



مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر الاكاديمي في علوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

من إعداد الطالبتين:

رامية بلميهور

سمية حمراني

تحت عنوان:

تأثير إستراتيجية التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل
الإجتماعي على الخدمة السياحية دراسة حالة وكالة "سمرقند
ترافل" الجزائر العاصمة

لجنة المناقشة:

رئيسا.	جامعة محمد بوضياف المسيلة	الأستاذ: أ.د الطيب مصطفىوي
مشرفا ومقررا.	جامعة محمد بوضياف المسيلة	الأستاذ: أ.د نصر الدين بن اعمارة
مناقشا.	جامعة محمد بوضياف المسيلة	الأستاذ: أ.د حسين الأمين شريط

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

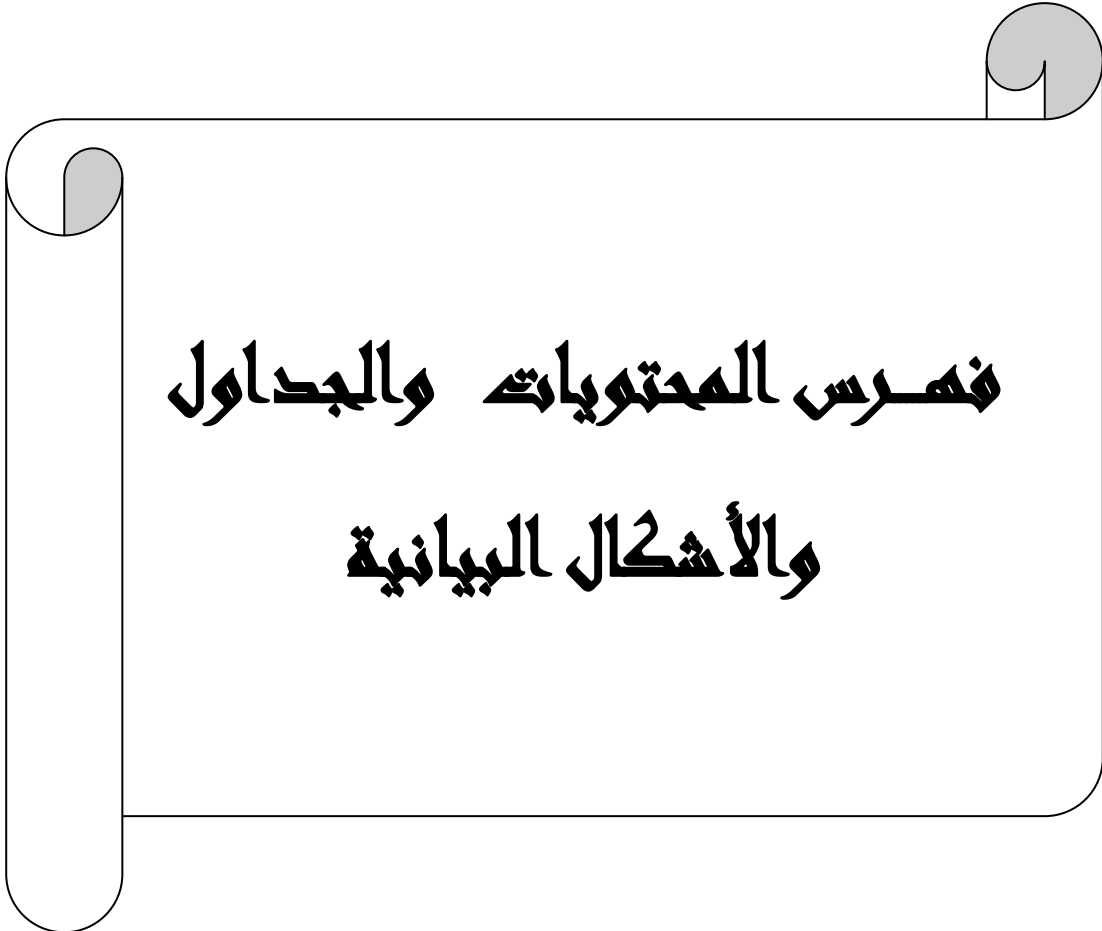
شكر و عرفان

بأرقى كلمات الشكر والثناء، نتقدم بشكرنا إلى الأستاذ الدكتور بن اعمارة نصر الدين الذي لم يتوان ولم يبخل علينا بنصائحه وتوجيهاته في إنجاز هذا العمل، فجزاه الله عنّا كل الجزاء، وله منا كل التقدير والاحترام.

كما نتقدم بالشكر إلى أساتذتنا كل باسمه بتخصص التسويق الرقمي وتسويق الخدمات

نتقدم بخالص الشكر إلى الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة على تكريمهم بقراءة ومناقشة هذه المذكرة.

كما نشكر مدير وكالة السياحة والسفر "سمرقند ترافل" البروفسور ناجري فتحي.



**فهرس المحتويات والجداول
والأشكال البيانية**

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
I	شكر وتقدير
II	فهرس المحتويات
III	قائمة الجداول
IV	قائمة الأشكال
V	قائمة الملاحق
أ-هـ	مقدمة
	الفصل الأول: استراتيجية التسويق بالمحتوى والخدمة السياحية
7	تمهيد الفصل الأول
8	المبحث الأول: مفاهيم حول الإستراتيجية التسويقية الرقمية
8	المطلب الأول: مدخل إلى التسويق الرقمي
14	المطلب الثاني: إستراتيجية التسويق بالمحتوى
19	المطلب الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي
23	المبحث الثاني: مفاهيم حول الخدمة السياحية
23	المطلب الأول: ماهية الخدمة السياحية
30	المطلب الثاني: المزيح التسويقي للخدمة السياحية
36	المطلب الثالث: عوامل نجاح الخدمة السياحية
40	المبحث الثالث: تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على الخدمة السياحية.
40	المطلب الأول: ماهية استراتيجية التسويق الرقمي السياحي
46	المطلب الثاني: تأثير إستراتيجية التسويق بالمحتوى على الخدمة السياحية
50	المطلب الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الخدمة السياحية
55	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية.
57	تمهيد الفصل الثاني
58	المبحث الأول: التقديم العام لوكالة السياحة والأسفار "سمرقند ترافل"
58	المطلب الأول: التعريف العام لوكالة السياحة والأسفار "سمرقند ترافل"
59	المطلب الثاني: الهيكل العام لوكالة السياحة والأسفار "سمرقند ترافل"
61	المطلب الثالث: خدمات وكالة السياحة والأسفار "سمرقند ترافل"
63	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
63	المطلب الأول: تحديد مجتمع وعينة الدراسة
65	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات والمعلومات
67	المطلب الثالث: أدوات التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة

فهرس المحتويات

69	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة
69	المطلب الأول: الاختبارات الأولية لبيانات الدراسة
72	المطلب الثاني: خصائص عينة الدراسة
78	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتحليلها
95	المطلب الرابع: مقابلة مع مدير الوكالة
97	خلاصة الفصل الثاني
99	الخاتمة
103	قائمة المراجع
112	قائمة الملاحق

أولاً: قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
(1)	جدول يوضع أهم مواقع التواصل الاجتماعي	22-21
(2)	جدول يبين قيمة معامل Alpha's Cronbach	69
(3)	جدول يبين قيمة معامل (Alpha's Cronbach) لكل بعد	70
(4)	جدول يبين التوزيع الطبيعي للاستبيان	71
(5)	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	72
(6)	توزيع عينة الدراسة حسب الفئات العمرية	73
(7)	توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	74
(8)	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الإجتماعية	75
(9)	توزيع عينة الدراسة حسب تعرف على هذه الوكالة	76
(10)	توزيع عينة الدراسة حسب تعامل مع هذه الوكالة	77
(11)	درجات سلم ليكارت	78
(12)	رقم اجابات الاسئلة ودلالاتها	78
(13)	التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لفقرات المتعلقة بزيادة الوعي بالوكالة	79
(14)	التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لفقرات بجذب العملاء	81-80
(15)	التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لفقرات بتحسين الولاء والارتباط	82
(16)	التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لفقرات المصادقية	84-83
(17)	التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف	86-85

فهرس الجداول والأشكال

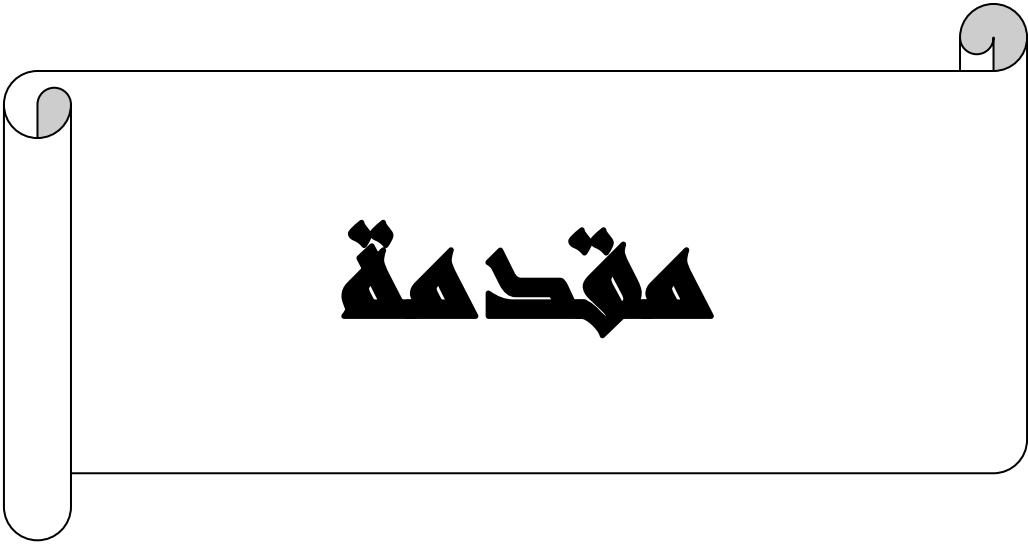
	لفقرات تسويق الخدمة السياحية	
87	نتائج اختبار الانحدار أثر المتغير الفرعي المستقل بعد بزيادة الوعي بالوكالة	(18)
89	نتائج إختبار الإنحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير الفرعي المستقل بجذب العملاء	(19)
90	نتائج إختبار الإنحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير الفرعي المستقل تحسين الولاء	(20)
91	نتائج إختبار الإنحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير الفرعي المستقل المصدقية	(21)
93	نتائج إختبار الإنحدار الم تعدد لقياس أثر أبعاد التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الإجتماعي على تسويق الخدمة السياحية.	(22)

ثانيا: قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
12	شكل يوضح مراحل تطور أدوات التسويق من تقليدية إلى رقمية	(1)
27	يوضح أنواع الخدمة السياحية	(2)
35	عناصر المزيج التسويقي لخدمات السياحة	(3)
59	بطاقة فنية حول " وكالة سمرقند"	(4)
61	الهيكل التنظيمي للوكالة	(5)
66	توضيح نموذج الدراسة	(6)
72	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	(7)
73	توزيع عينة الدراسة حسب الفئات العمرية	(8)
74	توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	(9)
75	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الإجتماعية	(10)

فهرس الجداول والأشكال

76	توزيع عينة الدراسة حسب تعرف على هذه الوكالة	(11)
77	توزيع عينة الدراسة حسب تعامل مع هذه الوكالة	(12)
95	معاملات الإنحدار البسيط والمتعدد بين متغيرات الدراسة	(13)



مقدمة:

عرفت السياحة في هذا العصر نموا كبيرا مما جعلها تكتسب مكانة مهمة في أغلب دول العالم، لما لها من تأثيرات إيجابية على المستويات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، مما أدى إلى اعتماد الدول للنشاط السياحي لتمويل اقتصادها لاعتباره مصدرا لجلب العملة الصعبة وزيادة الدخل الوطني.

ومع تطور القطاع السياحي خلال العقود الأخيرة، أصبحت المؤسسات السياحية تتنافس على تقديم الخدمات السياحية بالشكل والنوع والأسلوب الذي يتماشى مع حاجات ورغبات السياح المتطورة بشكل مستمر، وكون الخدمات السياحة تتميز بعدم الملموسية فالطلب عليها يعتمد على الانطباع الذي تتركه في ذهن المستفيدين منها، وعليه فان المؤسسات السياحية تسعى دوما إلى تطوير تقنيات التعريف على خدماتها وأساليب تقديمها لضمان تحسين صورتها لدى جمهور السائحين وتوليد الرغبة لديهم في تجربة خدماتها وجعلهم عملاء دائمين.

ومع ما شهده العالم من نمو متسارع للتكنولوجيا الرقمية، وما صحبه من انتشار واسع في استخدام التقنيات الرقمية من قبل الأفراد في معاملاتهم اليومية وبالخصوص للتواصل فيما بينهم، بات على المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة والمؤسسات السياحية على وجه الخصوص، كضرورة حتمية، مواكبة التطورات التكنولوجية، وبالتالي استخدام وسائل وأساليب حديثة تتماشى مع البيئة الرقمية للوصول إلى العملاء المستهدفين والتواصل معهم عبر مختلف المواقع الالكترونية والرقمية وهو ما يعرف بالتسويق الرقمي.

وكما هو معروف، ففي البيئة الرقمية يتجمع الأفراد في شكل مجتمعات افتراضية تتواصل فيما بينها عبر شبكات التواصل الاجتماعي للتعرف وتبادل الآراء والخبرات، وعليه توجب على المؤسسات السياحة الدخول في هذا المجتمعات واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأساليب تسويقية ضمن مخططاتها التسويقية، بهدف التواصل مع عملائها وتحقيق أهدافها في ظل المنافسة في القطاع السياحي. ومن بين الاستراتيجيات التسويقية الرقمية التي تتبعها المؤسسات السياحية نجد إستراتيجيات التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

1. إشكالية الدراسة:

إن ما تسعى إليه المؤسسات السياحية في ظل التطورات الرقمية الراهنة هو كيفية الوصول إلى العملاء المستهدفين وجعلهم عملاء حقيقيين، لضمان استمراريتها، من خلال استعمال استراتيجيات التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ومن هنا نطرح الإشكالية الرئيسية التالية :

➤ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لأبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي لوكالة "سمرقند ترافل" على تسويق الخدمة السياحية؟

ويندرج تحت هذه الإشكالية الرئيسية الأسئلة الفرعية التالية:

✓ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لبعد زيادة الوعي بوكالة "سمرقند ترافل" على تسويق الخدمة السياحية؟

✓ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لبعد على جذب العملاء بوكالة "سمرقند ترافل" على تسويق الخدمة السياحية؟

✓ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لبعد تحسين ولاء العملاء بوكالة "سمرقند ترافل" على تسويق الخدمة السياحية؟

✓ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لبعد المصادقية لوكالة "سمرقند ترافل" على تسويق الخدمة السياحية؟

2. فرضية البحث:

للإجابة على الإشكاليات المطروحة وضعنا مجموعة من الفرضيات بهذا النحو:

الفرضية الرئيسية:

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لأبعاد التسويق بالمحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي لوكالة "سمرقند ترافل" على تسويق الخدمة السياحية.

و يتفرع تحت هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لبعد زيادة الوعي بوكالة "سمرقند ترافل" على تسويق الخدمة السياحية.

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لبعد على جذب العملاء بوكالة "سمرقند ترافل" على تسويق الخدمة السياحية.

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لبعد تحسين ولاء العملاء بوكالة "سمرقند ترافل" على تسويق الخدمة السياحية.

✓ يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لبعد المصادقية لووكالة "سمرقند ترافل" على تسويق الخدمة السياحية.

✓ يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لبعد تقديم الخدمة السياحية لووكالة "سمرقند ترافل" على تسويق الخدمة السياحية.

3. أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيار موضوع هذه الدراسة يعود لنوعين من الأسباب، أسباب ذاتية وأسباب موضوعية

أ. الأسباب موضوعية:

- التطور التكنولوجي والانتشار الواسع في استخدام الأدوات والأساليب الرقمية من قبل المؤسسات للتواصل مع محيطها وبناء علاقات دائمة ومستمرة مع العملاء.
- تطور استراتيجيات التسويق في المؤسسات بصفة عامة ومنها المؤسسات السياحية لتتنقل من التقليدية إلى الرقمية بسبب تغير الظروف البيئية ودخول العالم في مجتمع رقمي.
- الاستخدام الهائل للأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي وظهور مصطلح ما يسمى بالتسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي كاستراتيجيات تسويقية حديثة فرضتها البيئة الرقمية.

ب. الأسباب ذاتية:

- محتوى الدراسة يدخل ضمن التخصص العلمي (تسويق خدمات).
- تحديد مفاهيم استراتيجيات التسويق الرقمي للخدمات السياحية.
- الرغبة في معرفة مدى استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي من قبل المؤسسات السياحية في تسويق الخدمات السياحية.
- الرغبة في التعرف أكثر على أبعاد التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات السياحية ومدى تأثيرها على الخدمة السياحية.

4. أهداف الدراسة

يتمثل الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو معرفة تأثير إستراتيجية التسويق بالمحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تسويق الخدمة السياحة، إضافة إلى مجموعة من الأهداف نذكر منها:

- التعرف على ماهية الخدمة السياحية وعوامل نجاحها.
- التعرف على مفهوم التسويق الرقمي واستراتيجياته ومتطلبات تطبيقه.
- التعرف على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الخدمة السياحية

- التعرف على ماهية إستراتيجية التسويق بالمحتوى وكيفية تطبيقها في المؤسسات السياحية.
- التعرف على أبعاد إستراتيجية التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها على الخدمة السياحية لوكالة السياحة والأسفار "سمرقندت رافل" من خلال آراء عملاء الوكالة.

5. أهمية الدراسة

- تنوع الخدمات السياحية وزيادة رغبة الأفراد في الطلب عليها، ومنه اهتمام الحكومات بالقطع السياحي كمصدر لتدفق العملة الصعبة وزيادة الدخل القومي.
- التوسع الهائل في استخدام الوسائل الرقمي في العقود الأخيرة، ولجوء المؤسسات السياحية إلى الاعتماد على الأساليب الرقمية لتسويق خدماتها.
- انتشار استعمال شبكات التواصل الاجتماعي بين جميع الأفراد في العالم، الأمر الذي أدى إلى اهتمام المؤسسات السياحية مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بخدماتها وتسويقها.
- تقديم إضافة بسيطة في ميدان البحث العلمي، حيث تمثل هذه الدراسة مساهمة جد متواضعة في تزويد المكتبة الجزائرية بمصدر حديث للمعلومات التي يمكنها إعانة المهتمين بالبحث في هذا المجال.

6. متغيرات الدراسة

تتمثل متغيرات الدراسة في عنصرين أساسيين هما:

- أ. المتغير المستقل: أبعاد التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي (زيادة الوعي، جذب العملاء، تحسين ولاء العملاء، المصداقية، تقديم الخدمة السياحية).
- ب. المتغير التابع: الخدمة السياحية ونقصانها تسويق الخدمة السياحية.

7. منهج الدراسة

للإجابة على الإشكالية الرئيسية المطرحة والإشكاليات الفرعية والتحقق من الفرضيات الموضوعية، في ظل الأهداف التي نسعى إلى تحقيقها من خلال هذه الدراسة، تم الاعتماد في الجانب النظري على المنهج الوصفي لتحديد المفاهيم حول التسويق بالمحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي للخدمة السياحية، أما بالنسبة للجانب التطبيقي، فاعتمدنا على منهج دراسة الحالة لوكالة سمرقندت رافل، والمنهج التحليلي لتحليل بيانات الاستبيان المقدم لعملاء الوكالة، بهدف معرفة تأثير إستراتيجية التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تسويق الخدمة السياحية للوكالة.

8. حدود الدراسة

يمكن تلخيص حدود هذه الدراسة فيما يلي:

أ. الحدود المكانية: لتحديد المفاهيم الخاصة بالجانب النظري تم الاعتماد على المصادر والمراجع الموجودة على مستوى مكتبة الجامعة بالإضافة إلى المكاتب الخارجية، وفي ما يخص الجانب التطبيقي فتمت دراسة عينة من عملاء الوكالة السياحية "سمرقند ترافل" بحيدرة- الجزائر العاصمة.

ب. الحدود الزمانية: امتدت فترة هذه الدراسة من شهر فيفري ألفين وأربعة وعشرون (2024) إلى غاية نهاية شهر ماي لنفس السنة.

9. هيكل الدراسة

بغرض الإلمام بالجانب النظري لمتغيرات الدراسة والمتمثلة في مفاهيم حول الخدمة السياحية والتسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وإبراز تأثير إستراتيجية التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الخدمة السياحية، قسمنا هذه الدراسة إلى فصلين، فصل نظري وفصل تطبيقي.

أ. الفصل الأول: تضمن هذا الفصل النظري مفاهيم حول التسويق بالمحتوى عبر التواصل الاجتماعي للخدمة السياحية، حيث قسمناه إلى ثلاث مباحث، تناولنا في المبحث الأول مفاهيم حول الإستراتيجية التسويقية الرقمية، في المبحث الثاني مفاهيم حول الخدمة السياحية، أما في المبحث الثالث فتناولنا تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على الخدمة السياحية.

ب. الفصل الثاني: تناولنا في هذا الفصل دراسة تطبيقية حول تأثير إستراتيجية التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الخدمة السياحية لوكالة سمرقند ترافل، والمقصود هنا بالخدمة السياحية تسويق الخدمة السياحية، حيث قسنا الفصل إلى ثلاث مباحث، تطرقنا في المبحث الأول إلى التقديم العام لوكالة سمرقند ترافل، في المبحث الثاني تطرقنا إلى الإطار المنهجي للدراسة، أما في المبحث الثالث فتناولنا عرض نتائج الدراسة.

10. الدراسات السابقة

أ. (أحمد بن عبد العزيز الشيحة، مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات، مصر، المجلد 8، العدد 1، 2024)، دراسة تحت عنوان " أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية:دراسة ميدانية".

هدفت الدراسة الى استكشاف العلاقة بين استراتيجية التسويق الرقمي بعناصره (تحديد الهدف والغرض، تحديد الجمهور المستهدف، تحديد المقاييس، تحديد المحتوى التسويقي، تحديد القناة التسويقية) وجاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية. ولتحقيق ذلك تم توزيع استبيان على عينة مكونة من 385 فرد من عملاء وكالات سياحية والعاملين في الوكالات السياحية، وبعد تحليل بيانات الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية:

- إستراتيجية التسويق الرقمي لها أثر ايجابي وملحوظ على تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية المتحدة.
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق الرقمي ممثلة بخطواتها (تحديد الهدف والغرض، تحديد الجمهور، تحديد مضمون المحتوى، تحديد القناة الملائمة، تحديد المقاييس) في تعزيز السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية المتحدة.
 - عنصر المحتوى والمقاييس لهما أثر قوي على جاذبية السياحة الثقافية والتراثية.
- ب. (سارة زاغر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2021)، دراسة تحت عنوان "أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية".

هدفت الدراسة إلى استكشاف أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية من خلال تحليل الترويج إلى خمسة أبعاد (الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر) في ترويج الخدمات السياحية، ولمعرفة ذلك تم اعتماد استبيان كأداة لجمع المعلومات لعينة من مسيري وكالات سياحية. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- مواقع التواصل الاجتماعي لها أثر فعال في الترويج للخدمات السياحية بصفة عامة وعلى مستوى الوكالات السياحية بصفة خاصة.
- مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بشكل كبير في الإعلان وتنشيط الخدمات السياحية.
- مواقع التواصل الاجتماعي لها دور في تحسين مستوى الخدمة السياحية كونها تسهل التواصل وتتيح التفاعل بين الوكالات السياحية والعملاء دون قيود زمنية ومكانية.

ج. (أمنة أبو النجا محمد، المجلة العلمية التجارة والتمويل، جامعة طنطا، مصر، المجلد 38، العدد 01، 2018)، دراسة تحت عنوان "أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري - دراسة تطبيقية".

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير عناصر تسويق المحتوى المتمثلة في: الملاءمة، المصادقية، القيمة، العاطفة، الجاذبية، على تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري الممثلة في المكون المعرفي، المكون الوجداني والمكون السلوكي. ولتحقيق ذلك تم تصميم استبيان وزع على عينة مكونة من 289 فرد من العاملين في المؤسسات السياحية المصرية للتعرف على آرائهم، وبعد المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة، تم التوصل إلى النتائج التالية:

- وجود تأثير ايجابي لتسويق المحتوى على الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري.
- تأثير ايجابي لعناصر تسويق المحتوى على المكون المعرفي للصورة الذهنية لقطاع السياحة في مصر مرتبة كالأتي (الجاذبية، الملاءمة، القيمة، المصادقية، العاطفة).
- تأثير ايجابي لعناصر تسويق المحتوى على لمكون الوجداني للصورة الذهنية لقطاع السياحة في مصر مرتبة كالأتي (العاطفة، المصادقية، القيمة، الجاذبية، الملاءمة).
- تأثير ايجابي لعناصر تسويق المحتوى على المكون السلوكي للصورة الذهنية لقطاع السياحة في مصر مرتبة كالأتي (المصادقية، القيمة، العاطفة، الجاذبية، الملاءمة).
- د. (وفاء بوحلي، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة ام البواقي، الجزائر، المجلد 01، العدد02، 2017)، دراسة تحت عنوان " دور منصات التواصل الاجتماعي في الترويج الافتراضي السياحي دراسة وصفية على عينة من مستخدمي صفحة صبري لاند على الفيسبوك".

هدفت الدراسة إلى الكشف عن دور منصات التواصل الاجتماعي في الترويج الافتراضي السياحي، ولتحقيق ذلك تم توزيع استبيان على عينة مكونة من 120 فرد من متابعي صفحة صبري لاند على الفيسبوك، وبعد المعالجة الإحصائية لبيانات الاستبيان تم التوصل إلى النتائج التالية:

- يلعب المحتوى المتنوع في صفحة الحديقة دور بالغ الأهمية في المساعدة على زيادة حجم المقبلين عليها من خلال التعريف بها.
- تساهم محتويات الصفحة في تأكيد وجهة سياحية متميزة ما زاد في شعبيتها، وهو ما يشير إلى الأدوار التي تقوم بها المنشور التي عكست التوجهات السياحية وشجعت البقاء فيها.
- المحتوى المنشور على صفحة الفيسبوك يقوم بإظهار كل ما هو ايجابي وقادر على خدمة الزوار، وبالتالي تفضيلها عن باقي الفضاءات السياحية الأخرى.

الفصل الأول:

الدراسة النظرية لإستراتيجية التسويق بالمحتوى
عبر مواقع التواصل الإجتماعي والخدمة السياحية.

تمهيد:

مع التطور التكنولوجي السريع الذي شهده العالم في العقود الأخيرة، وانفتاح الشعوب على بعضها بعد ظهور ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية والتي يتم من خلالها تواصل الأفراد فيما بينهم إلكترونياً باستخدام المواقع الإلكترونية والمنصات الرقمية دون الأخذ بعين الاعتبار البعد المكاني الذي يفصل الأفراد على بعضهم. وجدت المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة ومنها المؤسسات السياحية نفسها أمام حتمية مواكبة هذه التطورات التكنولوجية وما تحتويه من طرق اتصالات رقمية بينها وبين محيطها الخارجي.

تقوم المؤسسات السياحية بصفة خاصة، كونها جزء من أفراد المجتمع الافتراضي الإلكتروني الذي يمتلك موقعا في الفضاء الرقمي، من خلال السعي إلى المحافظة على استمرار نشاطها في ظل المنافسة في القطاع السياحي، تستخدم ما يسمى بالإستراتيجيات التسويقية الرقمية ضمن إستراتيجياتها التسويقية لتقديم خدماتها السياحية المختلفة ولتحقيق أهدافها المسطرة.

وسنتناول في هذا الفصل، كإطار نظري للدراسة، مفاهيم حول الاستراتيجيات التسويقية الرقمية والخدمة

السياحية وتأثير إستراتيجيات التسويق الرقمي على الخدمة السياحية .

المبحث الأول: مفاهيم حول الإستراتيجية التسويقية الرقمية

تسعى المؤسسات الاقتصادية إلى تحقيق أهداف إستراتيجيتها التي تضمن لها البقاء والاستمرار في النشاط. وفي ظل التحولات التكنولوجية التي شهدتها العالم بات عليها كضرورة حتمية مسايرة التطور التكنولوجي الراهن وبناء استراتيجيات تسويقية تتماشى مع تغير الذهنيات وطرق التواصل التي فرضتها التطورات التكنولوجية. فالبيئة الرقمية تحتاج إلى استراتيجيات تسويقية تتناسب مع متطلباتها، وهذا ما يسمى بالاستراتيجيات التسويقية الرقمية. وللتعريف بها تناولنا في المبحث ثلاث مطالب تتضمن مدخل إلى التسويق الرقمي، إستراتيجية التسويق بالمحتوى ومواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: مدخل إلى التسويق الرقمي

أثرت البيئة الرقمية على الأفراد وعلى عالم الاتصال وعلى المؤسسات خاصة، حيث أصبحت وسيلة تسعى عن طريقها إلى التعريف بنفسها وتسويق لمنتجاتها ليخلق بذلك ما يسمى بالتسويق الرقمي.

أولاً- مفهوم التسويق الرقمي:

يعرف التسويق الرقمي على أنه: "استخدام التكنولوجيا الرقمية لتحقيق أهداف التسويق من خلال التفاعل مع العملاء الحاليين والمحتملين، ويشمل التسويق الرقمي مجموعة من الأنشطة والتقنيات والأدوات التي تساعد في إنشاء وتوزيع وترويج المحتوى الرقمي عبر قنوات مختلفة مثل مواقع الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والهاتف المحمول وغيرها"¹.

ويعرف كذلك بأنه استخدام التكنولوجيا والانترنت لتحقيق المنافع التي يمكن أن تحقق للمستهلك من خلال التعرف على المنتجات عبر الوسائل الالكترونية وسرعة وصول المنتجات من أي مكان بالعالم وهي وسيلة لتقليل الجهد والوقت والتكلفة على العميل"².

ويعرف Lauren Horwitz التسويق الرقمي على أنه مصطلح عام لأية خطوات تتخذها الشركة للتواصل مع العملاء من خلال التكنولوجيا الالكترونية، ويقوم التسويق الرقمي بالترويج وبيع للمنتجات أو

¹ أحمد بن عبد العزيز الشيحة، أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية، مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات، مصر، المجلد8، العدد1، 2024، ص121.

² بتول أحمد قديمي، التسويق الجديد، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى عمان، الأردن، 2017، ص42.

الخدمات للعملاء المحتملين من خلال منصات عبر الإنترنت مثل البريد الإلكتروني ندوات وفيديو المحتوى.¹

أما وفقاً للجامعة الأمريكية للتسويق تعني " مجموعة من الأنشطة والإجراءات التي تسهلها التكنولوجيا الرقمية لخلق توزيع وتقديم خدمة للعملاء والشركاء الآخرين".²

ويختلف التسويق الإلكتروني عن التسويق الرقمي، " فالتسويق الإلكتروني هو الإعلان فقط على شبكة الإنترنت، في حين أن التسويق الرقمي يمكن أن يحدث على العديد من المنصات مثل الهاتف على منصة مترو الإنفاق، في لعبة فيديو أو عن طريق التطبيقات الذكية. ويقصد به تطبيق المبادئ العامة في علم التسويق من خلال استخدام أدوات التكنولوجيا الحديثة، وبشكل خاص الإنترنت وهو أيضاً التكتيكات والاستراتيجيات التي تستخدم لتحويل السوق الرقمية الافتراضية إلى سوق ملموس.³

مما سبق يمكن أن نعرف التسويق الرقمي على أنه نشاط تسويقي يستخدم فيه المؤسسة تكنولوجيا الاتصال من وسائل رقمية في مقدمتها استخدام الإنترنت مع الأجهزة النقلة، ومواقع التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث والإعلانات وغيرها من القنوات وذلك لأجل تسويق منتجاتها من سلع وخدمات.

ثانياً-أهداف التسويق الرقمي:

تتمثل أهداف التسويق الرقمي في⁴:

1. زيادة الوعي بالعلامة التجارية .
2. بناء علاقة مع الزبون قائمة على الثقة وتعزيز ولائه .
3. خلق جمهور للمنظمة والعمل على استقطاب زبائن جدد .
4. خلق حاجة لمنتج معين.
5. اختبار فكرة المنتج أو الأعمال.
6. تعزيز الصورة الذهنية للزبون عن المنظمة .

¹ موقع <https://www.investopedia.com> تاريخ الزيارة: 5 ماي 2024، الساعة 13.00.

² راوية بالأنوار، التسويق الرقمي في بيئة الأعمال بين متطلبات التكنولوجيا وواقع الممارسة، مجلة الدراسات الاقتصادية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، المجلد16، العدد3، 2022،ص175.

³ جار الله الشمري محمد العوض، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة كربلاء، العراق، 2017،ص35

⁴ محمود عبد الفتاح، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل، المجلة العلمية لتجارة والتمويل، جامعة طنطا، مصر، المجلد40، العدد 1، 2020، ص8.

7. العناية بالزبون وتحسين جودة الخدمة المقدمة له .
 8. إيجاد طرق جديدة لجذب الزبائن وتوفير ما يرغبون به من منتجات .
 9. القيام بعمليات الترويج والبيع والشراء الكترونيا وغيرها من العمليات الأخرى المتعلقة بمنتجات المنظمة
 10. توسيع نطاق الأسواق والسعي لتحويلها من أسواق محلية إلى عالمية .
- تخفيض التكاليف التسويقية.
 - فتح آفاق تسويقية جديدة وواسعة.
 - نمو المبيعات من خلال توسيع نطاق التوزيع والترويج.
 - إضافة قيمة للعملاء من خلال إعطائهم فوائد إضافية عبر الانترنت.
 - التقرب من العملاء عن طريق التواصل والتحاور معهم بصورة مباشرة.
 - تخفيض التكاليف مثل تكاليف الخدمات ومعاملات البيع والتكاليف الإدارية وغيرها مما يزيد من ربحية المنظمة.
 - توسيع العلامة التجارية عبر الانترنت من خلال تعزيز قيمتها باستخدام وسائل جديدة تماما كالإعلان عبر البريد الالكتروني محركات البحث ... الخ.¹

ثالثا- أدوات التسويق الرقمي:

تلجأ الشركات لأدوات التسويق الرقمي بغرض التقرب من عملائها وتطوير العلاقة معهم وعرض أحدث وأهم منتجاتها وخدماتها بجانب توفير الوقت والجهد والتكاليف دون الحاجة إلى التنقل.

1. **مواقع التواصل الاجتماعي Social Media**: تتيح مواقع التواصل الاجتماعي لأصحاب المنتجات المتطورة أن يجدوا فيها فرصة للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين، لم تكن متوفرة من قبل. كما تتيح للعميل المصدقية الكافية للتعامل الاجتماعي بمثابة مجموعة من التطبيقات على شبكة الانترنت تقوم على أسس تكنولوجيا الويب ولديها العديد من المزايا لأنها تساعد على ربط المؤسسات بالعملاء وتطوير العلاقات وتعزيزها في الوقت المناسب وبتكلفة منخفضة، وقد بدأت العديد من المؤسسات تأخذ بعين الاعتبار قوة هذه المواقع ليس فقط بسبب إمكانية تبادل المعلومات لكن أيضا من خلال انخراط العملاء في عملية خلق القيمة عبر الانترنت ومشاركة الأفكار فيما بينهم².

¹ جار الله الشمري محمد العوض، مرجع سابق، 2017، ص35.

² محمود عبد الفتاح أحمد محمد، مرجع سابق، ص9.

2. **التسويق بالهاتف Mobile Marketing**: يعرف التسويق عبر الهاتف المحمول كأداة ثورية لربط الشركات بكل من عملائها عبر أجهزتهم المحمولة في الوقت المناسب وفي المكان المناسب وبواسطة رسالة مباشرة مناسبة. ويعرف التسويق عبر الهاتف المحمول الذي عبارة عن مجموعة من الإجراءات التي تتيح التواصل مع الجمهور المستهدف للشركات بطريقة تفاعلية وذات صلة عبر الأجهزة المحمولة.¹

3. **التسويق عبر البريد الإلكتروني Marketing E-mail**: تستخدم عن طريق إرسال رسائل إلكترونية مباشرة وغير شخصية مع أفراد مختارين ومستهدفين بعناية خاصة بغرض الحصول على استجابة فورية وعلاقات مثمرة ودائمة بالعميل، وتتم من شخص لآخر أو من طرف الآخر لتحقيق التفاعل بينهم والعميل المستهدف باستخدام البريد الإلكتروني الطائي والعسكري. وينظر Kotler للتسويق عبر البريد الإلكتروني باعتباره شكل من أشكال التسويق المباشر للاتصال مع العملاء الحاليين والمحتملين، بحيث أنه يسمح بإرسال رسالة إلى العديد من الجهات مقابل تكلفة متدنية جداً، كما يمتاز بسهولة قياس الأثر².

4. **الموقع الإلكتروني Website**: يرى Kotler أن الموقع الإلكتروني هو عبارة عن مجموعة من صفحات الويب المتصلة فيما بينها مشكله كياناً واحداً وتستغل عادة من طرف شخص أو مؤسسة بحيث تجمع بين الوظيفة المحتوى الشكل التنظيم، والتفاعل ويرتبط التصميم الجيد للموقع الإلكتروني بحسب Kotler بالعناصر المفتاحية (7Cs) التالية: (السياق التقديم المظهر، والتصميم) المحتوى (النصوص الصور والفيديوهات المجتمع التواصل)، التفصيل (التخصيص بحسب العميل) الاتصال (مع المستخدم والعكس)، الصلة (العلاقات مع المواقع الأخرى)، التجارة (البيع على الخط)، التحديث والتغيير المستمر، وبالإضافة لذلك فإن العملاء يحكمون على الموقع بمعايير: سهولة الاستخدام، سرعة التحميل وضوح صفحة الاستقبال، جاذبية الموقع وتنظيم الصفحات استخدام ملائم للألوان والأصوات، ويحترم خصوصية وسرية بيانات العميل.³

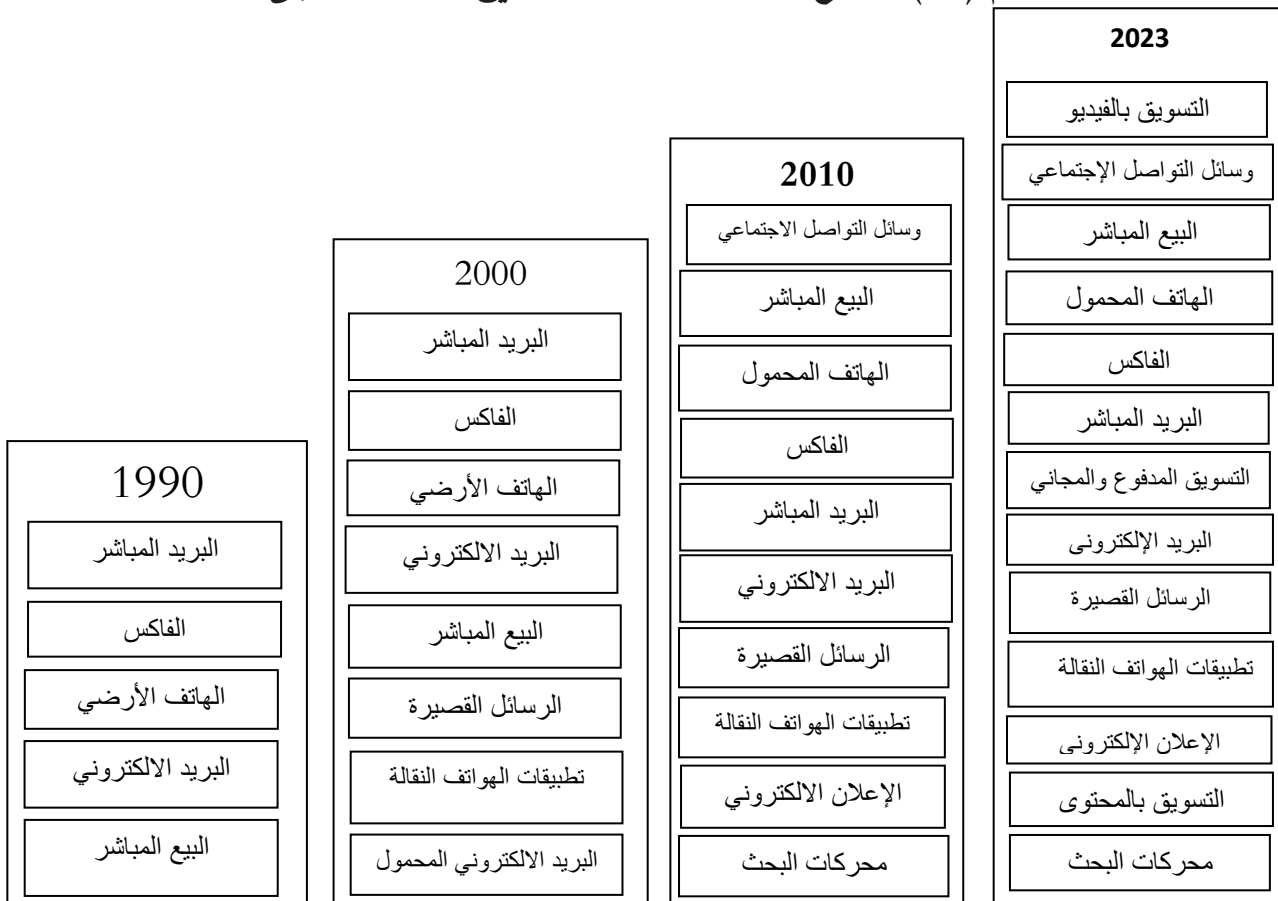
¹ نصيرة عليط وإدريس معزوزي، التسويق الرقمي: أهم الأدوات والتقنيات الإلكترونية المستخدمة، مجلة المدير، المدرسة العليا للتسيير والاقتصاد الرقمي، الجزائر، المجلد 9، العدد 2، 2022، ص 311.

² جار الله الشمري محمد العوض، مرجع سابق، ص 47.

³ نصيرة عليط وإدريس معزوزي، مرجع سابق، ص 312.

5. الإعلان عبر الانترنت **Online Advertising** : هي الإعلانات عبر النقر أو الإعلانات عبر محركات البحث وهو إعلان تصويري ذات مساحة معيارية، يظهر بجانب المحتوى في الصفحات الالكترونية وتطبيقات الماسنجر الفورية والايمل وغيرها، ويمكن أن يتضمن نصوص أو رموز أو صور وهي تمثل العناصر المفتاحية للإعلانات المرئية عبر الانترنت حيث يتم الإعلان عبر محركات البحث من خلال شراء كلمات مفتاحية تساعد في عرض الإعلان عند البحث في المتصفح عن كلمة ذات، علاقة ولها مزايا: انخفاض التكاليف، البث المباشر، التحديث الآني، الثراء العالي، الشخصية، الاستهداف والتمركز باستخدام التكنولوجيا اللاسلكية وتكنولوجيا GPS¹.

شكل رقم (01): يوضح مراحل تطور أدوات التسويق من التقليدية إلى الرقمية



المصدر: جار الله الشمري محمد العوض، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، مذكرة تخرج

ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة كربلاء، العراق، 2017، ص 35.

¹ محمود عبد الفتاح أحمد محمد، مرجع سابق، ص 10.

رابعاً- استراتيجيات التسويق الرقمي:

تعرف استراتيجيات التسويق الرقمي على أنها: "مجموعة من الخطط والتكتيكات التي تستخدم القنوات والوسائط والتقنيات الرقمية أو الإلكترونية للوصول إلى أهداف وغايات تسويقية محددة، مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية، أو جذب العملاء المحتملين، أو تحسين الولاء والارتباط بالعملاء أي أنها خطة عمل تحدد كيفية استخدام الأدوات والتقنيات الرقمية لتحقيق أهداف التسويق.¹

يعمل التسويق الرقمي على الممارسة على تعزيز المنتجات والخدمات والعلامات التجارية عبر الوسائط الإلكترونية، مثل الانترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، محركات البحث، أجهزة الجوال وغيرها من القنوات الرقمية، ويمكن أن تتضمن إستراتيجيات التسويق الرقمي مجموعة واسعة من التكتيكات، مثل تحسين محركات البحث والإعلان بالدفع للنقر، وتسويق وسائل التسويق الاجتماعي، وتسويق البريد الإلكتروني، وتسويق المحتوى، وتسويق العمولة، وغيرها إذ يكون هدف التسويق الرقمي هو الوصول إلى جمهور مستهدف والتفاعل معهم وتوجيههم نحو اتخاذ إجراء معين.²

حسب Chaffey & Ellis Chadwick تتضمن إستراتيجية التسويق الرقمي خمسة عناصر رئيسية هي³:

1. **الهدف:** هو تحديد ما يراد تحقيقه من خلال التسويق الرقمي، مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية أو تحسين المبيعات أو تعزيز الولاء أو غيرها .
2. **الجمهور:** هو تحديد المستهلكين المستهدفين من خلال التسويق الرقمي، مثل العمر أو الجنس أو الموقع أو الاهتمامات أو السلوك أو غيرها .
3. **المحتوى:** هو تحديد نوع وطبيعة وصورة المحتوى الرقمي الذي سيتم إنشاؤه وتقديمه للجمهور، مثل النص أو الصورة أو الفيديو أو الصوت أو غيرها .القناة هي تحديد وسيلة أو منصة أو جهاز سيتم استخدامه لإرسال واستقبال المحتوى الرقمي، مثل محركات البحث أو وسائل التواصل الاجتماعي أو التطبيقات المحمولة أو غيرها .

¹ أحمد بن عبد العزيز الشيحة، مرجع سابق، ص114.

² سرى خالد وادي، حسين رحيمي كلور، ترويج صناعة الأزياء من خلال التسويق الرقمي، علاقة استراتيجيات التسويق الرقمي بسلوك المستهلك واتجاهات الموضة وجمال، مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة واسط، العراق، المجلد 16، العدد50، 2024، ص 43.

³ أحمد بن عبد العزيز الشيحة، مرجع سابق، ص121.

4. **القناة:** هي تحديد وسيلة أو منصة أو جهاز سيتم استخدامه لإرسال واستقبال المحتوى الرقمي، مثل محركات البحث أو وسائل التواصل الاجتماعي أو التطبيقات المحمولة أو غيرها.
5. **المقاييس:** هي تحديد مؤشرات قابلة للقياس تستخدم لتقييم فعالية وأداء التسويق الرقمي، مثل عدد المشاهدات أو عدد المشاركات أو عدد التحولات أو غيرها.

المطلب الثاني: ماهية إستراتيجية التسويق بالمحتوى

تسعى المؤسسات إلى إنشاء علاقة وطيدة مع العملاء والمستهلكين عن طريق التفاعل معهم وتأثير فيهم ومعرفة إحتياجاتهم والإجابة على تساؤلاتهم وحل مشاكلهم وكسب ثقتهم. من هذا المنطلق ظهر ما يسمى بالتسويق بالمحتوى Content Marketing.

أولاً- مفهوم تسويق بالمحتوى:

التسويق بالمحتوى هو عملية إنشاء ونشر وتسويق المحتوى القيم لبناء وصناعة ارتباط قوي بين العميل والعلامة التجارية.¹

عرفه كوتلر kotler وزملاءه على أنه "نهج يتضمن إنشاء المحتوى والإشراف عليه وتوزيعه وتضخيمه بطريقة يكون فيها مثيراً للاهتمام، وذا صلة، ومفيداً لمجموعة من المتابعين المحددين بوضوح من أجل خلق محادثات حول المحتوى".²

أما وفقاً لمعهد التسويق بالمحتوى (CMI) فقد عرفه على أنه " نهج تسويقي استراتيجي يتم بالتركيز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم ذو صلة وبانتظام لجذب جمهور محدد والاحتفاظ به ودفع العملاء إلى القيام بإجراءات مربحة في نهاية المطاف".³

¹ عباس صحراوي ومجد الأغا، الدليل الشامل للتسويق بالمحتوى، كتاب الكتروني، <https://naktublak.com>، ص9، تاريخ الزيارة 29 ماي 2024، 21:00.

² فيليب كوتلر وآخرون الانتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي (التسويق 0.4)، جبل عمان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2018، ص151.

³ أمال مويسي، مالح وئام، واقع التسويق بالمحتوى في المصارف الجزائرية دراسة حالة بنك الخليج العربي وكالة تبسة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، المجلد 23، العدد 01، 2023، ص 431.

كما قدمت كل من دراسة Christand et Mullerb تعريفاً لمفهوم التسويق بالمحتوى على أنه "أداة تسويقية لصناعة محتوى حديث ومناسب للمستهلك بالعلامة التجارية وتحديد ما يحتاج إليه في كل مراحل اتخاذ القرار الشرائي، حيث أوضحت الدراستان اختلاف التسويق بالمحتوى على الإعلان فلا بد أن يخلو المحتوى تماماً من التلميح بالبيع من قريب أو بعيد، ويجب أن يرتفع تركيزه على تلبية احتياجات المستهلك المعرفية والوجدانية".¹

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن التسويق بالمحتوى هو عملية إيصال مجموعة من المعلومات في شكل صور، فيديوهات، مدونات أو غيرها. يستخدم عادة للوصول إلى العملاء عبر شبكة الإنترنت. ويتخذ التسويق بالمحتوى عدة أنواع نذكر منها:

1. **المحتوى المكتوب:** منشورات، مدونة، المقالات، الكتب الإلكترونية، رسائل البريد الإلكتروني.
2. **المحتوى المرئي:** الفيديو، الانفوغرافيك، الصور.
3. **المحتوى المسموع:** البودكاست.²

وباختصار فإن "التسويق بالمحتوى هو عملية إنشاء ونشر وتسويق المحتوى القيم لبناء ارتباط قوي بين العملاء والعلامة التجارية".³

ثانياً- مكونات التسويق بالمحتوى:

يتكون التسويق بالمحتوى من العناصر التالية:

1. **الملائمة Revelance:** تعني ملائمة المحتوى جدى المعلومات المقدمة للعميل لضمان إدارة العلامة التجارية في فضاء افتراضي في سبيل الحفاظ على العملاء. كما أن ملائمة المحتوى تأثير كبير في

¹ مشتي فتحة، ايت أوقاسي فتحة، تأثير التسويق في المحتوى في الوعي المعرفي لمشاركي الهاتف النقال من خلال الفايبروك-دراسة ميدانية لعينة من مشاركي موبليس - مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة طاهيري محمد، بشار، الجزائر، المجلد 8، العدد 1، 2022، ص 536.

² باية وقنوني، نادية عبد الكريم، ارتباط التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشهرة المؤثرين الرقميين، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، المجلد 9، العدد 2، 2022، ص 1166.

³ عباس صحراوي ومحمد الأغا، مرجع سابق، ص 9.

التعبير عن احتياجات ورغبات الجمهور المستهدف، كما يجب أن يكون هناك اتصال مباشر بين المنظمة والعميل.¹

2. **المصداقية Reliability**: تمثل جودة تسويق المحتوى ذلك بأن تكون المعلومات المقدمة صحيحة وموثوقة وكافية وتجيب عن كل تساؤلات العميل، كما انه من الصعوبات التي تواجه المنظمات التي تتبع تسويق بالمحتوى لذلك لابد المنظمات أن تقيم إجراءات تشغيل البيانات بشكل دوري لذلك تعد مصداقية المحتوى عامل معنوي في تحديد العلاقة بين المنظمة وعملائها لأنها تؤثر على اتجاهات العميل واهتماماته مما يعزز في ثقته. كما عرف تسويق بالمحتوى على أنه قدرة العميل في تصدي ما يتضمنه المحتوى الإعلاني عبر مواقع الشبكات الاجتماعي.²

3. **القيمة Value**: بجزر الذكر أن لكل محتوى قيمتين مميزتين قيمة وظيفية تستمد من وظائف الخدمة ومدى تحقيقها للغايات المراد منها حال استخدامها، وقيمة عاطفية تتمثل في المشاعر التي يشعل بها العميل عند استخدام الخدمة المقدمة من المنظمة. إن قيمة المحتوى يجب أن تعكس رغبات واهتمامات العميل والتي تتغير بشكل مستمر، لذلك يجب أن يكون المحتوى مفيد ويمكن العميل المستهدف من التفاعل معه بسهولة واستخدام مجموعة متنوعة من المحتوى كمنشورات التواصل الاجتماعي والمدونات وغيرهم لتحويل العملاء المحتملين إلى مشتريين.³

4. **الجاذبية Attractiveness**: تعني جاذبية المحتوى أن يكون مؤثر وعالي الجودة للوصول إلى العميل المستهدف حيث أن المحتوى الجيد هو المحتوى الذي يجذب انتباه العميل والزبون، فيجب أن يكون قمة في الإبداع والابتكار وكذلك فريدا من نوعه. كما أن المحتوى الجذاب لا يستغرق أكثر من عشر ثواني لجذب العميل. لذلك يجب أن يتميز محتوى المنظمة عن غيره حتى تبقى قادرة على المنافسة، ولكي تتميز عن غيرها عليها التخطيط لصورة ذهنية تتركز على اختلافات دقيقة عن منافسيها.⁴

5. **العاطفة Emotions**: حيث أن العاطفة تؤدي إلى الولاء للعلامة التجارية وكسب عملاء جدد، لذلك يجب أن تشمل المحتوى الجيد على عناصر ترفيهية وعاطفية، تسعى المنظمة إلى توظيف أساليب

¹ مشتي فتحة، أيت أوسي فتحة، مرجع سابق، ص 537.

² أحلام شوالي، طبائية سليمة، دور التسويق بالمحتوى عبر الفيسبوك في الترويج للسياحة الداخلية، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، المجلد 10، العدد 1، 2023، ص 151.

³ مشتي فتحة، أيت أوسي فتحة، مرجع سابق، ص 537.

⁴ بن حوجو محمد، بن جرورة حكيم، التسويق بالمحتوى كتوجه تسويقي جديد في عصر الرقمنة-دراسة حالة مؤسسة جازي-، مجلة دراسات اقتصادية معاصرة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر المجلد 7، العدد 1، 2022، ص 379.

ووسائل مثيرة للجاذبية تستطيع من خلالها الوصول إلى العملاء وكسب رضاهم وذلك عن طريق تقديم محتوى يتضمن قصص مثيرة ومسلية وممتعة بالإضافة إلى عنصر المفاجأة و الإثارة.¹

ثالثا- إستراتيجية التسويق بالمحتوى:

يبدأ النجاح في بناء المحتوى التسويقي من وجود إستراتيجية فعالة، فهذه الأخيرة تعتبر كبوصلة في توجيه وإدارة موارد التسويق بشكل محكم كما أنها الركيزة الأساسية التي يعتمد عليها لتحديد الأولويات والتخطيط الدقيق للتغلب على التحديات أثناء صنع المحتوى الذي يجب أن يتميز بالغنى المعرفي ويفتقر إلى الحشو.

عرّف كل من Human&Hirschfelder&Nel إستراتيجية التسويق بالمحتوى بأنها: "إستراتيجية ترويجية تعمل على توسيع المزيج الترويجي، وتستفيد من العديد من قنوات الاتصال وخاصة قنوات التواصل الاجتماعي، ويركز على تقديم شيء ذي قيمة للمستهلك، من خلال النظر في المحتوى الذي يولده المستهلك والتواصل مع الجمهور عن طريق استخدام محتوى جذب أو مفيد أو ترفيهي، وتهدف الإستراتيجية إلى بناء الثقة والعلاقة طويلة الأمد مع المستهلك".²

ويمكن لإستراتيجية التسويق بالمحتوى التأثير على المستهلك من خلال عدة مستويات:

- التقييم الذاتي للمحتوى من حيث الفوائد المدركة ومصدر المحتوى.
 - الاستجابة السلوكية للمستهلك والتي تتمثل في الاندماج وإسهام المستهلك في إثراء
 - المناقشات والأحاديث مع المنظمة.
 - الناتج التنظيمي والذي يتمثل في زيادة المبيعات نتيجة لفاعلية هذه الإستراتيجية.
- ولزيادة فاعلية هذه الإستراتيجية فإنه يجب الأخذ في الاعتبار ما يلي:
- ضرورة تغيير توجه التسويق بالمحتوى من التوجه ألبيعي إلى التوجه نحو مساعدة المستهلك.
 - بناء مدخل إستراتيجي للتسويق بالمحتوى.
 - فهم الاحتياجات المعرفية للمستهلك.
 - فهم دور وفاعلية الأنواع المختلفة من المحتوى.

¹ مشتي فتيحة، أيت أوسي فتيحة، مرجع سابق، ص 537.

² بورصاص وداد، أثر إستراتيجية التسويق بالمحتوى على سلوك التفاعل لدى مستخدمي صفحة الفايستوك لمؤسسة موبيليس، مجلة العلوم الإدارية والمالية، جامعة الوادي، الجزائر، المجلد6، العدد2، 2022، ص 142.

- تطوير مقاييس ملائمة لأهداف التسويق بالمحتوى¹.
- كما أن إستراتيجية التسويق بالمحتوى تجيب على خمس تساؤلات رئيسية تعرف ب 5Ws:²
- **من who** : من هو الجمهور المستهدف مانوعه ما هي احتياجاته واهتماماته وأدوات التسويق بالمحتوى التي تؤثر فيه وتصل إليه بشكل فعال.
- **ماذا what** : ماذا يحدد في المحتوى الرقمي من احتياجات وأدوات ومضامين ومعلومات وأنماط التي تفي بهذه الاحتياجات.
- **أين where** : أين يتم استخدام المحتوى الرقمي أي بأي قناة رقمية سيقدم المحتوى التسويقي بحيث يجب أن تتلاءم مع ميزانية الشركة وطبيعة المستهلك.
- **متى when** : متى توضع خطة التسويق بالمحتوى، فلكل خطة تسويق بالمحتوى حدود زمنية تعتمد على الأخذ بالفرص التسويقية للشركة مع تحديد أهدافها التسويقية.
- **لماذا why** : لماذا وضعت خطة التسويق بالمحتوى، وما هي الأهداف التي يسعى المحتوى التسويقي إلى تحقيقها سواءً كانت أهداف تسويقية أو اتصالية.

رابعا-أهداف إستراتيجية التسويق بالمحتوى:

وفقا لما ذكره **maczyga Pior** يطلق التسويق بالمحتوى من أجل الأسباب التالية³:

1. زيادة الوعي بمؤسسة وزيادة توجه العملاء إلى منتجات أو خدمات المؤسسة.
2. تحويل الجماهير إلى عملاء محتملين.
3. إيصال هوية وصورة المؤسسة .
4. مشاركة العملاء وتوفير العملاء، و حركة المرور على موقع الويب
5. تغيير المبيعات المباشرة بشكل مزائد.
6. زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
7. بناء علاقات وثيقة مع الجمهور المستهدف.

¹ مها بهنسي، توظيف إستراتيجية التسويق بالمحتوى في الصفحات الرسمية لمنصات البث الرقمي العربية والأجنبية بموقع فيسبوك، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، مصر، العدد 25، 2023، ص 391.

² حياة بدر قرني محمد، تقييم التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام، مصر، العدد36، 2022، ص211.

³ بورصا ص وداد، مرجع سابق، ص143-144.

8. جذب قيادات جماهيرية جديدة.
9. حل مشكلات الجمهور المستهدف والمحتمل.
10. خلق حاجة لمنتج معين.
11. زيادة ارتباط العملاء بالمؤسسة وعلامتها التجارية.
12. زيادة ولاء العملاء وثقتهم بالمؤسسة أو المنتج أو الخدمة.

المطلب الثالث: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل التسويقية، حيث هذه الأخيرة بإمكانها استهداف أكبر عدد ممكن العملاء.

أولاً- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

عرفت مواقع التواصل الاجتماعي على أنها المواقع التي بإنشاء صفحات خاصة بالأشخاص والتواصل مع أصدقائهم ومعارفهم.¹

يعرفها Richter and Koc بأنها تطبيقات ووسائل الإعلام عبر شبكة الانترنت التي تهدف إلى تسهيل التفاعل والتعاون وتبادل المعلومات.²

أو هي أسلوب تواصل اجتماعي يسهل عملية إنشاء وتبادل المعلومات والمحتويات بين الأفراد والمجموعات من الأفراد والمنظمات. وهي عبارة عن مواقع على شبكة الانترنت تسمح بتبادل الصور والفيديو والملفات الأخرى.³

بناءً على ما سبق فإن مواقع التواصل الاجتماعي هي فضاءات اجتماعية افتراضية تتيح لمستخدميها التواصل فيما بينهم، وتبادل تجاربهم الشخصية وحياتهم اليومية عن طريق مشاركتهم بفيديوهات، صور ومعلومات.

¹ خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دارالنفائس للنشر، الأردن، الطبعة الأولى، 2013، ص 2.

² علي دحماني، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على جذب السياح حالة الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، المجلد 14، العدد 2، 2018، ص 271.

³ نهار خالد بن الوليد، النعاس صديقي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحديث الأنشطة التسويقية، مجلة البديل الاقتصادي، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، المجلد 4، العدد 2، 2017، ص 259.

ثانياً- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بعدة خصائص تذكر أهمها¹:

1. التفاعلية والتشاركية: أي يمكن للفرد مشاركة منشوراته مع الآخرين، والتفاعل معهم من خلال التعليقات أو الإعجاب بردود الأفعال عليها.
2. التلقائية: حيث يكون الاتصال تلقائي بين الطرفين وغير مخطط له مسبقاً.
3. الحضور الدائم غير المادي: يمكن للمستخدم ترك رسالة للشخص المراد التواصل معه دون إلزامية حضوره في ذلك الوقت.
4. الانفتاح: المحتوى الموجود فيها منشور من قبل المستخدمين جميعاً وليس مقتصر على فئة معينة.
5. دعم التجمعات: إمكانية إنشاء مجموعات تضم مستخدمين لهم نفس التوجهات أو الاختصاص.
6. إذابة الفواصل الطبقيّة: يتم التواصل مع مختلف المستخدمين مهما كانت مكانته مباشرة دون وسيط.
7. الترابط: من خلال مشاركة الروابط من موقع لآخر مما يجعل المعلومات تنتقل بسهولة.
8. الملفات الشخصية: يمكن لكل مستخدم فتح حساب خاص به يستعمله كملف تعريف له، الذي يتضمن المحتوى الذي يقدمه، مما يسمح للآخرين بمعرفة اهتماماته.
9. سهولة ومجانية: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مجاني وبطريقة بسيطة.

ثالثاً- أهم مواقع التواصل الاجتماعي:

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بميزة المشاركة والتفاعل، فهي مواقع تمكن من تبادل النصوص والصور وملفات الفيديو، كما هو موضح في الجدول التالي.

¹ حسين محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة لمنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2015، ص، 85-86.

جدول رقم (1): يوضح أهم مواقع التواصل الاجتماعي

وصفها	شبكات التواصل الاجتماعي
هو موقع يضع فيه المستخدمين معلومات مهنية شخصية تتضمن تفاصيل مثل الخلفية التعليمية، التاريخ الوظيفي والعملي وكذا قائمة المشاريع المهنية الكبرى إلى جانب الشهادات المهنية والعضوية المهنية وكل هذه المعلومات توضع في الملف الشخصي الذي يمثل دليل المستخدم. إذن يعتبر موقع لينكدن شبكة اجتماعية مهنية تركز على الجانب العلمي بحيث يقدم هذا الموقع الخدمات التالية: - يمكن للمستخدمين وضع صور ومشاهدة الملفات الشخصية والصور الخاصة بالآخرين. - يمكن للمستخدمين التعرف على عدد الأشخاص الذين يبحثون عنهم. - يمكن لأصحاب العمل وضع قائمة وظائف البحث عن مرشحين محتملين. - يسمح بتضمين عدد من التطبيقات وكذا عرض الكتب التي يمكن شراؤها عن الانترنت. ¹	Linkedin (2002)
موقع للتواصل الاجتماعي، أي أنه يتيح عبره للأشخاص العاديين والاعتباريين (كالشركات) أن يبرز نفسه وأن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع مواقع تواصل أخرى، وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين. ²	Facebook (2004)
هو موقع إلكتروني يسمح ويدعم نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني وهو يسمح بالترج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة من المشاهدة. وقد تأسس موقع اليوتيوب في فبراير 2005 بواسطة ثلاثة موظفين في شركة باي بال Pal Pay المتخصصة في التجارة الإلكترونية هو الأمريكي تشاد هيرلي والتايواني "ستيف تشين" والبنغالي "جاود كريم"، في مدينة كاليفورنيا، ويستخدم الموقع تقنية الأدوبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة، حيث إن محتوى الموقع يتنوع من مقاطع أفلام والتلفزيون، ومقاطع الموسيقى، والفيديو المنتجة من قبل هواة وغيرها. ³	Youtube (2005)
كان يسمى بتويتر أطلق إيلون ماسك، 25 جويلية 2023، رسمياً العلامة الجديدة لـ"تويتر" لتصبح "X" بدلاً من العصفور الشهير، أوضحت الرئيسة التنفيذية المعنية حديثاً أن خدمة "X" من المتوقع أن تكون "سوقاً عالمية مدعومة بالذكاء الاصطناعي للأفكار والسلع والخدمات والفرص. وسيشمل المدفوعات والخدمات المصرفية إلى جانب الصوت والفيديو والرسائل. ⁴	X (2006)

¹ علي دحماني، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على جذب السياح حالة الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، المجلد 14، العدد 18، 2018، ص 272.

² خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سابق، ص 24.

³ فؤاد شعبان وعبيدة صبطي، تاريخ وسائل العالم والتكنولوجيا الحديثة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص 180-181.

⁴ <https://www.alarabiya.net/aswaq/special-stories/2023/07/24>، تاريخ الزيارة، 29 ماي 2024، الساعة

<p>يتيح هذا الموقع للمستخدمين إرسال الصور لمقاطع الفيديو مباشرة إلى صديق أو مجموعة من الأصدقاء بدلا من أن يكون معروضا للجميع وهو وسيلة سريعة ومجانية¹</p>	<p>Instagram (2010)</p>
<p>هو تطبيق تراسل فوري محتكر ومتعدد المنصات للهواتف الذكية ويمكن بالإضافة إلى الرسائل الأساسية للمستخدمين إرسال الصور الرسائل الصوتية والوسائط تأسس الواتس أب في عام (2009). وقد قامت شركة الفيس بوك بشراء الواتس أب في العام (2012) بمبلغ (19) مليار دولار أمريكي، والواتس أب متاح لكل نظام الأندرويد، ويتزامن مع جهات الاتصال في الهاتف لذلك لا يحتاج المستخدم لإضافة الأسماء في سجل منفصل².</p>	<p>whatsApp (2009)</p>
<p>وسيلة تستخدمها معظم النساء وهو مجلس يستهدف جميع جنس الإناث يعتبر مصدر للإلهام لهن فيما يتعلق تنسيق المنزل والأزياء وأكثر³.</p>	<p>Pinterst (2010)</p>
<p>هو تطبيق تواصل اجتماعي لتسجيل وبث ومشاركة الرسائل المصورة وضعها إيفان شبيغل وبوبي ميرفي، ثم طلبة جامعة ستانفورد، يمكن للمستخدمين التقاط الصور وتسجيل الفيديوهات، وإرسالها إلى قائمة التحكم من المتلقين. ومن المعروف أن هذه الصور ومقاطع الفيديو المرسلة على أنها «لقطات». يعين المستخدمين مهلة زمنية لعرض لقطاتهم من ثانية واحدة إلى عشر ثواني، وبعد ذلك تُحذف الرسائل من جهاز المستلم وتحذف من الخوادم الخاصة بسناب شات، أيضًا لكن تم برمجة بعض التطبيقات التي تقوم بحفظ الفيديو المعروض عن طريق مبدأ بسيط وهو اختراق سناب شات بطريقة بسيطة بشكل متكرر. تعرض التطبيق لمحاولات استحواذ من عدة شركات. يتميز باللون الأصفر في كافة إعلاناته ودعاياته⁴.</p>	<p>Snapchat (2011)</p>
<p>أو ما يسمى أيضا بـ "douyin" هو شبكة اجتماعية صينية المقاطع الفيديو الموسيقية، تم إطلاق التطبيق سنة 2016، يسمح بتصوير فيديو لمدة 15 ثانية مع إضافة مؤثرات ومشاركتها مع الأصدقاء تعتبر شبكة التيك توك منصة رائدة في مقاطع الفيديو القصيرة أصبح هذا التطبيق على أغلب الهواتف الذكية للشباب⁵.</p>	<p>Tik Tok 2016</p>

المصدر: من إعداد الطالبتين

¹ بلعلياء خديجة، نوري منير، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في ترويج الخدمات الفندقية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، المجلد8، العدد03، 2014، ص 313.

² مظفر علي، إسماعيل يونس، دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في إستراتيجية تطوير الخدمات السياحية، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، مركز رقاد للدراسات والابحاث، الأردن، المجلد7، العدد02، 2019، ص 149.

³ سارة علوان، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على صورة السياحة في المغرب والجزائر، مجلة JAFAME، جامعة القنيطرة، المغرب، المجلد2، العدد1، 2021، ص 318.

⁴ <https://aljazeera.net/encyclopedia> تاريخ الزيارة 29 ماي 2024، الساعة 19:00.

⁵ ياسمين حسين مسلم، دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي "المتحف القومي للحضارة المصرية وطريق الكباش في مصر نموذجا"، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، مصر، المجلد7، العدد6، 2022، ص 1126.

المبحث الثاني: مفاهيم حول الخدمة السياحية

تعد السياحة ظاهرة من ظواهر العصر الحديث وارتبطت برغبة الأفراد في الحصول على الاستجمام والترفيه وتغيير الجو بعيدا عن محيط العيش المألوف والاستمتاع بزيارة مناطق جديدة. ومع تطور رغبات الأفراد في إشباع حاجياتهم الذي ارتبط ارتباطا وثيقا بالتطور في وسائل النقل الذي ساعد على إنعاش صناعة السياحة، حيث أصبح الفرد يحصل على أكبر قدر من المتعة والإشباع دون عناء، وطلب المزيد من الخدمات المرافقة للسياحة. وعليه أصبحت المؤسسات السياحية تسعى جاهدة لتقديم الخدمات السياحية بالأسلوب الذي يلقي انطبعا جيدا لدى عملائها وبالتالي ضمان الاستمرارية في النشاط السياحي.

وللتعرف أكثر على الخدمة السياحية تناولنا في هذا المبحث ثلاث مطالب تتضمن مفهوم الخدمة، المزيج التسويقي للخدمة السياحية وعوامل نجاح الخدمة السياحية

المطلب الأول: ماهية الخدمة السياحية

تناولنا في هذا المطلب مفهوم الخدمة السياحية وخصائصها. قبل التطرق إلى مفهوم الخدمة السياحية سنتعرف على تعريف السياحة بشكل عام.

توصف السياحة بأنها أنشطة الأشخاص المسافرين إلى أماكن خارجة عن بيئتهم المألوفة، والمقيمين فيها مدة لا تتجاوز سنة واحدة دون انقطاع، بهدف الاستجمام وغير ذلك من الأغراض غير المتصلة بمزاولة نشاط لقاء اجر من داخل المكان المقصود بالزيارة، وهي احد الأنشطة التي نمت كثيرا كظاهرة اقتصادية واجتماعية على مدى الربع الأخير من القرن العشرين.¹

أولا - تعريف الخدمة السياحية: هي ذلك النشاط الفني والإداري الذي تقوم به مختلف الهيئات والأجهزة والمنشآت السياحية في الدول الحكومية والعامّة والخاصة المرتبطة بالسائحين لتحقيق أقصى إشباع ممكن لهم.²

الخدمة السياحية هي مزيج مركب من المنافع التي تحصل عليها الفرد بشكل متكامل. وتنقسم إلى مجموعتين:

¹ محمد احمد العمري، الأمن السياحي المفهوم والتطبيق، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2014، ص 26.

² ماهر عبد الخالق السيسى: مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية، الطبعة الثانية، القاهرة، مصر 2016، ص 20.

1. **مجموعة الخدمات الأساسية:** وتمثل أساس حاجة الضيف أو السائح مثل خدمات النقل، الإيواء، الإطعام، الشراب وخدمات مكاتب السياحة والسفر.
 2. **مجموعة الخدمات التكميلية:** هي التي تدعم وتسهل بيع المنتج أو الخدمة السياحية مثل الخدمات المصرفية وخدمات الدلالة والارتباط السياحي.
- الخدمة السياحية هي مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسائح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال فترة إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي.¹
- وتشمل الخدمات السياحية العناصر التالية:

- استكشاف الرغبة عند الزبون .
- إطلاعهم على موارد وصور دعائية.
- إعطائهم معلومات عن خصائص الموقع السياحي.
- شرح طريقة السفر.
- عرض الخدمات الإضافية والأنشطة الترفيهية المتوفرة.
- إتمام عملية البيع.
- تزويد الزبون بالوثائق الضرورية.
- ترتيب عملية الدفع.

ثانيا - خصائص الخدمة السياحية:

لا تختلف خصائص الخدمة السياحية عن خصائص الخدمة بصفة عامة غير أن لها خصائص تميزها عن بقية الخدمات، ويمكن تلخيصها فيما يلي²:

1. **الخدمات السياحية هي خدمات هالكة وتتسم بالفنائية:** بمعنى أن الخدمات السياحية لا يمكن تخزينها، وهذه الخاصية تجبر الإدارات السياحية والفندقية على بيع خدماتها في نفس لحظة جازيتها لكي تستطيع تحقيق مبيعات أفضل وربحية أكثر.

¹ موفق عدنان عبد الجبار الحميري ورامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، دار الجامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2015، ص 106.

² مروان أبو رحمة وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2014، ص 68-71.

2. الخدمات السياحية خدمات غير ملموسة: بمعنى انه يصعب إبراز أو تسليط الضوء على المنافع والتسهيلات الموجودة في فندق أو مطعم معين ذلك لان هذه المنافع ربما تكون مترابطة مع شخصية وكفاءة الطاقم أو العاملين في المنشأة السياحية أو الفندقية، وكذلك صورة المؤسسة المرسومة في ذهن الزبون .
3. الخدمات السياحية هي خدمات متغيرة الخواص: حيث أن الخدمة التي تقدم إلى الزبون ربما تكون مختلفة عن الخدمة التي تقدم إلى زبون آخر، وبالتالي يصعب على المؤسسات السياحية تقديم خدمات ذات معايير ثابتة بالجودة، كما هو متعارف عليها في قطاع السلع .
4. الخدمات السياحية هي خدمات لا يمكن نقلها: إلى حيث يتواجد الزبون كما هو الحال في السلع، وإنما يتوجب على السائح الانتقال إلى حيث تتواجد خدمة الضيافة أو الموقع الأثري .
5. العلاقة الثنائية بين مقدمي الخدمات والمستفيدين منها: حيث يتوجب على المنتفع من الخدمة المساهمة والمشاركة في الحصول على الخدمة مع مقدمها وموردها في الزمان والمكان المحددين.
6. العلاقة بين مقدمي الخدمات والمستفيدين منها لا يمكن أن تقدم بالشكل المطلوب ما لم توفر المؤسسة الدليل المادي للملموس المتمثل في الأثاث، الديكور، الأضواء، المصاعد... الخ.
7. تختلف مكونات الخدمة السياحية وجودتها حسب أسعارها: حيث يمكن ان تشمل برامج مكاتب السفر والسياحة على أنواع مختلفة من الرحلات المرزومة وبأسعار مختلفة اعتمادا على حجم وطبيعة الخدمات المقدمة وجهة القصد السياحي.¹
8. يتميز الطلب على الخدمة السياحية بالتذبذب من يوم إلى آخر ومن ساعة إلى أخرى في اليوم الواحد. كما أن مؤسسات الضيافة تمتلك طاقات استيعاب محدودة وتكون في الغالب ثابتة فهي تخسر جزء من الطلب إذا كان عالي، كما أنها تعاني من كساد الطلب في حالة العكس (خسارة ناتجة من أن طاقة الاستيعابية المعروضة تبقى فارغة).
9. مؤسسات الضيافة وكذلك المؤسسات الخدمية الأخرى لا يحصلون على حق الملكية، حيث أن جميع الخصائص المادية الضرورية لمؤسسة الضيافة تبقى ملكا لها، ولكن الزبون يستمتع أو ينتفع بالخدمات والتسهيلات المقدمة إليه، وهذه العلاقة الفريدة تختلف تماما على ما هو الحال عليه الحال بين منتج السلعة والمستهلك.²

¹ موفق عدنان عبد الجبار الحميري ورامي فلاح الطويل، مرجع سابق، ص 107.

² مروان أبو رحمة وآخرون، مرجع سابق، ص، 71، 70.

ثالثا - أنواع الخدمة السياحية:

يمكن حصر أنواع الخدمة السياحية فيما يلي:

1. **خدمات النقل:** تعد خدمات النقل بكل أنواعها برية بحرية وجوية العمود الفقري لصناعة السياحة والسفر وهي تشكل بندا كبيرا من إنفاق السائح وخاصة في السياحة الدولية، حيث نجد ارتباطا وثيقا بين وسائل النقل وبين الحضارة الإنسانية حتى أصبحت الرحلات السياحية تباع متضمنة خدمة النقل الشامل (بري، بحري، جوي) وسط منافسة بين أجهزة النقل من حيث الأسعار ومستوى الخدمة، لذا فإن النقل والمواصلات ضرورة من ضروريات الصناعة السياحية.¹
2. **الإيواء:** يبحث السائح بالدرجة الأولى أثناء وصوله للمقصد السياحي على أماكن الإيواء في مجال السفر وأبرزها:
 - الفنادق.
 - **المنتجات الخاصة:** تقدم الإقامة بالإضافة إلى قيام السائح بأنشطة سياحية.
 - **إيواء التراث:** هي منشآت أثرية توظف كموقع مبيت مثل: القصور والقلاع.....الخ.
 - **نموذج سرير وإفطار:** نزل صغير تدار غالبا من قبل عوائل.
 - **السلاسل الدولية للفنادق:** هي فنادق تتكامل مع أنشطة سياحية أخرى ضمن الشركة الكبيرة. الفنادق لم تعد للمبيت والطعام فقط، بل تقدم خدمات أخرى كالمؤتمرات والحفلات والترفيه والتجارة.²
3. **الإطعام:** من أجل إشباع الحاجات الغذائية للسائح في البلد المضيف هناك منشآت الإطعام ضمن منشآت المبيت أو منشآت مستقلة كمنشآت مطاعم متخصصة بأنماط الخدمة (وجبات سريعة، خدمة ذاتية) ومطاعم متميزة بنوع معين من الطعام مثل البيتزا.....الخ.³
4. **خدمات التسلية والترفيه:** وتشمل الخدمات الرياضية والثقافية وغيرها.⁴

¹ بن حملاوي نونة، واقع وأفاق التسويق السياحي الإلكتروني بالمؤسسات السياحية الجزائرية-دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري ONAT، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2019، ص 32.

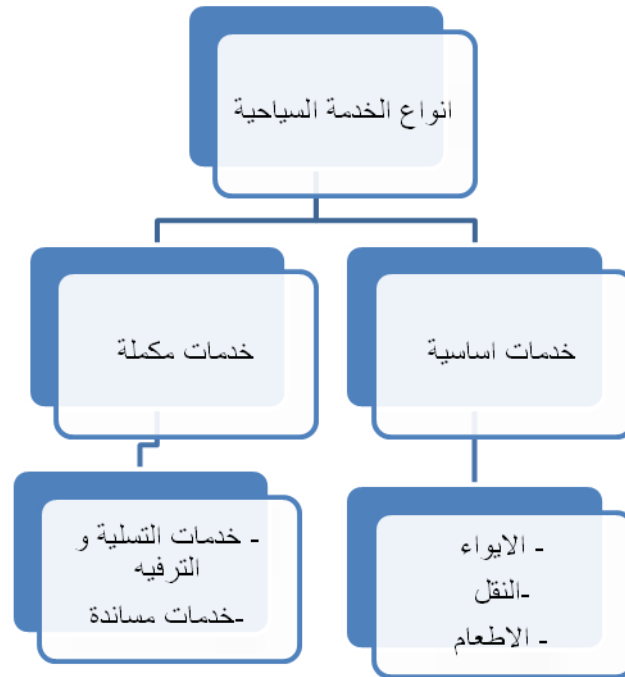
² علي دحماني، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على جذب السياح حالة الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، المجلد 14، العدد 18، 2018، ص 269.

³ عداد رشيدة، أثر الاستراتيجيات التسويقية في الطلب على المنتج السياحي في الجزائر، أطروحة ضمن متطلبات لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2013، ص 16.

⁴ ليلي غضبان، جودة الخدمات السياحية كمدخل لكسب ولاء العملاء، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي بسكرة، الجزائر، المجلد 4، العدد 1، السنة 2021 ص 181.

5. الخدمات المساندة الأخرى: وتشمل خدمات الماء، الغاز، الهاتف، الخدمات الصحية، الدفاع المدني، الصيانة، الخدمات المصرفية، غسل الملابس، مستلزمات الأمن والطمأنينة، توفير مواقع السيارات وخدمات الحلاقة والتصوير والمرافق الصحية والإشارات التوضيحية...الخ.¹

شكل رقم (02): يوضح أنواع الخدمة السياحية



المصدر: من إنجاز الطالبتين

رابعا- مكونات الخدمة السياحية:

الخدمة السياحية هي خدمة مركبة تتضمن سلسلة من الأنشطة والخدمات التي لا ينفصلها عن بعضها في كل حال من الأحوال. تتكون الخدمة السياحية من مجموعة من العناصر يمكن إيجازها في ما يلي:²

1. الإقامة السياحية: ويطلق عليها أماكن الإيواء السياحي، وتضم الفنادق، القرى السياحية، المخيمات، الشقق الفندقية، الفنادق العامة والمنتجعات السياحية.

¹ مزة بعلي وآخرون، دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، جامعة يشار، الجزائر، المجلد 3، العدد 2، 2021، ص 21.

² ماهر عبد الخالق السيسي، مرجع سابق، ص 87-98.

2. **السياحة والسفر:** تتمثل في وكالات السياحة والسفر، وهي مكتب استشارات للعملاء في مجال السياحة والسفر، وتقوم بتمثيل العديد من موردي الخدمات السياحية (شركات طيران، فنادق، خطوط ملاحية... الخ) ويتمثل نشاطها في:

- حجز وبيع تذاكر السفر.
- خدمات الترفيه السياحي.
- إعداد وتنفيذ البرامج السياحية.
- خدمات النقل السياحي.
- القيام بالرحلات السياحية بجميع أنواعها.

3. **الترفيه السياحي:** يلعب دورا هاما في الجذب السياحي ويعتبر فرعا من المنشآت السياحية التي يتصل نشاطها اتصالا مباشرا بالعمل السياحي وينقسم هذا النشاط إلى:

- أ. **شعبة المطاعم:** هي الأماكن المخصصة لتقديم الأطعمة والمشروبات للسائحين، ويجب أن تتوفر على التأسيس والأدوات المستخدمة، الديكور، الموقع وجودة الأطعمة.
- ب. **شعبة الكافيتيريا:** تدخل ضمن خدمة المشروبات والوجبات السريعة.
- ت. **شعبة الملاهي:** وتنقسم إلى قسمين:

- **ملاهي ترفيهية:** تقدم خدمات الترفيه للسائحين

- **ملاهي ليلية:** تقدم برامج غنائية للسائحين.

4. **البيع السياحي (السلع السياحية):** يدخل هذا النشاط ضمن الأنشطة المرتبطة بالعمل السياحي، وله تأثير واضح على حجم ومعدلات الإنفاق السياحي، حيث يزداد إقبال السائحين على شراء التذاكر والسلع والهدايا مثل: التماثيل، الملابس المطرزة... الخ. ويعتبر هذا النشاط أحد الأنشطة الرئيسية الذي تعتمد عليه الدولة لتحقيق دخل سياحي متزايد.

5. **النقل السياحي:** يعتبر النقل السياحي أحد العناصر الأساسية للخدمات والتسهيلات السياحية في أي دولة حيث الارتباط بين صناعة النقل وصناعة السياحة.

تطورت السياحة في العالم تطورا كبيرا نتيجة للتطور الذي طرأ على صناعة النقل، حيث ظهور السياحة في الشكل الذي نراها به الآن نتيجة طبيعية للتطور الكبير الذي حدث في وسائل الانتقال بين الدول المختلفة (البرية، الجوية، البحرية)، وينقسم النقل إلى:

- **نقل خارجي:** انتقل السياح من بلده الأصلي إلى دولة الزيارة.

- نقل داخلي: جميع التنقلات التي يقوم بها السائح داخل الدولة التي يزورها.
6. **المستفيد من الخدمة السياحية:** هو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية المعروضة بهدف إشباع حاجاته ورغباته. وهو كل شخص تتعامل معه المؤسسة السياحية ويتقدم لشراء منتجاتها والحصول على خدماتها.¹
7. **الإرشاد السياحي:** يعتبر الإرشاد السياحي من الأنشطة المكملة للنشاط السياحي التي تتطلب كفاءة علمية وخبرة كافية في مجال الإلمام بالجوانب التاريخية والجغرافية والحضارية، وإجادة اللغات الأجنبية المتعارف عليها عالمياً. فهو يعتبر اللسان المعبر عن المقومات السياحية.²
8. **الأمن السياحي:** يقوم الأمن السياحي على توفير البيئة الآمنة المستقرة والظروف الملائمة للسياح وفي محيط البنية الأساسية للقطاع السياحي وفي تنقلهم وإقامتهم ويشمل:
- أ. تأمين المطارات والموانئ وطرق وسائل النقل السياحي والمنشآت والمواقع الأثرية والطبيعية التي يرتادها السياح.
- ب. وضع خطط التدخل الأمني السريع وخطط الحماية المدنية والإسعاف والإنقاذ.
- ج. وضع نظام مراقبة لمراقبة المؤسسات ذات العلاقة بقطاع السياحة للتأكد من عدم وجود ما يهدد أمن وسلامة السياح.³

¹ ليلي غضبان، مرجع سابق، ص 185.

² ماهر عبد الخالق السيسي، مرجع سابق، ص 104.

³ مصطفى يوسف كافي، اقتصاديات السياحة والسفر، دار الجامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2016، ص 239، 243.

المطلب الثاني: ماهية المزيج التسويقي للخدمة السياحية.

كما هو معروف فان أي منتج أو خدمة له مزيج تسويقي تعتمد المؤسسة لتسويق منتجاتها بناءا على خططها التسويقية وأهدافها المسطرة. والخدمة السياحة كغيرها من المنتجات لها مزيج تسويقي خاص بها. وقبل التعرف على عناصر المزيج التسويقي نتعرف أولا على تعريف المزيج التسويقي.

أولاً- تعريف المزيج التسويقي:

يعرف على انه يشكل مجموعة من العناصر والمتغيرات التسويق التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها من جانب المؤسسة لتحقيق أهدافها التسويقية من خلال الاتصال بالمستهلكين والتأثير فيهم لاتخاذ القرارات الشرائية بشكل ايجابي.¹

في الستينات جاء الباحث "BORDEN" بفكرة المزيج التسويقي موجها خصيصا للقطاع الصناعي ويتألف من أربعة عناصر وهي المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع. وبعد ذلك تم تعديل هذا النموذج ليتلاءم مع الخدمات وذلك بإضافة ثلاثة عناصر وهي الأفراد (people)، البيئة المادية للخدمة (physical environment) وعملية تقديم الخدمة (الإجراءات) (process).²

يقصد بالمزيج التسويقي كافة العوامل التسويقية التي تسيطر عليها المؤسسة، فهي بذلك جملة من النشاطات التسويقية المتكاملة والمترابطة، والتي تعتمد على بعضها البعض لأداء الوظيفة التسويقية المخطط لها، حيث يجد رجال التسويق أنفسهم أمام مواجهة العديد من الاختبارات خاصة تلك المتعلقة بالمنتجات، طرق التوزيع، أساليب الترويج والوسائل التي تصل إلى المستهلك. فالمزيج التسويقي كما عرفه kotler هو المزيج بين مختلف العوامل أو العناصر التسويقية التي تتحكم في ضبطها المؤسسة قصد الاستئناس في رفع مستوى المبيعات في سوق معينة.³ ولا يختلف مفهوم المزيج التسويقي السياحي عن المزيج التسويقي الشامل، فهو مجموعة من النشاطات المرتبطة بالخدمة السياحية والتي تتكامل فيما بينها لإنجاح العمل التسويقي في المجال السياحي.

¹ بن حملاوي نونة، مرجع سابق، ص 78.

² خليفي أمينة وبن سحنون سمير، واقع تطبيق عناصر المزيج التسويقي الموسع في تسويق الخدمات السياحية، مجلة الإبداع، جامعة البليدة 2، الجزائر، المجلد 11 العدد 1، 2021، ص 333.

³ فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان الجزائر، 2010، ص 13.

ثانياً- عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية:

كما ذكرنا سابقاً فإن المزيج التسويقي للخدمة السياحية يتكون من سبعة عناصر، وهذا أيضاً ينطبق على الخدمة السياحية. وعليه فإن عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية هي: المنتج السياحي، السعر، الترويج، التوزيع، الأفراد، الدليل المادي، العمليات (الإجراءات).

1. **المنتج السياحي:** هو مفهوم عام يستخدم للتعبير عن أي شيء قادر على تحقيق حاجة الفرد من التجربة السياحية، فالسائح لا ينظر إلى الجانب المادي للمنتج بل هو يهتم بالمنفعة المكانية والزمنية التي يمكن أن يحققها المنتج السياحي.

ويمكن تعريف المنتج السياحي على أنه مزيج مركب من العناصر الطبيعية والمادية والخدمات والمنافع عبر المادية المكتملة والذي يمكن من خلالها تلبية احتياجات الفرد من التجربة السياحية. ومن خلال التعريف السابق فالمنتج السياحي يحتوي على ثلاثة مجاميع من العناصر.

أ. المجموعة الأولى: مكونات جذب طبيعة لا دخل للإنسان في خلقها مثل: الجبال، الكهوف، المياه المعدنية، المناخ... الخ.

ب. المجموعة الثانية: مكونات مادية من صنع الإنسان، يمكن السيطرة عليها من حيث التوزيع والكمية مثل: المنتجعات السياحية، الفنادق، المطاعم... الخ.

ج. مجموعة التسهيلات والخدمات المختلفة: مثل وسائل النقل، وكالات السفر والسياحة، محلات بيع الهدايا التذكارية... الخ.¹

2. **السعر:** هو القوة الشرائية التي يظهرها المستهلك للحصول على السلع أو الخدمة. ويرتبط السعر بالعناصر الأخرى للمزيج التسويقي السياحي فهو يشمل على أسعار المبيت، الوجبات الغذائية، الاتصالات وتذاكر الوصول إلى المواقع السياحية.²

وعمليات التسعير ليست بالأمر السهل بالنسبة لرجال التسويق، إذا تعلق الأمر بالخدمة السياحية، وهذا راجع أولاً لارتباط السعر بالدرجة الأولى بالتكاليف بشتى أنواعها، كذلك سلوك المستهلك وحالة المنافسة. فالسعر السياحي يشمل كافة تكاليف الإنتاج السياحي ويعمل على معدل معين من الاستثمار وتحسين الحصة السوقية أو المحافظة عليها، كما يعمل أيضاً على مواجهة المنافسة واستقرار الأسعار وتعظيم الأرباح.

¹ موفق عدنان عبد الجبار الحميري ورامي فلاح الطويل، مرجع سابق، ص 95،96.

² وليد قاسم محمد قويدر، تطوير استراتيجيات تسويقية لتنشيط السياحة الداخلية في الأردن، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة عمان العربية، الأردن، 2005، ص 64.

وهناك العديد من العوامل المؤثرة على سياسة تسعيرة الخدمة السياحية منها:

- أهداف السياسة التسويقية لتنشيط الحركة السياحية في منطقة أو دولة معينة (البرامج السياحية للدولة).
- المستوى الاجتماعي والاقتصادي السائد في دول سوق السياح.
- موسمية الحركة السياحية، حيث تؤثر هذه الموسمية على استخدام أسلوب معين لتسعير الخدمات السياحية خصوصا إذا ارتبطت الموسمية بالدول المصدرة للسائحين.¹

ويعتبر السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدر ربحا بينما العناصر الأخرى تمثل تكلفة ويحتاج منتج الخدمات السياحية إلى تحديد استعار مناسبة لتلك الخدمات وفقا لأهداف معينة اخذ بعين الاعتبار العوامل المؤثرة في تحديد الأسعار. ويساهم السعر في تعريف العملاء بمستوى الخدمة وتحديد توقعاتهم اتجاهها، فالسعر الذي لا يقابل توقعات المستهلكين قد يؤدي إلى الفشل التسويقي، فالمستهلك يعتمد على عدد من المعايير لتقييم الخدمات السياحية مثل: شهرة المنتج، الصورة الذهنية لديه إضافة إلى سعرها.²

3. الترويج السياحي: هو نشاط الاتصال الذي يربط بين المؤسسة والمستهلك لتعريفه بمختلف منتجاتها وخدماتها عبر مجموعة من الأساليب، وذلك لخلق ظروف جيدة لشراء منتجاتها وخدماتها من طرف المستهلكين أو الموزعين.³

وعملية الترويج السياحي تقوم على إرسال كم مناسب من الحقائق والبيانات والمعلومات عن البرامج السياحية وشركة السياحة وخدماتها، ليتم نقلها إلى السائح الفعال في الوقت المناسب وبالشكل والكم المناسب وفي المكان المناسب.⁴

¹ فؤاد حاج عبد القادر، المرجع نفسه، ص 99.

² شاهد إلياس، عبد النعيم دفرور، دراسة وتحليل المزيج التسويقي السياحي في الجزائر، مجلة الاقتصاد الصناعي، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، المجلد 7، العدد 4، 2017، ص 261.

³ دمداد نوال، الإستراتيجية الترويجية وإسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة دالي براهيم، سنة 2010، ص 80.

⁴ نورخلدون خليفة المواجهة، دور الانترنت في ترويج الخدمات السياحية، دراسة تطبيقية على المكاتب السياحية بالأردن، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، المركز القومي للبحوث، غزة، فلسطين، المجلد 03، العدد 02، 2017، ص 181.

الترويج يشمل كل أدوات الاتصال التي يمكن أن توصل رسالة إلى الجمهور المستهدف وتنقسم الأدوات إلى خمسة أنواع عريضة وهي الدعاية والإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، فريق البيع والتسويق المباشر.¹

4. **التوزيع السياحي:** هو مجموعة من الجهات ذات المسؤولية المتبادلة والتي تهدف إلى جعل المنتج أو الخدمة متوفرة لطالبيها. أو انه عملية إيصال المنتجات والخدمات إلى السائح وذلك عن طريق وسائل متعددة يتم من خلالها خلق المنافع الزمنية والمكانية للمنتج أو الخدمة السياحية.

وتمتاز قنوات توزيع الخدمات السياحية بعدم التعقيد مقارنة بقنوات التوزيع السلعي، خاصة وأن أنشطة التخزين والشحن لا تدخل ضمن نظام توزيع المنتج والخدمة السياحية. وتشمل قنوات التوزيع طريقتين هما:

- **البيع المباشر:** تركز على الاتصال المباشر بين المستفيد من الخدمة ومقدمها بشكل مباشر دون وساطة أي طرف ثالث كالإيواء أو خدمات فندقية أخرى.
- **البيع غير مباشر:** تركز على وجود طرف ثالث مساعد في بيع الخدمات الفندقية، عادة ما يكون هذا الطرف مكاتب أو وكالات السياحة والسفر.²

5. **الأفراد (العنصر البشري):** يعتبر العنصر البشري المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحله المختلفة التخطيطية والتسويقية والبيعية والإدارية. فالقوة العاملة في المجال السياحي لا تقل أهمية عن أي عنصر من عناصر العملية التسويقية الأخرى، فهي في حد ذاتها هدف من أهداف التنمية السياحية.³

إن سر نجاح السياسة التسويقية لأي شركة سياحي هو ما توفر ليديها من أيدي عاملة ماهرة، كفاءة، وذات خبرة وممارسة. وتؤكد الدراسات والبحوث العلمية على أهمية مساهمة الموارد البشرية في صناعة الضيافة، في تحقيق التميز التنظيمي من خلال أربعه وسائل أساسية وهي:

- أ. تدعيم الموارد البشرية كشريك استراتيجي في إعداد وتنفيذ الخطة الإستراتيجية للمؤسسة.
- ب. تنظيم العمل وتنفيذه بالشكل الذي يضمن تخفيض التكلفة وزيادة جودة الخدمة.

¹ فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، ترجمة فيصل عبد الله باكر، مكتبة جرير للنشر والتوزيع، 2008، ص 124.

² بومدين يوسف، جنين كريمة، الإستراتيجية التسويقية ودورها في ترقية الخدمة السياحية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية-دراسات اقتصادية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، المجلد 26، العدد 1، ص 142

³ خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2014، ص 85.

ج. الاهتمام بالسلوك الوظيفي الذي يعتبر بمثابة المفتاح الأساسي للحصول على الميزة التنافسية.

د. التأكد من قدرة العاملين على إحداث التغيير.

وتتمثل العوامل المسؤولة على تحسين أداء وكفاءة العاملين في:

أ. **تصميم المهام:** فمستوى الخدمة المقدمة من قبل موظف الفندق تكون قليلة إذا كان العمل غير منظم، أو

إذا كانت طريقة تقديم الخدمة لا تتوافق مع المعايير العالمية.

ب. **العوامل التكنولوجية:** يمكن القول بأن إنتاجية الموظف تتحدد بمستوى ونوعية التكنولوجيا المتوفرة في

عملية الإنتاج، وأن أي تحسين للعوامل التكنولوجية يؤدي إلى تحسين الإنتاجية.

ج. **عوامل القدرة:** إن زيادة الإنتاجية لها علاقة مباشرة مع قدرات الموظف الإبداعية.

د. **قواعد السلوك الجماعي:** من خلال تقسيم العمل فيما بين العاملين على شكل مجموعات، فهم يشعرون

بالمسؤولية الجماعية في تقديم الخدمات المختلفة. وتعمل هذه المجموعات على إدارة نفسها بنفسها،

وتسعى إلى تقديم مستوى عال من الخدمة.¹

6. **الدليل المادي (الجانب الملموس من الخدمة):**

إن الدليل المادي المتاح في المؤسسات السياحية يختلف في نوع الثقة المقدمة وكفاءة أدائها ويتطلب:

- اختيار المواقع المناسبة للمرفق السياحي.
- المبنى الجذاب من حيث التصميم والطرز. ووجود أماكن لوقوف السيارات.
- وجود حدائق خضراء محيطة بالمرفق السياحي.
- وجود أحواض السباحة والملاعب لممارسة الهوايات المختلفة
- الاهتمام بالتسهيلات الداخلية من إضاءة، غرف مختلفة ذات ألوان جذابة.²
- النظافة المستمرة والدائمة لجميع المرافق السياحية للمؤسسة.

7. **العمليات (الاجراءات):** يعرف JOBBER العمليات بالنسبة لشركات الخدمات على إنها "الإجراءات

والآليات والأنشطة التي نقدم خدمة ما من خلالها". أي أنها في الواقع الاجراءات التي م خلالها يتم خلق

الخدمات للزبائن.³

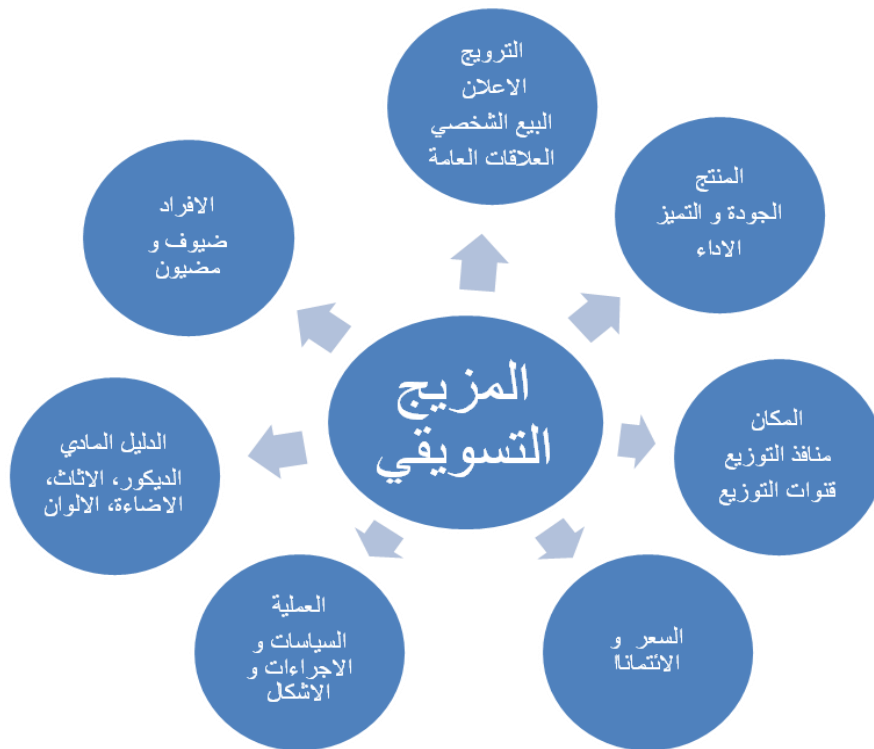
¹ موفق عدنان عبد الجبار الحميري ورامي فلاح الطويل، مرجع سابق، ص 87-89.

² وليد قاسم محمد قويدر، مرجع سابق، ص 66.

³ عراب عبد العزيز، استراتيجيات تسويق الخدمات السياحية وانعكاساتها على الاقتصاد الوطني، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2012، ص 41.

وتشمل عملية تقديم الخدمة السياحية كافة الأنشطة والإجراءات التي يتم القيام بها من لحظة طلب الخدمة إلى لحظة تسليمها للعملاء، كذلك الاهتمام بتصرفات الموظفين لإشباع حاجات العملاء وإرضائهم.¹ إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة للمؤسسة السياحية، ولذلك تعتبر عنصر من عناصر المزيج التسويقي، وهذا لأنها تضم أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل المؤسسة السياحية المقدمة للخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى السياح، كما تشمل هذه العملي على نشاطات وبروتوكولات أخرى مثل تدفق النشاط السياحي، وحرية التصرف والاختيار الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة، وكيفية توجيه السياح وتحفيزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة.²

شكل رقم(03): عناصر المزيج التسويقي لخدمات السياحة والفنادق



المصدر: موفق عدلان عبد الجبار الحميري، التسويق الإستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، دار الحامد

للنشر والتوزيع، 2015، 94.

¹ خليفي أمينة وبن سحنون سمير، مرجع سابق، ص 334.

² عراب عبد العزيز، مرجع سابق، ص 74.

المطلب الثالث: عوامل نجاح الخدمة السياحية.

تتأثر الخدمة السياحية بعدة عوامل تؤدي إلى نجاحها وزيادة الطلب عليها من قبل جمهور السائحين، من خلال اشباع أقصى حد ممكن من رغباتهم. ويمكن تقسيم هذه العوامل إلى عوامل خارجية خاصة المحيط الخارجي للمؤسسة السياحية، وعوامل داخلية ترتبط بإمكانيات المؤسسة ومحيطها الداخلي.

أولاً- العوامل الخارجية:

و تتمثل في البيئة الخارجية المؤثرة في الخدمة السياحية ويمكن تلخيصها في الآتي:

1. العوامل الطبيعية¹: هي مجموعة العوامل التي تحكم المنطقة المراد تنميتها وتتمثل في:

- المناخ: أهمية المناخ للتنمية السياحية تأتي بالدرجة الأولى من درجات الحرارة ومتوسطاتها في الصيف والشتاء والمواعيد المناسبة لكل قطاع من السياح، والرياح وسرعتها وأوقات وهبوبها والأمطار ومواعيد هطولها وحجمها. فكل هذه العوامل لها تأثير في المواعيد المناسبة لاستقبال السياح ونوع السياحة ذاتها. وبذلك نستطيع ربط كل عنصر من عناصر المناخ بنوعية المشروع (الخدمة السياحية).
- الطبوغرافيا(طبيعة الأرض): فالخريطة الطبوغرافية لمنطقة تؤثر في اختيار الأماكن المناسبة لعناصر المشروع.

- المزارات: تلعب دورا هاما في جذب السواح سواء كانت تاريخية، دينية، أثرية وكلما زادت الفرصة للزيارات، ويجب أن تكون جاهزة للاستقبال.

2. النظافة البيئية: تعتمد مواقع السياحة الأكثر نجاحا في الوقت الحالي على المحيط المادي النظيف والبيئات المحمية، حيث أن اجتذاب السياح يكون عند وجود بيئة ذات جمال طبيعي وتضاريس مثيرة للاهتمام، وحياء نباتية برية وافرة وهواء نقي وماء نظيف² بعيدا عن كل أشكال التلوث البيئي. فكلما توفرت البيئة المحيطة بالنشاط السياحي على شروط النظافة البيئية، زادت فرص جذب السياح، وبالتالي فرص أكثر لنجاح الخدمة المقدمة لهم.

3. النقل والمواصلات: يرتبط التطور في السياحة ارتباطا وثيقا بالتقدم في تكنولوجيا المواصلات. ولا تصبح المواقع أكثر جذبا للسائحين طالما لا تتوفر فيها إمكانية الوصول.و لكي يتم فتح دولة ما للسياحة وتطوير وإنشاء مراكز سياحية جديدة فذلك يتطلب:

¹ ماهر عبد الخالق السيبي، مرجع سابق، ص 30

² مصطفى يوسف كافي، السياحة البيئية المستدامة، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دون طبعة، دمشق، سوريا، 2014، ص 27.

- وجود شبكة آمنة وواسعة من الطرق التي تربط بين المناطق السياحية.
- أن يشمل نظام الطرق كل أرجاء الدولة لكي يشجع السائح على الحركة.
- وجود شبكة طرق ثانوية لتسهيل عملية الربط بين الطرق الرئيسية.¹

4. **الأمــــن:** ويتمثل في الأمن السياحي الذي يقصد به "جميع الأنشطة الإدارية والأمنية والتي

تستهدف تأمين مسار الأنشطة السياحية في بيئة آمنة يسودها الاطمئنان وبدون معيقات"²

ويعرف على انه مجموعة الإجراءات والتشريعات الكفيلة بتوفير الحماية المستدامة للقطاع السياحي.³

ويشمل الأمن السياحي:⁴

- توفير امن المنشآت السياحية المختلفة.
 - ضمان امن السائح خلال كامل فترة إقامته في المقصد السياحي.
 - توفير الأمن الجنائي للسائح والسلامة العامة.
 - ارتباط امن السياحي بالامن البيئي للمحافظة على البيئة.
 - توفير الحماية والأمن للعاملين في قطاع السياحة بما يضمن فعاليتهم داخل التنظيم السياحي.
5. **العوامل الاقتصادية والتشريعية:** وتتمثل في التسهيلات الاقتصادية التي تقدمها الدول ضمن صناعة السياحة وكذا القوانين التي تحكم الخدمات السياحية.

وتتمثل العوامل التشريعية في وضع تشريعات تتناسب مع دخول السواح.⁵ اما العوامل الاقتصادية فتتمثل مدى اعتماد اقتصاد الدولة على النشاط السياحي كمصدر للعملة الصعبة وكأحد مصادر الدخل الوطني وتحسين ميزان المدفوعات.

¹ مصطفى يوسف كافي وهبة كافي، جغرافية السياحة وإدارة المقاصد والمخيمات السياحية، دار الجامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2016، ص 125، 126.

² سنوسي عياشي وقندور اسماعيل، الأمن السياحي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، مجلة الإعلام والمجتمع، جامعة الوادي، الجزائر، المجلد 05 العدد 02، 2021، ص 238.

³ محمد احمد العمري، مرجع سابق، ص 52.

⁴ سنوسي عياشي وقندور إسماعيل، مرجع سابق، ص 238.

⁵ مفاتيح يمينة، الآثار الاقتصادية للسياحة العالمية من الفترة 2000-2017، مجلة الأفق للبحوث والدراسات، المركز الجامعي ايليزي، الجزائر، العدد 04، جوان 2019، ص 48.

6. **العوامل التكنولوجية:** تلعب التكنولوجيا دورا هاما في نجاح الخدمة السياحية. حيث أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال بمثابة القلب النابض في المؤسسات السياحية، اذ تستعملها على المستوى الداخلي لربط كل أجزاء المؤسسة، تدفق البيانات والمعلومات يدفع بالعاملين لمعرفة احتياجات الزبائن وتطوير الخدمات وفقها، تحديد مهام ومسؤوليات العاملين، كما تستعملها على المستوى الخارجي للاعلان والترويج لمختلف خدمات المؤسسة السياحية، جعل اتصال المؤسسة مع محيطها اكثر فاعلية وكفاءة واكل تكلفة، متابعة تطور المؤسسة مقارنة بمنافسيها، اضافة نوع من المصداقية والجودة وبالتالي تحين صورة العلامة التجارية.¹

ويظهر دور التكنولوجيا في التطور التكنولوجي في الدول محل الخدمة السياحية، وكذا ثقافة استخدام الانترنت في التعريف بالخدمة السياحية لتسهيل الإجراءات والمعاملات كالدفع الالكتروني.

ثانيا- العوامل الداخلية

توقف نجاح الخدمة السياحية وتفوقها على بعض العوامل أهمها²:

1. **مدى تميز الخدمة:** يقصد بتميز الخدمة السياحية في أي دولة هو مقدار ما تتصف في هذه الخدمات من مزايا غير موجودة في خدمات الدول السياحية المنافسة بمعنى أن يكون للخدمة أسلوب معين أو شكل خاص أو مستوى جودة مرتفع لا يتوفر في الخدمات المناظرة بالدول المنافسة لذلك فإن تميز الخدمة يعتبر من عوامل الجذب السياحي التي تعتمد عليها بعض الدول السياحية
2. **تدريب العاملين:** يعد تدريب العاملين احد المقومات الأساسية لنجاح الخدمة السياحية ويساهم بنجاح المؤسسة في تحسين جودة الخدمات، إضافة إلى انه يعتبر أهم وأفضل وسيلة متاحة لإكساب العاملين المهارات والمعارف والسلوكيات اللازمة لأداء العمل بجودة وإتقان³.
3. **طبيعة الخدمة السياحية:** كلما اتصفت الخدمة السياحية بالسهولة واليسر في تقديمها بعيدا عن التعقيد والصعوبة كلما كانت أكثر فائدة وجذبا للسائحين لأن السائح يبحث دائما عن الراحة والهدوء والاستقرار وهذا لا يتحقق في ظل الخدمات السياحية التي تتصف بكثرة الإجراءات والتعقيدات التي نراها ونسمع

¹ بركان زهية، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات السياحية، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة، الجزائر، المجلد 03، العدد، 01، 2012، ص 345.

² موقع <http://e-market4all.blogspot.com>، تاريخ الزيارة : 16 افريل 2024، الساعة 12:00.

³ بنولة حكيم، جودة الخدمة السياحية من منظور تمكين العاملين في إطار التسويق بالعلاقات، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة، الجزائر، المجلد 04، العدد 02، 2013، ص 356، 357.

عنها كثيرا في مختلف مراحل العمل السياحي مثل الإجراءات الطويلة التي تتبعها بعض الشركات في إجراء التعاقدات على برامج سياحية هذا بالإضافة إلى صعوبة الحصول على خدمات الاستعلام السياحي وخدمة التنقلات الداخلية بين المناطق المختلفة

4. أسلوب تقديم الخدمة السياحية: يهتم السائحون عادة بالأسلوب الذي يتم في تقديم الخدمات السياحية بجانب اهتمامهم بمستوى جودتها ومقدار ما تحققه لهم خدمات ومنافع توفر لهم إشباع حاجاتهم المختلفة فالخدمة السياحية سواء كانت في مجال الاتصالات أو النقل أو الإقامة.. إلى غير ذلك، لذا يجب أن تقدم للسائح بصورة تليق بمكانه الدولة السياحية وتتفق مع القواعد والبروتوكولات التي تنظم العمل السياحي بمختلف مجالاته.

5. وضوح الخدمة السياحية: يعتبر وضوح الخدمة من العوامل الهامة المؤثرة في نجاح الخدمة السياحية لذلك فإن الخدمات السياحية التي تقدمها الدولة للسائحين يجب أن تكون واضحة ومعروفة لديهم من حيث أماكن تواجدها وأنواعها وأسعارها وما إلى ذلك من بيانات هامة السائحين مثل خدمة الاتصالات التليفونية والبرقية.. الخ وكذلك باقي الخدمات السياحية الأخرى

6. ارتفاع مستوى الخدمة: يرتبط الطلب السياحي دائما بمستوى الخدمات السياحية التي تقدمها الدول المختلفة للسائحين القادمين إليها بحيث يمكن الاعتماد على هذه الخدمات السياحية المتميزة كعنصر رئيسي من عناصر الجذب السياحي أما إذا كانت هذه الخدمات ليست على المستوى المطلوب والملائم لشرائح السائحين المختلفة أثر ذلك على حجم الطلب السياحي المستهدف من الأسواق الأخرى.

7. مناسبة أسعار الخدمة: تعتبر الخدمة السياحية الجيدة بالسعر المناسب هي جوهر العمل السياحي الناجح لأن السائح دائما بعيد النظر ذو حساسية شديدة للخدمات السياحية التي تتصف بالرقى والتطور مع التسعيرة المناسب لها.¹

كما أن سعر الخدمة هو احد العوامل المؤثرة في رضا العميل وبالتالي زياده ولأثره² ومنه نجاح الخدمة المقدمة يتأثر بسعرها ومدى توافقه مع تطلعات العميل.

¹ موقع <http://e-market4all.blogspot.com>، تاريخ الزيارة : 26 ماي 2024، الساعة 16:00.

² سمر على طلعت وآخرون، دراسة تأثير سعر الخدمات والصورة الذهنية على ولاء العملاء للمقصد السياحي المصري، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، جامعة الفيوم، مصر، المجلد 13، العدد 01، 2019. ص157.

المبحث الثالث: تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على الخدمة السياحية

مع استعمال الأدوات والتقنيات الرقمية و دخول أفراد العالم كأشخاص وهيئات ومؤسسات في اتصالات الكترونية ضمن، مجتمعات افتراضية للتواصل في ما بينها بما يسمى شبكات التواصل الاجتماعي ومواقع الاتصال عبر الانترنت وغيرها من وسائل اتصال، تم لجوء المؤسسات السياحية هي الأخرى إلى استعمال التقنيات الرقمية في استراتيجياتها التسويقية لتسويق خدماتها السياحية والتواصل مع عملاءها الحاليين والمحتملين في الأسواق المستهدفة في إطار مخططاتها التسويقية وهو ما يعرف باستراتيجيات التسويق الرقمي السياحي.

ولمعرفة ما هو تأثير الاستراتيجيات الرقمي للتسويق للسياحي على الخدمة السياحية قسمنا هذا البحث الى ثلاث مطالب تناولنا في المطلب الأول استراتيجيات التسويق الرقمي السياحي من متطلبات تطبيقها، استراتيجياتها وتطبيقاتها. وفي المطلب الثاني والثالث تأثير كل من إستراتيجية التسويق بالمحتوى ومواقع التواصل الاجتماعي، كإستراتيجيتين للتسويق السياحي الرقمي، على الخدمة السياحية.

المطلب الأول: ماهية استراتيجيات التسويق الرقمي السياحي

تحتاج استراتيجيات التسويق الرقمي السياحي عدة متطلبات لتطبيقها كما تتضمن عدة تطبيقات على الانترنت لتنفيذها وهذا ما سنتعرف عليه في هذا المطلب

أولاً- متطلبات التسويق الرقمي السياحي:

لتطبيق التسويق السياحي الرقمي يجب توفر عدد عوامل أساسية يمكن تلخيصها في الآتي:

1. المتطلبات القانونية: يعد من أهم العوامل لممارسة التسويق السياحي الرقمي، وتتضمن:¹

- أ. توفر نظام قانوني متكامل للمعاملات الالكترونية على الصعيدين الدولي والوطني، وتوفير الإمكانيات المادية والفنية للشركات السياحية للعمل على تفعيل نمط السياحة الالكترونية.
- ب. وضع تشريعات حديثة خاصة بتنظيم المؤسسات والوكالات السياحية بصفة عامة، مع مراعاة أن هناك شركات سياحية الكترونية فرضتها البيئة التسويقية الرقمية.

¹ بن حملاوي نونة، مرجع سابق، ص 93،94.

- ج. يتعين على الدول الاهتمام بالتشريعات الخاصة بالسياحة وتنظيم الرقابة على المؤسسات السياحية وما تقدمه من خدمات، وتوحيد جهات الإشراف والتراخيص عليها، إي وجود قواعد خاصة للحجز الإلكتروني وما يتطلبه من توقيع ودفع إلكترونيين وغيرها من المعاملات الإلكترونية.
- د. وضع قواعد قانونية خاصة لتنظيم النقل السياحي سواء كان طريق الجو أو البحر وم يتطلبه من معايير الأمن والسلامة. مع وجود قواعد قانونية خاصة بالحجز الإلكتروني للتذاكر ووسائل الدفع.
- هـ. العمل على وضع تشريعات قانونية خاصة بتنظيم عمل المرشدين السياحيين، توضيح التزاماتهم وشروط العمل والقدر المعرفي الواجب توفره لمزاولة هذه المهنة. ويشمل العلم الكافي بكل الوسائل التكنولوجية الحديثة، والتعامل بشكل صحيح مع جهاز الكمبيوتر وشبكة الانترنت، بصفتها الأداة الحقيقية للسياحة الإلكترونية.
- و. زيادة حوافز الاستثمار السياحي لتشجيع رؤوس الأموال الوطنية والأجنبية للدخول في مجالات الساحة، مع زيادة هذه الحوافز للمؤسسات التي تعمل في مجال السياحة الإلكترونية.

2. متطلبات البنية التحتية والمواد البشرية: يتطلب تطبيق التسويق السياحي الرقمي عوامل البنية التحتية وعوامل بشرية يمكن تلخيصها في:¹

- أ. توفير بنية تحتية تكنولوجية من خلال تنمية البنية التحتية للاتصالات وتوفير شبكة اتصالات متطورة.
- ب. تهيئة البنية الثقافية لدى المجتمع والتي من شأنها مساندة ودعم تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي على أرض الواقع.
- ج. إتقان اللغات الأجنبية من طرف الموارد البشرية العاملة في المؤسسات السياحية حيث يجب على عارض الخدمة إتقان اللغات لحسن تقديم المقومات السياحية للدولة عبر الواقع الإلكترونية والاعتماد على المصطلحات المناسبة للمجال السياحي.
- د. العمل على تكوين الموارد البشرية بالشكل الذي يجعلها مؤهلة ومبدعة وقادرة على التجاوب مع التطورات التكنولوجية. إضافة إلى الاعتماد على دورات تكوينية حول آليات التسويق السياحي الإلكتروني.
- هـ. احترام المؤسسات المسوقة للخدمات السياحية الإلكترونية ثقافات الشعوب المسوق لها.

¹ صاطوري الجودي وبوعلاق سعديّة، التسويق السياحي الإلكتروني بين متطلبات التنفيذ وحتمية الواقع، مجلة الباحث الاقتصادي، جامعة برج بوعريّيج، الجزائر، المجلد 04، العدد 01، 2017، ص 157، 158.

و. التركيز على عدة معايير في مجال تصميم المواقع الالكترونية والتطبيقات الرقمية مثل المصادقية والواقعية، مع الاعتماد على الخبراء في ذلك.

3. الاهتمام بتوفير الأدوات الالكترونية:

فالتسويق السياحي الرقمي ينجح من خلال الأدوات والطرق الالكترونية التي يمتلكها، كذلك توفر البيانات والمعلومات والتي من خلالها يتكون لدى المؤسسة رصيد معلوماتي كافي لما تتطلبه الخطة التسوية.¹

و تشمل مجموعة الخدمات والمعلومات وبرمجيات النظم التقنية للشبكات، وبرمجة التطبيقات، ولتي يتم انجاز عمليات التسويق الالكتروني من خلالها.²

4. **متطلبات تقنية:** يحتاج التسويق الرقمي السياحي توفر بعض العوامل التقنية التي يجب أن تتواجد في المؤسسة السياحية في حد ذاتها، وتتمثل في:³

أ. إنشاء موقع ويب خاص بالمؤسسة السياحية يتيح لها عرض خدماتها السياحية وإبراز مواصفاتها وأسعارها، نظم التوزيع وطرق الدفع. ويتضمن الموقع كافة المعلومات المتعلقة بالمناطق السياحية من اجل الترويج لها وجذب العملاء.

ب. استخدام تكنولوجيا محركات البحث والفهارس وهذه التكنولوجيا تسهل عملية وصول العميل إلى الموقع الالكتروني عندما يبحث عبر الشبكة العنكبوتية عن الخدمات السياحية، حيث تتوفر في محرك البحث.

ج. الأشرطة الإعلانية: وتضم معلومات مختصرة حول المؤسسة السياحية كما تحتوي علة رابط يوصل إلى موقع ويب الجهة السياحية ويقدم تفصيلات حول الموقع الجغرافي. تكون هذه الأشرطة غالبا ملونة وتتضمن إشكالا وصورا مصممة في شكل رسالة موجهة للسائح.

د. البريد الالكتروني يتيح للمؤسسة السياحية إرسال الرسالة الواحدة بما تتضمنه من صور ورسومات إلى أكثر من شخص في أن واحد.

¹ الألفي نسمة وآخرون، دور التسويق الرقمي في استدامة القطاع السياحي والفندقي تبعا لاختلاف الأجيال، *Journal of tourism; hotels and heritage*، جامعة مطروح، مصر، المجلد 5، العدد 03، 2022، ص 119.

² سعدون حمود جثير وحسين وليد حسين، التسويق مدخل معاصر، دار غيداء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2015، ص 469.

³ صاطوري الجودي وبوعلاق سعديّة، ص 159.

هـ. غرف المحادثات الفردية والجماعية (مواقع التواصل الاجتماعي): تسمح للأفراد بإنشاء ملف شخصي، توضع قائم للمشاركين الآخرين في عملية التواصل، وعرض قائمتهم الى القوائم الأخرى التي عرضها الآخرون داخل النظام.¹

5. توفير حوافز وضمانات للسائح:

كالتخفيضات وضمان توفير خدمة ما بعد الحجز، وتقنين التشريعات التي تحمي العميل الالكتروني في مجال السياحة وتتعلق بالدفع الالكتروني والتوقيع الالكتروني.²

6. وجود حد أدنى من استخدام التجارة الإلكترونية في المعاملات المختلفة:

ويشمل ذلك استخدام تطبيقات الانترنت وباقي الوسائل التكنولوجية الحديثة والتي لها ارتباط مباشر بالسياحة كتذاكر وخدمات الطيران والخدمات الفندقية وشركات النقل وتأجير السيارات والمطاعم السياحية. ويتعلق ذلك باستخدام أنظمة الحجز الآلي من خلال الانترنت.³

ثانياً: استراتيجيات التسويق الرقمي السياحي

ومن أهم وابرز الاستراتيجيات في التسويق الرقمي السياحي نجد:⁴

1. **التسويق بالمحتوى عن طريق إنشاء موقع الكتروني للشركة:** وهي تطبيق في التسويق الرقمي للمؤسسات الاحترافية، وفيها يتم إنشاء موقع الكتروني WEBSITE يمثل المنتج السياحي ويحتوي على بيانات ومعلومات تفصيلية حول ما تقدم المؤسسة السياحية من منتجات وخدمات وأيضا عمل مدونة للموقع لتقديم موضوعات في مجال الخدمات السياحية وذلك لاستقطاب عملاء يسعون لجمع معلومات حول الموضوع قبل القيام بعملية الشراء.

¹ لحمر هيبية وبن زيان إيمان، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي، مجلة دراسات، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، الجزائر، العدد 39 2016، ص 182.

² مشري محمد ناصر وبوجلال العطرة، التسويق السياحي الرقمي مفاهيم أساسية، ورقة بحثية مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني الافتراضي حول أهمية التسويق الرقمي في التأثير على سلوكيات السائح الجزائري تجاه السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة تبسة، يوم 13 نوفمبر 2022.

³ شعابنية سعاد وبن جلول خالد، التسويق السياحي الالكتروني ودوره في إنعاش السياحة بالمدن الجزائرية، ورقة بحثية مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني الأول حول ترويج صورة المدينة الجزائرية بين التهيئة الحضرية والتنافسية السياحية، جامعة سوق أهراس، يومي 24/25 أفريل 2017.

⁴ الألفي نسمة وآخرون، مرجع سابق، ص 120.

2. **التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** يهدف إلى جذب العملاء والمستهلكين وتعريفهم بالمؤسسة السياحية، والتفاعل معهم وتقديم كل ما يودون الحصول عليه من بيانات ومعلومات حول خدماتها. وفي النهاية يتحقق الغرض وهو تحويل العملاء المستهدفين إلى عملاء حقيقيين بإتمام عملية الشراء ومن أشهر المواقع: فيسبوك، تويتر، انستقرام، يوتوب.
3. **التسويق عبر البريد الإلكتروني:** من أقدم طرق التسويق الإلكتروني لكنها مازالت ذات فعالية كبيرة في عملية التسويق، وتستخدم بشكل كبير للتتويه عن آخر المستجدات أو عرض محتوى إعلاني جديد للعملاء. والتسويق عبر البريد الإلكتروني يتمثل في تكوين قائمة بريدية لعملاء مستهدفين والقيام بإرسال رسائل تسويقية لهم لجذبهم مرة أخرى للموقع أو المتجر الإلكتروني وبالتالي تحقيق المزيد من الأرباح من نفس العميل.
4. **التسويق عن طريق محركات البحث وتحسينها:** من خلاله تقوم المؤسسة السياحية بعمل التحسينات المطلوبة في محتوى موقعه من اجل الظهور في نتائج البحث الأولى ومن ثم جذب العديد من المهتمين بما يقدم وفي النهاية تحقيق المبيعات
5. **التسويق عن طريق الرسائل النصية:** تمكن المؤسسة السياحية من إرسال رسائل نصية مباشرة لهاتف العميل المستهدف، الرسائل النصية تصل إلى العميل سواء كان متصل بالإنترنت ولا.
6. **الإعلان في المواقع والألعاب أو عبر الفيديو:** وهي الإعلانات التي نراها على صفحات الويب والمدونات ومواقع مشاركة الفيديو مثل اليوتوب والألعاب، وأيضا تطبيقات الهاتف المحمول. ويتطلب الأمر في هذه الحالة ميزانية كافية كونها طريقة إعلانية آمنة لأي نوع من الأعمال، مع مراعاة أنها لا تكون فعالة مقارنة بالتكلفة.
7. **توظيف المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي:** تعد هذه الأساليب ذات طابع فعال، فغالبا ما تستخدم لتقديم مؤسسة سياحية أو خدمات ومنتجات سياحية عندما لا تقدم الخيارات الرخيصة مثل مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني النتائج المرجوة.

ثالثا: تطبيقات التسويق الرقمي للخدمة السياحية:

- بعد الانترنت أصبح منتج الخدمة السياحية على علاقة مباشرة مع العميل، وأصبح تحت تصرف هذا الأخير مجموعة من الأدوات أو التطبيقات تمكنه من البحث عن المعلومات حول الخدمة التي يرغب فيها وتمثل في نفس الوقت تطبيقات تسويقية رقمية بالنسبة للمؤسسات المنتجة للخدمة السياحية، ونذكر منها: ¹
- أ. **مواقع البحث والمقارنة:** هي عبارة عن تطبيقات برمجية تسمح للعميل بوضع تساؤلات مختلفة عن الرحلات، الفنادق وغيرها ومقارنة العروض المختلفة. ومن أمثلة هذا النوع من المواقع:
- **Google Hotel Finder:** أداة بحث عن الفنادق ويقوم بتصنيف جميع المعلومات الممكنة عنها.
 - **Kayak:** يسمح بمقارنة عدة مواقع انترنت خاصة بالمؤسسات السياحية والتي يوجه ايها العميل لاستكمال معاملات رحلته.
 - **Zaptravel:** عبارة عن محرك بحث يعتمد على الدلالات والمعنى المعطى لجملة ما وذلك بلغة بشرية عادة ما يصعب على الآلة استيعابها.
- ب. **مواقع الويب السياحية:** هي مواقع خاصة بالمؤسسات السياحية ويجب ان يكون موقع المؤسسة سهل الاستعمال، مفيد، يتوفر عن الأمن ويوجد نوعان من المواقع:
- **مواقع العرض:** عرض معلومات بسيطة عن المؤسسة وخدماتها
 - **مواقع المعاملات:** تسمح بالحجز والشراء
- ج. **أنظمة الحجز والوكالات السياحية على الخط:** منصات خاصة بالمؤسسات في خد ذاتها ويتم التعامل مع العملاء على الخط.
- د. **المنصات المتخصصة:** تسمح هذه المنصات بتقييم مواقع الويب السياحية عبر آراء المستخدمين:
- منصة **trivago:** تقوم هذه المنصة بتلخيص الآراء من اجل منح التقييم المناسب.
 - منصة **booking:** تقوم بتقييم المؤسسات السياحية وفقا لعدة معايير.
- هـ. **مواقع التواصل الاجتماعي:** وهي مجموعة من المواقع عبر شبكة الانترنت تسمح بتشكيل شبك من الأصدقاء او المعارف المهنية، ويمكن للأفراد التواصل اجتماعيا من خلال مشاركة الملفات، الصور، مقاطع الفيديو المحادثات الفورية ومن أشهرها ² facebook, X , instagram.

¹ حديد نوفيل ومحزري صارة، السياحة الالكترونية مفهومها وأدواتها، مجلة دفاتر البحوث، المركز الجامعي، تيبازة، المجلد 03، العدد 02، ص 56-62.

² بلعلياء خديجة ونوري منير، مرجع سابق، ص 312.

المطلب الثاني: تأثير التسويق بالمحتوى على الخدمة السياحية

أولاً-التسويق بالمحتوى وتعزيز الارتباط بالعملاء :

التسويق بالمحتوى إستراتيجية طويلة المدى تركز على بقاء علاقة مع العميل. يعزز التسويق بالمحتوى تفاعل العملاء ويعمل على جذب انتباههم من خلال تقديم معلومات مفصلة ومثيرة للاهتمام وذلك يتطلب صانع محتوى جيد وإنشاء محتوى قيم.

1. **صانع المحتوى:** الوكالات السياحية كأغلب الشركات تلجأ إلى التسويق بالمحتوى، كجزء من إستراتيجيته التسويقية، والتي تعتمد في المقام الأول على صانع المحتوى ذو مهارات ثقافية وإبداعية. يجب أولاً الإشارة إلى الفرق بين صانع المحتوى الرقمي والمؤثر عبر الشبكات الاجتماعية المؤثر هو شخص نشط في وسائل التواصل الاجتماعي ولديه عدد من المتابعين وكذلك أرقام معتبرة من المنشورات والتفاعلات لديه القدرة على التأثير على وهو الخيار الأفضل بالنسبة للعلامات التجارية والمؤسسات الصغيرة التي تتطلع إلى توليد خطوط جديدة وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية الخاصة بها من خلال الدفع لهم لإشراكهم في جهودها الترويجية لمنتجاتها وخدماتها أما في المجال السياحي فقد يكون المؤثر مجرد هاو أراد مشاركة تجربته في حسابه الافتراضي.

أما صانع المحتوى الرقمي يعتبر العقل المدبر والمسئول عن جذب الزوار والمتابعين من خلال صنع محتوى فريد تتم فيه مشاركة المعلومات بصورة مرئية أو مكتوبة تحت أهداف تعليمية أو ترفيهية لعرضها على الوسائل الإعلامية المختلفة، وعلى هذا الأساس فالصانع يحمل على عاتقه كل المحتوى من البداية إلى النهاية فهو أشبه ما يكون بالمخرج فيكون المطور، رئيس التحرير وصاحب الفكرة وهذا ما يتطلب توافر مجموعة من الشروط والمهارات لدى صانع المحتوى منها:

- أ. تحديد الموضوع الذي يريد معالجته، وهنا يبدأ دوره في البحث عن الفكرة المحركة للمحتوى فيكون مثل الكاتب والمؤلف الذي يبني عمله من الأفكار.¹
- ب. تحليل ردود الأفعال وتقييمها للوقوف على نقاط القوة لتعزيزها مستقبلاً والتعرف على نقاط الضعف ومعالجتها.

¹ منصور آية، دور صناع المحتوى السياحي الرقمي في توجيه استجابة السائح الجزائري المحلي للعروض السياحية، ورقة بحثية مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي الافتراضي حول الاتصال الرقمي كآلية لتنمية السياحة في الجزائر، جامعة سوق أهراس، يومي 25/26 نوفمبر 2023.

ج. اكتساب المهارة والخبرة المطلوبة لمعالجة المعلومات والجوانب التقنية ذات العلاقة بتصميم المقاطع الصور، والرسومات البيانية.

د. معرفة الجمهور، وتطوير مهارة رواية القصص والاتصال من أجل بناء الثقة مع الجمهور كذلك من المهم البحث في الاتجاهات الحالية والقادمة وتوقعها لأن مجال صناعة المحتوى لا يتميز بالاستقرار الأمر الذي يجعل من الانتباه للتعليقات والتغذية الراجعة أحد عوامل النجاح بالإضافة إلى الاستمرار في تحسين مهارات الكتابة التحرير والنشر والعمل على ديمومة الاتساق بين العناصر المحتوى.

2. إنشاء محتوى قيم:

المحتوى هو مضمون يحمل فكرة تهدف إلى التأثير على جمهور مستهدف، وصناعة المحتوى هي خلق وتوصيل محتوى ذو قيمة لتلبية احتياجات الجمهور المستهدف. شهدت هذه الأخيرة نمواً واسعاً وسريعاً على الانترنت وقدرته على تأثير المسيطر على الجمهور على نطاق واسع وذلك لعدة أسباب هي:

أ. إمكانية نشر المحتوى على نطاق واسع وخلال فترة زمنية قصيرة.

ب. طبيعة المحتوى تسمح بالإبداع والابتكار.

ج. إنتاج المحتوى يتم خارج الأطر المهنية والممارسات الاتصالية التقليدية¹.

أما المحتوى السياحي فهو تقديم معلومات مفيدة وجذابة تساعد المسافرين المحتملين في التخطيط لرحلاتهم، اكتشاف وجهات مختلفة وتحفيزهم على زيارة أماكن جديدة.

ثانياً- التسويق بالمحتوى وتحسين الصورة الذهنية

1- مفهوم الصورة الذهنية

يمكن تعريف الصورة الذهنية " مجموعة الاعتقادات والانطباعات والأفكار والأدراكات التي يحملها الناس عن الأشياء والسلوكيات والأحداث أو موضوع ما"²

كما تعرف الصورة الذهنية بأنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو

¹ أحلام شوالي، طبائبية سليمة، مرجع سابق، ص 148.

² شنياتي عبد الرحيم، الصورة الذهنية للمقصد السياحي غرداية المبنية بالإعلان المتكامل، مجلة دفاتر اقتصادية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، مجلد 9، العدد 1، 2018، ص 149.

دولية.... وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبالتالي فإن الصورة الذهنية هي انطباع شخصي تتحكم فيه التجارب والعواطف والاتجاهات والعقائد الناتجة عن البيئة والمحيط الذي يعيش فيه الفرد".¹

أما الصورة الذهنية للوجهة السياحية تعرفها الموسوعة الدولية للتسويق على أنها " الإدراك الذاتي من السائح للعناصر الموضوعية والخصائص الخاصة بمقصده مثل المعطيات الطبيعية والبنية السياحية وسهولة الوصول، والظروف السياسية والاجتماعية العامة".²

من خلال التعاريف السابقة فإن الصورة الذهنية للوجهة السياحية عبارة عن بناء ذهني يكونه السائح في ذهنه عن المقصد السياحي عن طريق مجموعة من الانطباعات والتي، تقوم على معارفه وإدراكه العاطفي ونواياه السياحية.

2- تشكيل الصورة الذهنية للوجهة السياحية:

توجد ثلاث مكونات تعالج الطبيعة المؤلفة للصورة الذهنية التي يكونها السائح، وهي تنقسم بين المكون المعرفي والوجداني والسلوكي.

أ. **المكون المعرفي للصورة الذهنية السياحية:** أن الصورة الذهنية يمكن اعتبارها مجموع الأفكار والاتجاهات حول المقصد ويؤدي إلى صورة داخلية مقبولة لمميزاته، وهذا يتوقف على كمية المصادر الخارجية التي يتعرض لها السائح، وهو إدراك السائح للصفات المتأصلة في المقصد والتي يمكن أن تكون مأخوذة من زيارات سابقة تؤثر على الصورة المعرفية.³

ب. **المكون الوجداني للصورة الذهنية:** الصورة الذهنية هي المشاعر أو الاستجابات الوجدانية تجاه السمات المختلفة للمكان حيث تقيم حسب خصائص عاطفية بارزة تكون ذات أهمية للمستهلك، مثل الأحاسيس والانطباعات التي تعطي للصورة الذهنية بعدا عاطفيا، لأن الآراء تكونها المشاعر مثلما تكونها الوقائع

¹ الزهرة بريك، التسويق الالكتروني وتأثيره على الصورة السياحية، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الجزائر 03، الجزائر، المجلد 08، العدد 01، 2020، ص85.

² الوافي علي، رابح بلقاسم، تأثير التسويق الالكتروني السياحي في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية بالخارج - دراسة عينة من السياح الجزائريين المتجهين إلى تركيا-، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة، الجزائر، المجلد12، العدد 2021،04، ص887.

³ بربار نور الدين، لراي سفيان، إدارة الصورة الذهنية للوجهات السياحية، مجلة الأفق للدراسات الاقتصادية، جامعة العربي تبسي، تبسة، الجزائر، المجلد، 2، العدد 2، 2017، ص32.

فمثال عن ذلك يستخدم معظم السياح مفردات للتعبير عن حالتهم العاطفية عن المكان، ايجابيا كان أو سلبا¹.

ج. **المكون السلوكي، أو مكون النية:** يتشابه مع السلوك لأنه متعلق بالفعل، فبعد التعرض لكل المؤثرات الداخلية والخارجية للمقصد يجب على السائح أن يتخذ قرارا حول السفر إلى المقصد السياحي من عدمه، فهو الاستعداد للشراء فإن مكون النية هو القصد والرغبة للقيام بزيارة المقصد السياحي في وقت محدد². والعلاقة بين المكونات الثلاثة علاقة مباشرة وتعتمد على الصور التي نمت في مرحلة المعرفة ويتم تقييمها في مرحلة الوجدانية، وتكون المكونات الثلاثة عملية اختيار المقصد.

ثالثا- تأثير التسويق بالمحتوى على تحسين الصورة الذهنية

للتسويق بالمحتوى دور فعال في جذب العملاء وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية وذلك من خلال:³

1. بما أن التسويق بالمحتوى يسعى إلى خلق مضمون العلامة التجارية، فإن أفضل طريقة لإعطاء العلامة التجارية صورة ذهنية فعالة هو محتوى متميز يحكي قصصا حقيقية للعملاء عن المؤسسة السياحية وأنشطتها لخلق الشفافية، وتشكيل صورة ذهنية للعلامة التجارية من خلال مصداقية وملاءمته.
2. يرتبط النشاط السياحي بمحتوى الإعلان بشكل كبير، ومستوى إدراك الفرد للمنتج السياحي يعد منخفضا بالمقارنة مع أنواع السلع الأخرى، حيث يعتبر خدمة غير ملموسة وتستهلك في نفس الوقت، ويتم تعزيز الإدراك بوجوده من خلال الإعلان والكلمة المنطوقة أو المنقولة إلكترونيا. ويقوم التسويق السياحي بالتعرف على الانطباعات عن الخدمة وتحليلها لتغيير الصورة الذهنية السلبية وتعزيز الايجابية من خلال توظيف التسويق بالمحتوى لمخاطبة الجمهور داخل الأسواق السياحية المستهدفة.
3. حتى يشكل محتوى الإعلان السياحي الصور الذهنية فيجب أن يؤسس لصورة ايجابية للبلد السياحي، وأن يؤكد اسمها في السوق كماركة لها مصداقية وسمعة طيبة، ويشعر العملاء بالألفة تجاهها لتترجم إلى تفضيلها عن غيرها، ما قد يسهم في وصولها إلى مكانتها المرجوة. وفي مجال السياحة ينجح المحتوى

¹ الفكاير أمينة، برصالي محمد نبيل، تأثير الصورة الذهنية العاطفية للوجهة السياحية على رضا السياح: حالة مدينة تيبازة، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، جامعة ابن خلدون، تيارت، الجزائر، المجلد 6، العدد 01، 2023، ص 473.

² الزهرة بريك، مرجع سابق، ص 86.

³ أمينة أبو النجا محمد، أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري- دراسة تطبيقية، المجلة العلمية التجارة والتمويل، جامعة طنطا، مصر، المجلد 38، العدد 01، 2018، ص 81، 80.

الذي يتمكن من بناء تلك الصورة ليدفع العميل المستهدف إلى التفكير العاطفي تجاه الدولة محل الإعلان دون مقارنتها بغيرها، وبعيدا عن المقابل المادي.

المطلب الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الخدمة السياحية

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة جُذ فعالة للتواصل بين الأشخاص والمؤسسات فيما بينها في أي مكان وزمان فهي تتخطى جميع الحدود الجغرافية، الزمنية والمكانية. واعتمدتها المؤسسات السياحية كإستراتيجية للتواصل مع عملائها والتسويق لخدماتها السياحية ووسيلة للتعريف بخدماتها وبناء علاقة مع العملاء من جهة، وجمع المعلومات حول محيطها من موردين وعملاء ومنافسين من جهة أخرى. ويتجلى تأثير هذه المواقع على الخدمة السياحية من خلال الدور الذي تلعبه كوسيلة اتصال بين المؤسسة وعملائها في الشبكات الافتراضية، وهذا ما سنتناوله في هذا المطلب.

أولاً- عوامل نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة:

هناك عدة أسس لنجاح إستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة يمن حصرها في:¹

1. القناعة التامة للإدارة العليا للمؤسسة السياحية بأهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لان مدى قناعة المسؤولين سوف تنعكس حجم المخصصات المالية للنفاق، وضع الموضوع ضمن أولويات الإدارة وضمن الخطط الإستراتيجية التسويقية.
2. تأهيل وتدريب فريق التسويق من خلال امتلاكه للبيانات والمعلومات عن المواضيع التي سيتم التواصل بشأنها مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي. كذلك امتلاك الفريق لمهارات اللغة والتواصل مع الآخرين وتأهيله على استخدام أدوات التواصل الرقمي المختلفة.
3. تنويع الأدوات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي كالاتماد على الكتالوجات والكتب والمجلات الالكترونية ونوادي الانترنت وغرف الدردشة والمسابقات الالكترونية. إضافة إلى أدوات خلق التعايش المكاني مع المقصد من خلال تطبيقات تنظم المعلومات الجغرافية ولتي تتيح عرض تقصلي للمقصد السياحي لمتصفح الموقع، مع إمكانية مشاركة الموقع مع الأصدقاء.

¹ سارة زاغر، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2021، ص 22، 23.

4. تنوع المعلومات المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث انه من الضروري تضمن مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الموضوعات التي تحقق رضا المستخدم والتي تزيد من ولاء السائح للمقصد السياحي كالمعلومات حول موردي الخدمات وشركات النقل الأخبار الاقتصادية والرياضية والفنية المتعلقة بالسياحة، الكوارث الطبيعية والأزمات التي يمكن أن يتعرض لها المقصد وبالتالي زيادة مصداقية الموقع

5. التركيز على العملاء من خلال التجاوب السريع معهم وتحفيزهم على التفاعل مع الصفحة، فعميل واحد لا تشبع رغباته يمكنه شن حملة ضد الصفحة ويتسبب في إغلاقه.

ثانياً - استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتنشيط الخدمة السياحية:

تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دور فعال في تنشيط الخدمة السياحية، حيث تعتبر أداة فعالة للترويج السياحي خصوصاً مع الانتشار الكبير لاستعمال التكنولوجيا المتطورة.¹ ويبرز هذا الدور فيما يلي:

- 1- بالنسبة للمؤسسة السياحية: إن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كإستراتيجية تسويقية من قبل المؤسسة السياحية بشكل فعال يحقق المكاسب التالية:
 - إجراء بحوث التسويق عن المستهلكين وسلوك الشراء حيث توفر مواقع التواصل الاجتماعي بيانات ومعلومات حديثة عن كافة الأنشطة التسويقية.²
 - استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للترويج من خلال اللجوء إلى المؤثرين الاجتماعيين للتعريف بالخدمة السياحية والترويج لها .

¹ غيوة هيام زبيدة، وبوعزيز ناصر، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية، مجلة التمكين الاجتماعي، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، الجزائر، المجلد 04 العدد 03 2022، ص 27.

² محمد منصور أبو جليل وآخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة، دار غيداء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2014 الأردن، ص 324.

- تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة السياحية ودعم إمكانياتها لخلق ميزة تنافسية تساعدها على إحراز مكانة إستراتيجية، ودخول أسواق جديدة عالمية وزيادة الحصة السوقية¹ كون التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يلغي الحدود الجغرافية والبعد المكاني.
- أصبحت المؤسسات السياحية تهتم بالنشر عبر صفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعي بغرض خلق الاهتمام بخدماتها، التواصل مع عملائها وتعزيز ولائهم ومعرفة تفضيلاتهم، الحصول على التغذية العكسية والحفاظ على التواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين بشكل جد شخصي وغير رسمي.²
- إمكانية الاتصال المباشر بين المنتجين والعملاء عبر الحدود والمحيطات وبالتالي تقليص دور الوسطاء التقليديين³ وتكون إجراءات توزيع الخدمات السياحية باستخدام قنوات توزيع رقمية تتواصل مع العملاء والمؤسسات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- المساعد على التخطيط الاستراتيجي للمؤسسة من خلال توفر معلومات بشكل مستمر ومتجدد عن المحيط الخارجي من العملاء والمنافسين والموردين.

2- بالنسبة للخدمة السياحية:⁴

- عرض الخدمة السياحية بكل مواصفاتها وخصائصها بطريقة جذابة ومتطورة.
- عرض التسهيلات للحصول على الخدمة السياحية.
- تواصل العملاء فيما بينهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي لهم قدرة عالية في تحسين الصورة الذهنية للخدمة السياحية.
- إمكانية ترويج العملاء للخدمة السياحية من خلال تفاعلهم مع الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- إكساب الخدمة السياحية طابع الجودة والمصداقية من خلال توفير قدر كبير من المعلومات المكتوبة والمصورة والتصوير الحي للخدمات المقدمة.

¹ سارة زاغر، مرجع سابق، ص120.

² صفا فرحات، دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، جامعة المسيلة، الجزائر، المجلد 01، العدد02، 2017، ص170.

³ محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سابق، ص 326.

⁴ سارة زاغر، مرجع سابق، ص 118.

- تخفيض تكاليف التسويق السياحي من خلال الاتصال المباشر بالعملاء، وبالتالي انخفاض سعر الخدمة.
- سهولة تطوير الخدمة السياحية وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السانحين المختلفة من خلال معرفة أرائهم المختلفة المكتوبة في صفحات التواصل الاجتماعي.

ثالثاً- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لجذب العملاء:

إن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كإستراتيجية رقمية لجذب السواح لاقتناء الخدمات السياحية المقدم من قبل المؤسسات السياحية يتجسد من خلال:

1. استعمال الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي للفت انتباه العملاء، فمستخدمي الانترنت لا يخطر في بالهم الدخول إلى مواقع سياحية بل تجذبهم تلك الإعلانات والتي تولد لديهم الرغبة في استكشاف المؤسسة السياحية وخدماتها.¹
2. تمكين العميل من الحصول على الخدمة السياحية بطريقة سهلة من خلال اعتماد المعاملات الالكترونية كالدفع الالكتروني.
3. تمكين العملاء من مقارنة العروض من الخدمات على الخط وبشكل مباشر وفي الوقت الحقيقي مما يتيح لهم فرصة البحث عن أفضل العروض.
4. إمكانية العملاء من معرفة كافة الأسعار عن المنتجات والخدمات السياحية المنافسة حول العالم والمقارنة بينها واختيار الأفضل.²
5. تمكين العميل من الحصول على خدمات خاصة له وبأسعار تنافسية من خلال التواصل المباشر معه.
6. الحصول على المتعة والترفيه من خلال تمكين العملاء من الحصول على خدمات لا تتوفر في بلدانهم.³

¹ محمد عبد الحسين مهدي الصخني وآخرون، مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في التسويق السياحي، مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة المنصورة، مصر، المجلد 5، العدد 15، 2019، ص 143، 144.

² محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سابق، ص 325.

³ محمد عبد الحسين مهدي الصخني وآخرون، مرجع سابق، ص 144، 145.

7. تزويد العملاء بالقنوات الآمنة لحجز وشراء الخدمات.
8. تبادل ونشر المعلومات والبرامج السياحية السابقة.
9. تحسين جودة القرارات الشرائية لدى شرائح العملاء نظرا لتوفر غالبية المؤسسات على موقع على الأقل من مواقع التواصل الاجتماعي.¹
10. الاعتماد على آراء العملاء السابقين وتساعد هذه الآراء على اتخاذ قرار شراء أو رفض الخدمة من خلال تسهيل الحصول على المعلومات، خلق الوعي بالعلامة التجارية، توفر المعلومات ووضوحها وموثوقيتها وكذلك فعالية الموقع المعتمد من قبل المؤسسة السياحية.²

¹ سارة زاغر، مرجع سابق، ص119.

² زهية بوتغرين، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تنشيط السياحة في الجزائر، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة 1، الجزائر، ص 191،192.

خلاصة:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل من مفاهيم حول الخدمة السياحية، ومفاهيم حول الاستراتيجيات التسويق الرقمي من تسويق بالمحتوى ومواقع نواصل اجتماعي، ومدى تأثيرها على الخدمة السياحية، نستنتج بصفة عامة أن كلا من التسويق بالمحتوى والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كاستراتيجيات تسويقية حديثة فرضتها البيئة الرقمية كونها جزء لا يتجزأ من محيط المؤسسة السياحية، لها دور فعال في التعريف بالمؤسسة والترويج لخدماتها السياحية، كذلك التواصل مع العملاء ومعرفة آرائهم وتبادل المعلومات والبيانات بينهم وبين المؤسسة السياحية، ومن خلال هذه المعلومات تقوم المؤسسة السياحية ببناء خططها الإنتاجية والتسويقية التي تتيح لها فرص جذب العملاء والاستمرار في النشاط.

الفصل الثاني:

الدراسة التطبيقية لتأثير إستراتيجية التسويق بالمحتوى
عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الخدمة السياحية.

تمهيد

بعد أن تم التطرق في الفصل السابق إلى المفاهيم النظرية المتعلقة بكل من إستراتيجية التسويق بالمحتوى ومواقع التواصل الاجتماعي وكذا إعطاء فكرة عامة حول الخدمة السياحية، سنحاول من خلال هذا الفصل إسقاط تلك المفاهيم على أرض الواقع من خلال محاولة تبين واقع تأثير إستراتيجية التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الخدمة لأجل ذلك السياحية تم اختيار وكالة السياحة والأسفار " **سهرتند تراكفل** " التي التمسنا فيها تطبيقا لإستراتيجية التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

يتناول هذا الفصل الإطار المنهجي للدراسة بدءا من مفهوم الوكالة السياحية مرورا بخصائص أفراد عينة الدراسة والأدوات المستخدمة في هذه الدراسة لجمع البيانات بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات وصولا إلى تحليل البيانات المجمع باستخدام مختلف الاختبارات اللازمة.

المبحث الأول: التقديم العام لوكالة السياحة والأسفار "سمرقند ترافل"

نظرا لأهمية النشاط السياحي فقد اهتمت الدول بالخدمة السياحية وشجعت الوكالات السياحية على الاهتمام بتسويقها لضمان إقبال السائح، عرف القانون الجزائري هذه الأخيرة على أنها كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في البيع المباشر أو غير مباشر، رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة به.*

المطلب الأول: التعريف بوكالة السياحة والأسفار "سمرقند ترافل"

"سمرقند ترافل" للسياحة والأسفار هي وكالة ناشئة في مجال السياحة تم افتتاحها 2020، مقرها حي محمد بوضياف سيدي يحي حيدرة ولاية الجزائر العاصمة بشارع مديرتها العام السيد ناجري فتحي. تقوم الوكالة بتنظيم رحلات وأيام سياحية داخل الجزائر وفي الخارج أيضا، رحلات الحج والعمرة بالإضافة إلى تنظيم أيام دراسية وملتقيات علمية متخصصة. تعمل الوكالة في ظل مجموعة من العلاقات الوطنية والدولية مع الهيئات والوكالات التي تنشط في نفس القطاع السياحي، كما تعتمد على فريق عمل ذو خبرة واسعة في المجال وكلهم يساهرون على ضمان أجود الخدمات للضيوف والزبائن. والبطاقة التالية تبين مختلف المعلومات عن الوكالة.

* الجريدة الرسمية الجزائرية، مفهوم وكالة سياحية وأسفار، العدد 17، 24 أبريل الموافق ل 21 ذو الحجة 1419، ص 13.

الشكل 4: بطاقة فنية حول "وكالة سمرقند"

بطاقة فنية لوكالة "سمرقند ترافل" بالجزائر العاصمة



اسم الوكالة: وكالة سمرقند ترافل
المؤسس: ناجري فاتحي
سنة التأسيس: 2022

الشعار: نحن نرحب بالجميع خاصة الذين شككوا في نزاهتنا يوما ما
حي محمد بوضياف سيدي يحيي حيدرة الجزائر

0560800313
0560800310
0560800311

Samarkandtravel1@gmail.com
fnadji@gmail.com

Samarkandtrave
سمرقند ترافل

Samarkandtrave
سمرقند ترافل

Samarkandtrave
سمرقند ترافل X:

المصدر: بالاعتماد على وثائق الوكالة.

المطلب الثاني: خدمات وكالة السياحة والأسفار "سمرقند ترافل":

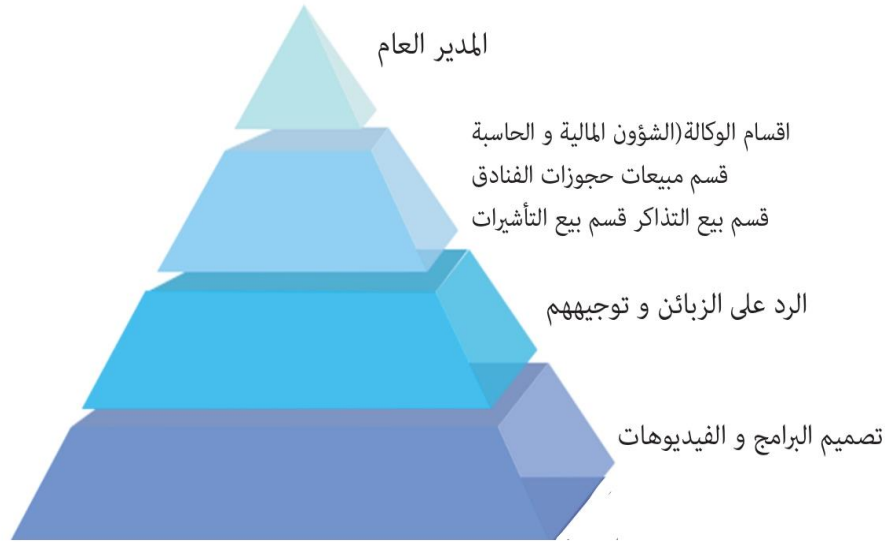
تقدم الوكالة "سمرقند ترافل" العديد من الخدمات في مجال السياحة والأسفار وتتمثل:

1. خدمات التأشيرات: سواء كانت تأشيرات سياحية أو دراسية أو تأشيرة عمل فهي تعمل على تقديم وثائق مشروطة ومرخصة من طرف القنصلية لسماح دولة ما لدخول أجنبي لأراضيها.
2. مواعيد التأشيرات: أي حجز المواعيد الخاصة بالحصول على التأشيرات على مستوى مختلف القنصليات.

3. رحلات دينية (عمرة): تساهم الوكالة في تنظيم الحج والعمرة على مدار السنة وتسعى أن تكون الرائدة والتميزة في هذا المجال بحيث توفر لزبائننا ما يلي:
 4. السكن في فنادق تحتوي على غرف زوجية ثلاثية ورباعية، قريبة من الحرمين المكي والمدني.
 5. النقل الجوي في الدرجة الاقتصادية، ودرجة رجال الأعمال.
 6. التحويل: المطار، الفندق، المطار.
 - المساعدة والدعم والإرشاد الديني. الزيارات في كل من مكة والمدينة مع مرشدين متمرسين.
 - استخراج تأشيرة المملكة العربية السعودية.
 - مطارات المغادرة قسنطينة عنابة، الجزائر العاصمة.
 - كما تقدم الخدمات الخاصة VIP بأسعار مدروسة لكل الراغبين في ذلك.
 7. رحلات منظمة: تعمل الوكالة على تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي الثقافي والتاريخي وأيضا تعمل لتنظيم نشاطات القنص والصيد البحري والتظاهرات الفنية والثقافية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكملة لنشاط الوكالة أو بطلب من منظميها.
 8. برامج الحجز: في البداية تقوم الوكالة بالتعاقد مع شركات الطيران، بعد ذلك تقوم هذه الأخيرة بمنح الوكالة كود أو شفرة للدخول ومن ثم يتم تحويل مستحقات الحجز من الحساب البنكي للوكالة إلى الحساب البنكي لشركة الطيران في حالة شركة الطيران الجزائرية، أو دفع مستحقات الحجز عن طريق بطاقة الائتمان الخاصة بالوكالة في حالة شركة الطيران الأجنبية عملية حجز فنادق الجزائر وتونس وعالميا فهي لا تختلف كثيرا عن عملية حجز التذاكر، حيث تقوم الوكالة بتعاقد مع عدة فنادق محلية وتمنحها هذه الأخيرة الكود أو الشفرة للدخول إلى البرنامج الخاص بالفنادق الجزائرية وتقوم الوكالة بعمليات الحجز التي تتلاءم وحاجيات الزبائن تذاكر الطيران محلية ودولية بما أن الوكالة متعاقدة مع عدة خطوط للطيران فهي تضمن لزبائننا الحجوزات على خطوط الطيران التي سبق الإشارة إليها.
 9. تأمين الأشخاص: وهنا ما تقوم به الوكالة لصالح الزبائن من إجراءات التأمين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية.
 10. دورات: تقوم الوكالة بالقيام بدورات مرشد سياحي.
- من خلال ما سبق يمكن القول أن الوكالة "ممرقة توافل" للسياحة والسفر هي عبارة عن وكالة سياحية تقدم العديد من الخدمات المتعلقة بالجانب السياحي. كما أن للوكالة مواقع تواصل اجتماعي خاصة بها تمكن من الاتصال بها مباشرة وتوفير خدماتها خاصة الاستفسارات منها دون اللجوء إلى المقر.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للوكالة:

الشكل (5): الهيكل التنظيمي للوكالة



المصدر: من إعداد الطالبتين

تضم الوكالة الأقسام التالية:

1. المدير المسير:

وهو الذي يسهر على تسيير الوكالة من الناحية القانونية، وكذا التنسيق بين الوكالة الأم والفروع والمتعاملين.

2. المدير العام للوكالة:

يتمثل دوره في تكوين البرامج والتسيير التقني للوكالة.

3. قسم الشؤون المالية والمحاسبة:

حيث يعتبر المحاسب القائم على الشؤون العامة المالية، فهو يقوم باستقبال جميع الموارد المالية من خلال المنتوجات السياحية وكذا الخدمات التي تقوم بها الوكالة، فهو من يصرح بمدخيل الوكالة وكذا العلاقات العامة مع المصالح المالية التابعة للقطاع العام.

4. قسم مبيعات حجوزات الفنادق:

حيث يضم هذا القسم عون يهتم ببيع حجوزات الفنادق حسب طلبات الزبائن.

5. قسم بيع التذاكر:

تعتبر مصلحة بيع التذاكر من بين المصالح الأكثر حركة في الوكالة حيث يقوم هذا القسم ببيع تذاكر السفر للمواطنين وكذا لمختلف المؤسسات، حيث تم اعتماد الوكالة من مختلف شركات الطيران المعتمدة في البلاد تذكر منها: الخطوط الجوية الجزائرية الخطوط التركية الخطوط التونسية الخطوط القطرية، الخطوط الفرنسية.

6. قسم بيع التأشيرات:

يشرف على هذا القسم مختص في الشؤون العامة للقنصليات المعتمدة بالجزائر حيث يقوم بجميع التسهيلات للحصول على تأشيرة لمختلف الدول المعتمدة بالجزائر وهذا للتسهيل على الزبون عناء النقل والانتظار أمام القنصليات.

7. الرد على الزبائن وتوجيههم:

يشرف على هذا القسم عون مكلف بالرد على اتصالات الزبائن، والإجابة على تساؤلاتهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

8. تصميم البرامج والفيديوهات:

يشرف على هذا القسم عون مهمته الرئيسية تصميم الفيديوهات التي توضح البرامج الخاصة بالوكالة والخدمات التي تعرضها.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

قصد التمكن من معرفة التطبيقية لتأثير إستراتيجية التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي لوكالة السياحة والأسفار "سمرقند ترافل" على خدماتها السياحية، وحيث أن إستراتيجية التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي لوكالة تمثل المتغير المستقل، والخدمة السياحية تمثل المتغير التابع، تم الاستعانة بأسلوب الاستبيان وذلك بطرح مجموعة من الأسئلة على عملاء هذه الوكالة في شكل عبارات خاصة بأبعاد إستراتيجية التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمة السياحية، ولتحليل الاستبيان استخدمنا لهذا الغرض برنامج SPSS_{v23} (الحزمة الاجتماعية للعلوم الإحصائية، "Statistical Package for social sciences")، بالإضافة لأدوات الإحصائية اللازمة.

المطلب الأول: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

أولاً - تحديد مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة الحالية في جميع المتعاملين عملاء جدد كانوا أو قدامى مع وكالة السياحة والأسفار "سمرقند ترافل"، ذلك لمعرفة الخدمات السياحية المقدمة فعلا من قبل الوكالة وتتبعهم للمحتوى الذي تقدمه الوكالة.

ثانياً - عينة الدراسة:

بعد تصميم الاستبيان وتحكيمة قمنا بتوزيعه الكترونياً بمساعدة (Google Forms) وهو برنامج لإدارة الاستبيان يمكن دعوة الأشخاص للإجابة بطرق عدة منها دعوتهم عبر البريد الإلكتروني أو نشر الاستبيان على أحد مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن الأفراد للإجابة على الأسئلة من أي متصفح ويب وفي أي وقت ومن أي مكان.

وتم نشر البرنامج عبر صفحة الوكالة وذلك أولاً لصعوبة إمكانية الالتقاء بالعملاء وثانياً لضمان أن العملاء مشتركين في صفات مواقع التواصل الاجتماعي للوكالة ولقد بلغ عدد الاستبيانات المجمعة 200، لكننا أكتفينا بعينة 120 صالحة لتحليل ولقد ركزنا في بداية استبيان على إشارة المستجوب إن كان يتعامل مع الوكالة، الغرض من هذا السؤال هو التأكد إن كان المستجوب ينتمي فعلاً إلى مجتمع الدراسة الذي هو بالنسبة لدراستنا عميل لدى الوكالة.

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات والمعلومات

اعتمدت الدراسة على مجموعة من الأدوات تمثلت في المقابلة، الاستبيان الوثائق أما بخصوص تحليل النتائج ثم استخدام البرنامج الإحصائي " SPSS_{v23} " للتحليل.

أولاً- المقابلة: تم إجراء المقابلة مع السيد ناجري فتحي لأجل التعرف على رأي المؤسسة والإداريين في هذا الموضوع لنتمكن من دراسته من وجهة العميل والوكالة، والمقارنة بين آراء كل منهما، أسئلة المقابلة.

ثانياً- الوثائق: أثناء الدراسة تم الاعتماد على العديد الوثائق الخاصة بالمؤسسة التي وفرت البيانات والمعطيات اللازمة لإتمام البحث، حيث تمثلت في الهيكل التنظيمي وبعض الوثائق كالعقد واستدعاء للتكوين وعروض المؤسسة.

ثالثاً- الاستبيان: للإلمام بالبحث وتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبيان مكون من محورين استهدف المحور الأول معرفة الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الجنسية) وذلك لإعطاء فكرة عامة حول طبيعة العينة المستقصات، أما المحور الثاني فتضمن قسمين رئيسيين: الأول احتوت على عبارات تتعلق بالتسويق بالمحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي، في حين تم التركيز في الجزء الثاني على عبارات الخدمة السياحية.

وقد تم إتباع الخطوات التالية لبناء وتصميم هذا الاستبيان :

- الإطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، والاستفادة منها في بناء وصياغة فقرات الاستبيان؛
- استشارة عدد من الأكاديميين خاصة أساتذة قسم التسويق بكلية العلوم التجارية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة لتحديد أبعاد الاستبيان وكذا فقراته؛
- محاولة وضع مجموعة من العبارات لتغطية كل بعد من أبعاد الدراسة؛ -تصميم الاستبيان الأولي، وعرضه على مجموعة من المحكمين من أساتذة الجامعة أصحاب التخصص؛
- بناء على آراء المحكمين تم ضبط وتعديل عبارات الاستبيان، مع حذف وإضافة بعض العبارات حسب أهميتها، وكطريقة للإجابة على الاستبيان تم استخدام سلم ليكرت الخماسي للإجابة على العبارات المتعلقة بالاستبيان.

وقد كانت طبيعة متغيرات الاستبيان كالتالي:

1- المتغير المستقل: يتمثل المتغير المستقل في التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي والذي

شمل العبارات من 01 إلى 27 حيث عمدنا إلى قياس هذا المتغير من خلال العناصر الآتية :

-زيادة الوعي بالوكالة: شمل هذا البعد العبارات من 01 إلى 06.

-جذب العملاء: شمل هذا البعد العبارات من 07 إلى 12.

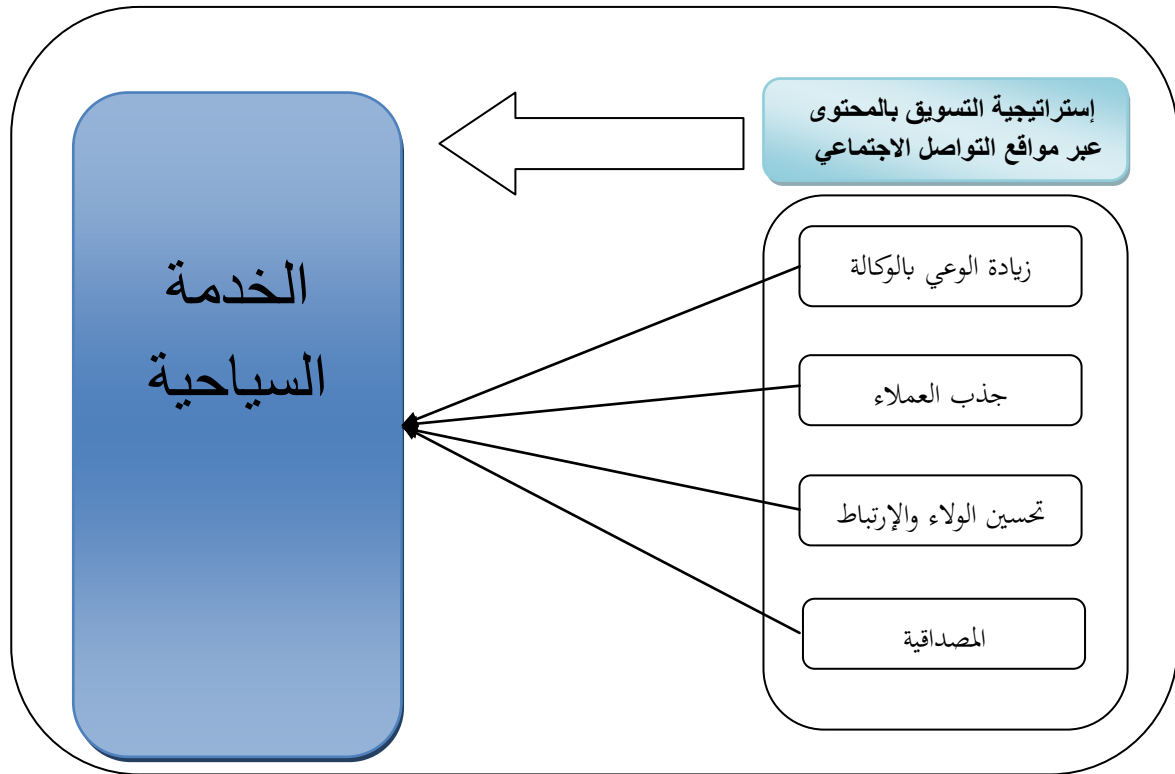
-تحسين الولاء والارتباط: هذا البعد العبارات من 13 إلى 18.

-المصداقية: شمل هذا البعد العبارات من 19 إلى 25.

2- المتغير التابع يتمثل المتغير التابع في تسويق الخدمة السياحية والذي شمل العبارات من 26 إلى 38.

ويمكن توضيح نموذج الدراسة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (6) نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين.

المطلب الثالث: أدوات التحليل الإحصائي

لبيانات الدراسة من أجل القيام بالتحليل الإحصائي لبيانات الدراسة، تم الاستعانة بأدوات التحليل الإحصائي المناسبة لمثل هذه الدراسات، والتي يتم الحصول على نتائجها مباشرة بعد تفريغ بيانات الاستبيان، عن طريق برنامج "SPSS_{v23}" (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "Statistical Package for social sciences" حيث تم استخدام نوعين من الأساليب الإحصائية هما :

أولاً- الأساليب الإحصائية الوصفية:

استخدمنا الأساليب الإحصائية الوصفية التالية:

1- التوزيع التكراري: من خلال هذا الأسلوب يمكن التعرف على تكرارات الإجابات والنسب المئوية، كما يمكن من الحصول على مختلف الأشكال البيانية التي تساعدنا في التعرف على خصائص العينة المدروسة وتحديد الاستجابة اتجاه محاور أداء الدراسة، وتحسب بالعلاقة التالية:

$$\frac{\text{تكرار العبارة} * 100}{\text{المجموع الكلي التكرارات}} = \text{النسبة المئوية}$$

2- الوسط الحسابي: تم حسابه من أجل معرفة مدى تركيز استجابات أفراد العينة نحو محاور وأسئلة الدراسة ويعبر عنه بالعلاقة الموالية؛

$$x = \frac{\sum x_i}{n}$$

3- الانحراف المعياري: من أجل معرفة مدى تشتت الإجابات لدى أفراد العينة عن وسطها الحسابي؛

$$\delta = \frac{\sqrt{\sum (X_i - \bar{X})^2}}{N}$$

4- معامل الاختلاف: لتحديد مدى الانسجام بين إجابات المبحوثين وهو نسبة مئوية.

$$DS = \frac{s}{\bar{x}} * 100$$

5.معامل الارتباط:

هو مقياس رقمي يقيس طبيعة وقوة العلاقة بين متغيرين تتراوح قيمته بين +1، -1 .

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

6. معامل التحديد:

$$R^2 = r^2$$

ثانياً- الأساليب الإحصائية الاستدلالية: استخدامنا منها ما يلي:

- 1- إختبار "Alpha s'Cronbach": من أجل معرفة صدق وثبات البيانات، يأخذ معامل " Alpha S'Cronbach" القيمة من 0 إلى 1 تعبيراً عن نسبة الثبات الذي يبين نسبة الزبائن من العينة الذين يعيدون نفس الإجابة إذا تم استجوابهم مرة ثانية في نفس الظروف.
- 2- إختبار كولموغوروف-سميرنوف لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي؛
- 3- إختبار (T-test) : يستخدم لإختبار معنوية الإرتباط:
- 4- إختبار F: يستخدم لقياس المعنوية الإحصائية للإتجاه في معادلة الإنحدار.
- 5- الإنحدار: عملية تقدير العلاقة الخطية بين متغيرين أحدهما مستقل والآخر تابع ويتم ذلك من خلال تقدير قيمة أحد المتغيرين بدلالة المتغير الآخر.
- 6- المدى لتحديد طول الفئة = (أعلى درجة (5) - أدنى درجة (1)) / عدد المستويات، وهذا لتحديد اتجاههم نحو كل عبارة هل هم: موافقون بدرجة جدا، مرتفعة، موافق نوعاً ما، منخفضة، منخفضة جدا.

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة

من أجل عرض نتائج دراستنا المتعلقة بتأثير إستراتيجية التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تسويق الخدمة السياحية لوكالة السياحة والأسفار "سمرقند ترافل" تم تفريغ استبيانات الدراسة المجمعة من طرفنا في برنامج "SPSSv23" لهذا الغرض، وسنتناول فيما يلي عرض ما توصلنا إليه من نتائج .

المطلب الأول: الاختبارات الأولية لبيانات الدراسة:

أولاً- صدق الاستبيان:

يقوم على فكرة مدى مناسبة فقرات كل الاستبيان لما يقيس ولمن يطبق عليهم ومدى علاقتها بالاستبيان ككل، ومن هذا المنطلق تم عرض الاستبيان على الأساتذة المحكمين من ذوي الخبرة واختصاص لأخذ وجهات نظرهم والاستفادة من آرائهم في تعديله والتحقق من مدى ملائمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه ومدى سلامة ودقة الصياغة اللفظية والعلمية لعبارات كلا الاستبيان ومدى شموله لمشكل الدراسة وتحقيق أهدافها. كما وزع الاستبيان الأولي على عينة من (15) فردا أين كان التماور مباشرا وذلك لمعرفة فهم العبارات وبساطة اللغة المستعملة، وفي ضوء آراء السادة المحكمين والعينة تم إعادة صياغة بعض العبارات وإضافة عبارات أخرى لتحسين أداة الدراسة.

ثانيا -ثبات الاستبيان:

1- معامل ألفا كرونباخ Alpha s'Cronbach:

حيث تم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال استخدام طريقة معامل ألفا كرونباخ Alpha s'Cronbach، كما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول رقم (02): يبين قيمة معامل Alpha s'Cronbach للاستبيان

المجال	ألفا كرونباخ Cronbach
38	0.948

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن معامل ألفا كرونباخ "Alpha s'Cronbach" يساوي (0.948) أي بنسبة (95%) من العينة يعيدون نفس الإجابة في حال تم إعادة استجوابهم، من جديد وهي نسبة تعبر عن مدى ثبات الاستبيان ويمكن أن تبين ما مدى مصداقية النتائج التي يمكن تحصيلها عن هذا الاستبيان. كما تم استخدام اختبار معامل ألفا كرونباخ "Alpha s'Cronbach" معامل الثبات لقياس كل بعد من أبعاد الدراسة على حدا، وكذلك قمنا بحساب معامل الصدق الذاتي ونشير إلى أن هذا الأخير لا تظهر قيمته ضمن مخرجات برنامج "SPSS_{v23}" لذا نقوم بحسابها وهي تساوي الجذر التربيعي لمعامل الثبات وإدراجها في الجدول، والجدول التالي يوضح نتائج هذا الإختبار.

الجدول رقم (03): يبين قيمة معامل ألفا Cronbach's Alpha للاستبيان لكل بعد

الأبعاد والمحاور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق	النتيجة
بعد زيادة الوعي بالوكالة	6	0.750	0.866	ثابت
بعد جذب العملاء	6	0.709	0.842	ثابت
بعد تحسين الولاء والارتباط	6	0.817	0.903	ثابت
بعد المصداقية	7	0.848	0.920	ثابت
تسويق الخدمة السياحية	13	0.956	0.978	ثابت
جميع فقرات الاستبيان	38	0.9480	0.991	ثابت

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان مخرجات برنامج SPSS_{v23}

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن كل قيمة معامل ألفا كرونباخ أخذت قيم مرتفعة، ثبات فقرات المتعلقة ببعء زيادة الوعي بالوكالة أخذ قيمة (0.750)، وبلغ ثبات فقرات المتعلقة ببعء جذب العملاء، وبلغ ثبات فقرات المتعلقة ببعء تحسين الولاء والارتباط (0.817)، ثبات فقرات المتعلقة ببعء المصداقية (0.848)، وبلغ وثبات فقرات المتعلقة بالخدمات السياحية (0.956). وأن القيمة إجمالية لجميع فقرات الاستبيان للمعامل

ثبات بلغت (0.9840) وهي أكبر من الحد الأدنى(0.6) مما يدل على ثبات أداة الدراسة وتجدر الإشارة انه معامل ألفا كرومباخ كلما اقتربت قيمته من 01 دل على أن قيمة الثبات مرتفعة.ومنه نستنتج أن الاستبيان الذي أعدناه لمعالجة المشكلة المطروحة هي صادقة وثابتة في جميع أبعاد فقراتها (مما يعني إمكانية الاعتماد عليها في تحليل البيانات).

2- اختبار التوزيع الطبيعي

حيث أن حجم عينة الدراسة الحالية أكبر من (50) مفردة، فقد تم اعتماد اختبار كولموغوروفسميرنوف لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وقد أوضحت النتائج من هذا الاختبار بأن البيانات المجمعة يتبع التوزيع الطبيعي، حيث كان مستوى المعنوية أقل من (5%)، والجدول رقم (04) يوضح هذه النتائج.

الجدول رقم (04): يبين التوزيع الطبيعي للاستبيان

كولموغوروفسميرنوف			Shapiro-Wilk			T
قيمة Z	العينة	المعنوية	قيمة Z	العينة	المعنوية	
0.0790	120	0.063	0.959	120	0.001	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان مخرجات برنامج SPSS_{v23}

المطلب الثاني: خصائص عينة الدراسة:

من أجل معرفة خصائص العينة المدروسة تم الاعتماد على إجابات عملاء وكالة السياحة والأسفار " سمرقند ترافل" التي تخص الجزء الأول المتعلق بالبيانات الشخصية للعينة المدروسة من الاستبيان، وهو ما سيتم توضيحه فيما يأتي:

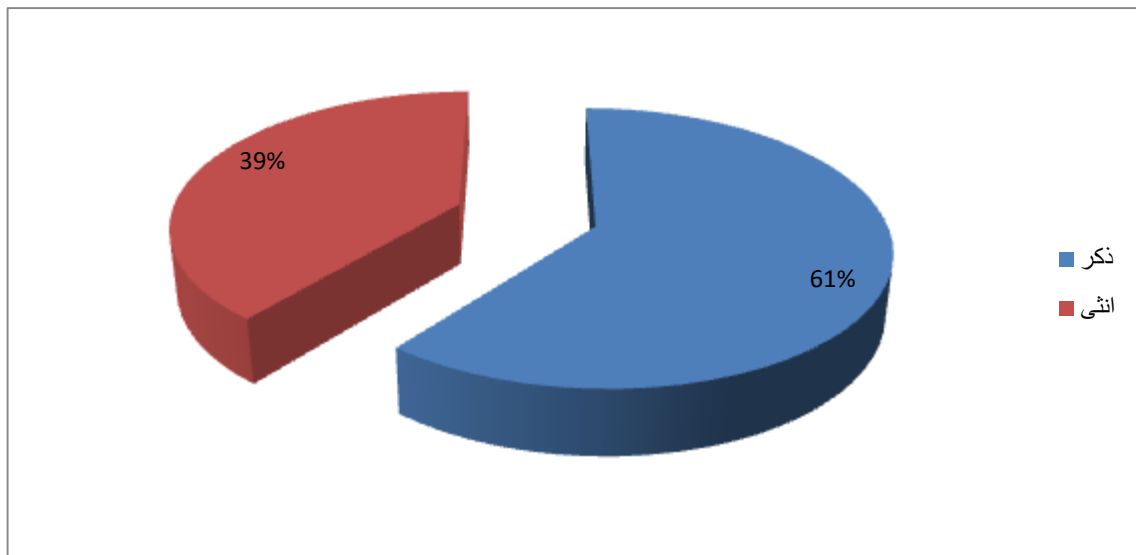
أولاً- توزيع عينة الدراسة وفقاً للجنس: سوف يتم التعرف على توزيع مفردات العينة وفق الجنس (ذكر أو أنثى) من خلال الآتي:

الجدول رقم(05): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة%
ذكر	73	60.8
أنثى	47	39.2
المجموع	120	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج "SPSS_{v23}"

الشكل رقم (7): يبين توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: مخرجات برنامج "Excel" بالاعتماد على بيانات الدراسة

يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير الجنس بـ (73) عميل نسبة (60.8%) لصالح الذكور، وفي المقابل (47) من أفراد العينة كانوا من الإناث أي نسبة (47%).

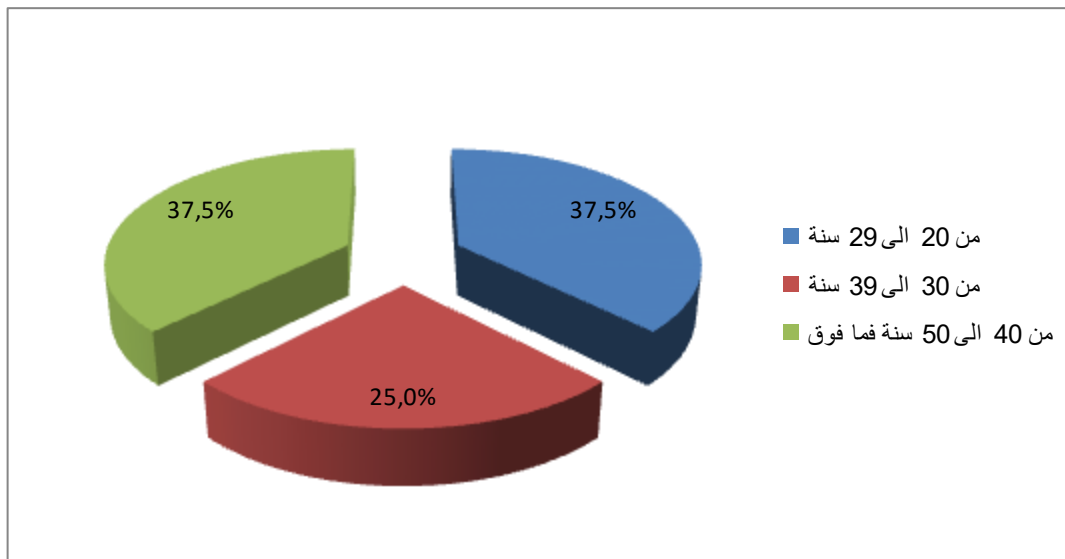
ثانيا- توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية: سوف يتم التعرف على توزيع مفردات العينة وفقا للفئات العمرية من خلال الآتي:

الجدول رقم(06):يبين توزيع العينة حسب متغير الفئة العمرية

النسبة %	التكرار	الفئة العمرية
37.5	45	من 20-29 سنة
25	30	30-39 سنة
37.5	45	50-40 سنة فما فوق
100,0	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSSv23

الشكل رقم(08): يبين توزيع العينة حسب متغير الفئة العمرية



المصدر:مخرجات برنامج "Excel"بالاعتماد على بيانات الدراسة.

يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير السن بنسبة (37.5%) لصالح الفئة العمرية من 30-39 سنة وبنسبة (25%) لصالح الفئة العمرية 40-50 سنة فما فوق سنة كانت بنسبة (37.5%) من إجمالي عينة الدراسة.

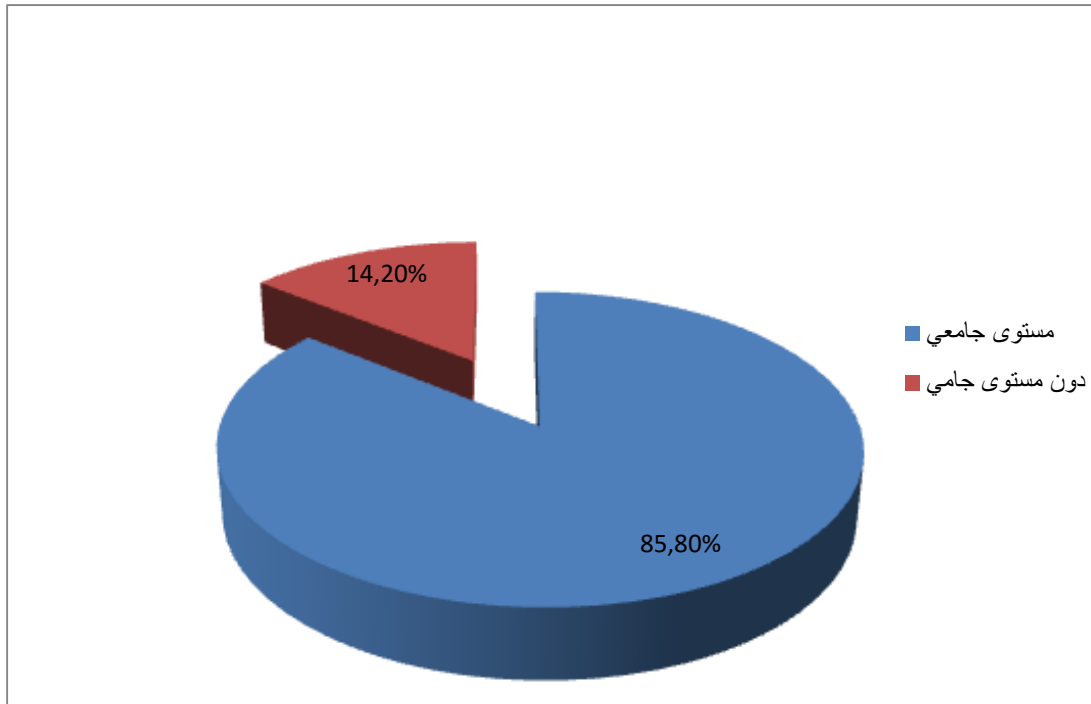
3- المؤهل العلمي:

الجدول رقم(07): يبين توزيع العينة حسب متغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة %
مستوى جامعي	103	85.8
دون المستوى الجامعي	17	14.2
المجموع	120	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS_{v23}

الشكل رقم(09): يبين توزيع العينة حسب متغير المؤهل العلمي



المصدر: مخرجات برنامج "Excel" بالاعتماد على بيانات الدراسة.

يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير المؤهل العلمي بنسبة (85.8%) لصالح مستوى جامعي أما دون المستوى الجامعي كانت بنسبة (14.2%) من إجمالي عينة الدراسة.

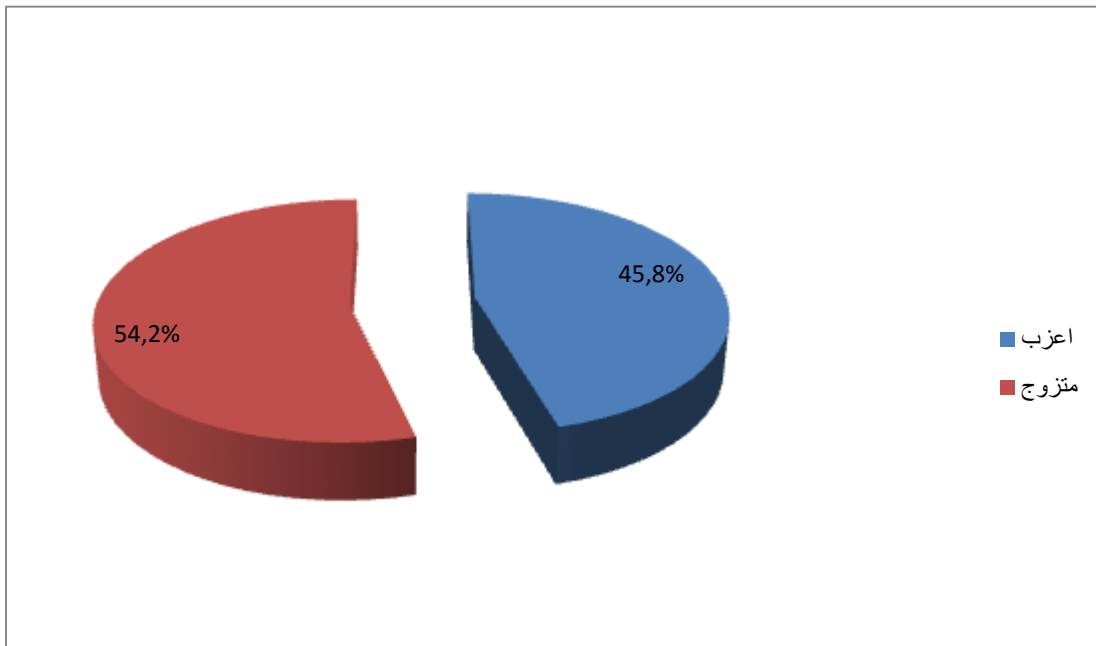
4- الحالة الاجتماعية:

الجدول رقم (08): يبين توزيع العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية

النسبة %	التكرار	الحالة الاجتماعية
45.8	55	أعزب
54.2	65	متزوج
100,0	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS_{v23}

الشكل رقم (10): يبين توزيع العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية



المصدر: مخرجات برنامج "Excel" بالاعتماد على بيانات الدراسة.

يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير الحالة الاجتماعية بنسبة (45.8%)

لصالح أعزب، ونسبة متزوج (54.2%) من إجمالي عينة الدراسة.

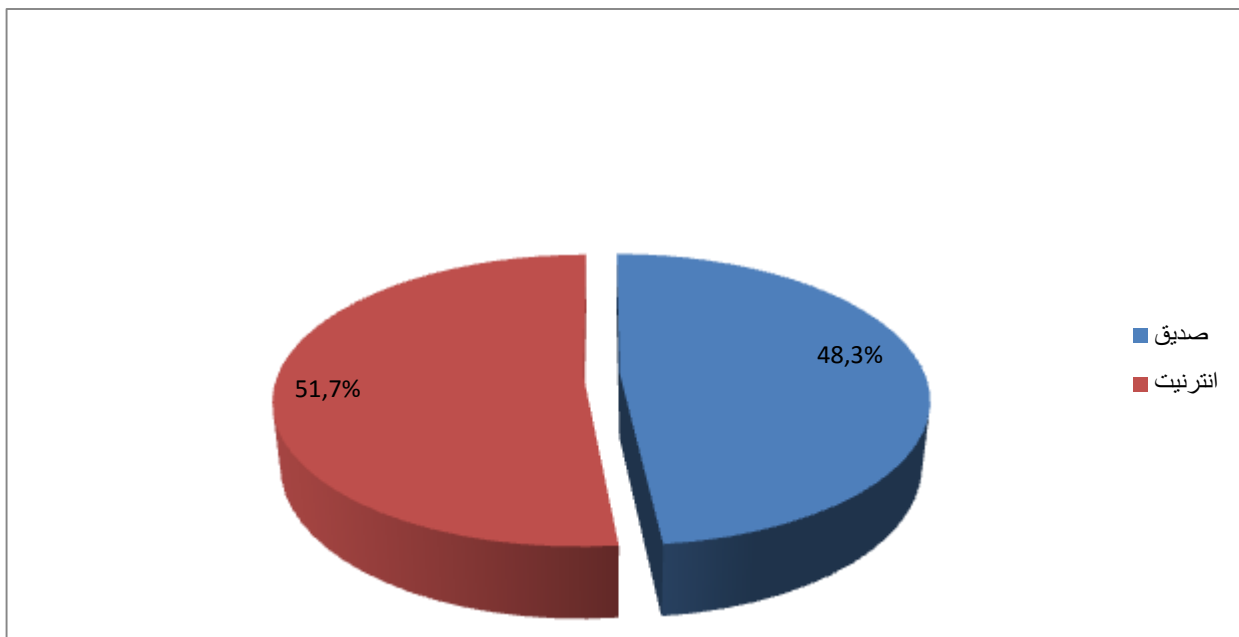
5- كيفية تعرف على هذه الوكالة عن طريق:

الجدول رقم (09): يبين توزيعا لعينة كيفية تعرف على هذه الوكالة

النسبة %	التكرار	كيفية تعرف على هذه الوكالة
48.3	58	صديق
51.7	62	الانترنت
100,0	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS_{v23}

الشكل رقم (11): يبين توزيعا لعينة كيفية تعرف على هذه الوكالة عن طريق



المصدر: مخرجات برنامج "Excel" بالاعتماد على بيانات الدراسة.

يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير كيفية تعرف على هذه الوكالة ب نسبة (48.3%) لصالح صديق وكانت الانترنت بنسبة (51.7%) من إجمالي عينة الدراسة.

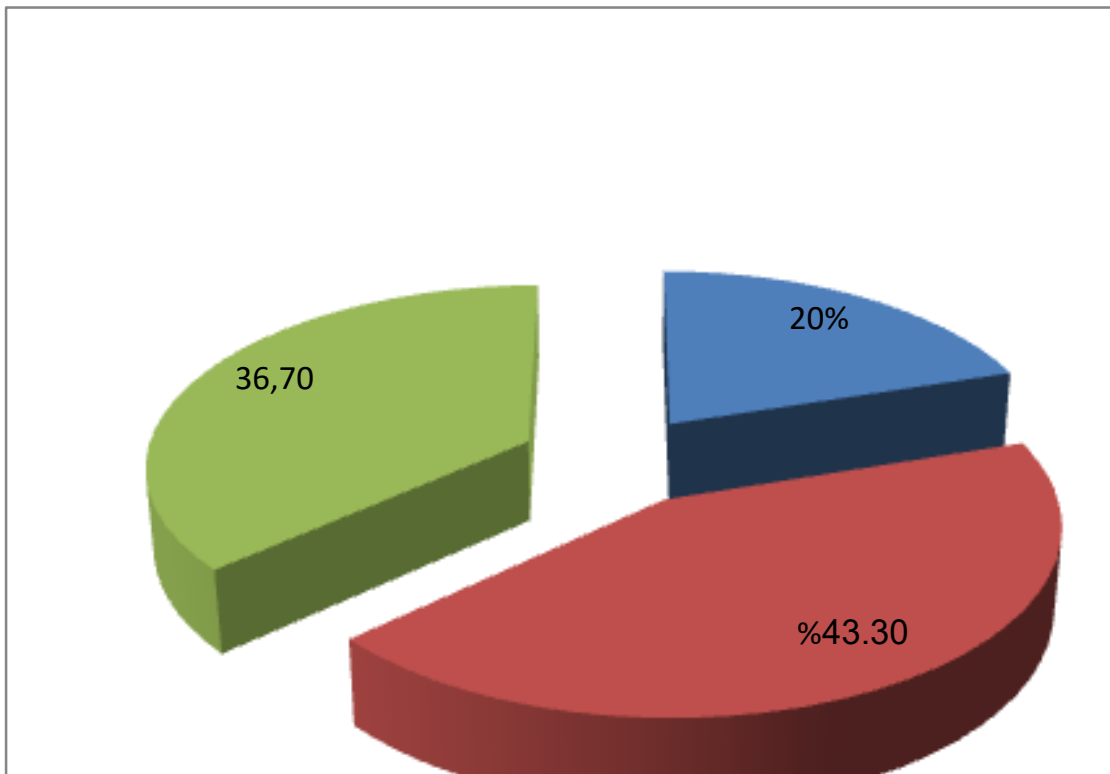
5- تتعامل مع هذه الوكالة:

الجدول رقم (10): يبين توزيعا لعينة تتعامل مع هذه الوكالة

النسبة %	التكرار	تتعامل مع هذه الوكالة
20.0	24	دائما
43.3	52	جديد
36.7	44	وقت الحاجة
100,0	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS_{v23}

الشكل رقم (12): يبين توزيعا لعينة تتعامل مع هذه الوكالة



المصدر: مخرجات برنامج "Excel" بالاعتماد على بيانات الدراسة.

يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير كيفية تتعامل مع هذه الوكالة بـ نسبة (20.0%) لصالح دائما ونسبة (43.3%) لجديد وكانت وقت الحاجة بنسبة (36.7%) من إجمالي عينة الدراسة.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتحليلها

من أجل اختبار فرضيات الدراسة استخدمنا أساليب التحليل الإحصائي الوصفي والاستدلالي وهذا ما سنتناوله من خلال ما يأتي:

أولاً- تحليل وتفسير اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة:

قبل اختبار الفرضيات نحاول معرفة الآراء واتجاهات أفراد العينة من خلال تحليل عبارات كل محور من محاور المقياس يتناول هذا العنصر عرضاً وتحليلاً للبيانات التي تضمنها الاستبيان، حيث تم إعداد جدول توزيع تكراري لمتغيرات الدراسة، يتضمن الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والنسب المئوية للإجابات المتشابهة لجميع الفقرات، حيث ارتبطت الفقرات بمقياس ليكرت الخماسي والذي يعبر من خلاله أفراد العينة عن مدى موافقتهم (اتجاه ورأي ايجابي لأفراد العينة) أو عدم موافقتهم (اتجاه ورأي سلبي لأفراد العينة) لكل عبارة من عبارات المقياس ضمن خمس درجات كما يلي:

الجدول رقم (11): درجات سلم ليكرت الخماسي

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

المصدر: محمد خير سليم أبو زيد، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص 22.

تحديد طول الفئة باستخدام المدى حيث: $(1-5) / 0.8 = 5$ حيث نحصل على مجالات كما يلي:

الجدول رقم (12): إجابات الأسئلة ودلالاتها

الرمز	المتوسط الحسابي المرجح للإجابات	الاتجاه	مستوى القبول
1	من 1 إلى 1.79	غير موافق بشدة	ضعيف جدا
2	من 1.80 إلى 2.59	غير موافق	ضعيف
3	من 2.60 إلى 3.39	محايد	محايد
4	من 3.40 إلى 4.19	موافق بشدة	مرتفع
5	من 4.20 إلى 5	موافق بشدة	مرتفع جدا

المصدر: عز حسن عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS_{v23}، الطبعة الأولى، دار خوارزم العلمية للنشر، جدة، السعودية، 2008، ص 541.

ترتيب العبارة من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار اقل قيمة للانحراف معياري بينهما.

ثانياً- تحليل اتجاهات العملاء نحو محور إستراتيجية التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

1- تحليل الفقرات المتعلقة ببعد زيادة الوعي بالوكالة:

الجدول رقم (13): لتكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف

للفقرات المتعلقة بزيادة الوعي بالوكالة

الاتجاه	الترتيب	معامل الاختلاف	انحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرار والنسب المئوية						فقرات زيادة الوعي بالوكالة	
					موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المقياس		
موافق بشدة	1	4.8%	0.523	4.25	34	83	2	1	0	التكرارات	1	يتضمن محتوى الوكالة جميع المعلومات الخاصة بها
					28.3	69.2	1.7	0.8	0	النسبة %		
موافق بشدة	2	5.8%	0.635	4.24	41	68	10	1	0	التكرارات	2	تقدم الوكالة محتوى يتوافق مع نشاطها
					34.2	56.7	8.3	0.8	0	النسبة %		
موافق بشدة	3	7.9%	0.870	4.16	43	63	7	4	3	التكرارات	3	تنشر الوكالة محتوى تثقيفي حول السياحة لتوعية متابعي الصفحة
					35.8	52.5	5.8	3.3	2.5	النسبة %		
موافق	5	6.6%	0.827	3.98	18	91	5	3	0	التكرارات	4	يقدم محتوى الوكالة معلومات دقيقة عن الأماكن السياحية
					15	75.8	4.2	2.5	0	النسبة %		
موافق	4	7.5%	0.827	4.15	39	69	6	3	3	التكرارات	5	تمكنك صفحات الوكالة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من التعرف على عروضها
					32.5	57.5	5.0	2.5	2.5	النسبة %		
موافق	6	5.5%	0.598	3.81	2	103	5	10	0	التكرارات	6	تحتاج صفحات الوكالة عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى تنويع مواضيع المحتوى المنشور
					1.7	85.8	4.2	8.3	0	النسبة %		
موافق	١	4.5%	0.471	4.095	بعد زيادة الوعي بالوكالة							

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS_{v23}

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن العبارات المتعلقة بزيادة الوعي بالوكالة يتراوح متوسطها الحسابي بين (4.25) و(3.81) حيث كانت أعلى نسبة للعبارة الأولى ألا وهي يقدم محتوى الوكالة معلومات دقيقة عن الأماكن السياحية وذلك ضمن مجال الاتجاه موافق حيث بلغت قيمة متوسطها الحسابي (4.25) وبانحراف معياري (0.523)، ووقعت العبارتين رقم (3،2) في المرتبتين الثانية والثالثة على الترتيب ضمن مجال الاتجاه موافق بشدة، أما العبارتين (6،5) فقد احتلتا المرتبتين الرابعة والخامسة في ضمن مجال الاتجاه موافق، وأقل درجة كانت للعبارة السادسة والتي تمثلت في أن تحتاج صفحات الوكالة عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى تنوع مواضيع المحتوى المنشور وذلك ضمن مجال الاتجاه موافق بمتوسط حسابي (3.81) وبانحراف معياري (0.598).

أما المجال الكلي لمدى زيادة الوعي بالوكالة فإن المتوسط الحسابي له يساوي (4.095) بانحراف معياري (0.471) ضمن مجال الاتجاه موافق. ومنه نجد أن المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري والخطأ المعياري للمتوسط الحسابي لعبارات زيادة الوعي بالوكالة ضمن المجال درجة عالية، ما يدل على موافقة عينة زبائن الوكالة على كل العبارات التي تضمنها هذا البعد. كما أن معامل الاختلاف وهذه النسبة أقل من (50%) هذا ما يجعلنا نقول أن عملاء الوكالة لهم توجه ايجابي نحو بعد زيادة الوعي بالوكالة.

2- تحليل الفقرات المتعلقة ببعد جذب العملاء :

الجدول رقم (14): لتكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف

للفقرات المتعلقة بجذب العملاء

الاتجاه	الترتيب	معامل الاختلاف	انحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرار والنسب المئوية					فقرات جذب العملاء	
					موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		المقياس
موافق	2	6.7%	0.739	4.01	21	89	2	6	2	التكرارات	1
					17.5	74.2	1.7	5.0	1.7	النسبة %	
موافق	6	6.6%	0.722	3.76	6	93	7	14	0	التكرارات	2
					5.0	77.5	5.8	11.7	0	النسبة %	
موافق	4	6.8%	0.748	3.95	15	94	4	3	4	التكرارات	3
					12.5	78.3	3.3	2.5	3.3	النسبة %	

موافق	3	8.2%	0.897	3.95	26	82	3	9	0	التكرارات	4	للمحتوى المنشور في صفحات الوكالة عبر مواقع التواصل الاجتماعي دور فعال في زيادة حجم المقبلين عليها
					21.7	68.3	2.5	7.5	0	النسبة %		
موافق	1	6.7%	0.738	4.04	26	82	0	9	0	التكرارات	5	تحتاج صفحات الوكالة عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى مزيد من النشر في المجموعات الافتراضية الأخرى حول نشاطها السياحي
					21.7	68.3	0	7.5	0	النسبة %		
موافق	5	7.8%	0.858	3.89	22	78	6	13	1	التكرارات	6	للمؤثر فتحي ناجري صاحب الوكالة دور في الإقبال على الوكالة
					18.3	65.0	5.0	10.8	0.8	النسبة %		
موافق	١	4.58%	0.502	3.931	بعد جذب العملاء							

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS_{v23}

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن العبارات المتعلقة بجذب العملاء يتراوح متوسطها الحسابي بين (4.04) و (3.76) حيث كانت أعلى نسبة للعبارة الخامسة ألا وهي تحتاج صفحات الوكالة عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى مزيد من النشر في المجموعات الافتراضية الأخرى حول نشاطها السياحي وذلك ضمن مجال الاتجاه موافق حيث بلغت قيمة متوسطها الحسابي (4.04) بانحراف معياري قيمته (0.738)، أما العبارات (1، 4، 3، 6) فقد كانت بترتيب الثانية الثالثة والرابعة والخامسة وذلك ضمن مجال الاتجاه موافق أما أقل درجة كانت للعبارة الثانية والتي تمثلت في أن مضمون المحتوى الذي تقدمه الوكالة مثير وكانت ضمن مجال الاتجاه موافق حيث بلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.76) وانحراف المعياري (0.722).

أما المجال الكلي لمدى جذب العملاء بالوكالة فإن المتوسط الحسابي له يساوي (3.931) بانحراف معياري (0.502) وذلك ضمن مجال الاتجاه موافق. ومنه نجد أن المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري والخطأ المعياري للمتوسط الحسابي لعبارات جذب العملاء تقع ضمن مجال درجة عالية، ما يدل على موافقة عينة زبائن الوكالة على كل العبارات التي تضمنها هذا البعد. كما أن معامل الاختلاف (4.58 %) وهذه النسبة أقل من (50%) هذا ما يجعلنا نقول أن عملاء الوكالة لهم توجه ايجابي نحو بعد جذب العملاء.

3- تحليل الفقرات المتعلقة ببعث تحسين الولاء والارتباط بالوكالة:

جدول رقم (15): لتكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف للفقرات

المتعلقة بتحسين الولاء والارتباط

الاتجاه	الترتيب	معامل الاختلاف	انحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرار والنسب المئوية						فقرات تحسين الولاء والارتباط بالوكالة	
					موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المقياس		
موافق بشدة	1	٪6.7	0.739	4.01	36	76	7	1	0	التكرارات	يساهم المحتوى على تحفيزك للقيام بأنشطة سياحية	1
					30	63.3	5.8	0.8	0	النسبة ٪		
موافق بشدة	3	٪4.4	0.478	4.2	28	88	0	4	0	التكرارات	المحتوى الذي تقدمه الوكالة يزيد من ثقتك بها	2
					23.3	73.3	0	3.3	0	النسبة ٪		
موافق بشدة	2	٪5.4	0.586	4.23	35	79	4	2	0	التكرارات	تسعى الوكالة من خلال صفحات التواصل الاجتماعي لبناء علاقة تفاعلية ايجابية مع زبائننا	3
					29.2	65.8	3.3	1.7	0	النسبة ٪		
موافق	4	٪7.3	0.801	3.93	20	83	7	8	2	التكرارات	تعرض الوكالة برنامجها السياحي عبر صفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعي بشكل مستمر	4
					16.7	69.2	5.8	6.7	1.7	النسبة ٪		
موافق	5	٪5.4	0.588	4.13	24	91	2	2	1	التكرارات	يساهم المحتوى في تزويد العميل بمعلومات إعلانية إضافية عن المناطق السياحية التي يرغب بزيارتها	5
					20.0	75.8	1.7	1.7	0.8	النسبة ٪		
موافق	6	٪7.4	0.814	4.03	30	74	5	11	0	التكرارات	تساعد التعليقات الموجودة على منشورات الصفحة في اتخاذ قرار التعامل مع الوكالة	6
					25	61.7	4.2	9.2	0	النسبة ٪		
موافق	١	٪4.3	0.473	4.129	بعد تحسين الولاء والارتباط بالوكالة							

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS_{v23}

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن العبارات المتعلقة تحسين الولاء والارتباط بالوكالة يتراوح متوسطها الحسابي بين (4.23) و (3.93) حيث كانت أعلى نسبة للمتوسط الحسابي للعبارتين الأولى والخامسة ليتم بذلك اختيار الانحراف المعياري الأكبر لتحتمل العبارة الأولى المرتبة الأولى من حيث الترتيب وهي يساهم المحتوى على تحفيزك للقيام بأنشطة سياحية تحتاج وذلك ضمن مجال الاتجاه موافق بشدة، تليها العبارتين (2،3) في المرتبة الثانية والثالثة ضمن مجال الاتجاه موافق بشدة، وقعت العبارتين رقم (5،4) في المرتبتين الثالثة والرابعة على الترتيب بدرجة موافق وأقل درجة كانت للعبارة السادسة والتي تمثلت في أن تساعد التعليقات الموجودة على منشورات الصفحة في اتخاذ قرار التعامل مع الوكالة وكانت ضمن مجال الاتجاه موافق.

أما المجال الكلي لمدى تحسين الولاء والارتباط بالوكالة فإن المتوسط الحسابي له يساوي (4.129) بانحراف معياري (0.473) ضمن مجال الاتجاه موافق. ومنه نجد أن المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري والخطأ المعياري للمتوسط الحسابي لعبارات تحسين الولاء والارتباط بالوكالة تقع ضمن مجال درجة عالية، ما يدل على موافقة عينة زبائن الوكالة على كل العبارات التي تضمنها هذا البعد. كما أن معامل الاختلاف (4.3 %) وهذه النسبة أقل من (50%) هذا ما يجعلنا نقول أن عملاء الوكالة لهم توجه إيجابي نحو بعد تحسين الولاء والارتباط.

4- تحليل الفقرات المتعلقة ببعد زيادة الوعي بالمصادقية:

الجدول رقم (16): التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف

للفقرات المتعلقة بالمصادقية.

الاتجاه	الترتيب	معامل الاختلاف	انحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرار والنسب المئوية					فقرات المصادقية	
					موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
موافق	1	7.7%	0.838	4.11	35	75	0	8	2	التكرارات	المحتوى الذي تقدمه الوكالة ذو جودة عالية (من حيث الصوت والصورة والإخراج
					35	75	0	6.7	1.7	النسبة %	
موافق	4	8.5%	0.929	3.96	34	62	9	15	0	التكرارات	المحتوى الذي تقدمه الوكالة ذو مصادقية
					28.3	51.5	7.5	12.5	0	النسبة %	

عالية												
موافق بشدة	2	5.5%	0.598	4.06	15	78	10	17	0	التكرارات	المحتوى الذي تقدمه الوكالة مبدع ومبتكر	3
					12.5	65.0	8.3	14.2	0	النسبة %		
موافق	6	7.8%	0.85	3.76	15	78	10	17	0	التكرارات	المحتوى الذي تقدمه الوكالة فريد من نوعه	4
					12.5	65	8.3	14.2	0	النسبة %		
موافق	5	9.6%	1.057	3.87	19	96	0	0	5	التكرارات	المحتوى الذي تقدمه الوكالة يجيب عن كل تساؤلات العميل	5
					15.8	80	0	0	4.2	النسبة %		
موافق	6	1.0%	1.092	3.98	21	78	2	11	8	التكرارات	المعلومات المقدمة في محتوى الوكالة صحيحة وموثوقة	6
					17.5	65	1.7	9.2	6.7	النسبة %		
موافق	1	5.84%	0.6402	3.9536	بعد تحسين الولاء ولارتباط							

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS_{v23}

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن العبارات المصدقية يتراوح متوسطها الحسابي بين (4.11) و(3.76) حيث كانت أعلى نسبة للعبارة الأولى ألا وهي (المحتوى الذي تقدمه الوكالة ذو جودة عالية من حيث الصوت والصورة والإخراج) وذلك ضمن مجال الاتجاه موافق حيث بلغت قيمة متوسطها الحسابي (4.11) بانحراف معياري قيمته (0.08380)، أما العبارات (3، 6، 2، 5) فقد كانت بترتيب التانية الثالثة والرابعة والخامسة وذلك ضمن مجال الاتجاه موافق أما أقل درجة كانت للعبارة السادسة والتي تمثلت المعلومات المقدمة في محتوى الوكالة صحيحة وموثوقة وكانت بدرجة موافق قيمة متوسطها الحسابي (3.76) بانحراف معياري قيمته (0.0850) أما المجال الكلي لمدى المصدقية فإن المتوسط الحسابي له يساوي (3.9536) بانحراف معياري (0.6402) ضمن مجال الاتجاه موافق. ومنه تجد أن المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري والخطأ المعياري للمتوسط الحسابي لعبارات المصدقية تقع ضمن مجال درجة عالية، ما يدل على موافقة عينة زبائن الوكالة على كل العبارات التي تضمنها هذا البعد. كما أن معامل الاختلاف (5.84 %) وهذه النسبة أقل من (50 %) هذا ما يجعلنا نقول أن عملاء الوكالة لهم توجه ايجابي نحو بعد المصدقية.

ثالثا - تحليل الفقرات المتعلقة بتسويق الخدمة السياحية:

الجدول رقم (17): التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف

لفقرات المتعلقة بتسويق الخدمة السياحية

الاتجاه	الترتيب	معامل الاختلاف	انحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرار والنسب المئوية					فقرات تسويق الخدمة السياحية		
					موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		المقياس	
موافق بشدة	3	5.7%	0.619	4.36	49	86	0	3	0	التكرارات	1	تقدم الوكالة تنوعا في الخدمات بعناصرها المختلفة.
					40.8	56.7	0	2.5	0	النسبة %		
موافق بشدة	2	6.1%	6650.	4.39	53	65	0	0	2	التكرارات	2	يعتمد تقديم الخدمة في الوكالة على طاقم بشري مدرب ومتخصص
					28.3	51.5	7.5	12.5	0	النسبة %		
موافق بشدة	2	6.3%	0.688	4.22	35	82	0	0	3	التكرارات	3	يهتم الطاقم البشري بجميع الشرائح السياحية.
					29.2	68.3	0	0	2.5	النسبة %		
موافق بشدة	6	5.6%	0.614	4.23	33	85	0	0	2	التكرارات	4	تتميز خدمات الوكالة بالسرعة والمرونة في إنتاجها وتقديمها
					27.5	70.8	0	0	1.7	النسبة %		
موافق بشدة	8	6.3%	0.685	4.21	34	83	0	0	3	التكرارات	5	يتطلب تقديم الخدمات السياحية احتكاكا مباشرا بين الطاقم البشري والسواح
					28.3	69.2	0	0	2.5	النسبة %		
موافق	9	6.2%	0.685	4.19	32	85	0	0	3	التكرارات	6	تلتزم الوكالة بأوقات تقديم الخدمة
					26.7	70.8	0	0	2.5	النسبة %		
موافق	10	6.1%	0.669	4.18	30	87	0	0	3	التكرارات	7	تقدم الوكالة برنامجا سياحيا مبرمج (معد) مسبقا
					25	72.5	0	0	2.5	النسبة %		
موافق	13	6.9%	0.758	4.08	24	91	0	0	5	التكرارات	8	تسهل الوكالة على تلبية الحاجات الأساسية للسائح والخدمات التي سافر من أجلها
					20	75.8	0	0	4.2	النسبة %		
موافق	1	5.8%	0.635	4.09	24	89	1	6	0	التكرارات	9	الخدمات المعروضة على المحتوى الرقمي هي نفسها المقدمة في الواقع
					20	74.2	0.8	5.0	0	النسبة %		

موافق بشدة	1	6.4	0.697	4.46	63	53	2	0	2	التكرارات	تقدم الوكالة الرحلة والخدمات المساندة بالدقة المطلوبة	10
					52.5	44.2	1.7	1.7	0	النسبة %		
موافق بشدة	4	6.3	0.691	4.29	44	72	1	1	2	التكرارات	يعكس المحتوى الذي تقدمه الوكالة جودة خدماتها	11
					36.7	60	0.8	0.8	1.7	النسبة %		
موافق	11	5.5	0.602	4.13	24	92	0	3	0	التكرارات	يساعد المحتوى المتنوع على بيان خدمات الوكالة المختلفة	12
					20	76.7	0	2.5	0	النسبة %		
موافق بشدة	5	6.5	0.707	4.23	38	78	1	0	3	التكرارات	تقدم صفحات الوكالة عبر مواقع التواصل الاجتماعي معلومة مفيدة عن الخدمات السياحية	13
					31.7	65.0	0.8	0	2.5	النسبة %		
موافق بشدة		5.41	0.563	4.234	محور تسويق الخدمة السياحية							

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS_{v23}

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن العبارات الخاصة بالجزء الثاني من الاستبيان، ألا وهو تسويق الخدمات السياحية يتراوح متوسطها الحسابي بين (4.08) و (4.64) حيث كانت أعلى نسبة للعبارة العاشرة ألا وهي تقدم الوكالة الرحلة والخدمات المساندة بالدقة المطلوبة وذلك ضمن مجال اتجاه موافق بشدة وذلك بمتوسط حسابي (4.08) وإنحراف معياري (0.697)، وأقل درجة كانت للعبارة الثامنة والتي تمثلت في أن تسهر الوكالة على تلبية الحاجات الأساسية للسائح والخدمات التي سافر من أجلها وكانت ضمن مجال اتجاه موافق وذلك بمتوسط حسابي (4.08) وإنحراف معياري (0.758).

أما المجال الكلي للخدمات السياحية فإن المتوسط الحسابي له يساوي (4.234) وإنحراف معياري (0.563) وذلك ضمن مجال اتجاه موافق بشدة. ومنه تجد أن المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري والخطأ المعياري للمتوسط الحسابي لعبارات الجزء الأول من الاستبيان يقع ضمن المجال درجة عالية جدا، ما يدل على إستراتيجية التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي له تأثير بدرجة عالية جدا على الخدمات السياحية.

رابعاً- إختبار الفرضيات الفرعية للدراسة:

اشتملت عينة دراستنا على (120) مفردة وهي أكبر من (50) مفردة، لذلك فهي تتبع التوزيع الطبيعي وفقاً لنظرية النهاية المركزية، إذ تبين هذه النظرية أنه كلما تم تكرار التجربة كلما كان خطأ المعاينة صغيراً وبالتالي كان تقدير المتوسط أكثر دقة، وكلما كان حجم العينة كبيراً كفاية يمكن اعتبار التوزيع الطبيعي جيداً للتوزيع الاحتمالي للإحصاءات التي تشكل مجموع أو متوسط لقياسات العينة بصرف النظر عن توزيع المجتمع، وسنحاول اختبار فرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية، باستخدام أدوات التحليل الإحصائي المناسبة عن طريق برنامج SPSS_{v23} فيما يلي:

1- تحليل واختبار الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد أثر دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لبعد زيادة الوعي بوكالة "سمرقند

ترافل" على تسويق الخدمة السياحية

لاختبار صحة الفرضية من عدمها، تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط لتحليل العلاقة بين المتغير الفرعي المستقل بعد زيادة الوعي بالوكالة والمتغير التابع تسويق الخدمة السياحية، وهذا مايلخصه الجدول التالي. الجدول رقم (18): نتائج اختبار الانحدار البسيط لقياس أثر المتغير الفرعي المستقل بعد زيادة الوعي بالوكالة على تسويق الخدمة السياحية.

اختبار T		معامل	القيمة الثابتة		
المعنوية	القيمة	الانحدار B	B ₀		
0.000	5.503	0.378	2.498	بعد زيادة الوعي بالوكالة	
30.283			قيمة F المحسوبة	المعنوية الكلية لنموذج	
0.000			المعنوية		
0.204			معامل التحديد R ²	مؤشرات جودة التوفيق	
0.452			معامل الارتباط		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS_{v23}

خلال الجدول أعلاه يتضح ما يلي: بلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.204$ أي أن المتغير الفرعي المستقل زيادة الوعي بالوكالة يفسر 20.4% من التباين أو الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع تسويق الخدمة السياحية.

وبلغت قيمة معامل الارتباط $R=0.452$ مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين المتغير الفرعي المستقل زيادة الوعي بالوكالة والمتغير التابع تسويق الخدمة السياحية، وتشير نتيجة اختبار F إلى أن نموذج الانحدار يعتبر معنويًا لأن مستوى المعنوية $a \leq 0.05$

كما بلغت قيمة معامل B (0.378) للمتغير الفرعي المستقل زيادة الوعي بالوكالة وهي تشير وجود علاقة طردية بين هذا المتغير والمتغير التابع تسويق الخدمة السياحية، وتدل على أن أي زيادة أو تحسين في بعد زيادة الوعي بالوكالة بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة تسويق خدمة السياحة بمقدار 0.689 يمكن تمثيل الانحدار البسيط بين متغير زيادة الوعي بالوكالة والخدمة السياحية بالمعادلة

$$Y=0.378X_1+2.498$$

حيث أن: زيادة الوعي بالوكالة X_1 تسويق خدمة السياحة Y

كما يشير اختبار T إلى هذه العلاقة معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $a \leq 0.05$.

من خلال ما سبق يمكن القول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $a \leq 0.05$ لبعدها زيادة الوعي بوكالة "سمرقند ترافل" على تسويق الخدمة السياحية وهو ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الأولى.

2- تحليل واختبار الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد أثر دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$ لبعدها جذب العملاء لوكالة " سمرقند ترافل" على تسويق الخدمة السياحية

لإختبار صحة الفرضية من عدمها، تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط لتحليل العلاقة بين المتغير الفرعي المستقل بعد جذب العملاء والمتغير التابع تسويق الخدمة السياحية، وهذا ما يلخصه الجدول التالي.

الجدول رقم (19): نتائج اختبار الانحدار البسيط لقياس أثر المتغير الفرعي المستقل بعد جذب العملاء.

اختبار T		معامل الانحدار B	القيمة الثابتة B0	
المعنوية	القيمة			
0.000	5.207	0.385	2.301	جذب العملاء بالوكالة
27.115			قيمة ف المحسوبة F	المعنوية الكلية لنموذج
0.000			المعنوية	
0.187			معامل التحديد R ²	مؤشرات جودة التوفيق
0.432			معامل الارتباط	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS_{v23}

خلال الجدول أعلاه يتضح ما يلي: بلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.187$ أي أن المتغير الفرعي المستقل جذب العملاء يفسر (18.7%)، من التباين أو الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع تسويق الخدمة السياحية؛

وبلغت قيمة معامل الارتباط $R=0.432$ وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة بين المتغير الفرعي المستقل زيادة جذب العملاء بالوكالة والمتغير التابع تسويق الخدمة السياحية، وتشير نتيجة اختبار F إلى أن نموذج الانحدار يعتبر معنويًا لأن مستوى المعنوية $a \leq 0.05$.

من خلال ما سبق يمكن القول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $a \leq 0.05$ لبعده جذب العملاء بوكالة " سمرقند ترافل " على تسويق الخدمة السياحية وهو ما يثبت صحة الفرضية الفرعية 2 كما بلغت قيمة معامل الانحدار B (0.385) للمتغير الفرعي المستقل زيادة الوعي بالوكالة وهي تشير وجود علاقة طردية بين هذا المتغير والمتغير التابع تسويق خدمة السياحة، وتدل على أن أي زيادة أو تحسين في بعد زيادة الوعي بالوكالة بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة تسويق الخدمة السياحية بمقدار 2.301 يمكن تمثيل الانحدار البسيط بين متغير زيادة الوعي بالوكالة وتسويق الخدمة السياحية:

$$Y=0.385X_2+2.301$$

حيث أن: X_2 = زيادة الوعي Y = تسويق خدمة السياحة

كما يشير اختبار T إلى هذه العلاقة إلى أن هذه العلاقة معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $a \leq 0.05$.

3- تحليل واختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

يوجد أثر دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$ لبعد تحسين الولاء بوكالة " سمرقند ترافل" على تسويق الخدمة السياحية

لإختبار صحة الفرضية من عدمها، تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط لتحليل العلاقة بين المتغير الفرعي المستقل بعد تحسين الولاء والمتغير التابع تسويق الخدمة السياحية، وهذا مايلخصه الجدول التالي:
الجدول رقم (20): نتائج اختبار الانحدار البسيط لقياس أثر المتغير الفرعي المستقل بعد تحسين الولاء.

اختبار T		معامل	القيمة الثابتة		
المعنوية	القيمة	الانحدار B	B0		
0.000	4.194	0.302	2.840	تحسين الولاء	
17.592			قيمة ف المحسوبة	المعنوية الكلية لنموذج	
0.000			المعنوية		
0.130			معامل التحديد R ²	مؤشرات جودة التوفيق	
0.360			معامل الارتباط		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS_{v23}

خلال الجدول أعلاه يتضح ما يلي: بلغت قيمة معامل $R^2=0.130$ أي أن المتغير الفرعي المستقل **تحسين الولاء** يفسر 13% من التباين أو الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع **تسويق الخدمة السياحية** ؛ وبلغت قيمة معامل الارتباط $R=0.360$ وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة بين المتغير الفرعي المستقل **تحسين الولاء** والمتغير التابع **تسويق الخدمة السياحية**، وتشير نتيجة اختبار F إلى أن نموذج الانحدار يعتبر معنويا لأن مستوى المعنوية $a \leq 0.05$ ؛

كما بلغت قيمة معامل الانحدار (**0.302**) للمتغير الفرعي المستقل **تحسين العملاء** وهي تشير وجود علاقة طردية بين هذا المتغير والمتغير التابع **تسويق الخدمة السياحية**، وتدل على أن أي زيادة أو تحسين

في بعد تحسين الولاء بالوكالة بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة تسويق خدمة السياحة بمقدار: 2.840
يمكن تمثيل الانحدار البسيط بين متغير تحسين الولاء بالوكالة وتسويق الخدمة السياحية

$$Y=0.302X_3+2.840$$

حيث أن: تحسين الولاء = X_3 تسويق خدمة السياحة = Y

كما يشير اختبار T إلى هذه العلاقة إلى أن هذه العلاقة معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $a \leq 0.05$.

من خلال ما سبق يمكن القول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده تحسين الولاء وهو ما يثبت صحة الفرضية.

4- تحليل واختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

يوجد أثر دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$ لبعده المصادقية بوكالة "سمرقند ترافل" على تسويق الخدمة السياحية

لإختبار صحة الفرضية من عدمها، تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط لتحليل العلاقة بين المتغير الفرعي المستقل بعد المصادقية والمتغير التابع تسويق الخدمة السياحية، وهذا ما يلخصه الجدول التالي:
الجدول رقم (21): نتائج اختبار الانحدار البسيط لقياس أثر المتغير الفرعي المستقل بعد المصادقية.

اختبار T		معامل	القيمة الثابتة		
المعنوية	القيمة	الانحدار B	B0		
.000	5.503	0.795	0.588	بعد المصادقية بالوكالة	
112.930			قيمة ف المحسوبة	المعنوية الكلية لنموذج	
0.00			المعنوية		
0.489			معامل التحديد R^2	مؤشرات جودة التوفيق	
0.699			معامل الارتباط		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS_{v23}

خلال الجدول أعلاه يتضح ما يلي: بلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.489$ أي أن المتغير الفرعي المستقل لبعد المصدقية يفسر (48.9%) ، من التباين أو الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع تسويق الخدمة السياحية ؛

وبلغت قيمة معامل الارتباط $R=0.699$ وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغير الفرعي المستقل المصدقية والمتغير التابع تسويق الخدمة السياحية، وتشير نتيجة اختبار F إلى أن نموذج الانحدار يعتبر معنويا لأن مستوى المعنوية $a \geq 0.05$ ؛

كما بلغت قيمة معامل الانحدار (0.075) للمتغير الفرعي المستقل المصدقية وهي تشير وجود علاقة طردية بين هذا المتغير والمتغير التابع خدمة السياحة، وتدل على أن أي زيادة أو تحسين في بعد المصدقية بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة تسويق الخدمة السياحية بمقدار: 0.689 يمكن تمثيل الانحدار البسيط بين متغير المصدقية وتسويق الخدمة السياحية

$$Y=0.795X_4+0.588$$

حيث أن : X_4 = زيادة الوعي Y = خدمة السياحة

كما يشير اختبار T إلى هذه العلاقة إلى أن هذه العلاقة معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $a \leq 0.05$.

من خلال ما سبق يمكن القول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $a \leq 0.05$ لبعد زيادة الوعي بوكالة " سمرق ند ترافل " على تسويق الخدمة السياحية وهو ما يثبت صحة الفرضية.

خامسا: اختبار الفرضية الرئيسية:

لإختبار صحة الفرضية من عدمها، تم استخدام أسلوب الانحدار المتعدد لتحليل العلاقة بين أبعاد المتغير المستقل إستراتيجية التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمتغير التابع تسويق الخدمة السياحية، وهذا مايلخصه الجدول التالي:

الجدول رقم (22): نتائج اختبار الانحدار المتعدد لقياس أثر أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع

T	إختبارات	معامل بيتا	معامل الإندار B	
المعنوية	القيمة			
0.346	0.947	0.082	-0.98	زيادة الوعي بالوكالة
0.000	4.166	0.327	0.367	جذب العملاء .
0.000	4.272	0.379	-0.451	تحسن الوطاء والإرتباط.
0.000	9.680	0.889	0.782	المصداقية .
1.961				قيمة الثابتة B ₀ للنموذج الكلي
41.256				قيمة ف المحسوبة "F"
0.000				المعنوية
0.589				معامل التحديد "R ² "
0.768				معامل الإرتباط "R"
				المعنوية الكلية للنموذج
				مؤشرات جودة التوفيق

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS_{v23}

يتبين من الجدول أعلاه يتضح ما يلي: أشارت نتيجة اختبار "F-test" إلى أن نموذج الانحدار المتعدد يعتبر معنويا وذو دلالة إحصائية حيث أن مستوى قيمة المعنوية أقل من (0.05)، أي أنه يوجد على الأقل واحد من المتغيرات المستقلة له تأثير معنوي على المتغير التابع؛

وبلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.589$ ، أي أن المتغيرات الفرعية المستقلة المتضمنة في النموذج (زيادة الوعي بالوكالة، جذب العملاء، تحسين الولاء والإرتباط، المصداقية) تفسر (58.9%) من التباين (الإختلافات) الحاصلة في المتغير التابع تسويق الخدمة السياحية، والباقي يعود لتأثير عوامل أخرى؛ كما بلغت قيمة الإرتباط المتعدد: $R = 0.7680$ ، وهي تشير إلى وجود علاقة إرتباط قوية بين المتغيرات الفرعية المستقلة المتضمنة في النموذج (مجتمعة) والمتغير التابع.

ويمكن تمثيل نموذج الانحدار المتعدد بين المتغيرات الفرعية المستقلة والمتغير التابع لهذه الدراسة بالمعادلة التالية:

$$Y = 1.961 - 0.98X_1 + 0.367 X_2 - 0.451X_3 + 0.782 X_4$$

حيث أن: X_1 : زيادة الوعي بالوكالة. X_2 : جذب العملاء. X_3 : الولاء والارتباط X_4 : المصادقية. وبفحص نتائج اختبار "T" لاختبار معنوية كل متغير فرعي مستقل تبين ما يلي:

- لا توجد علاقة معنوية بين المتغير الفرعي المستقل (زيادة الوعي بالوكالة) والمتغير التابع (تسويق الخدمة السياحية) حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبارات "T" أكبر من (0.05).

-توجد علاقة معنوية بين المتغير الفرعي المستقل (جذب العملاء) والمتغير التابع (تسويق الخدمة السياحية)، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبارات "T" أقل من (0.05)، وقد بلغت قيمة معامل الانحدار (0.367) وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين.

-توجد علاقة معنوية بين المتغير الفرعي المستقل (الولاء والارتباط) والمتغير التابع (تسويق الخدمة السياحية) حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبارات "T" أقل من (0.05)، وقد بلغت قيمة معامل الانحدار (-0.451) وهي تشير إلى وجود بين علاقة عكسية بين المتغيرين.

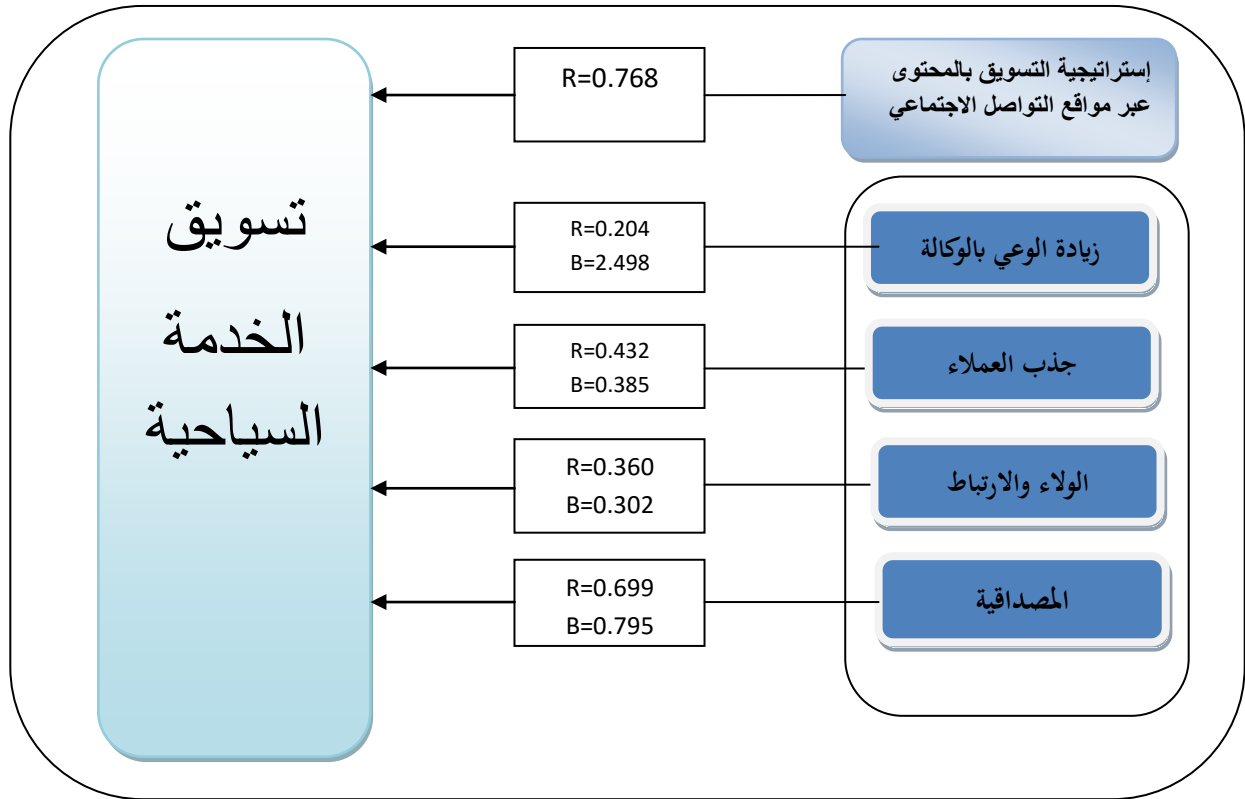
-توجد علاقة معنوية بين المتغير الفرعي المستقل (المصادقية) والمتغير التابع (تسويق الخدمة السياحية) حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبارات "T" أقل من (0.05)، وقد بلغت قيمة معامل الانحدار (0.782) وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين.

ومن خلال قيم معاملات بيتا أمكن ترتيب المتغيرات الفرعية المستقلة المعنوية من حيث الأهمية النسبية كالتالي: المصادقية بيتا (9.680)، الولاء والارتباط بيتا (4.166)، وهذين المتغيرين الفرعيين المستقلين كافيين لإثبات وجود تأثير معنوي على المتغير التابع في النموذج الكلي.

وبناءً على ما سبق يمكن القول أن لإستراتيجية التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الإجتماعي تأثير على تسويق الخدمة السياحية بالتالي فإنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) لأبعاد إستراتيجية التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي لوكالة السياحة والأسفار " سمرقند ترافل" على تسويق الخدمة السياحية، وهو ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية.

ومما سبق يمكن تلخيص نتائج الدراسة وفقاً للشكل التالي:

الشكل رقم (13): معاملات الانحدار البسيط والمتعدد بين متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الدراسة التطبيقية.

المطلب الرابع: مقابلة مع مدير الوكالة " ناجري فتحي ":

أسئلة المقابلة:

السؤال الأول: بصفتكم مدير الوكالة، ما هي إستراتيجياتكم للتعريف بالوكالة؟

- الجواب: تعتمد إستراتيجيتنا للتعريف بالوكالة على نشر فيديوهات وإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

السؤال الثاني: ماذا يعني لكم التسويق بالمحتوى؟

- الجواب: التسويق بالمحتوى يكون بإعداد محتوى سياحي لكل برنامج سياحي مراد تسويقه.

السؤال الثالث: ما الذي تقوم به الوكالة لتسويق خدماتها؟

- الجواب: تقوم الوكالة لتسويق خدماتها بإعداد محتوى سياحي سواء منشور أو فيديو ونشره عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

السؤال الرابع: على أي أساس يتم توظيف العمال بالوكالة، خاصة ذوي الاحتكاك المباشر مع العملاء؟

- **الجواب:** يتم توظيف العاملين بالوكالة على أساس الخبرة، المستوى التعليمي والتخصص في المجالات الواسعة للسياحة.

السؤال الخامس: هل يتم إجراء دورات تدريبية للعمال في المجال التسويقي؟

- **الجواب:** بالتأكيد نقوم بإجراء دورات تدريبية للعاملين بصفة دورية في مجال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

السؤال السادس: ما هي الخطة التي تنتهجها الوكالة للوصول إلى العملاء؟

- **الجواب:** للوصول إلى العملاء، تنتهج الوكالة أسلوب التواصل مع العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

السؤال السابع: ما هو سبب إقبال العملاء على الوكالة في رأيكم؟

- **الجواب:** إقبال العملاء على الوكالة يعود إلى الثقة، الصدق والمصداقية.

السؤال الثامن: من يكتب محتوى الفيديوهات على مواقع التواصل الاجتماعي؟

- **الجواب:** أنا من يشرف شخصيا على كتابة محتوى الفيديوهات والمنشورات.

السؤال التاسع: هل كل الموظفين في الوكالة متمكنين من التسويق الرقمي أم يعتمدون عليكم فقط؟

- **الجواب:** للأمانة كل الموظفين متمكنين في التسويق الرقمي، لكنهم يتلقون التوجيهات منى للقيام بمهامهم.

السؤال العاشر: هل لديكم فريق تقني خاص بتركيب الفيديوهات وبعملية التصوير؟

- **الجواب:** نعم لدينا في الوكالة فريق متخصص في التصوير والتركيب لإعداد الفيديوهات.

السؤال الحادي عشر: هل تجد أنه ضروري أن يكون الفريق مهني ولديه شهادة في المجال؟

- **الجواب:** بالتأكيد، فمن الضروري أن لدى الفريق المهني شهادة في مجال السياحة.

السؤال الثاني عشر: هل تقومون داخل وكالتكم بتعليم العاملين أسلوب التواصل الرقمي والاتصال التسويقي؟

- **الجواب:** نعم، فكلما أتلقى أنا دورة تدريبية في التسويق السياحي الرقمي أعيد تدريبها للعاملين في الوكالة.

خلاصة:

تم في هذا الفصل التعرف على تأثير إستراتيجية التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الخدمة السياحية وكالة "سمرقند ترافل" بالجزائر العاصمة، وبهذا الصدد فقد تم إستخدام إستبيان مكون من عدد من الأسئلة التي تم طرحها على الزبائن الذين بلغ عددهم (120) عميلا ممن تعاملوا مع الوكالة سابقا مع الوكالة، وبالاعتماد على برنامج SPSS قمنا بتحليل بيانات هذا الاستبيان، كما استخدمنا الأدوات الإحصائية الملائمة للحصول على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والنسب المئوية والتكرارات، ومعاملات الانحدار البسيط والمتعدد وغيرها بهدف تحديد أثر المتغيرات الفرعية المستقلة المتمثلة في أبعاد إستراتيجية التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي زيادة الوعي بالوكالة، جذب العملاء، تحسين الولاء والارتباط، المصداقية على المتغير التابع المتمثل في الخدمة السياحية.

وقد أشارت النتائج المتوصل إلى اثبات صحة فرضيات الدراسة الأخرى، والتي بينت بأن الأبعاد التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الخدمة السياحية وكالة "سمرقند ترافل" بالجزائر العاصمة، المتمثلة في زيادة الوعي بالوكالة، جذب العملاء، تحسين الولاء والارتباط، المصداقية، أثر إيجابي على الخدمة السياحية بهذه الوكالة.



الخاتمة

أحدثت ظهور التكنولوجيا إلى تغيير الموازين في تسويق الخدمة السياحية في وكالات السياحة والأسفار، كما أن ظهور الرقمنة أدى تغييرات في العرض والطلب على الخدمة السياحية وذلك من خلال جذب العملاء، وتقديم فرص جديدة، وذلك يتطلب ذلك تحديات كبيرة تواجهها الوكالة لذلك وجب عليها تبني استراتيجيات رقمية.

من خلال هذه الدراسة واعتمادا على الإطار النظري في الفصل الأول حاولنا معرفة الإستراتيجية الرقمية وتبسيط الضوء على إستراتيجية التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأبعادها المتمثلة في (زيادة الوعي بالوكالة، جذب العملاء، تحسين الولاء والارتباط، المصادقية)، تمثل عاملا مهما في التأثير على الخدمة السياحية، فوكالة "سمرقند ترافل" تهتم بأبعاد إستراتيجية التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي أهلتها من تسويق خدماتها السياحية، حيث تمكن من تحسين الصورة الذهنية للعميل ومن جذب العملاء بتنشيط الخدمة السياحية وبالتالي زيادة حصتها السوقية وعوائدها الاستثمارية وضمان استمراريتها في السوق.

كما تلعب إستراتيجية التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي دورا مهما في تسويق الخدمة السياحية، لأن العملاء يكونون أكثر إدراكا بالخدمة السياحية المقدمة لهم؛ كما استهدفت هذه الدراسة في جزئها التطبيقي الإجابة على الإشكالية المطروحة، المتمثلة في دراسة ما هو تأثير التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الخدمة السياحية؟

والوقوف على خدمة السياحية لهذه الوكالة المقدمة لهم، والوصول إلى نتائج ومقترحات لتمكين إدارة هذه الوكالة من تعزيز نقاط قوتها، ومعالجة نقاط ضعفها المتعلقة بأداء خدماتها

أولاً- نتائج الدراسة :

من خلال ما تم تناوله في دراستنا للجانب النظري، والجانب التطبيقي، توصلنا إلى نتائج يمكن إجمال أهمها من خلال الآتي:

أ- نتائج الدراسة النظرية

يمكن تلخيص أهم النتائج المتوصل إليها في الجانب النظري لهذه الدراسة فيما يلي:

استراتيجية التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير وإيجابي على الخدمات السياحية من خلال:

-زيادة الوعي بالوكالة وجذب العملاء: من خلال نشر محتوى جذاب ومفيد، يمكن للوكالة الوصول إلى جمهور واسع وكذلك تقديم محتوى جيد يدفع المستخدمين إلى التفاعل والمشاركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي مما يزيد إلى إنتشار المحتوى والوصول إلى جمهور أوسع.

-تحسين الولاء والارتباط، المصادقية: نشر مقالات وفيديوهات تمكن من تحسين الصورة الذهنية حول الواجهة السياحية وذلك يعزز من مصداقية الوكالة كخبير في المجال.

ب- نتائج الدراسة التطبيقية :

من خلال الدراسة التطبيقية تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أبرزها: تأثر إستراتيجية التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الإجتماعي على خدمة السياحة للوكالة

- بالنسبة لبعد ازيادة الوعي بالوكالة: يوجد أثر ايجابي وعلاقة ارتباط طردية متوسطة بين هذا المتغير الفرعي المستقل، والمتغير السابق التابع الخدمة السياحية بوكالة " سمرقند ترافل "بلغت قيمة معامل التحديد: $R^2=0.204$ أي أن المتغير الفرعي المستقل لبعد زيادة الوعي بالوكالة يفسر 20.4%، من التباين أو الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع الخدمة السياحية .

-بالنسبة لبعد جذب العملاء: يوجد أثر ايجابي وعلاقة ارتباط طردية متوسطة بين هذا المتغير الفرعي المستقل، والمتغير السابق التابع الخدمة السياحية بوكالة " سمرقند ترافل "بلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.187$ أي أن المتغير الفرعي المستقل لبعد جذب العملاء يفسر 18.7%، من التباين أو الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع الخدمة السياحية .

-بالنسبة لبعد تحسين الولاء: يوجد أثر ايجابي وعلاقة ارتباط طردية متوسطة بين هذا المتغير الفرعي المستقل، والمتغير السابق التابع الخدمة السياحية بوكالة " سمرقند ترافل "بلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.130$ أي أن المتغير الفرعي المستقل لبعد جذب العملاء يفسر 13%، من التباين أو الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع الخدمة السياحية.

-بالنسبة لبعد المصادقية بالوكالة: يوجد أثر ايجابي وعلاقة ارتباط طردية قوية بين هذا المتغير الفرعي المستقل، والمتغير السابق التابع الخدمة السياحية بوكالة " سمرقند ترافل "بلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.489$ أي أن المتغير الفرعي المستقل لبعد زيادة الوعي بالوكالة يفسر 48.9%، من التباين أو الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع الخدمة السياحية .

ثانيا- الإقتراحات والتوصيات:

-
- تقديم محتوى متعدد اللغات لإستقطاب أكبر عدد من الجمهور.
 - إنشاء بوابة رقمية خاصة بتسويق الخدمة للوكالة.
 - محاولة جذب عملاء من خارج الجزائر العاصمة وذلك تبسيط الاتصال مع الزبائن خارج الولاية.
 - الأعتقاد على استراتيجية التسويق عبر محركات البحث.
 - اللجوء لاستراتيجية الاعلانات المدفوعة.
- ثالثا- أفاق البحث:**
- بعد دراسة لموضوع البحث والتوصل إلى النتائج السابقة ظهرت عدة نقاط مازالت تحتاج ألى الدراسة:
 - تأثير التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جذب السياح.
 - دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ضمان جودة الخدمة السياحية.
 - دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة.
 - دور صناع المحتوى في تسويق المحتوى السياحي.



قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً-الكتب باللغة العربية

1. أبو جليل محمد منصور، هيكل ايهاب كمال، عقل إبراهيم سعيد، الطراونة خالد عطا الله والكتيبي سعيد راشد، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، دار غيداء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2014.
2. أبو رحمة مروان محمد، العلوان حمزة عبد الرزاق، درادكة حمزة عبد الحليم و كافي مصطفى يوسف، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2014.
3. آل دغيم خالد بن عبد الرحمان، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2014.
4. جثير سعدون حمود وحسين وليد حسين، التسويق مدخل معاصر، دار غيداء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2015 .
5. الحميري موفق عدنان والطويل رامي فلاح ، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، دار الجامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2015.
6. السيسي ماهر عبد الخالق، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية، الطبعة الثانية، القاهرة، مصر، 2016.
7. عبد الفتاح عز حسن، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS_{v23}، الطبقة الأولى، دار خوارزم العلمية للنشر، جدة، المملكة العربية السعودية، 2008.
8. العمري محمد أحمد، الأمن السياحي المفهوم والتطبيق، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2014.
9. فؤاد شعبان وعبيدة صبطي، تاريخ وسائل العالم والتكنولوجيا الحديثة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
10. قدومي بتول أحمد، التسويق الجديد، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى عمان، الأردن، 2017.
11. كافي مصطفى يوسف، اقتصاديات السياحة والسفر، دار الجامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2016.

12. كافي مصطفى يوسف، السياحة البيئية المستدامة، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دون طبعة، دمشق، سوريا، 2014.
13. كافي مصطفى يوسف وهبة كافي، جغرافية السياحة وإدارة المقاصد والمخيمات السياحية، دار الجامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2016.
14. كوتلر فيليب، كوتلر يتحدث عن التسويق، ترجمة فيصل عبد الله باكر، مكتبة جرير للنشر والتوزيع، 2008.
15. كوتلر فيليب، كاتاجايا هيرماوان و سيتياوان إيوان الانتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي (التسويق 0.4)، ترجمة عصام داود، جبل عمان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2018.
16. المقدادي خالد غسان يوسف، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر، الأردن، الطبعة الأولى، 2013.
17. هتيمي حسين محمود، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة لمنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2015.

ثانياً - الأطروحات الدكتوراه

أ/أطروحات الدكتوراه:

1. بن حملاوي نونة، واقع وأفاق التسويق السياحي الإلكتروني بالمؤسسات السياحية الجزائرية - دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2019.
2. بوتغرين زهية، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تنشيط السياحة في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة 1، الجزائر.
3. زاغر سارة، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2021.
4. عداد رشيدة، أثر الاستراتيجيات التسويقية في الطلب على المنتج السياحي في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2013.
5. عراب عبد العزيز، استراتيجيات تسويق الخدمات السياحية وانعكاساتها على الاقتصاد الوطني، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2012.

ب/رسائل الماجستير:

1. حاج عبد القادر فؤاد، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلو التجارية، جامعة أوبكر بلقايد، تلمسان الجزائر، 2010.
2. دماذ نوال، الإستراتيجية الترويجية وإسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة دالي براهيم، سنة 2010.
3. الشمري جار الله محمد العوض، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة كربلاء، العراق، 2017.
4. وليد قاسم محمد قويدر، تطوير استراتيجيات تسويقية لتنشيط السياحة الداخلية في الأردن، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة عمان العربية، الأردن، 2005.

ثالثا- المجلات

1. الألفي نسمة، هاني مخائيل، بسنت صفوت، فايز عابدة صابر، دور التسويق الرقمي في استدامة القطاع السياحي والفندقي تبا لاختلاف الأجيال، Journal of tourism ; hotels and heritage، جامعة مطروح، مصر، المجلد 5، العدد 03، 2022.
2. بالأنوار راوية، التسويق الرقمي في بيئة الأعمال بين متطلبات التكنولوجيا وواقع الممارسة، مجلة الدراسات الاقتصادية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، المجلد 16، العدد 3، 2022.
3. بربار نور الدين وسفيان لرادي، إدارة الصورة الذهنية للوجهات السياحية، مجلة الأفاق للدراسات الاقتصادية، جامعة العربي تبسي، تبسة، الجزائر، المجلد 2، العدد 2، 2017.
4. بركان زهية، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات السياحية، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة، الجزائر، المجلد 03، العدد 01، 2012.
5. بريك الزهرة، التسويق الإلكتروني وتأثيره على الصورة السياحية، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الجزائر 3، المجلد 8، العدد 1، 2020.
6. بلعياض خديجة ونوري منير، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج للخدمة الفندقية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، المجلد 8، العدد 03، 2014.

7. بن حوحو محمد وحكيم بن جروة، التسويق بالمحتوى كتوجه تسويقي جديد في عصر الرقمنة-دراسة حالة مؤسسة جازي-، مجلة دراسات اقتصادية معاصرة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر المجلد7، العدد1، 2022.
8. بنولة حكيم ، جودة الخدمة السياحية من منظور تمكين العاملين في إطار التسويق بالعلاقات، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة، الجزائر، المجلد 04، العدد 02، 2013.
9. بهنسي مها، توظيف إستراتيجية التسويق بالمحتوى في الصفحات الرسمية لمنصات البث الرقمي العربية والأجنبية بموقع فيسبوك، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، مصر، العدد 25، 2023.
10. بورصاص و داد، أثر إستراتيجية التسويق بالمحتوى على سلوك التفاعل لدى مستخدمي صفحة الفايسبوك لمؤسسة موبيليس، مجلة العلوم الإدارية والمالية، جامعة الوادي، الجزائر، المجلد6، العدد2، 2022.
11. بومدين يوسف وكريمة جنين، الإستراتيجية التسويقية ودورها في ترقية الخدمة السياحية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية-دراسات اقتصادية-، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، المجلد26، العدد1.
12. حديد نوفيل وصارة محرز، السياحة الالكترونية مفهومها وأدواتها، مجلة دفاتر البحوث، المركز الجامعي، جامعة تيبازة، الجزائر، المجلد 3، العدد 2.
13. حياة بدر قرني محمد، تقييم التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام، مصر، العدد 36، 2022.
14. خليفي أمينة وسمير بن سحنون، واقع تطبيق عناصر المزيج التسويقي الموسع في تسويق الخدمات السياحية، مجلة الإبداع، جامعة البلدية 2، الجزائر، المجلد 11 العدد 1، 2021.
15. دحماني علي، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على جذب السياح حالة الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، المجلد 14، العدد 2، 2018.
16. زبيدة غبوة هيام وناصر بوعزيز، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية، مجلة التمكين الاجتماعي، جامعة عمار ثليجي، الاغواط، الجزائر، المجلد 04 العدد 03، 2022.
17. زعباط سامي وفاتح سردوك، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، جامعة المسيلة، الجزائر، المجلد7، العدد1، 2022.

18. سرى خالد وادي وحسين رحيمي كلور، ترويج صناعة الأزياء من خلال التسويق الرقمي، علاقة استراتيجيات التسويق الرقمي بسلوك المستهلك واتجاهات الموضة والجمال، مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة واسط، العراق، المجلد 16، العدد 50.
19. سنوسي عياشي وإسماعيل قندور، الأمن السياحي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، مجلة الإعلام والمجتمع، جامعة الوادي، الجزائر، المجلد 05 العدد 02، 2021.
20. شاهد إلياس ودفورور عبد النعيم، دراسة وتحليل المزيج التسويقي السياحي في الجزائر، مجلة الاقتصاد الصناعي، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، المجلد 7، العدد 4، 2017.
21. شنياتي عبد الرحيم، الصورة الذهنية للمقصد السياحي غرداية المبنية بالإعلان المتكامل، مجلة دفاتر اقتصادية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، مجلد 9، العدد 1، 2018.
22. شوالي أحلام وطبايبيية سليمة، دور التسويق بالمحتوى عبر الفيسبوك في الترويج للسياحة الداخلية، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، المجلد 10، العدد 1، 2023.
23. الشيخة أحمد بن عبد العزيز، أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية، مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات، مصر، المجلد 8، العدد 1.
24. صاطوري الجودي وبوعلاق سعدية، التسويق السياحي الإلكتروني بين متطلبات التنفيذ وحتمية الواقع، مجلة الباحث الاقتصادي، جامعة برج بوعريش، الجزائر، المجلد 04، العدد 01، 2017.
25. الصخني محمد عبد الحسين، سليمان شريف جمال، محمد أحمد حسن، مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في التسويق السياحي، مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة المنصورة، مصر، المجلد 5، العدد 15، 2019.
26. طلعت سمر على، حسن سوزان بكري و عبد الحميد محمد سليمان، دراسة تأثير سعر الخدمات والصورة الذهنية على ولاء العملاء للمقصد السياحي المصري، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، جامعة الفيوم، مصر، المجلد 13، العدد 01، 2019.
27. علوان سارة، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على صورة السياحة في المغرب والجزائر، مجلة IJAFAME، جامعة قنيطرة، المغرب، المجلد 2، العدد 1، 2021.

28. عليط نصيرة وإدريس معزوزي، التسويق الرقمي، أهم الأدوات والتقنيات الالكترونية المستخدمة، مجلة المدير، المدرسة العليا للتسيير والاقتصاد الرقمي، الجزائر، المجلد 9، العدد 2، 2022.
29. غضبان ليلي، جودة الخدمات السياحية كمدخل لكسب ولاء العملاء، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي بسكرة، الجزائر، المجلد 4، العدد 1، السنة 2021.
30. فرحات صفا، دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، جامعة المسيلة، الجزائر، المجلد 01، العدد 02، 2017.
31. الفكائر أمينة، برصالي محمد نبيل، تأثير الصورة الذهنية العاطفية للوجهة السياحية على رضا السياح حالة مدينة تيبازة، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، جامعة ابن خلدون، تيارت، الجزائر، المجلد 6، العدد 01، 2023.
32. لحر هيبية وايمان بن زيان، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي، مجلة دراسات، جامعة عمار ثلجي، الاغواط، الجزائر، العدد 39، 2016.
33. محمد أمينة أبو النجا، أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري- دراسة تطبيقية، المجلة العلمية التجارة والتمويل، جامعة طنطا، مصر، المجلد 38، العدد 01، 2018.
34. مزة بعلي وآخرون، دور التسويق السياحي الالكتروني في ترقية الخدمات السياحية، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، جامعة يشار، الجزائر، المجلد 3، العدد 2، 2021.
35. مسلم ياسمين حسين، دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي "المتحف القومي للحضارة المصرية وطريق الكباش في مصر نموذجا، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، مصر، المجلد 7، العدد 6، 2022.
36. مشتى فتيحة وفتيحة أيت أوقاسي، تأثير التسويق في المحتوى في الوعي المعرفي لمستخدمي الهاتف النقال من خلال الفايبروك- دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي موبليس- مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة طاهيري محمد، بشار، الجزائر، المجلد 8، العدد 1، 2022.
37. مظفر علي وإسماعيل يونس، دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في إستراتيجية تطوير الخدمات السياحية، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، مركز رفاة للدراسات والأبحاث، الأردن، المجلد 7، العدد 02، 2019.

38. مفاتيح يمينية، الآثار الاقتصادية للسياحة العالمية من الفترة 2000-2017، مجلة الأفاق للبحوث والدراسات، المركز الجامعي ايليزي، الجزائر، العدد 04، جوان 2019.
39. المواجدة نور خلدون خليفة، دور الانترنت في ترويج الخدمات السياحية، دراسة تطبيقية على المكاتب السياحية بالأردن، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، المركز القومي للبحوث، غزة، فلسطين، المجلد 03، العدد 02، 2017.
40. موسى أمال ومالح ونام، واقع التسويق بالمحتوى في المصارف الجزائرية دراسة حالة بنك الخليج العربي وكالة تبسة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، المجلد 23، العدد 01، 2023.
41. نهار خالد بن الوليد وصديقي النعاس، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحديث الأنشطة التسويقية، مجلة البديل الإقتصادي، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، المجلد 4، العدد 2، 2017.
42. نهار خالد بن الوليد ولحول فطوم، دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط الساحة بالجزائر، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، المجلد 03، العدد 1، 2019.
43. هيام غيوة زبيدة وناصر بوعزيز، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية، مجلة التمكين الاجتماعي، جامعة عمار تليجي، الاغواط، الجزائر، المجلد 04، العدد 3، 2022.
44. الوافي علي وبلقاسم رابح، تأثير التسويق الالكتروني السياحي في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية بالخارج - دراسة عينة من السياح الجزائريين المتجهين إلى تركيا-، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة، الجزائر، المجلد 12، العدد 4، 2021.
45. وقنوني باية ونادية عبد الكريم، ارتباط التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشهرة المؤثرين الرقميين، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي، الجزائر، المجلد 9، العدد 2، 2022.

رابعاً - الملقيات

1. شعابنية سعاد وبن جلول خالد، التسويق السياحي الإلكتروني ودوره في إنعاش السياحة بالمدن الجزائرية، ورقة بحثية مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني الأول حول ترويج صورة المدينة الجزائرية بين التهيئة الحضرية والتنافسية السياحية، جامعة سوق أهراس، يومي 24/25 أفريل 2017.
2. مشري محمد ناصر وبوجلal العطرة، التسويق السياحي الرقمي مفاهيم أساسية، ورقة بحثية مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني الافتراضي حول أهمية التسويق الرقمي في التأثير على سلوكيات السائح الجزائري تجاه السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة تبسة، يوم 13 نوفمبر 2022.
3. منصور آية، دور صناعات المحتوى السياحي الرقمي في توجيه استجابة السائح الجزائري المحلي للعروض السياحية، ورقة بحثية مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي الافتراضي حول الاتصال الرقمي كآلية لتنمية السياحة في الجزائر، جامعة سوق أهراس، يومي 25/26 نوفمبر 2023.

خامساً - المواقع الإلكترونية

1. موقع <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>
2. موقع <http://e-market4all.blogspot.com>
3. موقع <https://aljazeera.net/encyclopedia>
4. موقع <https://www.alarabiya.net/aswaq/special-stories>

سادساً - الكتب الإلكترونية

1. صحراوي عباس ومحمد الأغا، الدليل الشامل للتسويق بالمحتوى، كتاب إلكتروني، موقع <https://naktublak.com>.



الملاحق

الملحق (1): نتائج حساب معامل ثبات الاستبيان معامل الفايرونباخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.9480	38

زيادة الوعي بالوكالة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.7500	6

جذب العملاء

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.7090	6

تحسين الولاء والارتباط

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.8170	6

المصداقية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.8480	7

الخدمات السياحية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.965	13

الملحق (2): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
T	.0790	120	.0630	.959	120	.001

a. Correction de signification de Lilliefors

Fréquences

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	73	60.8	60.8	60.8
أنثى	47	39.2	39.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

السن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ما بين 20- إلى 29 سنة	45	37.5	37.5	37.5
من 30 إلى 39 سنة	30	25.0	25.0	62.5
من 40 إلى 50 سنة	45	37.5	37.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

المؤهل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide مستوى جامعي	103	85.8	85.8	85.8
دون المستوى الجامعي	17	14.2	14.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

الحالة الاجتماعية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أعزب	55	45.8	45.8	45.8
متزوج	65	54.2	54.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

الجنسية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide جزائرية	120	100.0	100.0	100.0

تعرفت على هذه الوكالة عن طريق

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide الانترنت	58	48.3	48.3	48.3
صديق	62	51.7	51.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

تتعامل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide دائما	24	20.0	20.0	20.0
جديد	52	43.3	43.3	63.3
وقت الحاجة	44	36.7	36.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

الملحق (3): اختبار الفرضيات

الفرضية المتعلقة بزيادة الوعي

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	T5 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : T11

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.452 ^a	.204	.197	.42208

a. Prédicteurs : (Constante), T5

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	5.395	1	5.395	30.283	.000 ^b
Résidu	21.022	118	.178		
Total	26.416	119			

a. Variable dépendante : T11

b. Prédicteurs : (Constante), T5

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2.498	.293		8.513	.000
T5	.378	.069	.452	5.503	.000

a. Variable dépendante : T11

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	T5 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : T22

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.432 ^a	.187	.180	.45447

a. Prédicteurs : (Constante), T5

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	5.600	1	5.600	27.115	.000 ^b
Résidu	24.372	118	.207		
Total	29.972	119			

a. Variable dépendante : T22

b. Prédicteurs : (Constante), T5

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2.301	.316		7.283	.000
T5	.385	.074	.432	5.207	.000

a. Variable dépendante : T22

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	T5 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : T33

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.360 ^a	.130	.122	.44299

a. Prédicteurs : (Constante), T5

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3.452	1	3.452	17.592	.000 ^b
	Résidu	23.157	118	.196		
	Total	26.609	119			

a. Variable dépendante : T33

b. Prédicteurs : (Constante), T5

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2.840	.308		9.223	.000
	T5	.302	.072	.360	4.194	.000

a. Variable dépendante : T33

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	T5 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : T44

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.699 ^a	.489	.485	.45961

a. Prédicteurs : (Constante), T5

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	23.856	1	23.856	112.930	.000 ^b
Résidu	24.927	118	.211		
Total	48.782	119			

a. Variable dépendante : T44

b. Prédicteurs : (Constante), T5

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	.588	.320		1.839	.068
T5	.795	.075	.699	10.627	.000

a. Variable dépendante : T44

الملحق (7): اختبار الفرضية الرئيسية بواسطة معامل الانحدار المتعدد

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	T44, t22, t11, T33 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : T55

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.768 ^a	.589	.575	.36714

a. Prédicteurs : (Constante), T44, t22, t11, T33

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	22.243	4	5.561	41.256	.000 ^b
Résidu	15.501	115	.135		
Total	37.744	119			

a. Variable dépendante : T55

b. Prédicteurs : (Constante), T44, t22, t11, T33

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1.961	.350		5.598	.000
t11	-.098	.103	-.082	-.947	.346
t22	.367	.088	.327	4.166	.000
T33	-.451	.106	-.379	-4.272	.000
T44	.782	.081	.889	9.680	.000

a. Variable dépendante : T55

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم إطار نظري، يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بإستراتيجية التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، باعتبارها من أهم الاستراتيجيات الرقمية حيث تكمن أهمية الدراسة في معرفة أثرها، بأبعادها المتمثلة في (زيادة الوعي بالوكالة، جذب العملاء، تحسين الولاء والارتباط، المصادقية) على الخدمة السياحية، ولتحقيق هذا الهدف فقد اعتمدت الدراسة على الأسلوب الوصفي لملائمته لطبيعة الموضوع، حيث تم تصميم استبيان كأداة لجمع البيانات وتوزيعه على عينة الدراسة والمتمثلة في عملاء وكالة السياحة والأسفار " سمرقند ترافل " والبالغ عددهم (120) استبيان، وقد تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS_{v23} لعرض وتحليل نتائج الدراسة، ثم اختبار الفرضيات الموضوعية وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير إستراتيجية التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الخدمة السياحية المقدمة من وكالة السياحة والأسفار " سمرقند ترافل " (الجزائر العاصمة) على الخدمة السياحية المسوقة لعينة هذه الدراسة.

Summary:

This study aims to provide a theoretical framework, identifying and defining various concepts related to content marketing strategy through social networking sites, as one of the most important digital strategies, where the importance of the study lies in knowing its impact, with its dimensions represented in (increasing awareness of the agency, attracting customers, improving loyalty and association, credibility) on the tourism service, and to achieve this goal, the study relied on the descriptive method for its suitability to the nature of the subject, where a questionnaire was designed as a tool for collecting data and distributing it to the study sample, represented by the customers of the Tourism and Travel Agency "Samarkand Travel", which numbered (120) questionnaire, and Some statistical methods in the program of the statistical package for social sciences SPSS_{v23} to present and analyze the results of the study, then test the hypotheses set The study found a statistically significant impact of the impact of the content marketing strategy through social networking sites on the tourism service provided by the Tourism and Travel Agency "Samarkand Travel" (Algiers) on the tourism service marketed to the sample of this study.