحة والنهوض بها في نيجيريا " تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير منصات وسائل الإعلام الاجتماعية على تنمية وترويج المواقع السياحية في نيجيريا. تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، وشملت عينة الدراسة 120 فردًا من نيجيريا. استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، حيث تم توزيعها إلكترونياً لضمان دقة المعلومات وفعاليتها. أظهرت النتائج وجود ضعف في استخدام منصات

التواصل الاجتماعي مقارنة بالدول الأخرى، مما يبرز الحاجة إلى إنشاء بيئة ملائمة لزيادة استغلال هذه المنصات في تعزيز السياحة.

3.4.2-التعقيب على الدراسات السابقة وما يميز دراستنا:

بعد عرض مجموعة الدراسات السابقة بشقيها العربية والأجنبية اتفقت دراستنا مع الدراسات السابقة ببعض النقاط واختلفت عنها في نقاط أخرى كما يلي:

- الهدف: اتفقت دراستنا مع الدراسات السابقة في متغير من متغيرات الدراسة وهو التعرف على أثر استخدام منصات التواصل الاجتماعي بأنواعها(منصات المشاركة المتعددة الابعاد، منصات التدوين المصغر، المنصات المرئية، منصات الفيديو) على تحسين الأداء التسويقي، بينما اختلفت في أن دراستنا سيتم تطبيقها على مقدمي الخدمة السياحية بمحافظة مسقط، واختلفت دراستنا في متغيرها التابع مع دراسة (راغب،2023) و (صالح، 2022) و (حدادي، 2022) و (مداني وعبدالله، 2021) و (عجوة، 2020) و (يسرا،2020) و (Welbert manyanga & james kanyepe 2024 & others, 2024) و (MARIGONA QENAJ G&GOMXHE BEQIRI,2022) و (Jeyaraja,2020) و (Terttunen, 2017) و (Okonkwo, 2015) بينما اتفقت جميعها مع المتغير المستقل الرئيسي أو أحد المتغيرات الفرعية له ، كما اختلفت دراستنا عن دراسة (الشرقاوي،2021) و (عبدالواحد، 2021) و (العظمت والجوازنه، 2010) و (ملكي، 2008) و (Khaldeen,2017) من حيث متغيرها المستقل واتفقت جميعا مع المتغير التابع وهو الأداء التسويقي.

- من حيث منهج البحث: اتفقت دراستنا مع الدراسات السابقة جميعا في الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي حيث انه المنهج المناسب الذي يراه الباحث لمثل هذه الدراسات.
- من حيث الأداة: اتفقت دراستنا مع كل الدراسات السابقة في الاعتماد على استمارة الاستبانة وذلك لجمع البيانات وذلك لإمكاناتها في معالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة.
- من حيث النتائج: أستفادت دراستنا من نتائج الدراسات السابقة وخاصة دراسة (راغب،2023) و (العايدي و اخرون، 2022) و (صالح،2022) و (حدادي، 2022) و (يسرا،202) و (MARIGONA QENAJ G&GOMXHE BEQIRI,2022) و (Jeyaraja,2020) و (Terttunen, 2017) و (Khaldeen,2017) و (Assimakopoulos,2017) و (2015) Okonkwo, حيث خلصت إلى وجود تأثيرات إيجابية لمنصات التواصل الاجتماعي على مجالات مختلفة منها على السلوك الشرائي في البنوك أو تحفيز الطلب السياحي أو تعزيز الوعي بالمواقع السياحية والسياحة البيئية أو تعزيز السمعة السياحية، وهذا يدل ان منصات التواصل الاجتماعي تؤدي دورا مهما في مختلف المجالات.
- وقد أستفاد الباحث من الدراسات السابقة في تحديد مشكلة الدراسة، وصياغة الأهداف، واختيار العينة المناسبة، ووضع الفرضيات التي سوف يثبتها من خلال النتائج، حيث أكدت أكثر الدراسات على أن هناك دور كبير تقوم به منصات التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء التسويقي أو مختلف المجالات الأخرى التي تم طرحها في هذا البحث.

أهم ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

- تميزت دراسة الباحث عن الدراسات السابقة في أنها تطبق على مقدمي الخدمة السياحية بمحافظة مسقط بسلطنة عمان وهي تعد من الدراسات الحديثة التي تم تطبيقها على مستوى السلطنة.
- على الرغم من أن هذه الدراسة تستخدم أداة الاستبانة مثل الكثير من الدراسات الأخرى، إلا أن محاورها تتميز باختلاف واضح عن المحاور المعتمدة في الأبحاث السابقة.
- تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة من خلال تقديم تصور مقترح لتطوير آليات استخدام منصات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى شرح مفصل لسبل استخدامها في مجالات متنوعة.

الفصل الثالث:

(المنهجية والاجراءات)

الفصل الثالث: المنهجية والإجراءات

تمهيد

إن الهدف من هذه الدراسة هو قياس أثر استخدام منصات التواصل الاجتماعي بأنواعها (منصات المشاركة المتعددة الابعاد، منصات التدوين المصغر، المنصات المرئية، منصات الفيديو) على تحسين الأداء التسويقي على مقدمي الخدمة السياحية بمحافظة مسقط بسلطنة عمان ودراسة فعاليتها بهدف التعرف عليها وعلى أهميتها ودورها وتم ذلك من خلال قياس المتغيرات بالتحليل المنهج للوصول الى النتائج التي نسعى لها، ويشمل هذا الفصل المنهج المتبع للوصول للأهداف، وسيتم التطرق لمجتمع الدراسة وعينتها ومتغيرات الدراسة والأدوات المستخدمة فيها، والمصادر التي استند الباحث عليها للوصول الى البيانات لأجراء الدراسة، وأخيرا الأساليب الإحصائية المستخدمة.

1.3-مرحلة تصميم البحث

تم تصميم هذه الدراسة لتحديد أثر استخدام منصات التواصل الاجتماعي بأنواعها (منصات المشاركة المتعددة الابعاد، منصات التدوين المصغر، المنصات المرئية، منصات الفيديو) على تحسين الأداء التسويقي ومنها حاولت هذه الدراسة التحقق من العلاقة بين المتغيرات عن طريق الإجابة على أسئلتها، حيث أن الجدول 3.1 يوضح العلاقة بين أسئلة الدراسة وفرضياتها وعناصر الاستبانة التي تعكس أثر كل منها.

الجدول 3.1: العلاقات بين أسئلة الدراسة وفرضياتها وعناصر الاستبانة

أدوات القياس	فرضيات الدراسة	أسئلة الدراسة
فقرات منصات المشاركة المتعددة الابعاد (منصة الفيسبوك) والأداء التسويقي	يوجد أثر إيجابي لاستخدام منصات المشاركة المتعددة الابعاد (منصة الفيسبوك) على تحسين الأداء التسويقي لقطاع السياحة في سلطنة عمان عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).	الى أي مدى يؤثر استخدام منصات المشاركة المتعددة الابعاد (منصة الفيسبوك) على تحسين الأداء التسويقي لقطاع السياحة في سلطنة عمان؟
فقرات منصات التدوين المصغر (منصة إكس) والأداء التسويقي	يوجد اثر إيجابي لاستخدام منصات التدوين المصغر (منصة إكس) على تحسين الأداء التسويقي لقطاع السياحة في سلطنة عمان عند مستوى دلالة احصائية ($\alpha \leq 0.05$).	إلى أي مدى يؤثر استخدام منصات التدوين المصغر (منصة إكس) على تحسين الأداء التسويقي لقطاع السياحة في سلطنة عمان؟
فقرات المنصات المرئية (منصة الانستغرام) والأداء التسويقي	يوجد اثر إيجابي لاستخدام منصات المرئية (منصة الانستغرام) على تحسين الأداء التسويقي لقطاع السياحة في سلطنة عمان عند مستوى دلالة احصائية ($\alpha \leq 0.05$).	إلى أي مدى يؤثر استخدام المنصات المرئية (منصة الانستغرام) على تحسين الأداء التسويقي لقطاع السياحة في سلطنة عمان
فقرات منصات الفيديو (منصة اليوتيوب) والأداء التسويقي	يوجد أثر إيجابي لاستخدام منصات الفيديو (منصة اليوتيوب) على تحسين الأداء التسويقي لقطاع السياحة في سلطنة عمان عند مستوى دلالة احصائية ($\alpha \leq 0.05$).	إلى أي مدى يؤثر استخدام منصات الفيديو (منصة اليوتيوب) على تحسين الأداء التسويقي لقطاع السياحة في سلطنة عمان؟

2.3-منهج الدراسة

أعتمد الباحث على المسح الميداني لتجميع البيانات من المجتمع البحثي حيث أستخدم المنهج الوصفي التحليلي، ويأتي استخدام الباحث للمنهج الوصفي التحليلي كمحاولة لوصف تحليله للبيانات المتعلقة بالمتغير المستقل: منصات التواصل الاجتماعي بأنواعها (منصات المشاركة المتعددة الابعاد، منصات التدوين المصغر، المنصات المرئية، منصات الفيديو) والمتغير التابع: الأداء التسويقي، يسعى

المنهج الوصفي التحليلي إلى مقارنة وتفسير وتقييم الظواهر بهدف الوصول إلى تعميمات ذات دلالة تعزز المعرفة حول الموضوع. يُستخدم هذا المنهج لدراسة الظواهر أو القضايا الحالية، مما يتيح جمع معلومات تجيب على أسئلة الدراسة دون تدخل من الباحث. تم استطلاع آراء عينة طبقية من الفنادق والوكالات السياحية للموظفين المقدمين للخدمة السياحية في محافظة مسقط بسلطنة عمان، مع الاعتماد على بيانات أساسية نظرية تشمل البيانات الثانوية المنشورة في الكتب والمراجع العلمية، بالإضافة إلى الأبحاث والدراسات السابقة ذات الصلة.

3.3 مجتمع الدراسة:

مجتمع الدراسة هو المجموعة الكاملة من الأفراد أو العناصر أو الظواهر التي يتم استهدافها للتحليل في البحث العلمي وذلك بهدف جمع البيانات وتحليلها لتعميم النتائج على هذا المجتمع بأكمله. يُعدّ تحديد مجتمع الدراسة خطوة أساسية في البحث، حيث يشمل جميع العناصر التي تتوافق مع المعايير التي حددها الباحث لضمان دقة وتمثيلية النتائج التي يسعى الباحث لتحقيقها، يتكون مجتمع البحث لهذه الدراسة من مقدمي الخدمة السياحية بمحافظة مسقط بسلطنة عمان في (وكالات السفر والسياحة، الفنادق) والاجمالي عددهم 1301 منشأة، حيث أن عدد المنشآت الفندقية في محافظة مسقط 229، وعدد وكالات السفر والسياحة 1072 مكتب (وزارة التراث والسياحة، 2024).

4.3-عينة الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على العينة العشوائية الطبقية، وذلك نظرًا لتباين مجتمع الدراسة واختلاف خصائصه بين فئتين رئيسيتين، هما: **الفنادق والوكالات السياحية**، حيث يتكون مجتمع الدراسة من (1301) منشأة سياحية، تشمل (229) فندقًا و (1072) وكالة سياحية، تم تحديد حجم

العينة باستخدام معادلة كوكران، والتي تحسب العدد اللازم من المفردات لضمان دقة النتائج عند مستوى ثقة 95% وهامش خطأ 5%، وفقاً للمعادلة التالية:

$$n_o = \frac{Z^2 \times p \times (1 - p)}{e^2}$$

حيث إن:

- $Z=1.96$ (95% القيمة المعتمدة لمستوى ثقة)
- $p=0.5$ (تقدير نسبة السكان التي تمتلك الصفة المدروسة، إذا لم تكن معروفة)
- $e=0.05$ (هامش الخطأ المسموح به)

وبتطبيق القيم في المعادلة، يكون حجم العينة الأولي:

$$n_o = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{(0.5)^2} = 384$$

ولمحدودية مجتمع الدراسة، تم تعديل حجم العينة باستخدام المعادلة:

$$n = \frac{n_o}{1 + \left(\frac{n_o - 1}{N}\right)}$$

حيث أن $N=1301$ (إجمالي عدد المنشآت السياحية)، مما يعطي:

$$n = \frac{384}{1 + \left(\frac{384 - 1}{1301}\right)}$$

توزيع العينة على الطبقات (العينة الطبقية المتناسبة)

لتوزيع العينة على طبقات المجتمع الأصلي، تم استخدام التوزيع الطبقي المتناسب، وفقاً للمعادلة:

$$\text{حجم العينة لكل طبقة} = \left(\frac{\text{حجم الطبقة في المجتمع}}{\text{جمالي حجم المجتمع}} \right) \times \text{الكلية العينة اجمالي}$$

وبتطبيق المعادلة على كل فئة:

• عدد الفنادق في العينة:

$$53 = 297 \times \left(\frac{229}{1301}\right)$$

• عدد الوكالات السياحية في العينة:

$$245 = 297 \times \left(\frac{1072}{1301}\right)$$

الجدول 3.2: تفاصيل توزيع العينة

الفئة	حجم المجتمع الأصلي	نسبة كل فئة من المجتمع (%)	حجم العينة المستهدف	نسبة العينة من حجم الفئة (%)
الفنادق	229	17.6%	53	23.14%
الوكالات السياحية	1072	82.4%	245	22.85%

آلية اختيار العينة داخل كل طبقة

بعد تحديد العدد المستهدف لكل فئة، تم اختيار المفردات بطريقة عشوائية لضمان عدم التحيز، وذلك باستخدام:

- العينة العشوائية البسيطة: اختيار الوحدات من كل فئة بشكل عشوائي من قائمة الفنادق والوكالات.
- العينة العشوائية المنتظمة: ترتيب أفراد كل فئة واختيار مفردات بناءً على فاصل زمني ثابت (مثل اختيار كل خامس فندق من القائمة).

مبررات اختيار العينة الطبقية

- يضمن هذا التوزيع تمثيلاً عادلاً لكل فئة وفقاً لنسبتها في المجتمع.
- يعكس طبيعة الاختلاف بين الفنادق والوكالات السياحية، مما يزيد من دقة تعميم النتائج.

- يحقق تمثيلاً دقيقاً لمقدمي الخدمات السياحية في دراسة أثر منصات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي.

بهذه الطريقة، تضمن الدراسة نتائج دقيقة يمكن تعميمها على قطاع السياحة في سلطنة عمان، مما يساهم في تحسين استراتيجيات التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي لمقدمي الخدمات السياحية.

5.3- أدوات الدراسة وطرق جمع البيانات:

- أستند الباحث بدراسته على مصدرين رئيسيين لجمع البيانات و المعلومات وهما كالتالي:-
- المصادر الأولية: استخدم الباحث الاستبانة بشكل رئيسي وذلك لمعالجتها الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة ثم عملية تفريغ بياناتها في برنامج (SPSS).
- المصادر الثانوية: تم استخدام الدراسات السابقة والمجلات والكتب وذلك من أجل معالجة الجانب النظري للبحث والتي بدورها تساهم في اثراء موضوع البحث.
- أداة الدراسة: قام الباحث بإنشاء استبانة وذلك بالاعتماد على ما أورده الكتاب والباحثون فيما يتعلق بمنصات التواصل الاجتماعي والأداء التسويقي.

6.3 - أداة الدراسة:

استندت أداة الدراسة وفقاً لطبيعة البيانات المطلوبة والظروف المتاحة والمنهج المتبع إلى استمارة الاستبانة، التي تُعد وسيلة مناسبة لجمع البيانات وآراء المبحوثين حول ظاهرة معينة من خلال الإجابة على مجموعة من الأسئلة الممثلة لفقرات الاستبانة. تم إعداد هذه الاستمارة وتصميمها لتكون أداة فعالة لقياس المتغيرات والوصول إلى حقائق علمية حولها. وقد تم اعتماد استمارة الاستبانة بناءً على بعض الدراسات السابقة التي تم الاطلاع عليها، مثل دراسات (نهلة، آمال، 2023)

و(كرماد،2023)، حيث احتوت الاستمارة على مجموعة من الأسئلة التي تمثل مقاييس لمدى تأثير منصات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي في مجتمع الدراسة.

7.3- محتويات الاستبانة:

تم اعتماد أداة الدراسة بناءً على موضوعها وأهدافها ونوع البيانات المطلوبة، تضمنت الأداة مجموعة من المحاور التي تغطي أبعاد الدراسة وتجيب عن أسئلتها لتحقيق أهدافها، حيث تتكون من جزئين: يحتوي الجزء الأول على البيانات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، مثل العمر، سنوات الخبرة، المؤهل العلمي، والوظيفة الحالية. أما الجزء الثاني: فيتضمن عدة أسئلة تغطي المتغيرات الرئيسية للدراسة من خلال عدة أبعاد، حيث يحتوي كل بعد في المتغير المستقل على 5 فقرات، أما المتغير التابع فبه 9 فقرات، وكما هو موضح في الجدول رقم 3.3.

الجدول 3.3: هيكل توزيع المتغيرات الفرعية ومفردات العبارات مع توضيح المصدر

المتغير الكامن	المتغيرات الفرعية	نوع المتغير	عدد المفردات	القياس	المصدر
منصات التواصل الاجتماعي	منصات مشاركة متعددة الأبعاد "منصة الفيسبوك"	مستقل	5	مقياس ليكرت-5	(نهلة و آمال، 2023)
	منصات التدوين المصغر "منصة إكس"	مستقل	5	مقياس ليكرت-5	
	المنصات المرئية "منصة الانستغرام"	مستقل	5	مقياس ليكرت-5	
	منصات الفيديو "منصة اليوتيوب"	مستقل	5	مقياس ليكرت-5	
الأداء التسويقي	الأداء التسويقي	تابع	9	مقياس ليكرت-5	(كرماد،2023)

المصدر: إعداد الباحث

ولقد تمت صياغة جميع عبارات الاستبانة صياغة إيجابية باختيار الدرجة (1) لاستجابة المبحوثين " غير موافق بشدة" والدرجة (2) " غير موافق" والدرجة (3) "محايد"، والدرجة (4) " موافق"، والدرجة (5) "موافق بشدة" حيث كان الوزن النسبي للفقرة (20%) كما هو الحال في مقياس ليكرت (Likert) الخماسي لعملية تقدير نسبية أهمية الفقرات وفقا لاستجابة المبحوثين لعبارات الاستبانة كما هو موضح بالجدول 3.4.

الجدول 3.4: مقياس ليكرت (Likert) الخماسي

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

6.3- صدق أداة الدراسة:

بعد عملية تجهيز وتنقيح الاستبانة، قام الباحث بعرضها على مجموعة من الأكاديميين في جامعة الشرقية للحصول على آرائهم حول مدى ملاءمة قائمة الاستبانة لأهداف الدراسة ومدى وضوح صياغة بنودها.

ولقد تم التحقق من صدق أداة الدراسة عن طريق الاتساق الداخلي للأداة، وقد تم حساب معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) بين كل عبارة مع درجة المحور الذي تنتمي إليه، والجدول 3.5 يوضح ذلك.

الجدول 3.5: معاملات ارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة ودرجة المحور الذي تنتمي إليه

منصات مشاركة متعددة الأبعاد "منصة الفيسبوك"		منصات التدوين المصغر "منصة إكس تويتر سابقا"		المنصات المرئية " منصة الانستغرام"		منصات الفيديو "منصة اليوتيوب"		الأداء التسويقي	
العبارة	الارتباط مع المحور	العبارة	الارتباط مع المحور	العبارة	الارتباط مع المحور	العبارة	الارتباط مع المحور	العبارة	الارتباط مع المحور
1	0,62**	1	0,35**	1	0,42**	1	0,79**	1	0,65**
2	0,59**	2	0,46**	2	0,49**	2	0,84**	2	0,53**
3	0,65**	3	0,46**	3	0,73**	3	0,68**	3	0,58**
4	0,58**	4	0,56**	4	0,74**	4	0,69**	4	0,50**
5	0,59**	5	0,55**	5	0,56**	5	0,79**	5	0,66**
								6	0,78**
								7	0,82**
								8	0,66**
								9	0,78**
								10	0,75**

** الارتباطات دالة عند مستوى الدلالة 0.01.

يتضح من الجدول 3.5 أن قيم معاملات ارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة ودرجة المحور

الذي تنتمي إليه تراوحت بين (0,35 – 0,84)، وهذه الارتباطات جميعها طردية ودالة إحصائياً عند

مستوى الدلالة 0,01، وهي تشير إلى درجة ارتباط تراوحت بين الجيدة والممتازة. وهذا يدل على أن

الأداة المستخدمة تتمتع بدلالات صدق مناسبة لتحقيق أهداف الدراسة الحالية.

7.3-ثبات أداة الدراسة:

يقصد بثبات الاستبانة أن الاستبانة تعطي النتائج نفسها إذا تم توزيعها مرات متتالية تحت الظروف نفسها، أي عدم تناقض النتائج مع نفسها، حيث يقصد بثبات الاستبانة الاستقرار في النتائج، وقد أستخدم الباحث معامل كرونباخ ألفا لقياس اتساق المتغيرات الداخلية، وكذلك استخدام البرنامج الاحصائي SPSS لتحليل الاستبانة، ولتأكد من ثبات الاستبانة تم توزيع 20 استمارة منها لعينة تجريبية، وقد تم استبعادها عن العينة الكلية.

حيث كانت نتائج معامل ثبات ألفا لكرو نباخ (Cronbach's Alpha Coefficient) كما يوضحه الجدول رقم 3.6 وكذلك يوضح معاملات الثبات للمحاور ولالأداة ككل.

الجدول 3.6: معاملات ثبات ألفا لكرونباخ لأداة الدراسة

محاور الدراسة	عدد المفردات	معامل ألفا لكرو نباخ
منصات مشاركة متعددة الابعاد "منصة الفيسبوك	5	.618
منصات التدوين المصغر "منصة إكس " تويتر سابقا	5	.616
المنصات المرئية " منصة الانستغرام "	5	.647
منصات الفيديو "منصة اليوتيوب"	5	.632
الأداء التسويقي	10	.650
المقياس ككل	30	.684

يتضح من الجدول رقم 3.6 أن قيم معامل ألفا لكرو نباخ تراوحت بين (0,616 – 0,650)، أما الثبات الكلي فقد بلغت قيمته 0,684، وتشير هذه القيم التي تقع بين المستوى الجيد والمرتفع إلى أن الأداة تتمتع بدرجة مناسبة من الثبات.

8.3-المعالجات الإحصائية المستخدمة:

استخدم الباحث مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة الدراسة وأهدافها، وذلك من خلال برنامج التحليل الإحصائي SPSS، وذلك لتحقيق الدقة في تحليل استجابات أفراد العينة والتأكد من صدق وثبات الأداة. وقد شملت المعالجة الإحصائية ما يلي:

1. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية:

تم استخدامها بهدف قياس اتجاهات أفراد العينة في الفقرات ومحاور الاستبانة، وذلك لتحديد مستوى استخدام منصات التواصل الاجتماعي ومستوى الأداء التسويقي، وفق مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في الاستبانة.

2. تحليل الصدق الداخلي للأداة:

تم تحليل معاملات الارتباط بيرسون بهدف قياس الارتباط الفقرات بدرجة المحور المنتمية إليه، وذلك لتأكد من أن الفقرات في المحاور تقيس البعد ذاته بشكل مترابط ومنسجم.

3. معامل الثبات (كرونباخ ألفا):

تم تحليل معامل الثبات وذلك للتحقق من مدى اتساق أداة الاستبانة ومدى ثباتها الداخلي، من خلال قياس مدى الاتساق بين استجابات الأفراد على فقرات كل محور وكذلك الأداة ككل.

4. تحليل الارتباط (Pearson Correlation):

تم تحليل الارتباط بهدف قياس العلاقة بين متغيرات الدراسة (منصات التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (الأداء التسويقي)، وذلك من خلال فحص وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متغيرات البحث.

5. تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression):

تم تحليل الانحدار الخطي البسيط بهدف اختبار الفرضيات الفرعية وذلك بتحليل أثر كل منصة من منصات التواصل الاجتماعي بشكل منفرد على المتغير التابع (الأداء التسويقي)، باستخدام معاملات الانحدار وتحليل التباين.

6. تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression):

تم اختبار الفرضية الرئيسة للدراسة باستخدام هذا النوع من التحليل، وذلك من خلال قياس الأثر التراكمي لاستخدام جميع منصات التواصل الاجتماعي على تحسين المتغير التابع لمقدمي الخدمة السياحية

الفصل الرابع

نتائج الدراسة وتحليلها

الفصل الرابع: نتائج الدراسة وتحليلها

تمهيد

يتناول هذا الفصل التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة المكونة من الموظفين والمدراء المقدمين للخدمات السياحية بمحافظة مسقط بسلطنة عمان، بهدف استقصاء أثر استخدام منصات التواصل الاجتماعي على تحسين الأداء التسويقي في هذا القطاع. وتم تحليل البيانات باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل بيرسون والانحدار الخطي المتعدد، وذلك للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها. كما تم تحديد مستوى التأثير لكل منصة من منصات التواصل الاجتماعي الأربع المشمولة بالدراسة (منصات المشاركة المتعددة الابعاد، منصات التدوين المصغر، المنصات المرئية، منصات الفيديو) على الأداء التسويقي.

1.4-توصيف عينة الدراسة احصائياً:

تكون مجتمع الدراسة من الموظفين والمدراء العاملين في الفنادق ووكالات السفر والسياحة من مقدمي الخدمة السياحية بمحافظة مسقط في سلطنة عمان. وقد تم اختيار عينة الدراسة باستخدام أسلوب العينة الطبقية العشوائية المتناسبة، وبلغ الحجم الكلي للعينة (298) مفردة. تلقى البحث (298) استجابة، وبعد مراجعتها تبين أن (3) استجابات غير صالحة للتحليل الاحصائي بسبب نقص البيانات مما أدى الى استبعادها، ليصبح العدد النهائي للاستجابات المعتمدة (295) استجابة. ويوضح الجدول رقم 4.1 توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغيرات الدراسة.

الجدول 4.1: توزيع أفراد العينة وفقا لمتغيرات الدراسة (ن=295)

اسم المتغير	مستويات المتغير	العدد	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	195	66,1%
	انثى	100	33,9%
الإجمالي			
الفئة العمرية	اقل من 20 سنة	5	1,7%
	من 20 - 30 سنة	127	43,1%
	من 31 - 40 سنة	125	42,4%
	من 41 - 50 سنة	34	11,5%
	من 51 سنة فما فوق	4	1,4%
الإجمالي			
المؤهل العلمي	دبلوم	126	42,7%
	بكالوريوس	165	55,9%
	ماجستير	2	0,7%
	دكتورة	2	0,7%
الإجمالي			
مدة العمل بالمؤسسة (الخبرة)	أقل من 5 سنوات	97	32,9%
	من 5-10 سنوات	121	41,0%
	من 11 - 16 سنة	54	18,3%
	من 17 سنة فأكثر	23	7,8%
الإجمالي			
الوظيفة الحالية بالمؤسسة	موظف	162	54,9%
	رئيس قسم	71	24,1%
	مدير إدارة	51	17,3%
	مدير عام	11	3,7%
الإجمالي			
مقدم الخدمة	وكالات السفر والسياحة	230	77,97%
	الفنادق	50	16,95%
	أخرى	15	5,1%
الإجمالي			

2.4-التحليل الإحصائي لنتائج الدراسة:

يتناول هذا الجزء عرض النتائج ومناقشتها بناء على نتائج المعالجة الإحصائية. وللحكم على استجابات أفراد العينة، تم وضع معيار للحكم على فئات المتوسطات الحسابية المبين في الجدول 4.2:، وتسهيلاً لعرض نتائج الدراسة فقد تم تصنيفها وفقاً لأسئلة الدراسة بحيث تمت الإجابة عن كل سؤال على حده، وفيما يلي عرض لتلك النتائج والبيانات الإحصائية المتعلقة بها وفق المعيار الآتي لتفسير النتائج، حيث تم تحديد طول الخلايا وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي، وتم حساب المدى $(5-1=4)$ ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي $(4 \div 5 = 0.80)$ وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، والجدول 4.2 يوضح ذلك.

الجدول 4.2: الحدود الدنيا والعليا لمقياس ليكرت الخماسي

درجة الموافقة	المتوسط الحسابي (طول الخلية)
مخفضة جداً	من 1 إلى 1.80
منخفضة	من 1.81 إلى 2.60
متوسطة	من 2.61 إلى 3.40
عالية	من 3.41 إلى 4.20
عالية جداً	من 4.21 إلى 5.00

3.4- نتائج أسئلة الدراسة:

1.3.4- أولاً: المتغير المستقل: منصات التواصل الاجتماعي

- السؤال الرئيسي: إلى أي مدى يؤثر استخدام منصات التواصل الاجتماعي على تحسين الأداء التسويقي لقطاع السياحة في سلطنة عمان؟

يهدف السؤال الرئيسي إلى معرفة مدى تأثير استخدام منصات التواصل الاجتماعي على تحسين الأداء التسويقي لقطاع السياحة في سلطنة عمان، وللإجابة عن السؤال الرئيسي تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على الأداة، والتي جاءت في خمسة محاور (منصات مشاركة متعددة الابعاد "منصة الفيسبوك"، منصات التدوين المصغر "منصة إكس" تويتر سابقاً، المنصات المرئية "منصة الانستغرام"، منصات الفيديو "منصة اليوتيوب"، الأداء التسويقي)، والجدول 4.3 يوضح ذلك.

الجدول 4.3: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على أداة الدراسة وفقاً لمحاور الدراسة

م	الرتبة	محاور الأداة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	3	منصات مشاركة متعددة الابعاد "منصة الفيسبوك"	3.40	.890	متوسط
2	4	منصات التدوين المصغر "منصة إكس" تويتر سابقاً	3.22	1.05	متوسط
3	1	المنصات المرئية "منصة الانستغرام"	4.25	.648	عال جداً
4	5	منصات الفيديو "منصة اليوتيوب"	3.11	.966	متوسط
5	2	الأداء التسويقي	4.14	.679	عال
		المتوسط الحسابي ككل	3.62	.846	عال

يتضح من الجدول 4.3 أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة على محاور الأداة تراوحت بين (3.11- 4.25)، وجاء أعلاها محور " المنصات المرئية " منصة الانستغرام "" بمتوسط حسابي 4.25 وانحراف معياري 0,648 وبمستوى توافر عالٍ، بينما جاء في المرتبة الأخيرة محور " منصات الفيديو "منصة اليوتيوب"" بمتوسط حسابي 3.11 وانحراف معياري 0,966 وبمستوى توافر متوسط. وبلغ المتوسط الحسابي الكلي للمحور 3.62، مما يدل على أن مدى تأثير استخدام منصات التواصل الاجتماعي على تحسين الأداء التسويقي لقطاع السياحة في سلطنة عمان بمستوى عال.

-المحور الأول: منصات مشاركة متعددة الابعاد "منصة الفيسبوك "

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات المحور الأول؛ كما هي موضحة في الجدول 4.4.

الجدول 4.4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور منصات مشاركة متعددة الابعاد "منصة الفيسبوك "

رقم العبارة	الرتبة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	4	تمتلك المؤسسة عدد كبير من المتابعين على صفحتها في الفيس بوك	3.40	.933	متوسط
2	1	تعطي المؤسسة معلومات واضحة ومفيدة حول خدماتها من خلال صفحتها في الفيس بوك	3.55	1.00	عال
3	3	تستخدم المؤسسة الفيسبوك بشكل مستمر للاطلاع على تجارب المؤسسات الأخرى	3.44	1.04	عال
4	2	تشارك المؤسسة محتوى مفيد وجديد على حساباتها في الفيسبوك بشكل منتظم	3.54	1.01	عال
5	5	تقدم المؤسسة عروض خاصة للمتابعين على الفيسبوك	3.07	1.06	متوسط
المتوسط الحسابي ككل					
			3.40	.890	متوسط

يتبين من الجدول 4.4 أن المتوسطات الحسابية لمحور منصات مشاركة متعددة الابعاد "منصة الفيسبوك" تراوحت بين (3.07-3.55)، وجاء أعلاها عبارة " تعطي المؤسسة معلومات واضحة ومفيدة حول خدماتها من خلال صفحتها في الفيس بوك " بمتوسط حسابي 3.55 وانحراف معياري 1.00 وبمستوى توافر عالٍ، بينما جاء في المرتبة الأخيرة عبارة " تقدم المؤسسة عروض خاصة للمتابعين على الفيسبوك " بمتوسط حسابي 3.07 وانحراف معياري 1.06 وبمستوى توافر متوسط. وبلغ المتوسط الحسابي الكلي للمحور 3.40، مما يدل على أن مدى تأثير منصات مشاركة متعددة الابعاد "منصة الفيسبوك يعد متوسطا من وجهة نظر عينة الدراسة.

- المحور الثاني: منصات التدوين المصغر (منصة إكس)

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات المحور الثاني؛ كما هي موضحة في الجدول 4.5.

الجدول 4.5: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور منصات التدوين المصغر "منصة إكس" تويتر سابقا

رقم العبارة	الرتبة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	4	تمتلك المؤسسة عدد معتبر من المتابعين على حسابها في منصة إكس	3.19	1.072	متوسط
2	2	تقدم المؤسسة تغريدات عن خدماتها على منصة إكس ذات جودة عالية ومفيدة	3.24	1.11	متوسط
3	3	تعتبر تغريدات المؤسسة عن خدماتها في منصة إكس مبتكرة وجذابة	3.23	1.10	متوسط
4	5	يقوم المتابعون بالتفاعل مع تغريدات المؤسسة على منصة إكس (رد، إعادة تغريد، إعجاب)	3.15	1.04	متوسط
5	1	تغريدات المؤسسة عن خدماتها في منصة إكس تستهدف الجمهور المناسب بشكل جيد	3.27	1.14	متوسط
المتوسط الحسابي ككل			3.22	1.05	متوسط

يتضح من الجدول 4.5 أن المتوسطات الحسابية لمحور " منصات التدوين المصغر " منصة إكس " تويتر سابقا " تراوحت بين (3.15-3.27)، وجاء أعلاها عبارة " تغريدات المؤسسة عن خدماتها في منصة إكس تستهدف الجمهور المناسب بشكل جيد " بمتوسط حسابي 3.27 وانحراف معياري 1.14 وبمستوى توافر متوسط، بينما جاء في المرتبة الأخيرة عبارة " يقوم المتابعون بالتفاعل مع تغريدات المؤسسة على منصة إكس (رد، إعادة تغريد، إعجاب)" بمتوسط حسابي 3.15 وانحراف معياري 1.04 وبمستوى توافر متوسط. وبلغ المتوسط الحسابي الكلي للمحور 3.22، مما يدل على أن مدى تأثير " منصات التدوين المصغر " منصة إكس " تويتر سابقا " يعد متوسطا من وجهة نظر عينة الدراسة.

- المحور الثالث : المنصات المرئية (منصة الانستغرام).

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات المحور الثالث؛ كما هي موضحة في الجدول 4.6.

الجدول 4.6: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور المنصات المرئية " منصة الانستغرام "

رقم العبارة	الرتبة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	3	تحظى المؤسسة بقاعدة متابعين واسعة على منصة الانستغرام	4.25	.756	عال جدا
2	1	تقدم المؤسسة محتوى فعال وجذاب على صفحتها على منصة الانستغرام	4.39	.685	عال جدا
3	4	تتلقى المؤسسة التفاعل مع منشوراتها على منصة الانستغرام عبر (اعجاب، التعليق، النشر)	4.18	.817	عال
4	2	تقوم المؤسسة ببيع جزء من خدماتها بناء على منشوراتها في صفحتها على منصة الانستغرام	4.28	.727	عال جدا
5	5	تتفاعل المؤسسة بشكل جيد مع متابعيها على منصة الانستغرام	4.15	.765	عال
المتوسط الحسابي ككل			4.25	.648	عال جدا

يتبين من الجدول 4.6 أن المتوسطات الحسابية لمحور المنصات المرئية " منصة الانستغرام " تراوحت بين (4.39-4.15)، وجاء أعلاها عبارة " تقدم المؤسسة محتوى فعال وجذاب على صفحتها على منصة الانستغرام " بمتوسط حسابي 4.39 وانحراف معياري 0,685 وبمستوى توافر عالٍ جداً، بينما جاء في المرتبة الأخيرة عبارة " تتفاعل المؤسسة بشكل جيد مع متابعيها على منصة الانستغرام " بمتوسط حسابي 4.15 وانحراف معياري 0,765 وبمستوى توافر عالٍ. وبلغ المتوسط الحسابي الكلي للمحور 4.25، مما يدل على أن مدى تأثير المنصات المرئية " منصة الانستغرام " عالٍ جداً من وجهة نظر عينة الدراسة.

- المحور الرابع: منصات الفيديو (منصة اليوتيوب).

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات المحور الرابع؛ كما هي موضحة في الجدول 4.7.

الجدول 4.7: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور منصات الفيديو "منصة اليوتيوب"

رقم العبارة	الرتبة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	5	تمتلك المؤسسة متابعين على منصة اليوتيوب	2.84	1.14	متوسط
2	4	تقدم المؤسسة مقاطع فيديو ترويجية لخدماتها على منصة اليوتيوب	2.99	1.09	متوسط
3	2	يؤثر محتوى الفيديو الترويجي على اتخاذ القرارات الشرائية لزبون	3.32	1.03	متوسط
4	1	يساهم النشر عبر منصة اليوتيوب في تعزيز الوعي العام بالعلامة التجارية للمؤسسة	3.33	1.02	متوسط
5	3	تعطي المؤسسة تصورا واضحا عن خدماتها من خلال مقاطع الفيديو الترويجية عبر منصة اليوتيوب	3.08	1.12	متوسط
		المتوسط الحسابي ككل	3.11	.966	متوسط

يتبين من الجدول 4.7 أن المتوسطات الحسابية لمحور " منصات الفيديو "منصة اليوتيوب" تراوحت بين (2.84-3.33)، وجاء أعلاها عبارة " يساهم النشر عبر منصة اليوتيوب في تعزيز الوعي العام بالعلامة التجارية للمؤسسة " بمتوسط حسابي 3.33 وانحراف معياري 1.02 وبمستوى توافر متوسط، بينما جاء في المرتبة الأخيرة عبارة " تمتلك المؤسسة متابعين على منصة اليوتيوب " بمتوسط حسابي 2,84 وانحراف معياري 1.14 وبمستوى توافر متوسط. وبلغ المتوسط الحسابي الكلي للمحور 3.11، مما يدل على أن مدى تأثير " منصات الفيديو "منصة اليوتيوب متوسطا من وجهة نظر عينة الدراسة.

2.3.4- ثانيا: المتغير التابع: تحسين الأداء التسويقي

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات المتغير التابع؛ كما هي موضحة في الجدول 4.8.

الجدول 4.8: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور الأداء التسويقي

رقم العبارة	الرتبة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	10	تستخدم المؤسسة مزيجا من منصات التواصل الاجتماعي المختلفة لتحقيق أهدافها التسويقية	4.02	.95076	عال
2	3	تسعى المؤسسة نحو تحقيق كافة احتياجات ورغبات عملائها	4.22	.88377	عال جدا
3	4	تهتم المؤسسة بالشكاوى المقدمة من عملائها وتعمل على تصحيح الانحرافات ومعالجة الأخطاء	4.21	.85082	عال جدا
4	2	تعمل المؤسسة على معرفة آراء العملاء وتوقعاتهم تجاه المنتجات والخدمات التي تقدمها	4.23	.81979	عال جدا
5	6	تقوم المؤسسة بشكل مستمر لقياس مستوى رضا العملاء عن خدماتها ومنتجاتها	4.16	.86340	عال
6	9	تتميز المؤسسة عن المنافسين بأدائها التسويقي الفعال	4.04	.78537	عال

رقم العبارة	الترتبة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
7	8	تمتلك المؤسسة القدرة المالية على جذب العملاء عبر برامجها التسويقية الالكترونية المتجددة والمبتكرة	4.08	.80614	عال
8	1	تسعى المؤسسة الى زيادة أرباحها من خلال الأداء الجيد للأنشطة التسويقية	4.24	.84271	عال جدا
9	7	الحصة السوقية للمؤسسة في تزايد مستمر في ظل المنافسة في السوق	4.10	.81567	عال
10	5	تهدف المؤسسة الى توسيع حصصها السوقية باستمرار	4.17	.83349	عال
		المتوسط الحسابي ككل	4.14	.679	عال

يتبين من الجدول 4.8 أن المتوسطات الحسابية لمحور " الأداء التسويقي " تراوحت بين (4.02-4.24)، وجاء أعلاها عبارة " تسعى المؤسسة الى زيادة أرباحها من خلال الأداء الجيد للأنشطة التسويقية " بمتوسط حسابي 4.23 وانحراف معياري 0,842 وبمستوى توافر عالٍ جداً، بينما جاء في المرتبة الأخيرة عبارة " تستخدم المؤسسة مزيجاً من منصات التواصل الاجتماعي المختلفة لتحقيق أهدافها التسويقية " بمتوسط حسابي 4.02 وانحراف معياري 0,950 وبمستوى توافر عالٍ. وبلغ المتوسط الحسابي الكلي للمحور 4.14، مما يدل على أن مستوى محور " الأداء التسويقي عالٍ من وجهة نظر عينة الدراسة.

4.4- نتائج فرضيات الدراسة:

لمعرفة ما إذا وجد أثر إيجابي لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي على تحسين الأداء التسويقي لقطاع السياحة في سلطنة عمان عند مستوى دلالة احصائية ($\alpha \leq 0.05$) فقد تم استخدام اختبار بيرسون لمعرفة الأثر، الجدول 4.9 يوضح هذه النتائج.

الجدول 4.9: اختبار معامل بيرسون Correlations

		المحور الأول	المحور الثاني	المحور الثالث	المحور الرابع	المتغير التابع
المحور الأول	Pearson Correlation	1	.395**	.176	.430**	.232*
	Sig. (2-tailed)		.000	.071	.000	.017
	N	106	106	106	106	106
المحور الثاني	Pearson Correlation	.395**	1	.316**	.387**	.203*
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.037
	N	106	106	106	106	106
المحور الثالث	Pearson Correlation	.176	.316**	1	.156	.633**
	Sig. (2-tailed)	.071	.001		.110	.000
	N	106	106	106	106	106
المحور الرابع	Pearson Correlation	.430**	.387**	.156	1	.201*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.110		.038
	N	106	106	106	106	106
المتغير التابع	Pearson Correlation	.232*	.203*	.633**	.201*	1
	Sig. (2-tailed)	.017	.037	.000	.038	
	N	106	106	106	106	106

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

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

يتضح من الجدول 4.9 وجود علاقة دالة احصائيا عند مستوى دلالة (0.01) بين محاور

منصات التواصل الاجتماعي: (منصات مشاركة متعددة الابعاد "منصة الفيسبوك" - منصات التدوين

المصغر "منصة إكس" تويتر سابقا- المنصات المرئية " منصة الانستغرام " - منصات الفيديو "منصة

اليوتيوب") والأداء التسويقي لقطاع السياحة في سلطنة عمان ، ويتضح من الجدول أن معامل الارتباط

بين محاور منصات التواصل الاجتماعي: (منصات مشاركة متعددة الابعاد "منصة الفيسبوك" - منصات

التدوين المصغر "منصة إكس" تويتر سابقا- المنصات المرئية " منصة الانستغرام " - منصات الفيديو

"منصة اليوتيوب") على الأداء التسويقي ، كانت موجبة وذات علاقة طردية، وهذا يعني أن محاور

منصات التواصل الاجتماعي لها تأثير على الأداء التسويقي لقطاع السياحة في سلطنة عمان ، إذ بلغت الدلالة الإحصائية بين (0.000) و (0.38) وجاء معامل ارتباط بيرسون في جميع أبعاد منصات التواصل الاجتماعي بصورة إيجابية.

1.4.4 - اختبار فرضيات الدراسة:

تم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression) لتحديد تأثير المتغير المستقل (استخدام منصات التواصل الاجتماعي) على المتغير التابع (تحسين الأداء التسويقي) لقطاع السياحة في سلطنة عمان، وقد تناول الباحث كل فرضية على حده وجاءت كالتالي:

- الفرضية الرئيسية: يوجد أثر إيجابي لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي على تحسين الأداء التسويقي لقطاع السياحة في سلطنة عمان عند مستوى دلالة احصائية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول 4.10: تحليل الانحدار الخطي المتعدد يوضح أثر منصات التواصل الاجتماعي على تحسين الأداء التسويقي لقطاع السياحة في سلطنة عمان.

ملخص النموذج		ANOVA			جدول المعاملات Coefficients				
		تحليل التباين			المتغير التابع (الأداء التسويقي)				
معامل الارتباط R	معامل التحديد (R ²)	Sig F*	قيمة F	درجات الحرية DF	مستوى المعنوية	قيمة T	الخطأ المعياري	(B)	البيان
.407 ^a	.166	.000b	20.65	2	.000	4.54	.097	.439	منصات التواصل الاجتماعي
				293					
				295					

تشير نتائج الجدول 4.10 أن الأداء التسويقي ذات دالة احصائية عند مستوى دلالة إحصائية (

$\alpha = 0.05$) ويظهر من قيمة F المحسوبة والبالغة (20.65) و ($\text{sig} = 0.00$) وهو ما يشير إلى

وجود التأثير الإحصائي لمنصات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي ، وكذلك وجد أثر ذو

دلالة إحصائية بين المتغيرين، وتوضح قيمة معامل التحديد (R^2) إلى أن 40.7% من التباين الحاصل في منصات التواصل الاجتماعي يعود إلى أبعاد منصات التواصل الاجتماعي وأن 59.3% تعود لمتغيرات أخرى لم تدخل في الدراسة، عليه نقبل الفرضية الرئيسية المذكورة أعلاه.

- الفرضية الأولى: يوجد أثر إيجابي لمنصات المشاركة المتعددة الأبعاد (منصة الفيسبوك) على تحسين الأداء التسويقي لقطاع السياحة في سلطنة عمان عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول 4.11: تحليل الانحدار الخطي المتعدد يوضح أثر منصات المشاركة المتعددة الأبعاد (منصة الفيسبوك) على تحسين الأداء التسويقي لقطاع السياحة في سلطنة عمان.

ملخص النموذج		ANOVA تحليل التباين			جدول المعاملات Coefficients المتغير التابع (الأداء التسويقي)				
معامل الارتباط R	معامل التحديد (R^2)	Sig F*	قيمة F	درجات الحرية DF	مستوى المعنوية	قيمة T	الخطأ المعياري	(B)	البيان
.232a	.054	.017b	5.93	2	.017	2.43	.073	.177	منصات المشاركة المتعددة الأبعاد (منصة الفيسبوك)
				293					
				295					

تشير نتائج الجدول 4.11 أن الأداء التسويقي دالة احصائيا عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) ويظهر من قيمة F المحسوبة والبالغة (5.93) و ($0.017b = sig$) وهو ما يشير إلى وجود التأثير الإحصائي لمنصات المشاركة المتعددة الأبعاد (منصة الفيسبوك) على الأداء التسويقي، حيث يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المتغيرين، كذلك توضح قيمة معامل التحديد (R^2) إلى أن 54% من التباين الحاصل في منصات المشاركة المتعددة الأبعاد (منصة الفيسبوك) يعود إلى فقرات منصات المشاركة المتعددة الأبعاد (منصة الفيسبوك) وأن 46% تعود لمتغيرات أخرى لم تدخل في الدراسة، عليه نقبل الفرضية الأولى المذكورة أعلاه.

- الفرضية الثانية: يوجد أثر إيجابي لمنصات التدوين المصغر (منصة إكس) على تحسين الأداء التسويقي لقطاع السياحة في سلطنة عمان عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول 4.12: تحليل الانحدار الخطي المتعدد يوضح أثر منصات التدوين المصغر (منصة إكس) على تحسين الأداء التسويقي لقطاع السياحة في سلطنة عمان.

ملخص النموذج		ANOVA تحليل التباين			جدول المعاملات Coefficients المتغير التابع (الأداء التسويقي)				
معامل الارتباط R	معامل التحديد (R ²)	Sig F*	قيمة F	درجات الحرية DF	مستوى المعنوية	قيمة T	الخطأ المعياري	(B)	البيان
.203a	.041	.037b	4.48	2	.037	2.11	.062	.131	منصات
				293					التدوين
				295					المصغر (منصة إكس)

تشير نتائج الجدول 4.12 أن الأداء التسويقي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) ويظهر من قيمة F المحسوبة والبالغة (4.48) و ($0.037b = sig$) وهو ما يشير إلى وجود التأثير الإحصائي لمنصات التدوين المصغر (منصة إكس) على الأداء التسويقي، يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المتغيرين، كذلك توضح قيمة معامل التحديد (R^2) إلى أن 41% من التباين الحاصل في منصات التدوين المصغر (منصة إكس) يعود إلى فقرات منصات التدوين المصغر (منصة إكس) وأن 59% تعود لمتغيرات أخرى لم تدخل في الدراسة، عليه نقبل الفرضية الثانية المذكورة أعلاه.

- الفرضية الثالثة: يوجد أثر إيجابي للمنصات المرئية (منصة الانستغرام) على تحسين الأداء التسويقي لقطاع السياحة في سلطنة عمان عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول 4.13: تحليل الانحدار الخطي

المتعدد يوضح أثر المنصات المرئية (منصة الانستغرام) على تحسين الأداء التسويقي لقطاع السياحة في سلطنة عمان.

ملخص النموذج		ANOVA تحليل التباين			جدول المعاملات Coefficients المتغير التابع (الأداء التسويقي)				
معامل الارتباط R	معامل التحديد (R ²)	Sig F*	قيمة F	درجات الحرية DF	مستوى المعنوية	قيمة T	الخطأ المعياري	(B)	البيان
.633a	.401	.000b	69.55	2	.000	8.34	.080	.664	المنصات المرئية (منصة الانستغرام)
				293					
				295					

تشير نتائج الجدول 4.13 أن الأداء التسويقي دالة احصائياً عند مستوى دلالة إحصائية

($a = 0.05$) ويظهر من قيمة F المحسوبة والبالغة (69.55) و ($0.00 = \text{sig}$) وهو ما يشير

إلى وجود التأثير الإحصائي لمنصات المرئية (منصة الانستغرام) على الأداء التسويقي ، يوجد أثر

ذو دلالة إحصائية بين المتغيرين، كذلك توضح قيمة معامل التحديد (R^2) إلى أن 40.1% من

التباين الحاصل في المنصات المرئية (منصة الانستغرام) يعود إلى فقرات المنصات المرئية (منصة

الانستغرام) وأن 59.9% تعود لمتغيرات أخرى لم تدخل في الدراسة، عليه نقبل الفرضية الثالثة

المذكورة أعلاه.

– الفرضية الرابعة: يوجد أثر إيجابي لمنصات الفيديو (منصة اليوتيوب) على تحسين الأداء التسويقي

لقطاع السياحة في سلطنة عمان عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول 4.14: تحليل الانحدار الخطي المتعدد يوضح أثر منصات الفيديو (منصة اليوتيوب) على تحسين الأداء التسويقي لقطاع السياحة في سلطنة عمان.

ملخص النموذج		ANOVA			جدول المعاملات Coefficients				
		تحليل التباين			المتغير التابع (الأداء التسويقي)				
معامل الارتباط R	معامل التحديد (R2)	Sig F*	قيمة F	درجات الحرية DF	مستوى المعنوية	قيمة T	الخطأ المعياري	(B)	البيان
.201a	.041	.038b	4.39	2	.038	2.09	.068	.142	منصات الفيديو (منصة اليوتيوب)
				293					
				295					

تشير نتائج الجدول 4.14 أن الأداء التسويقي دالة احصائياً عند مستوى دلالة إحصائية

($a = 0.05$) ويظهر من قيمة F المحسوبة والبالغة (4.39) و ($sig = 0.038b$) وهو ما يشير إلى

وجود التأثير الإحصائي لمنصات الفيديو (منصة اليوتيوب) على الأداء التسويقي ، يوجد أثر ذو دلالة

إحصائية بين المتغيرين، كذلك توضح قيمة معامل التحديد (R^2) إلى أن 41% من التباين الحاصل

في منصات الفيديو (منصة اليوتيوب) يعود إلى فقرات منصات الفيديو (منصة اليوتيوب) وأن 59%

تعود لمتغيرات أخرى لم تدخل في الدراسة، عليه نقبل الفرضية الرابعة المذكورة أعلاه.

الخلاصة:

أظهرت نتائج التحليل أن استخدام منصات التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي ذو دلالة

إحصائية على تحسين الأداء التسويقي لقطاع السياحة في سلطنة عمان. وجاءت منصة "إنستغرام" في

المرتبة الأولى من حيث التأثير، تليها منصتا "فيسبوك" و"إكس"، بينما سجلت "يوتيوب" أدنى تأثير

نسبي. كما بينت نتائج معامل بيرسون والانحدار الخطي أن جميع المحاور ترتبط إيجابياً بالأداء

التسويقي. وبناءً على ذلك، قُبلت فرضيات الدراسة، مما يؤكد أهمية دمج وسائل التواصل الاجتماعي

كأداة تسويقية فعالة في مؤسسات القطاع السياحي.

الفصل الخامس

استنتاجات الدراسة وتوصياتها

الفصل الخامس: استنتاجات الدراسة وتوصياتها

تمهيد

يستعرض الباحث في هذا الفصل تحليلاً تفصيلياً لنتائج الدراسة بناءً على المعالجات الإحصائية لمتغيرات البحث واختبار الفرضيات. حيث يناقش الباحث استجابات العينة حول تأثير منصات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لمقدمي الخدمة السياحية في سلطنة عُمان، مع تفسير النتائج في ضوء الأدبيات السابقة. كما يقدم الفصل خلاصة للنتائج الرئيسية التي توصلت إليها الدراسة، ويختتم بتقديم توصيات عملية للمؤسسات السياحية وصناع القرار، بالإضافة إلى مقترحات لأبحاث مستقبلية في هذا المجال.

1.5 - مناقشة نتائج أسئلة الدراسة:

يهدف السؤال الرئيسي الى استكشاف مستوى استخدام منصات التواصل الاجتماعي واثره على المتغير التابع وهو الأداء التسويقي في المؤسسات السياحية في السلطنة، ومن خلال تحليل النتائج وتحليل المتوسطات الحسابية لاستجابات افراد العينة على المحاور الخمسة الواردة في الاستبانة والتي تتمثل في منصات التواصل الاجتماعي الأربعة (منصات مشاركة متعددة الابعاد "منصة الفيسبوك" - منصات التدوين المصغر "منصة إكس" تويتر سابقاً - المنصات المرئية " منصة الانستغرام " - منصات الفيديو "منصة اليوتيوب") وتحليل الاستجابات الخاصة بمحور المتغير التابع (الأداء التسويقي) وبناءً على ما اظهرته نتائج تحليل المتوسطات الحسابية وجد الباحث ان المتوسط الحسابي الكلي بلغ (3.62 من 5) ويعبر عن مستوى عالي بناءً على مقياس ليكرت الخماسي، وهذا

يعكس مستوى إيجابي في ادراك المؤسسات التابعة للقطاع السياحي بأهمية منصات التواصل الاجتماعي في تحسين مستوى الأداء التسويقي.

بعد ان قام الباحث بتحليل الاستجابات التابعة لكل منصة بشكل فردي وذلك للإجابة على أسئلة البحث الفرعية وجد ان المنصات المرئية " منصة الانستغرام " تحتل المرتبة الأعلى تأثيراً حيث ان المتوسط الحسابي للاستجابات التابعة لهذه المنصة بلغ (4.25) كما وجد الباحث ان الانحراف المعياري كان منخفضاً نسبياً حيث بلغ (0.648)، وتشير هذه النتائج على وجود اتفاق بين افراد العينة على ان فاعلية المنصات المرئية " منصة الانستغرام " عالية جداً وتخدم الأهداف التسويقية في المؤسسات السياحية. يُعزى الباحث هذه النتائج خصائص منصة الانستغرام حيث انها تجمع بين مجموعة من الابعاد الجاذبة مثل سهولة الاستخدام، والمؤثرات البصرية الجاذبة، والرواج الكبير التي تلاقيه هذه المنصة بين الفئات العمرية، ويمكن توظيف هذه المنصة في نشر المحتوى الترويجي الخاص بالمؤسسة والتفاعل مع الجمهور وإمكانية التأثير عليه في توجيه قرارات الشراء.

في المرتبة الثانية جاءت منصات المشاركة متعددة الابعاد "منصة الفيسبوك" بمتوسط حسابي بلغ (3.40)، وتقع هذه القيمة عند الأعلى من الاستخدام المتوسط ، وذا يدل على ان نسبة استخدام هذه المنصة يعتبر في المستوى الجيد ويرى الباحث انه برغم انتشار هذه المنصة الا ان استخدام هذه المنصة من قبل المؤسسات التابعة للقطاع السياحي في توفير المعلومات وتحديث الخدمات يعتبر في نطاق درجة المقبول، اما في ما يخص (العروض الخاصة بالمتابعين) فقد حصل على درجة متدنية مما يدل على ضعف استخدام هذه المنصة في التفاعل والتحفيز للمتابعين، ويُعزى الباحث هذا القصور الى مجموعة من العوامل من ابرزها استخدام هذه المنصة بهدف النشر فقط بدون التفاعل او الترويج

لحملات التسويقية، كما يمكن ان يُعزى هذا الضعف الى عدم تبني استراتيجيات تقديم المحتوى الإبداعي الجاذب والتنافس لجذب انتباه المستخدم.

اما بالنسبة الى منصات التدوين المصغر "منصة إكس" تويتر سابقا فقد سجلت متوسطاً حسابياً (3.22) مع انحراف معياري (1.05)، وهذا يدل على وجود تباين ملحوظ في استجابات افراد العينة، وبرغم من وجود بعض المؤشرات التي تدل على استهداف الجمهور المناسب وذلك من خلال التغريدات الا ان التفاعل العام سواء كان من خلال إعادة التغريد او الاعجاب او الرد على استفسارات الجمهور والتفاعل معهم لم يكن بالمستوى الجيد، ويعزي الباحث هذا المستوى الى طبيعة هذه المنصة والتي تفرض الكثير من القيود على حجم المحتوى مثلاً وبالتالي يمكن ان يتطلب ادراج محتوى في هذه المنصة العديد من المهارات المتعلقة بكتابة المحتوى بشكل دقيق ومختصر ومؤثر في نفس الوقت. كما يمكن ان يكون سرعة تدفق المحتوى في هذه المنصة سبباً في صعوبة الحفاظ على فترة ظهور المحتوى لمدة أطول.

من جهة أخرى جاءت منصات الفيديو "منصة اليوتيوب" في المرتبة الأخيرة وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.11)، ويشير هذا الرقم الى الضعف النسبي للاستخدام على الرغم من ان الفقرات إشارة الى إدراك المؤسسات في القطاع السياحي لأهمية الفيديو الترويجي وخصوصاً تأثيره على انشار العلامة التجارية الا ان هناك مجموعة من الأسباب التي يُعزى اليها هذا الضعف من أبرزها قلة عدد المتابعين وقلة التفاعل ومحدودية الكفاءات العاملة على انتاج المقاطع ذات الجودة العالية. ويرى الباحث ان منصة اليوتيوب من الممكن ان تكون من أبرز المنصات التي تجذب اهتمام المستخدمين

لفترات زمنية طويلة بشرط ان يتم تحسين محركات البحث داخل المنصة والنشر الدوري للمقاطع ذات الجودة العالية والجاذبة والمحتوى السردى الذي يجذب المشاهد

بالانتقال الى محور المتغير التابع في الدراسة وهو محور الأداء التسويقي نجد ان نتائج المتوسط الحسابي بلغ (4.14)، وتندرج هذه الدرجة ضمن الفئة العالية وهذا يعكس الوعي المرتفع لدى المؤسسات السياحية داخل السلطنة حول أهمية العمل على تلبية تطلعات واحتياجات العملاء والسعي لتحقيق الرضى والتركيز على توسيع الحصة السوقية والسعي لزيادة الارباح من خلال توظيف التسويق الالكتروني. ويُفسر الباحث هذا المؤشر الى ان استخدام منصات التواصل الاجتماعي أصبح ركيزة أساسية في عملية إنجاح استراتيجيات التسويق الحديثة.

كما أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد وجود تأثير دال إحصائياً عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي على المتغير التابع (الأداء التسويقي)، حيث بلغت قيمة $(F = 20.65)$ و $(Sig = 0.000)$ ، وهي قيمة دالة قويّة. كما بلغ معامل التحديد $(R^2 = 0.166)$ ومعامل الارتباط $(R = 0.407)$ ، ما يشير إلى أن حوالي 16.6% من التباين في الأداء التسويقي ويُعزى الباحث هذه النتائج الى استخدام منصات التواصل الاجتماعي في استراتيجيات التسويق في المؤسسات السياحية، وتعتبر هذه النسبة ذات دلالة ضمن سياق الدراسة، خاصة عند الأخذ بعين الاعتبار العوامل العديدة التي يتأثر بها الأداء التسويقي غير المذكورة في هذه الدراسة.

وعند تحليل أثر كل منصة على حدة، تبين أن المنصة الأكثر تأثيراً كانت المنصات المرئية " منصة الانستغرام " $(B = 0.664, R^2 = 0.401)$ ، بينما جاءت منصات المشاركة متعددة الأبعاد " منصة الفيسبوك " ثانياً بتأثير $(B = 0.177, R^2 = 0.054)$. ويرى الباحث ان هذه الفروقات تعكس

تفاوت فعالية المنصات في التأثير على مؤشرات الأداء التسويقي، كما تؤكد هذه النتائج أن اختيار المنصة لا يجب أن يكون عشوائياً أو بناءً على شعبيتها فقط، بل يجب أن يتوافق مع طبيعة الخدمة والجمهور المستهدف والاستراتيجيات التسويقية المتبعة.

2.5- ربط النتائج بالدراسات السابقة:

تتقاطع نتائج الدراسة الحالية مع نتائج كلاً من دراسة (MARIGONA QENAJ & BEQIRI، 2022) والتي تؤكد على دور منصات التواصل الاجتماعي في زيادة ورفع مستوى اهتمام المستهلكين بالخدمات الفندقية وهذا ما إشارة اليه نتائج الدراسة الحالية من خلال ارتفاع المتوسطات الحسابية في محور المتغير التابع (الأداء التسويقي) والذي يشير الى الادراك التام لدى هذه المؤسسات لأهمية منصات التواصل الاجتماعي في تحقيق الأهداف التسويقية.

كما تتوافق نتائج تحليل أسئلة الدراسة مع العديد من الدراسات السابقة والتي تناولت موضوع التسويق في قطاع السياحة عبر المنصات المرئية " منصة الانستغرام "، حيث تتفق هذه النتائج بشكل خاص مع نتائج دراسة (Terttunen، 2017) ودراسة (Jeyaraja، 2020) والتي ناقشت موضوع أهمية المحتوى البصري مثل الصور والفيديوهات في خلق تأثير على قرارات الجمهور والمستهلكين وهذا ما يدعم ويفسر الأثر القوي الذي حققته منصة الانستغرام في دراستنا الحالية، حيث يرى الباحث انها واجهة مثالية لخدمات التسويق السياحية وذلك لجاذبيتها البصرية والاثر العاطفي الذي تشكله لدى الجمهور .

بنظر الى النتائج التي كشفت عنها الدراسة الحالية حول منصات المشاركة متعددة الابعاد "منصة الفيسبوك"، فقد اتفقت هذه النتائج مع دراستا (صالح، 2022) و(حدادي، 2022) والتي تطرقت الى دور هذه المنصة في تعزيز الطلب السياحي والوعي بالمفاهيم السياحية المختلفة، وتتسجم نتائج هذه الدراستين مع ما توصلت إليه الدراسة الحالية والتي تنص على ان منصة الفيسبوك يمكن توظيفها بشكل جيد لتقديم المعلومات العامة، ويرى الباحث ان هذه المنصة لم يتم توظيفها بعد بشكل كافٍ لتقديم عروض ترويجية التسويقية او التحفيز مستهلكين.

كما ان النتائج التي توصلت لها الدراسة الحالية حول استخدام منصات التدوين المصغر "منصة إكس" تويتر سابقا جاءت ضمن المستوى المتوسط، وتتماشى هذه النتائج مع ما توصلت له نتائج دراسة (العايدي وآخرون، 2022) والتي اشارت الى أن المنصة تُستخدم غالباً لأغراض إعلامية وتثقيفية، لكنها قد تكون أقل تأثيراً من بين منصات التواصل الاجتماعي المرئية في التفاعل وتحفيز المستهلكين والترويج التسويقي.

واخيراً بالنسبة الى منصات الفيديو "منصة اليوتيوب" والتي اشارة نتائج دراسة كلاً من (Jeyaraja، 2020) و (Okonkwo، 2015) الى مدى أهمية وفاعلية هذه المنصة وذلك من خلال الفيديوهات الترويجية الاحترافية، الا ان الدراسة الحالية كشفت عن الضعف النسبي في توظيف هذه المنصة ويمكن ان يُشير هذا الضعف الى عدة عوامل من أهمها ضعف الكفاءات القائمة على انتاج المحتوى الاحترافي.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة انها ناقشت وجهة نظر المؤسسات السياحية ومقدمي الخدمات السياحية أنفسهم وليس وجهة نظر المستهلكين فقط وهذا ما يضيف بعداً جديداً من الابعاد الإدارية والتنظيمية مما يسهم في فهم العلاقة بين منصات التواصل الاجتماعي والأداء التسويقي لهذه المؤسسات، كما تركز هذه الدراسة على البيئة العمانية والخدمات السياحية فيها والتي لم تتل الحظ الكافي ولم يسلط عليها الضوء بشكل كافي في الدراسات والبحوث السابقة مما يخلق من نتائجها قيمة تطبيقية على المستوى الوطني والإقليمي.

3.5- مناقشة نتائج التحقق من الفرضيات:

عند تحليل النتائج بهدف التحقق من صحة الفرضية الرئيسة: يوجد أثر إيجابي لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي على تحسين الأداء التسويقي لقطاع السياحة في سلطنة عمان عند مستوى دلالة احصائية وجد الباحث من خلال نتائج تحليل معامل الارتباط (Pearson) وجود علاقات ارتباط دالة إحصائياً بين محاور منصات التواصل الاجتماعي (منصات مشاركة متعددة الابعاد "منصة الفيسبوك" - منصات التدوين المصغر "منصة إكس" تويتر سابقاً- المنصات المرئية "منصة الانستغرام" - منصات الفيديو "منصة اليوتيوب") ومحور المتغير التابع (الأداء التسويقي)، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين (0.203 - 0.633)، تكشف هذه النتيجة عن علاقات طردية موجبة، مما يدل على أن زيادة فاعلية استخدام المنصات التواصل الاجتماعي مرتبطة بارتفاع مستوى الأداء التسويقي للمؤسسة. ويدعم هذا الاستنتاج ما ورد في الجدول 4.9، الذي بين أن جميع الارتباطات ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) أو (0.01)، ما يشير إلى قوة العلاقة وموثوقيتها.

وللكشف عن اثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع ولتحقق من الفرضيات الفرعية قام الباحث بتحليل الانحدار الخطي المتعدد، وذلك بسبب قوة هذه الأداة في الكشف عن أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، أظهرت النتائج التحليل دلالة إحصائية قوية لتأثير الاستخدام العام لمنصات التواصل الاجتماعي والتي تعبر عن المتغير المستقل على الأداء التسويقي وهو المتغير التابع، فقد بلغت قيمة (F) المحسوبة (20.65) وكانت قيمة الدلالة (Sig = 0.000)، وهذا ما يؤكد أن النموذج الإحصائي ذو معنوية دالة، وأنه يمكن الوثوق في تفسير النتائج. أما معامل التحديد ($R^2 = 0.166$)، فقد كشف عن حوالي 16.6% من التباين في المتغير التابع (الأداء التسويقي) يعود إلى مجمل استخدام المنصات الاجتماعية، ويرى الباحث انها نسبة معقولة في الأبحاث الاجتماعية التي تتضمن العديد من العوامل والمتغيرات التي تؤثر والتي لم يتم قياسها في الدراسة.

ما يميز هذه الدراسة انها لم تكتفِ بقياس الأثر الكلي للمتغير المستقل وانما عمدت الى تحليل وقياس الأثر الفردي لكل منصة على حدة على المتغير التابع وهو الأداء التسويقي، وهذا ما يعطي فهماً أعمق لتأثير كل منصة على الأداء التسويقي،

وقد أظهرت نتائج تحليل الفرضيات الفرعية التالي:

الفرضية الأولى: يوجد أثر إيجابي لمنصات المشاركة المتعددة الأبعاد (منصة الفيسبوك) على تحسين الأداء التسويقي لقطاع السياحة في سلطنة عمان عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$)

كشفت النتائج عن تدني مستوى التأثير، حيث بلغ معامل التأثير ($B = 0.177$) ومعامل التحديد ($R^2 = 0.054$)، وهذا يشير إلى تأثير محدود نسبياً على تحسين الأداء التسويقي. ويُفسر

الباحث هذا الأثر بأن استخدام منصة الفيسبوك على مستوى السلطنة وبالأخص في مؤسسات القطاع السياحي متأخراً ان صح التعبير ولا يزال تقليدياً، ويمكن ان يُعزى ذلك لعدم تطوير استراتيجيات الترويج والتسويق وعدم توظيف الخصائص التفاعلية والعروض الترويجية بشكل مناسب. كما ان واحد من أبرز أسباب هذا التدني هو استخدام هذه المنصة بشكل تقليدي جداً مثل نشر المعلومات فقط وعدم التفاعل واستخدام الأدوات التفاعلية مثل الإعلانات المدفوعة والحملات الترويجية، كذلك يمكن ان يكون تفضيل الفئات المستهدفة في قطاع السياحة والجمهور للمنصات المرئية سبباً لضعف فاعلية منصة الفيس بوك في هذا المجال.

الفرضية الثانية: يوجد أثر إيجابي لمنصات التدوين المصغر (منصة إكس) على تحسين الأداء التسويقي لقطاع السياحة في سلطنة عمان عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).

أظهرت نتائج التحليل تأثيراً معنوياً بمستوى دلالة (0.037)، وبلغ معامل التأثير ($B = 0.131$)، ومعامل التحديد ($R^2 = 0.041$). وعلى الرغم من ان هذه النتائج تُفسر بالتأثير المحدود لهذه المنصة على المتغير التابع وهو الأداء التسويقي الا ان الباحث يرى ان هذا المستوى المحدود للأثر يُعزى الى التحديثات السريعة والتدفق المستمر والسريع وبما يسمى بالاتصال اللحظي والذي من الممكن ان يكون عائق امام التأثير بقوة على سلوك الجمهور او المستهلكين في قطاع السياحة والذي يجب ان يكون المحتوى التسويقي فيه مُقنعاً وجاذباً بشكل كبير مما يتطلب ايضاً خبرات وكفاءات في تصميم وإنتاج المحتوى التسويقي وهذا لا يتماشى مع طبيعة هذه المنصة التي تركز على المحتوى النصي القصير.

الفرضية الثالثة: يوجد أثر إيجابي للمنصات المرئية (منصة الانستغرام) على تحسين الأداء التسويقي لقطاع السياحة في سلطنة عمان عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).

كشفت النتائج ان المنصات المرئية (منصة الانستغرام) جاءت في المرتبة الأولى من حيث مستوى التأثير، حيث بلغ معامل التأثير ($B = 0.664$) ومعامل التحديد ($R^2 = 0.401$)، وهو ما يدل على أن استخدام منصة إنستغرام يفسر 40.1% من التباين في الأداء التسويقي. ويُعزي الباحث هذا الاثر إلى الطبيعة البصرية للمنصة، والتي تتماشى بشكل مباشر مع طبيعة الخدمات السياحية والتسويق حيث توفر هذه المنصة خاصية عرض المحتوى بالوسائط المتعددة مثل الصور الجذابة، الفيديوهات القصيرة، القصص اليومية، مما يسهم في خلق تأثير قوي وتحفيز الرغبة لدى العملاء، وتسهم في خلق الهوية البصرية للعلامة التجارية السياحية بطريقة مؤثرة وسريعة الانتشار.

الفرضية الرابعة: يوجد أثر إيجابي لمنصات الفيديو (منصة اليوتيوب) على تحسين الأداء التسويقي لقطاع السياحة في سلطنة عمان عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).

كشفت نتائج هذا التحليل عن وجود تأثيراً دالاً إحصائياً عند ($\alpha = 0.038$)، بمتوسط تأثير ($B = 0.142$) ومعامل تحديد ($R^2 = 0.041$). ويمكن القول ان هذه النتيجة تعبر عن تأثير متوسط لهذه المنصة على الأداء التسويقي، ويرى الباحث انه يجب تسليط الضوء على أسباب عدم استغلال الإمكانيات الكبيرة التي تقدمها هذه المنصة والتي لم يتم استغلالها بشكل جيد في القطاع السياحي وبشكل خاص لتسويق والترويج، حيث ان الفيديوهات الترويجية يمكن ان تكون واحدة من اقوى وسائل التأثير في الفئة المستهدفة والعملاء خصوصاً اذا ما تم تصميمها بشكل احترافي من قبل خبراء في

مجال التسويق ويمكن ان يكون هذا الامر بحد ذاته واحداً من أسباب ضعف توظيف هذه المنصة حيث ان قلة الخبرات والكفاءات في مجالات انتاج المحتوى التسويقي الاحترافي الذي يخلق تأثير قوي على المستهلكين من الممكن ان تُفسر عدم توظيف هذه المنصة بشكل جيد.

من خلال مناقشة النتائج السابقة يتضح للباحث التفاوت والتباين بين درجة تأثير منصات التواصل الاجتماعي على مستوى الأداء التسويقي بما يتمشى مع طبيعة هذه المنصات من حيث طرق عرض المحتوى والقيود وطرق توظيف المؤسسات التابعة للقطاع السياحي لها، كما تشير النتائج الى ان أسلوب تقديم المحتوى يؤثر بشكل مباشر على نتائج الأداء التسويقي حيث انه كلما كان المحتوى بصرياً وجذاباً حقق نتائج أفضل.

4.5- ربط نتائج التحقق من الفرضيات بالدراسات السابقة:

تشير العديد من الدراسات الى ما أشارت إليه الدراسة الحالية حيث تدعم النتائج التي حصل عليها الباحث وتتفق نتائجها مع نتائج الدراسة الحالية، ومن أبرز هذه الدراسات التي ناقشت العلاقة بين المنصات الرقمية والأداء التسويقي، أو السلوك الشرائي، أو تحفيز الطلب السياحي دراسة (راغب، 2023) التي تتفق مع نتائج هذه الدراسة والتي اشارت نتائجها الى ان عملية التنسيق والترويج على منصات التواصل لاجتماعي تؤثر على السلوك الشرائي وقرارات المستهلك وتخلق ولاء عند المستهلكين والعملاء للعلامة التجارية، وهو من اهم المؤشرات التي تدل على التأثير القوي والايجابي على الأداء التسويقي وهذا ما خلصت اليه الدراسة الحالية. في دراسة أخرى (الشرقاوي، 2021) دعمت نتائجها ما خلصت اليه الدراسة الحالية وذلك من خلال التأكيد على أهمية تعزيز العلاقات وادارة العلاقات الرقمية

بين المؤسسة السياحية والعملاء وذلك لتأثيرها المباشر على جودة الأداء التسويقي، وهي زاوية تكمل نتائج هذه الدراسة التي تناولت أثر المنصات الرقمية ذاتها في تحسين مؤشرات الأداء داخليًا.

كما أن دراسة (عبد الواحد، 2021) والتي تطرقت الى تأثير "التسويق الريادي" على الأداء التسويقي في المؤسسات السياحة اكدت ما كشفت عنه نتائج الدراسة الحالية حيث انها خلصت الى أهمية الابتكار واستخدام التكنولوجيا الوسائل الحديثة، مثل المنصات التواصل الاجتماعية، في تحقيق اهداف ونتائج الاستراتيجيات التسويقية. هذا يؤكد أن السياق المؤسسي، سواء في مصر أو عمان، يشترك في اعتماد متزايد على الأدوات الرقمية لتحقيق النمو والتميز التسويقي.

وبالرجوع الى الفرضيات الفرعية في الدراسة الحالية نجد ان الفرضية الفرعية الأولى والتي تتعلق بمدى تأثير منصة فيسبوك على الاداء التسويقي ، التي أظهرت أثرًا دالاً لكنه محدودًا ($B = 0.054$, $R^2 = 0.177$)، فإن هذه النتيجة تتفق مع دراسة (صالح، 2022) التي أشارت إلى أن العملاء غالباً ما يعتمدون على منصة الفيسبوك بهدف الحصول على المعلومات السياحية، ولكن لم تركز هذه الدراسة على التأثير المباشر لهذه المنصة على قرارات المستهلكين الشرائية ، وهذا ما سلطت الضوء عليه الدراسة الحالية حيث وجد الباحث من خلال تحليل النتائج انخفاض قوة التأثير هذه المنصة على الأداء التسويقي، كما ان دراسة (حدادي، 2022) تطرقت الى دور فيسبوك في رفع مستوى ما يعرف بالوعي السياحي البيئي، وان هذه المنصة تدعم البُعد التوعوي من خلال الاستخدام الإعلامي للمنصة، لكنها لا تقدم دليلاً على فاعلية كبيرة في تحسين الأداء التسويقي المباشر، مما يتسق مع نتائج الفرضية.

وبالانتقال الى الفرضية الثانية والتي تطرقت الى تأثير منصة إكس (تويتر سابقاً) على الاداء التسويقي، فكما اشارت نتائج الدراسة حيث ان هناك تأثيراً دالاً إحصائياً ($B = 0.131, R^2 = 0.041$)، لكنه ذو تأثير محدود. دعمت هذه النتيجة ما اشارت اليه دراسة (العائدي وآخرون، 2022) والتي تناولت الحسابات الرسمية على تويتر في المملكة العربية السعودية، حيث اشارت الى أن نسبة تفاعل الجمهور مع المحتوى الثقافي والتراثي المنشور كان أكبر، لكن لم يتم تحليل مدى اسهام هذه المنصة في قرارات الشراء او الأداء التسويقي مما يميز ما توصلت اليه دراستنا والتي اشارت الى وجود اثر ولكن بنسبة اقل من المنصات الأخرى.

أما فيما يتعلق بالفرضية الثالثة والتي تطرقت بمدى تأثير منصة الانستغرام على الأداء التسويقي فقد أظهرت أعلى معامل تأثير ($B = 0.664$) ومعامل تحديد مرتفع ($R^2 = 0.401$)، وهذا ما يؤكد أن إنستغرام يمثل أقوى منصة تأثيراً على الأداء التسويقي، وتتفق هذه النتائج بشكل مباشر مع دراسة (Terttunen، 2017)، التي اشارت الى أن 90% من فئة الدراسة تأثروا بالصور ومقاطع الفيديو على المنصة عند تخطيطهم للسفر، واعتبروها مصدراً أساسياً للمعلومات السياحية. كذلك، كما ان دراسة (BEQIRI & MARIGONA QENAJ، 2022) اتفقت ودعمت هذه النتيجة وذلك من خلال تأكيدها على أن أنشطة التسويق على منصات التواصل الاجتماعي، وخصوصاً المنصات البصرية (مثل الانستغرام)، تؤثر بشكل كبير على قرارات وسلوك المستهلك، وهذا ما يفسر ويدعم نتيجة الدراسة الحالية والتي تشير الى قوة تأثير منصة الانستغرام في السياق العماني. اما دراسة (Jeyaraja، 2020) والتي تناولت أثر مقاطع الفيديو الخاصة بالسفر على منصة يوتيوب، تدعم نتائجها نتائج دراستنا الحالية، حيث ان الدراسة الحالية اثبتت نتائجها ان الانستغرام يأتي في المرتبة

الأولى ويأتي بعدها منصة اليوتيوب في نتائج تحليل الانحدار على الأداء التسويقي مما يدعم فكرة التأثير البصري وأهميته في التأثير على قرارات المستهلك وهذا ما ناقشته وأشارت إليه تلك الدراسة.

وأخيراً فيما يخص الفرضية الرابعة والتي افترضت وجود تأثير لمنصة يوتيوب على الأداء التسويقي، والتي أظهرت تأثيراً دالاً ($B = 0.142, R^2 = 0.041$)، فإن هذه النتيجة تتفق مع دراسة (Jeyaraja، 2020) التي أثبتت أن مقاطع الفيديو الترويجية على يوتيوب لها دور في التأثير على اختيار الوجهات السياحية. إلا أن هذه الدراسة أشارت أيضاً إلى أن هذا التأثير يرتبط بجودة المحتوى ومستوى التفاعل وهذا بضبط ما أشار إليه الباحث في مناقشة النتائج حيث أن مستوى التأثير المنخفض التي حصلت عليه هذه المنصة يشير إلى وجود عامل مثل قلة الكفاءات في إنتاج المحتوى الاحترافي الجاذب والكلفة العالية وعدم استثمار مؤسسات القطاع السياحي في السلطنة في هذا المجال.

يرى الباحث أن نتائج الدراسة الحالية تتماشى مع الاتجاه العام في الدراسات والبحوث السابقة والتي تشير إلى أن منصات التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مهماً في تحسين الأداء التسويقي، ولكن في المقابل تتأثر قوة تأثير هذه المنصات بطبيعة نمط تقديم المحتوى والقيود في هذه المنصات، كما أن لسلوك المستهلكين والجمهور المحليين دور أساسي في إنجاح خطط التسويق والترويج، وأخيراً من أهم المؤثرات مدى اهتمام وتبني المؤسسات السياحية في السلطنة لاستراتيجيات التسويق الرقمي ومدى توظيف هذه المنصات في عملية التسويق.

5.5- التوصيات

في ضوء ما توصلت له هذه الدراسة من النتائج والتي تشير وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (منصات التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (الأداء التسويقي) يوصي الباحث بما يلي:

1. العمل على تعزيز الاستثمار في المنصات المرئية (خصوصاً منصة الإنستغرام): وذلك نظراً لما

أظهرته نتائج الدراسة من الأثر الكبير لمنصة الإنستغرام على الأداء التسويقي في مؤسسات القطاع السياحي في سلطنة عمان، ويوصي الباحث بالاستثمار في هذه المنصة من خلال تطوير محتوى بصري جذاب، واستخدام أدوات مثل القصص (Stories)، والبث المباشر، والهاشتاغات المستهدفة لتوسيع الوصول والتفاعل مع الجمهور.

2. العمل على تحسين استراتيجيات عرض وتقديم المحتوى على منصة فيسبوك: بالاستناد الى نتائج الدراسة يُوصي الباحث بتطوير وتحسين استراتيجيات وخطط مدروسة لتوظيف هذه المنصة بشكل أفضل ويمكن ان يكون ذلك من خلال التركيز على الإعلانات المدفوعة والحملات التسويقية الترويجية وتحليل تفاعل الجمهور والفئة المستهدفة بهدف تطوير خطط مستقبلية تحقق الاستفادة القصوى من هذه المنصة في هذا المجال

3. العمل على رفع كفاءة وتوظيف الخبرات العاملة على انتاج المحتوى التسويقي الذي يتم تقديمه على منصة يوتيوب: حيث تعد هذه المنصة من اقوى أدوات الترويج والتسويق، ولكن بالاستناد الى نتائج الدراسة الحالية يجد الباحث ان هناك ضعفاً في استغلالها لذلك يوصي بتطوير فريق انتاج محترف او التعاون مع شركات الإنتاج وصناع المحتوى بهدف انتاج فيديوهات احترافية جاذبة تسلط الضوء على الخدمات السياحية التي يتم تقديمها من خلال هذه المؤسسات.

4. إعادة النظر في توظيف منصة إكس (تويتر): بسبب الأثر المحدود الذي كشفت عنه الدراسة في مسألة توظيف هذه المنصة يُصي الباحث المؤسسات السياحية باستخدام هذه المنصة لنشر الفعاليات والعروض الترويجية وتغطية المواسم السياحية والمعارض والمؤتمرات وذلك باستخدام التغريدات الحية والمتدفقة والتفاعل الفوري مع الجمهور وذلك بهدف تعزيز الأثر التسويقي القوي لدى المستهلك وخلق رابط بالمؤسسة السياحية.

5. تطوير استراتيجية تسويق رقمي شاملة ومتكاملة: تُوصي الدراسة الحالية بتنفيذ جميع منصات التواصل الاجتماعي ضمن خطة واستراتيجية تسويقية رقمية وذلك بالبدا بتحديد الأهداف وتحليل الفئة المستهدفة لهذه الحملات الترويجية والعمل على إنتاج محتوى يتوافق مع طبيعة كل منصة كما يجب عدم اغفال قياس مؤشرات التفاعل بشكل دوري لتحديد الفجوات والمشكلات في هذه الخطط والعمل على إصلاحها.

6. بناء القدرات المهنية في التسويق الرقمي داخل المؤسسات السياحية: يوصي الباحث المؤسسات السياحية بتبني الكفاءات والخبرات والعمل على تدريب الكوادر البشرية على مهارات التسويق الرقمي من خلال منصات التواصل الاجتماعي وكيفية بناء محتوى جاذب والتفاعل مع الجمهور والعملاء وتحليل هذا التفاعل وإيجاد الحلول اللازمة وإدارة الحملات الترويجية بهدف توظيف هذه المنصات بالشكل الأمثل وتحقيق أقصى فائدة منها.

7. تعزيز الشراكات مع المؤثرين السياحيين المحليين والدوليين: توصي هذه الدراسة بالتعاون مع المؤثرين الذين يملكون جمهوراً قوياً على منصات التواصل الاجتماعي والذين يقدمون محتوى ترويجي مرتبط بالقطاع السياحي وعرض الخدمات السياحية من خلال تقديمها لهم وبالتالي نشرها على جمهورهم مما يحقق الثقة بعلامة المؤسسة السياحية وكسب العملاء وانتشار مسمى هذه المؤسسات.

8. إجراء تقييم دوري لفاعلية المنصات الاجتماعية: يوصي الباحث بناءً على ما ورد في هذه الدراسة بأهمية تبني آليات واستراتيجيات لتقييم الأداء التسويقي بشكل مستمر داخل كل المؤسسات التابعة للقطاع السياحي وذلك بهدف تطوير استراتيجياتها التسويقية والترويجية بشكل مستمر بما يضمن نجاح التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي.

6.5- اقتراحات لأبحاث مستقبلية

1. يقترح الباحث بأجراء المزيد من الدراسات المتعمقة ودراسات المقارنة حول تأثير منصات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي في قطاع السياحة وذلك بهدف تعميق الفهم حول التباين والفاعلية لهذه المنصات مما يسهم في تطوير الأداء التسويقي.
2. تقترح هذه الدراسة التركيز على تحليل سلوك المستهلكين والعملاء ومستوى التفاعل في منصات التواصل الاجتماعي وذلك بأجراء الدراسات النوعية والكمية وذلك بهدف فهم تفضيلات وسلوك المستهلك ونوع المحتوى السياحي الجاذب الذي يمكن ان يسهم في إنجاح الخطط التسويقية والترويجية.
3. بالاستناد الى نتائج هذه الدراسة يقترح الباحث دراسة أثر الفيديو الاحترافي التسويقي على قرارات الشراء لدى الجمهور كما يمكن دراسة العلاقة بين جودة الفيديو التسويقي من حيث التقنيات والسرد على قرارات العملاء .
4. يقترح الباحث دراسة أثر استخدام وتوظيف المؤثرين على مواقع ومنصات التواصل الاجتماعي في الترويج والتسويق لقطاعات السياحة وأثر ذلك على الأداء التسويقي.

5. يُوصى الباحث بإجراء دراسة تبحث في العوامل الداخلية التي من الممكن أن تشكل عائقاً أو تدعم توظيف وسائل التواصل الاجتماعي (مثل الثقافة التنظيمية، دعم الإدارة العليا، توفر الكوادر المتخصصة).
6. تقترح الدراسة دراسة أهمية الإعلانات الترويجية المدفوعة عبر منصات التواصل الاجتماعي ومواقع الإنترنت في انتشار العلامة التجارية ووصولها لأكبر شريحة من المستهلكين وبناء صورة ذهنية إيجابية لديهم.
7. يقترح الباحث قياس أثر العائد من الاستثمار في التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي والحملات التسويقية الرقمية وأثرها على المبيعات والإيرادات.
8. يوصي هذا البحث بدراسة فاعلية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال تحليل التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي وإعطاء توصيات لتطوير الحملات التسويقية وتحسين استراتيجيات التسويق السياحي.

الخلاصة

في هذا الفصل ركّز الباحث على تحليل نتائج الدراسة ومناقشتها في ضوء الأدبيات السابقة، شملت النقاط الرئيسية: تقييم أثر منصات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي في المؤسسات السياحية بسلطنة عُمان، حيث كانت المنصات المرئية (منصة إنستغرام) الأكثر تأثيراً تليها منصات المشاركة المتعددة الأبعاد (منصة الفيسبوك)، ثم منصات التدوين المصغر (منصة إكس)، وأخيراً منصات الفيديو (منصة اليوتيوب)، تم استخدام التحليل الإحصائي (الانحدار الخطي ومعاملات الارتباط) لإثبات وجود تأثير دال إحصائياً، كما تم ربط النتائج بدراسات سابقة تؤكد أهمية المحتوى البصري والتفاعل الرقمي. وقدم الباحث توصيات إضافية إلى مقترحات لأبحاث مستقبلية.

المراجع

المراجع العربية:

1. ابو العلاء، حسن البازي الصيفي (2020) وسائل الاعلان ونقاط الاتصال في العصر الرقمي، مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الطبعة الأولى، السعودية، 2020، ص 124.
2. أبو قحف، عبد السلام (1993) "اقتصاديات الأعمال، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، ص 23.
3. أحمد (2016) عدد مستخدمي فيسبوك يقترب من ملياري شخص تاريخ الاطلاع: 129 غسطس 2018م، الموقع صحيفة المدينة - [www.https://goo.gl/f84foj](https://goo.gl/f84foj)
4. امال، ميسوم و مغرابي، منيرة (2023) دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات التجميلية للمرأة الجزائرية: دراسة ميدانية على مستخدمات موقع الانستغرام بمدينة تيارت"، رسالة ماستر، تخصص اتصال والعلاقات العامة قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ابن خلدون 200/2023، ص 46.
5. بلعيد، نهله و قالمي، امال (2023) أثر الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي للمؤسسة، دراسة ماجستير ميدانية مؤسسة اتصالات الجزائر-وكالة قالمة-، جامعة 8 مايو 1945 قالمة
6. البلوشية، م.، حسين، خ.، محمد العلم & م.، مالك، أ (2023) دراسة بحثية بعنوان: الآثار المترتبة في تسخير التحول الرقمي لقطاع السياحة في سلطنة عمان. جامعة السلطان قابوس.
7. بوزكري، محمد (2022) عبد النور طاهري " التسويق عبر الانستغرام كألية لتعزيز الأداء التسويقي للمقاولات النسوية دراسة حالة عينة من المقاولات النسوية"، الملتقى الوطني الأنشطة النسوية المدرة

للدخل بين السبيل والتحدي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الطاهري.

8. بوشو، علاء الدين و سليمي ساسية (2021) إستقطاب الموارد البشرية عبر مواقع التواصل

السويسو مهني لينكدإن linkedin، مجلة وحدة البحث في التنمية البشري، المجلد 17، العدد 02.

التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق جامعة الجزائر 3 الجزائر، ص 42.

9. التميمي، مهند حميد (2015) استخدام الشباب الشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالتعرض

للتلفزيون، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد العراق.

10. الجدعاني، تغريد عابد (2019) أثر الإعلان السياحي على قرار شراء أفراد الاسرة للخدمات

السياحية، مجلة القراءة والمعرفة

11. الجندي ، سلوى سيلمان(2021) الاستراتيجيات التسويقية على انستجرام: دراسة تحليلية مقارنة في

اطار التسويق الدولي "، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال العدد 32، ص 11

12. حدادي ، وليدة وساعد ، وكريمة (2022) تشكيل الوعي بالسياحة البيئية عبر الشبكات الاجتماعية

لدى الشباب الجامعي- دراسة في الدور والتأثيرات مجلة دراسات في علوم الانسان والمجتمع

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل .

13. حسان أحمد قمحية (2017) الفيسبوك تحت المجهر النخبة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر،

2017 ، ص 23

14. حسن، راوية محمد(2000) إدارة الموارد البشرية ، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص 215.

15. الحسين، أسعد بن ناصر بن سعيد (2016) أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب من منظور التربية الإسلامية محلة كلية التربية العدد 169ء جامعة الأزهر، مصر، من ص 330-329
16. الحسيني، فلاح حسين، الدوري، مؤيد عبد الرحمن(2003) إدارة البنوك، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، ص 221
- 17.خويلد، عفاف (2017) محاولة تقييم الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المستخدمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال: أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم علوم التسيير تخصص تسويق جامعة قاصدي مرباح ورقلة الجزائر: 2016/2017، ص 96-97
- 18.الدوسي، ناصر شاوي (2010) أثر استراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية ودور التوجه السوقي كمتغير وسيط رسالة ماجستير جامعة الشرق الأوسط، ص 68.
- 19.دويكات وآخرون ، هابة زيدان (2011) خطة مشروع بعنوان تقييم أنشطة التسويق الالكتروني لدى الشركات الفلسطينية المساهمة العامة وأثر ذلك على أدائها التسويقي، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.
- 20.راغب ، محمد عبدالسلام (2023) " تأثير اليات التسوق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لعملاء البنوك التجارية اتجاه الخدمات المصرفية من خلال الولاء للعلامة التجارية (دراسة تطبيقية على البنوك التجارية بالغربية) الجلة العلمية للدراسات والبحوث المائية والإدارية مجلد 15 ، ص 2.

21. الرفاعي، أشرف عبدالرحيم (2019) دور شبكات التواصل الاجتماعي، في الترويج الإعلامي، للسياحة في الأردن من وجهة نظر السياح المحليين والعرب، دراسة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط
22. رؤوف ، رعد عندان (2010) دور أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق في الأداء التسويقي، بالتطبيق مع الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية نينوي ، تنمية الرافدين مجلد 32 العدد 98 جامعة الموصل، ص 325.
23. السعدي، راشد حمود مشيمل (2023) أثر التسويق الرقمي على تنمية السياحة في سلطنة عمان، رسالة ماجستير، جامعة الشرقية.
24. سيد، حسين فاروق (2011) الأنترنت الشبكة العالمية للمعلومات ، مكتبة الاسرة المصرية ، د.ط، القاهرة ، ص 38
25. الشرقاوي، نسرین السعيد منصور(2021) دور إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على الأداء التسويقي للشركات بالتطبيق على شركات السياحة المصرية من وجهة نظر العميل
26. شقرة، علي خليل (2014) الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان
27. صالح ، نعم (2022) العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والطلب السياحي: دراسة تطبيقية. مجلة جامعة البعث سلسلة العلوم الاقتصادية 44 (19) 1-26
28. العايدي ، أحمد سامي ، وآخرون (2022) دور الحسابات الرسمية على موقع تويتر في التسويق السياحي للمواقع السياحية والآثار بالمملكة العربية السعودية : دراسة ميدانية . المجلة العربية للتربية النوعية ، 6 (22) 1-26

29. عبد الكريم، محمد علي عامر (2017) الترويج الإعلامي للسياحة وأبعاده التنموية: السياحة الأثرية

السودانية أنموذجاً 2012 - 2017 ، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة أم درمان السودان

30. عبد الواحد، عبير محمد فتحي (2021) أثر التسويق الريادي في الأداء التسويقي لشركات السياحة

المصرية . مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة

31. عبدالخالق ، يسرا حسني (2020) إدارة سمعة الوجهات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

دراسة تحليلية لحسابات الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني بالمملكة العربية السعودية، المجلة

العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان ، (19) ، 541-567.

32. عجوة ، نرمين (2020) تسويق المقاصد السياحية في مصر عبر مؤثري السفر والسياحة وعلاقته

ببنية الزيارة، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ، (30) ، 393-432 قاعدة بيانات دار

33. العظامات، عبدالله مطر نجم و الجوازنة، بهجت عبد (2010) أثر تكنولوجيا المعلومات على

الأداء التسويقي لوكالات السياحة والسفر الأردنية دراسة ميدانية رسالة ماجستير غير منشورة).

جامعة آل البيت المفرق.

34. عقيلة، العربي أحمد (2015) أثر التدريب على أداء شاغلي الوظائف التسويقية، مجلة الاقتصاد

والتجارة، جامعة الزيتونة، ع(7).

35. العمير، سارة عثمان (2021) التسويق الرقمي: محاولة في التأصيل المفاهيمي. مسارات في

الأبحاث والدراسات القانونية، 21، 114-126

36. العوادي، امير عادم، (2009) إثر تبني فلسفة التسويق الأخضر في تحسين الأداء التسويقي،

رسالة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، ص 104.

37. العوضي، إبراهيم (2011) ما هو تويتر ؟ كل ما تحتاج معرفته عن العصفورة التي حركت العالم

تاريخ الاطلاع: 29 اغسطس 2018م عالم الإبداع الموقع: - [www.https://goo.gl/7Qqcd0](https://goo.gl/7Qqcd0)

38. فلاق، محمد (2017) دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر : منظور تحليلي.

مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، 9(2) 16-25.

39. فواز، واضح (2016) الابتكار في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة الإعلانات

الأجنبية والوطنية محلة ميلاف للبحوث والدراسات. العدد 104 جامعة غرداية الجزائر، من 123.

40. كرماد، خالد عمران (2023) التسويق الرقمي وأثره على تحسين الأداء التسويقي، دراسة تطبيقية

في الشركة الاهلية للإسمنت، ليبيا.

41. كيلاني، صودية (2007) المساهمة في تحسين أداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية بتطبيق

الإدارة الاستراتيجية، دراسة حالة مجمع صيدال، رسالة ماجستير جامعة بسكرة الجزائر، ص 102

42. الماسية (2018) مزايا وعيوب تويتر تاريخ الاطلاع: 29 اغسطس 2018م الموقع: الماسية

[www.https://goo.gl/KSCXZ](https://goo.gl/KSCXZ)

43. محرم، محمد مسطفى (2022) توظيف أساليب تسويق المحتوى الرقمي لدى الجامعات الخاصة

البحرينية عبر إنستجرام. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، 40، 321-361

44. محرم، محمد مسطفى (2022) توظيف أساليب تسويق المحتوى الرقمي لدى الجامعات الخاصة

البحرينية عبر إنستجرام. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، 40، 321-361.

45. محمد عبد الرحمن عمر وآخرون (2015) استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في زيادة الحصة

السوقية - دراسة استطلاعية لآراء عينة من الأفراد في شركة ستي سنتر التجارية في مدينة زاخو،

مجلة جامعة زاخو، المجلد 03، العدد 02، جامعة زاخو اقليم كردستان العراق، ص 563.

46.المحمود، عبد الفتاح رضوان (2013) تقييم أداء المؤسسات في ظل معايير الأداء المتوازن

المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الأولى، مصر، ص23-24

47.مداني، شريف و عبدالله، خديم امال (2021) " دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في

تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس " دراسة تطبيقية.

48.المزاهرة، منال هلال (2014) تكنولوجيا الاتصال والمعلومات ، دار المسيرة للنشر والتوزيع

والطباعة ، عمان ، الأردن ، ص103 -106.

49.مصباح، ليلي (2017) تأثير تطبيق تدقيق البيئة التسويقية على الأداء التسويقي للمؤسسة -

دراسة ميدانية المتعاملي سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد

02، العدد 04، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة قسنطينة 2 الجزائر، ص

640

50.مصطفى، أحمد سيد (2002) إدارة البشر الأصول والمعمارات، بدون ذكر دار النشر ، مصر ،

ص 42.

51.المقداوي ، خالد غسان يوسف (2013) ثورة الشبكات الإجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع،

الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013، ص 35 ص 36.

المنظومة .

52.الموسوي، أحمد عبد العباس (2013) أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون

دراسة استطلاعية الآراء عينة من موظفي وزبائن المصارف الأهلية العراقية، الرسالة مقدمة ضمن

متطلبات نيل درجة ماجستير علوم في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال،

جامعة كربلاي العرق ،ص46.

53. موقع <https://mht.gov.om> قطاع السياحة أحد المحركات الرئيسية للاقتصاد في سلطنة عمان،

تاريخ الاطلاع: 20 أكتوبر 2024م، الساعة : 18:00

54. ندى، فائز يحي (2012) العوامل المحددة لتبني التجارة الالكترونية وأثرها على الأداء التسويقي،

مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، قسم الأعمال الإلكترونية، ص

41.

55. نهلة، بلعيد و آمال، قالمي (2023) أثر الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء

التسويقي للمؤسسة، دراسة دكتوراة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة قالمية، الجزائر .

56. هادي، محمد، 2020، تحليل وتقييم الأداء التسويقي لمؤسسات صناعة الأدوية الجزائرية التوجه

نحو السوق كمدخل تسويقي للتحسين والتطوير المستمر - دراسة حالة المجمع الصناعي صيدال،

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم

57. وزارة التقنية والاتصالات (2020) ملخص نتائج استطلاع قياس النفاذ واستخدام التقنية

والاتصالات في قطاع الأسر والأفراد. سلطنة عمان.

58. ويكيبيديا، (د . ت .) فيس بوك ماسنجر . تاريخ الاطلاع 29 :ديسمبر (2024) الساعة : 14:00

59. يونس، عمر (2022) الابتكار التسويقي ودوره في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسات دراسة ميدانية

في عدد من شركات الصناعات الغذائية في الجزائر، مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات العدد

01 جامعة البلدية 02 الجزائر، ص 554.

1. Alba, J. & Stay, J. (2008). I'm on Facebook Now What? (1st ed).California: Silicon Valley.
2. Alexa. (2016) the top 500 sites web. Retrieved Augustos 29, 2018, from:
[www.https://goo.gl/8eFcTG](https://goo.gl/8eFcTG).
3. Antoine Dupin, Communiquer sur les réseaux sociaux, FYP Edition, paris, (2010) p 14
4. Assimakopoulos, C., Antoniadis, I., Antoniadis, I., Kayas, O. G., Kayas, O.G., Dvizac, D. (2017) Effective social media marketing strategy:Facebook as an opportunity for universities. International Journal ofRetail & Distribution Management, 45(5), 532–549
5. Awad, Hosni. (2011). The Impact of Social Networking Sites in the Development of Social Responsibility among Young People.Research publication, Jerusalem: Al–Quds Open University.
6. Bhargava, H.K. (2022) "The creator economy: Managing ecosystem supply, revenue sharing, and platform design", Management Science, INFORMS, Vol. 68 No. 7, pp. 5233–5251.

7. Charnigo, L. & Barnrtt, P(2007) Checking out Facebook.com: the Impact of a Digital trend on academic Libries. Information Technology and Libraries. 26(1), 23–34.
8. Emeka, o. afamefuna, e. nneoma, o. (2015). Social media platforms and their contributions to tourism development and promotion in Nigeria, nsukka, journal of the humanities, vol. 23, no. 2.
9. Henard, D, H, & Szymanski, D. M (2001) Why Some New Product Are More Successful Than Others, Journal of Marketing Research, P. 362–375.
10. <https://www.researchgate.net/publication/Leveraging YouTube Marketing Strategies for Business Growth: A Comprehensive Analysis>, Tejas Jagdish Purkar, publié avril 2024 ,1 Dec 2024.a 21:00pm.
11. Jeyaraja, B., Arunachalam, T. (2020) Travel Videos Impacts Destination
12. Kotler, Philip and killer, 2021, “Marketing management”, 13th ed, prentice hall, upper saddle river.
13. Kwon. O. & Wen. Y. (2010) an empirical study of the factors affecting social network service use. Computer in human behavior. 26(2) –254
14. Mubarak Kaldeen (2017) the impact of marketing mix strategies on marketing performance of tourists hotels in the eastern province in Sri Lanka.

15. Rodney duffett " the youtube marketing communication effects on cognitive,affective and behaivioural attitudes among generation , Z, consumers. " sustainability,volume 12.n °5075, 22 june 2020,p 18
16. Rodney duffett" the youtube marketing communication effects on cognitive, affective and behaivioural attitudes among generation, Z. consumers. (2020) sustainability, volume 12.n °5075,p 18.
17. Rooma Roshnee, 2013, "the implication of facebook marketing for organization",contemporary mangement research, volume 09, p 76.
18. Sajilan, Sulaiman (2019) "impact of facebook mong malysian chinese retailers",gobal buisness and finance review,volume 24,n° 04 ,p51.
19. Telegram. What is Telegram?. Retrieved 29 Septamper 2024, from
20. Terttunen, A. (2017) The influence of Instagram on consumers travel planning and destination choice [Master's Thesis, Haaga–helia University]. Theseus. <https://www.theseus.fi/handle/10024/129932>
21. Vidisha chopra (2022) "small buisness and marketing on instagram"original research paper media, volume11, n°02 , p01.02.
22. Welberr manyanga & james kanyepe & others (2024) “ the effect of social media marketing on brand loyalty in the hospitality industry in zin bab we

. the modering role of age” cogent business & management. vol 11N01

P01.[www.https://goo.gl/bwYSaV](https://goo.gl/bwYSaV)

23. Kovalenko, A. & Kuzmenko, Y. (2020). Online Marketing Impact On Micro–Enterprises: An Insight Through Visibility In Search Engines. Management & Marketing, 15(1), 38–58.

الملاحق

الملحق (1)



كلية إدارة الأعمال

إستبيان

تحية طيبة وبعد

استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير يقوم الباحث بإجراء دراسة حول * أثر استخدام منصات التواصل الاجتماعي على تحسين الأداء التسويقي دراسة تطبيقية على مقدمي الخدمات السياحية بمحافظة مسقط بسلطنة عمان*.

قام الباحث بإعداد هذا الاستبيان الذي يضم مجموعة من الأسئلة والتي نأمل ان يتم الإجابة عنها من طرفكم بكل موضوعية وذلك بوضع علامة (✓) في الخانة المناسبة، مع العلم أن اجابتكم تبقى بشكل سري ولغاية البحث العلمي فقط، وشكراً مسبقاً على تعاونكم وحسن استجابتكم ومنحنا جزءاً من وقتكم.

إشراف الدكتور:

محمد بطور

من اعداد الطالب:

سعيد بن سليم بن مبروك الحبسي

العام الدراسي (2024 - 2025)

القسم الأول: البيانات الشخصية:

يرجى التكرم بوضع علامة (✓) في المكان المناسب، للحاجة الضرورية لهذه البيانات.

1-الجنس:

نكر	أنثى
-----	------

3- المؤهل العلمي

دبلوم	
بكالوريوس	
ماجستير	
دكتوراه	

2- السن (الفئة العمرية)

أقل من 20 سنة	
من 20 - 30 سنة	
من 31 - 40 سنة	
من 41 - 50 سنة	
من 51 سنة فما فوق	

5- الوظيفة الحالية بالمؤسسة

موظف	
رئيس قسم	
مدير إدارة	
مدير عام	

4-مدة العمل بالمؤسسة (الخبرة)

أقل من 5 سنوات	
من 5-10 سنوات	
من 11 - 16 سنة	
من 17 سنة فأكثر	

6-مقدم الخدمة

وكالات السفر والسياحة	
الفنادق	
أخرى	

القسم الثاني:- الفقرات المتعلقة بمتغيرات الدراسة:-

م	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أولاً: المتغير المستقل:- استخدام منصات التواصل الاجتماعي (نهلة و أمال، 2023):-						
المحور الأول:- منصات مشاركة متعددة الابعاد "منصة الفيسبوك "						
1	تمتلك المؤسسة عدد كبير من المتابعين على صفحتها في الفيس بوك					
2	تعطي المؤسسة معلومات واضحة ومفيدة حول خدماتها من خلال صفحتها في الفيس بوك					
3	تستخدم المؤسسة الفيسبوك بشكل مستمر للاطلاع على تجارب المؤسسات الأخرى					
4	تشارك المؤسسة محتوى مفيد وجديد على حساباتها في الفيسبوك بشكل منتظم					
5	تقدم المؤسسة عروض خاصة للمتابعين على الفيسبوك					
المحور الثاني:- منصات التكوين المصغر "منصة إكس " تويتر سابقا						
6	تمتلك المؤسسة عدد معتبر من المتابعين على حسابها في منصة إكس					
7	تقدم المؤسسة تغريدات عن خدماتها على منصة إكس ذات جودة عالية ومفيدة					
8	تعتبر تغريدات المؤسسة عن خدماتها في منصة إكس مبتكرة وجذابة					
9	يقوم المتابعون بالتفاعل مع تغريدات المؤسسة على منصة إكس (رد، إعادة تغريد، إعجاب)					
10	تغريدات المؤسسة عن خدماتها في منصة إكس تستهدف الجمهور المناسب بشكل جيد					

المحور الثالث:- المنصات المرئية " منصة الانستغرام "

11	تحظى المؤسسة بقاعدة متابعين واسعة على منصة الانستغرام				
12	تقدم المؤسسة محتوى فعال وجذاب على صفحتها على منصة الانستغرام				
13	تتلقى المؤسسة التفاعل مع منشوراتها على منصة الانستغرام عبر (اعجاب، التعليق، النشر)				
14	تقوم المؤسسة ببيع جزء من خدماتها بناء على منشوراتها في صفحتها على منصة الانستغرام				
15	تتفاعل المؤسسة بشكل جيد مع متابعيها على منصة الانستغرام				

المحور الرابع:- منصات الفيديو " منصة اليوتيوب "

16	تمتلك المؤسسة متابعين على منصة اليوتيوب				
17	تقدم المؤسسة مقاطع فيديو ترويجية لخدماتها على منصة اليوتيوب				
18	يؤثر محتوى الفيديو الترويجي على اتخاذ القرارات الشرائية لزبون				
19	يساهم النشر عبر منصة اليوتيوب في تعزيز الوعي العام بالعلامة التجارية للمؤسسة				
20	تعطي المؤسسة تصورا واضحا عن خدماتها من خلال مقاطع الفيديو الترويجية عبر منصة اليوتيوب				

ثانيا: المتغير التابع: الأداء التسويقي (كرماد، 2023):-

21	تستخدم المؤسسة مزيجا من منصات التواصل الاجتماعي المختلفة لتحقيق أهدافها التسويقية				
22	تسعى المؤسسة نحو تحقيق كافة احتياجات ورغبات عملائها				
23	تهتم المؤسسة بالشكاوى المقدمة من عملائها وتعمل على تصحيح الانحرافات ومعالجة الأخطاء				
24	تعمل المؤسسة على معرفة آراء العملاء وتوقعاتهم تجاه المنتجات والخدمات التي تقدمها				
25	تقوم المؤسسة بشكل مستمر لقياس مستوى رضا العملاء عن خدماتها ومنتجاتها				
26	تتميز المؤسسة عن المنافسين بأدائها التسويقي الفعال				
27	تمتلك المؤسسة القدرة المالية على جذب العملاء عبر برامجها التسويقية الإلكترونية المتجددة والمبتكرة				
28	تسعى المؤسسة الى زيادة أرباحها من خلال الأداء الجيد للأنشطة التسويقية				
29	الحصة السوقية للمؤسسة في تزايد مستمر في ظل المنافسة في السوق				
30	تهدف المؤسسة الى توسيع حصصها السوقية باستمرار				

مقترحات حول استخدام منصات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي بالمؤسسة: -

.....

.....

.....

.....

.....

انتهت الأسئلة ،،، شكرا على تعاونكم،،،

الملحق (2)

قائمة المحكمين

التسلسل	الاسم	جهة العمل
1	الدكتور / إلياس شهدا	جامعة الشرقية
2	الدكتور / خالد ماضي	جامعة الشرقية
3	الدكتور / تركي النافعي	جامعة الشرقية
4	الدكتور / هایل طشطوش	جامعة الشرقية

الملحق (3)



التاريخ: 24 رمضان 1446

الموافق: 2025 / 03 / 24

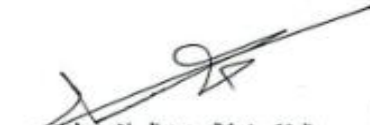
إلى من يهمه الأمر

تحية طيبة وبعد

الموضوع / تسهيل مهمة الباحث

يرجى العلم بأن الفاضل / سعيد بن سليم بن مبروك الحبسي ، والذي يحمل الرقم الجامعي (2315149) مقيم بجامعة الشرقية في كلية إدارة الأعمال تخصص ماجستير إدارة الأعمال باللغة العربية ، وهو الآن في مرحلة إعداد وكتابة الرسالة المعنونة بـ (أثر منصات التواصل الاجتماعي على تحسين الاداء التسويقي من وجهة نظر مقدمي الخدمات السياحية في سلطنة عمان) ، يرجى التكرم بتسهيل مهمة الباحث والتعاون معه بجمع المعلومات حول موضوع الدراسة ، علماً بأن البيانات والاحصائيات التي سيتم تجميعها سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام


الدكتور / خالد عبد السلام دهلير
عميد كلية إدارة الأعمال



الملحق (4)



RESEARCH ETHICS & BIOSAFETY COMMITTEE (UREBC)

CERTIFICATE OF ETHICAL APPROVAL

Date:	06/03/25
Project No.:	
Project Title:	أثر استخدام منصات التواصل الاجتماعي على تحسين الأداء التسويقي لقطاع السياحة في سلطنة عمان دراسة تطبيقية على المؤسسات المقدمة للخدمة السياحية بمحافظة مسقط
Principal Investigator (PI)/Researcher	أ. سعيد سليم الحيمي

This is to certify that the research proposal associated with the project above has been reviewed by the Research Ethics and Biosafety Committee (UREBC) of A' Sharqiyah University and the ethical approval of this proposal has been approved under the code number (ASU/UREBC/25/22).

Note: The research should be carried out in accordance with the approved proposal. Any proposed change(s) to research design must be re-reviewed by the UREBC prior to implementation. While implementation you must consider the following:

- Report immediately to UREBC any adverse or unexpected events resulting from the research on human or/and animals.
- Notify the chair of UREBC upon completion or termination of the research project.

Dr. Rayya Al Balushi
Chair of University Ethics & Biosafety Committee
A' Sharqiyah University, Ibra, Oman
Email. Rayya.albalushi@asu.edu.om
Phone: +968 2540 1183