

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة العربي التبسي - تبسة
Larbi Tebessi University – Tebessa
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
Faculty of Humanities and Social Sciences



قسم علوم الإعلام والاتصال
تخصص اتصال تنظيمي

مذكرة ماستر تحت عنوان

آليات تسويق المنتج السياحي عبر منصات التواصل الاجتماعي

دراسة تحليلية لعينة من بعض الصفحات الإلكترونية لوكالات السياحة و الأسفار
تبسة

مذكرة مقدمة لنيل شهادة االماستر L.M.D

إشراف الأستاذ

• هارون منصر .

من إعداد الطلبة

- إسماعيل مشري
- قريد علي

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
علي سلطاني	أستاذ تعليم عالي	رئيسا
هارون منصر	أستاذ محاضر - أ -	مشرفا ومقررا
أمير علي فاطمة الزهراء	أستاذ مساعد - أ -	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية 2021 / 2022



“اغد عالمًا أو متعلمًا، ولا تغد

إمعة بين ذلك.”



إهداء

اهدي ثمرة هذا الجهد الى روح والدي الفقيه مشري عبيد

كما اهدي هذا العمل الى التي تعبت في تربيتي وسهرت على نجاحي، وضحت من اجلي
ومن اجل هذه اللحظة، الى امي الحبيب "بوزيد مليكة" التي ندعو لها بالشفاء والعافية
ونتمنى لها دوام الصحة والعافية وطول العمر.

وإلى جميع أفراد عائلتي كل باسمه.

إلى كل الأستاذة الذين رافقونا في مشوارنا الجامعي وكانوا لنا نور العلم المنير.

إلى كل الزملاء وكل من قدم لنا العون ولو بالدعاء.

إلى كل من يعرفني من قريب او بعيد.

إسماعيل مشري

إهداء

أهدي ثمرة هذا الجهد إلى قررة عيني ومصدر فخري

ومن ينير دعاؤه دربي، سر نجاحي ومنبع اعتزازي والذي زرع الطموح في قلبي

ودفعني للأمام نحو مستقبل ناجح ولا توفيه أي كلمة حقه أبي "قريد الطيب".

إلى التي قال الرسول محمد عليه أفضل الصلاة والسلام في حقها أن الجنة تحت

أقدامها التي لها الفضل علي، منبع الحنان ولا تهمس شفاهها إلا بالدعاء لنا، والتي

تقطع من عمرها لنحيا التي تعلمنا منها التضحية والصبر والتغلب على مصاعب الحياة

إلى أمي الحبيبة.

أطال الله في عمرهما وحفظهما.

إلى جميع أفراد عائلتي كل باسمه.

إلى كل الأستاذة الذين رافقونا في مشوارنا الجامعي وكانوا لنا نور العلم المنير.

إلى كل الزملاء وكل من قدم لنا العون ولو بالدعاء.

إلى كل من يعرفني من قريب أو بعيد.

علي قريد

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين الذي أمدنا بالصبر والقوة وأعاننا على
انجاز وإتمام هذا العمل، أولاً نتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص
والتقدير إلى الأستاذ المشرف "د. منصر هارون" الذي نعتبره قدوة لنا
ونشكره على توجيهاته ونصائحه وتشجيعه وصبره، كما نحى فيه
التواضع والأخلاق العالية وحسن المعاملة.

ونتقدم بخالص الشكر والتقدير لوكالة desti-world tebessa
على حسن التعامل والجهود المبذولة من طرفهم في الإجابة على الأسئلة
الموجهة لهم، بكل صبر ومرونة ومصداقية، كما لا يفوتنا ان نشكر كل
من ساعدنا وتجاوب معنا من قريب او بعيد.

الصفحة	المحتوى
	الاهداء
	كلمة شكر
III-I	الفهرس
IV	قائمة الجداول والاشكال
أ- هـ	المقدمة العامة
01	<u>الفصل الأول: مدخل مفاهيمي حول السياحة، التسويق ومنصات التواصل الاجتماعي</u>
02	مقدمة الفصل
03	المبحث الاول: مدخل مفاهيمي لمنصات التواصل الاجتماعي
04	المطلب الأول: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي
06	المطلب الثاني: نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي
07	المطلب الثالث: دور شبكات التواصل الاجتماعي وأبرز الشبكات الاجتماعية العالمية
11	المبحث الثاني: عموميات حول السياحة
12	المطلب الأول: مفهوم السياحة
13	المطلب الثاني: مراحل تطور السياحة
15	المطلب الثالث: شروط السياحة وانواعها
17	المبحث الثالث: اساسيات حول التسويق
18	المطلب الأول: مفهوم التسويق ونشأته
22	المطلب الثاني: أهمية التسويق وأهدافه

24	المطلب الثالث: المزيج التسويقي وأنواع التسويق
28	خلاصة الفصل
29	<u>الفصل الثاني: الآليات المعتمدة في عملية تسويق المنتج السياحي عبر منصات التواصل الاجتماعي</u>
30	مقدمة الفصل
31	المبحث الأول: عموميات حول تسويق المنتج السياحي (تسويق الخدمات السياحية)
32	المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي
38	المطلب الثاني: المزيج التسويقي للمنتج السياحي
43	المطلب الثالث: الأجهزة المسؤولة عن التسويق السياحي
45	المبحث الثاني: الآليات التقليدية لتسويق المنتج السياحي
46	المطلب الأول: دراسة سلوك المستهلك السياحي
48	المطلب الثاني: دراسة السوق السياحية، ومراحل شراء البرنامج السياحي
51	المطلب الثالث: الاستراتيجيات التقليدية لتسويق المنتج السياحي في السوق السياحية
54	المبحث الثالث: استراتيجيات تسويق المنتج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
55	المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني وأهميته
59	المطلب الثاني: أهم الطرق المعتمدة في تسويق المنتج السياحي عبر منصات التواصل الاجتماعي وتقييمه
67	المطلب الثالث: تحديات التسويق السياحي عبر مواقع التواصل وأسس نجاحه
70	خاتمة الفصل

71	<u>الفصل الثالث: الطرق المتبعة من طرف وكالة desti-world tebessa في تسويق خدماتها عبر منصات التواصل الاجتماعي-تحليل صفحة الفايسبوك-</u>
72	مقدمة الفصل
73	المبحث الأول: مدخل مفاهيمي حول وكالة desti-world tebessa
74	المطلب الأول: الوكالات السياحية: مفاهيم عامة
76	المطلب الثاني: لمحة عن وكالة desti-world tebessa
78	المبحث الثاني: اليات تسويق وكالة desti-world tebessa لمنتجاتها عبر صفحتها على الفايسبوك
79	المطلب الأول: تحليل صفحة الوكالة على موقع فايسبوك
84	المطلب الثاني: تحليل نتائج المقابلة الشخصية
87	المبحث الثالث: تقييم نتائج الدراسة
88	المطلب الأول: مزايا وعيوب الطرق المستعملة من طرف الوكالة في تسويق منتجاتها عبر منصات التواصل الاجتماعي
90	المطلب الثاني: التحديات التي تواجه الوكالة في التسويق لمنتجاتها عبر منصات التواصل الاجتماعي.
92	خاتمة الفصل
94	الخاتمة العامة
97	قائمة المراجع
	الملاحق

قائمة الاشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
26	الشكل رقم (01): عناصر المزيج التسويقي ومكوناتها	01
35	الشكل رقم (02): الخدمات حسب براوينغ-سانقلمان	02
37	الشكل رقم (03): خصائص التسويق السياحي	03
39	الشكل رقم (04): مراحل تطور المنتج السياحي	04



المقدمة





تعد التكنولوجيا الحديثة وتطبيقاتها من معالم التطور الأبرز في العصر الحديث، والتي أثرت تأثيراً هائلاً في حركة الإنسان الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، والسياحية، وألقت بظلالها بشكل لافت في عالم الاتصال والإعلام، لاسيما فيما يتعلق بظهور شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك (Facebook) والتويتر (Twitter)، واليوتيوب (youtube)، وفليكر (Flicker)، والمنتديات (Blogs) وغيرها، بالتالي أثرت في أداء وسائل الإعلام أيما تأثير، خصوصاً فيما أضافته هذه التكنولوجيا للمنصات التفاعلية من تحديثات وامكانيات وازدادت تقنية وفنية اتصالية كبيرة.

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

ولعل من أهم المجالات الحديثة لعمل وسائل الإعلام الاهتمامات السياحية لكون السياحة تمثل اليوم ظاهرة اقتصادية مهمة أخذت بالنمو السريع في مختلف أرجاء العالم، مما زاد من أهمية الإعلام السياحي هو حدة المنافسة بين بلدان العالم لمحاولة جذب أكبر عدد ممكن من السائحين إليها بعد أن ظهرت الآثار الاقتصادية الكبيرة لصناعة السياحة، فالسياحة أصبحت صناعة بكل معنى الكلمة، بما تحتاج إليه من خبرات وكفاءات وتسويق، بما في ذلك التسويق عبر وسائل الإعلام.

وتعد السياحة واحدة من أكثر الصناعات احتياجاً للتسويق الإعلامي على نطاق واسع باستخدام وسائل متعددة، فالتسويق هو عماد السياحة فما جدوى أن تمتلك الدولة كل عناصر الجذب السياحي دون أن يعرف الآخرون عنها شيئاً، ولهذا فإن كثير من الدول ترصد ميزانيات ضخمة للقيام بنشاط التسويق السياحي، وتتبع فيه وسائل متعددة ومتنوعة، بهدف جذب المزيد من السياح لزيارتها، ومن أهم هذه الوسائل شبكات التواصل الاجتماعي.

ان زيادة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ساهم في جعل عملية تبادل الأفكار والمعلومات عملية سهلة ومرنة تتم في غضون ثوان، كما أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ساهم في تنمية



وتغيير المفاهيم التسويقية لدى معظم الشركات السياحية وذلك من خلال خلق حالة من الوعي نحو ضرورة تسخير مواقع التواصل الاجتماعي كأداة لترويج السياحي؛ إذ أصبحت هذه الشركات في السنوات الأخيرة تعتمد على دمج مواقع التواصل الاجتماعي في استراتيجياتها التسويقية، حيث أصبح من المهم معرفة انعكاسات توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي، خاصة وأن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت وسيلة فعالة في تسويق الكثير من الخدمات، سيما وأن النشاط السياحي أصبح من القطاعات الحيوية التي توليها الدول اهتماماً خاصاً في ظل التوجه لتنويع مصادر الدخل.

1. تحديد الإشكالية:

وعلى اثر ماسبق تم طرح الإشكالية التالية:

ماهي الآليات التي تستخدمها الوكالات السياحية في التسويق لمنتجاتها السياحية عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

2. تساؤلات الدراسة:

للوصول الى حل للإشكالية السابقة يجب أولاً الإجابة على بعض الأسئلة الفرعية والمتمثلة فيما يلي:

- ❖ فيما يتمثل المزيج التسويقي للمنتجات السياحية، وما هي اهم العناصر التي من خلالها يمكن الوصول الى النتائج المرجوة من عملية التسويق؟
- ❖ هل يمكن اعتبار منصات التواصل الاجتماعي بديل كامل وشامل لتسويق المنتجات السياحية؟
- ❖ هل يمكن لمنصات التواصل الاجتماعي تغطية جميع الاحتياجات التسويقية للوكالات السياحية؟
- ❖ ماهي الاستراتيجيات المتبعة في تسويق المنتج السياحي؟ وكيف ينعكس نشاط الوكالة ومحيطها على العملية التسويقية؟
- ❖ هل الأسس المعتمدة في عملية تسويق الخدمات السياحية مبنية حسب معايير مدروسة ومخطط لها ومعترف بها ام انها نتيجة التغييرات التي طرأت على المجال السياحي؟
- ❖ كيف تؤثر شبكات التواصل الاجتماعي على عملية إيصال المنتج السياحي من المنتج الى المستهلك؟ وماهي التحديات التي تواجه ذلك؟

3. فرضيات الدراسة:

لإيجاد إجابات للأسئلة السابقة تم الاعتماد على الفرضيات التالية:

- ❖ يرتكز نجاح عملية التسويق للمنتجات والخدمات على المحيط الملموس الواقعي المعاش؛
- ❖ تتأثر عملية التسويق بالتطورات التكنولوجية وتتغير حسب التغيرات الحاصلة فيها؛



- ❖ التسويق للمنتج السياحي من خلال الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي ضمن واسهل واقل تكلفة من عملية التسويق العادية؛
- ❖ التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي يختصر الوقت والجهد؛
- ❖ تؤثر عملية تسويق المنتج السياحي عبر منصات التواصل الاجتماعي على سلوكيات الافراد في اختيار الخدمة؛
- ❖ رغم التطور التكنولوجي الملحوظ الا ان عملية التسويق للمنتج السياحي عبر منصات التواصل تواجهه عدة تحديات يجب التعامل معها من اجل ضمان الحصول على النتيجة المرجوة من عملية التسويق.

4. أسباب الدراسة:

تعددت الأسباب في اختيار الدراسة ولكن سيتم ذكر أهمها والمتمثلة فيما يلي:

- ❖ النزعة التوجيهية الملحوظة في الانتقال من الوسائل والاستراتيجيات التقليدية الى الاعتماد على العالم الافتراضي في مجال الخدمات السياحية والذي أصبح استخدامه أوسع من استخدام الوسائل التقليدية العادية؛
- ❖ الدور الكبير الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي حاليا في الترويج للسياحة والمعالم الاثرية والتاريخية؛
- ❖ أيضا من بين الأسباب هو الفضول حول معرفة كيفية التسويق لمنتج سياحي عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- ❖ محاولة إزالة بعض الغموض حول السياحة الالكترونية حيث ان السياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من المواضيع التي لا تزال غير واضحة المعالم من حيث التطبيق.

5. اهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الى ما يلي:

- ❖ إبراز شمولية التسويق وإمكانية تطبيقه في مجال الخدمات السياحية؛
- ❖ إبراز أهمية ونطاق التسويق الخدمي في مجال السياحة، وكيفية التعامل مع المنتجات السياحية؛
- ❖ التعرف على مكونات المزيج التسويقي للمنتج السياحي ومدى اختلافه او تشابهه مع المزيج التسويقي للسلعة؛



❖ التعرف على الاستراتيجية التي تتبعها الوكالات السياحية في التسويق للمنتج السياحي من خلال منصات التواصل الاجتماعي؛

❖ التعرف على التحديات التي تواجه عملية تسويق المنتج السياحي عبر الانترنت.

6. منهج الدراسة:

تم الاعتماد في الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، بالإضافة الى منهج دراسة حالة فيما يخص دراسة الصفحة الشخصية لوكالة سياحية في ولاية تبسة-وكالة desti-world tebessa، من خلال تقسيمها الى قسمين جزء خاص بتحليل صفحة الوكالة على الفايسبوك، وجزء خاص بتحليل نتائج المقابلة الشخصية مع احد المسؤولين في الوكالة.

7. أدوات جمع البيانات:

هي الوسائل التي يعتمد عليها الباحث في جمع المادة اللازمة لموضوع دراسته حيث تعبر هذه السبل المنتهجة لجمع البيانات والمعلومات عن ظاهرة معينة تساعد على انجاز الدراسة وتحقيق الأهداف المنشودة بموضوع البحث، وقد تم في هذه الدراسة الاعتماد على:

1.7 المقابلة: حيث تعتبر المقابلة إحدى طرق جمع البيانات التي تشمل أسئلة محددة للحصول على إجابات دقيقة وتعد المقابلة تحاور شفوي يقوم من خلالها الباحث بجمع المعلومات بطريقة شفوية ومباشرة عن المفحوص.

2.7 استمارة المقابلة: تضمنت استمارة المقابلة مجموعة من الأسئلة قُسمت على 4 محاور رئيسية:

❖ المحور الاول: مدى معرفة الوكالة بمفهوم التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي.

❖ المحور الثاني: مدى اعتماد الوكالة على التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي.

❖ المحور الثالث: الاستراتيجيات المتبعة في عملية التسويق المنتج السياحي عبر منصات التواصل الاجتماعي.

❖ المحور الرابع: تقييم مدى فاعلية سياسة التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي في تصريف المنتج وتحقيق الاهداف المسطرة.

8. الدراسات السابقة:

تتمثل اهم الدراسات السابقة التي اولت أهمية بدراسة هذا الموضوع فيما يلي:



❖ الدراسة الأولى: أعدت من طرف الباحثين الدكتور عدالة العجال والأستاذة جلام كريمة، أستاذين محاضرين بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة مستغانم، بعنوان " دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية "دراسة احصائية تحليلية.

❖ الدراسة الثانية: أعدت من طرف الطالبة الباحثة" ايمان حنين شين " بعنوان "لغة التواصل في مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها في الجذب السياحي -الفيسبوك أنموذجا-"، وهي مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في الآداب واللغة العربية تخصص لسانيات وسياحة بجامعة محمد خيضر بسكرة كلية الآداب واللغات، السنة الدراسية 2014-2015 .

❖ الدراسة الثالثة: دراسة Okonkwo, 2015 بعنوان "منصات وسائل الإعلام الاجتماعية ومساهماتها في تطوير السياحة والنهوض بها في نيجيريا ". هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر مواقع المنصات الاجتماعية في تنمية وترويج المواقع السياحية في نيجيريا.

❖ الدراسة الرابعة: أعدت من طرف الباحث محمد فراج عبد السميع، مدرس مساعد بكلية السياحة والفنادق، جامعة المفيوم، بعنوان: " دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي " ، دراسة ميدانية لمسابقة وزارة السياحة لعام 2012 .

9. تقسيم الدراسة:

تم تقسيم الدراسة الى جزئين الأول نظري يتجسد في الفصلين الأول والثاني اين تم فيهما التطرق في الفصل الأول الى اهم المفاهيم العامة للمصطلحات العامة الخاصة بالدراسة، بينما تم تخصيص الجزء الثاني لدراسة التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي للمنتجات السياحية.

وتم التطرق في الجزء التطبيقي الى دراسة حالة احدى وكالات السياحة في ولاية تبسة وتم من خلاله ابراز طرق التسويق التي تعتمد عليها الوكالة في تسويق منتجاتها من خلال صفحتها على الفايسبوك.



الفصل الأول: مدخل مفاهيمي حول السياحة، التسويق ومنصات التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي لمنصات التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: عموميات حول السياحة.

المبحث الثالث: أساسيات حول التسويق.



مقدمة الفصل

انطلاقاً من ثمانينات القرن العشرين حدثت تغييرات عميقة مختلفة على المستوى الاقتصادي والتكنولوجي وحتى الاجتماعي والسياسي على المستوى العالمي، مما حتم على المؤسسات العاملة في ظل هذه التحولات تبني استراتيجيات جديدة تسمح لها بالقيام بردود فعل مرنة وسريعة تجاه محيطها التنافسي المتطور باستمرار حيث يشمل التسويق الوظائف المختلفة الخاصة بالمبيعات والتوزيع والإعلان وتخطيط الإنتاج وأبحاث السوق، وبمعنى أخرى يشمل التسويق الوظائف التي تقوم بها المؤسسة للاتصال بالمستهلكين وتقدير احتياجاتهم والتعرف على آرائهم في السلع التي تنتجها وتبيعها لهم ثم ترجمة هذه الآراء إلى إنتاج يرضي رغباتهم وبذلك تتسع السوق التي تبيع فيها المؤسسة إنتاجها.

يعتمد مجال السياحة والاسفار أيضاً على التسويق في التعريف بمنتجاته الخدمية، حيث تقوم المؤسسات او وكالاتها بدراسة كل السبل التي من شأنها إيصال خدماتها السياحية الى الزبائن.

اصبح استخدام الانترنت في العمل ضرورة حتمية يجب على كل مؤسسة انتهاجها من اجل توسيع دائرتها التسويقية وكذا الخروج من أسواقها الحالية ودخول أسواق جديدة بعيدة كانت المسافة عائقاً في العمل فيها، حيث ان مواقع التواصل والانترنت بصفة عامة توفر خاصية تقريب كل ما هو بعيد، وتجعل المنتج يخرج من نطاق بيته الملموسة ومحيطه ليصل الى جميع انحاء العالم.

المبحث الاول: مدخل مفاهيمي لمنصات التواصل الاجتماعي

في منتصف عقد التسعينات من القرن الماضي أحدثت التطورات التكنولوجية نقلة نوعية وثورة حقيقة في عالم الاتصال، حيث انتشرت شبكة الإنترنت في كافة أرجاء المعمورة، وربطت أجزاء هذا العالم المتباعدة بفضائها الواسع، ومهدت الطريق لكافة المجتمعات للتقارب والتعارف وتبادل الآراء والأفكار والرغبات بين الفرد والجماعات، ثم ظهرت شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات الشخصية وشبكات المحادثة، التي غيرت مضمون وشكل الإعلام الحديث، وخلقت نوعاً من التواصل بين أصحابها ومستخدميها من جهة، وبين المستخدمين أنفسهم من جهة أخرى، ذلك كله أدى إلى فتح شبكات التواصل الاجتماعي إلى آفاق جديدة غير مسبوقة في نقل الإعلام ونشره، وأعطى فرص كبرى لمستخدميه بالتأثير والتأثير في تغيير ملامح المجتمعات، حيث اقتصرت المواقع للدردشة ولتفريغ الشحن العاطفي، وبعد سريان موجة من النضج الشبابي أصبحوا يتبادلون وجهات النظر المتشابهة والمختلفة فيما بينهم، وشجع ذلك الإعلام على اجتياح مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، لإيمانهم بأنها البوابة الحقيقية الجادة للوصول إلى أكبر قدر ممكن لجميع شرائح المجتمع المحلي والعالمي، بأقصر وقت.

المطلب الأول: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني: نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث: دور شبكات التواصل الاجتماعي وأبرز الشبكات الاجتماعية العالمية

المطلب الأول: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

تعد شبكات التواصل الاجتماعي أحد أهم مظاهر التفاعل في إطار ثورة التكنولوجيا الاتصال الرقمي، أما يسمى بالإعلام الجديد، والتي يتيح من خلالها استخدام جميع الأنشطة التفاعلية بكل حرية، فلم تعد تقتصر على كونها أدوات اتصال وتبادل الآراء والتسلية بين الأفراد والمجتمعات فقط، بل تجاوزت ذلك لتشكل واحدة من أهم أدوات الإعلام التفاعلي، إذ يتواصل من خلالها الملايين الذين تجمعهم اهتمامات مشتركة.

1. تعريف منصات التواصل الاجتماعي

قبل التطرق الى تعريف منصات التواصل الاجتماعي وجب التعرف على مفهوم الانترنت ثم الموقع أولاً.

❖ **تعريف الانترنت:** تعرف النت على انها شبكة العمل التي تربط بين الحاسبات لآلية عبر العالم، وهي تتكون من بنية أساسية لشبكة عمل من الخادمين servers واتصالات واسعة النطاق تربط بين مناطق العالم، ويتم استخدامها للحصول على كمية المعلومات ونقلها، حيث يعرف بيترسون وآخرون الانترنت على انها شبكة مكونة من عدد كبير جدا من شبكات الحاسب الالى تتميز باللامركزية والعمومية والانفتاح.¹

❖ **تعريف الموقع:** يعرف بأنه مكان أو مساحة يتم تخصيصها على شبكة الانترنت وهو يحتوي على الكثير من المعلومات كما انه يجب أن يقدم خدمات تفاعلية أخرى للمستخدم. وكل موقع مقسم إلى عدة صفحات مع وجود صفحة رئيسية للموقع (Home page) وكل صفحة في الموقع عبارة عن نسق خاص أو نظام معين ترتب فيه المعلومات بشكل جميل ومنسق سواء كانت نصاً أم صوتاً أم صورة صوتية أو غير صوتية وبتعدد أهداف الموقع فمنها ما هو تعليمي وآخر تجاري وغيرهم.²

هناك عدة تعاريف لمنصات (مواقع) التواصل تتمثل أهمها فيما يلي³:

¹ محمد عبد العظيم، التسويق الالكتروني، الدار الجامعية، الاسكندرية -مصر-، 2008، ص: 85.

² ربيعي مصطفى عليان، وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط 2، عمان، 2003، ص: 127.

³ اشرف عبد الرحيم الرفاعي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب، مذكرة ماجستير في الاعلام، قسم الصحافة والاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2019، ص: 15.

- ❖ شبكات التواصل الاجتماعي على صفحات ويب تعتمد على خدمات تسمح للأفراد بالتعبير عن أنفسهم وتتيح لهم اختيار الأفراد المشاركين معهم، حيث أحدثت هذه الم واقع تغيير كبير في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات وتبادل المعلومات.
 - ❖ شبكات التواصل الاجتماعي عبارة عن "نسق فكري وعلمي يبحث عن الرقي بالمجتمع كفاعل أو كموضوع للاتصال، فهو فرصة للمجتمع المدني ليقدم مكوناته المختلفة وهذا حتى يتعرفوا على بعضهم البعض وليتحاوروا فيما بينهم، وهو الإمكانية المفتوحة لكل مواطن للدخول بحرية وفاعلية للاتصال مع مواطن آخر أو مجموعة أخرى في جو من التسامح والاحت ارم المتبادل.
 - ❖ أنها مواقع إلكترونية تسمح في بناء علاقات عن طريق الإنترنت بي الأشخاص بواسطة وسائل تجمع المعلومات المفيدة من خلالها ومشاركتها مع الآخرين وأيضاً يمكن من خلالها إنشاء مجموعات تسمح من خلالها التفاعل بين المستخدمين مع اهتماماتهم المتشابهة، ويعتبر هذا المفهوم من أحدث المفاهيم في هذا العصر.
 - ❖ وهي عبارة عن مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات.¹
2. الخصائص الأساسية لشبكات التواصل الاجتماعي
- تتمثل اهم هذه الخصائص فيما يلي²:

- **التفاعلية:** هي الخاصية التي يمكن من خلالها سيطرة المشاركين في عملية الاتصال على تبادل الأدوار والخطاب في اتجاهين، وان هذه الخاصية التي تمتاز بها شبكات التواصل الاجتماعي تدعم فكرة الجمهور النشط.
- **الانتقائية:** وهي قدرة المستخدم على اختيار المضامين التي تقدمها وسائل الإعلام السياحي من بين قائمة كبيرة من الوسائل وفقاً لرغباتهم وحاجاتهم، وهذه تدعم فكرة أخرى ركزت فيها نظرية الاعتماد على وسائل الاتصال أن الجمهور يختار وسيلة الاتصال لتلبية حاجاتهم النفسية والاجتماعية.
- **اللاتزامنية:** هي القدرة على استقبال وقراءة الرسائل الإلكترونية في أي وقت وفقاً للوقت المناسب للجمهور، ويدعم هذا الجانب سيطرة الأفراد على استخدام وسائل الإعلام وفقاً لارتياحهم من هذه الوسائل، فالجمهور هو الذي يستخدم وسائل الإعلام وليس وسائل الإعلام

¹ مروى عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني، دار الإعصار للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2015، ص: 246.

² بلمساني سعد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر، مجلة حقائق للدراسات النفسية والاجتماعية، العدد7، ص: 110.

هي التي تستخدم الجمهور، وهذا يؤكد تلائم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام مع دراسات شبكات التواصل الاجتماعي.

بالإضافة إلى خصائص أخرى تتمثل فيما يلي¹:

✓ وسائل الإعلام التفاعلية تؤمن وتمكن قواعد ومنصات تفاعلية على شبكة الإنترنت عالمياً، من خلال مشاركة مستخدمي الهواتف الذكية في التعليق على المحتوى؛

✓ وسائل الإعلام التفاعلية تمتلك خصائص عدة تشمل على مجموعة واسعة من المحتوى بما في ذلك النص، والفيديو، والصور، والصوت؛

✓ تمتاز بسرعة تبادل المعلومات معززة باتساع نطاق نشر مثل تلك المعلومات؛

✓ يمكن أن تتم الاتصالات عن طريق الحاسوب أو المحاولة أو الهواتف الذكية مثل ايفون؛

✓ وسائل الإعلام هي أداة تسويقية جديدة للمنتجات والبضائع والأفكار وتسمح بالتعرف على الزبائن والتوقعات المستقبلية؛

✓ وسائل الإعلام التفاعلي تسمح للمستخدمين بالعثور على أشخاص لهم مصالح مشتركة ويجتمع الناس الذين يمكن أن يصبحوا أصدقاء أو أن يكونوا زبائن وعملاء عبر شبكة المعلومات العالمية والأنترنت؛

✓ يتحول المتسوقون بشكل عام إلى وسائل الإعلام التفاعلية كوسيلة منخفضة التكلفة.

المطلب الثاني: نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي

بدأت شبكات التواصل الاجتماعي في الظهور في أواخر تسعينيات القرن الماضي، حيث بدأ ظهور أو موقع لها وكان اسمه (Classmates.com) في عام 1995، حيث كان يهدف إلى الربط بين زملاء الدراسة والأصدقاء، والتي أسسها ارنوي كون اردز، وقد بلغ عدد المستخدمين فيه على نحو 50 مليون فرد في أمريكا وكندا، وكانوا ينتمون إلى مائتي ألف مؤسسة تعليمية في مختلف المراحل الدراسية.² وبعد ذلك ظهرت مجموعة من شبكات التواصل الاجتماعي التي لم يكتب لها النجاح والاستمرار وذلك في الأعوام 1999، 2000، 2001 ومنها موقع BBS، وفي العام 2002 ظهر محرك البحث الشهير Google.Com، ثم ظهر في العام الذي يليه أول موقع تواصل اجتماعي متخصص في تبادل الصور

¹ عادل فتحي حسين، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، 2011، ص ص: 187-188.

² اشرف عبد الرحيم الرفاعي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 14-15.

واضافة الأصدقاء وهو My Space، وكذلك أطلق موقع LinkedIn في نفس العام، وفي عام 2005، تم إطلاق موقع يوتيوب لتحميل وتنزيل الأفلام القصيرة وبعدها تم تأسيس موقع فيس بوك في نفس العام ومن ثم ظهر موقع تويتر في العام الذي يليه.¹

المطلب الثالث: دور شبكات التواصل الاجتماعي وابرز الشبكات الاجتماعية العالمية

لقد أسهمت مواقع التواصل الاجتماعي إسهامات عظيمة في تفعيل المشاركة لتحقيق رغبة كل فئة مشتركة في الاهتمامات والأنشطة نفسها، كما أن لها دوراً مهماً في التشبيك والمناصرة والضغط والتفاعل والتأثير بقيادات غير منظمة، وفي تحقيق المسؤولية المجتمعية إذا ما أحسن استثمارها واستغلالها وتوجيهها بشكل جيد، فقد استطاعت أن تحول الأقوال والأفكار والتوجهات إلى مشروعات عمل جاهزة للتنفيذ.

1. دور شبكات التواصل الاجتماعي

تتمثل اهم الأدوار التي قامت بها شبكات التواصل مباشرة او ساهمت فيها بطريقة غير مباشرة فيما يلي²:

- ✓ سهولة التعارف والتواصل بين الأفراد؛
- ✓ إمكانية التعبير عن الآراء والتوجهات وطرح الأفكار المختلفة ومناقشتها؛
- ✓ وفرت شبكات التواصل الاجتماعي فرصة للعديد من الأفراد والمجتمعات لشرح مطالبهم ومشاكلهم التي يعانون منها، والحصول على تعاطف المجتمع الدولي تجاههم؛
- ✓ نشر الوعي وسرعة تداول المعلومات والأخبار المتعلقة بالأحداث السياسية وتداعياتها؛
- ✓ التواصل مع ثقافات جديدة لصقل المعرفة وزيادة الثقافة؛
- ✓ التسلية والترفيه لما تحتويه مواقع التواصل الاجتماعي من فيديوهات وموسيقى وأفلام وغيرها؛
- ✓ التجارة والتسويق الإلكتروني، حيث تقوم العديد من الشركات بعرض منتجاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛
- ✓ التعبير الذات، حيث تعكس شبكات التواصل الاجتماعي رؤية صاحبها وشخصيته وأفكاره واهتماماته وطموحاته بوجه عام؛

¹ اثروسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب منظور التربية الإسلامية، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد 169، الجزء 3، جويلية 2016، ص ص: 333-335.

² اشرف عبد الرحيم الرفاعي، مرجع سبق ذكره، ص: 18.

✓ كسراحتكار الدولة للوسائل الإعلامية، حيث استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي كسر القيود التي تفرضها تلك الدول على وسائل الإعلام بغرض بث المحتوى الذي ترغب في أن يتلقاه الرأي العام.

2. أبرز الشبكات الاجتماعية العالمية

تتمثل اهم هذه الشبكات فيما يلي:

1.2 الفيس بوك¹

مارك زوكربيرج أحد طلبة جامعة هارفارد بدأ بفكرة الفيس بوك التي تقتضي بإنشاء موقع يجمع من خلاله طلبة هارفارد في شبكة تعارف وذلك لتعزيز التواصل بين الطلبة والبقاء على تواصل وتبادل أخبارهم وصورهم وآرائهم حتى بعد التخرج.

حيث نفذت هذه الفكرة التي بدأت عام 2004، وسرعان ما لقي هذا الموقع رواجاً بين طلاب هارفارد، واكتسب شعبية واسعة بينهم، وخلال أسبوعين بدأ نصف تلاميذ بوسطن بالمطالبة في الانضمام إلى هذه الشبكة لأن شبكة الفيس بوك كانت مقتصرة فقط لطلاب هارفارد، فاستعان زوكربيرج بصديقيه دستن موسكويتز وهيوز كريس، لبناء شبكة الفيس بوك واستطاعوا خلال 4 أشهر ضم 30 شبكة لكليات أخرى.

وفي عام 2007م، حقق القائمون على الموقع إمكانات جديدة لشبكة الفيس بوك ومنها إتاحة فرصة للمطورين، مما ازادت هذه الخاصية من شهرة الفيس بوك، حتى أصبح متداولاً لجميع أنحاء العالم حيث وصلت أعداد المستخدمين النشطين شهرياً إلى 1.79 مليار مستخدم بزيادة قدرها 17% عن نفس المدة في العام الماضي، ويرى مؤسس فيسبوك أن هذا الوقت هو العصر الذهبي للفيديو، مؤكداً أن خدمات الفيديو على الفيس بوك حققت تقدماً لافتاً.

وللفيس بوك تطبيق يعمل على الهواتف الذكية الحديثة، ويمكن للمستخدمين تنفيذ الخيارات العادية كافة واستخدامها كما هي متاحة في موقع الفيسبوك ويب، كما يمتلك فيس بوك عدة تطبيقات في الهواتف الذكية مثل تطبيق فيسبوك ماسنجر الخاص بالتراسل الفوري، وتطبيق Pages الخاص بإدارة الصفحات، و Mention الخاص بإدارة الصفحات الموثقة، و Groups الذي يمكن المستخدم من التواصل وإدارة المجموعات المشترك فيها، و Events الخاص بالمناسبات، وأخيراً أصدرت شركة فيسبوك تطبيق Workplace وتطبيق Workchat الموجهين للشركات والمؤسسات.

¹ فؤاد شعبان، عبيدة صبيط، تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجياته الحديثة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص: 180-181.

حيث يمكن من خلال Workplace إنشاء مجموعات لطرح نقاشات بين أعضاء فريق العمل مع إمكانية تبادل الملفات بين المستخدمين، وأتاحت فيس بوك للشركات المختلفة إمكانية التواصل فيما بينها بسهولة تامة، حيث أنه يمكن لمجموعة ما الانضمام إلى مجموعة في شركة أخرى وبدء المحادثات دون الحاجة إلى فتح حساب مشترك بين الشركتين.

2.2 تويتر¹

يعد التويتر أحد أشهر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، كونه يقدم خدمة التدوين المصغر حيث يسمح لمستخدميه من إرسال تغريدات عن حالتهم بحد أقصى 140 حرف للرسالة الواحدة، وذلك عن طريق موقع تويتر أو عن طريق رسائل نصية قصيرة SMS أو تطبيقات المحادثة الفورية، وتظهر التحديثات في صفحة المستخدم حيث يمكن أن يقرأها الأصدقاء مباشرة من صفحاتهم الخاصة أو زيارة صفحة المستخدم الشخصية، حيث يتمكن من استقبال الردود والتحديثات عن طريق البريد الإلكتروني.

كما أعلن موقع تويتر من وصول عدد المسجلين فيه إلى حاجز الـ 200 مليون عضو في العام 2011 بينما كان عدد المسجلين 160 مليون شخص في آخر إحصائية عام 2010.

كما وفرت تويتر خدمة حماية الحساب الذي أتاح للمستخدم ألا يتابعه أي شخص إلا بعد موافقته، لكن الخيار الافتراضي عند إنشاء الحساب يكون عاماً ويستطيع أي مستخدم آخر متابعة ما يكتبه المستخدمون ورؤيته.

3.2 اليوتيوب²

تأسس موقع اليوتيوب عام 2005م على يد موظفين سابقين في شركة باي بال هم تشاد هيرلي وستيف تشين وجادو كريم، في كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية وتقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع تصوير فيديو على شبكة الأنترنت بحيث تكون متاحة لملايين الأشخاص حول العالم دون أي تكلفة مادية.

وفي عام 2006م قامت شركة جوجل صاحبة محرك البحث الشهير على الأنترنت، بشراء شركة يوتيوب إنك للفيديو عبر الأنترنت مقابل 1.65 مليار دولار في صورة أسهم.

¹ علي خليل شقرة، الاعلام، شبكات التواصل الاجتماعي، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص: 75.

² بلمداني سعد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر، مجلة حقاك للدراسات النفسية والاجتماعية، العدد7، ص: 111.

ويعتبر اليوتيوب ثاني أكثر المواقع شعبية في العالم بعد جوجل، وذلك حسب دراسة أليسكا، المتخصصة بترتيب مواقع الإنترنت.

4.2 إنستغرام¹

هو أحد التطبيقات الحديثة التي تم تحديثها وإنشاؤها للهواتف الذكية وأطلق عام 2010، حيث يتيح هذا التطبيق نشر الصور التي يرغب المستخدم بعرضها وتنزيل مقاطع الفيديو القصيرة، بالإضافة إلى متابعة حسابات أخرى.

حيث حقق هذا التطبيق نجاحاً هائلاً، مما جعل الفيس بوك يستحوذ عليه في أبريل عام 2012م، وذلك بقيمة مليار دولار مما جعله أكثر تلائماً مع شبكتها، والاستفادة منه مادياً عبر الإعلانات التي تظهر لدى المستخدمين.

وفي ديسمبر عام 2010م، حصل التطبيق على مليون مستخدم، وبعد سنة من استخدامه حصل التطبيق على زيادة 500% من المستخدمين حتى وصل عددهم إلى 5 ملايين مستخدم، وفي السنة الثالثة تضاعف عدد المستخدمين خصوصاً مع إطلاق التطبيق لمنصة أندرويد، ليصبح عدد المستخدمين 30 مليون مستخدم، وفي 2016 أعلنت إنستغرام أن عدد مستخدمي التطبيق على مستوى العالم، إلى رقم قياسي هو 500 مليون مستخدم شهرياً

¹ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Instagram>, consulté le 02/01/20 22, 16 :56.

المبحث الثاني: عموميات حول السياحة

تعد السياحة من الأنشطة الإنسانية التي حققت نجاحاً كبيراً ونموا مضطرباً خلال السنوات الماضية على مستوى العالم وان كانت نسبة النمو تتفاوت من دولة إلى دولة أخرى، وقد سعت دول العالم في كافة مراحل نموها إلى الاهتمام بهذا النشاط الحيوي الهام وذلك اعترافاً منها بمزاياها العديدة الاقتصادية منها والثقافية والاجتماعية وغيرها. فالسياحة مصدر رئيسي للدخل القومي وداعم أساسي لاقتصاد أي بلد، كما أن تنشيط المصدر السياحي يؤدي إلى إتاحة الفرصة لكثير من المواطنين واتاحة فرص عمل للأفراد من مهرة وفنيين واداريين إلى جانب الاستثمارات في مجال الخدمات ذات الصلة كإنشاء الفنادق والنزل السياحية والمطاعم والنقل بأنواعه والصناعات اليدوية والفلكلورية وصناعة التحف ومعدات الغطس ومعدات التصوير وغيرها الكثير من الصناعات الأخرى، حيث تم تخصيص هذا المبحث لدراسة اهم الجوانب المفاهيمية للسياحة وذلك من خلال المطالب الموالية.

المطلب الأول: مفهوم السياحة

المطلب الثاني: مراحل تطور السياحة

المطلب الثالث: شروط السياحة وانواعها

المطلب الأول: مفهوم السياحة

لقد بدأت السياحة كنشاط انساني ضروري للحياة بداية بسيطة وبدائية في مظهرها واسبابها وأهدافها، مثل البحث عن مسكن او طعام او شراب، او الصيد او البحث عن تجمعات بشرية معينة لغرض اجتماعي، وسيتم التطرق الى اهم الجوانب النظرية التي تخص السياحة من خلال هذا المطلب.

1. تعريف السياحة

برزت العديد من الجهات التي اولت اهتماما كبيرا بدراسة السياحة حيث تتمثل اهم التعاريف فيما يلي:

❖ **التعريف الأول:** عرف كافي السياحة على أنها "ظاهر من ظواهر العصر التي تنبثق من الحاجة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة وهي ثمرة تقدم وسائل النقل والاتصالات".

❖ **التعريف الثاني:** كما عرف المسعودي السياحة على أنها "هي الترويح عن النفس، وتتطلب من الإنسان الانتقال من مكان إلى آخر على أن تكون عملية الانتقال مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة وأقل من سنة السياحة هي عملية اتصال ثقافي وحضاري بين الشعوب لا تكون بغرض العمل أو الإقامة الدائمة فهي حركة موسمية قصيرة المدى".¹

❖ **التعريف الثالث:** هي النشاط الذي يقوم به الأشخاص الذين يميلون الى السفر وربما الإقامة في غير بيئتهم المعتادة لفترة قصيرة او طويلة دون الإقامة الدائمة، بهدف أساسي هو التمتع بوقت فراغهم على وجه لا يمكن تحقيقه في بيئتهم المعتادة. مع استعدادهم لتحمل مخاطر محدودة لنشاطهم في إطار امكاناتهم المادية والمعنوية.²

2. تعريف السائح

لقد اختلفت تعريفاته من باحثٍ إلى باحثٍ آخر وفيما يلي عرض لأهم هذه التعريفات:

❖ عرف الكافي السائح على أنه "زائر مؤقت لأي غرض من غير الإقامة، ولا تتجاوز مدة إقامته عن 12 شهرا، ولا تقل عن 24 ساعة يأتي فيها لزيارة مهرجان أو علاج، ولا يدخل في التعريف المهاجرون، البعثات الدبلوماسية، ركاب العبور، أطقم الطائرات".

¹ اشرف عبد الرحيم الرفاعي، مرجع سبق ذكره، ص: 26.

² غادة صادق، اقتصاديات الفنادق، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، ط1، الإسكندرية-مصر، 2007، ص: 72.

❖ كما عرف عدلي السائح على أنه "ذلك الفرد من غير المواطنين الذي يمكث أقل من 12 على أرض الدولة المستضيفة".¹

❖ كما يعرف السائح حسب منظمة السياحة العالمية بأنه احد الثلاث:

✓ الزائر: شخص يسافر الى مكان خلاف بيئته المعتادة، ولمدة تقل عن 12 شهرا، ولا يكون الغرض الأساسي من رحلته ممارسة نشاط يدرله دخلا في المكان الذي يزوره. وهو يشمل:

- السائح (زائر البيت): هو الزائر الذي قضى ليلة في أماكن الإقامة الجماعية او الخاصة في البلد الي يزوره.

- زائر اليوم الواحد: هو الزائر الذي لا يقضي الليل في أماكن الإقامة الجماعية او الخاصة في البلد الذي يزوره.²

✓ المسافرون الاخرون: هو كل من يسافر لغير غرض السياحة وهذا التعريف يشمل كلا من³:

- العاملين عبر الحدود؛

- المهاجرون الدائمون والمؤقتون؛

- الدبلوماسيين والموظفين القنصليين وافراد القوات المسلحة ومن بينهم خدم المنازل والمعالون الذين بصحبتهم او ينضمون اليهم؛

- الأشخاص الذين يسافرون كلاجئين او رحل؛

- الأشخاص الذين هو في حالة مرور عابر ولا يدخلون البلد عبر نقاط مراقبة الجوازات.

المطلب الثاني: مراحل تطور السياحة

ارتبطت السياحة بالإنسان منذ القدم، حيث منذ ظهورها الى يومنا هذا وهي تمر بعدة تطورات وتغيرات في محاولة منها التأقلم والتطورات التي حدثت، حيث مرت بمجموعة من المراحل وهي⁴:

1. مرحلة الحضارات القديمة

وتتمثل هذه المرحلة في الفترة الأولى من حياة الإنسان أي العصر البدائي، حيث لم يكن هناك قوانين تحكم تصرف الإنسان سوى قوانين الطبيعة، وبالتالي كان الإنسان ينتقل من الأرض القاحلة

¹ اشرف عبد الرحيم الرفاعي، مرجع سبق ذكره، ص: 28.

² رعد مجيد العاني، الاستثمار والتسويق السياحي، دار المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2008، ص: 17.

³ زيد منير عبوي، السياحة في الوطن العربي -دراسة لاهم المواقع السياحية والإرشاد والأدلة السياحية العربية-، الحرية، ط1، 2008، ص ص: 35-

36.

⁴ سماعيني نسبية، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، مذكرة ماجستير في ادارة الاعمال، تخصص استراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة وهران، 2013/2014، ص ص: 2-5.

إلى الأرض الخصبة، ومن المكان غير الأمن إلى المكان الأمن حيث كان السفر ظاهرة طبيعية مرتبطة بوجود الإنسان، والذي يهدف إلى إشباع نزواته واستفاء احتياجاته الشخصية، وعند قيام الدول والحضارات أصبح وسيلة تجارية والقيام بالحملات العسكرية والتعلم والتعليم، وكان للفينيقيين السبق في الاهتمام بالتجارة والتنقل، فقد عرفوا بحب المخاطرة والترحال البحري.

2. مرحلة العصور الوسطى

سادت هذه المرحلة في الفترة الممتدة بين حوالي القرن الـ15 ونهاية القرن الـ15 كما أن السفر والانتقال بقي بدائياً كما في العصور الأولى مع تطور بسيط، في هذه الحقبة التاريخية كانت الحضارة الإسلامية في أوج ازدهارها، فاهتمت بالعلوم والفنون والآداب والعمارة وزادت حركة الناس في مختلف أنحاء البلاد الإسلامية، وقد ساهمت الحضارة الإسلامية في إنشاء عدد من المدن أصبحت قبلة للسياح في كل أصقاع العالم كبغداد وقرطبة، كما تميزت هذه المرحلة بتطور بعض الجامعات العريقة بأروبا مثل جامعة السوربون بفرنسا وجامعة أكسفورد بإنجلترا، مما جعل البلدين قبله لعدد من طلاب العلم، غير أنه خلال هذه الفترة لم تكن هناك قوانين منظمة للانتقال ووسائل نقل متطورة.

3. السياحة في العصر الحديث

تمتد هذه المرحلة بين القرن الـ16 م، ونهاية القرن الـ19 م، والتي حدثت فيها تغييرات عديدة في المجال العلمي مثل الاستكشافات الجغرافية التي أدت إلى زيادة الأسفار، فقد شهدت هذه المرحلة اكتشافات جديدة أهمها اكتشاف استراليا عام 1605م، ونيوزلندا في عام 1969م، وقد عرفت هذه المرحلة بالرحلات الأوروبية إلى أفريقيا وتطور الآلة ووسائل المواصلات والاتصالات، وظهور بعض القوانين المنظمة للنشاط السياحي نتيجة الحدود السياسية، شملت هذه المرحلة كذلك الصورة الصناعية لا سيما أوروبا، وبالتالي عرف العالم أو تنظيم لرحلة سياحية من خلال (Thomas Cook) في عام 1841م في بريطانيا، حيث قام بنقل مجموعة من الأشخاص من الطبقات الشعبية بواسطة القطار لزيارة البحر لمدة يوم واحد، كما قام أيضاً بنشر مجلة في السفر لتعريف الناس بالجوانب المختلفة والاحتياجات الضرورية خلال الرحلة.

4. المرحلة المعاصرة

تبدأ هذه المرحلة مع بداية القرن العشرين الذي تطورت خلاله السياحة بصورة لم تشهدها في أية فترة زمنية سابقة، خاصة بعد الحرب العالمية الثانية، بسبب زيادة أوقات الفراغ وارتفاع مستويات المعيشة والتعليم والتوسع في وسائل النقل والمواصلات السريعة، إذا يعتبر القرن العشرين قرن

السياحة؛ حيث شهد تطور هائل في النشاط السياحي، بالتالي حدث تطور في المنشآت السياحية والفنادق العملاقة.

المطلب الثالث: شروط السياحة وانواعها

لا شك أن السياحة تعد ركيزة التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وذلك من خلال تأثيرها في مختلف الجوانب الاقتصادية، وإسهامها في القيمة المضافة الإجمالية ودورها في خلق فرص عمل جديدة واستيعابها نسبة كبيرة من العاملين، زيادة على تنشيط السوق التجارية المحلية

1. شروط السياحة

تتمثل الشروط والسمات الأساسية التي يجب أن تتوفر في ظاهرة السياحة فيما يلي¹:

- ✓ السياحة باعتبارها نشاطاً عن مزيج مركب ومعقد يتكون من العديد من الظواهر والعلاقات الاقتصادية منها والاجتماعية والثقافية والحضارية والإعلامية؛
- ✓ السياحة نشاط يتولد من حركة الأفراد إلى مناطق غير مواطن إقامتهم الدائمة، وهي بذلك تحتوي على عنصر حركي ديناميكي هو الرحلة، وعنصر ثابت مستقر هو الإقامة المؤقتة؛
- ✓ الأنشطة التي يمارسها السائح في أماكن القصد السياحية تختلف عن الأنشطة التي يمارسها في موطن إقامته الأصلي؛
- ✓ الإقامة وقتية والحد الأدنى لها أربع وعشرون ساعة والحد الأعلى لها سنة، أما الأنشطة التي تترتب على إقامة الأفراد لفترة تقل عن 24 ساعة يعد نشاطاً ترويجياً وليس سياحياً؛
- ✓ السياحة من حيث كونها نشاطاً مرتبطاً بعنصر منهم عنصر وقت الفراغ والإجازات وفي حالة عدم توفر هذا العنصر لا تتحقق الرحلة السياحية؛
- ✓ السياحة تعنى استغلال وقت الفراغ والإجازة بأنشطة وفعاليات تبعث البهجة والمتعة والسرور في نفسية الإنسان؛
- ✓ يجب أن تكون أماكن القصد السياحية ليست موطن إقامة السائح نفسه، بغض النظر عن السياح داخل حدود القطر تعتبر سياحة داخلية أو محلية، وخارج حدود القطر تعتبر سياحة خارجية أو عالمية.

¹ اشرف عبد الرحيم الرفاعي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 30-31.

2. انواع السياحة

هنالك أنواع مختلفة من السياحة يمكن تصنيفها فيما يلي¹:

- ✓ سياحة التعليم والتدريب؛
- ✓ سياحة الأجانب؛
- ✓ سياحة المقيمين خارج البلد؛
- ✓ سياحة الأيام؛
- ✓ سياحة عابرة؛
- ✓ سياحة الهوايات؛
- ✓ السياحة الرياضية؛
- ✓ سياحة فردية وجماعية؛
- ✓ السياحة الدينية؛
- ✓ السياحة الثقافية؛
- ✓ سياحة لغرض العمل المؤقت؛
- ✓ سياحة زيارة الأماكن التاريخية والاثرية؛
- ✓ سياحة الطلائع؛
- ✓ سياحة المتقاعدين؛
- ✓ سياحة الاجتماعات؛
- ✓ سياحة قضاء الاجازات والترفيه.

¹ زيد منير عبوي، الاقتصاد السياحي، الحرية، ط1، الأردن، 2008، ص ص: 20-21.

المبحث الثالث: اساسيات حول التسويق

أصبح التسويق في السنوات الأخيرة مجالاً ذا أهمية متزايدة في إدارة مؤسسات الخدمات العموميّة. فالمبادئ والمفاهيم التي لها أثر فعال في النشاط التّسويقي للمؤسسات التجارية التي تهدف إلى الربح، أصبحت ملائمة وبشكل متزايد مع النشاط التّسويقي في مؤسسات الخدمات العمومية سواء ذات النشاط الصناعي والتجاري أو ذات النّشاط الإداري.

حيث عرفت وظيفة التسويق تغييرات كثيرة منذ أن عرفت إلى ما أصبحت عليه الآن، هذه الوظيفة التي تداولت من مكان لآخر عبر العالم، والتي طورت حسب رغبات وطلبات المستهلك، هذا الأخير الذي أدخل عليها عدة تحولات وتغييرات تبادلت عبر العصور من زمن لآخر ومن بشرية إلى أخرى. فالتسويق كان وأصبح ولا يزال الركيزة الرئيسية في عالم السوق والاقتصاد ككل والذي مر بعدة مراحل منذ نشأته إلى ما وصل إليه الآن.

المطلب الأول: مفهوم التسويق ونشأته

المطلب الثاني: أهمية التسويق وأهدافه

المطلب الثالث: المزيج التّسويقي وأنواع التسويق

المطلب الأول: مفهوم التسويق ونشأته

إن تعدد الدراسات في مجال التسويق أدت إلى اختلاف في وجهات النظر والأفكار، كما كانت في كثير من الأحيان بعيدة عن المفهوم الحقيقي الشامل للتسويق فمنهم من أخلط بين مفهوم التسويق ومفهوم البيع وفئة أخرى أخلطت بين مفهوم التسويق والإعلان وقد فهمت البقية الأخرى بأنه توفير السلع حيث تكون متاحة للمشتريين ولهذا السبب وجب التطرق إلى بعض التعاريف من أجل الوصول إلى المفهوم الحقيقي للتسويق وكذا بدايته ونشأته.

1. مفهوم التسويق

لقد أولى الكثير من الباحثين التسويق بالدراسة مما انجر عن ذلك وجود عدد كبير من التعاريف سيتم التطرق إلى أهمها والمتمثلة فيما يلي:

- ❖ تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه: "التسويق هو القيام بأنشطة المشروع التي توجه تدفقا للسلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي".¹
- ❖ يعرفه KOTLER & DUBOIS بانه: " هو الميكانيزم الاقتصادي والاجتماعي الذي يشبع رغبات و متطلبات الأفراد و الجماعات عن طريق خلق و تبادل المنتجات و تركيبات أخرى للقيم للمستقبل".²
- ❖ هو أيضا: "العمل الإداري الخاص بالتخطيط الاستراتيجي لجهود المشروع، وتوجيهها والرقابة على استخدامها في برامج تستهدف الربح للمنظمة، وإشباع حاجات الزبائن ذلك العمل الذي يتضمن توحيد كل أنشطة المنظمة في نظام عمل واحد".³
- ❖ ويعرف LENDREVIE ET LINDON التسويق على أنه: "مجموع الطرق والوسائل التي تملكها منظمة ما من أجل أن تنتشر بين جمهورها المستهدف بسلوكيات وتصرفات تميل إلى تحقيق أهدافها الخاصة".⁴

¹ كربالي بغداد، الوظيفة التسويقية والإصلاحات الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة وهران، ص: 2.

² P. Kotler & B. Dubois, **marketing management**, publi- union, 10^{ème} édition, Paris,, 2000, P : 40.

³ صديق محمد عفيفي، التسويق مبادئ علمية وبحوث تطبيقية، دار الفكر العربي، مصر، 1979، ص: 17.

⁴ Sylvie Martin et J.P Vedrine, Marketing les concepts clés, les édition d'organisation, 4^{ème} édition, 1997, P : 14.

❖ يعرف كل من كوتلر وارمسترونغ التسويق بأنه: "العملية الاجتماعية والإدارية التي يستطيع الأفراد والجماعات من خلالها الحصول على ما يحتاجونه ويرغبون فيه من خلال خلق وتبادل المنتجات والقيمة المقابلة لها.¹

❖ يرى الأستاذ WILLIAM STATTON التسويق بأنه: "هو نظام تتفاعل فيه مجموعة الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتبطين".

❖ كما يرى معهد البحوث والدراسات الإشهارية التسويق على أنه: "التسويق هو مجموعة الأنشطة المتنافسة فيما بينها والتي توجه السلع والخدمات نحو السوق حتى تؤمن البيع".

❖ حسب PHILIPPE Kotler " فإن التسويق هو: "تركيب اقتصادي واجتماعي بموجبه يقوم الفرد والمجتمع بإشباع حاجياتهم ورغباتهم على أساس إمكانيات خلق منفعة تبادل السلع والخدمات".

❖ كما يرى محمد الصغير جيتلي أن "التسويق هو عملية تنفيذية لأنشطة المشروع المختلفة يستهدف تدفق وتوجيه السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك ووصولها بجميع المواصفات الملائمة وبسعر والوقت المناسب".

❖ حسب lendervie ET Lindon فإنه: "مجموعة طرق والوسائل التي تقع تحت تصرف المنظمة من أجل ترقية لدى جمهورها سلوكا مقبولا لتحقيق أهدافها الخاصة".²

من خلال هذه التعاريف نجد أن كافة الاقتصاديين يجمعون على أن التسويق "يعتبر في جميع الأنشطة الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والغرض منها نقل (تحويل) السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك بأسعار معقولة وجودة مقبولة، ونوعية.

2. نشأة التسويق³

تطور مفهوم التسويق المرتبط بتطور المؤسسات، وذلك منذ ظهور الثورة الصناعية وقد يستغرق الأمر فترة من الزمن لإعطاء تعريف معين، وذلك بسبب الخلط في المفاهيم بين الدارسين والممارسين على السواء حول ماهية النشاط التسويقي، ويرجع الاختلاف في المفاهيم إلى المراحل المختلفة التي مر بها النشاط التسويقي.

¹ سليمان الجيوسي، محمد الطائي، تسويق الخدمات المالية، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، مصر، 2010، ص: 17.

² بلقاسم شهرزاد، دور التسويق الخدماتي في تحسين جودة الخدمة -دراسة حالة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم ACTEL- مذكرة ماستر في التسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس- مستغانم، 2016/2017، ص: 15.

³ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2009، ص ص: 25-27.

فالمؤسسات التي نشأت خلال القرن التاسع عشر أثناء الثورة لصناعية، كان نشاطها الأساسي متمثل في تعظيم حجم الإنتاج والخدمات وذلك بالتقليل من التكاليف، وهذا ما يعرف بالمفهوم الإنتاجي وفي هذا الصدد كانت المؤسسات تعالج مشكلتين رئيسيتين هما:

➤ تلبية للطلب الإضافي، يجب العمل على زيادة الإنتاج بتطوير طرقه وأساليبه أين احتلت وظيفة المهندس الصدارة.

➤ يتطلب رفع الإنتاجية ووفرة رؤوس الأموال هذا ما جعل الممول أو الرأسمالي يحتل نفس مرتبة مدير الإنتاج.

فهنا لم يكن للوظيفة التسويقية نفس المكانة التي احتلتها وظيفة لإنتاج آنذاك. وبظهور الأزمة الاقتصادية عام 1929 وزيادة الإنتاج عن احتياجات السوق، ظهرت مشكلة تصريف الفائض من المنتجات، أدى ذلك إلى انقلاب الفكر الاقتصادي حيث ظهر منعرج جديد في الفكر التسويقي ألا وهو المفهوم البيعي بعدما كان المفهوم السائد هو الإنتاج لمواجهة متطلبات العملاء.

ان مفهوم التسويق كان قد عمم في جميع المجالات \حيث استبدلت كلمة المؤسسة بمنظمة في التعاريف الحديثة، فنجد أن التسويق ممارس حتى في الجمعيات الخيرية ذات الأهداف الاجتماعية الثقافية والسياسية.

وعوض التكلم عن الزبائن فقط أصبح التكلم عن المستهلك المستهدف، وهذا الجمهور يشمل جميع الفئات الاجتماعية، الثقافية، السياسية والاقتصادية للمستهلك. وعوض التكلم عن "بيع المنتجات" والمتعلق فقط بالسلوك الشرائي والاستهلاكي أصبح التكلم عن ترويج السلوكات، هذه الأخيرة تظم أيضا السلوكات الاجتماعية، الثقافية والسياسية الاقتصادية. وأيضا عوض التكلم عن المردودية يجب التكلم عن تحقيق الأهداف مع العلم أن الأهداف المنظمة تستطيع أن لا تكون ذات طبيعة مالية. حيث ظهر "روبرت كينغ" R.KING الذي قام بدراسة تحليلية للتطور الذي مرّ به مفهوم التسويق ورأى أنه يمكن التمييز بين ثلاث مراحل أساسية في هذا التطور.

3. مراحل تطور التسويق

حسب روبرت كينغ فان التسويق مر بثلاث مراحل هي¹:

¹ نوري منير، التسويق الاستراتيجي واهميته في مسيرة العولمة الاقتصادية (اسقاط على الوطن العربي للفترة 1990-2000)، مذكرة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004-2005، ص: 19-22.

1.3 مرحلة التوجه نحو الإنتاج 1900-1930

في بداية هذا القرن كانت المشكلة الأساسية هي الإنتاج، والتي كانت آنذاك الشغل الشاغل للإدارة، وذلك خلال مرحلة التقدم الصناعي والتي وصل إليها العالم حينها، حيث كانت عملية الإنتاج مقتصرة عموماً على الإشباع الكمي لاحتياجات السوق. وفي هذه المرحلة عادة ما يفوق الطلب الكمية المعروضة في السوق، هذا ما جعل الإدارة تصب اهتمامها على محاولة زيادة الإنتاج.

2.3 مرحلة التوجه للبيع 1930-1950

في هذه المرحلة وإزاء التركيز على مشكلات الإنتاج، تزايد على ما كان عليه بمعدل أدى إلى تزايد التعقيد في عملية تصريف المنتجات، وظهر النظام الجديد ألا وهو نظام التوزيع ليواري الإنتاج الكبير الذي كان من المستحيل توزيعه بسهولة، ومما زاد في تعقيد الأمور حلول الكساد الكبير في أواخر العشرينيات وأوائل الثلاثينات والذي أدى بالإدارة إلى العجز عن تصريف الإنتاج (أزمة 1929).

في نفس الوقت ظهر بما يسمى أسلوب التفكير الإدارية، حيث أدى إلى تنبيه من مشكلة التوزيع، وبالتالي لقت عمليات البيع اهتماماً أوفر لحل المشكلة لتخلص من الإنتاج الكبير ما زاد الضغط على رجال السوق كي يبيعوا كميات أضخم، وزاد استخدام الإعلان وأضحى معيار قياس فاعلية البيع هو الكمية التي بوسعه بيعها استناداً إلى الافتراض الذي كان شائعاً في ذلك الوقت والذي مفاده أن زيادة المبيعات تعني زيادة الإنتاج، إلا أن مفهوم التسويق يبقى مشتتاً آنذاك.

3.3 مرحلة التوجه للمفهوم الحديث للتسويق 1950 إلى غاية يومنا هذا

مع بداية الحرب العالمية الثانية، ظهرت في الأفق فلسفة جديدة تفتنت لها العديد من المؤسسات إلى أنه من الأسهل صنع ما يجب للمستهلك أن يشتري، بدلاً من محاولة بيع ما يجب للمنتج أن ينتج، وبدأت أركان هذه الفلسفة تتجمع في إطار واحد صار اسمه "المفهوم التسويقي الحديث".

ولقد عبرت هذه الفلسفة الجديدة عن تحول جذري في أسلوب التفكير وأسلوب العمل، وأعتبر التسويق نشاطاً موحداً متكاملًا، وأصبح نظاماً شاملاً يتكون من إجراءات مترابطة لانقسام بينها، من إنتاج وتمويل، حيث انتقل التسويق من مستوى النشاط الثانوي المشتت إلى النشاط الأساسي الموحد، وأصبح مطلوباً من طرف رجال السوق وفقاً لاحتياجات المستهلك وأحوال السوق.

إلا أن هذه المرحلة كانت نقطة انتقاد من حيث هي، حيث ذهب أحد الكتاب إلى إضافة مرحلة ظهرت حديثا في كثير من الدول الأجنبية ألا وهي مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق، وقد ظهرت هذه المرحلة في أوائل الستينات نتيجة زيادة حركة المستهلكين في كثير من الدول الأجنبية حيث كان هدفها توجيه نظر المسؤولين إلى بعض الأساليب التي تستخدمها بعض المؤسسات نحو المستهلك وتوجيه الرأي العام إلى محاربتها، باعتبار الصالح العام هو الرأي الأول في مزاوله النشاط التسويقي، لأن الربح لا يتحقق إلا وفقا لرغبات واحتياجات الأفراد ومتطلبات المجتمع معاً.

المطلب الثاني: أهمية التسويق وأهدافه

لقد كان التسويق ولازال يعد الباب المفتوح والطريقة الأنجع امام تقدم الأمم، حيث يعد المجال الأمثل لزيادة ازدهارها وتطور شعوبها، حيث له مكانة كبيرة في الهيكل الاقتصادي للاقتصاديات، وذلك للدور الكبير الذي يقوم به والذي ينعكس على السلع والخدمات ومنه على الإيرادات ومنه على الميزانيات بصفة عامة، حيث ان له دورا كبيرا في التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها من خلال ما ينتج عن ما يعرف بالاتصال التسويقي*، حيث سيتم خلال هذا المطلب التطرق الى الأهمية التي يتمتع بها التسويق بالإضافة الى الأهداف المرجوة منه.

1. أهمية التسويق

تتجلى أهمية التسويق في النقاط التالية¹:

- ✓ يلعب التسويق دورا أساسيا في رفع مستوى معيشة افراد المجتمع؛
- ✓ يوفر التسويق فرص عمل متعددة امام افراد المجتمع؛
- ✓ يشجع التسويق على الابتكار والنمو والتجديد بحيث أنه هو الذي يمكن المؤسسة من استرداد الأموال وتحقيق عائد ويضمن لها الاستمرارية؛
- ✓ إن التسويق يخلق ما يسمى بالمنفعة، هذه الأخيرة تعبر عن قدرة السلع على إشباع الحاجات البشرية ويمكن أن نفرق بين أربع أشكال رئيسية للمنفعة وهي منفعة شكلية زمنية، مكانية وملكية والمنفعة الشكلية للسلع عن طريق استخراجها من الطبيعة وتغيير شكلها لإشباع طلب المستهلك ، أما تخزينها في مخازن الجملة أو التجزئة لحين طلبها يخلق المنفعة الزمنية ،

* الاتصال التسويقي هو: " عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المنفعة الخاصة بالمستهلكين وذلك عبر فترات زمنية محددة".
1 د.م. براق وآخرون، بحوث التسويق كأداة لتفعيل القرارات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الفرص والمحاذير، الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسة التسويقية يومي 20-21 افريل 2004، المركز الجامعي بشار، ص: 2.

كما أن نقلها إلى المناطق التي تطلب فيها وعرضها في متاجر التجزئة تخلق المنفعة المكانية ونقل حيازة السلع إلى المستهلك يخلق المنفعة الملكية؛

- ✓ التسويق يستحوذ على جزء كبير من ميزانية المستهلك فجزء كبير مما يدفعه المستهلك في سبيل اقتناء هذه السلع يتمثل في تكلفة الأنشطة التسويقية؛
- ✓ التسويق له أثر على حياتنا اليومية حيث أن التحسين الذي نرغب في إدخاله على مستوى نوعية حياتنا يمكن تحقيقه عن طريقه.

2. اهداف التسويق

مهما تعددت أهداف النشاط التسويقي فهي تصب في هدفين رئيسيين هما¹:

- الأول يتمثل في تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وإسعادهم للبقاء في السوق.
- الثاني يتحدد في أن تلبية حاجات ورغبات المستهلك غير كاف لوجود بدائل أخرى تحقق أكبر إشباع للمستهلك من نفس السلعة ما يتطلب على المنظمة توفير ميزة لسلعتها.

وبناء على ذلك فإن النشاط التسويقي يبدأ بنوعين من الدراسة لتحقيق الأهداف وهما:

❖ **تحليل ودراسة المستهلك:** إن هذا النوع من التحليل يشير إلى الأنشطة التسويقية للمنظمة والتي تهتم بالأبعاد السلوكية للمستهلكين، البداية لبد من معرفة ما هو مطلوب من قبل المستهلكين، وكيف يمكن مقابلة الحاجات النفسية والاجتماعية للأفراد وذلك بدراسة كيف يقوم المستهلك بعملية استيعاب وإدراك المعلومات الخاصة بالمنتجات والخدمات. وأما من الناحية الاجتماعية يجب معرفة الدور الذي تلعبه الجماعات ووسائل الاتصال الشخصية والأسرة والاتصالات الجماهيرية. ومما سبق يتضح أن المعلومات التي يحصل عليها رجل التسويق من تحليل المستهلك يمكن أن تساهم في القرارات الخاصة بتصميم سياسات التسويق المختلفة للمنظمة.

❖ **تحليل المنافسين:** يعد تحليل المنافسين نشاطاً أساسياً ومكملاً لتحليل المستهلك وفقاً لبور

تر يمكن التمييز بين خمسة قوى تنافسية والتي يمكن أن تؤثر على النشاط التسويقي:

- ✓ **قوى المورد:** لا شك أن منظمات الموردين لها تأثير كبير على المركز التنافسي للمنظمة و يقصد بالمنظمات الموردين. المنظمات أو الجهات التي تزود المنظمة بالمواد، الأجزاء، الأفراد، الأموال والخدمات التي تحتاج إليها حتى تفي بالغرض من وجودها في السوق، و

¹ عبد السلام أبو فحق، أساسيات التسويق، دار المعرفة الجامعية، 1992، ص ص: 55-56.

الواقع أن درجة توازن القوى بين المنظمة المنتجة و المورددة تتحدد بدرجة جودة و تكلفة المنتجات التي تستطيع المنظمة المنتجة أن تقدمها، و من تم فدرجة التوازن تؤثر على المركز التنافسي للمنظمة في الأسواق.

✓ **قوى المستهلك:** مادام أن المستهلك هو الهدف النهائي لأي عملية إنتاجية و تسويقية و هو الذي يقرر قدرة المؤسسة على الاستمرار في الأسواق من عدمه، و الواقع أن قدرة المنظمة على فرض حاجاتها هو الذي يتمكن من التقليل من تأثير المستهلك و قوته.

✓ **وجود بدائل المنتج أو الخدمة:** تعد المنتجات البديلة إحدى عناصر التهديد التي تواجه المؤسسة، و يرى بورتر هنا إن كل منتج أو خدمة تؤدي إلى إشباع نفس الحاجة للمستهلك تعد منتجات أو خدمات بديلة.

✓ **دخول منافسين جدد على السوق:** يمثل دخول منافسين جدد إلى السوق نوعاً من التهديد للمنظمة القائمة في السوق، و التهديد ينشأ من كون أن بعض المنظمات إلى السوق مع امتلاكها القدرة على تقديم منتج أو خدمة شبيهة للمنتج السوق و بجودة عالية و بأسعار معقولة.

✓ **درجة المنافسة الحالية في الأسواق:** إن درجة المنافسة القائمة بين المنافسين في الأسواق تعد أكثر التهديدات التي تواجه المنظمة شيوعاً و معرفة، فنحن حين نتكلم عن المنافسة يعني المنافسة بين المنظمة و المنافسين لها.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي و وظائف التسويق

إن اتساع نطاق السوق يسهم في تحقيق العديد من الوفورات، و يوفر إمكانية أكبر لتحقيق كفاءة استغلال الموارد المتاحة للمجتمع، و منه فإن للمزيج التسويقي أهمية كبيرة في إعداد و تنفيذ الاستراتيجية التسويقية للمؤسسات، و بشتى أنواع العملية التسويقية و التي سيتم التطرق إليها في هذا المطلب.

1. مفهوم المزيج التسويقي

نشأة فكرة المزيج التسويقي عام 1960 حيث تم تحديد هذا المفهوم في أربعة عناصر أساسية هي السلعة (المنتج)، الترويج التسعير، التوزيع، حيث لكل عنصر من هذه العناصر مكونات فرعية تسمى مزيج العنصر حيث يتعين على الإدارة التسويقية** تحديدها بشكل يجعل المزيج الكلي في مستوى عال

** الإدارة التسويقية هي: "العمليات المتعلقة بالتخطيط، التنفيذ، و الرقابة على الأنشطة التسويقية لتسهيل عمليات التبادل بكفاءة و فعالية".

من الفعالية من حيث اثارة اهتمام الزبائن، واقناعهم للاستجابة الموجبة التي تستهدفها الإدارة التسويقية.

ان المزيج التسويقي مفهوم على المستوى الجزئي وليس الكلي، فلا يمكن القول "المزيج التسويقي لبلد معين او لبلد اخر" او "المزيج التسويقي لصناعة النسيج" ولكنه يطبق على مستوى المنظمة ويمكن ان يكون هناك اكثر من مزيج تسويقي للمنظمة الواحدة في حالة تعدد منتجاتها فمثلا يكون هناك مزيج تسويقي خاص بالمنتجات الحربية واخر للمنتجات المدنية في حالة قيام نفس الشركة بإنتاج هذين النوعي من المنتجات.

حيث ان المزيج التسويقي هو مجموعة من الأدوات المتوافرة او المتاحة لمدير التسويق لتحديد شكل الخدمة المقدمة للزبائن وطبيعتها، ودورها في تطور الاستراتيجيات البعيدة الأمد والبرامج التكتيكية القصيرة الأمد، فهي العناصر الداخلية التي تمثل البيئة التسويقية، التي يجري تكييفها باستمرار في ضوء احتياجات السوق المتغيرة لتحقيق ناتج نهائي مرغوب بما يتفق وامكاناتها لتحقيق أهدافها في بناء مركز تنافسي.¹

2. عناصر المزيج التسويقي

مهما تعددت التعاريف المقدمة للمزيج التسويقي، و مهما اختلفت وجهات النظر يبقى التعريف الأكثر استعمالا في الأدبيات التسويقية هو التعريف الذي قدمه Jerome Mc Carthy والذي اقترح فيه تجميع متغيرات المزيج التسويقي في أربعة أصناف يرمز لها بالرمز "Les 4p" وهي: المنتج، سعره، توزيعه و ترويجه وذلك كما يلي²:

❖ **المنتج:** وهو " مجموعة الخصائص التي تشبع الحاجات ويحصل عليها المستهلك من خلال قيامه بعمليات المبادلة، والتي تتضمن مجموعة من المنافع المادية والنفسية".

❖ **السعر:** يُعتبر تسعير المنتجات عملية صعبة ومعقدة، وتواجه إدارة التسويق الكثير من المشاكل عندما تتخذ قرارات التسعير، حيث أن التسعير هو فن ترجمة قيمة المنتج في وقت ما إلى قيمة نقدية، ويغطي السعر المدفوع جميع الخدمات التسويقية لأن المستهلك يستفيد من الإعلانات و من خدمات البيع الشخصي و من عمليات التوزيع و السعر يغطي تكلفة هذه الخدمات و يغطي أيضاً الربح الذي يتوخاه المنتج و الموزع.

❖ **التوزيع:** يعد التوزيع احد الوظائف الأساسية في المزيج التسويقي ويضم جميع النشاطات التي تتخذها الإدارة والمتعلقة بتوصيل المنتجات إلى المستهلك أو المستعمل لغرض إشباع حاجاته

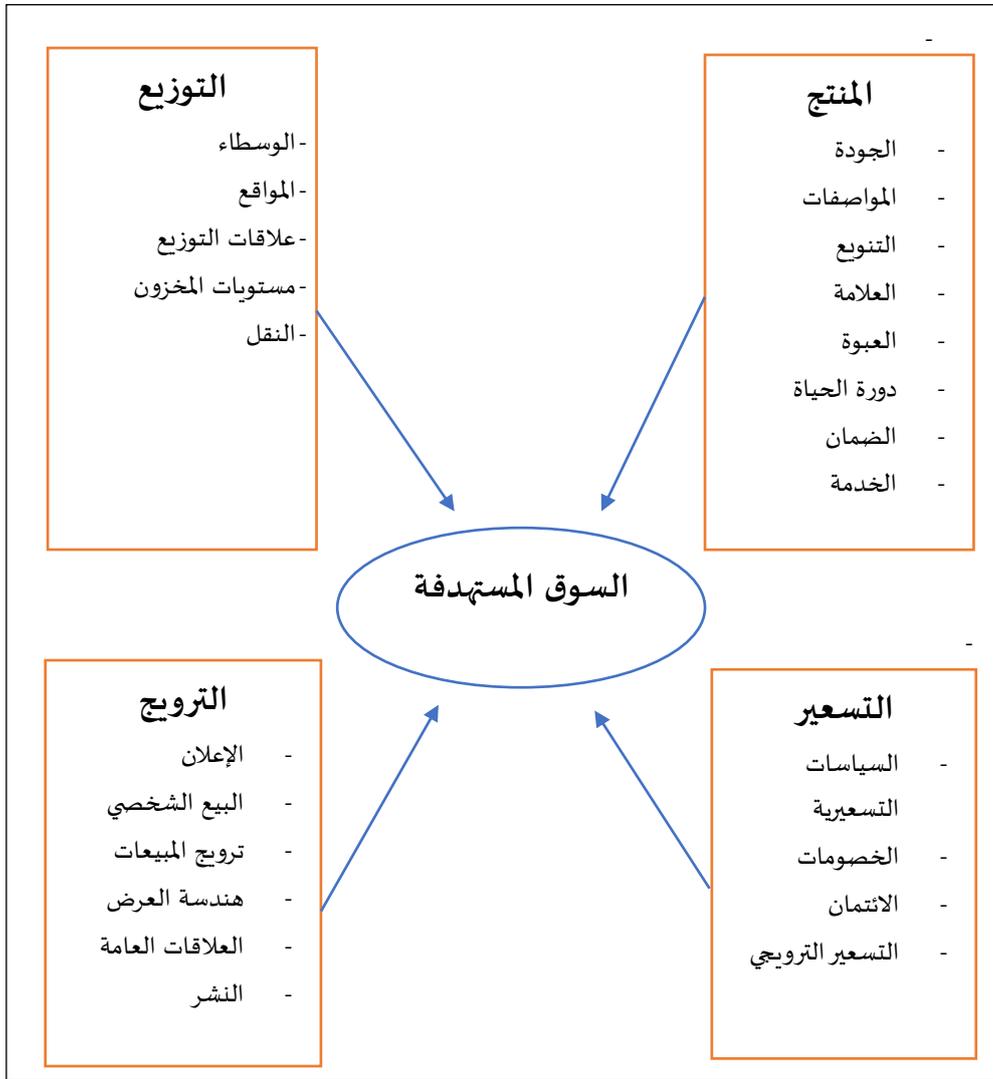
¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 255-256.

² نوري منير، مرجع سبق ذكره، ص ص: 30-35.

ورغباته من خلال منافذ التوزيع والتي تتمثل في سلسلة من الحلقات المتصلة، إضافة إلى تمكين المنتج أو المورد من الحصول على الأموال والمعلومات من المستهلك.

❖ **الترويج:** توجد أمام إدارة التسويق أشكال عامة من أساليب الترويج تتمثل في عناصر المزيج الترويجي وهذه الأساليب هي الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر والعلاقات العامة، وبناء على ذلك يتضمن الترويج جميع أنشطة رجال التسويق في مجال الاتصال بكل من المستهلكين النهائيين للمنتج والوسطاء لزيادة فرصة تحقيق المبيعات. ويمكن إيضاح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (01): عناصر المزيج التسويقي ومكوناتها



المصدر: نوري منير، التسويق الاستراتيجي وأهميته في مسايرة العولمة الاقتصادية (اسقاط على الوطن العربي للفترة 1990-2000)، مذكرة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004-2005، ص: 29.

3. وظائف التسويق

تشمل وظائف التسويق العديد من الوظائف التي يمكن إيراد بعضها على سبيل المثال ولا الحصر¹:

- ✓ تحديد السياسات والبرامج التسويقية المناسبة لمختلف المؤسسات العامة والخاصة؛
- ✓ تحديد الأهداف العامة والفرعية لمختلف الأقسام داخل إدارة التسويق والدوائر الأخرى وعلى ضوء نتائج التحليل الموقفي الشامل؛
- ✓ تصميم تنفيذ مختلف التجارب الميدانية، إضافة إلى ملاحظة وتحليل الأنماط السلوكية لعينات من المستهلكين في الأسواق المستهدفة و من خلال إتباع منهجية علمية هدفها التعرف على مواقف المستهلكين نحوها ما يعرض من سلع أو خدمات؛
- ✓ تصميم وتنفيذ كافة الدراسات المرتبطة بالمستهلكين أو المنافسين وظروف الصناعة بشكل دوري ومنتظم؛
- ✓ تجميع وتحليل وتفسير البيانات التي يتم جمعها لمعالجة مشاكل تسويقية تعاني منها بعض الجهات أو الأقسام داخل الشركة وبطريقة تكاملية وبالتنسيق مع الأقسام الأخرى؛
- ✓ إجراء اختيارات السوق للسلع الجديدة بهدف التعرف على مشاعر المستهلكين المحتملين نحوها؛
- ✓ تعديل السلع الحالية وإلغاء السلع التي أصبحت غير أساسية أو غير مقبولة من وجهة نظر المستهلك وبطريقة علمية ومرتبة؛
- ✓ تحديد كافة السياسات المرتبطة بتحديد اسم الماركة وجميع الضمانات والخدمات الواجب تقديمها مع السلع المباعة، بالإضافة الى تحديد أحجام وألوان وأشكال العبوات لمزيج السلع وذلك باستخدام أو اعتماد أسلوب الدراسات العلمية لاختيار الأفضل من وجهة نظر المستهلكين؛
- ✓ تحليل أسعار المنافسين مع تحديد وتطوير الطرق والسياسات المناسبة للتسعير والمتوافقة مع أهداف الشركة من جهة ومع إمكانيات وتوقعات المستهلكين من جهة أخرى وذلك بهدف وضع هياكل سعرية تتفق مع إمكانيات الشراء المتاحة والظروف التنافسية.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص ص: 30-32.

خلاصة الفصل

يعتبر التسويق من أقدم النشاطات الاقتصادية التي قام بها الإنسان فوجود التسويق ارتبط بعمليات التبادل السلعي والمقايضة لإشباع الحاجات الإنسانية المختلفة من ملبس ومشرب ومأكل وتنقل، حيث تم القيام بعمليات المقايضة للسلع التي يقوم الإنسان بإنتاجها بتلك التي يحتاجها.

ولقد تطورت هذه العمليات عبر الزمن وتحولت إلى مفهوم المبادلة عبر القرون العديدة والذي أصبح قلبا لما عرف فيما بعد بالنشاط التسويقي. ولم ينتهي الحال عند هذا الحد بل تحول هذا المفهوم في فترة التسعينات من مجرد إتمام عملية مبادلة مع المستهلك لمرة واحدة إلى مفهوم الاحتفاظ بهذا المستهلك ومحاولة بناء علاقة دائمة ومريحة معه، وتهتم بالتسويق لجميع المؤسسات على اختلاف أحجامها وميادين نشاطها وأهدافها، ولا شك أن كثرة المؤسسات وتباين نشاطها من جهة، وتعدد وتنوع حاجات الأفراد من جهة ثانية.

ولا يستثنى مجال السياحة من اعتماده على التسويق لتصريف خدماته حيث ان مؤسساتها تعد من بين المؤسسات التي تعتمد على التسويق اعتمادا تاما ثابتا، وذلك وفق سلسلة تسويقية مدروسة وفق خطط واستراتيجية تتماشى والبيئة التسويقية التي تعمل فيها.

حيث وانه في ظل التطورات الحاصلة فانه تسعى كل مؤسسة الى تطوير استراتيجياتها ووسائلها من اجل الوصول إلى أهدافها، مما جعلها تنتقل من التسويق بشكل تقليدي الى التسويق عبر الانترنت من خلال ما يعرف بوسائل التواصل الاجتماعي.



الفصل الثاني:

الآليات المعتمدة في عملية تسويق المنتج السياحي عبر منصات التواصل

المبحث الأول: عموميات حول تسويق المنتج السياحي (تسويق الخدمات السياحية).

المبحث الثاني: الآليات التقليدية لتسويق المنتج السياحي.

المبحث الثالث: استراتيجيات تسويق المنتج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.



أدت التطورات التكنولوجية الحاصلة في ميدان الاتصالات والحاسوب وظهور الشبكة العالمية للمعلومات "الإنترنت" إلى إحداث نقلة هامة في نوعية وحجم المعاملات والترويج للأنشطة التسويقية، للعديد من المنظمات الخدمية، وذلك بفعل الاستخدامات العديدة التي تتيحها هذه الشبكة، والقدرة الهائلة لأجهزة الحاسوب على تخزين المعلومات واسترجاعها بسرعة، لتصل إلى المستهلكين في جميع أنحاء العالم متجاوزة بذلك عنصري الزمان والمكان، فأصبح بإمكان أي شخص أينما كان موقعه تبادل المعلومات بسرعة هائلة وبإمكانات بسيطة لا تتعدى جهاز حاسوب إعلام آلي، وجهاز تراسل مودام وخط هاتفية ومعرفة بالشبكة العالمية.

أما بالنسبة للمجموعات والشركات فلقد أصبحت تدير أعمالها من خلال شبكتها الإلكترونية الخاصة لتبادل المعلومات فيما بينها وانجازها محلياً وخارجياً، بما في ذلك المعاملات التي تتم بين المؤسسات فيما بينها أو بينها وبين عملائها أو بينها وبين الإدارات الحكومية، حيث يدخل الجزء الأكبر من الأعمال الإلكترونية للصناعة السياحية وصناعة الفنادق ضمن هذين الصنفين الأخيرين، إذ أن ممارسة المنظمات السياحية والفندقية لأعمالها عبر الإنترنت أصبح حتمية كبرى ذلك تماشياً والتغيرات الحاصلة، وذلك لما لمواقع التواصل الاجتماعي من أهمية كبيرة في المساهمة في مساعدة المؤسسات السياحية من تصريف المنتج السياحي وتمكينها الوصول إلى سائحين وضيوف جدد في مناطق واسعة ومتباعدة في العالم، وتعزيز علاقاتها المختلفة معهم، من خلال التعريف بخدماتها والترويج لها، مع توفير إمكانية الحجز الإلكتروني عن بعد لعملائها.

وتشكل وسائل الإعلام الحديثة بأدواتها المختلفة واحدة من أهم المؤثرات على الراي العام المحلي والدولي، إذ أن قدرتها على الوصول إلى الجمهور بأطيافه المتعددة، والانتشار بسرعة فائقة، جعل منها مطلباً ملحاً بجميع الأنشطة والتخصصات، ومن هذا المنطلق تعد حاجة السياحة للنشاط الإعلامي جزءاً لا يتجزأ من صناعة السياحة نفسها، إذ أنه يعتبر عنصراً مهماً لتحقيق أهدافها وتنميتها على الوجه المأمول، وتظهر حقيقة ذلك في دوره الحيوي أكثر من جانب من أبرزها تحقيق الوعي بأهمية السياحة في المجتمع، وتشكيل الثقافة السياحية لدى أفرادها، بما في ذلك التعريف بطرق التعامل مع السائح والبيئة إضافة إلى المساهمة في تسويق السياحة.

الفصل الثاني _____ الآليات المعتمدة في عملية تسويق المنتج السياحي عبر منصات التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: عموميات حول تسويق المنتج السياحي (تسويق الخدمات السياحية)

لقد أصبح قطاع الخدمات بشكل بداية الثورة التنظيمية جديدة وانقلابا في الموازين الاقتصادية خاصة وأنه ظهر نوع جديد من الطلب على الخدمات المرتبطة بالنشاطات التجارية للمؤسسة فالمنتج لا يمكنه أن يصمد في السوق في ظل المنافسة إذ لم تصاحبه تسهيلات وخدمات كالصيانة، التركيب...ألخ، مما جعل المؤسسة الخدمائية أمام مهمة صعبة ألا وهي إرضاء وإشباع رغبات الزبائن بالكيفية المثلى وبالمواصفات التي يحدها فالسعر لم يعد العامل المحدد كالثقة في جودة السلع والخدمات وابتكار أنواع جديدة من المنتجات والتوزيع فيها.

وتنشط السوق اليوم في ظل عالم متغير ومعقد في بيئته وفي ظل تشابك المتغيرات الدولية والاقتصادية والتكنولوجية نشأت تطبيقات واستخدامات جديدة خاصة في ميدان الاتصال الذي ازداد تبعا بظهور أساليب تقنية متطورة، حيث ان التغيرات التي طرأت على المنتجات الخدمائية من تعدد مؤسساتها ولا محدودية مجالها أدى بالضرورة الى ضرورة العمل على مواكبة التطورات الحاصلة من اجل ضمان المكانة السوقية للمؤسسات وقيمتها فيها، وكذا الحفاظ على حصتها من السوق والتي دائما ما تطمح لزيادتها من خلال استغلال شتى الطرق الممكنة.

المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي

المطلب الثاني: المزيج التسويقي للمنتج السياحي

المطلب الثالث: الأجهزة المسؤولة عن التسويق السياحي

المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي وأهميته

بما ان التسويق يعتمد بالأساس وبالضرورة على وجود منتج، فانه يجب التطرق أولا الى اهم المفاهيم الخاصة بالمنتج بصفة عامة، وكذا المنتج في النشاط السياحي بصفة خاصة. وتعد الخدمة هي المنتج الذي يقوم عليه المجال السياحي، باعتباره يقدم خدمات حيث سيتم التطرق الى اهم هذه الجوانب من خلال هذا المطلب.

1. مفهوم الخدمة وأنواعها

1.1 تعريف الخدمة

إن مصطلح الخدمة مليء بالغموض لذا وجدت عدة تعاريف، يذكر منها ما يلي:

- ❖ تعريف Christiane Dumoulin: حيث يعرفها على انها "تصرف أو مجموعة من التصرفات التي تتم في زمن محدود ومكان معين من خلال وسائل مادية وبشرية لمنفعة فرد معين أو مجموعة من الأفراد بالاعتماد على إجراءات وسلوكيات منظمة".¹
 - ❖ كما تعرف الخدمة على انها "كافة الأنشطة والعمليات التي يبرز فيها الجانب غير الملموس والتي تتولد عنها منافع واشباكات يمكن بيعها".²
 - ❖ تعريف p.kotler: الذي وصف بالشمولية، والذي يرى ان الخدمة هي: " كل نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها طرف لآخر، وهي أساسا غير ملموسة ولا يمكن نقل ملكيتها، وانتاجها يمكن أن يرتبط أحيانا بسلعة".³
 - ❖ أما من الناحية التسويقية فقد عرفت الخدمة بانها: "عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى آخر، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة، ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطا أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس" ⁴
- وعلى ضوء ما تم عرضه من تعاريف يمكن القول ان الخدمة "هي نشاط أو منفعة غير ملموسة تحقق إشباعا فهي تخضع لعملية التبادل، وقد تكون مرافقة لمنتج مادي، شرط أن لا يقترن تقديم الخدمة بانتقال الملكية".

¹ Christiane Dumoulin et jean-paul, **Enterprise de services**, les éditions d'organisation, 2eme Tirage, Paris, 1998, P : 20

² ناجي معلا، ارثف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص: 146.

³ Kotler PH et Duboi, **Marketing Management**, Publie unoi 11eme édition, Paris, 2003, P : 462.

⁴ عوض بدير الحدور، التسويق المصرفي المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية، 1988، ص: 72.

2.1 خصائص الخدمة

تمتاز الخدمات عن السلع المادية بالخصائص التالية¹:

❖ **اللاملموسية أو اللامحسوسية:** تتصف الخدمات بخصائص غير ملموسة، أي لا يستطيع

المشتري استخدام حواسه الخمسة لإدراكها قبل شرائها، ولهذا فإنه يصعب شرحها وتوضيحها في المعارض التجارية أو عرضها في محلات التجزئة أو شرحها من خلال الإعلان² ولهذا فإنه لا بد من استخدام البيع الشخصي والإعلان للاتصال مع المستعمل أو المشتري من خلال المنافع التي تعود عليه من جراء استخدام أو استعمال الخدمة.

❖ **غير قابلة للانفصال:** وتعني هذه الخاصية تلازم عمليتي الإنتاج والاستهلاك للخدمة فالفحص

الطبي لا يمكن أن يجري إلا بوجود المريض الذي يعتبر عنصراً أساسياً في أداء الخدمة، أو أن يكون مرشداً أثناء تقديم الخدمة حتى يحصل عليها وفقاً لرغباته، وذلك مثلما يحدث في صالون الحلاقة من توجهات العميل للحلاق حتى يحصل على الحلاقة التي ترضيه.

و يمكن الإشارة إلى أن هناك خدمات لا تتطلب بالضرورة حضور المستفيد شخصياً إلى

مؤسسة الخدمة كالخدمات الموجهة إلى ممتلكات المستفيد كالصيانة وإصلاح الآلات.

❖ **صفة فناء الخدمة:** كنتيجة لعدم انفصال الإنتاج عن الاستهلاك، تتصف الخدمات بالفناء

السرير، لأنه لا يمكن تخزينها لاستخدامها في وقت لاحق، وهذا ما أدى إلى خلق مشكل عدم استغلال الموارد المتاحة.

إضافة إلى ذلك فإن الطلب على الخدمات من جانب المستهلك يتقلب بشكل ملحوظ على مدار

موسمي، فقد يزداد الطلب على العديد من الخدمات خلال الصيف والعطل السنوية، كذلك قد

يحدث التقلب من جانب الطلب على الخدمة دورياً خلال الشهر أو خلال الأسبوع أو خلال اليوم،

فمثلاً يزداد الطلب على خدمة النقل العام في مواعيد ذهاب المواطنين إلى أعمالهم صباحاً ومساءً،

ويزداد الطلب على البيوت الشاطئية صيفاً¹.

❖ **(التباين) عدم التجانس:** وتعني هذه الخاصية عدم القدرة في كثير من الحالات على تنميط

الخدمات، وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير، فكل وحدة من وحدات

الخدمة تختلف عن الوحدات الأخرى من الخدمة نفسها، عكس السلع التي تتميز بوحدة

المقاييس والمواصفات وطالما أن أداء الخدمة مرتبط بمقدمها، فإنه يصعب التنبؤ بالحصول

على مستوى ثابت من الجودة لها عبر الوقت سواء من شخص لآخر أو للشخص نفسه من وقت

¹ زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الرابحة للنشر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن، 2011، ص: 4-45.

² بشير عباس العلاق، حميد عبدالنبي الطائي، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص:

الفصل الثاني _____ الآليات المعتمدة في عملية تسويق المنتج السياحي عبر منصات التواصل الاجتماعي

لآخر، فـشركة الطيران مثلا لا تستطيع تقديم مستوى الخدمة نفسه في كل رحلة، وعلى خلاف ذلك فإن شركات كبرى مثل و Disney land و Mc donalds تسعى جاهدة لتقديم خدمات متشابهة عبر بلدان العالم التي تغطيها في إطار تدويل نشاطاتها.

❖ **اشتراك الزبون:** يقوم الزبون بدور رئيسي في تسويق وإنتاج الخدمات، مثل الزبون في محل الحلاقة، فهو يتخيل قبل وخلال عملية الحلاقة.

❖ **تقلب الجودة:** تقلب وتغير الجودة في الخدمات المقدمة خاصة أخرى من خصائص الخدمات لارتباط ذلك بصعوبة تنمية الخدمة وللعوامل الأخرى السابقة مجتمعة.

3.1 أنواع الخدمات

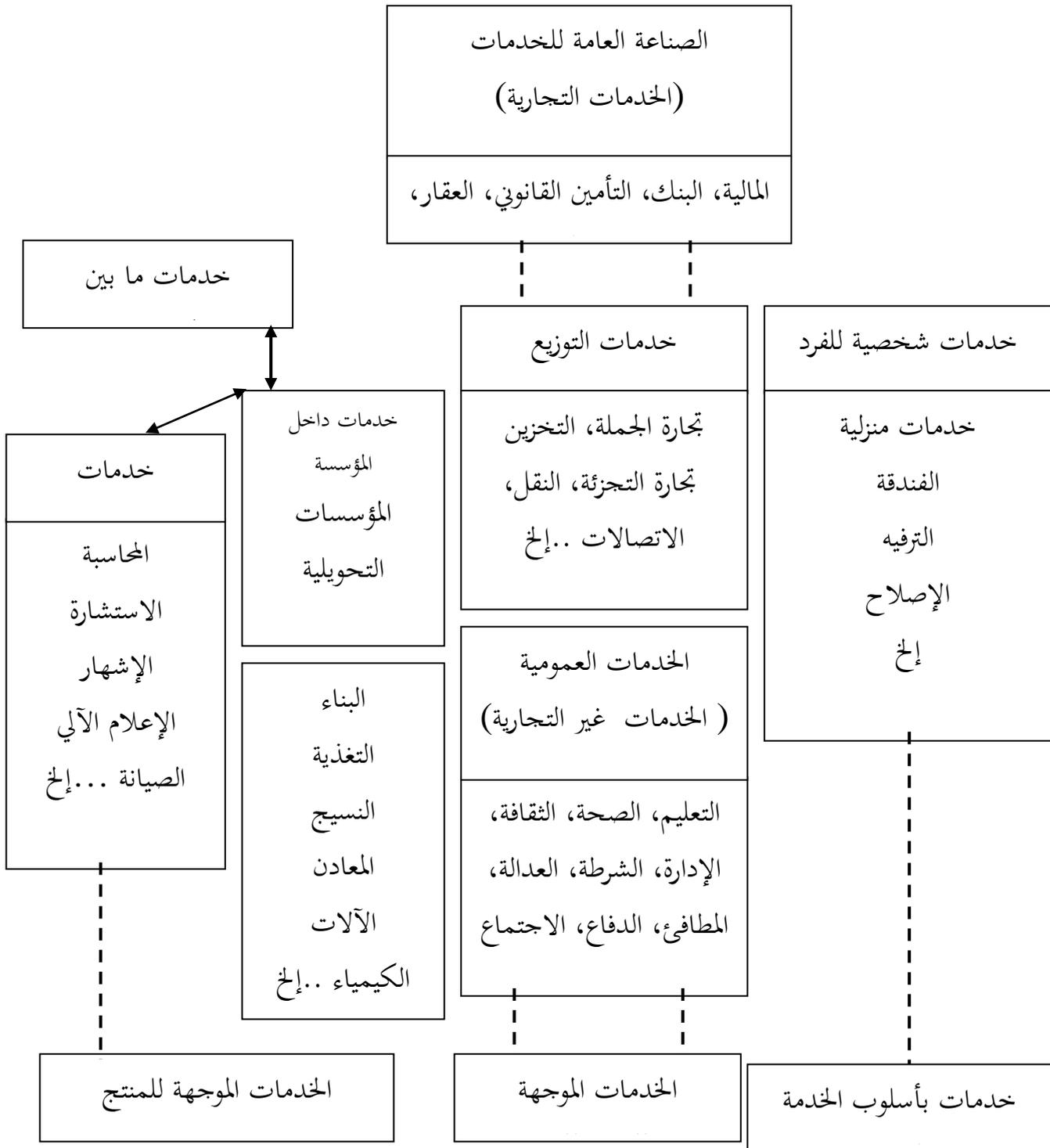
إن الاختلاف الظاهر عند البعض ليس ظاهرا عند البعض الآخر حول الخدمة والسلعة ومدى الفرق بينهما، واختلاف القائم حول أنواع الخدمات يبين أن هناك فرق بين السلعة والخدمة إلى حد يمكن ملاحظته وتشخيصه.

يمكن تصنيف الخدمة تبعا لنوع السوق الذي تخدمه وهدف الوصول إليه، كما هو الحال للمنتج (السلع) هناك خدمات المستهلكين مثل: التأمين على الحياة، وتأمين السيارات والرعاية الصحية وهناك الخدمات الصناعية فتشمل تدقيق الحسابات وغيرها، ويمكن لنفس الخدمة أن تقدم للمستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي أو كلاهما.

وقد قسم براوينغ-سانقلمان الخدمات حسب الشكل التالي¹:

¹ عبد القادر براينيس، التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية- دراسة على قطاع البريد والاتصالات في الجزائر.-، مذكرة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2007، ص: 33.

الشكل رقم (02): الخدمات حسب براوينغ-سانقلمان



المصدر: عبد القادر براينيس، التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية- دراسة على قطاع البريد والاتصالات في الجزائر-، مذكرة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007/2006، ص: 33.

2. مفهوم التسويق السياحي

سيتم من خلال هذا العنصر تسليط الضوء على المفاهيم الأساسية لمفهوم التسويق السياحي، من خلال سرد تعريفه وخصائصه.

1.2 تعريف التسويق السياحي

يمكن تعريف التسويق السياحي كما يلي:

❖ هو ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية.¹

❖ يعرف أيضا على انه: "يمثل كافة الافراد والمؤسسات التي تسعى لاشباع حاجات ورغبات معينة في اقطار او أماكن سياحية تقدم عددا من المنتجات التي قد ترتبط بمواقع اثرية ودينية وثقافية ومن خلال وسائل مساعدة كالتنقل بانواعه والفنادق والمطاعم وغيرها كما تضمن السوق السياحي مختلفة والتي تضم السياحة المحلية والإقليمية والدولية.²

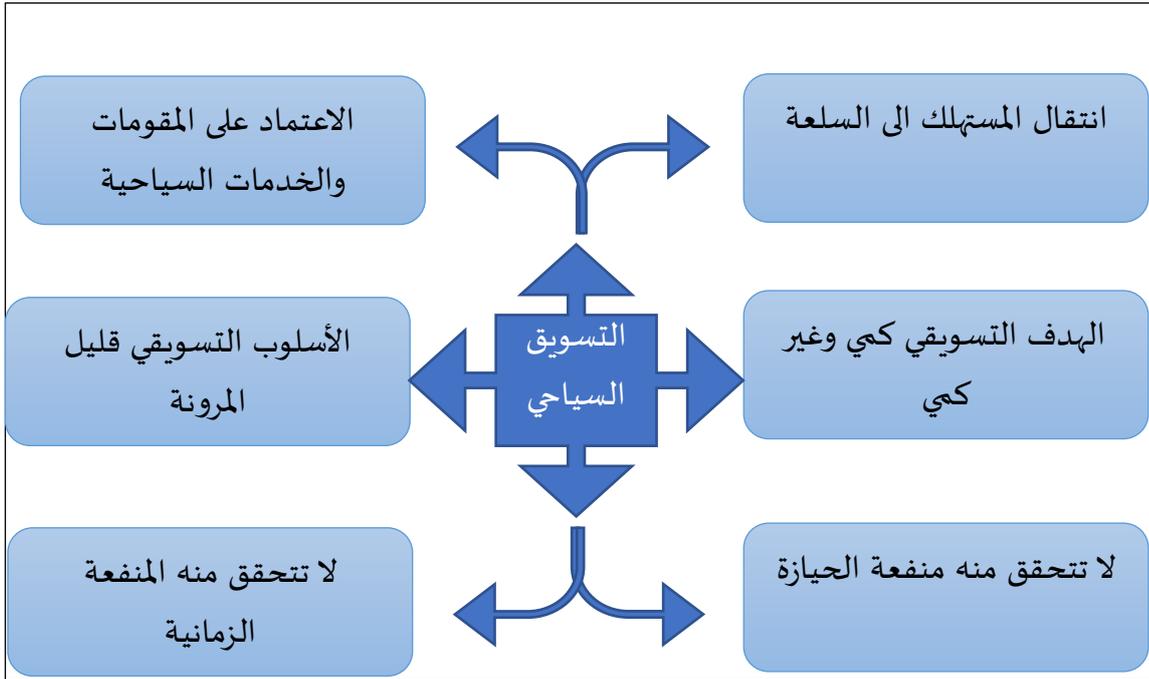
2.2 خصائص التسويق السياحي

يمكن تحديد خصائص التسويق السياحي من خلال الشكل الموالي:

¹ صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات، مصر، 2006، ص: 32.

² عبد الرحمان بن احمد الفروج، الشيخ الطاهر حسن، السياحة في المنطقة الشرقية الواقع والمأمول، مركز المملكة العربية السعودية، 2007، ص:

الشكل رقم (03): خصائص التسويق السياحي



المصدر: صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات، مصر، 2006، ص: 63.

3. أهمية التسويق السياحي

تنبع أهمية التسويق السياحي في هذا القطاع من آثاره المباشرة في اقتصاديات العديد من الدول وذلك باعتبارها احد اهم الروافد الأساسية للدخل القومي، لما تتمتع به الدول من مقومات جذب سياحي على شكل آثار تاريخية ومزارات سياحية وطبيعية ثانوية على شكل فنادق ومطاعم وغيرها حيث تكمل أهمية التسويق السياحي في تصريف هذه المنتجات وتكرار بيعها، ومنه تتمثل أهمية التسويق السياحي فيما يلي¹:

- ✓ يساعد في دراسة سلوك المستهلك وإدارة المعلومات؛
- ✓ يساعد المؤسسة في زيادة الفعالية التنظيمية؛
- ✓ يساعد في حدة زيادة التنافس؛
- ✓ يسهل عملية التخطيط للمنتج السياحي؛
- ✓ تسهيل عملية تحديد الأسعار؛
- ✓ المساهمة في تطوير عمليات الترويج.

¹ سرايين علاء حسن، خنفر سليم محمد، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار جرير للنشر والتوزيع، 2011، ص: 73-78.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي للمنتج السياحي

ان لكل منتج سلعي كان او خدمي مجموعة من العناصر التي تتداخل فيما بينها لتكون لنا ما يعرف بالمزيج التسويقي، الذي يتم الاعتماد عليه في رسم الخطط التسويقية التي من شأنها العمل على التصريف الجيد والأمثل للمنتج في ظل تحقيق الأهداف المسطرة من توسيع للمجال والسوق وتحقيق الأرباح واستقطاب زبائن جدد ومن خلال هذا المطلب سيتم التطرق الى عناصر المزيج التسويقي للمنتج السياحي. وتمثل عناصر المزيج التسويقي للمنتج السلعي فيما يلي:

1. المنتج السياحي

المنتج السياحي يمثل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي وهو خليط من الظروف الطبيعية (الجغرافية والمناخية والبيئية والحضارية والدينية والاجتماعية) وغير ذلك من المقومات بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الأساسية والخدمات السياحية.¹

فالمنتج السياحي هو عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتواجد لدى الدولة فتكون بمثابة مصادر جذب سياحة هامة تعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي الخارجي وتميز الخدمات السياحية التي تشكل العنصر الثالث من عناصر المنتج السياحي بعدة خصائص تميزها عن الخدمات الأخرى بحيث يؤدي فهم وإدراك هذه الخصائص إلى تنشيط العملية التسويقية للمنتج السياحي بشكل عام وتتلخص هذه الخصائص فيما يلي:²

✓ تكامل الخدمة السياحية؛

✓ المنتج السياحي غير الملموس؛

✓ تنوع المنتج السياحي؛

✓ الاعتماد على العناصر الطبيعية والبشرية؛

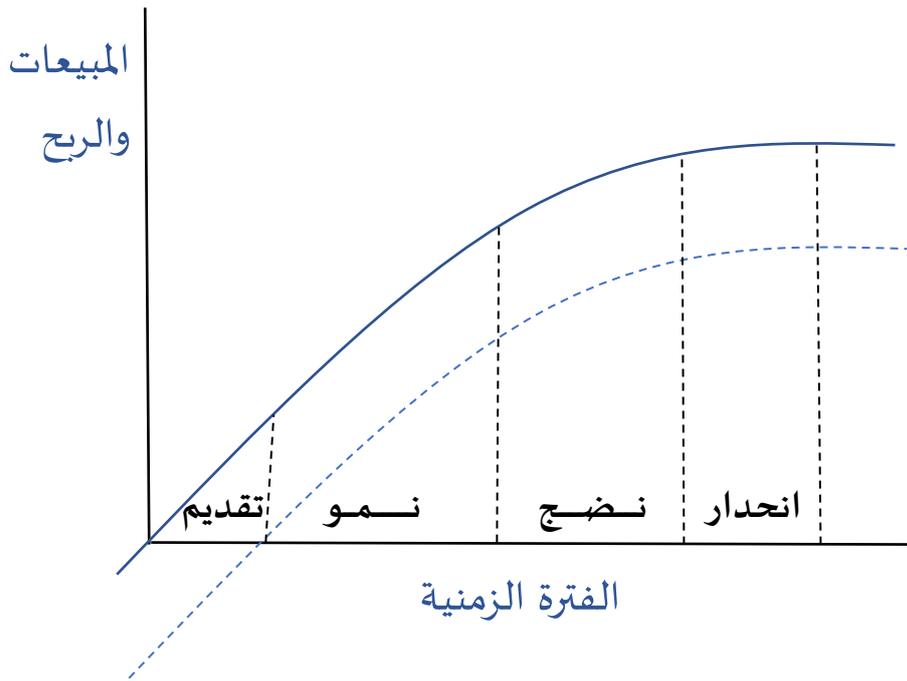
✓ صعوبة التحكم في المنتج السياحي.

ومن خلال الشكل الموالي سيتم التطرق الى مراحل تطور المنتج السياحي.

¹ محمد عبيدات، التسويق السياحي، مدخل سلوي، دار وائل للنشر، عمان 2000، ص: 71.

² البحيري، على إبراهيم، الشراكة بين الحكومة والقطاع الخاص والمجتمع المدني في صناعة السياحة في مصر، مجلة السياحة، وزارة السياحة، عدد أكتوبر 2015، ص ص: 11-12.

الشكل رقم (04): مراحل تطور المنتج السياحي



المصدر: خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، 2000، ص: 159.

2. التنشيط السياحي

يعني التنشيط السياحي بالإعلام والتعريف بالمنتج السياحي أو الخدمة السياحية لزيادة الطلب على هذا المنتج أو الخدمة إضافة إلى توفير كل السبل لإظهار المنتج بشكل جذاب وواقعي بعدة أساليب ووسائل¹، حيث يمثل التنشيط السياحي العنصر السياحي الثاني من عناصر المزيج التسويقي السياحي ويقصد به تلك الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الإعلام والاتصالات السمعية والبصرية والشخصية لتوضيح الصورة السياحية للدولة وإبرازها أمام المستهلكين السياحيين المرتقبين وجذب انتباههم لزيارة الدولة وشراء المنتج السياحي وذلك باستخدام مختلف وسائل الدعاية المختلفة كالمصقات، والنشرات الدعائية المتعددة بالإضافة إلى وسائل الإعلان المسموعة في الإذاعات المختلفة والمقررة في الصحف والمجلات اليومية والأسبوعية والمرئية في التلفزيون والسينما وغير ذلك هذا بالإضافة إلى الاعتماد على العلاقات العامة باعتبارها وسيلة فعالة للاتصال الشخصي بين رجال التسويق السياحي والعملاء السياحيين وتسمى الدعاية والإعلان والعلاقات العامة بالمركب التنشيطي للسياحة فالتنشيط يلعب دوره الهام كوظيفة من وظائف التسويق السياحي في تنشيط الحركة السياحية والتأثير في سلوك

¹ شعلال ميلود، راتول محمد، تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية في الجزائر، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 8، العدد 3، 2019، ص: 273.

الفصل الثاني _____ الآليات المعتمدة في عملية تسويق المنتج السياحي عبر منصات التواصل الاجتماعي

ودوافع المستهلكين السياحيين ودراسة المنتج السياحي في اختيار خطط وبرامج التنشيط السياحي التي تضعها الدولة من اجل تنشيط المبيعات السياحية في برامجها السياحية ويعتمد التنشيط بالإضافة إلى وسائله الرئيسية على عدد من العوامل أهمها¹:

- ✓ تنوع البرامج السياحية لكي تشمل خدمات أنماط سياحية جديدة؛
- ✓ تنمية مناطق سياحية جديدة وبعض المناطق التي تتميز بعناصر الجذب السياحي؛
- ✓ الاعتماد على الأساليب العلمية في اختيار السياسات التسويقية السياحية لغزو واختراق الأوساط السياحية؛
- ✓ عقد المؤتمرات والندوات في الدول الأخرى بواسطة المسؤولية عن النشاط السياحي الخارجي؛
- ✓ تبسيط الإجراءات المختلفة المرتبطة بقدوم السائحين إلى الدول السياحية؛
- ✓ رفع مستوى الخدمات السياحية التي تقوم في الدولة بشكل عام الاهتمام باستخدام الوسائل المختلفة لتنشيط السياحي كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة.

3. العنصر البشري

يعتبر العنصر البشري هو المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحله المختلفة التخطيطية والتسويقية والبيعية والإدارية ... الخ. فالعمالة السياحية لا تقل أهمية عن أي عنصر من عناصر العملية التسويقية الأخرى فهي في حد ذلك هدف من أهداف أي عنصر من عناصر العملية التسويقية الأخرى فهي في حد ذلك هدف من أهداف التنمية السياحية لذلك فإن تنمية الثروة البشرية تتطلب جهودا تدريبية كبيرة متنوعة وعلى مختلف المستويات والتخصصات.

فالعنصر البشري يقوم بكافة الخدمات السياحية كالفنادق وشركات السياحة والسفر والمجالات العامة السياحية وشركات النقل السياحي مما يتطلب من القائمين على النشاط السياحي أن يركنوا جهودهم على الاهتمام بهذا العنصر الإنتاجي الإلهام والإشراف عليه وتنميته وتدريبه بصفة دائمة مستمرة لذلك فإن اتجهت إلى تنظيم عملية اختيار العاملين في القطاع السياحي ككل وكذلك العاملين في مجال التسويق السياحي استنادا على أهمية الاختيار في هذا النشاط على وجه الخصوص لما يتطلبه من مهارات وقدرات وخبرات معينة لا تتوافر لعدد كبير من العاملين في المجال السياحي.²

4. السوق السياحي

يعتبر السوق السياحي (الدول المصدرة للسائحين) هو أحد منافذ التوزيع التي تعتمد عليها الدولة السياحية في بيع برامجها وخدماتها السياحية فيها لذلك فإن دراسة هذا السوق تعتبر من المهام

¹ إبراهيم إسماعيل حسين الحديد، إدارة التسويق السياحي، ط1، دارالاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010، ص: 92.

² عبد العزيز أبو نيعه، التسويق للخدمات المتخصصة منهج تطبيقي، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص: 210.

الرئيسية التي يقوم بها جهاز التسويق السياحي للتعرف على حجم هذا السوق وقدرته على تنمية الطلب السياحي فيه كذلك تتضمن دراسة السوق السياحي الموقع الجغرافي له ومدى قربه أو بعده عن الدولة وإجراء الدراسة السكانية لمجتمع هذا السوق والتقسيمات الرئيسية له من حيث الدخل والمهنة والجنس والسن وذلك بهدف وضع الخطط التسويقية وبذل الجهود التنشيطية التي تلائم الشرائح السوقية المختلفة طبقاً للمستويات الثقافية والاجتماعية والمهنية والمعمارية الخاصة بها .

كذلك تتضمن دراسة السوق التعرف على الدور أو المهام التي تقوم بها الشركات المكاني السياحية الرسمية بالخارج والتوسع المتوقع في حجم هذا السوق لوضع الخطة التسويقية التي تتناسب مع هذا التوسع المحتمل فيه بالإضافة إلى تحليل نصيب الدولة من خطأ السوق السياحي للتعرف على العوامل المختلفة في هذه الأسواق مثل النقابات العمالية والمهنية المختلفة وذلك لسهولة الاتصال وتوجيه الأنشطة التسويقية لها من خلال عقد المؤتمرات والندوات واللقاءات في الدول المختلفة الممثلة لهذا السوق بهدف تنشيط حركة المبيعات السياحية في الدول، وإبرام التعاقدات مع ممثلي هذه الجهات المختلفة لاستقدام الأفواج السياحية.¹

5. بحوث التسويق

تدخل بحوث التسويق كعنصر مشترك مع باقي العناصر الأخرى المكونة للمزيج التسويقي السياحي فاكتشاف طبيعة الأسواق السياحية وامكانياتها يحتاج إلى بحوث السوق التي تتفرع إلى بحوث الدوافع وبحوث المستهلكين التي تتناول السائح من وجهة النظر الشخصية والاجتماعية كالعمر والجنس والثقافة والميول الاجتماعي والمؤتمرات التي تحرك دوافعه ورغباته المختلفة من الزيارة السياحية هذا أدى إلى جانب التعرف على المشكلات والعقبات التي تواجهه أثناء هذه الزيارة بهدف تخطيط وترشيد سياسات التسويق السياحي بما يحقق هذه الدوافع والرغبات ويقضي في نفس الوقت على المشكلات التي تعترض سبيل الحركة السياحية.

وقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بحوث التسويق على أنها: "الوظيفة التي تقوم بربط المستهلك والزبون والجمهور بالتسويقيين من خلال المعلومات التي يتم استخدامها لتحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية وتوليد وتنقيح وتقييم العمال التسويقية لقياس الإنجازات وتحسين وفهم الإجراءات التسويقية".²

وقد استخدم هذا النوع من البحوث على نطاق واسع في ميادين كثيرة مثل الدعاية والإعلان إلى جانب التسويق كفرع رئيسي للتعرف على حجم الطلب السياحي المتوقع والعوامل المؤثرة فيه لوضع

¹ إبراهيم إسماعيل حسين الحديد، مرجع سبق ذكره، ص: 93-94.

² شفيق حداد، نظام السويديان، أساسيات التسويق، ط1، دار الحامد، الأردن، 1998، ص: 228.

الفصل الثاني _____ الآليات المعتمدة في عملية تسويق المنتج السياحي عبر منصات التواصل الاجتماعي

الخطوط العريضة لتهيئة وإعداد الطاقات والإمكانيات اللازمة لمقابلة هذا الطلب كما يجب ان تشكل بحوث التسويق إلى جانب بحوث دوافع الدراسة التحليلية للمنشآت والهيئات السياحية بهدف تشخيص المشكلات الإدارية والتنظيمية فيها المؤثرة على جهودها التسويقية في الخارج ووضع الحلول المقترحة لها كذلك إخضاع العناصر الأساسية للمنتج السياحي (المقومات الطبيعية والصناعية والخدمات والتسهيلات السياحية) للتحليل والدراسة الميدانية لتحديد مدى الاستفادة من هذه العناصر ودورها في العملية السياحية ومستوى الخدمات والتسهيلات السياحية المقدمة ودورها في العملية السياحية ومستوى الخدمات والتسهيلات السياحية المقدمة وإمكانية تطويرها وتنميتها بما يلائم حاجات ورغبات الشرائح السياحية المختلفة.¹

6. التسعير السياحي

يعتبر التسعير السياحي (وضع الأسعار) أحد الأنشطة الهامة في العمل السياحي وعنصر هام من عناصر المزيج التسويقي السياحي لما له من تأثير على الحركة السياحية حيث تتأخر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للرحلة أو البرنامج السياحي وما يتضمنه من خدمات متاحة لذلك فإن سلوك وقرار السائح يرتبط دائما بتسعير هذه الخدمات.

فالأسعار المناسبة في حد ذلك وسيلة تسويقية فعالة ومؤثرة لتنشيط حركة الطلب السياحي وكلما كانت في مستوى عدد كبير من شرائح السوق السياحي كلما كانت أكثر فعالية وإيجابية في الأسواق المصدرة للسائحين التي تهتم بالأسعار بشكل خاص لا يغيب عن الأذهان أن بعض دول التسويق السياحي إلى جانب اهتمامها بالسعر فإنها أيضا تم بجودة المنتج السياحي حيث توائم بين السعر المناسب وفي نفس هذه الوقت بالجودة المناسبة (الخدمات السياحية الجيدة، المزارات السياحية) ويسمى السعر في هذه الحالة بالسعر الأمثل وهو السعر المناسب الذي يمكن به بيع اكبر عدد ممكن من البرامج السياحية.² وتختلف الأسعار من سوق إلى سوق آخر تبعا لعدد من العوامل الهامة أهمها:³

✓ اتجاهات السياسة التسويقية لتنشيط الحركة السياحية من منطقة أو دول معينة حين تميل أسعار البرامج السياحية في هذه الدول إلى الانخفاض تبعا لهذا الغرض او الهدف اما في الدول

¹ إبراهيم إسماعيل حسين الحديد، مرجع سبق ذكره ص ص: 94-95.

² احمد طحطاح، محاضرات في تسويق الخدمات، مطبوعة مقدمة لطلبة السنة الثالثة ليسانس، تخصص: تسويق وتسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة اقلي محند اولحاج- البويرة، 2016/2017، ص ص: 81-82.

³ بزر صالح، تنمية السوق السياحية بالجزائر-دراسة حالة ولاية المسيلة-، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص استراتيجيات السوق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، ص ص: 33-34.

الفصل الثاني _____ الآليات المعتمدة في عملية تسويق المنتج السياحي عبر منصات التواصل الاجتماعي الأخرى التي تتميز بالحركة المنتظمة فإن أسعار وحدات المنتج السياحي المعروضة بها لا تسير في الاتجاه السلبي؛

✓ المستوى الاجتماعي والاقتصادي السائد في دول السوق السياحي بغرض هو الآخر نمطا معيناً من أنماط التسعير السياحي موسمية الحركة السياحية حين تؤثر هذه الموسمية في استخدام أسلوب معين لتسعير الخدمات السياحية خصوا إذا ارتبطت موسمية الحركة بالدول المصدرة للسائحين.

المطلب الثالث: الأجهزة المسؤولة عن التسويق السياحي

تعتبر صناعة السياحة من الصناعات التي تتطلب جهوداً تسويقية كبيرة لتسويق المنتج السياحي في مختلف دول العالم وهذه الجهود من الصعب أن تنحصر في جهة واحدة أو قطاع معين يظل هو المسئول الوحيد عن العمل التسويقي، حيث أن التسويق هو مهمة الدولة السياحية المستقبلية للسائحين، وعليه فإن الجهات المسؤولة عن التسويق السياحي تتمثل فيما يلي¹:

1. الأجهزة والمنظمات السياحية

يقع على عاتق الأجهزة والمنظمات السياحية الموجودة في الدولة سواء كانت رسمية أو شبه رسمية عبئ كبير في تحمل مسؤولية استقطاب وجذب من مختلف دول العامل إلى زيارة بلد ما أو مقصد سياحي معين دون غيره من المقاصد السياحية، فالمهمة الرئيسية لهذه الأجهزة السياحية هو إيجاد الرغبة لدى السائحين المستهدفين في الأوقات العالمية للزيارة البلاد والاستمتاع بكل مقوماتها وخدماتها السياحية وهذه المهمة تتحدد فيما يلي:

- ✓ التنسيق الكامل بين هيئة التنشيط السياحي ووزارة السياحة لتحقيق هذا الهدف؛
- ✓ دراسة الأسواق السياحية الخارجية من خلال المكاتب التابعة للهيئة بالمناطق المختلفة في العالم؛
- ✓ القيام بالحملات التنشيطية للسياحة للدولة في الدول الأخرى؛
- ✓ التأثير في الأسواق السياحية الخارجية لزيادة التدفق السياحي إلى الدولة بمختلف الوسائل الدعائية والإعلانية وغيرها فكل دولة من الدول لديها الأجهزة السياحية الخاصة بها.

2. المنشآت السياحية

تحتل المنشآت السياحية على اختلاف أنواعها كالفنادق والقرى السياحية والفنادق العائمة والمنشآت الترفيهية كالمطاعم والملاهي والكاзиноهات والكافيتريات والمنشآت التجارية كمحلات العاديات والهدايا التذكارية والمنشآت السياحية كشركات السياحة ووكالات السفر وغيرها أهمية كبيرة في الدور

¹ صبري عبد السمیع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات، مصر، 2006، ص: 44-41.

الفصل الثاني _____ الآليات المعتمدة في عملية تسويق المنتج السياحي عبر منصات التواصل الاجتماعي التنشيطي للدولة، من خلال التعرف على رغبات السائحين واتجاهاتهم عن الخدمات والتسهيلات التي يرغبونها في دولة الزيارة ومن ثم توفيرها لهم بأعلى مستوى ممكن من الجودة والسعر المناسبين. هذا الى جانب الاتصال بالأسواق السياحية والترويج للبرامج والخدمات السياحية المعدة لهم باستخدام كافة وسائل الاتصال المناسبة كالديعاية والاعلان والعلاقات العامة من خلال المشاركة في المعارض السياحية (البورصات) التي تقام سنويا في مختلف دول العالم كبورصة برلين وبورصة روما وبورصة لندن.

الفصل الثاني _____ الآليات المعتمدة في عملية تسويق المنتج السياحي عبر منصات التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: الآليات التقليدية لتسويق المنتج السياحي

تعتمد كل مؤسسة وحسب نشاطها ومجال عملها مجموعة من الإجراءات التي من شأنها خلق فرص لتحقيق أهدافها المسطرة والمخطط لها من خلال ضمان استمرارية نشاطها وعملها، وذلك من خلال حرصها على تصريف منتجاتها بالطرق والوسائل متاحة في ظل السهر على ضمان المحيط الملائم من اجل ذلك، من خلال مواكبة التطورات الحاصلة ومحاولة التأقلم مع التغيرات.

وتعد المؤسسات السياحية كمؤسسة ربحية تسعى الى الربح وتسعى لتحقيق أهدافها تعد من بين الهياكل الأساسية للدول وذلك لحجم النشاط الذي تزاوله وكذا أهمية المجال الذي تعمل فيه، حيث انها تقوم بالحرص على إيصال منتجاتها الخدمية الى اكبر عدد ممكن من الزبائن وذلك من خلال الاعتماد على اكبر عدد ممكن من الخطط والاستراتيجيات التي تضمن لها ذلك.

ومن خلال هذا المبحث سيتم التطرق الى اهم الخطط والطرق والاستراتيجيات التقليدية التي تلتجئ اليها المؤسسات السياحية من اجل تسويق منتجها السياحي وتصريفه.

المطلب الأول: دراسة سلوك المستهلك السياحي

المطلب الثاني: دراسة السوق السياحية

المطلب الثالث: الاستراتيجيات التقليدية لتسويق المنتج السياحي في السوق السياحية

المطلب الأول: دراسة سلوك المستهلك السياحي

يتجسد سلوك المستهلك في تلك الرغبة التي تعني المستهلك في الاستهلاك والتي تتجسد بدورها في قرار شراء السلع، الامر الذي ينطبق أيضا على مجال السياحة والخدمات السياحية.

أولاً: مفهوم سلوك المستهلك

ان المستهلك هنا هو السائح وحيث انه تم التطرق الى مفهومه من قبل فانه سيتم التطرق مباشرة الى سلوكيات السائح في الاستهلاك واختيار الخدمات.

1. تعريف سلوك السائح

❖ **السلوك:** هو "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يأتيها ويقوم بها الأف ارد من أجل التكيف مع متطلبات البيئة و الحياة المحيطة بهم."¹

❖ إن سلوك السائح هو ذلك التصرف الذي يرتبط بما يقوم بها الفرد من قرارات شرائية واستهلاكية وتوزيع أو إنفاق موارده المتاحة (الوقت، الجهد، المال) للحصول على منتج معين يشبع حاجاته ورغباته، إلا أنهما لا يبينان صراحة ما إذا كان سلوك المستهلك يشمل ويمتد لمعرفة شعور المستهلك ما بعد الشراء أو الاستهلاك.

❖ ويرى الدكتور أحمد جبر أن سلوك المستهلك هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته.

❖ ويعرف ايضا على انه " سلوك المستهلك كنظام تتفاعل فيه مجموعة من العوامل والأنظمة الفرعية إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يؤدي إلى إصدار سلوك معين ومن ثم رد الفعل ما بعد السلوك."²

2. العوامل المؤثرة في سلوك السائح

تؤثر على سلوك السائح عدة عوامل نخص بالذكر عاملين رئيسيين هما:³

❖ **العنصر الأول:** القدرة المالية (المادية) على دفع التكاليف السياحية: وهي الجزء المخصص من دخل السائح والمخصص للإنفاق على الخدمات السياحية.

❖ **العنصر الثاني:** هو الرغبة في الحصول على الخدمة السياحية والتمتع بها، أو الحاجة إلى القيام ببرنامج سياحي معين.

¹ محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص: 24.

² محمود جسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص: 127.

³ عمر جوابرة الملكاوي، التسويق الفندققي، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص: 51.

وعليه يمكن صياغة المعادلة الآتية:

$$\text{القدرة} = \text{الرغبة} \times \text{سلوك السائح}$$

كذلك هناك عوامل أخرى زادت من أهمية دراسة سلوك المستهلك تتمثل فيما يلي:

- ✓ طبيعة العملية السياحية ومكانة المستهلك منها، فهو متغير أساسي في عملية التبادل؛
- ✓ المرحلة التي بلغها التسويق من حيث التطبيق من طرف المؤسسات السياحية ومدى التركيز على المستهلك كنقطة انطلاق؛
- ✓ فشل الكثير من الب ارمج السياحية في إطلاق منتجاتها الجديدة في السوق نظرا لعدم فهم سلوك المستهلك؛
- ✓ دراسة سلوك المستهلك تمكن المنشأة السياحية من معرفة محيطها والعوامل المؤثرة فيه، وكذلك خصائص أفرادها، فهي تحدد بقاء المنشأة في السوق مثل النمو الديموغرافي وارتفاع مستوى التعليم وزيادة أوقات الفراغ.

ثانيا: مراحل اختيار المستهلك السياحي للمنتج

يمر المستهلك قبل اختياره للمنتج السياحي المطلوب بعدة مراحل أساسية لها اثر كبير في عملية اتخاذ قرار التعامل مع منتج خدمات سياحية معينة، وهذه المراحل هي كالتالي¹:

- ❖ التوازن: ويقصد بالتوازن الحالة التي يصبح فيها حجم المنافع التي سيحصل عليها السائح من خلال استفادته من الخدمات السياحية مساوية لاحتفاظ السائح بالنقود أو الجهد أو الوقت الذي كان سيتحمله في سبيل هذه المتعة، وهي أيضا الحالة الطبيعية للإنسان. كما يمكن لسلوك السائح أن يتغير بتغيير أحد أطراف المعادلة السابقة الذكر، وهذا نتيجة الحملات الإشهارية والدعاية وكذا الترويج، أي نتيجة تعرضها لعناصر الجذب السياحي. ويمكن التعبير عن هذه الحالة بالمعادلة الآتية:

$$\text{كم المنافع التي سيحصل عليها السائح} = \text{كم التكاليف والجهد الوقت الذي سيتحمله}$$

- ❖ حالة التوتر أو عدم التوازن: وينتج عدم التوازن من خلال إدخال مؤثر جديد كالإعلان، إذ تعبر هذه الحالة عن فعالية هذا الأخير من خلال تنبيه حواس السائح لأهمية القيام بالعملية السياحية بشكل عام، حيث لن يهدأ هذا التوتر إلا من خلال، قيامه بالرحلة المروج لها.

¹ هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطورها، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص نقود مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص: 45-46.

الفصل الثاني _____ الآليات المعتمدة في عملية تسويق المنتج السياحي عبر منصات التواصل الاجتماعي

- ❖ حالة الإدراك: عملية الإدراك هي موقف داخلي، متصل بالذات البشرية وهي في الوقت ذاته مرحلة توجيه العقل نحو التعاقد على البرنامج السياحي، كما تعبر عن المرحلة التي يتم فيها إدراك السائح لأهمية القيام بالتعامل مع مزيج الخدمات السياحية، الذي يشبع رغباته واحتياجاته ويزيل لديه حالة التوتر والقلق.
- ❖ البحث عن المعلومات: ويتم الحصول عليها من المعارف، كأصدقاء الذين سبق لهم أن تعاملوا مع هذه البرامج السياحية المعروضة، وتتمثل في الانطباعات حول الخدمات المقدمة حتى يتمكن السائح من التعرف على مزاياها وتكاليفها لتقييم البرنامج السياحي المعروض عليه.
- ❖ المعرفة: هي المرحلة التي تكتمل فيها لدى السائح كل المعلومات والبيانات والانطباعات التي يرغب في الحصول عليها حول البرنامج السياحي.
- ❖ التقييم: بعد جمع المعلومات اللازمة يقوم السائح بعملية تقييم المنافع التي سيحصل عليها مع التكاليف التي سيجعلها.
- ❖ التفضيل: وهي المرحلة الحاسمة لدى السائح حيث يقوم باختيار البرنامج السياحي الذي يحقق له أكبر المنافع بأقل التكاليف وفقا لسلم الأولويات.
- ❖ القرار: وهي المرحلة التي يتخذ فيها السائح قراره النهائي حول برنامج سياحي معين ويكون ذلك إما بالرضا أو عدم الرضا والانقطاع.
- ❖ التوازن وخلق رغبة جديدة: بإمكان الشركة السياحية أن تخلق رغبة جديدة لدى السائح عند بلوغه مرحلة التوازن، لكون الإنسان متعددة ومتجدد الرغبات ويحب ويسعى دائما لاكتشاف الجديد. وعلى هذا الأساس فإنه يمكن القول أن العملية السياحية متواصلة ومتلاحقة، وذات طبيعة متجددة، وكذلك عملية اتخاذ القرار لدى السائح هي عبارة عن حلقة لها طابع التجديد والتجدد.

المطلب الثاني: دراسة السوق السياحي، ومراحل شراء البرنامج لسياحي

تتضمن دراسة السوق وكذا مراحل شراء البرنامج السياحي التعرف على الدور أو المهام التي تقوم بها الشركات والمكاتب السياحية الرسمية والتوسع المتوقع في حجم هذا السوق لوضع الخطة التسويقية التي تتناسب مع هذا التوسع المحتمل فيه بالإضافة إلى تحليل نصيب الدولة من هذا السوق السياحي للتعرف على العوامل المختلفة المؤثرة في قرارات المستهلكين في اختيار وشراء المنتجات السياحية، وتحديد منافذ البيع أو التوزيع للبرامج السياحية الموجودة في هذه الأسواق مثل النقابات العمالية والمهنية والجمعيات المختلفة وذلك لسهولة الاتصال بها وتوجيه الأنشطة التسويقية لها من خلال عقد المؤتمرات والندوات واللقاءات في الدول المختلفة .

أولاً: دراسة السوق السياحي

بما انه تم التطرق الى مفهوم السوق السياحي فانه سيتم التطرق الى ميكانيزمات عمل وقوى السوق من عرض وطلب.

1. مكونات السوق السياحي

يتكون السوق السياحي من العرض السياحي والطلب السياحي وهما كما يلي:

1.1 العرض السياحي

يعتبر العرض السياحي عاملاً جوهرياً في جذب الحركة السياحية أو ما يسمى بالطلب السياحي، وهو يتضمن كل ما يمكن عرضه من مغريات ووسائل جذب المنتج السياحي للسياح، ومن ثم تنمية الحركة السياحية.

1.1.1 تعريف العرض السياحي

- ❖ يعرف العرض عموماً بكمية السلع والخدمات المتواجدة في السوق وبسعر معطى.
- ❖ ويعرف أيضاً بأنه: "مجموع المعالم الطبيعية وعناصر الجذب المختلفة من منطقة معينة، فضلاً على الخدمات والتسهيلات المتنوعة) النقل، الإيواء، إجراءات السفر... (والتي من شأنها خلق الرغبة لدى السائحين واقناعهم بزيارة هذه المنطقة)".
- ❖ ويعرف كذلك على أنه: "خليط من العناصر غير المتجانسة، التي تؤخذ مستقلة عن بعضها البعض لتشكل العرض السياحي الوطني أو الدولي".

2.1.1 مكونات العرض السياحي

تتمثل مكونات العرض السياحي فيم يلي:

- ❖ **العناصر الطبيعية:** وتشمل كل ما خلقه الله سبحانه وتعالى وأوجده في أي دولة سياحية كالمناخ، التضاريس، السهول، الوديان، البحار، الآثار، الشلالات والغابات وكل ما هو من صنع الطبيعة.
- ❖ **العناصر الصناعية:** وتمثل كل ما صنعه الإنسان وأصبح له قيمة تاريخية حضارية كبيرة يمكن الاعتماد عليها بشكل رئيسي كمصدر جذب السياحي للدول مثل: الآثار التاريخية (مصر منذ آلاف السنين من خلال حضارتها الثلاث الفرعونية والقبطة الإسلامية) المعالم الحديثة (ديزني لاند في الولايات المتحدة الأمريكية، برج ايفل في فرنسا)...
- ❖ **المرافق العامة والسياحية:** كشبكات الطرق، شبكات الكهرباء والمياه والصرف الصحي الاتصالات السلكية واللاسلكية، البنوك، المراكز الصحية والعلاجية، وسائل النقل...¹

¹ أونيس فاطمة زهراء، مرجع سبق ذكره، ص: 57.

2.1 الطلب السياحي

يمثل الطلب السياحي في جانب المشتري او المستهلك والذي يتحدد في شكل توليفة قوى جانب الطلب.

1.2.1 تعريف الطلب السياحي

- ❖ الطلب هو الكمية التي تنوي مجموعة معينة من المستهلكين ش ائها من سلعة ما بسعر محدد في زمان ومكان محددين.
- ❖ ويمكن تعريفه أيضا على أنه: "أولئك الذين يسافرون أو المحتمل أن يسافروا إلى منطقة معينة لإشباع رغباتهم في فترة معينة وبسعر معين".
- ❖ يعتبر الطلب السياحي كـرغبة لدى الشخص ذات أهداف متعددة قد تكون مادية أو معنوية، ثم تتحول هذه الرغبة إلى تصرف مادي في شكل انتقال وسفر الشخص من مكان إقامته المعتادة إلى الجهة التي يقصدها لإشباع تلك الرغبة.
- ❖ ومن أحد التعاريف الواردة بشأن الطلب السياحي أنه "مجموع الاتجاهات والرغبات وردود الفعل اتجاه منطقة معينة. وطالما أن هذه الرغبة في السفر هي دافع مكتسب ومتأخر نوعا ما في سلم الدوافع النفسية، إذ يأتي دوره بعد الدوافع الأصلية التي تقوم على أساسيات بيولوجية متعلقة بحياة الإنسان، مثل الجوع والعطش والملبس والمسكن وما إلى ذلك، فإن الدافع إلى السفر يخضع لمؤشرات متنوعة تؤدي إلى وجود متغيرات متعددة في آراء الناس .

2.2.1 خصائص وسمات الطلب السياحي

تتمثل خصائص الطلب السياحي فيما يلي:

- ❖ الحساسية: الطلب السياحي حساس للظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة في الدول المستقبلية للسياحة.
- ❖ المرونة: والمرونة تعني قابلية الطلب السياحي للتغير تبعا للظروف السائدة في السوق السياحية الداخلية والخارجية مثل مستوى الأسعار والعلاقة بين سعر الخدمات والطلب السياحي علاقة عكسية.... وغيرها من العوامل.
- ❖ التوسع: فالطلب السياحي يتجه للتوسع سنويا بمعدل غير ثابت ويتغير تبعا لتغير الظروف المتولدة في الدول المصدرة للسائحين والمستقبلية لهم.¹

¹ لخضاري نسيم، سماعيني نعيمة، مساهمة التسويق السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر-دراسة حالة- عينة من وكالات السياحة والاسفار بولاية المسيلة، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 11، العدد 4، جويلية 2021، ص: 384-388.

ثانياً: مراحل عملية شراء البرنامج السياحي

تتجسد عملية الشراء للبرنامج السياحي في الخطوات التالية:

- ❖ الشعور بالحاجة: تشير الدراسات إن شعور الإنسان بالتغير نتيجة الروتين اليومي يدفعه للقيام برحلة، فالدافع هنا منطقي (عقلاني أو عاطفي).
- ❖ البحث عن المعلومات: يتخذ الفرد قرار السفر من خلال معرفة مناطق الإجازة (عن طريق تجربته الشخصية، الأهل والمعارف، وسائل الاتصال الجماهيرية)، والأنماط السياحية وأسعار البرامج السياحية.
- ❖ التقييم: ويتم فيه غربلة المعلومات ابتداءً من إجراء مقارنات مثل سعر البرنامج وقته ومستوى الخدمات السياحية في منطقة المقصد السياحي.
- ❖ الشراء: وفيه يقوم السائح بالتعاقد على البرنامج السياحي.
- ❖ أحاسيس ما بعد الشراء: أكيد أن السائح بعد انتهاء الرحلة السياحية سيعود بذكرات جميلة أو سيئة عن المكان، فإذا عاد بذكرات غير جيدة فهذا سيعطي انطباع سيء جداً لمنطقة المقصد السياحي للأصدقاء والمعارف والأهل، وهذا سيحدث ضرر للمنشأة السياحية يصعب علاجه في وقت بسيط، لذا ظهر العديد من موردي الخدمات السياحية في دفع تعويض للسائح بسبب طرح صورة غير واقعية وحقيقية عن طبيعة الخدمات والتسهيلات السياحية.

المطلب الثالث: الاستراتيجيات التقليدية لتسويق المنتج السياحي في السوق السياحية

هناك عدة الاستراتيجيات وخطط لتسويق المنتج السياحي كل حسب نشاطه وكذا سوقه بالإضافة إلى البلد، لكن فالعموم تلجأ المؤسسات السياحية إلى مجموعة نقاط مشتركة في رسم خططها التسويقية.

1. مفهوم الاستراتيجية

هي مجموعة الوسائل التي تستخدم لإدراك وتحقيق الوصول إلى غرض محدد مسبقاً. أما الاستراتيجية الاتصالية فتعرف على أنها أحسن الطرق المتبعة من أجل إبقاء الزبون راضٍ، ولنجاح الاستراتيجية لابد من تحديد السياسات والمواقف التي تتماشى مع خصوصيات كل عملية.¹

2. الوسائل المتبعة في عملية التسويق السياحي

يعتبر التسويق السياحي من الطرق والاستراتيجيات التي يتم الاعتماد عليها من أجل تصريف المنتجات السياحية وبيعها، حيث يمثل جهود توضيح الصورة السياحية للدولة من أجل التأثير على

¹ بلمداني سعد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة في الجزائر، مجلة حقائق للدراسات النفسية والاجتماعية، العدد 7، ص: 112.

الفصل الثاني _____ الآليات المعتمدة في عملية تسويق المنتج السياحي عبر منصات التواصل الاجتماعي

السائحين وزيادة دوافعهم للسفر لهذه الدولة، وتحقيق رغباتهم واهدافهم السياحية. وفيما يلي اهم الطرق المتبعة في تسويق المنتج السياحي¹:

❖ **الإعلان السياحي:** يشمل مختلف جهود الاتصال غير الشخصية ذات قيمة مدفوعة تنشرها الهيئات ذات الصلة بالأنشطة السياحية من خلال وسائل الإعلام، لإظهار شخصية هذه المؤسسات بهدف تعريف السائحين أو الخدمات السياحية المتاحة.

❖ **الدعاية السياحية:** هي التعبيرات والأنشطة التي تتمحور حول الجانب النفسي التي تقوم بها المؤسسات السياحة للتأثير على آراء السياح وتحفيزهم من خلال مختلف وسائل الاتصال.

❖ **العلاقات العامة:** تعد نوع من نشاط الاتصال الذي تقوم به المنظمات السياحية، بهدف خلق جو من التوافق بين الجمهور السياحي وهذه المنظمات، وارساء صورة جيدة حول السياحة.

3. استراتيجيات التخطيط لتسويق المنتج السياحي

يتناول التخطيط السياحي الجوانب الفكرية والتطبيقية المتعلقة بتنظيم الظروف التي تؤدي الى التنمية السياحية، فهو يعتبر وسيلة لأي دولة تتمتع بمقومات سياحية، وترغب في تحقيق تنمية سياحية سريعة.

1.3 مفهوم التخطيط السياحي

يتمثل التخطيط السياحي في رسم صورة تقديرية لمستقبل النشاط السياحي لدولة معينة وفترة زمنية محددة، ويقتضي ذلك حصر الموارد السياحية التي تتوفر عليها الدولة، من اجل تحديد أهداف الخطة السياحية وتحقيق التنمية السياحية المنتظمة، ثم وضع البرنامج واختبار المشاريع التي تنفذ خلال فترة معينة وتحتوى استراتيجيات التخطيط السياحي على مجموعة من العصر منها²:

2.3 حصر الموارد السياحية

التخطيط السياحي الناجح هو الذي يعتمد على قاعدة قوية من المعلومات والمعطيات والبيانات والاحصائيات والتنبؤات طويلة الاجل، إن توفير هذه البيانات الاساسية يجعل تقدير اهداف الخطة اكثر قربا للواقع وقابلية للتنفيذ، ويتطلب هذا العمل وجود جهاز احصائي قادر على جمع وتبويب البيانات المتعلقة بالنشاط السياحي والقطاعات الاخرى التي يعتمد عليها في نشاطه.

3.3 إعداد الخطط السياحية

اعداد الخطة يتم من قبل الحكومة التي بإمكانها تحديد حجم الاستثمارات الكلية خلال مدة الخطة وتوزيعها على فروع النشاط ومواقع والمناطق السياحية، والقيام بدراسات التنبؤ.

¹ سامي زعباط، فاتح سردوك، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل- دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي-، مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة، المجلد7، العدد1، مارس 2022، ص: 229.

² بلمداني سعد، مرجع سبق ذكره، ص: 114.

4.3 التنسيق في البرنامج السياحي

ويتم بين الاهداف المرجو تحقيقها وبين الوسائل التي تتخذ للتنفيذ ، وهدف الخطة السياحية هو زيادة النمو السياحي بنسب معينة خلال فترة زمنية محدد ، لتحقيق هذ الهدف يجب تحقيق اهداف فرعية كزيادة طاقات الايواء السياحي، وزيادة نشاط وكالات السياحة والسفر، والتنسيق بين الوسائل التي تتخذ لتنفيذ الخطة والتي تتمثل في السياسات التي تضعها الدولة تجاه العمل السياحي .

الفصل الثاني _____ الآليات المعتمدة في عملية تسويق المنتج السياحي عبر منصات التواصل الاجتماعي

المبحث الثالث: استراتيجيات تسويق المنتج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ان لشبكات التواصل الاجتماعي مكانة كبيرة في تنشيط السياحة وتصريف المنتج السياحي، باعتبارها آلية تسويقية حديثة تستجيب ومتطلبات العصر الحديث، خاصة في ظل التحولات الجذرية التي شهدها الاقتصاد العالمي، وتماشيا مع التطورات التكنولوجية الخاصة وتداخلها في جميع مناحي حياة الفرد.

ونظرا لسمات مواقع التواصل الاجتماعي خاصة في مجال الاتصالات والتي اتسمت بالسرعة والانتشار والتأثيرات الممتدة من الرسالة الى الوسيلة الى الجماهير، داخل المجتمع الواحد أو بين المجتمعات، وفي ظل التطورات التي يشهدها قطاع السياحة باعتباره من اهم القطاعات الاقتصادية وأكثرها تأثرا بالمنافسة نتيجة التحديات الكبرى والتطورات الهائلة في مجال صناعة السياحة مما حتم على هذا القطاع المواكبة لضمان استمرارية . مما سمح بظهور مفهوم جديد " السياحة الالكترونية " الذي أعطت له الدول المهتمة بصناعة السياحة مكانة كبيرة في إنتاج الخدمات والمنتجات السياحية والترويج لها وتسويقها وتصريفها، والاستفادة من الفرص الكبيرة التي توفرها السياحة الالكترونية بزيادة معدل النمو الاقتصادي، ومساهمتها في زيادة حركة التجارة الخارجية.

المطلب الاول: مفهوم التسويق السياحي الالكتروني واهميته

المطلب الثاني: اهم الطرق المعتمدة في تسويق المنتج السياحي عبر منصات التواصل الاجتماعي ومتطلباته

المطلب الثالث: تحديات التسويق السياحي عبر مواقع التواصل وأسس نجاحه

المطلب الاول: مفهوم التسويق السياحي الالكتروني واهميته

التسويق السياحي الالكتروني من المصطلحات الحديثة التي ظهرت في عالم التسويق الالكتروني، حيث ان التكنولوجيا والانترنت أحدثوا ثورة كبيرة في هذا المجال، وهو من أهم الطرق التي تساعد في توسيع مجال السياحة وتنميتها وبالتالي توسيع في العرض، وهذا يوفر الكثير من الوقت، وزيادة المبيعات وتقليل تكاليف التسويق.

1. مفهوم التسويق السياحي الالكتروني

سيتم أولاً التطرق الى بعض المصطلحات لتسهيل فهم مفهوم التسويق السياحي الالكتروني.

1.1 مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

❖ تعرفه رابطة التسويق الأمريكية على انه "انشطة مؤسسات وعمليات تيسرها التقنيات الرقمية لإنشاء التواصل وتقديم القيمة للعملاء وأصحاب المصلحة الآخرين".

❖ يرى آخرون أنه "عملية كيفية تتيحها التقنيات الرقمية الجديدة لتمكين الشركات ببناء علاقة قوية بينها وبين عملائها من خلال التفاعل بين العملاء الأوفياء، هدفها خلق تجارب جديدة لعملاء جدد دورياً لتعزيز قراراتهم الشرائية".

يعرف أيضاً على انه "عملية كيفية وممكنة من خلال التكنولوجيا، تتعاون الشركات من خلالها مع العملاء والشركاء من أجل إنشاء قيمة مشتركة لجميع أصحاب المصلحة والتواصل معهم والحفاظ عليهم".¹

❖ هو أيضاً "استخدم منصات التواصل الاجتماعي الحالية في زيادة الوعي بالعلامة التجارية بين المستهلكين على المنصات عبر الانترنت، وعل هذا النحو فإنه يدعم شكلين من اشكال الترويج، الترويج التسويقي التقليدي الذي يشير على الاتصالات التي تقودها الشركة اتجاه عملائها، والترويج الاجتماعي والذي يعد فريد بالنسبة لمنصات وسائل التواصل الاجتماعي ويتم تضمينه داخل المستهلك".²

❖ يعرف أيضاً على انه "عملية تقوم من خلالها الشركات بانشاء عروض تسويقية عبر الانترنت والتواصل معها وتقديمها عبر منصات التواصل الاجتماعي لبناء والحفاظ على علاقات أصحاب

¹ عياد صالح واخرون، تأثير التسويق للعلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية شراء المستهلكين -دراسة حالة العلامة التجارية اوريدو-، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد13، العدد1، جويلية 2020، ص: 627.

² Safwa farook, nalin abeysekara, *Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement*, International Journal of Business and Management Invention, Volume 5 Issue 12, 2016, p: 116.

المصلحة التي تعزز قيمة أصحاب المصلحة من خلال تسهيل التفاعل ومشاركة المعلومات

وتقديم توصيات الشراء بين أصحاب المصلحة حو المنتجات والخدمات الحالية الراجعة".¹

2.1 ابعاد التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي

يشمل التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي على الابعاد التالية:²

❖ الإعلان: يرتبط التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ارتباطا وثيقا بالإعلان وقدرته على

قيادة الاعمال واجراء أنشطة ترويجية للوصول الى العملاء المستهدفين والتواصل معهم.

فالإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو مصطلح يستخدم لوصف أحد اشكل الدعاية عبر

الانترنت التي من دورها ان تركز على مواقع الشبكات الاجتماعية، وتكمن احدي الفوائد

الرئيسية للإعلان على الشبكات ان المعلنين او صاحبي الإعلان يمكنهم الاستفادة من معلومات

المستخدمين الديموغرافية واستهداف اعلاناتهم بشكل مناسب، وتوجد عدة اشكال للإعلانات

التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي تتمثل فيما يلي:

✓ الإعلان المباشر الذي يعتمد على شبكة الانترنت الخاصة بالاصدقاء: وهذا يمكن ان

يكون الشكل الأكثر فعالية ولكن يؤدي أيضا الى حدوث الكثير من الجدل، ومن الأمثلة

على ذلك مشروع منارة الفايسبوك، فبناء على الاجراء الذي يتخذه صديقك من الممكن

ان ترى رسالة في تغذية الاخبار الخاصة بك بان صديقك x قد اشترى CD من عالم

الموسيقى. وبالتالي من الممكن ان تكون هذه الطريقة فعالة للغاية لان اغلبية الزبائن

يتخذون قرار بصدد شراء شيء ما او أشياء عدة مادام الامر يعتمد على تواجدهم مع

مجموعة من الأصدقاء المقربين لهم، ومع ذلك هناك ايضا الكثير من الجدل يدور حول

هه الخاصية لانه من الممكن اعتبار ذلك استغلال للعلاقات الشخصية لديك مع

اصدقائك وقد يثير مخاوف حول الخصوصية.

✓ الإعلان المباشر الموجود على شبكات التواصل الاجتماعي: يعد هذا شكلا اخر من

الإعلان عبر الانترنت، الامر تماما كما لو كنت رات لافتة إعلانات على مواقع أخرى كثيرة،

وهذا هو مفهوم مماثل الا على مواقع التواصل الاجتماعي، كما يمكن أيضا ان ترى هذه

الإعلانات على جوانب اليمنى بالفايسبوك مثلا، ويمكن هذا النوع من الاستفادة من

البيانات الديموغرافية في ملفك الشخصي وبالتالي تستهدف الإعلان المباشر.

¹ Simona Vinerean, **Importance of Strategic Social Media Marketing**, Expert Journal of Marketing, Volume 5, Issue 1, 2017, p: 30.

² حليلة قمري واخرون، مساهمة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الحموية بحمام بوحنيفة بالجزائر. مجلة القيمة المضافة لاقتصاديات الاعمال، المجلد2، العدد2، جوان 2021، ص ص: 185-187.

✓ الإعلان غير المباشر عن طريق انشاء صفحات او مجموعات: يعد هذا الأسلوب أسلوب التسويق المبتكر الذي يمكن للشركة من خلاله من انشاء صفحة او مجموعة يمكن للمستخدمين اختيار الانضمام اليها، ويمكنهم استخدام ذلك لتكوين ما يعرف بالمشاركين او المشجعين والاستفادة من ذلك في التسويق من اجل المنافسة والذي بدوره يعد منتجا جديدا او ببساطة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

❖ **الكلمة المنقولة الكترونيا:** عرف salzan & o'rielly الكلمة المنقولة الكترونيا بانها " تبادل معلومات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها على شبكة الانترنت حيث تسمح الشركات بتبادل الاحاديث والاراء من خلال موقعها الالكتروني، وتعرف أيضا بانها جهد اتصالي يقوم به المستهلك اين يتحدث الآخرون عن الموضوع إيجابا او سلبا، ومن خلال منصات التواصل يمكن للعملاء الحاليين التحدث عن تجربة علامتهم التجارية، والتاثير على العملاء المحتملين الآخريين، وفي الوقت نفسه يمكن للشركات الاستماع الى هذه التعليقات العامة وإعادة تقويم استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وفقا لذلك، ونتيجة لذلك فان الكلام الشفهي الالكتروني له تأثير اعلى على التسويق عبر وسائل التواصل لانه يمكنه الوصول الى المزيد من الأشخاص في الأعدادات عبر الانترنت والتاثير على قراراتهم المستقبلية او تصوراتهم المتعلقة بالعلامات التجارية المختلفة، نسبة الى التفاعلات التقليدية بين الناس.

❖ **التفاعل:** يمكن تعريف التفاعل على انه الدرجة التي يمكن فيها طرفان او اكثر من اطراف الاتصال مع بعضهم البعض في وسيط الاتصال وعلى الرسائل ودرجة مزامنة هذه الإجراءات، وينظر الى التفاعل على نطاق واسع كعامل أساسي في تحديد مجموعة متنوعة من النتائج العاطفية والسلوكية مثل الرضا، الموقف، صنع القرار، المشاركة، وبالتالي فان المعلومات المقدمة بدرجة عالية من التفاعل تولد مستوى عال من المشاركة عبر الانترنت حيث يمكن للمستخدمين الذين يشجعون صفحات العلامات التجارية مشاهدة المشاركات والتفاعل معها عن طريق الاعجاب والمشاركة والتعليق، التحدي الذي يواجه الشركات هو جذب انتباه الناس الى مشاركات العلامات التجارية وقناعهم بمشاهدة المحتوى، لا يتفاعل المستهلكون فقط مع الشركات على وسائل التواصل ولكن أيضا مع مجموعة من المستهلكين الآخريين حيث يتفاعل المستهلكون مع بعضهم البعض على المنصات ويتشاركون الخبرات مع المستهلكين الأخرى، والتي يمكن ان تكون خبراتهم السلبية والخبرات الناتجة عن استخدام المنتج او الاستفادة من الخدمة.

3.1 مفهوم السياحة الإلكترونية

ان السياحة الإلكترونية هي نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والانترنت ... وبحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الإنترنت.

وتعرف ايضاً على أنها "استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السفر والسياحة، واستخدام تقنيات الانترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين، والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين".¹

4.1 مفهوم التسويق السياحي عبر منصات التواصل الاجتماعي

هو تسويق خدمة أو عرض أو برنامج سياحي عبر الانترنت ويعتبر التسويق السياحي الإلكتروني الأكثر تحقيقاً في الأهداف والأقل في التكلفة من الوسائل التقليدية الأخرى مثل المقروءة والمرئية والسمعية.²

2. أهمية التسويق السياحي الإلكتروني

تمثل وسائل التواصل الاجتماعي تحدياً هائلاً بالنسبة لمؤسسات الأعمال، فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلبى احتياجات العميل الذي يريد أن يتواصل مع المؤسسة باستمرار والذي يريد أن يتحدث إلى المؤسسة ويسمع منها مباشرة، ويفسر هذا نتائج دراسة أعدها (Kietzmann) سنة 2012، والتي أوضحت أن عدم وضوح إستراتيجية واضحة لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات، هو واحد من سبعة عناصر رئيسية تعوق عملية الاتصال الفعال بين المؤسسات من جهة وبين المؤسسات الأخرى والعملاء من جهة أخرى.

كما يمكن القول أن تطبيقات التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية للمقصد من جهة، وعلى السائح وقراراته من جهة أخرى. أما من حيث التأثير على السائح فقد ساهمت فيما يلي³:

¹ بهار خالد بن الوليد، لحوم فطوم، دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر، كجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد3، العدد1، جوان 2019، ص: 107.

² اونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب -دراسة حالة ولاية بشار نموذجاً-، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران2، 2015/2016، ص: 72.

³ محمد محمد فراج عبد السميع، دراسة بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، كلية السياحة والفنادق جامعة الفيوم، مصر، 2012، ص: 14. متوفر على الموقع: www.fayoum.edu.eg

الفصل الثاني _____ الآليات المعتمدة في عملية تسويق المنتج السياحي عبر منصات التواصل الاجتماعي

✓ إمداد المسافر بطرق جديدة للبحث عن واكتشاف المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي والرحلة؛

✓ الانتقال بالعميل من مجرد مستهلك سلبي إلى منتج ومستهلك إيجابي؛

✓ تزود المسافر بالقنوات الآمنة لحجز وشراء منتجات الرحلة؛

✓ تبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلات والبرامج السياحية السابقة. على الجانب الآخر فإن المقاصد والمؤسسات السياحية غيرت وأعدت صياغة وتعريف نماذج أعمالها، لكي تتمكن من تلبية احتياجات وتوقعات هذا النمط الجديد من المسافرين، من خلال:

✓ عرض المعلومات والخدمات والتسهيلات بطريقة جذابة ومتطورة؛

✓ إعادة صياغة منظومة الأعمال التقليدية (الداخلية والخارجية)؛

✓ النظر إلى العميل على أنه صاحب مصلحة ومساهم بعد أن كان مجرد مستهدف؛

✓ القناعة بأن المسافرون وما يتواصلون خلاله من شبكات التواصل الاجتماعي لهم قدرة عالية على تعظيم الصورة الذهنية للمقصد والمنتج السياحي؛

✓ القناعة بأن المسافرين يمكن أن يروجوا للمقصد من خلال تفاعلهم مع الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي؛

✓ كما أن التواصل مع المسافرين بعد الرحلة يمنح الفرصة لتحسين الرحلات المستقبلية من خلال التغذية المرتدة وتحسين عمليات إدارة شكاوى العملاء مما ينعكس على تنمية وتطوير المنتجات الجديدة؛

✓ البحث بكفاءة عن موردي الخدمات والتواصل مع العملاء الحاليين، والوصول إلى العملاء المرتقبين.

المطلب الثاني: اهم الطرق المعتمدة في تسويق المنتج السياحي عبر منصات التواصل الاجتماعي ومتطلباته

قبل التطرق الى اهم الآليات المتبعة في عملية التسويق للمنتج السياحي عبر منصات التواصل الاجتماعي وجب أولاً التطرق الى اهم الطرق المتبعة في عملية التسويق بصفة عامة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

أولاً: اهم وسائل التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي

ان التسويق عبر المواقع هو من أهم طرق التسويق وأداة هامة لدفع المشتري للانخراط في عملية الشراء والصفحة الاولى يجب أن تخصص لمعلومات دقيقة ومحددة وتستهدف جمهوراً محدداً، وهي حتما ستظهر في أكثر من وسيلة نشر إلكترونية، كما أنه عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء

الفصل الثاني _____ الآليات المعتمدة في عملية تسويق المنتج السياحي عبر منصات التواصل الاجتماعي من خلال أنشطة الكترونية مباشرة في تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين. ويتجسد ذلك فيما يلي:

1. التسويق عبر الفيسبوك

ان استخدام الفيس بوك في التسويق يسهل جدا اختيار الزبائن وكيفية استهدافهم وطريقه الوصول إليهم من خلال تحديد من هم المستهدفين وما هي أعمارهم وأماكنهم الجغرافية، كما برزت عديد الشركات المختصة للتسويق عبر الفيس بوك وأكاديميات خاصة للتدريب في هذا المجال، ويمكن تلخيص خطوات التسويق عبر الفيس بوك فيما يلي¹:

❖ إنشاء صفحة أو حساب عبر الفيسبوك على www.facebook.com : ثم القيام بوضع الاسم التجاري الخاص بالشركة، كذا وضع صورة لعلامتها التجارية وكل ما يخص الشركة من موقع إلكتروني، أرقام الهواتف، كذلك خريطة جغرافية لموقع الشركة، ومن ثم إضافة محتوى إلى الحائط الخاص، من عروض وخدمات، مسابقات واحداث...إلخ.

❖ الترويج للصفحة: وذلك من خلال دعوة الأشخاص من خلال البريد الإلكتروني أو الإعلانات الجانبية المدفوعة في الفيسبوك ومختلف المدونات والمواقع الإلكترونية الأخرى.

❖ نشر المحتوى: تقوم الشركة بعد ذلك بنشر رسائلها الإعلانية من خلال إعلانات وعروض مختلفة، كذلك نشر محتويات تثقيفية وترفيهية لتجنب ملل الزوار والمعجبين.

❖ تحويل الزوار إلى معجبين: وهي من أهم الخطوات التي يسعى إليها المسوقين، حيث يقومون بجذب انتباه المستخدمين والزوار ومن ثم إثارة اهتمامهم بإثارة الرغبة للانتساب إلى الصفحة.

❖ تحويل المعجبين إلى زبائن: وهو الهدف الأساسي الذي يسعى المسوقين إلى تحقيقه فمن دفع الزائر من مستخدم إلى معجب يكون بمثابة الزبون المحتمل لدى الشركة فيصبح يتواصل ويتفاعل مع مسؤولي الصفحة وعلى الشركة تكثيف جهود الاتصال وتوطيد العلاقة لأجل بلوغ وتحقيق ولاء ورضا الزبون.

2. التسويق عبر التويتر

تويتر هو عبارة عن احد الشبكات الاجتماعية الرائجة عالميا عنوانها www.twitter.com على الشبكة حيث يسمح لمستخدمه بإرسال وقراءة تعليقات لا تتجاوز 140 حرف ورمز وهذه التعليقات تعرف باسم تغريدات، وتستعمل هذه الشبكة بالخصوص كتطبيق مصغر على اجهزة الهواتف المحمولة، حيث أنشأت هذه الشبكة في مارس 2006 من طرف "Jack Dorsey" وتم اطلاقها بصورة

¹ Skellie, *Successful Facebook Marketing*, Rockable Press, 2011, P: 11

الفصل الثاني _____ الآليات المعتمدة في عملية تسويق المنتج السياحي عبر منصات التواصل الاجتماعي

رسمية خلال شهر جويلية من نفس السنة وأصبحت هاته الشبكة المنافس الشرس لشبكة الفيس بوك حيث بلغ عدد مستخدميها أكثر من 800 مليون مستخدم..

وقد لاقت شبكة تويتر انتشارا واسعا وتم استعمالها من طرف الشركات المختلفة كمنصة لإدارة الأعمال والتسويق، حيث يراها البعض أكثر فعالية في إدارة العلاقة مع الزبون أكثر حتى من الفيسبوك، كونها تستخدم غالبا من الهواتف المحمولة، أي يكون فيها المعجبين أكثر يقظة واستعدادا للتواصل في كل آن وحين، وتصله التحديثات لحظة بلحظة وتمكنه أيضا بالتغريد بسرعة جد فائقة، إن رسائل تويتر متاحة للعرض على الفور إلى الجمهور، هذا يعني أن أي أخبار جيدة أو سيئة عن الشركة يُمكن انتشار على الفور إلى الملايين من الناس في مختلف أنحاء العالم، فتويتر لا يوفر فقط قناة إضافية للتواصل مع الزبائن المستقبليين، ولكنه أيضا يبقي الشركة في الخط الأمامي إذا ما احتاجت للدفاع عن أي تعليق أو رد فعل سلبي يكون لها تأثيرا سلبيا على نشاطاتها.¹

ولقد أصبحت الآن هذه الشركة والموقع ملكا لرجل الأعمال الأمريكي Elon musk الذي قام بشراء جميع اسهم الشركة بعدما قام باستفتاء حول مدى الحرية التي يمنحها الموقع للمستخدمين، والذي قرر خلاله ان يزيل التقييد على التغريدات كأول خطوة له في تغيير الموقع.

3. التسويق عبر اليوتيوب

اختلف عديد الخبراء موقع اليوتيوب وعن إدراجه ضمن مواقع التواصل الاجتماعي، و بالنظر إلى مميزاته وخدماته رأوا أنه يمثل شبكة إجتماعية للتواصل بين الأفراد و الجماعات، حيث أنشأ هذا الموقع في 2005/02/14 بواسطة ثلاث موظفين في شركة باي بال المتخصصة بتحويل المال عبر الأنترنت والبريد الإلكتروني، إلا أنه وخلال أكتوبر 2006 تم شراؤه من طرف شركة قوقل العالمية.

منذ سنوات ظهر اليوتيوب كأحد أهم المنصات الفاعلة في مجال التسويق واستراتيجياته، وذلك من خلال تسجيل وصلات فيديو خاصة بالمنتج أو العلامة التجارية وتبيين مميزاته وخصائصه كما هو من المعروف أن الشخص يتأثر بالإعلان السمعي البصري والذي يمتاز بالحركة أكثر من الإعلانات الجامدة المعروضة في الصور والملصقات أو على المذياع، لذا كان اختيار الشركات والمنظمات هذه الشبكة من أجل استخدامها لعرض برامجها التسويقية في شكل فيديوهات توضح وتبين وتشرح فيها منتجاتها وكيفية استخدامها ومزاياها، مما يجب مراعاته في هذا النوع من التسويق هو الإجابة عن الأسئلة التي تعترض الزبون مثلا عن مزايا المنتج، مكان تواجده، كيفية إستعماله، خدمات ما بعد

¹ Hollis Thomases, *Twitter marketing: An Hour A day*, wiley publishing, 2010, P: 60

الفصل الثاني _____ الآليات المعتمدة في عملية تسويق المنتج السياحي عبر منصات التواصل الاجتماعي
البيع إن وجدت، الضمانات إن تطلب الأمر وذلك لأجل إغراء الزبائن بالإجابة عن كل هذا صوتا
وصورة.¹

4. التسويق عبر قوقل بلس

قوقل بلس شبكة إجتماعية تم إطلاقها رسميا في 21 جوان 2011 بالولايات المتحدة الأمريكية،
من طرف شركة قوقل بصفة متكاملة واحتلال الصدارة العالمية التي تحتل الصدارة بموقعها محرك
البحث، أنشأ لغرض تغطية وتوسيع خدماتها العالمية التي تحتل الصدارة بموقعها محرك البحث، أنشأ
شبكة الأنترنت ككل، وبذلك سبقت شركة الفيس بوك العملاقة الرائدة عالميا في مجال التواصل
الاجتماعي والتي تسعى إلى اصدار محرك بحث ينافس قوقل.

لقد أصبحت اليوم قوقل بلس تنافس الفيس بوك ومن المميزات الجديدة أتاحت لمستخدميها
إدارة الحملات الإعلانية في خدمتي، (Google Offers) و(AdWords Express) إضافة إلى تزويدهم
بإحصاءات عن تلك الحملات، كذلك تتيح لأصحاب الشركات بالاطلاع على أكثر الكلمات بحثاً فيما
يخص أعمالهم ويعتبر جوجل بلس من ضمن أدوات جوجل الأخرى والتي تشمل البريد الإلكتروني
جيميل، البلوجر، بيكاسا واليوتيوب.

تم تصميم وتطوير جوجل بلس ليكون موقعا متكاملًا ومدعما لأجهزة الهاتف المتحرك، وازدادت
شعبته أكثر من قبل المسوقين، ويبيدي فريق عمل هذه القناة الإجتماعية اهتماما وتجاوبا لاقتراحات
واستفسارات المستخدمين عبر صفحة الشبكة. كما أنه أصبح يقوم بتقديم تقارير لنتائج الحملات
التسويقية لمختلف الشركات المسوقة عبر صفحاته، فشبكة قوقل بلس في تطور خاص مستمر رغم
حداتها إلا أن الشركات يقبلون بغزارة عليها كونها فرصة لاستهداف كل متصفح هذه الشبكة
ومتصفح البريد الإلكتروني كذلك Gmail وما لحقه.²

ثانيا: ميكانزمات التسويق السياحي عبر منصات التواصل الاجتماعي وتقييمه

1. التسويق السياحي عبر منصات التواصل الاجتماعي

ان الترويج السياحي أصبح استثمارا وليس مجرد أداة من أدوات التسويق، حيث أن النشاط
الترويجي في صناعة السياحة له أهمية كبيرة، نظرا للاستثمارات التي يمثلها هذا النشاط. اذ أصبح
ضرورة حتمية وفقا للنطاق الجغرافي للأسواق، وفقا للمنافسة الدولية، ووفقا لخاصية الخدمات
السياحية.

¹ Serge Roukine, Réussir son Marketing Web, 19 Edition, 2011, P: 203.

² بهار خالد بن الوليد، لحوم فاطوم، مرجع سبق ذكره، ص: 113.

الفصل الثاني _____ الآليات المعتمدة في عملية تسويق المنتج السياحي عبر منصات التواصل الاجتماعي

كما يعتبر الترويج السياحي مهمة حساسة يتطلب على الدولة والمسؤولين على القطاع السياحي السعي قدما إلى التعريف بالوجهات السياحية الجزائرية على المستوى المحلي والدولي واستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح.

ولقد برزت أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة بما يسمى التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي بات ضرورة في حياته فهو من جهة يتميز بسرعته ومن جهة أخرى أصبح الحل الأنجع لخفض نفقات التسويق والدعاية التقليدية مثل طباعة الملصقات والمطويات والحملات الترويجية التي تصل تكاليفها إلى الملايين.

فالتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة المفتاح الرئيسي الذي يحقق أهداف أي مؤسسة، فالجدير بالذكر أن شبكات التواصل الاجتماعي تحظى بمصداقية كبيرة من صناع القرار والشركات السياحية والفنادق وكافة مزودي الخدمات السياحية وتستخدمها في تسويق منتجات وهذا لما يتميز به من التحديد الدقيق لاحتياجات الأسواق المستهدفة وضمان التفاعل الإيجابي مع متطلبات الراغبين في مواجهة المنافسين.

ومن خلال مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك، تويتر اليوتيوب يمكن للجميع التعرف على معظم المواقع السياحية العالمية من خلال متابعة الصور الإلكترونية ومقاطع الفيديو، فعلى سبيل المثال وصل عدد مستخدمي الفيسبوك إلى ما يزيد عن 800 مليون ناشط والذين يعتمدون في بحثهم على أفضل البرامج وأرخص الأسعار سواء عند اختيارهم للفنادق أو خطوط الطيران وغيرها.

وكذلك يعمل على تبادل المعلومات والمناقشات مع الأصدقاء والتعريف على عادات وتقاليدهم البلد المستهدف للسياحة وبالتالي يمكن من خلال هذه المواقع السفر إلى البلدان التي نريدها افتراضيا والتخطيط بشكل دقيق لمسار الرحلة والحجز في الأماكن التي نفضلها والتعرف على الخدمات السياحية المقدمة في الفنادق والمنتجعات ومواقع الزيارة في مواقع التواصل الاجتماعي كما تمكن زوارها من التعرف على كل ما هو جديد في عالم السياحة والتفاعل معه.¹

وعليه يمكن تلخيص الآليات المتبعة في التسويق السياحي فيما يلي²:

❖ الإعلان الإلكتروني: يختلف الإعلان الإلكتروني عن الإعلان التقليدي في أن الإعلان الإلكتروني يولد استجابة فورية، وكذلك يتصف بالقدرة على صياغة رسائل غنية بالمعلومات، ويوجه مباشرة إلى المستخدمين مما يزيد من درجة التفاعل، وذلك على خلاف الإعلان التقليدي، والذي

¹ صحراوي مروان، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، حالة الجزائر، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان، الجزائر، 2012/2011، ص: 46.

² راضية بن نوي، الشبكات الاجتماعية: كآلية حديثة للترويج الإلكتروني للمنتج السياحي في الجزائر-دراسة ميدانية-، مجلة مركز حيل البحث العلمي، العدد72، فيفري 2021، ص ص: 39-40.

يتميز بالبطء في إحداث الأثر المطلوب منه، بالإضافة إلى كونه مجرد رسالة ثابتة تتصف بقيود من ناحية صياغة الرسالة. يمكن استخدام الإعلانات الالكترونية بطرق شتى منها:

- **أسلوب Banner:** ويقصد به وضع إعلان صغير في الركن الأعلى من الموقع.
- **إعلانات الكلمة الموجهة:** هو إعلان يظهر في شكل دليل يوجه الزائرين إلى المواقع الرئيسية.
- **أسلوب Botton ads:** وهو إعلان صغير يظهر في شكل مربع أو مستطيل في الركن الأسفل من الموقع، ويحمل شعار المنتج.

❖ **البيع الشخصي الالكتروني:** إن استخدام تكنولوجيا المعلومات كقواعد بيانات المستهلك، وأجهزة الحاسبات الآلية والأجهزة البصرية الالكترونية في أنشطة البيع الشخصي يسمح لرجال البيع بأداء الأنشطة البيعية بكفاءة وسرعة، كما أن استخدامها أدى لامتداد عملية البيع لتشمل بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء، وذلك بجانب التركيز على المبيعات الفورية. من ناحية ثانية يصبح رجال البيع في ظل استخدام تكنولوجيا المعلومات أفضل تنظيماً وأفضل تعلماً وتدريباً، كما أنهم يكونون في وضع يمكنهم من الاستجابة لاحتياجات المستهلكين وللضغوط التنافسية.

❖ **تنشيط المبيعات الالكترونية:** توفر الانترنت قناة فعالة تمكن من توصيل كل ما يتعلق بتنشيط المبيعات الى الجماهير المستهدفة. وبلا شك فإن استراتيجية تنشيط المبيعات التي تتيح للعملاء الحصول على بعض الهدايا والمكافآت في كل وقت يدخل فيه العميل على الموقع الخاص بالشركة هي الاستراتيجيات الترويجية التي يمكن استخدامها لبناء علاقة طويلة الأجل مع العميل وتحقيق الولاء والانتماء للشركة ومنتجاتها. وتأخذ نشاطات تنشيط المبيعات أشكالاً مختلفة مثل الهدايا والمسابقات ورسائل التقدير. وعبر الانترنت، تقوم العديد من الشركات بتقديم هدايا رمزية للزائرين لمواقعها تشجيعاً لهم على زيارة الموقع أو الاستفسار أو طلب المعلومات. وتوجد مواقع شبكية تجري مباريات بين الزائرين وتقدم للفائزين هدايا فورية، كما تقوم أيضاً بعض المواقع بتقديم كوبونات الخصم بحيث يمكن طباعتها عن طريق المواقع واستعمالها سواء للشراء الالكتروني أو الشراء التقليدي وتعتبر هذه الطريقة من المغريات البيعية.

❖ **العلاقات العامة الالكترونية:** تستطيع الشركات من خلال طريقة العلاقات العامة المبتكرة التحدث مباشرة إلى العالم من خلال الموقع الشبكي، وغالباً ما تستخدم الشركات مواقعها الشبكية لاستعراض نشاطاتها أو عرض تقاريرها الشهرية أو السنوية، أو إعطاء خلاصات مفيدة عن سير أعمالها، أو التواصل مع عملائها ومورديها خصوصاً من خلال آليات المؤتمرات الالكترونية، أو مجاميع النقاش، أو مجاميع التركيز، وغيرها من أساليب التواصل المباشرة التي تستهدف جميعها تعزيز صورة الشركات في أذهان المجتمع الأكبر

❖ التسويق المباشر الإلكتروني: التسويق المباشر يعد من أكثر الأدوات الترويجية التي استغلت التطورات التكنولوجية ووظفت شبكة الانترنت لخدمة أهدافها، وهو عبارة عن "اتصالات مباشرة عبر وسائل غير شخصية مع أفراد مختارين ومستهدفين بعناية خاصة، وذلك للحصول على استجابة فورية، وعلاقات مثمرة ودائمة بالزبون. ويتخذ التسويق المباشر في الممارسات التسويقية الحديثة عددا من الأشكال المتنوعة، منها الكتالوجات الإلكترونية، التسويق الفيروسي، التسويق بقواعد البيانات، التسويق بالبريد الإلكتروني... وغيرها.

وتشتمل أهم وسائط شبكة الانترنت المستخدمة في تفعيل الاتصالات الترويجية للمنظمات السياحية على ما يلي: الموقع الإلكتروني للمنظمة، محركات البحث، استخدام الفهارس، البريد الإلكتروني، مجتمعات ومكاتب السياحة الافتراضية، غرف المحادثة ومجتمعات الويب، منصات السياحة الإلكترونية، والشبكات الاجتماعية.

وهناك من يقسم الآليات المتبعة في التسويق السياحي عبر منصات التواصل الاجتماعي الى ما يلي:

❖ التسويق الإلكتروني عن طريق محركات البحث: وهي تعتبر من أهم الطرق للحصول على زوار لأي موقع، فهي تعتمد على عدة معطيات منها: كثافة الكلمة المفتاحية، طريقة تصميم الموقع وطريقة ربط الصفحات داخل الموقع، معدل تحديث محتويات الموقع...

❖ التسويق من خلال الإعلانات: وفيه تصنف مواقع الويب إلى فئتين: المواقع التي تباع الخدمات الإعلانية والمواقع التي تشتري الخدمات الإعلانية.

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

❖ التسويق الفيروسي: أحد المصطلحات المستخدمة في عالم التسويق الإلكتروني، ويمكن توضيحه بالمثل التالي: تخيل أن شخصا ما قد أصيب بمرض فيروسي معد فان نسبة انتشار هذا المرض من شخص لأخر ستكون سريعة جدا، من هنا تمت استعارة الشكل الذي يأخذه هذا الانتشار ليصبح أحد التقنيات المعتمدة في مجال التسويق الإلكتروني.

2. تقييم التسويق السياحي عبر منصات التواصل الاجتماعي

رغم النتائج الجيدة التي نتجت عن استراتيجيات التسويق السياحي الإلكتروني الا ان ذلك لا ينفي وجود بعض العيوب التي تم ملاحظتها، حيث سيتم التطرق الى أهمها من خلال ما يلي:

1.2 مميزات التسويق السياحي عبر منصات التواصل الاجتماعي

تتمثل أهمها فيما يلي¹:

- ✓ التواصل المباشر بين المعلن والعميل؛
- ✓ المرونة في توصيل الخدمة السياحية بأسلوب مبتكر حديث؛
- ✓ وجود الإعلان بصفة متكررة ودائمة أمام أعين العملاء؛
- ✓ القدرة على إيصال معلومات أكثر عن المادة الإعلانية أو عمل استطلاعات للرأي حولها؛
- ✓ إتاحة الفرصة للمعلن لمعرفة مدى فعالية الإعلان من خلال التقارير الإحصائية بشكل دقيق؛
- ✓ تقنيات التصميم تتيح وضع الإعلان بأشكال متغيرة ومؤثرات خاصة مثل الفلاش والصور المتحركة؛
- ✓ إمكانية تحديد الفئة المستهدفة من الحملة الإعلانية حسب (لدولة \ المدينة \ الجنس \ العمر \ المهنة \ التعليم \ الحالة الاجتماعية وغيرها)؛
- ✓ تعد الإنترنت ذات فعالية في تقدير التكاليف إلى حد ما، حيث يمكن أن تنفصل التكلفة عن حجم الجمهور، على سبيل المثال لا تختلف قيمة تكاليف الظهور على شبكة الإنترنت مع اختلاف عدد المشاهدين للموقع؛
- ✓ يمكن للمعلنين استهداف نوع معين من مرتادي الشبكة عن طريق وضع علامات الإعلان في مواقع محددة. على سبيل المثال إن كنت تستهدف أشخاصاً يبحثون عن معلومات عن موضوع محدد يمكنك ش اراء مساحة إعلانية على صفحات الإنترنت المتعلقة بهذه الفئة في مواقع البحث الرئيسية وبذلك يمكن لعطاريققدم مبيعاته عبر البريد الإعلان عن منتجاته في فئات "الأغذية العضوية" أو "الطهي للذواقة." وبذلك يسمح الهيكل الفهرسي لهذه المواقع باستهداف جمهورك عن طريق الموقع الجغرافي ومجال الاهتمام؛
- ✓ تصل الرسائل في وقتها لأن تغيير المحتوى عادة ما يكون سهلاً وفورياً.

2.2 عيوب التسويق السياحي عبر منصات التواصل الاجتماعي

تتمثل فيما يلي²:

- ✓ بالرغم من أن شعبية الإنترنت في ازدياد واضح إلا أنه من الصعب قياس تأثير الإعلان باستخدامها.

¹ نامر هاني الخلايلة، اثر الحملات التسويقية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في رضا العميل -دراسة تحليلية لآراء عينة من عملاء شركة ماركا (في أي بي) في الأردن-، مذكرة ماجستير في الاعمال الالكترونية، قسم الاعمال الالكترونية، كلية الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2013، ص ص: 35-34.

² ونيس فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص ص: 76-77.

الفصل الثاني _____ الآليات المعتمدة في عملية تسويق المنتج السياحي عبر منصات التواصل الاجتماعي
✓ يمكن أن تختلف تكلفة الإعلان عبر الإنترنت اختلافاً كبيراً، لذا من الأفضل مقارنة عدد
من المواقع التي يزورها عدد كبير من الأشخاص لتحديد أفضل الطرق لإنفاق أموالك على
الإعلان بهذه الطريقة.

المطلب الثالث: تحديات التسويق السياحي عبر مواقع التواصل وأسس نجاحه

لمواقع التواصل الاجتماعي دور كبير في تطوير وتنشيط المجال السياحي لكن ذلك لا يعني عدم وجود
صعوبات وعقبات تقف امام هذه الطريقة في التسويق حيث سيتم التطرق الى هذه التحديات بالإضافة
الى اهم الأسس التي يجب توفرها من اجل نجاح عملية المنتج السياحي عبر منصات التواصل الاجتماعي.

1. تحديات التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تعترض عمليات الاستخدام الالكتروني في السياحة محلياً خصوصاً وعالمياً عموماً، عدداً من
الصعوبات والمعوقات والتي نلخصها بالنقاط التالية¹:

- ✓ صعوبة توفير البنية التحتية المناسبة للتجارة الالكترونية؛
- ✓ صعوبة توفير بيئة قانونية وتشريعية تتسم بالشفافية والمرونة ؛
- ✓ وجود الحاجة الدائمة الى اتخاذ التدابير اللازمة لضمان امن المدفوعات الالكترونية وسلامتها؛
- ✓ تحديد اطار واضح للاعتراف بالتوقيع او الامضاء الالكتروني؛
- ✓ وضع سياسات او قواعد عامة يكون الهدف منها حماية المستهلك والمحافظة على حقوقه؛
- ✓ نقص الخبرة لدى بعض الموردين وغالبية المستخدمين بسبب عدم وجود المعرفة الحاسوبية
والافتقار الى التجارب والمهارات، مما ادى الى صعوبة بناء مواقع التسوق الالكتروني وادارتها
بفاعلية وبذلك فإن اهم الصعوبات والعوائق امام انتشار واستخدام التسويق الالكتروني هو
نقص الخبرة والوعي باستخدام الانترنت وكذلك الثقة في التعامل في عقد الصفقات ودفع ائمتها
عبر الانترنت، وقد لا تدرك بعض الشركات اهمية التسويق الالكتروني وما يمكن ان يعود
بالفوائد والتسهيلات على الشركات والزبائن.

2. اسس نجاح التسويق السياحي على الانترنت

قصد نجاح التسويق السياحي على الانترنت لابد من توفر ما يلي:

- ❖ توفر مواقع الانترنت التي تباع حقيقة السفر على الانترنت: بمعنى المواقع الجيدة التي تباع
عروض السفر، وذلك عن طريق المعلومات التي تتعلق بالسفر والخيارات التي تقدم لاختيار
المقصد أو الدولة السياحية. على الانترنت تتم عملية الشراء بسرعة فائقة، وذلك يعود بالطبع

¹ زبير عياش، فانتن باشا، إمكانيات السياحة المحلية بالجزائر من المنظور التكنولوجي -بين الواقع والمأمول -، الملتقى الدولي حول المقاولاتية ودورها في
تطوير القطاع السياحي في الجزائر، يومي 8 و 9 نوفمبر 2015، جامعة قلمة، الجزائر، ص: 18-19.

إلى قرار شخصي يتم بلحظات معدودة، وبالتالي يتطلب اختيار الموقع التسويقي السياحي على الانترنت الذي يحقق نسبة أعلى من الاستعلامات، وبنفس الوقت يزيد من نسبة المبيعات، و إلا يكون مثل هذا الموقع عبارة عن مضيعة للوقت وخسارة.

❖ لا بد من وجود أفضل محركات البحث: ونقصد هنا أن محركات البحث للموقع، أن تكون فاعلة حتى تعزز وتقوي الموقع الذي تسوق من خلاله، والصفحات الأولى يجب أن تحتوي على المفاتيح الأساسية للموقع، وأن مثل هذه المحركات تحتاج إلى أشخاص متخصصين في هذا النوع من الأعمال، ويجب التأكد من أن يكون الترتيب على جوجل مثلاً في المراتب الأولى، بالإضافة إلى العبارات المنافسة، وبالتالي إذا كان العمل صحيح، فإن محركات البحث هذه سوف تجني عائداً ضخمة على هذا الاستثمار.¹

❖ الدفع مقابل الضغط على الموقع التسويقي السياحي: فهناك في محركات البحث هذه، كالماسنجر أو ياهو، فالنص الصغير الذي يخص موقعك على الجانب الأيمن أو الأيسر بغض النظر أين، والمعروض بشكل واضح لمن يدخل إلى المحركات المعروفة هذه، وبالتالي سوف تدفع فقط مقابل من ضغط على الموقع الذي يخصك على هذا المحرك.

❖ استخدام وسائل المرئية والسمعية والعرض على الموقع يساعد في انتشاره، وهذا يعطي نتائج إيجابية على التسويق السياحي على الإنترنت، وهناك بعض الوسائل المساعدة التي تحمل على الموقع وتساعد أجهزة الحاسوب الشخصي والأجهزة الخلوية للدخول والتصفح، ومنها بعض أجهزة البث الحي كالراديو المباشر مثلاً، وهذا سوف يساعد على الانتشار عالمياً.

❖ توفر البريد الإلكتروني للتسويق السياحي: ونعني بذلك أن معظم المتصفحين للموقع ليسوا على استعداد لدفع أموالهم اليوم، ولكن عندما يسأل المتصفحين الاشتراك في الموقع لتزويدهم بالمعلومات التي تستجد على ما يتم التسويق له، فهذا يجعلهم يفكرون ويصلون إلى قرار الشراء والعودة إلى الموقع، وخصوصاً تلك العروض التي تكون فيها بعض العروض المغرية في آخر لحظة، فالرسائل الإخبارية التي ترسل إلى المشتركين على موقع التسويق يزيد من نسبة المبيعات بدون شك، ويحول الغرباء إلى أصدقاء، والأصدقاء إلى عملاء عندما يكون لديهم القدرة على السفر.

❖ لا بد من أنظمة التوزيع والحجز على الانترنت: ونعني بذلك زيادة نسبة المبيعات وتوفير الوقت، وذلك لأن الزبائن المحتملين يستطيعون رؤية ذلك والاطلاع عليه، فيجب توفير الحجوزات الزمنية الحقيقية، والمدفوعات، ويجب ملائمة الموقع التسويقي حتى يكون المزودين

¹ نهار خالد بن الوليد، لحوم فطوم، مرجع سبق ذكره، ص: 107-108.

الفصل الثاني _____ الآليات المعتمدة في عملية تسويق المنتج السياحي عبر منصات التواصل الاجتماعي

والبائعين ما الذي يمكن بيعه في كل الأوقات، أما فيما يخص شركات السياحة والسفر التي تباع بالجملة، والمنظمات التسويقية السياحية، فإنها تستطيع البيع بشكل أكبر، وذلك لأنها تعرض مختلف مفردات السفر من فنادق ورحلات إقليمية ومحلية ودولية، وعوامل الجذب السياحي من موقع واحد يساعد الزائرون على الشراء بشكل أكبر، والنفقات بالتالي تكون أكبر لمختلف حجم هذه المجموعات.¹

¹ تقرورت محمد، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية، الملتقى الوطني حول السياحة والتسويق السياحي في الجزائر-الإمكانيات والتحديات التنافسية يومي 25/26 أكتوبر 2009، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، ص: 12.

ان مواقع التواصل الاجتماعي التي استطاعت أن تجمع آلاف المستخدمين من مختلف بقاع العالم ساهمت بشكل أو بآخر في التعريف بالمقومات السياحية وخلق سياحة افتراضية و سائح افتراضي بالإضافة الى بناء و تفعيل المجتمعات لترسم واقع لإعلام جديد قائم على التفاعلية.

حيث أن دور مواقع التواصل الاجتماعي يتعاظم في الترويج للسفر بصفة عامة وللمناطق السياحية بصفة خاصة، و يكاد يكون أشبه بدور دعائي ذي موثوقية عالية يستمد فيها المستهلكون للمنتجات السياحية معلومات مباشرة من أفراد ذوي تجربة غالبا من دون مقابل و بدافع تطوعي.

حيث يشارك مستخدموا موقع الفايسبوك بصور لوسائل انتقالهم أثناء سفرهم و المناطق السياحية و الفنادق مع تعليقا تهم إيجابا أو سلبا، وهو ما يخلق رأيا عاما جديرا بالاهتمام.

وأسهمت تطبيقات الإعلام الاجتماعي بشكل فعال في زيادة التسويق بشكل عام في مواقع التواصل الاجتماعي، خصوصا فيما يتعلق بالجانب السياحي فأصبح من الضروري استثمار الإعلام الاجتماعي في التسويق للوجهات السياحية و شركات الطيران و نشر ثقافة السياحة و السفر و جعلها جزءا لا يتجزأ من الثقافة العامة عبر الإعلام الجديد و التطبيقات الاجتماعية.



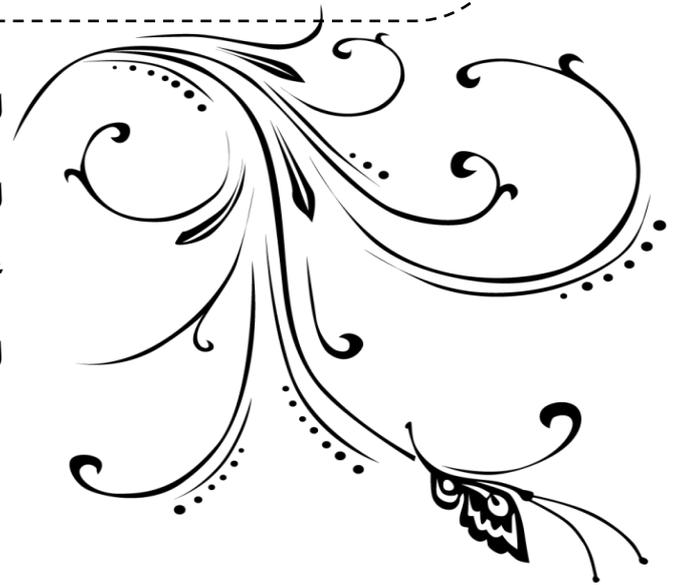
الفصل الثالث

الطرق المتبعة من طرف وكالة **desti-world**
tebessa في تسويق خدماتها عبر منصات التواصل
الاجتماعي-تحليل صفحة الفايسبوك-

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي حول وكالة **desti-world tebessa**

المبحث الثاني: اليات تسويق وكالة **desti-world tebessa** لمنتجاتها
عبر منصات التواصل الاجتماعي

المبحث الثالث: تقييم نتائج الدراسة



مقدمة الفصل

بعد أن كان التسويق تقليديا يتم فيه البيع والشراء على المباشر، انتقلت المفاهيم إلى التسويق عبر الانترنت والوسائل الرقمية بمختلف أشكالها، حتى أصبح مفهوم التسويق الالكتروني من أحدث الطرق لتسويق المنتجات، واستطاعت العديد من الدول الكبرى توجيه التسويق عبر الانترنت لتوفير الجهد والوقت والمال وبالتالي تحسنت الوظائف التقليدية له.

يعد التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي نوعا من التواصل مع العملاء بطريقة مباشرة من أجل تسليط الضوء على قيمة منتجات وخدمات المنظمة وزيادة شهرتها وانتشارها، وذلك من خلال عدة قنوات اجتماعية مثل الفيسبوك، تويتر، جوجل بلس، لينكد، انستغرام واليوتيوب... الخ

تعد الوكالات السياحية الجزائرية كغيرها من المؤسسات السياحية من المؤسسات العارضة للخدمات والمنتجة له، حيث تقوم بتوفير مجموعة من الخدمات في المجال السياحي، تعتمد في ذلك على عدة استراتيجيات تسويقية تسوق بها لخدماتها سواء بالطرق التقليدية او الحديثة والمتمثلة في الاعتماد على الانترنت ووسائل التواصل في استقطاب عدد أكبر من الزبائن وتوسعة سوقها ونشاطها.

تعد وكالة desti-world tebessa من بين المؤسسات التي تتنافس في السوق السياحية من اجل ضمان بقائها ساعية الى تحقيق أهدافها في تحقيق أقصى ربح من خلال توسعة أسواقها وتعبئة زبائن جدد، مما يجعلها اما تحدي يلزمها ضرورة التأقلم والتغيرات والتطورات الحاصلة في المجال. حيث انتقلت هذه الوكالة كغيرها من المؤسسات الى انتهاج سبيل العالم الافتراضي، والغوص فيه من خلال نقل عملها ومنتجاتها الى صفحات الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، حيث من خلال هذا الفصل سيتم التطرق الى ذلك، ولكن قبل ذلك وجب التطرق أولا الى بعض المفاهيم التي من شأنها تبسيط الدراسة وتسهيلها.

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي حول وكالة desti-world tebessa

المبحث الثاني: اليات تسويق وكالة desti-world tebessa لمنتجاتها عبر منصات التواصل الاجتماعي

المبحث الثالث: تقييم نتائج الدراسة

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي حول وكالة desti-world tebessa

تقوم الوكالات السياحية بمزاولة نشاطها كأية مؤسسة تنشط في مجال معين، حيث تخصص هذه الوكالات في السياحة والاسفار، وتقوم بتقديم مجموعة كبيرة من الخدمات التي من شأنها المساهمة في الوعي السياحي للسياح وكذا تحقيق رغباتهم في السفر والسياحة.

تقوم الوكالات بتقديم خدماتها وفق الطرق والأساليب التي ترا بانها مناسبة سواء لرغبات زبائنها او لمستوى نشاطها او أيضا لحجم سوقها، ومكانتها فيه، حيث تسعى الوكالات بغيرها من المؤسسات الي تحقيق مجموعة من الأهداف التي من بينها تحقيق مدخول ربحي.

تشهد السوق السياحية للجزائر تنافسا كبيرا في المجال السياحي من حيث تقديم الخدمات وتوفير العروض المغربية وكذا استقطاب الزبائن- السواح-، وتعد وكالة desti-world tebessa من بين هذه الوكالات التي تسعى جاهدة الى توسعة نشاطها وزيادة مستويات ربحها، بصفة عامة تحقيق جميع اهدافها.

من خلال هذا المبحث سيتم التطرق الى اهم الجوانب الخاصة بهذه الوكالة من حيث المعلومات وأيضا النشاط وكل ما من شأنه ان يحقق إضافة للدراسة، ولكن قبل التطرق الى ذلك وجب التطرق الى بعض المفاهيم الخاصة بالوكالة بصفة عامة لتبسيط المفاهيم وايضاح الرؤية.

المطلب الأول: الوكالات السياحية: مفاهيم عامة

المطلب الثاني: لمحة عن وكالة desti-world tebessa

المطلب الأول: الوكالات السياحية: مفاهيم عامة

تلعب وكالات السياحة والأسفار دورا بالغا في إنعاش السياحة سواء كانت داخلية أو خارجية، حيث أن نسبة كبيرة من السياح يعتمدون في سفرهم على خدماتها، فهي تقوم بزيادة معدلات السفر، كما أنها تساهم في تطوير السياحة من خلال القيام بالإشهار للأماكن السياحية للسياح وتقديم خدمات سياحة لهم.

1. تعريف وكالة السفر

تعددت تعريف وكالة السياحة حيث سيتم التطرق الى اهم التعريفات من خلال ما يلي:

- ❖ عرفت على أنها "هي جهة تساعد الناس على تنظيم الرحلات والعطل عن طريق عمل تدابير استعدادهم للسفر، فهي تحجز لهم غرفا في الفنادق، ومقاعد في وسائل النقل، كما تنظم لهم رحلات سياحية، وتعين لهم مرشدين يساعدونهم في الحصول على جوازات السفر والتأشيرات التي يحتاج إليها المسافرون إلى البلاد الأخرى، وتنظم الرحلات السياحية للأفراد والجماعات"¹
- ❖ كما عرف المشرع الجزائري في القانون الجزائري كل من وكالة السياحة والأسفار ووكيل وصاحب الوكالة من خلال قانون رقم 06-99 المؤرخ في 4 أفريل 1999، فقد نصت المادة الثالثة من نفس القانون على أن وكالة السياحة هي " كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات واقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها". في حين عرف صاحب الوكالة على أنه " كل شخص طبيعي أو اعتباري يملك قانونا وكالة سياحة واسفار". أما الوكيل فهو " كل شخص طبيعي مؤهل ومعتمد بموجب هذا القانون لتسيير وكالة سياحة وأسفار سواء أكان مالكا لها أو شريكا مستخدما فيما لصالح الغير"².
- ❖ تعرف الوكالات السياحية على أنها "وسيط بين مالكي الخدمات السياحية المختلفة (الفنادق وأماكن الإقامة الأخرى، وسائل النقل، المنشآت السياحية) ومستهلكيها المعبر عنهم بالسائحين"³.

¹ فراح أسامة، عبد العزيز رحمة، دور وكالات السياحة والأسفار في تشجيع السياحة الداخلية دراسة حالة وكالة النجاح للسياحة والأسفار بولاية الشلف، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 8، العدد3، 2019، ص: 106.

² المادة03، الجريدة الرسمية، العدد24، المؤرخة في 1999/4/7، ص: 13.

³ رشيدة عداد، دور مكاتب السياحة والسفر في ترويج الخدمات السياحية في الجزائر-دراسة ميدانية بالتطبيق على مكاتب السياحة والسفر بالجزائر العاصمة، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 2، ماي 2012، ص: 296.

الفصل الثالث _____ الطرق المتبعة من طرف وكالة desti-world tebessa في تسويق خدماتها عبر منصات التواصل الاجتماعي-تحليل صفحة الفايسبوك-

فهي جهة مساعدة للأشخاص على تنظيم الرحلات والعطل عن طريق عمل تداوير استعدادهم للسفر، كحجز الغرف في الفنادق والمقاعد في وسائل النقل، كما تنظم لهم رحلات سياحية فردية أو جماعية، وتعين لهم مرشدين.¹

2. خدمات وكالات السفر

يمكن تقسيم خدمات وكالات السفر إلى قسمين، خدمات تخص السياحة الداخلية وأخرى تخص السياحة الخارجية وتتمثل أهم هذه الخدمات فيما يلي:²

✓ **الحجز:** تقوم وكالات السياحة بحجز تذاكر طيران وبواخر، و حجز غرف في فنادق محلية وعالمية بناء على طلب المستفيد؛

✓ **تنظيم الرحلات السياحية الداخلية والخارجية:** من خلال برامج جذابة وبأسعار مغرية وتنافسية؛

✓ **المرشد السياحي:** من بين أدوار وكالات السياحة توفير مرشدين سياحيين للسياح المحليين أو الأجانب؛

✓ **الترجمين:** تسعى وكالات السفر إلى توفير مترجمين للسياح الخارجيين؛

✓ **إستقطاب السياح:** تقوم وكالات السياحة والأسفار بتقديم حملات دعائية مدعمة ببرامج سفر جذابة وبأسعار منافسة لجذب أكبر عدد ممكن من السياح؛

✓ **تنظيم رحلات السياحة الدينية من عمرة وحج.**

وفي نفس السياق تنص المادة 4 من قانون رقم 99-06 المؤرخ في 4 أفريل 1999 المحدد لقواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والاسفار على أن الخدمات المرتبطة بنشاط وكالة السياحة والاسفار على وجه الخصوص تتمثل فيما يلي:³

✓ **تنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية واقامات فردية وجماعية؛**

¹ سمرفقي الرحي، الإدارة السياحية الحديثة، ط1، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص: 131.

² عصام حسن السعيد، إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، ط1، دارالراية للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص: 65.

³ المادة 04، الجريدة الرسمية، العدد 24، المؤرخة في 1999/4/7، ص: 13.

الفصل الثالث _____ الطرق المتبعة من طرف وكالة desti-world tebessa في تسويق خدماتها عبر منصات التواصل الاجتماعي-تحليل صفحة الفايسبوك-

- ✓ تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي؛
- ✓ تنظيم نشاطات القنص والصيد البحري والتظاهرات الفنية والثقافية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكملة لنشاط الوكالة؛
- ✓ النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط والتنظيم المعمول بهما لدى مؤسسات النقل؛
- ✓ بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك؛ استقبال ومساعدة السياح خلال إقامتهم؛
- ✓ القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية؛
- ✓ وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح؛
- ✓ الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية؛
- ✓ تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها؛
- ✓ كراء سيارات بسائق أو بدون سائق ونقل الامتعة وكراء البيوت المنقولة وغيرها من معدات التخييم.

3. مصادر دخل وكالات السياحة

يأتي معظم دخل وكالات السفر من العمولات التي تدفعها الخطوط الجوية وشركات تأجير السيارات والفنادق، ومديرو المؤسسات التي تخدم المسافرين. وتدفع هذه المؤسسات عمولة على كل حجز تقوم به أية وكالة سفر، أو على أية تذكرة تبيعها، ولا يدفع المسافرون أي مبلغ عن معظم الخدمات التي تقدم لهم، ولكن وكالات السفر يمكن أن تتقاضى دخلا مقابل التخطيط لرحلات سياحية فردية خاصة تستلزم كثيرا من وقتها وجهدها.

المطلب الثاني: لمحة عن وكالة desti-world tebessa

تنشط الوكالة في المجال السياحي، حيث تقوم على مدار السنة بتقديم الخدمات السياحية للمسافرين والسياح، داخل الولاية وخارجها، مقرها ولاية تبسة، كان اول افتتاح بتاريخ 4 جوان 2017، من طرف المدير السيد طارق جبايلي.

1. أهداف الوكالة

تسعى الوكالة كمثيلاتها من الوكالات السياحية الى تحقيق جملة من الأهداف تتمثل فيما يلي:

- ❖ تحقيق أقصى ربح ممكن؛
- ❖ استقطاب أكبر عدد من الزبائن؛
- ❖ الحفاظ على المكانة السوقية للوكالة؛
- ❖ مواجهة المنافسة المستمرة؛
- ❖ توسعة الحصة السوقية للوكالة.

2. الخدمات التي تقدمها الوكالة

تقدم الوكالة مجموعة من الخدمات السياحية تتمثل أهمها فيما يلي:

- ❖ الرحلات: تقوم وكالة desti-world tebessa بتقديم توليفة متنوعة من الوجهات والرحلات داخلية وخارجية، حيث من بين عروضها رحلات الى مصر، تركيا، تونس، فرنسا اما داخليا فهناك رحلات الى الجزائر العاصمة، وهران، عنابة،..الخ.
- ❖ الحج والعمرة: حيث تقدم الوكالة خدمات الحج والعمرة كل عام، الا في الحالات التي لا يكون فيها موسم للحج مثلما حصل في العامين الماضيين بسبب جائحة كورونا.
- ❖ الحجوزات: سواء لوسائل النقل -طائرات بواخر- او للفنادق (انظر الملحق رقم 02)؛ كما تقوم الوكالة بتقديم خدمات المرافقة لمن يرغبون في السفر والحصول على فيزا، حيث تضع الوكالة تحت تصرف زبائنها فريق مهني يرافقهم في جميع إجراءات اعداد ملفاتهم الإدارية، من تقديم للملف، تحديد موعد سريع، فحص السجل قبل الإيداع لضمان عائد إيجابي بنسبة 90%...الخ.
- ❖ الإرشاد السياحي: حيث ترسل الوكالة مع مسافريها مرشدين سياحيين مكونين سواء في رحلات السياحة او بعثات الحج والعمرة.
- ❖ ملفات الإقامة: حيث تقدم الوكالة عروض مغرية للإقامة خارج الوطن مثل عروض الإقامة لعامين في فقطر بمبلغ 300000 دج فقط (انظر الملحق رقم 03).

الفصل الثالث _____ الطرق المتبعة من طرف وكالة desti-world tebessa في تسويق خدماتها عبر منصات التواصل الاجتماعي-تحليل صفحة الفايسبوك-

المبحث الثاني: اليات تسويق وكالة desti-world tebessa لمنتجاتها عبر منصات التواصل الاجتماعي

تعتمد الوكالة الى تصريف منتجاتها باستعمال طرق واستراتيجيات تقليدية وأخرى حديثة، حيث تتمثل الاستراتيجيات التقليدية في الاستراتيجية التوسعية والتي تسعى نحو التوسع في مختلف الأنشطة السياحية التي تقوم بها، وذلك من اجل التوسع في إجراء التعاقدات السياحية، وكذا إثارة دوافع الطلب السياحي في الأسواق الخارجية بالإضافة الى اختيار اسواق سياحية جديدة، وزيادة الحركة السياحية الدولية.

كما تنتهج أيضا الاستراتيجية التنفسية والتي تتجلى بتقديم البرامج السياحية الجديدة التي تحقق اعلى درجة من الاشباع وتتفق مع رغبات وحاجات السياح، من خلال حسن استغلال الفرص التسويقية في السوق، واستغلال نقاط الضعف للوكالات الأخرى المنافسة.

وحتى تقوم الوكالة بطلب فانه وجب عليها مواكبة التطورات ونقل نشاطها من العالم الحقيقي الى العالم الافتراضي، من خلال العمل على التسويق للمنتجات من خلال الانترنت وبصفة خاصة مواقع التواصل الاجتماعي والتي هي محل دراستنا.

المطلب الأول: تحليل صفحة الوكالة على موقع فايسبوك

المطلب الثاني: تحليل نتائج المقابلة الشخصية

الفصل الثالث _____ الطرق المتبعة من طرف وكالة desti-world tebessa في تسويق خدماتها عبر منصات التواصل الاجتماعي-تحليل صفحة الفايسبوك-

المطلب الأول: تحليل صفحة الوكالة على موقع فايسبوك

تقوم وكالة desti-world tebessa بالتسويق لمنتجاتها والتعريف بها من خلال صفحتها على الفايسبوك، والتي سيتم تحليلها ودرستها في هذا المطلب، من خلال العناصر الموالية.

1. معلومات الاتصال الخاصة بالصفحة

اسم الصفحة:	Desti-World Travel @tebessavoyages · Agence de voyage
رابط الصفحة:	https://www.facebook.com/tebessavoyages
رقم الهاتف:	0672 38 60 50 0770719814
البريد الالكتروني:	desti.world16@gmail.com
الموقع الالكتروني:	https://www.iprobooking.com/
عدد المعجبين بالصفحة:	12 082
عدد المتابعين:	12 710
تاريخ انشاء الصفحة:	23 juin 2017
حساب الانستغرام:	Desti_world
الموقع:	Cité 78 lgts N°k5 route d'aéroport 12000, tebessa, algérie

2. تحليل مفردات الشكل للصفحة

يحتل الاسم دائما موقعا مهما في الصفحة، حيث يجب ان يكون اسم الوكالة جذابا ويدعو للاهتمام من اجل جذب المشاهدين نحو الصفحة للطلاع عليها وعلى خدماتها، وحسب شكل الصفحة الخاصة بالوكالة على الفايسبوك فانها تنقسم الى عدة أجزاء (انظر الملحق 04):

الجزء الأول: الصورة الشخصية وغلاف الخلفية

تحتوي خلفية الصفحة على صورة فوتوغرافية تحتوي على معلومات الوكالة من رقم هاتف، بريد الكتروني، موقع، حيث تم استخدام الالوان جذابة في تصميمها من بينها اللون الأزرق المعروف بكونه لون محبب وجاذب ويعكس أيضا نشاط الوكالة من حيث لون السماء والبحر الأزرقين والذين يعتبران من الطرق التي يتخذها المسافر اثناء سفره.

اما الصورة الشخصية فهي ل"لوغو" الوكالة، حيث يعرف اللوغو او الشعار بانه تصميم جرافيكي يوضح بشكل رمزي هوية الصفحة أي انه يحمل مميزات اللغة البصرية التي لا تحتاج الى قراءة، ويعالج صاحب الصفحة اللوغو بوحدات الجرافيك لابرازه، ويفرغه على مساحة بيضاء او مساحة شبه ملونة، حيث تم أيضا تصميمه باحترافية مع مراعاة اختيار لوني يمتازان بقوتهم في جذب الانتباه الا وهما الأزرق والاحمر (انظر الملحق 05)،

الجزء الثاني: هيكل الصفحة

تنقسم الصفحة الى قسمين، الأول على اليسار فيه قسم خاص بطرح الأسئلة، تحته مباشرة المعلومات العامة للصفحة من عنوان، رقم هاتف، بريد الكتروني، عدد المعجبين، عدد المتابعين، تحتها تجتمع الصور والمقاطع التي تم نشرها في الصفحة.

اما القسم الثاني على اليمين، فانه في أعلاه ايقونة الحجز réserver، والتي من خلالها يتم مراسلة الصفحة حول الحجز، تحتها ايقونات الاعجاب والرسائل والبحث.

اما القسم الثالث فهو خاص بمنشور الصفحة، حيث تترتب المنشور تباعا، حيث تقوم الوكالة باستخدام صور فوتوغرافية جذابة وتصاميم احترافية من اجل شد انتباه المشاهد وتحفيزه والضغط على جانبه النفسي من اجل حثه على قرارا التعامل مع الوكالة. حيث ان المظهر العام للصفحة يعد الواجهة الالكترونية للوكالة.

3. اختبار جودة الصفحة

هناك العديد من المعايير التي يمكن الاعتماد عليها لقياس ومعرفة مدى جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة والتي يمكن معرفتها من خلال تحليل نشاط الصفحة، ويتجسد ذلك فيما يلي:

❖ **جودة الخدمة:** هناك العديد من النماذج التي أعدها الباحثون في تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات لقياس مدى نجاح نظم المعلومات في تحقيق الأهداف ومن هذه النماذج نموذج (Information Systems Success) اي نجاح نظام المعلومات تم وضعه من قبل (DeLone And Mclean) سنة 1992 وتم تعديله وتطويره سنة 2003. حيث وحسب المقابلة الشخصية فان الوكالة تعتمد على نظم المعلومات التسويقية، حيث يتم تسجيل كل ما من شأنه ان يحدث فارقا مثل التسجيل للاحداث وتفصيل الأنشطة اليومية للأعمال السياحية، حيث يتم فيما بعد استخدام هذه المعلومات في تخطيط البرامج التسويقية، حيث تعتمد الوكالة الى الاعتماد على المعلومات والبيانات في تحديد وقت نشر المنشورات وكذا مدى ملاءمة الخدمة المقدمة والظروف مثلا قيام الوكالة بعدم نشر رحلات الى دول أوروبية كانت مشكوك في انها تحتوي على مرض كوفيد19 في بداية الجائحة، حيث تجنبت الوكالة الرحلات من هذا النوع اعتمادا على المعلومات والبيانات وربطها بمدى استجابة الزبائن للأخبار السريعة حول الجائحة.

❖ **جودة النظام في الصفحة:** يعني الوصول إلى النظام بسهولة، وإمكانية الرد على مشكلات واحتياجات المستخدمين في الوقت المناسب، وتلبية توقعات المستخدمين، سهولة استخدام النظام وموثوقية النظام وسهولة التكيف معها، هناك عدد من العناصر التي تستخدم لتحديد مستوى جودة النظام نبرز أهمها كالتالي:

✓ **وقت الاستجابة:** حسب ما جاء في المقابلة الشخصية فان السرعة في الرد على الرسائل سواء من خلال الصفحة او البريد الالكتروني مهم جدا، حيث تقوم بتخصيص اشخاص معينين عملهم البقاء على اتصال والرد السريع.

✓ **سهولة الاستخدام:** تمتاز الصفحة بسهولة في الاستخدام حيث تعرض للصيانة الدورية من اجل ضمان سهولة الولوج اليها وكذا سهولة التحكم فيها.

✓ **التكامل:** حيث تتزامن وتتكامل المعلومات الموجودة على الصفحة، ويتم عرضها بشكل جيد على شاشات المستخدم.

✓ الترويج: يحث تقوم الوكالة بالترويج لصفحتها من خلال الإعلانات المدفوعة، مما يجعل الصفحة تصل الى اكبر عدد ممكن من الزوار.

4. اختبار مدى رضا العميل

يحتل رضا الزبون أهمية كبيرة في الوكالة من أجل استقرارها ونموها، حيث إذا كان الزبون راضيا عن أداء المنظمة فانه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد زبائن جدد، وهذا ما جاء في المقابلة الشخصية حيث ان العديد من الزبائن الجدد تعرفوا على الوكالة وتعاملوا معها بسبب زبائن حالين تحدثوا عنها لغيرهم. بالإضافة الى ان الملاحظ ان الزبائن الذين تعاملوا مع الوكالة لم يكونوا مترددين بشأن التعامل معها مستقبلا، حيث ان الكثير من الزبائن أوفياء ودائمون.

كما تعمل الوكالة على إرضاء زبائنها خوفا من احتمالية ذهابهم الى وكالات أخرى، لذا فان رضا الزبائن يعد من أولى أولوياتها، بالإضافة الى ان مدى رضا الزبائن يعكس الحصة السوقية للزبون، وذلك كون ان رضا الزبون يعد مقياسا لجودة الخدمة المقدمة.

لذا فالوكالة تقوم بوضع مجموعة من المحددات التي تعتمد عليها من اجل معرفة مدى رضا الزبائن على نشاط صفحتها على الفايسبوك والتي تتمثل فيما يلي:

❖ التوقعات: تقوم الوكالة برسم منحنى توقعي من خلال الاعتماد على بحوث التسويق ودراسة السوق وكذا الظروف المحيطة وتوجهات الجماهير التي تزور صفحتها وتعلق فيها وتساءل عن خدماتها، وتوظف هذه التوقعات في خططها التسويقية من خلال صفحتها على الفايسبوك.

❖ الأداء الفعلي: بعد اطلاع الزبون على الخدمات في الصفحة ومراسلتها او الاتصال بالوكالة وتلقي الخدمات تقوم الوكالة بعدها بدراسة الأداء الفعلي للزبائن من حيث انهم يشتركون الخدمات ام يشاهدون فقط ام ينتقدون فقط. وكل ذلك يتم استخدامه كبيانات وقاعدة معلوماتية في الوكالة.

❖ المطابقة: تقوم الوكالة بملاحظة مدى المطابقة وهي عملية المقارنة بين الأداء الفعلي من ما لاحظه العميل من خدمات مقدمة في الصفحة وتوقعات العميل، وتحدث المطابقة في حال تساوي الأداء مع التوقع أما عدم المطابقة يمكن فهمها على أنها انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقعات وهنا تظهر حالتين:

الفصل الثالث _____ الطرق المتبعة من طرف وكالة desti-world tebessa في تسويق خدماتها عبر منصات التواصل الاجتماعي-تحليل صفحة الفايسبوك-

✓ انحراف موجب: أي الأداء لفعلي أقل من الأداء المتوقع وهي حالة مرغوب فيها ينتج عنها حالة من الرضا والامتنان.

✓ انحراف سالب: أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوب فيها ينتج عنها حالة عدم الرضا.

5. أبعاد تسيير العلاقة مع الزبون في صفحة الفايسبوك

بعد استقطاب الزبائن وجذبهم يأتي الدور الأهم الى وهو جعل هؤلاء الزبائن الحاليين زبائن دائمين، لذا تعتمد الوكالة الى محاولة تسيير العلاقة مع زبائن الصفحة من خلال مايلي:

❖ **جودة المعلومات المقدمة للزائر:** حيث تقوم الوكالة بنشر معلوماتها بصورة تدل على الاهمية، والحدائة، والكفاية، والاتساق وقابلية الفهم، فكفاءة صنع القرار لدى الزائر تكون جيدة عندما تكون عملية البحث سهلة.

❖ **سهولة التصفح وسرعة الوصول إلى المعلومات:** إن سهولة التصفح تشمل كلا من التنظيم والتنسيق الجيد لشكل لمحتوى فضلا عن بساطة وسهولة التصفح، فالصفحة التي يسهل التنقل فيها توفر الوصول السريع إلى المعلومات المطلوبة بأقل جهد ممكن.

❖ **جودة خدمة الزائر:** زوار الصفحة دائما ما يسألون باستمرار أثناء تواصلهم مع ممثلي الصفحة، وهذه العملية تتدخل بشكل كبير في تحديد السلوك الشرائي، لذلك فان ممثلي الصفحة لديهم المعرفة والمهارات التكنولوجية اللازمة للإجابة على الأسئلة، كما انهم يدركون جيدا الاحتياجات الخاصة بالزوار، ولديهم القدرة على معالجة مشاكلهم وشكاويهم بطريقة ودية.

❖ **التحقق:** والذي يتعلق بتسليم المنتج المناسب في الوقت المناسب، حيث ان من شروط نجاح العملية التسويقية للمنتجات الخدمية عبر منصات التواصل هو التأكد ن الزائل او الزبون قد حصل فعلا على خدماته.

❖ **قنوات التسويق المتكاملة:** ان تكامل العمليات على مستوى القنوات الافتراضية والواقعية مهم جدا لضمان استمرارية العلاقة مع المستهلك في كلا القناتين، لأن المستهلكين يريدون التعامل مع الوكالة ككيان واحد، كما أنهم يتوقعون الحصول على نفس خدمة المستهلك بنفس المستوى عبر جميع القنوات. لذا يمنح المسيرون للصفحة على الفيسبوك المعلومات للزوار والمتسائلين كأنما وجودهم وجود فعلي وليس افتراضي حيث يزودونهم بالصور والقصاصات التي تؤكد لهم حجم الترابط بين العالم الافتراضي والواقع.

❖ **المكافآت:** من الطرق الأخرى التي تقوم بها الوكالة في تسيير علاقتها بزبائناتها من خلال الصفحة هو وضع إعلانات عن مكافآت لجذب المستهلكين، وتتمثل المكافآت الحالية للوكالة في قيمة التخفيضات التي تمنح للزبائن والتي من بينها عروض الأطفال الأقل من 12 سنة المجانية، كذا تخفيضات الحجوزات في الفنادق والتي تصل في بعض الأحيان الى 30 % . اما ما تحاول الوكالة القيام به مستقبلا هو برامج النقاط الذي يتم الاعتماد عليه في بعض

الفصل الثالث _____ الطرق المتبعة من طرف وكالة desti-world tebessa في تسويق خدماتها عبر منصات التواصل الاجتماعي-تحليل صفحة الفايسبوك-

الدول مثل تونس حيث يتيح للمستهلكين جمع النقاط لكل عملية شراء أو زيارة إلى صفحة الوكالة على الفايسبوك، مقابل الحصول على هدايا مجانية، وتخفيضات.

❖ **الثقة المتوقعة:** الثقة المتوقعة في الوكالة مرتبطة حتما باتخاذ الزائر لقرار تحوله من مجرد زائر للصفحة على الفايسبوك الى مستهلك من خلال اتخاذ قرار الشراء، لذلك فإن ضمان الثقة بين الزائر والمسؤول عن الإجابة على تساؤلاته يعد مهما جدا في ربط العلاقة بين الزبون والوكالة وتسييرها

❖ **السعر الجذاب:** يعد السعر من المعلومات التي يريد الزائر معرفتها ولا يحب ان يتحتم عليه ارسال رسالة للسؤال وينتظر الإجابة، لذا فالوكالة تصرح بجميع أسعار العروض لديها من خلال مناشيرها، اخذة بعين الاعتبار محاولة تسعير الخدمات بأسعار جذابة تنافسية تجذب الزبائن وتحفز الزوار على الاستفادة من الخدمات.

المطلب الثاني: تحليل نتائج المقابلة الشخصية

لقد تم اجراء المقابلة مع احد موظفي الوكالة، والذي بدوره احد ادمينات الصفحة، حيث تم طرح مجموعة من الأسئلة تم تقسيمها الى محاور، حيث يدرس كل محور جانبا معيناً من جوانب التسويق للمنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث سيتم تحليل نتائج هذه المقابلة (الملحق رقم 01) من خلال تقسيمها الى أربعة محاور هي كما يلي:

المحور الاول: مدى معرفة الوكالة بمفهوم التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي

من خلال هذا المحور تم وضع مجموع من لاسئلة التي من شأنها إيضاح ما اذا كان هناك دراية بالتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي بالنسبة للوكالة، حيث وحسب الإجابة على الأسئلة يظهر ان "هناك عوامل وشروط ضرورية تساعد على تطبيق مفهوم التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي بنجاح في المؤسسة"، والتي تتمثل في ضرورة ان يكون هناك هيكل خاص بالتسويق الالكتروني يقوم هو بالتكلف بكل ما هو تابع لهذا المجال.

وترى الوكالة انه "يجب ان يتم الاعتماد على التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي في المؤسسة" لما له من إمكانية في الوصول إلى عدد ضخم من العملاء على نطاق واسع في وقت قصير؛ بالإضافة الى كونه تسويقاً صادقاً يحمل مضمون حقيقي ومناسب. لكن مع ضرورة الاخذ بعين الاعتبار في العملية التسويقية إمكانية استخدام طريقة أو أكثر في عملية التسويق للمنتج.

المحور الثاني: مدى اعتماد الوكالة على التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي

حسب ما تم الإجابة عليه في أسئلة المقابلة فإن هنا عملية تسويق الكترونية عبر منصات التواصل الاجتماعي فعلية في المؤسسة، وذلك كان كبند من بنود الخطة التسويقية للوكالة حيث كانت اولى بدايات الاعتماد على التسويق عبر منصات التواصل -صفحات الفايسبوك- في الوكالة في سنة 2017، حيث قامت بإنشاء وتخصيص قسم خاص بالتسويق الالكتروني يقوم بتسيير ومراقبة عمل صفحات الوكالة والاجابة على التساؤلات وكذا تلقي الإيميلات سواء للحجوزات او للشكاوى. ولقد كان يتم اخذ كل اتصال او رسالة او بريد الكتروني او اشعار بعين الاعتبار من طرف قسم التسويق الالكتروني. وموظفو هذا القسم يتم توظيفهم بناء على بعض الشروط والتي من بينها حسب ما جاء في المقابلة هو "الخبرة في مجال التسويق الالكتروني"، كما انها لا تنسى ان هل تقوم بعمل دورات تدريبية للموظفين في مجال التسويق الالكتروني من اجل ضمان اطلاعهم الدائم والمستمر بكل ما هو جديد.

لقد كان السبب الذي جعل الوكالة تنتقل الى التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي هو "مواكبة عصر العولمة"، حيث ان التطور التكنولوجي سهل الوصول الى المستهلك في أي مكان الامر الذي تنتهجه المؤسسة في تسويقها عبر المنصات حيث تعتمد على "التسويق الالكتروني الموجه للمستهلك النهائي". حيث تتم دراسة توجهات وسلوك المستهلك في هذه الحالة عن طريق "الرسائل والآراء والتعليقات حيث تضع الوكالة بريدتها الكتروني كتغذية رجعية للمستخدمين وأيضا كأداة للتقييم والشكوى ان وجدت.

اما فيما يخص دراستها للسوق الالكتروني وانه وحسب ما جاء في نتائج المقابلة فالوكالة فانها تعتمد على طريقة المقارنة ودراية المنتجات المنافسة في السوق، والتي تعتمد عليها في بحوثها التسويقية من اجل رسم خططها التسويقية بكل دقة ونجاعة.

المحور الثالث: الاستراتيجيات المتبعة في عملية التسويق المنتج السياحي عبر منصات التواصل الاجتماعي

تعتمد الوكالة على مجموعة من الاليات والطرق والوسائل التي تساهم في تحقيقها لاهدافه المسطرة حيث تركز على الجمهور في عملية التسويق للخدمات عبر منصات التواصل الاجتماعي معتمدة على وسائل ترويج للخدمات تختلف باختلاف الخطة التسويقية المسطرة والجهة المستهدفة.

ويفسر إقبال الزبون على هذه التقنية الجديدة "التسويق عبر منصات التواصل" كونها توفر سهولة الوصول للمنتوج، مجندة في ذلك كل الوسائل المتوفرة في عمليتها والتي من بينها -حسب ما جاء في نتائج المقابلة- "طريقة الإعلانات" حيث ترى الوكالة انها الطريقة الأسرع والانجع.

الفصل الثالث _____ الطرق المتبعة من طرف وكالة desti-world tebessa في تسويق خدماتها عبر منصات التواصل الاجتماعي-تحليل صفحة الفايستوك-

المحور الرابع: تقييم مدى فاعلية سياسة التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي في تصريف المنتج وتحقيق الاهداف المسطرة.

لقد كان للاعتماد على هذه الطريقة اثر بالغ على نشاط الوكالة حيث كان التأثير إيجابيا، وذلك كونه من الطرق السريعة الفعالة، والتي حسب رأي الوكالة هل يمكن الاكتفاء بها مع إمكانية الاستغناء عن التسويق التقليدي.

تعد الوكالة في رضا تال عن العملية التسويقية من خلال منصات التواصل الاجتماعي وذلك راجع لحجم التغيير الإيجابي والذي تميز بالزيادة في حجم المبيعات بعد الاعتماد على التسويق الإلكتروني، حيث تلاحظ ان التسويق الإلكتروني قد سهل من الوصول إلى المستهلك في أي مكان على مستوى العالم مما يسمح باستقطاب زبائن جدد، كما يرجع ذلك أيضا الى فعالية قسم التسويق الإلكتروني في الوكالة، والذي على اطلاع تام وكامل بكل ما هو جديد في هذا المجال.

لقد ساهم أيضا التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي في زيادة القدرة على التفاوض الشرائي، وقلص من وجود تكاليف ونفقات غير ضرورية لإنشاء متاجر تقليدية، وحسن من مستوى الأداء العام للوكالة، حيث ان العملية تسير بطريقة حسنة وبصورة جيدة ولا يوجد هناك عوامل تعيق عملية التسويق عبر منصات التواصل في الوكالة حيث تعمل صفحاتها بانتظام وبتسيير جيد وحسن، وتعرض الصفحات للصيانة والمراقبة دائما. كما انه لا يوجد أيضا أي مشاكل إدارية تقف أمام أداء قسم التسويق الإلكتروني لمهامهم.

المبحث الثالث: تقييم نتائج الدراسة

تعتبر وكالة desti-world tebessa قناة توزيع هامة للخدمات السياحية سواء مقدمة من طرفها أو انها تمثل وسيط فقط في العملية، حيث ان الوكالة تسعى ضمن نشاطها الخدماتي إلى تقديم خدمات تساهم في توفير الراحة وتحقيق رغبات وحاجات زبائنها، وتحصل هذه الوكالات على عمولة، وذلك مقابل تلك الخدمات المقدمة لزبائنها.

تقوم الوكالة بالاعتماد على صفحتها على الفايسبوك في عملية التسويق لمنتجاتها، حيث تسعى جاهدة الى الوصول الى اكبر عدد ممكن من الزبائن، الا ان طريقة التسويق عبر الصفحة له العدي من الميزات بالإضافة الى العديد من العيوب، والتي سيتم التطرق اليها من خلال هذا المبحث ضمن المكالمب الموالية.

المطلب الأول: مزايا وعيوب الطرق المستعملة من طرف الوكالة في تسويق منتجاتها عبر منصات التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني: التحديات التي تواجه الوكالة في التسويق لمنتجاتها عبر منصات التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: مزايا وعيوب الطرق المستعملة من طرف الوكالة في تسويق منتجاتها عبر منصات التواصل الاجتماعي

تم تحليل ودراسة صفحة الوكالة على الفايسبوك وهي صفحة تحتوي على حوالي 12086 اعجاب وهو رقم معتبر، حيث ان من بين هؤلاء يوجد زبائن اما دائمون او جدد او مستقبليون، فالوكالة تسعى من خلال صفحاتها للتسويق لخدماتها من خلال عرضها بشكل منظم ومخطط له، لكن التسويق عبر صفحات الفايسبوك كما له من مميزات له أيضا عيوب سيتم التطرق اليها من خلال هذا المطلب.

1. مزايا اليات التسويق لمنتجات الوكالة عبر صفحاتها على الفايسبوك

تتميز عملية تسويق الوكالة لخدماتها عبر صفحاتها على الفايسبوك بعدة مميزات تتمثل أهمها

فيما يلي:

- ✓ تمكنت الوكالة من الوصول الى اكبر عدد ممكن من الزبائن؛
- ✓ ساهمت الصفحة في الترويج لخدمات الوكالة والتعريف بها؛
- ✓ تساهم خوارزميات الفايسبوك في مساعدة الوكالة في الوصول الى اجناس مختلفة؛
- ✓ تمكنت الوكالة من التقليل التكاليف ومنه زيادة في ارباحها؛
- ✓ التعامل السلس والسهل مع الزبائن دون ضرورة التنقل اليهم؛
- ✓ الخروج من الاطار الروتيني للتعامل ضمن وقت معين، حيث أصبحت الوكالة تعمل وتسوق وتستقبل الحجوزات في أي وقت حتى في الليل، الامر الذي لم يكن ممكنا اثناء عملية التسويق العادية وذلك كونه وقت العمل محدد وينتهي مساء؛
- ✓ سهولة نشر العروض والخدمات واختصار الجهد الذي كان يبذل اثناء تعليق الاعلامات على الجدران او توزيع الملصقات على الطرقات؛
- ✓ توفير خدمة العملاء بصورة مميزة وجودة عالية دون الحاجة إلى توفير مراكز إتصال؛

الفصل الثالث _____ الطرق المتبعة من طرف وكالة desti-world tebessa في تسويق خدماتها عبر منصات التواصل الاجتماعي-تحليل صفحة الفايسبوك-

✓ يمكن معرفة توجهات العملاء فقط من خلال تعليقاتهم دون الحاجة الى اجراء

استبيانات او مقابلات شخصية تأخذ الجهد والوقت والتكلفة؛

✓ يوفر فيس بوك ميزة تسويقية مهمة وهى تقييمات العملاء لصفحة نشاط الوكالة

التجارى والتي من خلالها يستطيع العملاء نشر تقييم لتجارب التعامل مع مشروع

الوكالة التجارى بالإضافة إلى إمكانية سرد تفاصيل تجارب التعامل الإيجابية و

السلبية؛

✓ أخيرا تعدد المزايا التي تحصلت عليها الوكالة من خلال التسويق عبر الفيسبوك ولكن

أهم الفوائد تتمثل في ان فايسبوك يقوم بالتطوير المستمر لتوفير ميزة تنافسية أكبر

للتسويق من خلاله بدلاً عن مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى مع توفير تجربة أفضل

لمستخدمى الموقع لضمان زيادة عدد الحسابات و النشاط اليومى لمستخدمى فيس بوك

(عملائك المحتملين).

2. عيوب اليات التسويق لمنتجات الوكالة عبر صفحتها على الفايسبوك

رغم ما تحصلت عليه الوكالة من فوائد وميزات من خلال صفحتها على الفايسبوك الا ان هناك

عيوب لهذه الطريقة في التسويق، تتمثل فيما يلي:

✓ سهولة تعرض الصفحة الى الاختراق؛

✓ لا تستقطب الصفحة لا تستقطب الكثير من الزوار ان لم يتم الاعتماد على الاعلانات

المدفوعة؛

✓ سهولة تعرض الصفحة الى التبليغ مما قد يؤدي الى غلقها؛

✓ لا تفرق خوارزميات الفايسبوك بين المتعاملين حيث تقوم بإظهار الصفحة الى الجميع

بشئى المستويات الامر الذي يزد من حجم المقاومة والمعارضين؛

الفصل الثالث _____ الطرق المتبعة من طرف وكالة desti-world tebessa في تسويق خدماتها عبر منصات التواصل الاجتماعي-تحليل صفحة الفايسبوك-

✓ التسويق عبر الفايسبوك مرتبط بالشركة الام الا وهي "ميتا" لذا فانه في المرات التي حدث فيها خلل في بيانات شركة ميتا تعرضت الصفحة لخلل ولم تستطع الرد على زوارها وزبائنها؛

✓ الاعتماد شبه على الصفحة فقد غي التسويق دون التطرق الى الاليات الأخرى كالاعلان على التلفاز يحد من حجم نشاط الحملات التسويقية ويجعلها مرتبطة بجانب معين مع اهمال الجوانب الأخرى؛

✓ يتيح التسويق عبر الفايسبوك دراسة استراتيجية منافسي الوكالة ومع ذلك فان الوكالات أيضا يمكنها دراسة أساليب عمل الوكالة من خلال ما تعرضه على صفحتها؛

✓ التسويق عبر الفايسبوك هو استثمار طويل الأجل ولا يمكن توقع عوائده في ليلة وضحاها؛

✓ العلاقة المرتبطة بين الصفحة والوكالة حيث ان أي نقد للصفحة ومستخدميها سيعود أيضا على الوكالة، الامر الذي قد يشوه سمعة الوكالة.

المطلب الثاني: التحديات التي تواجه الوكالة في التسويق لمنتجاتها عبر منصات التواصل الاجتماعي

رغم كل ما سبق من سرد للمميزات والعيوب الا ان العمل ضمن التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي بالنسبة لوكالة desti-world tebessa ينطوي على الكثير من التحديات والتي نذكر أهمها فيما يلي:

❖ الصفحة مرتبطة بالانترنت، والتي هي الأخرى مرتبطة بمدى سرعتها في الجزائر وخاصة في ولاية تبسة والذي يعد عائقا كبيرا من حيث سرعة النشر وسرعة الرد على الزوار، وكذا سرعة التحميل على الصفحة.

❖ عدم وجود منافسة نزيهة، حيث تتعرض الصفحة في بعض الأحيان للتبليغات فقط لمجرد انها تنشط بشكل جيد وتقدم خدمات ويتعامل معها الكثير من الزبائن؛

منصات التواصل الاجتماعي-تحليل صفحة الفايسبوك-

❖ صعوبة الحصول على ثقة العميل خاصة مع الأفكار الرجعية لقاطي الولاية، والذين لا يزالون يتعاملون بالطرق القديمة، حيث لا يشعرون بالثقة الا عند التنقل الفعلي للوكالة والمقابلة الفعلية لموظفيها؛

❖ الخلفيات الفكرية التي لازالت مغروسة في اذهان سكان الولاية من نقد لكل ما هو جديد، والتي تتجسد في التعليقات السلبية، وسرد الاشاعات حول سوء التعامل وعدم الرد وغيرها، ذلك كون التسويق عبر صفحات الفايسبوك يصل الى كل مستخدم فايسبوك بجميع المستويات؛

خاتمة الفصل

تعد وكالات السياحة والاسفار مؤسسات تقوم بتقديم مجموعة من المنتجات الخدمية المتنوعة والتي تختلف فيما بينها، حيث تعد وكالة desti-world tebessa من بين هذه الوكالات التي تنشط في السوق السياحية لولاية تبسة، اين تقوم بعرض خدماتها السياحية من حجوزات ورحلات، إرشادات سياجية، برامج حج وعمرة، وغيرها من الخدمات التي تحاول من خلالها تلبية احتياجات الزبائن.

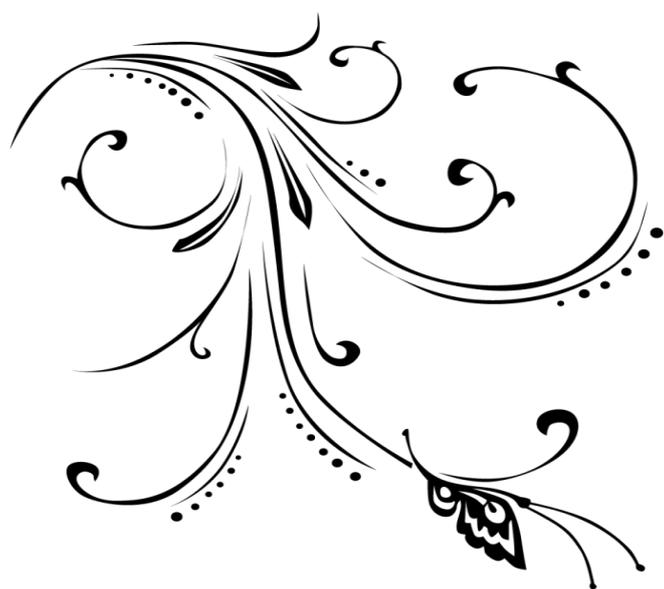
ولكي تصل الوكالة الى اكبر عدد ممكن من الزبائن وتعرف بمنتجاتها في أوسع نطاق قامت بالاعتماد على بعض الاستراتيجيات التسويقية التي تعتمد فيها على طرق تقليدية وأخرى حديثة تتمثل في التسويق الالكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي والتي من بينها صفحتها على الفايسبوك التي كانت محل دراسة وتحليل.

حيث اتضح من خلال الدراسة ان الوكالة تستفيد كثيرا من عملية تسويق منتجاتها عبر الصفحة الامر الذي زاد من عاد عليها بالريح وزاد من حجم نشاطها، وجعلها تحصد مكانة في السوق السياحية في الولاية.

ولكن رغم ذلك لم تسلم الوكالة من مواجهة بعض التحديات والمعوقات التي وقفت في طريق وصولها للنتيجة الكاملة للتسويق، والتحقيق الشامل للاهداف، ذلك كون ان منصات التواصل وخاصة صفحات الفايسبوك مرتبطة بالانترنت الامر الذي يجعلها رهينة حسن وسوء هذه الأخيرة.



الخاتمة



ان دراسة إشكالية التسويق السياحي للمنتج السياحي واهميته في السياحة أصبحت ظاهرة دولية لا يمكن تجاهلها وصناعة كبيرة لها مكانتها البارزة بين الأنشطة الاقتصادية الأخرى، حيث انها اخذت مكانتها الفعلية بعد مطلع القرن العشرين وتحديدًا بعد الحرب العالمية الثانية نظرا للاستقرار الأمني والتطور في وسائل النقل والاتصالات وتزايد أوقات الفراغ وغيرها من المغريات التي تروج للسياحة والسفر.

وتعد عملية التسويق الفعالة الركيزة الأساسية من اجل تصريف المنتجات السياحية والتعريف بها وذلك من خلال الاعتماد على عدة طرق واليات تسويقية تختلف حسب نوع النشاط ومجاله وتتأثر بمحيطه داخليا وخارجا وكذا بمستوى مجال الاتصالات والتكنولوجيا، حيث يجب على الجهات التي تسعى لترقية جانبها السياحي مواكبة التطورات والتأقلم مع التغيرات التي تفرض نفسها والتي من بينها التوجه نحو الاعتماد على الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي من اجل استقطاب اكبر عدد ممكن من المستهلكين والخروج من دائرة المكان ليتجاوز بذلك الحدود الجغرافية والانتقال بالمنتج السياحي الى جميع دول العالم من خلال الانترنت.

حيث تم في هذه الدراسة دراسة ابراز أهم الأساليب التي تعتمد عليها وكالات السياحة والاسفار في التعريف بمنتجاتها وتصريفها وكذا التعريف بمعالم السياحة عامة للمنطقة والمعالم الاثرية للبلاد بصفة عامة. بالإضافة الى التعريف بأهم المصطلحات التابعة للمجال، والتطرق ختامًا التجسيد الفعلي للدراسة من خلال دراسة نشاط وكالة سياحية في ولاية تبسة من خلال تحليل مستوى اعتمادهما على مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لمنتجاتهما عبر صفحاتها على الفايسبوك.

1. اختبار الفرضيات:

تم من خلال الدراسة اختبار مدى صحة الفرضيات المسطرة، والتي كانت كما يلي:

- ❖ يرتكز نجاح عملية التسويق للمنتجات والخدمات على المحيط الملموس الواقعي المعاش:
- فرضية صحيحة حيث اتضح ان المحيط يلعب دورا كبيرا في العملية التسويقية.
- ❖ تتأثر عملية التسويق بالتطورات التكنولوجية وتتغير حسب التغيرات الحاصلة فيها
- الفرضية صحيحة حيث ان المؤسسات السياحية بصفة عامة والوكالة محل الدراسة بصفة خاصة كنت ملزمة بأخذ التطورات التكنولوجية بعين الاعتبار اثناء رسمها لبرامجها التسويقية.
- ❖ التسويق للمنتج السياحي من خلال الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي اضمن واسهل
- واقبل تكلفة من عملية التسويق العادية هذه الفرضية صحيحة، حيث ان الملاحظ ان هذه الطريقة ورغم بعض العيوب التي فيها الا انها تقلل التكاليف والوقت والجهد وتتجاوز الحدود.

❖ التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي يختصر الوقت والجهد، فعلا وهذا ما تم التوصل اليه من خلال الدراسة.

❖ تؤثر عملية تسويق المنتج السياحي عبر منصات التواصل الاجتماعي على سلوكيات الافراد في اختيار الخدمة، حيث اتضح ان هناك تأثير كبير لمنصات التواصل على قرارات الافراد واختياراتهم.

❖ رغم التطور التكنولوجي الملحوظ الا ان عملية التسويق للمنتج السياحي عبر منصات التواصل تواجهه عدة تحديات يجب التعامل معها من اجل ضمان الحصول على النتيجة المرجوة من عملية التسويق وهذا ما تم تأكيده من خلال دراسة الحالة حيث اتضح ان الوكالة تواجه الكثير من التحديات والصعوبات التي تؤثر في بعض الأحيان على طريقة عملها.

2. نتائج الدراسة:

خرجت الدراسة بمجموعة كبيرة من النتائج والتي سيتم ذكر أهمها فيما يلي:

❖ مواكبة التطورات التكنولوجية حتمية ويجب على أي مؤسسة سياحية ان تتأقلم والتغيرات الحاصلة:

❖ تعتمد المؤسسات السياحية على العديد من الطرق في التسويق لخدماتها وتتمثل في طرق تقليدية وأخرى حديثة؛

❖ يجب تخصيص قسم خاص بالتسويق الالكتروني مع ضرورة الاخذ بعين الاعتبار التكوين الدوري للموظفين؛

❖ هناك الكثير من التحديات التي تواجه العملية التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي.

3. التوصيات:

من خلال ما تم استخلاصه من نتائج من هذه الدراسة تم الخروج ببعض التوصيات والمتمثلة فيما يلي:

❖ على المؤسسات السياحية البقاء دائما على اطلاع بكل ما هو جديد؛

- ❖ ضرورة انتهاج الطرق والاستراتيجيات التغييرية التي من شأنها تحقيق الأهداف المسطرة بطريقة اكثر فعالية وباقل وقت؛
- ❖ تعد عملية التسويق الالكتروني بحرا كبيرا متجددا لذل من الجيد استغلاله بأفضل طريقة من اجل المساهمة في التعريف بالمنتجات وتصريفها؛
- ❖ يجب على الدول توفير الشروط الملائمة لمساعدة المؤسسات السياحية في العمل والتي من بينها:
- ❖ الحفاظ على الموروثات الثقافية والتاريخية التي تعد من مقومات السياحة؛
- ❖ المساهمة في انشاء بنية قاعدية جيدة تجذب السياح وتساعد المؤسسات السياحية في استغلال السياحة الداخلية لزيادة نشاطها؛
- ❖ بناء الفنادق والمراكز السياحية من اجل زيادة حجم الأماكن التي يمكن استغلالها من طرف المؤسسات السياحية في التسويق والعمل؛
- ❖ توفير انترنت بسرعة جيدة وبدون انقطاع من اجل تسهيل التعاملات الالكترونية والتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي.



المصادر والمراجع



1. المراجع باللغة العربية

 الكتب:

1. إبراهيم إسماعيل حسين الحديد، إدارة التسويق السياحي، ط1، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010.
2. خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، 2000.
3. ربحي مصطفى عليان، وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2003.
4. رعد مجيد العاني، الاستثمار والتسويق السياحي، دار المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2008.
5. زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2011.
6. زيد منير عبوي، الاقتصاد السياحي، الحرية، ط1، الأردن، 2008.
7. زيد منير عبوي، السياحة في الوطن العربي -دراسة لاهم المواقع السياحية والإرشاد والأدلة السياحية العربية-، الحرية، ط1، 2008.
8. سرايين علاء حسن، خنفر سليم محمد، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار جرير للنشر والتوزيع، 2011.
9. سليمان الجيوسي، محمد الطائي، تسويق الخدمات المالية، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، مصر، 2010.
10. سمر رफी الرحبي، الإدارة السياحية الحديثة، ط1، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.

11. شفيق حداد، نظام السويدان، أساسيات التسويق، ط1، دار الحامد، الأردن، 1998.
12. صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات، مصر، 2006.
13. صديق محمد عفيفي، التسويق مبادئ علمية وبحوث تطبيقية، دار الفكر العربي، مصر، 1979.
14. عادل فتحي حسين، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، 2011.
15. عبد الرحمان بن احمد الفروج، الشيخ الطاهر حسن، السياحة في المنطقة الشرقية الواقع والمأمول، مركز المملكة العربية السعودية، 2007.
16. عبد السلام أبو فحق، أساسيات التسويق، دار المعرفة الجامعية، 1992.
17. عبد العزيز أبو نبعه، التسويق للخدمات المتخصصة منهج تطبيقي، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
18. عصام حسن السعيد، إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.
19. علي خليل شقرة، الاعلام، شبكات التواصل الاجتماعي، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
20. عمر جوابرة الملكاوي، التسويق الفندقي، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
21. عوض بدير الحدور، التسويق المصرفي "المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية"، 1988.
22. غادة صادق، اقتصاديات الفنادق، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، ط1، الإسكندرية-مصر، 2007.

23. فؤاد شعبان، عبيدة صبطي، تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجياته الحديثة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.

24. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.

25. محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 1997.

26. محمد عبد العظيم، التسويق الالكتروني، الدار الجامعية، الاسكندرية -مصر-، 2008.

27. محمد عبيدات، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، عمان 2000.

28. محمود جسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.

29. مروى عصام صلاح، الإعلام الالكتروني، دار الإعصار للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2015.

30. ناجي معلا، ارئف توفيق، أصول التسويق "مدخل تحليلي"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2002.

31. يوسف حليم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني، الوراق للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2009.

المذكرات:

1. اشرف عبد الرحيم الرفاعي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب، مذكرة ماجستير في الاعلام، قسم الصحافة والاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2019.

2. بزر صالح، تنمية السوق السياحية بالجزائر-دراسة حالة ولاية المسيلة-، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص استراتيجية السوق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة.

3. بلقاسم شهرزاد، دور التسويق الخدماتي في تحسين جودة الخدمة -دراسة حالة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم ACTEL- مذكرة ماستر في التسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس- مستغانم، 2016/2017.
4. ثامر هاني الخلايلة، اثر الحملات التسويقية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في رضا العميل -دراسة تحليلية لآراء عينة من عملاء شركة ماركا (في أي بي) في الأردن-، مذكرة ماجستير في الاعمال الالكترونية، قسم الاعمال الالكترونية، كلية الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2013،
5. سماعيني نسبية، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، مذكرة ماجستير في ادارة الاعمال، نخصص استراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة وهران، 2013/2014.
6. صحراوي مروان، التسويق السياحي و أثره على الطلب السياحي، حالة الجزائر، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد -تلمسان-، الجزائر، 2011/2012.
7. عبد القادر براينيس، التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية- دراسة على قطاع البريد والاتصالات في الجزائر-، مذكرة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2007..
8. نوري منير، التسويق الاستراتيجي واهميته في مساهمة العولمة الاقتصادية (اسقاط على الوطن العربي للفترة 1990-2000)، مذكرة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004-2005.

9. هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص نقود مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005.

10. ونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب -دراسة حالة ولاية بشار نموذجاً- ، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران2، 2016/2015..

المقالات:



1. اثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب منظور التربية الإسلامية، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد 169، الجزء 3، جويلية 2016.

2. البحيري، على إبراهيم، الشراكة بين الحكومة والقطاع الخاص والمجتمع المدني في صناعة السياحة في مصر، مجلة السياحة، وزارة السياحة، عدد أكتوبر 2015.

3. بلمداني سعد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر، مجلة حقائق للدراسات النفسية والاجتماعية، العدد7.

4. بلمداني سعد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة في الجزائر، مجلة حقائق للدراسات النفسية والاجتماعية، العدد7.

5. بلمساني سعد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر، مجلة حقائق للدراسات النفسية والاجتماعية، العدد7.

6. حليلة قمري وآخرون، مساهمة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الحموية بحمام بوحنيفة بالجزائر، مجلة القيمة المضافة لاقتصاديات الأعمال، المجلد2، العدد2، جوان 2021.

7. راضية بن نوي، الشبكات الاجتماعية: كألية حديثة للترويج الالكتروني للمنتج السياحي في الجزائر-دراسة ميدانية-، مجلة مركز حيل البحث العلمي، العدد72، فيفري 2021.
8. رشيدة عداد، دور مكاتب السياحة والسفر في ترويج الخدمات السياحية في الجزائر-دراسة ميدانية بالتطبيق على مكاتب السياحة والسفر بالجزائر العاصمة، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 2، ماي 2012.
9. سامي زعباط، فاتح سردوك، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل- دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي-، مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة، المجلد7، العدد1، مارس 2022.
10. شعلال ميلود، راتول محمد، تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية في الجزائر، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 8، العدد 3، 2019.
11. عياد صالح واخرون، تأثير التسويق للعلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية شراء المستهلكين-دراسة حالة العلامة التجارية اوريدو-، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد13، العدد1، جويلية 2020
12. فراح أسامة، عبد العزيزرحمة، دور وكالات السياحة والاسفار في تشجيع السياحة الداخلية دراسة حالة وكالة النجاح للسياحة والاسفار بولاية الشلف، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 8، العدد3، 2019.
13. لخضاري نسيمة، سماعيني نعيمة، مساهمة التسويق السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر-دراسة حالة- عينة من وكالات السياحة والاسفار بولاية المسيلة، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 11، العدد 4، جويلية 2021.

المدخلات والمقالات: 

1. تقرورت محمد، أهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تطوير الخدمات السياحية، الملتقى الوطني حول السياحة والتسويق السياحي في الجزائر-الإمكانيات و التحديات التنافسية يومي 26/25 اكتوبر 2009، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة 8 ماي 1945، قلمة، الجزائر.
2. د.م. براق واخرون، بحوث التسويق كأداة لتفعيل القرارات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الفرص والمحاذير، الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسة التسويقية يومي 20-21 افريل 2004، المركز الجامعي بشار.
3. زبير عياش، فاتن باشا، إمكانيات السياحة المحلية بالجزائر من المنظور التكنولوجي -بين الواقع والمأمول -، الملتقى الدولي حول المقاولاتية ودورها في تطوير القطاع السياحي في الجزائر، يومي 8/9 نوفمبر 2015، جامعة قلمة، الجزائر

محاضرات و منشورات: 

1. حمد طحطاح، محاضرات في تسويق الخدمات، مطبوعة مقدمة لطلبة السنة الثالثة ليسانس، تخصص: تسويق وتسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة اكلي محند اولحاج- البويرة، 2016/2017.
2. كربالي بغداد، الوظيفة التسويقية والإصلاحات الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة وهران.

3. محمد محمد فراج عبد السميع، دراسة بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر

كمقصد سياحي دولي، كلية السياحة والفنادق جامعة الفيوم، مصر، 2012، ص: 14. متوفر على

الموقع: www.fayoum.edu.eg

الجرائد والمراسيم:

1. المادة 03، الجريدة الرسمية، العدد 24، المؤرخة في 1999/4/7.

2. المادة 04، الجريدة الرسمية، العدد 24، المؤرخة في 1999/4/7.

مواقع:

1. <https://fr.wikipedia.org/wiki/Instagram>.

2. <http://www.siyaha.org>.

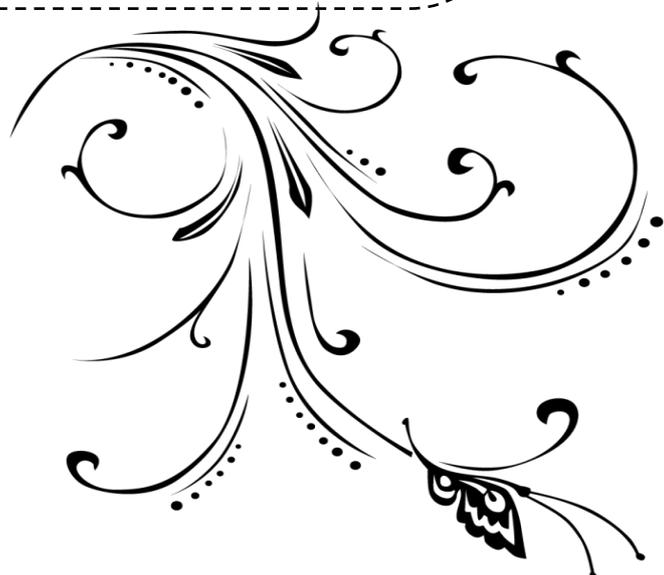
.II المراجع الأجنبية

1. Christiane Dumoulin et jean-paul, **Enterprise de services**, 2^{eme} tirage, les éditions d'organisation,, Paris, 1998.
2. Hollis Thomases, **Twitter marketing: An Hour A day**, wiley publishing, 2010.
3. Kotler PH et Dubois, **Marketing Management**, 11^{eme} édition, Publie unoi, Paris, 2003.
4. P. Kotler & B. Dubois, **marketing management** 10^{eme} édition, publi- union, Paris, 2000.
5. Safwa farook, nalin abeysekara, **Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement**, International Journal of Business and Management Invention, Volume 5 Issue 12, 2016.
6. Serge Roukine, **Réussir son Marketing Web**, 19^{eme} Edition, 2011.

7. Simona Vinerean, **Importance of Strategic Social Media Marketing**, Expert Journal of Marketing, Volume 5, Issue 1, 2017.
8. Skellie, **Successful Facebook Marketing**, Rockable Press, 2011.
9. Sylvie Martin et J.P Vedrine, **Marketing les concepts clés**, 4^{eme} édition, les édition d'organisation, 1997.



الملاحق



الملحق رقم (01): استمارة المقابلة الشخصية

ا. الجزء التعريفي:

1. المعلومات الخاصة بالوكالة:

❖ البطاقة التقنية للوكالة:

- ✓ المقر الاجتماعي
- ✓ رقم الهاتف
- ✓ موقع المؤسسة
- ✓ اهم نشاطاتها
- ✓ أهدافها
- ✓ الهيكل التنظيمي للوكالة
- ✓ الخدمات التي تقدمها الوكالة
- ✓ الموقع الرسمي الالكتروني للوكالة

II. الجزء التطبيقي:

تم تقسيم الاستمارة الى أربعة محاور او فروع، تتمثل فيما يلي:

المحور الاول: مدى معرفة الوكالة بمفهوم التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي

1. هل هناك عوامل وشروط ضرورية تساعد على تطبيق مفهوم التسويق عبر مصات التواصل الاجتماعي بنجاح في الوكالة؟

2. برأيك لماذا يجب ان يتم الاعتماد على التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي في الوكالة؟ (يمكن اختيار اكثر من إجابة)

عدم وجود قيود على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على شبكة الانترنت طوال 24 ساعة في اليوم إلا التكلفة التي تقيد تكلفة منخفضة مقارنة بوسائل الدعاية و الإعلان الأخرى.

استخدام عنصر الإثارة و التشويق لجذب انتباه المتصفح للمناشير الالكترونية على شبكة الانترنت.

- يمكن للمتعاملين في منصات التواصل الاجتماعي التسويق والتعامل معه في أي وقت.
- من السهولة تحديث المواقع التسويقية للوكالة لإضافة معلومات جديدة مما يعد دافع الآخرين للعودة لزيارة المواقع مرة أخرى.
- يعتبر التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي كأحد وسائل التغذية المرتدة التي تمد الشركات بالمعلومات عن ردود أفعال العملاء وتغيرات أذواقهم وكذلك تلقي شكاوهم.
- بناء علاقات قوية مع العملاء في جميع أنحاء العالم.
- إمكانية الوصول إلى عدد ضخم من العملاء على نطاق واسع في وقت قصير.
- تسويق صادق يحمل مضمون حقيقي ومناسب.
3. ما الذي يتم اخذه بعين الاعتبار في العملية التسويقية؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)
- من الممكن استخدام طريقة أو أكثر في عملية التسويق للمنتج.
- التكلفة المقدره (الميزانية) لعملية التسويق لأن بعض هذه الطرق غير مجانية.
- القدرات الشخصية للقائم بعملية التسويق من خلال قدرته في التعامل مع التقنيات الحديثة.

المحور الثاني: مدى اعتماد الوكالة على التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي

1. هل هناك عملية تسويق الكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي فعلي في الوكالة؟
.....
2. متى كان اول بدايات الاعتماد على التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي في الوكالة؟
.....
3. هل تملك الوكالة قسم خاص بالتسويق الالكتروني؟
.....
4. ماهي الشروط التي يجب توفرها في الجهة المسؤولة عن تسيير قسم التسويق الالكتروني؟
.....
5. ما هو السبب الذي جعل الوكالة تنتقل الى التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي؟
.....
6. ما هو نوع التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي الذي تنتهجه الوكالة؟
- التسويق الالكتروني الموجه للمستهلك النهائي
- التسويق الالكتروني بين المنشات

○ التسويق الالكتروني المزدوج

○ التسويق الالكتروني الحكومي

7. كيف تتم دراسة السوق الالكترونية؟

8. كيف تتم دراسة توجهات وسلوك المستهلك الالكتروني؟

9. هل تقوم الوكالة بعمل دورات تدريبية للموظفين في مجال التسويق الالكتروني؟

المحور الثالث: الاستراتيجيات المتبعة في عملية التسويق المنتج السياحي عبر منصات التواصل الاجتماعي

1. هل تتم عملية التسويق للخدمات عبر منصات التواصل الاجتماعي على أساس احتياجات الجمهور؟

2. هل يعتمد التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي في الوكالة على وسائل الترويج للخدمات؟

3. بماذا تفسر إقبال الزبون على هذه التقنية الجديدة "التسويق عبر منصات التواصل"؟

4. ماهي الطرق التي يتم الاعتماد عليها في عملية التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي في الوكالة؟

○ طريقة محركات البحث.

○ طريقة الإعلانات.

○ طريقة الرسائل الالكترونية.

○ البرامج الفرعية.

المحور الرابع: تقييم مدى فاعلية سياسة التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي في تصريف المنتج وتحقيق الاهداف المسطرة

1. هل تأثر النشاط الإنتاجي للوكالة بعد الاعتماد على التسويق عبر منصات التواصل؟

- تأثير إيجابي تأثير سلبي
2. أيهما أسرع وفعال أكثر؟
- التسويق الإلكتروني التسويق التقليدي
3. هل يمكن الاكتفاء فقط بالتسويق عبر منصات التواصل في الوكالة والاستغناء عن التسويق التقليدي؟
- نعم لا
4. هل تغير حجم المبيعات بعد الاعتماد على التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي؟
- تغير بالزيادة تغير بالنقصان
5. هل أنت كمسؤول راض على عملية التسويق عبر منصات التواصل في الوكالة؟
- نعم لا
6. هل هناك عوامل تعيق عملية تسويق الخدمات عبر منصات التواصل الاجتماعي في الوكالة؟
- نعم لا
7. هل يعد قسم التسويق الإلكتروني في الوكالة فعال أم لا؟
- نعم لا
8. هل هناك مشاكل إدارية تقف أمام أدائكم لمهامكم؟
- نعم لا
9. هل انجر عن التوجه نحو التسويق عبر منصات التواصل انخفاض في تكلفة المنتجات بسبب الاستغناء عن الإعلان في الوسائل المسموعة والمرئية التقليدية؟
- نعم لا
10. هل تلاحظ ان التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي قد سهل من الوصول إلى المستهلك في أي مكان على مستوى العالم؟
- نعم لا
11. هل ساهم التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي في زيادة القدرة على التفاوض الشرائي؟
- نعم لا
12. هل قلص التسويق عبر منصات التواصل من وجود تكاليف و نفقات غير ضرورية لإنشاء متاجر تقليدية؟
- نعم لا

13. هل حسن التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي من مستوى الأداء العام للوكالة؟

لا

نعم

14. هل تقوم الوكالة من الاستفادة من التجارب السابقة للمنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام؟

لا

نعم

الملحق رقم (02)

فندق صبري صابة ★★★★★

⚠️ Dépêchez-vous avant changement des tarifs !

● hôtel Sabri annaba ●

Studio double a 6800 DZD

- ◆ Petit dej inclus
- ◆ 2 enfants - 6 ans gratuit
- ◆ Accès gratuit a la piscine couverte
- ◆ Réduction 15% sur le spa BLUE BAY

Info et réservations 📞📧

☎ 0672 38 60 50

📠 037 59 53 82

✉ Desti.world16@gmail.com

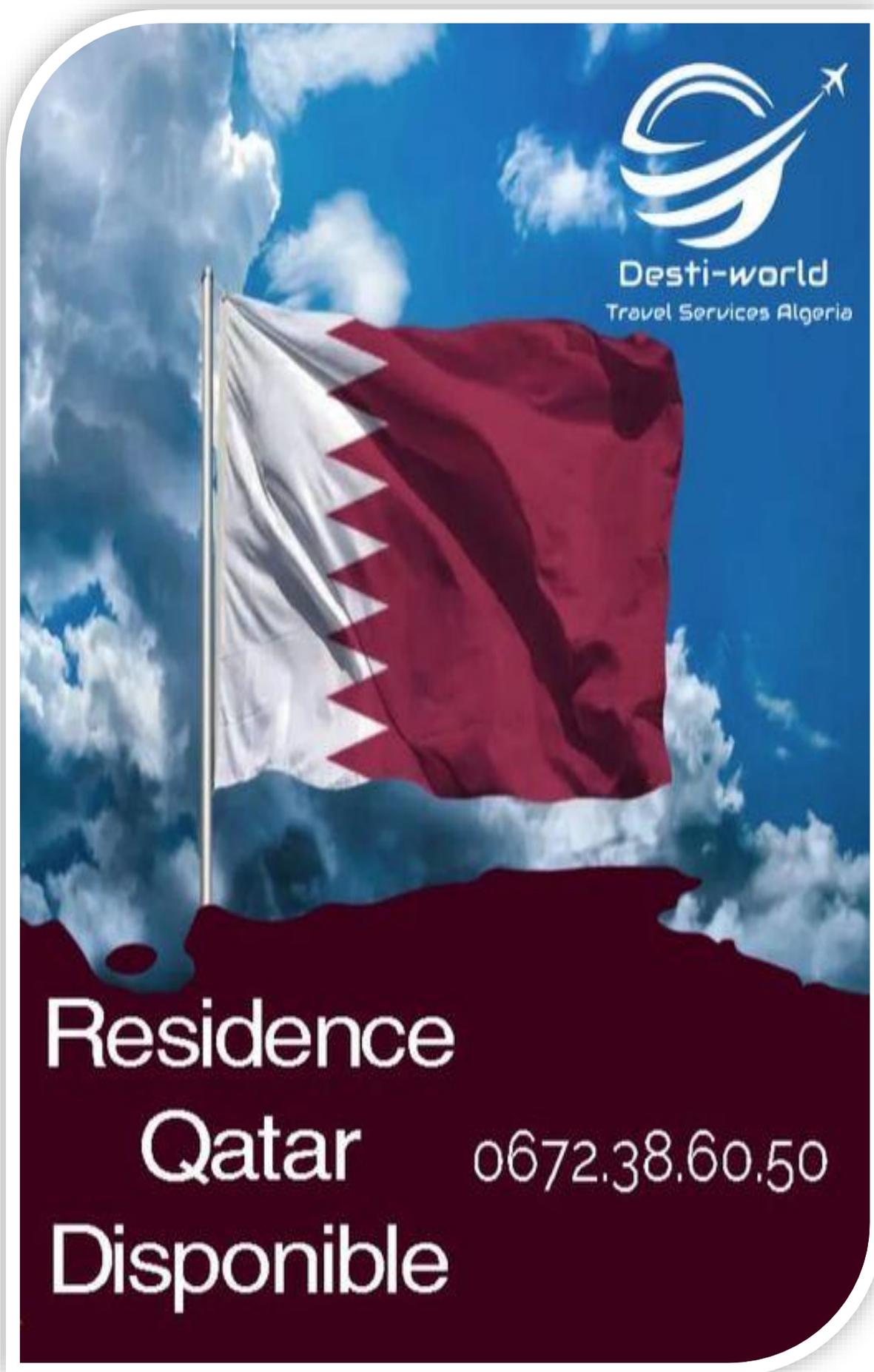
📍 Cité 78 lgts N°k5, route d'aéroport, Tabessa



Desti-world
Travel Services Algeria

**Complexe touristique
SABRI**

الملحق رقم (03)



The advertisement features a background image of the Qatar flag waving against a blue sky with white clouds. In the top right corner, there is a stylized white logo consisting of three curved lines and a star, with the text "Desti-world" and "Travel Services Algeria" below it. The bottom portion of the advertisement is a dark red gradient containing white text.

Residence
Qatar 0672.38.60.50
Disponibile

الملحق رقم (04)




desti.world16@gmail.com

0672.38.60.50

Desti_world

**Cité 78 lgts N°k5 route d'aéroport
12000, Tébessa, Algérie**



Desti-World Travel

Entreprises Voyageurs - Agence de voyage

Réserver

[Accueil](#) [Photos](#) [Vidéos](#) [Événements](#) [Plus +](#)

[J'aime](#) [Message](#) [🔍](#) [☰](#)

Demander à Desti-World Travel

"Quelle est votre politique de remboursement ?"

"Quelle est la taille moyenne des groupes de votre visite ?"

"Proposez-vous des visites de ville ?"

"Qu'inclut le prix de la visite ?"

Poser...

Desti-World Travel

Résidence Qatar 2 ans renouvelable (المساكن (2 سنة المتجددة)

القطر متاح دائما

Disponibilité Qatar #DEST_WORLD

Résidence Qatar

+ photos voir plus



**Residence
Qatar
Disponible**

0672.38.60.50

À propos Voir tout

78 quartier log participatif

- 📍 Nous vous invitons à découvrir nos meilleurs Hôtels en Tunisie et le monde, et nos offres Omnia unique et attractives Tel : +216 (0)6 72 38 60 50
- 🌐 DESTI-WORLD est un Opérateur de voyage basé en Algérie, géré par une équipe professionnelle et expérimentée, la manipulation à la fois virtuelle et ... Voir plus

👤 12 086 personnes aiment ça

👤 12 717 personnes sont abonnées

🌐 <http://www.pardodiaq.com/>

☎️ 0672 38 60 50

✉️ Envoyer un message

✉️ desti.world16@gmail.com

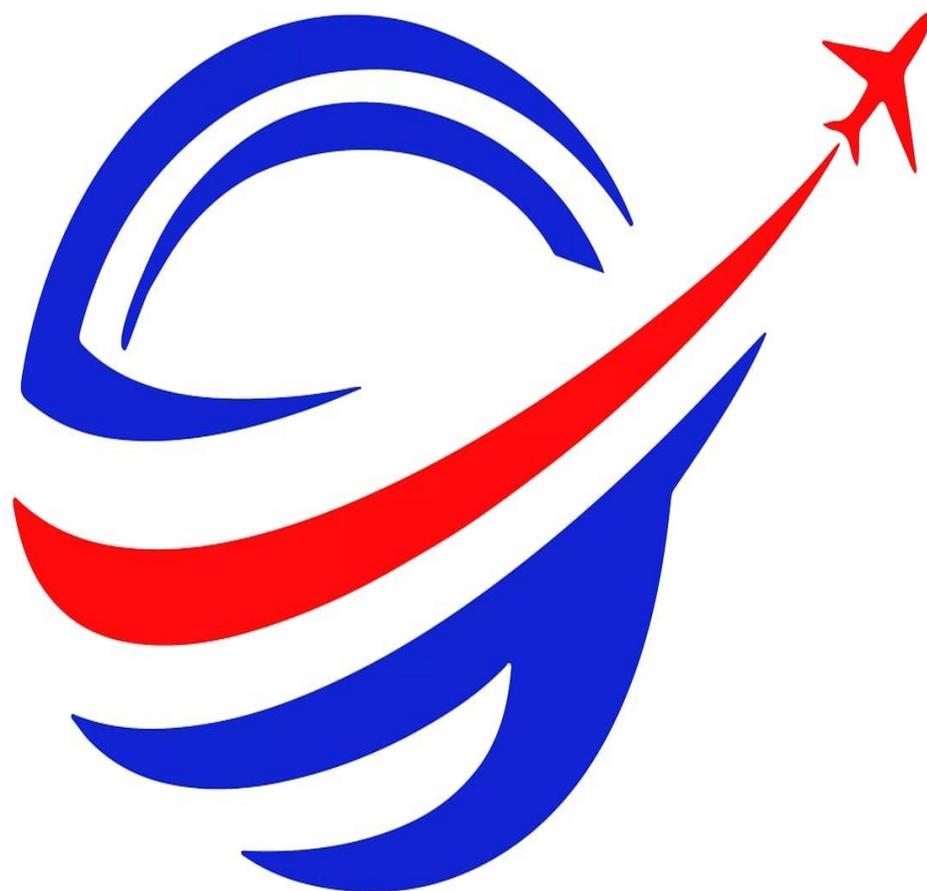
🕒 Toujours ouvert

🏢 Agence de voyage - Agence de tourisme

📄 Prendre rendez-vous

Suggérer des modifications

Est-ce la bonne adresse postale pour ce lieu ?



Desti-world

Travel Services Algeria

ملخص:

إن التطور التكنولوجي الحاصل في قطاع الاتصالات والمعلومات، أثر بشكل كبير في نظام تسيير المؤسسات وفي كل القطاعات، وبما أن قطاع السياحة يُعد من القطاعات الحيوية والرائدة في مجال الخدمات الذي يتميز بصعوبة التسيير فهو شهد أيضا تطورا في مجال الاتصال والمعلومات، حيث أصبحت عملية التسويق للمنتجات السياحية عبر الانترنت عملية مهمة وتحظى باهتمام كبير، ذلك كونها سهلة جدا وغير مكلفة وناجحة في جذب الزبائن، حيث تفتنت المؤسسات السياحية الى ضرورة استغلال هذه الوسيلة مثل منصات التواصل الاجتماعي التي اصبحت متاحة لكل أفراد المجتمع من اجل الوصول الى اكبر عدد ممكن من الزبائن. لكن رغم كون هذه الطريقة سهلة وناجحة في جذب الزبائن الا انها تنطوي على بعض العيوب، بالإضافة الى مواجهة الوكالات السياحية الى بعض التحديات اثناء قيامها بعملية التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: السياحة، التسويق، مواقع التواصل الاجتماعي، الوكالات السياحية
التسويق السياحي.

summary:

The technological development in the telecommunication and information sector has greatly affected the system of running institutions and in all sectors, and since the tourism sector is one of the vital and leading sectors in the field of services that is characterized by the difficulty of running, it also witnessed a development in the field of communication and information, as it has become the marketing process Tourist products via the Internet have an important process that receives great attention, because it is very easy, inexpensive and successful in attracting customers, as tourist institutions have been removed the need of these classical tools to use this method such as social media platforms that have become available to all members of society in order to reach the largest possible number of customers.

But although this method is easy and successful in attracting customers, it involves some defects, in addition to confronting tourist agencies to some challenges while they are carrying out the marketing process through social media platforms.

Keywords: tourism, marketing, social media Tourist agencies,
tourism marketing.