جامعة دكتور يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

عنوان المذكرة:

دور مواقع التواصل الإجتماعي في تسويق الجزائر كمقصد سياحي

دراسة عينة من مستخدمي الفايسبوك

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق خدمات

إعداد الطالبتين:

- ابتسام عمارة
- حورية قوادري

الأستاذ المشرف:

كمال مولوج

- أعضاء اللجنة:

أ.خلفاوي حكيم	رئيسا
د. مولوج كمال	مشرفا ومقررا
أ.طلحة محمد	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية: 2016/2015



(..رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ
وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ
الصَّالِحِينَ)

سورة النمل، الآية 19

الشكر

بسم الله الرحمن الرحيم والحمد لله مالك الكون وخالق العباد عالم الغيب والشهادة به نستعين وعليه نتوكل، وصلى الله على نبيه المصطفى وسلم.

أول شكرنا هو لله رب العالمين الذي رزقنا العقل ووفقنا في مسيرة وإتمام هذه المذكرة التي نرجو أن تكون عونا ومرجعا يستفاد منه مستقبلا

ونتقدم بالتشكرات الخالصة إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل المتواضع سواء من قريب أو من بعيد، ونخص بالذكر كل من :الأستاذ المشرف مولوج كمال الذي شرفنا بإشرافه على مذكرتنا ولم يبخل علينا بتوجهاته القيمة طيلة فترة إنجازها

كما نشكر كل من أعاننا على إنجاز هذه المذكرة من وكل الأساتذة والزملاء اللذين أعانونا ولم يبخلوا علينا بآرائهم ومساعدتهم ونفس العبارات نرفعها للأساتذة الذين شرفونا في اللجنة

الإهداء

بسم الله الكريم الحنان و الفضل العظيم و الإحسان و نور السموات والأرض رزاق النمل في الفلوات, والصلاة والسلام عبير الورد و الريحان أراح المنبر في كل وقت وحين مُحَمَّد صلى الله عليه وسلم الأولى الألباب, وأصحاب العلم وما نفع إلى الشمعة التي أحرقت نفسها لتضيء طريقي والتي تمثل البداية والنهاية لكل فرحة في حياتي أمي ثم أمي الغالية أطال الله في عمرك إلى من كان يغرق ويطفو في بحر الحياة و يقاوم من اجل أن يصنع مصيري من اجل حياة يبنيها لي كما أريد أبي الحنون حفظك الله

وأطال الله في عمرك إلى الذي تربطهم صلة رحم أخواتي : أمين ،مقران و والى صبرينة و سامية

إلى من قاسمتني عناء المذكرة حورية تمنياتي لها بنجاح.

و إلى كل الأساتذة الكرام واخص بالذكر الأستاذ المشرف مولوج كمال حفظه الله

إلى كل من حمل ذرة ود ورحمة في قلبه وابتسم في وجهي.

ابتسام

الإهداء

إلى كل من نطق بكلمة التوحيد لسانه و صدقها قلبه . إلى كل من صلى على خير البرية مُحَمَّد عليه الصلاة و السلام.

إلى التي حملتني وهنا على وهنا و سهرت لأجلي الليالي وشاركتني همومي إلى ريحانة البيت إلى " أمي حنون " والصدر الدافئ حفظك الله وأطال عمرك.

إلى من ربني على التقوى والفضيلة فكان سندي المتين و انسي المعين لأحتمي به من غدر الزمان ولم يحسسني بالحرمان إليك " أبي الغالي"

والحنون حفظك الله وطال عمرك.

إلى عوني و سندي في الحياة أخواتي : سيدعلي ، حمزة و إلى نصفي أخر أختي و حبيبتي أمال

إلى من قاسمتني عناء المذكرة ابتسام تمنياتي لها بنجاح.

و إلى رفيق دربي والى درعي وسندي و رمز العطاء و السخاء، الذي قاسمني كل أتعابي حتى أظناه تعبي إلى وليد حفظه الله.

و إلى كل الأساتذة الكرام واخص بالذكر الأستاذ المشرف مولوج كمال حفظه الله

و إلى كل من جعل منارته طلب العلم

إلى كل من أعلى راية الإسلام

اهدي ثمرة مجهودي هذا.

حورية

ملخص:

نظرا لتطور وتعدد التقنيات والأدوات والوسائل المستخدمة في التسويق و تنشيط السياحي عالميا فقد كانت هناك حاجة ملحة لملاحقة تلك التطورات، لذلك هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الجزائر كمقصد سياحي ، بالاعتماد على عينة ملائمة بلغت (60) مفردة من أعضاء شبكات التواصل الاجتماعي ، من اجل إبراز مزايا استخدامها و معوقات التي تحول دون نجاحها.

وقد قدمت الدراسة بعض التوصيات التي تهدف لزيادة فعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي بهدف تنشيط السياحة في الجزائر و ضرورة وضع إستراتيجية فعالة ومنظمة للمزيج الترويجي السياحي المنظم (الإعلانات والدعاية والعلاقات العامة والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر) واعتماد برامج متواصلة على مدار السنة عبر مواقع الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالفنادق أو المواقع السياحية وبأسلوب فعال ومؤثر وأن يتم التوجه إلى مواقع التواصل الاجتماعي من منظور متكامل بحيث يتم التنسيق مع كافة القطاعات المعنية بالنشاط السياحي في الجزائر مثل الفنادق وشركات النقل وموردي الخدمات وشركات السياحة ووكالات السفر.

الكلمات الدالة: السياحة ، سلوك السائح ، الترويج السياحي ، مواقع التواصل الاجتماعي ، فيسبوك.

Résumé:

En raison de l'évolution et la multiplicité des techniques, des outils et des méthodes utilisées dans le marketing et le tourisme actif à l'échelle mondiale, il était là Un besoin urgent de poursuivre ces développements, donc L'objet de cette étude est de connaitre le rôle des réseaux sociaux dans la commercialisation de l'Algérie en tant que destination touristique, en comptant sur un échantillon approprié de**(**60**)** internautes du les réseaux sociaux, afin de mettre en évidence les avantages de l'utilisation et les obstacles qui empêchent leur succès.

l'étude propose quelques recommandations visant à accroître l'efficacité de l'utilisation des sites de réseaux social sur le marketing du tourisme dans le but de stimuler le tourisme en Algérie, et la nécessité d'une stratégie et une organisation efficace pour se fondre en mode régulateur de tourisme de promo (annonces, la publicité, les relations publiques et la vente personnelle et la promotion des ventes et de l'édition) Et l'adoption d'un programme continu tout au long de l'année via les sites Internet et propres réseaux sociaux à des hôtels ou des sites touristiques et d'une manière efficiente et efficace et qui est d'aller sur des sites de réseaux social dans une perspective intégrée de sorte que la coordination avec tous les secteurs impliqués dans les activités touristiques en Algérie, comme les hôtels, les entreprises de transport, fournisseurs de services et les entreprises touristiques et les agences Voyage.

Mots clés : tourisme, comportement touristique, promotion du tourisme, Réseaux sociaux, Facebook.

❖ محتويات الفهرس:

الموضوع	رقم صفحة
البسملة	
ملخص الدراسة بالغة العربية والفرنسية	ا
فهرس المحتويات	ب
فهرس الأشكال	د
فهرس الجداول	هـ
فهرس الملاحق	و
الفصل الأول: إطار العام للدراسة	
المقدمة	1
مشكلة الدراسة	2
تساؤلات الدراسة	2
فرضيات الدراسة	3
أسباب اختيار الموضوع	3
أهمية الدراسة	3
أهداف الدراسة	3
تقسيم البحث	4
منهج المتبع	4
أدوات الدراسة	5
مصطلحات الدراسة	5
الدراسات السابقة	6
الفصل الثاني: إطار النظري للدراسة	18
المبحث الأول: الترويج السياحي	19
المطلب الأول: مفاهيم الأساسية للترويج السياحي	19

المطلب الثاني: أهمية وأهداف الترويج السياحي	25
المطلب الثالث: المزيج الترويجي السياحي	27
المبحث الثاني: تحليل أبعاد سلوك السائح	34
المطلب الأول:مفهوم سلوك السائح	34
المطلب الثاني: عوامل المؤثرة على سلوك السائح	38
المطلب الثالث: نماذج تفسير سلوك السائح	44
المبحث الثالث: تسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	49
المطلب الأول: مفهوم تسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماع	49
المطلب الثاني: أسس العامة لنجاح التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	63
المطلب الثالث: معوقات نجاح التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	65
الفصل الثالث:تحليل و مناقشة نتائج الدراسة الميدانية	67
المبحث الاول:وصف مفردات عينة الدراسة	70
المبحث الثاني:التحليل الوصفي لاجابات مفردات عينة الدراسة	73
المبحث الثالث:اختبار الفرضيات	86
خاتمة العامة	95
قائمة المراجع	98
الملاحق	102

❖ فهرس الأشكال:

رقم الشكل	الأشكال	رقم الصفحة
1/1	أنماط الترويج	18
02	عناصر المزيج الترويجي	26
03	المزيج الإعلاني والدائرة الذهبية	27
04	نموذج الجعفري في تفسير سلوك السياح	46
05	دراسة نموذج الطائي في تفسير سلوك السياح	48
06	يمثل توزيع أفراد العينة	70
07	توزيع مفردات العينة حسب متغير السن	71
08	يبين مستوى الدراسي للافراد العينة	72
09	يبين زمن استخدام الفايسبوك	73
10	عدد ساعات التي يتم قضائها في الفايسبوك على شكل اليومي	74
11	عدد مرات تصفح الفايسبوك في اليوم	75
12	خدمات الفايسبوك المفضلة	76
13	الحاجات التي يلبيها الفايسبوك لأفراد العينة	77
14	يبين ثقة أفراد العينة فيما يقدمه لهم موقع" الفايسبوك	78
15	يبين مساهمة موقع الفايسبوك في تسويق الجزائر كمقصد سياحي	79
16	موضوعات التي يفضل طرحها عبر موقع الفايسبوك لتسويق الجزائر كمقصد سياحي	82
17	من الأدوات والوسائل التالية يمكن استخدامها لتفعيل مشاركة الأعضاء عبر موقع الفايسبوك	83
18	الجهات التي يمكن أن تُساهم في مهمة التسويق للجزائر كمقصد سياحي عبر موقع الفايسبوك	84

❖ فهرس الجداول:

رقم الجدول	الجداول	رقم صفحة
01	يبين توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	70
02	توزيع مفردات العينة حسب متغير السن	70
03	يبين مستوى الدراسي للافراد العينة	71
04	زمن استخدام الفايسبوك	73
05	عدد ساعات التي يتم قضائها في الفايسبوك على شكل اليومي	74
06	عدد مرات تصفح الفايسبوك في اليوم	75
07	خدمات الفايسبوك المفضلة	76
08	الحاجات التي يلبيها الفايسبوك لأفراد العينة	77
09	يبين ثقة أفراد العينة فيما يقدمه لهم موقع" الفايسبوك	78
10	يبين مساهمة موقع الفايسبوك في تسويق الجزائر كمقصد سياحي	79
11	يبين التعرف على آراء المبحوثين تجاه المزايا المترتبة على استخدام موقع الفايسبوك لتسويق الجزائر كمقصد سياحي	80
12	موضوعات التي يفضل طرحها عبر موقع الفايسبوك لتسويق الجزائر كمقصد سياحي	81
13	الأدوات والوسائل التالية يمكن استخدامها لتفعيل مشاركة الأعضاء عبر موقع الفايسبوك	82
14	الجهات التي يمكن أن تُساهم في مهمة التسويق للجزائر كمقصد سياحي عبر موقع الفايسبوك	83
15	التعرف على آراء المبحوثين تجاه المعوقات التي تحول دون الاستخدام الفعال لموقع الفايسبوك لتسويق الجزائر كمقصد سياحي	84
16	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى	85
17	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية	86
18	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة بالنسبة للمتغير الجنس	86
19	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة بالنسبة للمتغير الفئة العمرية	87
20	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة بالنسبة للمتغير المستوى التعليمي	88
21	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة بالنسبة للمتغير الجنس	89
22	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة بالنسبة للمتغير الفئة العمرية	90
23	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة بالنسبة للمتغير المستوى التعليمي	92

❖ فهرس الملاحق:

الرقم	الملحق
01	مانوع الجنس
02	كم العمر
03	ماهو المستوى الدراسي
04	منذ متى وأنت تستخدم الفايسبوك
05	ما هو عدد الساعات التي تقضيها على شبكة الفايسبوك على شكل اليومي
06	كم تتصفح حسابك في فايسبوك في اليوم الواحد
07	مشاركة الصور
08	مشاركة الروابط
09	مشاركة الفيديو
10	العاب
11	دردشة
12	التطبيقات
13	التعليقات
14	ماهي الحاجات التي يلبيها لك موقع الفايسبوك
15	هل تثق بما يقدمه لك الفيسبوك
16	هل تعتقد أن استخدام موقع الفايسبوك يساهم في تسويق الجزائر كمقصد سياحي
17	معلومات عن موردي الخدمات
18	معلومات عن شركات السياحة ومكاتب السفر
19	الإحصاءات السياحية بالمقصد
20	أخبار الاقتصاد والسياسة الرياضة والأدب والفن
21	العادات والتقاليد الدقيقة الخاصة بالمجتمع
22	الحالة الأمنية بالدولة على اختلاف درجاتها واتجاهاتها
23	خرائط جغرافية عن المناطق السياحية والأثرية
24	صور وفيديوهات للمناطق والمقومات السياحية
25	فيديوهات لشرح الخدمات السياحية عبر المقصد
26	تبادل المسابقات والألغاز على الصفحة
27	روابط Links لتوصيل المستخدم لصفحات سياحية أخرى
28	وزارة السياحة والهيئات التابعة لها

29	شركات السياحة الكبرى الحكومية والخاصة
30	شركات النقل وسلاسل الفنادق العالمية
31	موردوا الخدمات في المقصد
32	كل ما سبق
33	نشر المعلومات عن المقصد بطريقة أكثر سهولة
34	انتشار المعلومات عن المقصد السياحي بين ملايين
35	التغذية المرتدة السريعة من السياح
36	تساهم في تطوير المنتجات الحالية
37	التنبؤ بخصائص الطلب المتوقع
38	اعتقاد بعض المسئولين بعدم أهمية تلك الأدوات في التسويق
39	تمسك عدد من المسئولين الحاليين بالأدوات التقليدية للتسويق دون غيرها
40	قلة الموارد البشرية المؤهلة للتنفيذ
41	الأعباء المالية والإدارية الضخمة اللازمة للتطبيق
42	عدم القدرة على التحديد الدقيق للسوق المستهدف
43	اختبار الفرضية One-Sample Test
44	اختبار الفرضية One-Sample Test
45	اختبار الفرضيةANOVA
46	اختبار الفرضيةANOVA
47	اختبار الفرضيةANOVA
48	اختبار الفرضيةANOVA

الفصل الأول:
الإطار العام للدراسة

مقدمة:

تعتبر صناعة السياحة من اكبر الصناعات التي بدأت تتطور و تنمو بشكل ملحوظ في بداية القرن 21 م، حيث تؤكد الدراسات الحديثة أن ثلاث صناعات سوف تقود الاقتصاد العالمي ألا و هي: الاتصالات، تكنولوجيا المعلومات،السياحة و السفر و تعتبر السياحة نشاط ذو أهمية كبيرة و آثار مباشرة على التنمية في جميع الميادين، و لها الكثير من الأبعاد الاجتماعية، الثقافية، السياسية و النفسية التي تؤثر فيها و تتأثر بها .فهي تلعب دورا هاما في الاقتصاد العالمي، نظرا لما تحققه المبادلات السياحية من نتائج ايجابية .بحيث تظهر السياحة كأول قطاع بديل عن المحروقات حسب تقديرات المنظمة العالمية للسياحة) . (OMT حيث اهتمت الدول بفتح أسواق جديدة إلى جانب التقليدية لأجل استمرارية المد السياحي طيلة العام، وتقديم برامج سياحية بخدمات ذات نوعية عالية ومنافذ توزيعية مناسبة ،من شأنها زيادة فترة إقامة السائح .

وأصبح التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدولة السياحية بشكل عام والشركات السياحية بشكل خاص لزيادة نصيبها من الحركة السياحية الدولية التي تتزايد و تتنامى عام بعد عام ، وأصبح التسويق السياحي فرعا مستقلا عن التسويق العام نظرا للطبيعة المتميزة للنشاط السياحي المختلفة ، ونظرا للأهمية التي اكتسبها التسويق السياحي مع زيادة شدة المنافسة بين الدول السياحية للاستحواذ على اكبر نصيب ممكن من الأسواق المصدرة للسائحين أصبح نجاح التسويق السياحي مقياس نجاح الدولة السياحية في تحقيق أهدافها السياحية المتنوعة .

وفي زمن أصبح فيه التنبؤ بما يحدث في المستقبل من الصعوبة المكان وفي عصر اللاتقنيات تطل علينا وسائل الاتصال بتطوراتها المذهلة معمقة هذا الشعور فاسحة المجال لنتائج و تغيرات لا يمكن التنبؤ بها و لكن الأكيد أنها احد عوامل التغير الاجتماعي .

فلقد أدى التطور المتسارع لوسائل الإعلام والاتصال إلى إحداث ثورة حقيقية وتغيرات جوهرية مست جميع مجالات الحياة.وبدأت أثار هذه التغيرات على مستوى الجماعات والأفراد ليس على المستوى المحلي فقط بل تعدى ذلك إلى المستوى العالمي.محدثة ظواهر جديدة وتأثيرات مباشرة على مختلف التنظيمات و البنى الاجتماعية .

وقد ساهم في كل ذلك ما بات يعرف بشبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت وسيلة الاتصال المؤثرة في الأحداث اليومية بحيث أتاحت الفرصة للجميع شباب سياسيين، وباحثين لنقل أفكارهم و مناقشة قضاياهم السياسية والاجتماعية وما يرغبون في نقله متجاوزين في ذلك الحدود الطبيعية إلى فضاءات جديدة لا رقيب لها. وحتى الحكومات والمنظمات غير الحكومية أصبحت تستعمل هذه الشبكات من اجل إيصال أفكارها وتحقيق أهدافها المختلفة.

وهكذا يمكن القول أن شبكات التواصل الاجتماعي (الفايس بوك /تويتر)أحدثت طفرة نوعية ليس فقط في مجال الاتصال بين الأفراد والجماعات بل في نتائج وتأثير هذا الاتصال ،إذ كان لهذا التواصل نتائج مؤثرة في المجال الإنساني والاجتماعي والسياسي والثقافي.إلى درجة أصبحت احد أهم عوامل التغير الاجتماعي محليا وعالميا وذلك بما تتيحه هذه الوسائل من إمكانات للتواصل والسرعة في إيصال المعلومة. بحيث لم تعد لوسائل الإعلام التقليدية القدرة على إحداث هذا التغيير بل تقف عاجزة أمام التأثير المباشر والفعال لشبكات التواصل الاجتماعي .

وقربت مواقع التواصل الاجتماعي بين الأشخاص المتباعدين جغرافيا، وجعلت العالم يبدو بحق كقرية صغيرة .حيث أضحى الفيسبوك يشغل حيزا كبيرا في حياة الكثيرين باختلاف أعمارهم و توجهاتهم، فهو أكبر وأسرع قناة للتواصل بين الأفراد والجماعات عبر العالم، لما له من أهمية بالغة في حياتهم، كونه منبرا مفتوحا على جميع ميادين الحياة، ففيه يتعرف الفرد على بلدان شتى وأصدقاء في جميع أنحاء العالم، كما نجده يحضى باهتمام واسع من مقدمي خدمات السفر، كونه أصبح وسيلة من وسائل الترويج السياحي.

فالفيسبوك يعتبر بمثابة الرئيس الذي يحقق أهداف أي مؤسسة، لأنه يضمن التفاعل الايجابي، وذلك بمعرفة المتواصلين فيه، معظم مواقع السياحة العالمية، من خلال المتابعة وتبادل المعلومات والمناقشات مع الأصدقاء، والتعرف على عادات وتقاليد البلد المستهدف للزيارة.

1- إشكالية الدراسة:

مع استمرار نمو مواقع التواصل الاجتماعي، ظهرت أهمية الحاجة إلى تسخير تلك المواقع كأداة للتسويق لجميع الصناعات، ومنها صناعة السياحة حيث تعتمد هذه الصناعة إلى حد كبير على آراء المستهلكين، وانتشار المعلومات, وفي الكثير من الحالات ظهر دمج مواقع التواصل الاجتماعي في إستراتيجية التسويق في المنظمات، ونتيجة لذلك، أصبحت هذه المنظمات في جميع أنحاء البلاد أكثر اعتماداً على مواقع التواصل الاجتماعي كأداة فعالة من حيث التكلفة لتسويق السياحة و زيادة رضا العملاء.

وتشير إحدى الدراسات على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي ومزاياه في مجال التسويق وكيف أصبحت أدوات مواقع التواصل الاجتماعي الطريق للتسويق والتواصل مع المستهلكين، ولكن من جانب آخر يرى البعض أن هيئات التسويق السياحي لا تزال عاجزة عن الاستفادة المثلى من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي لمقاصدهم ومنتجاتهم السياحية نظراً لقلة الخبرة في التعامل مع تلك التكنولوجيا الحديثة علاوة على نقص الإمكانات المادية والبشرية

أما في الجزائر فإن مواقع التواصل الاجتماعي لا تستغل أيضاً بشكل جيد في التسويق السياحي على الرغم من الاعتقاد بأن المسوقين يمكن أن يساهموا بإعادة مكانة الجزائر في الفترة الحالية عن طريق وضع إستراتيجية تسويقية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لتوفير فرصة لهذه المنظمات على المنافسة في سوق السياحة وهذا ما يقودنا الى طرح الاشكالية التالية:

"كيف يمكن للمواقع التواصل الاجتماعي أن تساهم في تسويق الجزائر كمقصد سياحي؟"

2- تساؤلات الدراسة:

ومن اجل التحكم في الدراسة نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- هل تعد مواقع التواصل الاجتماعي إعلام بديل لترويج السياحة ؟
- ما هو الدور الذي تلعبه هذه المواقع لجذب السائح لها ؟
- هل تعتبر هذه المواقع محل صدق بالنسبة للسائح ؟
- هل يساهم استخدام موقع الفايسبوك في تسويق الجزائر كمقصد سياحي؟
- هل توجد عوائق تمنع من استخدام الفايسبوك كأداة لتسويق الجزائر كمقصد سياحي؟

- هل يوجد اختلاف في مساهمة موقع الفيسبوك في تسويق الجزائر كمقصد سياحي؟
- هل تختلف عوائق استخدام الفيسبوك كاداة لتسويق الجزائر كمقصد سياحي؟

3- فرضيات الدراسة:

واشتملت دراستنا على فرضيات مشتقة من التساؤلات الفرعية السابقة الذكر:

- الفرضية الأولى: تعد مواقع التواصل الاجتماعي مكملة للوسائل الإعلامية التقليدية و ليست بديل لها لترويج السياحة.
- الفرضية الثانية: الوصول إلى السائح في أسرع وقت و بأقل التكاليف وبأكثر فعالية وتفاعلية.
- الفرضية الثالثة: لا تفتقد هذه المواقع على مصدقية والثقة في كثير من الأحيان.
- الفرضية الرابعة: لا يساهم استخدام موقع الفايسبوك في تسويق الجزائر كمقصد سياحي.
- الفرضية الخامسة: لا توجد عوائق تمنع من استخدام الفايسبوك كأداة لتسويق الجزائر كمقصد سياحي.
- الفرضية السادسة: لا يوجد اختلاف في مساهمة موقع الفيسبوك في تسويق الجزائر كمقصد سياحي
- الفرضية السابعة: لا تختلف عوائق استخدام الفيسبوك كاداة لتسويق الجزائر كمقصد سياحي.

4- أسباب اختيار الموضوع:

- الرغبة في دراسة الموضوع بشكل عميق.
- اهتمام باعتماد تقنية المتطورة وشبكة الانترنت.
- كثرة اهتمام السواح بمواقع التواصل الاجتماعي .
- قلة الدراسة في هذا الجانب.

5- أهمية الدراسة:

أن مواقع التواصل الاجتماعي عنصر هام في الترويج السياحي على اعتبار أنها تخلق جو من التفاعلية فهي تسمح لمستخدمي الانترنت أن يكون عنصرا ايجابيا وذلك بالمشاركة في تقديم المعلومات ونشر فيديوهات وصور عبر الفايسبوك ومواقع الانترانت و بما أن الجزائر تتمتع بمقاصد سياحية متنوعة من مواقع أثرية وثقافية لذلك ارتأينا ضرورة البحث في هذا المجال عن كيفية الترويج لهذه المواقع السياحية من خلال معطى جديد في عالم الاتصال وهو مواقع التواصل الاجتماعي وكذا تكنولوجيات الاتصال الحديثة.

6-أهداف الدراسة:

تسليط الضوء على حلقة من حلقات الإعلام الجديد وآفاقه الواسعة، وأشكاله المتنوعة. و التعرف على مدى انتشار هذه المواقع في أوساط المجتمع والفترة الزمنية في استعمال هذه المواقع و التعرف على درجة التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي بما يوضح الاستخدام الأمثل لها، وبما يتناسب مع ديننا الحنيف وقيمنا العربية وعاداتنا ومبادئنا الثابتة وما يزيد من معارفنا من خلال:
- التعرف على واقع استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات السياحية الجزائرية ومقومات نجاح تلك المواقع فى تحقيق أهدافها.

-التعرف على آراء المبحوثين تجاه المعلومات التي ينبغي طرحها عبر مواقع التواصل الاجتماعي لجذب السياح إلى التفاعل مع الموقع.

- تنبيه المؤسسات السياحية على ضرورة التركيز على المواقع التسويقية الالكترونية والتقليدية معا في تصميم الاستراتيجيات الاتصالية التسويقية المتكاملة- أثر التآزر و التكامل-، وذلك بغية إحداث تأثير فعال و قوي على سلوك السياح، بحيث لا يمكن التركيز على أحدهما دون الآخر إذا ما أرادت المؤسسات السياحية ضمان نجاح هذه الاستراتيجيات

- الوقوف على توصية و تنبيه المؤسسات السياحية الجزائرية بضرورة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ولاسيما شبكة الانترنت، و ذلك في إعلام و إقناع و تذكير السياح الحاليين و المرتقبين بالمنتجات التي تقدمها و تمييزها عن المنتجات المنافسة، لجذب السياح على المستوى الدولي و المحلي نحو التعامل معها دون غيرها من المنافسين.

-التعرف على مختلف استراتيجيات المواقع التسويقية عبر القنوات الالكترونية، التي تؤثر على سلوكيات و قرارات السياح وذلك بدرجات و مستويات مختلفة وكذا أنواع هذا التأثير، يسمح للمؤسسة السياحية ببناء خططها التسويقية و تبني الاستراتيجيات الأكثر فعالية التي تسمح لها بتحقيق أهدافها.

7-تقسيم البحث:

نقسم موضوع البحث إلى فصلين نظريين و فصل تطبيقي مع المحافظة على التسلسل المنطقي و التدرج في طرح الأفكار قدر الإمكان حيث:

الفصل الأول: يضم إطار العام للدراسة.

الفصل الثاني: يضم ثلاث مباحث, حيث يتناول المبحث الأول مفاهيم الأساسية للترويج السياحي وأهمية وأهداف الترويج لسياحي والمزيج الترويجي السياحي ويضم المبحث الثاني مفهوم السلوك السائح وعوامل المؤثرة على سلوك السائح ونماذج تفسير سلوك السائح أما المبحث الثالث يضم مفهوم التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأسس العامة لنجاح التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ويضم كذلك معوقات نجاح التسويق السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الفصل الثالث: متمثل في دراسة حالة على الرغم من تعدد مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت إلا أن الدراسة ركزت على موقع فيسبوك, حيث ينظر إلى موقع فيسبوك على أنه أهم مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة كأحد أهم أدوات التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت لذلك قمنا بدراسة عينة من المجتمع.

8- منهج المتبع:

لقد اعتمدت الدراسة على المنهجين الوصفي التحليلي, حيث تم استخدام المنهج الوصفي من خلال عرض المفاهيم والأسس العامة لموضوع البحث.

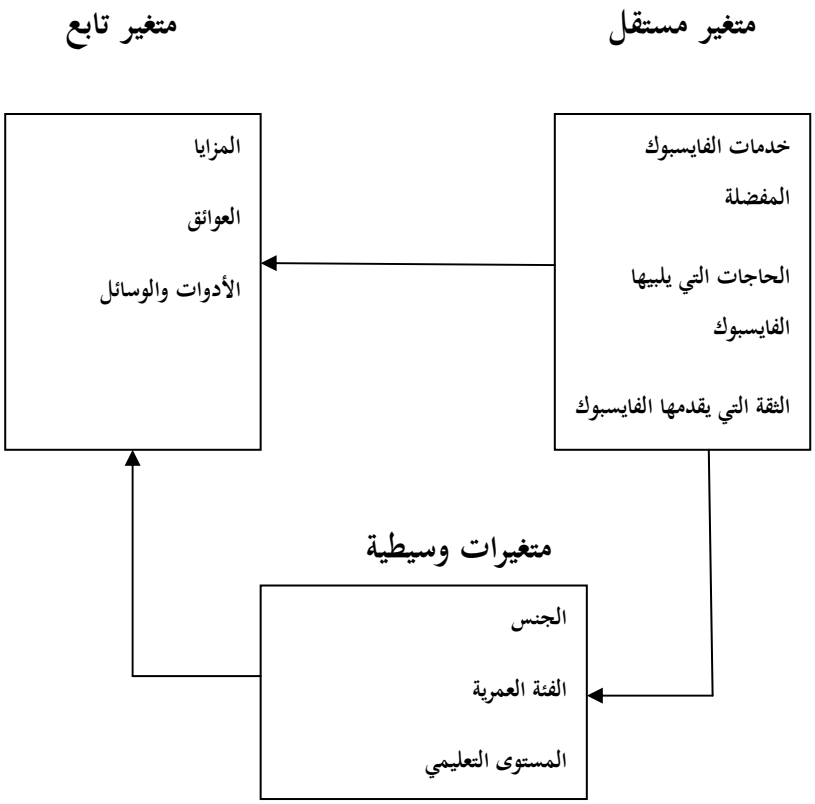
و تم الاعتماد على المنهج التحليلي في تحليل النتائج والتعليق عليها من خلال الجداول و الأشكال المحصل عليها من الاستبيانات المستردة من خلال اعتمادنا على برنامج **spss**.

9- أدوات الدراسة:

سوف يتم الاعتماد على في هذه الدراسة المصادر المعلوماتية وذلك على النحو التالي:

1. **المصادر المكتبية:** الكتب والدوريات والدراسات والأبحاث والمقالات والموسوعات والصحف والمجلات والصور والأفلام والمراجع النظرية المختلفة التي تناولت الموضوع.
2. **المصادر الميدانية :** المتمثلة في الاستبانة.
3. **المصادر الالكترونية** :المتوفرة على شبكة الانترنت العالمية ذات المصداقية العلمية.

10- نموذج الدراسة:



11- مصطلحات الدراسة:

- **السياحة:**" الأنشطة التي يقوم بها الأفراد أثناء السفر و الرحلة و ذلك في الأماكن التي تقع خارج عن مكان إقامتهم لفترة متتالية لا تقل عن 24 ساعة ولا تتجاوز السنة للترفيه ولأغراض أخرى ليس لها علاقة بنشاط ربحي في منطقة الزيارة"
- **سلوك السائح**: سلوك السائح هو كل سلوك لمستهلك الخدمات السياحية حيث يكون وراءه سبب أو دافع, وعرّف على أنّه موجه لتحقيق أهداف معينة فلا نستطيع تصور سلوك بدون هدف واضح .
- **الترويج السياحي**: ويعرّف الترويج السياحي أيضا بأنّه"كافة الجهود الإعلامية والدّعائية والعلاقات العامة الرامية إلى إعداد ونقل رسالة أو رسائل معيّنة عن الصورة السياحية لدولة ما أو منظمة ما إلى أسواق محددة بالوسائل الفعلية بغرض جذب الجماهير ودفعهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة أي أنّ الهدف هو الطلب السياحي".
- **مواقع التواصل الاجتماعي:** منظومة من الشبكات الإلكترونيّة التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به، و من ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها.
- **فيسبوك:** هوموقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 من طرف مارك زكربيرج ويتيح نشر الصفحات الخاصةprofiles وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين، لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص.

12- مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من كل مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي الذين لديهم حساب فايسبوك، ونظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة وضيق الوقت وصعوبة الوصول إلى كل المفردات، تم اختيار عينة ملائمة مشكلة من 60 مفردة ممن لديهم حساب فايسبوك.

13- مجال وحدود الدراسة:

-الحدود الزمنية : 2016/04/25 الى 2016/04/29.

-الحدود المكانية : تهتم الدراسة بفئة من مستخدمي الفيسبوك و أخذنا كعينة بعض مستخدمي من ولاية المدية.

14- الدراسات السابقة:

أولا – الدراسات العربية:

1- **دراسة (محمد نذير السقا، 2000)**: التسويق عبر شبكة الانترنيت في سوريا الواقع والآفاق "دراسة تطبيقية على منظمات القطاعين العام والخاص المرتبطة عبر شبكة الانترنيت في دمشق"

هدف هذه الدراسة هو إلقاء الضوء على خدمات ومنافع شبكة الانترنيت من الناحية التسويقية, ودراسة الواقع التسويقي لدى المنظمات المحلية في سورية مع دخول شبكة الانترنيت, ودراسة إمكانات الكوادر التسويقية, وإمكانية تأهيلها, والمساهمة في تطوير

التسويق على الصعيد الدولي تبعا للتقدم التقني في عالم الاقتصاد واستخدام التقنيات الحديثة ،ودراسة تكاليف خدمة الانترنيت في سوريا ،ومقارنتها بالبلدان المجاورة ،والدولية ودراسة واقع البنى التحتية التسويقية والمعلوماتية بما يتعلق في التسويق عبر الانترنيت وتمثلت نتائج هذه الدراسة أن الأنظمة المالية والمصرفية تشكل عائقا رئيسيا للبدء في التسويق عبر الانترنيت, وأن شبكة الانترنيت تعد أداة تسويقية مميزة لمنظمات الأعمال أيا كان حجمها, وأيضا أن شبكة الانترنيت وسيلة تسويقية ذات اتجاهين والدخول يمكن أن يكون سلبيا بنفس فرص كونه إيجابيا ومميزا, ومن نتائج الدراسة أيضا أن المنظمات التجارية المحلية لا تستطيع تخصيص صفحات موقع على شبكة الانترنيت عن طريق مؤسسة الاتصالات والجمعية المعلوماتية للبدء بالتسويق الالكتروني بشكل سليم, وان الكوادر التي تستخدم الشبكة مؤهلة بشكل جيد ولكن تعاني من ضعف اللغة الأجنبية, وان خدمات شبكة الانترنيت المحلية بحاجة إلى تقنيات أعلى لاستثمار كافة خدمات الشبكة ومن أهم توصيات هذه الدراسة : التركيز على اللامركزية بالنسبة لمنظمات القطاعين العام والخاص ، حيث تجمع الدراسات على أن اللامركزية عامل رئيسي للبدء في التسويق عبر الانترنيت ،وان تطوير التسويق عبر الانترنيت يكون عن طريق فرق ومجموعات عمل جديدة لا تابعة للدولة فقط ولا خاصة وإنما شيئا بين الاثنين ،وأيضا التنسيق بين هذين القطاعين والعمل على التشارك في بنوك المعلومات بين مختلف قطاعات الدولة, ودراسة واقع التجهيزات والبرمجيات الموجودة في الأنظمة الحالية ،وتخطيط ما نحتاجه للأنظمة الجديدة, ودراسة إمكانية تطبيق خدمات الانترنيت في المنظمات العامة, وتهيئة الكوادر المدربة على استخدام تقنيات الانترنيت, ومن توصيات الدراسة أيضا عدم التركيز على النواحي السلبية للانترنيت والتركيز على التطبيقات التي نريدها، وتحديد إستراتيجية للتسويق عبر الانترنيت، وتعديل الأنظمة النافذة وتسهيل دخول شبكة الانترنيت على كافة القطاعات التجارية.

2- **دراسة (فهد الخطيب وفلاح الحسيني، 2002)**:التجارة الإلكترونية وأثرها في المركز الاستراتيجي للشركات دراسة تطبيقية على عينة من الشركات الصناعية الأردنية.

هدف هذه الدراسة هو اختبار طبيعة العلاقة التأثيرية بين التجارة الإلكترونية والمركز الاستراتيجي للشركات الصناعية الأردنية, وقد اختار الباحثان ستة عشر متغيرا مستقلا بوصفها متطلبات عمليات التجارة الإلكترونية وقياس أثرها في المركز الاستراتيجي, وبعض مؤشرات الأداء الاستراتيجي للشركات عينة البحث كالمركز التنافسي ومعدل العائد على الاستثمار والحصة السوقية والميزة التنافسية .

و من نتائج الدراسة وجود علاقة تأثيرية واضحة بين التجارة الإلكترونية والمركز الاستراتيجي للشركات عينة البحث, ومن اهم توصيات هذه الدراسة هي أن تهتم الشركات التي تعتمد التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية بتحليل أدائها الاستراتيجي ومركزها الاستراتيجي باستمرار, وذلك لتحديد نقاط القوة والضعف والتهديدات البيئية وحالات الخلل والقصور في أساليبها ونظامها .

3**- دراسة (عبد المنعم رشاد ،2007)**: العوامل المؤثرة على ثقة العميل في التسوق عبر شبكة الإنترنت – دراسة تطبيقية للمواقع الإلكترونية الخاصة ببعض المنظمات الصناعية والخدمية

هدف هذه الدراسة هو معرفة المدى الذي تلعبه ثقة العميل في التسوق عبر شبكة الإنترنت, وتحديد محددات هذه الثقة, فهو يختبر إدراك العميل للثقة التي يوليها للمواقع الإلكترونية Web Sites الموجودة على شبكة الإنترنت, وذلك من خلال الإجابة على مجموعة من الأسئلة مثل: ما هي العوامل التي تؤثر في ثقة العميل في التسوق عبر شبكة الإنترنت ؟ وما هي أكثر محددات الثقة ارتباطا بتلك العوامل ؟ وكيف يمكن لثقة العميل في الموقع الإلكتروني أن تؤثر في اتجاهاته السلوكية للتعامل مع شبكة الإنترنت في المستقبل ؟

و من نتائج الدراسة أن المتغيرات الخاصة بالموقع الإلكتروني, وخصائص العميل, نوع الصناعة ,البيانات الشخصية للعميل, تفسر حوالي 76% من التباين في الثقة في الموقع الإلكتروني, كما أن خصائص الموقع الإلكتروني (مثل: الخصوصية, الأمان , التصفح, التقديم والعرض, العلامة التجارية للمنظمة صاحبة الموقع, النصائح والإرشادات, وغيرها) تفسر أكثر من 88% من التباين أو الاختلاف الموجود في درجة ثقة العملاء في الموقع الإلكتروني, كما أثبتت النتائج أيضا أن الثقة في الموقع الإلكتروني تتوسط العلاقة بين كل من خصائص الموقع وخصائص العميل من جهة, والنوايا السلوكية للعميل (المرتبطة بالتعامل مع هذا الموقع في المستقبل) من ناحية أخرى, وقد قدمت نتائج الدراسة بعض الدلالات الهامة للإستراتيجيات الخاصة بالمواقع الإلكترونية, والتي تضمنت دراسة ومعالجة أهم العوامل التي تؤثر على الثقة في الموقع الإلكتروني, والتي تؤثر بدورها على النوايا السلوكية للعملاء نحو التعامل مع هذا الموقع في المستقبل.

4- **دراسة(سعاد إبراهيم الربدي ،2008)**: مدى إقبال عملاء الخطوط الجوية السعودية على موقعها الإلكتروني والعوامل المؤثرة على ذلك.

هدف هذه الدراسة هو معرفة مدى إقبال عملاء الخطوط الجوية السعودية على موقعها الإلكتروني والعوامل المشجعة والمعوقة للتسوق عبر الانترنت.

و من نتائج الدراسة أن حوالي ثلاث أرباع أفراد العينة يستخدمون الموقع والثلث منهم يستخدم الموقع دائما ونسبة الربع تستخدم الموقع نادرا.

-أن الغالبية العظمى من العينة تستخدم الموقع لاستعراض وحجز الرحلات إلكترونيا, أن أكثر من 80 % من الحجوزات التي تتم عبر الموقع الإلكتروني يتم دفعها بشكل غير إلكتروني، وغالبية الحجوزات تتم عبر مكاتب المبيعات.

-حسب معامل الاختلاف اختلف بعض أفراد العينة حول بعض العوامل المعوقة وهي ثلاث عوامل وهي العامل صعوبة التعامل مع المواقع الإلكترونية، والعامل عدم الثقة بأسلوب الدفع الإلكتروني، والعامل عدم ضمان الحقوق، في حين أن ما يقارب النصف متفقين على جميع العوامل المعوقة وتأتي في مقدمة هذه العوامل التي تم الاتفاق عليها عدم الثقة بجودة الخدمات الإلكترونية.

-يرى بعض مفردات العينة أن هناك عدم ثقة بالمواقع الإلكترونية العربية ويرجع ذلك إلى ضعف وبطء تطور البنية التحتية لتقنية المعلومات والاتصالات، بالإضافة إلى عدم وجود خدمة الانترنت عالية السرعة في معظم مناطق المملكة، وإن وجدت في جزء منها فإنها مكلفة وتحول دون استخدامها الاستخدام الأمثل.

-يرى بعض مفردات العينة أن محدودية عملية الحجز بموقع الخطوط السعودية واقتصارها على مناطق معينة يشكل عائق كبير على عملائها وربما يؤدي ذلك إلى خسارتهم بنهاية الأمر

ومن اهم توصيات هذه الدراسة: لقد بينت السطور السابقة أن هناك عدة عوامل ساهمت بشكل كبير في مدى إقبال العملاء على خدمات المواقع الإلكترونية وخصوصا موقع الخطوط السعودية الإلكتروني، لذا يمكن الاستفادة من تلك العوامل التي ضمتها المراجع المختلفة وأكدتها الدراسة الميدانية في طرح بعض التوصيات التي تخدم مواقع مؤسسات الأعمال الإلكترونية والخطوط السعودية بشكل خاص وهي كما يلي:

-أهمية أن يكون الموقع الإلكتروني يخدم العملاء في أي وقت وأي مكان وان لا يكون محدود بمنطقة معينة أو فئة معينة حتى يتميز عن الأسلوب التقليدي.

-يجب أن يقدم الموقع الإلكتروني عروض خاصة وان يقدم معلومات دقيقة عن المنتج أو الخدمة

-أهمية التأكيد على سرية وحفظ معلومات العميل وكسب ثقة العملاء بالإفصاح عن كل العمليات التي تستخدم فيها معلومات العملاء بوضوح وتقديم وثائق تؤكد للعميل عملية المبادلة.

-أهمية توفير الحجز من أي مكان في العالم من خلال موقع الخطوط السعودية حتى يكون موقعها الإلكتروني مجديا .

-لابد من إعادة كسب ثقة العملاء بالمواقع الإلكترونية العربية وتطوير البنى التحتية لهذه المواقع وتقديم خدمات أو سلع ملائمة للمواصفات المذكورة، والتأكيد على المحافظة على السرية والأمن الإلكتروني.

5- **دراسة (خلود وليد العكيلي،2011)**: استخدام الترويج السياحي *عبر* شبكات *الإنترنت*

هدف هذه الدراسة هو الكشف عن مدى استخدام المواقع الالكترونية او شبكة الانترنت وقاعدة البيانات والمعلومات في الفنادق في العراق وماهية السياسة الترويجية لعناصر الترويج السياحي المتمثلة في البيع الشخصي والإعلانات والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات وتقديم النتائج الايجابية التي تتحقق للمنظمات الفندقية من استخدام الانترنت .

و من نتائج الدراسة ان ظهور الانترنت وتكنولوجيا المعلومات أحدث ثورة حقيقية في السوق العالمية وأصبح من الضروري امتلاك أي منظمة صغيرة كانت ام كبيرة لمواقع الويب والايميل واعتماد أنظمة وبرامج في أقسامها والمعلومات اللازمة المعتمدة في الفنادق والمواقع السياحية و عدم اعتماد عينة الفنادق في جهودهم الترويجية على عناصر المزيج الترويج السياحي (الإعلان – البيع الشخصي– ترويج المبيعات السياحية – العلاقات العامة السياحية–الدعاية والنشر) , وعدم استخدام أساليب وطرق مؤثرة وبرامج دعائية وترويجية عبر شبكة الانترنت حيث لم تسعى الفنادق لاستخدام الانترنت في حملاتها الترويجية , واعتمدت الطرق التقليدية وخاصة عند عرض منتج وخدمات جديدة وعدم التكرار او التذكير المستمر , وليس هناك أهمية في استقبال ردود أفعال السياح الايجابية ا و السلبية بشأن الخدمات السياحية المقدمة من قبل المنظمات الفندقية.

ومن أهم توصيات هذه الدراسة:توصي بضرورة استخدام الانترنت بكافة وسائله وبرامجه وتدريب الكوادر المتخصصة واستخدام التقنيات والبرمجيات بواسطة مهندسين ومحترفين بوسائل الاتصال وفتح قنوات الاتصال بواسطة أقسام الفنادق وإنشاء مواقع ويب خاصة بالفنادق للحجز المركزي واستلام رسائل البريد الالكتروني ووضع برامج للترويج السياحي المتخصصة لاحتلال مواقع متقدمة في السوق العالمية والمنافسة وزيادة الطلب للخدمات والمنتج السياحي .

-ضرورة تقديم خدمة سياحية متميزة ومتطورة من خلال استخدام مواقع الانترنت وموقع الويب الخاص بالفندق باستقبال رسائل البريد الالكتروني لتقديم المعلومات والبيانات والأسعار وتقديم الحجوزات سواء للفندق أو للحجز على إحدى خطوط الطيران والخدمات المصرفية وحجز الرحلات السياحية وحجوزات الشحن .

-اعتماد الحملات الترويجية والتسويقية للخدمات الفندقية والسياحية الجديدة والمبتكرة وعبر مواقع الويب و بالوسائل الإعلانية عبر شبكة الانترنت التي لها التأثير البالغ على السائح ورغباته وميوله وكذلك استقبال ردود أفعال السياح عبر رسائل البريد الالكتروني واعتماد التكرار في الإعلان والدعاية للمنتجات والخدمات الفندقية و السياحية الجديدة .

6- **دراسة (حماني أمينة،2012/2011)**: أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح دراسة تقيميه لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة

هدف هذه الدراسة هو تنبيه المؤسسات السياحية على ضرورة التركيز على الاتصالات التسويقية الالكترونية والتقليدية معا في تصميم الاستراتيجيات الاتصالية التسويقية المتكاملة- أثر التآزر و التكامل-، وذلك بغية إحداث تأثير فعال و قوي على سلوك السياح، بحيث لا يمكن التركيز على أحدهما دون الآخر إذا ما أرادت المؤسسات السياحية ضمان نجاح هذه الاستراتجيات.الوقوف على توصية و تنبيه المؤسسات السياحية الجزائرية بضرورة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ولاسيما شبكة الانترنت، و ذلك في إعلام و إقناع و تذكير السياح الحاليين و المرتقبين بالمنتجات التي تقدمها و تمييزها عن المنتجات المنافسة، لجذب السياح على المستوى الدولي و المحلي نحو التعامل معها دون غيرها من المنافسين.

و من نتائج الدراسة انه تتجه فئة كبيرة من السياح إلى استخدام القنوات الالكترونية نظرا للسهولة التي توفرها في الوصول إلى المعلومات، و تأمينها 24 ساعة 24 / و 7 أيام7 / ، مما يساعدهم على التخطيط لقضاء إجازاتهم بعيدا عن الطرق التقليدية المتبعة سابقا حيث أن استخدام القنوات الالكترونية المتنوعة يساعد السائح على التعرف على السلع والخدمات السياحية مثل الفنادق والمطاعم ووكالات السفر وشركات الطيران...، و توفرها على الحجم الهائل من العروض أتاح الفرصة للمقارنة السريعة بين كافة العروض، والبحث عن كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات

السياحة، وأيضاً مناقشة كل هذه المعلومات عبر المنتديات والدردشة بين السياح بما ينتج عنه من كلمة منطوقة، و مع حرية الاختيار التي توفرها القنوات الالكترونية و التي تجعل السائح يعيش تجربة السفر من خلال التجول في الأماكن التي يريد السفر إليها بعيدا عن عوامل أخرى يمكن أن تؤثر على اختياره في مكاتب السفريات لم تعد السياحة رحلة إلى المجهول.

ومن أهم توصيات هذه الدراسة: ترى من المستحسن قيام إدارة الاتصال التسويقي المقترحة بإنشاء قاعدة بيانات للسياح، من أجل التعرف على السياح الأكثر ربحية للمؤسسة، و الدخول في برامج ولاء معهم وذلك من خلال استخدام أساليب التسويق

المباشر الالكتروني المتاحة أمامها واختيار الأنسب منها بما يؤدي إلى تفعيل العملية التسويقية واستثمار التكاليف الترويجية بشكل أمثل.

نظرا لأهمية الموقع الالكتروني للمؤسسة، نرى أنه من الضروري تجديده بشكل مستمر بالمعلومات التي تمثل بنك معلومات سياحية الذي يغطي جوانب كثيرة من جوانب العمل السياحي ويقدم خدمات على أكثر من صعيد .

7- **دراسة (محمد محمد فراج عبد السميع،2012)**: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي.

هدف هذه الدراسة التعرف على واقع استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات السياحية المصرية ومقومات نجاح تلك المواقع في تحقيق أهدافها و التعرف على آراء المبحوثين تجاه مدى تقبلهم أو رفضهم لفكرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق مصر كمقصد سياحي دولي والتعرف على آراء المبحوثين تجاه المعلومات التي ينبغي طرحها عبر مواقع التواصل الاجتماعي لجذب السياح إلى التفاعل مع الموقع.

و من نتائج الدراسة أن هناك اتجاه عام في مصر لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر سياحياً، كما يوجد مشاركة من قبل الأفراد في تأسيس صفحات لتنشيط السياحة المصرية بمجهودات فردية .

ومن أهم توصيات هذه الدراسة: على الرغم من اتجاه الوزارة إلى استخدام موقع فيسبوك و تويتر لتنشيط السياحة الدولية والمحلية، إلا أن التركيز على هذه المواقع فقط لا يكفى، فمن المواقع المهمة أيضاً موقع اليوتيوب، الذي لا تمتلك الوزارة ولا هيئاتها المعنية بالتنشيط السياحي أي صفحات على هذا الموقع، لذا توصى الدراسة بأن تقوم الجهات المسئولة بالتسجيل على الموقع للحصول على اسم مستخدم محدود المميزات، أو التوجه إلى الشركة المالكة وشراء مساحة أكبر على الموقع تمكن من الاستفادة من مزايا تسويقية أكبر, أن تتضمن مواقع التواصل الاجتماعي المقترحة للقيام بالمهام التسويقية على موضوعات مستقلة لعرض برامج الرحلات وعروض الأسعار للتواصل مع العملاء ومناقشتهم في الجداول الزمنية للرحلات والأسعار المعلنة.

وتقترح الدراسة أن يتم توجيه الأنشطة التسويقية عبر تلك المواقع طبقاً لاهتمامات المستخدمين أو المسجلين بتلك المواقع والصفحات، حيث يلاحظ أن تلك الصفحات والمواقع إما أنها تخدم أصحاب مصالح مشتركة، أو يلتف حولها مواطني دول بعينها، مما يساهم من وجهة.

8- **دراسة (مشارة نورالدين،2014/2013)**: دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

هدف هذه الدراسة هو إبراز دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، حيث تتجلى أهميته في إبراز الدور الفعال الذي تتيحه شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء و رضا الزبون.

و من نتائج الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دورا هاما في التسويق بصفة عامة وفي إدارة العلاقة مع الزبون بصورة أخص،كونها تتيح التواصل والتحاور والتفاعل بين الشركة وزبائنها دون قيود مكانية ولا زمنية .

ومن أهم توصيات هذه الدراسة هي الاتجاه إلى التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من طرف المؤسسات والشركات الجزائرية، خاصة وأن الجزائر تعرف نموا متزايدا و متسارعا في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

الفيسبوك هو الشبكة الاجتماعية الأكثر انتشارا وفعالية لإدارة العلاقة مع الزبون بالتالي استغلالها سيؤدي حتما إلى النجاح.

9- **دراسة (رشا مرتضى، فادي سالم وشارة الشاعر،2014)**: نظرة على الإعلام الاجتماعي في العالم العربي

هدف هذه الدراسة استكشاف اتجاهات الإعلام الاجتماعي في المنطقة عبر العام2013 ممهدًا الطريق لفهم التنامي المستمر لدور الإعلام الاجتماعي في مختلف أوجه حياة المواطن العربي في العام2014

و من نتائج الدراسة آراء إيجابية عن استخدام الإعلام الاجتماعي في التعليم مع وعي بالسلبيات .

- الإرشاد ونقل المهارات والمعارف والإعلام الاجتماعي .

- الإعلام الاجتماعي والإصلاح التعليمي.

10- دراسة (إعدادTNS، 2015): وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي

هدف هذه الدراسة هو قياس انطباعات المستخدمين في أرجاء العالم العربي حول وسائل التواصل الاجتماعي، فضلًا عن تقديم وصف لعاداتهم في استخدامها .علاوة على ذلك، تهدف الدراسة إلى التعرف على آثار وسائل التواصل الاجتماعي على المجتمع والاقتصاد وممارسة الأعمال.

و من نتائج الدراسة ينظر إلى وسائل التواصل الاجتماعي في الوطن العربي على أنها تتضمن العديد من الجوانب الايجابية مما يعزز نوعية حياة الأفراد، وتحقيق الربحية للأعمال والتفاعل الحكومي مع الجمهور في الوقت نفسه يظهر المستخدمون عدم الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي، كما أنهم يعتقدون أن لوسائل التواصل الاجتماعي آثار سلبية على العادات والثقافة المحلية.

-يستخدم أكثر من نصف المستخدمين في العالم العربي وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع الناس بشكل أساسي، في حين جاء الحصول على المعلومات، ومشاهدة مقاطع الفيديو، والاستماع إلى الموسيقى ومشاركة الصور كثاني أهم سبب لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

-يعتبر فيسبوك و واتس آب المنصتان الأكثر استخداماً بين وسائل التواصل الاجتماعي في جميع دول العالم العربي

87% يستخدمون الفايسبوك و 84% واتس اب و 39% يوتيوب و 34% انستغرام و 32% تويتر.

-يقوم غالبية المستخدمين باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي عبر أجهزتهم الذكية، تليها أجهزة الكمبيوتر المحمول.

11- **دراسة(سلمى فتحي،2015)**: الترويج للمقصد السياحي باستعمال شبكات التواصل الاجتماعي

هدف هذه الدراسة هو الترويج للمقصد السياحي باستعمال شبكات التواصل الاجتماعي ضرورة يفرضها العصر, ومن نتائج الدراسة الجزائر تتمتع بمقاصد سياحية متنوعة من مواقع أثرية وثقافية ولذلك ارتأينا ضرورة البحث مع مختصين وخبراء في هذا المجال في كيفية الترويج لهذه المواقع السياحية من خلال معطى جديد في عالم الاتصال وهو مواقع التواصل الاجتماعي وكذا تكنولوجيات الاتصال الحديثة تبقى أحسن وسيلة تواصل اجتماعي للترويج السياحي هي موقع اليوتوب لأن هذا الموقع متعدد الوسائط من

خلال الصورة والفيديو والنص إلى جانب انه تم تسجيل عدد كبير من متصفحي مواقع اليوتوب كما أن نصف السواح يتأثرون خلال تحديد مقصدهم السياحي بالفيديوهات الموضوعة في مواقع اليوتوب التي تروج لبعض المواقع السياحية.

شبكة الفايسبوك تعد الأكثر استعمالا من قبل الجزائريين الذين يتبادلون من خلالها مختلف الآراء و الأفكار ويشاركون في نشر صور وفيديوهات لمواقع سياحية بالجزائر والتي يتصفحها غيرهم من مستعملي الانترنيت من دول أخرى في العالم وهو أي الفايسبوك وسيلة هامة بالنظر إلى ما يتم نشره عبر هذه الصفحات من صور وفيديوهات ونصوص للتعرف على مختلف البلدان والوجهات السياحية في العالم

12– **دراسة(بوشنافة احمد)**: الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي

إن الفاعلين في المجال السياحي اتخذوا الشبكات الاجتماعية من اجل جعل منها حظوظا لنجاح سياسة تواصلهم و هذا انطلاقا من فكرة إن الزبائن الراغبين بالسفر تترسخ ثقتهم بناءا على معلومات الزبائن المسافرين سابقا و عليه يكون لديهم الاستعداد للالتحاق بالمجموعة وبالتالي فان الصناعات السياحية توظف أرضيات لتبادل الصور ، الأخبار ، المحادثات ، مقاطع الفيديو من اجل التعرف أكثر على زبائنهم والحفاظ على وفائهم كما إن السياحة تعتبر من الأنشطة الأكثر تهيؤا لتطوير التسويق التجريبي لان كل ممارسة في هذا المجال تعتبر تجربة جديدة تعمل على خلق وتنشيط مجموعات افتراضية .

ما يمكن التوصل له هو إن التطبيقات الشبكة الاجتماعية عبر الانترنت لها تأثير ذو أهمية بالغة في دفع نمو السياحة داخل الدولة فعن طريقها يمكن التواصل مع السواح وتزويدهم بالمعلومات والعروض السياحة وتمكينهم بدءا من الحجز عن بعد وصولا إلى تسديد على الخط ، إن اتجاهات المستقبلية لخدمات السياحة الالكترونية أصبحت مكشوفة ومتزايدة بشكل واضح لصناعة السياحة لان تطور التكنولوجيا المعلومات والاتصالات لم يعد بإمكان حصره بمجال معين ويمكن إن نورد الاتجاهات التالية:

- يعد قطاع السياحة والفندقة هو الأكثر ريادة في الانترنت بسبب توافقه التام مع الوسائل التكنولوجيا التفاعلية ، واستخدامه الفعال للتطبيقات الخاصة بالخدمات السياحية .
- سوف تكون خدمات الانترنت وسيلة مميزة وسوف تغير من دور وسائل السياحة التقليدية.
- إن السياحة الافتراضية سوف تشهد تصاعدا في الطلب كمادة مستقبلية.
- إن الحجوزات المباشرة عبر الشبكة قد تحل مستقبلا محل مكاتب وكالات الطيران وتلغي دورها إذا لم تعمل على تطوير نفسها بما يتناسب مع الحالة الجديدة .
- إن التلفزيون التفاعلي والتواصل عبر الشاشة والهواتف الخلوية سوف تستعمل بشكل مطرد في توزيع المواد السياحية وخدماتها.
- إن المؤسسات السياحية سوف تجد نفسها مجبرة على التواصل بواسطة الشبكات.
- إن منتجات السياحية وخدماتها الالكترونية تتوافق تماما مع متطلبات السوق.

- إن الاستعمالات الخاصة للتكنولوجيا الرقمية سوف تتضمن استعمال البطاقات الذكية لعدد واسع من الوظائف كإدارة الأماكن المقصودة وتبادل المعلومات و غيرها.
- إن أفلام الفيديو التي يمكن مشاهدتها عبر شبكات الانترنت من خلال كاميرات مثبتة في أماكن سياحية معينة سوف تمكن السائح من الحصول على تجربة حية لسياحته كما يمكنه الوصول إليها عبر الشبكة أو عبر هاتفه الجوال .
- إن المؤسسات السياحية على اختلاف أحجامها يمكن إن تفتح تكنولوجيا المعلومات و الاتصال أمامها فرص متقاربة لاضهار خدماتها و منتجاتها السياحية بصورة تنافسية .

13- دراسة(د. مولوج كمال ،2015):تأثير كلمة الفم الالكترونية على القرار الشرائي للسيارات السياحية لدى المستهلك الجزائري (دراسة ميدانية) .

هدف هذه الدراسة هو قياس تأثير كلمة الفم الالكترونية على مراحل عملية اتخاذ قرار شراء السيارات السياحية الجديدة لدى المستهلك الجزائري, كون العضوية في شبكات التواصل الاجتماعي يفتح المجال للدردشة والنقاش وعليه نتساءل عن تأثير ذلك على سلوك مستهلكي السيارات، حيث تم أخذ عينة ميسرة مؤلفة من 200 مفردة من مالكي السيارات، ومن بين أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن عضوية شبكات التواصل الاجتماعي ومنه مناقشة الأعضاء للآراء والأفكار تؤثر على مراحل عملية اتخاذ قرار شراء السيارات السياحية الجديدة لدى المستهلك الجزائري.

ومن أهم توصيات هذه الدراسة:

– ينبغي على وكلاء بيع السيارات المبادرة بانشاء وادارة منتديات على شبكة الأنترنت والمشاركة في بلورة الأراء والتعليقات المرتبطة بعلامة السيارة المسوقة ومحاولة توجيه هذه الأراء لمصلحة العلامة، والعمل على تشجيع الأعضاء لتسجيل اقتراحاتهم وأرائهم ومحاولة توجيههم نحو كلمة الفم الالكترونية الايجابية.

– يجب اهتمام وكلاء بيع السيارات بطريقة تصميم المواقع الالكترونية بشكل يشجع دخول المستهلكين اليها أثناء عملية البحث عن المعلومات المتعلقة بشراء السيارات الجديدة.

14– دراسة(د. مولوج كمال ، أ. أمزيان لويزة ،2015):دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمدن الجزائرية ولتراثها الثقافي "دراسة ميدانية".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمدن والتراث الثقافي، بالاعتماد على عينة ملائمة بلغت (83) مفردة من أعضاء شبكات التواصل الاجتماعي، أشارت النتائج إلى اختلاف الأهمية النسبية لمصادر المعلومات المستخدمة في الترويج للمدن والتراث الثقافي، حيث تبين أن أكثر المصادر أهمية هو الجماعة المرجعية المتمثلة في الأصدقاء والزملاء عن طريق كلمة الفم المنطوقة، ثم التجربة الشخصية، متبوعا بالأفلام والمسلسلات والأشرطة الوثائقية، واختلاف الأهمية النسبية لطبيعة المعلومات المطلوبة في الترويج للمدن ولتراثها الثقافي، حيث تبين أن أهم نوع هو المعلومات التسويقية

والتجارية، ثم معلومات عن التظاهرات الثقافية للمدينة، متبوعا المعلومات المتعلقة بالتراث الثقافي للمدينة، كما تبين أن أهم أداة ترويجية للمدن ولتراثها الثقافي عبر شبكات التواصل الاجتماعي هي الفيديوهات، كما اتضح أن المسؤولية الكبرى للترويج للمدن ولتراثها الثقافي تقع على عاتق وزارتي "الثقافة" و"السياحة والصناعات التقليدية" تليها مسؤولية وسائل الإعلام، وفي الأخير قدمت الدراسة بعض التوصيات للجهات المعنية بتسويق المدن والتراث الثقافي قد تفيدهم في إعداد استراتيجيات تنافسية.

ثانيا– الدراسات الأجنبية:

1– دراسة (Ahmed ranjha ،2010): تشجيع السياحة في أبوظبي باستخدام وسائل الإعلام الاجتماعية

هدف هذه الدراسة هو مدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز صناعة السياحة من وجهة نظر المستخدم ولذلك سنقوم بشرح طريقة اتخاذ القرار الشرائي للمستخدم والطريقة التي تعمل بها شركات الترويج السياحي في إطار وسائل التواصل الاجتماعي لتشجيع شراء من الوجهة .

و من نتائج الدراسة أن الناس يستخدمون وسائل الإعلام الاجتماعية لأغراض عديدة ويتوقع أكثر من وسائل الإعلام الاجتماعية غير وسائل الإعلام التقليدية من حيث كمية ونوعية المعلومات, المستخدمين أكثر تطلبا عندما يتعلق الأمر بوسائل الإعلام الاجتماعية والمطالبة بالتعويض عن حلول حسب الطلب .على الرغم من أن الاتجاه نحو تشجيع السياحة من خلال

وسائل الإعلام الاجتماعية هو اللحاق بالركب بسرعة والمستهلكين أصبحوا يدركون ذلك، لكن في الوقت الحالي بعض المسافرين المحتملين ليسوا على دراية تماما بوظائف وسائل الإعلام الاجتماعي وتطبيقاته.

ومن أهم توصيات هذه الدراسة:يمكن لقنوات الإنترنت الحية إعداد المواقع الرئيسية عن طريق تركيب الكاميرات والسماح للمستخدمين بمشاهدة الأنشطة في الوقت الحقيقي من خلال توفير تغطية حية للمستخدمين و أيضا تعزيز الأحداث المحلية والمهرجانات التقليدية وغيرها من الأنشطة هذا من شأنه أن يرسم صورة واقعية للجهة وقد يؤدي إلى زيادة رضا العملاء وسوف يتم بناء التوقعات إلى وقائع وهذا يعزز أيضا إلى بناء مجتمعات الاجتماعية حول الوجهة كمستهلكين من مصالح واسعة يمكن بسهولة العثور على المعلومات ذات الصلة لمصالحهم بطريقة مسلية .

تشجيع السوق المحلية على منصات وسائل الإعلام الاجتماعية سيكون وضع مربح لموردين والعملاء الموردين يقومون بإعلانات مجانية لخدماتهم ومنتجاتهم أما بالنسبة للعملاء تحقيق رغباتهم .فإن دور أبو ظبي ليس فقط خلق قيمة للسياح المحتملين ولكن لتعبئة العملاء في السوق والرضا المحلي لخلق قيمة لبعضها البعض.

2- **دراسة (Vanessa Marceau-Gozsy،2012)**: سلوك المستهلك في مواقع سياحية حالة معاملات ل BONJOURQUEBEC.COM

هدف هذه الدراسة أنها لا تهدف إلى تقييم الموقع BQC ولكن لفهم سلوك المستهلك، حسب الفئة العمرية خلال التخطيط وحجز إقامة في Québec ، من خلال الموقع الإلكتروني BQC وتحديد توقعات المسافرين اتجاه المواقع السياحية، و بوجه الخصوصBQC من خلال إجراء مقارنة بين الأجيال و فهم سلوك المستهلك فيما يتعلق بالموقعBQC

ومن نتائج الدراسة انه على الرغم من أن الدراسة أجريت مع آخرين من خلال سياحة Québec ، موقع bonjourquébec هو الذي كان أكثر تقدير من المشاركين من جميع الأعمار. كان كبار سن يفضلون هذا الموقع لجماليات إرضاء ونوعية هذه الصور. و الشباب يفضلونه لسهولة الوصول إليه والسرعة التي من الممكن إكمال الحجز أو ببساطة خطة إقامة فيQuébec .

هذه الأخيرة تمتعت أساسا بسهولة التي يمكنهم من خلالها استرجاع المعلومات و على الجانب الأمني للموقع , و بذلك على الرغم من أن الموقع لم يكن ينظر إليها على أنها تركز على حجز الإقامة, يتلقى بعد المشاركين فضل لميزة كبيرة والتي من الممكن أن تؤدي المهام المطلوبة للتخطيط وحجز عطلة في كيبيك, بالإضافة إلى ذلك رسم الخرائط إلى حد بعيد الجانب الذي يسر المستطلعين، على الرغم من عدم كفاية موقعها, أظهر التحليل أيضا أن التوقعات الجمالية والوظيفية لها تأثير كبير على تقييم موقع بين جميع المشاركين وخاصة يتأثرون بالصور , تأثير اختيار محتوى الصورة هو أعلى بكثير في هذه الأخيرة .

3- **دراسة(S. PraveenKumar ،2014)**: دور وسائل الإعلام في تعزيز صناعة السياحة في الهند

هدف هذه الدراسة هو دراسة الأثر الاجتماعي السلبي للسياحة و فهم القضايا الثقافية والاجتماعية والبيئية المحلية, و من نتائج الدراسة أن التأثر المسافرين السياح الهنود من قبل أنواع مختلفة من عرض مغري من خلال القنوات التلفزيونية المتخصصة، مقالات الصحفيين المشهورين، وتغطية رائعة من قبل مجلات السفر, و بصفة عامة هذه الوسائط هي خلق صورة إيجابية وصورة للسياحة في المواقف والأذهان ، والإدراك، و النفسية ، أو السلوك والاختيار النهائي للموقع السياحة (الواردة والصادرة) .

وسائل الإعلام تتحمل مسؤولية الاجتماعية لتعزيز المزج بين القيم الثقافية المحلية والوطنية والدولية من أجل إثراء السياسة والمجتمع والاقتصاد .

إستراتيجية الاتصالات العامة تستند إلى الوصول إلى نوعية المعلومات والمعرفة ستدفع السياحة العالمية الجديدة من خلال مبادرات الشراكة مثل :السلام والأمن، قرارات الصراع للسياحة البيئية والسياحة الجودة والمشاريع المشتركة، ونقل التكنولوجيا، وما شابه ذلك.

4- دراسة (Sanja Kršić، Ivan Maloča، 2014): تطبيق تسويق الشبكات الاجتماعية في مجال السياحة

هدفت الدراسة الى معرفة ما هي نفقات استخدام الشبكات الاجتماعية والتي هي الآن أكثر شعبية من أي وسائل الاعلام الاجتماعية الأخرى؟

الشبكات الاجتماعية هي مجانية فالكل على الشبكات الاجتماعية، حوالي 80٪ من السكان تستخدم الشبكات الاجتماعية بطبيعة الحال زيادة الأعمال التجارية ومجموعة متنوعة من العروض الترويجية المدفوعة يمكن استخدامها والتي هي أكثر بكثير وفي متناول الجميع وأرخص من وسائل الإعلام الأخرى.

الشبكات الاجتماعية هي بالتأكيد واحدة من أسهل أشكال الترويج والتسويق التي يمكن أن تصل إلى الجمهور المستهدف المحدد على سبيل المثال :إذا كانت الفئة المستهدفة هم رجال الأعمال من لندن، من خلال بضع نقرات يتم ترويج لهم بطريقة بسيطة ممكنة، أما الوسائل إعلام التقليدية إذا تم الإعلان عن وجهة مثلا على شاشة التلفزيون ستكون النفقات ضخمة و يتساءل المشاهد هل تستهدف فئة معينة أو ربما كل الفئات الأخرى أو باستثناء رجال الأعمال .

ومن نتائج الدراسة أن غالبية المستطلعين لديهم حساب مستخدم على الشبكة الاجتماعية، يزورنه مرة واحدة على الأقل في اليوم لمدة ساعة أو أكثر. مع اختراع الهواتف الذكية، الناس لديهم إمكانية استخدام الشبكات الاجتماعية في أي وقت. تلك الساعات القليلة تتحول ببطء إلى الوصول عبر الإنترنت على مدار 24 ساعة. هؤلاء المستخدمين هم كل الضيوف المحتملين. في هذه الدراسة، استخدام الشبكات الاجتماعية لدى الشعب الذين تتراوح أعمارهم بين 34-25 هي أعلى نسبة، وهو ما يعني أنه في المستقبل غير البعيد جدا، ومجموعة من كبار السن، وحتى المتقاعدين لديهم نسبة متساوية مع عدد من المراهقين.

وقد وجد أن النسبة الأكبر من أولئك الذين لا يستخدمون موارد الشبكات الاجتماعية على نحو كاف لا يعرفون فعلا ماذا يفعلون, قلة الوعي على المؤسسات السياحية والعاملين على أهمية الشبكات الاجتماعية هي واحدة من الأسباب الرئيسية للوضع الحالي.

الفصل الثاني:
الإطار النظري للدراسة

تمهيد:

ساهمت ثورة الإتصال وتكنولوجيا المعلومات في تطوير الأعمال التسويقية للمؤسسات المختلفة حيث أدى التطور السريع والمتلاحق التي فرضتها العولمة الإقتصادية وما واكبها من ظهور شبكة الانترنت وإنتشار الشركات العابرة للقارات وزيادة معدلات إنتقال رؤوس الأموال إلى حدوث ثورة عارمة في مجال الأعمال وقد فرضت تلك التطورات التكنولوجية على منظمات الأعمال ضرورة دمج العمليات الالكترونية في جميع أعمالها ومنها التسويق حتى تستطيع مجاراة تلك التطورات، حيث إهتم رجال التسويق بتنشيط وإعداد شبكات معلومات متقدمة للإعتماد عليها في عمليات التسويق الفعال وتحولت منشآت الأعمال إلى التركيز على النواحى الفنية المرتبطة بالشبكة حتى يتم استخدامها تسويقياً على أفضل وجه مما يفيد العملية السياحية ويعتبر مصطلح التسويق الإلكترونى من المصطلحات التي ظهرت نتيجة الإعتماد على الوسائط الالكترونية وبصفة خاصة شبكة الانترنت في القيام بمختلف الأنشطة التسويقية، ومن هنا بدأت تظهر وظائف خاصة بالتسويق الالكترونى والتي تضم وظيفة الإتصال وإقامة علاقات مستمرة مع العملاء، ووظيفة البيع الالكترونى، ووظيفة توفير محتوي عن أشياء معينة، ووظيفة توفير شبكة أعمال

وبظهور مواقع التواصل الاجتماعى على الانترنت أصبح تسويق الخدمات السياحية يعتمد على العامل البشري ذاته، عبر تداول وتبادل المعلومات حول المنتج فيما بينهم على مواقع التواصل الاجتماعى، فقد بدأ العصر الجديد الذي يعتمد على المستهلكين أنفسهم ومساهمتهم في ترويج السلع والمنتجات، من خلال تبادل الأدوات والرسائل الالكترونية المختلفة، فهذه الطريقة تعتمد في بعض مواقع الانترنت على فكرة أن المستهلك الذي جرب منتجاً ما وشعر بالرضا، أو عدم الرضا عنه، فإنه يخبر أفرادا آخرين، سواء عبر البريد الالكتروني، أو إرسال الرابط الخاص بالمنتج، أو ما إلي ذلك ومن ثم يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعى تساعد الشركات على ترويج منتجاتها عبر شبكة الانترنت، باختيارها مواقع وصفحات الانترنت الأفضل لوضع الإعلانات، والتي تشهد تواصلاً جماهيرياً عالمياً، وباللغات المختلفة ومن أهم مواقع التواصل الاجتماعي: الفيس بوك Facebook، توتير Twiteer، يوتيوب .....Youtube الخ.

وعليه فإن هذا الفصل سوف يتناول ثلاث مباحث يدرس الأول مفاهيم الأساسية للترويج السياحي وأهمية وأهداف الترويج لسياحي والمزيج الترويجي السياحي.

أما المبحث الثاني فيدرس الثاني مفهوم السلوك السائح وعوامل المؤثرة على سلوك السائح ونماذج تفسير سلوك السائح.

أما المبحث الثالث فيضم مفهوم التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأسس العامة لنجاح التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ويضم كذلك معوقات نجاح التسويق السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

المبحث الأول: الترويج السياحي

إن العلاقة الوطيدة بين المنظمات السياحية واستخدام الانترنت وما يحويه من بيانات ومعلومات ساهم في تعزيز عملية الترويج السياحي, حيث أن زيادة نسبة حصة السوق السياحية ساهم في زيادة حصة السوق الفندقية, وأن نجاح الحملة الترويجية أو السياسات الترويجية التي تضعها المنظمات السياحية يعتمد على حجم الميزانية المخصصة للدعاية والإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات والنشر . إما في حالة دخول الانترنت للمنظمات السياحية سواء الشركات الصغيرة أو الغير معروفة فأنها تعطي نفس الفرصة من الظهور ومتساوية في المنافسة مع الشركات الكبيرة وكذلك تستطيع المنظمات السياحية والفندقية إلى الوصول إلى السياح في مناطق واسعة من العالم بأسرع وقت وأقل التكاليف .

المطلب الأول: مفاهيم الأساسية لترويج السياحي

يعدّ الترويج السياحي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي،إن لم يكن أكثرها أهمية على وجه الإطلاق،بل إنّ نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة الشركة السياحية على ترويج هذا البرنامج وبالتالي تحقيق الهدف المسطّر لجذب أكبر قدر ممكن من السواح لزيارة المكان المروج له وهذا ما سيتضح لنا من خلال هذا المبحث.

الفرع الأول: الترويج

لقد تعددت التعاريف حول الترويج ومن بينها:

الترويج هو العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي ويساهم الترويج في تصريف البضائع والسلع والخدمات ويمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي. ويرى خبراء التسويق وممارسيه إن الجهود التسويقية في حقيقتها هي جهود ترويجية باعتبار إن هدفها يتمثل في تحقيق الأهداف البيعية وزيادة معدلات دوران السلع المباعة من خلال أساليب تنشيط المبيعات والتأثير والإقناع للاستجابة نحو اقتناء السلع والخدمات المعلن عنها.

وكذلك يعرف الترويج بأنه (عملية اتصال مباشرة وغير مباشرة بالمستهلك لتعريفه بالمنتج والخدمة السياحية ولتحقيق رغبته وميوله ورسم الصورة الذهنية وإقناعه بالشراء وحمايته من الاستغلال). (**يوسف ابو فأرة , 2001 ,ص 253**).

أما التعريف الأكثر شمولية أن الترويج هو النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال أقناعي. (Kotler P& Armstrong G ,2004 ,p470)

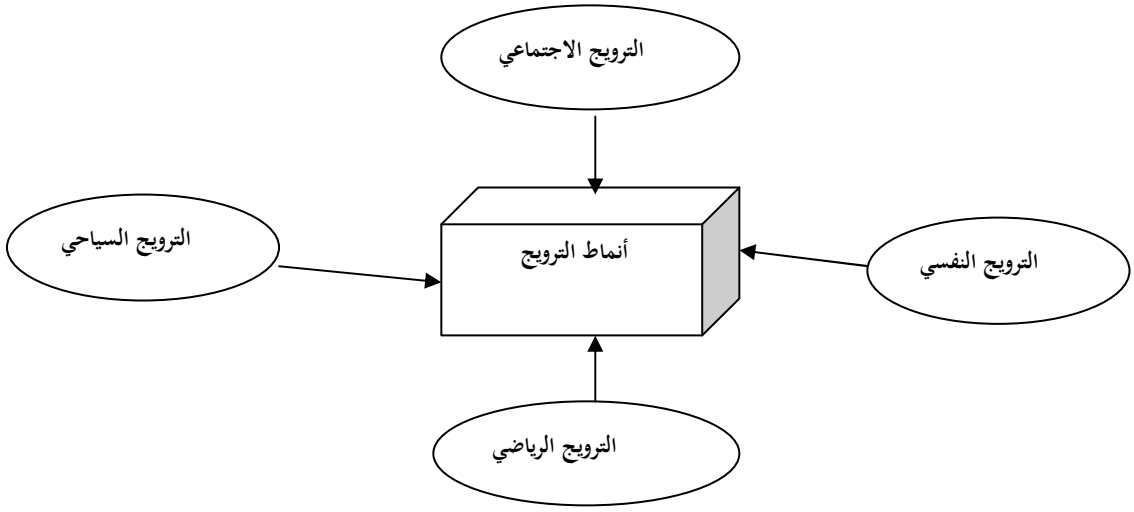
ويتمحور التعريف بمحورين:

-الطبيعة الديناميكية للترويج .

2-إن الترويج ينطوي على محاولات أقناع. (**حميد الطائي , محمود الصميدعي, بشير العلاق,2007 , ص290**).

أنماط الترويح:

هنا أوجه كثيرة للترويح المشروع ، فالترويح المشروع ينقسم إلى أقسام عدة:



شكل رقم (1): أنماط الترويج

الترويح الرياضي: شعبه وألوانه كثيرة وفي ازدياد، أشهرها كرة القدم، وهو ترويح نافع في الصحة النفسية والاجتماعية والجسدية، ومثله السباحة، والمشي على الأقدام، والمسابقات، وركوب الخيل وغيرها.

الترويح الفني: كممارسة هواية الرسم، والخط، والنقش، والأشغال اليدوية من حياكة وتطريز، وصناعة الورود، وتزيين البيوت، وهوايات جمع الطوابع.

الترويح الاجتماعي:

من أساليبه التزاور الذي حث عليه – عليه الصلاة والسلام – والمراسلة والهاتف وإحياء المناسبات الجميلة والمشاركة في فعاليات تعاونية بغية توطيد أواصر الأخوة بين المؤمنين، تضاف إليها الرحلات القصيرة والطويلة مما يزيل الهم والإرهاق الجسدي.

الترويح السياحي:ويشمل زيارة المناطق المقدسة، مثل مكة، والمدينة، وبيت المقدس، وزيارة المناطق الأثرية والتاريخية وكذلك المناطق والمنتجعات السياحية والترفيهية وغيرها. وإضافة إلى ذلك هناك الكثير من وسائل الترفيه في العالم الإسلامي، وهي القراءة والمطالعة. (**شريفة بنت هيازع عبد الله البارقي, 2011, ص 31**).

شروطه:

-ومن شروط الترويح الذي شجع الإسلام عليه:

1-أن يكون خاليًا من المفاسد والمضار والباطلة والمحرمة.

2-أن يخلو من الإسراف والاستغراق الذي يستهلك الوقت.

3-أن يكون خاليًا من الكذب والسخرية.

4-عدم التبعية وتقليد الآخرين في استجلاب أنماط ترويحية لا تتوافق مع قيم الإسلام.

5-منع الصرف الزائد على الجوانب الترويحية.

6-مراعاة الصحة العامة والنظافة عمومًا في جميع الممارسات الترويحية.

7-مراعاة التنويع في الترويح.

الفرع الثاني: الترويج السياحي

أولا- نشأة الترويج السياحي وتطوره:[1]

- عندما قام الإنسان بوادي الرافدين ووادي النيل برسم الصور والنقوش على جدران الكهوف وعلى الرقم الطينية وألواح القصب والبردي التي كانت تمثل نشاطاته اليومية في الصيد والانتقال من بيئة إلى أخرى والسفر من مكان إلى آخر.
- رغبة الإنسان إلى السفر تبدو واضحة في الصور المنقوشة على الحجر التي وجدت في كهوف (لاسكو) في فرنسا.
- الحضارات القديمة بكل ما تحمل مسلاتها ومعابدها وأهراماتها وتماثيلها من مضامين وسائل بالغة الأهمية من وسائل الترويج السياحي.
- السفر الذي قام به المؤرخ اليوناني الشهير (هيرودتس) إلى المدن القديمة في حضارة وادي الرافدين قبل الميلاد وكتابته وصفا عن أحوال تلك الشعوب مثل بابل وغيرها يعتبر محاولة أخرى من محاولات الترويج السياحي.
- رحلات الرحالة والمكتشفون كابن بطوطة وابن جبير والايطالي ماركوبولو وكريستوفر كولومبس ، إذ دونوا مشاهداتهم ورحلاتهم في كتب تصف تلك البلدان وخصائص سكانها وعاداتهم وتقاليدهم.
- كان لأسواق العرب (عكاظ والمربد) في الجاهلية والإسلام دورا بارزا للترويج عن الحواضر والمدن العربية في ذلك التوقيت.

1- http://elearning.uokerbala.edu.iq/mod/resource/view.php?id=2500,22/11/2015.

- فئة المسافرين هم الطلاب الذين ذهبوا للاستماع إلى أساتذتهم الكبار في جامعات مشهورة مثل كوانيرا وباريس وروما وجامعة الأزهر ، أسهموا في عملية الترويج السياحي.
- فئة الحجاج، وكذلك الصينيين أتباع (بوذا) بالإضافة إلى اليونانيين والرومانيين ، فالمشاركة في الطقوس الدينية من أهم وسائل الترويج للسياحة الدينية آنذاك.
- المسابقات الاولمبية من الوسائل المهمة للترويج السياحي والإعلان السياحي للبلد والإقليم المشارك فيها إذ كانت تقام في بلاد اليونان وتجتذب آلاف الزوار والمشاركين من شعوب الإمبراطورية اليونانية وما وراءها.
- نشر (سنت موريس) في عام 1672 (الدليل الصحيح للإغراب الذين يسافرون داخل فرنسا لتقييم ما فيها من أشياء وليتعلموا لغتها ويتدربوا فيها) يمكن اعتباره أولى وسائل الترويج السياحي بصورة منظمة مخططة ومقصودة.
- ظهور الثورة الصناعية وتطور وسائل النقل والمواصلات والوسائل الطباعية له الأثر الكبير في تطور السياحة ووسائل الترويج السياحي ,تعتبر مجلة (Excursionist) التي أصدرها ونشرها (توماس كوك) في لندن عام 1845 أول مجلة أسست لإغراض الترويج السياحي.
- الاستخدام الفعال للدعاية السياسية خلال الحربين العالميتين أدى إلى لفت انتباه معظم الدول الأوربية إلى استخدام طاقة وسائل الاتصالات في مجالات السياحة.
- ظهور صناعة الإعلان التي تتفق مع نشر المعلومات السياحية أخذ العديد من الدول في تأسيس مكاتب الإعلان والإعلام السياحي خارج حدودها لضمان أقصى حدود التأثير في السياح في الأسواق السياحية الخارجية.
- خلال عقدي السبعينات والثمانينات ونتيجة للتطورات المعلوماتية والتكنولوجية أصبح الترويج السياحي أكثر تنظيما وفاعلية وسعة وتأثيرا وذلك لتنوع وتعدد طبيعة الوسائل المستخدمة.
- خلال التسعينات برز نوع جديد ألا وهو الترويج العابر للحدود فبدأت البلدان تروج لمنتوجاتها وخدماتها في كل أنحاء العالم مستفيدة من التقنيات الحديثة في الاتصالات عبر الأقمار الصناعية وشبكات المعلومات العالمية والقنوات الفضائية التلفزيونية والإذاعية.

ثانيا– تعريف الترويج السياحي:

يعرف الترويج السياحي بأنّه "عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك إيجابي محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدّمها الشركة أو خلق طلب كامن لديه يظلّ يشعره بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه".

ومن هنا تأتي أهمية الجهود الترويجية لإنجاح البرامج السياحية وتنبع من ثمة أهمية الإتصال السياحي باعتباره المحور الفعّال داخل مكوّنات المزيج الترويجي الأربعة:

1) البيع الشخصي
2) الإعلان
3) ترويج المبيعات
4) العلاقات العامة.

فالترويج السياحي لا يتم إلاّ من خلال الإتصال عبر هذه الأنشطة بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالسائح لإقناعه بأهمية التعامل على برنامج سياحي معين. (**محمد منير حجاب،2002, ص 75**).

تعريف قاموس وبسترز :[1] "إعلان تنظيمي عن بضاعة ما لغرض رفع شأنها وجعلها بمرتبة عالية، وهو فعالية وأداء لتشجيع المشتري بمختلف أنواع وسائل الإعلان الترويجي".

يعرف على رأي أحد الباحثين : "الاستخدام المتداخل لجميع تقنيات الاتصال والإقناع بهدف استمالة المستهلكين والحصول على ولائهم وتعاطفهم مع المنتوج وخلق نية حسنة لديهم تجاه المنتوج والمنظمة التي تسوقه".

ويعرف الترويج السياحي بأنه "التنسيق بين جهود البائع والسائح في إقامة منافذ للمعلومات لتسهيل بيع المنتج إلى السائح".

(**مروان أبو رحمة , 2001, ص 380**).

ويعرّف الترويج السياحي أيضا بأنّه"كافة الجهود الإعلامية والدّعائية والعلاقات العامة الرامية إلى إعداد ونقل رسالة أو رسائل معيّنة عن الصورة السياحية لدولة ما أو منظمة ما إلى أسواق محددة بالوسائل الفعلية بغرض جذب الجماهير ودفعهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة أي أنّ الهدف هو الطلب السياحي". (**إبراهيم إمام،1980 ص 95**).

1–http://elearning.uokerbala.edu.iq/mod/resource/view.php?id=2500,22/11/2015.

"الترويج السياحي يعني تحفيز المبيعات من خلال نشر المعلومات وهو ما يعني محاولة لتشجيع العملاء الفعليين والمحتملين للسفر ووفقا لصلاح الوهاب، أهداف تعزيز هي 1 :لجعل المنتج السياحي المعروف على نطاق واسع .2 :لجعلها جذابة للغاية من أجل تشجيع كثير من الناس أن تحاول ذلك.3 :جعل الرسالة جذابة دون أن يكون غير شريفة"[1].

ومن هذه التعريفات نستخلص تعريف شامل وأدق:

" يعتمد الترويج السياحي على مخاطبة العواطف وإيقاظ الخيال وكسب المشاعر والاتجاهات من منطلقات سيكولوجية موجّهة نحو الجوانب الغريزية والدوافع الأساسية والمكتسبة، مع عدم إغفال النّواحي الموضوعية والفكرية.فدور الترويج السياحي هو بناء صورة مضيئة وخلفية إيجابية لدى القدر الأكبر من مستقبلي رسائله المتعددة ثم الحفاظ على استمرارية هذه الصورة ودوام بريقها بمداومة تسليط الأضواء عليها" (**إبراهيم إمام،1980, ص 95**).

1 **-http://fr.slideshare.net/JHBlue/tourism-promotion-28432196, 05/11/2015**

المطلب الثاني: أهمية وأهدف الترويج السياحي

الفرع الأول: أهمية الترويج السياحي

تتمثل أهمية الترويج السياحي فيما يلي:

أوّلا– تحقيق التّوعية السياحية:

فانخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعدّ أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به وأحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي يتميّز بها، لذلك فتحقيق النّوعية السياحية مهمّة جدّا.

ثانيا–تحفيز الطلب على المضمون السياحي:

فالمضمون السياحي لدولة ما أو منظمة ما،ما هو إلاّ إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنطقة وتدفعهم إلى زيارتها للاستمتاع بالسياحة فيها.

ثالثا– نشر المعرفة السياحية:

يعد الترويج أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي،فمن خلال المعلومات التي تنشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة وعن أوجه الجذب والاستثمار يؤثر في آراء واتّجاهات ومواقف الجمهور.

رابعا– تحقيق الاقتناع لدى السائح:

يتحقق التّنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة إعداد السائحين الفعليين والمرتقبين من داخل الدولة أو من خارجها على السواء...بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية كزيادة جهودها لاجتذاب أكبر عدد من السائحين. (**محمد منير حجاب،2002، ص 71**).

الفرع الثاني: أهداف الترويج السياحي

إن التجارب لأي عملية ترويج هي الشراء والقناعة لأن هدف منظم عملية الاتصال هو معرفته كيف يحول الجمهور المستهدف إلى حالة يكون فيها مستعدا للشراء.

إن هدف اتصالات التسويق هو تحقيق مبيعات وكذلك :

- تزويد المعلومات عن المنظمة السياحية ومنتجوها وخدماتها .
- شرح وتوضيح إعمال ونشاطات المنظمة السياحية .
- جذب السائح والحصول على ولائه Lolatey
- تقليل تقلبات المبيعات .
- تكرار استخدام المنتج والخدمة السياحية
- إعداد وتهيئة الإدراك وإلا نتباه لدى السائح / المستهلك.
- شرح إعمال ونشاطات المنظمات السياحية و إغراء المستهلك واستمالة مشاعره في الشراء والخزن .
- معرفة السياح المستهدفين.
- إن أهداف الترويج تقسم إلى صنفين :

1. أهداف تحقق مبيعات مباشرة .
2. أهداف تحقق مبيعات غير مباشرة .

1- ألأهداف الترويجية البيعية المباشرة

هي التي تستخدم الأدوات الترويجية ذات الزمن المحدد كالإعلان والبيع الشخص وتنشيط المبيعات والدعاية , والعلاقات العامة وبأساليب جديدة وضمان وصيانة وخدمات ما بعد البيع للمنتج السياحي .

2- ألأهداف الترويجية البيعية غير المباشرة

هي التي مصالح الجماهير والمجتمع في قمة اهتمامها وخدمته على المدى البعيد والمساهمة في ألأنشطة ألاجتماعية تحت شعار علامة تجارية أو المساهمة في أبحاث وإجراءات المحافظة على البيئة من خلال الترويج للفندق بمنع التدخين في المطعم أو في طوابق خاصة من الفندق أو منع شركات الطيران العربية والعالمية التدخين على متن جميع رحلاتها أو منع تناول المشروبات الكحولية واحترام العادات والتقاليد الدينية والاجتماعية للبلدان. (**نظام موسى سويدان , 1997, ص 80**).

وتتبنى مطاعم الوجبات السريعة أساليب وممارسات من شأنها عدم تلويث البيئة من خلال ألأحكام على جودة ألأغلفة والعيوب وإحكام السيطرة على مواصفات البناء والتشييد للمنتجات والمواقع والفنادق السياحية بشكل يؤمن أعلى درجات السلامة والأمان والحفاظ على البيئة من التلوث. (**حميد عبد النبي الطائي , 2004, ص 35**).

المطلب الثالث: المزيج الترويج السياحي

تسعى المنظمات السياحية إلى استخدام أساليب وأنشطة ترويجية واحدة لإيصال رسالتها إلى المستهلك السائح وتعرف تلك العناصر بالمزيج الترويجي Promation Mix أي ألاتصالات(الشبكة الترويجية كوسيلة وليس كنشاط ضمن المزيج الترويجي).

ويعرف المزيج الترويجي بأنه مجموعة العناصر والأنشطة المستخدمة لتحقيق ما تصبو إليه الشركة الترويجية لدى المنظمات السياحية والفندقية والتصنيف المعتمد والذي جاء به (William J.Staton,2007) تتصف بالعمومية حيث قسم عناصر المزيج الترويجي إلى:

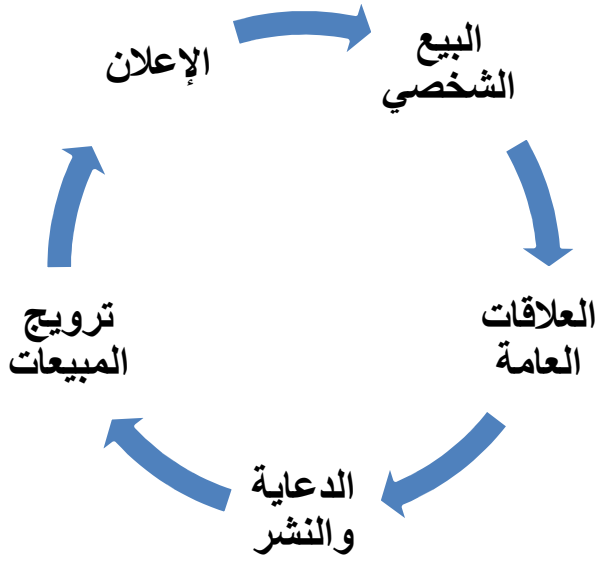
1- عناصر مباشرة (أساسية) وهي: (البيع الشخصي, العلاقات العامة).

2- عناصر غير مباشرة (قانونية): (الإعلان, ترويج المبيعات, والتسويق المباشر, النشر والدعاية, والتعبئة والتغليف).

وحدد (Kotler & Armestrong , 2004) المزيج الترويجي من عدد من العناصر أو الأنشطة الداعمة للنشاط الترويجي وهي :

1- الإعلان Advertising
2- البيع الشخصي personal Selling
3- ترويج المبيعات Sales promotion
4- الدعاية Publicity
5- العلاقات العامة public Relations **(Kotler P& Armstrong G ,2004, p 470)**.

شكل (2): يبين عناصر المزيج الترويجي



source : (Kotler and Armestrong :opcit,p,470)

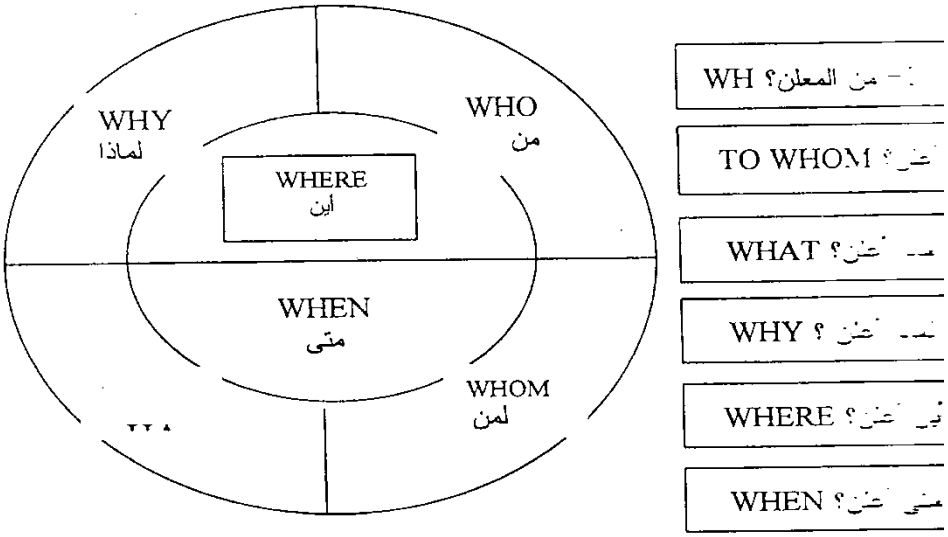
أولا – الإعلان السياحي : Tourism Advertising

يشكل الإعلان أهم عنصر من عناصر المزيج الترويجي وعرف بأنه وسيلة اتصال جماهيرية تستخدم من قبل منظم يدفع أجرا لقاء إيصال رسالته بهدف إخبار وإقناع المستفيدين حول المنتج السياحي أو الخدمة السياحية او الفكرة.(**نظام موسى سويدان , 1997, ص 13**).

وعرفت الجمعية التسويقية ألأمريكية الإعلان بأنه الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل تقديم أفكار أو سلع أو خدمات من قبل منظم محدد.(**Philip Kotler, 1993 p596**).

ولا يعتبر الإعلان توصيل معلومات من طرف لأخر فقط بل هدف المعلن إقناع السائح بالاشتراك بالفعاليات السياحية وكذلك شراء كافة الخدمات السياحية وتكرار الزيارة وإيصال هذه الأفكار والمنتجات إلى مستفيدين جدد ومن الضروري للمنظمات السياحية إن تمتلك أدوات ووسائل إعلانية متعددة وتواكب التطور الحاصل في مجال التكنولوجيا الحديثة .ويؤكد خبراء الإعلان إن مفاتيح النجاح تكمن في مكونات المزيج الإعلاني أي الدائرة الذهبية .وكما مبين في المخطط

شكل (3): المزيج الإعلاني والدائرة الذهبية



المصدر: الطائي ،الصميدعي، العلاق, الأسس العلمية للتسويق الحديث, عمان , اليازوردي للنشر,2007, ص 301.

ومن خصائص الإعلان السياحي هي :

1. يركز ألإعلان السياحي حول موضوع محدد ومعين.
2. إن تكون رسالته صادقة وحقيقية.
3. الاستعانة بالطرق الحديثة للطباعة والألوان الزاهية والرسوم لجذب ألانتباه.
4. إن يفهم واقع ورغبات المستهلك السائح على العموم .

ويمكن للإعلان أن يرسخ الصورة على المدى البعيد ودافعا لمبيعات سريعة فالإعلان وسيلة كفاءة للوصول إلى إعداد كبيرة وعلى مسافات بعيدة وبأقل كلفة وتحقيق ألأهداف التالية:

1. ألأعداد والتهيئة الذهنية للسائح وإثارة ألانتباه للمنتج أو الخدمة السياحية.
2. تكرار الرسالة ألإعلانية السياحية بالمنتج أو الخدمة السياحية.
3. تعزيز مواقف السائح .
4. إبراز الصورة الجيدة السياحية والفندقية وعلامتها التجارية المعروفة .
5. تمثيل صفات غير ملموسة للمنتج أو الخدمة السياحية .

آما مميزات ألإعلان هي :

1- أداة لإنشاء الوعي Awareness

2- بناء صورة ذهنية Image

3- يؤدي إلى التفضيل وقبول العلامة التجارية

4- أكثر فاعلية عند استهدافه شريحة محددة.(**Dudley,james,1991,p.231**).

أنواع الوسائل الإعلانية:

إن عملية إيصال المنتوج السياحي أو الخدمة السياحة أو أي سلعة أو فكرة إلى الفرد بصورة خاصة والمجتمع بصورة عامة يكون إما بطريقة مباشرة وجها لوجه أو الطريقة الغير مباشرة (المقروءة ,والمرئية ,والسمعية). فيكون الإعلان فاعلا ومؤثرا وتصل الرسالة الإعلانية بشكل واضح وصريح .

إن معظم مخططي الرسائل الإعلانية يكرسون جل وقتهم وجهودهم للعمل على رسم المزيج الأفضل لوسائل الإعلان Media Mix ومن حسن الحظ إن المعلومات والإحصائيات والبيانات المتوفرة حول وسائل الإعلان هي أكثر بكثير من أية معلومات وبيانات حول جوانب الإعلان الأخرى والمزايا التنافسية لكل وسيلة إعلانية متوفرة وجاهزة وموثقة. (**بشير العلاق, محمد ربابعة , 2007, ص254**).

ويمكن تقسيم وسائل الإعلان إلى :

1- الوسائل المقروءة (الصحف ,المجلات ,الملصقات ,الكتيبات ,.المطويات ,التقويم , الإعلان في وسائط النقل والطرق الخارجية .) .

2- الوسائل المرئية (التلفزيون , السينما ,الانترنت) .

3- الوسائل المسموعة (المذياع والوسائل السمعية). (**إبراهيم أمام , 1981, ص 227**).

ثانيا – البيع الشخصي : Personal Selling:

وهو احد عناصر المزيج الترويجي يعتبر من أكثر ألأساليب فعالية وكلفة حيث يتم البيع بواسطة مندوبي البيع أو ممثلي الوكالات أو ممثلي التسويق أو رجال البيع اللذين يبحثون عن المستهلكين السياح المناسبين وتقديم المنتج أو الخدمة أو الفكرة شفهيا Face to Face وبالتالي ألإقناع بالشراء ويعرف (بأنه عملية اتصال مباشر بالمستهلك (السائح) ليعرفه بالمنتج وإقناعه بالشراء) (**نزار البرواري , البرزنجي , 2004, ص 219**).. وتتبنى علاقات مع المستهلكين الدائمين وبعدا إنسانيا , وهو التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة يهدف دفع العميل (السائح) المرتقب نحو شرائها والاقتناع بها.(**بشير العلاق, محمد ربابعة , 2007, ص 59**). والبيع الشخصي هام للمنظمة السياحية والفندقية وخاصة عند افتتاح فندق أو مطعم أو موقع سياحي أو خدمة فالمنتج يبيع نفسه بنفسه حتى لو كان عالي الجودة وضمن أجود المعايير

بدون بذل جهود بيعيه بوجود العنصر البشري من خلال التوضيح والشرح والرد على ألاستفسارات والتأثير على السائح وإقناعه وخاصة في الفندق سواء في قسم ألاستقبال أو المطعم حيث يتبين ألانطباع ألأول والأخير عن المنتج أو الخدمة.

والبيع الشخصي له هدفان:

1-أهداف نوعية :- القيام بعملية بيع كاملة

- خدمة السواح الحاليين .
- البحث عن مستفيدين جدد.
- تقديم المشورة .
- المساعدة في تدريب رجال البيع.
- تجميع المعلومات ورفعها للإدارة العليا .
- إبلاغ المستفيد بالتغييرات التي تطرأ للمنتوج .

2- أهداف كمية : - تحقيق ربحية

- الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات
- الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي داخل حدود معينة .
- الحصول على حصة سوقية والاحتفاظ بها . (**حميد الطائي , محمود الصميدعي . بشير العلاق, 2007, ص 322**).

ثالثا – ترويج المبيعات السياحية Tourism Sales Promotion

وهي مجموعة النشاطات التسويقية التي تهدف إلى تنشيط عملية الشراء لدى السياح وفعالية البيع لدى البائع والمقصود بالبائع إدارة المرفق السياحي سواء في الفندق أو موقع سياحي.(**حميد عبد النبي الطائي , 2004, ص 128**).

وتعرف بأنها كافة الجهود والأنشطة التسويقية التي تهدف لإثارة السائح وتحفيز قدرته الشرائية من خلال استخدام المرفق السياحي لوسائل مختلفة مثل إقامة المعارض السياحية والمشاركة فيها سواء (للسياح , الوسطاء قوى البيع في المرفق السياحي) وذلك لغرض تعظيم الإرباح وضمان المدعومة والبقاء في السوق السياحية. (**بلال الدرة, 2002, ص29**).

وأهم أساليب التنشيط للمبيعات الهدايا والتذكاريات والعينات الترويجية والتعديلات والتخفيضات أثناء مواسم الركود والتخصيصات للمجاميع والأفواج السياحية او الطلبة او ذوي الاحتياجات الخاصة وهناك أساليب الترويج عبر نوافذ العرض الخارجية لشد انتباه السياح , والترتيب الداخلي للفندق والصالات والترويج عبر نوافذ العرض الخارجية لشد انتباه السياح , والترتيب الداخلي للفندق والصالات والترويج للمعارض والمهرجانات المحلية والدولية وللاحتفالات الدينية والرسمية والوطنية.(**بلال الدرة, 2002, ص 43**).

رابعا – العلاقات العامة السياحية Tourism Puplice Relations :

العلاقات العامة هي فلسفة الإدارة في بناء اتجاه عقلاني لإدامة الصلة الجيدة بين المؤسسة وجمهور المتعاملين معها والعمل على تحقيق أهدافه المرجوة. (**بشير العلاق , محمد علي ربابعه, 1998, ص 37**).

والعلاقات العامة هي نشاط مخطط يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة والسائح سواء كان خارجيا ام داخليا من خلال سياسات وبرامج تستند من تنفيذها على ألأخذ بمبدأ المسؤولية ألاجتماعية.(**بشير العلاق , محمد علي ربابعه, 1998, ص 41**). إما التعريف الرسمي لمعهد العلاقات العامة البريطانية العلاقات العامة هي الجهود الإدارية المرسومة والمرسومة والمستثمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المنظمة وجمهورها . (**حميد الطائي , محمود الصميدعي . بشير العلاق, 2007, ص 328**).

وهناك وظائف عدة للعلاقات العامة منها :

1. نشر الإخبار والبيانات المتعلقة بالمنتج والخدمة السياحية التي يقدمها الفندق لإثارة اهتمام السائح وعبر الوسائل الإعلامية وشبكة ألانترنت وخاصة إذا كان للفندق موقع ويب خاص به.
2. تدعيم سمعة وشعبية الخدمة أو المنتج وتحسينها من خلال الإعلانات والوسائل الإعلامية والانترنت أو موقعه وبريده ألالكتروني .
3. تقديم ألاستشارات للإدارات العليا حول ما يطرح من انتقادات سواء سلبية أو ايجابية على صعيد المجتمع.
4. إقامة علاقات وثيقة مع رجال ألأعمال والمشاهير في المجتمع .
5. اعتماد تكنولوجيا المعلومات والبيانات ووضع سياسات وخطط منظورة من خلال الاتصال بالمجتمع والمنظمات السياحية .

وتساهم نشاط العلاقات العامة في الترويج السياحي بشكل فعال من خلال النشرات الصحفية ورعاية البرامج (sponsor ship)حيث ترعى كثير من المؤسسات والمنظمات والشركات الكبيرة رعاية البرامج السياحية والمسابقات والرحلات السياحة والجوائز العالمية والمؤتمرات والمهرجانات ونقلها عبر وسائل الاتصال وخاصة عبر شبكات الانترنت وربط هذه البرامج بالويب سايت, وكذلك المؤتمرات الفيديوية عبر الانترنت حيث تنقل كل الوقائع والإحداث (Internet Relay – Chat IRC). (**طلال عبود,2000,ص 57**).

خامسا – الدعاية والنشر Puplicity:

تعرف الدعاية بأنها النشر المجاني لأمور تتعلق بأنشطة منظمة ما أو سياستها وتستهدف الدعاية حمل المعلومات المقنعة عن منظمة ما إلى جماهير محددة سلفا, ثم العودة بردود الفعل التي صاحبت ذلك. (**بلال الدرة , 2002, ص327**).

وتقسم الدعاية السياحية إلى قسمين:

1– **الدعاية السياحية الداخلية** : وتوجه للسائح عن طريق التركيز على تحسين نوعية المنتج داخل البلد وإرضاء الأذواق كافة وكذلك حسن معاملة السائح من قبل المواطنين وهذا النوع من الدعاية السياحية غير المباشرة انفع من الدعاية المباشرة إذ يعود السائح بانطباع حسن عن البلد المزار.

2– الدعاية السياحية الخارجية : ويقدم هذا النوع الصورة الجذابة والمتكاملة عن البلد إلى الأسواق السياحية أي تقديم العرض السياحي وإيجاد طلب لذلك العرض عبر وسائل الإعلام وشبكات الانترنت . (**بلال الدرة , 2002, ص 19**).

أما النشر هو عرض المعلومات بشكل إخباري وتستخدم بشكل خاص في المنظمات الخدمية للترويج عن خدماتها . وتعرف بأنها عملية اتصال غير مباشرة تهدف إلى إثارة الطلب على الخدمات والمنتجات السياحية (**زكي خليل, 1987, ص 198**)., وللنشر أثر كبير من نشاط المنظمة السياحية حيث يعد السائح نفسه وسيلة دعائية مباشرة ومجانية ومهمة سواء للوسيط أو المنظمة السياحية ويجب الاهتمام به وكسب رضاه وولائه لتحويله إلى وسيلة دعائية ايجابية تعمل على خلق صورة جيدة في أنظار هيئة السياح . (**بلال الدرة, 2002, ص 18**).

ويساهم الانترنت للترويج عن المنتوج السياحي عبر النشر (النشرات المختصرة والدعاية بكل إشكالها وأنواعها وكذالك البيع المباشر وطلبات الشراء على الخط (on line). (**طلال عبود,2000, ص 58**).

المبحث الثاني: تحليل أبعاد سلوك السائح

تعتمد المؤسسات السياحية الرائدة على تصميم مزيج خدمات يتوافق مع رغبات السياح الفعليين أو المحتملين وقدراتهم المالية، و على البحث في الوسائل الاتصالية الأكثر فعالية للاتصال مع هؤلاء الزبائن، وتنطلق هذه العملية من دراسة السوق السياحية وتشخيص الفرص التسويقية المتاحة إضافة إلى تشخيص خصائص ومواصفات وسلوكيات الزبون السياحي، كما تعتمد على متابعة مدى رضا السائح على ما تم تقديمه وهذا بتسجيل انطباعاته عن الخدمات المقدمة من أجل تحسينها و تطويرها ، وذلك عن طريق دراسة احتياجاته ورغباته وكذا دوافعه و آلية اتخاذ قراراته الاستهلاكية مراعين في ذلك القدرات المالية المتاحة له . و على هذا الأساس سنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم السلوك السياحي و عوامل المؤثرة ونماذج تفسير سلوك السائح.

المطلب الأول: مفهوم سلوك السائح

يعتمد تسويق الخدمات السياحية على تصميم مزيج من الخدمات يتوافق مع رغبات السواح وقدراتهم المالية بشكل يعظم مجموع المنافع التي يبحث عنها السائح و يسعى إلى تحقيق رغباته عن طريقها، و تنطلق عملية تصميم المزيج الخدماتي للسياحة، من دراسة السوق السياحية و تشخيص الفرص التسويقية المتاحة وكذا خصائص الزبون السياحي، عن طريق دراسة احتياجاته ورغباته وكذا دوافعه مراعين في ذلك القدرات المالية المتاحة له.

الفرع الأول: مفهوم السائح

تعريف السائح :

لتعريف السائح أهمية كبرى من نواحي عديدة كالناحية الإحصائية التي تهتم بجمع المعلومات و البيانات الإحصائية الخاصة بعدد السياح ، أصنافهم ، أغراضهم ، مستويات إنفاقهم ، أعمارهم ، ومواهبهم...

اهتمام خبراء السياحة بتحديد تعريف السياحة جعلهم كذلك يهتمون بتحديد مفهوم السائح الذي بدونه لا وجود للسياحة ، ففي البداية نجد أن عصبة الأمم في عام 1937 قامت بتحديد مفهوم السياح على أنهم الأشخاص الذين يسافرون من أجل المتعة أو لأسباب صحية أو أسباب خاصة ، و كذا الأشخاص الذين يسافرون من أجل حضور اجتماعات علمية ، إدارية ، سياسية ، أو رياضية أو غيرها ، هذا بالإضافة إلى المسافرين في رحلات بحرية حتى و لو قضوا مدة اقل من 24 ساعة .

و تباعا لهذا التعريف فإنه لاينطبق على الأشخاص الذين يرغبون في الحصول على إقامة دائمة في الدولة أو الأشخاص الذين يرغبون في الحصول على عمل.

و قد قامت لجنة الإحصائيات بعصبة الأمم في 1937 بتحديد من هم السائحون على النحو التالي:

1-الأشخاص الذين يسافرون للترويح عن النفس أو لأسباب عائلية أو لبواعث صحية

2-الأشخاص الذين يسافرون لحضور الاجتماعات الدولية أو لتمثيل بلادهم أيا كان نوع التمثيل (علميا ، إداريا ، سياسيا أو رياضيا)

3-أرباب العمل الذين يسافرون لأسباب تتعلق بأعمالهم.

4-الأشخاص الذين يسافرون في رحلات بحرية حتى و لو كانت فترة إقامتهم أقل من 24 ساعة.

و قد أعيد تعريف السائح خلال المؤتمر الدولي للسياحة سنة 1963 ، فقد اعتبر السائح كل شخص يزور بلد غير البلد الذي يقيم فيه على وجه الاعتياد لأي سبب من الأسباب من غير قبول وظيفة بأجرة في الدولة التي يزورها و يشمل هذا التعريف على مفهومين:

– **المفهوم الأول:** يشمل السياح الذين يمكثون مدة أكثر من 24 ساعة في البلد محل السياحة.

– **المفهوم الثاني:** يشمل المتنزهون أو الزائرون المؤقتون الذين يمكثون أقل من 24 ساعة في البلد محل السياحة ويشمل هؤلاء ركاب الرحلات البحري.(**كواش خالد , 2004/2003،ص41**).

عرفته لجنة الخبراء الاقتصاديين التابعة لعصبة الأمم سنة 1937 بأنه" :أي شخص يسافر لفترة من 24 ساعة أو أكثر غير تلك التي يقيم فيها بصفة دائمة " ، ثم أضاف الاتحاد الدولي للمنظمات السياحية الرسمية (I.U.O.T.O)

سنة 1957 على التعريف السابق اعتبار الطلبة المقمين بالخارج في بيوت الإقامة بالأجر أو في المدارس داخلية كسائحين و عدم اعتبار مسافري الرحلة السريعة أو المسافرين العابرين كسائحين، ووصول مؤتمر الأمم المتحدة للسفر والسياحة الدوليين بروما 1963 إلى تعريف شامل يعتبر السائح أي شخص يزور مكانا غير موطنه الأصلي لأي سبب غير السعي وراء عمل يجزى منه . وبالتالي فالسائح كل شخص يغادر مكان إقامته ويرتحل إلى أماكن أخرى تحقق له إشباعا نفسيا ومتعة.(**مليكة زغيب, أ .سوسن زيرق , ص2–3**).

ويعرف أيضا السائح هو أي فرد يزور مكانا غير المكان الذي يقيم فيه لمدة لا تقل عن 24 ساعة".(**هدير عبد القادر،2006/2005،ص75**).

و يعرف أيضا كل زائر لفترة محدودة، يبقى على الأقل 24 ساعة في البلاد، يمكن تلخيص دوافع زيارته في الأغراض التالية :المتعة (في عطلة, أسباب صحية، دراسية، دواعي دينية، رياضة...)، أشغال (زيارة الأقارب، مهمة، اجتماع).

(**كواش خالد ،2004/2003،ص40**).

وعرفت منظمة السياحة العالمية السائح بأنه" :كل زائر مؤقت يقيم في البلد الذي يزوره 24 ساعة على الأقل بحيث أسباب الزيارة "السفر "تكون من أجل :الترفيه، الراحة، الصحة، قضاء العطل، الدراسة، الديانة، الرياضة، أو من أجل القيام بأعمال عائلية، حضور مؤتمرات، ندوات علمية، ثقافية وسياسية".(**تومي ميلود،أ.خريف نادية، ص3**).

ووفقا للأمم المتحدة، 1993 (ألان لوران 2003) "المسافر هو شخص يتحرك بين بلدين أو أكثر أو بين موقعين أو أكثر في بلد إقامته المعتادة". وهناك العديد من الدوافع السياحية المحددة من قبل l'OMT لاستكمال تعريف كلمة السياح هي :

- التسلية والترفيه والعطلات .
- زيارات للأقارب والأصدقاء.
- الصحة (العلاج المائي، العلاج بمياه البحر).
- الأعمال التجارية والمهنية.

- مهمة أو اجتماعات مختلفة(الندوات والاتفاقيات والمؤتمرات والعطل ..).
- وتشمل دوافع أخرى في المقام الأول :الحج، والأحداث والفعاليات الرياضية والرحلات المدرسية.

وأخيرا، يتم تعريف السائح بأنه أي شخص من أجل المتعة والترفيه والاسترخاء يذهب إلى وجهة أخرى غير تلك التي يقيم فيها عادة.**(Fatima Zohra , Melle HAROUAT,2011/2012, 14-15) .**

و عليه فإن الأشخاص الذين لا ينطبق عليهم تعريف السائح هم:

هناك فئات لا يمكن اعتبارهم على أنهم سياح وهم :

-المسافرون العابرون(طاقم الطائرة ، الباخرة ، القاطرات ، الشاحنات ، راكب الترانزيت ....الخ) .

-الأشخاص المقيمين عند الحدود و يعملون في أراضي بلد مجاور.

-أفراد القوات المسلحة الأجنبية .

-أعضاء الهيئات الدبلوماسية .

-أصحاب عقود العمل .

-اللاجئون السياسيون أو المقيمون الدائمون .(**عوينان عبد القادر ،2013/2012، ص49-50**) .

الفرع الثاني: سلوك السائح

سلوك السائح هو كل سلوك لمستهلك الخدمات السياحية حيث يكون وراءه سبب أو دافع .وعرّف على أنّه موجه لتحقيق أهداف معينة فلا نستطيع تصور سلوك بدون هدف واضح . (**عمر جوابرة الملكاوي ،بدون سنة النشر، ص31**) .

وعرف أيضا على انه واحد من أهم أعمال رجال التسويق في المؤسسة السياحية يتمثل في فهم كيفية اتخاذ المستهلك لعدد من القرارات فيما يخص اختياره لوجهة قضائه للعطلة، ويطرح بعض التساؤلات التالية :في أي وقت يذهب ؟ أين يذهب ؟ كيف يقوم بعملية الحجز؟ ماهي فترة إقامته؟ كيف يذهب؟ مع أي وكالة ؟ ماهو المبلغ الذي سينفقه ؟ أي و ماذا يأكل؟ أن يقيم ؟ مع من يذهب ؟ (**حماني أمينة،2011/2012، ص127**) .

والسلوك السياحي ما هو إلا جزء من سلوك المستهلك العام، و الذي يستند على نفس المبادئ غير أن للسلوك السياحي مجموعة من خصائص التي تميزه عن السلوك العام للمستهلك و يعرفPeter & Olson سلوك المستهلك على أنه " : تصرفات الأفراد التي تتضمن الشراء واستخدام سلع و خدمات و تشمل أيضا القرارات التي تسبق و تحد د هذه التصرفات".(**عائشة المنياوي،1998،ص12**) .

نستخلص من خلال هذه التعاريف:

و عليه فإن سلوك المستهلك ينطوي على استخدام والتخلص من المنتجات، فضلا عن دراسة كيف يتم شراؤها . و في صناعة السياحة هو معرفة سلوك السائح تجاه المنتج المعروض من حيث الجمال وإمكانية توفيره للراحة والإمكانيات الخاصة بالنقل والترفيه .ترتيب الرحلات حسب البرنامج يخدم مصلحة المستهلك ومحاولة جعل المنتج السياحي المعروض يتماشى مع عطل المستهلك، المناسبات، القدرة الشرائية ..الخ. (**حماني أمينة،2011/2012 ص 128**) .

و عليه قد يختلف سلوك السائح باختلاف خصائصه و أنواعه .كما يلي:

من حيث التعامل :ينظر إلى سلوك السائح من حيث التعامل من زاويتين هما:

-سائح يتعامل فعلا مع الخدمات السياحية يجب المحافظة عليه و زيادة ولائه للمنظمة السياحية.

-سائح متردد محتمل التعامل مستقبلا: و هو الذي يجب اكتشاف رغباته السياحية الحقيقية ودوافعه مراعين في ذلك القدرات المالية المتاحة لديه لكسب ولائه.

من حيث الحياة الاجتماعية :تختلف و تتنوع تصرفات و أفعال الفرد السياحية حسب تنوع واختلاف الحالة الاجتماعية التي يعيشها، إذ يمكن ملاحظة أن السلوك السياحي للعرب يختلف تماما عن السلوك السياحي للغرب.

من حيث التعلم : يلعب المستوى التعليمي دورا مهما في توجيه سلوك السائح من حيث الاستعداد والمكانة الاجتماعية، فانطباعات الأفراد ذوي المستوى المحدود ليست هي انطباعات ذوي المستوى العالي، لذا يجب معرفة التأثيرات الضرورية للكل حسب مستواه من أجل إقناعه بأهمية التعامل مع البرامج السياحية المقدمة.

من حيث الجنس :إن المتغيرات العالمية المفروضة اليوم ألقت تدريجيا إن لم نقل كليا الفروقات في تصرفات الذكور و الإناث إذ أصبح نوع الجنس لا يعول عليه كثيرا في تسويق البرامج السياحية وخاصة بعد دخول المرأة عالم الشغل و الأعمال.

من حيث محور الاهتمام: يختلف سلوك السائح في الرغبات و مجالات الاهتمام لذا يجب على المنظمة الخدماتية السياحية إعداد برامج تغطي الاهتمامات الرئيسية للسواح مثل:

-التسعير (التكلفة) الذي يؤثر على إمكانيات السائح المادية و اختياراته.

-الترويج عن طريق مخاطبة المستهلكين الحاليين و المحتملين لجذبهم و كسب ولائهم.

من حيث المرحلة العمرية :تختلف اهتمامات و تطلعات السائح من عمر لأخر، فاهتمام الشباب (التنقل، اللهو والترفيه، أماكن مكتظة) .ليس هو اهتمام الكهول و الشيوخ (الترفيه، النقاهة و العلاج، العزلة و الهدوء...) .

من حيث الدخل :يتعامل السائح مع المنظمات السياحية بناءا على ما يمتلكه من دخل إذ في أغلب الأحيان السائح لا يتعامل مع هذه المنظمات، و هذا مرده إلى غلاء أسعار الخدمات السياحية، فعملية تنويع السعر(سعر منخفض لذوي الدخول المحدودة، سعر مرتفع لذوي الدخول المرتفعة)تعد جد مهمة للمنظمة(جلب مختلف فئات المجتمع)و للسائح على حد سواء .

من حيث الجنسية :يقسم السائح حسب الجنسية إلى:

-الأجانب :وهم كل من لايحمل الجنسية الوطنية ويعتبرون الفئة الأكبر وهم يقسمون إلى فئة سواح حاليين وهم المتعاملين الحاليين مع المؤسسات السياحية ويستخدمونها الآن ، وفئة السواح المحتملين وهم الذين يمكن أن يتعاملوا مع البرامج السياحية مستقبلا.

-المواطنون الذين يعملون بالخارج.

-المواطنون الذين يعملون بالداخل .(**برنجي أيمن،2009/2008، ص 133**).

المطلب الثاني: عوامل المؤثرة على سلوك السائح

باعتبار أن الفرد اجتماعي بطبعه فهو يؤثر و يتأثر بالمجتمع الذي يعيش فيه ولذا يمكن القول أن هناك العديد من العوامل المؤثرة على سلوك السائح بصورة مباشرة أو غير مباشرة وبالتالي التأثير على قراراته الشرائية لهذا سوف نركز على جانبين محددين لقراراته الشرائية وهي الجانب النفسي والجانب البيئي.

1- تأثير الجانب النفسي على سلوك السائح:

ترتبط هذه المؤثرات بالجوانب المتصلة بشخصية السائح حيث تعتبر من أهم العوامل المؤثرة في سلوكه وتتضمن ما يلي: (**إبراهيم إسماعيل الحديد، 2010,ص117**).

1- الدوافع

تعرف الدوافع على أنها القوة المحركة الداخلية أو الطاقة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين من أجل تحقيق هدف معين [1].

من التعريف يمكن القول أن الدوافع لا يمكن ملاحظتها مباشرة وإنما يمكن الاستدلال على وجودها بملاحظة السلوك الظاهر للفرد.

وتجدر بنا الإشارة إلى الفرق بين الدوافع الدافعية والحاجة كما يلي:

***الدافع** :يشير إلى محتوى ونوع مكونات الحالة الدافعية للفرد.

***الدافعية** :و هي درجة الحماس لدى الفرد والتي توجه سلوكه في اتجاه معين وغالبا ما يكون حافزا معين يحصل عليه لكي يشبع حاجته.

***الحاجة** :عبارة عن شعور بالنقص أو الافتقار لشيء معين وهو يؤدي إلى عدم التوازن الداخلي حتى يتم إشباع هذه الحاجة . (**أيمن علي عمر, 2006, ص178**).

الدوافع كثيرة نذكر أهمها:

أ – دوافع أولية : هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع الحاجات الأساسية (الفيزيولوجية).

2 -**Gilbert Della Ragione, Mercatique touristique, accueil production, p201.**

ب – دوافع ثانوية : هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع حاجات تحقيق الأمان الحاجات الاجتماعية الحاجة إلى الاحترام وتحقيق الذات. (**عنابي بن عيسى, 2003 ص34**) .

ت – دوافع رشيدة (عقلية): هي قوى مرتبطة با لتدبير والتفكير قبل اتخاذ القرار الشرائي ففي مجال السياحة مثلا تكون دوافع السائح عقلية ترتبط بأسباب موضوعية للقيام برحلة سياحية مثل:

*قرب الدولة التي يرغب في زيارتها من مكان إقامته.

*ارتفاع مستوى الخدمات السياحية المقدمة بها.

*انخفاض الأسعار بصورة عامة في الدولة المستقبلة للسياح.

ث – دوافع عاطفية :هي دوافع التي تؤثر في نفسية السائح وتجعله يشعر بالسرور والامتنان مثلا:

*التفاخر بالسفر وزيارة عدد كبير من الدول.

*إشباع الرغبة لديه في اللهو والتسلية . (**إبراهيم إسماعيل حديد, 2010, ص117**).

ج – دوافع للتعبير عن الذات : هي القوى التي تدفع للرغبة في توضيح الأفكار . (**عنابي بن عيسى,2003 , ص35**) .

1–2– الإدراك:

يمثل الإدراك من وجهته النظر التسويقية أحد العوامل الشخصية المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي لأنه يقوم على الاختيار المبنى على إلمام السائح بكل الجوانب المرتبطة بالمنتج السياحي الذي يرغبه مثل الأماكن التي يود زيارتها والأسعار ومستوى الخدمات والمقومات السياحية الموجودة وما إلى ذلك من تفضيلات كثيرة استطاع الحصول عليها من وسائل الدعاية والإعلان الموجهة إليه فكلما كانت درجة الإدراك لديه بالمنتج السياحي كبيرة ازدادت رغبته في زيارة المقصد السياحي واتخذ قراره بسرعة أكبر. (**إبراهيم إسماعيل الحديد,2010 , ص118**) .

1–3– الشخصية:

دراسة الشخصية على أساس النظر للإنسان باعتباره كلا متكاملا فهو ذو بناء وهذا البناء له وظائف تعمل في وحدة متكاملة ومن ثم فإن الأسلوب المميز الذي تنتظم فيه هذه الوظائف لدى فرد ما هو ما يطلق عليه بشخصية الفرد.

والشخصية في علم النفس تعرف على أنها مجموعة الخصائص التي تتصف على الأقل بالثبات النسبي داخل الإنسان كالاستعدادات السمات الدوافع التي توجه سلوكه في مواقفه الحياتية المختلفة. (**حمدي علي الفرماوي,2001 , ص1**) .

إنّ عادات وطباع ونفسية السائحين تجعل مهمة التسويق لدى رجال التسويق السياحي مهمة سهلة إلى حد كبير لأنهم من خلال إدراك هذه الجوانب المختلفة لشخصية السائحين يستطيعون أن يوجهوا حملاتهم الإعلانية والدعائية لما يتلاءم مع هذه الجوانب الشخصية للتأثير فيهم وإثارة الحاجات والدوافع السياحية لديهم . (**Louiz Moutinho, 2000, p.44**) . ولقد أوضحت بعض الدراسات أن المستهلكين السياحيين ذوي الشخصيات الهادئة المتزنة يميلون إلى زيارة المناطق السياحية ال تقليدية أما الذين

يتصفون بروح المغامرة والاندفاع فإنهم يميلون إلى زيارة المناطق السياحية الجديدة التي تشبع رغباتهم ودوافعهم. (**صبري عبد السميع, 2006 ,ص91**) .

1-4- الاتجاهات :

عندما يطلب منك الإدلاء برأيك حول فندق أو منتج أو موضوع ما معنى ذلك أنّه يطلب منك أن تعبر عن اتجاهاتك وقد يختلف المستهلكون في اتجاهاتهم نحو المنتجات بل نحو تفسير المنتج .يمكن تعريف الاتجاهات على أنّها :تلك الميول الناتجة عن التعلم أو الخبرات السابقة التي تجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة ايجابية أو سلبية ثابتة نسبيا نحو هذا الشيء أو ذاك, ويمكن تعريفها على أنّها " :تنظيم من المعتقدات عن شيء أو موقف يكون متعلما وثابتا نسبيا ويميل بالشخص نحو اختيار استجابة معينة يفضلها على سائر الاستجابات".(**محمد إبراهيم عبيدات, 2006,ص216-217**) .فالاعتقاد هو نمط منظم من المعرفة ويوضح ما يعتقده الفرد عن العالم المحيط به, ويتكون الاتجاه من ثلاثة مكونات وهي المكون المعرفي) وهو مجموعة الاعتقادات و الإدراكات الموجودة لدى الفرد (والمكون الشعوري أو الوجداني ويتكون من التقييم والشعور الايجابي والسلبي) والمكون السلوكي (ويتكون من النية والتفضيل والتصرف أي القيام بالشراء).وتكون هذه المكونات في حالة توافق وتجانس بشكل مستمر. (**علاء الغرباوي وآخرون, 2007, ص113-114**).

1-5- التعلم :

عموما هو أي تغيير دائم في المعرفة أو السلوك يحدث نتيجة للتدرب أو الخبرة أو الدراسة . **(Brée,2004,p25).**

تسويقا فإنّ عملية التعلم من وجهة نظر المسوقين هي كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنتظمة المقصودة وغير المقصودة التي تقوم بها المؤسسات التسويقية بهدف إعطاء أو اكتساب المستهلكين الحاليين والمتوقعين المعرفة المعلوماتية التي يحتاجونها عند اتخاذهم قرارات الشراء وذلك فيما يتعلق بما هو مطروح الآن وفي المستقبل من السلع والخدمات .ويتصف التعلم بالاستمرار والتغيير ويمكن أن يكون مقصودا أو عرضيا وأنّه قد يحدث من خلال التفكير والملاحظة والخبرة العملية ويحدث التعلم بشكل مخطط له أو يحدث بالمصادفة. (**كاسر نصر المنصور, 2002, ص152-153**).

ويفسر النموذج " المؤثر والاستجابة" كيفية حدوث التعلم فعندما يتعرض الفرد إلى مؤثر معين مثل رؤية إعلان عن مطاعم " بيتزا "فإنه يحرك الباعث على الشراء ثم يقوم الفرد بالشراء أو الاستجابة ومع تكرار هذا الموقف يحدث تدعيما للسلوك لأن الفرد يشبع حاجته للطعام من هذا المطعم فإنّه لن يكرر سلوك الشراء وبالتالي لا يحدث تدعيما له وبالتالي توقف عملية التعلم.

2- تأثير الجانب الاجتماعي على سلوك المستهلك:

1-العوامل الاجتماعية: تشير هذه العوامل إلى الجماعات المرجعية الآراء القيادية الطبقات الاجتماعية والأسرة أو العائلة التي تؤثر على السلوك الاستهلاكي للفرد وقراراته الشرائية . (**علاء الغرباوي وآخرون,2007 , ص102**).

1-1- الجماعات المرجعية : وهي كل الجماعات التي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات أو سلوكيات الفرد والجماعات المرجعية أنواع نذكر أهمها:

1- 1-1-جماعات العضوية: وهي الجماعات التي ينتمي إليها ويتفاعل معها الفرد وتنقسم إلى:

1-1-1-1 جماعات أولية: يقيم معها الفرد علاقات دائمة مثل :العائلة الأصدقاء الجيران وزملاء العمل.

1-1-1-2- جماعات ثانوية : حيث يميل الفرد إلى إقامة علاقات شبه رسمية معا وتفاعلا أقل من سابقتها مثل النقابة الجماعات المهنية.

1-1-1-3- الجماعات السلبية : وهي الجماعات التي يحاول الفرد الابتعاد عنها لرفضه قيمها وسلوكيات أفرادها.

1-1-1-4- الجماعات التي يرغب الفرد في الانضمام إليها :لذا نجد أن تصرفات الفرد في الكثير من نواحي حياته بما فيها قرارات الاستهلاك تتوقف إلى حد كبير على نمط السلوك الذي تشترك فيه المجموعة التي ينتمي إليها . (**نعيم العبد عاشور, 2002, ص44**).

2- الطبقات الاجتماعية: يقصد بالطبقة الاجتماعية تلك الطبقة التي ينتمي إليها المستهلك والمتمثلة بمجموعة من الأشخاص يجمعها قاسم مشترك من العادات والتقاليد والقيم والمفاهيم والاهتمامات والأنماط المعيشية وهذه المجموعة تمارس أنماطا سلوكية متقاربة وتحدد الطبقة الاجتماعية بمجموعة من العناصر مثل مستوى الدخل والمستوى التعليمي الوظيفي المهنة والثروة الموروثة ومنطقة السكن حيث أن لكل من هذه العناصر درجة من الأهمية في تحديد الطبقة الاجتماعية تختلف من وقت لآخر ومن مجتمع لآخر .فالبعض يرى أن الثروة هي الأكثر أهمية ويرى البعض الآخر أن المنطقة السكنية أو نوع السيارات التي يستخدمونها هي الأساس في هذا التصنيف .إن الطبقة الاجتماعية تحدد سلوك المستهلك الذي ينتمي إليها إلى درجة كبيرة وهذا ما أكدته العديد من الدراسات في الدول المتقدمة حيث أكدت هذه الدراسات على وجود ثلاثة طبقات أو صفات اجتماعية يتوزع عليها أفراد مجتمع ما وهذه الطبقات هي:

أ- الطبقة العليا.

ب- الطبقة الوسطى.

ت- الطبقة الدنيا.

1-3- الآراء القيادية :

عندما يوجد الأعضاء في الجماعات المرجعية لديهم القدرة على التأثير الشخصي بشكل كبير في قرارات الشراء الخاصة بالآخرين فإنهم يطلق عليهم الرأي.(**JoëlBree, 2004, P100**).وهؤلاء الذين يشترون المنتجات الجديدة أولا يمكنهم أن يكونوا مصدرا للمعلومات لباقي أعضاء المجموعة وأرائهم ومعمول بها بين المجموعة ونظرا لأهمية هذه الفئة فإن بعض المنظمات تعتمد عليهم في نشر المعلومات الجديدة. (**أيمن علي عمر,2006 ,ص31**).

1-4- الأسرة :

تلعب الأسرة دورا هاما في التأثير على سلوك الفرد الشرائي من خلال اكتسابه قيم وتفضيلات وطموحات...الخ.

ربما أن الأسرة تشكل أهم منظمة استهلاكية في المجتمع فإن رجال التسويق يعطون أهمية لطبيعة الأدوار التي يؤديها كل من الزوج والزوجة والأبناء في عملية شراء السلع والخدمات المختلفة إضافة للتأثير النسبي لكل منهم في هذه العملية وقد وجد أن أثر الأسرة قد عين إلى % 50 من اتخاذ القرار. (**نعيم العبد عاشور,2002 , ص46**).

وتعرف الأسرة بأنها " :وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يكون بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج أو صلة قرابة ." (**محمد إبراهيم عبيدات, 2006,ص294**).

وللأسرة بشكل عام أربعة وظائف أساسية:

- الدعم الاقتصادي لأفرادها (طعام شراب لباس رعاية صحية تعليم سكن...)
- الدعم العاطفي (مساعدة أفرادها دون ارتباكات المشاركة أو الحوار أو إزالة أثار أي مشكلة).
- توفير النهج الحياتي للأسرة (مجموعة أنشطة اهتمامات هوايات تتفق مع القدرات المالية).
- التطبيع الاجتماعي لأفراد الأسرة (اكتساب الفرد القيم والعادات الاجتماعية المرتبطة بمعتقدات المجتمع الدينية والحضارية الأنماط السلوكية والاستهلاكية القدوة في كل أنماط السلوك المرتبطة بالثقافة الحضارية التي تنتمي إليها الأسرة...) .(**محمد إبراهيم عبيدات,2006,ص295-297**)

1-5- العوامل الثقافية والحضارية :

لا بد أن تترجم الثقافة في صورة سلوكيات ومواقف للفرد تجاه قضايا معينة فالثقافة عملية مكتسبة أي يحصل عليها الإنسان من البيئة المحيطة به (الأسرة المدرسة المؤسسات المختلفة وسائل الإعلام المجتمع...الخ).

وقد عرف "kotler"البيئة الثقافية "بأنها تشمل المؤسسات والقوى المختلفة التي تؤثر على القيم الأساسية لأفراد المجتمع وكذلك على مدركاته وسلوكياته فالمجتمع هو الذي يرسم ويحدد معتقدات وقيم أعضائه."

إنّ الثقافة لها مجالات متعددة ومتشعبة ومترابطة وتشمل الثقافة السياسية الثقافية الدينية الثقافة العلمية الثقافة الفنية والثقافة السياحية وهي ما تهمنا في الدراسة.

حيث عرفت" هناء زهران (2004) "الثقافة السياحية :بأنها امتلاك الفرد لقدر من المعارف والمعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات والقيم التي تشكل في موجبها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكا سياحيا رشيدا نحو كل المشتملات والمظاهر السياحية وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم والتعامل مع المؤسسات والأماكن السياحية والسياح."

تعمل ثقافة السياحة على ترجمة المفاهيم الإنسانية والحضارية والتراثية للتعامل مع السائح وإشراكه في تبادل ثقافي على مستوى الأفراد والمجتمع وبالتالي رفع مستوى إحساسه بالأمن والسلامة . (**الملتقى العربي2007**).

2- المحيط الطبيعي:

تؤثر خصائص المحيط الطبيعي (المناخ الجغرافيا الظروف البيئية) على سلوك المستهلك ويمكن توضيح ذلك باختصار من خلال الأمثلة التالية:

*إذا كان الفرد يعيش في مناخ حار (فإنه يصبح في حاجة إلى تسهيلات تخزينية مبردة).

*إذا كان الفرد يعيش في بلد استوائي و يخطط للقيام برحلة إلى جبال الألب فإنه يحتاج لتدبير ملابس صوف ية ثقيلة لتحميه من شدة البرودة.

3- القوى التي هي من البشر:

وتشير إلى القوى البيئية والتي هي من صنع البشر والتي تؤثر على أدوار العملاء مثل :القوى الاقتصادية السياسات الحكومية والتكنولوجيا.

3-1- القوى الاقتصادية :

تؤثر على سلوك المستهلك من خلال ثلاثة آليات أساسية هي:

*زيادة أو نقص الموارد المالية للأسرة يترتب عليه إما زيادة المشتريات من السلع أو الخدمات أو انخفاضها.

*ارتفاع درجة تفاؤل أو تشاؤم المستهلك عن المستقبل يؤدي إلى قيامه بزيادة أو تخفيض مشترياته أو إنفاقه على السلع والخدمات.

*حالات الكساد والرواج فعندما يمر الاقتصاد القومي بمرحلة الرخاء نجد أن نسبة البطالة تنخفض ويزداد حجم الإنتاج ويتوافر لدى المستهلك موارد مالية للإنفاق.

3-2- السياسات الحكومية :

وتشمل السياسات النقدية والمالية والسياسات العامة التي ترتبط وتنعكس على عدة جوانب منها تقييد الاختيارات أمام المستهلكين أو المشترين وخطر استخدام بعض السلع والخدمات وحماية المستهلك.

*السياسات المالية والنقدية :فالحكومة تستطيع أن تؤثر على سلوك المستهلك بل والسوق ككل من خلال الضرائب أو رفع أسعار الفائدة على القروض أو دعم الأسعار ومدى تدخل الدولة في دعم بعض طبقات المستهلكين.

*تستطيع الحكومة أيضا التأثير على سلوك المستهلك من خلال قيامها بتوفير خدمات البنية الأساسية التي تسهل عليه القيام بالشراء ومدى توفر كل السلع والخدمات التي يحتاجها المستهلك دون الاعتماد على استيرادها من أماكن أخرى.

3-3- التكنولوجيا :

يمكن توضيح أثر التقدم التكنولوجي على سلوك المستهلك من خلال عدة جوانب مثل:

*تغيير أساليب تدفق المعلومات عن السوق والبدائل المختلفة المتاحة عنه.

*توفير السلع والخدمات الجديدة والمتطورة.

*توفير الأساليب الآلية والذاتية الاستخدام وجعل الشراء أكثر مرونة.

*جعل السلع النمطية أكثر ربحية . (**هاني الضمور, 2008, ص322**).

إنّ التطور التكنولوجي الذي سمح بزيادة وقت الفراغ سمح بتجاوز مفهوم وحدة المكان والزمان التي قام عليها التنظيم الصناعي الكلاسيكي بمعنى العمل عن بعد(travail – Télé)الذي يسمح للعامل بالمساهمة في الإنتاج الخدمي من أماكن بعيدة بما فيها المنزل الذي كان يعد فضاء خاصا للاستهلاك والراحة وليس العمل أو الإنتاج. (**م.س أو كيل وعاشور فني,2003 , ص14** .

3- هناك عوامل اخرى تؤثر في سلوك السياح وأهمها:[1]

- **عوامل قبل السفر نجد منها:**

- الشعور نحو الأمن في البلد المستقبل.
- الجهود التسويقية لبلد الاستقبال.
- تكلفة النقل الجوي.
- الاتصالات الرقمية و التكنولوجيات المنقولة.

البيئة والمناطق الطبيعية.

المناخ السائد في البلد المضيف.

- **عوامل بعد السفر : نجد منها :**

الخبرة في مواجهة ظروف الأمن و الآمان.

الضرائب المفروضة على السلع و الخدمات في البلد المضيف.

الأسعار التنافسية للسلع و الخدمات.

التعامل مع المناخ.

الصراع الثقافي.

المطلب الثالث: نماذج تفسير سلوك السائح

يمكننا تعريف نموذج سلوك المستهلك على أنه " النموذج هو صورة لظاهرة نريد تمثيلها، والتي تحدد فيها عناصر معينة، وكذا طبيعة العلاقات التي تربطها ، وتتجلى أهمية هذه النماذج في عنصرين يسمح لنا بالتعرف وتحديد المتغيرات وتوضح العلاقة بينهما، يساهم النموذج في تطوير النظريات وذلك بتسهيل تكوين الفرضيات "و تركز معظم نماذج سلوك المستهلك في معرفة لماذا يختار المستهلك سلعة أو خدمة معينة دون غيرها، أما في صناعة السياحة، فإن الجهود تبحث عن أسباب اختيار السائح للرحلة السياحية أو المؤسسة السياحية أو جهة قصد معينة أو نوع من أنواع السياحية المختلفة و تتميز نماذج سلوك السياح عن باقي النماذج التقليدية الأخرى بأنها تركز على سلوك الفرد والمجاميع السياحية كسلوك جماعي معا، إلا أنهاتتفق معها في النقاط التالية :

_وجود فكرة التغذية العكسية

_تحديد التفضيلات من بين البدائل.

_اعتبار السلوك عقلاني) **حماني أمينة،2011/2012، ص ص145-151**).

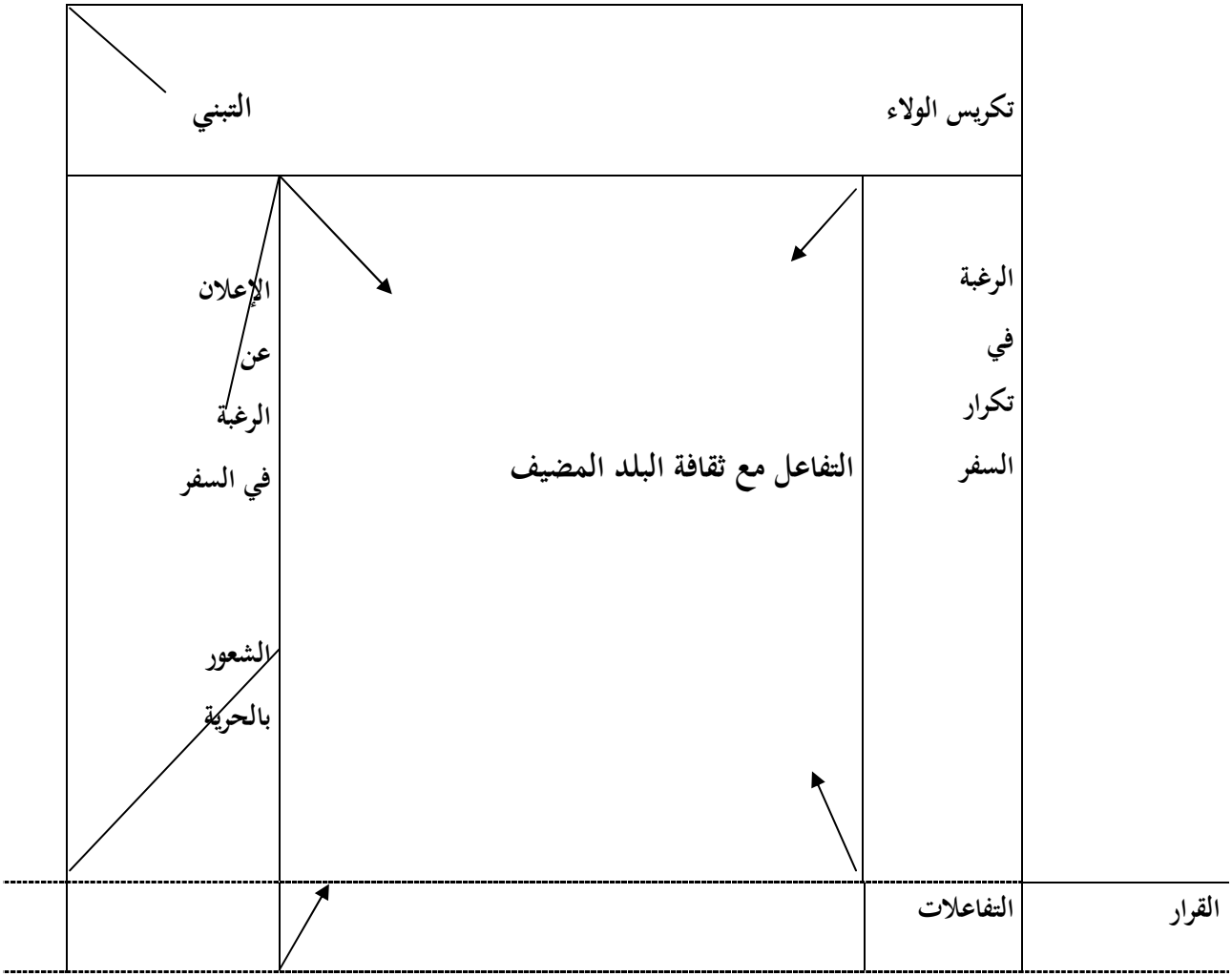
1-THE TRAVEL AND TOURISM COMPETITIVENESS , REPORT 2009 , WORLD ECONOMIC FORUM , GENEVA , SUITZERLAND , P77.

أولا– دراسة نموذج الجعفري في تفسير سلوك السياح:

اقترح جعفري 1987 نموذجا لتفسير سلوك السائح يستند على مفهوم التغير الثقافي ، و يرى جعفري من خلال أكثر من 53دراسة أجراها تمركزت حول سلوك السائح كفرد و ضمن المجاميع السياحية ، ان السياح يتنازلون عن ثقافاتهم القطرية الضيقة عندما يكون في جهة القصد أجنبية و أنهم يقوموا بتبني الثقافة الخاصة بالبلد المضيف لكي يحققوا جزءا مهما من أغراض الرحلة أو السفر.

يتضمن نموذج جعفري الذي تم اعتماده في أدبيات و البرامج التدريبية العالمية للمنظمة العالمية للسياحة، على ستة مكونات أو عناصر أساسية مجزئة إلى ثمانية مكونات أو عناصر فرعية و هذا ما يوضحه الشكل الموالي

الشكل (4): نموذج الجعفري في تفسير سلوك السياح



المصدر: حميد الطائي مرجع سابق ص 212

يقصد بثقافة البلد المضيف في هذا السياق مختلف العادات و التقاليد و اللغة و الدين و اتجاهات الأفراد

و معتقداتهم ، ولا يقصد بها الثقافة السياحية التي تكون مرتبة بثقافة السائح و التي نقصد بها امتلاك الفرد لقدر من المعارف و المعلومات و المفاهيم و المهارات و الاتجاهات و القيم ، التي تشكل في مجملها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكا سياحيا رشيدا نحو كل المشتملات والمظاهر السياحية ، و كذلك العمليات اللازمة للتخطيط و التنظيم و التعامل مع المؤسسات و الأماكن السياحية و السياح.

و يستنتج من خلال نموذج الجعفري ما يلي:

- السائح لا يبحث عن ثقافة نمطية تعود عليه.
- السائح يستمتع برحلة يكون في كل خطوة فيها شيئا جديدا يضاف إلى رصيده (ثقافة جديدة : عادات و تقاليد لم يألفها)
- رضا السائح يعتمد في جوانب منه على مدى إدراكه لكل شيء جديد(حضارة أو ثقافة جديدة.)
- الدوافع الحقيقية للسفر تصب في الغالب في بوتقة الابتعاد عن النمطية في الحياة و التغيير من المألوف إلى اللا مألوف.
- الشوق للحرية و الانعتاق من الروتين يعد عنصرا أساسيا في آلية السفر علاوة على كونه دافعا للسفر و محفزا للسفر أيضا.
- الرقابة في تقديم خدمة سياحية نمطية لن تخلق الولاء حتى في حالة السياح النمطيين.
- التكييف مع البيئة في جهة القصد يعد شرطا لازما للاستمتاع بالرحلة.
- يتكون الولاء من خلال التجدد و الابتكار في تقديم الخدمة، و يكون الانطباع الأول في ذهن السائح مهما جدا في هذه العملية، و يكون الانطباع الأخير أكثر أهمية.

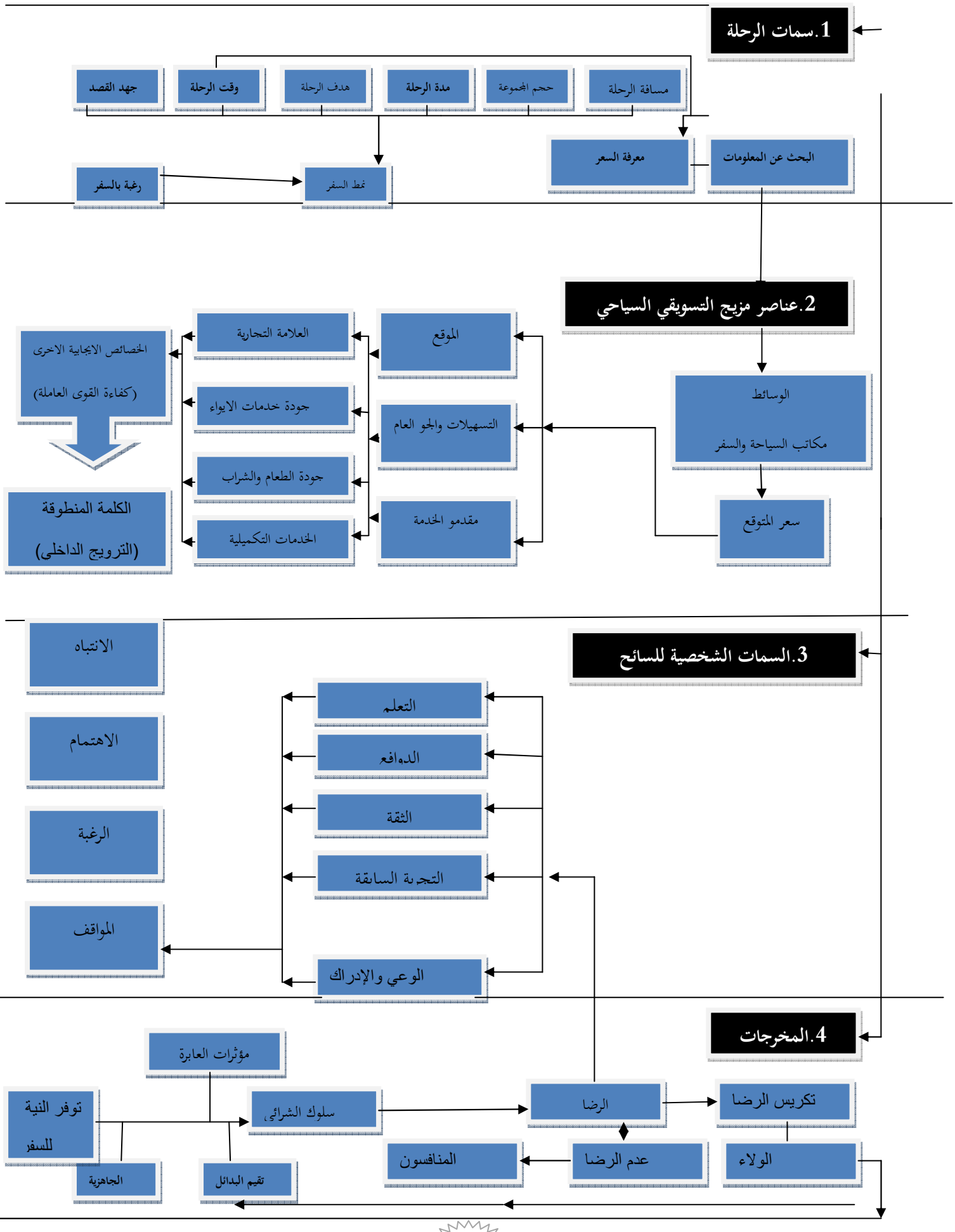
نلاحظ أن نموذج جعفري قد ركز على دافع حب التغيير و الاستكشاف للقيام بالرحلة السياحية و أهمل العوامل الأخرى كالعامل الديني التي تشكل دافع آخر يؤثر على قرارات السياح كما أنه و حسب تقسيم كوهين لأنماط السياح فيوجد نمط من السياح يمتاز بالافتقار إلى المجازفة.

كما أن السائح من خلال هذا النموذج يحافظ على بيئته و سلوكه خلال الرحلة لا يختلط أو يتفاعل مع ثقافات البلد المضيف إلا نادرا، و هذا ما لم يؤخذ بعين الاعتبار في هذا النموذج.

ثانيا– دراسة نموذج الطائي في تفسير سلوك السياح:

عالج نموذج حميد الطائي سلوك السائح تجاه الخدمات السياحية و الفندقية حيث يتكون هذا النموذج من أربعة محاور المتمثلة في :المدخلات، عناصر المزيج التسويقي الخدمي، السمات الشخصية للسائح، حيث تتفاعل هذه العناصر الثلاثة فيما بينها لتولد المخرجات شريطة وجود نية السفر، و ينتج عن هذا التفاعل قرار سلوك الشرائي للسائح المستند على تقييم البدائل ، و في المرحلة النهائية من النموذج يظهر جليا مستوى الرضا و تكريسه لتحقيق الولاء لجهة القصد التي تحقق توقعات السائح.

يتضح من خلال الشكل رقم (5) ما يلي:


1.سمات الرحلة
مسافة الرحلة
حجم المجموعة
مدة الرحلة
هدف الرحلة
وقت الرحلة
جهد القصد
البحث عن المعلومات
معرفة السعر
نمط السفر
رغبة بالسفر
2.عناصر مزيج التسويقي السياحي
الوسائط
مكاتب السياحة والسفر
سعر المتوقع
الموقع
التسهيلات والجو العام
مقدمو الخدمة
العلامة التجارية
جودة خدمات الايواء
جودة الطعام والشراب
الخدمات التكميلية
الخصائص الايجابية الاخرى
(كفاءة القوى العاملة)
الكلمة المنطوقة
(الترويج الداخلي)
3.السمات الشخصية للسائح
التعلم
الدوافع
الثقة
التجربة السابقة
الوعي والإدراك
الانتباه
الاهتمام
الرغبة
المواقف
4.المخرجات
الرضا
تكريس الرضا
الولاء
عدم الرضا
المنافسون
سلوك الشرائي
مؤثرات العابرة
توفر النية للسفر
الجاهزية
تقيم البدائل

المحور الأول: يمثل سمات الرحلة و التي يتكون من ستة عناصر هي:

مسافة الرحلة، وقت الرحلة ، هدف الرحلة ، حجم المجموعة ضمن الرحلة ، جهة القصد ، و هي كلها معلومات مرتبطة بالرحلة حيث يؤثر كل عنصر من هذه العناصر على قرا رات السائح فالمسافة التي يقطعها السائح للوصول إلى جهة القصد و كذلك مدة الرحلة ، تكلفتها، ووقتها، هل هي في موسم الذروة أو الكساد ، و الهدف من الرحلة كلها عوامل يأخذها السائح بعين الاعتبار عند اختيار جهة القصد، ذلك بالإضافة إلى عناصر الجذب السياحي التي تتسم بها المنطقة أو الإقليم أو البلد التي يرغب السائح بزيارته و الاستمتاع و الانتفاع من الخدمات السياحية و الفندقية التي تشكل على مختلف أنواعها عامل جذب للسياح . يبحث السائح و بعد توفر الرغبة بالسفر عن المعلومات عن مسافة الرحلة، وقت الرحلة ، و يحدد الهدف منها ، حجم المجموعة التي يسافر معها ، جهة القصد ، و كلها عناصر تحدد نمط السفر الذي يقوم به السائح كما انه يقوم بالبحث عن تكلفة و سعر هذه الرحلة بتقييم مختلف البدائل المتوفرة لديه من خلال الاتصالات التسويقية التي تقوم بها مختلف الجهات المنظمة للبرامج السياحية من أجل حثه على التعامل معها دون الآخرين.

المحور الثاني: يتمثل في عناصر المزيج التسويقي الخدمي و التي تعتبر كمنبهات تؤثر بشكل مباشر على قرار الشراء للسائح و تتمثل في مكاتب السياحة و السفر ، الموقع الملائم لوسيلة الإيواء التي يرغب الإقامة فيها ، التسهيلات و الجو العام التي يقدمها الموقع السياحي، مقدمو الخدمات، العلامة التجارية أي الاسم التجاري للفندق أو مؤسسة النقل و السفر ، جودة الخدمات ، السعر المتوقع ، خصائص ايجابية أخرى(كفاءة القوى العاملة) و هي كلها عوامل تولد في مجموعها كلمة منطوقة ايجابية تسمح بلفت انتباه السائحين المحتملين و حثهم على اتخاذ المواقف.

المحور الثالث: يمثل السمات الشخصية و تشمل الدوافع، التعلم، الثقة بالنفس، التجربة السابقة ، الوعي و الإدراك و ثمة المواقف.

المخرجات و يمثل قرار الشراء الذي تحول على أساس ما تقدم من مواقف الى سلوك شرائي إزاء جهة القصد بعد توفر نية السفر ، و تتولد الجاهزية من تراكم المعلومات و البيانات عبر فترة زمنية قد تطول أو تقصر حتى تتحول الى سلوك شرائي و التالي يستطيع السائح الوصول الى حالة الاستعداد أو التهيؤ للسفر بعد قيامه بتقييم البدائل المتوفرة لديه ، و من أهم نتائج هذا النموذج في حالة الرضا لدى السائح التي هي عبارة عن الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه السائح لعملية تبادل معينة و عملية التبادل في هذا النموذج أن يحصل السائح خلال زيارته للبلد المعني على خدمات سياحية جيدة مثلما كان متوقعا فهنا تتحقق حالة الرضا المثالية و بالتالي فان السائح سوف يعاود المجيء ثانية للبلد و ينصح زملائه و أصدقائه و عليه يتحقق الولاء أما إذا حدث العكس فان السائح سوف يذهب إلى بلد سياحي آخر أو جهة قصد أخرى.

المبحث الثالث: التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

دفعت التغييرات التي أحدثتها التطورات التكنولوجية المختلفة في مجال إدارة الأعمال والتسويق والتي من أهمها الشبكة العنكبوتية التي نتج عنها العديد من المفاهيم كالتسويق عبر الأنترنت مثلا، لكن ومع توالي التطورات على هاته الشبكة ظهرت الشبكات الاجتماعية أو شبكات التواصل الإجتماعي التي عرفت إقبالا واسعا من طرف الأفراد، عبر هاته الشبكات لتسويق منتجاتها إلى هذا الكم الهائل من الأفراد المتواجدين فيها ومحاولة التواصل والتفاعل معهم، وبذلك ظهر مفهوم التسويق عبر م واقع التواصل الإجتماعي الذي اعتبره الكاتب الفرنسي الشهيرlendrevie تسويق العصر.

المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

شهد العالم في السنوات الأخيرة نوعا من التواصل الإجتماعي بين البشر في فضاء إلكتروني افتراضي، قرب المسافات بين الشعوب وألغى الحدود وزاوج بين الثقافات، وسمي هذا النوع من التواصل بين الناس" شبكات التواصل الإجتماعي"، وتعددت استعمالات هذه الشبكات في مختلف الميادين والقطاعات والتي من أبرزها التسويق، الذي اتخذها منصة لتقديم وعرض مختلف برامجه واستراتيجياته التسويقية، حيث كان توجه الشركات شديدا وسريعا نحو انتهاج هذا المسار في مجال التسويق وانتشرت أكاديميات عالمية لتكوين مسوقين عبر هاته الشبكات، لما رأو من فعاليتها في هذا المجال .

الفرع الأول: مواقع التواصل الاجتماعي

أولا– تعريف التواصل:

لغة :بالرجوع إلى مادة وصل، (و ص ل) فإ ن الواو والصاد واللام :أصل واحد يدل على ضم شيء إلى شيء حتى يعلقه (**أحمد ابن فارس بن زكريا القزويني الرازي، 1979, ص115**) ، والتواصل ضد التصارم، والوصل :الرسالة ترسلها إلى صاحبك . (**محمد بن محمد، 2000,ص54**).

اصطلاحاً:

التواصل هو تبادل أدلة بين ذات مرسلة وذات مستقبلة، حيث تنطلق الرسالة من الذات الأخرى، وتقتضي العملية جوابا ضمنيا أو صريحا عما نتحدث عنه، الذي هو الأشياء أو الكائنات، أو بعبارة أشمل موضوعات العالم، ويتطلب نجاح هذه العملية اشتراك عناصر الاتصال .(**عمر أوكان،2000 ، ص34**).

ثانيا: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

تعريف موقع ويكيبيديا الموسوعة الحرة للمواقع الاجتماعية: مجموعة من تطبيقات الإنترنت التي تبني على أسس أيديولوجية والتكنولوجية من الويب2، والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى .

وسائل الإعلام الاجتماعية هي وسائل إعلام للتواصل الاجتماعي كمجموعة شاملة وراء التواصل الاجتماعي. غيّرت وسائل الإعلام الاجتماعية طريقة تواصل المنظمات.[1]

1- ويكيديا(الموسوعة الحرة)،وسائل التواصل الاجتماعي،متاح على موقع https://ar.wikipedia.org تم التحميل في 2015/01/20.

ويعرف مواقع التواصل الاجتماعي :منظومة من الشبكات الإلكترونيّة التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به، و من ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها. (**د .بشرى جميل الراوي،2012،ص 18**).

تعد مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي أحد أبرز مظاهر الإعلام الجديد الذي أنتجته وساعدت على ظهوره ثورة الإنترنت، ويعتمد على التقنيات الجديدة مثل المنتديات والمدونات وبرامج التواصل الاجتماعي. (**هناء سرور، ص10**).

وبالمثل يعرف بريسPreeceو مالوني كريشمارMaloneyKrichmar 2005مواقع الشبكات الاجتماعية على انها "مكان يلتقي فيه الناس لأهداف محددة وهي موجهة من طرف سياسات تتضمن عدد من القواعد والمعايير التي يقترحها البرنامج" . (**Wasinee Kittiwongvivat, Pimonpha Rakkanngan,2010,p20**).

ومن هذه التعريفات نستخلص ان "مواقع الشبكات الاجتماعية هي مجموعة من المواقع التي تتيح للأفراد التواصل في مجتمع افتراضي يعرفون فيه بأنفسهم ويتبادلون فيه الاهتمام، يقوم الأفراد من خلال هذه المواقع بنشر عدد من المواضيع والصور والفيديوهات وغيرها من النشاطات التي يستقبلون تعليقات عليها من طرف المستخدمين الذين ينتمون لهذه الشبكات ويملكون روابط مشتركة".

1- أهمية الإعلام الاجتماعي :

– أضحت مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت تُعرف بالإعلام الاجتماعي الجديد أو الإعلام البديل الذي يشهد حركة ديناميكية من التطور والانتشار، بعد أن كان في بدايته مجتمعاً افتراضيا على نطاق ضيق ومحدود، ثم ما لبث أن ازداد مع الوقت ليتحول من أداه إعلامية نصية مكتوبة إلى أداه إعلامية سمعية وبصرية.

– استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي أن تفرض نفسها بقوة فقد أصبحت مصدراً مهماً للصحفيين ووسائل الإعلام المختلفة والقنوات الفضائية التي باتت تنقل وتهتم وتتعرف على اتجاهات الرأي العام والتنسيق والتشبيك مع الصحفيين والمهتمين والدارسين والكثير من المسؤولين بشأن قضايا المجتمع.

– أصبحت الغالبية العظمى من المجتمع: الدوائر الرسمية وغير الرسمية، الأفراد والشركات العامة والخاصة، رجال الدين، النخب السياسية، الأكاديميين، الوزراء، والأمراء، من مستخدمي هذه المواقع. (**هناء سرور، ص11**).

أبرز مميزات مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي:

1. انتشار المعرفة
2. التفاعلية والمشاركة
3. الحضور الدائم ''غير المادي''
4. حرية الرأي والتعبير
5. كسر الحواجز والخطوط الحمراء
6. إلغاء الفروق الثقافية بين المجتمعات . (**هناء سرور، ص12**).

2- أنواع شبكات التواصل الاجتماعي:

حقيقة يوجد العديد من الأنواع والتصنيفات لشبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في مختلف أنحاء العالم والتي لا تزال في توسع وانتشار سريع، حيث صنفها البعض من حيث الإتاحة الجماهيرية إلى قسمين: مواقع مغلقة تضم أفرادا ومجموعات تربطهم إطارات مهنية مختلفة وأخرى مفتوحة للجميع ويحق لكل من لديه حساب على الانترنت أن ينضم إليها كال فيسبوك، توتير...الخ ويصنفها آخرون من حيث شكل التدوين :المدونات الالكترونيةWeb-Blogs،المدونات الاجتماعية Social blogs،المدونات المحدودة Micro-Blogs الموسوعاتWiki المودنات الصوتية Podcast وتصنيفات أخرى طبقا لوسيلة المشاركة و التفاعل، و طبقا للهدف... إلخ. **(Segala, Marianna, 2012, P1)**

- ✓ **خصائص مواقع التواصل الاجتماعي**:

التعريف بالذات: وهي الخطوة الأولى للدخول إلى المواقع التواصل الاجتماعي وهي إنشاء صفحة معلومات شخصية ،وهي الصفحة التي يضعها المستخدم ويطورها ،ويقوم بخلالها بالتعريف بنفسه من خلال النص الصورة والصوت والتعليقات والفيديوهات والموسيقى وغيرها من الوظائف الأخرى.

- ✓ **تكوين مجتمع افتراضي**: تسمح مواقع التواصل الاجتماعي الأفراد من خلق صداقات يبادلونهم الاهتمام والمحتوى فهي تساهم في تجسيد المجتمع الافتراضي المتواجد منذ بداية تطبيقات الانترنت غير ان المواقع التواصل الاجتماعي دعمت الاتصال فمستخدمي هذه المواقع يخيرون في أساليب كالرسم إضافة إلى الانضمام إلى مجموعات قراءة الكتب للتواصل حول الكتب التي أحبوها والفيديوهات وغيرها من الخدمات.
- ✓ **التفاعلية:**من خلال أن المواقع تفاعلت منذ وجودها فالاهتمام هي مواقع تبنى من خلال مصلحة مشتركة ذات الاهتمام الواحد كالسياسة والموسيقى فالتفاعلية تمكن المتلقي في لمشاركة عكس الإعلام القديم.
- ✓ **التفتيت**: وتعنى تعدد الرسائل التي يمكن الاختيار من بين لتلاءم الأفراد أو الجماعات الصغيرة المتجانسة بدلا من توحيد الرسائل لتلاءم الجماهير العريضة.
- ✓ **الحركة والمرونة** :حيث يمكن تحريك الوسائل الجديد ة إلى أي مكان الحاسب الشخصي والهاتف المحمول وكاميرا الفيديو المحمولة.
- ✓ **قابلية التحويل** :حيث أتاح الاتصال الرقمي لإمكانية تحويل الإشارات المسموعة إلى رسائل مطبوعة أو مصورة أو العكس.
- ✓ **قابلية التوصيل** :وتعنى دمر الأجهزة ذات النظم المختلفة بغض النظر عن الشركة الصانعة. (**غزال مريم،2014/2013،ص34**) .

3- أهم استخدامات و تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي[1]:

نظرا لما تعرفه شبكات التواصل الاجتماعية من نمو و انتشار سريع، الذي أدى إلى توظيفها من قبل العديد من الشركات والمؤسسات الربحية وغير الربحية التي ارتأتها سبيلا واعدا للتواصل و التفاعل بينها و بين زبائنها، ومن ضمن المجالات استخدمت فيها شبكات التواصل الاجتماعي نذكر:

- **شبكات التواصل الاجتماعي و التعليم:**

سجلت رابطة هيئات المدارس القومية بالولايات المتحدة الأمريكية (National School Boards Associaton) في تقرير لها أن % 60 تقريبا من تلاميذ المدارس الأمريكية الذين يستخدمون المواقع الاجتماعية يتحادثون في مواضيع تعليمية، بل كان من المفاجئات أن أكثر من % 50 منهم يتخاطبون بالتحديد في مواضيع خاصة بالواجبات الدراسية، لذا كان على عديد المنشات التعليمية التواجد عبر هاته المواقع للإستفادة منها وتوجيه المتمدرسين إلى مزاياها، حيث انشأت عديد المدارس والمنشئات التعليمية حسابات خاصة لها عبر هاته المواقع المنوعة كالفيسبوك مثلا كذا انشاء منتديات ... إلخ يتم من خلالها الربط بين المدرسين والتلاميذ وتعزيز العلاقات بينهم، كذا للتطوير المهني للمعلمين والشراكة في المحتويات العلمية، بالإضافة إلى ذلك فإن الشبكات الإجتماعية أصبحت وسيلة اتصالية بين أولياء الطلبة ومدرسيهم أو الهيئات المكلفة بهم حيث من خلالها أصبح على الأولياء أن يسألوا عن أبنائهم ويستفسروا أن أدائهم، دون الحاجة إلى التقرب إلى المؤسسة والمقابلة وجها لوجه، كما هو الحال بالنسبة للجامعات التي بات استخدام شبكات التواصل الإجتماعي من الأمور البديهية والضرورية أحيانا.

- **مواقع التواصل الإجتماعي والعلاقات العامة:**

مؤسسات العلاقات العامة، خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية رأت في انتشار وسائل الإعلام الحديثة وخاصة الإجتماعية فرصة ذهبية لحملة علاقات عامة تفاعلية، للترويج لعملائها مع رصد استجابة الجماهير لحملاتها ولقد لاقت حملات العلاقات العامة التفاعلية رواجا كبيرا ونتائج غير مسبوقة على الشبكات الإجتماعية الإلكترونية.

- **مواقع التواصل الإجتماعي في مجال الإستثمار والأعمال:**

تعد شبكات التواصل الإجتماعي وسيلة تجمع بين الناس بتكلفة متواضعة مما يمكن أن يعود بالمنفعة على رجال الأعمال وأصحاب الأعمال الصغيرة الذين يتطلعون إلى توسعة دائرة اتصالاتهم فمن الممكن ان تتحول هاته المواقع منبرا فعالا لادارة علاقات الزبائن وبالأخص للشركات التي تبيع المنتجات والخدمات، كما يمكن استعمالها كمنصة لعرض إعلاناتها واشهاراتها الترويجية الخاصة .

1-المعرفة و شبكات التواصل الإجتماعي الإلكترونية، سلسلة يصدرها مركز الدراسات الإستراتيجية، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية،الإصدار 39 ، ص83 .

➢ **شبكات التواصل الإجتماعي والتسويق:**

من الاستخدامات الشائعة لشبكات التواصل الإجتماعي في مجال التسويق، حيث بات تواجد الشركات فيها شيئا معتادا وذلك لما فيها من اسواق منوعة ومتنوعة تمكن من عرض المنتجات وترسيخ العلامة التجارية والتفاعل وإدارة العلاقة مع الزبائن وهي المهمة الأهم والأصعب، وقد صار هذا التوجه يشغل كبار المسوقين والمختصين في مجال الأعمال، ومحور للعديد من الملتقيات والندوات العلمية في كبريات الجامعيات العالمية، بل وبرزت أكاديميات تختص بالتدريب في مجال التسويق عبر هاته الشبكات كالفيسبوك، التويتر وغيرها من الشبكات الإجتماعية.

4- أشكال مواقع وشبكات التواصل الاجتماعى:[1]

تعتمد أشكال مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي وتصنيفها وفقاً لوظائفها والوسائل التى تستخدم فيها:

بدأت ظاهرة مواقع التواصل الاجتماعى (المواقع الاجتماعية) عام 1997 من خلال ظهور موقع Six-Degrees الذى أتاح الفرصة لوضع ملفات شخصية للمستخدمين على الموقع وإمكانية التعليق على الأخبار وتبادل الرسائل مع باقى المشتركين، حيث يعتبر هذا الموقع هو رائد مواقع التواصل الاجتماعي فى العالم.



ظهر موقع My Space الذى فتح آفاقاً واسعة لهذا النوع من المواقع الاجتماعية، وحقق نجاحاً هائلاً منذ نشأته عام 2003



توالى ظهور المواقع الاجتماعية، لكن العلامة الفارقة كانت بظهور موقع FaceBook الذى أسسه طالب فى جامعة هارفرد عام 2004 والذى مكن مستخدميه من تبادل المعلومات فيما بينهم، وإتاحة الفرصة أمام الاصدقاء للوصول الى ملفاتهم الشخصية .

1- هناء سرور ،جلسة: **وسائل التواصل الاجتماعى وإثراء المحتوى القومى للتنمية الاقتصادية العربية الشاملة ،محور "تأثير وسائل التواصل الإلكتروني في التطور الاجتماعي – الاقتصادي"**،ص ص13-15



وظهر لاحقاً موقع Twitter بالإضافة الى عدد من المواقع الإجتماعية الآخرى الأقل بروزاً .



وظهر Instagram هو تطبيق لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضا، يتيح للمستخدمين التقاط صورة، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية، وشبكة إنستغرام نفسها.



وصولاً إلى ظهور تطبيقات الهاتف المحمول والتى يأتى أكثرها انتشاراً WhatsApp ، tango، Viber، skype، linkedin..... حيث سهلت هذه التطبيقات عملية التواصل الاجتماعى بين الأفراد بصورة كبيرة لكونها متاحة على الموبايل وبشكل مجانى.



5- انتشار مواقع التواصل الاجتماعي:

تتفاوت درجة انتشار مواقع الاتصال وإقبال الناس عليها بين موقع وآخر على النحو التالي وفقاً لما ورد في التقريرين:

1- تقرير "نظرة على الإعلام الاجتماعي في العالم العربي 2014" [1]



"صادر عن كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية ونادى دبى للصحافة "

2- **وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي" التقرير الأول 2015"[2]**

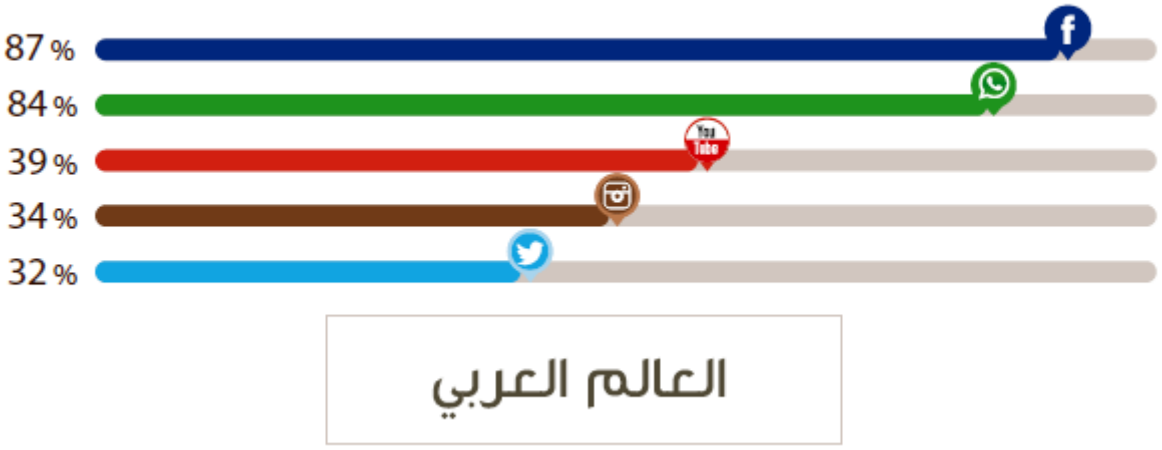


"صادر عن قمة رواد التواصل الاجتماعي العرب "

1- تقرير نظرة على الإعلام الاجتماعي في العالم العربي **2014**،صادر عن كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية ونادى دبى للصحافة.

2- وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي" التقرير الأول **2015** ،صادر عن قمة رواد التواصل الاجتماعي العرب.

يُعتبر موقع فيس بوك وواتس آب المنصتان الأكثر استخداماً بين وسائل التواصل الاجتماعي في دول العالم العربي، مقارنة بموقع يوتيوب، انستجرام وتويتر

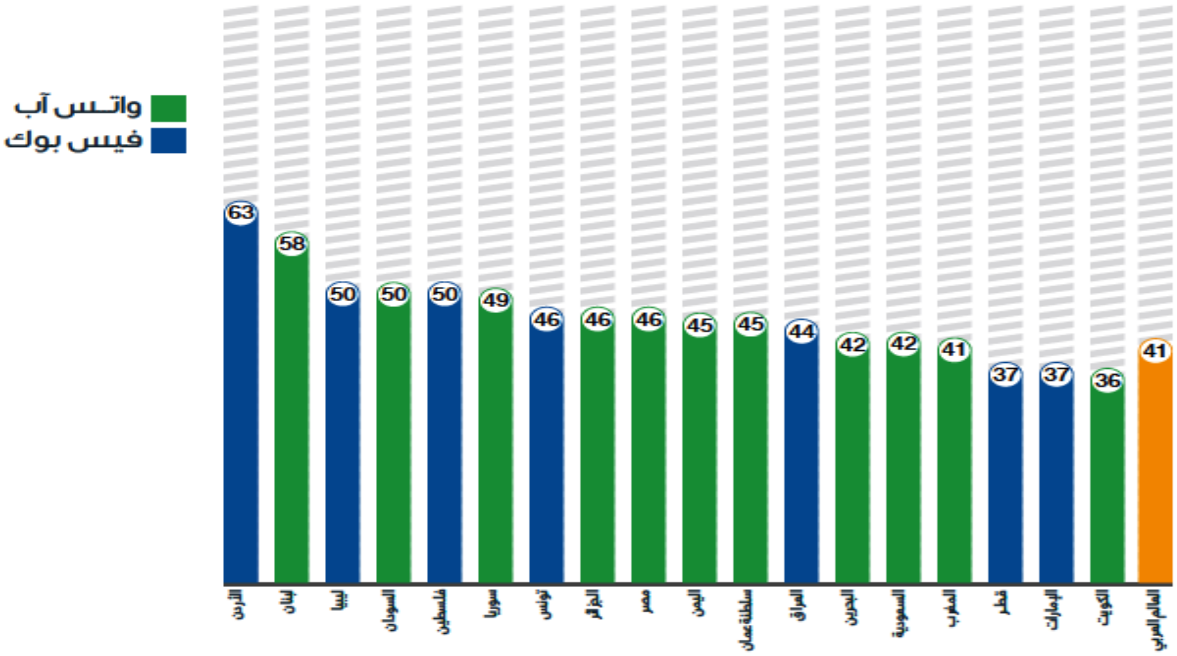


يبين الرسم انتشار مواقع التواصل الاجتماعى فى العالم العربى

المصدر: تقرير "وسائل التواصل الاجتماعى فى العالم العربى"

الصادر عن قمة رواد التواصل الاجتماعى العرب، التقرير الأول 2015

من غير المستغرب أن يكون واتس آب أكثر وسائل التواصل الاجتماعي تفضيلاً في أنحاء العالم (41%) قد تبادل كل من الفيس بوك وواتس آب المركز الأول كأكثر وسيلة مفضلة

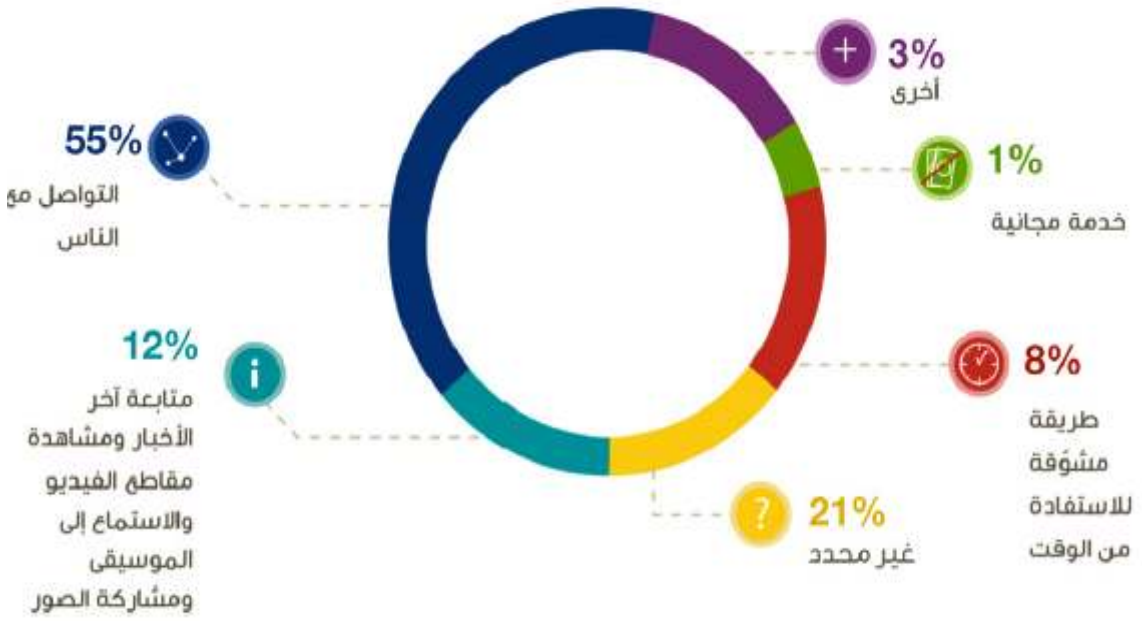


يبين الرسم مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلاً في العالم العربي

المصدر: تقرير "وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي"

الصادر عن قمة رواد التواصل الاجتماعي العرب، التقرير الأول 2015

يستخدم أكثر من نصف المستخدمين في العالم العربي وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع الناس بشكل أساسي، في حين جاء الحصول على المعلومات، ومشاهدة مقاطع الفيديو، والاستمتاع إلى الموسيقى ومشاركة الصور كثاني أهم سبب



يبين الرسم أسباب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فى العالم العربي

(المصدر: تقرير "وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي"

الصادر عن قمة رواد التواصل الاجتماعي العرب، التقرير الأول 2015)

تعتبر المحادثات chat النشاط الأكثر شيوعاً بين المستخدمين في العالم العربي، تليها قراءة المدونات التي ينشرها الأشخاص الآخرون

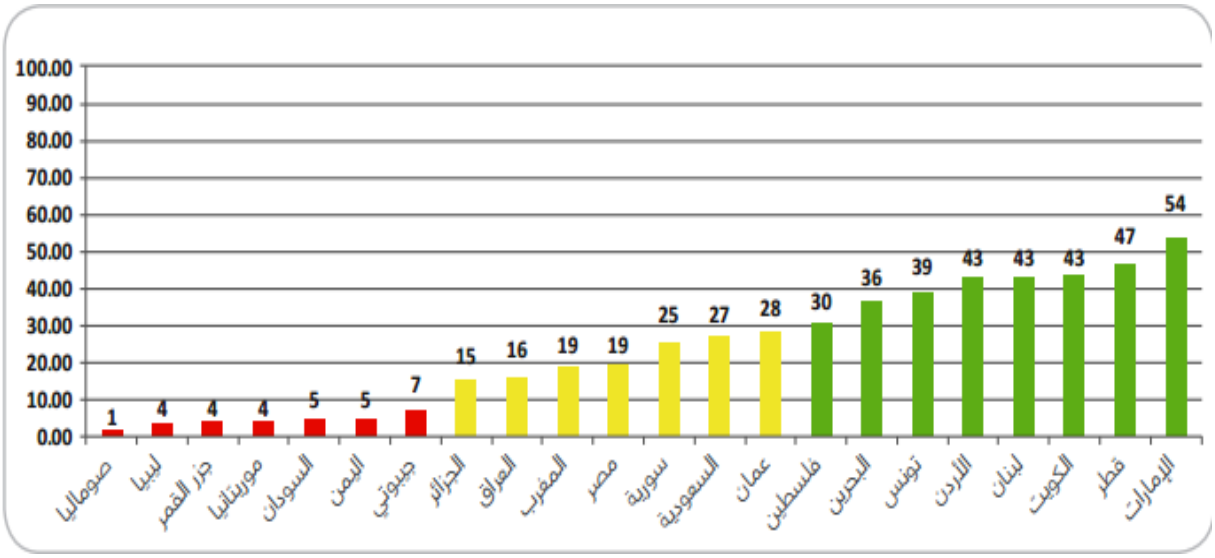


يبين الرسم أكثر الأنشطة شيوعاً وانتشارا بين المستخدمين في مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي

المصدر: تقرير "وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي"

الصادر عن قمة رواد التواصل الاجتماعي العرب، التقرير الأول 2015

تستمر الإمارات العربية المتحدة في تصدر بلدان المنطقة على صعيد انتشار فيس بوك وتأتي قطر في المرتبة الثانية، ثم الكويت ولبنان والأردن

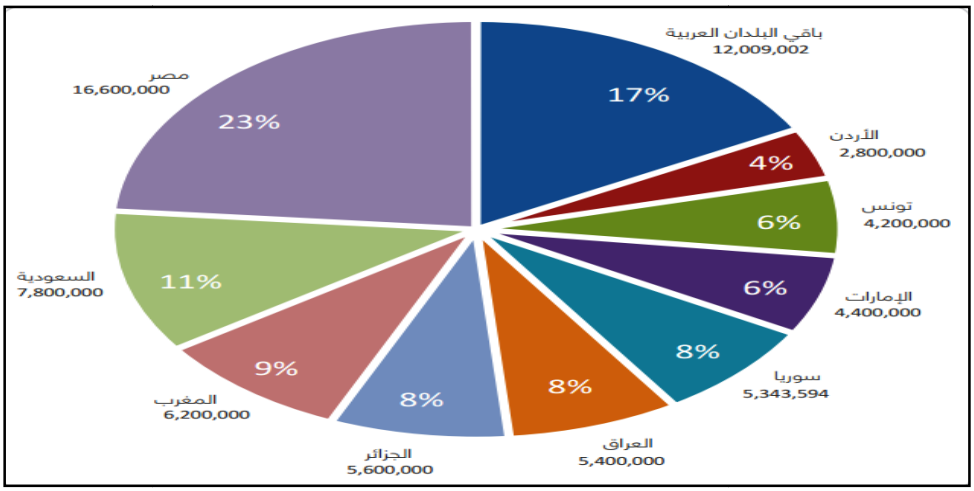


يبين الرسم ترتيب الدول العربية وفقاً لمعدلات انتشار استخدام موقع فيسبوك بها

المصدر: تقرير "نظرة على الإعلام الاجتماعي في العالم العربي 2014"

الصادر عن كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية ونادي دبي للصحافة

مازالت مصر تحتكر أكبر حصة من مستخدمي فيسبوك في العالم العربي، تليها المملكة العربية السعودية والمغرب، وتقتطع الإمارات العربية المتحدة – على الرغم من عدد سكانها المنخفض – حصة كبيرة من مستخدمي فيس بوك بأكثر من 4.4 مليون مستخدم



يبين الرسم النسبة المئوية لمستخدمي الفيسبوك من إجمالي عدد المستخدمين

المصدر: تقرير "نظرة على الإعلام الاجتماعي في العالم العربي 2014"

الصادر عن كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية ونادي دبي للصحافة

6- ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

1- ايجابيات مواقع التواصل الاجتماعي[1]:

يقول الدكتور" أحمد عبدالرؤوف "أستاذ علم الاجتماع بجامعة حلوان: لمواقع التواصُل من الناحية الاجتماعية فوائدُ كثيرة جدًّا، تكمُن في استمرار التواصُل بين مستخدمي هذه المواقع مع بعضهم البعض، وذلك من شأنه أن يزيد من الترابط ومِن قوة العلاقات بين المجتمع، فلتلك المواقع إيجابيات عديدة، منها: تبادُل الآراء بين المستخدمين بعضهم البعض، والتعرُّف على ثقافات الشعوب الأخرى، فضلاً عن أنها وسيلة عابرة للحدود للتواصُل بين الأشخاص، فتُتيح للفرد تكوين صداقات مِن دول أخرى، كما أنها وسيلة لممارسة الأنشطة الثقافية والاجتماعية التي تَهدف إلى التقارب بين الأفراد، وتُسهِّل عملية التواصُل مع الآخرين، وقد تمَّ استِخدامها مؤخَّرًا في التجهيز للثورات الشعبية التي تهدف إلى إسقاط أنظمة طاغية ومُستبدَّة، وتحظى برفض شعبي يجعل الشباب يُفكِّرون في الإطاحة بها عن طريق الحشد، من خلال إرسال دعوات للنزول إلى الميادين العامة والتظاهُر بها؛ مثلما حدث في ثورة تونس ومصر واليمن وسوريا.

نستطيع أن نقول: إننا في مرحلة الإنترنت، وخاصة بعد الجيل الثاني من الإنترنت، والذي بدأ في عام 2004 التي أصبح الفرد بعدها ليس فقط لديه القدرة على التعاطي من الإنترنت أو الاستفادة منه، إنما أصبحَت لديه القدرة على أن يُقدِّم ما لديه، وأن

1- http://www.alukah.net/culture/10894/63253/#ixzz2tVW1joQC, 12/01/2016

يتواصل مع العديد من الأشخاص في جميع أنحاء العالم، كما لعبَت مواقع التواصل الاجتماعي دورًا كبيرًا جدًّا في قيام ثورة 25 يناير، كما أنها تغلَّبت على كل أساليب وأشكال الرقابة من الناحية التقنيَّة.

2- سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

ما أشار إليه - الباحث الأمريكي " - لاري روزين " ، إلى أن " : المراهقين الذي يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك " في أحيانٍ كثيرة ، يظهرون - وبدرجة أكبر - ميلاً نحو النرجسية ، فيما يُظهر البالغون الذين لديهم حضور قوي في تلك المواقع علامات أكثر - ذات صلة - باضطرابات نفسية أخرى ، مثل : السلوكيات المعادية للمجتمع ، والهوس ، والجنوح نحو العدائية. "

كما أشار المختص ، إلى أن " الإفراط في استخدام وسائل الإعلام ، والتقنية ، له تأثير سلبي على صحة جميع الأطفال ،والمراهقين ، والأفراد في مرحلة ما قبل المراهقة ، بجعلهم أكثر عرضة ؛ للإصابة بالتوتر ، والاكتئاب ، والاضطرابات النفسية الأخرى ، فضلاً انهم يصبحون أكثر عرضة ؛ للمعاناة من مشكلات في المستقبل " . ولأننا نعيش تطورا هائلا في وسائل الإعلام الجديد ، ورغم أهمية مواقع التواصل الاجتماعي.

- ضياع الوقت: وهناك أكبر خطَر لتلك المواقع، وهو إضاعة الشباب للوقت في التنقُّل عبر صفحات تلك المواقع، والتحدُّث في أمور ليس لها قيمة ولا فائدة، وهذا الجانب هو أخطر الجوانب السلبية؛ حيث إن مضيَعة الوقت تأتي بالسلب على المجتمع كله وعلى تقدُّمه، وليس على الشخص فقط، وأخيرًا هذه المواقع أيضًا تؤثِّر على الجانب الأسري؛ حيث يؤدي الدخول عليها إلى العزلة الاجتماعية، وعدم اندِماج الفرد مع أسرته، وغيابه عن مشكلات وهموم الأُسَر وعن المشاركة في المناسَبات الاجتماعية، وما إلى ذلك.

-الإساءة للآخرين ونشر الأكاذيب: والجانب السلبي للأسف أن معظم المعلومات التي تُبثُّ عبر تلك المواقع هي معلومات غير محقَّقة، فأنا مثلما أنه متاح لي أن أنشر المعلوم الصادقة فيُمكِنني أيضًا - وبسهولة - أن أنشر الشائعة أو المعلومة المغلوطة، ويترتب على ذلك إحداث البلبلة، وعدم المصداقية.

-المواقع الإباحية.

-قد تدخل بعض الممارسات التي تتعارض مع الدين والثقافة الإسلامية وتهدم قيم المجتمع .

-الإدمان على الإنترنت.

-العلاقات غير الشرعية.

-تدني المستوى الأكاديمي.

-التدخل في السياسة والتحريض

-إضاعة المال.

-دفن المواهب والأنشطة والهوايات. (غزال مريم، **2014/2013**،ص**44-45**).

7- مواقع التواصل الاجتماعي و أهميتها في صناعة السياحة:

تمثل وسائل التواصل الإجتماعي تحديا هائلا بالنسبة لمؤسسات الأعمال، فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلبي احتياجات العميل الذي يريد أن يتواصل مع المؤسسة باستمرار والذي يريد أن يتحدث إلى المؤسسة ويسمع منها مباشرة، ويفسر هذه نتائج دراسة اعدها "kietzmann" 2012، والتي أوضحت أن عدم وضوح إستراتيجية واضحة لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات، هو واحد من سبعة عناصر رئيسية تعوق عملية الاتصال الفعال بين المؤسسات من جهة وبين المؤسسات الأخرى والعملاء من جهة أخرى .كما يمكن القول أن تطبيقات التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية للمقصد من جهة، وعلى السائح

وقراراته من جهة أخرى .أما من حيث التأثير على السائح فقد ساهمت في :

- إمداد المسافر بطرق جديدة للبحث واكتشاف المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي والرحلة.
- الانتقال بالعميل من مجرد مستهلك سلبي إلى منتج ومستهلك ايجابي.
- تزود المسافر بالقنوات الآمنة لحجز وشراء منتجات الرحلة.
- تبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلات والبرامج السياحية السابقة.

على الجانب الآخر فإن المقاصد والمؤسسات السياحية غيرت وأعادت صياغة وتعريف نماذج أعمالها، لكي تتمكن من تلبية احتياجات وتوقعات هذا النمط الجديد من المسافرين من خلال:

- عرض المعلومات والخدمات والتسهيلات بطريقة جذابة ومتطورة.
- إعادة صياغة منظومة الأعمال التقليدية) الداخلية والخارجية.
- النظر إلى العميل على أنه صاحب مصلحة ومساهم بعد أن كان مجرد مستهدف.
- القناعة بأن المسافرون وما يتواصلون خلاله من شبكات التواصل الاجتماعي لهم قدرة عالية على تعظيم الصورة الذهنية للمقصد والمنتج السياحي.
- القناعة بان المسافرين يمكن أن يروجوا للمقصد من خلال تفاعلهم مع الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- كما أن التواصل مع المسافرين بعد الرحلة يمنح الفرصة لتحسين الرحلات المستقبلية من خلال التغذية المرتدة وتحسين عمليات إدارة شكاوى العملاء مما ينعكس على تنمية و تطوير المنتجات الجديدة .
- البحث بكفاءة عن موردي الخدمات و التواصل مع العملاء الحاليين و الوصول العملاء المرتقبين .
- النظر للمسافرين على أنهم شركاء في تصميم و إنتاج التجربة السياحية . (**إيمان حنين شين،2015/2014،ص ص37-39**).

الفرع الثاني: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

إن انتشار استخدامات شبكة الانترنت وتنوعها أدى بالشركات إلى الاستثمار فيها ولعل من أبرز ما يهتم به المسوقون خلالها اليوم التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي.

تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي:

عرف التسويق عبر المواقع أو الشبكات الاجتماعية بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكي بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن، هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك الشركات،كما انها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات إتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل تحاوري. (**سعود صالح كاتب، 2011، ص 23**).

كما يرى البعض أن التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي أحد المكونات الرئيسية للتسويق.

(**Philip Kotler, and al،2012, P:622**). ،وهي" عبارة عن أداة لتحليل ومعرفة سلوك الزبائن وفرصة للتعرف على رغباتهم لتحليلها ومحاولة تلبيتها حسب رغباتهم ، كون أن الزبون يعد الركيزة الأساسية وأساس العملية الإنتاجية في كل الإستراتيجيات التسويقية الناجحة أي انها ، وذلك لتوسعها في المجال التجاري وذلك من خلال إقامة علاقات مع الزبائن وإتاحة الفرصة لهم لإبداء آراءهم وتعليقاتهم في التعديلات والتطورات التي تدخل عن المنتج".(**خري عبد الناصر،2013، ص5**).

التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي" هو استغلال الشركات للشبكات الإجتماعية لأغراض تسويقية من خلال تحديد وتحليل المحادثات والمشاركة والشروع في التفاعلات الاجتماعية داخل المجتمعات واستعمالها"[1].

لذا ومن التعاريف السابقة يمكن القول أن التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي هو توظيف مختلف شبكات التواصل الإجتماعي المختلفة كالفيسبوك، تويتر، قوقل بلس... إلخ في الوظائف التسويقية للشركات، وجعلها وسيلة التواصل والتفاعل بينها وبين مجتمع الزبائن للإستفادة من مزاياها وإمكانية التعرف على سلوكيات كل زبون وتعزيز العلاقة معه.

فريق التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعى :

يؤكد Magloire 2009على ضرورة وجود هيكل تنظيمى متكامل للقيام بمهام التواصل مع العملاء، وأن يكون لهذا الفريق رؤية وأهداف واضحة[2] ، ويجب أن تبثق أهداف الفريق عن الأهداف العامة للمنظمة والتي من أهمها؛ تعظيم الأرباح، وخفض التكاليف، وتحقيق على ضرورة انبثاق كافة أهداف فريق التسويق الأخرى من تلك (Sterne) رضا العملاء، ويؤكد الأهداف الثلاثة، بحيث تعمل على تحقيقها أو تعمل بالتوازي معها. **(Sterne, Jim., 2010, P 5)**

1- Frédéric Cavazza, Une définition du social media marketing Disponible sur le site: http://www.mediassociaux.fr/2010/05/31/une-definition-du-social-media-marketing.(consultéle 01/02/2016).

2-Magloire, L. (Jun, 30, 2009): "Social networking and reputational risk in the workplace", Online report, available online at: http://fr.slideshare.net/opinionwatch/social-networking-and-reputational-risk-in-the-workplace-deloitte-survey-july-09

وأياً كان الدور الموكل إلى هذا الفريق فإنه يجب أن يتضمن مسئول عام لقيادة وتوجيه الفريق، ومسئول للتواصل مع العملاء خلال الصفحة، ومسول تزويد المعلومات من الاقسام المختلفة في المؤسسة لتدشينها عبر الصفحة، ويختلف عدد ونوعية مهام الأفراد طبقا لطبيعة الادوار الموكلة اليهم.[1]

المطلب الثاني: الأسس العامة لنجاح التسويق السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي

القناعة التامة للإدارة العليا :لا يكفى فقط إتخاذ القرار ببدء حملة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بل يجب أيضاً أن تكون إدارة المؤسسة مقتنعة تماماً بأهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لأن مدى قناعة المسئولين سوف تنعكس على حجم المخصصات المالية للإنفاق، ووضع الموضع برمته ضمن أولويات الإدارة .[2]

التسويق وفقاً لخطط إستراتيجية: تأتى أهمية التسويق الاستراتيجي من تحقيق أهدافه المتعددة على المدى القصير والمتوسط والطويل الاجل . كما أشارت ياقوت،2008 الى الدور الذي يحققه التسويق الإستراتيجي فى زيادة العائد السياحي من القطاعات المستهدفة حالياً بالإضافة إلى إجتذاب أسواق سياحية جديدة، حيث تظهر أهميته كأداة فاعلة للاستفادة من الفرص المتاحة أمام السياحة عن طريق الاستخدام الأمثل لمواردها، وذلك من خلال تحليل الفجوة الإستراتيجية بين حجم السوق السياحي الحالي والحجم المنشود. (**محمد محمد فراج عبد السميع،2012, ص17**).

تأهيل وتدريب فريق التسويق :يقترح yoo ,and gretzel ,2012 عدد من التدابير والإجراءات التي يجب إتباعها لتحقيق نجاح فريق التسويق في التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي من أهمها، تأهيل فريق العمل وتمكينه وتملكه للبيانات والمعلومات عن الموضوعات التي سيتم التواصل بشأنها ومناقشتها مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، امتلاك الفريق لمهارات اللغة أو التواصل مع الآخرين، زيادة وعى الفريق ب مواقع التواصل الاجتماعي، وتأهيله على استخدام أدوات التواصل الموجودة بها، تدريب وإقناع الموظف بضرورة البقاء على اتصال مع الجمهور عبر قنوات التواصل الاجتماعي خارج أوقات العمل الرسمية، والتعامل مع المواقف التي قد تتطلب الرد أو أي إجراء آخر على مدار اليوم، ينبغي على أعضاء الفريق متى تم منحهم صلاحية استخدام أسمائهم لتمثيل الجهة الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي والتواصل نيابة عنها، تعريف أنفسهم بالاسم الكامل ومعلومات الاتصال الكاملة به وبالمؤسسة، زيادة وعي الموظفين بأدوات التواصل الاجتماعي عبر تزويدهم بالدورات الخاصة بالسياسة والسلوك وأفضل الممارسات فيما يتعلق باستخدام أدوات التواصل الاجتماعى.

.(Yoo, K., H., and Gretzel, U,2012, p 195)

تنويع الأدوات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي :حيث يساعد تقديم المعلومات عبر الأدوات الالكترونية على تقديمها بشكل أفضل وبسرعة أكبر لذلك يجب أن يتم الاعتماد على بعض أدوات التسويق الإلكتروني مثل الكتالوجات والكتيبات

1-Magloire, L. (Jun, 30, 2009): Op. cit.

2-Leonard, M. (2009, August 19): "Lawsuits & PR nightmares: Why employees need social media guidelines", Online report, from http://www.searchenginejournal.com/whyemployees-need-social-media-guidelines/12588

والمجلات الإلكترونية، ونوادي الإنترنت، وغرف الدردشة، والمسابقات الإلكترونية .بالإضافة إلى أدوات خلق تجربة التعايش المكاني مع المقصد من خلال تطبيقات نظم المعلومات الجغرافية ، والتي تتيح العرض التفصيلي المكاني للمقصد السياحي لمتصفحي الموقع، ولاشك أن تلك الأدوات تسهل تعريف السائح بالسلع والخدمات السياحية، بالإضافة إلى إمكانية تجواله إلكترونياً في الأماكن التي يريد السفر إليها كما أن وجود تلك الأدوات التسويقية خلال روابط مستقلة داخل الصفحة سوف يمكن السائح من إمكانية تبادلها مع الأصدقاء، أو استخدامها كرابط للتوقيع يظهر مع كل مشاركة أو مراسلة عبر الصفحة.

تنوع المعلومات المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي :لزيادة تفعيل العلاقة بين موقع التواصل الاجتماعي والمستخدمين / الأعضاء يرى berthon and al 2011 ضرورة أ ن تتضمن مواقع التواصل الإجتماعى العديد من الموضوعات التي تحقق رضا المستخدم عن الموقع والذي يتواصل مع المقصد من خلاله ومن ثم ينتج عن ذلك زيادة ولاء السائح للمقصد السياحي، أن تتضمن تلك المواقع – بجانب الموضوعات (Berthon) ومن الموضوعات التي يقترحها التسويقية الأساسية –كافة المعلومات التي تجعل السائح المرتقب يتعلق بالصفحة مثل معلومات عن موردي الخدمات وشركات النقل والأخبار الاقتصادية والرياضية والفنية، والأخبار الاجتماعية لموظفين الشركة أو المؤسسة، حتى الأزمات والكوارث التي ربما يتعرض لها المقصد السياحي، حيث أنه في ظل وجود تلك المواقع فإن السائح سوف يكون على دراية بكل ما يحدث في العالم، فالمصداقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت صفة هامة لا مفر منها. (**محمد محمد فراج عبد السميع، 2012, ص ص 17–19**).

التركيز على العملاء :يرى diamond 2012 ضرورة التركيز على علماء لنجاح جهود التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفى سبيل ذلك فهو ينصح بضرورة التجاوب مع العملاء باستمرار، فعميل واحد لا تُشبع رغباته رغبته قد يكون سبباً كافياً في القضاء على صفحة الشركة، فربما يقود المستخدم حملة ضد صفحة المؤسسة لإغلاق الصفحة، والبعض ينجح في ذلك . لابد أن يستخدم مدير الصفحة بياناته الحقيقية، وأن يرفق صفحته الشخصية بسيرته الذاتية فكثير من العملاء يريدون أن يتعرفوا على شخصية من يتعاملوا معه بالإضافة إلى ما سبق يقدم Sterne 2010 حزمة أخرى من النصائح تهدف للتركيز على العملاء تتمثل في جذب انتباه المتصفحون العملاء جعلهم يحبون الصفحة ويتعلقون بها، تحفيزهم على التفاعل مع الصفحة،إقناعهم بالشراء.

الاستناد إلى فكر الشراكة في مسئولية الإعداد والتنفيذ :أشادت ولاء البحيرى، 2008 بأهمية الشراكة بين القطاع الحكومي والقطاع الخاص والمجتمع المدني لتحقيق كافة الأهداف القومية لصناعة السياحية وكافة القطاعات المتضمنة في تلك الصناعة ومنها بالطبع جهود التسويق والتنشيط السياحي،وقد أشارت إلى ثلاثة مداخل أساسية تحكم حدود تلك الشراكة وهى:

- المسئولية التامة للدولة مع دور محدود للقطاع الخاص
- المسئولية الكاملة للقطاع الخاص مع دور محدود للدولة
- الشراكة المنضبطة بين القطاع الخاص والحكومة.

لذلك تقترح الدراسة أن توزيع مسئولية التسويق على مختلف المؤسسات الحكومية والخاصة وحتى الأفراد المستقلين ربما تزيد من فرص نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثالث : معوقات نجاح التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي:

يعتقدMagloire,2009 بوجود عدد من المعوقات التي قد تقاوم نجاح إستراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي والتي منها:

- عدم قدرة فريق التسويق وخاصة مديرو صفحات الموقع على الإنصات إلى العملاء والتواصل المستمر معهم، وإغفال العديد من الاستفسارات وعدم الرد على التعليقات المتعلقة بالمنتج.
- الاعتقاد أن مهمة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي قاصرة على قسم التسويق فقط، بل يجب أن يصبح كل الموظفين بالمؤسسة مندوبي تسويق لها عبر صفحاتهم الخاصة.
- افتقار بعض الموظفين لمهارات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- عدم التحديد الدقيق لنوع وعدد أدوات ووسائل المستخدمة للتسويق والتفاعل مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- التركيز على على عدد محدود من مواقع التواصل الاجتماعي دون غيرها مثل فيسبوك وتويتر ويوتيوب، مع العلم أن هناك عدد كبير من الدول لديها مواقع للتواصل الاجتماعي أكثر انتشارا من تلك المواقع المشار إليها.
- الكارثة الأخطر من كل ما سبق هو أن بعض مديري المؤسسات الكبرى حول العالم مازالوا ينظرون إلى شبكات التواصل الاجتماعي على أنها وسيلة غير فاعلة في التسويق، لذلك فهم لا يخصصون المبالغ المناسبة للإنفاق عليها.

بالإضافة إلى ما سبق يرىDiamond,2012 وجود عدد من الأخطاء التي يقع فيها معظم المسوقين المبتدئين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، من أهمها:

- اعتقادهم أن تلك الوسائل هي الأدوات الرئيسية للتسويق، حيث يوضح أنها فقط وسيلة لجذب الانتباه، لذلك ينصح بضرورة جذب المستخدم إلى الموقع الرئيسي للشركة من خلال رابط أو فيديو للمنتج يحمل عنوان مشوق.
- اعتقاد مسئول التسويق عبر أدوات التواصل الاجتماعي الالكترونية، سيكون بديلاً عن أدوات التواصل التقليدية.

أن يعتقد المسوق أن العميل يبحث فقط عن المعلومات، فالعميل المرتقب حين يتصل بصفحة المؤسسة فهو إما يبحث عن المعلومات، أو الأخبار الجديدة، أو يريد الاتصال بالمؤسسة، أو لمجرد الترفيه، لذلك يجب الأخذ في الاعتبار التعامل بحذر مع كل صنفمن هؤلاء المستخدمون**.** (**محمد محمد فراج عبد السميع،2012, ص19-20**.).

خلاصة الفصل:

نظراً لأهمية صناعة السياحة في العديد من دول العالم، تطلب الأمر ضرورة البحث عن الوسائل المناسبة لتسويقها بغية تحقيق الاستفادة منها ، حيث يعد التسويق الأداة الرئيسية في تطوير السياحة من خلال تقديم المنتج السياحي بأنواعه الجذابة إلى الأسواق المحلية والإقليمية والعالمية ويتبوأ التسويق في صناعة السياحة أهمية مزدوجة تتمثل في جانبين أساسيين: الأول يتمثل في كون التسويق السياحي مفهوماً يستند إلى ركائز ثلاثة: أنه موجه للسائح، وإنه يعتمد على إرضاء وإشباع تشكيلة متنوعة ومتباينة من الحاجات والرغبات، وأن التسويق السياحي كمفهوم حديث ومتجدد يعتمد على جهود العاملين في المنشآت السياحية. أما الجانب الثاني فهو يختص بطبيعة صناعة السياحة ذاتها فالمعروف أن السياحة نشاط اجتماعي وإنساني قبل أن يكون كياناً شخصياً وملموساً ويتمثل الهدف من التسويق السياحي في مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن الخدمة السياحية، وخلق إنطباع جيد لدى السائحين في الأسواق المستهدفة.

ونظرا للانتشار الواسع في استخدام الأنترنت في حياتنا اليومية تحولت تلك التقنية من مجرد بيئة لتبادل المعلومات إلى احد الركائز المهمة في مجال التسويق الرقمي العالمي وفتح ألانترنت آفاقا واسعة أمام صناعة السياحة واستقطاب اكبر عدد ممكن من السواح الأجانب بهدف رفع الدخل الإجمالي وطني تعريف بأهم المناطق التي تمتلكها الدول.

الفصل الثالث:
تحليل و مناقشة نتائج الدراسة الميدانية

تمهيد:

على الرغم من تعدد مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت إلا أن الدراسة ركزت على موقع فيسبوك، حيث ينظر إلى موقع فيسبوك على أنه أهم، مواقع التواصل الاجتماعى المستخدمة كأحد أهم أدوات التسويق الإلكترونى عبر شبكة الإنترنت, فإن المؤسسات التي تستخدم الفيسبوك كأداة للتسويق عبر الإنترنت, فهى أكثر حظاً من غيرها, لأنه المكان الذى يتجمع فيه أكبر عدد ممكن من العملاء، كما أنه المكان الأكثر توفيراً للمعلومات عنهم, كما أن الفيسبوك أكثر المواقع إستخداماً حول العالم.

وبعد التطرق إلى الجانب النظري وتحديد إشكالية وفرضيات البحث والهدف منه وسبب اختياره واستعراض المفاهيم الأساسية للموضوع، تطرقنا إلى الجانب التطبيقي ولقد اعتمادنا على الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) إصدار 21، بالاعتماد على المتوسطات الحسابية المرجحة، والانحرافات المعيارية والنسب المئوية، بالإضافة إلى اختبار (One sample t-test) و اختبار(one-way ANOVA) وذلك للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

المبحث الأول: وصف مفردات عينة الدراسة

تمهيد:

اشتملت عينة الدراسة على الخصائص ديمغرافية، فقد تضمنت الاستبانة مجموعة من المتغيرات هي: الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي, وباعتماد على الأشكال التي تم الوصول إليها قمنا بتحليل ودراسة نتائجها وتحديد معناها بالنسبة للأهداف الموضوعة على ضوء هذه الدراسة ثم الوصول إلى بعض الاستنتاجات والتي سنتطرق إليها بالشرح مع البيانات كالتالي:

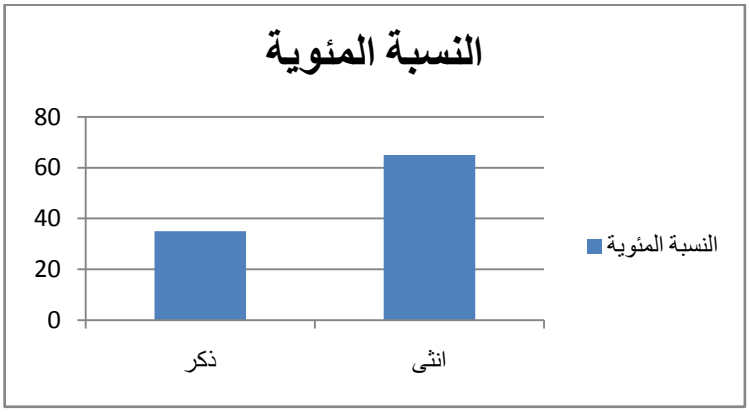
الجدول رقم (1): يبين توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

	التكرار	نسبة المئوية
ذكر	21	%35
أنثى	39	%65
المجموع	60	%100

المصدر : من إعداد الطالبتين بعد تفريغ الاستبيانات

من خلال الجدول يلاحظ :أن أغلبية مفردات العينة هم إناث فقد بلغ عددهم 39 بنسبة% 65 أما بنسبة لذكور فقد بلغ عددهم 21 بنسبة% 35 من مجموع المفردات.

الشكل رقم (6): يمثل توزيع أفراد العينة



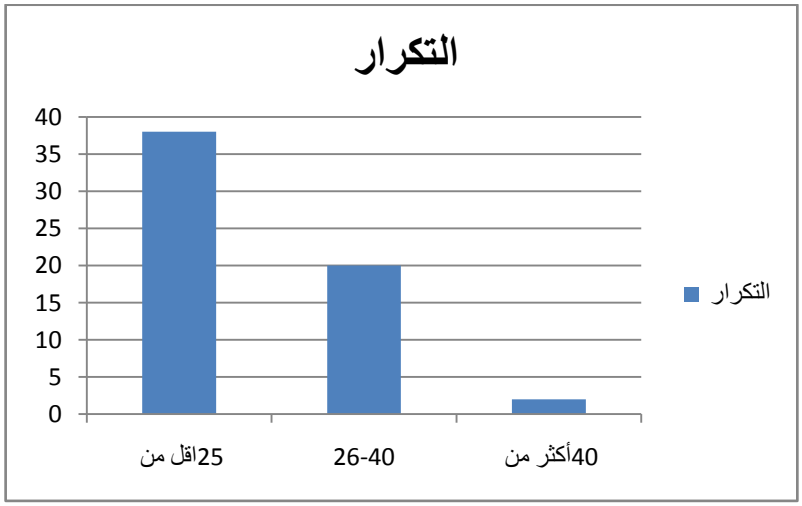
الجدول رقم(2) : توزيع مفردات العينة حسب متغير الفئة العمرية

	التكرار	نسبة المئوية
اقل من 25	38	%63.3
40-26	20	%33.3
أكثر من 40	2	%3.3
المجموع	60	100

المصدر : من إعداد الطالبتين بعد تفريغ الاستبيانات

نلاحظ بأن% 63.3 من الأشخاص المستقصون لا تتجاوز أعمارهم عن 25 سنة وهو ما يعادل 38 مفردة في حين 33.3% الأشخاص المستقصون تتراوح أعمارهم من 26 إلى 40 سنة وهو مايعادل 20 مفردة في حين لا تتجاوز نسبة ما يفوق عمرهم عن 40 سنة بالنسبة 3,3%.

الشكل رقم (07): توزيع مفردات العينة حسب متغير السن



جدول رقم(03): يبين مستوى التعليمي للأفراد العينة

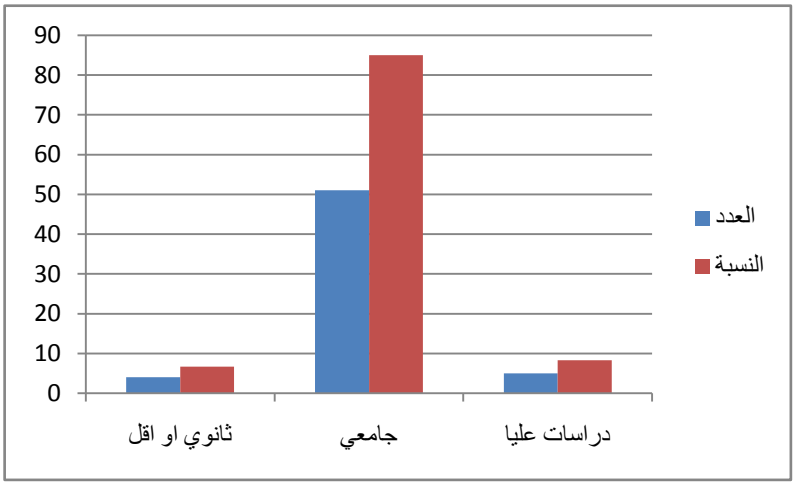
	التكرار	نسبة المئوية
ثانوي أو اقل	4	%6.7
جامعي	51	%85
دراسات عليا	5	%8.3
مجموع	60	%100

المصدر : من إعداد الطالبتين بعد تفريغ الاستبيانات

من خلال معطيات الجدول نرى بان الأغلبية العظمى من مفردات العينة هم من الجامعيين بنسبة 85 بالمائة و الفئة التي تملك مستوى ثانوي تعادل 6.7 بالمائة في حين مثلت فئة الدراسات العليا نسبة 8.3 بالمائة.

يمكن إرجاع هذا إلى أن الفئة المتعلمة هي أكثر المتعاملين مع هذا الموقع الفايسبوك.

الشكل رقم (08): يبين المستوى الدراسي لأفراد العينة



المبحث الثاني: التحليل الوصفي لإجابات مفردات عينة الدراسة

تمهيد

يتضمن هذا المبحث عرضا لمناقشة النتائج التي أسفرت عن الدراسة اعتمادا على الأشكال (الجداول الإحصائية والأعمدة البيانية)التي تم الوصول إليها، وسيتم مناقشة النتائج المتعلقة بكل جدول بالتفصيل.

جدول رقم (04): زمن استخدام الفايسبوك

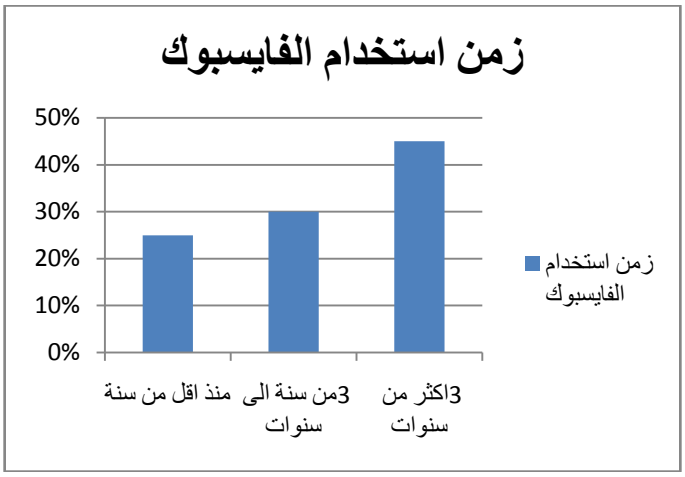
المدة	العدد	النسبة
منذ اقل من سنة	15	%25
من سنة إلى 3 سنوات	18	%30
أكثر من 3 سنوات	27	%45
المجموع	60	%100

المصدر : من إعداد الطالبتين بعد تفريغ الاستبيانات

يمثل الجدول أعلاه مدة استخدام أفراد العينة لموقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك", وتشير نتائج الجدول إلى نسبة 45% بدؤو يستخدمون الموقع "أكثر من 3 سنوات" ويليهم 30% يستخدمونه من سنة إلى 3 سنوات في حين 25 %بدؤوا استخدامه منذ اقل من سنة.

ويمكن إرجاع السبب إلى أن اكبر نسبة بدؤوا يستخدمونه منذ أكثر 3 سنوات وذلك بسبب زيادة وعي لدى أفراد بإضافة إلى تنوع ادوار الفايسبوك وخدماته مما يجعله يستميل العديد من الشباب بإضافة إلى تناول وسائل الإعلام التقليدية لموضوع الشبكات الاجتماعية بكثرة وبتحديد الفايسبوك في السنوات الأخيرة مما يجعل العديد من الشباب في الموقع.

الشكل رقم(09) : يبين زمن استخدام الفايسبوك



جدول رقم (05): عدد ساعات التي يتم قضائها في الفايسبوك على شكل اليومي

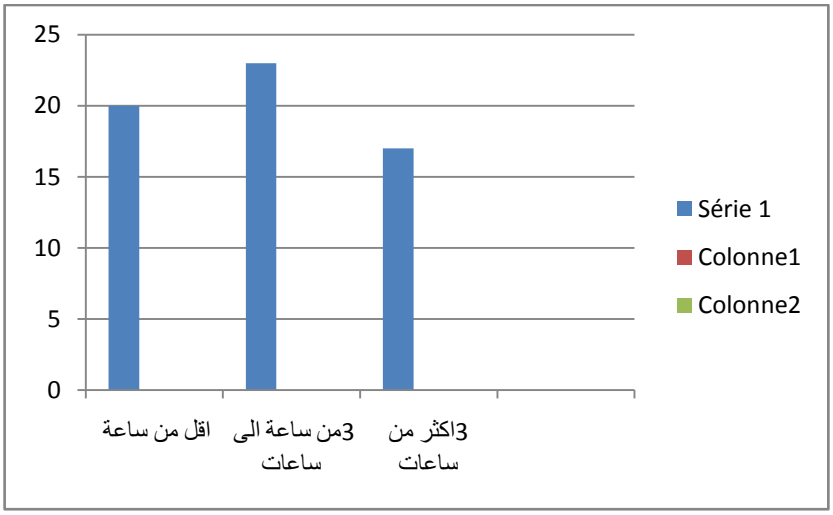
المدة	العدد	النسبة
اقل من ساعة	20	%33.3
من ساعة إلى 3ساعات	23	%38.3
اكثر من 3 ساعات	17	%28.3
المجموع	60	%100

المصدر : من إعداد الطالبتين بعد تفريغ الاستبيانات

يبين الجدول عدد الساعات استخدام الفايسبوك بشكل يومي بالنسبة لأفراد العينة, نلاحظ بان اغلبهم يقضون في تصفحهم للموقع من ساعة إلى 3 ساعات ويمثلون نسبة 38.3 في حين يقضي 33.3 منهم اقل من ساعة في استخدام الفايسبوك ويليهم 28.3 في تصفحهم للموقع أكثر من 3ساعات.

ويمكن تفسير ذلك بالمتعة التي يشعر بها مستخدمو الفايسبوك وقت استخدامهم للموقع ومشاركة أصدقائهم الآراء يجعلهم لا يعيرون أهمية للوقت الذي يستغرقونه في تصفح للموقع وهذا من شانه أن يؤدي إلى تضييع الكثير من الوقت وإهمال الواجبات والأعمال.

الشكل رقم(10): عدد ساعات التي يتم قضائها في الفايسبوك على شكل اليومي



جدول رقم (06): عدد مرات تصفح الفايسبوك في اليوم

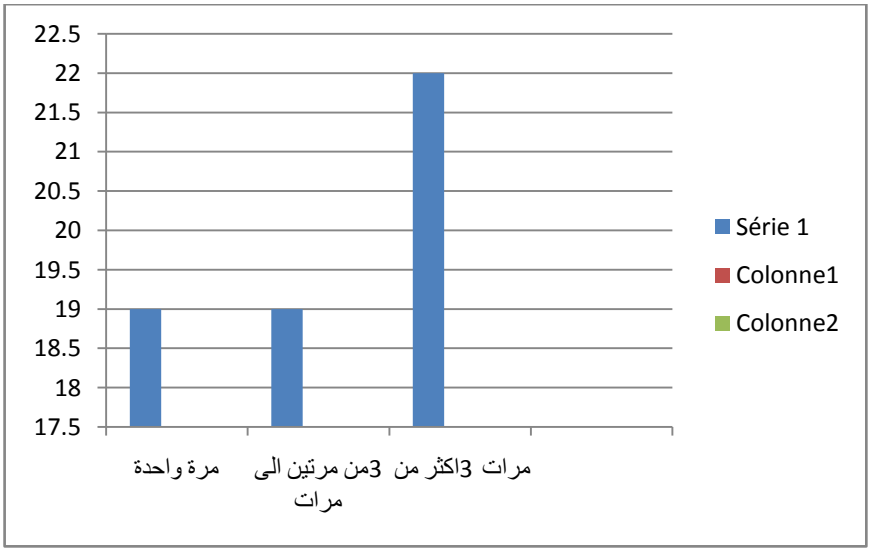
	العدد	النسبة المئوية
مرة واحدة	19	%31.7
من مرتين إلى 3 مرات	19	%31.7
أكثر من 3 مرات	22	%36.7
المجموع	60	%100

المصدر : من إعداد الطالبتين بعد تفريغ الاستبيانات

تبين النتائج الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة يتصفحون موقع الفايسبوك أكثر من 3 مرات في يوم وذلك بنسبة 36.7 في يتصفح أفراد العينة للموقع الفايسبوك بنفس النسبة لكل من مرة واحدة وكذلك بالنسبة من مرتين إلى 3 مرات بنسبة 31.7.

وتأتي هذه النتائج لتبين أن العديد من مستخدمي الفايسبوك اليوم في الجزائر مدمنون على موقع, فمن بين المؤشرات الإدمان عليه, كلما استخدم الشخص الموقع أكثر كلما أحس بالرضا.

الشكل رقم (11): عدد مرات تصفح الفايسبوك في اليوم



جدول رقم (07): خدمات الفايسبوك المفضلة

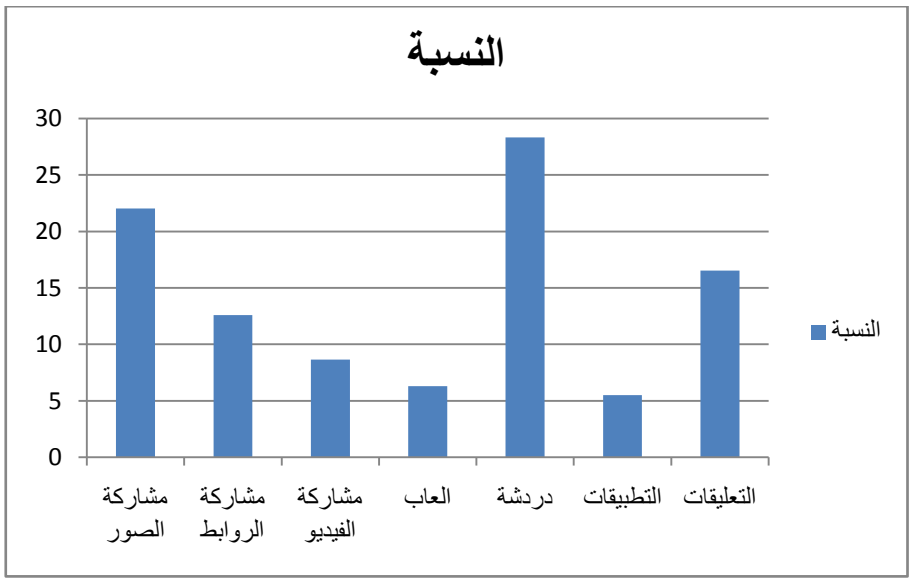
العبارات	العدد	النسبة المئوية
مشاركة الصور	28	22.04
مشاركة الروابط	16	12.59
مشاركة الفيديو	11	8.66
العاب	8	6.29
دردشة	36	28.34
التطبيقات	7	5.51
التعليقات	21	16.53
المجموع	127	100

المصدر : من إعداد الطالبتين بعد تفريغ الاستبيانات

بالنظر إلى نتائج ا لجدول يتبين لنا أن أكثر خدمة يفضلها أفراد العينة هي خدمة الدردشة وذلك بنسبة 28.34 تليها خدمة مشاركة الصور بنسبة 28 أما المرتبة الثالثة التعليقات بنسبة 16.53 تليها مشاركة الروابط بنسبة 12.59 لتأتي بعد ذلك مشاركة الفيديو بنسبة 8.66 تليها العاب بنسبة 6.29 وتأتي خدمة التطبيقات في آخر التفضيلات بنسبة 5.51.

ويمكن تفسير تفضيل أفراد العينة لخدمة الدردشة ربما لأنها أكثر الخدمات التي تسهل لهم بناء العلاقات الافتراضية والتي تسمح لهم بالتعرف أكثر على أصدقائهم في" الفايسبوك"، وكذا تساعدهم على توسيع العلاقات الاجتماعية والاندماج أكثر في المجتمع الافتراضي الذي تتيحه الشبكة.

الشكل رقم(12): خدمات الفايسبوك المفضلة



الجدول رقم(08): الحاجات التي يلبيها الفايسبوك لأفراد العينة

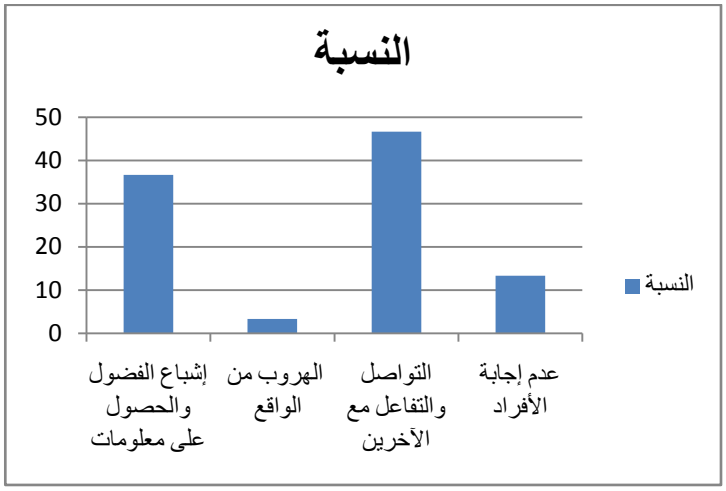
	العدد	النسبة المئوية
إشباع الفضول والحصول على معلومات	22	%36.7
الهروب من الواقع	2	%3.3
التواصل والتفاعل مع الآخرين	28	%46.7
عدم إجابة الأفراد	8	%13.3
المجموع	60	%100

المصدر : من إعداد الطالبتين بعد تفريغ الاستبيانات

يتبين من الجدول أن أغلبية كانت لحاجة التواصل التفاعل مع الآخرين بنسبة 46.7 تليها إشباع الفضول والحصول على معلومات بنسبة 36.7 وفي المريبة الثالثة حاجة إلى الهروب من الواقع بنسبة 3.3.

تؤكد نتائج الجدول أن موقع الفايسبوك نجح في تلبية التواصل مع الأهل والأصدقاء من خلال شبكة العلاقات التي يقوم المستخدم ببنائها, ويعتقد أفراد العينة أن أهم حاجة ساعدهم الفايسبوك في تلبيتها هي التواصل مع الآخرين

الشكل رقم (13): الحاجات التي يلبيها الفايسبوك لأفراد العينة



جدول رقم(09) : يبين ثقة أفراد العينة فيما يقدمه لهم موقع" الفايسبوك

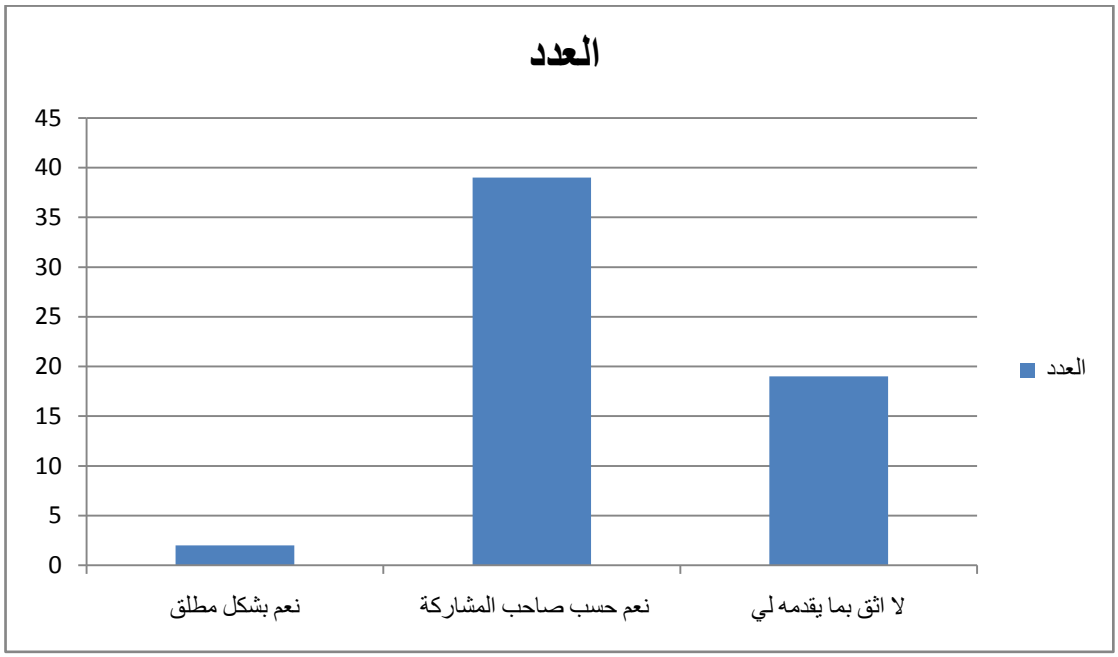
	العدد	النسبة
نعم بشكل مطلق	**2**	**%3.3**
نعم حسب صاحب المشاركة	**39**	**%65**
لا اثق بما يقدم لي	**19**	**%31.7**
المجموع	**60**	**%100**

المصدر : من إعداد الطالبتين بعد تفريغ الاستبيانات

يلاحظ المتأمل لنتائج الجدول أن أغلبية أفراد العينة يثقون فيما يقدمه لهم الموقع لكن حسب صاحب المشاركة وذلك بنسبة 65 في حين أن الأفراد الذين لا يثقون فيما يقدمه الفايسبوك يمثلون نسبة 31.7 ويثق 3.3 من المبحوثين فيما يقدمهم لهم بشكل مطلق.

إن هذه النتائج تبين لنا أن الثقة في مايقدمه الموقع ترتبط بالدرجة الأولى بصاحب المشاركة بمعنى ليس بالضرورة إن كل أصدقاء المستخدم في الفايسبوك هم محل ثقة بالنسبة إليه .

الشكل رقم(14): يبين ثقة أفراد العينة فيما يقدمه لهم موقع" الفايسبوك



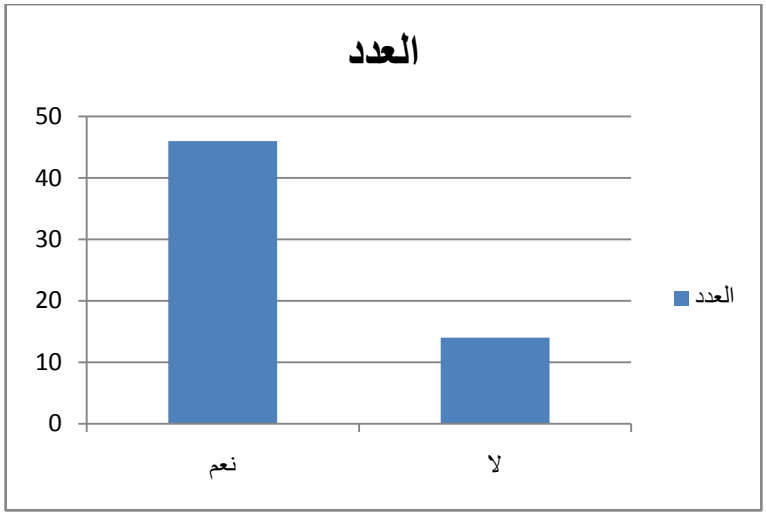
الجدول رقم(10): يبين مساهمة موقع الفايسبوك في تسويق الجزائر كمقصد سياحي

	العدد	النسبة المئوية
نعم	46	%76.7
لا	14	%23.3
المجموع	60	%100

المصدر : من إعداد الطالبتين بعد تفريغ الاستبيانات

لقد اتفق 76.7 من الأفراد على تقبلهم لاستخدام الموقع التواصل الاجتماعي لتسويق الجزائر كمقصد سياحي, أما النسبة المتبقية وهي 23.3 فقد عللت عدم موافقتها على ذلك بان المواقع التواصل الاجتماعي أكثر فائدة في التواصل مع الأصدقاء والزملاء.

الشكل رقم (15): يبين مساهمة موقع الفايسبوك في تسويق الجزائر كمقصد سياحي



الجدول رقم(11): يبين التعرف على آراء المبحوثين تجاه المزايا المترتبة على استخدام موقع الفايسبوك لتسويق الجزائر كمقصد سياحي

الرقم	العبارات	المتوسط المرجح	انحراف المعياري	ترتيب الأهمية	درجة الموافقة
01	نشر المعلومات عن المقصد بطريقة أكثر سهولة	3.95	0.565	2	موافق
02	انتشار المعلومات عن المقصد السياحي بين ملايين الأفراد	4.02	0.813	1	موافق
03	التغذية المرتدة السريعة من السياح	3.37	0.843	3	محايد
04	تساهم في تطوير المنتجات الحالية	3.25	1.159	4	محايد
05	التنبؤ بخصائص الطلب المتوقع	3.22	1.121	5	محايد
	المتوسط المرجح العام	3.638	0.9	-	-

المصدر : من إعداد الطالبتين بعد تفريغ الاستبيانات

تشير النتائج في الجدول أعلاه أن المتوسط المرجح العام 3.638, كما تبين أن أهم المزايا انتشار المعلومات عن المقصد السياحي بين ملايين الأفراد بمتوسط مرجح قدره 4.02 وهذا يعني أن انتشار المعلومات بين ملايين الأفراد يكون بسهولة, ثم نشر المعلومات عن المقصد بطريقة أكثر سهولة ب 3.95 حيث يمكن لهذه المعلومات أن تحدث الوعي والدراية بالمناطق السياحية الموجودة في الجزائر ليأتي بعدها التغذية المرتدة السريعة من السياح ب 3.37 والتي تمثل تجاوب السياح مع الموقع الفايسبوك, بحيث احتلت مساهمة في تطوير المنتجات الحالية مرتبة الرابعة ب 3.25 حيث اتفقت بعض أراء من أفراد العينة على عدم تأكدهم من مدى مساهمة مواقع الفايسبوك في تطوير المنتجات الحالية لتكون مرتبة الأخيرة لصالح التنبؤ بخصائص الطلب المتوقع3.22.

كما تبين نتائج الجدول ان الانحراف المعياري تمثل في تشتت الآراء أفراد العينة حيث انحصر مابين0.56 إلى 1.15

الجدول رقم(12): موضوعات التي يفضل طرحها عبر موقع الفايسبوك لتسويق الجزائر كمقصد سياحي

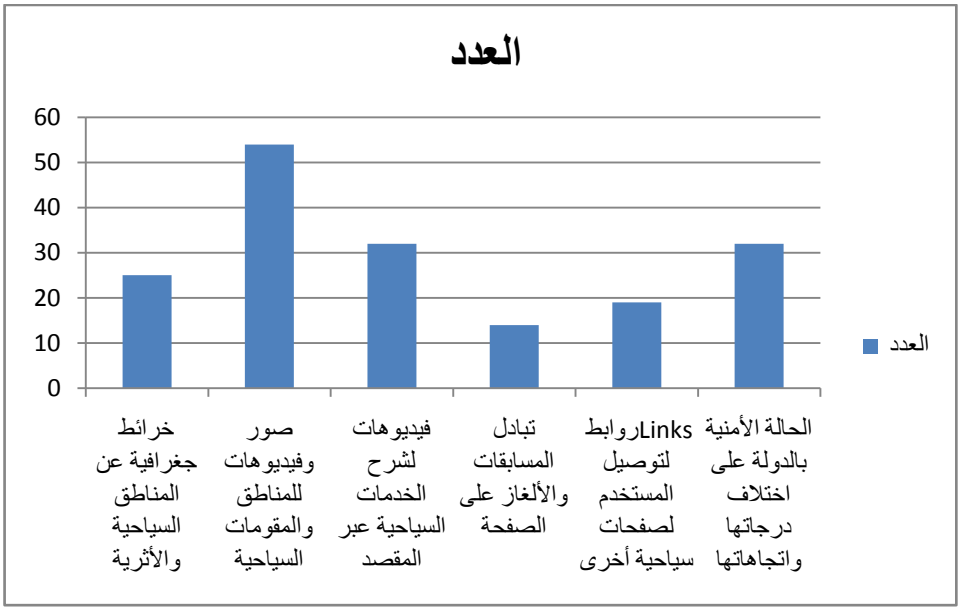
العبارات	العدد	النسبة المئوية
معلومات عن موردي الخدمات	**20**	**11.9**
معلومات عن شركات السياحة ومكاتب السفر	**43**	**25.59**
الإحصاءات السياحية بالمقصد	**19**	**11.30**
أخبار الاقتصاد والسياسة الرياضة والأدب والفن	**18**	**10.71**
العادات والتقاليد الدقيقة الخاصة بالمجتمع	**36**	**21.42**
الحالة الأمنية بالدولة على اختلاف درجاتها واتجاهاتها	**32**	**19.04**
المجموع	**168**	**100**

المصدر : من إعداد الطالبتين بعد تفريغ الاستبيانات

بتحليل البيانات الموضحة في الجدول يتبين لنا أن أكثر الموضوعات التي يتم طرحها عبر موقع الفايسبوك المقترحة لتسويق الجزائر كمقصد سياحي وهي معلومات عن الشركات السياحة ومكاتب السفر بنسبة 25.59 تليها العادات والتقاليد الدقيقة الخاصة بالمجتمع بنسبة 21.42 أما في المرتبة الثالثة فيفضل المبحوثين الحالة الأمنية بالدولة على اختلاف درجاتها واتجاهاتها بنسبة 19.04 لتليها معلومات عن موردي الخدمات بنسبة 11.9 لتأتي بعد ذلك الإحصاءات السياحية بالمقصد بنسبة 11.30 لتأتي في الأخير أخبار الاقتصاد والسياسة الرياضة والأدب والفن بنسبة 10.71.

ويمكن تفسير تفضيل أفراد العينة للمعلومات عن شركات السياحة ومكاتب السفر وذلك لرغبة أفراد في معرفة مهام وادوار شركات السياحة كما تسهل للأفراد الحصول على معلومات بأقل جهد وتكلفة.

الشكل رقم(16): موضوعات التي يفضل طرحها عبر موقع الفايسبوك لتسويق الجزائر كمقصد سياحي



الجدول رقم(13): الأدوات والوسائل التالية يمكن استخدامها لتفعيل مشاركة الأعضاء عبر موقع الفايسبوك

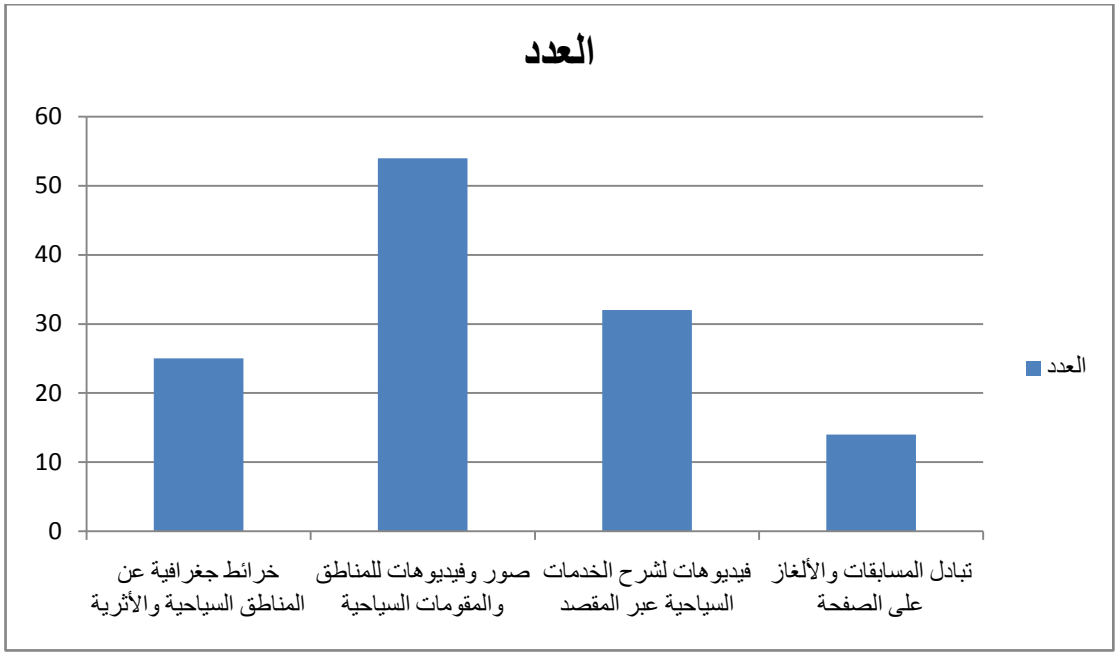
العبارات	العدد	النسبة
خرائط جغرافية عن المناطق السياحية والأثرية	**25**	**17.36**
صور وفيديوهات للمناطق والمقومات السياحية	**54**	**37.5**
فيديوهات لشرح الخدمات السياحية عبر المقصد	**32**	**22.22**
تبادل المسابقات والألغاز على الصفحة	**14**	**9.72**
روابط Linksلتوصيل المستخدم لصفحات سياحية أخرى	**19**	**13.19**
المجموع	**144**	**100**

المصدر : من إعداد الطالبتين بعد تفريغ الاستبيانات

بالنظر إلى نتائج الجدول يتبين لنا أن أكثر الأدوات والوسائل التي يمكن استخدامه لتفعيل المشاركة الأعضاء عبر موقع الفايسبوك فيديوهات لشرح الخدمات السياحية عبر المقصد بنسبة 22.22 تليها خرائط جغرافية عن المناطق السياحية والأثرية بنسبة 17.36 ليأتي في الأخير تبادل المسابقات والألغاز على الصفحة بنسبة 9.72 .

يمكن تفسيره على أن أغلبية الأفراد العينة يوافقون على أن الأدوات والوسائل التي اقترحها الاستبيان تساهم في زيادة تفاعل مشاركة الأعضاء داخل صفحات موقع الفايسبوك.

الشكل رقم(17): من الأدوات والوسائل التالية يمكن استخدامها لتفعيل مشاركة الأعضاء عبر موقع الفايسبوك

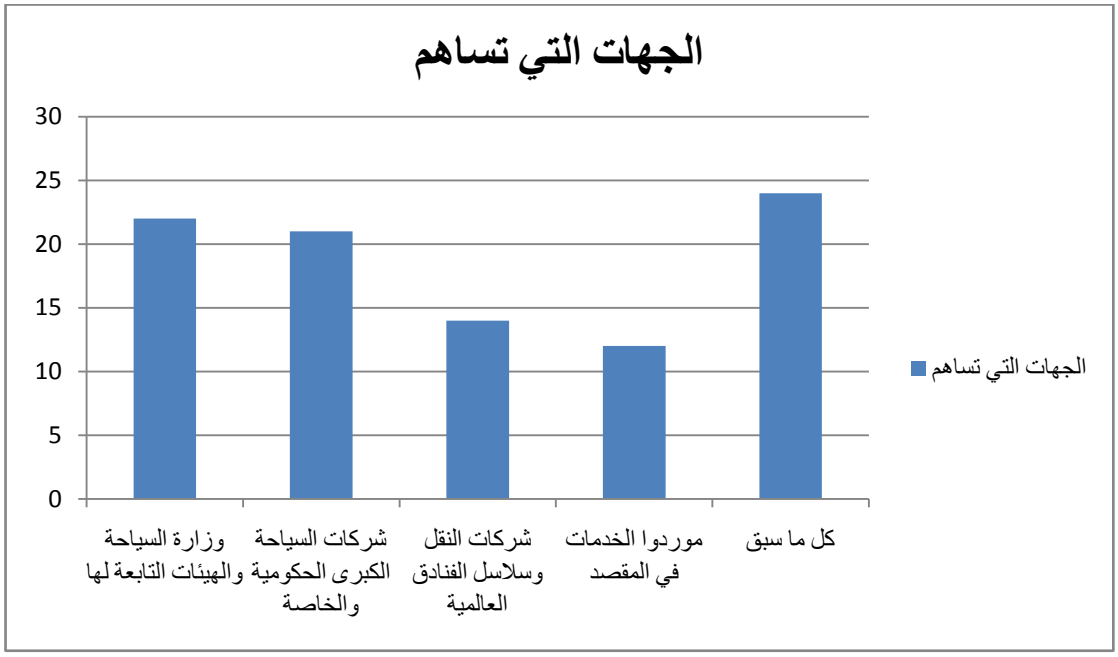


الجدول رقم(14): الجهات التي يمكن أن تُساهم في مهمة التسويق للجزائر كمقصد سياحي عبر موقع الفايسبوك

العبارات	العدد	النسبة المئوية
وزارة السياحة والهيئات التابعة لها	22	23.65
شركات السياحة الكبرى الحكومية والخاصة	21	22.6
شركات النقل وسلاسل الفنادق العالمية	14	15.05
موردوا الخدمات في المقصد	12	13
كل ما سبق	24	25.8
المجموع	93	100

المصدر : من إعداد الطالبتين بعد تفريغ الاستبيانات

الشكل رقم (18): الجهات التي يمكن أن تُساهم في مهمة التسويق للجزائر كمقصد سياحي عبر موقع الفايسبوك



يتضح من الجدول أن 23.65 من أفراد العينة يوافقون على أن تقوم وزارة السياحة بالمساهمة في مهمة التسويق عبر مواقع الفايسبوك، وتدل هذه النسبة الكبيرة على أن المسئولية الكبرى في هذا النطاق ستقع على وزارة السياحة والهيئات التابعة لها، وخاصة الهيئة العامة للتنشيط السياحي، ولا عجب في ذلك فهي الجهة الرسمية الأولى المعنية بالنشاط السياحي وعلى الرغم

أن غالبية موردي الخدمات تابعين للقطاع الخاص إلا أن13 من المبحوثين يرون ضرورة إشراكهم في مسئولية تسويق السياحي.

الجدول رقم(15): التعرف على آراء المبحوثين تجاه المعوقات التي تحول دون الاستخدام الفعال لموقع الفايسبوك لتسويق الجزائر كمقصد سياحي

الرقم	العبارات	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	ترتيب	درجة الموافقة
01	اعتقاد بعض المسئولين بعدم أهمية تلك الأدوات في التسويق	3.57	1.125	2	موافق
02	تمسك عدد من المسئولين الحاليين بالأدوات التقليدية للتسويق دون غيرها	3.65	1.043	1	موافق
03	قلة الموارد البشرية المؤهلة للتنفيذ	3.42	0.995	4	موافق
04	الأعباء المالية والإدارية الضخمة اللازمة للتطبيق	3.08	1.094	5	محايد
05	عدم القدرة على التحديد الدقيق للسوق المستهدف	3.45	1.096	3	موافق
06		3.43	1.07	-	-

بلغ المتوسط العام تجاه المعوقات التي تحول دون الاستخدام الفعال لموقع الفايسبوك لتسويق الجزائر كمقصد سياحي 3.43 في حين تبين أن أهم المعوقات هي تمسك عدد من المسئولين الحاليين بالأدوات التقليدية للتسويق دون غيرها ب 3.65, حيث تعتبر أهم المعوقات التي طرحها الاستبيان وهي كل من عنصر الأول والثاني و الخامس من وجهة نظر أفراد العينة التي قد تُعيق نجاح الاستخدام لموقع الفايسبوك في التسويق السياحي.

كما تبين نتائج الجدول ان الانحراف المعياري تمثل في تشتت الآراء أفراد العينة حيث انحصر مابين0.99 إلى 1.12.

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات

تمهيد:

سنتناول في هذا المبحث عرض النتائج المتعلقة باختبار الفرضيات التي اعتمدنا فيها على اختبار One-Sample Test واختبار one-way ANOVA وذلك بتحليلها ودراستها ومناقشة نتائج متعلقة بكل فرضية.

أولا– اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

"لا يساهم استخدام موقع الفايسبوك في تسويق الجزائر كمقصد سياحي".

جدول رقم (16): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
x1	7,468	59	,000	,56000	,4100	,7100

تم اختبار هذه الفرضية بالاعتماد على اختبار (One sample t-test)، حيث تشير النتائج في الجدول أعلاه أن قيمة **T** المحسوبة بلغت 7.468 في حين بلغ مستوى الدلالة 0.000 وعليه فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على **"أن استخدام موقع الفايسبوك يساهم في تسويق الجزائر كمقصد سياحي"** ، وهذا يعني أن الموقع يساهم في ترويج للمناطق السياحية في الجزائر، وقد يعود سبب ذلك إلى زيادة الوعي لدى مستخدمي الموقع الفايسبوك.

ثانيا –اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

"لا توجد عوائق تمنع من استخدام الفايسبوك كأداة لتسويق الجزائر كمقصد سياحي".

جدول رقم (17): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
x2	5,398	59	,000	,42667	,2685	,5848

تشير النتائج في الجدول أعلاه أن قيمة **T** المحسوبة بلغت 5.398 في حين بلغ مستوى الدلالة 0.000 وعليه فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على **" وجود عوائق تمنع من استخدام الفايسبوك كأداة لتسويق الجزائر كمقصد سياحي"**.

وهذا يعني أن هناك عوائق تمنع من استخدام الفايسبوك لترويج للمقاصد السياحية في الجزائر, وقد يعود ذلك إلى تمسك بالأدوات التقليدية للتسويق.

ثالثا –اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:

"لا يوجد اختلاف في مساهمة استخدام موقع الفايسبوك في تسويق الجزائر كمقصد سياحي يعزى للمتغيرات الوسيطية التالية: الجنس, الفئة العمرية, المستوى التعليمي"

1– اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثالثة:

"لا يوجد اختلاف في مساهمة استخدام موقع الفايسبوك في تسويق الجزائر كمقصد سياحي يعزى لمتغير الجنس"

جدول رقم (18) وجود اختلاف في مساهمة مواقع الفايسبوك يعزى لمتغير الجنس

العوامل	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	F المحسوبة	الدلالة Sig	النتيجة
مساهمة مواقع الفايسبوك	بين المجموعات	0.281	1	0.832	0.366	لا توجد فروقات
	ضمن المجموعات	19.623	58			
	المجموع	19.904	59			

لقد تم اختبار هذه الفرضية باستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (one-way ANOVA) ، ومن مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول رقم 18 نجد أن قيمة F المحسوبة بلغت 0.832 ، في حين بلغ مستوى الدلالة 0.36، وعليه فإننا نقبل الفرضية العدمية القائلة لا يوجد اختلاف في مساهمة استخدام موقع الفايسبوك في تسويق الجزائر كمقصد سياحي يعزى لمتغير الجنس.

وهذا يعني عدم وجود فرق معنوي دال احصائيا بين افراد العينة تجاه الاختلاف في مساهمة موقع الفيسبوك في تسويق الجزائر كمقصد سياحي .

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثالثة:

"لا يوجد اختلاف في مساهمة استخدام موقع الفايسبوك في تسويق الجزائر كمقصد سياحي يعزى لمتغير الفئة العمرية"

جدول رقم (19) وجود اختلاف في مساهمة مواقع الفايسبوك يعزى لمتغير الفئة العمرية

العوامل	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	F المحسوبة	الدلالة Sig	النتيجة
مساهمة مواقع الفايسبوك	بين المجموعات	0.159	2	0.229	0.795	لا توجد فروقات
	ضمن المجموعات	19.745	57			
	المجموع	19.904	59			

لقد تم اختبار هذه الفرضية باستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (one-way ANOVA) ، ومن مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول رقم 19 نجد أن قيمة **F** المحسوبة بلغت 0.229 ، في حين بلغ مستوى الدلالة 0.79، وعليه فإننا نقبل الفرضية العدمية القائلة لا يوجد اختلاف في مساهمة استخدام موقع الفايسبوك في تسويق الجزائر كمقصد سياحي يعزى لمتغير الفئة العمرية.

وهذا يعني عدم وجود فرق معنوي دال إحصائيا بين أفراد العينة تجاه الاختلاف في مساهمة موقع الفيسبوك في تسويق الجزائر كمقصد سياحي .

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثالثة:

"لا يوجد اختلاف في مساهمة استخدام موقع الفايسبوك في تسويق الجزائر كمقصد سياحي يعزى لمتغير المستوى التعليمي"

جدول رقم (20) وجود اختلاف في مساهمة مواقع الفايسبوك يعزى لمتغير المستوى التعليمي

العوامل	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	F المحسوبة	الدلالة Sig	النتيجة
مساهمة مواقع الفايسبوك	بين المجموعات	0.430	2	0.630	0.536	لا توجد فروقات
	ضمن المجموعات	19.474	57			
	المجموع	19.904	59			

لقد تم اختبار هذه الفرضية باستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (one-way ANOVA) ، ومن مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول رقم 20 نجد أن قيمة **F** المحسوبة بلغت 0.630 ، في حين بلغ مستوى الدلالة 0.53، وعليه فإننا نقبل الفرضية العدمية القائلة لا يوجد اختلاف في مساهمة استخدام موقع الفايسبوك في تسويق الجزائر كمقصد سياحي يعزى لمتغير المستوى التعليمي

وهذا يعني عدم وجود فرق معنوي دال احصائيا بين افراد العينة تجاه الاختلاف في مساهمة موقع الفيسبوك في تسويق الجزائر كمقصد سياحي .

رابعا –اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة:

"لا تختلف عوائق استخدام مواقع الفايسبوك كأداة لتسويق الجزائر كمقصد سياحي باختلاف المتغيرات الوسيطية التالية: الجنس, الفئة العمرية, المستوى التعليمي"

1– اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الرابعة:

" لا تختلف عوائق استخدام مواقع الفايسبوك كأداة لتسويق الجزائر كمقصد سياحي باختلاف متغير الجنس"

جدول رقم (21) وجود اختلاف في عوائق استخدام مواقع الفايسبوك يعزى لمتغير الجنس

العوامل	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	F المحسوبة	الدلالة Sig	النتيجة
عوائق استخدام الفايسبوك	بين المجموعات	0.305	1	0.811	0.372	لا توجد فروقات
	ضمن المجموعات	21.812	58			
	المجموع	22.117	59			

لقد تم اختبار هذه الفرضية باستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (one-way ANOVA) ، ومن مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول رقم 21 نجد أن قيمة F المحسوبة بلغت 0.811 ، في حين بلغ مستوى الدلالة 0.37 ، وعليه فإننا نقبل الفرضية العدمية القائلة لا تختلف عوائق استخدام مواقع الفايسبوك كأداة لتسويق الجزائر كمقصد سياحي باختلاف متغير الجنس

وهذا يعني عدم وجود فرق معنوي دال احصائيا بين افراد العينة تجاه الاختلاف في عوائق استخدام موقع الفيسبوك كأداة لتسويق الجزائر كمقصد سياحي .

2– اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الرابعة:

" لا تختلف عوائق استخدام مواقع الفايسبوك كأداة لتسويق الجزائر كمقصد سياحي باختلاف متغير الفئة العمرية"

جدول رقم (22) وجود اختلاف في عوائق استخدام مواقع الفايسبوك يعزى لمتغير الفئة العمرية

العوامل	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	F المحسوبة	الدلالة Sig	النتيجة
عوائق استخدام الفايسبوك	بين المجموعات	0.409	2	0.537	0.588	لا توجد فروقات
	ضمن المجموعات	21.709	57			
	المجموع	22.117	59			

لقد تم اختبار هذه الفرضية باستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (one-way ANOVA) ، ومن مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول رقم 22 نجد أن قيمة **F** المحسوبة بلغت 0.537 ، في حين بلغ مستوى الدلالة 0.58 ، وعليه فإننا نقبل الفرضية العدمية القائلة لا تختلف عوائق استخدام مواقع الفايسبوك كأداة لتسويق الجزائر كمقصد سياحي باختلاف متغير الفئة العمرية

وهذا يعني عدم وجود فرق معنوي دال احصائيا بين افراد العينة تجاه الاختلاف في عوائق استخدام موقع الفيسبوك كأداة لتسويق الجزائر كمقصد سياحي .

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الرابعة:

" لا تختلف عوائق استخدام مواقع الفايسبوك كأداة لتسويق الجزائر كمقصد سياحي باختلاف متغير المستوى التعليمي"

جدول رقم (23) وجود اختلاف في عوائق استخدام مواقع الفايسبوك يعزى لمتغير المستوى التعليمي

العوامل	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	F المحسوبة	الدلالة Sig	النتيجة
عوائق استخدام الفايسبوك	بين المجموعات	0.814	2	1.089	0.343	لا توجد فروقات
	ضمن المجموعات	21.303	57			
	المجموع	22.117	58			

لقد تم اختبار هذه الفرضية باستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (one-way ANOVA) ، ومن مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول رقم 23 نجد أن قيمة **F** المحسوبة بلغت 1.089 ، في حين بلغ مستوى الدلالة 0.34 ، وعليه فإننا نقبل الفرضية العدمية القائلة لا تختلف عوائق استخدام مواقع الفايسبوك كأداة لتسويق الجزائر كمقصد سياحي باختلاف متغير المستوى التعليمي.

وهذا يعني عدم وجود فرق معنوي دال احصائيا بين افراد العينة تجاه الاختلاف في عوائق استخدام موقع الفيسبوك كأداة لتسويق الجزائر كمقصد سياحي .

خلاصة

كخلاصة لهذا الفصل يمكن القول أن شبكات التواصل الاجتماعي تحتل مكانة هامة ومرموقة في أوساط المجتمع المعاصر لتعدد مزاياه وإيجابياته، وأثبتت هذه الدراسة هو أن صفحات الفيسبوك وسيلة مميزة لترويج وأنها ستغير من دور وسائل السياحة التقليدية وكما أثبتت لنا نتائج أن أغلبية أفراد العينة يثقون فيما يقدمه الموقع كما اتفق معظمهم على تقبلهم في استخدام موقع الفايسبوك لتسويق الجزائر كمقصد سياحي وبالتالي يجب تسخير الانترنيت للتعريف بالمقصد السياحي الجزائري وأن استعمالها هو ضرورة في مجال التطوير السياحي خاصة وأن بلادنا غنية جدا بالمواقع الأثرية والسياحية, فعند وضع المعلومات عبر الشبكة العنكبوتية للترويج السياحي للوجهات السياحية بالجزائر يمكن لأي شخص في العالم الإطلاع عليها بصفة أوتوماتيكية ولكن يجب أولا التركيز على السائح الجزائري لتطوير السياحة

ويمكن القول أن شبكة الفايسبوك تعد الأكثر استعمالا من قبل الجزائريين الذين يتبادلون من خلالها مختلف الآراء والأفكار ويشاركون في نشر صور وفيديوهات لمواقع سياحية بالجزائر والتي يتصفحها غيرهم من مستعملي الانترنيت من دول أخرى في العالم وهو أن الفايسبوك وسيلة هامة بالنظر إلى ما يتم نشره عبر هذه الصفحات من صور وفيديوهات ونصوص للتعرف على مختلف البلدان والوجهات السياحية في العالم.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة:

تعد دراسة السبل و الأساليب التي من شأنها ترقية السياحة الوطنية من الدراسات البالغة الأهمية، و ذلك لما تلعبه السياحة من دور في تحقيق التنمية الشاملة و الرفع من المستوى الاقتصادي, ولما كانت السياحة كصناعة تضم كافة الأنشطة والأعمال التي تقدم المنتجات التي يتم استهلاكها بمعرفة السياح والزائرين من مختلف أنحاء العالم، تعاظم التوجه إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات لما توفره من قنوات تسمح للوصول إليهم و التأثير فيهم.

و أصبحت هذه التكنولوجيا من أحد أهم العوامل التي تستند إليها المؤسسات السياحية على اختلافها في تطوير أساليب متجددة لجذب السياح وأداء وممارسة أنشطتها التسويقية و لاسيما الترويجية منها، وذلك انسجاما مع التطور الحاصل في البيئة المحيطة, وتطلعات السياح والتغيرات في طرق تعاملاتهم مع البرامج السياحية.

ويعتبر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الأساليب والإستراتيجيات التسويقية الشائعة مؤخرا، حيث يقوم على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة كمنصة لتطبيق مختلف البرامج والخطط التسويقية، كون هذه الشبكات تستقطب كما هائلا من الأفراد والجماعات من مختلف الأوساط والأصناف الذين يعتبرون سوقا جذابا بالنسبة للشركات والمؤسسات، و من أهم هذه الشبكات الفيسبوك, توتير، قوقل بلس، اليوتيوب... إلخ، لذا تسعى هذه الشركات جاهدة إلى استهداف هؤلاء الأفراد لجعلهم زبائن أوفياء لها من خلال التواجد عليها لطرح إعلاناتها وعروضها التسويقية المختلفة, حيث تلعب شبكات التواصل الاجتماعي دورا هاما وفاعلا في إحداث التواصل المباشر والمستمر بين الشركة وزبائنها وتمكن من ربط علاقات جيدة وثيقة بين الطرفين تساعد المؤسسة على البقاء والريادة في سوق المنافسة .

حيث أصبحت هذه المواقع من أحد أهم العوامل التي تستند إليها المؤسسات السياحية على اختلافها في تطوير أساليب متجددة لجذب السياح وأداء وممارسة أنشطتها التسويقية و لاسيما الترويجية منها، وذلك انسجاما مع التطور الحاصل في البيئة المحيطة ،وتطلعات السياح والتغيرات في طرق تعاملاتهم مع البرامج السياحية.

أولا– نتائج الدراسة:

أسفرت هذه الدراسة على النتائج التالية:

- أن مواقع التواصل الاجتماعي مكملة للوسائل الإعلامية التقليدية و ليست بديل لها لترويج السياحة
- أن الدور الذي تلعبه هذه المواقع لجذب السائح لها هو الوصول إلى السائح في أسرع وقت وبأقل التكاليف وبأكثر فعالية وتفاعلية.
- أن المواقع تفتقد على مصداقيةٍ والثقة في كثير من الأحيان.
- أن استخدام موقع الفايسبوك يساهم في تسويق الجزائر كمقصد سياحي.
- وجود عوائق تمنع من استخدام الفايسبوك كأداة لتسويق الجزائر كمقصد سياحي.

- لا يوجد اختلاف في مساهمة استخدام موقع الفايسبوك في تسويق الجزائر كمقصد سياحي يعزى للمتغيرات الوسيطية التالية: الجنس, الفئة العمرية, المستوى التعليمي.
- ليس هناك اختلاف في عوائق استخدام مواقع الفايسبوك كأداة لتسويق الجزائر كمقصد سياحي باختلاف المتغيرات الوسيطية التالية: الجنس, الفئة العمرية, المستوى التعليمي.

ثانيا– التوصيات:

بناء ا على النتائج المتوصل إليها نقدم التوصيات التالية:

- ✓ – من المستحسن أن تقوم وزارة السياحة بالاشتراك مع بعض المواقع العالمية المتخصصة في تخطيط الرحلات مثل Yahoo وغيرها من المواقع العالمية مما يمكن السائحين من اختيار رحلاتهم المستقبلية .
- ✓ – من المستحسن اهتمام الجهة المسؤولة بالترويج الالكتروني بصفة عامة والترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي بصفة خاصة، خاصة فيسبوك و تويتر وذلك من خلال إنشاء صفحات خاصة لترويج للمقصد السياحي.
- ✓ -يفضل استعمال صفحات الفيسبوك من قبل الجزائريين لنشر فيديوهات وصور متعلقة بالمواقع السياحية بالجزائر ليتصفحها غيرهم من دول الاخرى في العالم .
- ✓ – ضرورة وضع استراتيجية فعالة ومنظمة للمزيج الترويجي السياحي المنظم (الإعلانات والدعاية والعلاقات العامة والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر) واعتماد برامج متواصلة على مدار السنة عبر مواقع الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالفنادق او المواقع السياحية وبأسلوب فعال ومؤثر .
- ✓ – يستحسن زيادة فعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي بهدف تنشيط السياحة في الجزائر.
- ✓ –من المستحسن على وزارة السياحة استخدام موقع اليوتيوب لانه يعتبر أحسن وسيلة تواصل اجتماعي للترويج السياحي لأن هذا الموقع متعدد الوسائط كما أن نصف السواح يتأثرون خلال تحديد مقصدهم السياحي بالفيديوهات الموضوعة في مواقع اليوتيوب التي تروج لبعض المواقع السياحية.
- ✓ –يفضل تغذية صفحات مواقع التواصل الاجتماعي بالصور والفيديوهات المتخصصة عن مواقع السياحية والتي تمكن السائح من الحصول على معلومات تفصيلية وموثقة عن الخدمات أو المناطق التي يبحث عنها.
- ✓ –من المستحسن أن يتم التوجه إلى مواقع التواصل الاجتماعي من منظور متكامل بحيث يتم التنسيق مع كافة القطاعات المعنية بالنشاط السياحي في الجزائر مثل الفنادق وشركات النقل وموردي الخدمات وشركات السياحة ووكالات السفر.

- ✓ -يفضل أن تتضمن مواقع التواصل الإجتماعى المقترحة للقيام بالمهام التسويقية على موضوعات مستقلة لعرض برامج الرحلات وعروض الأسعار للتواصل مع العملاء ومناقشتهم في الجداول الزمنية للرحلات والأسعار المعلنة.
- ✓ و في الأخير يجب أن نعطي أهمية لنشاط السياحي وذلك من خلال نشر وعي سياحي وثقافة سياحية بالإضافة إلى ضرورة توفير الأمن.

ثالثا– أفاق الدراسة:

فيما يلي بعض المواضيع البحثية التي يمكن تناولها مستقبلا:

* تأثير الترويج من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للسائح.

* دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق السياحية التراثية للجزائر.

* سبل تفعيل دور مستخدمي الفايسبوك في الترويج للسياحة في الجزائر.

قائمة المراجع

أولا- المراجع بالغة العربية :

I . الكتب:

1.يوسف أبو فأرة , التدقيق التسويقي , الأدبية للطباعة والنشر , أردن ,2001.

2.حميد الطائي , محمود الصميدعي , بشير العلاق م.أيهاب القرم(الأسس العلمية للتسويق الحديث) مدخل شامل , دار اليازوري ,الأردن,2007.

3 .مُحَمَّد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر،2002.

4.مروان أبو رحمة , تسويق الخدمات السياحية , دار البركة للنشر والتوزيع , الاردن ط1 ,2001.

5 .إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، الطبعة الثانية، مكتبة الأنجلو المصرية .مصر ,1980.

6 .حميد عبد النبي الطائي , التسويق السياحي , الوراق للنشر والطباعة ط ,1 الاردن, 2004.

7.بشير العلاق ,مُحَمَّد ربابعة, الترويج والإعلان التجاري, مدخل متكامل, دار اليازوري ,الأردن ,.2007

8.نزار البرواري , البرزنجي , استراتيجية التسويق , دار وائل للنشر , ط 1 عمان , 2004.

9. بشير العلاق , مُحَمَّد علي ربابعه (الترويج والإعلان) دار اليازوري ,الاردن , 1998.

10.طلال عبود (التسويق عبر الانترنت) دار الرضا للنشر, دمشق , 2000.

11. زكي خليل ,التسويق الحديث , مطبعة عصام , بغداد, 1987.

12. عمر جوابرة الملكاوي ، مبادئ التسويق السياحي والفندقي ,مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ،الأردن ،بدون سنة النشر.

13.عائشة المنياوي، " سلوك المستهلك : المفاهيم و الاستراتيجيات " ، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس،القاهرة ،مصر، 1998.

14.د إبراهيم إسماعيل الحديد ، إدارة التسويق السياحي ،دار عصار العلمي للنشر والتوزيع ,الطبعة 1 الأردن ,2010.

15.أيمن علي عمر ، قراءات في سلوك المستهلك ،الدار الجامعة,مصر ,2006.

16.عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك(عوامل التأثير النفسية)، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ،2003 .

17.حمدي علي الفرماوي ، ركائز البناء النفسي(دراسة تحليلية تفسيرية توجيهية في سلوك الإنسان)، ايتراك للنشر والتوزيع ، مصر ، الطبعة ، 2001 .

18. صبري عبد السميع ، التسويق السياحي والفندقي ، أسس علمية وتجارب عربية ،منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية,مصر ,2006.

19.مُحَمَّد إبراهيم – عبيدات ،(سلوك المستهلك مدخل استراتيجي)، 2006 .

20.د – علاء الغرباوي وآخرون ، التسويق المعاصر . ،الدار الجامعية ,مصر 2001.

21.كاسر نصر المنصور ، سلوك المستهلك " مدخل الإعلان " ،دار حامد للنشر والتوزيع,الطبعة 1 ، الاردن2001.

22. أيمن علي عمر ، قراءات في سلوك المستهلك ، 2006 .

23.نعيم العبد عاشور ، رشيد نمر عودة ، مبادئ التسويق ،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع,الطبعة العربية,1 الاردن ,2001.

24.هاني الضمور ، تسويق الخدمات ،دار وائل للنشر ,الطبعة ,4 الاردن ,2008.

25.أحمد ابن فارس بن زكريا القزويني الرازي، معجم مقاييس اللغة ,دار الفكر، ط،1979.

26.مُحَمَّد بن مُحَمَّد، تاج العروس من جواهر القاموس، مؤسسة الكويت للتقدم العلمي، الكويت، ط1, 2000.
27. عمر أوكان، اللغة والخطاب، إفريقيا الشرق، الدار البيضاء، المغرب، ط 1 ،2000.

II. رسائل ومذكرات:

1.شريفة بنت هيازع عبد الله البارقي ,السلوكيات الترويجية للسياح ,رسالة الماجستير في الآداب والعلوم الادب,كلية الاداب والعلوم الانسانية ,المملكة العربية السعودية,2011.
2.نظام موسى سويدان , ادارة المعارض التجارية ودورها في استراتيجية وأهداف الترويج , رسالة ماجستير- كلية ألإدارة وألأقتصاد , بغداد ,1997.
3.بلال الدرة ,أثر تنشيط المبيعات في استراتيجية وأهداف الترويج , رسالة ماجستير , كلية الادارة وألأقتصاد قسم السياحة , بغداد ,2002.
4.هدير عبد القادر،واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها،رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص نقود ،مالية وبنوك، جامعة الجزائر، 2006/2005.
5.حماني أمينة،أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح، رسالة الماجستير في العلوم التجارية تخصص إدارة و تسويق الخدمات،جامعة الجزائر 3 ، 2011/2012 .
6.برنجي أيمن، الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك،رسالة الماجستير في العلوم الإقتصادية،فرع الإدارة التسويقية،جامعة أمُحَمَّد بوقرة بومرداس،2009/2008.
7.مريم نريمان نومار،استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، رسالة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة،جامعة الحاج لخضر باتنة،2012/2011.
8.غزال مريم،شعوبي نور الهدى،تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي السياسي لدى الطالبة الجامعين،مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة اللسسانس أكاديمي التخصص اتصال وعلاقات عامة،جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2014/2013.
9.إيمان حنين شين،لغة التواصل في مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها في الجذب السياحي،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في الآداب واللغة العربية تخصص لسانيات وسياحة،جامعة مُحَمَّد خيضر بسكرة، 2015/2014 .
1.كواش خالد , أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر , رسالة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية فرع التخطيط ،جامعة الجزائر , 2004/2003.
2. عوينان عبد القادر ، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025 ، رسالة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية،جامعة الجزائر ، 2013/2012.

IV .مجلات باللغة العربية:

1.م .س أو كيل وعاشور فني ، الصناعات الثقافية وأبعادها والإستراتيجية ، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد2 ، 2003.

2.عبد المنعم رشاد ,العوامل المؤثرة على ثقة العميل في التسوق عبر شبكة الإنترنت دراسة تطبيقية للمواقع الإلكترونية الخاصة ببعض المنظمات الصناعية والخدمية ,كلية التجارة جامعة المنوفية ,السنة التاسعة عشر ,العدد الأول والثاني ,يناير , افريل 2007.

3. خلود وليد العكيلي، استخدام الترويج السياحي عبر شبكات الإنترنت، كلية الإدارة والاقتصاد قسم السياحة وإدارة الفنادق نشر في مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد السابع والثمانون 2011.

4.فهد الخطيب وفلاح الحسيني (2002)، التجارة الإلكترونية وأثرها في المركز الاستراتيجي للشركات دراسة تطبيقية على عينة من الشركات الصناعية الأردنية ، مجلة العلوم الإدارية ، العدد29.

5.سلمى فتحي ،الترويج للمقصد السياحي باستعمال شبكات التواصل الاجتماعي،جريدة السياحة الاولى في الجزائر، 28 ديسمبر2015.

6.د . بشرى جميل الراوي،دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير / مدخل نظري،جامعة بغداد – كلية الاعلام،العدد 18،2012.

V. الملتقيات والتقارير:

1.مليكة زغيب , أ . سوسن زيرق , دور التسويق الإلكتروني في دعم وترقية السياحة الصحراوية الجزائرية.

2.الدكتور تومي ميلود،أ.خريف نادية، دور التسويق الالكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، بحث مقدم إلى الملتق الدولي :اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة.

3.الاتجاهات الحديثة – في السياحة " نحو سياحة عربية غير نمطية " ، بحوث وأوراق عمل الملتقى العربي الثاني المنعقد 38 في شرم الشيخ ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ،2007 .

4.عود صالح كاتب، الاعلام الجديد و قضايا المجتمع : التحديات و الفرص، مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي ، جامعة الملك عبد العزيز ، جدة – . يومي 13 15 ديسمبر2011 .

5.هناء سرور ،جلسة :وسائل التواصل الاجتماعى وإثراء المحتوى القومى للتنمية الاقتصادية العربية الشاملة ،محور" تأثير وسائل التواصل الإلكتروني في التطور الاجتماعي الاقتصادي."

5.خري عبد الناصر، التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي في الجزائر، محاضرة ملقاة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير بالبليدة ، يوم 2013/04/08.

6.مُحَمَّد مُحَمَّد فراج عبد السميع،دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي د ولي ،وزارة السياحة قطاع التخطيط والبحوث والتدريب،افريل , 1011 مصر.

7.تقرير نظرة على الإعلام الاجتماعى فى العالم العربى 1014 ،صادر عن كلية مُحَمَّد بن راشد للإدارة الحكومية ونادى دبى للصحافة.

8.وسائل التواصل الاجتماعى فى العالم العربى "التقرير الأول 1015 ،صادر عن قمة رواد التواصل الاجتماعى العرب سعود صالح كاتب، الاعلام الجديد و قضايا المجتمع : التحديات و الفرص، مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي ، جامعة الملك عبد العزيز ، جدة – . يومي 13-15 ديسمبر 2011 .

9.بوشنافة احمد و ناصري نفيسة ، الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي،مداخلة ضمن الملتقى الدولي الخامس ، الاقتصاد و انعكساته على الاقتصاديات الدولية جامعة بشار،يومي 13-14 مارس 2012.
10.تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي، التقرير الأول 2015 .
11.قمة رواد التواصل الاجتماعي العرب، نظرة على الإعلام الاجتماعي في العالم العربي 2014 ،كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية.
11. كمال مولوج، تأثير كلمة الفم الالكترونية على القرار الشرائي للسيارات السياحية لدى المستهلك الجزائري (دراسة ميدانية) ، المؤتمر الدولي الثالث "اقتصاد التجديد والتطوير"، كلية الأعمال – الجامعة الأردنية، يومي14-15 افريل 2015.

12. كمال مولوج و أمزيان لويزة ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمدن الجزائرية ولتراثها الثقافي "دراسة ميدانية"، المؤتمر الدولي حول دور الإعلام والاتصال في التسويق للمدن ولموروثها الثقافي ، بجامعة قسنطينة -3- يومي 12-14 اكتوبر 2015.

ثانيا- مراجع بالغة الأجنبية:

- مراجع بالغة الفرنسية:

1-Brée, le comportement du consommateur, Dunod, paris 2004.
2-Gilbert Della Ragione, Mercatique touristique, accueil production.
3-Philip Kotler, and al, Marketing Management, 14eme edition, édition Pearson, Paris, France,2012
4-Frédéric Cavazza, Une définition du social media marketing Disponible sur le site:
http://www.mediassociaux.fr/2010/05/31/une-definition-du-social-media-marketing.(consultéle 01/02/2016).
5-Melle HAROUAT, Fatima Zohra ،COMMENT PROMOUVOIR LE TOURISME EN ALGERIE،Mémoire présenté en vue de l'obtention d'un magister en marketing des services،Université Abou Bekr Belkaid Tlemcen،Faculté des sciences économiques, commerciales et de gestion ، 2011/2012.

- مراجع بالغة الانجليزية:

1- Kotler P& Armstrong G priniciples of Marketing 10 th Edition prentice-Hall ,2004 .
2-Kotler: Philip, marketing management analysis implemention and control , 8th ,England cliffs , new jersy , 1993.
3-Dudley , jamesw , successful Exhibiting .Bob Adams Holbrook , 3u.s , 1991.
4-Louiz Moutinho, Strategic management in Tourism , CABL Publishing, London, 2000.
5-Magloire, L. (Jun, 30, 2009): "Social networking and reputational risk in the workplace", Online report, available online at:
http://fr.slideshare.net/opinionwatch/social-networking-and-reputational-risk-in-the-workplace-deloitte-survey-july-09

6- Sterne, Jim., (2010): "Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment", John Wiley& Sons, New Jersey, U.S.A..
7-Leonard, M. (2009, August 19): "Lawsuits & PR nightmares: Why employees need social media guidelines", Online report, from http://www.searchenginejournal.com/whyemployees-need-social-media-guidelines/12588
8-THE TRAVEL AND TOURISM COMPETITIVENESS , REPORT 2009 , WORLD ECONOMIC FORUM , GENEVA , SUITZERLAND.
9- Wasinee Kittiwongvivat, Pimonpha Rakkanngan. (2010):facebooking your dream, Master Thesis.
10-Segala, Marianna, Social media in Travel and Tourism: Theory, Practice, and Cases, Ashgate Publishing Limited (2012), U.K. available.
11-Yoo, K., H., and Gretzel, U. (2012): "Use and creation Social Media By Travellers", (Editor Segala, Marianna), Ashgate Publishing Limited, U.K. available on line: http://books.google.com.eg/books.
12- Ahmed ranjha ‹Promoting Tourism in Abu Dhabi using Social Media ‹Master of Science Thesis University Stockholm, Sweden 2010.
13- Vanessa Marceau-Gozsy, COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS SUR DES SITES TOURISTIQUES TRANSACTIONNELS LE CAS DE BONJOURQUEBEC.COM Directeur de stage Benoit Duguay Rapport final,Université du Québec à Montréal , Septembre 2012.
14-SanjaKršić,univ.spec.oec, IvanMaloča, univ.spec.oec, Dušan Ljuština, univ.spec.oec,MARKETINGAPPLICATIONOFSOCIALNETWORKSINTOURISM,2014.
15- Dr. S. PraveenKumar, Role of Media in the Promotion of Tourism Industry in India Assistant Professor, Centre for Tourism and Hotel Management,Madurai Kamaraj University, Madurai, India,2014.

ثالثا- مواقع الكترونية :

1- http://elearning.uokerbala.edu.iq/mod/resource/view.php?id=2500.
2– -http://fr.slideshare.net/JHBlue/tourism-promotion-28432196.
3-http://www.alukah.net/culture/10894/63253/#ixzz2tVW1joQC .

الملاحق

من إعداد الطالبتان باستخدام spss

الملحق 1

مانوع الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	21	35,0	35,0	35,0
	انثى	39	65,0	65,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

الملحق 2

كم العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اقل من25	38	63,3	63,3	63,3
	من26 الى40	20	33,3	33,3	96,7
	اكثر من40	2	3,3	3,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

الملحق 3

ماهو المستوى الدراسي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي او اقل	4	6,7	6,7	6,7
	جامعى	51	85,0	85,0	91,7
	دراسات عليا	5	8,3	8,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

الملحق 4

منذ متى وأنت تستخدم الفايسبوك

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	منذ اقل من سنة	15	25,0	25,0	25,0
	من سنة الى3 سنوات	18	30,0	30,0	55,0
	اكثر من 3 سنوات	27	45,0	45,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

الملحق5

ما هو عدد الساعات التي تقضيها على شبكة الفايسبوك على شكل اليومي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اقل من ساعة	20	33,3	33,3	33,3
	من ساعة الى 3 ساعات	23	38,3	38,3	71,7
	اثر من 3 ساعات	17	28,3	28,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

الملحق6

كم تتصفح حسابك في فايسبوك في اليوم الواحد

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	مرة واحدة	19	31,7	31,7	31,7
	من مرتين الى 3 مرات	19	31,7	31,7	63,3
	اكثر من 3 مرات	22	36,7	36,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

الملحق7

مشاركة الصور

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	28	46,7	46,7	46,7
	لا	32	53,3	53,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

الملحق8

مشاركة الروابط

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	16	26,7	26,7	26,7
	لا	44	73,3	73,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

الملحق9

مشاركة الفيديو

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	11	18,3	18,3	18,3
	لا	49	81,7	81,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

الملحق10

العاب

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	8	13,3	13,3	13,3
	لا	52	86,7	86,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

الملحق11

دردشة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	36	60,0	60,0	60,0
	لا	24	40,0	40,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

الملحق12

التطبيقات

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	7	11,7	11,7	11,7
	لا	53	88,3	88,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

الملحق13

التعليقات

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	21	35,0	35,0	35,0
	لا	39	65,0	65,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

الملحق14

ماهي الحاجات التي يلبيها لك موقع الفايسبوك

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	إشباع الفضول والحصول على معلومات	22	36,7	36,7	36,7
	الهروب من الواقع	2	3,3	3,3	40,0
	التواصل والتفاعل مع الآخرين	28	46,7	46,7	86,7
	عدم اجابة	8	13,3	13,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

الملحق15

هل تثق بما يقدمه لك الفيسبوك

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم بشكل مطلق	2	3,3	3,3	3,3
	نعم حسب صاحب المشاركة	39	65,0	65,0	68,3
	لا أثق بما يقدمه لي	19	31,7	31,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

الملحق16

هل تعتقد أن استخدام موقع الفايسبوك يساهم في تسويق الجزائر كمقصد سياحي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	46	76,7	76,7	76,7
	لا	13	21,7	21,7	98,3
	4	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

الملحق17

معلومات عن موردي الخدمات

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	20	33,3	33,3	33,3
	لا	40	66,7	66,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

الملحق18

معلومات عن شركات السياحة ومكاتب السفر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	43	71,7	71,7	71,7
	لا	17	28,3	28,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

الملحق19

الإحصاءات السياحية بالمقصد

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	19	31,7	31,7	31,7
	لا	41	68,3	68,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

الملحق20

أخبار الاقتصاد والسياسة الرياضة والأدب والفن

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	18	30,0	30,0	30,0
	لا	42	70,0	70,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

الملحق21

العادات والتقاليد الدقيقة الخاصة بالمجتمع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	36	60,0	60,0	60,0
	لا	24	40,0	40,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

الملحق22

الحالة الأمنية بالدولة على اختلاف درجاتها واتجاهاتها

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	32	53,3	53,3	53,3
	لا	28	46,7	46,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

الملحق23

خرائط جغرافية عن المناطق السياحية والأثرية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	25	41,7	41,7	41,7
	لا	35	58,3	58,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

الملحق24

صور وفيديوهات للمناطق والمقومات السياحية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	54	90,0	90,0	90,0
	لا	6	10,0	10,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

الملحق25

فيديوهات لشرح الخدمات السياحية عبر المقصد

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	32	53,3	53,3	53,3
	لا	28	46,7	46,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

الملحق26

تبادل المسابقات والألغاز على الصفحة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	14	23,3	23,3	23,3
	لا	46	76,7	76,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

الملحق27

روابط Links لتوصيل المستخدم لصفحات سياحية أخرى

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	19	31,7	31,7	31,7
	لا	41	68,3	68,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

الملحق28

وزارة السياحة والهيئات التابعة لها

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	22	36,7	36,7	36,7
	لا	38	63,3	63,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

الملحق29

شركات السياحة الكبرى الحكومية والخاصة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	21	35,0	35,0	35,0
	لا	39	65,0	65,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

الملحق30

شركات النقل وسلاسل الفنادق العالمية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	14	23,3	23,3	23,3
	لا	46	76,7	76,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

الملحق31

موردوا الخدمات في المقصد

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	12	20,0	20,0	20,0
	لا	48	80,0	80,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

الملحق31

كل ما سبق

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	24	40,0	40,0	40,0
	لا	36	60,0	60,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

الملحق32

نشر المعلومات عن المقصد بطريقة أكثر سهولة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	2	3,3	3,3	3,3
	محايد	5	8,3	8,3	11,7
	موافق	47	78,3	78,3	90,0
	موافق بشدة	6	10,0	10,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

الملحق33

انتشار المعلومات عن المقصد السياحي بين ملايين

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق اطلاقا	1	1,7	1,7	1,7
	غير موافق	2	3,3	3,3	5,0
	محايد	7	11,7	11,7	16,7
	موافق	35	58,3	58,3	75,0
	موافق بشدة	15	25,0	25,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

الملحق34

التغذية المرتدة السريعة من السياح

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق اطلاقا	1	1,7	1,7	1,7
	غير موافق	8	13,3	13,3	15,0
	محايد	22	36,7	36,7	51,7
	موافق	26	43,3	43,3	95,0
	موافق بشدة	3	5,0	5,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

الملحق35

تساهم في تطوير المنتجات الحالية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق اطلاقا	5	8,3	8,3	8,3
	غير موافق	12	20,0	20,0	28,3
	محايد	13	21,7	21,7	50,0
	موافق	23	38,3	38,3	88,3
	موافق بشدة	7	11,7	11,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

الملحق36

التنبؤ بخصائص الطلب المتوقع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق اطلاقا	3	5,0	5,0	5,0
	غير موافق	15	25,0	25,0	30,0
	محايد	16	26,7	26,7	56,7
	موافق	18	30,0	30,0	86,7
	موافق بشدة	8	13,3	13,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

الملحق37

اعتقاد بعض المسئولين بعدم أهمية تلك الأدوات في التسويق

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق اطلاقا	3	5,0	5,0	5,0
	غير موافق	8	13,3	13,3	18,3
	محايد	14	23,3	23,3	41,7
	موافق	22	36,7	36,7	78,3
	موافق بشدة	13	21,7	21,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

الملحق38

تمسك عدد من المسئولين الحاليين بالأدوات التقليدية للتسويق دون غيرها

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق اطلاقا	1	1,7	1,7	1,7
	غير موافق	11	18,3	18,3	20,0
	محايد	9	15,0	15,0	35,0
	موافق	28	46,7	46,7	81,7
	موافق بشدة	11	18,3	18,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

الملحق39

قلة الموارد البشرية المؤهلة للتنفيذ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	13	21,7	21,7	21,7
	محايد	18	30,0	30,0	51,7
	موافق	20	33,3	33,3	85,0
	موافق بشدة	9	15,0	15,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

الملحق40

الأعباء المالية والإدارية الضخمة اللازمة للتطبيق

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق اطلاقا	4	6,7	6,7	6,7
	غير موافق	16	26,7	26,7	33,3
	محايد	16	26,7	26,7	60,0
	موافق	19	31,7	31,7	91,7
	موافق بشدة	5	8,3	8,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

الملحق41

عدم القدرة على التحديد الدقيق للسوق المستهدف

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق اطلاقا	2	3,3	3,3	3,3
	غير موافق	11	18,3	18,3	21,7
	محايد	16	26,7	26,7	48,3
	موافق	20	33,3	33,3	81,7
	موافق بشدة	11	18,3	18,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

الملحق42

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
x1	7,468	59	,000	,56000	,4100	,7100

الملحق43

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
x2	5,398	59	,000	,42667	,2685	,5848

الملحق44

ANOVA

x1

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,281	1	,281	,832	,366
Within Groups	19,623	58	,338		
Total	19,904	59			

الملحق45

ANOVA

x1

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,159	2	,079	,229	,796
Within Groups	19,745	57	,346		
Total	19,904	59			

الملحق46

ANOVA

x1

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,430	2	,215	,630	,536
Within Groups	19,474	57	,342		
Total	19,904	59			

الملحق47

ANOVA

x2

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,305	1	,305	,811	,372
Within Groups	21,812	58	,376		
Total	22,117	59			

الملحق48

ANOVA

x2

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,409	2	,204	,537	,588
Within Groups	21,709	57	,381		
Total	22,117	59			

الملحق49

ANOVA

x2

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,814	2	,407	1,089	,343
Within Groups	21,303	57	,374		
Total	22,117	59			

استبيان للتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي

في تسويق الجزائر كمقصد سياحي

يهدف هذا الاستبيان إلى التعرف على آراء مستخدمي الفيسبوك فيما يتعلق بهذا الموضوع، والإجابة على هذا الاستبيان ستكون مساهمة فعالة في تحقيق الأهداف المرجوة من الدراسة.

ملاحظة: الرجاء الإجابة على الأسئلة بوضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن مدى موافقتكم عليها.

البيانات الشخصية:

الجنس ذكر ☐ أنثى ☐

السن اقل من25 ☐ 26–40 ☐ أكثر من40 ☐

مستوى الدراسي ثانوي أو اقل ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام الفايسبوك

1) منذ متى وأنت تستخدم الفايسبوك

*منذ اقل من السنة ☐

*من سنة إلى 3 سنوات ☐

*أكثر من 3 سنوات ☐

2) ما هو عدد الساعات التي تقضيها على شبكة الفايسبوك على شكل اليومي

*اقل من ساعة ☐

*من ساعة إلى ثلاث ساعات ☐

*أكثر من ثلاث ساعات ☐

3) كم تتصفح حسابك في فايسبوك في اليوم الواحد

*مرة واحدة ☐

*من مرتين إلى ثلاث مرات ☐

*أكثر من ثلاث مرات ☐

4) ماهي الخدمات فايسبوك المفضلة لديك(يمكن اختيار اكثر من عنصر)

*مشاركة الصور ☐

*مشاركة الروابط ☐

*مشاركة الفيديو ☐

*العاب ☐

*دردشة ☐

*التطبيقات ☐

*التعليقات ☐

*اخرى اذكرها.....

5) ماهي الحاجات التي يلبيها لك موقع الفايسبوك

*اشباع الفضول والحصول على معلومات ☐

*الهروب من الواقع ☐

*التواصل والتفاعل مع الآخرين ☐

*أخرى اذكرها .....

6) هل تثق بما يقدمه لك الفيسبوك

*نعم بشكل مطلق ☐

*نعم حسب صاحب المشاركة ☐

*لا أثق بما يقدمه لي ☐

المحور الثاني:" الفايسبوك "و دوره في ترويج السياحة

1) هل تعتقد أن استخدام موقع الفايسبوك يساهم في تسويق الجزائر كمقصد سياحي

*نعم ☐

*لا ☐

2) من وجهة نظركم ماهي المزايا التي يمكن تحقيقها باستخدام موقع الفايسبوك لتسويق الجزائر كمقصد سياحي

العبارات	غير موافق اطلاقا	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
نشر المعلومات عن المقصد بطريقة أكثر سهولة					
انتشار المعلومات عن المقصد السياحي بين ملايين الأفراد					
التغذية المرتدة السريعة من السياح					
تساهم في تطوير المنتجات الحالية					
التنبؤ بخصائص الطلب المتوقع					

3) من وجهة نظركم أياً من الموضوعات التالية يفضل طرحها عبر موقع الفايسبوك المقترحة لتسويق الجزائر كمقصد سياحي(يمكن اختيار أكثر من عنصر)

	العبارات	الاجابة
1	معلومات عن موردي الخدمات	
2	معلومات عن شركات السياحة ومكاتب السفر	
3	الإحصاءات السياحية بالمقصد	
4	أخبار الاقتصاد والسياسة الرياضة والأدب والفن	
5	العادات والتقاليد الدقيقة الخاصة بالمجتمع	
6	الحالة الأمنية بالدولة على اختلاف درجاتها واتجاهاتها	

4) من وجهة نظركم أياً من الأدوات والوسائل التالية يمكن استخدامها لتفعيل مشاركة الأعضاء عبر موقع الفايسبوك(يمكن اختيار أكثر من عنصر)

	العبارات	الإجابة
1	خرائط جغرافية عن المناطق السياحية والأثرية	
2	صور وفيديوهات للمناطق والمقومات السياحية	
3	فيديوهات لشرح الخدمات السياحية عبر المقصد	
4	تبادل المسابقات والألغاز على الصفحة	
5	روابط Linksلتوصيل المستخدم لصفحات سياحية أخرى	

5) من وجهة نظركم أياً من الجهات التالية يمكن أن تُساهم في مهمة التسويق للجزائر كمقصد سياحي عبر موقع الفايسبوك (يمكن اختيار أكثر من عنصر)

	العبارات	الاجابة
1	وزارة السياحة والهيئات التابعة لها	
2	شركات السياحة الكبرى الحكومية والخاصة	
3	شركات النقل وسلاسل الفنادق العالمية	
4	موردوا الخدمات في المقصد	
5	كل ما سبق	

6) أياً من العبارات التالية تعتقد أنها تمثل عائقاً يمكن أن يحول دون نجاح استخدام موقع الفايسبوك لتسويق الجزائر كمقصد سياحي

العبارات	غير موافق اطلاقا	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
اعتقاد بعض المسئولين بعدم أهمية تلك الأدوات في التسويق					
تمسك عدد من المسئولين الحاليين بالأدوات التقليدية للتسويق دون غيرها					
قلة الموارد البشرية المؤهلة للتنفيذ					
الأعباء المالية والإدارية الضخمة اللازمة للتطبيق					
عدم القدرة على التحديد الدقيق للسوق المستهدف					