



جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير، علوم تجارية
تخصص: تسويق الخدمات
بعنوان:

دور الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في استقطاب الزبائن لخدمات الوكالات السياحية

دراسة ميدانية لعينة من زبائن وكالة رشاس تور للسياحة وأسفار بولاية ورقلة

من إعداد الطالبات:

تالي رابعة العدوية

تالي وفاء

نوقشت وأجيزت بتاريخ: 2024/06/10

أمام اللجنة المكونة من السادة:

أستاذ_ جامعة قاصدي مرباح ورقلة_ رئيسيا

أ/ قاق هجيرة

أستاذ_ جامعة قاصدي مرباح ورقلة_ مشرفا و مقررا

أ/ بن جروة حكيم

أستاذ_ جامعة قاصدي مرباح ورقلة_ مناقشا

أ/ بن تقات عبد الحق

السنة الجامعية: 2024/2023



جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير، علوم تجارية
تخصص: تسويق الخدمات
بعنوان:

دور الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في استقطاب
الزبائن لخدمات الوكالات السياحية

دراسة ميدانية لعينة من زبائن وكالة رشاس تور للسياحة وأسفار بولاية ورقلة

من إعداد الطالبات:

تالي رابعة العدوية

تالي وفاء

نوقشت وأجيزت بتاريخ: 2024/06/10

أمام اللجنة المكونة من السادة:

أستاذ_ جامعة قاصدي مرباح ورقلة_ رئيسيا

أ/ قاق هجيرة

أستاذ_ جامعة قاصدي مرباح ورقلة_ مشرفا و مقررا

أ/ بن جروة حكيم

أستاذ_ جامعة قاصدي مرباح ورقلة_ مناقشا

أ/ بن تقات عبد الحق

السنة الجامعية: 2024/2023

الإهداء

إلى من لا يطيب الليل إلا بشكره... ولا يطيب النهار إلا بطاعته

ولا تطيب اللحظات إلا بذكره (الله عز وجل)

إلى من بلغ الرسالة... وأدى الأمانة... إلى نبي الرحمة

(محمد صلى الله عليه وسلم)

إلى حكمتي وعلمي... إلى ينبوع الصبر والتفاؤل و الأمل ... إلى

سندي وقوتي وملاذي... إلى كل الوجود (أمي الحبيبة)

إلى من أحمل أسمه بكل فخر... إلى من يرتعش قلبي بذكره

إلى طريقي المستقيم لهداية... إلى أدبي وحلمي (أبي الفاضل)

أنتم أحبتي في الله أهدىكم هذا العمل.

رابعة العدوية

الإهداء

إلى ملهمتي، من حدثتني عن جمال الدنيا وشجعني في كل خطوة
خطوتها، إلى الحنان والعطاء، لن أنسى فضلك ما حييت "والدتي"

وإلى من افتخر بحملي اسمه "أبي الحبيب"

إلى إخوتي وكل عائلة "تالي"

إلى كل الأقرباء والأصدقاء

إليكم جميعاً أهدي هذا العمل المتواضع

وفاء

شكر وعرفان

الحمد والشكر لله الذي وفقنا على إتمام هذه الدراسة
نتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد
على انجاز هذا العمل وفي تذليل ما واجهناه من صعوبات، ونخص بالذكر
الأستاذ المشرف بن جروة حكيم الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته ونصائحه
القيمة

التي كانت عوناً لنا في إتمام هذا البحث
وإلى جميع أساتذة قسم التجارة، وكذلك جميع عمال وكالة رشاش تور
ورقلة وخاصة المدير و المؤطر الذي مدى لنا يد العون.



ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة لإظهار دور الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في استقطاب الزبائن لخدمات الوكالات السياحية، وذلك من خلال استطلاع آراء بعض زبائن الوكالة السياحية بمدينة ورقلة، من خلال توزيع استبيان إلكتروني تم نشره على صفحة الفيس بوك الخاصة بالوكالة، وقد تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لاختبار مدى صحة الفرضيات، وتوصلنا من خلال ذلك وجود علاقة طردية قوية بين استخدام الوكالات السياحية للترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي واستقطاب الزبائن لخدماتها خاصة الفيس بوك، وبذلك نوصي بالاعتماد على هذه المواقع وفتح صفحات متنوعة إضافة إلى عرض تفصيلي أكثر للخدمات المقدمة للزبائن.

الكلمات المفتاحية: ترويج سياحي، مواقع تواصل اجتماعي، خدمات سياحية، زبائن فيس بوك ...

الخ

Study summary:

This study aims to demonstrate the role of social media tourism promotion in attracting customers for tourism agency services through a survey of some of the tourist agency's clients, through an electronic questionnaire posted on the agency's Facebook page and the statistical programme spss has been used to test the validity of hypotheses, Through this, we found a correlation between using tourism agencies to promote social media and attracting customers for their services, especially Facebook In doing so, we recommend relying on these sites and opening various pages as well as a more detailed presentation of the services provided to customers.

Keywords: Tourism promotion, Social media sites, Tourism services, Facebook Customers...etc

فهرس المحتويات:

الصفحة	العنوان
-	الإهداء
-	شكر وعرهان
-	ملخص الدراسة
-	الفهرس
-	قائمة الجداول والملاحق
أ - ج	مقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لمتغيرات الدراسة	
1	تمهيد:
2	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للترويج السياحي ومواقع التواصل الاجتماعي
2	المطلب الأول: مدخل عام للترويج السياحي.
6	المطلب الثاني: الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
8	المطلب الثالث: خدمات الوكالات السياحية.
11	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
11	المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
15	المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
16	المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
20	خلاصة الفصل:
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لووكالة رشاش	
22	تمهيد:
23	المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية
23	المطلب الأول: تصميم وتنفيذ الدراسة.
25	المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة.
29	المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات الدراسة.
29	المطلب الأول: الوصف الإحصائي لخصائص العينة.
33	المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة.

40	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج.
40	المطلب الأول: اختبار الفرضيات.
43	المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة.
45	خلاصة الفصل الثاني
47	خاتمة
51	قائمة المراجع والمصادر
54	الملاحق

قائمة الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة	16
02	سلم ليكرت الثلاثي	24
03	الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول الترويج السياحي عبر المواقع التواصل الاجتماعي	25
04	الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني استقطاب الزبائن لخدمات الوكالة السياحية	27
05	نتائج معامل ألفا كورنباخ لمتغيرات الدراسة	28
06	توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	29
07	توزيع مفردات العينة حسب متغير العمر	30
08	توزيع مفردات العينة حسب متغير الدخل	30
09	توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي	31
10	توزيع مفردات العينة حسب متغير مدة التعامل مع الوكالة.	32
11	توزيع مفردات العينة حسب متغير التواصل الاجتماعي	32
12	تصنيف المتوسطات الحسابية حسب مقياس ليكرت الثلاثي	33
13	اتجاه عبارات البعد الأول الإعلان السياحي	34
14	اتجاه عبارات البعد الثاني العلاقات العامة	35
15	اتجاه عبارات البعد الثالث تنشيط المبيعات	36
16	اتجاه عبارات البعد الرابع البيع الشخصي	37
17	اتجاه عبارات البعد الخامس الدعاية	38

39	اتجاه عبارات المحور الثاني استقطاب الزبائن لخدمات الوكالة السياحية	18
41	مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة	19
42	ملخص مخرجات spss التحليل الانحدار الخطي البسيط	20

قائمة الملاحق:

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
54	استبيان دور الترويج السياحي عبر المواقع التواصل الاجتماعي في استقطاب الزبائن للخدمات الوكالات السياحية	01
57	قائمة الأساتذة المحكمين	02
57	مخرجات الاستبيان	03

مقدمة

مقدمة:

تعد السياحة من الظواهر الإنسانية الأكثر قدما ومزاولة وعراقة، كما تعتبر من بين القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية عبر العالم، نظرا للمكاسب الحيوية التي تمنحها للاقتصاد ودورها الهام في رفع مستوى الاقتصادي والاجتماعي لأي دولة، ولذلك اتجهت الكثير من الدول لتنمية السياحة والاستغلال الأمثل للمواقع السياحية والتسويق لها عن طريق الشركات ووكالات السفر.

ومع ظهور الانترنت والتقدم التكنولوجي الهائل في العصر الحالي، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا محوريا في الترويج للوجهات السياحية وخدمات الوكالات السياحية، والتي أخذت بدورها منحي أوسع مما وضعت لأجله بادئ الأمر إذ أنها فاقت ما كانت تتوخاه من تحقيقها وانفتحت على فضاءات جديدة تشمل التواصل بين أبناء المجتمع الواحد، وقد خلفت بذلك العديد من فرص التسويق الحديثة التي تتصف بالمرونة والسرعة ونقص التكاليف للترويج لمختلف المنتجات السياحية والعمل على جذب اكبر شريحة ممكنة من المستهدفين وهي نفسها الشريحة الواسعة التي تستعمل هاته التطبيقات، فانتشار مواقع التواصل الاجتماعي ساهم في زيادة عملية تبادل المعلومات وتقديم النصائح والإرشادات بين الأفراد حول الأماكن السياحية والخدمات المقدمة من طرف الوكالة السياحية الأمر الذي ساهم في تشكيل الآراء الشخصية المتعلقة باختيار الوكالة السياحية المناسبة.

الإشكالية الرئيسية:

إن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للترويج من قبل الوكالات السياحية قد يساهم في تشكيل الصورة الذهنية للوكالة السياحية مما يزيد من قدرتها على اكتساب المزيد من الزبائن الذين يشاركون في برامجها السياحية كنتيجة للمعلومات التي تشكلت لديهم، ومن هذا المنطلق نطرح الإشكالية التالية:

إلى أي مدى يمكن للترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي إن يساهم في استقطاب

الزبائن لخدمات الوكالات السياحية؟

الأسئلة الفرعية:

من خلال الإشكالية الرئيسية يمكن طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ هل يوجد علاقة بين استخدام الوكالات السياحية للترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي واستقطاب السياح لخدماتها.
- ✓ هل يؤثر الترويج لخدمات الوكالات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على استقطاب الزبائن لخدماتها

الفرضيات:

- ✓ يوجد علاقة ارتباط قوية بين استخدام الوكالات السياحية للترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي واستقطاب السياح لخدماتها.
- ✓ يوجد تأثير للترويج لخدمات الوكالات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على استقطاب الزبائن لخدماتها

أسباب اختيار الموضوع:

- ✓ ميول الباحث للتعرف أكثر على دور الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في استقطاب الزبائن لخدمات الوكالات السياحية والتعمق في الموضوع وتحديدًا في الجانب التطبيقي للدراسة.
- ✓ مجال التخصص يدفعنا لدراسة مثل هذه المواضيع.
- ✓ حداثة موضوع البحث خاصة في تخصص التسويق، في حدود ما تم الاطلاع عليه
- ✓ موضوع قابل للدراسة والبحث والتطوير في الوقت الحالي والمستقبلي.

أهداف الدراسة:

- ✓ التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات السياحية.
- ✓ معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل الاتصال بين الوكالة السياحية وزبائنها.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذا الموضوع من أهميته في العصر الحالي، حيث أصبح الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز عناصر المزيج التسويقي السياحي على اعتبار ودوره الفعال في اختيار الوكالة السياحية المناسبة.

حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة في الحدود المكانية و الزمانية:

- ✓ الحدود المكانية: وكالة رشاش تور ورقلة حي 400 مسكن.
- ✓ الحدود الزمانية: من 12 فيفري 2024 إلى 22 ماي 2024.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره يقدم ويصف جميع المعلومات المستخدمة في البحث ويحللها ويفسرها.

صعوبات الدراسة:

الصعوبات التي واجهتنا أثناء إعداد هذا البحث:

- ✓ تأخر الزبائن في ملأ استمارة الاستبيان.
- ✓ ضيق الوقت الممنوح لإعداد البحث.

هيكل الدراسة:

بغية الإجابة على الإشكالية المطروحة قسمنا دراستنا إلى فصلين الأول نظري والثاني تطبيقي.

حيث في الفصل الأول تطرقنا إلى: الإطار النظري والدراسات السابقة إلى الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخدمات الوكالات السياحية.

أما الفصل الثاني: فيتعلق بالدراسة الميدانية، والتي تتضمن تحليل نتائج الاستبيان والأساليب الإحصائية المناسبة للكشف عن العلاقة بين الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي واستقطاب الزبائن لخدمات الوكالات السياحية، وفي الأخير ختمنا الدراسة بخاتمة تحتوي على جملة من النتائج والتوصيات والاقتراحات.

**الفصل الأول: الأدبيات النظرية
والتطبيقية لمتغيرات الدراسة**

تمهيد:

تواجد وكالات السياحة والسفر على مواقع التواصل الاجتماعي يمثل فرصة استثمارية هامة لجذب العملاء المحتملين والمحافظة على الحاليين، وذلك باستخدام الترويج السياحي والذي يعتبر أحد عناصر التسويق السياحي الذي يهدف لخلق طلب متميز ومنتزاد على المنتجات السياحية، بحيث أن الترويج السياحي عبر هذه المنصات يقدم محتوى جذاب مثل صور وفيديوهات للوجهات السياحية، وتقديم عروض خاصة وحملات تسويقية، بالإضافة إلى التفاعل مع المتابعين والرد على استفساراتهم لبناء علاقات قوية مع الجمهور المستهدف، وفي هذا الفصل سنتطرق للإطار النظري:

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للترويج السياحي ومواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للترويج السياحي ومواقع التواصل الاجتماعي

في هذا المبحث سنحاول عرض أهم الأدبيات النظرية وذلك من خلال التطرق للمفاهيم و التعاريف الخاصة بالترويج السياحي ومواقع التواصل الاجتماعي وكذلك الخدمات السياحية وذلك من خلال تقسيم المبحث إلى أربعة مطالب:

المطلب الأول: مدخل عام للترويج السياحي

يهدف الترويج السياحي إلى جذب الزوار لاستكشاف وتجربة الوجهات السياحية المختلفة، حيث يشمل ذلك استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات الإستراتيجية مثل التسويق الرقمي والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والإعلانات التلفزيونية والشراكات مع وسائل الاعلام والشركات السياحية المحلية.

الفرع الأول: مفهوم الترويج السياحي

الترويج بصفة عامة هو "عملية اتصال مباشرة موجهة إلى المستهلك الحالي أو المرتقب" أما الترويج السياحي يعرف أنه "التنسيق بين جهود البائع والسائح في إقامة منافذ للمعلومات للتسهيل بين المنتج إلى السائح".¹

ويعرفه محمد منير حجاب بأنه "عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة السياحية وبرامجها، وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح، والمعلومات التي حصل عليها، عن طريق الجهود الترويجية، وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك إيجابي محوره التعاقد مع أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة، أو خلق طلب كامن لديه يستمر إحساسه بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه".²

ويعرف في موضع آخر بأنه "تلك العملية الاتصالية التي تسعى المؤسسة السياحية أو يحاول المقصد السياحي من خلالها إلى تحقيق جملة من الأهداف تتعلق بالتعريف بخصائص والمنافع للمنطقة السياحية".³

1/ حمد الطائي، إدارة الفنادق و السياحة، دار كنوز المعرفة، طبعة الأولى، عمان الأردن، 2007، ص 88.

2/ محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار النشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003، ص 16.

3/ قمرواي نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية-دراسة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسبيير، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2011، ص 54.

و مما سبق يمكن القول بأن الترويج السياحي هو عملية تعريف السائح بالمنتج السياحي وخصائصه ووظائفه ومزاياه، وكيفية استخدامه، وأماكن وجوده في السوق ومحاولة التأثير في المستهلك، وحثه، وإقناعه بشراء المنتج أو الخدمة السياحية.

الفرع الثاني: عناصر المزيج الترويجي السياحي

يتوقف نجاح البرنامج التسويقي على الدقة في اختيار توليفة مناسبة، من متغيرات المزيج الترويجي الأكثر ملائمة لإمكانيات المنشأة المادية والبشرية ومدى القدرة في التأثير على سلوك وقرارات السياح عند اختيار الخدمة أو المنتج، وقد تم التركيز على عنصر ما بدرجة أكبر من بقية العناصر بعد تقييم فعاليته في التأثير على آراء السياح وسلوكهم الشرائي، بحيث تتكون هذه العناصر من: الاعلان والدعاية، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات.

1- الاعلان السياحي:

ترى الجمعية الأمريكية " أن الاعلان هو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والشرائح عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومات مقابل أجر مدفوع".¹

أما الاعلان السياحي فهو من طرق الاتصال المهمة بالسائح من حيث أنها تعرفه إلى البرامج السياحية التي تقدمها المنظمة، سواء بشكل عام يشمل الإطار العام للمنظمة أم بشكل خاص تفصيلي يشمل البيانات والمعلومات التفصيلية الدقيقة كافة، أو الخدمات بواسطة جهة معلومات مقابل أجر مدفوع.²

^{1/} محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، الطبعة الأولى، الأردن، 1997، ص 104.
^{2/} سمير كحيط سمير الكريبي، دور الإعلام في الترويج السياحي، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2007، ص 74.

2- الدعاية السياحية:

تعرف الدعاية إلى أنها: " النشر المجاني لأمر تتعلق بأنشطة منظمة ما أو سياستها، وتستهدف الدعاية حمل المعلومات المقنعة عن منظمة ما، إلى جماهير محددة سلفاً، ثم العودة بردود الفعل التي صاحبت ذلك "

وتقسم الدعاية السياحية إلى قسمين:

أولاً: الدعاية السياحية الداخلية: وتوجه إلى السائح عن طريق التركيز على تحسين نوعية المنتج داخل البلاد، وإرضاء الأذواق كافة، وكذلك حسن معاملة السائح من قبل المواطنين، وهذا النوع من الدعاية السياحية غير المباشرة أنفع من الدعاية المباشرة، إذ يجعل السائح يعود بانطباع حسن عن البلد المزار

ثانياً: الدعاية السياحية الخارجية: يقدم هذا النوع من السياحة صورة جذابة ومتكاملة عن البلد إلى الأسواق السياحية، وهو يتحقق عبر تقديم العرض السياحي، وإيجاد طلب لذلك العرض عبر وسائل الاعلام وشبكات الانترنت.¹

2- العلاقات العامة:

تمثل العلاقات العامة الإدارة في البناء اتجاه عقلاني لإدامة الصلة الجيدة بين المؤسسة والجمهور المتعاملين معها والعمل على تحقيق أهدافها المرجوة، لأن في ذلك مساهمة في نجاح أو فشل المشروع نفسه خاصة في الوقت الحاضر الذي تتعدد فيه الشركات المنافسة، وتنوع الإنتاج في شكل كبير وتطورت السلع مما له أكبر الأثر في زيادة الفرص التسويقية في السوق.²

3- البيع الشخصي:

يعرف البيع الشخصي بأنه: "هو اتصال شخصي ومحدد بين المؤسسة والعميل الحالي أو المرتقب بهدف تحقيق استجابة لدي الأخير، وذلك عن طريق تقبل زيارة الرجل البيع أو إرسال جواب قبوله للمؤسسة، أو تحرير طلب الشراء... الخ".³

¹/ نفس المرجع السابق، ص 81.

²/ بشير عباس العلق، الترويج وإعلان التجاري، دار اليازوري العالمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2002، ص 37.

³/ Y Coussy , force de vente management Communication négociation edition bertrand paris, Lacoste, 1994, p33.

وفي الأخير نستنتج أن البيع الشخصي عبارة عملية اتصال مباشر بالسائح، ليعرفه إلى المنتج وإقناعه بشرائه، ويتضمن البيع الشخصي التعرف على احتياجات ورغبات العميل المحتمل، وتقديم المنتج أو الخدمة بشكل مباشر، وتقديم الدعم والمشورة للعميل في عملية اتخاذ القرار في الشراء.

4- تنشيط المبيعات السياحية:

قد عرف نشاط ترويج المبيعات إلى أنه جميع الجهود التي تساعد عمليات البيع الشخصي، و الاعلان، والعمل على التنسيق بينهما ليجعلهما أكثر فعالية
كما عرف بأنه جميع الجهود والأنشطة التسويقية التي تهدف إلى إثارة السائح، وتحفيز قدراته الشرائية، من خلال استخدام المرافق السياحية المختلفة مثل: إقامة المعارض السياحية، والمشاركة فيها سواء للسائحين أم للوسطاء، أم لقوى البيع في المرافق السياحية، وذلك لفرض تعظيم الأرباح، والبقاء في السوق السياحي".¹

الفرع الثالث: أهداف الترويج السياحي

تتخصر أهداف الترويج السياحي فيما يلي:²

- ✓ إبراز صورة الدولة السياحية أمام الدولة الأخرى المصدرة للسائحين؛
- ✓ التغلب على المشكلات والمعوقات التي تعترض نمو الحركة السياحية؛
- ✓ رفع مستوى الوعي السياحي بين المواطنين، وبالتالي زيادة حركة السياحة الدولية؛
- ✓ تزويد السائحين بالمعلومات لتوضيح الصورة العامة للمقصد السياحي؛
- ✓ إيجاد مركز متميز بقدر الإمكان المقصد السياحي؛
- ✓ زيادة عدد السائحين الذين يزورون المقصد السياحي؛
- ✓ تكوين اتجاه ايجابي نحو المقصد السياحي؛
- ✓ استقرار حجم الطلب السياحي وعدم تذبذبه.

^{1/} سمير كحيط سمير الكريطي، مرجع سبق ذكره، ص 79.

^{2/} بلي محمد رياض، سالم ياسين، شنقارة محمد، دور الترويج السياحي الديني في تدعيم البرنامج التسويقي للوكالات السياحية" دراسة حالة بوكالة زراق هبله تور الوادي، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التجارية غير منشورة، جامعة الوادي، 2021/2020، ص 10-09.

تختلف أهداف الترويج من مؤسسة إلى أخرى ومن ظرف إلى آخر، والترويج السياحي للمنطقة أو المورد السياحي يحقق هدفين مترابطين:¹

الهدف الأول: هو الاعلام عن مزايا وخصائص ومكونات المنطقة أو المورد للسياحة المحتملين وإثارة الرغبة لديهم لزيارة تلك المنطقة.

الهدف الثاني: اتخاذ الإجراءات لتنفيذ تلك الزيارة بالشكل المناسب وخطه التسويق للمنطقة يجب أن تتضمن رسائل ترويجية يتم إعدادها بالاستنادة إلى نتائج دراسة وتحليل السوق التي تظهر العلاقة بين العرض والطلب.

المطلب الثاني: الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الفرع الأول: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

يعد مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي من المفاهيم غير ثابتة في الأدبيات نظرا لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته ونظرا للتطورات متسارعة في عالم تقنيات الاتصال والإعلام، فقد عكس المفهوم، التطور التقني الذي طرا على استخدام التكنولوجيا، وأطلق عموما على كل ما يمكن استخدامه في التقاء وتواصل الأفراد والجماعات على شبكة المعلومات.

حيث لمواقع التواصل الاجتماعي عدت مفاهيم نذكر منها الآتي:²

عرفت على أنها: "برامج تستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الانترنت أي يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض لأسباب متنوعة"

في حين عرفت في موضع آخر بالقول "هي مواقع فعالة تسهل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من الأصدقاء وتمكنهم من التواصل فيما بينهم بعد أن افترقوا سنوات طوال وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي"

وفي تعريف آخر عرفت بأنها: "تقنية الاتصالات والمعلومات بوصفها تضافر مجموعة من التقنيات في علم الالكترونيات الدقيقة، والحسابات، والاتصالات، والإذاعة، ولخص ذلك تعريف لمواقع التواصل الاجتماعي بأنها وسائل ومرافق على الانترنت تسمح بمناقلة المعلومات وتتيح المشاركة والتفاعل".

¹ / المرجع نفسه.

² / خير الله سبهان عبد الله الجبوري، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات السياسية، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2019، ص 12-13.

ومنه يمكن القول أن كلمة مواقع التواصل الاجتماعي تشير إلى المنصات التي تتيح التفاعل بين الأشخاص حيث يشاركون أو يتبادلون الأفكار والمعلومات فيما بينهم في مجتمعات وشبكات افتراضية ويوجد العديد من وسائل التواصل الاجتماعي حاليا والتي تنظم Facebook و Twitter و Instagram و TikTok وغيرها و جميعا تقدم خدمات متميزة.

الفرع الثاني: مفهوم وأهداف الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تهدف عملية الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى التعرف بالمناطق السياحية ومرافق الخدمات الموجودة في المنطقة معرفة ميولات العملاء ودرجات تفضيلاتهم لخدمات معينة يتيح للمروج إن يطور من نشاطه السياحي وفقا لما يتماشى ومتطلبات العملاء فمن خلال هذا يمكن جعل أهدافه فيما يلي:¹

- ✓ تزويد السائح بالرسائل الإخبارية والنشرات الالكترونية التي تمكنه من الوصول إلى ما يحتاجه من بيانات ومعلومات عن الخدمات التي تقدمها الوكالة؛
- ✓ التنقل الالكتروني للبيانات داخل المؤسسة السياحية؛
- ✓ تسريع الإجراءات وتحسين الأداء في تقديم الخدمة؛
- ✓ تطوير وتحسين الاتصالات الداخلية بين المؤسسات.

مزايا الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

للترويج السياحي عبر منصات التواصل الاجتماعي عدت مزايا نذكر منها:²

- ☒ انخفاض السعر عند مقارنته بطرق الترويج التقليدية؛
- ☒ إمكانية التركيز على الشريحة المستهدفة من العملاء بعكس طرق الترويج الأخرى؛
- ☒ القدرة على تطوير المنتج السياحي تفق مع مختلف الشرائح، ومن خلال قياسات الرأي التي يمكن من خلالها التعرف على التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية التي يحتاجها السياح؛
- ☒ سهولة الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها المستهلك السياحي عن المنتج السياحي من خلال شبكة الانترنت؛
- ☒ إمكانية الحصول على تقارير المفصلة عن الحملات التسويقية وبالتالي تحليلها للوصول إلى نقاط الضعف ونقاط القوة واستغلالها.

^{1/} مخلوفي عبد السلام-بودي عبد الصمد، أهمية التسويق السياحي عبر الانترنت في تحقيق السياحة المستدامة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكر، الجزائر، 2010، ص8.

^{2/} سعاد بن فردية، زينب حفيان، دور الترويج السياحي عبر المواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي، تخصص تسويق الخدمات، غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح -ورقلة، 2021-2022، ص 09.

المطلب الثالث: خدمات الوكالات السياحية

تعد وكالات السياحة والسفر إحدى وسائل الاتصال التي تقوم بدورها في الإعلان عن السياحة داخليا أو خارجيا، حيث نسبة كبيرة من السياح يعتمدون في سفرهم على خدماتها، فهي تقوم بزيادة معدلات السفر حيث تقدم معلومات استشارية وفنية وإجراء الترتيبات اللازمة للسفر، كما أنها تساهم في تطوير السياحة من خلال القيام بالإشهار للاماكن السياحية للسياح وتقديم خدمات سياحية لهم.

الفرع الأول: تعريف وكالات السفر

تعددت تعاريف وكالات السياحة إلا أنها تصب في معنى واحد:

عرفت على " أنها جهة تساعد الناس على تنظيم الرحلات والعطل عن طريق عمل تدابير، استعدادهم للسفر فهي تحجز لهم غرفا في الفنادق ومقاعد في وسائل النقل، كما تنظم لهم رحلات سياحية وتعيين لهم مرشدين يساعدهم في الحصول على جوازات السفر والتأشيرات التي يحتاج إليها المسافرون إلى البلاد الأخرى، وتنظيم الرحلات السياحية للأفراد والجماعات".¹

تعرف بكونها "إحدى المنشآت السياحية الهامة التي تقوم بتقديم خدمات السفر للمسافرين والسياح من خلال برامجها السياحية المعدة من قبل منظمي الرحلات".²

عرفها المشرع الجزائري في القانون الجزائري كل من وكالة السياحة والأسفار ووكيل وصاحب الوكالة من خلال قانون رقم 99-06 المؤرخ في 04 أفريل 1999، فقد نصت المادة الثالثة من نفس القانون على أن وكالة السياحة هي: "كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشر وغير مباشرة رحلات و إقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها".³

ومنه يمكن القول بأن وكالات السفر هي شركات أو مؤسسات تقدم خدمات السفر والسياحة للعملاء، بما في ذلك حجز التذاكر والفنادق، وتنظيم الرحلات السياحية، وتوفير الخدمات الإضافية مثل التأمين وتوفير تأشيرات السفر، وتعمل هذه الوكالات كوسيط بين المسافرين ومقدمي الخدمات السياحية، وتسعى لتلبية احتياجات ورغبات العملاء بشكل محترف وفعال.

الفرع الثاني: أنواع الوكالات السياحية

هناك عدة أنواع للوكالات السياحية نذكر منها ما يلي:⁴

1- منظمة الرحلات والبرامج السياحية: وكالات سياحية كبيرة تتواجد بشكل أساسي في الدول المصدرة للسائحين، وهي التي تقوم بعملية تجميع عناصر المنتج السياحي المختلفة في صور برامج سياحية

¹ / وزارة السياحة و الصناعة التقليدية، متاح على الرابط www.rnta.gov.dz تم الاطلاع في: 2024/03/03، 23:54.

² / مصطفى يوسف كافي، وكالات ومنظمات السياحة والسفر، دار مؤسسة رسلان، دمشق سوريا، 2018، ص 49.

³ / الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية العدد 24، المؤرخة في 1999/04/07، المادة 03، ص 13، متاح على

الرابط: www.joradp.dz

⁴ / سعيدالبطوطي، شركة السياحة ووكالات السفر، مكتبة الأنجلو، القاهرة مصر، 2010، ص 52.

متنوعة، في توقيتات ومناطق محددة سلفا وعمل الدعاية اللازمة لها وتسويقها وكذلك عمل كافة الترتيبات المتعلقة بتلك البرامج، وهذه الوكالات تكون عادة من الكيانات الكبرى والتي تمتلك كل المقومات المالية والبشرية والفنية للقيام بذلك، ولها القدرة على التعاقد مع موردي الخدمات السياحية من فنادق ووسائل نقل، بالإضافة إلى تحملها تكاليف الدعاية المختلفة للبرامج التي تعدها، وفي معظم الأحيان تقوم هذه الوكالات الكبرى بالتعاقد مع عدد كبير من الوكالات الصغيرة، وتمدحها بالبرامج والأسعار ووسائل الدعاية والمطبوعات والتي بدورها تقوم بالتسويق والبيع لحسابها نظير عمولة معينة أو مبالغ محددة على الفرد حسب الاتفاقات التي تتم بينهما.

2-وكالات السياحة والسفر بالتجزئة: عبارة عن مكاتب سياحية مرخصة لغاية تقديم خدمات وتسهيلات السفر والسياحة للسكان في المناطق التجارية والسكنية وتقديم خدمات التجزئة للأفراد مثل الحجوزات وإصدار التذاكر والحجز في الفنادق وترتيب الرحلات السياحية وفق احتياجات السوق السياحية ويتواجد هذا النوع من الوكالات السياحية في الأسواق المصدرة للسياحة والتي عادة ما يقتصر دورها على بيع البرامج السياحية المعدة مسبقا، في أنها تلعب دور الوسيط بين منظمي الرحلات والبرامج السياحية أو موردي الخدمات السياحية والمستهلك السياحي، وهي بالتالي لا تتحمل تكاليف الدعاية والمطبوعات الدعائية ولا تقع عليها أي مسؤولية مالية أو تنظيمية أو تنفيذية، ولا يحتاج عمل هذه الوكالات إلى الخبرة الكبيرة في التخطيط أو التسويق الداخلي والخارجي والتي لا بد من توافرها في الوكالات الكبرى.

3-وكالات الخدمات السياحية: وهي الوكالات التنظيمية والتي تقوم بعملية تنفيذ البرامج السياحية المعدة مسبقا بواسطة منظمي البرامج السياحية في الأسواق المصدرة للسياحة، كوكلاء لمنظمي البرامج السياحية في المقصد السياحي، أي أن هذه النوعية من الوكالات توجد غالبا في البلاد المستقبلة للسياحة و لا دخل لها في ترتيب الطيران أو وسائل النقل الأخرى بين الدول المصدرة للسائحين والمستقبلة لهم، وتقوم وكالات الخدمات السياحية بدور هام في تنشيط السياحة إلى الدول التي تتواجد بها، حيث تقوم بزيادة نشاطاتها عن طريق توثيق علاقاتها مع منظمي لبرامج السياحة في الخارج ودعم الدعاية والتسويق، وقد تطور عمل هذه الوكالات السياحية بحيث بدأت في مشاركة منظمي الرحلات السياحية في الخارج في تنظيم وتمويل وتحمل مسؤولية إعداد البرامج السياحية، وقد قامت بعض الوكالات بإنشاء فروع لها في الخارج ليكونوا على اتصال دائم بمنظمي الرحلات السياحية.¹

¹ / سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص52.

الفرع الثالث: خدمات الوكالات السياحية

يمكن تقسيم خدمات السياحة إلى خدمات السياحة الداخلية و الخارجية، وتتمثل أهم الخدمات فيما يلي:¹

- ✓ تنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية و إقامات الفردية والجماعية؛
- ✓ تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي الثقافي والتاريخي؛
- ✓ تنظيم نشاطات القنص والصيد البحري والتظاهرات الفنية والثقافية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكملة لنشاط الوكالة؛
- ✓ النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط والتنظيم المعمول بهما لدى مؤسسات النقل؛
- ✓ بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك؛
- ✓ استقبال ومساعدة السياح خلال إقامتهم؛
- ✓ القيام لصالح الزبائن بإجراء التأمين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية؛
- ✓ الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية؛
- ✓ وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح؛
- ✓ تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها.

¹/الزروقي الزغيمي مريم، دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز خدمات الوكالات السياحية، دراسة تطبيقية على عينة من الوكالات السياحية، دراسات اقتصادية، جامعة البليدة 02 لونيبي على الجزائر، المجلد 17 العدد 02 2023، ص 351.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

هناك العديد من الدراسات التي تناولت موضوع الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي واستقطاب الزبائن، والتي تناولت هذا الموضوع من زوايا مختلفة كما تعددت الدراسات منها باللغة العربية والأجنبية، وفي هذا المبحث سوف نعرض جملة من الدراسات التي تم الاستفادة منها.

المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

سنحاول في المطلب التطرق إلى بعض الدراسات السابقة باللغة العربية التي تناولت إحدى متغيرات دراستنا، وتمثلت فيما يلي:

1/ دراسة الزروقي الزغيمي مريم 2023 تحت عنوان: "دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز خدمات الوكالات السياحية"¹

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز خدمات الوكالات السياحية بالجزائر، أجريت الدراسة على عينة من الوكالات السياحية بولاية البليدة، تم توزيع الاستبيان على عينة من الموظفين مكونة من 80 مستقصى، وقد تم تطبيق المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة.

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

- ✓ يمثل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أهم المكونات الأساسية لتطوير الخدمات السياحية.
- ✓ يلقي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي متابعة وإقبال من الجهتين، وكالات سياحية وزبائن.
- ✓ تستخدم الوكالات السياحية مختلف مواقع التواصل الاجتماعي ولكن منها ما هو أكثر فعالية وفيه تجاوب كبير مثل ما هو الحال بالنسبة ل: انستغرام، الفيسبوك، تويتر.
- ✓ ضرورة استفادة المؤسسات من مزايا والفرص التي يوفرها التسويق السياحي الإلكتروني، خاصة لما تملكه الجزائر من مقومات سياحية.

¹ / الزروقي الزغيمي مريم، دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز خدمات الوكالات السياحية، مجلة الدراسات الاقتصادية، العدد 02 المجلد 17، 01-08-2023.

2/ دراسة غيوة هيام زبيدة و بوعزيز ناصر 2022 بعنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية"¹

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية، وأيضا إلى إمكانية الاعتماد على هذه المواقع في الترويج لهاته السياحة، حيث أجريت هذه الدراسة على عينة من الأفراد على مستوى ولاية قسنطينة.

وفي الأخير توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

✓ إن مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لدى المبحوثين هي الفيسبوك، وكانت بنسبة عالية وأن بداية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى أفراد العينة كانت منذ أكثر من سنتين كما أن متوسط التصفح يكون ليلا أوقات الفراغ.

✓ إن أغلبية المبحوثين يهتمون بالجانب السياحي كما أن مواقع التواصل الاجتماعي توفر معلومات كافية عن الشأن السياحي، كما تعمل هاته المواقع على تحفيزهم أكثر على اكتشاف السياحة الصحراوية الجزائرية.

✓ إن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور فعال، في إظهار السياحة الصحراوية الجزائرية كمقصد سياحي وساعدت أغلبية المبحوثين على اكتشاف سحر الصحراء الجزائرية.

3/ دراسة بلغربي ابتسام وراتول محمد، "دور الوكالات السياحية في تسويق الخدمات السياحية في الجزائر الديوان الوطني للسياحة كنموذج"2021²

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة واقع القطاع السياحي في الجزائر، ودور الوكالات السياحية باعتبارها أحد الفاعلين في القطاع السياحي في التسويق للخدمات السياحية في الجزائر، وتم تطبيق المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت هذه الدراسة إلى نتائج التالية:

✓ سوء أداء القطاع السياحي الجزائري بشكل عام والوكالات السياحية بشكل خاص، حيث أن انخفاض حجم الإيرادات السياحية، وأعداد السائحين ومعدل الأنفاق اليومي للسائحين القادمين إلى

^{1/} غيوة هيام زبيدة و بوعزيز ناصر، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية، مجلة التمكين الاجتماعي، العدد 03، المجلد 02، 2022/09/30.

^{2/} بلغربي ابتسام وراتول محمد، دور الوكالات السياحية في تسويق الخدمات السياحية في الجزائر الديوان الوطني للسياحة كنموذج، المجلة الأورومتوسطية لاقتصاديات السياحة و الفنادق، العدد 03، المجلد 02، 2021/02/06.

الجزائر يشير إلى أن القائمين على القطاع لم يعملوا على تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي واستغلال الإمكانيات السياحية الجزائرية

✓ الافتقار إلى التنوع في الترويج للسياحة في الجزائر بالشكل الكافي والمطلوب من طرف الوكالات السياحية وتجاهلها الأنماط السياحية الأخرى بالجزائر واقتصار عملها على خدمات الحج والعمرة.

✓ تدني مرتبة القدرة التنافسية للقطاع السياحي الجزائري عالميا وعربيا، واستمرار هبوط مركزها التنافسي سنة بعد سنة.

4/دراسة بلمداني سعد 2017 تحت عنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر"¹

تهدف هذه الدراسة لإبراز مكانة شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الجزائرية، باعتبارها آلية تسويقية حديثة تستجيب لمتطلبات العصر الحديث، وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لطبيعة الموضوع.

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

✓ تقع الإستراتيجية ككل، على عاتق الديوان الوطني للسياحة، يحث على التعرف بالجزائر كوجهة سياحية وإعادة الاعتبار لصورتها السياحية، وتستهدف السوق الداخلية عن طريق تشجيع الأعياد المحلية وتحفيز المواطنين لاكتشاف مورثهم السياحي، أما دوليا تهدف إلى التعرف بالمنتجات السياحية في المحافل الدولية والتظاهرات السياحية المختلفة.

✓ غياب كلي لي دراسة الأسواق المحلية والأجنبية وظروف متغيرات الطلب والعرض.

✓ غياب الفعالية في التطبيق الفعلي للاتصال الالكتروني، وذلك يظهر جليا في الدعائم الإشهارية والإعلامية، حيث نلاحظ التشابه والتكرار في الصور والكلمات.

✓ ضرورة إرسال الثقافة السياحية لدى الفرد الجزائري وتنمية وعيه السياحي، وإيجاد التوافق بين السائح المحلي والأجنبي.

¹/ بلمداني سعد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر، مجلة الحقائق للدراسات النفسية والاجتماعية، العدد 07، المجلد 02، 2017-09-10.

5/ دراسة عدالة العجال وجمام كريمة 2015 بعنوان: " دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية"¹.

تهدف هذه الدراسة إلى: إبراز دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتج السياحي، كأداة تسويقية جديدة تعتبر أحد امتدادات التسويق الإلكتروني السياحي، حيث بلغ عدد عينة الدراسة 127، عبر إطلاق استبيان إلكتروني في كل من (فيسبوك، تويتر، توريست لينك) وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لطبيعة الموضوع.

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

✓ الشبكات الاجتماعية تعتبر من أهم الأدوات للتعريف بالوجهات السياحية في الدول بطريقة سريعة وجذابة.

✓ التواجد المستمر للمشاركين في شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل وتبادل المعلومات.

✓ شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر من أهم الوسائل لنشر الوعي السياحي وخاصة أنه معزز بتجارب ومشاركات فعلية من قبل المشاركين.

✓ الاهتمام الكبير الذي يبده المشاركون لهذه الشبكات وذلك ما يعكسه اعتمادهم عليها كمرجع ومصدر لمعلوماتهم السياحية.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الإنجليزية

سنحاول في المطلب التطرق إلى بعض الدراسات السابقة باللغة الأجنبية التي تناولت إحدى متغيرات دراستنا، وتمثلت فيما يلي:

1/ دراسة للباحثين Mukunda.b.g&ShwetassibalSamantaSahoo بعنوان " دور الوسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الأعمال السياحية_ دراسة عن الترويج السياحي في أوديشيا _الهند_"²، اقتصر نطاق الدراسة على السياحة في منطقة أوديشيا، بحيث عالجت الدراسة مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لصناعة السياحة في أوديشيا، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الاستكشافية حيث

^{1/} عدالة العجال، جمام كريمة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية، مجلة الاستراتيجية والتنمية، العدد 08 المجلد 31.05-01-2015.

2/ Shwetasaibal; SamantaSahoo and Mukund.B.G. Rol business-A study on tourism promotion in odisha-International Journal of Greative Research Thoughts; n42;2017

تم جمع المصادر من خلال مقابلات مع خبراء الصناعة الذين يتألفون من وزارة السياحة في أوديشيا ووكالات السفر ومنظمي الرحلات السياحية. تهدف هذه الدراسة إلى:

- ✓ دراسة الوعي بعلاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالسياحة.
- ✓ فحص دور وتأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الأعمال السياحية.
- ✓ وضع الاستراتيجيات التي ستساعد على تطوير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة في أوديشيا.

وخلصت إلى مجموعة من النتائج أهمها:

أن لمواقع التواصل الاجتماعي دور مهم في العديد من جوانب السياحة، لاسيما في البحث عن معلومات حولها كما أنها وسيلة مهمة للترويج للوجهات السياحية و استراتيجية ممتازة لتسويق المنتجات السياحية.

2/ دراسة من إعداد الباحث: **Ingrid NyonzaNyakabwa**، بعنوان: " دور منصات التواصل الاجتماعي المختارة في السفر إلى حديقة بويندي الوطنية التي لا يمكن اختراقها في أوغندا **BwindiImpenetrable National Parc (BINP)** جامعة كلمسون_ أوغندا¹، وهي أطروحة قدمت إلى كلية الدراسات العليا لاستكمال متطلبات نيل درجة الماجستير في الحقائق العلمية، الترفيهية وإدارة السياحة، تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الاستكشافية الوصفية، الغرض منها هو تحديد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل السواح وقد طبقت هذه الدراسة النوعية مقابلات شبه منظمة، كانت وجها لوجه مع 34 مشاركا، وكان من بين المشاركين فيها السواح الذين زاروا BINP، هيئة الحياة البرية الأوغندية (UWA) التي تدير BINP، مدراء النزل، ومنظمة الرحلات السياحية الذين يربطون السواح بالحديقة، كما استخدمت هذه الدراسة برنامج Radian6، وهو برنامج لرصد وسائل التواصل الاجتماعي لاسترداد منشورات فايس بوك و تويتر، بالإضافة إلى ذلك حللت هذه الدراسة منشورات المنتدى من صفحة BINP Trip Advisor.

وخلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

¹/ Ingrid Nyonza. Nyakabwa. The role of selected Socila media platforms in travel to bwindi impenetrable national parc; Master thesis Clemson university, ugand; 2017.

✓ أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورا جانبي العرض والطلب في صناعة السفر والسياحة، حيث تم استخدام فايس بوك، تويتير وتريب أدفايسور من قبل كل السواح وموردي السياحة المشاركين في الوجهة السياحة BINP.

✓ يدرك السائحون وجود BINP على وسائل التواصل الاجتماعي و يبحثون في مواقع مختلفة للحصول على معلومات حول الحديقة ومناطق الجذب الرئيسية فيها، حيث تظهر المنشورات المسترجعة من قبل Radian6 من منصتي فايس بوك و تويتير كيف ينشر السواح بحثهم عن معلومات حول BINP، وتم استخدام موقع تريب أدفايسور أيضا من قبل السواح لجمع معلومات من المسافرين حول BINP و خدمات موردي السياحة.

✓ أن السواح لم يقرروا السفر إلى BINP فقط بسبب ما شاهدوه على مواقع التواصل الاجتماعي، لكنها طبعا قدمت المعلومات التي كانوا يبحثون عنها حول الخدمات والأنشطة السياحية المتعلقة برحلتهم إلى المنتزه.

المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة

في هذا المطلب سنقوم بالمقارنة بن الدراسات السابقة ودراستنا الحالية

الجدول رقم: (01): مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة.

البيانات السابقة	الدراسة الحالية	البيان
تمت الدراسات السابقة في أماكن مختلفة منها عربية ومنها أجنبية من السنوات... حيث شملت الأماكن التالية الجزائر السودان، الهند، أوغندا، الولايات المتحدة الأمريكية...	دراستنا تمت بولاية ورقلة الجزائر سنة 2024	من حيث المكان والزمان
✓ المنهج الوصفي التحليلي ✓ المنهج الوصفي	المنهج الوصفي التحليلي	من حيث المنهج
✓ استبيان الكتروني ✓ استبيان ورقي ✓ المقابلة	استبيان الكتروني	من حيث أداة الدراسة

<p>✓ المتغير المستقل: مواقع التواصل الاجتماعي، الترويج السياحي، التسويق.</p> <p>✓ المتغير التابع: الصورة الذهنية، تنشيط السياحة الصحراوية، التسويق لخدمات ووكالات السياحة والسفر، خدمات الوكالات السياحية، المنتجات السياحية</p>	<p>✓ المتغير المستقل:</p> <p>الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.</p> <p>✓ المتغير التابع: استقطاب الزبائن لخدمات الوكالات السياحية.</p>	<p>من حيث المتغيرات</p>
<p>✓ إبراز دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتج السياحي، كأداة تسويقية جديدة.</p> <p>✓ إبراز مكانة شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الجزائرية</p> <p>✓ تحديد دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز خدمات الوكالات السياحية بالجزائر.</p> <p>✓ دراسة واقع القطاع السياحي في الجزائر، ودور الوكالات السياحية.</p> <p>✓ معرفة مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية، معرفة المساهمات التي قدمت من قبل وزراء السياحة والحياة البرية في مجال الترويج للسياحة في السودان.</p> <p>✓ معرفة مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج صناعة السياحة في أوديشيا.</p> <p>✓ تحديد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبيل السواح.</p> <p>✓ اكتشاف خصائص الطلبة الذين يزاولون دارستهم بالمدرسة العليا في جيل الألفية.</p>	<p>معرفة دور الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في استقطاب الزبائن لخدمات الوكالات السياحية.</p>	<p>من حيث الهدف</p>

المصدر: من إعداد الطالبتين.

خلاصة الفصل

تم التطرق من خلال هذا الفصل إلى الأدبيات النظرية للدراسة بحيث قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين، في المبحث الأدبيات النظرية للترويج السياحي ومواقع التواصل الاجتماعي، حيث شمل هذا المبحث على 03 مطالب، المطلب الأول بعنوان مدخل عام للترويج السياحي أما المطلب الثاني فكان بعنوان الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بحيث أن المطلب الثالث يتعلق بخدمات الوكالات السياحية، أما في المبحث الثاني قمنا بمناقشة الدراسات السابقة التي كانت بالعربية و الأجنبية، وفي الأخير قمنا بالمقارنة بين هاته الدراسات بدراستنا والتي تتمثل في دور الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في استقطاب الزبائن لخدمات الوكالة السياحية.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

تمهيد:

بعد أن تم التعرف على المفاهيم النظرية المتعلقة بالترويج السياحي ومواقع التواصل الاجتماعي ووكالات السياحة والسفر في الفصل السابق، سنحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى إجراءات الدراسة الميدانية المتبعة للتعرف على دور الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في استقطاب الزبائن لخدمات الوكالات السياحية، وهذا انطلاقاً من البيانات المستقاة من الدراسة الميدانية على استمارة الإستبانة والموجهة للسياح كوسيلة وأداة أساسية لجمع المعطيات والبيانات، قصد استغلالها الاستغلال الأمثل للوصول إلى النتائج والأهداف المسطرة والحلول، وعليه تم تقسيم الفصل التطبيقي إلى:

المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية

المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات الدراسة

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج

المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية

سنقوم في هذا المبحث بعرض الجانب المنهجي الذي سنتبعه للقيام بالدراسة الميدانية، حيث سنتطرق لكيفية تصميم الدراسة، وهذا من خلال تحديد مجتمع وعينة الدراسة ونوع الأداة المستخدمة في جمع البيانات الأولية، لننتقل بعدها إلى إبراز أساليب المعالجة الإحصائية المستعملة في تحليل البيانات المجمعة، وفي الأخير نقوم بإجراء اختبار لأداة الدراسة للتأكد من مدى ثباتها.

المطلب الأول: تصميم وتنفيذ الدراسة

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

تقديم وكالة رشاش: تعد وكالة رشاش نور للسياحة والأسفار، من أهم الوكالات السياحية في مدينة ورقلة الواقع مكانها بحي 400 مسكن مقابل بنك السلام، ومن أهم خدماتها حجز التذاكر داخليا وخارجيا، وحيث تقوم بحجز الفنادق وترتيب ملفات والتأشيرات وحجز المواعيد وتقوم أيضا بتنظيم الرحلات الموسمية للأفراد والمجموعات.

مجتمع الدراسة: التي نحن بصدد دراستها هم كافة زبائن وكالة رشاش تور السياحية المتواجدة بولاية ورقلة.

عينة الدراسة: تمثلت في عينة مقصودة من حيث العدد والعشوائية فيما يتعلق بأفراد البحث في 91 زبون من مختلف شرائح زبائن الوكالة السياحية.

الفرع الثاني: أسلوب جمع البيانات

قمنا في هذه الدراسة باستخدام طريقة الاستقصاء من خلال الاستبيان في جمع البيانات الأولية نظرا لأنه أكثر الأساليب ملائمة لهذا النوع من الدراسات.

وقد تم تصميم الاستبيان وتقسيمه إلى قسمين هما:

القسم الأول: يحتوي على المعلومات الخاصة بالمبجوثين(الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع الوكالة، طريقة متابعة الوكالة)

القسم الثاني: يحتوي على

المتغيرات المستقلة: والمتمثلة في أبعاد الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهي على التوالي:

الإعلان السياحي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، الدعاية السياحية، يتكون كل بعد من ثلاث عبارات.

المتغير التابع: المتمثل في استقطاب الزبائن لخدمات الوكالة السياحية ويتكون من 8 عبارات، كما تم استخدام مقياس ليكرت ذو ثلاث درجات لتقييم إجابات أفراد العينة، بحيث تم إعطاء رقم لكل درجة من المقياس من أجل تسهيل عملية معالجتها إحصائياً كالآتي:

جدول (02): سلم ليكرت الثلاثي

01	02	03
غير موافق	محايد	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين

الفرع الثالث: أساليب تحليل البيانات

تم الاستعانة ببرنامج **SPSS 25** في عملية التفرغ والتحليل الإحصائي للبيانات واختبار فرضيات الدراسة حيث اشتملت على الأساليب الإحصائية التالية:

- ✓ معامل ألفا كرونباخ (**Cronbach's Alpha**) من أجل اختبار ثبات أداة الدراسة.
- ✓ معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور ومتوسط عبارات المحور الذي تنتمي إليه لغرض معرفة الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.
- ✓ التكرارات والنسب المئوية من أجل عرض خصائص العينة.
- ✓ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة اتجاهات إجابات أفراد العينة.
- ✓ معامل الارتباط بيرسون لاختبار الفرضية الأولى.
- ✓ نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الثانية.

الفرع الرابع: ظروف عملية إعداد وتنفيذ الاستبيان

قمنا بإعداد الاستبيان على مراحل بحيث تم وضع استبيان أولي ثم قمنا بتحكيمة لدى عدد من الأساتذة المحكمين وبناءً على آرائهم تم تصحيح بعض الأخطاء وكمرحلة ثانية تم تحويل الاستبيان إلى استبيان اليكتروني وتم نشره في مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالوكالة السياحية محل الدراسة، تم الحصول على 91 رد، وبعد المراجعة تم الاحتفاظ بها كلها.

المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة

الفرع الأول: صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق أداة الدراسة هو أن تقيس أداة الدراسة ما وضعت لأجل قياسه وهنا قمنا في هذه الدراسة بالتأكد من صدق أداة الدراسة من خلال:

أ. صدق المحكمين:

بعد إنجاز الاستبيان وصياغة عباراته تم عرض الاستبيان الأولي على مجموعة من المحكمين، وقد استجبنا لأرائهم وتصويباتهم وقمنا بإجراء ما يلزم من حذف وإضافة وتعديل حتى خرج الاستبيان في شكله النهائي.

صدق الاتساق الداخلي لقراءة الاستبيان:

يقصد بالاتساق الداخلي مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبيان مع متوسط عبارات المحور الذي تنتمي إليه، وقد قمنا بحساب الاتساق الداخلي للاستبيان وذلك من خلال حساب معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات الاستبيان ومتوسط عبارات المحور الذي تنتمي إليه وذلك كما يلي:

1. قياس الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول:

جدول (03): الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول (الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي)

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	القيمة المعنوية
1	تستخدم الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الوكالة السياحية بطريقة مناسبة من حيث نوع وحجم المعلومات والصور المعروضة	.306**	.000
2	الإعلانات الصادرة عن الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي جذابة وملفتة للانتباه	.474**	.000
3	تؤثر الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي الصادرة عن الوكالة في قرار اختيار التعامل مع الوكالة	.718**	.000
4	يتعامل الموظفون في الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل جيد ولائق مع الزبائن	.847**	.000
5	يتميز الموظفون في الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي باللباقة في تقديم معلومات دقيقة عن خدمات الوكالة	.660**	.000
6	تقوم الوكالة السياحية بندوات ومحاضرات ثقافية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إيصال المعلومة السياحية للسائح	.631**	.000

7	توجد عروض كثيرة ومتنوعة من طرف الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	.688**	.000
8	تقوم الوكالة بتقديم عرض سياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مواسم مختلفة للسنة	.517**	.000
9	تقدم الوكالة السياحية حوافز مادية عديدة للسياح عبر مواقع التواصل الاجتماعي للذين يكررون رحلاتهم السياحية	.501**	.000
10	المعلومات المقدمة من طرف الموظفين عبر مواقع التواصل الاجتماعي كافية	.876**	.000
11	تتصف المعلومات الصادرة عن الموظفين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالصدق والثقة مما يحفزني لشراء الخدمة السياحية	.795**	.000
12	العمال الناشطين على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي لهم دور مهم في جذب السياح للوكالة السياحية	.508**	.000
13	الإخبار الحسنة المنتشرة في مواقع التواصل الاجتماعي لها دور في تكوين صورة حسنة عن الوكالة	.500**	.000
14	استخدام الوكالة لمواقع التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي على السائح في اختيار الوكالة السياحية المناسبة	.631**	.000
15	أثق أكثر بالمعلومات الصادرة من المتعاملين مع الوكالة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي تدفعني إلى الرغبة في التعامل معها	.369**	.000

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS 25

يتضح من خلال الجدول أعلاه بان أغلب الفقرات ترتبط مع المحور الأول أي أن فقراته دالة إحصائياً، حيث نجد أن معاملات الارتباط المحسوبة لكل فقرة من فقراته أكبر من قيمة r الجدولية، كما أن قيمة **SIG** (مستوى المعنوية) اقل من بمستوى دلالة **0.05** في أغلب فقرات المحور أي يوجد ارتباط معنوي ومنه تعتبر فقرات المحور الأول صادقة ومتسقة داخليا، لما وضعت لقياسه.

2. قياس الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني:

يتضح من خلال الجدول الموالي بان أغلب الفقرات ترتبط مع المحور الثاني أي أن فقراته دالة إحصائياً، حيث نجد أن معاملات الارتباط المحسوبة لكل فقرة من فقراته أكبر من قيمة r الجدولية، كما أن قيمة **SIG** (مستوى المعنوية) اقل من بمستوى دلالة **0.05** في أغلب فقرات المحور أي يوجد ارتباط معنوي ومنه تعتبر فقرات المحور الثاني صادقة ومتسقة داخليا، لما وضعت لقياسه.

جدول (04): الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني (استقطاب الزبائن لخدمات الوكالة السياحية)

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	القيمة المعنوية
1	تقدم الوكالة الخدمات المطلوبة بشكل فوري وسريع مما يجعلني أختارها	.489**	.000
2	اختياري للوكالة السياحية بعد قراءتي تعليقات تمدحها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	.797**	.000
3	كثرة التعليقات الايجابية له دور في اختياري لخدمات الوكالة السياحية	.642**	.000
4	استخدامي لمواقع التواصل الاجتماعي ساعدني في جمع معلومات حول الوكالة السياحية	.599**	.000
5	أول ما أبحث عنه هو سلبيات الوكالة السياحية حتى أتقضى التعامل معها	.688**	.000
6	تقوم الوكالة بتنظيم الرحلات وتوفير الاقامات مع خدمات جذابة	.502**	.000
7	الخدمات المقدمة من طرف الوكالة تجعلني أرغب في تكرار التعامل معها	.389**	.000

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS 25

الفرع الثاني: اختبار ثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات أداة الدراسة أو القياس (الاستبيان) هو أن يعطي الاستبيان بعد تنفيذه نفس النتيجة في حالة ما إذا ما أعيد تنفيذه مرة أخرى تحت نفس الشروط والظروف.¹

وهناك عدة طرق لقياس ثبات الأداة أو الاتساق الداخلي بين عباراته نذكر منها:

- أ. طريقة الاختبار وإعادة الاختبار (Test - Retest): حيث يتم توزيع الاستمارة على نفس المجموعة بعد مدة تتراوح بين عدة أسابيع وعدة أشهر وتفحص درجات المفحوصين على الاختبار في المرة الأولى وفي المرة الثانية ثم يحسب معامل الارتباط بينهما وكلما كان معامل ارتباط الثبات كسرا عشريا مرتفعا كان ذلك دليلا على جودة المقياس المستخدم بما يعني استقرار نتائج المقياس.²
- ب. طريقة التجزئة النصفية: حيث يتم في هذه الطريقة تجزئة الاستبيان إلى جزئين متساويين إما بطريقة عشوائية أو باعتماد الأرقام الزوجية والفردية ومن ثم يتم قياس معامل الارتباط بين نتائج النصفين.

^{1/} التتجي معن ، وغيث البحر ، التحليل الإحصائي للاستبيانات بإستخدام برنامج spss. تركيا: مركز سير للدراسات الاحصائية والسياسات العامة. تاريخ الاسترداد 04 17 2023، 2014.ص14

^{2/} محمد عبد الفتاح الصرفي، البحث اعلمي الدليل التطبيقي للباحثين، دار وائل للنشر، عمان، الجلد الأول، 2002، ص141.

ج. طريقة معامل ألفا كرونباخ: يهدف هذا المعامل إلى قياس مدى ثبات أداة القياس من حيث الاتساق الداخلي لعباراتها وتكون الأداة ممتاز بثبات مقبول إذا كان معامل ألفا كرونباخ أكبر من 0.60¹.

وقد قمنا في هذه الدراسة بتطبيق الطريقة الأخيرة كما يلي:

للتأكد من مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) نقوم بحساب قيمة معامل "ألفا كرونباخ" فحصلنا على ما يلي:

جدول (05): نتائج معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

الرقم	المتغير	عدد العبارات	ألفا كرونباخ	النتيجة
1	الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	15	0.87	ثابت
2	استقطاب الزبائن لخدمات الوكالة السياحية	8	0.70	ثابت
	جميع فقرات الاستبيان	21	0.89	ثابت

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS 25

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معاملات ألفا كرونباخ للمحاور هي معاملات مرتفعة، وكذلك معامل ألفا لجميع محاور الاستبيان معا بلغ 0.89 وهذا يدل على أن قيمة الثبات مرتفعة لأداة الدراسة ذات ثبات كبير مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها، تجدر الإشارة إلى أن معامل الثبات ألفا كرونباخ، تتراوح بين (0-1)، وكلما اقترب من الواحد؛ دل على وجود ثبات عال، وكلما اقترب من الصفر؛ دل على عدم وجود ثبات، وإن الحد الأدنى المنفق عليه لمعامل ألفا كرونباخ هو: 0.6.

¹ / محفوظ جودة، التحليل الإحصائي بإستخدام SPSS، دار وائل للنشر و التوزيع، 2008، ص 298-303.

المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات الدراسة

سنقوم في هذا المبحث بعرض خصائص العينة ووصفها إحصائياً من خلال عرض وتقديم الجداول المفسرة لذلك بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS المتعلقة بالإحصاء الوصفي (المتوسطات والانحرافات).

المطلب الأول: الوصف الإحصائي لخصائص العينة

خصائص عينة المستجوبين في الدراسة موضحة كما يلي:

- توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس:

- جدول (06): توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

المتغير	النوع	التكرار	النسبة
النوع	ذكر	36	39.6
	أنثى	55	60.4
	المجموع	91	100.0

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS 25

التعليق:

من خلال الجدول السابق، يتضح أن نسبة الإناث في زبائن وكالة السفر "رشاش تور" أعلى من الذكور، حيث تبلغ نسبة الإناث 60.4% مقابل 39.6% للذكور، يمكن أن يكون هذا التفاوت في الجنسين ناتج عن عوامل متعددة، بما في ذلك اهتمام الإناث بالسفر والاستكشاف بشكل أكبر من الذكور، بالإضافة إلى العوامل الاقتصادية والاجتماعية المحيطة بتفضيلات السفر، وقد تكون هناك مميزات لعروض الوكالة السياحية مما يجعلها أكثر جاذبية للإناث، مثل الرحلات العائلية.

الاستنتاج: استنتاج أن غالبية زبائن وكالة السفر "رشاش تور" هم من الإناث.

- توزيع مفردات العينة حسب متغير العمر:

الجدول الموالي يعرض مخرجات الدراسة وهي:

جدول (07): توزيع مفردات العينة حسب متغير العمر

النسبة	التكرار	فئات المتغير	النوع
34.1	31	من 20 سنة إلى 30 سنة	العمر
23.1	21	من 31 سنة إلى 40 سنة	
33.0	30	من 41 سنة إلى 50 سنة	
9.9	9	51 سنة فأكثر	
100.0	91	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS 25

التعليق:

من خلال الجدول السابق يظهر أن نسبة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و 30 سنة هي الأكثر شيوعاً بنسبة 34.1%، يليهم الفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة بنسبة 33.0%. بينما تقل النسبة مع تقدم العمر، حيث أن الأفراد الذين تبلغ أعمارهم 51 سنة فأكثر يمثلون 9.9% فقط من العينة. يرجح أن يكون هذا التركيز القوي على الفئات العمرية النشطة نتيجة لتوجه الوكالة نحو تقديم الرحلات والخدمات التي تجذب هذه الشريحة العمرية، إما من خلال تصميم برامج سياحية متنوعة تلبي احتياجاتهم واهتماماتهم أو من خلال جهود تسويق مستهدفة تستهدف هذه الفئة العمرية بشكل خاص، هذه النتائج تعكس توجه وكالة السياحة "رشاش تور" نحو استراتيجيات تسويقية موجهة تتناسب مع متطلبات واهتمامات الفئات العمرية النشطة والمتنوعة في رغبتها في استكشاف واستمتاع بالرحلات والتجارب السياحية المختلفة.

الاستنتاج: يمكن استنتاج أن العينة تشمل تنوعاً في الأعمار ولكن مع تركيز أكبر على الفئات العمرية الأصغر

- توزيع مفردات العينة حسب متغير الدخل:

جدول (08): توزيع مفردات العينة حسب متغير الدخل

النسبة	التكرار	فئات المتغير	النوع
24.2	22	أقل من 18000 دج	الدخل
16.5	15	من 18001 دج إلى 38000 دج	
13.2	12	من 38001 دج إلى 58000 دج	
46.2	42	أكثر من 58001 دج	
100.0	91	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS 25

التعليق:

من خلال الجدول المقدم، يمكن ملاحظة توزيع الدخل للأفراد الذين يشكلون عينة زبائن وكالة "رشاش تور". يظهر أن الأفراد الذين يحققون دخلاً يزيد عن 58001 دج يمثلون نسبة كبيرة من العينة بنسبة 46.2٪، في حين يشكل الدخل الأقل من 18000 دج نسبة 24.2٪. يمكن تفسير هذا التوزيع بأن وكالة "رشاش تور" تستهدف الجمهور الذي يتمتع بدخل عال نسبياً، مما يعكس توجهها نحو تقديم خدمات سياحية راقية أو برامج سياحية فاخرة، ومن المحتمل أن يكون الدخل المرتفع يسمح للأفراد بالتمتع بتجارب سفر أكثر فخامة، وعلى الجانب الآخر، يمكن أن تكون الفئات ذات الدخل المنخفض تمثل نسبة صغيرة من العينة نظراً لأن الخدمات التي تقدمها الوكالة قد تكون غير متناسبة مع إمكانياتهم المالية المحدودة.

الاستنتاج: يمكن أن نستنتج أن الوكالة السياحية "رشاش تور" تركز أكثر على الزبائن الذين يتمتعون بدخل عال.

- توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي

جدول (09): توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	فئات المتغير	النوع
/	/	متوسط	المستوى التعليمي
16.5	15	ثانوي	
67.0	61	جامعي	
16.5	15	دراسات عليا	
/	/	أخرى	
100.0	71	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS 25

التعليق:

من خلال الجدول المعروض، يتبين أن الأفراد الذين يملكون مستوى تعليمي جامعي يشكلون النسبة الأكبر في العينة بنسبة 67.0٪، يليهم الذين يحملون مستوى تعليمي متوسط ودراسات عليا بنسبة متساوية تقريباً 16.5٪ لكل منهما، هذا التوزيع يشير إلى أن الوكالة تستهدف بشكل أساسي الجمهور الذي لديه مستوى تعليمي متقدم، مما قد يُظهر عن اهتمامها بتقديم برامج سياحية تناسب هذه الفئة المثقفة والتي قد تكون متطلباتها واهتماماتها مختلفة عن الفئات ذات المستويات التعليمية الأدنى وقد يكون السبب في عدم وجود المستويات التعليمية الأدنى أن الاستبيان كان اليكترونيا وموجه بشكل أساسي لمن يملكون حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي.

الاستنتاج: ومنه يمكن أن نستنتج الوكالة السياحية "رشاش تور" بتقديم برامج سياحية تناسب هذه الفئة المتقفة.

- توزيع مفردات العينة حسب مدة التعامل مع الوكالة

جدول (10): توزيع مفردات العينة حسب متغير مدة التعامل مع الوكالة

النسبة	التكرار	فئات المتغير	النوع
44.0	40	مرة واحدة	مدة التعامل مع الوكالة
29.7	27	مرتين	
13.2	12	من 3 إلى 4 مرات	
13.2	12	أكثر من ذلك	
100.0	91	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS 25

التعليق:

من خلال الجدول المقدم، يظهر توزيع عدد مرات التعامل مع وكالة السياحة "رشاش تور". يُلاحظ أن نسبة كبيرة من العملاء قد تعاملوا مع الوكالة مرة واحدة بنسبة 44.0%، بينما قد تعامل 29.7% من العملاء مع الوكالة مرتين. ومن المثير للاهتمام أن 26.4% من العملاء قد تعاملوا مع الوكالة ثلاث مرات أو أكثر، ما يعكس رضاهم عن الخدمات المقدمة وربما يشير إلى الولاء للعلامة التجارية. يمكن أن يعني هذا أن الوكالة تتمتع بسمعة جيدة وتقدير كبير من قبل عملائها، مما يمكن أن يؤدي إلى تكرار التعامل معها وانتشار الإشارات الإيجابية بين العملاء الحاليين والمحتملين.

الاستنتاج: من خلال النتائج السابقة نرى أن على الوكالة السياحية "رشاش تور" أن تركز أكثر على رضا الجمهور وتعزيز الولاء لديهم وتشجيعهم على التعامل مع الوكالة بصفة دائمة.

- توزيع مفردات العينة حسب متغير موقع التواصل الاجتماعي

جدول (11): توزيع مفردات العينة حسب متغير موقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	فئات المتغير	النوع
9.9	9	انستغرام	موقع التواصل الاجتماعي
/	/	تويتر	
90.1	82	فايس بوك	
/	/	أخرى	
100.0	91	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS 25

التعليق:

من خلال الجدول المقدم، يبدو أن موقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا بين زبائن وكالة السفر "رشاش تور" هو فيس بوك بنسبة 90.1%، بينما يبدو أن استخدام تويتر وأي منصة أخرى ليس لهما تمثيل يذكر في هذه العينة، هذا التركيز الشديد على فيسبوك أهمية هذه المنصة للوكالة كوسيلة للتواصل مع عملائها وتسويق خدماتها. قد يكون هذا مؤشرًا على أن فيسبوك يعتبر المنصة الأكثر فعالية للترويج للعروض السياحية وجذب العملاء المحتملين.

الاستنتاج: يمكن القول أن على المؤسسة التركيز على مواقع توصل اجتماعية أخرى مثل منصة تيك توك التي تعد الأكثر استخدامًا في وقتنا الحالي.

المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة

في هذا المطلب تم تحميل وعرض بيانات محاور الاستبانة من خلال جداول اتجاه العبارات المكونة للاستبيان وذلك بالاعتماد على أدوات إحصائية من أهمها التكرارات، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري من أجل التعرف على استجابات أفراد العينة المدروسة تجاه محاور وأبعاد الدراسة ودرجة موافقتهم لمختلف الفقرات المعبرة عن المحاور والأبعاد وذلك وفقا لمقياس ليكرت الثلاثي أي مقسم إلى ثلاثة أجزاء متساوية حيث نلاحظ في المقياس المستعمل أنه متدرج من "موافق (3)" إلى "غير موافق (1)" أي أن طول المقياس = 3 - 1 = 2، فنقوم بقسمة 2 على 3 فنحصل على 0.66 أي أن طول كل فئة يساوي 0.66 وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (12): تصنيف المتوسطات الحسابية حسب مقياس ليكرت الثلاثي

الاتجاه	الفئة
منخفضة	1.....1.66
متوسطة	2.....1.66
مرتفعة	3.....2.33

المصدر: من إعداد الطالبتين

الفرع الأول: اتجاه عبارات المحور الأول (الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي)

جدول (13): اتجاه عبارات البعد الأول (الإعلان السياحي)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	تستخدم الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الوكالة السياحية بطريقة مناسبة من حيث نوع وحجم المعلومات والصور المعروضة	2.97	0.180	مرتفعة
2	الإعلانات الصادرة عن الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي جذابة وملفتة للانتباه	2.84	0.454	مرتفعة
3	تؤثر الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي الصادرة عن الوكالة في قرار اختيار التعامل مع الوكالة	2.64	0.659	مرتفعة
متوسط عبارات الإعلان السياحي				
		2.81	0.352	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS 25

التعليق:

يتضح من خلال الجدول أعلاه وجود درجة موافقة مرتفعة على عبارات البعد الأول (الإعلان السياحي) يُشير ذلك إلى أن الإعلانات السياحية التي تُنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الوكالة تلقى استحسانًا وإقبالًا جيدين من قِبل الجمهور حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقتهم 2.81 وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة من مقياس ليكرت الثلاثي "مرتفعة" وهو ما يؤكد موافقتهم كما أن قيمة الانحراف المعياري لعبارات هذا المحور بلغت 0.352 وهو ما يؤكد تقارب وجهات النظر حول هذا المحور.

كما نلاحظ أن أقل درجة موافقة كانت على العبارة (3) حيث بلغ متوسط موافقة أفراد العينة على العبارة 2.64 وهذا يدل على أن الإعلانات التي تصدر عن الوكالة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي وملحوظ في قرار العملاء بالتعامل مع الوكالة، مما يعكس جودة وفاعلية هذه الإعلانات.

بينما أكبر درجة موافقة كانت على العبارة (01) حيث بلغ متوسط موافقة أفراد العينة على العبارة 2.97 وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة "مرتفعة" مما يعني أن الوكالة تستخدم الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بطريقة مناسبة من حيث نوع وحجم المعلومات والصور المعروضة.

كما أن قيمة الانحراف المعياري 0.180 تؤكد تقارب وجهات النظر حول هذه الفقرة.

كما نلاحظ أن العبارة رقم (03) هي العبارة الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة وذلك بانحراف معياري بلغ 0.659 مما يعني عدم تقارب إجابات أفراد العينة لهذه العبارة حيث تباينت درجة الموافقة بين درجة منخفضة ودرجة مرتفعة، والعبارة الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة هي العبارة رقم (01) بانحراف معياري قدره 0.180 مما يعني أن الإجابات متقاربة.

جدول (14): اتجاه عبارات البعد الثاني (العلاقات العامة)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
4	يتعامل الموظفون في الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل جيد ولائق مع الزبائن	2.70	0.527	مرتفعة
5	يتميز الموظفون في الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي باللباقة في تقديم معلومات دقيقة عن خدمات الوكالة	2.60	0.665	مرتفعة
6	تقوم الوكالة السياحية بندوات ومحاضرات ثقافية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إيصال المعلومة السياحية للسائح	2.51	0.673	مرتفعة
متوسط عبارات العلاقات العامة				
		2.60	0.506	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS 25

التعليق:

يتضح من خلال الجدول أعلاه وجود درجة موافقة مرتفعة على عبارات البعد الثاني (العلاقات العامة) أي التقييم أن الموظفون في الوكالة يتعاملون بشكل جيد مع الزبائن عبر وسائل التواصل الاجتماعي ويقدمون معلومات دقيقة ولديهم لباقة في التعامل مع الجمهور، حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقتهم 2.60 وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة من مقياس ليكرت الثلاثي "مرتفعة" وهو ما يؤكد موافقتهم كما أن قيمة الانحراف المعياري لعبارات هذا المحور بلغت 0.506 وهو ما يؤكد تقارب وجهات النظر حول هذا المحور.

كما نلاحظ أن أقل درجة موافقة كانت على العبارة (06) حيث بلغ متوسط موافقة أفراد العينة على العبارة 2.51 وهذا يعني أن الوكالة لا تقوم بالندوات والمحاضرات الثقافية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كافي.

بينما أكبر درجة موافقة كانت على العبارة (04) حيث بلغ متوسط موافقة أفراد العينة على العبارة 2.70 وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة "مرتفعة" مما يعني أن الموظفون في الوكالة السياحية عبر

مواقع التواصل الاجتماعي يتعاملون بشكل جيد ولائق مع الزبائن كما أن قيمة الانحراف المعياري 0.527 تؤكد تقارب وجهات النظر حول هذه الفقرة.

كما نلاحظ أن العبارة رقم (06) هي العبارة الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة وذلك بانحراف معياري بلغ 0.673 مما يعني عدم تقارب إجابات أفراد العينة لهذه العبارة حيث تباينت درجة الموافقة بين درجة منخفضة ودرجة مرتفعة، والعبارة الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة هي العبارة رقم (04) بانحراف معياري قدره 0.527 مما يعني أن الإجابات متقاربة.

جدول (15): اتجاه عبارات البعد الثالث (تنشيط المبيعات)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
7	توجد عروض كثيرة ومتنوعة من طرف الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	2.67	0.651	مرتفعة
8	تقوم الوكالة بتقديم عرض سياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مواسم مختلفة للسنة	2.60	0.665	مرتفعة
9	تقدم الوكالة السياحية حوافز مادية عديدة للسياح عبر مواقع التواصل الاجتماعي للذين يكررون رحلاتهم السياحية	1.65	0.848	منخفضة
متوسط عبارات تنشيط المبيعات		2.30	0.530	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS 25

التعليق:

يتضح من خلال الجدول أعلاه وجود درجة موافقة متوسطة على عبارات البعد الثالث (تنشيط المبيعات) مما يعني وجود عروض متنوعة من قبل الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتقديم عروض سياحية في مواسم مختلفة للسنة، هذا يشير إلى أن الجمهور يظهر اهتمامًا واستجابة متوسطة لهذه الإعلانات والعروض، تعزى هذا الاستجابة الإيجابية إلى الاستراتيجيات التسويقية التي تعتمد عليها الوكالة على منصات التواصل الاجتماعي كما يبدو أن العينة ليست متفقة تمامًا على هذه العبارات، ولكنها أيضًا ليست معارضة تمامًا، مكن أن يكون ذلك نتيجة لتفاوت في الخبرة أو الرؤية حول كيفية تنفيذ استراتيجيات التنشيط في المبيعات، أو ربما لاختلاف في تقدير فعالية هذه العروض والحوافز المقدمة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقتهم 2.30 وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الثانية من مقياس ليكرت الثلاثي "متوسطة" كما أن قيمة الانحراف المعياري لعبارات هذا المحور بلغت 0.530 وهو ما يؤكد تقارب وجهات النظر حول هذا المحور.

كما نلاحظ أن أقل درجة موافقة كانت على العبارة (09) حيث بلغ متوسط موافقة أفراد العينة على العبارة 1.65 وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الأولى من سلم ليكرت الثلاثي "منخفضة" وهذا يعني الوكالة السياحية لا تقدم حوافز مادية للسياح عبر مواقع التواصل الاجتماعي للذين يكررون رحلاتهم السياحية.

بينما أكبر درجة موافقة كانت على العبارة (07) حيث بلغ متوسط موافقة أفراد العينة على العبارة 2.67 وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة "مرتفعة" مما يعني إنها توجد عروض كثيرة ومتنوعة من طرف الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

كما نلاحظ أن العبارة رقم (9) هي العبارة الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة وذلك بانحراف معياري بلغ 0.848 مما يعني عدم تقارب إجابات أفراد العينة لهذه العبارة حيث تباينت درة الموافقة بين درجة منخفضة ودرجة مرتفعة، والعبارة الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة هي العبارة رقم (07) بانحراف معياري قدره 0.651 مما يعني أن الإجابات متقاربة.

بشكل عام، يتضح من الجدول أن الوكالة تتمتع بتفاعل إيجابي جيد على منصات التواصل الاجتماعي بشأن العروض السياحية، لكنها قد تحتاج إلى إعادة النظر في استراتيجية تقديم الحوافز المادية لتحقيق مستوى أفضل من الاستجابة من قبل الجمهور.

جدول (16): اتجاه عبارات البعد الرابع (البيع الشخصي)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
10	المعلومات المقدمة من طرف الموظفين عبر مواقع التواصل الاجتماعي كافية	2.37	0.877	مرتفعة
11	تتنصف المعلومات الصادرة عن الموظفين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالصدق والثقة مما يحفزني لشراء الخدمة السياحية	2.54	0.765	مرتفعة
12	العمال الناشطين على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي لهم دور مهم في جذب السياح للوكالة السياحية	2.74	0.513	مرتفعة
متوسط عبارات البيع الشخصي				
		2.459	0.582	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS 25

التعليق:

يتضح من خلال الجدول أعلاه وجود درجة موافقة مرتفعة على عبارات البعد الرابع (البيع الشخصي) أي أن الموظفون في الوكالة السياحية يتمتعون بثقة وصدق في تقديم المعلومات، وهذا يُحفز العملاء على شراء الخدمات السياحية، كما يُشير الجدول إلى أن العمال الناشطين على مواقع التواصل

الاجتماعي لهم دور مهم في جذب السياح للوكالة السياحية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقتهم 2.45 وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة من مقياس ليكرت الثلاثي "مرتفعة" وهو ما يؤكد موافقتهم كما أن قيمة الانحراف المعياري لعبارات هذا المحور بلغت 0.582 وهو ما يؤكد تقارب وجهات النظر حول هذا المحور.

كما نلاحظ أن اقل درجة موافقة كانت على العبارة (10) حيث بلغ متوسط موافقة افراد العينة على العبارة 2.37 وهذا يعني أن المعلومات المقدمة من طرف الموظفين عبر مواقع التواصل الاجتماعي كافية الى حد ما.

بينما أكبر درجة موافقة كانت على العبارة (12) حيث بلغ متوسط موافقة أفراد العينة على العبارة 2.47 وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة "مرتفعة" مما يعني أن العمال الناشطين على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي لهم دور مهم في جذب السياح للوكالة السياحية، كما أن قيمة الانحراف المعياري 0.513 تؤكد تقارب وجهات النظر حول هذه الفقرة، وجاءت الموافقة حول هذه العبارة مرتفعة جدا كما نلاحظ أن العبارة رقم (10) هي العبارة الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة وذلك بانحراف معياري بلغ 0.877 مما يعني عدم تقارب إجابات أفراد العينة لهذه العبارة حيث تباينت درجة الموافقة بين درجة منخفضة ودرجة مرتفعة، والعبارة الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة هي العبارة رقم (12) بانحراف معياري قدره 0.513 مما يعني أن الإجابات متقاربة.

جدول (17): اتجاه عبارات البعد الخامس (الدعاية السياحية)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
13	الأخبار الحسنة المنتشرة في مواقع التواصل الاجتماعي لها دور في تكوين صورة حسنة عن الوكالة	2.84	0.454	مرتفعة
14	استخدام الوكالة لمواقع التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي على السائح في اختيار الوكالة السياحية المناسبة	2.84	0.454	مرتفعة
15	أثق أكثر بالمعلومات الصادرة من المتعاملين مع الوكالة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي تدفعني إلى الرغبة في التعامل معها	2.74	0.513	مرتفعة
	متوسط عبارات الدعاية السياحية	2.80	0.329	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبتين على ظل مخرجات SPSS 25

التعليق:

يتضح من خلال الجدول أعلاه وجود درجة موافقة مرتفعة على عبارات البعد الخامس (الدعاية السياحية) يُظهر المتوسط الحسابي البالغ 2.80 وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة من مقياس ليكرت الثلاثي " مرتفعة" أن الجمهور يميل بشدة نحو تصديق وقبول الدعاية السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يُعزى هذا التفاعل الإيجابي إلى الثقة التي يثق بها العملاء في المعلومات والتوصيات التي يتلقونها من المتعاملين مع الوكالة عبر هذه المنصات كما أن قيمة الانحراف المعياري لعبارات هذا المحور بلغت 0.329 وهو ما يؤكد تقارب وجهات النظر حول هذا المحور.

كما نلاحظ أن اقل درجة موافقة كانت على العبارة (15) حيث بلغ متوسط موافقة أفراد العينة

على العبارة 2.74

بينما أكبر درجة موافقة كانت على العبارتين (13 و14) حيث بلغ متوسط موافقة أفراد العينة على العبارتين 2.84 وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة "مرتفعة" مما يعني أن الأخبار الحسنة المنتشرة في مواقع التواصل الاجتماعي لها دور في تكوين صورة حسنة عن الوكالة، كما أن استخدام الوكالة لمواقع التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي على السائح في اختيار الوكالة السياحية، وقيمة الانحراف المعياري 0.329 تؤكد تقارب وجهات النظر حول هذه الفقرة، وجاءت الموافقة حول هذه العبارة مرتفعة جدا كما نلاحظ أن العبارة رقم (15) هي العبارة الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة وذلك بانحراف معياري بلغ 0.513 والعبارة الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة هما العبارتين رقم (13 و14) بانحراف معياري قدره 0.454 مما يعني أن الإجابات متقاربة.

الفرع الثاني: اتجاه عبارات المحور الثاني (استقطاب الزبائن لخدمات الوكالة السياحية)

جدول (18): اتجاه عبارات المحور الثاني (استقطاب الزبائن لخدمات الوكالة السياحية)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
16	تقدم الوكالة الخدمات المطلوبة بشكل فوري وسريع مما يجعلني أختارها	2.77	0.496	مرتفعة
17	اختياري للوكالة السياحية بعد قراءتي تعليقات تمدحها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	2.57	0.717	مرتفعة
18	كثرة التعليقات الايجابية له دور في اختياري لخدمات الوكالة السياحية	2.84	0.373	مرتفعة
19	استخدامي لمواقع التواصل الاجتماعي ساعدني في جمع معلومات حول الوكالة السياحية	2.84	0.373	مرتفعة
20	أول ما أبحث عنه هو سلبيات الوكالة السياحية حتى أتقاضي التعامل معها	2.26	0.814	مرتفعة

مرتفعة	0.401	2.80	تقوم الوكالة بتنظيم الرحلات وتوفير الاقامات مع خدمات جذابة	21
مرتفعة	0.427	2.87	الخدمات المقدمة من طرف الوكالة تجعلني أرغب في تكرار التعامل معها	22
مرتفعة	0.261	2.70	متوسط عبارات استقطاب الزبائن لخدمات الوكالة السياحية	

المصدر: من إعداد الطالبتين على ظل مخرجات SPSS 25

التعليق:

يتضح من خلال الجدول أعلاه وجود درجة موافقة مرتفعة على عبارات المحور الثاني (استقطاب الزبائن لخدمات الوكالة السياحية) مما يعني أن العملاء يتفاعلون بشكل إيجابي مع الخدمات التي تقدمها الوكالة، ويتقنون بها فيما يتعلق بجودتها وكفاءتها، كما أن المتوسط الحسابي للعبارات المدرجة بلغ 2.70، وهو يقع في الفئة الثالثة من مقياس ليكرت الثلاثي "مرتفعة" وهذا يشير إلى وجود توافق واسع بين العملاء حول مدى جاذبية وكفاءة خدمات الوكالة السياحية، وتؤكد القيمة المنخفضة للانحراف المعياري (0.261) إلى أن هناك اتفاق بين العملاء حول عبارات هذا المحور ، وأن وجهات النظر قريبة جداً من بعضها البعض.

كما نلاحظ أن اقل درجة موافقة كانت على العبارة (20) حيث بلغ متوسط موافقة أفراد العينة

على العبارة 2.26

بينما أكبر درجة موافقة كانت على العبارة (22) حيث بلغ متوسط موافقة أفراد العينة على العبارة 2.87 وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة "مرتفعة" مما يعني الخدمات المقدمة من طرف الوكالة تجعل العملاء يرغبون في تكرار التعامل معها، كما أن قيمة الانحراف المعياري 0.427 تؤكد تقارب وجهات النظر حول هذه الفقرة، وجاءت الموافقة حول هذه العبارة مرتفعة جدا

كما نلاحظ أن العبارة رقم (20) هي العبارة الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة وذلك بانحراف معياري بلغ 0.814 مما يعني عدم تقارب إجابات أفراد العينة لهذه العبارة حيث تباينت درجة الموافقة بين درجة منخفضة ودرجة مرتفعة، والعبارتين الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة هما العبارتين رقم (18 و19) بانحراف معياري قدره 0.373 مما يعني أن الإجابات متقاربة.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج

في هذا المبحث سوف يتم اختبار الفرضيات التي تمت صياغتها سابقا.

المطلب الأول: اختبار الفرضيات

الفرضية الأولى: يوجد علاقة ارتباط قوية بين استخدام الوكالات السياحية للترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي واستقطاب السياح لخدماتها.

جدول (19): مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة

المحور الأول: الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي				المحور الثاني:	
الإعلان السياحي	العلاقات العامة	تنشيط المبيعات	البيع الشخصي	استقطاب الزبائن لخدمات الوكالة السياحية	
			1	**0.351	الإعلان السياحي
	1			**0.606	العلاقات العامة
		1		**0.366	تنشيط المبيعات
			1	**0.609	البيع الشخصي
1				**0.401	الدعاية السياحية

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS 25

يتضح من الجدول أنه يوجد علاقة طردية موجبة بين أبعاد الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الإعلان السياحي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، الدعاية السياحية) مع استقطاب الزبائن لخدمات الوكالة السياحية، ويظهر الجدول أن العلاقة الأقوى هي بين بعد البيع الشخصي واستقطاب الزبائن لخدمات الوكالة السياحية حيث بلغت قيمة العلاقة $r=0.609$ و هي علاقة طردية موجبة. ومنه الفرضية الأولى التي تنص على أنه يوجد علاقة ارتباط قوية بين استخدام الوكالات السياحية للترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي واستقطاب السياح لخدماتها محققة.

الفرضية الثانية: يوجد تأثير للترويج لخدمات الوكالات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على استقطاب الزبائن لخدماتها.

لاختبار هذه الفرضية نعتمد على أسلوب الانحدار الخطي البسيط بين المحورين

جدول (20): ملخص مخرجات SPSS لتحليل الانحدار الخطي البسيط

نتيجة الاختبار	SIG	T	SIG	F	استقطاب الزبائن لخدمات الوكالة السياحية	المتغيرات المستقلة
تقبل الفرضية	0.00	10.24	0.00	49.06	R ² =0.35 R=0.59	الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS 25

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بلغت (0.59) وهي قيمة موجبة وطرديّة أي أنه كلما ارتفعت درجات الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي كلما ارتفعت معه درجات استقطاب الزبائن لخدمات الوكالة السياحية، في حين بلغت قيمة $R^2=0.35$ أي أن الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يفسر حوالي 0.35% من استقطاب الزبائن لخدمات الوكالة السياحية، وبالنظر إلى قيمة F نجد أنها بلغت (49.06) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) مما يدل أن الانحدار البسيط معنوي أما قيمة T فتلاحظ أنها بلغت (10.24) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05)

ومنه نقبل الفرضية التي تنص على أنه يوجد تأثير للترويج لخدمات الوكالات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على استقطاب الزبائن لخدمات الوكالة.

المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة

جاءت هذه الدراسة لتحديد " دور الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في استقطاب الزبائن لخدمات الوكالات السياحية" دراسة حالة لوكالة رشاش تور بولاية ورقلة، وبناء على مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج التي تم عرضها سابقا، وبناءا على ذلك يمكن تلخيص النتائج كالتالي:

- ✓ يوجد علاقة طردية موجبة بين بعد الإعلان السياحي مع استقطاب الزبائن لخدمات الوكالة السياحية؛
- ✓ يوجد علاقة طردية موجبة بين بعد العلاقات العامة مع استقطاب الزبائن لخدمات الوكالة السياحية؛
- ✓ يوجد علاقة طردية موجبة بين بعد تنشيط المبيعات مع استقطاب الزبائن لخدمات الوكالة السياحية؛
- ✓ يوجد علاقة طردية موجبة بين بعد البيع الشخصي مع استقطاب الزبائن لخدمات الوكالة السياحية؛
- ✓ يوجد علاقة طردية موجبة بين بعد الدعاية السياحية مع استقطاب الزبائن لخدمات الوكالة السياحية؛

كما أن العلاقة الأقوى كانت بين بعد البيع الشخصي واستقطاب الزبائن لخدمات الوكالة السياحية مما يدل على الأهمية الكبيرة التي يكتسبها هذا البعد، حيث أن الموظفين النشطين على مواقع التواصل الاجتماعي لهم دور مهم في جذب السياح للوكالة السياحية، لذلك يجب أن تحرص الوكالة السياحية على توكيل موظفين قادرين على توصيل المعلومات الكافية والصادقة إلى الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي.

وبناء على الانحدار الخطي البسيط الذي تم تطبيقه على محاور الاستبيان توصلنا إلى أنه يوجد تأثير للترويج لخدمات الوكالات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على استقطاب الزبائن لخدمات الوكالة، حيث أن الترويج لخدمات الوكالات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي له دور مهم في استقطاب الزبائن وزيادة الإقبال على خدمات الوكالة، وذلك من خلال نشر محتوى جذاب وذو قيمة، وبناء الثقة والسمعة، وزيادة الوعي بالوكالة وخدماتها، يمكن للوكالات السياحية الوصول إلى جمهور واسع

وتشجيعهم على اتخاذ قرارات الحجز بالإضافة إلى ذلك، يتيح التواجد على مواقع التواصل الاجتماعي التفاعل المباشر مع العملاء وتقديم الدعم، مما يساعد في بناء علاقات قوية وتعزيز التفاعل مع العملاء المحتملين والحاليين.

في النهاية، يعتبر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي إستراتيجية جيدة لتعزيز التواجد الرقمي للوكالات السياحية وزيادة نسبة الحجوزات والمبيعات.

خلاصة الفصل:

لقد تم عرض الدراسة الميدانية من خلال تحليل أسئلة الاستبيان الذي تم نشره على صفحة الوكالة السياحية "رشاش تور" في الفيس بوك من أجل جمع الآراء والبيانات الخاصة بالدراسة والتي تم معالجتها إحصائياً باستخدام برنامج SPSS النسخة 25.

انطلقنا بإثبات صدق الدراسة ثم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات والنسب المئوية وقمنا بتحليلها حيث وجدنا درجات الموافقة في جميع المحاور مرتفعة ما عدا بعد تنشيط المبيعات فكانت درجات الموافقة عليه متوسطة، ثم قمنا باختبار الفرضيات التي أكدت وجود علاقة ارتباط قوية بين استخدام الوكالات السياحية للترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي واستقطاب السياح لخدماتها، وسيتم توضيح النتائج في الخاتمة مع تقديم بعض الاقتراحات والتوصيات وكذلك آفاق لدراسات مستقبلية والتي يمكنها إثراء موضوع الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

خاتمة

خاتمة:

بعد دراسة وتحليل دور الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في استقطاب الزبائن لخدمات الوكالات السياحية، يمكن استنتاج أهمية الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في استقطاب الزبائن لخدمات الوكالات السياحية، تبين أن هذا الترويج يسهم في زيادة الوعي بالوكالة وجذب العملاء المحتملين من خلال نشر محتوى جذاب وبناء الثقة والتفاعل المباشر مع العملاء، وبفضل الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يمكن للوكالات السياحية زيادة نسب الحجوزات والمبيعات، مما يجعل الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم استراتيجيات التسويق الرقمي في القطاع السياحي الحديث.

والترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمثل وسيلة فعالة للتواصل مع جمهور واسع من المستخدمين عبر منصات متنوعة مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، وغيرها، مما يتيح للوكالات السياحية فرصة لعرض خدماتها وجذب الانتباه إلى عروضها ووجهاتها السياحية المختلفة.

تتنوع أهمية الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في العديد من الجوانب، يمكن أن يسهم في بناء الوعي والمعرفة حول وجهات السياحة المختلفة والخدمات المتاحة، مما يعزز فرص الحجز والتواصل مع العملاء المحتملين، يمكن للترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي تحفيز التفاعل والمشاركة من قبل المستخدمين، حيث يمكن للعملاء المحتملين تبادل التجارب والآراء والتوصيات بين بعضهم البعض.

بشكل عام، يعتبر الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي أداة أساسية في استراتيجيات التسويق للوكالات السياحية، حيث يساهم في بناء العلاقات مع العملاء المحتملين، وتعزيز العلاقات مع الجمهور المستهدف وزيادة فرص الحجز وتحقيق النجاح في سوق السياحة المتنافسة.

ومن خلال دراستنا التطبيقية توصلنا إلى نتائج أبرزها.

- ✓ يوجد علاقة طردية موجبة بين بعد الإعلان السياحي مع استقطاب الزبائن لخدمات الوكالة السياحية؛
- ✓ يوجد علاقة طردية موجبة بين بعد العلاقات العامة مع استقطاب الزبائن لخدمات الوكالة السياحية؛

- ✓ يوجد علاقة طردية موجبة بين بعد تنشيط المبيعات مع استقطاب الزبائن لخدمات الوكالة السياحية؛
- ✓ يوجد علاقة طردية موجبة بين بعد البيع الشخصي مع استقطاب الزبائن لخدمات الوكالة السياحية؛
- ✓ يوجد علاقة طردية موجبة بين بعد الدعاية السياحية مع استقطاب الزبائن لخدمات الوكالة السياحية؛
- ✓ يوجد تأثير للترويج لخدمات الوكالات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على استقطاب الزبائن لخدمات الوكالة؛

وانطلاقاً من النتائج السابقة الذكر يمكن اقتراح مجموعة من الاقتراحات من أجل التصحيح والتصويب:

- ✓ تعزيز الوجود والتفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي للوكالة السياحية من خلال إطلاق حملات إعلانية مبتكرة وجذابة تركز على تقديم الخدمات بشكل مباشر وجذاب للعملاء المستهدفين.
- ✓ تنظيم ندوات ومحاضرات ثقافية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لزيادة توعية السائح وتعزيز فهمه للمعلومات السياحية
- ✓ إعادة النظر في استراتيجية تقديم الحوافز المادية لتحقيق مستوى أفضل من الاستجابة من قبل الجمهور.
- ✓ تعزيز التفاعل والتواصل مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي لزيادة الثقة وتحفيز الرغبة في التعامل مع الوكالة السياحية.
- ✓ ينبغي للوكالة السياحية تحسين إدارة السلبيات والعمل على تقديم تجربة إيجابية للعملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتحفيزهم على التعامل معها وتجنب السلبيات المحتملة.

يمكن لهذه الدراسة فتح آفاق لدراسات جديدة:

- ✓ تأثير استخدام منصات التواصل الاجتماعي الجديدة مثل TikTok على استقطاب العملاء لخدمات الوكالات السياحية
- ✓ دور المحتوى المتداول عبر منصات التواصل الاجتماعي في زيادة استقطاب العملاء لخدمات الوكالات السياحية.
- ✓ التطبيقات المخصصة للسفر والسياحة ودورها في تعزيز تجربة العملاء وتأثيرها على استقطاب الزبائن لخدمات الوكالات السياحية.

قائمة المراجع والمصادر

قائمة باللغة العربية

1. بشير عباس العلق، الترويج وإعلان التجاري، دار اليازوري العالمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2002.
2. بلمداني سعد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر، مجلة الحقائق للدراسات النفسية و الاجتماعية، العدد 07، المجلد 02، 10-09-2017.
3. بلي محمد رياض، سالم ياسين، شنقارة محمد، دور الترويج السياحي الديني في تدعيم البرنامج التسويقي للوكالات السياحية" دراسة حالة بوكالة زراق هبله تور الوادي، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التجارية غير منشورة، جامعة الوادي، 2021/2020.
4. التنجي معن، و غيث البحر، التحليل الإحصائي للإستبيانات بإستخدام برنامج spss، تركيا، مركز سبر للدراسات الإحصائية والسياسات العامة، تاريخ الاسترداد 17 04، 2023، 2014.
5. خير الله سبهان عبد الله الجبوري، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التحويلات السياسية، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2019.
6. الزروقي الزغيمي مريم، دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز خدمات الوكالات السياحية، دراسة تطبيقية على عينة من الوكالات السياحية، دراسات إقتصادية، جامعة البليدة 02 لونيبي على الجزائر، المجلد 17 العدد 02، 2023.
7. سعاد بن فردية، زينب حفيان، دور الترويج السياحي عبر المواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح -ورقلة، 2021-2022.
8. سمير كحيط سمير الكربطي، دور الأعلام في الترويج السياحي، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2007.
9. عدالة العجال، جلام كريمة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية، مجلة الإستراتيجية والتنمية، العدد 08 المجلد 31.05-01-2015.
10. غيوة هيام زوبيدة وبوعزيز ناصر، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية، مجلة التمكين الاجتماعي، العدد 03، المجلد 02، 30/09/2022.
11. قمرواي نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية-دراسة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2011.
12. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، الطبعة الأولى، الأردن، 1997.

13. محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار النشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003.
14. مخلوفي عبد السلام وبودي عبد الصمد، أهمية التسويق السياحي عبر الانترنت في تحقيق السياحة المستدامة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر بسكر، الجزائر، 2010.
15. مصطفى يوسف كافي، وكالات ومنظمات السياحة والسفر، دار مؤسسة رسلان، دمشق سوريا، 2018.
16. محمد بعد الفتاح الصيرفي، البحث العلمي الدليل التطبيقي للباحثين (المجلد 01)، عمان، دار وائل للنشر، 2002.
17. محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

2- مراجع باللغة الأجنبية:

- 1- Shweta Saibal; Samanta Sahoo and Mukund.B.G. Rol business-A study on tourism promotion in odisha- International Journal of Creative Research Thoughts; n42;2017
- 2- Ingrid Nyonza. Nyakabwa.The role of selected Socila media platforms in travel to bwindi impenetrable national parc; Master thesis Clemson university, ugand; 2017
- 3- Y Coussy , force de vente management Communication négociation édition bertrand paris, Lacoste,1994.

مواقع الالكترونية:

- 1- وزارة السياحة و الصناعة التقليدية، متاح على الرابط www.rnta.gov.dz تم الإطلاع في: 2024/03/03، 23:54.

الجرائد:

- 1- الجريدة الرسمية العدد 24، المؤرخة في 1999/04/07، المادة 03.

قائمة الملاحق

الملحق الأول:



جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التجارية
التخصص: تسويق خدمات



المستوى: ثانية ماستر
إستمارة استبيان

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات، والتي تعالج

" دور الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في استقطاب الزبائن

لخدمات الوكالات السياحية"

دراسة حالة لوكالة رشاش تور بولاية ورقلة

نتمنى منكم الإجابة على هذه الأسئلة وذلك بوضع علامة X في الخانة المناسبة، و إن إجابتكم ستكون محاطة

بالسرية الكاملة و العناية العلمية.

شكرا لتعاونكم و حسن استجابتكم

ملاحظة: يرجى منكم وضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة:

البيانات الشخصية

الجنس:

ذكر أنثى

العمر:

من 20 سنة إلى 30 سنة من 31 سنة إلى 40 سنة من 41 سنة إلى 50 سنة

51 فأكثر

الدخل:

أقل من 18000 دج من 18001 إلى 38000 دج من 38001 إلى 58000 دج

أكثر من 58001 دج

المستوى التعليمي:

متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا أخرى

مدة التعامل مع الوكالة:

مرة واحدة مرتين من 3 إلى 4 مرات أكثر من ذلك

أتابع الوكالة في مواقع التواصل الاجتماعي عبر

facebook twitter Instagram أخرى

المحور الأول: الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

الرقم	الأسئلة	غير موافق	محايد	موافق
1	تستخدم الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الوكالة بطريقة مناسبة من حيث نوع وحجم المعلومات والصور المعروضة.			
	الإعلانات الصادرة عن وكالة عبر مواقع التواصل الاجتماعي جذابة وملفتة للانتباه			
	تؤثر الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي الصادرة عن الوكالة في قرار اختيار التعامل مع الوكالة.			
2	يتعامل الموظفون في الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل جيد ولائق مع الزبائن.			
	يتميز الموظفون في الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالباقة في تقديم معلومات دقيقة عن خدمات الوكالة.			
	تقوم الوكالات السياحية بندوات ومحاضرات ثقافية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إيصال المعلومات السياحية للسائح.			
3	توجد عروض كثيرة ومتنوعة من طرف الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي			
	تقوم الوكالة بتقديم عرض سياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مواسم مختلفة للسنة.			
	تقدم الوكالة السياحية حوافز مادية عديدة للسياح عبر مواقع التواصل الاجتماعي للذين يكررون رحلاتهم السياحية.			
4	المعلومات المقدمة من طرف الموظفون عبر مواقع التواصل الاجتماعي كافية.			

			11	تتصف المعلومات الصادرة عن الموظفين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالصدق والثقة مما يحفزني لشراء الخدمة السياحية.
			12	العمال الناشطين على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي لهم دور مهم في جذب السياح للوكالة السياحية.
			13	الأخبار الحسنة المنتشرة في مواقع التواصل الاجتماعي لها دور في تكوين صورة حسنة عن الوكالة
			14	استخدام الوكالة لمواقع التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي على السائح في اختيار الوكالة السياحية المناسبة.
			15	أثق أكثر بالمعلومات الصادرة من المتعاملين مع الوكالة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي تدفعني إلى الرغبة في التعامل معها

الدعاية السياحية

المحور الثاني: استقطاب الزبائن لخدمات الوكالات السياحية

			16	تقدم الوكالة الخدمات المطلوبة بشكل فوري وسريع مما يجعلني أختارها
			17	اختياري للوكالة السياحية بعد قراءتي تعليقات تمدها عبر مواقع التواصل الاجتماعي
			18	كثرة التعليقات الإيجابية له دور في اختياري لخدمات الوكالة
			19	استخدامي لمواقع التواصل الاجتماعي ساعدني في جمع معلومات حول الوكالة السياحية
			20	أول ما أبحث عنه هو سلبيات الوكالة السياحية حتى اتقادي التعامل معها
			21	تقوم الوكالة بتنظيم الرحلات وتوفير الاقامات مع خدمات جذابة
			22	الخدمات المقدمة من الوكالة تجعلني أرغب في تكرار التعامل معها

ملحق الثاني: قائمة الأساتذة المحكمين

الجامعة	الدرجة العلمية	اسم الاستاذ
جامعة ورقلة	أستاذ	بن تقات عبد الحق
جامعة ورقلة	أستاذ	بن جروة حكيم

الملحق الثالث: مخرجات الاستبيان

Frequencies

Statistics

		الجنس	العمر	الدخل	المستوى التعليمي	مرات التعامل مع الوكالة	اتابع الوكالة عبر موقع
N	Valid	91	91	91	91	91	91
	Missing	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	36	39.6	39.6	39.6
	أنثى	55	60.4	60.4	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

الدخل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 18000 دج	22	24.2	24.2	24.2

من 18001 دج الى 38000 دج	15	16.5	16.5	40.7
من 38001 دج الى 58000 دج	12	13.2	13.2	53.8
أكثر من 58001 دج	42	46.2	46.2	100.0
Total	91	100.0	100.0	

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid من 20 سنة الى 30 سنة	31	34.1	34.1	34.1
من 31 سنة الى 40 سنة	21	23.1	23.1	57.1
من 41 سنة الى 50 سنة	30	33.0	33.0	90.1
سنة فأكثر 51	9	9.9	9.9	100.0
Total	91	100.0	100.0	

المستوى التعليمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ثانوي	15	16.5	16.5	16.5
جامعي	61	67.0	67.0	83.5
دراسات عليا	15	16.5	16.5	100.0
Total	91	100.0	100.0	

مرات التعامل مع الوكالة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	مرة واحدة	40	44.0	44.0	44.0
	مرتين	27	29.7	29.7	73.6
	من 3 الى 4 مرات	12	13.2	13.2	86.8
	أكثر من ذلك	12	13.2	13.2	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

أتابع الوكالة عبر موقع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	انستغرام	9	9.9	9.9	9.9
	فايس بوك	82	90.1	90.1	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	91	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	91	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	22

Descriptives

Descriptive Statistics

Std. Deviation	Mean	N	
.180	2.97	91	تستخدم الاعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الوكالة السياحية بطريقة مناسبة من حيث نوع وحجم المعلومات والصور المعروضة
.454	2.84	91	الاعلانات الصادرة عن الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي جذابة وملفتة للانتباه
.659	2.64	91	تؤثر الاعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي الصادرة عن الوكالة في قرار اختيار التعامل مع الوكالة
.35210	2.8132	91	الاعلان.السياحي
.527	2.70	91	يتعامل الموظفون في الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل جيد ولائق مع الزبائن
.665	2.60	91	يتميز الموظفون في الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالباقة في تقديم معلومات دقيقة عن خدمات الوكالة
.673	2.51	91	تقوم الوكالة السياحية بندوات ومحاضرات ثقافية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إيصال المعلومة السياحية للسائح
.50653	2.6044	91	العلاقات.العامة
.651	2.67	91	توجد عروض كثيرة ومتنوعة من طرف الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
.665	2.60	91	تقوم الوكالة بتقديم عرض سياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مواسم مختلفة للسنة
.848	1.65	91	تقدم الوكالة السياحية حوافز مادية عديدة للسائح عبر مواقع التواصل الاجتماعي للذين يكررون رحلاتهم السياحية
.53801	2.3077	91	تنشيط.المبيعات

.877	2.37	91	المعلومات المقدمة من طرف الموظفين عبر مواقع التواصل الاجتماعي كافية
.765	2.54	91	تتصف المعلومات الصادرة عن الموظفين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالصدق والثقة مما يحفزني لشراء الخدمة السياحية
.513	2.74	91	العمال الناشطين على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي لهم دور مهم في جذب السياح للوكالة السياحية
.58240	2.5495	91	البيع.الشخصي
.454	2.84	91	الاخبار الحسنة المنتشرة في مواقع التواصل الاجتماعي لها دور في تكوين صورة حسنة عن الوكالة
.454	2.84	91	استخدام الوكالة لمواقع التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي على السائح في اختيار الوكالة السياحية المناسبة
.513	2.74	91	أثق أكثر بالمعلومات الصادرة من المتعاملين مع الوكالة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي تدفعني الى الرغبة في التعامل معها
.32953	2.8022	91	الدعاية.السياحية
.496	2.77	91	تقدم الوكالة الخدمات المطلوبة بشكل فوري وسريع مما يجعلني أختارها
.717	2.57	91	اختياري للوكالة السياحية بعد قراءتي تعليقات تمدحها عبر مواقع التواصل الاجتماعي
.373	2.84	91	كثرة التعليقات الايجابية له دور في اختياري لخدمات الوكالة السياحية
.373	2.84	91	استخدامي لمواقع التواصل الاجتماعي ساعدني في جمع معلومات حول الوكالة السياحية
.814	2.26	91	أول ما أبحث عنه هو سلبيات الوكالة السياحية حتى أتفادى التعامل معها
.401	2.80	91	تقوم الوكالة بتنظيم الرحلات وتوفير الاقامات مع خدمات جذابة
.427	2.87	91	الخدمات المقدمة من طرف الوكالة تجعلني أرغب في تكرار التعامل معها
.26146	2.7005	91	المحور_الثاني
		91	Valid N (listwise)

CORRELATIONS

/VARIABLES=الاعلان.السياحي.العلاقات.العامة.تنشيط.المبيعات.البيع.الشخصي.الدعاية.السياحية/VARIABLES=

المحور_الثاني

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		الاعلان السياحي	العلاقات العامة	تنشيط المبيعات	البيع الشخصي	الدعاية السياحية
الاعلان السياحي	Pearson Correlation	1	.536**	.502**	.524**	.348**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001
	N	91	91	91	91	91
العلاقات العامة	Pearson Correlation	.536**	1	.479**	.845**	.502**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91
تنشيط المبيعات	Pearson Correlation	.502**	.479**	1	.577**	.347**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001
	N	91	91	91	91	91
البيع الشخصي	Pearson Correlation	.524**	.845**	.577**	1	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	91	91	91	91	91
الدعاية السياحية	Pearson Correlation	.348**	.502**	.347**	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.000	
	N	91	91	91	91	91
المحور الثاني	Pearson Correlation	.351**	.606**	.366**	.609**	.401**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91

Correlations

		المحور_الثاني
الاعلان.السياحي	Pearson Correlation	.351**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	91
العلاقات.العامّة	Pearson Correlation	.606**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	91
تنشيط.المبيعات	Pearson Correlation	.366**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	91
البيع.الشخصي	Pearson Correlation	.609**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	91
الدعاية.السياحية	Pearson Correlation	.401**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	91
المحور_الثاني	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	91

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

CORRELATIONS

/VARIABLES=المحور_الثاني المحور_الأول

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes		
Output Created		01-APR-2024 04:55:20
Comments		
Input	Data	C:\Users\ROBOT\Desktop\ بيرسون.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	91
	Missing Value Handling	Definition of Missing
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases withvalid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES= المحور_الثانيالمحور_الأول /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

Correlations

		المحور_الثاني	المحور_الأول
المحور_الثاني	Pearson Correlation	1	.596**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	91	91
المحور_الأول	Pearson Correlation	.596**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	91	91

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

Correlations

		الاعلان_السياحي	العلاقات_العامة	تنشيط_المبيعات	البيع_الشخصي	الدعاية_السياحية
الاعلان_السياحي	Pearson Correlation	1	.536**	.502**	.524**	.348**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001
	N	91	91	91	91	91
العلاقات_العامة	Pearson Correlation	.536**	1	.479**	.845**	.502**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91
تنشيط_المبيعات	Pearson Correlation	.502**	.479**	1	.577**	.347**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001
	N	91	91	91	91	91
البيع_الشخصي	Pearson Correlation	.524**	.845**	.577**	1	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	91	91	91	91	91

الدعاية السياحية	Pearson Correlation	.348**	.502**	.347**	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.000	
	N	91	91	91	91	91
المحور_الثاني	Pearson Correlation	.351**	.606**	.366**	.609**	.401**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91

Correlations

المحور_الثاني

الاعلان السياحي	Pearson Correlation	.351**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	91
العلاقات العامة	Pearson Correlation	.606**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	91
تنشيط المبيعات	Pearson Correlation	.366**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	91
البيع الشخصي	Pearson Correlation	.609**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	91
الدعاية السياحية	Pearson Correlation	.401**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	91
المحور_الثاني	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	91

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

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	المحور_الأول ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: المحور_الثاني

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.596 ^a	.355	.348	.21110

a. Predictors: (Constant), المحور_الأول

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.186	1	2.186	49.065	.000 ^b
	Residual	3.966	89	.045		
	Total	6.152	90			

a. Dependent Variable: المحور_الثاني

b. Predictors: (Constant), المحور_الأول

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	1.610	.157		10.240	.000
	المحور_الأول	.417	.060	.596	7.005	.000

a. Dependent Variable: المحور_الثاني

Correlations

Correlations

		الدرجة_الكليّة	تستخدم الاعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الوكالة السياحية بطريقة مناسبة من حيث نوع وحجم المعلومات والصور المعروضة	الاعلانات الصادرة عن الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	تؤثر الاعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي الصادرة عن الوكالة في قرار اختيار التعامل مع الوكالة	يتعامل الموظفون في الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بتقديم معلومات دقيقة عن خدمات الوكالة	يتميز الموظفون في الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالباقة في تقديم معلومات دقيقة عن خدمات الوكالة	تقوم الوكالة السياحية بندوات ومحاضرات ثقافية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
الدرجة_الكليّة_1	Pearson Correlation	1	.306**	.474**	.718**	.847**	.660**	.631**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.000	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
تستخدم الاعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الوكالة السياحية بطريقة مناسبة من حيث نوع وحجم المعلومات والصور المعروضة	Pearson Correlation	.306**	1	.342**	.180	.248*	.169	.139
	Sig. (2-tailed)	.003		.001	.088	.018	.110	.187

مناسبة من حيث نوع وحجم المعلومات والصور المعروضة	N	91	91	91	91	91	91	91
الاعلانات الصادرة عن الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي جذابة وملفتة للانتباه	Pearson Correlation	.474**	.342**	1	.579**	.351**	.445**	.058
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.001	.000	.588
	N	91	91	91	91	91	91	91
تؤثر الاعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي الصادرة عن الوكالة في قرار اختيار التعامل مع الوكالة	Pearson Correlation	.718**	.180	.579**	1	.743**	.506**	.193
	Sig. (2-tailed)	.000	.088	.000		.000	.000	.067
	N	91	91	91	91	91	91	91
يتعامل الموظفون في الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل جيد ولائق مع الزبائن	Pearson Correlation	.847**	.248*	.351**	.743**	1	.613**	.428**
	Sig. (2-tailed)	.000	.018	.001	.000		.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
يتميز الموظفون في الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي باللباقة في تقديم معلومات دقيقة عن خدمات الوكالة	Pearson Correlation	.660**	.169	.445**	.506**	.613**	1	.452**
	Sig. (2-tailed)	.000	.110	.000	.000	.000		.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
تقوم الوكالة السياحية ببنوات ومحاضرات ثقافية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لإيصال المعلومة السياحية للسائح	Pearson Correlation	.631**	.139	.058	.193	.428**	.452**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.187	.588	.067	.000	.000	
	N	91	91	91	91	91	91	91
توجد عروض كثيرة ومتنوعة من طرف الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Pearson Correlation	.688**	.191	.378**	.496**	.489**	.235*	.537**
	Sig. (2-tailed)	.000	.069	.000	.000	.000	.025	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
تقوم الوكالة بتقديم عرض سياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في موسم	Pearson Correlation	.517**	.169	.334**	.354**	.232*	.245*	.229*
	Sig. (2-tailed)	.000	.110	.001	.001	.027	.019	.029

مختلفة للسنة	N	91	91	91	91	91	91	91
تقدم الوكالة السياحية حوافز مادية عديدة للسياح عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Pearson Correlation	.501**	-.077	.194	.306**	.286**	.164	.276**
	Sig. (2-tailed)	.000	.468	.065	.003	.006	.119	.008
للذين يكررون رحلاتهم السياحية	N	91	91	91	91	91	91	91
المعلومات المقدمة من طرف الموظفين عبر مواقع التواصل الاجتماعي كافية	Pearson Correlation	.876**	.079	.491**	.583**	.747**	.713**	.486**
	Sig. (2-tailed)	.000	.456	.000	.000	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
تتصف المعلومات الصادرة عن الموظفين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالصدق والثقة مما يحفزني لشراء الخدمة السياحية	Pearson Correlation	.795**	.131	.067	.458**	.732**	.358**	.523**
	Sig. (2-tailed)	.000	.217	.531	.000	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
العمال الناشطين على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي لهم دور مهم في جذب السياح للوكالة السياحية	Pearson Correlation	.508**	.267*	.098	.306**	.447**	.375**	.584**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.357	.003	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
الاخبار الحسنة المنتشرة في مواقع التواصل الاجتماعي لها دور في تكوين صورة حسنة عن الوكالة	Pearson Correlation	.500**	.342**	.190	.132	.211*	.113	.385**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.071	.211	.044	.286	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
استخدام الوكالة لمواقع التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي على السياح في اختيار الوكالة السياحية المناسبة	Pearson Correlation	.631**	.342**	.028	.467**	.769**	.445**	.276**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.789	.000	.000	.000	.008
	N	91	91	91	91	91	91	91
أثق أكثر بالمعلومات الصادرة من المتعاملين مع الوكالة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Pearson Correlation	.369**	.267*	-.046	.207*	.447**	.082	.004
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.667	.049	.000	.442	.968

N والتي تدفعني الى الرغبة في التعامل معها	91	91	91	91	91	91	91
---	----	----	----	----	----	----	----

Correlations

		توجد عروض كثيرة ومتنوعة من طرف الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مواسم مختلفة للسنة	تقوم الوكالة بتقديم عرض سياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي للذين يكررون رحلاتهم السياحية	تقدم الوكالة السياحية حوافز مادية عديدة للسياح عبر مواقع التواصل الاجتماعي للذين يكررون رحلاتهم السياحية	المعلومات المقدمة من طرف الموظفين الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لشراء الخدمة السياحية كافية	تتصف المعلومات الصادرة عن الموظفين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالصدق والثقة مما يحفزني لشراء الخدمة السياحية	العمال الناشطين على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي لهم دور مهم في جذب السياح للوكالة السياحية	الاخبار الحسنة المنتشرة في مواقع التواصل الاجتماعي لها دور في تكوين صورة حسنة عن الوكالة
الدرجة_الكلية_1	Pearson Correlation	.688**	.517**	.501**	.876**	.795**	.508**	.500**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
تستخدم الاعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الوكالة السياحية بطريقة مناسبة من حيث نوع وحجم المعلومات والصور المعروضة	Pearson Correlation	.191	.169	-.077	.079	.131	.267*	.342**
	Sig. (2-tailed)	.069	.110	.468	.456	.217	.011	.001
	N	91	91	91	91	91	91	91
الاعلانات الصادرة عن الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي جذابة وملفتة للانتباه	Pearson Correlation	.378**	.334**	.194	.491**	.067	.098	.190
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.065	.000	.531	.357	.071
	N	91	91	91	91	91	91	91
تؤثر الاعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي الصادرة عن الوكالة في قرار اختيار التعامل مع الوكالة	Pearson Correlation	.496**	.354**	.306**	.583**	.458**	.306**	.132
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.003	.000	.000	.003	.211
	N	91	91	91	91	91	91	91

يتعامل الموظفون في الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل جيد ولائق مع الزبائن	Pearson Correlation	.489**	.232*	.286**	.747**	.732**	.447**	.211*
	Sig. (2-tailed)	.000	.027	.006	.000	.000	.000	.044
	N	91	91	91	91	91	91	91
يتميز الموظفون في الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالباقة في تقديم معلومات دقيقة عن خدمات الوكالة	Pearson Correlation	.235*	.245*	.164	.713**	.358**	.375**	.113
	Sig. (2-tailed)	.025	.019	.119	.000	.000	.000	.286
	N	91	91	91	91	91	91	91
تقوم الوكالة السياحية بندوات ومحاضرات ثقافية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إيصال المعلومة السياحية للسائح	Pearson Correlation	.537**	.229*	.276**	.486**	.523**	.584**	.385**
	Sig. (2-tailed)	.000	.029	.008	.000	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
توجد عروض كثيرة ومتنوعة من طرف الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Pearson Correlation	1	.466**	.331**	.452**	.428**	.436**	.378**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
تقوم الوكالة بتقديم عرض سياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مواسم مختلفة للسنة	Pearson Correlation	.466**	1	.224*	.485**	.293**	-.016	.334**
	Sig. (2-tailed)	.000		.033	.000	.005	.879	.001
	N	91	91	91	91	91	91	91
تقدم الوكالة السياحية حوافر مادية عديدة للسائح عبر مواقع التواصل الاجتماعي للذين يكررون رحلاتهم السياحية	Pearson Correlation	.331**	.224*	1	.328**	.312**	.321**	.194
	Sig. (2-tailed)	.001	.033		.002	.003	.002	.065
	N	91	91	91	91	91	91	91
المعلومات المقدمة من طرف الموظفون عبر مواقع التواصل الاجتماعي كافية	Pearson Correlation	.452**	.485**	.328**	1	.757**	.221*	.491**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002		.000	.035	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91

تتصف المعلومات الصادرة عن الموظفين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالصدق والثقة مما يحفزني لشراء الخدمة السياحية	Pearson Correlation	.428**	.293**	.312**	.757**	1	.281**	.643**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.003	.000		.007	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
العمال الناشطين على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي لهم دور مهم في جذب السياح للوكالة السياحية	Pearson Correlation	.436**	-.016	.321**	.221*	.281**	1	-.046
	Sig. (2-tailed)	.000	.879	.002	.035	.007		.667
	N	91	91	91	91	91	91	91
الاخبار الحسنة المنتشرة في مواقع التواصل الاجتماعي لها دور في تكوين صورة حسنة عن الوكالة	Pearson Correlation	.378**	.334**	.194	.491**	.643**	-.046	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.065	.000	.000	.667	
	N	91	91	91	91	91	91	91
استخدام الوكالة لمواقع التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي على السائح في اختيار الوكالة السياحية المناسبة	Pearson Correlation	.378**	.002	.108	.491**	.643**	.527**	.190
	Sig. (2-tailed)	.000	.982	.310	.000	.000	.000	.071
	N	91	91	91	91	91	91	91
أثق أكثر بالمعلومات الصادرة من المتعاملين مع الوكالة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي تدفعني الى الرغبة في التعامل معها	Pearson Correlation	.036	.179	.091	.370**	.451**	-.014	.098
	Sig. (2-tailed)	.733	.089	.391	.000	.000	.896	.357
	N	91	91	91	91	91	91	91

Correlations

أثق أكثر بالمعلومات الصادرة من المتعاملين مع الوكالة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي تدفعني الى الرغبة في التعامل معها	استخدام الوكالة لمواقع التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي على السائح في اختيار الوكالة السياحية المناسبة	Pearson Correlation	.631**	.369**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000
		N	91	91

تستخدم الاعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الوكالة السياحية بطريقة مناسبة من حيث نوع وحجم المعلومات والصور المعروضة	Pearson Correlation	.342**	.267*
	Sig. (2-tailed)	.001	.011
	N	91	91
الاعلانات الصادرة عن الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي جذابة وملفتة للانتباه	Pearson Correlation	.028	-.046
	Sig. (2-tailed)	.789	.667
	N	91	91
تؤثر الاعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي الصادرة عن الوكالة في قرار اختيار التعامل مع الوكالة	Pearson Correlation	.467**	.207*
	Sig. (2-tailed)	.000	.049
	N	91	91
يتعامل الموظفون في الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل جيد ولائق مع الزبائن	Pearson Correlation	.769**	.447**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	91	91
يتميز الموظفون في الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالباقة في تقديم معلومات دقيقة عن خدمات الوكالة	Pearson Correlation	.445**	.082
	Sig. (2-tailed)	.000	.442
	N	91	91
تقوم الوكالة السياحية بندوات ومحاضرات ثقافية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إيصال المعلومة السياحية للسائح	Pearson Correlation	.276**	.004
	Sig. (2-tailed)	.008	.968
	N	91	91
توجد عروض كثيرة ومتنوعة من طرف الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Pearson Correlation	.378**	.036
	Sig. (2-tailed)	.000	.733
	N	91	91
تقوم الوكالة بتقديم عرض سياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مواسم مختلفة للسنة	Pearson Correlation	.002	.179
	Sig. (2-tailed)	.982	.089
	N	91	91
تقدم الوكالة السياحية حوافر مادية عديدة للسائح عبر مواقع التواصل الاجتماعي للذين يكررون رحلاتهم السياحية	Pearson Correlation	.108	.091
	Sig. (2-tailed)	.310	.391
	N	91	91

المعلومات المقدمة من طرف الموظفين عبر مواقع التواصل الاجتماعي كافية	Pearson Correlation	.491**	.370**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	91	91
تتصف المعلومات الصادرة عن الموظفين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالصدق والثقة مما يحفزني لشراء الخدمة السياحية	Pearson Correlation	.643**	.451**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	91	91
العمال الناشطين على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي لهم دور مهم في جذب السياح للوكالة السياحية	Pearson Correlation	.527**	-.014
	Sig. (2-tailed)	.000	.896
	N	91	91
الاخبار الحسنة المنتشرة في مواقع التواصل الاجتماعي لها دور في تكوين صورة حسنة عن الوكالة	Pearson Correlation	.190	.098
	Sig. (2-tailed)	.071	.357
	N	91	91
استخدام الوكالة لمواقع التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي على السائح في اختيار الوكالة السياحية المناسبة	Pearson Correlation	1	.384**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	91	91
أثق أكثر بالمعلومات الصادرة من المتعاملين مع الوكالة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي تدفعني الى الرغبة في التعامل معها	Pearson Correlation	.384**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	91	91

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

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

Correlations

		الدرجة_الكلية_2	تقدم الوكالة الخدمات المطلوبة بشكل فوري وسريع مما يجعلني أختارها	اختياري للوكالة السياحية بعد قراءتي تعليقات تمدها عبر مواقع التواصل الاجتماعي
الدرجة_الكلية_2	Pearson Correlation	1	.489**	.797**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	91	91	91
تقدم الوكالة الخدمات المطلوبة بشكل فوري وسريع مما يجعلني أختارها	Pearson Correlation	.489**	1	.375**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	91	91	91
اختياري للوكالة السياحية بعد قراءتي تعليقات تمدها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Pearson Correlation	.797**	.375**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	91	91	91
كثرة التعليقات الإيجابية له دور في اختياري لخدمات الوكالة السياحية	Pearson Correlation	.642**	.152	.356**
	Sig. (2-tailed)	.000	.149	.001
	N	91	91	91
استخدامي لمواقع التواصل الاجتماعي ساعدني في جمع معلومات حول الوكالة السياحية	Pearson Correlation	.599**	-.028	.356**
	Sig. (2-tailed)	.000	.794	.001
	N	91	91	91
أول ما أبحث عنه هو سلبيات الوكالة السياحية حتى أتفادى التعامل معها	Pearson Correlation	.688**	.235*	.538**
	Sig. (2-tailed)	.000	.025	.000
	N	91	91	91
تقوم الوكالة بتنظيم الرحلات وتوفير الاقامات مع خدمات جذابة	Pearson Correlation	.502**	-.065	.514**
	Sig. (2-tailed)	.000	.543	.000
	N	91	91	91
الخدمات المقدمة من طرف الوكالة	Pearson Correlation	.389**	.012	.140

تجعلني أرغب في تكرار التعامل معها	Sig. (2-tailed)	.000	.909	.186
	N	91	91	91

Correlations

		كثرة التعليقات الايجابية له دور في اختياري لخدمات الوكالة السياحية	استخدامي لمواقع التواصل الاجتماعي ساعدني في جمع معلومات حول الوكالة السياحية	أول ما أبحث عنه هو سلبيات الوكالة السياحية حتى أتفادى التعامل معها
الدرجة_الكلية_2	Pearson Correlation	.642**	.599**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	91	91	91
تقدم الوكالة الخدمات المطلوبة بشكل فوري وسريع مما يجعلني أختارها	Pearson Correlation	.152	-.028	.235*
	Sig. (2-tailed)	.149	.794	.025
	N	91	91	91
اختياري للوكالة السياحية بعد قراءتي تعليقات تمدحها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Pearson Correlation	.356**	.356**	.538**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000
	N	91	91	91
كثرة التعليقات الايجابية له دور في اختياري لخدمات الوكالة السياحية	Pearson Correlation	1	.521**	.254*
	Sig. (2-tailed)		.000	.015
	N	91	91	91
استخدامي لمواقع التواصل الاجتماعي ساعدني في جمع معلومات حول الوكالة السياحية	Pearson Correlation	.521**	1	.364**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	91	91	91
أول ما أبحث عنه هو سلبيات الوكالة السياحية حتى أتفادى التعامل معها	Pearson Correlation	.254*	.364**	1
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	
	N	91	91	91
تقوم الوكالة بتنظيم الرحلات وتوفير الاقامات مع خدمات جذابة	Pearson Correlation	.226*	.449**	.264*
	Sig. (2-tailed)	.032	.000	.011

	N	91	91	91
الخدمات المقدمة من طرف الوكالة	Pearson Correlation	.699**	.280**	.005
تجعلني أرغب في تكرار التعامل معها	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.960
	N	91	91	91

Correlations

		تقوم الوكالة بتنظيم الرحلات وتوفير الاقامات مع خدمات جذابة	الخدمات المقدمة من طرف الوكالة تجعلني أرغب في تكرار التعامل معها
الدرجة_الكلية_2	Pearson Correlation	.502**	.389**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	91	91
تقدم الوكالة الخدمات المطلوبة بشكل فوري وسريع مما يجعلني أختارها	Pearson Correlation	-.065	.012
	Sig. (2-tailed)	.543	.909
	N	91	91
اختياري للوكالة السياحية بعد قراعتي تعليقات تمدحها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Pearson Correlation	.514**	.140
	Sig. (2-tailed)	.000	.186
	N	91	91
كثرة التعليقات الايجابية له دور في اختياري لخدمات الوكالة السياحية	Pearson Correlation	.226*	.699**
	Sig. (2-tailed)	.032	.000
	N	91	91
استخدامي لمواقع التواصل الاجتماعي ساعدني في جمع معلومات حول الوكالة السياحية	Pearson Correlation	.449**	.280**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007
	N	91	91
أول ما أبحث عنه هو سلبيات الوكالة السياحية حتى أتفادي التعامل معها	Pearson Correlation	.264*	.005
	Sig. (2-tailed)	.011	.960
	N	91	91
تقوم الوكالة بتنظيم الرحلات وتوفير الاقامات مع	Pearson Correlation	1	.041

خدمات جذابة	Sig. (2-tailed)		.702
	N	91	91
الخدمات المقدمة من طرف الوكالة تجعلني أرغب في تكرار التعامل معها	Pearson Correlation	.041	1
	Sig. (2-tailed)	.702	
	N	91	91

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

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