

قسم علوم الإعلام والاتصال
تخصص إتصال تنظيمي

مذكرة ماستر تحت عنوان

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات السياحية-
الفيسبوك أنموذجا -

دراسة ميدانية: لعينة من طلبة ثانية ماستر كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية تبسة

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

إشراف الدكتور:

منصر هارون

من إعداد الطالبان:

1- بووشمة جلال الدين

2- منصوري حسام

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
ين مهدي مرزوق	أستاذ تعليم عالي	رئيسا
منصر هارون	أستاذ تعليم عالي	مشرفا ومقررا
نورية آية محند	أستاذ مساعد أ	عضوا ممتحنا

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكرو عرفان

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء الواجب ووفقنا في إنجاز هذا العمل.

نتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد على إنجاز هذا العمل ونوجه شكرنا إلى أستاذنا المشرف " منصرهارون " على تفضله بالإشراف على هذا البحث وعلى كل ما قدمه لنا من توجيهات وعلى بذله من جهد طيلة فترات إنجاز هذا البحث.

إلى كل الأصدقاء والزلاء الذين ساعدونا في إعداد هذا البحث

نسأل الله أن يجزيهم عنا خيرا وأن يجعل عملهم في ميزان حسناتهم

إهداء

الى من كلت أنامله ليقدم لنا السعادة ، الى من حصد الأشواك ليمهد لنا الطريق الى
القلب الكبير (أبي الغالي) "إبراهيم منصوري"

الى رمز الحب وبلسم الشفاء، الى القلب الناصع بالبياض (أمي الغالية)
"دزاير منصوري"

الى من تذوقت معهم أجمل لحظات الحياة، الى سندي وقوتي (إخوتي وأخواتي)
أولهم أخي و معلمي في الحياة "سليم" أختي و أمي الثانية "نبيلة" و صديقي "توفيق"
و أخواتي و صديقتي "ربيعة وسعاد" و إخوتي العظماء "بلال وعلاء" و تلميهم
مصدر البهجة و فرح العائلة أختي "آية" و آخرهم إبني الصغير أخي العزيز "عبد
الحق حمادة"

إلى رفيق رحلة النجاح و من كان مصاحباً لي أثناء مشوار دراستي أخي و زميلي
"بووشمة جلال الدين"

إلى أصدقاء الحياة الإخوة " فردي زكرياء - لقمان زرقاوي - الوالي ياسين- أنور
صوالحية- لطرش عبد الباقي- عبد النور زغلامي- خليفي عبد الرزاق- أميمة
فرحي- ماريا حراج- لميس جبار- عزيزي خديجة - لحرعير"

والحمد لله الذي أنار طريقي و أنار دربي و وفقني لهذا المجهود

حسام

إهداء

الى رمز الحب وبلسم الشفاء، الى القلب الناصع بالبياض (أمي الغالية)

"لطيفة هريسي"

الى من كلت أنامله ليقدم لنا السعادة ، الى من حصد الأشواك ليمهد لنا الطريق الى القلب الكبير (أبي الغالي) "عادل بووشمة"

الى من تذوقت معهم أجمل لحظات الحياة، الى سندي وقوتي (إخوتي وأختي) أولهم أختي و صديقتي في الحياة "شيماء" و أخي الغالي "زهر الدين" و صديقي الصغير "سيف الدين".

إلى رفيق رحلة النجاح و من كان مصاحباً لي أثناء مشوار دراستي أخي و زميلي "منصوري حسام"

إلى أصدقاء الحياة الإخوة " عبد الباقي – زكرياء- لقمان - ياسين - طلال - هاني - تقي - عبد الرحمان - الزين - نضال - سفيان - أسامة - حافظ - منذر - أمين - صلاح - العمري "

والحمد لله الذي أنار طريقي و أنار دربي ووفقني لهذا المجهود

جلال الدين

قائمة الفهارس

فهرس الموضوعات

الصفحة	الموضوع
/	الشكر و العرفان
/	الإهداء
/	الملخص
/	الملخص
/	فهرس المحتويات
1-2	مقدمة
4-17	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
4	1) الإشكالية
5	2) أسباب الدراسة
6	3) أهمية موضوع الدراسة
6	4) -أهداف الدراسة:
7	5) منظور الدراسة
10	6) مجتمع البحث وعينة الدراسة
11	7) تحديد المصطلحات
13	8) الدراسات السابقة
16	10) صعوبات الدراسة
17	9) مجالات الدراسة
18-52	الفصل الثاني: التسويق للخدمات السياحية في مواقع التواصل الاجتماعي
20-33	المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي، خصائصها وخدماتها
20	1-تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:
21	2-نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:
23	3-خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:
25	4-أهم مواقع التواصل الاجتماعي:
29	5-خدمات مواقع التواصل الاجتماعي:
30	6-إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:
34- 43	المبحث الثاني: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

34	1-تعريف التسويق:
36	2-مفهوم التسويق الإلكتروني:
37	3-أهداف التسويق الإلكتروني:
40	4-إيجابيات وسلبيات التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي:
42	5-كيفية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:
44-51	المبحث الثالث: تسويق الخدمات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
44	1-تعريف السياحة وأنواعها:
47	2-طبيعة الخدمات السياحية:
48	تعريف التسويق السياحي :
49	خلاصة الفصل
50	الفصل الثالث
52	الإطار التطبيقي للدراسة
54-88	المبحث الأول: تقديم مؤسسة العينة (كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية – جامعة الشهيد العربي التبسي)-
54-56	المطلب الأول : لمحة تاريخية لكلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية – جامعة الشهيد العربي التبسي
54	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لكلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
56	المبحث الثاني : الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.
57-84	المطلب الأول : حدود الدراسة الميدانية
57	المطلب الثاني : أدوات ووسائل جمع البيانات
58	المطلب الثالث : اختبار أداة الدراسة "الاستبانة"
59	خلاصة الفصل
88-87	خاتمة
93-98	قائمة المصادر والمراجع
99-121	قائمة الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	الجدول	الصفحة
1	يوضح عدد الاستبانات الموزعة والمسترجعة	57
2	الصدق الداخلي لعبارات لمحاورة الاستبيان	59
3	معامل الثبات ألفا كرومباخ" المؤسسات الناشئة	59
4	: توزيع أفراد العينة حسب متغير النوع الجنس	60
5	05 توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية	61
6	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى المادي	62
7	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	63
8	هل تستخدم العينة مواقع التواصل الاجتماعي يوميا	64
9	معدل الساعات التي تقضيها يوميا في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي	65
10	أكثر المواقع التي تستخدمها العينة	65
11	وسيلة تصفح العينة لموقع فيسبوك	66
12	أكثر التفاعلات التي تستعملها العينة في موقع فيسبوك	67
13	طبيعة المواضيع التي تفضل مشاركتها والتفاعل معها عبر فيسبوك	68
14	سبق وتعرضت العينة لمنشوريسوق للخدمات السياحية	68
15	طبيعة المنشورات التي جذبت انتباهك عن الخدمات السياحية	69
16	اللغة التي تفضل العينة أن تكون بها هذه المنشورات	70
17	كيفية تفاعل العينة مع المنشورات التي تنشرها الوكالات السياحية	71
18	كيفية تعرض العينة للمحتويات السياحية عبر موقع فيسبوك	71
19	يمثل إذ ما أدى تعرض العينة إلى إعلان عبر الفيسبوك إلى تراجع عن وسائل الإعلان التقليدية (تلفزيون راديو، صحف، مجلات...)?	73
20	يمثل إعتقاد العينة أن الوكالات السياحية يجب أن تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع العملاء وتسويق خدماتها	74
21	يمثل سبب تتابع العينة صفحات الوكالات السياحية عبر موقع فيسبوك	75
22	يمثل إجابة العينة إذ ما سبق وذهبت في رحلة سياحية مسوّق لها عبر فيسبوك	76

77	يمثل إجابة العينة بنعم على إذ ما سبق وذهبت في رحلة سياحية مسوّق لها عبر فيسبوك	23
78	يمثل إجابة العينة بلا على إذ ما سبق وذهبت في رحلة سياحية مسوّق لها عبر فيسبوك	24
79	يمثل إجابة العينة بلا على كيف ترى تأثير موقع فيسبوك على قراراتك كسائح	25
80	يمثل إجابة العينة على سؤال المحتوى المعروض من طرف الوكالات السياحية على موقع فيسبوك يساعد في تحديد وجهتك السياحية المقبلة ؟	26
81	يمثل إجابة العينة بنعم على سؤال المحتوى المعروض من طرف الوكالات السياحية على موقع فيسبوك يساعد في تحديد وجهتك السياحية المقبلة ؟	27
82	يمثل إجابة العينة بلا على سؤال المحتوى المعروض من طرف الوكالات السياحية على موقع فيسبوك يساعد في تحديد وجهتك السياحية المقبلة ؟	28
83	يمثل الاقتراحات التي توجهها العين الى القائمين على الصفحات السياحية	29

فهرس الأشكال

الصفحة	الشكل	الرقم
22	السلم الزمني لظهور مواقع التواصل والشبكات الاجتماعية	01
28	شعارات أشهر مواقع التواصل الاجتماعي	02
56	الهيكل التنظيمي لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية	03
61	توزيع أفراد العينة حسب متغير	04
62	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	05
63	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى المادي	06
64	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	07

الملخص

تناولت دراستنا استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات السياحية- الفيسبوك أنموذجا- و كان هدفنا من وراء هذه الدراسة معرفة عادات و أنماط تعرض مستخدمي هذه المنصات للخدمات السياحية المسوق لها حيث أن معظم مستخدمي هذه المواقع يتعرضون للاشهارات التسويقية بطريقة انتقائية أي انهم يقصدون مشاهدة هذه الاعلانات، كما ركزت دراستنا على التأثيرات التي يحدثها التسويق الالكتروني على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والفاسبوك خاصة للترويج عن الخدمات السياحية و يظهر هذا التأثير في استجابة معظم مستخدمي هذه المنصات الالكترونية للعروض التي يقدمها التسويق السياحي و تجربة الخدمة السياحية و اعلام الأصدقاء بمزايا هذا الاعلان.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، الفيسبوك، التسويق، الخدمات السياحية

SUMMARY

Our study examined the uses of social media sites in marketing for tourism services - Facebook models - and our aim was to learn about the habits and patterns of the users of these platforms' exposure to marketed tourism services as most users of these sites are subjected to marketing labels in a selective manner, also they intended to view these advertisements,

Our study also focused on the effects of e-marketing on social media and Facebook users especially to promote tourism services. This impact is reflected in the responsiveness of most users of these online platforms to offers offered by tourism marketing, tourism service experience and informing friends about the advantages of this announcements.

Keywords: Social Media, Facebook, Marketing, Tourism Services

مقدمة

في عصر التقنية الجديدة، تغيرت مفاهيم السياحة وأصبحت تلعب دورًا مختلفًا في المجتمع والاقتصاد، حيث لم يعد السفر بين أماكن مختلفة مجرد ظاهرة اجتماعية للترفيه والاستجمام، بل أصبحت صناعة تسهم في تنمية الدول اجتماعيًا واقتصاديًا، يعود هذا التحول بشكل رئيسي إلى التطور التكنولوجي في مجال الاتصال وخاصة عبر الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، حيث فتحت الباب أمام انتشار الخدمات الإلكترونية في قطاع السياحة، إذ يمكن للأفراد الاستفادة من الشبكات الاجتماعية الرقمية والتواصل مع الآخرين حول العالم لتبادل المعلومات والتجارب السياحية.

بسبب انتشار وتباين مواقع التواصل الاجتماعي بشكل واسع وسريع، اضطرت العديد من المؤسسات والأفراد في مختلف المجالات بما في ذلك القطاع السياحي، إلى التواجد عبر هذه المنصات واستخدامها كوسيلة لعرض مختلف الأنشطة كالمنتجات والخدمات. وقد قامت بعض الجهات العاملة في قطاع السياحة، سواء كانت مؤسسات أو أفراد، بإنشاء صفحات ومجموعات على مواقع التواصل الاجتماعي بهدف التسويق والتعريف بهذه المنتجات السياحية، ومن هذه الجهات لدينا الوكالات السياحية والتي اتخذت من مواقع التواصل الاجتماعي بديلاً لوسائل الاتصال التقليدية، حيث ساعدت القائمين على التسويق في التواصل مع الزبائن والسياح بكل اريحية وأيضاً الترويج للخدمات والمناطق السياحية عبر نشر النصوص والصور والفيديوهات بأقل التكاليف ودون جهد كبير.

جاءت هذه الدراسة لمعرفة الدور الذي يؤديه التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقع الفيس بوك في تسويق الخدمات السياحية، وقد توصلت هذه الدراسة إلى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على التسويق للخدمات السياحية ومساعدة المنشآت السياحية في الوصول إلى أكبر شريحة من السياح.

ولقد تناول هذا الموضوع من خلال خطة البحث التي اشتملت على الجانب المنهجي وجانب نظري وجانب تطبيقي.

أولاً: الإطار المنهجي الذي يحتوي على مقدمة عامة للدراسة و أهم التساؤلات والتي تبحث الدراسة عن نتائجها ثم تطرقت إلى أهمية الدراسة و ذكر أهم الدراسات السابقة، كما أدرجت مختلف الصعوبات التي واجهتنا أثناء إنجاز هذا العمل و التطرق إلى أهم المصطلحات المتعلقة بموضوع البحث.

مقدمة

ثانياً: الإطار النظري حيث ذكر فيه كل ما يتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي و كذا التوسيق عبرها و للخدمات السياحية كما رأينا من المستحسن ان نمر على الخصائص و النشأة و التطور و الأهمية و الأنواع.

ثالثاً: الإطار التطبيقي إذ إعتدنا على الطريقة العامة و هي تحليل الاستبيان حيث قسمناه إلى ثلاث مباحث متطرقين في الأول بالتعريف بجامعة الشهيد العربي التبسي متخصصين في كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية ممثلين العينة ب طلبة ثانية الماستر تخصص اتصال تنظيمي على مستوى ولاية تبسة و ثانيهم محللين الاستبيان معتمدين على نظرية الاشباعات و الاستخدامات بواسطة برنامج SPSS .22

خاتمين دراستنا بخاتمة تشمل بعض النتائج و التوصيات المقدمة من طرفنا و الناجمة عن هذا البحث.

الفصل الأول:

الإطار المنهجي للدراسة

ان التطور الذي تشهده التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال خلال السنوات الأخيرة خاصة في ميدان الشبكات الاجتماعية خلق امكانيات تقنية جديدة للاتصال ما بين المؤسسات والافراد خاصة فيما يتعلق بظهور شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك والإنستغرام واليوتيوب والتويتير وغيرها، حيث تمكن هذه الشبكات الاجتماعية المؤسسات من بناء علاقات مباشرة مع الجمهور والعملاء المحتملين، ويمكن لهذه المنصات أن تكون قنوات للتواصل الثنائي، حيث يتمكن الأفراد من توجيه أسئلتهم واستفساراتهم مباشرة إلى المؤسسات القائمة بالتسويق والحصول على إجابات فورية. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للمؤسسات الاستفادة من الميزات المتاحة على هذه المنصات مثل المحادثات الجماعية والتعليقات والإعجابات للتفاعل مع الجمهور بشكل أكثر تفصيلاً وتفاعلاً.

في اطار هذا التغيير التكنولوجي والزيادة المستمرة لعدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي التي تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين كالمحادثات الفورية والرسائل الخاصة والفيديوهات ومشاركه الملفات وغيرها من الخدمات، وهذا ما سهل على المنظمات التسويق لجميع المنتجات والخدمات حيث اصبحت هذه الأخيرة تعتمد على دمج مواقع التواصل الاجتماعي في استراتيجية التسويق خاصة في قطاع السياحة واعتبر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من الاحتياجات الاولى للمؤسسات السياحية لذا فالعديد من المؤسسات لجأت الى مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق خدماتها، فالتسويق الالكتروني يشهد في وقتنا الحالي نشاطا واسعا و استخداما كبيرا من طرف المؤسسات او الأفراد للترويج للخدمات والمنتجات وغيرها، كما ان مواقع التواصل الاجتماعي تعد ملتقى للعديد من افراد المجتمع حيث تمكنه من الاطلاع على الخدمات المسوّق لها في اي وقت.

وباعتبار السياحة من المجالات المهمة والحديثة والتي تساعد في نمو الاقتصاد وبالتالي فإن الوكالات السياحية لجأت إلى الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي لعرض مختلف خدماتها والمنتجات والبرامج التسويقية وأيضاً التركيز على تقديم منتج سياحي يضم مجمل الخدمات السياحية المخطط لها من طرف المؤسسات السياحية وتعمل على التسويق له من خلال وضع استراتيجية تسويقية فعالة تساعد هذه المؤسسات على تزويد زبائنها بمعلومات مفصلة عن المناطق السياحية في الوطن وايضا التعريف بخدماتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع التركيز على تقديم العروض الترويجية وذلك لتحقيق غايات هذه المؤسسات والتي تتمثل في تقوية المركز التنافسي للمناطق السياحية وخلق صورة سياحية في السوق الافتراضي وأيضاً الطلب السياحي المستمر نحو هذه المناطق عن طريق كشف رغبات المستهلكين وتنوع

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

الخدمات السياحية والرحلات وغيرها وتطويرها حسب هذه الرغبات وهذا لضمان نجاح العملية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لهذه الخدمات.

بناء على ما سبق تتمثل مشكلة الدراسة في الكشف عن أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في مساعدة المؤسسات السياحية على إيصال خدماتها السياحية الى جمهور السياح، ويمكن التعبير عن مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيسي التالي: "ما مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات السياحية؟".

وللإجابة عن هذا التساؤل قمنا بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

1- ما هي عادات وأنماط استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي؟

2- ما هي أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق للخدمات السياحية؟

3- ما مدى اعتماد الطلبة الجامعيين على موقع فايسبوك كدليل سياحي؟

(2) أسباب الدراسة:

بعد تحديد المشكلة التي تستدعي دراستنا، قمنا بتحديد مجموعة متنوعة من الأسباب والدوافع التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع للدراسة. وقد تنوعت هذه الأسباب بين أسباب ذاتية وأسباب موضوعية، حيث لم نقم بتصنيع أسباب ودوافع افتراضية لزيادة أهمية دراستنا، بل حرصنا على تحديد الأسباب الحقيقية التي تعزز أهمية هذا الموضوع وتعهد لنا الطريق لإجراء الدراسة بشكل صحيح. وهي:

أسباب ذاتية:

- الرغبة العلمية التي يملها الموضوع العلمي لكل باحث من اجل ان يعالج مواضيع تدخل ضمن تخصصه الأكاديمي.

- اهتمامي كباحث بالبحث والاستطلاع حول الموضوع.

- القدرة على دراسة الموضوع.

- الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي كونها وسيلة فعالة في التسويق.

أسباب موضوعية:

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

- تزويد مكتبة علوم الاعلام والاتصال بمثل هذه المواضيع للدراسة.
- تسليط الضوء على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات السياحية.
- أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسات والوكالات السياحية خصوصا في ظل انتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
- الاهتمام المتزايد من طرف المؤسسات والأفراد بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- وفرة وتوفر المراجع لإجراء الدراسة على هذا الموضوع.

(3) أهمية موضوع الدراسة:

لكل موضوع أو دراسة أهمية توضح سبب التطرق لها، والأهمية تعبّر على ما قد يسهم عليه الباحث في حل مشكلات الواقع ومساعدة الباحثين المهتمين بالموضوع، وإذا تأملنا في إشكالية بحثنا، فإننا نرى أنها تدور حول مشكلة محاولة فهم دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للسياحة، وأيضا حداثة هذه الوسائط والانتشار الكبير لعدد مستخدميها في السنوات الأخيرة وكيفية الاستفادة منها من طرف الوكالات السياحية عبر التسويق لخدماتها وأيضا التعرف على مفهوم التسويق وتسويق الخدمات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتكمن أيضا أهمية هذه الدراسة في:

- توفير إرشادات وتوصيات للشركات السياحية لتعزيز استخدامها لهذه الوسائل في تسويق خدماتها.
- ستساعد هذه الدراسة الطلاب على فهم المفاهيم والأسس الأساسية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي.

(4) -أهداف الدراسة:

- الكشف عن الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات السياحية.
- التعرف على مدى استفادة الطلبة الجامعيين من التسويق الذي تقوم به الوكالات السياحية.
- تحديد الاحتياجات السياحية للطلاب وتطوير الخدمات السياحية.
- الرغبة في التعرف على عادات وأنماط عينة الدراسة للإشهارات المسوّق لها عبر موقع فايسبوك.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

- اقتراح مجموعة من التوصيات على ضوء النتائج المتوصل إليها من الدراسة لتحسين فعالية تسويق الخدمات السياحية، ورفع إنتاجية القطاع السياحي بشكل عام.

5) منظور الدراسة

تمثل النظرية الإطار الفكري لعدد من التعميمات ذات العلاقة بينهما، ويقدم هذا الإطار تفسير الظواهر العلمية والتنبؤ بها فهي الوعاء الفكري الذي يوجه الباحث طيلة بحثه ابتداء من احساسه بالمشكل وصياغته للإشكالية واختياره للظاهرة محل دراسته، ومن دون النظرية تبقى العلاقات بين المتغيرات مجرد آراء ووجهات نظر ولدراسة موضوع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات السياحية، دراسة ميدانية على طلبة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية جامعة الشهيد العربي التبسي -تبسة اخترنا ان تكون نظرية الاستخدامات والاشباعات منظور للدراسة.

أ- نشأة وتطور نظرية الاستخدامات والاشباعات:

يعد "الياهو كاتز" أول من وضع اللبنة الأولى في بناء مدخل الاستخدامات والاشباعات عندما كتب مقالا عن هذا المدخل عام 1959، فقد شكل هذا المدخل تحولا للرؤيا (shift of focus) في مجال الدراسات الإعلامية حيث تحول الانتباه من الرسالة الإعلامية إلى الجمهور الذي يستقبل هذه الرسالة، وبذلك اكتفى مفهوم قوة وسائل الإعلام الطاغية الذي كانت تنادي به النظريات المبكرة مثل نظريات الرصاصة السحرية (the Bullet theory) والتي تؤكد أن مدخل الاستخدامات والاشباعات له رؤية مختلفة تكمن في إدراك أهمية الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام.

أوضح دينيس ماكويل في مناقشته لنظرية الاستخدامات والاشباعات أن أهم ما تقوم عليه هذه النظرية هو "الخلفية الاجتماعية للفرد وطبيعة التجربة الاتصالية لديه ودرجة توقعاته مسبقا" بين الإشباعات المتوقعة وبين الإشباعات التي لم تتحقق نتيجة استخدام وسائل الاتصال¹.

وتعد عملية استخدام أفراد الجمهور لوسائل الإعلام عملية معقدة وترجع إلى عدة عوامل متشابكة منها: خلفيات أفراد الجمهور الثقافية، الذوق الشخصي، سياسات الوسيلة وتوجهاتها العوامل الشخصية، إذا أن لكل هذه المتغيرات أو بعضها تأثيرا على اختياراته للمضامين الإعلامية التي تتلاءم

¹ منى أحمد المصري، ، الكتاب والأدباء الأردنيون والاشباعات المتحققة لهم من وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، رسالة الماجستير في الاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط 2010،

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

ورغبات الجمهور واحتياجاته وبذلك تحاول النظرية الربط بين حاجات ورغبات الجمهور ورغبات وإمكانات الإعلامي¹.

2-8- أهداف نظرية الاستخدامات والاشباع

إن نظرية الاستخدامات والإشباع تسعى لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية، وهي²:

- التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستخدم الوسيلة التي تشبع حاجاته وأهدافه.

- توضيح دوافع استخدام وسيلة بعينها من وسائل الإعلام، والتفاعل مع نتيجة هذا الاستخدام التركيز على أن نفهم عملية الاتصال الجماهيري يأتي نتيجة استخدام وسائل اتصال جماهيري.

3-8- تصنيف الدوافع والإشباع

- تصنيف الدوافع³: لقد صنف الكثير من الباحثين دوافع المشاهدة إلى دوافع متعددة،

فقد حدد "جربر" هذه الدوافع في: العادة، الإسترخاء، قضاء وقت الفراغ، التعلم، الهروب، البحث عن رفيق.

وصنفها "بالمجرين Palmagreen" إلى: تعلم الأشياء، الإسترخاء، تحقيق المنفعة الإتصالية، النسيان، المتعة أو الإستمتاع.

وحدها "روبين" في: ملء وقت الفراغ، البحث عن المعلومات والمعرفة، الرغبة في تحقيق المنفعة، البحث عن رفيق.

ثم عاد "روبين" وصنفها إلى: دوافع نفعية، ودوافع طقوسية، فالمشاهدة النفعية التي تتم بهدف معين، أما المشاهدة الطقوسية فتتم كعادة أو لأسباب تحويلية هروبية.

- تصنيف الإشباع⁴:

لقد صنف الكثيرون أيضا الإشباع التي تتحقق من المشاهدة على النحو التالي:

¹ نسيغاوي لطيفة، المراهق الجزائري والإنترنت دراسة في الاستخدامات والإشباع، رسالة الماجستير في علوم الاعلام والاقتصاد، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2013-2014، ص ص 25-26.

² رضا عبد الواحد أمين،، استخدامات الشباب للإذاعة الطربية في مملكة البحرين والاشباع المتحققة منها، مجلة البحوث الإعلامية مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد 57، الجزء الأول، القاهرة، 2021، ص 149.

³ حسن محمود إسماعيل، مبادئ علم الإتصال ونظريات التأثير، الهرم، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2003، ص 149.

⁴ مرجع نفسه، ص 256.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

قدم "لورانس" و"وينر" (1985) نموذجا للإشباع يضم إشباعات ناتجة عن عملية الإتصال نفسها واختيار وسيلة معينة.

كما قام ماكويل وزملاؤه بتقسيمها إلى: معلومات، تحديد الهوية الشخصية والتي تشمل التعرف على نماذج مختلفة للسلوك وتعزيز قيم الشخص واكتساب الشخص لحسن البصيرة، ثم التكامل والتفاعل الإجتماعي مع الآخرين، وأخيرا التسلية والترفيه.

4-8- فروض النظرية

يركز مدخل الاستخدامات والاشباعات على كيفية تأثير توجه واهتمام الجمهور المسبق على طريقة تعامله مع وسائل الاتصال فنظرا لأن دوافع الجمهور توجد أصلا في حاجاته الاجتماعية والنفسية، فإن التأثير سوف يكون من الجمهور على وسائل الاتصال لأنه هو الذي يستخدمها لتحديد طرق وأنماط استخدام وسائل الاتصال المختلفة.

ويركز هذا المدخل على مجموعة من الافتراضات المترابطة وغير الثابتة والتي أشار إليها "ليندبرج وهيويتون"، بأنها تشكل مدخل الاستخدامات والاشباعات وهي¹:

- أن الجمهور نشط ولذلك فإن استخدام وسائل الإعلام يمكن اعتباره هدفا موجهها، يقصد به تلبية احتياجات الجمهور وتوقعاته منها.

- يقوم الجمهور بعملية ربط بين الاحتياجات التي يسعى لتلبيتها من وسائل الإعلام وبين اختيار هذه الوسائل.

- تتنافس وسائل الإعلام مع مصادر الاتصال الأخرى وذلك لتلبية احتياجات الفرد وإشباعها.

- تستمد أهداف التعرض لوسائل الإعلام من أفراد الجمهور أنفسهم، فالأفراد يستطيعون دائما تحديد احتياجاتهم ودوافعهم لو سئلوا عنها.

- الحكم على الثقافة الجماهيرية التي تنشرها وسائل الإعلام يجب أن يؤخذ من آراء وتوجهات الأفراد أنفسهم الذين يتعرضون لوسائل الإعلام وليس من هذه الوسائل وهذه الفروض طرحت عديدا من التساؤلات حول العوامل التي يتأثر بها جمهور المتلقين في إدراك حاجاته وتحديد نشاطه وكذلك العوامل البيئية التي تؤثر على نشوء الحاجات ودعمها وقرار الجمهور باستخدام لإشباع هذه الحاجات.

¹ نسيغوي لطيفة، ص 26-27.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

8-5- اسقاط نظرية الاستخدامات والإشباعات على الدراسة

تعتبر نظرية الاستخدامات والإشباعات من النظريات التي تعني بدراسة دور الجمهور في وسائل الإعلام وتلبية احتياجاته، وهي من أنسب المداخل للتعرف على طبيعة استخدام عينة الدراسة للمواقع التواصل الاجتماعية عامة الفيسبوك خاصة، كذلك للتعرف على دوافع هذا الاستخدام والتأثيرات الناجمة عنه بالنسبة للتسويق للخدمات السياحية، كون هذا النظرية قائمة على الدوافع النفسية للفرد في تلبية حاجاته التواصلية والاعلامية، وأن العلاقة بين الفرد وتكنولوجيا الاتصال (الانترنت) قائمة على سد الفجوات النفسية والدوافع لتبليه حاجات بعينها.

ووفقا لهذه النظرية فإن الأفراد يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي و الفاييسبوك من أجل الحصول على نتائج معينة تتوافق مع توقعاتهم، وهذه النتائج هي التي تلبي حاجاتهم ورغباتهم، وهو ما يسمى بالإشباعات وتختلف هذه الأخيرة نجد منها الفكرية والعاطفية والاجتماعية.

6) مجتمع البحث وعينة الدراسة:

يشير مجتمع البحث في العلوم الإنسانية الى مجموعه من العناصر من نفس الفضاء الملاحظ وقابليه العدد اما في وسائل الاعلام فيقصد بالمجتمع هو مجموعه الرسائل المتماثلة في الحوامل يطلق عليها وسائل الاتصال والتي يريد الباحث معرفه خصائصها ويعد مجتمع البحث من اهم الخطوات المنهجية في البحوث الإنسانية وعند تحديده بدقة تصل الى نتائج دقيقه ومن خلاله يتم تحديد المفردات التي سيتم اعداد الدراسة عنهم.¹

حيث تهدف دراستنا الى معرفة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات السياحية، وكدراسة ميدانية بجامعة الشيخ العربي تبسي كلية علوم الاعلام والاتصال فان مجتمع البحث يشتمل على مجموعة طلبة هذه الكلية. و المتمثل في 3535 طالب. (من مصدر رئيس مصلحة الإحصاء "جفالي حنان").

7) تحديد المصطلحات :

¹ دلال القاضي، محمود البياني، منهجية وأساليب البحث العملي و تحميل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي، دار حامد، عمان، ص 66

1-7 مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي :

تتعدد التعريفات حول مواقع التواصل الاجتماعي ولا يوجد تعريف واحد لها، فكل تعريف يوضح جانبه مهم في هذا التعريف، وعليه تشير إلى مجموعة من التعاريف بغرض توضيح مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

- تعرف على أنها عبارة عن مواقع أو تطبيقات تبدأ بإنشاء الشخص المستخدم حساب ضمن نطاق شبكة الأنترنت العالمية web فيصبح لديه حساب شخصي ووجود الكتروني لنشر البيانات والوثائق والتعليقات.

- هي مواقع أو تطبيقات مخصصة لإتاحة القدرة للمستخدمين للتواصل فيما بينهم من خلال وضع معلومات¹

- وتعليقات ورسائل وصور ... إلخ. تلاحظ من خلال المفهومين السابقين أن مواقع التواصل الاجتماعي هي عبارة عن حسابات الكترونية على شبكة الأنترنت يقوم بإنشائها مستخدمين من أجل نشر الصور والرسائل والتعليقات².

- هي أسلوب تواصل اجتماعي يسهل عملية إنشاء وتبادل المعلومات والمحتويات بين أفراد ومجموعة أو المنظمات، كما تسمح بتبادل الصور والفيديوهات وملفات أخرى. هي وسيلة إلكترونية حديثة افتراضية تجمع بين أشخاص أو منظمات تتمثل في نقاط التقاء متصلة بنوع محدد من الروابط الاجتماعية

- نلاحظ من خلال المفهومين السابقين أن مواقع التواصل الاجتماعي هي عبارة عن وسيلة إلكترونية تتيح التواصل بين الأفراد أو منظمات تجمعهم روابط اجتماعية مشتركة من أجل تبادل المحتويات في عالم افتراضي

يعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها."

¹ محمد المنصور: شبكات التواصل الاجتماعي، دار الحرب الناعمة للدراسات د ب، ط1، 2016، ص 25

² جمال سند السويدي: وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبلة إلى الفايبر، د ب طه 2014، ص 65

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

نلاحظ من خلال التعريفين أن مواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن شبكات إلكترونية تتيح للمشاركين فيها إمكانية إنشاء مواقع خاصة بهم تربطهم بأعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والانتماءات.

- التعريف الإجرائي

هي الشبكات المستخدمة في التواصل بين الأشخاص و التفاعل معهم.

2-7 التسويق

إصطلاحاً: هو مجموعة الوظائف التي تتعلق بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، و هو عملية الخاصة بتخطيطها وتنفيذ كل من المنتج وتسعير وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات اللازمة لاتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق اهداف المنظمات¹.

لغة : من مصدر سوق و هو نقل البضائع من المنتج إلى المستهلك، أي هو نشاط متعلق ببيع البضائع أو الخدمات و هو أيضا تسويق سلع وخدمات عن طريق الاتصالات البريدية و الهاتفية والاعلان².

إجرائيا: هو عملية إعلان سلعة أو خدمة لبيعها بشكل أسرع.

3-7 السياحة

لغة : تعني التجوال وكلمة "ساح" تعني ذهب وسار³.

إصطلاحاً: هي عملية إنتقال من مكان لأخر لفترة زمنية بطريقة مشروعة تحقق المتعة النفسية و تلبية الحاجات المتزايدة للحصول على الراحة و الاستجمام و تغيير الروتين و تعتبر من أنشطة الأشخاص المسافرين من أمكنتهم إلى أمكنة خارج مكان إقامتهم المعتاد، لا تزيد عن سنة لقضاء إجازة أو للأعمال أو لأغراض أخرى⁴.

إجرائيا: هي عبارة عن نشاط يقوم به الفرد، ويتمثل في الانتقال من مكان إقامته إلى مكان آخر من أجل التسلية والترفيه لفترة ومنية صغيرة.

¹ عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني، ط1، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان 2015، ص 19.

² المنجد في اللغة العربية المعاصرة، دار المشرق، المكتبة الشرقية، بيروت، 2000، ص131

³ كواش خالج، السياحة مفهومها و أركانها أنواعها، ط1، دار التنوير، الجزائر، 2007، ص 12.

⁴ ويد منير عبوي، الاقتصاد السياحي، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان 2008، ص 15.

لغة: خدمة I خَدْمَة [مفرد]: مصدر خَدَمَ. II خِدْمَة [مفرد]: ج خِدْمَات (لغير المصدر): مصدر خَدَمَ. مساعدة أو فضل، هديّة، منحة، عناية واهتمام "أسدى إليه خِدْمَةً/ خِدْمَات جليّة"¹

إصطلاحاً: النشاطات غير المحسوسة والتي تحقق منفعة للزبون أو المستفيد والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة، أي، إنتاج خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب سلعة مادية².

إجرائياً: هي تقديم عمل أو مجهود وأداء عمل معين مطلوب مقابل مردود مادي عليه أو كهديّة.

5-7 الخدمات السياحية

هي مجموعة من الأعمال والنشاطات التي توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء وإستهلاك البضائع والخدمات السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيد عن مكانة إقامتهم الأصلي³.

(8) الدراسات السابقة:

من الأدوات التي تعتبر أساسية لجمع المعلومات السابقة المتعلقة بالموضوع هي الدراسات السابقة والبحث، فهذه الأدوات تمثل الركيزة الأساسية لأي بحث وتعتبر مصدراً حيوياً للمعلومات المطلوبة. بناءً على ذلك، هناك العديد من الدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات السياحية وتناولته من زوايا مختلفة، ومن بين هذه الدراسات:

الدراسة الأولى:

دراسة خلود درغوم وسلوى بردي، استخدام الوكالات السياحية لمواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على الأداء الوظيفي دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية بولاية جيجل، مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة ماستر ل.م.د في علوم الإعلام والاتصال تخصص صحافة مطبوعة والكترونية، جامعة جيجل، 2020/2019

¹ فريد كرتل، تسويق الخدمات، كنوز المعرفة العلمية للنشر، الأردن، 200، ص64

² حميد عبد النبي، الطائي، مدهل إلى التسويق في السياحة والضيافة، نظري وتطبيقي، دار البيزوري للنشر والتوزيع، الأردن، ص06.

³ مروان السكر، مخترات من الاقتصاد السياسي، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ط01، عمان، 1999، ص39.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

سعت هذه الدراسة لإبراز الدور الفعال الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في عمل الوكالات السياحية والتسويق لمختلف الخدمات التي تسعى هذه الأخيرة لنشرها وتقديمها لعملائها سواء كانت الإعلان عن أسعار التأشيرات، أو التعريف بالمناطق السياحية لجذب عدد من السياح. وطرح الباحث الإشكالية: "ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء الوظيفي للوكالات السياحية بولاية جيجل"

وسطر الباحث في دراسته الفرضيات التالية:

- تستخدم الوكالات السياحية مواقع التواصل الاجتماعي وتعتبر دعامة أساسية في نشاطها.
- تستخدم الوكالات السياحية الجيغرافية مواقع التواصل الاجتماعي بدافع استقطاب أكبر عدد من السياح.
- ساهمت مواقع التواصل الاجتماعية في تحسين الأداء الوظيفي للوكالات السياحية في جيجل.

وتطبيقاً بهذه الفرضيات قد استعان الباحث بالمنهج الوصفي لأنه ساعده في وصف الظاهرة التي يدرسها وصفاً دقيقاً، وأيضاً المنهج المسحي لشرح وتفسير الظاهرة. واعتمد في أدوات جمع البيانات على الاستبانة لجمع المعلومات، والمقابلة لتدعيم البحث بمزيد من المعلومات والبيانات للحصول على النتائج المطلوبة.

نتائج الدراسة:

توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها ان مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت بصفة كبيرة في تحسين الأداء الوظيفي للوكالات، كما في الوكالات السياحية تستخدم المواقع الاجتماعية من اجل تقديمي تختلف خدماتها للسياح، وكذلك لسهولة استخدامها ونقص الجهد المبذول ونقص المصاريف، حيث أن الوكالات السياحية تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي بصفة أوسع مقارنة بالوسائل التقليدية.

الدراسة الثانية:

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

دراسة زهير بوعكريف: التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة دراسة حالة الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012/2011

تمحورت إشكالية الدراسة حول معرفة مكانة صناعة السياحة في الاقتصاد العالمي عامة وفي الجزائر خاصة، والوقوف على أهمية التسويق السياحي في تطوير النشاط السياحي الجزائري في ظل تحديات المنافسة بين الدول السياحية المختلفة.

حيث كان التساؤل الرئيسي: ما مدى مساهمة التسويق السياحي في تفعيل قطاع السياحة في الجزائر؟

وقام الباحث بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مفهوم السياحة؟ وماهي آثارها الاقتصادية؟

- ماهي الابعاد الأساسية للتسويق السياحي؟

- ماهي المقومات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر؟

- ماهية مكانة التسويق السياحي في الجزائر وفق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025.

وتطبيقا لهذه التساولات قد استعان الباحث بالمنهج الوصفي و التحليلي لأنه ساعده في وصف الظاهرة التي يدرسها وصفا دقيقاً، و كذلك اعتمد على منهج الإستقراء و الاستنباط لشرح وتفسير الظاهرة لتدعيم البحث بمزيد من المعلومات والبيانات للحصول على النتائج المطلوبة.

نتائج الدراسة :

حيث توصل الباحث في الأخير إلى النتائج التالية:

- إمتلاك الجزائر لمقومات سياحية كبيرة

- إعتتماد الدول السياحية في تنشيط السياحة لديها على الوسائل الحديثة كما تعمل على استغلال تطور التكنولوجيا في تسويق منتجاتها السياحية.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

- تاخر الجزائر في استغلال التطوير الحاصل في تكنولوجيا المعلومات و الاتصال خاصة في مجال التسويق السياحي.

9 مجالات الدراسة :

من أجل الوصول إلى نتائج دقيقة وتحقيق أهداف الدراسة لابد من تحديد مجالاتها وتمثل مجالات دراستنا في:

1-7- المجال المكاني:

قمنا بإجراء الدراسة في جامعة الشهيد العربي التبسي على مستوى كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية.

2-7- المجال الزمني:

يرتبط المجال الزمني لدراستنا من أكتوبر 2022 إلى غاية 31 ماي، والذي تم بكلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية وكان عبر مرحلتين:

المرحلة الأولى: قبولنا لإجراء الدراسة وذلك يوم 20 أكتوبر 2022 .

أما المرحلة الثانية: تم فيها جمع البيانات وجمع إستمارات الاستبيان وكان ذلك 15 حانفي 2022 إلى غاية 31 ماي.

1- أدوات جمع البيانات:

تعد أدوات جمع البيانات ركيزة أساسية لكل دراسة علمية،⁽¹⁾ و تعرف بأنها وسائل جمع البيانات حول الظاهرة المدروسة، فاستعمال منهج معين في أي بحث يتطلب من الباحث الاستعانة بأدوات ووسائل مساعدة ومناسبة تمكنه من الوصول إلى المعلومات اللازمة والتي يستطيع بواسطتها معرفة واقع أو ميدان الدراسة. إن اختيار هذه الأدوات المنهجية لا يتم بشكل عفوي، وإنما تأتي بمراعاة نقاط من أهمها:

- ميدان أو تخصص الباحث

- نوعية مجتمع الدراسة.

- الظروف والملابسات التي تحيط بالموضوع

- موضوع البحث وطبيعته وبالنسبة لهذا البحث فقد تمت الاستعانة بالأدوات المنهجية التالية

1- الاستبيان:

¹ - منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، ط1، دار المعطير، عمان، 2007، ص 169.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

وقد جرت العادة في تصميم استمارة البحث أن تحصر العناصر الرئيسية التي يتشكل منها محتوى موضوع الدراسة في شكل أبعاد ومحاور. وبناءا عليه تمت صياغة الاستبيان الذي طبق في الميدان على أفراد العينة لمعرفة مدى استجابة الباحثين للأسئلة الموضوعية.

والاستبيان هو أسلوب لجمع البيانات الذي يستهدف استمارة الأفراد الباحثين بطريقة منهجية ومقننة، لتقديم حقائق وأفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها، دون تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات¹.

وقد تضمن الاستبيان الخاص بنا أربعة محاور:

✓ المحور الأول خاص بالمعلومات السوسيو ديموغرافية.

✓ المحور الثاني و يختص عادات وأنماط استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي

✓ المحور الثالث و هو أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق للخدمات السياحية.

و فيما يخص عملية توزيع الإستبانات قمنا بإستخدام التوزيع اليدوي ذلك بتوزيع 132 إستمارة

إسترحنا منها 31 إستمارة صالحة للدراسة، خاصة بكلية العلوم الانسانية و الاجتماعية –جامعة الشهيد العربي التبسي.

(10) صعوبات الدراسة:

تكمن أهم صعوبات الدراسة في:

- التأخر في الإنجاز لأسباب (مرض الزكام الذي أثر عليا في مدة لا تقل عن شهر)

- صعوبة تقفي التعريفات و المفاهيم الخاصة بدور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق

للخدمات السياحية نظرا حداثة الموضوع.

¹ ربيعي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص 90.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

التسويق للخدمات السياحية في مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد:

التسويق للخدمات السياحية في مواقع التواصل الاجتماعي يعد أحد الأساليب الفعالة للترويج للوجهات السياحية والخدمات المقدمة، حيث توفر هذه المواقع منصة قوية للتفاعل والتواصل مع الجمهور المستهدف وتعزز الوعي والترويج للخدمات السياحية. من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل استراتيجي، يمكن للشركات والوكالات السياحية تعزيز الوعي بالخدمات السياحية وزيادة عدد الحجوزات والزيارات حيث تطرقنا في فصلنا هذا إلى ثلاث مباحث و قسمنا المبحث الأول إلى 6 مطالب ذاكرين فيهم التعريف و النشأة و الخصائص و الوظائف و الأنواع المهمة و الخدمات أيضا تطرقنا إلى إيجابيات و سلبيات هذه الميزة و المبحث الثاني حددناه في 5 مطالب حيث تطرقنا في الأول تعريف التسويق و الثاني إلى مفهوم التسويق الإلكتروني و إلى أهداف و الإيجابيات و سلبيات في الثالث و الرابع و المطلب الخامس قمنا بتحديد كيفية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أما بالنسبة للمبحث الثالث (تسويق الخدمات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي) قسمناه إلى 5 مطالب و نذكرهم كالآتي:

- 1- تعريف السياحة و أنواعها
- 2 – طبيعة الخدمات السياحية
- 3 – مفهوم التسويق السياحي للخدمات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- 4- أهمية التسويق السياحي للخدمات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- 5- أهمية موقع فايسبوك في تسويق الخدمات السياحية.

المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي، خصائصها وخدماتها

لعبت وسائل التواصل الاجتماعي دورا كبيرا في السنوات الأخيرة وذلك في العديد من المجالات، لذلك سوف يتم التفصيل في الإطار المفاهيمي لهذه المواقع، وذلك عبر تناول أهم التعاريف لهذه الوسائل وأهميتها وطرق تأثيرها.

1- تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

مصطلح "مواقع التواصل الاجتماعي" يبقى موضوع نقاش واسع بين الباحثين المختلفين. هناك من يشير إليها بمصطلح "شبكات التواصل الاجتماعي"، وهناك من يستخدم مصطلح «الشبكات الاجتماعية»، وهناك تسميات أخرى متنوعة. ونتيجة لهذا التنوع في المصطلحات، يفتقد المفهوم إلى تعريف موحد متفق عليه بين جميع الباحثين..

يمكننا تعريف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها كل الأجهزة والمواقع التي تسمح لمستخدميها بمشاركة المعلومات عالمياً، وتستخدم المواقع في إزالة المسافات الافتراضية بين المشاركين للتجمع وطرح ومشاركة المعلومات¹

بويد وأليسون يعرفان مصطلح "مواقع التواصل الاجتماعي" على أنه مجموعة خدمات متاحة عبر الإنترنت تسمح للأفراد بإنشاء ملف شخصي رسمي، حيث يتم تحديد أسماء الأشخاص الذين يمكن التواصل معهم ومشاركتهم، ويتيح للمستخدم فرصة استكشاف ملفاتهم الشخصية أو المهنية.²

تعريف < Alexander 2006 >: " هي أحد المكونات الأساسية المهمة للويب 2.0، وهي مجموعة البرامج التي تدعم التفاعل بين المجموعات ".

تعريف < Andurson 2005 >: " هي أدوات تدعم العلاقات الاجتماعية بين الأفراد من خلال شبكة الأنترنت مثل منتديات الحوار، وتبادل الملفات، الشات، المدونات و خلاصات المواقع والعالم الافتراضي وهذه جميعا مواقع تعمل معا على إبقاء تحكم الأفراد في وقتهم ونشاطاتهم، وعلاقتهم ببعض ".

تعريف < عبير سلامة 2007 >: " هي برمجيات تدعم اتصال مجموعة من الناس تمكنهم من اللقاء والحوار بواسطة كمبيوتر متصل بالأنترنت، تهدف إلى تأسيس جماعات افتراضية «.³

¹ رافي جوبتا، هوغ بروكس، ترجمة عاصم سيد عبد الفتاح، وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع، المجموعة العربية للتدريب، القاهرة، 2017، ص56

² هبة صبيح، جلال إسماعيل، التماسك الاجتماعي الى أين؟ الجانب المظلم لوسائل التواصل الاجتماعي، زاد الراوي للنشر والتوزيع، الرياض، 2021، ص 110

³ جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري: الشبكات الاجتماعية والقيم "رؤية تحليلية"، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص22

الفصل الثاني: التسويق للخدمات السياحية في مواقع التواصل الاجتماعي

يعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشاركين بإنشاء موقع خاص به، وربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات".

تعريف: مواقع التواصل الاجتماعي هي مجتمع افتراضي تقني يجمع أفرادًا من مناطق وثقافات مختلفة في موقع واحد. مع تفاوت اهتماماتهم ومستوياتهم، ويتفوقون على لغة تقنية مشتركة. يهدفون إما إلى التعرف أو التعاون أو التشاور والاستطلاع والاكتشاف، أو ببساطة للترفيه وتكوين علاقات جديدة.¹ ومن هذا المنطلق فهي مواقع توفر بيئة رقمية للأفراد للتواصل والتفاعل مع بعضهم البعض، حيث يتم جمع الأفراد في هذه المجتمعات بناءً على اهتماماتهم والمواضيع المشتركة بينهم، ويمكن للأعضاء التواصل عبر المناقشات والرسائل والمشاركات، وبالتالي يمكنهم تبادل المعرفة والتجارب وإقامة علاقات جديدة.

2- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

ظهرت مجموعة من شبكات التواصل الاجتماعي في أواخر التسعينات، مثل موقع "Classmates.com" في عام 1995 الذي كان يهدف إلى ربط زملاء الدراسة، وموقع "SixDegrees.com" في عام 1997 الذي كان يركز على الروابط المباشرة بين الأشخاص. تم تقديم الملفات الشخصية للمستخدمين على تلك المواقع، بالإضافة إلى خدمة إرسال الرسائل الخاصة بين المستخدمين وإنشاء قائمة من الأصدقاء.²

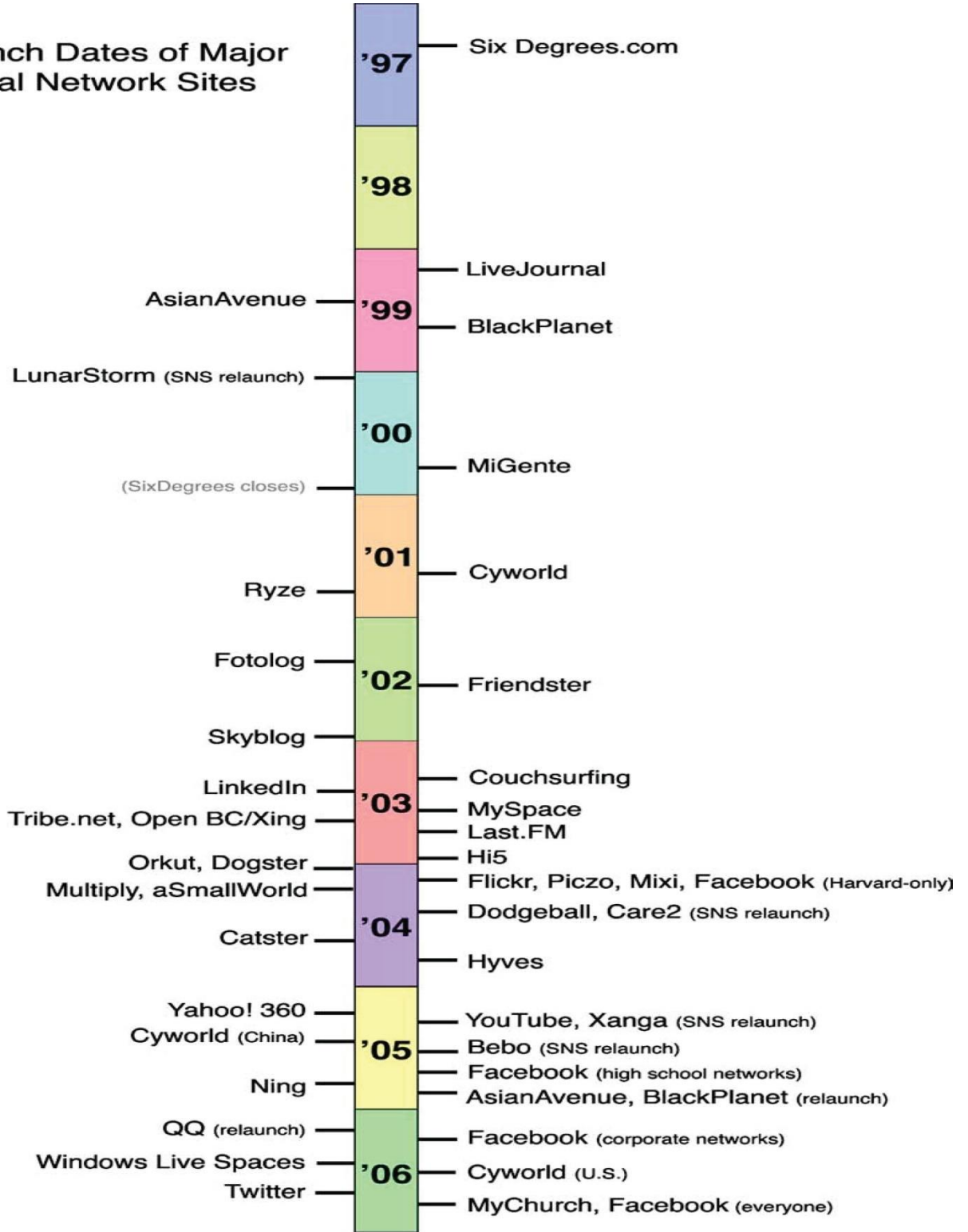
مع بداية عام 2005، ظهر موقع ماي سبيس الأمريكي الشهير، الذي حقق عدد مشاهدات صفحاته أكثر من جوجل. يُعتبر ماي سبيس واحدًا من أوائل وأكبر شبكات التواصل الاجتماعي في العالم. وفي نفس الوقت، بدأت فيسبوك أيضًا في الانتشار بشكل مواز مع ماي سبيس. في عام 2007، قام فيسبوك بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين، مما أدى إلى زيادة كبيرة في عدد مستخدمي فيسبوك. يُقدر حاليًا أن عدد المستخدمين يتجاوز 900 مليون مستخدم على مستوى العالم.³ وآخر تطبيق مؤثر ظهر هو تطبيق tiktok الصيني الذي ظهر مؤخرًا وأصبح أكثر منصة جذب للشعوب.

¹ مركز المحاسب للاستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب تويتر نموذجًا، ط1، دار المحاسب للنشر والتوزيع، الرياض، 2016، ص 15

² مبارك زودة، دور الاعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام الثورة التونسية نموذجًا، رسالة ماجستير، جامعة باتنة، قسم علوم الاعلام والاتصال، 2012، ص114

³ مروى عصام صلاح، الاعلام الإلكتروني الأسس وأفاق المستقبل، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 247

Launch Dates of Major Social Network Sites



الشكل 01: السلم الزمني لظهور مواقع التواصل والشبكات الاجتماعية.¹

danah m. boyd, Nicole B. Ellison, Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer-Mediated ¹ Communication, 17december2007.

الفصل الثاني: التسويق للخدمات السياحية في مواقع التواصل الاجتماعي

حصلت نقلة كبيرة جداً في مواقع التواصل الاجتماعي عندما ظهر موقع فايسبوك Facebook والذي تفوق على جميع المنصات الأخرى، حيث هدف مارك زوكربيرغ Mark Zuckerberg (صاحب فكرة الفيسبوك) من تصميم هذا الموقع أن يكون جامع لكافة زملائه في جامعة هارفرد الأمريكية، ليستطيعوا تبادل الأفكار والآراء والصور... وبعد رواج الموقع في جامعة هارفرد تمّ تطويره لكي يعمم لكل البشر، ليتم استخدامه من طرف الملايين من الأشخاص في كافة بلدان العالم.¹

3- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بالعديد من الخصائص والسمات نتيجة اختلاف أنواعها واستخداماتها، نذكر منها:

أ. الشمولية:

من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، يتم تجاوز الحواجز الجغرافية والمكانية، وتتلاشى الحدود الدولية، حيث يمكن للأفراد في المناطق الشرقية التواصل مع الأفراد في المناطق الغربية بكل سهولة عبر الشبكة.

ب. سهولة الاستخدام:

تعتمد شبكات التواصل الاجتماعي على استخدام الحروف واللغة البسيطة بالإضافة إلى الرموز والصور، حيث تساهم الرموز والصور في تسهيل نقل الأفكار والتفاعل مع الآخرين. فبفضل هذه العناصر المرئية يمكن للمستخدمين التعبير عن أفكارهم ومشاعرهم بطرق مبتكرة ومشوقة، وتعزز هذه العناصر التفاعل وتجعل التواصل أكثر مرحاً ومشاركة.²

د. الاقتصادية:

بفضل توفرها بشكل مجاني وسهولة الاشتراك والتسجيل، تتيح شبكات التواصل الاجتماعي للجميع الفرصة لامتلاك وجود على الإنترنت، بغض النظر عن ظروفهم المالية. لم يعد الوصول إلى هذه الشبكات محصوراً على الأثرياء أو فئة محددة، بل أصبح متاحاً للجميع بغض النظر عن الخلفية الاجتماعية أو الاقتصادية. بذلك، يمكن للأفراد المشاركة والتواصل في هذه البيئة الافتراضية بدون الحاجة إلى الاهتمام بالمسائل المالية، مما يعزز التكافؤ والتواصل العابر للطبقات الاجتماعية.

ج. التفاعلية:

¹ علي خليل شقرة، الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص58

² عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص67

الفصل الثاني: التسويق للخدمات السياحية في مواقع التواصل الاجتماعي

تتسم مواقع التواصل الاجتماعي بتأثير المشاركين في أدوار وأفكار الآخرين، حيث يتبادلون المعلومات ويشاركون في التفاعل المتبادل والممارسات الاتصالية، يوفر هذا النوع من التواصل الإلكتروني عن طريق منصات التواصل الاجتماعي منتديات جديدة للتواصل والحوار الثقافي المتكامل والتفاعل عن بُعد. وبطبيعة الحال يصبح المتلقي مشاركاً نشطاً ومتفاعلاً، مما يعزز الفعالية والإيجابية في عملية التواصل.¹

ومن زاوية أخرى فمواقع التواصل تمكن لكل مستخدم ان يبقى دائم الاتصال بها وعلى معرفة بما يدور في العالم، حيث تمكن له الوصول دون انقطاع الى العديد من المصادر والمعلومات بأسرع وأسهل الطرق. كما تتيح هذه المواقع للمستخدمين فعل ما يريد وما يحتاج، وهي مصدر تعلم للطلبة، التواصل للأشخاص والعديد من الخصائص.²

تُعد مواقع التواصل الاجتماعي منصات ذات أهمية كبيرة، حيث توفر للأفراد فرصة واسعة للتعبير عن أنفسهم ومشاركة مشاريعهم وأفكارهم مع الآخرين. ويرجع ذلك إلى الحقيقة العلمية التي تُثبت أن الإنسان بطبيعته اجتماعي ومتواصل مع الآخرين، وأنه لا يمكنه العيش في عزلة تامة عن أخوته البشر. وقد أثبتت العديد من الدراسات والبحوث العلمية أن الإنسان يحتاج إلى تلبية جميع احتياجاته البيولوجية والنفسية، ولا يمكن تحقيق ذلك بدون التواصل مع الآخرين، ومن بين هذه الاحتياجات تأتي الاحتياجات الاجتماعية التي لا يمكن تحقيقها بشكل أسامي دون التواصل مع المجتمع.³

من خلال ما سبق، يمكن القول إن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت جزءاً لا يمكن الاستغناء عنه في حياتنا اليومية. فهي أدوات تواصل حديثة تتميز بمجموعة من الخصائص والمزايا التي تلبى احتياجاتنا الاجتماعية وتساهم في تحسين جودة حياتنا.

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها شبكات مترابطة تتصل ببعضها البعض، حيث توفر وصلات وروابط تمكنك من الانتقال بسهولة إلى مواقع أخرى للتواصل الاجتماعي. على سبيل المثال إذا أعجبك خبر ما على مدونة، يمكنك مشاركته على صفحتك في فيسبوك وبذلك يتم نقل المعلومات بسرعة وسهولة إلى معارفك. هذا النوع من الاتصالات يساهم في تسهيل وتسريع انتقال المعلومات بين المستخدمين.

المجتمع "Community":

وهو من مميزات وسائل الإعلام الاجتماعية حيث انها تسمح للمجتمعات المحلية بتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل عبرها بشكل فعال، ومن ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول

¹ عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مرجع سابق، ص 67

² حسان شمسي باشا، وسائل التواصل الاجتماعي رحلة في الأعماق، دار القلم للنشر، دمشق، 2020، ص 34

³ عبد الصادق عادل، الديمقراطية الرقمية، المركز العلمي أبحاث والفضاء الإلكتروني، القاهرة، 2009، ص 78

الفصل الثاني: التسويق للخدمات السياحية في مواقع التواصل الاجتماعي

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.¹

4- أهم مواقع التواصل الاجتماعي:

سيتم التطرق الى أكثر المواقع استخداماً وتأثيراً في العالم.

*الفيسبوك FACEBOOK:

يعد فيسبوك موقعاً للتواصل الاجتماعي الذي يمكن الوصول إليه عبر الإنترنت، ويتم إدارته بواسطة شركة فيسبوك المسؤولة عنه ككيان خاص. فهو يتيح للمستخدمين الانضمام إلى شبكات تنظمها المدينة، أو مؤسسات العمل، أو المدارس، أو المناطق الجغرافية المحددة، من أجل التواصل والتفاعل مع الآخرين. بالإضافة إلى ذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال رسائل إليهم وتحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم. يوفر الموقع أيضاً ميزات مثل وضع الصور والفيديوهات، وإنشاء تجمعات، ويهدف فيسبوك في المقام الأول إلى تسهيل عملية التواصل بين الأشخاص وقد أصبح واحداً من أشهر المواقع الاجتماعية حول العالم. منذ منتصف عام 2007، ازدادت شعبية فيسبوك وأصبح واحداً من أكثر المواقع استخداماً في العالم.²

*تويتر TWITTER:

تويتر هو منصة تواصل اجتماعي تم ابتكارها وتأسيسها عام 2006، وتتميز بفلسفتها القصيرة والمباشرة. يأخذ اسمه من مصطلح "تويت" الذي يعني "التغريد"، وهو المصطلح المستخدم لوصف الرسائل التي يتم نشرها على المنصة. تعتبر العصفورة رمزاً لتويتر، حيث يظهر رمز العصفورة في شعارها، وتتميز خدمة تويتر بقواعدها البسيطة والواضحة حيث يمكن للمستخدمين إرسال رسائل نصية قصيرة تسمى "تغريدات" لا تتجاوز 280 حرفاً في الأصل، وفي البداية كانت تحتوي على 140 حرفاً فقط. هذا القيد المحدود في عدد الحروف يحث المستخدمين على التعبير بشكل موجز ومكثف، ويلزمهم اختيار الكلمات بعناية لنقل الأفكار والرسائل بشكل واضح ومفيد. يعتبر تويتر منصة تفاعلية حيث يمكن للمستخدمين مشاركة التغريدات والتفاعل مع تغريدات الآخرين عبر الإعجابات، وإعادة التغريد، والتعليقات. يتم تصنيف التغريدات وفقاً للوسم (الهاشتاج) المستخدم، مما يسهل على المستخدمين البحث عن المواضيع المهمة والانضمام إلى النقاشات والمحادثات العامة.

¹ خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 27

² فؤاد شعبان، تاريخ وسائل الإعلام والتكنولوجيا الحديثة، الجزائر، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، 2011، ص-ص 180-181

الفصل الثاني: التسويق للخدمات السياحية في مواقع التواصل الاجتماعي

تويتر أثبتت قوتها كأداة للتواصل العام والتفاعل السريع في الأحداث العالمية والسياسية، حيث أصبحت وجهة للحصول على الأخبار العاجلة ومتابعة الأحداث في الوقت الفعلي. تعد تويتر أيضًا مكانًا للتعبير الشخصي ومشاركة الأفكار والمصالح الشخصية.¹

*لينكدإن LINKEDIN:

يعتبر الموقع شبكة اجتماعية مخصصة للمحترفين، حيث يجمع حوالي مليوني محترف ومحترفة في مجالات متنوعة. يشارك المستخدمون في مجموعات اهتمام مشتركة، وتتميز الشبكة بخاصية التركيبات المميزة.

في هذا الموقع، يمكن للمدير أو زملاء العمل السابقين في وظيفة محددة تركيز اهتمامهم على العمل الذي قاموا به في الشركة. يمكن للمستخدم أن يضيف معلومات حول وظيفته السابقة ومشاريعه وإنجازاته المهنية. يمكنه أيضًا البحث عن شخص آخر يعمل في نفس المجال أو الوظيفة للتواصل وتبادل الخبرات والمعرفة. فباستخدام هذه الشبكة الاجتماعية، يمكن للمحترفين بناء شبكة علاقات مهنية قوية، والتواصل مع أشخاص يشتركون في نفس الاهتمامات المهنية. كما يوفر الموقع فرصًا للتعلم والتطوير المهني من خلال المقالات والنقاشات والفعاليات المهنية. بشكل عام، تعد هذه الشبكة الاجتماعية مكانًا مهمًا للمحترفين للتواصل وتبادل الخبرات والمعرفة في مجالهم المهنية.

*مايسبايس MYSPACE:

الموقع الذي كان الأكثر رواجًا قبل أن يدخل في منافسة شديدة مع فيسبوك مؤخرًا.²

تطبيقات الهاتف المحمول هي المحور الأساسي للشبكات الاجتماعية حاليًا. تعمل هذه التطبيقات على الهواتف المحمولة وتتوفر للتنزيل مجانًا أو بمقابل عبر متاجر التطبيقات مثل جوجل بلاي وأبل ستور وأمازون ومايكروسوفت فون. تعتمد على رقم الهاتف المحمول الخاص بالمستخدم واتصاله بالإنترنت لتمكين عملية التواصل. حيث تتميز هذه التطبيقات بقدرتها على الوصول إلى بيانات المستخدم على الهاتف، سواء كانت صورًا أو رسائل أو بيانات الاتصال. كما يمكنها تحديد موقع المستخدم والاحتفاظ بسجلات المحادثات الخاصة به. تعتبر هذه التطبيقات واحدة من أهم وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة في الوقت الحاضر.

¹ محمد منصور هيبه، تأثر شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2015، ص 113

² عبد الرزاق الدليبي، صناعة الاعلام العالمي المعاصر، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 120

الفصل الثاني: التسويق للخدمات السياحية في مواقع التواصل الاجتماعي

من أمثلة هذه التطبيقات تجد تطبيقات مثل "فيسبوك"، و"تويتر"، و"إنستغرام"، و"واتساب"، و"سناب شات"، و"لينكدإن"، وغيرها الكثير. فهذه التطبيقات توفر منصة للمستخدمين لكي يتواصلوا مع بعضهم البعض ومشاركة المحتوى والتفاعل مع المنشورات، والتواصل مع الأصدقاء والعائلة، وتبادل الصور والفيديوهات، وبناء شبكات علاقات اجتماعية عبر الإنترنت.¹

*اليوتيوب YOUTUBE:

وهو موقع خاص بالفيديوهات والوسائط السمعية المرئية، ويعد أكبر مواقع تواصل اجتماعي وأكثر من مليار زائر شهرياً... انشئ عام 2005م. ويتيح للمستخدمين رفع ملفات الفيديو والتسجيلات المرئية... ومشاركتها مع الآخرين. ويعتبر الفيديو والتسجيلات المرفوعة من قبل "جاود كريم" بعنوان: أنا في حديقة الحيوان أول فيديو تم رفعه على موقع اليوتيوب، بتاريخ 23 أبريل / نيسان 2005م وبلغت مدته 18 ثانية.

أصبح اليوتيوب واحداً من المواقع الأكثر والأسرع تطوراً وانتشاراً على شبكة الانترنت، ويشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما والتلفاز والفيديو والموسيقى، وقامت سنة 2006 بشراء الموقع مقابل 1.65 مليار دولار، ويتيح اليوتيوب للقائم بالاتصال العديد من المزايا وأهمها: مجانية الموقع والتعرف على من قاموا بنشر المحتوى مع الوقت والتاريخ، وأيضاً متابعة البرامج الإعلامية.²

*إنستغرام INSTAGRAM:

إنها خدمة شبكات اجتماعية تركز على مشاركة الصور والفيديوهات، وتسمح للمستخدمين بكتابة نص يصل إلى 2200 حرف في كل منشور. تتضمن ميزة الوسم المحتوى بعلامات تصنيف تسهل عملية البحث عن المحتوى المشابه. بالإضافة إلى ذلك، توفر إمكانية إرسال الرسائل وميزة القصص التي تسمح للمستخدمين بنشر محتوى يظل متاحاً لمدة 24 ساعة فقط. يعتبر هذا المنصة الاجتماعية الرائدة في مشاركة الصور، حيث يستخدمها مليار شخص نشط شهرياً.³

¹ إيهاب خليفة، حروب مواقع التواصل الاجتماعي، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2016، ص43

² سعد سليمان المشهداني، فراس حمود العبيدي، مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2020، ص102

³ سامي زعباط، فاتح سردوك، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 07، العدد 01، 2022، ص 227

الفصل الثاني: التسويق للخدمات السياحية في مواقع التواصل الاجتماعي

الشكل 02: شعارات أشهر مواقع التواصل الاجتماعي:



المصدر: رياض زروقي، "الاستخدامات الترفيهية في شبكات التواصل الاجتماعي" دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفاسبوك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر - بسكرة، 2021، ص 95

5- خدمات مواقع التواصل الاجتماعي:

توفر مواقع التواصل الاجتماعي مجموعة متنوعة من الخدمات للمستخدمين، وتسمح لهم بالتأثير والتفاعل مع الآخرين بالطرق التالية:

الفصل الثاني: التسويق للخدمات السياحية في مواقع التواصل الاجتماعي

- تبادل المعلومات: توفر هذه المواقع إمكانية تبادل المعلومات والمحتويات في مجالات متنوعة مثل التعليم والثقافة والرياضة والسياحة وغيرها، ويمكن للمستخدمين نشر المقالات والصور ومقاطع الفيديو لمشاركتها مع المجتمع.

- التواصل بين الأعضاء: تمكن هذه المواقع من التواصل بين أعضائها، حيث يمكن للمستخدم الاتصال بأصدقائه والتفاعل معهم عبر المنصة. يتمكن المستخدم من متابعة نشاطات أصدقائه وما يقومون به، ويمكن لأحدهم أن يضيف ما يكتبه ويشاركه على صفحة صديقه.

- تخصيص المحتوى: يمكن للمستخدم تخصيص المحتوى الذي يظهر على صفحته الشخصية. فقط ما يتم إضافته من قبل الأصدقاء من كتابات وصور ومقاطع فيديو يظهر على صفحته. هذا يسمح للمستخدم برؤية المحتوى الذي يهيمه ومن المصادر التي يثق بها.¹

- الترفيه وممارسة الهوايات: أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وجهة للترفيه وقضاء وقت الفراغ، حيث يمكن للمستخدمين الاستمتاع بالألعاب وأنشطة ترفيهية مختلفة. بالإضافة إلى ذلك، يتيح للأفراد الانضمام والتفاعل مع آخرين في نفس الألعاب ومشاركة التجارب.

- التسويق والإعلان: أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي منصة هامة للمؤسسات الاقتصادية لتسويق منتجاتها والترويج لخدماتها. يمكن للشركات الاستفادة من هذه المنصات للوصول إلى جمهور واسع وتوجيه رسائلها التسويقية بطرق مبتكرة وفعالة.

- التواصل والتواصل الاجتماعي: تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة للتواصل والتفاعل بين الأفراد والمجتمعات. يمكن للأفراد البقاء على اتصال مع أصدقائهم وأفراد عائلتهم والتفاعل معهم من خلال نشر المحتوى وتبادل الرسائل والتعليقات.²

- توفير المعلومات والأخبار: تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في نقل وتبادل المعلومات والأخبار. يمكن للمستخدمين متابعة الصفحات والحسابات التي تهتم بها والحصول على تحديثات مستمرة حول الأخبار والأحداث المهمة.³

¹ جيريل بن حسن العريشي، مرجع سابق، ص 55

² مريم نريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة باتنة، 2012، ص 69

³ مريم نريمان نومار، مرجع سابق، ص 69

6- إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

في الوقت الحالي أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، حيث تعد هذه المنصات الرقمية مواقع حيث يمكن للأفراد التواصل والتفاعل مع بعضهم البعض سواء كانوا أصدقاء أو عائلة أو زملاء عمل. ومع تطور التكنولوجيا توسعت وتطورت وظائف مواقع التواصل الاجتماعي لتشمل مجالات متعددة مثل المشاركة والترفيه والتعلم والتسويق وغيرها.

ومع تزايد شعبية مواقع التواصل الاجتماعي، يثار جدل واسع حول الآثار الإيجابية والسلبية لهذه المنصات على الأفراد والمجتمعات. فبينما توفر هذه المنصات فرصاً هائلة للتواصل والتواصل الاجتماعي، فإنها تواجه أيضاً تحديات تتعلق بالخصوصية والتأثير النفسي والاعتماد الزائد عليها وغيرها.

لذا، سنتناول في هذا المطلب الإيجابيات والسلبيات المرتبطة بمواقع التواصل الاجتماعي، حيث سنستكشف الفوائد والمزايا التي توفرها هذه المنصات.

أ. إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:

توفر مواقع التواصل الاجتماعي فرصة للتحدث مع جميع الأصدقاء المتواجدين داخل شبكة الأصدقاء الخاصة بكل فرد، وقد قامت بعض الشبكات بتطوير غرف الدردشة الخاصة بها من خلال إتاحة استخدام الميكروفون، حيث يمكن للمستخدمين سماع بعضهم البعض والتواصل صوتياً. بالإضافة إلى ذلك، تسمح معظم مواقع شبكات التواصل الاجتماعي بالانتقال بين الأعضاء والاشتراك في محادثاتهم أو الاستماع إليهم، ويمكن دعوة أي شخص للانضمام إلى المحادثة¹.

تم توسيع نطاق المشاركة في مجال التعليم بفضل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، لأنه لم يعد الاهتمام مقتصرًا على تقديم المنهج الدراسي للطلاب فقط، بل يشمل جميع الأطراف المشاركة في نظام التعليم بما في ذلك مدير المدرسة والمعلمين وأولياء الأمور. حيث يتيح استخدام شبكات التواصل الاجتماعي الاتصال خارج ساعات الدراسة ويحل العديد من القيود التي تواجهها في التواصل داخل المدارس. وتمكننا من التواصل الفردي أو الجماعي مع المعلم مما يساهم في مراعاة الاختلافات الفردية للطلاب. بالإضافة إلى ذلك يتيح التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي للطلاب اكتساب مهارات أخرى مثل التواصل والمناقشة والتعبير عن الرأي². وهي تساهم بشكل كبير في الجانب التعليمي، حيث تلعب دوراً مهماً في تزويد الطلاب بالمعلومات المتنوعة التي تخدم معظم المجالات والتخصصات، بعد أن كان

¹ محمود طارق هارون، الشبكات الاجتماعية على الانترنت وتأثيرها في المعرفة البشرية النظرية والتطبيق، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2017، ص103

² دون اسم كاتب، الشبكات الاجتماعية، جامع الثنيان بحي الصفا، 2021/12/17، ص14

الفصل الثاني: التسويق للخدمات السياحية في مواقع التواصل الاجتماعي

استخدامها محصوراً على المؤسسات الحكومية فقط، وهي تساعد على تطوير التفكير الإبداعي وأداة لحفظ المعلومات، وأيضاً مواقع التواصل الاجتماعي تمكن من الاطلاع على المجالات والدوريات والنشرات العلمية والكتب والمقالات والتقارير المتنوعة¹.

توفر شبكات التواصل الاجتماعي إمكانية للمستخدمين لإرفاق الملفات والكتابة حول مواضيع محددة تهم المشتركين الآخرين في نفس الصفحة وتخدم مصالحهم المشتركة. ففي جميع مواقع التواصل الاجتماعي يتاح للأشخاص التعليق على المواضيع المطروحة فيها وهذا يشجع الزائرين على المشاركة بعد التعريف بأنفسهم وكتابة معلومات عنهم مثل المهنة والاختصاص والاهتمامات².

واستناداً إلى ما سبق فإن إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي تكمن في:

- الاطلاع على منشورات الآخرين وتحديثاتهم.

- نشر تعليقات وآراء حول موضوع ما.

- ترويج الحملات الاعلانية.

تحميل ونشر الصور والأفلام واي محتوى منشور عبر هذه المواقع³.

ب. سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

مع التطور المستمر للتكنولوجيا وانتشار الإنترنت في مجتمعاتنا، لا يمكن إنكار أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت أداة لا غنى عنها في حياة الكثير من الأفراد، فهي توفر لنا وسيلة سهلة وفعالة للتواصل مع العالم الخارجي، وتمكننا من مشاركة الأفكار والآراء والمعلومات بسرعة وسهولة.

ومع ذلك، فإنه من الضروري أن ندرك أن مواقع التواصل الاجتماعي تحمل معها بعض السلبيات، فعلى الرغم من الاتصال الظاهري والشبكات الاجتماعية الواسعة الانتشار، قد تؤثر هذه المنصات سلباً على العلاقات الاجتماعية الحقيقية والتواصل وجهاً لوجه. فعندما ننخرط في التفاعل الافتراضي والتواصل عبر الشاشات قد نفتقد التجربة الحقيقية للتواصل والتفاعل مع الآخرين، وهذا يمكن أن يؤدي إلى انعزالنا الاجتماعي وقلة التواصل العاطفي والتفاعل الحقيقي.

¹ السعيد مبروك إبراهيم، شبكات التواصل الاجتماعي والتعلم عبر الويب، مؤسسة الباحث للاستشارات البحثية والنشر الدولي، القاهرة، 2019، ص37

² إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، شبكات التواصل والانترنت والتأثير على الأمن القومي والاجتماعي، ط1، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2016، ص83

³ مركز الحرب الناعمة للدراسات، شبكات التواصل الاجتماعي لمنصات للحرب الأمريكية الناعمة، لبنان، 2016، ص32

الفصل الثاني: التسويق للخدمات السياحية في مواقع التواصل الاجتماعي

وتماشيا مع ما تمّ ذكره سوف نستعرض بعض السلبيات كالاتي:

- إضاعة الوقت وخاصة فئة المراهقين والشباب.

-تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي مصممة بشكل يهدف إلى الاحتفاظ بالمستخدمين وزيادة وقت استخدامهم للمنصة، وتستخدم عدة طرق لتحقيق ذلك، مثل تصميم واجهات سهلة الاستخدام وإضافة ميزات مثيرة للاهتمام وإشعارات مستمرة للحفاظ على انشغال المستخدم. ونتيجة لذلك، يجد الأفراد أنفسهم ينفقون ساعات طويلة يوميا على التصفح والتفاعل في عالم مواقع التواصل¹.

- يعتبر التصفح المستمر لمواقع التواصل والتفاعل عبرها واحتمالية الإدمان عليها من العوامل التي تشتت انتباه الطلاب وتؤثر على تركيزهم وقدرتهم على التعلم، ومن المعروف أن مواقع التواصل الاجتماعي تشكل مصدراً للتشويش والتسلية، حيث يميل الطلاب إلى قضاء وقت كبير في استعراض الصور ومشاركة المنشورات ومتابعة الأخبار والمحادثات. وهذا الاستثمار الزمني في المنصات الاجتماعية ينتج عنه تأجيل وتراجع في أداء الواجبات الأكاديمية وقد يؤدي في النهاية إلى تراجع في الدرجات وعدم تحقيق الأهداف الأكاديمية المنشودة².

-تعتبر جرائم الإنترنت من أخطر التحديات التي يواجهها المستخدمون سواء كانوا مبتدئين أو محترفين، ومن بين هذه الاستخدامات السلبية، يمكن ذكر النشر المتعمد للأفكار الضارة والدعوات المنحرفة وتنظيم التجمعات الفاسدة. ويحدث هذا النشر خلافاً أمنياً وفكرياً خاصة أن أغلب مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي هم من الشباب الذين يمكن إغراؤهم بدعوات لا تهدف إلى الإصلاح بل تهدف إلى الفساد والتدمير. وراء هذا النوع من النشر قد تكون هناك منظومات وتجمعات، وقد يصل الأمر إلى حد الدول التي تسعى لأهداف تخريبية.

- عرض المواد الإباحية الفاضحة والمسيئة للحياء على مواقع التواصل الاجتماعي. وتعد قضية الإباحية والدعارة من أخطر المخاطر التي تواجه المجتمعات القديمة والمعاصرة. وأشارت وزارة العدل الأمريكية في دراسة لها إلى أن تجارة الإباحية تعتبر تجارة رابحة وتسبب أضرارا جسدية ونفسية للأفراد³.

¹ ليلي أحمد جرار، الفيسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2012، ص69

² المرجع نفسه، ص70

³ حسين دبي الزويبي، شفاء عبد الزهرة الكناني، شبكات التواصل الاجتماعي والإدمان الرقمي مخاطر التفاعلية والاندماج والتقني، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، 2021، ص28

الفصل الثاني: التسويق للخدمات السياحية في مواقع التواصل الاجتماعي

بشكل عام، يجب أن يكون هناك توعية وحذر بين المستخدمين بشأن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وتعزيز الوعي بالمخاطر المحتملة والعمل على تنظيم ومراقبة المحتوى للحد من الاستخدامات السلبية والحفاظ على بيئة آمنة وصحية للجميع.

و يجب أن ندرك أن مواقع التواصل الاجتماعي لها جوانب سلبية تحتاج إلى إدراكها والتعامل معها بحذر، وينبغي على المستخدمين الاستفادة من فوائد هذه المنصات وفي الوقت نفسه الحفاظ على توازن صحي بين الحياة الافتراضية والحياة الواقعية والتواصل الحقيقي مع الآخرين، ويجب أن يكون هناك توعية وحذر بين المستخدمين بشأن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وتعزيز الوعي بالمخاطر المحتملة والعمل على تنظيم ومراقبة المحتوى للحد من الاستخدامات السلبية والحفاظ على بيئة آمنة وصحية للجميع.

المبحث الثاني: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

التسويق هو عملية أساسية تقوم بها الشركات والمنظمات لتعزيز منتجاتها وخدماتها وجذب العملاء، ويعتبر التسويق أحد أهم عناصر النجاح التجاري لأنه يساعد في بناء الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات وتحقيق الميزة التنافسية في السوق.

مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، أصبح التسويق عبر هذه المنصات جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات التسويق الإلكتروني. يعتبر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة للتفاعل المباشر مع العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد معهم، فهو يتيح للشركات نشر المحتوى الإعلاني والتسويقي، والتفاعل مع التعليقات والاستفسارات، والترويج للعروض والخصومات وجذب عملاء جدد من خلال استهداف الجمهور المناسب لمنتجاتها وخدماتها.

إذاً باستخدام استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل فعال يمكن للشركات تعزيز حضورها الرقمي وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز الثقة والولاء لدى العملاء، ومع زيادة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام، فإن التسويق عبر هذه المنصات يصبح أكثر أهمية لتحقيق النجاح والتنافسية في عصرنا الرقمي.

1- تعريف التسويق:

يعرف كارتاي التسويق بأنه: "عبارة عن أداء أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل من أجل إشباع رغبات المستهلكين وتحقيق أهداف المؤسسة".¹

عرفه فيليب كوتلر أنه. "نشاط انساني موجه لإشباع رغبات وحاجات من خلال العمليات التبادلية".

وعرفته جمعية التسويق العالمية باعتباره "مجموعة من الأنشطة والإجراءات التجارية اللازمة لتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم".²

التسويق عبارة عن عملية اجتماعية وإدارية يحصل عن طريقها الأفراد والجماعات على ما يحتاجون ويريدون، وذلك من خلال خلق وتبادل المنافع والقيم مع الآخرين.

وهو الإدارة المربحة للعلاقة مع الزبون.³

¹ كورتل فريد بلخير، مدخل للتسويق، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص16

² غادة عبد التواب اليماني، التسويق المعاصر وفن الاتصال بالجمهور، دار المعرفة الجامعية، طنطا، مصر، 2015، ص26

³ محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، كلية التجارة بجامعة القاهرة، مصر، 2007، ص12

الفصل الثاني: التسويق للخدمات السياحية في مواقع التواصل الاجتماعي

وعلى ضوء هذه المفاهيم فالتسويق هو تخطيط وتنفيذ ورقابة المهام التسويقية، متضمناً البحث والتخطيط والتسعير والترويج وتوزيع المنتج أو الخدمة، وأيضا التأثير. وذلك من أجل تحقيق وتسهيل التبادل.¹

يعتبر التسويق وسيلة فعالة للتواصل مع الجمهور وتسويق المنتجات والخدمات، حيث يمكن أن يشمل جميع الأفعال والتصرفات التي تستهدف التأثير على نفسية المستهلكين قبل عملية البيع. وهو يهدف إلى إقناع الجمهور بفوائد وقيمة المنتج أو الخدمة المعروضة، وتعزيز الرغبة في اقتنائها أو استخدامها.

وفي نفس الصدد يتم استخدام وسائل متنوعة في التسويق، بما في ذلك التسويق التلفزيوني والإذاعي، والإعلانات المطبوعة في الصحف والمجلات، والتسويق عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي وغيرها، ويعتبر التسويق فعالاً في خلق الوعي بالعلامة التجارية والمنتجات وتعزيز الرغبة في الشراء. يمكن للتسويق أن يلعب دوراً مهماً في بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية، وتعزيز ثقة المستهلكين وولاءهم. كما تساعد الإعلانات في إيصال رسالة واضحة وموجهة للجمهور المستهدف، وتبرز المزايا والفوائد التي يوفرها المنتج أو الخدمة.²

التسويق يعني البيع ومهاراته أو إيصال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك.

التسويق هو نظام كلي لتكامل أنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين.

التسويق هو حالة نفسية ومجموعة الطرق والتقنيات والإجراءات المستمرة في المشروع بغية اكتساب زبائن ميسورين مالياً والمحافظة عليهم بفضل المعرفة والتحليل المستمر للسوق بغية التنبؤ بتطورات السوق أو التكيف معه على الأقل.³

ومن هذا المنطلق، فالتسويق هو عملية تخطيط وتنفيذ استراتيجيات لتسويق المنتجات أو الخدمات للجمهور المستهدف. يهدف التسويق إلى تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحقيق الأرباح للقائم بالتسويق.

2- مفهوم التسويق الإلكتروني:

¹ أحمد عرفة، سمية شلبي، التسويق والفراغ الأدوار التسويقية وسلوك المستهلك الكتاب السادس، سلسلة الإدارة لدحر الفراغ الإداري، الإسكندرية، ص19

² كاترين فيو، التسويق الإلكتروني، ترجمة وردية واشد، مؤسسة بن راشد آل مكتوم، مجد المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، ط01، 2008، ص 15

³ رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص18

الفصل الثاني: التسويق للخدمات السياحية في مواقع التواصل الاجتماعي

يعد التسويق الإلكتروني من التطورات الحديثة والمهمة في مجال التسويق، سواء من الناحية النظرية أو العملية. حيث يتضمن التسويق الإلكتروني استخدام التكنولوجيا الرقمية لتسويق المنتجات والخدمات، ولذلك يتطلب فهم عناصر التسويق الإلكتروني وسياقها العام. ويجب أيضًا مقارنة التسويق الإلكتروني مع التسويق التقليدي في مجالات متعددة لاستكمال الصورة.

باستخدام التكنولوجيا الرقمية، يمكن للشركات والأفراد التفاعل مع الجمهور والعملاء بشكل أسرع وأكثر فاعلية. فالتسويق الإلكتروني يوفر قنوات متعددة مثل مواقع الويب، والشبكات الاجتماعية، والبريد الإلكتروني، والإعلانات عبر الإنترنت، وغيرها، للتواصل والتفاعل مع العملاء.

وعليه فالتسويق الإلكتروني هو سلسلة وظائف تسويقية متخصصة، ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات، فهو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة.¹

"التسويق الإلكتروني هو عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين".

وهو محاولة التنسيق والتكامل مع وظائف المنظمة المتعددة مثل وظائف الإنتاج والشراء والتخزين والبحث والتطوير والمال...²

يمكن القول بأن التسويق الإلكتروني هو عملية مستمرة تتضمن عدة خطوات، تهدف إلى بناء وتعزيز علاقات مع العملاء. يختلف التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي في استخدامه لوسيلة التواصل الرئيسية وهي الإنترنت، بينما لا يستبعد استخدام وسائط التسويق التقليدية الأخرى مثل التلفزيون والهاتف.

التسويق الإلكتروني يعتمد على الوسائل الرقمية والمنصات الإلكترونية للوصول إلى العملاء المستهدفين. يشمل ذلك إنشاء وإدارة مواقع الويب، واستخدام البريد الإلكتروني، والإعلانات عبر الإنترنت، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وغيرها. يتيح التسويق الإلكتروني فرصًا للشركات للتواصل المباشر مع العملاء وتقديم المحتوى المناسب والعروض التسويقية المخصصة لهم.³

¹ بشير العلاق، التسويق الإلكتروني مدخل تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، بيروت، 2019، ص 17

² أحمد امجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 28

³ أحمد امجدل، مرجع سابق، ص 29

الفصل الثاني: التسويق للخدمات السياحية في مواقع التواصل الاجتماعي

على الرغم من استخدام التسويق الإلكتروني كوسيلة رئيسية، إلا أنه لا يعني التخلي عن الوسائط التقليدية الأخرى. بل يمكن أن يكون التسويق الإلكتروني تكمياً للوسائط التقليدية مثل التلفزيون والهاتف والإعلانات الورقية. تتعاون هذه الوسائط معاً لتعزيز استراتيجيات التسويق وتحقيق الأهداف المرجوة للشركة.

التسويق الإلكتروني مصطلح عام يطبق على استخدام الحاسوب وتكنولوجيا الاتصال لتسويق السلع والخدمات، ويستخدم التسويق الإلكتروني العديد من التقنيات مثل تبادل المعلومات الإلكترونية وتحويل الأموال إلكترونياً، إذاً فالسويق الإلكتروني هو تكنولوجيا التغيير.¹

ومقارنةً مع التسويق التقليدي، يوفر التسويق الإلكتروني مزايا كبيرة مثل توفير التكاليف، والوصول إلى جمهور عالمي، وتفاعل سريع وفوري مع العملاء. بفضل التسويق الإلكتروني، يمكن للشركات الصغيرة والمتوسطة أيضاً منافسة الشركات الكبيرة والوصول إلى أسواق جديدة.

3-أهداف التسويق الإلكتروني:

بوجود شبكة الإنترنت، أصبح لديك فرصة لجعل موقعك يعمل كنافذة مفتوحة تطل على العالم. ومن المهم أن تأخذ في الاعتبار جميع اللغات والثقافات الأخرى عندما تقوم بعمليات التسويق. لا تقتصر منتجاتك على فئة محددة أو سوق محدود إذا كان بإمكانك عرضها بشكل أوسع.

قبل البدء في عمليات التسويق، يجب أن تبحث عن منافسك في نفس المجال، وتقوم بتقييم جوانب المنافسة المختلفة. يجب أيضاً تحديد القيمة أو الميزة النسبية التي يتميز بها منتجك. وبالإضافة إلى ذلك، يجب أن يتجاوز منتجك توقعات العملاء، فهذه الخطوة الهامة تساعد في جعل العملاء يروجون لمنتجك بأنفسهم.

إن التسويق عبر الإنترنت يوفر فرصاً كبيرة للتواصل مع عملاء جدد وزيادة مدى انتشار منتجك. يمكنك استغلال الوسائل المتاحة مثل وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات عبر الإنترنت للوصول إلى جمهور أوسع وتعزيز شهرة منتجك.

باختصار، التسويق الإلكتروني يوفر لك فرصة للتواصل مع جمهور دولي وتوسيع نطاق عملك. من خلال الاستفادة من أدوات التسويق الرقمية ومراعاة تنوع اللغات والثقافات، يمكنك جذب عملاء جدد وتعزيز مكانتك في السوق.¹

¹ علي فلاح مفلح الزعبي، أحمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار البازوربي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2020، ص 29

الفصل الثاني: التسويق للخدمات السياحية في مواقع التواصل الاجتماعي

للتسويق الإلكتروني أهداف كثيرة نذكر منها:

- تحقيق الكثير من الفوائد للمتسوق الإلكتروني: إذ تتمتع التسوق الإلكتروني بالعديد من الفوائد التي تساهم في تحسين تجربة المتسوق الإلكتروني². إليك بعض الفوائد المهمة:

✓ الراحة والوصول السهل

✓ توفير الوقت والجهد

✓ مقارنة الأسعار والمنتجات

✓ خيارات دفع متعددة وأمنة

✓ التوصيل المنزلي

- إمكانية طرح وتسويق المنتجات التي لا تتوفر على نطاق واسع: إحدى الفوائد البارزة للتسوق الإلكتروني هي إمكانية طرح وتسويق المنتجات التي قد لا تكون متاحة على نطاق واسع في المتاجر التقليدية. بفضل الإنترنت والمنصات الإلكترونية، يمكن للشركات والبائعين توفير مجموعة واسعة من المنتجات المختلفة وعرضها للمستهلكين في جميع أنحاء العالم. هذا يتيح للعملاء الوصول إلى منتجات فريدة ومتنوعة التي قد لا يجدونها في المتاجر المحلية.

- تحقيق العديد من المزايا للمنظمات التسويقية: الإعلانات الإلكترونية توفر العديد من المزايا للمنظمات الإشهارية. سنعرض بعض المزايا الرئيسية:

❖ وصول واسع؛

❖ قياس الأداء؛

❖ استهداف مستهدف؛

❖ تفاعلية وشخصية.

- تقليل تكاليف التصميم والتصنيع: يعد التسويق الإلكتروني وسيلة فعالة لتقليل تكاليف التصميم والتصنيع المرتبطة بإنتاج المواد الإعلانية التقليدية³. إليك شرحًا لهذا الأمر:

¹ رائد محمد عبد ربه، التسويق الإلكتروني، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن، ص 120

² يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني – عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، طبعة 04، فلسطين، 2018، ص 110

³ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 111

الفصل الثاني: التسويق للخدمات السياحية في مواقع التواصل الاجتماعي

تكاليف التصميم: تختصر كل ما كانت العمليات للتسويق في سبيل المثال الإشهارات التقليدية مثل الإعلانات الورقية أو الإشهارات التلفزيونية، يتطلب تصميم وإعداد المواد الإعلانية جهودًا كبيرة وتكاليف مرتفعة.

تكاليف التصنيع: في الإشهارات التقليدية، مثل اللوحات الإعلانية أو المواد الطباعية، يجب إنتاج نسخ فعلية وطبعها وتوزيعها. هذه العمليات تشتمل على تكاليف إنتاجية عالية وتكاليف تخزين وتوزيع.

ومن اهم الأهداف المسطرة للتسويق الالكتروني ما يلي:

المهلة، الغاية، النسبة.

أ. المهلة: تتعلق بكل من الغاية والنسبة، ومن النادر ان تتعدى العام الواحد.

ب. الغاية:

- تحسين سمعة كل من السلعة، والماركة، والاسم التجاري.

- زيادة كمية المبيعات.

- جذب الأجيال الجديدة من المستهلكين.

- الإعلان عن رخصة.

- إظهار صورة الماركة.

- الرد على حملة يقوم بها المنافس.

- المشاركة في نجاح طرح سلعة جديدة.

- رفع الثقة لدى الموزعين.

ج. النسبة:

- زيادة حصة المؤسسة من السوق بنسبة %X.

- الوصول الى معدل سمعة بمقدار 15% لدى الفئة العمرية من 18 الى 25 سنة.

- التحصل على ارتفاع كمية المبيعات بمقدار %X¹.

¹ بيار أميريان وآخرون، ترجمة إياد زوكار، التسويق وإدارة الأعمال التجارية، دار الرضا للنشر والتوزيع، دمشق، 1999، ص350

4- إيجابيات وسلبيات التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

*الإيجابيات:

1. المرونة :

هذا النوع من التسويق أكثر مرونة من التسويق التقليدي أو أي نوع تسويق آخر، فهي تعتمد بشكل أساسي على الأجهزة الرقمية، هذه الأجهزة تمكنك من بدأ حملتك التسويقية في أي وقت وإنهاءها في أي وقت. كما يمكنك التحسين على حملتك في أي وقت، فمثلا عند تحليل حملتك وكانت غير مرضية بالنسبة لك، يمكنك التعديل عليها في أي وقت للوصول لنتائج أفضل.

كما إذا كان هناك خطأ في المحتوى أو في التصميم، يمكنك توقيف الحملة وتعديل الأخطاء وتشغيلها مرة أخرى، وهذا لا يتواجد في التسويق التقليدي، لأنه عند وجود أي خطأ بعد الطباعة لا يمكن التعديل عليه.

ويوجد العديد من قنوات التسويق الإلكتروني الذي يتيح لك امكانية استخدامه بأكثر من طريقة على حسب ميزانيتك وجمهورك المستهدف، فيمكنك البدا بأي ميزانية تناسبك.

كما تتعد قنوات التسويق من خلاله، مثل استخدام وسائل التواصل، محركات البحث، او البريد الإلكتروني، مما يتيح لك امكانية اخيار أكثر الطرق الأنسب لمنتجك أو خدمتك¹.

2. أقل تكلفة :

التسويق الإلكتروني أقل تكلفة من اي طريقة تسويق أخرى، فيمكنك بدأ حملتك التسويقية بالميزانية التي تناسبك وتحدها أنت، على عكس التسويق التقليدي الذي يجبرك على دفع مقابل مادي محدد تلتزم بدفعه.

فهنا يمكنك بدأ بالميزانية التي تناسبك وتناسب مشروعك مع إمكانية تكبيرها أو تصغيرها إذا اردت، كما يكون تأثير هذا النوع أقوى، لأنك تدفع مقابل مادي في مقابل الوصول لعملاء مهتمين بك وليس بطريقة عشوائية.

3. أقل جهد

ما يميز هذا النوع من التسويق أنه أقل جهداً من اي نوع آخر، سواء على صاحب الشركة او على العميل، فعند استخدام الصور أو الفيديوهات، يمكنك توصيل رسالتك بطريقة سهلة وسريعة.

¹ مروة شبل عجوزة، خالد بطي الشمري، التسويق الإلكتروني في العالم العربي، ط1، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2012، ص27

الفصل الثاني: التسويق للخدمات السياحية في مواقع التواصل الاجتماعي

على عكس ما يحدث في التسويق التقليدي الذي يحتاج لمجهود أكبر في استراتيجيات وتصميم وتنفيذ ويحتاج الكثير من الحركة، والذهاب إلى المحال والشركات لعرض المنتجات والخدمات. فالتسويق الإلكتروني يمكنك من توصيل خدماتك ومنتجاتك بصورة احترافية دون الحاجة للذهاب وتضييع الكثير من المال والجهد والوقت.

كما أنه أفضل للعملاء حيث يكون أسهل لهم رؤية منتجك من خلال صور وفيديوهات وطلبها أونلاين، دون الحاجة للذهاب إلى المحلات للشراء وتضييع الكثير من الوقت والجهد.

4. سرعة وسهولة الانتشار: التسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الأجهزة الرقمية وشبكة الانترنت، ففي هذا الوقت العالم بأسره يستخدم الانترنت، فلذلك يمكن لأي نشاط تجاري ان ينتشر ويصل لعملاء أكثر باستخدام هذا النوع من التسويق.

فمن ضمن الاساليب التي يعتمد عليها هي منصات التواصل الاجتماعي، ونعلم أن الفرد الواحد يقضي يوميًا الساعات والساعات عليها، لذلك هي فرصة جيدة.

وما يميز هذا النوع هو الانتشار والوصول للعملاء المهتمين وليس انتشار عشوائي كما في التسويق التقليدي، وذلك عن طريق الاستهداف الدقيق لهم¹.

*السلبيات:

1. عدم الوصول للنتائج المتوقعة في بعض الأوقات : نظرًا لوجود العديد من الشركات والمنافسة الشرسة بينهم، قد لا تأتي النتائج التي نتوقعها، بسبب أن بعض المنافسون يقدمون العروض أو يقومون بدفع ميزانية أكبر لقناة التسويق.

هذه الأسباب قد تؤدي إلى صعوبة الوصول للنتائج المتوقعة، على الرغم أن في بعض الأحيان تأتي نتائج أكثر من المتوقع، لكن يلعب الحظ دور بسيط في هذه النتائج.

كما قلة النتائج قد تكون بسبب استهداف غير دقيق أو لصعوبة توصيل الفكرة، أو بسبب المحتوى أو التصميم، جميعها امور يمكن تعديلها واستمرار الحملة مرة أخرى.

2. صعوبة الأمر في البداية : عند بداية عملك في هذا المجال، أو كصاحب شركة تقوم الترويج بنفسك، تجد صعوبة في البداية وتقضي الساعات لفهم كيفية عمل التسويق الإلكتروني وفهم استراتيجياته.

¹ مروة شبل عجوزة، مرجع سابق، ص 28

الفصل الثاني: التسويق للخدمات السياحية في مواقع التواصل الاجتماعي

يكون الأمر صعب في البداية، أيضا يكون من الصعب الوصول للنتائج المرجوة من أول مرة إذا كنت لا تمتلك الخبرة الكافية، لكن مع الوقت والخبرة تتمكن من الوصول لنتائج مرضية.

3. المنافسة الشرسة : من ضمن السلبيات هي وجود منافسة شرسة بين الشركات، أي قناة تسويقية تعمل بنظام المزاد، من يدفع ميزانية أكبر يحصل على نتائج أفضل.

فهو أمر سلبي خصوصا للشركات الصغيرة التي يلا يكون لديها الميزانية الكبيرة التي تمكنهم من المنافسة مع الشركات الكبيرة في نفس المجال، مما يتطلب دفع ميزانية أكبر.

4. غياب الثقة عند بعض الأشخاص : هناك بعض الأشخاص لا يثقون في الشراء عبر الانترنت لوجود العديد من النصابين، فهؤلاء الأشخاص يفضلون الذهاب للشركات والمحلات لعملية الشراء¹.

5- كيفية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

إشهار الموقع الإلكتروني:

تقع الكثير من الإعلانات و الإشهارات داخل هذه الفئة إذ يتم من خلال اشتراك الشركة في المواقع الشهيرة للبحث، حيث يمكن الوصول إلى الملايين من المتعاملين مع الشبكة ومن أشهر هذه المواقع نجد : فايسبوك حيث يمكن للشركة أن تتحكم في ظهورها على هذه المواقع في الوقت والمكان المناسب فبعد شراء الشركة مساحة على الموقع تقوم بتصميم إعلانها سواء من طرف مصممي الشركة أو تسند الأمر إلى شركات متخصصة في تصميم الإعلانات ثم تقوم ببثه عبر الموقع المختار، حيث تقوم الشركات بنشر إعلاناتها في المواقع الإلكترونية المتنوعة نظراً لاهتمام الجمهور المتزايد بالأنترنت بالإضافة للتسهيلات والخدمات التي توفرها الشبكة².

الإشهار عبر منصات التواصل الاجتماعي:

يعتبر الإشهار عبر منصات التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة وشائعة للترويج للمنتجات والخدمات في العصر الرقمي. هناك العديد من المنصات الاجتماعية المشهورة مثل فايسبوك، تويتر، إنستغرام، يوتيوب ولينكد إن... إلخ والتي تقدم خيارات متنوعة للإعلانات المدفوعة والتسويق.

¹ تك فيلدج، إيجابيات وسلبيات التسويق الإلكتروني، 2023، مجموعة نصاب، متاح على الخط:

<https://techvillageeg.com/%D8%A7%D9%8A%D8%AC%D8%A7%D8%A8%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D9%88%D8%B3%D9%84%D8%A8%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A>

² ريم عمر شريته، الإعلان الإلكتروني (المفاهيم واستراتيجيات معاصرة)، دكتوراه في علم نفس الإعلان والتسويق الإلكتروني، دار التربية الحديثة، 2017، ص 23-24.

الفصل الثاني: التسويق للخدمات السياحية في مواقع التواصل الاجتماعي

تستخدم هذه الأشكال التسويقية الوسائط المتعددة لجذب انتباه المستخدم وتعزيز تفاعله مع الإشهار وتعتمد هذه الإعلانات على استخدام التقنيات الرقمية لتقديم محتوى إعلاني جذاب ومتميز للمستخدمين عبر الإنترنت، وتتمثل في الأشرطة الإعلانية والرسومات الديناميكية والفلاش والفيديوهات التفاعلية وغيرها تسمى عادة بـ "الإعلانات الرقمية" أو "الإعلانات التفاعلية"¹

وتأتي في أشكال: أشرطة إعلانية، الإشهارات الثابتة، إشهارات الرسوم المتحركة.

من خلال التعريفات والخصائص التي ذكرناها حول التسويق الإلكتروني، يمكننا استنتاج أن التسويق الإلكتروني يعني الترويج والتسويق للمنتجات والخدمات باستخدام وسائل الإعلان عبر الإنترنت. ويُعد جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق الرقمي ويتيح للشركات والعلامات التجارية التواصل مع جمهورها المستهدف عبر الوسائط الرقمية.

يتميز التسويق الإلكتروني بقدرته على استهداف جمهور محدد وقياس أدائه بدقة. حيث يمكن تحليل البيانات وتتبع تفاعل المستخدمين وقياس نتائج الحملات الإعلانية، حيث يُعد وسيلة فعالة ومنخفضة التكلفة للترويج للعلامات التجارية، وزيادة الوعي بالمنتجات والخدمات، وتحقيق زيادة في المبيعات عبر الإنترنت.

وفي الأخير مع تطور التكنولوجيا أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية جزءاً هاماً من استراتيجيات التسويق، حيث تتميز هذه الوسائل بقدرتها على وصول الشركات إلى جمهور أوسع وتفاعل أكبر مع المستهلكين. كما تتيح للمسوقين تحديد المستهدفين بدقة وتتبع فعالية الإعلانات وقياس النتائج. ومع ذلك يجب أن نراعي أخلاقيات التسويق وضرورة تقديم معلومات صحيحة وموثوقة للمستهلكين. كما يجب علينا أن نتحلى بالحذر في استخدام الإعلانات ونتجنب الإفراط فيها، حيث يمكن أن يؤدي ذلك إلى تشويش وإرهاق المستهلكين وفقدان فاعلية الإعلانات.

¹ طارق هابة، الإشهار الإلكتروني خصائصه وأنواعه وطرق تصميمه، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مجلد 10، عدد 04، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، 2022، ص 11

المبحث الثالث: تسويق الخدمات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تسويق الخدمات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبح جزءاً مهماً من استراتيجيات التسويق في صناعة السياحة، حيث تمتاز مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، يوتيوب ولينكد إن بالقدرة على التواصل المباشر مع الجمهور وبناء علاقات قوية مع العملاء المحتملين والحاليين. أيضاً توفر مواقع التواصل الاجتماعي منصة مثالية للشركات السياحية لتعزيز خدماتها وجذب اهتمام الجمهور المستهدف، ويمكن للشركات السياحية الاستفادة من مزايا التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال نشر محتوى جذاب ومتنوع يعكس تجربة السفر المميزة التي تقدمها. ويمكن أن تشتمل المحتوى على صور وفيديوهات للوجهات السياحية، تقارير سفر، نصائح ومعلومات مفيدة للمسافرين، عروض وتخفيضات خاصة والمزيد،

علاوة على ذلك، يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتقديم خدمة عملاء ممتازة والاستجابة لاستفسارات واحتياجات المسافرين. يمكن للعملاء التواصل مباشرة مع الشركة عبر رسائل خاصة أو التعليقات، وبالتالي يتم تحسين تجربتهم العامة وزيادة رضاهم. ومن المهم أيضاً تحليل البيانات وقياس أداء حملات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتحديد فعالية الإعلانات وتحسين الاستراتيجيات المستقبلية.

1- تعريف السياحة وأنواعها:

أ. تعريف السياحة:

لغة: مشتقة من الفعل الثلاثي "ساح «سيحا وسيحانا: جرى ويقال سيحان الماء، سائح جمع سياح والعامية تقول سواح، سيح جمع أسياح: الماء الظاهر الجاري على وجه الأرض¹

في الثمانينات من القرن التاسع عشر، بدأت المحاولات الأولى لتعريف ظاهرة السياحة. ومع ذلك، يُعزى أول تعريف محدد للسياحة إلى العالم الألماني "جوير فريدير" في عام 1905. قدّم فريدير تعريفاً شاملاً للسياحة يشمل جوانب عديدة. وقد وصف السياحة على أنها "ظاهرة عصرية تنشأ من الحاجة المتزايدة للراحة وتغيير الجو، وتجلب الشعور بجمال الطبيعة والبهجة والمتعة، وتوفر إقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة"².

¹ المنجد في اللغة العربية المعاصرة، دار المشرق، المكتبة الشريفة، بيروت، 2000، ص131

² حمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص24

الفصل الثاني: التسويق للخدمات السياحية في مواقع التواصل الاجتماعي

يمكن أيضاً تعريف السياحة بأنها "نشاط سفر لأغراض الترفيه والاستجمام، وتقديم الخدمات المتعلقة بهذا النشاط". بصورة عامة، تُعتبر السياحة كظاهرة تتضمن "عملية انتقال مؤقتة يقوم بها عدد كبير من سكان الدول المختلفة، حيث يتركون مكان إقامتهم الدائم وينطلقون إلى مناطق أخرى داخل حدود بلدهم (السياحة الداخلية المحلية) أو إلى بلدان أخرى (السياحة الخارجية)".¹

باختصار، يمكن اعتبار السياحة كنشاط يشمل السفر والاستكشاف لأغراض الترفيه والاستجمام، ويتضمن توفير الخدمات المرتبطة بهذا النشاط. تتنوع أشكال السياحة بين السياحة الداخلية والسياحة الخارجية، وتلبي الحاجة للاستكشاف والتجربة الجديدة في مناطق ذات جمال طبيعي فريد وتراث ثقافي وتجارب مختلفة.

* المفهوم الإجرائي للسياحة: إن السياحة تعني السفر والإقامة المؤقتة خارج مكان السكن الأصلي.

*تعريف الخدمة السياحية: هي منتجات غير ملموسة بطبيعتها هدفها إشباع حاجات ورغبات من يستهلكها من السياح ومحقة مردوداً مادياً لمن يقدمها، وعرفها آخر بانها " مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو خلال إقامتهم في المرافق بعيداً عن مكان سكنهم الأصلي"²

* السائح: أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة التي اعتاد الإقامة فيها ويبقى لفترة لا تقل عن 24 ساعة، ولا تزيد عن ستة أشهر وذلك 12 شهر، وذلك لأغراض مشروع غير الهجرة مثل: السفر، الترفيه، الرياضة، الصحة، الدراسة، الحج، أسباب عائلية³.

أما الأكاديمية الدولية للسياحة فقد عرفت السياحة على أنها لفظ ينصرف إلى أصفار المتعة، فالسياحة هي مجموع الأنشطة البشرية التي تعمل على تحقيق هذا النوع من الأسفار والصناعة التي تتعاون على إشباع رغبات السائح.

أما الأستاذة الفرنسية "مشيل برييه": "Barric Michel" "السياحة هي الانتفاع بالإجازات أو أوقات الفراغ للتمتع بالمصادر المغريات الطبيعية أو التقنية في منطقة بعيدة إلى حد ما عن موطن الإقامة المعتاد"⁴.

يمكن تعريف السياحة بأنها: نشاط السفر بهدف الترفيه، وتوفير الخدمات المتعلقة لهذا النشاط.

¹ - أحمد محمود مقابلة، المرجع نفسه، ص 24

² سمير خليل شمطو، إدارة وكالات السياحة والأسفار، دار الكتب والوثائق العراقية، بغداد، 2018، ص 57

³ - يسري دعبس، الإرشاد السياحي ماهيته خصائصه أسسه معوقاته، دراسات وبحوث في أنثروبولوجيا المتاحف، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، 2006، ص 44

⁴ أحمد محمود مقابلة مرجع سابق، ص 25

الفصل الثاني: التسويق للخدمات السياحية في مواقع التواصل الاجتماعي

والسائح هو ذلك الشخص الذي يقوم بالانتقال لغرض السياحة لمسافة ثمانين كيلومترا على الأقل من منزله. وذلك حسب تعريف منظمة السياحة العالمية.¹

ب. أنواع السياحة:

- سياحة أوقات الفراغ (السياحة الترفيهية)

-السياحة بغرض العمل المؤقت.

-السياحة بغرض الصحة والعلاج.

-السياحة بغرض التعليم والتدريب.

-السياحة الرياضية.

- سياحة زيارة الأماكن التاريخية.

-السياحة الاجتماعية.

- سياحة المؤتمرات.

-سياحة المشتريات.

- السياحة الدينية.

-السياحة الثقافية.

- السياحة الفردية والجماعية.

-السياحة وفقا للجنسيات.

-السياحة الجغرافية.

- السياحة العمرية.

- السياحة وفقا لعدد السياح.

-السياحة وفقا للفترة الزمنية التي يستغرقها البرنامج السياحي.²

¹ أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقى ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، ط1، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر، دمشق، 2014، ص 17

² أدهم وهيب مطر، مرجع سابق، ص 16

2- طبيعة الخدمات السياحية:

الخدمات السياحية هي مجموعة الخدمات التي تُقدم للمسافرين والسياح أثناء أو قبل رحلاتهم وإقامتهم في وجهات سياحية. ونذكر منها ما يلي:

- تعدد وتنوع الجهات المهتمة بتقديم الخدمات السياحية (الإقامة، خدمات الطعام والشراب، التوصيل، مرشد...).

- سعر وجودة الخدمة (مثلا امتلاك الوكالات السياحية لرزمة من الرحلات مع اختلاف الأسعار باختلاف حجم وطبيعة الخدمة المقدمة).

- مجموعة الخدمات التكميلية (تدعم وتسهل بيع المنتج أو الخدمة السياحية مثل الخدمات المصرفية كالفيزا كارت، وايضاً خدمات الدلالة والإرشاد السياحي).¹

تقديم تسهيلات للمسافرين:

- أتباع نظام الطيران العارض (الغير منتظم) لتخطي عقبات المواعيد والسعر...

- إصدار تخفيضات على الإقامة وعلى سعر التذاكر.

- منح الطلاب أو الشباب من سن معينة تخفيضات تصل الى 50 بالمائة من السعر الأصلي.

- إحداث تغييرات في أسلوب الدفع (إضافة الدفع بالتقسيط علما ان أسلوب الدفع يعتبر أحد المتطلبات الأساسية لقرار الشراء من جانب المستهلكين).

- تطوير المنتج السياحي بما يتلاءم مع تغيرات الحاجات السوقية.²

ويمكن أن نوجز الخدمات السياحية التي يمكن للسائح أن يبحث عنها عبر الشبكة في ثلاث خدمات أساسية: الحجز على خطوط الطيران، الحجز الفندقي، استئجار سيارة سياحية.

3- مفهوم التسويق السياحي للخدمات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

¹ موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة توجّه حديث متكامل، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص106

² محمد الفاتح محمود بشير المغربي، تسويق خدمات السياحة، ط1، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص، ص 21، 22

الفصل الثاني: التسويق للخدمات السياحية في مواقع التواصل الاجتماعي

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي ضرورية في صناعة السياحة وتسويقها، حيث تلعب دورًا مهمًا فيما يُعرف بالتسويق السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يتميز التسويق السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بسرعه وفعالته وأصبح بديلاً لوسائل التسويق التقليدية مثل الإعلانات المطبوعة وحملات الإعلان التجاري التقليدية التي تستلزم تكاليف عالية.

وباستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، يمكن للشركات السياحية الوصول إلى جمهور أوسع والتفاعل معه بطرق مباشرة. يتيح ذلك لهم إنشاء حملات إعلانية مستهدفة وتحليل استجابة الجمهور وقياس النتائج. ويمكن للشركات الصغيرة أيضًا الاستفادة من هذه الفرصة دون الحاجة إلى استثمار كبير في الدعاية والإعلان، مما يساعد في زيادة الوعي بالمنتجات السياحية وتحقيق عائدٍ مرتفع بتكاليف أقل.

3-تعريف التسويق السياحي:

التسويق السياحي هو العملية التي تهدف إلى تعريف المنشآت السياحية المختلفة بالإمكانيات والخدمات المتاحة في سوق السياحة، حيث يتضمن التسويق السياحي جهودًا متنوعة للترويج للوجهات السياحية والفنادق والمنجعات والشركات السياحية الأخرى. ويتم ذلك من خلال استخدام استراتيجيات التسويق المبتكرة ووسائل الاتصال المتاحة مثل الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية، والعروض الترويجية، والشراكات مع وكالات السفر، وغيرها.

فبواسطة جهود التسويق السياحي يمكن للمؤسسات السياحية أن تعرض عروضها وخدماتها الفريدة وتميزها عن المنافسين، وتوجه رسائلها الدعائية للجمهور المستهدف. فتهدف هذه الجهود إلى زيادة الوعي بالمنشأة السياحية وجذب المزيد من الزوار والعملاء، وبالتالي تحقيق النجاح والاستدامة في صناعة السياحة.¹

باختصار، التسويق السياحي يمثل الجهود المبذولة لتعريف المنشآت السياحية بإمكاناتها وجذب الزوار والعملاء من خلال استخدام استراتيجيات ووسائل التسويق المختلفة. يهدف إلى زيادة الوعي بالمنشأة وتعزيز رؤيتها ونجاحها في سوق السياحة.

وفي مستهل الحديث تقدم الإنترنت فرصًا جديدة ومبتكرة لشركات السياحة والفنادق لاستخدامها في نشاطات التسويق، ويمكن توضيح أهمية ذلك من خلال النقاط التالية:

¹ على العنتيل، فن تسويق السياحة، مهرجان القراءة للجميع، مصر، 2000، ص20

الفصل الثاني: التسويق للخدمات السياحية في مواقع التواصل الاجتماعي

1. توسع المجالات التسويقية: يمكن لشركات السياحة أن توسع نطاق نشاطاتها التسويقية عبر الإنترنت. بغض النظر عن حجم الشركة، يمكنها المنافسة في السوق بشكل متساوٍ وفتح قناة اتصال مباشرة مع جمهورها.

2. تكاليف منخفضة: نجاح المواقع الإلكترونية لا يعتمد بالضرورة على الكمية المالية المستثمرة في تصميمها. بفضل الإنترنت، يمكن للشركات تحقيق نجاح حملات ترويجية بميزانيات معقولة، بما في ذلك الدعاية والإعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات.¹

3. المساواة التنافسية: يتاح للشركات الصغيرة الفرصة للتنافس بشكل متساوٍ مع الشركات الكبيرة. يمكن للمنتجات والخدمات التي تقدمها الشركات الصغيرة أن تصبح معروفة ومتاحة للجميع عن طريق الإنترنت.

4. تكاليف إضافية محدودة: يمكن لشركات السياحة أن تستفيد من وجودها على الإنترنت بدون تكاليف إضافية كبيرة. فعندما يتم الوصول إلى موقع الشركة على الإنترنت، يمكن للزوار من مجتمع العملاء المحتملين الوصول إليه بسهولة ودون أي تكاليف إضافية.²

بهذه الطريقة، يصبح من الصعب حتى على الشركات الكبيرة تبرير إنفاق مبالغ ضخمة على مواقع التواصل بدون تحقيق النتائج المرجوة مثل زيادة عدد الزوار وتحقيق عائد أكبر على استثمارات إدارة الموقع الشاملة.

4- أهمية التسويق السياحي للخدمات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبح أمرًا حاسمًا في عصرنا الحالي، حيث يعتبر التواجد على منصات التواصل الاجتماعي ضرورة للشركات والمنشآت السياحية التي تسعى لجذب العملاء وتعزيز وجودها في صناعة السياحة. وتتمثل أهميته فيما يلي:

- تحقيق التوعية السياحية:

حيث أن انخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجماهير يعتبر أحد العوامل التي تعيق سير السياحة.

- تحقيق الاقتناع لدى السياح:

¹ جامعة الشرق الأوسط، تطوير السياحة والفندقة في الوطن العربي، وقائع أعمال المؤتمر الدولي، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2014.

ص24

² جامعة الشرق الأوسط، مرجع سابق، ص24

الفصل الثاني: التسويق للخدمات السياحية في مواقع التواصل الاجتماعي

تحقيق التنشيط السياحي يتم من خلال استخدام مجموعة متنوعة من الأنشطة الترويجية والاستراتيجيات الإقناعية، بهدف زيادة عدد السياح الفعليين والمتوقعين سواء كانوا من داخل البلاد أو من خارجها. تهدف هذه الجهود أيضاً إلى تحفيز المسؤولين في الشركات والمؤسسات السياحية والهيئات المعنية، لزيادة جهودهم في جذب أكبر عدد من السياح¹.

- خلق رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي وتوسيع السوق السياحية وجذب أكبر عدد ممكن من طالبي الخدمات السياحية.

- القدرة الواسعة في الوصول إلى الأسواق السياحية المختلفة، بصورة تختصر الكثير من الجهد، الوقت والمال، وبأساليب بالغة التأثير والفعالية.

ومن هذا نستنتج ان التسويق السياحي يلعب دوراً حاسماً في تعزيز قطاع السياحة وتطويره، وتحقيق فوائد اقتصادية واجتماعية للبلدان والمجتمعات المعنية.

5- أهمية موقع فايسبوك في تسويق الخدمات السياحية:

مزايا التسويق السياحي عبر موقع فايسبوك:

1. تسهيل إدارة العلاقة مع العملاء: يوفر إعلان السياحة عبر فايسبوك فرصة لشركات السياحة ومديري التسويق لإدارة العلاقة مع العملاء بشكل فعال. يتيح التفاعل والتواصل المستمر مع الجمهور عبر التعليقات والرسائل، مما يساهم في تحسين خدمة العملاء وتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل.

2. زيادة مبيعات الخدمات السياحية والمنتجات: يساهم الإعلان عبر فايسبوك في زيادة مبيعات الخدمات السياحية والمنتجات. يمكن للشركات السياحية الترويج لعروضها وحملاتها الترويجية المميزة، واستهداف الجمهور المناسب بناءً على الاهتمامات والتفضيلات الشخصية. وبفضل واجهة إعلانات فايسبوك الدقيقة، يمكن تحقيق نتائج إعلانية ملموسة بتكلفة منخفضة نسبياً.

3. انتشار واسع وتنوع جمهور الزبائن: يتيح فايسبوك وصولاً واسعاً للإعلانات السياحية دون قيود جغرافية. يمكن للشركات السياحية استهداف الجمهور المحلي والدولي على حد سواء، مما يعزز فرص

¹ زيد منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة، ط1، دار المعترف للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 69

الفصل الثاني: التسويق للخدمات السياحية في مواقع التواصل الاجتماعي

جذب عملاء جدد من مختلف أنحاء العالم. كما يتيح فيسبوك تنوعًا في شرائح الجمهور المستهدف، حيث يمكن تخصيص الإعلانات لتناسب اهتمامات وميول مختلف الأشخاص.¹

تعد مواقع التواصل الاجتماعي فرصة كبيرة للسياح للحصول على معلومات تفصيلية لا تتوفر في وسائل الاتصال الأخرى. يمكن للسياح اختيار المنتجات والخدمات المناسبة لهم بسهولة، حيث يتاح لهم الوصول إلى مجموعة واسعة من المعلومات والمراجعات والتوصيات المقدمة من المسافرين الآخرين. بالتالي، يسهل فيسبوك عملية اختيار السياح للمنتجات والخدمات التي تتناسب مع احتياجاتهم وتفضيلاتهم.

¹ ريم قبايلي، دور الإعلان السياحي عبر موقع فيس بوك في تسويق الخدمات السياحية دراسة مقارنة على عينة من متابعي لصفحات الوكالة السياحية الجزائرية والتونسية عبر موقع فيس بوك رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، تبسة، 2021/2022.

الفصل الثاني: التسويق للخدمات السياحية في مواقع التواصل الاجتماعي

خلاصة الفصل

يتضح مما سبق بأن السياحة لم تعد مجرد نشاط انساني يعتمد على الترحال والتفاعل، بل أصبح من أهم ظواهر الاقتصادية في العالم المعاصر، و الذي يشمل كل فئات الناس بسبب الظروف الجديدة التي فرتها التغييرات و التطور التكنولوجي، و كذا تطور مواقع التواصل الإحتماي و ما رفقها من تطورات تكنولوجية،

الفصل الثالث

الإطار التطبيقي للدراسة

المبحث الأول: تقديم مؤسسة العينة (كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية – جامعة الشهيد العربي التبسي-)

في هذا المبحث سوف نقوم بالتعريف بالمؤسسة محل الدراسة وتطرق الى أساليب المستعملة في الدراسة وأدوات تحليل المستخدمة.

المطلب الأول : لمحة تاريخية لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية – جامعة الشهيد العربي التبسي
تعتبر كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية واحدة من ستة كليات تضمها جامعة العربي التبسي – تبسة، وهي بتعداد طلبتها الذي يناهز الخمسة آلاف طالب و تصدر قائمة الكليات بصفحتها الأكبر ضمنها، و من الواضح أن شعبيتها التي فاقت لقية الكليات ترجع أساس إلى مجالات التكوين التي تفتحها لطلبها، و ما تقدمه من مجالات للتكوين المستقبلي بين تخصصات الشعب الرئيسية للعلوم الإنسانية والاجتماعية. تأسست الكلية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 363 المؤرخ في 22 ذي القعدة 1433 الموافق ل 08 أكتوبر 2012، و هي بذلك تحصي تسع سنوات من الوجود، ارتفع فيها عدد طلبتها من ألف إلى خمسة آلاف طالب خلال عشر سنوات.



تتيح كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية مجال التكوين في السنة أولى ليسانس ضمن الجذع المشترك علوم انسانية أو الجذع المشترك علوم اجتماعية، بحيث يتيح كل فرع مجالات متنوعة و و تتكون من:

1. قسم التكوين الأساسي "علوم إنسانية"

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي للدراسة

2. قسم علوم الاعلام و الاتصال

3. قسم التاريخ و الآثار

4. قسم المكتبات

5. فرع العلوم الاسلامية الجديد

6. قسم التكوين الأساسي علوم اجتماعية

7. قسم علم الاجتماع

8. قسم علم النفس

9. قسم الفلسفة

10. المكتبة

11. الهياكل البيداغوجية

12. التكوين فيما بعد التدرج

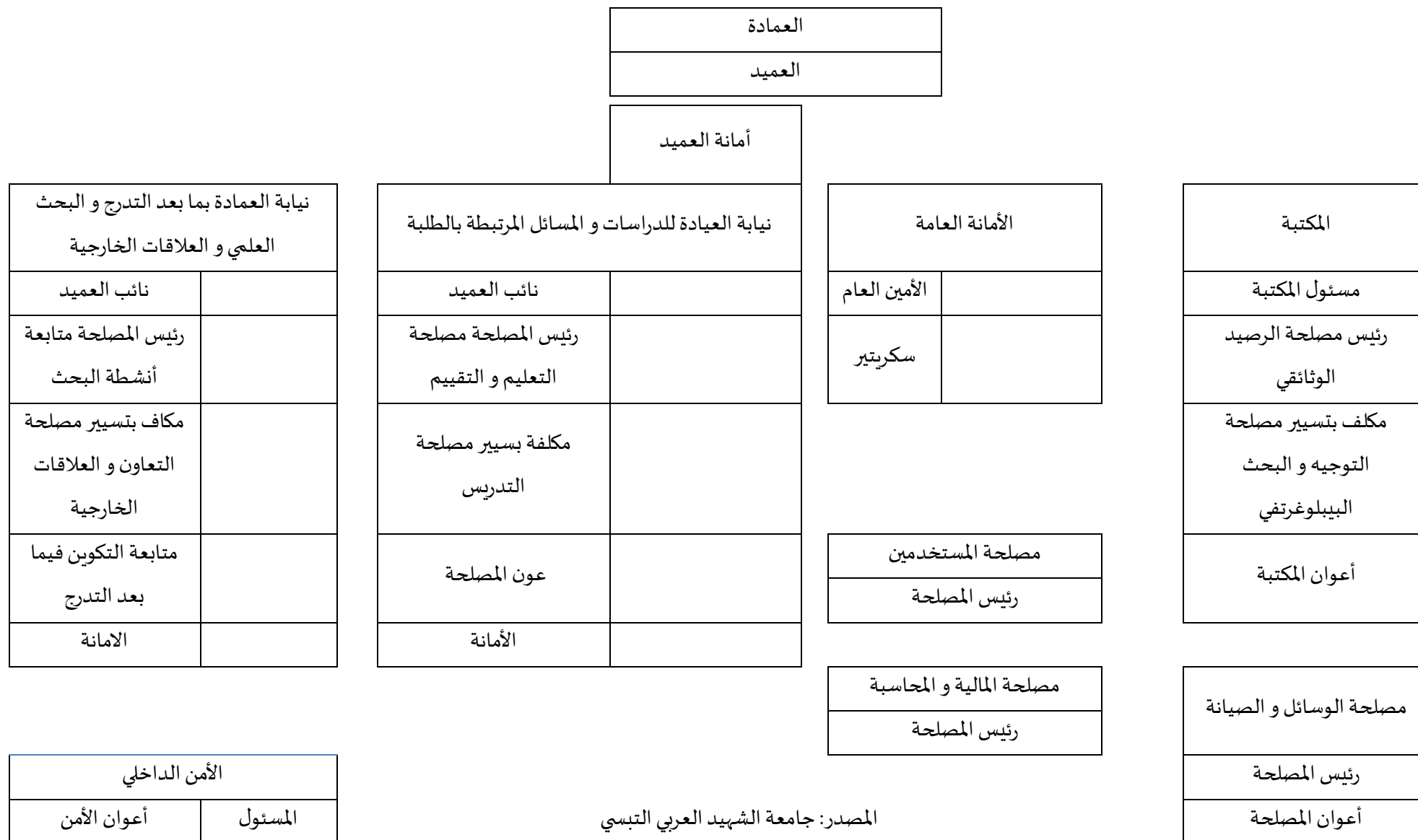
تتوفر كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية على هيئة تدريس هامة متنوعة على مختلف الرتب،

بتعداد 125 أستاذ منهم 118 حاصلوا على شهادة الدكتوراه.

تقع الكلية المدروسة في ولاية جنوب تبسة و تحمل عنوان في طريق قسنطينة و هذا معتبر حاليا مقرها القديم، إذ أنها في إنتظار الإنتقال إلى القطب الجديد الجامعي في بلدية بولحاف الدير.

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي للدراسة

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية الشكل 03: الهيكل التنظيمي لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية



المصدر: جامعة الشهيد العربي التبسي

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي للدراسة

المبحث الثاني : الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.

تتمحور الدراسة الميدانية بشكل أساسي على دراسة وتحليل مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات السياحية في جامعة العربي التبسي بـ -تبسة-، حيث يشمل هذا المبحث على تحديد الطريقة والأدوات المستخدمة لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية وطريقة معالجة معطياتها.

المطلب الأول : حدود الدراسة الميدانية

في هذا العنصر سوف يتم تحديد إجراء الدراسة الميدانية، والتوقيت الزمني الذي تم فيه جمع البيانات وتحليلها، أي الفترة التي استغرقتها هذه الدراسة، إضافة إلى تحديد مجمع وعينة الدراسة.

أولاً: الحدود الزمنية : تمت الدراسة السنة الجامعية 2023/2022.

ثانياً: الحدود المكانية : لقد أجريت هذه الدراسة في جامعة العربي التبسي بـ -تبسة-.

ثالثاً : مجتمع الدراسة : هو مجموع الوحدات الإحصائية المراد دراستها والمعرفة بشكل دقيق ولدي تشارك فيها بينها في الصفة الأساسية محل اهتمام الباحث مثل مجتمع من الموظفين أو مجتمع من الإداريين، إذ تمثل المجتمع الدراسي في طلبة الثانية الماستر (تخصص إتصال تنظيمي) بجامعة العربي التبسي بـ -تبسة-.

عينة الدراسة : يتكون مجتمع الدراسة من طلاب الماستر تخصص إتصال تنظيمي تجاوبوا معنا، وقد بلغ حجم العينة 132 فرداً تم توزيع الاستمارة على أفراد العينة هذا وبعدها تم استرجاع الاستبيانات من قبل 31 طالب مختلفي الأقسام وقابلين للتحليل.

الجدول رقم (01) : يوضح عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة

عدد استبيانات	الموزعة	المرفوضة	المسترجعة
المجموع	132	101	31
النسبة لمئوية	%100	%76.52	%23.48

المصدر: من إعداد الطالبين

المطلب الثاني : أدوات ووسائل جمع البيانات

يقتضي العمل الميداني ببعض الوسائل التي ساعدتنا على جمع البيانات لتسهيل عملية التحليل وتمثل جل الوسائل التي اعتمدها في هذا البحث في الأدوات المعروفة التالية :

أولاً: المقابلة المباشرة: هي عبارة عن المحادثة موجهة بين الباحث وشخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى حقيقة أو موقف معين يسعى الباحث لمعرفته من أجل تحقيق أهداف الدراسة.

ثانياً: الاستبيان : من أجل جمع المعلومات الأولية تم الاعتماد على أداة الاستبيان والتي تقوم على أساس إعداد الأسئلة المرتبطة والمكملة لبعضها البعض حول مشكلة البحث وفروضها ليجيب عليها المستقضي، ليتم بعد ذلك تفرغها وتبويبها وتحليلها واستخلاص النتائج منها للوصول إلى أهداف البحث.

وقد قمنا بتصميم الاستبيان مكوناً من جزأين كما يلي:

الجزء الأول : يتعلق بالبيانات الشخصية والتي تتمثل في الجنس، العمر، المستوى المادي، الحالة الاجتماعية.

الجزء الثاني : و تتكون من ثلاثة محاور هما :

المحور الأول: وهو جزء متعلق بعادات وأنماط استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي ويتكون من 06 أسئلة.

المحور الثاني: وهو جزء متعلق مدى اعتماد الطلبة الجامعيين على موقع فيسبوك كدليل سياحي ويتكون من 06 أسئلة.

المحور الثالث: وهو جزء متعلق أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق للخدمات السياحية ويتكون 07 أسئلة.

وقد تم تدريج الإجابة على عبارات الاستبيان وفق أسئلة اختيارية ومنها مغلقة ومفتوحة.

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي للدراسة

المطلب الثالث : اختبار أداة الدراسة "الاستبانة"

سيتم دراسة الصدق الظاهري والبنائي لأداة الدراسة (الاستبانة) ، وكذا دراسة ثباتها و هذا كالتالي:

1. صدق الداخلي لعبارات الاستبانة (الصدق البنائي)

الجدول رقم 02 : الصدق الداخلي لعبارات محاور الاستبيان

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	المحور الأول	0.801	0.000
02	المحور الثاني	0.734	0.000
03	المحور الثالث	0.858	0.007

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد مخرجات SPSS.

من خلال نتائج الجدول رقم () يتبين معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحاور " استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات السياحية" أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل عبارة اقل من 0.05 مما يدل على أنها عبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

2. الثبات الداخلي (معامل ألفا كرومباخ): يستخدم معامل ألفا كرومباخ لقياس ثبات الاستبانة من ناحية الاتساق الداخلي لعبارات الاستبانة، حيث تتمتع بالثبات إذا كانت تقيس سمة محددة قياسا يتصف بالصدق والاتساق، فيغرض التحقق من ثبات الاستبانة تم حساب معامل ألفا كرومباخ لقياس ثبات محاور الدراسة، حيث كانت النتائج موضحة كما في الجدول التالي:

معامل ألفا كرومباخ للمحور الأول

جدول رقم 03 : معامل الثبات ألفا كرومباخ " المؤسسات الناشئة"

معامل ألفا كرومباخ	الاستبيان ككل
0.874	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد مخرجات SPSS.

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي للدراسة

معامل Cronbach Alphas بالنسبة للمحور (استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات السياحية) تجاوزت 80% حيث بلغ 87.4 % بمعنى أن معدل ثبات المحور يتمتع بدرجة ثبات عالية وجيدة جدا، ومن خلال النتيجة يتبين لنا معامل الثبات يتمتع بدرجة ثبات ممتاز وهذا ما يمكننا من استخدام الاستبانة بكل راحة واطمئنان، وتعميمه على أفراد عينة الدراسة.

المطلب الرابع : أساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

من أجل تحليل البيانات استعنا برنامج spss 22، حيث استخدمنا بعض الأساليب ليتم تحديدها في ما يلي:

1. بالنسبة لصدق وثبات الاستبيان : حيث تم تحكيم هذا الاستبيان ولتأكيد ثباته تم استخدام معامل alpha krombach القياس مدى ثبات الاستبيان من ناحية العبارات الموضوعية لكل من المؤسسات الناشئة والتنمية المستدامة.

2. التكرارات والنسب المئوية : لوصف الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة

3. معامل بيرسون : معامل ارتباط يدرس العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

عرض وتحليل إجابات مجتمع الدراسة

في هذا المبحث تأتي عملية عرض النتائج من خلال إجابات المبحوثين والتي تم إخراجها بواسطة spss ثم تحليل تلك البيانات واختيار فروض الدراسة للخروج بنتائج نهائية.

عرض النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية

يتضمن المحور الأول من الاستبانة بيانات موضوعية، نوعية وكمية متعلقة بالمتغيرات الشخصية وسيتم التطرق لها وتحليلها

1. توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجدول رقم 04: توزيع أفراد العينة حسب متغير النوع

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
النوع	ذكر	25	80.6%
	أنثى	06	19.4%
المجموع		31	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد مخرجات SPSS

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي للدراسة

الشكل رقم 04 : توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد مخرجات SPSS.

يتضح من الجدول رقم () أن عدد الذكور مرتفع، بنسبة 80.6% أي 25 طالبا، أما بالنسبة للإناث فقد كانت النسبة ضعيفة وقدرت ب 19.4% أي 06 طالبات، يتضح أن أغلب أفراد العينة هم ذكور من عدد أفراد العينة، هاتان نسبتان مختلفتان، وهذا دليل على أن مجموعة الذكور هي الأكبر في بيئة الجامعة محل الدراسة و منه نستنتج أن فعالية مواقع التواصل الإجتماعي على الجانب السياحي تلعب دورا كبيرا عند الطلبة الذكور و ذلك لحرية التنقل الذاتي عكس الإناث بسبب التقيد و الحزم فالأنثى لها مواعيد خاصة مع التفاهم داخل العائلة.

2. توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية

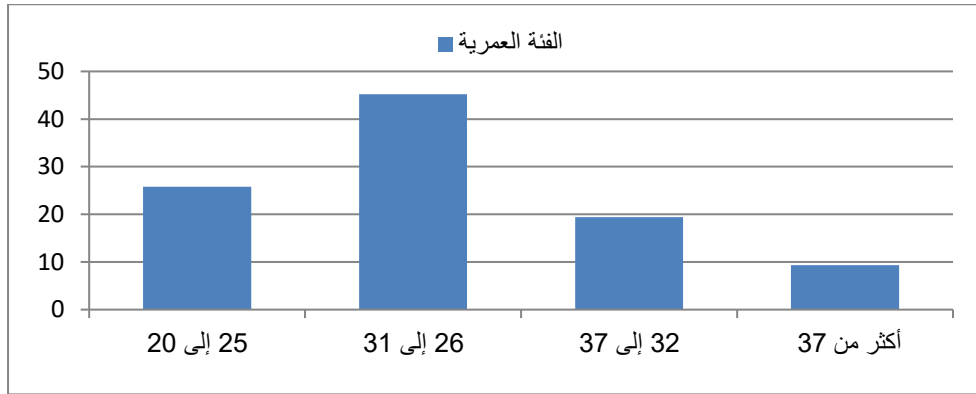
الجدول رقم 05 توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الفئة العمرية	20 إلى 25	08	25.8%
	26 إلى 31	14	45.2%
	32 إلى 37	06	19.4%
	أكثر من 37	03	9.3%
المجموع		31	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد مخرجات SPSS

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي للدراسة

الشكل رقم 05 : توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Excel

يتضح من خلال الجدول والشكل البياني أن أكبر نسبة من أفراد العينة تتمثل في السن من (26 إلى 31) حيث تقدر بـ 45.2% ثم تليها نسبة 25% في فئة (25 إلى 20) وحلت الفئة العمرية (32 إلى 37) نسبة 19.4% وأخيراً أقل نسبة تمثلت في فئة (أكثر من 37) بنسبة 9.3%، حيث تشير قراءة الجدول أن الفئة (26 إلى 31) هي أكبر نسبة.

نلاحظ أن الفئة الثانية (26 إلى 31) هي الأكثر تأثيراً بالسياحة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وذلك لسبب تجاوز فترة المراهقة و الدخول في فترة الرشد مما يجعلهم أكثر حرية للسفر و السياحة، أما بالنسبة إلى الفئة الأولى فالعينات تعد من الحالات الصعبة تجاه السفر و السياحة بسبب قلة المجهود المالي.

3. توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى المادي

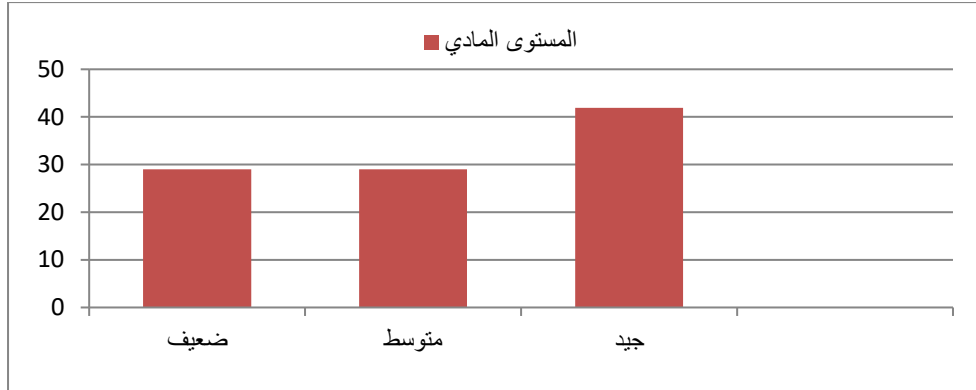
الجدول رقم 06 توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى المادي

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
المستوى المادي	ضعيف	09	29%
	متوسط	09	29%
	جيد	13	41.9%
المجموع		31	100%

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي للدراسة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد مخرجات SPSS

الشكل رقم 06 : توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى المادي



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Excel

من خلال الجدول والرسم البياني، نلاحظ أن نسبة 41.9% من أفراد العينة ينتمون إلى فئة جيدي المستوى المادي، تليه فئة مستوى متوسط و ضعيف على التوالي بنسبة 29%، وهو توزيع منطقي بالنظر إلى أنهم لازلوا يدرسون حيث أن أكثر المهتمين بمجال التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الإجتماعي تكون من الفئة الجيدة ماديا غالبا ما تتوفر فيهم القدرة الاقتصادية المتبوعة عن العمل و الوظيفة و هو الحال الأعم عند الذكور.

4. توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية

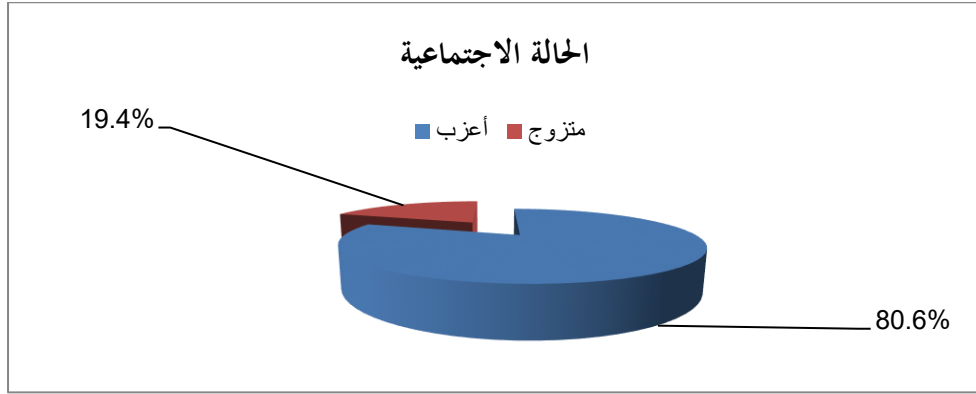
الجدول رقم 07 توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الحالة الاجتماعية	أعزب	25	80.6%
	متزوج	06	19.4%
المجموع		31	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد مخرجات SPSS

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي للدراسة

الشكل رقم 07 : توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Excel

يتضح من الجدول والشكل البياني أن عدد العزب مرتفع، بنسبة 80.6% أي 25 أعزب، أما بالنسبة للمتزوجين فقد كانت النسبة ضئيلة وقدرت ب 19.4% أي 06 متزوجين، يتضح أن أغلب أفراد العينة هم عزب من عدد أفراد العينة نتيجة نقص المسؤوليات و عدم وجود عائلة و أطفال لتكريس وقته لها.

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي

1. هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي يوميا؟

الجدول رقم 08 هل تستخدم العينة مواقع التواصل الاجتماعي يوميا

المتغير	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
سؤال رقم 01	نعم	31	100%
	لا	/	/
المجموع		31	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول أنهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي يوميا أن أكبر نسبة كانت لـ "نعم" بالعلامة الكاملة أنهم لا يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي يوميا بنسبة 100% قالوا "نعم"، و

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي للدراسة

تدل أكبر نسبة من العينة لأن مواقع التواصل الاجتماعي تلي احتياجاتهم و سهولة الاستخدام كوسيلة مهمة في حياتهم اليومية.

2. ما هو معدل الساعات التي تقضيها يوميا في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي؟

الجدول رقم 09 معدل الساعات التي تقضيها يوميا في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي

المتغير	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
سؤال رقم 02	أقل من ساعة	06	%19.4
	من ساعة إلى ثلاث ساعات	11	%35.5
	أكثر من ثلاث ساعات	14	%45.2
المجموع		31	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد مخرجات SPSS

من خلال قراءتنا للجدول نلاحظ أن النسبة الكبيرة كانت في الاختيار، أكثر من ثلاث ساعات بنسبة %45.2 بينما سجلت نسبة %35.5 للاختيار الثاني من ساعة إلى ثلاثة ساعات حيث أخذ اختيار أقل من ساعة نسبة %19.4، من أفراد العينة، وهذا راجع لوقت فراغ الطالب و كثرة استعمال الهاتف النقال و الذي يعتبر الوسيلة الأولى و الأسرع في الاتصال بالانترنت و مواقع التواصل الاجتماعي.

3. ما هي أكثر المواقع التي تستخدمها؟

الجدول رقم 10 أكثر المواقع التي تستخدمها العينة

المتغير	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
	فيسبوك	18	%58.1
	انستقرام	05	%16.1
	تويتر	02	%6.5

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي للدراسة

سؤال رقم 03	أخرى تذكر	06	19.1%
المجموع		31	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد مخرجات SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 58.1% من الطلبة يستخدمون الفيسبوك نتيجة مجانية الموقع و توفيره خاصية فاييسوك لايت التي تحتاج نسبة ضئيلة جدا من معطيات الأنترنت تعدد تقنيات و خدمات الموقع، و نستنج من خلال هذه النسبة العالية الناتجة من العينات أن موقع الفاييسبوك هو الأنسب لأغلب مفردات البحث هذا راجع إلى ما يحتويه فاييسبوك من خصائص و خدمات تشبع رغباتهم المنشودة و بطبيعة الحال يعتبر الموقع الأكثر فعالية في نقل المعلومات و المستجدات و هو ما أكده لنا معظم مفردات العينة، و نسبة 19.1% منهم يستخدمونه أخرى التي ذكروها وهي تطبيق تيك توك لسهولة التنقل و سرعة و صغر المنشورات أما نسبة 16.1% من أفراد العينة يفضلون استخدام انستقرام، وجاءت فئة استخدام تويتر أخير بنسبة 6.5% وهذا لرغبة كل فرد من العينة والتطبيق الذي يحتاجها للتصفح.

4. ما هي وسيلة تصفحك لموقع فيسبوك؟

الجدول رقم 11 وسيلة تصفح العينة لموقع فيسبوك

المتغير	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
سؤال رقم 04	الهاتف الذكي	24	77.4%
	الحاسوب المحمول	05	16.1%
	الحاسوب المكتبي	02	6.5%
المجموع		31	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن نسبة 77.4% وهي أعلى نسبة من أفراد العينة يعتمدون في تصفحهم لموقع الفيسبوك على الهاتف الذكي لسبب أنه أكثر خفة و ملازم لهم طوال الوقت، وأما 16.1%

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي للدراسة

يستخدمون الحاسوب المحمول نتيجة ملازمته لهم وقت الراحة فيما سجلت نسبة شبه معدومة لاستخدامهم الحاسوب المكتبي وقدرت بـ 6.5% وهذا راجع توفره في مكان عملهم.

5. ما هي أكثر التفاعلات التي تستعملها في موقع فيسبوك؟

الجدول رقم 12 أكثر التفاعلات التي تستعملها العينة في موقع فيسبوك

المتغير	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
سؤال رقم 05	الإعجابات	16	51.6%
	التعليقات	08	25.8%
	المشاركة	07	22.6%
المجموع		31	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد مخرجات SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن أكثر التفاعلات التي يستعملونها في موقع فيسبوك في عينة الدراسة كانت لصالح الإعجابات بنسبة 51.6% ما يقابلها 16 طالبا وهذا راجع لسرعة التفاعلية بسبب سهولة النقر على زر الإعجاب و آنية سرعة التنقل بين المنشورات لأننا في عصر السرعة، تليها التعليقات بنسبة 25.8% بـ 08 طلاب و تفسيراً لذلك أن التعليق يحتاج إلى وقت و جهد كبير مما يجعل معظم الطلبة تتفاداه، ثم المشاركة بنسبة 22.6%، مقابل 07 طلاب مما يبين أن بعض المستخدمين للموقع يستعملوا هذه الميزة لأجل الإستفادة العامة، بحسب النتائج المتحصل عليها فإنها الإعجاب هو أسهل طريقة يتفاعلون بها في موقع فيسبوك.

6. طبيعة المواضيع التي تفضل مشاركتها والتفاعل معها عبر فيسبوك؟

الجدول رقم 13 طبيعة المواضيع التي تفضل مشاركتها والتفاعل معها عبر فيسبوك

المتغير	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
	سياحية	09	29%

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي للدراسة

22.6%	07	رياضية	سؤال رقم 06
19.4%	06	دينية	
9.7%	03	ثقافية	
19.4%	06	ترفيهية	
100%	31	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد مخرجات SPSS

تبين من خلال الجدول الذي طبيعة المواضيع التي تفضل مشاركتها والتفاعل معها عبر فيسبوك النسبة الأعلى كانت للمواضيع السياحية وقدرت بـ 29% وهذا دليل على أن أفراد العينة يستخدمون موقع الفيسبوك بغرض متابعة الأخبار و المعلومات التي تخص السياحة بشكل عام و أن أقل نسبة كانت لفئة ثقافية بنسبة 9.7% تليها لكل من ترفيهية ودينية بنسبة 19.4% وتليها الرياضية بنسبة 22.6% وعليه فإن موقع فايسبوك يستخدم لأغراض مختلفة وكل طالب حسب طبيعة المواضيع التي يفضلونها.

المحور الثاني: مدى اعتماد الطلبة الجامعيين على موقع فيسبوك كدليل سياحي

7. هل سبق وتعرضت لمنشوريسوق للخدمات السياحية؟

الجدول رقم 14 سبق وتعرضت العينة لمنشوريسوق للخدمات السياحية

المتغير	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
سؤال رقم 07	نعم	31	100%
	لا	/	/
المجموع		31	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد مخرجات SPSS

يتضح من خلال جدول أن جميع أفراد العينة تعرضوا لمنشورات لتسويق الخدمات السياحية وذلك بنسبة 100% و تفسيراً لذلك نستنتج أن المواضيع السياحية هي محل إهتمام عينة البحث و أن

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي للدراسة

نسبة إعتمادهم في استسقاء الأخبار و المعلومات حول المضامين السياحية على مصادر مختلفة كالصفحات و المجموعات الفيسبوكية و لا بد من التأكيد أن الخوارزميات تلعب دورا كبيرا في إظهار المنشورات ذو الطابع السياحي و الإعلانات الخاصة بالصفحات و المنظمات السياحية.

8. ما طبيعة المنشورات التي جذبت انتباهك عن الخدمات السياحية؟

الجدول رقم 15 طبيعة المنشورات التي جذبت انتباهك عن الخدمات السياحية

المتغير	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
سؤال رقم 08	منشورات نصية	06	19.4%
	منشورات على شكل صور	07	22.6%
	منشورات على شكل فيديو	18	58.1%
	منشورات مركبة	/	/
المجموع		31	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول أنما نسبة 58.1% كانت لصالح المنشورات على شكل فيديو لسهولة التصفح و بنفس الصدد يعتبر الفيديو تغطية شاملة من صور و صوت و مضمون على المنشور، و أيضا خاصية REELS (الفيديوهات القصيرة) التي تقوم بشرح الإعلان السياحي و توصيل الفكرة بطريقة سلسة و مبتكرة و مبدعة و غير مملة و سريعة، تليها نسبة 22.6% للمنشورات على شكل صور و من هذا المنطلق نلاحظ أن المنشورات على شكل صور تلي فكرة المسوق السياحي للجمهور المستهدف بطريقة مختصرة و غير مكلفة و موضحة لجميع الخدمات، تليها أقل نسبة وهي 19.4% للمنشورات النصية، و حسب النتائج أن بث منشور سياحي يسهل عملية الرؤية وكذا مشاركتها على صفحة الفيسبوك وإعطاء هذه الأخيرة لمسة جمالية.

9. ما هي اللغة التي تفضل أن تكون بها هذه المنشورات؟

الجدول رقم 16 اللغة التي تفضل العينة أن تكون بها هذه المنشورات

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي للدراسة

المتغير	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
سؤال رقم 09	العامية	06	%19.4
	العربية	09	%29
	الإنجليزية	08	%25.8
	الفرنسية	08	%25.8
	دمج أكثر من لغة	/	/
المجموع		31	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أن نسبة 29% من أفراد العينة يفضلون أن تكون المنشورات باللغة العربية على الفيسبوك لسبب أنها اللغة الأم و تشرح المنشور بطريقة واضحة و غير غامضة و مفهومة لكل مستخدم من العينة، وأما كل من الإنجليزية والفرنسية سجلت نسبتهم على التوالي بـ 25.8% كون الفرنسية اللغة الثانية و الإنجليزية اللغة السائدة في المنصة مع التطورات الحالية، حيث لم نسجل أي نسبة في دمج أكثر من لغة نظرا لتعقيد المنشور عند أفراد العينة، ويرجع هذا السبب إلى أن الطلبة الجامعيين يفضلون لغة وحدة على دمج اللغة في منشور واحد وهذا كل حسب رغبته الشخصية في اللغة المفضلة.

10. كيف تتفاعل مع المنشورات التي تنشرها الوكالات السياحية؟

الجدول رقم 17 كيفية تفاعل العينة مع المنشورات التي تنشرها الوكالات السياحية

المتغير	الإجابة	التكرار	النسبة
---------	---------	---------	--------

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي للدراسة

المتوية			
%54.8	17	الإعجاب	سؤال رقم 10
%29	09	التعليق	
%16.1	05	المشاركة	
%100	31	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد مخرجات SPSS

من خلال ما توصلنا إليه من خلال تحليلنا البيانات في الجدول رقم ..نلاحظ أن التفاعل مع الوكالات السياحية المنشورة من على موقع الفيسبوك كان بتسجيل إعجاب عليها بنسبة قدرت بـ %54.8 تليها نسبة %29 لتعليق على منشورات السياحة، وأما المشاركة سجلت نسبة %16.1، أي معظم أفراد العينة يقومون فقط بتسجيل إعجاب لهذه الوكالات السياحية من أجل ربما رفع معنويات الموقع الخاص هذه بالسياحة، بصفة عامة الاعجاب والتعليق هما تفاعلان مهمان يعكسان ردود الفعل والمشاركة من الجمهور، ويمكن استخدامهما مؤشرات لقياس تأثير استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث ان الاعجاب يمكن ان يوفر معلومات قيمة للقائمين على الصفحات السياحية قيمة حول استجابة الجمهور وردود فعلهم.

11. كيف يتم تعرضك للمحتويات السياحية عبر موقع فيسبوك؟

الجدول رقم 18 كيفية تعرض العينة للمحتويات السياحية عبر موقع فيسبوك

المتغير	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
سؤال رقم 11	البحث عنها عبر محركات البحث	04	%12.9
	البحث داخل تطبيق فيسبوك	15	%48.4
	إعلانات ممولة	05	%16.1
	أخرى تذكر	07	%22.6
المجموع		31	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد مخرجات SPSS

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي للدراسة

من خلال الجدول السابق، يظهر أن النسبة الأعلى (48.4٪) من أفراد العينة يتم تعرضها للمحتوى السياحي عن طريق البحث داخل تطبيق فيسبوك. هذا يشير إلى أن العديد من الأشخاص يستخدمون فيسبوك كأداة للبحث عن المعلومات السياحية والوجهات المثيرة للاهتمام.

بالإضافة إلى ذلك، تبين أن 22.6٪ من الأفراد يتعرضون للمحتوى السياحي عن طريق صفحات الفيسبوك الخاصة بالسياحة، وهذا يشير إلى أهمية وجود صفحات مخصصة للسياحة على فيسبوك لجذب الجمهور وتقديم المحتوى الملائم لهم.

وفيما يتعلق بالإعلانات الممولة، فقد سجلت نسبة 16.1٪، مما يعني أن الشركات والمؤسسات السياحية تستخدم الإعلانات الممولة على فيسبوك للوصول إلى جمهور أوسع وزيادة وعيهم بالخدمات السياحية المقدمة.

أخيراً، يظهر أن 12.9٪ من الأفراد يبحثون عن المحتوى السياحي عبر محركات البحث، مما يشير إلى أهمية تحسين استراتيجيات السيو (تحسين محركات البحث) للمواقع السياحية وتحسين ظهورها في نتائج البحث.

بناءً على هذه النسب المسجلة، يمكن استنتاج أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك يلعب دوراً هاماً في نشر المحتوى السياحي وجذب الاهتمام بالخدمات السياحية. وبالتالي، فإن وجود استراتيجيات تسويقية متكاملة تستهدف هذه المنصات يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على جذب المزيد من الجمهور وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية السياحية.

12. هل أدى تعرضك إلى إعلان عبر الفيسبوك إلى تراجع عن وسائل الإعلان التقليدية (تلفزيون راديو، صحف، مجلات...)?

الجدول رقم 19 يمثل إذ ما أدى تعرض العينة إلى إعلان عبر الفيسبوك إلى تراجع عن وسائل الإعلان التقليدية (تلفزيون راديو، صحف، مجلات...)?

المتغير	الإجابة	التكرار	النسبة
---------	---------	---------	--------

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي للدراسة

المئوية			
%77.4	24	نعم	سؤال رقم 12
%22.6	07	لا	
%100	31	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد مخرجات SPSS

إجابة 77.4٪ من العينة بـ "نعم" تشير إلى أن الفيسبوك لعب دوراً في جعلهم يتخلون عن الوسائل التقليدية ويتجهون نحو استخدام الإعلانات على فيسبوك.

مع ذلك، نسبة 22.6٪ التي أجابت بـ "لا" تشير إلى أن ليس لدى جميع الأفراد نفس الاستجابة تجاه الإعلانات على فيسبوك. قد يعود ذلك إلى عوامل مثل عدم الثقة في الإعلانات على منصة التواصل الاجتماعي أو الاعتماد على الوسائل التقليدية التي تعتبرها أكثر موثوقية وهذا يدل على فعالية الاعلانات عبر موقع فيسبوك في الوصول الى جمهور واسع وزياده وعميم بالخدمات السياحية المتاحة وبالتالي فان الفيسبوك لعب دورا مهما في تغيير السلوك الاستهلاكي لبعض الافراد وجعلهم يتجهون نحو استخدام الاعلانات على منصته.

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي للدراسة

المحور الثالث: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق للخدمات السياحية:

13. هل تعتقد أن الوكالات السياحية يجب أن تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل

مع العملاء وتسويق خدماتها؟

الجدول رقم 20 يمثل إعتقاد العينة أن الوكالات السياحية يجب أن تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع العملاء وتسويق خدماتها

المتغير	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
سؤال رقم 13	نعم	28	90.3%
	لا	03	9.7%
المجموع		31	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد مخرجات SPSS

يتضح من خلال جدول أن فئة الدراسة يعتقدون أن الوكالات السياحية يجب أن تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل ومع زبائن والترويج لخدماتها كانت الإجابة بـ "نعم" هي أكبر نسبة حيث قدرت بـ 90.3% نستنتج أن الفيسبوك يساعد الوكالات السياحية بتسويق خدماتها والاتواصل مع الزبائن بسهولة في نظرهم، بناءً على هذه النتائج، يمكن استنتاج أن الفيسبوك يساهم في تسويق خدمات الوكالات السياحية وتسهيل التواصل مع الزبائن بسهولة في نظر غالبية فئة الدراسة. يمكن للوكالات السياحية استغلال هذه المنصة للتفاعل مع الجمهور المستهدف، والترويج للعروض والحملات التسويقية، وتقديم محتوى جذاب وإيصال رسائلها بشكل فعال للعملاء المحتملين. وعلى الجانب الآخر، نسبة الأشخاص الذين أجابوا بـ "لا" قدرت بنسبة 9.7%، وهي نسبة ضعيفة جدًا فيما يتعلق بحجم العينة. يمكن استنتاج أن الأفراد الذين أجابوا بـ "لا" قد يشير ذلك إلى عدم تصورهم للفائدة المباشرة لمواقع التواصل الاجتماعي في ترويج خدمات الوكالات السياحية.

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي للدراسة

14. لماذا تتابع صفحات الوكالات السياحية عبر موقع فيسبوك؟

الجدول رقم 21 يمثل سبب تتابع العينة صفحات الوكالات السياحية عبر موقع فيسبوك

المتغير	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
سؤال رقم 14	الميل الشخصي للسياحة والأسفار	10	32.3%
	الرغبة في القيام برحلات سياحية	13	41.9%
	إيجاد عروض جيدة وتخفيضات	08	25.8%
	أخرى تذكر	/	/
المجموع		31	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد مخرجات SPSS

يلاحظ من خلال الجدول أن الفئة تتابع الوكالات السياحية عبر تطبيق الفيسبوك بدافع الانجذاب لهذه الصفحات السياحية هو الرغبة في القيام برحلات سياحية قدرت نسبتهم بـ 41.9%، وهذا يشير إلى أن محتوى صفحات السفر على فيسبوك يلهمهم ويثير رغبتهم في استكشاف مناطق جديدة والاستمتاع بتجارب سياحية مختلفة.

تلها الميل الشخصي للسياحة والأسفار بنسبة 32.3%، مما يعني أنهم يتابعون صفحات الوكالات السياحية لأنهم لديهم اهتمام شخصي بالتجول والاستكشاف.

أما محاولة إيجاد عروض جيدة وتخفيضات كانت نسبتها ضئيلة تمثلت في 25.8% و يرجع السبب حول هذه النتائج إلى طموح الطالب إلى اكتشاف المناطق السياحية، وتمثل نسبة ضئيلة بالمقارنة مع النسبتين السابقتين. يمكن أن يكون السبب وراء ذلك هو أن الطلاب يركزون أكثر على الاستكشاف والتجربة السياحية بشكل عام، بدلاً من البحث عن عروض وخصومات محددة. بناءً على هذه النتائج، يمكن استنتاج أن الفئة المدروسة تعتبر فيسبوك و صفحات السفر على هذه المنصة مصدرًا للإلهام والمعلومات حول الوجهات السياحية، وهذا يوفر فرصة للوكالات السياحية لتقديم محتوى متنوع وجذاب يستهدف الأشخاص الذين يبحثون عن تجارب سفر جديدة و مثيرة للاهتمام.

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي للدراسة

15. هل سبق وذهبت في رحلة سياحية مسوّق لها عبر فيسبوك؟

الجدول رقم 22 يمثل إجابة العينة إذ ما سبق وذهبت في رحلة سياحية مسوّق لها عبر فيسبوك.

المتغير	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
سؤال رقم 15	نعم	20	64.5%
	لا	11	35.5%
المجموع		31	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول أن أفراد العينة مقسومين إلى فئتين، فئة أجابوا بـ"بنعم" أي سبق لهم ذهاب في رحلة سياحية مسوّق لها عبر فيسبوك حيث قدرت نسبتهم بـ64.5%، والفئة الثانية أجابوا بـ"لا" أي أنهم لم يسبق لهم ذهاب في رحلة سياحية مسوّق لها عبر فيسبوك وقد قدرت نسبتهم بـ35.5%، وذلك راجع إلى اختلاف أفراد العينة في كيفية السياحة لديهم وحسب ثقافة كل شخص أو فرد من أفراد العينة.

يمكن أن يكون السبب وراء هذا الاختلاف في أنماط السفر وتفضيلات الأشخاص داخل العينة يرجع إلى اختلاف ثقافتهم ومعتقداتهم الشخصية. قد يكون لبعض الأشخاص في العينة اهتمام أكبر بالسفر واستكشاف الأماكن الجديدة وبالتالي يكونون أكثر عرضة للتأثر بمحتوى السفر على فيسبوك واتخاذ قرار القيام برحلة سياحية. بينما قد يفضل البعض الآخر أنماط السفر التقليدية أو الحصول على معلوماتهم من مصادر أخرى غير فيسبوك.

تحليل هذه الاختلافات يمكن أن يساعد الوكالات السياحية في تحديد الجمهور المستهدف بشكل أفضل وتوجيه جهود التسويق بطريقة تلبى احتياجاتهم وتفضيلاتهم الفردية، مما يزيد من فرص نجاح حملات التسويق وزيادة عدد الأشخاص الذين يقومون برحلات سياحية مسوّقة عبر فيسبوك و الذين اجابوا بنعم لديهم اهتمام كبير بالسفر واستكشاف الاماكن الجديدة وهم اكثر تأثراً بالمحتوى السياحي المنشور على موقع فيسبوك وقد يكون هذا راجعا الى نوعية المنشور في حد ذاته. و عكس ذلك الذين اجابوا بلا قد يكون هذا راجعا الى اسباب مادية او يتابعون هذه المنشورات لاجل الثقافه السياحية والتعرف على الاماكن فقط.

✚ إذا كانت الإجابة بنعم، كيف وجدت الرحلة بعد زيارتها؟

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 23 يمثل إجابة العينة بنعم على إذ ما سبق وذهبت في رحلة سياحية مسوّق لها عبر فيسبوك.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة	
64.5%	20	مطابقة لما تضمنه المنشور	/
35.5%	11	مختلفة لما تم عرضه في المنشور	
100%	31	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد مخرجات SPSS

يظهر من خلال الجدول أن أفراد العينة الذين أجابوا كيف وجدوا الرحلة أثناء زيارتهم مطابقة لما تضمنه المنشور على موقع الفيسبوك حيث قدرت النسبة 64.5% تليها الفئة الذين أجابوا على أنها مختلفة لما تم عرضه في المنشور موقع الفيسبوك بنسبة 35.5%، الذين وجدوا ان الرحله مطابقه للمنشور يشير الى ان محتوى المنشورات على موقع فيسبوك قد يكون مؤثرا في توقعات وتجارب الافراد اثناء الرحلة السياحية

وانهم استفادوا من المعلومات التي قدمتها الصفحات السياحية وان توقعاتهم تحققت بشكل كبير ويبدل هذا على صدق هذه المنشورات والذين اجابوا بلا قد يكون هذا الاختلاف بين ما تم عرضه في المنشور عبر موقع فيسبوك وما وجدته في الواقع يعود الى عوامل غير متوقعة او تغييرات في ظروف المحلية التي تؤثر على تجربة السفر.

16. هل أصبحت تثق في مصداقية العروض التسويقية؟

الجدول رقم 24 يمثل إجابة العينة بلا على إذ ما سبق وذهبت في رحلة سياحية مسوّق لها عبر فيسبوك.

المتغير	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
سؤال رقم 16	نعم	26	83.9%
	لا	25	16.1%
المجموع		31	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد مخرجات SPSS

من خلال قراءتنا للجدول أعلاه أن أعلى نسبة كانت للذين أصبحوا يثقون في مصداقية العروض التسويقية سياحية على تطبيق الفيسبوك والتي قدرت بـ 83.9% وسجلت نسبة 16.1%، للذين لا يثقون في مصداقية العروض التسويقية، و يرجع سبب ارتفاع النسبة إلى أن الطلبة لديهم ثقة في العروض التسويقية لمنتج سياحي حيث تعكس هذه النتيجة ثقة الطلاب في مصداقية العروض التسويقية للمنتجات السياحية التي تم التسويق لها عبر تطبيق فيسبوك يمكن ان يكون لعدة عوامل مثل جودة واحترافية المحتوى المقدم او تجربة سابقة ايجابية مع هذه العروض التسويقية على المنصة او تعليقات ايجابية من المستخدمين بالإضافة الى ذلك يمكن للوكالات السياحية تعزيز ثقة العملاء الذين لا يثقون في مصداقية العروض التسويقية السياحية عبر موقع فيسبوك من خلال تحسين جودة المحتوى التسويقي وضمان الشفافية والمصداقية في عروضها والذين لا يثقون في المصداقية قد يكون هذا راجعا الى تجربة سيئة سابقة.

17. كيف ترى تأثير موقع فيسبوك على قراراتك كسائح؟

الجدول رقم 25 يمثل إجابة العينة بلا على كيف ترى تأثير موقع فيسبوك على قراراتك كسائح

المتغير	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
سؤال رقم 17	تأثير إيجابي	31	100%
	تأثير سلبي	/	/
المجموع		31	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول أن تأثير الفيسبوك على قراراتهم كالسائح كان تأثير سلبي بنسبة معدومة أي كانت النسبة التامة للتأثير الإيجابي حيث قدرت النسبة 100%، ومع ذلك، يلعب الفيسبوك دورًا في التأثير على قرارات الطلاب بشأن السياحة وإعطائها صورة إيجابية، يمكن استنتاج أن الفيسبوك يعزز الوعي السياحي ويوفر فرصًا لاستكشاف وتجربة وجهات سياحية جديدة من خلال المحتوى والمنشورات المتاحة على المنصة. بفضل الفيسبوك، يمكن للطلاب الحصول على معلومات مفيدة عن الوجهات السياحية، ومشاهدة الصور والفيديوهات، وقراءة تجارب الآخرين، مما يساعدهم على اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن رحلاتهم السياحية.

يمكن استنتاج أن الفيسبوك يعزز الوعي السياحي ويوفر فرصًا لاستكشاف وتجربة وجهات سياحية جديدة من خلال المحتوى والمنشورات المتاحة على المنصة، هذا بفضل الفيسبوك، يمكن للطلاب الحصول على معلومات مفيدة عن الوجهات السياحية، ومشاهدة الصور والفيديوهات، وقراءة تجارب الآخرين، مما يساعدهم على اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن رحلاتهم السياحية.

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي للدراسة

18. هل المحتوى المعروض من طرف الوكالات السياحية على موقع فيسبوك يساعد في تحديد

وجهتك السياحية المقبلة؟

الجدول رقم 26 يمثل إجابة العينة على سؤال المحتوى المعروض من طرف الوكالات السياحية

على موقع فيسبوك يساعد في تحديد وجهتك السياحية المقبلة ؟

المتغير	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
سؤال رقم 18	نعم	22	70.9%
	لا	09	29.1%
المجموع		31	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد مخرجات SPSS

يتضح من خلال جدول المحتوى المعروض من طرف الوكالات السياحية على موقع فيسبوك يساعدهم في تحديد وجهتهم السياحية كانت أكبر نسبة للإجابة بـ "نعم" وقدرت بـ 70.9%، ونسبة 29.1% أجابوا "لا"، وتدل أكبر نسبة من نصف العينة أن العروض المستخدمة من قبل الوكالات السياحية على تطبيق الفيسبوك تساعدهم في تحديد الوجهة السياحية لديهم سياحية لأنها تسهل عليهم الاختيار وتحديد الأماكن المراد زيارتها، تدل النتائج على أن العروض التي تقدمها وكالات السياحة على فيسبوك تلعب دورًا هامًا في توجيه وتوجيه الطلاب في اختيار وجهتهم السياحية. يمكن للمحتوى المعروض على فيسبوك أن يعرض معلومات وصور وفيديوهات جذابة عن الوجهات السياحية المختلفة، ويوفر تفاصيل عن الأماكن المراد زيارتها والأنشطة المتاحة، مما يساعد الطلاب في اتخاذ قرارات مستنيرة حيث يعطهم المحتوى المعروض فرصة لاستكشاف الوجهات الجديدة والحصول على رؤية شاملة لهذه الوجهات قبل اتخاذ قرار السفر.

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي للدراسة

إذا كانت الإجابة بنعم، ما السبب؟

الجدول رقم 27 يمثل إجابة العينة بنعم على سؤال المحتوى المعروض من طرف الوكالات السياحية على موقع فيسبوك يساعد في تحديد وجهتك السياحية المقبلة ؟

المتغير	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
سبب الإجابة بـ "نعم"	تقديم معلومات كافية للمتابعين عن مناطق جديدة وغير معروفة	08	36.3%
	تقديم عروض حصرية وبأسعار جيدة	14	63.7%
	أخرى تذكر	/	/
المجموع		22	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد مخرجات SPSS

يظهر من خلال الجدول أن أفراد العينة الذين أجابوا أن السبب هو تقديم عروض حصرية وبأسعار جيدة على موقع الفيسبوك حيث قدرت النسبة 63.7% تليها الفئة الذين أجابوا على أنها تقديم معلومات كافية للمتابعين عن مناطق جديدة وغير معروفة موقع الفيسبوك بنسبة 36.3% في حين لم نسجل أي إجابة حول السبب آخر يذكر.

تدل النتائج على أن العروض التي تقدمها وكالات السياحة على فيسبوك تلعب دورًا هامًا في توجيه الطلاب في اختيار وجهتهم السياحية، حيث يمكن للمحتوى المعروض على فيسبوك أن يعرض معلومات وصور وفيديوهات جذابة عن الوجهات السياحية المختلفة، ويوفر تفاصيل عن الأماكن المراد زيارتها والأنشطة المتاحة، مما يساعد الطلاب في اتخاذ قرارات مستنيرة، حيث يعطيهم المحتوى المعروض فرصة لاستكشاف الوجهات الجديدة والحصول على رؤية شاملة لهذه الوجهات قبل اتخاذ قرار السفر.

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي للدراسة

🚩 إذا كانت الإجابة بلا، ما السبب؟

الجدول رقم 28 يمثل إجابة العينة بلا على سؤال المحتوى المعروض من طرف الوكالات السياحية على موقع فيسبوك يساعد في تحديد وجهتك السياحية المقبلة ؟

المتغير	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
سبب الإجابة بـ "لا"	تكرار نفس المنشورات وعدم التنوع	03	33.4%
	عدم الالتزام بمجال تخصص الصفحة	01	11.1%
	أخرى تذكر	05	55.5%
المجموع		09	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد مخرجات SPSS

يظهر من الجدول أن هناك اهتمامًا ملحوظًا بالمصداقية والتنوع في المحتوى المعروض على فيسبوك، حيث يشير العديد من الأفراد في العينة إلى أنهم يعتبرون الكذب وعدم المصداقية كأحد الأسباب الرئيسية لعدم الثقة في المنشورات على فيسبوك بنسبة 55.5%. وبالإضافة إلى ذلك، يشير العديد منهم أيضًا إلى أن تكرار نفس المنشورات وعدم التنوع يؤثران سلبًا على مصداقية المحتوى بنسبة 33.4%.

ومن الجدير بالذكر أن هناك نسبة منخفضة (11.1%) تشير إلى عدم الالتزام بمجال تخصص الصفحة كسبب آخر لعدم الثقة في المحتوى على فيسبوك. قد يعني هذا أن بعض الأفراد يرغبون في رؤية محتوى متنوع ومتعلق بمجالات محددة وأن عدم الالتزام بهذا الشرط يؤثر على مصداقية المحتوى بنظرهم.

تعكس هذه النتائج أهمية التنوع والمصداقية في المحتوى المقدم على فيسبوك. للوكالات السياحية والصفحات السياحية على فيسبوك، يجب أن يكون هناك تركيز على توفير معلومات صحيحة وموثوقة ومتنوعة للمستخدمين، والحرص على عدم تكرار نفس المحتوى، بذلك يمكن بناء الثقة والمصداقية لديهم وتلبية توقعات الأفراد فيما يتعلق بالمحتوى السياحي على فيسبوك.

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي للدراسة

19. ما هي الاقتراحات التي توجهها الى القائمين على الصفحات السياحية؟

الجدول رقم 29 يمثل الاقتراحات التي توجهها العين الى القائمين على الصفحات السياحية

المتغير	الإقتراح	التكرار	النسبة المئوية
سؤال رقم 19	تحديث محتوى الصفحة بانتظام	2	6.45
	التفاعل مع المتابعين	5	16.13
	الترويج للعروض الخاصة	3	9.68
	تحسين وقت النشر	3	9.68
	الترويج عبر الإعلانات الممولة	7	22.58
	استخدام الصور والفيديوهات عالية الجودة	9	29.03
	التعاون مع الجهات المعنية	2	6.45
	المجموع	31	31

يمكن استنتاج من الجدول أن الأفراد يركزون على أهمية تحديث المحتوى والتفاعل مع المتابعين، بالإضافة إلى أهمية الترويج للعروض الخاصة واستخدام الصور والفيديوهات عالية الجودة، كما يوجي الاهتمام بالترويج عبر الإعلانات الممولة بأن الأفراد يرونها أداة فعالة في جذب الاهتمام، ومن المهم أيضاً التعاون مع الجهات المعنية لتعزيز تأثير المؤسسة وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وهذا ما يفسر النتائج التالية:

- تحديث محتوى الصفحة بانتظام (6.45%): يعكس هذا الاهتمام بأهمية تحديث المحتوى على الصفحة بشكل منتظم. يمكن أن يساهم ذلك في جذب الزوار الجدد والحفاظ على انخراط المتابعين الحاليين.

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي للدراسة

- التفاعل مع المتابعين (16.13%): يؤكد هذا أهمية التفاعل المستمر مع المتابعين والاستجابة لتعليقاتهم واستفساراتهم. ذلك يساهم في بناء علاقة قوية مع الجمهور الخارجي وتعزيز التواصل الفعال.
- الترويج للعروض الخاصة (9.68%): يشير هذا إلى أهمية إشهار وتسويق العروض الخاصة التي تقدمها المؤسسة. يمكن أن تساهم هذه العروض في جذب اهتمام الجمهور وزيادة الاستجابة والتفاعل مع المؤسسة.
- تحسين وقت النشر (9.68%): يعني هذا أن هناك اهتمامًا بتحسين جدولة النشر واختيار الأوقات المناسبة لنشر المحتوى. يمكن أن يؤثر ذلك إيجابيًا على وصول المحتوى للجمهور المستهدف وزيادة التفاعل والمشاركة.
- الترويج عبر الإعلانات الممولة (22.58%): يشير هذا إلى أهمية استخدام الإعلانات الممولة للترويج للمؤسسة ومنتجاتها أو خدماتها. يمكن أن تساعد الإعلانات المدفوعة في زيادة وعي الجمهور بالمؤسسة وجذب المزيد من العملاء المحتملين.
- استخدام الصور والفيديوهات عالية الجودة (29.03%): يعكس هذا الاهتمام بالجودة والجمالية المرئية. يمكن لاستخدام الصور والفيديوهات ذات الجودة العالية أن يجذب انتباه الجمهور ويعزز التفاعل مع المحتوى المقدم.
- التعاون مع الجهات المعنية (6.45%): يشير هذا إلى أهمية التعاون مع الجهات المهتمة والمعنية بمجال العمل، مثل الشركاء التجاريين أو المؤسسات الحكومية. يمكن أن يساعد هذا التعاون في توسيع نطاق الجمهور المستهدف وزيادة التأثير والتواجد الإيجابي للمؤسسة.

المبحث الثالث: عرض محاور الدراسة و مناقشتها

البيانات السسيوديمغرافية

وهو المحور الأساسي للتعرف على المعلومات الشخصية لمفردات العينة لإسقاطها أجوبتهم على تساؤلات الدراسة و التي يتمثل في النوع و العمر و الحالة الاجتماعية .

الجدول 01 (النوع) و يمثل جنس الأفراد و الذين قدر بـ 24 ذكر و 36 أنثى.

الجدول 02 (الفئة العمرية) و الذي يمثل السن الخاص بالطلبة و الذي تتراوح أعمارهم بين 20 و 37 سنة و أكثر.

الجدول 03 (المستوى المادي) و الذي يعبر عن الحالة المادية لأفراد العينة و نتجت دراستنا أن 41,5% ذو مستوى جيد و الباقي متراوح بين ضعيف و متوسط.

الجدول 03 (الحالة الاجتماعية) و الذي يعبر عن الحالة الشخصية للأفراد و هو ما جعلنا نتعرف على حقيقة أفرادنا حيث تعرفنا على 06 أفراد في حالة زواج و 25 عزب.

من خلال تحليل المعطيات المتحصل عليها بخصوص البيانات الشخصية لأفراد العينة، وجدنا أن كل البيانات خدمت موضوع البحث و قادرة على أن تؤثر في متغيرات الدراسة.

المحور الأول: عادات و أنماط استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي

من هذا المحور نلاحظ أن الأفراد المبحوثة تستعمل منصات التواصل الاجتماعي بشكل متزايد للتواصل مع زملائهم وللبحث عن المعلومات المتاحة علنيًا ولتوسيع شبكاتهم الاجتماعية المهنية.

الجدول 01 و الذي يفسر أجوبة المفردات حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يوميًا.

الجدول 02 و الذي يعرف لنا معدل الساعات التي تقضيها العينة يوميًا في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول 03 و الذي يعرفنا حول إجابة المفردات عن أكثر المواقع التي يستخدمونها سواءا فيسبوك أو إنستقرام أو تويتر أو أخرى.

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول 04 و الذي يمثل وسيلة تصفح المبحوثين لموقع فيسبوك إذ نتج أن الهاتف النقال و الحاسوب المحمول هم أكثر إستعمالا في زمننا الحالي.

الجدول 05 حيث يمثل أكثر التفاعلات التي تستعملها العينة في موقع فيسبوك سواء إعجابات أو تعليقات او مشاركة للمنشورات.

الجدول 06 إذ يعرف المواضيع التي تفضل مشاركتها العينة والتفاعل معها عبر فيسبوك.

نسنتج من هذا المحور أن بعض العادات والأنماط الشائعة لاستخدام المبحوثين لمنصات التواصل الاجتماعي هي أمر مشترك بين الجميع و أن هذه المنصات تلعب دورا هاما في مجتمعنا.

المحور الثاني: مدى اعتماد الطلبة الجامعيين على موقع فيسبوك كدليل سياحي

الجدول 01 و يمثل إجابات المفردات حول تعرضهم لمنشور يسوق للخدمات السياحية سابقا.

الجدول 02 و يعرف لنا طبيعة المنشورات التي جذبت انتباه العينة عن الخدمات السياحية.

الجدول 03 و يمثل إجابات الأفراد حول اللغة المفضلة أن تكون بها هذه المنشورات.

الجدول 04 و يفسر لنا كيفية تفاعل العينة مع المنشورات التي تنشرها الوكالات السياحية سواء كانت بالإعجاب أو التعليق أو المشاركة.

الجدول 05 و يمثل كيفية تعرض العينة للمحتويات السياحية عبر موقع فيسبوك.

الجدول 06 و يعرفنا على إجابة العينة حول تعرضهم إلى إعلان عبر الفيسبوك إلى تراجع عن وسائل الإعلان التقليدية (تلفزيون راديو، صحف، مجلات...).

خلاصة محورنا هذا تثبت أن المبحوثين على وعي تام و دراية بموضوع الشراء عبر الإشهارات الالكترونية أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الثالث: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق للخدمات السياحية:

يمكن أن يكون التسويق للخدمات السياحية على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي متنوعا ويعتمد على عدة عوامل و سنتعرف في محورنا حسب إستجابة المفردات الخاصة بالبحث هذا على بعض منها.

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول 01 و يجيبنا عن اعتقاد العينة أن الوكالات السياحية يجب أن تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع العملاء وتسويق خدماتها.

الجدول 02 و يفسر آراء الأفراد حول تتابع صفحات الوكالات السياحية عبر موقع فيسبوك إذ توصلنا إلى أن الميل الشخصي للسياحة والأسفار والرغبة في القيام برحلات سياحية ثم إيجاد عروض جيدة وتخفيضات هي الآراء المستهدفة للعينة المدروسة.

الجدول 03 و يمثل إجابة العينة عن ما إذا سبق وذهبوا في رحلة سياحية مسوّق لها عبر فيسبوك.

الجدول 04 و يفسر معرفة إذ ما أصبحت العينة تثق في مصداقية العروض التسويقية ونتاجت الدراسة بشكل متقارب جدا لكلا الجوابين.

الجدول 05 و يمثل كيفية رؤية المفردات لتأثير موقع فيسبوك على قراراتهم كسائح.

الجدول 06 و أنتج لنا إجابات العينة حول المحتوى المعروض من طرف الوكالات السياحية على موقع فيسبوك يساعد في تحديد الوجهة السياحية المقبلة.

الجدول 07 و مثل الاقتراحات التي وجهتها العينة الى القائمين على الصفحات السياحية وتمثلت في:

- ✓ تحديث محتوى الصفحة بانتظام
- ✓ التفاعل مع المتابعين
- ✓ الترويج للعروض الخاصة
- ✓ تحسين وقت النشر
- ✓ الترويج عبر الإعلانات الممولة
- ✓ استخدام الصور والفيديوهات عالية الجودة
- ✓ التعاون مع الجهات المعنية

و هذا المحور نستنتج أن مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق للخدمات السياحية تلعب أهمية سائدة في مجتمعنا البحثي.

خلاصة الفصل

لمواقع التواصل الاجتماعي تأثير هام على التسويق للخدمات السياحية و خاصة الفايسبوك و مما أثبتت دراستنا لعينة قد بلغت 31 مفردا من طلبة ثانية ماستر تخصص إتصال تنظيمي من كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية من جامعة الشهيد العربي التبسي أنه هذه المنصات الإلكترونية تبرز فالحياة اليومية و خاصة في الرحلات السياحية و مما سبق من تحليل و دراسة الإستبيان نستخلص بعضا من النتائج نذكر منها :

- كشفت نتائج الدراسة ان اغلبية المبحوثين يستخدمون موقع فيسبوك منذ اكثر من سنة,

- اظهرت نتائج الدراسة ان معظم الأفراد يستخدمون موقع الفيسبوك حسب ظروف حياتهم و إهتماماتهم.

- اظهرت النتائج ان اغلبية العينة يعتبرون صفحات و المجموعات السياحية عبر الفيسبوك ذي فوائد فعالة و تساعدهم على قراراتهم كسياح.

من خلال النتائج التي توصلنا اليها نجد ان اهم عادات و انماط الاستخدام المعتمدة لمعرفة فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق السياحي و كثرة استخدام الطلبة للموقع و التعرض لما ينشر عبر الصفحات و المجموعات السياحية عبارة عن منتجات و خدمات، والاشباع المحققة للطلبة عبر هذه المنصات.

خاتمة

ان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات السياحية أصبح أمرًا شائعًا وفعالًا في العصر الحالي، فهذه المنصات توفر وسيلة قوية للتواصل مع الجمهور المستهدف وتعزز الوعي بالخدمات السياحية المقدمة من طرف المؤسسات السياحية، حيث ساهمت هذه المنصات بشكل فعال في تسهيل و زيادة عملية التسويق خصوصا في ما يتعلق بالجانب السياحي ، فأصبح من الضروري الإستثمار في التسويق للوجهات السياحية و نشر ثقافة السياحة و السفر و جعلها جزءا من الثقافة العامة عبر الإعلام الجديد.

تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورًا كبيرًا في التعريف بالوكالات السياحية وإبراز أهم الخدمات التي تقدمها، ووفقًا لدراستنا، أظهرت أن مواقع التواصل الاجتماعي تسهم بشكل كبير في التعريف بالوكالات السياحية وجذب أكبر عدد من السياح، بالإضافة إلى الترويج للمناطق السياحية المختلفة ومع ذلك، يواجه استخدام هذه المواقع من قبل الوكالات بعض الصعوبات والتحديات، مثل انقطاع الكهرباء ونقص الخبرة في هذا المجال، نظرًا لأنها تعتبر الوسيلة الأساسية التي تعتمد عليها الوكالات في تسويق خدماتها و من هذا المنطلق تطرقنا إلى بعض النتائج و التوصيات.

فيما يلي نتائج وتوصيات حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية:

أولاً- نتائج المتوصل إليها:

1. زيادة الوعي والترويج: تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي منصة مثالية لزيادة الوعي بالخدمات السياحية وترويجها. يمكنك إنشاء صفحات وحسابات مخصصة للشركة السياحية ومشاركة محتوى جذاب ومفيد لجذب الاهتمام وزيادة عدد المتابعين.
2. بناء علاقات مع العملاء: يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لبناء علاقات قوية مع العملاء المحتملين والحاليين. يمكنك الاستجابة لتعليقاتهم واستفساراتهم وتقديم المشورة والمساعدة. هذا يساهم في بناء ثقة العميل وتعزيز الولاء للشركة السياحية.
3. الترويج للعروض والحملات التسويقية: يمكنك استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للعروض الخاصة والحملات التسويقية للخدمات السياحية. يمكنك إنشاء منشورات إعلانية ومشاركتها مع الجمهور المستهدف لجذب المزيد من العملاء وتعزيز مبيعاتك.

خاتمة

4. الاستفادة من التسويق بالمحتوى: يمكنك استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لنشر محتوى مفيد وجذاب يتعلق بالسفر والسياحة. يمكنك مشاركة مقالات، صور، فيديوهات وقصص عن الوجهات السياحية المختلفة ونصائح السفر. هذا يساهم في بناء سمعة جيدة للشركة وجذب الجمهور المستهدف.

ثانيا- التوصيات:

1. قم بتحديد الجمهور المستهدف واختيار المنصات الاجتماعية المناسبة: ابحث عن المنصات التي يستخدمها جمهورك المستهدف بشكل رئيسي وركز جهودك على هذه المنصات.
2. انشر محتوى متنوع وجذاب: حاول تقديم محتوى متنوع يشمل الصور والفيديوهات والمقالات والنصائح السياحية. هذا يساعد في جذب انتباه الجمهور وزيادة المشاركة والتفاعل.
3. استخدم وسوم التصنيف الجغرافي: يمكنك استخدام وسوم التصنيف الجغرافي للوجهات السياحية المختلفة لجذب المستخدمين الذين يبحثون عن هذه الوجهات المحددة.
4. قم بقياس النتائج وتحليل البيانات: استخدم أدوات تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي لقياس أداء حملاتك التسويقية وتحليل البيانات المتاحة. هذا يمكنك من تحديد ما يعمل وما لا يعمل وضبط استراتيجيتك بناءً على النتائج.
5. استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات السياحية يمكن أن يكون أداة فعالة لزيادة الوعي وجذب العملاء. قم بتطبيق الاستراتيجيات المذكورة أعلاه وقم بتحسين وجودتها استنادًا إلى احتياجات ومتطلبات شركتك السياحية.

قائمة المصادر

والمراجع

- 1- منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، ط1، دار المعطير، عمان، 2007.
- 2- يسري دعيس، الارشاد السياحي ماهيته خصائصه أسسه معوقاته، دراسات وبحوث في أنثروبولوجيا المتاحف، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، 2006.
- 3- أحمد امجدل، مبادئ التسويق الالكتروني، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 4- أحمد عرفة، سمية شلبي، التسويق والفراغ الأدوار التسويقية وسلوك المستهلك الكتاب السادس، سلسلة الإدارة لدحر الفراغ الإداري، الإسكندرية.
- 5- أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقية ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، ط1، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر، دمشق، 2014.
- 6- إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، شبكات التواصل والانترنت والتأثير على الأمن القومي والاجتماعي، ط1، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2016.
- 7- إيهاب خليفة، حروب مواقع التواصل الاجتماعي، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2016.
- 8- بشير العلاق، التسويق الالكتروني مدخل تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، بيروت، 2019.
- 9- بيار أميريان وآخرون، ترجمة إياد زوكار، التسويق وإدارة الأعمال التجارية، دار الرضا للنشر والتوزيع، دمشق، 1999.
- 10- جامعة الشرق الأوسط، تطوير السياحة والفندقة في الوطن العربي، وقائع أعمال المؤتمر الدولي، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 11- جبريل بن حسن العريشي، سلى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري: الشبكات الاجتماعية والقيم "رؤية تحليلية"، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 12- جمال سند السويدي: وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة إلى الفاييسبوك، د ب طه 2014.
- 13- حسان شمسي باشا، وسائل التواصل الاجتماعي رحلة في الأعماق، دار القلم للنشر، دمشق، 2020.
- 14- حسن محمود إسماعيل، مبادئ علم الإتصال ونظريات التأثير، الهرم، الدار العالمية للنشر والتوزيع. 2003.

قائمة المصادر والمراجع

- 15- حسين دبي الزويني، شفاء عبد الزهرة الكناني، شبكات التواصل الاجتماعي والإدمان الرقمي مخاطر التفاعلية والاندماج والتقني، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، 2021.
- 16- حمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007،
- 17- حميد عبد النبي، الطائي، مدهل إلى التسويق في السياحة و الضيافة، نظري و تطبيقي، دار الزوري للنشر و التوزيع، الأردن،
- 18- خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2013،
- 19- دلال القاضي، محمود البياني، منهجية وأساليب البحث العملي و تحميل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي، دار حامد، عمان،
- 20- دون اسم كاتب، الشبكات الاجتماعية، جامع الثنيان بحي الصفا، 2021/12/17،
- 21- رافي جويتا، هوغ بروكس، ترجمة عاصم سيد عبد الفتاح، وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع، المجموعة العربية للتدريب، القاهرة، 2017،
- 22- رائد محمد عبد ربه، التسويق الالكتروني، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن،
- 23- رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005،
- 24- زيد منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة، ط1، دار المعزز للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
- 25- سعد سليمان المشهداني، فراس حمود العبيدي، مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2020.
- 26- السعيد مبروك إبراهيم، شبكات التواصل الاجتماعي والتعلم عبر الويب، مؤسسة الباحث للاستشارات البحثية والنشر الدولي، القاهرة، 2019.
- 27- سمير خليل شمطو، إدارة وكالات السياحة والأسفار، دار الكتب والوثائق العراقية، بغداد، 2018.
- 28- عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني، ط1، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان 2015.
- 29- عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.

قائمة المصادر والمراجع

- 30- عبد الرزاق الدليحي، صناعة الاعلام العالمي المعاصر، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 31- عبد الصادق عادل، الديمقراطية الرقمية، المركز العلمي أبحاث والفضاء الإلكتروني، القاهرة، 2009.
- 32- علي العنتيل، فن تسويق السياحة، مهرجان القراءة للجميع، مصر، 2000.
- 33- علي خليل شقرة، الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 34- علي فلاح مفلح الزعبي، أحمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2020.
- 35- غادة عبد التواب اليماني، التسويق المعاصر وفن الاتصال بال جماهير، دار المعرفة الجامعية، طنطا، مصر، 2015.
- 36- فريد كرتل، تسويق الخدمات، كنوز المعرفة العلمية للنشر، الأردن، 2000.
- 37- فؤاد شعبان، تاريخ وسائل الإعلام والتكنولوجيا الحديثة، الجزائر، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، 2011.
- 38- كاترين فيو، التسويق الإلكتروني، ترجمة وردية واشد، مؤسسة بن راشد آل مكتوم، مجد المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، ط01، 2008.
- 39- كواش خالج، السياحة مفهومها و أركانها أنواعها، ط1، دار التنوير، الجزائر، 2007.
- 40- كورتل فريد بلخير، مدخل للتسويق، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 41- ليلى أحمد جرار، الفيسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2012.
- 42- محمد الفاتح محمود بشير المغربي، تسويق خدمات السياحة، ط1، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- 43- محمد المنصور: شبكات التواصل الاجتماعي، دار الحرب الناعمة للدراسات دب، ط1، 2016.
- 44- محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، كلية التجارة بجامعة القاهرة، مصر، 2007.
- 45- محمد منصور هيبية، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2015.
- 46- محمود طارق هارون، الشبكات الاجتماعية على الانترنت وتأثيرها في المعرفة البشرية النظرية والتطبيق، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2017.

قائمة المصادر والمراجع

- 47- مركز الحرب الناعمة للدراسات، شبكات التواصل الاجتماعي منصات للحرب الأمريكية الناعمة، لبنان، 2016.
- 48- مركز المحتسب للاستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب تويتر نموذجاً، ط1، دار المحتسب للنشر والتوزيع، الرياض، 2016.
- 49- مروان السكر، مختبرات من الاقتصاد السياسي، دار مجدلاوي للنشر و التوزيع، ط01، عمان، 1999.
- 50- مروة شبل عجوزة، خالد بطي الشمري، التسويق الإلكتروني في العالم العربي، ط1، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2012،.
- 51- مروى عصام صلاح، الاعلام الإلكتروني الأسس وأفاق المستقبل، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 52- المنجد في اللغة العربية المعاصرة، دار المشرق، المكتبة الشرقية، بيروت، 2000.
- 53- موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة توجّه حديث متكامل، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- 54- هبة صبيحي، جلال إسماعيل، التماسك الاجتماعي الى أين؟ الجانب المظلم لوسائل التواصل الاجتماعي، زاد الراوي للنشر والتوزيع، الرياض، 2021.
- 55- ويد منير عبوي، الاقتصاد السياحي، دار اليازية للنشر و التوزيع، عمان 2008.
- 56- يوسف أحمد أيو فارة، التسويق الإلكتروني – عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، طبعة 04، فلسطين، 2018.

ثانياً: المجلات

- 57- رضا عبد الواحد أمين،، استخدامات الشباب للإذاعة الطربية في مملكة البحرين والاشباعات المتحققة منها، مجلة البحوث الإعلامية مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد 57، الجزء الأول، القاهرة. 2021.
- 58- سامي زعباط، فاتح سردوك، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 07، العدد 01، 2022.

قائمة المصادر والمراجع

59- طارق هابة، الإشهار الإلكتروني خصائصه وأنواعه وطرق تصميمه، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مجلد 10، عدد 04، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، 2022.

ثالثا: الرسائل الجامعية

60- ريم عمر شريتح، الإعلان الإلكتروني (المفاهيم واستراتيجيات معاصرة)، دكتوراه في علم نفس الإعلان والتسويق الإلكتروني، دار التربية الحديثة، 2017.

61- ريم قبائلي، دور الإعلان السياحي عبر موقع فيس بوك في تسويق الخدمات السياحية دراسة مقارنة على عينة من متابعي لصفحات الوكالة السياحية الجزائرية والتونسية عبر موقع فيس بوك رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تبسة، 2021/2022.

62- مبارك زودة، دور الاعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام الثورة التونسية أنموذجا، رسالة ماجستير، جامعة باتنة، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2012.

63- مريم نريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي موقع الفايسبوك في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة باتنة، 2012.

64- منى أحمد المصري، ، الكتاب والأدباء الأردنيون والإشباع المتحققة لهم من وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، رسالة الماجستير في الاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط 2010،

65- نسيغاوي لطيفة، المراهق الجزائري والإنترنت دراسة في الإستخدامات والإشباع، رسالة الماجستير في علوم الاعلام والاقتصاد، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2013-2014.

رابعا: المواقع الإلكترونية:

66- تك فيلدج، ايجابيات وسلبيات التسويق الإلكتروني ، ، 2023، مجموعة نصائح، متاح على الخط:

<https://techvillageeg.com/%D8%A7%D9%8A%D8%AC%D8%A7%D8%A8%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D9%88%D8%B3%D9%84%D8%A8%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82->

قائمة المصادر والمراجع

%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A/

خامسا: المراجع الأجنبية

67- danah m. boyd, Nicole B. Ellison, Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, 17december2007.

قائمة الملاحق

جامعة العربي التبسي تبسة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

:استمارة امتحان تحت عنوان

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات السياحية

إشراف:

الدكتور منصر هارون

إعداد الطلبة:

بووشمة جلال الدين

منصوري حسام

تحية طيبة وبعد:

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة البحثية التي تدخل في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، لذا نرجو تعاونكم معنا وذلك بالإجابة على الأسئلة المطروحة بكل مصداقية حتى يتسنى لنا الوصول إلى نتائج دقيقة. الرجاء وضع علامة () في خانة الإجابة المختارة، نحيطكم علما بأن جميع المعلومات التي الواردة في هذه الاستمارة سرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

البيانات السوسيوديمغرافية:

قائمة الملاحق

- (1) النوع: ذكر أنثى
- (2) الفئة العمرية: من 20 إلى 25 من 26 إلى من 32 إلى أكثر من 37
- (3) المستوى المادي: ضعيف متوسط جيد
- (4) الحالة الاجتماعية: أعزب متزوج

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي:

- (5) هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي يوميا؟ نعم لا
- (6) ما هو معدل الساعات التي تقضيها يوميا في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي؟
أقل من ساعة من ساعة إلى ثلاث ساعات أكثر من ثلاث ساعات
- (7) ما هي أكثر المواقع التي تستخدمها؟
 فيسبوك انستغرام تويتر
أخرى تذكر
- (8) ما هي وسيلة تصفحك لموقع فيسبوك؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)
 الهاتف الذكي الحاسوب المحمول الحاسوب المكتبي
- (9) ما هي أكثر التفاعلات التي تستعملها في موقع فيسبوك؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)
 إعجابات التعليقات المشاركة
- (10) طبيعة المواضيع التي تفضل مشاركتها والتفاعل معها عبر فيسبوك؟

قائمة الملاحق

- ترفيهية دينية سياحية
 ثقافية رياضية

المحور الثاني: مدى اعتماد الطلبة الجامعيين على موقع فايسبوك كدليل سياحي:

11) هل سبق وتعرضت لمنشور يسوق للخدمات السياحية؟ نعم لا

12) ما طبيعة المنشورات التي جذبت انتباهك عن الخدمات السياحية؟

منشورات نصية منشورات على شكل صور منشورات على شكل فيديو

منشورات مركبة

13) ما هي اللغة التي تفضل ان تكون بها هذه المنشورات؟

العامية العربية الإنجليزية الفرنسية دمج أكثر من لغة

14) كيف تتفاعل مع المنشورات التي تنشرها الوكالات السياحية؟

الإعجاب التعليق المشاركة

15) كيف يتم تعرضك للمحتويات السياحية عبر موقع فايسبوك؟

البحث عنها عبر محركات البحث البحث داخل تطبيق فايسبوك
 إعلانات ممولة أخرى تذكر

16) هل أدى تعرضك الى اعلان عبر الفايسبوك الى تراجعك عن وسائل الإعلان التقليدية

(تلفزيون، راديو، صحف، مجلات...)? نعم لا

قائمة الملاحق

المحور الثالث: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق للخدمات السياحية:

17) هل تعتقد ان الوكالات السياحية يجب ان تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع العملاء وتسويق خدماتها؟

 نعم

18) لماذا تتابع صفحات الوكالات السياحية عبر موقع فايسبوك؟

الميل الشخصي للسياحة والأسفار الرغبة في القيام برحلات سياحة
إيجاد عروض جيدة وتخفيضات أخرى تذكر

19) هل سبق وذهبت في رحلة سياحية مسوّق لها عبر فايسبوك؟

 نعم لا

_ إذا كانت الإجابة بنعم، كيف وجدت الرحلة بعد زيارتها؟

مطابقة لما تضمنه المنشور مختلفة لما تم عرضه في المنشور

20) هل أصبحت تثق في مصداقية العروض التسويقية؟

 لا

21) كيف ترى تأثير موقع فايسبوك على قراراتك كسائح؟

تأثير إيجابي تأثير سلبي

22) هل المحتوى المعروض من طرف الوكالات السياحية على موقع فايسبوك يساعد في تحديد وجهتك السياحية المقبلة؟

 نعم لا

_ إذا كانت الإجابة بنعم، ما السبب؟

تقديم معلومات كافية للمتابعين عن مناطق جديدة وغير معروفة

تقديم عروض حصرية وبأسعار جيدة

قائمة الملاحق

أخرى تذكر

_ إذا كانت الإجابة بلا، ما السبب؟

تكرار نفس المنشورات وعدم التنوع

عدم الالتزام بمجال تخصص الصفحة

أخرى تذكر

(23) ما هي الاقتراحات التي توجهها الى القائمين على الصفحات السياحية؟

.....

.....

.....

شكرا على تعاونكم.

جامعة العربي التبسي - تبسة
LARBI TEBSSI UNIVERSITY- TEBESSA

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
FACULTY OF HUMAN AND SOCIAL SCIENCES

2022-2023
جامعة العربي التبسي
2022-2023

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
Faculty of Human and Social Sciences
F.S.H.S

تعتبر كلية العلوم الانسانية والاجتماعية واحدة من ستة كليات تضمها جامعة العربي التبسي - تبسة، وهي بتعداد طلبتها الذي يناهز الخمسة آلاف طالب تصدر قائمة الكليات بصفتها الأكبر ضمنها. ومن الواضح أن شهبيتها التي فاقت بقية الكليات ترجع أساسا إلى مجالات التكوين التي تفتحها نطلبتها، وما تقدمه من مجالات للتكوين المستقبلي المتنوع بين تخصصات الشعب الرئيسية للعلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية وفرع العاليم الاسلامية المزمع فتحه مع الموسم الدراسي المقبل ان شاء الله.

وتأسست كلية العلوم الانسانية والاجتماعية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 383 المؤرخ في 22 ذي القعدة 1433 الموافق لـ 08 أكتوبر 2012. وهي بذلك خصصي تسع سنوات من الوجود. ارتفع فيها عدد طلبتها من ألفي طالب إلى خمسة آلاف طالب خلال عشر سنوات.

تتيح كلية العلوم الانسانية والاجتماعية مجال التكوين في السنة الأولى ليسانس ضمن الجذع المشترك علوم انسانية او الجذع المشترك علوم اجتماعية. بحيث يتيح كل فرع مجالات متنوعة في السنة الثانية ليسانس ثم الفرع الثالث ليسانس، وبذلك تتوفر هيكلية الكلية على ثمان أقسام. قسمها التكوين الأساسي للجذع المشترك ثم بعد الانتقال إلى السنة الثانية بوجه الطالب إلى إحدى الأقسام التي تضمها الكلية:

قسم التكوين الأساسي علوم انسانية

الطالب الذي يختار قسم التكوين الأساسي علوم انسانية سيكون بوسع بعد النجاح في السنة الأولى ليسانس وبناء على رغبته أولا وبناء على معمله ثانيا سينتمي إلى أحد الأقسام التالية:

قسم علوم الاعلام والاتصال

- السنة الثانية ليسانس : علوم الاعلام والاتصال
- السنة الثالثة ليسانس : تخصص اتصال
- السنة الثالثة ليسانس: تخصص اعلام الماستر :
- تخصص ماستر سمعي بصري
- تخصص ماستر اتصال تنظيمي

قسم التاريخ والآثار

- السنة الثانية ليسانس: تاريخ
- السنة الثالثة ليسانس: تاريخ عام الماستر :
- تخصص ماستر تاريخ الثورة الجزائرية

قسم المكتبات

- السنة الثانية ليسانس: مكتبات
- السنة الثالثة ليسانس: علم المكتبات والمعلومات الماستر :
- تخصص ماستر تفسير ومعالجة المعلومات

فرع العلوم الاسلامية (جديد)

تأسست كلية العلوم الانسانية والاجتماعية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 383 المؤرخ في 22 ذي القعدة 1433 الموافق لـ 08 أكتوبر 2012. وهي بذلك خصصي تسع سنوات من الوجود. ارتفع فيها عدد طلبتها من ألفي طالب إلى خمسة آلاف طالب خلال عشر سنوات.



تتيح كلية العلوم الانسانية والاجتماعية مجال التكوين في السنة الأولى ليسانس ضمن الجذع المشترك علوم انسانية او الجذع المشترك علوم اجتماعية. بحيث يتيح كل فرع مجالات متنوعة في السنة الثانية ليسانس ثم الفرع الثالث ليسانس، وبذلك تتوفر هيكلية الكلية على ثمان أقسام. قسمها التكوين الأساسي للجذع المشترك ثم بعد الانتقال إلى السنة الثانية بوجه الطالب إلى إحدى الأقسام التي تضمها الكلية:

- قسم علوم الاعلام والاتصال: الطلبة 518
- قسم التاريخ والآثار : عدد الطلبة 974
- قسم المكتبات : عدد الطلبة 521
- قسم المكتبات : عدد الطلبة 221
- قسم علم الاجتماع : عدد الطلبة 497
- قسم علم النفس : عدد الطلبة 1097
- قسم الفلسفة : عدد الطلبة 409
- قسم الفلسفة : عدد الطلبة 93

التأطير

تتوفر كلية العلوم الانسانية والاجتماعية على هيئة تدريس هامة متنوعة على مختلف الرتب، يتعداهم 25 استاذاً منهم 18 حاصلين على شهادات الدكتوراه

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية طريق قسنطينة - ولاية تبسة : الطور القديم، في التقاسر الانتقال إلى القطب الجامعي الجديد في بوجاف السير

037-50-40-90

www.univ-tebessa.dz/fssh

المكتبة

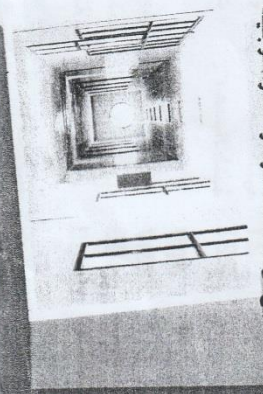
تتوفر كلية العلوم الانسانية والاجتماعية على مكتبة غنية جدا بالكتب والمصادر والمراجع الهامة، تغطي مختلف تخصصات الكلية، بما يزيد عن 2500 عنوان و 35000 نسخة، وتتاح للمطالعة الداخلية والتارجية حسب نوع وأهمية الكتاب، وهذه المجموعة تزداد كل سنة.

الهياكل البيداغوجية

تتوفر الكلية على ثلاث مدرجات، بإجمالي قدرة استيعاب تقدر بـ 722 مقعد بيداغوجي، إضافة إلى أربع قاعات محاضرات، تسع في إجماليتها 400 مقعد بيداغوجي، إضافة إلى عدد 30 قاعة للدروس والأعمال الوجيهة، ومخبرين للإعلام الآلي مزودين بخط اتصال للانترنت

التكوين فيما بعد التدرج

تتوفر الكلية على مشاريع دكتوراه في معظم التخصصات، بتعداد طلبة يتجاوز المئة طالب في السنة الجامعية الحالية، في تخصصات علم الاجتماع، وعلوم الاعلام والاتصال، وعلوم المكتبات، والتاريخ، مع العمل على تدعيم الكلية بمشاريع في الفلسفة والإرشاد والتوجيه



قسم التكوين الأساسي لعلوم اجتماعية

الطلاب الذي يختار قسم التكوين الأساسي لعلوم اجتماعية سيكون بوسعه بعد النجاح في السنة الأولى ليسانس وبناء على رغبته أولا وبناء على معمله ثانيا سينتمي إلى أحد الأقسام التالية:

قسم علم اجتماع

السنة الثانية ليسانس : علم اجتماع أو

-السنة الثانية ليسانس: انثروبولوجيا

-السنة الثالثة ليسانس : تخصص علم اجتماع

-السنة الثالثة ليسانس: تخصص انثروبولوجيا عامة

الماستر :

-تخصص ماستر تنظيم وعمل أو

-تخصص ماستر علم اجتماع التربية، أو

-تخصص ماستر انثروبولوجيا اجتماعية وثقافية

قسم علم النفس

-السنة الثانية ليسانس: علوم التربية

-السنة الثالثة ليسانس: ارشاد وتوجيه الماستر :

-تخصص ماستر ارشاد وتوجيه

قسم الفلسفة

-السنة الثانية ليسانس: فلسفة

-السنة الثالثة ليسانس: فلسفة عامة

الماستر :

-تخصص ماستر فلسفة غربية حديثة ومعاصرة، أو

-تخصص ماستر فلسفة عربية وإسلامية

قائمة الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
The Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة العربي التبسي - تبسة
the university of Echahid Cheikh Larbi Tebessi University
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
faculty of humanities and social sciences



قسم علوم الاعلام والاتصال

تصريح شرفي

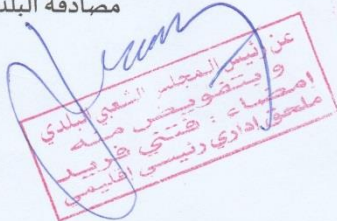
يتضمن الإلتزام بالأمانة العلمية لانجاز البحوث

ملحق القرار رقم 933 المؤرخ في 20/07/2016

أنا الموقع أدناه، الطالب (ة): بوسنينة جلال الدين رقم التسجيل: 181834015041
صاحب بطاقة التعريف رقم: 103174897 المؤرخة في: 2017/02/01
الصادر عن بلدية / دائرة: تبسة
والمسجل في ماستر: اتصال تطبيقي خلال السنة الجامعية: 2022 / 2023
والمكلف بإنجاز مذكرة ماستر بعنوان: استخدام حركات النوازل الاجتماعية في التسمية للخدمات السياحية
تحت إشراف الأستاذ (ة): د. هارون منهر
أصرح بشرفي أنني إلتزمت بالمعايير العلمية والمنهجية والأخلاقية المطلوبة في إنجاز البحوث
الأكاديمية وفقا لما نص عليه القرار رقم 933 المؤرخ في 20/07/2016 المحدد للقواعد المتعلقة
بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها، وأتحمل أي مخالفة لهذا القرار وكل ما يترتب عنه
من عواقب قانونية.

تبسة في: 2023/05/31

مصادقة البلدية



قائمة الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
The Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة العربي التبسي - تبسة
the university of Echahid Cheikh Larbi Tebessi University
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
faculty of humanities and social sciences



قسم علوم الاعلام والاتصال

تصريح شرفي

يتضمن الإلتزام بالأمانة العلمية لانجاز البحوث

ملحق القرار رقم 933 المؤرخ في 20/07/2016

أنا الموقع أدناه، الطالب(ة) : صنوبر حسان رقم التسجيل : 18183 / 02-9302
صاحب بطاقة التعريف رقم : 107070475 المؤرخة في : 2010-02-16
الصادر عن بلدية / دائرة : الشرجة
والمسجل في ماستر : انتماء تنظيمي خلال السنة الجامعية: 2023 / 2022
والمكلف بإنجاز مذكرة ماستر بعنوان :
استخدام مواقع التواصل الإجتماعية للتسويق للخدمات السياحية
تحت إشراف الأستاذ(ة) : أ. د. هارون منير
أصرح بشرفي أنني إلتزمت بالمعايير العلمية والمنهجية والأخلاقية المطلوبة في إنجاز البحوث
الأكاديمية وفقا لما نص عليه القرار رقم 933 المؤرخ في 20/07/2016 المحدد للقواعد المتعلقة
بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها، وأتحمل أي مخالفة لهذا القرار وكل ما يترتب عنه
من عقوب قانونية.

تسبة في : 2023 / 05 / 31

مصادقة البلدية



قائمة الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
The Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة العربي التبسي- تبسة
the university of Echahid Cheikh Larbi Tebessi University
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
faculty of humanities and social sciences



قسم علوم الاعلام والاتصال

إذن بالإيداع

أنا الموقع أدناه، الأستاذ(ة): د. هارون منور الرتبة: استاذ
المشرف على مذكرة الماستر تحت عنوان: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات السياحية
والمكملة لنيل شهادة الماستر في تخصص: اتصال تطبيقي
من إعداد:

1. الطالب(ة): صيام منور
2. الطالب(ة): بسوسمة جلال الدين

أصرح بأنني تابعت المذكرة عبر جلسات إشرافية خلال الموسم الجامعي 2023/2022 ، وأنها تتوفر على الشروط العلمية الأكاديمية والأسس المنهجية والجوانب الشكلية والموضوعية والتي تجعلها مؤهلة للعرض أمام لجنة المناقشة.

وعليه أجز هذه المذكرة للإيداع لدى أمانة القسم

تبسة في: 2023/05/21

توقيع الأستاذ المشرف

قائمة الملاحق

ملاحق برنامج SPSS

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,874	31

Corrélations

		محور01	محور02	محور03	الدرجة الكلية
محور01	Corrélation de Pearson	1	,774**	,648**	,801*
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	31	31	31	31
محور02	Corrélation de Pearson	,774**	1	,680**	,734
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	31	31	31	31
محور03	Corrélation de Pearson	,648**	,680**	1	,858**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	31	31	32	32
الدرجة الكلية	Corrélation de Pearson	,801*	,734	,858**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	31	31	32	32

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

قائمة الملاحق

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	25	31,6	80,6	80,6
	أنثى	6	7,6	19,4	100,0
	Total	31	39,2	100,0	
Manquant	Systeme	48	60,8		
Total		79	100,0		

العمرية الفئنة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	25 إلى 20 من	8	10,1	25,8	25,8
	31 إلى 26 من	14	17,7	45,2	71,0
	37 إلى 32 من	6	7,6	19,4	90,3
	37 من أكثر	3	3,8	9,7	100,0
	Total	31	39,2	100,0	
Manquant	Systeme	48	60,8		
Total		79	100,0		

المادي، المستوى

قائمة الملاحق

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ضعيف	9	11,4	29,0	29,0
	متوسط	9	11,4	29,0	71,0
	جيد	13	16,5	41,9	100,0
	Total	31	39,2	100,0	
Manquant	Systeme	48	60,8		
Total		79	100,0		

الاجتماعية الحالة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أعزب	25	31,6	80,6	80,6
	متزوج	6	7,6	19,4	100,0
	Total	31	39,2	100,0	
Manquant	Systeme	48	60,8		
Total		79	100,0		

قائمة الملاحق

المحور الأول:

X1

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	31	39,2	100,0	100,0
Manquant Système	48	60,8		
Total	79	100,0		

X2

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ساعة من أقل	6	7,6	19,4	19,4
ساعات ثلاثة إلى ساعة من	11	13,9	35,5	54,8
ساعات ثلاثة من أكثر	14	17,7	45,2	100,0
Total	31	39,2	100,0	
Manquant Système	48	60,8		
Total	79	100,0		

X3

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide فايسبوك	18	22,8	58,1	58,1
انستغرام	5	6,3	16,1	74,2

قائمة الملاحق

نووتر	2	2,5	6,5	80,6
توك تيك	6	7,6	19,4	100,0
Total	31	39,2	100,0	
Manquant Système	48	60,8		
Total	79	100,0		

X4

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide الذكي الهاتف	24	30,4	77,4	77,4
المحمول الحاسوب	5	6,3	16,1	93,5
المكتبي الحاسوب	2	2,5	6,5	100,0
Total	31	39,2	100,0	
Manquant Système	48	60,8		
Total	79	100,0		

X5

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide الاعجابات	16	20,3	51,6	51,6

قائمة الملاحق

التعليقات	8	10,1	25,8	77,4
المشاركة	7	8,9	22,6	100,0
Total	31	39,2	100,0	
Manquant Système	48	60,8		
Total	79	100,0		

X6

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide سياحية	9	11,4	29,0	22,6
دينية	6	7,6	19,4	41,9
ترفيهية	6	7,6	19,4	61,3
رياضية	7	8,9	22,6	90,3
ثقافية	3	3,8	9,7	100,0
Total	31	39,2	100,0	
Manquant Système	48	60,8		
Total	79	100,0		

المحور الثانية:

X7

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

قائمة الملاحق

Valide	نعم	31	39,2	100,0	100,0
Manquant	Systeme	48	60,8		
Total		79	100,0		

X8

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نصبة منشورات	6	7,6	19,4	19,4
	صور شكل على منشورات	7	8,9	22,6	41,9
	فيديو شكل على منشورات	18	22,8	58,1	100,0
	Total	31	39,2	100,0	
Manquant	Systeme	48	60,8		
Total		79	100,0		

X9

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	العامة	6	7,6	19,4	19,4
	العربية	9	11,4	29,0	48,4
	الإنجليزية	8	10,1	25,8	74,2
	الفرنسية	8	10,1	25,8	100,0
	Total	31	39,2	100,0	
Manquant	Systeme	48	60,8		

قائمة الملاحق

Total	79	100,0		
-------	----	-------	--	--

X10

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الإعجاب	17	21,5	54,8	54,8
	التعليق	9	11,4	29,0	83,9
	المشاركة	5	6,3	16,1	100,0
	Total	31	39,2	100,0	
Manquant	Systeme	48	60,8		
Total		79	100,0		

x11

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	البحث محركات عبر عنها البحث	4	5,1	12,9	12,9
	فيسبوك التطبيق داخل البحث	15	19,0	48,4	61,3
	ممولة إعلانات	5	6,3	16,1	77,4
	تذكر آخر	7	8,9	22,6	100,0
	Total	31	39,2	100,0	

قائمة الملاحق

Manquant	Système	48	60,8	
Total		79	100,0	

x12

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	24	30,4	77,4	77,4
	لا	7	8,9	22,6	100,0
	Total	31	39,2	100,0	
Manquant	Système	48	60,8		
Total		79	100,0		

المحور الثالث:

x13

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	28	35,4	90,3	90,3
	لا	3	3,8	9,7	100,0
	Total	31	39,2	100,0	

قائمة الملاحق

Manquant	Systeme	48	60,8		
Total		79	100,0		

x14

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	والأسفار للسياحة الشخصي الميل	10	12,7	32,3	32,3
	سياحية برحلات القيام في الرغبة	13	16,5	41,9	74,2
	وتخفيضات جيدة عروض إيجاد	8	10,1	25,8	100,0
	Total	31	39,2	100,0	
Manquant	Systeme	48	60,8		
Total		79	100,0		

x15

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	20	25,3	64,5	64,5
	لا	11	13,9	35,5	100,0
	Total	31	39,2	100,0	
Manquant	Systeme	48	60,8		
Total		79	100,0		

قائمة الملاحق

x15

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	مختلفة لما تم عرضه في المنشور	11	13,9	35,5	35,5
	المنشور تضمنه لما مطابقة	20	25,3	64,5	100,0
	Total	31	39,2	100,0	
Manquant	Système	48	60,8		
Total		79	100,0		

x16

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	26	32,9	83,9	83,9
	لا	5	6,3	16,1	100,0
	Total	31	39,2	100,0	
Manquant	Système	48	60,8		
Total		79	100,0		

X17

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	إيجابي تأثير	31	39,2	100,0	100,0

قائمة الملاحق

Manquant	Système	48	60,8		
Total		79	100,0		

X18

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	22	27,8	70,9	68,8
	لا	9	12,7	29,1	100,0
	Total	31	40,5	100,0	
Manquant	Système	47	59,5		
Total		79	100,0		