



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة محمد بوقرة بومرداس



كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارة

تخصص التسويق السياحي و الفندقى

عنوان مذكرة

دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي

-دراسة حالة مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية بومرداس-

مذكرة نيل شهادة ماستر في التسويق السياحي و الفندقى

اسم الأستاذ المشرف

تبرورت علال

من الإعداد :

عمروش محمد بدر

عمروش مصطفى

السنة الدراسية 2023/2022

شكر وعرهان:

"من لا يشكر الناس لا يشكر الله"

يشرفنا ان نتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص والتقدير

الى كل من ساعدنا وساهم معنا في انجاز هذا العمل ونخص بالذكر:

الاستاذ المشرف علال تبرورت

مديرية السياحة لولاية بومرداس

وعلى راسهم رئيس مكتب دعم التنمية السياحية والاحصاء

كل الاصدقاء والعائلة الذين وقفو معنا وكل من قدم المساعدة ولو بكلمة

الى كل الأساتذة الذين قدموا لنا يد العون

مع خالص التقدير والحب لكم جميعا



إهداء:

إلى والدي الكريمين أطال الله في عمريهما

إلى اخواتي وإخواني

إلى جدي رحمه الله وكل عائلتي

إلى أصدقائي وزملائي

إلى كل من علمني حرف

إلى كل أستاذ درسني

إلى كل من ساعدني في سنوات دراستي



إهداء

بداية الحمد لله الذي هدانا لطريق العلم وأعانا على السير فيه

ومن علينا بإتمام هذه المذكرة

واهدي هذا العمل المتواضع:

إلى أغلى ما في الوجود أمي وأبي أطال الله في عمرهما

إلى اخوتي وجميع أفراد عائلتي

إلى زملائي وأصدقائي

إلى كل الأساتذة الكلية عامة

وأساتذة التسويق السياحي خاصة

قائمة المحتويات

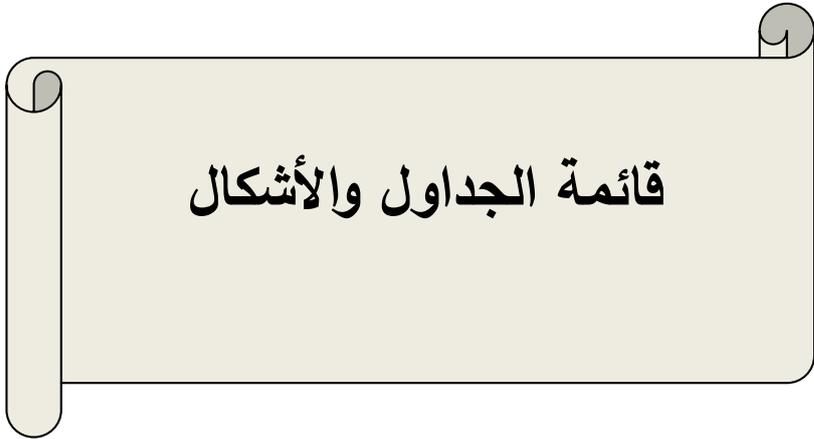
قائمة المحتويات

II	شكر وعرفان:
III	إهداء:
V	قائمة المحتويات
X	قائمة الجداول والأشكال
أ	مقدمة
	الفصل الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي و دورها في التسويق السياحي
2	تمهيد:
3	المبحث الأول: مفاهيم عامة لمواقع التواصل الاجتماعي
3	المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي ونشأتها:
3	أولاً-تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:
5	ثانياً-نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:
8	المطلب الثاني: خصائص وأنواع مواقع التواصل الاجتماعي:
8	أولاً-خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:
10	ثانياً-أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
11	المطلب الثالث: أهم مواقع التواصل الاجتماعي
15	أولاً-موقع فايسبوك:
15	ثانياً-موقع تويتر
16	ثالثاً-موقع يوتيوب
17	رابعاً-البريد الإلكتروني : Email

19	خامسا - موقع لينكدين:
20	المبحث الثاني: ماهية التسويق السياحي
20	المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي (تعريف، أهمية، أهداف التسويق السياحي) .
20	أولا- تعريف التسويق السياحي
21	ثانيا- أهمية التسويق السياحي:
24	ثالثا- أهداف التسويق السياحي:
24	المطلب الثاني: عناصر ووظائف التسويق السياحي
24	أولا- عناصر التسويق السياحي:
25	ثانيا- وظائف التسويق السياحي:
26	المطلب الثالث: متطلبات نجاح التسويق السياحي
26	أولا- التنمية السياحية
26	ثانيا- الاعلام السياحي:
27	ثالثا- الثقافة السياحية:
28	المبحث الثالث: علاقة مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي
28	المطلب الاول: التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي واهميته:
30	المطلب الثاني: تأثير المواقع الاجتماعية على خطط السياحة والسفر
31	المطلب الثالث: عوامل نجاح التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومعوقاته:
31	أولا: عوامل نجاح التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:
33	ثانيا: معوقات نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

.....	الفصل الثاني الجانب التطبيقي:
37	تمهيد
38	المبحث الأول: التعريف بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس
38	المطلب الأول: تعريف مديرية السياحة والصناعة التقليدية ونشأتها
38	أولاً: مهام المديرية في مجال السياحة
40	ثانياً: الهيكل التنظيمي للمديرية
41	ثالثاً: مهام العاملين في المديرية في الجانب السياحي
42	المطلب الثاني: الدراسة المنهجية
42	أولاً: المقابلة
46	ثانياً: الاستبيان
46	المطلب الثالث: منهج الدراسة ومجتمع وعينة الدراسة:
46	أولاً: المنهج الوصفي التحليلي:
46	ثانياً: منهج دراسة الحالة:
47	ثالثاً: مجتمع وعينة الدراسة
47	رابعاً: تصميم أداة دراسة الاستبيان واختبارها
47	الخامساً: ثبات الاستبيان
48	المطلب الثالث: تحليل النتائج واختبار صحة الفرضيات
48	أولاً: تحليل خصائص عينة الدراسة البيانات الشخصية
51	ثانياً: تحليل خصائص عينة الدراسة
71	ثالثاً: اختبار فرضيات الدراسة

72.....	خلاصة الفصل
74	الخاتمة عامة
78	قائمة المراجع
82	الملاحق



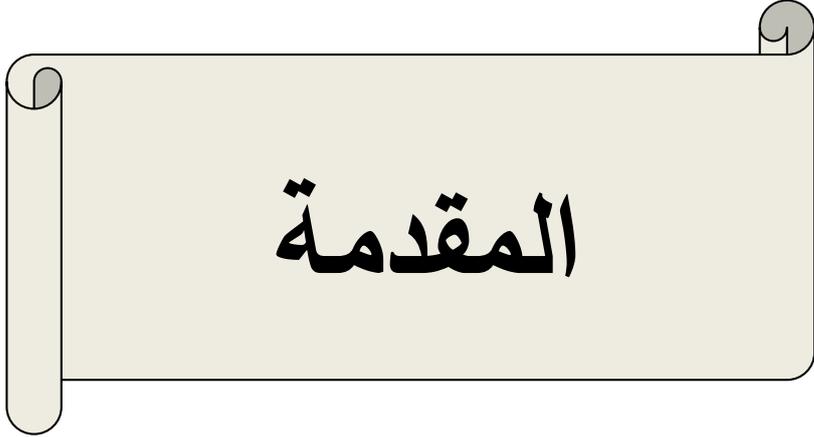
قائمة الجداول والأشكال

الصفحة	قائمة الجداول	الرقم
60	معاملات ثبات المحور الثاني	1
61	معاملات ثبات الاستبيان	2
62	توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب الجنس	3
63	توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب السن	4
64	توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب المستوى الدراسي	5
65	توزيع أفراد مجتمع الدراسة	6
66	توزيع أفراد مجتمع الدراسة	7
67	توزيع أفراد مجتمع الدراسة	8
68	توزيع أفراد مجتمع الدراسة	10
70	توزيع أفراد مجتمع الدراسة	11
71	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدراسة	12
72	توزيع أفراد مجتمع الدراسة	13
73	توزيع أفراد مجتمع الدراسة	14
74	توزيع أفراد مجتمع الدراسة	15
75	توزيع أفراد مجتمع الدراسة	16
76	توزيع أفراد مجتمع الدراسة	17
77	توزيع أفراد مجتمع الدراسة	18
78	توزيع أفراد مجتمع الدراسة	19
79	توزيع أفراد مجتمع الدراسة	20
80	توزيع أفراد مجتمع الدراسة	21
81	توزيع أفراد مجتمع الدراسة	22
83	توزيع أفراد مجتمع الدراسة	23

84	توزيع أفراد مجتمع الدراسة	24
85	توزيع أفراد مجتمع الدراسة	25
86	نتائج اختبار الفرضية	26

الصفحة	قائمة الأشكال	الرقم
51	الهيكل التنظيمي للمديرية	1
62	توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب الجنس	2
63	توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب السن	3
64	توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب المستوى الدراسي	4
66	توزيع أفراد مجتمع الدراسة	5
67	توزيع أفراد مجتمع الدراسة	6
68	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدراسة	7
69	توزيع أفراد مجتمع الدراسة	8
70	توزيع أفراد مجتمع الدراسة	9
71	توزيع أفراد مجتمع الدراسة	10
72	توزيع أفراد مجتمع الدراسة	11
73	توزيع أفراد مجتمع الدراسة	12
74	توزيع أفراد مجتمع الدراسة	13
75	توزيع أفراد مجتمع الدراسة	14
76	توزيع أفراد مجتمع الدراسة	15
77	توزيع أفراد مجتمع الدراسة	16
78	توزيع أفراد مجتمع الدراسة	17

79	توزيع أفراد مجتمع الدراسة	18
80	توزيع أفراد مجتمع الدراسة	19
82	توزيع أفراد مجتمع الدراسة	20
83	توزيع أفراد مجتمع الدراسة	21
84	توزيع أفراد مجتمع الدراسة	22
85	توزيع أفراد مجتمع الدراسة	23



المقدمة

مقدمة

لقد ساهمت ثورة الاتصال والتكنولوجيا في تطوير الأعمال التسويقية للمؤسسات المختلفة بشكل كبير وهائل، وذلك أدى الى التطور السريع والمتلاحق التي فرضته العولمة ومواكبتها من ظهور شبكة الانترنت وانتشار الشركات العابرة للقارات، وزيادة معدات انتقال رؤوس الأموال التي أحدثت ثورة كبيرة في مجال الأعمال. وقد فرضت تلك التطورات التكنولوجية على منظمات الأعمال ضرورة دمج العمليات الالكترونية في جميع أعمالها ومنها التسويق حتى يستطيع مجاراة تلك التطورات حيث اهتم رجال التسويق بتنشيطها وإعداد شبكات المعلومات متقدمة للاعتماد عليها في عمليات التسويق الفعال.

إن شبكات التواصل الاجتماعي مثل: الفيسبوك، تويتر، اليوتيوب، من المواقع التي تفرض نفسها بقوة على واقعنا حيث أصبحت جزء لا يتجزأ من أسلوب حياة المجتمع السريعة مما أدى بالعديد من منظمات الأعمال ومقدمي الخدمات إلى الحرص على استغلال هذه الشبكات للتسويق والاندماج بل ولتحقيق أرباح استثنائية بتطوير تطبيقات مميزة لصالح هذه الشبكات.

وهذا أدى بدخول أصحاب المجال السياحي الى مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي بغرض التسويق لخدماتهم وأصبح بذلك منتج الخدمات السياحية يتنافسون على هذه المواقع لجذب أكبر قدر ممكن من الاهتمام والتطوير من خدماتهم المقدمة واستخدام تقنيات جديدة متطورة لتقليل من الوقت والمسافة بين المنتجين والمستهلكين، وأصبحت من الضروريات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق والتعريف بالخدمات المقدمة.

نظرا لأهمية هذا الموضوع نتطرق في دراستنا هذه الى ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها وأهميتها على التسويق السياحي.

1. الإشكالية

ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على التسويق السياحي؟

الأسئلة الفرعية:

- كيف تأثر مواقع التواصل الاجتماعي على التسويق السياحي؟
- ماهي العلاقة بين التسويق السياحي ومواقع التواصل الاجتماعي؟
- هل نجاح التسويق السياحي في مواقع التواصل الاجتماعي مضمون؟

2. الفرضيات

- تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دور كبير في التسويق السياحي.
- يسمح التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير وجذب الزبائن وتعتبر حالياً الخيار الأمثل.
- يتطلب نجاح التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الاستخدام الجيد والفعال لهذه المواقع.
- تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على التسويق السياحي عند مستوى معنوية 0.05.

3. أهمية الدراسة

ان دراسة موضوع "مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التسويق السياحي" تعتبر أمراً ذا أهمية بالغة، حيث تتيح هذه المواقع للشركات والمنظمات السياحية التواصل مع الجمهور وتقديم الخدمات والعروض بشكل مباشر. كما تساعد في تحسين العلاقات بين الشركات والعملاء، وتوفير وسائل التسويق الرقمية، والتفاعل مع الجمهور وجمع ملاحظاتهم وتعليقاتهم واقتراحاتهم، والوصول لفئات جديدة من الجمهور. بشكل عام وتعد دراسة هذا الموضوع أمراً ضرورياً لتطوير استراتيجيات التسويق السياحي وزيادة الوعي بالخدمات والمنتجات السياحية المقدمة.

4. أهداف الدراسة

- تهدف دراسة موضوع دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي الى:
- دراسة ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها الكبيرة في الوقت الحالي.
 - تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في الجانب السياحي.
 - ضرورة الاستخدام الجيد لمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي.

5. مبررات اختيار الموضوع

إن اختيارنا لهذا الموضوع لم يكن عشوائياً أو بمحض صدفة وإنما قمنا باختياره لعدة أسباب ودوافع موضوعية وأكاديمية تبرر هذا الاختيار يمكن حصرها فيما يلي:

➤ أسباب شخصية

- رغبتنا في إشباع فضولنا العلمي من خلال دراستنا للموضوع.
- فضول واهتمام شخصي لمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي.
- زيادة الجانب المعرفي وهذا بفهم موضوع مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في التسويق السياحي .

➤ أسباب موضوعية

- وجود إمكانية البحث في الموضوع كونه جديد وواسع.
- يعتبر الموضوع حساس في مجال التسويق السياحي
- موضوع دراستنا من المواضيع التي لا تزال غير واضحة المعالم من حيث التطبيق في بلادنا.

6. حدود الدراسة:

أ- الحدود المكانية:

تمت دراستنا على مستوى مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس.

ب- الحدود البشرية:

يتمثل هذا الحدود في مجموعة من الأفراد على الفيسبوك التي نشرنا عليها الاستبيان، وموظف المديرية الذي أجرينا معه المقابلة.

ت- الحدود الزمانية:

كانت بداية هذه الدراسة مع بداية السداسي الثاني للسنة الدراسية 2022/2023

ج- الحدود العلمية:

ركزت دراستنا على العلاقة الموجودة بين ومواقع التواصل الاجتماعي والتي تعتبر المتغير المستقل والتسويق السياحي الذي يعتبر المتغير التابع.

7. منهج البحث

اعتمدنا في بحثنا حول هذا الموضوع على المنهج الوصفي المستخدم في معظم الدراسات الاجتماعية والإنسانية، حيث يهتم بتصوير الوضع الحالي وتقديم فهم دقيق للموضوع المدروس، كما تستخدم الطرق الوصفية لدراسة خصائص الوضع الراهن وشكله وعلاقته بالعوامل المؤثرة هناك.

يتم البحث في هذا الموضوع على مستويين:

نظري: يتم ذلك عن طريق محاولة الاطلاع على جميع المؤلفات المتعلقة بالموضوع.

عملي: الدخول في مجال البحث لمعرفة مدى استخدام مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس لمواقع التواصل الاجتماعية

8. الدراسات السابقة

تعد الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع من بين أدوات الدراسة والبحث والتي تعد منبعاً أساسياً لجمع معلومات، فهي تعد ركيزة البحوث ومنبعاً لها وعلى هذا الأساس وفي إطار دراستنا قمنا بتفحص بعض المذكرات، لهذا استعنا بمذكرات وهي:

الدراسة الأولى

أعدت من طرف الباحث "مروان صحراوي" بعنوان: التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي - حالة الجزائر-، وهي مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان سنة 2011-2012 وكانت نتائج الدراسة كما يلي:

-تلعب السياحة دورا متزايد في الاقتصاد العالمي، وهو ما يفسره الزخم الكبير لأدبيا الطلب لسياحي عبارة عن مزيج من المحددات الخارجية والسلوكية التي تتعلق بالفرد. يزود التسويق وتطور الفلسفة لتشمل كافة الميادين بما فيها القطاع السياحي للرفع من تنافسيته وأداءه، وللتسويق السياحي دور هام في تنمية ودفع القطاع السياحي من خلال اعتماد على دراسة السوق لصياغة الاستراتيجيات والخطط التسويقية الفعالة التي يكون لها التأثير في تحفيز السياح الدوليين والمحليين، وتوجيههم نحو الوجهات السياحية.

الدراسة الثانية

من إعداد الطلبة: قوسي فضيل عمران وليد تحت عنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة السياحية للأفراد" وهي مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، في العلوم التجارية تخصص: تسويق الخدمات، جامعة محمد بوضياف المسيلة، سنة 2019/2020 وكانت نتائج الدراسة كمايلي :

- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي مصدر مهم للأفراد في تحديد وجهاتهم السياحية.
- يرى المستهلك السياحي مصداقية في المعلومات المقدمة في مواقع التواصل الاجتماعي كونها تتم عن تجارب خاصة للمستهلكين.
- يعتمد المنتجون السياحيون بشكل واسع على استغلال هذه الشبكات نظرا للإيجابيات التي تقدمها من سهولة التفاعل وسرعة التجاوب، فقد أصبح تقديم بعض تجارب المستهلكين وسيلة جذب وإقناع.

الدراسة الثالثة

إسماعيل حوبة التجاني طهراوي خالد سليمان تحت عنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق وجهة الجزائر كمقصد سياحي" مذكرة استكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي قسم العلوم التجارية التخصص: تسويق سياحي وفندقي، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي سنة 2021/2020

وكانت نتائج الدراسة كمايلي:

- الدراسة تشير إلى ضرورة توفر المؤسسات السياحية والوكالات السياحية على مؤهلات تمكنها من استخدام أحدث وسائل التكنولوجيا في تسويق مقاصدها السياحية.
- يجب أن تكون هذه المؤسسات أكثر اهتمامًا بالإعلانات والإشهاريات عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي لجذب أكبر عدد ممكن من السياح وتحقيق أثر إيجابي.
- يجب أن تكون لكل مؤسسة سياحية موقع أو صفحة خاصة بها على مواقع التواصل الاجتماعي لترويج وعرض المقاصد السياحية والتفاعل مباشرة مع السياح المهتمين.
- تشير الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً استراتيجياً فعالاً في التعريف بالمقومات السياحية للجزائر ومكوناتها.
- التسويق للمقاصد السياحية بالجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبح ضرورياً وفعالاً وتم تأكيد ذلك من خلال دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الفندقية والوكالات السياحية في ولاية الوادي.

الدراسة الثالثة

جاهمي وسيم، زعيم أنور: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي من وجهة نظر عمال المركب السياحي حمام الشلالة، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر، قسم العلوم التجارية، تخصص: تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، جامعة 8 ماي 1945 - قالمة، السنة الجامعية: 2021-

2022

وكانت نتائج الدراسة كمايلي:

- إطارات المركب ترى أن هناك أهمية لمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي بحيث انها تؤثر على اتجاهات الزبائن نحو الطلب السياحي كذلك تعتبر مصدر اساسي للمعلومات بالنسبة لهم كما أنها اصبحت فضاء للتنافس في الصناعة السياحية.
- للمركب صفحة فايسبوك ويستخدمها منذ أكثر من خمس سنوات وتكون صيغة المحتوى على شكل صور وفيديوهات ويتم تحديد تصميم الموقع بصفة دورية واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف المركب أمر مهم جدا وضروري ويتم وفق خطة تسويقية مدروسة
- التأكيد على اهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جوانب الأداء التسويقي للمركب، من خلال تحسين الصورة السياحية، تطوير الميزة التنفسية وزيادة حصته السوقية، استهداف الزبائن والأسواق بطريقة جيدة، جذب السياح وزيادة الطلب على خدمات المركب، إطلاق العروض الترويجية والتعريف الجيد بالمقومات السياحية والخدماتية.

الفصل الأول:

ماهية مواقع التواصل الاجتماعي و
دورها في التسويق السياحي

تمهيد:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز وسائل التواصل الحديثة والتي انتشرت بشكل كبير في العقد الاخير، وتعتبر أداة مهمة في التسويق السياحي. فقد أصبح من الممكن اليوم التواصل مع الجمهور وتسويق المنتجات السياحية عبر هذه المنصات الاجتماعية التي تحظى بشعبية كبيرة. ويفضل مواقع التواصل الاجتماعي يمكن للمسافرين البحث عن المناطق السياحية والفنادق والمطاعم والمزارات السياحية ومعرفة تجارب الآخرين واستكشاف وجهات جديدة والتواصل مع السلطات السياحية.

وتعتبر هذه المنصات الاجتماعية أيضاً أداة مثالية للترويج للأنشطة والفعاليات السياحية، حيث يمكن للمسافرين مشاركة صورهم وتجاربهم السياحية على منصات التواصل الاجتماعي، مما يعطي فرصة للمنظمات السياحية لتحفيز السياح على الحجز والقدوم إلى المناطق السياحية المروجة على هذه المنصات. كما يمكن للمنظمات السياحية الاستفادة من الإعلانات المدفوعة والترويج للمنتجات السياحية والعروض الخاصة.

ومع تزايد أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي، فإن الشركات والمنظمات السياحية باتت بحاجة إلى استراتيجية تسويقية مدروسة للتفاعل مع الجمهور والترويج للعروض السياحية، وهذا ما نحن بصدد دراسته في هذا الفصل.

المبحث الأول: مفاهيم عامة لمواقع التواصل الاجتماعي

ان مواقع التواصل الاجتماعي تعد من أبرز مميزات التطور في عصرنا الحالي وظهورها أدى الى انقلاب كبير في موازين التواصل والمواصلات وأصبحت ضرورة في حياة الفرد والمجتمع وفي المؤسسات بصفة عامة، وسنتعرف في هذا المبحث على تعريف ونشأت هذه المواقع، وأنواعها وخصائصها، واهم المواقع.

المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي ونشأتها:

لقد أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي ثورة في الطريقة التي نتواصل بها ونشارك المعلومات وبنينا العلاقات. في هذا المطلب، سنقوم بتعريف مواقع الشبكات الاجتماعية ونشأتها، وكذلك دراسة تطورها بمرور الوقت.

أولاً-تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها المواقع التي انتشرت بشكل كبير في السنوات الأخيرة وأصبحت الأكبر في فضاء الانترنت ولا تزال مستمرة في التوسع، وهي مواقع تتيح إقامة علاقات مع مستخدمين آخرين من خلال منشورات أو محادثات أو رسائل صوتية أو فيديو تساعد على تفاعل فيما بينهم، وتم تصميم مواقع الشبكات الاجتماعية لبناء وتسهيل مشاركتهم وآرائهم من خلال هذه التطبيقات والتواصل بين المجتمعات حول العالم، من خلال مشاركة الاهتمامات والأنشطة مع الناس¹.

الشبكات الاجتماعية هي مصطلح يشير إلى تلك المواقع على الإنترنت التي ظهرت مع ما يسمى بالجيل الثاني للويب (Web2) ، حيث أتاحت للمستخدمين التواصل في بيئة مجتمع افتراضي ، وجمعهم معاً بناءً على اهتماماتهم أو انتمائهم لذلك يتم ذلك من خلال خدمات الاتصال المباشر ، مثل إرسال الرسائل أو المشاركة في ملفات تعريف الأشخاص الآخرين ، والتعرف على أخبارهم وعرض المعلومات التي يقدمونها.²

¹ علاء الدين محمد عفيفي، الإعلام وشبكة التواصل الاجتماعي العالمية، الطبعة 1 ،دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 156 ص، 2015.

² سعد صالح كاتب: الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، رابطة العالم الإسلامي، جدة، 2011، ص54

لدينا مجموعة من تعريفات لمواقع التواصل الاجتماعي كما يلي:

- تعد مواقع تصنف ضمن مواقع الجيل الثاني للويب ويب 0.2 وسميت اجتماعية لأنها أتت من مفهوم "بناء المجتمعات، بهذه الطريقة يستطيع التعرف على أشخاص لديهم اهتمامات مشترك في تصفح الانترنت والتعرف على المزيد من المجالات التي تهتمه وأخيرا مشاركة هذه المواقع مع أصدقائه وغيرهم.
- هي مجموعة من المواقع التي تربط الناس بعضهم ببعض وتستفيد من تبادل خبراتهم وأفكارهم.
- هي مواقع تشكل مجتمعات الكترونية ضخمة وتقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التفاعل والتواصل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية من خلال الخدمات والوسائل¹
- هي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه بنظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء لديهم اهتمامات وهوايات نفسها او جمعها مع أصدقاء الجامعة او الثانوية.
- هي أدوات تدعم العلاقات الاجتماعية بين الافراد من خلال شبكة الانترنت مثل منتديات الحوار، وتبادل الملفات، الشات، المدونات، وخلصات المواقع والعالم الافتراضي وهذه جميعا تعمل معا على تحكم الافراد في وقتهم ونشاطاتهم وعلاقاتهم ببعض.
- هي المكونات الأساسية للويب 2.0، وهي مجموعة البرامج التي تدعم التفاعل بين المجموعات.
- هي برمجيات تدعم اتصال مجموعة من الناس تمكنهم من اللقاء والحوار بواسطة كمبيوتر متصل بالانترنت وتهدف الى تأسيس جماعات افتراضية.²
- هي شبكات عالمية تتيح الفرص الى التواصل بين الافراد من خلال الفضاء المعلوماتي تضم في رحابها ملايين البشر، ويمكن من خلالها مشاركة الاهتمامات وتكوين الصداقات وإقامة الصفقات وغيرها من أوجه التفاعل التي تتم في محيطها³.

¹ -خالد غسان، يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية " ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية الاجتماعية - الاقتصادية-الدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم"، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013. ص17.

² جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري: الشبكات الاجتماعية والقيم "رؤية تحليلية"، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص22.

³ المرجع نفسه، ص24

ومن التعريفات السابقة الذكر يمكن تقديم تعريف شامل للمواقع التواصل الاجتماعي كما يلي
مواقع التواصل الاجتماعي هي مجموعة من المواقع التي انتشرت بشكل كبير وعلى نطاق واسع في العالم، أدت الى كسر كل الحدود الجغرافية بحيث أصبحت تربط العالم كله ببعضه البعض وهذا بالسماح للمستخدمين بالتعريف عن أنفسهم ومشاركة اهتماماتهم والقيام بنشاطات بكل حرية واستقبال ردود وتعليقات مثل مجتمع افتراضي، هذا ما زاد من اهتمام المجتمعات والشباب بهذه المواقع.¹

ثانيا- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

يرجع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي إلى عالم الاجتماع «جون بارنر» عام 1954 تم تمثيله في الأصل من قبل نوادي الاتصالات العالمية التي تم استخدامها لربط العلاقات الشخصية في بلدان مختلفة باستخدام المعلومات المكتوبة، ولكن ظهور الإنترنت ساعد في نشر المفهوم بشكل كبير من خلال التطبيقات والمواقع الإلكترونية التي تركز على بناء شبكات اجتماعية متصلة مع أشخاص مشتركين. الاهتمامات والأنشطة، لذلك يجب أن يكون لكل مشترك حساب خاص بملفه الشخصي وسياسة حماية الحساب الخاصة به، مما يسمح للمستخدمين بتبادل ومشاركة المعلومات والبيانات والأفكار نظراً للسمات والاحتياجات الاجتماعية للأشخاص، بدأت الشبكات الاجتماعية في الظهور بأشكال جديدة وتم إطلاقها في عام 1995 من خلال "كلاسمائيس"، وهو موقع للتواصل الاجتماعي للتواصل مع الأصدقاء والمعارف وزملاء الدراسة. يمكن لأي شخص إنشاء ملف تعريف مجاني للتواصل مع الأصدقاء والانضمام إلى المجتمعات والدرشة في المنتديات و يعتبر موقع "سكسدغريز" (ست درجات) أول شبكة للتواصل الاجتماعي معترف بها سنة 1997 حيث يسمح للمستخدمين بإنشاء ملفات أو صفحات شخصية تضم قوائم الأصدقاء، هذه الميزات كانت بطبيعة الحال موجودة في بعض المواقع الاجتماعية من قبل، لكن موقع "سكسدغريز" هو أول من أتاح هذه الميزات مجتمعة فقد روج للموقع على انه وسيلة اتصال تساعد الناس على التواصل و إرسال الرسائل لآخرين، إلا انه في سنة 2000 اغلق الموقع و فشل في اثبات نفسه، و في هذا الصدد قال

¹وائل مبارك خضر فضل لله: اثر الفايبيوك على المجتمع، المكتبة الوطنية للنشر و التوزيع، الخرطوم، السودان 2012، ص7

الفصل الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي و دورها في التسويق السياحي 6

مؤسس الموقع على أن الموقع ظهر قبل وقته فالناس حينها لم يكونوا مهتمين بإيجاد الأصدقاء على شبكات التواصل الاجتماعي او التواصل مع الغرباء¹.

من عام 1997 حتى عام 2001 دعت العديد من الشبكات التواصل الاجتماعي ميزة إنشاء صفحات شخصية و تعريف قوائم الأصدقاء، مواقع "بلانت بلاك ،افنيو ايجنت ميغن" أتاحت للمستخدمين إنشاء صفحات شخصية ومهنية و تاريخية بحيث يمكن تحديد قوائم الأصدقاء حتى دون الحصول على الموافقة منهم .

عام 1999 أدرج موقع "جورنال لايف" ميزة الاتصال في اتجاه واحد ويشتهر الموقع على انه أول من أتاح خدمة الرسائل الفورية مع الأصدقاء، في الموقع يتمكن المستخدم من متابعة صفحات أصدقاءه وكذا المجالات كما يمكنه إدارة إعدادات الخصوصية².

عرف موقع "وايز لايك" السويدي على انه شبكة للتواصل الاجتماعي المتضمنة مميزات عديدة كقوائم الأصدقاء، سجلات الزوار و صفحات لليوميات، والأشخاص المؤسسون ل "تيرب دوت نات و ريز و لينكدين" احكموا تصميمها و اعتقدوا أنها يمكن أن تدعم بعضها البعض دون منافسة في حين لم يكتسب "ريز" شعبية بين الناس و حاول "تيرب دوت نات" استمالة المستخدمين عاطفيا، اشتهر "لينكدين" على انه أقوى شبكة لرجال الاعمال .

سنة 2002 أطلق "فراندستير" من قبل "جونثان ابرامز" لذي كان بداية مواقع التواصل الاجتماعي التي نعرفها حاليا حيث كان الموقع يتمحور على المجتمعات الافتراضية وتواصل الأصدقاء ومشاركة صور وملفات، وقد تم تصميمها للتنافس مع "ماتش دوت كوم" وهو موقع ربحي للتعارف عبر الإنترنت وفي حين ركزت جميع المواقع على تواصل الأفراد ذوي المصالح والاهتمامات المشتركة صمم "فراندستير" لتقريب الأصدقاء الحقيقيين وقد استطاع أن يجذب ثلاث مئة ألف 300000 مستخدم.

مع ارتفاع شعبيته واجه صعوبات تقنية واجتماعية وتعثر الموقع عديد المرات لان قواعد بياناته غير مهياة لاستيعاب النمو المتسارع مما صدم المستخدمين الذين استبدلوا خدمة البريد الإلكتروني ب"فراندستير".

¹ هتيمي حسين محمود، العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي، الأردن عمان، دار أسامة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2014، ص78
2 المرجع نفسه.

تم تصميم "فراندستير" في الأصل للسماح للمستخدمين بمشاهدة ملفات الأشخاص الذين ليس لديهم علاقة صداقة معهم. ولعرض المزيد من الملفات والصفحات، بدأ المستخدمون في زيادة معرفتهم واهتماماتهم، وإضافة الغرباء لتوسيع آفاقهم، وأخيراً، مشاهير، صفحات وهمية لفنانين وآخرين بدأت بالظهور، مما أثار غضب الشركة المالكة، التي أزلت الحسابات المزيفة، وألغت الميزة الأكثر شعبية للموقع، وبينما قام عدد قليل من المستخدمين بإنشاء حسابات مزيفة، قام آخرون بتصفحها من أجل المتعة أو البحث عن أشخاص. إنهم يعرفون، لذلك تحذف الشركات تلك الحسابات، حتى المستخدمين الذين لا ينشرون صوراً حقيقية، مما يخلق انطباعاً بأنهم لا يهتمون باهتمامات المستخدمين. نتيجة لذلك، بدأت العديد من الشبكات الاجتماعية الأولى في الاختفاء بسبب الصعوبات التقنية والصدمات الاجتماعية، أو حتى انهيار الثقة بين المستخدمين والموقع، ولكن تزامن اختفائه في الولايات المتحدة مع ارتفاع شعبيته في الفلبين وإندونيسيا وسنغافورة وماليزيا.¹

في عام 2003 بدأ ظهور شبكات جديدة للتواصل الاجتماعي لكن معظمها استمدت من أشكال المواقع الأولى في محاولة لتكرار نجاحاتها والاستفادة من شعبيتها ولاستهداف جماعات ديموغرافية معينة، ففي حين استهدفت شبكات التواصل الاجتماعي جماهير واسعة التمتت مواقع مهنية مثل:

(سابقاً اوبن بيسي) "اغزين، اينفيزيبل باث، لينكداين" أخذت اهتمام رجال الاعمال.

في جويلية 2005 اشترت شركة "نيو كوربرايشن بورشايسد" موقع "ماي سبايس" بـ 580 مليون دولار وهذا جذب اهتمام وسائل الإعلام بعدما تورط موقع في سلسلة من الفضائح الجنسية حول استغلال الأطفال المراهقين جنسيا على الأنترنت وهذا ما أثار مخاوف أخلاقية وتعرض الموقع لقضايا قانونية غير أن الأبحاث بينت فيما بعد أن هذه الشكوك والمخاوف مبالغ فيها. أطلقت خدمات الفيسبوك عام 2004 كشبكة توصل اجتماعي على مستوى جامعة هارفارد فقط على يد مارك زكوربيرغ، وفي سبتمبر 2005 وسعت خدمات الفيس بوك لتشمل طالب المدارس الثانوية والعاملين في الشركة حتى عمم الجميع.

¹ عبد الله محمود الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الأردنيين، رسالة ماجستير، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، السنة الدراسية: 2011/2012، ص 33 34.

حينما كان من الصعب العثور على فيديوهات لأي حدث أو مشاركتها عبر الإنترنت، جاءت فكرة اليوتيوب بواسطة ثلاثة موظفين هم: تشاد هيرلي (أمريكي)، وستيف تشين (تايواني)، وجاود كريم (بنغالي)، الذين كانوا يعملون في شركة "بايبال" واتفق الثلاثة على تطوير الفكرة، وفي الرابع عشر من فبراير من العام 2005 تأسس موقع "يوتيوب" وكانت ولادة الموقع في مدينة "مينلو بارك" في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، وكان الإصدار التجريبي له في أيار من العام 2005.

وفي مارس من العام 2006 ظهر موقع تويتر على يد جاك دورزي، وبيز ستون، وايفان ويليامز وتويتر خدمة أطلقتها شركة "أوفيس" والتي مقرها سان فرانسيسكو، ثم قامت بفصل تويتر في شركة مستقلة تحمل اسم تويتر في إبريل من سنة 2007.¹

يشير هذا تنوع في مواقع التواصل الاجتماعي إلى اختلاف المستخدمين عبر الإنترنت حيث اتجهت مواقع التواصل لجماهير مختلفة دون اعتبار للمصالح أو الاهتمامات الخاصة، وهكذا ظهر إطار تنظيمي جديد لمجتمعات الإنترنت يتكون فيها العالم من شبكات وليست جماعات.²

المطلب الثاني: خصائص وأنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزءًا لا يتجزأ من حياتنا اليومية، حيث توفر منصة للمستخدمين للتواصل مع الأصدقاء والعائلة والزملاء ومشاركة المعلومات والانخراط في المجتمعات عبر الإنترنت. في هذا المطلب سوف نستكشف خصائص وأنواع مواقع التواصل الاجتماعي.

أولاً- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بخصائص فريدة كانت سبباً في انتشارها على مستوى العالم منها:

1- التفاعلية والتشاركية:

يتميز التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالتفاعل ، حيث يقوم كل عضو بإثراء ملفه الشخصي سواء كانت مرتبطة بشخصيته (رياضة ، أزياء ، موسيقى)، أو بأشياء تتعلق ببلده الأم (أحداث سياسية ، أخرى ، خريطة أو صورة للمدينة التي هو عليها)، ويريد أن يُظهر للآخرين بعض البقايا الأثرية ، وتسمح الشبكة الاجتماعية للأعضاء بمشاركة هذه المنشورات

1 عبد الله محمود الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الأردنيين، مرجع سابق الذكر، ص 33 34 .

2 المرجع نفسه.

الفصل الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي و دورها في التسويق السياحي 9

أو التعليق عليها أو الإعجاب بها ، وسيتمكن الأعضاء الذين ينشرون من معرفة كيفية تفاعل الآخرين ومدى تفاعلهم والرد الانخراط معهم بشكل مباشر ، وقد يحدد هذا التفاعل ما إذا كان العضو مستمرًا في التواصل ومشاركة آرائه مع الآخرين.

2-التلقائية:

الاتصالات عبر الشبكات الاجتماعية تلقائية أو غير رسمية أو متوقعة، التواصل بين الأعضاء ليس مخططًا أو منسقًا، ولا توجد لوائح وقيود تحكم مثل هذا الاتصال، حيث يتميز بالاتصال التلقائي بين طرفين.

3-قلة التكلفة:

يعرف ان التسجيل في شبكات التواصل الاجتماعي مجاني فعلى الصفحة الرئيسية لشبكة الفيس بوك مكتوب "مجاني ويبقى مجاني".¹

4-سهولة الاستخدام:

لا يحتاج الأعضاء إلى مهارات خاصة لاستخدام الشبكة الاجتماعية، وتقدم معظم الشبكات الاجتماعية صفحات باللغة الرسمية لكل مجتمع.

5-الحضور الدائم غير المادي:

إذ لا تتطلب عملية الاتصال الحضور الدائم، إذ يمكن للعضو الاتصال بالعضو الآخر عن طريق ترك رسالة نصية، أو صور أو معلومات عن أفلام أو موسيقى أو غيرها من مجالات اهتمام الشخص الآخر الذي يمكن أن يرد عليه بالطريقة نفسها من دون ان يلتقيا في وقت متزامن، كما يمكن لهذا الاتصال مباشرة وهذا لا يتوافر في وسائل الاتصال التقليدية التي تشترط التزامن للقيام بعملية التواصل بين طرفي الاتصال.

6-الانفتاح:

يمثل المحتوى المرسل من المستخدمين أغلبية المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك يزيد الرغبة لدى الأعضاء بالمزيد من التواصل والتفاعل والمشاركة لأنهم هم من يقوم بعملية إنتاج المحتوى عكس وسائل الاعلام التقليدية التي يمثل بها الشخص دور المتلقي أو المستهلك للمحتوى.

¹هتيمي حسين محمود، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2014، ص85

7- دعم التجمعات:

أي تتوافر في شبكات التواصل الاجتماعي خدمة تتيح للأشخاص بإنشاء مجموعات تشترك بالاختصاص أو الانتماء الديني أو الاجتماعي مثل الفيس بوك¹.

8- المرونة:

امكانية فتح تلك الشبكات عن طريق الهواتف المتنقلة فلا يشترط وجود جهاز حاسوب للولوج لتلك الشبكات بل ان الشركات المنتجة للأجهزة المحمولة اصبحت تضمن انظمة التشغيل تطبيقات خاصة تسمى برامج التواصل الاجتماعية.

9- عالم افتراضي للتواصل:

أن شبكات التواصل الاجتماعي، أصبحت تزامم الجلسات والمجالس العائلية والاجتماعية ولم يعد السفر مشروطاً لرؤية الاصدقاء، أو سماع أصواتهم أو للبيع والشراء أو الدراسة.

10- إذابة الفواصل الطبقيّة:

إذ توفر شبكات التواصل الاجتماعي فرصة للاتصال بالدعاة وطلبة العلم والأدباء والعلماء بصورة مباشرة دون وسائط².

ثانياً- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

ما زالت شبكات التواصل الاجتماعي في تغير وتطور مستمر في الشكل والنوع والخدمات ويمكن حصر الأنواع الأساسية للشبكات في الستة التالية:

1- شبكات اجتماعية كبيرة مثل: (فايسبوك)

وتسمح للأشخاص ببناء صفحة إنترنت خاصة بهم، ومن ثم التواصل مع الأصدقاء لتشارك المحتويات والتعليقات.

2- مدونات: من أفضل الأشكال المعروفة في شبكات التواصل الاجتماعي، وهي عبارة عن مجالات عبر الانترنت مع مداخلات تظهر حسب حدائتها.

3- موسوعات:

مواقع تسمح للأشخاص بإضافة محتوى أو تحرير معلومة عليها، وأفضلها (ويكيبيديا) الموسوعة الالكترونية الحرة التي تحتوي على أكثر من 2 مليون مقال باللغة الإنجليزية فقط.

¹هتيمي حسين محمود، مرجع سابق الذكر، ص86

²المرج السابق، ص87

4-البودكاست (المدونة الصوتية):

ملفات الصوت والفيديو المتاحة من خلال الاشتراك بالخدمة في منصات مثل (سبوتيفاي و ابل ايتونز).

5-المنتديات:

ظهرت قبل مصطلح الإعلام الاجتماعي وهي عنصر قوي وفاعل في مجتمعات الإنترنت وهي عبارة عن مساحات للحوار الإلكتروني غالباً ما تدور حول موضوع أو اهتمام محدد.

6-المدونات الصغيرة:

وتلقتي المدونات الصغيرة مع شبكات التواصل الاجتماعي من حيث كميات المحتوى والتحديثات الصغيرة، وتوزع على الإنترنت من خلال الهاتف المحمول أيضاً، وتويتر هو القائد القوي لمثل هذا النوع¹.

المطلب الثالث: أهم مواقع التواصل الاجتماعي

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية. إنها تتيح لنا التواصل مع أشخاص من جميع أنحاء العالم، ومشاركة أفكارنا، ومواكبة آخر الأخبار والاتجاهات. في هذا المطلب، سنناقش أهم مواقع للتواصل الاجتماعي، وسوف نستكشف ميزاتها وفوائدها وكيفية استخدامها من قبل الأفراد والشركات.

أولاً:موقع فايسبوك:

الفايسبوك هو موقع للتواصل الاجتماعي تأسس عام 2004 بواسطة مارك زوكربيرج، شاب أمريكي في العشرينات من عمره، وزميله في الغرفة في جامعة هارفارد. اقتصر الموقع في البداية على طلاب الجامعات، ثم تم توسيعه لاحقاً ليشمل طلاباً من جامعات أخرى في الولايات المتحدة. المدارس الثانوية والمدارس والمؤسسات ثم ذهب إلى أوروبا والعالم. يعد الفيسبوك من أهم وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي حيث يمكن للعضو أن يقوم بإعداد بروفيل عن حياته كهوية وتعريف لمن يريد التعرف عليه والتواصل معه. يمكن للعضو إرسال رسالة أو إسقاط الأخبار لإخبار أصدقائه بأخباره واجتماعاته وأي صور أو مقاطع فيديو أو مقطوعات موسيقية يريد عرضها عليه.

¹عبد الله محمود الرعود، مرجع سابق الذكر، ص 35-36

كان الموقع ناجحًا وانتشر على نطاق واسع، حيث بلغت شهرته كل العالم في غضون سنوات، ويشكل المتصلون على الفيسبوك مجتمعًا افتراضيًا، وهو أكثر ملائمة وراحة من التواصل في المجتمع الحقيقي. لن يجد نفسه مضطرًا للتعامل مع أشخاص لا يريد التعامل معهم. الشخص الذي يتواصل عبر هذا الموقع لن يشعر بالضغط والصعوبات التي يشعر بها الشخص في العالم الحقيقي، لأنه لن يجد نفسه مضطرًا لقبول الأصدقاء أو أي شيء آخر لا يريده. يُعتبر الشباب المجموعة الأكثر استخدامًا للفيس بوك لأنهم يتمتعون بأكثر قدر من مهارات الكمبيوتر ومعرفة واسعة بأجهزة الكمبيوتر واستخداماتها والإنترنت¹.

1-متطلبات تصميم صفحة على الفيسبوك:

للدخول لعالم الفيسبوك يجب تصميم صفحة خاصة على المواقع ولتصميمها هناك عدة متطلبات يستلزم معرفتها وتطبيقها، وهي كالتالي:
أ-مهارة استعمال الحاسوب:

بحيث يجب على الشخص الذي يريد الدخول للفيسبوك ان يستطيع استعمال الحاسوب وهي مهارات أصبح امتلاكها سهلا في ظل الثورة التكنولوجية والانفجار المعرفي وهو ما عم كافة المجتمعات حيث أصبح امتلاك هذه المهارات ضرورة من ضرورات الحياة بل ان امتلاك جهاز الحاسوب أصبح من الضرورات في العمل والدراسة.

ب-الاشتراك في خدمة الأنترنت:

وهي ضرورية من اجل التواصل مع الاخرين، وأصبحت متوفرة ومنتشرة في متناول معظم الناس سواء عن طريق الاشتراك السنوي أو البطاقات وتشارك في هذه الخدمة جميع المؤسسات العامة والخاصة إضافة إلى انتشار مقاهي الأنترنت والتي توفر هذه الخدمة بأسعار مقبولة.

ج-الاشترافي في خدمة البريد الإلكتروني:

وهي أساس الذي يعتمد عليها لتسجيل الدخول حيث لا يمكن للشخص انشاء صفحة بدون بريد الكتروني خاص به.²

¹د.سعود صالح الاعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي 13-15

ديسمبر 2011، ص11-12

²علي خليل شقرة : الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، الأردن، عمان، ط1، 2014، ص 66-67.

هـ- تعبئة الطلب الشخصي:

والذي يتطلب معلومات تشمل الاسم الحقيقي والبريد الإلكتروني وكلمة السر التي يجب أن يحتفظ بها طالب الاشتراك ليضمن عدم تمكن الأشخاص الآخرين من الدخول إلى صفحته على الفيسبوك.

2: فوائد وإيجابيات موقع فايسبوك:

يؤدي هذا الموقع خدمات إلى مستخدميه تسهل عليهم الكثير من أعمالهم وتواصلهم، ومن هذه الخدمات: أ- إتاحة الفرصة للصدقة والتواصل بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع: وذلك عن طريق:

• إتاحة الفرصة لإضافة من يشاء العضو إضافتهم من الأصدقاء للتواصل معهم بعد اخذ موافقتهم والخيار والحرية متاحة لمن يريد أن يضيف صديق له على الموقع. و متاح لهذا الصديق أن يقبل أو يرفض هذه الصداقة عن طريق الإجابة سلبا أو ايجابيا على الطلب الذي يتلقاه. ويمكن لمن يتلقى طلب الصداقة أن يتحرى عن الشخص طالب الصداقة عن طريق نبذته الشخصية أو الاستفسار عنه من أصدقاء آخرين وفي حالة وجود أصدقاء مشتركين بينهم.

- إرشاد صديقين إلى بعضهما على هذا الموقع حتى وان كانا لا يعرفان بعضهما في الواقع الحقيقي.¹
- اقتراح أصدقاء جدد لمن يريد عبر اظهار أصدقاء مشتركين مع الأصدقاء القدامى الذين يعرفهم سابقا وبالتالي توسيع شبكة الصداقة والتواصل التي يمتلكها.
- إتاحة الفرصة لمشاهدة كل الأصدقاء مرة واحدة مرتبة أسماؤهم أبجديا مع أرقام هواتفهم الموجودة إذا كانت هذه الهواتف متاحة للأصدقاء.
- إمكانية فرز الأصدقاء وتصنيفهم حسب أي معلومات مضافة عن كل منهم كزملاء الدراسة او زملاء العمل أو حسب المهنة.

- إمكانية التواصل والتفاعل مع الأصدقاء عن طريق الدردشة والرسائل والهدايا الافتراضية واخبارهم عن الأعمال التي تقوم بها حاليا بحيث يبقوا على اتصال مستمر من هذا الموقع الافتراضي.
- إتاحة المجال لحذف اسم أي صديق من لائحة الأصدقاء إذا كنت لا ترغب باستمرار في صداقته.²

¹علي خليل شقرة، مرجع سابق الذكر، ص 66-67.

1-المرجع نفسه، ص 66-67.

ب- خدمة الشركات وأصحاب الأعمال:

إن الشركات الكبرى تعتمد على عملية الإعلان لترويج منتجاتها، ولإتمام هذه العملية تم الاعتماد على مواقع الفيسبوك لان هذا الأخير يساهم في التسويق والترويج بشكل كبير للمنتجات.

ج- إتاحة فرصة تحميل البوم الصور:

وذلك من خلال تصفح موقع الفيسبوك فان أي شخص بإمكانه تحميل مقطع فيديو وصور وسجلت إحصائيات بانه يتم تحميل أكثر من عشرة ملايين مقطع شهريا على هذا الموقع.

د-التواصل مع مجتمعات افتراضية:

وذلك من خلال التنوع في المواضيع التي تفيد العضو في التدريب والتعليم.

هـ-متابعة أخبار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات:

كالشخصيات السياسية واقتصادية والفنية والعاملين في المجالات الاجتماعية والدينية فمن خلال الفيسبوك يمكن التعرف على الأخبار الشخصيات المشهورة ويومياتها.

و-إمكانية تثبيت أي موقع أو خبر او صور ومقاطع فيديو:

حيث يسمح الموقع بتخزين لأي موقع او مقطع فيديو للعودة اليه في أي وقت.¹

3: سلبيات موقع فايسبوك

لمواقع الفيسبوك أثر سلبي على مستخدميه ولذا يمكن إيجازها فيما يلي:

أ-إضعاف العلاقات والمهارات الاجتماعية:

أن مستخدم موقع الفيسبوك يخرج من المجتمع الحقيقي إلى المجتمع الافتراضي ما يجعله بعيد عن العلاقات الأسرية، إذن فهو مدمر للعلاقة الأسرية ويدعم العزلة وآخر الإحصائيات التي أجريت في المجتمع الغربي تثبت أن الفيسبوك هو الذي ساهم في رفع معدلات الطلاق.

ب-انتهاك خصوصية المشتركين:

من خلال الدردشة والمواضيع المناقشة من طرف الفيسبوك ففي بعض المرات فان تعليقات والمشاركات تصل إلى الشخص الخطاب بالإضافة إلى أن المعلومات التي ينشرها المشاركون من خلال نبذهم الشخصية أو الصور أو مقاطع الفيس بوك

¹علي خليل شقرة، مرجع سابق الذكر، ص ص 66 73 .

د- استغلال لهذا الموقع من قبل جهات كثيرة قد تكون معادية:

يمكن لجهات كثيرة أن تستغل الفيسبوك لخدمة أغراضها وتنفيذ أهدافها وذلك بالاستفادة مما ينشر على هذا الموقع من معلومات وصور ومشاركات قد تجعل من أصحابها عملاء لجهات معادية دون قصد ودون أن يعرفوا ذلك.¹

ثانياً: موقع تويتر

هو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغر و هو تدوين يسمح بعدد محدود من المدخلات بحد أقصى مائة و أربعين حرفاً فقط للرسالة الواحدة و يمكن إرسال هذه التحديثات مباشرة من التويتر على شكل رسائل SMS.

تظهر هذه التحديثات على صفحة المستخدم لموقع التويتر و يمكن لأصدقاء المستخدم قراءة هذه التحديثات من صفحاتهم الرئيسية أو عن طريق الملف الشخصي للمستخدم أو عن طريق البريد الإلكتروني، وظهر موقع التويتر عام 2006 كمشروع بحثي قامت به شركة "أوفيس" الأمريكية ثم أطلق رسمياً للمستخدمين في نفس العام.

1- مميزات موقع تويتر:

أ- يسمح بعدد محدود من الإدخالات لا يزيد عن 140 حرفاً، لأنه يحث المستخدم على إدخال الفكرة أو الأخبار التي يريدتها بشكل مباشر، بخلاف موقع فايسبوك الذي يسمح بإدخال الكثير من المعلومات، وبالتالي يتيح تويتر نشر سريع وسهل للأخبار أو الأفكار.

ب- سرعة نشر الأخبار على الإنترنت. طالما أنك تكتب أي شيء على حسابك، فيمكن قراءته من قبل ملايين المشتركين على الإنترنت، حتى لو لم يكونوا مشتركين في موقع تويتر على الويب. لذلك من الممكن من خلاله فهم ومتابعة ما يكتبه السياسيون والاقتصاديون الظاهرون على الموقع، أو متابعة أخبار الناس وتقديم المساعدة لهم، مثل التبرع بالدم للمرضى.

ج- يتابع تويتر إمكانية التواصل بين مستخدميه عن طريق الرسائل النصية، أينما كنت، يمكنك دائماً تلقي آخر الأخبار من أصدقائك عبر رسالة نصية، وبعد تفعيل رقم الهاتف من خلال الموقع، ويمكنك تحديد ما تريد وقت استلام الرسالة، وذلك لتجنب الانقطاعات أثناء فترات الراحة.

¹علي خليل شقرة، مرجع سابق الذكر، ص ص

ح- متابعة آخر المدونات والصحف الإلكترونية والأخبار السياسية والرياضية دون الحاجة إلى زيارة كل منها على حدة .

ج - نظرا لميزة السرعة التي يتمتع بها يمكن للتويتر أن يؤدي دورا كبيرا في التسويق وترويج المنتجات خاصة في الدول الصناعية.¹

2-سلبيات موقع تويتر

عدم القدرة على بناء علاقات اجتماعية وعلاقات صداقة مع الغير مثل موقع فايسبوك، وهذا راجع لسياسة الموقع في عدم إعطاء المحادثات المساحات الكافية لها.

- قد تتسبب سرعة وسهولة نشر الخبر عن طريق تويتر بالإدمان عليه لمتابعة أخبار المشاهير او الأصدقاء التي قد لا تفيد المتابع لها أو لا تعنيه.²

ثالثا-موقع يوتيوب

تقوم فكرة الموقع الذي تأسس عام 2005 على إمكانية إتاحة خدمة التبادل ملفات الفيديو فقط التي تسمح للمستخدمين لتحميل فيديوهات المتوفرة على الأنترنت ويستطيع أي شخص أن ينشر ما يريد من الفيديوهات ضافة إلى خدمة النشر التي يسمح بها هذا الموقع فانه يتيح للمستخدم بإعادة نشر ما نشره الأصدقاء ومن أكثر الجوانب التي كان للموقع اثر كبير وواضح فيها الاجتماعية والفنية حيث أصبح من السهل الوصول لأي فيديو لمشاهدته سواء قديم او جديد و أيضا مكن الكثير ممن يبحثون عن الشهرة من الوصول لمبتغاهم باختصار الوقت و الطريق فممكنهم بفيديو واحد ان يصبح مشهور نظرا لان الموقع عالمي يمكن لأي شخص في العالم مشاهدة أي فيديو على الموقع و سهولة استخدامه.³

ويعد موقع اليوتيوب من أروع ابتكارات مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بسبب مزاياه المتعددة وأهمها:

1-عام ومجاني:

تستطيع من خلال هذا الموقع تحميل وتنزيل ومشاهدة ما تشاء وما تحتاج من الفيديوهات سواء كانت تعليمية أم ترويجية. وكل ذلك مجاناً مقابل التسجيل في الموقع فقط، الالتزام بشروط التحميل.

¹د.سعود صالح الاعلام الجديد و قضايا المجتمع: التحديات و الفرص، مرجع سابق الذكر، ص ص 12 13 .

²علي خليل شقرة : الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي ،ص ص 75 77

³عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الإنساني ، الطبعة الأولى ،دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان،ص65

2-داعم لتحميل الفيديوهات:

يوفر الموقع مساحة غير محدودة تستطيع من خلال تحميل الفيديوهات من جميع الأنواع أو الأغاني وتحويلها إلى فيديو من نوع فلاش صغير الحجم، مما يترك درجة حرية كبيرة لتحميل العديد من الأحداث المباشرة والمسجل سواء عبر الكاميرا الرقمية أو كاميرا الهاتف المحمول.

3-سهل الاستعمال من قبل العامة:

- ان موقع يوتيوب من أسهل المواقع استعمالا فيما يتعلق بتحميل وتنزيل الفيديوهات مقارنة بغيره من المواقع.
- سهل المشاهدة بمجرد الضغط على وصلة الفيديو، فإنك تستطيع مشاهدة وتستطيع أن تحتفظ به.
- سهل البحث: فالموقع يوفر محرك بحث خاص به، يمكنك أن تبحث عن عنوان الفيديو أو الحدث ومن ثم مشاهدته.¹

4-الرقابة: يسمح الموقع بتحديد من يشاهد الفيديو، حيث تستطيع أن تجعل مشاهدته حصراً على مجموعة خاصة من المشتركين، أو للعامة، وكل ذلك يظهر بمحركات البحث كجوجل. وفي النهاية نقول أن اليوتيوب موقع تواصل اجتماعي ممتاز لسهولة الدخول اليه و استخدامه و احتوائه على العديد من الفيديوهات من كل أنواع سواء دينية او تعليمية او ترفيهية.

رابعا-البريد الإلكتروني : Email

إن الفكرة الأولى لنظام البريد الإلكتروني المتعارف عليه اليوم قد نشأت مع سباق التسلح. ففي عام 1969، بدأت وزارة الدفاع الأمريكية برنامج أبحاث يحمل اسم مشروع أبحاث الدفاع المتقدم (ديفانس ادفانسيد ريسرتش بروجكت) وباختصار "داربا".

في البداية كانت التجارب في شبكات الاتصال المتبادلة تسمى "داربا انترنيت" وعندما توقفت شبكة "داربا" عن العمل، لم يتوقف العمود الفقري لهذه الشبكة عن قيام بعملها (تم ربط الجامعات والمؤسسات من خلالها في ذلك الوقت، باستثناء مقاولي وزارة الدفاع) وبدأت الشبكة في النمو، والتي كانت تدار من قبل وكالات مستقلة مرتبطة بها، حتى أصبحت الشبكة ما يعرف الآن باسم ظاهرة "الإنترنت" العالمية، وفي المملكة المتحدة حيث يمثل البريد الإلكتروني سلعة تقنية

¹ عبدالحكيم بن عبدالله بن راشد الصوافي، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الحلقة الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان وعلاقته ببعض المتغيرات، رسالة ماجستير، كلية العلوم والآداب قسم التربية و الدراسات الإنسانية، جامعة نزوى، السنة الجامعية : 2014-2015، ص ص 26 28.

لشركات المملكة المتحدة، تتعاون الفرق مع بعضها البعض وتربطهم بالموردين الخارجيين والعملاء، مع ملاحظة أن انخفاض التكاليف وزيادة المنافسة بين مزودي خدمة البريد الإلكتروني قد ساعدا الأفراد والشركات الصغيرة على حد سواء لانهم المستفيد الاكبر من فوائد البريد الإلكتروني، وجاء الاتصال عبر الكمبيوتر في عام 1971 بفضل جهود المهندس الأمريكي روي توملينسون، الذي كان قادراً على إرسال ملف إلى جهاز آخر في ذلك العام عبر شبكة محلية بدائية.¹

بعد ذلك، طور المهندس برنامجاً آخر يمكنه إرسال رسائل إلى أشخاص آخرين عبر البريد الإلكتروني، ثم قام بالتحقيق في النتيجة الفعلية لذلك وهي تحديد الاسم أو المستخدم الذي سيتم إرسال بريد إلكتروني إليه عند وضع علامة @.

تعد سنة 1989م سنة حاسمة في تاريخ نشر خدمة البريد الإلكتروني بشكل تجاري منظم للمشاركين، وكانت شركتا (كومبوسيرف وأم سي أي) هي أولى الشركات المقدمة للخدمة. في عام 1993م قامت كل من شركة "أمريكا أون" وشركة "ديلفي" بربط خدماتها البريدية عبر الإنترنت لتحول هذه الشبكة البريدية الى وسيلة للاتصال.²

1- مفهوم البريد الإلكتروني:

يطلق مصطلح البريد الإلكتروني بشكل عام على الطرق المختلفة لتبادل الرسائل الشخصية بين مستخدم كمبيوتر وآخر من خلال أحد أنواع الربط الإلكتروني للبيانات. كما يعرف البريد الإلكتروني بأنه العملية التي يتم فيها تبادل الرسائل، ثم تخزينها بأجهزة الحاسوب باستخدام شبكة الإنترنت.

2- إيجابيات البريد الإلكتروني:

• استقبال الاستعلامات بواسطة البريد، وتنفيذ عمليات بحث فورية للبحث في الاستعلام ، وإعادة نتائج عملية البحث كرسالة بريد بدلاً من كتابتها كنسخة مكتوبة. ولن تتم عملية استخدام البريد كوسيلة تسليم فقط، بل سيتسلم المستخدم أيضاً المعلومات بشكل يمكن استعماله في أعماله الخاصة دون حاجة إلى إعادة إدخال كميات ضخمة من النصوص.

¹ عبدالحكيم بن عبدالله بن راشد الصوافي، نفس المرجع ص ص 24-26

² المرجع نفسه .

• يمكن تحديث خدمات البث الانتقائي للمعلومات باستعمال قوائم أو مجموعة البريد بحيث يمكن توزيع نتائج بحث خدمات البث الانتقائي للمعلومات بشكل أسبوعي إلى كافة الأفراد المهتمة في رسالة بريد مفردة.

• تكاليفه زهيدة لأبعد حد، ومهما كان بعد المسافة بين المرسل والمستقبل فإن الإرسال لا يكلف مبالغ إضافية لإرسالها.

إن البريد الإلكتروني أداة لإرسال النصوص من شخص لآخر باستخدام الحاسوب، وأنه بالرغم من وجود اختلافات كبيرة بين أنظمة البريد الإلكتروني التي تقوم بتخزين البريد وإرساله، إلا أن هذه الأنظمة في الواقع تعمل بأسلوب متشابه وتتسم بخصائص متقاربة.¹

خامسا - موقع لينكداين:

هو موقع متخصص في قطاع الأعمال والشركات، ويقدم هذا الموقع العديد من المزايا للشركات ورجال الأعمال، حيث يقوم بتسهيل عملية الحصول على الموظفين المرشحين للعمل، حيث يتيح موقع لينكداين للأشخاص عرض سيرتهم الذاتية المفصلة، وتستطيع لشركات إجراء البحث عن هؤلاء عبر كلمات مفتاحية.

ويمكن للشركات الباحثة عن الموظفين التأكد من صحة المعلومات عن طريق الجهات التي عمل فيها الموظف أو من موقع لينكداين نفسه، وفي ذلك توفير الاستخدام العنصر البشري في الشركة. كما أتاح موقع لينكداين في تحديثات جديدة تمت عام 2010 للمهتمين خدمة التفاعل ومتابعة أخبار الشركات من حيث فرص العمل الجديد ومتابعة أي تغييرات تطرأ على المستخدمين لدى الشركة، إضافة إلى تحديث بيانات الشركة.

لكن مقابل هذه الفوائد لهذا الموقع بعض السلبيات فإنه يعاني مما تعاني منه بعض المواقع الأخرى من إمكانية اختراق حسابات مستخدميه، فعلى سبيل المثال تمكن هاجر روسي من اختراق موقع لينكداين وسرقة أكثر من ست ملايين ونصف رقم سري، مما أثار تساؤلات عديدة عن مدى الأمن والحماية التي يقع بها رجال الأعمال والشركات التي تستخدم هذا الموقع.²

¹ عبدالحكيم بن عبدالله بن راشد الصوافي، نفس المرجع ص ص 24-26

² علي خليل شقرة: الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، الأردن، عمان، ط1، 2014، ص 83.

المبحث الثاني: ماهية التسويق السياحي

يعد التسويق السياحي مجالاً مهماً في صناعة السياحة العالمية، حيث يلعب دوراً حاسماً في جذب السياح وتعزيز الوجهات السياحية. إن فهم مفهوم التسويق السياحي وأهميته يعتبر أساسياً للفهم الشامل لعملية التسويق.

المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي (تعريف، أهمية، أهداف التسويق السياحي)

يعتبر التسويق السياحي تطبيق للمفاهيم والنظريات واستراتيجيات التسويق في مجال السياحة مع مراعات خصائص البيئة ومتعاملين ومنتجات لهذا المجال.

أولاً-تعريف التسويق السياحي

لقد عرف كونيendorf: التسويق السياحي على انه: "يعني التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة او خاصة او على المستوى المحلي او الإقليمية العالمي من فرص تحقيق اشباع اقل حاجات مجموعة المستهلكين المحددين وهي تحقق معاش ملائم"¹.

كما عرف بأنه: "كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها وأجزائها المختلفة والتي تهدف الى اشباع أذواق المتلقين الراغبين في السياحة بشتى صورها."²

ولقد عرف أيضا على انه: "نشاط شامل متكامل يستحق جميع الجهود المبذولة لجذب انتباه السائحين الدوليين والمحليين لزيارة المناطق السياحية بالدولة. "

وكما عرف على انه: " ذلك النشاط الاداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشأة السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد اسواق السياحة المرفقة والتعرف عليها وتأثيرها بهدف التنمية للحركة السياحية قادمة منها وتحقيق أكبر قدر من ادارات السياحة"³.

¹ حمزة عبد الحليم دارادكة وآخرون (مبادئ السياحة) الطبعة الاولى ،دار الاعصارالعلمي للنشر و التوزيع ،عمان الاردن 2014 ص 28.

² محمد عبيدات (التسويق السياحي ،مدخل السلوكي) الطبعة الثانية دار وائل للنشر و التوزيع عمان الاردن 2005 ص 18

³ صبري عبد السميع، التسويق السياحي و الفندقية ،اسس علمية وتجارب عربية المنظمة العربية للتنمية الادارية مصر

لقد عرف المختصين في مجال التسويق السياحي: "بأنه عملية موجهة نحو السائحين و تهدف الى تأمين و تلبية حاجياتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات و المؤسسات السياحية المختلفة و التي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط او قيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل"¹.

من التعريفات السابقة يمكننا تعريف التسويق السياحي على انه نشاط تقوم به المؤسسات السياحية لتسويق وترويج المنتجات والخدمات السياحية للجمهور المستهدف وذلك لهدف جذب السياح واشباع رغباتهم وتشجيعهم اتخاذ قرار الشراء والخدمات والمنتجات المعروضة.

ثانيا-أهمية التسويق السياحي:

تتبع أهمية التسويق السياحي من تأثيره المباشر على اقتصاد العديد من الدول، بالإضافة إلى اعتبار السياحة أحد الروافد الرئيسية للدخل القومي، لما تتمتع به هذه الدول من عوامل جذب سياحية على شكل معالم تاريخية، السياحة والمعالم الطبيعية، وكذلك عوامل الجذب الثانوية في شكل فنادق ومطاعم ووكالات نقل وغيرها، يعتمد نجاح هذه الدول في جذب السياح على حملات التسويق السياحي التي يمكنها التعامل مع هذه الثروة وتكرار عملية بيعها.

سبب الاهتمام المتزايد بالسياحة وتشجيعها وتقديم التسهيلات لها هو أن السياحة مورد دائم يمكن زيادته وعدم استنفاده مثل الموارد الطبيعية.

توضح العوامل التالية أهمية التسويق السياحي:

1-التسويق يساعد في دراسة سلوك المستهلك:

تعتمد سياسة اتخاذ القرار التنفيذي على الجوانب السلوكية، حيث إذا كان لدينا فهم جيد لسلوك المستهلك فمن السهل دراسة درجة أو مستوى توقعاتهم.

هنا يرى علماء النفس أن التوقعات والرضا مرتبطان، مثل الدخل المتاح ومستوى التعليم واتساع الاتصالات، والوعي الاجتماعي، وما إلى ذلك .

وتجدر الإشارة إلى أن مستوى التوقعات قد تغير، منذ بعض الوقت كانت توقعاتنا محدودة والآن وجدنا تقدماً.²

¹ابراهيم اسماعيل الحديد، ادارة التسويق السياحي، دار الاصدار العلمي للنشر و التوزيع عمان،الأردن،2010، ص 84
²شاهد الياس،التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية وميدانية، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر3، السنة 2012/2013 ص 68

وهذا يتطلب دراسة متعمقة لسلوك الناس وتوقعاتهم للسوق المستهدف، وهنا لا بد من الإشارة إلى أن صورة المؤسسات السياحية في أذهان السائحين تصبح جزءاً من العملية. وعند تشكيل السلوك المناسب، يكون الأمر كذلك ضروري لجذب المنظمات السياحية من خلال برامج تسويقية فعالة، وإثارة الاهتمام وتعزيز الرغبة وتحفيز السائحين على اتخاذ قرار الشراء اتجاه المناطق السياحية.

2-التسويق يساعد على زيادة الفعالية التنظيمية:

التسويق يساعد في جعل المفهوم التسويقي متطابقاً مع التوجيهات الاجتماعية، والتغيرات البيئية المحيطة، هذا يساعد المؤسسات السياحية في الحصول على الفعالية التنظيمية حيث أن المستهلكين المحتملين يمكن تحويلهم إلى سياح فعليين من خلال فهم الإطار الاجتماعي المؤسسة السياحية¹.

3-التسويق يساعد في إدارة المعلومات

عندما يكون سوق السياحة شديد التنافسية، وعندما يتعلق الأمر بالعمليات متعددة الصناعات، تصبح إدارة المعلومات مهمة. يركز تطبيق مبادئ التسويق على صناعة السياحة على القرارات الحاسمة بناءً على المعلومات الصحيحة وبطبيعة الحال، يتطلب هذا بحثاً تسويقياً مكثفاً لمطابقة الخدمات المقدمة مع ما يتوقعه السائحون.

يرتبط أحد المجالات المهمة للتسويق السياحي بتطوير الخدمات، الأمر الذي يتطلب دراسات تسويقية متعددة ودراسات تفصيلية. فيما يتعلق بالسوق، تجدر الإشارة إلى أن نظام توفير المعلومات التسويقية يساعد على اكتساب فهم واضح لاحتياجات المستهلكين والوكالات المتنافسة.

4-يساعد التسويق على زيادة حدة التنافس:

حتى في مجال صناعة السياحة فإن حدة التنافس بين المؤسسات السياحية موجودة، وهذا يتطلب إيجاد خدمات متميزة للسياح كي يحصلوا على الخدمات المناسبة بالأسعار المنافسة. ويعتبر تطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة ضروري كون القرارات التسويقية تسهل إمكانية القيام بتحسينات في الخدمات المقدمة للسياح.

¹شاهد الياس، التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية وميدانية، مرجع سابق الذكر، ص68

5-يسهل لتخطيط المنتج السياحي

في المجال السياحي، يواجه المستهلك درجة عالية من عدم اليقين فيما يتعلق بالمنتج نفسه ودوره في عملية الشراء، والتي لا يمكن تكييفها مع المستهلكين من خلفيات ثقافية واقتصادية واجتماعية مختلفة. وهذا يتطلب جهودا إضافية في: تخطيط وتطوير المنتجات السياحية عندما يتخذ المسوقون قرارات بشأن الإنتاج، يجب عليهم مراعاة الظروف المادية والنفسية وتوافر الخدمات في المواقع النائية والضواحي. عند التخطيط للمنتجات السياحية، من المهم مراعاة انطباع السائح عن المنطقة ذات المناظر الخلابة، والمرافق المقدمة له، وخدمات تجهيز الطعام، وأماكن الترفيه، وسهولة استخدام مناطق الوصول التي يرتادها السياح¹.

6-يساهم التسويق في تسهيل عملية تحديد الأسعار:

إن مرونة التسويق السياحي مع تحديد الأسعار تكون أكثر مصداقية، وعملية تحديد الأسعار عملية معقدة وتحتاج إلى دراسة مسبقة العملية التسعير وإلى مراجعة سياسات المؤسسات السياحية المنافسة، بالإضافة هذا فإن أصحاب العمل يجب أن يكونوا على دراية ووعي كامل بالظروف والمتغيرات في السوق حيث تعتبر مبادئ التسويق مهمة لتسليط الضوء على الاتحاد الذي يخدم المصلحة الخاصة والعامة للمجتمع.

7-يساهم التسويق في تطوير عمليات الترويج:

تلعب الاستراتيجيات التسويقية دورا في التأثير على المستهلك، ولزيادة نسبة الطلب فإن على المؤسسة التسويقية تسهيل عمليات الابتكار في القرارات الترويجية، وتصبح هنا الإعلانات التجارية والحملات الدعائية ذات أهمية بارزة، فإذا سمحت الشعارات الدعائية والإعلانات التجارية في التأثير على المستهلك فإن عمليات تحويل هؤلاء المستهلكين المستهدفين إلى مستهلكين حقيقيين تصبح مهمة سهلة وعلى نطاق واسع جدا، وهذا يجعل مخطط البرامج الترويجية عموماً، يهتمون بالحالات النفسية والتغيرات الاجتماعية ويقدمون احتياجات و متطلبات المستهلك، وعند القيام بهذا فإنهم يصبحون في وضع يحتم عليهم ابتكار شعارات وبرامج ترويجية فعالة وحساسة تساهم في التأثير المباشر على السائح من خلال اختيار وسائل وعناصر الترويج المختلفة².

¹ 1شاهد الياس، التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية وميدانية، مرجع سابق الذكر ص69

² المرجع نفسه.

ثالثاً-أهداف التسويق السياحي:

يلعب التسويق السياحي دوراً هاماً اقتصاد الدول النائية منها والمتقدمة لاسيما تلك الدول التي تتمتع بمقومات سياحية طبيعية تجعلها مناطق جذب للسائحين بالتسويق السياحي مع تزايد حدة المنافسة بين الدول لجذب أكبر عدد من السائحين.

وعموماً يمكن إيجاز أهداف التسويق السياحي في عدد من النقاط يتمثل أهمها فيما يلي:

- 1-يلعب التسويق السياحي دوراً مهماً في نمو وتطوير وتوسيع مؤسسات الأعمال في قطاع السياحة ، مما يساعد على دفع عجلة التنمية على مستوى الدولة.
- 2-التسويق السياحي يساعد على تلبية رغبات الطرفين في عملية التبادل (وكالات سياحية ، سياح) ، مما يساعد على تحقيق المصالح المادية والروحية لكلا الطرفين.
- 3-التسويق السياحي يؤثر بشكل إيجابي على الرفاه الاقتصادي للمجتمعات من خلال عملية التبادل.

4-يساعد التسويق السياحي على تكوين صورة نفسية إيجابية للمجتمع ككل ولسوق السياحة بشكل خاص مما يعزز تدفق السياح.

5-التسويق السياحي يساعد على رفع الوعي الأثري والثقافي لدى أفراد المجتمع (السياحة الداخلية) والسائحين الأجانب (السياحة الخارجية) مما يعني أن للتسويق السياحي أثر إيجابي على الثقافة الاجتماعية¹.

المطلب الثاني: عناصر ووظائف التسويق السياحي

يعتمد التسويق السياحي على عناصر أساسية ومهمة، ويرتكز على وظائف تؤخذ بعين الاعتبار لإتمام عملية التسويق السياحي.

أولاً-عناصر التسويق السياحي:

يتضمن التسويق السياحي عدة عناصر وهي:

1-تحديد المجموعات السياحية المتوقع اتصال بهم في المناطق التي سيسوق لها عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة بها.

2-خلق تصور مفصل وواضح لدى تلك المجموعات في المنطقة المطلوب التسويق لها

¹المملكة العربية السعودية، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، التسويق السياحي، طبعة 1429هـ، ص16

3-تحديد مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي او اقليمي او عالمي والتنسيق مع تلك المكاتب بهدف استقبال تلك المجموعات السياحية

4-تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات وذلك بالتعاون والتنسيق مع المكاتب السياحية

5-عمل كافة الانشطة المؤدية الى اشباع حاجات هذه المجموعات ورغباتهم مثل سهولة الانتقال وذلك من خلال التنوع في وسائل المواصلات والتسهيل في منح تأشيرة الفيزا وتوفير الإقامة... الخ

6-توفير البنية المناسبة في شبكة المواصلات والاتصالات¹.

ثانيا-وظائف التسويق السياحي:

هناك ثلاث وظائف رئيسية لتسويق السياحي كما حددته المنظمة العالمية لسياحة وهي:

1-وظيفة الاتصال:

تتمثل هذه الوظيفة في جلب الزبائن الذين لهم القدرة على الدفع وإقناعهم بأساليب مختلفة بان الخدمات المقدمة تتلاءم مع رغباتهم

2-وظيفة التنمية:

تتمثل هذه الوظيفة في التخطيط وتنمية المنتجات المستحدثة والتي قد تسمح بترقية الخدمات السياحية وجعلها أكثر جاذبية

3-وظيفة المراقبة:

تتمثل هذه الوظيفة في التحليل من خلال استعمال تقنيات مختلفة والبحث عن نتائج لمختلف نشاطات الترقية والفحص أي ما إذا كانت هذه النتائج تعبر فعلا عن استعمال امكانيات السياحية المتاحة.²

¹مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، التنمية و التسويق السياحي، ألفا للوثائق للنشر و التوزيع، قسنطينة، 2017، ص 84

²دماد نوال، استراتيجيات الترويجية واسهامها في التسويق السياحة الداخلية، مذكرة نيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق،

كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة دالي براهيم، السنة:2009/2010، ص 40

المطلب الثالث: متطلبات نجاح التسويق السياحي

يتكون التسويق السياحي من عدة متطلبات اساسية في نجاحه يذكر أهمها فيما يلي:

أولاً-التنمية السياحية

تتمثل التنمية السياحية في مختلف البرامج التي تهدف الى تحقيق الزيادة المستقرة والمتوازنة في الموارد السياحية وتعميق وترشيد الانتاجية في القطاع السياحي.

وهي تعبر على تنمية المنتجات السياحي في مختلف جوانبه انطلاقا من تعظيم قدرات الدولة لجلب أكبر عدد من السياح اعتمادا على استراتيجيات متعددة.

الهدف من التنمية السياحية هو الوصول الى عدد أكبر من السياح ومن ثم ارتفاع مداخل القطاع

السياحي بزيادة الانفاق اليومي لسائح على المنتجات السياحية التي تمثل العرض السياحي.¹

وتقوم التنمية السياحية على العناصر التالية:

- تعزيز استقرار البناء المؤسساتي لسياحة وتحديث اجهزة الادارة السياحية.
- تحديد منظومة التشريعات السياحية.
- تطوير المنتج السياحي وتهيئة المناطق السياحية لمواكبة متطلبات النمط المختلفة لنشاط السياحي.
- تأهيل الموارد البشرية في المجال السياحي.

ثانياً-الاعلام السياحي:

تعتبر الوسائل الاعلامية بمختلف اشكالها من الاليات المهمة في الترويج السياحي، ونظرا لما يتمتع به القطاع السياحي من أهمية في مجال التنمية الاقتصادية لدول أصبح الاعتماد على مختلف اشكال الاعلام ضروري من اجل جلب أكبر عدد من السياح من خلال ممارسة الأساليب التسويقية عبر الاعلام.

كما يساهم الاعلام السياحي في تثقيف السياح من خلال الاعلانات وإصدار المنشورات والكتابيات والخرائط السياحية وتوزيعها عن طريق وكالات السفر ومكاتب السياحة او عن طريق مطارات مثلا او حتى عن طريق التواصل الاجتماعي ومواقع الانترنت.

ومن الاهداف المرجوة من الاعلام السياحي:

¹ حمد الجلاذ: السياحة المتواصلة البيئية، عامل الكتاب، ط1، القاهرة، 2002، ص43.

- التعرف على الاستثمارات السياحية وتطوير المنتجات السياحية.
- توعية الافراد في المجال السياحي ونشر الثقافة السياحية.
- ابراز عناصر الجذب السياحي من خلال استخدام ادوات التنشيط السياحي.

ثالثا-الثقافة السياحية:

هي امتلاك الفرد لقدر من المعارف والمعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات والقيم التي تشكل في مجملها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكا سياحيا رشيدا نحو كل المظاهر السياحية وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم والتعامل مع المؤسسات والاماكن السياحية وتعتمد الثقافة السياحية على تقديم المعلومات السياحية و ابراز اهمية المنتجات السياحية وكيفية تسويقها وكذا اساليب التعامل مع السياح¹.

¹شليحي طاهر, عزالدين علي, متطلبات نجاح التسويق السياحي كألية لتعزيز تنافسية القطاع السياحي في الجزائر مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد و الادارة 2009 المجلد 3 العدد 1 ص 55

المبحث الثالث: علاقة مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي

ان مواقع لتواصل الاجتماعي تأثير كبير على كافة المجالات وذلك نظرا لسرعة انتشارها وكثرت مستخدميها وكان الدخول لعالم هذه المواقع امرا لا بد منه بالنسبة للصناعة السياحية للتسويق، سننطلق في هذا المبحث الى ماهية التسويق السياحي عبر هذه المواقع وأهميته وتأثير هذه المواقع على المجال السياحي وماهية عوامل نجاح ومعوقات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الاول: التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأهميته:

تتعرض أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة فيما يسمى بالتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والذي أصبح ضرورة في عصرنا. التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو مفتاح رئيسي لتحقيق أهداف أي وكالة. وتجدر الإشارة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تتمتع بسمعة طيبة بين صناع القرار وشركات السفر والفنادق وجميع مقدمي خدمات السفر واستخدامها لتسويق منتجاتهم.

الاستجابة الفعالة لطلبات الراغبين في محاربة المنافسين ومن خلال مواقع التواصل الاجتماعي مثل: فيسبوك وتويتر ويوتيوب يمكن للجميع معرفة معظم مواقع السفر العالمية من خلال متابعة الصور الالكترونية ومقاطع الفيديو فعلى سبيل المثال : وصل عدد مستخدمي الفيسبوك إلى اكثر من 800 مليون ناشط يعتمدون على عمليات البحث التي أجروها عند البحث عن أفضل العروض وأرخص الأسعار ، سواء كان ذلك في اختيار الفنادق أو الخطوط الجوية ، وما إلى ذلك ¹.

كما أنه من المفيد أيضًا تبادل المعلومات والمناقشات مع الأصدقاء ، للتعرف على عادات وتقاليد دول المقصد ، حتى نتمكن من السفر إلى البلدان التي نريد من خلال هذه المواقع والتخطيط للرحلة بدقة وحجز الأماكن التي نحبها ونتعرف على الفنادق والمنتجات و خدمة سياحية يقدمها معلم سياحي ، والفرق بين هذه الصفحات في مواقع التواصل الاجتماعي هو أنه يتم تحديثه باستمرار بالمعلومات ويستمر في احتوائه على أحدث الصور والفيديوهات عن

¹إسماعيل حوبة، التجاني طهراوي، خالد سليمان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق وجهة الجزائر كمقصد سياحي، مذكرة الاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي وفندقي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي، السنة الجامعية: 2020/2021، ص: 61

المزار السياحي ، وكذلك صفحة للراغبين في زيارة أي معلم سياحي بمعلومات عن الموقع معلومات مختلفة عن خدماته وتمكين الزائرين من التعرف على كل ما هو جديد في عوامل السياحة. والتفاعل معها¹.

تمثل وسائل التواصل الاجتماعي تحديا هاما لمؤسسات الاعمال، حيث أصبحت وسائل التواصل التقليدية لا تلي متطلبات العميل الذي يريد التواصل المستمر والمباشر مع المؤسسات، ويفسر هذا نتائج أعدها "كيدزمان" سنة 2012 والتي بينت أن عدم وضوح استراتيجية لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات هو عنصر من العناصر السبعة الرئيسية التي تعوق عملية الاتصال الفعال بين المؤسسات من جهة وبين المؤسسات الأخرى والعملاء من جهة أخرى.

كما يمكن القول إن مواقع التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على آليات والطرق المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية للمقصد من جهة وعلى السائح وقرارته من جهة أخرى ولقد ساهمت في التأثير على السائح في:

- إمداد المسافر بطرق جديدة للبحث عن معلومات على المقصد السياحي والرحلة واكتشافها وتقييمها.
- الانتقال بالعميل من مجرد مستهلك سلبي إلى منتج ومستهلك إيجابي.
- تزود المسافر بالمواقع الآمنة لحجز وشراء منتجات الرحلة.
- تبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلات والبرامج السياحية السابقة
- إن المقاصد والمؤسسات السياحية غيرت وأعدت صياغة وتعريف نماذج أعمالها لكي تتمكن من تلبية احتياجات وتوقعات هذا النمط الجديد من المسافرين، وذلك عبر:
- عرض المعلومات والخدمات والتسهيلات بطريقة جذابة ومتطورة.
- إعادة هيكلة منظومة الأعمال التقليدية الداخلية والخارجية
- النظر إلى العميل على أنه صاحب مصلحة ومساهم بعد أن كان مجرد مستهلك
- القناعة بأن المسافرون وما يتواصلون خلاله من شبكات التواصل الاجتماعي لهم قدرة عالية على تعظيم الصورة الذهنية للمقصد والمنتج السياحي.

¹-إسماعيل حوية، التجاني طهراوي، خالد سليمان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق وجهة الجزائر كمقصد سياحي، مرجع سابق الذكر، ص: 61

- إن التواصل مع المسافرين بعد الرحلة يمنح الفرصة لتحسين الرحلات المستقبلية من خلال التغذية المرتدة.
- البحث بكفاءة عن موردي الخدمات والتواصل مع العملاء الحاليين، والوصول إلى العملاء المرتقبين.

النظر للمسافرين على أنهم شركاء في تصميم وتسويق وإنتاج التجربة السياحية.¹

المطلب الثاني: تأثير المواقع الاجتماعية على خطط السياحة والسفر

تظهر الأبحاث الحديثة أن موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك هو الآن أحد أكثر العوامل تأثيراً في صناعة السفر والسياحة، وتبلغ قيمة صناعة السفر العالمية أكثر من 3 تريليون دولار أمريكي، وتظهر الأبحاث أن خطط سفر المستخدمين تتأثر بشكل مباشر ب أنشطة الأصدقاء على الفايسبوك، على الرغم من أن الدراسة شملت 20 % من المستخدمين النشطين على الفايسبوك في ألمانيا والمملكة المتحدة ومجموعة الدول الاسكندنافية ، فمن المهم اعتبار نتائج هذه الدراسات قابلة للتطبيق أيضاً في البلدان والمناطق الأخرى ، بما في ذلك الشرق الأوسط وشمال إفريقيا. وفيما يلي تلخيص لأهم النتائج:

- يعتبر موضوع السياحة والسفر واحد من أكثر الموضوعات التي يتم النقاش والتفاعل فيها بين المستخدمين على الفايسبوك.
- 84% من عينة المستخدمين أوضحت أن عطلت العائلة والأصدقاء مثلت بالنسبة إليهم مرجعا فيما يخص خطط السفر في حين أحملت 64 % من العينة لمحت أن الموقع كان هو السبب الرئيسي لمعرفتهم المكان الذي قضى فيه الأصدقاء عطلتهم.

وأكد "جوناثانلابين" رئيس " الفايسبوك" في منطقة الشرق الأوسط وإفريقيا والباكستان على قيام المستخدمين بمشاركة مختلف تجارب سفرهم والتحدث عنها على موقع التواصل بشكل بارز مما يؤدي ذلك الى خلق انطباعات معينة لدى الأصدقاء الآخرين، وأكد جوناثان هذه الأبحاث

¹-جاهمي وسيم، زعيم أنور: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي من وجهة نظر عمال المركب السياحي حمام الشلال، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر، قسم العلوم التجارية، تخصص: تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، جامعة 8 ماي 1945 – قالمة، السنة الجامعية: 2021-2022 ص 63

قدمت ادلة واضحة على أن شبكة الفايسبوك هي المنصة الإعلانية المثالية للعديد من الشركات الناشطة في قطاع السياحة والسفر وذلك في وجود 3.9 مليار مستخدم للموقع.¹

المطلب الثالث: عوامل نجاح التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومعوقاته:
أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي ثورة في طريقة تسويق الشركات لمنتجاتها وخدماتها، وصناعة السياحة ليست استثناءً. في هذا المطلب، سوف نستكشف دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي، واستراتيجيات النجاح، والعقبات المحتملة التي يجب تجنبها.
أولاً: عوامل نجاح التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

ان نجاح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي مرتبط بعدة عوامل يجب على المسوق اتباعها وهي كالآتي:

1-القناعة التامة للإدارة العليا:

لا يكفي فقط اتخاذ 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 المسؤولين سوف تنعكس عللاً حجم المخصصات المالية للإنفاق، ووضع الموضوع برمته ضمن أولويات الإدارة.²

2-التسويق وفق لخطط استراتيجية:

تأتي أهمية التسويق الاستراتيجي من تحقيق أهدافه المتعددة على المدى القصير والمتوسط والطويل الأجل، كما أشير إلى الدور الذي يحققه التسويق الاستراتيجي في زيادة العائد السياحي من القطاعات المستهدفة حالياً بالإضافة إلى اجتذاب أسواق سياحية جديدة، حيث تظهر أهميته كأداة فاعلة للاستفادة من الفرص المتاحة أمام السياحة عن طريق الاستخدام الأمثل لمواردها، وذلك من خلال تحليل الفجوة الاستراتيجية بين حجم السوق السياحي والحجم المنشود.

¹ -جاهمي وسيم، زعيمن أنور: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي من وجهة نظر عمال المركب

السياحي حمام الشلالة، ص ص 64 65 .

²قويسي فضيل عمران وليد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة السياحية للأفراد، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم: العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، السنة الجامعية: 2020/2019، ص ص 48 49.

3- تأهيل وتدريب فريق التسويق:

يوجد العديد من التدابير والإجراءات التي يجب إتباعها لتحقيق 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، وزيادة وعي الفريق بمواقع التواصل الاجتماعي، وتأهيله على استخدام أدوات التواصل الموجودة ، تدريب وإقناع الموظف بضرورة البقاء على اتصال مع الجمهور عبر قنوات التواصل الاجتماعي خارج أوقات العمل الرسمية.

4-تنوع الأدوات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يساعد توفير المعلومات من خلال الأدوات الإلكترونية في تقديم المعلومات بشكل أفضل وأسرع، لذلك بالإضافة إلى إنشاء الأدوات، تحتاج أيضًا إلى الاعتماد على بعض أدوات التسويق الإلكتروني، مثل كتالوجات المنتجات والكتيبات والمجلات الإلكترونية ومقاهي الإنترنت وغرف الدردشة الإلكترونية المسابقات، إلخ. من خلال تطبيق GIS وتجربة التعايش المكاني للوجهة، يتم تزويد متصفح الموقع بعرض مكاني تفصيلي للوجهة السياحية ولا شك في أن هذه الأدوات مفيدة في تقديم السلع والخدمات السياحية للسائحين، وإمكانية للتجوال الإلكتروني في الأماكن التي يريد السفر إليها.¹

5-تنوع المعلومات المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

لزيادة تفعيل العلاقة بين موقع التواصل الاجتماعي و المستخدمين من الضروري أن تتضمن مواقع التواصل الاجتماعي 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، ومن الموضوعات المقترحة أن هذه المواقع تشمل ، بالإضافة إلى موضوعات التسويق الأساسية ، كافة المعلومات التي تجعل الزائر المحتمل وثيق الصلة بالصفحة ، مثل معلومات عن مقدمي الخدمات ، وشركات النقل ، والأخبار الاقتصادية والرياضية، والأخبار التقنية والاجتماعية لموظفي الشركات أو المؤسسات، حتى الأزمات والكوارث المحتملة ستعرض الوجهات السياحية في ظل وجود هذه المواقع ، سيعرف السائحون كل ما يحدث في العالم ، لأن المصادقية المكتسبة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت ميزة مهمة لا مفر منها.

¹ قويسى فضيل عمران وليد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة السياحية للأفراد، مرجع سابق ذكره ص ص:49-48.

6- التركيز على العملاء:

ضرورة التركيز على عملاء لنجاح جهود التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفي سبيل ذلك فهو ينصح بضرورة التجاوب مع العملاء باستمرار، فعمل واحد لا تشبع رغباته قد يكون سببا كافيا 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.¹

ثانيا: معوقات نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يعتقد أن بوجود عدد من المعوقات التي قد تقاوم نجاح استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي 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 مقتصرة 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 والوسائل المستخدمة للتسويق والتفاعل مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- التركيز على عدد محدود من مواقع التواصل الاجتماعي دون غيرها (مثل فيسبوك، تويتر، يوتيوب).

بالإضافة إلى ما سبق يوجد عدد من الأخطاء التي يقع فيها معظم المسوقين المبتدئين عبر مواقع 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 مسوق.

¹قويسي فضيل عمران وليد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة السياحية للأفراد، مرجع سابق ذكره ص:48-49

الفصل الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي و دورها في التسويق السياحي 34

- اعتقاد مسئول التسويق عبر أدوات التواصل الاجتماعي الالكترونية سيكون بديلا عن أدوات التواصل التقليدية.
- أن يعتقد المسوق أن العميل يبحث فقط عن المعلومات أو أخبار الجريدة أو بريد الاتصال بالمؤسسة لمجرد الترفيه لذلك يجب الأخذ في الاعتبار التعامل بحذر مع كل صنف من هؤلاء.¹

¹-قويسي فضيل عمران وليد، نفس المرجع السابق، ص: 50

خلاصة الفصل الأول:

تناول الفصل الأول من الدراسة المفاهيم الأساسية لمواقع التواصل الاجتماعي متضمنة ثلاثة مباحث. يناقش المبحث الأول تعريف مواقع التواصل الاجتماعي وأصلها، ويتناول خصائصها وأنواعها المختلفة، ويقدم لمحة عامة عن أهم مواقع التواصل الاجتماعي. المبحث الثاني يركز على طبيعة التسويق السياحي، ويشرح مفهوم وأهمية وأهداف التسويق السياحي، ويحلل عناصر ووظائف ومتطلبات نجاح التسويق السياحي. المبحث الثالث يتناول العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي، ويناقش التسويق السياحي عبر هذه المواقع وأهميتها، وتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السياحة وتخطيط السفر، وعوامل النجاح والعوائق أمام التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الفصل الثاني

الجانب التطبيقي

تمهيد

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أداة قوية لتسويق السياحة والترويج للجهات السياحية ولقد أصبحت اليوم جزءاً أساسياً من استراتيجية التسويق السياحي لمديريات السياحة في جميع أنحاء العالم. وبالتالي، يجب على مديريات السياحة تحديد الطرق الفعالة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لجذب الزوار والسافرين.

تهدف هذا الفصل إلى التعريف بمديرية السياحة لولاية بومرداس والتعرف على تاريخها ومهامها التي شرعها القانون ودراسة كيف يمكن لمديرية السياحة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل فعال لتعزيز السياحة وجذب المسافرين، بما في ذلك دراسة الأدوات والتقنيات المستخدمة لتنظيم حملات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحليل النتائج المحققة

المبحث الأول: التعريف بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس

ولاية بومرداس، الواقعة شمال الجزائر، منطقة غنية بالتراث الثقافي والجمال الطبيعي. إحدى المنظمات التي لعبت دوراً فعالاً في الترويج للسياحة والحفاظ على الحرف اليدوية المحلية في المنطقة هي مديرية السياحة والحرف اليدوية في ولاية بومرداس، تعمل المديرية بلاكل لعرض مناطق الجذب في المحافظة ودعم الاقتصاد المحلي. في هذا المبحث سنستكشف التاريخ والخدمات والإنجازات والخطط المستقبلية لمديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بومرداس.

المطلب الأول: تعريف مديرية السياحة والصناعة التقليدية ونشأتها

يتم تسيير قطاع السياحة والصناعة التقليدية على مستوى ولاية بومرداس من طرف مديرية السياحة والصناعة التقليدية للولاية بالإضافة إلى غرفة الصناعة التقليدية والحرف للولاية. وتنقسم المديرية إلى ثلاث مصالح وهم: مصلحة السياحة، مصلحة الصناعة التقليدية، مصلحة الإدارة والوسائل، وكل مصلحة تتضمن عدة مكاتب تابعة لها وهذا ما يسمح لسير الحسن للمديرية.

لقد تم استحداث مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 95-260 المؤرخ في 3 ربيع الثاني عام 1416 ال موافق 29 اوت 1995 المتضمن إنشاء مصالح خارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية ويحدد قواعد تنظيمها وسيرها. حيث تم آخر تعديل للمرسوم التنفيذي 10-257 مؤرخ في 12 ذي القعدة عام 1431 الموافق 20 أكتوبر سنة 2010، يتضمن إنشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية ويحدد مهامها وتنظيمها.¹

أولاً: مهام المديرية في مجال السياحة

إعداد مخطط عمل سنوي يتعلق بالنشاطات السياحية

1- المبادرة بكل إجراء من شأنه إنشاء محيط ملائم ومحفز للتنمية المستدامة للنشاطات السياحية المحلية.

2- السهر على التنمية المستدامة للسياحة من خلال العمل على تثمين القدرات المحلية.

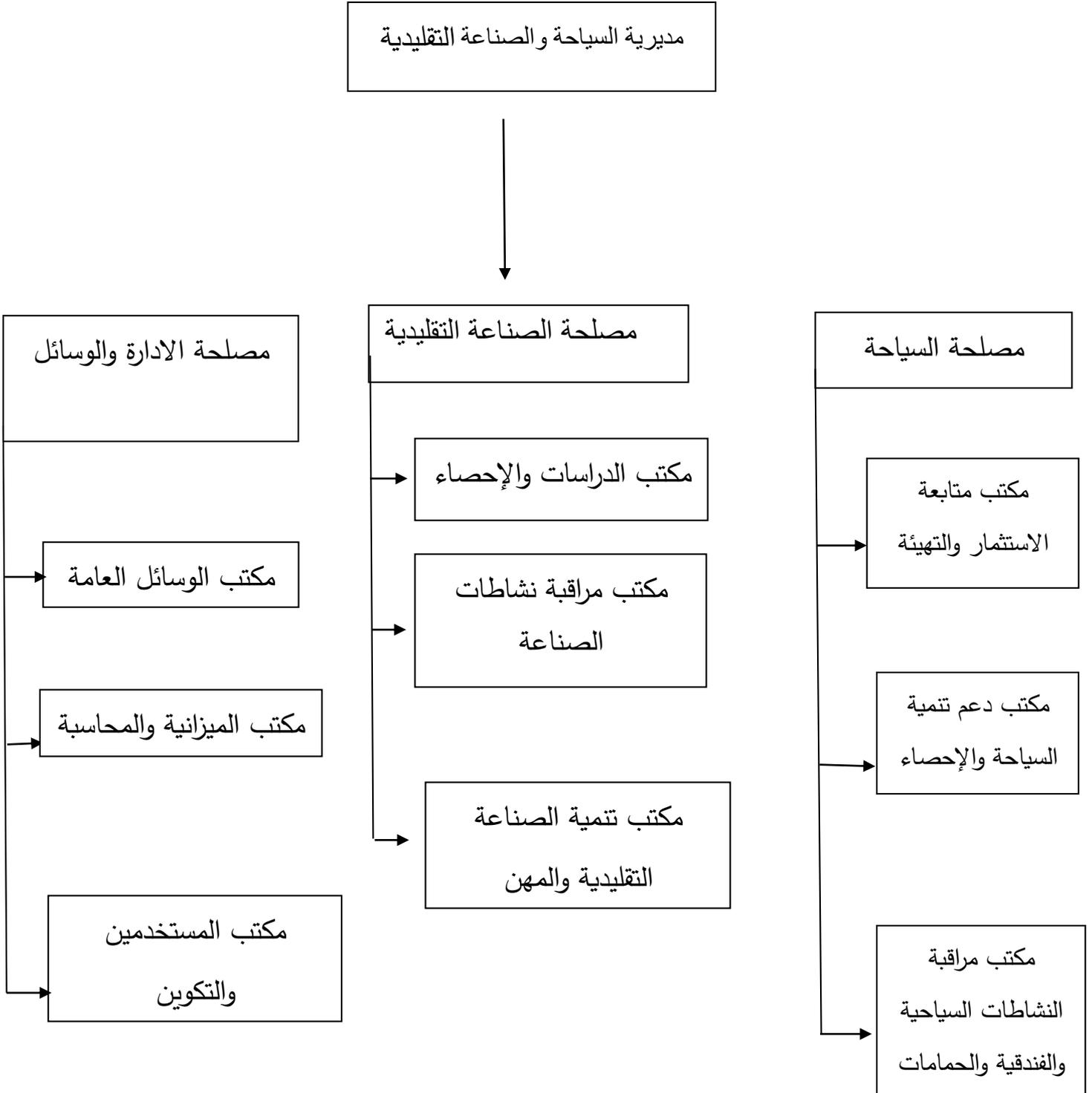
3- تشجيع بروز عروض سياحية متنوعة وذات نوعية.

¹المرسوم التنفيذي رقم 10-257 المؤرخ في 20 أكتوبر 2010 يتضمن إنشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية ويحدد مهامها وتنظيمها الجريدة الرسمية العدد 63 ص ص 18-19

- 4- تنفيذ برامج وتدابير ترقية وتطوير النشاطات السياحية والحمامات المعدنية وتقويم نتائجها.
- 5- جمع وتحليل وتزويد آلية الرصد الإحصائية للقطاع في مجال المعلوماتية والمعطيات الإحصائية حول النشاطات المرتبطة بالاقتصاد السياحية والحمامات المعدنية وضمان نشرها.
- 6- المساهمة مع القطاعات المعنية في ترقية الشراكة الوطنية والأجنبية، لاسيما في ميادين الاستثمار وتكوين الموارد البشرية.
- 7- إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم والعمران وتثمين مناطق ومواقع التوسع السياحي
- 8- توجيه مشاريع الاستثمار السياحي ومتابعتها بالاتصال مع الهيئات المعنية.
- 9- السهر على مطابقة النشاطات السياحية وتطبيق القواعد ومقاييس الجودة المقررة في هذا المجال.
- 10- المساهمة في تحسين الخدمات السياحية، لاسيما تلك التي لها صلة بالنظافة وحماية الصحة والأمن المرتبط بالنشاط السياحي.¹

¹المرسوم التنفيذي رقم 318-08 المؤرخ في 24 سبتمبر 2008، يتضمن القانون الاساسي الخاص الموظفين المنتمين لسلك مفتشي السياحة

ثانيا: الهيكل التنظيمي للمديرية ومهام المديرين في الجانب السياحي
الشكل رقم 1: الهيكل التنظيمي للمديرية



المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية رئيس مكتب التنمية السياحية و الإحصاء

ان لكل عامل في لمديرية مهام خاصة وحساسة يجب على العامل القيام بكل المهام المقدمة له وذلك لسير الحسن للمديرية.

ثالثا: مهام العاملين في المديرية في الجانب السياحي:

1- مهام مفتشي السياحة:

يكلف المفتشون في السياحة بما يأتي:

- أ-السهر على تطبيق التشريع والتنظيم في ميدان السياحة.
 - ب-إجراء كل تحقيق يتعلق بالنشاط الفندقي والسياحي.
 - ج-المساهمة في تحيين بطاقةية المؤسسات الفندقية و السياحية و الإطعامية .
- زيادة على المهام الموكلة لمفتشي السياحة يكلف المفتشون الرئيسيون في السياحة بما يأتي:
- المشاركة في إعداد الدراسات حول الأنشطة السياحية.
 - اقتراح عند الاقتضاء، كل التدابير الرامية إلى ضمان تكييف التشريع والتنظيم في ميدان السياحة.
 - المشاركة في تحديد الطرق والوسائل الملائمة لتطبيق التشريع والتنظيم في ميدان السياحة.
 - المشاركة في تجسيد أعمال تكوين الموظفين التابعين للقطاع، وفي تحسين مستواهم وتجديد معارفهم.¹
 - زيادة على المهام الموكلة للمفتشين الرئيسيين في السياحة يكلف مفتشو الأقسام في السياحة بما يأتي:
 - المشاركة في تنسيق مشروع أو عدة مشاريع ذات الطابع التقني.
 - المشاركة في تطوير أدوات ومناهج ومقاييس وإجراءات تدخل مفتشي السياحة.
 - تقييم الأنشطة المطورة من طرف مفتشية السياحة، واقتراح كل التدابير الرامية إلى تحسين نجاعتها.
 - المشاركة في تحديد البرامج وأعمال الموظفين التابعين لقطاع السياحة وتحسين مستواهم وتجديد معارفهم.

¹المرسوم التنفيذي رقم 08-318، مرجع سبق ذكره

2- مهام رؤساء مهام السياحة:

يكلف رؤساء مهام السياحة بما يأتي:

أ- القيام بمهام التفتيش.

ب- المشاركة في إعداد برامج التفتيش.

ج- المشاركة في متابعة حصيلة برامج التفتيش وتقييمها.

د- إعداد تقارير المهام.

هـ- الإشراف على المهام المنوطة بمستخدمي المفتشية الموضوعين تحت سلطتهم وتنسيقها.

و- اقتراح كل التدابير الرامية الى تحسين تسيير المؤسسات الفندقية والسياحية.¹

المطلب الثاني: الدراسة المنهجية

قمنا في هذا المبحث بالقيام بالدراسة التطبيقية وهذا بالقيام بمقابلة والاستبيان لجمع المعلومات

ثم تحليل البيانات وتفسيرها وعرض النتائج.

أولاً: المقابلة

لدراسة موضوعنا المطروح قمنا بعمل مقابل مع السيد ر. بن غريش رئيس مكتب دعم التنمية

السياحية والإحصاء لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس.

السؤال الأول: هل تستخدم المديرية مواقع التواصل الاجتماعي؟

ج: نعم، لدى المديرية عدة صفحات على مواقع تواصل اجتماعي مختلفة.

التعليق:

استخدام المديرية لمواقع التواصل الاجتماعي وتواجدها بعدة صفحات امر جيد للمديرية وللسائح.

السؤال الثاني: ماهي مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها المديرية؟

ج: تستخدم المديرية عدة مواقع للتواصل الاجتماعي كفايسبوك وانستغرام وتويتر وواتساب

التعليق:

ان استخدام المديرية لعدة مواقع يساعدها بشكل أفضل للوصول لكافة الفئات ولكن نلاحظ ان

المؤسسة لا تستخدم بعض المواقع المعروفة مثل تيك توك ويوتيوب وهي ذات شعبية كبيرة

يمكن ان تساعد بشكل أكبر.

¹ نفس المرجع السابق

السؤال الثالث: ما هو الموقع الأكثر استعمالا من طرف المديرية؟

ج: تستعمل المديرية كل المواقع التي ذكرتها ولكن الأكثر استعمالا هو فايسبوك.

التعليق:

يرجع هذا للانتشار الكبير لموقع فايسبوك و لسهولة استعماله.

السؤال الرابع: لماذا لا تستعمل المديرية المواقع الأخرى أكثر؟

ج: لا يوجد سبب رئيسي، ولكن لان الفايسبوك أكثر انتشارا وأكثر استعمالا بين كل فئات المجتمع.

التعليق:

كان من المتوقع ان يكون موقع الفايسبوك هو الأكثر استعمالا نظرا لكثرة مستعمليه وأيضا

انتشاره عند كل فئات وطبقات المجتمع المختلفة عكس مواقع أخرى.

السؤال الخامس: ماهي مدة اشتراك المديرية في هذا الموقع؟

ج: لقد كان اشتراك ودخول المديرية الى موقع فايسبوك منذ حوالي 8 سنوات.

التعليق:

8 سنوات كاملة امر جيد ولم يكن متوقعا نظرا لكيفية تسيير الصفحة والنشر عليها حيث كان

من الممكن اخذ خبرة أكبر من سنوات التواجد على الموقع وتحسين الصفحة وجودة المنشورات.

السؤال السادس: كم يبلغ عدد متابعين على صفحتكم على موقع فايسبوك؟

ج: صفحتنا على الفايسبوك على غرار مواقع الأخرى، هي التي تحتوي على عدد أكبر من

المتابعين حيث يبلغ عددهم حوالي 5800 متابع.

التعليق:

هو رقم معقول مقارنة بصفحات المديريات الأخرى ولكن التركيز على موقع واحد واهمال

المواقع الأخرى خطأ يجب الاهتمام بكل صفحات المديرية على كل المواقع.

السؤال السابع: هل كل المتابعين يتفاعلون مع منشورات المديرية؟

ج: لا، ليس كل المتابعين يتفاعلون مع منشورات المديرية

التعليق:

يجب الحرص على نشاط الصفحة لزيادة تفاعل المتابعين.

السؤال الثامن: كم بلغ عدد المتفاعلين؟

ج: يختلف عدد المتفاعلين من منشور لآخر، حيث يوجد منشورات تفوق 30 معجب وأكثر من 5 تعليقات، وهناك منشورات أخرى لا تتعدى العشرة اعجاب فقط.

التعليق:

عدد المتفاعلين بالنسبة لعدد المتابعين هو قليل جدا واحد اهم الأسباب لذلك هو عدم الاهتمام اللازم والنشر الدائم على الصفحة.

السؤال التاسع: هل يجب على المديرية استعمال مواقع التواصل الاجتماعي؟

ج: هو ليس واجب ولا يوجد قانون يلزم المديرية على استعمالها ولكن يستحسن استعمالها لفائدتها الكبيرة في التواصل مع المجتمع.

التعليق:

صحيح، لا يوجد قانون يلزم المديرية على استعمال مواقع التواصل الاجتماعي ولكن استعمالها لا يكون لمجرد الاستعمال فقط.

السؤال العاشر: هل تعتمد المديرية على اخصائيين في مواقع التواصل الاجتماعي لإدارة صفحاتهم؟

ج: لا، لا تعتمد المديرية على اخصائيين بحيث لا يتطلب الامر اخصائيين.

التعليق:

عدم الاعتماد على اخصائيين في مواقع التواصل الاجتماعي لتسيير صفحات المديرية هو خطأ وهذا ما أدى بالمديرية الى عدم الاهتمام بصفحات المديرية على مواقع مختلفة.

السؤال الحادي عشر: هل استخدام المديرية لمواقع التواصل الاجتماعي يساعد على تسويق الولاية كوجهة سياحية؟

ج: ممكن أن يساعد، ففي الوقت الحالي كل فئات المجتمع تستعمل مواقع التواصل الاجتماعي.

التعليق:

لو استخدمت المديرية المواقع بشكل مثالي فهذا سيساعد بشكل كبير جدا.

السؤال الثاني عشر: هل تستخدم المديرية مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتعريف بالمقومات السياحية للمنطقة؟

ج: نعم، تستخدم المديرية مواقع التواصل الاجتماعي لتعريف بالمناطق السياحية للولاية والبنى التحتية السياحية كالفنادق، وأيضا تستخدمها ليستطيع المتبعين معرفة كل اخبار المتعلقة بالجانب السياحي للولاية.

التعليق:

يجب ان تستخدم المديرية مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مبتكر وطرق متنوعة ولا تحصر استخدامها على الاخبار وهذا لزيادة اهتمام المتابعين بالولاية.

السؤال الثالث عشر: صيف سنة 2022 كان ناجحا سياحيا في ولاية بومرداس مقارنة بسنوات سابقة هل مواقع التواصل الاجتماعي كانت سببا في ذلك؟

ج: لا ليست السبب، أظن انه لم تكن لمواقع التواصل الاجتماعي دورا كبيرا لنجاح صيف سنة 2022.

التعليق:

يمكن ان يكون مواقع التواصل الاجتماعي أحد الأسباب في ذلك حيث ان كل الوكالات وكل الفنادق تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لخدماتها.

السؤال الرابع عشر: هل يجب على كل مديرية في جميع الولايات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟

ج: كما قلت سابقا ليست واجب ولكن نعم وهذا لفائدتهم وأيضا لفائدة سكان ولايتهم ولفائدة كل مهتم بالولاية.

التعليق:

استخدام المديرية لمواقع التواصل الاجتماعي امر إيجابي وجيد جدا حيث يعود بالنفع على كل الجهات لهذا يستحسن استعمال الجيد لها وحسن تسييرها.

الاستنتاج:

بعد ان قمنا بهذه المقابلة كان استنتاجنا كالاتي:

- استخدام المديرية لعدة مواقع للتواصل الاجتماعي وهذا امر إيجابي ويساعد كل من المديرية والسياح.
- ان مواقع التواصل الاجتماعي نطاق جديد على المديرية فاستخدامه بدون مختص عاد بالسلب على صفحات المديرية.

- استخدام المديرية لمواقع التواصل الاجتماعي يساعد على معرفة كل الاخبار المتعلقة بالسياحة في الولاية مثل معرفة عدد الشواطئ وعدد الفنادق والمرقد والأماكن السياحية وهذا يساعد السياح.
- الفايسبوك هو الموقع الاجتماعي الأكثر انتشارا وفعالية لتنشيط الحركة السياحية واستغلاله سيؤدي حتما إلى النجاح.
- مواقع التواصل الاجتماعي تفوقت بشكل كبير على وسائل الإعلام التقليدية وهذا راجع إلى سرعة الانتشار على نطاق واسع، وكذا احتكاكها بمختلف شرائح المجتمع.

ثانيا: الاستبيان

- الاستبيان هو أداة بحث تتضمن سلسلة من الأسئلة المستخدمة لجمع معلومات مفيدة من المستجيبين. تتضمن هذه الأدوات أسئلة مكتوبة أو شفوية وتشكل نمط المقابلة. قد تكون الاستبيانات نوعية أو كمية ويمكن إجراؤها عبر الإنترنت أو عبر الهاتف أو على الورق أو وجهًا لوجه، ولا يلزم بالضرورة طرح الأسئلة بحضور باحث.
- ولتفريغ وتحليل الاستبيان وذلك من خلال استخدام برنامج التحليل الإحصائي "SPSS" «ومنا الأدوات الإحصائية كالتالي:
- معرفة النسب المئوية والتكرارات.
 - Alpha Crombach للتأكد من درجة ثبات المقياس المستخدم.

المطلب الثالث: منهج الدراسة ومجتمع وعينة الدراسة:

تستند هذه الدراسة إلى منهجين هما:

أولاً: المنهج الوصفي التحليلي: هو طريقة يعتمد عليها الباحثون في الحصول على بيانات دقيقة والوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية حول المشكلة ولتحقيق فهم أفضل وأدق للظواهر المتعلقة به، ويتضمن المصادر النظرية من الكتب والمجالات العلمية، إضافةً إلى الملتقيات الدولية والندوات والمؤتمرات والرسائل الجامعية.

ثانياً: منهج دراسة الحالة: الذي يسمح بإسقاط البحث العلمي على الواقع الميداني استخدمنا الاستبيان كأداة لجمع البيانات من الأفراد عينة الدراسة، حيث تم تفريغ هذه البيانات باستخدام برنامج EXEL، والدوائر النسبية و حساب نسب و التكرارات.....اعتمدنا على برنامج spss .

ثالثا: مجتمع وعينة الدراسة

قمنا بتوزيع الاستمارة الاستبيان على مجموعة خاصة بالسياحة على الفاييبوك، ولقد تم اختيار عينة مكونة من 86 فردا من مجتمع الدراسة المتابعين في المجموعة وهذا بصفة عشوائية، وبعد توزيع الإستبيانات تم استرجاع 84 إستبيان ولم تستبعد أي استبيان، وهي الاستبيانات الخاضعة للتحليل.

رابعا: تصميم أداة دراسة الاستبيان واختبارها

اعتمدنا في هذه الدراسة على أداة الاستبيان التي صممت خصيصا لجمع المعلومات وقد تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاثة أقسام:

- 1-القسم الأول:** ويشمل السمات الشخصية وخصائص عينة الدراسة التي تشمل على (الجنس، السن، المستوى التعليمي)،
- 2-القسم الثاني:** يتكون من (20) عبارات والتي تهدف لإبراز الجوانب.

خامسا: ثبات الاستبيان

يقصد بثبات الاستبانة أنها تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط. ثبات الاستبيان بطريقة معامل Alpha Cronbach

الجدول 01: معاملات ثبات المحور الثاني

عدد العبارات	معامل Alpha Cronbach
20	0.760

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ ان المحور الثاني لها نسب عالية، مما يعني أن الاستبيان لها معدلات ثبات عالية. مما يجعلنا على ثقة تامة بصحتها وبالتالي يمكن اعتمادها.

الجدول 02: معاملات ثبات الاستبيان

عدد العبارات	معامل Alpha Cronbach
23	0.823

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ ان المحور الاول والمحور الثاني لها نسب عالية، مما يعني أن الاستبيان لها معدلات ثبات عالية، مما يجعلنا على ثقة تامة بصحتها وبالتالي يمكن اعتمادها.

المطلب الثالث: تحليل النتائج واختبار صحة الفرضيات

يهدف هذا المبحث إلى عرض نتائج تحليل آراء أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة المعتمدة واختبار الفرضيات، وفي هذا الصدد، قمنا أولاً وصف البيانات الشخصية لعينة الدراسة، ثم أجرينا تحليلاً وصفيًا لإجابات حول متغيرات الدراسة، وبعد ذلك اختبرنا فرضيات الدراسة التي تم طرحها في المقدمة العامة.

أولاً: تحليل خصائص عينة الدراسة البيانات الشخصية

1. الجنس:

الجدول 03: توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
67.9	57	ذكر
32.1	27	انثى
100	84	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (01) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول رقم (03) ولشكل رقم (01) نجد أن الذكور هم الجنس الغالب بحيث بلغت نسبتهم 67.9% من أفراد مجتمع الدراسة، بينما النسبة المتبقية والمقدرة بـ 32.1% من أفراد العينة هم من فئة الإناث و بالتالي فإن النسبة الأعظم من أفراد عينة الدراسة هم من الذكور.

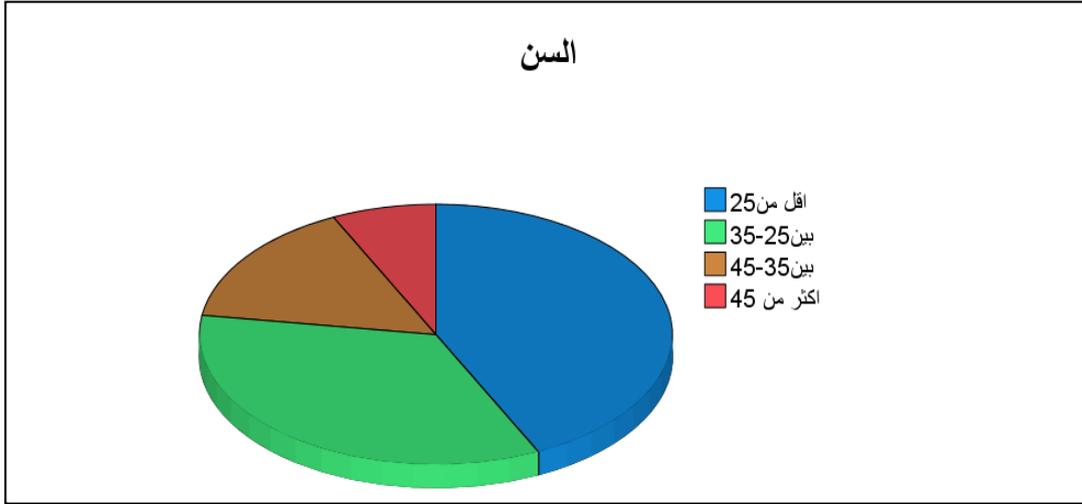
2. الفئة العمرية

الجدول 04: توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب السن

السن	التكرار	النسبة
اقل من 25	36	42.9
بين 25-35	29	34.5
بين 35-45	13	15.5
اكثر من 45	6	7.1
المجموع	84	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (02) : توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

من الجدول رقم (04) و الشكل رقم (02) يتضح لدينا أن أفراد مجتمع الدراسة أغلبهم من الفئتين العمريتين اقل من 25 سنة بنسبة 42.9% ، و نسبة الأفراد من 25 الى 35 سنة هي 34.5% أما الأفراد الذين تزيد أعمارهم عن 35 الى 45 سنة فكانت نسبتهم 15.5% و نسبة الأفراد اكثر من 45 سنة هي 7.1%.

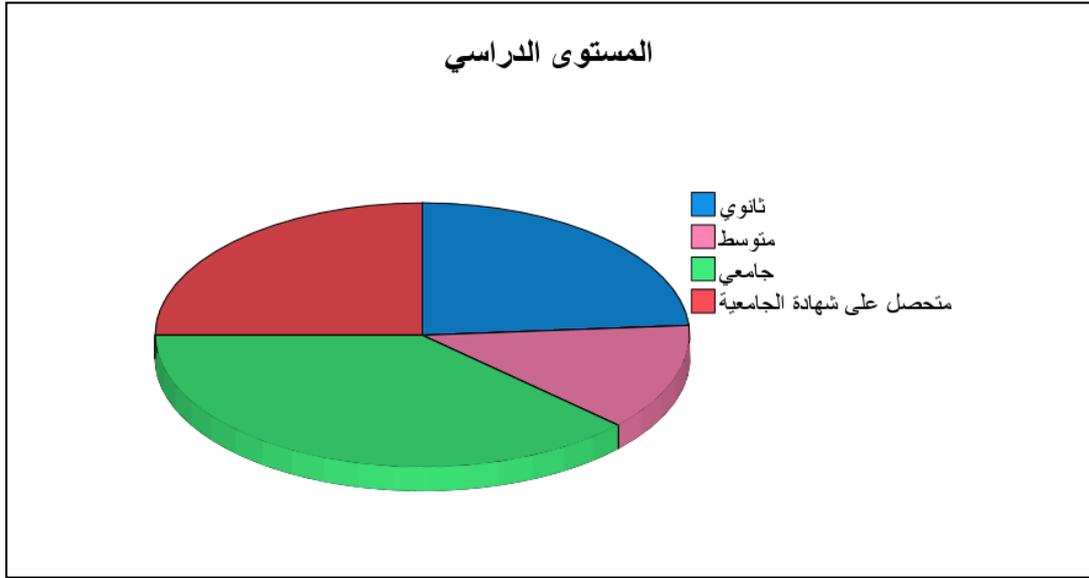
3. المستوى الدراسي

الجدول 05: توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب المستوى الدراسي

النسبة	التكرار	المستوى الدراسي
23.8	20	ثانوي
13.1	11	متوسط
38.1	32	جامعي
25.0	21	متحصل على شهادة الجامعية
100	84	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

الشكل رقم (03) : توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

يوضح الجدول رقم (05) والشكل رقم (03) أن نسبة % 23.8 من أفراد مجتمع الدراسة مستوى الدراسي ثانوي، ومستوى متوسط نسبتهم 13.1%، ونسبة مستوى الجامعي تقدر بـ 38.1% وهي أكبر نسبة وفي الأخير نسبة متحصل على شهادة الجامعية تقدر بـ 25%.

ثانيا: تحليل خصائص عينة الدراسة

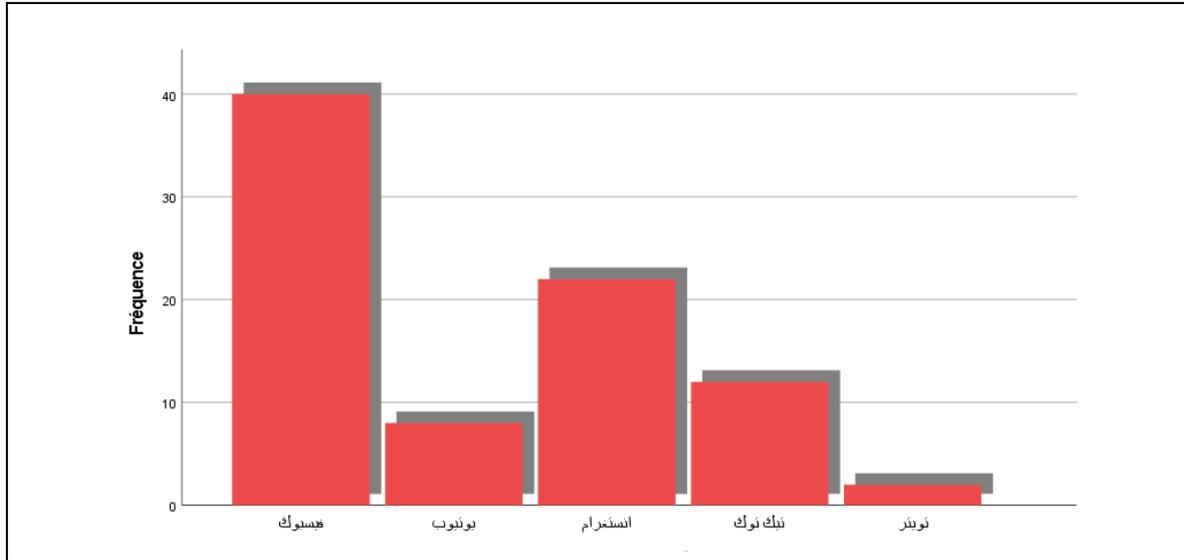
1. ماهي مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها

الجدول 06: توزيع أفراد مجتمع الدراسة

النسبة	التكرار	
23.8	40	فيسبوك
9.5	8	يوتيوب
26.2	22	انستغرام
14.3	12	تيك توك
2.4	2	تويتر
100	84	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

الشكل رقم (04) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

يوضح الجدول رقم (06) و الشكل رقم (04) نسبة فيسبوك اكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي استخدمها قدرت نسبهه 23.8%، و يوتيوب قدرت نسبهه 9.5% و انستغرام قدرت نسبهه 26.2%، و اخيرا تويتر قدرت نسبهه 14.3%.

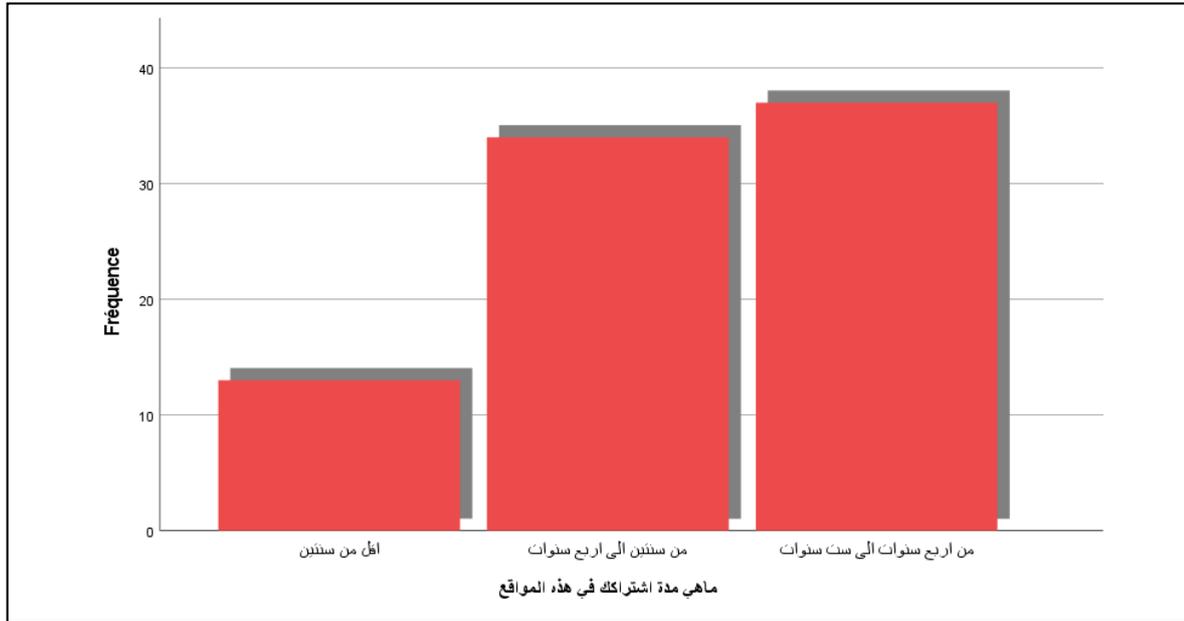
2. ماهي مدة اشتراكك في هذه المواقع

الجدول 07: توزيع أفراد مجتمع الدراسة

النسبة	التكرار	
15.5	13	أقل من سنتين
40.5	34	من سنتين الى اربع سنوات
44.0	37	من اربع سنوات الى ست
100	84	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

الشكل رقم (05) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

يوضح الجدول رقم (07) و الشكل رقم (05) مدة اشتراك في هذه المواقع اقل من سنتين قدرت نسبته ب 15.5% و مدة اشتراك في هذه المواقع من سنتين الى اربع سنوات قدرت نسبته 40.0% و مدة اشتراك من اربع سنوات الى ست سنوات قدرت نسبته 44.0%.

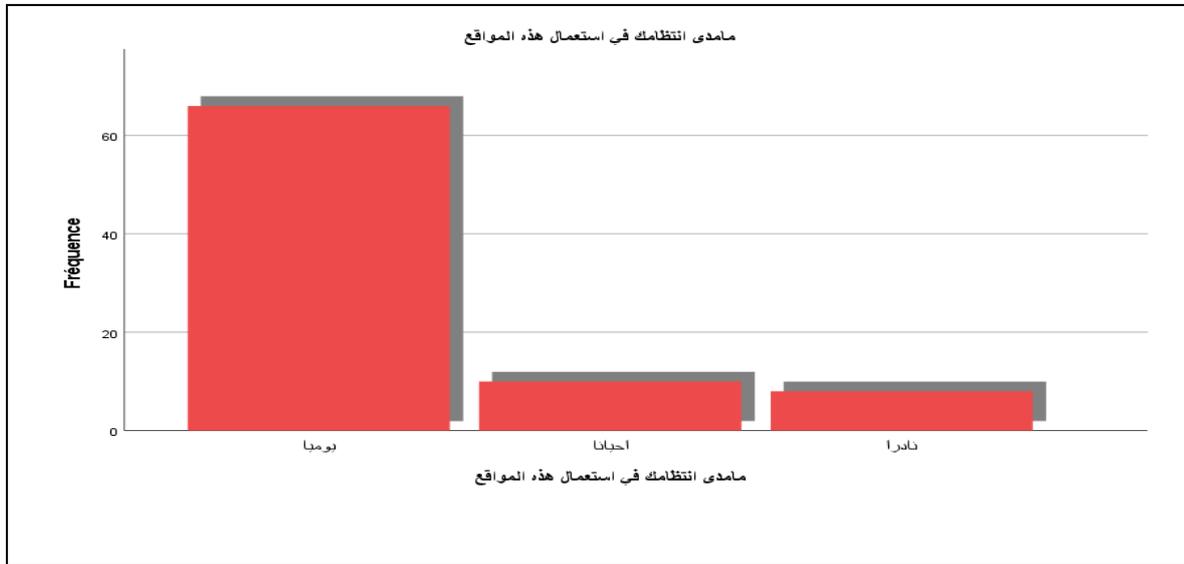
1. ما مدى انتظامك في استعمال هذه المواقع

الجدول 08: توزيع أفراد مجتمع الدراسة

النسبة	التكرار	
78.6	66	يومية
11.9	10	احيانا
9.5	8	نادرا
100	84	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

الشكل رقم (06) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

يوضح الجدول رقم (08) و الشكل رقم (06) نسبة الذين اجابو انتظام في استعمال هذه المواقع يوميا قدت ب 78.6% وهي اكثر نسبة، و نسبة الذين اجابو احيانا قدرت نسبتهم 11.9%، و في الاخير الذين اجابو نادرا قدرت نسبتهم ب 9.5 %

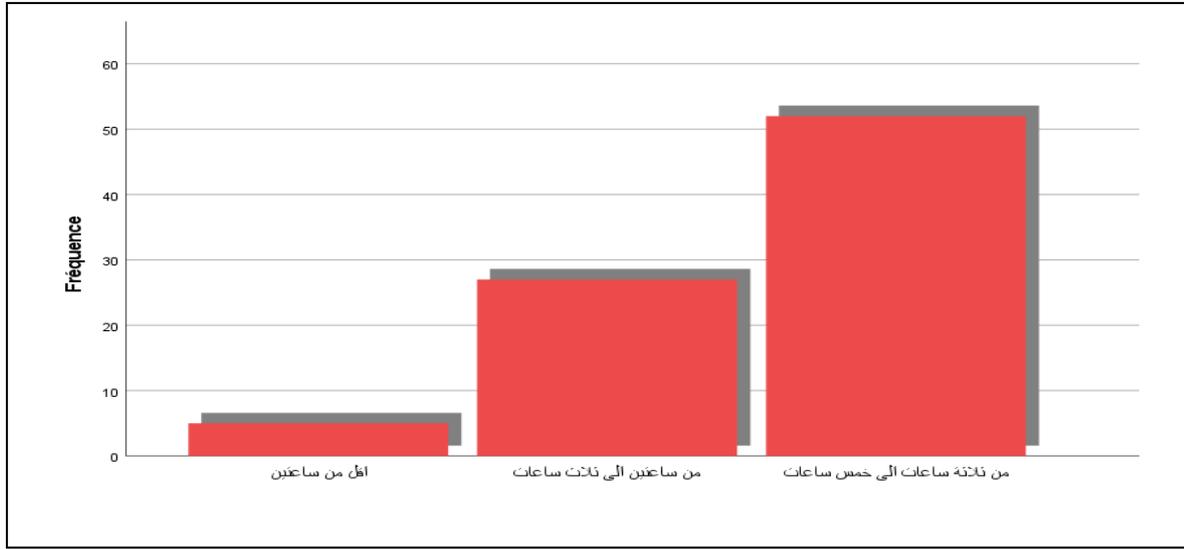
2. كم هي المدة التي تقضيها في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي يوميا

الجدول 09: توزيع أفراد مجتمع الدراسة

النسبة	التكرار	
6.0	5	اقل من ساعتين
32.1	27	من ساعتين الى ثلاث ساعات
61.9	52	من ثلاثة ساعات الى خمس ساعات
100	84	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

الشكل رقم (07) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

يوضح الجدول رقم (09) و الشكل رقم (07) نسبة المدة التي تقضيها في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي اقل من ساعتين قدرت ب 6% و نسبة المدة التي تقضيها في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي من ساعتين الى ثلاث ساعات قدرت ب نسبة 32.1% المدة التي تقضيها في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي من ثلاثة ساعات الى خمس ساعات قدرت ب 61.9%.

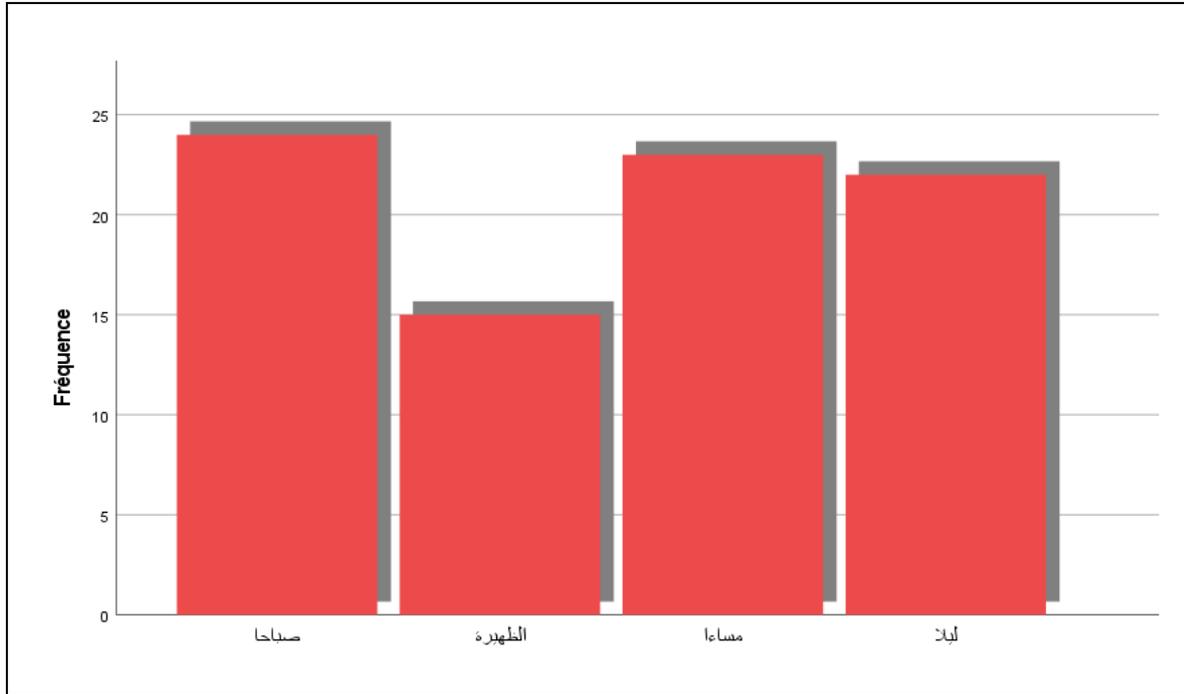
3. ماهي الفترة المفضلة لديك لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول 10: توزيع أفراد مجتمع الدراسة

النسبة	التكرار	
28.6	24	صباحا
17.9	15	الظهيرة
27.4	23	مساء
26.2	22	ليلا
100	84	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

الشكل رقم (08) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

يوضح الجدول رقم (10) و الشكل رقم (08) نسبة الذين اجابو صباحا الفترة المفضلة لديك لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي قدرت ب28.6 %، نسبة الذين اجابو الظهرية الفترة المفضلة لديك لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي قدرت ب17.9 %، نسبة مساء الفترة المفضلة لديك لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي قدرت ب 27.4 %، و في الاخير الفترة ليلا قدرت نسبته 26.2%.

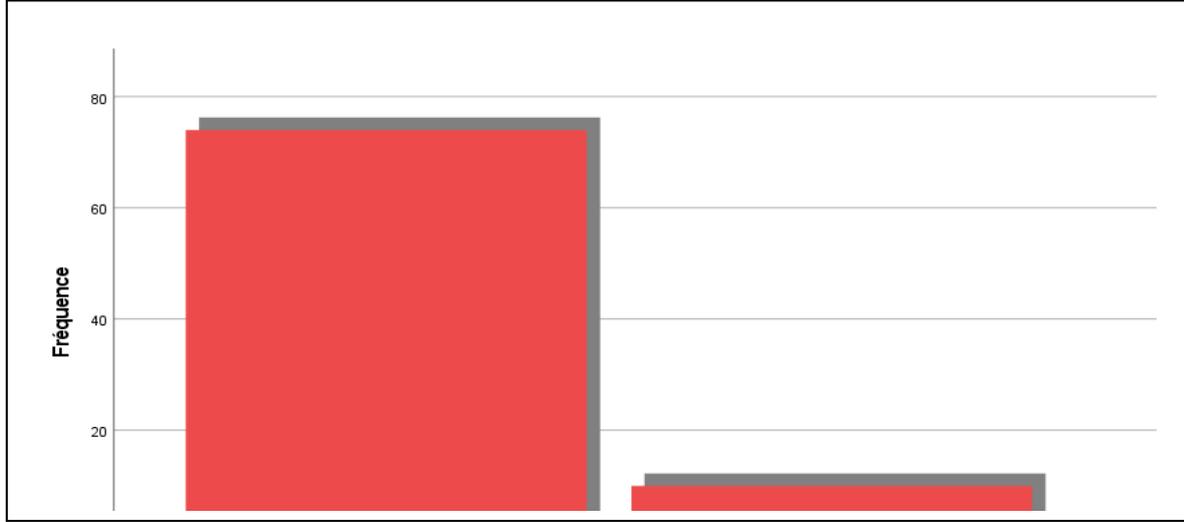
3. هل تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات اذا اردت

الجدول 11: توزيع أفراد مجتمع الدراسة

النسبة	التكرار	
88.1	74	نعم
11.9	10	لا
100	84	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

الشكل رقم (09) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

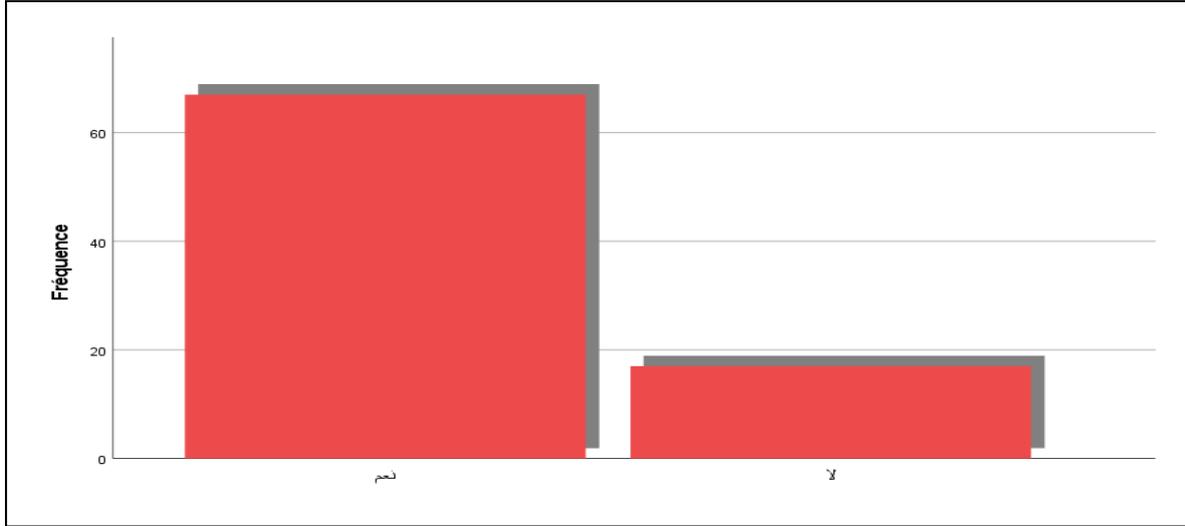
يوضح الجدول رقم (11) و الشكل رقم (09) نسبة الذين اجابو بنعم قدرت نسبته 88.1% وهي أكبر نسبة و نسبة لا قدرت ب 11.9%.
4. هل سافرت من قبل الى مكان للسياحة كنت قد قرأت عنه في مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول 12: توزيع أفراد مجتمع الدراسة

النسبة	التكرار	
79.8	67	نعم
20.2	17	لا
100	84	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

الشكل رقم (10) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

يوضح الجدول رقم (12) و الشكل رقم (10) نسبة الذين أجابوا بنعم قدرت نسبته 79.8% وهي أكبر نسبة و نسبة لا قدرت ب 20.2%.

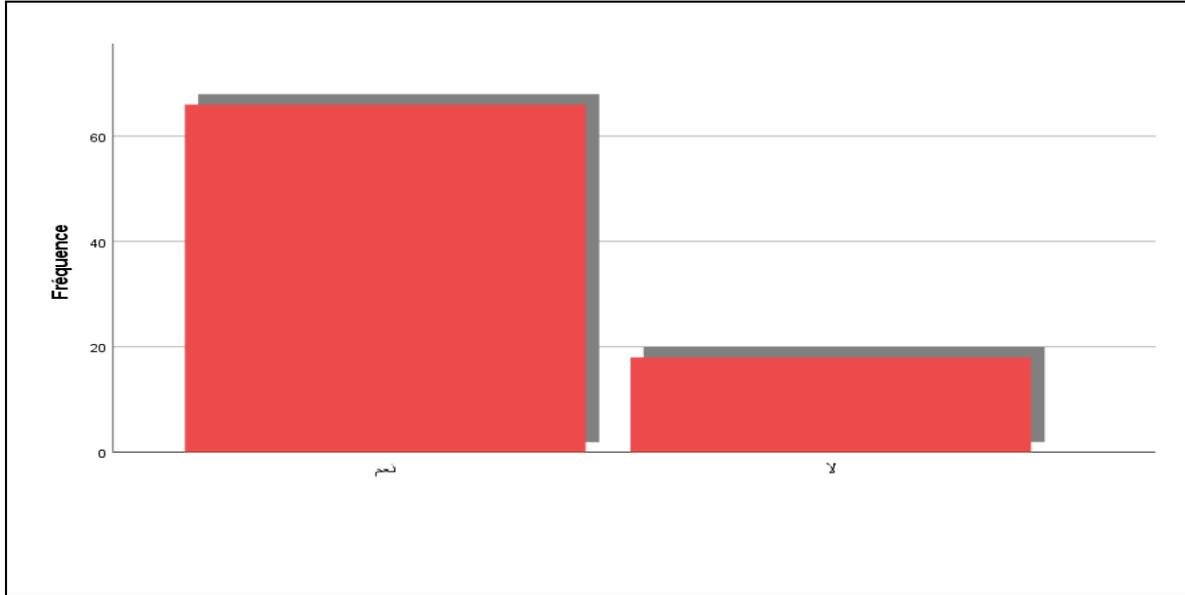
5. هل توفر مواقع التواصل الاجتماعي معلومات كافية عن الساحة والجانب السياحي

الجدول 13: توزيع أفراد مجتمع الدراسة

النسبة	التكرار	
78.6	66	نعم
21.4	18	لا
100	84	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

الشكل رقم (11) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

يوضح الجدول رقم (13) و الشكل رقم (11) نسبة الذين اجابو بنعم قدرت نسبته 78.6% وهي أكبر نسبة و نسبة لا قدرت ب 21.4%.

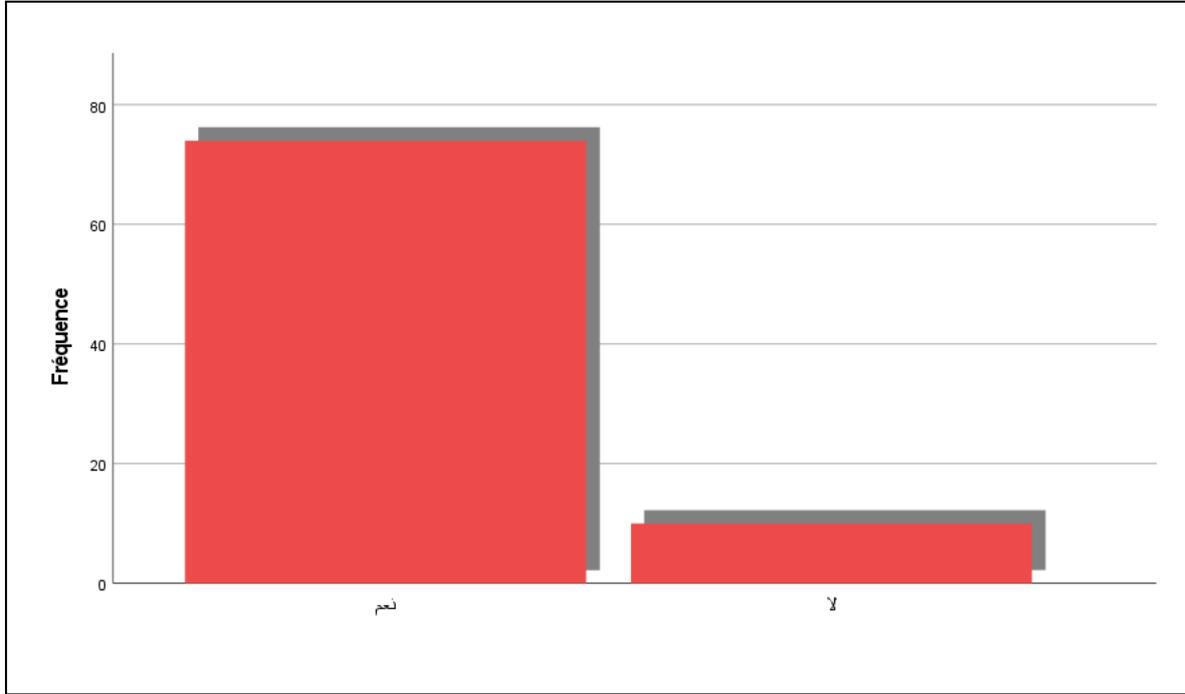
6. هل تتابع حسابات ترويج السياحة على منصات التواصل الاجتماعي

الجدول 14: توزيع أفراد مجتمع الدراسة

النسبة	التكرار	
88.1	74	نعم
11.9	10	لا
100	84	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

الشكل رقم (12) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

يوضح الجدول رقم (14) و الشكل رقم (12) نسبة الذين اجابو بنعم قدرت نسبته 88.1% وهي أكبر نسبة و نسبة لا قدرت ب11.9%.

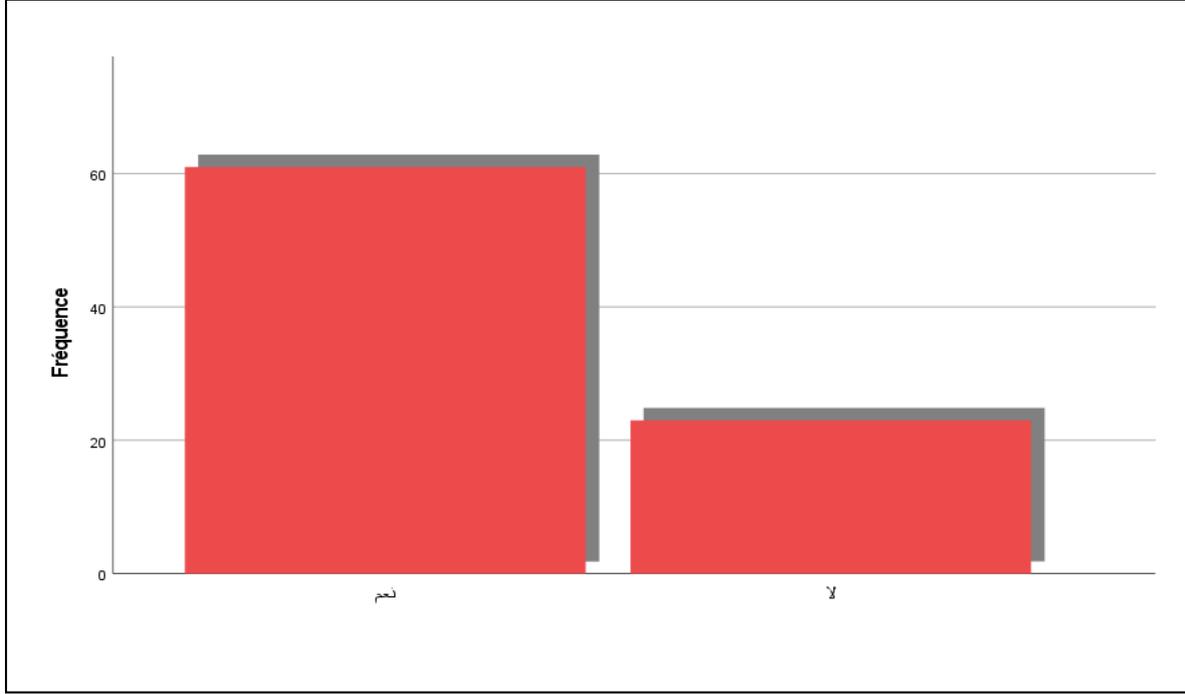
7. هل تعتقد ان مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على قرارات السفر

الجدول 15: توزيع أفراد مجتمع الدراسة

النسبة	التكرار	
72.6	61	نعم
27.4	23	لا
100	84	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

الشكل رقم (13) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

يوضح الجدول رقم (15) و الشكل رقم (13) نسبة الذين اجابو بنعم قدرت نسبته 72.6% وهي أكبر نسبة و نسبة لا قدرت 27.4%.

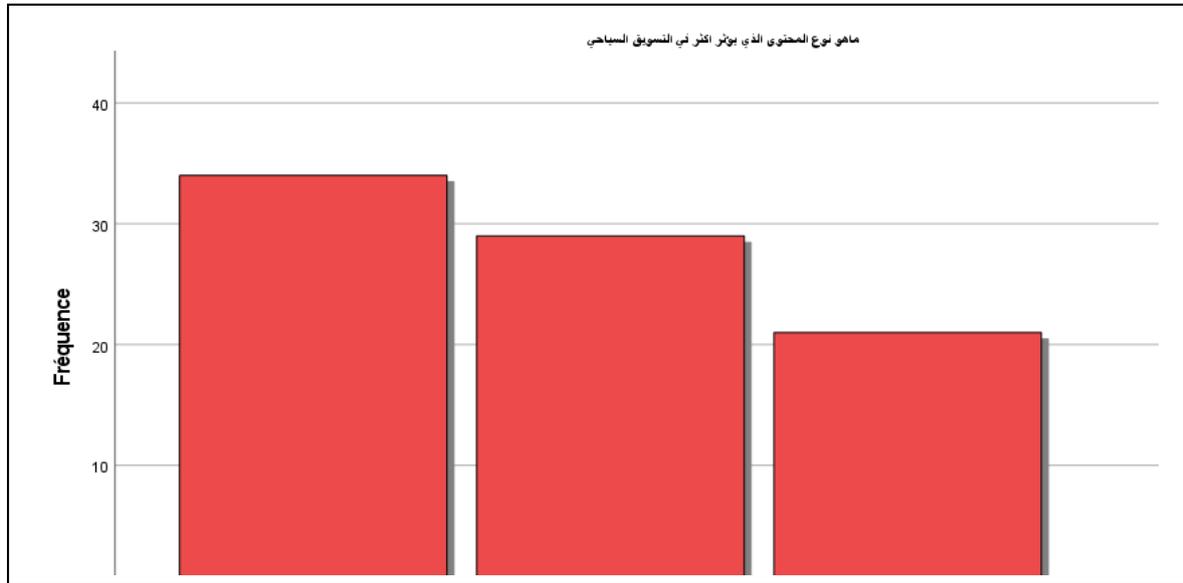
8. ماهو نوع المحتوى الذي يؤثر اكثر في التسويق السياحي

الجدول 16: توزيع أفراد مجتمع الدراسة

النسبة	التكرار	
40.5	34	الفيديو
34.5	29	الصورة
25.0	21	المقالات
100	84	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

الشكل رقم (15) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

يوضح الجدول رقم (16) و الشكل رقم (14) نوع المحتوى الذي يؤثر اكثر في التسويق السياحي الذين اجابو بالفيديو قدرت نسبته %40.5، و نسبة كانت اجابتهم الصور قدرت ب %34.5، وأخيرا المقالات قدرت نسبتهم ب %25.

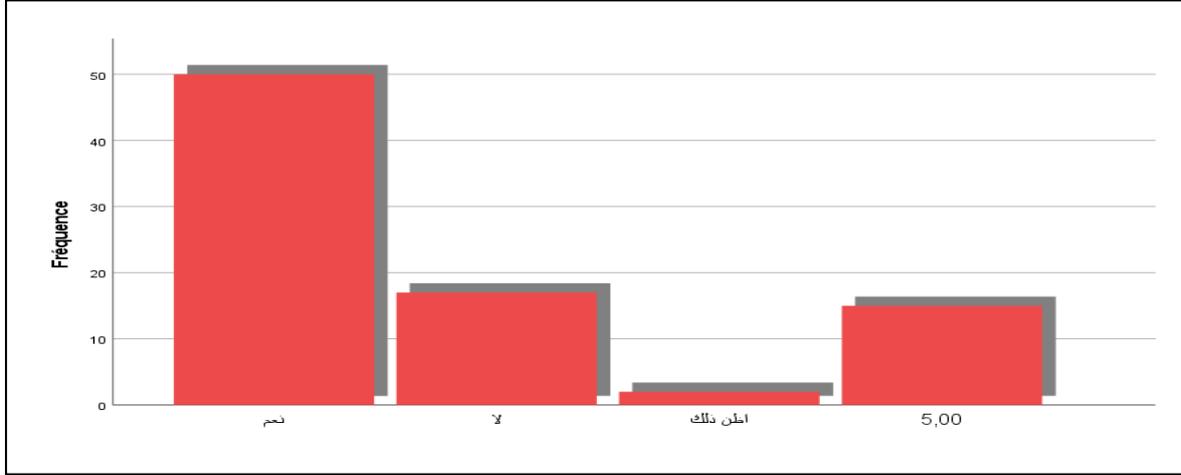
9. هل مواقع التواصل الاجتماعي زادت من اهتمام الاشخاص بالسياحة

الجدول 17: توزيع أفراد مجتمع الدراسة

النسبة	التكرار	
59.5	50	نعم
20.2	17	لا
2.4	2	اظن ذلك
17.9	15	لا أظن
100	84	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

الشكل رقم (15) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

يوضح الجدول رقم (17) و الشكل رقم (15) يوضح مواقع التواصل الاجتماعي زادت من اهتمام الأشخاص بالسياحة قدرت نسبة إجابات بنعم ب59.5% و إجابات ب لا قدرت ب20.2% ، و إجابات اظن ذلك قدرت ب 2.9%، لا اظن قدرت ب 17.9%.

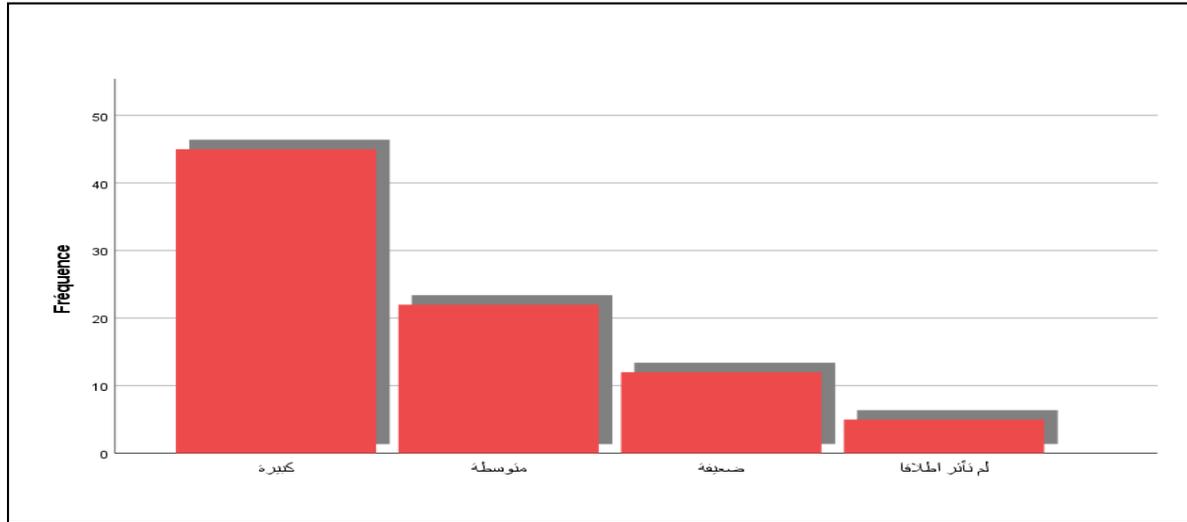
10. مامدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمواقع السياحية

الجدول 18: توزيع أفراد مجتمع الدراسة

النسبة	التكرار	
53.6	45	كبيرة
26.2	22	متوسطة
14.3	12	ضعيفة
6.0	5	لم تأثر اطلاقا
100	84	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

الشكل رقم (16) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

يوضح الجدول رقم (18) و الشكل رقم (16) يوضح مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمواقع السياحية قدرت نسبة كبيرة 53.6% و نسبة متوسطة ب 26.2%، نسبة ضعيفة قدرت ب 12%، قدرت لم تأثر إطلاقاً ب 6%.

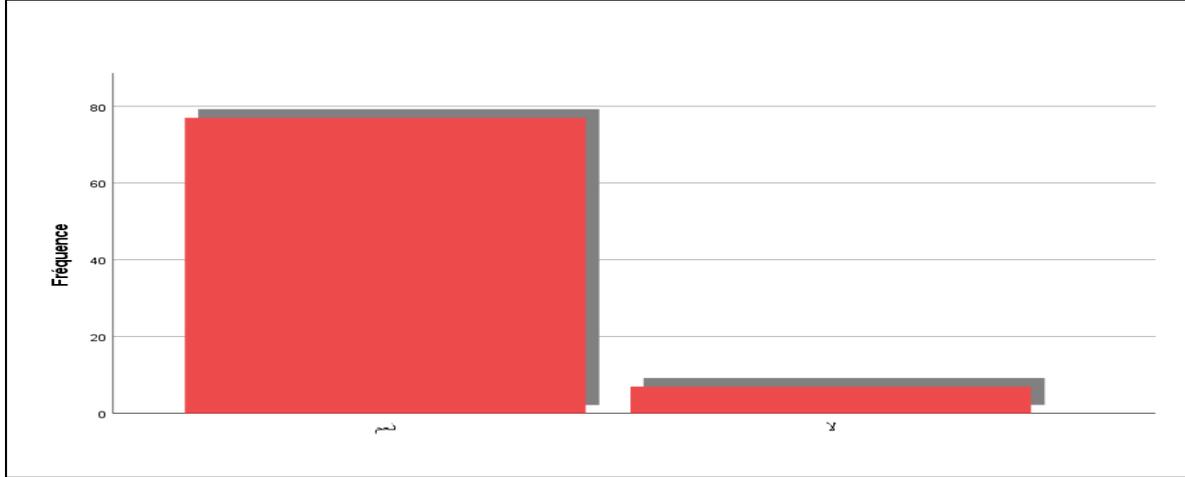
11. هل مواقع التواصل الاجتماعي اداة فعالة في التسويق السياحي

الجدول 19: توزيع أفراد مجتمع الدراسة

النسبة	التكرار	
91.7	77	نعم
8.3	7	لا
100	84	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

الشكل رقم (17) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

يوضح الجدول رقم (19) و الشكل رقم (17) يوضح مواقع التواصل الاجتماعي اداة فعالة في التسويق السياحي قدرت نسبة اجابات ب نعم 91.7% و نسبة اجابات ب لا قدرت ب 8.3%.

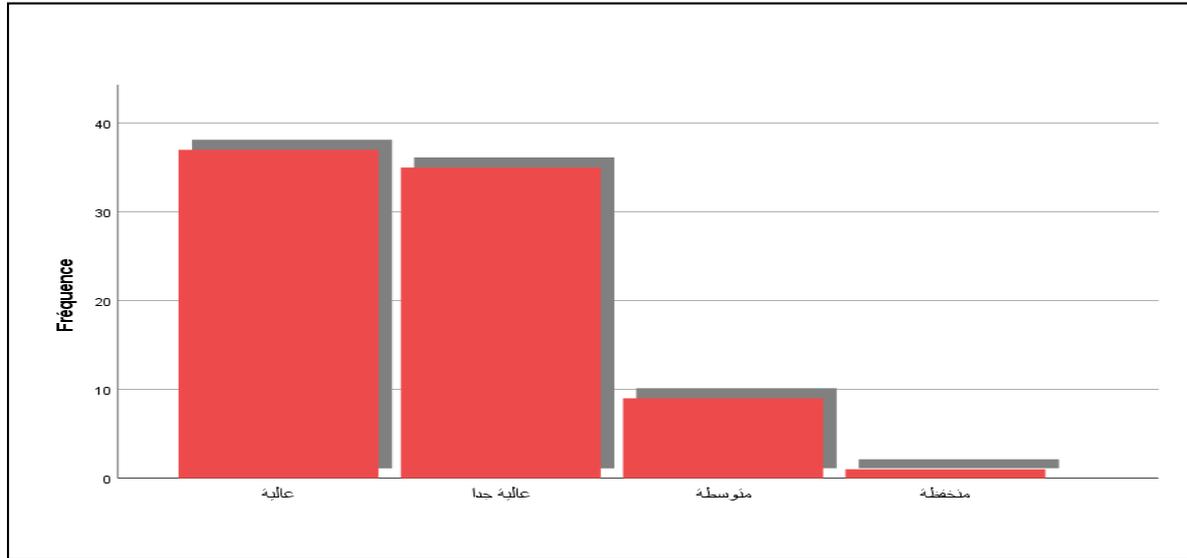
12. ما مدى ثقتك في مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار وجهتك السياحية

الجدول 20: توزيع أفراد مجتمع الدراسة

النسبة	التكرار	
91.7	37	عالية
41.7	35	عالية جدا
10.7	9	متوسطة
1.2	1	منخفضة
2.4	2	منعدمة تماما
100	84	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

الشكل رقم (18) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

يوضح الجدول رقم (20) و الشكل رقم (18) يوضح مدى ثقتك في مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار وجهتك السياحية الذين اجابو باجابة عالية قدرت ت 44 % و اجابة عالية جدا قدرت نسبة ب 41.7%، و اجابة متوسطة قدرت نسبة ب 10.7 % و منخفضة قدرت نسبة ب 1.2%.

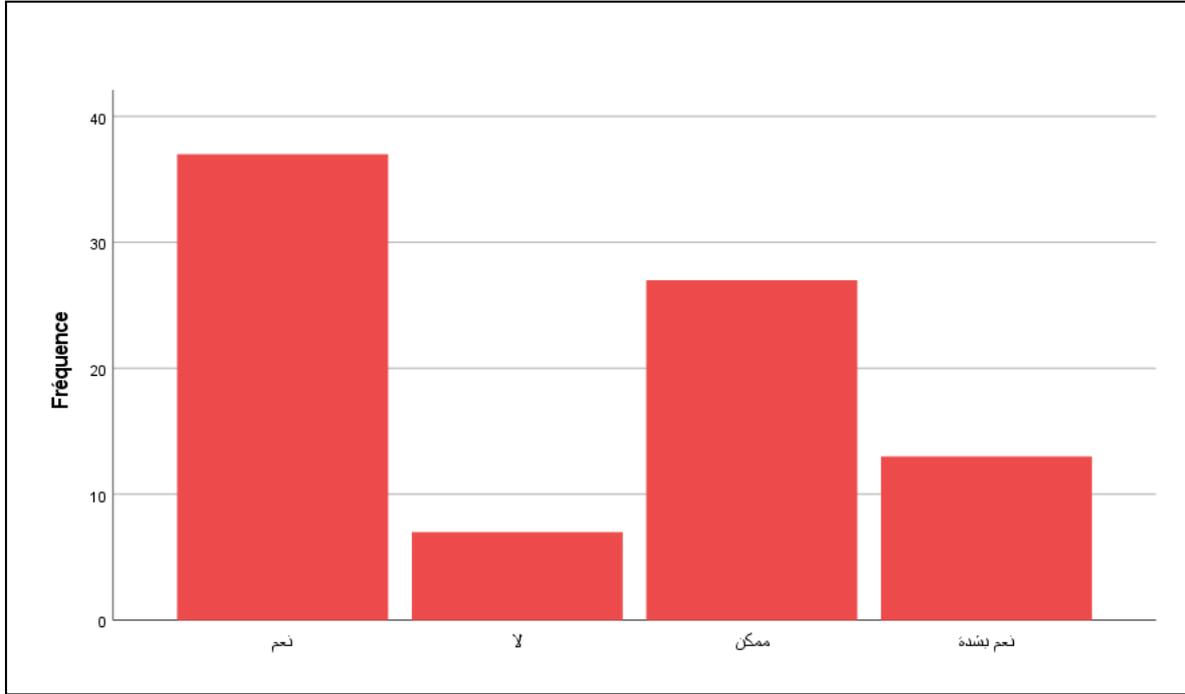
13. هل تنصح بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بالاماكن السياحية بالجزائر

الجدول 21: توزيع أفراد مجتمع الدراسة

النسبة	التكرار	
44	37	نعم
8.3	7	لا
15.5	13	نعم بشدة
32.1	27	ممكن
100	84	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

الشكل رقم (19) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

يوضح الجدول رقم (21) و الشكل رقم (19) يوضح تتصح بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بالأماكن السياحية بالجزائر الذين اجابو ب نعم قدرت ت 44 % و بلا قدرت نسبة ب 8.3 %، و إجابة ب نعم بشدة قدرت نسبة ب 15.5% و اجابة ب ممكن قدرت نسبة ب 32.1%.

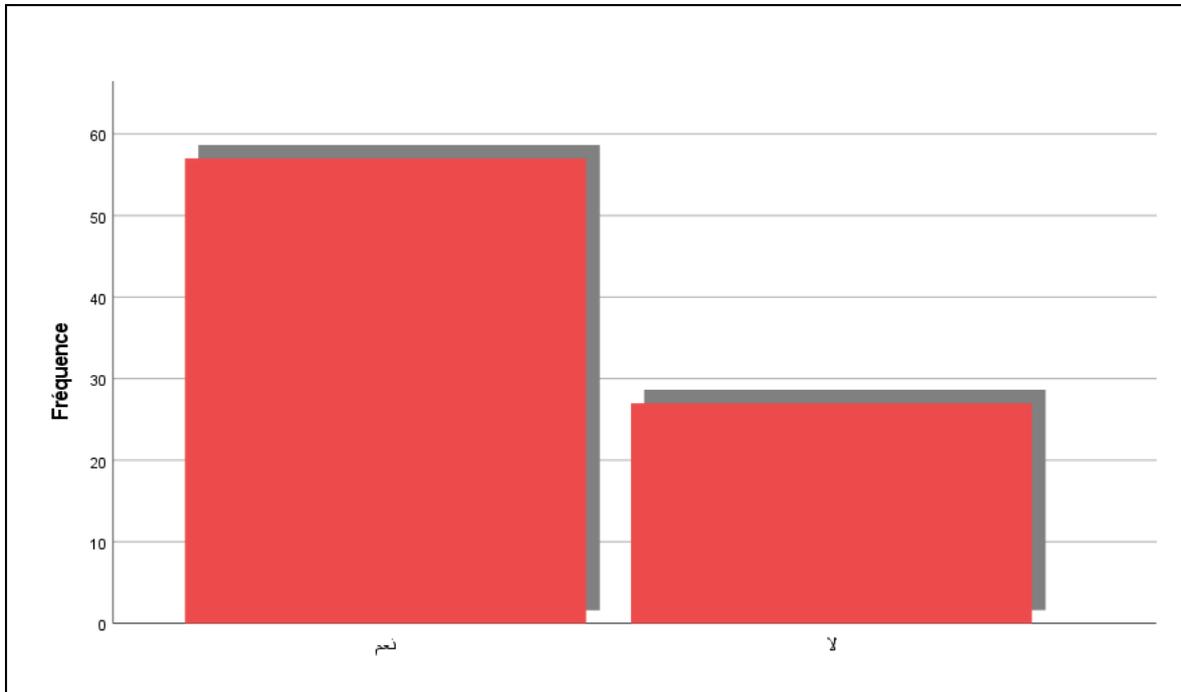
14. هل تعتقد انه يجب اعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بالأماكن السياحية بالجزائر؟

الجدول 22 : توزيع أفراد مجتمع الدراسة

التكرار	النسبة	
57	67.9	نعم
27	32.1	لا
84	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

الشكل رقم (20) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

يوضح الجدول رقم (22) و الشكل رقم (20) يوضح اعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بالأماكن السياحية بالجزائر اجابات بنعم قدرت نسبة ب 67.9% و اجابات بلا قدرت نسبة ب 32.1%.

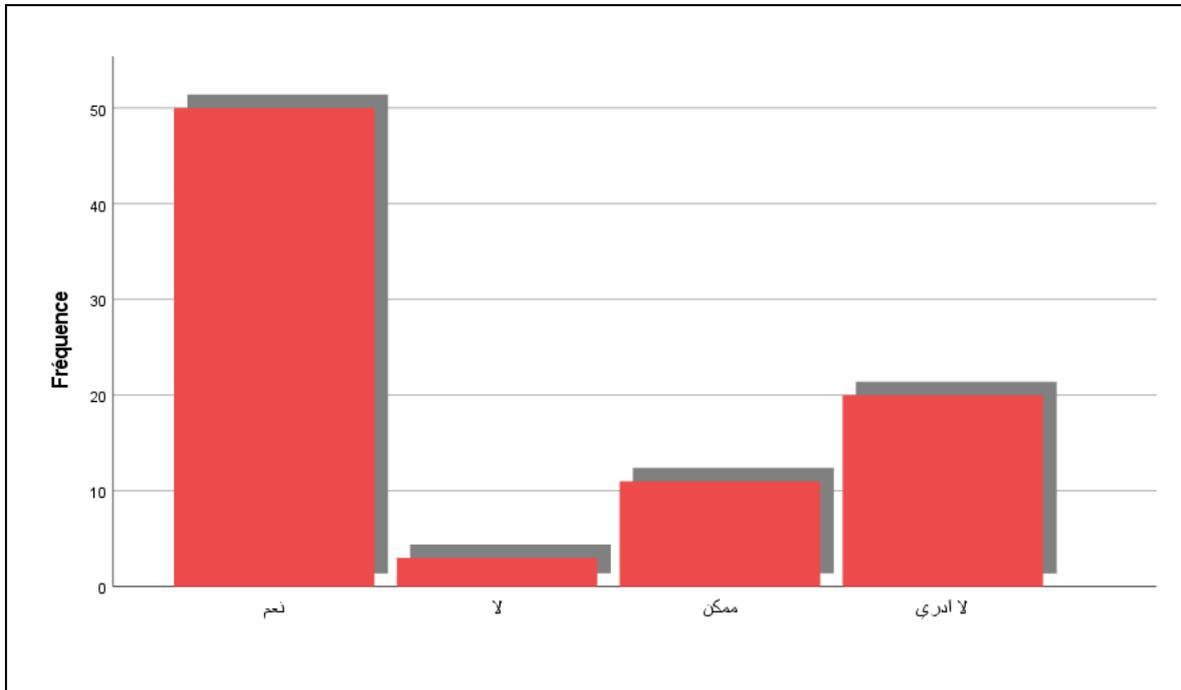
15. هل يجب على كل مديرية سياحة لكل ولاية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف والتسويق للولاية كوجهة سياحية؟

الجدول 24: توزيع أفراد مجتمع الدراسة

النسبة	التكرار	
69.0	50	نعم
3.6	3	لا
13.1	11	ممكن
23.8	20	لا ادري
100	84	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

الشكل رقم (22) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

يوضح الجدول رقم (24) و الشكل رقم (22) يوضح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف و التسويق للولاية كوجهة سياحية قدرت نسبة اجابة بنعم 59.5% و قدرت نسبة اجابة ب لا 3.6% و قدرت نسبة اجابة ممكن 13.1% و في اخير قدرت نسبة اجابة ب لا أدري ب23.8%.

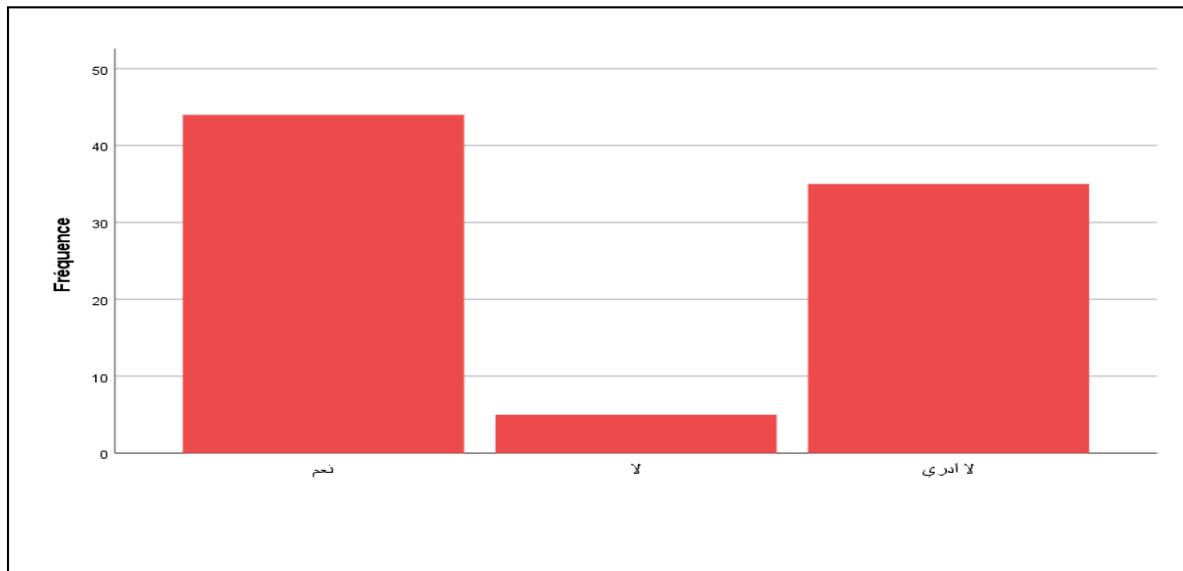
16. هل تعتقد ان تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السياحة سيزداد مستقبلا في الجزائر؟

الجدول 25: توزيع أفراد مجتمع الدراسة

النسبة	التكرار	
52.4	44	نعم
6.0	5	لا
41.7	35	لا ادري
100	84	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

الشكل رقم (23) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

يوضح الجدول رقم (25) و الشكل رقم (23) تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السياحة سيزداد مستقبلا في الجزائر قدرت نسبة اجابة بنعم 52.4% و قدرت نسبة اجابة ب لا 6.0% و في اخير قدرت نسبة اجابة ب لا أدري ب41.7%.

ثالثا :اختبار فرضيات الدراسة

تم استخدام تحليل التباين للانحدار الاختبار الفرضية الرئيسية والتأكد من صلاحية النموذج المقترح، واعتماد أسلوب الانحدار الخطي البسيط لاختبار مدى صحة هذه الفرضية وقيمة مستوى الدلالة اقل من 0.05 .

وفيما يلي عرض للنتائج:

1. نتائج اختبار الفرضيات: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05.

الجدول (26): نتائج اختبار الفرضية

البيان	معامل الارتباط	معامل التجديد	Df درجة الحرية	SIG درجة المعنوية
تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على التسويق السياحي	0.642	0.412	30	0.01

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الموضحة بالجدول أعلاه، وجود أثر ذو دلالة معنوية إذ بلغ معامل الارتباط 0.642 عند مستوى دلالة 0.05 وبمعامل تحديد بلغ 0.412، كما بلغت درجة المعنوية Sig 0.01 وهي أقل من 0.05 وهذا ما يثبت صحة الفرضية.

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل لمعالجة البيانات المتحصل عليها و عرض الجداول و تحليل البيانات التي جمعناها من الدراسة الميدانية عبر استخدام أدوات البحث العلمي لجمع البيانات و صياغة النتائج العامة و ذلك بإعطاء نظرة أكثر وضوحا و إماما بموضوع الدراسة من خلال الدراسة الميدانية.

الْخَاتِمَةُ

يعتبر دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي أمراً حاسماً في عصرنا الحالي، فبفضل تطور التكنولوجيا وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت هذه المنصات قوة مؤثرة في جذب السياح وتعزيز الوجهات السياحية.

عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يمكن للشركات السياحية والمؤسسات الترويج لخدماتها ومنتجاتها بطرق مبتكرة وفعالة. فالمشاركة في منصات مثل: فيسبوك وإنستغرام وتويتر تمكنها من التواصل المباشر مع الجمهور المستهدف وتقديم عروض خاصة وتحديثات مهمة. وبالتفاعل مع المتابعين، يتم بناء علاقات قوية وتوليد الثقة والولاء للعلامة التجارية.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بالوجهات السياحية وإبراز معالمها وجمالياتها. يمكن نشر الصور والفيديوهات والقصص المشوقة لجذب انتباه السياح المحتملين وإشعارهم بالتجارب الفريدة التي يمكنهم الاستمتاع بها. كما يمكن للمسافرين المشاركة بمحتواهم الخاص والتعبير عن تجاربهم، مما يعزز المصداقية ويشجع المزيد من الزوار. أخيراً، يوفر مواقع التواصل الاجتماعي للشركات السياحية فرصة لاستطلاع آراء الزوار والتفاعل معها لتحسين الخدمات وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.

نتائج الدراسة:

1. استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يزيد من الوعي بالوجهات السياحية ويساهم في ترويجها بشكل فعال. يمكن للشركات السياحية الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي للتعريف بخدماتها ومنتجاتها والوصول إلى جمهور واسع.
2. التفاعل والمشاركة على مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل كبير في اتخاذ القرارات السياحية.
3. يمكن لمواقع التواصل الاجتماعي أن توفر بيانات قيمة حول سلوك المستخدمين واهتماماتهم، مما يسمح للشركات السياحية بتنفيذ استراتيجيات تسويقية محددة تستهدف الجمهور المناسب وتعزز التواصل الفعال.
4. تعليقات وصور المسافرين وتجاربهم الشخصية تساهم في بناء الثقة وزيادة الاهتمام بالوجهات السياحية.
5. قدرة التواصل المباشر والتفاعل الفوري: من أهم مزايا مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي. يمكن للشركات السياحية التفاعل مباشرة مع المسافرين والرد على استفساراتهم ومشاركة المعلومات والتحديثات بسرعة.

6- مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تعزيز التواصل والتفاعل بين المسافرين والمجتمع المحلي. يمكن للزوار مشاركة تجاربهم والتفاعل مع السكان المحليين وتعزيز الثقافة والتفاهم المتبادل.

7- مواقع التواصل الاجتماعي الخيار الأمثل للتسويق السياحي في الوقت الحالي وهذا نظرا للانتشار الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي وسهولة الوصول والتواصل.

8- مواقع التواصل الاجتماعي هي حل جديد للتسويق السياحي ، حيث يمكن لمواقع التواصل الاجتماعي حلا من الحلول الجديدة لكل ميادين التسويق عامة و للتسويق السياحي خاصة
9- لنجاح التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يجب اتباع عدة متطلبات و قيام بدراسات معمقة، عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعتمد على عدة متطلبات منها الاعتماد على استراتيجيات و خطط للتسويق و تأهيل و تدريب فريق التسويق بجمع كل المعلومات المتاحة ، دراسة كاملة للسوق

10- معظم السياح الذي تمت دراستهم يعتبرون أن التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي امر ضروري في الوقت الحالي.

11- وجوب استخدام المديرية لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل أفضل.

12- ضرورة استخدام المديرية لعدة مواقع وعدم الاعتماد على موقع واحد فقط.

-اختبار الفرضيات:

-تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دور كبير في التسويق للسياحة: هي فرضية صحيحة نظرا لدراستنا للموضوع ورؤية أهميتها من جانب النظري والجانب التطبيقي واعتماد عليها من طرف السياح والمديرية.

-يسمح التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير وجذب الزبائن وتعتبر حاليا الخيار الأمثل فرضية صحيحة حيث تعتبر أفضل وسيلة وأداة للتسويق السياحي.

-الفرضية الثالثة المتمثلة في يتطلب نجاح التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي الاستخدام الجيد والفعال لهذه المواقع صحيحة، حيث أن الاستخدام الصحيح لهذه المواقع يساهم في نجاح التسويق السياحي وتعزيز الوعي بالوجهات السياحية والتراث الثقافي والتجارب السياحية المميزة.

-الفرضية الرابعة صحيحة حيث توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، بين المتغير المستقل مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي من خلال علاقة الارتباط الموجبة - 1.70، وهذا ما يؤكد أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على التسويق السياحي.

اقتراحات وتوصيات:

بناء على النتائج التي توصلنا اليها توصلنا الى عدة اقتراحات وتوصيات وهي:

- زيادة الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي داخل مديريات السياحة والصناعة التقليدية.
- تنويع استعمال المواقع وعدم الاعتماد على موقع واحد محدد.
- تعلم كيفية تسيير صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي.
- تنويع طرق النشر على الصفحات وعدم اهمالها

افاق الدراسة:

من خلال دراستنا لهذا الموضوع تبقى عدة جوانب أخرى يمكن ان تكون انطلاقات دراسات مستقبلية نذكر منها:

- دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بمقومات السياحة في الجزائر
- دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على المستهلك
- دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز التسويق السياحي.
- استراتيجيات التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي



قائمة المراجع

المراجع اللغة العربية

1. علاء الدين محمد عفيفي، الإعلام وشبكة التواصل الاجتماعي العالمية، الطبعة 1، دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 156 ص، 2015
2. سعد صالح كاتب: الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، رابطة العالم الإسلامي، جدة، 2011، ص54
3. خالد غسان، يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية "ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية الاجتماعية - الاقتصادية-الدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم"، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013. ص17.
4. جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري: الشبكات الاجتماعية والقيم "رؤية تحليلية"، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص22.
5. وائل مبارك خضر فضل لله: أثر الفايسبوك على المجتمع، المكتبة الوطنية للنشر والتوزيع، الخرطوم، السودان 2012، ص7
6. هتيمي حسين محمود، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، الأردن عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2014، ص78
7. عبد الله محمود الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الأردنيين، رسالة ماجستير، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، السنة الدراسية: 2011/2012
8. د.سعود صالح الاعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي 13-15 ديسمبر 2011
9. علي خليل شقرة: الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، الأردن، عمان، ط2014، 1
10. عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الإنساني، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان.
11. عبد الحكيم بن عبد الله بن راشد الصوافي، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الحلقة الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان وعلاقته ببعض

- المتغيرات، رسالة ماجستير، كلية العلوم والآداب قسم التربية و الدراسات الإنسانية، جامعة نزوى، السنة الجامعية: 2014-2015.
12. حمزة عبد الحليم دارادكة وآخرون (مبادئ السياحة) الطبعة الاولى ,دار الاعصارالعلمي للنشر و التوزيع ,عمان الاردن 2014 ص 28
13. محمد عبيدات (التسويق السياحي ,مدخل السلوكي) الطبعة الثانية دار وائل للنشر و التوزيع عمان الاردن 2005 ص 18
14. صبري عبد السميع، التسويق السياحي و الفندقى ,اسس علمية وتجارب عربية المنظمة العربية للتنمية الادارية مصر , 2007 ص 31
15. ابراهيم اسماعيل الحديد، ادارة التسويق السياحي، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع عمان،الأردن،2010
16. شاهد الياس، التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية وميدانية، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة ال جزائر3، السنة 2012/2013 ص 68
17. المملكة العربية السعودية، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، التسويق السياحي، طبعة 1429هـ، ص16
18. مصطفى يوسف كافي, هبة مصطفى كافي، التنمية و التسويق السياحي، ألفا للوثائق للنشر و التوزيع، قسنطينة، 2017
19. دماذ نوال, استراتيجية الترويجية واسهامها في التسويق السياحة الداخلية، مذكرة نيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة دالي براهيم، السنة:2009/2010
20. حمد الجلاد: السياحة المتواصلة البيئية، عامل الكتاب، ط1، القاهرة، 2002، ص43
21. شليحي طاهر, عزالدين علي ,متطلبات نجاح التسويق السياحي كألية لتعزيز تنافسية القطاع السياحي في الجزائر مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد و الادارة 2009 المجلد 3 العدد 1
22. إسماعيل حوبة، التجاني طهراوي، خالد سليمانى: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق وجهة الجزائر كمقصد سياحي، مذكرة الاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي قسم العلوم

التجارية، تخصص تسويق سياحي وفندقي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر-الوادي، السنة الجامعية: 2020/2021

23. جاهمي وسيم، زعيمين أنور: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي من وجهة نظر عمال المركب السياحي حمام الشلالة، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر، قسم العلوم التجارية، تخصص: تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، جامعة 8 ماي 1945 - قالمة، السنة الجامعية: 2021-2022

24. قويسى فضيل عمران وليد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة السياحية للأفراد، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم: العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، السنة الجامعية: 2020/2019

25. المرسوم التنفيذي رقم 10-257 المؤرخ في 20 أكتوبر 2010 يتضمن انشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية ويحدد مهامها وتنظيمها الجريدة الرسمية العدد 63

26. المرسوم التنفيذي رقم 08-318 المؤرخ في 24 سبتمبر 2008، يتضمن القانون الاساسي الخاص الموظفين المنتمين لسلك مفتشي السياحة



أولا-المقابلة

1. هل تستخدم المديرية مواقع التواصل الاجتماعي؟
2. ما هي المواقع التواصل التي تستعملها المديرية؟
3. ما هو الموقع الأكثر استعمالا؟
4. لماذا لا تستعمل مواقع الأخرى أكثر؟
5. ما هي مدة اشتراك المديرية في هذا المواقع؟
6. كم يبلغ عدد المتابعين في صفحتكم على موقع التواصل الاجتماعي؟
7. هل كل المتابعين يتفاعلون بما تنشره المديرية؟
8. هل يجب على المديرية استعمال مواقع التواصل الاجتماعي؟
9. هل تعتمد المديرية على اخصائيين في مواقع التواصل الاجتماعي؟
10. هل تعتقد ان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يساعد على تحسين صورة المديرية؟
11. هل استخدام مواقع تواصل الاجتماعي للمديرية يساعد على التسويق للولاية كوجهة سياحية؟
12. تستخدم المديرية مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتعريف بالمقومات السياحية للمنطقة؟
13. صيف سنة 2022 كان ناجحا سياحيا في ولاية بومرداس مقارنة بسنوات سابقة هل مواقع التواصل الاجتماعي كانت سببا في ذلك؟
14. هل يجب على كل مديرية في جميع الولايات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟

ثانياً-الاستبيان

المحور الاول: البيانات الشخصية

1. الجنس

ذكر انثى

2. السن

اقل من 25 بين 25-35

بين 35-45 اكثر من 45

3. المستوى الدراسي

متوسط ثانوي

جامعي متحصل على شهادة جامعية

المحور الثاني: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على التسويق السياحي

1. ماهي مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها؟

فايسبوك

يوتيوب

انستغرام

تويتر

تتك توك

2. ماهي مدة اشتراكك في هذه المواقع؟

اقل من سنتين

من سنتين الى أربع سنوات

من أربع سنوات الى ست سنوات

أكثر من ستة سنوات

3. ما مدى انتظامك في استعمال هذه المواقع؟

يومية

احيانا

نادرا

4. كم هي المدة التي تقضيها في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي يوميا؟

اقل من ساعتين

من ساعتين الى ثلاث ساعات

من ثلاثة ساعات الى خمس ساعات

اكثر من خمس ساعات

5. ماهي الفترة المفضلة لديك لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟

صباحا

الظهيرة

مساء

ليلا

6. هل تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات اذا اردت السفر؟

نعم لا

7. هل سافرت من قبل الى مكان للسياحة كنت قد قرأت عنه في مواقع التواصل

الاجتماعي؟

نعم لا

8. هل توفر مواقع التواصل الاجتماعي معلومات كافية عن الساحة والجانب السياحي؟

نعم لا

9. هل تتابع حسابات ترويج السياحة على منصات التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

10. هل تعتقد ان مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على قرارات السفر؟

نعم

لا

ممكن

لا ادري

11. ماهو نوع المحتوى الذي يؤثر اكثر في التسويق السياحي؟

الفيديو

الصور

المقالات

12. هل مواقع التواصل الاجتماعي زادت من اهتمام الاشخاص بالسياحة؟

نعم

اظن ذلك

لا

لا اظن

13. مامدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمواقع السياحية؟

كبيرة

متوسطة

ضعيفة

لم تأثر اطلاقا

14. هل مواقع التواصل الاجتماعي اداة فعالة في التسويق السياحي

نعم لا

15. مامدى ثقتك في مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار وجهتك السياحية

عالية جدا

عالية

متوسطة

منخفضة

منعدمة تماما

16. هل تنصح بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بالأماكن السياحية

بالجزائر

نعم

نعم وبشدة

ممکن

لا

لا وبشدة

17. هل تعتقد انه يجب اعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بالاماكن السياحية بالجزائر؟

نعم لا

18. هل يجب على كل مديرية سياحة لكل ولاية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف والتسويق للولاية كوجهة سياحية؟

نعم

لا

لا أدري

ممكن

19. هل تعتقد ان تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السياحة سيزداد مستقبلا في الجزائر؟

نعم

لا

لا أدري

ربما

غير ممكن