



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية التخصص: تسويق الخدمات

بمعنوان:

اثر وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية دراسة ميدانية لعنية من زبائن الوكالة السياحية وكالة بهاز

من إعداد الطالبة : كنزاري صفاء

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2022/06/27

أمام اللجنة المكونة من السادة:

د خليدة دلهوم أستاذ محاضر - أ - رئيسا

د . المشرف قريشي حليلة أستاذ محاضر - أ - مشرفا

د حكيم بن جرورة أستاذ محاضر - أ - ممتحننا

السنة الجامعية: 2022/2021



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية التخصص: تسويق الخدمات

بعنوان:

أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية

دراسة ميدانية لعنية من زبائن الوكالة السياحية وكالة بهاز

من إعداد الطالبة : كتنزاري صفاء

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

أمام اللجنة المكونة من السادة:

د رئيسا

د . المشرف قريشي حليلة أستاذ محاضر - أ - مشرفا

د ممتحنا

السنة الجامعية: 2022/2021

الإهداء

بعد الحمد لله

أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى من أوصى بهما الله تعالى

ورسوله الكريم

إلى من تعب وضحى من أجل وصولي لهذه المرحلة

أبي العزيز حفظه الله

إلى التي جعل الله الجنة تحت قدميها،

أمي الحبيبة أطال الله، في عمرها وحفظها

إلى من كانوا رفقاء دربي وفقهم الله

إلى كل الأصدقاء وزملاء في الدراسة

شكر وعرفان

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك

ولا يطيب النهار إلا بطاعتك،

ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك،

فالحمد لله الذي أماننا ووفقنا على إنجاز هذا العمل

المتواضع

أما بعد

فاننا نتقدم بجزيل الشكر الى الاستاذة " **قريشي حليمة**

السعدية اعترفت منا بمجهوداتها التي قدمها لنا

الملخص:

هدفت الدراسة الى ابراز دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز تسويق الخدمات السياحية في الجزائر من خلال الإجابة على إشكالية الدراسة التالية: "ما هو أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية في الجزائر؟" وقد تم الاعتماد على الاستبانة كادة رئيسة في جمع المعلومات من مجتمع الدراسة المتمثل في زبائن الوكالات السياحية ممثل بعينة حجمها 60 زبون وبعد التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS V22 وبعد تحليل إجابات افراد العينة توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها: وجود علاقة طردية موجبة بين وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي للخدمات، تؤثر دلالات الإحصائية لابعاد وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق السياحي، لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في علاقة وسائل التواصل الاجتماعي التسويق السياحي للخدمات تعزي الى كل او أحد المتغيرات الوظيفية او الديمغرافية.

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي - تسويق السياحي:

Summary:

The study aimed to highlight the role of social media in promoting the marketing of tourism services in Algeria by answering the following study problem: "What is the impact of social media on marketing tourism services in Algeria?" The questionnaire was relied upon as a main tool in collecting information from the study community represented by the clients of tourist agencies represented by a sample size of 60 clients. After statistical analysis using the SPSS V22 program, and after analyzing the answers of the sample members, the study reached a set of results, the most important of which are: There is a positive direct relationship between the means of communication Social and tourism marketing for services, the statistical implications of the dimensions of social media on tourism marketing, there are no statistically significant differences in the relationship of social media, tourism marketing for services, attributable to all or one of the functional or demographic variables.

Key words:

Social networking sites, tourism marketing

قائمة المحتويات	
الصفحة	العنوان
I	الاهداء
II	الشكر والعرفان
III	المخلص
IV	قائمة المحتويات
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الاشكال
VI	قائمة الملاحق
أ - ج	مقدمة
الفصل الاول: الادبيات النظرية والتطبيقية لوسائل التواصل الاجتماعي والخدمات السياحية	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الإطار النظري لوسائل التواصل الاجتماعي والخدمات السياحية
03	✗ المطلب الأول: وسائل التواصل الاجتماعي
10	✗ المطلب الثاني: الخدمات السياحية
14	✗ المطلب الثالث: التسويق السياحي باستخدام الوسائل الحديثة:
19	المبحث الثاني: الدراسات السابقة للموضوع
19	✗ المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
22	✗ المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغات الأجنبية
22	✗ المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة
24	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للموضوع	
26	تمهيد
27	المبحث الاول: الاجراءات المنهجية للدراسة.
27	المطلب الاول: منهج الدراسة
27	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة ومتغيراتها
28	المطلب الثالث: الأدوات المستخدمة في الدراسة
30	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية
30	المطلب الاول: عرض وتحليل نتائج الجزء الأول من الاستبيان
32	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الجزء الثاني من الاستبيان
35	المطلب الثالث: مناقشة صحة الفرضيات
40	خلاصة الفصل
42	خاتمة
45	» قائمة المصادر والمراجع
49	» الملاحق

قائمة الاشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	الشكل
30	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	(1-2)
30	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	(2-2)
31	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المؤهل العلمي	(3-2)
31	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الخبرة المهنية	(4-2)

قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	الجدول
22	أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.	(1-1)
27	توزيع عينة الدراسة	(1-2)
28	يمثل درجات الاستجابة	(2-2)
29	معامل الثبات الكلي للإستبانة	(3-2)
30	المتوسط الحاسبي ودرجة الأهمية المقابلة له	(4-2)
30	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	(5-2)
30	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	(6-2)
31	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المؤهل العلمي	(7-2)
31	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير نوع الخبرة المهنية	(8-2)
32	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الأول	(9-2)
34	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الثاني	(10-2)
35	اختبار person	(11-2)
36	اختبار الانحدار الخطي لبعده الفيس بوك و التسويق السياحي	(12-2)
36	اختبار الانحدار الخطي لبعده التوتير والتسويق السياحي	(13-2)
37	اختبار الانحدار الخطي لبعده الانستغرام و التسويق السياحي	(14-2)
37	اختبار ANOVA	(15-2)

قائمة الملاحق:

الصفحة	الملحق
49	الاستبانة
51	مخرجات spss v22

مقدمة

أ) توطئة

أصبحت السياحة من الصناعات الرائدة في الاقتصاد العالمي وخاصة في الدول النامية وازداد اهتمام الدول بالتنمية السياحية وتفعيل دورها في الاقتصاد الوطني لما تمتلكها من منافع اقتصادية و اجتماعية وبيئية الأمر الذي جعلها تمثل مصدرا رئيسيا للدخل في عدد كبير من دول العالم ، كما يتميز المردود المادي لصناعة السياحة بأنه مردود متفرع ومتشعب وتستفيد منه مختلف النشاطات الإنسانية ، فالسياحة الآن هي صناعة تجارية و قطاع اقتصادي واعد ومتفاوت الأهمية من بلد لآخر وهذا تبعا لحجم الموارد السياحية التي تتوفر بها ، و الإمكانية المادية المالية و البشرية و التكنولوجية المتخذة لتأهلها في المستقبل وجعلها مقصدا سياحيا ولعل الاتجاه نحو تحسين جودة الخدمات السياحية و الفندقية يمثل الشغل الشاغل للعديد من الدول بغية النمو بالاقتصاد المحلي ، وهذا وان دل على شيء فإنما يدل على تفضن هذه الدول و إدراكها لأهمية هذا القطاع السياحي

ونظرا لأهمية صناعة السياحة في العديد من الدول تطلب الأمر ضرورة البحث عن الوسائل المناسبة لتسويقها، حيث يعد التسويق الأداة الرئيسية في تطوير السياحة من خلال تقديم المنتج السياحي بأنواعه الجذابة إلى الأسواق المحلية والإقليمية والعالمية

ونظرا لسمات وسائل التواصل الاجتماعي خاصة في مجال الاتصالات والتي اتسمت بالسرعة والانتشار والتأثيرات الممتدة من الرسالة إلى الوسيلة إلى الجماهير، داخل المجتمع الواحد أو بين المجتمعات، وفي ظل التطورات التي يشهدها قطاع السياحة باعتباره من اهم القطاعات الاقتصادية وأكثرها تأثرا بالمنافسة نتيجة التحديات الكبرى والتطورات الهائلة في مجال صناعة السياحة، مما حتم على هذا القطاع المواكبة لضمان استمرارية.

مما سمح بظهور مفهوم جديد " السياحة الالكترونية " الذي أعطت له الدول المهتمة بصناعة السياحة مكانة كبيرة في إنتاج الخدمات والمنتجات السياحية والترويج لها وتسويقها وتصريفها ، والاستفادة من الفرص الكبيرة التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة حركة السياحة كونها تضمن للمستثمرين الإقبال المتزايد والدائم لزوار باعتبارهم زبائن محتملين والحفاظ على الزبائن الدائمين ، من خلال التأثير فيهم بتحريك دوافعهم وفهم حاجياتهم

وعلى ذكر ما سبق نطرح الاشكال التالي:

ما هو أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية في السياحة وكالة

بهاز بولاية غرداية؟

ب) الأسئلة الفرعية

ومن خلال الإشكالية الرئيسية ولتسهيل الإجابة عليها، قمنا بطرح عدة تساؤلات فرعية وهي:

- ◀ هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية؟
- ◀ هل يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لابعاد وسائل التواصل الاجتماعي على تسويق الخدمات السياحية ؟
- ◀ هل هناك فروقات ذات دلالة إحصائية في علاقة وسائل التواصل الاجتماعي و تسويق الخدمات السياحية تعزى إلى كل أو أحد من المتغيرات الوظيفية أو الديمغرافية ؟

ت) فرضيات الدراسة

من خلال التساؤلات الفرعية يمكن إعطاء الفرضيات التالية:

- ◀ الفرضية الاولى: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية؛
- ◀ الفرضية الثانية: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لابعاد وسائل التواصل الاجتماعي على تسويق الخدمات السياحية؛
- ◀ الفرضية الثالثة: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في علاقة وسائل التواصل الاجتماعي و تسويق الخدمات السياحية تعزى إلى كل أو أحد من المتغيرات الوظيفية أو الديمغرافية .

ث) أهمية الدراسة:

- ◀ المكانة البارزة لوسائل التواصل الاجتماعي في الحياة اليومية؛
- ◀ تفاهت الوكالات السياحية على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي.

حادثة الموضوع

ج) منهج الدراسة:

- ◀ المنهج الوصفي : في الجزء النظري؛
- ◀ منهج دراسة الحالة: في الجزء التطبيقي.

ح) أهداف الدراسة:

يسعى هذا البحث للوصول إلى الأهداف الآتية:

- ◀ دراسة واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية في الوكالة محل الدراسة؛
- ◀ إبراز وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي؛
- ◀ معرفة مدى استعمال المؤسسات السياحية وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي؛

خ) أسباب اختيار الموضوع

- ◀ توافق الموضوع والتخصص؛
- ◀ حداثة الموضوع؛
- ◀ المكانة الاجتماعية للموضوع محل الدراسة.

د) حدود الدراسة

- ◀ الحدود الزمنية: قيدنا هذه الدراسة بسنة 2021؛
- ◀ الحدود المكانية: سيتم اجراء هذه الدراسة على مستوى اقليم ولاية غرداية.

ذ) هيكل البحث

بغيت الالمام بالموضوع قسمنا البحث على النحو التالي:

- 1) الفصل الأول: يعتبر بمثابة الإطار النظري للدراسة اين سنتطرق فيه الى التعريف بالمفاهيم النظرية؛
- 2) الفصل الثاني: يعتبر بالجزء التطبيقي اين ستنتم فيه دراسة ميدانية .

الفصل الأول: الأدبيات النظرية التطبيقية لوسائل التواصل الاجتماعي والخدمات

تمهيد:

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة لخلق الوعي لدى السياح المحتملين لوجهة سياحية معينة، حيث تعمل كأداة ربط بين الوجهة السياحية مباشرة مع السياح، وتساعد المنشآت السياحية ذات الموارد البشرية والمالية المحدودة من الوصول إلى أكبر شريحة من السياح، فانتشار وسائل التواصل الاجتماعي بين الأفراد على مستوى العالم، سمح بتوفير كم هائل من البيانات والمعلومات التي قد يحتاجها الفرد في حياته اليومية سواء لأغراض علمية أو ثقافية أو سياحية، حيث تمكنه من الوصول إليها في أي وقت دون عناء التنقل إلى مكانها الأصلي كما هو الحال في المجال السياحي، أين تساعد في عملية استكشاف مناطق جديدة وتسهل من عملية اتخاذ القرار المناسب بالنسبة للسائح.

المبحث الأول: الاطار النظري لوسائل التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي

في ظل الانتشار الامحدود لوسائل التواصل الاجتماعي سعت الوكالات والمنشاءات السياحية لاستخدام هذه الوسائل بغرض التعريف بنفسها والتسويق لمنتجاتها وبمنتجاتها.

المطلب الأول: وسائل التواصل الاجتماعي

لقد شهدت وسائل التواصل الاجتماعي على الانترنت انتشارا واسعا خلال السنوات الأخيرة وتعددت و تنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات وتحقيق مختلف الإشباعات لمستخدميها ويأتي في مقدمتها موقع فيسبوك.

أولاً: مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي

تعددت تعريفات وسائل التواصل الاجتماعي فاختلقت من باحث إلى آخر ومن بين هذه التعريف نجد:

❖ **التعريف الأول:** يعرفها "بالاس" « BALAS » 2006 على "إنها وسائل تستخدم لبناء مجتمعات

افتراضية على شبكة الانترنت تمكن للأفراد أن يتصلوا ببعض البعض للعديد من الأسباب المتنوعة".¹

❖ **التعريف الثاني:** يعرف زاهر راضي وسائل التواصل الاجتماعي بأنها: "منظومة من الوسائل الإلكترونية

التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع

أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها".²

❖ **التعريف الثالث:** يعرفها الحسيني بأنها خدمات يتم إنشاؤها وبرمجتها من قبل شركات كبرى لجمع

أكبر عدد من المستخدمين والأصدقاء ومشاركة الأنشطة والاهتمامات وللبحث عن تكوين صداقات

والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين يتشاركون معهم بأحادي الاشتراكات الفكرية أو

غيرها وتوفر هذه الخدمات ميزات مثل المحادثة الفورية والتراسل العام والخاص³

وبناء على ما سبق يمكن تعريف وسائل التواصل الاجتماعي على انها: عملية تساعد الأفراد علي

التواصل مع عدد كثير من الناس (أقارب، زملاء، أصدقاء باحثين،...) عن طريق وسائل وخدمات الكترونية توفر

سرعة توصيل المعلومات وتبادل للآراء والأفكار والتعليق عليها، وتبادل التهئة في المناسبات العامة والخاصة

وبذلك تكون أسلوب لتبادل المعلومات بشكل فوري عن طريق شبكة الانترنت

¹ د/ محمد محمد عبد المنعم وآخرون، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على مهارات التواصل والشعور بالوحدة النفسية لدى طلبة جامعة الملك فيصل، بدون سنة نشر، ص 17

² راضي، زاهر، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد الخامس، عمان، 2003، ص 25

³ الحسيني، عبد الرحمن، خدمات شبكات التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني WWW.ALMUSTAGBAL.COM تم التصفح بتاريخ 2021/05/20 على الساعة 21:45

ثانياً: وسائل التواصل الاجتماعي

بالرغم من التعدد الكبير لوسائل التواصل الاجتماعي غير اننا نجد بعض الوسائل تحتل مكانة خاصة في المجتمع وهي¹:

(1) الفيسبوك: **face book** : وهو موقع الكتروني للتواصل الاجتماعي، أي أنه يتيح عبه للأشخاص العاديين والاعتباريين (كالشركات) أن يبرز نفسه وأن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع وسائل تواصل أخرى، وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين.

(2) التويتتر **TWITTER** : وهو إحدى وسائل التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة، ولعبت دوراً كبيراً في الأحداث السياسية في العديد من البلدان وخاصة الشرق الأوسط، واخذ تويتتر اسمه من مصطلح "تويت" الذي يعني "التغريد" واتخذ من العصفورة رمزاً له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفاً للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نصاً، ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات أو التويتترات من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة، وتتيح شبكة تويتتر خدمة التدوين المصغرة، وإمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني، كذلك أهم الأحداث من خلال خدمة « RSS » عبر الرسائل النصية « SMS »

(3) اليوتيوب « **youtube** » : اختلفت الآراء حول موقع "يوتيوب" وما إذا كان هذا الموقع شبكة اجتماعية أو لا، حيث تميل بعض الآراء إلى اعتباره موقع مشاركة الفيديو « video sharing site »، غير أن تصنيفه كنوع من وسائل التواصل الاجتماعي نظراً لاشتراكه معها في عدة من الخصائص جعلنا نتحدث عنه كأهم هذه الوسائل نظراً للأهمية الكبيرة التي يقوم بها في مجال نشر الفيديوهات واستقبال التعليقات عليها ونشرها بشكل واسع أي أن اليوتيوب موقع الكتروني يسمح ويدعم نشاط تحميل و تنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني، وهو يسمح بالتدرج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة بمشاهدتها.

¹ جرار، ليلي أحمد. المشاركة بموقع الفيس بوك وعلاقته باتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو العلاقات الأسرية. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2011، ص 25

ثالثاً: خصائص وسائل التواصل الاجتماعي :

تتشترك الوسائل الاجتماعية في خصائص أساسية بينما تتمايز بعضها عن البعض بميزات تفرضها طبيعة الشبكة ومستخدميها ومن أبرزها¹:

(1) الملفات الشخصية أو الصفحات الشخصية « **profile page** »: ومن خلال الملفات

الشخصية يمكن التعرف على اسم الشخص، ومعرفة المعلومات الأساسية عنه كالجنس، وتاريخ الميلاد، والاهتمامات والصور الشخصية... بالإضافة إلى غيرها من المعلومات، ويعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص، فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي يمكن مشاهدة نشاط الشخص مؤخراً، ومعرفة من هم أصدقاؤه وما هي الصور الجديدة التي وضعها... إلى غير ذلك من النشاطات.

(2) المشاركة (**participation**): وسائل التواصل الاجتماعية تشجع المساهمات وردود الفعل من

الأشخاص المهتمين، حيث أنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور

(3) الانفتاح (**openness**): معظم وسائل الإعلام عبر وسائل التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة

لردود الفعل والمشاركة، أو الإنشاء والتعديل على الصفحات حيث أنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات، بل نادراً ما توجد أية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى.

(4) المحادثة « **conversation** »: حيث تتميز وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام

الاجتماعية عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة.

(5) المجتمع « **community** »: وسائل الإعلام الاجتماعية تسمح للمجتمعات المحلية لتشكيل

وسائلها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال، ومن ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة مثل حب التصوير الفوتوغرافي، أو قضية سياسية أو برنامج تلفزيوني مفضل، ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحوي مجتمعا إلكترونيا متقاربا

(6) المجموعات « **groups** »: تتيح الكثير من الوسائل الاجتماعية خاصية إنشاء مجموعة

اهتمام، حيث يمكن إنشاء مجموعة مسمى معين وأهداف محددة، ويوفر الموقع الاجتماعي لمالك

¹ حلمي خضر، ثقافة الإنترنت...دراسة التواصل الاجتماعي. منشورات وزارة الثقافة، عمان الأردن 2009، ص 28

المجموعة والمنضمين إليها من ساحة أشبه ما تكون بمنتدى حوار مصغر والبوم صور مصغر، كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف « events »، أو الأحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعة له وتحديد عدد الحاضرين و الغائبين.

(7) **الترباط « connecteness »**: تتميز وسائل التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض، وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك الوسائل والتي تربطك بوسائل أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا مثل خبر ما على مدونة فيعجبك فترسلك إلى معارفك على فيسبوك، وهكذا مما يسهل ويسرع من عملية انتقال المعلومات.

(8) **الصفحات « pages »**: ابتدع هذه الفكرة موقع (الفيسبوك)، واستخدمها تجاريا بطريقة فعالة، حيث يعمل حاليا على إنشاء حملات إعلامية موجهة، تتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات توجيه صفحاتهم و إظهارها لفئة يحددونها من المستخدمين، ويقوم (الفيسبوك) باستقطاع مبلغ عن كل نقرة يتم الوصول لها من قبل أي مستخدم قام بالنقر على الإعلان، إذ تقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث، ويقوم المستخدمون بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة، ثم إن وجدوا اهتماما بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي.

رابعا: دوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي:

توجد عدة دوافع تجعل الفرد ينتقل من العالم الواقعي إلى العالم الافتراضي وينشأ حسابا واحدا له على الأقل في إحدى وسائل التواصل الاجتماعي، ومن بين أهم العوامل التي تدفع بمختلف الأفراد وخصوصا الشباب للاشتراك في هذه الوسائل ما يلي¹:

(1) **المشاكل الأسرية**: تشكل الأسرة الدرع الواقي للفرد حيث توفر له الأمن والحماية والاستقرار والمرجعية، ولكن في حالة افتقاد الفرد لهذه البيئة المتكاملة ينتج لديه نوع من الاضطراب الاجتماعي الذي يجعله يبحث عن البديل لتعويض الحرمان الذي قد يظهر مثلا في غياب دور الوالدين أو أحدهما بسبب مشاغل الحياة أو التفكك الأسري.

¹ الحمصي رولا، إدمان الإنترنت عند الشباب وعلاقته بمهارات الاتصالات الاجتماعي دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة دمشق، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دمشق، 2008، ص 84

(2) **الفراغ:** يعد الفراغ الذي ينتج عن سوء إدارة الوقت أو حسن استغلاله بالشكل السليم الذي يجعل الفرد لا يحس بقيمته ويبحث عن سبيل يشغل هذا الوقت من بينها وسائل التواصل الاجتماعي حيث أن عدد التطبيقات اللامتناهية الذي تنتجه شبكة الفيسبوك مثلا لمستخدميها ومشاركة كل مجموعة أصدقاء بالصور والملفات الصوتية يجعل الفيسبوك خاصة ووسائل التواصل الاجتماعي عامة أحد الوسائل ملء الفراغ وبالتالي يصبح كوسيلة للتسلية وتضييع الوقت عند البعض منهم.

(3) **البطالة:** تعتبر عن عملية الانقطاع وعدم الاندماج المهني الذي يؤدي لدعم الاندماج الاجتماعي والنفسي ومنه إلى الإقصاء الاجتماعي الذي هو نتيجة تراكم العوائق والانقطاع التدريجي للعلاقات الاجتماعية وهي من أهم المشاكل الاجتماعية التي يعاني منها الفرد والتي تدفعه لخلق حلول للخروج من هذه الوضعية التي يعيشها حتى وإن كانت هذه الحلول افتراضية، فهناك من تجعل منه البطالة واستمراريتها شخصا ناقما على المجتمع الذي يعيش فيه باعتباره لم يوفر له فرصة للعمل والتعبير عن قدراته وايدولوجياته كربط علاقات مع أشخاص افتراضيين من أجل الاحتيال والنصب.

(4) **الفضول:** تشكل وسائل التواصل الاجتماعي عالما افتراضيا مليئا بالأفكار والتقنيات المتجددة التي تستهوي الفرد لتجربتها واستعمالها سواء في حياته العلمية أو العملية أو الشخصية، فوسائل التواصل الاجتماعي تقوم على فكرة الجذب وإذا ما توفرت ثنائية الجذب والفضول تحقق الأمر.

(5) **التعارف و تكوين الصداقات:** سهّلت وسائل التواصل الاجتماعي تكوين الصداقات حيث تجمع هذه الوسائل بين الصداقات الواقعية والصداقات الافتراضية فهي توفر فرصة لربط علاقات مع أفراد من نفس المجتمع أو من مجتمعات أخرى مختلفة بين الجنسين أو بين أفراد الجنس الواحد.

(6) **التسويق أو البحث عن وظائف:** في الواقع وسائل التواصل الاجتماعي لم تعد لمجرد التعارف بل أصبحت أداة تسويقية قوية وفعالة للغاية لأصحاب الأعمال، كونها منخفضة التكاليف، وتضمن سهولة الاتصال بها داخل و خارج مقر العمل، بالإضافة إلى سهولة الانضمام إليها والاشتراك بها، كما تتمتع بقابلية التصميم والتطوير، وتصنيف المشتركين حسب العمر والجنس والاهتمامات والهوايات وسهولة ربط الأعمال بالعملاء وأيضا ربط أصحاب العمل بطالبي العمل وانتشار المعلومة واستثمارها، فتجربة التسويق عبر الوسائل تزيد من التواصل مع المستهلكين ومع الكفاءات كما أنها أصبحت من بين الوسائل للبحث عن وظائف وفرص التطوير الوظيفي وتبادل الخبرات والكفاءات كما هو الحال في شبكة لينكدان.

فمن خلال عرض لأهم العوامل التي تدفع بالأفراد للإقبال الكبير للاشتراك في وسائل التواصل الاجتماعي نجد أن هناك من يستخدمها بدافع التعلم وتوسيع المعارف والمهارات الشخصية والحياتية، مناقشة قضايا المجتمع، التعبير عن الآراء بحرية والتنفس عن الذات...، بالإضافة إلى مجموعة من الأسباب التي لم يسعنا ذكرها جميعاً.

خامساً: التأثيرات الايجابية و السلبية لوسائل التواصل الاجتماعي :

1) التأثيرات الايجابية:

بلا أدنى شك أن تكنولوجيا وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل التواصل أضفت بعداً ايجابياً جديداً على حياة الملايين من البشر من إحداثها لتغييرات ثقافية واجتماعية وسياسية واقتصادية في حياة مجتمعات بأكملها، ومن أهم هذه الآثار الايجابية¹ :

❖ **نافذة مطلة على العالم:** حيث وجد الملايين من أبناء الشعوب الأجنبية والعربية بشكل خاص في

الوسائل الاجتماعية نافذة حرة لهم للاطلاع على أفكار وثقافات العالم بأسره.

❖ **فرصة لتعزيز الذات:** فمن لا يملك فرصة لخلق كيان مستقل في المجتمع يعبر به عن ذاته، فإنه عند

التسجيل بوسائل التواصل الاجتماعي وتعبئة البيانات الشخصية، يصبح لك كيان مستقل وعلى الصعيد العالمي.

❖ **أكثر انفتاحاً على الآخر :** إن التواصل مع الغير، سواء أكان ذلك الغير مختلف عنك في الدين و

العقيدة والثقافة والعادات والتقاليد، واللون والمظهر والميول، فإنك قد اكتسبت صديقاً ذا هوية مختلفة عنك وقد يكون بالغرفة التي بجانبك أو على بعد آلاف الأميال في قارة أخرى.

❖ **منبر للرأي و الرأي الآخر:** إن من أهم خصائص وسائل التواصل الاجتماعي سهولة التعديل على صفحاتها،

وكذلك حرية إضافة المحتوى الذي يعبر عن فكرك ومعتقداتك، والتي قد تتعارض مع الغير، فالمجال مفتوح

أمام حرية التعبير مما جعل وسائل التواصل الاجتماعي أداة قوية للتعبير عن الميول والاتجاهات والتوجهات الشخصية تجاه قضايا الأمة المصرية

¹ خضر زرمين ، الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لوسائل الشبكات الاجتماعية: دراسة على مستخدمي الفيس بوك . بحث مقدم للمؤتمر العلمي الأول بعنوان : الأسرة وتحديات العصر 15-17 فبراير. جامعة القاهرة ، كلية الإعلام، 2009، ص 38

- ❖ **التقليل من صراع الحضارات:** فقد تعزز وسائل التواصل الاجتماعي من ظاهرة العولمة الثقافية، ولكنها في الآن ذاته تعمل على جسر الهوة الثقافية والحضارية، وذلك من خلال ثقافة التواصل المشتركة بين مستعملي تلك الوسائل وكذلك تبيان وتوضيح الهموم العربية للغرب بدون زيف الإعلام ونفاق السياسة، مما يقضي في النهاية على تقارب فكري على صعيد الأشخاص فالجماعات والدول.
- ❖ **تزيد من تقارب العائلة الواحدة:** فالיום ومع تطور تكنولوجيا التواصل فإنه أصبح أيسر على العائلات متابعة أخبار بعضهم البعض عبر وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة وأنها أقل تكلفة؛
- ❖ **تقدم فرصة رائعة لإعادة روابط الصداقة القديمة:** حيث بإمكانك من خلال هذه الوسائل أن تبحث عن أصدقاء الدراسة أو العمل ممن اختفت أخبارهم بسبب تباعد المسافات أو مشاغل الحياة، وقد ساعدت هذه الوسائل في بعض الحالات عائلات فقدت أبناءها إما بسبب التبنى أو الاختطاف أو الهجرة، فيتم العثور على الأبناء.

(2) التأثيرات السلبية:

- مثلما يوجد آثار ايجابية لوسائل التواصل الاجتماعي فإنه لها آثار سلبية أيضا فهي سلاح ذو حدين، ومن تلك الآثار السلبية¹:
- ❖ **يقلل من مهارات التفاعل الشخصي:** فمع سهولة التواصل عبر هذه الوسائل فإن ذلك سيقبل من زمن التفاعل على الصعيد الشخصي للأفراد والجماعات المستخدمة لهذه الوسائل، وكما هو معروف فإن مهارات التواصل الشخصي تختلف عن مهارات التواصل الإلكتروني، ففي الحياة الطبيعية لا تستطيع أن تخلق محادثة شخص ما فورا وأن تلغيه من دائرة تواصلك بكبسة زر
 - ❖ **إضاعة الوقت:** حيث أنها مع خدماتها الترفيهية التي توفرها للمستخدمين، قد تكون جذابة جدا لدرجة تنسى معها الوقت.
 - ❖ **الإدمان على وسائل التواصل:** إن استخدامها خاصة من قبل ربات البيوت والمتقاعدين، يجعله- بسبب الفراغ- أحد النشاطات الرئيسية في حياة الفرد اليومية، وهو ما يجعل ترك هذا النشاط أو استبداله أمرا صعبا للغاية خاصة وأنها تعد مثالية من ناحية الترفيه لملء وقت الفراغ الطويل.
 - ❖ **قلة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لغير الترفيه من قبل مجتمعاتنا العربية.**

¹ خضر نزمين، مرجع سبق ذكره، 39

- ❖ ضياع الهوية الثقافية العربية واستبدالها بالهوية العالمية لوسائل التواصل: حيث أن العولمة الثقافية هي من الآثار السلبية لوسائل التواصل الاجتماعي بنظر الكثيرين.
- ❖ انعدام الخصوصية: تواجه أغلبية الوسائل الاجتماعية مشكلة انعدام الخصوصية مما تتسبب بالكثير من الأضرار المعنوية والنفسية على الشباب وقد تصل في بعض الأحيان لأضرار مادية، فملف المستخدم على هذه الشبكة يحتوي على جميع معلوماته الشخصية إضافة إلى ما يبثه من هموم، ومشاكل قد تصل بسهولة إلى يد أشخاص قد يستغلونها بغرض الإساءة والتشهير.
- ❖ الصداقات قد تكون مبالغاً فيها أو طاغية في بعض الأحيان: فجميع الأشخاص الذين تعرفهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي نضيفهم كأصدقاء وهو لقب غير دقيق، لأن الصداقة تتشكل مع الزمن وليس فوراً، ففيه نوع من النفاق.
- ❖ انتحال الشخصيات: تبقى مجهولة المصدر الحقيقي خلف مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي دافعاً أحياناً إلى استخدامها في الابتزاز وانتحال الشخصية ونشر المعلومات المضللة وتشويه السمعة، أو في الجريمة كالدعارة أو السرقة أو الاختطاف.
- ❖ تراجع استخدام اللغة العربية الفصحى لصالح العامية: أضحى استخدام مزيج من الحروف والأرقام اللاتينية بدل الحروف العربية الفصحى خاصة على وسائل التعارف والمحادثات فتحوّلت حروف اللغة العربية إلى رموز وأرقام باتت الحاء "7" والعين "3".

المطلب الثاني: التسويق السياحي

التسويق هو النابض الرئيس والموجه للحركة السياحية الحديثة، وهو توجيه، تخطيط برمجة السياسة لتلبية رغبات وحاجات السياح وإشباعها، فعلى الرغم من اختلاف وجهات النظر حول مفهوم التسويق وعلاقته بالسياحة فإننا نجد أنها جميعها تركز حول فهم السائح.

أولاً: تعريف التسويق السياحي:

من بين التعاريف التي قدمت للتسويق السياحي نجد:

❖ **التعريف الأول:** عرفه كريتندروف Kridppendrof (1981) على أنه " التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أم عامة على مستوى محلي، إقليمي، وطني، أو عالمي بغرض تحقيق الإشباع لمجموعات المستهلكين المحددين ومما يحقق عائدا ملائما"¹.

❖ **التعريف الثاني:** قدم موريسن Morrison تعريفاً آخراً فهو " فلسفة إدارية تجسد الطلب السياحي من خلال البحث، التنبؤ واختيار السوق المناسب مع أهداف المؤسسة وبالتالي تحقيق أكبر عائد"².

❖ **التعريف الثالث:** التسويق السياحي هو " ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها لهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة".

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف التسويق السياحي على انه عامل أساسي لتحقيق التنمية السياحية في الدول نظرا لما يقوم به من دور هام في تعريف وترويج المنتج السياحي من خلال المزيج التسويقي وتزويد السائح بالمعلومات حول المقومات الطبيعية والمادية بالمنطقة السياحية .

ثالثا: الأجهزة المسؤولة عن التسويق السياحي:

لما كانت الجهود المبذولة في صناعة السياحة تتعدى حدود الإقليم فان هذا المجال الكبير لا يمكن أن تقوم به جهة واحدة أو جهاز إداري واحد داخل الدولة، بل يتطلب تضافر جهود أجهزة عديدة ومختلفة تعمل وفق نسق محدد ومتناغم بهدف رفع أداء الصناعة السياحية داخل البلد هذه الأجهزة هي كالتالي:

(1) الأجهزة والمنظمات السياحية :

يقع على عاتق الأجهزة والمنظمات السياحية الموجودة في الدولة سواء كانت رسمية أو شبه رسمية عبء كبير في تحمل مسؤولية استقطاب وجذب السائحين من مختلف دول العالم إلى زيارة بلد ما أو مقصد سياحي معين دون غيره من المقاصد السياحية وفي الجزائر تعتبر وزارة السياحة والديوان الوطني للسياحة

¹ Kridppendrof , Marketing et tourisme , Bern, Langet , CIC 1981.p52

²Morrison. Alastair, **the tourism system** - An Introductory text-, prentice. Hall international 1985.p41

والأسفار الجهازان الرسميان والمسؤولان الأولان عن القطاع السياحي، فلكل دولة الأجهزة السياحية الخاصة بها، والتي تأخذ أشكال مختلفة وزارة، غرفة، ديوان،... إلخ¹

2) المنشآت السياحية:

تحتل المنشآت السياحية على اختلاف أنواعها الفنادق السياحية والقرى السياحية والفنادق العائمة والمنشآت الترفيهية كالمطاعم والملاهي والكازينوهات والكافيتيريا والمنشآت التجارية كمحلات العاديات والهدايا التذكارية والمنشآت السياحية كشركات السياحة ووكالات السفر وغيرها أهمية كبيرة في الدور التنشيطي للدولة، من خلال التعرف على رغبات السائحين واتجاهاتهم عن الخدمات والتسهيلات التي يرغبونها في دولة الزيارة، ومن ثم توفيرها لهم بأعلى مستوى ممكن من الجودة والسعر المناسبين، هذا إلى جانب الاتصال بالأسواق السياحية والترويج للبرامج والخدمات السياحية المعدة لهم باستخدام كافة وسائل الاتصال المناسبة كالديعاية والإعلان والعلاقات العامة من خلال المشاركة في المعارض السياحية (البورصات) التي تقام سنويا في مختلف دول العالم كبورصة برلين.

كما تجدر الإشارة في هذا الصدد إلى الدور المهم الذي يمكن أن تقوم به البعثات القنصلية والدبلوماسية في الخارج لتوضيح الصورة الحقيقية للدولة المضيضة، وجذب انتباه العالم إلى كل ما تمتلكه هذه الدولة من مقومات سياحية متعددة ومتنوعة، بهدف زيادة الحركة السياحية الوافدة إليها من الدول المختلفة، لذلك يجب أن يدخل ضمن المهام الرئيسية لهذه البعثات الدور التسويقي السياحي للدولة المضيضة، وفي الأخير نشير إلى أن التسويق السياحي مسؤولية الجميع، فالوعي السياحي والصفات والخصائص التي يتصف بها كل مجتمع، تعتبر من الأدوات التسويقية المهمة التي لها تأثير كبير في جذب وتنمية الحركة السياحية إليه من كل أنحاء العالم.

إن صناعة السفر العربية بشكل خاص تحتاج إلى خبرات مسوقين محترفين يمتلكون آفاق واسعة وأفكار متجددة ذات طبيعة شمولية تمكنهم من صنع استراتيجيات تسويقية فاعلة تنظر إلى الزبون كقيمة عليا وتتسابق لخدمته وضمان رضائه².

رابعا: أهداف التسويق السياحي:

¹ صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندق، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص 30

² حميد عبد النبي، التسويق السياحي - مدخل إستراتيجي -، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 08 .

إن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، وهذا يوضح أن الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو إرضاء السياح. وإذا نجحنا في إرضاء السياح فإن توسع وامتداد السوق يصبح أمراً طبيعياً، وهذا حسب ما بينه باركر (BARKE) وأنشن (ANSHEN).

ويمكن حصر أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية:¹

(1) إرضاء السياح: إننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء للسائح، وفي ضوء هذا الوضع فإن الهدف

الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين، ومؤخراً لا نجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون إرضاء العملاء، و من خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة وبطريقة مرضية والخدمات متلائمة بشكل جيد وتوقعات وأذواق السياح.

(2) تحقيق الأرباح: من أهداف التسويق السياحي تحقيق المؤسسة للأرباح، ولو على المستوى البعيد أو

المتوسط، من خلال وضع خطط تسويقية تمكن المؤسسة من تحقيق ربح يمكنها من إعادة دورة الإنتاج.

(3) التفوق على المنافسة: من أبرز بل من أهم أهداف التسويق السياحي هو رسم خطط إستراتيجية

تسويقية تمكن المؤسسة من التفوق على المنافسة من خلال الاستحواذ على حصة سوقية والمحافظة عليه، وكذا استغلال كل الفرص المتاحة وتجنب المخاطر.

(4) جعل الاقتصاد التشغيلي ممكناً: وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، إن التقدير لتوقعات

المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، وهذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة، إضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تظهر اهتماماً بأن تتفوق على المنافسة وتسيطر على المركز القيادي في السوق، ومن الطبيعي أن هذا الأمر يتطلب السيطرة على المخلفات والتلف، لذا فإن التسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات وتوقعات السياح يجعل من السهل تنظيم أعمال ونشاطات المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك.

(5) إبراز صورة واضحة: إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن

المنطقة السياحية، وإن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من

¹ علاء السرايبي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، 2000، ص 13-15

الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة. إننا نجد عددا من الحالات التي تكون استراتيجياتها التسويقية فيها ناجحة في إزالة مشكلة الانطباع، وإن ذلك يوصل إلى حقيقة هي أن وسائل الاتصال الفعالة تبسط عملية تعزيز الجوانب الإيجابية والتخلص من أو تخفيض حدة الجوانب السلبية حول المنطقة السياحية.

وحسب المنظمة العالمية للسياحة (O.M.T) ، هناك ثلاثة وظائف للتسويق السياحي وهي¹:

(1) **الاتصال**: وهي عملية إقناع الزبائن بأن الخدمات السياحية تتلاءم مع رغباتهم، وهذا بإتباع عدة وسائل مختلفة.

(2) **التنمية**: عن طريق تخطيط وتنمية المتاحات الجديدة والتي قد تسمح بإعطاء إمكانيات البيع.

(3) **المراقبة**: تمكننا من الاستعمال الفعال للإمكانيات السياحية المتاحة من خلال استعمال تقنيات مختلفة.

خامسا: أهمية التسويق السياحي:

يعتبر السوق السياحي عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية نظرا لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي والخدمات السياحية بصفة عامة ، ومن هذا المنطلق فإن التسويق السياحي من خلال الدعاية والإعلان يشكل أمرا ضروريا في هذا الاتجاه ، يعتمد على الرضا النفسي و المتعة من أجل خلق رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي و توسيع السوق السياحية و جذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات، كما أن الدراسات المتعلقة بمدى رواج المنتجات السياحية لا تقل أهمية هذا المجال، ولا مناص من التأكيد في هذا المقام بأن المنهج التسويقي الناجح هو الذي يخلق الاتصال المستمر بين صناعة السياحة ومستهلكيها مما يقضي وجود خطة قومية شاملة للتسويق السياحي فضلا عن الجهود التي تتم على مستوى النشاط الفردي من خلال الشركات السياحية و الفندقية ، كما أن الجهود المشتركة بين المستويين الحكومي والأهلي وخاصة في المناسبات مثل المهرجانات والمؤتمرات وغيرها تلعب دورا هاما في ترويج المنتج السياحي. كما تظهر أهمية التسويق السياحي عبر القنوات الإعلامية المطلوبة والتي تستمد إقبالا جماهيريا يشكل أحد المرتكزات الإستراتيجية التي يعتمد عليها القطاع والحركة السياحية خاصة، فالسياحة بكل أشكالها لا تستغني عن تسويقها وترويجها إعلاميا بسرعة وصول المعلومة وسرعة أثرها وصددها أخذت مكانة مرموقة الآن،

¹ هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص نقود، مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005 / 2006 ، ص 74 .

وتؤكد أنه بزيادة وسائل التموين تزيد حجم الحركة السياحية الداخلية والخارجية، وبالتالي المساهمة غير المباشرة في الاقتصاد¹

المطلب الثالث: التسويق السياحي باستخدام الوسائل الحديثة:

التسويق السياحي الإلكتروني من المصطلحات الحديثة التي ظهرت في عالم التسويق الإلكتروني، التكنولوجيا والانترنت أحدثوا ثورة كبيرة في هذا المجال، وهو من أهم الطرق التي تساعد في توسيع مجال السياحة و تنميتها وبالتالي توسيع في العرض، و هذا يوفر الكثير من الوقت، و زيادة المبيعات وتقليل تكاليف التسويق.

أولاً: تعريف التسويق السياحي الإلكتروني:

من بين التعاريف المقدمة للتسويق السياحي الإلكتروني نجد²:

يمثل التسويق الإلكتروني تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية، للإيفاء بحاجات الزبون ورغباته وتحقيق أهداف المؤسسة السياحية، من خلال تكنولوجيا المعلومات أو بالأخص عبر شبكة الانترنت، وهذا يوسع المفهوم التقليدي للتسويق من فعالياته وأدواته التقليدية إلى الفعاليات الجديدة التي تستفيد من الانترنت كتقنية تسويقية ذات خصائص مميزة تعكس كل فعاليات المزيج التسويقي.

التسويق السياحي الإلكتروني مصطلح عام يطلق على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق الخدمات السياحية، وذلك عند الربط الفاعل بين البائعون (قطاع السياحة والزبائن (السياح) ويستخدم التسويق السياحي الإلكتروني العديد من التقنيات مثل تبادل المعلومات الإلكتروني (EDI) Electronic Data Interchange)، وتحويل الأموال إلكترونياً و البريد الإلكتروني -E mail، حتى استخدام الرسائل النصية

¹ حدادة أسماء، تسويق المنتج السياحي الصحراوي الجزائري في ظل التنمية المستدامة ، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر: الواقع والآفاق، معهد العلوم الاقتصادية بالمركز الجامعي بالبويرة، ص 8-9 .

² حمزة بلعي واخرون، دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد الثالث، العدد 02 ، 2019 ص 19

القصيرة SMS ... الخ، ويشمل ذلك كافة العمليات السياحية المعروفة من عروض البرامج السياحية، وحجز الرحلات السياحية وتنظيمها من خلال الإنترنت، وخدمات ما بعد الحصول على المنتج.

إن التسويق السياحي يختلف عن أي نوع آخر من أنواع التسويق فهو ليس فقط تقديم عروض تجارية ولكن يجب أن يجعل الزائر يرغب في القيام بالرحلة وأن تعطيه معلومات عن كيفية الحجز الإلكتروني فالحجم الهائل للعروض أتاح الفرصة للمقارنة السريعة لها، والبحث عن كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات السياحية وأيضا مناقشة كل هذه المعلومات عبر المنتديات والدردشة بين المستهلكين، كل هذا يساعد المستهلك أن يؤلف الرحلة حسب رغباته من درجة الفندق إلى أنواع المطاعم وأكثر.

ثانيا: أهم الطرق المعتمدة في التسويق الإلكتروني:

في ظل التطور الرهيب ودخول التكنولوجيا الى جميع المجالات تطورات طرق التسويق السياحي ومن بينها نجد:¹

(1) التسويق الإلكتروني عن طريق محركات البحث: وهي تعتبر من أهم الطرق للحصول على زوار لأي

موقع، فهي تعتمد على عدة معطيات منها: كثافة الكلمة المفتاحية، طريقة تصميم الموقع وطريقة ربط الصفحات داخل الموقع، معدل تحديث محتويات الموقع...

(2) التسويق الفيروسي: أحد المصطلحات المستخدمة في عالم التسويق الإلكتروني، ويمكن توضيحه

بالمثال التالي: تخيل أن شخصا ما قد أصيب بمرض فيروسي معد فان نسبة انتشار هذا المرض من شخص لآخر ستكون سريعة جدا، من هنا تمت استعارة الشكل الذي يأخذه هذا الانتشار ليصبح أحد التقنيات المعتمدة في مجال التسويق الإلكتروني.

¹ لمياء السيد حنفي، فتحي محمد الشراوي، التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية، سوثير الإسكندرية، 2008، ص 21-22

(3) التسويق من خلال الإعلانات: وفيه تصنف وسائل الويب إلى فئتين: الوسائل التي تباع الخدمات الإعلانية والوسائل التي تشتري الخدمات الإعلانية.

(4) التسويق باستخدام الرسائل الالكترونية: وهو يعتبر من أشكال التسويق المباشر، وهو وسيلة لإيصال الرسائل إلى الجمهور، فهو يهدف إلى تحسين العلاقة مع العملاء وتشجيع التواصل ورفع مستوى الولاء ومستوى الشراء أو حتى الحصول على عملاء جدد عن طريق الإعلانات المرفقة بهذه الرسائل.

ثالثاً: متطلبات التسويق السياحي الفعال:

لكي يكون التسويق السياحي فعال فلا بد من توفر¹:

(1) الاهتمام بتقديم وعرض البرامج السياحية بشكل جذاب يلفت انتباه مستخدمي شبكة الانترنت وإثارتهم لشرائها.

(2) ضرورة التغلب على مشكلة المدفوعات التي تتم عن طريق بطاقات الائتمان حتى لا تنهار التجارة الالكترونية.

(3) يجب تحديث البيانات والمعلومات التسويقية السياحية باستمرار على شبكة الانترنت.

(4) الاهتمام بتدريب العاملين في شركات السياحة ووكالات السفر والشركات الفندقية على كيفية استخدام شبكة الانترنت في الترويج السياحي لتحقيق الأهداف التسويقية السياحية بأعلى مستوى ممكن من الكفاءة وأقل تكلفة.

(5) الاهتمام بتخطيط وتصميم الموقع على الانترنت بشكل يساعد على إبراز الصورة السياحية بشكل جيد، والتي تتمثل في:

✓ الصور: فهي توفر للسائح تجربة بصرية قوية.

✓ الفيديو: يعطي معلومات قيمة للسائح.

✓ خرائط جوجل وقوائم ياهو للأعمال: فالاشتراك بهم سيضع عملك في صدارة نتائج البحث.

✓ المدونة والمقالات: كتابة المحتوى وإنتاج كمية كبيرة من المعلومات الغنية بالكلمات الدلالية ستفيد السائح في عملية البحث.

¹ جمال دربر، دور الإعلان الالكتروني في تسويق الخدمات السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مجلة سوسولوجيا، المجلد 04/ العدد 02، ص 245، 2020.

✓ الوسائل الاجتماعية : الفيسبوك وتويتر وجوجل بلس وغيرها.

✓ التسويق بالبريد الإلكتروني: وذلك بإرسال نشرات إخبارية للأفراد المهتمين بالسياحة وكذا الأصدقاء

وتشجيعهم للقيام برحلات سياحية.

إن التسويق الإلكتروني بفاعليته الكبيرة يساعد في تعزيز مجموعة الأنشطة السياحية القابلة للتطوير في الأسواق العالمية والإقليمية والمحلية.

رابعاً: مميزات وعيوب التسويق السياحي والدعاية والإعلان عبر الإنترنت:

1) مميزات التسويق السياحي والدعاية والإعلان عبر الإنترنت:¹

- ❖ التواصل المباشر بين المعلن والعميل.
- ❖ المرونة في توصيل الخدمة السياحية بأسلوب مبتكر حديث.
- ❖ وجود الإعلان بصفة متكررة و دائمة أمام أعين العملاء.
- ❖ القدرة على إيصال معلومات أكثر عن المادة الإعلانية أو عمل استطلاعات للرأي حولها.
- ❖ إتاحة الفرصة للمعلن لمعرفة مدى فعالية الإعلان من خلال التقارير الإحصائية بشكل دقيق.
- ❖ تقنيات التصميم تتيح وضع الإعلان بأشكال متغيرة ومؤثرات خاصة مثل الفلاش والصور المتحركة.
- ❖ إمكانية تحديد الفئة المستهدفة من الحملة الإعلانية حسب (الدولة \ المدينة \ الجنس \ العمر \ المهنة \ التعليم \ الحالة الاجتماعية وغيرها).
- ❖ تعدد الإنترنت ذات فعالية في تقدير التكاليف إلى حد ما، حيث يمكن أن تنفصل التكلفة عن حجم الجمهور، على سبيل المثال لا تختلف قيمة تكاليف الظهور على شبكة الإنترنت مع اختلاف عدد المشاهدين للموقع (ولكنك في حاجة إلى أن تتأكد من القدرة الفنية للجهة التي تقدم خدمة الإنترنت التي تتعامل معها على تقديم الخدمة لحجم مرتادي الشبكة الذي تتوقعه).
- ❖ يمكن للمعلنين استهداف نوع معين من مرتادي الشبكة عن طريق وضع علامات الإعلان في وسائل محددة. على سبيل المثال إن كنت تستهدف أشخاصاً يبحثون عن معلومات عن موضوع محدد يمكنك شراء مساحة إعلانية على صفحات الإنترنت المتعلقة بهذه الفئة في وسائل البحث الرئيسية وبذلك

¹ أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب، دراسة حالة ولاية بشار أنموذجاً مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة وهران، 2016/20152، ص 57

يمكن لعطار يقدم مبيعاته عبر البريد الإعلان عن منتجاته في فئات "الأغذية العضوية" أو "الطهي للذواقة." وبذلك يسمح الهيكل ألفهرسي لهذه الوسائل باستهداف جمهورك عن طريق الموقع الجغرافي ومجال الاهتمام.

- ❖ تصل الرسائل في وقتها لأن تغيير المحتوى عادة ما يكون سهلاً وفورياً.
- ❖ يمكن للإعلانات عبر الإنترنت أن تتسم بالتفاعل مع الجمهور، حيث يمكنك السؤال عن رد فعل المشاهد أو استقبال طلبات أو الإجابة عن الأسئلة مباشرة.
- ❖ يمكن لعلامات الإعلان الظهور حسب عدد المرات التي تريدها، فالإنترنت متاحة في جميع الأوقات.
- ❖ يمكن للمعلنين عبر الإنترنت الوصول إلى جمهور عالمي، بغض النظر عن حواجز اللغة فإن أي شخص في أي مكان في العالم يمكنه الحصول على معلومات عن منتجك أو خدماتك.

(2) عيوب التسويق السياحي والدعاية والإعلان عبر الإنترنت:

- ❖ بالرغم من أن شعبية الإنترنت في ازدياد واضح إلا أنه من الصعب قياس تأثير الإعلان باستخدامها.
- ❖ يمكن أن تختلف تكلفة الإعلان عبر الإنترنت اختلافاً كبيراً، لذا من الأفضل مقارنة عدد من الوسائل التي يزورها عدد كبير من الأشخاص لتحديد أفضل الطرق لإنفاق أموالك على الإعلان بهذه الطريقة¹.

خامساً: أهمية تطبيق التسويق والتجارة الإلكترونية في مجالي السياحة والفنادق:

إن أهمية تطبيق التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية في الشركات والمؤسسات السياحية والفنادق تتمحور حول جلب عملاء جدد بطرق إستراتيجية وتقنية عالية المستوى من خلال تكنولوجيا المعلومات المتوفرة في عصرنا الحالي حيث لا بد من الاعتماد عليها كلياً وجزئياً فالسياحة الإلكترونية هي نافذة السياحة الجديدة داخل مصر وخارجها، ورغم عمرها الصغير إلا أنها أثبتت قدومها بقوة لزيادة النشاط في القطاع السياحي فهي نجم السياحة القادم.

كما أصبحت السياحة الإلكترونية تحتل مكانة متميزة بين المتعاملين في سوق السياحة العالمي ولم تعد في الوقت الحاضر خياراً فحسب بل ضرورة حتمية تفرضها طبيعة الخدمات السياحية مما انعكس بدوره على تطوير صناعة السياحة في ظل التنافس القائم بين المقاصد السياحية فالسياحة الإلكترونية أصبحت تساهم في

¹ أونيس فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره 58

تقليل تكاليف الترويج وتخفيض حجم العمالة وتجعل السائح يعيش تجربة السفر من خلال التجول في الأماكن التي يريد السفر إليها بعيدا عن عوامل من الممكن أن تؤثر على اختياره في مكاتب السياحة. تكنولوجيا المعلومات أصبحت تلعب دوراً مهماً في إدارة صناعة السياحة وتأثر هذا القطاع تأثيراً كبيراً مما أجبرها على إعادة التفكير في أسلوب تنظيم الأعمال والتدريب والتأهيل لتشغيل وإدارة القطاع بالفكر الحديث والذي سوف يكون له مردود ايجابي على هذه الصناعة الواعدة وزيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية بما يسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي، كما سوف تؤدي تكنولوجيا المعلومات إلى إمكانية المستهلك السياحي في الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاج إليها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الإنترنت ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات.. إلخ، وأخيراً سوف يستطيع السائح أن يقوم بتصميم البرنامج السياحي الذي يرغب فيه دون التقيد ببرامج جاهزة ووفقا للتكلفة التي يستطيع دفعها¹.

المبحث الثاني : الدراسات السابقة:

سيتم التطرق من خلال هذه المطلب لاهم الدراسات السابقة التي تطرقت للموضوع باللغتين العربية والاجنبية

المطلب الأول : الدراسات السابقة باللغة العربية

خصصناه هذا المطلب لعرض الدراسات السابقة باللغة العربية والتي هي مقالات محكمة وكانت كالتالي :

الدراسة الاولى: دراسة :إبراهيم لجلط و جيلالي كرايس (2018)

بعنوان " إبراهيم لجلط و جيلالي كرايس ، تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للحظائر السياحية بولاية تيسمسيلت، مجلة اقتصاد المال والاعمال، المجلد الثاني، العدد الرابع، 2018/12/31 عالجت الدراسة إشكالية : كيف ساهمت تلك الوسائل في التعريف بمناطق الجذب السياحي في تيسمسيلت؟

¹ أونيس فاطمة الزهراء ، مرجع سبق ذكره ، ص 60

أبرزت هذه الدراسة أهمية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأسلوب حديث في الترويج للخدمات السياحية، والحظائر السياحية المتواجدة بالمناطق المحلية لولاية تيسمسيلت وخاصة في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة، ولتحقيق ذلك أجريت الدراسة على (92) سائحاً وسائحة قاصدا للحظيرة الوطنية بالمداد وعين عنتر بولاية تيسمسيلت. وتم تصميم استبانة لقياس متغيرات الدراسة مكونة من (20) فقرة، وتم التحقق من دلالات صدق وثبات الاستبيان. واستخدمت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار الانحدار واختبار (ت) وتحليل التباين للإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها وتوصلت الدراسة إلى إثبات فعالية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للحظائر، خاصة صفحات الفاييس بوك واليوتوب وفي ضوء هذه النتائج قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات من أهمها: ضرورة أن تتضمن كل المؤسسات المقدمة للخدمة السياحية من فنادق ووكالات سياحية وإدارة محلية على صفحات في شبكة التواصل الاجتماعي للترويج للخدمة السياحية واستقطاب أكبر قدر من السياح¹.

الدراسة الثانية: بوكديرون يوسف. (2019)

بعنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الدينية (الروحية) في الجزائر، مجلة الابداع، المجلد التاسع، العدد الأول، 2019/12/01

عالجت هذه الدراسة إشكالية: ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الدينية في الجزائر؟

تهدف الدراسة إلى التعرف على التنمية السياحية الدينية المستدامة ومركزاتها في الجزائر وعلى الترويج السياحي الديني هذا من جهة ومن جهة ثانية تهدف الدراسة إلى حصر أهم المناطق السياحية الدينية في الجزائر وتحديد دور وسائل في التسويق والترويج السياحي الديني.

وقد توصلت الدراسة إلى توضيح المفاهيم الأساسية المتعلقة بمتغيري الدراسة (التنمية السياحية المستدامة والترويج السياحي)، كما توصلت الدراسة إلى حصر أهم المناطق السياحية الدينية في الجزائر التي يكثر عليها الطلب السياحي الديني من قبل المستهلكين السياحيين وتوصلت الدراسة أيضا إلى إبراز الدور الذي تلعبه وسائل بمختلف أنواعها في الترويج والدعاية للسياحة الدينية في الجزائر. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي

¹ إبراهيم لجلط و جيلالي كرايس، تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للحظائر السياحية بولاية تيسمسيلت، مجلة اقتصاد المال والاعمال، المجلد الثاني، العدد الرابع، 2018/12/31

من خلال وصف متغيري الدراسة ووصف أهم المناطق السياحية الدينية في الجزائر مع تحليل دور وسائل في
الدعاية والتشهير للسياحة الدينية في الجزائر¹

الدراسة الثالثة: دراسة عيسى صالح (2020)

بعنوان أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الصحراوية بالجزائر، مجلة الدراسات المحاسبية
والمالية المتقدمة، المجلد الرابع، العدد الأول، 2020/04/30
عالجت الدراسة إشكالية فيما تكمن أهمية شبكات التواصل كطريقة معاصرة في الترويج للسياحة الصحراوية
بالجزائر

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور وسائل التواصل الاجتماعي في الإعلان والترويج للخدمات السياحية
خاصة منها السياحة الصحراوية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال التعرف ووصف أبرز
وسائل التواصل الاجتماعي، وتشخيص الوضع الراهن للسياحة الصحراوية في الجزائر من مقومات والصعوبات
التي واجهتها، كما أظهرت الدراسة أهمية التسويق عبر شبكة التواصل الاجتماعي وهذا باستخدام الإعلان
الإلكتروني كوسيلة أكثر فعالية في الترويج لخدمات السياحة الصحراوية ومن خلال هذه الورقة البحثية توصل
الباحث إلى جملة من نتائج كان أبرزها أن وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة لتسويق منتجات وخدمات
السياحة الصحراوية وأسلوب واستراتيجية ضرورية كتوجه ملائم لهذا.²

الدراسة الرابعة: كرفوف كريمة . زاير وافية. (2020)

بعنوان: مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمناطق السياحية- دراسة حالة عينة من مشتركي
شبكات التواصل الاجتماعي، Revue des reformes Economique et intégration dans
l'économie mondiale، المجلد الخامس عشر، العدد الأول، 2020/11/13
عالجت هذه الدراسة إشكالية: كيف تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمناطق السياحية؟ وهل
يمكن استغلالها للتعريف بالمناطق السياحية بالجزائر؟

¹ بوكدرود يوسف، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الدينية (الروحية) في الجزائر، مجلة الابداع، المجلد التاسع، العدد الأول،
2019/12/01

² دراسة عيسى صالح، أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الصحراوية بالجزائر، مجلة الدراسات المحاسبية والمالية المتقدمة،
المجلد الرابع، العدد الأول، 2020/04/30

تطرق هذه الدراسة إلى مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمناطق السياحية و التعريف بها في ظل تزايد مستعملي هذه الشبكات وتوسع تطبيقاتها من التعارف والصدقة إلى الحصول على المعلومات خاصة في القطاع السياحي، و قد اعتمدت الدراسة الميدانية لعينة من مستعملي شبكات التواصل الاجتماعي باتباع المنهج الوصفي والتحليلي و بالاستناد إلى مخرجات التحليل الإحصائي تم التوصل إلى مجموعة من النتائج تتمثل في تطور دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمناطق السياحية من خلال عرض المناطق السياحية عرضاً تفصيلياً وتوفرها لكم هائل من المعلومات بمختلف الأنواع (المكتوبة، المصورة، الفيديوهات)¹

المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

خصصنا هذا المبحث لعرض الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

الدراسة الأولى : (2013) Social Media in Tourism

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور وسائل التواصل الاجتماعي في السياحة في البحث على معلومات، اتخاذ القرار و الترويج السياحي) و التركيز على أفضل الطرق للتفاعل مع المستهلكين عبر هذه الشبكات الاجتماعية، و توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

1) النمو السريع و المتواصل لوسائل التواصل الاجتماعي و تزايد تأثيرها على العديد من الجوانب الاجتماعية و الاقتصادية

2) تؤدي وسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في صناعة السياحة تتوجه صناعة السياحة للاستفادة بشكل كبير من وسائل التواصل الاجتماعي بعد اعتمادها لوقت طويل على سمعة الوجهة، رأي المستهلك ونشر المعلومات بالطريقة التقليدية لذلك وجب الاهتمام و البحث في طرق تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على جميع جوانب صناعة السياحة و إثبات المساهمة الاقتصادية لوسائل الإعلام الاجتماعي في هذه الصناعة

المطلب الثالث: مقارنة الدراسة مع الدراسات السابقة

¹ كرولوف كريمة . زابر وافية، مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمناطق السياحية- دراسة حالة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، Revue des reformes Economique et intégration dans l'économie mondiale، المجلد الخامس عشر، العدد الأول، 2020/11/13

سنحاول في هذا المطلب تلخيص أوجه المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة سواء باللغة العربية أو الأجنبية حيث سنوضح نقاط التشابه ونقاط الاختلاف في الجدول التالي :

الجدول (1-2): أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة.

أوجه الشبه

نوع القطاع	أداة تحليل المعلومات	المنهج المستعمل	المتغيرات
أجريت الدراسة الحالية والدراسات السابقة في القطاع العام .	تم اعتماد على برنامج الإحصائي spss v22 كأداة لتحليل المعلومات لكل الدراسات الحالية والسابقة.	تم الاعتماد على المنهج الإحصائي القياسي لكل الدراسات (الحالية والسابقة).	اعتمدت كل الدراسات على اعتبار وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل والتسويق السياحي كمتغير تابع

أوجه الاختلاف

بالرغم من أوجه التشابه إلا أنه لا تخلو من الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة من حيث المكان، الزمان، العينة.

مجال الاستفادة من الدراسات السابقة:

- ◀ ساهمت في الإثراء الفكري والإداري للجانب النظري لدراسة وصياغة وإعداد الجانب التطبيقي؛
- ◀ الإلمام بالنتائج المتواصل إليها من الدراسات السابقة، مما مكن الباحثين من الانطلاق في الدراسة الحالية؛
- ◀ المساعدة في الاطلاع على الأساليب والأداة الإحصائية المستخدمة في الدراسة السابقة مما ساعد الباحثين على تحديد الأداة المناسبة لاختبار صحة فرضيات الدراسة الحالية؛
- ◀ تعتبر الدراسات السابقة نقطة قوة وقاعدة أساسية في البحث وانطلاقة جيدة للباحث لإعداد الدراسة الحالية وخاصة عند تحديد المشكلة.

خلاصة الفصل الأول :

من خلال التطرق في هذا الفصل الى اهم المفاهيم النظرية المتعلقة بالدراسة والادبيات التطبيقية المتمثلة في الدراسات السابقة يمكن القول ان دور وسائل التواصل الاجتماعي يتعاظم في الترويج للسفر بصفة عامة و الخدمات السياحية بصفة خاصة، و يكاد يكون أشبه بدور دعائي ذي موثوقية عالية يستمد فيها عملاء المنتجات السياحية معلومات مباشرة من أفراد ذوي تجربة غالبا من دون مقابل و بدافع تطوعي، حيث يشارك مستخدمو

وسائل التواصل الاجتماعي بـصور لوسائل انتقاهلم أثناء سفرهم و المناطق السياحية و الفنادق مع تعليقاتهم ايجاييا
أو سلبيا.

الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية للموضوع

تمهيد:

بعد التطرق في الفصل الأول الى الجانب النظري أين تم فيه التعريف بمتغيرات الدراسة المتمثلة في كل من وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي للخدمات وبهدف اثراء ما جاء فيه من معلومات وتعزيز الدراسة النظرية بدراسة تطبيقية خصصنا هذا الفصل لتسليط الضوء على مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تسويق السياحي للخدمات من خلال دراسة حالة مجموعة من زبائن الوكالات السياحية بالاعتماد على تصميم استبانة وزعت على مجموعة من زبائن بعد ذلك قمنا بتحليل النتائج باستخدام برنامج spss v22

المبحث الأول: الاجراءات المنهجية للدراسة

تتمحور الدراسة الميدانية حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تسويق الخدمات السياحية السياحية وكالة بهاز للسياحة والاسفار والخدمات ، ومن اجل الإحاطة بمختلف جوانب الدراسة خصصنا هذا المبحث للتعريف بالإجراءات المنهجية للدراسة

المطلب الأول: منهج الدراسة

انطلاقا من طبيعة الدراسة والمعلومات المراد الحصول عليها، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها ميدانيا، تم الاعتماد على أسلوب دراسة الحالة، وذلك نظرا لطبيعة البحث التي تفرض علينا إتباع هذا المنهج باعتباره طريقة تتناول أحداث وممارسات موجودة للدراسة وقياس الدلالة الاحصائية بين متغيرات الدراسة وتحليل نتائج الدراسة الميدانية للوصول إلى الاجابة على الاشكالية الرئيسة والتساؤلات الفرعية واختبار الفرضيات

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة ومتغيراتها

نهدف من خلال هذا المطلب التعريف بمجتمع الدراسة والعينة قيد الدراسة والمتغيرات الخاصة بالدراسة

الفرع الأول: تقديم مجتمع وعينة الدراسة

أولا: مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في مجموعة من زبائن الوكالة السياحة بهاز للسياحة والاسفار والخدمات بولاية غرداية

ثانيا: عينة الدراسة

تعرف العينة على أنها مفردات الدراسة الذي جمعت منها البيانات الميدانية فهي تعتبر جزءا من الكل فالعينة جزء معين أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي، يتم اختيارها إذا ما تعذر إجراء الدراسة على جميع أفراد مجتمع البحث لكثرة عددهم أو بالنظر إلى التكاليف المادية والبشرية ، لهذا تم أخذ عينة من أفراد المجتمع المتمثل في زبائن الوكالة بهاز لسياحة والاسفار والخدمات ، حيث كان حجم العينة المعتمد عليه في الدراسة مساوية ل60 فردا أين تم اعتماد أسلوب العينة العشوائية، وذلك لتفادي التحيز في الإجابات والجدول أدناه يوضح ذلك:

الجدول (1-2): توزيع عينة الدراسة

نوع الإستبانة	التوزيع	المسترجع	المستبعدة	النهائي
---------------	---------	----------	-----------	---------

60	5	60	65	استبانة ورقية
%90	%10	%90	%100	النسبة

المصدر: من إعداد الطالبة وفق نتائج توزيع الاستبيانات

الفرع الثاني: متغيرات الدراسة

بافتراض ثبات العوامل الأخرى التي لم تدخل ضمن نطاق البحث فإن متغيرات الدراسة تكون على النحو التالي:

أ- المتغير المستقل: وسائل التواصل الاجتماعي

ب- المتغير التابع: التسويق السياحي

المطلب الثالث: الأدوات المستخدمة

سيتم التطرق من خلال هذا المطلب الى تقديم أدوات الدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة في الدراسة

الفرع الأول: أدوات الدراسة الميدانية

لقد اعتمدنا في دراستنا الميدانية على الاستبانة الورقية كأداة رئيسية لجمع المعلومات (انظر الملحق رقم 01)، وتم تصميم لاستبانته وفق مقياس ليكارت الثلاثي (موافق، محايد، غير موافق)، كما قسمة الاستبانة إلى محورين وهما كالتالي:

الجزء الأول: يشمل البيانات الشخصية لزيائن الوكالة والمتمثلة في (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة).
الجزء الثاني يشمل هذا الجزء من الاستبانة البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة اين خصصنا المحور الأول للمتغير المستقل وسائل التواصل الاجتماعي بإبعادها (الفيس بوك- التوتير - الانستغرام) ، اما المحور الثاني فقد خصصناه للمتغير التابع المتمثل في التسويق السياحي وكانت مقياس الإجابة هو مقياس ليكارت الثلاثي وقد تم استخدام مقياس ليكارت الثلاثي على النحو التالي:

الجدول (2-2) يمثل درجات الاستجابة

الدرجة	غير موافق	محايد	موافق
الوزن	1	2	3

المصدر: من اعداد الطالبة

ثالثا: صدق وثبات أداة الدراسة

بعد الاطلاع على مختلف الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة تم إعداد استمارة الاستبانة كأداة رئيسية لجمع المعلومات اللازمة ومن أجل قياس الثبات (الاتساق) الداخلي لأداة الدراسة، تم استخدام معامل ثبات كرونباخ ألفا وهذا بالاستعانة ببرنامج SPSS V22 كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول (2-3) معامل الثبات الكلي للإستبانة

معامل الثبات الفا كرونباخ	عدد العبارات	
0.936	15	المحور الأول
0.900	12	المحور الثاني
0.958	27	الاستبيان كامل

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات SPSS V22

نلاحظ من خلال الجدول (2-3) أن قيمة ألفا كرونباخ أكبر من 0.62 حيث تقدر قيمتها بـ 0.958 وهي نسبة قابلة لتحليل الإحصائي ويمكن الاعتماد عليها، حيث أنها تتجاوز الحد الأدنى المعتمد في مثل هذه الدراسات، مما قد يعني الحصول على نفس الإجابات في حالة استجواب أفراد عينة الدراسة في نفس الظروف

الفرع الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية

من اجل تحليل بيانات الاستبانة تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- ◀ التكرارات والنسب المئوية لمعرفة ووصف أفراد عينة الدراسة؛
- ◀ معامل كرونباخ ألفا لتحديد ثبات أداة الدراسة؛
- ◀ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد أهمية الدراسة لاستجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه المحاور
- ◀ الانحدار الخطي ومعامل الارتباط واختبار الفرضيات واختبار anova
- ◀ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد أهمية الدراسة لاستجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه محاور وأبعاد أداة الدراسة طول الفئة (القيمة العليا للإجابة - القيمة الدنيا للإجابة) // عدد مستويات الأهمية
- طول الفئة = $0.66 = \frac{2}{3} = 3-1$
- ولتحديد درجة الأهمية تضاف قيمة طول الفئة الى 1 والجدول الموالي بين قيم المتوسط الحسابي ودرجة الأهمية

الجدول (2-4) : المتوسط الحسابي ودرجة الأهمية المقابلة له

درجة الأهمية	قيمة المتوسط الحسابي
منخفض	1.66-----1
متوسط	2.32-----1.67
مرتفع	3-----2.33

من اعداد الطالبة بناء على دراسات سابقة

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

سيتم من خلال هذا المبحث التطرق الى عرض نتائج الدراسة الميدانية المتمثلة في إجابات افراد العينة اتجاه محاور

المطلب الأول: عرض نتائج الجزء الأول من الاستبيان

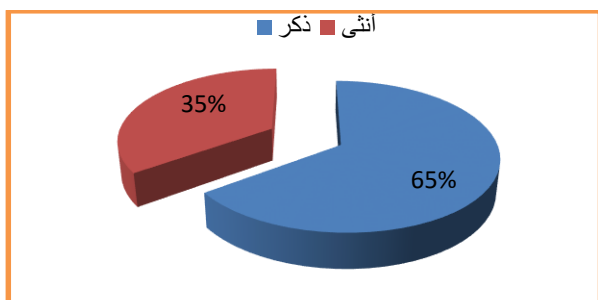
ويشمل تحليل الصفات الشخصية لربائن الذين تم استقصاؤهم

1) متغير الجنس

جاء توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس كما يوضحه لجدول التالي:

الشكل (2-1) يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة لمتغير الجنس

الجدول (2-5) يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة لمتغير الجنس



النسبة	التكرار	الفئة
65%	39	39
35%	21	21
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات برنامج SPSS V22

يتبين من خلال الجدول (2-5) أعلاه ان معظم أفراد عينة الدراسة من الفئة الذكور حيث بلغت نسبته

65 بالمئة من إجمالي أفراد العينة في حين بلغت نسبة الإناث 35 بالمئة من اجمالي افراد العينة

2) متغير العمر

جاء توزيع أفراد عينة الدراسة وفق لمتغير العمر كما يوضحه الجدول التالي:

الشكل (2-2) يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

الجدول (2-6) يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

النسبة	التكرار	الفئة العمر
10%	6	أقل من 30 سنة
63%	38	من 30 إلى 40 سنة
27%	16	أكثر من 40 سنة
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة وفقاً لمخرجات برنامج SPSS V22

يتبين من خلال الجدول (2-6) أعلاه ان معظم افراد عينة

الدراسة من الفئة الثانية الذين تتراوح أعمارهم بين 30 سنة

الى 40 سنة حيث بلغت نسبتهم 63 بالمئة ثم تليها الفئة

الثالثة الذين تجاوزت أعمارهم 40 سنة بنسبة قدرها 27 بالمئة في الأخير فئة من تقل اعمارهم عن 30 سنة

بنسبة قدرها 10 بالمئة

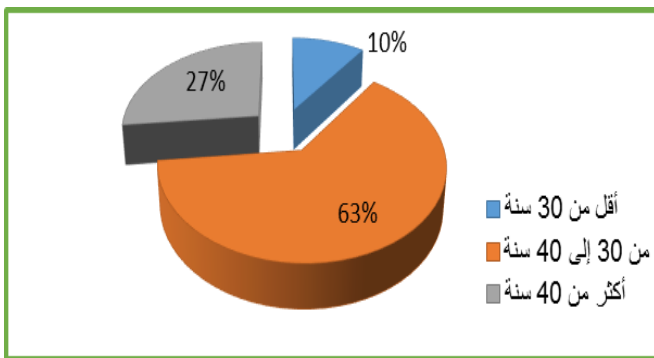
(3) متغير المؤهل العلمي

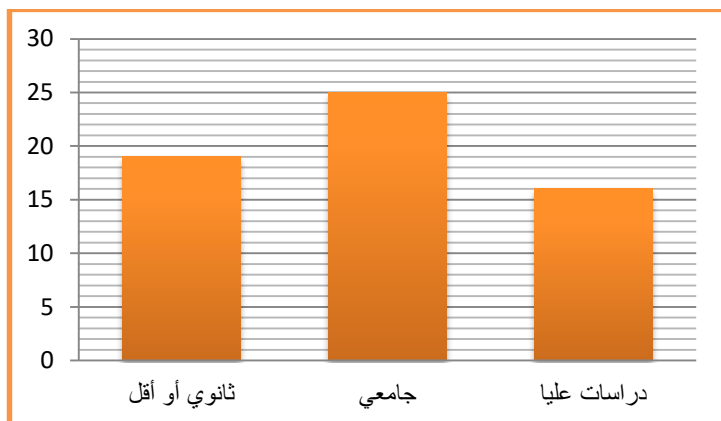
جاء توزيع أفراد عينة الدراسة وفق لمتغير المؤهل كالتالي:

الشكل (2-3) يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة لمتغير المؤهل

الجدول (2-7) يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة لمتغير المؤهل

النسبة	التكرار	المؤهل العلمي
31,7%	19	ثانوي أو أقل
41,7%	25	جامعي
26,6%	16	دراسات عليا
100%	60	المجموع





المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات برنامج SPSS V22

يظهر لنا من الجدول (2-7) الخاص ان عينة الدراسة اغلبها لديهم مستوى جامعي حيث بلغت نسبتهم 41.7 بالمئة من اجمالي العينة تليها فئة الثانوي ب 31.7 ثم أصحاب الدراسات العليا 26 بالمئة

4-الموقع المستخدم

جاء توزيع أفراد عينة الدراسة وفق لمتغير الخبرة كالتالي:

الشكل (2-4) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات برنامج

SPSS V22

يظهر لنا من خلال الجدول (2-8) الخاص بتوزيع افراد العينة وفقا لمتغير الموقع الأكثر استخدام ان اغلب افراد العينو لديهم ميول لاستخدام تطبيق الفيس بوك حيث بلغت نسبتهم 55 بالمئة ثم جاءت في المرتبة الثالثة مستخدمي الانستغرام بنسبة قدرها 28.03 بالمئة وفي

الجدول (2-8) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير

النسبة	التكرار	المؤهل العلمي
55,0%	33	الفيسبوك
16,7%	10	تويتر
28,3%	17	إنستغرام
100%	40	المجموع

الأخيرة مستخدمي التويتر بتسبة قدرها 16.7 بالمئة

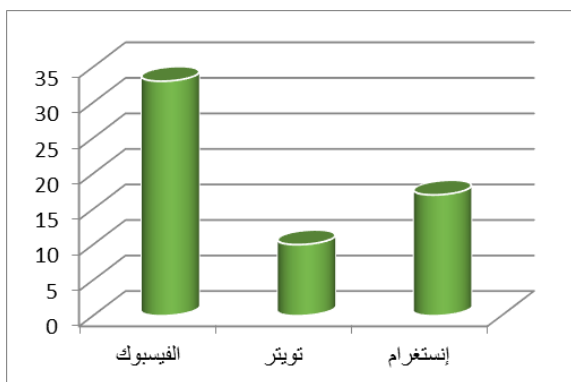
المطلب الثاني: تفسير النتائج الجزء الثاني من

الاستبيان

الفرع الأول: تحليل نتائج المحور الأول

لقياس مستوى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي نتطرق في ما يلي الى المتوسطات الحسابية والانحرافات

المعيارية لأبعاد المحور الأول والتي كانت ثلاث محاور (الفيس بوك -التويتر - الانستغرام) وكانت إجابات افراد العينة كما هو موضح في الجدول الموالي:



الجدول (2-09): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الاول

الترتيب	درجة الأهمية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مقياس الاستجابة			العبارات
				موافق	محايد	غير موافق	
البعد الأول: الفيسبوك							
3	مرتفعة	,71228	2,3667	30	22	08	لديك الثقة في الخدمات السياحية التي تعرض على الموقع الالكتروني الفيس بوك
2	مرتفعة	,76117	2,3833	33	17	10	يتم استخدامك للموقع الالكتروني الفيس بوك بشكل روتيني.
4	متوسطة	,76727	2,2333	26	22	12	يمتاز الموقع الالكتروني فيس بوك بسهولة الاستخدام
1	مرتفعة	,72486	2,5000	38	14	08	تستخدم الموقع الالكتروني فيس بوك في التعرف على مختلف الخدمات السياحية
4	متوسطة	,64899	2,0500	14	35	11	قمت بزيارة اماكن سياحية شاهدتها من قبل على الفيس بوك.
	متوسط	0.7184	2.3041	الاتجاه العام لبعد الفيس بوك:			
البعد الثاني: التويتر							
1	مرتفعة	,68458	2,6500	43	10	06	يتم استخدامك للموقع الالكتروني تويتر بشكل روتيني
2	مرتفعة	,61617	2,6000	40	16	4	لديك الثقة في الخدمات السياحية التي تعرض على الموقع الالكتروني تويتر
3	مرتفعة	,67460	2,5500	39	15	6	يوفر الموقع الالكتروني تويتر حملات ترويجية لمختلف الخدمات السياحية .
4	مرتفعة	,67627	2,5167	37	17	3	يوفر الموقع الالكتروني معلومات كافية للخدمات السياحية المروج لها.
5	متوسطة	,81926	2,2000	27	18	15	تقوم بالمحادثات وتبادل المعلومات عن الاماكن السياحية قبل زيارتها عن طريق الموقع الالكتروني تويتر.
	مرتفعة	0.6886	2.5021	الاتجاه العام لبعد التويتر:			
البعد الثالث: الانستغرام							
5	متوسطة	,78905	2,2333	27	20	13	يتم استخدامك للموقع الالكتروني انستغرام بشكل روتيني
1	مرتفعة	,56648	2,5333	34	24	02	لديك الثقة في الخدمات السياحية التي تعرض على الموقع الالكتروني الانستغرام

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على نتائج spss v22

4	مرتفعة	,73242	2,3500	30	21	09	لديك ميول شخصية في استخدام الموقع الالكتروني انستغرام
3	مرتفعة	,73569	2,3667	31	20	09	تقوم ببناء روابط وعلاقات مع الاخرين لأجل الاستفسارات و تشارك الافكار حول الخدمات السياحية المعروضة في الموقع الالكتروني انستغرام
2	مرتفعة	,67648	2,5000	36	18	6	تتابع مختلف العروض السياحية عبر الموقع الالكتروني انستغرام
	مرتفعة	0.694	2.3941	الاتجاه العام لبعده الانستغرام:			

وفي ما يلي عرض لنتائج الابعاد الثلاثة:

(1) الفيس بوك:

يتضح من خلال الجدول (2-09) ان المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة على عبارات بعد الفيس بوك بلغ 2.30 وهو بدرجة اهمية متوسط ، مما يدل على ان مستوى استخدام الفيس بوك في التعرف على الواقع السياحي وتصفح الخدمات السياحية متوسط ، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري للبعد 0.71 والذي يدل على عدم وجود تبيان او تشتت في اراء العينة اتجاه بعد الفيس بوك.

(2) التويتر

يتضح من خلال الجدول (2-09) ان المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة على عبارات بعد التويتر بلغ 2.50 وهو بدرجة اهمية مرتفعة ، مما يدل على ان مستوى استخدام التويتر في التعرف على الواقع السياحي وتصفح الخدمات السياحية مرتفع ، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري للبعد 0.86 والذي يدل على عدم وجود تبيان او تشتت في اراء العينة اتجاه بعد الفيس بوك.

(3) الانستغرام

يتضح من خلال الجدول (2-09) ان المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة على عبارات بعد الانستغرام بلغ 2.39 وهو بدرجة اهمية مرتفعة ، مما يدل على ان مستوى استخدام التويتر في التعرف على الواقع السياحي وتصفح الخدمات السياحية مرتفع ، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري للبعد 0.69 والذي يدل على عدم وجود تبيان او تشتت في اراء العينة اتجاه بعد الانستغرام

الفرع الثاني: تحليل نتائج المحور الثاني

لقياس مستوى اثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على تسويق الخدمات السياحية نتطرق في ما يلي الى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد المحور الثاني وكانت إجابات افراد العينة كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول (2-10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الثاني

الترتيب	درجة الأهمية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مقياس الاستجابة			العبارات
				موافق	محايد	لا	
البعد الأول: الفيسبوك							
4	مرتفعة	,80675	2,4000	36	12	12	لديك ميول ورغبة للجانب السياحي .
3	مرتفعة	,76358	2,4000	34	16	10	تفضل متابعة العروض السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي .
2	مرتفعة	,72467	2,4833	37	15	08	لديك ثقة بعروض الخدمات السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي
8	مرتفعة	,82270	2,3667	35	12	13	تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة مفيدة للقيام بتسويق الخدمات السياحية.
7	مرتفعة	,75838	2,3667	32	18	10	تزيد وسائل التواصل من رغبتك في تصفح أكثر لعروض الخدمات السياحية.
1	مرتفعة	,48099	2,6500	39	21	0	تسهل وسائل التواصل الاجتماعي الحصول على المعلومات الكافية عن عروض الخدمات السياحية المقدمة.
12	منخفضة	,58705	1,8333	06	36	16	تحظى وسائل التواصل بالمصداقية لمستوى الخدمات السياحية المروج لها
10	متوسطة	,31424	2,2500	13	25	17	زرت اماكن سياحية تم عرضها في وسائل التواصل الاجتماعي و نالت اعجابك .
9	متوسطة	,94764	2,3167	33	10	17	توفر لك وسائل التواصل الاجتماعي البديل الافضل من بين البدائل السياحي المعروضة.
6	مرتفعة	,71228	2,3667	30	22	8	تؤثر عليك الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرارات السياحية .
5	مرتفعة	,76117	2,3833	33	17	10	التسويق للخدمات السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تتناسب مع تغير أذواق السياح .
12	متوسطة	,76727	2,2333	26	22	12	تأخذ تعليقاتك وتفاعلاتك عن الخدمات السياحية المعروضة في وسائل التواصل بعين الاعتبار .
	مرتفعة	0.7054	2.3266				الاتجاه العام لبعد الفيس بوك:

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v22

يتضح من خلال الجدول (2-10) ان المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة على عبارات المحور الثاني بلغ 2.32 وهو بدرجة اهمية مرتفعة ، مما يدل على ان مستوى اثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية مرتفع ، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري للبعد 0.69 والذي يدل على عدم وجود تبيان او تشتت في اراء العينة اتجاه بعد المحور الثاني

المطلب الثالث: مناقشة الفرضيات

سنحاول من خلال هذا المطلب اختبار صحة الفرضيات ومناقشتها

الفرع الاول: اختبار الفرضيات

أولاً: اختبار الفرضية الاولى

سنحاول من خلال هذه النقطة مناقشة الفرضية الرئيسة الاولى والتي كانت كالتالي هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي للخدمات و باستخدام برنامج SPSS V22 يمكن اجراء اختبار PERSON والذي يبين مدى الارتباط بين متغيرات الدراسة كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول (2-11) : يمثل اختبار person			
		وسائل التواصل الاجتماعي	التسويق السياحي للخدمات
وسائل التواصل الاجتماعي	Corrélacion de Pearson	1	,911**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	60	60
التسويق السياحي للخدمات	Corrélacion de Pearson	,911**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	60	60

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من اعداد الطالبة باستخدام برنامج spss v22

من خلال الدراسة الاحصائية للجدولين اعلاه نلاحظ أن قيمة $\text{sig}=000$ وهي قيمة اقل من قيمة مستوى المعنوية المعلوم عند 5 %، ومعامل الارتباط بلغ 0.911 وهذا ما يعني ان اوسائل التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي يرتبطان مع بعضها البعض بعلاقة طردية موجبة بنسبة 91.1 % وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الاولى ويفرض علينا قبولها

ثانيا: اختبار الفرضية الثانية:

جاءت الفرضية الثانية على النحو التالي: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبعء الفيس بوك على التسويق السياحي" و لاختبار هذه الفرضية تم اللجوء الى استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط وكانت النتائج كالتالي:

الجدول (2-13) : يمثل اختبار الانحدار الخطي لبعء الفيس بوك و التسويق السياحي

معامل الارتباط R	معامل التحديد R-2	قيمة F	معامل الانحدار B	قيمة T	مستوى الدلالة
0.877	0.766	193.712	6.353	3.943	000.

المصدر: مخرجات برنامج spss v22

من خلال الجدول (2-13) نلاحظ وجود اثر ذو دلالة إحصائية لبعء الفيس بوك، حي على التسويق السياحي للخدمات بلغت قيمة $R=0.877$ عند مستوى الدلالة المساوي 0.000 وهو اقل من مستوى الدلالة المعنوية في حين تشير قيم معامل التحديد 0.766 مما يعني ان بعد الفيس بوك يفسر 76 بالمئة من قيمة التغير الحاصلة في المتغير التابع المتمثل في التسويق السياحي للخدمات وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثانية ويفرض علينا قبولها

ثالثا: اختبار الفرضية الثالثة:

جاءت الفرضية الثانية على النحو التالي: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبعء التوتير على التسويق السياحي" و لاختبار هذه الفرضية تم اللجوء الى استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط وكانت النتائج كالتالي:

الجدول (2-14) : يمثل اختبار الانحدار الخطي لبعء التوتير و التسويق السياحي

معامل الارتباط R	معامل التحديد R-2	قيمة F	معامل الانحدار B	قيمة T	مستوى الدلالة
0.737	0.544	69.112	5.938	2.182	000.

المصدر: مخرجات برنامج spss v22

من خلال الجدول (2-14) نلاحظ وجود اثر ذو دلالة إحصائية لبعء التوتير على التسويق السياحي للخدمات بلغت قيمة $R=0.737$ عند مستوى الدلالة المساوي 0.000 وهو اقل من مستوى الدلالة المعنوية في حين تشير قيم معامل التحديد 0.544 مما يعني ان بعد التوتير يفسر 54 بالمئة من قيمة التغير الحاصلة في المتغير التابع المتمثل في التسويق السياحي للخدمات وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة ويفرض علينا قبولها

رابعاً: اختبار الفرضية الرابعة:

جاءت الفرضية الثانية على النحو التالي: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبعء الانستغرام على التسويق السياحي" و لاختبار هذه الفرضية تم اللجوء الى استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط وكانت النتائج كالتالي:

الجدول(2-15) : يمثل اختبار الانحدار الخطي لبعء الانستغرام و التسويق السياحي

معامل الارتباط R	معامل التحديد R-2	قيمة F	معامل الانحدار B	قيمة T	مستوى الدلالة
0.746	0.557	72.878	9.762	4.407	000.

المصدر: مخرجات برنامج spss v22

من خلال الجدول (2-15) نلاحظ وجود اثر ذو دلالة إحصائية لبعء الانستغرام على التسويق السياحي للخدمات بلغت قيمة $R=0.746$ عند مستوى الدلالة المساوي 0.000 وهو اقل من مستوى الدلالة المعنوية في حين تشير قيم معامل التحديد 0.557 مما يعني ان بعد الانستغرام يفسر 55 بالمئة من قيمة التغير الحاصلة في المتغير التابع المتمثل في التسويق السياحي للخدمات وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة ويفرض علينا قبولها

خامساً: اختبار الفرضية الخامسة:

جاءت الفرضية الخامسة على النحو التالي: "لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في علاقة جودة وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي للخدمات تعزى إلى كل أو أحد من المتغيرات الوظيفية أو الديمغرافية

و لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار التباين الاحادي ANOVA

الجدول(2-16) :يمثل اختبار ANOVA

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	55,105	3	18,368	1,265	,297
Intragroupes	667,775	46	14,517		

التسويق	Total	722,880	49		
السياحي					
للخدمات					

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على نتائج الاستبيان

بناء على نتائج السابقة في الجدول اعلاه التي أظهرت ان مستوى الدلالة بلغ 0.297 وهو اعلى من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يعني انه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في علاقة وسائل التواصل الاجتماعي بالتسويق السياحي تعزى إلى كل أو أحد من المتغيرات الوظيفية أو الديمغرافية وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الخامسة ويفرض علينا قبولها

الفرع الثاني: مناقشة نتائج الدراسة الميدانية

نتائج تحليل البيانات الشخصية:

- 1) اغلب افراد العينة من فئة الذكور؛
- 2) اغلب افراد العينة تتراوح أعمارهم بين 30 الى 40 سنة؛
- 3) اغلب افراد العينة يمتلكون مستوى جامعي؛
- 4) اغلب افراد العينة لديهم يستخدمون موقع فيس بوك.

الفرع الثاني: نتائج الإجابات الخاصة بعبارات الاستبيان :

- 1) تزيد وسائل التواصل من رغبة افراد العينة في تصفح أكثر لعروض الخدمات السياحية ؛
- 2) تسهل وسائل التواصل الاجتماعي الحصول على المعلومات الكافية عن عروض الخدمات السياحية المقدمة؛
- 3) لا تحظى وسائل التواصل بالمصدقية لمستوى الخدمات السياحية المروج لها؛
- 4) توفر وسائل التواصل الاجتماعي البديل الافضل من بين البدائل السياحي المعروضة؛
- 5) تؤثر الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرارات السياحية؛
- 6) التسويق السياحي للخدمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتناسب مع تغير أذواق السياح .

الفرع الثالث: مناقشة نتائج اختبار الفرضيات:

- 1) جاءت الفرضية الرئيسة على النحو التالي: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي للخدمات و باستخدام برنامج SPSS V22 يمكن اجراء اختبار PERSON والذي يبين مدى الارتباط بين متغيرات الدراسة تم التأكد من صحة الفرضية وقبولها؛
- 2) جاءت الفرضية الثانية على النحو التالي: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبعء الفيس بوك على التسويق السياحي" و لاختبار هذه الفرضية تم اللجوء الى استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط اين تم التأكد من صحة الفرضية وقبولها؛
- 3) جاءت الفرضية الثانية على النحو التالي: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبعء التوتير على التسويق السياحي" و لاختبار هذه الفرضية تم اللجوء الى استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط اين تم التأكد من صحة الفرضية وقبولها؛
- 4) جاءت الفرضية الثانية على النحو التالي: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبعء الانستغرام على التسويق السياحي" و لاختبار هذه الفرضية تم اللجوء الى استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط اين تم التأكد من صحة الفرضية وقبولها؛
- 5) جاءت الفرضية الخامسة على النحو التالي: "لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في علاقة جودة وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي للخدمات تعزى إلى كل أو أحد من المتغيرات الوظيفية أو الديمغرافية و لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار التباين الاحادي ANOVA اين تم التأكد من صحة الفرضية وقبولها.

خلاصة الفصل الثاني:

تم في هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بمدى أثر وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق السياحي للخدمات من خلال الاعتماد استبانة مصممة وفقا لمحورين كادة لجمع المعلومات من مجتمع الدراسة تمثل في زبائن الوكالات السياحية الناشطة عبر ولاية ورقلة من خلال عينة تمثلت في 60 زبون ثم تحليل مخرجات باستخدام برنامج التحليل الاحصائي spss v22.v.22.

بعد تحليل نتائج الدراسة تبين لنا :

- 1) وجود ارتباط طردي موحب بين وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي للخدمات
- 2) وجود اثر إيجابي لوسائل التواصل الاجتماعي على التسويق السياحي للخدمات



الخاتمة

خاتمة :

من خلال الدراسة يمكن القول أن وسائل التواصل الاجتماعي، قد أصبحت أداة جد فعالة في الترويج السياحي، خاصة الفاييس بوك، الذي يعتبر أكثر الوسائط استخداما في المنطقة العربية، وفي الجزائر خصوصا، ولذلك فان تحويله إلى أداة للتسويق السياحي، كان له أثر بالغ على التسويق السياحي للخدمات وقد اسفرت الدراسة عن :

أولا: اختبار صحة الفرضيات:

- 1) جاءت الفرضية الرئيسة على النحو التالي: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي للخدمات و باستخدام برنامج SPSS V22 يمكن اجراء اختبار PERSON والذي يبين مدى الارتباط بين متغيرات الدراسة تم التأكد من صحة الفرضية وقبولها؛
- 2) جاءت الفرضية الثانية على النحو التالي: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبعء الفيس بوك على التسويق السياحي" و لاختبار هذه الفرضية تم اللجوء الى استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط اين تم التأكد من صحة الفرضية وقبولها؛
- 3) جاءت الفرضية الثانية على النحو التالي: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبعء التوتير على التسويق السياحي" و لاختبار هذه الفرضية تم اللجوء الى استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط اين تم التأكد من صحة الفرضية وقبولها؛
- 4) جاءت الفرضية الثانية على النحو التالي: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبعء الانستغرام على التسويق السياحي" و لاختبار هذه الفرضية تم اللجوء الى استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط اين تم التأكد من صحة الفرضية وقبولها؛
- 5) جاءت الفرضية الخامسة على النحو التالي: "لا توجد ذات دلالة إحصائية في علاقة جودة وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي للخدمات تعزى إلى كل أو أحد من المتغيرات الوظيفية أو الديمغرافية و لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار التباين الاحادي ANOVA اين تم التأكد من صحة الفرضية وقبولها.

ثانيا : نتائج الدراسة

توصلت إلى عدة نتائج وكانت أهم نتائج الدراسة كما يلي:

- 1) توجد علاقة طردية موجبة بين وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي للخدمات؛
- 2) يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبعء الفيس بوك على التسويق السياحي؛

- (3) يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبعء التوتير على التسويق السياحي؛
- (4) يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبعء الانسغرام على التسويق السياحي؛
- (5) لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في علاقة جودة وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي للخدمات تعزى إلى كل أو أحد من المتغيرات الوظيفية أو الديمغرافية.

ثالثا: التوصيات:

على ضوء نتائج الدراسة الميدانية وبناء على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية فانه يمكننا تقديم مجموعة من التوصيات تتمثل في مايلي :

- (1) العمل على انشاء صحفات للوكالات السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛
- (2) الاهتمام اكثر باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لسياحة؛
- (3) انشاء مصلحة خاصة بالترويج الالكتروني على مستوى مديرية السياحة.



المراجع


المراجع باللغة العربية

- ❖ أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب، دراسة حالة ولاية بشار أنموذجاً
مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم التجارية ، جامعة وهران ، 2
2016/2015 .
- ❖ جرار، ليلي أحمد. المشاركة بموقع الفيس بوك وعلاقته باتجاهات طلبة الجامعات الأردنية
نحو العلاقات الأسرية. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعلام ، جامعة الشرق الأوسط ،
عمان. 2011.
- ❖ جمال دير، دور الإعلان الإلكتروني في تسويق الخدمات السياحية عبر وسائل التواصل
الاجتماعي، مجلة سوسولوجيا ، المجلد 04 / العدد 02، 2020.
- ❖ حدانة أسماء، تسويق المنتج السياحي الصحراوي الجزائري في ظل التنمية المستدامة
، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر: الواقع والآفاق، معهد
العلوم الاقتصادية بالمركز الجامعي بالبويرة، .
- ❖ حلمي خضر، ثقافة الإنترنت...دراسة التواصل الاجتماعي. منشورات وزارة الثقافة ، عمان
الأردن 2009.
- ❖ حمزة بلعي واخرون، دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية، مجلة
الدراسات التسويقية وإدارة الاعمال، المجلد الثالث، العدد 02 ، 2019 .
- ❖ الحمصي رولا، إدمان الإنترنت عند الشباب وعلاقته بمهارات الاتصالات الاجتماعي دراسة
ميدانية على عينة من طلاب جامعة دمشق، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دمشق ،
2008.
- ❖ حميد عبد النبي، التسويق السياحي- مدخل إستراتيجي-، مؤسسة الوراق للنشر
والتوزيع، عمان، الأردن، 2004 .

- ❖ خضر نزمين ، الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لوسائل الشبكات الاجتماعية: دراسة على مستخدمي الفيس بوك . بحث مقدم للمؤتمر العلمي الأول بعنوان : الأسرة وتحديات العصر 15 -17 فبراير . جامعة القاهرة ، كلية الأعلام، 2009.
- ❖ د/ محمد محمد عبد المنعم واخرون، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على مهارات التواصل والشعور بالوحدة النفسية لدى طلبة جامعة الملك فيصل ، بدون سنة نشر.
- ❖ راضي، زاهر (2003) : استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي ،مجلة التربية ،العدد الخامس، عمان ، 2003.
- ❖ صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندق، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.
- ❖ علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث ، دار وائل للنشر، 2000 .
- ❖ لمياء السيد حنفي، فتحي محمد الشرقاوي، التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية، سوتير الإسكندرية، 2008.
- ❖ هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص نقود، مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005 / 2006 .

المراجع باللغة الفرنسية

- ❖ Kridppendrof , Marketing et tourisme , Bern, Langet , CIC 1981.
- ❖ Morrison. Alastair, **the tourism system** – An Introductory text–, prentice. Hall international 1985
- ❖ WWW.ALMUSTAGBAL.COM



الملاحق



- وزارة التعليم العالي والبحث العلمي -

- جامعة قاصدي مرباح ورقلة -

- كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير -

- قسم العلوم التجارية -

- تخصص : تسويق خدمات -



السيد (ة) /.....

بعد تحية طيبة وبعد

نرجوا مساهمتكم القيمة وذلك بالتكرم بالإدلاء بالمعلومات المطلوبة في هذا الاستبيان بهدف الحصول على آرائكم وتوفير البيانات والمعلومات المتعلقة بالجانب الميداني من أجل نيل درجة الماجستير، والذي يحمل عنوان:

أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية

ونظرا لما تتمتعون به من خبرة في مجال عملكم وبحكم موقعكم الوظيفي، فإننا نحن الباحثين نرجو منكم الاطلاع على محاور هذا الاستبيان بعناية والإجابة على أسئلتها بموضوعية ومهنية،

علما بأن المعلومات التي سيتم جمعها ستعامل بسرية تامة وسوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

" شاكرين تعاونكم معنا، وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير " .

السنة الجامعية: 2022/2021

الجزء الاول : القسم الخاص بالبيانات العامة

الجنس: ذكر انثى

❖ العمر: اقل من 30 سنة من 30 سنة الى اقل 40 سنة من 40 فأكثر

❖ المؤهل او الشهادة العلمية:

ثانوي او اقل

جامعي

دراسات عليا

❖ وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها :

الفيس التوتير الانتسغرام

الجزء الثاني: أثر وسائل التواصل الاجتماعي على تسويق الخدمات السياحية
المحور الأول: وسائل التواصل الاجتماعي

الرقم	العبرة	غ/موافق	محايد	موافق
البعد الأول: موقع الفيس بوك				
01	لديك الثقة في الخدمات السياحية التي تعرض على الموقع الالكتروني الفيس بوك			
02	يتم استخدامك للموقع الالكتروني الفيس بوك بشكل روتيني.			
03	يمتاز الموقع الالكتروني فيس بوك بسهولة الاستخدام.			
04	تستخدم الموقع الالكتروني فيس بوك في التعرف على مختلف الخدمات السياحية			
05	قمت بزيارة اماكن سياحية شاهدتها من قبل على الفيس بوك.			
البعد الثاني: موقع التويتير				
06	يتم استخدامك للموقع الالكتروني تويتير بشكل روتيني .			
07	لديك الثقة في الخدمات السياحية التي تعرض على الموقع الالكتروني تويتير			
08	يوفر الموقع الالكتروني تويتير حملات ترويجية لمختلف الخدمات السياحية .			
09	يوفر الموقع الالكتروني معلومات كافية للخدمات السياحية المروج لها.			
10	تقوم بالمحادثات وتبادل المعلومات عن الاماكن السياحية قبل زيارتها عن طريق الموقع الالكتروني تويتير.			
البعد الثالث: موقع الانستغرام				
11	يتم استخدامك للموقع الالكتروني انستغرام بشكل روتيني .			
12	لديك الثقة في الخدمات السياحية التي تعرض على الموقع الالكتروني الانستغرام			
13	لديك ميول شخصية في استخدام الموقع الالكتروني انستغرام .			
14	تقوم ببناء روابط وعلاقات مع الاخرين لأجل الاستفسارات و تشارك الافكار حول الخدمات السياحية المعروضة في الموقع الالكتروني انستغرام			
15	تتابع مختلف العروض السياحية عبر الموقع الالكتروني انستغرام.			

المحور الثاني: التسويق السياحي للخدمات

الرقم	الفقرة	غ/موفق	محايد	موافق
01	لديك ميول ورغبة للجانب السياحي .			
02	تفضل متابعة العروض السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي .			
03	لديك ثقة بعروض الخدمات السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي .			
04	تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة مفيدة للقيام بتسويق الخدمات السياحية.			
05	تزيد وسائل التواصل من رغبتك في تصفح أكثر لعروض الخدمات السياحية.			
06	تسهل وسائل التواصل الاجتماعي الحصول على المعلومات الكافية عن عروض الخدمات السياحية المقدمة.			
07	تحظى وسائل التواصل بالمصداقية لمستوى الخدمات السياحية المروج لها.			
08	زرت اماكن سياحية تم عرضها في وسائل التواصل الاجتماعي و نالت اعجابك .			
09	توفر لك وسائل التواصل الاجتماعي البديل الافضل من بين البدائل السياحي المعروضة.			
10	تؤثر عليك الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرارات السياحية .			
11	التسويق للخدمات السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تتناسب مع تغير أذواق السياح .			
12	تأخذ تعليقاتك وتفاعلاتك عن الخدمات السياحية المعروضة في وسائل التواصل بعين الاعتبار.			

معامل الفا كرونباخ
البعد الأول: موقع الفيس بوك

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	60	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,894	5

البعد الثاني: موقع التويتر

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	60	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,838	5

البعد الثالث: موقع الانترنتغرام

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	60	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,944	5

وسائل التواصل الاجتماعي

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	60	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,936	15

قياس رضا الزبون

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	60	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,900	12

المحورين

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	60	100,0

الملاحق

Exclue ^a	0	,0
Total	60	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,958	27

التكرارات والنسبة المئوية

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	39	65,0	65,0	65,0
أنثى	21	35,0	35,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

العمر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 30 سنة	6	10,0	10,0	10,0
من 0 إلى 40 سنة	38	63,3	63,3	73,3
أكثر من 40 سنة	16	26,7	26,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

المؤهل او الشهادة العلمية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ثانوي أو أقل	19	31,7	31,7	31,7
جامعي	25	41,7	41,7	73,3
دراسات عليا	16	26,7	26,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها

الملاحق

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الفيديوك	33	55,0	55,0	55,0
	تويتر	10	16,7	16,7	71,7
	إنستغرام	17	28,3	28,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

لديك الثقة في الخدمات السياحية التي تعرض على الموقع الإلكتروني الفيس بوك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	8	13,3	13,3	13,3
	محايد	22	36,7	36,7	50,0
	موافق	30	50,0	50,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

يتم استخدامك للموقع الإلكتروني الفيس بوك بشكل روتيني.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	10	16,7	16,7	16,7
	محايد	17	28,3	28,3	45,0
	موافق	33	55,0	55,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

يمتاز الموقع الإلكتروني فيس بوك بسهولة الاستخدام.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	12	20,0	20,0	20,0
	محايد	22	36,7	36,7	56,7
	موافق	26	43,3	43,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

تستخدم الموقع الإلكتروني فيس بوك في التعرف على مختلف الخدمات السياحية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

الملاحق

Valide	غير موافق	8	13,3	13,3	13,3
	محايد	14	23,3	23,3	36,7
	موافق	38	63,3	63,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

قمت بزيارة اماكن سياحية شاهدتها من قبل على الفيس بوك.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	11	18,3	18,3	18,3
	محايد	35	58,3	58,3	76,7
	موافق	14	23,3	23,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

يتم استخدامك للموقع الالكتروني تويتر بشكل روتيني.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	6	10,0	10,0	10,0
	محايد	10	16,7	16,7	26,7
	موافق	43	71,7	71,7	98,3
	4,00	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

لديك الثقة في الخدمات السياحية التي تعرض على الموقع الالكتروني تويتر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	4	6,7	6,7	6,7
	محايد	16	26,7	26,7	33,3
	موافق	40	66,7	66,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

يوفر الموقع الالكتروني تويتر حملات ترويجية لمختلف الخدمات السياحية.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	6	10,0	10,0	10,0

الملاحق

محايد	15	25,0	25,0	35,0
موافق	39	65,0	65,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

يوفر الموقع الالكتروني معلومات كافية للخدمات السياحية المروج لها.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	6	10,0	10,0	10,0
محايد	17	28,3	28,3	38,3
موافق	37	61,7	61,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

تقوم بالمحادثات وتبادل المعلومات عن الاماكن السياحية قبل زيارتها عن طريق الموقع الالكتروني تويتر.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	15	25,0	25,0	25,0
محايد	18	30,0	30,0	55,0
موافق	27	45,0	45,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

يتم استخدامك للموقع الالكتروني انستغرام بشكل روتيني.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	13	21,7	21,7	21,7
محايد	20	33,3	33,3	55,0
موافق	27	45,0	45,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

لديك الثقة في الخدمات السياحية التي تعرض على الموقع الالكتروني الانستغرام

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	2	3,3	3,3	3,3
محايد	24	40,0	40,0	43,3
موافق	34	56,7	56,7	100,0

الملاحق

Total	60	100,0	100,0	
-------	----	-------	-------	--

لديك ميول شخصية في استخدام الموقع الإلكتروني انستغرام.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	9	15,0	15,0	15,0
	محايد	21	35,0	35,0	50,0
	موافق	30	50,0	50,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

تقوم ببناء روابط وعلاقات مع الآخرين لأجل الاستفسارات و تشارك الافكار حول الخدمات السياحية المعروضة في الموقع الإلكتروني انستغرام

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	9	15,0	15,0	15,0
	محايد	20	33,3	33,3	48,3
	موافق	31	51,7	51,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

تتابع مختلف العروض السياحية عبر الموقع الإلكتروني انستغرام.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	6	10,0	10,0	10,0
	محايد	18	30,0	30,0	40,0
	موافق	36	60,0	60,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

لديك ميول ورغبة للجانب السياحي.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	12	20,0	20,0	20,0
	محايد	12	20,0	20,0	40,0
	موافق	36	60,0	60,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

الملاحق

تفضل متابعة العروض السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	10	16,7	16,7	16,7
محايد	16	26,7	26,7	43,3
موافق	34	56,7	56,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

لديك ثقة بعروض الخدمات السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	8	13,3	13,3	13,3
محايد	15	25,0	25,0	38,3
موافق	37	61,7	61,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة مفيدة للقيام بتسويق الخدمات السياحية.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	13	21,7	21,7	21,7
محايد	12	20,0	20,0	41,7
موافق	35	58,3	58,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

تزيد وسائل التواصل من رغبتك في تصفح أكثر لعروض الخدمات السياحية.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	10	16,7	16,7	16,7
محايد	18	30,0	30,0	46,7
موافق	32	53,3	53,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

الملاحق

تسهل وسائل التواصل الاجتماعي الحصول على المعلومات الكافية عن عروض الخدمات السياحية المقدمة.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	21	35,0	35,0	35,0
	موافق	39	65,0	65,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

تحظى وسائل التواصل بالمصداقية لمستوى الخدمات السياحية المروج لها.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	16	26,7	26,7	26,7
	محايد	38	63,3	63,3	90,0
	موافق	6	10,0	10,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

زرت اماكن سياحية تم عرضها في وسائل التواصل الاجتماعي و نالت اعجابك.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	17	28,3	28,3	28,3
	محايد	25	41,7	41,7	70,0
	موافق	18	30,0	30,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

توفر لك وسائل التواصل الاجتماعي البديل الافضل من بين البدائل السياحي المعروضة.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	17	28,3	28,3	28,3
	محايد	10	16,7	16,7	45,0
	موافق	33	55,0	55,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

الملاحق

تؤثر عليك الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرارات السياحية.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	8	13,3	13,3	13,3
محاييد	22	36,7	36,7	50,0
موافق	30	50,0	50,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

التسويق للخدمات السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تتناسب مع تغير أنواق السياح.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	10	16,7	16,7	16,7
محاييد	17	28,3	28,3	45,0
موافق	33	55,0	55,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

تأخذ تعليقاتك وتفاعلاتك عن الخدمات السياحية المعروضة في وسائل التواصل بعين الاعتبار.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	12	20,0	20,0	20,0
محاييد	22	36,7	36,7	56,7
موافق	26	43,3	43,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

Statistiques

	N		Moyenne	Ecart type
	Valide	Manquant		
الجنس	60	0	1,3500	,48099
العمر	60	0	2,1667	,58705
المؤهل او الشهادة العلمية	60	0	1,9500	,76856
وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها	60	0	1,7333	,88042

الملاحق

لديك الثقة في الخدمات السياحية التي تعرض على الموقع الإلكتروني الفيس بوك	60	0	2,3667	,71228
يتم استخدامك للموقع الإلكتروني الفيس بوك بشكل روتيني.	60	0	2,3833	,76117
يمتاز الموقع الإلكتروني فيس بوك بسهولة الاستخدام.	60	0	2,2333	,76727
تستخدم الموقع الإلكتروني فيس بوك في التعرف على مختلف الخدمات السياحية	60	0	2,5000	,72486
قمت بزيارة اماكن سياحية شاهدتها من قبل على الفيس بوك.	60	0	2,0500	,64899
يتم استخدامك للموقع الإلكتروني تويتر بشكل روتيني.	60	0	2,6500	,68458
لديك الثقة في الخدمات السياحية التي تعرض على الموقع الإلكتروني تويتر	60	0	2,6000	,61617
يوفر الموقع الإلكتروني تويتر حملات ترويجية لمختلف الخدمات السياحية.	60	0	2,5500	,67460
يوفر الموقع الإلكتروني معلومات كافية للخدمات السياحية المروج لها.	60	0	2,5167	,67627
تقوم بالمحادثات وتبادل المعلومات عن الاماكن السياحية قبل زيارتها عن طريق الموقع الإلكتروني تويتر.	60	0	2,2000	,81926
يتم استخدامك للموقع الإلكتروني انستغرام بشكل روتيني.	60	0	2,2333	,78905
لديك الثقة في الخدمات السياحية التي تعرض على الموقع الإلكتروني الانستغرام	60	0	2,5333	,56648
لديك ميول شخصية في استخدام الموقع الإلكتروني انستغرام.	60	0	2,3500	,73242
تقوم ببناء روابط وعلاقات مع الاخرين لأجل الاستفسارات و تشارك الافكار حول الخدمات السياحية المعروضة في الموقع الإلكتروني انستغرام	60	0	2,3667	,73569
تتابع مختلف العروض السياحية عبر الموقع الإلكتروني انستغرام.	60	0	2,5000	,67648
لديك ميول ورغبة للجانب السياحي.	60	0	2,4000	,80675
تفضل متابعة العروض السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	60	0	2,4000	,76358
لديك ثقة بعروض الخدمات السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	60	0	2,4833	,72467
تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة مفيدة للقيام بتسويق الخدمات السياحية.	60	0	2,3667	,82270
تزيد وسائل التواصل من رغبتك في تصفح اكثر لعروض الخدمات السياحية.	60	0	2,3667	,75838
تسهل وسائل التواصل الاجتماعي الحصول على المعلومات الكافية عن عروض الخدمات السياحية المقدمة.	60	0	2,6500	,48099
تحظى وسائل التواصل بالمصداقية لمستوى الخدمات السياحية المروج لها.	60	0	1,8333	,58705
زرت اماكن سياحية تم عرضها في وسائل التواصل الاجتماعي و نالت اعجابك.	60	0	2,2500	1,11424
توفر لك وسائل التواصل الاجتماعي البديل الافضل من بين البدائل السياحي المعروضة.	60	0	2,3167	,94764
تؤثر عليك الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرارات السياحية.	60	0	2,3667	,71228
التسويق للخدمات السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تتناسب مع تغير أذواق السياح.	60	0	2,3833	,76117
تأخذ تعليقاتك وتفاعلاتك عن الخدمات السياحية المعروضة في وسائل التواصل بعين الاعتبار.	60	0	2,2333	,76727

معامل الارتباط بيرسون

Corrélations

		البعد الأول: موقع الفيس بوك	البعد الثاني: موقع تويتر	البعد الثالث: موقع الانستغرام
وسائل التواصل الاجتماعي	Corrélation de Pearson	1	,895**	,908**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	60	60	60
البعد الأول: موقع الفيس بوك	Corrélation de Pearson	,895**	1	,845**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000

الملاحق

	N	60	60	60	60
البعد الثاني: موقع التويتز	Corrélation de Pearson	,908**	,845**	1	,547**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60
البعد الثالث: موقع الانستغرام	Corrélation de Pearson	,800**	,500**	,547**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		وسائل التواصل الاجتماعي	التسويق السياحي للخدمات
وسائل التواصل الاجتماعي	Corrélation de Pearson	1	,911**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	60	60
التسويق السياحي للخدمات	Corrélation de Pearson	,911**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	60	60

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الاختبار الفرضيات

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الفرضية الأولى	60	64,0833	13,91292	1,79615

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 64					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الفرضية الأولى	,046	59	,963	,08333	-3,5108	3,6774

Statistiques sur échantillon uniques

الملاحق

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الفرضية الثانية	60	36,0333	7,72618	,99744

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 36					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الفرضية الثانية	,033	59	,973	,03333	-1,9625	2,0292

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الفرضية الثالثة	60	28,0500	6,50534	,83984

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 28					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الفرضية الثالثة	,060	59	,953	,05000	-1,6305	1,7305

معادلة الانحدار

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	6,353	1,611		3,943	,000
	البعد الأول: موقع الفيس بوك	1,881	,135	,877	13,918	,000

a. Variable dépendante : التسويق السياحي للخدمات

Récapitulatif des modèles

الملاحق

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,877 ^a	,770	,766	3,14952

a. البعد الأول: موقع الفيس بوك

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1921,521	1	1921,521	193,712	,000 ^b
	Résidus	575,329	58	9,919		
	Total	2496,850	59			

a. Variable dépendante : التسويق السياحي للخدمات

b. البعد الأول: موقع الفيس بوك

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,737 ^a	,544	,536	4,43204

a. البعد الثاني: موقع التويتتر

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1357,559	1	1357,559	69,112	,000 ^b
	Résidus	1139,291	58	19,643		
	Total	2496,850	59			

a. Variable dépendante : التسويق السياحي للخدمات

b. البعد الثاني: موقع التويتتر

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	5,938	2,721		2,182	,033
	البعد الثاني: موقع التويتتر	1,767	,213	,737	8,313	,000

الملاحق

a.التسويق السياحي للخدمات Variable dépendante :

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,746 ^a	,557	,549	4,36780

a.البيد الثالث: موقع الانتسغرام Prédicteurs : (Constante),

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	1390,344	1	1390,344	72,878	,000 ^b
Résidus	1106,506	58	19,078		
Total	2496,850	59			

a.التسويق السياحي للخدمات Variable dépendante :

b.البيد الثالث: موقع الانتسغرام Prédicteurs : (Constante),

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	9,762	2,215		4,407	,000
البيد الثالث: موقع الانتسغرام	1,526	,179	,746	8,537	,000

a. Variable dépendante :التسويق السياحي للخدمات

ANOVA^a

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
التسويق السياحي للخدمات					
Intergruppes	55,105	3	18,368	1,265	,297
Intragruppes	667,775	46	14,517		
Total	722,880	49			

وفي الأخير نسأل الله السداد والتوفيق