

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

جامعة امحمد بوقرة - بومرداس -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الموضوع:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمة السياحية
دراسة حالة "وكالة سياحية CHERCHELL
"TOURS"

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

الأستاذ المشرف:

بن حسان حكيم

إعداد الطلبة:

نبار خلود
بن عياش سارة

الموسم الجامعي: 2021-2022

الاهداءات



الإهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
"قُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ"

صدق الله العظيم

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك .. ولا تطيب اللحظات
إلا بذكرك ... ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك ولا تطيب الجنة إلا برويتك
فتقبل منا أنك أنت السميع العليم.

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة .. ونصح الأمة.. إلى نبي الرحمة ونور العالمين
سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار إلى من علمني العطاء بدون انتظار جدي روح قلبي
"مراد محمد" والى جدتي حبيبتي "روامني فطيمة" رحمة الله عليهما...

إلى من سهرن ليال طوال لراحتي، وضحين لأجل دراستي إلى من ربوني وأترن
دربي بأدعيتهن

أمهاتي حبيباتي كلن باسمهن، "مباركة، فتيحة، عتيقة".

إلى والديا الغالين أطل الله في عمرهما "مراد نزيهة وتوفيق"

إلى اخوتي الأعزاء دنيا و مهدي...

إلى أستاذي المشرف الدكتور "بن حسان حكيم"، إلى أستاذتي الكرام الذين أناروا
دروبنا بالعلم والمعرفة.

إلى جميع أفراد أسرتي مراد ونبار، كما لن أنسى أصدقائي الذين وقفوا إلى جانبي.

وإلى كل من يفتنح بفكرة فيدعو إليها ويعمل على تحقيقها ولا يبغى بها إلا وجه الله
ومنفعة الناس إليكم أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع.



الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

"يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ"

إلى من كلفه الله بالهبة والوقار .. إلى من علمني العطاء بدون انتظار .. إلى من
أحمل اسمه بكل افتخار .. أرجو من الله أن يرزقه الجنة وهذا خير الأوعية والذي
العزیز

وإلى ملاكي في الحياة .. إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان

والتفاني .. إلى بسمه الحياة وسر الوجود

إلى من كان دعائها سر نجاحي إلى أغلى الحبايب أمي الغالية وجدتي «أم أمي»
التي دعائها نور طريقي أطل الله في عمرها وأدام لها الصحة العافية والهناء
إلى اخواني " حسام وياسين وخديجة وهبة الرحمان ". محبتنا ووفاء أنتم سندي
وحزام ضهري وكياني وقلذات كبدي

إلى أصغر كتكوت في العائلة ابن أخي حسام اسمه "مصطفى سند" أطل الله في
عمره في طاعة الله تعالى اللهم أجعله باراً بوالده

إلى أقاربي (من الأخوال والأعمام) جزاكم الله خيراً

إلى القريبين من القلب والداعمين والمساندين في السراء والضراء شكراً لكم .. دمت
لي

أسأل الله عزة وجل أن يوقفنا جميعاً في درب الحياة

الفهرس:

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	الشكر والتقدير
I	فهرس المحتويات
III	قائمة الجداول
IV	قائمة الأشكال
أ	المقدمة العامة
	الفصل الأول: مدخل مفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمة السياحية
2	تمهيد
	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي وجائحة كوفيد 19
2	المطلب الأول: ماهية المواقع التواصل الاجتماعي
11	المطلب الثاني: ماهية جائحة كورونا
13	المطلب الثالث: تطور مواقع التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا
	المبحث الثاني: ماهية تسويق الخدمة السياحية
15	المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمة السياحية
19	المطلب الثاني: أهمية وأهداف تسويق الخدمة السياحية
21	المطلب الثالث: وسائل تسويق الخدمة السياحية ومزيجها التسويقي
	المبحث الثالث: تسويق خدمات السياحة في مواقع التواصل الاجتماعي

37	المطلب الأول: تسويق خدمات سياحية في مواقع التواصل الاجتماعي
36	المطلب الثاني: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة تسويق جيد للخدمات السياحية في ظل كورونا
39	المطلب الثالث: أكثر الصفحات استخداما في تسويق الخدمة السياحية في ظل جائحة كورونا
41	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: تحليل نتائج الدراسة الميدانية	
43	تمهيد
المبحث الأول: تقديم الوكالة السياحية CHERCHELL TOURS	
44	المطلب الأول: تعريف بالوكالة السياحية CHERCHELL TOURS
44	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة السياحية الهيكل التنظيمي للوكالة السياحية CHERCHELL TOURS
المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة	
45	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
45	المطلب الثاني: أداة الدراسة
المبحث الثالث: عرض وتحليل النتائج	
46	المطلب الأول: تحليل البيانات والنتائج
68	المطلب الثاني: مقابلة مع مدير الوكالة
70	المطلب الثالث: اختبار نتائج الدراسة والفرضيات مع مقابلة مدير الوكالة CHERCHELL TOURS
71	خلاصة الفصل الثاني
72	الخاتمة
74	قائمة المراجع
76	الملاحق

قائمة الأشكال والجداول:

1/ قائمة الأشكال:

الرقم	العنوان	الصفحة
1	استراتيجية المنتج السياحي	26
2	أثر وسائل الترويج على استجابة السائح	34
3	الهيكل التنظيمي للوكالة السياحية الهيكل التنظيمي للكالة السياحية CHERCHELL TOURS	42
4	توزيع افراد العينة حسب الجنس	44
5	توزيع افراد العينة حسب السن	45
6	توزيع افراد العينة حسب المستوى الدراسي	46
7	توزيع افراد العينة حسب مستوى الدخل	48
8	توزيع افراد العينة حسب استعمال مواقع التواصل الاجتماعي	49
9	توزيع افراد العينة حسب استعمال مواقع التواصل الاجتماعي	50
10	توزيع افراد العينة حسب مواقع الاجتماعية الأكثر استعمالا	51
11	توزيع افراد العينة حسب متوسط استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي	52
12	توزيع افراد العينة حسب نوع الجهاز المستعمل لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي	53
13	توزيع افراد العينة حسب تأثير مواقع التواصل الاجتماعي عليهم	54
14	توزيع افراد العينة حسب استعمالهم لمواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة الموقع السياحية	55

57	توزيع افراد العينة حسب استعمالهم لمواقع التواصل الاجتماعي لوكالة CHERCHELL TOURS للحصول على المعلومات السياحية	15
63	توزيع افراد العينة حسب نجاح مواقع التواصل الاجتماعي لوكالة CHERCHELL TOURS في ظل جائحة كورونا بالتعريف بالمعالم السياحي	16
64	تأثير المشاركات والتعليقات السلبية في ظل جائحة كورونا لوكالة CHERCHAL TOUR لقرار سفر في ظل جائحة كورونا	17
65	توزيع افراد العينة حسب الموقع الأكثر استعمالا للوكالة السياحية	18

2/ قائمة الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
1	نسبة ارتفاع مواقع التواصل الاجتماعي قبل كورونا وبعدها	14
2	مزيج المنتجات السياحية	26
3	توزيع افراد العينة حسب الجنس	46
4	توزيع افراد العينة حسب السن	47
5	توزيع افراد العينة حسب المستوى الدراسي	48
6	توزيع افراد العينة حسب مستوى الدخل	50
7	توزيع افراد العينة حسب استعمال مواقع التواصل الاجتماعي	51
8	توزيع افراد العينة حسب مواقع الاجتماعية الأكثر استعمالا	53
9	توزيع افراد العينة حسب متوسط استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي	54
10	توزيع افراد العينة حسب نوع الجهاز المستعمل لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي	55
11	توزيع افراد العينة حسب تأثير مواقع التواصل الاجتماعي عليهم	56
12	توزيع افراد العينة حسب استعمالهم لمواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة الموقع السياحية	57

59	توزيع افراد العينة حسب استعمالهم لمواقع التواصل الاجتماعي لوكالة CHERCHELL TOURS للحصول على المعلومات السياحية	13
65	توزيع افراد العينة حسب نجاح مواقع التواصل الاجتماعي لوكالة CHERCHELL TOURS في ظل جائحة كورونا بالتعريف بالمعالم السياحي	14
66	تأثير المشاركات والتعليقات السلبية في ظل جائحة كورونا لوكالة CHERCHELL TOURS لقرار سفر في ظل جائحة كورونا	15
67	توزيع افراد العينة حسب الموقع الأكثر استعمالا للوكالة السياحية	16

المقدمة:

مقدمة:

يشهد العالم اليوم ثورة تكنولوجية سريعة في شتى المجالات، إذا أصبح اليوم قرية كونية صغيرة بفضل ما أتاحتها التكنولوجيا من وسائل وتقنيات، وبوصول الإنترنت إلى الساحة أضفت إلى الحياة البشرية الكثير من المظاهر، كما أحدثت هذه التطورات التكنولوجية الحديثة نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال، ولا شك أن أحدثها وأهمها ظهور شبكة الأنترنت، فقد قربت الأخيرة المسافات بين الأفراد في جميع انحاء العالم، وأصبحت شبكة الأنترنت أفضل وسيلة لتعارف والاتصال بين الأفراد وبعضهم البعض ومهدت الطريق لكافة المجتمعات للتقارب والتعارف والتبادل الآراء والأفكار والرغبات. ومنذ منتصف التسعينات بدأ يظهر على شبكة الأنترنت مواقع جديدة سميت بمواقع التواصل الاجتماعي، فكانت فكرة انشائها قائمة على تحقيق الاتصال والتواصل بين المعارف داخل مؤسسة معينة، ثم أصبحت فيما بعد عامة ومفتوحة للجميع، فأصبح بإمكان الأشخاص التواصل فيما بينهم عبر هذا الكيان الافتراضي، مهما بعدت المسافة بينهم ومهما اختلفت ثقافتهم ومبادئهم الاجتماعية دون أي قيود تذكر، و نظرا للانتشار والرواج الكبير الذي عرفته شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، لجأت عديد الشركات العاملة في شتى الميادين إلى التواجد عبر هذه الشبكات لما تزخر به من مجتمع كبير ومتنوع فكان التوجه إليها و استعمال هذه المواقع الشبكات سبيلا و قناة جذابة لعرض مختلف النشاطات و البرامج والخطط التسويقية

وتعتبر الخدمات السياحية الأعمال التي تؤمن للسائح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم، أو خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي واستندت العديد من الشركات السياحية إلى شبكات التواصل الاجتماعي كأداة لإدارة العلاقة مع زبائنها ووسيلة للتواصل والتفاعل بينها وبينهم، كون يلتقون عبرها بدون وسائط زمنية ولا حواجز مكانية، فهي تتيح إمكانية التواصل المستمر بينهم، و بعد ما حدث في الأعوام الأخيرة و التقلب المفاجئ الذي غير العالم بسبب جائحة كورونا بحيث أصبح كل الأشخاص محتجزون في بيوتهم، أصبحت الشركات السياحية تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي كونها تتمتع بصفة التفاعلية والانتشار الواسع و بسبب النمو الهائل لها و زيادة انتشارها في الآونة الأخيرة و الزيادة الكبيرة في نطاق مستخدمي المواقع لقضاء

وقتهم بسبب عدم القيام بأعمال أخرى بسبب الجائحة، وجدوا أن فرص مشاهدة الإعلانات كبيرة مقارنة بالوسائل التقليدية و لأجل بناء صورة ذهنية جيدة للشركة و للخدمات التي تقدمها بالمشاهدات المتكررة. وانطلاقا مما سبق ذكره فقد تمحورت دراستنا حول مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تسويق الخدمات السياحية في ظل جائحة كورونا ومن خلال ما سبق تتجلى لنا معالم إشكالية البحث التي يمكن بلورتها في التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمة السياحية في ظل جائحة كورونا؟

ومن أجل الإجابة على هذه الإشكالية وإثراء الموضوع قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ماهي مواقع التواصل الاجتماعي وما أهميتها؟
- ماذا نقصد بالتسويق عبر المواقع التواصل الاجتماعي وماهي فوائده؟
- هل يؤثر استخدام الشركات لمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمة السياحية على نجاحها؟
- كيف ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحة في فترة جائحة كورونا؟

وللإجابة على الأسئلة الفرعية قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

- تحتل مواقع التواصل الاجتماعي مكانة هامة في حياة الأفراد.
- تمثل شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة العصر للتسويق التي تتيح الوصول لأكثر عدد من المتصفحين.
- يؤثر استخدام الشركات السياحية لمواقع التواصل الاجتماعي تأثير إيجابي على إدارة العلاقة مع زبائننا لتحقيق رضائهم وولائهم.
- عملت مواقع التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا على التعريف بالمواقع السياحية مع احترام تدابير الوقاية (التباعد الجسدي).

مبررات اختيار الموضوع:

رجع اختيار الموضوع إلى مجموعة من الأسباب الموضوعية والشخصية نذكر منها:

- ◀ وجود إمكانية البحث في الموضوع كونه جديد وواسع من جهة وفتح المجال أمام طلبة الجامعة للبحث أكثر في الموضوع.
- ◀ التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من المواضيع التي لا تزال غير واضحة من حيث التطبيق في بلادنا
- ◀ أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسات والشركات خصوصا في ظل جائحة كورونا.
- ◀ الاهتمام المتزايد والتوجه الكثيف للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مختلف الدول المتقدمة.

أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة في هذا الموضوع الجديد نسبيا الى ما يلي:

- الاطلاع والتعرف على ظاهرة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا
- دراسة تطور مفهوم الخدمات السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية في ظل جائحة كورونا.
- محاولة إثراء مكتبة الجامعة إذا الموضوع باللغة العربية وذلك لنقص المكتبة منه خصوصا في الجزائر.

أهمية الدراسة:

إن الدور الهام الذي أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تؤديه في مختلف الشركات العالمية الكبرى، خاصة الشركات السياحية على غرار تلك الشركات تسعى لتحقيق التميز والنجاح، خاصة في فترة الكورونا بحيث كانت هاته الطريقة الوحيدة لبقاء التواصل مع الزبائن واخبارهم كل جديد بالأمر، وعموما فتطبيق مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من المصطلحات الحديثة التي يمكن أن توصلها إلى أعلى مستويات النجاح لتحقيق الاهداف المرجوة.

- محاولة تقديم معلومات عن مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بما فيها الإعلان عبر هذه المواقع.

- توضيح العلاقة بين كل من التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والخدمات السياحية.

حدود الدراسة:

مجتمع الدراسة في هذه الدراسة هم من مشتركين مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة بما فيها الفيسبوك و

انستغرام ... وغيرهم، أما العينة فكانت من متبقي صفحات الوكالة السياحية

CHERCHELL TOURS المسوقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

منهج البحث والأدوات المستخدمة:

لقد لمسنا ضرورة اللجوء إلى المنهج الوصفي التحليلي وذلك في جمع المعطيات والبيانات والمعلومات المتعلقة بالظاهرة موضوع البحث، ذلك ان المنهج التحليلي الوصفي يقوم بوصف كل ما هو كائن وتفسيره وتحليله وكذا يهتم بتحديد الظروف والعلاقات التي توجد بين المتغيرات محل الدراسة

صعوبات الدراسة:

واجهتنا خلال القيام هاته الدراسة عديد الصعوبات ولعل من أبرزها:

- قلة المراجع والدراسات العربية التي تتطرق لموضوع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
- حداثة الموضوع ومحدودية تطبيقه من طرف الشركات السياحية في فترة جائحة كورونا

هيكل البحث:

تم تقسيم البحث الى فصلين، فصل نظري واخر تطبيقي بحيث:

- ❖ الفصل النظري: يتكون من ثلاثة مباحث، وكل مبحث يتكون من ثلاثة مطالب أيضا، بحيث في المبحث الأول تطرقنا الى الإطار المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي ولجائحة كورونا ثم ذكرنا تطور مواقع التواصل الاجتماعي في ظل الجائحة
- المبحث الثاني تطرقنا فيه الى تسويق الخدمات السياحية، بحيث ذكرنا فيه كل ما يخص الأخيرة، من تعاريف، أهداف، أهمية... الخ

أما في المبحث الأخير وهو الأهم بحيث ذكرنا فيه أهمية المواقع التواصل الاجتماعي في صناعة تسويق جيد للخدمات السياحية في ظل الجائحة وماهي أهم التطبيقات المساعدة في تسويق الخدمات للشركات السياحية

❖ الفصل التطبيقي: ويتكون من 3 مباحث بدوره ففي المبحث الاول تحدثنا حول طريقة الدراسة ثم الادوات والوسائل المستخدمة والمساعدة اما في المبحث الثاني فقد قمنا بعرض نتائج الدراسة ومن ثمة مناقشتها مع القيام بمقابلة مع مدير الوكالة وأخيرا اختبرنا نتائج الاستبيان مع أجوبة المقابلة.

الفصل الأول:

الفصل الأول: المدخل المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمة السياحية

تمهيد:

سنتكلم في هذا الفصل عموماً على الإطار المفاهيمي لكل من مواقع التواصل الاجتماعي وجائحة كورونا وأيضاً تسويق الخدمات السياحية وذلك من أجل توضيح مسار الدراسة ثم سنذكر دور كل من مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية وذلك في فترة كورونا وماهي التغيرات التي طرأت في تلك الفترة وهذا باستخدام المفهوم الحديث لمواقع التواصل الاجتماعي أي باستخدام التطبيقات المشهورة للأخيرة.

وفي هذا الصدد سوف نتطرق للمباحث التالية:

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي وجائحة كورونا.

المبحث الثاني: ماهي تسويق الخدمة السياحية.

المبحث الثالث: تسويق الخدمة السياحية وعلاقتها بمواقع التواصل الاجتماعي في ظل جائحة

كورونا.

الفصل الأول: المدخل المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمة السياحية

المبحث الأول: الاطار المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي وجائحة كورونا.

سنتكلم في هذا المبحث عن ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بذكر كل من التعاريف والأهمية... الخ وعن ماهية جائحة كورونا وهذا بالتكلم عن هذا المرض وما تجرأ عنه وأخيرا سنتكلم عن العلاقة بينهما وما مدى تأثير هاته الجائحة على مستعملي مواقع التواصل الاجتماعي وما مدى تطوره في تلك الفترة.

المطلب الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي.

في هذا المطلب سنتكلم عن كل ما يتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي، من تعاريف وأهمية وذلك لتقديم مفهوم عام للأخيرة.

الفرع الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم المواضيع التي لاقت انتشار قوي على ساحة المواضيع التكنولوجية الحديثة، وذلك لما تقدمه من إمكانيات ووظائف اتصالية جديدة، ومن بين التعاريف التي تطرقت إلى مفهومها نذكر ما يلي:

- في قاموس "ODLIS" عرفت مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: خدمة تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين.¹
- وهناك من يعرف التواصل الاجتماعي أيضا على أنه عملية تبادل الدلالات المختلفة التي كان الهدف الأساسي منها هو استمرار التفاعل بشكل جيد بين الأفراد على جميع المستويات، بالإضافة إلى أن لكل إنسان دور في المجتمع وعلينا أن نحقق استفادة منه.²
- تعرف مواقع التواصل الاجتماعي على انها عبارة عن مجموعة أفراد لهم اهتمامات مرغبات وميول مشتركة
- منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها.³
- عرفها موقع ويكيبيديا⁴(الموسوعة الحرة) بأنها: تصنف تلك المواقع ضمن مواقع الجيل الثاني للويب (ويب2.0)، وتسمى مواقع الشبكات الاجتماعية، تقوم على

¹- مشاركة نور الدين، "دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون"، مذكرة الدكتوراه، ورقلة، 2013، ص16

²- علاء الدين محمد عفيفي، "الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعية العالمية"، ط1، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2015، 155

³- مشاركة نور الدين، مرجع سابق ص 17

⁴- ويكيبيديا (الموسوعة الحرة) "خدمة الشبكة الاجتماعية" متاح على الموقع <http://ar.wikipedia.org> تم التحميل في 2022/05/10 الساعة

الفصل الأول: المدخل المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمة السياحية

- المستخدمين بالدرجة الأولى وإتاحة التواصل بينهم سواء كانوا أصدقاء تعرفهم على أرض الواقع أو كانوا أصدقاء عرفتهم في العالم الافتراضي.
- عرفها BALAS بأنها: برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الأنترنت، أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض لعدد من الأسباب المتنوعة.¹
- كما يشير آخرون بأن مواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن عملية تتألف من أدوات التواصل الاجتماعي عبر شبكة الأنترنت، والمحتوى والمنشور المتبادل عبر تلك القنوات بين الجهات المختلفة (أفراد/ أفراد)، (أفراد/ منظمات) أو (منظمات / منظمات).
- وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها عبارة عن مجموعة أفراد لهم اهتمامات مرغبات وميول مشتركة.²
- ومن تلك التعاريف السابقة نتوصل إلى هاته النقاط المهمة:
 - أنه تقدم خدمات الكترونية اجتماعية.
 - تقوم على عمليات الاتصال والحوار عبر الأنترنت.
 - بفضل تلك المواقع ستساعد المستخدمين في تبادلهم للصور ومقاطع الفيديو وملفات أيضا.
 - تتعدد قنوات التواصلية في المواقع.

الفرع الثاني: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي.

سنذكر أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في النقاط التالية:³

- تعد الوسيلة الأسرع في التواصل مع الآخرين من خلال مختلف الشبكات.
- تعد الوسيلة الأفضل التي من خلالها يتم نقل الأخبار والأحداث الهامة بين الأفراد، بالإضافة إلى تداول الأخبار الاقتصادية والسياسية.
- يمكن من خلال هذه المواقع أن تقوم بالتأثير على الرأي العام من مختلف الجوانب.
- توفر تلك المواقع العديد من الروابط والمنح الدراسية المجانية والمدفوعة.
- تساهم تلك المواقع في التحضير لمختلف الأحداث والمؤتمرات والنشاطات الإنسانية.
- تساهم تلك المواقع في تغيير العديد من القرارات التي تهم مختلف المجتمعات.⁴
- تستخدم اليوم تلك المواقع في عمليات التسويق الإلكتروني المختلفة.
- تعد الوسيلة الأفضل التي بها يجتمع جميع طلاب المدارس والجامعات.

¹ - مشاركة نور الدين، مرجع سابق، ص17

² - محسن محمد قسم الله، "تسويق الخدمات السياحية وأثره على تطوير الأداء في المنشآت بتطبيق على السياحة بولاية الخرطوم"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، العدد الثالث، المجلد 1، مملكة العربية السعودية، ماي، 2017، ص 23

³ - موضوع (خدمة الشبكة الاجتماعية) متاح على الموقع <https://mawdoo3.com/> تم تحميل يوم 2020/05/18 على الساعة 17.15

⁴ - محمد قسم الله، مرجع سابق ص 24

الفصل الأول: المدخل المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمة السياحية

- يساعد في تفريغ الشحنات السلبية داخل الانسان، فنعبّر عما نشعر به مع المقربين ونشعر بالراحة، ويمكن أن يساعدوا بعضهم البعض في حل المشكلات¹.
- التواصل الاجتماعي يعلم مهارات التعامل مع الأشخاص ويمكن استخدامها في مختلف مجالات العمل حيث يعرفنا نقاط القوة والضعف في الشخصية.
- يكسبنا التواصل الاجتماعي الانفتاح على العالم والثقافات المختلفة من حولنا ويجعلنا أكثر مواكبة ودراية بأحدث التطورات.
- سبيل أساسي للترفيه والمتعة في الحياة.

الفرع الثالث: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

حقيقة يوجد العديد من الأنواع والتصنيفات لشبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في مختلف أنحاء العالم والتي لا تزال في توسع وانتشار سريع، حيث صنفها البعض من حيث الإتاحة الجماهيرية إلى قسمين²:

- ◀ مواقع مغلقة تضم أفرادا ومجموعات تربطهم إطارات مهنية مختلفة وأخرى مفتوحة للجميع ويحق لكل من لديه حساب على الانترنت أن ينضم إليها كالفيسبوك، تويتر، انستغرام...إلخ
- ◀ من حيث شكل التدوين: المدونات الإلكترونية (Web-Blog)، المدونات الاجتماعية (Social-Blog)، المدونات الصوتية (Podcast)، الموسوعات (Wiki)، المدونات المحدودة (Micro-Blogs) وتصنيفات أخرى طبقا لوسيلة المشاركة والتفاعل، وطبقا للهدف...إلخ³

الفرع الرابع: أسباب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

هناك العديد من التفسيرات لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومن أهمها ما يلي⁴:

○ التكنولوجيا الحديثة:

اصبحت التكنولوجيا الحديثة تفرض نفسها على واقعنا الحالي، فأصبحت التكنولوجيا وجودها واستخدامها حتمي لمعظم الأفراد، ويرى اصحاب نظرية الحتمية التكنولوجية ان التكنولوجيا نجحت فيما فشل فيه الناس للتواصل على أرض الواقع. حيث تدخلت التكنولوجيا في التواصل بين

¹- مشاركة نور الدين، مرجع سابق، ص 20

²- د/عدالة العجال وأ/ جلال كريمة، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية"، محاضرات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مستغانم، ص5

³- د/ عدالة العجال وأ/ جلال كريمة، مرجع سابق، ص 6

⁴- مروان صحراوي، "التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تلمسان، 2011، ص 21

الفصل الأول: المدخل المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمة السياحية

الأفراد بل ونجحت فيه، حيث أصبح الأفراد على اتصال دائم بسبب التكنولوجيا الحديثة، فأصبحت تقرب المسافات بين جميع انحاء العالم. ويرى البعض الآخر على النقيض أن مواقع التواصل الاجتماعي قد فشلت في التواصل بين الأفراد وهذا التواصل هو تواصل وهمي غير موجود على ارض الواقع. كذلك فتننت مواقع التواصل الاجتماعي العلاقات الاجتماعية الحقيقية الموجودة بالفعل واصبحت حياة الأفراد مقتحمة من قبل كل الأشخاص.

○ التواصل الاجتماعي:

يرى البعض أن العلاقات الاجتماعية هي شيء اساسي ودافع قوي لانتشار هذه المواقع. لهذا يحاول الافراد ان يخلقون بيئة اجتماعية مناسبة لهم لكي يقومون بالتواصل الاجتماعي من خلالها. ولتحقيق أهداف اجتماعية ومنها تواصل الأفراد الاجتماعي مع بعضهم البعض عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة. والتي انتشرت مؤخرًا على جميع اجهزة المحمول. وقد قربت مواقع التواصل الاجتماعي المسافات بين الأهل والأقارب في جميع انحاء العالم. خاصة مع انتشار الهجرة بين افراد المجتمع العربي، لهذا سهلت التواصل بين الأقارب والأهل في كل انحاء العالم.

○ اللغة العربية:

حيث اصبحت مواقع التواصل الاجتماعي معربة، فسهلت استخدامها لكل الشباب والافراد من كل انحاء الوطن العربي. وأصبح الأفراد يستخدمون اللغة الدارجة وليست اللغة العربية السليمة على مواقع التواصل الاجتماعي، فأصبح من السهل استخدامها. كذلك كان الإنترنت في البداية حصري لمستخدميه على من يكون على دراية كاملة باللغة الإنجليزية. لكن تم تعريب مواقع التواصل الاجتماعي لتسهيل استخدامها على المستخدمين العرب في كافة انحاء العالم.

○ ارتفاع نسبة البطالة:

مع زيادة نسبة البطالة بين الشباب خاصة في الدول العربية. فإن الشباب يلجئون لمواقع التواصل الاجتماعي للقضاء على اوقات فراغهم.

○ المشكلات النفسية:

يواجه معظم الشباب حول العالم العديد من المشكلات النفسية بسبب المشكلات الأسرية وغيرها من المشكلات، ولهذا وجدوا ضالتهم في الهروب من هذه المشكلات الى هاته واقع حيث يبحث الأفراد عن أصدقاء جدد لتعرف.

الفرع الخامس: أهم مواقع التواصل الاجتماعي

هناك العديد من مواقع التواصل الاجتماعي وفي كل فترة تخرج تطبيقات جديدة بمزايا مختلفة، وهنا سنذكر أهم التطبيقات وأكثر استعمالا حسب الاحصائيات الأخيرة:¹

¹- رواد الأعمال (خدمة الشبكات الاجتماعية)، متاح على الموقع <https://www.rowadalaamal.com/> تم التحميل في 2022/05/04، الساعة

الفصل الأول: المدخل المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمة السياحية

❖ الفاييسبوك:

هو الموقع الأشهر على الإطلاق. يسمح بنشر الصور والآراء، ومراسلة الأصدقاء. اقتصر هذا الموقع بدايةً على طلاب جامعة "هارفرد" الأميركية، حيث كان مارك زوكربيرغ، مبتكر "فايسبوك"، طالباً فيها. ثم سرعان ما انتشر هذا الموقع في العالم كله.

❖ تويتر:

هو ثاني أشهر موقع للتواصل الاجتماعي عالمياً، يسمح لمستخدميه بكتابة "التغريدات" وقراءتها. إلا أن هذه التغريدات قصيرة، أُطلق الموقع عام 2006، ويضم حالياً حوالي 500 مليون مستخدم، ومنهم المشاهير والسياسيون الذين يستخدمونه لإبقاء متابعيهم على علمٍ بأخر أخبارهم ونشاطاتهم. هذا الموقع مسؤول عن إطلاق الهاشتاغ (#) وهو رمز للكلمات الأكثر تداولاً. قبل "تويتر" كان استخدام الهاشتاغ مقتصرًا على الأرقام في الهواتف.

❖ لينكدن (LinkedIn):

هو ثالث أشهر موقع في العالم، موجّه للمحترفين، إذ هو مخصّص لإيجاد فرص عمل. تأسس الموقع في كانون الأول من العام 2002، وأطلق رسمياً في 5 أيار من العام 2003. يستخدم أكثر من 259 مليون شخص هذا الموقع مما يقرب من 200 بلد مختلف حتى العام 2013.

❖ الانستاغرام:

يستخدم "انستاغرام" لتبادل الصور والفيديوهات بواسطة الهاتف. ابتكره مايك كريغر وكيفن سيستروم، وأطلقه قبل ست سنوات في تشرين الأول 2010. حالياً، يضم الموقع أكثر من 300 مليون مستخدم. ويمكن المستخدمين ربط حسابهم على "انستاغرام" بحساباتهم في مواقع أخرى كـ «فايسبوك» و«تويتر»، حتّى تُنشر الصورة في مختلف المواقع في الوقت نفسه. منذ إنشاء "انستاغرام"، انتشرت نرعات عدّة كالسلفي، ثروباك (Throwback)، هاشتاغ نشاطات نهاية الأسبوع.

❖ غوغل بلاس:

تملك شركة "غوغل" تطبيق "غوغل بلاس" الذي يتيح لمستخدميه إنشاء صفحة خاصة بهم تحتوي على صورتهم، ومعلومات شخصية، كالسيرة الذاتية. ويسمح للمستخدمين بتبادل الصور مع الأصدقاء أيضاً. كما يضم زر "بلاس 1" مشابهاً لزر "لايك" في موقع "فايسبوك".

❖ فليكر:

يسمح لمستخدميه بنشر صور وفيديوهات، هذا الموقع استحوذت عليه شركة Yahoo عام 2005. وهو بات يضم أكثر من 87 مليون مستخدم حتى العام 2013.¹

1- النهار، موقع الكتروني، متاح على الصفحة <https://www.annahar.com/arabic/article/>، تم التحميل في 2022/05/16 على الساعة 00.20

الفصل الأول: المدخل المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمة السياحية

الفرع السادس: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

هنا سنذكر أهم الإيجابيات والسلبيات التي تمتاز بها مواقع التواصل الاجتماعي ❖ الإيجابيات:

لمواقع التواصل الاجتماعي إيجابيات يمكن أن يستفيد المستخدم منها إن أحسن استخدامها، ومن هذه الإيجابيات:¹

وسيلة فعالة للتسويق والترويج:

من أهم إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي، قدرة الشركات والمؤسسات للوصول إلى أكبر عدد ممكن لزيادة أرباحها وتوصيل خدماتها إلى مختلف أنحاء العالم، كما تتيح مواقع التواصل الاجتماعي للشركات إمكانية الحصول على معلومات منافسيها وتطوير استراتيجيتها طبقاً لذلك. معرفة أخبار العالم:

تمكن وسائل التواصل الاجتماعي من الوصول إلى آخر الأخبار في جميع بقاع العالم دون انتظار الجريدة أو قنوات التلفاز لمعرفة آخر المستجدات.

التواصل مع الآخرين:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي منبراً لتبادل الأحاديث والأفكار والمعلومات وذلك من خلال إنشاء صداقات مع أشخاص من مختلف بلدان العالم أيًا كانت ديانتهم أو جنسياتهم.

حرية التعبير عن الرأي:²

تسمح وسائل التواصل الاجتماعي لكافة الأشخاص بالتعبير عن آرائهم وأفكارهم دون أن يمنعهم. تعزيز التعاطف والمساعدة:

الفكرة في استخدام السوشل ميديا أننا جميعاً نتشارك تجاربنا، سواء كانت جيدة أو سيئة، على مواقع التواصل الاجتماعي، يمكننا التعاطف مع بعضنا البعض. ربما يكون صديقك على مواقع التواصل الاجتماعي قد مر بمحنة مماثلة تمر بها حالياً، وسيكون قادراً على مساعدتك في تجاوزها.

سرعة التواصل:

استطاعت هذه الوسائل تقليل حالة الاغتراب وصار من السهل متابعة أخبار الأهل والأقارب أو الأصدقاء الذين يعيشون في مسافات بعيدة لحظة بلحظة دون أن تنقطع أخبارهم.

نشر المعرفة:

تتيح الفرصة للخبراء والمختصين بنشر كافة أنواع المعرفة ومساعدة الطالب على الوصول للبحوث العلمية والتعلم منها.

¹ - موقع arabiste group (خدمة الشبكات الاجتماعية)، متاح على الموقع <https://arabistgroup.com/> تم التحميل في 2022/05/20 على الساعة 14.30

² - رواد الأعمال (خدمة الشبكات الاجتماعية)، متاح على الموقع <https://www.rowadalaamal.com/> تم التحميل في 2022/05/10، الساعة 12.51

الفصل الأول: المدخل المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمة السياحية

تساعد في البحث عن فرص عمل:

وذلك من خلال متابعة حسابات الشركات أو حسابات التوظيف والتقديم عند نشرهم عن وظيفة تناسبك.

تساعد في عملية التعلم الذاتي:

من فوائد مواقع التواصل الاجتماعي في مجال التعلم الذاتي من خلال المعلومات المختلفة التي يمكنهم أن يحصلوا عليها، عن طريق متابعة الباحثين المختصين الذين يقومون بنشر مقالاتهم العلمية، أو مقاطع فيديو عن مختلف الأبحاث، والمعارف عبر هذه الوسائل، وتساعد على التعلم بشكل مجاني وبدون أي مقابل مادي.

وسيلة للدعوة إلى الله:

مع اتساع الرقعة السكانية حول العالم، يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للدعوة إلى الله لما لها من قوة التأثير على متابعيها.

❖ السلبيات:

أيضاً لمواقع التواصل الاجتماعي سلبيات كثيرة من الممكن أن تضر المستخدم إن أساء استخدامها، ومنها ما يأتي:¹
هدر وإضاعة الوقت:

من الممكن أن يقضي الشخص ساعات طويلة في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي دون أن يدرك عدد الساعات التي هدرها من وقته بلا فائدة، وبالتالي يهمل واجباته الوظيفية أو التعليمية، والعائلية بسبب استخدامه وسائل التواصل بشكل خاطئ.

نشر المعلومات الخاطئة والأخبار الكاذبة:

الكثير من الأشخاص يعتمدون بنشر شائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتشويه سمعة أشخاص آخرون، أو نشر خبر كاذب عن علامة تجارية لإلحاق الضرر بسمعتها وامتناع الزبائن عن شراء منتجاتها. يكفي فقط أن ينشر أحدهم خبراً عبر إحدى مواقع التواصل يحمل معلومة كاذبة حول إحدى القضايا التي تشغل الناس، أو حول شخصية مثيرة للجدل، لتبدأ الشائعة بالانتشار كالنار، ويقبل كثيرون على تداولها.

الانعزال عن الواقع:

تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً في انعزال مستخدميها عن حولهم، فبالتالي يصرفون النظر عن مجالسة الأهل والأصدقاء والأقارب حتى وإن جالسوا من حولهم جالسوهم وهم منشغلين باستخدام مواقع التواصل، مما قد يولد الشعور لدى من حولهم بالضجر وعدم الرغبة في قضاء أوقات أخرى مع مستخدمي هذه الوسائل.

¹ - رواد الأعمال (خدمة الشبكات الاجتماعية)، متاح على الموقع <https://www.rowadalaamal.com/> تم التحميل في 2022/05/19، الساعة

الفصل الأول: المدخل المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمة السياحية

انتهاك الخصوصية¹:

قد تتسبب وسائل التواصل الاجتماعي بالعديد من المشاكل فيما يتعلق بخصوصية مستخدميها، وينتج هذا الأمر بسبب كمية المشاركة الكبيرة التي تحدث عبر هذه الوسائل، كمشاركة الصور والفيديوهات من الأحداث اليومية ومشاركة الموقع الجغرافي الذي يسهل الوصول للمستخدم ومعرفة مكانه.

التنمر:

مواقع التواصل الاجتماعي سهلت للشخصيات المحتمالة العثور على ضحايا للاحتيال عليها وتخويفها وذلك بانتحال شخصية أخرى غير شخصيتها وكسب ثقة المستخدم ومن ثم تهديده ومضايقته، وقد يصل تأثير التنمر إلى ترك علامات سلبية في ذهن المرء وعقله، وقد يتطور به الأمر إلى الانتحار في بعض الحالات.

عرض المواد الإباحية والمشاهد الغير أخلاقية:

لوسائل التواصل الاجتماعي دور في نشر المواد الإباحية والمشاهد الأخلاقية لما في مشاهدته ضرر كبير على الأطفال، المراهقين وحتى البالغين إذ تقوم بإحداث تغيير كبير ودائم في مكونات الدماغ وتحدث تأثيراً في السلوكيات.

تأثير سلبي على الأطفال: استخدام الأطفال مواقع التواصل الاجتماعي لساعات طويلة يؤدي إلى حصولهم علامات دراسية منخفضة عن غيرهم من الطلاب، كما أنّ الأطفال الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي، من الممكن أن يكونوا أكثر عُرضة للإصابة بالاكتئاب والقلق، ومن الممكن أيضاً أن يعانون من اضطرابات في الأكل، وتدني احترام الذات.

¹- النهار، موقع الكتروني، متاح على الصفحة <https://www.annahar.com/arabic/article/>، تم التحميل في 2022/05/10 على الساعة 23.10

الفصل الأول: المدخل المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمة السياحية

المطلب الثاني: ماهية جائحة كورونا

سنتكلم في هذا المطلب عن كل ما يتعلق بهذا المرض، مرض العصر حيث سنذكر المعلومات المخصصة له وذلك بتعريفه وسبب انتشاره... الخ

الفرع الأول: تعريف جائحة كورونا

قلبت جائحة الفيروس التاجي المستجد (وهو الفيروس المسبب لمرض كوفيد-19) حياة الأطفال وأسره في جميع أنحاء العالم، ومن بين التعاريف التي تطرقت إليها نذكر ما يلي:

○ منظمة اليونسيف: كوفيد-19 هو مرض تنفسي يسببه فيروس تاجي تم اكتشافه حديثاً يسمى سارس-كوف-2. وكلمة كوفيد هي اختصار إنجليزي مشكل على النحو التالي: 'كو' تعني أنه تأتي (من كلمة كورونا الإنجليزية)، وفي أول حرفين من كلمة فيروس، أما 'دا' فتعني أنه مرض (من كلمة disease الإنجليزية)¹

○ تعريف مايو كلينيك: يُعرّف الفيروس باسم فيروس المتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة كورونا 2 (سارس-كوف-2). ويُسمّى المرض الناتج عنه مرض فيروس كورونا المستجد 2019 (كوفيد 19). في مارس 2020، أعلنت منظمة الصحة العالمية أن فيروس كورونا (كوفيد 19) قد أصبح جائحة عالمية²

الفرع الثاني: أعراض جائحة كورونا " كوفيد-19 "

تتشابه العديد من أعراض مرض كوفيد-19 مع أعراض الإنفلونزا ونزلات البرد وغيرها من الأمراض، لذا فمن الضروري إجراء اختبار للتأكد من الإصابة بداء كوفيد-19. قد تظهر الأعراض بعد يومين إلى 14 يوماً من التعرض للفيروس، ويمكن أن تتراوح الأعراض من خفيفة جداً إلى شديدة. وبعض المصابين لا يعانون من أي أعراض، قد تتضمن الأعراض المبكرة لفيروس كوفيد-19 فقدان حاسة التذوق أو الشم ومن الأعراض الأخرى:³

ضيق او صعوبة في التنفس
القشعريرة
سيلان الأنف
الغثيان
الم الصدر
الصداع
الطفح الجلدي

ولا تشمل هذه القائمة جميع الأعراض. يُصاب الأطفال بأعراض مشابهة لأعراض البالغين، ويُصابون عمومًا بتوعك خفيف ومن الممكن أن تتراوح حدة أعراض كوفيد 19 بين خفيفة جداً لحادة، فبعض الأشخاص لا يُصابون سوى بأعراض قليلة. وقد لا يُصاب آخرون بأي أعراض

1- غير مذكور اسم الكاتب، "مقال حول فيروس كورونا"، نشر يوم 3 مارس وحدث يوم 28 يونيو 2020، ولايات المتحدة الأمريكية، 2020، ص 1
2- فيرناندو ريمرز، اندرياس شلايشر، OECD "إطار عمل لتوجيه استجابة التعليم تجاه جائحة كورونا المستجد" 2020، كلية الدراسات العليا بجامعة هارفارد (ترجمة مكتب التربية العربي لدول الخليج)، 2020، ص10
3- غير مذكور اسم الكاتب، "مقال حول فيروس كورونا"، مرجع سابق ص 4

الفصل الأول: المدخل المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمة السياحية

على الإطلاق، ومع هذا فيمكنهم نشر المرض (نقل المرض دون ظهور الأعراض عليهم). وقد تتفاقم الأعراض، مثل ضيق النفس والتهاب الرئة لدى بعض الأشخاص بعد بداية ظهور الأعراض بأسبوع تقريباً.

تصيب أعراض كوفيد 19 بعض الناس لمدة تزيد عن أربعة أسابيع بعد التشخيص. ويُشار إلى هذه المشاكل الصحية أحياناً باسم حالات ما بعد كوفيد 19. ويُصاب بعض الأطفال بمتلازمة التهاب الأجهزة المتعددة، وهي متلازمة يمكنها أن تؤثر في عدد من الأعضاء والأنسجة، بعد عدة أسابيع من الإصابة بفيروس كوفيد 19. وفي حالات نادرة، قد يُصاب بعض البالغين بهذه المتلازمة أيضاً تزداد مخاطر الإصابة بأعراض حادة جراء الإصابة بفيروس كوفيد-19 لدى كبار السن، وتزداد المخاطر مع التقدم في العمر. وقد تزداد خطورة المرض أيضاً لدى المصابين بحالات مرضية أخرى. هناك حالات مرضية معينة قد تزيد من خطر الإصابة بأعراض حادة نتيجة الإصابة بفيروس كوفيد-19، والتي تتضمن: أمراض القلب الخطيرة، مثل فشل القلب أو مرض الشريان التاجي أو اعتلال عضلة القلب، السرطان، السمنة...

الفرع الثالث: كيفية انتشار فيروس كورونا

يمكن أن ينتشر الفيروس من فم الشخص المصاب أو أنفه، في قطرات صغيرة عندما يسعل أو يعطس أو يتحدث أو يغني أو يتنفس. وتتراوح هذه القطرات التنفسية حجماً من الكبيرة نوعاً إلى الرذاذات الصغيرة، ويمكن أن يكون الشخص المصاب ناشراً للعدوى سواء أكانت تظهر عليه الأعراض أم لا وتشير الأدلة حتى الآن إلى أن الفيروس ينتشر بشكل أساسي بين الناس عندما يتقاربون كثيراً وغالباً ضمن متر واحد من المسافة. ويمكن أن يصاب الشخص بالعدوى باستنشاق الرذاذات أو القطرات الحاملة للفيروس أو ملامستها العينين أو الأنف أو الفم. ويمكن للفيروس أيضاً أن ينتشر في البيئات المغلقة سيئة التهوية أو المزدحمة أو حاملة الصفتين، التي يميل الناس إلى قضاء فترات أطول فيها. البيئات المغلقة ولا سيما سيئة التهوية هي أكثر خطورة من الهواء الطلق. وقد يصاب الشخص بالعدوى عن طريق لمس الفم أو الأنف أو العينين بعد لمسه الأسطح الملوثة بالفيروس. يواصل الخبراء أبحاثهم حول كيفية انتشار كوفيد-19، وأي طرق انتشاره أشد خطورة.¹

¹ - ميلودي مراد، صادقي فوزية، "مواقع التواصل الاجتماعي والتوعية من مخاطر انتشار فيروس كورونا في الجزائر"، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام المجلد (03) - العدد 01، جوان 2020، ص 8

الفصل الأول: المدخل المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمة السياحية

المطلب 3: تطور مواقع التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا

انشغلت منصات التواصل الاجتماعي الكبرى في زمن كورونا بتسهيل التعامل بين الناس خلال فترات العزل الطويلة نسبياً عبر العالم¹ بحيث ازدادت نسبة استخدام الأفراد لهاته المواقع بشكل كبير جدا من أجل قتل الملل وتمضية الوقت، حتى فئة الأشخاص الذين كانوا يقولون أن هاته المواقع ليس جيدة ولا هي مفيدة فتحو صفحات على الانترنت من أجل التواصل مع عائلاتهم ليل نهار رغم فوراق الزمن والجغرافيا الشاسعة عبر العالم، و من اجل مزاولة أعمالهم، و نذكر هنا بعض من هاته المواقع كيف كانت نسبة استخدامها قبل جائحة كورونا و بعدها.

حسب الاحصائيات الأخيرة لموقع موضوع نذكر بعض مواقع التواصل الاجتماعي كيف كانت قبل فيروس كورونا وكيف أصبحت في الجدول التالي:

الجدول(01): نسبة ارتفاع مواقع التواصل الاجتماعي قبل كورونا وبعدها

اسم الموقع بالعربية	اسم الموقع بالإنجليزية	عدد مستخدمي الموقع كل شهر من سنة 2019	عدد مستخدمي الموقع كل شهر من سنة 2020	النسبة المئوية للزيادة %
الفايسبوك	Facebook	2701 مليون مستخدم	4052 مليون مستخدم	66%
اليوتيوب	Youtoub	2000 مليون مستخدم	3982 مليون مستخدم	50.23%
الواتس اب	WhatsApp	2000 مليون مستخدم	3004 مليون مستخدم	66.58%
الماسنجر	Messenger	1300 مليون مستخدم	2510 مليون مستخدم	51.80%
انستغرام	Instagram	1158 مليون مستخدم	2201 مليون مستخدم	52.61%
تيك توك	Tik Tok	992 مليون مستخدم	1159 مليون مستخدم	85.60%
سناب شات	Snapchat	833 مليون مستخدم	1079 مليون مستخدم	77.20%

المصدر: موقع موضوع (خدمة الشبكات الاجتماعية) متاح على الموقع <https://mawdoo3.com>، تم التحميل في 11.25، على الساعة 2022/05/18

وهناك مواقع الكترونية أخرى نشرت بعض الاحصائيات على التغييرات التي طرأت في نسبة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي قبل وبعد فترة جائحة كورونا، ربما لبيت نفس الاحصائيات لكنها تبين ارتفاع استخدام هاته المواقع، وسنذكرها كالتالي²:

- أكثر من نصف سكان العالم حالياً، البالغ عددهم 7.87 مليارات نسمة، يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي

¹- موقع في الانترنت متاح في <https://www.dw.com/ar> تم التحميل في 2022/05/20 على الساعة 23.16
²- موقع الجزيرة، متاح في <https://www.aljazeera.net>، تم التحميل في 2022/05/25، الساعة 01.50

الفصل الأول: المدخل المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمة السياحية

- 4.80 مليارات شخص حول العالم أصبحوا يستخدمون الإنترنت في 2020، بزيادة 316 مليوناً (7.3%) عن عددهم بمثل هذا الوقت من العام الماضي، ويشكلون ما نسبته 60.9% من سكان العالم.
- 4.48 مليارات شخص يستخدمون وسائل التواصل (بحسب إحصائيات يوليو/تموز 2021) ، ويشكل عدد مستخدمي وسائل التواصل حالياً نسبة 56.8% من سكان العالم.
- 520 مليون مستخدم جديد انضموا إلى استخدام وسائل التواصل في الـ 12 شهراً الأخيرة من يوليو/تموز 2021.
- تشير تلك الأرقام إلى أن أكثر من 9 من كل 10 مستخدمين للإنترنت يستخدمون الآن وسائل التواصل كل شهر.
- يملك الشخص العادي حسابات على أكثر من 9 شبكات تواصل مختلفة.
- يستخدم الشخص العادي أو يزور بنشاط ما متوسط 6.6 منصات ووسائل مختلفة كل شهر، ويقضي ما يقرب من ساعتين و30 دقيقة باستخدام وسائل التواصل يومياً.
- 91% من مستخدمي وسائل التواصل يصلون إليها عبر أجهزتهم الجوال.
- على فرض أن الناس ينامون ما بين 7 و8 ساعات يومياً، فإن الأرقام الأخيرة تشير إلى أنهم يمضون نحو 15% من حياة اليقظة خاصة يستخدمون وسائل التواصل في جائحة كورونا.
- يمضي العالم أكثر من 10 مليارات ساعة يومياً يستخدم وسائل التواصل، وهذا يعادل نحو 1.2 مليون سنة من عمر الوجود البشري.

الفصل الأول: المدخل المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمة السياحية

المبحث الثاني: ماهية تسويق الخدمة السياحية

سنتكلم في هذا المبحث عن تسويق الخدمة السياحية، وكل ما يتعلق بالأخيرة بحيث سنحاول تعريفها وذكر أهم ما يوجد في هذا الموضوع، لكن أولاً سنتطرق للخدمة السياحية من أجل تسهيل الفهم وتوضيح ما نريد أن نصل إليه من المعلومات

المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمة السياحية

سنتكلم في هذا المبحث عن كل ما يتعلق بتسويق الخدمة السياحية وذلك بتعريفها وذكر أهم المعلومات عنها، ولكن قبل ذلك باشرنا في التعريف بالخدمة السياحية أولاً لتسهيل فهم عنوان هذا المطلب، بحيث قدمنا تعاريف لها وذكرنا أهم خصائصها وما تمتاز به... الخ وهذا ما سنراه في هذا المطلب.

الفرع الأول: ماهية الخدمات السياحية

سنتكلم في هذا الفرع على ماهية الخدم السياحية وهذا يعني التكلم على تعريفها وأنواعها والخصائص، أي التكلم على كل ما يتعلق بها.

1/ تعريف الخدمة السياحية:

اختلفت تعاريف الخدمة السياحية باختلاف روادها، لكن كلها تصب في معنى واحد وهاته بعض من التعاريف:

- يعرفه عصام حسن السعيد في كتابه التسويق والترويج السياحي والفندقي بأنه "أوجه نشاط غير ملموس يهدف إلى إشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال"¹
- ويعرفها أحمد مقابلة بأنها "الأنشطة التي تكون غير مادية أو غير ملموسة والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل أو مستقل لإشباع الحاجات والرغبات، وتشمل الخدمة على غرفة فندق، أو إيجار سيارة، أو رحلة سياحية."²

2/ أنواع الخدمات السياحية:

تتمثل مكونات الخدمة السياحية في مجموعة من الخدمات تعرضها المنظمات الخدمية والسياحية:³

أ- خدمات وكالات السياحة والأسفار:

تقوم مثل هذه المنظمات السياحية بتنظيم مختلف عمليات السفر والرحلات والتجوال عبر مختلف دول العالم، كما تسهل للسائح الحصول على الخدمة من أجل تمكينه من تكوين صورة ذهنية خيالية مسبقة عن الرحلة قبل القيام بها، فتقوم بتنظيم طريقة التنقل عبر وسائل النقل المختلفة بالإضافة إلى حجز غرف المبيت عبر مراكز الإقامة المختلفة مع ضرورة توفير

¹ - عبد الحق بن داكبر، عماد بلهوان، "تطوير الخدمات السياحية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية"، مذكرة لاستكمال شهادة الماجستير، جامعة جبيل، 2017، ص 28

² - عبد الحق بن داكبر، عماد بلهوان، "مرجع سابق" ص 28

³ - أحمد ظاهر عبد الرحيم، "تسويق الخدمات السياحية"، دار الوفاء للطباعة والنشر، ط2، مصر، 2012، ص53

الفصل الأول: المدخل المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمة السياحية

الأمن والأمان. لذا تعد وكالة السياحة والسفر إحدى أهم وسائل الاتصال التي تقوم بدورها في اعلان عن السياحة في أي بلد سياحي يريد تسويق مقوماته السياحية

ب- خدمات النقل:

يعتبر النقل السياحي سبب رئيسي في تطوير المشاريع السياحية، فكلما نشطت صناعة السياحة يصحبها نشاط ملحوظ في صناعة النقل، ويمثل النقل ما نسبة 34 % من مصروفات السائح، ويتكون النقل السياحي مما يلي:

1- النقل الخارجي: هو انتقال السائح من بلده الأصلي إلى دولة أخرى للزيارة والعودة ثانية ويمثل النقل الجوي نسبة 65 % من حركة النقل السياحي في العالم، ويرجع استخدام وسائل النقل المختلفة نظرا إلى مجموعة من العوامل المهمة مثل: طول المسافة، تكلفة النقل، مدة الرحلة، الامكانيات ومدى توافر الوسائل المختلفة.

2- النقل الداخلي: يقصد به جميع التنقلات الداخلية التي يقوم به السائح داخل الدولة التي يزورها باستخدام كافة وسائل الانتقال السياحية (الجوية، البرية، البحرية) ويختلف انتشار كل وسيلة من هذه الوسائل تبعا لتوفر العوامل المساعدة لاستخدام كل منها ومدى الاتساع الجغرافي وبعد المناطق السياحية عن بعضها البعض، أما الوسائل المستخدمة في النقل السياحي تتمثل فيما يلي:

- النقل الجوي: هو الذي يعتبر وسيمة سريعة، مريحة، مهمة وأمنة إلى حد كبير.
- النقل البري: يتحدد النقل البري في مختلف دول العالم بثلاثة وسائل رئيسية: السكك الحديدية، الحافلات، السيارات.
- النقل البحري: تعتبر هذه الوسيلة من أقدم الوسائل النقل السياحي، حيث يستعمل فيها القوارب والسفن والبواخر.

ج- الارشاد السياحي:

مصطلح حديث يعني قيادة وتنظيم وادارة الرحلات السياحية، وتنفيذ البرامج السياحية للسائح أو للمجموعة السياحية ومرافقتهم ورعايتهم منذ وصولهم حتى مغادرتهم، كما يعني تقديم المعلومات التوضيحية اللازمة للسائحين، ومن الارشاد السياحي اشتق اسم المرشد السياحي الذي يتولى القيام بتنفيذ عمل الارشاد السياحي. يهدف الارشاد السياحي إلى: مساعدة السياح في التعرف على المعالم السياحي، تحقيق رغبات الموظفين لخدمة المنتزهات القومية بما يحقق الفائدة للبلد بشكل عام والموظفين بشكل خاص، توعية السياح للحفاظ على الموارد السياحية¹.

1- أحمد طاهر عبد الرحيم، "مرجع سابق"، ص 54

الفصل الأول: المدخل المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمة السياحية

د-الأمن السياحي :

يلعب الأمن السياحي دورا هاما في دعم القطاع السياحي في جميع الدول، حيث من المؤكد استحالة وجود حركة سياحية نشطة في ظل التدهور الأمني فالأهمية المتزايدة للسياحة من جهة والأخطار الفادحة التي تهددها وتهدد معها اقتصاديات الدول ومستقبل شعوبها من جية أخرى، كما تفرض على الساهرين على أمن السياحة وسلامة السائح .

ز-خدمات الرياضة والترفيه:

تمكن السائح من المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة أو مشاهدتها، ويمكن إدراج مصادد التزلج تحت هذا البند على الرغم من اعتبارها وسيلة مواصلات

س-خدمة التسوق السياحي:

تقدمها محالات بيع الهدايا والتذكارات السياحية وبعض المحلات العامة الأخرى التي تبيع مثل هذه السلع السياحية، بالإضافة إلى المنشآت الفندقية المختلفة التي توجد بها مثل هذه المحلات .

ط -الخدمات الثقافية:

كالمسارح، دور السينما، مواقع الاحتفالات، أماكن ومنشآت العبادة الدينية، فتطوير الثقافة (ثقافة أهل الريف، الثقافة العمالية، وثقافة الشباب) من الأمور المهمة لتطوير ثقافة الأمة كليا .

ق -الخدمات العامة الاجتماعية:

وهي التي تشكل جزءا من البنية التحتية العامة مثل المرافق الصحية والمراكز العلاجية، والحمامات العامة، وتشمل كذلك الخدمات الادارية في المنتجعات السياحية، وشبكات المياه والكهرباء والاتصالات

م-خدمات الاطعام:

يعتبر الاطعام من أهم الخدمات التي تختص بها المنظمات المستقبلية للسواح وخاصة الفنادق، المطاعم الراقية، والتي تولي اهتماما بالغا في هذا المجال وذلك عن طريق إنشاء وتكوين فن الطبخ وذلك من أجل تجسيد جودة الوجبات الفندقية التي تليق بمستوى الفندق أو المطعم، كما أصبح

لإطعام مدلول آخر في مجال السياحة

ي-خدمات الإقامة والايواء (المبيت)

ان وسائل الراحة التي تناسب أذواق وحاجات المستهلكين تعتبر ضرورة لجذب السياح واشباع رغباتهم وزيادة نسبة السياحة المتكررة

3/ خصائص الخدمة السياحية:

تتميز الخدمات السياحية بعدد من الخصائص والتمثلة فيما يلي¹:

1- عبد الحق بن داكير، عماد بلهوان، "مرجع سابق" 30

الفصل الأول: المدخل المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمة السياحية

أ- المعنوية (غير ملموسة):

أي أن الخدمات غير ملموسة وغير مادية يكون من المستحيل تذوقها أو تحسسها أو رؤيتها قبل شرائها، وهذه الخاصية تضع بعض القيود أمام عملية التسويق.

ب- التلازم (عدم إمكانية الفصل):

أي عدم فصل الخدمات عن بائعها لأنه يكون هناك ارتباط وثيق بين مقدم الخدمة والخدمة بحيث يؤدي ماليا نتائج إيجابية أو سلبية من خلال عملية تقديم الخدمة.

ت- التعاير (عدم التشابه):

أي يكون من المستحيل وضع نمط معين من الخدمات بحيث لا يمكن تقديم الخدمة نفسها في كل مرة فشركة النقل الجوي لا تقدم نوعية الخدمة نفسها في كل رحلة وبالتالي لا يمكن الحكم على الخدمة قبل شرائها ويصعب الحكم عليها من التجربة أو الاستخدام الأول وأيضا لطبيعة الأشخاص المقدمين لتلك الخدمة لأنها تتكامل بالأساس مع العناصر البشرية الذين تختلف خدمتهم من وقت لآخر وأيضا حسب النفسية والمزاجية عكس المنتجات المادية التي يمكن فحصها ورؤيتها قبل شرائها

ث- قابلية الفناء والطلب المتذبذب:

أي أن الخدمات لا يمكن تخزينها مثل المنتجات المادية الأخرى وعلى سبيل المثال لا يمكن تخزين المقاعد الفارغة في رحلة جوية بحيث تعتبر هذه المقاعد الفارغة طاقة مهدورة وفرص استثمار ضائعة لأنه لا يمكن إلغاء رحلة ما بسبب عدم اكتمال المقاعد كما أن الطلب على الخدمات السياحية يكون متذبذبا ومتقلبا حسب المواسم السياحية

ج- الضيافة:

تعكس الضيافة سعادة اللقاء بالزبائن الجدد والترحيب بالزبائن القدامى عند عودتهم وتكمن قيمة الضيافة في كونها خدمة مبنية على الاتصال بين المنتج والمستفيد وجها لوجه ومن عناصرها روح الاستقبال، اللطف والصدقة، حرارة الاستقبال

الفرع الثاني: مفهوم تسويق الخدمة السياحية

ان المفهوم التقليدي للتسويق أصبح يعتبر عديم الجدوى مع التغيرات الديناميكية والتطور السريع، لذا من دراسة وتحليل العوامل المختلفة ذات التأثير على القرار السياحي وتوجيه الموارد السياحية استخرجت بعض من التعاريف نذكرها كالتالي:

○ كافة الجهود والنشطة المنظمة التي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها وأجزائها المختلفة التي تهدف إلى إشباع أذواق الراغبين في السياحة بشتى صورها.¹

1- عبد الحق بن داكير، عماد بلهوان، "مرجع سابق" ص45

الفصل الأول: المدخل المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمة السياحية

- العملية الادارية والفنية التي يمكن للمنظمة السياحية الرسمية أو المنشأة السياحية أن تحدد الأسواق المختارة الحالية والمحتملة، وان يبني نظام اتصال مع هذه الأسواق بقصد التأكد والتأثير في رغبات واحتياجات ودوافع السائحين محليا وعالميا، وان يلاءم بين المنتج السياحي وبين هذه الرغبات والدوافع بقصد الوصول إلى أقصى مستويات الاشباع لهذه الرغبات والدوافع وبالتالي تحقيق أهدافها¹
- التنفيذ المنظم والمنسق للسياسات السياحية من خلال المؤسسات السياحية الحكومية والخاصة على المستوى، الوطني، الاقليمي، الدولي لتحقيق الاشباع²

المطلب الثاني: أهمية وأهداف تسويق الخدمة السياحية:

سنتكلم في هذا المطلب عن الأهمية التي تمتاز بها تسويق الخدمة السياحية كما أننا سنذكر بعض النقاط عن أهدافها أيضا من أجل توضيح عمل تسويق الخدمة السياحية.

الفرع الأول: أهمية تسويق الخدمات السياحية:

تسويق الخدمات السياحية له أهمية كبيرة سواء على صعيد المؤسسة أو على صعيد الأفراد(السياح) فمجال السياحة من المجالات الاقتصادية المهمة لأي دولة من الدول ومصدر من مصادر الدخل الكبير المتواصلة للدولة، فلا يمكن للأخيرة أن تستغني عن المجال السياحي³.

يعد تسويق الخدمات السياحية مهم للشركات فهو يجعلها تحقق أرباحا كبيرة جدا فل وهنا سنذكر أهم النقاط المهمة التي تتكلم عن أهمية تسويق الخدمة السياحية:⁴

- ◀ اشباع رغبات السياح والزوار.
- ◀ تسويق المنتجات السياحية بطريقة مربحة.
- ◀ تعريف بالمنتجات السياحية الجديدة وإعطاء كل المعلومات اللازمة.
- ◀ غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق.
- ◀ مواجهة المنافسة في الشركات الأجنبية أو المتعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية.
- ◀ خلق الكثير من فرص التوظيف.
- ◀ اهتمام باستخدام الطرق الترويجية في المنشآت السياحية (شركات السفر والسياحية).
- ◀ يوفر الكثير من الوقت والجهد بين كل الأطراف.
- ◀ يعمل على ربط العملاء بالمنشأة السياحية.
- ◀ يسهل على السياح اتخاذ قرار عملية الشراء من خلال ضغطة زر واحدة.

1- بو عزة خديجة، عدة نورة، "دور الوكالات السياحية في التسويق السياحي"، جامعة مستغانم، ص 84

2- عبد الحق بن داكبر، عماد بلهوان، "مرجع سابق"، ص 62

3- بو عزة خديجة، عدة نورة، "مرجع سابق"، ص 81

4- أحمد طاهر عبد الرحيم، "مرجع سابق"، ص 59

الفصل الأول: المدخل المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمة السياحية

- ◀ يعتبر أقل تكلفة وأكثر فعالية من التسويق التقليدي.
- ◀ يعتبر عامل لتحقيق التنمية السياحية نظرا لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي والخدمات السياحية بصفة عامة.

الفرع الثاني: أهداف تسويق الخدمة السياحية

بين باركر Barker وأنشن Anshan أن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، ولذا يوضح أن الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو إرضاء السياح، وإذا نجحنا في إرضاء السياح فإن توسع وامتداد السوق يصبح أمرا طبيعيا، ويمكن حصر أهداف التسويق والخدمات السياحية في النقاط التالية¹:

- **إرضاء السياح:** أننا نعتبر التسويق عملية إرضاء للسائح، وفي ضوء هذا الوضع فإن الهدف الأساسي في تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين، ومؤخرا لا نجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون إرضاء العملاء، ومن خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة، وبطريقة مرضية والخدمات تكون ملائمة بشكل جيد مع توقعات وأذواق السياح.
- **تحقيق الأرباح:** إن من أهداف تسويق الخدمات السياحية، مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح وبدون شك فإن هذا هدف طويل الأمد، في حين يعتبر الاقتصاد في التشغيل والتوسع في حجم السوق اعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية.
- **إبراز صورة واضحة:** أن من أهداف تسويق الخدمات السياحية، مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية، وان مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة.
- **التفوق في المنافسة:** اليوم يعتبر التنافس أكثر حدة وتأثيرا مما سبق، أن الممارسات التسويقية تسهل إتباع استراتيجية مناسبة حيث يتم انجاز المؤسسات بمساعدة القرارات التسويقية، ومن خلال ذلك فإن غالبا ما تنجح المؤسسة السياحية في جعل منتجاتها في المركز الرائد مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة فيها.

وهناك بعض النقاط المهمة الأخرى التي تتمثل في الأهداف نذكرها كالتالي²:

- يحقق فكرة تبادل المنفعة بين الطرفين، وهم الشركة أو المنشأة السياحية والعميل أو السائح.
- يقوم السياحي بتوصيل الصورة الكلية للعميل بشكل جيد وفي أسرع وقت.

¹- أحمد طاهر عبد الرحيم، "مرجع سابق"، ص96
²- نفس المرجع، ص96.

الفصل الأول: المدخل المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمة السياحية

- يساعد للمساهمة في تطوير وزيادة حركة المنشآت السياحية ونموها.
- دعم العلامات التجارية.
- كسب عملاء جدد بالاحتفاظ بالعملاء الحاليين.
- تحسين ولاء العملاء للعلامة التجارية.

المطلب الثالث: وسائل تسويق الخدمة السياحية والمزيج التسويقي الخاص بها

سننتكلم في هذا المبحث عن الوسائل المستعملة من أجل تسهيل تسويق الخدمة السياحية، وسنذكر أيضا المزيج التسويقي الخاص بها.

الفرع الأول: وسائل تسويق الخدمة السياحية

تعددت وسائل تسويق الخدمات السياحية بتعدد المراجع والدراسات السابقة، هنا سنذكر بعض الوسائل المشهورة كالتالي:¹

1- **الدعاية السياحية الخارجية:** تهدف الدعاية السياحية إلى التقريب بين العرض السياحي والطلب السياحي، وبمعنى آخر تعمل هذه الدعاية على إيصال ما يكون عرضا سياحيا داخل البلد المعين إلى السائحين المحتملين في الأسواق السياحية المختلفة بحيث تؤدي إلى خلق طلب سياحي على تلك الامكانيات المعروضة، ويتم بوسائل الدعاية المختلفة، ويشترط في الدعاية توفر ثلاثة شروط:

الصدق: فيشترط أن تبني المادة الدعائية على معلومات حقيقية ليس فيها مبالغة، إذ سرعان ما يكتشف السائحون عند زيارتهم للبلد السياحي مدى الدعاية عنها، لا شك أنهم يشعرون بعدم الرضاء أن لم يتوفر فيها عنصر الصدق.

التنوع والتطور: يقتضي التنوع أن تلاءم المادة السياحية مختلف الأذواق في الأسواق السياحية، أما التطور فيعني ألا تسير الدعاية في اتجاه واحد بل يجب أن تتجدد في طابعها بحيث تكتسب حيوية العصر والتفاعل مع الاحتياجات المتغيرة للسائحين.

الاستمرار: يتعين أن يستمر التوجيه الدعائي في السوق السياحية لفترة كافية لإحداث الأثر المقصود وهو هز السوق وتوجيه الطلب السياحي نحو البلد السياحي.

2- **الدعاية السياحية الداخلية:** الإعداد السياحي يجب أن يسير جنبا إلى جنب مع عملية

التسويق السياحي والقاعدة الدعائية التي تخدمه، فالخدمة الفندقية المرضية على اختلاف مستويات الفنادق ودرجاتها والاجراءات السليمة المسيرة للسائحين سواء في التفتيش الجمركي أو النقد، والمواصلات المريحة المعدة إعدادا محكما لتوصيل السائحين إلى الفنادق التي سينزلون فيها وفي بلوغهم مقاصدهم من الرحلات الداخلية التي يقومون بها

1- بوعزة خديجة، عدة نورة، "مرجع سابق"، ص 68

الفصل الأول: المدخل المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمة السياحية

ونظافة المدن، وانتشار الحقائق والنفورات التي شأنها تجميل المدن وتحسين جوها، وتنوع الرحلات الداخلية وأحكام تنظيمها، واعداد الاماكن السياحية فكرة مرضية عن البلدان التي يزورونها.¹

وسائل الدعاية السياحية:

تدور وسائل الدعاية السياحية حول ثلاث محاور رئيسية هي الصورة، والكلمة المكتوبة، والكلمة المسموعة، باعتبارها الطرق التي تؤثر على الحواس البصرية والسمعية فتصل مباشرة إلى مركز التأثير الواعي في الانسان.

الصورة: وهي أهم وسيلة دعائية لان لها تأثيرات عاطفية في إبرازها للطبيعة ومقومات الحضارة والاعداد العمراني بطريقة واضحة.

الكلمة المكتوبة: سواء كانت المكونة لمساحات إعلانية في الصحف والمجلات أو مقالات تحريرية أو نشرات أو كتيبات، وفضلا عن ذلك فان هذا اللون من ألوان الدعاية السياحية يجب أن يتنوع وان يختلف باختلاف السوق الموجية إليه.

الكلمة المسموعة: سواء كانت محاضرات أو أحاديث بالإذاعة والتلفزيون وحفلات الاستقبال الدعائية المؤثرة إذا كان ناطقا ممن يحسنون إقناع المستمعين، والشك أن هذه اقل وسائل الدعاية تأثيرا، وتنقسم وسائل الدعاية إلى ما يلي:

1- **الخطاب الدعائي:** والغرض منه التعبير عن فكرة دعائية في شكل خطاب أشخاص معينين لهم وزن في التسويق السياحي، ومن مميزاته انه يخلق صلة شخصية بهؤلاء الأشخاص.

2- **المصق:** وهو يمثل أقدم وسيلة دعائية وهو يجمع بين وظيفتين رئيسيتين وهما التأثير نفسيا والتعبير بطريقة فنية عن روح المكان أو المنطقة ويتميز باعتماده الكبير على الصورة سواء كانت طبيعية أو مرسومة.

3- **النشرة:** أكثر الوسائل الدعائية شيوعا بين البلاد السياحية وشركات السياحة والطيران وتكون هذه النشرات في أشكال متعددة، فمنها النشرات الخاصة أي التي تعالج موضوعات معينة بالذات مثل النشرات الخاصة بمناطق الصيد أو الشواطئ، أو الرياضة، أو المناطق الأثرية الخ

4- **الدعاية المصورة:** هذا الاسم يطلق على الفيلم الدعائي السياحي وعلى الدعاية عن طريق السلبات والفيلم هو وسيلة إعلانية بارزة ليس فقط بسبب إمكانياته الوصفية بل أيضا لأنه يمكن الوصول إلى عدد أكبر من الناس.

5- **الدعاية عن طريق المنشآت والأحداث الخاصة:** ونعني بالدعاية الإنشائية كافة الوسائل التي تظهر في صورة تكوينية بنائية واهم أشكالها هي المعارض والمهرجانات والمشاركة فيها، كما أن الدعاية عن طريق مكاتب السياحة الدعائية تحتل مركزا مهما في المنافسة الدعائية

1- عبد الحق بن داكير، عماد بلهوان، "مرجع سابق"، ص 76

الفصل الأول: المدخل المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمة السياحية

العالمية ولو أنها تكلف الكثير، ومن الناحية أخرى فإن إقامة حدث خاصة كعرض وولي أو سوق تجارية عالمية لا شك انه يعتبر عاملا مهما من عوامل خلق الوعي وتنشيطه بين مواطني الدولة التي يقام فيها.

6- الدعاية الشخصية: والى جانب أنواع الدعاية السابق توضيحها، يظهر الاتصال الشخصي بوصفه عنصرا دعائيا مؤثر.

7- الكتب: ويختلف عن النشرة في الحجم والمحتويات والتفصيلات والتكاليف لذا فان استخدامه محدود بعض الشيء، ويعطي الكتاب إمكانيات أكبر من النشرة في إعطاء معلومات شاملة عن المغريات السياحية.

الفرع الثاني: المزيج التسويقي الخدمي السياحي

يعتبر المزيج التسويقي الخدمي السياحي برنامج متكامل من القرارات المتعلقة بالمنتج (نوع الخدمات) والسعر والمكان (المكان السياحي) والترويج وعالقة وتأثير كل منهما على الآخر أي أن القرارات يجب ألا تفسر أو تأخذ بشكلها المنفصل وإنما تؤخذ كأجزاء متفاعلة، فالعمل على تسويق منطقة سياحية معينة يتطلب تنويع البرامج لهذه المنطقة والرحلة تشمل النقل وخدمات الايواء مقسمة حسب الدرجات والأسعار، وسنتناول فيما يلي عناصر المزيج التسويقي:¹

1. المنتج السياحي:

تعتمد السياحة على تقديم المنتج السياحي، وهو منتج مركب سواء قدم في صورة رحلة مستقلة أو جماعية، وسواء كانت مسافة الرحلة طويلة أو قصيرة تضمنت وسيلة واحدة من المواصلات أم عدة وسائل، تراوحت بين أيام أو أسابيع أو شهور، أو كانت نوعية الإقامة من موقع أو أكثر، وقد يستخدم السائح وسائل عديدة من الترويج أو يتخلل إقامته حضور اجتماعات، مؤتمرات....

وعموما يعرف المنتج السياحي على أنه: مجموعة من العناصر الملموسة والعناصر الغير ملموسة في البلد المزار التي يمكن أن ترى وتلاحظ من السائح بسعر معين

 العناصر الأساسية المكونة للمنتج السياحي: المنتج السياحي كغيره من المنتجات

يتكون من عدة عناصر مجمعة تسمح بعرضه في السوق المستهدفة، الذي يعمل على تحقيق إشباع الرغبات، وفيما يلي مجموعة العناصر المكونة للمنتج السياحي، والتي تمثل قلب المنتج وتكون أما عوامل طبيعية أو ناتجة عن الانسان كالمواقع التاريخية، البيئة الحالية: تتكون من المناظر الطبيعية الموجودة بمحاذاة الموقع، السكان المحليين: فالسياحة تعتمد على التبادل الاجتماعي بين مختلف الثقافات والسكان كالتقاليد، الأعراف.... الخ، التجهيزات الجماعية للترفيه (المتنزهات، المركبات الرياضية... الخ)،

¹ - موقع arabiste group (خدمة الشبكات الاجتماعية)، متاح على الموقع <https://arabistgroup.com/> التحميل في 2022/05/8 على الساعة

الفصل الأول: المدخل المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمة السياحية

هياكل الاطعام والوظائف التجارية، البنى التحتية للنقل. ويفرد المنتج السياحي في بعض خصائصه عن الخصائص العامة للخدمات منها¹:

○ استحالة نقل أو تخزين المنتج السياحي: بالنسبة للنقل فانه يتم نقل المستهلك (السائح) إلى المكان وليس العكس كما هو الحال في حالة المنتجات المادية وحتى بعض الخدمات، كما أن معظم مكونات المنتج السياحي لا يمكن تخزينها كالطاقة الايوائية أو مقاعد الطائرة أو مقاعد المطعم، فعندما لا يتم إشغال أي غرفة من غرف الفندق فان ذلك يعتبر خسارة للفندق لأنه لا يمكن تخزين الغرفة أو نقلها لمكان آخر.

○ عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير: بمعنى صعوبة تحويل الموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدام آخر، أي لا يمكن تحويل فندق إلى مطار في وقت قصير، أو عدم إمكانية بناء منشآت سياحية في وقت قصير، لأنها تحتاج إلى تجهيزات وأماكن وأيدي عاملة مدربة.

○ تأثر السوق السياحية بالموسمية: إذ يوجد موسم يطلق عليه بموسم الثروة وهو موسم الطلب السياحي يزداد فيه عدد السياح والذي يوفر أفضل الفرص التسويقية والتشغيلية وكذلك يوجد موسم الكساد حيث ينخفض فيه الطلب السياحي وقد ينعدم نهائياً، وموسم وسط يتذبذب فيه الطلب من يوم لآخر ماعدا مناطق معينة في العالم التي يكون فيها الجو معتدل على مدار السنة ولا يتأثر بالموسمي.

○ تعدد جهات الإنتاج: بسبب كون السياحة صناعة متداخلة ومركبة وتحتوي على العديد من الخدمات مثل: الفنادق، النقل.... وكل عنصر فيها يقدم من قبل منتج مستقل، فان هذا يخلق تحدي إضافي فيما يتعلق بإقناع وإشباع المستهلك بالمنتج السياحي المتكامل مما يتطلب درجة عالية من التنسيق في العرض.

○ تباين قطاعات السوق السياحي: حيث تختلف دوافع ورغبات السياح وتوقعاتهم بدرجة كبيرة، وكذلك تباين مستويات الدخل لديهم وهذا يؤدي إلى صعوبة التأثير فيهم وكذلك صعوبة توفير الخدمات التي يرغبها كل سائح....

◀ وقد عرف المنتج السياحي أيضا بأنه: عبارة عن تشكيلة أو مزيج من الخدمات الملموسة

وغير الملموسة المطروحة في السوق السياحي لغرض إشباع حاجات ورغبات السياح في لحظة جاهزيتها، بالإضافة إلى الأشخاص الذين يقدمون الخدمات والأماكن والمنظمات والنشاطات والأفكار والتسهيلات والقيم أو مزيجا مما سبق²

ويمكن عرض مزيج المنتجات السياحية في الجدول التالي:

¹- بن حسان حكيم، "محاضرات في التسويق السياحي"، جامعة امحمد بوقرة بومرداس، 2018، ص 46

²- بن حسان حكيم، "مرجع سابق"، ص 44

الفصل الأول: المدخل المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمة السياحية

الجدول (02): مزيج المنتجات السياحية

الأمكان الدينية	الأمكان الثقافية	الترفيه والتسلية	لمناسبات الملفئة للانتباه
الأثار الدينية والطبيعية الأمكان الدينية مراقد الأنبياء والأولياء	المتاحف الأثار التاريخية المسارح	المنتزهات العامة الغابات وحدائق الحيوانات الغوص في البحار وصيد السمك	المهرجانات الفنية والثقافية معارض الخيول والفروسية المعارض التجارية الاستعراض في الشوارع

المصدر: بن حسان حكيم، محاضرات في التسويق السياحي، جامعة امحمد بوقرة بومرداس، 2020، ص 46

دورة حياة المنتج السياحي:

تمر المنتجات السياحية باختلافها بالمراحل التالية:¹

مرحلة التقديم: يتم فيها طرح منتج سياحي لأول مرة في السوق دون معرفة مسبقة به في السوق، لذا تتميز هذه المرحلة بالإقبال والشراء البطيء للمنتج السياحي، لذا تكون حجم المبيعات والأرباح في أقل مستوياتها حيث تركز المنظمة السياحية جهودها على جمهورها المرتقب لخلق نوع من جذب الانتباه للمنتج السياحي حتى تصل إلى ترغيب السائح بالانضمام إلى البرامج السياحية المطروحة، لذا على المنظمة السياحية خلال هذه المرحلة الاهتمام بما يلي:

- تكثيف الحملات الترويجية واختيار الوسائل الترويجية المناسبة للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف.

- اختيار الرسالة الترويجية الجيدة ذات التصميم الفني العالي لخلق صورة ذهنية جيدة تثبت في ذهن السائح، على أن تتسم بالوضوح والسهولة.

مرحلة النمو: تتميز بمعرفة الجمهور بوجود المنتج السياحي وزيادة الطلب عليه وزيادة المبيعات، لذا على المنظمات السياحية خلال هذه المرحلة القيام بما يلي:

- الارتقاء بمستوى المنتج السياحي من خلال إضافة مزايا وخصائص جديدة له، مما يساهم في تخفيف حدة المنافسة وظهوره كأنه منتج فريد.

- زيادة الجهد الترويجي المبذول باستخدام وسائل ذات الانتشار الواسع والسريع.

¹ - برنجي أيمن، "الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك"، رسالة ماجستير في الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، 2008، ص 84

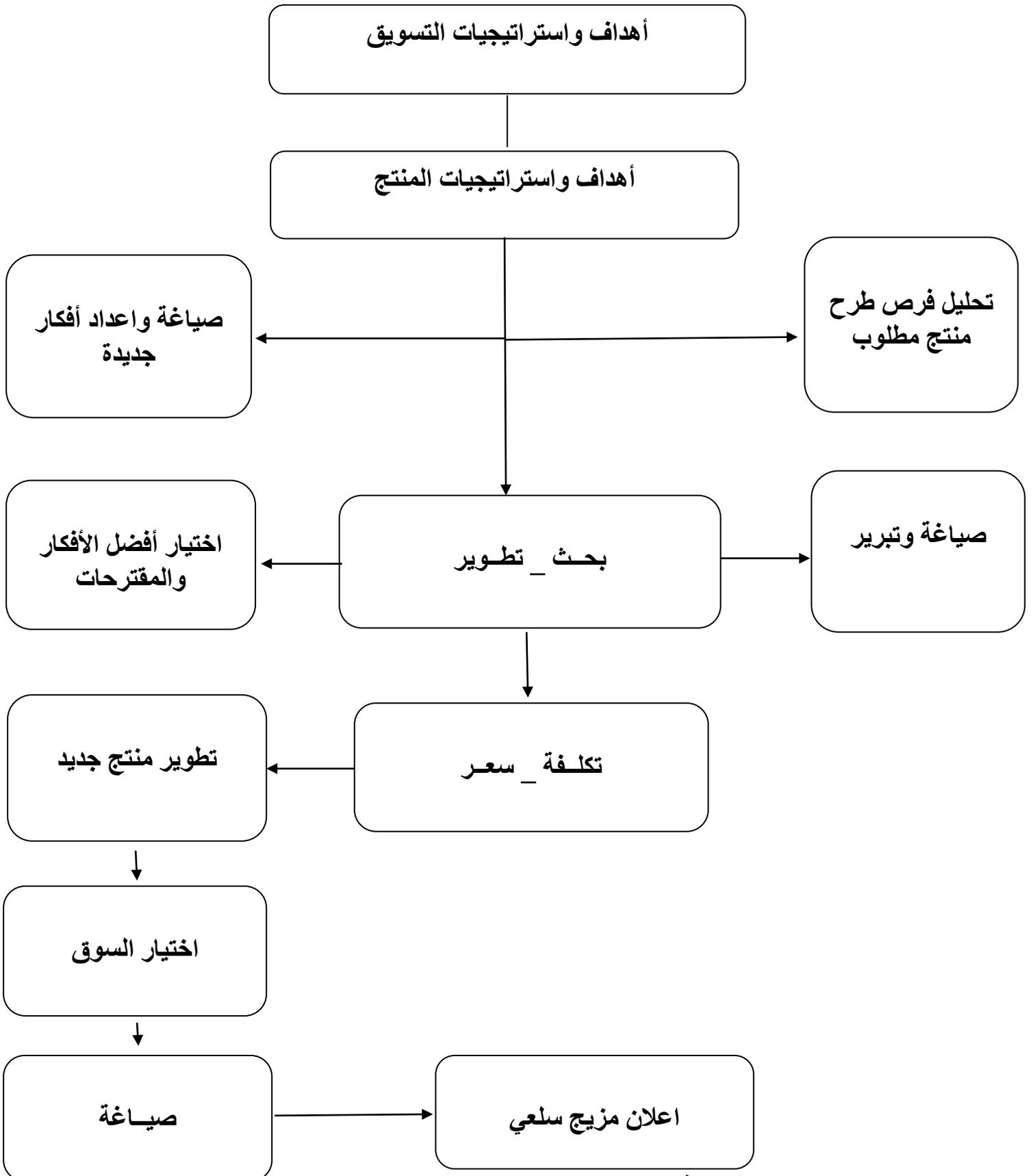
الفصل الأول: المدخل المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمة السياحية

- التركيز على تنشيط المبيعات من تخفيضات في الأسعار وإتباع أسلوب الهدايا الترويجية، التي تساهم في المحافظة على مستوى المبيعات المرتفع.
 - مرحلة النضج:** يكون السياح خلالها قد أدركوا مزايا المنتج السياحي، وبالتالي القدرة على المقارنة بين مختلف المنتجات والبرامج السياحية المطروحة في الأسواق، كما تتميز هذه المرحلة بالزيادة الكبيرة في المبيعات ووصولها لأعلى مستوى، وقلة الفرص البيعية الجديدة لتثبغ السوق، حيث تبدأ المبيعات في الانخفاض تدريجياً، لذا تعمل إدارة المنظمة السياحية خلال هذه الفترة لإدامة فترة النضج على:
 - تكثيف الحملات الترويجية وإتباع أساليب متنوعة ومختلفة للمحافظة على ولاء السائح.
 - البدء في تعديل وتحسين وإضافة بعض المزايا والخصائص على المنتج السياحي، وتقديمه بحلة جديدة بالتركيز على مستوى الجودة العالي.
 - حث السائح الحالي على عملية تكرار الشراء، مع البحث على السائح المرتقب بأسواق جديدة وتحويله إلى سائح فعلي.
 - مرحلة الانحدار:** تعتبر المرحلة النهائية في دورة حياة المنتج السياحي، حيث تتميز بالانخفاض الكبير في حجم المبيعات نظراً للأسباب التالية:
 - وصول السوق لحالة الإشباع.
 - ظهور منتجات وبرامج سياحية بديلة بمواصفات عالية وأقرب لذوق السائح.
 - زيادة النفقات الترويجية والتوزيعية مع انخفاض الطلب.
- استراتيجية المنتج السياحي وتطويره:**
- ❖ **استراتيجية المنتج السياحي:**
- يعتبر المنتج السياحي من أهم عناصر المزيج التسويقي، كونه عبارة عن مجموعة الخدمات المتنوعة غير الملموسة التي تشمل المنطقة والموقع السياحي والإقامة والترفيه والنقل، التي تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات السائحين، ولتسويق هذا النوع من الخدمات من قبل المنظمة السياحية يفضل التركيز على المنافع العائدة على السائح عند شرائه للبرامج السياحية المروج لها، لذا على المسوق السياحي وضع استراتيجية تسويقية فعالة تشمل¹:
- تكييف وملائمة المنتج السياحي مع توقعات السائحين، والأخذ بعين الاعتبار إمكانية وقدرة المنظمة السياحية البشرية والمالية.
 - التركيز على جودة المنتج السياحي بإبراز خصائصه الفردية لبناء صورة ذهنية جيدة للسائح لكسب حصة سوقية كبيرة، والشكل التالي يبين استراتيجية المنتج السياحي

¹- بن حسان حكيم، "مرجع سابق"، ص50

الفصل الأول: المدخل المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمة السياحية

الشكل(1): استراتيجية المنتج السياحي



المصدر: بن حسان حكيم، محاضرات في التسويق السياحي، جامعة امحمد بوقرة بومرداس، 2020، ص 50

الفصل الأول: المدخل المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمة السياحية

❖ تطوير المنتج السياحي:

يعتبر من القرارات التي يجب على المنظمات السياحية أن تأخذها بعين الاعتبار، فالاستراتيجية التسويقية الناجحة تقوم دائماً بوضع تصور عام على عملية تطوير المنتجات السياحية والبرامج السياحية عند مختلف مراحل حياة المنتج السياحي، ويمكن تطوير المنتجات السياحية على النحو التالي:¹

تحسين المنتج السياحي الحالي: هذا ما تشهده العديد من المنتجات الحالية والقائمة فعلاً، حيث يتم تحسين المنتج السياحي بهدف إعطائه صورة ذهنية جديدة لدى السائح، عن طريق إضافة بعض الخصائص والمزايا التسويقية الجديدة بما يساهم في جذب انتباه السائح كخطوة أولى، للوصول إلى التصرف السلوكي المطلوب المتمثل في انضمام السائح إلى البرامج السياحية أو شراء المنتج السياحي، ومواجهة حدة المنافسة.

ظهور منافع جديدة للمنتج السياحي: تتم بتركيز المنظمات السياحية من خلال الرسائل الترويجية على وجود استعمالات جديدة للمنتج السياحي، مما يترتب عليه ظهور منافع تعود على السائح بالفائدة حال استخدامه لهذا المنتج، فظهور المنافع الجديدة يساعد المنظمات السياحية على استخدام استراتيجيات تسويقية جديدة تكون نتيجتها زيادة حجم الطلب والمبيعات على منتجاتها السياحية.

ابتكار منتجات سياحية جديدة: بهدف الحفاظ على مركز المنظمة في السوق، تقوم به المنظمة السياحية بالتأقلم والتكيف مع المتغيرات البيئية المحيطة، وعملية طرح المنتجات الجديدة تكون للأسباب التالية:

- تقديم منتجات وبرامج سياحية شاملة تلبى الحاجات والرغبات السياحية المتغيرة².
- تحقيق أقصى إشباع ممكن للشريحة المستهدفة.

2. تسعير المنتج السياحي:

يعتبر التسعير أحد الشروط الهامة في العمل السياحي عنصراً مهماً من عناصر المزيج التسويقي السياحي لما لو من تأثير بالغ على الحركة السياحية، فالأسعار المناسبة تعتبر وسيلة تسويقية فعالة ومؤثرة في تنشيط حركة الطلب السياحي، كما كانت في مستوى عدد كبير من شرائح السوق السياحي كانت أكثر فعالية وإيجابية في الأسواق المصدرة للسائحين التي تهتم بالأسعار بشكل خاص. ويعرف السعر المنتج السياحي بأنه " المقابل المادي والمعقول والمقبول من المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري لمسمعة المادية نفسياً وأية خدمات أخرى مرافقة.

🚩 أهداف تسعير المنتج السياحي: تتمثل هذه الأهداف فيما يلي:

- **البقاء والاستمرار:** إذ لا يمكن أن يتم استقبال السواح لزيارة مواقع والإقامة في الفنادق غيرها من الخدمات بدون وضع أسعار تنافسية، إذن تتم عملية التسعير لأي خدمة سياحية من أجل الحفاظ على البقاء واستمرارية المنظمات السياحية الناشطة في هذا المجال.
- **تحقيق إيرادات مستمرة:** وذلك من أجل تغطية النفقات المتكررة لإدارة المواقع السياحية وصيانتها، كما أن هذه الإيرادات يجب أن تكون أكثر من النفقات، لتحقيق فائض يؤكد كفاءة هذه المنظمات.

¹ - بن حسان حكيم، "مرجع سابق" ص 51

² - أحمد طاهر عبد الرحيم، "مرجع سابق"، ص 105

الفصل الأول: المدخل المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمة السياحية

- تحقيق هوامش ربح معقولة: العملية السياحية هي في حد ذاتها عملية تجارية، لذا يجب الأخذ بعين الاعتبار أثناء عملية التسعير هوامش ربح معقولة.
- العوامل المؤثرة في السعر: إن وضع وتحديد السعر يتأثر بعدة عوامل داخلية وأخرى خارجية، نذكرها كالتالي:
I. العوامل الداخلية:

وتتمثل في أربعة عناصر هي:
الأهداف التسويقية: أن قرار السعر في المنظمات السياحية يتأثر بالأهداف التي تريد الاستراتيجية التسويقية الوصول إليها.

التكلفة: هي العنصر الأساسي المكون للسعر، وحساب الفائدة يكون على أساس التكلفة المزيج التسويقي: تؤثر باقي عناصر المزيج التسويقي على الأسعار في المنظمات السياحية فمثال العمليات الترويجية تساهم في رفع تكلفة المنتجات السياحية من جهة وكذا تسمح للمنظمات السياحية برفع أسعار خدماتها من جهة أخرى، وذلك بفضل تحسين الصورة الذهنية للسائح حول منتجات المنظمة.

جودة الخدمات: فهناك علاقة قوية بين سعر المنتج وجودته، فأسعار الخدمات تميل عادة إلى الارتفاع كلما ارتفعت جودتها.

II. العوامل الخارجية:

وتتمثل فيما يلي:

المنافسة: تمثل المنافسة عاملاً مؤثراً على قدرة المنظمات في تحديد السعر، فعند تحديده يجب الأخذ بعين الاعتبار الأسعار التي يضعها المنافسون لنفس المنتجات
الطلب: إن الطلب يتصف بالمرونة والحساسية بالنسبة للسعر، فارتفاع سعر الخدمة معينة قد يؤدي ربما إلى تذبذب في الطلب عليها.

الظروف الاقتصادية: يختلف تحديد الأسعار بالنسبة للمنتج الواحد أو الخدمة السياحية الواحدة وذلك وفقاً لتغيير الظروف الاقتصادية سواء بالنسبة لمطبات أو بالنسبة للبلدان المختلفة

التدخلات الحكومية: تأثرت القرارات الحكومية المختلفة في قدرة المنظمات على تحديد أسعارها فوضع الحكومات لتشريعات معينة على النشاط السياحي تعد بمثابة قيود على منظمي الأسفار يجب الالتزام بها.

طرق التسعير السياحي:

وتوجد عدة طرق للتسعير السياحي منها:¹

التسعير على أساس التكلفة: حيث يتم احتساب التكلفة الكمية للمنتج ثم إضافة نسبة معينة من التكلفة الإجمالية الكلية، وبذلك يتم الحصول على سعر البيع.

التسعير على أساس الطلب: سعر البيع حسب هذه الطريقة يعتمد على مستويات الطلب، فإذا كان هذا الأخير مرتفعاً فإن سعر البيع سيكون مرتفعاً والعكس.

التسعير حسب درجة المنافسة: ينظر حسب هذه الطريقة إلى سياسات التسعير التي يتبعها المنافسون في السوق، والتركيز على السعر كامل رئيسي لمواجهة أسعار مختلف العلامات التجارية المنافسة.

1- أحمد طاهر عبد الرحيم، "مرجع سابق"، ص 105

الفصل الأول: المدخل المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمة السياحية

3. التوزيع السياحي:

قبل ان نتطرق للتوزيع السياحي سنعرف أولا التوزيع وقنوات التوزيع لتسهيل فهم التوزيع السياحي:

يعرف التوزيع بأنه " مجمل العمليات التي تحول السلع والخدمات من حالة الإنتاج إلى حالة الاستهلاك"، وتعرف قنوات التوزيع أنها "عبارة عن شبكات التوزيع التي تصل من خلالها المنتجات إلى السوق، وتدار غالبا من طرف الوسطاء"، وفي مجال السياحة فإنها " الطريقة التي من خلالها يتم إيصال الخدمة إلى السائح ويكون تجار الجملة هم المسوقون السياحيون وتجار التجزئة هم الوكلاء والمنتجون هم: (الفنادق الكبرى، شركات الطيران والمنتجات السياحية والمتاحف والمطاعم).

✚ يعرف التوزيع السياحي على انه " كافة الأنشطة التي تتم ممارستها من قبل كافة الأطراف

ذات الصلة من اجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية وغيرها في الوقت والمكان والزمان المناسب "1.

وان اختيار قناة توزيع دون أخرى عملية مهمة وفي النهاية فان الهدف هو إرضاء السائح. وتتألف قنوات التوزيع من مؤسسات وهيئات مستقلة اقتصاديا والتي بواسطتها يمكن تقديم المنتج السياحي للمستهلك (السائح) وهناك قنوات توزيع مباشرة وأخرى غير مباشرة للقيام بهذه المهمة، فالقنوات المباشرة تظهر عند البيع المباشر للمستهلك والقنوات الغير مباشرة تتجسد عند البيع عن طريق الوسطاء أهمهم:2

وكالات السفر: من مهامها بيع خدمات السفر للجمهور لصالح الفنادق وشركات النقل كما تقوم بعمليات الحجز وبيع التذاكر مقابل عمولات.

وكالات السياحة: بعكس وكالات السفر التي تبيع الخدمة حسب الطلب حيث تقوم وكالات السياحة بتحضير مخطط أو رزنامة سفر كاملة (نقل، إقامة، إ طعام، ترفيه) لمدة معينة تعرضها للزبائن الراغبين فيها.

نوادي وجمعيات السفر: تعتمد في عملها على وكالات السفر والسياحة وتنظيم رحلات سياحية خاصة لأعضاء النوادي أو الجمعيات فقط للحصول على امتيازات أكبر.

✚ نظام توزيع السياحي:

يقسم نظام التوزيع إلى أربعة أقسام وهي:

نظام المرحلة الواحدة (توزيع مباشر): حيث يتم تقديم الخدمات مباشرة إلى المستهلك كشركات الطيران التي تبيع تذاكرها إلى الزبائن.

نظام المرحلتين: يكون فيها وسيط واحد بين المنتج والمستهلك كوكيل السياحة، يحصل المسافر فيه على أسعار متدنية لأن وكيل السفر يحصل عليها بأسعار الجملة خاصة في رحلات السفر الجماعي.

نظام الثلاث مراحل: يكون فيها وسيطين بين المؤسسة الاصلية والمسافر كوكيل السياحة ومنظم رحلات، أو شركة سياحية كبرى تشتري خدمات متعددة مقابل خصومات كبيرة في الأسعار.

1- بن حسان حكيم، "مرجع سابق"، ص 54

2- بن حسان حكيم، "مرجع سابق"، ص 55

الفصل الأول: المدخل المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمة السياحية

نظام الأربع مراحل: يشبه النظام السابق بإضافة وسيط إضافي في تحقيق أهداف التوزيع السياحي.

الوسطاء السياحيين:

لتوزيع المنتجات السياحية، لا بد من توفر وسطاء في حالة التوزيع غير المباشر، حيث نجد الوسطاء السياحيين التاليين:¹
منظمو الرحلات السياحية: يعنى بشراء الخدمات السياحية على حسابه الخاص بشكل منفرد، ومن ثم يجمعها ليتم بيعها كوحدة واحدة، على أن يتحمل مسؤولية إيصال هذه الخدمات إلى المستهلكين عن طريق شراء التذاكر وعمل حجوزات الفنادق.
وكيل السياحة: يقوم الوكيل بتمثيل المؤسسة الكبرى التي تقدم الخدمة، فالوكالات تقوم بتنظيم الرحلات السياحية بما يتناسب مع احتياجات المجموعات السياحية المختلفة، فمهام وكيل السياحة تتمثل في:

- تقديم المعلومات السياحية، حيث يقوم بتقديم المعلومات المهمة للسياح، كما يقوم بالإجابة على أسئلتهم المتعلقة بالرحلة.
- تحضير برامج ومخططات الرحلة وتوزيعها على السياح.
- الاتصال مع مقدم الخدمة كوسائل المواصلات، الفنادق لإعطاء السياح الفرصة لاختيار ما يناسبهم ماديا ومعنويا.
- تخطيط الرحلة وتكلفتها.
- إدارة التذاكر سواء كانت جوية أم تذاكر قطارات والحصول على مواعيدها، مع الاطلاع على قوانين صرف العملات.
- التأمين سواء على الحياة أو على الأمتعة خاصة أثناء السفر.

المرشدين السياحيين :

المرشد السياحي هو "الشخص الذي يرشد المجموعات أو الأفراد القادمين من الخارج، أو من نفس الدولة للمواقع السياحية أو المتاحف أو المدن والمواقع التراثية والبيئية والأقاليم وتفسيرها بشكل متميز وجذاب ومسل باللغة التي يفهمها الزائر"، فالدليل السياحي لا بد أن تتوفر فيه مجموعة من الأمور التالية:

- الصبر :** من خلال تحمل الضغوطات الشديدة.
- الروح المرحة :** لتحفيز السياح لإعادة التجربة مع نفس الوكالة.
- معرفة الأماكن السياحية :** ومعرفة تفاصيل تلك الأماكن من أجل إعطاء إجابات مناسبة لأسئلة السياح.
- إتقان اللغات :** من أجل بناء جسور من الثقة والتواصل مع السياح.
- الروح القيادية :** من أجل إثارة إعجاب السياح والسيطرة على الوقت.

4. الترويج السياحي:

يعتبر الترويج المرآة المعاكسة لكافة الجيود والأنشطة التسويقية لمختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي، إذا انه ينقل ما ترغب الجهات السياحية بنقله تبعاً لأهداف المنشودة في

1- بن حسان حكيم، "مرجع سابق"، ص 53

الفصل الأول: المدخل المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمة السياحية

الاستراتيجية التسويقية، وبهذا فإن الهدف الأخير للترويج هو تعديل السلوك الشرائي، والترويج الاعلامي ذو أهمية قصوى خاصة في المراحل الأولى من دورة حياة المنتج للتعريف به وبخصائصه ومميزاته والمنفعة الناتجة عنه، كما أن له دور في التذكير بالمنتج في مرحلة نضجه، وبالتالي الحفاظ على صورته في ذهن وذاكرة المستهلك، ولكن هذه المهام تعتبر أكثر صعوبة وتعقيد في تسويق الخدمات حيث أن المؤسسات الخدمية تبني مخطتها الاعلامي والترويجي الأداء ومنافع غير ملموسة مما يصعب تجسيد أهمية منافعها للمستهلك، ولتجاوز هذه المشاكل يلجأ الكثيرون في مجال الخدمات يتبنى سياسة ترويجية عالية التقنية تعتمد على بيع فكرة معتمدة إلى هيئات وأشخاص جد متخصصين ومؤهلين لهذه العملية.

وسائل الترويج السياحي:

تعتبر هاته الوسائل من أهم الوسائل المستعملة:¹

الإعلان: يعتبر العنصر الديناميكي الفعال من عناصر المزيج الترويجي، فهو يقوم بخلق الوعي والحاجة لدى المستهلكين بخصوص المنتج موضوع الإعلان أو بتعبير آخر هو الذي يعمل على تحريض الطلب على المنتج من قبل المستهلكين، ومن وسائل الإعلان التلفزيون والراديو والسينما والصحافة المحمية والعالمية والمجلات السياحية المتخصصة والهاتف

■ وسائل الإعلان السياحي:

تتمثل في:

- وسائل مطبوعة : تشمل الصحف ، المجلات، الدوريات، الأدلة السياحية، النشرات الدعائية، اللافتات.

- وسائل مرئية : الإعلانات الضوئية، المعارض، الإعلام، الشارات، النماذج السياحية الصغيرة.

- وسائل صوتية : المؤتمرات، الندوات، المحاضرات، الإذاعة.

- وسائل مرئية وصوتية : التلفزيون، الفيديو، المسابقات الرياضية، الفرق الشعبية.

- وكلاء السياحة والسفر : تقديم خدمات ومعلومات واستشارات، تحضير الرحلات السياحية بالتنسيق مع وسائل النقل والإقامة.

■ أهداف الإعلان:

الهدف الرئيسي للإعلان هو تمكين المنظمات السياحية من زيادة مبيعاتها من خلال الحصول على حصص سوقية مرتفعة، ويمكن تلخيص هذه الأهداف في:²

التقديم والتعريف بالخدمات السياحية والمواقع السياحية: يتميز الإعلان السياحي بوسائله التي تتميز بالقدرة العالية على الاتصال بأكثر عدد ممكن من المستهلكين لتعريفهم بوجود الخدمة السياحية، وبالتالي الحصول على حصص سوقية جيدة.

تذكير السائح بالخدمات السياحية المراد الترويج لها: من خلال تذكير المستهلك السياحي بالمنافع المعنوية العائدة عليه حال انضمامه للبرامج السياحية المروج لها، والهدف من حملات التذكير بالخدمات والبرامج السياحية هو المحافظة على الحصص السوقية الحالية وعدم انخفاض حجم المبيعات.

¹- بوعزة خديجة، عدة نورة، "مرجع سابق"، ص 95

²- بن حسان حكيم، "مرجع سابق"، ص 59

الفصل الأول: المدخل المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمة السياحية

خلق صورة ذهنية إيجابية: فالإعلان المصمم والمخرج بشكل جيد يعمل على إيجاد وتطوير صورة ذهنية تثبت في ذاكرة السائح، فمن خلال هذه الصورة الذهنية الجيدة تستطيع المنظمات السياحية الاستفادة من تكرار الزيارة للمواقع السياحية، إطالة فترة الإقامة سواء في المواقع السياحية أو الفنادق والترويج الجيد لها لدى الأصدقاء والأقارب.

زيادة المبيعات وتوسيع الحصة السوقية: تظهر أهمية الإعلان السياحي وتأثيره على العجلة الاقتصادية على النحو التالي:

- يعمل الإعلان على زيادة الطلب على البرامج السياحية، من خلال تصميم الرسالة الإعلانية بما يتوافق ويتلاءم مع حاجات ورغبات السياح.
- يعمل الإعلان السياحي على إطالة فترة حياة المنتجات السياحية.
- يعمل الإعلان على ترويج أنماط حياتية جديدة.
- يعمل الإعلان على تخفيض الكلفة الإجمالية للبرامج السياحية، حيث يزيد الطلب والإقبال على البرامج السياحية، وبالتالي تقل كلفة البرامج السياحية والتأثير على السعر النهائي لتلك البرامج.

العلاقات العامة: تلعب دوراً مهماً في التدفق السياحي للمواقع السياحية وتنقسم العلاقات العامة في السياحة إلى شقين أحدهما داخلي يتمحور في ربط أواصر التعاون وتنميتها والتنسيق بين كافة المؤسسات الرسمية العامة والخاصة ذات العلاقة بالسياحة والآخر خارجي يتمحور في إيجاد علاقات التعاون والتنسيق مع السفارات في الخارج ومنظمي الرحلات العالمية، وكذا وكالات السفر والسياحة وذلك بإمدادها بالمنشورات والدوريات والمجلات السياحية، كما يمكن تفعيل دور الملحقين السياحيين بالبلدان التي تعتبر أسواقاً مستهدفة.

وهناك وسائل أخرى تعتبر مهمة للترويج السياحي نذكرها كالتالي:¹

- تنمية مناطق سياحية جديدة تمتاز بعناصر الجذب السياحي.
- الاعتماد على الأساليب العلمية في اختيار السياسات والبرامج السياحية والتسويقية لغزو الأسواق السياحية.
- عقد المؤتمرات والندوات في الدول الأخرى من طرف المسؤولين عن التنشيط السياحي الخارجي.
- تبسيط الإجراءات المختلفة المرتبطة بقدوم السياح إلى الدولة السياحية.
- رفع مستوى الخدمات السياحية التي تقدم في الدولة بشكل عام.

تنشيط المبيعات: حسب كوتلر هي «مجموع التقنيات الموجهة لإثارة الطلب في المدى القصير، وزيادة معدل ومستوى شراء السلع والخدمات من قبل المستهلك أو الوسطاء التجاريين».²

■ أهداف تنشيط المبيعات

تهدف عملية تنشيط المبيعات إلى تحقيق جملة الأهداف التالية:

- تحفيز وتشجيع السائح على الشراء: حيث يمكن جذب انتباه السائح من خلال تخفيض أسعار البرامج السياحية أو أسعار الغرف الفندقية، فيتشجع العميل على طلب هذه الخدمات.

¹- بوعزة خديجة، عدة نورة، "مرجع سابق"، ص 73

²- بوعزة خديجة، عدة نورة، "مرجع سابق"، ص 74

الفصل الأول: المدخل المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمة السياحية

- المحافظة على السائحين الحاليين: الغرض منه هو حماية حصتها السوقية والمحافظة على حجم مبيعات محدد، ويتم من خلال زيادة عدد مرات زيارة السائح إلى الموقع السياحي وبنفس الفترة السابقة من خلال منحه زيارة مجانية.
 - تحفيز الوسطاء وإثارة اهتمامهم لزيادة تعاملهم وخلق نوع من الولاء لعلامة تجارية معينة.
 - حث رجال البيع على زيادة جهودهم خلال فترات انخفاض الطلب وإقناعهم بأريحية هذه المنتجات.
 - الحد من تأثير جهود المنافسين.
 - تعزيز مصداقية جميع الجهود التسويقية الأخرى.
 - زيادة الحصة السوقية من خلال العمل أولاً على استقرار الطلب وكذلك السائحين بالمزايا والتعديلات الجديدة على البرامج السياحية من وقت لآخر.
- وسائل تنشيط المبيعات:

المعارض السياحية: حيث تقوم شركات السياحة بعرض نماذج وأفلام إعلانية عن المعالم السياحية للبلد، مع عرض برامج سياحية متكاملة ونشر كتيبات حول تلك المواقع، وهي مناسبة لإجراء اتصالات بالوكلاء السياحيين والتعرف على احتياجات السوق السياحي والتعرف على الخدمات التي تقدمها شركات السياحة المنافسة.

المؤتمرات والندوات السياحية وغير السياحية: هي وسيلة أساسية في تنشيط المبيعات وترويج الخدمات السياحية من خلال شرح إمكانيات شركة السياحة في تحقيق الإشباع السياحي المطلوب، خاصة إذا كانت هذه المؤتمرات تضم وكلاء شركة السياحة والعاملين في هذا المجال للتعرف على المحددات التي تواجه العمل السياحي، وكيفية التغلب عليها من خلال أفضل طرق التنشيط.

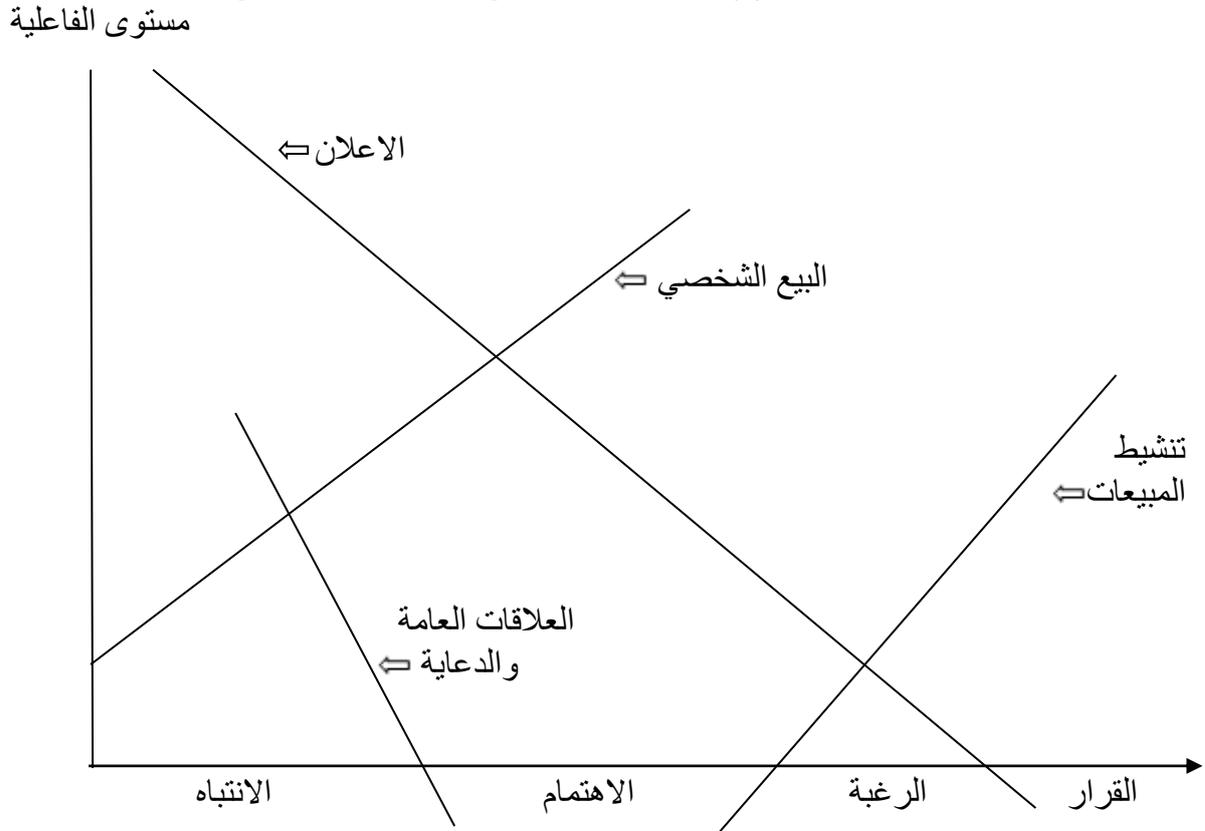
المهرجانات السياحية والحفلات: التي تستخدم من أجل تنشيط المواسم السياحية، فهي تقام في أوقات ترافق قدوم المغتربين أو السياح في فترات تكون متوافقة مع فترات حصولهم على الإجازات السنوية، ويمكن تصنيف المهرجانات إلى:

- مهرجانات تاريخية: وتعرض فيها فعاليات ثقافية أو فنية في أماكن تاريخية.
- مهرجانات رياضية وفعاليات تضم نجوم وفنانين ورياضيين متميزين.
- مهرجانات زراعية: كمعارض الزهور والحمضيات.
- مهرجانات سينمائية وثقافية: التي تستضيف شخصيات ونجوم عالميين في مجال الأدب.
- مهرجانات غنائية: التي تقام فيها مسابقات الغناء الفلكلوري للبلد، وإعطاء صورة حول المخزون الفني والتراثي للبلد.

◀ فمن خلال استخدام وسائل المزيج الترويجي تسعى منظمات الخدمة السياحية إلى تطبيق نموذج AIDA، والشكل التالي يوضح ذلك:

الفصل الأول: المدخل المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمة السياحية

الشكل (2): أثر وسائل الترويج على استجابة السائح



المصدر: بن حسان حكيم، محاضرات في التسويق السياحي، جامعة امحمد بوقرة بومرداس، 2020، ص58

أهداف الترويج السياحي:

من خلال الترويج السياحي تسعى المنظمة لتحقيق مجموعة من الأهداف:¹
الإعلام: من خلال إتاحة المعلومات والبيانات عن المنتج السياحي للعملاء (السياح) الحاليين والمرقبين.

الإقناع: بإقناع السياح المستهدفين والمحتملين بالتركيز على المنافع والفوائد التي سيحصلون عليها من استعمال المنتج والتي تحقق إشباع حاجاتهم و رغباتهم بشكل مرضي.

التذكير: بتذكير السياح من وقت لآخر بالمنتج السياحي حتى لا ينسونه، من أجل الوصول إلى تعميق مستوى الولاء النسبي للعملاء، وحتى لا يتجهون إلى منتجات المنافسين.

التعزيز: بتدعيم مواقف الآراء الحالية الإيجابية للسياح نحو المنتج السياحي، لتقوية الشعور بالرضا بعد الشراء وتكرار الشراء باستمرار.

الاهتمام: بإثارة اهتمام السياح المستهدفين والحاليين وتكوين صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة والمنتج.

5. البيئة المادية (الدليل المادي):

تؤثر البيئة المادية للخدمة على ادراكات المستفيد المتعلقة بتجربته مع الخدمة وتجعله أكثر قدرة على تقييمها، عن طريق إضافة ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة في الأصل، وتتضمن الأبعاد

1- بن حسان حكيم، "مرجع سابق"، ص59

الفصل الأول: المدخل المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمة السياحية

البيئية لخدمة الظروف المحيطة (درجة الحرارة، نوعية الايواء، الضوضاء، الموسيقى، المون...الخ.) واستثمار الحيز مثل (الأجهزة والمعدات، التأثير، الديكور، النظافة، السلع الداعمة لتقديم المنتج، كافة التسهيلات المادية الأخرى) بالإضافة إلى العلامات والرموز والأشياء من صنع الإنسان او من ناتج براعته.

الناس:

وهم عبارة عن المنتفعين بالخدمة وكذلك مقدميها (مزوديهها) بالإضافة إلى التفاعل بينهم، فالأشخاص الذين يقدمون الخدمة يشكلون جزءاً مهماً من الخدمة من حيث طريقة التقديم والعلاقات التفاعلية مع المستفيدين من الخدمة اي العالقة التفاعلية القائمة بين مزود الخدمة والمستفيد، كما يتضمن عنصر الناس العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة ذاتهم حيث ان إدراكات المستفيد حول جودة خدمة ما قد تتشكل وتتأثر بفعل آراء وقناعات المستفيدين الآخرين

6. تقديم الخدمة:

تضم عملية تقديم الخدمة كافة الإجراءات والطرق والسياسات والأساليب المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة الى المستفيدين، كما تشمل هذه العمليات على نشاطات وبروتوكولات اخرى مثل تدفق النشاطات وحرية التصرف الممنوحة لقائمين على تقديم الخدمة(الصلاحيات) وكيفية توجيه المستفيدين ومعاملتهم وأساليب تسويق العالقة مع المستفيدين وأساليب تحفيزهم على المشاركة الفاعلة في عملية إنتاج الخدمة وتقديمها.

◀ **الدعاية والنشر:** هي النشر المجاني لأمر تتعلق بأنشطة مؤسسة ما إلى جماهير محددة سلفاً، ثم العودة بردود الفعل التي صاحبت ذلك

◀ **التقديم الشخصي:** التقديم الشفهي لسلعة او خدمة او فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها او الاقتناع بها.

الفصل الأول: المدخل المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمة السياحية

المبحث الثالث: تسويق الخدمة السياحية وعلاقتها بمواقع التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا

حاولنا في هذا المبحث تسليط الضوء على واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق وترويج الخدمات السياحية خاصة في ظل جائحة كورونا، وعلى الدور الفعال الذي قامت به مواقع التواصل الاجتماعي من أجل صناعة تسويق جيد وجلب أكبر عدد من الزبائن بطريقة احترافية وسهلة وأخيرا تناولنا أهم الصفحات الالكترونية استخداما في التسويق

المطلب 1: تسويق خدمات السياحة في مواقع التواصل الاجتماعي

من أهم ما أفرزته ثورة الاتصالات والمعلومات التي شهدتها العالم في منتصف عقد التسعينات هو ظهور الانترنت وما أتاحتها من فرص تسويقية حديثة، بحيث أنها مكنت الزبائن من تلبية حاجاتهم في أسرع وقت وبأقل تكلفة وبطريقة جذابة تشجعهم على اقبال عليها أكثر، وعندما نقول الانترنت طبعا سنقول مواقع التواصل الاجتماعي، بحيث أضحت الأخيرة وجهة الملايين من الأشخاص من كل الجنسيات والأعمار وقد مست الكثير من القطاعات، لكننا سنتكلم وسنبرز أكثر القطاع السياحي.

التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

عرف القطاع السياحي بأنه من القطاعات المرنة، بحيث أنه يتغير دوما من ناحية الأعمال والبرامج وذلك بسبب التغير الدائم لاحتياجات وطلبات الزبائن، لذلك يجب على مقدم الخدمة أن يكون دائم حاضر ومستعد لأي تغير. بعد الدراسات وبعدما أوضحت أهمية مواقع التواصل الاجتماعي قررت الشركات السياحية استخدام المواقع التواصل الاجتماعي للوصول لأكبر عدد ممكن من الأفراد، بحيث أنها تحظى بمصداقية كبيرة من صناع القرار والشركات السياحية والفنادق، وكافة مزودي الخدمات السياحية وتستخدمها في تسويق منتجاتها وهذا لما تتميز به من التحديد الدقيق لاحتياجات الأسواق المستهدفة وضمان التفاعل الايجابي مع متطلبات الراغبين في مواجهة المنافسين ومن خلال مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك، التويتر، اليوتيوب يمكن للجميع التعرف على معظم مواقع السياحة العالمية من خلال متابعة الصور الالكترونية و مقاطع الفيديوها¹، لقد مثلت وسائل التواصل الاجتماعي تحديا هائلا بالنسبة لمؤسسات الأعمال، فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلبي احتياجات العميل الذي يريد أن يتواصل مع المؤسسات باستمرار أن يتحدث معها ويسمع عنها مباشرة.

تمتاز² الصفحات والمجموعات المتواجدة في مواقع التواصل الاجتماعي بأنها تقوم بتحديث معلوماتها بشكل دوري كما أنها متواصلة في إدراج صور ومقاطع الفيديو الحديثة عن الأماكن السياحية وتوفر الصفحات للراغبين بزيارة موقع سياحي معلومات مختلفة عن الموقع

1- د/ عدالة العجال وأ/ جلال كريمة، "مرجع سابق"، ص 19

2- صحراوي مراون، "تسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي"، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة ابي بكر بل قايد، تلمسان، الجزائر، 2012، ص 46

الفصل الأول: المدخل المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمة السياحية

وما يحتويه من خدمات كما تمكن زوارها من تعرف على كل ما هو جديد في عالم السياحة والتفاعل معه.

تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على خطط الخدمات السياحية:

أشارت أبحاث حديثة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" أصبح اليوم من بين أكثر العوامل المؤثرة بشكل رئيسي في قطاع السياحة والأسفار الذي يتجاوز حجمه ترليون دولار على الصعيد العالمي، وتشير الأبحاث إلى أن خطط السفر بالنسبة للمستخدمين تتأثر بشكل مباشر من خلال الأنشطة التي يقوم بها الأصدقاء على الفيسبوك، ومع أن الأبحاث شملت نسبة 20% من المستخدمين النشيطين على موقع التواصل الاجتماعي الشهير Facebook في كل من ألمانيا والمملكة المتحدة، إلا أنه تم الأخذ بعين الاعتبار أن نتائج هذه الأبحاث تنطبق كذلك على دول ومناطق أخرى فيها مناطق الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، كما تلخصت أهم النتائج فيما يلي:

يعتبر موضوع السياحة والسفر من بُت أكثر الموضوعات التي يتم النقاش والتفاعل فيها ضمن قائمة تحديثات حالة المستخدمين على الفيسبوك. 84% من عينة المستخدمين ألمحت أن عطلة العائلة والأصدقاء مثلت بالنسبة إليهم مرجعا فيما برزت خطط السفر ب 64% من العينة، إلى أن الموقع كان هو السبب الرئيسي لمعرفة المكان الذي قضى فيه الأصدقاء عطلتهم.¹

المطلب 2: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة تسويق جيد للخدمات السياحية في ظل الكورونا:

منذ تفشي وباء كوفيد 19 و العالم يعيش في من أضرار انتشار هذا الوباء وتفشي هذه الجائحة التي أصبحت خطرا دولي انعكس بالسلب على حياة الاقتصادية والاجتماعية لكل دول العالم، وقد تكبدت جميع الدول خسائر جمة من جرائها حيث انعكست هذه الجائحة سلبا على المجتمع من خلال تغير نمط حياة خاصة في ظل فرض الحجر الصحي من قبل الدولة كأداة للوقاية ومنع أي نشاط اجتماعي على غرار التبادلات التجارية والتعليم والسفر والالتحاق بمؤسسات العمل وغيرها من النشاطات اليومية التي اعتاد عليها المواطن، حيث أصبح المواطن يقضي جميع أوقاته داخل المنزل مما زاد من نسب استغلال شبكة الإنترنت وزاد استخدام مواقع لتواصل الاجتماعي²، و جعل الأخير خيط وصل بينه وبين تسيير أعماله وذلك باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من أجل البقاء متصلا مع زبائنه و نختص بالكلام العمال ذو الشركات الخاصة، منتجات كانت أو شركات خدماتية.

من بين الشركات الخدماتية نجد المؤسسات السياحية، بحيث سيرت الأخيرة أعمالها عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بفتح صفحات رسمية على احدى تلك المواقع،

¹- مروان صحراوي، مرجع سابق، ص 47

²- د/ عدالة العجال وأ/ جلال كريمة، مرجع سابق، ص 13

الفصل الأول: المدخل المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمة السياحية

كالفيسبوك، الانستغرام... الخ وذلك من أجل تتبع أعمالها أولا ومن أجل الحفاظ على زبائنها واخبارهم بكل جديد، والبقاء على اتصال معهم، وقد شارك منظمو هاته الصفحات أو نستطيع القول الأشخاص الذين يملكون هاته الصفحات ويسهرون على تقديم كل ما هو جديد أو كل ما سيقدم مستقبلا في المؤسسة وذلك بوضع صور وفيديوهات عن الأماكن أو مناطق التي سيدرجونها في برنامجهم أو ذكر الخدمات الجديدة التي سيقدمونها والتخفيضات التي سيقدمونها للزبائن الأوفياء، وهذا عامل لجعل زبائنهم يتابعونهم دوما، وقد عملوا على استخدام بعض من أفكارهم والتشاور معهم على البرامج المستقبلية أي بعد رفع الحجر، كل هذا أخذ بثماره الان أي الوقت الحالي، بحيث قد ساعد الترويج عبر هاته المواقع في الزيادة في عدد متابعي صفحات المؤسسة، و بعد انتهاء الحجر و العودة للعمل وجدوا أن النسبة ارتفعت بشكل كبير، و هذا من بين أسباب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة تسويق جيد للخدمات السياحية خلال جائحة الكورونا و هنالك أسباب أخرى ولدت أهمية لاستخدام مواقع التواصل في تلك الفترة نذكرها كالتالي:¹

- زيادة المبيعات.
- إمداد الزبون بطرق جديدة للبحث عن المعلومات واكتشافها .
- تزويد مواقع المسافرين بالقنوات الآمنة بحجز وشراء منتجات الرحلة.
- القناعة بأن المسافرين وما يتوصلون خلاله من شبكات التواصل الاجتماعي لهم القدرة على تغطية الصورة الذهنية للمقصد والخدمة السياحية.
- النظر للسياح على أنهم شركاء في تصميم وتسويق وإنتاج التجربة السياحية.

المطلب 3: أكثر الصفحات استخداما في تسويق الخدمة السياحية في ظل جائحة كورونا

كما ذكرنا سابقا أن مواقع التواصل الاجتماعي كان لها دورا أساسيا في تسويق الخدمات السياحية في فترة كورونا، وعندما نقول مواقع التواصل نختم بذكر أربع أو خمسة مواقع معروفة وتم استخدامها بشكل كبير في تلك الفترة وهذا طبعا حسب الاحصائيات الأخيرة لموقع الجزيرة أي سنة 2020/ 2021، سنذكرها كالتالي:

إحصائيات فيسبوك:

- بامتلاكه أكثر من 2.85 مليار مستخدم نشط، يظل فيسبوك ملك وسائل التواصل
- فيسبوك ثالث أكثر المواقع زيارة، لا يتفوق عليه سوى غوغل ويوتيوب.
- يمضي مستخدمو فيسبوك ما معدله 35 دقيقة على المنصة يوميا.
- في الشهر يقوم المستخدم العادي لفيسبوك بالإعجاب بـ 12 منشورا، ويعمل 4 تعليقات.
- ينقر المستخدم العادي لفيسبوك على 12 إعلانا شهريا.

¹- خلود درغام، سلمى بردي، "استخدام الوكالات السياحية لمواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على الأداء الوظيفي"، مذكرة ماجستير، جيجل، 2016، ص 113

الفصل الأول: المدخل المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمة السياحية

إحصائيات يوتيوب:

- يشاهد المستخدمون أكثر من 500 مليار فيديو يوميا على يوتيوب، ويشكل ذلك أكثر من مليار ساعة من فيديوهات يوتيوب يوميا.
- 400 ساعة من الفيديو يتم رفعها إلى يوتيوب كل دقيقة.
- 1.3 مليار شخص يستخدمون يوتيوب بشكل منتظم.
- يمضي مستخدمو يوتيوب نحو 40 دقيقة على المنصة يوميا

إحصائيات إنستغرام:

- أكثر من 1.38 مليار شخص حاليا يستخدمون إنستغرام شهريا.
- يملك إنستغرام أكثر من 500 مليون مستخدم نشط يوميا.
- بالمعدل يتفاعل الناس مع صور إنستغرام بنسبة 23% أكثر من تفاعلهم مع صور فيسبوك.
- 70% من مستخدمي إنستغرام يبحثون عن العلامات التجارية.
- 130 مليون من مستخدمي إنستغرام ينقرون على منشورات تسوق شهريا.
- يمضي مستخدمو إنستغرام نحو 30 دقيقة على المنصة يوميا.

إحصائيات تيك توك:

- يملك تيك توك أكثر من 732 مليون مستخدم نشط شهريا، صعودا.
- يتم رفع نحو 13 مليون فيديو جديد إلى تيك توك يوميا.
- 28.56% من مستخدمي تيك توك يفتحون التطبيق مرة واحدة يوميا على الأقل.
- يمضي مستخدمو تيك توك 52 دقيقة على المنصة يوميا.

○ وفي الأخير نجد في إحصائية عالمية كانت النسب التالية للذين يقولون إنهم يستخدمون وسائل التواصل لترويج عن أعمالهم ولاكتشاف الجديد كالتالي¹:

- فيسبوك 44%
- يوتيوب 29%
- واتساب 23%
- إنستغرام 15%
- تويتر 13%
- فيسبوك ماسنجر 12%
- تليغرام 6%
- تيك توك 4%
- سناب شات 2%

¹ - موقع الجزيرة، متاح في <https://www.aljazeera.net> ، تم التحميل في 25 /05/ 2022، الساعة 02.00

الفصل الأول: المدخل المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمة السياحية

خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا وبحثنا في هذا الفصل، تعرفنا عن ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمات السياحية، كما بحثنا عن ماهية جائحة كورونا (مرض العصر) وما ترتب عنه من تغيرات، وفي الأخير ذكرنا الدور الفعال التي قامت به هاته المواقع من أجل ترويج وتسويق الخدمة السياحية في تلك الفترة.

في الأخير نجد أن جائحة كورونا غير نمط معيشة الكثير من الأشخاص، وبسببها وجدنا أن هنالك أساليب أخرى لتسويق الخدمات السياحية والعمل في المنزل دون الذهاب لمكان العمل وتلك الأساليب كان لها نتائج جد إيجابية لكسب لزبائن وحتى الحفاظ عليهم.

الفصل الثاني:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للوكالة السياحية CHERCHELL TOURS

تمهيد:

إن الفائدة من البحث تكمن في تكامل كل من الجانب النظري والميداني، فلا يمكن عرض التطورات الفكرية دون إدراك صلتها بالواقع ولا يمكن جمع البيانات الميدانية دون الرجوع إلى دلالتها النظرية، وتكملة لخطوات الدراسة سنقوم بإسقاط ما تناولناه في الجانب النظري على عينة من الوكالة ال سياحية. CHERCHELL TOURS

وذلك لمعرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية في ظل جائحة كورونا (كوفيد 19)، حيث تم اجراء الدراسة الميدانية خلال الفترة الممتدة بين 5 الى 24 ماي 2022، ومن أجل العمل بانتظام قمنا بتقسيم هذا الفصل الى ثلاث مباحث، تناولنا في المبحث الأول نبذة تاريخية عن المؤسسة الخدمائية CHERCHELL TOURS بحيث قدمنا تعريفا لها وذكرنا ما هي الخدمات التي تقدمها وما هي الخصائص التي تمتاز بها، و في المبحث الثاني تكلمنا على الإجراءات المنهجية للدراسة و أخيرا في المبحث الثالث عرضا و قدمنا تحليلا للبيانات التي وجدناها من خلال الدراسة و كل هذا من أجل إيجاد إجابات موضوعية عن تساؤلات دراستنا.

المبحث الأول: تقديم الوكالة السياحية CHERCHELL TOURS

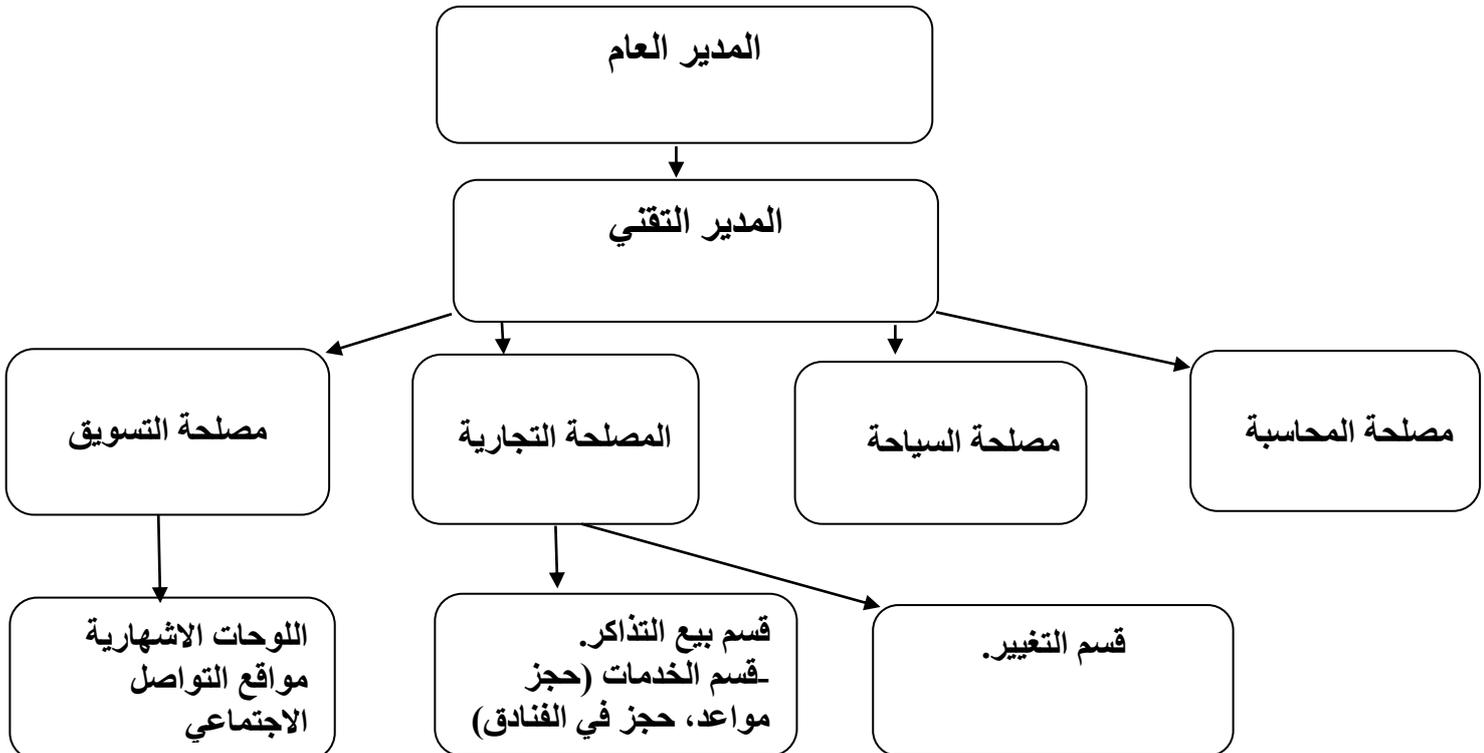
هي من اهم الوكالات السياحية في باب الواد CHERCHELL TOURS، وتعتبر شراكة بين شخصين طبيعيين، الأول يعتبر الممثل القانوني لها والثاني هو الوكيل السياحي، ولقد تم الحصول على رخصة الاستغلال للوكالة من طرف التهيئة العمرانية والسياحة والصناعات التقليدية طبقا للقرار المؤرخ بتاريخ 2003/1/2.

تقع الوكالة في 01 شارع محمد بوبلة باب الواد-الجزائر-، تعتبر ذات مسؤولية محدودة ذات صنف أ، وتقدم عدة خدمات منها:

- تطوير الخدمات السياحية في عدة ميادين.
 - تنظيم رحلات داخل وخارج الوطن.
 - توفير المعلومات والاستشارات الضرورية لكل السياح والزبائن.
 - بيع التذاكر من اجل كل الوجهات السياحية.
 - تزويد القروض للخدمات الفندقية لكل من القطاع العام والخاص.
 - عمل حجوزات في المطاعم والفنادق والمطارات.
 - يقوم بعمليات التنشيط والبيع وتقديم المعلومات للعملاء ونصحهم.
- ويشمل الهيكل التنظيمي للوكالة على المصالح التالية:

الشكل رقم(1): الهيكل التنظيمي للوكالة السياحية الهيكل التنظيمي للوكالة السياحية

CHERCHELL TOURS



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على قائمة أقسام وعمال الوكالة

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للوكالة السياحية CHERCHELL TOURS

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

في هذا المبحث سنباشر الإجراءات العملية، وذلك بوضع مجتمع الدراسة المناسب ثم سنقوم بتحديد العينة التي سوف نقوم بالبحث فيها ودراستها وذلك طبعاً بوجود الأدوات المناسبة لهاته الدراسة العلمية.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

المجتمع هو كل ما يمكن أن تعمم عليه نتائج البحث، وحصر مجتمع البحث يعد ضروريا لتبرير الإقتصار على العينة بدلا من تطبيق البحث على مجتمعه، وكذلك معرفة قابلية نتائج البحث لتعميم وتأكيده تمثيل العينة للمجتمع، ويتمثل مجتمع الدراسة في الزبائن القادمين للوكالة السياحية CHERCHELL TOURS ولديهم حساب أو موقع الكتروني (فايسبوك، انستغرام...)، أما بالنسبة للعينة فيتم اللجوء لاختيارها من مجتمع ما إذا تعذر إجراء الدراسة على جميع أفراد مجتمع البحث، لكثرة عددهم أو نظرا لضيق الوقت، لهذا فقد تم أخذ عينة من أفراد المجتمع، وكان حجمهم 95 فرد .

المطلب الثاني: أداة الدراسة

بغية دراسة موضوعنا وتحقيق أهداف الدراسة، تم اختيار الوكالة السياحية CHERCHELL TOURS لهذه الدراسة، سنتعرض في هذا والأدوات المستخدمة للدراسة على النحو التالي:

1- الاستبانة: تم استخدام طريقة المسح عن طريق الاستبيان الإلكتروني، بحيث تم إطلاقه من خلال شبكات الإنترنت في كل من الشبكات الاجتماعية (فيسبوك، ماسنجر، انستغرام) ، بحيث تضمنت الاستمارة جزئيين، الجزء الأول ممتثل في البيانات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل، الحالة العائلية...) أما الجزء الثاني فقد قسم الى ثلاث محاور، في المحور الأول طرحنا (6) أسئلة و يتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي، و أما المحور الثاني فهو يتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي و تأثيره على تسويق خدمات الوكالة السياحية CHERCHELL TOURS ، و في المحور الثالث و الأخير فهو يمثل دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمة السياحية في ظل جائحة كورونا (كوفيد 19)، و لقد تمت الإجابة على 130 استبيان و تم استبعاد 35 لعدم صلاحيتها للمعالجة الإحصائية بسبب عدم إتمام جميع الإجابات المطلوبة، ليكون عدد الاستبيانات التي خضعت للمعالجة الإحصائية هو 95 استبيان.

2- المقابلة: هي من الأدوات المنهجية المعتمد عليها في مختلف البحوث والدراسات لأنها تسمح بجمع البيانات الأصلية كما تقوم على الحوار المباشر بين الباحثين والمبحوث، عرفها إحسان محمد الحسن بأنها: نوع من أنواع الاستبيان الشفوي.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للوكالة السياحية CHERCHELL TOURS

المبحث الثالث: عرض وتحليل النتائج

في هذا المبحث سنتعرض لأهم الخطوات المتبعة في الدراسة بغية الإجابة على الأسئلة المتعلقة بدور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية للوكالة CHERCHELL TOURS في ظل جائحة كورونا

المطلب الأول: تحليل البيانات والنتائج

سيتم في هذا الإطار عرض لتحليل البيانات والوقوف على متغيرات الدراسة وخصائص العينة واستعراض أبرز نتائج الاستبيان والتي يتم الوصول إليها من خلال الإجابات:

الجزء الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية

سنتكلم في هذا الجزء عن كل ما يتعلق بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة، أي الزبائن الذين يتعاملون مع وكالة CHERCHELL TOURS

أولاً: الجنس

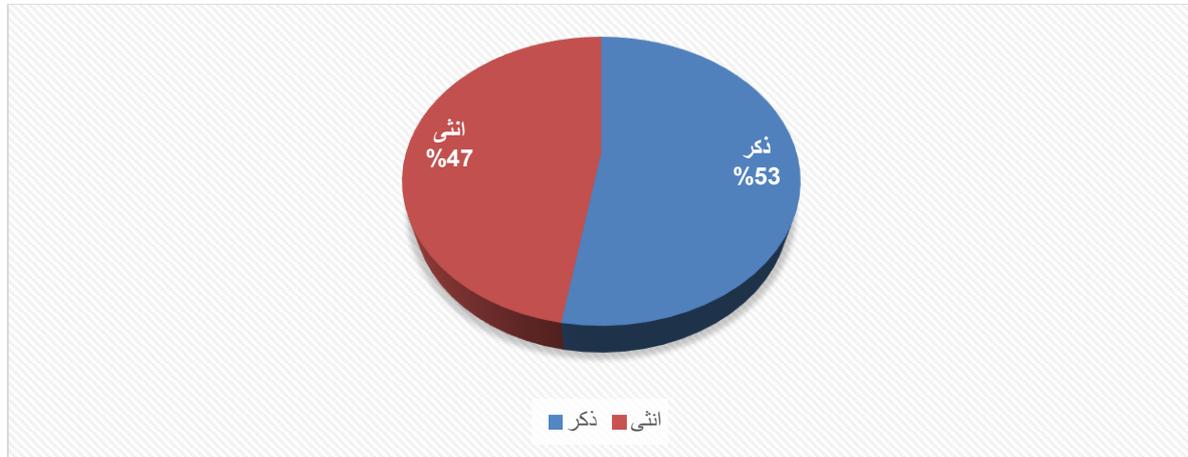
يمكن توضيح خصائص العينة من حيث الجنس وفق ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم(1): توزيع افراد العينة حسب الجنس

المتغيرات	التكرار	النسبة
ذكر	50	52.64%
انثى	45	47.36%
المجموع	95	100%

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان

الشكل رقم(2): توزيع افراد العينة حسب الجنس



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للوكالة السياحية CHERCHELL TOURS

من الجدول رقم(1) والشكل (2)، نلاحظ ان اغلبية افراد العينة ذكور وقدر عددهم ب (50) فردا أي بنسبة (52.63%) من افراد العينة، اما الاناث فقدر عددهم (45) فرد ما يعادل (47.36%) من افراد العينة، وقد يكون سبب تفوق الذكور على الاناث كون الذكور أكثر سفرا من الاناث وكذلك لعدة اعتبارات (شخصية، ثقافية ودينية).

يرجع سبب وجود نسبة الذكور أكثر من الاناث كونهم على حرية تامة عكس الاناث ويستطيعون السفر متى أرادوا وأيضا أرادوا لكن اغلبية البنات نجد انهن تحت وصاية أولياء امرهم والقليل منهم يستطيعون السفر لوحدهن.

ثانيا: السن

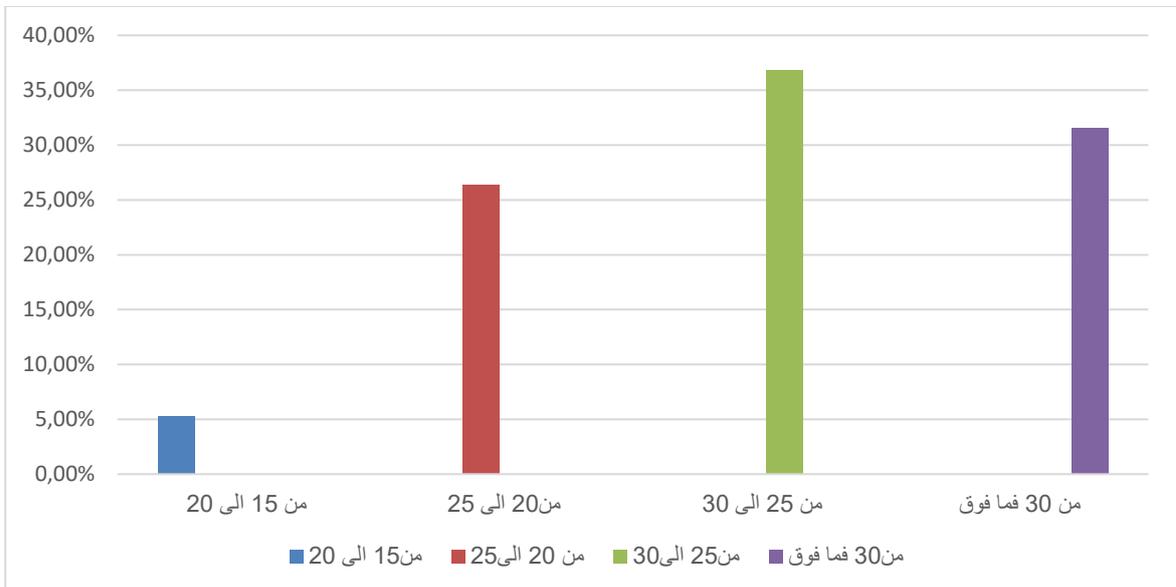
تم تبويب افراد العينة الى أربع فئات كما يلي:

الجدول رقم(2): توزيع افراد العينة حسب السن

المتغيرات	تكرار	النسبة %
من 15 الى 20	5	5.26%
من 20 الى 25	25	26.32%
من 25 الى 30	35	36.84%
من 30 فما فوق	30	31.58%
المجموع	95	100%

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان

الشكل رقم(3): توزيع افراد العينة حسب السن



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للوكالة السياحية CHERCHELL TOURS

يوضح من الجدول رقم (2) والشكل (2)، ان معظم افراد العينة هم فئة تتراوح أعمارهم من 25 الى 30 سنة، قدر عددهم ب(35) فرد أي بنسبة (36.84%) ثم تليها فئة من 30 سنة فما فوق قدر عددهم ب(30) فرد أي بنسبة (31.58%)، ثم تليها فئة من 20 الى 25 سنة وقدر عددهم (35) فرد أي بنسبة (26.32%)، وأخيرا فئة من 15 الى 20 سنة وقدر عددهم (5) افراد اي بنسبة (5.26%).

◀ نجد أغلبية النسبة تدور حول الأفراد الذين سنهم يتراوح بين 25 و30 سنة، أي ما يعرب بين الشباب وهو السن المناسب للسفر واكتشاف مناطق جديدة، بحيث يهتمون بالسفر كون السفر لا يتعبهم ولأنهم مهتمون دوما بتغيير الروتين واغتنام فرص السفر.

ثالثا: المستوى الدراسي

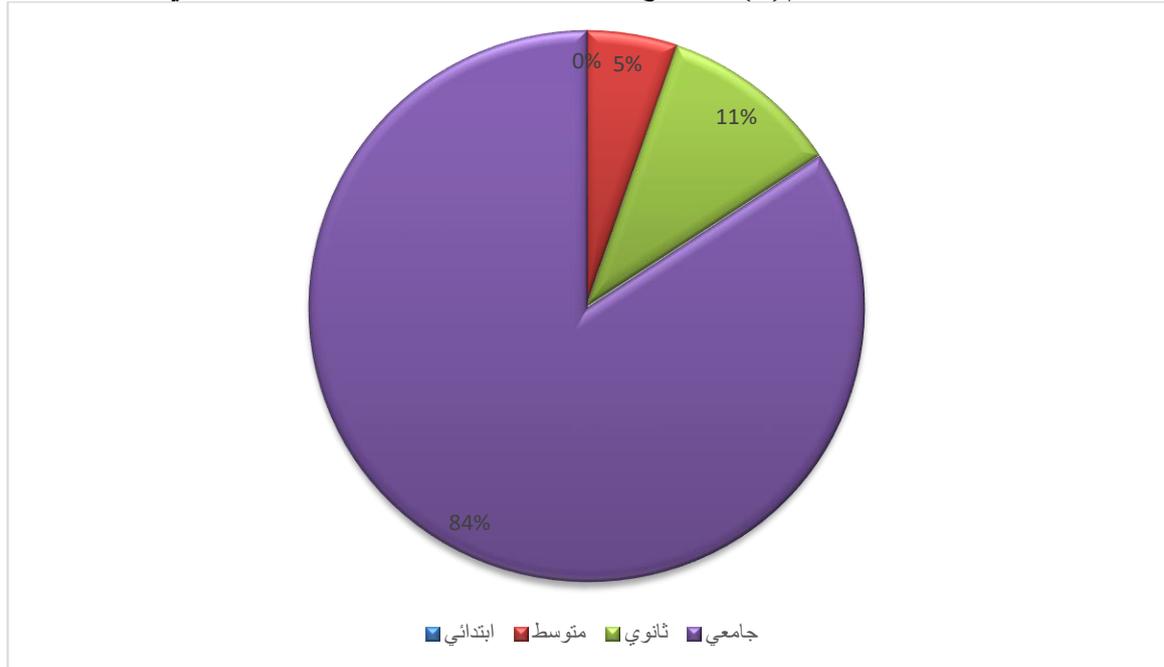
يوضح الجدول الموالي توزيع افراد العينة حسب مستواهم الدراسي:

الجدول رقم(3): توزيع افراد العينة حسب المستوى الدراسي

المتغير	التكرار	النسبة
ابتدائي	0	%0
متوسط	5	%5.26
ثانوي	10	%10.52
جامعي	80	%84.22
المجموع	95	%100

المصدر: من اعداد الطالبتين والاعتماد على مخرجات الاستبيان

الشكل رقم(4): توزيع افراد العينة حسب المستوى الدراسي



المصدر: من اعداد الطالبتين والاعتماد على مخرجات الاستبيان

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للوكالة السياحية

CHERCHELL TOURS

من خلال الجدول رقم (3) والشكل رقم (4)، تبين ان اغلب الزبائن ذو المستوى الجامعي حيث بلغ عددهم (80) شخص، أي بنسبة (84.22) ويليها المستوى الثانوي حيث بلغ عددهم (10) اشخاص، أي بنسبة (10.52) ويأتي بعدها المستوى المتوسط والذي بلغ عددهم (5) اشخاص أي بنسبة (5.26)، اما المستوى الابتدائي فلا توجد هاته الفئة...ومن هذا نستنتج ان اغلبية السياح من الفئة المؤهلين علميا والمتقنين.

← هنا يكون اغلبية المسافرين في هاته العينة هم الأفراد الجامعيون، بحيث نجدهم متفتحين ومتقنين

رابعاً: الحالة الاجتماعية

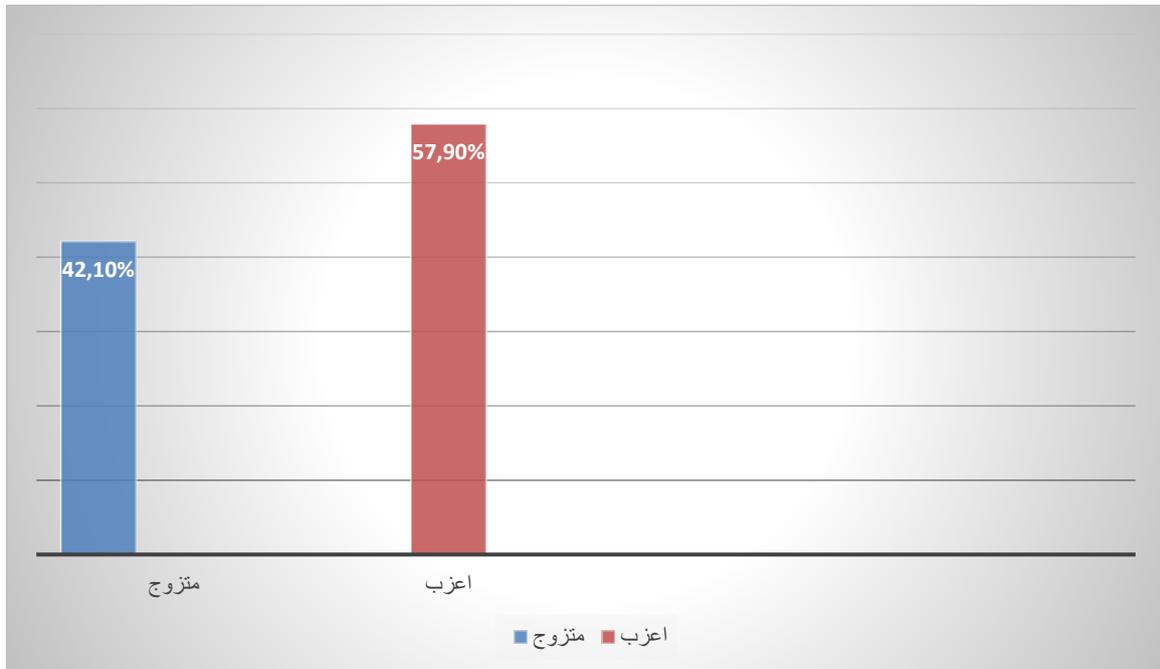
تتضح خصائص عينة الدراسة من حيث الحالة العائلية وفق ما يوضحه الجدول والشكل الموالي:

الجدول رقم(4): توزيع افراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

المتغيرات	التكرار	النسبة
متزوج	40	42.10
أعزب	55	57.90
المجموع	95	100

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان

الشكل(05): توزيع افراد العينة حسب الحالة الاجتماعية



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للوكالة السياحية CHERCHELL TOURS

نلاحظ من خلال الجدول ان نسبة الزبائن العازبين (57.90%) ونسبة المتزوجين (42.10%)، أي النسبة العالية من افراد العينة هي الزبائن العازبين ب (55) فرد مقابل (40) للمتزوجين ← لهذا نجد الفئة الأكثر سفرا هم فئة العزاب لان انشغالاتهم قليلة ومسؤولياتهم محدودة عكس المتزوجون، فهم أكثر انشغالا ومسؤوليتا نظرا لارتباطهم بأولادهم وعائلاتهم وما الى ذلك.

خامسا: مستوى الدخل

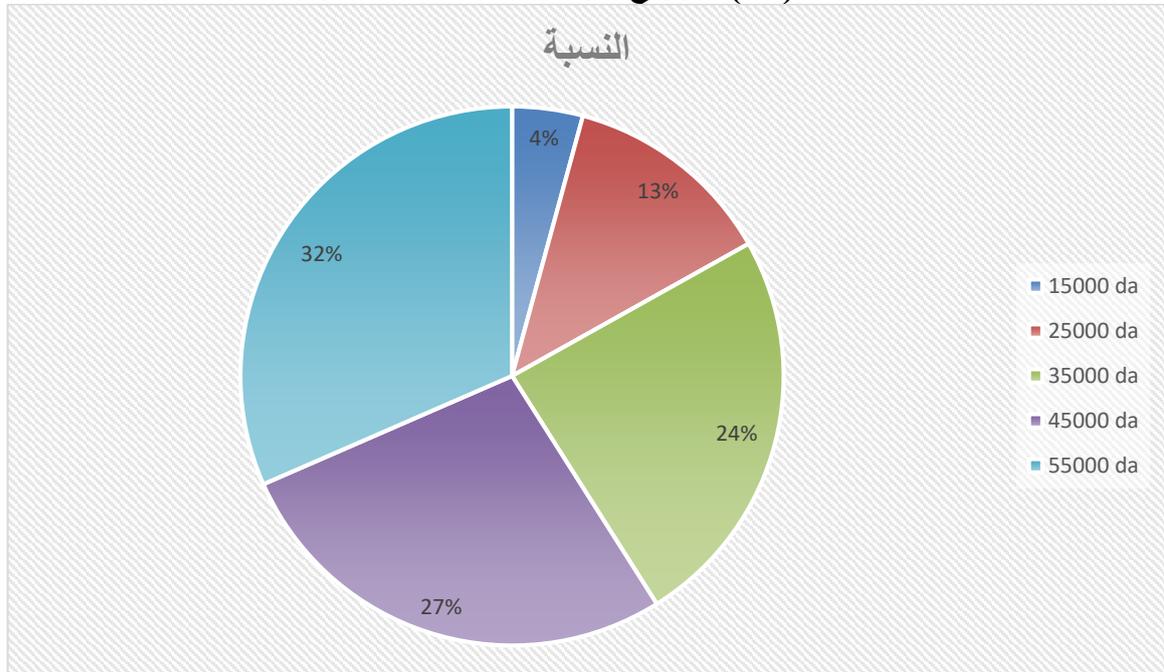
يوضح الجدول الموالي توزيع افراد العينة حسب دخلهم.

الجدول رقم(5): توزيع افراد العينة حسب مستوى الدخل

المتغيرات	التكرار	النسبة
15000 دج	4	4.21%
25000 دج	12	12.63%
35000 دج	23	24.21%
45000 دج	26	27.37%
من 55000 دج فما فوق	30	31.58%
المجموع	95	100%

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان

الشكل(06): توزيع افراد العينة حسب مستوى الدخل



المصدر من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للوكالة السياحية

CHERCHELL TOURS

من خلال الجدول رقم (5) والشكل أعلاه نلاحظ ان فئة الدخل من 55000 دج فما فوق بنسبة (31.58%) هي الأكثر تعاملًا مع الوكالة، بينما فئة الدخل من 45000 دج فهي بنسبة (27.37%)، ثم فئة الدخل 35000 دج فهي بنسبة (24.21%)، بعدها تأتي فئة الافراد الذين يكون دخلهم 25000 دج فهو بنسبة (12.63%)، وأخيرا الافراد الذين يكون دخلهم 15000 دج فهو بنسبة (4.21%) وهي الفئة الأقل تعاملًا مع الوكالة نظرا لقلّة دخلهم.

← يكون طبعا النسبة الكبيرة هي الافراد ذو الدخل الكبير، كون لديهم المال الكافي للسفر والاستمتاع في أي وقت أرادوا، أما بالنسبة لأفراد ذو الدخل الضعيف ربما يستطيعون السفر مرة في العام وذلك خلال فترة الصيف.

الجزء الثاني:

تم في هذا الجزء من الاستبيان استخدام ثلاثة محاور، كل محور طرح فيه عدد من الأسئلة من أجل معرفة أهمية دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية لوكالة CHERCHELL TOURS في ظل جائحة كورونا.

المحور الأول: مواقع التواصل الاجتماعي

في هذا المحور تم طرح (6) أسئلة بهدف تحليل أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في حياة الفرد (زبائن الوكالة السياحية CHERCHELL TOURS)، يمكن عرض اهم النتائج كما يلي:

1. تقييم عدد الأشخاص الذين يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي (هل لديك حساب على مواقع التواصل الاجتماعي؟)
يوضح هذا الجدول نتائج إجابة على هذا السؤال حسب الاستبيان

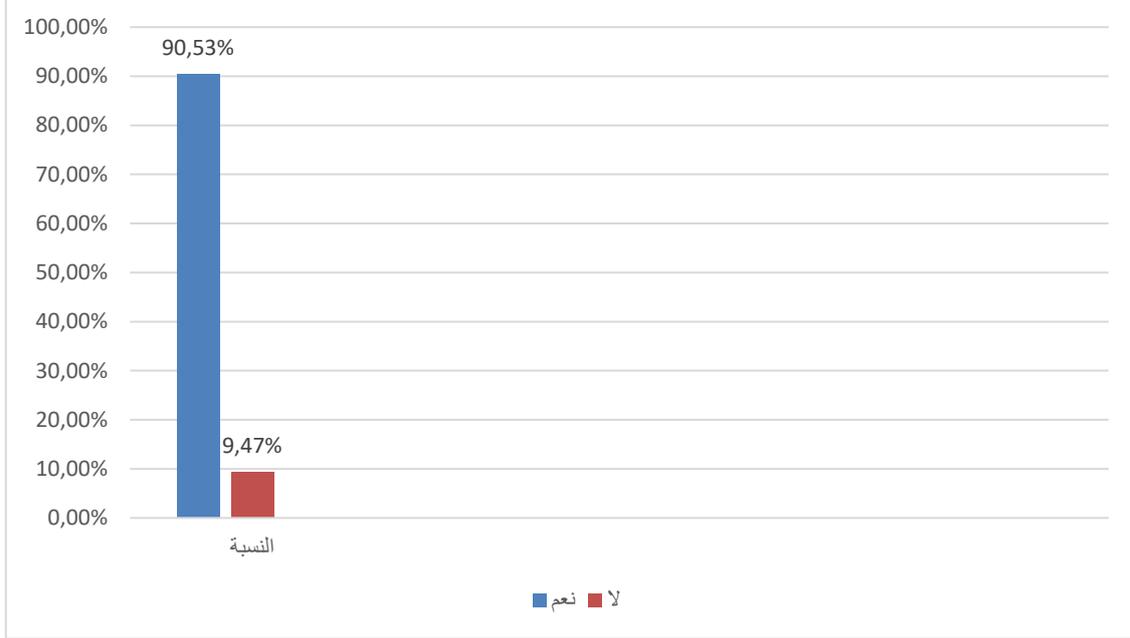
الجدول رقم(6): توزيع افراد العينة حسب استعمال مواقع التواصل الاجتماعي

المتغيرات	التكرار	النسبة
نعم	86	90.53%
لا	9	9.47%
المجموع	95	100%

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للوكالة السياحية CHERCHELL TOURS

الشكل (07): توزيع افراد العينة حسب استعمال مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان

من خلال الجدول رقم (6) والشكل أعلاه، نلاحظ أن عدد أفراد العينة الذين يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي بلغ أكثر من عدد أفراد العينة الذين لا يستعملون هاته المواقع، بحيث كانت نسبة عدد افراد العينة المستخدمة مواقع التواصل الاجتماعي 90.53% بينما افراد الذين لا يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بلغت نسبته 9.47%.

نجد ان افراد العينة معظمهم يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي، نظرا لسرعة الوصول للمعلومات، وكونه لغة العصر، وهي وسيلة سهلة للتواصل.

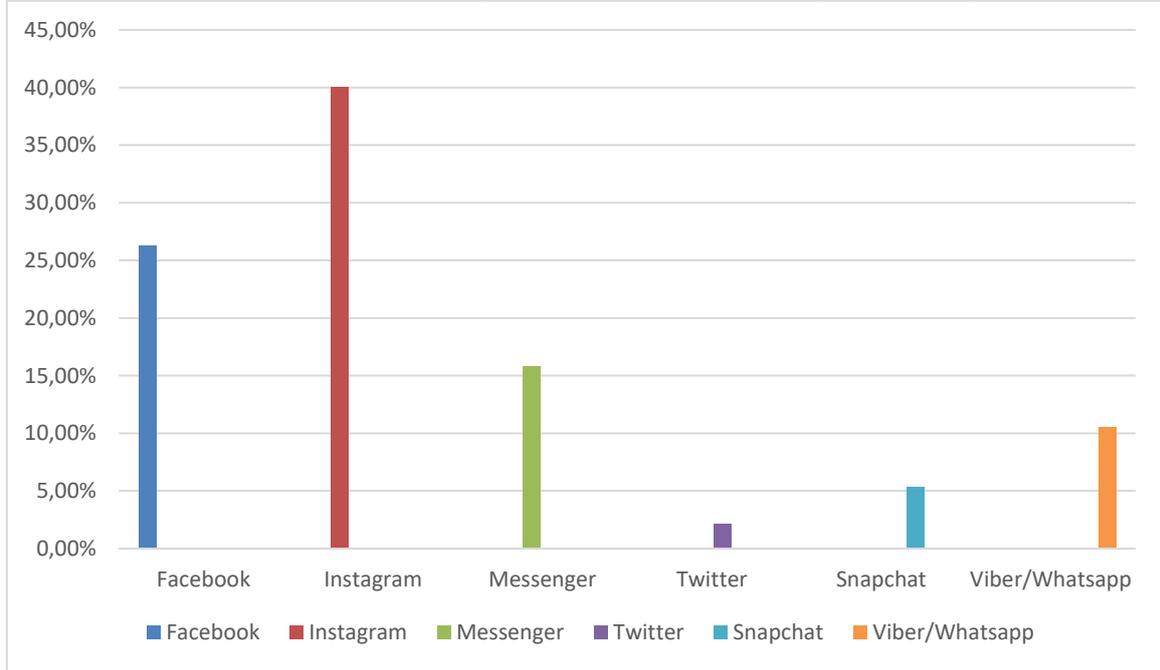
2. مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استعمالا (ماهي مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استعمالا؟)

يوضح الجدول الموالي توزيع افراد العينة حسب مواقع الاجتماعية الأكثر استعمالا

الجدول (07): توزيع افراد العينة حسب مواقع الاجتماعية الأكثر استعمالا

المتغيرات	التكرار	النسبة
Facebook	25	26.3%
Instagram	38	40%
Messenger	15	15.8%
Twitter	2	2.1%
Snapchat	5	5.3%
Viber / WhatsApp	10	10.5%
المجموع	95	100%

الشكل(08): توزيع افراد العينة حسب مواقع الاجتماعية الأكثر استعمالا



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان

من خلال الشكل رقم (8) والجدول أعلاه نجد أن Instagram هي الوسيلة الأكثر استعمالا من طرف أفراد العينة بنسبة 40% ثم يليها الموقع الاجتماعي Facebook بنسبة 26.3% بعدها يأتي Messenger بنسبة 15.80%، ثم نجد الموقعين Viber/WhatsApp بنسبة 10.50% وأخيرا يأتي أصحاب Snapchat و Viber/WhatsApp على التوالي بنسب 5.30% و 2.1% على التوالي.

نجد أن Instagram هي الوسيلة ذات النسبة الكبيرة بحيث يعتبر الأخير وسيلة سهلة وحية وذلك بوجود الصور والفيديوهات وكثرة الألوان والأشكال، ويستطيع المستخدم وضع يومياته وصوره كما يريد وبالصفة التي يريد، وأصبح المكان الذي يلتقي فيه مختلف الأفراد بمختلف العقليات والديانات والثقافات.

3. متوسط ساعات استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي في اليوم.

يوضح الجدول توزيع افراد العينة حسب متوسط استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.

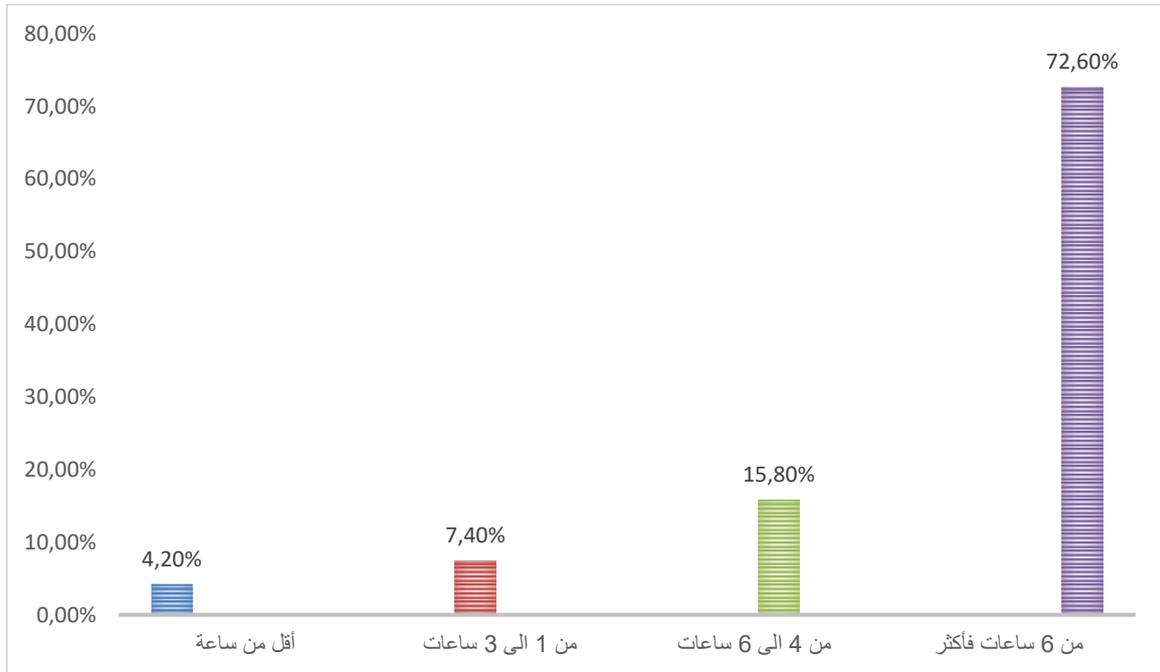
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للوكالة السياحية CHERCHELL TOURS

الجدول(08): توزيع افراد العينة حسب متوسط استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي

المتغير	التكرار	النسبة
أقل من ساعة	4	4.2%
من 1 الى 3 ساعات	7	7.4%
من 4 الى 6 ساعات	15	15.8%
من 6 ساعات فأكثر	69	72.6%
المجموع	95	100%

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان

الشكل(09): توزيع افراد العينة حسب متوسط استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان

على حسب النتائج المتحصلة عليها من الاستبيان، وعلى حسب الشكل أعلاه نجد أن النسبة الكبيرة لأفراد العينة هم الأشخاص الذين يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير والتي تقدر من 6 ساعات وأكثر بحيث كانت نسبتهم 72.6%، ثم الأفراد الذين يستعملونه من 4 الى 6 ساعات وقدرت نسبتهم 15.8% بعدها نجد الأفراد الذين يستعملونه لمدة من 1 ساعة الى 3 ساعات بنسبة 7.4% وأخيرا الفئة التي تستعمل مواقع التواصل الاجتماعي لأقل من ساعة، حيث بلغت نسبتهم 4.2% ومنها نلاحظ أنها تدرج من عدد الساعات الكبيرة لعدد الساعات الصغيرة.

◀ يستعملون هاته المواقع بكثرة وبمدة تصل لأكثر من 6 ساعات لأن هاته المواقع أصبحت مكان عملهم ولأنها مغرية وفي كل مرة تتصفح يخرج لك شيء جديد بفكرة جديدة.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للوكالة السياحية

CHERCHELL TOURS

4. نوع الجهاز المستعمل لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

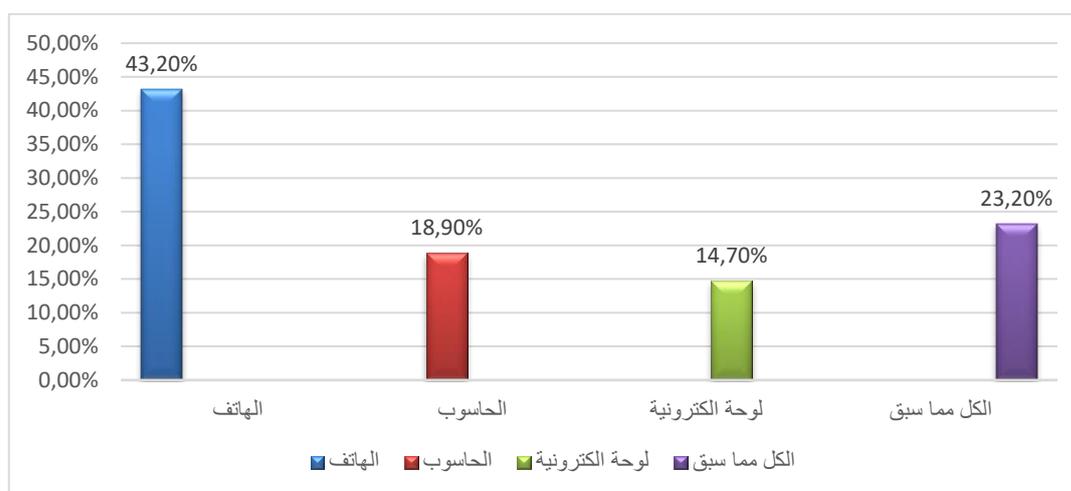
يوضح الجدول الموالي توزيع افراد العينة حسب نوع الجهاز المستعمل لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول(09): توزيع افراد العينة حسب نوع الجهاز المستعمل لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

المتغير	التكرار	النسبة
الهاتف	41	43.2%
الحاسوب	18	18.9%
لوحة الكترونية	14	14.7%
الكل مما سبق	22	23.2%
المجموع	95	100%

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان

الشكل(10): توزيع افراد العينة حسب نوع الجهاز المستعمل لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان

من خلال الجدول رقم (8) والشكل أعلاه نجد أن الوسيلة ذات النسبة العالية هي الهاتف لسهولة استعماله، بحيث كانت نسبة استعماله 43.2% ثم يأتي افراد العينة الذين يستعملون كل الوسائل المذكورة (الهاتف، الحاسوب، لوحة الكترونية) لتعدد مكان استعمالهم أي في العمل، أو في الخارج أو في المنزل... ثم الأفراد الذين يستعملون الحاسوب، ندهم بنسبة 18.9% وأخيرا الأفراد الذين يستخدمون اللوحات الالكترونية وذلك بنسبة 14.7%.

يعتبر الهاتف وسيلة صغيرة ومتواجدة لمعظم الأفراد، بحيث يسهل حمله واستخدامه، وقد عرف على انه وسيلة ضرورية، يستطيع الفرد اخذها أينما ذهب، لذلك معظم افراد العينة يستعملونه أكثر من الوسائل الأخرى.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للوكالة السياحية

CHERCHELL TOURS

5. كيفية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في أفراد العينة (كيف أثرت بك مواقع التواصل الاجتماعي؟)

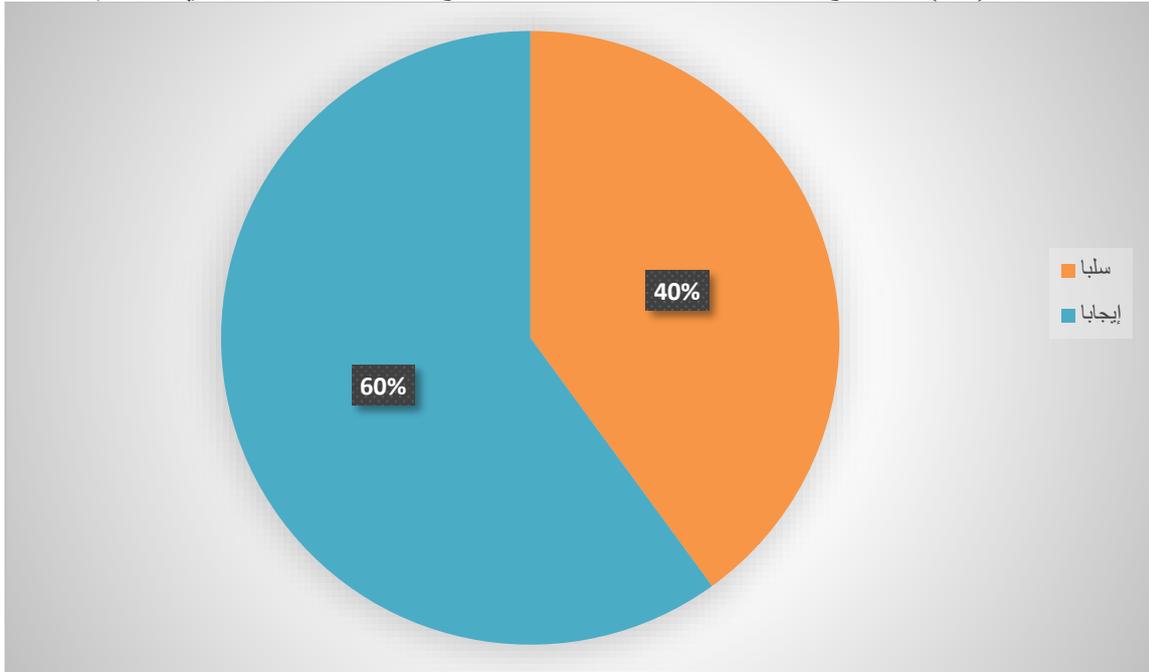
سنتكلم في هذا الجزء عن كيفية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في حياة أفراد العينة، يعني هل أثرت بهم إيجابيا أو سلبيا، وهذا ما سنراه في الجدول الموالي

الجدول(10): توزيع افراد العينة حسب تأثير مواقع التواصل الاجتماعي عليهم

المتغير	التكرار	النسبة
سلبا	38	40%
إيجابا	57	60%
المجموع	95	100%

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان

الشكل(11): توزيع افراد العينة حسب تأثير مواقع التواصل الاجتماعي عليهم



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان

نلاحظ في الشكل أعلاه والجدول الذي سبقه، رقم (9) أن النسبة الكبيرة هم الأفراد الذين قالوا إن مواقع التواصل الاجتماعي أثرت عليهم إيجابا وذلك بنسبة 60% أما بالنسبة لأفراد الذين قالوا إن مواقع التواصل الاجتماعي أثرت عليهم سلبا نجد أن نسبتهم حددت ب 40%.
كما نعلم أن مواقع التواصل الاجتماعي سلاح ذو حدين، لكن نرى هنا النسبة الكبيرة أن الأفراد لم تؤثر عليهم هاته المواقع بالطريقة السلبية، كونهم عرفوا كيف يستخدمونها بالطريقة الجيدة.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للوكالة السياحية CHERCHELL TOURS

المحور الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على تسويق الخدمات السياحية لوكالة

CHERCHELL TOURS

سنتكلم في هذا المحور عن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تسويق الخدمات لوكالة CHERCHELL TOURS وذلك بواسطة الإجابات التي تلقيناها من مخرجات الاستبيان.

1. تقييم عدد أفراد العينة الذين يعتبرون مواقع التواصل الاجتماعي لوكالة

CHERCHELL TOURS طريقة مختصرة لمعرفة المواقع السياحية (هل

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي لوكالة CHERCHELL TOURS طريقة مختصرة لمعرفة المواقع السياحية)

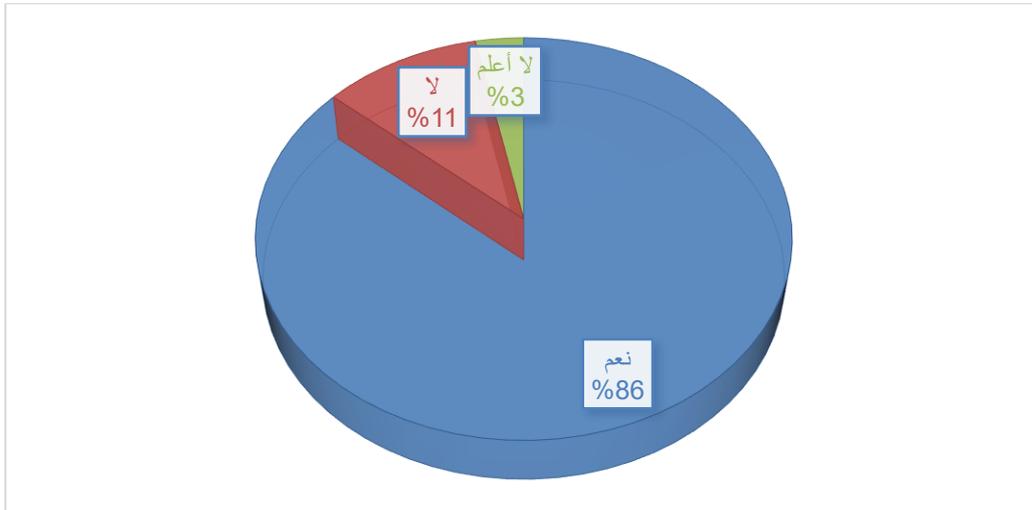
سنتكلم هنا عن الأفراد الذين يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي لوكالة CHERCHELL TOURS من اجل معرفة مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول (11): توزيع افراد العينة حسب استعمالهم لمواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة الموقع السياحية

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	82	86.3%
لا	10	10.5%
لا أدري	3	3.2%
المجموع	95	100%

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان.

الشكل (12): توزيع افراد العينة حسب استعمالهم لمواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة الموقع السياحية



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للوكالة السياحية

CHERCHELL TOURS

نلاحظ من خلال الشكل رقم (12) والجدول ان الافراد الذين يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي لوكالة CHERCHELL TOURS لمعرفة المواقع السياحية هم أكبر نسبة والتي بلغة 86.3% والذي بلغ عددهم 82 فرد، اما الافراد الذين لا يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة المواقع السياحية فبلغت نسبتهم 10.5% وهم 10 افراد، اما باقي النسبة والتي بلغة 3.2% وهي 3 افراد فهم لا يدرون بهاته المواقع.

← لأن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت وسيلة سهلة لتعريف بالمعالم السياحية، وذلك لاحتوائها على معلومات وصور وفيديوهات توضح وتبين جمال المناطق وتعطي معلومات كافية لها

2. دراسة عدد الافراد الذين ساعدتهم مواقع التواصل الاجتماعي لوكالة CHERCHELL TOURS لمعرفة المواقع السياحية (هل ساعدتك مواقع التواصل الاجتماعي لوكالة CHERCHELL TOURS في الحصول على المعلومات السياحية)

هنا سنتكلم عن الافراد الذين ساعدتهم مواقع التواصل الاجتماعي لوكالة CHERCHELL TOURS في الحصول على المعلومات السياحية

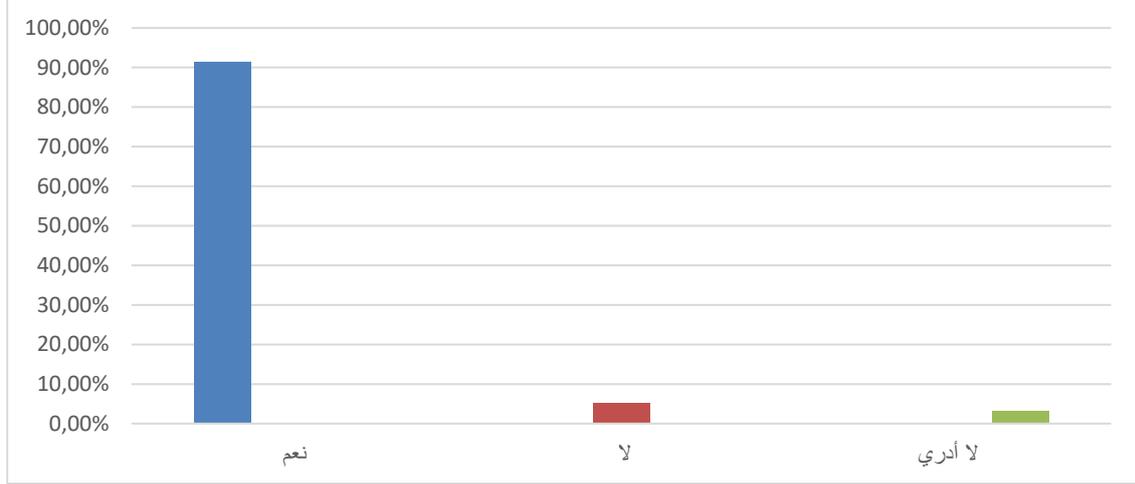
الجدول رقم(12): توزيع افراد العينة حسب استعمالهم لمواقع التواصل الاجتماعي لوكالة CHERCHELL TOURS للحصول على المعلومات السياحية

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	87	91.5%
لا	5	5.3%
لا أدري	3	3.2%
المجموع	95	100%

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للوكالة السياحية CHERCHELL TOURS

الشكل رقم(13): توزيع افراد العينة حسب استعمالهم لمواقع التواصل الاجتماعي لوكالة
CHERCHELL TOURS للحصول على المعلومات السياحية



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان.

نلاحظ من خلال الشكل رقم(11) والجدول ان الافراد الذين ساعدتهم مواقع التواصل الاجتماعي للوكالة CHERCHELL TOURS في الحصول على المعلومات السياحية بلغت نسبتهم 91.5% وعددهم 87 فرد وهي اعلى نسبة، اما الافراد الذين لا يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات السياحية فبلغت نسبتهم 5.3% وعددهم 5 افراد، اما باقي النسبة فهم غير معنيين بهاته الدراسة

3. مدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي لوكالة CHERCHELL TOURS بالتعريف بالمعالم السياحية (ما مدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي لوكالة CHERCHELL TOURS بالتعريف بالمعالم السياحية؟)

هنا سنتعرف على نسبة افراد العينة الذين وجدوا أن مواقع التواصل الاجتماعي للوكالة السابقة لها نجاح في التعريف بالمعالم السياحية.

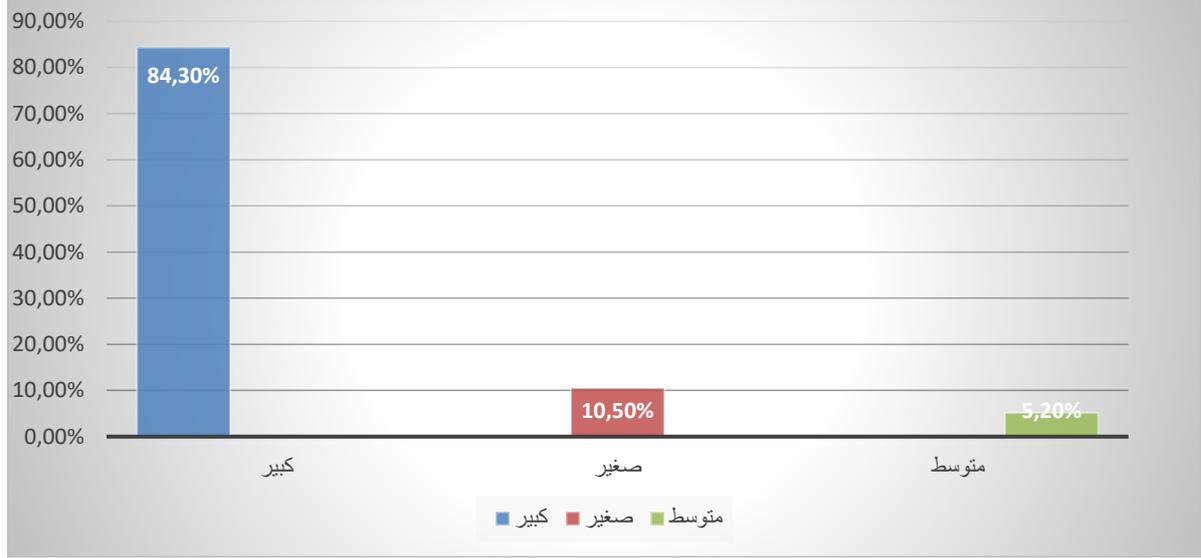
الجدول رقم(13): توزيع افراد العينة حسب معرفتهم بمدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي بالتعريف بالمعالم السياحية

المتغير	التكرار	النسبة
كبير	80	84.3%
صغير	10	10.5%
متوسط	5	5.2%
المجموع	95	% 100

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للوكالة السياحية CHERCHELL TOURS

الشكل رقم(14): توزيع افراد العينة حسب معرفتهم بمدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي بالتعريف بالمعالم السياحية



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان

نلاحظ من الشكل أعلاه والجدول رقم (13) أن نسبة الأفراد الذين أجابوا بأن مواقع التواصل الاجتماعي للوكالة السياحية CHERCHELL TOURS ساعدت في نجاح التعريف بالمواقع التواصل الاجتماعي كانوا بأكثر نسبة حيث بلغت 84.30% وكان عددهم 80 فرداً، ثم يأتي

الأفراد الذين قالوا بأن مواقع التواصل الاجتماعي ساعدت بشكل صغير في نجاح التعريف على المعالم السياحية حيث بلغت نسبتهم 10.5% وكانوا 10 أفراد، وأخيراً نجد النسبة الضئيلة جداً وهي 5.20% وهم الأفراد الذين أعلنوا ان مواقع التواصل الاجتماعي للوكالة السياحية ساعدتهم بشكل عادي في اكتشاف المعالم السياحية.

4. تأثيرات المشاركات والتعليقات السلبية في مواقع التواصل الاجتماعي لوكالة CHERCHELL TOURS على قرار السفر (كيف تؤثر المشاركات والتعليقات السلبية في مواقع التواصل الاجتماعي لوكالة CHERCHELL TOURS لقرار سفرك؟)

هنا سنتكلم على التعليقات والمشاركات السلبية التي تكون في احدى صفحات الوكالة، وما سيكون تأثيرها على أفراد العينة.

الجدول رقم(14): توزيع افراد العينة حسب تأثير التعليقات السلبية في مواقع التواصل الاجتماعي للوكالة

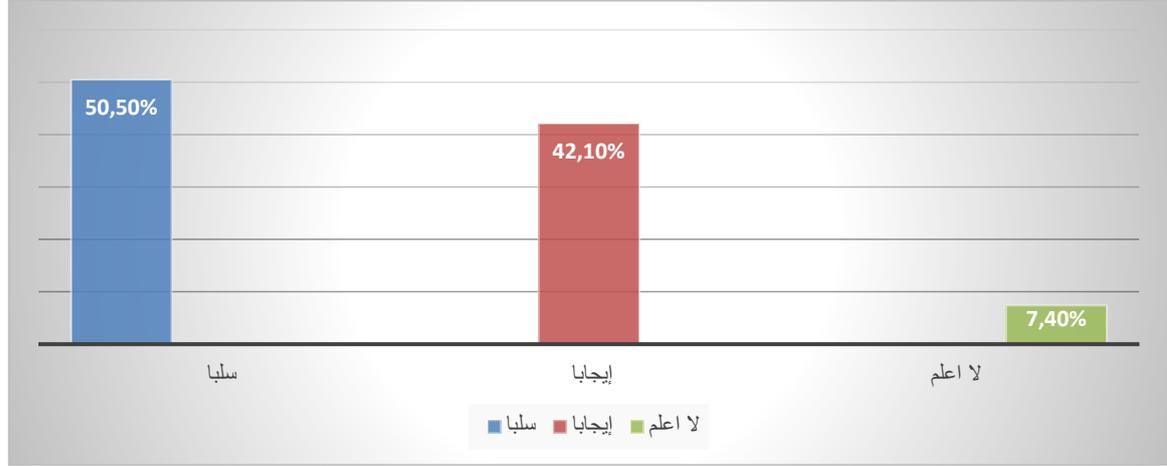
المتغيرات	التكرار	النسبة
سلبا	48	50.5%
إيجابا	40	42.1%
لا أعلم	7	7.4%
المجموع	95	100%

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للوكالة السياحية

CHERCHELL TOURS

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان

الشكل رقم(15): توزيع افراد العينة حسب تأثير التعليقات السلبية في مواقع التواصل الاجتماعي للوكالة



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان

نرى هنا ان نتائج أفراد العينة متقاربة بين المتغيرين إيجابيا وسلبيا، بحيث نجد أن أفراد العينة الذين قالو ان تأثير التعليقات والمشاركات السلبية تؤثر بهم إيجابيا، أي أنهم عندما يجدون تعليقا أو مشاركة سلبية ضد الوكالة يغيرون من رأيهم ولا يذهبون لسفر معهم في تلك المدة أن نسبتهم كانت 42.1%، أما الأفراد الذين وجدوا أن التعليقات والمشاركات السلبية في مواقع التواصل الاجتماعي للوكالة لا تؤثر بهم هم أعلى نسبة وقدرت ب 50.5% حيث يعتبروا انهم الأفراد الدائمون أي الأفراد الذي يكمن فيهم الولاء لهاته الوكالة، وأخيرا نجد الأفراد الذين لا يهتمون لهاته التعليقات كونهم لا يستعملون هاته المواقع دوما.

5. الموقع الاجتماعي المفضل لك لمتابعة الوكالة السياحية CHERCHELL TOURS

سنرى هنا الموقع الاجتماعي المفضل لأفراد العينة لمتابعة وكالتهم السياحية

الجدول رقم(15): توزيع افراد العينة حسب الموقع الاجتماعي المفضل لمتابعة وكالة

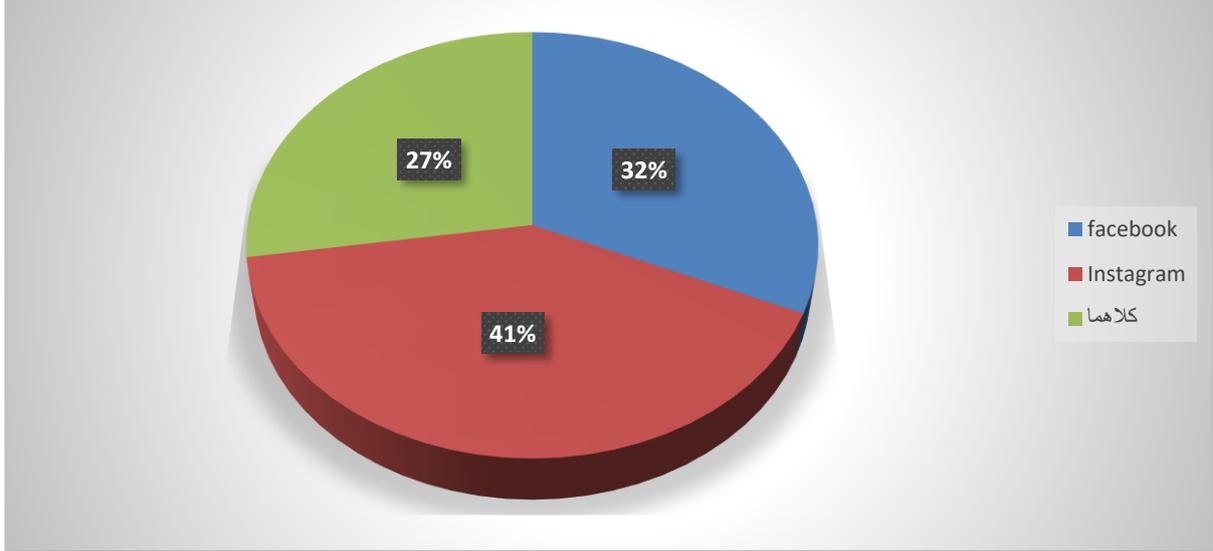
CHERCHELL TOURS

المتغيرات	التكرار	النسبة
Facebook	30	31.6%
Instagram	39	41%
كلاهما	26	27.4%
المجموع	95	100%

المصدر: من اعداد الطالبتان باستعمال مخرجات الاستبيان

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للوكالة السياحية CHERCHELL TOURS

الشكل رقم(16): توزيع افراد العينة حسب الموقع الاجتماعي المفضل لمتابعة وكالة
CHERCHELL TOURS



المصدر: من اعداد الطالبتان باستعمال مخرجات الاستبيان

من خلال الجدول والشكل رقم (15) نلاحظ ان نسبة الافراد الذين يستخدمون Facebook قد بلغة %31.6، اما الافراد الذين يستخدمون Instagram فبلغة نسبتهم %26.4، اما الذين يستخدمون كليهما فبلغة %41 وهي اعلى نسبة أي ان اغلبية الافراد يستخدمون كليهما Facebook وInstagram

المحور الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على تسويق الخدمة السياحية لوكالة
CHERCHELL TOURS في ظل جائحة كورونا

في هذا المحور تم طرح (5) أسئلة بهدف تحليل تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمة السياحية (زبائن الوكالة السياحية CHERCHELL TOURS) في ظل جائحة كورونا وهنا يمكن عرض اهم النتائج كما يلي:

1- تقييم عدد الافراد الذين يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة وكالة

CHERCHELL TOURS في ظل جائحة كورونا (هل استعملت مواقع التواصل

الاجتماعي لمتابعة وكالة CHERCHELL TOURS في ظل جائحة كورونا:

سنتكلم عن نسبة الأفراد الذين يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة الوكالة السياحية وذلك خلال فترة كورونا

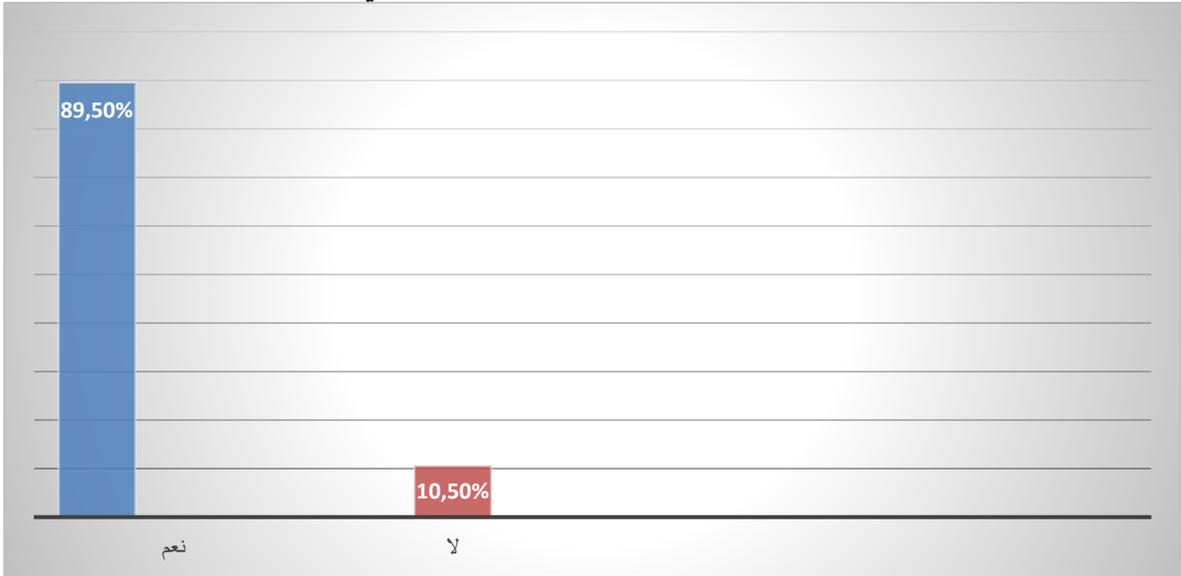
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للوكالة السياحية CHERCHELL TOURS

الجدول (16): توزيع افراد العينة حسب الافراد الذين يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي
لمتابعة وكالة CHERCHELL TOURS في ظل جائحة كورونا

المتغيرات	التكرار	النسبة
نعم	85	% 89.5
لا	10	% 10.5
المجموع	95	% 100

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان

الشكل رقم (17): توزيع افراد العينة حسب الافراد الذين يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي
لمتابعة وكالة CHERCHELL TOURS في ظل جائحة كورونا



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان

من خلال الجدول رقم (16) والشكل نلاحظ ان الافراد الذين يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة وكالة CHERCHELL TOURS في ظل جائحة كورونا قد بلغة نسبتهم 85.9% وهي أكبر نسبة، اما الافراد الذين لا يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة وكالة CHERCHELL TOURS في ظل جائحة كورونا هم % 10.50 وهم اقل نسبة.

اذن من خلال هاته النتائج نستنتج ان الافراد الذين يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة وكالة CHERCHELL TOURS في ظل جائحة كورونا هم الأكثر نسبة وذلك لأنها أصبحت لغة العصر ووسيلة للتواصل بطريقة سهلة

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للوكالة السياحية CHERCHELL TOURS

2- نسبة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات السياحية لوكالة نسبة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات السياحية لوكالة (م تعتبر نسبة اعتمادك على مواقع التواصل الاجتماعي لوكالة CHERCHELL TOURS في ظل جائحة كورونا في الحصول على المعلومات السياحية)

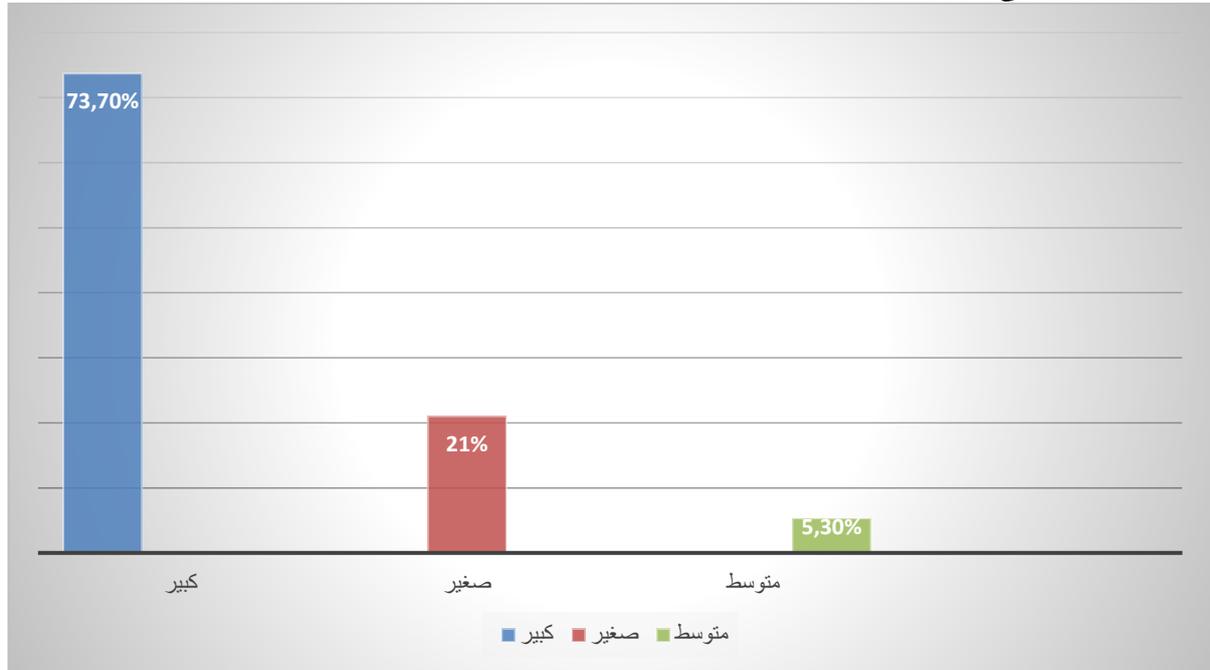
هنا سنبين نسبة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي لوكالة CHERCHELL TOURS من اجل الحصول على معلومات سياحية وذلك خلال فترة جائحة كورونا

جدول لرقم (17): توزيع افراد العينة حسب الافراد الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات السياحية لوكالة CHERCHELL TOURS خلال فترة كورونا

المتغيرات	التكرار	النسبة
كبير	70	73.7%
صغير	20	21%
متوسط	5	5.3%
المجموع	95	100%

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان

شكل رقم (18): توزيع افراد العينة حسب الافراد الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات السياحية لوكالة CHERCHELL TOURS خلال فترة كورونا



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للوكالة السياحية

CHERCHELL TOURS

من خلال الجدول والشكل رقم (17) نلاحظ ان الافراد الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات السياحية لوكالة CHERCHELL TOURS خلال فترة كورونا هم الأكثر نسبة حيث بلغة 73.7% اما مستخدمى بنسبة صغيرة فبلغة 21% اما المتوسطة فبلغة 5.3%.

من هنا نستنتج ان افراد العينة يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات السياحية لوكالة CHERCHELL TOURS نظرا لمصادقية معلوماتهم واحتوائها على اغلبية تساؤلاتهم.

3- كيفية نجاح مواقع التواصل الاجتماعي لوكالة CHERCHELL TOURS بالتعريف بالمعالم السياحية في ظل جائحة كورونا (كيف كان نجاح مواقع التواصل الاجتماعي لوكالة CHERCHELL TOURS في ظل جائحة كورونا بالتعريف بالمعالم السياحية

سنطرق هنا بمعرفة نسبة نجاح مواقع التواصل الاجتماعي لوكالة CHERCHELL TOURS في ظل جائحة كورونا بالتعريف بالمعالم السياحية

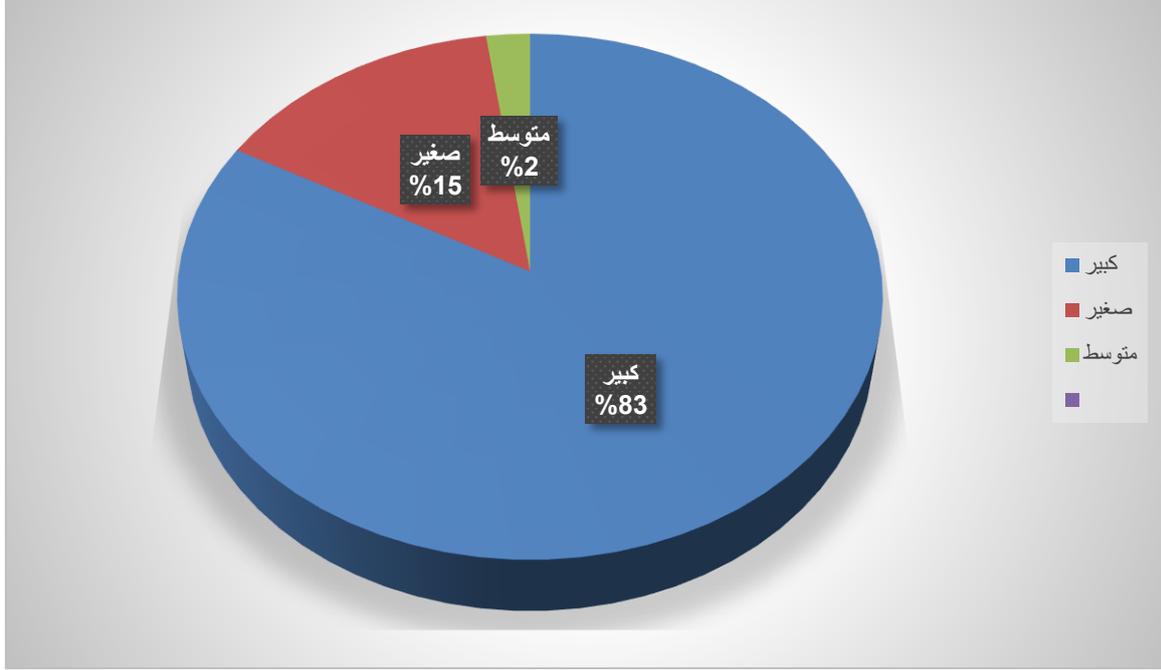
جدول رقم (18): توزيع افراد العينة حسب نجاح مواقع التواصل الاجتماعي لوكالة CHERCHELL TOURS في ظل جائحة كورونا بالتعريف بالمعالم السياحي

المتغيرات	التكرار	النسبة
كبير	79	83.1%
صغير	14	14.7%
متوسط	2	2.2%
المجموع	95	100%

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للوكالة السياحية CHERCHELL TOURS

الشكل رقم (19): توزيع افراد العينة حسب نجاح مواقع التواصل الاجتماعي لوكالة
CHERCHELL TOURS في ظل جائحة كورونا بالتعريف بالمعالم السياحي



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان.

من خلال الشكل أعلاه الجدول الذي قبله، نجد ان النسبة الكبرى في هاته النتائج هي افراد العينة الذين صرحوا ان هناك نجاح كبير لمواقع التواصل الاجتماعي لوكالة CHERCHELL TOURS في تعريف بالمعالم السياحية وذلك خلال جائحة كورونا وقدرة نسبة نجاحها 83.1% اما الافراد الذين صرحوا ان نسبة نجاح الوكالة بنسبة صغيرة فقدره 14.7% اما بنسبة متوسطة فقدره ب 2.2% ولهذا نستنتج ان مواقع التواصل الاجتماعي كان لها تأثير كبير للوكالة للتعريف بالمعالم السياحية في ظل جائحة كورونا.

4- تأثير المشاركات والتعليقات السلبية في ظل جائحة كورونا لوكالة CHERCHELL TOURS لقرار السفر (كيف تأثر المشاركات والتعليقات السلبية لوكالة CHERCHELL TOURS لقرار سفرك)

سننظر هنا بمعرفة نسبة تأثير المشاركات والتعليقات السلبية في ظل جائحة كورونا لوكالة CHERCHELL TOURS لقرار سفر الافراد.

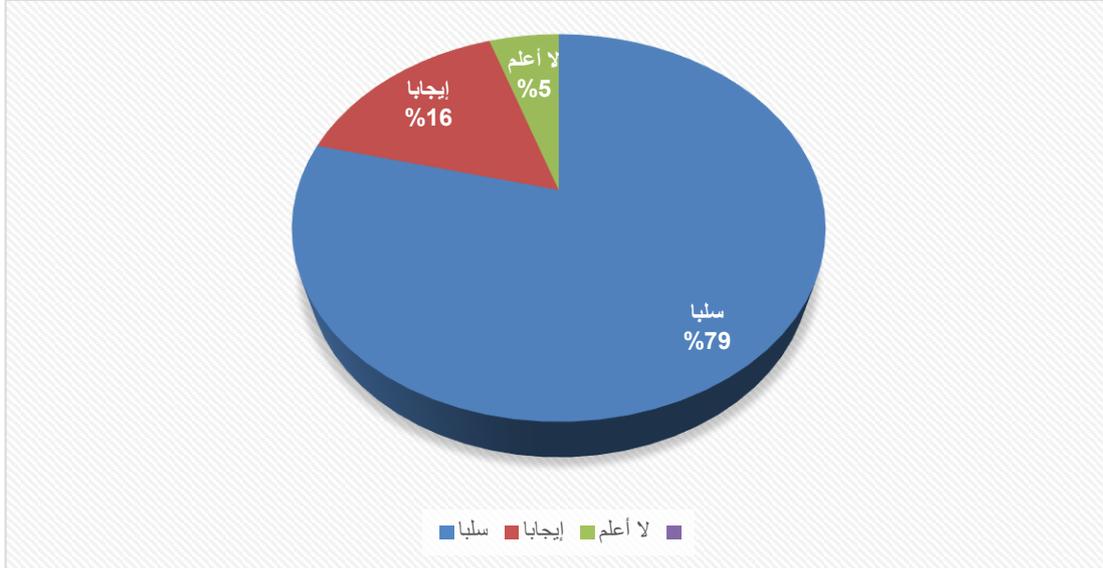
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للوكالة السياحية CHERCHELL TOURS

جدول رقم (19): تأثير المشاركات والتعليقات السلبية في ظل جائحة كورونا لوكالة
CHERCHELL TOURS لقرار سفر

المتغيرات	التكرار	النسبة
سلبا	75	79%
ايجابا	15	15.9%
لا اعلم	5	5.1%
المجموع	95	100%

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان.

شكل رقم (20): تأثير المشاركات والتعليقات السلبية في ظل جائحة كورونا لوكالة
CHERCHELL TOURS لقرار سفر في ظل جائحة كورونا



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان.

نجد هنا أن النسبة الكبيرة هم الأفراد الذين تؤثر بهم التعليقات السلبية في مواقع التواصل الاجتماعي للوكالة بالسلب، أي أنها لا تؤثر بهم مطلقا، كونهم يعرفون خدمات الوكالة ومتأكدون أن تلك التعليقات ليست حقيقية ثم نجد الفئة التي تؤثر لهم بالإيجاب أي أنهم ربما يغيرون رأيهم بالسفر أو بالوكالة بحد ذاتها وأخيرا الأفراد الذين لا يراعون أصل لتلك التعليقات كون أنهم لا يتابعون هاته الأشياء

السبب الرئيسي كون نسبة الأفراد لا تؤثر بهم التعليقات هم أكبر نسبة، لأنهم الزبائن الأوفياء للوكالة CHERCHELL TOURS أي هم الأفراد الذين ربما إذا وجدوا تلك التعليقات سيقومون بالدفاع عن الوكالة، ويعتبرون بالزبائن الدائمين.

5- الموقع الذي استعمل في ظل جائحة كورونا لمتابعة الوكالة السياحية
CHERCHELL TOURS (ما الموقع الذي استعملته بكثرة في ظل جائحة
كورونا الوكالة ال سياحية) CHERCHELL TOURS
هنا سنتحدث عن الموقع الأكثر استعمالا في ظل جائحة كورونا للوكالة السياحية

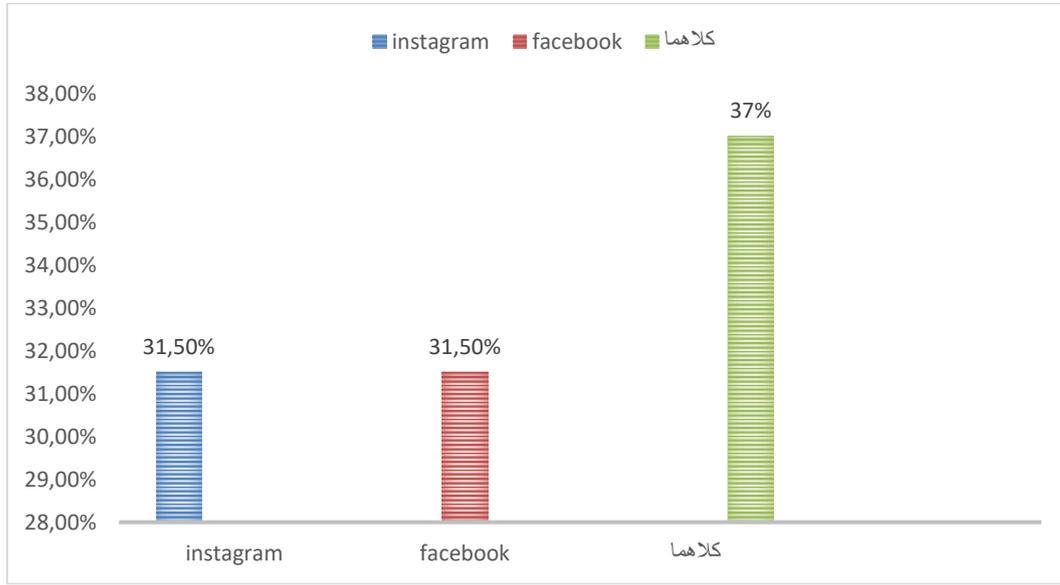
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للوكالة السياحية CHERCHELL TOURS

جدول رقم (20): توزيع افراد العينة حسب الموقع الأكثر استعمالا للوكالة السياحية

المتغيرات	التكرار	النسبة
Instagram	30	31.5%
Facebook	30	31.5%
كلاهما	35	37%
المجموع	95	100%

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان

الشكل رقم(21): توزيع افراد العينة حسب الموقع الأكثر استعمالا للوكالة السياحية



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان.

من خلال الجدول رقم(20) والشكل رقم(21) الذي يحتوي على العين من الافراد الأكثر استعمالا لمواقع التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا للوكالة ومن خلال الدراسة نرى نسبة الافراد الذين يستعملون الموقع Instagram قد بلغت نسبتهم (31.5%) تماما مثل الموقع Facebook فلهم نفس النسبة اما الافراد الذين يستعملونهم كليهما أي Facebook و Instagram فبلغت نسبتهم فبلغة نسبتهم (37%).

من هنا نجد ان افراد العينة في تواصل مع الوكالة السياحية CHERCHELL TOURS من كلى الموقعين Facebook و Instagram نظرا لمكوئهم في المنازل لظروف جائحة كورونا وتفاعل صاحب الوكالة مع الافراد أي هم في تواصل دائم معه.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للوكالة السياحية

CHERCHELL TOURS

المطلب الثاني: مقابلة مع مدير الوكالة السياحية CHERCHELL TOURS

بغية الحصول على إجابات حول مدى أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق الخدمات المقدمة من طرف الوكالة للزبائن في ظل جائحة كورونا طرحنا الأسئلة التالية وكانت الإجابات كما يلي:

س1- متى استعملت مواقع التواصل الاجتماعي كأداة لتسويق خدماتك السياحية؟

ج: في الحقيقة لدي أكثر من 5 سنوات، لكن لم أكن مهتما بصفحتي على الموقع لأنني كنت أعمل هنا في المكتب مباشرة، لكن منذ الجائحة أعدت تنشيط صفحتي على الموقع الاجتماعي لكي أبقى على اتصال بزبائني.

س2- هل ساعدتك هاته الوسيلة في الكسب المزيد من الزبائن في تلك الفترة، أعني في فترة الكوفيد 19؟

ج: هل تمزحين؟ ههههه !! طبعا، وكثيرا أيضا وقد وجدت أن التواصل معهم بهاته الطريقة أسهل، لكون معظم زبائني ليسوا من ولاية الجزائر.

س3- كم لديكم من حساب على موقع التواصل الاجتماعي؟ وما هو الموقع الذي تهتم دوما في وضع كل جديد فيه؟

ج: حسنا، لدي حسابين في موقعين مختلفين، لدي حساب في الفايسبوك وكان أول حساب أفتحه، ولدي حساب في الانستغرام أيضا أما بالنسبة ما هو الموقع الأكثر استعمالا فأنا أضع في كلاهما لأن هناك نسبة من الزبائن لديهم حساب على الفايسبوك ولا يوجد لديهم على الانستغرام والعكس صحيح لذلك أحاول ان أوفق بينهما.

س4- كيف كان تأثير جائحة كورونا على علاقتك بزبائنك؟

ج: الفترة الاولى كانت جد صعبة، بحيث لم أعرف ماذا أفعل !! لقد كنت مثل الأفراد الآخرون (أصحاب الوكالات)، لكن مع دوام الفترة وعدم إيضاح ما سيحصل مستقبلا وجدت نفسي انني سأخسر زبائني وسأخسر عملي، فقررت بعد ذلك بفتح مجموعات في الفايسبوك وضم زبائني لهاته المجموعات لتمضية الوقت ولكي أوريهم مدى جمال الجزائر، بوضع صور وصنع بعض الفيديوهات... وعندما اعجبتهم الفكرة أصبحوا يدخلون في أصدقاتهم والأصدقاء أصبحوا يدخلون أفراد جدد الى ما ذلك. حتى وجدت نفسي أنني كونت مجموعات زبائن يريدون أن يتعاملوا معي بعد تلك الفترة أي الان.

س5- ما هو الفرق الذي لاحظته قبل استعمالك الدائم لمواقع التواصل الاجتماعي (قبل جائحة كورونا) وبعد استعمالك لمواقع التواصل الاجتماعي (بعد الجائحة)؟

ج: لقد وجدت نفسي مرتاح في العمل هذا أولا، وقد ساعدني كثيرا في الترويج عن خدماتي الجديدة وساعدني في بقاء التواصل مع زبائني، كما وجدت نفسي لست ملزما بالذهاب يوميا للوكالة، بحيث أستطيع العمل في المنزل وعلى مدار الساعة.

س6- هل يساعدك زبائنك في التسويق لوكالتك عند قيامهم بالسفر معكم؟

ج: نعم، طبعا وقد أعجبنى هذا كثيرا بحيث يستطيع زبائني عند القيام بالرحلات معي أن يقوموا بكتابة اسم انستغرام أو اسم الفايسبوك في الصور أو الفيديوهات التي يضعونها في حساباتهم بعدها انا أعيد نشرها لكي يتأكد الآخرون من جودة ومتعة التعامل مع وكالتنا، في الحقيقة قامت أحد النساء الملقبات ب "الانستغراموز" بالذهاب معي مرة الى وهران وكانت الزيارة لمدة 5

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للوكالة السياحية

CHERCHELL TOURS

أيام، بحيث بدأت بتصوير vlog قصير عن رحلتنا و وضعته في الانستغرام، لقدد حقق نسبة مشاهدات جيدة و تم أكثر من 1000 شخص بمتابعتي ذلك اليوم، لقد كان حقا رائعا.
س7- هل يوجد لزبائن الذين يتفاعلون معك عبر المواقع الاجتماعية عروض خاصة؟ أعني تخفيضات وغير ذلك؟

ج: نعم طبعاً، اذ انني أضع دوما مسابقات وتخفيضات تصل حتى 50% لزيادة عدد متابعيني وأيضا لتوطيد علاقتي بهم وكسب احترامهم وثقتهم.
س8- كيف تتعامل مع التعليقات السلبية التي تأتيك من قبل الأشخاص الذين لم يعجبهم السفر معك؟

ج: هههههه، حقيقة ليس لدي هاته الفئة، ولكن ربما قابلت تعليقا واحدا أو اثنين لكن ليسوا سيئين لهاته الدرجة، بل كان نقدهم بناء، في الحقيقة انا أحب ان يخبرني زبائني اذ لم تكن المعاملة جيدة أو إذا اخطأت انا أو أحد العمال في الوكالة في التعامل معهم لكن يجب ان تكون بطريقة محترمة، ولكن الحمد لله زبائني ذو شخصية محترمة.
س9: كيف تجد التسويق عبر هاته المواقع في رأيك؟

ج: بالنسبة لي، أجدّه فعلا ومهما أيضا خاصة في وقتنا هذا حيث أصبح الكثير من الأشخاص يتعاملون مع بعضهم عبر المواقع أكثر منها في الحقيقة، وأصبحت تقريبا كل الأعمال تحتاج لهاته المواقع من أجل نشر وترويج منتجاتها.

س10- هل تريد أن تكمل بالعمل بهاته الطريقة؟ أي باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟
ج: وهل هذا سؤال؟ ههههههه، طبعاً أريد ذلك، بل انني أيضا سأذهب أنا واثنين من العمال أن نتعلم الطرق الجديدة لتسويق عبر هاته المواقع بطريقة احترافية، لا أريد وضع الصور والفيديوهات فقط أريد أن أتعلم كيف أسوق لخدماتي بطريقة احترافية.

س11- ماهية اهم الرحلات التي قمتم بها في وكالتكم في فترة الجائحة وهل اعتمدتم على أساليب الوقاية منها؟

ج: نعم اعتمدنا على أساليب الوقاية التي تتضمن ارتداء الكمامات واعتمدنا على التباعد في الجلوس واستعمال جال مطهر واعتمدنا على التعقيم كذلك بالنسبة للمسافرين او لحافلة السفر، اما بالنسبة للرحلات فكانت الى: تميمون، القل، سكيكدة، تلمسان، جيجل، بجاية، تاغيت.

◀ وعليه يمكن القول بأن الوكالة السياحية CHERCHAL TOUR قد أثنت على مواقع التواصل الاجتماعي بأنها وسيلة جد فعالة من أجل التسويق لخدماتها في ظل جائحة كورونا، وحتى بعد تلك الفترة.

اختبار نتائج الدراسة والفرضيات مع المقابلة بمدير وكالة CHERCHELL TOURS:

بعد دراسة نتائج الاستبيان الالكتروني، وبعد القيام بالمقابلة مع مدير وكالة CHERCHELL TOURS نجد أن هنالك تطابق بينهما من حيث المعلومات، بحيث نجد:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للوكالة السياحية CHERCHELL TOURS

- مدير الوكالة يستعمل مواقع التواصل الاجتماعي من أجل التواصل مع زبائنه ومن أجل التعريف بالمعالم السياحية التي قام بزيارتها، وهذا ما اتفق عليه أفراد العينة في الإجابة وهذا ما نجده في الإجابة الأولى من المحور الثاني.
- كما نجد أن مدير الوكالة يقوم دوماً بالعمل بنشر كل جديد في صفحته Facebook و Instagram وهذا ما انطبق على أفراد العينة، بحيث بينت الدراسات أن أغليبتهم يتابعون صفحته من أجل رؤية كل جديد ومعرفة ما سيقوم به مستقبلاً وهذا ما نجده في السؤال الأخير من المحور الثاني.
- أما بالنسبة خلال فترة كورونا، أخبرنا مدير الوكالة أنه استعمل بكثرة مواقع التواصل الاجتماعي للبقاء في الاتصال مع زبائنه، ومحاوفاً كسب زبائن جدد، أي أنه لم يتوقف عن استعمال هاته المواقع وهذا ما وجدناه في إجابة أفراد العينة على السؤال الأول من المحور الثالث.
- وجدنا أيضاً أن مدير الوكالة يقوم بالمجهودات للقيام بوضع تعاريف ومعلومات على مواقع السياحة، وذلك باستعمال مصادر موثوقة لهذا وجدنا أن نسبة أفراد العينة يتقنون تماماً بالمعلومات التي يجدونها ويعتمدون عليها وقد زاد عدد الأفراد خاصة في ظل جائحة كورونا حيث كان لهم الوقت الكافي من أجل تتبع هاته المواقع.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للوكالة السياحية CHERCHELL TOURS

خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا لهذا الفصل وما وجدناه في نتائج الدراسة ومن خلال أجوبة الاستبيان وما تطرقنا له مع مدير الوكالة، وجدنا ان مواقع التواصل الاجتماعي لعبت دورا كبيرا في الاتصال الافراد مع بعضهم، ومساعدة مدراء الأعمال بمزاولة أعمالهم بطريقة سهلة، كما رأينا مع مدير وكالة CHERCHELL TOURS وهذا ما ابرزته الاحصائيات، وكل هذا ظهر في فترة جائحة كورونا، بحيث الأخيرة غيرت نمط الكثير من الأشياء.

الختامة:

من خلال الدراسة التي قمنا بها، تبين لنا أن القطاع السياحي أصبح من أهم القطاعات التي تم التركيز عليها بشكل كبير في الآونة الأخيرة، إذ تعتبر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم العناصر التي تعتمد عليها المنشآت السياحية عامة والوكالات السياحية خاصة، من أجل زيادة التدفقات السياحية الوافدة إليها عن طريق التعريف بالخدمات السياحية والترويج لها وكيفية توزيعها، وعليه يتضح لنا أن صناعة السياحة تعتمد على خلق وتطوير وكالات سياحية تساهم في التسويق للمنتجات والخدمات السياحية، من خلال انتهاجها للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومختلف استراتيجياته التسويقية الفعالة، وبتسليط الضوء على "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمة السياحية في ظل جائحة كورونا" توصلنا إلى أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لعب دورا فعالا في تنشيط خدمات الوكالات السياحية خلال جائحة كورونا، وانطلاقا من الجانب النظري توصلنا الى النتائج التالية:

- تساعد المواقع التواصل الاجتماعي المنشآت السياحية على معرفة رغبات زبائنهم، بالإضافة إلى الخصائص التي يريدها في الخدمة السياحية، والتي على أساسها تقوم المنشآت السياحية بتصميم خدمات بواسطة صفحات التواصل الاجتماعي تتناسب مع احتياجاته في الوقت والمكان المناسبين
- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي فلسفة حديثة تمارسها المنشآت السياحية عموما، والوكالات السياحية خصوصا منذ جائحة كورونا وهذا بانتهاج سياسات تسويقية فعالة.
- الوكالة كمنشأة سياحية تسعى إلى إشباع رغبات السياح، وتحقيق متطلباتهم من خلال التعريف بالمنتجات والخدمات السياحية التي تعرضها، والترويج لمختلف أنواع السياحة المنتشرة.
- أدت جائحة كورونا في 3 سنوات السابقة الى بروز نوع جديد من التسويق (تسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي)

أما من الجانب التطبيقي خرجنا بالنتائج التالية:

- معظم الأفراد لديهم على الأقل صفحة واحدة في احدى مواقع التواصل الاجتماعي
- أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أحد أهم وسيلة للتواصل للأفراد بين بعضهم
- اعتمدت الوكالات السياحية مواقع التواصل الاجتماعي لتعريف بالمعالم السياحية ونشر أعمالهم لزيادة عدد متابعيهم ومن بين هاته الوكالات نجد وكالة CHERCHAL TOUR
- من نتائج الاستبيان وجدنا أن الافراد تعتمد بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة المعالم لسياحية

- من نتائج الاستبيان وجدنا أيضا أن مواقع التواصل الاجتماعي ساعدت كثيرا الأفراد عند فترة جائحة كورونا بتسليتهم ومساعدتهم بمعرفة المناطق السياحية وأهم الجهات.

◀ نجد أخيرا أن الفرضيات التي قمنا بطرحها في أول بحثنا صحيحة وذلك لأن:

- 1- مواقع التواصل الاجتماعي احتلت حقا مكانة مهمة في حياة الأفراد وهذا ما بينته جواب السؤالين الأول والثالث من المحور الأول.
- 2- مثلت شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة العصر للتسويق التي تتيح الوصول لأكثر عدد من المتصفحين، وهذا ما وجدناه في إجابات السؤال الأول للمحور الثاني، بحيث ان أغلبية الافراد لديهم على الأقل موقع واحد في احدى المواقع الالكترونية.
- 3- عملت مواقع التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا على التعريف بالمواقع السياحية مع احترام تدابير الوقاية (التباعد الجسدي)، وهذا ما أكده مدير الوكالة بذكره لتدابير الوقائية التي قام بها وما وجدناه في إجابات افراد العينة في السؤالين الأول من المحور الثاني والأخير من المحور الثالث.

أهم التوصيات:

- في ضوء ما تقدم من استنتاجات، يمكننا صياغة جملة من الاقتراحات التي نعتقد أنها ستفيد الوكالة وتتلخص في:
- العمل على تفعيل مصلحة التسويق عامة، والتسويق عبر المواقع التواصل الاجتماعي خاصة.
 - العمل على تقديم كل ما هو جديد عبر صفحات الوكالة لجعل المتابعين دائما على اطلاع.
 - لا يجب الاعتماد كثيرا على مواقع التواصل الاجتماعي فقط وترك الطرق الأخرى، بل يجب على مدير الوكالة استخدام جميع الوسائل لتسويق خدماته، لكن عدم اهمال صفحاته على المواقع.

الملاحق

قائمة المراجع:

• المراجع باللغة العربية:

علاء الدين محمد عفيفي، "الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعية العالمية"، ط1، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2015

د/عدالة العجال وأ/ جلال كريمة، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية"، محاضرات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مستغانم

عبد الحق بن داكير/ عماد بلهوان، تطوير الخدمات السياحية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية «دراسة حالة فندق دار العز»، مذكرة لدكتوراه، 2017

فادية بومهن/ نور الهدى/طورش قروبة، "دور التسويق الإلكتروني" في تنشيط خدمات الوكالات السياحية، مذكرة دكتوراه، جيجل 2014

مشاركة نور الدين، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون "دراسة حلة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر" مذكرة دكتوراه، جامعة ورقلة، 2014/2013

برنجي أيمن، "الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك"، رسالة ماجستير في الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس

عبد الحق بن داكير، عماد بلهوان، "تطوير الخدمات السياحية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية"، مذكرة لاستكمال شهادة الماجستير، جامعة جيجل، 2017

مروان صحراوي، "التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تلمسان، 2011

جهاد الصحراوي/ وليد الثابت، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم التواصل العلمي لمواجهة تبعيات فيروس كورونا في البحث العلمي"، مجلة بيلوفيليا لدراسة المكتبات والمعلومات، المجلد 2 العدد 07، بسكرة، 2020

غير مذكور اسم الكاتب، "مقال حول فيروس كورونا"، نشر يوم 3 مارس وحدث يوم 28 يونيو 2020، ولايات المتحدة الأمريكية، 2020

فيرناندو ريمرز، اندرياس شلايشر، OECD "إطار عمل لتوجيه استجابة التعليم تجاه جائحة كورونا المستجد" 2020، كلية الدراسات العليا بجامعة هارفارد (ترجمة مكتب التربية العربي لدول الخليج)، 2020

محسن محمد قسم الله، مجلة في العلوم الاقتصادية عنوانها "تسويق الخدمات السياحية وأثره على أداء في المنشآت"، العدد الثالث، المجلد الأول، ولاية الخرطوم، ماي 2017

ميلودي مراد، صادق فوزية، "مواقع التواصل الاجتماعي والتوعية من مخاطر انتشار فيروس كورونا في الجزائر"، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام المجلد (03) - العدد 01، جوان 2020

بن حسان حكيم، "محاضرات في التسويق السياحي"، جامعة محمد بوقرة بومرداس، 2019/2018

• المراجع في المواقع الالكترونية:

موقع الجزيرة، متاح في <https://www.aljazeera.net>

رواد الأعمال (خدمة الشبكات الاجتماعية)، متاح على الموقع <https://www.rowadalaamal.com/>

لنهار، موقع الكتروني، متاح على الصفحة <https://www.annahar.com/arabic/article/>

موقع arabiste group (خدمة الشبكات الاجتماعية)، متاح على ا موقع <https://arabistgroup.com/> تم التحميل في 2022/05/20

رواد الأعمال (خدمة الشبكات الاجتماعية)، متاح على الموقع <https://www.rowadalaamal.com/> تم التحميل في 2022/05/10

موضوع (خدمة الشبكة الاجتماعية) متاح على الموقع <https://mawdoo3.com/>

ويكيبيديا (الموسوعة الحرة) "خدمة الشبكة الاجتماعية" متاح على الموقع
<http://ar.wikipedia.org>

الجمهورية الجزائرية لديموقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة امحمد بوقرة - بومرداس-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



استبانة البحث

الأخ الفاضل، الأخت الفاضلة تحية طيبة أما بعد

نضع بين أيديكم هذه الاستبانة، التي أعدت من أجل بحث علمي المسمى ب: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمة السياحية في ظل جائحة كورونا" بغرض الحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص: تسويق خدمات.

ونظرا لأهمية رأيكم في هذا المجال فإننا نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبانة بدقة وموضوعية إذ أن صحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على دقة اجابتم وموضوعية رأيكم

ونحيطكم علما أن المعلومات الواردة في هذه الاستبانة ستعامل بسرية تامة وستستخدم فقط لأغراض البحث العلمي.

نشكركم سلفا على حسن تعاونكم واعطائنا جزءا من وقتكم

الأستاذ المشرف:

بن حسان حكيم

اعداد الطالبتين:

- نبار خلود
- بن عياش سارة

القسم الأول: البيانات الشخصية

ضع علامة أمام الإجابة المناسبة:

الجنس:

أنثى

ذكر

السن:

20 الى 25

من 15 الى 20

أكثر من 30

من 25 الى 30

المستوى الدراسي:

متوسط

ابتدائي

جامعي

ثانوي

الحالة الاجتماعية:

أعزب

متزوج

الدخل الشهري:

15000 ج

25000 ج

45000 ج

من 55000 ج فأكثر

المحور الأول: مواقع التواصل الاجتماعي

1- هل لديك حساب على مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

ماهي مواقع التواصل الاجتماعي الاكثر استعمالا؟

Facebook Instagram
Messenger twitter
Snapchat Viber/WhatsApp

2- متوسط ساعات استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي في اليوم

أقل من ساعة من 1 الى 3 ساعات
 من 4 الى 6 ساعات أكثر من 6 ساعات

3- نوع الجهاز المستعمل لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الهاتف الحاسوب
 لوحة الكترونية الكل مما سبق

4- كيف أثرت فيك مواقع التواصل الاجتماعي؟

سلّبا إيجابا

المحور الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على تسويق الخدمات السياحية لوكالة

CHERCHELL TOURS

1- هل تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي لوكالة CHERCHELL TOURS طريقة مختصرة

لمعرفة المواقع السياحية؟

نعم لا

2- كم تعتبر نسبة اعتمادك على مواقع التواصل الاجتماعي لوكالة CHERCHELL TOURS في الحصول على المعلومات السياحية؟

<input type="checkbox"/>	كبيرة	<input type="checkbox"/>	صغيرة
<input type="checkbox"/>	متوسطة	<input type="checkbox"/>	

3- ما مدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي لوكالة CHERCHELL TOURS بالتعريف بالمعالم السياحية؟

<input type="checkbox"/>	كبيرة	<input type="checkbox"/>	صغيرة
<input type="checkbox"/>	متوسطة	<input type="checkbox"/>	

4- كيف تأثر المشاركات والتعليقات السلبية في مواقع التواصل الاجتماعي لوكالة CHERCHELL TOURS لقرار سفرك؟

<input type="checkbox"/>	سلبا	<input type="checkbox"/>	إيجابا
<input type="checkbox"/>	لا أعلم	<input type="checkbox"/>	

5- الموقع الاجتماعي المفضل لك لمتابعة الوكالة السياحية CHERCHELL TOURS

<input type="checkbox"/>	Instagram	<input type="checkbox"/>	Facebook
<input type="checkbox"/>	كلاهما	<input type="checkbox"/>	

المحور الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على تسويق الخدمات السياحية لوكالة CHERCHELL TOURS في ظل جائحة كورونا

1- هل استعملت مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة وكالة CHERCHELL TOURS في ظل جائحة كورونا؟

<input type="checkbox"/>	نعم	<input type="checkbox"/>	لا
--------------------------	-----	--------------------------	----

2- كم تعتبر نسبة اعتمادك على مواقع التواصل الاجتماعي لوكالة CHERCHELL TOURS في ظل جائحة كورونا في الحصول على المعلومات السياحية؟

<input type="checkbox"/>	كبيرة	<input type="checkbox"/>	صغيرة
<input type="checkbox"/>	متوسطة	<input type="checkbox"/>	

3- كيف كان نجاح مواقع التواصل الاجتماعي لوكالة CHERCHELL TOURS في ظل جائحة كورونا بالتعريف بالمعالم السياحية؟

<input type="checkbox"/>	صغيرة	<input type="checkbox"/>	كبيرة
		<input type="checkbox"/>	متوسطة

4- كيف تأثر المشاركات والتعليقات السلبية في ظل جائحة كورونا لوكالة CHERCHELL TOURS لقرار سفرك؟

<input type="checkbox"/>	إيجابا	<input type="checkbox"/>	سلبا
		<input type="checkbox"/>	لا أعلم

5- ما الموقع الذي استعملته بكثرة في ظل جائحة كورونا لمتابعة الوكالة السياحية CHERCHELL TOURS؟

Facebook	<input type="checkbox"/>	Instagram	<input type="checkbox"/>
			كلاهما