



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة -
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الموضوع

دور مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" في ترويج
الخدمات السياحية
- دراسة حالة وكالة "هارماس" للسياحة والسفر

مشروع مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق شامل

الأستاذ المشرف:

قحموش إيمان

إعداد الطالب:

حويوي نيشال

...../2013	رقم التسجيل:
.....	تاريخ الإيداع

الموسم الجامعي 2015-2016

قسم العلوم التجارية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

"ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين"

النمل آية 19

ومن ثم فإنني مصداقا للقول "تواضعوا لمن تعلمون منه"

أتقدم بكل الشكر والتقدير والفضل والامتنان إلى أستاذتي الدكتورة "إيمان قحמוש" التي لم تبخل علي بإرشاداتها ونصائحها وتوجيهاتها التي كان لها بالغ الأثر في إنجاز هذا العمل، وكذا صبرها وحرصها الدائم على إتمام هذا العمل في أحسن الظروف كما أحبي فيها روح التواضع والمعاملة الجيدة فجزاها الله كل خير.

كما يطيب لي أن أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى كل من ساهم في مساعدتي وتوجيهي وإرشادي، وذلك انطلاقا من قول

المصطفى صلى الله عليه وسلم: "من لم يشكر الناس لا يشكر الله". رواه أحمد وأبو داود الترمذي

فأتقدم بجزيل الشكر و إلى أستاذي قشوط الياس الذي قدم لي كل العون والتشجيع والنصيحة لإتمام هذا البحث

والى أستاذتي بزوقراري عبلة على ما قدمته لي من نصائح وإرشادات في إتمام هذا البحث

والى أستاذتي مهني أشواق التي لم تبخل علي بنصائحها وإرشاداتها

كما لا يفوتني أن أتقدم بجزيل الشكر إلى كل موظفي وكالة هارماس الذين قدموا لي كل التسهيلات لكل هؤلاء ولغيرهم ألف شكر ومائة

ألف عبارة تقدير.

فهرس الأشكال

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

رقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	نموذج الدراسة.	
02	سلم الجداول لتطور مواقع الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت.	
03	خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.	
04	دوافع التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي.	
05	مكونات الخدمة السياحية	
06	المزيج التسويقي للخدمة.	
07	يوضح المزيج الإعلاني والدائرة الذهنية.	
08	الهيكل التنظيمي لوكالة هارماس للسياحة والسفر.	
09	العلامة التجارية لوكالة هارماس.	
10	القنوات التوزيعية لوكالة هارماس..	
11	الموقع الالكتروني نواة تتمحور حولها كل القنوات الالكترونية لوكالة هارماس.	
12	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.	
13	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر.	
14	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة.	
15	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة.	

فهرس الجداول

فهرس الجداول

فهرس الجداول

رقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	إستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	
02	إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للمجتمع العربي والأعمال التجارية والاقتصاد.	
03	يوضح أدوار البيئة المادية.	
04	العوامل السبعة لتصميم موقع انترنت فعال.	
05	مزيج المنتجات السياحية لوكالة هارماس.	
06	درجات مقياس ليكرت (likert) الخماسي.	
07	تقسيم متوسطات إجابات أفراد عينة البحث.	
08	اختبار ألفا كرونباخ.	
09	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس.	
10	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر.	
11	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة.	
12	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.	
13	معاملات الالتواء والتقلطح لمتغيرات الدراسة.	
14	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور الفيس بوك.	
15	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية و الأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات دور مواقع التواصل الاجتماعي " الفيس بوك" في ترويج الخدمات السياحية بوكالة هارماس	
16	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى.	
17	اختبار مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي " الفيس بوك" في التأثير على أبعاد المزيج الترويجي من خلال الانحدار الخطي المتعدد.	

فهرس الملاحق

فهرس الملاحق

الصفحة	المحتوى	رقم الملحق
	قائمة المحكمين	الملحق رقم 01
	الاستمارة	الملحق رقم 02
	المقابلة	الملحق رقم 03

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
I	ملخص بالعربية
II	ملخص بالفرنسية
أ - ط	مقدمة عامة
الفصل الأول: دور مواقع التواصل الاجتماعي "الفايس بوك" في ترويج الخدمات السياحية	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي (الشبكات الاجتماعية)
03	المطلب الأول: تعريف ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي
03	الفرع الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي
04	الفرع الثاني: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
07	المطلب الثاني: تصنيفات مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها ودوافعها
07	الفرع الأول: تصنيفات مواقع التواصل الاجتماعي
08	الفرع الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
11	الفرع الثالث: دوافع التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي
12	المطلب الثالث: تعريف ومزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي واستراتيجياته
12	الفرع الأول: تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
13	الفرع الثاني: مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
15	الفرع الثالث: إستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
17	المطلب الرابع: أشهر وسائل التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي
17	الفرع الأول: موقع الفيس بوك (facebook)
18	الفرع الثاني: موقع التويتتر (twitter)
20	الفرع الثالث: موقع اليوتيوب (youtube)
20	الفرع الرابع: موقع قوقل (google+)
21	الفرع الخامس: موقع لينكدن LinkedIn.com
21	المطلب الخامس: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
21	الفرع الأول: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للأفراد
22	الفرع الثاني: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للمؤسسات

فهرس المحتويات

24	المبحث الثاني: ماهية ترويج الخدمات السياحية
24	المطلب الأول: مفهوم الخدمات السياحية وعوامل نجاحها
24	الفرع الأول: تعريف الخدمة السياحية
25	الفرع الثاني: مكونات الخدمة السياحية
26	الفرع الثالث: خصائص الخدمات السياحية
27	المطلب الثاني: مفهوم التسويق السياحي والعناصر المكونة له
27	الفرع الأول: تعريف التسويق السياحي ووظائفه
28	الفرع الثاني: المزيج التسويقي السياحي
31	المطلب الثالث: تعريف وأهداف الترويج السياحي واستراتيجياته
31	الفرع الأول: تعريف الترويج السياحي
32	الفرع الثاني: أهداف الترويج السياحي
32	الفرع الثالث: إستراتيجية الترويج السياحي
33	المطلب الرابع: المزيج الترويجي السياحي
34	الفرع الأول: الإعلان السياحي
37	الفرع الثاني: البيع الشخصي السياحي
39	الفرع الثالث: تنشيط المبيعات السياحية
40	الفرع الرابع: العلاقات العامة والتسويق المباشر
43	المبحث الثالث: دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية
43	المطلب الأول: تعريف وأهمية السياحة الالكترونية والمتطلبات العامة لتطبيقها
43	الفرع الأول: تعريف السياحة الالكترونية وعناصرها
44	الفرع الثاني: أهمية السياحة الالكترونية
45	الفرع الثالث: المتطلبات العامة لتطبيق السياحة الالكترونية
47	المطلب الثاني: دور مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان عن الخدمات السياحية
48	الفرع الأول: مزايا الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية
48	الفرع الثاني: أشكال الإعلانات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي
49	الفرع الثالث: أشهر وسائل مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في الإعلان السياحي
49	الفرع الرابع: أهمية موقع الفيس بوك في الإعلان السياحي
50	الفرع الخامس: أشهر تطبيقات الفيس بوك المستخدمة في الإعلان السياحي

فهرس المحتويات

51	المطلب الثالث: دور مواقع التواصل الاجتماعي في توطيد العلاقات العامة والتسويق المباشر
51	الفرع الأول: دور مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" في توطيد العلاقات العامة
55	الفرع الثاني:التسويق المباشر الإلكتروني
56	المطلب الرابع: دور مواقع التواصل الاجتماعي في البيع الشخصي وتنشيط المبيعات السياحية
56	الفرع الأول:البيع الشخصي السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
58	الفرع الثاني:تنشيط المبيعات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
60	المطلب الخامس: مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في صناعة السياحة
60	الفرع الأول: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للسائح
61	الفرع الثاني: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للمؤسسات السياحية
62	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: تفعيل دور مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" في ترويج الخدمات السياحية	
64	تمهيد:
65	المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة وهيكلها التنظيمي
65	المطلب الأول: تعريف وكالة هارماس وأهدافها والخدمات التي تقدمها
65	الفرع الأول : تعريف الوكالة السياحية هارماس للسياحة والسفر
67	الفرع الثاني: أهداف الوكالة السياحية هارماس وامتيازاتها
67	الفرع الثالث: عرض خدمات وكالة هارماس
68	الفرع الرابع: الهيكل التنظيمي لوكالة هارماس للسياحة والسفر
68	المطلب الثاني: تشخيص المزيج التسويقي لوكالة هارماس
69	الفرع الأول: المنتج السياحي
71	الفرع الثاني: التسعير
72	الفرع الثالث: التوزيع (التقديم)
74	الفرع الرابع: الترويج
75	الفرع الخامس: البيئة المادية (الدليل المادي)
75	الفرع السادس: الأفراد
76	الفرع السابع: تقديم الخدمة

فهرس المحتويات

76	المطلب الثالث: واقع موقع التواصل الاجتماعي (الفايس بوك) بالوكالة محل الدراسة
78	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
78	المطلب الأول: نموذج ومنهجية الدراسة
78	الفرع الأول : نموذج الدراسة
79	الفرع الثاني: منهجية الدراسة الميدانية
80	المطلب الثاني: تقنية البحث وأدوات جمع البيانات
80	الفرع الأول: تقنية البحث
81	الفرع الثاني: أدوات جمع البيانات
84	الفرع الثالث: صدق وثبات الأداة
86	المطلب الثالث: مجتمع وعينة الدراسة
87	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة
87	المطلب الأول: خصائص أفراد عينة البحث
87	الفرع الأول: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس
88	الفرع الثاني: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر
89	الفرع الثالث: المهنة
90	الفرع الرابع: المستوى التعليمي
91	المطلب الثاني: اختبار التوزيع الطبيعي
92	المطلب الثالث: تحليل محاور الإستبانة
102	المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج
102	المطلب الأول: اختبار الفرضيات الدراسة
106	المطلب الثاني: تفسير النتائج
108	خلاصة الفصل الثاني
110	خاتمة
115	قائمة المراجع
125	قائمة الملاحق

المخلص:

نظرا للتطور المتلاحق في التقنيات والأدوات والوسائل المستخدمة في التسويق والتنشيط السياحي عالميا، والتي تعددت وتنوعت في العقد الأول من القرن الحالي، والتي من أبرزها الاتجاهات الدولية لتطبيقات تكنولوجيا المعلومات في التسويق الإلكتروني، فقد كانت هناك حاجة ملحة لملاحقة تلك التطورات، وفي سبيل هذه الإشارة تهدف هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على أحد تلك الأدوات وهي مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت، والتي تحاول الدراسة إبراز الدور الفعال الذي تتيحه شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات السياحية.

ولمعالجة إشكالية البحث " ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي " الفيس بوك "في ترويج الخدمات السياحية"، تم القيام بدراسة ميدانية واستجواب متتبعي صفحات وكالة هارماس على شبكة الفيس بوك.

أخلصت نتائج الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دورا هاما في التسويق بصفة عامة وفي الترويج للخدمات السياحية بصورة أخص، كونها تتيح التواصل والتحاور والتفاعل بين الوكالة وزبائنهم دون قيود مكانية ولا زمانية.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الترويج السياحي، الفيس بوك.

Résumé :

Pour la problématique de la recherche le rôle du les Réseaux sociaux "facebook" dans les services touristiques il ont fait des études sur terrain

Pour les promotions des pages d agences "Hermes" sur la réseau "facebook" .

Les résultats de cette étude que les sites de les Réseaux sociaux "facebook" jouent un rôle très important généralement à l utilise dans les services touristique par ce qui ils facilite la communication entre les agences et leurs clients sans conditions ni la place ni le lieu

Le mot de passe :le site de communication social, la commercialisation avec communication social, les promotion touristique, "facebook".

مَقَالَةٌ

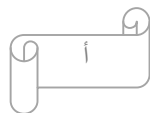
مقدمة

تعتبر السياحة ظاهرة اجتماعية وثقافية واقتصادية، بل أصبحت تعتبر أكبر الصناعات نموا في العالم وذلك لما حققته من نتائج معتبرة من حيث التدفقات والإيرادات ومن حيث مناصب الشغل التي تحدثها بصورة مباشرة وغير مباشرة لارتباطها مع العديد من القطاعات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، بالإضافة إلى ذلك فهي تعتبر مصدرا مهما للعملة الصعبة لتحل بذلك مكانة هامة عند أغلب الدول.

وبالرغم من الأهمية المتزايدة للقطاع السياحي في العديد من دول العالم، إلا أننا نجد في الجزائر لا يحظى بالاهتمام الكافي خاصة من الناحية الإعلامية مما أدى إلى عدم اطلاع الأفراد المحليين والأجانب على الإمكانيات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر، فكان النقص ظاهرا في إقبال هؤلاء الأفراد على استهلاك المنتج السياحي وأيضا نقص الاستثمار في هذا المجال.

وعليه كان لا بد على رجال التسويق من توجيه اهتمام خاص للتعريف بالمنتجات السياحية المتنوعة وتصميم نظام فعال للاتصالات التسويقية (الترويج)، والذي يمكنه من إعلام وإقناع السياح بقصد التأثير على سلوكهم نحو شراء منتج بعينه أو الاستمرار في التعامل معه مع وجود المنافسين، إلا أن السوق في هذه الحالات يجد صعوبة كبيرة للوصول والاتصال بالسياح من مختلف أنحاء العالم كما أن تكاليف الاتصال خاصة بالمناطق البعيدة معتبرة لذلك نجد معظم المؤسسات السياحية تعتمد على السياحة المحلية وتفضل التعامل مع الدول المجاورة لها بشكل كبير

غير أنه أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة في منتصف عقد التسعينات من القرن الماضي، نقلة نوعية وثروة حقيقية في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، حيث انتشرت شبكة الانترنت على مستوى العالم، مما مهد الطريق لكافة المجتمعات للتقارب والتعارف



مقدمة

وتبادل الأفكار والخبرات فيما بينهم، واستفاد كل متصفح لهذه الشبكة من الوسائط المتعددة المتاحة فيها، وأصبحت أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الأفراد والجماعات، ثم ظهرت المواقع الالكترونية والمدونات الشخصية ومواقع التواصل الاجتماعي.

ونظرا للانتشار والرواج الكبير الذي عرفته هذه الأخيرة "مواقع التواصل الاجتماعي وأشهرها الفيس بوك، لجأت عديد الشركات العاملة في عديد الميادين إلى التواجد عبر هذه المواقع لما تزخر به من مجتمع كبير ومتنوع، واتخذت منها وسيلة فعالة من خلالها يتم تصميم إعلانات ونشرها لمالها من أثر في تسويق المنتجات والخدمات في ظل اشتداد المنافسة ولتحقيق الانتشار الأكبر والتمكن من الوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور، وتوفير المعلومة عن خبرات التسويق للاطلاع عليها والاستفادة منها، والقيام بالتخطيط للمستقبل ورسم الاستراتيجيات التسويقية.

إن الفاعلين في المجال السياحي اتخذوا المواقع الاجتماعية من أجل جعل حظوظا لنجاح سياسة تواصلهم، وهذا انطلاقا من فكرة أن الزبائن الراغبين بالسفر تترسخ ثقتهم بناء على معلومات الزبائن المسافرين سابقا وعليه يكون لديهم الاستعداد للالتحاق بالمجموعة، وبالتالي فإن مواقع التواصل الاجتماعي توفر أرضيات لتبادل الصور، المحادثات ومقاطع فيديو عن المقاصد السياحية، وتعد وسيلة للتواصل والتفاعل بين المؤسسة وزبائنها، كونها يلتقون عبرها بدون وسائط زمنية ولا حواجز مكانية، فهي تتيح إمكانية التواصل المستمر بينهم.

أولاً: الإشكالية والفرضيات

أ - طرح إشكالية الدراسة:

تتبع مشكلة الدراسة من الحاجة لمعرفة مدى وعي القيادات الإدارية في المؤسسات السياحية لأهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها كأداة للتسويق والترويج وبيعها منتجاتها على نطاق عالمي.

وبناء على ما سبق يمكن بناء إشكالية البحث انطلاقاً من طرح وصياغة التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية؟

وللإجابة على التساؤل الرئيسي يمكن طرح مجموعة من الاسئلة الفرعية:

- ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان عن الخدمات السياحية لوكالة هارماس؟
- ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في توطيد العلاقات العامة السياحية بوكالة هارماس؟
- ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الطلب على الخدمات السياحية لوكالة هارماس؟
- ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل الاتصال والتواصل بين الوكالة السياحية هارماس وزبائنها؟

ب-فرضيات الدراسة:

في ظل تحديد مشكلة البحث ومعرفة أهمية الدراسة ولتحقيق الأهداف، وضعت هذه الفرضيات على النحو التالي:

✓ الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ارتباط وتأثير بين مواقع التواصل الاجتماعي والمزيج الترويجي السياحي لوكالة هارماس.

ويتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

H_0 1: توجد علاقة ارتباط وتأثير بين مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام السياحي لوكالة هارماس.

مقدمة

H₀2: توجد علاقة ارتباط وتأثير بين مواقع التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة السياحية لوكالة هارماس.

H₀3: توجد علاقة ارتباط وتأثير بين مواقع التواصل الاجتماعي وزيادة الطلب على الخدمات السياحية لوكالة هارماس.

H₀4: توجد علاقة ارتباط وتأثير بين مواقع التواصل الاجتماعي والاتصال الشخصي لوكالة هارماس وزبائنها.

ثانيا: أهمية الدراسة:

يستمد البحث أهميته من خلال الجوانب التالية:

- تعد من الموضوعات المهمة في مجال التسويق حيث تتناول مفهوم حديث وهو التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- معرفة الدور الفعال الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير وتحديث القطاع السياحي
- إفادة الباحثين في إجراء بحوث جديدة من خلال الاطلاع على نتائج الدراسة الحالية وما توصلت إليه من اقتراحات ولمكانية تطبيق دراسات مشابهة على عينات أخرى.

ثالثا: أهداف الدراسة:

إن الأهداف التي نرغب الوصول إليها من خلال هذه الدراسة هي كالتالي:

- عرض متغيرات الدراسة (مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك)، والمزيج الترويجي السياحي، نظريا ومحاولة إسقاطها على الواقع العلمي للمس علاقة التداخل والتكامل بينهما.
- التعرف على واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" في الوكالة السياحية محل الدراسة (وكالة هارماس)
- الكشف عن الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" في ترويج الخدمات السياحية من خلال بيان الآتي:
- دور مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" في الاعلان عن الخدمات السياحية

مقدمة

- دور مواقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك" في توطيد العلاقات العامة السياحية
- دور مواقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك" في تنشيط الخدمات السياحية
- دور مواقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك" في تفعيل الاتصال والتواصل بين المؤسسة السياحية وزبائننها.

رابعاً: أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب دفعتنا لدراسة هذا الموضوع نذكر منها:

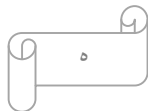
- وجود إمكانية البحث في الموضوع كونه جديد وواسع من جهة وفتح المجال أمام طلبة الجامعة للبحث أكثر في الموضوع من جهة أخرى.
- التسويق والترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي من المواضيع التي لا تزال غير واضحة من حيث التطبيق في بلادنا كما أنها تثير الكثير من التساؤلات والغموض.
- التوجه الحالي لبلدان العالم نحو قطاع الخدمات خاصة الخدمات السياحية كبديل للقطاعات الأخرى.
- التعرف على وسيلة الاتصال الأكثر استعمالاً في تنشيط الخدمة السياحية من قبل الوكالات السياحية.
- **حدود و مجالات الدراسة:**

1- الحدود العملية: اقتصرت الدراسة على تقييم دور مواقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك" في ترويج الخدمات السياحية

2- الحدود المكانية: طبقت الدراسة في الوكالة السياحية هارماس للسياحة و السفر.

3- الحدود الزمنية: تمت الدراسة خلال الثلاثي الثاني من السنة 2016_02_25 إلى غاية 29 افريل.

4- الحدود البشرية : شملت الدراسة بعض عملاء وكالة هارماس للسياحة و السفر.



رابعاً: منهج الدراسة

يندرج هذا البحث ضمن التصور الايستمولوجي التفسيري الوضعي معا و يقوم على المنهج الاستكشافي "exploration" الذي يهدف الى تقصي الحقيقة و البحث عن التفسير و الفهم للظاهرة المدروسة بهدف الفهم و الرغبة في عرض نتائج جديدة،

خامساً: هيكل الدراسة:

تم تقسيم البحث إلى جانبين جانب نظري وجانب تطبيقي:

• الجانب الأول (نظري): ويتكون من ثلاث مباحث:

- المبحث الأول: المتغير المستقل للدراسة، ألا وهو مواقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك" وتمت عنونته "المفاهيم الأساسية حول مواقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك" حيث تم التطرق فيه إلى تعريف مواقع التواصل الاجتماعي ونشأتها، تصنيفاتها ودوافعها، وكذا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مزاياه واستراتيجياته، ثم تحدثنا عن أهم التطبيقات التي تستند على مواقع التواصل الاجتماعي، كذا من أشهر وسائله، أما في المطلب الأخير أشارنا إلى إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي.
- المبحث الثاني: يعالج المتغير التابع، ألا وهو الترويج السياحي تحت عنوان "ماهية الترويج الخدمات السياحية"، حيث تم في البداية التطرق إلى مفهوم الخدمة السياحية وعوامل نجاحها، وكذا مفهوم التسويق السياحي وعناصره، ثم تناول المفاهيم الأساسية حول الترويج السياحي واستراتيجياته، وأخيرا إلى عناصر مزيج الاتصالات التسويقية.
- المبحث الثالث: حاولنا إيجاد علاقة بين متغيرات الدراسة، وتمت عنونته "دور مواقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك" في ترويج الخدمات السياحية تم التطرق فيه إلى مفهوم السياحة الالكترونية ومتطلبات نجاحها، وكذا دور الفييس بوك في الترويج السياحي (الإعلان السياحي، العلاقات العامة السياحية، تنشيط المبيعات السياحية، الاتصال الشخصي السياحي)، وأخيرا تم التطرق إلى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة.

- الجانب التطبيقي: كان مخصص للدراسة التطبيقية، فقد تمكنا من تطبيق الدراسة على الوكالة السياحية هارماس للسياحة والأسفار -بسكرة، وقمنا بتقسيمه إلى ثلاث مباحث، يشمل المبحث الأول الإطار المنهجي للدراسة، أما المبحث الثاني إلى تقديم عام للمؤسسة محل الدراسة، وفي المبحث الأخير تطرقنا إلى تطبيق الدراسة الكمية على المؤسسة وتفسير النتائج.

سادسا: الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات العربية:

1- دراسة "بوشنافة أحمد وناصر نغيسة":

جاءت بعنوان "الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي"، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول الاقتصاد وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة، يومي 13-14 مارس 2012، جاءت إشكالية الدراسة عن "دور الشبكات الاجتماعية في التسويق السياحي، ومن أهم ما توصل إليه الباحثان أن الشبكات الاجتماعية هي الوسط المناسب للتسويق السياحي كونها تتيح للزبائن بالقيام بجولات افتراضية قبل تنقلهم، لأخذ صورة عن المكان قبل التنقل إليه، كذا أن التسويق الافتراضي يؤدي إلى تخفيض تكاليف إنتاج الخدمات السياحية كالغاء الوسطاء مثلا، كذلك تشير الدراسة أن السياحة الافتراضية سوف تشهد تزايدا في الطلب كمادة مستقبلية وأن المؤسسات السياحية سوف تجد نفسها مجبرة على التواصل بواسطة الشبكات الاجتماعية.

2- دراسة محمد محمد فراج عبد السميع:

دراسة بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي"، ورقة بحثية مقدمة لقطاع التخطيط والبحوث والتدريب، وزارة السياحة المصرية، أبريل 2012، ولإجابة عن الإشكالية المطروحة:

ما هو دور مواقع التواصل في تسويق مصر كمقصد سياحي، سطر الباحث عدة تساؤلات فرعية عن مزايا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق، وما هي المعوقات التي تحد من النجاح في ذلك؟ ما هي أسباب ضعف مشاركات الأعضاء مع مواقع التواصل الاجتماعي؟

مقدمة

وللإجابة اعتمد الباحث على المنهج الاستكشافي في المبحث الاول، وذلك لإلقاء الضوء حول حدود ومشكلة الدراسة، والمنهج الوصفي في المبحث الثاني لوصف الدراسة ومحاولة الإجابة على مختلف التساؤلات والحصول على البيانات من مصادرها الثانوية التي تخدم ذلك نظريا، وأخيرا تم الاعتماد على المنهج التحليلي والتفسيري، حيث تم طرح استبيان على عينة عشوائية من خبراء السياحة، طلبة كلية السياحة والفندقة وأعضاء هيئة التدريس، واختار الباحث موقع الفيس بوك على غرار باقي المواقع الاجتماعية الأخرى الذي يراه أكثر فاعلية واستخداما في مجال التسويق الالكتروني. وبذلك توصل في هذه الدراسة إلى عديد النتائج ولعل أبرزها:

- الشركات الخاصة كانت هي السبابة من الشركات العمومية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي
 - 88% من المبحوثين اتفقوا على تقبلهم لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق مصر كمقصد سياحي
 - الغالبية العظمى لإجابات المبحوثين أبدت قبولا على وجود مزايا لتسويق مصر كمقصد سياحي
 - الغالبية الساحقة لآراء المبحوثين تشير إلى الدور الذي تلعبه الصور والفيديوهات، الخرائط الجغرافية والمسابقات، في زيادة التفاعل والمشاركة في صفحات التواصل الاجتماعي.
- 3- دراسة "خري عبد الناصر" 2013:

حول "التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر"، قام خري عبد الناصر أستاذ مساعد بمدرسة الدراسات العليا التجارية، بدراسة ألقاها في محاضرة منشورة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير بالبلدية وذلك يوم 2013/04/08 في إطار نشاطات المعهد المتعلقة بإحياء مناسبة يوم العلم، حيث قام بدراسة وصفية لعينة من المؤسسات حيث اختار شركة جازي، موبيليس وشركة أوريدو المختصين في الاتصالات وهو ما تشابه فيه مع دراستنا إلا أنه اقتصر في دراسته على الأسلوب الوصفي لصفحات المؤسسات المدروسة حيث قام بطرح التساؤلات التالية: ماذا نقصد بمواقع التواصل الاجتماعي، وكيف يكون التسويق من خلالها؟ وما مدى استغلاله من طرف المؤسسات الجزائرية؟ وبذلك تطرق إلى عديد التعريفات التي تجيب على هاته التساؤلات وأخيرا بمسح سطحي لصفحات مؤسسات جازي، موبيليس وأوريدو ثم قارن بينهم من خلال عدد المشاركين على صفحات الفيس بوك، وعدد مشاهدات اليوتيوب ذلك خلال شهر فيفري 2013.

توصل أخيرا إلى أن شركة أوريدو (نجمة سابقا) تعد المتفوقة من حيث استخدامها للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في السوق الجزائرية تليها شركة جازي وأخيرا موبيليس، سواء على شبكة الفيس بوك أو اليوتيوب، وأخيرا أشار الباحث إلى ضرورة توسيع استغلال هذا الأسلوب الجديد من طرف المؤسسات الجزائرية والاستفادة منه من خلال إجراء بحوث تسويقية مجانية، كذا إدارة علاقة جيدة مع الزبائن وتحسين موضعها التنافسي.

4-دراسة محمود عبد الحميد محمود صالح:

"أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية"، مجلة جامعة الملك سعود، مجلد 25، العدد 02، 2013، بحيث تتلخص إشكالية هذه الدراسة في التساؤل التالي: هل ساهمت إعلانات الشركة في مواقع الشبكات الاجتماعية في إقناع المستهلكين من زائري هذه المواقع بالمنافع التي تقدمها منتجاتها، ومن ثم تكوين اتجاهات إيجابية نحو علامتها التجارية.

حيث توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج والتي نذكر منها ما يلي:

- وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى الإعلاني لإعلانات الشركة على مواقع الشبكات الاجتماعية واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية.
- وجود فروق معنوية في اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية للشركة باختلاف مستوى العمر والجنسية، وعدم وجود فروق معنوية باختلاف الجنس والمستوى التعليمي.

وأخيرا أوصلتنا الدراسة بأهمية استفادت شركة الاتصالات السعودية من مواقع الشبكات الاجتماعية في الإعلان عن منتجاتها، مع مراعاة المصداقية في المعلومات التي تحتويها الإعلانات.

- تشارك هاته الدراسة مع موضوعنا في بعد الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلا أننا حاولنا التعمق أكثر ودراسة جميع عناصر المزيج الترويجي (إعلان سياحي، علاقات عامة سياحية، تنشيط المبيعات السياحية، بيع شخصي سياحي، تسويق مباشر ...).

الفصل الأول

نور مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" في ترويج الخدمات السياحية

تمهيد

دفعت التغيرات التي أحدثتها التطورات التكنولوجية المختلفة في مجال إدارة الأعمال والتسويق والتي من أهمها الشبكة العنكبوتية التي نتج عنها العديد من المفاهيم كالتسويق عبر الانترنت مثلا، لكن ومع توالي التطورات على هاته الشبكة ظهرت الشبكات الاجتماعية أو مواقع التواصل الاجتماعي التي عرفت إقبالا واسعا من طرف الأفراد، مما أدى بالمؤسسات إلى اللجوء عبر هاته الشبكات لتسويق منتجاتها وخدماتها، وأصبحت تمثل مواقع التواصل الاجتماعي تحديا هائلا بالنسبة لمؤسسات الأعمال، فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلبي احتياجات العميل الذي يريد أن يتواصل مع المؤسسة باستمرار ويسمع منها مباشرة.

وبذلك يمكن القول أن تطبيقات التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية للمقصد.

وهو ما سوف يتم معالجته من خلال هذا الفصل النظري، وذلك بالتطرق إليه من خلال ثلاث مباحث وهي:

- المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي (الشبكات الاجتماعية).
- المبحث الثاني: ماهية الترويج السياحي.
- المبحث الثالث: دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية.

المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي (الشبكات الاجتماعية)

سنتناول في هذا المبحث تقديم لمواقع التواصل الاجتماعي ثم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي واستراتيجياته، وكذا أشهر مواقع التواصل الاجتماعي وأخيرا نتطرق إلى إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: تعريف ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي

لقد شهدت مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت انتشارا واسعا خلال السنوات الأخيرة، وتعددت وتنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات وتحقيق مختلف الإشاعات.

الفرع الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

هناك العديد من التعاريف لمواقع التواصل الاجتماعي نذكر منها:

يعرف بالاس (Balas, 2006) مواقع التواصل الاجتماعي على أنها "برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الإنترنت أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعض البعض العديد من الأسباب المتنوعة"¹، وعرفها (boyd and ellison) على أنها الخدمات القائمة على شبكة الانترنت مجانا والتي تسمح للأفراد بالتواصل مع عائلاتهم وأصدقائهم من خلال تبادل الصور والفيديوهات والقصص الشخصية.²

كما عرفها (الشهري، 2008) على أنها "منظومة من الشبكات الالكترونية تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والأولويات، أو جمعه مع الأصدقاء"³، أما محمد العواد عرفها بأنها "تركيبية اجتماعية تتم صناعتها من قبل أفراد أو جماعات أو مؤسسات ويتم تسمية الجزء التكويني الأساسي مثل الفرد الواحد باسم العقدة (NODE)، بحيث يتم إيصال هذه العقدة بأنواع مختلفة من العلاقات

¹ Kittwongvrat w، Rackknngan P، **Facbooking your dreams**، master thesis، school of sustainable development of society and technology، malar dalen university،sweden، 2010، p20.

² ARSHDJ، **understanding privacy leakage concerns in f book : a longitudinal case study**، thesis submitted the degree of doctor of philosophy،brunel university، London، April 2013، p04.

³ حسن قطيم طماح الميطري، **الاستخدامات السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي "تويتر" من قبل الشباب الكويتي**، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص إعلام واتصال، كلية العلوم الانسانية، جامعة الشرق الأوسط، الكويت، أبريل 2013.

كتشجيع فريق معين أو الانتماء لجنسية بلد ما في هذا العالم، وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمق كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص".¹

ومن خلال التعاريف التي تم تناولها يمكن القول أن مواقع الاجتماعي هي مواقع تشكل

مجتمعات إلكترونية ضخمة تقوم بمجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية من خلال الخدمات والوسائل المقدمة مثل التعارف والصدقة، المراسلة والمحادثة الفورية، إنشاء مجموعات اهتمام وصفحات للأفراد والمؤسسات، المشاركة في الأحداث والمناسبات، مشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور والفيديو والبرمجيات، فمواقع التواصل الاجتماعي هي وسيلة فعالة للتواصل مع الأفراد، سواء كانوا أصدقاء تعرفهم في الواقع أو أصدقاء تعرفهم من خلال السياقات الافتراضية.

الفرع الثاني: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في الظهور منتصف التسعينات مثل موقع (classmates.com) عام 1995 بربط بين زملاء الدراسة، ويرى البعض بأن أول موقع خاص بالشبكات الاجتماعية هو موقع "SixDegRRes.com" الذي ظهر عام 1997²، والذي سمح للمستخدمين بوضع معلوماتهم الشخصية "PROFILE" ووضع قائمة أصدقائهم، وبدأ منذ عام 1998 بالسماح للمستخدمين بتصفح قائمة الأصدقاء.

ولقد أتاح موقع (classmates.com) الأشخاص لانتساب إلى المدارس أو الثانويات أو الكليات التي ينتمون إليها وتصفح الشبكات الخاصة بالأفراد الذين ينتمون إليها، غير أن المستخدمين لم يكن بإمكانهم تحديد قائمة للأصدقاء إلا بعد سنوات متأخرة.

ولذا يعتبر موقع "SixDegress.com" أول موقع جمع بين كل هذه الملامح، ولقد روج هذا الموقع لنفسه كأداة تساعد الناس في التواصل وإرسال الرسائل، لكن في الوقت الذي استطاعت هذه الخدمة أن تجذب ملايين من المستخدمين إلا أنها فشلت في أن تبقى دائمة حيث تم إيقاف الخدمة عام

¹ عبد الرزاق الدليمي، إستخدامات الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي وإشباعاتها، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12، جامعة البترا، عمان، الأردن، ص 124.

²Robert S. invasion of employment the social networks، blurring the line between personal life and the relabonship، Invasion of the social networks، vol (50)، issue (1)، university of lousville law review، 2011، p 02.

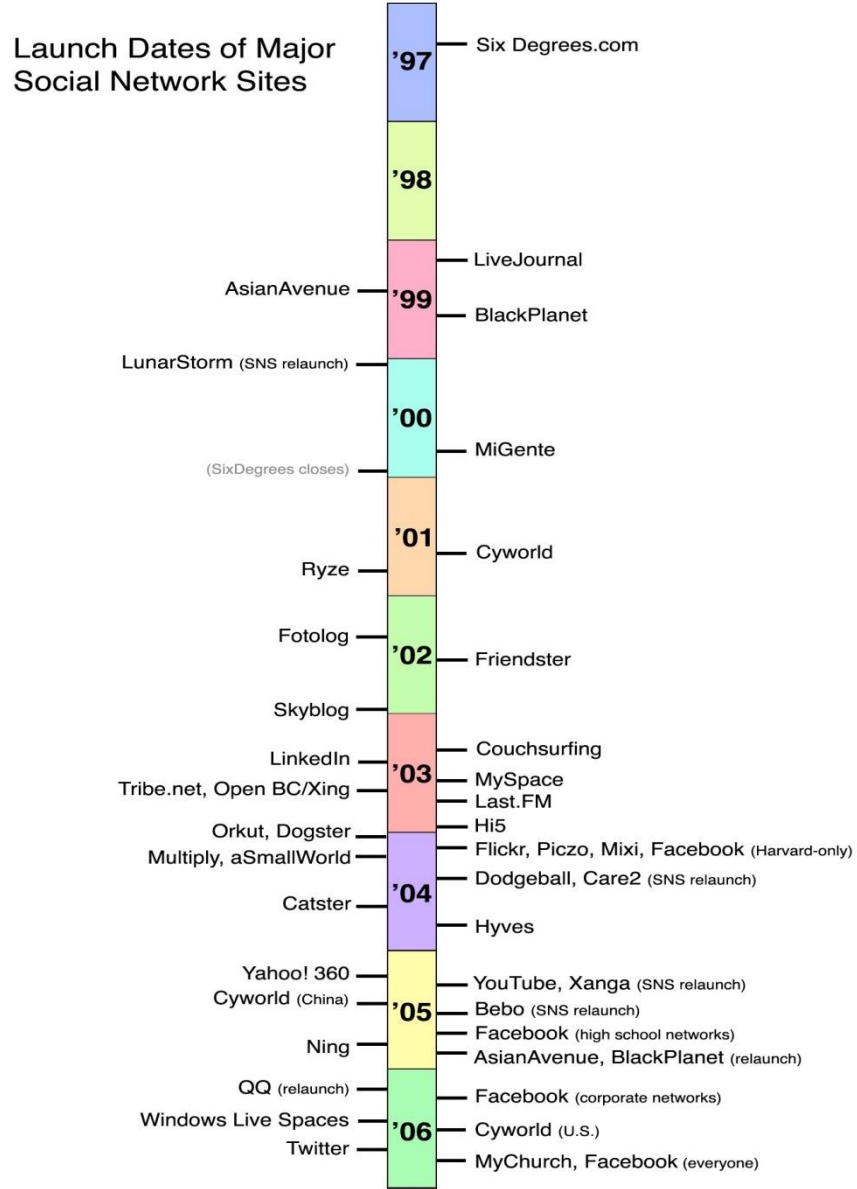
2000، ويرى مؤسسو هذا الموقع أنه كان في الصدارة آنذاك خاصة مع بداية ارتفاع عدد مستخدمي الإنترنت في العالم.¹

ومن 1997 إلى سنة 2001 بدأت هذه الأدوات الاجتماعية تتزايد بأشكال متعددة وتركيبات متنوعة فيما يتعلق بالصفحات الشخصية مع التوضيح العلني لقائمة الأصدقاء فظهر (Asian)، (Venue)، (Black planet) و (Migente)، التي تسمح للمستخدمين بخلق صفحات شخصية ومهنية تحدد هوية الأصدقاء، ومن خلال "Live journal" استطاع الأشخاص تعيين البعض كأصدقاء لأجل متابعة مجالاتهم، وبعد ذلك ظهر العالم الافتراضي الكوري (cyworld) عام 1999 وجسد ملامح مواقع التواصل الاجتماعي عام 2001 حيث تضمن قوائم الأصدقاء وخدمة تدوين المذكرات وغيرها، أما الموجة الثانية فكانت مع إطلاق (Ryze.com) عام 2001 لأجل مساعدة الأشخاص في زيادة فعالية الشبكات التجارية، وتوالت بعد ذلك الشبكات الاجتماعية في الظهور حيث ظهر (Myspace)، (Twitter)، (Face book) وغيرها من المواقع، لتستمر ظاهرة مواقع الشبكات الاجتماعية في التنوع والتطور.² والشكل الموالي يوضح كل ما سبق:

¹Danahm ، Nicole B ، **social network sites : definition، history، and scholarship** ، journal of computer-mediated communication، vol (13)، issue (1)، 2010، p 214.

² مريم نريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية -من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص إعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، كلية العلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر -باتنة-، 2011، ص ص 49، 50.

الشكل (01): سلم الجداول لتطور مواقع الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت



Source : DANAHA m ; Nicole B ; opcit ; p212.

المطلب الثاني: تصنيفات مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها ودوافعها

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم المواضيع التي لاقت انتشارا قويا على ساحة المواضيع التكنولوجية الحديثة، وذلك لما تتيحه من إمكانيات وسمات ووظائف اتصالية جديدة.

الفرع الأول: تصنيفات مواقع التواصل الاجتماعي

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

أ- الإتاحة الجماهيرية: وتصنف إلى قسمين رئيسيين هما:¹

- القسم الأول: هي مواقع تضم أفراد أو مجموعات من الأفراد تربطهم إطارات مهنية أو اجتماعية محددة، وتعتبر هذه المواقع مغلقة ولا يسمح بالدخول إليها من عامة الناس.
- القسم الثاني: هي مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة للجميع ويحق لمن لديه حساب على الانترنت الانضمام إليها واختيار أصدقائه، ومن هذه المواقع شبكة الفييس بوك.

ب- طبقا لوسيلة المشاركة والتفاعل: وتصنف إلى:²

- مواقع تبادل النصوص: والتي ظهرت في شكل مدونات (Blogs) مملوكة ومكتوبة بواسطة الأفراد، وغالبا ما تدعم بالصور والفيديوهات أو روابط لمواقع أخرى، ومنها أيضا المدونات المحدودة Micro Blog التي تسمح بتبادل رسائل قصيرة ذات عدد محدود من الأحرف.
- مواقع تبادل الصور: (picture-sharing websites): مثل فليكر (Flickr)، والتي تسمح بإرفاق وتبادل وتخزين الصور.
- مواقع تبادل ملفات الفيديو (video-sharing websites): ومن أهمها موقع اليوتيوب والتي تسمح بتبادل وإرفاق ملفات الفيديو.
- الشبكات Net Works: مثل الفييس بوك فهي أقوىها وأعظمها انتشارا حيث تسمح بتبادل المعلومات وإضافة أصدقاء وتبعضهم، وتستخدم فيها كافة الأنماط السابقة حيث يمكن من خلالها تبادل النصوص والصور والفيديوهات ... إلخ.

¹Joan M. Reitz، online dictionary for library and information science، disponible sur le site : <http://www.abc-clio.com/ODLIS/ODLIS-f.aspx>، (site consulté le 20/02/2016 à 13h31).

² محمد فراج عبد السمیع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، ورقة بحثية مقدمة لقطاع التخطيط والبحوث والتدريب، وزارة السياحة المصرية، أبريل 2012، ص 11.

ج- طبقاً للأهداف:

تصنف مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للأهداف التي ترمي إلى تحقيقها على النحو التالي:¹

- شبكات التنشئة الاجتماعية: وهي الشبكات التي أنشئت من أجل الترفيه والتواصل الاجتماعي بين الأعضاء وغالباً ما تستخدم للعثور وعرض قوائم الأصدقاء الموجودة على الشبكة مثل الفيس بوك، ماي سبيس.
- الشبكات الاجتماعية للإبحار: وهي وسيلة لمساعدة المستخدمين على إيجاد نوع من المعلومات أو المصادر، منا تستخدم من أجل نشر قوائم الاتصال وقوائم توفير سبل الوصول إلى المعلومات.

الفرع الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تتميز الشبكات الاجتماعية بعدد من الخصائص التي تجعلها تتميز عن بقية التطبيقات والمواقع في شبكة الإنترنت، الأمر الذي ساهم في رفع أسهم هذه المواقع بالنسبة للمستخدمين، ورغم تنوع هذه الخصائص من موقع إلى آخر إلا أنها تشترك مع بعض في عدد من الخصائص نوردتها في التالي:²

- التعريف بالذات: الخطوة الأولى للدخول إلى الشبكات الاجتماعية هي إنشاء صفحة معلومات شخصية التي يصنعها المستخدم ويطورها ويقوم من خلالها بالتعريف عن نفسه من خلال النص، الصورة، الموسيقى، والفيديوهات وغيرها من الوظائف الأخرى.
- طرق جديدة لتكوين المجتمع: تسمح الشبكات الاجتماعية للأشخاص بخلق صداقات مع أصدقاء يبادلونهم الاهتمام والمحتوى.
- سهولة الاستخدام: فالشبكات الاجتماعية تستخدم اللغة البسيطة إضافة إلى الرموز والصور التي تسهل التفاعل.
- التفاعلية: فالفرد كأنه مستقبل وقارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغي السياسة في الإعلام القديم وتعطي حيز المشاركة الفاعلة للمشاهد والقارئ.
- العالمية: حيث تلغى الحواجز الجغرافية والمكانية، وتتخطى فيها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد الأوساط التواصل مع الفرد في الغرب، ببساطة وسهولة.

¹ عبد الكريم علي الدبسي، زهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 40، العدد 1، كلية الصحافة والإعلام، جامعة البترا، عمان، الأردن، 2012، ص 71.

² Abdullah F، **The impact of social networking sites on applied science university students**، international journal of humanities and social science، vol (4)، issue (10)، Department of humanities، Applied science private university، Amman، Jordan، 2014، p 255.

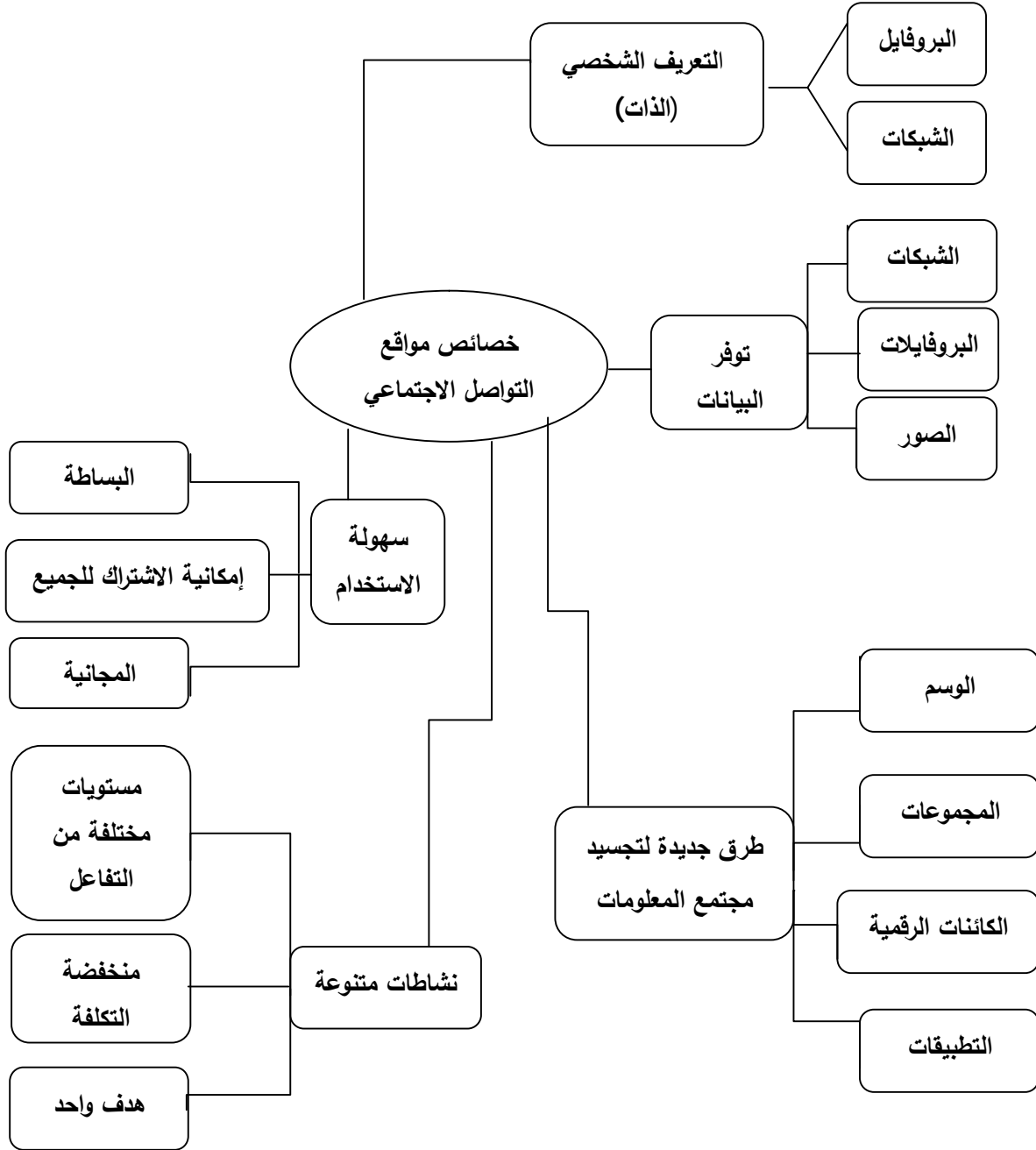
➤ التنوع وتعدد الاستعمالات: فقد يستخدمها الطالب للتعلم، والعالم لبث علمه وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء ... إلخ.

وعموما يمكن حصر أهم خصائص مواقع الاتصال الاجتماعي في النقاط التالية:¹

- (1) تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بالفورية والسرعة الفائقة مقارنة بالتواصل التقليدي بين الأفراد والجماعات.
- (2) في مواقع التواصل الاجتماعي لا يقتصر دور المشارك فيها على تلقي المعلومات بل يمتد هذا الدور إلى المساهمة في إثراء النقاش.
- (3) يحس الأفراد الذين يتواصلون فيما بينهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بحرية أكبر في التعبير عن مواقفهم وآرائهم إزاء القضايا المختلفة موضوع النقاش. والشكل التالي يوضح ذلك:

¹ باديس بوغرة، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12، جامعة جيجل، الجزائر، نوفمبر 2014، ص 464.

الشكل (02): خصائص مواقع التواصل الاجتماعي



Source : Romina c ، "social computing : study on the use and impact of online social networking، " JRC scientific and technical reports ، P 09.

الفرع الثالث: دوافع التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي

هناك عدة تطبيقات لدوافع التواصل عبر المواقع الالكترونية في شبكة الانترنت، حيث يرى البعض أن تلك الدوافع تختلف حسب الدور الذي يؤديه المشتركين في عملية التواصل، وبالتالي فإن لكل فئة دوافعها وفقا ما يلي:

أ- تطبيق (Li،2010) طبقا للدور الذين يقومون به:

صنف " Li "دوافع التواصل الاجتماعي بين الأفراد طبقا للدور الذي يقومون به كالتالي:¹

- المشاهدون Watchers: هم الذين يستهلكون ويتصفحون المعلومات لتحقيق الاستفادة أو البحث عن معلومة محددة.
- المرفقون / المتبادلون Sharers: الذين يقومون بإرفاق وارسال المحتوى المتاح للآخرين عبر الموقع.
- المعلقون: الذين يشاهدون المعلومات ويقومون بإبداء تعليقات عليها وهم الأكثر تفاعلا مع الآخرين.

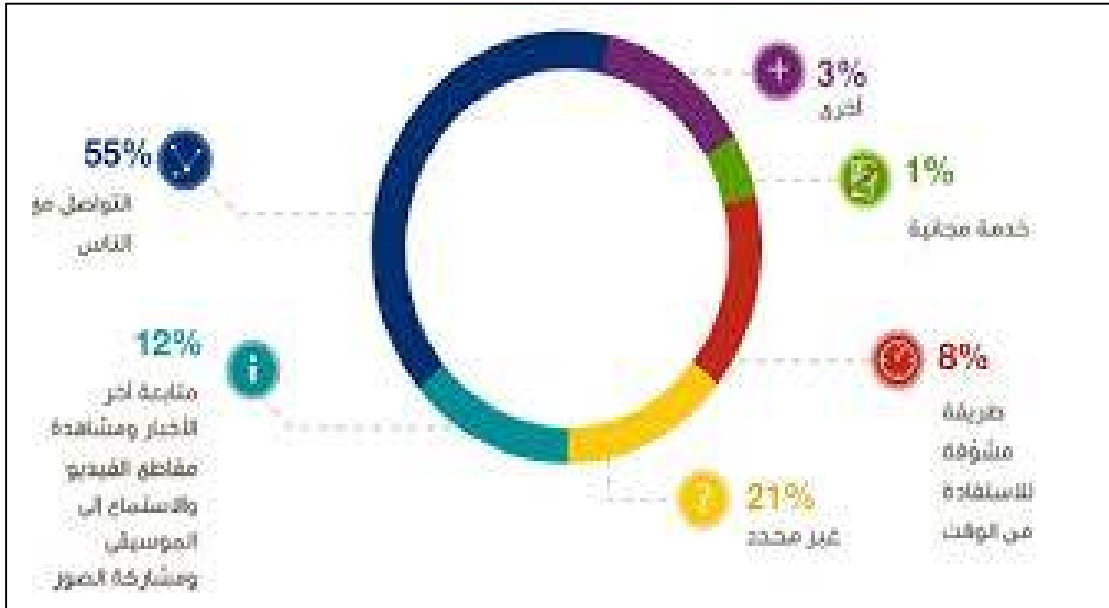
ب- تصنيف فتحة البلوشي طبقا لنوع الدافع:

صنفت فتحة البلوشي دوافع الأفراد للتواصل طبقا لنوع الدافع، فهذا الأخير قد يكون دينيا أخلاقيا، سياسيا، تجاريا، تعليميا، ترفيهيا، أدبيا، نفسيا، اجتماعيا أو عاطفيا وعموما يمكن حصر أهم دوافع الأفراد لتواصل عبر مواقع الشبكات الاجتماعية في الشكل الموالي:²

¹ محمد فراج عبد السميع، مرجع سابق، ص 13.

² باديس بوغرة، مرجع سابق، ص 463.

الشكل (03): يوضح دوافع التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي



المصدر: تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي الصادر عن قمة رواد.

يتضح من الشكل أعلاه أن 55% من الأفراد كان هدفهم من الاشتراك على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة لأجل التواصل مع الناس، و 21% من الأفراد كان هدفهم غير محدد، و 12% منهم كان انضمامهم لأجل متابعة آخر الأخبار ومشاهدة مقاطع الفيديو والاستماع إلى الموسيقى ومشاركة الصور، وكذا نسبة 1% فقط لأجل أنها خدمة مجانية، فيما كان نسبة 3% منهم هو كان لأهداف أخرى أما 8% فهدفهم هو الاستفادة من الوقت والمتعة.

المطلب الثالث: تعريف ومزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي واستراتيجياته

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

الفرع الأول: تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

➤ عرف التسويق عبر المواقع أو الشبكات الاجتماعية بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكي وأي أدوات مشاركة أخرى على الانترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن، هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات

التجارية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك الشركات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل تحاوري.¹

➤ ويرى البعض أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو أحد أنواع التسويق الإلكتروني²، يهدف إلى نشر الوعي حول علامة تجارية والترويج لخدمات أو منتجات معينة.³

➤ أما فريديريك "Frideric" فعرفه على أنه "عملية تحديد وتحليل المحادثات والمشاركة والشروع في التفاعلات الاجتماعية عبر المواقع الاجتماعية لتحقيق أغراض تسويقية".⁴

➤ فالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمكن المنظمة من عرض منتجاتها وخدماتها عبر هاته المواقع، لكن ما يهمها حقا هو تعليقات المستخدمين وتوفير المحتوى لهم.⁵

ومن خلال التعاريف التي تم تناولها يمكن القول أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، قوقل بلس... إلخ)، لتحقيق أهداف تسويقية، كدراسة حاجات ورغبات الزبائن، إجراءات بحوث تسويقية افتراضية، إقامة علاقات مع الزبائن وإتاحة الفرصة لهم لإبداء رأيهم في التعديلات والتطورات التي تدخل على المنتج أو الخدمة.

الفرع الثاني: مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جاء في كتاب Mercator للكاتب الفرنسي الشهير "Lenrevie" عن أهم ما يميز التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن غيره، حيث أورد ذلك فيما يلي:⁶

➤ الزبون يتكلم (بيدي رأيه): أصبح الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي شركاء فعليين للحوار الدائر على الإنترنت فيما يخص منتجات وخدمات المؤسسات، إضافة إلى تعليقاتهم عليها واقتراحاتهم التي تفيد كثيرا العاملين في مجال التسويق بالمؤسسات المعنية.

¹ سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، المؤتمر العالمي الثاني حول الإعلام في الدول الإسلامية، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، يومي 13-15 ديسمبر 2015، ص 23.

² ويكيبيديا (الموسوعة الحرة): التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، متاح على الموقع:

<http://qn.wikipedio.org/wiki/social.media-marketing>، تم التطلع عليه يوم 2016/01/28 على الساعة 18h33.

³ [http://www.techopedia.com/definition/5396/social.media.marketing-SMM:\(consulté le 01/02/2016 à 21h30\)](http://www.techopedia.com/definition/5396/social.media.marketing-SMM:(consulté%20le%2001/02/2016%20à%2021h30)).

⁴ Frédéric C، une définition du social media marketing، disponible sur le site : <http://www.mediassociaux.fr/2010/05/31> une definition du social media marketing (consulté le 24/01/2016 à 9h05).

⁵ Celine A، social mediemarketing benefits for businesses : why and how should every business create and develop its social media sites ?، master thesis، international marketing، aalborg university، Denmark، 2012، 14.

⁶ خري عبد الناصر، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، محاضرة ملقاة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير بالبلدية، يوم 2013/04/08، ص ص8، 9.

فإذا دخلنا لأي صفحة لمؤسسة ما على الفيس بوك سنجد تعليقات الزبائن على ما تنشره إدارة هذه الصفحة من معلومات، وقد تكون هذه التعليقات عبارة عن شكر وامتنان أو قد تكون انتقادات كما قد تكون اقتراحات أو غير ذلك، فالمشترك في الصفحة (الزبون) الحرية التامة في إبداء رأيه حول ما تنشره المؤسسة من معلومات.

➤ الزبون يستمع (يستقبل الرسائل الإعلانية): يكون الزبائن على اطلاع دائم بما يحدث بالمؤسسة (المنتجات/خدمات) حتى ولم يشارك هؤلاء الزبائن بتعليقاتهم، وبالتالي يكونون في وضع المستمع (المستقبل) ويتمكنون من الاطلاع على منشورات المؤسسة وعلى تعليقات المشتركين الآخرين مع العلم أن ثلث التعليقات تمثل انتقادات، وهذا ما يساعدهم على اتخاذ قرارات متعلقة بالشراء ويتكويين صورة في ذهن الزبون حول ما تقدمه هذه المؤسسات من سلع وخدمات.

➤ الزبون يثق بالمؤسسة: أن أهم ما تسمى إليه كل الشركات جاهدة هو خلق الثقة بين المؤسسة والزبون، أو بتعبير آخر كسب ولاء الزبون، وذلك من خلال ما يعرف "بأثر المصدر" المعروف في التسويق بأنه عامل نفسي يؤثر في سلوك الزبون، أي الزبون هنا يمكن أن يتأثر بالرسالة ويتقبلها من المصدر "أ" ولا يتقبل نفس الرسالة من المصدر "ب" فمثلا يمكن للزبون عند تصفحه لصفحة تابعة للشركة ما على الفيس بوك أو تويتر أو غيرها من شبكات التواصل الاجتماعي، فوجد تعليقات كثيرة تقول أن المنتج جيد فإن هذا الزبون يتأثر إيجابيا بهذه التعليقات على عكس لو كانت رسالة إعلانية من المؤسسة بحد ذاتها، والعكس كذلك إذا كانت التعليقات تفيد بأن المنتج رديء، وهذا ما تكسب في النهاية الثقة بين الزبائن والزبائن وبين الزبائن والمؤسسة.

الفرع الثالث: إستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يمكن توضيح إستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الشكل الموالي:

الجدول (01): يوضح إستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

P	الناس: (people): <ul style="list-style-type: none">• تحديد الجمهور والمستهدف من قبل المؤسسة• التعرف على سلوكياتهم وعاداتهم ودرجة نشاطهم على الشبكة وما هي الوسائل التي يستخدمونها.• التعرف على المواضيع التي يفضلون النقاش والتحاور فيها.
O	الأهداف (objectives): <ul style="list-style-type: none">• تحسين صورة المؤسسة• تحقيق رضا العملاء• تخفيض التكاليف• زيادة الوعي للعلامة التجارية
S	الإستراتيجية (strategy) <ul style="list-style-type: none">• تحديد الأهداف المراد إنجازها (تحقيقها)• تحديد الإمكانيات المتوفرة لدى المؤسسة
T	التكنولوجيا (technology): <ul style="list-style-type: none">• اختيار نوع الوسيلة التي سيتم استخدامها (فيسبوك، تويتر، يوتيوب ... إلخ)

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مصادر مختلفة.

يتضح من الشكل أعلاه أن إستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتم باستخدام أربع خطوات سميت بـ (post) اختصارا للكلمات المكونة لها وهي كما يلي:

- **الناس (people):** ويقصد بهم الجمهور المستهدف من قبل المؤسسة، وهم الجوهر والأساس الذي تقوم عليه الشبكات والمواقع الاجتماعية، لذا فيرى أصحاب هذا النموذج أنه من الواجب على المؤسسة معرفتهم، وذلك من خلال تحليل ملفاتهم الشخصية

، التعرف سلوكياتهم وعاداتهم على هاته المواقع ودرجة نشاطاتهم على الشبكة ما هي الرسائل والمحادثات الذين يفضلون النقاش والتحاور فيها، كل هذا يعد مهما وذلك لأن نجاح الحملة التسويقية في ظل الشبكات الاجتماعية والتجاوز فيها، كل هذا مهما وذلك لأن نجاح الحملة التسويقية في ظل الشبكات الاجتماعية والتجاوز فيها كل هذا يعد مهما وذلك لأن نجاح الحملة التسويقية في ظل الشبكات الاجتماعية تأتي أساسا من نوعية العلاقات بدلا من الميزانية المخصصة.¹

- **الأهداف: (objectives):** أن تحديد الأهداف هي خطوة بالغة الأهمية لتنفيذ أي إستراتيجية وذلك لاعتماد على قاعدة (S.M.A.R.T . GOALS)، ويقصد بها أن تكون الأهداف محددة (SPECIFIC)، قابلة للقياس (mesurable) قابلة للتحقيق (attainable)، ذات صلة بالموضوع (relervant)، محددة في الوقت (time bound).²

ويؤكد (magloire.2009) على ضرورة وجود هيكل تنظيمي متكامل للقيام بمهام التواصل مع العملاء عبر الشبكات الاجتماعية، وأن يكون للمنظمة فريق له رؤية وأهداف واضحة، تنبثق من الأهداف العامة للمنظمة، والتي من أهمها تعظيم الأرباح، تخفيض التكاليف، تحقيق رضا العملاء ، تحسين صورة المؤسسة زيادة للعلامة التجارية... إلخ.³

- **الإستراتيجية (Strategy):** يتعلق الأمر هنا بالهدف المراد بلوغه، وكذا الإمكانيات المتوفرة لدى المنظمة، بمعنى أنه يجب أن تكون للمنظمة إستراتيجية واضحة، حيث أوضحت نتائج أعضائها (kietzmann et al) أن عدم وضع إستراتيجية واضحة لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات، هو أحد العناصر الرئيسية التي تعيق عملية الاتصال الفعال من جهة، وبين المؤسسات والعملاء من جهة أخرى.⁴
- **التكنولوجيا (technology):** يقصد بها اختيار نوع المنصة التي سيتم استخدامها (تويتر، فيسبوك، يوتيوب)، وكما تستغرق من الوقت، وهذه الخطوة تعكس الخيارات التي تم القيام بها في ثلاث الخطوات الأولى.⁵

¹<http://blog.acti.fr/marketing/resseaux-sociaux/entamer-une-strategie-sur> les reseaux-sociaux، (site consulté le 20/02/2016 à 14h17).

²<http://www.linkedin.com/pluse/hootsuite.social> media-marketing، (site consulté le 19/01/2016 à 21h39).

³Malgoire L، social networking and reputational risk in the workplace، online report ، Juin30 ، 2009.

Available online at، <http://www.deloitte.com.pdf>.

kelley school of business، spécial issue vol(54)، **social media ? get serious** !، et al،⁴Kietzman H PP 241-251، 2011، Canada، indiana university،

⁵<http://www.toolshero.com/social-media/post-method/> (consulté le 19/01/2016 à 21h39).

ويضاف إلى "post" حرف "E" اختصاراً لـ (Evaluation) تقييم كما هو الحال مع أي إستراتيجية ، ويقصد به تقييم الجهود لوضع مؤشرات وقياس النتائج على مر الزمن.¹

المطلب الرابع: أشهر وسائل التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي

من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي الموجودة حالياً نجد: الفيس بوك (facebook)

، تويتر (twitter)، لينكدان (linkedin) ، قوقل (google+)، ... هذا إلى جانب بعض المواقع التي تساعد على نشر أعمال فنية عامة وشخصية كالفيديو والموسيقى والأخبار والتعليقات مثل ما يوفر موقع اليوتيوب (youtube).

الفرع الأول: موقع الفيس بوك (facebook):

1- تعريفه:

الفيس بوك هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي رغم أن عمره لا يزيد عن ثلاثة عشرة سنة إلا أنه أصبح الأكثر استخداماً وتأثيراً على مستوى العالم.

يعرف الفيس بوك على أنه "عبارة عن شبكة اجتماعية إلكترونية يمكن الدخول إليه وتديره شركة "فيس بوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها".²

أما الزباني (2010) فيعرفه على أنه "شبكة اجتماعية على الإنترنت تتيح لمستخدميها إدخال بياناتهم الشخصية ومشاركتها مع بقية مستخدمي الموقع".³

2- نشأته:

ترجع فكرة نشأة موقع الفيس بوك إلى صاحبه "مارك زوكربيرج" حيث أخذ على عاتقه تصميم موقع جديد على شبكة الانترنت ليجمع زملاؤه في الجامعة ويمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وأرائهم،⁴ وبالفعل جسد فكرته في 4 فيفري 2004، ومع انطلاق الموقع حقق نجاحاً كبيراً في غضون

¹ <http://fonnesten.typepad.com/groundswell/2007/12/The-post-method-html>، (consulté le 19/01/2016 à 23h05).

² سامي أحمد شناوي، محمد خليل عباس، استخدام شبكة التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) وعلاقته بالتوافق النفسي لدى المراهقين، مجلة الجامعة، مجلد 18، العدد 2، عمان، الأردن، 2014، ص 80.

³ محسن بن جابر عوض الزهراني، دور مواقع التواصل الاجتماعي في حل المشكلات التي تواجه طلاب التربية العامة واتجاهاتهم نحوها ، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص مناهج وطرق التدريس، كلية التربية، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2013، ص 9.

⁴ مبارك زودة، دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام "الثورة التونسية نموذجاً"، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص إعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، كلية العلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر -باتنة-، 2011، ص 117.

أسبوعين بدأ نصف تلاميذه بوسطن بالمطالبة للانضمام بشبكة الفييس بوك لأن الشبكة كانت في البداية مقتصرة على طلبة هارفارد فقط، فاستعان زوكريغ بصديقه "دستن موسكويتر" و"كريس هيبوز" لبناء الفييس بوك الذي استطاع في غضون أربعة أشهر أن يضيف ثلاثين شبكة لكليات أخرى¹، ثم اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي ثم طلبة المدارس الثانوية، وأخيرا أي شخص بلغ من العمر (13) عاما فأكثر.²

فيعتبر الفييس بوك كما سبق كما سبق وذكرناه هو أشهر شبكة اجتماعية حيث يضم أكثر من 250 مليون مستخدم فعال، يتيح للمستخدمين إنشاء صفحاتهم الشخصية بحيث يمكن لهم كتابة يومياتهم ونشر صورهم، وفيديوهاتهم عليها وكذا الروابط التي يودون مشاركتها عبر الموقع... إلخ.³

3- الخدمات التي يقدمها موقع الفييس بوك:

الفييس بوك هو موقع تواصل اجتماعي يعمل على تكوين الأصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليها ولمكانية المحادثة أو الدردشة الفورية

، ويسهل إمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة، وكذلك إمكانية التقاء الأصدقاء القدامى والجدد وتبادل المعلومات وآخر الأنباء والتطورات معهم، وبالاستطاعة القول أن الفييس بوك يقدم مجموعة من الخدمات الأساسية لزواره، تتمثل بالدرجة الأولى في الرسائل وهي خاصية يتيحها الفييس بوك بشكل مبسط وسهل للغاية لكل الأصدقاء، كذلك بإمكان أي شخص لديه صفحة على الفييس بوك أن يثبت المناسبات الهامة التي تخصه، ويرغب بحضور أو مشاركة الأصدقاء معه فيها.⁴

الفرع الثاني: موقع التويتتر (twitter)

يعد موقع تويتتر من بين التكنولوجيات الجديدة للإعلام الاجتماعي التي تسمح بنشر عدد من المعلومات على الانترنت من مصادر رسمية وغير رسمية، ويمثل تويتتر شبكة معلومات أنية مدعومة من الناس في جميع أنحاء العالم تسمح بمشاركة واكتشاف "ماذا يحدث الآن"، حيث يطرح الموقع في

¹LqurieC ، PAULA B: "checking out facebook.com : The impact of a digital trend on academic ، information technology and libraries، vol (26)، N°(01)، (2007) ، P23.

²ويكيبيديا (الموسوعة الحرة)، الفييس بوك، متاح على الموقع <http://qn.wikipedia.org/wiki> تم التطلع عليه يوم 2016/02/16 على الساعة 17:45.

³ عبد الله عامر، الفييس بوك وعالم التكنولوجيا، مجلة العلوم والتكنولوجيا، العدد 14، جامعة البترا، عمان، الأردن، 2007، ص ص 6-8.

⁴ حنان بنت شعشوع الشهري، أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية "الفييس بوك وتويتتر نموذجاً"-دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز بجدة-، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص اجتماع و خدمة اجتماعية، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، المملكة العربية السعودية، 2013، ص 32.

واجهته السؤال: ماذا يحدث الآن "What's happening now" ويجعل الإجابة تنشر إلى الملايين عبر العالم على الفور.¹

كانت بداية ميلاد موقع التويتير عام 2006 عندما أقدمت شركة "Obvious" الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة، ثم أتاحت المؤسسة المعنية ذاتها استخدام هذه الخدمة لعامة الناس في أكتوبر من نفس العام، ومن ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار، باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوين المصغر، بعد ذلك أقدمت المؤسسة بفصل هذه الخدمة المصغرة عن المؤسسة الأم، واستحدثت لها اسما خاصا يطلق عليه "تويتير" وذلك في أبريل 2007، وأخذ "تويتير" اسمه من مصطلح "تويت" الذي يعني "التغريد"، واتخذ من العصفورة رمزا له، ويسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (140) حرفا للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نسا موجزا مكثفا لتفاصيل كثيرة.²

ويوفر تويتير لمستخدميه إمكانيات عديدة منها: معرفة ما يقوم به أصدقاؤهم دائما وفي أي وقت، كما أنه أسرع وسيلة لطرح التساؤلات على الأصدقاء وتلقي الإجابات الفورية، بالإضافة إلى أنه يتيح للمستخدم إمكانية إرسال الأخبار الهامة جدا والسريعة، وفي الوقت ذاته يتيح تويتير للمستخدمين متابعة كل أحداث العالم الهامة فور وقوعها، ومعرفة ما يفعله أصدقاؤهم ومعارفهم الذين يهتمهم أمرهم ومتابعة أخبارهم وشؤونهم، ويقدم موقع التويتير تعريفا له بأنه "خدمة تساعد الأصدقاء وأفراد العائلة وزملاء العمل على التواصل وإدامة الاتصال بعضا ببعض، عبر تبادل أجوبة سريعة ومعتادة لسؤال واحد بسيط هو: ماذا تفعل الآن؟".³

في ضوء ما تقدم نجد أن فكرة التويتير ببساطة بأنها تؤسس مجموعة من أصدقاؤك وزملائك في العمل وأقاربك، ومن ثم تستمر بشكل متكرر بالإجابة عن السؤال "ماذا تفعل الآن؟" وهو بذلك يتحول إلى أجمل وسيلة لإخبار الأشخاص الذين يهتمونك بماذا تقوم الآن، بالإضافة لذلك، فإنه يبيحك على اطلاع دائم على ماذا يفعلون، والموقع إلى الآن لا يحمل أي شكل من أشكال الإعلان المأجور فيه ، ويتم استخدام هذا الموقع في الوقت الحالي لتبادل الأفكار والأخبار.⁴

¹ مريم نريمان نومار، مرجع سابق، ص 59.

² حنان بنت شعشوع الشهري، مرجع سابق، ص 32.

³ محمد منصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقي "دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية"، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص إعلام واتصال، كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك، 2012، ص 93.

⁴ فهد علي الطيار، شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة "تويتير نموذجا"، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، المجلد 31، العدد 61، الرياض، 2014، ص 202.

الفرع الثالث: موقع اليوتيوب (youtube)

تأسس موقع اليوتيوب في 5 فيفري من عام 2005، على يد ثلاثة موظفي هم: الأمريكي "تشار هيرلي" والتواني "تشين" والبلغالي "جاود كريم"، يعملون في شركة "PAYPAL" المتخصصة في التجارة الالكترونية.¹

وقد نشأت فكرة إنشاء موقع يوتيوب في مدينة سان برونو، كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية، عندما كان الأصدقاء في حفلة لأحد الأصدقاء، والتقطوا مقاطع فيديو، وأرادوا أن ينشروها بين زملائهم ولم يستطيعوا إرسالها عبر الإيميل لأنه لم يكن يقبل الملفات الكبيرة، ومن هنا بدأت تتبلور فكرة الموقع لإرفاق أفلام الفيديو على شبكة الإنترنت.²

ويقوم موقع "يوتيوب" على فكرة مبدئية هي: بث لنفسك أو ذع لنفسك "Broadcast yourself" يوضع هذا الشعار في الصفحة الأولى، وهو يعتبر أهم مكان في شبكة الانترنت، وهو يعمل وفق المنظومة التالية:

- يستطيع المستخدمون تحميل وتبادل مقاطع الفيديو وتسميتها في جميع أنحاء العالم وتصفح ملايين المقاطع الأصلية التي قام بتحميلها المستخدمون الأعضاء.
- يستطيع المستخدمون اختيار وعرض مقاطعهم بشكل عام أو بمشاركة أصدقائهم وعائلاتهم فيها بصورة خاصة عند التحميل.

وتخضع خدمات "يوتيوب" لعدد من الشروط:

- لا يسمح الموقع بنشر الأفلام التي تشجع على الإجرام
- الملفات المرفوعة للموقع لا تزيد عن جيغا بايت.³

الفرع الرابع: موقع قوقل (google+)

قوقل بلس شبكة اجتماعية تم إطلاقها رسميا في 21 جوان 2011 بالولايات المتحدة الأمريكية

، من طرف شركة قوقل العالمية التي تحتل الصدارة بموقعها محرك البحث أنشأتها لغرض تغطية خدماتها بصفة متكاملة واحتلال الصدارة على شبكة الانترنت ككل، وبذلك سبقت شركة الفيس بوك

¹ ويكيبيديا (الموسوعة الحرة) متاح على الموقع، يوتيوب <http://qn.wikipedia.org/wiki/>، تم التطلع عليه يوم 2016/02/13 على الساعة 05:09.

² أحمد يونس محمد حمودة، دور شبكات التواصل الاجتماعية في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص بحوث و دراسات الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الدول العربية، القاهرة، ديسمبر 2013، ص 74.

³ مريم نريمان نومار، مرجع سابق، ص ص 64-66.

العملقة الرائدة عالميا في مجال التواصل الاجتماعي والتي تسعى إلى إصدار محرك بحث ينافس قوقل، وتتميز شبكة قوقل بعدة خصائص عن غيرها من شبكات التواصل الاجتماعي حيث أنها ليست محدودة بنوع معين من أنواع التواصل كما هو الحال مع تويتر مثلا، كما أنها تتميز بإمكانية التواصل المرئي مع مجموعة من الأصدقاء والأقارب في حلقات وفقا لتصنيفاتهم بفضل خدمة (circles) ، بالإضافة إلى العديد من الخدمات مثل المنتديات "communities" والألعاب "games" والتعديل على الصور (piknik) ... إلخ.¹

الفرع الخامس: موقع لينكدن LinkedIn.com

يعد موقع LinkedIn من أهم وأكبر شبكة تواصل على المستوى المهني، حيث يهتم أكثر من 120 مليون مستخدم من جميع أنحاء العالم.²

موقع لنكدن هو شبكة اجتماعية مهنية، ففي الوقت الذي تركز فيه مواقع الشبكات الاجتماعية مثل "فيس بوك" ومايسبيس على العلاقات الشخصية والاجتماعية لينكدن يسمح للمهنيين بالحفاظ على علاقاتهم في المجال العلمي وكذا خدماتهم ومهاراتهم المهنية، فرغم بدايته عام 2002 إلا أنه أصبح من بين أهم الشبكات الاجتماعية المهنية.

وقد عرفه موقع تكنونديا: على أنه "موقع يضع فيه المستخدمين معلومات مهنية شخصية تتضمن تفاصيل مثل الخلفية التعليمية، التاريخ الوظيفي والعلمي وكذا قائمة المشاريع المهنية الكبرى إلى جانب الشهادات المهنية كل هذه المعلومات توضع في الملف الشخصي يمثل دليل المستخدم".

ومن بين الخدمات التي يقدمه موقع لينكدن تمكين المستخدمين من وضع صور ومشاهدة الملفات الشخصية والصور الخاصة بالآخرين، كما يمكن أصحاب العمل من وضع قائمة وظائف عن مرشحين محتملين وكذا عرض الكتب التي يمكن شرائها عبر الإنترنت.³

المطلب الخامس: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

بما أن لكل شيء إيجابيات وسلبيات فإن لمواقع التواصل الاجتماعي كذلك إيجابياتها وسلبياتها.

الفرع الأول: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للأفراد

أ - إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للأفراد:

¹ ويكيبيديا (الموسوعة الحرة)، متاح على الموقع، <http://qn.wikipedia.org>، تم التطلع عليه يوم 2016/02/12 على الساعة 22h39.

² <http://www.soptexsw.com/qn/linkedin>، (consulté le 11/02/2016 à 12h33).

³ <http://www.techopedia.com/definition/26940/linkedin-li>، (consulté le 13/02/2016 à 8h24).

- يحفز على التفكير الإبداعي وبأنماط وطرق مختلفة بسبب التواصل مع أشخاص متقنين ومن بيئات مختلفة.
- يعمق مفهوم المشاركة والتواصل مع الآخرين وتعلم أساليب تواصل فعالة.
- يساعد في تنشيط المهارات لدى المستخدم.
- يساعد في الحصول على وظيفة مناسبة.
- توفير أفضل السبل للبقاء على اتصال مع الأصدقاء والزملاء والأسرة.¹
- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أسرع وسيلة لتداول الأخبار والمعلومات فهي فضاء كبير للنقاش الحر حول مختلف القضايا، فهي ساهمت كثيرا في الثورات العربية.²
- تسمح لتبادل الثقافات بين الشعوب والتواصل مع المجتمع، فضلا عن التسويق والإعلان لمختلف المنتجات والخدمات.³

ب- سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للأفراد:

- إدمان الجلوس عليها مما يعطل الكثير من الأعمال.
- نشره لأفكار الضالة مثل الترويج للعنف والتضليل.
- التعرض للجرائم الإلكترونية، وأعلن عن ذلك موقع كاسبرسكي "Kaspersky" الذي رصد أكثر من 43 ألف ملف خبيث عام 2008 تم نشرها عبر الشبكات الاجتماعية مثل فيس بوك.

الفرع الثاني: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للمؤسسات

يمكن توضيح إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للمجتمع العربي، والأعمال التجارية والاقتصادية، من خلال الجدول الموالي:

¹ بوشناق أحمد، نصري نفيسة، الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي، مداخلة ضمن المتلقي الدولي الخامس حول الاقتصاد وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة، يومي 13-14 مارس، 2012، ص 9.

² إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي، متاح على الموقع www.aljazeera.net/multimedia/foraph/2015/8/21، تم التطلع عليه يوم 2016/02/10 على الساعة 18h58.

³ بوشناق أحمد، نصري نفيسة، مرجع سابق، ص 9.

الجدول (02): يوضح إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للمجتمع العربي والأعمال التجارية والاقتصاد

السلبيات	الإيجابيات	
<ul style="list-style-type: none"> ● تقلل التفاعل الشخصي بين الناس. ● التفكك الأسري. ● تسبب الإدمان عليها ● تسبب الكسل والخمول. ● تضعف مهارات التواصل. ● تتعارض مع الثقافة المحلية. 	<ul style="list-style-type: none"> ● ربط الناس ببعضهم وتقصير المسافات بينهم. ● منة فورية للحصول على وسائل تواصل قليلة التكلفة. ● توفر فرص العمل والتطور الوظيفي. 	على المجتمع العربي
<ul style="list-style-type: none"> ● خرق تشويه الاسم التجارية للشركات. ● تشكل وسائل التواصل الاجتماعي تهديدا للوسائل الإعلامية التقليدية من خلال استحوادها على حصص من أسواقها. 	<ul style="list-style-type: none"> ● تعزيز النمو والتوسع في الأعمال التجارية بشكل أسرع. ● توليد مصدر دخل مباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ● تحسين صورة المؤسسة. ● منصة للتسويق وإعلانات. ● تشجيع الشفافية والتركيز على المتعاملين. 	على الأعمال التجارية والاقتصاد

المصدر: تقرير "نظرة الإعلام الاجتماعي في العالم العربي 2014" الصادر عن كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية ونادي للصحافة.

المبحث الثاني: ماهية ترويج الخدمات السياحية

تعتبر صناعة السياحة في يومنا هذا من أهم الصناعات بالنسبة للكثير من دول العالم لما تحققة من دخل لهذه الدول، حيث أصبحت بالنسبة للبعض من دول العالم المصدر الأول الذي تعتمد عليه لتحقيق دخلها القومي، الأمر الذي استدعى من هذه الدول بذل أقصى الجهود لتذليل معوقات تعترض طبيعة الخدمات السياحية وتقديمها بجودة تتسم بالمعايير الدولية بغية جذب السائح تجاه وجهة معينة وتلبية حاجاته ورغباته.

المطلب الأول: مفهوم الخدمات السياحية وعوامل نجاحها

من خلال تقديم الخدمات تقوم السياحة بدورها بتصريف الثروات السياحية وتلبية حاجات ورغبات السياح المحليين والأجانب من خلال الراحة والاستجمام والعلاج والرفاهية وغيرها، حيث تحتوي الخدمة السياحية على مجموعة من العناصر الضرورية للنشاط السياحي كما أنها تمتاز بمجموعة من الخصائص تميزها عن باقي الخدمات.

الفرع الأول: تعريف الخدمة السياحية

➤ عرفت الخدمة على أنها "النشاطات غير الملموسة التي تحقق منفعة الزبون والعمل، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى، أي أن إنتاج أو تقديم خدمة معينة لا يتطلب استخدام سلعة مادية"¹، كما عرفت على أنها "نشاطات اقتصادية تعمل على خلق القيمة وهي في نفس الوقت تقدم المنفعة للمستهلكين، وذلك في الزمان والمكان الذي يحددها ويرغب فيها طالب الخدمة"².

➤ أما الخدمات السياحية تعرف على أنها "مجموعة الأعمال التي تؤمن الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن سكنهم الأصلي"³، وعرفت الخدمة السياحية أيضا "على أنها أداء أو فعل يقدمه أحد الأطراف إلى الطرف الآخر، وتكون غير ملموسة ولا ينجم عن هذا الفعل تملك شيء ما"⁴، وكذلك عرفت بأنها "منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة إشباعا

¹ حميد عبد النبي الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 32.

² Christopher L، et autres، marketing des services، pearson education، 5eme edition، Paris، 2004، P9.

³ بوزاهر صونية، وآخرون، تقييم جودة الخدمة السياحية من وجهة نظر الزبون، ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر -بسكرة-، يومي 9-10 مارس 2010، ص 3.

⁴ عمر جوابرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 17.

للحاجات والرغبات عند الزبون وتساهم في توفير جانب من الراحة والطمأنينة وتحقق نوعا من الاستقرار الاقتصادي للفرد والمجتمع في الدولة".¹

الفرع الثاني: مكونات الخدمة السياحية

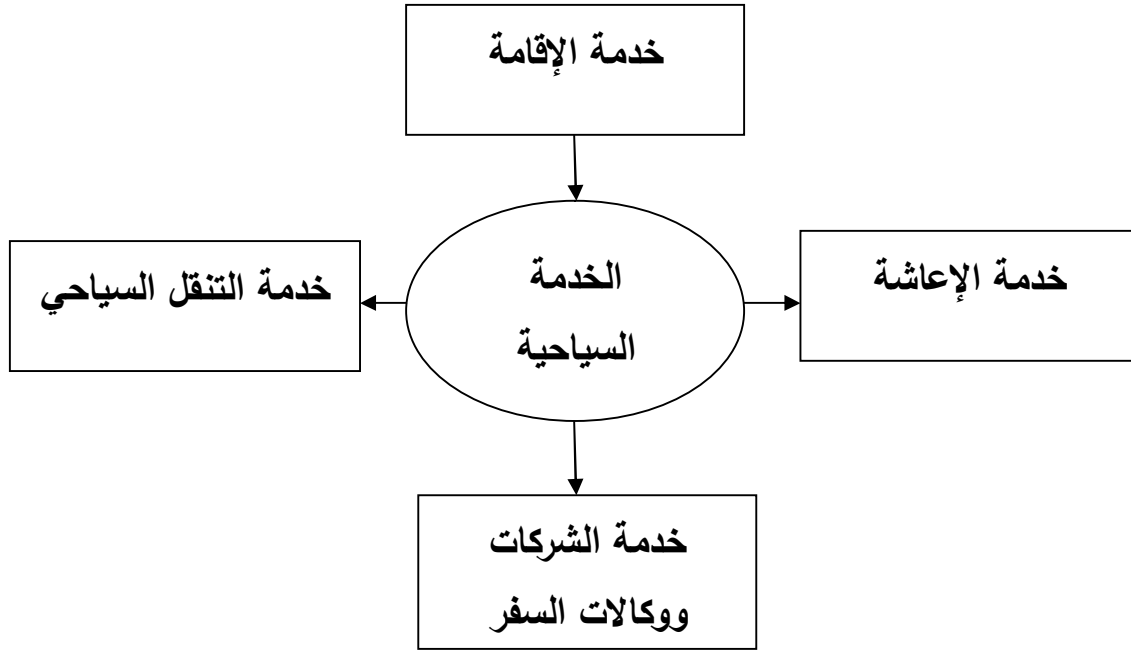
تتقسم الخدمة السياحية إلى عدد من الخدمات الفرعية:²

- خدمة الإقامة: تقدم هذه الخدمة جميع وسائل الإقامة السياحية المعروفة مثل الفنادق الثابتة والعائمة والموتيلات والقرى السياحية والشقق المفروشة وبيوت الشباب والمخيمات... إلخ.
- خدمة الإعاشة: تقدمها وسائل الإقامة المختلفة بالإضافة إلى المطاعم السياحية والكافيتيريا والمحلات العامة، إلى غير ذلك من وسائل الإعاشة وتشتمل هذه الخدمة على الأغذية والمشروبات المختلفة.
- خدمة النقل السياحي: تتولى شركات النقل السياحي العامة والخاصة ووسائل النقل العامة والشركات السياحية وبعض الفنادق ومكاتب تأجير السيارات تقديم هذه الخدمة تيسيرا على السائحين في التنقل من مكان إلى مكان داخل الدولة.
- خدمة الشركات ووكالات السياحة والسفر: تقوم هذه الشركات بتقديم خدماتها المختلفة للسائحين كالحجز بالفنادق ووسائل التنقل والرحلات الجوية الدولية والمحلية إلى غير ذلك من الخدمات.

¹ علي فلاح الزغبى، التسويق السياحي والفندقي: مدخل صناعة السياحة والضيافة، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2013، ص 91.

² صبري عبد السميع، تسويق سياحي وفندقي أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2007، ص 135.

شكل رقم (04): يوضح مكونات الخدمة السياحية



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مرجع صبري عبد السميع، تسويق سياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية

الفرع الثالث: خصائص الخدمات السياحية

تتميز الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص، منها ما هو مشترك مع الخصائص العامة للخدمات (المعنوية، عدم التشابه، قابلية الغناء)، ومنها ما تميز الخدمات السياحية لوحدها أهمها:

1- تنوع المنتج السياحي: نتيجة لتعدد رغبات واتجاهات السائحين المختلفين تبعا لميولهم واحتياجاتهم، فإن المخططين السياحيين يسعون دائما إلى وضع وتصميم البرامج السياحية التي تلائم كل شريحة من شرائح السوق السياحي لتحقيق الإشباع الكامل الذي من أجله قرر السائحين زيارة الدولة بشرط عدم تعارض هذا الإشباع مع القانون والقواعد والتقاليد السائدة في المجتمع.¹

2- استحالة نقل وتخزين الخدمة السياحية: الخدمة تختلف عن السلعة من حيث عامل التخزين لأن الخدمة غير ملموسة، وبذلك لا يمكن خزن طاقات الإيواء ومقاعد الطائرة وعدم إشغالها يعتبر خسارة للسياحة.²

¹ أحمد طاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2012، ص ص75، 76.

² يوسف أبو فارة، التسويق الإلكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 170.

- 3- الخدمة تحتاج إلى جهد شخصي للترويج: شراء السلع السياحية يعتمد على حاجة الزبون ومعرفته ثم خبرته، لذا على المؤسسة السياحية اختيار الأشخاص الذين لديهم خبرة ودراية بسلوك المستهلك.¹
- 4- إمكانية الإحلال: كاستبدال بعض المنتجات السياحية بأخرى، استبدال وسيلة نقل بأخرى (الطائرة بالباخرة)، باعتبار النقل جزء من المنتج السياحي.
- 5- تعدد جهات الإنتاج: كون السياحة صناعة متداخلة ومركبة وتحتوي على العديد من الخدمات، والتي تعتبر بعضها صناعة كبيرة ومستقلة بحد ذاتها مثل الفنادق والنقل.
- 6- عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير: صعوبة تحويل الموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدام آخر، أي لا يمكن تحويل فندق إلى مطار في وقت قصير.²

المطلب الثاني: مفهوم التسويق السياحي والعناصر المكونة له

سوف نتطرق إلى مفهوم التسويق السياحي وأهدافه، بالإضافة إلى دراسة عناصر المزيج التسويقي السياحي.

الفرع الأول: تعريف التسويق السياحي ووظائفه

يعرف التسويق السياحي على أنه "كافة الجهود والأنشطة التي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها وأجزائها المختلفة التي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين والراغبين في السياحة بشتى صورها".³

وقد عرف التسويق السياحي أيضا "على أنه ذلك" النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية".

وكذلك يعرف على أنه "نشاط متكامل يضم جميع الجهود المبذولة من تصميم، تسويق، ترويج للمنتجات والخدمات السياحية لجذب انتباه السائحين الدوليين لزيارة المناطق السياحية بالدولة".

¹ عمر جوايرة الملكاوي، مرجع سابق، ص ص 21، 22.

² فراح رشيد، بودة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية، العدد 12، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارة والتمويل، جامعة بكرة، 2012، ص 101.

³ محمد عبيدات، التسويق السياحي "مدخل سلوكي"، دار وائل للطباعة والنشر، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2008، ص 18.

من خلال التعريفين السابقين يتضح أن التسويق السياحي بأنه مجموعة من النشاطات التي تسمح للمؤسسات والمنظمات السياحية من تحديد أسواقها المستهدفة، فهم حاجات ورغبات زبائنها الحاليين والمرتبين، دراسة وتحليل منتجاتها السياحية، وهذا لتحقيق رضا السياح وكذا تعظيم أرباحها.

ويشتمل التسويق السياحي على ثلاث وظائف أساسية وتتمثل فيما يلي:¹

- ✓ الاتصال: وهي عملية إقناع الزبائن بأن الخدمات السياحية تتلاءم مع رغباتهم وهذا بإتباع عدة وسائل مختلفة.
- ✓ التنمية: عن طريق تخطيط والتنمية الجديدة والتي تسمح بإعطاء إمكانيات البيع.
- ✓ المراقبة: تمكنا من الاستعمال الفعال لإمكانيات السياحة المتاحة من خلال استعمال تقنيات مختلفة.

الفرع الثاني: المزيج التسويقي السياحي

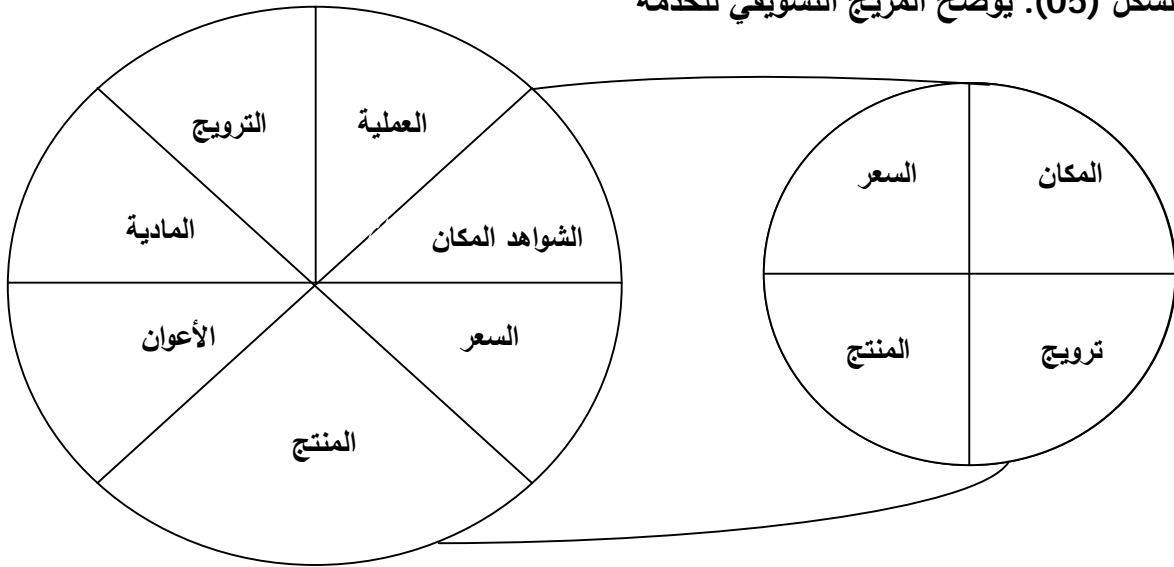
يقصد بالمزيج التسويقي بأنه مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وأن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالعنصر الآخر،² ويتألف المزيج التسويقي (4p's) من: المنتج، التوزيع، الترويج لكل من الخدمات والمنتجات المادية غير أن "Sally dibl" أشارت على أنه من الممكن إضافة عناصر أخرى إلى المزيج التسويقي للخدمات لتزيد من سعة نطاقه وبما ينسجم مع الخصائص المميزة للخدمات ليصبح (7p's)،³ وهو ما يوضحه الشكل التالي:

¹ تومي ميلود، خريف نادبة، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط صناعة الصناعة، ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر -بسكرة-، يومي 9-10 مارس 2010، ص 5.

² المرجع نفسه، ص 5.

³ أنس عبد الباسط، جمال ناصر الحكيم، التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 123.

الشكل (05): يوضح المزيج التسويقي للخدمة



المصدر: مرقاس سميرة، أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية -دراسة حالة المؤسسة الوطنية للتأمين SAA-، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص إدارة أعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2006، ص 51.

يتطلب التسويق السياحي دراسة عناصر المزيج التسويقي والتي يمكن للمنظمة السياحية أن تستخدمها لبلوغ أهدافها وتتمثل هذه العناصر في:

- 1- المنتج السياحي: يعتبر المنتج السياحي العنصر الأول لعناصر المزيج التسويقي، وبوجوده يمكن وضع وتنفيذ استراتيجيات ترتبط بتسعيه وطرق توزيعه وأساليبه ترويجه، حيث يعرف المنتج السياحي بأنه "مجموعة من العناصر الملموسة والعناصر غير الملموسة في البلد المزار التي يمكن أن ترى وتلاحظ من السائح بسعر معين".¹
- 2- التسعير السياحي: هو من الأنشطة الهامة في العمل السياحي ومن العناصر المهمة في المزيج التسويقي الخدمي السياحي لأنه مؤثر على الحركة السياحية وعلى قرارات السائحين التي يتأثر بالكلفة المادية للبرنامج السياحي وما يتوفر من خدمات وتسهيلات سياحية وعليه فإن قرار وسلوك السائح دائما مرتبط بتسعير الخدمات السياحية.
- 3- التوزيع السياحي: يعرف التوزيع السياحي بأنه: "كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمنية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له".²

¹ خالد مقابلة، فيصل الحاج ذيب، صناعة السياحة في الأردن، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2000، ص 276.

² علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي: مدخل صناعة السياحة والضيافة، مرجع سابق، ص 116.

- 4- الترويج السياحي: تمثل إستراتيجية الترويج للمنتجات السياحية الركيزة أو الأداة الفعالة لنقل كافة الأفكار والشعارات والمنافع المنشودة من قبل السياح المستهدفين بالأوضاع والأوقات المناسبة لهم،¹ وسيتم تناوله بشيء من التفصيل فيما بعد.
- 5- الأفراد: يعتبر الأفراد الذين يقدمون الخدمات جزءاً لا يتجزأ من الخدمة نفسها ولهم تأثير مباشر على طبيعة ومدى رضا العملاء واقتنائهم لها، حيث تولي إدارة الفندق أهمية خاصة لاختيار وتوظيف الأفراد ذوي الكفاءة والمهارات المتميزة وكذلك التدريب والتنمية الإدارية المستمرة لهم.²
- 6- البيئة المادية: أن البيئة المادية للخدمة، خصوصاً لتلك التي من صنع الإنسان، تؤثر بشكل واضح على إدراكات المستفيد المتعلقة بتجربته مع الخدمة، كما أن البيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة تضيف ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة في الأصل،³ فالبيئة المادية تلعب أدوار كثيرة يمكن توضيحها من خلال الجدول الموالي:

الجدول (03): يوضح أدوار البيئة المادية

الدور الوظيفي	الدور الإعلامي والمعرفي	الدور الاجتماعي	الدور الشعوري والسلوكي
-تسهيل التقديم المادي للخدمة. -حث مقدم الخدمة على العمل.	-تسهيل تقديم المعلومات للزبائن. -توفير مؤشرات حول طبيعة الخدمة المقدمة وطبيعة شريحة الزبائن المستهدفة. -تقديم صورة أحسن للمؤسسة لدى الزبائن، وتسهيل النشاطات المعرفية (حفظ، تقييم).	-يساعد على تبني السلوك الاجتماعي الملائم.	-إثارة المشاعر والسلوكيات الحسنة. -تتمية السلوكيات التي تثير عملية شراء الخدمات.

Source : HEIA.M, la contribution de l'environnement physique à la différenciation des entreprise de services, revue française de marketing, n 188, 2002, P46.

¹ نفس المرجع السابق، ص 113.

² خالد مقابلة، التسويق الفندقي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص 152.

³ حميد الطائي، بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص

7- عملية تقديم الخدمات (Process)

- يعد سلوك الموظفين في منظمات الخدمات عاملاً مهماً، وكذلك العمليات في كيفية تقديم وتوصيل الخدمة، فالترحيب والاستقبال الحسن واهتمام الموظفين يساعد على التغلب على مشكلة الانتظار للحصول على الخدمة أو غيرها.¹
- ومن بين السمات التي تتصف بها عملية تقديم الخدمة السياحية الكفاءة هي كما يلي:
- التوازن: ويقصد به العلاقات المتوازنة بين الصلاحيات المسئولة عند تقديم الخدمات السياحية من قبل الأفراد العاملين في المؤسسة السياحية، فالتوازن هو نطاق الاتصال الوظيفي بين المستويات الإدارية المختلفة عند تقديم الخدمة.
 - الاستمرارية: يشير هذا المبدأ إلى ضرورة اعتماد القواعد العلمية الثابتة عند تقديم الخدمات السياحية، وتوخي الدقة في تشخيص الواقع وتقديم الإجراء المناسب لها، وذلك دون تعرض عملية التقديم لتغيرات جوهرية متكررة من شأنها إرباك عملية التقديم.
 - المرونة: قابلية الإجراءات والخطوات المعتمدة في تقديم الخدمة السياحية على استيعاب التعديلات المستمرة تبعاً للتغيرات الداخلية والخارجية التي تتطلبها عملية تقديم الخدمة السياحية بطريقة فاعلة.²

المطلب الثالث: تعريف وأهداف الترويج السياحي واستراتيجياته

يعتبر الترويج أحد العناصر الرئيسية والفعالة للمزيج التسويقي ولا غنى عنه لكي يتفاعل مع بقية العناصر الأخرى لغرض تحقيق الأهداف المنشودة للأنشطة التسويقية.

الفرع الأول: تعريف الترويج السياحي

قام العديد من الباحثين ومفكري التسويق بتقديم عدة تعاريف للنشاط الترويجي ومن بين هذه التعاريف ما يلي:

عرف الترويج على أنه: "الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه وبالتالي تنشيط الطلب لزيادة المبيعات، وتحقيق الأرباح للمؤسسة."³

¹ علي فلاح الزغبي، إدارة التسويق الحديث، مدخل معاصر، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015، ص 408.

² إياد عبد الفتاح النصور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية: مدخل مفاهيمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 135، 136.

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص

ولا يختلف الأمر كثيرا عند الحديث عن الترويج السياحي، فقد وردت العديد من التعاريف له لكنها لا تخرج عن الإطار العام لمفهوم الترويج، فقد عرف الترويج السياحي على أنه "كافة أنواع الاتصالات والمجهودات التي يقوم بها البائع من أجل إعلام الزبائن الحاليين والمرتبين وتعريفهم بالخدمات السياحية وإقناعهم بها ودفعهم لشرائها بالإضافة إلى الجهود المبذولة من أجل توضيح صورة الدولة السياحية والتأثير على السائحين لزيارتها"¹، وعرف أيضا على أنه "مجموعة من أدوات الاتصال التي يمكن استخدامها على مستوى الطلب على السلع والخدمات السياحية"².

وبذلك يشمل الترويج السياحي جميع قنوات توصيل البيانات والمعلومات إلى السائح عن طريق الاتصالات المباشرة وغير المباشرة لتوضيح صورة الدولة السياحية وإعلام السياح بالخدمات السياحية وإقناعهم بها ودفعهم لشرائها.

الفرع الثاني: أهداف الترويج السياحي

تتمثل أهداف الترويج السياحي فيما يلي³:

- التعريف بالخدمات السياحية المقدمة وامتيازاتها خلال الترويج والإشهار السياحي.
- الوصول إلى إقناع أكبر قدر ممكن من السياح بالإقبال على الخدمات السياحية المعروضة وكذا ترغيبهم وجلبهم بإعطاء صورة حسنة للمؤسسة السياحية.
- إقناع وترغيب السياح من خلال تقديم التسهيلات والإغراءات
- مراجعة الأخطاء المرتبكة سابقا.
- تنمية الخدمات السياحية وتطويرها لضمان أو للمحافظة على الأقل على السياح الحاليين.
- جعل المنتج السياحي عادة في الشراء لدى السائح
- وضع قيمة خاصة للصورة والعلامة لكسب ولاء الزبون.

الفرع الثالث: إستراتيجية الترويج السياحي

يمكن التعبير عن الإستراتيجية السياحية بأنها "كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد أو هذا الموقع، وباستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة والذي يتم تنفيذه وفق أولويات وتفضيلات تتصل

¹ لمياء السيد الحنفي، التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2008، ص 69.

² فؤاد الحاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية-دراسة حالة فندق الزبانيين تلمسان-، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2009، ص 101.

³ نفس المرجع السابق، ص 92.

بعادات الوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحية وصولاً إلى المستهلكين أو المستخدمين للمنتجات السياحية.¹

ويمكن تقسيم استراتيجيات الترويج إلى نوعين:²

1- إستراتيجية الدفع: وتعتمد على دفع الأنشطة الترويجية خلال قنوات التوزيع حتى تصل إلى المستهلك النهائي إذ يسعى المنتج إلى إقناع تاجر الجملة بشراء المنتج، والذي يسعى بدوره إلى إقناع تاجر التجزئة بالتعامل في المنتج، ثم يسعى تاجر التجزئة إلى إقناع المستهلك النهائي بالشراء، وعند إستراتيجية الدفع يكون التركيز الأساسي في المزيج الترويجي على البيع الشخصي ولا يستخدم الإعلان إلا بقدر محدود لتعريف المشتري بالمنتج.

وتناسب إستراتيجية الدفع الحالات التالية:

- المنتجات ذات الأسعار والجودة المرتفعة
- المنتجات الجديدة التي تقدم للسوق لأول مرة
- صغر حجم ميزانية الترويج

1-1 - إستراتيجية الجذب: وتعتمد على إقناع المستهلك النهائي بشراء المعلن عنه ومن ثم خلق طلب على المنتج من جانب المستهلك النهائي بسؤاله عن المنتج لدى تاجر التجزئة، وعند استخدام إستراتيجية الجذب يكون التركيز الأساسي في المزيج الترويجي على الإعلان الموجه إلى المستهلك النهائي.

وتعتبر إستراتيجية الجذب مناسبة في حالة المنتجات التي تتميز بانخفاض سعرها وهامش ربح الوحدة منها وقيمة مبيعاتها وارتفاع معدل دوران البضاعة.

المطلب الرابع: المزيج الترويجي السياحي

يعرف المزيج الترويجي بأنه مجموعة من الأدوات المختارة لتحقيق أهداف المنظمة الترويجية المحددة، وقد حددها كوتلر في خمس أدوات، الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والتسويق المباشر.³

¹ فراج رشيد، بودة يوسف، مرجع سابق، ص 113.

² أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الحكيم، مرجع سابق، ص 233، 334.

³ المرجع نفسه، ص 233.

الفرع الأول: الإعلان السياحي

1- تعريف الإعلان:

إن الإعلان هو أحد أبرز عناصر المزيج الترويجي الذي يستخدم بشكل واسع من قبل كل المنشآت الصناعية والتجارية والخدمية.

ويعرف الإعلان بحسب ما جاءت به جمعية التسويق الأمريكية بأنه "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع".¹

ويعرف الإعلان السياحي على أنه "تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على وجدان وعواطف السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو برنامج سياحي معين، أو على خدمة سياحية لشركة سياحية محددة".²

فمن خلال التعاريف السابقة للإعلان وغيرها من التعاريف الأخرى، يتبين أن الإعلان يؤدي مجموعة من الوظائف بالنسبة للسياح تكمن في³:

- أ- تركيز السائح بالبرامج السياحية والمنافع التي سوف تعود عليه جراء انضمامه إليها.
- ب- تسهيل مهمة السائح بالاختيار والمفاضلة بين مختلف البرامج السياحية.
- ج- تعريف السائح بوجود الخدمات السياحية والبرامج السياحية وأماكن تواجدها وأسعارها.

2- أنواع الإعلان:

في حقيقة الأمر يقسم الإعلان إلى أنواع عديدة حسب مجموعة من المعايير والخصائص التي تختلف وتتنوع من باحث إلى آخر، فمثلاً يقسم الإعلان حسب النطاق الجغرافي إلى دولي، قومي ومحلي، ويقسم حسب الجمهور المستهدف إلى استهلاكي (موجه لجمهور المستهلكين النهائيين)، صناعي، تجاري، مهني وزراعي،⁴ أما من حيث الوظائف التسويقية فيقسم إلى:

1-1- الإعلان التعليمي: وهو الإعلان الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق

طرحها في السوق من قبل، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين. ووظيفة هذا النوع من الإعلان

¹ إيباد عبد الفتاح النصور، الأصول العلمية للتسويق الحديث، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2000، ص 249.

² محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص 94.

³ خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للطباعة و النشر، عمان، الأردن، 2001، ص 231.

⁴ محمد أمين السيد، أسس التسويق السياحي الحديث، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 297، 298.

التعريف بخصائص السلعة الجديدة أو ما يجهله المتلقي (الجمهور) من الخصائص الجيدة للسلعة المعروفة.

1-2- الإعلان الإرشادي أو الإخباري: ويتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور، والتي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها، أو لا يعرفون كيف يحصلون عليها ومن أين ومتى. وتتخلص وظيفة هذا النوع من الإعلان في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل نفقات، وكذلك يعمل على اسداد النصح والإرشاد إلى الجمهور في كيفية إشباع حاجاته من السلع والخدمات.¹

1-3- الإعلان التذكيري: يستخدم هذا النوع لتذكير المستهلكين الحاليين بالاسم السلعة أو الخدمة حتى لا يتخلوا عنها، ويستخدم هذا النوع من الإعلان للسلع التي تكون في آخر أو بداية مرحلة الانحدار.

1-4- الإعلان المقارن: ترتبط الفكرة الأساسية لهذا النوع من الإعلانات بإجراء مقارنة (مزايا وعيوب) بين الماركة من السلعة أو الخدمة للشركة الأصلية وماركة أو ماركات أخرى من نفس السلعة أو الشركات أخرى منافسة، الهدف من هذا النوع هو إقناع المستهلكين في الأسواق المستهدفة تفضيل الماركة المقدمة من المؤسسة الأصلية على الماركات الأخرى المنافسة.²

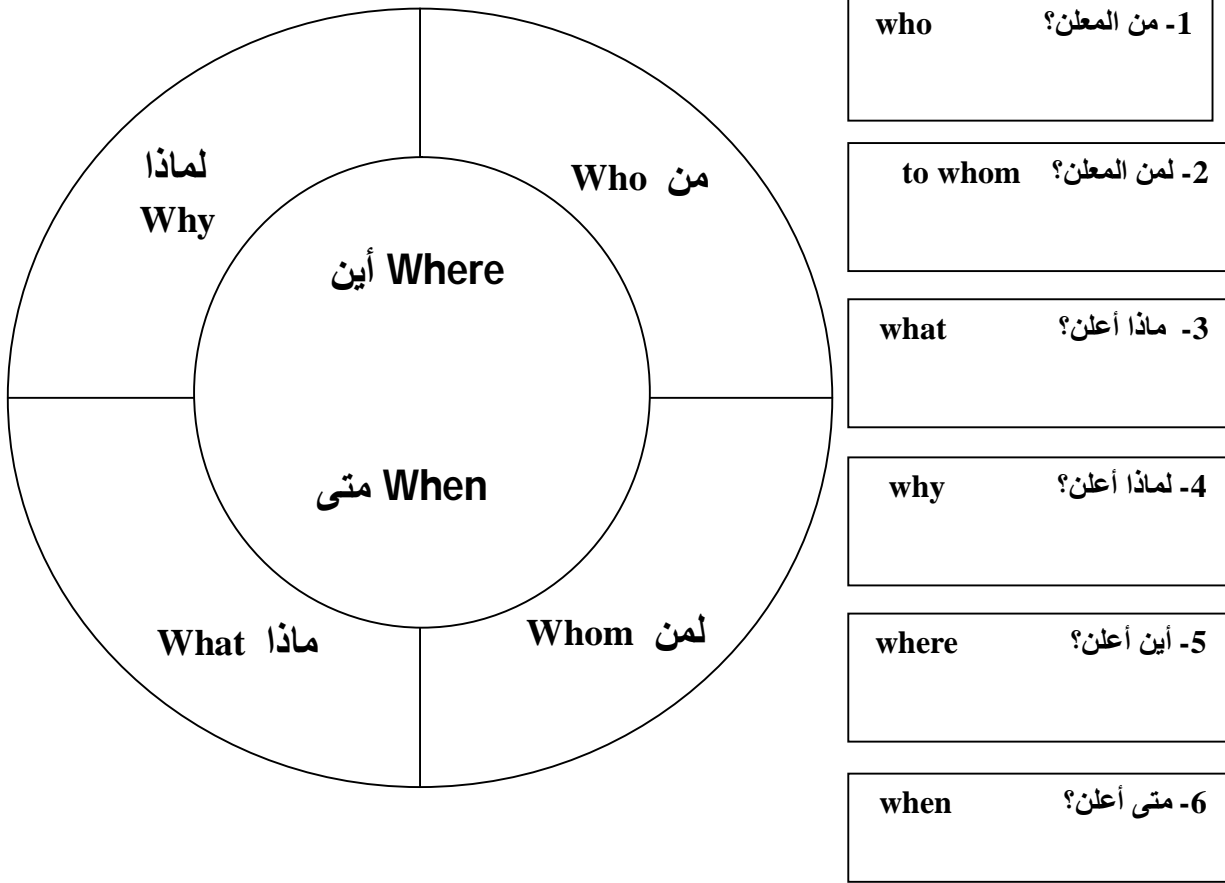
3- مفاتيح نجاح الإعلان:

يؤكد خبراء الإعلان المهنيون ضرورة طرح بعض التساؤلات التي تعد مفاتيح النجاح للإعلان، وهذه التساؤلات يتوجب أن تشمل مكونات المزيج الإعلاني أي الدائرة الذهنية والتي يمكن توضيحها في الشكل الموالي:

¹ حميد الطائي، بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سابق، ص ص 228، 229.

² زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 190.

الشكل رقم (06): المزيج الإعلاني والدائرة الذهنية



المصدر: خلود وليد العيكي، دراسة ميدانية لعينة فنادق في المحافظة أربيل وبغداد والنجف، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 87، قسم السياحة وإدارة الفنادق، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، 2011، ص 119.

يوضح الشكل أعلاه التساؤلات الواجب طرحها لنجاح الإعلان وهي كالتالي:

- السؤال الأول: من المعلن؟ ونقصد به معرفة من الذي يقوم بالإعلان، المنظمة ذاتها أم تقوم بتفويض المهمة إلى شركة إعلانية متخصصة.
- السؤال الثاني: لمن أعلن؟ ونقصد به من هو الجمهور المستهدف، أي المراد مخاطبته أو القطاع السوقي، هل هم رجال أعمال، كبار السن، أم الشباب أم ربات البيوت؟... إلخ.
- السؤال الثالث: ماذا أعلن؟ ويختص هذا السؤال على السلع والخدمات والأفكار والاستشارات التي تريد المؤسسة الإعلان عنها، ثم ما هي الأهداف البيعية الحالية والمستقبلية التي تبغي المؤسسة تحقيقها.

- السؤال الرابع: لماذا أعلن؟ أي ما هي الأسباب والدوافع التي تدفع المؤسسة أو المسوق القيام بالإعلان؟ هل الهدف من الإعلان التذكير أم الإعلام المستهلك بالخصائص والمنافع الجديدة...؟
- السؤال الخامس: أين ومتى أعلن؟ وهذا يعني أنه لا بد من تحديد الزمان والمكان المحدد بين الإعلان ومعرفة¹.

الفرع الثاني: البيع الشخصي السياحي

1- تعريف وأنواع البيع الشخصي السياحي:

وهو أحد عناصر المزيج الترويجي يعتبر من أكثر الأساليب فعالية وكلفة، حيث يتم البيع بواسطة مندوبي البيع أو ممثلي الوكالات أو ممثلي التسويق أو رجال البيع الذين يبحثون عن المستهلكين السياح المناسبين، وتقديم المنتج أو الخدمة أو الفكرة شفهيًا وبالتالي الإقناع بالشراء.

ويعرف البيع الشخصي بأنه عملية الاتصال الشخصي والتفاوضي بين رجل البيع وبين الزبون أو أكثر من الزبائن المرتقين من أجل إتمام عملية التعامل²، ويعرف أيضًا بأنه نشاط ترويجي ويكون عادة بالاتصال الشخصي الشفوي بدلًا من الاتصال الجماهيري غير الشخصي وقد يكون رجل البيع تذكير أو إخباري أو إقناعي وعموماً فإن مسؤولية رجل البيع هي التأكيد أن المستهلكين الحاليين على علم والمعرفة بالمعلومات عن منتجات وخدمات المؤسسة ونقل الرسالة البيعة بإقناع إلى العملاء المرتقبين³.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن البيع الشخصي يهدف إلى⁴:

- تحقيق درجة مناسبة من القبول للمنتج الجديد في الأسواق.
- البحث عن عملاء جدد للمنتجات الحالية.
- المحافظة على ولاء العملاء الحاليين للسلعة من خلال تقديم خدمة جيدة.
- إمداد الزبائن المتحملون بالخدمات الفنية اللازمة لتسهيل عملية البيع.
- الإمداد بمعلومات كافية عن السلعة وخصائصها.
- تجميع معلومات عن حاجات العملاء ورغباتهم وسياسات المنافسون.

¹ حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سابق، ص 226.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف، مرجع سابق، ص 306.

³ هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 88.

⁴ إياد عبد الفتاح النصور، عطا الله محمد تيسر الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث - نموذج السلع المادية -، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، 2014، ص 320.

2- صفات رجل البيع الناجح:

- الاهتمام بالمظهر العام والذي يعتبر جزء من الصورة الكلية للشركة.
 - المعرفة بمنتجات المؤسسة وأسعارها والعملاء وحجمهم.
 - المعرفة بسياسة المؤسسة وقوانينها وقوانين السوق.
 - معرفة المنافسين بشكل جيد (معرفة نقاط قوة ونقاط الضعف للشركة مقارنة منافسيها).
- ويرى المدير التنفيذي لشركة فرانس تلكوم بأن "إذا كانت المؤسسة تؤمن بأن الزبون هو الملك "The costumer in the king" ، فإن ثاني أهم شخصية في هذي المملكة هو ذلك الشخص الذي على اتصال مباشر يوميا مع الملك.¹

3- أنواع البيع الشخصي:

يمارس رجال البيع العديد من الوظائف التي تختلف في أبعادها ونطاقها وتحتاج كل منها إلى أسلوب التدريب الخاص بها، وكذا أسلوب المكافأة وموقع أداء العمل البيعي ونوعية العملاء الذين يتعامل معهم إلا أن هناك ثلاث أقسام رئيسية لأنشطة المبيعات وهي:²

3-1- الباحثون عن الطلبات: وهم رجال البيع الذين يقومون بالبحث عن العملاء المرتقبين وإتمام العمليات البيعية لهم عن المشترين ، بالإضافة إلى تقديم المنتجات للعملاء وتسهيل عملية التبادل الفعلية للسلع والخدمات.

3-2- تلقي الطلبات أو جامعوا الطلبات: رجل البيع هنا يقوم بعمل روتيني وتتضمن مسؤوليته في كتابة الطلبات وفحص الفواتير والتأكد من تنفيذ الطلبية، ورغم أن عمله يعد روتينيا إلى حد ما، فإنه يجب أن يكون عملا مخططا، إذا عدم كفايته في أداة عمله قد يفقده المؤسسة الكثير من عملائها الدائمين.

3-3- تسهيل مهمة البيع: هم من يقومون بتسهيل وظيفة البيع ولكنهم لا يتدخلون في عملية البيع وهم فعالون في معرفة مواقع العملاء الجدد وتعليم المستهلكين وبناء سمعة حسنة ويتركز دورهم في تزويد العملاء وتعليمهم مجموعة من المعارف الفنية المتعلقة بالسلع والخدمات المباعة ويعمل معظمهم حقل السلع الصناعية وتقديم خدمات ما بعد البيع.

¹ محمد عبد الرحمان أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وثره على ولاء الزبائن -دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية-، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص إدارة أعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2006، ص 61.

² هياس رجا الحربي، مرجع سابق، ص ص 89، 90.

الفرع الثالث: تنشيط المبيعات السياحية

1- تعريف تنشيط المبيعات السياحية:

هناك العديد من التعاريف لترقية المبيعات التي قدمها الكتاب المتخصصين بمجال التسويق كل حسب عرفها الأستاذ فليب كوتلر بأنها "مجموعة التقنيات الموجهة للتأثيرات على الطلب في المدى القصير برفع وتيرة أو مستوى المشتريات لسلعة أو خدمة منجزة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين".¹

إن استخدام تنشيط المبيعات في الخدمات أقل منه في السلع الملموسة ويعود السبب في ذلك إلى طبيعة أشكال هذه الأداة على سبيل المثال يمكن منح المشتري نسبة 20 كإضافة على مشترياته من الأقمشة أو الحديد أو الحليب وهذا غير ممكن في كثير من الخدمات (مثل بعض خدمات الإقراض وبعض الخدمات المالية وخدمات أخرى).²

2- وسائل تنشيط المبيعات:

تتعدد وسائل تنشيط المبيعات التي يمكن أن تستخدمها المنظمات السياحية ويتوقف اختيار وسيلة أو أكثر على المتغيرات الموقفية التي تنتاب السوق السياحي وأيضا التي تتعلق بالمنظمة السياحية، نورد فيما يلي جل هذه الوسائل:

1-5- العينات المجانية: وهي عبارة عن عروض لتجريب كمية من المنتج تقدم مجانا أو بمقابل زهيد تقدم المطاعم، أحيانا كأس قهوة مع قطعة فطيرة التفاح والنخالة بمبلغ معين بينما سعر كل واحد منها عادة أقل من السعر المحدد، والغرض من هذا العرض وتشجيع المستهلكين على تجربة فطيرة التفاح والنخالة والتي قد لا يجذبها الكثير من الناس.

1-6- الكوبونات: الكوبونات عبارة عن شهادات يتحصل من خلالها المستهلك على عروض توفير عند شرائهم لمنتجات محددة، ويمكن أن ترسل الكوبونات عن طريق البريد أو تدرج مع المنتجات أخرى أو توضع مع إعلانات.

1-7- الصفقات: تشمل عملية تنشيط المبيعات أحيانا على صفقات لعدد من منتجات المؤسسة وتعتبرها من أدوات تنشيط المبيعات الرائجة في الفنادق والمنتجعات التي

¹ عايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية -دراسة حالة فندق السيوس الدولي-، مذكرة ماجيستر غير منشورة، تخصص

اقتصاد، العلوم الاقتصادية و التسيير، جامعة 20 اوت 1955، سكيكدة، 2008، ص 95.

² يوسف أبو فارة، سمير أبو زنيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 03، القدس، 2011، ص ص

لديها عدد كبير من المنتجات تود عرضها ومن أمثلة ذلك أن يقوم أحد الفنادق بإقامة معرض للأعمال الفنية في عطلة نهاية الأسبوع، يقدم من خلاله صفقة تتضمن عدد من منتجاته وخدماته لنزلائه بسعر منخفض أن مثل هذه الأدوات التنشيطية لها فعاليتها خلال فترات الركود وتترك لدى النزلاء انطباع طيب يظل عالقا بالذهن.¹

8-1- المحاضرات السياحية: يستخدم فيها التأثير السمعي من خلال الأحاديث الإذاعية أو من خلال الشرائط المسجل عليها الأحاديث ، وتتصب هذه الأخيرة عن أهمية السياحة ودورها في تثقيف الأفراد غير القادرين ماديا على تلك التكاليف وعليه يتحول إلى طلب فعال في المستقبل.

9-1- المعارض السياحية: تشترك بعض المنظمات في المعارض التي تهتم بالنشاطات السياحية، وتقوم هذه المنظمات بإيضاح مغربتها وكل عناصر الجذب في برامجها السياحية.

10-1- الندوات السياحية: تتيح الندوات السياحية فرصة المداخلات والمناظرات وكلما كانت الندوات تعالج موضوعات سياحية ساخنة كلما كانت مشوقة وذات جاذبية لكسب جمهور جديد من السائحين أو مما يتطلعون للسياحة مستقبلا ويتوقف نجاح هذه الندوات على حسن إعدادها وعلى القادة الذين يستطيعون إدارة دقة الحوار خلالها.²

الفرع الرابع: العلاقات العامة والتسويق المباشر

أولاً: العلاقات العامة السياحة

1- تعريف العلاقات العامة السياحية:

عرف المعهد العلاقات العامة على أنها "الجهود الإدارية المخططة والمستمرة لبناء وصيانة وتدعيم التفاهم المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها".³

¹ هياس رجا الحربي، مرجع سابق، ص ص 95، 96.

² محمد حافظ حجازي مرسى، إدارة التسويق السياحي والفندقي، دار الوفاء لنديا وطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2007، ص ص 224، 226.

³ رجي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، الاتصالات والعلاقات العامة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 229.

ويمكن تعريفها أيضا بأنها "طريقة للسلوك وأسلوب للإعلام، يهدف إلى إقامة وممارسة صلات تعتمد على الثقة والمعرفة والفهم المتبادل بين المنظمة كشخصية معنوية، وبين مختلف قطاعات المجتمع سواء داخليا أو خارجيا، طالما تتأثر بأنشطة المنظمة".¹

وعليه فإن العلاقات العامة هي "مجموعة الجهود المخططة التي تبذلها المؤسسات السياحية بهدف إقامة وتعزيز التفاهم المتبادل بينها وبين العاملين بها من جهة، وبينها وبين مختلف المتعاملين معها من شركات، حكومات، وأفراد من جهة ثانية".

2- وظائف العلاقات العامة:

يرى حسين وآخرون أن وظائف العلاقات العامة تتمثل في تعريف الجمهور بالمؤسسة وشرح سياستها، وتزويد الجماهير بالمعلومات الصحيحة والصادقة لمساعدته في تكوين رأيه على أساس من الحقائق، واستطلاع الرأي العام لدى الجماهير الداخلية والخارجية، ودراسة النتائج وتحليلها، وحماية المؤسسة ضد أي هجوم يقع عليها نتيجة الأخبار الكاذبة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة في المؤسسة.

أما (الشرمان 2001، البخشواني 2001، والصحف 1998) فقد أوضحوا أن العلاقات العامة لها خمس وظائف أساسية هي:²

- البحث: الدراسة الخاصة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المنظمة الداخلية والخارجية.
- التخطيط: ويعني رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمنظمة وذلك بتحديد الهدف والجماهير المستهدفة وتصميم البرامج الإعلامية وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية وتوزيعها على الأنشطة.
- التنسيق: الاتصال مع المسؤولين في الداخل والاتصال بالمنظمات والجماهير في الخارج وتزويدهم بالمعلومات والأخبار والبيانات والإحصائيات المتعلقة بالعلاقات العامة ، وخاصة مما يؤثر على سمعة المنظمة وشهرتها.
- الإدارة: تقديم الخدمات لبقية الإدارات الأخرى ومساعدتها على غدارة وظائفها المتصلة بالجماهير.

¹ محمد حافظ حجازي مرسي، مرجع سابق، ص 192.

² شذا سليم أبو سليم، مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظة غزة من وجهة نظر العاملين، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص إدارة أعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2006، ص 42.

- الإنتاج: إنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى الجمهور حول نوعية إنتاجها أو الموجهة للعاملين بغية توعيتهم وزيادة معلوماتهم.

ثانيا: التسويق المباشر

1- تعريفه:

لقد تم تعريف التسويق المباشر على أنه "استخدام البريد والهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني أو الانترنت للاتصال مع زبائن معينين ومحتملين وحثهم على الاستجابة المباشرة"، ويعرف كذلك أنه عبارة "عن تقنية من تقنيات المعلومات أو الاتصالات أو البيع بات يعد تفاعلي يسمح باستقطاب زبائن جدد، بربط علاقات تجارية خاصة معهم على المدى البعيد، وذلك اعتمادا على مخزون المعلومات المتوفر في قاعدة بيانات المؤسسة".¹

نستنتج من التعريفين السابقين أن التسويق المباشر:

- استخدام مجموعة من الوسائل المتكلمة (بريد الكتروني-هاتف-فاكس...)
 - إمكانية قياس ردة الفعل بشكل مباشر
 - الوصول للزبون في أي مكان
- #### 2- أنواع التسويق المباشر:

يتمثل التسويق المباشر بالأنواع التالية:²

1-2- التسويق المباشر كأداة مكملة:

وذلك من خلال استخدام أداة مكملة للأنشطة الترويجية مثل الاستجابة المباشرة، والهدف هو استقطاب الزبائن الذين يحققون أرباحا كبيرة للمؤسسة، وكذلك يستخدم لزيادة الوعي الإدراكي للزبون من خلال تزويده بالمعلومات عن السلعة أو الخدمة.

2-2- التسويق المباشر كميز أساسي:

هنا يتم استخدام أداة الاستجابة المباشرة وذلك لترويج السلعة بإبراز مميزاتها الفريدة مقارنة بالسلع المنافسة، ومن خلال هذه الأداة يتم تقليص التكاليف وتجنب استخدام الوسطاء.

¹ أمينة حماني، أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح -دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة-، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص إدارة تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2011، ص 10.

² أمينة قدايفة، أثر تكنولوجيا المعلومات على المزيج التسويقي -دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية-، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص إدارة التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2013، ص 164.

المبحث الثالث: دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية

إن شبكات وأدوات التواصل الاجتماعي أضحت اليوم عنصر أساسي ضمن عناصر المزيج الترويجي لمنتجات وخدمات ومنظمات الأعمال بمختلف أنشطتها الصناعية والتجارية والخدمية والمصرفية والمالية، كما نجدها تحظى باهتمام واسع من مقدمي خدمات السفر، كونها أصبحت وسيلة من وسائل الترويج السياحي، فهي تعتبر بمثابة العامل الرئيسي الذي يحقق أهداف أي مؤسسة، لأنه يضمن التفاعل الايجابي، وذلك بمعرفة المتواصلين فيه معظم مواقع السياحة العالمية، من خلال المتابعة وتبادل المعلومات والمناقشات مع الأصدقاء، والتعرف على عادات وتقاليد البلد المستهدف للزيارة.

المطلب الأول: تعريف وأهمية السياحة الالكترونية والمتطلبات العامة لتطبيقها

الفرع الأول: تعريف السياحة الالكترونية وعناصرها

يعتبر مفهوم السياحة الالكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة الذي يتداخل ويرتبط ارتباطا وثيقا بمفهوم التجارة الالكترونية، حيث تعرف هذا الأخيرة على أنها "عملية البيع والشراء للمنتجات والخدمات وتبادل المعلومات والأموال عبر الشبكات مثل شبكة الانترنت أو شبكات الاتصالات اللاسلكية مثل الهاتف النقال (الخلوي) وما يصاحبها من حركات مثل عملية الطلب والاتصال وعملية الدفع والتسليم".¹ أما السياحة الالكترونية فتعرف على أنها "استخدام الأعمال الالكترونية في مجال السفر والسياحة واستخدام تقنيات الانترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين".²

وكذلك عرفت بأنها "نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وبحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر الانترنت".³

¹ خضر مصباح الطيبي، التجارة الالكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري، دار الحامد، عمان، الأردن، 2008، ص 31.

² AnisK، E-tourisme، **an innovative approach for the small and medium-sized tourism enterprises (SMTE) in tunisia**، OECD، 2004، P 01.

³ لمياء السيد الحنفي، فتحي الشراوي، التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص ص 227، 228.

ومن خلال ما تقدم يمكن القول أن السياحة الالكترونية تتكون من ثلاثة عناصر وهي:¹

- المؤسسة أو المؤسسة السياحية مقدمة الخدمة السياحية
- المستهدف من عملية التسويق السياحي والخدمة السياحية (السائح)
- الرابط بين السائح والمؤسسة السياحية والمتمثل في شبكة المعلومات العالمية (الانترنت).

الفرع الثاني: أهمية السياحة الالكترونية

إن دول العالم مهما كان مستواها التنموي تعتمد في بناء اقتصادياتها أساسا على الزراعة والصناعة وإلى جانب هذين القطاعين الهامين تأتي السياحة في المرتبة الثالثة كونها تصنف ضمن قطاع الخدمات، وهي لا تقل أهمية عن سابقتها نظرا للدور الهام

الذي تلعبه في التنمية الاقتصادية حيث ظلت فكرة السياحة مرتبطة بفكرة التجارة الدولية وبعمليات تسديد وموازنة أو تغطية العجز فيه، كما تعتبر السياحة وسيلة فعالة لجلب العملة الصعبة وامتصاص البطالة، لأنها نشاط تعتمد بالدرجة الأولى على اليد العاملة مما جعل الكثير من الدول تولي اهتماما خاصا لهذا الميدان حيث عمدت إلى تخصيص رؤوس أموال هائلة للاستثمار فيه، فأصبحت السياحة في الآونة الأخيرة مجال للتنافس الشديد بين الدول.²

ونتبع أهمية السياحة الالكترونية من خلال المنافع الضخمة التي توفرها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم، والتي تسهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية، ولعل من أهم هذه المنافع:

- 1- تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة من خلال تأمين المعلومات السياحية المطلوبة على مدار 24 ساعة في اليوم و 7 أيام في الأسبوع.³
- 2- توفر فرص وخيارات متنوعة من حيث مواعيد رحلات الطيران وأنواع الفنادق وأسعارها والدول المقصودة ونوع السياحة المطلوبة سواء كانت تاريخية أو ترفيهية أو غيرها في وقت قصير بدلا من مراجعة مكاتب السفرات.

¹ رايس حدة، و آخرون، السياحة الالكترونية ودورها في تنشيط قطاع السياحة، ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، يومي 9-10 مارس 2010، ص 9.

² مبارك بلاطة، أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تخطيط والتنمية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001، ص ب.

³ عبد الله بن سليمان العمار، السياحة الالكترونية، جريدة كل الوطن، متاح على الموقع <http://kolalwatn.net/sys.asp>، تم التطلع في

- 3- تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة، فمن شأن استخدام السياحة الالكترونية التقليل من تكاليف التسويق السياحي وتكاليف الإنتاج (تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط)، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة، فعلى سبيل المثال يمكن للسائح تسلم تذاكر الطيران الالكترونية من خلال بريده الالكتروني.¹
- 4- زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية ليسهم ذلك في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي والإجمالي، وتزداد أهمية السياحة الالكترونية مع زيادة الاهتمام بالتجارة الالكترونية.²
- 5- ويمكن القول أنه كلما ازداد نطاق السياحة الالكترونية كلما ازداد التطوير في كل القطاعات السياحية الأخرى، فالسياحة الالكترونية ستحدث تغييرات مهمة في أداء كل القطاعات السياحية ومن أهمها قطاع الفنادق الذي ستنحسن جودته وتزداد فعالية تشغيله نتيجة لتجهيز الغرف بالكمبيوتر، مما يسهل عمليات الخدمة الفندقية.³

الفرع الثالث: المتطلبات العامة لتطبيق السياحة الالكترونية

تحتاج السياحة الالكترونية إلى توافر عدة متطلبات حتى يمكن تطبيقها وبالأخص في الدول النامية، ولا ترتبط هذه المتطلبات بالبنية السياحية القائمة، وإنما تتجاوز ذلك لتشمل الإطار المؤسسي والتنظيمي والمنظم للعمل، البنية التشريعية في مجال التجارة الالكترونية، التقدم في بنية تكنولوجيا المعلومات وأخيرا البنية الثقافية التي تساعد على تقبل المجتمع لفكرة التجارة الالكترونية في مجملها.

1- توافر إطار مؤسسي تنظيمي:

يتعلق هذا الجانب بأهمية التعاون بين مؤسسات الحكومة وبعضها البعض، وكذلك الشراكة مع القطاع الخاص والمجتمع المدني عن طريق إبراز المزايا التي تعود على كل فاعل من جراء تطبيق نظم التجارة الالكترونية في مجال النشاط السياحي.⁴

2- وجود إطار قانوني محدد على المستويين الدولي والمحلي:

يمكن تحديد أهم المتطلبات القانونية اللازمة لتنظيم السياحة الالكترونية فيما يلي:

¹تقرورت محمد، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية، ملتقى وطني حول السياحة والتسويق السياحي في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، يومي 25-26 أكتوبر 2009، ص 13.

² نفس المرجع السابق، ص 9.

³ لمياء السيد الحنفي، فتحة الشرقاوي، مرجع سابق، ص 232.

⁴تقرورت محمد، مرجع سابق، ص 12.

- ✓ وجود نظام قانوني متكامل للمعاملات الالكترونية على الصعيدين الدولي والوطني يتكاتف مع جهود الدول الحديثة في توفير الإمكانيات المادية والفنية لشركات السياحة للعمل على تفعيل نمط السياحة الالكترونية.
 - ✓ وجود تشريعات ولوائح منظمة لعمل المؤسسات والوكالات السياحية تتلاءم مع الأشكال المستحدثة التي فرضتها السياحة الالكترونية مثل الشركات السياحية الالكترونية.
 - ✓ وضع القواعد الخاصة بتنظيم التوقيع الالكتروني والدفع الالكتروني وغيرها من وسائل الدفع ووسائل المعاملات الالكترونية.
 - ✓ وضع تشريعات قانونية خاصة بتنظيم عمل المرشدين السياحيين تشمل بيان التزاماتهم وشروط العمل، مع مراعاة ضرورة تكوينهم في مجال الوسائل التكنولوجية الحديثة والتعامل مع أجهزة الحاسب الآلي وشبكة الانترنت بوصفهما الأداة الحقيقية للسياحة
 - ✓ زيادة حوافز الاستثمار السياحي ورؤوس الأموال الوطنية والأجنبية للدخول بجدية في مجالات السياحة مع زيادة هدف الحوافز لشركات التي تعمل في مجال السياحة الالكترونية والتي ستصبح من أهم محددات اتجاهات الطلب السياحي العالمي مستقبلا.¹
- 3- توفير بنية تكنولوجية معلوماتية متطورة:

حيث يشتمل هذا الشرط على:

- ✓ تطوير الهياكل القاعدية في مجال الاتصال خاصة توفير الانترنت بالشكل المناسب بما يسمح باستقطاب أكبر عدد ممكن من مستعملي هذه الوسيلة وتنويع أماكن الوصول إلى المعلومة السياحية الالكترونية، من خلال مواقع الانترنت.
- ✓ تنويع المواقع الالكترونية السياحية وتنويع العروض السياحية بالشكل الذي يتيح لرواد الانترنت التمتع بها.
- ✓ العمل على تطوير وتشجيع إيجاد وسطاء الكترونيين يعملون في مجال السياحة الالكترونية، سواء تعلق الأمر بالفنادق، شركات النقل، ووكالات السفر، والمرشدين السياحيين.
- ✓ إيجاد مؤسسات جديدة تعمل في مجال التنشيط واجتهاد المؤسسات العاملة في هذا المجال على تنويع عروضها.
- ✓ تقديم الشركات السياحية لعروض عديدة تسمح بتلبية طلبات الزبائن.²

¹ رايس حدة، و آخرون، مرجع سابق، ص 20.

² مغازي عبد الرحمان، شيخي بلال، نعكاسات تكنولوجيا الإعلام والاتصال على السياحة الداخلية في الجزائر، ملتقى وطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، يومي 19-20 نوفمبر 2012، ص 11.

4- توفير البيئة الثقافية المساندة:

من الضروري لتطبيق السياحة الالكترونية والمعاملات المرتبطة بها شأنها شأن جهود تطبيق الحكومة الالكترونية، وجود بيئة ثقافية مهياة لمثل هذا النوع من التعاملات، فمن شأن المضي قدما في برامج السياحة الالكترونية إلحاق الضرر بالهيئات الحكومية والخاصة التي يقاوم فيها الموظفين الحاليين نظم العمل الجديدة وميكنة الخدمات المقدمة كنتيجة لعدم إلمامهم بالمهارات اللازمة لسوق العمل أو بسبب الإجراءات الروتينية والبيروقراطية المعوقة التي يلعب فيها موظفو الخدمة العامة أدوار سيادية على من حولهم، وهذا يدفع إلى ضرورة بناء إستراتيجية لهؤلاء الوسطاء التقليديين تؤهلهم للحاق بالسياحة الالكترونية من خلال برامج التدريب التي تهدف لتوعية بأهمية الوعي بالتجارة الالكترونية وارتباط السياحة الالكترونية بها مع تزويدهم بالمهارات اللازمة لذلك.¹

5- استخدام التجارة الالكترونية في المعاملات المختلفة:

ويشمل ذلك استخدام تطبيقات الانترنت والتجارة الالكترونية في المجالات المرتبطة بالسياحة الالكترونية كتذاكر وخدمات الطيران، والخدمات الفندقية، وشركات النقل، وتأجير السيارات والمطاعم السياحية، ويتعلق ذلك باستخدام أنظمة الحجز الآلي من خلال الانترنت في حجز وشراء تذاكر الطيران وغرف الفنادق، وفي إتاحة خدمات الانترنت سواء أثناء السفر على متن الطائرات أو أثناء إقامة السائح في الفنادق، كما تتيح شركات الطيران الكبرى إمكانية تعديل الحجز وتعديل خط السير على التذاكر الالكترونية أو حتى بيعها إلى آخرين خلال 24 ساعة فقط هنا تاريخ السفر.²

المطلب الثاني: دور مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان عن الخدمات السياحية

مع ارتفاع مواقع الشبكات الاجتماعية، تزامنت الشركات في وضع إعلاناتها بحيث مكنت من تضمين المعلومات التجارية، والوصول إلى الأشخاص والتواصل معهم على أقرب مستوى، فالوقت الذي انتهى فيه عصر الإعلان التقليدي بظهور الشبكات الاجتماعية على الانترنت الذي أوجدت عصر الإعلان الشعبي (الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي)، وهو الذي يعتمد على تقنية جديدة تعرف بالتسويق الشعبي هذه التقنية نعيشها الآن في عصر المعرفة الرقمية والانترنت، فبظهور الشبكات الاجتماعية أصبح ترويج المنتج يعتمد على الناس أنفسهم عبر تداول وتبادل المعلومات حول المنتج فيما بينهم من خلال تبادل الفيديو كليب، الكتب الالكترونية، والرسائل الالكترونية المختلفة.³

¹ عصام حسن الصعدي، نظم المعلومات السياحية، دار الرياء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص ص 180، 181.

² تقرورت محمد، مرجع سابق، ص ص 13، 14.

³ بوشنافة أحمد، ناصر نفيسة، الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الخامس حول الاقتصاد وانعكاساته على الاقتصاديات، المركز الجامعي خميس مليانة، يومي 13-14 مارس 2012، ص ص 9، 10.

الفرع الأول: مزايا الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية

من أهم فوائد الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية ما يلي:¹

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

الفرع الثاني: أشكال الإعلانات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

يمكن تلخيص أشكال الإعلانات التسويقية المطروحة على الشبكات الاجتماعية في ثلاث أشكال التوالي:²

- الإعلان المباشر الذي يعتمد على الشبكات الانترنت الخاصة بأصدقائك:

وهذا يمكن أن يكون الشكل الأكثر فعالية ولكن يؤدي أيضا إلى حدوث الكثير من الجدل، ومن الأمثلة على ذلك مشروع منارة الفييس بوك، فبناء على الإجراء الذي يتخذه صديقك، من الممكن أن ترى رسالة في تغذية الأفكار الخاصة بك بأن صديقك X قد اشترى سيادي من عالم الموسيقى (ميوزيك وورلد). وبالتالي من الممكن أن تكون هذه الطريقة فعالة للغاية لأن أغلبية الزبائن يتخذون قرار بصدد شراء شيء ما أو أشياء عدة ما دام الأمر يعتمد على تواجدهم مع مجموعة من الأصدقاء المقربين لهم، ومع ذلك هناك أيضا الكثير من الجدل الذي يدور حول هذا الأمر لأنه من الممكن اعتبار ذلك استغلال للعلاقات الشخصية لديك مع أصدقائك وقد تشير أيضا مخاوف حول الخصوصية.

¹ سعود صالح كاتب، مرجع سابق، ص 24.

² إعلانات الشبكات الاجتماعية، متاح على الموقع <http://ar.wikipedia.org/wiki>، تم التطلع عليه يوم 2016/02/23 على الساعة

- الإعلان المباشر الموجود على شبكات التواصل الاجتماعي يعد هذا شكلا آخر من الإعلان عبر شبكة الانترنت، الأمر تماما كما لو كنت أيضا أن ترى هذه الإعلانات على الجوانب اليمنى من الفييس بوك مثلا، ويمكن هذا النوع من الاستفادة من البيانات الديمغرافية في ملفك الشخصي وبالتالي تستهدف الإعلان المباشر لك.
- الإعلان غير المباشر عن طريق إنشاء "مجموعات" أو "صفحات":

يعد هذا الأسلوب التسويق المبتكر الذي يمكن للشركة من خلالها إنشاء "صفحة" أو "مجموعة" يمكن للمستخدمين اختيار الانضمام لها، ويمكنهم استخدام ذلك باسم "مشتركين" أو "مشجعين" والاستفادة من ذلك في التسويق من أجل المنافسة والذي من دوره يعد منتجا جديدا أو ببساطة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وما هو جدير بالذكر أنه يمكن أيضا لهذه المجموعات أن تتزايد في أعداد المشتركين بها بشكل ملحوظ والتي من الممكن أن تصبح أداة تسويقية فعالة جدا.

الفرع الثالث: أشهر وسائل مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في الإعلان السياحي

يعد الفييس بوك الأكثر وسيلة استخداما في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث نشرت كومسكور "Comescor" وهي إحدى الشركات المتخصصة في مجال أبحاث الانترنت تقريرا يؤكد أن موقع الفييس بوك يستحوذ على إعلان من كل أربعة إعلانات تعرض على مواقع الانترنت في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد اعتمد الشباب في مصر على الفييس بوك في مجال التنشيط السياحي من خلال تدشين الكثير من المواقع والمجموعات التي تستهدف التعريف بالمعالم الأثرية الفرعونية والقبطية والإسلامية لعودة السياحة من جديد لمصر، وكذلك اعتمد بصورة كبيرة على موقع الفييس بوك كأحدى الوسائل الإعلانية الأساسية في حملة الانتخابات البرلمانية، التي شهدتها مصر مؤخرا وشهدت تنافسا كبيرا بين الأحزاب والقوى السياسية المتباينة الاتجاهات والانتماءات.¹

كما أشارت دراسة موقع بيت كوم بعنوان "استخدام الشركات لوسائل التواصل الاجتماعي في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا"، أن الفييس بوك يعد الوسيلة الأكثر رواج وانتشارا في العالم العربي 72.1% مما يفسر زيادة فرص نجاح التسويق والترويج فيها.²

الفرع الرابع: أهمية موقع الفييس بوك في الإعلان السياحي

أظهرت دراسة قام بها معهد "يوجون سايكونوميكس" yougovpsychonomics المتخصصة في دراسة الأسواق، أن عدد مستخدمي الفييس بوك حتى نهاية عام 2009 فاق عدد سكان الولايات المتحدة الأمريكية، ليصبح "فيسبوك" بذلك ثالث أكبر دولة من حيث عدد السكان بعد الصين والهند،

¹ بوشنافة أحمد، ناصري نفيسة، مرجع سابق، ص 4.

² <http://www.bayt.com/ar/research-report-13522>, (site consulté le 28/02/2015 à 21h40).

وتشير هذه الدراسة التي ظهرت في مطلع العام الجاري إلى أن عدد الشباب الذين يستخدمون الشبكات الاجتماعية في تزايد مستمر¹، مما أدى إلى قيام العديد من الشركات المتخصصة في الميدان السياحي إلى انتهاز هذه الشبكة واعتبارها فرصة تسويقية تضم ملايين الزبائن المحتملين، والتفكير إلى توجيه برامجهم التسويقية وحملاتهم الإعلانية إلى هذه الشبكات، خاصة وأنها تتيح لهم تعقب الزبائن وفهم أفكارهم ومشاعرهم بشكل أفضل والتعامل مع الشكاوي بكفاءة وتحسين المشاركة العامة، خاصة وأن أكثر من ثلثي الزبائن في هذه الشبكة يفتقدون حساباتهم يوميا، لذا فالشركات تسعى بالتواجد المستمر على الشبكة من خلال إنشاء حسابات خاصة بها على الفيس بوك أو مجموعات تقوم من خلاله بطرح خدماتها ومنتجاتها وتتواصل من خلالها مع زبائنهم عن طريق الردود على التعليقات والإجابة عن الانشغالات، وطرح أسئلة متنوعة خاصة بالرضا اتجاه الخدمات (السياحية) المطروحة كما أن صفحات فيس بوك أكثر تفصيلا بكثير من حسابات تويتر، حيث أنها تسمح للمعلنين بنشر أي قدر من المعلومات حول منتجاتهم، إضافة إلى أشرطة فيديو أو صور دون حدود معينة، كما أن استخدام الفيس بوك في التسويق يسهل جدا اختيار الزبائن وكيفية استهدافهم وطريقة الوصول إليهم من خلال تحديد من هم المستهدفين وما هي أعمارهم وأماكنهم الجغرافية.²

الفرع الخامس : أشهر تطبيقات الفيس بوك المستخدمة في الإعلان السياحي

إن أشهر تطبيقات الفيس بوك المستخدمة في الإعلان السياحي ما يلي :

أولا :البومات الصور: تتيح هذه الأداة للمقاصد السياحية من إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور وإتاحة المشاركات لهذه الصور وتحويلها أيضا.

ففي السابق كان الحد الأقصى لعرض الصورة في الفيس بوك هو 720 بكسل، فكانت المساحة لا تسمح بصور عريضة، وكانت الصور الكبيرة في المساحة يتم تصغيرها بشكل آلي عندما يرفعها المستخدم إلى حسابه في الفيس بوك، الآن أصبح عرض الصور يتم في صفحة منفصلة عن المحتوى ويتم عرض الصورة بدون أي محتوى إضافي بجانبها مما يسمح بمساحة أكبر للصور تصل إلى 960 بكسل، وبالتالي تمكن من المنشآت السياحية من عرض صور عن مقاصدها السياحية بشكل واضح يؤدي إلى جذب أنظار المستخدمين.

¹ بوشنافة أحمد، ناصري نفيسة، مرجع سابق، ص 8.

²<http://www.eltasweeq.com/2014/02/facebook.for.marketing-hatml>, (site consulté le 25/02/2016 à 7h06).

ثانيا: مربع التنبيهات السريعة "Ticker":

وهو عبارة عن مربع جانبي يظهر في صفحة المستخدم الرئيسي، هذا المربع يقوم بعرض تنبيهات لما يقوم به أصدقاءك الآن، فإذا قام صديق لك بالتعليق على منشور أحدهم وليكن صورة عن مقصد سياحي، فإن تنبيهها بهذا الخصوص سيظهر لك مباشرة في هذا المربع، وإذا نقرت على هذا التنبيه سيظهر لك تفاصيل هذا التنبيه بأن يعرض لك مثلا نص التعليق الذي كتبه صديقك، علما بأن التنبيهات تظهر داخل المربع على شكل شريط متحرك، فمربع التنبيهات يسمح للمتصفح الآخرين بزيارة موقع المؤسسة السياحية، وساعدها كثيرا في الإعلان عن مكان تواجدها والخدمات التي تقدمها.

ثالثا: الإشارة على الصور: وهي خاصية تسمح للمستخدم بوضع علامات على الصور التي يقوم برفعها إلى حسابه في الفيس بوك، هذه العلامات تدل على أصدقاء له موجودين في الصورة بحيث تظهر هذه الصورة في صفحة أصدقائه المعلم عليهم فيها، فإذا وضع أحدهم صورة أو فيديو لمقصد سياحي معين وتم الإشارة عليها، فسوف تظهر هذه الصورة أو الفيديو في صفحات الأصدقاء المشار إليهم، وهذا قد يساعد المؤسسة السياحية في الإعلان والترويج لها.

ومن خلال ما تقدم وذلك من خلال إضافة الصور لمقاصد سياحية والإشارة إلى أشخاص في هذه الصور، وإضافة ملفات فيديو تحتوي على تصور افتراضي للرحلة عبر هذا الملف ليعاين العميل الرحلة ويتعاش معها، وتخلق فيه الرغبة لزيارتها.

المطلب الثالث: دور مواقع التواصل الاجتماعي في توطيد العلاقات العامة والتسويق المباشر

الفرع الأول: دور مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" في توطيد العلاقات العامة

يمكن القول بأن إدارة علاقات الزبائن الكترونيا تشمل كافة الأنشطة والبرامج والأساليب التكنولوجية التي تساعد المؤسسة في إدارة علاقاتها مع زبائنها الحاليين والمرتبين، وذلك من خلال تنظيم العمليات الخاصة بتحديد الشرائح السوقية ودراسة دوافع المستهلكين وسلوكهم.

ونجد أن نجم عبود نجم يعرف إدارة علاقات الزبون الكترونيا عل أنها "تتمثل في الاستخدام الواسع لتكنولوجيا المعلومات، وشبكات الأعمال، وبرمجياتها، وأنظمتها الخبيرة من أجل إدامة وتطوير العلاقات مع الزبون".¹

¹ نجم الدين عبود، إدارة المعرفة: المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 2007، ص 330.

1. مزايا العلاقات العامة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:¹

- القدرة على الاستجابة السريعة لاحتياجات ورغبات السياح.
- الوصول إلى سياح الأكثر ربحية.
- الحصول على معلومات الفردي بشكل أكثر فعالية
- الحصول على معلومات مرتدة من السياح تساعد المؤسسة على توجيه عمليات تطوير وتحسين المنتجات والخدمات السياحية المقدمة للسياح في المستقبل.
- تحقيق التآلف والاهتمام الشخصي والصدقات.

2. : أبعاد العلاقات العامة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

1-2 تصميم الموقع الالكتروني:

يتوجب على أي مؤسسة أن يكون لها موقع على الانترنت يجسد مهمتها وتاريخها ويعرض منتجاتها، كما يجب أن يكون الموقع جذابا لتشجيع الزيارات المستقبلية، وعلى العموم هناك سبع عوامل يجب أخذها بعين الاعتبار عند إنشاء وتصميم الموقع،² موضحة في الجدول التالي:

الجدول (04) : العوامل السبعة لتصميم موقع انترنت فعال

العرض	La présentation	مظهر الموقع وتصميمه
المحتوى	Le contenu	النص، الصور، الصوت، الفيديو
المجتمع الافتراضي	La communauté	القدرة على إتاحة التواصل بين مستخدمي الموقع
الشخصنة		القدرة على إتاحة شخصنة الموقع حسب رغبات كل مستخدم
الاتصال	La communication	من الموقع إلى المستخدم ومن المستخدم إلى الموقع
الارتباط	La connexion	الارتباطات التشعبية (liens) مع مواقع أخرى
التجارة	La commerce	إتاحة البيع على الخط

Source : philip Kotler, et al, marketing management, 13edition, pearsoneducation , Paris, 2009, P P 690-965.

¹ عبد الله غانم، محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 10، جامعة بسكرة، ديسمبر 2011، ص 154.

² نور الدين شارف، خدمات الانترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة، المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 8، 2012، ص ص 43، 44.

يتضح من الجدول أعلاه، على أي مؤسسة ترغب في إنشاء موقع فعال على شبكة الانترنت أن تراعي سبعة العوامل السالفة الذكر، وهذا ما أشارت إليه دراسة (constantinides's2004) بعنوان "التأثير في سلوك المستهلك الإلكتروني"، أن سلوك المستهلك التقليدي لا يختلف عن المستهلك الإلكتروني ففي كلا الحالتين فإن السلوك يتأثر بعناصر متعددة مثل: طريقة العرض، المحتوى، التعامل، جودة المنتج، السعر... إلخ.¹

2-2 تنوع المعلومات المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

لزيادة تفعيل العلاقة بيمين موقع التواصل الاجتماعي والمستخدمين الأعضاء يرى (Berthom et al, 2011) ضرورة أن تتضمن مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الموضوعات التي تحقق رضا المستخدم عن الموقع والذي يتواصل مع المقصد من خلاله ومن ثم ينتج عن ذلك زيادة ولاء السائح للمقصد السياحي.

ومن الموضوعات التي يقترحها (Berthom) أن تتضمن تلك المواقع بجانب الموضوعات التسويقية الأساسية كافة المعلومات التي تجعل السائح المرتقب يتعلق بالصفحة مقل معلومات عن موردي الخدمات وشركات النقل والأخبار الاقتصادية والرياضية والفنية، والأخبار الاجتماعية لموظفين المؤسسة أو المؤسسة، حتى الأزمات والكوارث التي ربما يتعرض لها المقصد السياحي، حيث أنه في ظل وجود تلك المواقع فإن السائح سوف يكون على دراية بكل ما يحدث في العالم، فالمصداقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت صفة هامة لا مفر منها.²

2-3 التركيز على العملاء: يرى (Diamond, 2012) ضرورة التركيز على العملاء لنجاح

جهود التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفي سبيل ذلك فهو ينصح بضرورة التجاوب مع العملاء باستمرار فعمل واحد لا تشبع رغبته قد يكون سببا كافيا في القضاء على صفحة المؤسسة، فربما يقود المستخدم حملة ضد صفحة المؤسسة لإغلاقها، والبعض ينجح في ذلك، لا بد أن يستخدم مدير الصفحة بياناته الحقيقية، وأن يرفق صفحته الشخصية بسيرته الذاتية فكثير من العملاء يريدون أن يتعرفوا على شخصية من يتعاملوا معه.

2-4 تأهيل وتدريب فريق التسويق:

يقترح (Yoo and Gretzel, 2012) عدد من التدابير والإجراءات التي يجب إتباعها لتحقيق نجاح فريق التسويق في مواقع التواصل الاجتماعي، والتي من أهمها تأهيل فريق العمل

¹ محمد جميل عبد القادر العضيلة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت -دراسة تحليلية في جامعة القصيم، المجلة الاردنية في ادارة الاعمال، مجلد 11، العدد 1، 2015، ص 158.

² محمد محمد فراج عبد السمیع، مرجع سابق، ص 18.

وتمكنه وتملكه للبيانات والمعلومات عن الموضوعات التي سيتم التواصل بشأنها ومناقشتها مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تدريب وإقناع الموظف بضرورة البقاء على اتصال مع الجمهور عبر قنوات التواصل الاجتماعي خارج أوقات العمل الرسمية.¹

3. أهم تطبيقات الفييس بوك المستخدمة في توطيد العلاقات العامة السياحية

إن أشهر تطبيقات الفييس بوك المستخدمة في توطيد العلاقات العامة السياحية ما يلي:

1- مجموعات:

تسمح هذه الخدمة للمستخدمين فيها بالتعبير عن آرائهم حول موضوع معين يطرح للنقاش، ويستخدم البريد الإلكتروني للإدلاء بالآراء، وغالبا ما تخضع هذه المجموعات إلى إدارة شخص واحد، يعمل على إدارة المناقشات وتوجيهها واستبعاد ما لا يناسب منها، وتستخدم بعض المؤسسات هذه النوادي لطرح نقاشات خاصة بمنتجاتها لمعرفة ردود المستهلكين وآرائهم الشخصية،² فمثلا موقع "نايل جايد Nileguide " يتضمن هذا الموقع نوعين من المستخدمين وهما المقاصد السياحية العالمية والجمهور، حيث يقوم مسئولو المقصد بتدشين البيانات الخاصة بهم، ويتم التفاعل على الموقع مع إدارة المقصد والجمهور (المسافرون) من خلال عرض أفضل المقاصد السياحية العالمية (مزودة بالمعلومات، صور وفيديوهات)، ثم يقترح أفضل عشرة أماكن لكل خدمة في المقصد (أفضل 10 فنادق مطاعم... إلخ)، ثم يترك للعملاء مجالا لتقييم تلك المقترحات، ووضع تصور لبرنامج الرحلة، ثم يعاود الموقع إرسال تلك المقترحات إلى المقاصد السياحية المعينة لإمكانية تسويق تلك البرامج والتواصل مع العملاء.³

2- مناسبات وأحداث على موقع الفييس بوك:

يتوجب على المؤسسة السياحية أن تستغل الأحداث الهامة كالمناسبات والأعياد لإثراء موقعها على الفييس بوك بالمعلومات من أجل تشكيل مجتمع انترنت خاص بها تتكون من العملاء الحاليين والمحتملين، حيث تقوم شركة لاندروفر سنويا برعاية سباق الجمال "Camel secret" في مناطق الخليج العربي، وتسمح للمستخدمين بالحصول على أخبار حديثة عن السباق على موقعها.

¹ محمد محمد فراج عبد السميع، مرجع سابق، صص 17، 18.

² نور الدين شارف، مرجع سابق، ص 43.

³ <http://www.nileguide.com/>, (site consulté le 01/03/2016 à 17h50).

3- الرعاية:

يمكن للمؤسسة (المؤسسة) السياحية أن ترعى مواقع بعض الجمعيات الخيرية وتقدم لها الدعم، أو أن تطلق حملات خيرية ذات أهداف اجتماعية مباشرة على الخط لاستمالة مواقع الزبائن وتحسين صورة المؤسسة، كما يمكنها أن تدعم المدونات الشخصية لقادة الرأي والتأثير في المجتمع للحصول على دعمهم في المواقع الحرجة.

وغالبا ما تكون الرعاية الإعلانية على شكل صورة تحمل العلامة التجارية للمؤسسة الرعاية وتكون هذه الصورة عبارة عن ارتباط تشعبي تقود عملية النقر عليه إلى الصفحة الرئيسية لموقع المؤسسة الرعاية، أو أن يظهر اسم المؤسسة السياحية كموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى (المؤسسة المرعاة)

4- التعليقات:

يمكن للزبون عند تصفحه لصفحة تابعة لشركة ما على الفيس بوك أو غيرها من شبكات التواصل الاجتماعي، أن تواجهه عديد التعليقات والردود عن خدمة سياحية ما بأنها ذو جودة عالية أو العكس، وبذلك يصدق الزبون ما يقوله هؤلاء عن الخدمة السياحية وبالتالي تؤثر على قراره الشرائي بالإيجاب أو بالسلب، في حين أنه لا يصدق ما تقوله المؤسسة حول خدماتها، أي أنه يتقبل ما يقوله الزبائن عن الخدمة ولا يتقبل ما تقوله الشركات عن منتجاتها، وفي النهاية يمكن القول أن الفيس بوك يكسب في النهاية الثقة بين الزبائن وبين الزبائن والمؤسسة.

الفرع الثاني: التسويق المباشر الإلكتروني

يشير التسويق المباشر كما رأينا سابقا إلى كافة نشاطات التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع الزبائن الحاليين والمرتقبين، وأنه يصنف إلى أنه "عبارة عن إستراتيجية لإرساء وادامة نوع من الحوار المباشر مع الزبائن، في البداية كان البريد المباشر الأداة الترويجية الرئيسية في مضمار التسويق المباشر"، إلا أن التطورات التكنولوجية ساهمت في تطوير وسائل أخرى يمكن استخدامها من تحقيق التواصل بشكل فعال وبأسلوب مباشر مع الزبائن ويتخذ التسويق المباشر في الممارسات التسويقية عددا من الأشكال المتنوعة، منها:¹

¹أمانة حماني، مرجع سابق، ص 59.

1. التسويق بالبريد الالكتروني:

يعد أكثر أشكال التسويق بالانترنت استخداما من قبل المؤسسات والتي تقوم بالاتصال بالزبائن المستهدفين على عناوين ببيدهم الالكتروني على شبكة الانترنت عبر جهاز الحاسوب أو الهاتف المحمول.

2. التسويق بكتيبات الانترنت المصورة:

يتيح التسويق المباشر من خلال الكتيبات المصورة على شبكة الانترنت استخدام تقنيات الطباعة والألوان وإعطاء وصفا تفصيلا أكثر وضوحا عن المنتج ومواصفاته وكيفية استعماله

3. التسويق بالبريد الصوتي:

يتم هنا إرسال رسالة شفوية على الانترنت من المؤسسة إلى الزبون، بحيث يمكنه سماعها متى أراد، عند تنشيط الضغط على الصندوق الالكتروني المخزن به بالرسالة.

المطلب الرابع: دور مواقع التواصل الاجتماعي في البيع الشخصي وتنشيط المبيعات السياحية

الفرع الأول: البيع الشخصي السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

لقد ساعد البيع الشخصي على شبكة انترنت في اختصار المسافة بين المؤسسة المسوقة والعملاء وجعل الاتصال أكثر حيوية وفعالية بين الأطراف، مع استخدام التقنيات الحديثة في برامج الوسائط المتعددة والصوت والصورة الحية، وتساهم شبكة الانترنت في إيصال المعلومات إلى رجل البيع في غيره بلده الأصلي، وهذا ما يتيح له إمكانية الحصول على المعلومات المطلوبة بسرعة من مركز المؤسسة في البلد الأصلي.¹

ويرى بشير العلق أن "البيع الشخصي باعتباره وسيلة شخصية فإنه لا يتلاءم مع طبيعة الانترنت التي تعتبر وسيلة غير شخصية، أما طارق عبد العال فيرى أن تمكين العملاء من عمل الطلبات الكترونيا من شأنه أن يعظم إمكانية البيع، إلا أنه لا يجب إرغام العملاء على هذا الأمر، لأن الكثير منهم لا يزال متخوف من إعطاء أرقام بطاقة الائتمانية عبر الانترنت".²

¹ إياد عبد الفتاح النور، عطاء الله محمد، تيسير الشرعة، مرجع سابق، ص 351.

² نور الدين شارف، مرجع سابق، ص 46.

ومن جهة أخرى قامت الكثير من المؤسسات السياحية الرائدة بإجراء بحوث البيع الشخصي التي تركز على التعرف على مدى كفاءة رجال البيع في عرض المنتج السياحي أو الفندقية وتوفير المعلومات التي تمكنهم من إقناع العميل المرتقب،¹ وكذا تزويدهم بحواسيب محمولة وهواتف نقالة من أجل زيادة إنتاجيتهم لأنها ببساطة لا تريد أن يضيع لديها الوقت في الكتابة والبحث، بل يجب أن يحضى نشاط البيع بأغلب وقتهم.²

1. مزايا البيع الشخصي السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يتميز البيع الشخصي السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمجموعة من المميزات نذكر منها:

- ✓ تمكن الخدمات الاتصالية للانترنت من الحصول على استجابة فورية من طرف العميل، كما يمكن أن تتجسد هذه الاستجابة في شكل معاملة تجارية إذا كان موقع المؤسسة يتيح البيع على الخط مباشرة
- ✓ إمكانية توظيف موقع المؤسسة السياحية في جمع معلومات عن السياح والزائرين لتغذية قاعدة بيانات خلفية خاصة بالسياح الحاليين والمحتملين.³
- ✓ إن أئمة العمل التجاري لا يعني بالضرورة إلغاء البيع الشخصي بل على العكس من ذلك فإن شبكة الانترنت وما توفره من مزايا للاتصال الشخصي مثل خدمة الدردشة عبر الصوت والصورة يمكن أن تدعم هذا النوع من البيع عن طريق التحضير المسبق لعملية البيع من خلال ربط الاتصال بين البائع (المؤسسة السياحية) والمشتري (السائح) يمكنهما إجراء اتفاق أولي حول نوعية المنتج السياحي وطرق التسليم وإجراء عملية الدفع الكترونياً، وهذا يصب في مصلحة الطرفين من حيث أنه يمكن من توفير الكثير من الوقت الذي كانت تستغرقه عملية البيع الشخصي بالطرق التقليدية.
- ✓ إن دور رجل البيع سينغير في القرن الواحد والعشرين من مجرد مندوب للبيع لدى المؤسسة إلى رجل بيع متخصص ذو كفاءة مهنية عالية يتقن الإعلام الآلي والإبحار في شبكة الانترنت، يعرف جيداً المنتجات التي يبيعها ومنتجات المنافسين ويحسن التفاوض مع العملاء وله القدرة على الإقناع، أي أن مفهوم القائم بالبيع سينتقل من مجرد مندوب للبيع إلى مهندس أعمال.⁴

¹ محمد حافظ حجازي مرسى، مرجع سابق، ص 301.

² نور الدين شارف، مرجع سابق، ص 46.

³ نفس المرجع السابق، ص 47.

⁴ Claude demeure, marketing, editiondaloz, Paris ; 2001, P 269.

2. أهم تطبيقات الفيس بوك المستخدمة في البيع الشخصي السياحي

إن أهم تطبيقات الفيس بوك المستخدمة في البيع الشخصي السياحي ما يلي:

- ✓ التخاطب مع الزبائن بالنص (الدرشة): يستطيع الزائر مخاطبة المؤسسة مباشرة بطباعة نص في نافذة الفيس بوك تسمى غرفة المحادثة عن الاستفسارات التي يطلبها فيتم الإجابة عليها بنفس النافذة من قبل ممثل المؤسسة، ويستطيع هذا الأخير تولي أكثر من عميل بنفس الوقت والرد استفساراتهم.
- ✓ التخاطب بالصوت: وهي تعتبر نفس الطريقة السابقة ولكن يتم التخاطب بالصوت، حيث يستخدم الزائر السماعات والميكروفون المتصلة بالكمبيوتر للتخاطب والاستمتاع والتحدث مع ممثل المؤسسة.¹
- ✓ التخاطب بالصوت والصورة: حيث يتم التخاطب حيا بالصوت والصورة، باستخدام الوسائط المتعددة (سماعات ميكروفون، كاميرا، صورة، صوت... إلخ).

الفرع الثاني: تنشيط المبيعات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تمثل تنشيط المبيعات عنصرا مهما من عناصر المزيج التسويقي، ومن الطرق المستخدمة لتنشيط المبيعات العينات المجانية، الكوبونات، الطوابع... إلخ.

أما في العالم الافتراضي (عبر شبكة الانترنت) فتجد بعض هذه التقنيات تطبيقات لها، فيما يصعب تطبيق تقنيات ترويجية أخرى بحكم طبيعة الانترنت، حيث تمنح المؤسسات تخفيضات تجارية في حالة الشراء عبر الخط، كما يتم تنظيم مسابقات على الخط ومنح هدايا ومكافآت للفائزين.

وتتضاعف أهمية تنشيط المبيعات على الخط عندما تتزامن مع الإعلان عبر الانترنت، وربما لهذا السبب تلجأ معظم المؤسسات إلى المزوجة بين هذين الأسلوبين لاستقطاب أكبر عدد ممكن من الزائرين لموقعهم الشبكية.²

وتساهم أساليب تنشيط المبيعات على شبكة الانترنت في تزويد المؤسسة بقائمة كبيرة لعناوين البريد الإلكتروني الخاص بالزائرين الذين زاروا الموقع وشاركوا في الحملات الترويجية والمسابقات السابقة، حيث تعرض المؤسسة استثمارا معلومات على الخط يتم تعبئتها من قبل الزائرين ليتم توجيهها

¹ خضر مصباح الطيطي، مرجع سابق، ص 123.

² بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، مؤسسة الوراق، عمان، الاردن، 2005، ص 124.

فيما بعد إلى قاعدة البيانات الخاصة بالمؤسسة، وتستغل المؤسسات هذه البيانات الشخصية في توطيد العلاقة مع زبائنهم وإرسال البريد الإلكتروني الذي يحمل مضامين ترويجية.¹

1. أهم تطبيقات الفيس بوك المستخدمة في تنشيط المبيعات السياحية:

تتضمن نشاطات تنشيط المبيعات الكوبونات والعينات والمباريات والمسابقات والهدايا وغيرها، حيث تستخدم الكوبونات والمسابقات والألعاب على نطاق واسع عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك).

1- الكوبونات: تستخدم الكوبونات بشكل واسع على الانترنت، إذ يتم تسليمها بواسطة البريد الإلكتروني بإرسال إشعار بالبريد الإلكتروني فور توفر كوبونات جديدة على الشبكة، حيث توصلت إحدى الدراسات إلى أن 55% من مستخدمي الانترنت يفضلون تلقي الكوبونات بالبريد الإلكتروني مقابل 30% مما يفضلون الجرائد و18% يفضلون البريد العادي.²

ويوجد عدة أشكال لكوبونات الانترنت منها:³

- كوبونات تطلب على الخط: مستخدم الانترنت يختار الكوبون على أحد المواقع، ثم بعد ذلك يرسل إليه عبر البريد العادي.
- كوبونات قابلة للطبع: الزائر هو من يقوم بطباعة الكوبونات، إما مباشرة من موقع المؤسسة صاحبة العرض أو من خلال مواقع خاصة، في هذه الحالة تكاليف توزيع انتاج الكوبونات تقع على عاتق المشتري.
- الكوبونات الافتراضية: يبلغ للمستخدم رمز من خلال الموقع الإلكتروني أو عن طريق البريد الإلكتروني لإعلامه بالتخفيضات المعروضة، التي يستفيد منها أثناء عملية الشراء على الخط وهذه الطريقة الأكثر استخداماً والأسهل بالنسبة للمستخدمين

2. ألعاب الانترنت الاجتماعية متعددة اللاعبين Multi-Player online social games

وهي عبارة عن لعبة على الانترنت، يلتقي من خلالها عدد ضخم من المستخدمين (اللاعبين) عبر شبكة الانترنت ويقوموا باللعب سوياً على الشبكة، وقد بدأ تدشين التطبيق من قبل وزارة الدفاع الأمريكية لأهداف عسكرية، وبعدها استخدام التطبيق للأغراض الترفيهية التامة، وبعدها قامت الكثير

¹ نور الدين شارف، مرجع سابق، ص 46.

² بوباح عالية، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات -دراسة حالة قطاع الاتصالات، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010، ص ص 119، 120.

³ محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 382.

من الشركات لتصميم العاب تعرض أثناء اللعبة خدماتها ومنتجاتها داخل اللعبة حيث يقوم اللاعب (في العالم الافتراضي) على سبيل المثال بزيارة مقر المؤسسة ومعاينة التسهيلات المادية وشكل السلع والتعرف على الأسعار الحقيقية، وقد صممت العديد من المقاصد السياحية تلك الألعاب لتشويق اللاعب لزيارة المقصد السياحي فعليا، وقد نجحت العديد منها في ذلك والبعض يكسب رحلات حقيقية أثناء اللعب، يمنحها المقصد ضمن ميزانية التسويق المتاحة.¹

3. اليوتيوب (الفيديوهات)

يتيح يوتيوب محتوياته للجميع، كما بإمكان أي كان إضافة مقاطع فيديو لموقع الفييس بوك بعد التسجيل عليه.

ومنذ سنوات ظهر اليوتيوب كأحد أهم المنصات الفاعلة في مجال التسويق واستراتيجياته، وذلك من خلال وصلات فيديو خاصة بالمنتج أو العلامة التجارية وتبين مميزاته وخصائصه، وكما هو معروف أن الشخص يتأثر بالإعلان السمعي البصري، والذي يمتاز بالحركة أكثر من الإعلانات الجامدة المعروضة في الصور والملصقات أو على المذياع، لذا كان اختبار الشركات السياحية هذه الشبكة من أجل استخدامها لعرض برامجها لعرض برامجها السياحية في شكل فيديوهات توضح وتبين وتشرح فيها منتجاتها السياحية، ومما يجب مراعاته في هذا النوع من التسويق هو الإجابة عن الأسئلة التي تعترض السائح مثلا عن رفقاء الرحلة من حيث اللغة والديانة والجنسية، توصيف المقاصد السياحية، خدمة عرض الأسعار، خدمة الدفع والحجز الإلكتروني، وذلك لأجل إغراء السياح بالإجابة عن كل هذا صوتا وصورة.²

المطلب الخامس: مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في صناعة السياحة

تمثل وسائل التواصل الاجتماعي تحديا هائلا بالنسبة للشركات السياحية، فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلبي احتياجات السائح الذي يريد أن يتواصل مع المؤسسة السياحية باستمرار والذي يريد أن يتحدث إليها ويسمع منها مباشرة.

الفرع الأول: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للسائح

- إمداد المسافر بطرق جديدة للبحث واكتشاف المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي والرحلة.
- تزود المسافر بالقنوات الآمنة لحجز وشراء منتجات الرحلة

¹ محمد محمد فراج عبد السميع، مرجع سابق، ص 13.

² [http://books.google.dz.\(consulté le site le 22\4\2016 a 18 :05\).](http://books.google.dz.(consulté le site le 22\4\2016 a 18 :05).)

- تبادل ونشر المعلومات والبرامج السياحية السابقة¹
- تقليل وقت الانتظار لدى الأفراد والعملاء للحصول على المعلومات المطلوبة عن الخدمات
- تحسين جودة القرارات الشرائية لدى قطاعات وشرائح العملاء نظرا لتوفر غالبية المؤسسات على موقع على الأقل من مواقع التواصل الاجتماعي.²

الفرع الثاني: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للمؤسسات السياحية

إن تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية للمؤسسات السياحية.

- في قطاع الفنادق أجريت دراسة على مديري 109 فندق، فيما يتعلق بأسباب استخدام تطبيقات وأدوات التواصل الاجتماعي، فكانت الإجابات الأكثر اختياراً أنها ضرورية لملاحقة ركب التطور التكنولوجي في بيئة الاتصال مع العملاء، وأنها وسائل فاعلة لتسويق خدمات الفندق، أنها وسيلة سريعة لتلقي استفسارات وشكاوى مع العملاء.
- أما في قطاع شركات السياحة فقد قامت شركة ريجوس اللبنانية بإجراء دراسة على عدد من الشركات السياحية بهدف التعرف على تأثير أدوات التواصل الاجتماعي على الأعمال التجارية لتلك الشركات، وقد كشفت الدراسة أن 50% من الشركات الخليجية أبرمت صفقات تجارية بشكل مبدئي عبر شبكات التواصل الاجتماعي و62% تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع العملاء الحاليين والمرتبين و32% منها تخصص قرابة 20% من ميزانية التسويق للاتفاق على الأنشطة التجارية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.³

وعموماً يمكن إيجاز أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للشركات السياحية في النقاط التالية:

- إمكانية توفير المعلومات وإتاحة المساحات السوقية بلا توقف أو انقطاع طوال ساعات اليوم
- تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية ودعم إمكانياتها لخلق ميزة تنافسية تساعدها في إحراز مكانة إستراتيجية
- إتاحة فرص دخول أسواق جديدة عالمية تساعد المؤسسة على زيادة حصتها السوقية، وبناء صورة ذهنية مميزة عالمياً ومحلياً.

¹ محمد محمد فراج عبد السمیع، مرجع سابق، ص 14.

² باديس بوغرة، مرجع سابق، ص 474.

³ محمد محمد فراج عبد السمیع، مرجع سابق، ص 15.

- التواجد المستمر مع العملاء والرد على تساؤلاتهم واستفساراتهم وكسب المزيد منهم وزيادة درجة ارتباطهم العاطفي مع المؤسسة.¹

¹ باديس بوغرة، مرجع سابق، ص 475.

خلاصة:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي، من أهم إنجازات العصر التي أثبتت جدارتها في مجالات متعددة، وهي في مجال إدارة الأعمال والتسويق فرصة تسويقية جد ثمينة، لذا فقد أصبحت بمثابة الواقع الحتمي لكثير من الشركات والمؤسسات المختلفة.

تستخدم المؤسسات السياحية مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" لجذب انتباه الجمهور والمستهدف من السياح إليها أو إلى منتجاتها، وذلك عن طريق عناصر المزيح الاتصالات التسويقية "الترويج" عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أو عن طريق استخدام وسائل الاتصال التقليدية لدفع الجمهور لزيارة مواقعها عبر الشبكات الاجتماعية، فمواقع التواصل الاجتماعي فرصة كبيرة للسياح للحصول على معلومات التي لا تقدمها وسائل الاتصال الأخرى، مما جعل عملية الشراء أسهل بالنسبة إليهم، حيث يستطيعون اختيار المنتجات وعمل الطلبات بعد مشاهدة مواصفات المنتجات السياحية وإجراء المقارنات ثم القيام بعملية الشراء بسرعة وسهولة وبتكلفة منخفضة نسبيا.

الفصل الثاني

تفعيل دور مواقع التواصل الإجتماعي "فيس بوك"
في ترويج الخدمات السياحية لوكالة هارماس

الفصل الثاني: تفعيل دور "فيس بوك" في ترويج الخدمات السياحية لوكالة هارماس للسياحة والسفر

تمهيد

بعد أن تم التعرف على المفاهيم النظرية المتعلقة بالمواقع التواصل الاجتماعي والمزيج الترويجي السياحي في إطار الفصل السابق، نحاول من خلال هذا الفصل عرض مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات السياحية، ومدى ملائمة واقعه الميداني مع المعطيات النظرية المتعلقة به. وتم اختيار وكالة هارماس للسياحة والأسفار بولاية بسكرة في دراسة الحالة، لنحاول دراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات السياحية في وكالة هارماس، وهذا في حدود ما تم الحصول عليه من معلومات من طرف الوكالة .

ومن أجل عرض الدراسة التطبيقية لدور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات السياحية نتطرق من خلال هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة وهيكلها التنظيمي

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الثالث: تطبيق الدراسة الكمية على المؤسسة محل الدراسة وتفسير النتائج

الفصل الثاني: تفعيل دور "فيس بوك" في ترويج الخدمات السياحية لوكالة هارماس للسياحة والسفر

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة وهيكلها التنظيمي

نقوم في هذا المبحث بالتعرف على وكالة هارماس، وذلك من خلال تبين طبيعة نشاطها والخدمات التي تقدمها، ثم ننتقل إلى عرض أكثر تفصيلا لمختلف عناصر المزيج الترويجي المكون للوكالة، وأخيرا نتطرق إلى واقع مواقع التواصل الاجتماعي في الوكالة محل الدراسة.

المطلب الأول: تعريف وكالة هارماس وأهدافها والخدمات التي تقدمها

نظرا لقلة المعلومات المتعلقة بالوكالة السياحية هارماس-بسكرة-، فقد قامت الطالبة بإنشاء مقابلة نصف موجهة مكونة من 20 سؤالاً¹، وقد كانت مع المدير العام للوكالة الذي قام بالإجابة عليها، وهذا بغرض معرفة ما يتعلق بالوكالة وتسلط الضوء على مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في الترويج لخدماتها.

الفرع الأول: تعريف الوكالة السياحية هارماس للسياحة والسفر

تعد وكالة هارماس لسياحة والسفر من أهم الوكالات السياحية الموجودة على مستوى الوطن، حيث أن هارماس تعني إله السفر، حيث تأسست سنة 2012 من طرف السيد وليد جوادي (المدير العام) في ولاية بسكرة .

خدمات الوكالة متعددة ومتميزة، لأنها تركز على البعد التربوي الثقافي لتكون دعامة حضارية للوطن والمواطن، لديها شبكة من العلاقات الوطنية والدولية مع الهيئات التي تشاركها نفس الاهتمام أو النشاط.

يتمثل شعارها في " الدخول في عالم السفريات الرائعة " والبطاقة التالية تبين مختلف المعلومات عن الوكالة:

¹ انظر ملحق رقم (3).

بطاقة فنية لوكالة هارماس

اسم الوكالة: هارماس للسياحة والسفر

المؤسس: وليد جوادي

سنة التأسيس: 2012

الشعار: الدخول في عالم السفريات الرائعة

العنوان:

*- فيلانايش الجديدة -بسكرة - الجزائر .

*- الهاتف: 37 33 52 33 (0) 231+

*-الفاكس : 98 33 52 33 (0) 213 +

*- الهاتف المحمول 43 42 39 552 (0) 213+

البريد الإلكتروني:www.hermesbooking.com

موقع على الفيس بوك:www.facebook.com/hermesvouage.com

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على وثائق مؤسسة.

الفرع الثاني: أهداف الوكالة السياحية هارماس وامتيازاتها

1- الأهداف: هناك مجموعة من الأهداف تسعى وكالة هارماس للسياحة إلى تحقيقها،

حيث قام مدير الوكالة بالتصريح بها كما يلي:

- الاستجابة لمتطلبات الزبائن بطريقة مدققة وتفاعلية.
- مرافقة الزبائن بالنصائح والمساعدة من أجل التسليم لريح الوقت.
- مساعدة الزبائن على القيام بالملتقيات والاجتماعات بأقل التكاليف.
- تحقيق وتنفيذ جميع البرامج الخاصة من أحداث ودورات والسفريات الثقافية وعلم الآثار.
- تطوير السفر وجعله بسيطاً ورائعاً مع تطوير الخدمات الفردية والحلول الناجعة الخاصة بالمسافرين الحاليين.

2- امتيازات وكالة هارماس

- فريق مهني ذو خبرة في تناول الزبون.
- المعرفة الدقيقة للسوق.
- مائدة هارماس للأسفار تعطي للزبائن الحق في التفاوض على الأسعار.
- حلول تكنولوجية متقدمة.

الفرع الثالث: عرض خدمات وكالة هارماس

وكالة هارماس للسياحة والأسفار متواجدة ببسكرة بفضل فريق ديناميكي ومبدع تمنح زبائنها سلسلة كاملة من الخدمات وحلول ترافقهم إلى عدة بلدان وفي الملتقيات ، وكذلك السفر العملي .

من بين الخدمات التي تقدمها وكالة هارماس مايلي:

-تنظيم رحلات فردية وجماعية في الخارج والجزائر.

-تنظيم رحلات العمرة.

-تنظيم رحلات ترفيهية.

-الحجوزات في جميع فنادق العالم.

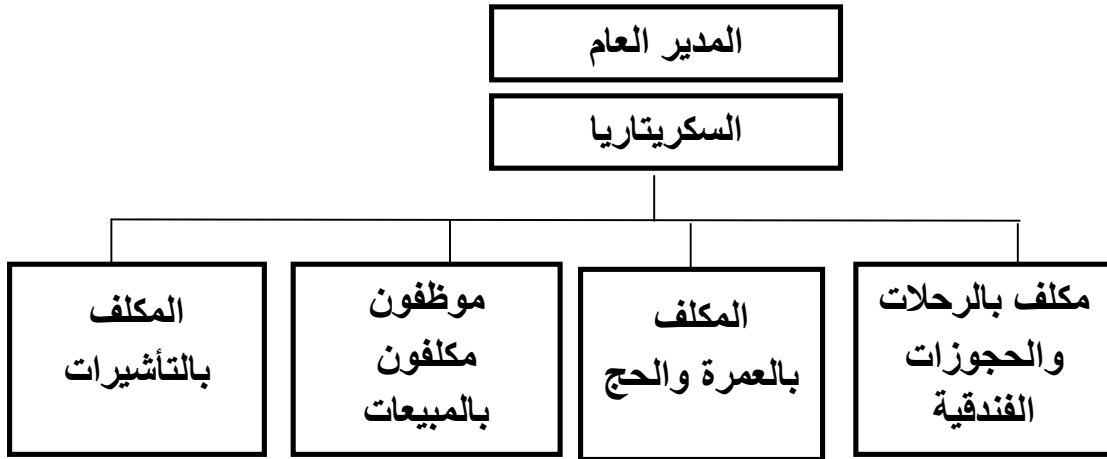
-تيسير جميع انشغالات الزبائن المهنية مع تغطية جميع تكاليف النقل (طائرة، إيجار السيارات... إلخ).

الفرع الرابع: الهيكل التنظيمي لوكالة هارماس للسياحة والسفر

يقصد بالهيكل التنظيمي تقسيم وظائف العمل على مختلف المستويات من أجل بلوغ الأهداف المرجوة و المخطط لها ويتمثل في:

- **المدير العام** : وهو رئيس الوكالة.
 - **السكريتاريا**: تسهر على الاتصال الدائم بكافة العملاء والأشخاص الفاعلين في النشاط السياحي.
 - **المكلف بالرحلات والحجوزات الفندقية**: وهو الذي يقوم بتسهيل كل إجراءات الرحلات والحجز في الفنادق.
 - **المكلف بالتأشيرات**: يقوم بتسهيل كل إجراءات الحصول على تأشيرة السفر.
 - **المكلف بالعمرة والحج**: يهتم بتغطية مناسك الحج والعمرة.
 - **موظفون مكلفون بالمبيعات**: يقومون برفع المبيعات والعمل على تحسين العلاقات العامة.
- والشكل الموالي يبين ذلك:

الشكل رقم(07) : الهيكل التنظيمي لوكالة هارماس للسياحة والسفر



المصدر : من إعداد الطالبة اعتماد على وثائق الوكالة.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي لوكالة هارماس.

يتكون المزيج التسويقي الخاص بالوكالة من سبعة عناصر هي: المنتج السياحي، السعر، الترويج، الأفراد، العمليات، البيئة المادية، وأهم خصائص هذه العناصر بوكالة هارماس هي على النحو التالي:

الفرع الأول: المنتج السياحي.

1- مزيج المنتجات السياحية لوكالة هارماس:

يمكن القول أن المنتج السياحي بصفة عامة هو ما تطرحه وتعرضه المنظمات السياحية من عناصر ملموسة وغير ملموسة في السوق المستهدفة، بقصد إشباع حاجات السواح ورغباتهم وأذواقهم.

وهناك إجماع بين مختلف الكتاب والباحثين حول طبيعة المنتج السياحي واصفين إياه بأنه الخدمات التي يقدمها مثل الإقامة والسكن، الأماكن الطبيعية والمصادر الأخرى والتسليية والنقل والاتصالات والمأكل والمشرب والترفيه... إلخ.

والجدول التالي يوضح عرض لمزيج المنتجات السياحية لوكالة هارماس الذي يتشكل من خطوط منتجات سياحية:

الجدول (05): مزيج المنتجات السياحية لوكالة هارماس.

الأماكن الدينية	الأماكن الثقافية	المناسبة الملفتة
-الأماكن الدينية (مثل خدمة العمرة). -الأطرحة (مثل واد سيدي زرزور). -مراقد الأنبياء والأولياء (مثل الولي الصالح عقبة بن نافع بسيدي عقبة).	-المتاحف -الآثار التاريخية -المسرح	-المهرجانات الفنية والثقافية -المعارض الدولية السياحية -عيد المرأة -سرطان الثدي -المقاولاتية

المصدر: من إعداد الطالبة

2- تمييز منتجات السياحة لوكالة هارماس: تستعمل وكالة هارماس مثلها مثل أي وكالة أخرى مجموعة من الأدوات لتمييز منتجاتها عن المنتجات المنافسة وتتمثل هذه الأدوات فيما يلي:
أ - الاسم التجاري:

تستعمل وكالة هارماس لتمييز خدماتها اسم تجاري واحد في جميع منتجاتها السياحية وقد اختارت الوكالة اسم "هارماس" ويتصف هذا الاسم بمايلي:

- كلمة قصيرة وسهلة النطق والتذكر .
- ارتباط الاسم بالوظيفة الأساسية التي تقوم بها الوكالة حيث كلمة هارماس تعني إله السفر.

ب- العلامة التجارية:

هي عبارة عن ورقة يكتب أمامها الاسم التجاري وهي تساعد السائح على التعرف على منتجات الوكالة بالنظر وليس بالنطق، ونجد أن الوكالة تدون علاماتها التجارية في كل من:

- الهدايا المقدمة للسياح.
- حاملات المفاتيح.
- الملصقات الجدرانية.
- على الانترنت (اسم الموقع، اسم الفيس بوك... إلخ).

والشكل الموالي يبين هذه العلامة:

شكل رقم (08) : العلامة التجارية لوكالة هارماس



المصدر: وثائق المؤسسة محل الدراسة

يمكن توضيح معاني الألوان والشكل حسب ما أفادنا به مدير الوكالة كمايلي:

- **الأبيض:** هو لون النقاء والصدق للدلالة على موثوقية منتجات وخدمات الوكالة، وابتعادها عن جميع أشكال الغش والتضليل.

- الأحمر: يعبر عن السلطة، الحيوية، العاطفة، كما يهدف إلى جذب انتباه السياح اتجاه خدمات الوكالة.

ج - شعار الوكالة:

تستخدم الوكالة شعارا يرافق منتجاتها في جميع أماكن العرض وشعارها هو:

« Entrez dans l'univers des beaux voyages »

ويقصد به الدخول في عالم السفر الرائع، للدلالة على أن الوكالة تقدم خدمات ذات جودة عالية وتوفير جميع المعلومات لتسهيل الحصول على الخدمة.

3- السياسات التي تتبعها وكالة هارماس في تطوير منتجاتها السياحية:

من بين السياسات التي تتبعها وكالة هارماس في تطوير منتجاتها السياحية مايلي:

- الترويج للخدمات الأكثر استعمالا في المنطقة من قبل السياح الحاليين، وبالنسبة لوكالة هارماس فخدمة الحج و العمرة هي الخدمة الأكثر استعمالا في منطقة بسكرة من قبل السواح.
- استخدمت مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة جديدة ومبتكرة للاتصال بالسواح وإعلامهم بخدمات الوكالة وإقناعهم على طلبها.
- إيجاد أسواق جديدة عن طريق توسيع السوق، فوكالة هارماس تتعامل مع أسواق عديدة كالمغرب، تونس، دبي، تركيا... إلخ، ومؤخرا قامت بالدخول إلى سوق جديدة وهي ماليزيا.

الفرع الثاني: التسعير

يعتبر التسعير من أهم المتغيرات المهمة والمرنة في مجال السياحة بصفة خاصة وفي صناعة الخدمات بصفة عامة، والسعر في قطاع الخدمات له معاني واستخدامات ومرادفات فقد نجد أحيانا السعر يعني الأجور (خدمة النقل)، والفائدة (خدمات البنوك) والعمولة (خدمات السمسرة)، والقسط (خدمات التامين)، والرسوم (خدمات التعليم)، فعلى الرغم من هذه التسميات المختلفة لكن في الحقيقة يبقى السعر يفهم منه مقدار من المال يجب على المستفيد دفعه مقابل الحصول على الخدمة.

وعندما ينظر إلى أسعار الخدمات السياحية لوكالة هارماس فنجدها تضع أسعارا بمعزل عن الوكالات الأخرى فهي تحدد أسعار ما تعرضه بشكل فردي ومستقل.

ويتم تحديد السعر في الوكالة هارماس على أساس التكاليف كمايلي:

يعتبر التسعير على أساس التكلفة من أكثر الطرق شيوعا نظرا لأنها تتمتع بالبساطة، كما أنها تعتبر من الطرق الكلاسيكية التي تتبعها المؤسسات الجزائرية، فوكالة هارماس تقوم بحساب تكلفة المنتج السياحي أي التكاليف المدفوعة لإتمام الحجوزات الفندقية، حجز تذكرة الطيران، توفير وسائل النقل، الرحلات السياحية والدينية...، كما يضاف إليه هامش ربح معين، حيث نجد الوكالة تتبع هذه الطريقة بالنسبة لكل منتجاتها المطروحة في السوق، بينما الاختلاف في هامش الربح فقط، كما تأخذ وكالة هارماس بعين الاعتبار تأثير السعر على مستويات الطلب، فهناك فترات طلب عالية، وفترات طلب منخفضة.

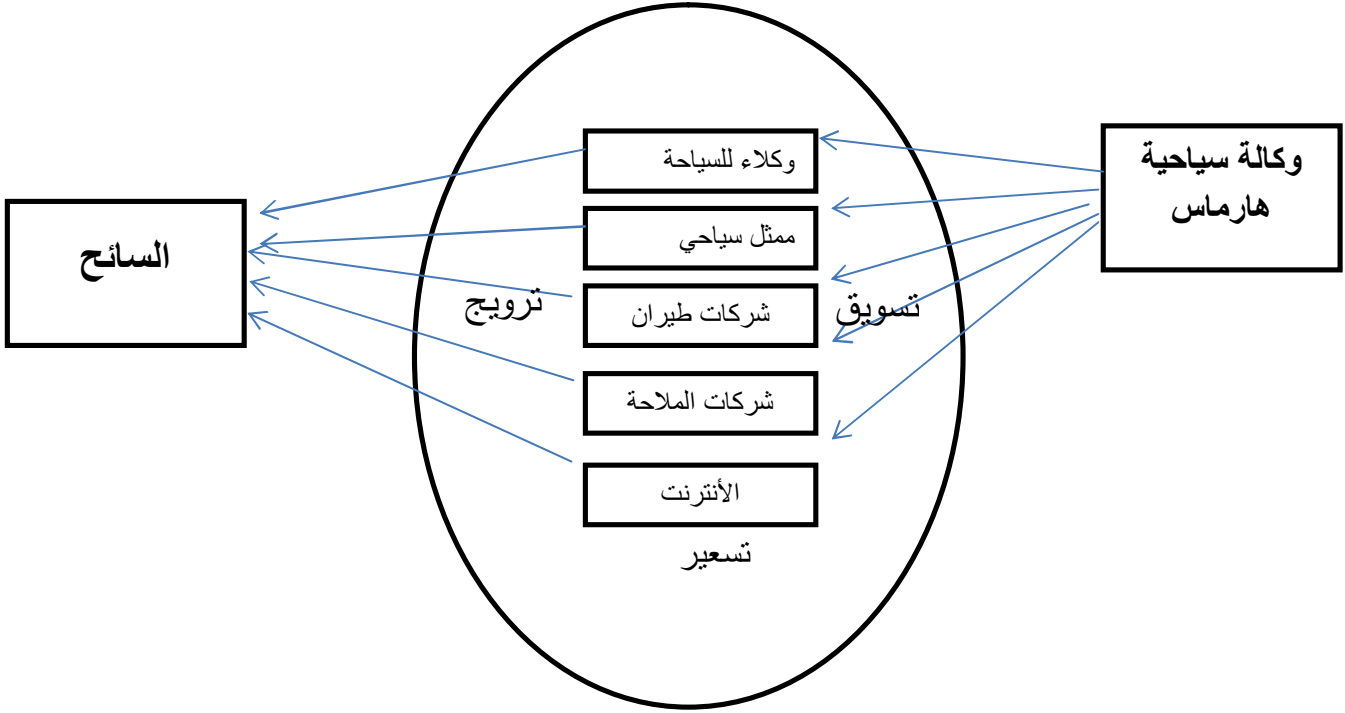
الفرع الثالث: التوزيع (التقديم)

إن الخاصية التي تتميز بها الخدمات بصفة عامة والخدمات السياحية بصفة خاصة هي عدم قابليتها للتخزين، وعليه توزيع الخدمات السياحية تكون فور إنتاجها فهي تأخذ بعدا مختلفة إذ تشمل جميع النشاطات التي تتولاها المنظمات السياحية لتكون الخدمة سهلة المنال من قبل السياح مكانا وزمانا، بالاعتماد على منافذ ومؤسسات منتقاة بعناية تساهم في سد الفجوات المتصلة بالمكان.

وتولي وكالة هارماس أهمية كبيرة للتوزيع نظرا لطبيعة منتجاتها الغير ملموسة واتساع سوقها السياحي، حيث تخصص للتوزيع ميزانية خاصة كما أشارت أن الانترنت ساعدتها كثيرا في توزيع منتجاتها على نطاق واسع وبتكاليف أقل.

وتعتمد وكالة هارماس في التوزيع لمنتجاتها على قنوات التوزيعية الموضحة في الشكل الموالي:

الشكل (09):القنوات التوزيعية لوكالة هارماس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معلومات المؤسسة

يتضح من الشكل أعلاه أن وكالة هارماس تعتمد على القنوات التوزيعية التالية:

- **وكالة السياحة:** وهي عبارة عن منظمات فاعلة في السوق تعمل على إيصال المنتج السياحي إلى السائح حيث تقوم بتقديم كافة الخدمات التي يحتاجها.

ولوكالة هارماس مجموعة من الوكلاء المتواجدين في مناطق مختلفة في الأردن، تونس، مصر، دبي، تركيا... إلخ.

- **الممثل السياحي:** هي مجموعة من الممثلين السياحيين المتواجدين في المناطق التالية: تونس، مصر، الأردن، دبي، تركيا.

- **شركات الطيران:** وهي شركات تقوم بإتمام بعض الحجزات المطلوبة ضمن الرحلة وهذا بالتعاون مع وكالة هارماس.

- الانترنت: خصصت وكالة هارماس موقعا على شبكة الانترنت للتعرف على هذه الوكالة والموقع هو www.hermesloking.com، كما خصصت لمتصفح مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك صفحة رسمية خاصة بالوكالة تحت اسم hermes booking تحتوي على صور لمنتجات المؤسسة والتعريف بها وتلقي الحجوزات عن طريقها.

الفرع الرابع: الترويج

يعتبر الترويج السياحي جميع الأنشطة التي تتخذها المؤسسات السياحية للاتصال بسوقها المستهدف، بغرض إقناع وإخبار السواح بالمؤسسة وخدماتها والتأثير عليهم للتعامل معها.

وتولي وكالة هارماس أهمية كبيرة للترويج، إذا تركز على جميع عناصر المزيج الترويجي وبدرجة أعلى على العلاقات العامة كما اهتمت كثيرا بالإعلان وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي والتسويق المباشر، وسنستعرض فيما يلي هذه العناصر:

1- الإعلان: تستخدم وكالة هارماس رسائل إعلانية في ترويجها لمنتجاتها منها:

- **الملصقات الجدارية:** قامت وكالة هارماس بوضع العديد من الملصقات الجدارية في أماكن مختلفة ومتعددة، حيث يعتبر هذا تذكيرا مستمرا بالوكالة وخدماتها للسائح.

- **التلفزيون:** لا نرى ومضات إخبارية تلفزيونية لوكالة هارماس غير أنها شاركت في البرنامج التلفزيوني "جاوب تريح".

- **الانترنت:** تمتلك وكالة هارماس موقعا إلكترونيا على شبكة الانترنت هو www.hermesebooking ، يحتوي على صور لمنتجات الوكالة و التعريف بها.

2- العلاقات العامة: تعتبر من أهم وسائل الترويج لأنها تعمل على خلق صورة جيدة وسمعة للوكالة

في المجتمع ومن أهم وسائل العلاقات العامة لوكالة هارماس نجد: المشاركة في الصالونات الدولية السياحية، المشاركة في بعض المناسبات الملفتة للانتباه كعيد المرأة، المشاركة في الحملات التحسيسية التوعوية كسرطان الثدي، تشجيع الصناعة المحلية كالصناعة التقليدية، تمويل بعض النشاطات الرياضية كفريق الرياضي النسوي INC... الخ.

3- تنشيط المبيعات: تسعى الوكالة من خلال تنشيط المبيعات لديها في منح تخفيضات، تقديم هدايا

التي تأخذ عدة أشكال دفاتر، التقاط صور مجانا، لوحات تزين الحائط... الخ.

4- البيع الشخصي (الاتصال الشخصي): في قنوات الاتصال الشخصي يتصل شخصان أو أكثر مباشرة بعضهم البعض، وقد يتقابلون وجها لوجه أو يقابل شخص جمهورا وتعتمد وكالة هارماس كثيرا في الاتصال الشخصي مع زبائنها على الهاتف والبريد الإلكتروني.

5- التسويق المباشر: تعتمد وكالة هارماس على وسائل التسويق المباشر التالية:

- الهاتف: توفر السياحة عبر الهاتف المحمول إجابة فورية للسياح من حيث الحاجة إلى المعلومات وهي ترمي إلى تسهيل عملية التحضير للرحلة أو السفر.

فوكالة هارماس تعتمد على الهاتف بشكل كبير وهي تحتوي على هاتف أرضي بالإضافة إلى ثلاث هواتف محمولة.

- الكتالوجات: تمتلك المؤسسة ملخص يبين نشاطها و يتم إرساله إلى زبائنها، حيث يوضح جميع أسعار الخدمات التي تقدمها الوكالة .

الفرع الخامس: البيئة المادية (الدليل المادي).

تؤثر البيئة المادية للخدمة على إدراكات المستفيد المتعلقة بتجربته مع الخدمة وتجعله أكثر قدرة على تقييمها عن طريق إضافة ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة في الأصل.

وتتضمن الأبعاد البيئية للخدمة السياحية لوكالة هارماس ما يلي:

الإضاءة، الألوان والديكور، أريكات، تلفاز، مبرد، مرحاض، مطبخ، مكاتب، طاولة مستديرة لعقد الاجتماعات، النظافة ، كل السلع الداعمة لتقديم الخدمة.

الفرع السادس: الأفراد.

يعتبر الأفراد ركنا أساسيا في تقديم الخدمة كون الخدمات السياحية تتميز عن باقي الأنشطة الأخرى بالاعتماد الكلي على العنصر البشري في نشاطها، وعلى هذا الأساس يتوجب على القائمين على النشاط السياحي أن يركزوا جهودهم على هذا العنصر الإنتاجي الهام والإشراف عليه وتمييزه بصفة دائمة ومستمرة ويتميز عمال وكالة هارماس بالخصائص التالية:

- اللباقة وحسن التعامل مع الزبائن.

-الخبرة السليمة في القيام بالواجبات المخولة لديهم والكفاءة والإتقان في أعمالهم بصفة عامة (حاصلين على شهادات ومؤهلات في السياحة وشهادات في اللغات الأجنبية).

- المظهر اللائق وحسن الهندام.

الفرع السابع: تقديم الخدمة.

تضم عملية الخدمة كافة الإجراءات والطرق والسياسات والأساليب المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، ويرى عمال وكالة هارماس عملية تقديم الخدمة على أنها جميع السلع الملموسة الداعمة التي تشمل عملية تقديمها في أحسن الظروف.

ومن بين السلع الداعمة التي تعتمد عليها وكالة هارماس في تقديم خدماتها مايلي:

- الطابعات: مثل استخراج صور لبلد معين الذي يريد السائح زيارته.

-الفاكس.

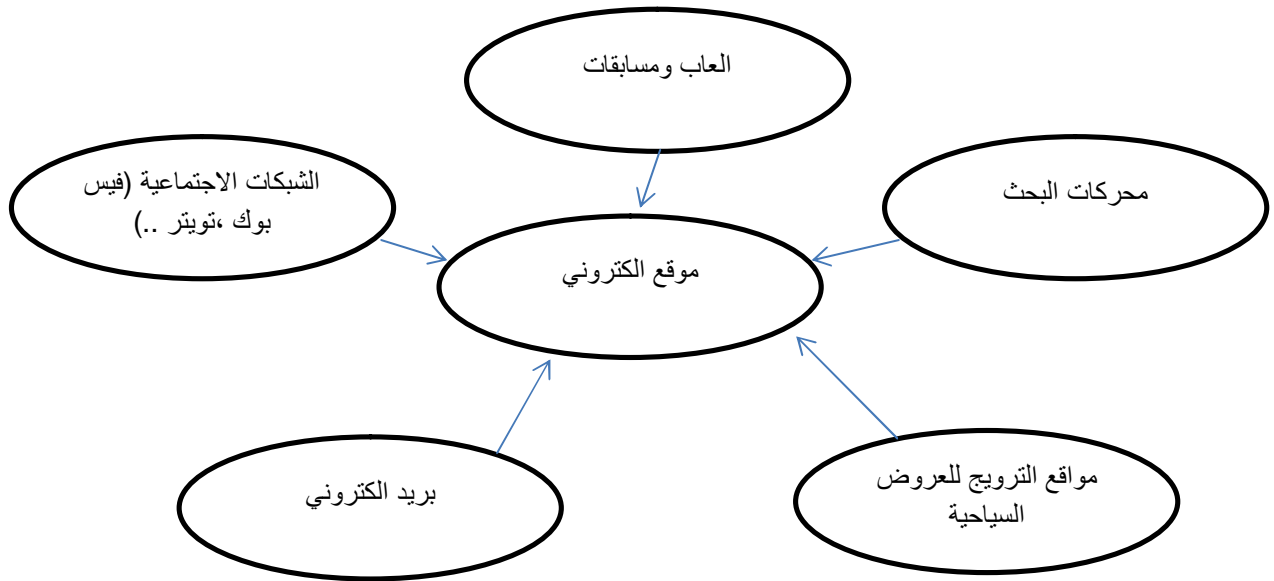
- التلفون.

المطلب الثالث: واقع موقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) بالوكالة محل الدراسة.

اتضح لنا من خلال مقابلتنا لمدير وكالة هارماس أن الموقع الإلكتروني للوكالة www.hermesbooking.com، يمثل النواة التي تتمحور حولها كل القنوات الإلكترونية الأخرى وتتصب فيه، حيث أن جميع النشاطات التي تقوم بها الوكالة كالإعلانات عبر محركات البحث أو تنظيم الألعاب أو المسابقات على الشبكات، أو حتى إرسال الرسائل عبر البريد الإلكتروني هدفها إثارة اهتمام السائح وبمجرد نقرة عليها تقوم بإرساله إلى الموقع الإلكتروني للوكالة.

كما تستخدم الوكالة إلى جانب المواقع الإلكترونية الشبكات الاجتماعية بهدف رصد الآراء حول منتج معين أو من أجل الحصول على المعلومات المرتدة حول مختلف النشاطات التي تقوم بها، فهي تسعى إلى التقرب أكثر وتكوين نوع من الصداقة مع السياح من خلال إعطائهم مساحة للتعبير فيها ومشاركتها معهم شعورهم وتجاربهم، والشكل الموالي يوضح كل ما سبق.

الشكل (10): الموقع الالكتروني نواة تتمحور حولها كل القنوات الالكترونية لوكالة هارماس



المصدر: من إعداد الطالبة

وتولي وكالة هارماس أهمية كبيرة للفيس بوك وتعتبره وسيلة ترويجية لا تقل أهمية عن الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات... الخ.

كما صرح مدير وكالة هارماس أن الفيس بوك له دور كبير وفعال في الترويج عن خدمات الوكالة وذلك من خلال مايلي:

- الفيس بوك والإعلان:

صرح مدير وكالة هارماس أن الفيس بوك ساعد الوكالة كثيرا في التعريف والترويج لخدمات الوكالة لقوله: "نظرا لتشتت الأسواق التي تخدمها وكالتنا واتساعها فإن الفيس بوك مكننا من الوصول إلى أكبر عدد من السواح ولخبارهم بمنتجاتنا وخدماتنا من خلال عرض صور وفيديوهات عن المناطق السياحية التي تخدمها وكالتنا".

- الفيس بوك والعلاقات العامة:

صرح المدير أن الفيس بوك ساهم في توطيد علاقتهم مع زبائنهم كونه أداة للاتصال المباشر، وإمكانية التفاعل معهم بالتأثير فيهم ومعرفة ردود أفعالهم، وتمكن من تتبع تطورات ذلك باستمرار نتيجة للسهولة وقلة التكلفة وقابلية التكيف حسب المتطلبات.

وتمتلك وكالة هارماس حساب على الفيس بوك تحت اسم

"HERMESE BOOKING FUM CLUB" ، وهو عبارة عن مجموعة من الزبائن الذين استفادوا من خدمات وكالة هارماس، يقوم هؤلاء بوضع صور وفيديوهات لهم أثناء رحلاتهم ووضعها في هذا الحساب، علما أن هذا الحساب متاح للجميع الدخول والاشتراك فيه.

- الفيس بوك والبيع الشخصي:

بما أن الفيس بوك يتيح الدردشة الصوتية، الدردشة بالكتابة إلى غير ذلك فإن ذلك ساعد الوكالة كثيرا في الاتصال المباشر مع زبائنها علما أن الوكالة تعتمد على التخاطب بالكتابة (الدردشة الكتابية).

- الفيس بوك وتنشيط المبيعات:

تقوم الوكالة بوضع صور واضحة للمقاصد السياحية بحجم كبير، ووضع فيديوهات تشرح فيها جميع منتجاتها وخدماتها بهدف إغراء السائح وإقناعه على زيارتها وطلب خدماتها.

الفيس بوك والتسويق المباشر: من بين أهم تطبيقات الفيس بوك التي تستخدمها وكالة "هارماس" المحادثة المباشرة ، الكتيبات المصورة ، البريد الإلكتروني .

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

في هذا المبحث سيتم التعرف على المنهج المتبع في الدراسة، وعينة البحث بالإضافة إلى الأداة المستخدمة وطرق إعدادها وتحكيمها من قبل مختصين في موضوع الدراسة، ومدى صدقها وثباتها، وأخيرا الوسائل الإحصائية التي سيتم الاعتماد عليها في تحليل الدراسة.

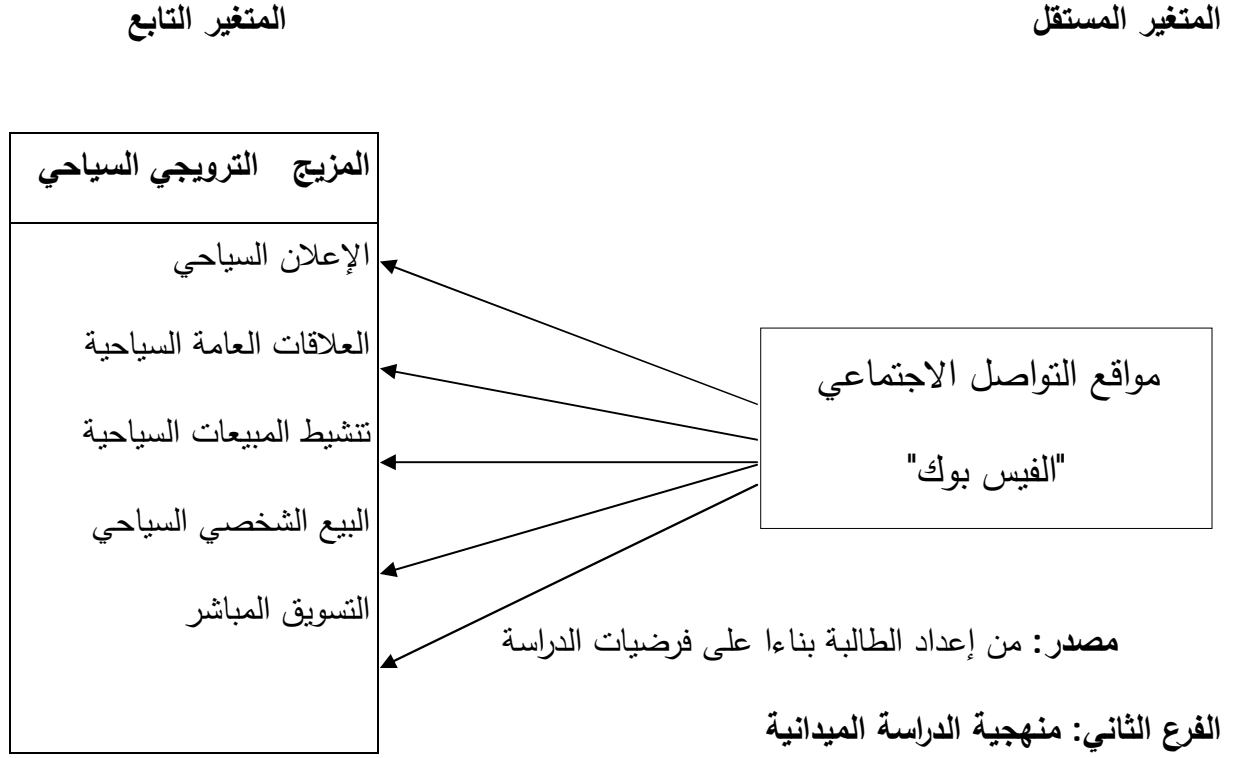
المطلب الأول: نموذج ومنهجية الدراسة

الفرع الأول: نموذج الدراسة

تواجه منظمات الأعمال عدة تطورات تفرض على إدارتها والعاملين فيها في التفكير في التقليل من الاعتماد على المنهج التقليدي في عرض الخدمات والتوجه إلى التسويق وبناء مزيج تسويقي جيد يساهم في جلب الزبائن وتحقيق رضاهم.

ولمعرفة مساهمات مواقع التواصل الاجتماعي تحاول هذه الدراسة تسليط الضوء على دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية ، من خلال تبني النموذج التالي:

الشكل (11): نموذج الدراسة



تعد عملية تصميم منهجية الدراسة الميدانية الجوهر والبدائية التي لا يمكن بدونها القيام بالدراسة، ذلك أن تصميم منهجية الدراسة هي التي توفر الدليل المتدرج لكافة المراحل الواجب إتباعها وصولاً إلى تحقيق الهدف النهائي من الدراسة المتمثل في معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) في الترويج للخدمات السياحية لوكالة هارماس، وسوف نعرض في هذا الجزء مراحل انجاز دراستنا الميدانية، حيث نتطرق إلى المنهج الذي تم إتباعه، وأدوات جمع البيانات.

ويقصد "بمنهج الدراسة" تلك الطريقة الموضوعية التي يتبعها الباحث في دراسة ظاهرة من الظواهر قصد تشخيصها وتحديد أبعادها بما يتيح معرفة أسبابها ومؤثراتها للوصول إلى نتائج عامة محددة يمكن فهمها".¹

فالمنهج هو فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار سواء من أجل الكشف عن الحقيقة حين لا تكون معلومة بالنسبة لنا أو من أجل البرهنة عليها وإثباتها. فالبحث بدون منهج علمي موضوعي يصبح مجرد حصر وتجميع لمجموعة من المعارف دون أن تكون هناك رابطة بينها وبين استخدامها للإجابة على إشكالية معينة.

¹ محمد عبد الغني، محسن احمد الخضيري، الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير و دكتوراه، مكتبة الانجلو المصرية، الإسكندرية، 1992، ص 46.

وتتعدد المناهج وتختلف باختلاف موضوع البحث وطبيعة المشكلة المراد دراستها، وللإلمام الجيد بكل جوانب الظاهرة اتبعنا المنهج الاستكشافي والاختباري.

أ- المنهج الاستكشافي: ويتعلق "الاستكشاف" بإيجاد نقاط ترابط نظرية جديدة بين المفاهيم أو إدماج مفاهيم جديدة في مجال نظري معين، وفي مجال دراستنا يتمثل الاستكشاف هنا في استكشاف هيكل مفهومي نظري لمواقع التواصل الاجتماعي من أجل تفسير وفهم مدى أهميته في الترويج للخدمات السياحية، وغالبا ما يتحقق الاستكشاف من خلال تبني أسلوب الاستقراء الذي ينطلق من ملاحظة الجزئيات ثم يعممها بهدف الوصول إلى نظرية أو قاعدة عامة، إلا أننا في هذه الدراسة لا يكمن هدفنا في تعميم النتائج والوصول إلى نظرية أو قواعد وقوانين عامة بقدر ما يكمن في إيجاد تفسيرات منطقية قادرة على إزالة الغموض حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات السياحية، أي يكفينا اقتراح إطار نظري صحيح وقوي مبني بإحكام ونتائج عن إبداع العقل لعلاقات على درجة ما من الدقة والعمق بينها، انطلاقا من الدراسات السابقة التي تساهم في تفسير الظاهرة، تظهر على شكل فرضيات والتي يتم اختبارها ومناقشتها لاحقا.

ب- المنهج الاختباري: ويتعلق "الاختبار" بتلك العمليات التي تمكن الباحث من مقارنة موضوع نظري ما مع الواقع بهدف تقييم صحة فرضية أو نموذج أو نظرية بهدف التفسير، أي هو وضع موضوع نظري تحت التجريب الواقعي فهو يقوم على أسلوب الاستنباط أو الافتراض الاستنباطي الذي ينطلق من القوانين أو الافتراضات ليستنبط منها الحقائق، فهو يعتمد على فكرة أساسية مفادها أنه إذا كانت الفرضيات المشكلة صحيحة، فإن النتيجة تصبح بالضرورة صحيحة. أي انه يبدأ بالنظريات التي تستنبط منها الفرضيات ثم ينتقل إلى عالم الواقع بحثا عن البيانات لاختبار صحة الفرضيات.

المطلب الثاني: تقنية البحث وأدوات جمع البيانات

سيتم التعرف على تقنية البحث المستخدمة وأدوات جمع البيانات التي تتناسب مع الدراسة.

الفرع الأول: تقنية البحث

تعد "تقنية البحث" وسيلة تسمح بجمع المعطيات من الواقع، فإذا كان المنهج يتضمن توجيهات عامة فيما يخص طرق معالجة موضوع ما، فإن التقنية تشير إلى كيفية الحصول على المعلومات التي بإمكان هذا الموضوع أن يقدمها متضمنة بذلك الوسائل الأساسية لتقصي الواقع، والتي منها: دراسة الحالة، المقابلة، سبر الآراء، التجريب، تحليل المحتوى، وتحليل الإحصائيات.¹

¹ وسيلة بن ساهل، دراسة المنهج: تحليل مفهومي، يوم دراسي حول منهجية البحث العلمي، جامعة محمد خيضر، 22 فيفري 2010، ص 2.

وقد اعتمدنا في دراستنا تقنية "دراسة الحالة" التي تعتبر تقنية مباشرة للتقصي، تستعمل عادة في اللقاء المباشر مع مجموعة ما، وذلك بهدف اخذ معلومات كيفية من اجل فهم المواقف والسلوكيات، تكون الدراسة منظمة عندما يتعلق الأمر بوصف صادق للحالة، يمكن لعملية جمع المعطيات من خلال دراسة الحالة أن يسيطر عليها الطابع الكمي، ويمكن كذلك لدراسة الحالة أن تأخذ أشكالاً عديدة بالمشاركة أو من دون مشاركة، مستترة أو مكشوفة. فالدراسة بالمشاركة تتطلب الاندماج في مجال حياة الأشخاص محل الدراسة مع مراعاة عدم التغيير، فهي لا تقتصر فقط عن تقديم بيانات عن الوضع وإنما تهدف إلى الوصول إلى الفهم المعمق له، كما قد تكون الدراسة من دون مشاركة وذلك في حالة غياب شرط الاندماج في الظاهرة ويكتفي الباحث في هذه الحالة بجمع المعلومات دون التعايش مع المحيط المدروس.

و نظراً لتعذر العيش في وسط الأفراد محل الدراسة (الإداريين والزبائن) والبقاء معهم لمدة طويلة كي نشاركهم حياتهم اليومية بالمؤسسة اكتفينا بالدراسة من دون مشاركة.

الفرع الثاني: أدوات جمع البيانات

بهدف القيام بجمع مختلف البيانات والمعلومات اللازمة للقيام بالدراسة الميدانية، فقد تم اعتماد الأدوات التالية:

أولاً: المقابلة.

تعرف المقابلة بأنها: "تفاعل لفظي بين شخصين في موقف مواجهة، حيث يحاول أحدهما (وهو القائم بالمقابلة) أن يستثير بعض المعلومات أو التغيرات لدى المبحوث".¹

لقد قمنا باستخدام المقابلة في البحث، باعتبارها أداة هامة وأساسية من أدوات البحث العلمي، حيث قمنا من جهة بمقابلات مع مسؤولين في الوكالة، للحصول على معلومات حول نشاطها، واقع الاهتمام بالترويج لخدماتها، ومدى تسطيرها لسياسات أو إجراءات للاحتفاظ بالزبائن على المدى الطويل وكانت هذه المقابلات مع رؤساء بعض المصالح وتضمنت مجموعة من الأسئلة دارت حول نشاط الوكالة، منتجاتها، طرق التوزيع، الأسعار والترويج، الاتصالات مع الزبائن والأساليب المتبعة لذلك، علاقات الوكالة مع الزبائن من حيث التسهيلات والرد على الاستفسارات التي تجعلها تكسب ثقتهم الدائمة في الوكالة، كما تضمنت الأسئلة أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) في ترويج خدمات الوكالة والفائدة المترتبة عنها.

¹ فوزي غرابية وآخرون، أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، ط3، دار وائل للنشر، الأردن، 2002، ص 61.

ثانيا: الملاحظة

الملاحظة هي عبارة عن تقنية مباشرة للتقصي العلمي، تسمح بملاحظة مجموعة ما بطريقة غير موجهة من أجل القيام عادة بسحب كفي بهدف فهم المواقف والسلوكيات.¹ وقد استفدنا من الملاحظة في:

- معرفة سلوك عمال الوكالة ومدى تعاونهم مع بعضهم البعض وطريقة معاملتهم مع الزبائن.
- جمع المعلومات عن البيئة الداخلية للوكالة ومختلف المرافق الموجودة بها، والمظهر العام للموظفين والزبائن وتصرفاتهم.

ثالثا: الوثائق والمطبوعات.

حيث قمنا باستخدام مختلف الوثائق المعمول بها في الوكالة والتي لها علاقة بالنشاط التسويقي في الدراسة والتحليل ومن بين هذه الوثائق، المطويات والمنشورات... الخ .

رابعا: الاستمارة.

الاستمارة تعرف الاستمارة بأنها "تقنية مباشرة للتقصي العلمي تستعمل إزاء الأفراد و تسمح باستجوابهم بطريقة موجهة و القيام بسحب كمي بهدف ايجاد علاقات رياضية و القيام بمقارنات رقمية".² إن الاستمارة أداة هامة لجمع البيانات، لذلك قمنا بالاستعانة بها، إلى جانب الملاحظة والمقابلة، وذلك لمعرفة رأي الزبون في الخدمات المقدمة من قبل وكالة هارماس عبر موقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك). حيث قمنا بتصميم استمارة، اشتملت على رسالة مستهدفة لأفراد مجتمع الدراسة والمتمثلة في زبائن وكالة هارماس . بالإضافة إلى جزئين يتضمنان موضوع الدراسة ومعلومات أولية عن المبحوثين، والمتمثلة في:

- الجزء الأول: ويتعلق بالبيانات الشخصية عن المبحوثين، والذي يضم بدوره العبارات من (1-5) المتمثلة في: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة.

- الجزء الثاني:يتعلق بموضوع الدراسة، وينقسم بدوره لمحورين:

أ- المحور الأول: ويتعلق بمعرفة أهمية مواقع التواصل الاجتماعي(الفيس بوك) في حياة الأفراد.

¹ موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية (تدريبات عملية)، ترجمة بوزيد صحراوي و اخرون، دار القصة للنشر، 2004، ص184.

² المرجع نفسه، ص 204.

ب- المحور الثاني: ويتعلق بدور مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) في ترويج خدمات الوكالة السياحية.

لقد تم اختيار مقياس ليكرت (likert) الخماسي الذي يعتبر من أكثر المقاييس استخداما لقياس الآراء لتوازن درجاته، كما يعتبر أكثر مقاييس الاتجاه التي تعمل على تحديد ما يعتقدوه أو يدركه الفرد، ولقد تم توزيع الأوزان على البدائل الخمس كالآتي:

الجدول (06): درجات مقياس ليكرت (likert) الخماسي

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
5	4	3	2	1

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على الدراسات السابقة.

كما تم الاعتماد على مقياس الوسط الحسابي بمجالاته الثلاثة الموضحة في الجدول التالي، وذلك لتفسير مستوى قبول أفراد عينة البحث على كل عبارة من عبارات الأداة، وأيضا على كل بعد من أبعادها، وذلك كما يلي:

الجدول (07): تقسيم متوسطات إجابات أفراد عينة البحث.

المتوسط الحسابي	مستوى القبول
من 1.00 إلى أقل من 2.5	منخفض
من 2.50 إلى أقل من 3.50	متوسط
من 3.50 إلى 5.00	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة

ولقد اعتمدنا في التحليل الإحصائي على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (statistical package for the social science) ويسمى اختصاراً (spss)، ولأغراض التحليل الإحصائي واختبار فرضيات الدراسة، تم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

- **النسب المئوية والتكرارات:** وذلك لوصف عينة البحث وإظهار خصائصها بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات.
- **اختبار ألفا كرونباخ:** يستخدم مقياس كرونباخ ألفا بهدف التحقق من مقدار الاتساق الداخلي لأداة القياس كأحد المؤشرات على ثباتها.
- **الانحراف المعياري:** حيث يتم استخدامه للتعرف على مدى انحراف إجابات أفراد العينة لكل العبارات ولكل محور من محاور الاستبيان الرئيسية عن متوسطها الحسابي.
- **المتوسط الحسابي:** يعد من أهم مقاييس النزعة المركزية وأكثرها شيوعاً واستخداماً في وصف بيانات المجموعات أو التوزيعات التكرارية المتجانسة، لما يتميز به من خصائص جيدة جعلته يقف في مقدمة مقاييس النزعة المركزية.
- **اختبار (t):** لعينة واحدة لمعرفة الفروقات في استجابات أفراد العينة واختبار فرضيات الدراسة.
- **تحليل التباين للانحدار (Analyses of variance):** للتأكد من صلاحية النموذج المقترح.
- **تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression):** وذلك لاختبار المتغير المستقل مواقع التواصل الاجتماعي " الفيس بوك" على ابعاد المزيج الترويجي السياحي لوكالة هارماس للسياحة و السفر .
- **تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA):** وذلك لمعرفة الفروقات في اتجاهات المبحوثين حول متغيري البحث التي تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية

الفرع الثالث: صدق وثبات الأداة

أولاً: صدق الأداة.

صدق الاستبيان يعني أنه سوف يقيس ما أعد لقياسه، ولا يقيس شيء مختلف، والصدق في هذا الإطار يعني إلى أي مدى أو إلى أي درجة يستطيع هذا الاختبار قياس ما قصد أن يقاس به، وسيتم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال:

- الصدق الظاهري:

حيث تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال عرضها على عدد من المحكمين وهم أشخاص من أصحاب الخبرة ومن ذوي التخصص، وهذا لتعديل العبارات وتصحيحها وبعد الأخذ بنصائحهم والاستعانة بإرشاداتهم تم التوصل للصورة النهائية للاستبيان.¹

- صدق المقياس:

تم حساب معامل صدق المقياس من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات ألفا كرونباخ، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (08) ، إذ نجد أن معامل الصدق الكلي لأداة البحث بلغ (0.872) وهو معامل مرتفع جدا ومناسب لأغراض وأهداف البحث.

ثانيا: ثبات الأداة.

تم حساب معامل ألفا كرونباخ لقياس مدى ثبات أداة القياس من ناحية العبارات الموضوعية لكل من متغيرات الدراسة، وتعتبر القيمة المقبولة لهذا المعامل من 60% فأكثر وكانت نتائج اختبار ألفا كرونباخ كما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول (08): اختبار ألفا كرونباخ.

معامل الصدق	معامل الثبات "ألفا كرونباخ"	عدد العبارات	محاور الاستمارة وابعدها
0,808	0.653	13	محور مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك"
0,867	0.751	23	دور مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" في ترويج الخدمات السياحية
0.872	0.761	36	المجموع الكلي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.

¹ انظر الملحق رقم (1)

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ (0.761)، وهو معامل ثبات مرتفع ومناسب لأغراض البحث، كما تعتبر جميع معاملات الثبات لمحاوَر البحث وأبعادها مرتفعة ومناسبة لأغراض البحث وبهذا نكون قد تأكدنا من ثبات أداة البحث (أي ثبات استبانته البحث)، مما يجعلنا على ثقة تامة بصحتها وصلاحيتها لتحليل النتائج.

المطلب الثالث: مجتمع وعينة الدراسة

يشير مجتمع الدراسة إلى "تلك المجموعات الكلية من الأفراد أو الظواهر أو الأشياء التي نأمل أن نستخلص منها نتائج بحثنا عليها، في حين تشكل العينة مجموعة جزئية متميزة ومنقاة عشوائيا من مجتمع الدراسة".¹

ولتحقيق أهداف الدراسة قمنا بجمع البيانات باستخدام أسلوب الحصر الشامل بالنسبة لموظفي الوكالة محل الدراسة وذلك بالنظر لصغر حجم مجتمع هذه الفئة، وبالاعتماد على أسلوب العينة بالنسبة لعملاء الوكالة أو المستفيدين من الخدمة السياحية المقدمة بسبب كبر حجم مجتمع هذه الفئة الأخيرة، حيث يتعذر القيام بعملية مسح شامل بسبب ما قد يواجه ذلك من صعوبات كثيرة تتعلق بالبيانات وإعدادها؛ لذلك فإن طريقة العينة بالنسبة للفئة الأخيرة هي خير وسيلة لإجراء البحث.

ويتمثل مجتمع الدراسة في كل من يتواصل مع وكالة هارماس للسياحة والأسفار عبر موقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك"، ولقد اختارنا عينة عشوائية قصديه مكونة من 70 عميل للوكالة، وقد تم توزيع الاستبيان الكترونيا عبر موقع الوكالة، واسترد منها 35 استبيان فقط، وبعد فحصها لم يستبعد أي منها نظرا لتحقيقها شروط الإجابات الصحيحة.

¹ موفق الحمداني وآخرون، مناهج البحث العلمي: أساسيات البحث العلمي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص194.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

يتضمن هذا المبحث وصفا للخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وكذا التعرف على مدى تتبع متغيرات الدراسة التوزيع الطبيعي، وعرض نتائج البحث وتحليلها وتفسيرها للإجابة عن التساؤلات الفرعية للدراسة، وفي الأخير سنقوم باختبار الفرضيات التي تبنيها في الدراسة وتفسيرها.

المطلب الأول: خصائص أفراد عينة البحث

فيما يلي سوف نتطرق إلى خصائص مبحوثي الدراسة حسب المتغيرات الشخصية.

الفرع الأول: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

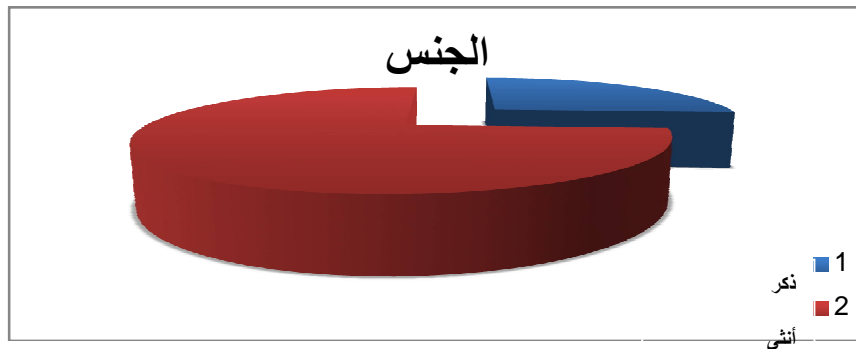
جدول رقم (09): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	18	51,4
أنثى	17	48,6

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه الذي يوضح لنا توزيع النسب حسب الجنس لأفراد عينة الدراسة، حيث نجد أن ما نسبته 51,4% ذكور من عينة الدراسة المتمثلة وما نسبته 48,6% إناث ، وفيما يلي الرسم البياني الذي يوضح كل من التكرارات والنسب المئوية الخاصة بمتغير الجنس. يمكن توضيح المعطيات السابقة من خلال الشكل التالي:

الشكل (12): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

الفرع الثاني: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

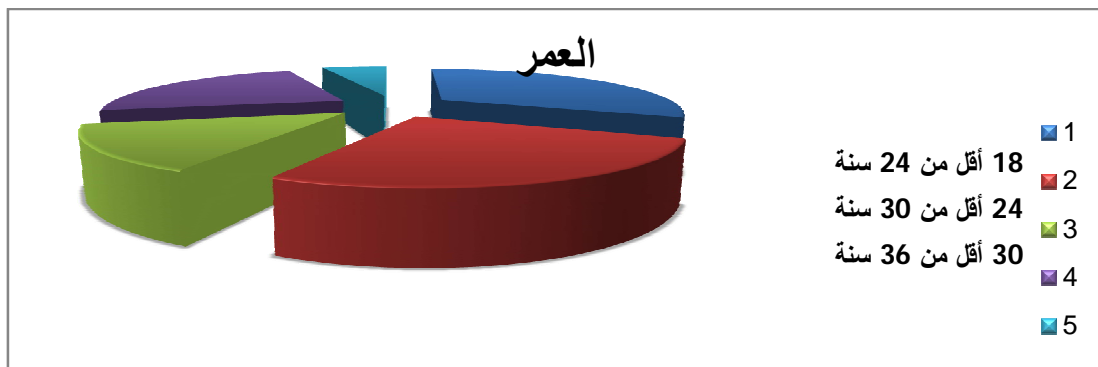
جدول رقم (10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
18 أقل من 24 سنة	11	31,4
24 أقل من 30 سنة	9	25,7
30 أقل من 36 سنة	5	14,3
36 أقل من 50 سنة	8	22,9
أكثر من 50 سنة	2	5,7

المصدر: : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

من الجدول أعلاه نجد أن الفئة (من 18 إلى أقل من 24 سنة) احتلت أعلى نسبة بواقع (31.4%) في حين نسبة المبحوثين ضمن الفئة العمرية (من 24 أقل من 30 سنة) بلغت (25.7%)، أما نسبة المبحوثين ضمن الفئة العمرية (من 30 إلى أقل من 36 سنة) بلغت (14.3%)، كما نجد نسبة المبحوثين ضمن الفئة العمرية (من 36 أقل من 50 سنة) بلغت (22,9%) وفي الأخير نجد أن نسبة المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية (50 سنة فأكثر) بلغت (5,7%)

شكل (13): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر



المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

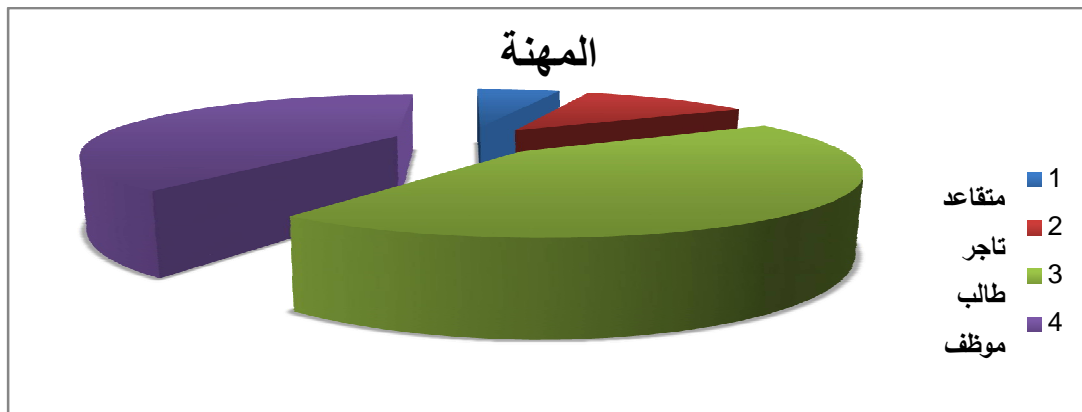
الفرع الثالث: المهنة

جدول رقم (11): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة

المهنة	التكرار	النسبة المئوية
طالب	15	42,9
موظف	11	31,4
متقاعد	3	8,6
تاجر	6	17,1

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه الذي يوضح فئة المبحوثين المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي من الطلبة بلغت نسبة قدرها (42,9%) من مجموع أفراد العينة، في حين بلغت نسبة العمال والموظفين (31,4%)، في حين نجد نسبة المبحوثين من التجار بلغت (17,1%)، وفي الأخير نجد أن نسبة المبحوثين المتقاعدين بلغت (8,6 %) فقط.

شكل (14): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة



المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

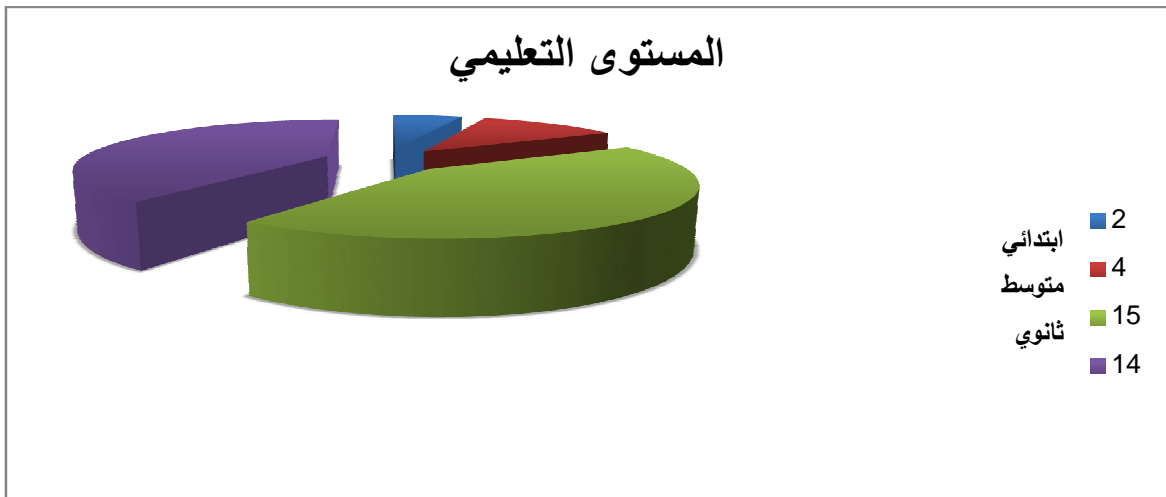
الفرع الرابع: المستوى التعليمي

جدول رقم (12): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
5,7	2	ابتدائي
11,4	4	متوسط
42,9	15	ثانوي
40,0	14	جامعي

من خلال الجدول نلاحظ بأن نسبة كبيرة من أفراد عينة البحث ذوي مستوى تعليمي ثانوي (42,9%)، وكذا مستوى تعليمي جامعي (40%). في حين نجد أن نسبة ذوي المستوى الابتدائي والمتوسط قليلة مقارنة بالنسب الأخرى، حيث يمثل الأفراد ذوي المستوى التعليمي المتوسط (11,4%) بينما يمثل ذوي المستوى التعليمي الابتدائي (5,7%) فقط.

شكل (15): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة



المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

المطلب الثاني: اختبار التوزيع الطبيعي

قبل التطرق لدور مواقع التواصل الاجتماعي " الفيس بوك " في وكالة هارماس محل الدراسة لابد أولاً أن نختبر التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة، وهو ضروري في حالة اختبار الفرضيات وسنقوم بحسابه من خلال معامل الالتواء والتفلطح (skewness و kurtosis)، ومن بين الدراسات في هذا المجال نجد دراسات تقول أن (Skewness)، يجب أن تكون محصورة بين $[-3, 3]$ و (Kurtosis) محصورة بين $[-10, 10]$ ، بينما نجد دراسات أخرى تقول أن (Skewness)، يجب أن تكون محصورة بين $[-1, 1]$ و (Kurtosis) محصورة بين $[-3, 3]$ ، في حين تطابق نتائج دراستنا الدراسات الثانية. وفيما يلي حساب قيمة الالتواء والتفلطح للإجابات حول الفقرات المكونة لكل متغير من متغيرات الدراسة مع الأخذ بعين الاعتبار أن تدرج المقياس المستخدم في الدراسة هو سلم ليكارت وهذا ما يبينه الجدول:

الجدول رقم (13): معاملات الالتواء والتفلطح لمتغيرات الدراسة

المتغيرات الأبعاد	Kurtosis		Asymétrie	
	الإحصائيات	الخطأ المعياري	الإحصائيات	الخطأ المعياري
مواقع التواصل الاجتماعي " الفيس بوك"	-0.220	0.398	-0.054	0.778
دور مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" في ترويج الخدمات السياحية	-0.254	0.398	-0.921	0.778
الإعلان عبر الفيس بوك	-2.40	0.398	-1.101	0.778
العلاقات العامة عبر الفيس بوك	0.527	0.398	0.42	0.778
البيع الشخصي عبر الفيس بوك	0.837	0.398	0.971	0.778
تنشيط المبيعات عبر الفيس بوك	0.401	0.398	-0.458	0.778
التسويق المباشر عبر الفيس بوك	0.366	0.398	-0.868	0.778

المصدر: من إعداد الباحث، بالاعتماد برنامج Spss.V17

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ (0.761)، وهو معامل ثبات مرتفع ومناسب لأغراض البحث، كما تعتبر جميع معاملات الثبات لمحاور البحث وأبعادها مرتفعة ومناسبة لأغراض البحث وبهذا نكون قد تأكدنا من ثبات أداة البحث (أي ثبات استبانة البحث)، مما يجعلنا على ثقة تامة بصحتها وصلاحياتها لتحليل النتائج.

المطلب الثالث: تحليل محاور الإستبانة.

في هذا العنصر سوف نقوم بتحليل محاور الاستبانة بغية الإجابة على أسئلة البحث، حيث تم استخدام الإحصاء الوصفي باستخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري (على مقياس ليكرت 1-5) لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات الإستبانة المتعلقة بالمحورين الفيس بوك و دور مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" في ترويج الخدمات السياحية، وقد تقرر أن يكون المتوسط الحسابي للإجابات المبحوثين عن كل عبارة من (1- أقل من 2.5) دالا على مستوى منخفض من قبول، ومن (2.5- أقل من 3.5) دالا على مستوى المتوسط، ومن (3.5-5) دالا على مستوى مرتفع ويظهر الجدولان (3- IV) و (4- IV) تلك النتائج كما يلي:

تحليل فقرات محور الفيس بوك :

السؤال الأول: ما أهمية موقع الفيس بوك في حياة الأفراد-؟

للإجابة على هذا السؤال يجب دراسة وتحليل النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور الفيس بوك

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاهات إجابات أفراد العينة
01	مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" وسيلة مهمة للتعبير عن أفكاره و آرائه الشخصية	3.743	0.7413	9	مرتفع
02	مميزات إرسال التعليقات والصور من أبرز ما يجذبني في موقع الفيس بوك	4.457	0.5054	2	مرتفع
03	مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" يعوضني عن الاعتماد على الوسائل التقليدية في الحصول على المعلومات السياحية	3.057	0.9684	12	متوسط
04	الموضوعات التي أفضل المشاركة والتفاعل معها من خلال استخدامي لموقع الفيس بوك سياسية وإخبارية	3.114	1.0784	11	متوسط
05	الموضوعات التي أفضل المشاركة والتفاعل معها من خلال استخدامي لموقع الفيس بوك اقتصادية	3.114	0.6835	11	متوسط
06	الموضوعات التي أفضل المشاركة والتفاعل معها من خلال استخدامي لموقع الفيس بوك تعليمية	4.343	0.6835	3	مرتفع
07	الموضوعات التي أفضل المشاركة والتفاعل معها من خلال استخدامي لموقع الفيس بوك سياحية	4.257	0.6572	4	مرتفع

مرتفع	1	0.4583	4.714	الموضوعات التي أفضل المشاركة والتفاعل معها من خلال استخدامي لموقع الفيس بوك اجتماعية	08
مرتفع	6	0.8382	3.943	مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" تساعدني في التعرف على أفكار وبرامج سياحية	09
مرتفع	5	0.6835	4.057	استخدم موقع الفيس بوك لجمع معلومات عن مقاصد ساحلية	10
مرتفع	10	0.8432	3.629	استخدم موقع الفيس بوك لجمع معلومات عن مقاصد حموية	11
مرتفع	8	0.9727	3.771	استخدم موقع الفيس بوك لجمع معلومات عن مقاصد صحراوية	12
مرتفع	7	0.321	3.886	استخدم موقع الفيس بوك لجمع معلومات عن مقاصد تاريخية و أثرية	13
مرتفع	/	0.35515	3.8527	الإجمالي	14

المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد برنامج Spss.V17

تشير نتائج الجدول السابق إلى متوسط حسابي عام يبلغ (3.8527) وانحراف معياري عام قدره (0.35515)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن عبارات هذا المحور تشير إلى نسبة قبول مرتفعة.

ف نجد أن المرتبة الأولى كانت لعبارة "الموضوعات التي أفضل المشاركة والتفاعل معها من خلال استخدامي لموقع الفيس بوك اجتماعية" جاءت بمتوسط حسابي قدره 4.714 وانحراف معياري 0.4583 ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى نسبة قبول مرتفعة وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة على مشاركة الموضوعات الاجتماعية عبر موقع الفيس بوك.

أيضا نلاحظ أن عبارة "مميزات إرسال التعليقات والصور من أبرز ما يجذبني في موقع الفيس بوك" جاءت بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذه العبارة (4.457) وانحراف معياري (0.5054). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة

تشير إلى نسبة قبول مرتفعة. وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة على أبرز ما يجذبهم لموقع الفيس بوك خاصة إرسال الصور والتعليقات.

أما المرتبة الثالثة فهي للعبارة التي تقول " الموضوعات التي أفضل المشاركة والتفاعل معها من خلال استخدامي لموقع الفيس بوك تعليمية " والتي جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب (4.343)، وانحراف معياري (0.6835) ، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى نسبة قبول مرتفعة وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة على مشاركة الموضوعات التعليمية عبر موقع الفيس بوك.

كما يتضح أن عبارة "الموضوعات التي أفضل المشاركة والتفاعل معها من خلال استخدامي لموقع الفيس بوك سياحية" جاء في الترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابة عن هذه العبارة (4.257) بانحراف معياري (0.6572)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير أيضا إلى نسبة قبول مرتفعة، وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة على المشاركة والتفاعل مع الموضوعات السياحية عبر موقع الفيس بوك.

بينما جاءت المرتبة الخامسة للعبارة التي تتضمن " استخدم موقع الفيس بوك لجمع معلومات عن مقاصد ساحلية" فقد جاء المتوسط الحسابي (4.057)، والانحراف المعياري (0.6835)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى نسبة قبول مرتفعة، وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة على استخدام موقع الفيس بوك في البحث عن معلومات حول المقاصد الساحلية.

وكذلك حققت العبارة " مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" تساعدني في التعرف على أفكار وبرامج سياحية" المرتبة السادسة من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابة عن هذه العبارة (3.943)، وانحراف معياري (0.8382)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير أيضا إلى نسبة قبول مرتفعة، وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة على أن موقع الفيس بوك يساعد في التعرف على أفكار وبرامج سياحية.

كما يتضح أن العبارة " استخدم موقع الفيس بوك لجمع معلومات عن مقاصد تاريخية وأثرية" استخدمت جاءت في الترتيب السابع حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.886)، وانحراف معياري (0.321)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن العبارة تشير أيضا إلى نسبة قبول مرتفعة، وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة على استخدام موقع الفيس بوك في جمع عن معلومات حول المقاصد التاريخية وأثرية.

ونلاحظ أن عبارة " استخدم موقع الفيس بوك لجمع معلومات عن مقاصد صحراوية" جاء بالترتيب الثامن من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابة عن هذه

العبارة (3.771)، بالانحراف معياري (0.9727)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة على استخدام موقع الفيس بوك لجمع معلومات عن المقاصد صحراوية.

كذلك عبارة " مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" وسيلة مهمة للتعبير عن أفكار وآرائنا الشخصية " حققت المرتبة التاسعة من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابة عن هذه العبارة (3.743)، بالانحراف معياري (0.7413)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى نسبة قبول مرتفعة، وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة على ان موقع الفيس بوك وسيلة مهمة للتعبير من الآراء والأفكار الشخصية.

بينما جاءت المرتبة العاشرة للعبارة التي تتضمن " استخدم موقع الفيس بوك لجمع معلومات عن مقاصد حموية "فقد جاء المتوسط الحساب (3.629)، والانحراف المعياري (0.8432)، ووفقا لمقياس الدراسة فان هذه العبارة تشير إلى نسبة قبول مرتفعة وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة على استخدام موقع الفيس بوك لجمع معلومات عن مقاصد حموية.

ونجد المرتبة الحادية عشر للعبارتين " الموضوعات التي أفضل المشاركة والتفاعل معها من خلال استخدامي لموقع الفيس بوك سياسية وإخبارية " و" الموضوعات التي أفضل المشاركة والتفاعل معها من خلال استخدامي لموقع الفيس بوك اقتصادية " فقد جاءا بمتوسط حسابي متساو قدره (3.114) ، والانحراف المعياري (1.0784) و (0.6835) على الترتيب وفقا لمقياس الدراسة فان العبارتين تشيرا إلى نسبة قبول متوسطة ، وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة على مشاركة الموضوعات السياسية والإخبارية و الاقتصادية على موقع الفيس بوك.

وأخيرا نجد عبارة " مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" يعوضني عن الاعتماد على الوسائل التقليدية في الحصول على المعلومات السياحية" جاء بالترتيب الثاني عشر من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابة عن هذه العبارة 3.057 بالانحراف معياري (0.5054). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة على استخدام موقع الفيس بوك لجمع معلومات عن المقاصد صحراوية.

1- تحليل فقرات محور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية

الجدول (15) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات دور مواقع التواصل الاجتماعي " الفيس بوك" في ترويج الخدمات السياحية بوكالة هارماس

رقم	أبعاد المزيج الترويجي السياحي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
-	دور الفيس بوك في إعلان الخدمات السياحية لوكالة هارماس	4.2286	0.33108	1	مرتفع
1	الصفحة الخاصة بوكالة هارماس على موقع الفيس بوك جذابة جدا	4.457	0.6108	2	مرتفع
2	إعلانات الوكالة عبر الفيس بوك ساعدني في معرفة مختلف عروضها	3.943	0.6835	6	مرتفع
3	عروض واعلانات الوكالة عبر الفيس بوك تكفيني عناء البحث وتختصر لي الوقت في وسائل الإعلان التقليدي	4.514	0.5071	1	مرتفع
4	يعد موقع الفيس بوك وسيلة مثالية للإعلان عن البرامج السياحية لوكالة هارماس	4.000	0.8745	5	مرتفع
5	مشاركة الآخرين في موقع "الفيس بوك" للبرامج السياحية لوكالة هارماس يشجعني ويمتعني	4.371	0.5983	3	مرتفع
6	ساهم إطلاعي على البرامج السياحية لوكالة هارماس عبر موقع الفيس بوك في تحفيزي لتجربة السفر مع الوكالة	4.086	0.6585	4	مرتفع

الفصل الثاني: تفعيل دور "فيس بوك" في ترويج الخدمات السياحية لوكالة هارماس للسياحة والسفر

-	دور الفيس بوك في توطيد العلاقات العامة السياحية لوكالة هارماس	3.9619	038367	2	مرتفع
8	ترى أن الفيس بوك الخاص بالوكالة يحتوي على كل المعلومات والعروض السياحية	4.029	0.6636	3	مرتفع
9	تعتقد ان وكالة هارماس عبر الفيس بوك تمنحك فرصة أكبر لطرح أستفساراتك وملاحظاتك حول الخدمة المقدمة	4.114	0.7581	2	مرتفع
10	تقوم الوكالة بالتحديث المستمر والتابعة اللحظية بما يدور في صفحتها على الفيس بوك	3.800	0.7593	4	مرتفع
11	تستغل وكالة هارماس الأحداث الهامة كالمناسبات والأعياد لإثراء موقعها على الفيس بوك	4.114	0.5827	2	مرتفع
12	تقوم وكالة هارماس بحملات تحسيسية توعوية عبر صفحتها على الفيس بوك	4.457	0.6108	1	مرتفع
13	أتابع بإهتمام النشاطات الإجتماعية والثقافية والرياضية التي تساهم فيها الوكالة	3.257	0.9500	5	متوسط
-	دور الفيس بوك في إتصال وكالة هارماس بزيائنها	3.6914	037051	3	مرتفع
14	يمكنني الحصول على كل المعلومات عن عروض الوكالة بالاتصال عبر الفيس	3.971	0.5437	2	مرتفع
15	التواصل مع الوكالة عبر الفيس بوك يساهم	3.714	0.7886	3	مرتفع

الفصل الثاني: تفعيل دور "فيس بوك" في ترويج الخدمات السياحية لوكالة هارماس للسياحة والسفر

				في تقصير المسافة وسرعة التعامل	
مرتفع	1	0.5681	4.029	يتواجد مقدمو الخدمات السياحية لوكالة هارماس على مدار الساعة عبر موقع الفيس بوك	16
متوسط	5	1.0109	3.086	أستخدم المحادثة الكتابية عن طريق الدردشة والتعليقات للإتصال بوكالة هارماس	17
مرتفع	4	1.0831	3.657	استخدم الصوت والصورة للإتصال بوكالة هارماس	18
مرتفع	4	059613	35048	تنشيط المبيعات عبر الفيس بوك	-
متوسط	3	1.0059	2.600	تطرح وكالة هارماس عروضاً وخصومات على الخدمات المقدمة عبر موقعها على الفيس بوك	19
متوسط	2	0.9375	3.343	تضع الوكالة فيديوهات لشرح الخدمات السياحية عبر المقصد	20
مرتفع	1	0.5021	4.571	تستخدم الوكالة المسابقات لتنشيط المبيعات عبر الفيس بوك	
متوسط	5	0.65465	3.0952	التسويق المباشر لوكالة هارماس (تفاعل الوكالة مع زبائنها بشكل شخصي)	-
مرتفع	1	0.8726	3.657	تصلي إعلانات وكالة هارماس عن طريق بريدي الالكتروني	21
متوسط	2	0.9482	3.429	أطلع على صور المقاصد سياحية التي تخدمها الوكالة من خلال الكتيبات المصورة	22
منخفض	3	1.2078	2.200	تصلونني إعلانات وكالة هارماس عن طريق هاتفني الشخصي	23

		0.31232	3.800	- الإجمالية	
--	--	---------	-------	-------------	--

المصدر: من إعداد الباحث، بالاعتماد برنامج Spss.V17

أ- إعلانات الوكالة عبر موقع الفيس بوك:

من خلال الجدول (15) نلاحظ أن هذا البعد جاء في الترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذا بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (4.457) بانحراف معياري (0.331). ووفقا لمقياس الدراسة فإن بعد إعلان الوكالة عبر موقع الفيس بوك يشير إلى نسبة قبول مرتفعة. ويتضح من الجدول نفسه أن متوسطات إجابات أفراد عينة البحث عن عبارات هذا البعد تراوحت ما بين (3.94-4.51) بانحرافات معيارية تراوحت ما بين (0.507-0.875). وهذا ما يدل على أن الوكالة محل الدراسة تستخدم موقع الفيس بوك كوسيلة ترويجية جديدة تقوم من خلاله بطرح خدماتها ومنتجاتها السياحية و تتواصل مع زبائنها عن طريق الردود على التعليقات.

ب- توطيد العلاقات العامة السياحية للوكالة عبر موقع الفيس بوك:

يتضح من خلال الجدول (15) أن هذا البعد جاء في الترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.962) بانحراف معياري (0.384) ووفقا لمقياس الدراسة فإن بعد العلاقات العامة للوكالة عبر موقع الفيس بوك يشير إلى نسبة قبول مرتفعة. كما نلاحظ من الجدول نفسه أن متوسطات إجابات أفراد عينة البحث عن عبارات هذا البعد تراوحت ما بين (3.26-4.46) وتراوحت انحرافاتها المعيارية ما بين (0.582-0.950)، وهذا ما يدل على أن الوكالة السياحية هارماس تقوم بتوطيد علاقاتها الاجتماعية عبر الفيس بوك من خلال قيامها بالتحديث المستمر في صفحتها و إثراء موقعها بالأحداث الهامة كالمناسبات والأعياد.

ج- الاتصال الشخصي للوكالة مع زبائنها:

من جدول (15) نجد أن هذا البعد في الترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات على هذا البعد (3.69) بانحراف معياري (0.371) ، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة. كما يتضح من الجدول (IV-4) أن متوسطات إجابات أفراد عينة البحث من عبارات هذا البعد تراوحت ما بين (3.09-4.03) وتراوحت انحرافاتها المعيارية ما بين (0.544-1.083). ومن هنا نستنتج أن الوكالة السياحية هارماس تقوم بالاتصال الشخصي مع زبائنها من خلال التطبيقات التي يتيحها موقع الفيس بوك كالمحادثة الكتابية واستخدام الصوت والصورة.

د - تنشيط المبيعات عبر الفيس بوك لوكالة هارماس:

من جدول (15) نجد أن هذا البعد في الترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات على هذا البعد (3.50) بانحراف معياري (0.596)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة. كما يتضح من الجدول (15) أن متوسطات إجابات أفراد عينة البحث من عبارات هذا البعد تراوحت ما بين (2.60-4.03) وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (0.502-1.005). ومن هنا نستنتج أن الوكالة السياحية هارماس تقوم بطرح عروض و خصومات على الخدمات المقدمة عبر موقعها على الفيس بوك.... الخ.

هـ -التسويق المباشر عبر الفيس بوك لوكالة هارماس:

من جدول (15) نجد أن هذا البعد في الترتيب الخامس من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات على هذا البعد (3.10) بانحراف معياري (0.655)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول متوسطة. كما يتضح من الجدول (15) أن متوسطات إجابات أفراد عينة البحث من عبارات هذا البعد تراوحت ما بين (2.20-3.66) وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (0.873-1.208). وهذا ما يدل على أن تطبيق التسويق المباشر عبر الفيس بوك في الوكالة محل الدراسة قليل وهذا راجع إلى استخدام الوكالة لبعض أدوات التسويق المباشر وإهمال بعضها.

المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج

سنقوم فيما يلي باختبار فرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية.

المطلب الأول: اختبار الفرضيات الدراسة

في هذا المطلب سوف نقوم اختبار الفرضية الأساسية وهذا من خلال تحليل جدول التباين ANOVA، وهذا المعرفة مدى ملائمة النموذج.

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية.

H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي " الفيس بوك " والمزيج الترويجي السياحي بالوكالة السياحية هارماس للسياحة و السفر بمستوى دلالة (0.05)

H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي " الفيس بوك " والمزيج الترويجي السياحي بالوكالة السياحية هارماس للسياحة و السفر بمستوى دلالة (0.05).

لقد تم استخدام نتائج التباين للانحدار (Analyses of Variance) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية والجدول (16) يبين ذلك.

جدول رقم (16): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الاتحدار	1.84	1	0.184	1.942	0.03*
الخطأ	14.870	69	0.216		
المجموع الكلي	41.458	73			

*مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برامج SPSS

معامل الارتباط: $R=0.76$

معامل التحديد: $R^2=0.67$

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (14) يتبين ثبات صلاحية اختبار الفرضية الرئيسية الأولى حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (1.942) بقيمة احتمالية (0.03) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ويتضح من نفس الجدول أن المتغير المستقل بشكله الإجمالي المتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" في هذا النموذج يفسر ما مقدار 67% من

التباين في المتغير التابع المتمثل في الترويج السياحي وهي قوة تفسيرية كبيرة مما يدل على أن هناك علاقة ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي " الفيس بوك" على أبعاد الترويج السياحي في الوكالة السياحية هارماس -بسكرة-

ثانيا: اختبار الفرضيات الفرعية

وبناء على ثبات صلاحية النموذج نستطيع اختبار الفرضية الرئيسية الأولى بفروعها المختلفة وذلك كما هو مبين في الجدول (17).

الجدول (17) اختبار مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي " الفيس بوك" في التأثير على أبعاد المزيج الترويجي من خلال الانحدار الخطي المتعدد.

المتغيرات المستقلة	الثوابت	الخطأ المعياري	T المحسوبة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط	معامل التحديد
بعد الإعلان السياحي	B	0.122	0.760	0.01	0.65	0.422
	Beta	0.31				
بعد العلاقات العامة السياحية	B	0.131	0.700	0.04	0.710	0.501
	Beta	0.121				
بعد البيع الشخصي السياحي	B	0.042	0.230	0.02	0.890	0.792
	Beta	0.40				
بعد تنشيط المبيعات السياحية	B	0.481	1.718	0.25	0.860	0.739
	Beta	0.287				
بعد التسويق المباشر	B	0.533	1.735	0.12	0.790	0.624
	Beta	0.289				
الترويج السياحي بشكل عام	B	0.207	1.193	0.03	0.760	0.670
	Beta	0.236				

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V17

تم استخدام الانحدار المتعدد وهذا لاختبار فرضية البحث الرئيسية والفرضيات الفرعية وفق ما جاء في الجدول السابق.

1- اختبار الفرضية الرئيسية : يتضح من نتائج التحليل الإحصائي في الجدول أعلاه ثبات صلاحية النموذج لاختبار فرضية الدراسة الرئيسية أي أن المعطيات تؤكد وجود علاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي " الفيس بوك" وتطبيق و الترويج السياحي في وكالة السياحة هارماس وذلك عند مستوى $(\alpha=0.05)$ وتعتبر العلاقة قوية لأن قيمة معامل الارتباط (R) بلغت (76%)، وهي نسبة مرتفعة، كما يفسر المتغير المستقل ما نسبته (67%) من الترويج السياحي وهي نسبة معتبرة في حين أن ما نسبته 33% تعود إلى عوامل أخرى كما هو موضح في الجدول أعلاه، كما أكدت قيمة T معنوية هذا التأثير والتي بلغت قيمتها (1.193) عند مستوى دلالة (0.03) ومنه رفض فرضية العدم التي استندت عليها الدراسة وقبول الفرضية البديلة أي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي " الفيس بوك " والترويج السياحي في الوكالة السياحية هارماس لأن مستوى دلالاته أقل من (0.05)

2- اختبار الفرضية الفرعية الأولى : يتضح من نتائج التحليل الإحصائي في الجدول أعلاه ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الأولى أي أن المعطيات تؤكد وجود علاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي " الفيس بوك" والإعلان السياحي في وكالة السياحة هارماس وذلك عند مستوى $(\alpha=0.05)$ وتعتبر العلاقة قوية لأن قيمة معامل الارتباط (R) بلغت (65%)، وهي نسبة مرتفعة، كما يفسر المتغير المستقل ما نسبته (42,2%) من الإعلان السياحي، وهي نسبة مقبولة في حين أن ما نسبته 57,8% تعود إلى عوامل أخرى كما هو موضح في الجدول أعلاه، كما أكدت قيمة T معنوية هذا التأثير والتي بلغت قيمتها (0,760) عند مستوى دلالة (0.01) ومنه رفض فرضية العدم التي استندت عليها الدراسة وقبول الفرضية البديلة أي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي " الفيس بوك " والإعلان السياحي في الوكالة السياحية هارماس لأن مستوى دلالاته أقل من (0.05)

3- اختبار الفرضية الفرعية الثانية : يتضح من نتائج التحليل الإحصائي في الجدول أعلاه ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثانية أي أن المعطيات تؤكد وجود علاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي " الفيس بوك" و توطيد العلاقات العامة السياحية في وكالة السياحة هارماس وذلك عند مستوى $(\alpha=0.05)$ وتعتبر العلاقة قوية لأن قيمة معامل الارتباط (R) بلغت (71%)، وهي نسبة مرتفعة، كما يفسر المتغير المستقل ما نسبته (50,1%) من العلاقات العامة السياحية، وهي نسبة معتبرة في حين أن ما نسبته (49,9%) تعود إلى عوامل أخرى كما هو موضح في الجدول أعلاه، كما أكدت قيمة T معنوية هذا التأثير والتي بلغت قيمتها (0,700) عند مستوى دلالة (0.03) ومنه رفض فرضية

العدم التي استندت عليها الدراسة وقبول الفرضية البديلة أي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي " الفيس بوك" وتوطيد العلاقات العامة السياحية في الوكالة السياحية هارماس لأن مستوى دلالاته أقل من (0.05).

4-اختبار الفرضية الفرعية الثالثة : يتضح من نتائج التحليل الإحصائي في الجدول أعلاه ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة أي أن المعطيات تؤكد وجود علاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي " الفيس بوك" والاتصال الشخصي السياحي في وكالة السياحة هارماس وذلك عند مستوى $(\alpha=0.05)$ وتعتبر العلاقة قوية لأن قيمة معامل الارتباط (R) بلغت (89%)، وهي نسبة مرتفعة، كما يفسر المتغير المستقل ما نسبته (79,2%) من العلاقات العامة السياحية ، وهي نسبة معتبرة في حين أن ما نسبته (20,8%) تعود إلى عوامل أخرى كما هو موضح في الجدول أعلاه، كما أكدت قيمة T معنوية هذا التأثير والتي بلغت قيمتها (0,230) عند مستوى دلالة (0.02) ومنه رفض فرضية العدم التي استندت عليها الدراسة وقبول الفرضية البديلة أي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي " الفيس بوك" و الاتصال الشخصي السياحي في الوكالة السياحية هارماس لأن مستوى دلالاته أقل من 0.05.

5-اختبار الفرضية الفرعية الرابعة : يتضح من نتائج التحليل الإحصائي في الجدول أعلاه ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة أي أن المعطيات تؤكد وجود علاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي " الفيس بوك" و تنشيط المبيعات السياحية في وكالة السياحة هارماس وذلك عند مستوى $(\alpha=0.05)$ وتعتبر العلاقة قوية لأن قيمة معامل الارتباط (R) بلغت (86%)، وهي نسبة مرتفعة، كما يفسر المتغير المستقل ما نسبته (73,9%) من تنشيط المبيعات السياحية ، وهي نسبة معتبرة في حين أن ما نسبته (26,1%) تعود إلى عوامل أخرى كما هو موضح في الجدول أعلاه، كما أكدت قيمة T معنوية هذا التأثير والتي بلغت قيمتها (1,718) عند مستوى دلالة (0.25) ومنه رفض فرضية العدم التي استندت عليها الدراسة وقبول الفرضية البديلة أي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي " الفيس بوك" و تنشيط المبيعات السياحية في الوكالة السياحية هارماس لأن مستوى دلالاته أقل من (0.05).

6-اختبار الفرضية الفرعية الخامسة : يتضح من نتائج التحليل الإحصائي في الجدول أعلاه ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة أي أن المعطيات تؤكد وجود علاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي " الفيس بوك" و التسويق المباشر في وكالة السياحة هارماس وذلك عند مستوى $(\alpha=0.05)$ وتعتبر العلاقة قوية لأن قيمة معامل الارتباط (R) بلغت (79%)، وهي نسبة مرتفعة، كما يفسر المتغير المستقل ما نسبته (62,4%) من التسويق المباشر ، وهي نسبة معتبرة في حين أن ما نسبته (37,6%) تعود إلى عوامل أخرى كما هو موضح في الجدول أعلاه، كما أكدت قيمة T معنوية

هذا التأثير والتي بلغت قيمتها (1,735) عند مستوى دلالة 0.12 ومنه رفض فرضية العدم التي استندت عليها الدراسة وقبول الفرضية البديلة أي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي " الفيس بوك " و التسويق المباشر في الوكالة السياحية هارماس لأن مستوى دلالته أقل من (0.05).

المطلب الثاني: تفسير النتائج

سنقوم فيما يلي بعرض وتفسير نتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية، ونتائج اختبار الفرضيات.

أ. تفسير النتائج خاصة بالبيانات الشخصية:

- **الجنس:** نجد أن فئة الذكور بلغت نسبتها (51,4%)، أما فئة الإناث بلغت نسبتها (48,6%)، وهذه النسب جد متقاربة، لان استخدام موقع الفيس بوك لا يقتصر على فئة محددة.
- **العمر:** نجد أن الفئة العمرية الغالبة هي (من 18 إلى أقل من 24 سنة) حيث بلغت نسبتها (31,4%)، ثم تليها الفئة العمرية (من 24 إلى أقل من 30 سنة) بلغت نسبتها (25,7%)، ثم تليها الفئة العمرية (من 30 إلى أقل من 36 سنة) بلغت نسبتها (14,3%)، ثم تليها الفئة العمرية (من 36 إلى أقل من 50 سنة) بلغت نسبتها (22,9%)، و أخيرا الفئة العمرية (50 سنة فأكثر) بلغت نسبة (8,6%)، وهذه النتائج يمكن تفسيرها بأن زبائن وكالة هارماس هم شباب ، وهذا التنوع في أفراد عينة الدراسة يعكس وجود خبرات متنوعة تخدم أهداف الدراسة وبالتالي تزيد النتائج دقة.
- **المستوى التعليمي:** نجد أن غالبية الموظفين كان مستواهم التعليمي ثانوي بلغت نسبتهم (42,9%) في حين بلغت نسبة الذين مستواهم التعليمي جامعي (40%)، في حين العمال الذين مستواهم التعليمي ثانوي أبلغت نسبتهم (11,4%)، و في المرتبة الاخيرة العمال ذوي المستوى التعليمي ابتدائي بلغت نسبتهم (5,7%)، ومن هذه النتائج نستنتج أن معظم زبائن وكالة هارماس للسياحة و الأسفار هم من مستوى تعليمي ثانوي.
- **المهنة:**
- و نجد ان غالبية فئة المبحوثين المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي من الطلبة بلغت نسبة قدرها (42,9%) من مجموع أفراد العينة، في حين بلغت نسبة العمال والموظفين (31,4%)، في حين نجد نسبة المبحوثين من التجار بلغت (17,1%)، وفي الأخير نجد أن نسبة المبحوثين المتقاعدين بلغت (8,6 %) فقط، ومن هذه النتائج نستنتج ان فئة الطلبة مهتمين اكثر بخدمات و عروض وكالة هارماس عبر موقعها على الفيس بوك.

ب- تفسير النتائج المتعلقة بالفرضيات الفرعية

1- تفسير نتائج الفرضية الأولى

توضح نتائج الجدول السابق وجود علاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي " الفيس بوك" والإعلان السياحي في وكالة السياحة هارماس وذلك عند مستوى $(\alpha=0.05)$ ويمكننا تفسير ذلك بأن الإعلان عبر موقع الفيس بوك يتميز بالمرونة لإمكانية تغييره تبعاً للتطورات الحاصلة في المنتجات السياحية كما يساعد الوكالة في الحصول على معلومات إحصائية حول نجاح الإعلان ورضا الزبائن

1- تفسير نتائج الفرضية الثانية

توضح نتائج الجدول السابق وجود علاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي " الفيس بوك" و العلاقات العامة السياحية في وكالة السياحة هارماس وذلك عند مستوى $(\alpha=0.05)$ و يمكننا تفسير ذلك بأن العلاقات العامة عبر موقع الفيس بوك يساعد الوكالة في الاستجابة السريعة لاحتياجات، ورغبات السواح والحصول على معلومات مرتدة منهم تساعد على توجيه عمليات تطوير وتحسين خدماتها السياحية.

3- تفسير نتائج الفرضية الثالثة

توضح نتائج الجدول السابق وجود علاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي " الفيس بوك" والاتصال الشخصي السياحي في وكالة السياحة هارماس وذلك عند مستوى $(\alpha=0.05)$ ويمكننا تفسير ذلك بأن الاتصال الشخصي عبر موقع الفيس بوك يساعد في تقصير المسافة بين الوكالة و زبائنها وقد جعل الاتصال أكثر حيوية و فعالية بين الأطراف مع استخدام التقنيات الحديثة في برامج الوسائط المتعددة و الصوت والصورة الحية.

2- تفسير الفرضية الرابعة

توضح نتائج الجدول السابق وجود علاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي " الفيس بوك" و تنشيط المبيعات السياحية في وكالة السياحة هارماس وذلك عند مستوى $(\alpha=0.05)$ ، و يمكننا تفسير ذلك بأن تنشيط المبيعات عبر موقع الفيس بوك يساعد الوكالة في تفعيل مشاركة زبائنها عبر الفيس بوك عن طريق التخفيضات و المسابقات على الخط.

3- تفسير الفرضية الخامسة

توضح نتائج الجدول السابق وجود علاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي " الفيس بوك" والتسويق المباشر في وكالة السياحة هارماس وذلك عند مستوى $(\alpha=0.05)$ ، و يمكننا تفسير ذلك بأن التسويق المباشر يساعد الوكالة في الاتصال والتواصل مع زبائنها بشكل مباشر عن طريق البريد الإلكتروني و الكتيبات المصورة.... الخ.

خلاصة :

في الأخير و من خلال ما توصلنا إليه من نتائج الدراسة الميدانية و التي تمت في الوكالة السياحية هارماس بولاية بسكرة ' و بعد المعالجة و التحليل لهذه النتائج أكدت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي " الفيس بوك" لها دور كبير على أبعاد المزيج الترويجي السياحي ومن خلال النتائج المتوصل إليها اتضح أن الوكالة السياحية هارماس تمتلك حساب على موقع الفيس بوك الذي ساعدها في تحقيق الجودة في خدماتها المقدمة بالطريقة التقليدية ويظهر جليا من خلال تشكيلة المنتجات التي تعرضها الوكالة على موقعها في الفيس بوك .

خاتمه

خاتمة:

في نهاية البحث و من خلال دراستنا لدور مواقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك" في ترويج الخدمات السياحية، تمت معالجة إشكالية البحث المتمثلة في "ماهو دور مواقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك" في ترويج الخدمات السياحية"، وذلك من خلال فصل نظري وفصل تطبيقي وهذا انطلاقا من الفرضيات المشار إليها في المقدمة وتشمل بذلك هذه الخاتمة على ملخص عام للفصلين اللذان تضمنهما البحث، تتبعها نتائج الدراسة متبوعة بتوصيات واقتراحات وأخيرا آفاق البحث والتي يمكن أن تكون امتدادا له.

في الفصل الأول حاولنا التعرض لأهم ما جاء به رجال التسويق في هذا الموضوع، وبالتالي تناولنا مختلف المفاهيم النظرية الخاصة بالموضوع، فالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك" يمثل أداة للاتصال المباشر بالزبائن وإمكانية التفاعل معهم مباشرة للتأثير فيهم ومعرفة ردود أفعالهم وتمكن من تتبع تطورات ذلك باستمرار نتيجة للسهولة وقلة التكلفة وقابلية التكيف حسب المتطلبات، كما أنها تمثل وسيلة ترويجية فعالة عصرية من خلالها يتم تصميم الإعلانات ونشرها لما لها من اثر في تسويق المنتجات و الخدمات.

ومن ابرز ما نتيجته هذه المواقع في المجال السياحي مايلي :

التعريف بموقع المؤسسة السياحية على الشبكات العنكبوتية و زيادة الحركة عليه.

بناء وتحسين سمعة المؤسسة السياحية لدى زبائنها .

أداة فاعلة للعلاقات العامة ونشر أخبار المؤسسة السياحية.

تبادل المعلومات والبرامج السياحية .

تساعد على التخفيف من ضغط الزبائن ويمكن التخلص من صفوف الانتظار .

إتاحة فرص الدخول إلى أسواق جديدة عالمية تساعد المؤسسة السياحية على زيادة حصتها السوقية

وبناء صورة ذهنية مميزة عالميا ومحليا .

تزود السائح بالقتوات الآمنة لحجز وشراء منتجات الرحلة.

خاتمة

تساعد على تلبية حاجة الزبائن إلى المنتجات السياحية عن بعد أو خارج أوقات عملهم الرسمية. في الفصل الثاني حاولنا الإجابة عن الفرضيات المقترحة في المقدمة و ذلك من خلال دراسة استطلاعية تحليلية قمنا من خلالها باستجواب عينة متبوعي وكالة هارماس للسياحة والسفر عبر صفحاتها على الفيس بوك، فخلصنا إلى النتائج التالية :

النتائج النظرية :

يعتبر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من المفاهيم الحديثة جدا في التسويق. الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتميز بالمرونة لإمكانية تغييره تبعا لتطور المنتجات السياحية ، كما انه يساعد المؤسسة السياحية في الحصول على معلومات إحصائية حول نجاح الإعلان و رضا الزبائن .

الاتصال الشخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد ساعد على تقصير المسافة بين المؤسسة السياحية المسوقة و الزبائن، وقد جعلت الاتصال أكثر حيوية بين الأطراف مع استخدام التقنيات الحديثة في برامج الوسائط المتعددة والصوت والصورة.

لقد برزت العديد من الوسائل المتعلقة بتنشيط المبيعات التي تتم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والتي يمكن للمؤسسة المسوقة استخدامها مثل الكوبونات على الخط والألعاب... الخ.

سهولة إرسال العروض الترويجية الخاصة بمناسبات معينة، مما يؤدي إلى كسب ثقة الزبائن و توطيد العلاقات معهم.

تساعد تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي كالمحادثات المباشرة و الكتيبات المصورة، في اتصال المؤسسة المسوقة مباشرة مع زبائنها.

النتائج التطبيقية : (اختبار فرضيات الدراسة)

توجد علاقة ارتباط وتأثير بين مواقع التواصل الاجتماعي والإعلان السياحي لوكالة هارماس.

خاتمة

توجد علاقة ارتباط وتأثير بين مواقع التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة السياحية لوكالة هارماس.

توجد علاقة ارتباط وتأثير بين مواقع التواصل الاجتماعي وزيادة الطلب على الخدمات السياحية لوكالة هارماس.

توجد علاقة ارتباط وتأثير بين مواقع التواصل الاجتماعي والاتصال الشخصي لوكالة هارماس وزبائنها.

توجد علاقة ارتباط وتأثير بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق المباشر لوكالة هارماس.

من خلال نتائج الاستمارة ولجابتنا على الفرضيات الفرعية يمكن القول أن وكالة هارماس للسياحة والسفر تستعين بإفرازات التقنية الحديثة "الفييس بوك"، في الترويج عن خدماتها السياحية، حيث تقوم بالإعلان عن خدماتها بالوسائل الحديثة واستخدام "الفييس بوك" في العلاقات العامة كنشر أخبار الوكالة و توفير المعلومات الكافية عن تشكيلة خدماتها، كما تقوم بإجراء حوارات مع زبائنها بشكل مباشر، وتنشيط المبيعات على الخط، فضلا عن قيامها باستغلال تطبيقات الفييس بوك والوسائط المتعددة في الترويج.

الاقتراحات والتوصيات :

على رغم من اتجاه وكالة هارماس إلى استخدام موقع الفييس بوك لترويج عن خدماتها السياحية، إلا أن التركيز على هذا الموقع لا يكفي، فمن المواقع المهمة أيضا موقع التويتتر، اليوتيوب، الذي لا تمتلك الوكالة أي صفحات على هذه المواقع، لذا توصي الدراسة بأن تقوم وكالة هارماس بالتسجيل على هذه المواقع للحصول على مساحة أكبر على مواقع التواصل الاجتماعي تمكن من الاستفادة من مزايا تسويقية أكبر.

المتابعة الحظية لصفحة الوكالة على الفييس بوك وفتح باب الحوار والتواصل أكثر.

تجنيد وكالة هارماس عمالا وموظفين، وتكوينهم في هذا المجال للاحترافية وحسن استغلال هذه المواقع و الاستفادة من مزاياها.

أفاق الدراسة :

خاتمة

يبقى هذا العمل كبداية جديدة لدراسات قائمة من شأنها تسليط الضوء على الجوانب الأخرى التي أغفلها الموضوع، كالتركيز على :

واقع وأفاق التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي.

اثر مواقع التواصل الاجتماعي على جودة الخدمات السياحية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

الكتب

1. أحمد طاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2008.
2. أنس عبد الباسط، جمال ناصر الحكيم، التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
3. إياد عبد الفتاح النسور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية: مدخل مفاهيمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
4. إياد عبد الفتاح النسور، الأصول العلمية للتسويق الحديث، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2000.
5. إياد عبد الفتاح النسور، عطاالله محمد تيسر الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث-نموذج السلع المادية-، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان الأردن ،2014.
6. حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009. حميد عبد النبي الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، دار زهراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
7. خالد مقابلة، التسويق الفندقى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998.
8. خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للطباعة و النشر، عمان، الأردن، 2001.
9. خالد مقابلة، فيصل الحاج ذيب، صناعة السياحة في الأردن، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2000.
10. خضر مصباح الطيطي، التجارة الالكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري، دار الحامد، عمان، الأردن، 2008.
11. زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
12. صبري عبد السميع، تسويق سياحي والفندقى أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2007.
13. عصام حسن الصعيدي، نظم المعلومات السياحية، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 181.
14. علي فلاح الزغبى، إدارة التسويق الحديث، مدخل معاصر، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015.

قائمة المراجع

15. علي فلاح الزغبى، التسويق السياحي والفندقي: مدخل صناعة السياحة والضيافة، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2013.
16. عمر جوايرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
17. لمياء السيد الحنفي، التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2008.
18. لمياء السيد الحنفي، فتحي الشرفاوي، التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.
19. محمد أمين السيد، أسس التسويق السياحي الحديث، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2000.
20. محمد حافظ حجازي مرسي، إدارة التسويق السياحي والفندقي، دار الوفاء لندنيا وطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر 2007.
21. محمد عبيدات، التسويق السياحي "مدخل سلوكي"، دار وائل للطباعة والنشر، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2008.
22. محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
23. محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
24. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية (تدريبات علمية)، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبه للنشر، 2004.
25. موفق وآخرون، مناهج البحث العلمي: أساسيات البحث العلمي، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006.
26. نجم الدين عبود، إدارة المعرفة: المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 2007.
27. هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
28. يوسف أبو فارة، التسويق الالكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.

الرسائل و الأطروحات الجامعية:

29. حسن قطيم طماح الميطري، الاستخدامات السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي "تويتر" من قبل الشباب الكويتي، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الكويت، أبريل 2013.
30. أمينة قدايفة، أثر تكنولوجيا المعلومات على المزيج التسويقي -دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية-، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، شعبة العلوم الاقتصادية، تخصص الادارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2013.
31. أحمد يونس محمد حمودة، دور شبكات التواصل الاجتماعية في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، قسم البحوث والدراسات الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الدول العربية، القاهرة، ديسمبر 2013.
32. بوباح عالية، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات -دراسة حالة قطاع الاتصالات، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010.
33. حماني أمينة، أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح -دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة-، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص إدارة تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2011.
34. حنان بنت شعشوع الشهري، أثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية على العلاقات الاجتماعية "الفايس بوك وتويتر نموذجا" -دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز بجدة-، رسالة ماجستير (غير منشورة)، قسم الاجتماع والخدمة الاجتماعية، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، المملكة العربية السعودية، 2013.
35. شذا سليم أبو سليم، مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظات غزة من وجهة نظر العاملين، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، قسم إدارة أعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2006.
36. عايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية -دراسة حالة فندق السييوس الدولي-، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص العلوم الاقتصادية و التسيير، جامعة 20 اوت 1955، سكيكدة، 2008.
37. عبد الرزاق الدليمي، استخدامات الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي وشباعاتها، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد12، جامعة البترا، عمان، الأردن.

38. مبارك بلاطة، أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، رسالة ماجستير (غير منشورة)، تخصص تخطيط والتنمية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001.
39. مبارك زودة، دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام "الثورة التونسية نموذجاً"، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص إعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، قسم العلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر -باتنة-، 2011.
40. محسن بن جابر عوض الزهراني، دور مواقع التواصل الاجتماعي في حل المشكلات التي تواجه طلاب التربية العامة واتجاهاتهم نحوها، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، قسم المناهج وطرق التدريس، كلية التربية، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2013.
41. محمد منصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المثلي "دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية"، رسالة ماجستير (غير منشورة)، قسم الإعلام والاتصال، كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك، الدانمارك، 2012.
42. فؤاد الحاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 2009.
43. مريم نريمان نومان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية - من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص إعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، قسم العلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر -باتنة-، 2011.

المجلات و الملتقيات:

44. عبد الرزاق الدليمي، استخدامات الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي وإشباعاتها، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12، جامعة البترا، عمان، الأردن.
45. باديس بوغرة، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12، جامعة جيجل، الجزائر، نوفمبر 2014.
46. سامي أحمد شناوي، محمد خليل عباس، استخدام شبكة التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) وعلاقته بالتوافق النفسي لدى المراهقين، مجلة الجامعة، مجلد 18، العدد 2، عمان، الأردن، 2014.
47. عبد الكريم علي الدبسي، زهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 40، العدد 1، كلية الصحافة والإعلام، جامعة البترا، عمان، الأردن، 2012.

48. عبد الله غانم، محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 10، جامعة بسكرة، ديسمبر 2011.
49. فهد علي الطيار، شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة "تويتز نموذجاً"، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، المجلد 31، العدد 61، الرياض، 2014.
50. محمد جميل عبد القادر العضايلة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت -دراسة تحليلية في جامعة القصيم، المجلة الاردنية في ادارة الاعمال، مجلد 11، العدد 1، 2015.
51. محمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، ورقة بحثية مقدمة لقطاع التخطيط والبحوث والتدريب، وزارة السياحة المصرية، أبريل 2012.
52. نور الدين شارف، خدمات الانترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة، المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 8، 2012.
53. يوسف أبو فارة، سمير أبو زنيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 03، القدس، 2011.
54. بوزاهر صونية، وآخرون، تقييم جودة الخدمة السياحية من وجهة نظر الزبون، ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر -بسكرة-، يومي 9-10 مارس 2010.
55. بوشناق أحمد، ناصري نفيسة، الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الخامس حول الاقتصاد وانعكاساته على الاقتصاديات، المركز الجامعي خميس مليانة، يومي 13-14 مارس 2012.
56. بوشناق أحمد، ناصري نفيسة، الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الخامس حول الاقتصاد وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة، يومي 13-14 مارس، 2012.
57. تقوروت محمد، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية، ملتقى وطني حول السياحة والتسويق السياحي في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، يومي 25-26 أكتوبر 2009.

قائمة المراجع

58. تومي ميلود، خريف نادية، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط صناعة الصناعة، ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر -بسكرة-، يومي 9-10 مارس 2010.
59. رايس حدة، و آخرون، السياحة الإلكترونية ودورها في تنشيط قطاع السياحة، ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، يومي 9-10 مارس 2010.
60. سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، المؤتمر العالمي الثاني حول الإعلام في الدول الإسلامية، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، يومي 13-15 ديسمبر 2015.
61. محمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، ورقة بحثية مقدمة لقطاع التخطيط والبحوث والتدريب، وزارة السياحة المصرية، أبريل 2012.
62. مغازي عبد الرحمان، شيخي بلال، نعكاسات تكنولوجيا الإعلام والاتصال على السياحة الداخلية في الجزائر، ملتقى وطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، يومي 19-20 نوفمبر 2012.
- التقارير والمحاضرات:**
63. محاضرة خري عبد الناصر، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، محاضرة ملقاة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير بالبلدية، 8-4-2013 ، ص ص 8 ، 9 .
64. تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي ،2015.
65. تقرير نظرة الإعلام الاجتماعي 2014 .

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية :

66. AnisK ، E-tourisme، an innovative approach for the small and medium-sized tourism enterprises (SMTE) in tunisia ،OECD ، 2004.
67. ARSHDJ، understanding privacy leakage concerns in f book : a longitudinal case study، thesis submitted the degree of doctor of philosophy ، brunel university، London، April، 2013.

68. ¹Celine A, **social mediamarketing benefits for businesses : why and how should every business create and develop its social media sites ?**, master thesis, international marketing, aalborg university, Denmark, 2012.
69. Claude demeure, marketing, edition dalloz, Paris , 2001
70. Christopher ,et autre , marketing de services, pearson education ,5eme, edition ,paris ,2004.
71. Danahm , Nicole B , **social network sites : definition, history, and scholarship** , journal of computer-mediated communication,vol (13), issue (1), 2010.
72. Kietzman H, et al, **social media ? get serious !** , vol(54), spécial issue ,kelley school of business, indiana university, Canada, 2011.
73. Kittwongvrat w, Rackknngan P, **Facbooking your dreams**, master thesis, school of sustainable development of society and technology , malar dalen university, sweden, 2010.
74. LqurieC , PAULA B, **checking out facebook.com : The impact of a digital trendon academic**, information technology and libraries,vol (26), N°(01, (2007).
75. MalgoireL, **social networking and reputational risk in the workplace**, online report , Juin30,2009.
76. Robert S, **invasion of employment the social networks**, blurring the line between personal life and the relabonship, Invasion of the social networks, vol (50), issue (1), university of lousville law review, 2011.

Web site :

77. MalgoireL, **social networking and reputational risk in the workplace**, online report , Juin30, 2009.
78. Joan M. Reitz, **online dictionary for library and information science**, disponible sur le site : <http://www.abc-clio.com/ODLIS/ODLIS-f.aspx>.
79. <http://qn.wikipidio.org/wiki/social.media-marketing> , تم التطلع عليه يوم 2016/01/28 18h33 على الساعة

80. <http://www.techopedia.com/definition/5396/social.media.marketing-SMM> .
81. <http://blog.acti.fr/marketing/resseaux-sociaux/entamer-une-strategie-sur-les-reseaux-sociaux> .
82. <http://www.linkedin.com/pluse/hootsuite.social> media-marketing.
83. <http://www.toolshero.com/social-media/post-method/>
<http://fonnesten.typepad.com/groundswell/2007/12/The-post-method-html>.
84. <Http://www.soptexsw.com/qn/linkedin>.
85. <http://www.techopedia.com/definition/26940/linkedin-li>.
86. <http://www.bayt.com/ar/research-report-13522>.
87. <http://www.eltasweeq.com/2014/02/facebook.for.marketing-hatml>.
88. <http://www.nileguide.com/>.
89. <http://books.google.dz>.
90. Frédéric C، **une définition du social media marketing**، disponible sur le site : <http://www.mediassociaux.fr/2010/05/31> une définition du social media marketing.
91. ويكيبيديا (الموسوعة الحرة) متاح على الموقع، يوتيوب <http://qn.wikipedia.org/wiki/>
92. إعلانات الشبكات الاجتماعية، متاح على الموقع [.http://ar.wikipedia.org/wiki](http://ar.wikipedia.org/wiki)
93. إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي، متاح على الموقع [.www.aljazeera.net/multimedia/foraph/2015/8/21](http://www.aljazeera.net/multimedia/foraph/2015/8/21)
94. عبد الله بن سليمان العمار، السياحة الالكترونية، **جريدة كل الوطن**، متاح على الموقع [.http://kolalwatn.net/sys.asp](http://kolalwatn.net/sys.asp)
95. ويكيبيديا (الموسوعة الحرة)، متاح على الموقع، <http://qn.wikipedia.org>

الملاحق

الملحق رقم (01)

قائمة محكمي الاستبانة

الجامعة	الدرجة العلمية	الاسم و اللقب	الرقم
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة بسكرة	أستاذ محاضر -أ-	د. قريشي محمد	1
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة بسكرة	أستاذة محاضرة -أ-	د. قطاف فيروز	2
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة بسكرة	أستاذة مساعدة -أ-	أ.بزقاري عبلة	3
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة بسكرة	أستاذ مساعد -أ-	أ.قشوط الياس	4

جامعة محمد خيضر
كلية العلوم
قسم العلوم التجارية



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
بسكرة
الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

استبيان:

تحية طيبة وبعد:

في إطار إتمام مذكرة الماستر تخصص تسويق شامل المعنونة بـ "دور مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" في ترويج الخدمات السياحية دراسة حالة "هارماس" للسياحة والسفر ، نتقدم إلى سيادتكم بقائمة من الأسئلة للإجابة عليها بعناية وموضوعية. لتقديم معلومات دقيقة توصلنا إلى نتائج أفضل حول موضوع الدراسة. علما أن البيانات في الاستبيان هي لأغراض البحث فقط ، شاكرين لكم تعاونكم مسبقا .

الجزء الاول: البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- العمر: 18-أقل من 24 24-أقل من 30 30-أقل من 36 36-أقل من 50 سنة أكثر من 50 سنة
- 3- المهنة : طالب موظف متقاعد تاجر
- 4- المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

الجزء الثاني : دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج للخدمات السياحية فيما يلي بعض العبارات المتعلقة بالوكالة التي تتعامل معها
فرجاء القراءة الجيدة بها ثم إختيار الإجابة وهذا بوضع علامة (X) في المكان المناسب .

درجة الموافقة					العبارة
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد أو نوعا ما	موافق	موافق بشدة	محور مواقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك"
					1.مواقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك" وسيلة مهمة للتعبير عن أفكارني وأرائني الشخصي.
					2. مميزات إرسال التعليقات والصور من الفيديو من أبرز ما يجذبني في موقع الفييس بوك.
					3.مواقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك" يعوضني عن الاعتماد على الوسائل التقليدية في الحصول على المعلومات السياحية.
					4.الموضوعات التي أفضل المشاركة و التفاعل معها من خلال استخدامي لموقع الفييس بوك سياسية وإخبارية.
					5.الموضوعات التي أفضل المشاركة و التفاعل معها من خلال استخدامي لموقع الفييس بوك اقتصادية.
					6.الموضوعات التي أفضل المشاركة و التفاعل معها من خلال استخدامي لموقع الفييس بوك تعليمية.
					7.الموضوعات التي أفضل المشاركة و التفاعل معها من خلال استخدامي لموقع الفييس بوك سياحية.
					8.الموضوعات التي أفضل المشاركة و التفاعل معها من خلال استخدامي لموقع الفييس بوك اجتماعية.
					9.مواقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك" تساعدني في التعرف على أفكار وبرامج سياحية.
					10.مواقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك" يعوضني عن الاعتماد على الوسائل التقليدية في الحصول على المعلومات السياحية
					11. استخدم موقع الفييس بوك لجمع معلومات عن مقاصد ساحلية
					12. استخدم موقع الفييس بوك لجمع معلومات عن مقاصد مقاصد حموية
					13. استخدم موقع الفييس بوك لجمع معلومات عن مقاصد صحراوية
					14. استخدم م تاريخية و أثرية وقع الفييس بوك لجمع معلومات عن مقاصد تاريخية و اثرية
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد أو نوعا ما	موافق	موافق بشدة	محور دور مواقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك" في ترويج الخدمات السياحية بوكالة هارماس
الإعلان عبر الفييس بوك					

					1. الصفحة الخاصة بوكالة هارماس على موقع فيس بوك جذابة جدا.
					2. إعلانات الوكالة عبر الفيس بوك ساعدتني في معرفة مختلف عروض الوكالة
					3. العروض و إعلانات الوكالة عبر الفيس بوك تكفييني عناء البحث و تختصر لي الوقت في وسائل الإعلان التقليدي
					4. تعد مواقع الفيس بوك وسيلة مثالية للإعلان عن البرامج السياحية لوكالة هارماس
					5. مشاركة الآخرين في موقع "الفيس بوك للبرامج السياحية لوكالة هارماس يشجعني ويمتعي
					6. ساهم إطلاعي على البرامج السياحية لوكالة هارماس في مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيزي لتجربة السفر مع الوكالة
توطيد العلاقات العامة عبر الفيس بوك					
					7. ترى ان موقع الفيس بوك الخاص بالوكالة يحتوي على كل المعلومات و العروض التي تقدمها
					8. تعتقد أن وكالة هارماس عبر الفيس بوك تمنحك فرصة أكبر ل طرح استفساراتك و ملاحظاتك حول الخدمة المقدمة
					9. تقوم الوكالة بالتحديث المستمر و المتابعة اللحظية بما يدور في صفحاتها على الفيس بوك
					10. تستغل وكالة هارماس الأحداث الهامة كالمناسبات والأعياد لإثراء موقعها على الفيس بوك
					11. ترعى وكالة هارماس مواقع بعض الجمعيات الخيرية وتقدم لها الدعم عبر موقع الفيس بوك
					12. أتابع باهتمام النشاطات الاجتماعية و الثقافية والرياضية التي تساهم فيها الوكالة
البيع الشخصي عبر الفيس بوك					
					13. يمكنني الحصول على كل المعلومات عن عروض الوكالة بالاتصال عبر الفيس بوك
					14. التواصل مع الوكالة عبر الفيس بوك يساهم في تقصير المسافة و سرعة التعامل
					15. يتواجد مقدمو الخدمات السياحية لوكالة هارماس على مدار الساعة عبر موقع الفيس بوك

					16. أستخدم المحادثة الكتابية عن طريق الدردشة و التعليقات للإتصال بوكالة هارماس
					17. أستخدم الصوت والصورة للإتصال بوكالة هارماس
					18. أستخدم الوكالة المسابقات لتنشيط المبيعات عبر الفيس بوك
					19. أضع الوكالة فيديوهات لشرح الخدمات السياحية عبر المقصد
التسويق المباشر لوكالة هارماس (تفاعل الوكالة مع زبائنها بشكل شخصي)					
					20. أتلبي إعلانات وكالة هارماس عن طريق بريدي الالكتروني
					21. أطلع على صور المقاصد سياحية التي أخدمها الوكالة من خلال الكتالوجات
					22. أتلوني إعلانات وكالة هارماس عن طريق هاتفني الشخصي