

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية
فرع: التسويق
تخصص: تسويق الخدمات



ميدان: العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم
التجارية

رقم:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

تحت عنوان:

دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات السياحية

دراسة عينة من الزبائن السياحيين.

تحت إشراف:

د. مصطفى قريد.

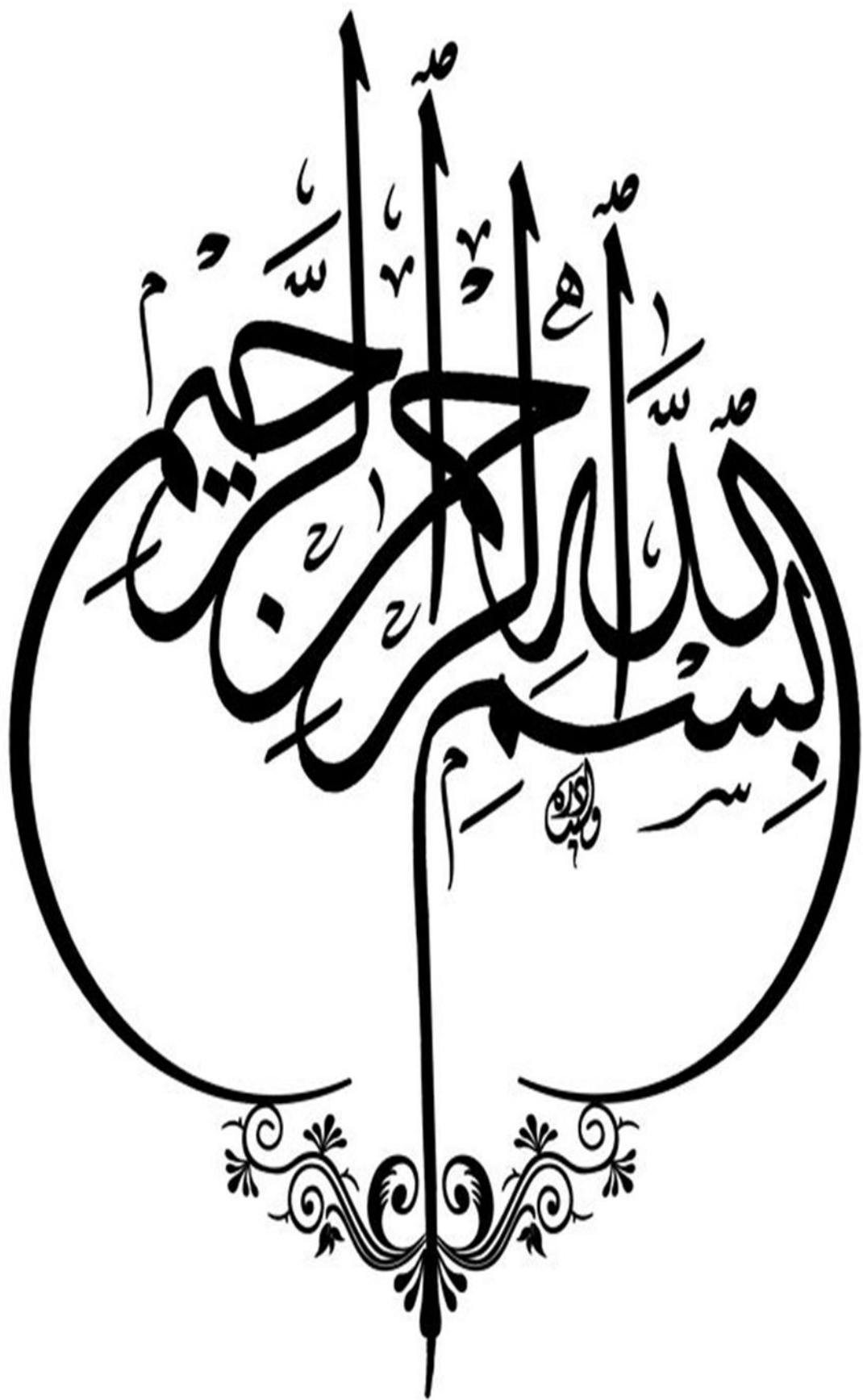
من إعداد الطالب:

- غلاب موسى

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
عاشور بدار	أستاذ محاضر(أ)	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	رئيسا
مصطفى قريد	أستاذ محاضر(أ)	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	مشرفا ومقررا
حسين الأمين شريط	أستاذ محاضر(أ)	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	مناقشا

السنة الجامعية: 2019 - 2020





بعد حمد الله وشكره- سبحانه وتعالى-، والصلاة والسلام على

سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

أتقدم بخالص شكري وتقديري إلى:

صاحبة العطاء الوفير جامعة محمد بوضياف وكل هيئة

التدريس فيها وأعضاء لجنة المناقشة.

أخص بالذكر الأستاذ المشرف قريد مصطفى الذي لم يبخل

بنصائحه وتوجيهاته القيمة التي كانت عوناً لي في إنجاز هذه

المذكرة.

وإلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد.

إِهْدَاء

إلى أرواح شهدائنا الأبرار

إلى نبع العطاء أُمي أطال الله في عمرها.

إلى من كان لي سندا في الحياة أبي أطال الله في عمرها.

إلى الزوجة الغالية.

إلى أشقائي وشقيقاتي الكرام وكل العائلة.

إلى كل من شجعني وساعدني على إتمام هذا العمل

أهدي ثمرة هذا الجهد إلى وطني الحبيب الجزائر.

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	العنوان
II	شكر وتقدير.
III	الإهداء.
IX-VIII	فهرس المحتويات.
X	فهرس الجداول.
VI	فهرس الأشكال.
XII	فهرس المختصرات
XIII	فهرس الملاحق.
أ-ز	مقدمة.
8	الفصل الأول: الإطار النظري لوسائل التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمات السياحية.
8	تمهيد الفصل الأول.
9	المبحث الأول: مفاهيم حول وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي.
9	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول وسائل التواصل الاجتماعي.
13	المطلب الثاني: أهم مواقع التواصل الاجتماعي حاليا.
23	المطلب الثالث: مفاهيم أساسية حول التسويق السياحي.
29	المبحث الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمات السياحية.
30	المطلب الأول: وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمات السياحية.
33	المطلب الثاني: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجال التسويق السياحي.
36	المطلب الثالث: معوقات وتحديات التسويق السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
38	خلاصة الفصل الأول.
39	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية.
39	تمهيد الفصل الثاني

فهرس المحتويات

40	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة.
40	المطلب الأول: منهجية الدراسة والأداة المستخدمة.
43	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة.
49	المبحث الثاني: التحليل الإحصائي للبيانات واختبار فرضيات الدراسة.
49	المطلب الأول: التحليل الإحصائي للبيانات.
54	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات.
68	خلاصة للفصل الثاني.
70-69	الخاتمة.
74-71	قائمة المراجع.
80-75	الملاحق.
	الملخص.

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
16	يوضح أعداد مستخدمي الفيسبوك Facebook حول العالم.	1
22	يوضح أعداد مستخدمي الأنستغرام Instagram حول العالم.	2
41	توزيع عبارات الاستبيان على محاور الدراسة.	3
41	يبين درجات الموافقة حسب مقياس رنسيس ليكارت <i>Rensis Likert</i> الخماسي.	4
42	المحك المعتمد في الدراسة.	5
44	توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	6
45	توزيع أفراد العينة حسب السن.	7
46	توزيع أفراد العينة حسب المستوي التعليمي.	8
47	توزيع أفراد العينة حسب الدخل.	9
48	توزيع أفراد العينة حسب طبيعة السياحة.	10
49	يوضح الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان.	11
51	يبين نتائج اختبار ألفا كرونباخ.	12
52	بين نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov	13
53	يبين مصفوفة الارتباط ومعاملات التضخم لفرضيات الدراسة.	14
54	يبين نتائج اختبار الفرضية الرئيسية.	15
56	يبين نتائج اختبار الفرضية الأولى.	16
58	العبارات المتعلقة بالفرضية الأولى.	17
59	الجدول رقم 18: يبين نتائج اختبار الفرضية الثانية.	18
61	العبارات المتعلقة بالفرضية الثانية.	19
62	يبين نتائج اختبار الفرضية الثالثة.	20
64	العبارات المتعلقة بالفرضية الثالثة.	21
65	يبين نتائج اختبار الفرضية الرابعة.	22
67	يبين نتائج اختبار الفرضية الرابعة.	23

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
هـ	النموذج الفرضي لدراسة.	1
20	يوضح أعداد مستخدمي تويتر Twitter حول العالم (بالمليون)	2
43	النموذج الفرضي لدراسة.	3
44	توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	4
45	توزيع أفراد العينة حسب السن.	5
46	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.	6
47	توزيع أفراد العينة حسب الدخل.	7
48	توزيع أفراد العينة حسب طبيعة السياحة.	8
56	يوضح شكل نقاط الإنتشار للمتغير الفرعي الموقع الالكتروني الفيس بوك.	9
59	يوضح شكل نقاط الإنتشار للمتغير الفرعي الموقع الالكتروني تويتر.	10
62	يوضح شكل نقاط الإنتشار للمتغير الفرعي الموقع الالكتروني يوتيوب.	11
65	يوضح شكل نقاط الإنتشار للمتغير الفرعي الموقع الالكتروني انسغرام.	12

فهرس الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
71	الإستبيان الإلكتروني.	1
75	شعارات لوسائل التواصل الاجتماعي.	2

مقدمة

يستخدم الأشخاص وسائل التواصل الاجتماعي لمشاركة تجاربهم الشخصية وآرائهم حول الأماكن السياحية التي قاموا بزيارتها سابقا ، كما اعتاد رواد مواقع التواصل الاجتماعي على مشاركة صورهم خلال الرحلات السياحية التي يقومون بها ، وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي ساهم في زيادة مرونة عملية تبادل المعلومات وتقديم النصائح والتحذيرات والإرشادات بين الأفراد حول الأماكن السياحية ؛ الأمر الذي قد ساهم في تشكيل الآراء الشخصية المتعلقة باختيار الوجهات السياحية لدى الأفراد في العصر الحالي ، كما أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للترويج من قبل الشركات السياحية يساهم في تشكيل الصورة الذهنية لشركة السياحة وللمناطق السياحية على حد سواء؛ مما يزيد قدرتها على اكتساب المزيد من الزبائن الذين قد يشاركون في برامجها السياحية كنتيجة للمعلومات التي تتشكل لديهم.

أولا: إشكالية الدراسة:

إن زيادة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ساهم في جعل عملية تبادل الأفكار والمعلومات عملية سهلة ومرنة تتم في غضون ثواني ، كما أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ساهم في تنمية وتغيير المفاهيم التسويقية لدى معظم الشركات السياحية وذلك من خلال خلق حالة من الوعي نحو ضرورة تسخير مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق السياحي؛ إذ أصبحت هذه الشركات في السنوات الأخيرة تعتمد على دمج مواقع التواصل الاجتماعي في استراتيجياتها التسويقية، خاصة وأن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت وسيلة فعالة في تسويق الكثير من الخدمات، الأمر الذي يدفعنا لتحديد إشكالية الدراسة بالسؤال التالي:

ما هو الدور الذي يمكن أن تؤديه وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات

السياحية؟

انطلاقا من هذه الاشكالية تتفرع التساؤلات التالية:

الأسئلة الفرعية للدراسة:

1- ما هو دور الموقع الإلكتروني الفيس بوك في التسويق للخدمات السياحية؟

مقدمة

- 2- ما هو دور الموقع الإلكتروني توتير في التسويق للخدمات السياحية؟
 - 3- ما هو دور الموقع الإلكتروني يوتيوب في التسويق للخدمات السياحية؟
 - 4- ما هو دور الموقع الإلكتروني الأنستغرام في التسويق للخدمات السياحية؟
- ثانيا: فرضيات الدراسة.

على ضوء اشكالية الدراسة يمكن طرح الفرضيات التالية:

1-الفرضية الرئيسية الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي على تسويق الخدمات السياحية عند مستوي معنوية $\alpha \leq 0.05$.

حيث تتضمن الفرضيات الجزئية التالية:

2- الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموقع الإلكتروني الفيس بوك على تسويق الخدمات السياحية عند مستوي معنوية $\alpha \leq 0.05$.

3- الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموقع الإلكتروني الفيس بوك على تسويق الخدمات السياحية عند مستوي معنوية $\alpha \leq 0.05$.

4-الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموقع الإلكتروني الفيس بوك على تسويق الخدمات السياحية عند مستوي معنوية $\alpha \leq 0.05$.

- الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموقع الإلكتروني الفيس بوك على تسويق الخدمات السياحية عند مستوي معنوية $\alpha \leq 0.05$.

ثالثا: أهداف الدراسة:

1- التعرف على واقع استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي في الوكالات السياحية ومقومات نجاح تلك المواقع في تحقيق أهدافها.

2- التعرف على آراء المبحوثين اتجاه مدى تقبلهم أو رفضهم لفكرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق الخدمات السياحية.

مقدمة

3- التعرف على آراء المبحوثين اتجاه المعلومات التي ينبغي طرحها عبر مواقع التواصل الاجتماعي لجذب السياح للتفاعل مع الموقع.

4- التعرف على آراء المبحوثين اتجاه الأدوات والوسائل التي يمكن استخدامها لتفعيل مشاركة الأعضاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

5- التعرف على آراء المبحوثين اتجاه الجهات المقترحة للقيام بدور ومهام التسويق للسياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

6- التعرف على آراء المبحوثين اتجاه المعوقات التي تحول دون الاستخدام الفعال لمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية.

رابعاً: أهداف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة بشكل رئيسي التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية، ويتفرع منها الاهداف الفرعية التالية:

1- إبراز دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق عموماً والتسويق السياحي خصوصاً.

إيجابيات وسلبيات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي.

2- تحديد التحديات والمعوقات التي تواجه استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية.

3- التعرف على واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق خدماتها ومدى تحقيق أهدافها.

- معرفة مدى نجاح وسائل التواصل الاجتماعي في تعريف السياح بالخدمات المسوق لها.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من كون مواقع التواصل الاجتماعي تقنية جديدة وسريعة الانتشار في العالم، وتطورت استعمالاتها من أداة للتواصل إلى أداة للتسويق، وكون السياحة صناعة تحتاج الجديد، فاستخدام هذه المواقع سهل بشكل كبير مهمة الوكالات السياحية في وصول إعلاناتها

لأكبر قدر ممكن من العملاء.

خامسا: مبررات اختيار الموضوع

1- الأسباب الموضوعية

✓ التطور الرهيب في وسائل التكنولوجيا وانتشارها على كافة الشرائح الاجتماعية؛

✓ التوجه الدولي الحديث نحو القطاع السياحي، الذي أصبح صناعة يعتمد عليها كثيرا في تنمية

اقتصاديات البلدان باختلاف أنظمتها الاقتصادية ودرجة تطورها؛

✓ التأكيد على أهمية دور التسويق السياحي في تطوير السياحة؛

2- الأسباب الشخصية

✓ تعتبر هذه الدراسة ضمن التخصص الذي درسته؛

✓ الرغبة والميل الشخصي في تناول مثل هذه المواضيع؛

✓ قلة الدراسات حول هذا الموضوع.

سادسا: محددات الدراسة:

يمكن توضيح حدود الدراسة من خلال:

1- الحدود الزمنية: السنة الدراسية 2019-2020.

2- الحدود المكانية: تقتصر الدراسة الميدانية على عينة عشوائية من الزبائن السواح تم ارسال لهم

استبيان إلكتروني عبر شبكة الأنترنت باستهداف المواقع والمجموعات السياحية، بالإضافة إلى

إرساله عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعية... الخ.

3- الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة الميدانية على استطلاع عينة عشوائية من الزبائن

السواح، عن دور وسائل التواصل الاجتماعي (الفيس بوك، توتير، يوتيوب، الأنستغرام)، في

التسويق للخدمات السياحية.

4- الحدود البشرية: تقتصر الدراسة الميدانية على عينة عشوائية من الزبائن السواح، تم التواصل

معهم عبر شبكة العنكبوتية الأنترنت، عدد أفراد العينة 142 سائح.

مقدمة

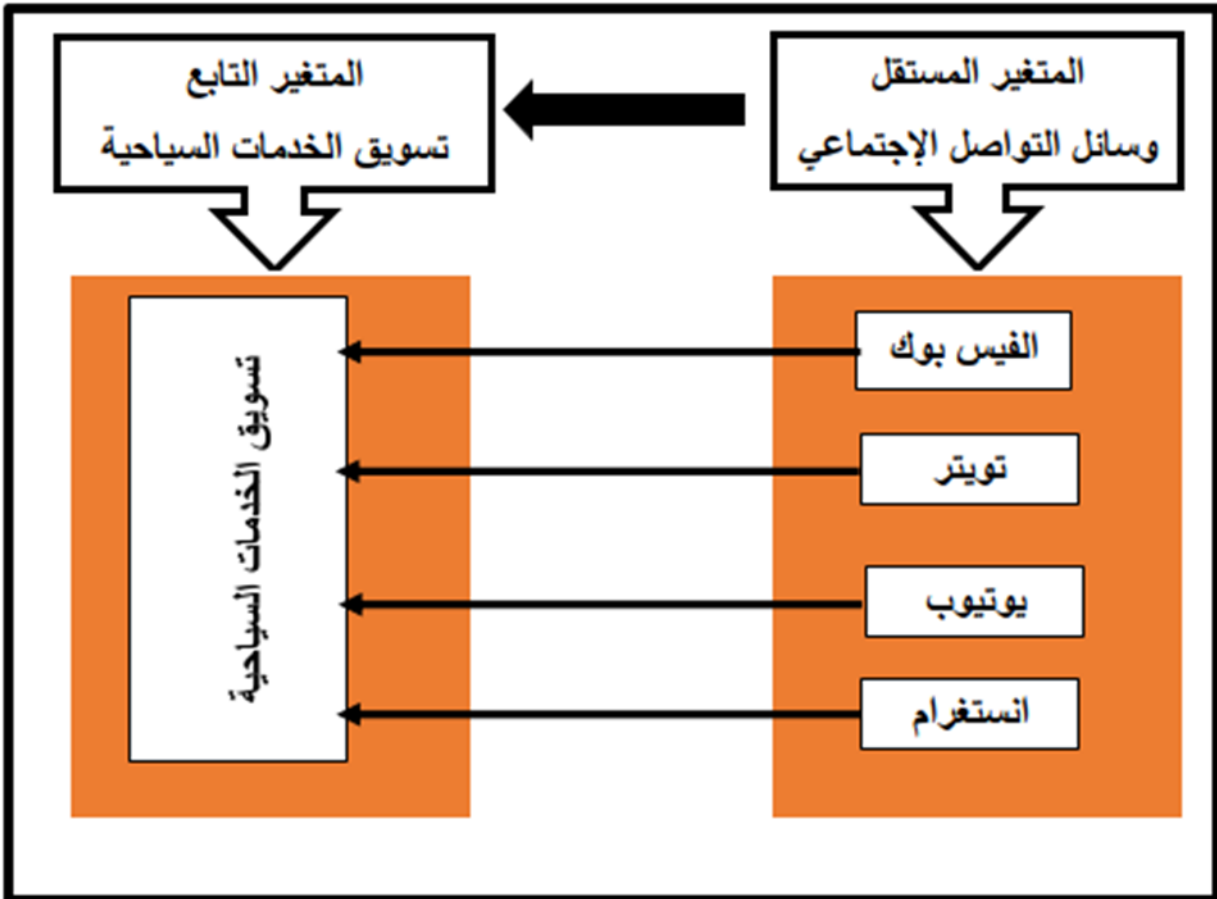
سابعاً: منهج الدراسة

تم في الجانب النظري اتباع المنهج الوصفي، وجمع البيانات المتحصل عليها لوصف الخلفية النظرية للموضوع بالاعتماد على العديد من المصادر العربية والأجنبية والمتمثلة في الكتب والمجلات والدراسات والرسائل الجامعية.

أما الجانب التطبيقي، فاقترنت الدراسة الميدانية على توزيع استبانة إلكترونية كأداة للدراسة، وتم معالجة البيانات وتحليلها باستخدام برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS/V26، وهذا بغية الربط بين متغيرات الدراسة والوصول إلى نتائج يمكن تعميمها.

ثامناً: نموذج الدراسة.

الشكل رقم 1: يبين النموذج الفرضي.



المصدر: من إعداد الطالب.

الدراسة الأولى: زهية بوتغرين، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تنشيط السياحة في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم، تخصص نظم المعلومات في المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، الجزائر، 2019.

- هدفت الدراسة لمعرفة أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر على كل من العرض والطلب السياحي، مزيج التسويق السياحي ثم استعرضت نتائج مشروع الجزائر الذكية وإسقاطها على السياحة الذكية في الجزائر، تم الاعتماد على المنهجين الاستقرائي والاستنباطي، وتم جمع البيانات عن طريق توزيع استبيان على عينة الدراسة.

- تكون مجتمع الدراسة من المؤسسات السياحية التي تقدم رزم خدمات سياحية والتي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، وقد تم توزيع أكثر من 450 استبيان إلا أنه تم استرجاع 212 استمارة ليتم بعد ذلك استبعاد 12 استمارة بسبب عدد اكتمالها بنسبة كبيرة.

- خلصت الدراسة الى أنه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تنشيط السياحة، وذلك من خلال:

*يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على التسويق السياحي.

*يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على العرض السياحي.

*يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تقديم الخدمة.

*يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على التوزيع.

*يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على التسعير.

*يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الترويج.

*يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الطلب السياحي .

*الجزائر لازالت بعيدة رغم الجهود المبذولة عن تحقيق ما يسمى مدنا ذكية وسياحة ذكية.

مقدمة

الدراسة الثانية: الشيماء السيد مرتضى، مواقع التواصل الاجتماعي كأداة التسويق السياحي في

مصر، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير، تخصص السياحة

والفنادق، جامعة الفيوم، كلية السياحة والفنادق، قسم الدراسات السياحية، مصر 2015

- هدفت الدراسة الى دراسة الواقع الفعلي لمدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق

السياحي داخل الشركات السياحية في مصر، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وجمع

المعلومات عن طريق توزيع استمارة استبيان على عينة مجتمع الدراسة.

- تتمثل عينة الدراسة في الشركات السياحية فئة (أ) العاملة في السوق السياحي المصري في

منطقة القاهرة الكبرى والتي يبلغ عددها 1109 شركة سياحية، وقد بلغت حجم العينة الخاصة

بالدراسة 285 شركة سياحية.

- خلصت الدراسة إلى أن هناك اتجاه عام في مصر لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في

تسويق مصر سياحياً، كما يوجد مشاركة من قبل الأفراد في تأسيس صفحات لتنشيط السياحة

المصرية بمجهودات فردية.

الدراسة الثالثة: نايلي إلهام، التسويق السياحي في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي،

دراسة ميدانية، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي-، 2017

- هدفت الدراسة الى توضيح أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الجزائر سياحياً،

واستخدمت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع المعلومات عن طريق توزيع استمارة

استبيان على عينة عشوائية طبقية على صفحات الفيس بوك.

- تكونت مجتمع الدراسة من مشتركى صفحات السياحة الجزائرية بموقع الفيس بوك، تم توزيع

500 استبيان وبعد استرجاع الاستبيانات ومراجعتها تبين أن 377 استبيان صالحة للتحليل

الاحصائي.

- خلصت الباحثة الى أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً في التسويق بصفة عامة وفي

التسويق السياحي للجزائر بصفة خاصة.

الفصل الأول: الإطار النظري لوسائل التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمات السياحية.

تمهيد للفصل:

السياحية من أهم أدوات تطوير القطاع السياحي من خلال إسهامه الفعال في ترقية السياحة، نظرا لما يقوم به من دور هام للخدمات السياحية و من هذه النقطة فان التسويق السياحي و خاصة من خلال استعمال وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي يشكل أمرا ضروريا من اجل خلق رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي و وتوسيع السوق السياحية و جذب اكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات، و من المؤكد أن المنتج التسويقي الناجح هو الذي يخلق الاتصال المستمر بين صناعة السياحة و مستهلكيه وعليه أصبح الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي ضرورة ملحة للشركات السياحية من اجل تحقيق اهدافها الاستراتيجية، وعليه سنتناول في هذا الجزء النظري من بحثنا المباحث التالية :

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول وسائل التواصل الاجتماعي؛

المبحث الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمات السياحية؛

الفصل الأول: الإطار النظري لوسائل التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمات السياحية.

المبحث الأول: مفاهيم حول وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول وسائل التواصل الاجتماعي

تعد وسائل التواصل الاجتماعي أحد أهم مظاهر التفاعل في إطار ثورة التكنولوجيا والاتصال الرقمي، فلم تعد تقتصر على كونها أدوات اتصال وتبادل الآراء والتسلية بين الأفراد والمجتمعات فقط، بل تجاوزت ذلك لتشكل واحدة من أهم أدوات التسويق، إذ يتواصل من خلالها الملايين الذين تجمعهم اهتمامات مشتركة، وأتاحت هذه المواقع لروادها التعليق الحر ومشاركة الملفات والصور ومقاطع الفيديو، وإرسال الرسائل، بالإضافة إلى إجراء المحادثات الفورية¹.

أولاً-تعريف ونشأة وسائل التواصل الاجتماعي

1-تعريف وسائل التواصل الاجتماعي

تعرف موسوعة ويكيبيديا (البريطانية) التواصل الاجتماعي بأنه " استخدام شبكة الإنترنت وتكنولوجيا الهواتف المحمولة، لتحويل عملية الاتصال إلى حوار تفاعلي Interactive dialogue"².

وتعرف بأنها " التطبيقات والمنابر Platform ووسائل الإعلام عبر شبكة الإنترنت التي تهدف إلى تسهيل التفاعل والتعاون وتبادل المعلومات"³.

¹ فاطمة الزهراء عماري، استخدام القنوات التلفزيونية الإخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي حالة "الفييس بوك"، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير، غير منشورة، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر، 2012، ص 38.

² http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media Consulté le 15/08/2020 à 23:09h

³ Richter A, Koch M'Social Software Status quo und Zukunft Technischer Bericht, Fakultät für Informatik, Universität derben des wehr München, Nr.1. 2007.

الفصل الأول: الإطار النظري لوسائل التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمات السياحية.

أما تعريف التواصل الاجتماعي كعملية تُعرف بأنها " مشاركة اتصالية عبر الإنترنت حيث يتم تداول الصور والفيديوهات والأخبار والمقالات والمدونات الصوتية للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة"¹

عرفت شبكات التواصل الاجتماعي على أنها "صفحات ويب تعتمد على خدمات تسمح للأفراد بالتعبير عن أنفسهم وتتيح لهم اختيار الأفراد المشاركين معهم، حيث أحدثت هذه المواقع تغيير كبير في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات وتبادل المعلومات"²

كما يعرفها سلمان بكر بن کران بأنها: " شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال بعضهم البعض وبعد طول سنوات، وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم"³.

التعريفات الإجرائية:

من خلال ما سبق يمكن تعريف وسائل التواصل الاجتماعي على أنها "عبارة عن تطبيقات تقنية حديثة أنشئت بهدف التواصل الاجتماعي بين الأفراد والمجموعات ذات الاهتمامات المتجانسة على مواقع الشبكة العنكبوتية العالمية أو الويب، بهدف تبادل المعلومات والمعرفة سواء بالصوت والصورة والفيديو والنص، بما في ذلك ملفات السيرة الذاتية، أو النشر والتدوين على

¹ Evans, D, "Social Media Marketing: An Hour A day", second edition, John Wiley & Sons, Inc., Indiana. U.S.A, 2012. P: 38

² نصر الدين عمر أمل، تصور مقترح لوظيفة شبكات التواصل الاجتماعي في التعليم القائم على المشروعات وأثره في زيادة دافعية الانجاز والاتجاه نحو التعليم عبر الويب، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص: علوم التربية، كلية التربية بمكة المكرمة، جامعة الملك سعود، السعودية، 2016، ص5.

³ سلمان بكر "الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي"، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2015، ص: 161.

الفصل الأول: الإطار النظري لوسائل التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمات السياحية.

صفحات الخاصة، هذا إلى جانب تقديم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل إمكانية المحادثة الفورية وتبادل الرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني.

2-نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي:

عند الحديث عن فترات ومراحل نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي في الفضاء المعلوماتي لابد من الحديث عن مرحلتين رئيسيتين:

أ-المرحلة الأولى

يمكن إطلاق اسم المرحلة التأسيسية على هذه المرحلة، حيث نشأت وتأسست فيها مواقع التواصل الاجتماعي، وهي الفترة التي ظهرت مع الجيل الأول للشبكة المعلوماتية للويب، وشهدت تلك الفترة البداية الفعلية لتأسيس المواقع، ومن أبرز هذه المواقع التي نشأت في تلك الفترة:

✓ موقع classmates.com ظهر في عام (1995)، حيث كان يهدف إلى الربط بين زملاء الدراسة، والتي أسسها (رانوي كونرادز)، وقد بلغ عدد المستخدمين فيه على نحو (50) مليون فرد في أمريكا وكندا، ينتمون إلى مائتي ألف مؤسسة تعليمية في مختلف المراحل الدراسية¹.

✓ موقع sixdegrees.com وهو موقع يمنح فرصة للأشخاص المتواصلين من خلاله طرح حياتهم ومعيشتهم ولمحاتهم العامة، وإضافة أصدقائهم وزملائهم، ويرجع تاريخ إنشاء قوائم الأصدقاء إلى سنة 1998، وقد انحسر الموقع في سنة 2000، من الشبكات والمواقع الأولى.

✓ موقع cyworld.com الذي تأسس في عام 1999، وتم تأسيسه في كوريا.

✓ موقع ryze.com الذي تم إنشائه بغرض إنشاء شبكات اجتماعية لأصحاب الأعمال

لتيسير التعاملات التجارية.

¹محمد المنصور، حسن السوداني، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، غير منشورة، الأكاديمية العربية المفتوحة، الدنمارك، 2012، ص: 89.

الفصل الأول: الإطار النظري لوسائل التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمات السياحية.

ويجب التنويه هنا إلى أن أهم ما تم الاهتمام به والتركيز عليه هو خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأقران والزملاء، وبالرغم من أن تلك المواقع قد أتاحت عدد من خدمات الشبكات الاجتماعية الراهنة إلا أنها فشلت في تحقيق أرباح على مؤسسيها، وانتهى الكثير منها بالفشل.

ب- المرحلة الثانية

عرفت باسم مرحلة اكتمال المواقع الاجتماعية، ويمكن التأريخ للمرحلة الثانية للشبكة المعلوماتية الويب 2، والمقصود هنا أنها ارتبطت بتقديم خدمات الشبكة المعلوماتية وظهر مجموعة من المواقع المختصة في التواصل الاجتماعي بالترتيب الآتي ذكره:

✓ تبدأ هذه المرحلة في العام (2002) من خلال ظهور محرك البحث الشهير (Google.Com).

✓ إلا أن التأريخ لهذه الفترة يبدأ بتأسيس موقع my space الشهير في سنة 2003 وهو أول موقع تواصل اجتماعي متخصص في تبادل الصور وإضافة الأصدقاء.

✓ وكذلك أطلق موقع (LinkedIn) في نفس العام.

✓ بعدها وفي عام 2004 تم تأسيس موقع التواصل الاجتماعي الأشهر عالمياً وهو الفيس بوك Facebook.

✓ وفي عام (2005) ظهر موقع تويتر (Twiter)، في العام نفسه تم إطلاق موقع يوتيوب لتحميل وتنزيل الأفلام القصيرة.

وتميزت هذه المرحلة بالتطور الكبير للمواقع الاجتماعية، وكذا الإقبال المطرد من قبل المستخدمين عليها¹.

¹ عبد الغفار فيصل محمد، شبكات التواصل الاجتماعي، الجنادرية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2015، 96.

الفصل الأول: الإطار النظري لوسائل التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمات السياحية.

3- الخصائص الأساسية لوسائل التواصل الاجتماعي

تدعم بشكل كبير الأفكار الأساسية التي تركز عليها نظرية الاعتماد، فالخصائص التي تدعم نظرية الاعتماد على وسائل التواصل هي¹:

أ- **التفاعلية**: عملية الاتصال تعتمد على تبادل الأدوار والخطاب في اتجاهين، وهذه الخاصية التي تمتاز بها وسائل التواصل الاجتماعي تدعم فكر الجمهور النشط.

ب- **الانتقائية**: وهي قدرة المستخدم على اختيار المضامين التي تقدمها عروض الوكالات السياحية من بين قائمة كبيرة من البدائل وفقاً لرغباتهم وحاجاتهم.

ج- **اللاتزامنية**: هي القدرة على استقبال وقراءة الرسائل الالكترونية في أي وقت يناسبهم.

بالإضافة للخصائص السابقة، هناك مجموعة من الخصائص والسمات الأخرى والتي تتمثل في:

1- تؤمن وتمكن وسائل التواصل الاجتماعي قواعد ومنصات تفاعلية على شبكة الإنترنت عالمياً، من خلال مشاركة مستخدميها في التعليق على المحتوى.

2- وسائل التواصل الاجتماعي تشمل مجموعة واسعة من المحتوى بما في ذلك النص، الفيديو، الصور والصوت.

3- وسائل التواصل الاجتماعي هي أداة تسويقية جديدة للمنتجات والبضائع والأفكار وتسمح بالتعرف على حاجات الزبائن والتوقعات المستقبلية.

4- تسمح للمستخدمين بالعثور على أشخاص لهم مصالح مشتركة وتجمع الناس الذين يمكن أن يصبحوا أصدقاء أو أن يكونوا زبائن وعملاء عبر شبكة والانترنت.

5- وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة منخفضة التكلفة مما يجعل المتسوقون يعتمدون عليها بشكل عام.

6- تمتاز بسرعة تبادل ومشاركة المعلومات معززة باتساع نطاق نشرها على الانترنت.

¹ مهند حميد التميمي، استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالتعرض للتلفزيون، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، التخصص: اعلام واتصال، الكلية للإعلام، جامعة بغداد، العراق، 2015، ص 113.

الفصل الأول: الإطار النظري لوسائل التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمات السياحية.

7- تسمح بمشاركة المحتوى بين الأصدقاء، وتتم المشاركة عن طرق الحاسوب أو الهواتف الذكية.

المطلب الثاني: أهم مواقع التواصل الاجتماعي حالياً.

في عالم البرمجة باستطاعة أي مبرمج أو فريق عمل تأسيس تطبيقاتهم وموقعهم الاجتماعي ونشره ولكن هل قد يستمر أو يلقي اهتمام المستخدمين؟ هذا السوق يعتبر محيطاً يصعب المنافسة فيه إذا لم يكن لديك ميزة تنافسية فريدة و أموال ضخمة تساعدك على النمو، ولهذا الكثير من تطبيقات التواصل الاجتماعي تنشأ كل يوم وما تلبث أن تختفي من السوق، ولكن مع كل هذا هناك تقديرات عشوائية تتحدث عن وجود ما بين 800 الي 5000 موقع وتطبيق اجتماعي على قيد الحياة في العالم اليوم، ولكن الأقرب لي ما حاول محررو ويكيبيديا الإنجليزية إحصاءه في قائمة للمواقع والتطبيقات الاجتماعية المعروفة حول العالم وجمعوا بها ما يقارب الـ 200 موقع وتطبيق¹.

أولاً: الموقع الإلكتروني الفيس بوك Facebook.

1- تعريف ونشأة الفيس بوك Facebook .

الفيس بوك، بالإنجليزية (Facebook)، واختصاره (FB)، أو (fb) هو: موقع إلكتروني تم إطلاقه رسمياً في 4 شباط/فبراير 2004م، وهو يستخدم للتواصل الاجتماعي، ويُعتبر الشبكة الاجتماعية الأشهر والأكثر استخداماً وتأثيراً على مستوى العالم، حيث لاقت أكثر ترحيباً من قبل الجماهير لمختلف أنحاء العالم، من خلال انضمام العديد من المستخدمين نظراً لما يتوفر عليه هذا الموقع الافتراضي².

¹ <https://dolphinuz.com/blog/single/4>

Consulté le 12/05/2020 à 18:10h

² مركز الدراسات الاستراتيجية، المعرفة وشبكة التواصل الاجتماعي، سلسلة دراسات، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية، الإصدار 39، 2012 ص: 4.

الفصل الأول: الإطار النظري لوسائل التواصل الإجتماعي وتسويق الخدمات السياحية.

أنشئ الفيسبوك من طرف مارك زوكربيرج وذلك في غرفته بجامعة هارفارد، وقد كان الموقع في البداية متاحا فقط لطلاب جامعة هارفارد ثم فتح لطلبة الجامعات الأمريكية الأخرى، بعدها لطلبة الثانوية ولعدد محدود من منظمات الأعمال، وبعد النجاح الذي حققه تم فتحه لجميع سكان العالم، أي لكل شخص يرغب في فتح حساب به.

بدأ مارك الفيسبوك بفكرة تقتضي بإنشاء موقع يجمع من خلاله طلبة هارفارد في شبكة تعارف وذلك لتعزيز التواصل بين الطلبة والبقاء على تواصل وتبادل أخبارهم وصورهم وآرائهم حتى بعد التخرج¹، نفذت هذه الفكرة عام 2004، وسرعان ما لقي هذا الموقع رواجاً بين طلاب هارفارد، واكتسب شعبية واسعة بينهم، وخلال أسبوعين بدأ نصف تلاميذ بوسطن بالمطالبة في الانضمام إلى هذه الشبكة لأن شبكة الفيس بوك كانت مقتصرة فقط لطلاب هارفارد، فاستعان زوكربيرج بصديقيه دستن موسكويتز وهيوز كريس، لبناء شبكة الفيس بوك واستطاعوا خلال 4 أشهر ضم 30 شبكة لكليات أخرى².

2- إحصائيات موقع الفيس بوك Facebook .

في عام 2007، حقق القائمين على الموقع إمكانات جديدة لشبكة الفيسبوك ومنها إتاحة فرصة للمطورين، مما زادت هذه الخاصية من شهرته، حتى أصبح متداولاً لجميع أنحاء العالم³، ليزداد عدد مستخدمي الموقع تدريجياً حتى يصبح الآن واحداً من أكبر وأهم مواقع التواصل الاجتماعي الموجودة حالياً، مع عدد مستخدمين يصل إلى أكثر من ملياري مستخدم شهرياً، ومليار مستخدم يوميًا، وهو يعتبر الأهم في ميدان المراسلات والتفاعل بين الأصدقاء ونشر

¹ Alba J, I am on Facebook Now What? (1st ed), California; Silicon Valley, 2008, p 06.

² Charnigo, L & Barnert, P, Checking out Facebook.com : the Impact of a Digital trend on academic Libraries, Information Technology and Libraries, 2007, p 23.

³ مزريتش بن، قصة فيسبوك ثورة وثروة، ترجمة وائل محمد هاللي، إصدارات سطور الجديدة، القاهرة، مصر، 2011، ص 132:

الفصل الأول: الإطار النظري لوسائل التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمات السياحية.

الصور والفيديوهات والمنشورات المختلفة بحجم مستخدمين يتجاوز 2.234 مليار مستخدم نشط شهريا، وبانتشار شاسع في أكثر من 120 دولة حول العالم ، وفي عام 2019 اشار موقع "Hootsuite" و هو من أشهر المواقع العالمية في السوشيال ميديا، إلى أن نسبة المستخدمين لفيسبوك عالميا تتزايد كل سنة لتصل احصائياته إلى 2.121 مليار مستخدم شهريا، بمعدل 1.6 مليار مستخدم يوميا وبحد أدنى قدره 58 دقيقة على مدار اليوم¹.

كما يشير موقع statista.com العالمي المتخصص في الاحصائيات أن عدد مستخدمي الفيسبوك بلغ في الربع الثاني من سنة 2020 عتبة 2.7 مليار مستخدم شهريا، كما أشار أن الفيسبوك هو أول موقع يصل عتبة المليار مستخدم وهذا في الربع الثالث من سنة 2012، الشكل رقم 02 يوضح أعداد مستخدمي الفيسبوك (بالمليون) في كل ربع من سنة 2016 الى غاية 2020.

الجدول رقم 1: يوضح أعداد مستخدمي الفيس بوك الفيس بوك Facebook حول العالم.

Number of users in millions	
Q2 '20	2.701
Q1 '20	2.603
Q4 '19	2.498
Q3 '19	2.449
Q2 '19	2.414
Q1 '19	2.375
Q4 '18	2.320
Q3 '18	2.271
Q2 '18	2.234
Q1 '18	2.196
Q4 '17	2.129
Q3 '17	2.072
Q2 '17	2.006
Q1 '17	1.936
Q4 '16	1.860
Q3 '16	1.788
Q2 '16	1.712
Q1 '16	1.654

Showing entries 1 to 18 (47 entries in total)
See more data

Details: Worldwide; Facebook; Q3 2008 to Q2 2020
© Statista 2020

Source : <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>. (Consulté le 05/09/2020 à 13:08h)

¹ <https://dolphinuz.com>, Site already mentioned

Consulté le 15/05/2020 à 19:20h

الفصل الأول: الإطار النظري لوسائل التواصل الإجتماعي وتسويق الخدمات السياحية.

ثانيا: الموقع الإلكتروني يوتيوب YouTube.

1-التعريف بالموقع الإلكتروني يوتيوب YouTube.

يوتيوب (بالإنجليزية YouTube): هو موقع ويب يسمح لمستخدميه برفع التسجيلات المرئية مجانا ومشاهدتها عبر البث الحي ومشاركتها والتعليق عليها وغير ذلك، أسس في 14 فبراير سنة 2005 م، ومحتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام، والتلفاز، والموسيقى، وكذلك الفيديو المنتج من قبل الهواة، وغيرها، وهو حالياً مزود بأكثر من ألفي موظف¹ وفي أكتوبر 2006 أعلنت شركة Google التوصل لاتفاقية لشراء الموقع مقابل 1.65 مليار دولار أمريكي، أي ما يعادل 1.31 مليار يورو. ويعتبر الموقع من مواقع ويب 2.0.

أسس موقع يوتيوب من تشاد هيرلي (Chad Hurley) وستيف تشين (Steve Chen) (وجاود كريم (Jawed Karim)، وهم موظفين سابقين في شركة باي بال.

أصبح النطاق YouTube.com نشطا في 15 فبراير 2005، ومن ثم تم العمل على تصميم الموقع لبضعة أشهر، ولقد افتتح الموقع كتجربة في مايو 2005، وافتتح رسمياً بعد ستة أشهر.

¹YouTube by the Numbers, Stats, Demographics & Fun Facts, Publié 2019, Consulté le 07/02/2019 à 14:40h, (Archives).

2- إحصائيات الموقع الإلكتروني يوتيوب YouTube.

كان أول فيديو على الموقع الإلكتروني يوتيوب YouTube الفيديو الذي رفعه "جاود" بعنوان (أنا في حديقة الحيوان Me at the zoo) هو أول ملف فيديو رفع على موقع يوتيوب بتاريخ 23 إبريل 2005، وتبلغ مدته 18 ثانية.

يعتبر موقع يوتيوب بحسب إحصائية موقع أليكسا ثالث أكثر المواقع شعبية في العالم حالياً بعد موقعي فيس بوك وجوجل ، يتجاوز عدد موظفيه 2000 موظف من جميع أنحاء العالم ، عدد مستخدمي موقع اليوتيوب الشهري في 2019 بلغ 1.68 مليار، مستخدم أي أنه يجذب أكثر من ثلث مستخدمي الانترنت حول العالم ، عدد زوار يوتيوب حول العالم 30 مليون زائر يوميا، في شهر ماي 2019 يتم رفع أكثر من 500 ساعة من المقاطع عالية الجودة كل 60 ثانية، عدد ساعات المقاطع التي يتم مشاهدتها يوميا أكثر من مليار ساعة ، عدد مقاطع الفيديو التي يتم مشاهدتها يوميا على اليوتيوب 5 مليارات مقطع (إحصائيات موقع satista.com). يحتل يوتيوب المركز الثاني بجدارة كأكثر المواقع زيارة على الإنترنت بعد محرك البحث جوجل¹، وتجاوز يوتيوب كونه مصدراً للمحتوى الترفيهي كالمقالب - الحيوانات-المغامرات - اليوميات - المواد التليفزيونية، وأصبح أداة أساسية للتسويق الإلكتروني، حيث أضاف 45% من المسوقين التسويق عبر اليوتيوب إلى خططهم التسويقية خلال العام 2019¹.

ثالثا: الموقع الإلكتروني تويتر Twitter.

1- التعريف بالموقع الإلكتروني تويتر Twitter.

موقع تواصل اجتماعي يسمح للمستخدمين بإرسال تغريدات (Tweets) من شأنها الحصول على إعادة تغريد أو إعجاب المغردين الآخرين، بحد أقصى يبلغ 280 حرفا للرسالة الواحدة، كما

¹ "Alexa Traffic Rank for YouTube three month average Publié 2019, Consulté le 20/07/2020 à 16:50h, (Archives).

الفصل الأول: الإطار النظري لوسائل التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمات السياحية.

يعرض الأخبار المختلفة من أيّ مكان في العالم، ويمكن أن تحتوي على صورة أو فيديو أو كلمات، ومن الجدير بالذكر ضرورة امتلاك بريد إلكتروني بالإضافة إلى الاتصال بالإنترنت للتسجيل في تويتر.

تمّ تأسيس موقع تويتر في شهر مارس عام 2006 من قبل جاك دورسي، ونوح غلاس، وبيز ستون وإيفان ويليامز، وقد أُطلقَ فعليًا في يوليو من نفس العام (2006).

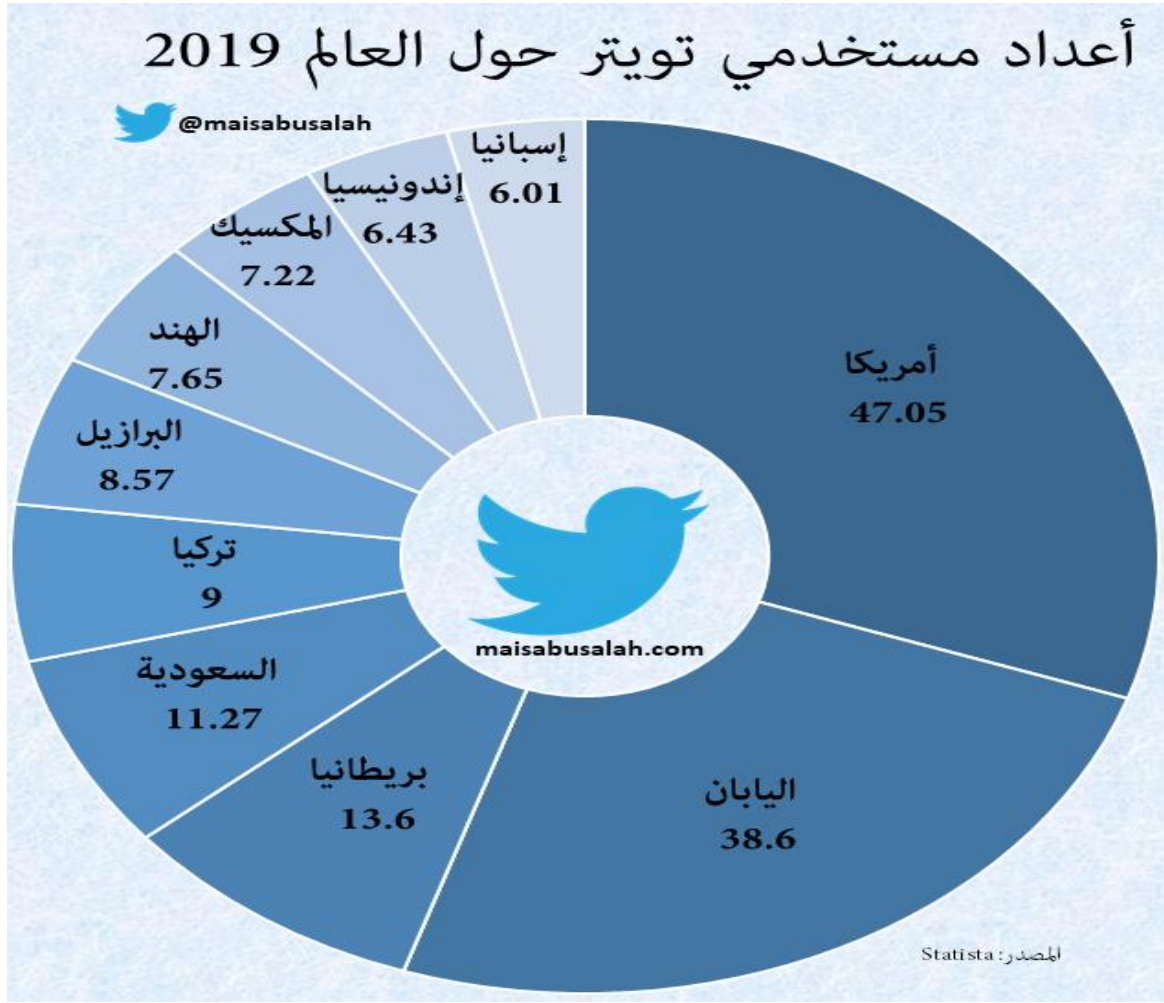
2- إحصائيات الموقع الإلكتروني تويتر Twitter لاقى الموقع شعبية كبيرة في جميع أنحاء العالم فبحلول عام 2012 تجاوز عدد مستخدمي الموقع الـ100 مليون مستخدم ينشرون أكثر من 340 مليون تغريدة يوميًا، فيما وصلت خدمة استعلامات البحث إلى 1.6 مليار في اليوم الواحد و في عام 2013؛ كان تويتر واحد من ضمن قائمة أكثر 10 مواقع زيارة في العالم و اعتبارا من عام 2016؛ صار لدى تويتر أكثر من 319 مليون مستخدم نشط شهريًا، وزادت شهرته بشكل كبير للغاية خلال انتخابات الرئاسة الأمريكية 2016 حيث أثبت الموقع فعليًا أنه مصدر الأخبار العاجلة حيث نُشرت أكثر من 40 مليون تغريدة¹.

¹ <https://ar.wikipedia.org/wiki>

Consulté le 20/06/2020 à 11:00h_

الفصل الأول: الإطار النظري لوسائل التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمات السياحية.

الشكل رقم 2: يوضح أعداد مستخدمي تويتر Twitter حول العالم (بالمليون)



المصدر: الموقع العالمي statista للإحصائيات.

(http://www.statista.com. Consulté le 27/07/2020 à 09 :50h)

من خلال الشكل رقم 2 أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة من مستخدمي تويتر سنة 2019 هي في الولايات المتحدة الأمريكية بـ 47.05 مليون مستخدم، ثم تليها اليابان بـ 38.6 مليون والملفت للانتباه تواجد دولة عربية هي العربية السعودية مع الدول الأولى في أعداد مستخدمي تويتر بواقع 11.27 مليون مستخدم، وهو ما يوضح الانتشار الواسع الذي يشهده تويتر في المنطقة العربية، مما يفرض على الشركات زيادة الاهتمام بهذا التطبيق في العمليات التسويقية.

رابعاً: الموقع الإلكتروني الأنستغرام Instagram

1- التعريف بالموقع الإلكتروني الأنستغرام.

هو تطبيق مجاني من شبكات التواصل الاجتماعي لتبادل ونشر الصور، أطلق في أكتوبر عام 2010 ومستحوذ عليه حالياً من شركة فيسبوك، ويتيح للمستخدمين التقاط صورة وإضافة فلتر رقمي إليها ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية وشبكة إنستغرام نفسها.

تم إنشاء Instagram من طرف كيفن سيستروم ومايك كرايجر، وتم إطلاق هذا التطبيق عام 2010 حصرياً على IOS أي على أجهزة أبل ومن ثم تم إصداره لأجهزة Android وذلك بعد عام ونصف، ويتيح هذا التطبيق للمستخدمين بتحميل الصور ومقاطع الفيديو التي من الممكن تعديلها باستخدام عوامل التصفية والترشيح المختلفة الموجودة في التطبيق، وأضاف تطبيق Instagram خدمة المحادثة والقدرة على إدراج صور أو مقاطع فيديو مختلفة في منشور واحد بالإضافة إلى إضافة القصة (story) وذلك مماثلة لمنافسها الرئيس Snapchat وتلك القصص تتيح للمستخدمين بنشر الصور ومقاطع الفيديو بشكل متسلسل ويمكن الوصول لهذه القصة من قبل الآخرين لمدة 24 ساعة فقط¹

استحوذت شركة فيسبوك في الثاني عشر من أبريل 2012 على تطبيق إنستغرام بصفقة بلغت مليار دولار أمريكي نقداً.

2- إحصائيات الموقع الإلكتروني الأنستغرام Instagram.

في ديسمبر عام 2010 حصل التطبيق على مليون مستخدم، وبعد سنة أي في عام 2011 حصل التطبيق على زيادة 500% من المستخدمين ليصل العدد إلى 5 ملايين مستخدم، وفي السنة الثالثة للتطبيق تضاعف العدد، وخصوصاً مع إطلاق التطبيق لمنصة أندرويد ليتخطى

¹ <https://sotor.com/Instagram>.

Consulté le 05/09/2020 à 11 :53h

الفصل الأول: الإطار النظري لوسائل التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمات السياحية.

عدد المستخدمين **30** مليون مستخدم، وفي **12 ديسمبر 2014** أعلنت خدمة إنستغرام للصور التابعة لشبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك أنها تجاوزت عتبة **300** مليون مستخدم، وفي مايو من عام **2012** تم الإعلان بأنه في كل ثانية يتم إضافة **58** صورة جديدة، وفي الثانية الواحدة كذلك تحصل الشبكة على مستخدم جديد، كما تخطى التطبيق حاجز المليار صورة مرفوعة منذ أن تم افتتاحها¹.

الجدول رقم 2: يوضح أعداد مستخدمي الأنستغرام Instagram حول العالم من جانفي 2013 الى جوان 2018 (بالمليون).

Number of users in millions	
Jan '13	90
Feb '13	100
Jun '13	130
Sep '13	150
Mar '14	200
Dec '14	300
Sep '15	400
Jun '16	500
Dec '16	600
Apr '17	700
Sep '17	800
Jun '18	1,000

Showing entries 1 to 12 (12 entries in total)

Source : <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>. (Consulté le 05/09/2020 à 13:08h).

¹<https://www.WaybackMachine.com/techcrunch.com>. Publié 13/06/2011, Consulté le 05/09/2020 à 12:20h.

الفصل الأول: الإطار النظري لوسائل التواصل الإجتماعي وتسويق الخدمات السياحية.

نلاحظ من خلال رقم الجدول 2 الازدياد المطرد لأعداد مستخدمي الأنستغرام بين **جانفي 2013** الى **جون 2018** حيث بلغ أعداد المستخدمين أعلى قيمة منذ إطلاق الموقع ليتعدى حاجز المليار مستخدم، وهو ما يوضح الأهمية المتزايدة للأنستغرام بين المستخدمين كوسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي.

المطلب الثالث: مفاهيم أساسية حول التسويق السياحي.

إن المكانة الكبيرة التي أصبحت السياحة تلعبها على المستوى العالمي لم تكن لتصل إلى هذه المرتبة لولا مستوى استعمال تقنيات التسويق السياحي، كما تبرز أرقام المنظمة العالمية للسياحة (WTO) حجم المنافسة الكبيرة لاستقطاب السياح خاصة بين الدول المتقدمة والدول النامية أي بين دول تعتبر وجهة سياحية وتحوز على حجم كبير من الإيرادات السياحية تريد الحفاظ عليها ودول تمتلك مؤهلات سياحية تمكنها أن تكون أقطاب سياحية تستقطب السياح وهو ما عجل بظهور التسويق السياحي.

أولاً: تعريف التسويق السياحي

التسويق السياحي وكغيره من أنواع التسويق المختلفة فقد كانت له مجموعة من التعاريف نتطرق فيما يلي إلى أهمها :

1-**تعريف محمد عبيدات:** " جميع الأنشطة والجهود البشرية وأنشطة المنظمة التي يتم تأديتها بقوة من قبل كل من مقدمي الخدمة السياحية أو عناصرها المختلفة والتي تعمل على زيادة سرور الراغب بالسياحة بجميع أشكالها وألوانها والتي تعود بالنفع إلى المجتمع وتقوية الاقتصاد القومي بالنهاية¹.

¹ محمد عبيدات، التسويق السياحي-مدخل سلوكي، -، دار وائل للنشر والطباعة، الطبعة الأولى، الأردن، 2000، ص 18.

الفصل الأول: الإطار النظري لوسائل التواصل الإجتماعي وتسويق الخدمات السياحية.

2- قد رأى "Jobber" بان مفهوم التسويق السياحي يتطلب الاهتمام بثلاثة عناصر أساسية تتمثل في: التوجه نحو الزبائن، وتوفير المنظمة التي تقوم بترجمة وتنفيذ التوجه السابق، وأخيراً تحقيق الرفاه الاجتماعي لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل¹.

عرف أيضاً "armstrong & Kolter" عام 1999 التسويق السياحي بأنه: " العملية التي يمكن من خلالها التوازن بين احتياجات السائحين وأهداف المؤسسة أو المنطقة السياحية².

معهد "centre Developpement Rural Western" التسويق السياحي: " هو الكيفية التي يستطيع المجتمع من خلالها جذب واستقطاب السياح بفعالية وتحقيق الفوائد والمزايا المختلفة من السياحة في الوقت نفسه"³.

يتضح من التعريف أن النشاط التسويقي في مجال السياحة تمتد آثاره إلى المراحل التالية لمرحلة بيع المنتج السياحي، ولا تقتصر على مجرد دراسة الأسواق السياحية والمنتجات السياحية، بل يتعدى ذلك إلى مضاعفة الجهود التسويقية المبذولة وتحديث المعلومات التسويقية عن السوق السياحي، وتحليل الظواهر المختلفة التي تطرأ عليه والعوامل الجديدة التي تؤثر فيه.

ثانياً- خصائص التسويق السياحي:

يمتاز التسويق السياحي بالخصائص⁴ التالية:

بدلاً من نقل المنتج إلى العميل، يجب على العملاء السفر إلى المنتج.
مكونات العرض السياحي، قليل المرونة وغير قابلة للتغيير على المدى القصير.

¹ إبراهيم الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الاقصاد العلمي، الطبعة الأولى، الأردن، 2010، ص 85.

² لمياء السيد حنفي، فتحي الشرقاوي، الاتجاهات الحديثة في السياحة، دار المعرفة الجامعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 32.

³ إياد النسور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص 42.

⁴ حسن علي صنهوري، التسويق السياحي، جمعية التسويق السودانية، السودان، الخرطوم، بدون طبعة، ص 6.

الفصل الأول: الإطار النظري لوسائل التواصل الإجتماعي وتسويق الخدمات السياحية.

المنتجات السياحية ليس لها صفة زمانية فهي متواجدة في الدولة في كل وقت، لذلك العمليات التسويقية يمكن أن تتم في أي وقت من أوقات السنة.

المنتج السياحي كخدمة لا ينتج عنه ملكية فردية، لا بد من وجود علاقة مباشرة مع المنشأة مقدمة المنتج السياحي (حضور المشتري الشخصي وتعامله مع مقدم الخدمة السياحية)، يتم تقديم الخدمة بعد شرائها وليس هنالك تماثل في الخدمات السياحية المقدمة.

السفر هو جزء حرج في الانفاق من الوقت والأموال المرتبط بالتجارب الترفيهية والسياحية، وهو أحد العوامل الرئيسية في اتخاذ القرارات بشأن زيارة المقاصد السياحية. الموسمية في نمط الطلب.

التكاليف الثابتة عالية من العمليات السياحية.

ثالثاً- عناصر المزيج التسويقي السياحي: سوف نتطرق في هذا العنصر إلى عناصر للمزيج التسويقي الخدمي¹ كاملة 7p وهي كالآتي:

1- المنتج Product: مجموعة من العناصر التي تتوفر لدى المؤسسة السياحية، فتكون مصدر مهما للجذب السياحي، ويشمل كل الخدمات التي تقدم للسائح منذ وصوله للمقصد حتى رجوعه، وتتضمن اجزاء المنتج الاتي:

تصميم المنتج، رحلة صيد.

طريقة تقديم المنتج (البيئة والفضاء المحيط بالمنتج).

عناصر الخدمة: تشمل شكل، توجه، عدد وتدريب الموظفين مقدمي الخدمة للمستهلك.

التميز (Branding): يعرف منتج محدد باسم مميز، صورة، شعار للتركيز عليها في النشاطات التسويقية.

¹ حسن علي صنهوري، مرجع سابق، ص 16-23.

الفصل الأول: الإطار النظري لوسائل التواصل الإجتماعي وتسويق الخدمات السياحية.

في التسويق الحديث المنتجات السياحية يتم تصميمها لتتلاءم مع احتياجات وتوقعات المستهلكين المستهدفين ومقدرتهم على الدفع، والهدف من تطوير المنتج السياحي هو تطوير الحزمة المناسبة ليتم عرضه لأكثر اجزاء السوق جاذبية من حيث العائد على المقصد السياحي.

يعتمد تشكل المنتج السياحي الملائم على عدد من العناصر اهمها:

عمل مسح شامل لعناصر الجذب السياحي يوضح ما تم استغلالها منها وما لم يتم.

اجراء دراسة علمية للسوق السياحي، توضح حجم الطلب السياحي المتوقع.

تصنيف السائحين وفقا للهدف من الزيارة فالسياحة الترويحية تختلف عن سياحة الاثار وعن السياحة العلاجية... الى ذلك من انماط السياحة.

بعد تحديد مزيج المنتج والسوق المستهدف يتم تمييز المنتج (*Branding*) وتحديد استراتيجيات الترويج، التسعير والتوزيع لتحقيق الفوائد القصوى من مزيج المنتج الذي تم اختياره.

2- الترويج Promotion:

أكثر عناصر المزيج التسويقي التي يمكن ملاحظتها وتشمل الاعلان، البيع الشخصي، التسويق المباشر، ترويج المبيعات والعلاقات العامة، يوفر الترويج للسوق المستهدف معلومات كامل لتحفيز السوق المستهدف لزيارة المقاصد السياحية موضوع الترويج.

تؤثر دراسة السوق السياحي ودراسة المنتج السياحي في اختيار خطط وبرامج الترويج السياحي التي تضعها الدولة من اجل تنشيط المبيعات السياحية.

مقومات نجاح الترويج السياحي:

الاعتماد على الاساليب العلمية في اختيار الخطط التسويقية.

تبسيط الاجراءات المختلفة المرتبطة بقدوم ومغادرة السياح.

الفصل الأول: الإطار النظري لوسائل التواصل الإجتماعي وتسويق الخدمات السياحية.

رفع مستوى الخدمات السياحية التي يتم تقديمها.

الاهتمام باستخدام تكامل وسائل الاتصالات التسويقية.

تنويع البرامج السياحية لكي تشمل انماط وخدمات سياحية جديدة.

3-السعر Price: السعر يوضح طرق الدفع القابلة للنقاش لتبادل المنتج بين المنتج والمستهلك

المحتمل (الذي يسعى الى تعظيم قيمة المبلغ الذي يدفعه في خياره بين المنتجات المعروضة)، في

مجال السياحة كثير من المنتجات لديها أسعار قياسية ولكن في بعض الحالات يتم تقديم

تخفيضات نسبة لموسمية استهلاك المنتج أو لأسباب ترويجية، عند وضع أسعار للمنتجات

السياحية يجب الوضع في الحسبان العوامل الآتية:

- أهداف العمل وأهداف السوق المستهدف.

- التكلفة الكلية لإنتاج، توصيل وترويج المنتج السياحي.

- رغبة السوق المستهدف للدفع مقابل ما تقدمه من خدمة او منتج.

- الأسعار التي يقدمها المنافسين الذين يقدمون خدمات مشابهه للسوق المستهدف.

- وجود وأسعار المنتجات البديلة.

- البيئة الاقتصادية.

4-التوزيع (المكان) Place: لغرض التسويق، المكان لا يعني فقط موقع المقصد السياحي او

المنشأة السياحية، ولكن يعني موقع كل نقاط البيع التي توفر الدخول الى المنتج السياحي،

على سبيل المثال، المكان بالنسبة الشعب المرجانية للبحر الاحمر ليس فقط موقعها الجغرافي

ولكن يشمل كل وكالات السفر او وكلاء السياحة التي تباع هذا المنتج السياحي. ويشمل

المكان ايضا الحجز الالكتروني ونظم الحجز الاخرى التي توفر الدخول الى المنتج السياحي.

الفصل الأول: الإطار النظري لوسائل التواصل الإجتماعي وتسويق الخدمات السياحية.

وتتبع أهمية المكان في صناعة السياحة من:

- نمو حجم الاعمال.

- ضعف المعرفة لدي العملاء المحتملين.

- الوصول الى وجذب العميل لأول مرة.

- توفير خدمات ميسرة للعملاء المترددين على المقصد السياحي.

- زيادة حدة المنافسة.

- الاحتياج للبيع قبل الانتاج لزيادة التدفقات المالية لاحتياج الى تعظيم الترويج والتسعيرة

التكنيكية من خلال قنوات التوزيع الحديثة.

5-العنصر البشري People: المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحله

المختلفة وهو جزء حيوي في المنتج السياحي الكلي من خلال:

- تواصل السياح مع بعضهم.

- الموظفين الذين يستقبلون السياح والذين يقدمون الخدمات المساعدة يتواصلون مع الزوار.

- المواطنون الموجودون في مناطق المقاصد السياحية يتواصلون مع الزوار.

مما يتطلب من القائمين على النشاط السياحي ان يركزوا جهودهم على هذا العنصر الإنتاجي

المهم ووضع الخطط والبرامج لتنميته.

6-العمليات (طريقة تقديم الخدمة): The service delivery process

هي مجموعة من الخطوات والتجارب التي ترافق تقديم الخدمة للمستهلك والتي ينتج عنها إحساس

الفرد بالمتعة والإشباع / أو الإحباط وعدم الإشباع وذلك حسب رغباته وتوقعاته قبل الدخول في

التجربة.

لتطوير طريقة تقديم الخدمة وحتى يتم المحافظة على المستهلكين وتحويل المستهلكين الغير

راضين الى مستهلكين راضين، يتم تصميم أنظمة لتحسين الخدمة من خلال:

الفصل الأول: الإطار النظري لوسائل التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمات السياحية.

قياس مدى رضا المستهلكين بصورة دورية.

قياس ومراقبة تكاليف إعادة المستهلكين لاستهلاك المنتج السياحي.

تدريب العاملين على الاسس العلمية لتقديم الخدمة.

وضع نظام اداري مرن.

7- الأدلة المادية Physical evidences: يقصد بها التصميم الداخلي والخارجي للبيئة

التصميمية لمنشآت السياحة، ونسبة لعدم فصل عملية تقديم الخدمة يعتبر الشكل المادي من الاجزاء المهمة في تجربة الزائر وتستخدم في تحسين العرض العام للمنتج السياحي ويعتبر من اهم المحفزات على الشراء خصوصا في نقاط بيع المنتج السياحي.

المبحث الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمات السياحية

تعد التكنولوجيا الحديثة وتطبيقاتها من معالم التطور الكبير في العصر الحديث، والتي أثرت تأثيرا هائلا في حركة الإنسان الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، والسياحية، وألقت بظلالها بشكل لافت في مجال التسويق، لاسيما فيما يتعلق بظهور شبكات التواصل الاجتماعي مثل (الفييس بوك، Facebook)، والتويتتر (Twitter)، واليوتيوب (youtube)، والأنستغرام (Instagram)، وبالتالي أثرت في أداء المؤسسات السياحية.

وقد اعتاد رواد مواقع التواصل الاجتماعي على مشاركة صورهم خلال الرحلات السياحية التي يقومون بها، وإنشار مواقع التواصل الاجتماعي ساهم في زيادة مرونة عملية تبادل معلومات وتقديم النصائح والتحذيرات والإرشادات بين الأفراد حول الاماكن السياحية؛ الأمر الذي قد ساهم في تشكيل الآراء الشخصية المتعلقة باختبار الوجهات السياحية لدى الأفراد في العصر الحالي، كما أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للترويج من قبل الشركات السياحية يساهم في تشكيل الصور الذهنية للشركة السياحة مما سمح لها اكتساب المزيد من الزبائن .

الفصل الأول: الإطار النظري لوسائل التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمات السياحية.

المطلب الأول: وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمات السياحية

أولاً: أهمية التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

لقد برزت أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي، فهو من جهة يتميز بسرعته ومن جهة أخرى أصبح الحل الأنجع لخفض نفقات التسويق والدعاية التقليدية والتي تعتبر تكاليفها مرتفعة جداً.

فالتسويق السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمثابة المفتاح الرئيسي الذي يحقق أهداف المؤسسة، فالجدير بالذكر أن شبكات التواصل الاجتماعي تحظى بمصداقية كبيرة من صناع القرار والشركات السياحية والفنادق وكافة مزودي الخدمات السياحية وتستخدمها في تسويق منتجاتها وهذا لما يتميز به من التحديد الدقيق لاحتياجات الأسواق المستهدفة وضمان التفاعل الإيجابي مع متطلبات الراغبين في مواجهة المنافسين، ومن خلال مواقع التواصل الاجتماعي مثل: الفيس بوك، تويتر، اليوتيوب و الأنستغرام يمكن للجميع التعرف معظم مواقع السياحة العالمية من خلال متابعة الصور الالكترونية ومقاطع الفيديو.

تمتاز الصفحات والمجموعات المتواجدة في مواقع التواصل الاجتماعي بأنها تقوم بتحديث معلوماتها بشكل دوري كما أنها متواصلة في إدراج الصور ومقاطع الفيديو الحديثة عن الأماكن السياحية، وتوفر الصفحات للراغبين بزيارة أي موقع سياحي معلومات مختلفة عن الموقع وما يحتويه من خدمات كما تمكن زوارها من التعرف على كل ما هو جديد في عالم السياحة والتفاعل معه¹.

¹ مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطالب السياحي - حالة الجزائر -، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011، ص 47.

الفصل الأول: الإطار النظري لوسائل التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمات السياحية.

من المؤكد أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت المكون الرئيسي ضمن مكونات المزيج الترويجي للمقاصد السياحية، فوفقاً لدراسة أمريكية عام 2013 فإن 60 % من السواح الأمريكيين يلجؤون إلى موقع TripAdvisor عندما يقومون باختيار الفنادق، يليه موقع يوتيوب، وفي دراسة أخرى قام بها (Yoo, and Gretzel, 2012) خلصوا إلى أن 8.1 % من المبحوثين اتصاليهم بشبكات التواصل الاجتماعي هو بهدف توفير المعلومات المرتبطة بالتخطيط لرحلاتهم ، أما فيما يتعلق بالرحلات والوسائل المتاحة عبر تلك المواقع ذات التأثير الأكبر على تفاعلهم مع مواقع التواصل الاجتماعي فكانت النتائج كالتالي: 95.6% استعراض رحلات، 60.2% التغريدات، 98.3% الصور، 82.4% الفيديوهات، 97.5% المدونات، 44.4% الروابط المتاحة للاتصال بمواقع أخرى، 83% الملفات الصوتية¹، ومن أهم المميزات التي يتيحها التسويق الإلكتروني للسياحة² نذكر ما يلي:

- يعتبر التسويق الإلكتروني أداة جديدة يستخدمها رجل التسويق لبناء علاقات مع العملاء والمستهلكين نظراً لقدرة هذا النشاط على تقريب المسافة بينهم وبين رجال التسويق، ويساعد على تصميم وسائل اتصالات مختلفة تتناسب مع النوعيات المختلفة للعملاء؛
- يؤدي إلى تخفيض تكاليف أداء الأعمال نظراً للاستغناء عن الوسطاء؛
- يؤثر استخدام الانترنت على درجة التركيز داخل الأسواق وزيادة هذه المنافسة بسبب سهولة دخول المنافسين الجدد؛
- الانتقال بالعمل من مجرد مستهلك سلبي إلى منتج ومستهلك إيجابي.
- تزود مواقع التواصل السائح بالقنوات الآمنة لحجز الخدمات السياحية.

¹ عدالة العجال، أحلام كريمة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية دراسة -إحصائية تحليلية-، كلية العلوم - الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مستغانم، مجلة الاستراتيجية والتنمية، العدد 08، 2015، ص 102.

² سمير أحمد، "التسويق الإلكتروني"، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2009، ص 133.

الفصل الأول: الإطار النظري لوسائل التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمات السياحية.

ثانياً: أسس عامة لنجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

لضمان نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يجب توفر مجموعة من

العناصر¹ نذكر أهمها فيما يلي:

1- **القناعة التامة للإدارة العليا:** قرار التسويق عبر هذه الشبكات لا يكفي، بل يجب أن يكون عن

اقتناع من الإدارة العليا، لأن ذلك سوف يؤثر على حجم المخصصات المالية للعملية التسويقية؛

2 - **تأهيل وتدريب فريق التسويق:** وذلك من خلال تأهيل فريق العمل وتمكينهم للبيانات

والمعلومات عن الموضوعات التي سوف يتم التواصل بشأنها ومناقشتها مع الجمهور، امتلاك

الفريق لمهارات اللغة والتواصل، التعامل الجيد مع المواقف التي تستدعي التدخل.

3- **تنويع الأدوات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** وذلك من خلال الاعتماد على

بعض أدوات التسويق الإلكتروني مثل الكتالوجات والمجلات الإلكترونية، نوادي الانترنت، غرف

الدرشة والمسابقات الإلكترونية؛

4- **تنوع المعلومات المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** فجانبا المعلومات التسويقية

الأساسية يجب أن يتضمن الموقع كافة المعلومات التي تجعل السائح المرتقب يتعلق بالصفحة

مثل معلومات عن موردي الخدمات وشركات النقل والأخبار الاقتصادية والرياضية والفنية

والأخبار الاجتماعية؛

5 - **التركيز على العملاء:** يعتبر من أهم العناصر الواجب مراعاتها، فمن الضروري أن يكون

هناك اتصال دائم مع العميل، وبذل الجهود اللازمة في سبيل إرضائه وتحقيق ولائه، فمستخدم

غاضب واحد بإمكانه أن يقود حملة ضد الصفحة، قد ينجح في بعض الأحيان في غلقها.

¹ محمد فراج، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي"، مقال صادر عن وزارة السياحة، مصر،

الفصل الأول: الإطار النظري لوسائل التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمات السياحية.

المطلب الثاني: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجال التسويق السياحي.

يمكننا حصر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي¹ في مجال التسويق السياحي في خمسة (5) استخدامات: (1) الترويج للعلامة التجارية للسلع والخدمات، (2) ادارة انطباع الزبائن، (3) البحث عن عاملين أكفاء في قطاع الأعمال وتوظيفهم، (4) التعرف على التقنيات الحديثة والمنافسة القائمة، (5) الحصول على معلومات رائدة بقصد حصر آفاق متاحة، وقد أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي أحد المكونات الأساسية للتسويق، إذ توسعت هذه الشبكات باتجاه الأعمال التجارية من خلال إقامة علاقات مع الزبائن، وإتاحة الفرصة لهم لإبداء آرائهم في التعديلات والتطويرات التي تدخل على المنتج، ويظهر مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت أصبح تسويق الخدمات السياحية يعتمد على العامل البشري ذاته، عبر تداول وتبادل المعلومات حول المنتج السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي، فقد بدأ العصر الجديد الذي يعتمد على المستهلكين أنفسهم ومساهماتهم في ترويج المنتجات السياحية، من خلال تبادل الأدوات والرسائل الالكترونية المختلفة، فهذه الطريقة تعتمد في بعض مواقع الانترنت على فكرة أن المستهلك الذي جرب منتجاً سياحياً وشعر بالرضا، أو عدم الرضا عنه، فإنه يخبر أفراداً آخرين، سواء عبر البريد الالكتروني أو إرسال الرابط الخاص بالمنتج أو غير ذلك، فالانترنت مصدر رئيسي يؤثر على اختيار الأشخاص لوجهاتهم السياحية، حيث يحتل موقع Facebook الصدارة في الترويج السياحي وبعدها موقع Youtube و Google ثم موقع Twitter.

1- واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي عالمياً

بدأت وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترفيهية وتطورت إلى أداة تسويق قوية، تلعب وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً دوراً رئيسياً في ربط المسوقين بالعملاء وبتزايد التسويق عبر

¹إلهام نايلي، التسويق السياحي في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة دراسات، جامعة عمار تليجي، الأغواط، الجزائر، العدد 53، أبريل 2017، ص 107.

الفصل الأول: الإطار النظري لوسائل التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمات السياحية.

وسائل التواصل الاجتماعي ، حيث يكتسب هذا النوع من الوسائط أهمية في الصناعة ويظهر إمكانية لمزيد من التطوير، ومن المتوقع أن تنمو الاستثمار في مجال الاعلان على مواقع التواصل الاجتماعي في جميع أنحاء العالم من حوالي 32 مليار دولار أمريكي في عام 2017 إلى ما يقرب من 48 مليار دولار أمريكي في عام 2021، وتعد الولايات المتحدة ، إلى حد بعيد أكبر سوق للإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي في العالم ، حيث يزيد حجم الانفاق سنة 2016 عن 14.8 مليار دولار أمريكي

يعد موقع Facebook، الشبكة الاجتماعية الرائدة في العالم في مجال التسويق ، حيث تم اختيار الموقع من قبل غالبية المسوقين باعتباره الموقع الأكثر أهمية لأعمالهم ، كما أن موقع Twitter و LinkedIn أيضًا شائعين بين المسوقين ، حيث أكد 62% و 56% من المسوقين على التوالي استخدام هذين الموقعين، هذا التفضيل لموقع Facebook له تأثير مباشر على إجمالي إيرادات الشركة بالنظر إلى أن الإعلانات هي المصدر الرئيسي لإيراداتها، علاوة على ذلك ، فإن Instagram يكتسب أهمية كبرى في العملية التسويقية، حيث أشار 66% من المسوقين إلى وضعهم خططًا لزيادة استخدام الموقع في استراتيجياتهم التسويقية.

ويرى غالبية المسوقين أن نجاح وسائل التواصل الاجتماعي جزء مهم من أهداف التسويق الشاملة لشركاتهم، حيث يتفق أكثر من 60% منهم في جميع أنحاء العالم بشدة على أن وسائل التواصل الاجتماعي مهمة لأعمالهم.

في دراسة قام بها Statista.com العالمي للإحصائيات سنة 2015 (نشرت في الموقع في جانفي 2016) بين مالكي شركات السفر والسياحة في إيطاليا، أوضحت أن أكثر من 64.5% من المشاركين يشعرون بالرضا اتجاه تواجد شركتهم على موقع Facebook وإن كان

الفصل الأول: الإطار النظري لوسائل التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمات السياحية.

مع بعض التحفظات، بينما أعرب 18.9% من المستجوبين عن رضاهم قليلا، وأعرب 1.2% فقط عن مستويات عالية من الرضا¹.

أظهرت دراسة حديثة أن 52% من المستجوبين يقومون بتغيير خطط رحلاتهم السياحية بعد البحث عن الرحلة في مواقع التواصل الاجتماعي، التي يقوم أصدقاؤهم بنشرها لأنها تؤثر على مخططهم، حيث يقوم 33% منهم بتغيير الفندق، و7% بتغيير الوجهة السياحية، و5% بتغيير شركة الطيران، أما 10% يقوم بتغيير المنتجات السياحية، وأن 85% يستخدمون الهواتف الذكية أثناء الرحلة 30% يستخدمونها لإيجاد عروض الفنادق².

2- واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي في الوطن العربي:

في أول تقرير من نوعه حول وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي كشفت قمة رواد التواصل الاجتماعي العربي بدبي أن مواقع Facebook و Whatsapp هي أكثر المواقع الاجتماعية شعبية واستعمالا في المنطقة العربية، في حين تأتي في المرتبة الثانية كل من مواقع Instagram و Twitter، مع تسجيل نسب متفاوتة في أنماط استخدام مواقع التواصل من دولة لأخرى، وتحل الأردن الصدارة من حيث نسبة استخدام موقع Facebook في العالم العربي بنسبة 63%، ويعتبر Facebook الأول على صعيد نسبة عدد المستخدمين في الدول العربية بنسبة 87%، يليه Youtube بنسبة 39% ثم يأتي موقع Instagram.

أما عن نمط الاستخدام³، فإن 89% من مستخدمي Facebook يستخدمونه بشكل يومي، والمعدلات الأعلى كانت في فلسطين والعراق 99%، بينما الاستخدام الأقل في البحرين

¹ <https://www.statista.com/statiss/783824/satisfaction-with-facebook-marketing-in-italy/>

Consulté le 09/09/2020 à 13:30h.

² هيبية لحر، إيمان بن زيان، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي - دراسة ميدانية-، مجلة دراسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الأغواط، الجزائر، العدد 39، فيفري 2016، ص 184.

³ إلهام نايلي، المرجع نفسه، ص 111.

الفصل الأول: الإطار النظري لوسائل التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمات السياحية.

والسعودية، أما في الجزائر فيستخدم بشكل يومي بنسبة 93%، علما أن معظمهم يستخدمونه على الهواتف الذكية بنسبة 83% مقارنة بالذين يستخدمونه على أجهزة الكمبيوتر المحمول بنسبة 11%.

المطلب الثالث: معوقات وتحديات التسويق السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

يوجد العديد من المعوقات¹ التي قد تقاوم نجاح استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، نذكر منها:

- ✓ عدم قدرة فريق التسويق وخاصة مديرو صفحات الموقع الى الانصات للعملاء والتواصل المستمر معهم، وإغفال العديد من الاستفسارات وعدم الرد على التعليقات المتعلقة بالمنتج.
- ✓ الاعتقاد بأن مهمة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي قاصرة على قسم التسويق فقط، بل يجب أن يصبح كل الموظفين بالمؤسسة مندوبي تسويق لها عبر صفحاتهم الخاصة.
- ✓ نقص المهارات لدى بعض الموظفين في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- ✓ عدم التحديد الدقيق للوسائل المستخدمة للتسويق والتفاعل مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

✓ التركيز على عدد محدود من مواقع التواصل الاجتماعي دون غيرها مثل Facebook و Youtube و Twitter، مع العلم أن هناك عدد كبير من الدول لديها حظر على استعمال هذه المواقع.

بالإضافة إلى ما سبق يرى (Diamond, 2012) وجود عدد من الأخطاء التي يقع فيها معظم المسوقين المبتدئين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، من أهمها:

1) اعتقادهم أن تلك الوسائل هي الأدوات الرئيسية للتسويق، حيث يوضح أنها فقط وسيلة لجذب الإنتباه، لذلك ينصح بضرورة جذب المستخدم إلى الموقع الرئيسي للشركة من خلال رابط أو فيديو للمنتج يحمل عنوان مشوق.

¹محمد فراج، مرجع سبق ذكره، ص 19.

الفصل الأول: الإطار النظري لوسائل التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمات السياحية.

(2) اعتقاد مسئول التسويق عبر أدوات التواصل الاجتماعي الإلكترونية، سيكون بديلاً عن أدوات التواصل التقليدية.

(3) أن يعتقد المسوق أن العميل يبحث فقط عن المعلومات، فالعميل المرتقب حين يتصل بصفحة المؤسسة فهو إما يبحث عن المعلومات، أو الأخبار الجديدة، أو يريد الاتصال بالمؤسسة، أو لمجرد الترفيه، لذلك يجب الأخذ في الاعتبار التعامل بحذر مع كل صنف من هؤلاء المستخدمين.

الفصل الأول: الإطار النظري لوسائل التواصل الإجتماعي وتسويق الخدمات السياحية.

خلاصة للفصل الأول:

من خلال هذا الفصل تتضح الأهمية الكبيرة للتسويق السياحي حيث يعتبر من المحددات الأساسية لتنمية وتفعيل قطاع السياحة، إذ يقوم بدراسة وتحديد رغبات السياح وتحريك دوافعهم السياحية؛ إضافة إلى أن معرفة عناصر المزيج التسويقي السياحي تبين لنا أهمية التحديد الدقيق لتلك العناصر، مما يؤدي إلى فعالية أكبر للتسويق السياحي.

لقد أصبحت الدول السياحية تعتمد إلى جانب الوسائل التقليدية على أدوات حديثة من أجل تنشيط الحركة السياحية القادمة إليها باستهداف الأسواق السياحية المختلفة بكل شرائحها و جعل ذلك البلد السياحي وجهة مفضلة لدى السائحين في تلك الأسواق، من خلال أن لمواقع التواصل الاجتماعي دور في التسويق السياحي وكذا لها تأثير ذو أهمية بالغة في دفع نمو السياحة داخل الدولة فعن طريقها يمكن التواصل مع السياح وتزويدهم بالمعلومات و العروض السياحية، وتمكينهم من الحجز والتسديد عن بعد وهو ما يعني الاتجاهات المستقبلية للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت مكشوفة و متزايدة بشكل كبير لصناعة السياحة.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

تمهيد الفصل:

خصص هذا الفصل للدراسة الميدانية لمعرفة دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الخدمات السياحية، وقصد التعرف على خصائص العينة واختبار الفرضيات وتحقيق أهداف وأغراض الدراسة، تم اعتماد الاستبيان الإلكتروني عبر الموقع قوقل (Google) كأداة لجمع البيانات والمعلومات، وبعد تلقي إجابات المبحوثين وجمعها وترتيبها وتصنيفها، تمت بعد ذلك المعالجة الإحصائية والتحليل لآراء عينة الدراسة عن طريق البرنامج الإحصائي للحزمة الاجتماعية SPSS.V26 .

لتغطية متغيرات الدراسة والإلمام بعرض وتحليل ومناقشة النتائج، قسم هذا الفصل الى مبحثين أساسيين:

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

المبحث الثاني: التحليل الإحصائي للبيانات واختبار فرضيات الدراسة.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

من خلال هذا المبحث نتعرف الإطار المنهجي في الدراسة المتمثل في منهجية الدراسة، الأداة المستخدمة، متغيرات الدراسة والنموذج الفرضي، مجتمع وعينة الدراسة، وخصائصها.

المطلب الأول: منهجية الدراسة، والأداة المستخدمة.

أولاً: منهجية الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي الميداني الذي يعرف بأنه طريقة في البحث تتناول تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها بهدف الانتهاء إلى وصف عملي دقيق متكامل للظاهرة أو المشكلة يقوم على الحقائق المرتبطة بها.

ثانياً: أداة الدراسة.

تم إعداد استبيان الكتروني وتطويره بشكل يساعد على جمع البيانات والمعلومات موجه بشكل خاص لزيائن السياحيين، وتم مراجعة وتنقيح الاستبيان من قبل المشرف، والأخذ بمقترحاته وتعديلاته، وبذلك تم وضعه في شكلها النهائي، متكونا من ثلاث (3) أجزاء واثنان وثلاثون (32) عبارة، كما هو موضح كآلاتي:

الجزء الأول: خاص البيانات العامة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، مستوى الدخل، طبيعة السياحة).

الجزء الثاني: خاص بالمتغيرات الفرعية المستقلة لمحور وسائل التواصل الإجتماعي (الفيس بوك، تويتر، يوتيوب، الأنستغرام)، لكل متغير فرعي لمحور وسائل التواصل الإجتماعي 5 عبارات، لتكون في مجملها عشرون (20) عبارة.

الجزء الثالث: خاص بمحور المتغير التابع التسوق للخدمات السياحية، مكون من اثني عشر (12) عبارة.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

جاء توزيع عبارات الإستبيان على النحو التالي:

الجدول رقم 3: توزيع عبارات الإستبيان على محاور الدراسة.

النسبة المئوية %	عدد عبارات الاستبيان	البيان
62.50%	20	محور وسائل التواصل الاجتماعي
37.50%	12	محور تسويق الخدمات السياحية.
100%	32	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب

استخدام مقياس رنسيس ليكارت خماسي الدرجات لقياس استجابات المستقنين لفقرات الاستبيان، ويعد هذا المقياس من أهم وأكثر المقاييس استخداماً في القياس (الترغبات والأفكار... الخ)، رغم انه نشأ في ميدان علم النفس إلا انه يستخدم اليوم بشكل واسع في بحوث الطب والسلوك التجاري والوظيفي والعديد من الميادين الأخرى، وقد تم اعداد هذا المقياس من قبل العالم (Rensis Likert) عام 1935.

الجدول رقم 4 يبين درجات الموافقة حسب مقياس رنسيس ليكارت *Rensis Likert* الخماسي.

الترميز	درجة الموافقة
1	غير موافق بشدة
2	غير موافق
3	محايد
4	موافق
5	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالب.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

كما تم إعتداد محك الدراسة المبين في الجدول التالي:

الجدول رقم 5: المحك المعتمد في الدراسة.

الاتجاه	المتوسط الحسابي النسبي المقابل له	المتوسط المرجح	الإجابات	درجات الموافقة
مستوي منخفض جدا من القبول	[20% - 36%]	[1 - 1.80]	غير موافق بشدة	1
مستوي منخفض من القبول	[36% - 52%]	[1.80 - 2.6]	غير موافق	2
مستوي متوسط من القبول	[52% - 68%]	[2.60 - 3.40]	محايد	3
مستوي عال من القبول	[68% - 84%]	[3.40 - 4.20]	موافق	4
مستوي عال جدا من القبول	[84% - 100%]	[4.20 - 5]	موافق بشدة	5

المصدر: زكي ناهض، مدى تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في المستشفيات الحكومية الفلسطينية وسبل تعزيزها، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص: القيادة والإدارة، أكاديمية الإدارة والسياسة لدراسات العليا، غزة، فلسطين، 2016، ص 126.

ثالثا: متغيرات الدراسة والنموذج الفرضي.

متغيرات الدراسة:

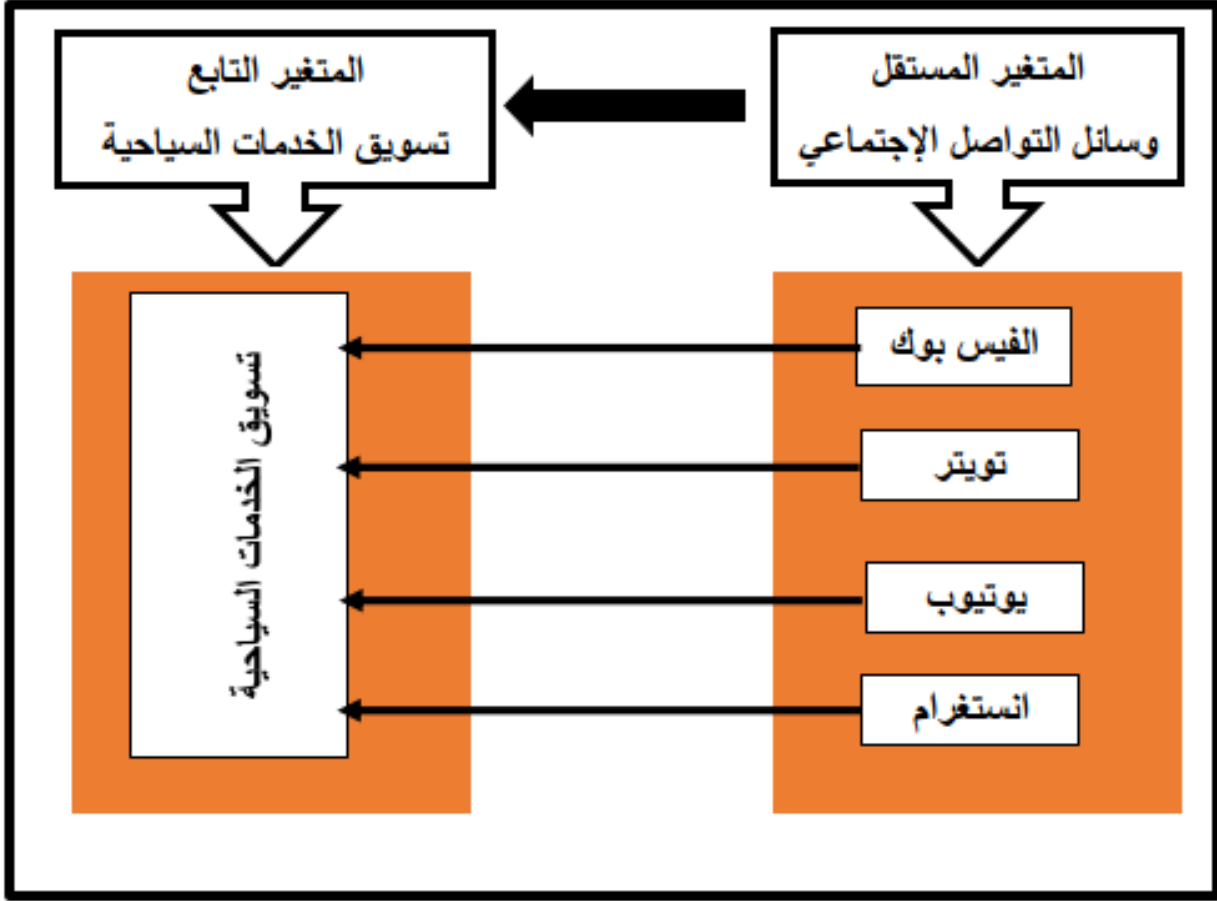
المتغيرات التعريفية: وتشمل الجنس، السن، المستوى التعليمي، مستوى الدخل، وطبيعة السياحة. المتغير المستقل: يتمثل في محور وسائل التواصل الاجتماعي ويضم المتغيرات الفرعية المستقلة التالية (الفايس بوك، تويتر، يوتيوب، الأنستغرام)، لكل متغير فرعي خمسة (5) عبارات، لتكون في مجملها عشرون (20) عبارة.

المتغير التابع: يتمثل في محور المتغير التابع التسوق للخدمات السياحية، مكون من اثني عشر (12) عبارة.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

رابعاً: النموذج الفرضي للدراسة.

الشكل رقم 3 بين النموذج الفرضي للدراسة.



المصدر: من إعداد الطالب.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة.

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في الزبائن السياحيين المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي، والبالغ عددهم 224 سائح.

عينة الدراسة: تم اشتقاق عينة الدراسة باستخدام معادلة ستيفن ثاميسون التالية:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{\left[\left[N-1 \times (d^2 \div z^2) \right] + p(1-p) \right]}$$

حجم المجتمع N

القيمة الاحتمالية P=0.05

نسبة الخطأ d=0.05

الدرجة المعيارية المقابلة لمستوي الثقة 0.95 تساوي Z=1.96

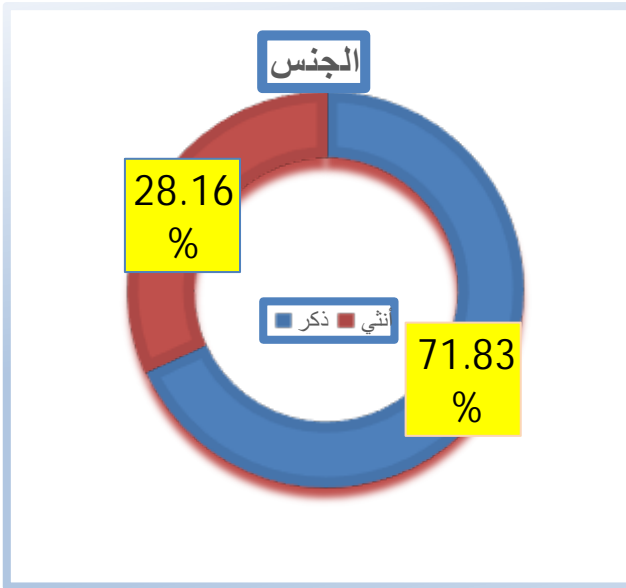
نتيجة العينة المطلوبة بعد حسابها من الموقع الالكتروني لحساب العينات تساوي (142)¹ سائح.

ثانيا: خصائص عينة الدراسة:

الجنس:

الجدول رقم 6 : توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الشكل رقم 4: توزيع أفراد العينة حسب الجنس



الجنس	التكرار	النسبة المئوية %
ذكر	102	71.83 %
أنثي	40	28.16 %
المجموع	142	100 %

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss.v26

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss.v26

¹ <http://www.raosoft.com/samplesize.html>. 15/08/2020 23 ; 09h

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

نلاحظ أن من الجدول رقم 6 والشكل رقم 4 أن نسبة الذكور كانت أكبر من نسبة الإناث، حيث بلغت نسبة الذكور **71.83%** في حين بلغت نسبة الإناث **28.16%** وقد يرجع هذا الفارق لتحفظ المرأة العربية، وبالأخص المتزوجين من هن في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

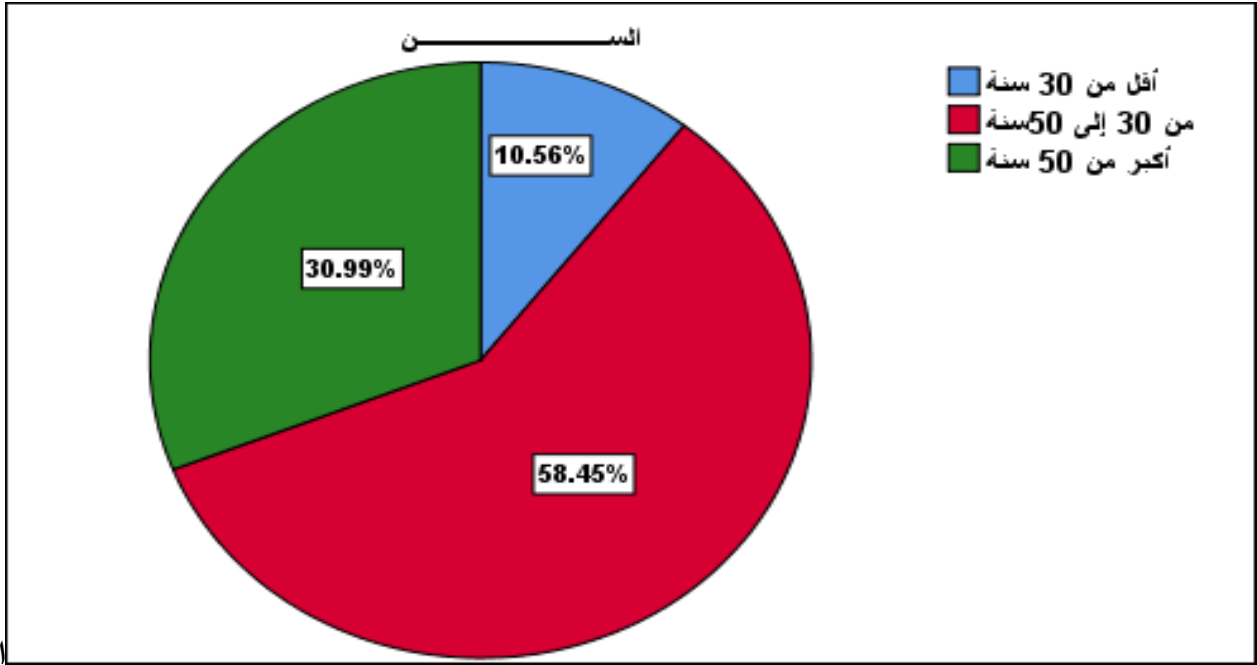
السن:

الجدول رقم 7: توزيع أفراد العينة حسب السن.

السن	التكرار	النسبة المئوية%
أقل من 30 سنة	15	10.56%
من 30-50 سنة	81	58.45%
أكبر من 50 سنة	46	30.99%
المجموع	142	100%

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات برنامج spss.v26

الشكل رقم 5: توزيع أفراد العينة حسب السن.



مصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات برنامج spss.v26

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

قسم متغير السن إلى 3 فئات: أقل من 30 سنة ومن 30 إلى 50 سنة، والفئة الأكبر من 50 سنة، ويتضح من الجدول رقم 7 والشكل رقم 5 أعلاه أن الفئة العمرية من 30 إلى 50 سنة هي الأكبر تكراراً، وبنسبة مئوية عالية 58.45%، ثم تليها الفئة الأكبر من 50 سنة بتكرار 46 سائح، وبنسبة مئوية 30.99%، وفي المرتبة الأخيرة الفئة التي سنها أقل من 30 سنة، بنسبة مئوية ضعيفة 10.56%.

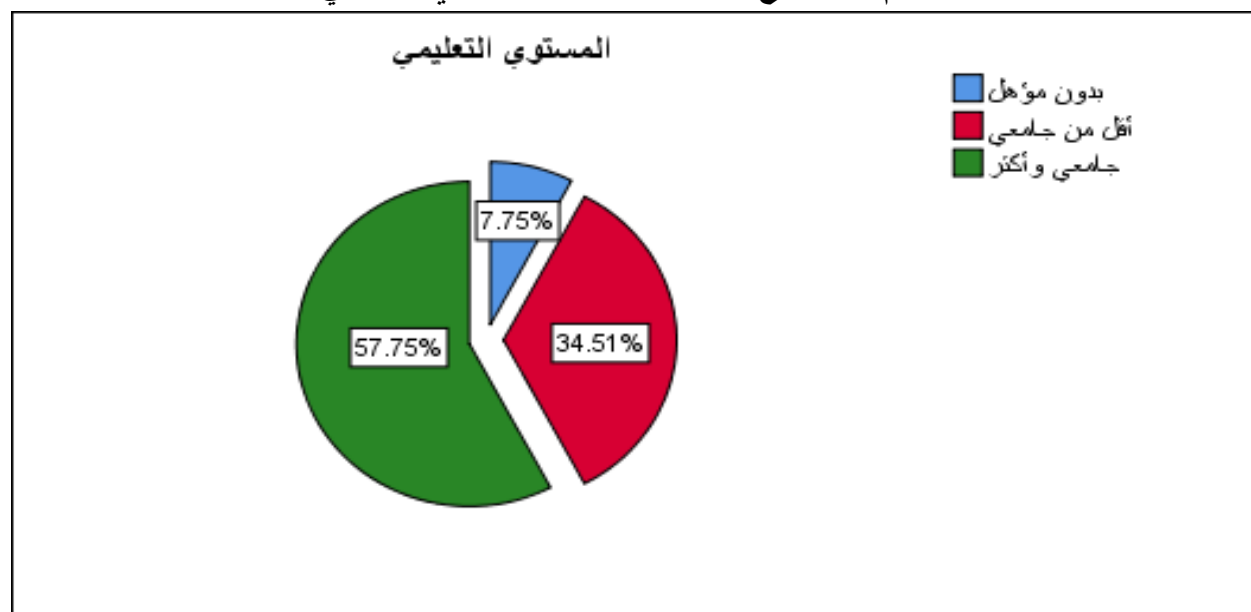
المستوي التعليمي:

الجدول رقم 8: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

المستوي التعليمي	التكرار	النسبة المئوية%
بدون مؤهل	11	7.75%
أقل من جامعي	49	34.51%
جامعي وأكثر	84	57.74%
المجموع	142	100%

المصدر: من إعداد الطالب إعتامدا على مخرجات برنامج spss.v26

الشكل رقم 6: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالب إعتامدا على مخرجات برنامج spss.v26

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

يلاحظ من الجدول رقم 8 والشكل رقم 6 أن الفئة بدون مؤهل لا تتجاوز نسبة 7.75% وهي الأضعف مقارنة بالفئات الأخرى، وقد يرجع ذلك لنقص نسبة الأمية في العالم والوطن العربي على الخصوص، بينما الفئة ذات المستوي جامعي وأكثر سجلت نسبة 57.74%، وسجلت الفئة ذات المستوي أقل من جامعي تكرار 49 سائح وبنسبة مئوية 34.51%.

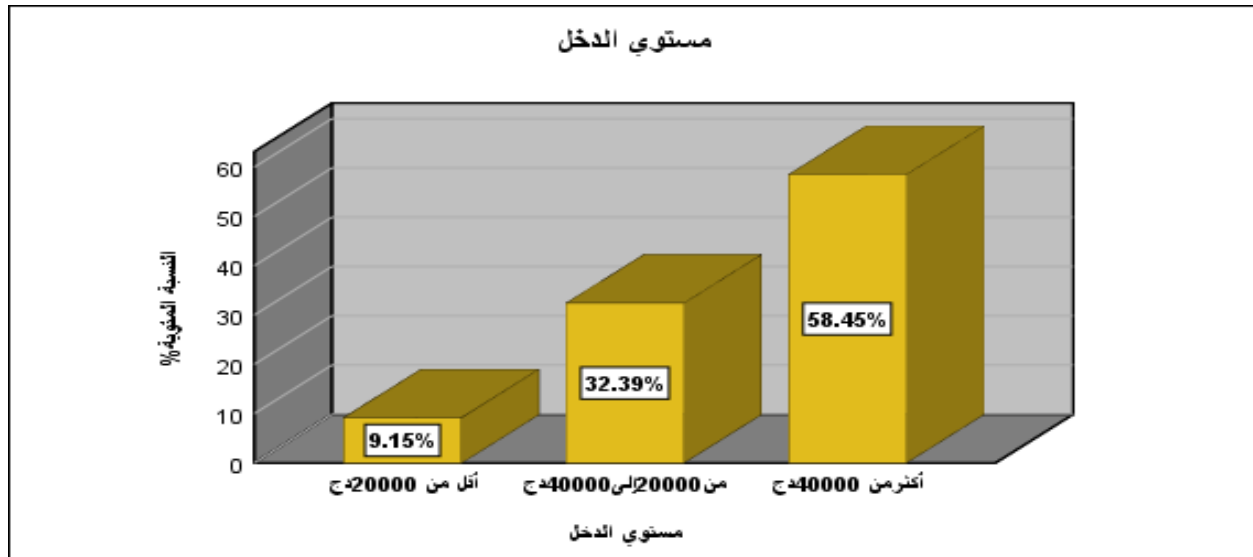
مستوي الدخل:

الجدول رقم 9: توزيع أفراد العينة حسب الدخل.

الدخل	التكرار	النسبة المئوية%
أقل من 20000 دج	13	9.15%
من 20000 إلى 40000 دج	46	32.39%
أكثر من 40000 دج	83	58.46%
المجموع	142	100%

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات برنامج spss.v26

الشكل رقم 7: توزيع أفراد العينة حسب الدخل.



المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات برنامج spss.v26

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

يلاحظ من الجدول رقم 9 والشكل رقم 7 أن الفئة التي دخلها أقل من 20000 دج، هي الفئة التي تسجل أقل تكرار 13 سائح وبنسبة ضعيفة 9.15% الأضعف مقارنة بالفئات الأخرى، بينما الفئة ذات الدخل من 20000 إلى 40000 دج سجلت نسبة 32.39%، وسجلت الفئة ذات الدخل أكثر من 40000 دج تكرار 83 وبنسبة مئوية 58.46%، ومن الملاحظ أنه كلما كان الدخل أكبر زاد عدد تكرار السائحين.

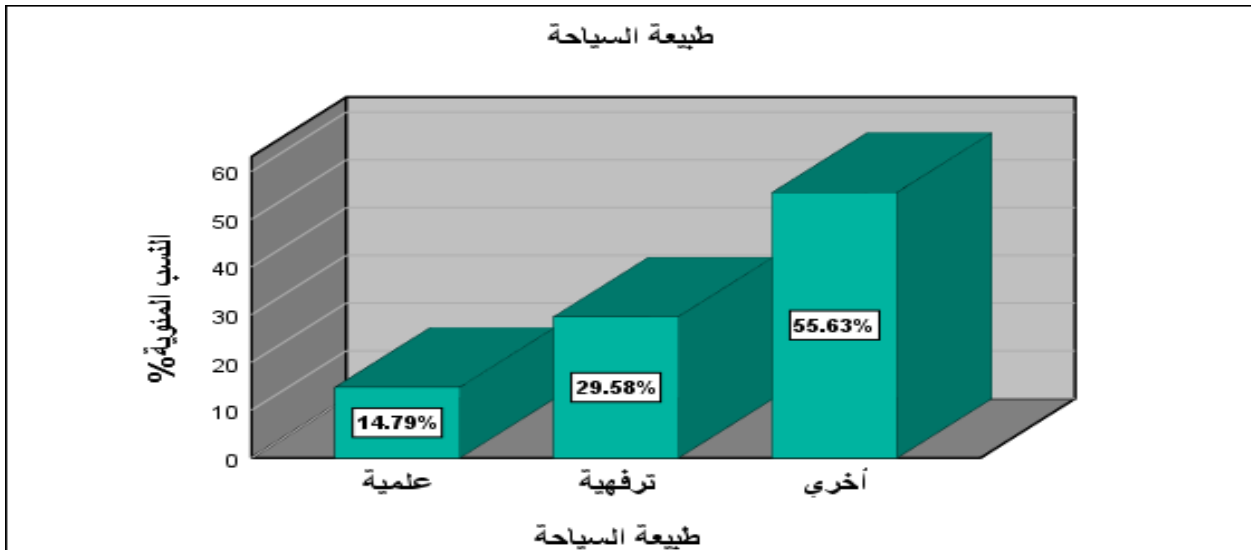
طبيعة السياحة:

الجدول رقم 10: توزيع أفراد العينة حسب طبيعة السياحة

النسبة المئوية%	التكرار	طبيعة السياحة
14.79%	21	علمية
29.58%	42	ترفيهية
55.63%	79	أخرى
100%	142	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss.v26

الشكل رقم 8: توزيع أفراد العينة حسب طبيعة السياحة.



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss.v26

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

يلاحظ من الجدول رقم 10 والشكل رقم 8 أن الفئة ذات الطابع السياحي العلمي لا تتجاوز نسبة 14.79% وهي الأضعف مقارنة بالفئات الأخرى، بينما الفئة ذات الطابع السياحي الترفيهي سجلت نسبة 29.58%، وسجلت الفئة ذات الطابع السياحي أجنبي (دينية، علاجية، فلاحية، تجارية.....) أكبر تكرار 79 سائح وبنسبة مئوية 55.63%.

المبحث الثاني: التحليل الإحصائي للبيانات واختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: التحليل الإحصائي للبيانات.

أولاً: صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبيان).

1-1 صدق الاتساق الداخلي Interna Validité: يركز هذا النوع من الصدق على قوة العلاقات الارتباطية البينية بين عبارات المقياس وطبيعتها واتجاهها، أو بين عبارات المقياس والاختبار ككل، وذلك للوقوف عما إذا كان مستوى هذه العلاقات البينية وشدها لعناصر البنية الداخلية للمقياس، وانسجامها وتناسبها مع دلالة المفهوم المراد قياسه¹.

الجدول رقم 11: يوضح الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان.

الرقم	العبارات	الاتساق مع البعد	الاتساق مع المحور
مقياس بوك	يتم استخدامك للموقع الإلكتروني الفيس بوك بشكل روتيني.	**0.664	**0.488
	يمتاز الموقع الإلكتروني الفيس بوك بسهولة الاستخدام.	**0.595	**0.500
	تستخدم الموقع الإلكتروني الفيس بوك في التعرف على مختلف الخدمات السياحية.	**0.639	**0.539
	قمت بزيارة أماكن سياحية شاهدتها على الموقع الإلكتروني الفيس بوك	**0.670	**0.634
	لديك الثقة في الخدمات السياحية التي نعرض على الموقع الإلكتروني الفيس بوك	**0.621	**0.475
تويتر	يتم استخدامك للموقع الإلكتروني تويتر بشكل روتيني.	**0.666	**0.544
	يمتاز الموقع الإلكتروني تويتر بسهولة الاستخدام.	**0.646	**0.470
	يوفر الموقع الإلكتروني تويتر حملات ترويجية لمختلف الخدمات السياحية	**0.617	**0.544

¹ أحمد تيغزة، نظرية الصدق الحديثة ومتضمناتها التطورية لواقع القياس، ندوة علم النفس، كلية التربية، قسم علم النفس، جامعة الملك سعود، الرياض، السعودية، 2008. ص: 25.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

**0.562	**0.679	يوفر موقع الإلكتروني معلومات كافية للخدمات السياحية المروج لها.	
**0.546	**0.691	تقوم بالمحادثات وتبادل المعلومات عن الأماكن السياحية قبل زيارتها عن طريق الموقع الإلكتروني توتير.	
**0.624	**0.707	يتم استخدامك للموقع الإلكتروني يوتيوب بشكل روتيني.	
**0.645	**0.666	يمتاز الموقع الإلكتروني يوتيوب بسهولة الإستخدام.	يوتيوب
**0.533	**0.613	يوفر الموقع الإلكتروني يوتيوب حملات ترويجية لمختلف الخدمات السياحية.	
**0.507	**0.653	تتابع مختلف العروض السياحية عبر الموقع الإلكتروني يوتيوب.	
**0.542	**0.651	تتمتع وتتفاعل بالعروض السياحية من خلال مشاهدتك لفيديوهات على الموقع الإلكتروني اليوتيوب.	الأنستغرام
**0.523	**0.653	يتم استخدامك للموقع الإلكتروني انستغرام بشكل روتيني.	
**0.599	**0.656	يمتاز الموقع الإلكتروني انستغرام بسهولة الإستخدام.	
**0.512	**0.668	لديك ميول شخصية في استخدام الموقع الإلكتروني انستغرام.	
**0.524	**0.660	تتابع مختلف العروض السياحية عبر الموقع الإلكتروني انستغرام.	
**0.551	**0.653	تقوم ببناء روابط وعلاقات مع الآخرين لأجل الاستفسارات وتشارك الأفكار حول الخدمات السياحية المعروضة في الموقع الإلكتروني انستغرام.	
**0.617		لديك ميول ورغبة للجانب السياحي.	محور تسويق الخدمات السياحية
**0.571		تفضل متابعة العروض السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	
**0.564		لديك الثقة بعروض الخدمات السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	
**0.570		تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة مفيدة للقيام بتسويق الخدمات السياحية.	
**0.708		تزيد وسائل التواصل الاجتماعي من رغبتك في تصفح أكثر لعروض الخدمات السياحية.	
**0.675		تسهل وسائل التواصل الاجتماعي الحصول على المعلومات الكافية عن عروض الخدمات السياحية المقدمة.	
**0.706		تحظى وسائل التواصل الاجتماعي بالمصداقية لمستوي الخدمات السياحية المروج لها.	
**0.727		زرت أماكن سياحية تم عرضها في وسائل التواصل الاجتماعي ونالت إعجابك.	
**0.642		توفر لك وسائل التواصل الاجتماعي البديل الأفضل من بين البدائل السياحية المعروضة.	
**0.689		تؤثر عليك الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرارات سياحية.	
**0.687		التسويق للخدمات السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تتناسب مع تغير أذواق السياح.	
**0.663		تأخذ تعليقاتك وتفاعلاتك عن الخدمات السياحية المعروضة في وسائل التواصل الاجتماعي بعين الاعتبار.	

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية $1 \leq 0.0 \alpha$.

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$.

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات برنامج spss.v26

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

يلاحظ من الجدول رقم 11 أعلاه لصدق الاتساق الداخلي أن جميع عبارات الاستبيان دالة احصائيا عند مستوي الدلالة 0.01، وبالتالي لا توجد عبارات تستدعي استبعادها من الاستبيان، وبذلك تعتبر عبارات الاستبيان وأبعاده ومحاوره صادقة لما وضعت لقياسه.

ثبات الأداة: استخدم معامل الثبات (ألفا كرو نباخ) للحكم على دقة القياس، بقياس مدي توافق الإجابات مع بعضها البعض، وموثوقية النتائج بأن يعطي المقياس قراءات متقاربة عند تكرار استخدامه في أوقات مختلفة، بأن يكون معامل ألفا كرو نباخ يزيد عن القيمة المعيارية (0.6)¹.

الجدول رقم 12: يبين نتائج اختبار ألفا كرو نباخ.

المحور	رقم العبارة	معامل ألفا كرو نباخ
محور وسائل التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل)	من 1 إلى 20	0.87
محور التسويق الخدمات السياحية (المتغير التابع)	من 21 إلى 32	0.87
الاستبيان ككل	من 1 إلى 32	0.92

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss.v26

من النتائج الموضحة في الجدول رقم 12 أعلاه قيمة معامل الارتباط ألفا كرون باخ لمحوري الدراسة وقيمة الاستبيان ككل، هي أكبر من القيمة المعيارية للاختبار 0.6 (الحد الدني)، وهي قيم ممتازة وجد مناسبة، وتفي بأهداف وأغراض الدراسة.

¹ محمد الجعفري، هديل الطاهر، دور الوعي بالذات في فعالية سلوك القائد الإداري دراسة حالة جامع الخرطوم، المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية، جامعة النيلين، الخرطوم، المجلد 4، العدد 13، 2020، ص: 285.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

ثانياً: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات:

الجدول رقم 13: بين نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
محور وسائل التواصل الإجتماعي	.063	142	.200*	.979	142	.030
محور تسويق الخدمات السياحية	.067	142	.200*	.980	142	.038

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات برنامج spss.v26

استخدم اختبار kolmogorov-samirnov لأن عينة الدراسة تحوي أكثر من 50 مفردة، من الجدول أعلاه رقم 5 نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لكلا المحورين تحملان إشارة نجمة (*) والتي تعني الحد الأدنى لمعنوية الاختبار، وكلتا القيمتان أكبر من مستوي المعنوية المعتمد في الدراسة 0.05، وبالتالي بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، مما يسمح باستخدام الاختبارات المعلمية لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

ثالثاً: اختبار قوة النموذج

لاختبار قوة النموذج والتأكد من عدم وجود تداخل بين متغيرات الدراسة، تم إعداد مصفوفة الارتباط (Corrélation Matrix)، وحساب معامل التضخم (Variance Inflationary Factor).

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

الجدول رقم 14: يبين مصفوفة الارتباط ومعاملات التضخم لفرضيات الدراسة.

الفرضيات	الأولى	الثانية	الثالثة	الرابعة	VIF	Tolérance
الأولى	1	**0.562	**0.647	**0.543	1.986	0.504
الثانية	**0.562	1	**0.509	**0.595	1.775	0.563
الثالثة	**0.647	**0.509	1	**0.633	2.139	0.467
الرابعة	**0.543	**0.595	**0.633	1	2.022	0.495

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.01$.

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات برنامج spss.v26

يتضح من مصفوفة الارتباط المبينة في الجدول رقم 14 أعلاه أن هناك قوة ارتباطية بينية لفرضيات الدراسة، حيث أن جميع قيم الارتباط بين الفرضيات دال إحصائياً، وأكبر معامل ارتباط بين الفرضية الأولى والفرضية الثالثة بقيمة 0.647 وهو ارتباط متوسط، وهذا يشير إلى القوة التفسيرية لنموذج الدراسة، كما يلاحظ أن قيم عوامل تضخم التباين (Variance Inflation Factor) لفرضيات الدراسة، كلها أصغر بكثير من القيمة المعيارية (10)¹، مما يعني عدم وجود العلاقة الخطية المتداخلة بين المتغيرات المستقلة، أما قيم اختبار التحمل (Tolérance) كلها أكبر من 0.2 مما يدل على عدم وجود علاقة تعددية خطية مشتركة (متداخلة) حيث؛ كلما كانت قيم معاملات اختبار التحمل أكبر من 0.2 واقتربت من الواحد هذا دليل على عدم وجود علاقة تعددية خطية متداخلة بين المتغيرات التفسيرية، ويشير ذلك إلى قوة وصلاحية النموذج الفرضي للدراسة.

¹ أحمد حامد، وآخرون، خوارزمية حل مشكلة الارتباط الخطي في نموذج الانحدار، مجلة جامعة البعث، جامعة حلب، سوريا،

المجلد 39، العدد 12، 2017، ص: 24.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

المطلب الثاني: إختبار فرضيات الدراسة (Test of Hypothèses).

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية.

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل التواصل الإجتماعي على تسويق الخدمات السياحية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

لاختبار الفرضية الرئيسية تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد، وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 15: يبين نتائج اختبار الفرضية الرئيسية.

معامل الارتباط = 0.874					الخطأ المعياري للتقدير = 0.383
معامل التحديد $R^2 = 0.763$					قيمة معامل التحديد المعدل = 0.756
قيمة (F) = 110.457					مستوى المعنوية (F) = 0.000
المتغيرات المستقلة	B	Std. Error	بيتا	قيمة T	معنوية T
الثابت	0.097	0.169	/	0.572	0.569
الموقع الإلكتروني الفيس بوك	0.423	0.057	0.438	7.840	0.015
الموقع الإلكتروني تويتر	0.214	0.052	0.230	4.089	0.000
الموقع الإلكتروني يوتيوب	0.225	0.059	0.230	3.789	0.000
الموقع الإلكتروني نستغرام	0.137	0.056	0.145	2.459	0.000

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات برنامج spss.v26

من الجدول رقم 15 أعلاه يمكن استخلاص ما يلي:

يظهر معامل التحديد R^2 وهو مقياس لجودة التوفيق، حيث يشير إلى 76.30% من التباين الحاصل في تسويق الخدمات السياحية يفسره المتغير المستقل وسائل التواصل الإجتماعي، وأن الباقي 23.70% ترجع إلى عوامل أخرى، قيم الخطأ المعياري للتقدير لجميع المتغيرات المستقلة أقل من القيمة الحرجة 1 وهي بذلك تشير إلى صغر الأخطاء العشوائية.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

نتائج تحليل أنوفا (F) معنوية عالية (0.000) وهي أقل من مستوى معنوية الاختبار المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$) مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد من الناحية الإحصائية، و يوجد تأثير من المتغيرات المستقلة على المتغير التابع تسويق الخدمات السياحية، و نستطيع التنبؤ بالمتغير التابع من خلال المتغيرات المستقلة.

قيم معلمة الميل B كلها موجبة لمختلف الأبعاد الفرعية المستقلة، مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين المستقل وسائل التواصل الإجتماعي والتابع تسويق الخدمات السياحية، فإن أي زيادة أو تحسين في أي بعد من الأبعاد الفرعية المستقلة لوسائل التواصل الإجتماعي بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في المتغير التابع تسويق الخدمات السياحية بمقدار معين.

من خلال قيم بيتا β نستطيع ترتيب قوة تأثير المتغيرات الفرعية المستقلة على المتغير التابع تسويق الخدمات السياحية على النحو التالي:

المرتبة الأولى للموقع الإلكتروني الفيس بوك بقوة تأثير (0.423).

المرتبة الثانية للموقع الإلكتروني يوتيوب بقوة تأثير (0.225).

المرتبة الثالثة للموقع الإلكتروني تويتر بقوة تأثير (0.214).

المرتبة الرابعة والأخيرة للموقع الإلكتروني الأنستغرام بقوة تأثير (0.137).

يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي المتعدد لتسويق الخدمات السياحية المتوقعة الذي نرسم له بالرمز Y ونرمز للموقع الإلكتروني الفيس بوك بالرمز X_1 ، والموقع الإلكتروني تويتر بالرمز X_2 ، والموقع الإلكتروني يوتيوب بالرمز X_3 ، والموقع الإلكتروني الأنستغرام بالرمز X_4 .

$$Y = 0.097 + 0.423X_1 + 0.214X_2 + 0.225X_3 + 0.137X_4$$

من خلال ما سبق نموذج الانحدار الخطي المتعدد نموذج معنوي، وعليه تنص قاعدة القرار

برفض الفرضية الصفرية المطروحة في الدراسة وقبول الفرضية البديلة التالية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل التواصل الإجتماعي على تسويق الخدمات السياحية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

ثانيا: اختبار الفرضية الفرعية الأولى.

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموقع الإلكتروني الفيس بوك على تسويق الخدمات السياحية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

لاختبار الفرضية الفرعية الأولى تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وهو ما يوضحه

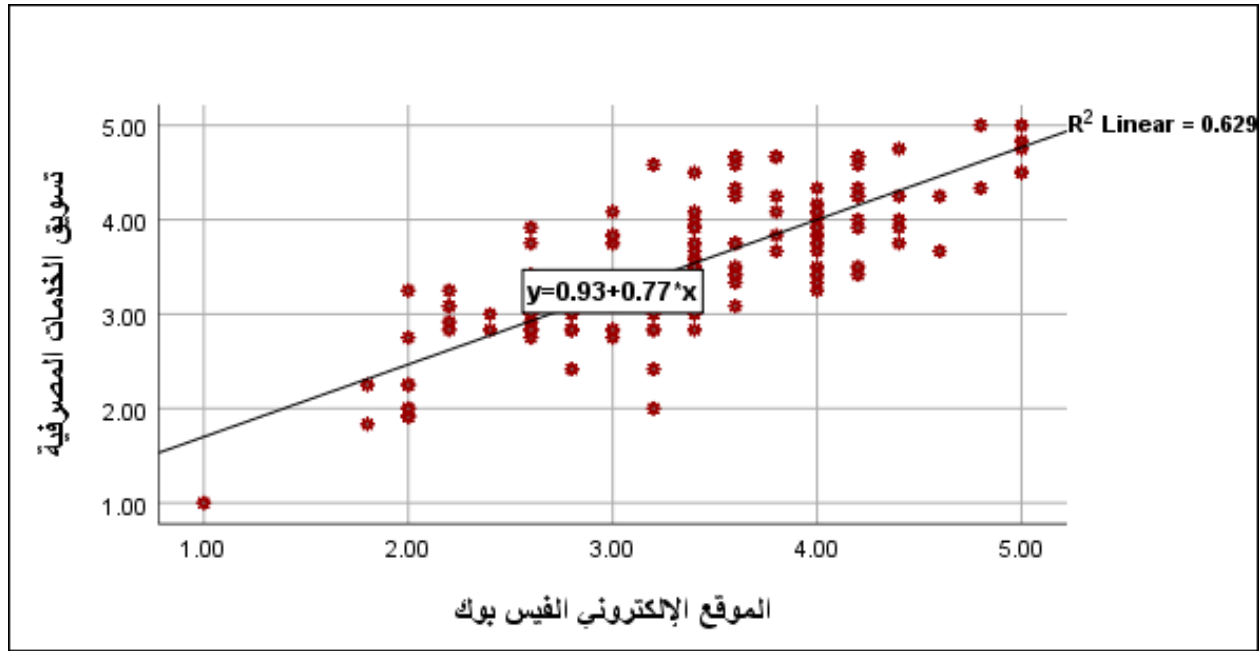
الجدول التالي:

الجدول رقم 16: يبين نتائج اختبار الفرضية الأولى.

معامل الارتباط = 0.793					الخطأ المعياري للتقدير = 0.629
معامل التحديد $R^2 = 0.629$					قيمة معامل التحديد المعدل = 0.471
قيمة (F) = 237.874					مستوى المعنوية (F) = 0.000
المتغيرات المستقلة	B	Std. Error	بيتا	قيمة T	معنوية T
الثابت	0.934	0.173	/	5.410	0.000
الموقع الإلكتروني الفيس بوك	0.767	0.050	0.793	15.422	0.000

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss.v26

الشكل رقم 9: يوضح شكل نقاط الانتشار للمتغير الفرعي الموقع الإلكتروني الفيس بوك.



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss.v26

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

من خلال الجدول رقم 16 والشكل رقم 9 يمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي:

معامل الارتباط $R = 0.793$ ارتباط طردي قوي أي وجود علاقة ايجابية قوية للمتغيرين. يظهر **معامل التحديد** R^2 وهو مقياس لجودة التوفيق، حيث يشير إلى أن **62.90%** في المتغير التابع تسويق الخدمات السياحية يفسرها المتغير الفرعي الموقع الإلكتروني الفيس بوك وأن الباقي **37.10%** ترجع إلى عوامل أخرى.

قيمة الخطأ المعياري للتقدير والبالغة **0.629** تشير إلى صغر الأخطاء العشوائية، وبالتالي جودة تمثيل خط الانحدار لنقاط شكل الانتشار قريبة من خط الانحدار وهذا ما يوضحه الشكل رقم 4.

قيمة معلمة الميل بلغت $B = 0.767$ مما يشير إلى أن هناك أثر ايجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسين في المتغير الفرعي الموقع الإلكتروني الفيس بوك بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في التسويق للخدمات السياحية بمقدار **0.767** وللمعلمة مستوى معنوية (**0.000**) هي أقل من **0.05** مما يشير إلى معنوية معلمة الميل

معلمة تقاطع الحد الثابت بلغت **0.934** تحت مستوى معنوية (**0.000**) وهي أقل من **0.05** مما يشير إلى **معنوياتها**، وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية ودور المتغير الفرعي الموقع الإلكتروني الفيس بوك في التسويق للخدمات السياحية.

معادلة الانحدار الخطي البسيط لتسويق الخدمة السياحية الذي نرمز لها بالرمز Y ونرمز للمتغير الفرعي الموقع الإلكتروني الفيس بوك بالرمز X .

$$Y = 0.934 + 0.767X$$

مستوي معنوية للمتغير الفرعي الموقع الإلكتروني الفيس بوك **0.000** وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة **0.05** وحسب قاعدة القرار نرفض الفرضية الصفرية المطروحة في الدراسة، ونقبل الفرض البديل التالي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموقع الإلكتروني الفيس بوك على تسويق الخدمات السياحية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

الجدول رقم 17: العبارات المتعلقة بالفرضية الأولى.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	رقم العبارة
1.273	3.35	يتم استخدامك للموقع الإلكتروني الفيس بوك بشكل روتيني.	1
1.239	3.40	يمتاز الموقع الإلكتروني الفيس بوك بسهولة الإستخدام.	2
1.278	3.35	تستخدم الموقع الإلكتروني الفيس بوك في التعرف على مختلف الخدمات السياحية.	3
1.336	3.34	قمت بزيارة أماكن سياحية شاهدتها على الموقع الإلكتروني الفيس بوك	4
1.169	3.39	لديك الثقة في الخدمات السياحية التي نعرض على الموقع الإلكتروني الفيس بوك	5
0.803	3.377	الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموقع الإلكتروني الفيس بوك على تسويق الخدمات السياحية.	

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات برنامج spss.v26

من الجدول أعلاه رقم 17 الذي يمثل عبارات الفرضية الأولى (الموقع الإلكتروني الفيس بوك)، والتي كان جميع متوسطاته الحسابية تنتمي إلى المجال [2.60 - 3.40]، وهي تشير بذلك إلى انتمائها إلى الدرجة المتوسطة من الموافقة والقبول، حسب محك الدراسة، وهذا ما يؤكد دور الموقع الإلكتروني الفيس بوك في التسويق للخدمات السياحية.

ثالثاً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموقع الإلكتروني توتير على تسويق الخدمات السياحية. لاختبار الفرضية الفرعية الثانية تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وهو ما يوضحه الجدول التالي:

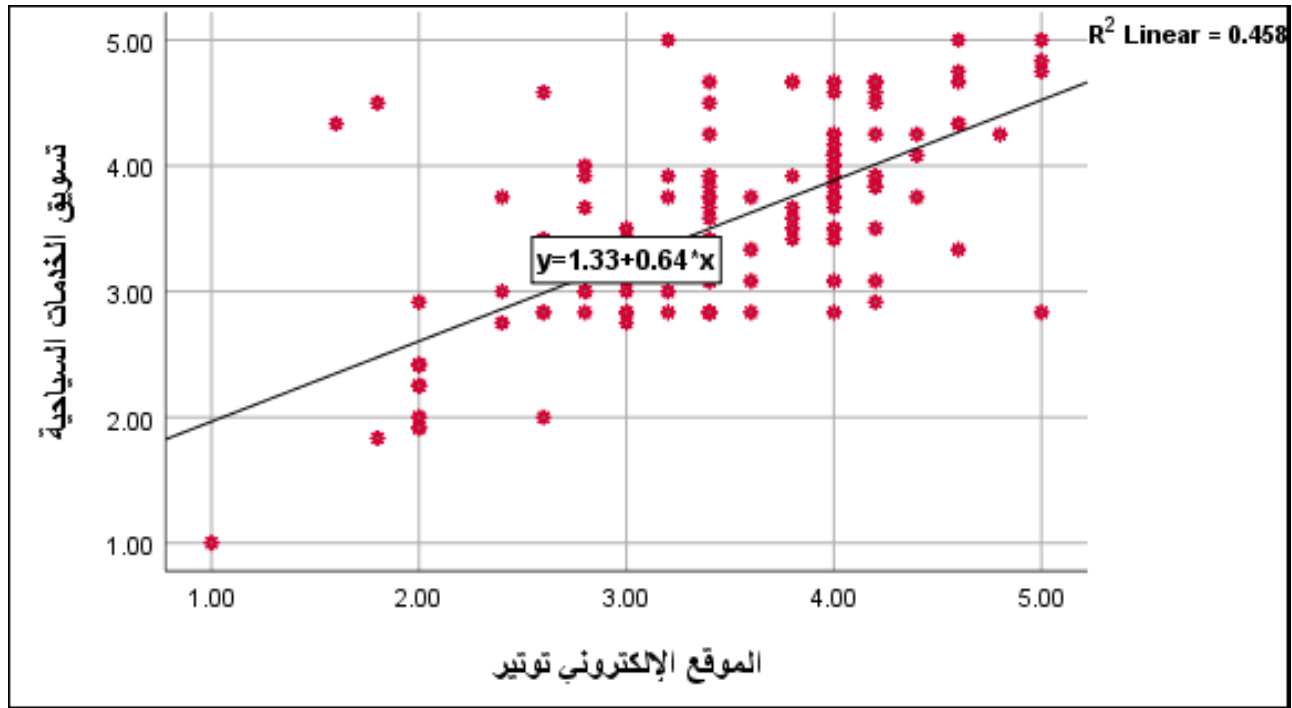
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

الجدول رقم 18: يبين نتائج اختبار الفرضية الثانية.

الخطأ المعياري للتقدير = 0.574					معامل الارتباط = 0.676
قيمة معامل التحديد المعدل = 0.454					معامل التحديد $R^2 = 0.458$
مستوى المعنوية (F) = 0.000					قيمة (F) = 118.065
معنوية T	قيمة T	بيتا β	Std. Error	B	المتغيرات المستقلة
0.000	6.386	/	0.208	1.327	الثابت
0.000	10.866	0.676	0.059	0.639	الموقع الإلكتروني تويتير

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات برنامج spss.v26

الشكل رقم 10: يوضح شكل نقاط الانتشار للمتغير الفرعي الموقع الإلكتروني تويتير



المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات برنامج spss.v26

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

من خلال الجدول رقم 18 والشكل رقم 10 يمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي:
معامل الارتباط $R = 0.676$ ارتباط طردي متوسط أي وجود علاقة ايجابية متوسطة للمتغيرين.
يظهر معامل التحديد R^2 وهو مقياس لجودة التوفيق، حيث يشير إلى أن 45.80% في المتغير التابع تسويق الخدمات السياحية يفسرها المتغير الفرعي الموقع الإلكتروني توتير وأن الباقي 37.10% ترجع إلى عوامل أخرى.

قيمة الخطأ المعياري للتقدير والبالغة 0.574 تشير إلى صغر الأخطاء العشوائية، وبالتالي جودة تمثيل خط الانحدار لنقاط شكل الانتشار قريبة من خط الانحدار وهذا ما يوضحه الشكل رقم 5.

قيمة معلمة الميل بلغت $B = 0.639$ مما يشير إلى أن هناك أثر ايجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسين في المتغير الفرعي الموقع الإلكتروني توتير بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في التسويق للخدمات السياحية بمقدار 0.639 وللمعلمة مستوى معنوية (0.000) هي أقل من $05.+0$ مما يشير إلى معنوية معلمة الميل.

معلمة تقاطع الحد الثابت بلغت 1.327 تحت مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من مستوى معنوية المعتدة في الدراسة 0.05 مما يشير إلى معنوياتها، وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية ودور المتغير الفرعي الموقع الإلكتروني توتير في التسويق للخدمات السياحية.

معادلة الانحدار الخطي البسيط لتسويق الخدمة السياحية الذي نرسم لها بالرمز Y ونرمز للمتغير الفرعي الموقع الإلكتروني توتير بالرمز X.

$$Y=1.327+0.639x$$

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

مستوي المعنوية للمتغير الفرعي الموقع الإلكتروني توتير 0.000 وهي أقل من مستوي الدلالة المعتمدة في الدراسة 0.05 وحسب قاعدة القرار نرفض الفرضية الصفرية المطروحة في الدراسة، ونقبل الفرض البديل التالي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموقع الإلكتروني توتير على تسويق الخدمات السياحية عند مستوي معنوية $\alpha \leq 0.05$.

الجدول رقم 19: العبارات المتعلقة بالفرضية الثانية.

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
6	يتم استخدامك للموقع الإلكتروني توتير بشكل روتيني.	3.41	1.262
7	يمتاز الموقع الإلكتروني توتير بسهولة الإستخدام.	3.43	1.246
8	يوفر الموقع الإلكتروني توتير حملات ترويجية لمختلف الخدمات السياحية	3.46	1.146
9	يوفر الموقع الإلكتروني معلومات كافية للخدمات السياحية المروج لها.	3.45	1.252
10	تقوم بالمحادثات وتبادل المعلومات عن الأماكن السياحية قبل زيارتها عن طريق الموقع الإلكتروني توتير.	3.49	1.314
	الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموقع الإلكتروني توتير على تسويق الخدمات السياحية.	3.436	0.822

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات برنامج spss.v26

من الجدول أعلاه رقم 19 الذي يمثل عبارات الفرضية الثانية (الموقع الإلكتروني توتير)، والتي كانت جميع متوسطاته الحسابية تنتمي إلى المجال [3.40 - 4.20]، وهي تشير بذلك إلى انتمائها إلى الدرجة العالية من الموافقة والقبول، حسب محك الدراسة، وهذا ما يؤكد أهمية الموقع الإلكتروني توتير في التسويق للخدمات السياحية.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

رابعاً: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

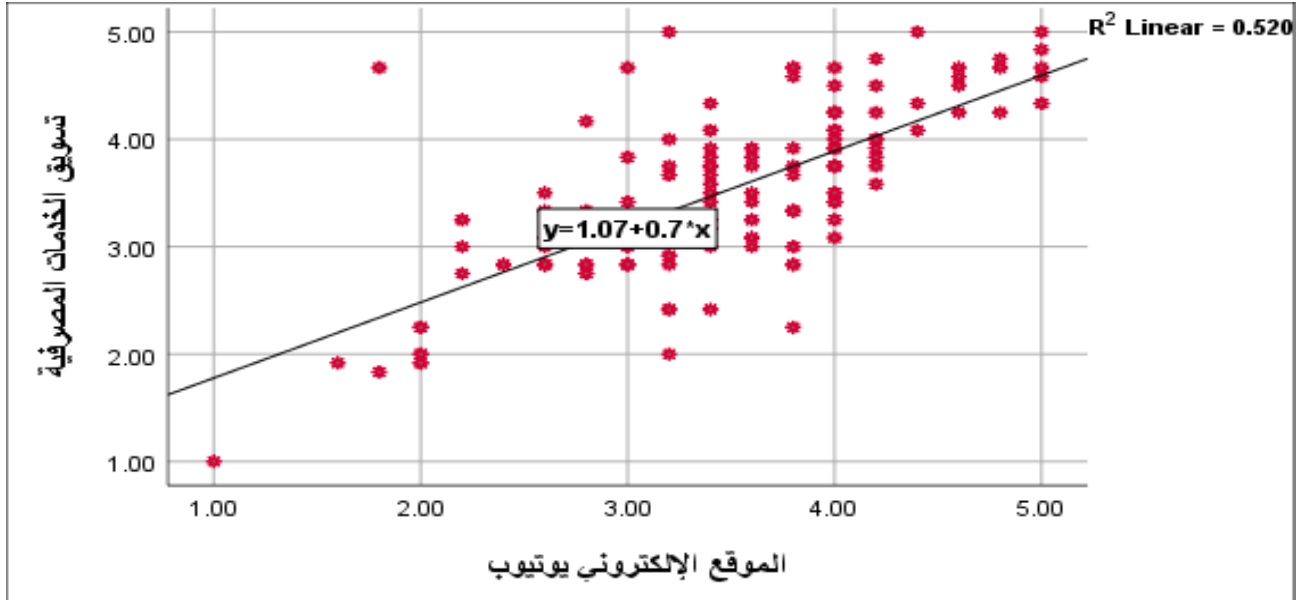
لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموقع الإلكتروني يوتيوب على تسويق الخدمات السياحية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي، وهو ما يوضحه الجدول التالي:
الجدول رقم 20: يبين نتائج اختبار الفرضية الثالثة.

معامل الارتباط = 0.721					الخطأ المعياري للتقدير = 0.540
معامل التحديد $R^2 = 0.520$					قيمة معامل التحديد المعدل = 0.516
قيمة (F) = 151.549					مستوى المعنوية (F) = 0.000
المتغيرات المستقلة	B	Std. Error	بيتا	قيمة T	معنوية T
الثابت	1.073	0.204	/	5.258	0.000
الموقع الإلكتروني يوتيوب	0.704	0.057	0.721	12.311	0.000

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات برنامج spss.v26

الشكل رقم 11: يوضح شكل نقاط الانتشار للمتغير الفرعي الموقع الإلكتروني يوتيوب



المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات برنامج spss.v26

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

من خلال الجدول رقم 20 والشكل رقم 11 يمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي:

معامل الارتباط $R = 0.721$ ارتباط طردي قوي أي وجود علاقة ايجابية قوية للمتغيرين. يظهر معامل التحديد R^2 وهو مقياس لجودة التوفيق، حيث يشير إلى أن 52.00% في المتغير التابع تسويق الخدمات السياحية يفسرها المتغير الفرعي الموقع الإلكتروني يوتيوب وأن الباقي 48.00% ترجع إلى عوامل أخرى.

قيمة الخطأ المعياري للتقدير والبالغة 0.516 تشير إلى صغر الأخطاء العشوائية، وبالتالي جودة تمثيل خط الانحدار لنقاط شكل الانتشار قريبة من خط الانحدار وهذا ما يوضحه الشكل رقم 5.

قيمة معلمة الميل بلغت $B = 0.704$ مما يشير إلى أن هناك أثر ايجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسين في المتغير الفرعي الموقع الإلكتروني يوتيوب بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة تسويق الخدمات السياحية بمقدار 0.704 وللمعلمة مستوى معنوية (0.000) هي أقل من مستوي الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل.

معلمة تقاطع الحد الثابت بلغت 1.073 تحت مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من هي أقل من مستوي الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05 مما يشير إلى معنوياتها، وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية ودور المتغير الفرعي الموقع الإلكتروني يوتيوب في التسويق للخدمات السياحية.

معادلة الانحدار الخطي البسيط لتسويق الخدمة السياحية الذي نرسم لها بالرمز Y ونرمز للمتغير الفرعي الموقع الإلكتروني يوتيوب بالرمز X.

$$Y = 1.073 + 0.704x$$

مستوي معنوية المتغير الفرعي الموقع الإلكتروني الفيس بوك 0.000 وهي أقل من مستوي الدلالة المعتمدة في الدراسة 0.05 وحسب قاعدة القرار نرفض الفرضية الصفرية المطروحة في الدراسة، ونقبل الفرض البديل التالي:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموقع الإلكتروني يوتيوب على تسويق الخدمات السياحية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

الجدول رقم 21: العبارات المتعلقة بالفرضية الثالثة.

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
11	يتم استخدامك للموقع الإلكتروني يوتيوب بشكل روتيني.	3.42	1.306
12	يمتاز الموقع الإلكتروني يوتيوب بسهولة الإستخدام.	3.52	1.171
13	يوفر الموقع الإلكتروني يوتيوب حملات ترويجية لمختلف الخدمات السياحية.	3.51	1.159
14	تتابع مختلف العروض السياحية عبر الموقع الإلكتروني يوتيوب.	3.50	1.153
15	تتمتع وتتفاعل بالعروض السياحية من خلال مشاهدتك لفيدويوهات على الموقع الإلكتروني اليوتيوب.	3.44	1.246
	الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموقع الإلكتروني يوتيوب على تسويق الخدمات السياحية.	3.478	0.795

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات برنامج spss.v26

من الجدول أعلاه رقم 21 الذي يمثل عبارات الفرضية الثالثة (الموقع الإلكتروني يوتيوب)، والتي كانت جميع متوسطاته الحسابية تنتمي إلى المجال [3.40 - 4.20]، وهي تشير بذلك إلى انتمائها إلى الدرجة العالية من الموافقة والقبول، حسب محك الدراسة، وهذا ما يؤكد أهمية الموقع الإلكتروني يوتيوب في التسويق للخدمات السياحية.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

خامسا: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

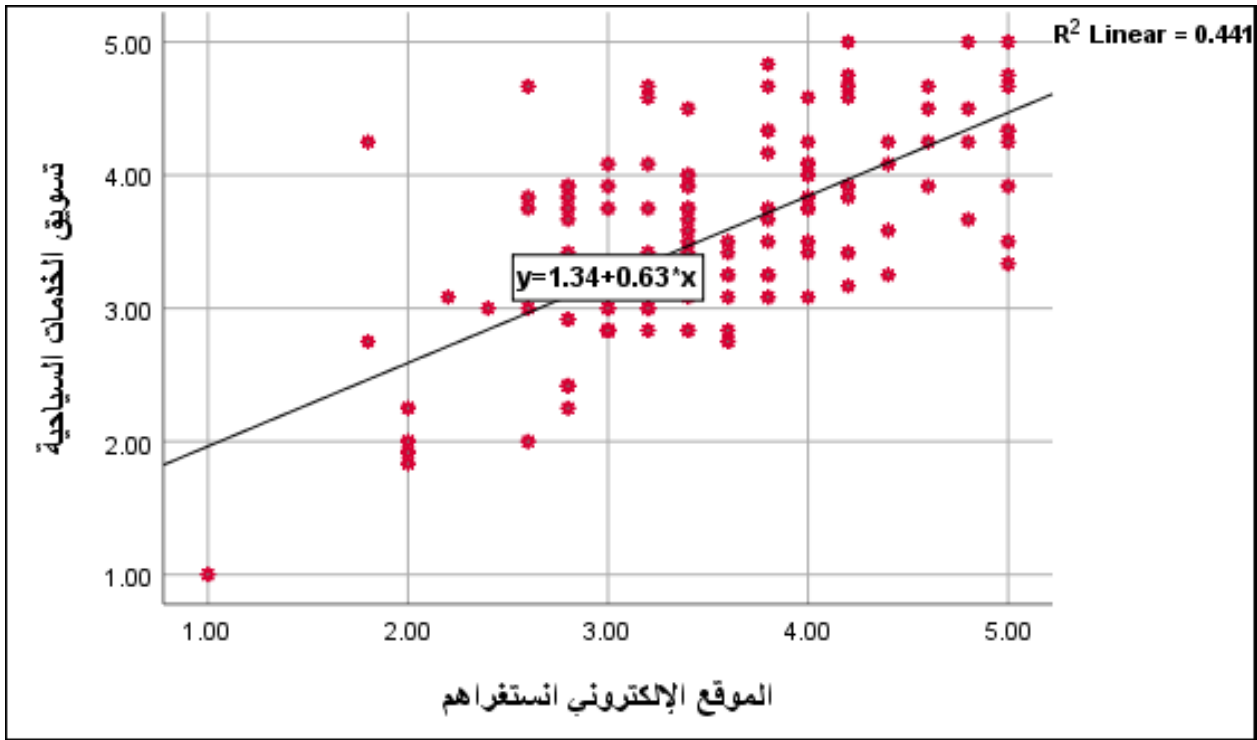
لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموقع الإلكتروني للإنستغرام على تسويق الخدمات السياحية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي، وهو ما يوضحه الجدول التالي:
الجدول رقم 22: يبين نتائج اختبار الفرضية الرابعة.

الخطأ المعياري للتقدير = 0.583					معامل الارتباط = 0.664
قيمة معامل التحديد المعدل = 0.437					معامل التحديد $R^2 = 0.441$
مستوى المعنوية (F) = 0.000					قيمة (F) = 110.269
معنوية T	قيمة T	بيتا	Std. Error	B	المتغيرات المستقلة
0.000	6.252	/	0.214	1.337	الثابت
0.000	10.501	0.664	0.060	0.636	الموقع الإلكتروني الأنستغرام

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss.v26

الشكل رقم 12: يوضح شكل نقاط الانتشار للمتغير الفرعي الموقع الإلكتروني انسغرام



الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات برنامج spss.v26

من خلال الجدول رقم 22 والشكل رقم 12 يمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي:

معامل الارتباط $R=0.664$ ارتباط طردي متوسط أي وجود علاقة ايجابية متوسطة للمتغيرين. يظهر معامل التحديد R^2 وهو مقياس لجودة التوفيق، حيث يشير إلى أن **44.10%** في المتغير التابع تسويق الخدمات السياحية يفسرها المتغير الفرعي الموقع الإلكتروني الأنستغرام وأن الباقي **55.90%** ترجع إلى عوامل أخرى.

قيمة الخطأ المعياري للتقدير والبالغة **0.583** تشير إلى صغر الأخطاء العشوائية، وبالتالي جودة تمثيل خط الانحدار لنقاط شكل الانتشار قريبة من خط الانحدار وهذا ما يوضحه الشكل رقم 7.

قيمة معلمة الميل بلغت $B=0.636$ مما يشير إلى أن هناك أثر ايجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسين في المتغير الفرعي الموقع الإلكتروني الأنستغرام بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في التسويق للخدمات السياحية بمقدار **0.636** وللمعلمة مستوى معنوية (0.000) هي أقل من مستوي الدلالة المعتمد في الدراسة **0.05** مما يشير إلى معنوية معلمة الميل.

معلمة تقاطع الحد الثابت بلغت **1.337** تحت مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من هي أقل من مستوي الدلالة المعتمد في الدراسة **0.05** مما يشير إلى معنوياتها، وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية ودور المتغير الفرعي الموقع الإلكتروني الأنستغرام في التسويق للخدمات السياحية.

معادلة الانحدار الخطي البسيط لتسويق الخدمة السياحية الذي نرسم لها بالرمز Y ونرمز للمتغير الفرعي الموقع الإلكتروني الأنستغرام بالرمز X .

$$Y=1.337+0.636x$$

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

مستوي معنوية المتغير الفرعي الموقع الإلكتروني الأنستغرام 0.000 وهي أقل من مستوي الدلالة المعتمدة في الدراسة 0.05 وحسب قاعدة القرار نرفض الفرضية الصفرية المطروحة في الدراسة، ونقبل الفرض البديل التالي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموقع الإلكتروني الأنستغرام على تسويق الخدمات السياحية عند مستوي معنوية $\alpha \leq 0.05$.

الجدول رقم 23: العبارات المتعلقة بالفرضية الرابعة.

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
16	يتم استخدامك للموقع الإلكتروني انست الأنستغرام غرام بشكل روتيني.	3.49	1.314
17	يمتاز الموقع الإلكتروني انستغرام بسهولة الإستخدام.	3.53	1.287
18	لديك ميول شخصية في استخدام الموقع الإلكتروني الأنستغرام.	3.54	1.281
19	تتابع مختلف العروض السياحية عبر الموقع الإلكتروني الأنستغرام.	3.45	1.235
20	تقوم ببناء روابط وعلاقات مع الآخرين لأجل الاستفسارات وتشارك الأفكار حول الخدمات السياحية المعروضة في الموقع الإلكتروني الأنستغرام.	3.45	1.252
	الفرضية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموقع الإلكتروني الأنستغرام على تسويق الخدمات السياحية	3.490	0.823

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات برنامج spss.v26

من الجدول أعلاه رقم 23 الذي يمثل عبارات الفرضية الأولى (الموقع الإلكتروني الفيس بوك)، والتي كانت جميع متوسطاتها الحسابية تنتمي إلى المجال [3.40 - 4.20]، وهي تشير بذلك إلى انتمائها إلى الدرجة العالية من الموافقة والقبول، حسب محك الدراسة، وهذا ما يؤكد أهمية الموقع الإلكتروني الأنستغرام في التسويق للخدمات السياحية.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

خلاصة للفصل الثاني:

من خلال هذا الفصل التطبيقي تم عرض خصائص عينة الدراسة من خلال المتغيرات التعريفية العامة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، مستوى الدخل، طبيعة السياحة)، وبعد المعالجة والتحليل الاحصائي لبيانات الدراسة تم التعرف على الدور والأثر الإيجابي الذي تساهم به وسائل التواصل الإجتماعي في التسويق للخدمات السياحية، والكشف على دور وإسهام كل عنصر من عناصر وسائل التواصل الإجتماعي (الموقع الإلكتروني الفيس بوك، الموقع الإلكتروني تويتر، الموقع الإلكتروني يوتيوب، الموقع الإلكتروني الأنستغرام)، في التسويق للخدمات السياحية، واستحوذ الموقع الإلكتروني الفيس بوك على المرتبة الأولى، حسب إجابات أفراد عينة الدراسة، ويأتي في الترتيب الثاني الموقع الإلكتروني يوتيوب الذي لا يقل أهمية عن الموقع الإلكتروني الفيس بوك، ويأتي في الترتيب الثالث عنصر الموقع الإلكتروني تويتر، وفي الترتيب الرابع والأخير الموقع الإلكتروني الأنستغرام.

الخاتمة

توصلنا في هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج والاستنتاجات النظرية والتطبيقية، التي تخص كلا المحورين محور وسائل التواصل الاجتماعي، ومحور التسويق للخدمات السياحية، سواء تعلق الأمر بالمفاهيم الأساسية السائدة لكليهما، أو آراء وإجابات مختلف المبحوثين، كما تم طرح مجموعة من الاقتراحات وعدة مواضع تمثل أفاق الدراسة.

أولاً: الاستنتاجات النظرية.

- ✓ لا يوجد مفهوم موحد لوسائل التواصل الاجتماعي أو مفهوم التسويق للخدمات السياحية، بل تعددت التعاريف وفقاً للتوجهات الفكرية والزوايا التي ينظر منها كل باحث؛
- ✓ نجاح التسويق للخدمات السياحية، يتطلب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، تماشياً مع التحول المجتمعي للبيئة الرقمية.
- ✓ تمثل وسائل التواصل الاجتماعي أحد المنافذ الترويجية المهمة في التسويق للخدمات السياحية.

- ✓ وسائل التواصل الاجتماعي من الإستراتيجيات المطبقة في فلسفة التسويق الحديث.
- ✓ مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف أنواعها ومستخدامها أصبحت عنصراً وركيزة أساسية في سياسة التسويق التي تتبعها المؤسسات السياحية، وذلك بعد إدراكها لدورها الفعال في التأثير على آراء وقرارات المستهلكين السياحيين.

ثانياً: الاستنتاجات التطبيقية

- * اتفقت الدراسة مع الدراسات السابقة **أن** لوسائل التواصل الاجتماعي دور مهم وفعال في التسويق الخدمي.
- * كشفت الدراسة أن جميع المبحوثين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي.
- * أوضحت الدراسة أن الموقع الإلكتروني الفيس بوك يعد أهم موقع إستخداماً وتفاعلاً في التسويق للخدمات السياحية، إذ يحتل المرتبة الأولى وفقاً لوجهة نظر المبحوثين.
- * بينت الدراسة أن المبحوثين يثقون في العروض التسويقية للخدمات السياحية التي تعرضها شبكات وسائل التواصل الاجتماعي.

الخاتمة

* نتج عن اختبار الفرضية الرئيسية ومختلف الفرضيات الفرعية، وجود آثار إيجابية لوسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات السياحي.

ثالثا: الاقتراحات.

* على المؤسسات السياحية زيادة الاهتمام بالقضايا السياحية على شبكات التواصل الاجتماعي كإنشاء مجموعات مغلقة لزبائن مستهدفين، التنوع في عروضها التسويقية.

* على المؤسسات السياحية ضرورة الإعتماد في عروضها الترويجية على التكنولوجيات الرقمية الحديثة، نظرا لفعاليتها الترويجية، وكسب الوقت، التكلفة، الجهد.

* على المؤسسات السياحية إدراج مصلحة التسويق الإلكتروني في هيكلها التنظيمي.

* القيام بالدراسات تحليلية معمقة لما تقدمه وسائل التواصل الاجتماعي في القطاع التسويقي.

* ضرورة ربط المؤسسات السياحية بالبحوث والدراسات الجامعية.

رابعا: آفاق الدراسة.

يمكن مستقبلا إثراء هذا الموضوع بدراسات مستقبلية نظرا لتجدده وتأثره بالتطورات الحاصلة

في السنوات المقبلة:

دراسات على القائمين على شبكات التواصل الاجتماعي للتعرف أكثر على الوسائل التي يمكن الإستفادة منها في مجال التسويق الخدمي.

دراسات حول دور البحوث والدراسات الجامعية في تطوير القطاع السياحي الرقمي.

دراسات حول تطوير شبكات التواصل الاجتماعي والإستفادة منها في مجال التسويق الخدمي.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية.

أ- الكتب:

1- أحمد سمير أحمد، "التسويق الإلكتروني"، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2009.

2-

ب
كر سلمان "الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي، دار الريادة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2015.

الحديد إبراهيم، إدارة التسويق السياحي، دار الاغصار العلمي، الطبعة الأولى، الأردن، 2010.

3- مركز الدراسات الاستراتيجية، المعرفة وشبكة التواصل الاجتماعي، سلسلة دراسات، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية، الاصدار 39، 2012.

4- مزريتش بن، قصة فيسبوك ثورة وثروة، ترجمة وائل محمد هلال، اصدارات سطور الجديدة، القاهرة، مصر، 2011.

5- النور إياد، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.

6- السيد حنفي لمياء، فتحي الشراوي، الاتجاهات الحديثة في السياحة، دار المعرفة الجامعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2008.

7- عبد الغفار فيصل، شبكات التواصل الاجتماعي، الجنادرية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2015.

8- عبيدات محمد، التسويق السياحي-مدخل سلوكي-، دار وائل للنشر والطباعة، الطبعة الأولى، الأردن، 2000. ضمن متطلبات

9- على صنهوري حسن، التسويق السياحي، جمعية التسويق السودانية، بدون طبعة، بدون دار النشر، الخرطوم، السودان.

قائمة المراجع

ب- الرسائل والأطروحات:

- 1- المنصور محمد، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، غير منشورة، الأكاديمية العربية المفتوحة، الدنمارك، 2012.
- 2- عماري فاطمة الزهراء، استخدام القنوات التلفزيونية الإخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي حالة "الفيس بوك"، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير، غير منشورة، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر، 2012.
- 3- عمر أمل نصرالدين، تصور مقترح لوظيفة شبكات التواصل الاجتماعي في التعليم القائم على المشروعات وأثره في زيادة دافعية الانجاز والاتجاه نحو التعليم عبر الويب، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص: علوم التربية، كلية التربية بمكة المكرمة، جامعة الملك سعود، السعودية، 2016،
- 4- ص5. صحراوي مروان، التسويق السياحي وأثره على الطالب السياحي - حالة الجزائر-، أطروحة مقدمة نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011.
- 5- التميمي مهند حميد، استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالتعرض للتلفزيون، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، غير منشورة، جامعة بغداد، العراق، 2015.

ج- المقالات المحكمة:

- 1- الجعفري محمد، هديل الطاهر، دور الوعي بالذات في فعالية سلوك القائد الإداري دراسة حالة جامع الخرطوم، المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية، جامعة النيلين، الخرطوم، المجلد 4، العدد 13، 2020.
- 2- حامد أحمد، وآخرون، خوارزمية حل مشكلة الارتباط الخطي في نموذج الانحدار، مجلة جامعة البعث، جامعة حلب، سوريا، المجلد 39، العدد 12، 2017.

قائمة المراجع

3-لحمر هيبية، إيمان بن زيان، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي - دراسة ميدانية-، مجلة دراسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الأغواط، الجرائر، العدد 39، فيفري 2016.

4-العجال عدالة ا، أحلام كريمة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية دراسة -إحصائية تحليلية-، كلية العلوم . الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مستغانم، مجلة الإستراتيجية والتنمية، العدد 08، 2015.

د-الملتقيات والمؤتمرات:

1-فراج محمد، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي"، مقال صادر عن وزارة السياحة، مصر، 2012.

2-تبيغزة أمحمد، نظرية الصدق الحديثة ومتضمناتها التطورية لواقع القياس، ندوة علم النفس، كلية التربية، قسم علم النفس، جامعة الملك سعود، الرياض، السعودية، 2008.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

أ- الكتب.

1 -Richter A, Koch M"Social Software Status quo und Zukunft Technischer Bericht, Fakultät für Informatik, Universität derben des wehr München, Nr.1. 2007.

2 -Evans, D, "Social Media Marketing: An Hour A day», second edition, John Wiley & Sons, Inc., Indiana. U.S.A, 2012.

3 - Alba J, I am on Facebook Now What? (1st ed), Califprnia; Silicon Valley, 2008.

4 -charnigo , L & Barnrt, P , Checking out Facebook.com : the Impact of a Digital trend on academic Libries, Information Technology and Libraries, 2007,

ب-المواقع الإلكترونية

1 -http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media

قائمة المراجع

- 2-<https://dolphinuz.com/blog/single/4>
- 3-<https://dolphinuz.com>, Site already mentioned
- 4-YouTube by the Numbers, Stats, Demographics & Fun Facts
- 5-"Alexa Traffic Rank for YouTube three month average
- 6-<https://ar.wikipedia.org/wiki>
- 7-[https://www. Way back machine.com/techcrunch.com](https://www.WaybackMachine.com/techcrunch.com).
- 8-<https://www.statista.com/statiss/783824/satisfaction-with-facebook-marketing-in-italy/>
- 9-<http://www.raosoft.com/samplesize.html>
- 10- <http://www.statista.com>
<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

الملاحق

الملحق رقم 1: الإستبيان الإلكتروني.

إستبيان حول دور وسائل التواصل الإجتماعي في التسويق للخدمات السياحية.

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته... تحية طيبة ... أما بعد؟؟؟

الرجاء منكم التعاون معنا لمليء هذا الاستبيان وذلك في إطار التحضير لإعداد مذكرة تخرج ماستر على مستوى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة محمد بوضياف - المسيلة تحت عنوان " دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات السياحية "، لذا يرجى منكم الاطلاع على عبارات هذا الاستبيان، ثم وضع علامة (X) أمام العبارة المناسبة بكل دقة وصراحة، علماً أن بيانات استمارة الإستبيان سرية ولا تستخدم إلا لأغراض علمية بحثية. تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير والشكر على تعاونكم .

تحت إشراف: د. فريد مصطفى

من إعداد الطالب: غلاب موسى

السنة الجامعية: 202/2019

يرجى منكم وضع علامة (x) أمام العبارة التي تمثل وجهة نظركم تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير والشكر على تعاونكم.

الجنس

ذكر

أنثى

السن

أقل من 30 سنة

من 30 سنة إلى 50 سنة

أكثر من 50 سنة

المستوي التعليمي

بدون مؤهل

أقل من جامعي

جامعي وأكثر

مستوي الدخل

أقل من 20000 دج

من 20000 إلى 40000 دج

أكثر من 40000 دج

طبيعة السياحة

علمية

ترفيهية

أخرى

أولاً: الموقع الإلكتروني الفيس بوك Facebook

	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1- يتم استخدامك للموقع الإلكتروني الفيس بوك بشكل روتيني.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2- يمتاز الموقع الإلكتروني الفيس بوك بسهولة الاستخدام.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

الملاحق

3-تستخدم الموقع الإلكتروني الفيس بوك في التعرف على مختلف الخدمات السياحية.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4-قمت بزيارة أماكن سياحية شاهدتها على الموقع الإلكتروني الفيس بوك	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5-لديك الثقة في الخدمات السياحية التي تعرض على الموقع الإلكتروني الفيس بوك	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ثانيا: الموقع الإلكتروني تويتر Twitter

	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
6-يتم استخدامك للموقع الإلكتروني تويتر بشكل روتيني.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7-يمتاز الموقع الإلكتروني تويتر بسهولة الاستخدام.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8-يوفر الموقع الإلكتروني تويتر حملات ترويجية لمختلف الخدمات السياحية	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9-يوفر الموقع الإلكتروني معلومات كافية للخدمات السياحية المروج لها.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10-تقوم بالمحادثات وتبادل المعلومات عن الأماكن السياحية قبل زيارتها عن طريق الموقع الإلكتروني تويتر.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ثالثا: الموقع الإلكتروني يوتيوب * Youtube

	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
11-يتم استخدامك للموقع الإلكتروني يوتيوب بشكل روتيني.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12-يمتاز الموقع الإلكتروني يوتيوب بسهولة الاستخدام.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13-يوفر الموقع الإلكتروني يوتيوب حملات ترويجية لمختلف الخدمات السياحية.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14-تتابع مختلف العروض السياحية عبر الموقع الإلكتروني يوتيوب.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15-تتمتع وتتفاعل بالعروض السياحية من خلال مشاهدتك لفيديوهات على الموقع الإلكتروني اليوتيوب.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

رابعا: الموقع الإلكتروني انستغرام Instagram

	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
16-يتم استخدامك للموقع الإلكتروني انستغرام بشكل روتيني.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

الملاحق

17-يمتاز الموقع الإلكتروني انستغرام بسهولة الإستخدام.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18-لديك ميول شخصية في استخدام الموقع الإلكتروني انستغرام.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19-تتابع مختلف العروض السياحية عبر الموقع الإلكتروني انستغرام.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20-تقوم ببناء روابط وعلاقات مع الآخرين لأجل الاستفسارات وتشارك الأفكار حول الخدمات السياحية المعرضة في الموقع الإلكتروني انستغرام.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

المحور الثالث: التسويق للخدمات السياحية

	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
21-لديك ميول ورغبة للجانب السياحي.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22-تفضل متابعة العروض السياحية عبر وسائل التواصل الإجتماعي.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23-لديك الثقة بعروض الخدمات السياحية عبر وسائل التواصل الإجتماعي.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24-تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة مفيدة للقيام بتسويق الخدمات السياحية.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25-تزيد وسائل التواصل الاجتماعي من رغبتك في تصفح أكثر لعروض الخدمات السياحية.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26-تسهل وسائل التواصل الاجتماعي الحصول على المعلومات الكافية عن عروض الخدمات السياحية المقدمة.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27-تحظي وسائل التواصل الاجتماعي بالمصداقية لمستوي الخدمات السياحية المروج لها.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28-زرت أماكن سياحية تم عرضها في وسائل التواصل الاجتماعي ونالت إعجابك.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29-توفر لك وسائل التواصل الإجتماعي البديل الأفضل من بين البدائل السياحية المعرضة.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

الملاحق

30-تؤثر عليك الحملات
التسويقية عبر وسائل التواصل
الاجتماعي في اتخاذ قرارات
سياحية.

31-التسويق للخدمات
السياحية عبر مواقع التواصل
الاجتماعي تتناسب مع تغير
أذواق السياح.

32-تأخذ تعليقاتك وتفاعلاتك
عن الخدمات السياحية
المعروضة في وسائل التواصل
الاجتماعي بعين الإعتبار.

إرسال

وصلة الإستبيان على الأنترنت:

<https://forms.gle/EzXHDqjVHeC19QoJ8>

الملحق رقم 2: شعارات لوسائل التواصل الاجتماعي.



LOGO.ADAM96.COM

شعار شركة الفيس بوك



شعار شركة تويتر

You Tube

شعار شركة يوتيوب



Instagram

شعار شركة الأنستغرام

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات السياحية، وتكمن إشكالية الدراسة في الإجابة على السؤال الرئيسي ما دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات السياحية؟

تكون مجتمع الدراسة من الزبائن السياحيين في العالم الافتراضي، البالغ عدد إجاباتهم عن الإستبيان الإلكتروني 224 سائح، وكان حجم العينة 142 سائح، واستخدم المنهج الوصفي والمنهج التحليلي الميداني، لتحقيق اهداف الدراسة، والاجابة على تساؤلاتها واختبار فرضياتها، ووظف الإستبيان الإلكتروني كأداة لدراسة.

من أهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة نتج عن اختبار فرضيات الدراسة أن لوسائل التواصل الاجتماعي دور كبير في التسويق للخدمات السياحية، كما أوضحت الدراسة أن الموقع الإلكتروني الفيس بوك يعد أهم موقع إستخداما وتفاعلا في التسويق للخدمات السياحية، وأن المبحوثين يثقون في العروض التسويقية للخدمات السياحية التي تقدمها شبكات وسائل التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق للخدمات السياحي.

Study Abstract

This study aimed to know the role of social media in marketing tourism services, and the problem of the study lies in answering the main question: What is the role of social media in marketing tourism services?

The study population consisted of the tourist clients in the hypothetical world, the number of answers to the electronic questionnaire was 224 tourists, and the sample size was 142 tourists, and they used the descriptive approach and the field analytical method, to achieve the objectives of the study, answered its questions and tested its hypotheses, and employed the electronic questionnaire as a study tool.

One of the most important findings in this study resulted from testing the hypotheses of the study that social media has a major role in marketing tourism services. The study also showed that the Facebook website is the most important use and interaction site for marketing tourism services, and that the respondents have confidence in the marketing offers of tourism services. Provided by social media networks.

Key Words: Social Media, Marketing, Tourism Services.