



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي " ل.م.د "

دفعة 2020/2019

الشعبة : علوم التسيير

الفرع : إدارة أعمال

العنوان

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشجيع التسويق السياحي

دراسة ميدانية في وكالة الأنفال للسياحة والأسفار -تبسة-

إشراف الأستاذة:

د . وداد بن قيراط

إعداد الطالبين:

- بشرى سالمى

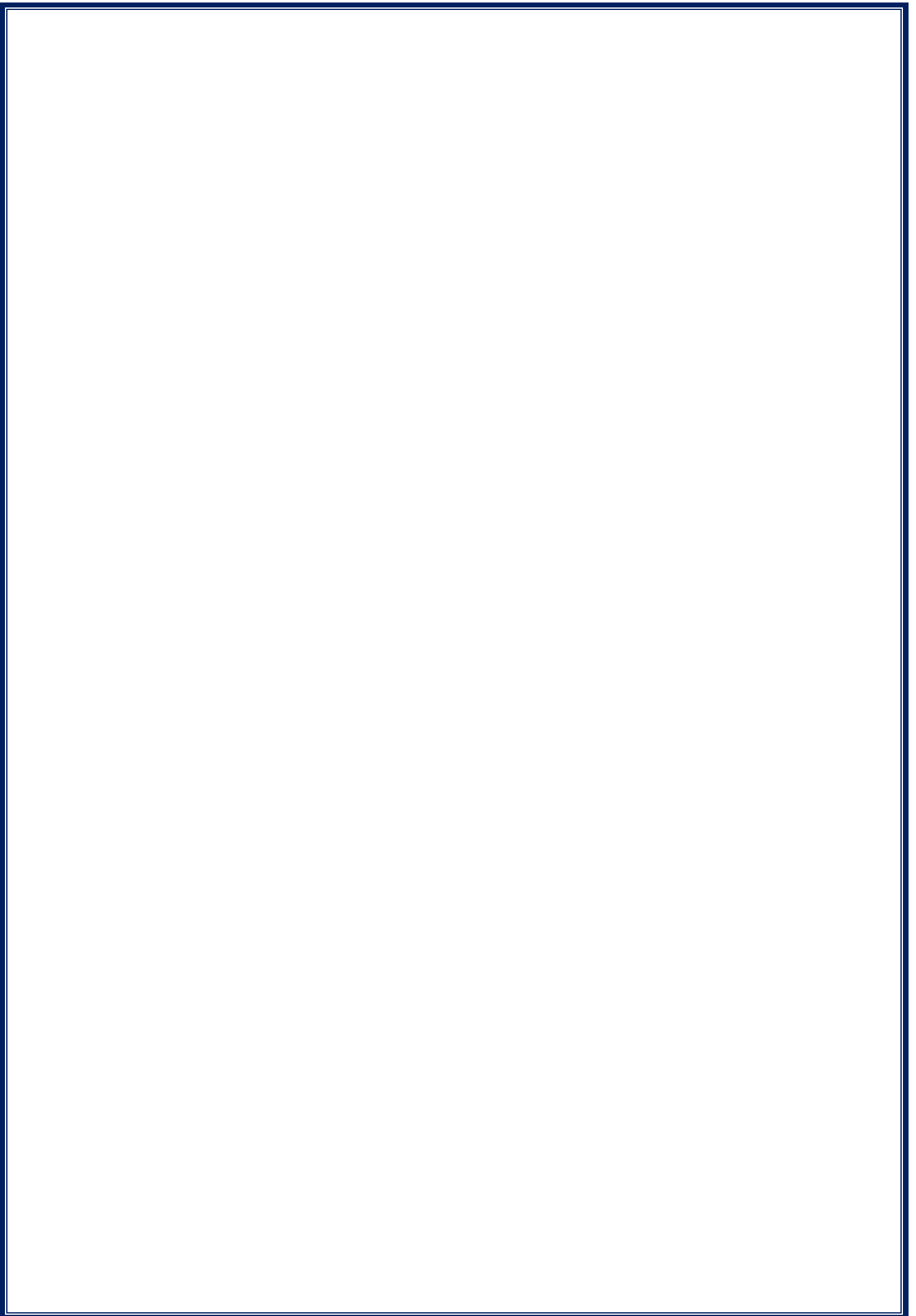
- ضحى عثمانية

جامعة العربي التبسي - تبسة
Université Larbi Tébessi - Tébessa

لجنة المناقشة :

الاسم و اللقب	الرتبة العلمية	الصفة
د. صباح براجي	استاذ محاضر -ب-	رئيسا
د. وداد بن قيراط	استاذ محاضر -ب-	مشرفا و مقرا
د. عبد الكريم شوكمال	استاذ محاضر -ب-	عضوا مناقشا

السنة الجامعية : 2019 - 2020



شكر وتقدير

نشكر الله عز وجل كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه

ونحمده حمدا كثيرا مباركا فيه على توفيقه لنا في إنجاز

هذا العمل المتواضع

يسرنا أن نتقدم بخالص الشكر وعظيم التقدير والامتنان

لأستاذتنا الفاضلة بن قيراط وداد التي شرفتنا

بقبولها المتابعة والإشراف على هذه المذكرة وصبرها

علينا طوال مدة الإنجاز ولم تبخل علينا بنصائحها

وإرشاداتها .

كما نشكر كل من قدم لنا يد العون

والمساعدة.



أهدى

إلى من علمني النجاح والصبر إلى من أفتقده في مواجهة الصعاب ولم تمله الدنيا لأرتوي
من حنانه أبي رحمه الله وأسكنه فسيح جناته .

إلى من تتسابق الكلمات لتخرج معبرة عن مكنون ذاتها من علمتني وعانده الصعاب
لأحل إلي ما أنا فيه وعندما تكسوني الصموم أسبح في بحر حنانهما ليخفف من

ألامي أمي حفظها الله وأطال في عمرها .

إلى أهلي وعشيرتي إلى أساتذتي إلى زملائي وزميلاتي إلى كل من
علمني حرفة أهدي هذا العمل المتواضع راجية من المولى عز وجل أن يجد القبول والنجاح

الطالبة : بهري



أحمد الله تعالى أن وفقني لإتمام هذه الدراسة، وأعلي على هادي الأمة وكاشفه الغمة ومعلم البشرية محمد بن عبد الله واهدي هذا الجهد المتواضع إلى :

الرجل الأول في حياتي الذي علمني طيفه يكون العنان مترجما بالأفعال وأن الاحترام هو الخلي ما
نملك.....أبي

شمعة حياتي وسبب وجوديأمي الغالية الصابرة والمثابرة

شركائي في حياتي الذين قاسموني حلو الحياة ومرهاإخوتي

إلى تدريبي الجميل الذي إختاره الله لي فكان نعم السندزوجي العزيز

وإلى صديقاتي فأنتن السعادة التي تحيي على ثغري، أنتن فرحتي وأنتن قطعة من الفؤاد

احبكن جدا وأبدا

الطالبة : ضحى

الملخص :

سعت هذه الدراسة للتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشجيع التسويق السياحي في وكالة الأنفال للسياحة والأسفار- تبسة - ، وذلك من خلال إثبات وجود علاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي وكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي السياحي ، باستعمال استبيان وجه ل 120 فردا من زبائن الوكالة .

وقد توصلت الدراسة إلأن مواقع التواصل الاجتماعي دور كبير في تشجيع التسويق السياحي ، حيث تؤثر المعلومات السياحية الموضوعية على مواقع التواصل الاجتماعي على وجهة السياح وكذلك تؤثر في قراراتهم المتعلقة بالسياحة ، كما أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباط قوية بين مواقع التواصل الاجتماعي والمزيج التسويقي السياحي بعناصره السبعة والمتمثلة في : المنتج، التسعير ، التوزيع ، الترويج ، العنصر البشري ، تقديم الخدمة ، البيئة المادية .

الكلمات المفتاحية : التسويق السياحي ، المزيج التسويقي السياحي ، مواقع التواصل الاجتماعي

Summary:

This study Sought to Know the role of social media to encourage tourism Marketing in El Anfal agency of tourism and travel , and that is through proving the relation between social media and every component of tourism Marketing mix , by using a questionnaire directed to 120 customer of the agency .

This study found that social media encourage tourism marking , Because the tourism informations in the social media effect the destination of tourists , and also effect there decisions about tourism and it proved also that there is a strong relation between social media and the seven components of tourism Marketing mix . Witch are : product ,price , distribution , promotion , the human element , provide the service , Materral environment .

Key-words : Tourism Marketing ,Tourism Marketing mix , Social media



فهرس المحتويات

شكر وعرهان

الإهداء

الملخص

فهرس المحتويات..... I - III

فهرس الجداول..... IV - VI

فهرس الأشكال..... VII

فهرس الملاحق..... VIII

مقدمة..... ب-ح

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

تمهيد..... 09

المبحث الأول: الدراسات السابقة 10-22

المطلب الأول: دراسات سابقة عربية..... 10-15

المطلب الثاني: دراسات سابقة أجنبية..... 15-20

المطلب الثالث: الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.....20-22

المبحث الثاني: التسويق السياحي في عصر التكنولوجيا.....22-61

المطلب الأول: التسويق السياحي.....23-38

المطلب الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي.....38-55

المطلب الثالث: التسويق السياحي الإلكتروني.....56-61

خلاصة الفصل62

الفصل الثاني: تحليل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي لوكالة

الأطفال للسياحة والأسفار - تبسة -

تمهيد.....64

المبحث الأول: تقديم وكالة الأطفال للسياحة والأسفار.....65-68

المطلب الأول: التعريف بوكالة الأطفال للسياحة والأسفار.....65-66

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة الأطفال للسياحة والأسفار.....66-67

المطلب الثالث: واقع استخدام وكالة الأطفال للسياحة والأسفار لمواقع التواصل

الاجتماعي.....67-68

المفردات

114-68.....	المبحث الثاني: منهجية الدراسة، تحليل النتائج، اختبار الفرضيات
87-68.....	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية
104-88.....	المطلب الثاني: تحليل النتائج
113-104.....	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
114.....	خلاصة الفصل
118-116.....	الخاتمة
123-120.....	قائمة المراجع
134-125.....	الملاحق

قائمة الجداول

قائمة الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
01	أبرز النتائج المالية وعدد المستخدمين للفصل الأخير والسنة المالية 2018 كاملة	44
02	أبرز النتائج المالية وعدد المستخدمين للفصل الأخير والسنة المالية 2019 كاملة	46
03	النتائج المالية للفيسبوك في الربع الأول من 2020	47
04	أبرز النتائج المالية لسنة 2018	52
05	أبرز النتائج المالية لتويتر للفصل الأخير لسنة 2019 كاملة	53
06	أبرز النتائج المالية لتويتر الفصل الأول من سنة 2020	54
07	نتائج اختبار كولمخروف-سمرنوف	76
08	اختبار معنوية وخطية العلاقة بين المتغير التابع والمستقل	77
09	معاملات الارتباط بين فقرات التسويق السياحي	79-80
10	معاملات الارتباط بين فقرات مواقع التواصل الاجتماعي	81
11	معاملات الارتباط بين فقرات المنتج	81
12	معاملات الارتباط بين فقرات التسعير	82
13	معاملات الارتباط بين فقرات التوزيع	83
14	معاملات الارتباط بين فقرات الترويج	83
15	معاملات الارتباط بين فقرات العنصر البشري	84
16	معاملات الارتباط بين فقرات البيئة المادية	84
17	معاملات الارتباط بين فقرات عملية تقديم الخدمة	85
18	معاملات الارتباط بين معدلات كل محور من المحور الإجمالي لفقرات استبيان الدراسة	85

قائمة الجداول

87	نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ	19
88	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	20
89	توزيع أفراد العينة حسب الفئات العمرية	21
90	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	22
91	توزيع أفراد العينة حسب نوع شبكات التواصل الاجتماعي المشترك فيها	23
92	توزيع أفراد العينة حسب اللجوء لوسائل التواصل الاجتماعي للحصول على السياحة	24
93	تقييم إجابات أفراد عينة الدراسة على بعد المنتج في مواقع التواصل الاجتماعي	25
94	تقييم إجابات أفراد عينة الدراسة على بعد التسعير في مواقع التواصل الاجتماعي	26
96	تقييم إجابات أفراد عينة الدراسة على بعد التوزيع في مواقع التواصل الاجتماعي	27
97	تقييم إجابات أفراد عينة الدراسة على بعد الترويج في مواقع التواصل الاجتماعي	28
99	تقييم إجابات أفراد عينة الدراسة على بعد العنصر البشري في مواقع التواصل الاجتماعي	29
100	تقييم إجابات أفراد عينة الدراسة على بعد البيئة المادية في مواقع التواصل الاجتماعي	30
102	المتوسط والانحراف المعياري ودرجة الموافقة على معيار تقديم الخدمة	31
103	تقييم إجابات أفراد عينة الدراسة على بعد مواقع التواصل الاجتماعي	32
105	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	33
106	نتائج اختبار الفرضية الجزئية الأولى	34
107	نتائج اختبار الفرضية الجزئية الثانية	35
108	نتائج اختبار الفرضية الجزئية الثالثة	36
109	نتائج اختبار الفرضية الجزئية الرابعة	37
110	نتائج اختبار الفرضية الجزئية الخامسة	38

قائمة الجداول

112	نتائج اختبار الفرضية الجزئية السادسة	39
113	نتائج اختبار الفرضية الجزئية السابعة	40

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	العنوان	رقم الشكل
30	خصائص التسويق السياحي	01
35	قنوات توزيع الخدمة السياحية	02
49	مستخدموا أنستغرام (Instagram) جانفي 2013 جوان 2018	03
55	مقارنة بين أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداما في الولايات المتحدة	04
66	الهيكل التنظيمي لوكالة الأنفال للسياحة والأسفار	05
75	نموذج الدراسة	06

فهرس الملاحق

فهرس الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
127-125	الاستبيان	01
128	الهيكمل التنظيمي لوكالة الأنفال للسياحة والأسفار	02
129	قائمة الأساتذة المحكمين	03
134-130	ملف الشركة	04



مقدمة

يعتبر التسويق من الأنشطة ذات التأثير على المنظمات ونموها ، ونظرا لما شهده العالم من ثورة تكنولوجيا تميزت بتطورات سريعة ، فقد استفاد التسويق من هذا التطور التكنولوجي وزاد انتشاره ليشمل السلع والخدمات وكافة المجالات ويتغلغل في جميع الأنشطة الاقتصادية ومن بين الأنشطة التي تبنت التسويق قطاع السياحة .

يعد التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدول والشركات السياحية وتحرص على تطويره وتنميته لأنه يركز على الزبون ويتخذ من إشباع حاجاته ورغباته محورا أساسيا ، ويعتبر التسويق السياحي عاملا مهما في تحقيق التنمية السياحية ، كما انه أداة لزيادة الطلب السياحي والعرض السياحي .

ومن أهم الأشياء التي خرجت بها ثورة الاتصالات والمعلومات التي شهدها العالم في منتصف التسعينات من القرن العشرين(20) هو ظهور الانترنت ، التي أثرت بشكل كبير على كافة أنماط الاتصال الإنساني ، ولقد استطاع هذا التطور في حقول تقنيات الاتصال أن يتيح لها الارتباط بكافة مجالات الأنشطة الإنسانية ، فأصبحت جزءا مهما في حياة الأشخاص .

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي من بين أكثر المظاهر تكنولوجيا الاتصال شعبية ، فقد كانت فكرة إنشاؤها قائمة على تحقيق الاتصال وتسهيل التواصل بين المعارف ، لكن انتشارها الواسع الذي اجتاحت العالم ككل جعلها تدخل كافة القطاعات وتشارك في تنمية اقتصاديات الدول .

أولاً : مشكلة الدراسة

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من المواضيع المنتشرة في السنوات الأخيرة ، حيث حظيت باهتمام كبير من طرف المنظمات ، وذلك لأن لها تأثير إيجابي كبير في نموها وتطورها ، ومن بين القطاعات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي هو القطاع السياحي

وبناء على ما سبق فإن إشكالية الدراسة يمكن صياغتها في التساؤل التالي :

- إلى أي مدى تؤثر التواصل الاجتماعي على التسويق السياحي في وكالة الأنفال للسياحة والأسفار ؟

وتم تقسيم السؤال الرئيسي إلى السؤالين الفرعيين التاليين :

- كيف تؤثر مواقع التواصل على عناصر المزيج التسويقي السياحي ؟

- هل تستخدم الوكالة الأنفال مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بالمواقع السياحية في الجزائر ؟

ثانياً :فرضيات الدراسة

انطلاقاً من السؤال الرئيسي والأسئلة الجزئية ، تم وضع الفرضيات التالية :

1- الفرضية الرئيسية :

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي عند مستوى دلالة

0.05 في الوكالة محل الدراسة.

2- الفرضيات الجزئية :

الفرضية الجزئية الأولى :

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي والمنتج عند مستوى دلالة 0.05 في الوكالة محل الدراسة .

الفرضية الجزئية الثانية :

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسعير عند مستوى دلالة 0.05 في الوكالة محل الدراسة .

الفرضية الجزئية الثالثة :

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي والتوزيع عند مستوى دلالة 0.05 في الوكالة محل الدراسة .

الفرضية الجزئية الرابعة :

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي والترويج عند مستوى دلالة 0.05 في الوكالة محل الدراسة .

الفرضية الجزئية الخامسة :

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي والبيئة المادية عند مستوى دلالة 0.05 في الوكالة محل الدراسة .

الفرضية الجزئية السادسة :

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي والعنصر البشري عند مستوى دلالة 0.05 في الوكالة محل الدراسة.

فرضية الجزئية السابعة :

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي وتقديم الخدمة عند مستوى دلالة 0.05 في الوكالة محل الدراسة.

ثالثا : أهداف الدراسة

تكمن أهداف الدراسة فيما يلي :

- توضيح أهمية كل من التسويق السياحي ومواقع التواصل الاجتماعي .
- محاولة تعميق الفهم بموضوع التسويق السياحي وكذلك مواقع التواصل الاجتماعي لأتفهما اكتسحا اهتمام كبير في الآونة الأخيرة .
- التعرف على واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الوكالة محل الدراسة .
- تسليط الضوء على الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في تشجيع التسويق السياحي في الوكالة محل الدراسة .

رابعاً : أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة من الأهمية التي أعطيت للتسويق السياحي ، فقد أصبح أحد أهم العناصر التي تعتمد عليها الدول ، من أجل زيادة حركتها السياحية الدولية فهناك دول اقتصادها قائم على القطاع السياحي ، فهو يساعد في تلبية حاجات الزبائن ورغباتهم .

كما تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية التي اكتسحتها مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث زاد انتشارها في الفترة الأخيرة ليحفل من العالم ككل قرية صغيرة بعد أن كان من الصعب التواصل بين الأفراد في أنحاء العالم ، فهي أصبحت وسيلة للعديد من الأفراد للحصول على المعلومات .

خامساً : أسباب اختيار موضوع الدراسة

- قلة الأبحاث والدراسات في هذا المجال في المؤسسات الجزائرية .
- الاهتمام المتزايد بالتسويق السياحي ، بما له من أثر في التنمية الاقتصادية .
- الرغبة في دراسة الموضوع بشكل معمق .
- كثرة اهتمام الناس بمواقع التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة .

سادساً : منهجية الدراسة

تمشيا مع الموضوع ومحاولاً تحقيق أهدافه ، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وهذا التوضيح أهم المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق السياحي ومواقع التواصل الاجتماعي ، وكذلك الإحاطة بجميع جوانبه بالإضافة إلى الاعتماد على تنوع مصادر المعلومات .

أما منهج دراسة الحالة فقد تم اعتماده في الجانب التطبيقي للدراسة وذلك بتسليط الضوء على وكالة الأنفال للسياحة والأسفار تبسة ، حيث تم جمع معلومات متعلقة بموضوع الدراسة " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشجيع التسويق السياحي " من خلال وثائق قدمتها الوكالة محل الدراسة ، وكذلك باستعمال استبيان محكم وتحليله ببرنامح الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss) .

سابعاً : حدود الدراسة

تقتضي منهجية البحث العلمي ضرورة في التحليل المتعلق بطبيعة هذه الدراسة ، وذلك عن طريق وضع

حدود لمشكلة الدراسة كما يلي :

الحدود النظرية :

يعتبر التسويق مجالاً واسعاً لذلك سيتم التركيز على التسويق السياحي وعلاقته مع مواقع التواصل الاجتماعي .

الحدود المكانية :

تركز هذه الدراسة على وكالة سياحية في الجزائر وهي وكالة الأنفال للسياحة والأسفار – تبسة –

الحدود الزمنية :

التزول للميدان بدأ في فترة ما بين مارس إلى أوت 2020.

ثامناً : هيكل الدراسة

تم تناول موضوع الدراسة في فصلين :

الفصل الأول :

تناول الإطار النظري للدراسة ، من خلال استعراض مبحث يتناول مجموعة من الدراسات السابقة ، حيث شمل المطلب الأول الدراسات السابقة العربية ، والمطلب الثاني فيه الدراسات السابقة الأجنبية ، والمطلب الثالث تناول الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة ، أما المبحث الثاني فقط تضمن ثلاثة مطالب تناول المطلب الأول التسويق السياحي حيث شمل نشأة التسويق ، تعريف تسويق الخدمات وخصائصه ، تعريف التسويق السياحي وخصائصه وأهميته وكذلك المزيج التسويقي السياحي وعناصره . أما المطلب الثاني فقد تناول مواقع التواصل الاجتماعي من خلال استعراض نشأتها ومفهومها وخصائصها ووظائفها ، وأيضاً أهم مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك ، أنستغرام ، يوتيوب ، تويتر) وأخيراً المطلب الثالث الذي تضمن تعريف التسويق السياحي الإلكتروني والمزيج التسويقي السياحي الإلكتروني ، وأيضاً متطلبات نجاح التسويق السياحي الإلكتروني .

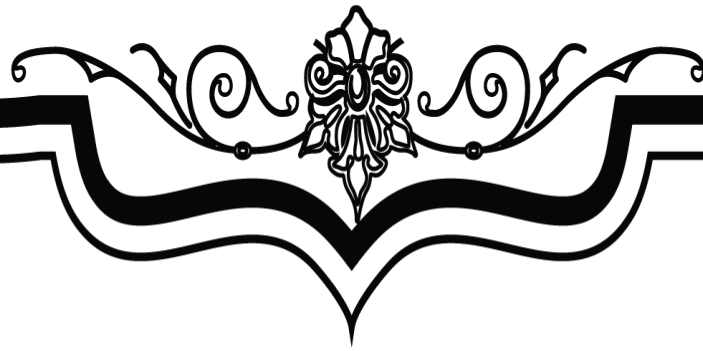
الفصل الثاني :

اهتم بالجانب التطبيقي حين كان هناك مبحثين تضمن المبحث الأول ثلاث مطالب شمل المطلب الأول تقديم الوكالة ومعرفة مهمتها وخدماتها التي تقدمها للزبون ، المطلب الثاني تضمن واقع استخدام الوكالة لمواقع التواصل الاجتماعي ، والمطلب الثالث تضمن الهيكل التنظيمي للوكالة ، أما المبحث الثاني فقد شمل هو الآخر ثلاثة مطالب ، اهتم المطلب الأول بوصف المنهجية المعتمدة في الدراسة ، وذلك عن طريق التطرق على الأدوات التي استعملت في جمع البيانات والمعلومات ، وقد تم التركيز على الاستبيان وطريقة تنظيمه وتصميمه ، وآليات مدى صدقه وصلاحيته أما المطلب الثاني فقد اهتم بتحليل إجابات أفراد الدراسة والمطلب الثالث اهتم باختبار الفرضيات وصولاً إلى تفسير ومناقشة نتائج الدراسة .



الفصل الأول:

الإطار النظري للدراسة



الفصل الأول : الإطار النظري للدراسة

تمهيد :

إن التطور التكنولوجي الحاصل في قطاع الاتصالات والمعلومات، أثر بشكل كبير في نظام تسيير المؤسسات وفي كل القطاعات الحيوية وبما أن قطاع السياحة يعد من القطاعات الحيوية في مجال الخدمات الذي يتميز بصعوبة التسيير، فهو شهد أيضا تطورا في مجال الاتصال والمعلومات، حيث أصبحت عملية تسويق المناطق السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي عملية سهلة وغير مكلفة وناجحة في جذب السياح وانطلاقا من هذه المعلومات يتناول هذا الفصل الإطار النظري للدراسة من خلال مبحثين كما يلي :

- المبحث الأول : الدراسات السابقة

- المبحث الثاني :التسويق السياحي في عصر التكنولوجيا

المبحث الأول : الدراسات السابقة

تطرق العديد من الدراسات إلى موضوع التسويق السياحي أو إلى مواضيع مشابهة أو مشتقة منه، وبطرق مختلفة ويمكن ذكر البعض منها كما يلي :

المطلب الأول : دراسات سابقة عربية

1- بلعاب بوبكر ، إبراهيم هادية: " التسويق الرقمي ومساهمته في تنشيط السياحة في الجزائر : دراسة عينة من السياح المحليين عبر مواقع التواصل الاجتماعي " مجلة مراجعة الإصلاحات الإقتصادية والتكامل في الإقتصاد العالمي، العدد03، (2019)

سعت هذه الدراسة إلى التعرف إلى أهم أدوار التسويق الرقمي لتنشيط السياحة في الجزائر، وذلك من خلال نشر استبيان عبر مواقع التواصل الاجتماعي يبلغ حجم عينة الدراسة (112) فردا الذين يمثلون السياح المحليين. توصلت هذه الدراسة إلى أن التسويق الرقمي يعد من أفضل طرق التسويق السياحي خصوصا مع انتشار التكنولوجيا الحديثة والانترنت، وبالتالي فهو يساهم في تنشيط السياحة المحلية في الجزائر ويكمن ذلك في مساهمة الإعلانات الإلكترونية بالتعريف بالوجهات المتنوعة .

2- محمد شباح، موسى سعداوي، " التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك " مجلة مراجعة الإصلاحات الإقتصادية والتكامل في الإقتصاد العالمي، العدد 01، (2019).

الفصل الأول : الإطار النظري للدراسة

سعت هذه الدراسة إلى قياس أثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكين وذلك على طول مراحل إتخاذ القرار الشرائي بدراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مكونة من (256) مستخدم.

توصلت الدراسة إلى أن العينة مدركة لجهود التسويق عبر مواقع التواصلعموما، لكن تبقى جاذبية العروض والثقة لدى الزبونمتراجعة نسبيا.

3- **كلير الحلو وآخرون :** " مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الحالة النفسية للطلاب الجامعي: دراسة مقارنة متعددة الدول "، المجلة الدولية للدراسات التربوية والنفسية، العدد 2 (2018) .

سعت هذه الدراسة إلى البحث في أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بكثرة على الحالة النفسية للطلاب الجامعي العربي، باستعمال استبيان موجه ل (668) فردا من كل من لبنان، المملكة العربية السعودية، المملكة الأردنية الهاشمية وفلسطين يملكون حسابات ناشطة على مواقع التواصل الاجتماعي

توصلت هذه الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي لها أهمية على الصعيد النفسي، حيث تساعد مستخدميها على إشباع حاجاتهم ودوافعهم وعلى الصعيد الاجتماعي، حيث تسهل عملية التواصل مع الآخرين والتفاعل معهم ولكن في نفس الوقت تؤدي بهم إلى الإدمان السيبراني، فتزيد من عزلتهم الاجتماعية، وتخفف من تواصلهم مع الآخرين فيقعون ضحية معلومات مغلوطة تؤدي بهم غالبا إلى الإحباط والشعور بالغيرة والحسد .

4- **ماي علي،** دور التسويق في تطوير القطاع السياحي : " دراسة مقارنة الجزائر تونس والمغرب، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية (جامعة محمد بوضياف المسيلة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير 2018/2017) .

الفصل الأول : الإطار النظري للدراسة

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على الجهود التسويقية المبذولة داخل القطاع السياحي من خلال عرض المخططات والبرامج التسويقية الموضوعة في البلدان الثلاثة محل الدراسة وتحقق غاياتها المرجوة، بدراسة مقارنة بينها وباستعمال استبيان موجه إلى 500 فرد زارو البلدان الثلاثة .

توصلت الدراسة إلى أن العرض السياحي الطبيعي والتاريخي في الجزائر يمتاز بالتنوع والتعدد لكنه يحتاج لحسن الاستغلال والشمين وأن ضعف المقومات السياحية المادية فيها بسبب نقص المرافق السياحية وهياكل الاستقبال كطاقات الإيواء، حتى أنها لا تلي الطلب الوطني .

5- ريان زير، " مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي " دراسة مقارنة الجزائر، تونس والإمارات (أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة بسكرة 2017/ 2018).

سعت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه التسويق السياحي في تفعيل القطاع السياحي في الدول العربية على مختلف أبعاده من خلال الوقوف على بعض التجارب السياحية الناجحة للأسواق المنافسة للسوق السياحي الجزائري وهي تونس والإمارات، مقارنة إستراتيجيات التنمية السياحية في الدول الثلاثة .

وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق السياحي يلعب دورا هاما في تطوير السياحة من خلال إبراز ما تملكه الدول من مقومات جذب سياحي، ويعتبر دليلا ماديا للسياحة وذلك عن طريق وسائله المختلفة والمواد الترويجية المعروضة من خلالها كما يملك القدرة الكبيرة على تغيير الناس، وهذا التأثير مقرون بما يقدم على أرض الواقع من خدمات سياحية .

6- بدر داري محمد عبد الله، " العلاقات العامة ودورها في تطوير التسويق السياحي " دراسة وصفية تحليلية تطبيقا على دائرة السياحة والتسويق التجاري بمدينة دبي (مذكرة مقدمة لنيل درجة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا 2017) .

الفصل الأول : الإطار النظري للدراسة

سعت هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة إدارة العلاقات العامة في تطوير القطاع السياحي، وأهم المعوقات التي تواجه إدارات العلاقات العامة وفق ذلك الإطار من خلال دراسة تطبيقية على دائرة السياحة والتسويق التجاري بدبي، كونها إحدى أهم المدن على الصعيد العربي والعالمي في المجال السياحي والاقتصادي .

توصلت هذه الدراسة إلى أن إدارة العلاقات العامة تساهم بشكل كبير في مجال تحقيق السمعة الطيبة على مستوى القطاع السياحي في دائرة السياحة بدبي والهيئات الرسمية التابعة لها، وذلك عبر تحسينها للصورة الذهنية وتزويدها للمجتمع بأخبار الدائرة، وكذلك عبر الإعلام عن أهداف الدائرة وأنشطتها السياحية و التجارية .

7- مشتاق طلب فاضل، " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام المحلي : خلال فترة 2014-2017"، (مقالة في مجلة تكريت للعلوم السياسية، العدد 12) .

سعت هذه الدراسة إلى بيان ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وإسهامها في تكييف الجمهور مع المجتمعات الأخرى والتواصل فيما بينهم، وإبداء الآراء من أجل تكوين الرأي العام، وذلك من خلال معرفة الوظائف التي مارستها هذه المواقع ودورها في تشكيل موقف الجمهور المتلقي .

وتوصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت أكثر جرأة في طرح قضايا كبيرة وحساسة وأنها تحولت إلى عنصر ضغط كبير وفعال على الحكومات وبالتالي تكوين الرأي العام .

8- محمد فلاق، " دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر : منظور تحليلي " (الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد18، جوان 2017) .

سعت الدراسة إلى تبيان دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر المبني على توطيد العلاقات مع العملاء الحاليين والمحتملين .

الفصل الأول : الإطار النظري للدراسة

وتوصلت الدراسة إلى أن وجود إستراتيجية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لأي منظمة سيساعدها على التنافس بشكل أفضل من خلال إدارة سمعتها إلكترونيا .

9- **مريم نريمان نومار**، " استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية " دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر، (مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2012/2011) .

سعت هذه الدراسة إلى معرفة أثر استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية على المستخدمين الجزائريين وكذلك معرفة مدى تأثير الاستخدام المفرط لمواقع الشبكات الاجتماعية، باستعمال استبيان موجه (265) مستخدم موقع " فيسبوك " في الجزائر .

توصلت هذه الدراسة إلى أن هناك اختلاف في طريق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي " فيسبوك " حسب الجنس والسن و كذلك يلجأ إليه المستخدمون بسبب فراغ اجتماعي وعاطفي ومن أهم تأثيراته السلبية أنه يؤدي إلى الانسحاب الملحوظ للفرد من النشاطات الاجتماعية ويقلل من اتصال المستخدم بعائلته وأصدقائه .

10. **زهير بوعكريف**، " التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، دراسة حالة الجزائر " (مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2011-2012) .

سعت هذه الدراسة إلى معرفة التسويق السياحي كونه من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدول السياحية لزيادة نصيبها من الحركة السياحية العالمية وتفعيل القطاع السياحي، وذلك من خلال التطرق إلى المقومات السياحية للجزائر والمراحل التي مر بها قطاع السياحة، وكذلك مكانة النشاط السياحي ضمن مخططات

الفصل الأول : الإطار النظري للدراسة

التنمية الاقتصادية التي شهدتها الجزائر منذ الاستقلال وصولا إلى الإستراتيجية الوطنية للتنمية السياحية المستدامة آفاق 2013.

توصلت هذه الدراسة إلى أن التسويق السياحي من المحددات الأساسية لتنمية و تفعيل قطاع السياحة إذ يقوم بدراسة وتحديد رغبات السياح وتحريك دوافعهم السياحية من خلال تعريف السائح بالقدرات و المقومات السياحية التي تتمتع بها الدولة و دفعه إلى زيارتها.

المطلب الثاني: دراسات سابقة اجنبية

1- محمود الغيزاوي، سعد سلوم، محمد حابس " دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي في الأردن "

Mahmoud Alghizzawi, Said A Salloum , and Mohammed Habes, «the role of social media in tourism marketing injordan , (Internatonaljournalof information technology and Languagestudies ,vol 2, Issue3 ;2018 .)

سعت الدراسة إلى معرفة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في تشجيع السياحة في الأردن، لما له تأثير كبير على السوق الإلكترونية، وذلك من خلال معرفة مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي من حيث كفاءة المعلومات و دقتها وسهولة استخدامها.

وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير لشبكات التواصل الاجتماعي على كفاءة المعلومات ودقتها وسهولة استخدامها في مرحلة الإهتمام بتشجيع السياحة، وقد أظهرت النتائج أن اللغة التواصلية في مواقع التواصل الاجتماعي كان لها تأثير كبير على عملية الجذب السياحي، حيث تؤثر كفاءة المعلومات لزيادة الإهتمام والرغبة في اتخاذ القرار من قبل السياح لتبني الخدمة السياحية ذات الصلة بهم.

الفصل الأول : الإطار النظري للدراسة

2- سعاد جباري، " الابتكار في التسويق السياحي، دراسة حالة التجربة الجزائرية "

Souad Djabbari , L'innovation dans le marketing touristique , cas de l'expérience Algerienne ,(These de doctorat , Universsite Aboubaker Belkaid –Tlemcen, faculté des sciences Economiques , commerciales et de Gestion , 2017/2018).

سعت هذه الدراسة إلى تقييم مسألة الابتكارات وأدوات التسويق السياحي في قطاع السياحة في الجزائر خلال الفترة الأخيرة (2017)، وذلك من خلال استبيان وزع على 437 عميل .

توصلت الدراسة إلى أن تصور مسألة الابتكار في الجزائر منعدم تماما وقد لا يدركه هؤلاء الناس على الإطلاق، وفي بعض الأحيان تكون الآراء سلبية فيما يتعلق بجودة الخدمة المقدمة، وهذا يدفع عدد كبير من العملاء إلى اللجوء إلى مقدمي الخدمات الأجانب .

3- مالمقورزاتا بارتوسيك بيرقان، نيلا فيليمون، مالمتمكيحي كالي، " وسائل الإعلام الاجتماعية والتعليم العالي : منظور دولي .

Malgarzata Bartosik Purgat ,Nela Filimon , Maltemkiyhi-calli « Social media and HigherResearch : An international perspective (Recent Issures in sociological Research , Vol 10 , No01 , 2017 .

سعت هذه الدراسة إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التعليم العالي مع التركيز بشكل خاص على دور الاختلافات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية وقد شارك بالاستطلاع مجموعة من الأشخاص من الصين وبولندا وإسبانيا وتركيا والولايات المتحدة الأمريكية .

توصلت الدراسة إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض تعليمية يتم تحديده من خلال المتغيرات الاجتماعية والديموقراطية (الجنس، العمر، مستوى التعليم) بالإضافة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي

الفصل الأول : الإطار النظري للدراسة

هي أداة مفيدة للتواصل بين المعلمين والطلاب لكن يجب مراعاة الاختلافات الثقافية الوطنية في تصميم المواد التعليمية التي يستخدمها المعلمون في البيئة الرقمية .

4- خديجة سمية بن حدو، تطبيق التسويق السياحي في ترقية المقصد السياحي : دراسة حالة الجزائر.

Ben Haddou Khadidja Soumeya , La pratique du Marketing touristique dans la promotion de la destination Algérie (These pour L 'obtention du diplôme de doctorat en sciences commerciaux Université d 'oran 2 , 2016/2017)

سعت هذه الدراسة إلى تحديد الوضعية السياحية الجزائرية من جهة ودورها في التنمية الإقتصادية والاجتماعية من خلال القيام بمقابلة شخصية مع مهندسي السياحة في الجزائر: من جهة أخرى تشخيص الوجهة السياحية " الجزائر " وكذلك قياس درجة رضا السائح نحو هذه الوجهة السياحية وهذا من خلال استبيان موجه للسائح .
توصلت الدراسة إلى أن السياح جد راضين على الخصائص الثقافية والطبيعية والسعر وجودة الخدمة والخصائص العامة وأقل رضا حيال الترويج والتوزيع .

5- أنويشا موخرجي، ماناسا نغابھوشنام، " دور وسائل الإعلام الاجتماعية في التسويق السياحي "

Anwesh Mukherjee, Manasa Nagabhushanam ,Role of social Media in tourism Marketing ,(International journal of science and Research , vol 5 sue 6, june 2016) .

سعت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السياحة، كما سعت إلى إقامة علاقة عمل بين وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التسويق السياحي، وذلك من خلال القيام بمراجعة منهجية وهيكلية حول تاريخ وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بصناعة السياحة .

توصلت الدراسة إلى أن التطورات الأخيرة على الانترنت وتطوير وسائل التواصل المتبادل بين المسافرين وكذلك التفاعلات الاجتماعية مثل المنتديات عبر الانترنت، كما توصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل

الفصل الأول : الإطار النظري للدراسة

الاجتماعي تغيرا جذريا طريقة بحث المسافرين والسائحين عن المعلومة المتعلقة بموردي السياحة ووجهاتهم والعثور عليها وقراءتها .

6- بنت كالسنس، " التواصل الاجتماعي المنطقي والتواصل السياسي " .

Bente Kalsnes, the power of likesSocial media logic and political communication, (Doctoral Thesissubmitted for the degree of PHO, University of osloo ,Faculty of Humanities , 2016) .

سعت هذه الدراسة إلى معرفة كيف ولماذا تتواصل مجموعات الجهات الفاعلة الرئيسية الثلاثة في التواصل السياسي، وكيف تتفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي خلال العملية الانتخابية في الترويج عام 2013.

توصلت هذه الدراسة إلى أن وسائل الإعلام الاجتماعية تعمل بدور ضعيف كحارس للمعلومات، مما يحول

الجهات الإعلامية المحتملة إلى أمناء المعلومات في الوقت نفسه تعد وسائل التواصل الاجتماعي مثل ; FB Twitter من أهم المحركات المرورية كوسائل الإعلام .

7- جون فوتيس، " استخدام الوسائط الاجتماعية وأثرها على سلوك المستهلك، سياق السفر للعطلات " .

John N Fotis , the use of social media and itsimpacts on consumer Behaviour , the context of Holiday Travel(thesissubmittedin partial fulfilment of the requirements for the degree of Doctor , Bournemouth university , 2015)

سعت الدراسة إلى استكشاف استخدام وتأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الزبون مع التركيز

بشكل خاص على السفر في العطلات، وذلك من خلال استخدام 51 من مستخدمي الوسائط الاجتماعية النشطين الذين كانوا في عطلة .

الفصل الأول : الإطار النظري للدراسة

توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير لوسائل التواصل الاجتماعي على جوانب سلوك الزبون أثناء عملية السفر قبل الرحلة واثنائها وبعدها، فهي تساعد في عمليات صنع القرار وكذلك تساعدهم في كيفية التواصل مع بعضهم البعض، وكيفية التعبير عن الأفكار ومشاركتها وكذلك حول تفاعلهم مع المنتجات والعلامات التجارية .

8- أويسو أشياو، أقاتا جيفتي لارسون، " استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الأداء

الأكاديمي لطلاب معهد التعليم العالي : دراسة لطلاب جامعة غانا " .

Owusu Acheaw , Agatha Gifty Larson , « Use of social media and its impact on Academic Performance of Tertiary Istitution Students : Astudy of studnts of Glama , (Journal of Education and Practice , Vol 6 , No 6 , 2015)

سعت هذه الدراسة إلى تقييم استخدام الطلاب لوسائل الإعلام الاجتماعية وتأثيرها على الأداء الأكاديمي

لطلاب مؤسسات التعليم العالي في غانا، حيث تم توزيع 1578 استبيان على طلبة الجامعة.

توصلت هذه الدراسة إلى أن غالبية المستطلعين لديهم هواتف محمولة مزودة بالانترنت، وأكدت الدراسة

أن معظم المستجيبين يزورون مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بهم ويقضون من 30 دقيقة إلى 3 ساعات يوميا،

بالإضافة إلى ذلك كشفت الدراسة عن أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي قد أثر سلبا على الأداء الأكاديمي

للطلاب، وأن هناك علاقة مباشرة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والأداء الأكاديمي .

9- روكينسون - سزابكيو، أمانداج . هيفيلمان هيتشنسو لورين، لوسيندا سيولنديع " التواصل عبر

الانترنت: هل يمكن للشبكات الاجتماعية وغيرها من التقنيات دعم اتصال الدكتوراه ؟ "

Rockinson-Szapkiw , Amanda .J , Hewelman-Hutchisson Lorene Spaulding Lucinda , « Momnecting Online : Can Social Net Woring and other Technology Support Doctoral Connestedness ? » (Journal of University Teaching and Learning Practice , Vol 11 , Issue 3 , 2014)

الفصل الأول : الإطار النظري للدراسة

سعت هذه الدراسة إلى فحص تأثير تفاعلات طلاب الدكتوراه عبر الانترنت من خلال التكنولوجيا التي

بدأتها الجامعة على إحساسهم بالاتصال، وكان المشاركون في هذه الدراسة 132 مرشحا لدرجة الدكتوراه في الولايات المتحدة الأمريكية .

توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة غير مهمة بين تفاعل الطلاب عبر صفحة الفيسبوك التي رعاها الجامعة والشعور بالإرتباط بين الأقران وأعضاء هيئة التدريس، كما أشارت النتائج أن الذين استخدموا التقنيات المستندة إلى الويب مثل " سكايبوتويتر " كان لديهم إحساسا أقوى بالتواصل مع أقرانهم مقارنة مع الذين استخدموا الهاتف والبريد الإلكتروني

10- فانسا راتين، "اتجاهات البحث المستقبلية في التسويق الإلكتروني "

Vanssa Ratten , « Future research direction in tourismmarketing » , (Maketing intelligence andplaming , Vol 28 , No 04 , 2010).

سعت هذه الدراسة إلى صباغة ومناقشة سبل البحث المستقبلية لتسويق الخدمات السياحية، وذلك من خلال مقارنة اتجاهات البحث الدولية المختلفة .

توصلت الدراسة إلى أن هناك عدد من السبل البحثية لباحثي التسويق السياحي وممارسي التسويق لإجراء التحقيقات، ولكن أهم المجالات هي سلوك الزبون والعلامة التجارية والتسويق الإلكتروني والتسويق الاستراتيجي .

المطلب الثالث :الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

– أوجه التشابه :

إتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة العربية من حيث المفاهيم النظرية التي تخص كل من التسويق السياحي ومواقع التواصل الاجتماعي، حيث أن معظم الدراسات حاولت عرض نشأة وتعريف وخصائص وأهمية

الفصل الأول : الإطار النظري للدراسة

وأهداف التسويق السياحي وأيضا التعريف بالمزيج التسويقي السياحي وذكر عناصره الأساسية وعناصره الإضافية، بالإضافة إلى ذلك عرض مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وأهم خصائصها وتبيان أهميتها وذكر أهم المواقع الأكثر إستخداما، وقد أجمعت الدراسات السابقة على أهمية كل من التسويق السياحي ومواقع التواصل الاجتماعي في أي منظمة سياحية سواء كانت عامة أو خاصة. تريد تحسين كفاءتها ومواكبة التطورات.

ونظرا للحدثة النسبية لموضوعي التسويق السياحي ومواقع التواصل الاجتماعي، فإن اغلب الدراسات إستخدمت نفس المنهج وهو المنهج الوصفي الذي ساعد في تحليل الظاهرة بالإضافة إلى ذلك كان الإستبيان أكثر الأدوات إستخداما، وقد إستخدمت بعض الدراسات برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) وذلك من أجل تحليل نتائج الدراسة.

– أوجه الإختلاف :

- تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في عدة نقاط منها ما يلي :
- من حيث بيئة الدراسة : معظم الدراسات السابقة كانت في بيئة مختلفة عن البيئة الجزائرية، حيث أن الدراسة التي تطبق في البيئة الجزائرية تختلف كلياً عن الدراسة التي تطبق في البيئة العربية أو الأجنبية، أما عن باقي الدراسات التي طبقت هنا في الجزائر فإن الفرق بينها وبين الدراسة الحالية، كون هذه الأخيرة نفذت في وكالة سياحية؛
 - من حيث مجتمع الدراسة : تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في أن مجتمع الدراسة الحالية تمثل في زبائن الوكالة السياحية محل الدراسة؛
 - من حيث هدف الدراسة : تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بكونها تهدف إلى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي؛

الفصل الأول : الإطار النظري للدراسة

– من حيث المجال الزمني : تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بكونها هي الاحداث، فقد أجريت خلال السداسي الثاني من السنة الجامعية 2020/2019؛

– من حيث الاداة المستخدمة : تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث الاداة المستخدمة في جميع البيانات لكن هناك بعض الدراسات التي إستخدمت الإستبيان كاداة .

– الإستفادة من الدراسات السابقة :

إستفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة فيما يلي :

– ساعدت في توفير المعلومات عن الموضوع محل الدراسة؛

– ساهمت في الحصول على مصادر المعلومات والمراجع المناسبة التي سهلت بناء الخلفية النظرية لموضوع الدراسة؛

– أفادت الدراسات السابقة الدراسة الحالية في صياغة مشكلة الدراسة، ووضع الفرضيات المناسبة؛

– إن الإطلاع على نتائج الدراسات السابقة قد ساعد في الإنطلاق بفكرة جديدة من حيث إنتهت دراستهم؛

– ساعدت الدراسات السابقة والبيئات المختلفة التي أجريت فيها في صياغة إستبيان يتوافق مع أهداف الدراسة.

المبحث الثاني : التسويق السياحي في عصر التكنولوجيا

يعتبر التسويق السياحي من التخصصات الدقيقة يهدف إلى خلق طلب متميز على المنتجات السياحية،

لكن مع التطور الحاصل في العالم أصبحت الدول السياحية تعتمد على الوسائل الحديثة في تنشيط الحركة

الفصل الأول : الإطار النظري للدراسة

السياحية بالإضافة إلى الوسائل التقليدية ومن أهمها مواقع التواصل الاجتماعي وذلك من أجل الوصول إلى الزبون ورضاه .

المطلب الأول : ماهية التسويق السياحي

يعتبر التسويق السياحي جزء من التسويق الخدمي، وعاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية، نظرا لما يقوم به من أدوار في تنشيط السياحة، ومن هذا السياق سيتم التطرق في هذا الجزء على ماهية التسويق السياحي ومختلف جوانبه .

أولا : مراحل نشأة وتطور تسويق الخدمات

هناك ثلاثة مراحل مر بها تسويق الخدمات في نشأته وتطوره، وهذه المراحل هي :

1- مرحلة الزحف البطيء (قبل 1980) :

كانت جل المناقشات في هذه المرحلة منصبة على إمكانية فصل أدبيات التسويق المتعلقة مباشرة بقطاع الخدمات، بحيث ظهرت كتابات تطالب بتكوين نظرية خاصة تكون أكثر ملائمة وأكثر دقة في تحديد وتفسير الجوانب المتعلقة بنشاط المنظمات الخدمية .

ومن الإنتقادات التي وجهت إلى علم التسويق بإعتباره ذي توجه سلعي التساؤل الذي طرحته الباحثة شوستاك Shostack عن جدوى استعمال نفس السياسات التسويقية للسلع في مجال تسويق الخدمات، وكذلك أكد بعض الباحثين من خلال ما توصلوا إليه من بحوثهم ودراساتهم أن نظرية التسويق التقليدي إما غير كافية أو غير ملائمة لمعالجة المشاكل التي تواجه قطاع الخدمات .

الفصل الأول : الإطار النظري للدراسة

ورداً على هذه الانتقادات أكد أصحاب التسويق التقليدي أن نظريات التسويق قادرة على معالجة كافة المشاكل التسويقية المتعلقة سواء بالقطاع الخدمي أو القطاع السلعي بحيث استندوا في موقفهم هذا على عدم وجود تعريف دقيق للخدمة يميزها عن السلعة وبالتالي لا يمكن فصلها بوضوح عن السلعة ومنه اعتبروا أن الخدمة جزء لا يتجزأ من السلعة.¹

2- مرحلة التسارع البطيء (ما بين 1980-1986):

شهدت هذه المرحلة تزايداً ملحوظاً في الأدبيات ذات العلاقة المباشرة بتسويق الخدمات، فقد تم بذل مجهود لتصنيف الخدمات بشكل أكثر دقة ووضوحاً من ذي قبل كما تم تكريس وتركيز الإهتمام بشكل مكثف على القضية الأهم، ألا وهي إدارة الجودة في عمليات الخدمة، فقد طور (بيري وباراسيراما Berry Parasuraman) نموذج الفجوات لجودة الخدمة مسلطين الضوء على أهمية الجهود المبذولة لتقييم جودة الخدمات، ومن الدراسات المهمة التي برزت خلال هذه الفترة تلك المتعلقة بالعلاقات التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والمستفيد، والتسويق الداخلي، والناس والدعم المالي ومقدمي الخدمة كمكونات إضافية لعناصر المزيج التسويقي التي تعرف تقليدياً بـ 4Ps وهي المنتج، التسعير، الترويج، والتوزيع .

أما بومز وبيتر Bomms & Bithter فقد تحدثوا طويلاً عن الصفات المميزة للخدمة بالمقارنة مع السلعة، إذ أوردوا خواص مثل اللاملموسة وعدم التجانس والفئائية أو الهلالية وغيرها من الخواص التي صارت تميز الخدمة عن السلعة، ولأول مرة شهدت هذه المرحلة ظهور كتب متخصصة في تسويق الخدمات.²

¹ بشير بودية، طارق قندوز : أصول و مضامين تسويق الخدمات، (عمان : دار النشر والتوزيع، 2016) ص-ص 106-107 .

² هاني حامد المنصور، بشير عباس العلق : تسويق الخدمات، (القاهرة : المنظمة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، 2013)، ص-ص 13-14 .

3- مرحلة الركض السريع (من 1986 إلى الان) :

شهدت تنامي الأدبيات التسويقية التي عاجلت بشكل دقيق ومباشر المشاكل الخاصة بمؤسسات الخدمة، فقد ظهرت دراسات تتعلق بتصميم الخدمة، ونظام الخدمة، والخدمة كعملية ومستويات الاتصال الشخصي والجودة ورضا المستفيدين من الخدمة والتسويق الداخلي وشاشة تحليل الخدمة، وظهرت أيضا اتجاهات لدراسة وتحليل ربحية الخدمة، وقواعد وبيانات في هذا الشأن منها (PIMS)، ونماذج أخرى تربط الجودة بالإنتاجية بالربحية منها نموذج قومسون¹.Gummesson

من خلال ما سبق يمكن القول أن تسويق الخدمات لم يظهر فجأة بل كانت هناك مراحل لنشأته وتطوره، بحيث كان يجب أولا التمييز بين الخدمة والسلعة ومعرفة الفروقات بينهما، وذلك من أجل تسويق الخدمة بشكل جيد .

ثانيا : مفهوم تسويق الخدمات

قبل التطرق إلى مفهوم تسويق الخدمات يجب التطرق إلى تعريف كل من التسويق والخدمة .

¹عاطف زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، (عمان : دار الراية للنشر والتوزيع، 2011) ص-ص 73-74 .

1- تعريف التسويق :

التسويق كغيره من المصطلحات ليس لديه تعريف واحد بل هناك عدة تعاريف له يذكر منها :

عرف كوتلر Kotler التسويق على أنه " مجموعة من النشاطات والعمليات التي تهدف إلى إنشاء التواصل وتقديم وتبادل العروض التي لها قيمة للعملاء والمستهلكين والشركاء والمجتمع إي على نطاق أوسع " .¹ يتضح من هذا التعريف أن التسويق نشاط يهدف إلى تبادل العروض وإنشاء التواصل على نطاق أوسع .

وعرف أيضا أنه " الجهد المبذول لتكييف المنظمات مع الأسواق التنافسية من أجل التأثير في مصلحتها على سلوك الجماهير التي تعتمد عليها، من خلال عرض تكون قيمته المتصورة أعلى من قيمة المنافسين في قطاع السوق، يتمثل دور التسويق في خلق قيمة اقتصادية للمنظمة من خلال خلق قيمة ينظر إليها العملاء ."² وهذا التعريف به إشارة واضحة إلى أن التسويق جهد مبذول لتكييف المنظمة مع الأسواق عن طريق عروض تكون مميزة وأعلى قيمة من المنافسين .

مما سبق يمكن القول ان التسويق هو مجموعة من النشاطات والعمليات لتكييف المنظمات مع الأسواق التنافسية، تهدف إلى إنشاء التواصل وتقديم وتبادل العروض، حيث تكون القيمة المتصورة لهذه العروض أعلى من قيمة المنافسين في قطاع السوق.

2- تعريف الخدمة :

من الصعب تحديد تعريف محدد للخدمة، لذا فإنه يمكن إيراد العديد من التعاريف من بينها :

¹ Philip Kotler, Kevin Keller , **Delphine Manceau** , Marketing Management , 14^e «édition (Paris : Pearson France , 2012) , p5 .

² Lendrevie J, Lévy , D. Lindon , Mercator : **Théories et nouvelles pratiques du Marketing** , 9^e édition (paris :Dunod , 2009) , p4 .

الفصل الأول : الإطار النظري للدراسة

عرف كوتلر Kotler أنها : " أي فعل أو أداء يمكن أن يحققه طرف ما إلى طرف آخر ويكون جوهره غير ملموس ولا ينتج عنه أي تملك وإن إنتاجه قد يكون مرتبط بإنتاج مادي أو قد لا يكون ".¹ هذا التعريف يشير إلى الجانب الغير الملموس في الخدمة وليس بالضرورة أن تكون مرتبطة بإنتاج مادي وأنها لا تتم إلا بوجود فعل وطلب .

أما تسويق الخدمات فقد تم تعريفه كما يلي :

عرف تسويق الخدمات أنه " أداء أنشطة الاعمال التي تختص بانسياب السلع والخدمات من المنتج إلى الزبون أو المستخدم " ويقصد هنا أن تسويق الخدمات عبارة عن نشاط يقوم على تحويل السلع والخدمات من المنتج إلى الزبون.

كما عرفه ستانتون Stanton على أنه " نظام كلي لتكامل أنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع الخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين ".² في هذا التعريف إشارة واضحة إلى أن تسويق الخدمات عبارة عن نظام كامل يضم تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع الخدمات لإشباع وإرضاء حاجة الزبون .

مما سبق يمكن القول أن تسويق الخدمات نظام متكامل يضم عناصر المزيج التسويقي من تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع، وذلك من أجل إرضاء إحتياجات الزبائن وإشباعها وتختلف عن تسويق السلع إختلافا تاما .

ثالثا : مفهوم التسويق السياحي :

أضحى التسويق السياحي ضرورة ملحة ومطلبا أساسيا، حيث يعتبر جزء من التسويق الخدمي

¹ ثامر البكري، التسويق : أسس ومفاهيم،(عمان : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006)، ص 107 .

² عاطف زاهر عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 74 .

1- تعريف التسويق السياحي:

ليس هناك تعريف متفق عليه للتسويق السياحي، فقد اختلفت وجهات نظر الباحثين والمختصين ومن بين

التعريفات التي وردت ما يلي :

عرف بارتلز Bartles أن التسويق السياحي هو "عملية موجهة نحو السائحين وتهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات السياحية المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط أو قيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل، والتي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدف وبما ينعكس على تحسين عمليات التبادل والاستهلاك." ¹ يشير المختص هنا أن التسويق السياحي موجه للسائحين لتلبية احتياجاتهم من خلال قنوات التوزيع التي تسهل عمليات التبادل وكذلك التفاعل بين السائحين والمنظمة السياحية .

وعرف أيضا على أنه " كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق الراغبين في السياحة بشتى صورها ."² ركز هذا التعريف على أن التسويق السياحي نشاط مدروس ومنظم بإحكام يؤدي من طرف مقدمي الخدمة السياحية لإشباع حاجات الراغبين في السياحة .

ويعرف أيضا أنه " 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

¹ إبراهيم إسماعيل الحديدي، إدارة التسويق السياحي، (عمان، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2010) ص-ص 84-85 .

² محمد عبيدات، التسويق السياحي : مدخل سلوكي، ط3 (عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2008)، ص 16 .

الفصل الأول : الإطار النظري للدراسة

وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات .¹ بمعنى أن التسويق السياحي يكون داخل الدولة وخارجها كما ركز هذا التعريف على الربح .

عرفه كرييندروف Krippendrof أنه " التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت عامة أو خاصة أو على مستوى محلي أو إقليمي أو وطني أو عالمي لتحقيق الإشباع الكامل لحاجات مجموعات المستهلكين المحددين وبما يحقق عائدا ماديا ."² هنا يشير كرييندروف أن التسويق السياحي تنفيذ منسق ومنظم للأعمال من قبل المشاريع العامة والخاصة وعلى جميع المستويات وذلك لإشباع حاجات المستهلكين وتحقيق عوائد مادية .

من خلال ما سبق يمكن القول أن التسويق السياحي عبارة عن مجموعة النشاطات الإدارية والفنية التي تقوم بها المنظمات السياحية موجه نحو السائحين والراغبين في السياحة داخل حدود الدولة وخارجها هدفه إشباع حاجاتهم بالإضافة إلى تحقيق الربحية .

2- خصائص التسويق السياحي :

تتلخص خصائص التسويق السياحي في الآتي :³

- يقوم على إثارة الدوافع والإتجاهات لدى السائحين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة لغرض من أغراض السياحة المعروفة؛

- يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف به مكوناته بعدم المرونة وعدم قابلية التعبير في المدى القصير؛

¹ صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي: أسس عملية و تجارب عربية، (مصر، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006)، ص 32 .

² فؤادة عبد المنعم بكري، التسويق السياحي : و تخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، (القاهرة، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، 2007)، ص-ص 15-16 .

³ إبراهيم إسماعيل الحديد، مرجع سابق، ص-ص 88-89 .

الفصل الأول : الإطار النظري للدراسة

- يهدف إلى إبراز الصورة السياحية والتركيز على معالم الدولة ومناطقها السياحية المتعددة، وبالتالي زيادة

معدل الحركة السياحية سنويا؛

- السلعة السياحية أو المنتج السياحي موجود بطبيعة في الدولة في كل وقت ومكان وبذلك فإن العملية

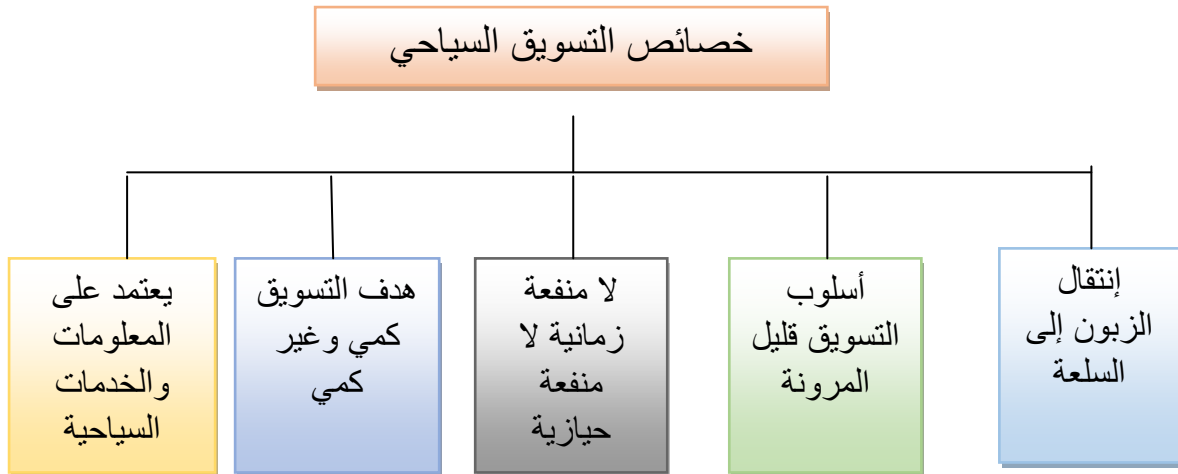
التسويقية يمكن أن تتم في أي وقت من الأوقات خلال العام؛

- لا يحقق نوع من المنفعة لأن السلع السياحية لا تخضع شخص معين بذاته ولا تنتقل إليه مقابل ما يقوم

بدفعه من مال كثر له أو غير ذلك ولكن يمكن أن يستخدمها ويستمتع بها أكثر من شخص في وقت واحد،

والشكل التالي يوضح خصائص التسويق السياحي :

الشكل (01) : خصائص التسويق السياحي



المصدر : علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي : مدخل صناعة السياحة والضيافة،(عمان، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، 2013)، ص

.101

يلاحظ من خلال الشكل الذي يمثل خصائص التسويق السياحي أنه يختص أولا بالإعتماد على المعلومات

والخدمات السياحية كما ينقل الزبون إلى السلعة ويعرفه به تعريفا كافيا .

الفصل الأول : الإطار النظري للدراسة

بالإضافة إلى أن التسويق السياحي لا يرمي إلى منفعة زمانية ولا منفعة حيازية .

من الواضح أن هناك اختلاف بين التسويق السلعي والسياحي، فالتسويق السياحي عبارة عن خدمة يقوم

على إثارة الرغبات والدوافع لدى السائحين ويكون قليل المرونة وقد يكون هدفه كمي أو غير كمي .

رابعا : أهمية وأهداف التسويق السياحي :

تتمحور أهمية وأهداف التسويق السياحي في الآتي :

1 - أهمية التسويق السياحي :

تتضح أهمية التسويق السياحي في هذا القطاع من آثارها المباشرة في اقتصاديات العديد من الدول باعتبارها

أحد أهم الروافد الأساسية للدخل القومي لما تتمتع به الدول من المقومات للجذب السياحي على شكل آثار

تاريخية ومزارات سياحية و طبيعية وثانوية على شكل فنادق ومطاعم وغيرها حيث يتوقف النجاح هنا من جذب

السياح على نشاط التسويق القادر على تصريف هذه الثروات السياحية المتعددة وتكرار بيعها.¹ وتبرز أهمية

التسويق السياحي فيما يلي:²

- التسويق السياحي يساعد على دراسة سلوك الزبون السياحي؛

- يساعد المؤسسات في زيادة الفعالية التنظيمية؛

- التسويق السياحي يساهم في إدارة المعلومات التسويقية؛

- التسويق يساعد على زيادة حدة التنافس ومنه زيادة الجودة؛

¹ صورية مساني، "الاستثمار السياحي كبديل استراتيجي لمرحلة ما بعد البترول"، (أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة فرحات عباس سطيف 01، 2018-2019)، ص 83 .

² عبد الحفيظ مسكين، "دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر"، (مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة المتورقي قسنطينة، 2009-2010)، ص 83 .

- تسهيل عملية تخطيط المنتج السياحي؛

- يسهل عملية تحديد الاسعار من خلال سياسة التسعير.

تكمن أهمية التسويق في إرضاء حاجة الزبائن و ذلك عن طريق دراسة أذواق وسلوك المستهلكين، كما له دور هام في تنمية السياحة والخدمات السياحية وذلك لأنها تخلق دوافع ورغبات لدى السائحين وجذب أكبر عدد من طالبي هذه الخدمات.

2- أهداف التسويق السياحي :

يمكن إيجاز أهم أهداف التسويق السياحي في عدد من النقاط يتمثل أهمها في ما يلي:¹

- خلق الطلب على المنتج الذي سيتم تسويقه؛

- زيادة وعي الجمهور المستهدف بالمنتج المقدم إليه؛

- إحداث تغييرات في سلوك الزبون لصالح المنتج السياحي المسوق له؛

- يلعب دورا هاما في نمو وتطور وتوسيع منظمات الأعمال في مجال السياحة وهو ما يساعد في دفع حركة

التنمية على مستوى الدولة؛

- يساهم في إشباع رغبات طرقي التبادل (منظمات سياحية، السائحين) مما يساعد أو يحقق منافع مادية

ومعنوية للطرفين؛

- يؤثر التسويق السياحي إيجابيا على الرفاهية الاقتصادية للمجتمع من خلال عملية التبادل؛

¹فؤادة عبد المنعم، مرجع سابق، ص 17 .

الفصل الأول : الإطار النظري للدراسة

- يساهم التسويق السياحي في زيادة درجة الوعي والمعرفة الثقافية لدى أفراد المجتمع، وهو ما يعني التأثير الإيجابي للتسويق السياحي على ثقافة المجتمعات.

يمكن القول ان الهدف النهائي لعملية التسويق السياحي هو إرضاء السائح واكتشاف دوافعه ورغباته وزيادة الوعي الثقافي لدى أفراد المجتمع وكذلك يمكن ان يحدث التسويق السياحي تغير في سلوك الزبون .

خامسا : المزيج التسويقي السياحي

للمزيج التسويقي أربع قوى تتمثل في : المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، أما بالنسبة للمزيج التسويقي السياحي فقد كانت هناك آراء أخرى للقوى التي تحكم السوق السياحي .

1- تعريف المزيج التسويقي السياحي :

للمزيج التسويقي السياحي عدة تعاريف نذكر منها ما يلي :

عرف على انه " المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها وتنظيمها والتحكم بها والتي تسعى أية منظمة إلى تنسيقها وتعديلها لإشباع حاجات ورغبات السياح والزوار."¹ ويقصد من هذا التعريف أن المزيج التسويقي السياحي يمثل مجموعة متنوعة من المتغيرات تسعى المنظمة إلى محاولة السيطرة عليها وتنظيمها وذلك من أجل إشباع حاجات السياح.

¹علي فلاح الزغي، التسويق السياحي والفندقي : مدخل صناعة السياحة والضيافة،(عمان : دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2013)، ص 116 .

الفصل الأول : الإطار النظري للدراسة

وعرف أيضا أنه "برنامج متكامل من القرارات المتعلقة بالمنتج (نوع الخدمة) والسعر والمكان (المكان السياحي) والترويج وعلاقة تأثير كل منهما على الآخر.¹" يشير هذا التعريف إلى أن المزيج التسويقي السياحي عبارة عن برنامج كامل ومنظم يتكون من مجموعة قرارات وعلاقات تأثير كل من عناصره على بعضها البعض.

مما سبق يمكن القول أن المزيج التسويقي عبارة عن مجموعة متغيرات تمثل برنامج متكامل يتكون من المنتج والسعر والمكان والترويج يؤثر كل منهما على الآخر تعمل المنظمة على السيطرة عليها من أجل إشباع حاجات السياح .

2 - عناصر المزيج التسويقي السياحي: تتمثل فيما يلي :

2 - 1 - المنتج السياحي: هو العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي وهو خليط من الظروف الطبيعية والجغرافية والبيئية والمناخية والدينية والاجتماعية والحضارية بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الأساسية وهو مجموعة من العناصر المتوفرة في الدولة وتكون بمثابة مصادر جذب سياحية هامة وتثير الطلب السياحي الخارجي.²

2 - 2 - التسعير السياحي: يمثل السعر المتغير في المزيج التسويقي السياحي، وعليه فيجب أن تكون حاضرة لدى أذهان المسيرين على مستوى المؤسسات السياحية إمكانية تعديل أسعار المنتجات السياحية إنخفاضاً أو إرتفاعاً، وسعر أي منتج سياحي هو المقابل المادي المعقول والمقبول من قبل الزبون للمكان أو الموقع، ويعرف أيضا أنه القيمة المعطاة لسلمة أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي فالمنفعة التي يحصل عليها الزبون من شراء سلمة أو خدمة معينة يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من جانب المنظمة في شكل

¹ إيمان العلمي، " واقع التسويق السياحي في الجزائر وآفاق تطوره، دراسة حالة ولاية قسنطينة " (مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2012/2013)، ص 43 .
² علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 116 .

الفصل الأول : الإطار النظري للدراسة

سعر معين يدفعه المستهلك، وبالتالي فالسعر المدفوع لا يمثل المكونات المادية فقط ولكن يشمل أيضا العديد من النواحي النفسية، شهرة المنتج مجموعة الخدمات المرتبطة والمقدمة مع السلعة أو الخدمة.¹

2 - 3 - التوزيع : إن قنوات توزيع الخدمات تكون في أغلب الأحيان سهلة ومباشرة أكثر من قنوات توزيع السلع

وذلك بسبب اللاماديات واللاملموسة عند الخدمات، كما أن مسوق الخدمة يولي اهتماما أقل لاعتبارات الخزن والنقل والتحميل وهو يستخدم ويستغل قنوات تصريف وتوزيع أقصر على نحو نموذجي ويمكن ملاحظة التطور الحاصل في مفهوم توزيع الخدمة كنتيجة حتمية لما شهده قطاع الفنادق، فعملية الحجز الفندقي قد تتوزع عن طريق الوكالات والإنترنت أو الوسطاء المنتشرين في أماكن جغرافية عديدة، ولكن الثقة المتبادلة بين الزبائن والمرافق الخدمية وبخاصة الدرجات العالية من الفنادق فضلا عن التطور الحاصل في الاتصالات مكن من اختزال إجراءات الحجز، وبالتالي فإن سمة التوزيع في الخدمة لها مدلول آخر في قطاع الفنادق والسياحة.²

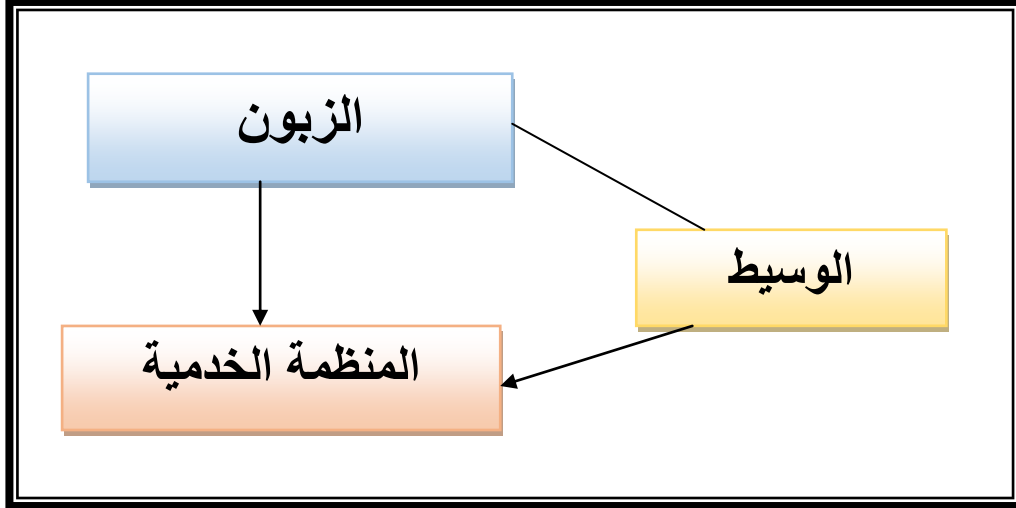
فالوسطاء في القناة التوزيعية يظهر أثرهم واضحا في العديد من المنظمات الخدمية وهذا ما يلمس في عمليات الانترنت وأجهزة الصراف الآلي والبطاقات المالية Master Card ما يمكن المنظمة من توزيع ونشر وتوزيع خدمات إلا عدد كبير من المستفيدين في مناطق جغرافية واسعة من العالم.

¹ مسكين عبد الحفيظ، مرجع سابق، ص 88 .

² طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق السياحي - التسويق الفندقي، ط2، (الإسكندرية: دار حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2010)، ص 168 .

والشكل الموالي يوضح قنوات توزيع الخدمة السياحية:

الشكل (02) : قنوات توزيع الخدمة السياحية



المصدر : طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق السياحي - التسويق الفندقي، الإسكندرية دار حورس الدولية للنشر والتوزيع، ط2، 2010، ص168.

يلاحظ من خلال الشكل أن الخدمة السياحية تنتقل بين المنظمة الخدمية، الوسيط والزبون عبر قنوات أولها

من المنظمة الخدمية بإتجاه الوسيط الذي هو بدوره ينقلها عبر قناة (التوزيع، النشر) بإتجاه الزبون، كما يمكن

التخلي عن الوسيط وتكون هناك قناة واحدة مباشرة بين المنظمة الخدمية والزبون.

2 - 4 - الترويج : لا يقتصر نشاط التسويق فقط على تهيئة وطرح الخدمات وتحديد السعر المعقول ومنافذ التوزيع

الملائمة، بل يتطلب من المنظمات البحث عن نظام لنقل المعلومات حول خدماتها وفوائدها وبالتالي إيصالها إلى الزبائن.

وطلما أن الخدمات غير الملموسة وغير مادية فإن من الصعب للغاية التعريف بها عن طريق وسائل الترويج

المختلفة، إذ ليس من السهل تصميم وتخيل شيء غير مادي وغير ملموس في مجال الإعلان سواء أكانت وسيلة

(الخدمات والترويج لها) الإعلان مقروءة، أو مرئية أو مسموعة، وعلى هذا الأساس فإن الإعلان عن الخدمات

الفصل الأول : الإطار النظري للدراسة

والترويج لها يجب أن يركز تركيزا كبيرا على التعابير المادية والملموسة للخدمات المختلفة والتي تكون بطبيعتها سهلة الإدراك والاستيعاب من قبل المستفيدين بصورة أكبر، فالذين يلاحظ أن عنصر الترويج ينصب أساسا على الجوانب الملموسة التي يتسم بها المرفق السياحي، إذ أن الصعوبة التي تواجه مروجي الخدمات هي أن ترويج منتج غير ملموس بوصفه ملموسا هو أمر صعب جدا وبالتالي لا يقدم إلا فرصة محدودة لإبلاغ وإقناع وتذكير الزبون بالخدمة.¹

2 - 5 - العنصر البشري: وهو القادر على تنفيذ برامج الإرشاد السياحي، وحسب كل نوع من أنواع السياحة ومن الأمور المساعدة لإنجاح أو تحقيق الاستراتيجية السياحية لهذه المنطقة أو تلك، وذلك أن التأهيل التسويقي الصحيح للمرشد السياحي يعتبر من الأمور المحببة والمطلوبة من قبل السياح كما أنه يساعد على تنفيذ ما يخصه من أهداف في الاستراتيجية التسويقية السياحية، لذا فإنه بات من المطلوب أن يصف المرشد السياحي بصفات شخصية وعلمية تساعد على تقبل السائح له أولا وتقبل ما يقول من كلام وشرح للمكان السياحي وبطريقة مباشرة.²

2 - 6 - تقديم الخدمة السياحية : يعتبر سلوك الأفراد العاملين وكفاءتهم في تقديم الخدمات السياحية من الأمور الأساسية في تقييم كفاءة المزيج التسويقي، فسلوك العاملين جزء أساسي من عملية تقييم السائح لمدى نجاح أو فشل التجربة السياحية وكذلك عمليات تقديم الخدمات وتوصيلها فالترحيب والإستقبال الحسن والإهتمام الموظفين يساعد على التغلب على مشكلة الانتظار للحصول على الخدمة، وتضم عملية تقييم الخدمة كافة الإجراءات والطرق والأساليب من قبل مقدمها لضمان تقديمها إلى السياح كما تشمل على حرية التصرف

¹ طارق عبد الفتاح الشريعي، مرجع سابق، ص 169 .

² محمد عبيدات، مرجع سابق، ص 22 .

الفصل الأول : الإطار النظري للدراسة

الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة وكيفية توجيه السياح، ومعاملتهم وأساليب تحفيزهم على المشاركة الفعالة في عملية إنتاج الخدمة .

لتطوير طريقة تقديم الخدمة وحتى يتم المحافظة على المستهلكين وتحويل الزبائن الغير راضين إلى زبائن راضين، يجب أن تشمل طريقة تقديم الخدمة على أشياء مثل : روح الضيافة، التعاطف مع السياح، وتفهم ظروفهم وكيفية إرضائهم ومعالجة مشاكلهم والتعامل مع شكاويهم والترحاب بهم ورعايتهم.¹

2 - 7 - البيئة المادية : يساهم الجانب المادي في إيجاد البيئة الملائمة والجو النفسي لكل من مقدم الخدمة والمستفيد منها فالبيئة المادية لها تأثير واضح على إدراكات الزبون الخاصة بتجربته مع الخدمة وتضفي البيئة نوع من الملموسة على الخدمات التي هي في الأصل غير ملموسة، مما يعزز إدراك الزبون وقدرته على تقييم الخدمة، وتشكيل انطباعاته على المنظمة ككل وتتكون البيئة المادية من الأبعاد المادية المتطورة والمتمثلة في المظهر الخارجي للمؤسسة والتصميم الداخلي ونظافة منافذ الخدمة والقاعات ومظهر العاملين والمستوى التكنولوجي وكذا الظروف المحيطة مثل : (درجة الحرارة، نوعية الهواء، الضوضاء، الموسيقى.....) والوسائل المادية مثل: (الأجهزة والمعدات، التآييث، الديكور) وأشياء ملموسة أخرى (تذاكر السفر، ديكور المباني الخارجية، مناطق وقوف السيارات المناظر الطبيعية ، حدائق) وكافة التسهيلات المادية الأخرى مثل: (التلفاز الثلاجة، وسائل النقل الداخلية، اللوحات الإرشادية ...).²

¹ريان زير، " مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي " (أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018/2017)، ص 159 .

²شنيبي عبد الرحيم، " دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية، دراسة ميدانية حالة مدينة غرداية " (مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010/2009)، ص 79 .

مما سبق يمكن القول أن المزيج التسويقي السياحي يحتوي على عناصر أساسية وهي المنتج والتسعير والتوزيع والترويج بالإضافة وهي تشبه عناصر المزيج التسويقي ، وبالإضافة إلى ذلك توجد عناصر إضافية وهي العنصر البشري وتقديم الخدمة وكذلك البيئة المادية .

المطلب الثاني : مواقع التواصل الاجتماعي

في ظل التطور الهائل في مجال المعلومات والاتصال، استطاعت التكنولوجيا إسقاط الحواجز والحدود بين الدول في كل المجالات وذلك عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي التي سهلت التواصل.

أولا : نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

تعود جذور المشهد الاتصالي الذي يشهده العالم اليوم ونعيش عددا من تجلياته إلى سلسلة من التطورات التقنية المتلاحقة بدأت في وقت مبكر من حقبة السبعينات من القرن الماضي، وهذه بعض التطورات :

-1972 : دخلت مواقع التواصل الاجتماعي عالم البث المتاح للجميع وبدأ العمل على تطوير تقنية تسمح باستخدامها على نطاق تجاري ومعها بدأ الطابع الاتصالي للإعلام كحقل معرفي واجتماعي جديد.

-أواخر 2005 : دخلت مواقع التواصل الاجتماعي مرحلة جديدة أمكن فيها لكل متصفحها أن يكونوا بمثابة مرسلين للمادة الإعلامية ومستقبلين لها في آن واحد وبفضل هذا كله أصبحت هناك إمكانية لتكوين حسابات يمكنهم من خلالها تحويل ملفات الصوت والصورة والنصوص، وأن يتحكموا في مشاهدة هذا المحتوى من خلال إتاحتها على نطاق ضيق أو جعله عاما للجميع¹.

¹عزه الازهر، خالد رشيدة، " ترقية روح ريادة الاعمال من خلال مواقع التواصل الاجتماعي"، مجلة العلوم الإدارية والمالية، جامعة الوادي، المجلد 02، العدد 01، (30 جوان 2018) : ص-ص 470 - 471 .

2007- : حصل عدد من التغيرات السريعة التي أكدت أن ما يسمى " الإعلام الاجتماعي " أشهر مواقع Face Book و MySpace و You Tube وغيرها من مئات المواقع التي تستخدم الأفكار نفسها في اتجاهات متخصصة، فهناك مواقع خاصة بالربط بين الباحثين عن أعمال واصحاب الأعمال ومواقع للتواصل بين الأصدقاء .

-مع نهاية 2012 : يبلغ عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حوالي 1463.632.361 مستخدم حول العالم، ولو نظرت إلى الرقم لأدركت أن هناك هجرة جماعية إلى مواقع تركز على العلاقات الشخصية والاهتمامات.¹

مما سبق يمكن القول أن بداية ظهور مواقع التواصل الاجتماعي كانت في بداية السبعينات، وتطورت بشكل سريع، لتدخل في جميع المجالات السياسية، الاجتماعية، والإقتصادية.

ثانيا : مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

إن مواقع التواصل الاجتماعي فعالة جدا في تسهيل الحياة الاقتصادية بسبب ما تركزه من تغيير واستنباط طرق وأساليب جديدة ويمكن تعريفها كما يلي :

عرفها بويد إلسون (Boyd Ellson) : على أنها " مواقع تشكل من خلال الانترنت تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال تختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر ."² أي أنها مواقع تساعد على الاتصال بين الأفراد وتعطيهم الفرصة لإبداء آرائهم بكل حرية .

¹ حسنين شفيق، مواقع التواصل الاجتماعي : أدوات ومصادر للتغطية الإعلامية ،(دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2014)، ص-ص 63-64 .

² رضا زاوش، "أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور، العدد الاقتصادي-35 (01)، ص 157 .

الفصل الأول : الإطار النظري للدراسة

كما تعرف على " إنها المواقع الإلكترونية التي توفر فيها تطبيقات الانترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين، وتوفر وسيلة اتصال مع معارف منشئ الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام، وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع عبر الانترنت.¹، أي انها مواقع تسمح بعرض الأشخاص لبياناتهم الشخصية للعامة، كما تتيح له فرصة التواصل مع غيرهم وتبادل المعلومات .

وتعرف أيضا على أنها : " أسلوب تواصل اجتماعي يسهل عملية إنشاء وتبادل المعلومات والمحتويات بين الأفراد والمجموعات من الافراد والمنظمات، وهي عبارة عن مواقع على شبكة الانترنت تسمح بتبادل الصور والفيديو والملفات الأخرى، وتتكون هذه الشبكات من مجموعة من الفاعلين الذين يتواصلون مع بعضهم ضمن علاقات محددة.² أي أنها كطريقة للتواصل الاجتماعي تساعد على تبادل المعلومات والمحتويات من صور وفيديوهات وملفات وغيرها كما تساعد على التواصل.

مما سبق يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي منظومة من الشبكات الالكترونية عبر الانترنت، تتيح لمشارك فيها إنشاء موقع خاص به ثم ربطه بنظام اجتماعي إلكتروني مع أشخاص آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها.

ثالثا : خصائص ووظائف مواقع التواصل الاجتماعي :

تكمن الحاجة إلى مواقع التواصل الاجتماعي في إتاحة المجال أمام الإنسان للتواصل مع الآخرين مهما كانت المسافة لذلك هناك خصائص وأهمية بالغة لها منها :

¹ فطوم لحول، " مواقع التواصل الاجتماعي و دورها في تحديث أساسيات التسويق الإلكتروني"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، دراسات اقتصادية، جامعة زيان عاشور، العدد الاقتصادي، 27 (01)، ص 295 .

² نمار خالد بن الوليد، لحول فطوم، " دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح استراتيجية الترويج لدى المؤسسات"، مجلة إدارة الاعمال و الدراسات الاقتصادية، العدد الثاني (23 ديسمبر 2018)، ص 319 .

1- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي :

يحتاج الإنسان للتواصل لذلك يلجأ إلى مواقع التواصل الاجتماعي والتي تتميز بالخصائص التالية:¹

1-1 شاملة: حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية، تلغى من خلالها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد

في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب؛

2-1 التفاعلية: فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك فهي تلغي السلبية المقيتة

وتعطي حيزا للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ؛

4-1 تعدد الاستعمالات: مواقع سهلة ومرنة ويمكن استخدامها من قبل الطلاب في التعليم والعالم لبث

علمه وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء، وأفراد المجتمع للتواصل وهكذا؛

5-1 سهولة الاستخدام: فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة تستخدم الرموز

والصور التي تسهل للمستخدم نقل فكرته والتفاعل مع الآخرين؛

6-1 اقتصادية في الوقت والجهد والمال: في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل فالكامل يستطيع امتلاك حيز

على مواقع التواصل الاجتماعي وليس ذلك حكرا على أصحاب الأموال أو حكرا على جماعة دون أخرى .

ويمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي تقصر الوقت والجهد والمال، ولذلك يتجه إليها معظم الافراد،

بالإضافة إلى سهولة استخدامها ومرونتها وإفادتها في كل المجالات تقريبا فإنها تقرب الأفراد والمنظمات العامة

والخاصة، لذلك فهي تعتبر شاملة، وهذا ما تختص به هذه المواقع .

¹ عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، (عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2015)، ص 67 .

2- وظائف مواقع التواصل الاجتماعي :

والتي تتمثل في الآتي :

2-1- تجاوز قيود العزلة التي يفرضها الاتصال الرقمي، حيث يتعامل الفرد لساعات طويلة مع الحاسب

الشخصي بعيدا عن الاتصال بالآخرين في الواقع الحقيقي؛

2-2- في إطار الوظيفة السابقة تنشأ ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية التي يجتمع أفرادها حول أهداف

أخرى قد تكون غائبة في المجتمعات الحقيقية لهؤلاء الأفراد، مثل مناهضة العنصرية، الدعوى إلى الديمقراطية؛

2-3- نقل الوقائع والأحداث التي تحدث في بقاع كثيرة من العالم؛

2-4- القدرة على القيام بالتعبئة لتأييد الأفكار التي تنادي بها، ومناهضة غيرها من الأفكار التي تنادي بها؛

2-5- تدعيم وظيفة الدعاية التي تسهم في جانب سلمي في تحقيق الغزو الثقافي والهيمنة الثقافية والتعبئة

الثقافية؛

2-6- تقديم المعلومات المتعددة و المتنوعة التي تتميز بالضخامة بشكل غير مسبوق؛

2-7- تستخدم للتسويق والإعلان؛

2-8- وظيفة التسلية والترفيه.¹

ومنه نستخلص أن وظائف مواقع التواصل الاجتماعي لا تقتصر فقط على نقل الوقائع والمشاركة وتكوين

مجتمعات افتراضية، وإنما أيضا لتسويق المنتجات والدعاية والهيمنة الثقافية.

¹ محمد العوض محمد وداعة الله، مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي، (عمان : دار الخليج للنشر والتوزيع، 2020)، ص34 .

رابعاً : أهم مواقع التواصل الاجتماعي :

تتعدد وتنوع مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها، لكن دائماً يبقى هناك الأشهر منها والأكثر استخداماً،

ويمكن ذكر أهمها كما يلي :

1- فيسبوك (Facebook) :

أنشئ هذا الموقع عام 2004 على يد مارك زوكربيرغ (Zuckerberg) الذي كان طالباً في جامعة هارفرد في حينها.

وسمي الفيسبوك بهذا الإسم على غرار ما كان يسمى ب " كتب الوجوه " التي كانت تطبع وتوزع على الطلاب بهدف إتاحة الفرصة لهم للتعارف والتواصل مع بعضهم البعض، خاصة بعد الانتهاء والتخرج، حيث يتفرق الطلاب في شتى الانحاء، فكان الهدف تأسيس موقع إلكتروني ليقوم بعمل كتب الوجوه بطريقة أوسع انتشاراً وأكثر فعالية .

ومن أهم وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يمكن للعضو في هذا الموقع أن يقوم بإعداد نبذة شخصية عن حياته تكون بمثابة بطاقة هوية وتعريف لمن يريد أن يتعرف عليه ويتواصل معه، ولذلك يشترط في هذا الموقع استعمال الأسماء الحقيقية، وتمنع الاسماء المستعارة أو الالقاب.¹

فهناك 94% من مستخدمي الفيسبوك يدخلون الموقع يومياً، 86% منهم يتصفحون الأخبار، و78% يستخدمونه لمدة 30 دقيقة يومياً.²

¹ علي خليل شقرة، الإعلام الجديد : شبكات التواصل الاجتماعي، (عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014)، ص 64.

² حسان أحمد قمحية، الفيسبوك تحت المجهر، (مصر، النخبة للنشر والتوزيع، 2017)، ص 65 .

الفصل الأول : الإطار النظري للدراسة

والجدول التالي يوضح عدد مستخدمي الفيسبوك وما يحققه من مداخيل لسنة 2018:

الجدول رقم (01) أبرز النتائج المالية وعدد المستخدمين للفصل الاخير والسنة المالية 2018 كاملة :

نسبة التغيير	نهاية السنة		نسبة التغيير	الفصل الأخير من السنة		الوحدة مليون دولار
	2017	2018		2017	2018	
بعد سنة			بعد سنة			
%38	39.942	55.013	%30	12.776	16.640	الإعلان
%16	711	825	%42	193	274	المدفوعات والرسوم الأخرى
%37	40.653	55.838	%30	12.972	16.914	إجمالي الإيرادات
%9	1.4 مليار	1.52 مليار				متوسط عدد المستخدمين يوميا
%9	2.13 مليار	2.32 مليار				متوسط عدد المستخدمين شهريا

المصدر: <https://www.investor.Fb.com>، يوم 05 جوان، 12:00

يلاحظ من خلال الجدول أن قيمة الإعلانات قد ارتفعت خلال عام 2018، فقد كانت سنة 2017 ما يقارب 39.942 مليون دولار وأصبحت 55.013 سنة 2018 مليون دولار أي بزيادة نسبتها 38% أما بالنسبة للمدفوعات والرسوم الأخرى فقد ارتفعت هي الأخرى، حيث أصبحت عام 2018 تقدر ب 825 مليون دولار بعد ما كانت سنة 2017 تقدر ب 711 مليون دولار، أما إجمالي الإيرادات فعرف هو أيضا زيادة قدرت بنسبة 37%، فقد كانت تقدر ب 40.653 مليون دولار وأصبحت 55.838 مليون دولار .

الفصل الأول : الإطار النظري للدراسة

– بلغ متوسط عدد المستخدمين النشطين يوميا سنة 2017 ما يقارب 1.4 مليار مستخدم ووصل سنة 2018 إلى 1.52 مليار مستخدم بزيادة قدرها 9%.

– بلغ متوسط عدد المستخدمين شهريا سنة 2017 حوالي 2.13 مليار مستخدم وزاد العدد ليصل سنة 2018 إلى 2.32 مليار مستخدم بنسبة زيادة تقدر ب 9% .

والجدول التالي يوضح عدد مستخدمي الفايسبوك وما يحققه من مداخيل لسنة 2019:

الجدول رقم (02) : أبرز النتائج المالية للفصل الأخير والسنة المالية 2019 كاملة :

نسبة التغير	نهاية العام		نسبة التغير	السنة الأخيرة من السنة		الوحدة مليون دولار
	2018	2019		بعد سنة	2018	
%27	55.013	69.655	%25	16.640	20.736	الإعلان
%26	825	1.042	%26	274	346	المدفوعات والرسوم الأخرى
%27	55.838	70.697	%25	16.914	21.082	إجمالي الإيرادات
%9	1.52	1.66				متوسط عدد المستخدمين يوميا
%8	2.32	2.50				متوسط عدد المستخدمين شهريا

المصدر : <https://www.investor.Fb.com>، مرجع سابق .

الفصل الأول : الإطار النظري للدراسة

يلاحظ من خلال هذا الجدول أن قيمة الإعلانات في الفصل الأخير من سنة 2019 شهدت ارتفاعا بنسبة 25% فقد كانت حوالي 16.640 مليون دولار وأصبحت 20736 مليون دولار، وكذلك المدفوعات والرسوم الأخرى شهدت ارتفاعا بنسبة 26% وأصبحت تقارب 346 مليون دولار وأيضا إجمالي الإيرادات كان 16.914% وأصبح 21.082 مليون دولار أي أنه قد زاد بنسبة 25% .

أما بالنسبة لسنة 2019 كاملة فقد كانت نتائجها في تزايد حيث كانت قيمة الإعلانات سنة 2018 حوالي 55.013 مليون دولار، وأصبحت سنة 2019 تقدر ب 69.655 مليون دولار، وكذلك المدفوعات والرسوم الأخرى قد زادت من 25 مليون دولار إلى 1042 مليون دولار أي بنسبة 26% أما إجمالي الإيرادات فقد أصبح 70.697 مليون دولار سنة 2019 بينما كان سنة 2018 يقدر ب 55.838 مليون دولار .

إن متوسط عدد المستخدمين يوميا قد زاد زيادة معتبرة من 1.52 مليار إلى 1.66 مليار مستخدم، وكذلك متوسط عدد المستخدمين شهريا قد ارتفع وأصبح 2.50 مليار مستخدم بعدما كان 2.32 مليار مستخدم أي بنسبة 8% .

الفصل الأول : الإطار النظري للدراسة

والجدول التالي يوضح عدد مستخدمي الفيسبوك وما يحققه من مداخيل لسنة 2020:

الجدول رقم (03) : النتائج المالية للفيسبوك في الفصل الربع الأول من 2020 :

نسبة التغيير	ثلاثة أشهر لغاية 31 مارس		الوحدة مليون دولار
	2019	2020	
بعد سنة			
%17	14.912	17.440	الإعلان
%80	165	297	المدفوعات والرسوم الأخرى
%18	15.077	17.737	إجمالي الإيرادات
%11	1.66 مليار	1.73 مليار	متوسط عدد المستخدمين يوميا
%10	2.50 مليار	2.60 مليار	متوسط عدد المستخدمين شهريا

المصدر : <https://www.investor.Fb.com>، مرجع سابق .

يلاحظ من خلال الجدول أن الإعلانات قد ارتفعت خلال الفصل الأول من سنة 2020 من 14.912 مليون دولار إلى 17.440 مليون دولار في نهاية 3 أشهر الأولى لسنة 2020، أما بالنسبة للمدفوعات والرسوم الأخرى فقد شهد ارتفاعا كبيرا بـ 80% حيث أصبح 297 مليون دولار سنة 2020، بينما كان سنة 2019 يقدر بـ 165 مليون دولار فقط، وأيضا إجمالي الإيرادات قد ارتفع من 15.077 مليون دولار إلى 17.737 مليون دولار .

أما متوسط عدد المستخدمين يوميا قدر بـ 1.73 مليار مستخدم وشهريا قدر بمتوسط عدد المستخدمين للربع الأول من سنة 2020 بـ 2.60 مليار مستخدم.

2- إنستغرام (Instagram) :

يعزز الإتصالات السريعة عبر الصور والتعليقات عليها أو تسجيل الإعجاب وهو من المواقع التي اكتسبت شعبية على المستوى الفردي والمؤسسي والإنستغرام تطبيق متاح لتبادل الصور إضافة إلى أنها شبكة اجتماعية .

كانت بداية الأنستغرام (Instagram) عام 2012 حينما توصل إلى تطبيق يعمل على التقاط الصور وإضافة فلتر رقمي إليها وإرسالها عبر خدمات الشبكات الاجتماعية.¹

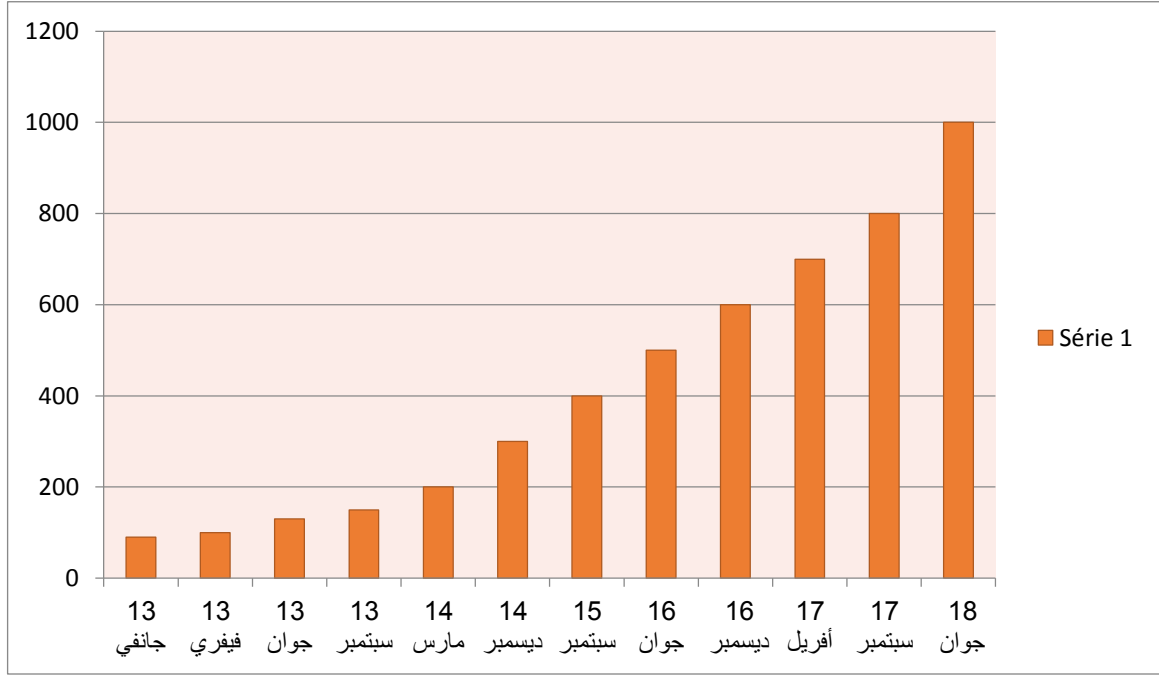
وأصبح الأنستغرام تطبيقا رائدا لمشاركة الصور المحمولة ولديه أكثر من (200) مليون مستخدم مسجل، ما بدأ كمنصة اجتماعية للمستخدمين لمشاركة الصور الشخصية سرعان ما أصبح أداة تسويق مفيدة للشركات، تظهر الأبحاث أن المسوقين الذين يستخدمون أنستغرام يحققون عائدا أكبر من استثماراتهم من المسوقين الذين يستخدمون فيسبوك (Facebook)، كشفت دراسة أجرتها شركة الاستشارات الرقمية Think Tank أنه على الرغم من أن مجتمع أنستغرام الذي يضم 200 مليون مستخدم نشط شهريا لا يمثل سوى جزء صغير من عدد مستخدمي فيسبوك الشهرين، إلا أن معدلات التفاعل للمشاركات التي تم إنشاؤها بواسطة 249 علامة تجارية تمت دراستها كانت اعلى 15 مرة على انستغرام من الفيسبوك .²

¹ عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مرجع سابق، ص 66 .

² Kjell .H .Landsverk, **The instagramhandbook** , first published (London :published by prime headlimited 2014).

والشكل التالي يوضح عدد مستخدمي الأنستغرام بين سنتي 2018/2013:

شكل رقم (03) : مستخدموا أنستغرام (Instagram) جانفي 2013 – جوان 2018 :



المصدر : <https://www.businessofapp.com>، 2020/06/13، 10 : 31 .

يلاحظ من خلال الشكل أن عدد مستخدمي الأنستغرام في تزايد مستمر فمن جانفي 2013 إلى سبتمبر 2016 ازداد عددهم بـ 60 مليون مستخدم، حيث وصل إلى 150 مليون واستمرت الزيادة عام 2014 فقد كان في شهر مارس 200 مليون مستخدم وأصبح في شهر سبتمبر 300 مليون مستخدم أي زيادة 100 مليون مستخدم، ثم أصبح في تزايد منتظم إلى ان وصل سنة 2018 ألف مليون مستخدم .

وتجدر الإشارة إلى أنه تم شراء النظام الاساسي بواسطة فايسبوك (Face book) مقابل مليار دولار في عام 2012 وهذا يجعل من الصعب قياس إحصاءات الإيرادات الدقيقة في انستغرام لذلك يجب الإعتماد على التقديرات، من المعروف أن الفايسبوك حقق إيرادات بلغت 16.9 مليار دولار في الربع الثاني من عام 2019، منها

الفصل الأول : الإطار النظري للدراسة

16.9 مليار دولار من مليارات الإيرادات، الإعلانات 98%، 94% من عائدات الفايبيوك كانت عائدات الإعلانات والتي معظمها توضع على الأنستغرام.¹

3- يوتيوب (You Tube) :

تأسس هذا الموقع في بداية عام 2005 على يد 3 موظفين سابقين في شركة باي بال Pay Pal وهؤلاء الموظفين هم تشاد هيرلي Chad Harley وستيف تشين Steve Chen وجاود كريم Jawed Karim في مدينة سان برونو في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية حيث كان هيرلي وستيف تشين يقومون بالتقاط صور فيديو في أحد الاحتفالات في سان فرانسيسكو وبسبب صعوبة نشر هذه الصور تم التفكير في إنشاء هذا الموقع (يوتيوب) حيث أنشئ في موقع مؤقت.²

وقد تم تمويله بمبلغ 11.5 مليون دولار من صندوق رأس المال الاستثماري سيسكولا كابتيتال يعد يوتيوب حاليا أكبر موقع لمشاركة الفيديو على الويب وأكثر المواقع زيارة على الانترنت، غيرت وجهة الويب، ولا تكاد توجد حملة تسويقية لا تجدد قيمة في التواجد على يوتيوب.

كما هو الحال مع الكيانات الإعلامية الأخرى التي تنتمي إلى تكتلات أكبر، فإن الحصول على أرقام دقيقة حول إيرادات اليوتيوب، يعتمد إلى حد كبير على ما ترغب قوقل في مشاركته.³

¹ <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics>، تاريخ 2020/06/16، 11:11 .

² علي خليل شقرة، الإعلام الجديد : شبكات التواصل الاجتماعي، (عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، 2014)، ص 90 .

³ Dan Zarella , **the Social media marketing book** , (canada : 2009-2010),p18.

تم تحديد إجمالي إيرادات اليوتيوب سنة 2018 بمبلغ 9.5 مليار دولار بواسطة (eMarketer)، بزيادة

22% عن عام 2017 وهذه أرقام تقديرية، أما بالنسبة لعائدات إعلانات يوتيوب فقد بلغت تقريبا عام

2018، 3036 مليار دولار في الولايات المتحدة الأمريكية وحدها.¹

4- تويتر (Twitter) :

لقد كانت بدايات ميلاد هذه الخدمة المصغرة (تويتر) أوائل عام 2006، عندما أقدمت شركة

(Obvious) الأمريكية على إجراء بحث تطوري لخدمة التدوين المصغرة، ثم أتاحت المنظمة المعنية ذاتها

استخدام هذه الخدمة لعامة الناس في أكتوبر من نفس العام ومن ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار، باعتباره خدمة

حديثة في مجال التدوينات المصغرة بعد ذلك أقدمت المنظمة ذاتها بفصل هذه الخدمة المصغرة عن المنظمة الأم،

واستحدثت لها إسما خاصا يطلق عليه (تويتر)، وذلك في أبريل عام 2007.²

وهو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغر- وهو تدوين يسمح بعدد محدود من

المداخلات بحد أقصى مائة وأربعين حرفا فقط للرسالة الواحدة - ويمكن إرسال هذه التحديثات مباشرة من تويتر

أو على شكل رسائل SMS وهي رسالة نصية مختصرة ترسل عن طريق الهاتف النقال .

وتظهر هذه التحديثات على صفحة المستخدم لموقع تويتر ويمكن لأصدقاء المستخدم قراءة هذه التحديثات من

صفحتهم الرئيسية أو عن طريق الملف الشخصي للمستخدم أو عن طريق البريد الإلكتروني.³

¹، <https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics>، 2020/06/16، 39 : 11 .

² - علي خليل شقرة، مرجع سابق، ص 64 .

³ عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مرجع سابق، ص 75 .

الفصل الأول : الإطار النظري للدراسة

والجدول التالي يوضح مداخيل تويتر لسنة 2018:

الجدول رقم (04) : أبرز النتائج المالية لسنة 2018

السنة		نسبة التغيير	الفصل الأخير		الوحد مليون دولار
2017	2018		2017	2018	
2443	3042	%24	732	909	الإيرادات
2110	2617	%23	644	791	الإعلانات
333	425	%35	88	118	ترخيص البيانات والإيرادات الأخرى

المصدر: [https:// investor.twitterinc.com](https://investor.twitterinc.com)، 09 جوان، 21 : 06.

يبين الجدول أبرز النتائج المالية للفصل الأخير وسنة 2018 كاملة، نلاحظ من خلاله أن الإيرادات الفصل الأخير لسنة 2018 قد ارتفعت إلى 909 مليون دولار رأى بنسبة 24% عن السنة السابقة وكذلك عائدات الإعلانات شهدت ارتفاعا من 644 مليون دولار إلى 791 مليون دولار، وأيضا هناك إيرادات أخرى التي شهدت ارتفاعا هي الأخرى بنسبة 35% وأصبحت مليون دولار .

الفصل الأول : الإطار النظري للدراسة

والجدول التالي يوضح مداخيل تويتر لسنة 2019:

الجدول رقم (05) : أبرز النتائج المالية للفصل الأخير لسنة 2019 كاملة :

السنة		نسبة التغيير	الفصل الأخير		الوحدة مليون دولار
2018	2019		2018	2019	
3042	3459	%11	909	1007	الإيرادات
2617	2993	%12	791	885	الإعلانات
425	466	%5	118	123	ترخيص البيانات والإيرادات الأخرى

المصدر : [https:// investor.twitterinc.com](https://investor.twitterinc.com)، مرجع سابق .

هذا الجدول يمثل أبرز النتائج المالية لسنة 2019 كاملة وكذلك الربع الاول من هذه السنة، حيث يلاحظ من خلال هذا الجدول أن هناك ارتفاع في الإيرادات لسنة 2019 أصبحت تقدر بـ 3459 مليون دولار، وكذلك إيرادات الإعلانات شهدت ارتفاعا هذه السنة وزادت قيمتها من 2617 مليون دولار إلى 2993 مليون دولار، أما بالنسبة للإيرادات الأخرى وترخيص البيانات فقد ارتفع إلى 466 مليون دولار بعدما كان 425 مليون دولار.

الفصل الأول : الإطار النظري للدراسة

والجدول التالي يوضح مداخيل تويتر لسنة 2020:

الجدول رقم (06) : أبرز النتائج المالية للفصل الأول من سنة 2020 :

نسبة التغيير	الفصل الأول سنة 2020		الوحد مليون دولار
	2019	2020	
%3	787	808	الإيرادات
%1	679	682	الإعلانات
%17	107	125	ترخيص البيانات والإيرادات الأخرى

المصدر: [https:// investor.twitterinc.com](https://investor.twitterinc.com) ، مرجع سابق

يلاحظ من خلال هذا الجدول أن قيمة الإيرادات للفصل الأول سنة 2020 قدرت بـ 808 مليون دولار،

لأي كانت هناك زيادة بنسبة 3% وهي زيادة طفيفة، أما إيرادات الإعلانات فقد ارتفعت بنسبة 1% فقط

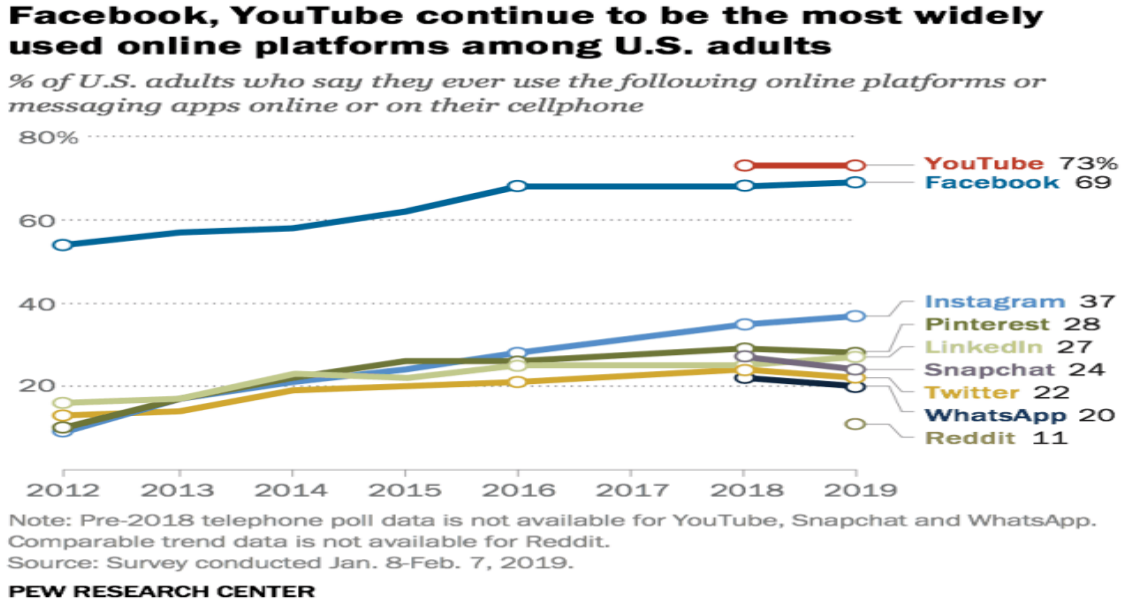
وأصبحت 682 مليون دولار بينما كانت 679 مليون دولار، أما بالنسبة لترخيص البيانات والإيرادات الأخرى

فقد ارتفعت هي الأخرى بنسبة 17% لتصبح 125 مليون دولار .

الفصل الأول : الإطار النظري للدراسة

والشكل الموالي يوضح المقارنة بين أكثر وسائل التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية:

الشكل رقم (04) : مقارنة بين أكثر الوسائل التواصل الاجتماعي استخداما في الولايات المتحدة :



المصدر: <https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/> مرجع سابق .

يلاحظ من خلال الشكل الذي يوضح الفرق بين وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استعمالا بين البالغين في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث تم الأخذ بعين الاعتبار أربع مواقع وهي (يوتيوب، فيسبوك، أنستغرام، تويتر) يلاحظ هنا أن اليوتيوب هو أكثرهم استخداما حيث في 2019 إلى 73% ويليه الفايسبوك الذي بدأ عدد مستخدميه في تزايد من 58% سنة 2012 ليصل إلى 69% سنة 2019.

بعدها يأتي الموقعين الأقل استخداما هما أنستغرام وتويتر حيث أن الإنستغرام لم يكن شائعا سنة 2012 بنسبة 10% 2019 إلى 37%. أما بالنسبة إلى موقع تويتر فقد كان سنة 2012 أكثر شهرة من أنستغرام بنسبة 18% لكن لم يعد كذلك بالرغم من التزايد الضئيل لمستخدميه لم يتفوق عددهم على الأنستغرام حيث

وصلوا إلى أعلى نسبة سنة 2018 والتي تقدر بـ 24% بعد ذلك بدأ في التناقص حيث وصل إلى 22% سنة 2019.

المطلب الثالث :التسويق السياحي الالكتروني

لقد أصبح التسويق السياحي الإلكتروني بمختلف مكوناته عنصرا مهما من عناصر نشاط المنظمات السياحية لمقدمي الخدمات السياحية والسياح أنفسهم، ومن هذا المنطلق سيتم التطرق في هذا المطلب على ماهية التسويق السياحي الإلكتروني وأهم متطلبات نجاحه.

أولا : مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني

يمثل التسويق السياحي الإلكتروني تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية لإشباع حاجات الزبون ورغباته، ومن خلال التقنيات المستخدمة أو عبر وسيلة الانترنت .

1- تعريف التسويق السياحي الإلكتروني :

هناك عدة تعريفات للتسويق السياحي الإلكتروني يذكر منها ما يلي :

عرف على أنه "تسويق خدمة أو عرض أو برنامج سياحي عبر الانترنت ويعتبر التسويق السياحي الإلكتروني الأكثر تحقيقا في الاهداف والاقبل تكلفة من الوسائل التقليدية الأخرى مثل: المقررة والمرئية والسمعية".¹ يوضح هذا التعريف أن التسويق السياحي الإلكتروني عبارة عن تسويق خدمة عبر الإنترنت مما يميزه أنه أقل تكلفة من الوسائل التقليدية الأخرى .

¹ جلال بدر خضرة، مصطفى يوسف كافي، هنادي محمد مخلوف : السياحة الإلكترونية، (الجزائر: ألفا للوثائق نشر واستيراد و توزيع كتب، 2018)، ص 191 .

وعرف أيضا أنه " خدمات الرحلة الشاملة « package tour » المركبة من أكثر من عنصر مثل : النقل، الإقامة، الإطعام، المزارات السياحية التي يتم جمعها في الدليل السياحي وإرسالها إلى الزبون عن طريق استخدام شبكة الإنترنت.¹ " ويقصد هنا ان التسويق السياحي الإلكتروني عبارة عن خدمات مركبة من مجموعة من العناصر التي تجمع في دليل سياحي ثم يتم إرسالها إلى الزبون عن طريق الإنترنت .

كما عرف أنه "تطبيق الإنترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الاهداف التسويقية."² يشير هذا التعريف إلى أنه عبارة عن استخدام وتطبيق الأنترنت من أجل تحقيق الأهداف التسويقية . من خلال ما سبق يمكن القول أن التسويق السياحي الإلكتروني عبارة عن تسويق خدمة عبر الإنترنت والتقنيات الرقمية وتشمل هذه الخدمة أكثر من عنصر مثل النقل، الإقامة الإطعام ... حيث يتم جمعها في دليل سياحي وذلك من أجل تحقيق الأهداف التسويقية .

2- خصائص التسويق السياحي الإلكتروني :

من بين خصائص التسويق السياحي الإلكتروني يمكن ذكر :³

1.2 من حيث الخدمات : باعتبار شبكة الانترنت فضاء واسع وكبير فإن هذا الأمر يسمح لمتصفحها

الإستفادة من خدمات التسويق اللامتناهية والتي تسمح له بالوصول إلى الخدمة التي يبحث عنها وفقا للمعايير التي تناسبه؛

¹ علي ماي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي، (أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2018)، ص33 .

² ريان زير، "مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي" (أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017/2018)، ص 177 .

³ - يوحدة سمية، " دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية السياحة"، (بحث مقدم إلى مؤتمر كلية الحقوق، جامعة طنطا، 2015/2016) ص 17 .

2-2 من حيث الزمان والمكان : إذ أن الخدمات المقدمة من خلاله لا تعرف زمانا كونها خدمات متوفرة في

كل وقت، ولا تعرف مكانا بما أنها قد توفر المنتجات السياحية التي تزخر بها مختلف مناطق العالم؛

2-3 سهولة الإجراءات وسرعتها : وهذا لكون التسويق الإلكتروني السياحي يغني الكثير عن فكرة اللجوء

إلى العقود التقليدية التي قد نستغرق الوقت والجهد للقيام بها وذلك بالاختصار على العقود الإلكترونية هو ما يمكن

السائح إجراء كل المعاملات المتعلقة برحلته السياحية عبر هذه المواقع؛

2-4 تضيق الهوة : إذ أنه بمجرد تصفح شبكة الأنترنت والمواقع السياحية المختلفة قد يجد السائح ما

يبحث عنه .

ومنه يمكن القول أن التسويق الإلكتروني يتميز بالسهولة والسرعة لكونه لا يحتاج إلى الكثير من الإجراءات،

وأيضاً لكونه متواجد دائماً والوصول إليه بسيط بالمقارنة مع التسويق السياحي العادي الذي يحتاج مهارات

وإجراءات وأيضاً ميزانية كبيرة .

ثانياً : المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني :

تتمثل عناصر المزيج فيما يلي :

1. المنتج : ويتضمن المدى، الجودة، اسم المنتج، خط المنتج، الضمان للمنتج، خدمات ما بعد البيع،

مستوى المنتجات أو عمق المنتجات، الصورة الذهنية، التنوع، خدمة الزبون، الاستخدام، توفر المنتج؛

2. التسعير : ويتضمن الخصم، العمولة، القيمة المدركة، علاقة الجودة بالسعر، تميز الأسعار شروط الدفع،

مكانة السعر في السوق، عناصر القيمة المضافة، الائتمان، مستويات الأسعار، طرق الدفع؛

3. التوزيع : ويتضمن الموقع، القدرة على التواصل، المنافع الزمانية والمكانية والشكلية والتملكية، قنوات

التوزيع، تغطية التوزيع، إسناد المبيعات، عدد أعضاء القناة، تجزئة القنوات، القدرة على الوصول إلى المنتج؛

4. **الترويج** : وهو من أكثر عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني تأثير لدرجة أن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر والذي يشير إلى كافة نشاطات الوسيلة التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين والمرتبين؛

5. **البيئة المادية** : أسهم التسويق السياحي الإلكتروني في إحداث تغيير نوعي كبير في عنصر البيئة المادية الدليل المادي قد تمثل هذا التغيير في الآتي :

- ظهور تقنيات الوسط المتعدد للتعويض عن البيئة المادية، حيث أصبحت الخدمات تقدم بالكامل من خلال هذه البيئة الافتراضية؛

- ظهور تقنيات الواقع الافتراضي وهي عبارة عن تقنيات تجسيد الواقع بشكل مصطنع من خلال الاستخدام الفاعل للصورة والرسومات والصوت فاللقاءات وجلسات النقاش وتوجيه مندوبي المبيعات والباحثين وغيرهم تتم عبر شبكات مختلفة في الوقت عبر قارات العالم المختلفة .

6. **العنصر البشري** : قد أثرت التكنولوجيا الحديثة على مزودي الخدمة حيث تم استبدال بالأجهزة والمعدات والبرمجيات، ولم يعد هناك حاجة إلى مزودي الخدمة من البشر أما بخصوص متلقي الخدمة فقد أصبح اتصالهم؛ أما بخصوص متلقي الخدمة فقد أصبح اتصالهم مع مزودي الخدمات يتم عبر الإنترنت مما قلص احتمالات المواجهة الشخصية المباشرة أو التأخر في الاستجابة، أو التباين في جودة الخدمة إذا ما تم تقديمها من قبل مزودي الخدمة من البشر وقد انعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمات ومتلقيها التي أصبحت تتم على مدار الساعة وبدون توقف، حيث تحكمها نماذج أعمال رقمية راقية، أما العلاقات بين متلقي الخدمة فقد اتسع نطاقها وصارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الإلكترونية وغرف المحادثة وعبر الشبكات

على اختلاف أنواعها وقد أدى ذلك إلى ظهور ما يسمى بمجتمعات النقاش أو المجتمعات الافتراضية التي يؤسسها أناس لهم مصالح أو اهتمامات مشتركة حيث يستخدمون الإنترنت في الاتصال والتواصل فيما بينهم .

7. عمليات تقديم الخدمة : أصبحت عملية توصيل أو تسليم الخدمة تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلا من الاتصال الشخصي المباشر، ومع تحول الانترنت إلى قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق وقيام الأعمال باستغلال قوة الشبكات الإلكترونية، شهد عديد من عناصر ومكونات الخدمة تحولا إلى الخدمة الإلكترونية فالاتصال والتواصل مع العملاء والاستجابة لطلباتهم بالكامل أصبح يتم عبر الشبكات في الوقت الحقيقي، أما بعض عناصر تقديم الخدمة مثل الصفقة البيعية والتفاوض، فقد تم استبدالها بعمليات أبسط مثل عمليات الخدمة الذاتية التي يتولاها الزبون ووكلاء و مقارنة الاسعار والنماذج تحديد السعر من قبل الزبون وغيرها .

من خلال ما سبق يمكن القول أن عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني هي نفسها عناصر المزيج التسويقي السياحي لكن تختلف في المضمون .

ثالثا : متطلبات نجاح التسويق السياحي الإلكتروني

قصد نجاح التسويق السياحي الإلكتروني لا بد من توفر ما يلي:¹

- 1- توفر مواقع الأنترنت التي تباع حقيقة السفر على الأنترنت: بمعنى المواقع الجيدة التي تباع عروض السفر، وذلك عن طريق المعلومات التي تتعلق بالسفر والخيارات التي تقدم لاختيار المقصد أو الدولة السياحية على الأنترنت تتم عملية الشراء بسرعة فائقة، وذلك يعود بالطبع إلى قرار شخصي يتم بلحظات معدودة؛
- 2- لا بد من وجود أفضل محركات البحث: ونقصد هنا أن محركات البحث للموقع، أن تكون فاعلة حتى تعزز وتقوي الموقع الذي تسوق من خلاله، وأن مثل هذه المحركات تحتاج إلى أشخاص متخصصين في هذا النوع من الأعمال ويجب التأكد من أن يكون الترتيب على جوجل مثلا في المراتب الأولى؛

¹ريان زير، مرجع سابق، ص 178 .

3- الدفع مقابل الضغط على الموقع التسويقي السياحي : فهناك في هذه المحركات البحث هذه كالياهو فالنص الصغير الذي يخص موقعك على الجانب الايمن أو الأيسر، والمعروض بشكل واضح لمن يدخل إلى المحركات المعروفة هذه، وبالتالي سوف تدفع فقط مقابل من ضغط على الموقع الذي يخصك على هذا المحرك .
ونذكر ايضا:¹

4- استخدام وسائل مرئية و سمعية و العرض على الموقع يساعد في انتشاره : وهذا يعطي نتائج إيجابية على التسويق السياحي على الانترنت، وهناك بعض الوسائل المساعدة التي تحمل على الموقع وتساعد أجهزة الحاسوب الشخصي والاجهزة الخلوية للدخول والتصفح، منها بعض أجهزة البث الحي كالراديو المباشر مثلا؛
5- 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؛

6- لا بد من أنظمة التوزيع و الحجز على الانترنت : ونعني بذلك زيادة نسبة المبيعات وتوفير الوقت وذلك لأن الزبائن المحتملين يستطيعون رؤية ذلك والاطلاع عليه، فيجب توفير الحجزات الزمنية الحقيقية، والمدفوعات ويجب ملائمة الموقع التسويقي حتى يكون المزودين والبائعين ما الذي يمكن بيعه في كل الاوقات .
يحتاج التسويق السياحي الإلكتروني إلى توفر العديد من المتطلبات لتتمكن المنظمات من التسويق بشكل فعال، حيث تساعد هذه المتطلبات على نجاح تطبيق التسويق السياحي الإلكتروني .

¹جلال بدر خضرة، مصطفى يوسف كافي، هنادي محمد مخلوف، مرجع سابق، ص ص 201- 202 .

الفصل الأول : الإطار النظري للدراسة

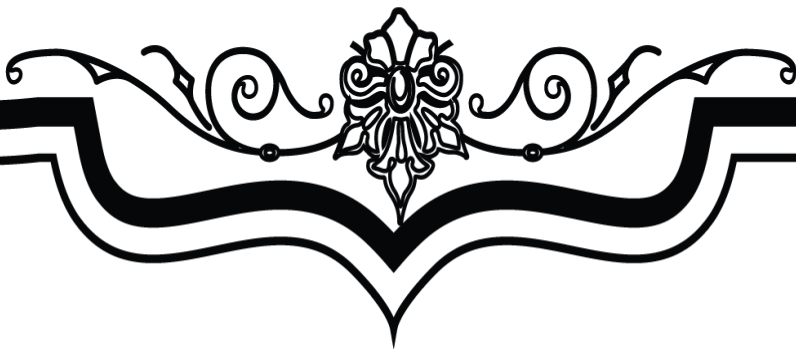
خلاصة الفصل :

ما تم استنتاجه في هذا الفصل أن التسويق السياحي أصبح ضرورة قصوى في تنشيط الحركة السياحية وتلبية رغبات وحاجات الزبائن وتحقيق أعلى مستويات الرضا لديهم، ومع انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في السنوات الاخيرة، ظهر التسويق السياحي عن طريق الإنترنت، حيث سهلت هذه الطريقة عملية التواصل بين الزبائن ومقدمي الخدمة وكذلك ساعدت في توفير الوقت والتكاليف، وقد ساهمت هذه التطورات الحديثة والتقنيات الرقمية في التأثير على سلوك الزبون وعملية صنع القرار.



الفصل الثاني:

تحليل العلاقة بين مواقع التواصل الإجتماعي والتسويق
السياحي لوكالة الأنفال للسياحة و الأسفار -تبسة-



الفصل الثاني : تحليل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي لوكالة الأنفال للسياحة والأسفار - تبسة -

تمهيد :

بعد التطرق في الفصل الأول للمفاهيم الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي في الجانب النظري، من خلال دراسة مختلف الجوانب المتعلقة بموضوع التسويق السياحي ومواقع التواصل الاجتماعي، سيتم في هذا الفصل استكمال الدراسة النظرية من خلال إبراز مدى مطابقة هذا الموضوع في الواقع حيث يتم هنا إسقاط كل المفاهيم التي درست سابقا من خلال دراسة ميدانية في وكالة الأنفال للسياحة والأسفار وسيتم في هذا الفصل تناول مبحثين كما يلي :

- المبحث الأول : تقديم وكالة الأنفال للسياحة والأسفار -تبسة-

- المبحث الثاني : منهجية الدراسة، تحليل النتائج، اختبار الفرضيات

الفصل الثاني : تحليل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي لوكالة الأنفال للسياحة والأسفار - تبسة -

المبحث الأول: تقديم وكالة الأنفال للسياحة والأسفار - تبسة -

تختلف الدراسة النظرية عن الدراسة الميدانية، فهذه الأخيرة تختص بإجراءات متميزة، وسيتم في هذا المبحث استعراض عناصر الدراسة الميدانية .

المطلب الأول: التعريف بوكالة الأنفال للسياحة والأسفار - تبسة -

وكالة الأنفال للسياحة والأسفار الكائن مقرها بمدينة تبسة الجزائر المملوكة والمسيرة من قبل السيد : زكرياء بوضيع، تقع في شارع هواري بومدين تبسة، تأسست سنة 2011، عدد عمالها هو 5 عمال

أولاً: رؤية الوكالة

- أن تجعل السفر في متناول الجميع مهما كانت ميزانيتهم، اي شخص يستطيع السفر والاستمتاع بالرحلات؛
سأن تصبح أول وكالة عالمية رائدة في صناعة السياحة.

ثانياً: مهمة الوكالة

تكمّن مهمتها في العمل الجماعي والتعاون على تقديم أفضل الخدمات للزبائن، كما يدور محور الوكالة الرئيسي على العنصر البشري في تطويره وتعليمه وتكوينه المستمر والدائم لإنشاء موظفين محترفين في عالم السياحة والسفر .

ثالثاً: الخدمات التي تقدمها الوكالة

تقدم الوكالة مجموعة من الخدمات تتمثل أهمها فيما يلي:

الفصل الثاني : تحليل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي لوكالة

الأنفال للسياحة والأسفار - تبسة -

- حجوزات تذاكر الطيران : توفر للزبائن تذاكر الطيران عبر كامل الخطوط الجوية؛

- حجوزات الفنادق : حجز في الفنادق العالمية والمحلية مع الحجوزات الفورية؛

- تأشيرات وخدمات استشارية : تقدم استشارات مجانية وخدمات تأشيرة، بالإضافة إلى تحضير ملف الفيزا التي

يتوجب فيها حضور المعني؛

- كما تقدم خدمات لزوار بيت الله الحرام؛

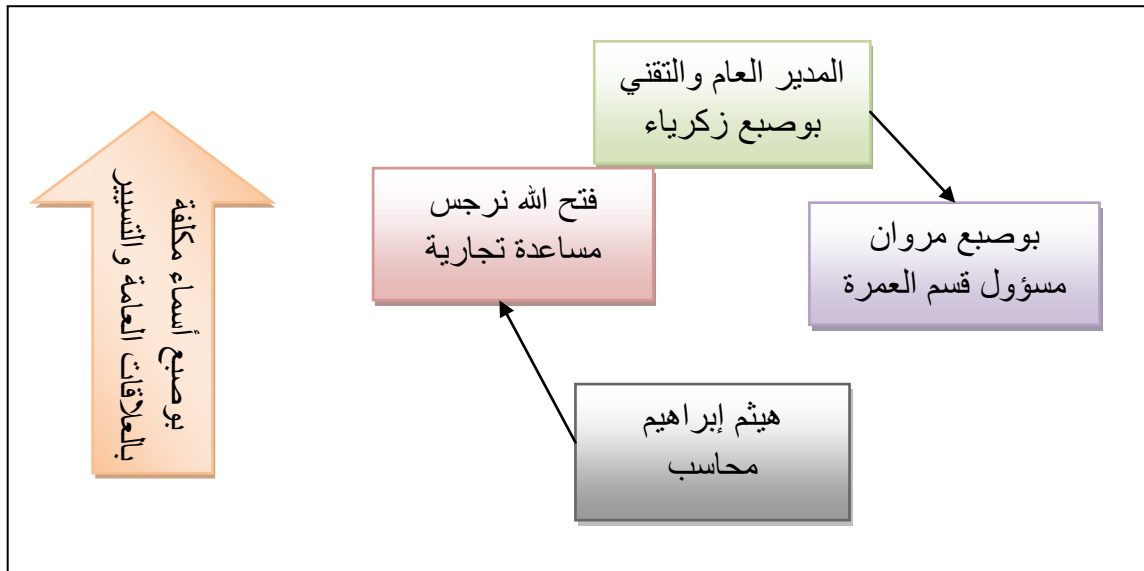
- بالإضافة إلى ذلك تعرض خدماتها عبر موقع يحتوي على مئات الآلاف من الفنادق والرحلات الجوية والرحلات

المنظمة .

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لوكالة الأنفال للسياحة والأسفار

يوضح الشكل التالي الهيكل التنظيمي لوكالة الأنفال للسياحة والأسفار:

الشكل رقم (05) : الهيكل التنظيمي لوكالة الأنفال للسياحة والأسفار



المصدر : وثائق مقدمة من طرف الوكالة .

الفصل الثاني : تحليل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي لوكالة الأنفال للسياحة والأسفار - تبسة -

يتضح من خلال الشكل رقم (05) أن الهيكل التنظيمي لوكالة الأنفال يتصف بالبساطة ويضمن مستويات إدارية قليلة وكذلك عدد العمال قليل مما يسهل طريقة التواصل بينهم، وكذلك السرعة في انتقال المعلومة، حيث يتكون هذا الهيكل من المدير العام والتقني، هناك مساعدة تجارية، محاسب ومسؤول قسم العمرة بالإضافة إلى ذلك هناك مكلفة بالعلاقات العامة والتسيير ، والملاحظ من الشكل أن الوكالة لا تملك مصلحة خاصة بالتسويق أو التسويق السياحي .

المطلب الثالث : واقع استخدام وكالة الأنفال للسياحة والأسفار لمواقع التواصل الاجتماعي

تستخدم وكالة الأنفال مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم خدماتها حيث بدأت في استخدام هذه المواقع منذ تأسيس الوكالة ومن بين المواقع التي تستخدمها ما يلي :

1- فيسبوك : تعتبر من أكثر المواقع التي تستخدمها الوكالة في تقديم خدماتها وتنشط فيه كثيرا، فهي تملك صفحة على الفيسبوك اسمها " الأنفال تور El ANFAL TOUR " لديهم في هذه الصفحة ما يقارب 53670 متابع، تنشر في هذه الصفحة جميع خدماتها حيث تقوم بالإعلان ونشر العروض المختلفة وكذلك تقوم بنشر آخر أخبار السياحة والسفر وأيضا تحاول التعرف بالمناطق السياحية والترويج لها وذلك من خلال نشر صور وفيديوهات لمناطق سياحية مختلفة داخل وخارج الجزائر، كما تضع ملفات متنوعة كملفات الفيزا، بالإضافة إلى ذلك تقوم بالتواصل عن طريق هذه الصفحة مع الزبائن، وتجيب على كافة التعليقات والاستفسارات التي تصلها وهذا ما سهل عليها عملية تقديم الخدمة حيث تقوم الوكالة بخدمة الزبائن دون الحاجة إلى قدومهم ومن بين هذه الخدمات حجوزات فنادق، طباعة تذاكر، تأشيرات وغيرها

الفصل الثاني : تحليل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي لوكالة الأنفال للسياحة والأسفار - تبسة -

2- أنستغرام : لدى الوكالة صحة على موقع الأنستغرام لكن ليست نشطة دائما كصفحة الفيسبوك اسمها " الأنفال تور el anfal tour" لديها 66 متابع تضع فيها صور وإعلانات عن خدماتها كما تقوم بالترويج للمناطق السياحية الموجودة في الجزائر وذلك بهدف تشجيع السياحة الداخلية، وكذلك تروج لمناطق خارج الجزائر وتقوم بعرض مختلف التأشيرات وملفاتهما وأسعارها بالإضافة إلى ذلك تقوم بعرض الرحلات وأسعارها وأسعار الفنادق ومن أجل التواصل مع الوكالة تقوم بوضع أرقام هواتف خاصة بها .

3- تويتر :تملك الوكالة صفحة على موقع تويتر تضع عليها معلوماتها الخاصة كأرقام الهواتف والبريد الإلكتروني للوكالة وذلك من أجل سهولة تواصل الزبائن معها ، كما تنشر فيها خدماتها المتنوعة ، وتروج للمناطق السياحية عبر صور وفيديوهات ، كما تحاول استقطاب الزبائن عن طريق تقديم عروض مغرية خاصة بتأشيرات السفر وحجوزات الفنادق وغيرها .

المبحث الثاني :منهجية الدراسة الميدانية، تحليل النتائج، اختبار الفرضيات

بعد القيام بتقديم صورة عن وكالة الأنفال للسياحة والأسفار وموقعها ورؤيتها ومهمتها وأهم خدماتها، وإتمام الدراسة كان لابد من إجراء استقصاء ميداني لتقدير الدور الذي تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي في تشجيع التسويق السياحي، وسيتم في هذا المبحث استعراض منهجية الدراسة الميدانية وتحليل النتائج واختبار الفروض .

المطلب الأول : منهجية الدراسة الميدانية

إن الدراسة النظرية تختلف عن الدراسة الميدانية، فهذه الأخيرة لها طريقة مميزة وتختص بإجراءات متميزة تتمثل فيما يلي :

الفصل الثاني : تحليل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي لوكالة الأنفال للسياحة والأسفار - تبسة -

أولا : مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في الزبائن الذين يتعاملون مع وكالة الأنفال للسياحة والأسفار تبسة. ونظرا للظروف الخاصة التي أنجزت فيها هذه المذكرة وعدم التمكن من الوصول إلى جميع المتعاملين مع الوكالة لأنها أغلقت أبوابها جراء الأزمة الصحية التي تمر بها الجزائر على غرار دول العالم. تم نشر الاستبيان على صفحات موقع الفيسبوك حيث تم استرجاع 120 استبيان صالح للدراسة.

ثانيا : أدوات الدراسة

تم اللجوء إلى استخدام مجموعة من الأدوات وذلك من أجل جمع البيانات اللازمة، التي تمكن من فهم الظاهرة وتتمثل في :

1. الزيارة الميدانية : تم القيام بثلاث زيارات ميدانية للوكالة، ولكن نظرا للوضع الخاص والالتزام بالحجر الصحي المفروض بسبب جائحة كورونا، فقد تم إغلاق الوكالة وإلغاء الزيارات الميدانية .
2. الوثائق المقدمة من طرف الوكالة محل الدراسة : قدمت الوكالة مجموعة من الوثائق، وتم الاعتماد على هذه الوثائق من أجل إتمام هذه الدراسة .
3. الملاحظة : تعتبر من الطرق المهمة في جمع البيانات حيث تعرف على أنها هي ملاحظة سلوك معين من خلال اتصاله مباشرة بالأشخاص أو الأشياء التي يدرسها ويتضح في هذا النوع قوة اتصال الباحث بالسلوك الذي يود دراسته، وقد تم استعمال هذه الأداة وتسجيل عدة ملاحظات مهمة ساعدت في تحليل نتائج الدراسة والوصول لأهدافها .

الفصل الثاني : تحليل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي لوكالة الأنفال للسياحة والأسفار - تبسة -

4. الاستبيان : يعد الاستبيان¹ من بين أهم الطرق لجمع المعلومات والبيانات ويعرف على أنه وثيقة تتضمن مجموعة من الأسئلة توجه لأفراد العينة التي استخرجها الباحث بغرض التحقق من فرضيات البحث وينتظر من هؤلاء المستجوبين أن يقدموا إجابيات في مسائل أو نقاط مرتبطة بأهداف الدراسة، وقد تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاثة (03) محاور كما يلي :

المحور الأول : يتعلق بالمعلومات الشخصية للعينة من حيث الجنس، العمر، المستوى التعليمي، شبكات التواصل الاجتماعي المشترك فيها .

المحور الثاني : تتضمن أسئلة حول المزيج التسويقي السياحي، وكانت كما يلي :

- **المنتج :** ويتضمن أربع عبارات تتعلق بنوعية الخدمة المقدمة، التجديد في الخدمات، جودة الخدمة التي تقدمها الوكالة، ومعرفة ما إذا كانت الخدمة المقدمة تلي حاجات الزبون أم لا .

- **التسعير :** ويتضمن أربع عبارات تتعلق بمدى مناسبة سعر الخدمة للزبون، والتخفيضات التي تقدمها الوكالة، وبعض الخدمات التي تقدمها مجاناً ومدى تناسبية السعر مع جودة الخدمة .

- **التوزيع :** ويتضمن أربع عبارات تتعلق بسهولة الوصول إلى الوكالة، مدى التزام الوكالة بتقديم خدماتها في المواعيد المحددة، أسلوب البيع المباشر الذي تعتمده الوكالة ، موقع الوكالة .

- **الترويج :** ويتضمن أربع عبارات تتعلق بالإعلان الذي تقوم به الوكالة من أجل الترويج لخدماتها، وترويجها للخدمات بشكل مستمر ومتنوع، استخدام وسائل الإعلام لوصول المعلومات للزبون، عرضها لخدماتها عن طريق

الانترنت

¹أنظر الملحق رقم (01)

الفصل الثاني : تحليل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي لوكالة الأنفال للسياحة والأسفار - تبسة -

- العنصر البشري : ويتضمن أربع عبارات تتعلق بكفاءة الموظفين في تأدية مهامهم، ومظهرهم اللائق الذي يتناسب مع مهامهم وطريقة تعاملهم واستماعهم لانشغالات الزبائن .

- البيئة المادية: ويتضمن ثلاثة عبارات تتعلق بالمظهر العام الداخلي والخارجي للوكالة وكذلك الديكور، ومظهر الموظفين المناسب مع ديكور الوكالة .

- تقديم الخدمة : ويتضمن ثلاثة عبارات تتعلق بالطريقة الملائمة لاستقبال الزبائن، سرعة الاستجابة في تقديم الخدمة والطريقة التي تقدم بها الخدمة التي تتماشى مع تطلعات الزبائن .

المحور الثالث : يتضمن أسئلة حول مواقع التواصل الاجتماعي مثل ما نشره في مواقع التواصل، وكذلك المواقع التي تستخدمها الوكالة للتواصل مع الزبائن، وكيف تتعامل الوكالة مع هذه المواقع .

5- الأسئلة المستعملة : تم التنوع في الأسئلة التي تم الاعتماد عليها بما يتناسب مع طبيعة المعلومة حيث

تم الاستعانة ب :

1-5 أسئلة ثنائية التفرغ : وهنا يختار المبحوث إجابة واحدة من إجابتين فقط مثل السؤال (01) .

2-5 أسئلة متعددة الاختيارات والتي تسمح بإجابة واحدة : تسمح للمستوجب باختيار إجابة واحدة

من بين عدة اختيارات مثل السؤال (07)، (08)، (09) ... الخ .

3-5 أسئلة متعددة الاختيارات والتي تسمح بعدة إجابات : يستطيع هنا المستوجب اختيار عدة إجابات

مثل السؤال رقم (05)

الفصل الثاني : تحليل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي لوكالة الأنفال للسياحة والأسفار - تبسة -

➤ وقد تم استعمال نموذج ليكارت في قياس متغيرات كل من المحور الثاني والثالث، لأنه هو النموذج الأنسب

للقياس في مثل هذه الدراسات، حيث تم منح الدرجات التالية على كل عبارات المحور الثاني والثالث :

- موافق بشدة : درجة(5)

- موافق : درجة (4)

- محايد : درجة (3)

- غير موافق : درجة (2)

- غير موافق : بشدة: درجة (1)

6-الأدوات الإحصائية المستعملة: شملت منهجية معالجة بيانات الدراسة بالاستعانة ببرمجية الحزمة الإحصائية

للعلوم الاجتماعية spss (statistical package for social sciences) على استخدام الأدوات

التالية:

1-6 بعد تفريغ بيانات spss ومن أجل تحديد طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي الحدود تم حساب مدى

المتوسط الحسابي واتجاهات أفراد عينة الدراسة ، حيث تم تحديد طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي المستخدم

فالمدى 4=1-5 تم تقسيمه على عدد خلايا المقياس من أجل الحصول على الطول الصحيح للخلية أي

0.8=5/4 ثم يتم إضافة القيمة إلى بداية المقياس وهي الواحد (1) ، فتصبح 1.8= 0.8+1 وهو الحد الأعلى

للخلية ، إذا أصبح طول الخلايا التي من خلالها يتم مقارنة المتوسط الحسابي المحسوب كما يلي :

من [2.6-1.8] مستوى ضعيف للموافقة

من [3.4-2.6] مستوى متوسط للموافقة

الفصل الثاني : تحليل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي لوكالة الأنفال للسياحة والأسفار - تبسة -

من [3.4-4.2] مستوى جيد للموافقة

كما تم تحديد مستوى الدلالة الفرضي 0.05 الذي عنده تقبل أو ترفض الفرضية ، حيث تقبل الفرضية إذا كان مستوى الدلالة المحسوب في البرنامج أكبر من مستوى الدلالة الفرضي 0.05 ، وإذا كان مستوى الدلالة المحسوب أقل من مستوى الدلالة الفرضي ، ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة؛

6-2 التكرارات و النسب لوصف بيانات عينة الدراسة من حيث خصائصها؛

6-3 المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة موافقة أفراد العينة على كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي السياحي التي تقدمها الوكالة (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، العنصر البشري، البيئة المادية، تقديم الخدمة)، كذلك للتعرف على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على كل عنصر من تلك العناصر ، كما تم استخدام الانحراف المعياري للتعرف على درجة التشتت لتقييم إجابات أفراد العينة على المتوسط الحسابي؛

6-4 معامل الارتباط وذلك لتحديد العلاقة بين المواقع التواصل الاجتماعي المقدمة من قبل الوكالة (مستقل) التسويق السياحي (تابع) و كذا العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي (مستقل) التسويق السياحي (تابع)، فإذا كانت إشارة معامل الارتباط سالبة فالعلاقة عكسية بين المتغيرين، أما إذا كانت موجبة فالعلاقة تكون طردية، أما عن قوة العلاقة فيمكن الحكم عليها من حيث درجة بعدها وقربها من الواحد(1)، حيث كلما اقتربت من الصفر كانت العلاقة ضعيفة، بينما اذا اقتربت من الواحد كانت العلاقة قوية جدا؛

الفصل الثاني : تحليل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي لوكالة الأنفال للسياحة والأسفار - تبسة -

- 5-6 نموذج ألفا كرونباخ ، حيث يعبر عن مدى صلاحية الاستبيان لاستخدامه، فكلما زاد معامل ألفا كرونباخ على 0.6 كانت الأداة أكثر ثباتا ويعتبر الاستبيان¹ مقبولا ، أما في الحالة العكسية يتم تعديل الأداة؛
- 6-6 اختبار كولمنجروف سمرنوف من أجل معرفة اعتدالية وطبيعة التوزيع الذي تتبعه بيانات الدراسة؛
- 7-6 معامل التحديد من اجل تفسير التأثير بين المتغيرات التي توجد بينهم علاقة ارتباط.

ثالثا : نموذج الدراسة

تتم هذه الدراسة ببحث العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي و التسويق السياحي حيث تم تحديد المتغير المستقل و التابع كما يلي :

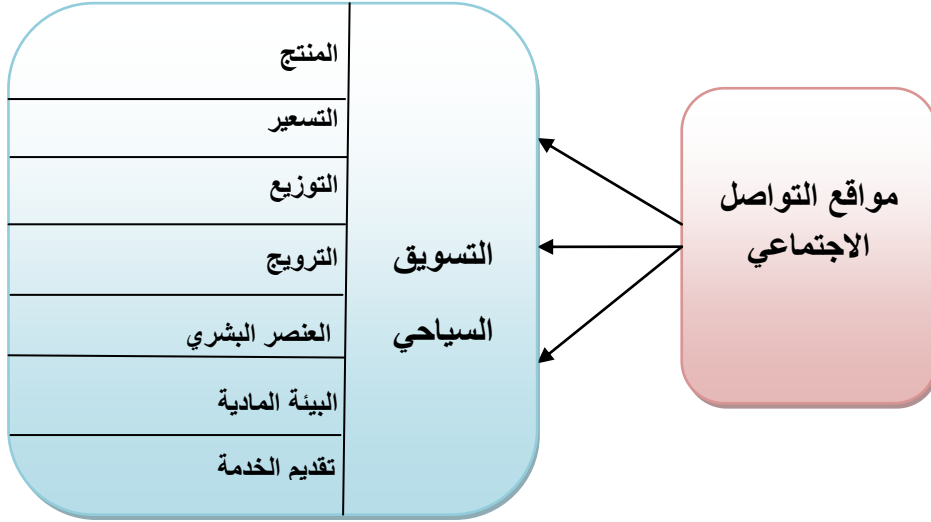
-المتغير المستقل : مواقع التواصل الاجتماعي

- المتغير التابع : التسويق السياحي و قد قسم الى سبعة عناصر و هي المنتج ، التسعير ، التوزيع ، الترويج ،
العنصر البشري ، البيئة المادية ، تقديم الخدمة
و يمكن تمثيل متغيرات الدراسة في الشكل الموالي :

¹أنظر الملحق رقم (01)

الفصل الثاني : تحليل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي لوكالة الأنفال للسياحة والأسفار - تبسة -

الشكل رقم(06) : نموذج الدراسة



المصدر : بالإعتماد على المعلومات الواردة في الفصل الأول

يوضح الشكل رقم(06) نموذج الدراسة مع تبيان متغيراتها ومختلف فرضياتها ، واحتمال وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل والمتغير التابع .

رابعا: اختبار اعتدالية التوزيع الطبيعي

تم اختبار مدى اعتدالية التوزيع ، بهدف التعرف أولا على طبيعة الاختبارات التي ستطبق في الدراسة ، فإن كانت العينات تتبع التوزيع الطبيعي وحب استخدام الاختبارات المعلمية ، وأما إذا كانت لا تتبع توزيعا طبيعيا ، فمن الضروري تطبيق الاختبارات الغير معلمية ، وعليه لا بد من توضيح ذلك :

- H_0 : لا تتبع بيانات العينة التوزيع الطبيعي

- H_1 : تتبع بيانات العينة التوزيع الطبيعي

الفصل الثاني : تحليل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي لوكالة الأنفال للسياحة والأسفار - تبسة -

الجدول رقم (07) : نتائج اختبار كولمجراف - سمرنوف

المجال	عدد الفقرات	قيمة Z	مستوى الدلالة
مواقع التواصل الاجتماعي	5	0.900	0.077
التسويق السياحي	26	0.619	0.148
المنتج	4	0.261	0.066
التسعير	4	0.849	0.088
التوزيع	4	0.184	0.131
الترويج	4	0.127	0.337
العنصر البشري	4	0.08	0.054
البيئة المادية	3	0.168	0.061
عملية تقديم الخدمة	3	0.199	0.065
جميع الفقرات	31	0.569	0.902

المصدر : بالاعتماد على نتائج برنامج spss

يتضح من الجدول أعلاه أن مختلف محاور الدراسة بأجزائها المتعددة ذات مستوى دلالة أكبر من 0.05 في الوكالة

محل الدراسة أي أن العينة تتسم بالاعتدال وتتبع التوزيع الطبيعي ، وبالتالي لا بد من استخدام الاختبارات المعلمية

لاختبار الفرضيات ومنه يقبل الفرض البديل ويرفض الفرض العدمي .

الفصل الثاني : تحليل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي لوكالة الأنفال للسياحة والأسفار - تبسة -

خامسا : معنوية وخطية العلاقة بين المتغير التابع والمستقل

من أجل التأكد من أن العلاقة بين المتغير المستقل (مواقع التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (التسويق السياحي)

خطية ، تم إجراء الاختبار التالي :

جدول رقم (08) : اختبار معنوية وخطية العلاقة بين المتغير التابع والمستقل

المتغير التابع	المتغير المستقل	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة المحسوبة F	مستوى الدلالة
التسويق السياحي	مواقع التواصل الاجتماعي	50,196	50,196	229,638	0.000
	البواقي	25,356	0,219		
	الإجمالي	75,553			

المصدر : بالاعتماد على نتائج برنامج spss

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة F المحسوبة أكبر من F الجدولية عند مستوى معنوية 0,05 وان مستوى الدلالة

قدر ب 0,000 في الوكالة محل الدراسة وهو اقل من 0,05 وبالتالي فهذه القيم تعتبر دالة إحصائيا وهو ما يعبر

عن خطية النموذج ، إذن فهو مناسب لتفسير العلاقة ومعرفة درجة الارتباط بين المتغير التابع والمتغير المستقل.

الفصل الثاني : تحليل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي لوكالة الأنفال للسياحة والأسفار - تبسة -

سادسا: صدق وثبات أداة الدراسة

المقصود بصدق الاستبيان¹ هو التأكد من أنه سيقاس ما أعد لقياسه فعلا ، أما ثباته يقصد به أنه سيتم الحصول على نفس النتائج تقريبا إذا تم استخدامه لنفس المجتمع وتحت نفس الظروف.

1 - الصدق الظاهري لأداة الدراسة:

تم التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة بعرضها على مجموعة من الأساتذة لتحكيمها² وإبداء آرائهم حول مدى وضوح عباراته ومدى ملائمة كل عبارة للبعد الذي تنتمي إليه والمحور ككل ، ومدى تغطية العبارات لكل محور من محاور متغيرات الدراسة ، واقتراح ما يروونه ضروريا في تعديل، حذف وإضافة عبارات أخرى ، إلى جانب مقياس ليكارت المستخدم ، وتبعا إلى توجيهات المشرف وملاحظاته ثم تعديل الاستبيان، حيث تم حذف بعض العبارات وتعديل البعض الآخر.

2 -الاتساق الداخلي لأداة الدراسة:

يتم التعرف على درجة الاتساق الداخلي من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبيان والدرجة الكلية للمحور التابعة له، حيث يمكن القول أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الصدق إذا كان معامل الارتباط قويا ودالا معنويا ويمكن تجزئته كما يلي:

إضافة إلى ذلك تجدر الإشارة أنه إذا كان مستوى الدلالة صغير أقل من 0,01 تكون العلاقة قوية ، أما إذا كانت إشارته موجبة تعني أن العلاقة طردية ، وإذا كانت سالبة تعني أنها علاقة عكسية وتبين الجداول الارتباط

¹أنظر الملحق رقم (01)

²أنظر الملحق رقم(03)

الفصل الثاني : تحليل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي لوكالة الأنفال للسياحة والأسفار - تبسة -

بين فقرات الاستبيان المعتمد في الدراسة. وتبين الجداول معاملات الارتباط بين فقرات الاستبيان المعتمد في

الدراسة

جدول رقم(09) : معاملات الارتباط بين فقرات التسويق السياحي:

الفقرات	معامل الارتباط
01	0,591
02	0,546
03	0,699
04	0,741
05	0,621
06	0,663
07	0,573
08	0,690
09	0,692
10	0,621
11	0,633
12	0,573
13	0,690
14	0,692

الفصل الثاني : تحليل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي لوكالة
الأنفال للسياحة والأسفار - تبسة -

0,670	15
0,511	16
0,699	17
0,498	18
0,429	19
0,647	20
0,528	21
0,358	22
0,272	23
0,536	24
0,432	25
0,582	26

المصدر: بالاعتماد على نتائج برنامج spss

يوضح الجدول أعلاه أن معامل ارتباط العبارة رقم 4 قدر بـ 0,741 وبإشارة موجبة وبالتالي فهو محصور بين 1 و 0,7 ومنه يمكن القول أنها علاقة طردية قوية ومستوى دلالة صغير 0,000 وبالتالي فهي دالة إحصائيا أما باقي العبارات فقد كانت معاملات ارتباطها تتراوح بين 0,3 و 0,7 بإشارة موجبة وكان مستوى الدلالة أيضا 0,00 وبالتالي القول أنها دالة إحصائيا والعلاقة هي علاقة طردية متوسطة.

الفصل الثاني : تحليل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي لوكالة الأنفال للسياحة والأسفار - تبسة -

جدول رقم (10) : معاملات الارتباط بين فقرات مواقع التواصل الاجتماعي

الفقرات	معامل الارتباط
27	0,513
28	0,395
29	0,320
30	0,370
31	0.340

المصدر : بالاعتماد على نتائج برنامج spss

يتضح من الجدول أعلاه أن معاملات ارتباط كل العبارات محصورة بين 0,3 و 0,7 بإشارة موجبة كما كان

مستوى دلالة 0,000 ومنه فالعلاقة طردية متوسطة وهي دالة إحصائيا

جدول رقم (11) : معاملات الارتباط بين فقرات المنتج

الفقرات	معامل الارتباط
32	0,583
33	0,499
34	0,499
35	0,419

المصدر : بالاعتماد على نتائج برنامج spss

الفصل الثاني : تحليل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي لوكالة الأنفال للسياحة والأسفار - تبسة -

يتضح من الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط كل العبارات محصورة بين 0,4 و 0,58 بإشارة موجبة ومنه

العلاقة بين العبارات طردية متوسطة دالة إحصائيا.

جدول رقم (12) : معاملات الارتباط بين فقرات التسعير

الفقرات	معامل الارتباط
36	0,410
37	0,419
38	0,583
39	0,575

المصدر : بالاعتماد على نتائج برنامج spss

يتضح من الجدول أعلاه ان معاملات الارتباط كل العبارات محصورة بين 0.4 و 0.58 بإشارة موجبة ومنه

العلاقة بين العبارات طردية متوسطة دالة إحصائيا.

الفصل الثاني : تحليل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي لوكالة الأنفال للسياحة والأسفار - تبسة -

جدول رقم (13) : معاملات الارتباط بين فقرات التوزيع

الفقرات	معامل الارتباط
40	0,540
41	0,540
42	0,193
43	0,370

المصدر : بالاعتماد على نتائج برنامج spss

يتضح من الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط كل العبارات محصورة بين 0.3 و 0.54 إشارة موجبة ومنه

العلاقة بين العبارات طردية متوسطة دالة إحصائيا.

جدول رقم (14) : معاملات الارتباط بين فقرات الترويج

الفقرات	معاملات الارتباط
44	0.669
45	0.772
46	0.559
47	0.482

المصدر : بالاعتماد على نتائج برنامج spss

الفصل الثاني : تحليل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي لوكالة الأنفال للسياحة والأسفار - تبسة -

يتضح من الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط كل العبارات محصورة بين 0.4 و 0.7 إشارة موجبة ومنه

العلاقة بين العبارات طردية متوسطة دالة إحصائيا.

جدول رقم (15) : معاملات الارتباط بين فقرات عنصر البشري

الفقرات	معامل الارتباط
48	0,511
49	0,586
50	0,557
51	0,511

المصدر : بالاعتماد على نتائج برنامج spss

يتضح من الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط كل العبارات محصورة بين 0.5 و 0.58 بإشارة موجبة ومنه

العلاقة بين العبارات طردية متوسطة دالة إحصائيا.

الفصل الثاني : تحليل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي لوكالة الأنفال للسياحة والأسفار - تبسة -

جدول رقم (16) : معاملات الارتباط بين فقرات البيئة المادية

الفقرات	معامل الارتباط
52	0,570
53	0,570
54	0,508

المصدر : بالاعتماد على نتائج برنامج spss

يتضح من الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط كل العبارات محصورة بين 0.50 و 0.57 بإشارة موجبة ومنه

العلاقة بين العبارات طردية متوسطة دالة إحصائيا.

جدول رقم (17) : معاملات الارتباط بين فقرات عملية تقديم الخدمة

الفقرات	معامل الارتباط
55	0,644
56	0,644
57	0,549

المصدر : بالاعتماد على نتائج برنامج spss

يتضح من الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط كل العبارات محصورة بين 0.54 و 0.64 بإشارة موجبة ومنه

العلاقة بين العبارات طردية متوسطة دالة إحصائيا.

الفصل الثاني : تحليل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي لوكالة الأنفال للسياحة والأسفار - تبسة -

جدول رقم (18) : معاملات الارتباط بين معدلات كل محور من المحور الإجمالي لفقرات استبيان

الدراسة

المحاور	معامل الارتباط
مواقع التواصل الاجتماعي	0.814
التسويق السياحي	0.856

المصدر : بالاعتماد على نتائج برنامج spss

تبين معاملات الارتباط بالجدول أعلاه أن العلاقة بين معدلات كل محور مع المحور الإجمالي لفقرات استبيان¹ الدراسة وهي علاقة طردية قوية لأن معاملاتهما قدرت بـ 0.814 و 0.856 وهي قريبة جدا من 1 كما أنها دالة إحصائيا ، وبالتالي يمكن القول أن أداة الدراسة كان من الضروري إجراء اختبار ألفا كرومباخ كما هو ممثل بالجدول.

4- ثبات أداة الدراسة: من اجل التأكد من ثبات أداة الدراسة كان من الضروري إجراء اختبار ألفا كرونباخ

كما يوضحه الجدول :

¹ أنظر الملحق رقم (01)

الفصل الثاني : تحليل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي لوكالة الأنفال للسياحة والأسفار - تبسة -

الجدول رقم (19) : نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ

المجال	عدد الفقرات	معامل الفاكرونباخ	معامل الصدق
مواقع التواصل الاجتماعي	5	0,803	0.807
التسويق السياحي	26	0,949	0.809
المنتج	4	0,796	0.870
التسعير	4	0,780	0.583
التوزيع	4	0,663	0.256
الترويج	4	0,860	0.978
العنصر البشري	4	0,796	0.805
البيئة المادية	3	0,789	0.472
عملية تقديم الخدمة	3	0,780	0.703
جميع الفقرات	50	0,956	0.912

المصدر : بالاعتماد على نتائج برنامج spss

يبين الجدول أعلاه أن محوري الدراسة بأجزائها تتسم بالثبات ، وذلك لأن معاملات ألفا كرونباخ أكبر من 0.6 حيث تراوحت بين 0.80 و 0.95 وبالنظر إلى معامل ألفا كرونباخ الكلي الذي قدر بـ 0.95 يمكن القول أن معدل ثبات الاستبيان¹ قوي وعليه فإن هذا المقياس ثابت بالنسبة للمبحوثين ، أي أنهم يفهمون بنوده بنفس الطريقة وكما قصدتها الباحثة ومنه يمكن اعتماده لكون نسبة تحقيق نفس النتائج لو أعيد تطبيقه مرة أخرى تقدر بـ 0.95.

¹أنظر الملحق رقم (01)

الفصل الثاني : تحليل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي لوكالة الأنفال للسياحة والأسفار - تبسة -

المطلب الثاني: تحليل النتائج

تم في هذا المطلب دراسة الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، إضافة إلى تحليل البيانات المتعلقة بتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي .

أولا : وصف خصائص عينة الدراسة: للتعرف على الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة، تناول الجزء الأول من الاستبيان بعض البيانات الشخصية والمتمثلة في الجنس، السن، المستوى التعليمي، نوع مواقع التواصل الاجتماعي المشترك فيها إضافة إلى اللجوء لوسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات السياحية.

1 - الجنس : تم توزيع أفراد الدراسة حسب الجنس ما يلي :

جدول رقم (20) : توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الاحتمالات	التكرارات	النسب
ذكور	27	22.5%
بنات	93	77.5%
المجموع	120	%100

المصدر : بالاعتماد على نتائج برنامج spss

الملاحظ من الجدول أعلاه أن أكبر نسبة مثلت 77,5% إناث وقدر عددهم 93 بينما تليها نسبة 22,5% ذكور وقدر عددهم 27 .

الفصل الثاني : تحليل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي لوكالة الأنفال للسياحة والأسفار - تبسة -

2 - السن : تم توزيع أفراد الدراسة حسب السن إلى 3 فئات ما يلي :

جدول رقم (21) : توزيع أفراد العينة حسب الفئات العمرية

الاحتمالات	التكرارات	النسب
اقل من 30 سنة	103	85.5%
من 30 إلى 40 سنة	13	10.8%
من 40 إلى أقل من 50 سنة	4	4%
المجموع	120	100%

المصدر : بالاعتماد على نتائج برنامج spss

الملاحظ من الجدول رقم أن 85,5% من أفراد العينة يتراوح سنهم بين أقل من 30 سنة أي ما يمثل 103 زبون، ثم تليهم الفئة العمرية من 30 إلى 40 بنسبة 10,8% و عددهم 13 زبون، بينما الذين يتراوح سنهم بين 40- إلى أقل 50 يمثلون 5 زبائن بنسبة 4%.

الفصل الثاني : تحليل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي لوكالة الأنفال للسياحة والأسفار - تبسة -

3 - المؤهل العلمي : تم توزيع أفراد الدراسة حسب المؤهل العلمي إلى ما يلي :

جدول رقم (22): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

الاحتمالات	التكرارات	النسب
ثانوي أو أقل	7	5,8%
جامعي	83	69,2%
دراسات عليا	20	16,7%
شهادات أخرى	10	8,3%
المجموع	120	100%

المصدر : بالاعتماد على نتائج برنامج spss

من الجدول يتضح أن معظم أفراد العينة مستواهم التعليمي جامعي حيث بلغ عددهم 83 زبون و يمثلون 69,2% من أفراد العينة، و يليهم ذوي المستوى دراسات عليا بنسبة 16,7% و يمثلون 29 زبون، ثم يليها المستوى شهادات أخرى وعددهم 10 زبائن بنسبة 8,3% بينما الزبائن ذوي المستوى ثانوي أو أقل عددهم 7 بنسبة 5,8%.

الفصل الثاني : تحليل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي لوكالة الأنفال للسياحة والأسفار - تبسة -

5- نوع شبكات التواصل الاجتماعي المشترك فيها : تم توزيع أفراد الدراسة حسب نوع شبكات التواصل

الاجتماعي المشترك فيها إلى ما يلي :

جدول رقم (23): توزيع أفراد العينة حسب نوع شبكات التواصل الاجتماعي المشترك فيها

الاحتمالات	التكرارات	النسب
فيسبوك	44	36,7%
انستغرام، فسيبوك	33	27,5%
يوتيوب _ فيسبوك _ انستغرام	15	12,5%
تويتر _ فيسبوك	23	10,2%
يوتيوب وتويتروانستغرام	5	4,2%
المجموع	120	100

المصدر : بالاعتماد على نتائج برنامج spss

يبين الجدول رقم أن الدراسة تضمنت نوع شبكات التواصل الاجتماعي المشترك فيها كانت فيسبوك ذلك بنسبة 36,7%، ثم يليها أصحاب انستغرام، فسيبوك و عددهم 33 زبون بنسبة 27.5% في حين يوتيوب، فيسبوك، انستغرام بنسبة 12,5% وتليها نسبة تويتر و فيسبوك 10,2% وكأقل نسبة 4,2% يوتيوب وتويتر و انستغرام.

الفصل الثاني : تحليل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي لوكالة الأنفال للسياحة والأسفار - تبسة -

6- اللجوء لوسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات السياحية: تم توزيع أفراد الدراسة

حسب اللجوء لوسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات السياحية إلى ما يلي :

جدول رقم (24) :توزيع أفراد العينة حسب اللجوء لوسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات

السياحية

النسب	التكرارات	الاحتمالات
93,3%	112	نعم
6,7%	8	لا
100%	120	المجموع

المصدر :بالاعتماد على نتائج برنامج spss

يبين الجدول رقم أن الدراسة تضمنت اللجوء لوسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات السياحية

كانت إجاباتهم بنعم ذلك بنسبة 93,3، ثم يليها أصحاب الإجابات ب لا بنسبة 6,7 وعدددهم 8.

ثانيا : تحليل البيانات المتعلقة بتقييم عناصر المزيج التسويقي السياحي : تم التعرض فيما يلي إلى إجابات

أفراد عينة الدراسة على العبارات (26 عبارة) المقسمة إلى 7 عناصر (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، العنصر

البشري، البيئة المادية، تقديم الخدمة).

الفصل الثاني : تحليل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي لوكالة
الأنفال للسياحة والأسفار - تبسة -

1- تحليل إجابات أفراد العينة حول المنتج : الجدول التالي يوضح إجابات عينة الدراسة على المنتج

الجدول رقم (25): تقييم إجابات أفراد عينة الدراسة على المنتج في التسويق السياحي

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارات	رقم	
			غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما			
			7	1	21	67	23			
متوسطة	1.097	2.62	13	1	18	61	27	تقدم الوكالة مجموعة من الخدمات المتنوعة	1	
متوسطة	1.202	2.80	6	2	14	71	28	تقوم الوكالة بالتجديد في خدماتها	2	
مرتفعة	1.229	3.40	4	2	16	68	29	الخدمات التي تقدمها الوكالة تلي حاجات الزبون	3	
منخفضة	1.109	2.57	7	1	21	67	23	تتميز خدمات الوكالة بالجودة العالية	4	
متوسطة	1.15	2.84							المجموع	

المصدر : بالاعتماد على نتائج برنامج spss

الفصل الثاني : تحليل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي لوكالة الأنفال للسياحة والأسفار - تبسة -

من خلال الجدول (25) يتضح أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد عينة الدراسة على المنتج في التسويق السياحي قدر بـ 2.84 بانحراف معياري 1.15 ما يعكس درجة موافقة متوسطة، كما تراوحت المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة بين 2.57 و3.40 للعبارتين 3 و4، انحراف معياري 1.109 و 1.229 بدرجتي موافقة منخفضة ومرتفعة .

فالعبرة الأولى تقدم الوكالة مجموعة من الخدمات المتنوعة بمتوسط حسابي 2.62 وانحراف معياري 1.097 والتي تعكس درجة موافقة متوسطة ، والعبرة الثانية تقوم الوكالة بالتجديد في خدماتها متوسطها الحسابي 2.80 وانحرافها المعياري 1.202 بدرجة موافقة متوسطة .

وبالتالي الخدمات التي تقدمها الوكالة غير متنوعة بالقدر الكافي ولا تقوم بالتجديد فيها كما ينبغي ولا تتمتع بجودة عالية ، لكنها تلي احتياجات الزبون العادية.

الفصل الثاني : تحليل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي لوكالة الأنفال للسياحة والأسفار - تبسة -

2- تحليل إجابات أفراد العينة حول التسعير : الجدول التالي يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على التسعير

الجدول رقم (26) : تقييم إجابات أفراد عينة الدراسة على التسعير في التسويق السياحي

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارات	رقم	
			غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما			
			1	2	3	4	5			
متوسطة	1.097	2.62	7	1	21	67	23	5	5	سر الخدمة مناسب للزبون
متوسطة	1.202	2.66	13	1	19	63	27	6	6	تقدم الوكالة تخفيضات مغرية
متوسطة	1.229	2.88	14	1	23	56	25	7	7	تقدم الوكالة بعض الخدمات مجانا
منخفضة	1.109	2.57	4	1	15	75	24	8	8	الأسعار تناسب مع جودة الخدمة
متوسطة	1.159	2.68						المجموع		

المصدر : بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول رقم (26) يتضح أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد عينة الدراسة على التسعير في التسويق السياحي قدر بـ 2.68 بانحراف معياري 1.159 ما يعكس درجة موافقة متوسطة العبارات 5 ، 6 ، 7 ، 8 ، تحصلت على متوسطات حسابية 2.62 ، 2.66 ، 2.88 ، 2.57 على التوالي وانحراف معياري 1.097 ، 1.202 ، 1.229 ، 1.109 على التوالي وكانت درجة الموافقة عليها متوسطة ماعدا العبارة 8 فهي منخفضة .

الفصل الثاني : تحليل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي لوكالة الأنفال للسياحة والأسفار - تبسة -

وبالتالي فإن الأسعار التي تقدمها الوكالة والتخفيضات المجانية ليست بالقيمة الكافية ، أما بالنسبة للخدمات فإنها لا تتناسب مع أسعارها .

3- إجابات أفراد عينة الدراسة على التوزيع : يبين الجدول الموالي نتائج تقييم إجابات أفراد عينة الدراسة على

التوزيع

الجدول رقم(27): تقييم إجابات أفراد عينة الدراسة على التوزيع في التسويق السياحي

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارات	رقم
			غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما		
			1	2	3	4	5		
منخفضة	1.050	2.09	7	1	21	67	23	سهولة الوصول الى موقع الوكالة	9
منخفضة	0.988	2.35	13	1	18	61	27	تلتزم الوكالة بتقديم خدماتها في المواعيد المحددة	10
منخفضة	0.992	2.39	6	2	14	71	28	تعتمد الوكالة على اسلوب البيع المباشر	11
منخفضة	1.057	2.17		2	16	68	29	موقع الوكالة معروف ومعلوم	12
منخفضة	0,791	2.15						المجموع	

المصدر : بالاعتماد على نتائج برنامج spss

الفصل الثاني : تحليل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي لوكالة الأنفال للسياحة والأسفار - تبسة -

من خلال الجدول رقم (27) يتوضح أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد عينة الدراسة على التوزيع تقدر بـ 2.15 يقابلها انحراف معياري 0.791 ومنه درجة الموافقة منخفضة ، وقد تحصلت الفقرات على متوسطات حسابية على الترتيب 2.09 ، 2.35 ، 2.39 ، 2.17 ، مما يعكس درجة موافقة منخفضة وذلك بانحراف معياري 1.050 ، 0.988 ، 0.992 ، 1.057 على التوالي .

ومنه فإنه من غير السهل الوصول إلى مكان الوكالة والحصول على خدماتها

4- إجابات أفراد عينة الدراسة على بعد الترويج : يبين الجدول التالي نتائج تقييم إجابات أفراد عينة الدراسة على الترويج في التسويق السياحي

الجدول رقم (28): تقييم إجابات أفراد عينة الدراسة على الترويج في التسويق السياحي

رقم	العبارات	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما			
		5	4	3	2	1			
13	تقوم الوكالة بالإعلان عن خدماتها	23	67	21	1	7	2.07	1.087	منخفضة
14	تروج الوكالة بشكل مستمر ومتنوع عن خدماتها	27	63	19	1	13	2.29	1.196	منخفضة
15	استخدام وسائل الإعلام لوصول المعلومات للزبون	25	56	23	1	14	1.98	0.991	منخفضة
16	تعرض خدماتها من خلال الانترنت	24	75	15	1	4	2.05	0.964	منخفضة
	المجموع						2.09	0.836	منخفضة

المصدر : بالاعتماد على نتائج برنامج spss

الفصل الثاني : تحليل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي لوكالة الأنفال للسياحة والأسفار - تبسة -

يلاحظ من خلال الجدول أن الفقرة الثانية تظهر متوسط حسابي 2,29 و هذا ما يعكس عدم موافقة منخفضة لأفراد العينة على ترويج الوكالة بشكل مستمر ومتنوع عن خدماتها بانحراف 1,196، أما كل من الفقرات 1،3،4 فانطوت على متوسطات حسابية 1.98، 2,07، 2,05، على الترتيب مما يترجم عدم موافقة متوسطة لأفراد العينة على اعتماد تقوم الوكالة بالإعلان عن خدماتها، استخدام وسائل الإعلام لوصول المعلومات للزبون، تعرض خدماتها من خلال الانترنت، كما يشير الجدول إلى موافقة منخفضة أما المعدل العام للمتوسطات الحسابية يقدر بـ 2.09 مما يعكس درجة موافقة متوسطة على التسويق السياحي من ناحية المنتج و بإجماع من أفراد عينة الدراسة كما دل عليه تدني الانحراف المعياري الذي قدر بـ 0.836.

الفصل الثاني : تحليل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي لوكالة
الأنفال للسياحة والأسفار - تبسة -

5- إجابات أفراد عينة الدراسة على العنصر البشري : يبين الجدول التالي نتائج تقييم إجابات

أفراد عينة الدراسة على العنصر البشري في التسويق السياحي

الجدول رقم(29): تقييم إجابات أفراد عينة الدراسة على العنصر البشري في التسويق السياحي

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارات	رقم	
			غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما			
			1	2	3	4	5			
منخفضة	0.985	2.25	15	3	24	56	20	العمال يؤدون مهامهم بكفاءة	17	
منخفضة	1.008	2.27	9	2	23	64	21	مظهر العمال لائق ويتناسب مع مهامهم	18	
منخفضة	0.954	2.18	7	1	21	67	23	يتعامل الموظفون مع الزبائن بطريقة لائقة	19	
منخفضة	1.151	2.25	13	1	18	62	27	يستمتع الموظفون إلى استفسارات وانشغالات الزبائن	20	
منخفضة	1.02	2,237							المجموع	

المصدر : بالاعتماد على نتائج برنامج spss

من خلال الجدول يتضح أن الفقرات حصلت على متوسطات حسابية مرجحة على الترتيب 2.18، 2.25،

2.27، 2.25 مما يعكس درجة موافقة منخفضة و ذلك بانحراف معياري 0.985، 0.954، 1.008،

الفصل الثاني : تحليل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي لوكالة الأنفال للسياحة والأسفار - تبسة -

1.151. على الترتيب. أما فيما يتعلق بالمعدل العام للمتوسطات الحسابية يقدر بـ 2,237 مما يعكس درجة موافقة متوسطة على العنصر البشري و بإجماع من أفراد عينة الدراسة كما تدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي قدر بـ 1.02.

6- إجابات أفراد عينة الدراسة على البيئة المادية : يبين الجدول التالي نتائج تقييم إجابات أفراد عينة الدراسة على البيئة المادية في التسويق السياحي

الجدول رقم (30): تقييم إجابات أفراد عينة الدراسة على البيئة المادية في التسويق السياحي

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارات	رقم
			غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما		
			1	2	3	4	5		
منخفضة	0.901	2.03	6	0	14	71	28	المظهر العام للوكالة منظم ونظيف وأنيق	21
منخفضة	0.892	2.03	5	1	16	68	29	الديكور الداخلي للوكالة متناسق	22
منخفضة	1,176	2,35	14	1	23	56	25	مظهر الموظفون يتناسب مع ديكور الوكالة	23
منخفضة	0.94	2.112							المجموع

المصدر : بالاعتماد على برنامج spss

الفصل الثاني : تحليل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي لوكالة الأنفال للسياحة والأسفار - تبسة -

يلاحظ من خلال الجدول أن الفقرة الأولى والثانية المظهر العام للوكالة منظم ونظيف وأنيق، الديكور الداخلي للوكالة متناسق تظهر متوسط حسابي على التوالي 2.03، 2.03، وهذا ما يعكس موافقة منخفضة لأفراد العينة على بانحراف 0.901، 0.892، أما كل من الفقرات 3،4 فانطوت على متوسطات حسابية 1.176، 0.817 على الترتيب مما يترجم عدم موافقة منخفضة لأفراد العينة أما المعدل العام للمتوسطات الحسابية يقدر بـ 2.112 مما يعكس درجة موافقة متوسطة على البيئة المادية و بإجماع من أفراد عينة الدراسة كما دل عليه تدني الانحراف المعياري الذي قدر بـ 0.94.

7- إجابات أفراد عينة الدراسة على تقديم الخدمة : يبين الجدول التالي نتائج تقييم إجابات أفراد

عينة الدراسة على تقديم الخدمة في التسويق السياحي

الفصل الثاني : تحليل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي لوكالة الأنفال للسياحة والأسفار - تبسة -

الجدول رقم (31): تقييم إجابات أفراد عينة الدراسة على تقديم الخدمة في التسويق السياحي

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارات	رقم	
			موافق	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق			
			5	4	3	2	1			
منخفضة	1.024	2.28	21	64	23	2	9	طريقة تقديم الخدمة يتماشى مع تطلعات الزبائن	24	
منخفضة	1.130	2.31	21	67	15	2	13	الوكالة نشطة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي	25	
منخفضة	0,817	2.04	24	75	15	1	4	طريقة استقبال الزبائن ملائمة	26	
منخفضة	1.01	2,213							المجموع	

المصدر: بالاعتماد على نتائج برنامج spss

يلاحظ من خلال الجدول أن الفقرة الثالثة الاعتماد على ما تنشره الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي لتحديد الوحدة السياحية تظهر متوسط حسابي 2.05 هذا ما يعكس موافقة منخفضة لأفراد العينة على بانحراف 0.914 أما كل من الفقرات 1، 2 فانطوت على متوسطات حسابية 1.024، 1.130 على الترتيب مما يترجم عدم موافقة منخفضة لأفراد العينة أما المعدل العام للمتوسطات الحسابية يقدر بـ 2,213 مما يعكس درجة

الفصل الثاني : تحليل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي لوكالة الأنفال للسياحة والأسفار - تبسة -

موافقة متوسطة على الخدمة المقدمة و بإجماع من أفراد عينة الدراسة كما دل عليه تدي الانحراف المعياري الذي

قدر ب 1.01.

7- إجابات أفراد عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي : يبين الجدول التالي نتائج تقييم إجابات

أفراد عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم(32): تقييم إجابات أفراد عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارات	رقم
			موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
			5	4	3	2	1		
منخفضة	1.173	2.44	15	2	22	60	19	المعلومات المقيمة من طرف الوكالة تجيب على كل تساؤلات الزبون	27
منخفضة	1.042	2.36	12	1	17	75	13	سهولة التواصل مع الوكالة	28
منخفضة	1.096	2.41	10	7	24	58	19	تنشر الوكالة مقاطع فيديو على اليوتيوب تخص الأماكن السياحية	29
منخفضة	0.914	2.05	5	2	16	66	29	الاعتماد على ما تنشره الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي لتحديد الوحدة السياحية	30
منخفضة	1.024	2.28	9	2	23	64	21	الوكالة نشطة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي	31
متوسطة	1.10	2.403						المجموع	

المصدر :بالاعتماد على برنامج spss

الفصل الثاني : تحليل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي لوكالة

الأنفال للسياحة والأسفار - تبسة -

يلاحظ من خلال الجدول أن الفقرة 29 تنشر الوكالة مقاطع فيديو على اليوتيوب تخص الأماكن السياحية تظهر متوسط حسابي 2.41 هذا ما يعكس عدم موافقة منخفضة لأفراد العينة على، أما العبارة سهولة التواصل مع الوكالة 2.36 بمتوسط حسابي وبانحراف معياري 1.042، أما الفقرة المعلومات المقيمة من طرف الوكالة تجيب على كل تساؤلات الزبون بمتوسط حسابي 2.44 وبانحراف معياري 1.173. كما يشير الجدول إلى موافقة منخفضة أما المعدل العام للمتوسطات الحسابية يقدر بـ 2.403 ما يعكس درجة موافقة متوسطة على استخدام الوكالة لمواقع التواصل الاجتماعي و بإجماع من أفراد عينة الدراسة كما دل عليه تدني الانحراف المعياري الذي قدر بـ 1.10.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

تم التعرض في هذا المطلب اختبار فرضيات الدراسة للتعرف على مدى صحتها إضافة إلى عرض النتائج المتوصل إليها من هذه الدراسة.

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية :

تبحث هذه الفرضية في وجود علاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق

السياحي في وكالة الأنفال للسياحة والأسفار - تبسة -

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق

السياحي في وكالة الأنفال للسياحة والأسفار- تبسة -

الفصل الثاني : تحليل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي لوكالة الأنفال للسياحة والأسفار - تبسة -

جدول رقم (33) : نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

مواقع التواصل	معامل الارتباط	معامل التحديد	مستوى المعنوية
الاجتماعي والتسويق السياحي	0,801	0.641	0.000

المصدر : بالاعتماد على نتائج برنامج spss

يتبين من خلال الجدول رقم (33) أن معامل ارتباط بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي هو 0.801 وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي

أما قيمة معامل التحديد فكانت 0.641 أي ان 64.1% من التغيرات الحاصلة في التسويق السياحي تتحكم فيها وتفسرها مواقع التواصل الاجتماعي.

وبما ان مستوى الدلالة 0.000 وهو اقل من مستوى الدلالة الفرضي فان الفرضية العدمية ترفض وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي.

1- اختبار الفرضية الجزئية الأولى :

تبحث هذه الفرضية في وجود علاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والمنتج

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين مواقع التواصل الاجتماعي والمنتج في

وكالة الأنفال للسياحة والأسفار- تبسة -

الفصل الثاني : تحليل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي لوكالة الأنفال للسياحة والأسفار - تبسة -

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين مواقع التواصل الاجتماعي والمنتج في وكالة الأنفال للسياحة والأسفار تبسة -

الجدول رقم (34) : نتائج اختبار الفرضية الجزئية الأولى

مواقع التواصل	معامل الارتباط	معامل التحديد	مستوى المعنوية
الاجتماعي والمنتج	0.623	0.388	0.000

المصدر : الاعتماد على نتائج برنامج spss

يلاحظ من خلال الجدول رقم (34) أن معامل ارتباط بين مواقع التواصل الاجتماعي والمنتج هو 0.623 وهذا يدل على وجود علاقة ارتباطية متوسطة بين مواقع التواصل الاجتماعي والمنتج.

اما قيمة معامل التحديد فكانت 0.388 أي أن 38.8% من التغيرات الحاصلة في المنتج تتحكم فيها وتفسرها مواقع التواصل الاجتماعي.

وبما أن مستوى الدلالة 0.000 وهو اقل من مستوى الدلالة الفرضي فان الفرضية العدمية ترفض وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي والمنتج.

2- اختبار الفرضية الجزئية الثانية :

تبحث هذه الفرضية في وجود علاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسعير

الفصل الثاني : تحليل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي لوكالة الأنفال للسياحة والأسفار - تبسة -

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق في وكالة الأنفال للسياحة والأسفار- تبسة ..

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق في وكالة الأنفال للسياحة والأسفار تبسة ..

الجدول رقم (35) : نتائج اختبار الفرضية الجزئية الثانية

مواقع التواصل	معامل الارتباط	معامل التحديد	مستوى المعنوية
الاجتماعي	0.690	0.45	0.000
التسويق			

المصدر : الاعتماد على برنامج spss

يتضح من خلال الجدول رقم (35) أن معامل ارتباط بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق هو 0.690 وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق.

أما قيمة معامل التحديد فكانت 0.45 أي أن 45% من التغيرات الحاصلة في التسويق تتحكم فيها وتفسرها مواقع التواصل الاجتماعي.

وبما أن مستوى الدلالة 0.000 وهو اقل من مستوى الدلالة الفرضي فان الفرضية العدمية ترفض وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق.

الفصل الثاني : تحليل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي لوكالة الأنفال للسياحة والأسفار - تبسة -

3- اختبار الفرضية الجزئية الثالثة :

تبحث هذه الفرضية في وجود علاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتوزيع

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين مواقع التواصل الاجتماعي والتوزيع في وكالة الأنفال للسياحة والأسفار - تبسة -

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين مواقع التواصل الاجتماعي والتوزيع في وكالة الأنفال للسياحة والأسفار تبسة -

الجدول رقم (36) : نتائج اختبار الفرضية الجزئية الثالثة

مواقع التواصل الاجتماعي والتوزيع	معامل الارتباط	معامل التحديد	مستوى المعنوية
	0.636	0.557	0.00

المصدر : الاعتماد على نتائج برنامج spss

يتضح من خلال الجدول رقم (36) أن معامل ارتباط بين مواقع التواصل الاجتماعي والتوزيع هو 0.636 وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتوزيع.

أما قيمة معامل التحديد فكانت 0.557 أي أن 55.7% من التغيرات الحاصلة في التوزيع تتحكم فيها وتفسرها مواقع التواصل الاجتماعي.

الفصل الثاني : تحليل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي لوكالة الأنفال للسياحة والأسفار - تبسة -

وبما أن مستوى الدلالة 0.000 وهو اقل من مستوى الدلالة الفرضي فان الفرضية العدمية ترفض وتقبل

الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي والتوزيع.

4_ اختبار الفرضية الجزئية الرابعة

تبحث هذه الفرضية في وجود علاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والترويج

H_0 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين مواقع التواصل الاجتماعي والترويج في

وكالة الأنفال للسياحة والأسفار- تبسة -

H_1 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين مواقع التواصل الاجتماعي والترويج

في وكالة الأنفال للسياحة والأسفار- تبسة -

الجدول رقم (37) : نتائج اختبار الفرضية الجزئية الرابعة

مواقع التواصل	معامل الارتباط	معامل التحديد	مستوى المعنوية
الاجتماعي	0.576	0.425	0.000
الترويج			

المصدر : الاعتماد على نتائج برنامج spss

يتضح من خلال الجدول رقم (37) أن معامل ارتباط بين مواقع التواصل الاجتماعي والترويج هو 0.576

وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين مواقع التواصل الاجتماعي والترويج.

الفصل الثاني : تحليل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي لوكالة الأنفال للسياحة والأسفار - تبسة -

أما قيمة معامل التحديد فكانت 0.425 أي أن 42.5% من التغيرات الحاصلة في الترويج تتحكم فيها وتفسرها مواقع التواصل الاجتماعي.

وبما أن مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة الفرضي فان الفرضية العدمية ترفض وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي والترويج.

5- اختبار الفرضية الجزئية الخامسة

تبحث هذه الفرضية في وجود علاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والبيئة المادية

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين مواقع التواصل الاجتماعي والبيئة المادية في وكالة الأنفال للسياحة والأسفار- تبسة -

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين مواقع التواصل الاجتماعي والبيئة المادية في وكالة الأنفال للسياحة والأسفار - تبسة -

الجدول رقم (38) : نتائج اختبار الفرضية الجزئية الخامسة

مواقع التواصل	معامل الارتباط	معامل التحديد	مستوى المعنوية
الاجتماعي	0.803	0.651	0.000
البيئة المادية			

المصدر : الاعتماد على برنامج spss

الفصل الثاني : تحليل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي لوكالة الأنفال للسياحة والأسفار - تبسة -

يتضح من خلال الجدول رقم (38) أن معامل ارتباط بين مواقع التواصل الاجتماعي والبيئة المادية هو 0.803 وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين مواقع التواصل الاجتماعي والبيئة المادية.

أما قيمة معامل التحديد فكانت 0.651 أي أن 65.1% من التغيرات الحاصلة في البيئة المادية تتحكم فيها وتفسرها مواقع التواصل الاجتماعي.

وبما أن مستوى الدلالة 0.000 وهو اقل من مستوى الدلالة الفرضي فإن الفرضية العدمية ترفض وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي والبيئة المادية.

6- اختبار الفرضية الجزئية السادسة

تبحث هذه الفرضية في وجود علاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والعنصر البشري

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين مواقع التواصل الاجتماعي والعنصر البشري في وكالة الأنفال للسياحة والأسفار تبسة -

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين مواقع التواصل الاجتماعي والعنصر البشري في وكالة الأنفال للسياحة والأسفار تبسة -

الفصل الثاني : تحليل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي لوكالة الأنفال للسياحة والأسفار - تبسة -

الجدول رقم (39) : نتائج اختبار الفرضية الجزئية السادسة

مواقع التواصل	معامل الارتباط	معامل التحديد	مستوى المعنوية
الاجتماعي	0.772	0.552	0.000
العنصر البشري			

المصدر : الاعتماد على نتائج برنامج spss

يتضح من خلال الجدول رقم (39) أن معامل ارتباط بين مواقع التواصل الاجتماعي والعنصر البشري هو 0.803 وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين مواقع التواصل الاجتماعي والعنصر البشري.

أما قيمة معامل التحديد فكانت 0.552 أي أن 55.2% من التغيرات الحاصلة في العنصر البشري تتحكم فيها وتفسرها مواقع التواصل الاجتماعي.

وبما أن مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة الفرضي فإن الفرضية العدمية ترفض وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي والعنصر البشري.

7-اختبار الفرضية الجزئية السابعة

تبحث هذه الفرضية في وجود علاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي وتقديم الخدمة

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين مواقع التواصل الاجتماعي وتقديم

الخدمة في وكالة الأنفال للسياحة والأسفار- تبسة -

الفصل الثاني : تحليل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي لوكالة الأنفال للسياحة والأسفار - تبسة -

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين مواقع التواصل الاجتماعي وتقديم الخدمة في وكالة الأنفال للسياحة والأسفار- تبسة -

الجدول رقم (40) : نتائج اختبار الفرضية الجزئية السابعة

مواقع التواصل	معامل الارتباط	معامل التحديد	مستوى المعنوية
الاجتماعي تقديم الخدمة	0.608	0.512	0.00

المصدر : الاعتماد على نتائج برنامج spss

يتضح من خلال الجدول رقم (40) أن معامل ارتباط بين مواقع التواصل الاجتماعي وتقديم الخدمة هو 0.608 وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين مواقع التواصل الاجتماعي وتقديم الخدمة. أما قيمة معامل التحديد فكانت 0.512 أي أن 51.2% من التغيرات الحاصلة في تقديم الخدمة تتحكم فيها وتفسرها مواقع التواصل الاجتماعي.

وبما أن مستوى الدلالة 0.000 وهو اقل من مستوى الدلالة الفرضي فان الفرضية العدمية ترفض وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي وتقديم الخدمة.

الفصل الثاني : تحليل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي لوكالة الأنفال للسياحة والأسفار - تبسة -

خلاصة الفصل الثاني :

تم في هذا الفصل التعرض إلى تعريف وكالة الأنفال للسياحة والأسفار، وأهم الخدمات التي تقدمها، وعرض هيكلها التنظيمي، وكذلك توضيح واقع استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى التطرق إلى منهجية الدراسة الميدانية، وأهم خطوات إنجازها ليتم بعد ذلك التأكد من صلاحية استبيان الدراسة لإثبات مدى صدقة، وتحديد الوسائل الاجتماعية المستخدمة.

بعد تحليل النتائج التي حملها الاستبيان من إجابات أفراد الدراسة في وكالة الأنفال للسياحة والأسفار، والذي كان يهدف إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشجيع التسويق السياحي، واعتمادا على التحليل الإحصائي الذي أثبت في الأخير ملائمة أداة الدراسة لبحث العلاقة بين متغيري الدراسة، تم التوصل إلى نتائج في غاية الأهمية تعكس الدور الذي تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي من اجل تشجيع التسويق السياحي، كما تم الوقوف على وجود علاقة بين كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي السياحي ومواقع التواصل الاجتماعي



الخاتمة

الخاتمة :

يستخلص من دراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشجيع التسويق السياحي أن التسويق السياحي أصبح في هذا العصر من أهم الضروريات لتحريك السياحة ، وبعد شيوع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ، تم استغلالها لتسهيل التواصل بين المنظمات الخدمية والزبائن وبالتالي تسويق الخدمات السياحية على نطاق أوسع ، حيث أثر ذلك على الكثير من جوانب التسويق السياحي .

وكشفت هذه الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي سيطرت بشكل كبير على مجال التسويق السياحي بالذات ، حيث ساعدت المنظمات ذات الطابع السياحي على عرض وتقديم الأماكن السياحية وأيضاً تعرف السياح بالأسعار ومقارنتها واختيار أفضلها.

أولاً : نتائج الدراسة :

بعد دراسة الموضوع في جانبه النظري وبالتطبيق على وكالة الأنفال للسياحة والأسفار في الجانب الميداني بالاعتماد على الاستبيان ، يمكن عرض النتائج المتوصل إليها فيما يلي :

➤ اختلف العلماء والباحثين حول مفهوم التسويق السياحي ، فلم يستطيعوا تحديد تعريف مشترك ، لكن يمكن القول أن التسويق السياحي عبارة عن مجموعة النشاطات التي تقوم بها المنظمات السياحية بهدف إشباع حاجاتهم وتحقيق الربح.

➤ المزيج التسويقي السياحي يشمل على 4 عناصر أساسية وهي المنتج والتسعير والتوزيع والترويج ، بالإضافة إلى ذلك توجد عناصر إضافية وهي العنصر البشري ، البيئة المادية وتقديم الخدمة .

➤ مواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن منظومة من الشبكات الإلكترونية عبر الإنترنت ، تسهل تبادل المعلومات والتواصل بين الأفراد.

الختام

- تستخدم وكالة الأنفال للسياحة والأسفار مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم خدماتها ، حيث كان فيسبوك أكثر المواقع استخداما بالنسبة للوكالة وتنشط فيه كثيرا.
- توجد علاقة طردية بين مواقع التواصل الاجتماعي والمنتج في وكالة الأنفال للسياحة والأسفار ، حيث تعمل الوكالة على التجديد والتنوع في خدماتها ، كما أنها تحاول تلبية حاجات الزبون.
- توجد علاقة طردية بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسعير في وكالة الأنفال للسياحة والأسفار ، حيث تحاول الوكالة تقديم الخدمات بأسعار تناسب الزبائن وتعرضها على مواقع التواصل الاجتماعي.
- وجود علاقة طردية بين مواقع التواصل الاجتماعي والتوزيع في وكالة الأنفال ، حيث تلتزم الوكالة بتقديم خدماتها في المواعيد المحددة.
- وجود علاقة طردية بين مواقع التواصل الاجتماعي والترويج في وكالة الأنفال ، حيث تقوم الوكالة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لخدماتها التي تقدمها.
- توجد علاقة طردية بين مواقع التواصل الاجتماعي والعنصر البشري في وكالة الأنفال ، حيث يستمع العمال إلى انشغالات وتساؤلات الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- توجد علاقة طردية بين مواقع التواصل الاجتماعي والبيئة المادية ، في وكالة الأنفال حيث تقوم الوكالة بنشر ديكور الوكالة الداخلي والخارجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- وجود علاقة طردية بين مواقع التواصل الاجتماعي وتقديم الخدمة في وكالة الأنفال ، حيث تعمل الوكالة على تقديم خدماتها بما يتماشى مع تطلعات الزبائن.

ثانيا :الاقتراحات

بناءا على النتائج المتوصل إليها يمكن اقتراح التالي :

- ضرورة استخدام الوكالة مزيد من مواقع التواصل الاجتماعي وذلك للوصول إلى فئات أكثر من الزبائن.
- زيادة عدد العمال لتوزيع المهام بشكل أفضل .
- الاهتمام أكثر بالتغذية العكسية وتعليقات الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
- العمل على إنشاء مسابقات أو تقديم جوائز لترويج الخدمة السياحية .
- التحديث الدائم لمواقع التواصل الاجتماعي والروابط والمدونات التابعة لها بحيث يستطيع المسافر الوصول للمعلومات التي يريد بها بكل سهولة .
- تحسين علاقة الوكالة مع العملاء الحاليين والعملاء الجدد وذلك من خلال تفقدتها لمعلوماتها بشكل مستمر كالتأكد من رقم الهاتف الصحيح ، والموقع المدرج للوكالة والبريد الإلكتروني وغيرها من المعلومات ، فضلا عن إزالة أي معلومات غير مهمة .

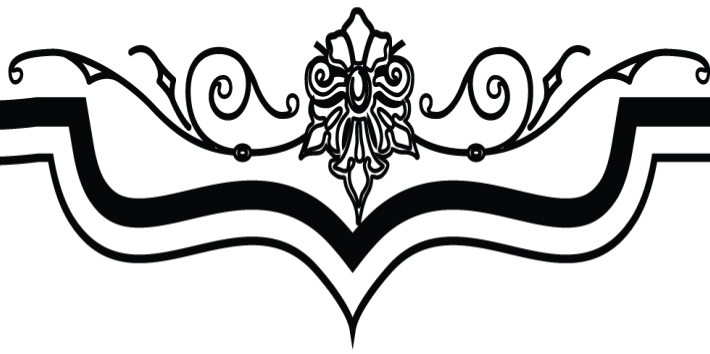
ثالثا : آفاق الدراسة

يمكن اقتراح بعض المواضيع التي قد تستخدم كبحوث مستقبلية تكمل مختلف زوايا هذه الدراسة :

- أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التسويق السياحي .
- دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين جودة الخدمات السياحية.
- دور المزيج التسويقي السياحي في تعزيز الثقافة السياحية.



قائمة المصادر والمراجع



قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع :

أولا : اللغة العربية :

I. الكتب :

- إبراهيم إسماعيل الحديد ، إدارة التسويق السياحي ، (عمان : دار الأعصار العلمي للنشر والتوزيع ، 2010) .
- بشير بودية ، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات ، (عمان : دار صفاء للنشر والتوزيع ، 2016) .
- ثامر البكري ، التسويق ،أسس ومفاهيم ، الطبعة العربية (عمان : دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ، 2006) .
- جلال بدر خضرة ، مصطفى يوسف كافي ، هنادي محمد مخلوف ، السياحة الإلكترونية ، (الجزائر : ألفا للوثائق نشر إستيراد وتوزيع كتب ، 2018) .
- حسان أحمد قمحية ، الفيسبوك تحت المجهر ، (مصر : النخبة للنشر والتوزيع ، 2017) .
- صبري عبد السميع ، التسويق السياحي والفندقي ، أسس عملية وتجارب عربية (مصر : منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، 2006) .
- طارق عبد الفتاح الشريعي ، التسويق السياحي ، الفندقية ، الطبعة الثانية (الإسكندرية : دار حورس الدولية للنشر والتوزيع ، 2010) .
- عاطف زاهر عبد الرحيم ، تسويق الخدمات (عمان : دار الراية للنشر والتوزيع ، 2011) .

قائمة المصادر والمراجع

- عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر ، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني (عمان : دار الصفاء للنشر والتوزيع ، 2015) .
- علي خليل شقرة ، الإعلام الجديد : شبكات التواصل الاجتماعي ، (عمان : دار أسامة للنشر والتوزيع ، 2014)
- علي فلاح الزعبي ، التسويق السياحي والفندقي : مدخل صناعة السياحة والضيافة ، (عمان : دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، 2013) .
- فؤادة عبد المنعم بكري ، التسويق السياحي : تخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات ، (القاهرة : عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة ، 2007) .
- محمد العوض محمد وداعة الله ، مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي ، الطبعة الأولى (عمان : دار الخليج للنشر والتوزيع ، 2020) .
- محمد عبيدات ، التسويق السياحي ، مدخل سلوكي ، (عمان : دار وائل للنشر والتوزيع ، 2008) .
- هاني حامد الضمور ، بشير عباس العلاق ، تسويق الخدمات ، (القاهرة : الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات ، 2013) .
- II. أطروحات دكتوراه ورسائل ماجستير :**
- إيمان العلمي ، " واقع التسويق السياحي في الجزائر وآفاق تطوره ، دراسة حالة ولاية قسنطينة " مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي ، (2013/2012).
- بوحادة سمية ، " دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية السياحة " (بحث مقدم إلى مؤتمر كلية الحقوق ، جامعة طنطا ، 2016/2015) .

قائمة المصادر والمراجع

- ريان زير ، " مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي " (أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2018/2017) .
- شنيني عبد الرحيم ، " دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية ، دراسة ميدانية حالة مدينة غرداية " (مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان ، 2010/2009) .
- صورية مساني ، " الإستثمار كبديل إستراتيجي لمرحلة ما بعد البترول " (أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ، جامعة فرحات عباس سطيف 01 ، 2019/2018) .
- عبد الحفيظ مسكين ، " دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر " (مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير ، جامعة منتوري قسنطينة ، 2010/2009) .
- علي ماي ، " دور التسويق في تطوير القطاع السياحي " (أطروحة لنيل شهادة دكتوراه ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، 2018) .

III. مقالات ومجلات :

- رضا زاوش ، " أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية " ، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية ، جامعة زيان عاشور ، العدد الإقتصادي ، 35 ، (01)
- عزة الأزهر ، خالد رشيدة ، " ترقية روح الأعمال من خلال مواقع التواصل الاجتماعي " (مجلة العلوم الإدارية والمالية جامعة الوادي المجلد 02 ، العدد 01 (30 جوان 2018) .
- لحول فطوم ، " مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تحديث أساسيات التسويق الإلكتروني " ، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية ، دراسات إقتصادية ، جامعة زيان عاشور ، العدد الإقتصادي 27 (01) .

قائمة المصادر والمراجع

➤ نهار خالد بن الوليد ، حول فطوم ، " دور مواقع التواصل الإجتماعي في نجاح إستراتيجية الترويج لدى المؤسسات " ، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الإقتصادية ، العدد الثاني (23 ديسمبر 2018) .

ثانيا : اللغة الأجنبية

➤ Dan Zarella, the social media marketingbook ,(canada : 2009-2010).

➤ Kjell .H .Landsverk ,Theinstagramhandbook , first published (london by prime headlimited , 2014) .

➤ Lendrevie ,J.Lévy , D.Lindon , Mercator :Théories et nouvellespratiques du Marketing, 9^e édition (paris :Dunod , 2009) .

➤ Philip Kotler, Kevin Keller , Delphine Manceau , Marketing Management , 14^e «édition (Paris , Pearson France , 2012) .

IV . المواقع الإلكترونية :

➤ [https:// investor.twitterinc.com](https://investor.twitterinc.com)

➤ <https://www.businessofapp.com>

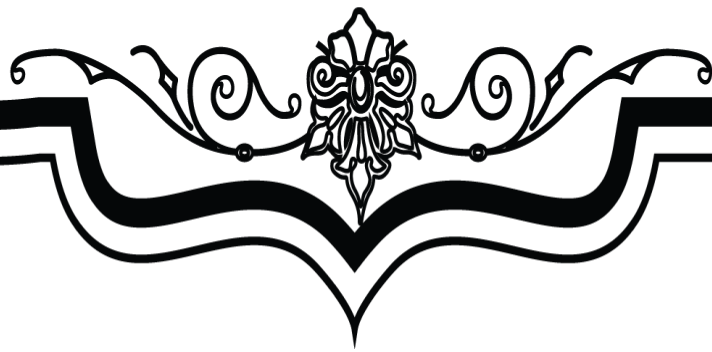
➤ <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics>

➤ <https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics>

➤ <https://www.investor.Fb.com>



قائمة الملاحق



الملحق رقم (01): الاستبيان

إلى العملاء في وكالة الأنفال للسياحة والأسفار - تبسة-

في إطار تحضير مذكرة ماستر تحت عنوان " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشجيع التسويق السياحي " تم إعداد هذا الاستبيان للتعرف على مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تشجيعكم على السياحة لذا يرجى منكم التكرم بالإجابة على الأسئلة وذلك بوضع إشارة (X) في الخانة التي تتفق مع رأيكم كمساعدة منكم لإنجاح الدراسة ، علما أن أجوبتكم ستعامل بشكل سري ولغايات البحث العلمي فقط ولن يطلب منكم إسمكم أو عنوانكم .
وأخيرا شكرا لكم على منحكم جزء من وقتكم وعلى جهودكم وحسن تفهمكم

الطالبات :

سالمى بشرى

عثمانية ضحى

المحور الاول : المعلومات الشخصية

الجنس : ذكر أنثى

العمر : أقل من 30 سنة من 30 إلى 40 سنة من 40 إلى أقل من 50 سنة

المؤهل العلمي : ثانوي أو أقل جامعي

دراسات عليا شهادات أخرى

الملاحق

نوع شبكات التواصل الاجتماعي المشترك فيها : فيسبوك أنستغرام

يوتيوب تويتر

اللجوء لمواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات السياحية : نعم لا

المحور الثاني : المزيج التسويقي السياحي

الرقم	العبارات				
	موافق	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
1					
2					
3					
4					
التسعير					
5					
6					
7					
8					
التوزيع					
9					
10					
11					
12					
الترويج					
13					
14					
15					

الملاحق

					16	تعرض خدماتها من خلال الإنترنت
العنصر البشري						
					17	العمال يؤدون مهامهم بكفاءة
					18	مظهر العمال لائق ويتناسب مع مهامهم
					19	يتعامل العمال مع زبائنهم بطريقة لائقة
					20	يستمع العمال إلى استفسارات وانشغالات الزبائن
البيئة المادية						
					21	المظهر العام للوكالة منظم ونظيف وأنيق
					22	الديكور الداخلي للوكالة متناسق
					23	مظهر العمال يتناسب مع ديكور الوكالة
تقديم الخدمة						
					24	طريقة استقبال الزبائن ملائمة
					25	سرعة الاستجابة في تقديم الخدمة
					26	طريقة تقديم الخدمة يتماشى مع تطلعات الزبائن

المحور الثالث : مواقع التواصل الاجتماعي

					1	الوكالة نشطة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي
					2	الاعتماد على ما تنشره الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي لتحديد الوجهة السياحية
					3	المعلومات المقدمة من طرف الوكالة تجيب على تساؤلات الزبون
					4	سهولة التواصل مع الوكالة
					5	تنشر الوكالة مقاطع فيديو على اليوتيوب تخص الأماكن السياحية

الملحق

الملحق رقم (02): هيكل تنظيمي لوكالة الأنفال للسياحة والاسفار



الملحق

الملحق رقم (03): قائمة الأساتذة المحكمين

الرقم	الاسم	المسمى الوظيفي
01	د. عثمان عثمانية	أستاذ محاضر - أ-
02	د. راضية عروف	أستاذ محاضر - ب-
03	حنان حفيظ	أستاذ مساعد - ب-

الملحق رقم (04) : ملف الشركة



BZBooking.com

The NEW International National Online Travel Site B2B

**COMPANY
PROFILE**

ملف الشركة

**PROFILE DE
Société**

• Launched from the idea that travelling is not what used to be where people then planned carefully calling and asking travel agents to find the most suitable fares , times , arrangements from their travel planning , now a days time has no essence.

INTRODUCTION

مقدمة

انطلقت من فكرة تغيير المنظور العام للسفر .فبدل التواصل مع وكالة سياحية و اسفار للاستعلام عن رحلة ما ، الاستعلام عبر الانترنت و تقليص الوقت و الجهد للتخطيط لرحلته بنجاح في اي وقت و في اي مكان .
« و ذلك لمواكبة التطور الحاصل في مجال السفر و الاتصالات و استغلال التكنولوجيا

• Partant de l'idée que les voyages n'étaient pas ce qu'on faisait jadis, les gens planifiaient avec soin d'appeler et de demander aux agents de voyages de trouver les tarifs les plus adaptés, les horaires et les dispositions de leur planification de voyage. On peut ou il faut être n'importe où Tour pour répondre aux besoins de quiconque de voyager n'importe quand et n'importe où avec le format en ligne facile à utiliser

INTRODUCTION

EL ANFAL Tourisme et voyage in Tebessa ALGERIA Owned & managed by Mr. Bousba Zakaria
BzBooking.com is The newest Online Travel Site in the Global Tourism Market fast, & easy to use with latest Technology in the online travel industry with multi-languages & multi-currency, providing over hundreds of thousands hotels & flights & packages holiday car hire transfer extras B2B .

الأنفال للسياحة و الأسفار الكائن مقرها بتبسة الجزائر المملوكة و المديرة من BzBooking.com يعتبر طرف السيد : زكرياء بوضيغ
اجدد موقع في عالم السياحة يتميز بأنه سريع و سهل الاستعمال مستخدما آخر تكنولوجيات في عالم صناعة الاسفار يحتوي على مئات الآلاف من الفنادق و الرحلات الجوية و الرحلات المنظمة.

EL ANFAL Tourisme et voyage à Tébessa ALGÉRIE Détenu et dirigé par M. Bousba Zakaria BzBooking.com est le plus récent site de voyage en ligne sur le marché mondial du tourisme rapide et facile à utiliser avec les dernières technologies dans l'industrie du voyage en ligne multi-langues et multi-devises, fournissant des centaines de des milliers d'hôtel , vols et forfaits vacances transfert de location extras B2B.

VISION

To make leisure & business travel easy travel whatever their budgets every one
Can travel with EL ANFAL TOUR .
To become leadership in the field of tourisme

MISSION

Our mission is focused one the team work & co-operation to enhance & offer better services as our mission is also centred on the human element in supporting formatting developing & educating to create professional staff in the world of travel & tourisme

الرؤية

ان تجعل السفر في متناول الجميع مهما كانت ميزانيته
اي شخص يستطيع السفر و الاستمتاع بالرحلات مع الانفل تور .
ان تصبح اول وكالة عالمية رائدة في صناعة السياحة

المهمة

مهمتنا تكمن في العمل الجماعي و التعاون على تقديم افضل الخدمات للزبائن كما دور محورينا على العنصر البشري في تطويره و تعليمه و تكوينه المستمر و الدائم لانشاء موظفين محترفين في عالم السياحة و السفر

Vision

Pour faciliter les voyages d'agrément, quel que soit leur budget.
Peut voyager avec EL ANFAL TOUR
Devenir leader dans le secteur du tourisme

MISSION

Notre mission est centrée sur le travail d'équipe et coopération pour améliorer et offrir le meilleurs services comme notre mission est également centrée sur l'élément humain dans le support de la mise en forme

EL ANFAL TOUR is proud for its Dependable services offered to both of its Dependable and corporate clients. Each of services offered by EL ANFAL TOUR integrates to each other.
With the advanced online technology behind the company, EL ANFAL TOUR offers the most dependable services from any any travel agent in ALGERIA

الأنفال تور فخورة بخدماتها التي يعتمد عليها الزبون ، و التي تعرض للوكالات السياحية و الزبائن كل الخدمات المقدمة و المتعددة مع بعضها البعض مع تكنولوجيا الانترنت المتقدمة

EL ANFAL TOUR est fier de ses services fiables offerts à la fois à ses clients fidèles et aux entreprises. Chaque des services offerts par EL ANFAL TOUR s'intègre parfaitement. Avec la technologie en ligne avancée de la société, EL ANFAL TOUR offre les services les plus fiables de tous les agents de voyages en ALGERIE.

HOTEL BOOKING

حجوزات الفنادق

Hotel Worldwide & domestic with instant booking

حجز الفنادق العالمية المحلية مع الحجوزات الفورية

RESERVATION D'HOTEL

Hôtel dans le monde entier et domestique Avec réservation instantanée

FLIGHT BOOKING

We offer to our clients domestic & international airlines booking through all airline companies

حجوزات تذاكر الطيران

نوفر لزيابنا تذاكر الطيران عبر كامل الخطوط الجوية

RESERVATION DE BILLET

nous proposons à nos clients des compagnies aérienne nationales et internationales effectuant des réservations auprès de toutes les compagnies aériennes

ASSISTER

BZB TRAVEL PORTAL

Offer through it new travel site bzbooking.net
+ 450000 hôtel
Hotel worldwide with the best
Price in travel market

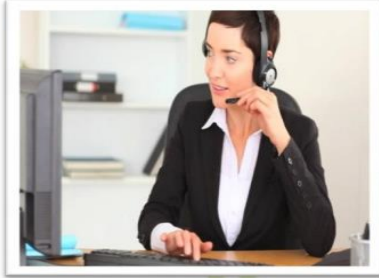
بوابة السفر

تعرض عبر موقعنا الجديد لوكالات السياحة خدمات عالمية
450000 فندق حول العالم مع أفضل الأسعار في السوق.
أكثر من

PORTE DE VOYAGE

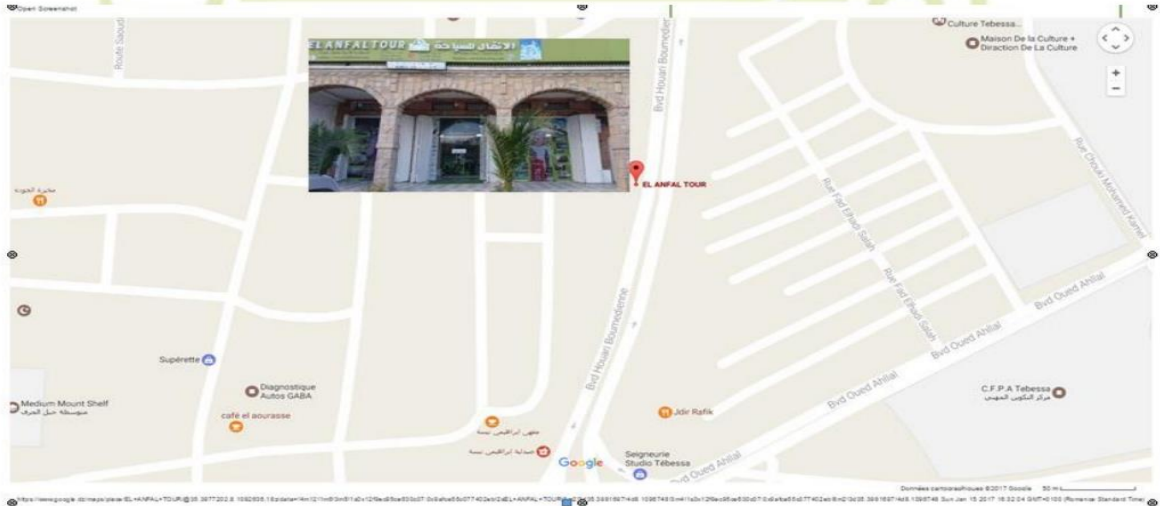
Offrir à travers son nouveau site
de voyage bzbooking.net + 450000 hôtel
Hôtel dans le monde entier avec le meilleur
Prix sur le marché du voyage

SHOW ROOMS



Office

EL ANFAL TOUR ALGERIA Office :
El Anfal Tourisme ET Voyage
وكالة الأنفال للسياحة و السفر
Boulevard Houari Boumediene
شارع هواري بومدين - تبسة -
W. Tebessa - ALGERIA 12000
Telephone : +213 (0)37 51 64 15/63 16
Fax : +213 (0)37.51.63.89
Mob; +213(0)5.53.20.07.09
+213(0)6.61.74.98.99
+213(0)7.70.52.77.74
+213(0)6.61.71.98.99
+213(0)5.42.06.03.58



International airlines	شركات طيران عالمية	Compagnies aériennes internationales
N°	NOM DE LA COMPANIE	LOGO
01	AIR ALGERIE	
02	AIR TASSILI	
03	EGYPT AIR	
04	EMIRATES	
05	LUFTHENSA AIR	
06	TURKISH AIRWAYS	
07	IBERIA	
08	ALITALIA	
09	AIR FRANCE	
10	VIULING	
11	NOUVELLE AIR	
12	TUI FLY	
13	TUNIS AIR	
14	ROYAL AIR MAROC	
15	ROYAL AIR JORDANIE	
16	AIR SAUDI	
17	ATLAS ATLANTIC	
18	TAP PORUGUAL	
19	SYRIAN AIRLINES	
20	QATAR AIRWAYS	
21	AIGLE AZUR	

