



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة العربي التبسي - تبسة -  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير



قسم: العلوم التجارية

الرقم التسلسلي:...../2023

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

فرع: علوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

تحت عنوان:

## دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح الترويج للخدمة السياحية -دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية بولاية تبسة-

إشراف الأستاذة:

- د. آمال عبيدي

إعداد الطالبتين:

- جيهان بوغرة

- زينب ضيف

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
خالد ليتيم	محاضر -أ-	رئيساً
آمال عبيدي	محاضر -ب-	مشرفاً ومقرراً
طارق فارس	محاضر -أ-	عضواً مناقشاً

السنة الجامعية: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكر و عرفان

الحمد لله الذي بفضله تم الصالحات

اللهم لك الحمد حتى ترضى و لك الحمد إذا رضيت إليك يرجع الفضل كله

سره وعلانيته

أما بعد

بداية نتقدم بجزيل الشكر والامتنان وفائق دعوات الإحسان إلى

الأستاذة الفاضلة

"آمال عبدي"

لشرف قبولها توجيهنا في الدراسة والتي أكرمتنا بصدر رحب وتفان في  
تقديم النصيحة والتوجيه طيلة المشوار وإلى غاية اللحظة الأخيرة رغم كل

التحديات المواجهة فجزاها الله كل خير

ثم خالص الشكر إلى كل الأساتذة الأفاضل بكلية العلوم الاقتصادية

العلوم التجارية وعلوم التسيير -تبسة-

كما نشكر كل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد

الفهارس

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
-	شكر وتقدير
II-I	فهرس المحتويات
III-IV	فهرس الجداول
V	فهرس الأشكال
VI	فهرس الملاحق
أ - و	المقدمة العامة
الفصل الأول: إطار نظري حول مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بترويج الخدمة السياحية	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول مواقع التواصل الاجتماعي
3	المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي ونشأتها
8	المطلب الثاني: أهم مواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها
14	المطلب الثالث: ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
17	المبحث الثاني: إطار مفاهيمي حول الترويج للخدمة السياحية
17	المطلب الأول: مدخل لتسويق الخدمة السياحية
29	المطلب الثاني: عموميات حول الترويج السياحي
32	المطلب الثالث: المزيج الترويجي السياحي والعوامل المؤثرة فيه
39	المبحث الثالث: علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالترويج للخدمة السياحية
39	المطلب لأول: التحول نحو الترويج السياحي الإلكتروني في صناعة السياحة الإلكترونية
42	المطلب الثاني: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمة السياحية
44	المطلب الثالث: أثر مواقع التواصل الاجتماعي على المزيج الترويجي للخدمة السياحية
50	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لدور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمة السياحية في عينة من الوكالات السياحية بولاية تبسة	
52	تمهيد
53	المبحث الأول: تقديم عام حول وكالات السياحة والأسفار
53	المطلب الأول: تعريف وكالات السياحة والأسفار وأهميتها
54	المطلب الثاني: الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة والأسفار
55	المطلب الثالث: تصنيف الوكالات السياحية والأسفار
56	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
56	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
57	المطلب الثاني: مصادر جمع البيانات
60	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
63	المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات
63	المطلب الأول: تحليل نتائج البيانات الشخصية
70	المطلب الثاني: تحليل نتائج متغيرات الدراسة
80	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
89	خلاصة الفصل
91	الخاتمة العامة
95	قائمة المراجع
102	الملاحق
	الملخص

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
57	عينة الدراسة	1-2
59	مقياس ليكارت الخماسي	2-2
59	طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي	3-2
60	اختبار الفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان	4-2
63	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للجنس	5-2
64	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للسن	6-2
65	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للمستوى التعليمي	7-2
66	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للسلم الوظيفي	8-2
67	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للخبرة المهنية	9-2
68	توزيع مواقع التواصل الاجتماعي حسب الأكثر استخداما من قبل الوكالات	10-2
69	توزيع الخدمات حسب الأكثر تقدما عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي	11-2
71-70	نتائج اجابات أفراد العينة حول مواقع التواصل الاجتماعي	12-2
73	نتائج اجابات عنصر الإعلان	13-2
75	نتائج اجابات عنصر البيع الشخصي	14-2
76	نتائج اجابات عنصر العلاقات العامة	15-2
78	نتائج اجابات عنصر تنشيط المبيعات	16-2
79	نتائج اجابات عنصر التسويق المباشر	17-2
81	اختبار التوزيع الطبيعي	18-2
81	نتائج الانحدار البسيط بين مواقع التواصل الاجتماعي والإعلان	19-2
82	معاملات نموذج الانحدار	20-2
83	نتائج الانحدار البسيط بين مواقع التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة	21-2
83	معاملات نموذج الانحدار	22-2

84	نتائج الانحدار البسيط بين مواقع التواصل الاجتماعي والبيع الشخصي	23-2
85	معاملات نموذج الانحدار	24-2
85	نتائج الانحدار البسيط بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق المباشر	25-2
86	معاملات نموذج الانحدار	26-2
86	نتائج الانحدار البسيط بين مواقع التواصل الاجتماعي وتنشيط المبيعات	27-2
87	معاملات نموذج الانحدار	28-2
88	نتائج الانحدار البسيط بين مواقع التواصل الاجتماعي والترويج	29-2
88	معاملات نموذج الانحدار	30-2



فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
7	مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي 2012-2022	1-1
63	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للجنس	1-2
64	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للسن	2-2
65	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للمستوى التعليمي	3-2
66	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للسلم الوظيفي	4-2
67	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للخبرة المهنية	5-2

فهرس الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
102	الاستبيان	1
107	مخرجات برنامج SPSS	2
118	قائمة المحكمين	3

# المقدمة العامة

## تمهيد

شهدت تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات تطورا هائلا على مر العقود الأخيرة، خاصة بعد ظهور شبكة الأنترنت وما نتج عنها من بروز تقنيات ووسائط اتصالية حديثة ومتنوعة ومن أهمها مواقع التواصل الاجتماعي، إذ أحدثت هذه الأخيرة طفرة نوعية في طريقة الاتصال والتواصل وأضحت اليوم جزءا هاما ومؤثرا في الحياة الشخصية للأفراد، حيث صارت وسيلة لا يمكن الاستغناء عنها، وهذا لما أتاحتها للأفراد من مجال أكبر في التواصل والتفاعل وتبادل المعلومات مع الآخرين في أي وقت ومن أي مكان في العالم، بالإضافة إلى سرعة وسهولة الحصول والاطلاع على آخر التحديثات والأخبار في مختلف الميادين.

ولم يقتصر تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الأفراد فقط، بل تعدى إلى حد التأثير على نشاط المؤسسات بمختلف أنواعها، سواء الانتاجية أو الخدمية وخاصة الخدمية وذلك لسهولة توزيع الخدمات عبر هذه التكنولوجيا.

ونظرا لطبيعة وحساسية الخدمة السياحية التي تعتبر من أكثر الخدمات استجابة للمتغيرات الخارجية والمستجدات التكنولوجية على وجه الخصوص، كان لزاما على المؤسسات السياحية الاستفادة من هذه المستجدات وإعادة النظر في كافة الأنشطة التي تؤديها ومن ضمنها نشاطها التسويقي بشكل عام ونشاطها الترويجي بشكل خاص، وذلك من خلال دمج مواقع التواصل الاجتماعي في الاستراتيجية الترويجية الخاصة بها، لكي تضمن النجاح في الترويج لخدماتها وتعزيز علامتها التجارية.

### ■ إشكالية الدراسة:

تعاني معظم المؤسسات السياحية في الوقت الحالي من العديد من المشاكل والصعوبات في الترويج لخدماتها، وهذا ناتج عن عدم استفادتها من التطورات التكنولوجية الحاصلة في أساليب ووسائل الترويج، التي تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أحدثها وأنجعها في الترويج للخدمات، لذلك فقد جاءت هذه الدراسة لمعرفة مدى اعتماد المؤسسات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة نشاطها الترويجي والدور الذي تلعبه هذه المواقع في نجاح هذا النشاط، وقد تم اللجوء إلى عينة من الوكالات السياحية بولاية تبسة كدراسة حالة.

واستنادا لما سبق يمكن صياغة إشكالية الدراسة في التساؤل التالي:

هل توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 5% بين مواقع التواصل الاجتماعي والترويج للخدمة السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة؟

■ التساؤلات الفرعية:

للإجابة على الإشكالية يمكن طرح التساؤلات الفرعية:

1. هل توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 5% بين مواقع التواصل الاجتماعي والإعلان عن الخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة؟؛
2. هل توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 5% بين مواقع التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة للخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة؟؛
3. هل توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 5% بين مواقع التواصل الاجتماعي والبيع الشخصي للخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة؟؛
4. هل توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 5% بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق المباشر للخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة؟؛
5. هل توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 5% بين مواقع التواصل الاجتماعي وتنشيط المبيعات للخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة؟؛

■ فرضيات الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

- توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 5% بين مواقع التواصل الاجتماعي والترويج للخدمة السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة.
- وللإجابة على تساؤلات الدراسة تم صياغة الفرضيات الفرعية التالية:
- توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 5% بين مواقع التواصل الاجتماعي والإعلان عن الخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة؛
- توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 5% بين مواقع التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة للخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة؛
- توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 5% بين مواقع التواصل الاجتماعي والبيع الشخصي للخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة؛
- توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 5% بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق المباشر للخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة؛
- توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 5% بين مواقع التواصل الاجتماعي وتنشيط المبيعات للخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة.

▪ أهداف الدراسة:

- تتمثل أبرز أهداف الدراسة فيما يلي:
- تسليط الضوء على العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والترويج للخدمة السياحية من خلال إبراز كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي كيف يكون في ظل الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة النشاط الترويجي؛
- إبراز أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمة السياحية؛
- التعرف على واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمة السياحية في الوكالات محل الدراسة.

▪ أهمية الدراسة:

تكمن الأهمية العلمية للموضوع في الدور الهام الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمة السياحية؛ إذ أصبحت هذه المواقع تعد من أهم الوسائل الفعالة المستخدمة في الترويج للخدمات، وهذا راجع لما أحدثته هذه الأخيرة من تغيير جذري في طريقة الاتصال والتواصل، مما ساهم في اختصار الوقت وتقليل التكاليف الأمر الذي يحتم على المؤسسات السياحية مواكبة هذا التغيير لتحقيق النجاح والتميز في الترويج لخدماتها.

أما الأهمية العملية فهي تكمن في الوقوف على واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمة السياحية داخل الوكالات السياحية محل الدراسة.

▪ أسباب اختيار الموضوع:

- هناك مجموعة من الأسباب التي دفعت إلى اختيار هذا الموضوع، حيث كان بعضها ذاتيا والأخر موضوعيا تمثلت فيما يلي:
- تماشي الموضوع مع التخصص المدروس؛
- الميل الشخصي للبحث في هذا الموضوع؛
- إلقاء الضوء على أهمية تبني استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة النشاط التسويقي بصفة عامة والنشاط الترويجي بصفة خاصة في الوكالات السياحية.

▪ حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: طبقت هذه الدراسة على عينة من الوكالات السياحية بولاية تبسة.
- الحدود البشرية: تمثلت في الأفراد العاملين بالوكالات محل الدراسة.
- الحدود الزمانية: تمت الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة من شهر أفريل إلى غاية شهر ماي.

▪ منهج الدراسة:

انطلاقاً من طبيعة البحث تم الاختيار من المناهج المستخدمة في البحوث العلمية، حيث تم اعتماد المنهج الوصفي لوصف متغيرات الدراسة بالتعرض للمفاهيم المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي والترويج للخدمة السياحية من خلال اللجوء إلى مصادر متنوعة ومختلفة كالكتب، المجالات المقالات...إلخ.

وتم اعتماد المنهج التحليلي في الدراسة وذلك لتحليل البيانات التي تم جمعها بالاعتماد على الاستبيان واستخدام برنامج SPSS v28 للمساعدة في التحليل.

▪ صعوبات الدراسة:

لا تخلو دراسة من الصعوبات في ميدان البحث العلمي، ومن أهم الصعوبات التي تم مواجهتها خلال فترة إنجاز الدراسة ما يلي:

- قلة المراجع خاصة المتعلقة بالعلاقة بين المتغيرين؛
- صعوبة استجابة أفراد العينة للإجابة على الاستبيان.

▪ الدراسات السابقة:

1. دراسة ل: بوشنافه أحمد، ناصري نفيسة، سنة 2012 بعنوان: "الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي".

هدفت هذه الدراسة إلى معالجة إشكالية ممارسة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في المجال السياحي بالتحديد، وقد توصلت الدراسة إلى أن الشبكات الاجتماعية هي الوسط المناسب للتسويق السياحي كونها تتيح للعملاء بالقيام بجولات افتراضية قبل تنقلهم، لأخذ صورة عن المكان قبل التنقل إليه، كذا أن التسويق الافتراضي يؤدي إلى تخفيض تكاليف إنتاج الخدمات السياحية كالغاء الوسطاء مثلاً، كذلك تشير الدراسة أن السياحة الافتراضية سوف تشهد تزايداً في الطلب كمادة مستقبلية وأن المؤسسات سوف تجد نفسها مجبرة على التواصل بواسطة الشبكات الاجتماعية.

2. دراسة ل: محمد فلاق، سنة 2017، بعنوان: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر".

هدفت الدراسة إلى تبيان دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر المبني على توطيد العلاقات مع العملاء الحاليين والمحتملين، بهدف بيع المنتجات والخدمات بطريقة توحى لكل متصفح عبر الشبكة بأنها موجهة خصيا له. حيث تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي الاستراتيجية التسويقية الحديثة لتقوية جهود المنظمة في إشهار العلامة التجارية، ونشرها في أوساط المحتملين.

وتوصلت الدراسة إلى أن وجود استراتيجية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لأي منظمة سيساعدها على التنافس بشكل أفضل من خلال إدارة سمعتها الكترونيا، ذلك لأن الكثير من العملاء يستخدمون الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي بصورة يومية، فإذا قامت المنظمة بإنشاء محتوى مناسب الأمر الذي يمكن أن يكون سببا في زيادة العملاء، وجذاب لهؤلاء المستخدمين سيتم تداوله ومشاركته بينهم والاستثمارات على حد سواء.

3. دراسة ل: عمر روجي فيسة، عيسى معزوزي، سنة 2022 بعنوان: "استخدام الوكالات السياحية لمواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية".

هدفت الدراسة لتبيان دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات السياحية ومدى فعاليتها، وذلك من خلال استطلاع آراء بعض زبائن الوكالة، وتوصلت الدراسة إلى أن التزام الوكالات السياحية بترويج خدماتها السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يكسبها ميزة تنافسية ويخفف من مستوى التكاليف الخاصة بعملية التسويق، كما يحقق لها شهرة واسعة باعتبار جميع الناس تعتمد في بحثها على أي معلومة الاستدلال بهذه المواقع.

تتشابه هذه الدراسات مع الدراسة الحالية كونها تتناول أحد متغيراتها المتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي أو ترويج الخدمة السياحية، لكنها تختلف في التركيز على محور الدراسة، حيث تناولت الدراسات السابقة الترويج بصفة عامة أما في الدراسة الحالية تم التركيز على الترويج من خلال عناصر المزيج الترويجي.



▪ هيكل الدراسة:

في إطار رسم المعالم الأساسية للدراسة، تم معالجة الإشكالية من خلال فصلين؛ حيث خصص فصل للجانب للنظري وآخر للجانب التطبيقي، حيث قسم الفصل الأول إلى ثلاث مباحث نظرية خصص المبحث الأول لمفاهيم أساسية حول مواقع التواصل الاجتماعي، في حين خصص المبحث الثاني لإطار مفاهيمي حول الترويج للخدمة السياحية، أما المبحث الأخير فقد تناول علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالترويج للخدمة السياحية.

أما الفصل الثاني فقد تناول دراسة ميدانية لموضوع البحث من اسقاط الجانب النظري على عينة الوكالات السياحية، حيث كان بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمة السياحية في عينة من الوكالات السياحية بولاية تبسة، وللتعمق في هذا الفصل تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث تناول المبحث الأول تقديم عام حول وكالات السياحة والأسفار، في حين خصص المبحث الثاني لتصميم الدراسة، وختم الفصل بمبحث خاص بتحليل نتائج الدراسة واختبار فرضياتها.

الفصل الأول: إطار نظري حول مواقع التواصل  
الاجتماعي وعلاقتها بترويج الخدمة السياحية

### تمهيد

أحدثت التطورات الحديثة ثورة حقيقة في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات مما أدى إلى ظهور العديد من القنوات الاتصالية والوسائط الالكترونية التي سهلت عملية الاتصال والتواصل، ومن أبرزها مواقع التواصل الاجتماعي التي تعد اليوم من بين أهم المواقع الالكترونية التي تعرف تطورا كبيرا في عدد مستخدميها وانتشارا واسع عبر العالم، فانتقلت هذه المواقع من مجرد وسيلة للتواصل وتبادل المعلومات إلى أحد أهم الركائز المستخدمة في العديد من المجالات، بما في ذلك مجال الخدمات وبالأخص الخدمات السياحية.

إذ تعتبر الخدمة السياحية من أهم عوامل الجذب السياحي التي تساهم بشكل كبير في تنمية وتطوير القطاع السياحي، ونظرا لحساسية الخدمة السياحية وطبيعتها الغير الملموسة التي تتطلب الترويج بشكل مكثف ومستمر، فقد استفادت هذه الأخيرة من التطورات الحاصلة في مجال الاتصال بإدخال مواقع التواصل الاجتماعي في نشاطها الترويجي وذلك من خلال مساهمة هذه المواقع في تغيير ملامح عناصر المزيج الترويجي وجعلها أكثر قدرة على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور.

وبناء على ما سبق سيتم تناول المباحث الموالية في هذا الفصل:

- **المبحث الأول:** مفاهيم أساسية حول مواقع التواصل الاجتماعي؛
- **المبحث الثاني:** إطار مفاهيمي حول الترويج للخدمة السياحية؛
- **المبحث الثالث:** علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالترويج للخدمة السياحية.

## **المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول مواقع التواصل الاجتماعي**

أحدث التطور الهائل والمستمر في تكنولوجيا الاتصال الحديثة أواخر القرن الماضي قفزة نوعية وتغيرات جوهرية في مجال الاتصال، ونتج عن هذه التغييرات العديد من وسائل الاتصال والإعلام الحديثة ومن بين هذه الوسائط شبكة الإنترنت، التي ساهمت في إلغاء الحدود الزمانية والمكانية بين دول العالم وقلبت الكثير من المفاهيم وجمعت بين العديد من وسائل الاتصال في تقديم خدمات متنوعة لأغلبية فئات المجتمع ومن أهمها مواقع التواصل الاجتماعي، إذ أحدثت هذه الأخيرة تغييرا جذريا في علاقات الأفراد الاجتماعية وأشكال تفاعلهم وأساليب تواصلهم.

وأدى التطور المستمر لمواقع التواصل الاجتماعي إلى ازدياد الاقبال عليها من قبل الأفراد والمؤسسات على حد سواء، وذلك لما توفره هذه المواقع من خدمات متعددة ومتنوعة في مختلف المجالات تساهم في تسهيل عملية الاتصال والتواصل وتبادل المعلومات، لتصبح هذه المواقع عادة يومية في حياة الأفراد وجزءاً لا يتجزأ من نشاطاتهم، وعليه سيتم من خلال هذا المبحث التعرف على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال المطالب التالية:

- **المطلب الأول:** مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي ونشأتها؛
- **المطلب الثاني:** أهم مواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها؛
- **المطلب الثالث:** إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي.

### **المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي ونشأتها**

سيتم من خلال هذا المطلب التطرق إلى مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي ومراحل نشأتها وتطور استخدامها في الآونة الأخيرة.

#### **أولاً: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي**

يعتبر مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي من أهم المفاهيم الحديثة في الوقت الحالي، وسيتم من خلال هذا العنصر التعرف على تعريف مواقع التواصل الاجتماعي وأهم الخصائص التي تتميز بها.

#### **1. تعريف مواقع التواصل الاجتماعي**

لقد اختلف العلماء والباحثين في إعطاء تعريف موحد ومحدد لمواقع التواصل الاجتماعي وهذا راجع إلى التطور السريع والمذهل في تكنولوجيا الإعلام والاتصال التي تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أحدث مفرزاتها، ومن بين أهم التعريفات المقدمة لمواقع التواصل الاجتماعي ما يلي:

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: "مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم (web2.0) الذي يتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام مشترك أو شبكات انتماء (بلد، مدرسة جامعة شركة...) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض"<sup>1</sup>.

وعرفت بأنها: "مواقع الكترونية تتيح للأفراد خلق صفحة خاصة بهم يقدمون فيها لمحة عن حياتهم أمام جمهور عريض أو محدد وفقا لنظام معين يوضح قائمة لمجموعة من المستخدمين الذين يتشاركون معهم الاتصال، مع إمكانية الاطلاع على صفحاتهم الخاصة أيضا والمعلومات المتاحة، علما أن طبيعة و تسمية هذه الروابط تختلف وتتنوع من موقع لآخر"<sup>2</sup>.

كما عرفت: "مواقع الكترونية اجتماعية على الانترنت وتعتبر الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل التي تتيح للأفراد والجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي"<sup>3</sup>.

وعرفت أيضا: "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 منشئي الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام، وتوفر تبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الأنترنت"<sup>4</sup>.

وعرفت بأنها: "شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم، ظهرت على شبكة الانترنت منذ سنوات وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من إمكانات التي توطد العلاقة الاجتماعية"<sup>5</sup>.

من خلال التعريفات السابقة يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها مواقع الكترونية على شبكة الانترنت تقدم مجموعة من الخدمات التي تسهل التواصل والتفاعل بين مستخدميها في مجتمع افتراضي وتمكنهم من مشاركة الملفات والصور ومقاطع الفيديو وإرسال الرسائل كما تمكنهم أيضا من الاطلاع على المعلومات المختلفة ومواكبة الأخبار الفورية وتطورات الأحداث في مختلف المجالات.

<sup>1</sup> - ليلي أحمد جرار، الفيس بوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن، 2012، ص:37.

<sup>2</sup> - Danah m. Boyd, Nicole B. Ellison, **Social Network Sites; Definition, History and Scholarship**, Journal of computer-Mediated Communication, Vol 13, 2008, P211.

<sup>3</sup> - عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للطباعة والنشر، الإسكندرية-مصر، 2008، ص:218.

<sup>4</sup> - علي خليل شقرة، الإعلام الجديد(شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن، 2014، ص:60.

<sup>5</sup> - عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن، 2011، ص:183.

## 2. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

- تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بمجموعة من الخصائص تجعل من التواصل من خلالها يختلف إلى حد بعيد عن التواصل التقليدي، ومن بين هذه الخصائص ما يلي:<sup>1</sup>
- **المشاركة:** وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين، حيث أنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور.
  - **الانفتاح:** معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة، أو الإنشاء والتعديل على الصفحات، حيث أنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات، بل نادراً ما توجد أية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى.
  - **المحادثة:** حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الاجتماعية عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة.
  - **المجتمع:** وسائل الإعلام الاجتماعية تسمح للمجتمعات المحلية لتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال، ومن ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة مثل حب التصوير الفوتوغرافي، أو قضية سياسية، أو للتعلم، أو برنامج تلفزيوني مفضل ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحوي مجتمعاً إلكترونياً متقارباً.
  - **الترابط:** تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربط بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضاً، مثل خبر ما على مدونة يعجب المتصفح فيرسله إلى معارفه على الفيس بوك وهكذا مما يسهل ويسرع من عملية انتقال المعلومات.
  - **سهولة الاستخدام:** تعد هذه الخاصية من أبرز خصائص التي ميزت مواقع التواصل الاجتماعي، إذ يمكن لأي شخص يمتلك مهارات أساسية في الإنترنت التواصل مع كافة أنحاء العالم عبر هذه المواقع خاصة وأنها مجانية والتواصل مفتوح أمام الجميع.

### ثانياً: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

يرجع ظهور مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي إلى عالم الاجتماع جون بارنز ( John A. Barnes ) في عام 1954، فالمواقع الاجتماعية بشكلها التقليدي تتمثل في نوادي المراسلة العالمية التي كانت تستخدم في ربط علاقات بين الأفراد من مختلف الدول باستخدام الرسائل الاعتيادية المكتوبة وساهم ظهور شبكة الإنترنت في انتشار ظاهرة التواصل الاجتماعي وتطوير الممارسات

<sup>1</sup> - خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن-، 2013، ص ص:26-27.

المرتبطة بشبكاتنا التي تسمى مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت المبنية على التطبيقات (Applications) التي تركز على بناء شبكات اجتماعية أو علاقات اجتماعية بين البشر من ذوي الاهتمامات المشتركة، أو النشاطات المشتركة<sup>1</sup>.

وعند الحديث عن نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها يجدر الإشارة إلى مرحلتين أساسيتين هما:<sup>2</sup>

- **المرحلة الأولى:** يمكن وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية، المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب Web 1.0 ومن أبرز الشبكات التي تكونت في هذه المرحلة هي شبكة موقع sixdegrees.com وهو الموقع الذي منح للأفراد المتفاعلين في إطاره فرصة طرح لمحات عن حياتهم وإدراج أصدقائهم وقد اخفق هذا الموقع عام 2000، ومن المواقع التأسيسية للشبكات الاجتماعية أيضا موقع classmates.com الذي ظهر في منتصف التسعينات وكان الغرض منه الربط بين زملاء الدراسة، شهدت هذه المرحلة مواقع متعددة من أشهرها أيضا موقع live journal وموقع cyworld.com الذي أنشأ في كوريا سنة 1999، وكان من أبرز ما ركزت عليه مواقع التواصل الاجتماعي في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء، وعلى الرغم من أنها وفرت بعض خدمات الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أنها لم تستطع أن تدر الربح على مؤسسيها ولم يكتب لكثير منها البقاء.

- **المرحلة الثانية:** يمكن وصف المرحلة الثانية بأنها الوجهة الثانية للويب Web2.0 والمقصود هنا أنها ارتبطت بتطور خدمات المواقع، حيث شهدت هذه المرحلة إقبالا متزايدا من قبل المستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي في مختلف أرجاء العالم وهذا من خلال ظهور مواقع جديدة ساعدت على ذلك كان أولها موقع Friendster.com عام 2002، ثم تلاه موقع Myspace.com والذي فتح أفقا واسعة لهذا النوع من المواقع، وقد حقق نجاحا هائلا منذ إنشائه عام 2003، بعد ذلك توالى ظهور هذه المواقع لكن العامة الفارقة كانت في ظهور موقع Facebook.com الذي أنشأه مارك زوكربرج ( Mark Zuckerberg) عام 2004 ليجمع زملاءه في جامعة هارفارد الأمريكية، وأصبح بسرعة أهم هذه المواقع الاجتماعية لا سيما بعد انفتاحه على الأفراد خارج الولايات المتحدة الذي جاء ليتمكنهم من تبادل

<sup>1</sup> - محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر "منظور تحليلي"، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف -الجزائر-، العدد18، جوان 2017، ص:18.

<sup>2</sup> - شراد سهيل، شبكات التواصل الاجتماعي بين اختصاص البنية وعمومية الاستعمال، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة - الجزائر-، المجلد ب، العدد47، جوان 2017، ص:41.

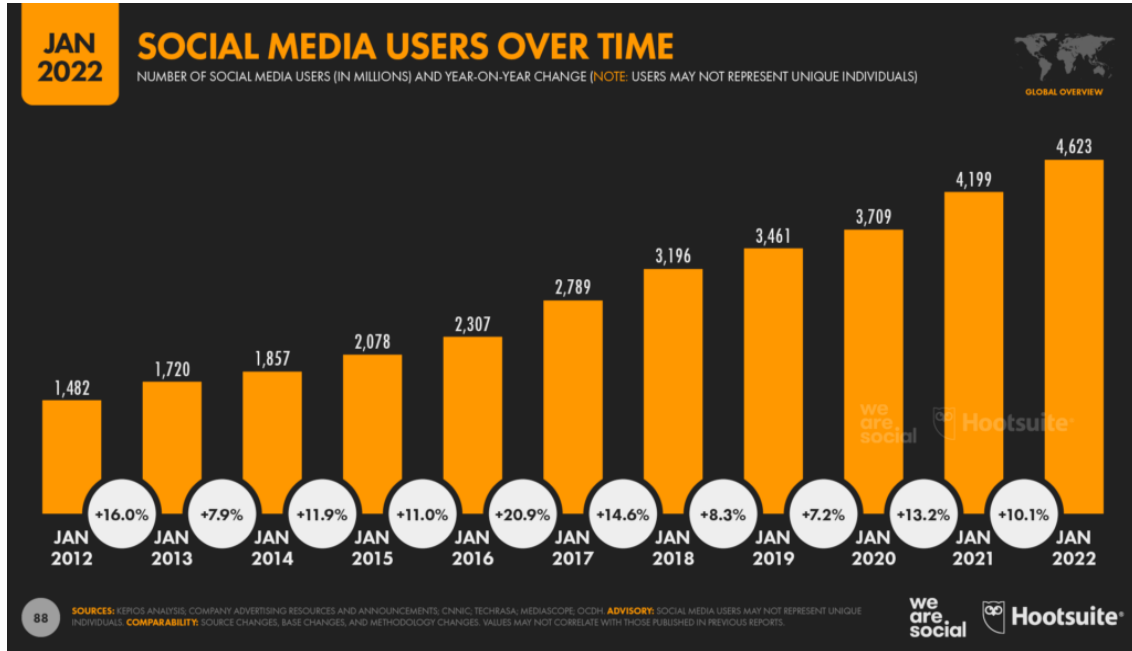
## الفصل الأول: إطار نظري حول مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بترويج الخدمة السياحية

المعلومات فيما بينهم وإتاحة الفرصة أمام الأصدقاء للوصول إلى ملفاتهم الشخصية حيث أصبح أهم مواقع التواصل الاجتماعي في فترة قصيرة على مستوى العالم.

كما ظهرت عدة مواقع أخرى مثل موقع يوتيوب (YouTube) انستغرام (Instagram) تويتر (Twitter) سناب شات (Snapchat) تيك توك (TikTok)، لتستمر ظاهرة مواقع التواصل الاجتماعي في التنوع والتطور.

ومن الإحصائيات المتوفرة حول تطور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الفترة الممتدة بين 2012-2022 مايلي :

### شكل رقم (1-1): مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي 2012-2022



المصدر: <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends/> consulté le:26/02/2023

يتضح من خلال الشكل السابق أن عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في تزايد مستمر من سنة إلى أخرى وبنسب معتبرة وفي نفس الوقت متفاوتة، حيث بلغ عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في العالم ما يقرب 4.6 مليار مستخدم في عام 2022 بزيادة 424 مليون (10.1%) عن العام الماضي، وأرجع الكثير من المحللين سبب هذا الارتفاع الكبير في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي إلى التطوير المستمر لتقنيات الأجهزة المحمولة بصفة عامة، والهاتف النقال بصفة خاصة مما يجعل الولوج إلى مواقع التواصل الاجتماعي أسهل في أي مكان وفي أي وقت خاصة أن هذه مواقع تستخدم تطبيقات الهاتف النقال التي تعزز إمكانية الوصول إليها بسهولة.



## المطلب الثاني: أهم مواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها

سيتم التطرق من خلال هذا المطلب إلى أهم مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الحالي، ثم الاستخدامات التي تتيحها مختلف هذه المواقع لمستخدميها.

### أولاً: أهم مواقع التواصل الاجتماعي

تعددت وتتنوع مواقع التواصل الاجتماعي وانتشرت بشكل كبير في الوقت الراهن، حيث يمتاز كل موقع بمجموعة من الخصائص التي تجذب المستخدمين إليه، ومن بين أهم هذه المواقع مايلي:

- **موقع فيس بوك Facebook**: هو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية، أي أنه يتيح عبه للأشخاص العاديين والاعتباريين (كالشركات) أن يبرز نفسه، وأن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى إنشاء روابط تواصل مع الآخرين.

وقد أسس هذا الموقع مارك زوكربرج عام 2004 لغرض التواصل بين الطلبة في جامعة هارفرد الأمريكية، ومن ثم انتشر استخدامه بين طلبة الجامعات الأخرى في أمريكا وبريطانيا وكندا، ولتطور الموقع من مجرد مكان لعرض الصور الشخصية والتواصل مع الأصدقاء والعائلة، إلى قناة تواصل بين المجتمعات الإلكترونية، ومنبر لعرض الأفكار السياسية وتكوين تجمعات سياسية إلكترونية وكذلك لتصبح قناة تواصل تسويقية أساسية تعتمد على الآلاف من الشركات الكبيرة والصغيرة للتواصل مع جمهورها، وكذلك الصحف والتي اعتمدت على المجتمعات الإلكترونية لنقل أخبارها والترويج لكتابها وغيرها من وسائل الإعلام، ليتعدى موقع الفيس بوك وظيفته الاجتماعية إلى موقع تواصل متعدد الأغراض<sup>1</sup>.

- **موقع تويتر Twitter**: يمثل تويتر إحدى مواقع التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة، ولعبت دوراً كبيراً في الأحداث السياسية في العديد من البلدان، وأخذ (تويتر) اسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني (التغريد)، واتخذ من العصفورة رمزاً له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفاً للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نصاً موجزاً مكثفاً لتفاصيل كثيرة ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات (tweets)، من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية، أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة، كما يتيح موقع تويتر خدمة التدوين المصغرة لمستخدميه هذه إمكانية

<sup>1</sup> - خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سابق، ص ص: 24-25.

الردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني، كذلك أهم الأحداث من خلال خدمة (RSS) عبر الرسائل النصية (SMS)، وكانت بدايات ميلاد هذه الخدمة المصغرة (تويتر) أوائل عام 2006، عندما أقدمت شركة (Obvious) الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة، ثم أتاحت الشركة 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 الشركة ذاتها بفصل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الأم، واستحدثت لها اسماً خاصاً يطلق عليه (تويتر)، وذلك في أفريل عام 2007<sup>1</sup>.

- **موقع يوتيوب YouTube:** يعتبر يوتيوب موقع إلكتروني يسمح ويدعم نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني وهو يسمح بالتدرج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة، من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة بمشاهدتها، وقد تأسس موقع اليوتيوب في فيفري سنة 2005 بواسطة ثلاثة موظفين سابقين في شركة "باي بال" هم "تشاد هيرلي" و"ستيف تشين" و"جاود كريم" في مدينة كاليفورنيا ويستخدم الموقع تقنية الأديبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة، حيث أن محتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام والتلفزيون ومقاطع الموسيقى والفيديو المنتج من قبل الهواة وغيرها، وقد أصبح اليوتيوب اليوم موقعاً رئيسياً للفنانين والسياسيين والهواة على حد سواء لبث مقاطع الأفلام الخاصة بترويج أفلامهم أو أغانيهم أو منتجاتهم للعامة ومجاناً بل تطور اليوتيوب لتستخدمه الجامعات والحكومات لبث برامج التوعية أو الحصص الإلكترونية عبره<sup>2</sup>.

- **موقع انستغرام Instagram:** هو تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضاً، وأطلق في أكتوبر عام 2010 واستحوذت عليه شركة فيسبوك في عام 2012 من خلال صفقة بلغت قيمتها مليار دولار، يتيح للمستخدمين التقاط صورة وإضافة فلتر رقمي إليها ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات المواقع الاجتماعية، كذلك مشاركة فيديوهات مباشرة، مع إمكانية مشاركتها في مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى<sup>3</sup>.

وقد كانت بنية هذا الموقع مميزة منذ بدايته إذ لا مكان فيه للمنشورات التقليدية كما هو الحال في موقع فيسبوك، ولا نصوصاً مختصرة كما هو الحال في تويتر، بل فقط صوراً فوتوغرافية تحمل

<sup>1</sup>- عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن، 2015، ص:64.

<sup>2</sup>- خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سابق، ص:43-44.

<sup>3</sup>- خديجة شرفية، عبد الرحمان بن مبارك زغدود، تطبيق انستغرام كمستحدث تكنولوجي يدعو للترويج السياحي الثقافي- دراسة تحليلية لصفحة انستغرام Constantine.dz، مجلة الميدان للعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف مسيلة-الجزائر، المجلد10، العدد2، 2021، ص:94.

أبعاداً جمالية، تعرض الحياة اليومية للأفراد التي عادة ما تكون في أماكن سياحية ترفيهية معروفة كانت أو غير معروفة وفنادق ومطاعم أو متاحف<sup>1</sup>.

- **موقع واتس آب WhatsApp** : هو تطبيق تراسل فوري محتكر متعدد المنصات للهواتف الذكية ويمكن بالإضافة إلى الرسائل الأساسية للمستخدمين إرسال الصور والرسائل الصوتية والفيديو والوسائط. تأسس موقع الـ WhatsApp في عام 2009 منذ 10 سنوات من قبل الأمريكي بريان أكتون والأوكراني جان كوم الرئيس التنفيذي أيضاً، وكلاهما من الموظفين السابقين في موقع ياهو ويقع مقرها في سانتا كلارا بكاليفورنيا، وقد انتشر استخدام الواتس اب بين الشباب لسهولة التعامل مع هذه التقنية من خلال الهاتف المحمول وإمكانية تشكيل مجموعات التواصل وتحويل الرسائل النصية والصور وإمكانية الحفظ، بل أصبحت الوسيلة الشعبية للتواصل الاجتماعي والمؤثر الفاعل على السلوك الفردي والجماعي<sup>2</sup>.

- **موقع لينكد إن LinkedIn**: وهو موقع متخصص في قطاع الأعمال والشركات، ويقدم هذا الموقع العديد من المزايا للشركات ورجال الأعمال، حيث يقوم بتسهيل عملية الحصول على الموظفين المرشحين للعمل، إذ يتيح موقع لينكد إن للأشخاص عرض سيرتهم الذاتية المفصلة، وتستطيع الشركات إجراء البحث عن هؤلاء عبر كلمات مفتاحية، ويمكن للشركات الباحثة عن الموظفين التأكد من صحة المعلومات عن طريق الجهات التي عمل فيها الموظف أو من موقع لينكد إن نفسه وفي ذلك توفير لاستخدام العنصر البشري في الشركة، كما أتاح موقع لينكد إن في تحديثات جديدة تمت عام 2010 للمهتمين خدمة التفاعل ومتابعة أخبار الشركات من حيث فرص العمل الجديد ومتابعة أي تغييرات تطرأ على المستخدمين لدى الشركة، إضافة إلى تحديث بيانات الشركة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>- طه بسين طاهري، أحمد مصنوعة، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "الانستغرام" في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية-دراسة حالة وكالة أماكن للسياحة بالجلفة، مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة، جامعة محمد بوضياف مسيلة- الجزائر، المجلد7، العدد1، 2022، ص:339.  
<sup>2</sup>- بويصلة إيمان، استخدامات المؤسسات الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور-دراسة تحليلية ميدانية لاستخدام مؤسسة IRIS لصناعة الإلكترونيات لموقع الفيسبوك- أطروحة دكتوراه تخصص إشهار وعلاقات عامة، جامعة محمد لمين دباغين سطيف02- الجزائر، 2022، ص:92.  
<sup>3</sup>- علي خليل شقرة، مرجع سابق، ص:83.

## ثانيا: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي

- لقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تشكل الفضاء الافتراضي الذي يتيح للمستخدم العديد من الممارسات والنشاطات المختلفة وذلك من خلال مجموعة من الخدمات أهمها ما يلي:<sup>1</sup>
- **الاتصال مع أفراد العائلة والأصدقاء:** ذلك لما تتيحه من خلال الاستمرارية في الاتصال الدائم والفوري مع مختلف أفراد الأسرة والأصدقاء.
  - **الممارسات السياسية:** حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعية تشكل الفضاء الذي يقوم فيه المستخدم بالمشاركة السياسية عن طريق إبداء آرائه وتوجهاته ومختلف الممارسات كعملية الاستفتاء حول العديد من القضايا عبر تلك المواقع.
  - **تكوين العديد من الأصدقاء:** لقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي البيئة الافتراضية التي يستطيع أن يكون من خلالها المستخدم أصدقاءه وفقا للمعايير التي يختارها هو.
  - **التسلية وممارسة الهوايات:** فمواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل المتنفس الذي يقوم من خلاله المستخدم بقضاء وقت فراغه من خلال مختلف مواقع الألعاب والتسلية، بالإضافة إلى ذلك أصبحت هذه الأخيرة تتيح للفرد إمكانية اشتراكه في نفس اللعبة مع أفراد آخرين ومباشرة، ومن جهة أخرى أصبحت تشكل البيئة التي يقوم من خلالها لمستخدم بممارسة مختلف هواياته واهتماماته.
  - **الخدمات الطبية:** حيث تتيح مختلف الصفحات المتعلقة بالإرشادات والنصائح الطبية، الطب عن بعد الطب البديل... الخ.
  - **التسويق والإعلان:** من الاستخدامات الشائعة لمواقع التواصل الاجتماعي في مجال التسويق حيث باتت تواجد الشركات فيها شيئا معتادا وذلك لما فيه من أسواق متنوعة ومتنوعة تمكن من عرض المنتجات وترسيخ العلاقات التجارية والتفاعل وإدارة العلاقة مع الزبائن وهي المهمة الأهم والأصعب وقد صار هذا التوجه يشغل كبار المسوقين والمختصين في مجال الأعمال ومحور العديد من الملتقيات والمدونات العلمية في أكبر الجامعات العالمية. كما برزت أكاديمية تختص بالتدريب في مجال التسويق عبر هاته الشبكات كالفيس بوك مثلا والتويتر وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي.

<sup>1</sup> - مريم نريمان نومان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، مذكرة ماجستير تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر باتنة-الجزائر، 2012، ص ص:68-69.

فقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أداة من أدوات التجارة الإلكترونية بامتياز لما أضافته من مزايا لهذه التجارة أهمها:<sup>1</sup>

- زيادة قاعدة المستهلكين: فإضافة الملايين من المستهلكين المحتملين عبر الترويج والحملات التسويقية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، فإن الشركات الكبيرة والصغيرة والأفراد والحكومات باستطاعتهم جميعاً أن يضاعفوا حجم زبائنهم وزيادة قاعدة العملاء واقتطاع حصة سوقية أكبر في الأسواق الدولية؛

- جعل حملات التسويق الإلكتروني أكثر شخصية: وذلك من خلال تخصيص الإعلانات وجعلها مباشرة تتناول الخطاب الشخصي مع شريحة المستهلكين المعنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وباستخدام أدواتها المتعددة؛

- تحسين العلاقة التجارية بين الشركة والمستهلك: من خلال إتاحة وسائل للتواصل مباشرة بينهم، كما أن تعليقات وشكاوي واقتراحات المستهلكين تصل الإدارة بشكل أسرع وتعطي صورة حقيقية أكثر عن أداء المنتج في السوق؛

- إيجاد نموذج كامل ومتصل من الأعمال الإلكترونية؛ وذلك بدمج عمليات البيع والتسويق والمتابعة وخدمة العملاء من خلال صفحة موقع تواصل واحد يبيعه مباشرة من خلاله أو ينقلك لموقع الشركة الأصلي، ليقرب المسافة بحق من المستهلك النهائي ويلغي دور الوسيط الإلكتروني التقليدي (كشركات تسويق الكترونية متخصصة أو برامج خدمة المستهلك...إلخ)؛

- تخفيض تكاليف الأعمال الإلكترونية: فلكفة القيام بالأعمال الإلكترونية قد تم تخفيضها بشكل كبير مع دخول مواقع الاتصال كعنصر من عناصرها، وذلك بتخفيض تكلفة الإعلانات الإلكترونية ودراسات التسويق، وتقديم الطلبات المباشرة، وغيرها من تطبيقات توفرها مواقع التواصل الاجتماعي؛

- زيادة معدلات الأرباح المتحققة من الأعمال الإلكترونية: فزيادة الحصة السوقية وتوسيع قاعدة المستهلكين والوصول لهم بسهولة ويسر وتخفيض تكلفة التسويق، سيساهم ذلك في زيادة الأرباح الكلية وكفاءة عالية أكثر من لو اعتمد على المواقع الإلكترونية الرئيسية لوحدها.

- التعليم: إن القفزة النوعية التي عرفتها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وظهور تقنية الويب 2.0 والتنامي المتسارع في عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في العالم، جعل التريبيين يؤكدون على ضرورة الاستغلال الأمثل لهذه التكنولوجيا عامة ومواقع التواصل الاجتماعي خاصة في سبيل

<sup>1</sup> - خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سابق، ص: 109-110.

خدمة التعليم وتطويره، وترجع أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية بالجامعات خاصة إلى أن ما يقرب من 90 % من طلاب التعليم الجامعي يقضون معظم وقتهم على هذه المواقع .

كما أن التعليم عبر شبكات التواصل الاجتماعي يعمل على تحقيق التواصل بين عناصر عملية التعليم والتعلم من خلال الدعم المجتمعي التشاركي حول موضوع التعلم بدرجة عالية من الديناميكية والتفاعلية من خلال نظاما يوفر بيئة تعليمية لا تتقيد بمكان محدد أو وقت معين .  
وحسب العديد من الباحثين فإن التعلم عن طريق شبكات التواصل يتميز بدرجة عالية من المرونة تسهل ممارسته على مستوى رسمي أو غير رسمي، ففي الوضع الرسمي تقوم منظمة تعليمية بتسهيل وتوصيل التعليم الذي يتم خلال شبكات اتصال بصورة معترف بها، أما في الوضع غير الرسمي فإن الأشخاص يدخلون على الشبكات التعليمية التي تلقي اهتمامهم بهدف التعلم أثناء العمل أو بأهداف إجراء البحوث.

ومن بين خصائص استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المجال التعليمي ما يلي:<sup>1</sup>

- التعليم عبر مواقع التواصل الاجتماعي تسهل على الطلبة الوصول إلى مصادر المعلومات؛
- التعليم عبر مواقع التواصل الاجتماعي تسهل للأساتذة تدريس المواد؛
- يخلق التعليم عبر مواقع التواصل الاجتماعي بيئة تعليمية اجتماعية تعاونية؛
- دمج مواقع التواصل الاجتماعي في التعليم من شأنه تذليل عيوب التعليم التقليدي؛
- يساهم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التعليم عن بعد من طرف المُعلم والمُتعلم إلى دعم العملية التعليمية.

- **الاستخدامات الإخبارية:** أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي نقل الاخبار حال حدوثها ومن مصادرها الرئيسية وبصياغة المرسل نفسه بعيدا عن الرقابة ما يجعلها احيانا ضعيفة المصدقية لما قد يضاف اليها من مبالغات مقصودة أو غير مقصودة لتحويل الخبر أو تدويله أو تسييسه بغرض التأثير على الرأي العام.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- وهيبية بوزيفي، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز العملية التعليمية - حالة عملية مع طلبة كلية علوم الاعلام والاتصال بجامعة الجزائر-، كلية علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر 03، مداخلة أقيمت خلال الملتقى الوطني لمركز جيل البحث العلمي حول تقنيات التعليم الحديثة المنظم بالمكتبة الوطنية الجزائرية، يوم 20 ديسمبر 2016، متوفرة على الموقع التالي: <http://jilrc.com>، تم الاطلاع عليها بتاريخ: 2023/03/06 على الساعة: 19:46.

<sup>2</sup>- عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مرجع سابق، ص:68.

### المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي سلاح ذو حدين فعلى الرغم من الإيجابيات المختلفة والعديدة لاستخدامها، إلا أن لها العديد من السلبيات أيضاً التي قد تؤثر على مستخدميها.

#### أولاً: إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي

لمواقع التواصل الاجتماعي إيجابيات كثيرة من الممكن أن تفيد مستخدميها إن أحسن استخدامها ومنها مايلي:<sup>1</sup>

- سهولة التواصل والتعارف بين الأفراد من مجتمعات مختلفة رغم بعد المسافة؛
  - التعبير عن الذات، حيث أن وسائط التواصل الاجتماعي تعكس رأي صاحبها وتعبير عن رغباته واهتماماته وأفكاره وطموحاته؛
  - سرعة تداول المعلومات والأحداث في نفس الوقت عبر جميع أنحاء العالم، حيث تقوم مواقع التواصل الاجتماعي بنقل وبث فوري وسريع لكل ما يحدث في كل أنحاء العالم، كون المعلومة والصورة أصبحت بين أيدي المواطن الذي ينقلها عبر جهاز هاتفه الموصول بالنت بسهولة متناهية ليتغلب في أحيان كثيرة على وسائل الاعلام التقليدية ( الصحف، الاذاعة والتلفزيون)؛
  - فتح مجال الحرية أكثر في بث أو إرسال أي محتوى مكتوب أو مسموع أو مرئي دون قيود قانونية أو مجتمعية أو أخلاقية؛
  - كسر احتكار الدولة والحكومات لوسائل الاعلام، حيث أصبحت وسائط الاعلام الالكترونية في متناول أفراد المجتمع وظهرت "صحافة المواطن" أو "صحافة التطوع" التي تتيح للجميع نقل الأخبار والوقائع وبثها بصفة فورية عبر مواقع التواصل ووسائط الاعلام الالكترونية؛
  - توفير التسلية والترفيه، نظرا لتنوع وثراء ما تبثه وسائل التواصل الاجتماعي من أفلام وفيديوهات.
- بالإضافة إلى:<sup>2</sup>

- انخفاض تكاليف العديد من الأنشطة التسويقية التي وفرت مبالغ طائلة كانت تدفعها المؤسسات للقيام ببعض المهام التسويقية المتعددة في الإعلانات وغيرها؛
- التفاعلية العالية بين المؤسسة وعملائها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، الأمر الذي سهل عملية التعرف على المشكلات في بدايتها وعلاجها وتداركها؛

<sup>1</sup>- عبد الكريم تفرقتيت، مواقع التواصل الاجتماعي الايجابيات والسلبيات دراسة وصفية ترصد أهم الملامح في الدول العربية، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة لمين دباغين سطيف-02-الجزائر، المجلد9، العدد02، 2016، ص ص:129-130.

<sup>2</sup>- محمد فلاق، مرجع سابق، ص:20.

- بناء العلامة التجارية وزيادة قيمتها من خلال زيادة عدد زوار ومعجبي الصفحات لتلك المؤسسات؛
- سهولة الوصول إلى العملاء والمشتريين بالعرض أو الاستقصاء أو نحو ذلك؛
- تقليل صعوبة الحملات الترويجية الجديدة من حيث التكاليف والتصاميم وإمكانات تغييرها وتعديلها.

### ثانياً: سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

- لمواقع التواصل الاجتماعي سلبيات كثيرة من الممكن أن تضر مستخدمها إن أساء استخدامها ومنها ما يلي:<sup>1</sup>
- الادمان الالكتروني مع تدني الاحساس بالوقت حيث يقضي المستخدم لساعات طويلة في التواصل؛
  - ظهور الجرائم الالكترونية وعولمتها نتيجة تنوع وتطور وسائل الاعلام الالكترونية وتعددتها وانتشارها الواسع ومنها الجرائم الثقافية، السياسية، الاقتصادية، المالية والجنسية مثل الاحتيال والنصب والابتزاز المالي وتقمص شخصيات وهمية والتحرش الجنسي؛
  - التزوير الذي يعتبر من أكثر جرائم نظم المعلومات انتشاراً ويكون في عدة أشكال وأنواع كإدخال بيانات خاطئة أو تعديل البيانات الموجودة، ومنه تزوير البيانات الخاصة للشخص مثلاً الجنس أو العمر أو وضع صورة غير متطابقة مع الواقع؛
  - الشعور بالفردانية والابتعاد عن المجتمع والأسرة والعائلة ويسجل بعض علماء الاجتماع أن الاستعمال المفرط للوسائل الالكترونية يشكل نوعاً من العزلة الاجتماعية للمستخدم المدمن، حيث يحدث ضعف الروابط الأسرية والتفكك الاجتماعي؛
  - استخدام المتطرفين والارهابيين لمواقع التواصل الاجتماعي في تجنيد وتعبئة الفئات الشبانية؛
  - ظهور بعض الأعراض النفسية على المدمنين الذين يستغرقون ساعات طويلة في المواقع مثل الاكتئاب والملل وغيرها؛
  - خرق خصوصية الأفراد واقتحام حياتهم، خاصة المشاهير؛
  - انتهاك حقوق التأليف المحفوظة، حيث تسهل عمليات السرقة للملفات العلمية والأدبية.

<sup>1</sup> - عبد الكريم تفرقنيت، مرجع سابق، ص: 129.



من خلال ما سبق يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع الكترونية على شبكة الانترنت تقدم مجموعة من الخدمات التي تسهل التواصل والتفاعل بين مستخدميها في بيئة افتراضية وتتميز هذه المواقع بمجموعة من الخصائص والمميزات التي تجعل التواصل من خلالها أسهل وأسرع مقارنة بالتواصل التقليدي، حيث أصبح المستخدم لا يستغني عنها في حياته اليومية لما تقدمه من خدمات متنوعة ومتعددة في مختلف المجالات مثل التعليم، التسويق، الصحة، تبادل المعلومات والأخبار، الاتصال بالأصدقاء...إلخ، وهناك العديد من مواقع التواصل الاجتماعي التي تقدم خدمات متعددة ومتخصصة في أنواع مختلفة من التواصل، فمنها من أنشئ لغرض التواصل الشخصي والعائلي ومنها ما أنشئ بغرض التواصل المحترف ومن أشهر هذه المواقع: فيس بوك، انستغرام يوتيوب، تويتر واتس آب، لينك إن، وعلى الرغم من المنافع والجوانب الايجابية التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أنها قد تؤثر بشكل سلبي على مستخدميها، وعليه يجب الحرص على توجيه استخدام هذه المواقع للاستفادة منها وتفعيلها بشكل ايجابي وتقليل آثارها السلبية.

### **المبحث الثاني: إطار مفاهيمي حول الترويج للخدمة السياحية**

أصبحت السياحة من الصناعات الرائدة والأساسية في العالم، إذ تمثل قطاعا اقتصاديا يساهم في جلب العملة الصعبة وجذب الاستثمارات الأجنبية وتوفير فرص العمل، ويعتبر الترويج السياحي الذي يمثل عنصرا من عناصر المزيج التسويقي السياحي عاملا مهما في تنمية وتطوير صناعة السياحة حيث أصبحت كل الدول تعتمد عليه نظرا لما يقوم به من دور في التعريف بالوجهات والخدمات السياحية في الدولة لجذب أكبر عدد ممكن من السائحين وتحفيزهم لزيارتها وشراء خدماتها السياحية وذلك من خلال استخدام مختلف عناصر المزيج الترويجي السياحي. وعليه سيتم من خلال هذا المبحث التعرف على الخدمة السياحية والترويج السياحي من خلال المطالب التالية:

- **المطلب الأول: مدخل لتسويق الخدمة السياحية؛**
- **المطلب الثاني: عموميات حول الترويج السياحي؛**
- **المطلب الثالث: المزيج الترويجي السياحي والعوامل المؤثرة فيه.**

#### **المطلب الأول: مدخل لتسويق الخدمة السياحية**

قبل التعرض إلى تسويق الخدمة السياحية وجب الإحاطة ببعض العناصر المهمة الخاصة بالخدمة السياحية

#### **أولا: نظرة عامة حول الخدمة السياحية**

تعتبر الخدمة السياحية من أهم عوامل الجذب السياحي التي تساهم بشكل كبير في تطوير وتنمية القطاع السياحي والاقتصادي في العديد من الدول، حيث تهدف هذه الأخيرة إلى تلبية حاجات ورغبات السياح المحليين والأجانب من خلال توفير مجموعة واسعة ومتنوعة من الخدمات لتحقيق رضاهم.

وسيتم من خلال هذا المطلب التطرق إلى مفهوم الخدمة السياحية، أنواعها وأهم عوامل نجاحها.

#### **1- مفهوم الخدمة السياحية**

سيتم التعرف في هذا العنصر على تعريف الخدمة أولا، ثم تعريف الخدمة السياحية بالإضافة إلى خصائصها.

## 1-1 تعريف الخدمة السياحية

قبل التطرق إلى مفهوم الخدمة السياحية سيتم التطرق أولاً إلى مفهوم الخدمة، ومن بين أهم التعريفات المقدمة للخدمة مايلي:<sup>1</sup>

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة على أنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو تعرض لارتباطها بسلعة معينة".

كما عرفها "Stanton" بأنها: "النشاطات غير الملموسة والتي تحقق منفعة للزبون أو العميل والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة معينة، وتقديمها لا يتطلب استخدام سلعة مادية". أما "Kotler" فقد عرف الخدمة بأنها: "نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها أي ملكية، فتقديم الخدمة قد يكون مرتبط بمنتج مادي أولاً يكون<sup>2</sup>".

وعرفت الخدمة أيضاً على أنها: "منتج غير ملموس يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات العميل وتحقيق له منفعة"<sup>3</sup>.

أما الخدمة السياحية فعرفت أنها: "منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف أساساً إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك، وتساهم في توفير جانب كبير من الراحة والاطمئنان والرعاية، كما تحقق نوعاً من الاستقرار الاقتصادي سواء على مستوى الفرد أو على مستوى المجتمع"<sup>4</sup>.

كما عرفت بأنها: "مجموعة من الأعمال والنشاطات توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم وإقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن مكان سكنهم الأصلي"<sup>5</sup>.

<sup>1</sup>- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، ط3، عمان-الأردن، 2005، ص:18.

<sup>2</sup>- philip kotler, bernard dubois, **marketing management**, 12<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, paris-France, 2000, p462.

<sup>3</sup>- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاتها، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط2، عمان-الأردن، 2010، ص:25.

<sup>4</sup>- طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق السياحي- التسويق الفندقية، حورس الدولية للنشر والتوزيع، ط2، الإسكندرية-مصر، 2010، ص:155.

<sup>5</sup>- زهير بو عكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة - دراسة حالة الجزائر-، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة-الجزائر، 2012، ص:79.

وتعرف كذلك بأنها: "هي مزيج من العناصر المادية والمعنوية التي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للغرض السياحي لإشباع حاجات ورغبات المستهلك في الميدان السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر والجهات مثل: النقل، الإطعام، الإيواء، الترفيه، الأنشطة الثقافية، الأمن"<sup>1</sup>.

من خلال التعريفات السابقة يمكن تعريف الخدمة السياحية على أنها مجموعة من النشاطات التي تكون العرض السياحي بدولة ما تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات السياح وإثراء تجربتهم السياحية مقابل دفع مبلغ معين وتشمل خدمات النقل، الإيواء، الإطعام، الأنشطة الرياضية والترفيه خدمات الإرشاد السياحي... الخ.

## **1-2 خصائص الخدمة السياحية**

تتميز الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص منها ما يلي:

- **خدمات غير ملموسة:** تتميز الخدمات بخاصية اللاملموسية وهذا يعني عدم القدرة الفعلية على التخمين والتقييم وإبداء الرأي وإصدار القرار حولها مع صعوبة المعاينة والفحص والتجربة، وهذا يعني عدم وجود اختبار مادي لها وتبقى أسس اختيارها تميل إلى أساس السمعة والتجربة والمشورة مثل خدمات الفنادق، ومن مشاكل هذه الخاصية والتي تظهر أمام رجال التسويق والبيع صعوبة وصف وتوضيح الخدمة وصعوبة وضع سعر يمثل قيمتها الحقيقية ولا يمكن توفير الحماية القانونية لما هو غير ملموس عن طريق براءات الاختراع، وهناك مخاطر عند شرائها وهذا يتطلب تقديم بيانات عن الخدمة المقدمة<sup>2</sup>.

- **الخدمات تحتاج إلى جهود شخصية لترويجها:** حيث أن شراء الخدمات السياحية يعتمد على المعرفة والخبرة والدافع عند الزبون وما يقدمه الزبائن من تركيزات إلى أصدقائهم ورغم كل ذلك فالتسويق للخدمات السياحية يحتاج إلى مهارات من مقدمها إلى مشتريها في الإقناع والشراء<sup>3</sup>.

- **الطلب المتذبذب:** يتميز الطلب عن الخدمات السياحية بالتذبذب من يوم إلى آخر من أيام الأسبوع بل من ساعة إلى أخرى في اليوم الواحد، فالسفر إلى المنتجعات السياحية الصيفية يتقلص كثيرا في الشتاء بينما يزدهر في الصيف<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك- دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية-، مذكرة ماجستير تخصص الإدارة التسويقية، جامعة أحمد بوقرة بومرداس-الجزائر-، 2009، ص:80.

<sup>2</sup> - علي فلاح الزغبى، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن-، 2013، ص:102.

<sup>3</sup> - المرجع السابق، ص:103.

<sup>4</sup> - قمر اوي نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية- دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة-، مذكرة ماجستير تخصص إدارة البيئة والسياحة، جامعة الجزائر-3-، 2011، ص:34.

- **القابلية للتلف:** تكون الخدمات السياحية قابلة للتلف، حيث لا يمكن تخزينها، أو الاحتفاظ بها فالمنفعة للعديد من الخدمات السياحية لها حياة قصيرة، وأن معظم الخدمات تظهر وتزول خلال فترة معينة يصعب على المشتري الحصول عليها في فترات أخرى فاستخدام سيارة النقل السياحية المؤجرة تبدو المنفعة من عملية استخدام السيارة والانتقال بها إلى مكان ما خلال فترة معينة، ولكن عقب هذه الفترة وبمغادرة السيارة فإن المنفعة تزول. ومن ناحية أخرى فالطائرة المسافرة بأقل من العدد المخصص هي خسارة لا يمكن استردادها<sup>1</sup>.

- **المرونة:** الطلب على الخدمات السياحية يتميز بمرونة عالية اتجاه المتغيرات الاقتصادية، السياسية البيئية وغيرها وحتى بالنسبة لأسعار الخدمات السياحية وإن كانت بدرجة أقل، أما من جانب العرض فإن الخدمات السياحية تمتاز بانخفاض المرونة وخاصة على المدى المتوسط والقصير<sup>2</sup>.

- **عدم قابلية فصل الإنتاج عن الاستهلاك:** يكون إنتاج الخدمات السياحية واستهلاكها غير قابلين للفصل، فلا يمكن إنتاج خدمات سياحية في أحد المواقع واستهلاكها في موقع آخر. فتباع الخدمات السياحية أولاً، وتنتج بعد ذلك وتستهلك في نفس وقت ومكان إنتاجها. مثال ذلك يشتري المسافر تذكرة الخطوط الجوية أولاً، وبعد ذلك يستهلك خدمة الطيران عند إنتاجها، وبالتالي فيجب تواجد العميل وموفر الخدمة في نفس وقت ومكان إنتاج الخدمة. وتشمل عدم إمكانية فصل إنتاج الخدمات السياحية عن استهلاكها أن الإنتاج الغزير للخدمات السياحية يكون في غاية الصعوبة لأنه يتطلب أعداد كبيرة من السائحين، والمنتجين في وقت واحد ومكان واحد، لذلك يجب أن يكون مقياس عمليات السياحة محدوداً بمستوى يمكن التحكم فيه<sup>3</sup>.

- **صعوبة أكثر في مراقبة الجودة:** تكون مراقبة جودة الخدمات السياحية أكثر صعوبة من السلع الطبيعية لعدم المقدرة على تخزين الخدمات السياحية، واتسامها بأنها غير ملموسة تجعل من الصعب اختبارها وتقويمها، كما أن بسبب عدم تجانس خدمات السياحة واعتمادها على الأداء البشري فمن الصعب تطبيق مواصفات نمطية للجودة وإلغاء أي انحرافات عن المعايير. فمن المعتاد شراء الخدمات السياحية دون اختبار مسبق لجودتها، كما أنه لا يمكن تصحيح في عملية الخدمة قبل إنتاجها واستهلاكها، ولا يمكن رفض الخدمة الضعيفة قبل أن تصل إلى العميل للاستهلاك. إلا أن

<sup>1</sup> - أسعد حامد أبو رمان، أبي سعيد الديوه جي، التسويق السياحي والفندقي - المفاهيم والأسس العلمية، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن، 2000، ص:06.

<sup>2</sup> - محمد عبيدات، التسويق السياحي -مدخل سلوكي-، دار وائل للنشر، عمان-الأردن، 2008، ص:20.

<sup>3</sup> - سرور علي إبراهيم سرور، إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة وقت الفراغ، دار المريخ للنشر، الرياض-السعودية، 2007، ص:ص:

الكثير من الأخطاء في صناعة السياحة تكون عفوية، وغير مرئية، كوقوع أحد الصحن من العامل في المطعم. ويجب أن تصحح هذه الأخطاء عن طريق استخدام استراتيجيات استرجاع محددة<sup>1</sup>.

### 1-3 أنواع الخدمة السياحية

هناك نوعين من الخدمات السياحية هما:<sup>2</sup>

#### ■ خدمات أساسية: وتتمثل في:

- **خدمات النقل:** تعد خدمات النقل بكل أنواعها برية وبحرية وجوية، من بين أسباب تطور السياحة في العصر الحديث، فقد شهد قطاع النقل تطوراً كبيراً خاصة مع تطور الابتكارات التكنولوجية التي انعكست على قطاع النقل من خلال زيادة الرفاهية والأمان والسرعة.

- **خدمات الإيواء:** وتتمثل في الفنادق، الشاليهات، الأكواخ المؤقتة، قاطرات النوم، وحتى الشقق المؤجرة للسياح.

- **خدمات الطعام والشراب:** التي تقوم بخدمة السياح في طريقهم إلى المنطقة السياحية وفي المنتجات السياحية.

#### ■ خدمات تكميلية: وتتمثل في:

- **خدمات الرياضة والترفيه:** تمكن السائح من المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة أو من مشاهدتها ويمكن إدراج مصاعد التزلج تحت هذا البند على الرغم من اعتبارها وسيلة مواصلات

- **مؤسسات التجارة:** وهي تقدم تجهيزات للسائح ومواد استهلاكية في المنطقة السياحية.

- **الخدمات الثقافية:** المسارح دور السينما، مواقع الاحتفالات، أماكن ومنشآت العبادة الدينية.

- **الخدمات الخاصة للسياح:** مثل محلات تصفيف الشعر، ورشات التصليح، المصانع، البنوك ومكاتب تبديل العملة.

- **خدمات الاستقبال والتنظيم:** وتشمل مكاتب السفر، ودوائر أو مراكز الاستعلامات.

- **الخدمات الخاصة:** مثل الجمارك وما شابهها.

- **الخدمات العامة الاجتماعية:** وهي تشكل جزءاً من البنية التحتية العامة، مثل المرافق الصحية والحمامات العامة ومرافق الأمن، وتشمل كذلك الخدمات الإدارية في المنتجعات الإدارية، وشبكات المياه والكهرباء، وغيرها.

<sup>1</sup> - سرور علي إبراهيم سرور، مرجع سابق، ص ص: 61-62.

<sup>2</sup> - سراب الياس، حسن الرفاعي، محمود الديماسي، تسويق الخدمات السياحية، دار الميسرة لنشر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن، 2002، ص ص:

## 1-4 عوامل نجاح الخدمة السياحية

يتوقف نجاح الخدمة السياحية على توافر بعض العوامل أهمها:<sup>1</sup>

- **مدى تميز الخدمة:** يقصد بتميز الخدمة السياحية في أي دولة هو مقدار ما تتصف في هذه الخدمات من مزايا غير موجودة في خدمات الدول السياحية المنافسة بمعنى أن يكون للخدمة أسلوب معين أو شكل خاص أو مستوى جودة مرتفع الذي يتوفر في الخدمات المناظرة بالدول المنافسة لذلك فإن تميز الخدمة يعتبر من عوامل الجذب السياحي التي تعتمد عليها بعض الدول السياحية؛
- **طبيعة الخدمة السياحية:** كلما اتصفت الخدمة السياحية بالسهولة واليسر في تقديمها بعيدا عن التعقيد والصعوبة كلما كانت أكثر فائدة وجذبا للسائحين لأن السائح يبحث دائما عن الراحة والهدوء والاستقرار وهذا لا يتحقق في ظل الخدمات السياحية التي تتصف بكثرة الإجراءات والتعقيدات؛
- **أساليب تقديم الخدمة السياحية:** يهتم السائحون عادة بالأسلوب الذي يتم به تقديم الخدمات السياحية بجانب اهتمامهم بمستوى جودتها ومقدار ما تحققه لهم من خدمات ومنافع توفر لهم إشباع حاجاتهم المختلفة فالخدمة السياحية سواء كانت في مجال الاتصالات أو النقل أو الإقامة...إلى غير ذلك يجب أن تقدم للسائح بصورة تليق بمكانة الدولة السياحية وتتفق مع القواعد والبروتوكولات التي تنظم العمل السياحي بمختلف مجالاته؛
- **وضوح الخدمة السياحية:** يعتبر وضوح الخدمة من العوامل الهامة المؤثرة في نجاح الخدمة السياحية لذلك فإن الخدمات السياحية التي تقدمها الدولة للسائحين يجب أن تكون واضحة ومعروفة لديهم من حيث أماكن تواجدها وأنواعها وأسعارها؛
- **ارتفاع مستوى الخدمة:** يرتبط الطلب السياحي دائما بمستوى الخدمات السياحية التي تقدمها الدول المختلفة للسائحين القادمين إليها بحيث يمكن الاعتماد على هذه الخدمات السياحية المتميزة كعنصر رئيسي من عناصر الجذب السياحي، أما إذا كانت هذه الخدمات ليست على المستوى المطلوب والملائم لشرائح السائحين المختلفة أثر ذلك على حجم الطلب السياحي المستهدف من الأسواق الأخرى؛
- **مناسبة أسعار الخدمة:** تعتبر الخدمة السياحية الجيدة بالسعر المناسب هي جوهر العمل السياحي الناجح لأن السائح دائما بعيد النظر ذو حساسية شديدة للخدمات السياحية التي تتصف بالرقى والتطور مع التسعيرة المناسبة لها.

<sup>1</sup>- بن حملاوي نونة، واقع وآفاق التسويق السياحي الإلكتروني بالمؤسسة السياحية الجزائرية - دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT، أطروحة دكتوراه تخصص تسويق، جامعة الجزائر-3، 2019، ص ص:34-35.

بالرغم من هذه العوامل التي يجب توفرها لنجاح الخدمة السياحية يستوجب انتهاج المفهوم التسويقي في النشاط السياحي الذي يدرس سلوك السائح واحتياجاته.

### **ثانياً: ماهية التسويق السياحي**

تعد صناعة السياحة من أهم الصناعات العالمية التي تساهم بشكل كبير في تنمية الاقتصاد وخلق فرص العمل في العديد من الدول، ويأتي دور التسويق السياحي كأحد العوامل الرئيسية في دعم وتطوير هذه الصناعة فهو يمكن المنشآت السياحية من دراسة وتحديد حاجات ورغبات السياح وجذبهم والتأثير فيهم، وعليه سيتم من خلال هذا المطلب التعرف على تعريف التسويق السياحي أهميته أهدافه، وعناصر مزيج التسويقي.

### **1-2 مفهوم التسويق السياحي**

هناك عدة تعريفات للتسويق السياحي من بينها:

يعرف التسويق السياحي بأنه: "نشاط إداري وفني تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية"<sup>1</sup>.

كما عرفه bartles بأنه: "عملية موجهة نحو السائحين تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المؤسسات المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل، مثل: القيود الاقتصادية والتكنولوجية والأخلاقية والاجتماعية، والتي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدف وبما ينعكس على تحسين عملية التبادل والاستهلاك"<sup>2</sup>.

ويعرف أيضاً على أنه: "هو كافة الجهود والانشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية، بعناصرها وأجزائها المختلفة، والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها"<sup>3</sup>.

من خلال التعريفات السابقة يمكن تعريف التسويق السياحي على أنه نشاط يهدف إلى جذب السائحين وتحفيزهم على استهلاك الخدمات السياحية.

<sup>1</sup>- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة- مصر، 2007، ص:32.

<sup>2</sup>- علي فلاح الزغبى، مرجع سابق، ص:89.

<sup>3</sup>- محمد عبيدات، مرجع سابق، ص:16.



## 2-2 أهمية التسويق السياحي

تتمثل أهمية التسويق السياحي فيما يلي:<sup>1</sup>

- يساعد التسويق السياحي على دراسة سلوك المستهلك السياحي فإذا كان للمؤسسة معرفة جيدة بسلوك المستهلكين يصبح من السهل دراسة درجة أو مستوى توقعاتهم؛
- يساعد المؤسسات على زيادة الفعالية التنظيمية؛
- يساهم التسويق السياحي في إدارة المعلومات التسويقية؛
- يساعد التسويق السياحي على زيادة حدة المنافسة ومنه زيادة الجودة؛
- يسهل التسويق السياحي عملية تخطيط المنتج السياحي؛ ففي صناعة السياحة يواجه السائح درجة عالية من عدم التأكد فيما يتعلق بالمنتج نفسه ودوره في عملية الشراء، فلا يمكن لهذا الإنتاج أن يناسب المستهلكين ذوي الخلفيات الثقافية، الاقتصادية، والاجتماعية المختلفة وهذا ما يتطلب جهد إضافي في تخطيط وتطوير الإنتاج السياحي؛
- يسهل عملية تحديد الأسعار من خلال سياسة التسعير؛
- يساهم التسويق السياحي في تطوير عمليات الترويج حيث تلعب الاستراتيجيات التسويقية دورا هاما في التأثير على المستهلك، ولزيادة نسبة الطلب فإن على المؤسسة تسهيل عمليات الابتكار في القرارات الترويجية وتصبح هنا الإعلانات التجارية والحملات الدعائية ذات أهمية بارزة.

## 2-3 أهداف التسويق السياحي

هناك عدة أهداف للتسويق السياحي وهي كما يلي:<sup>2</sup>

- **الأهداف قصيرة الأجل:** هي تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها المؤسسات السياحية، وتتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي سواء بالنسبة لعدد السائحين أو الليالي السياحية أو الإيرادات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين سنة أو سنتين؛
- **الأهداف المتنوعة:** يقصد بها النوع من الأهداف تنوع وتباين الأهداف التسويقية التي تسعى الوصل إليها المؤسسات السياحية المختلفة، مثل تحقيق الرضا وإشباع الحاجات المختلفة لدى السائحين من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية والارتقاء بها هذا بالإضافة إلى الأهداف التسويقية المعروفة مثل زيادة الدخل السياحي والحركة السياحية كذلك يمكن أن يدخل ضمن الأهداف التسويقية التوسع وفتح أسواق سياحية جديدة .

<sup>1</sup> - بن حملاوي نونة، مرجع سابق، ص:41-42.

<sup>2</sup> - إبراهيم اسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن، 2010، ص:87.

- **الأهداف المشتركة:** وهي الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الأجهزة والمؤسسات السياحية، مثل تحقيق سمعة سياحية طيبة أو توفير خدمات سياحية على درجات عالية من الأقدم والتطوير... الخ، وهذه الأهداف تشترك فيها جميع المؤسسات السياحية.
- **الأهداف الخاصة:** يرتبط هذا النوع من الأهداف بتحقيق أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها إحدى المؤسسات السياحية بشكل خاص مثل: احتكار سوق سياحي معين أو تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة إلى غير ذلك من الأهداف الخاصة التي تسعى إليها المؤسسات السياحية.
- وهكذا تتنوع أهداف التسويق السياحي تبعاً للسياسات والاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها المؤسسات السياحية.

## **2-4 المزيج التسويقي السياحي**

يمثل المزيج التسويقي السياحي مجموعة من العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها من قبل المؤسسات السياحية لإشباع حاجات ورغبات السياح وكسب رضاهم وهذه العناصر هي: المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، العنصر البشري، العمليات، الدليل المادي.

■ **المنتج السياحي:** يمثل المنتج السياحي العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي وهو خليط من الظروف الطبيعية (الجغرافية البيئية المناخية) والمقومات البشرية (الدينية، الحضارية...) بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الأساسية (النقل، الفنادق المطاعم...) فالمنتج السياحي هو مجموعة من العناصر التي تتواجد في الدولة فتكون بمثابة مصادر جذب سياحية هامة يعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي الخارجي<sup>1</sup>.

وتتميز الخدمات السياحية التي تعتبر من العناصر المكونة للمنتج السياحي بعدة خصائص قد تم التطرق إليها في المطلب الأول، حيث يؤدي فهم وإدراك هذه الخصائص إلى تفعيل وتنشيط العملية التسويقية للمنتج السياحي بشكل عام، ويمكن بالإضافة إلى ذلك بعض الخصائص التسويقية التي يتميز بها المنتج السياحي وهي كما يلي<sup>2</sup>:

- تعدد العناصر والأجزاء المكونة للمنتج السياحي؛
- أن العنصر البشري هو العنصر الهام والحساس في إدارة المكان أو الموقع السياحي وإذا لم يكن لديه الإلمام الكافي بالإدارة التسويقية فلن يستطيع أن يكون مؤثراً أو مقنعاً أو جاذباً سياحياً؛

<sup>1</sup> - إبراهيم اسماعيل الحديد، مرجع سابق، ص: 91-92.

<sup>2</sup> - محمد عبيدات، مرجع سابق، ص: 72.

- أن المنتج السياحي الأصلي والمقصود هنا المكان أو الموقع فلا يمكن وضعه حسب دورة حياة السلعة وإنما شيء متجدد ومنذ الاف السنين؛
- إن المنتج السياحي لا يمكن ان يكتمل دون وجود أو توفر كافة الخدمات والتسهيلات.
- **التسعير السياحي:** يعتبر التسعير السياحي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بسعر الرحلة السياحية حيث يرتبط قرار السائح كثيرا بسعر الخدمة السياحية، فالأسعار المناسبة تعتبر في حد ذاتها وسيلة تسويقية ومؤثرة لتنشيط حركة الطلب السياحي وكلما كانت في مستوى عدد كبير من شرائح السوق السياحي كلما كانت أكثر فعالية وإيجابية في الأسواق المصدرة للسائحين التي تهتم بالأسعار بشكل خاص، وإن كانت بعض الأسواق تهتم بجانب السعر بجودة المنتج السياحي أيضا حيث يتم الموازنة بين السعر المناسب والجودة المناسبة وتختلف الأسعار من سوق سياحي إلى سوق آخر تبعا لعدد من العوامل الهامة أهمها:<sup>1</sup>
- اتجاهات السياسة التسويقية لتنشيط الحركة السياحية من منطقة ما فتميل أسعار المنتج السياحي إلى الانخفاض بينما في المناطق ذات الطلب السياحي العالي أو المنتظر تكون الأسعار أكثر ارتفاعا؛
- المستوى الاجتماعي والاقتصادي في الدول المصدرة للسائحين؛
- موسمية الحركة السياحية حيث تؤثر هذه الموسمية في اتخاذ أسلوب معين في التسعير خصوصا إذا ارتبطت الحركة بالدول المصدرة للسائحين.
- ومن الضروري أيضا عند التصميم استراتيجية تسعير الخدمات السياحية أن تتضمن الآتي:<sup>2</sup>
- أن تكون الرسوم غير مغال فيها لجذب السائحين؛
- أن العائد من السياحة لا يكون مصدره الرئيسي تلك الرسوم، ولكن ما ينفقه السائح أثناء تواجده في الدولة كسائح لتستفيد منه كافة قطاعات النشاط الاقتصادي؛
- أن تكون الرسوم تنافسية، ويجب أن تكون تنافسية ليس فقط على المستوى المحلي ولكن على المستوى الدولي، فالدول تتنافس مع بعضها لجذب أكبر عدد من السياح القادرين على الإنفاق داخلها لتعظيم العائد الاقتصادي والاجتماعي.
- **الترويج السياحي:** ويقصد به تلك الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الإعلام والاتصال السمعية والبصرية والشخصية لتوضح الصورة السياحية للدولة، وإبرزها أمام المستهلكين السياحيين المرتقبين وجذب انتباههم لزيارة الدولة وشراء المنتج السياحي، وذلك باستخدام مختلف وسائل الدعاية

<sup>1</sup>- لمياء السيد خنفي، التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، ط1، الإسكندرية-مصر-، 2008، ص:66.

<sup>2</sup>- المرجع السابق، ص:67.

بالإضافة إلى الإعلانات المختلفة وغير ذلك، هذا بالإضافة إلى الاعتماد على العلاقات العامة باعتبارها وسيلة فعالة للاتصال الشخصي، بين رجال التسويق السياحي والعملاء السياحيين، وتسمى الدعاية والإعلان والعلاقات العامة بالمركب التنشيطي للسياحة.

ويعد الترويج السياحي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي إن لم يكن أكثرها أهمية ولذلك لأن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة المؤسسة السياحية على الترويج له وإحداث التفاعل الإيجابي بين السائح والجهود التنشيطية المبذولة لتحفيزه على شراء البرامج السياحية وتنشيط الطلب السياحي الكامن في الأسواق المختلفة، ويتكون المزيج الترويجي السياحي من العناصر التالية:<sup>1</sup>

- الإعلان؛

- العلاقات العامة؛

- تنشيط المبيعات؛

- البيع الشخصي؛

- التسويق المباشر.

وسيتم التطرق لهذه العناصر باستفاضة في المطالب الموالي.

■ **التوزيع السياحي:** يمكن التعبير عنه بأنه كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له.<sup>2</sup>

ويجدر بالذكر أن مفهوم التوزيع تعترضه بعض الصعوبات عند تطبيقه في المؤسسة السياحية نظرا لطبيعة المنتج السياحي غير الملموسة، فلا يمكن نقله إلى السياح بل يتطلب من السائح الانتقال بنفسه إلى المكان السياحي مما يفرض على المؤسسة السياحية استخدام وسائل تسويقية متعددة لإقناعه بالمجيء مثلا: تقديم خدمة جيدة وبسعر معقول، استغلال وسائل الترويج الفعالة لجذب السائح.<sup>3</sup>

وهناك العديد من العوامل المؤثرة على اختيار طريقة التوزيع السياحي أهمها:<sup>4</sup>

- مواقع نقاط البيع؛

- تكلفة عملية البيع؛

- فعالية الجهود التسويقية؛

- الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية؛

<sup>1</sup>- صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص:222-223.

<sup>2</sup>- محمد عبيدات، مرجع سابق، ص:91.

<sup>3</sup>- زكي خليل المساعد، مرجع سابق، ص:248.

<sup>4</sup>-علاء حسين السرابي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار جرير للنشر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن، 2011، ص:178.

- دوافع العملاء لاستخدام المنتج السياحي.

■ **العنصر البشري:** يعتبر العنصر البشري المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحلها المختلفة، التخطيطية والتسويقية والبيعية والإدارية ... إلخ، فهو لا يقل أهمية عن أي عنصر من عناصر العملية التسويقية الأخرى فهو في حد ذاته هدف من أهداف التنمية السياحية. لذلك فإن تنمية هذه الثروة البشرية تتطلب جهوداً تدريبية كبيرة متنوعة وعلى مختلف المستويات والتخصصات فالعنصر البشري يقوم بكافة الخدمات السياحية كالفنادق والمؤسسات السياحية والأسفار وغيرها، مما يتطلب من القائمين على النشاط السياحي في أي دولة سياحية أن يركزوا جهودهم على الاهتمام بهذا العنصر الإنتاجي المهم والإشراف عليه وتنميته وتدريبه بصفة مستمرة<sup>1</sup>.

■ **العمليات:** إن الكيفية أو الأسلوب الذي يتم من خلاله تقديم الخدمة يعد حاسماً بالنسبة لمقدم الخدمة والمستفيد منها، حيث يقصد بالعملية السياحية كافة التعاملات مع السائح وسلوك العاملين في المجال السياحي وتأثيره على شعور السائح بالرضا والانطباع الذي يتكون لدى السائح اتجاه المناطق السياحية، والصور التي يكونونها عن المنتجات السياحية والتي يكون لها تأثير قوي على قرارات الشراء بعد ذلك، وهذه الصور التي يأخذونها عن الأماكن تعتبر بمثابة دوافع قوية للقيام بتكرار الزيارة مرة أخرى. وتضم عملية تقديم الخدمة السياحية أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مقدم الخدمة السياحية لضمان تقديمها إلى السائح إضافة إلى حرية التصرف (كالمصاحبات مثلاً) وكيفية توجيه السياح ومعاملتهم وأساليب تسويق العلاقة معهم، وكذا تحفيزهم على المشاركة الفاعلة في عملية إنتاج وتقديم الخدمة السياحية<sup>2</sup>.

■ **الدليل المادي:** هناك مجموعة من المكونات التي توفرها الدولة أو المنشأة السياحية مثل (التجهيزات الديكورات، الزخرفات، الأثاث، الألوان، الحدائق... إلخ) والتي تعتبر من المؤثرات الهامة في القطاع السياحي وذلك لدورها في إبراز صورة جيدة عن المؤسسة في أذهان العملاء ومساهمة في بناء انطباع جيد حول نوعية الخدمات التي سوف تقدمها هذه المؤسسات على اختلاف أشكالها، وخاصة عندما يتم التحدث على العملاء الذين لم يسبق لهم الاستفادة من الخدمة، حيث تساهم هذه الدلائل بإعطاء مؤشر لهم بأنها تعكس نوعية الخدمات المقدمة داخل المؤسسة السياحية لذلك فقد عدت الدلائل المادية إحدى عناصر المزيج التسويقي السياحي<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - إبراهيم اسماعيل الحديد، مرجع سابق، ص: 93.

<sup>2</sup> - لمياء السيد خنفي، مرجع سابق، ص: 119.

<sup>3</sup> - المرجع السابق، ص: 120.

## المطلب الثاني: عموميات حول الترويج السياحي

يعتبر الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي، حيث تزداد أهميته في الخدمات السياحية، التي تحتاج إلى الترويج بشكل مستمر بسبب طبيعتها الغير الملموسة التي تتطلب التركيز على الفوائد المنتظرة منها.

وسيتّم من خلال هذا المطلب التعرف على تعريف الترويج السياحي وأهميته وأهدافه بالإضافة إلى استراتيجياته ومقومات نجاحه.

### أولاً: مفهوم الترويج السياحي

عرف الترويج السياحي بأنه: "كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الاستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد أو هذا الموقع وذلك باستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة"<sup>1</sup>.

وعرف بأنه: "تلك الجهود المبذولة التي تهدف لتوضيح الصورة السياحية للدولة، للتأثير على السائح وإثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية إلى الدولة لإشباع رغباتهم وتحقيق أهدافهم السياحية"<sup>2</sup>. كما عرف أيضاً بأنه: "أحد فروع الاتصال التسويقي الذي تسعى من خلاله المؤسسة السياحية إلى إمداد السياح بالمعلومات بغرض تعريفهم وتذكيرهم وإقناعهم بمنتجاتها السياحية، والتأثير على سلوكهم لاتخاذ قرار الشراء وتكراره وكسب ولائهم باستخدام وسائل الاتصال المناسبة (المزيج الترويجي)"<sup>3</sup>.

من خلال ما سبق يمكن تعريف الترويج السياحي على أنه نشاط تسويقي تعتمد عليه المؤسسات السياحية بهدف زيادة الوعي بالوجهات السياحية وجذب السياح والتأثير فيهم لشراء المنتجات السياحية وذلك بالاعتماد على مجموعة من الأنشطة والأدوات التي تتمثل في عناصر المزيج الترويجي السياحي.

### ثانياً: أهمية الترويج السياحي

تذكر الدراسات العلمية أن هناك عدداً من العوامل التي ساهمت في بلورة الحاجة إلى القيام بالنشاط الترويجي ومنها:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - محمد عبيدات ، مرجع سابق، ص:120.

<sup>2</sup> - صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص:243.

<sup>3</sup> - بلقاسم تويبة، الترويج السياحي وأثره في تفعيل السياحة في الجزائر-دراسة حالة عينة من مركبات السياحة العمومية-، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص: تسويق، جامعة الجزائر-3، 2015، ص:54.

<sup>4</sup> - هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن-، 2012، ص ص:75-76.

- أنه لم تعد هناك مسافة معينة تفصل بين البائع والمشتري، وإنما اتسعت الدائرة، لتشمل أسواق واسعة؛
  - زيادة حجم الإنتاج أدى إلى الحاجة إلى القيام بنشاط ترويجي؛
  - التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات جعلت من النشاط الترويجي أمراً في غاية السهولة ومقترناً بنجاح كبير في التعريف بالشركات والمؤسسات؛
  - أن النشاط الترويجي يؤثر بشكل مباشر على قرار الشراء لدى المستهلك.
- وتزيد أهمية المزيج الترويجي في قطاع السياحة؛ ذلك لأن المنتج يتكون من مزيج الخدمات المتكاملة التي يجب ان تروج باستخدام وسائل وأدوات مقبولة ومرغوبة من قبل المستهلك، كما أن أغلب الاستراتيجيات التسويقية السياحية تشترك فيها أجهزة الدولة والمؤسسات السياحية في القطاع الخاص.

### **ثالثاً: أهداف الترويج السياحي**

- من المعروف أن الترويج السياحي يعتبر المرآة التي تتعكس من خلالها كافة الجهود والأنشطة التسويقية لمختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي. وبناء عليه فإن الترويج السياحي يقع عليه مسؤولية كبيرة وخاصة في نقل ما ترغب الجهات ذات الصلة بالموضوع السياحي بنقله حسب الأهداف المنشودة من الاستراتيجية السياحية بشكل عام والترويجية منها بشكل خاص. وبناء عليه فإنه يمكن إجمال أهداف الترويج السياحي كما يلي:<sup>1</sup>
- **الإعلام:** ويقصد به نشر المعلومات الضرورية بين السائحين أو الجمهور المستهدف للتعريف بالمنتج أو الخدمة السياحية والتعريف بميزاتها التي تميزها عن غيرها.
  - **التذكير:** يعني التوسع في تقديم المنتج أو الخدمة السياحية بحسب حاجة السوق المستهدف وتنبيه الجمهور (السائحين) إلى أن المنتج أو الخدمة السياحية لازالت متوفرة، وإلا أن بإمكانهم طلبها عند الحاجة وعدم الاتجاه إلى المنتج البديل أو الخدمة البديلة.
  - **الإقناع:** ويقصد به استمالة الجمهور المستهدف (السائحين) الحاليين والمرتقبين إلى شراء المنتج أو الخدمة السياحية، من خلال التركيز على المنافع والفوائد التي تحققها لهم وبالتالي حثهم على الحصول عليها.

<sup>1</sup>- Christopher Lovelock et autres, **Marketing des services**, Pearson Education, 7ème édition, France, 2008, P 193.

- **التعزيز:** هو زيادة رضا السائحين عن المنتج أو الخدمة السياحية بعد شرائها والحصول على ولائهم لها وجعلهم يتحدثون عنها إلى غيرهم، وتعميق شعورهم بالفخر، ومن ثم تكوين صورة جيدة عن هذا المنتج أو الخدمة السياحية في أذهان السائحين.
- **التحفيز:** من خلال بذل الجهود والتأثير في الآراء والمواقف السلوكية السلبية للسائحين وتحويلها إلى مواقف ايجابية، والتركيز على عناصر الجذب السياحي ودفع السياح للاستمتاع بالسياحة مما يدفع إلى الرفع من الطلب عليها.

#### **رابعا: مقومات نجاح الترويج السياحي**

يتطلب نجاح عملية الترويج السياحي ما يلي:<sup>1</sup>

- تنوع البرامج السياحية لكي تشمل خدمات وأنماط سياحية جديدة؛
- تنمية مناطق سياحية جديدة التي تتميز بعناصر جديدة للجذب السياحي؛
- الاعتماد على أساليب العلمية في اختيار السياسات التسويقية السياحية لغزو واختراق بعض الأسواق السياحية؛
- عقد المؤتمرات والندوات في الدول الأخرى بواسطة المسؤولين عن التنشيط السياحي الخارجي؛
- تبسيط الإجراءات المختلفة والمرتبطة بقدوم ومغادرة السائحين؛
- التركيز على الوسائل التنشيطية المختلفة كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة وغيرها خصوصا في أوقات الكساد السياحي التي تتميز بانخفاض معدل الحركة السياحية حتى لا تزداد هذه المرحلة تدهورا وانخفاض وتصل إلى مرحلة الركود؛
- مراعاة تقلبات المواسم السياحية عند وضع سياسة الترويج السياحي؛
- التنسيق الجيد وتنظيم المطلوب للأجهزة التي تقوم بوضع سياسة ترويج سياحي بحيث يحقق التكامل والترابط بينها وبين السياسات التسويقية لتحقيق الاهداف التسويقية السياحية.

#### **خامسا: استراتيجيات الترويج السياحي**

- يعتمد الترويج السياحي على استراتيجيتين يمكن إتباعهما للتأثير على الجمهور المستهدف:<sup>2</sup>
- **استراتيجية الجذب:** تهدف هذه الاستراتيجية إلى جذب السائح وإقناعه بزيارة المقصد السياحي بحيث يترتب على ذلك وجود طلب سياحي فعال وتعتمد هذه الاستراتيجية على الإعلان واسع الانتشار والذي يتم توجيهه إلى السائح المحتمل ويترتب على إتباع هذه الاستراتيجية زيادة الإنفاق على

<sup>1</sup> - قمر اوي نوال، مرجع سابق، ص ص: 76-77.

<sup>2</sup> - رشيدة عداد، التسويق السياحي مفاهيم أساسية، منشورات ألفا للوثائق، ط1، الجزائر، 2019، ص ص: 106-107.



الإعلان وخاصة في الوسائل الواسعة الانتشار مثل القنوات الفضائية وتقل هنا أهمية البيع الشخصي .

- **استراتيجية الدفع:** تعتمد هذه الاستراتيجية على الوسائل الشخصية مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة بدرجة كبيرة، حيث تتم محاولة إقناع منظمي الرحلات السياحية بالتعامل مع المقصد السياحي والحصول على تأكيدات بذلك التعامل، وهم بدورهم سوف يقومون بالترويج للمقصد السياحي لدى وكلائهم أو لدى شركات السياحة الأخرى، وتتبع هذه الاستراتيجية في الترويج للمقاصد السياحية التي لا تتوفر عنها معلومات كافية في السوق المصدرة للسائحين، وتتطلب إبراز خصائص ومميزات المقصد السياحي لوسطاء السياحة في الخارج.

### **المطلب الثالث: المزيج الترويجي السياحي والعوامل المؤثرة فيه**

يعتبر المزيج الترويجي السياحي أحد العناصر الأساسية في استراتيجية التسويق السياحي ويتكون من مجموعة من العناصر التي تستخدم لترويج الوجهات والخدمات السياحية وللاتصال بالسياح والتأثير فيهم، وتتأثر هذه الأخيرة بدورها بالعديد من العوامل وسيتم التطرق إليهما في هذا المطلب.

### **أولاً: المزيج الترويجي السياحي**

يمثل المزيج الترويجي السياحي العناصر أو الأدوات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسات السياحية وهي: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات والتسويق المباشر.

### **1. الإعلان السياحي**

يعتبر الإعلان السياحي من أهم عناصر المزيج الترويجي السياحي ووسيلة من وسائله الهامة التي تساهم بشكل رئيسي في تحقيق الأهداف التسويقية، فهو عبارة عن مزيج من الجهود التي تهدف إلى تعريف الجمهور المستهدف بالخدمات المراد الترويج لها من خلال التأثير ذهنياً على هذا الجمهور للحصول على استجابات سلوكية متمثلة بالانضمام، والتعاقد، وشراء البرامج السياحية<sup>1</sup>.

وتتعد وسائل الإعلان السياحي، كما تتعدد الرسائل الإعلانية المطلوب توصيلها إلى السائح

المرتقب وأهمها ما يلي:<sup>2</sup>

- التلفزيون؛

<sup>1</sup>- علاء حسين السرابي وآخرون، مرجع سابق، ص: 204.

<sup>2</sup>- رشيدة عداد، مرجع سابق، ص: 110.

- الصحف؛
  - البريد الإلكتروني؛
  - المجالات العامة والخاصة.
- وتتبع أهمية استخدام الإعلان في المجال السياحي من الأهداف التي يحققها، ويمكن تلخيص الأهداف الرئيسية للإعلان السياحي فيما يلي:<sup>1</sup>
- التعريف بالقطاع السياحي وخدماته؛
  - تحفيز الطلب وزيادة المبيعات؛
  - تذكير السائحين بالخدمات السياحية المراد الترويج لها؛
  - التصدي لإعلانات المنافسين؛
  - تعزيز القوة البيعية وتوسيع الحصة السوقية؛
  - التقليل من تقلبات المبيعات.

## 2. البيع الشخصي

يعبر البيع الشخصي عن الجهود التي تقع على عاتق وكلاء السفر ومنظمي الرحلات و مندوبي خطوط الطيران من خلال اتصالاتهم بمجموعة من الأفراد الراغبين بالقيام بزيارة موقع سياحي ما حيث يتم تزويدهم بكافة المعلومات اللازمة عنه، كما يمكن أن يمثل البيع الشخصي السياحي الجهود التي يقوم بها خبراء في السياحة من خلال دراساتهم التي يقومون بتقديمها في مؤتمرات سياحية وغيرها.<sup>2</sup>

وتعود الأهمية الكبيرة للبيع الشخصي في المؤسسات السياحية لأسباب التالية:<sup>3</sup>

- طبيعة الخدمات السياحية التي غالبا ما تتطلب وجود علاقات وتعامل شخصي؛
- التغير المستمر والسريع في قطاع الخدمات السياحية؛
- الاهتمام المتزايد من قبل السياح بمعرفة جوانب الخدمات السياحية والتأكد منها؛
- التغير المستمر في احتياجات ورغبات السياح وفي الأنماط السياحية .

<sup>1</sup> - لمياء السيد خنفي، مرجع سابق، ص:81.

<sup>2</sup> - عميش سميرة، دور استراتيجيات الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 2015-2019، أطروحة دكتوراه في العلوم في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف1-الجزائر-، 2015، ص:103.

<sup>3</sup> - قرزيز أنوار، بن زيان إيمان، تقييم استخدام وكالات السياحة والسفر للمزيج الترويجي السياحي - دراسة ميدانية لوكالات السياحة والسفر بمدينة باتنة -، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة طاهري محمد بشار-الجزائر-، المجلد5، العدد3، 2019، ص:06.

كما يلعب البيع الشخصي دوراً أساسياً في مؤسسات السياحة والضيافة لارتباطه بارتفاع مستوى الخدمات المقدمة للسائحين في المؤسسات السياحية ووكالات السياحة والسفر وفي المنشآت الفندقية وينحصر هذا الدور فيما يلي:<sup>1</sup>

- تحديد متخذ قرار شراء البرنامج السياحي؛
  - تحديد مراحل اتخاذ قرار الشراء؛
  - التعرف على المشتريين المرتقبين؛
  - تحقيق مبيعات سياحية متزايدة في السوق المصدر؛
  - إمداد المؤسسات السياحية ووكالات السفر بمعلومات مستمرة عن السوق باستمرار؛
  - إقامة علاقات قوية مع العملاء السياحيين الدائمين؛
  - جمع بيانات ومعلومات عن المنافسين وآليات السوق؛
  - مساعدة العملاء الحاليين والمرتقبين على حل مشكلتهم.
- ويركز نشاط البيع الشخصي على مهارات وقدرات مندوبي المبيعات، حيث يجب إدارة القوى البيعية من خلال عملية استقطاب واختيار الرجال المناسبين، والتركيز على تدريبهم وتحفيزهم ومن ثم تقييم أدائهم من أجل اتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة.

### 3. العلاقات العامة

تعرف العلاقات العامة السياحية بأنها عبارة عن اتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين والمنتفعين بالسياحة في بلد ما أو بين بلدين أو أكثر، وتغذية كل طرف للآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة بمختلف الطرق، مع العمل على تحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنها زيادة في عدد السياح، كما أنها كافة الجهود المبذولة من طرف هيئة أو مؤسسة سياحية بهدف تحسين صورتها في أذهان الجماهير وكسب ودهم ورضاهم وثقتهم.<sup>2</sup>

ومن وظائف العلاقات العامة في المؤسسات السياحية ما يلي:<sup>3</sup>

- تعريف السائح بالبرامج السياحية التي تقدمها المؤسسة السياحية بأسلوب علمي وعملي سهل مستخدمة وسائل اتصال ذات انتشار واسع للحصول على ردود فعل إيجابية كبيرة؛
- معرفة حاجات ورغبات السياح لخلق نوع من التوازن بين الطلب والعرض من خلال معرفة رغبة السائح الغير مشبعة ومعرفة قدراته المادية القابلة للإنفاق وخصائصه الديموغرافية؛

<sup>1</sup>- صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص ص: 254-253.

<sup>2</sup>- قرزیز أنوار، بن زیان ایمان، مرجع سابق، ص: 10.

<sup>3</sup>- علاء حسين السراي وآخرون، مرجع سابق، ص ص: 232-231.

- تشجيع الاتصال بين مختلف المستويات الإدارية ضمن المنطقة السياحية، ومعرفة المشاكل فيها ومعالجتها خاصة الإدارة البيعية، لتركيز جهودهم البيعية وتحقيق معدل مبيعات عالية وللحد من معدل دوران العاملين فيها؛
- بناء صورة ذهنية جيدة للمؤسسة وتحسين صورتها بحيث تنعكس على مدى الإقبال وشراء البرامج والمنتجات السياحية التي طرحتها المؤسسة في السوق؛
- التأثير على شرائح مستهدفة وتركيز جهودها عليهم لتحقيق استجابات سلوكية ايجابية.
- وتتعدد وسائل العلاقات العامة في المجال الترويجي السياحي ومن بين هذه الوسائل ما يلي:<sup>1</sup>
- عقد المؤتمرات السياحية الدولية التي تقدم فيها البحوث العلمية المرتبطة بالعمل السياحي ومشكلاته بالإضافة إلى أهميتها في الترويج السياحي؛
- إقامة الأسابيع السياحية في دول السوق السياحي المصدرة؛
- إقامة المعارض السياحية التي تعرض فيها أفلام دعائية تلفزيونية وسينمائية وتوزع بها النشرات والكتيبات السياحية كما يمكن أن تعرض فيها نماذج مصغرة عن المعالم السياحية البارزة في الدول لجذب انتباه السائحين؛
- عقد الندوات السياحية لتنشيط حركة المبيعات السياحية من البرامج المختلفة وذلك في الداخل والخارج؛
- عقد المؤتمرات الصحفية في الخارج التي تضم الصحفيين العالميين والمهتمين بشؤون السياحة في العالم على مستوى الأجهزة الرسمية ومستوى المؤسسات السياحية لإلقاء الضوء على الجانب المرتبطة بالسياحة في الدولة لكسب الرأي العام العالمي وتأثير فيه مما يعمل على توفير مناخ سياحي مناسب وعلاقات عامة طيبة.

#### **4. تنشيط المبيعات**

تعتبر تنشيط المبيعات في القطاع السياحي عن جميع الأساليب غير المعتادة والظرفية والمؤقتة في العملية الترويجية، والتي تستعملها المؤسسات السياحية لزيادة حجم الطلب على برامجها السياحية من خلال استخدام مختلف الأدوات والوسائل المغرية المادية والمالية، بغية جذب أكبر عدد من السياح وتحقيق استجابة آنية لتسريع تصريف خدماتها السياحية وزيادة حجم المبيعات في أقصر فترة زمنية ممكنة والمتمثلة في الموسم السياحي، وذلك بواسطة أسلوب البيع الغير شخصي<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>- لمياء السيد خنفي، مرجع سابق، ص:94.

<sup>2</sup>- بلقاسم توييزة، مرجع سابق، ص:143.

- ولتنشيط المبيعات السياحية أهداف جمة، يمكن ذكر بعضها في النقاط التالية:
- تحفيز وتشجيع السائح على الشراء: حيث يمكن جذب انتباه السائح من خلال تخفيض أسعار البرامج السياحية أو أسعار الغرف الفندقية فيتشجع العميل على طلب هذه الخدمات.
  - المحافظة على السائحين الحاليين: والغرض من هذه هو حماية حصتها السوقية والمحافظة على حجم مبيعات محدد، ويتم هذا من خلال زيادة عدد مرات زيارة السائح إلى الموقع السياحي وبنفس الفترة السابقة من خلال منحه زيارة مجانية.
  - تحفيز الوسطاء وإثارة اهتمامهم لزيادة تعاملهم وخلق نوع من الولاء لعلامة تجارية معينة؛
  - حث رجال البيع على زيادة جهودهم خلال فترات انخفاض الطلب وإقناعهم بأريحية هذه المنتجات؛
  - الحد من تأثير جهود المنافسين؛
  - تعزيز مصداقية جميع الجهود التسويقية الأخرى
- ومن أهم الوسائل المستخدمة لتنشيط المبيعات السياحية ما يلي:<sup>1</sup>
- الكوبونات؛
  - الهدايا المجانية؛
  - المسابقات؛
  - المعارض السياحية؛
  - المؤتمرات السياحية؛
  - الندوات السياحية.
- 5. التسويق المباشر**

وهو القدرة على الاتصال بين المؤسسات السياحية والسائح من دون الحاجة لوجود جهات وسيطة كتلك التي عرضت في القنوات التسويقية للخدمات والسلع، وتعتمد عليه المؤسسات السياحية لغرض تسهيل مهمة الاتصال مع السائحين وتحقيق الإجابة الفورية، وعلى الرغم من أن مفهوم التسويق المباشر يبدو حديثاً فإن هذا النشاط يعد قديماً ووصف في العديد من الطرق.<sup>2</sup>

ويعتبر التسويق المباشر وسيلة من وسائل الترويج السياحي فمن خلالها تجعل الأشياء تحدث عن طريق التأثير على سلوك السائحين ويحقق التسويق المباشر مجموعة من المزايا تشمل ما يلي:

<sup>1</sup>- علي فلاح الزغبى، مرجع سابق، ص:265.

<sup>2</sup>- المرجع السابق، ص:269-271.

- إن للتسويق المباشر قدرة على الاتصال من خلاله مع مختلف الأطراف ولكنه يختلف قليلا عن الإعلان فالرسالة الإعلانية عن طريق التسويق المباشر تكون الاستجابة مباشرة فيه.
- **الخصوصية في التسويق المباشر:** والتي تبين من خلال ما ينفق على الإعلانات ومن خلال الوسائل الإعلانية المختلفة وتظهر أهمية التسويق المباشر أيضا من خلال البريد المباشر والذي يمثل العمود الفقري للتسويق المباشر.
- **تحقيق نتائج أفضل:** فالاتصال التلفوني معناه الاتصال المباشر بالفرد المعني أولا وإذا لم يكن متواجدا لم فلا يمكن إتمام العملية الاتصالية هذه.
- **التغذية الراجعة:** والتي تمثل تسويقا مباشرا يمكن للقائمين من القدرة على قياس الإجابة المقصودة وأية طلبات لخدمات السياحة أو طلب معلومات ما أي الاتصال بالمصدر الرئيسي حتى يمكن الحصول على الإجابة.

#### **ثانيا: العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي السياحي**

يتأثر المزيج الترويجي السياحي بعدد من العوامل أهمها:<sup>1</sup>

- **مقدار الأموال المتاحة للترويج:** يؤثر مقدار الأموال المتاحة والمخصصة للترويج على اختيار الوسائل الترويجية، حيث يتم اللجوء إلى الوسائل الأقل تكلفة كلما كانت الأموال المخصصة للترويج قليلة أو محدودة.
- **استراتيجية الترويج المتبعة:** حيث يختلف المزيج الترويجي المستخدم بحسب استراتيجية الترويج المتبعة فالوسائل المتبعة عند إتباع وسيلة الدفع تختلف عن الوسائل المستخدمة عند إتباع استراتيجية الجذب.
- **دورة حياة المنتج السياحي:** ففي مرحلة التقديم للمنتج السياحي يكون الهدف إيجاد طلب أولي ويتم الاعتماد في هذه المرحلة على الإعلان والتشيط في مرحلة النمو يستمر الاهتمام بالإعلان والنشر للتذكير وفي مرحلتي النضج والتشبع يكون الهدف الحصول على أكبر قدر من النصيب السوقي وتستخدم مختلف الوسائل الترويجية، إما في مرحلة التدهور فتزداد أهمية البيع الشخصي.
- **خصائص السائح:** تختلف الوسائل الترويجية باختلاف خصائص السائح المستهدف فالترويج للمنتج السياحي عالي الجودة وعالي السعر يتطلب التركيز على الفئات ذات الدخل المرتفع، وكذلك الرغبة في الوصول إلى مجموعات خاصة من السائحين لها اهتمامات في مناطق ذات مميزات خاصة مثل

<sup>1</sup> - طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي - دراسة ميدانية-، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية -مصر-، 2010، ص ص:88-89.

إمكانية الغوص والصيد والبيئة الطبيعية والاهتمامات الخاصة بصفة عامة، فإن كل ذلك يتطلب استخدام الإعلان بالمجالات المتخصصة والبريد المباشر.

- **الجمهور المستهدف:** تختلف وسائل الترويج والاتصالات بحسب الجمهور المستهدف فقد يكون الهدف من الترويج السياحي هو الاتصال بالعميل أو السائح المحتمل أو الاتصال بالمنظمات العاملة في مجال السياحة في الأسواق المستهدفة كالوكالات السياحية ومنظمي الرحلات، أو الترويج للزوار الفعليين أو الاتصال بوسائل الإعلام العامة والتجارية.

بناء على ما سبق يمكن القول أن الخدمة السياحية هي عبارة عن مزيج من النشاطات الملموسة والغير الملموسة التي تهدف إلى اشباع حاجات ورغبات السياح وتعتبر من أهم عوامل الجذب السياحي التي تساهم بشكل كبير في تنمية وتطوير القطاع السياحي، إلا أن نجاحها يتوقف على مدى وضوحها وتوفر المعلومات عنها وذلك بسبب طبيعتها الغير الملموسة التي تتطلب التركيز على الفوائد المنتظرة منها، مما أدى بالمؤسسات السياحية إلى الاهتمام أكثر بالترويج السياحي باعتباره يعمل على زيادة الوعي بالخدمات السياحية لجذب السياح والتأثير فيهم واقناعهم بشرائها وذلك باستخدام عناصر المزيج الترويجي المتمثلة في: الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات البيع الشخصي والتسويق المباشر ولضمان فاعلية هذه الأخيرة يجب على المؤسسات السياحية الحرص على استخدامها بكفاءة وفعالية حتى تتمكن من تحقيق النجاح في الترويج لخدماتها والوصول إلى جمهورها المستهدف وذلك طبعاً من خلال الاستفادة من التطورات التكنولوجية في هذا المجال لما لها من أثر بالغ في تسهيل وتنشيط هذه العملية وهذا ما سيتم التطرق له في المبحث الموالي.

### المبحث الثالث: علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالترويج للخدمة السياحية

أصبح استخدام الترويج السياحي ضرورة حتمية لا يمكن للمؤسسات السياحية الاستغناء عنه في ممارسة نشاطها، وهذا راجع لدوره المهم في زيادة الوعي والتعريف بالخدمات السياحية التي يتوقف نجاحها على مدى توفر المعلومات عنها، وأدى إدخال التكنولوجيا الحديثة في هذا المجال إلى التحول نحو الترويج الإلكتروني مما أدى إلى صناعة السياحة الإلكترونية، وقد ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل هذين الأخيرين من خلال تقديم إضافات في مجال الترويج الإلكتروني للخدمة السياحية بصفة عامة، ومزيج الترويجي بصفة خاصة.

وبناء على ما سبق سيتم تناول في هذا المبحث المطالب الموالية:

- **المطلب الأول:** التحول نحو الترويج السياحي الإلكتروني في صناعة السياحة الإلكترونية؛
- **المطلب الثاني:** أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمة السياحية؛
- **المطلب الثالث:** أثر مواقع التواصل الاجتماعي على المزيج الترويجي للخدمة السياحية.

#### المطلب الأول: التحول نحو الترويج السياحي الإلكتروني في صناعة السياحة الإلكترونية

في ظل التطور التكنولوجي السريع في مجال الاتصالات والمعلومات ظهرت حاجة ملحة للتحول من الترويج التقليدي إلى الترويج الإلكتروني في صناعة السياحة، وقد أدى هذا التحول إلى ظهور العديد من التطبيقات الجديدة من أهمها السياحة الإلكترونية، ومن خلال هذا المطلب سيتم التعرض إلى ملامح الترويج السياحي الإلكتروني والسياحة الإلكترونية.

#### أولاً: التحول نحو الترويج السياحي الإلكتروني

يعد الترويج السياحي الإلكتروني من أحد المفاهيم الجديدة التي فرضت نفسها بقوة في مجال التسويق السياحي، وذلك لما يحمله هذا المفهوم من خصائص ومميزات جعلته يحظى باهتمام المؤسسات السياحية والسواح في آن واحد، وعليه سيتم من خلال هذا العنصر التطرق إلى تعريف الترويج الإلكتروني السياحي ودوافع التوجه نحو استخدامه في صناعة السياحة.

#### 1. تعريف الترويج الإلكتروني السياحي

عرف الترويج السياحي الإلكتروني بأنه: "استخدام امكانيات شبكة الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسات السياحية، مع ما يترتب على ذلك مزايا جديدة وامكانيات عديدة"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - عصام حسن الصعيدي، إدارة مكاتب وشركات ووكلاء السياحة والسفر، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان -الأردن-، 2009، ص:177.



كما عرف بأنه: "استخدام التقنيات الحديثة في عرض المنتجات السياحية واقناع السائح بها وضمان استمرارية التفاعل والتواصل بين طرفي العملية الترويجية، من خلال شبكة المعلومات والتطبيقات الحديثة"<sup>1</sup>.

وعرف أيضا: "عملية اتصال تعمل على توصيل البيانات والمعلومات للسائح عن الخدمة السياحية المراد الترويج لها، واقناعه وحثه على الحصول على تلك الخدمة عن طريق استخدام شبكة الانترنت"<sup>2</sup>.

مما سبق يمكن تعريف الترويج السياحي الإلكتروني بأنه استخدام الانترنت والوسائط الإلكترونية في التعريف بالخدمات السياحية وفي الاتصال والتواصل بالسياح.

## **2. دوافع التوجه نحو استخدام الترويج الإلكتروني في صناعة السياحة:**

من الأسباب التي تدفع المؤسسات السياحية إلى نحو التوجه والاعتماد على الترويج الإلكتروني في تعريف بخدماتها السياحية مايلي:<sup>3</sup>

- النشر الإلكتروني لكل المعلومات المتاحة التي تخص المواقع والمؤسسات السياحية، والتي يرغب السياح في معرفتها دون الذهاب إلى المؤسسة السياحية، بالإضافة إلى نشر إعلانات وإشهار لخدمات المؤسسات السياحية حتى تجلب أكثر عدد من السياح؛
- تقديم خدمات مميزة للسائح من حيث السرعة والسهولة، عن طريق الويب أو البريد الإلكتروني عند طلبها؛
- جلب فئة جديدة من السياح الذين هم على اتصال بالإنترنت؛
- نشر المعلومات السياحية للسياح في الوقت المناسب، فأى تأخير في أجال نشرها تفقد المعلومة أهميتها؛
- انفتاح المؤسسات السياحية على السوق المحلي، الإقليمي والدولي؛
- الحصول على معلومات عن الخدمات المنافسة ومميزاتها حتى تبقى المؤسسة السياحية في وضعية تنافسية جيدة؛

<sup>1</sup>- هاجر بن عمار، الترويج السياحي الإلكتروني للجزائر عبر الانستغرام، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة غليزان-الجزائر، المجلد7، العدد1، 2021، ص: 389.

<sup>2</sup>- حمودي آسيا، زاير وافية، اعتماد التسويق السياحي الإلكتروني كآلية لتفعيل النشاط الترويجي في مؤسسة سياحية،-دراسة حالة وكالة الزعاطشة للسياحة والأسفار، مجلة الإبداع، جامعة بليدة02-الجزائر، المجلد11، العدد2، 2021، ص: 115.

<sup>3</sup>- لرباع الهادي، جلاب علي، أهمية استخدام شبكة الانترنت في الترويج السياحي، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة -الجزائر، المجلد5، العدد1، 2019، ص: 138.

– متابعة تطور القطاع من أجل الحصول على معلومات سياحية، كزيارة مواقع مؤسسات أخرى من نفس نشاط القطاع.

### ثانياً: التحول نحو صناعة السياحة الإلكترونية

أحدث التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات ثورة كبيرة في العديد من المجالات بما فيها المجال السياحي، إذ أثر هذا التطور بشكل كبير على صناعة السياحة مما أدى إلى ظهور السياحة الإلكترونية، ومن خلال هذا العنصر سيم التعرف على تعريف السياحة الإلكترونية ومتطلبات تطبيقها.

#### 1. تعريف السياحة الإلكترونية

يمكن تعريف السياحة الإلكترونية بأنها: "نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات"<sup>1</sup>.

وتعرف أيضاً بأنها: "استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السفر والسياحة، واستخدام تكنولوجيا الإنترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين"<sup>2</sup>.

وتعرفها المنظمة الدولية للسياحة الإلكترونية بأنها: "تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية ويتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك، فهي تشمل حتى السياحة المتنقلة المستخدمة للأجهزة الإلكترونية الجواله كالهواتف المحمولة والمفكرات الإلكترونية المحمولة وغيرها"<sup>3</sup>.

وبالتالي يمكن القول أن السياحة الإلكترونية هي مجموعة من الأنشطة والخدمات التي تعتمد على استخدام التكنولوجيا الحديثة والانترنت في ترويج الخدمات السياحية وتوفير المعلومات عنها.

<sup>1</sup> - مليكوي مولود، السياحة الإلكترونية كآلية لتنشيط السياحة - التجربة المصرية-، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، جامعة الوادي-الجزائر-، المجلد5، العدد1، 2018، ص:517.

<sup>2</sup> - Gulcin Buyukozkan, Buse Ergun, **Intelligent system applications in electronic tourism**, international journal of Expert Systems with Applications, Vol 38, N3, p6587.

<sup>3</sup> - مليكوي مولود، مرجع سابق، ص:517.

## 2. متطلبات السياحة الإلكترونية

- تتسم السياحة الإلكترونية بالتقنية التكنولوجية العالية، مما يفرض على الدول الساعية للانضمام إلى ركب السياحة الإلكترونية توافر العديد من الشروط التي تضمن تحقيق هذه الدول ما تصبو إليه في مجال السياحة الإلكترونية، ويمكن إجمال هذه المتطلبات في الآتي:<sup>1</sup>
- العمل على تنمية الوعي بالتجارة الإلكترونية وتنمية القدرات البشرية اللازمة للدخول في هذا المجال وأهمية ربط السياحة الإلكترونية بالموضوع التوسع وهو التجارة الإلكترونية بصفة عامة؛
  - تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلوماتية الحديثة، لإتاحة فرصة أوسع للاتصال بخدمات الانترنت سواء في دولة المنتج السياحي أو الدول المستهدفة بالتسويق السياحي؛
  - تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني في قطاع السياحة، وهذا من خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من المواقع الإلكترونية الموازية لجميع العاملين في قطاع السياحة سواء في مجال الفنادق، خطوط الطيران، وكالات السفر والمرشدين السياحيين، وغيرها من قطاعات العمل السياحي مما يتيح الفرصة لتقديم خدمات سياحية في ظل قطاع التجارة الإلكترونية؛
  - إيجاد أنماط جديدة من المؤسسات والهيئات الخاصة بتنشيط السياحة والتي تعمل من خلال مواقع إلكترونية متقدمة على شبكة الإنترنت، وتوفير الدعم الفني والمعلوماتي لهذه المواقع؛
  - العمل على توفر قواعد البيانات والمعلومات المتكاملة عن الموارد السياحية والمنتج السياحي، ودعم المواقع الإلكترونية الخاصة بتلك الصناعة بكافة البيانات المطلوبة، وهذه المهمة بالقطع تقع على عاتق وزارات السياحة.

### المطلب الثاني: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمة السياحية

تعد مواقع التواصل الاجتماعي اليوم من أهم وسائل الاتصال الفعالة التي تؤثر بشكل كبير على صناعة السياحة، وتكمن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة هذه الأخيرة في المنافع الضخمة التي توفرها سواء للمؤسسة السياحية أو للعملاء أنفسهم، ومن أهم هذه المنافع ما يلي:

#### أولاً: بالنسبة للمؤسسة السياحية

تتمثل أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمة السياحية بالنسبة للمؤسسة السياحية

فيما يلي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- لمياء السيد حنفي، مرجع سابق، 233.

<sup>2</sup>- Benzeghioua Hibatallah , Radjef Nacera & Benzeghioua Mohamed, **The impact of social networks on marketing the tourist destination in light of the Covid-19 pandemic "An analytical study of the tourism agencies in Algeria"**, International journal of economic performance, Vol 5, N 2, 2022, p488.

- تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا مهما في توفير قدر كبير من المعلومات التفصيلية المكتوبة والمصورة عن الخدمات السياحية مما يكسب المعلومات مصداقية تؤدي إلى زيادة ثقة العملاء في المؤسسة السياحية، مما يمكن هذه الأخيرة من بناء اسم وسمعة تجارية متميزة مع مرور الوقت.
- يؤدي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي إلى سهولة تطوير الخدمات السياحية وظهور أنشطة سياحية جديدة تتماشى مع شرائح العملاء -السياح- المختلفة، وذلك من خلال قياسات الرأي عبر تلك المواقع التي يمكن للمؤسسة السياحية من خلالها معرفة التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها العملاء.
- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يعمل على التقليل من تكاليف الترويج السياحي (الاتصال بالعملاء، نشر المعلومات السياحية) وتكاليف التوزيع (تسهيل إجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين)، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة مما يحقق وفر إضافي في تكاليف الإنتاج والتشغيل.
- زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية بما يسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي.

### ثانيا: بالنسبة للسياح

أصبح بإمكان السياح الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجونها عن الخدمات السياحية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، ويشمل ذلك معلومات عن الأسعار وطرق الحجز والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات...إلخ. وأسهم ذلك في تحقيق رغبات السياح وإرضاء احتياجاتهم الأساسية، وذلك من خلال إمكانية قيام السياح بإجراء العديد من المقارنات بين الخدمات السياحية المختلفة واختيار الأنسب منها، دون الحاجة إلى الانتقال من مكان إلى آخر للحصول على المعلومات، وتتيح مواقع التواصل الاجتماعي ذلك من خلال أشكال متعددة تشمل المعلومات التفصيلية التي يستطيع السياح من خلالها تصميم البرامج السياحية حسب رغبتهم قدرتهم الشرائية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - يحيوي مفيدة، حامدي محمد، استخدام السياحة الالكترونية في وكالات السفر- دراسة حالة وكالة تيمقاد للسفر بولاية باتنة-، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة مسيلة-الجزائر-، المجلد4، العدد6، 2011، ص:28.

### المطلب الثالث: أثر مواقع التواصل الاجتماعي على المزيج الترويجي للخدمة السياحية

يعد الترويج اليوم من أهم النشاطات الرئيسية في المؤسسات السياحية، فقد أصبح ضرورة حتمية لنجاح أي مؤسسة، إذ يتيح لها التعريف بخدماتها وجذب العملاء إليها، ومع تطور التكنولوجيا الإعلام والاتصال وظهور مواقع التواصل الاجتماعي أصبح من الضروري على المؤسسات السياحية الاستفادة من هذه التكنولوجيا في ممارسة نشاطها لما لها من دور كبير في تفعيل عملية الترويج. ومن خلال هذا المطلب سيتم التطرق إلى أثر مواقع التواصل الاجتماعي على المزيج الترويجي للخدمة السياحية.

#### أولاً: دور مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان على الخدمات السياحية

مع تزايد شعبية مواقع التواصل الاجتماعي وتضاعف عدد مستخدميها بشكل غير مسبوق صارت المؤسسات المختلفة تتزاحم من أجل وضع إعلاناتها عبر هذه المواقع، ومن بينها المؤسسات الناشطة في الميدان السياحي بحيث قامت باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي قصد التسويق والترويج للخدمات السياحية الإلكترونية وذلك من خلال إدارة حملات ترويجية واسعة تستهدف مستخدمي هذه المواقع، ويأتي الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للإعلان عن الخدمات السياحية نظراً لتنوع شرائح مستخدمي هذه الشبكات والموارد والإحصائيات التي توفرها، وهو ما يجعل الوصول إلى شريحة معينة من الأشخاص واستهدافهم بإعلان يطابق اهتماماتهم أمر سهل ودقيق، مع إمكانية تتبع الفائدة الحقيقية من الإعلان على هذه المواقع من تعدد الشرائح التي تستخدم بشكل كبير ومستمر هذه الخدمات فعندما ترغب المؤسسة بالإعلان على أي من هذه المواقع تستطيع تحديد شريحة مشاهدي الإعلان بشكل دقيق جداً وبشكل لم توفره أي خدمة إعلانية أخرى حتى الآن، وهو ما يجعل المؤسسات السياحية قادرة على توجيه إعلاناتها إلى السياح المحتملين بشكل مباشر وسهل ونشر إعلاناتها على صفحات محددة بل وصارت قادرة على تقديم مجموعة من الإعلانات المختلفة إلى مجموعة من الأشخاص المختلفين<sup>1</sup>.

ويمكن القول أن جودة الخدمات السياحية اليوم صارت مرتبطة بتوظيف مختلف الوسائل والوسائط الإعلانية ولذلك فإن الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي بات شرطاً أساسياً لنجاح المؤسسات في تقديم خدماتها السياحية وقد نهبت إلى ذلك منظمة السياحة العالمية الحكومات والهيئات والمؤسسات بأهمية استخدام مواقع الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في قطاع السياحة، ولم يعد

<sup>1</sup> - جمال درير، سامية خبيزي، دور الإعلان الإلكتروني في التسويق للخدمة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة سوسيوولوجيا، جامعة زيان عاشور الجلفة-الجزائر، المجلد4، العدد2، ديسمبر 2020، ص:252.

الاعتماد على هذه المواقع اختياريًا أو عبثيًا وإنما حتمية تفرضها الأوضاع الاقتصادية لتطوير وتنمية القطاع السياحي، حتى تستطيع الخدمات السياحية أن تحقق جودتها لا بد أن تستفيد من مواقع التواصل الاجتماعي<sup>1</sup>.

ومن أهم فوائد الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي ما يلي:<sup>2</sup>

- تيسير عملية إدارة العلاقة مع الزبائن بالنسبة لأرباب المؤسسات ومدراء التسويق من خلال التفاعل والتواصل المستمر الذي يتاح خلالها؛
- بناء وتحسين سمعة المؤسسة لدى السياح؛
- التعريف بموقع المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي وزيادة الحركة عليه؛
- تصحيح ورد الإشاعات عن المؤسسة؛
- زيادة المبيعات وانخفاض التكلفة؛
- استنباط كفاءات جديدة والتعرف على الموظفين من خلال مواقعهم وصفحاتهم؛
- أداة فاعلة للعلاقات العامة ونشر أخبار المؤسسة؛
- الانتشار الواسع بدون معوقات وتنوع شرائح السياح؛
- زيادة عرض وترسيخ العلامة التجارية.

وحتى تتمكن المؤسسات السياحية من تقديم خدمات متميزة عن طريق الاعتماد على الإعلان

عبر مواقع التواصل الاجتماعي يجب عليها التركيز على ما يلي:<sup>3</sup>

- استعمال جمل واضحة وغير غامضة تساعد على إيصال المعلومات الخاصة بمستوى الخدمات السياحية؛
- التأكيد على منافع الخدمة السياحية المعروضة لجذب الانتباه والتأثير من خلال الإعلانات الجذابة؛
- إعطاء وعد بما تستطيع المؤسسة السياحية تنفيذه، ويجب أن يكون الوعد واقعيًا وقابلًا للتنفيذ ومتطابقًا مع ما ورد في الإعلان الإلكتروني؛
- تقديم دلائل ملموسة فكلما أمكن إظهار ذلك من خلال الإعلان الإلكتروني ساعد ذلك على جذب السياح؛

<sup>1</sup>- جمال درير، سامية خبيزي، مرجع سابق، ص ص: 252-253.

<sup>2</sup>- رابح عبد الحق، زاغر سارة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان على الخدمات السياحية "الفييس بوك نموذجًا"، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة-الجزائر، المجلد 22، العدد 1، 2022، ص ص: 23-24.

<sup>3</sup>- نوري منير، بلعياض خديجة، الإعلان الإلكتروني وأهميته في تقديم خدمة سياحية متميزة في ظل الاقتصاد الافتراضي، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة، 2012، ص: 11.

- إزالة قلق ما بعد الشراء أي يجب التركيز في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جهود ما بعد الشراء.

من خلال ما سبق يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت أداة ضرورية وفعالة في الإعلان للخدمات السياحية، حيث تمكن المؤسسات السياحية من الوصول الى جمهور المستهدف بشكل محدد والتأثير فيه من خلال الاعتماد على الإعلانات الممولة والمحتوى المرئي المتنوع الذي يتم تقديمه بشكل جذاب مثل الصور والفيديوهات التي تتضمن كافة المعلومات اللازمة عن المقاصد السياحية والخدمات والتسهيلات التي توفرها المؤسسات السياحية وكذلك الفوائد التي تعود على السياح عند شرائهم للخدمات المعروضة.

### **ثانياً: دور مواقع التواصل الاجتماعي في توطيد العلاقة العامة**

تلعب العلاقات العامة دوراً محورياً في تطوير أداء المؤسسات السياحية، وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد أهم وسائل الاتصال بالنسبة لأقسام العلاقات العامة بالمؤسسات السياحية والتي يعتمد عملهم بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي بهدف التعريف بأنشطتهم وممارسة أعمالهم السياحية. مما سهل لوظيفة العلاقات العامة وأنشطتها استخدام تلك المواقع كأداة هامة وفاعلة في ترويج لخدماتها الإلكترونية بشكل جيد، حيث أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي للعلاقات العامة العديد من الفرص الناتجة عن استخداماتها، ومنحت لها تميزاً لم يكن متاحاً في الوسائل الإعلامية التقليدية حيث يحظى مسؤولو العلاقات العامة في الوقت الحالي بمساحة كبيرة لنشر المعلومات والبيانات عن المؤسسات السياحية بطرق وآليات وأساليب متعددة ومختلفة<sup>1</sup>، الأمر الذي يساهم في تقديمها بأفضل الطرق المناسبة للجماهير المختلفة وتضم العاملين ووسائل الإعلام والموردين والمجتمع المحلي بالإضافة إلى العملاء-السياح- والمشاركين الصناعيين والعديد من مجاميع أصحاب المصلحة في المؤسسة السياحية، ويوفر نشاط العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات السياحية مجالاً رحباً للاتصالات على المستوى العالي والرعاية والدعاية بالإضافة إلى توفيره أداة اتصال وتواصل مباشرة مع وسائل الإعلام المختلفة، حيث يتم تزويدها بالتقارير والبيانات والمعلومات ذات الصلة بنشاطات وعمليات المؤسسة السياحية في الوقت الحقيقي، حيث تستخدم معظم الوكالات الصحفية الانترنت كمصدر أساسي للحصول على المعلومات، فالبيانات والتقارير الصحفية غالباً ما ترسل من خلال البريد الإلكتروني إلى الوكالات التي تكون المؤسسة مسجلة فيها، ومن ناحية أخرى

<sup>1</sup> - مدحت حسن مسعود حسن، دراسة دور توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة الإلكترونية بشركات السياحة المصرية، مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، المجلد 2، العدد 2، 2022، ص ص: 905-906.

فإن توفر المعلومات عن المؤسسة السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي (جديدها، خدماتها...) تمثل استراتيجية جذب للصحافيين الذين يأتون بأنفسهم للبح عن المعلومات بسرعة والتي تتميز بالدقة والحدثة أيضا. والذي بدوره يعزز من صورة المؤسسة السياحية أمام الجمهور العام<sup>1</sup>.  
ومن خلال ما سبق يتضح أن مواقع التواصل الاجتماعي أعطت للعلاقات العامة في مجال السياحة بعدا آخر، إذ أصبح بإمكان المؤسسات السياحية التواصل مع جمهورها بسهولة وفاعلية أكبر من خلال استخدام أدوات التواصل المتاحة على هذه المواقع مثل: الرسائل، التعليقات، الإعلانات الممولة...إلخ، مما يساعد المؤسسات السياحية على التعريف بخدماتها وتحسين صورتها وبناء علاقات طيبة مع جمهورها.

### **ثالثا: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق المباشر للخدمات السياحية**

يشير التسويق المباشر إلى كافة النشاطات التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع السياح الحاليين والمرتقبين، ويصنف إلى أنه عبارة عن استراتيجية لإرساء وإدامة نوع من الحوار المباشر مع السياح، وفي البداية كان البريد المباشر الأداة الترويجية الرئيسية في مضمار التسويق المباشر، إلا أن التطورات التكنولوجية ساهمت في تطوير وسائل أخرى يمكن استخدامها في تحقيق التواصل بشكل فعال وبأسلوب مباشر مع السياح، ومن أبرز هذه الوسائل مواقع التواصل الاجتماعي ويتخذ التسويق المباشر في الممارسات التسويقية الحديثة عبر هذه المواقع عددا من الأشكال المتنوعة منها:<sup>2</sup>

- **التسويق بالبريد الإلكتروني:** بعد أكثر أشكال التسويق بالإنترنت استخداما من قبل المؤسسات والتي تقوم بالاتصال بالسياح المستهدفين على عناوين بريدهم الإلكتروني على شبكة الانترنت عبر جهاز الحاسوب أو الهاتف المحمول حيث تتيح تقنيات الاتصالات وشبكات الحاسبات الآلية نقل الرسالة التدريجية في صورة الكترونية من الحاسب الآلي للمؤسسة إلى الحاسب الآلي للزبون حيث يمكن للزبون المستهدف قراءة الرسالة الواردة إليه والرد عليها بإرسال رسالة أخرى للمؤسسة؛
- **التسويق بكتيبات الانترنت المصورة:** يتيح التسويق المباشر من خلال الكتيبات المصورة على مواقع التواصل الاجتماعي استخدام تقنيات الطباعة والألوان أو إعطاء وصفا تفصيلا أكثر وضوحا عن المنتج ومواصفاته وكيفية استعماله؛

<sup>1</sup> - حماني أمينة، أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح-دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر-3، 2012، ص50.

<sup>2</sup> - المرجع السابق، ص:58-59.



- **التسويق بالبريد الصوتي:** يتم هنا إرسال رسالة شفوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من المؤسسة إلى السائح بحيث يمكنه سماعها متى أراد، عند تنشيط الضغط على الصندوق الإلكتروني المخزن به بالرسالة.

ومن خلال ما سبق يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا هاما في التسويق المباشر للخدمات السياحية، حيث تمكن المؤسسات السياحية من التواصل والتفاعل مع السياح بشكل مباشر من خلال الرد على التعليقات والرسائل، بهدف تحسين العلاقة معهم وزيادة وعيهم بالخدمات السياحية المقدمة.

#### **رابعاً: البيع الشخصي السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي**

يعتبر البيع الشخصي أحد أهم الأنشطة التي تعتمد عليها المؤسسات السياحية في التعريف بخدماتها، إذ يتيح هذا النشاط للمؤسسات السياحية التواصل المباشر والشخصي بالعملاء والتفاعل معهم والتأثير فيهم لشراء الخدمات التي تعرضها، ولقد ساعد ظهور وتطور مواقع التواصل الاجتماعي في تسهيل وتحسين نشاط البيع الشخصي، وذلك من خلال في اختصار المسافة بين المؤسسة السياحية والعملاء وجعل الاتصال أكثر حيوية وفعالية بين الأطراف مع استخدام التقنيات الحديثة في برامج الوسائط المتعددة والصوت والصورة الحية، وتساهم مواقع التواصل الاجتماعي في إيصال المعلومات إلى رجل البيع في غير بلده الأصلي وهذا ما يتيح له إمكانية الحصول على معلومات المطلوبة بسرعة من مركز المؤسسة في بلده الأصلي<sup>1</sup>.

وبناء على ما سبق يمكن القول أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يمثل فرصة كبيرة للمؤسسات السياحية للتواصل والتفاعل المباشر مع العملاء بطريقة سريعة وفعالة، وعليه يجب على المؤسسات السياحية العمل على تدريب رجال البيع بشكل دوري ومستمر على كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم الخدمات والتفاعل مع العملاء بشكل أفضل، بالإضافة إلى تزويد رجال البيع بكافة الأجهزة والموارد التقنية مثل الحواسيب والهواتف الذكية والبرامج والتطبيقات... إلخ اللازمة لممارسة نشاط البيع الشخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

#### **خامساً: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط المبيعات السياحية**

يعد تنشيط المبيعات من النشاطات الترويجية التي تهدف إلى تحفيز العميل على الانتفاع من الخدمة السياحية من خلال اغرائه بمنافع وفوائد ستعود عليه حين شراءه لتلك الخدمات، ومن بين

<sup>1</sup> - إياد عبد الفتاح النصور، عطا الله محمد تيسير الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان -الأردن-، 2014، ص:351.

التقنيات التي تعتمد عليها المؤسسات السياحية في تنشيط مبيعاتها الكوبونات، الهدايا المجانية المسابقات والمعارض السياحية... إلخ أما عبر مواقع التواصل الاجتماعي فتجد بعض هذه التقنيات تطبيقات لها، فيما يصعب تطبيق تقنيات ترويجية أخرى بحكم طبيعة هذه المواقع، حيث تمنح المؤسسات تخفيضات تجارية في حالة الشراء عبر الخط، كما يتم تنظيم مسابقات على الخط ومنح هدايا ومكافآت للفائزين. وتتضاعف أهمية تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي عندما تتزامن مع الإعلان الإلكتروني، وربما لهذا السبب تلجأ معظم المؤسسات إلى المزوجة بين هذين الأسلوبين لاستقطاب أكبر عدد ممكن من الزائرين لمواقعهم الشبكية<sup>1</sup>.

وتساهم أساليب تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المؤسسة من تجميع أكبر عدد ممكن من الأسماء في قاعدتها الخاصة بالبريد الإلكتروني، ففي كل مرة يدخل زائر اسمه وعنوان بريده الإلكتروني على استمارة المعلومات على الخط أو يرسل بريدا الكترونيا إلى المؤسسة فإن هذه المعلومات تنتهي إلى قاعدة بيانات المؤسسة ويصبح باستطاعتها استخدام هذه الأسماء والعناوين لإرسال رسائل ترويجية إلى أصحابها مما يؤدي إلى بناء علاقات وطيدة معهم<sup>2</sup>.

أي يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر أداة فعالة يمكن للمؤسسات السياحية استخدامها لتنشيط مبيعاتها وكسب عملاء جدد، وذلك من خلال إقامة المسابقات وتقديم الخصومات والعروض المغرية عبر هذه المواقع.

وبناء على ما سبق يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا هاما في الترويج للخدمة السياحية من خلال تأثيرها على الترويج بصفة عامة وعلى عناصر المزيج الترويجي للخدمة السياحية بصفة خاصة، إذ أصبحت هذه المواقع تمثل أداة اتصال قوية وفعالة تمكن المؤسسة السياحية من الوصول إلى جمهورها المستهدف بشكل دقيق، وذلك من خلال الاعتماد على الإعلانات الممولة التي يمكن للمؤسسة توجيهها إلى شريحة معينة تتوفر فيها الخصائص والصفات التي ترغب المؤسسة في استهدافها، بالإضافة إلى ما وفرته هذه المواقع من قنوات اتصالية مرنة من شأنها أن تعزز من قدرة المؤسسة على التواصل والتفاعل مع جمهورها بشكل مباشر وسريع وبأقل تكلفة، مما يساعد المؤسسة في التعريف بخدماتها وبناء وتحسين صورتها الذهنية وتوطيد العلاقة مع جمهورها المستهدف.

<sup>1</sup> - نور الدين شارف، خدمات الإنترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الإتصال التسويقي للمؤسسة، المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 8، 2012، ص: 46.

<sup>2</sup> - حماني أمينة، مرجع سابق، ص: 56.

## خلاصة الفصل

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أحدث مفرزات التطورات التكنولوجية في مجال الاتصال إذ تعددت وتنوعت هذه المواقع وانتشرت بشكل كبير في الوقت الراهن، وأحدثت هذه الأخيرة تغيرات جذرية في طريقة الاتصال والتواصل مما جعل الاتصال من خلالها أسرع وأسهل مقارنة بالتواصل التقليدي ما أدى إلى زيادة اقبال الأفراد والمؤسسات على استخدامها.

وقد تم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العديد من الاغراض ومن بينها الغرض التسويقي وبصفة خاصة في الغرض الترويجي، حيث لجأت المؤسسات السياحية إلى الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لخدماتها، إذ يعتبر الترويج ضرورة حتمية لا يمكن للمؤسسات السياحية الاستغناء عنه في ممارسة نشاطها، فنجاح خدماتها يعتمد على مدى توفر المعلومات الكافية والمناسبة والجدابة عنها لجذب العملاء إليها والتأثير فيهم لشرائها.

وقد برزت علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالترويج للخدمة السياحية من خلال التحول نحو الترويج الالكتروني الذي ساهم في صناعة السياحة الالكترونية، كما أثرت مواقع التواصل الاجتماعي على عناصر المزيج الترويجي وغيّرت شكلها ومضمونها وأسلوب عرضها وطبيعة تأثيرها ونوعية التواصل من خلالها، وبالتالي يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا هاما في تفعيل الترويج للخدمات السياحية.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لدور مواقع  
التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمة  
السياحية في عينة من الوكالات السياحية  
بولاية تبسة

## **تمهيد**

بعد ما تم استعراض في الجانب النظري أهم المفاهيم والجوانب الملمة بموضوع ترويج الخدمة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في نجاحه وإبراز العلاقة بين المتغيرين، كان لابد من إعطاء الصيغة العملية لها لجعلها أكثر موضوعية، لذلك سيتم إسقاط المعارف النظرية التي تم التوصل لها في الفصل السابق على الجانب العلمي.

فمن خلال هذا الفصل الذي يتمحور حول دراسة ميدانية لدور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمة السياحية في عينة من الوكالات السياحية بولاية تبسة، سيتم محاولة إسقاط ما تم التوصل إليه نظريا واختباره ميدانيا، حيث تم اللجوء إلى عينة من وكالات السياحة بولاية تبسة باعتبارها تقدم الخدمات السياحية، إذ تم توجيه الاستبيانات الموزعة على موظفي تلك الوكالات من أجل دراسة وتحليل الموضوع ومعرفة مدى تطبيقه وأهميته، وقد تم الاستعانة بجملة من الأدوات بهدف جمع البيانات.

لذلك سيتم من خلال هذا الفصل التعرف على الوكالات السياحية بالإضافة إلى ما تم استخدامه

من أدوات في الدراسة وفي الأخير الخروج بنتائج الدراسة، وسيكون ذلك من خلال المباحث التالية:

- **المبحث الأول:** تقديم عام حول وكالات السياحة والأسفار؛
- **المبحث الثاني:** الإطار المنهجي للدراسة؛
- **المبحث الثالث:** تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

### **المبحث الأول: تقديم عام حول وكالات السياحة والأسفار**

تعد وكالات السياحة والأسفار من المؤسسات المهمة في قطاع السياحة، فهي من المحركات الأساسية في انتعاش الصناعة السياحية، سواء كانت داخلية أو خارجية حيث أن معظم مستهلكي الخدمات السياحية يعتمدون عليها في تنظيم رحلاتهم، كما تعمل على زيادة معدلات السفر، وتساهم في تطوير السياحة من خلال الترويج للأماكن السياحية، وتقديم الخدمات المناسبة لهم.

وسيتم من خلال هذا المبحث التطرق إلى:

- **المطلب الأول: تعريف وكالات السياحة والأسفار وأهميتها؛**
- **المطلب الثاني: الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة والأسفار؛**
- **المطلب الثالث: تصنيف الوكالات السياحية والأسفار.**

### **المطلب الأول: تعريف وكالات السياحة والأسفار وأهميتها**

سوف يتم التطرق في هذا المطلب إلى تعريف وكالات السياحة والأسفار وإبراز أهميتها.

#### **أولاً: تعريف وكالات السياحة والأسفار**

لوكالة السياحة والأسفار عدة تعاريف من بينها:

تعرف الوكالات السياحة والأسفار بأنها: "وكالات أو مكاتب تقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية و إجراء الترتيبات اللازمة لربط السفر برا وبحرا وجوا في كل دول العالم، وكما تعمل على تقديم خدماتها المختلفة للسائحين مثل الحجز بالفنادق بوسائل التنقل الداخلية والحجز على الرحلات الدولية والمحلية إلى غير ذلك الخدمات"<sup>1</sup>.

وتعرف أيضا على أنها: "مشروع يهدف إلى تحقيق الربح، يكون هدفه تقديم خدمات متنوعة للراغبين في السفر والسياحة بناء على طلبهم، وقد تقوم بتنظيم رحلات تتولى إعدادها بنفسها ودعوة الجمهور إلى الاشتراك فيها"<sup>2</sup>.

كما عرفت أيضا أنها: "شركات تنتج وتنظم وتبيع للسكان المحليين وغير المحليين منتجاتها الجماعية الخاصة أو الرحلات السياحية الفردية وكذلك بيع الخدمات الإضافية المرتبطة بها أو تكون وسيلة عند بيع الرحلات السياحية من الخدمات والبضائع المنتجة من قبل شركة أخرى"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - إبراهيم اسماعيل الحديد، مرجع سابق، ص: 135.

<sup>2</sup> - أسماء مصنوعة، مزيان حمزة، مساهمة وكالات السياحة والسفر في تنمية السياحة الداخلية في الجزائر- دراسة استطلاعية لعينة من الوكالات السياحية-، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، جامعة عمار تليجي الأغواط-الجزائر-، المجلد4، العدد2، 2021، ص: 61.

<sup>3</sup> - وزاني محمد، اتجاهات السائحين: ما تأثير المنظمات السياحية؟-حالة عينة من المعرض الدولي SIAHA2020 بوهران-، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي شلف- الجزائر-، المجلد 17، العدد25، مارس 2021، ص: 522.

وعرف المشرع الجزائري وكالة السياحة والأسفار على أنها: "كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها كما هو منصوص عليها في المادة 03 أدناه<sup>1</sup>".

من خلال ما سبق يمكن تعريف الوكالات السياحية بأنها مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في تنظيم الرحلات والإقامات وكل أنواع الخدمات الخاصة بالسياحة للأشخاص الراغبين في السفر برا بحرا وجوا في مختلف أنحاء العالم، للرحلات داخلية كانت أو خارجية قصد تحقيق الأرباح.

### **ثانيا: أهمية وكالات السياحة والأسفار**

تمارس وكالات السياحة والسفر دورا في تنشيط السياحة سواء الداخلية أو الخارجية، وتكمن أهمية الوكالات السياحية في الجزائر فيما يلي:<sup>2</sup>

- تبرز أهميتها في تسويق وجهة الجزائر السياحية، وذلك من خلال تعاملاتها مع الوكالات والسياح الأجانب وتسهيل عملية تنقلهم إلى الجزائر؛
- تساعد على تحريك عجلة الاقتصاد، وذلك من خلال الضرائب المترتبة على أرباحها والخدمات التي تقدمها؛
- ترويج للسياحة الجزائرية في الخارج وخاصة بالمشاركة في الصالونات والتظاهرات السياحية المقامة خارج البلد؛
- تزويد الجمهور السياحي الوافد على الوكالة بجغرافيا المناطق السياحية والحصول على المعلومات الشاملة والمعلومات الثقافية وأنماط المعيشة في المناطق المراد زيارتها.

### **المطلب الثاني: الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة والأسفار**

تتمثل الخدمات المرتبطة بنشاط وكالة السياحة والأسفار على وجه الخصوص فيما يأتي:<sup>3</sup>

- تنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية وإقامات فردية وجماعية؛
- تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي؛

<sup>1</sup> - المادة 03، من القانون رقم 99-06، المؤرخ في 04 أبريل 1999، الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، ج ر ج ج، عدد 24، المؤرخة في 07 أبريل 1999.

<sup>2</sup> - زيان عبد الحليم، فطم عبد القادر، دور وكالات السياحة والأسفار في تنشيط السياحة الداخلية، مجلة المنندى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، جامعة زيان عاشور بالجلفة-الجزائر، المجلد 6، العدد 2، أكتوبر 2022، ص: 322.

<sup>3</sup> - المادة 04، من القانون رقم 99-06، المؤرخ في 04 أبريل 1999، الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، ج ر ج ج، عدد 24، المؤرخة في 07 أبريل 1999.

- تنظم نشاطات الفحص والصيد البحري والتظاهرات الفنية والثقافية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكملة لنشاط الوكالة أو بطلب من منظميها؛
  - وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح؛
  - الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية وكذا تقديم الخدمات المرتبطة بها؛
  - النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط والتنظيم المعمول هما لدى مؤسسات النقل؛
  - بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك؛
  - استقبال ومساعدة السياح خلال إقامتهم؛
  - القيام لصالح الزبائن بإجراء التأمين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية؛
  - تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها ومكانتها؛
  - كراء سيارات بسائق أو بدون سائق ونقل الأمتعة وكراء البيوت المنقولة وغيرها من معدات التخيم.
- المطلب الثالث: تصنيف الوكالات السياحية**

يمكن تصنيف الوكالات السياحية حسب المرسوم التنفيذي 186/10 المؤرخ في 14 جويلية 2010 المعدل والمتمم للمرسوم 2000-48 المؤرخ في 01 مارس 2000 المتعلق بتحديد شروط وكيفية إنشاء الوكالات السياحية و الأسفار حيث تضمن في المادة الثانية منه الفقرة الثانية تصنيف الوكالات السياحية و الأسفار إلى صنفين هما:<sup>1</sup>

- **الصنف أ:** موجه لوكالات السياحة والأسفار الراغبة في ممارسة نشاطها خصوصا أو حصريا في السياحة الوطنية والسياحة الاستقبالية، ويقصد بالسياحة الوطنية مجموعة الخدمات المحددة في التشريع المعمول به على مستوى التراب الوطني ولفائدة الطلب الداخلي، أما السياحة الاستقبالية فيقصد بها مجموعة الخدمات المحددة في التشريع المعمول به على مستوى التراب الوطني ولفائدة الطلب الخارجي.
- **الصنف ب:** وتضم الوكالات السياحية والأسفار الراغبة في ممارسة نشاطها خصوصا أو حصريا في السياحة الموفدة لسياح على المستوى الدولي وتقوم هذه الوكالات بالأعمال التالية:
  - تنظيم جميع الأسفار والرحلات السياحية والإقامات الفردية و الجماعية؛
  - تنظيم النزاهات و الزيارة في المدن والأماكن ذات الآثار الطبيعية والتاريخية؛
  - تنظيم جميع أنشطة الصيد البحري والبري والتظاهرات الفنية والثقافية والعلمية؛

<sup>1</sup> المادة 2، من القانون رقم 10-186، المؤرخ في 14 جويلية 2010، يتعلق بتحديد شروط وكيفية إنشاء الوكالات السياحية والأسفار، ج ر ج ج، العدد 44، صادر في 21 جويلية 2010.



- وضع المترجمين والمرشدين تحت تصرف السياح؛
- الإيواء والإطعام والنقل وتأجير وسائل النقل.

من خلال ما سبق يمكن القول أن الوكالات السياحية هي مؤسسات تجارية تقوم بتقديم خدمات سياحية متنوعة، ولها أهمية كبيرة كونها تعرف بالمنتج السياحي الوطني وتحرص على اعطاء صورة ذهنية جيدة عنه. والوكالات السياحية صنفان صنف يعمل على توفير خدماته وطنيا فقط، وصنف آخر يهتم بالسياحة على المستوى الدولي.

### **المبحث الثاني: تصميم الدراسة**

في هذا المبحث سيتم توضيح الطريقة والأدوات المستعملة في هذه الدراسة حيث سيتم تعريف مجتمع الدراسة وبيان الأدوات والبرامج المستخدمة في هذه الدراسة، وسيتم تقسيمه إلى المطالب الآتية:

- **المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة؛**
- **المطلب الثاني: مصادر جمع البيانات؛**
- **المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.**

### **المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة**

سيتم من خلال هذا المطلب التعرف على مجتمع وعينة الدراسة.

### **أولاً: مجتمع وعينة الدراسة من الوكالات**

#### **1. مجتمع الدراسة**

يتمثل مجتمع الدراسة في الوكالات السياحية الناشطة بمدينة تبسة.

#### **2. عينة الدراسة**

تم اختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة والبالغ عددها 12 وكالة وتتمثل فيما يلي:

- 1- بالنور للسياحة والأسفار؛
- 2- الأنفال للسياحة والأسفار؛
- 3- تندر للسياحة والأسفار؛
- 4- لوليت للسياحة والأسفار؛
- 5- موفنيك للسياحة والأسفار؛
- 6- زارا تورز للسياحة والأسفار؛
- 7- قاسمي للسياحة والأسفار؛
- 8- يوكوس للسياحة والأسفار؛

9- لحسن للسياحة والأسفار؛

10- دلولة للسياحة والأسفار؛

11- أوسمور تور للسياحة والأسفار؛

12- تالين طاسيلي للسياحة والأسفار.

ثانيا: مجتمع وعينة الدراسة من الأفراد

### 1. مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في الأفراد العاملين في عينة الوكالات السياحية محل الدراسة.

### 2. عينة الدراسة

تم اختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة والبالغ عددها 40 فردا، ويمكن توضيحها في

الجدول التالي:

**الجدول رقم(2-1): عينة الدراسة**

عدد أفراد العينة	عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات الصالحة
40	40	35	35

المصدر: من إعداد الطالبتين

يتضح من خلال الجدول أن العينة التي تم جمع البيانات منها تتكون من 35 فردا.

### المطلب الثاني: طرق جمع البيانات

تعتمد بيانات الدراسة على المنهج المستخدم والأدوات المستخدمة في جمعها ونظرا لتعدد مصادر

جمع البيانات واختلافها تم الاعتماد في هذه الدراسة على:

### أولا: البيانات الثانوية

تتمثل البيانات الثانوية في مجموعة الكتب والدراسات المنشورة والمجلات والرسائل الجامعية ذات

العلاقة بالدراسة، حيث تم تغطية الجانب النظري من الدراسة والذي يعتبر جزءا أساسيا في إجراء

الدراسة الميدانية.

### ثانيا: المصادر الأولية

تتمثل البيانات الأولية في البيانات التي سيتم التوجه إلى الميدان لجمعها لغرض الدراسة الحالية

ويستخدم لجمعها أدوات خاصة.

## 1. أداة الدراسة:

تم اللجوء في الدراسة الحالية لجمع البيانات الأولية إلى الاستبيان؛ إذ يعتبر الاستبيان أحد الأدوات الضرورية الأساسية المستعملة في الحصول على المعلومات والبيانات لذا فقد تضمن مجموعة من العبارات المحددة مسبقا استنادا إلى التأطير النظري الذي تم وضعه واعتماده في الدراسة وذلك من أجل اختبار الفرضيات، وعليه فقد تضمن الاستبيان 27 عبارة متسلسلة صيغت بما يتلاءم مع خصائص العينة المستهدفة للإجابة عليها من أجل الإحاطة بموضوع الدراسة.

وقد تم تقسيم الاستبيان على النحو التالي:

- **الجزء الأول:** يتضمن البيانات الشخصية وهو بدوره ينقسم إلى محورين:
  - **المحور الأول:** يتكون من بيانات عن المجيب والتي تتمثل في: الجنس، السن، المستوى التعليمي السلم الوظيفي والخبرة المهنية.
  - **المحور الثاني:** يتكون من بيانات عن الوكالة وتتمثل في: مواقع التواصل الاجتماعي المستعملة من طرف الوكالة، ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي حسب الأكثر استخداما من طرف الوكالة والخدمات الأكثر تقدما عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.
- **الجزء الثاني:** يتضمن البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة (مواقع التواصل الاجتماعي وترويج الخدمة السياحية) وهو بدوره ينقسم إلى محورين:
  - **المحور الأول:** (مواقع التواصل الاجتماعي) يتكون من 11 عبارة.
  - **المحور الثاني:** (ترويج الخدمة السياحية) ويتضمن 16 عبارة قسمت إلى 05 مجموعات تمثلت في عناصر المزيج الترويجي للخدمة السياحية (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة تنشيط المبيعات، التسويق المباشر).
- **المقياس المستخدم:** لتحويل إجابات عينة الدراسة إلى بيانات كمية تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي لكونه أكثر ملاءمة وباعتباره يعطي مجالات أوسع للإجابة، ويمكن توضيح الدرجات الخمس للموافقة في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-2): مقياس ليكارت الخماسي

الإجابات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	05	04	03	02	01

المصدر: محمد سليمان المثوني، تقنيات ومناهج البحث العلمي، منشأة المعارف، الإسكندرية - مصر، 2002، ص 177.

كما تم تحديد طول الخلايا حسب مقياس ليكارت الخماسي للتدرج الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) حيث تم حساب المدى (5-1=4) ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي  $0.8 = \frac{4}{5}$  وبعد ذلك تم إضافة القيمة إلى بداية المقياس وهي 01 أي  $1.8 = 0.8 + 1$  وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، ويمكن توضيح طول الخلية في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-3): طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي

عدد أفراد العينة	طول الخلية	الاتجاه	الدلالة
الفئة الأولى	من 01 إلى 1.80	غير موافق تماما	منخفض جدا
الفئة الثانية	من 1.80 إلى 2.60	غير موافق	منخفض
الفئة الثالثة	من 2.60 إلى 3.40	محايد	متوسط
الفئة الرابعة	من 3.40 إلى 4.20	موافق	مرتفع
الفئة الخامسة	من 4.20 إلى 05	موافق تماما	مرتفع جدا

المصدر: محمد سليمان المثوني، مرجع سابق، ص: 79.

2. الصدق الظاهري لأداة الاستبيان:

بعد إتمام تصميم الاستبيان بالتنسيق مع الأستاذة المؤطرة، وقبل التوزيع على أفراد عينة الدراسة كان لابد من التحقق من صدقها الظاهري، لذلك تم عرضها على عدد من الأساتذة بالجامعة بغرض تحكيمها وإبداء ملاحظاتهم في بناء أقسامه ومدى ملاءمته لموضوع الدراسة وتقديم اقتراحات.

### 3. الثبات الداخلي للاستبيان:

يقصد بثبات الاستبيان مدى دقة وتوافق نتائجه أي أنه ما إذا تم تطبيق الاستبيان أكثر من مرة على المجموعة، وفي نفس الظروف لكن في أوقات مختلفة، يمكن الحصول على نفس النتائج أو على الأقل نتائج مقاربة، وبالتالي في هذه الحالة يمكن اعتبار أن الاستبيان ثابت. حيث تم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال معامل "ألفا كرونباخ" أي اختبار صحة مدى انسجام عبارات الاستبيان فيما بينها وكذا مدى انسجام محاور الدراسة مجتمعة، وعليه فهو يحدد مدى اعتمادية استمارة الاستبيان للدراسة وقدرتها على إعطاء بيانات مستقرة نوعا ما وغير متباينة، فكلما كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ أعلى تكون أداة القياس (الاستمارة) أفضل، وتتراوح قيمة المعامل بين 0 و 1 ويعتبر الحد الأدنى المقبول لهذا المعامل هو 60% ويعبر عنه بالعلاقة الموالية:

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum vi}{vt} \right]$$

$n$ : يمثل حجم العينة؛

$vi$ : يمثل تباين الأسئلة المحور؛

$vt$ : يمثل التباين في مجموع أسئلة الاستمارة.

ويمكن توضيحه من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (2-4): اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

المحاور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
مواقع التواصل الاجتماعي	11	0.665
ترويج الخدمة السياحية	16	0.687
كامل الاستمارة	27	0.779

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال نتائج الجدول يتضح أن معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة أكبر من 0.6 وبالتالي فهي تتصف بالثبات، وكذلك الأمر بالنسبة للاستبيان ككل وبالتالي يمكن الاعتماد عليه في جمع البيانات الأولية.

### المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية

من أجل تحليل البيانات يتم اللجوء إلى الأساليب الإحصائية المناسبة، ومن خلال هذا المطلب سيتم التعرف على الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

#### أولاً: أساليب الإحصاء الوصفي

1. التكرارات والنسب المئوية: حيث استخدمت في وصف خصائص مجتمع الدراسة، وتحسب القانون الموالي:

$$\frac{\text{تكرار المجموعة} \times 100}{\text{المجموع الكلي للتكرارات}} = \text{النسبة المئوية}$$

2. المتوسط الحسابي: تم حسابه لتحديد استجابات أفراد العينة نحو محاور وأسئلة أداة الدراسة، ويعبر عنه بالعلاقة الموالية:

$$X = \frac{\sum xi}{n}$$

$xi$ : عدد القيم؛

$X$ : المتوسط الحسابي؛

$n$ : حجم العينة.

3. الانحراف المعياري: هو عبارة عن مؤشر إحصائي يقيس مدى التشتت في التغيرات، ويحسب بالعلاقة الآتية:

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

$X_i$ : عدد القيم؛

$X$ : المتوسط الحسابي؛

$n$ : حجم العينة؛

$\delta$ : الانحراف المعياري.

#### ثانياً: أساليب الإحصاء الاستدلالي

1. معامل ارتباط بيرسون: يستخدم لقياس قوة واتجاه العلاقة الخطية بين المتغيرات المستقلة والتابعة

ومن خلال الاختبار الإحصائي المرافق لقيمه يمكن الحكم على طبيعة العلاقة الخطية ومدى

دلالتها الإحصائية بين المتغيرين ويحسب بالعلاقة التالية:

$$r_{xy} = \frac{\sum (x_i - X)(y_i - Y)}{(n - 1)\delta x \cdot \delta y}$$

$n$ : عدد المشاهدات؛

$x_i$ : المتغير الأول؛

$y_i$ : المتغير الثاني؛

$\delta x$ : الانحراف المعياري للمتغير الأول؛

$\delta y$ : الانحراف المعياري للمتغير الثاني.

2. معامل الانحدار البسيط: يستخدم لتحديد أثر المتغير المستقل على المتغير التابع واختبار فرضيات الدراسة.

### المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات

بعد تحديد معالم الدراسة يتم التوجه إلى الميدان وجمع البيانات الأولية، وبعد عملية الجمع تتم عملية المعالجة من أجل تحديد الاستمارات القابلة للتحليل، ثم بعد ذلك تتم مرحلة التفرغ في البرنامج ثم استخراج النتائج التي سيتم تحليلها واختبار فرضيات الدراسة، وهذا سيكون من خلال المطالب التالية:

▪ **المطلب الأول:** تحليل نتائج البيانات الشخصية؛

▪ **المطلب الثاني:** تحليل نتائج متغيرات الدراسة؛

▪ **المطلب الثالث:** اختبار الفرضيات

**المطلب الأول:** تحليل نتائج البيانات الشخصية

سيتم من خلال هذا المطلب تحليل نتائج البيانات الشخصية لأفراد ووكالات العينة.

أولاً: تحليل نتائج البيانات الشخصية الخاصة بالأفراد

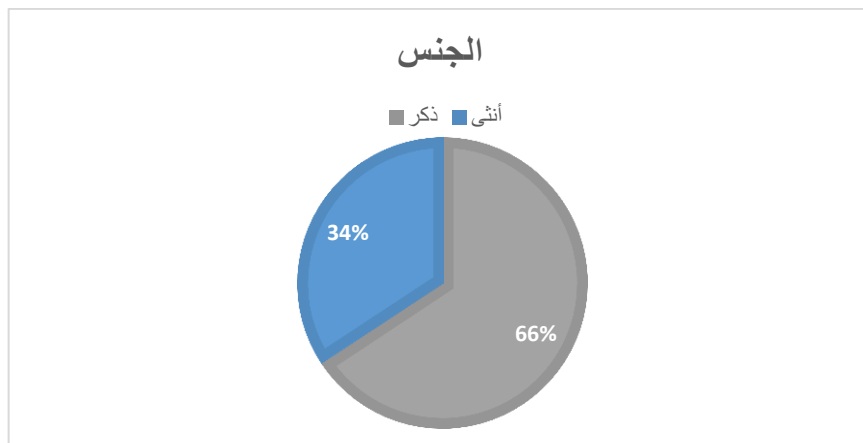
1. الجنس:

الجدول رقم (2-5): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للجنس

النسبة %	التكرار	البيان
65.7%	23	ذكر
34.3%	12	أنثى
100%	35	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (2-1): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS



من خلال الجدول والشكل أعلاه لوحظ أن مفردات العينة حسب الجنس موزعة بنسب متفاوتة فقد كانت نسبة الذكور المجيبين على فقرات الاستبيان 65.7% وفي المقابل نسبة 34.3% للإناث، وهذا راجع إلى أن العينة المدروسة تم اختيارها بصفة عشوائية، وأن الوكالات تنظم الفئتين سواء ذكور وإناث.

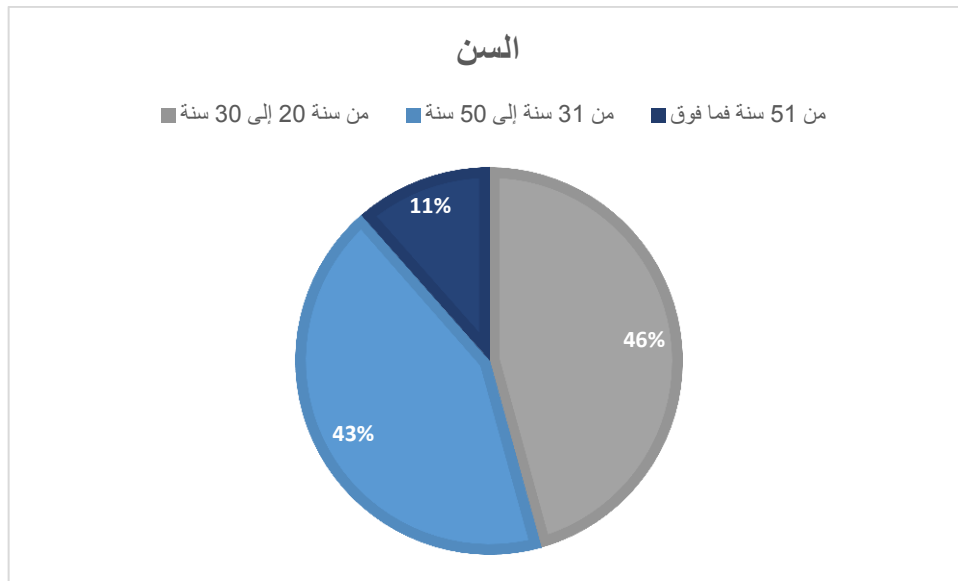
## 2. السن

**الجدول رقم (2-6): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للسن**

النسبة %	التكرار	البيان
45.7%	16	من سنة 20 إلى 30 سنة
42.9%	15	من 31 سنة إلى 50 سنة
11.4%	4	من 51 سنة فما فوق
100%	35	المجموع

**المصدر:** من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

**الشكل رقم (2-2): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للسن**



**المصدر:** من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن أعلى نسبة محققة بالنسبة لمتغير الفئة العمرية كانت من فئة من 20 إلى 30 سنة بنسبة 45.7%، بينما بلغت الفئة العمرية من 31 إلى 50 سنة نسبة 42.9% أما الفئة العمرية من 50 سنة فما فوق فبلغت نسبة 11.4%، ومنه يمكن القول أن وكالات

عينة الدراسة تعتمد في نشاطها على الفئة الشبابية أكثر من الفئة كبيرة السن، وهذا يمكن أن يكون راجع إلى الاستفادة من قدراتهم وكفاءاتهم في مجال التكنولوجيا.

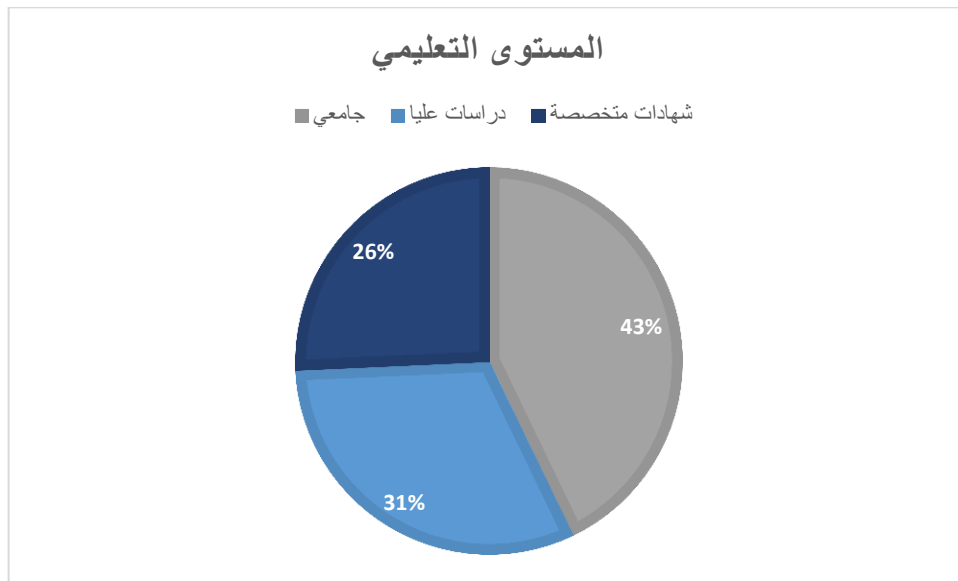
### 3. المستوى التعليمي

الجدول رقم(2-7): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للمستوى التعليمي

النسبة(%)	التكرار	البيان
00%	00	ثانوي أو أقل
42.9%	15	جامعي
31.4%	11	دراسات عليا
25.7%	9	شهادات متخصصة
100%	35	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم(2-3): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للمستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح أن المستوى الجامعي يحتل المرتبة الأولى بنسبة 42.9% وهذا مؤشر لكون أفراد عينة الدراسة مؤهلين بشكل جيد، يليه من أفراد العينة ذات مستوى دراسات عليا بنسبة 31.4% وهذا راجع للشروط الموضوعية لتولي بعض المناصب العليا في الوكالات، وما نسبته 25.7% من أفراد العينة ذات المؤهل دراسات متخصصة، أما بالنسبة للمستوى الثانوي أو أقل لم يسجل أي تكرار يذكر، وبالتالي يمكن القول أن وكالات عينة الدراسة تعتمد على الفئات المؤهلة وذات المستوى.

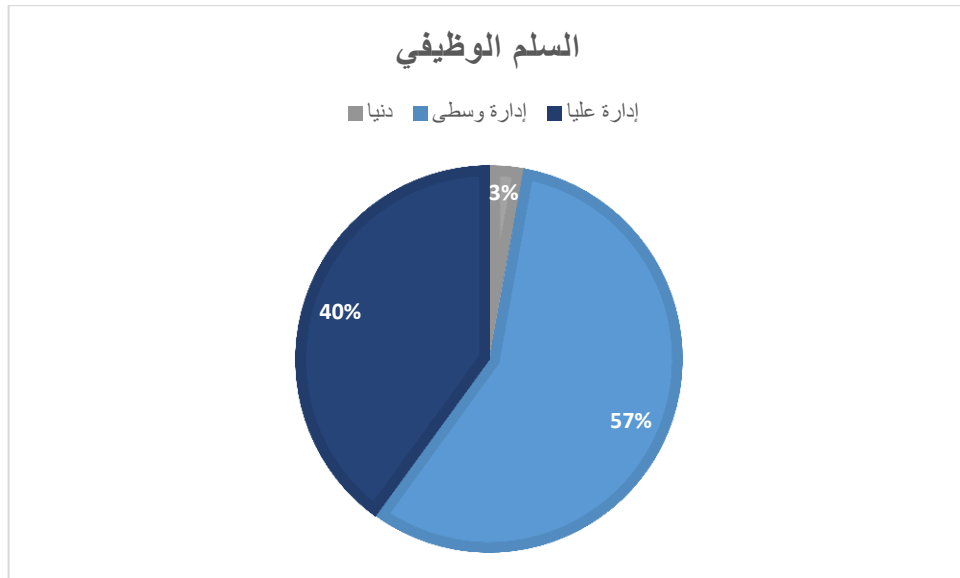
#### 4. السلم الوظيفي

الجدول رقم(2-8): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للسلم الوظيفي

النسبة (%)	التكرار	البيان
40%	14	إدارة عليا
57.1%	20	إدارة وسطى
2.9%	1	إدارة دنيا
100%	35	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم(2-4): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للسلم الوظيفي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح أن أصحاب الإدارة الوسطى يحتلون صدارة الترتيب بنسبة 57.1%، وتليها عينة الإدارة العليا بنسبة 40% ثم أصحاب الإدارة الدنيا بالنسبة الأقل والتي بلغت 2.9%، وهذا يدل أن أفراد عينة الدراسة تتنوع بين مختلف مستويات الإدارة في الوكالات، وهذا يساعد في إبراز الموضوع من وجهة نظر جميع المستويات، حيث كانت الإدارة الوسطى والعليا حاضرة بقوة محل الدراسة وهذا ما سيساعد في بلورة متغيرات الدراسة من وجهة نظر هذه الإدارة.

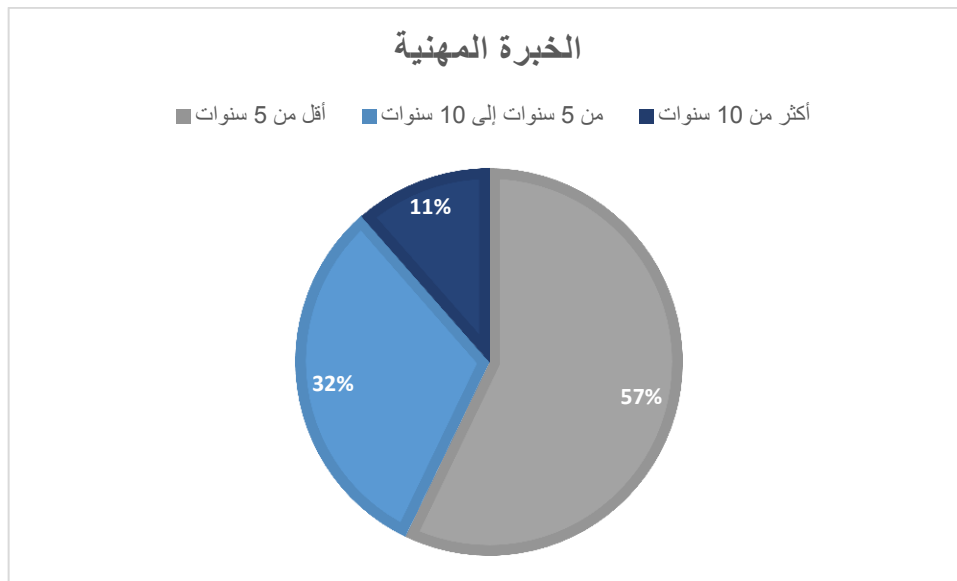
## 5. الخبرة المهنية

الجدول رقم(2-9): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للخبرة المهنية

النسبة(%)	التكرار	البيان
57.1%	20	أقل من 5 سنوات
31.4%	11	من 5 إلى 10 سنوات
11.4%	4	أكثر من 10 سنوات
100%	35	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم(2-5): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للخبرة المهنية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح أن أغلبية عينة الدراسة كانت من ضمن فئة أقل من 5 سنوات بنسبة 57.1%، لتليها في المرتبة الثانية فئة من 5 إلى 10 سنوات بنسبة 31.4%، بينما احتلت الفئة أكثر من 10 سنوات المرتبة الأخيرة بنسبة 11.4%، ومن خلال هذه النسب المتفاوتة يتبين أن الوكالات محل الدراسة تتكون من ذوي الخبرة المهنية المقبولة، وبالتالي يمكن القول أن الوكالات محل الدراسة كانت من بينها وكالات حديثة النشأة وبالتالي فإن موظفيها يملكون خبرة أقل من 5 سنوات، وكذلك هناك بعض الوكالات التي تعتمد على تجديد عاملها باستمرار، كذلك بالنسبة للخبرة من 5 إلى 10 سنوات هي خبرة مقبولة.

ثانيا: تحليل نتائج البيانات الشخصية الخاصة بالوكالات

1. ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي حسب الأكثر استخداما من قبل الوكالات

الجدول رقم(2-10): توزيع مواقع التواصل الاجتماعي حسب الأكثر استخداما من قبل الوكالات

مواقع التواصل الاجتماعي	فيس بوك	انستغرام	تويتر	يوتيوب	واتس آب
الرتبة الأولى	85.7%	5.7%	0%	0%	8.6%
الرتبة الثانية	11.4%	42.9%	2.9%	2.9%	48.6%
الرتبة الثالثة	2.9%	51.4%	11.4%	14.3%	40.0%
الرتبة الرابعة	0%	0%	74.3%	82.9%	2.9%
الرتبة الخامسة	0%	0%	11.4%	0%	0%
المجموع	100%	100%	100%	100%	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن موقع فيسبوك يحتل المرتبة الأولى بنسبة 85.7% حسب مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في الوكالات محل الدراسة، وهي نسبة تشير إلى أن هناك إجماع من افراد العينة على أن الفيسبوك هو الموقع الذي يحتل المرتبة الأولى في استخداماتهم، وهذا راجع لسهولة استخدامه وانتشاره الواسع الذي يساعد الوكالات في عرض ونشر برامجها لتصل إلى الجمهور المستهدف بشكل دقيق بالإضافة إلى ما يتيح هذا الموقع من إعلانات قوية وأدوات تحليل متقدمة تمكنها من التعريف بخدماتها وتحقيق أهدافها التسويقية، أما المرتبة الثانية فكانت لموقع واتس آب بنسبة 48.6% بينما احتل موقع انستغرام المرتبة الثالثة بنسبة 51.4%، وبالعودة إلى النسب يتضح أن هناك تناوب في اختيار موقع الواتس آب والانستغرام كمرتبة ثانية وثالثة، ليليه موقع يوتيوب في المرتبة الرابعة بنسبة 2.9% وهي تمثل تقريبا إجماع أفراد العينة على احتلال موقع اليوتيوب المرتبة الرابعة، ثم يحل في الأخير موقع تويتر المرتبة الأخيرة بنسبة 11.4%، أما باقي أفراد العينة فهناك من رتبته في مراتب أخرى وهناك من لم يرتبه أصلا في أي مرحلة، ومنه يمكن القول أن الوكالات محل الدراسة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة نشاطها بنسب متفاوتة.

## 2. الخدمات الأكثر تقدماً عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (2-11): توزيع الخدمات حسب الأكثر تقدماً عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي

الخدمات	التكرار	النسبة (%)
حجوزات الفنادق	35	100%
تنظيم الرحلات السياحية	31	88.6%
توفير التأشيرات السياحية	29	82.9%
التكفل بالنقل	12	34.3%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه أنه 35 فرداً من أفراد العينة أي ما يعادل نسبة 100% من عينة الدراسة إذا فجميع الوكالات يقومون بتقديم حجوزات الفنادق عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، أما تنظيم الرحلات فكان 31 فرداً من عينة الدراسة يقومون بتنظيم الرحلات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي أي ما يعادل نسبة 88.6% من أفراد العينة، أما فيما يخص توفير التأشيرات السياحية فهناك 29 فرداً من عينة الدراسة يوفرون تأشيرات سياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا ما يعادل نسبة 82.9% من أفراد العينة يقومون بتوفير تأشيرات للسياحة، أما بالنسبة للتكفل بالنقل فقد كان 12 فرداً فقط من أفراد العينة أجابوا أن وكالاتهم تقول بالتكفل بالنقل وهذا ما يعادل نسبة 34.3% من أفراد العينة، وبالتالي يمكن القول أن عينة الوكالات محل الدراسة تعتمد على التنوع على مختلف الخدمات السابقة أي تعتمد على تنوع نشاطها في الخدمات المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثاني: تحليل نتائج متغيرات الدراسة

في هذا المطلب سيتم التطرق إلى عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة حيث تناول المحور الأول المتغير المستقل المتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي، في حين خصص المحور الثاني للمتغير التابع المتعلق بترويج الخدمة السياحية وقد تم الاستعانة في ذلك على برنامج الحزم الإحصائية (SPSS28).

أولاً: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول محور مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (2-12): نتائج إجابات أفراد العينة حول مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه	الدلالة
01	تمكن مواقع التواصل الاجتماعي الوكالة من مواكبة الأخبار الفورية وتطورات الأحداث في المجال السياحي؛	4.37	0.547	4	موافق تماما	مرتفع جدا
02	تستغل الوكالة مواقع التواصل الاجتماعي لتقديم معلومات كافية حول المناطق السياحية؛	4.34	0.482	5	موافق تماما	مرتفع جدا
03	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي الوكالة في التعرف على الخدمات المنافسة وأسعارها المطروحة في السوق؛	4.29	0.519	7	موافق تماما	مرتفع جدا
04	تعتمد الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي لتبادل المعلومات مع موظفيها؛	3.91	0.981	9	موافق	مرتفع
05	تعتبر الوكالة مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة كافية وفعالة في جمع المعلومات عن عملائها؛	3.91	0.887	10	موافق	مرتفع
06	تعتمد الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على آراء العملاء حول الخدمات التي تقدمها؛	4.20	0.632	8	موافق	مرتفع
07	تعتمد الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي للتفاعل مع عملائها والرد على استفساراتهم؛	4.46	0.505	2	موافق تماما	مرتفع جدا
08	تعتمد الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة حاجات ورغبات العملاء؛	4.40	0.497	3	موافق تماما	مرتفع جدا
09	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يمكن الوكالة من تحسين صورتها أمام جمهورها؛	4.49	0.507	1	موافق تماما	مرتفع جدا
10	يساهم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة مبيعات الوكالة؛	4.31	0.471	6	موافق تماما	مرتفع جدا

مرتفع	موافق	11	1.022	3.69	يساهم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تخفيض تكاليف الوكالة؛	11
مرتفع جدا	/	/	0.32261	4.21	مواقع التواصل الاجتماعي	

**المصدر:** من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من نتائج الجدول رقم (2-12) يتضح أن المتوسط الحسابي للمحور قدر بـ 4.21 يعبر عن اتجاه موافقة مرتفع جدا، وانحراف معياري قدره 0.32261 يدل على وجود درجة تجانس قوية بعيدة عن التشتت الكبير لإجابات أفراد العينة محل الدراسة، وبالتالي يمكن القول أن هناك اجماع على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي داخل الوكالات محل الدراسة.

ويمكن توضيح ذلك من خلال نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات هذا

المحور وهي كالتالي:

- **العبارة 01:** بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4.37 وانحراف معياري قيمته 0.547 يدل على ضعف التشتت، واحتلت العبارة المرتبة الرابعة في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع جدا، ومن خلال هذا يمكن القول أن الوكالات محل الدراسة تستفيد من مواقع التواصل الاجتماعي في مواكبة الأخبار الفورية والمستجدات في المجال السياحي.
- **العبارة 02:** حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4.34 وانحراف معياري قيمته 0.482 يدل على ضعف التشتت، واحتلت العبارة المرتبة الخامسة في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع جدا، وهذا يعني أن الوكالات محل الدراسة تستغل مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم معلومات كافية حول المناطق السياحية وهذا من أجل جذب العملاء إليها.
- **العبارة 03:** حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4.29 وانحراف معياري قيمته 0.519 يدل على ضعف التشتت، واحتلت العبارة المرتبة السابعة في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع جدا وهذا يدل على أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد الوكالات محل الدراسة في جمع المعلومات عن الخدمات المنافسة وأسعارها المطروحة في السوق مما يمكنها من استغلال هذه المعلومات في تحديد الفرص والتهديدات وتبني استراتيجيات تنافسية مناسبة من أجل المحافظة على بقائها واستمرارها.
- **العبارة 04:** حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.91 وانحراف المعيارى قيمته 0.981 لا يدل على وجود تشتت كبير، واحتلت العبارة المرتبة التاسعة في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع وهذا يعني أن الوكالات محل الدراسة تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي لتبادل المعلومات مع موظفيها وهذا لما توفره من قنوات تواصل مرنة ومتنوعة تساهم في تعزيز وتفعيل التواصل داخل الوكالات.



- **العبارة 05:** حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.91 وانحراف المعياري قيمته 0.887 لا يدل على وجود تشتت كبير، واحتلت العبارة المرتبة العاشرة في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع، وهذا يعني أن الوكالات محل الدراسة تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة كافية وفعالة في جمع المعلومات عن عملائها وذلك بفضل السهولة التي توفرها هذه المواقع للوكالات في الوصول إلى المعلومات الشخصية التي ينشرها العملاء على صفحاتهم.
- **العبارة 06:** حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4.20 وانحراف المعياري قيمته 0.632 يدل على تشتت ضعيف، واحتلت العبارة المرتبة الثامنة في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع، جدا وهذا يعني أن الوكالات محل الدراسة تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على آراء العملاء حول الخدمات التي تقدمها وهذا لما تتيحه هذه الأخيرة من إمكانية متابعة ومراقبة تعليقات العملاء حول منشورات الوكالات بالإضافة إلى إمكانية إجراء استطلاعات الرأي عبر هذه المواقع.
- **العبارة 07:** حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4.46 وانحراف المعياري قيمته 0.505 يدل على تشتت ضعيف، واحتلت العبارة المرتبة الثانية في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع جدا، وهذا يعني أن الوكالات محل الدراسة تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي للتفاعل مع عملائها والرد على استفساراتهم بسرعة وفعالية وهذا ما من شأنه أن يؤدي إلى توطيد العلاقة بين الوكالة والعميل.
- **العبارة 08:** حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4.40 وانحراف المعياري قيمته 0.497 يدل على ضعف التشتت، واحتلت العبارة المرتبة الثالثة في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع جدا، وهذا يعني أن الوكالات محل الدراسة تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة حاجات ورغبات العملاء مما يمكن الوكالات من تطوير خدماتها بشكل يتناسب مع تلك الحاجات والرغبات.
- **العبارة 09:** حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4.49 وانحراف المعياري قيمته 0.507 يدل على ضعف التشتت، واحتلت العبارة المرتبة الأولى في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع جدا، وهذا يعني أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يمكن الوكالات محل الدراسة من تحسين صورتها أمام جمهورها وباعتبارها في المرتبة الأولى يعني أن الوكالات تركز أكثر على مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين صورة ذهنية وتحسينها لدى جمهورها.
- **العبارة 10:** حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4.31 وانحراف المعياري قيمته 0.471 يدل على ضعف التشتت، واحتلت العبارة المرتبة السادسة في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع جدا أي يمكن

القول أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في زيادة مبيعات الوكالات محل الدراسة وذلك من خلال قدرتها على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء.

– **العبارة 11:** حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.69 وانحراف المعياري قيمته 1.022 واحتلت العبارة المرتبة الحادية عشر في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع، أي يمكن القول أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في تخفيض تكاليف الوكالات محل الدراسة، وبالنظر إلى قيمة الانحراف المعياري نجد أن هناك تشتت في اجابات أفراد العينة، فهناك من يوافق وهناك من لا يوافق على هذه العبارة وهذا ما جعلها تحتل المرتبة الأخيرة.

### ثانياً: عرض وتحليل اجابات أفراد العينة حول محور ترويج الخدمة السياحية

تم الاعتماد على المزيج الترويجي في قياس محور ترويج الخدمة السياحية وفيما يلي نتائج كل عنصر من عناصر المزيج:

#### 1. عرض وتحليل اجابات أفراد العينة حول الإعلان

من خلال مخرجات برنامج SPSS يمكن استخراج اجابات أفراد العينة حول الإعلان والتي كانت موضحة في الجدول الموالي:

**الجدول رقم (2-13): نتائج اجابات عنصر الإعلان**

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الإتجاه	الدالة
12	تعتمد الوكالة على الإعلان للتعريف بخدماتها التي تقدمها؛	4.66	0.482	1	موافق تماماً	مرتفع جداً
13	تتيح الإعلانات الخاصة بالوكالة للعملاء الاطلاع والتذكير بالعروض والخدمات المتاحة لديها؛	4.51	0.507	2	موافق تماماً	مرتفع جداً
14	تستفيد الوكالة من تكنولوجيا الاتصالات في عرض اعلاناتها؛	4.37	0.490	3	موافق تماماً	مرتفع جداً
	الإعلان	4.5143	0.40699	/	/	مرتفع جداً

**المصدر:** من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من نتائج الجدول رقم (2-13) يتضح أن المتوسط الحسابي لعنصر الإعلان قدر بـ 4.5143 يعبر عن اتجاه موافقة مرتفع جداً، انحراف معياري قدره 0.40699 يدل على وجود درجة تجانس قوية

بعيدة عن التشتت الكبير لإجابات أفراد العينة محل الدراسة، حيث يتبين من خلال المتوسط الحسابي أن لديهم إجماع على استخدام الإعلان في الترويج للخدمات التي تقدمها الوكالات محل الدراسة ويمكن توضيح ذلك من خلال نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات هذا العنصر وهي كالتالي:

- **العبارة 12:** حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4.66 وانحراف المعياري قيمته 0.482 يدل على ضعف التشتت في الإجابات، واحتلت العبارة المرتبة الأولى في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع جدا وهذا يعني أن الوكالات محل الدراسة تعتمد على الإعلان لتعريف العملاء بخدماتها وكل التطورات التي تطرأ فيها، وهو أساس استخدام الإعلان بالنسبة للوكالات باعتبار العبارة احتلت المرتبة الأولى.
- **العبارة 13:** حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4.51 وانحراف المعياري قيمته 0.507 يدل على ضعف التشتت، واحتلت العبارة المرتبة الثانية في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع جدا، وهذا يعني أن الإعلانات الخاصة بالوكالات محل الدراسة تتيح للعملاء الاطلاع والتذكير بالعروض والخدمات المتاحة لديها.
- **العبارة 14:** حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4.37 وانحراف المعياري قيمته 0.490 يدل على ضعف التشتت، واحتلت العبارة المرتبة الثالثة في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع جدا، وهذا يعني أن الوكالات محل الدراسة تستفيد من تكنولوجيا الاتصالات في عرض اعلاناتها وهذا لما تتيحه هذه الأخيرة من فرصة وصول الإعلان إلى جمهور واسع وفي وقت وجيز.

## 2. عرض وتحليل اجابات أفراد العينة حول البيع الشخصي

من خلال مخرجات برنامج SPSS يمكن استخراج اجابات أفراد العينة حول البيع الشخصي والتي كانت موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم(2-14):نتائج اجابات عنصر البيع الشخصي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه	الدالة
15	تعتمد الوكالة على رجال البيع لتعريف بخدماتها؛	3.97	0.453	4	موافق	مرتفع
16	يتجاوب رجال البيع مع استفسارات وشكاوي العملاء بسرعة؛	4.20	0.406	3	موافق	مرتفع
17	يقدم رجال البيع شرح كافي حول الخدمات التي تقدمها الوكالة؛	4.20	0.719	2	موافق	مرتفع
18	تحرص الوكالة على التدريب الدوري لرجال البيع للتعامل مع أي مستجدات تخص العميل؛	4.29	0.519	1	موافق تماما	مرتفع جدا
	<b>البيع الشخصي</b>	<b>4.1643</b>	<b>0.36854</b>	/	/	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

- من نتائج الجدول رقم (2-14) يتضح أن المتوسط الحسابي لعنصر البيع الشخصي قدر بـ 4.1643 يعبر عن اتجاه موافقة مرتفع، وانحراف معياري قدره 0.36854 وهو يدل على وجود درجة تجانس قوية بعيدة عن التشتت الكبير لإجابات أفراد العينة محل الدراسة، حيث يتبين أن لديهم إجماع على استخدام البيع الشخصي في الترويج للخدمات التي تقدمها الوكالات محل الدراسة، ويمكن توضيح ذلك من خلال نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات هذا العنصر وهي كالتالي:
- **العبارة 15:** حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.97 وانحراف المعياري قيمته 0.453 يدل على ضعف التشتت، واحتلت العبارة المرتبة الرابعة في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع، وهذا يعني أن الوكالات محل الدراسة تعتمد على رجال البيع لتعريف بخدماتها التي تقدمها.
  - **العبارة 16:** حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4.20 وانحراف المعياري قيمته 0.406 يدل على تشتت ضعيف، واحتلت العبارة المرتبة الثالثة في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع، وهذا إن دل على

شيء فإنه يدل على أن رجال البيع في الوكالات محل الدراسة يتمتعون بكفاءة عالية في التواصل مع العملاء والاستجابة لاستفساراتهم وشكاويهم بسرعة.

- العبارة 17 حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4.20 وانحراف المعياري قيمته 0.719 لا يدل على وجود تشتت كبير، واحتلت العبارة المرتبة الثانية في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع ومن خلال هذا يمكن القول أن رجال البيع يقدمون شرح كافي حول الخدمات التي تقدمها الوكالات محل الدراسة.
- العبارة 18: حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4.29 وانحراف المعياري قيمته 0.519 يدل على ضعف التشتت، واحتلت العبارة المرتبة الأولى في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع جدا وهذا يعني أن الوكالات محل الدراسة تحرص على تدريب رجال البيع وتأهيلهم بشكل دوري للتعامل مع أي مستجدات تخص العميل.

### 3. عرض وتحليل اجابات أفراد العينة حول العلاقات العامة

من خلال مخرجات برنامج SPSS يمكن استخراج اجابات أفراد العينة حول العلاقات العامة

والتي كانت موضحة في الجدول الموالي:

**الجدول رقم (2-15): نتائج اجابات عنصر العلاقات العامة**

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه	الدالة
19	تعتمد الوكالة على نشاطات العلاقات العامة لتعزيز صورتها لدى جمهورها؛	4.37	0.490	2	موافق تماما	مرتفع جدا
20	تشارك الوكالة في التظاهرات الوطنية والثقافية بهدف اقامة علاقات ايجابية مع جمهورها؛	4.00	0.642	3	موافق	مرتفع
21	تستغل الوكالة تكنولوجيا الاتصالات في تحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها؛	4.54	0.505	1	موافق تماما	مرتفع جدا
	العلاقات العامة	4.3048	0.38239	/	/	مرتفع جدا

**المصدر:** من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من نتائج الجدول رقم (2-15) يتضح أن المتوسط الحسابي لعنصر العلاقات العامة قدر بـ 4.3048 يعبر عن اتجاه موافقة مرتفع، وانحراف معياري قدره 0.38239 يدل على وجود درجة تجانس قوية بعيدة عن التشتت الكبير لإجابات أفراد العينة محل الدراسة، حيث يتبين أن لديهم إجماع

على استخدام العلاقات العامة في الترويج للخدمات التي تقدمها الوكالات محل الدراسة، ويمكن توضيح ذلك من خلال نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات هذا العنصر وهي كالتالي:

- **العبارة 19:** حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4.37 وانحراف المعياري قيمته 0.490 يدل على تشتت ضعيف، واحتلت العبارة المرتبة الثانية في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع جدا، وهذا يعني أن الوكالات محل الدراسة تعتمد على نشاطات العلاقات العامة لتعزيز صورتها لدى جمهورها المستهدف.

- **العبارة 20:** حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4.00 وانحراف المعياري قيمته 0.642 لا يدل على وجود تشتت كبير، واحتلت العبارة المرتبة الثالثة في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع، أي يمكن القول أن الوكالات محل الدراسة تشارك في التظاهرات الوطنية والثقافية بهدف اقامة علاقات ايجابية وطيبة مع جمهورها.

- **العبارة 21:** حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4.54 وانحراف المعياري قيمته 0.505 لا يدل على وجود تشتت كبير، واحتلت العبارة المرتبة الأولى في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع جدا، وهذا يعني أن الوكالات محل الدراسة تستغل تكنولوجيا الاتصالات في تحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها وهذا لما تتيجحه هذه الأخيرة من امكانية نشر محتوى متنوع وجذاب لتعزيز الوعي بالوكالة وخدماتها.

#### **4. عرض وتحليل اجابات أفراد العينة حول تنشيط المبيعات**

من خلال مخرجات برنامج SPSS يمكن استخراج اجابات أفراد العينة حول تنشيط المبيعات والتي كانت موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم(2-16):نتائج اجابات عنصر تنشيط المبيعات

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الإتجاه	الدلالة
22	تقوم الوكالة بتخفيض أسعار خدماتها في فترات معينة من السنة لتحفز العملاء على الشراء؛	4.40	0.736	1	موافق تماما	مرتفع جدا
23	تقوم الوكالة بتنظيم المسابقات وتقديم الهدايا لتنشيط مبيعاتها؛	3.80	0.901	3	موافق	مرتفع
24	تحرص الوكالة على الاستفادة من تكنولوجيا الاتصالات في تنشيط مبيعاتها؛	4.34	0.482	2	موافق تماما	مرتفع جدا
	<b>تنشيط المبيعات</b>	<b>4.1810</b>	<b>0.50061</b>	/	/	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من نتائج الجدول رقم (2-16) يتضح أن المتوسط الحسابي لعنصر تنشيط المبيعات قدر بـ4.1810 يعبر عن اتجاه موافقة مرتفع، وانحراف معياري قدره 0.50061 يدل على وجود درجة تجانس قوية بعيدة عن التشتت الكبير لإجابات أفراد العينة محل الدراسة، حيث يتبين أن لديهم إجماع على استخدام تنشيط المبيعات في الترويج للخدمات التي تقدمها الوكالات محل الدراسة، ويمكن توضيح ذلك من خلال نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات هذا العنصر وهي كالتالي:

- **العبارة 22:** حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4.40 وانحراف المعياري قيمته 0.736 لا يدل على وجود تشتت كبير، واحتلت العبارة المرتبة الأولى في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع جدا، وهذا يعني أن الوكالات محل الدراسة تقوم بتخفيض أسعار خدماتها في فترات معينة من السنة لتحفز العملاء على الشراء وهذا راجع لتذبذب الطلب على الخدمات السياحية على مدار السنة.
- **العبارة 23:** حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.80 وانحراف المعياري قيمته 0.901 لا يدل على وجود تشتت كبير، واحتلت العبارة المرتبة الثالثة في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع، وهذا يعني أن الوكالات محل الدراسة تقوم بتنظيم المسابقات وتقديم الهدايا من فترة إلى آخر لتنشيط مبيعاتها ولتحفز العملاء على الشراء.

- **العبارة 24:** حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4.34 وانحراف المعياري قيمته 0.482 يدل على تشتت ضعيف، واحتلت العبارة المرتبة الثانية في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع جدا، وهذا يعني أن الوكالات محل الدراسة تحرص على الاستفادة من تكنولوجيا الاتصالات في تنشيط مبيعاتها.

**5. عرض وتحليل اجابات أفراد العينة حول التسويق المباشر**

من خلال مخرجات برنامج SPSS يمكن استخراج اجابات أفراد العينة حول التسويق المباشر والتي كانت موضحة في الجدول الموالي:

**الجدول رقم(2-17): نتائج اجابات عنصر التسويق المباشر**

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الإتجاه	الدلالة
25	تحرص الوكالة على الاتصال المستمر مع عملائها؛	4.43	0.502	2	موافق تماما	مرتفع جدا
26	تعتمد الوكالة على الوسائل التقليدية في التواصل مع عملائها؛	3.80	1.052	3	موافق	مرتفع
27	تعتمد الوكالة على الوسائل الالكترونية في التواصل مع عملائها؛	4.46	0.561	1	موافق تماما	مرتفع جدا
	التسويق المباشر	4.2286	0.56459	/	/	مرتفع جدا

**المصدر:** من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من نتائج الجدول رقم (2-17) يتضح أن المتوسط الحسابي لعنصر التسويق المباشر قدر بـ 4.22 يعبر عن اتجاه موافقة مرتفع جدا، وانحراف معياري قدره 0.56459 يدل على وجود درجة تجانس قوية بعيدة عن التشتت الكبير لإجابات أفراد العينة محل الدراسة، حيث يتبين أن لديهم إجماع على استخدام التسويق المباشر في الترويج للخدمات التي تقدمها الوكالات محل الدراسة، ويمكن توضيح ذلك من خلال نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات هذا العنصر وهي كالتالي:

- **العبارة 25:** حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4.43 وانحراف المعياري قيمته 0.502 يدل على تشتت ضعيف، واحتلت العبارة المرتبة الثانية في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع جدا، وهذا يعني



أن الوكالات محل الدراسة تحرص على الاتصال المستمر مع عملائها إذ يمكنها هذا الأخير من بناء علاقة قوية مع عملائها وفهم احتياجاتهم ومتطلباتهم بشكل أفضل.

- **العبارة 26:** حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.80 وانحراف المعياري قيمته 1.052 يدل على وجود تشتت في اجابات أفراد العينة، واحتلت العبارة المرتبة الثالثة في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع وهذا يعني أن الوكالات محل الدراسة تعتمد على الوسائل التقليدية في التواصل مع عملائها والتفاعل معهم.

- **العبارة 27:** حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4.46 وانحراف المعياري قيمته 0.561 ويدل على تشتت ضعيف، احتلت العبارة المرتبة الأولى في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع جدا، وهذا يعني أن الوكالات محل الدراسة تعتمد على الوسائل الالكترونية في التواصل مع عملائها وهذا لما تتيحه هذه الوسائل من امكانية التواصل الفوري والشخصي مع العملاء وبتكلفة أقل مقارنة مع الوسائل التقليدية.

وبناءً على مخرجات برنامج SPSS حول ترويج الخدمة السياحية (انظر الملحق) يتضح أن المتوسط الحاسبي للترويج قدر بـ 4.2786 يعبر عن اتجاه موافقة مرتفع جدا، وانحراف معياري قدره 0.25602 يدل على وجود درجة تجانس قوية بعيدة عن التشتت الكبير لإجابات أفراد العينة محل الدراسة، وبالتالي يمكن القول أن هناك اجماع على استخدام الترويج للخدمة السياحية داخل الوكالات محل الدراسة.

### **المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة**

سيتم من خلال هذا المطلب اختبار فرضيات الدراسة، ولكن قبل ذلك يجب معرفة إذا كانت المتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا وذلك من أجل تحديد نوع الاختبارات.

#### **أولا: اختبار التوزيع الطبيعي**

سيتم اللجوء إلى اختبار كولموغوروف-سميرنوف (Kolmogorov-Simirnov) لاختبار توزيع العينة.

**H0:** المتغيران مواقع التواصل الاجتماعي وترويج الخدمة السياحية يتبعان التوزيع الطبيعي.

**H1:** المتغيران مواقع التواصل الاجتماعي وترويج الخدمة السياحية لا يتبعان التوزيع الطبيعي.

الجدول رقم(2-18): اختبار التوزيع الطبيعي

مستوى الدلالة sig	اختبار كولموغوروف-سميرنوف	
0.49	0.972	مواقع التواصل الاجتماعي
0.313	0.965	ترويج الخدمة السياحية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول يتضح أن قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لكل المتغيرين هي أكبر من 0.05 وبالتالي نرفض H1 ونقبل H0 أي أن مواقع التواصل الاجتماعي وترويج الخدمة السياحية يتبعان التوزيع الطبيعي وعليه سيتم اللجوء إلى الاختبارات المعلمية لاختبار فرضيات الدراسة.

#### ثانياً: اختبار الفرضيات الفرعية

لاختبار الفرضيات تم الاعتماد على نتائج تحليل معامل الانحدار الخطي البسيط الذي يسمح بدراسة إمكانية وجود علاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، كما تم الاعتماد على معامل الارتباط (R) لمعرفة طبيعة العلاقة عند مستوى دلالة 5% وقد تم حساب معامل التحديد ( $R^2$ ) لمعرفة نسبة التغير في المتغيرات التابعة نتيجة للتغير في المتغير المستقل.

#### 1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

لاختبار الفرضية الفرعية الأولى سيتم تحديد الفرضية H0 والفرضية H1 على النحو التالي:  
**H0:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين مواقع التواصل الاجتماعي والإعلان عن الخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة.  
**H1:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين مواقع التواصل الاجتماعي والإعلان عن الخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة.

الجدول رقم(2-19): نتائج الانحدار البسيط بين مواقع التواصل الاجتماعي والإعلان

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	قيمة الاختبار F	مستوى الدلالة Sig
مواقع التواصل الاجتماعي	0.427	0.183	0.158	7.370	0.010

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يظهر من خلال الجدول السابق أنّ معامل الارتباط بين مواقع التواصل الاجتماعي والإعلان عن الخدمات السياحية في الوكالات محل الدراسة هو 0.427 وهو معامل دال إحصائياً وقوي يدل

على العلاقة الارتباطية القوية والموجبة بين المتغيرين، وما يدعم ذلك هو معامل التحديد والذي يدل على أنّ نسبة تفسير مواقع التواصل الاجتماعي للمتغير التابع الإعلان عن الخدمات السياحية هو 18.6% وهي نسبة متوسطة وتدل على التأثير المتوسط لمواقع التواصل الاجتماعي على الإعلان عن الخدمات السياحية في الوكالات محل الدراسة، وبالنسبة لاختبار F فقد كانت قيمته 7.370 بدلالة معنوية Sig= 0.010 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي يتم ورفض الفرضية H0 وقبول الفرضية البديلة H1 التي تنص على:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين مواقع التواصل الاجتماعي والإعلان عن الخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة. ولتحديد معاملات النموذج يستخدم بالجدول الموالي:

**الجدول رقم (2-20): معاملات نموذج الانحدار**

مستوى الدلالة Sig	قيمة t	المعاملات المعيارية		النموذج
		Béta	B	
0.012	2.671		2.242	الثابت
0.010	2.715	0.427	0.539	مواقع التواصل الاجتماعي

**المصدر:** من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

ومن خلال الجدول السابق يمكن تحديد نموذج الانحدار البسيط على النحو التالي:

$$y=2.242 + 0.539x$$

## 2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

لاختبار الفرضية الفرعية الثانية سيتم تحديد الفرضية H0 والفرضية H1 على النحو التالي:

**H0:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين مواقع التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة للخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة.

**H1:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين مواقع التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة للخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة.

الجدول رقم (2-21): نتائج الانحدار البسيط بين مواقع التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	قيمة الاختبار F	مستوى الدلالة Sig
مواقع التواصل الاجتماعي	0.275	0.076	0.312	2.708	0.109

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يظهر من خلال الجدول السابق أنّ معامل الارتباط بين مواقع التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة للخدمات السياحية في الوكالات محل الدراسة هو 0.275 وهو معامل غير دال إحصائياً وضعيف يدل على العلاقة الارتباطية الضعيفة بين المتغيرين، وما يدعم ذلك هو معامل التحديد والذي يدل على أنّ نسبة تفسير مواقع التواصل الاجتماعي للمتغير التابع العلاقات العامة للخدمات السياحية هو 7.6% وهي نسبة منخفضة وتدل على التأثير الضعيف لمواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات العامة للخدمات السياحية في الوكالات محل الدراسة، وبالنسبة لاختبار F فقد كانت قيمته 2.708 بدلالة معنوية Sig=0.109، وبالتالي يتم رفض الفرضية H1 وقبول الفرضية الصفرية H0 التي تنص على:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين مواقع التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة للخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة.

ولتحديد معاملات النموذج نستعين بالجدول الموالي:

الجدول رقم (2-22): معاملات نموذج الانحدار

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	قيمة t	مستوى الدلالة Sig
	B	الخطأ المعياري			
الثابت	2.929	0.839		3.493	0.001
مواقع التواصل الاجتماعي	0.326	0.198	0.275	1.645	0.109

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال جدول المعاملات أن مستوى الدلالة لاختبار t بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي أكبر من 0.05 وبالتالي هذا يثبت صحة النتائج السابقة أي أن مواقع التواصل الاجتماعي لا تؤثر في العلاقات العامة.

### 3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة سيتم تحديد الفرضية  $H_0$  والفرضية  $H_1$  على النحو التالي:

$H_0$ : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين مواقع التواصل الاجتماعي والبيع الشخصي للخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة.

$H_1$ : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين مواقع التواصل الاجتماعي والبيع الشخصي للخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة.

الجدول رقم (2-23): نتائج الانحدار البسيط بين مواقع التواصل الاجتماعي والبيع الشخصي

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	قيمة الاختبار F	مستوى الدلالة Sig
مواقع التواصل الاجتماعي	0.576	0.332	0.312	16.388	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يظهر من خلال الجدول السابق أنّ معامل الارتباط بين مواقع التواصل الاجتماعي والبيع الشخصي للخدمات السياحية في الوكالات محل الدراسة هو 0.576 وهو معامل دال إحصائياً وقوي يدل على العلاقة الارتباطية القوية والموجبة بين المتغيرين، وما يدعم ذلك هو معامل التحديد والذي يدل على أنّ نسبة تفسير مواقع التواصل الاجتماعي للمتغير التابع البيع الشخصي للخدمات السياحية هو 33.2% وهي نسبة مرتفعة وتدل على التأثير مقبول لمواقع التواصل الاجتماعي على البيع الشخصي عن الخدمات السياحية في الوكالات محل الدراسة، وبالنسبة لاختبار F فقد كانت قيمته 16.388 بدلالة معنوية  $Sig = 0.000$  وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي يتم رفض الفرضية  $H_0$  وقبول الفرضية البديلة  $H_1$  التي تنص على:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين مواقع التواصل الاجتماعي والبيع الشخصي للخدمات السياحية في الوكالات محل الدراسة.

ولتحديد معاملات النموذج نستعين بالجدول الموالي:

الجدول رقم (2-24): معاملات نموذج الانحدار

مستوى الدلالة Sig	قيمة t	المعاملات غير المعيارية		النموذج
		المعاملات المعيارية Béta	الخطأ المعياري B	
0.051	2.023		0.687	الثابت
0.000	4.048	0.576	0.163	مواقع التواصل الاجتماعي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

ومن خلال الجدول السابق يمكن تحديد نموذج الانحدار البسيط على النحو التالي:

$$y = 1.390 + 0.658x$$

#### 4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة سيتم تحديد الفرضية H0 والفرضية H1 على النحو التالي:

**H0:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق المباشر للخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة.

**H1:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق المباشر للخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة.

الجدول رقم (2-25): نتائج الانحدار البسيط بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق المباشر

مستوى الدلالة Sig	قيمة الاختبار F	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد	معامل الارتباط	النموذج
0.518	0.427	-0.17	0.13	0.113	مواقع التواصل الاجتماعي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يظهر من خلال الجدول السابق أنّ معامل الارتباط بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق المباشر للخدمات السياحية في الوكالات محل الدراسة هو 0.113 وهو معامل غير دال إحصائياً وضعف يدل على العلاقة الارتباطية الضعيفة بين المتغيرين، وما يدعم ذلك هو معامل التحديد والذي يدل على أنّ نسبة تفسير مواقع التواصل الاجتماعي للمتغير التابع التسويق المباشر للخدمات السياحية هو 13% وهي نسبة منخفضة وتدل على التأثير الضعيف لمواقع التواصل الاجتماعي على التسويق المباشر للخدمات السياحية في الوكالات محل الدراسة، وبالنسبة لاختبار F فقد كانت قيمته 0.427

بدلالة معنوية Sig=0.518 وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي يتم ورفض الفرضية H1 وقبول الفرضية الصفرية H0 التي تنص على:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق المباشر للخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة.

ولتحديد معاملات النموذج يستخدم الجدول الموالي:

**الجدول رقم (2-26): معاملات نموذج الانحدار**

مستوى الدلالة Sig	قيمة t	المعاملات غير المعيارية		النموذج
		المعاملات المعيارية Béta	الخطأ المعياري B	
0.012	2.653		1.280	الثابت
0.518	0.653	0.113	0.303	مواقع التواصل الاجتماعي

**المصدر:** من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال جدول المعاملات أن مستوى الدلالة لاختبار t بالسنة لمواقع التواصل الاجتماعي أكبر من 0.05 وبالتالي هذا يثبت صحة النتائج السابقة أي أن مواقع التواصل الاجتماعي لا تؤثر في التسويق المباشر.

#### 5. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة سيتم تحديد الفرضية H0 والفرضية H1 على النحو التالي:

**H0:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين مواقع التواصل الاجتماعي وتنشيط المبيعات للخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة.

**H1:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين مواقع التواصل الاجتماعي وتنشيط المبيعات للخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة.

**الجدول رقم (2-27): نتائج الانحدار البسيط بين مواقع التواصل الاجتماعي وتنشيط المبيعات**

مستوى الدلالة Sig	قيمة الاختبار F	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد	معامل الارتباط	النموذج
0.509	0.447	-0.17	0.13	0.116	مواقع التواصل الاجتماعي

**المصدر:** من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يظهر من خلال الجدول السابق أنّ معامل الارتباط بين مواقع التواصل الاجتماعي وتنشيط المبيعات للخدمات السياحية في الوكالات محل الدراسة هو 0.116 وهو معامل غير دال إحصائياً وضعف يدل على العلاقة الارتباطية الضعيفة بين المتغيرين، وما يدعم ذلك هو معامل التحديد والذي يدل على أنّ نسبة تفسير مواقع التواصل الاجتماعي للمتغير التابع تنشيط المبيعات للخدمات السياحية هو 13% وهي نسبة منخفضة وتدل على التأثير الضعيف لمواقع التواصل الاجتماعي على التسويق المباشر للخدمات السياحية في الوكالات محل الدراسة، وبالنسبة لاختبار F فقد كانت قيمته 0.447 بدلالة معنوية Sig=0.509 وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي يتم رفض الفرضية H1 وقبول الفرضية الصفرية H0 التي تنص على:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين مواقع التواصل الاجتماعي وتنشيط المبيعات للخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة.  
ولتحديد معاملات النموذج يستخدم الجدول الموالي:

**الجدول رقم (2-28): معاملات نموذج الانحدار**

مستوى الدلالة Sig	قيمة t	المعاملات المعيارية		النموذج
		Béta	الخطأ المعياري B	
0.005	3.019		1.134	الثابت
0.509	0.668	0.116	0.268	مواقع التواصل الاجتماعي

**المصدر:** من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال جدول المعاملات أن مستوى الدلالة لاختبار t بالسنة لمواقع التواصل الاجتماعي أكبر من 0.05 وبالتالي هذا يثبت صحة النتائج السابقة أي أن مواقع التواصل الاجتماعي لا تؤثر في تنشيط المبيعات.

### ثالثاً: اختبار الفرضية الرئيسية

لاختبار الفرضية الفرعية الرئيسية سيتم تحديد الفرضية H0 والفرضية H1 على النحو التالي:

**H0:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين مواقع التواصل الاجتماعي والترويج للخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة.

**H1:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين مواقع التواصل الاجتماعي والترويج للخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة.



الجدول رقم (2-29): نتائج الانحدار البسيط بين مواقع التواصل الاجتماعي والترويج

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	قيمة الاختبار F	مستوى الدلالة Sig
مواقع التواصل الاجتماعي	0.479	0.229	206	9.824	0.004

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يظهر من خلال الجدول السابق أنّ معامل الارتباط بين مواقع التواصل الاجتماعي والترويج للخدمات السياحية في الوكالات محل الدراسة هو 0.479 وهو معامل دال إحصائياً وقوي يدل على العلاقة الارتباطية القوية والموجبة بين المتغيرين، وما يدعم ذلك هو معامل التحديد والذي يدل على أنّ نسبة تفسير مواقع التواصل الاجتماعي للمتغير التابع والترويج للخدمات السياحية هو 22.9% وهي نسبة مقبولة وتدل على تأثير لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات السياحية في الوكالات محل الدراسة، وبالنسبة لاختبار F فقد كانت قيمته 9.824 بدلالة معنوية Sig=0.004 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي يتم ورفض الفرضية H0 وقبول الفرضية البديلة H1 التي تنص على: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين مواقع التواصل الاجتماعي والترويج للخدمات السياحية في الوكالات محل الدراسة. ولتحديد معاملات النموذج يستخدم الجدول الموالي:

الجدول رقم (2-30): معاملات نموذج الانحدار

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية		مستوى الدلالة Sig
	B	الخطأ المعياري	Béta	قيمة t	
الثابت	2.676	0.513		5.220	0.000
مواقع التواصل الاجتماعي	0.380	0.121	0.479	3.134	0.004

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

ومن خلال الجدول السابق يمكن تحديد نموذج الانحدار البسيط على النحو التالي:

$$y = 2.676 + 0.380 x$$

### خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل التطبيقي استهدفت الدراسة الميدانية عينة من وكالات السياحة والأسفار بولاية تبسة، وقد تم الاعتماد على الاستبيان لجمع البيانات المطلوبة من عينة عشوائية من الموظفين التابعين إلى 12 وكالة سياحية بولاية تبسة، وقد تميزت هذه العينة بالاختلاف من حيث المتغيرات الشخصية كالجنس والسن وغيرها، وقد تم توزيع 40 استمارة واسترجاع 35 منها فقط صالحة للتحليل. وقد تم التوصل من خلال تحليل عبارات متغيرات الدراسة إلى أن الوكالات محل الدراسة تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة نشاطها، بالإضافة إلى أنها تعتمد على كل عناصر المزيج الترويجي في الترويج لخدماتها.

كما تم التوصل من خلال اختبار الفرضيات إلى قبول الفرضية الرئيسية، بينما الفرضيات الفرعية فقد تم قبول الفرضية الأولى والثالثة فقط وتم رفض باقي الفرضيات، ومما سبق يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي لها أثر على نجاح ترويج الخدمة السياحية في الوكالات محل الدراسة.

الخاتمة العامة

من خلال هذه الدراسة التي تم تناول فيها موضوع دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح الترويج للخدمة السياحية، وواقعها في عينة من الوكالات السياحية بولاية تبسة، يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا هاما في نجاح الترويج للخدمة السياحية وهذا نظرا لما توفره هذه المواقع من قنوات اتصالية متنوعة ومرنة تساهم في تسهيل وتفعيل التواصل والتفاعل المباشر بين الوكالات السياحية وعملائها الحاليين والمرقبين، مما يسهل على الوكالات بناء وإدارة العلاقة مع عملائها بشكل أفضل وأسرع وبتكلفة أقل، بالإضافة إلى ما تتيحه هذه القنوات من مجال واسع يمكن للوكالات الاستفادة منه واستغلاله في عرض إعلاناتها ونشر محتوى جذاب لتعريف بخدماتها مما يساهم في تعزيز الوعي بعلامتها التجارية وبناء وتحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها المستهدف.

وقد تم التأكيد على أثر اعتماد الوكالات السياحية محل الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لخدماتها السياحية، ومعرفة تأثير هذه المواقع في كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي عينة للوكالات السياحية محل الدراسة.

■ **نتائج الدراسة:** تمثلت نتائج الدراسة في نتائج نظرية ونتائج خاصة بالدراسة الميدانية وهي كالتالي:

■ **نتائج الدراسة النظرية:**

- تعد الخدمة السياحية من أهم عوامل الجذب السياحي التي تساهم بشكل كبير في تنمية وتطوير القطاع السياحي والاقتصادي في العديد من الدول؛
- يتوقف نجاح الخدمة السياحية على مدى وضوحها وتوفر المعلومات عنها وذلك بسبب طبيعتها الغير الملموسة التي تتطلب التركيز على الفوائد المنتظرة منها؛
- تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا هاما في توفير قدر كبير من المعلومات التفصيلية عن الخدمات السياحية تمكن العملاء من إجراء المقارنة والمفاضلة بين الخدمات المتاحة لاختيار الأنسب منها دون الحاجة إلى الانتقال من مكان إلى آخر للحصول على المعلومات؛
- تعد مواقع التواصل الاجتماعي أداة ضرورية وفعالة في الإعلان عن الخدمات السياحية وذلك لما توفره من فرص كبيرة للمؤسسات السياحية في الوصول إلى جمهورها المستهدف بشكل محدد؛
- تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا هاما في تفعيل التسويق المباشر للخدمات السياحية، وهذا لما توفره هذه المواقع من امكانية التواصل والتفاعل مع العملاء بشكل مباشر من خلال الرد على التعليقات والرسائل؛
- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير وتحديث الأنشطة الترويجية للمؤسسات السياحية؛
- مواقع التواصل الاجتماعي تمكن المؤسسات السياحية من الوصول إلى أكبر عدد من العملاء في أوقات مناسبة ويقلل من تكلفة الوصول إليهم؛

- تعد مواقع التواصل الاجتماعي أداة فعالة يمكن للمؤسسات السياحية الاعتماد عليها في بناء وتحسين صورتها الذهنية؛
- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمة السياحية لم يعد مجرد خيار أمام المؤسسات السياحية، بل صار اليوم بمثابة أداة تنافسية جديد على المؤسسات السياحية استغلالها من أجل ترقية خدماتها وترويج لها بشكل ناجح ومميز .
- **نتائج الدراسة التطبيقية:**
- يعتبر موقع فيس بوك أكثر موقع من مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الوكالات محل الدراسة في ممارسة نشاطها، وهذا راجع لسهولة استخدامه التي تساعد الوكالات في عرض ونشر إعلاناتها وبرامجها لتعريف بخدماتها؛
- تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا مهما في تفعيل عنصر الإعلان في الوكالات محل الدراسة وهذا راجع لما تتيحه هذه المواقع من فرصة وصول الإعلان إلى جمهور واسع ومتنوع في وقت وجيز بالإضافة إلى ما توفره هذه المواقع من خدمات الإعلانات الممولة التي تمكن الوكالات من توجيه إعلاناتها إلى شريحة معينة من العملاء المستهدفين بشكل مباشر وسهل؛
- تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا مهما في تفعيل عنصر البيع الشخصي في الوكالات محل الدراسة، إذ ساهمت هذه المواقع في اختصار المسافة بين العملاء والوكالات وجعلت الاتصال أكثر فعالية وحيوية بين الطرفين، وهذا راجع لما توفره هذه المواقع من تقنيات حديثة ووسائل متعددة يمكن للوكالات محل الدراسة من استغلالها في التواصل الشخصي بالعميل؛
- لم تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على عنصر العلاقات العامة في الوكالات محل الدراسة، رغم اعتماد هذه الأخيرة على نشاطات العلاقات العامة في الترويج لخدماتها؛
- لم تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على عنصر التسويق المباشر في الوكالات محل الدراسة، رغم من اعتمادها على هذا العنصر في الترويج لخدماتها، حيث تحرص معظم الوكالات محل الدراسة على الاتصال المستمر مع عملائها بالاعتماد على كل من الوسائل التقليدية والإلكترونية؛
- لم تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على عنصر تنشيط المبيعات في الوكالات محل الدراسة، على رغم من اعتماد معظمها على هذا العنصر في الترويج لخدماتها، إذ تقوم أغلب الوكالات محل الدراسة حسب النتائج المتوصل إليها بتخفيض أسعار خدماتها في فترات معينة من السنة لتحفز العملاء على الشراء بالإضافة إلى تنظيم المسابقات وتقديم الهدايا المجانية، وكل هذا بهدف تنشيط مبيعاتها.

■ التوصيات والمقترحات:

من خلال دراسة موضوع دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح الترويج للخدمة السياحية يمكن الخروج بالتوصيات التالية التي من شأنها أن تساهم ولو بقدر صغير في اثناء هذا الموضوع من خلال:

- الحرص على التدريب الدوري للعاملين في الوكالات وتكوينهم في المجال التكنولوجي لتعزيز مهاراتهم في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أفضل؛
- ضرورة الاستفادة من كل مواقع التواصل الاجتماعي المتاحة في الترويج للخدمات السياحية مثل انستغرام، واتس آب، تويتر... إلخ، وعدم التركيز فقط على استخدام موقع فيس بوك، حتى تتمكن المؤسسات من الوصول إلى أكبر قدر ممكن من العملاء؛
- تكثيف الحملات الترويجية لمختلف الخدمات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛
- ضرورة دمج مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة جميع الأنشطة الترويجية في المؤسسات السياحية للاستفادة من خصائص والفرص التسويقية المتاحة عبر هذه المواقع.

■ آفاق البحث:

- تعتبر دراسة مواقع التواصل الاجتماعي من الدراسات الواسعة والحديثة، خاصة إذا تعلق الأمر باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي، وفي ختام هذه الدراسة يمكن اقتراح بعض المواضيع التي تمثل إشكاليات لبحوث أخرى في المستقبل مثل:
- دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين العلامة التجارية للمؤسسات السياحية؛
  - دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة؛
  - مساهمة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة الجزائر كمقصد سياحي.

# قائمة المراجع

✓ المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

- 1- إبراهيم اسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن-، 2010.
- 2- أسعد حامد أبو رمان، أبي سعيد الديوه جي، التسويق السياحي والفندقي -المفاهيم والأسس العلمية، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن-، 2000.
- 3- إياد عبد الفتاح النسور، عطاالله محمد تيسير الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان -الأردن-، 2014.
- 4- خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن-، 2013.
- 5- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاتها، دار المناهج للنشر وتوزيع، ط2، عمان-الأردن-، 2010.
- 6- سراب الياس، حسن الرفاعي، محمود الديماسي، تسويق الخدمات السياحية، دار الميسرة لنشر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن-، 2002.
- 7- سرور علي إبراهيم سرور، إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة وقت الفراغ، دار المريخ للنشر، الرياض-السعودية-، 2007.
- 8- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة- مصر-، 2007.
- 9- طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق السياحي- التسويق الفندقي، حورس الدولية للنشر والتوزيع، ط2، الإسكندرية-مصر-، 2010.
- 10- طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي- دراسة ميدانية-، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية -مصر-، 2010.
- 11- عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للطباعة والنشر، الإسكندرية - مصر-، 2008.
- 12- عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن-، 2015.
- 13- عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن-، 2011.



- 14- عصام حسن الصعيدي، إدارة مكاتب وشركات ووكلاء السياحة والسفر، دار اليازة للنشر والتوزيع، عمان -الأردن-، 2009.
- 15- علاء حسين السرابي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار جرير للنشر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن-، 2011.
- 16- علي خليل شقرة، الإعلام الجديد(شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن-، 2014.
- 17- علي فلاح الزغبى، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن-، 2013.
- 18- لمياء السيد خنفي، التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، ط1، الإسكندرية-مصر-، 2008.
- 19- ليلي أحمد جرار، الفيس بوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن-، 2012.
- 20- محمد سليمان المثنوي، تقنيات ومناهج البحث العلمي، منشأة المعارف، الإسكندرية -مصر-، 2002.
- 21- محمد عبيدات، التسويق السياحي -مدخل سلوكي-، دار وائل للنشر، عمان-الأردن-، 2008.
- 22- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، ط3، عمان-الأردن-، 2005.
- 23- هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن-، 2012.

#### ثانياً: المذكرات

- 1- برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية-، مذكرة ماجستير تخصص الإدارة التسويقية، جامعة أحمد بوقرة بومرداس-الجزائر-، 2009.
- 2- بلقاسم تويزة، الترويج السياحي وأثره في تفعيل السياحة في الجزائر-دراسة حالة عينة من مركبات السياحة العمومية-، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص: تسويق، جامعة الجزائر-3-، 2015.
- 3- بن حملاوي نونة، واقع وآفاق التسويق السياحي الإلكتروني بالمؤسسة السياحية الجزائرية - دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT-، أطروحة دكتوراه تخصص تسويق، جامعة الجزائر-3-، 2019.

- 4- بوبصلة إيمان، استخدامات المؤسسات الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور-دراسة تحليلية ميدانية لاستخدام مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات لموقع الفيسبوك-، أطروحة دكتوراه تخصص إشهار وعلاقات عامة، جامعة محمد لمين دباغين سطيف02- الجزائر-،2022.
- 5- حماني أمينة، أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح-دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحية-، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر-3-،2012.
- 6- زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة - دراسة حالة الجزائر-، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة-الجزائر-، 2012.
- 7- عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف1-الجزائر-، 2015.
- 8- قماروي نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية- دراسة حالة الديوان الوطني للسياحية-، مذكرة ماجستير تخصص إدارة البيئة والسياحة، جامعة الجزائر-3-، 2011.
- 9- مريم نريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، مذكرة ماجستير تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر باتنة-الجزائر-، 2012.

#### ثالثا: المجلات

- 1- أسماء مصنوعة، مزيان حمزة، مساهمة وكالات السياحة والسفر في تنمية السياحة الداخلية في الجزائر- دراسة استطلاعية لعينة من الوكالات السياحية-، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، جامعة عمار تليجي الأغواط-الجزائر-، المجلد4، العدد2، 2021.
- 2- جمال درير، سامية خبيزي، دور الإعلان الالكتروني في التسويق للخدمة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة سوسولوجيا، جامعة زيان عاشور الجلفة-الجزائر-، المجلد4، العدد2، ديسمبر 2020.
- 3- حمودي آسيا، زاير وافية، اعتماد التسويق السياحي الإلكتروني كآلية لتفعيل النشاط الترويجي في مؤسسة سياحية،- دراسة حالة وكالة الزعاطشة للسياحة والأسفار-، مجلة الإبداع، جامعة بليدة02-الجزائر-، المجلد11، العدد2، 2021.
- 4- خديجة شرفية، عبد الرحمان بن مبارك زغدود، تطبيق انستغرام كمستحدث تكنولوجي يدعو للترويج السياحي الثقافي- دراسة تحليلية لصفحة انستغرام Constantine.dz-، مجلة

- الميدان للعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف مسيلة-الجزائر-، المجلد10، العدد2، 2021.
- 5- رابيس عبد الحق، زاغر سارة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاعلان على الخدمات السياحية "الفييس بوك نموذجاً"، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة-الجزائر-، المجلد22، العدد1، 2022.
- 6- زيان عبد الحليم، فطم عبد القادر، دور وكالات السياحة والأسفار في تنشيط السياحة الداخلية، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، جامعة زيان عاشور الجلفة-الجزائر-، المجلد 6، العدد2، أكتوبر 2022.
- 7- شراد سهيل، شبكات التواصل الاجتماعي بين اختصاص البنية وعمومية الاستعمال، مجلة العلوم الانسانية، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة -الجزائر-، المجلد ب، العدد47، جوان 2017.
- 8- طه يسين طاهري، أحمد مصنوعة، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "الانستغرام" في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية-دراسة حالة وكالة أماكن للسياحة بالجلفة-، مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة، جامعة محمد بوضياف مسيلة- الجزائر-، المجلد7، العدد1، 2022.
- 9- عبد الكريم تفرقنيت، مواقع التواصل الاجتماعي الايجابيات والسلبيات دراسة وصفية ترصد أهم الملامح في الدول العربية، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة محمد لمين دباغين سطيف02-الجزائر-، المجلد9، العدد2، 2016.
- 10- قرزيز أنوار، بن زيان إيمان، تقييم استخدام وكالات السياحة والسفر للمزيج الترويجي السياحي - دراسة ميدانية لوكالات السياحة والسفر بمدينة باتنة -، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة طاهري محمد بشار-الجزائر-، المجلد5، العدد3، 2019.
- 11- لرباع الهادي، جلاب علي، أهمية استخدام شبكة الانترنت في الترويج السياحي، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة-الجزائر-، المجلد5، العدد1، 2019.
- 12- محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر "منظور تحليلي"، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف -الجزائر-، العدد18، جوان 2017.
- 13- مدحت حسن مسعود حسن، دراسة دور توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة الإلكترونية بشركات السياحة المصرية، مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، المجلد2، العدد2، 2022.

- 14- مليكاوي مولود، السياحة الالكترونية كآلية لتنشيط السياحة -التجربة المصرية-، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، جامعة الوادي-الجزائر-، المجلد5، العدد1، 2018.
- 15- نورالدين شارف، خدمات الإنترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الإتصال التسويقي للمؤسسة، المجلة الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، العدد8، 2012.
- 16- هاجر بن عمار، الترويج السياحي الإلكتروني للجزائر عبر الانستغرام، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة غليزان-الجزائر-، المجلد7، العدد1، 2021.
- 17- وزاني محمد، اتجاهات السائحين: ما تأثير المنظمات السياحية؟-حالة عينة من المعرض الدولي SIAHA2020 بوهران-، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي شلف- الجزائر- ، المجلد 17، العدد25، مارس 2021.
- 18- يحيوي مفيدة، حامدي محمد، استخدام السياحة الالكترونية في وكالات السفر- دراسة حالة وكالة تيمقاد للسفر بولاية باتنة-، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة مسيلة-الجزائر-، المجلد4، العدد6، 2011.

#### ثالثا: الملتقيات

- 1- وهيبة بوزيفي، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز العملية التعليمية - حالة عملية مع طلبة كلية علوم الاعلام والاتصال بجامعة الجزائر-، كلية علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر03، مداخلة أقيمت خلال الملتقى الوطني لمركز جيل البحث العلمي حول تقنيات التعليم الحديثة المنظم بالمكتبة الوطنية الجزائرية، يوم 20 ديسمبر 2016، متوفرة على الموقع التالي: <http://jilrc.com>
- 2- نوري منير، بلعلياء خديجة، الإعلان الإلكتروني وأهميته في تقديم خدمة سياحية متميزة في ظل الاقتصاد الافتراضي، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة، 2012.

#### رابعا: المواد القانونية

- 1- المادة 2، من القانون رقم 10-186 المؤرخ في 14 جويلية 2010، يتعلق بتحديد شروط و كيفية إنشاء الوكالات السياحية والأسفار، ج ر ج ج، العدد 44، صادر في 21 جويلية 2010.
- 2- المادة 04، من القانون رقم 99-06، المؤرخ في 04 أفريل 1999، الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، ج ر ج ج، عدد 24، المؤرخة في 07 أفريل 1999.
- 3- المادة 03، من القانون رقم 99-06، المؤرخ في 04 أفريل 1999، الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، ج ر ج ج، عدد 24، المؤرخة في 07 أفريل 1999.

- 1– Benzeghioua Hibatallah, Radjef Nacera & Benzeghioua Mohamed, **The impact of social networks on marketing the tourist destination in light of the Covid-19 pandemic “An analytical study of the tourism agencies in Algeria”**, International journal of economic performance, Vol 5, N 2, 2022.
- 2– Christopher Lovelock et autres, **Marketing des services**, Pearson Education, 7ème édition, France, 2008.
- 3– Danah m. Boyd, Nicole B. Ellison. **Social Network Sites; Definition, History and Scholarship**, Journal of computer-Mediated Communication, Vol 13, 2008.
- 4– Gulcin Buyukozkan, Buse Ergun, **Intelligent system applications in electronic tourism**, international journal of Expert Systems with Applications, Vol 38, N3.
- 5– Philip kotler, bernard dubois, **marketing management**, 12ème édition, Pearson Education, paris-France, 2000.

الملاحق

الملحق رقم (01): الاستمارة



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة العربي التبسي - تبسة-  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته..

في إطار التحضير لإعداد مذكرة تخرج مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي تخصص تسويق الخدمات حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح الترويج للخدمة السياحية دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية -ولاية تبسة-، نضع بين أيديكم هذا الاستبيان للمساعدة في إتمام دراسة هذا الموضوع. الرجاء التعاون بالإجابة على الاسئلة الواردة فيه، ولعلمكم فإن مساهمتكم في إبداء الرأي الدقيق سيكون لها الأثر الكبير في إثراء هذا البحث والوصول إلى نتائج دقيقة، كما نحيطكم علما أن البيانات والمعلومات المقدمة لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

ملاحظة: يرجى وضع علامة (x) أمام العبارة التي ترونها ملائمة

تحت إشراف الأستاذة:

- عبيدي آمال

من إعداد الطالبين:

- بوغرة جيهان

- ضيف زينب

الجزء الأول: البيانات الشخصية

المحور الأول: بيانات عن المجيب

أنثى

1. الجنس: ذكر

2. السن:

▪ من سنة 20 إلى 30 سنة

▪ من سنة 31 إلى 50 سنة

▪ من سنة 51 فما فوق

3. المستوى التعليمي:

▪ ثانوي أو أقل

▪ جامعي

▪ دراسات عليا

▪ شهادات متخصصة

4. السلم الوظيفي:

▪ إدارة عليا

▪ إدارة وسطى

▪ إدارة دنيا

5. الخبرة المهنية:

▪ أقل من 5 سنوات.

▪ من 5 سنوات إلى 10 سنوات

▪ أكثر من 10 سنوات

المحور الثاني: بيانات عن الوكالة

1. مواقع التواصل الاجتماعي المستعملة من طرف الوكالة:



▪ فيس بوك



▪ انستغرام



▪ تويتر



▪ يوتيوب



▪ واتس آب



## الملاحق

2. رتب مواقع التواصل الاجتماعي حسب الاكثر استخداما من طرف الوكالة:

- |                      |   |          |
|----------------------|---|----------|
| <input type="text"/> |  | فيس بوك  |
| <input type="text"/> |  | انستغرام |
| <input type="text"/> |  | تويتر    |
| <input type="text"/> |  | يوتيوب   |
| <input type="text"/> |  | واتس آب  |

3. الخدمات الاكثر تقدما عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي:

- |                      |                        |
|----------------------|------------------------|
| <input type="text"/> | حجوزات الفنادق         |
| <input type="text"/> | تنظيم الرحلات السياحية |
| <input type="text"/> | توفير التأشيرات        |
| <input type="text"/> | التكفل بالنقل          |

الجزء الثاني: متغيرات الدراسة

المحور الأول: مواقع التواصل الاجتماعي

الاجابات	العبارة	الرقم		
			موافق بشدة	موافق
	تمكن مواقع التواصل الاجتماعي الوكالة من مواكبة الأخبار الفورية وتطورات الأحداث في المجال السياحي؛	1		
	تستغل الوكالة مواقع التواصل الاجتماعي لتقديم معلومات كافية حول المناطق السياحية؛	2		
	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي الوكالة في التعرف على الخدمات المنافسة وأسعارها المطروحة في السوق؛	3		
	تعتمد الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي لتبادل المعلومات مع موظفيها؛	4		
	تعتبر الوكالة مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة كافية وفعالة في جمع المعلومات عن عملائها؛	5		
	تعتمد الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على آراء العملاء حول الخدمات التي تقدمها؛	6		
	تعتمد الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي للتفاعل مع عملائها والرد على استفساراتهم؛	7		

## الملاحق

					تعتمد الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة حاجات ورغبات العملاء؛	8
					استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يمكن الوكالة من تحسين صورتها أمام جمهورها؛	9
					يساهم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة مبيعات الوكالة؛	10
					يساهم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تخفيض تكاليف الوكالة؛	11

### المحور الثاني: ترويج الخدمة السياحية

الاجابات					العبارة	الرقم
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
					<b>الإعلان</b>	
					تعتمد الوكالة على الإعلان للتعريف بخدماتها التي تقدمها؛	12
					تتيح الإعلانات الخاصة بالوكالة للعملاء الإطلاع والتذكير بالعروض والخدمات المتاحة لديها؛	13
					تستفيد الوكالة من تكنولوجيا الاتصالات في عرض اعلاناتها؛	14
					<b>البيع الشخصي</b>	
					تعتمد الوكالة على رجال البيع لتعريف بخدماتها؛	15
					يتجاوب رجال البيع مع استفسارات وشكاوي العملاء بسرعة؛	16
					يقدم رجال البيع شرح كافي حول الخدمات التي تقدمها الوكالة؛	17
					تحرص الوكالة على التدريب الدوري لرجال البيع للتعامل مع أي مستجدات تخص العميل؛	18
					<b>العلاقات العامة</b>	
					تعتمد الوكالة على نشاطات العلاقات العامة لتعزيز صورتها لدى جمهورها؛	19
					تشارك الوكالة في التظاهرات الوطنية والثقافية بهدف اقامة علاقات ايجابية مع جمهورها؛	20
					تستغل الوكالة تكنولوجيا الاتصالات في تحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها؛	21

## الملاحق

					تنشيط المبيعات	
					تقوم الوكالة بتخفيض أسعار خدماتها في فترات معينة من السنة لتحفز العملاء على الشراء؛	22
					تقوم الوكالة بتنظيم المسابقات وتقديم الهدايا لتنشيط مبيعاتها؛	23
					تحرص الوكالة على الاستفادة من تكنولوجيا الاتصالات في تنشيط مبيعاتها؛	24
					التسويق المباشر	
					تحرص الوكالة على الاتصال المستمر مع عملائها؛	25
					تعتمد الوكالة على الوسائل التقليدية في التواصل مع عملائها؛	26
					تعتمد الوكالة على الوسائل الالكترونية في التواصل مع عملائها.	27

الملحق رقم (02): نتائج SPSS

اختيار التوزيع الطبيعي

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
مواقع التواصل الاجتماعي	.115	35	.200*	.972	35	.490
ترويج الخدمة السياحية	.110	35	.200*	.965	35	.313
الاستبانة	.105	35	.200*	.968	35	.392

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

a. Lilliefors Significance Correction

معامل ألفا كرونباخ

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.779	27

Scale: مواقع التواصل الاجتماعي

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha		N of Items
.665	11	

Scale: ترويج الخدمة السياحية

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha		N of Items
.687	16	

- نتائج اختبار الفرضيات
- الفرضية الفرعية الأولى

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables		Method
	Entered	Removed	
1	مواقع التواصل الاجتماعي <sup>b</sup>		Enter

- a. Dependent Variable: الإعلان  
 b. All requested variables entered.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.427 <sup>a</sup>	.183	.158	.37350

- a. Predictors: (Constant), مواقع التواصل الاجتماعي

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.028	1	1.028	7.370	.010 <sup>b</sup>
	Residual	4.604	33	.140		
	Total	5.632	34			

- a. Dependent Variable: الإعلان  
 b. Predictors: (Constant), مواقع التواصل الاجتماعي

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.242	.839		2.671	.012
	مواقع التواصل الاجتماعي	.539	.199	.427	2.715	.010

- a. Dependent Variable: الإعلان

- الفرضية الفرعية الثانية

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	مواقع التواصل الاجتماعي <sup>b</sup>	.	Enter

- a. Dependent Variable: البيع الشخصي  
 b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.576 <sup>a</sup>	.332	.312	.30578

- a. Predictors: (Constant), مواقع التواصل الاجتماعي

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.532	1	1.532	16.388	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3.086	33	.094		
	Total	4.618	34			

- a. Dependent Variable: البيع الشخصي  
 b. Predictors: (Constant), مواقع التواصل الاجتماعي

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.390	.687		2.023	.051
	مواقع التواصل الاجتماعي	.658	.163	.576	4.048	.000

- a. Dependent Variable: البيع الشخصي

- الفرضية الفرعية الثالثة

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	مواقع التواصل الاجتماعي <sup>b</sup>	.	Enter

- a. Dependent Variable: العلاقات العامة  
 b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.275 <sup>a</sup>	.076	.048	.37313

- a. Predictors: (Constant), مواقع التواصل الاجتماعي

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.377	1	.377	2.708	.109 <sup>b</sup>
	Residual	4.594	33	.139		
	Total	4.971	34			

- a. Dependent Variable: العلاقات العامة  
 b. Predictors: (Constant), مواقع التواصل الاجتماعي

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.929	.839		3.493	.001
	مواقع التواصل الاجتماعي	.326	.198	.275	1.645	.109

- a. Dependent Variable: العلاقات العامة

- الفرضية الفرعية الرابعة

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	مواقع التواصل الاجتماعي <sup>b</sup>	.	Enter

- a. Dependent Variable: تنشيط المبيعات  
b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.116 <sup>a</sup>	.013	-.017	.50473

- a. Predictors: (Constant), مواقع التواصل الاجتماعي

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.114	1	.114	.447	.509 <sup>b</sup>
	Residual	8.407	33	.255		
	Total	8.521	34			

- a. Dependent Variable: تنشيط المبيعات  
b. Predictors: (Constant), مواقع التواصل الاجتماعي

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.425	1.134		3.019	.005
	مواقع التواصل الاجتماعي	.179	.268	.116	.668	.509

- a. Dependent Variable: تنشيط المبيعات



- الفرضية الفرعية الخامسة

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables	Variables	Method
	Entered	Removed	
1	مواقع التواصل الاجتماعي <sup>b</sup>	.	Enter

- a. Dependent Variable: التسويق المباشر  
 b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.113 <sup>a</sup>	.013	-.017	.56942

- a. Predictors: (Constant), مواقع التواصل الاجتماعي

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.138	1	.138	.427	.518 <sup>b</sup>
	Residual	10.700	33	.324		
	Total	10.838	34			

- a. Dependent Variable: التسويق المباشر  
 b. Predictors: (Constant), مواقع التواصل الاجتماعي

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.395	1.280		2.653	.012
	مواقع التواصل الاجتماعي	.198	.303	.113	.653	.518

- a. Dependent Variable: التسويق المباشر

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables	Variables	Method
	Entered	Removed	
1	مواقع التواصل الاجتماعي <sup>b</sup>		Enter

- a. Dependent Variable: ترويج الخدمة السياحية  
 b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.479 <sup>a</sup>	.229	.206	.22813

- a. Predictors: (Constant), مواقع التواصل الاجتماعي

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.511	1	.511	9.824	.004 <sup>b</sup>
	Residual	1.717	33	.052		
	Total	2.229	34			

- a. Dependent Variable: ترويج الخدمة السياحية  
 b. Predictors: (Constant), مواقع التواصل الاجتماعي

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.676	.513		5.220	.000
	مواقع التواصل الاجتماعي	.380	.121	.479	3.134	.004

- a. Dependent Variable: ترويج الخدمة السياحية

■ البيانات الشخصية

- البيانات الشخصية خاصة بالأفراد

الجنس

	N	%
ذكر	23	65.7%
أنثى	12	34.3%

السن

	N	%
من سنة 20 إلى 30 سنة	16	45.7%
من سنة 31 إلى 50 سنة	15	42.9%
من 51 سنة فما فوق	4	11.4%

المستوى التعليمي

	N	%
جامعي	15	42.9%
دراسات عليا	11	31.4%
شهادات متخصصة	9	25.7%

السلم الوظيفي

	N	%
دنيا	1	2.9%
إدارة وسطى	20	57.1%
إدارة عليا	14	40.0%

الخبرة المهنية

	N	%
أقل من 5 سنوات	20	57.1%
من 5 سنوات إلى 10 سنوات	11	31.4%
أكثر من 10 سنوات	4	11.4%

- البيانات الشخصية خاصة بالوكالة

**\$Q8 Frequencies**

		Responses		Percent of
		N	Percent	Cases
الخدمات الأكثر تقديمًا <sup>a</sup>	حجوزات الفنادق	35	32.7%	100.0%
	تنظيم الرحلات السياحية	31	29.0%	88.6%
	توفير التأشيرات	29	27.1%	82.9%
	التكفل بالنقل	12	11.2%	34.3%
Total		107	100.0%	305.7%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

		الرتبة 1	الرتبة 2	الرتبة الثالثة	الرتبة الرابعة	الرتبة الخامسة
فيس بوك	Count	30	4	1	0	0
انستغرام	Count	2	15	18	0	0
تويتر	Count	0	1	4	26	4
يوتيوب	Count	0	1	5	29	0
واتس آب	Count	3	17	14	1	0

		الرتبة 1	الرتبة 2	الرتبة الثالثة	الرتبة الرابعة	الرتبة الخامسة
فيس بوك	Row N %	85.7%	11.4%	2.9%	0.0%	0.0%
انستغرام	Row N %	5.7%	42.9%	51.4%	0.0%	0.0%
تويتر	Row N %	0.0%	2.9%	11.4%	74.3%	11.4%
يوتيوب	Row N %	0.0%	2.9%	14.3%	82.9%	0.0%
واتس آب	Row N %	8.6%	48.6%	40.0%	2.9%	0.0%

نتائج متوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الاستبيان

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
تمكن مواقع التواصل الاجتماعي الوكالة من مواكبة الأخبار الفورية وتطورات الأحداث في المجال السياحي؛	35	4.37	.547
تستغل الوكالة مواقع التواصل الاجتماعي لتقدم معلومات كافية حول المناطق السياحية؛	35	4.34	.482
تساعد مواقع التواصل الاجتماعي الوكالة في التعرف على الخدمات المنافسة وأسعارها المطروحة في السوق؛	35	4.29	.519
تعتمد الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي لتتبادل المعلومات مع موظفيها؛	35	3.91	.981
تعتبر الوكالة مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة كافية وفعالة في جمع المعلومات عن عملائها؛	35	3.91	.887
تعتمد الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على آراء العملاء حول الخدمات التي تقدمها؛	35	4.20	.632
تعتمد الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي للتفاعل مع عملائها والرد على استفساراتهم؛	35	4.46	.505
تعتمد الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة حاجات ورغبات العملاء؛	35	4.40	.497
استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يمكن الوكالة من تحسين صورتها أمام جمهورها؛	35	4.49	.507
يساهم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة مبيعات الوكالة؛	35	4.31	.471
يساهم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تخفيض تكاليف الوكالة؛	35	3.69	1.022
مواقع التواصل الاجتماعي	35	4.2156	.32261
Valid N (listwise)	35		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
تعتمد الوكالة على الإعلان للتعريف بخدماتها التي تقدمها؛	35	4.66	.482
تتيح الإعلانات الخاصة بالوكالة للعملاء الاطلاع والتذكير بالعروض والخدمات المتاحة لديها؛	35	4.51	.507
تستفيد الوكالة من تكنولوجيا الاتصالات في عرض اعلاناتها؛	35	4.37	.490
الإعلان	35	4.5143	.40699
تعتمد الوكالة على رجال البيع للتعريف بخدماتها؛	35	3.97	.453
يتجاوب رجال البيع مع استفسارات وشكاوى العملاء بسرعة؛	35	4.20	.406
يقدم رجال البيع شرح كافي حول الخدمات التي تقدمها الوكالة؛	35	4.20	.719
تحرص الوكالة على التدريب الدوري لرجال البيع للتعامل مع أي مستجدات تخص العميل؛	35	4.29	.519
البيع الشخصي	35	4.1643	.36854
تعتمد الوكالة على نشاطات العلاقات العامة لتعزيز صورتها لدى جمهورها؛	35	4.37	.490
تشارك الوكالة في التظاهرات الوطنية والثقافية بهدف اقامة علاقات ايجابية مع جمهورها؛	35	4.00	.642
تستغل الوكالة تكنولوجيا الاتصالات في تحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها؛	35	4.54	.505
العلاقات العامة	35	4.3048	.38239
تقوم الوكالة بتخفيض أسعار خدماتها في فترات معينة من السنة لتحفز العملاء على الشراء؛	35	4.40	.736
تقوم الوكالة بتنظيم المسابقات وتقديم الهدايا لتنشيط مبيعاتها؛	35	3.80	.901
تحرص الوكالة على الاستفادة من تكنولوجيا الاتصالات في تنشيط مبيعاتها؛	35	4.34	.482
تنشيط المبيعات	35	4.1810	.50061
تحرص الوكالة على الاتصال المستمر مع عملائها؛	35	4.43	.502
تعتمد الوكالة على الوسائل التقليدية في التواصل مع عملائها؛	35	3.80	1.052
تعتمد الوكالة على الوسائل الالكترونية في التواصل مع عملائها.	35	4.46	.561
التسويق المباشر	35	4.2286	.56459
ترويج الخدمة السياحية	35	4.2786	.25602
Valid N (listwise)	35		

الملحق رقم (03): قائمة المحكمين

- تم تحكيم الاستبيان من طرف الاساتذة الآتية أسمائهم:

اسم القسم	الرتبة	الأساتذة
قسم العلوم التجارية	أستاذ محاضر -أ-	د. حفناوي آمال
قسم العلوم التجارية	أستاذ محاضر -أ-	د. سايجي الخامسة
قسم العلوم التجارية	أستاذ محاضر -أ-	د. عمري سامي

## المخلص

تهدف الدراسة إلى إبراز دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح ترويج الخدمة السياحية، وقد تم اللجوء إلى عينة من الوكالات السياحية بولاية تبسة بلغ عددها 12 وكالة تم اختيارها بصفة عشوائية، حيث تم الاستعانة بعينة من الأفراد العاملين بعينة الوكالات محل الدراسة واستخدام الاستبيان كأداة للدراسة، إذ تم توزيع 40 استمارة واسترجاع 35 صالحة للتحليل، كما تم اللجوء إلى برنامج SPSS v28 للمساعدة في التحليل.

وقد توصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا مهما في الترويج للخدمات السياحية في الوكالات عينة الدراسة، إذ أثرت مواقع التواصل الاجتماعي على كل من الإعلان والبيع الشخصي للخدمة السياحية، بينما لم تأثر مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات العامة والتسويق المباشر وتنشيط المبيعات.

**الكلمات المفتاحية:** مواقع التواصل الاجتماعي، ترويج الخدمة السياحية.

## Abstract :

The study aims to highlight the role of social networking sites in the success of promoting the tourism service. A sample of 12 randomly selected tourist agencies in the state of Tebessa was used, where a sample of individuals working in the sample of the agencies under study was used and the questionnaire was used as a tool for the study, 40 questionnaires were distributed and 35 valid for analysis were retrieved, and the SPSS v28 program was used to assist in the analysis.

The study concluded that social networking sites play an important role in promoting tourism services in the study sample agencies, as social networking sites affected both advertising and personal selling of tourism service, while social networking sites did not affect public relations, direct marketing and sales activation.

**Keywords:** social networking sites, promoting the tourism service.