

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم



كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام و الاتصال

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر الأكاديمي تخصص: اتصال سياحي

عنوان المذكرة

دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي  
دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الفندقية لولاية مستغانم

تحت إشراف الأستاذة

بن علي بربار مليكة

من إعداد الطالبتين :

بن احمد عمورية

بغدادى سهيلة

لجنة المناقشة :

الأستاذة بن دنيا فاطمة

الأستاذة : بلفوزيل

السنة الجامعية  
2016/2015



## الفهرس

### العنوان

شكر و عرفان

الإهداء

أ

المقدمة :

### الاطار المنهجي

1	الدراسة الاستطلاعية
1	تحديد الاشكالية
2	التساؤلات
3	أهداف الدراسة
3	أهمية الدراسة
4	اسباب اختيار الموضوع
4	نوع الدراسة
4	المنهج المستخدم
5	عنية الدراسة
5	الاداة المستخدمة
7	نمودج الاستمارة
10	الاطار الزماني و المكان للدراسة
	ادوات جمع المعلومات

11	تحديد المفاهيم
14	صعوبات البحث
15	الدراسات السابقة
+19	الاطار النظري

## الفصل الأول : مدخل عام للسياحة

21	تمهيد المبحث الأول : مفاهيم سياحية
21	1-مراحل تطور السياحة
24	2-التعاريف و المصطلحات الخاصة بالسياحة
29	3-التخطيط السياحي و اليات السوق السياحي
35	المبحث الثاني :
35	1-أنواع السياحة
44	2-أهمية المختلفة للسياحة
47	3-السياحة المقومات الخصائص النتائج

## الفصل الثاني : التسويق السياحي شبكات التواصل الاجتماعي

52	المبحث الأول : التسويق السياحي
54	أولا : مفهوم التسويق السياحي
57	ثانيا :اهداف التسويق السياحي
60	ثالثا : أهمية التسويق السياحي
64	رابعا : المزيج التسويقي السياحي

71	المبحث الثاني : شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت
72	أولاً: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي
73	ثانياً : مميزات شبكات التواصل الاجتماعي
74	ثالثاً : الفيس بوك
78	المبحث الثالث : التسويق السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي
78	المطلب الأول : مواقع التواصل الاجتماعي و أهميتها في صناعة السياحة
80	أولاً : التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
81	ثانياً : فريق التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
82	المبحث الرابع : أسس عامة لنجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
82	أولاً: أسس عامة لنجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
85	ثانياً : معوقات نجاح التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
87	خلاصة الفصل

### الفصل الثالث : دراسة ميدانية للمؤسسات الفندقية لولاية مستغانم

89	المبحث الأول : بطاقة فنية لولاية مستغانم
92	المبحث الثاني : أهمية الاستثمار
93	تحليل الاستثمارات
93	التحليل الكمي
106	التحليل الكيفي
115	نتائج الدراسات

121

التوصيات

126

خاتمة عامة

قائمة المصادر و المراجع

ككل بداية نهايتها وأجمل ما فيها أن نشكر من كان لنا عوناً في يد المساعدة فتتقدم بقلب شاكر ونفس خاشعة للذي أهدانا العقل وفضلنا على سائر المخلوقات و الذي يستحق الشكر وحده الله سبحانه وتعالى وعملاً بقوله رسول الله صلى الله عليه و سلم " من لم يشكر الناس لم يشكر الله "

فأله نحمده ونشكره على نعمه وعونه و توفيقه لإنهاء هذا العمل المتواضع .

ولا يفوتنا ان نتوجه بتشكراتنا الخالصة إلى الأستاذة المشرفة " بن علي مليكة " و التي كانت مرشدتنا وموجهتنا قبل ان تكون مشرفة بحثنا فلم تبخل علينا بالتحفيز و التشجيع و بث روح الثقة و رفع المعنويات من اجل العمل و الاستمرار في العمل فتحية تقدير و عرفان لما بذلته معنا من مجهودات في رفع الراية لمواجهة صعوبات العمل ، فنقدم لك يا أستاذة أطباقاً ملؤها حروف الذهب بمعاني الاعتزاز و الفخر فجعلك الله نبراساً لعلم و شعاعاً لفكر وأعانك على محن الحياة بارك الله فيك و غناك الله بعطاءه.

كما نتوجه بالشكر إلى كافة عمال و أساتذة قسم علوم الإعلام و الاتصال بجامعة مستغانم





## وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

### جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

- كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية

- شعبة علوم الإعلام و الاتصال

## استمارة البحث

في إطار انجاز مذكرة ماستر حول مواقع التواصل الاجتماعي و دورها في التسويق السياحي، نقدم إليكم هذا الاستبيان. نرجو منكم الإجابة على الأسئلة، كما نعلمكم أن الاستمارة توظف لغرض علمي بحث، و المعلومات التي تدون بها تبقى سرية (الرجاء الإجابة على أسئلة الاستمارة بوضع علامة "X" على العبارة المناسبة)

و شكرا

السمات العامة:

الجنس: ذكر  أنثى

السن: من 20 إلى 30  من 31 إلى 40  من 41 فما فوق

المستوى التعليمي: متوسط  ثانوي  جامعي

الخبرة:

المحور الأول: مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسة السياحية

1- هل تستخدم مؤسستكم شبكات التواصل الاجتماعي ؟

نعم  لا

2- منذ متى كان استخدامكم لشبكات التواصل الاجتماعي ؟

أقل من سنة  من 1 إلى 4 سنة  أكثر من 5 سنة

3- أيًا من الشبكات تستخدمها أكثر ؟

فيسبوك  يوتيوب  قوقل  تويتر

4- لماذا فضلتكم هذا النوع على غيره ؟

.....

5- كم يبلغ عدد المتصفحين لمواقعكم على شبكات التواصل الاجتماعي ؟

1000  متصفح  2000 متصفح  أكثر من ذلك

6- هل يساهم التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية السياحة في

المنطقة ؟

نعم  لا

المحور الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة للتسويق السياحي.

1- هل تهتم مؤسستكم بالتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

كثيرا  قليلا  لا

2- كيف يكون التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مؤسستكم ؟

بصفة دائمة  متوسطة  قليلة

3- ما الهدف من خلال استعمال مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق السياحي ؟

كسب أكبر قدر ممكن من العملاء  اختصار في الوقت

بحث عن تكلفة أقل

4- فيما تتجلى إعلاناتكم السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

إعلان خاص بالفندق فقط  إعلان خاص بالمنطقة كاملة

كيف ذلك:

5- لمن توجه إستراتيجيتكم التسويقية السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

العمل الداخلي  العمل الخارجي  أو معا

6- ماذا تتضمن الإعلانات المقدمة على شبكات التواصل الاجتماعي ؟

عروض  تخفيضات  حفلات

أخرى حددها: .....

المحور الثالث: تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على العملاء

1-تلقى الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تفاعلا من المتصفحين ؟

كثيرا  قليلا  لا

2-في رأيكم هل لقيت صفحاتكم صدى لدى العملاء و المتصفحين بمستوى الذي كنتم

تطمحون إليه ؟

نعم  لا

3-هل لاحظتم استجابة للعملاء بعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق

السياحي ؟

نعم  لا

إذا كانت نعم علل:

.....

.....

4-هل آراء و تعليقات العملاء المتصفحين الموجهة لمؤسستكم عبر مواقع التواصل

الاجتماعي تأخذ بعين الاعتبار ؟

نعم  لا  أحيانا

إذا نعم فكيف ذلك:

5-هل تخلت مؤسستكم عن التسويق السياحي عبر الوسائل التقليدية، بعد استخدام مواقع

التواصل الاجتماعي ؟

تخلت عنها  لم تتخلى عنها  تستخدمها معا

6-ما هي إستراتيجيتكم المستقبلية التي تعتمدون عليها للتسويق السياحي عبر مواقع

التواصل الاجتماعي لكسب أكبر عدد من العملاء ؟

.....

## مقدمة :

أصبحت السياحة من الصناعات الرائدة في الاقتصاد العالمي وخاصة في الدول النامية وازداد اهتمام الدول بالتنمية السياحية وتفعيل دورها في الاقتصاد الوطني لما تمتلكها من منافع اقتصادية و اجتماعية وبيئية الأمر الذي جعلها تمثل مصدرا رئيسيا للدخل في عدد كبير من دول العالم ، كما يتميز المردود المادي لصناعة السياحة بأنه مردود متفرع ومتشعب وتستفيد منه مختلف النشاطات الإنسانية ، فالسياحة الآن هي صناعة تجارية و قطاع اقتصادي واعد و متفاوت الأهمية من بلد لآخر وهذا تبعا لحجم الموارد السياحية التي تتوفر بها ، و الإمكانية المادية المالية و البشرية و التكنولوجية المتخذة لتأهلها في المستقبل وجعلها مقصدا سياحيا ولعل الاتجاه نحو تحسين جودة الخدمات السياحية و الفندقية يمثل الشغل الشاغل للعديد من الدول بغية النمو بالاقتصاد المحلي ، وهذا وان دل على شيء فإنما يدل على تفضن هذه الدول و إدراكها لأهمية هذا القطاع السياحي .

ونظرا لأهمية صناعة السياحة في العديد من الدول تطلب الأمر ضرورة البحث عن الوسائل المناسبة لتسويقها ، حيث يعد التسويق الأداة الرئيسية في تطوير السياحة من خلال تقديم المنتج السياحي بأنواعه الجذابة إلى الأسواق المحلية و الإقليمية و العالمية .

وفي سياق آخر ساهمت ثورة الاتصال وتكنولوجيا في تطوير الأعمال التسويقية للمؤسسات المختلفة حيث أدى التطور السريع و المتلاحق التي فرضتها العولمة الاقتصادية وما و اكبها من ظهور شبكة الانترنت و انتشار الشركات العابرة للقارات و زيادة معدلات انتقال رؤوس الأموال التي أحدثت ثورة عارمة في مجال الأعمال وقد فرضت تلك التطورات التكنولوجية على منظمات الأعمال ضرورة دمج العمليات الالكترونية في جميع أعمالها ومنها التسويق حتى يستطيع مجاراة تلك التطورات حيث اهتم رجال التسويق بتنشيط و إعداد شبكات المعلومات متقدمة للاعتماد عليها في عمليات التسويق الفعال و تحولت منشآت الأعمال الى التركيز على النواحي النفسية المرتبطة بالشبكة حيث يتم استخدامها تسويقيا على أفضل وجه مما يفيد العملية السياحية ، ويعتبر مصطلح التسويق

الالكتروني من المصطلحات التي ظهرت نتيجة الاعتماد على الوسائط الالكترونية وبصفة خاصة شبكة الانترنت في القيام بمختلف الأنشطة التسويقية ومن هنا بدأت تظهر وظائف خاصة توفر محتوى كل أشياء معينة ووظيفة توفر شبكة الأعمال ، وبظهور مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت أصبح تسويق الخدمات السياحية يعتمد على العامل ذاته ، عبر تناول وتبادل المعلومات حول المنتج فيما بينهم على مواقع التواصل الاجتماعي ، فقد بدأ العصر الجديد الذي يعتمد على المستهلكين أنفسهم ومساهماتهم في ترويج السلع و الخدمات من خلال تبادل الأدوات و الرسائل الالكترونية المختلفة فهذه الطريقة تعتمد في بعض مواقع الانترنت على فكرة أن المستهلك الذي جرب منتجاً ما وشعر بالرضا أو عدم الرضا عنه ، فإنه يخبر أفراد آخرين سواء عبر البريد الالكتروني أو إرسال الرابط الخاص بالمنتج أو ما إلى ذلك .

ومن ثم يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد الشركات على تسويق منتجاتها عبر شركة الانترنت باختيارها موقع وصفحات الانترنت لوضع الإعلانات و التي تشهد تواصلاً جماهيرياً عالمياً و باللغات العالمية . وقد أعدنا من أجل ذلك قطعة منهجية نأمل من خلالها أن نصل إلى نتائج مجدية بدءاً بالفصل التمهيدي و الذي تضمن الإطار المنهجي و المفاهيمي تطرقنا إلى تحديد موضوع الدراسة و أهدافها و أهميتها ودوافع اختيارنا للموضوع ، كما حددنا إشكالية الدراسة و قد تضمنت هذه الدراسة ثلاث فصول الفصل الأول كانت تحت عنوان مدخل عام للسياحة و يتضمن مبحثين : المبحث الأول مفاهيم سياحية و المبحث الثاني أساسيات حول السياحة أما الفصل الثاني قد تضمن ثلاث مباحث المبحث الأول : التسويق السياحي ، المبحث الثاني : مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت ، المبحث الثالث : مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي و الفصل الثالث خصصناه للدراسة الميدانية .

## مقدمة :

أصبحت السياحة من الصناعات الرائدة في الاقتصاد العالمي وخاصة في الدول النامية و اهتمام الدول بالتنمية السياحية وتفعيل دورها في الاقتصاد الوطني لما تمتلكها من منافع اقتصادية و اجتماعية وبيعية الأمر الذي جعلها تمثل مصدرا رئيسيا للدخل في عدد كبير من دول العالم ، كما يتميز المردود المادي لصناعة السياحة بأنه مردود متفرع ومتشعب وتستفيد منه مختلف النشاطات الإنسانية ، فالسياحة الآن هي صناعة تجارية و قطاع اقتصادي واعد ومتفاوت الأهمية من بلد لآخر وهذا تبعا لحجم الموارد السياحية التي تتوفر بها ، و الإمكانية المادية المالية و البشرية و التكنولوجية المتخذة لتأهلها في المستقبل وجعلها مقصدا سياحيا ولعل الاتجاه نحو تحسين جودة الخدمات السياحية و الفندقية يمثل الشغل الشاغل للعديد من الدول بغية النمو بالاقتصاد المحلي ، وهذا وغن دل على شيء فإنما يدل على تفتن هذه الدول و إدراكها لأهمية هذا القطاع السياحي .

ونظرا لأهمية صناعة السياحة في العديد من الدول تطلب الأمر ضرورة البحث عن الوسائل المناسبة لتسويقها ، حيث يعد التسويق الأداة الرئيسية في تطوير السياحة من خلال تقديم المنتج السياحي بأنواعه الجذابة إلى الأسواق المحلية و الإقليمية و العالمية.

وفي سياق آخر ساهمت ثورة الاتصال وتكنولوجيا في تطوير الأعمال التسويقية للمؤسسات المختلفة حيث أدى التطور السريع و المتلاحق التي فرضتها العولمة الاقتصادية وما واكبها من ظهور شبكة الانترنت و انتشار الشركات العابرة للقارات وزيادة معدلات انتقال رؤوس الأموال التي أحدثت ثورة عارمة في مجال الأعمال وقد فرضت تلك التطورات التكنولوجية على منظمات الأعمال ضرورة دمج العمليات الالكترونية في جميع أعمالها ومنها التسويق حتى يستطيع مجاراة تلك التطورات حيث اهتم رجال التسويق بتنشيط وإعداد شبكات المعلومات متقدمة للاعتماد عليها في عمليات التسويق الفعال وتحولت منشآت الأعمال الى التركيز على النواحي النفسية المرتبطة بالشبكة حيث يتم استخدامها تسويقيا على أفضل وجه مما يفيد العملية السياحية ،

ويعتبر مصطلح التسويق الإلكتروني من المصطلحات التي ظهرت نتيجة الاعتماد على الوسائط الإلكترونية وبصفة خاصة شبكة الانترنت في القيام بمختلف الأنشطة التسويقية ومن هنا بدأت تظهر وظائف خاصة توفر محتوى كل أشياء معينة ووظيفة توفر شبكة الأعمال ، وبظهور مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت أصبح تسويق الخدمات السياحية يعتمد على العامل ذاته ، عبر تناول وتبادل المعلومات حول المنتج فيما بينهم على مواقع التواصل الاجتماعي ، فقد بدأ العصر الجديد الذي يعتمد على المستهلكين أنفسهم ومساهماتهم في ترويج السلع و الخدمات من خلال تبادل الأدوات و الرسائل الإلكترونية المختلفة فهذه الطريقة تعتمد في بعض مواقع الانترنت على فكرة أن المستهلك الذي جرب منتجا ما وشعر بالرضا أو عدم الرضا عنه ، فإنه يخبر أفراد آخرين سواء عبر البريد الإلكتروني أو إرسال الرابط الخاص بالمنتج أو ما إلى ذلك .

ومن ثم يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد الشركات على تسويق منتجاتها عبر شركة الانترنت باختيارها موقع وصفحات الانترنت لوضع الإعلانات و التي تشهد تواسلا جماهيريا عالميا و باللغات العالمية .

تحديد الاشكالية



مع استمرار نمو مواقع التواصل الاجتماعي ظهرت أهمية الحاجة إلى ..... تلك المواقع كأداة التسويق لجميع الصناعات ومنها صناعة السياحة حيث تعتمد هذه الصناعة إلى حد كبير على آراء المستهلكين و إنتشار المعلومات وفي الكثير من الحالات ظهور مواقع التواصل الاجتماعي في استراتيجية التسويق في المنظمات ونتيجة لذلك أصبحت هذه المنظمات في جميع أنحاء البلاد أكثر اعتمادا على مواقع التواصل الاجتماعي كأداة فعالة من حيث التكلفة التسويقية السياحية و زيادة رضى العملاء عيله.

ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي ؟

التساؤلات :

ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي داخل المؤسسات الفندقية؟ .

ما هي علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالسياحة ؟

هل تعتمد المؤسسات الفندقية على شبكات مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي؟

هل يؤثر استخدام شبكات مواقع التواصل الاجتماعي على العملاء؟

الفرضيات :

توجد علاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي .

تعتمد المؤسسات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي .

شبكات التواصل الاجتماعي لها تأثير على العملاء .

أهداف الدراسة :

دراسة ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وفوائد استخدامها .

التعرف على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي .

معرفة مدى استعمال المؤسسات السياحية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي .

التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي .

أسباب اختيار الموضوع :

الأسباب الذاتية :

تم اختيارنا لهذا الموضوع بحكم الاهتمام الشخصي و إشباع الفضول الذاتي انطلاقا مما هو ملاحظ اليوم وكذا مواكبة التطورات و التغيرات التي حدثت في الآونة الأخير وخاصة مع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت وسيلة مخالفة للتسويق السياحي فقد أصبحت بالفعل ظاهرة اجتماعية تتطلب الدراسة.

الأسباب الموضوعية :

تتحلى الأسباب الموضوعية في معرفة الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي ومدى تأثيره على جلب السياح.

نوع الدراسة :

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الميدانية الوصفية تهدف من خلالها الكشف عن دور شبكة التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي وتقوم مثل هذه الظاهرة بوصف الحالة الراهنة دون التدخل في الجانب التاريخي و التوقع لتطورها المستقبلي .

المنهج المستخدم :

يعتبر المنهج العلمي طريقة منظمة تتبع أسلوب وخطة معينة لدراسة ظاهرة ما ويهدف إلى التوصل إلى حقائق وترسيخ المعارف وهو من بين القواعد المستخدمة في البحث العلمي ويعرف المنهج بأنه الوعي بالموضوع من خلال الوعي بفلسفته و بالخطوات المتبعة من أجل اكتماله وتباينه وهو بذلك الطريق الذي يسلكه الباحث في جمع المعلومات المتعلقة بالدراسة.

وقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره يقوم على وصف الظاهرة كما هي في الواقع ويعبر عنها تعبيراً كمياً وكيفياً ويمكن تعريف المنهج الوصفي التحليلي أنه المنهج الذي يعتمد على تحليل و الوصف بشكل علمي منظم للوصول إلى أغراض محددة لوضعية اجتماعية .

عينة الدراسة :

تعرف العينة على أنها عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة صعبة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.

و العينة كلمة مشتقة من الفعل عني الذي يفيد في اللغة العربية معنى ..... الشيء وبذلك العينة هي كل من اختير من الشيء المدروس وفي البحث العلمي العينة في المجتمع المصري الذي يختاره الباحث وفق خطوات محددة حيث يكون المجتمع علمي .

وقد فرضت علينا طبيعة البحث اختيار العينة القصدية غير ..... اخترن العينة القصدية لأن الباحث يكون على دراسة عند اختيار للعينة بمجتمع البحث حيث يكون على معرفة سابقة به وبمناصره و بالتالي لا تكون هناك صعوبة فيه.

أما غير احتمالية لأن العينة التي نحن بصدد دراستنا لها هي عينة لها مجموعة من الصفات ..... في فنادق مستغانم أي العاملين بهذه الفنادق من ذكور وإناث ويشترط في هؤلاء أن يكونوا ممن سيستخدمون موقع التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات التي يقدمها الفندق و قد اخترنا هذه الفئة لكون الفنادق هم الركيزة الأساسية ومن أهم المسوقين الباحثين عبر هذه الشبكات .

الاداة المستخدمة :

يحتاج الباحث إلى الاستعانة في دراسة أداة وأدوات تساعده في بحثه و تكون له وسيلة للحصول على معلومات وبراهين حول اشكالية الموضوع هذه الأدوات يجب أن تكون ملائمة لموضوع الدراسة وقد استعنا في

دراستنا هذه على الاستبيان الذي يساعدنا في الحصول على معلومات و تقصي حقائق خاصة بالدراسة إذ يقدم الاستبيان في شكل عدد من الأسئلة يطلب الإجابة عنها من قبل عدد من الأفراد وتعرف الاستمارة على أنها مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي سيتم اعدادها للحصول على معلومات و آراء المبحوثين حول ظاهرة او موقف معين وتعد من أكثر الأدوات استخداما في جمع المعلومات حيث أنها توفر الكثير من الجهد و الوقت على الباحث.

المجال الزماني و المكاني :

تندرج هذه الدراسة في إطار الدراسات الميدانية التي تهتم بموضوع دور شبكة التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي ومدى استخدام الفنادق لهذه الشبكات ولهذا الغرض تم اختيار العينة من الفنادق أي العاملين .. () من كلا الجنسين ممن يزاولون العمل بهذه الفنادق الكائن مقرها بولاية مستغانم.

أما المجال الزماني : فهو ينحصر في المدة الممتدة من شهر ماي إلى شهر جوان 2016 حيث يتم في هذه الفترة توزيع الاستمارات الاستبائية على عينة الفنادق بولاية مستغانم.

تحديد المفاهيم :

السياحة الالكترونية :

هي تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بغرض انجاز و تسويق الخدمات التسويقية و الفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة و المغلقة بالاعتماد على مبادئ و أسس التجارة الالكترونية وتتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك فهي تشمل حتى السياحة المتنقلة الجواله m.tourisme المستخدمة للأجهزة الالكترونية الجواله كالهواتف المحمولة و المفكرات الالكترونية المحمولة وبذلك فإن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال تستخدم من طرف جميع شركاء القطاع السياحي من مؤسسات وهيئات و أفراد.

ظهرت السياحة الالكترونية مع بداية ظهور خدمة الشبكة العنكبوتية ( world wide web ) أي تزامنا مع استخدام الانترنت ما بين المؤسسات و مثيلاتها وما بين المؤسسات و المستهلكين وما بين المستهلكين أنفسهم.

التسويق السياحي :

هو ذلك النشاط الإداري و الفني الذي تقوم به المنظمات و المنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة و التعرف عليا و التأثير فيها بهدف تنمية الحركة السياحية القاجمة منها وتحقيق أكبر قدر من الايرادات السياحية .

من هذا التعريف نجد أن التسويق السياحي نشاط إداري يشمل كل وظائف الإدارة من تخطيط ، تنيم ، توجيه ، رقابة) حيث تحقق الإدارة العلمية للتسويق الفوائد التالية :

- تخطيط وتنظيم الجهود التسويقية بشكل علمي منظم.
- تقييم و تطوير الأداء التسويقي بشكل علمي منظم.
- استخدام الموارد التسويقية المختلفة بكفاءة عالية .
- تحقيق التنسيق بين الأنشطة التسويقية و الأنشطة الأخرى داخل المنشآت التسويقية المختلفة.

السياحة :

هي السفر بهدف الترفيه أو التطبيب أو الاكتشاف وتشمل السياحة توفير الخدمات المتعلقة بالسفر و السائح هو الشخص الذي يقوم بالانتقال لغرض السياحة لمسافة ثمانين كيلومتر على الأقل من منزله وذلك حسب تعريف منظمة السياحة العالمية.

مواقع التواصل الاجتماعي :

مواقع التواصل الاجتماعي هو مجموعة التقنيات المتاحة على الشبكة العنكبوتية و التي يستعملها الناس لغايات التواصل و التفاعل وقد تقدم هذا المفهوم مؤخرًا على الشبكة العنكبوتية و التي يستعملها الناس لغايات التواصل و التفاعل وقد تقدم هذا المفهوم مؤخرًا ضجة ضخمة ويعني هذا المفهوم جميع وسائل التواصل الالكتروني المتاحة في القرن الحادي و العشرين ويستعمل بعض الأفراد مفهوم وسائل الإعلام الاجتماعي على نحو واسع ولك لوصف مختلف أنواع الظواهر الثقافية التي تنطوي على التواصل ، و ليس تقنيات التواصل فقط . ففي كثير من الاحيان مثلا يستعمل الأشخاص مصطلح وسائل التواصل الاجتماعي للحديث عن المستوى الذي يقدمه المستخدمين سواء بالكتابة او النشر أو المشاركة باستعمال وسائل النشر الالكتروني ومن الجدير بالذكر أن غالبية أشكال مواقع التواصل الاجتماعي هي الكترونية وتعطي للمستخدمين القدرة على التواصل و التفاعل مع بعضهم البعض باستخدام أجهزة الحاسوب و الهواتف الذكية و شبكة الانترنت و المواقع الاجتماعية مثل الفيس بوك ، تويتر ، يوتيوب.

فيس بوك facebook :

هو موقع ويب واحد اشهر وسائل التواصل الاجتماعي ، ويمكن تعريفه بأنه شبكة اجتماعية و تديره شركة فيسبوك شركة مساهمة ، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة او الجهة او الاقليم . وذلك من أجل الاتصال بالآخرين و التفاعل معهم كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم. وأيضًا تحديث ملفاتهم الشخصية ، و يشير اسم الموقع على دليل الصور الذي تقدمه الكليات و المدارس التمهيديّة في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس و الطلبة الجدد. و الطي يتضمن وصفًا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف عليهم.

صعوبات الدراسة :

لاشك أنه من أجل القيام بأي بحث ميداني سوف يتعرض الباحث لبعض الصعوبات و العراقيل ولكن هذا لا يمنع من المواصلة و الاستمرار من أجل الحصول على نتائج دقيقة ومن اهم الصعوبات التي واجهتنا ما يلي :

قلة وانعدام المراجع التي تتحدث عن موضوع شبكات التواصل الاجتماعي و علاقتها بالتسويق السياحي .

عدم وجود صعوبات ودراسات سابقة تتناول موضوع مشابه لدراستنا .

ولكن رغم هذه الصعوبات المذكورة وغير المذكورة تمكنا من تجاوزها و الحصول في الأخير على مبتغانا وذلك لتعلقنا و حبنا الشديد للموضوع و رغبتنا القوية في الدراسة .

الدراسات السابقة :

بما أن المعرفة يفرض على الباحث عندما يفكر في القيام بأية دراسة أو بحث الاقتناع بأن عمله هو عبارة عن حلقة وصل متصلة بمحاولات كثيرة فكل عمل من هذا القبيل لابد أن يكون على الأقل قد سبقته جهود أخرى مجسدة في شكل دراسات سابقة أو مشابهة ولقد أدرجت بعض الدراسات التي وجدناها في شكل رسائل ماجستير وكتب فكانت رغبتها في أخذ مذكرتين من ضمن الدراسات السابقة التي اعتمدنا عليه و التعريف بالدراسة ، ومن بني هذه الدراسات نذكر ما يلي :

الدراسة الأولى : بعنوان " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي " رسالة ماجستير لمحمد فراج عبد السميع بجامعة القاهرة سنة 2012 .

مشكلة وأهمية الدراسة :

إن ندرة دراسات وبحوث الجامعة المصرية في مجال التواصل الاجتماعي بصفة عامة وفي مجال تطبيقاته في التسويق السياحي بصفة خاصة ، صعب على هذه الدراسة الوقوف على المشكلات التي يواجهها قطاع التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي فاعتمدت هذه الدراسة على الإجراءات الاستكشافية لتحديد قدر مناسب من المعارف و الأطر التي تمهد للمشكلة وقامت بصياغة مشكلة الدراسة وهي " على الرغم من

وجود اتجاه عام لدى الدولة و المؤسسات الخاصة و الأفراد المعنيين بالنشاط السياحي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي تسويق المقصد السياحي المصري إلا أن مشاركات الأعضاء المسجلين مازالت ضعيفة مما قد يعيق نجاح تلك الصفحات في تحقيق أهدافها التسويقية" اما اهمية الدراسة فهي تكمن في الإجابة على بعض التساؤلات العامة مثل ، ما هي مزايا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق ؟ وما هي المعوقات التي تحد من النجاح في ذلك.

منهج الدراسة :

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الاستكشافي التمهيدي و التي حددت به قدر من المعارف و الأطر التي تلقي الضوء على المشكلة و التي قد ساهمت في تحديد المؤشرات الأولية لأسباب حدوث المشكلة كما سأتخدم كذلك المنهج الوصفي الدراسة نظريا من خلال جمع البيانات كما استعانت هذه الدراسة كذلك بالمنهج التحليلي لتحليل البيانات المتحصل عليها من مصادرها الأولية.

أدوات جمع البيانات :

تم الاعتماد على الاستعراض المرجعي لتجميع البيانات من مصادرها الثانوية بوزارة السياحة .

أهداف الدراسة :

- التعرف على واقع استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات السياحية المصرية ومقومات نجاح تلك المواقع في تحقيق أهدافها.

- التعرف على آراء المبحوثين تجاه مدى تقبلهم أو رفضهم لفكرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق مصر كمقصد سياحي دولي.

- التعرف على آراء المبحوثين تجاه المزايا المترتبة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت في - التسويق للسياحة .



- التعرف على آراء المبحوثين تجاه الجهات المقترحة للقيام بدور ومهام التسويق للسياحة الوافدة عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

الدراسة الثانية : بعنوان " العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية : دراسة حالة لوزارة السياحة " رسالة ماجستير لكريمة ابراهيم بجامعة الجزائر لسنة 2005.

أكدت الدراسة على أن الجزائر تعيش تحولات عميقة تفرض تحديات جديدة في كامل المجالات و من بينها نقد القطاع السياحي الذي يفرض نفسه خاصة بعد فتح المجال للاستثمار الأجنبي ، فإن هذا التأطير التقني و الفني الذي تقوم به أساس وزارة السياحة له علاقات متعددة مع جماهيره التي تستحق الدراسة لأنه يتطلب وجود علاقات عامة فكانت مشكلة او إشكالية الدراسة كما يلي :

ما مكانة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية وما مدى مساهمتها في صناعة الثقة في جماهيرها ؟  
منهج الدراسة وأدوات البحث :

اعتمدت هذه الدراسة السابقة في دراستها على منهج دراسة الحالة ومنهج المسح أما عن أدوات البحث فاعتمدت على الاستمارة و المقابلة و الوثائق .

أهداف الدراسة :

كانت تهدف الدراسة على التعرف على واقع العلاقات العامة و أساليب تطويرها في المؤسسة السياحية و التعرف على طبيعة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية.

### الدراسة الاستطلاعية:

إن للدراسة الاستطلاعية أهمية كبرى فهي تمكن الباحث من تحديد موضوعه و ضبط عناصره و من خلالها نستنتج مدى قابلية إنجاز بحثه، كما أنها وسيلة لجمع المعلومات والمعطيات و البيانات الأولية من أجل الانطلاق و الشروع في بدراسة و هي النقطة من خلالها تمت بعض التعديلات.

و عليه بدأنا دراستنا الاستطلاعية بزيارة أكبر قدر ممكن من الفنادق الموجودة على مستوى مدينة مستغانم أين لاحظنا اختلاف الإستراتيجيات التسويقية السياحية فكل فندق لديه سياسة التسويق الخاصة به و هذا ما شد انتباهنا إلى البحث و التعمق في الإستراتيجيات التي تعتمد عليها هذه المؤسسات السياحية و خاصة مع ظهور طرق جديدة للتسويق السياحي و الترويج للخدمات فيلى جانب الوسائل التقليدية هناك وسائل جديدة ظهرت خاصة بعد ظهور الانترنت بصفة عامة و ظهور شبكات التواصل الاجتماعي بصفة خاصة و عليه وقع اختيارنا لدراسة هذا النوع الجديد من التسويق و الترويج لمختلف الخدمات التي تقدمها و هنا ركزنا على زيارة و معاينة مختلف الفنادق الموجودة على مستوى مدينة مستغانم و التي تعتمد بوجه بخصوص على التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي مع توزيع عشرة (10) استمارات كمرحلة أولية للحصول على معلومات و كذا تعديل الأسئلة التي لا نخدم دراستنا و قد ساعدنا الاحتكاك بهذه المؤسسات السياحية على حوصلة موضوعنا و هذا في الفترة ما بين شهر نوفمبر و جانفي.

### تحديد الاشكالية :

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة نقلة نوعية في كافة مجالات الحياة الثقافية ، الاجتماعية و الاقتصادية و الفكرية ، كما فتحت أفقا جديدة أمام عدة مفاهيم و لعل أبرزها شبكة الانترنت التي عرفت انتشارا كبيرا في كافة المدن و الأقطار و ربط بين مختلف الأجزاء لتصبح عالما واحدا متصلا و أصبحت أيضا جزءا هاما في

حياة المجتمعات لعصرية حيث أتاحت سرعة و سهولة التواصل و التقارب و التعارف بين الأفراد و المجتمعات و مكنت من مشاركة و تبادل الأفكار و الخبرات فيما بينهم و أصبحت بذلك أفضل وسيلة و أرقاها لتحقيق التواصل بين الأفراد و المجتمعات.

ولعل ظهور الجيل الثاني للانترنت او ما يعرف بويب 20 أتاح فرصا أكبر و أعظم لإحداث هذا الاتصال و التواصل من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية و التي مكنت المستخدمين أيضا من المشاركة و المبادرة بدلا من التصفح و المتابعة من جهة و بين مستخدميها أنفسهم من جهة أخرى .

وعليه بات من الضروري دمج هذه المواقع في قطاع السياحة الذي أصبح قطاعا هاما أصبحت تقوم عليه اقتصاديات الدول باعتبارها صناعة قائمة بحد ذاتها و هذا ما خلق تنافس بين الدول من أجل تسويق خدماتها بطريقة حديثة و سهلة تعمل على جذب السياح و العملاء للمنطقة وكذا تسويق الخدمات الفندقية التي باتت هي الأخرى من بين المسوقين لسياحة و نظرا للانتشار و الرواج الكبير الذي عرفته شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة لجأت العدي من المؤسسات السياحية الفندقية إلى التواجد عبر هذه الشبكات لما تزخر به من مجتمع كبير و متنوع فكان التوجه إليها استعمال هذه المواقع و الشبكات سبيلا و قناة جذابة لعرض مختلف الخدمات و البرامج التسويقية السياحية.

ومن خلال ما سبق تتجلى لنا معالم إشكالية البحث التي يمكن بلورتها في التساؤل الرئيسي التالي ؟

ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي داخل المؤسسات الفندقية بمدينة مستغانم ؟

### التساؤلات :

ما هي علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالسياحة ؟

هل تعتمد المؤسسات الفندقية على شبكات مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي ؟

هل يؤثر استخدام شبكات مواقع التواصل الاجتماعي على العملاء؟

### الفرضيات :

توجد علاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي و السياحة.

تعتمد المؤسسات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي.

شبكات التواصل الاجتماعي لها تأثير على العملاء.

### أهداف الدراسة :

دراسة ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وفوائد استخدامها .

التعرف على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي .

معرفة مدى استعمال المؤسسات السياحية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي .

التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي .

### أهمية الدراسة

إن دور الهام الذي أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي تؤديه في مختلف المؤسسات السياحية العالمية الكبرى

و المؤسسات السياحية الجزائرية على غرار تلك المؤسسات تسعى لتحقيق التميز و النجاح الأمر الذي يحتم

عليها مواكبة كل ما هو جديد و عموما فتطبيق مفهوم التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي

من المصطلحات الحديثة التي يمكن أن توصلها الى أعلى مستويات النجاح كذا لتحقيق الأهداف الموجودة.

محاولة تقديم معلومات عن مفهوم التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي بما فيها الإعلان عبر

هذه الشبكات .

### أسباب اختيار الموضوع :

### الأسباب الذاتية و الموضوعية :

تم اختيارنا لهذا الموضوع بحكم الاهتمام الشخصي و إشباع الفضول الذاتي انطلاقا مما هو ملاحظ اليوم وكذا مواكبة التطورات و التغيرات التي حدثت في الآونة الأخير وخاصة مع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت وسيلة مخالفة للتسويق السياحي فقد أصبحت بالفعل ظاهرة اجتماعية تتطلب الدراسة. تتجلى الأسباب الموضوعية في معرفة الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي ومدى تأثيره على جلب السياح.

### نوع الدراسة :

تدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الميدانية الوصفية تهدف من خلالها الكشف عن دور شبكة التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي وتقوم مثل هذه الظاهرة بوصف الحالة الراهنة دون التدخل في الجانب التاريخي و التوقع لتطورها المستقبلي.<sup>1</sup>

### المنهج المستخدم :

يعتبر المنهج العلمي طريقة منظمة تتبع أسلوب وخطوة معينة لدراسة ظاهرة ما ويهدف إلى التوصل إلى حقائق وترسيخ المعارف وهو من بين القواعد المستخدمة في البحث العلمي ويعرف المنهج بأنه الوعي بالموضوع من خلال الوعي بفلسفته و بالخطوات المتبعة من أجل اكتماله وتباينه وهو بذلك الطريق الذي يسلكه الباحث في جمع المعلومات المتعلقة بالدراسة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - عقيل حسني عقيل ، فلسفة مناهج البحث العلمي ، مكتبة مدبولي ، القاهرة ، 1999 ، ص 47

<sup>2</sup> - عقيل حسني عقيل ، مرجع سبق ذكره ، ص 52.

وقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره يقوم على وصف الظاهرة كما هي في الواقع ويعبر عنها تعبيراً كمياً وكيفياً ويمكن تعريف المنهج الوصفي التحليلي أنه المنهج الذي يعتمد على تحليل و الوصف بشكل علمي منظم للوصول إلى أغراض محددة لوضعية اجتماعية .

### عينة الدراسة :

تعرف العينة على أنها عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة صعبة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.

و العينة كلمة مشتقة من الفعل عني الذي يفيد في اللغة العربية معنى خيار الشيء وبذلك العينة هي كل من اختير من الشيء المدروس وفي البحث العلمي العينة في المجتمع المصري الذي يختاره الباحث وفق خطوات محددة حيث يكون المجتمع علمي .

وقد فرضت علينا طبيعة البحث اختيار العينة القصدية غير احتمالية اخترنا العينة القصدية لأن الباحث يكون على دراسة عند اختيار للعينة بمجتمع البحث حيث يكون على معرفة سابقة به وبعناصره و بالتالي لا تكون هناك صعوبة فيه.

أما غير احتمالية لأن العينة التي نحن بصدد دراستنا لها هي عينة لها مجموعة من الصفات تتمثل في فنادق مستغام أي العاملين بهذه الفنادق من ذكور وإناث ويشترط في هؤلاء أن يكونوا ممن يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات التي يقدمها الفندق و قد اخترنا هذه الفئة لكون الفنادق أكثر المستخدمين للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.<sup>1</sup>

### الأداة المستخدمة :

يحتاج الباحث إلى الاستعانة في دراسة أداة وأدوات تساعده في بحثه و تكون له وسيلة للحصول على معلومات وبراهين حول إشكالية الموضوع هذه الأدوات يجب أن تكون ملائمة لموضوع الدراسة وقد استعنا في

<sup>1</sup> - عقيل حسني عقيل، مرجع سبق ذكره ص. 53.

دراستنا هذه على الاستبيان الذي يساعدنا في الحصول على معلومات و تقصي حقائق خاصة بالدراسة إذ يقدم الاستبيان في شكل عدد من الأسئلة يطلب الإجابة عنها من قبل عدد من الأفراد وتعرف الاستمارة على أنها مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي سيتم إعدادها للحصول على معلومات و آراء المبحوثين حول ظاهرة او موقف معين وتعد من أكثر الأدوات استخداما في جمع المعلومات حيث أنها توفر الكثير من الجهد و الوقت على الباحث.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> - عمار عبيدات و آخرون ، البحث العلمي و أدواته و أساليبه ، دار الفكر و النشر ، عمان ، 1998 ، ص 53.

نموذج عن الاستمارة :

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

- كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية

- شعبة علوم الإعلام و الاتصال

استمارة البحث

في إطار انجاز مذكرة ماستر حول مواقع التواصل الاجتماعي و دورها في التسويق السياحي، نقدم إليكم هذا الاستبيان. نرجو منكم الإجابة على الأسئلة، كما نعلمكم أن الاستمارة توظف لغرض علمي بحث، و المعلومات التي تدون بها تبقى سرية (الرجاء الإجابة على أسئلة الاستمارة بوضع علامة "X" على العبارة

المناسبة) و شكرا

السمات العامة:

الجنس: ذكر  أنثى

السن: من 20 إلى 30  من 31 إلى 40  من 41 فما فوق

المستوى التعليمي: متوسط  ثانوي  جامعي

الخبرة:

المحور الأول: مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسة السياحية

1- هل تستخدم مؤسستكم شبكات التواصل الاجتماعي؟

نعم  لا



2- منذ متى كان استخدامكم لشبكات التواصل الاجتماعي ؟

أقل من سنة  من 1 إلى 4 سنة  أكثر من 5 سنة

3- أي من الشبكات تستخدمها أكثر ؟

فيسبوك  يوتيوب  قوقل  تويتر

4- لماذا فضلتم هذا النوع على غيره ؟

.....

5- كم يبلغ عدد المتصفحين لمواقعكم على شبكات التواصل الاجتماعي ؟

1000  متصفح  2000 متصفح  أكثر من ذلك

6- هل يساهم التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية السياحة في المنطقة ؟

نعم  لا

المحور الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة للتسويق السياحي.

1- هل تهتم مؤسستكم بالتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

كثيرا  قليلا  لا

2- كيف يكون التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مؤسستكم ؟

بصفة دائمة  متوسطة  قليلة

3- ما الهدف من خلال استعمال مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق السياحي ؟

كسب أكبر قدر ممكن من العملاء  اختصار في الوقت  بحث عن تكلفة أقل

4- فيما تتجلى إعلاناتكم السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

إعلان خاص بالفندق فقط  إعلان خاص بالمنطقة كاملة

كيف ذلك:

5- لمن توجه إستراتيجيتكم التسويقية السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

العمل الداخلي  العمل الخارجي  أو معا

6- ماذا تتضمن الإعلانات المقدمة على شبكات التواصل الاجتماعي ؟

عروض  تخفيضات  حفلات

أخرى حددها: .....

المحور الثالث: تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على العملاء

1- تلقى الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تفاعلا من المتصفحين ؟

كثيرا  قليلا  لا

2- في رأيكم هل لقيت صفحاتكم صدى لدى العملاء و المتصفحين بمستوى الذي كنتم تطمحون إليه ؟

نعم  لا

3- هل لاحظتم استجابة للعملاء بعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق السياحي ؟

نعم  لا

إذا كانت نعم علل:

.....

.....

4- هل آراء و تعليقات العملاء المتصفحين الموجهة لمؤسستكم عبر مواقع التواصل الاجتماعي تأخذ بعين

الاعتبار ؟

نعم  لا  أحيانا

إذا نعم فكيف ذلك:

5- هل تخلت مؤسستكم عن التسويق السياحي عبر الوسائل التقليدية، بعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟

تخلت عنها  لم تتخلى عنها  تستخدمها معا

6- ما هي إستراتيجيتكم المستقبلية التي تعتمدون عليها للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لكسب أكبر عدد من العملاء؟

.....

### المجال الزمني و المكاني :

تندرج هذه الدراسة في إطار الدراسات الميدانية التي تهتم بموضوع دور شبكة التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي ومدى استخدام الفنادق لهذه الشبكات ولهذا الغرض تم اختيار العينة من الفنادق أي العاملين من 20 إلى 50 سنة من كلا الجنسين ممن يزاولون العمل بهذه الفنادق الكائن مقرها بولاية مستغانم.

أما المجال الزمني : تنحصر مدة الدراسة النظرية ما بين شهر فيفري إلى شهر ماي اما الدراسة الميدانية فقد كانت ما بين شهر ماي إلى شهر جوان 2016 حيث يتم في هذه الفترة توزيع الاستمارات الاستبائية على عينة الفنادق بولاية مستغانم.

تحديد المفاهيم :

التعريف الاصطلاحي :

السياحة :

هي السفر بهدف الترفيه أو التطبيب أو الاكتشاف وتشمل السياحة توفير الخدمات المتعلقة بالسفر و السائح هو الشخص الذي يقوم بالانتقال لغرض السياحة لمسافة ثمانين كيلومتر على الأقل من منزله وذلك حسب تعريف منظمة السياحة العالمية.

التعريف الإجرائي

السياحة هي نشاط يقوم به الأفراد، وهي الانتقال من مكان إلى آخر بغرض أداء مهمة أو زيارة مكان معين ،او بغرض الترفيه والتنزه .

التسويق السياحي :

هو ذلك النشاط الإداري و الفني الذي تقوم به المنظمات و المنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة و التعرف عليا و التأثير فيها بهدف تنمية الحركة السياحية القائمة منها وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية .

من هذا التعريف نجد أن التسويق السياحي نشاط إداري يشمل كل وظائف الإدارة من تخطيط ، تنظيم ، توجيه ، رقابة) حيث تحقق الإدارة العلمية للتسويق الفوائد التالية :

- تخطيط وتنظيم الجهود التسويقية بشكل علمي منظم.
- تقييم و تطوير الأداء التسويقي بشكل علمي منظم.
- استخدام الموارد التسويقية المختلفة بكفاءة عالية .
- تحقيق التنسيق بين الأنشطة التسويقية و الأنشطة الأخرى داخل المنشآت التسويقية المختلفة.

التعريف الاجرائي :

هو مجموعة من النشاطات الفنية التي يتبعها المسوق السياحي بهدف جذب أكبر عدد ممكن من السياح إلى المنطقة او المنشأة التي يقوم بالتسويق لها .

### السياحة الالكترونية :

هي تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بغرض انجاز و تسويق الخدمات التسويقية و الفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة و المغلقة بالاعتماد على مبادئ و أسس التجارة الالكترونية وتتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك فهي تشمل حتى السياحة المتنقلة الجواله m.tourisme المستخدمة للأجهزة الالكترونية الجواله كالهواتف المحمولة و المفكرات الالكترونية المحمولة وبذلك فإن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال تستخدم من طرف جميع شركاء القطاع السياحي من مؤسسات وهيئات و أفراد.<sup>1</sup>

ظهرت السياحة الالكترونية مع بداية ظهور خدمة الشبكة العنكبوتية ( world wide web ) أي تزامنا مع استخدام الانترنت ما بين المؤسسات و مثيلاتها وما بين المؤسسات و المستهلكين وما بين المستهلكين أنفسهم.

### التعريف الاجرائي :

هي الخدمات السياحية التي تقدمها كل الهيئات السياحية و الفنادق و البلدان السياحية الكترونيا ، أي عن طريق شبكة الانترنت و تعتمد على التسويق و الترويج للمنتجات السياحية .

### مواقع التواصل الاجتماعي :

<sup>1</sup> - محمد فراج عبد السميع ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي ، رسالة ماجستير ، كلية القاهرة ، 2012 ، ص

مواقع التواصل الاجتماعي هو مجموعة التقنيات المتاحة على الشبكة العنكبوتية و التي يستعملها الناس لغايات التواصل و التفاعل وقد تقدم هذا المفهوم مؤخرا على الشبكة العنكبوتية و التي يستعملها الناس<sup>1</sup> لغايات التواصل و التفاعل وقد تقدم هذا المفهوم مؤخرا ضحة ضحمة ويعني هذا المفهوم جميع وسائل التواصل الالكتروني المتاحة في القرن الحادي و العشرين ويستعمل بعض الأفراد مفهوم وسائل الإعلام الاجتماعي على نحو واسع وذلك لوصف مختلف أنواع الظواهر الثقافية التي تنطوي على التواصل ، و ليس تقنيات التواصل فقط . ففي كثير من الصاحيان مثلا يستعمل الأشخاص مصطلح وسائل التواصل الاجتماعي للحديث عن المستوى الذي يقدمه المستخدمين سواء بالكتابة او النشر أو المشاركة باستعمال وسائل النشر الالكتروني ومن الجدير بالذكر أن غالبية أشكال مواقع التواصل الاجتماعي هي الكترونية وتعطي للمستخدمين القدرة على التواصل و التفاعل مع بعضهم البعض باستخدام أجهزة الحاسوب و الهواتف الذكية و شبكة الانترنت و المواقع الاجتماعية مثل الفيس بوك ، تويتر ، يوتيوب.

### التعريف الاجرائي :

هي مجموعة التقنيات و الشبكات التي توصلت إليها تكنولوجيا الاتصال تستعمل لعدة أهداف كالتواصل وتبادل المعلومات و الثقافات من كل فئة ، و من كل أنحاء العالم

### فيس بوك facebook :

هو موقع ويب واحد أشهر وسائل التواصل الاجتماعي ، ويمكن تعريفه بأنه شبكة اجتماعية و تديره شركة فيسبوك شركة مساهمة ، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة او الجهة او الإقليم ، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين و التفاعل معهم كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم. وأيضا تحديث ملفاتهم الشخصية ، و يشير اسم الموقع على دليل

<sup>1</sup> - محمد فراج عبد السميع ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي ، مرجع سبق ذكره ، ص 50.

الصور الذي تقدمه الكليات و المدارس التمهيديّة في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس و الطلبة الجدد. و الطي يتضمن وصفا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف عليهم.<sup>1</sup>

### التعريف الاجرائي :

هو عبارة عن موقع و وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة و استخداما ، و هذا لسهولة الانضمام إلى الشبكات و الاتصال بالآخرين .

### صعوبات الدراسة :

لاشك أنه من أجل القيام بأي بحث ميداني سوف يتعرض الباحث لبعض الصعوبات و العراقيل ولكن هذا لا يمنع من المواصلة و الاستمرار من أجل الحصول على نتائج دقيقة و من اهم الصعوبات التي واجهتنا ما يلي :

قلة وانعدام المراجع التي تتحدث عن موضوع شبكات التواصل الاجتماعي و علاقتها بالتسويق السياحي .

عدم وجود صعوبات ودراسات سابقة تتناول موضوع مشابه لدراستنا .

ولكن رغم هذه الصعوبات المذكورة وغير المذكورة تمكنا من تجاوزها و الحصول في الأخير على مبتغانا وذلك لتعلقنا و حبنا الشديد للموضوع و رغبتنا القوية في الدراسة .

### الدراسات السابقة :

<sup>1</sup> - ويكيبيديا الموسوعة الحرة ، خدمة الشبكة الاجتماعية ، المتاح على الموقع ، <http://ar.wikipedia.org> ، تم التحميل 16 فيفري 2016 على الساعة 21.00

بما أن المعرفة يفرض على الباحث عندما يفكر في القيام بأية دراسة أو بحث الاقتناع بأن عمله هو عبارة عن حلقة وصل متصلة بمحاولات كثيرة فكل عمل من هذا القبيل لا بد أن يكون على الأقل قد سبقته جهود أخرى مجسدة في شكل دراسات سابقة أو مشاهدة ولقد أدرجت بعض الدراسات التي وجدناها في شكل رسائل ماجستير وكتب فكانت رغبتها في أخذ مذكرتين من ضمن الدراسات السابقة التي اعتمدنا عليه و التعريف بالدراسة ، ومن بني هذه الدراسات نذكر ما يلي :

**الدراسة الأولى :** بعنوان " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي " رسالة ماجستير لمحمد فراج عبد السميع بجامعة القاهرة سنة 2012.

#### مشكلة وأهمية الدراسة :

إن ندرة دراسات وبحوث الجامعة المصرية في مجال التواصل الاجتماعي بصفة عامة وفي مجال تطبيقاته في التسويق السياحي بصفة خاصة ، صعب على هذه الدراسة الوقوف على المشكلات التي يواجهها قطاع التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي فاعتمدت هذه الدراسة على الإجراء الاستكشافي لتحديد قدر مناسب من المعارف و الأطر التي تمهد للمشكلة وقامت بصياغة مشكلة الدراسة وهي " على الرغم من وجود اتجاه عام لدى الدولة و المؤسسات الخاصة و الأفراد المعنيين بالنشاط السياحي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي تسويق المقصد السياحي المصري إلا أن مشاركات الأعضاء المسجلين مازالت ضعيفة مما قد يعيق نجاح تلك الصفحات في تحقيق أهدافها التسويقية" اما أهمية الدراسة فهي تكمن في الإجابة على بعض التساؤلات العامة مثل ، ما هي مزايا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق ؟ وما هي المعوقات التي تحد من النجاح في ذلك.

#### منهج الدراسة :



اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الاستكشافي التمهيدي و التي حددت به قدر من المعارف و الأطر التي تلقي الضوء على المشكلة و التي قد ساهمت في تحديد المؤشرات الأولية لأسباب حدوث المشكلة كما سأتخدم كذلك المنهج الوصفي الدراسة نظريا من خلال جمع البيانات كما استعانت هذه الدراسة كذلك بالمنهج التحليلي لتحليل البيانات المتحصل عليها من مصادرها الأولية.

### أدوات جمع البيانات :

تم الاعتماد على الاستعراض المرجعي لتجميع البيانات من مصادرها الثانوية بوزارة السياحة .

### أهداف الدراسة :

- التعرف على واقع استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات السياحية المصرية ومقومات نجاح تلك المواقع في تحقيق أهدافها.

- التعرف على آراء المبحوثين تجاه مدى تقبلهم أو رفضهم لفكرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق مصر كمقصد سياحي دولي.

- التعرف على آراء المبحوثين تجاه المزايا المترتبة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت في - التسويق للسياحة .

- التعرف على آراء المبحوثين تجاه الجهات المقترحة للقيام بدور ومهام التسويق للسياحة الوافدة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

**الدراسة الثانية :** بعنوان " العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية : دراسة حالة لوزارة السياحة "

رسالة ماجستير لكريمة ابراهيم بجامعة الجزائر لسنة 2005.

أكدت الدراسة على أن الجزائر تعيش تحولات عميقة تفرض تحديات جديدة في كامل المجالات و من بينها نقد القطاع السياحي الذي يفرض نفسه خاصة بعد فتح المجال للاستثمار الأجنبي ، فإن هذا التأطير التقني و

الفني الذي تقوم به أساس وزاة السياحة له علاقات متعددة مع جماهيره التي تستحق الدراسة لأنه يتطلب وجود علاقات عامة فكانت مشكلة او إشكالية الدراسة كما يلي :

ما مكانة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية وما مدى مساهمتها في صناعة الثقة في جماهيرها ؟

### منهج الدراسة وأدوات البحث :

اعتمدت هذه الدراسة السابقة في دراستها على منهج دراسة الحالة ومنهج المسح أما عن أدوات البحث فاعتمدت على الاستمارة و المقابلة و الوثائق .

### أهداف الدراسة :

كانت تهدف الدراسة على التعرف على واقع العلاقات العامة و أساليب تطويرها في المؤسسة السياحية و التعرف على طبيعة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية.

### تعليق على الدراسات السابقة:

من الرغم من الكم الهائل من المعلومات التي تفصلنا من خلال المذكرة الموسومة بـ "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي" إذ أننا لاحظنا بعض التناقضات كونها لم تتطرق إلى السياحة بشكل عام ثم بشكل خاص لتوضيح كل ما هو غامض و إنما تطرقت إلى مواقع التواصل الاجتماعي مباشرة عكس مذكرتنا، و كذلك سلطت الضوء بكثرة على الأكاديميون السياحيون و الخبراء السياحيون و حتى الموظفون بوزارة السياحة لمصر، و طلاب كليات السياحة و الفنادق، فقد تحصلت على معلومات قيمة و علمية مئة بالمئة لأنها سلطت الضوء على أصحاب التخصص فهذا جانبها الإيجابي، عكس مذكرتنا التي لم نعتد على الأكاديميون السياحيون و الخبراء السياحيون نظرا لطبيعة البلد و اهتمامه بالسياحة القليل (الجزائر) عكس مصر التي تعتبر بلد سياحي من الدرجة الأولى.

أما الدراسة السابقة الثانية و الموسوعة ب العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية فكانت مشابحة لمذكرتنا نظرا لاهتمامها بالاتصال في المؤسسة السياحية، فقد اعتمدت على العلاقات العامة و التي هي من أهم عوامل الترويج للمؤسسة، غير أننا عاجلنا هذا الموضوع المتشابه بوسيلة تسويقية و إعلانية أخرى، و هي مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسة السياحية.

الفصل الأول

مدخل عام للسياحة

## الفصل الثاني

التسويق السياحي و شبكات التواصل  
الاجتماعي

الفصل الثالث

دراسة ميدانية

# مقدمة

خاتمة



قائمة المصادر و

المراجع

# الفهرس

تمهيد :

تعتبر السياحة ظاهرة اجتماعية شهدت تطورات سريعة خلال لنصف الثاني من القرن العشرين نظرا لاستفادتها من التطورات العديدة التي مست الجوانب الخدمائية سواء فيما يتعلق بوسائل النقل وخاصة النقل الجوي و تكنولوجيا الإعلام و الاتصال بالإضافة إلى توفير وسائل بوسائل النقل وخاصة النقل الجوي وتكنولوجيا الإعلام و الاتصال بالإضافة إلى توفير وسائل الراحة و هذا احتلت السياحة مكانة عالمية هامة لدى الدول و الحكومات إذ رأت في السياحة قطاعا استراتيجيا وموردا دائما إذ لا جدال أن هناك علاقة وثيقة بين قطاع السياحة و التنمية الاقتصادية فبادرت هذه الدول و الحكومات بالنهوض بقطاعاته السياحية فأدخلت التسهيلات الإدارية و القانونية وكثفت من جهودها لأجل زيادة الطلب السياحي لديها نظرا لانعكاساتها الايجابية على الجوانب الاقتصادية و تشابكها مع عدة صناعات أخرى من خلال توفير وتحسين وترقية مقومات الجانب السياحي لديها من اجل تلبية مختلف فئات السياح . وبهذا أضحت السياحة صناعة متكاملة تساهم في التجارة الدولية وزيادة لدخل القومي ومصدرا مهما للعمولات الصعبة وتشغيل الأيدي العاملة فضلا عن مساهمتها في تحسين وضعية ميزان المدفوعات للدول و استقطاب رؤوس أموال أجنبية في مختلف المشاريع السياحية المباشرة و غير المباشرة وتساهم في تكوين الناتج الداخلي الخام و بالتالي تدعيم معدلات النمو وعلى هذا الأساس أصبحت السياحة من أكثر الصناعات نموا في العالم.

وتعتبر السياحة كذلك وسيلة اجتماعية لتنمية الثقافة بين الشعوب ومجتمعات الدول السياحية وجسر تواصل بين الشعوب و الحضارات و إفشاء جو من السلام و الأمن العالمي ، مما يقلل من حدة التوتر الدولي و بالتالي سنتناول في هذا الفصل مختلف المفاهيم المتعلقة بالسياحة وأنواعها المختلفة و الآثار الناجمة عنها من آثار اقتصادية و اجتماعية و ثقافية و بيئية وكذا حركة السياحة الدولية و تركزها على المحتوى الدولي.

وتناولنا في هذا الفصل مبحثين :

المبحث الأول : مفاهيم سياحية

المبحث الثاني : أساسيات حول السياحة

المبحث الأول : مفاهيم سياحية

تعتبر السياحة من ضمن الحاجات النفسية للإنسان وحتى أساسها الحاجة إلى الراحة و الاستحمام و الترويح عن النفس و في هذا المبحث تم تسليط الضوء على أهم المفاهيم السياحية انطلاقاً من المراحل المختلفة التي مرت بها السياحة منذ العصور القديمة إلى غاية المرحلة الحالية و كذلك أنواع السائدة بالإضافة إلى سرد مختلف الآثار الناجمة عن السياحة في مختلف الجوانب مع التطرق إلى حركة السياحة الدولية وكيفية توزيعها.

المطلب الأول : مراحل تطور السياحة

ارتبطت السياحة بالإنسان منذ القدم ومرت بمجموعة من مراحل منها مرحلة الحضارات القديمة مرحلة العصور الوسطى السياحة في العصر الحديث و المرحلة المعاصرة .

أولاً : مرحلة الحضارات القديمة

لفظ السياحة بمفهومه الحالي لفظ حديث ولم يكن معروف في العصور القديمة ولكن إذا أطلقنا لفظ السياحة على السياحة في العصور القديمة سنجد أن الإنسان قديماً كان غير مستقر في مكان ثابت وهذا لحاجاته في البحث عن مصدر الرزق<sup>1</sup>.

وتمثل مرحلة الحضارات القديمة الفترة الأولى من حياة الإنسان أي العصر البدائي حيث لم يكن هناك قوانين تحكم تصرف الإنسان سوى قوانين الطبيعة<sup>2</sup> و بالتالي كان الإنسان ينتقل من الأرض القاحلة إلى الأرض الخصبة و من مكان غير آمن إلى المكان الأمني ، حيث كان السفر ظاهرة طبيعية مرتبطة بوجود الإنسان و الذي يهدف إلى إشباع نزواته و استقاء احتياجاته الشخصية وعند قيام الدول و الحضارات أصبح السفر

<sup>1</sup> - فاضل موسى محمود وسرحان ، مبادئ السياحة، جامعة البلقان ، 2003 ، ص 01.

<sup>2</sup> - عصام حسن الصعيدي ، نظام المعلومات السياحية ، دار الراية للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2011 ، ص 126.

وسيلة تجارية و القيام بحملات عسكرية و التعلم و التعليم وكان الفينيقيين سبق في الاهتمام بالتجارة التنقل فقد عرفوا بحب المخاطرة و الترحال البحري.<sup>1</sup>

ولعل أهم الرحلات السياحية في بلاد الاغريق الوفود اليونانيين القدماء وسكان الاقاليم الأوروبية المجاورة التي تأتي إلى جبال ألبيا و لمشاهدة الألعاب الأولمبية التي شرع تنظيمها العام 776 قبل الميلاد هذا التوافد شجع على بناء الفنادق لزوار أثينا كان ذلك خلال القرن 14 قبل الميلاد.<sup>2</sup>

### ثانيا : مرحلة العصور الوسطى

سادت هذه المرحلة في الفترة الممتدة بين حوالي القرن 15 م عسر ونهاية القرن 15 عشر ميلادي<sup>3</sup> كما أن السفر و الانتقال بقي بدائيا كما أن في العصور الأولى مع تطور يسير في هذه الحصة التاريخية كانت الحضارة الإسلامية في أوج ازدهارها .

فاهتمت بالعلوم و الفنون و الآداب و العمارة وزادت حركة الناس في مختلف أنحاء البلاد الإسلامية وقد ساهمت الحضارة الإسلامية في إنشاء عدد من المدن فأصبحت قبلة للسياح من كل أصقاع العالم كبغداد و قرطبة ، كما تميزت هذه المرحلة بتطور بعض الجامعات العريقة بأوروبا مثل جامعة للسريون بفرنسا وجامعة أكسفورد بالجلترا مما جعل البلدين قبلة لعدد من طلاب العلم غير أنه خلال هذه الفترة لم تكن هناك قوانين منظمة للانتقال و وسائل نقل متطورة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - عبد الرزاق براهيمى وعبد الحفيظ مكين ، أثر ممارسة الأنشطة التسويقية في دعم وتنمية القطاع السياحي في الجزائر ، الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر الواقع و الاوقاف ، معهد العلوم الاقتصادية ، المركز الجامعي ، البويرة ، 12/11 ماي 2010 ، ص 40.

<sup>2</sup> - كواش خالد ، السياحة مفهومها ، أركانها أ أنواعها ، دار التنوير ، الجزائر ، 2007 بتصرف ، ص 12.

<sup>3</sup> - محمد خميسي الزوكة ، صياغة السياحة من المنظور الجغرافي ، دار المعرفة الجامعية ، 1996 ، ص 22.

<sup>4</sup> - عبد الرزاق براهيمى وعبد الحفيظ مكين ، مرجع سبق ذكره ، ص 04.

ثالثا : السياحة في العصر الحديث : تمتد هذه المرحلة بين القرن 16 عشر م ونهاية القرن 19 م 10 ميلاديين حدثت فيها تغيرات عديدة في المجال العلمي مثل الاستكشافات الجغرافية التي أدت إلى زيادة الأسفار .

فقد شهدت هذه المرحلة اكتشافات جديدة أهمها اكتشاف استراليا العام 1605 م نيوزيلندا العام 1769 وقد عرفت هذه المرحلة بالرحلات الأوروبية إلى افريقيا و تطور الآلة ووسائل المواصلات و الاتصالات و ظهور بعض القوانين المنظمة للنشاط السياحي نتيجة للحدود و السياسة شملت هذه المرحلة كذلك الثورة الصناعية سيما في أوروبا و بالتالي عرف العالم أول تنظيم لرحلة سياحية من خلال thomascor العام 1941 في بريطانيا ، حيث قام بنقل مجموعة من الأشخاص من الطبقات الشعبية بواسطة القطار لزيارة البحر لمدة يوم واحد كما قام أيضا بنشر مجلة في السفر للتعريف بالناس بالجوانب المختلفة و الاحتياجات الضرورية خلال الترحال.

رابعا : المرحلة المعاصرة تبدأ هذه المرحلة مع بداية القرن 20 الذي تطورت خلال السياحة بصورة لم تشهدها في أية فترة زمنية سابقة ، خاصة بعد الحرب العالمية الثانية بسبب زيادة أوقات الفراغ و ارتفاع مستويات المعيشة و التعليم و التوزيع في وسائل النقل و المواصلات السريعة إذ يعتبر القرن العشرين قرن السياحة حيث شهد تطور هائل في النشاط السياحي أو ما يعرف بالاقتصاد السياحي و بالتالي حدث تطورا في اكتشاف السياحة و الفنادق العملاقة و ظهور كذلك المنظمات السياحية و أهمها منظمة العالمية للسياحة و أهم ما ميز السياحة في هذه المرحلة ما يلي :

- تطور حركة السياحة العالمية .<sup>1</sup>

- ارتفاع مستوى دخل الأفراد خاصة في أوروبا و أمريكا الشمالية .

<sup>1</sup> - عبد الرزاق براهمي وعبد الحفيظ سكين ، مرجع سبق ذكره ، ص 20.

- تزايد حجم السكان بشكل مضطرد.
- تطور العلاقات بين البلدان .
- تطور كبير في وسائل النقل و الاتصالات خاصة النقل الجوي و تطور صناعة السيارات .

### المطلب الثاني : التعاريف و المصطلحات الخاصة بالسياحة

اختلفت تعاريف للسياحة وتعددت وذلك نظرا للتطور مفهومها من فترة لأخرى و اختلاف وجهة النظر إليها بين الباحثين و المنظمات الدولية إذ هناك من ينظر للسياحة على أنها ظاهرة اجتماعية ومنهم من يراها على أنها ظاهرة اقتصادية بالإضافة إلى وجود مجموعة من المصطلحات المرتبطة بمفهوم الباحث

#### أولا : تعاريف السياحة

للسياحة عدة تعاريف نذكر منها :

#### السياحة في اللغة :

تعني التجوال وهو عبارة ساح في الأرض تعي ذهب وسار على وجه الأرض كما ورد لفظ السياحة في القرآن الكريم وذلك في عدة مواضع فيقول الله تعالى : فسيحوا في الأرض أربعة أشهر واعلموا أنكم غير معجزي الله وأن الله مخزي الكافرين " <sup>1</sup>.

وقوله تعالى : " مسلمات مؤمنات قانتات تائبات عابدات سائحات ثيبات و أبكارا" <sup>2</sup>.

و بالتالي السياحة في الشريعة الإسلامية تعني ذلك النشاط أو الفعل البشري الذي تفيده جملة من التعاليم الشرعية مع إتباع آداب و سنن يستحسن من مراعاتها من قبل الباحثين تفاديا الوقوع في المحظورات التي نهى عنها الإسلام.

<sup>1</sup> - سورة التوبة ، الآية 02 .

<sup>2</sup> - سورة التحريم ، الآية 08 .

أما السياحة اصطلاحاً :

تعني مجموع العلاقات التي تترتب على سفر وإقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما و أن لا ترتبط هذه

لإقامة نشاط يدر ربحاً لهذه الأجنبي"<sup>1</sup>

ورغم صعوبة إيجاد تعرف شامل للسياحة نظراً لتعدد و اختلاف تعاريفها بحسب الزاوية التي ينظر إليها منها

إلا أنه يمكن أن نورد التعاريف التالية لأجل تبسيط مفهوم السياحة كما يلي :

أعطى الألماني جوبير فولور المفهوم الحديث للسياحة سنة 1905 و وصف السياحة بأنها ظاهرة تستبق من

الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغير الهواء ، و إلى مولد الإحساس لجمال الطبيعة ونحو هذا الإحساس و الشعور

بالبهجة و المتعة وخاصة بين الشعوب و أوساط مختلفة بين الجماعات الإنسانية وهي الاتصالات التي كانت

تمرد اتساع نطاق التجارة و الصناعة و ثمرة وسائل النقل.<sup>2</sup>

ما يلاحظ على هذا التعريف أنه اهتم بجانب واحد وأهمل جوانب أخرى حيث ركز على الجانب الاجتماعي

للسياحة و أغفل عن الجانب الاقتصادي و البيئي لها.

تعرف زكي خليل المساعد : " السياحة عبارة عن انتقال الناس بشكل مؤقت إلى أماكن خارج سكنهم أو كما

لهم الاعتيادية ، و النشاطات التي يقوم بها خلال الإقامة في تلك لأماكن و الوسائل التي توفر إشباع حاجاتهم

3

ويمكن الاستنتاج من هذا التعريف ان السياحة تعني تغيير مكان الإقامة الأصلي و التوجه إلى أماكن أخرى

بشكل مؤقت .

<sup>1</sup> - محمود كامل ، السياحة الحديثة ، الهيئة المصرفية للكتاب ، مصر ، 1975 ، ص 12.

<sup>2</sup> - أحمد الجلاد ، التخطيط السياحي و البيئي بين النظرية و التطبيق ، عالم الكتاب ، القاهرة ، مصر ، 1988 ، ص 18.

<sup>3</sup> - زكي خليل المساعد ، تسويق الخدمات وتطبيقاته ، دار المناهج ، الأردن ، 2005 ، ص 24.



تعريف thermanron sholterow حيث عرف السياحة على أنها الاصطلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية التي تتعلق بدخول الأجانب و إقامتهم المؤقتة و انتشارهم داخل و خارج حدود منطقة دولة معينة<sup>1</sup> ركز هذا التعريف على الجانب الاقتصادي للسياحة من خلال الدخول المتأنية من مختلف أنشطة السياح وأهمل جوانب أخرى كالجانب الاجتماعي للسياحة .

تعريف hunzikerand krafei حيث عرف السياحة على أنها مجموعة الظواهر و العلاقات الناشئة عند السفر و الإقامة لغير المقيمين طالما أن ذلك لا يؤدي إلى إقامة دائمة لهم و لا يرتبط بممارسة أنشطة كسبية<sup>2</sup> ميز هذا التعريف بين السائح و المهاجر إذ ينتقل السائح بصفة مؤقتة بينما ينتقل المهاجر لفترة طويلة وقد تكون الغرض من وراء هذا الانتقال العمل و الكسب .

وقد عرف مؤتمر الأمم المتحدة السياحة و السفر الدولي في رومانية 1963 السياحة على أنها ظاهرة اجتماعية و إنسانية تقوم إلى انتقال الفرد من مكان إقامته إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن 12 شهر بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية . وهي تنقسم إلى نوعين سياحة داخلية و سياحة خارجية<sup>3</sup> تشمل هذا التعريف عدة جوانب حيث نظر إلى السياحة على أنها ظاهرة اجتماعية و إنسانية ، كما حدد مدة السياحة و يميز بين الداخلية و الخارجية ، في حين أغفل عن الجانب الاقتصادي للسياحة .

وقد عرف مؤتمر اوتاو للسياحة المنعقد بكندا في جوان 1991 على أنها مجموع الأنشطة التي يقوم بها الشخص المسافر إلى خارج بيئته المعتادة لمدة من الزمن و أن لا يكون غرضه من السفر هو ممارسة نشاط يكتسب به دخلا من المكان الذي يسافر إليه.

<sup>1</sup> - جلييلة حسن حسن ، اقتصاديات منشورات جامعة الاسكندرية ، مصر ، 2003 ، ص 07.

<sup>2</sup> - محي محمد مسعد ، الإطار القانوني للنشاط السياحي و الفندقية ، المكتب العربي الحديث ، مصر دون سنة نشر.

<sup>3</sup> - المرجع نفسه، ص 62.

كما عرفت المنظمة العالمية للسياحة على أنها " السياحة ينبغي أن تتضمن أربعة نقاط أساسية هي :

\*- تنطوي السياحة على تحرك الناس من موقع إلى موقع آخر خارج مجتمعهم المحلي .

\*- إن الجهات القصد السياحية توفر نطاق من النشاطات و الخبرات و التسهيلات و الخدمات .

\*- إن الحاجة و الدوافع المختلفة للسائح تتطلب إشباعا و أن هذه الحاجات و الدوافع بدورها تخلف تأثيرا

اجتماعيا.

\*- تضمن صناعة السياحة عددا من النشاطات الفرعية وهذه النشاطات تولد مجتمعه دخلا ضمن الاقتصاد

الوطني ينتج من خلال العملات الصعبة الأجنبية التي تدخل إلى البلد السياحي المزار عن طريق السياح.

\*- نلاحظ من خلال هذه التعريف أنه هناك اختلاف واضح في تعاريف السياحة ، وهو ناتج عن تطور دور

السياحة في المجتمع هذا ما جعل المنظمة العالمية للسياحة سنة 1993 تضع تعريفا خاصة بالسياحة ، إذ

عرفتها على أنها أنشطة الأشخاص المسافرين من أماكنهم كهذه الإقامة في أماكن خارج قاتمهم المعتادة ( مدة

تزيد عن سنة 1993 تضع تعريفا خاصا بالسياحة إذ عرفتها على أنها أنشطة الأشخاص المسافرين من

أماكنهم و الإقامة في أماكن خارج إقامتهم المعتادة لمدة تزيد عن سنة مستمرة لقضاء عطلته.

ثانيا : بعض المصطلحات

أ- مصطلحات لها علاقة بالسياحة : ومن أهم هذه المصطلحات نذكر :<sup>1</sup>

الزائر : هو الشخص الذي يسافر إلى مكان خارج إقامته المعتادة لمدة لا تقل عن 12 شهرا ولا يكون غرضه

الحصول على المال.

القادم : كل شخص يدخل البلد المقصود سواء مكث فيه أو غادره في نفس اليوم.

<sup>1</sup> - عبد الهادي الدفاعي ، التنمية السياحية مفهومها محدداتها وأهميتها ، معهد التخطيط القومي ، القاهرة ، 2001 ، ص 04.

السائح : وهو ذلك الشخص الذي يقضي ليلة واحدة على الأقل في مسكن خاص أو جماعي في المكان الذي يزوره .<sup>1</sup>

غير السائح : هو القادم الذي يهدف إلى الكسب أو لإقامة كما يشتمل الدبلوماسيين .

زائر اليوم : كل قادم يقضي فترة تقل عن 24 ساعة في البلد المقصود.

الدخل السياحي : كافة الإيرادات بالعملة الأجنبية من السياحة الوافدة و تشمل اتفاق الزوار الدوليين بما فيها أجور النقل لشركات النقل الوطنية .

ب- الفئات التي لا ينطبق عليها تعريف السائح : هناك فئات لا يمكن اعتبارهم على أنهم سياح وهم<sup>2</sup>

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

الأشخاص الميمين عند الحدود و يعملون في أراضي بلد مجاور.

\*- أفراد القوات المسلحة الأجنبية .

- أعضاء الهيئات الدبلوماسية.

\*- أصحاب عقود العمل.

اللاجئون السياسيون أو المقيمون الدائمون.

العوامل المؤثرة في سلوك السائح : هناك عدة عوامل عديدة تؤثر في سلوك السائح وأهمها عوامل قبل السفر

نجد منها :

\* الشعور نحو الأمن في البلد المستقبل .

\* الجهود التسويقية لبلد الاستقبال.

<sup>1</sup> - عبد الرحمن بن احمد الفروج و الشيخ الطاهر حسن ، السياحة في المنطقة الشرفية ، الواقع و المأمول) ، مركز المملكة العربية السعودية ، 2007 ، ص 28.

<sup>2</sup> - معيزي قويدر ، السياحة في الجزائر واقع و آفاق مع الإشارة إلى حالة ولاية لبلدية المؤتمر الدولي حول السياحة رهان التنمية، دراسة حالة بعض الدول ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة البليدة يومي 25/24 أبريل ، 2016 ، ص 06.

\* تكلفة النقل الجوي .

\* الاتصالات الرقمية و التكنولوجيا المنقولة.

\* البيئة و المناطق الطبيعية .

\* المناخ السائد في البلد المطبق.

عوامل بعد السفر نجد منها :

\* الخبرة في مواجهة ظروف الأمن و الأمان .

\* الضرائب المفروضة على السلع و الخدمات في البلد المضيف.

\* الأسعار التنافسية للسلع و الخدمات .

\* التعامل مع المناخ ، الصراع الثقافي .

**المطلب الثاني : التعاريف و المصطلحات الخاصة بالسياحة**

**أولا : التخطيط السياحي**

يعرف التخطيط السياحي على أنه ذلك التخطيط على المدى الطويل تقوم به الهيئة القائمة على السياحة

وهي وزارة السياحة أو الإدارات الرسمية وهو يركز على كيفية تحقيق الأهداف بعيدة المدى ، ويهتم كذلك

بتحديد المستقبل السياحي للبلاد وتحقيق لأهداف الخاصة بذلك.<sup>1</sup>

كما أن التخطيط السياحي لا يقتصر فقط على الجهات الرسمية وإنما هو عمل مشترك يسن الجهات الرسمية و

القطاع الخاص و الأفراد.

<sup>1</sup> - هدير عبد القادر ، واقع السياحة في الجزائر و آفاق تطورها ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ،

2006 ، ص 95.

أ- عوامل نجاح التخطيط السياحي : لضمان نجاح التخطيط السياحي لابد من توفير مجموعة من العوامل

هي :

- \*- قيام الدولة بتحديد مستوى النمو المطلوب وحجم التدفق السياحي .
- \*- علاقة السياحة بالبيئة إذ نجد أن السياحة و البيئة هما نفس الشيء على الاعتبار ان التدفق السياحي ترتبط بعوامل الجذب السياحي .
- \*- التركيز على علاقة التنمية السياحية بالنشاط الاقتصادي العام وتحديد ذلك بالمحافظة على البيئة .
- \*- أن يتم اعتبار القطاع السياحي كأحد الخيارات الإستراتيجية للتنمية الاقتصادية .
- \*- تحقيق التوازن بين القطاعات الاقتصادية المختلفة.
- ب- مزايا التخطيط السياحي تمل مزايا التخطيط السياحي في :
  - \*- يساعد على صيانة بموارد سياحية و الاستفادة منها بشكل مناسب في الوقت الحاضر و المستقبل .
  - \*- يعمل على ربط وتكامل القطاع السياحي مع القطاعات الأخرى .
  - يعمل على توفير محصل المعلومات و الإحصائيات و التقارير للاستفادة منها .
  - \*- يساهم في استمرارية تقويم التنمية السياحية ومواصلة التقدم في تطوير القطاع السياحي .
- كما نميز التخطيط السياحي مجموعة من الخصائص كما يلي :
  - \*- تخطيط مرن ومستمر وتدرجي يقبل أي تعديل .
  - \*- تخطيط مرحلي منظم يتكون من مجموعة من الخطوات الاقتصادية و النشاطات المتتابعة و المتسلسلة .
  - \*- تخطيط يشمل كافة وانب لتنمية السياحة الاقتصادية ، الاجتماعية ، البيئية ، ... الخ.
  - \*- يسمح التخطيط السياحي بمشاركة جميع الجهات المعنية في جميع المراحل.

\*- التخطيط السياحي يراعي لجوانب البيئة و يعمل على صيانتها.<sup>1</sup>

ت- مستويات التخطيط السياحي :

للتخطيط السياحي أربع مستويات هي :

**المستوى المحلي :** ويكون التخطيط السياحي هنا أكثر تخصصا و تفضلا من المستويات الأخرى و يضم

عدة جوانب منها ( التوزيع الجغرافي للخدمات السياحية مناطق الجذب السياحي و شبكات الطرق المختلفة )

مع العلم أنه يسبق التخطيط المحلي دراسات جدوى اقتصادية أولية ودراسات لتقييم المدردات البيئية و

الاجتماعية بالإضافة إلى إدراج قواعد التنظيم المكاني و التصميم الهندسي.

**المستوى الإقليمي :** ويركز على النقاط التالية :

\*- بوابات العبور الإقليمية .

\*- منشآت النوم بأنواعها.

\*- برامج الترويج و التسويق السياحي :

مراحل و استراتيجيات التنمية و برمجة المشاريع.

ما يميز التخطيط في المستوى الإقليمي أنه أقل تخصصا من المستوى المحلي إذ يرتبط مستوى التخصص بحجم

الدولة او الإقليم إذ لا تحتاج البلاد ذات المساحة الصغيرة إلى تخطيط محلي و إقليمي معا.

**المستوى الوطني :** يغطي هذا النوع من التخطيط مستوى القطر و الدولة بجميع أقاليمها.

**المستوى الدولي :** و يقتصر هذا النوع من التخطيط على خدمات النقل و لمواصلات في الدول و قد يشمل

التخطيط الدولي المشترك بين الدول و تلعب المنظمات و الهيئات السياحية الدولية كالمنظمة العالمية للسياحة

دورا مهما في هذا النوع من التخطيط من خلال تقديم الدعم المعنوي و المادي

<sup>1</sup>- هدير عبد القادر ، واقع السياحة في الجزائر و أفاق تطورها ، مرجع سبق ذكره ، ص 55.

ثانيا : التسويق السياحي<sup>1</sup>

يعرف التسويق السياحي على أنه يمثل كافة الأفراد و المؤسسات التي تسعى لإشباع حاجات ورغبات معينة في أقطار أو أماكن سياحية تقدم عددا من المنتجات التي قد ترتبط بمواقع أثرية ودينية وثقافية ومن خلال وسائل مساعدة كالتنقل بأنواعه و الفنادق و المطاعم و غيرها كمن يتضمن السوق السياحي مستويات مختلفة والتي تضم السياحة المحلية و الإقليمية و الدولية.

يتضمن السوق السياحي آليتين : هما الطلب السياحي و العوض السياحي .

أ- **الطلب السياحي** : عرف mathienson and wall الطلب السياحي على انه لعدد الكلي للأشخاص الذين يسافرون أو يرغبون في السفر لأجل استعمال التسهيلات و الخدمات السياحية في أماكن بعيدة عن مكان إقامتهم و أعمالهم المعتادة ، كما توجد عدة عوامل تؤثر على الطلب السياحي منها :

\*- التزايد المستمر لسكان العالم مما يؤدي إلى خلق أجيال ذات رغبات سياحية .

\*- زيادة الدخل الفردي يشجع على زيادة الطلب السياحي .

\*- تحسن المستوى المعيشي للأفراد .

\*- زيادة أوقات الفراغ للفئة العاملة .

\*- التطور الحاصل في وسائل الاتصال و المواصلات .

التحكم في المزيج التسويقي ويتحقق ذلك إذ استطاع منتج الخدمات السياحية إنتاج ما يطلبه السائح سواء الحالي او المرتقب ويبيعه لتلك الخدمات بالسعر الذي يستطيع السائح الشراء به بالإضافة إلى القدرة على توزيع المنتج السياحي و بالتالي يوفر له الرضا و الإشباع و بالتالي فالعلاقة بين الوسائل التسويقية و بطلب السياحي علاقة طردية .

<sup>1</sup> - عبد الرحمن بن احمد الفروج و الشيخ الطاهر حسن ، السياحة في المنطقة الشرفية ، مرجع سبق ذكره ، ص 23.

المستوى التعليمي و الثقافي : يعد هذا الأخير من العوامل المفسرة للطلب السياحي على السياحة العلمية و الثقافية.<sup>1</sup>

إجراءات الرحلة السياحية : تؤثر هذه الإجراءات على نفسية السائح إما إيجابا أو سلبيا كما يأخذ الطلب السياحي الأنواع التالية :<sup>2</sup>

**الطلب الفعال** : وهو يشير للذين يسافرون خلال الفترة الزمنية الجارية فعليا إلى أماكن سياحية بالإضافة إلى أنهم يستعملون خدمات و تسهيلات تلك الأماكن .

**الطلب الكامن** : ويخص الأشخاص الذين يملكون الدافع للسفر لأجل السياحة و لكنهم غير قادرين على ذلك ، نظرا لوجود أسباب مختلفة قد تكون مالية أو وقتية.

**الطلب المؤجل** : ويخص الأشخاص الذين يستطيعون السفر مع غياب الدافع لذلك نظرا لوجود عدة أسباب منها نقص المعلومات و الفرص و التسهيلات و قد تكون كل هذه الأسباب.

كما يتميز الطلب السياحي بعدة خصائص منها :

**المرونة** : وهي تعبر عن مدى استجابة الطلب السياحي للتغيرات التي تحصل في المحددات الرئيسية له وتمثل في الأسعار و الدخول .

**الموسمية** : ويقصد بها تركز النشاط السياحي في فترات دون أخرى ، حيث يصل الطلب السياحي الذروة في فترات ويقبل في فترات أخرى .

**الحساسية** : وتعبر عن مدى تأثر الطلب السياحي و استجابة للمتغيرات و العوامل السياسية و الاجتماعية و الاقتصادية المحيطة بالنشاط السياحي.

<sup>1</sup> - عبد الرحمن بن احمد الفروج و الشيخ الطاهر حسن ، السياحة في المنطقة الشرفية ، مرجع سبق ذكره ، ص 30.

<sup>2</sup> - عامر عيساني ، الأهمية الاقتصادية للتنمية السياحية المستدامة ، حالات اطروحة دكتوراه تخصص تسيير المؤسسات ، قسم علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، دفعة 2009 - 2010 ، ص 22.



التوسع : وهي تعبر عن تميز الطلب على المنتج السياحي بأنه مستمر في النمو عبر الزمن.

عدم التجانس : يتميز الطلب السياحي بأنه مزيج من الأدوات و الرغبات .

ب- **التعرض السياحي** : يعرف العرض السياحي على أنه مجموعة المنتجات و الخدمات الضرورية لإرضاء حاجيات المستهلك وهذا من خلال العطاء العطل و الأسفار.<sup>1</sup>

ويصنف العرض السياحي إلى ثلاثة عناصر أساسية وهما :

\* - مجموعة السندات المتكون من موارد طبيعية و ثقافية و صناعات تقليدية ، معالم دينية وغيرها و التي تعمل على جلب السياح و للاستمتاع بها.

\* - التجهيزات البنى التحتية التي تلعب دورا هاما في جلب السياح كوسائل النقل الفنادق و المطاعم.

\* - الإجراءات الإدارية و المتعلقة بتسهيلات الدخول و الخروج كوكالات السياحة و السفر .

كما أن للعرض السياحي عدة محددات هي :

\* - **عرض خدمات الإيواء** : يتميز العرض السياحي لخدمات الإيواء بالتنوع إذ نجد أماكن الإقامة تتراوح بين

الفنادق بمستويات متعددة والمسكن المفروشة و المجهزة و القرى السياحية و دور الشباب ، أما من حيث أماكن تواجدها فقد تكون بالقرب من الأماكن السياحية و قد تكون بعيدة عنها.

\* - **عرض مناطق الجذب السياحي** : وتتراوح بين المناطق الطبيعية وأخرى تاريخية فالطبيعة تتمثل في المناطق

الجبلية و الشواطئ و المناطق الصحراوية ، اما المناطق التاريخية فهناك الآثار التاريخية في اليونان و الرومانية بايطاليا و الفرعونية بمصر.

\* - **عرض المغريات السياحية** و يمكن إجمالي المغريات السياحية في المعارض التجارية و المؤتمرات العلمية و المهرجانات و الحدائق المتنوعة .

<sup>1</sup> - عامر عيساني ، الأهمية الاقتصادية للتنمية السياحية المستدامة ، مرجع سبق ذكره ، ص 20.

\*- عرض خدمات النقل : وتوع خدمات النقل بين النقل الجوي و البحري البري إذ تعتبر خدمات النقل من

أحد الشروط الضرورية للسياحة .<sup>1</sup>

\*- البنية التحتية الأساسية وتمثل في التجهيزات و المنشآت العامة و التي يستفيد منها القطاع السياحي

كالمطارات ، الموانئ ، الطرق و المستشفيات.

---

<sup>1</sup>- عامر عيساني ، الأهمية الاقتصادية للتنمية السياحية المستدامة ، مرجع سبق ذكره ، ص 30.

المبحث الثاني : أساسيات حول السياحة

المطلب الأول : أنواع السياحة

يمكن تصنيف السياحة إلى تصنيفات متعددة تختلف بحسب المعايير المستخدمة في هذا المجال وفيما يلي سيتم عرض عددا من الأنماط السياحية التي تتماشى مع ميولات ورغبات السائحين المراد إشباعها من خلال قيامهم بالرحلات السياحية تماشيا مع التطور الاقتصادي و العلمي و الثقافي و الحضاري الذي يشهده المجتمع الدولي في عالمنا المعاصر .

السياحة الثقافية :

تولي صناعة السياحة اهتماما كبيرا بالتراث الثقافي باعتباره من المكونات الأساسية للنشاط السياحي إذ يمدّه بموارد متعددة ومتنوعة التي تشكل منتجات على قدر من الأهمية ضمن عناصر العرض السياحي و بالتالي فإن هذا النمط السياحي يقوم على استهلاك موارد التراث الثقافي المتمثلة في المتاحف ومكوناتها المواقع الأثرية و التاريخية ، مواقع التراث العمراني ، منتجات الصناعة التقليدية إضافة إلى عناصر التراث الثقافي غير المادي أو التراث غير المحسوس مثل أنماط حياة الشعوب ، العادات و التقاليد .<sup>1</sup>

وعلى هذا الأساس ينظر إلى السياحة الثقافية على أنها : كل استجمام يكون الدافع الرئيسي فيه هو البحث عن المعرفة من خلا اكتشاف تراث عمراني مثل المدن و القرى و المعالم التاريخية و الحدائق و المباني الدينية أو تراث روحي مثل الحفلات التقليدية و التقاليد الوطنية أو المحلية.

إذن الدافع الأساسي من السياحة الثقافية بمعناها الواسع بتعدد أوجهها و التي تعكس رغبة السائح في تنمية معارفه الثقافية ومن مظاهرها زيارة المواقع الأثرية و المعالم التاريخية " كالحدايق المعلقة" ببابل ( العراق ) " أهرامات الجيزة" و آثار الأقصر واسوان" ( مصر) " برج بيزا المائل" ( ايطاليا) " ومتحف اللوفر" و " سان

<sup>1</sup> - ه. روبستون ، جغرافيا السياحة ، ترجمة د. محبت أمام ، ج1، دار المعارف ، القاهرة ، 1985 ، ص 74.

ميشيل" و "الحي اللاتيني" ( باريس) و التعرف على ثقافات وعادات شعوب أخرى وعلى انماط الصناعة التقليدية كصناعة السجاد و الذهب و الفضة و النحاس أو أي شكل آخر من أشكال التعبير الفني ، كحضور التظاهرات الثقافية و المعارض و المهرجانات وطنية أو الدولية .<sup>1</sup>

### السياحة الترفيهية :

يعتقد بان أقصى دافع لكل فرد في السفر يتمثل في إشباع رغباته التي تتجلى في الشعور بالسعادة ، أي أن لسفر خاصة فريدة تكمن في القدرة على إشباع الرغبات و الواقع أن رغبة الفرد في الترفيه و الترويح عن النفس قوية في تحقيق المرح و الإثارة .

ومع أن السياحة الترفيهية تتضمن تغيير مكان الإقامة الدائمة لفترة أكثر من يوم واحد إلى مناطق أخرى لغرض المتعة و الترفيه عن النفس بزيارة المنتزهات الأثرية ، و التمتع بمناظر المناطق ، وحضور المنافسات الرياضية العالمية و الأولمبياد فهي تتضمن أيضا ممارسة الهوايات المختلفة كالصيد و الغوص في البحار و التزلج على الثلوج في مناطق الإحصاءات المتوفرة لعدد من الدول العربية أن نسبة سياحة الراحة و الترفيه و العطلات إلى إجمالي السياحة تصل إلى 100 % في المغرب ، 91 % ، في مصر 73 % في الجزائر و 72 % في البحرين .

ويبقى على الدول النامية المهتمة بهذا النمط السياحي أن تواكب الزمن وتهيء السبل الترفيهية التي تتماشى مع متطلبات السائحين من طالعي هذا المنتج السياحي باختلاف أذواقهم و رغبتهم من أجل جذب أعداد كبيرة من السياح من مهتمتي السياحة الترفيهية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - محمد مدحت جابر ، جغرافية السياحة و الترويج ، القاهرة ، سنة 2004 ، ص 19.

<sup>2</sup> - مصطفى بوسف كافي ، اقتصاديات السياحة ، دار الرضا للنشر ، 2008 ، دمشق ، ص 50 - 51.

السياحة العلاجية :

إن نعمة عيون المياه المعدنية باختلاف مميزاتا تتواجد في كثير من مناطق العالم التي أنعم الله عليها بهذه الإمكانيات إلا أن الفرق بينها يكمن في مدى معرفة خصائصها العلاجية وتحليلها وتطويرها وتنمية مواقعها و إنشاء منتجعات سياحية علاجية حتى تصبح قبلة لأعداد كبيرة من السياح طالبي الاستشفاء من الأمراض المختلفة مثل الشلل ، أمراض الروماتيزم ، أمراض الكلى وأمراض الجهاز الحركي.

وتعود ظاهرة السياحة العلاجية إلى الماضي البعيد حسب ما أثبتته الدراسات الطبيعية في هذا المجال وباستعراض تاريخ العلاج بالمياه المعدنية يلاحظ أن ارتباط الإنسان بالمياه كان بهدف ديني وصحي في آن واحد إذ كان الناس يعتقدون بأن منابع المياه المعدنية هي أماكن مقدسة.

وتعد السياحة العلاجية من الأنماط السياحية التقليدية التي مارسها الإنسان منذ عهد بعيد " كالفرعنة" و "اليونان" و "الرومان" ثم أخذت في التطور من فترة إلى أخرى حتى أصبحت من الأنماط السياحية المهمة ، كما تعددت أنواعها ومنتجاتها وكذلك تعددت وسائل وطرق العلاج المستخدمة فيها بما يتماشى مع نوع المرض و حالة المريض.

وعرفت السياحة العلاجية منذ قديم الزمان في أوساط أوروبا خاصة في ألمانيا إذ سميت المدن باسمها التي فيها مقطع كلمة "باد" التي تعني "حمام" وحمات " كارلوفيقاري" ( كارلوس باد) في جمهورية التشيك و " بشياتسنس" في سلوفاكيا وغيرها من المدن و المواقع المنتشرة في أنحاء العالم .

طرق استغلالها في هذا المجال ، وتقسم هذه المناطق من حيث العلاج الذي تشتغل فيه إلى :

- مناطق بها مياه معدنية ، تستعمل للشرب أو الاستحمام.

- مناطق تستغل مياه البحر للعلاج.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- مصطفى يوسف كافي ، اقتصاديات السياحة ، مرجع سبق ذكره ، ص 54.

- مناطق تتوفر على وسائل طبيعية أخرى تستغل في العلاج كالطمي و الدفن في الرمال ، كما هو الحال في بعض المناطق الصحراوية بالجزائر مثل بسكرة ووادي سوف.

- كما أن هناك بعض الكهوف تبعت منها غازات بخارية و تستعمل في علاج بعض الأمراض مثل ما هو عليه الأمر في حمام " كريف " بمدينة خنشلة.

وتمتلك الجزائر مقومات السياحة العلاجية مما يؤهلها في حالة حين استغلها لتكون مركزيا ، وقطب سياحي في هذا المجال فهي تتوفر على العديد من الحمامات المعدنية التي تتميز بمياه حارة و بارتفاع نسبة الأملاح المعدنية بها ، مثل حمام قالم ، حمام بوحجر ، حمام بوحنيقية ، حمام بوغرارة ، وهي تخصص في معالجة مجموعة من الأمراض العضوية إضافة إلى أنها تمتلك إمكانيات علاجية بمياه البحر و رمال الصحراء .

### السياحة الصحراوية :

يتسم هذا النوع من السياحة بجاذبية لهواة الطبيعة في الحميات الطبيعية وخارجيا وما تحتويه من نقاء وجمال وكنوز جيولوجية وتكوينات جغرافية رائعة ، وحفريات تسجل عصور التاريخ وصور الحياة فيها عبر الأزمنة التي انقضت منذ ملايين السنين .

ويقصد بالسياحة كل إقامة سياحية في منطقة صحراوية تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية و التاريخية و الثقافية لهذه البيئة مرفقة بأنشطة مرتبطة بها من تسلية و ترفيه و استكشاف وتعد الصحاري وهدونها قطبا سياحيا لجذب الكثير من السياح الذين يفضلون هذا المنتج السياحي .

وتعتبر الجزائر وتونس و المغرب من الدول التي تتوفر على هذا المنتج السياحي فصحاري هذه الدول تتميز بمناظرها الجميلة وواحاتها الغنية بنباتاتها المتميزة وحيواناتها المتعددة .<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - مصطفى يوسف كافي ، اقتصاديات السياحة ، مرجع سبق ذكره ، ص 21

أما الجزائر فإن منتوجها الصحراوي ذاع صيته في العالم من قبل خبراء في السياحة وهيئات دولية متخصصة مثل " الأهقار " في تمنراست " غرداية " و العديد من المناطق الصحراوية إلا أن هذه الثروة السياحية لا تزال غير مستقلة إلا بنسبة ضئيلة ولم ترتق إلى المستوى الذي يعكس مكانتها .

كما تعتبر مصر من الدول التي اهتمت بهذا النمط السياحي إذ سجلت تطورا ملحوظا في السياحة الصحراوية ، من حيث استغلالها للمقومات الطبيعية و الثقافية لهذا المنتج لجذب أعداد كبيرة من السياح ومن المناطق الصحراوية الأكثر شهرة في مصر "أسوان" الأقصر و " سيوة " وغيرها من مناطق الجذب السياحي ذات الطابع الصحراوي التي حققت تقدما في السياحة الصحراوية.

#### سياحة المؤتمرات و الأعمال :

تمثل المؤتمرات و الأعمال إحدى قنوات السياحة إذ تشمل انتقال و إقامة الأشخاص خارج أوطانهم لدوافع مهنية و يعتبر هذا النمط السياحي أحد المنتوجات الجديدة للسياحة و تخص بالتحديد فئات معينة من أفراد المجتمعات وهو الباحثون و الآباء ورجال الأعمال ، كما تمثل سياحة المؤتمرات وسيلة دعائية للبلد الذي يعقد فيه المؤتمر خاصة إذا تم ذلك في ظروف جيدة مما يشجع على انعقاد مؤتمرات أخرى و صفقات و أعمال ومعارض وصالونات.

إن سياحة المؤتمرات تساهم بشكل فعال في الدخل السياحي لارتباطها بنوعية السياح المشاركين في فعاليات المؤتمرات إذ يرتفع إنفاق الزائر في سياحة المؤتمرات بـ 30 % عن اتفاق السائح العادي وهذا ما يؤكد أهمية صناعة الأعمال و سياحتها كمورد اقتصادي مهم في الناتج المحلي الإجمالي للدول السياحية المنظمة للمؤتمرات.<sup>1</sup> وأكد مجلس السياحة و السفر العالمي على أن الإمارات العربية المتحدة تستفيد من السمعة التي استطاعت اكتسابها خلال مسيرتها في تنظيم و عقد هذه الفعاليات حيث تحتل المرتبة الخامسة كأفضل وجهة عالمية في

<sup>1</sup> - مصطفى يوسف كافي ، اقتصاديات السياحة ، مرجع سبق ذكره ، ص 25.

مجال تنظيم المعارض و المؤتمرات وتكون بذلك متفوقة على دول عديدة وبارزة في هذا المجال مثل المملكة المتحدة وفرنسا و اليابان و الاجتماعات و المعارض فرصة امام رجال الأعمال ومحل أنظار المستثمرين لدراسة إمكانات البلد المضيف في مجال الاستثمار ومدى حاجته إلى الاستثمارات الأجنبية وما تمنحه قوانين الاستثمار المالي من حوافز و تشجيعات للمستثمرين الأجانب وهكذا يلاحظ ان هذا النوع من الأنشطة تستفيد منه الدول المتقدمة بشكل أساسي أما الدول النامية فنصيها ضئيلا جدا لانعدام مناخ الاستثمار ( الاستقرار السياسي ، البنى التحتية ، المنظومة القانونية و التشريعات السائدة و غيرها).<sup>1</sup>

### السياحة الرياضية :

تعتبر السياحة الرياضية أحد الأنماط السياحية التي تدور على الدول المهتمة بها إيرادات سياحية هامة من النقد الأجنبي لما تتميز به من شعبية كبيرة و بالتالي فهي وسيلة لتطوير التبادل بين الشعوب والدول حيث تشكل التظاهرات الرياضية المحلية و الإقليمية و العالمية أحد عوامل ترقية السياحة في البلدان المستقبلية لهذه التظاهرات الرياضية ويمكن لهذا النوع من السياحة التعريف بالمقومات السياحية للبلد المضيف و بالتالي جذب عددا كبيرة ن السياح المهتمين بالنشاط الرياضي وزيادة حجم الإيرادات السياحية للبلد المعني.

تعتبر الرياضة إحدى النشاطات التي تحظى بإقبال شعبي كبير من مختلف المستويات العمرية، مما يجعلها سفيرا للتعريف بالدول ومقوماتها وجذب الطلب الخارجي نحوها و بالتالي وسيلة لتسويق منتوجاتها من خلال مختلف أنشطتها .

لقد برزت الظواهر التي تمثل السياحة الرياضية خلال القرن العشرين من بداية منافسات كأس العالم لكرة القدم و الأولمبية و تزايدت أهميتها في العقدين الأخيرين من القرن العشرين نتيجة زيادة اهتمام المجتمعات البشرية على مستوى العالم ، التفاعل بين السياحة و الرياضة في المساهمة في تحقيق التنمية و توطيد أواصر الصداقة بين

وهي 053200100523 /lok 12/201005240532 zawya [www.zawua.com/arabic/story.cfm/sid](http://www.zawua.com/arabic/story.cfm/sid) - 1

بالعربية عالم الاقتصاد و الأعمال في الشرق الأوسط



أفراد المجتمعات وبناء جسور التفاهم بين الثقافات المختلفة وغيرها من العوامل التي تساهم في تنشيط هذا النمط السياحي .

ويعتبر سياق السيارات ( الفورمولا و الديري ) احد أشكال السياحة الرياضية التي تستهوي العديد من السياح العديد من السياح المهتمين بهذا النمط السياحي الذي يستوجب توفير إمكانات سياحية خاصة تتمثل في الطرق البرية و الطويلة و السريعة ومحطات الخدمة فالصيانة ومراكز النجدة و الإسعاف و الاستراحات و انتشر هذا النوع من السياحة في العقد الأخير من القرن العشرين بين الدول المجاورة لبعضها كدول أوروبا و المنطقة العربية و بعض الدول الأخرى في العالم مثل " رالي باريس داکار " الذي ينطلق من فرنسا إلى اسبانيا ثم إلى المغرب وصولاً إلى "داكار" عاصمة السنغال بالإضافة إلى منافسات أخرى مثل كرة القدم و التنس و الألعاب الاولمبية غيرها.<sup>1</sup>

وتعد رياضة التزلج على الثلج من أنواع السياحة الرياضية التي يقبل عليها طالبوا هذا المنتج السياحي ، سيما في المناطق الجبلية مثل "جبال البرانس" في فرنسا و اسبانيا و في أمريكا الشمالية مثل "كندا" و "الولايات المتحدة الأمريكية" وفي الدول الاسكندنافية مثل " النرويج و السويد وفي الجزائر توجد عدة محطات للتزلج على لثلوج مثل تيكجدة بالبويرة ، تلاغيف بتيزي وزو ، الشريعة بالبليدة ، إذ تعتبر هذه المناطق مطلبا لسياح رياضة التزلج على الثلج وقطبا سياحيا موسميا.

### الشكل رقم 01 آليات خلق السياحة لفرص العمل

#### ماهية السياحة في توفير فرص العمل

<sup>1</sup> - مصطنع ، كافي ، اقتصاديات السياحة ، مرجع سبق ذكره ، ص 51.

فرص العمل غير  
المباشرة

42

بناء غرفة فندقية

فرص العمل  
المباشرة

المصدر : ابراهيم خليل باظو ، الجغرافيا و المعالم السياحية ، ط1 ، الوراق للنشر و التوزيع ، عمان ، 200 ، ص 222.

من خلال الشكل يتضح أن فرص العمل المباشرة تنشأ عن القطاعات التالية ( الفنادق ، النقل السياحي ، مكاتب السفر ومدن التسلية ) أما فرص العمل غير المباشرة تنشأ عن القطاعات الزراعية و الصناعية و الخدمية و قطاعات الإنشاءات المختلفة.

بالإضافة إلى ذلك تؤدي السياحة إلى إنعاش الاستثمار في البنيات الأساسية مثل تشييد المباني و الطرق و السكك الحديدية .... الخ. هذا فضلا على أن السياحة تساهم في جذب رؤوس الأموال من خلال العملات الصعبة ورؤوس الأموال.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - أحمد محمد مقابة ، صناعة السياحة ، دار الكنوز المعرفية ، الأردن ، دون سنة نشر ، ص 26.

المطلب الثاني : الأهمية المختلفة للسياحة

للسياحة أهمية كبيرة ما جعلها تحتل مكانة متميزة في السياسات التنموية للدول المتقدمة و فيمايلي عرض لأهمية السياحة في النقاط التالية :

أولا : الأهمية الاقتصادية

تعتبر السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية التي يتولد عنها دخول لمختلف عناصر الانتاج العاملة في مجالات السياحة وقد تمت ايرادات السياحة الدولية بمعدل سنوي بلغ 09 % في المتوسط خلال السنوات العشر من 1988 إلى 1997 وقد أحصت المنظمة العالمية للسياحة عدد السياح في العالم لسنة 1997 بـ 62.80 مليون سائح وينفقون ما مقداره 4430 دولار حيث أصبحت الصناعة الأولى في العالم.<sup>1</sup>

ومن جهة نظر الإنتاج تساهم السياحة بحوالي 1.5 % من الناتج الاجمالي العالمي ، كما أن السياحة هي مصدر رئيسي للعمالة ، حيث تولد فرص عمل متنوعة في قطاعها.<sup>2</sup>

إذ توفر نحو 200 مليون فرصة عمل أي حوالي 08 بالمئة من مجموع فرص العمل في العالم وتساهم السياحة بنحو 5.5 مليون فرصة عمل سنويا حتى عام 2010<sup>3</sup> حيث أن قطاع الإيواء الفندقية وحده يستخدم حوالي 1.3 مليون طن على النطاق العالمي و الشكل التالي طرق خلق فرص العمل.

ثانيا : الأهمية الاجتماعية

تكمن أهمية قطاع السياحة من الناحية الاجتماعية فيما يلي :<sup>4</sup>

\* زيادة الوعي الثقافي و الاجتماعي بمختلف عادات و شعوب الطرف الآخر.

<sup>1</sup> - هوارى معراج ومحمد سلمان جردات ، السياحة و أثرها على التنمية الاقتصادية العالمية، حالة الاقتصاد الجزائري ، مجلة الباحث ، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية ، العدد 3 ، ورقة 2005 ، ص 22.

<sup>2</sup> - زهير سلمان ، الاقتصاد السياحي ، دار الراية ، الأردن ، 2008 ، ص 25.

<sup>3</sup> - عبد الرحمان السحالي وحبیب المهر ، الدليل الإرشادي للسياحة المستدامة في الوطن العربي ، دليل مفهوم السياحة المستدامة سلسلة 01 ، ص 02.

<sup>4</sup> - عصام الدين الأحمدى ، الأثار الاقتصادية لأزمة السياحة في مصر ، النشرة الاقتصادية ، مصر ، العدد 1 ، 1998 ، ص 72.

\* زيادة اهتمام الشعوب المضيفة بعادات و شعوب وقيم أجدادها وآبائها و الحفاظ عليها من الزوال و الاضمحلال.

\* توفر عادات السياحة ملاذا للكثير من الطبقات الكادحة و التي تجد فرصة للعمل في المجال السياحي بما يوفره من مناصب شغل.

\* تحسين نمط حياة الأفراد وتحسين مستوى معيشتهم مما يخلق التوازن الاجتماعي.

\* التفاعل و الاحتكاك بين سكان المنطقة السياحية المزارة من جهة ومن جهة لسياح سواء كانوا من حملة الجنسية نفس البلد أو جنسيات أخرى الأمر الذي يقضي التبادل الاجتماعي.<sup>1</sup>

### ثالثا : الأهمية السياسية

للسياحة كذلك أهمية سياسية حيث تساهم :

\* السياحة تؤدي إلى تحسين العلاقات بين الدول .

\* تعمل على تحقيق الحوار ومعرفة الآخر و تساعد على التفاهم بين شعوب الدول المختلفة ونشر مبادئ السلام العالمي .

\* النتائج الايجابية للسياحة على المستوى الاقتصادي و الاجتماعي تساهم في حل الكثير من المشكلات السياسية<sup>2</sup>

\* تعمل على تحقيق الحوار ومعرفة الآخر و تساعد على التفاهم بين شعوب الدول المختلفة ونشر مبادئ السلام العالمي .

\* تساعد على تدعيم أواصر الصداقة بين شعوب دول العالم من خلال العلاقات الودية التي تنشأ بينها.

### رابعا : الأهمية البيئية

<sup>1</sup> - مثنى طه الحوري و اسماعيل محمد علي الدباغ ، مرجع سبق ذكره ، ص 112.

<sup>2</sup> - أحمد ماهر عبد السلام أبو قحف ، تنظيم وإدارة المنشآت السياحية و الفندقية ، المكتب العربي الحديث ، مصر 1999 ، ص 17.

تكمل الأهمية البيئية للسياحة من خلال ما يلي :

\* الوعي المتزايد بأهمية البيئة وضرورة حمايتها خاصة بعد الأضرار البالغة نتيجة ممارسات لأفراد من جهة وممارسات الشركات والمصانع من جهة أخرى و بالتالي بدأ الوعي و العمل الميداني ف التزايد من أجل العمل على إنقاذ البيئة و استخدامها للأجيال القادمة وتجسيد ذلك في ثقافة متكاملة تتمثل في الثقافة البيئية لدى الأفراد انعكس في الجانب السياحي فيما يلي بالسياحة البيئية .

#### خامسا : الأهمية الثقافية

للسياحة أهمية ثقافية نذكر منها :

\* تعد السياحة أداة الاتصال الفكري و تبادل الثقافة العادات و التقاليد بين الشعوب و أداة لإيجاد مناخ مشجع يروج للتفاهم و التسامح بينهم كما تعتبر كذلك أداة للتبادل المعرفي ( تداول العلوم و المعارف).

\* تساهم السياحة في انتشار ثقافات الشعوب وحضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة و توطيد العلاقات بين الشعوب وزيادة معرفة شعوب الأرض ببعضهم أي انفتاحهم على مختلف ثقافات العالم.<sup>1</sup>

\* توفر السياحة التمويل اللازم للحفاظ وصون التراث و المواقع الأثرية و التاريخية و التي تعد جزءا من ذاكرة و ثقافة البلدان المضيئة .

\* تساعد على إنشاء المنتزهات وتعمل على المحافظة على البيئة وحمايتها و تزايد الوعي البيئي لدى أفراد لمجتمع .

\* تحقيق إدارة جيدة للنفايات للتخلص منها بشكل عملي سليم .

المطلب الثالث : السياحة ، المقومات ، الخصائص و النتائج

<sup>1</sup> - مخلوفي عبد السلام ، دور السياحة في التنمية المحلية ، الملتقى الدولي حول واقع ومستقبل الصناعات التقليدية في الجزائر ، دار الثقافة ، بشار ، 2003 ، ص 04.

تحتاج السياحة مجموعة من المقومات تتراوح بين المقومات الطبيعية التي تشكل الوعاء الأساسي لقيام السياحة وكذلك المقومات المادية لتوفير الخدمات الأساسية للسياح و تلبية احتياجاتهم المختلفة و لقيام ظاهرة السياحة لابد من توفير مجموعة من الشروط و الخصائص ، كما ينتج عن السياحة مجموعة من الآثار منها ما هو ايجابي على المجتمع المصنف ومنها ما هو سلبي .

### أولا مقومات السياحة :

تعتمد السياحة على مجموعة من المقومات أهمها :

أ- **المقومات الطبيعية** : وهي تشمل كافة الظروف التي تشكل مقصدا لسياح من جمال الطبيعة و الابتعاد عن كل تأثيرات الحياة الحضرية نجد :<sup>1</sup>

**المناخ** : وهو ذلك الجو السائد في بلد معين ، إذ يفضل السياح الجو المعتدل و الجاف حيث ينتقل السياح إلى المناطق السياحية الدافئة في فصل الشتاء و المناطق الجبلية و الساحلية في فصل الصيف و بالتالي يمكن تقسيم المناخ في العالم إلى نمطين هما :<sup>2</sup>

**مناخات هادئة** : تتميز بقله خصائص عناصرها كمناخ البحر المتوسط و المناخات السائدة في المناطق الغابية و السفوح الجبلية منخفضة المنسوب.

**مناخات تتسم بالإثارة** : نظرا لكثرة تقلب خصائصها كهبوب الرياح و سقوط الأمطار الغزيرة وكثرة تساقط الثلوج وهذا النوع من المناخ يؤثر سلبا على السياحة كتدمير بعض المنشآت السياحية و غلق اطرق و الاتصالات .

<sup>1</sup> - ناصر مراد ، دور السياحة في التنمية المستدامة حالة الجزائر ، المؤتمر العليا الدولي حول السياحة رهان التنمية ، دراسة حالة تجارب بعض الدول ، مرجع سبق ذكره ، ص 05.

<sup>2</sup> - ابراهيم عليوان ، السياحة في الدول العربية ، واقع وتحديات المؤتمر العلمي الدولي طحول السياحة رهان التنمية ، دراسة حالة تجارب بعض الدول ، مرجع سبق ذكره ، ص 06.

**الموقع الجغرافي :** يلعب الموقع الجغرافي دورا مهما في السياحة من حيث القرب و البعد من مناطق الطلب السياحي فكلما كان الموقع تقريبا من الأسواق ساهم ذلك في زيادة الطلب السياحي.

**أشكال سطح الأرض :** ويبرز من خلال التضاريس و السلاسل الجبلية و المسطحات المائية هذا يشجع الدول المختلفة على استغلال هذه الإمكانيات الطبيعية و إقامة منتجعات سياحية ، مما يحفز على جذب السياح لهذه المناطق.

**الحمامات المعدنية :** ويمكن استغلال الحمامات المعدنية إما من أجل العلاج للمرضى أو اللجوء إليها للحصول على الراحة و المتعة.

**المناطق الصحراوية :** تلعب المناطق الصحراوية دورا مهما في جلب السياح نظرا لتوفرها على خصائص تميزها عن المناطق الأخرى كتوفرها على الكثبان الرملية.

### ب- الإمكانيات التاريخية و الأثرية :

تعتبر المقومات التاريخية و الأثرية من الإمكانيات السياحية الهامة وتوجد بالعالم معالم تاريخية هامة كالأهرامات في مصر حيث يكتسب متعة ذهنية من خلال التعرف على تطور و تعاقب الحضارات.<sup>1</sup>

**ج. المقومات الدينية :** تتمثل المقومات الدينية في الأماكن المقدسة و الآثار الدينية وتعتبر مكة المكرمة من أشهر المواقع الرئيسية في العالم من حيث عدد السياح الذين يقصدونها من كل بقاع العالم وهذا لأجل أداء مناسك الحج و العمرة .

**د. المقومات الثقافية :** وتلعب دورا مهما من خلال رغبة السياح في التعرف على مختلف عادات و تقاليد الشعوب وفنونها الشعبية و الصناعات التقليدية لهذه الشعوب و التظاهرات الثقافية و الفنية .<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - نعيم الظاهر وسراب الياس ، مبادئ السياحة ، دار المسيرة ، الأردن ، 2007 ، ص 147.

<sup>2</sup> - Alin Mespeler et pierre blor duraffour , le tourisme dans le monde , 4 eme édition breal , France , 2000.p7

هـ- المقومان المادية : تعتبر الإمكانيات المادية الركيزة الأساسية لقطاع السياحة في أي بلد وتمثل في مدى توفر البنى التحتية الأساسية ( المطارات و الطرق و السكك الحديدية و البنى التحتية الفوقية كالفنادق و الاتصالات و النقل... الخ

ي- المقومات المؤسسية : وتمثل في المؤسسات القائمة على القطاع السياحي و لعب دورها في مختلف المجالات الخاصة بالسياح من خلال سن التشريعات و القوانين و الهياكل التنظيمية العامة ووضع خطط التسويق برامج الترويج للسياحة.

### ثانيا : خصائص السياحة و شروطها

للسياحة مجموعة من الخصائص و الشروط نوجز فيما يلي :

#### خصائص السياحة :

\* تعتبر السياحة غير مادي و بالتالي لا يمكن نقله من مكان لآخر .

\* المنتج السياحي مركب إذ أنه مزيج من مجموعة عناصر مع بعضها البعض و تتشابك مع قطاعات أخرى حيث أن السياح يستهلكون السلع و الخدمات التي تقدمها المنشآت أخرى مع العم أن هذه العناصر متكاملة من حيث جلبها للسياح.<sup>1</sup>

\* المنتج السياحي غير قابل للتخزين لذلك يجب مواجهة التقلبات بتخفيض الأسعار و الرفع من جودة الخدمات لزيادة الطلب على المنتج السياحي.

\* تواجد المنتجعات السياحية منافسة دولة كبيرة ولهذا وجب توفير كل الشروط الطلب السياحي لإرضاء الزبون .

<sup>1</sup> - كوايش خالد ، الأهمية الاقتصادية و الاجتماعية للسياحة ، مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و التجارة ، العدد 13 كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 205 ، ص 51.



يعتبر المنتج السياحي منتج قابل للتصدير ولهذا فهو يتأثر بالعوامل الخارجية<sup>1</sup> وهي تمثل كذلك عرضا للخدمات و ليست منتوجات مادية يمكن نقله من مكان لآخر أي أن المستهلك يأتي بنفسه إلى مكان المنتج السياحي للحصول عليها.

- تتميز بعض المناطق السياحية بأنها موسمية النمط.<sup>2</sup>
- تعدد وتباين أنواع السياحة و أغراضها مما يترتب عليها تنوع و اختلاف الأنشطة و طبيعة الخدمات السياحية المرتبطة بها.<sup>3</sup>

ب- شروط ظاهرة السياحة : لظاهرة السياحة مجموعة من الشروط منها<sup>4</sup> :

- \*- السياحة نشاط مركب من عدة ظواهر و علاقات ( اقتصادية ، اجتماعية و ثقافية ) .
- \*- للسياحة عنصرين أحدهما ديناميكي يتمثل في الرحلة و الآخر ثابت في الإقامة المؤقتة .
- \*- السياحة محدودة زمنيا فأدناها 24 ساعة ومداهما الأعلى سنة .
- \*- تعتبر رحلة سياحية إذا ارتبطت بعنصر وقت الفراغ و العطل .
- \*- أن لا يكون الأماكن السياحية المقصودة من طرف السائح موجودة في نفس المكان الذي يقيم فيه .
- \*- دمج سكان المجتمع المحلي وتوعيتهم و تثقيفهم بيئيا و سياحيا .
- \*- إدارة سليمة للموارد الطبيعية و التنوع الحيوي بطرق مستدامة بيئيا .
- \*- التعاون بين مختلف الفاعلين في قطاع السياحة لأجل إنجاح السياحة البيئية .

خلاصة الفصل:

<sup>1</sup> - ناصر مراد ، مرجع سبق ذكره ، ص 03 .

<sup>2</sup> - محمد الصيرفي ، التخطيط السياحي ، دار الفكر الجامعي ، 2006 ، ص 21 .

<sup>3</sup> - نزيه الباسة ، إدارة القرى السياحية ، دار الحامد ، الأردن ، 2009 ، ص 12 .

<sup>4</sup> - معيزي قويدر ، مرجع سبق ذكره ، ص 03 .

\*- تعتبر السياحة ظاهرة قديمة قد الزمان نفسه ووجدت منذ أن شعر الإنسان بالحاجة إلى الراحة و الترفيه ، الرغبة في الاكتشاف وشهدت تطورات سريعة و مستمرة تبعا لتطور لرغبات المتزايدة للإنسان نظم الحياة و أساليبها و التطور العلمي و التكنولوجي مما أدى إلى اتساع نطاقها وتعدد جوانبها وازدياد أهميتها حيث أنها أصبحت في وقتنا الحاضر من أكبر إضافات في العالم وأصبح يطلق عليها اسم صناعة القرن الواحد و العشرين فهي عبارة عن نشاط يعرف بكافة الظواهر الخاصة بالسفر و الإقامة خارج مكان المعتاد للإقامة قصد الترفيه و الراحة و الرياضية إلى غير ذلك من الأنواع الأشكال التي تأخذها السياحة .

تمهيد :

تنطوي مواقع التواصل الاجتماعي على مجموعة من المواقع و التقنيات الحديثة المستخدمة بغرض تبسيط نشاط معين ورفع أدائه ، وتعتبر هذه المواقع أو تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بصفة عامة من الأدوات القوية وأحد العوامل الهامة في دفع عجلة التنمية ، فمنها نأخذ مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التسويق السياحي عبر المواقع التواصلية بالشبيء السهل و المجدي بالمنفعة للقطاع السياحي ولكي تتحقق هذه المنفعة يجب إتباع عدة مراحل أساسية لصناعة المحتوى الرقمي من خلال تجميع المعطيات السياحية ( عروض ، أسعار ، خرائط ، تقارير) وكذلك رقمنة المعطيات المجمعمة باستخدام مختلف الوسائل الالكترونية المتعددة وبأكثر من لغة تزويد الهيئات و الوكالات و الدواوين و المؤسسات السياحية و الفندقية بوصلة انترنت موزعة شكليا وكل هذه الأساليب و التقنيات للتسويق عبر التواصل الاجتماعي سنتناول في هذا الفصل الذي قسمناه كالتالي :

- المبحث الأول : التسويق السياحي
- المبحث الثاني : مواقع التواصل الاجتماعي
- المبحث الثالث : التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي
- خلاصة الفصل

المبحث الأول : مفهوم التسويق السياحي

التسويق السياحي هو ذلك النشاط الإداري و الفني الذي تقوم به المنظمات و المنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة و التعرف عليها و التأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات و الدوافع للشرائح السوقية المختلفة. من التعريف السابق يتضح أن النشاط التسويقي في مجال السياحة تمتد آثاره إلى المراحل التالية لمرحلة بيع المنتج السياحي ولا تقتصر على مجرد دراسة الأسواق السياحية و المنتجات السياحية في الدولة و الدول الأخرى المنافسة لها وفهم طبيعة و احتياجات السائحين و التأثير في قراراتهم الشرائية بل يتعدى ذلك إلى مضاعفة الجهود التسويقية المبذولة وتحديث المعلومات التسويقية المتوافرة أولاً بأول عن السوق السياحي الخارجي و تحليل الظواهر المختلفة التي تطرأ عليه و العوامل الجريدة التي تؤثر فيه.<sup>1</sup>

وبذلك فإن تعريف التسويق السياحي يقوم على عدة أسس أهمها:

إن التسويق عملية إدارية و فنية في آن واحد لأنها تقوم على التخطيط و التنظيم و التوجيه و التنسيق و الرقابة ووضع السياسات التسويقية باعتبارها الوظائف الإدارية الرئيسية لأي نشاط من أنشطة المشروع بالإضافة إلى تحديد المنهج و الأسلوب المستخدم في العملية التسويقية و الممارسات المختلفة التي تتم في إطارها من الناحية الفنية فالنشاط التسويقي السياحي نشاط ليس منعزل في ذاته ولكنه متكامل ومترابط بهدف تحقيق أهداف محددة وواضحة.

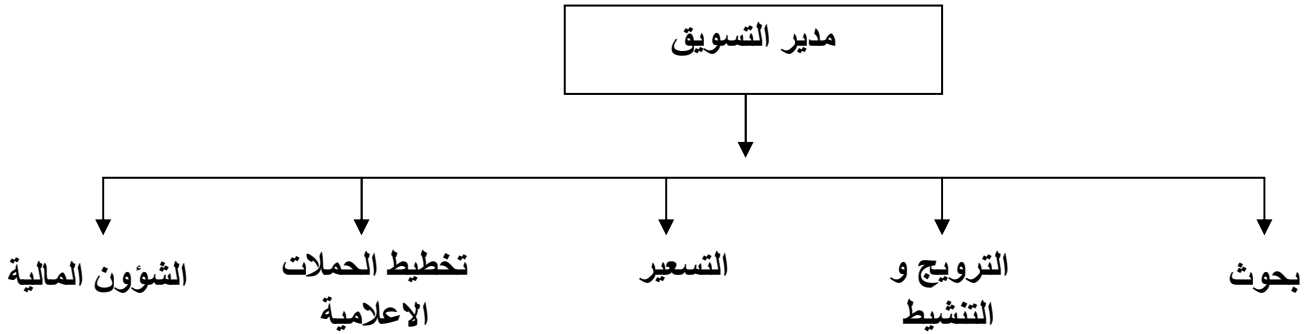
التسويق السياحي ليس نشاط مستقلاً يقوم بع بعض الأجهزة و المنظمات و المنشآت السياحية المتعددة ( الشركات السياحية ، المنشآت الفندقية ، شركات النقل السياحي) بل هو نشاط مشترك تمارسه مختلف الهيئات و الجهات السياحية الرسمية العامة و الخاصة وان اختلفت أهدافها الفنية أو البعيدة.

<sup>1</sup> - سرايين علاء حسن ، د.خنفر سليم محمد ، التسويق و المبيعات السياحية و الفندقية ، 2011 ، دار جرير للنشر و التوزيع ، ص ص 19 -

التسويق السياحي نشاط متعدد الجوانب لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط ولكنه تابع أساس من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيسي لهذا النشاط حيث تتوفر المقومات المختلفة و الإمكانيات المادية و البشرية اللازمة لنجاحه و استمراره.

في ما يتعلق بهذا النشاط التسويقي السياحي فهناك هدف عام يسعى إلى تحقيقه هذا النشاط وهو زيادة الحركة السياحية القادمة ولكنه يختلف من حيث الأهداف القريبة التي تسعى إلى تحقيقها المنظمات السياحية الحكومية و الشركات السياحية العامة و الخاصة هذا بالإضافة إلى التنوع في هذه الأهداف و الاتجاهات الحديثة التي أثرت عليه مما جعلها لا تقتصر على مجرد بيع المنتج السياحي ولكن على تحقيق الإشباع الكامل لرغبات و تطلعات السائحين القادمين الحالية و المستقبلية.<sup>1</sup>

### الهيكل التنظيمي للتسويق السياحي



\* الهيكل التنظيمي لقسم التسويق و المبيعات يتغير حجمه و حجم الأعمال التي يقوم بها وفقا لعدة متغيرات من أهمها حجم العمل داخل الشركة السياحية وكذلك القدرة المالية للشركة السياحية فمع انخفاض حجم العمل او القدرة المحدودة للشركة ينخفض دور التسويق السياحي وفي حالة زيادة حجم العمل و ارتفاع القدرة المالية للشركة السياحية يتعاضم دور التسويق.

### فروع التسويق :

<sup>1</sup> - المصدر سرايين علاء حسن ، خنفر سليم محمد ، التسويق و المبيعات السياحية و الفندقية ، مرجع سبق ذكره، ص 21

## الفصل الثاني : التسويق السياحي و مواقع التواصل الاجتماعي

يهتم هذا القسم بالقيام بدراسة الأسواق السياحية المستهدفة أو الأسواق السياحية الحالية و تقديم المعلومات الكاملة و الدقيقة عن تلك الأسواق التي تعتمد عليها باقي فروع قسم التسويق للقيام بأعمالها.

### فروع الترويج و التنشيط :

ويهتم ذلك الفرع بالتنشيط من خلال الوسائل التنشيطية و اختيار أنسبها و التي تساعد في وصول الهدف من الرسالة الإعلانية و يتخذ مسعولي فروع الترويج و التنشيط الوسيلة التنشيطية المناسبة من خلال ما تم تقديمه من معلومات من فروع بحوث التسويق.<sup>1</sup>

### فروع التسعير :

يهتم فروع التسعير بوضع الأسعار المناسبة للبرنامج السياحي أو أن يعطي المعلومات المناسبة عن الأسعار لمعدي البرامج السياحية حتى تتوافق الأسعار المقترحة منهم مع الأسعار المقترحة منهم مع الأسعار الزائدة و المناسبة في كل سوق على حده حتى لا تؤثر على المد السياحي القادم من تلك الدول السياحية.

وفرع التسعير يحدد أسعار البرنامج بناء على عدة نقاط من أهمها :

- الشرائح المستهدفة و مستوى الدخل السائد بها.
- مستوى الخدمة المقدمة داخل البرنامج السياحي .
- أسعار البرامج السياحية للمنافسين من الشركات السياحية و الدول السياحية.
- الموسم الذي سوف يتم تنفيذ البرامج فيه ، هل هو موسم الذروة أو موسم منخفض .
- حجم المبيعات المراد تحقيقه و نسبة الربح المحددة و المخطط لها من قبل مسؤولي التخطيط .
- فروع تخطيط الحملات الدعائية و الإعلانية :

<sup>1</sup> - سرايين علاء حسن ، خنفر سليم محمد ، التسويق و المبيعات السياحية و الفندقية ، مرجع سبق ذكره، ص

ويختص هذا الفرع باختيار وتنفيذ الحملات الدعائية و الإعلانية و اختيار أنسب الوسائل الدعائية و الإعلانية التي تتوافق مع السوق المستهدف ووفقا للمعلومات المقدمة من قسم بحوث التسويق ، فرع تخطيط الحملات قد يكون قسما مستقلا في حالة الشركات السياحية ذات الأعمال الضخمة .

فروع الشؤون المالية :

- يختص فرع الشؤون المالية بتدبير الموارد المالية الخاصة بالنشاط التسويقي للشركة بشكل عام ، وكذلك يقوم بدور المنسق للشؤون المالية بين قسم التسويق و باقي أقسام الشركة السياحية و بين الإدارة العليا للشركة.<sup>1</sup>

أولا اهداف التسويق السياحي :

تتبع أهمية التسويق في هذا القطاع من آثاره المباشرة في اقتصاديات العديد من الدول و ذلك باعتبارها أحد أهم الروافد الأساسية للدخل القومي لما تتمتع به الدول من مقومات جذب سياحي على شكل آثار تاريخية ومزارات سياحية وطبيعية و ثانوية على شكل فنادق ومطاعم وغيرها ، حيث يتوقف النجاح هنا من جذب السياح على نشاط التسويق القادر على تصريف هذه الثروات السياحية المتعددة وتكرار بيعها.<sup>2</sup>

إن الجهود التسويقية تتحمل العبء الأكبر في التعرف على حاجات وأوضاع السياح أو العملاء المحتملين ، ومن ثم تحويل المستهلك المستهدف إلى مستهلك فعلي ، لهذا فإن الاستراتيجيات التسويقية تجعل من الممكن التوسع في نطاق وحجم السوق و التغييرات في الدخل و في الظروف البيئية المختلفة تؤثر على توقعات السياح و المرغوب و الغير مرغوب من الاحتياجات و المتطلبات وهذا يجعل من الأساس و الضروري أن يكون لدى مسوق الخدمات معرفة عميقة حول التغييرات الآلية و المتوقعة كي تكون القرارات الإدارية خلاقية ومبدعة وإن البرامج و النشاطات التسويقية المركزة على المستهلكين و سلوكهم تسهل هذه المهمة مما يجعل المؤسسة السياحية في وضع جيد لتقديم الخدمات المناسبة وفي الوقت المناسب ، ويزيد من فرص التأثير على السياح

<sup>1</sup> - سرابين علاء حسن ، خنفر سليم محمد ، التسويق و المبيعات السياحية و الفندقية ، مرجع سبق ذكره، ص ص 22 - 23.

<sup>2</sup> - النجار فريد ، إدارة منظومات التسويق العربي و الدولي ، مؤسسة شباب الجامعة ، الاسكندرية ، ص 37.

ويفتح الطريق للوصول إلى القيادة و التميز في السوق و العوامل التالية تبين أهمية التسويق في تحديد نجاح أو فشل المؤسسة السياحية.<sup>1</sup>

1. إرضاء السياح : إننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء للسائح ، وفي ضوء هذا الوضع فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء العملاء و بذلك يكون الازدهار و النجاح الاقتصادي لهذه المؤسسة ضرب من المستحيل.

من خلال عملية التسويق المنظم ، فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة وبطريقة مرضية و الخدمات تكون متلائمة و متناغمة بشكل جيد مع توقعات و أذواق السياح. إن المؤسسة السياحية التي تعتمد على نظام المعلومات التسويقية في نشاطاتها تكون في وضع مناسب من حيث إدراكها للخدمات المرغوبة في مزيج المنتج السياحي و بما يتوافق مع حاجات و رغبات و أذواق و توقعات العملاء و لذلك فإن السبل ميسرة أمامها لإرضاء المستهلكين و التميز في السوق السياحي.<sup>2</sup>

### 2. جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا :

إضافة إلى ما سبق فإن هناك هدفا مهما هو جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا و ذلك بالاستغلال الأمثل للموارد إن التقدير لتوقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد و الغرض السياحي بما يتناسب مع الطلب و هذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة إضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تظهر اهتمامها بأن تتفوق على المنافسة و تسيطر على المركز القيادي في السوق و من الطبيعي أن هذا الأمر يتطلب السيطرة على

<sup>1</sup> - ياقوت امينة مختار ، كيفية اجتذاب أسواق و شرائح جديدة للأسواق السياحية ، مجلة البحوث السياحية ، عدد ديسمبر ، وزارة السياحة ، القاهرة ، ص 14.

<sup>2</sup> - النجار فريد ، إدارة منظومات التسويق العربي و الدولي ، مرجع سبق ذكره، ص 40 - 41.



المخالفات لذا فالتسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات وتوقعات السياح يجعل من السهل تنظيم أعمال ونشاطات المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك .

### 3. تحقيق الأرباح :

إن من أهداف التسويق السياحي مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح وبدون شك فإن هذا هدف طويل الامد في حين يعتبر الاقتصاد في التشغيل و التوسع في حجم السوق و إعطاءه صورة جيدة عن المؤسسة السياحية كلها أمور ضرورية لتحقيق الأرباح فالمؤسسات السياحية يجب أن تعمل وفق طريقة منظمة ليتمكن السياح من استخدام خدماتها من غير انقطاع وهذا الاستمرار بلا شك يساعد في تحقيق الأرباح.<sup>1</sup>

### 4. إبراز صورة واضحة :

إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة و أن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة. أننا نجد عددا من الحالات التي تكون استراتيجيات التسويق ناجحة في إزالة مشكلة الانطباع و أن ذلك يوصل إلى حقيقة هي أن وسائل الاتصال الفعالة تبسط عملية تعزيز الجوانب الايجابية و التخلص من أو تخفيف حدة الجوانب السلبية حول المنطقة السياحية الطبع فإن هناك دور خاص ومميز لعناصر الترويج ، الإعلان ، الدعاية ، العلاقات العامة ، تنشيط المبيعات ... الخ في التعرف بالنشاطات و البرامج السياحية و التأثير على السياح الحاليين و المحتملين فمن الضروري هذه الأيام التي أصبح فيها العالم قرية صغيرة إقناع المستهلكين أنهم يحصلون على الصنف و المستوى لمتوقع من الخدمات السياحية .

### 5. التفوق على المنافسة :

<sup>1</sup> - ياقوت أمينة مختار ، كيفية اجتذاب أسواق و شرائح جديدة للأسواق السياحية ، مرجع سبق ذكره، ص 85.

بالطبع أن هذا هو هدف مهم للتسويق السياحي و اليوم يعتبر التنافس أكثر حدة وتأثيرا مما سبق ، إن الممارسات التسويقية تسهل إتباع إستراتيجية مناسبة حيث يتم انجاز أهداف المؤسسات بمساعدة القرارات التسويقية ، ومن خلال ذلك فإنه غالبا ما تنجح المؤسسة السياحية في جعل منتجاتها في المركز الرائد مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة فيها.<sup>1</sup>

أهداف التسويق السياحي المذكورة سابقا توضح أن تسويق السلع و الخدمات أصبح أكثر تعقيدا على الأقل لأن حاجات ومتطلبات المستهلكين أنفسهم أصبحت أكثر تعقيدا مع زيادة الوعي لديهم عما كان عليه أسلافهم و نتيجة لذلك فإن التقنيات المستخدمة من قبل المؤسسات السياحية تتغير باستمرار و بالاستجابة للتغير السريع السوق فإن النمط المتبع هو التسويق أكثر منه للمبيعات من الطبيعي أن هذا يحتاج على التغير في الأهداف لذا لا بد للمؤسسات من تغيير تقنياتها وأهدافها باستمرار استجابة للظروف و المتغيرات البيئية الحالية و المتوقعة .<sup>2</sup>

### ثانيا : أهمية التسويق السياحي

تتبع أهمية التسويق السياحي في هذا القطاع من آثاره المباشرة في اقتصاديات العديد من الدول وذلك باعتبارها أحد أهم الروافد الأساسية للدخل القومي ، لما تتمتع به الدول من مقومات جذب سياحي على شكل آثار تاريخية ومزارات سياحية و طبيعية ثانوية على شكل فنادق ومطاعم وغيرها حيث يتوقف النجاح من هنا جذب السياح على نشاط التسويق القادر على تصريف هذه الثروات السياحية المتعددة وتكرار بيعها. إن الجهود التسويقية تتحمل العبء الأكبر في التعرف على حاجات وأوضاع السياح أو العملاء المحتملين ومن ثم تحويل المستهلك المستهدف إلى مستهلك فعلي لهذا فإن الاستراتيجيات التسويقية تجعل من الممكن التوسع في نطاق وحجم السوق و التغيرات في الدخل و في الظروف البيئية المختلفة تؤثر على توقعات السياح و

<sup>1</sup> - ياقوت أمينة مختار ، كيفية اجتذاب أسواق و شرائح جديدة للأسواق السياحية ، مرجع سبق ذكره، ص 50.

<sup>2</sup> - النجار فريد ، إدارة منظومات التسويق العربي و الدولي ، مرجع سبق ذكره، ص 46.

المرغوب و الغير مرغوب من الاحتياجات و المتطلبات وهذا يجعل من الأساس و الضروري أن يكون لدى مستوى الخدمات معرفة عميقة حول التغيرات الحالية و المتوقعة كي تكون القرارات الإدارية خلاقة و مبدعة و أن البرامج و النشاطات التسويقية المرتكزة على المستهلكين و سلوكهم تسهل هذه المهمة ، مما يجعل المؤسسة السياحية في وضع جيد لتقديم الخدمات المناسبة و في و الوقت المناسب و يزيد من فرص التأثير على السياح و يفتح الطريق للوصول إلى القيادة و التميز في السوق و العوامل التالية تبين أهمية التسويق في تحديد نجاح أو فشل المؤسسة .<sup>1</sup>

### التسويق يساعد في دراسة سلوك المستهلك :

حساسية القرارات الإدارية تعتمد على الجوانب السلوكية فإذا كان لدينا معرفة جيدة بسلوك المستهلكين يصبح من السهل دراسة درجة او مستوى توقعاتهم وعلماء النفس يرون أن التوقعات و الرضا مرتبطان مع بعضها البعض وتوقعاتنا المباشرة و غير المباشرة تتأثر بتعدد أوجه التطور في المجتمع مثل الدخل المتاح ، مستوى التعليم ، اتساع الاتصالات ، الوعي الاجتماعي ، يلاحظ أن هناك تغيير في مستوى التوقعات قبل فترة كانت توقعاتنا محدودة الآن نجد تقدم و في المستقبل نكون نحن في الماضي ، وهذا يتطلب دراسة عميقة لسلوكيات وتوقعات الأسواق المستهدفة ، من الضروري الإشارة هنا إلى أن الإحساس وصورة المنطقة السياحية في ذهن السائح تصبح جزء من العملية الحسية للسائح و التي تتجه إلى تشكيل أجزاء التوقعات بالإضافة إلى التوقعات التي تساعد في تشكيل السلوك المناسب لذا لا بد من جلب الانتباه ، تعزيز الرغبة وحث السائح على التصرف و بشكل ايجابي تجاه المنطقة السياحية من خلال البرامج و الأفكار التسويقية الفعالة للمؤسسة السياحية .<sup>2</sup>

### 2. التسويق يساعد المؤسسة في زيادة الفعالية التنظيمية :

<sup>1</sup> - دراسة سابقة ، مذكرة ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي ، 2010 ، ص ص 54 . 57.

<sup>2</sup> - سرايين علاء حسن ، خنفر سليم محمد ، التسويق و المبيعات السياحية و الفندقية ، مرجع سبق ذكره، ص ص 73.

التسويق الاجتماعي الحديث يجعل المفهوم التسويقي متطابق مع التوجهات الاجتماعية و التغيرات البيئية المحيطة ، هذا يساعد السياحة في الحصول على الفاعلية التنظيمية حيث أن المستهلكين المحتملين يمكن تحويلهم إلى سياح فعليين من خلال فهم الإطار الاجتماعي للمؤسسة السياحية .

### 3. التسويق يساعد في إدارة المعلومات :

عندما يكون السوق السياحي يشهد منافسة حادة وعندما نتكلم عن إدارة الصناعات المتعددة تصبح إدارة المعلومات مهمة لأن تطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة تركز على القرارات الرئيسية المبنية على المعلومات الصحيحة ومن الطبيعي أن يتطلب هذا تعزيز البحوث التسويقية لتكون الخدمات المقدمة تطابق الخدمات التي يبحث عنها السائح ، إن المناطق المهمة في التسويق السياحي مرتبطة مع تطوير الخدمات وهذا يتطلب عدة بحوث تسويقية يسهل عملية الحصول على فكرة صحيحة عن متطلبات المستهلك وعن أفكار الشركات المنافسة و لأن القرارات المبنية على المعلومات مهمة لإثبات الكفاءة المتميزة للمؤسسة.

### 4. التسويق يساعد في حدة زيادة التنافس :

حتى في مجال صناعة السياحة فإن حدة التنافس بين الشركات السياحية موجود وهذا يتطلب إيجاد خدمات متميزة للسياح ليحصلوا على الخدمات المناسبة و بالأسعار المنافسة فإن تطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة ضروري كون القرارات التسويقية تسهل إمكانية عمل تحسينات في الخدمات التسويقية .<sup>1</sup>

### 5. التسويق يسهل عملية تخطيط للمنتج السياحي :

<sup>1</sup> - سرايين علاء حسن ،خنفر سليم محمد ، التسويق و المبيعات السياحية و الفندقية ، مرجع سبق ذكره، ص ص 74 - 76.

في صناعة السياحة يواجه السائح درجة عالية من عدم التأكد فيما يتعلق بالمنتج ودوره في عملية الشراء ولا يمكن لهذا الإنتاج أن يناسب المستهلكين ذوي الخلفيات الثقافية ، الاقتصادية و الاجتماعية المختلفة ، مما يتطلب جهدا إضافيا في تخطيط و تطوير الإنتاج السياحي ، حينما يصنع المسوقون قراراتهم بالإنتاج فعليهم مراعاة الحالات المادية و النفسية ومدى توفر الخدمات في الأماكن التالية و الضواحي وعند التخطيط لعمل إنتاج سياحي من المهم أن تم مراعاة ما يلي : الصورة التي يحملها السائح في ذهنه عن الموقع التسهيلات المقدمة له ، خدمات تجهيز الطعام ، أماكن الترفيه و سهولة الدخول إلى المناطق التي يرتادها السائح.

### 6. دور التسويق في تسهيل عملية تحديد الأسعار :

إن مرونة التسويق السياحي مرتبطة مع تحديد الأسعار لتكون أكثر مصداقية وعملية تحديد الأسعار عملية معقدة و تحتاج إلى دراسة مسبقة للتسعير و إلى مراجعة سياسات المؤسسات السياحية المنافسة بالإضافة لهذا فإن أصحاب العمل يجب أن يكونوا على دراية ووعي كامل بالظروف المتغيرة في السوق حيث تعتبر مبادئ التسويق مهمة لتسليط الضوء على الاتجاه الذي يخدم المصلحة الخاصة و العامة للمجتمع. وبخصوص المصلحة العامة للمجتمع ، يجب على مدير التسويق أن يكون على دراية كاملة بها لتحقيق الأهداف التي تؤكد أن السعر يمكن أن يؤثر على المستهلك فهو قد يعطيه نظرة كاملة عن طبيعة الإنتاج و تركيبته و يمكن للمبيعات ان ترتبط في أسواق جديدة أو يمكن أن ترتفع نسبة الاستهلاك مع ازدياد نفقات الشركات المنافسة .

### 7. يساهم التسويق في تطوير عمليات الترويج :

تلعب الاستراتيجيات التسويقية دورا هاما في التأثير على المستهلك و لزيادة نسبة الطلب فإن المؤسسة التسويقية تسهيل عمليات الابتكار في القرارات الترويجية و تصبح الإعلانات التجارية و الحملات الدعائية ذات أهمية بارزة.

المزيج التسويقي السياحي :

1. المنتج السياحي : المنتج السياحي يمثل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي وهو خليط من الظروف الطبيعية ( الجغرافية و المناخية و البيئية و الحضارية و الدينية و الاجتماعية) وغير ذلك من المقومات بالإضافة إلى الخدمات و التسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الأساسية و الخدمات السياحية.<sup>1</sup>

فالمنتج السياحي هو عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتواجد لدى الدولة فتكون بمثابة مصادر جذب سياحة هامة تعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي الخارجي وتتميز الخدمات السياحية التي تشكل العنصر الثالث من عناصر المنتج السياحي بعدة خصائص تميزها عن الخدمات الأخرى بحيث يؤدي فهم وإدراك هذه الخصائص إلى تنشيط العملية التسويقية للمنتج السياحي بشكل عام و تلتخص هذه الخصائص فيما يلي :<sup>2</sup>

1. تكامل الخدمة السياحية :

من الواضح أن الخدمة السياحية تتكون من عدد من الخدمات السياحية الفرعية التي تترايط مع بعضها البعض و تتكامل بانسجام وتوافق تام بحيث تشكل هذه الخدمات مع بعضها سلسلة قوية متماسكة فإذا حدث خلل في إحدى حلقات هذه السلسلة أضر ذلك بالخدمات السياحية كلها ، وأثر على البرنامج السياحي كله فكما نعلم أن الخدمات السياحية كلها تسير وفق نظام معين و تسلسل معروف فمنذ قدوم السائح إلى الدولة بالمطار تبدأ سلسلة الخدمات باستقبال السائحين الخدمات المختلفة في الميناء الجوي أو البحري ثم خدمة الانتقال إلى مكان

<sup>1</sup> - البحيري ، علي ابراهيم ، الشراكة بين الحكومة و القطاع الخاص و المجتمع المدني في صناعة السياحة في مصر ، مجلة السياحة ، وزارة السياحة ، عدد أكتوبر ، 2015.

<sup>2</sup> - stern.j (2010), social media metris : how to measur and optimiz your marketing investment and sons , new jersey , u.s.a.p.p : 5.8

الإقامة ( الفندق ) فخدمة الإقامة و الاعاشة و المزارات السياحية و الترفيه السياحي ، فكل هذه الخدمات تتكامل مع بعضها و تأخذ شكل متتابع بحيث تؤثر كل منها على الأخرى.<sup>1</sup>

### 2. المنتج السياحي غير الملموس :

يعتمد المنتج السياحي الذي يقبل على شراؤه السائحون على خدمات سياحية غير ملموسة بعكس الخدمات الملموسة حيث يتطلب التسويق السياحي قدرات و مهارات تسويقية معينة تفوق في بعض الأوقات و القدرات و المهارات التسويقية التي يتطلبها التسويق المادي ( السلع الملموسة) لذلك فإن المنتج السياحي يتميز بصفات خاصة تتطلب الاهتمام بدراسته دراسة جيدة من قبل رجال التسويق السياحي يتميز بصفات خاصة تتطلب الاهتمام بدراسته دراسة جيدة من قبل رجال التسويق السياحي للتأثير على العملاء و المستهلكين السياحيين المرتقبين.

### 3. تنوع المنتج السياحي :

نتيجة لتعدد رغبات و اتجاهات السائحين المختلفة تبعاً لميولهم و احتياجاتهم فإن المخططيين السياحيين يسعون دائماً إلى وضع و تصميم البرامج السياحية التي تلائم كل شريحة من شرائح السوق السياحي لتحقيق الاتساع الكامل لهم الذي من أجله قرر السائحون زيارة الدولة بشرط عدم تعرض هذا الإشباع مع القانون و القواعد و التقاليد السائدة في المجتمع.

### 4. الاعتماد على العناصر الطبيعية و البشرية :

يعتمد المنتج السياحي على عنصرين أساسيين هما :

<sup>1</sup>- البحيري ، علي ابراهيم ، الشراكة بين الحكومة و القطاع الخاص و المجتمع المدني في صناعة السياحة في مصر ، مرجع سبق ذكره .

العناصر الطبيعية و تشمل الموقع الجغرافي ، جمال الطبيعة ، اعتدال الطقس ، جفاف الجو ، التاريخ ، المعالم الأثرية و المعالم الطبيعية .<sup>1</sup>

وتضم الخدمات المختلفة التي تقدمها الدولة السياحية مثل الإقامة و الإعاشة و النقل و الارشاد السياحي و الترفيهي وقدرات السائحين من خلال وضع برنامج سياحي يحقق كل هذه الأهداف

### 5. صعوبة التحكم في المنتج السياحي :

تنشأ هذه الصعوبة من أن العناصر الطبيعية او عوامل الجذب السياحي التي تعتمد على المقومات الاساسية الطبيعية لا يمكن التحكم فيها أو تغييرها لأن الله اوجدها في دولة معينة لذلك فإنها لا تخضع لتحكم البشر ، ولكن الخدمات السياحية و تصميم البرنامج المختلفة التي تتفق مع رغبات وميول السائحين.

### المطلب الأساسية لتشكيل المنتج السياحي :

- يعتمد تشكيل المنتج السياحي الملائم على عدد من المطالب أهمها :
- يعتمد تشكيل المنتج السياحي الملائم على عدد من المطالب أهمها :
- عمل مسح شامل لعناصر الجذب السياحي بالدولة و يوضح ماتم استغلالها منها وما لم يستغل.
- إجراء دراسة كمية للسوق السياحي توضح حجم الطلب السياحي المتوقع من حيث عدد السائحين و اجمالي الليالي السياحية .<sup>2</sup>

- تصنيف السائحين تبعاً للهدف من الزيارة فالسياحة الترويجية تختلف عن السياحة الأثرية و عن السياحة العلاجية إلى غير ذلك من أنماط السياحة .

### 2. التنشيط السياحي :

<sup>1</sup> - البحيري ، علي ابراهيم ، الشراكة بين الحكومة و القطاع الخاص و المجتمع المدني في صناعة السياحة في مصر ، مرجع سبق ذكره .

<sup>2</sup> - stern.j (2010), social media metris : how to measur and optimiz your marketing

investment and sons , new jersey , u.s.a.p.p : 5.8



يمثل التنشيط السياحي العنصر السياحي الثاني من عناصر المزيج التسويقي السياحي و يقصد به تلك الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الإعلام و الاتصالات السمعية و البصرية و الشخصية لتوضيح الصورة السياحية للدولة و إبرازها أمام المستهلكين السياحيين المرتقبين و جذب انتباههم لزيارة الدولة و شراء المنتج السياحي و ذلك باستخدام مختلف وسائل الدعاية المختلفة كالمصقات ، و النشرات الدعائية المتعددة بالإضافة إلى وسائل الإعلان المسموعة في الإذاعات المختلفة و المقررة في الصحف و المجلات اليومية و الأسبوعية و المرئية في التلفزيون و السينما وغير ذلك هذا بالإضافة إلى الاعتماد على العلاقات العامة باعتبارها وسيلة فعالة للاتصال الشخصي بين رجال التسويق السياحي و العملاء السياحيين و تسمى الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة بالمركب التنشيطي للسياحة فالتنشيط يلعب دوره الهام كوظيفة من وظائف التسويق السياحي في تنشيط الحركة السياحية و التأثير في سلوك ودوافع المستهلكين السياحيين و دراسة المنتج السياحي في اختيار خطط و برامج التنشيط السياحي التي تضعها الدولة من اجل تنشيط المبيعات السياحية في برامجها السياحية و يعتمد التنشيط بالإضافة إلى وسائله الرئيسية على عدد من العوامل أهمها :

- \* تنوع البرامج السياحية لكي تشمل خدمات أنماط سياحية جديدة .
- \* تنمية مناطق سياحية جديدة و بعض المناطق التي تتميز بعناصر الجذب السياحي .
- \* الاعتماد على الأساليب العلمية في اختيار السياسات التسويقية السياحية لغزو و اختراق الأوساط السياحية.

\* عقد المؤتمرات و الندوات في الدول الأخرى بواسطة المسؤولية عن النشاط السياحي الخارجي.

\* تبسيط الإجراءات المختلفة المرتبطة بقدوم السائحين إلى الدول السياحية .

\* رفع مستوى الخدمات السياحية التي تقوم في الدولة بشكل عام .

\* الاهتمام باستخدام الوسائل المختلفة لتنشيط السياحي كالدعاية و الإعلان و العلاقات العامة .<sup>1</sup>

### 3. العنصر البشري :

يعتبر العنصر البشري هو المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحله المختلفة التخطيطية و التسويقية و البيعية و الإدارية ... الخ. فالعمالة السياحية لا تقل أهمية عن أي عنصر من عناصر العملية التسويقية الأخرى فهي في حد ذاتها هدف من أهداف أي عنصر من عناصر العملية التسويقية الأخرى فهي في حد ذاتها هدف من أهداف التنمية السياحية لذلك فإن تنمية الثروة البشرية تتطلب جهودا تدريبية كبيرة متنوعة و على مختلف المستويات و التخصصات .

فالعنصر البشري يقوم بكافة الخدمات السياحية كالفنادق و شركات السياحة و السفر و المجالات العامة السياحية و شركات النقل السياحي مما يتطلب من القائمين على النشاط السياحي أن يركنوا جهودهم على الاهتمام بهذا العنصر الإنتاجي الإلهام و الإشراف عليه و تنميته و تدريبه بصفة دائمة مستمرة لذلك فإن اتجهت إلى تنظيم عملية اختيار العاملين في القطاع السياحي ككل وكذلك العاملين في مجال التسويق السياحي استنادا على أهمية الاختيار في هذا النشاط على وجه الخصوص لما يتطلبه من مهارات و قدرات و خبرات معينة لا تتوفر لعدد كبير من العاملين في المجال السياحي .

### 4. السوق السياحي :

يعتبر السوق السياحي ( الدول المصدرة للسائحين) هو أحد منافذ التوزيع التي تعتمد عليها الدولة السياحية في بيع برامجها و خدماتها السياحية فيها لذلك فإن دراسة هذا السوق تعتبر من المهام الرئيسية التي يقوم بها جهاز التسويق السياحي للتعرف على حجم هذا السوق و قدرته على تنمية الطلب السياحي فيه كذلك تتضمن دراسة السوق السياحي الموقع الجغرافي له ومدى قربه أو بعده عن الدولة وإجراء الدراسة السكانية

<sup>1</sup> - صبري عبد السميع ، أصول التسويق ، القاهرة ، 1998 ، ص 93.

لمجتمع هذا السوق و التقسيمات الرئيسية له من حيث الدخل و المهنة و الجنس و السن وذلك بهدف وضع الخطط التسويقية وبذل الجهود التنشيطية التي تلائم الشرائح السوقية المختلفة طبقا للمستويات الثقافية و الاجتماعية و المهنية و المعمارية الخاصة بما كذلك تتضمن دراسة السوق التعرف على الدور أو المهام التي تقوم بها الشركات المكاني السياحية الرسمية بالخارج و التوسع المتوقع في حجم هذا السوق لوضع الخطة التسويقية التي تتناسب مع هذا التوسع المحتمل فيه بالإضافة إلى تحليل نصيب الدولة من خطا السوق السياحي للتعرف على العوامل المختلفة في هذه الأسواق مثل النقابات العمالية و المهنية المختلفة و ذلك لسهولة الاتصال و توجيه الأنشطة التسويقية لها من خلال عقد المؤتمرات و الندوات و اللقاءات في الدول المختلفة الممثلة لهذا السوق بهدف تنشيط حركة المبيعات السياحية في الدول ، وإبرام التعاقدات مع ممثلي هذه الجهات المختلفة لاستقدام الأفواج السياحية .<sup>1</sup>

## 5. بحوث التسويق :

تدخل بحوث التسويق كعنصر مشترك مع باقي العناصر الأخرى المكونة للمزيج التسويقي السياحي فإكتشاف طبيعة الأسواق السياحية و إمكاناتها يحتاج إلى بحوث السوق التي تتفرع إلى بحوث الدوافع و بحوث المستهلكين التي تتناول السائح من وجهة النظر الشخصية و الاجتماعية كالعمر و الجنس و الثقافة و الميول الاجتماعي و المؤتمرات التي تحرك دوافعه و رغباته المختلفة من الزيارة السياحية هذا أدى إلى جانب التعرف على المشكلات و العقبات التي تواجهه أثناء هذه الزيارة بهدف تخطيط و ترشيد سياسات التسويق السياحي بما يحقق هذه الدوافع و الرغبات و يقضي في نفس الوقت على المشكلات التي تعترض سبيل الحركة السياحية.

<sup>1</sup> - صبري عبد السميع ، أوصل التسويق السياحي ، مرجع سبق ذكره ، ص 94 - 95.

وقد استخدم هذا النوع من البحوث على نطاق واسع في ميادين كثيرة مثل الدعاية و الإعلان إلى جانب التسويق كفرع رئيسي للتعرف على حجم الطلب السياحي المتوقع و العوامل المؤثرة فيه لوضع الخطوط العريضة لهيئة و إعداد الطاقات و الإمكانيات اللازمة لمقابلة هذا الطلب كما يجب ان تشكل بحوث التسويق إلى جانب بحوث دوافع الدراسة التحليلية للمنشآت و الهيئات السياحية بهدف تشخيص المشكلات الإدارية و التنظيمية فيها المؤثرة على جهودها التسويقية في الخارج ووضع الحلول المقترحة لها كذلك إخضاع العناصر الأساسية للمنتج السياحي ( المقومات الطبيعية و الصناعية و الخدمات و التسهيلات السياحية ) للتحليل و الدراسة الميدانية لتحديد مدى الاستفادة من هذه العناصر و دورها في العملية السياحية و مستوى الخدمات و التسهيلات السياحية المقدمة و دورها في العملية السياحية و مستوى الخدمات و التسهيلات السياحية المقدمة و إمكانية تطويرها وتنميتها بما يلائم حاجات و رغبات الشرائح السياحية المختلفة.<sup>1</sup>

#### 6. التسعير السياحي :

يعتبر التسعير السياحي ( وضع الأسعار) أحد الأنشطة الهامة في العمل السياحي و عنصر هام من عناصر المزيج التسويق السياحي لما له من تأثير على الحركة السياحية حيث تتأخر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للرحلة أو البرنامج السياحي وما يتضمنه من خدمات متاحة لذلك فإن سلوك و قرار السائح يرتبط دائما بتسعير هذه الخدمات.

فالأسعار المناسبة في حد ذاتها وسيلة تسويقية فعالة و مؤثرة لتنشيط حركة الطلب السياحي وكلما كانت في مستوى عدد كبير من شرائح السوق السياحي كلما كانت أكثر فعالية و ايجابية في الأسواق المصدرة للسائحين التي تهتم بالأسعار بشكل خاص لا يغيب عن الأذهان أن بعض دول التسويق السياحي إلى جانب اهتمامها بالسعر فإنها أيضا تهتم بجودة المنتج السياحي حيث توائم بين السعر المناسب و في نفس هذه الوقت بالجودة

<sup>1</sup> - صبري عبد السميع ، أوصل التسويق السياحي ، مرجع سبق ذكره ، ص 96 - 97.

المناسبة ( الخدمات السياحية الجيدة ، المزارات السياحية ) و يسمى السعر في هذه الحالة بالسعر الأمثل وهو السعر المناسب الذي يمكن به بيع أكبر عدد ممكن من البرامج السياحية و تختلف الأسعار من سوق إلى سوق آخر تبعا لعدد من العوامل الهامة أهمها :<sup>1</sup>

اتجاهات السياسة التسويقية لتنشيط الحركة السياحية من منطقة أو دول معينة حين تميل أسعار البرامج السياحية في هذه الدول إلى الانخفاض تبعا لهذا الغرض او الهدف اما في الدول الأخرى التي تتميز بالحركة المنتظمة فإن أسعار وحدات المنتج السياحي المعروضة بها لا تسير في الاتجاه السليبي

المستوى الاجتماعي و الاقتصادي السائد في دول السوق السياحي بغرض هو الآخر نمطا معيننا من أنماط التسعير السياحي موسمية الحركة السياحية حين تؤثر هذه الموسمية في استخدام أسلوب معين لتسعير الخدمات السياحية خصوصا إذا ارتبطت موسمية الحركة بالدول المصدرة للسائحين .<sup>2</sup>

### المبحث الثاني : شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت

#### أولا : مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

إن مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي مثير للجدل نظرا لتداخل الآراء و الاتجاهات في دراسته بعد أن عكس هذا المفهوم التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا و أطلقت هذه التسمية على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد و الجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة و تشير أيضا " الطرق الجديدة في الاتصال ف البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء و التجمع على الانترنت و تبادل المنافع و المعلومات وهي بيئة تسمح للأفراد و المجموعات بإسماع صوتهم و صوت مجتمعاتهم إلى العالم أجمع<sup>3</sup> ويعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي على أنها منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح

<sup>1</sup> - النجار فريد ، إدارة منظومات التسويق العربي و الدولي ، مؤسسة شباب الجامعة ، 1998 ، الاسكندرية ، ص 45 - 46.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه ، ص 47 - 48.

<sup>3</sup> - البلوشي فتيحة ، مقال بعنوان احتيال الكتروني : احذروه ، مجلة الاتحاد الالكترونية ، 21 أكتوبر 2015 ، الإمارات العربية المتحدة ، متاح

على الانترنت <http://alitihad.ae>

للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات و الهوايات نفسها.

كما تعتبر هذه الشبكات من أكثر وأوسع المواقع على شبكة الانترنت انتشارا و استمرار تقديمها خاصية التواصل بين الأفراد و جماعات المستخدمين لها ، حيث تمكنهم من التواصل و تبادل الأفكار و الآراء و المعلومات و الملفات و الصور وأفلام الفيديو .

ويعرفها محمد عواد بأنها : " تركيبة اجتماعية الكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص " وتعرف أيضا : على أنها شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاؤون وفي أي مكان من العالم و اكتسبت اسمها الاجتماعي لتصبح وسيلة تعبيرية و احتجاجية و أبرز شبكات التواصل الاجتماعي هي ( الفيس بوك ، التويتر ، اليوتيوب )<sup>1</sup>

### ثانيا : مميزات الشبكات العنكبوتية :

تتميز الشبكات الاجتماعية بعدة مميزات منها ما يلي :

- العالمية : حيث تلغي الحواجز الجغرافية و المكانية وتتحطم فيه الحدود الدولية حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب في بساطة وسهولة .
- التفاعلية : فالفرد فيها كما انه مستقبل و قارئ فهو مرسل و كاتب و مشارك فهي تلغي السلبية المقينة في الإعلام القديم ، التلفاز و الصحف الورقية و تعطي حيز للمشاركة الفاعلة من المشاهد و القارئ .
- التنوع و تعدد الاستعمالات : فيستخدمها الطالب للتعلم و العالم لبحث علمه و تعليم الناس و الكاتب للتواصل مع القراء.

<sup>1</sup> - محمد فراج عبد السميع ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي ، رسالة ماجستير ، القاهرة ، ص ص 85 -

- سهولة الاستخدام : فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف و بساطة اللغة و الرموز و الصور التي تسهل للمستخدم التفاعل.

- التوفير و الاقتصادية : اقتصادية في الجهد و الوقت و المال في ظل مجانية الاترك و التسجيل فالغرد البسيط يستطيع امتلاك حيز من الشبكة للتواصل الاجتماعي و ليست ذلك حكرا على أصحاب الأموال أو حكرا على جماعة دون أخرى و تحتل شبكة الفيس بوك حاليا من حيث الشهرة و الإقبال المركز الثالث بعد موقعي ( قوقل ومايكروسوفت).<sup>1</sup>

ثالثا : الفيس بوك :

نأخذ الفيس بوك كنموذج على الشبكات الاجتماعية الموجودة على الشبكة و لا يدل هذا الاختيار على الأفضلية بقدر ما يشير إلى سعة الانتشار و التداول و خاصة على المستوى العربي فمصطلح الشبكات الاجتماعية يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت العالمية التي تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم الاهتمام أو الانتماء لبلد أو مدرسة أو فئة معينة في نظام عالمي لنقل المعلومات و في تعريف آخر يطلق على الشبكة الاجتماعية على أنها خدمة إلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء و تنظيم ملفات شخصية لهم ، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين ومن بين تلك الشبكات ما يلي :<sup>2</sup>

الفيس بوك : هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول و تجاوز كبير من الناس خصوصا من الشباب في جميع أنحاء العالم و يعد موقع الفيس بوك واحد من أشهر المواقع على الشبكة العنكبوتية و رائد التواصل الاجتماعي و أصبح موقع الفيس بوك منبر افتراضي للتعبير و اتخذ الشباب اليوم بديلا للأحزاب السياسية العاجزة الفاشلة .

<sup>1</sup> - angella , j.kim and eunjy.k , do social media marketung activitier enlance customer equity, an empirical study of lusary faschionbrand , journal of business research , 10 , pp .33.34.available on line [www.science-direct.com](http://www.science-direct.com)

<sup>2</sup> - محمد فراح عبد السميع ، دور مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق مصر كمقصد سياحي ، مرجع سبق ذكره ، ص 47.

بدأ الفيس بوك على يد أحد طلاب جامعة هارفارد يدعى " مارك جوكر بيرج) حيث بدأ بتصميم موقع على الشبكة الالكترونية يهدف من خلاله للتواصل مع زملائه في الجامعة ليتمكنهم من تبادل ملفاتهم وصورهم وآرائهم وأفكارهم و الآن يملك الموقع حوالي 880 مليون مستخدم و يقضي هؤلاء المستخدمين جميعا أكثر من 700 مليون دقيقة على الموقع شهريا ، كما أن هناك احصاءات أخرى لموقع الفيس بوك تتمثل فيما يلي :

- يبلغ متوسط عدد الأصدقاء لكل مستخدم 130 صديق.
- 48 % من مستخدمي الموقع تتراوح أعمارهم ما بين 18 – 34 سنة .
- نسبة المستخدمين من الذين تتزايد أعمارهم عن 35 سنة تتزايد بإطراد وهي تمثل أكثر من 30 % من إجمالي المستخدمين .
- المستخدمين الذين تتراوح أعمارهم بين 18 – 24 سنة هي الأسرع نمو بنسبة 24 sk,dh."
- أكثر من 200 مليون شخص يدخلون على المواقع بواسطة هواتفهم الجواله.
- 48 % من الشباب ذكروا بأن الفيسبوك أصبح مصدرهم لاستقاء الأخبار.
- في كل 20 دقيقة على الفيس بوك تتم مشاركة مليون رابط و يتم قبول صداقة مليونين شخص ، كما يتم إرسال حوالي ثلاثة ملايين رسالة <sup>1</sup>.

### رابعا : الأدوات التعاونية لتخطيط الرحلة trip planing tools :

وهي تقنيات تسمح بمشاركة العملاء في صنع القرارات المتعلقة بالرحلة حيث تتيح للعميل المشاركة في تصميم و تنسيق وجدولة برنامج الرحلة و يوجد العديد من المواقع التي تتيح الخدمة و التي من أشهرها من حيث عدد المسجلين و الانتشار ما يلي :

<sup>1</sup> - البلوشي فتيحة ، مقال بعنوان احتيال الكتروني : احذروه ، مرجع سبق ذكره ، ص 20.



أ- منخطط رحلات ياهو **yahoo** : أطلق هذا الموقع عام ماي 2007 وبحلول ديسمبر 2007 تضمن الموقع أكثر من 200 ألف برنامج رحلة حول العالم ويقوم المستخدم بتدوين مخطط الرحلة التي يتخيلها أو يتوقعها ، كما يقدم هذا الموقع خدمات توصيف المقاصد السياحية ومقترحات لبرامج الرحلات وخدمة عرض الأسعار وخدمات الحجز و الدفع الالكتروني .

ب- ترافيل موس **travelmuse** و يتيح هذا الموقع مشاركة المسافرين ( العملاء) من خلال عدة مراحل: أ- قيام فريق الإدارة بتدوين برنامج رحلة افتراضي.

ب- يترك المجال للمستخدمين ( المسجلين بالموقع) بالتعديل في البرنامج طبقا لطموحاتهم لإبداء ملاحظاتهم الأخيرة .

ج- **doplr** دبلر : تقوم فكرة هذا الموقع على تجميع قواعد بيانات ضخمة من العملاء المسجلين و يسمح هذا الموقع للعملاء بتخطيط رحلاتهم من زاوية فريدة من نوعها وهي قيام المستخدمين بتحديد الصفات التي يرغبها في رفقاء الرحلة من حيث اللغة و الجنسية و الديانة و السن و الوظيفة ونمط الرحلة ، تقوم إدارة الموقع بتجميع قواعد البيانات و إعادة إرسالها إلى كافة المقاصد المسجلة في الموقع التي تنطبق عليها اختيارات المستخدم ومن ثم يقوم المقصد باتصال بالعملاء وعرض البرامج السياحية المقترحة و استمرار التواصل معهم حتى تنفيذ الرحلة .

د. **tript** تريبت : يقدم الموقع مقترحات لمقصد واحد يتضمن كافة تفاصيل وعناصر الرحلة التي يرغبها العميل ، حيث يتطلب من المستخدم إرسال بريد الكتروني للموقع يتضمن خط سير الرحلة التي يرغب فيها ، ثم يعاود الموقع تقديم البرامج المقترحة التي تلي احتياجات العميل ، وأحيانا يرسل الموقع تصور افتراضي للرحلة عبر ملف ليعاين العميل الرحلة و يتعايش معها في العالم الافتراضي قبل تنفيذ الرحلة فعليا.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- البلوشي فتيحة ، مقال بعنوان احتيال الكتروني : احذروه ، مرجع سبق ذكره ، ص 24.

هـ- نايل جايد nileguide يتضمن هذا الموقع نوعين من المستخدمين وهما المقاصد السياحية العالمية ، الجمهور) حيث يقوم مسئولو المقصد بتدشين البيانات الخاصة بهم و يتم تفاعل الموقع مع إدارة المقصد و الجمهور ( المسافرين) من خلال عرض أفضل المقاصد السياحية العالمية ( مزودة بالمعلومات و الصور و الفيديوهات) ، ثم يقترح أفضل أماكن لكل خدمة في المقصد ( أفضل 10 فنادق ، أفضل 10 مطاعم ، وكندا) ، ثم يقترح للعملاء مجالات لتقييم تلك المقترحات ووضع تصور لبرنامج الرحلة الذي يرغب في شراؤه بعدها يعاود الموقع إرسال تلك المقترحات إلى المقاصد السياحية المعنية لإمكانية تسويق تلك البرامج و التواصل مع العملاء<sup>1</sup>

و ألعاب الانترنت الاجتماعية متعددة اللاعبين games multi player online sociale

وهي عبارة عن لعبة على الانترنت يلتقي خلالها عدد ضخم من المستخدمين ( اللاعبين) عبر شبكة الانترنت ويقوموا باللعب سويا على الشبكة وقد بدأ تدشين التطبيق للأغراض الترفيهية التامة و بعدها قامت الكثير من الشركات لتصميم ألعاب تعرض أثناء اللعبة خدماتها ومنتجاتها داخل اللعبة حيث يقوم اللاعب ( ي العالم الافتراضي) على المثال بزيارة مقر المؤسسة ومعاناة التسهيلات المادية و شكل السلع و التعرف على الأسعار الحقيقية وقد صممت العديد من المقاصد السياحية تلك الألعاب لتسويق اللاعب لزيارة المقصد السياحي فعليا ، وقد نجحت العديد منها ذلك و البعض يكسب رحلات حقيقة أثناء اللعب يمنحها المقصد ضمن ميزانية التسويق المتاحة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - <http://www.tript.com>

<sup>2</sup> - بدأت هذه التطبيقات في بدايتها بواسطة وزارة الدفاع الامريكية قبيل غزو أفغانستان حيث صممت نماذج افتراضية مماثلة تماما من حيث خصائص الموقع و شكل السكان و المسافات الحقيقية بين المواقع وهكذا للمواقع المستهدفة في أفغانستان في شكل برامج ألعاب لتدريب الجنود على غزو تلك المواقع و القبض على الأعداء أثناء اللعب و كان الهدف آنذاك كسر حاجز الخوف الذي يصيب الجنود الأمريكان وتدريبهم على خصائص الموقع وبعدها تحول التطبيق إلى ألعاب ترفيهية ثم استخدمته العديد من المؤسسات لتسويق منتجاتها.

المبحث الثالث : مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في صناعة السياحة

أولا مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في صناعة السياحة :

تمثل وسائل التواصل الاجتماعي تحديا هائلا بالنسبة للمؤسسات لأعمال فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلبى احتياجات العميل الذي يريد أن يتواصل مع المؤسسة باستمرار و الذي يريد أن يتحدث إلى المؤسسة و يسمع منها مباشرة و يفسر هذا نتائج دراسة أعدها<sup>1</sup> ( kietzman al 2012) و التي أوضحت أن عدم وضوح استراتيجية واضحة لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات ، هو واحد من سبعة عناصر رئيسية تعوق عملية الاتصال الفعال بين المؤسسات من جهة وبين المؤسسات الأخرى و العملاء من جهة أخرى .

كما يمكن القول أن تطبيقات التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على الآليات و المناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية للمقصد من جهة وعلى السائح وقراراته من جهة أخرى .

2. أما من حيث التأثير على السائح فقد ساهم في إمداد المسافر بطرق جديدة للبحث عن و اكتشاف المعلومات و تقييمها عن المقصد السياحي و الرحلة<sup>2</sup> الانتقال بالعميل من مجرد مستهلك سلمي إلى منتج ومستهلك ايجابي .

تزود المسافر بالقنوات الآمنة لحجز و شراء منتجات الرحلة .

<sup>1</sup> - kietzmann , j.h hermkens , silvesre , b.s social mdia , get serious , understanding the fuctional bridling books of social mesia business horizon , pp 54 – 241.

<sup>2</sup> - البلوشي فتيحة ، مقال بعنوان احتيال الكتروني : احذروه ، مرجع سبق ذكره ، ص 23.

تبادل و نشر المعلومات المتعلقة بالرحلات و البرامج السياحية السابقة .

على الجانب الآخر فإن المقاصد و المؤسسات السياحية غيرت و أعادت صياغة و تعريف نماذج أعمالها لكي

تتمكن من تلبية احتياجات و توقعات هذا النمط الجديد من المسافرين ، من خلال :

\* عرض المعلومات و الخدمات و التسهيلات بطريقة جذابة و متطورة .

\* إعادة صياغة منظومة الأعمال التقليدية ( الداخلية و الخارجية) .

\* النظر إلى العميل على أنه صاحب مصلحة و مساهم stakeholder بعد أن كان مجرد مستهدف .

\* القناعة بأن المسافرين و ما يتواصلون خلاله من شبكات التواصل الاجتماعي لهم قدرة عالية على تعظيم

الصورة الذهنية للمقصد و المنتج السياحي .

\* القناعة بأن المسافرين يمكن أن يروجوا للمقصد من خلال تفاعلهم مع الآخرين عبر شبكات التواصل

الاجتماعي .

\* كما أن التواصل مع المسافرين بعد الرحلة يمنح الفرصة لتحسين الرحلات المستقبلية من خلال التغذية

المرتادة و تحسين عمليات إدارة شكاوى العملاء مما ينعكس على تنمية و تطوير المنتجات الجديدة .

\* البحث بكفاءة عن موردي الخدمات و التواصل مع العملاء الحاليين و الوصول إلى العملاء المرتقبين .

\* النظر للمسافرين على أنهم شركاء في تصميم و تسويق و إنتاج التجربة السياحية .

وفي قطاع الفنادق أجريت دراسة على مدى 109 فندق<sup>1</sup> وفيما يتعلق بأسباب استخدام تطبيقات

وأدوات التواصل الاجتماعي ، فكانت الاجابات الأكثر اختيارا أنها ضرورية لملاحقة ركب تطور التكنولوجيا

في بيئة الاتصال مع العملاء و انها وسائل فاعلة لتسويق خدمات الفندق أنها وسيلة سريعة لتلقي استفسارات

وشكاوى مع العملاء .

<sup>1</sup> - مرسي محمد عبد الوهاب وخليفة ، جمال سيد احمد ، كيفية تنظيم السياحة الالكترونية و مردودها على صناعة السياحة ، الشركة العربية و التوزيع ، القاهرة ، ط1، ص 63.

أما في قطاع شركات السياحة فقد قامت شركة ريجوس اللبنانية بإجراء دراسته<sup>1</sup> 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 و 78 % تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع العملاء الحاليين و المرتقبين و 32 % منها تخصص قرابة 20 % من ميزانية التسويق للانفاق على الأنشطة التجارية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

### ثانيا :التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يشير yoo and gretzel<sup>2</sup> إلى أن مواقع وأدوات التواصل الاجتماعي أصبحت الآن مكون رئيسي ضمن مكونات المزيج الترويجي للمقاصد السياحية وفي دراستهم عن use and greation social social media by trawellers أكد 81 % من المبحوثين اتصاهم بشبكات التواصل الاجتماعي لتوفير المعلومات المرتبطة بالتخطيط لرحلاتهم ، اما فيما يتعلق بالأدوات و الوسائل المتاحة عبر تلك المواقع ذات التأثير الأكبر على تفاعلهم مع مواقع التواصل الاجتماعي فكانت التتابع كالتالي 95.6 % استعراض رحلات سفر 60.2% التغريدات ، 97.3% ، الصور % ، 72.4% ، الفيديوهايات 95.8% ، المدونات 4.44% ، الروابط المتاحة للاتصال بمواقع أخرى ، 73 % الملفات الصوتية ، وفي دراسة<sup>3</sup> kim (and ko 2010/2) أعرب أكثر من 30 % من المبحوثين بالشعور الايجابي تجاه المؤسسات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لعرض المنتجات و الخدمات ، كما أن 80 % من النسبة السابقة أكدو تصفحهم

<sup>1</sup> . أجريت الدراسة عام 2011 لأكثر من 1700 مدير ومالك شركة 70 دولة حول العالم و بالتحديد على منظمي الرحلات ووكلاء السفر وشركات تنظيم المؤتمرات و المعارض و المهرجانات وموردي الخدمات المرتبطة بقطاع السياحة و المؤسسات ذات الصلة .<sup>1</sup>

<sup>2</sup> - yoo K.H gretzel , use and creation social media by travellers , 2012 available on line : <http://google.com.eg/books> , p195.

<sup>3</sup> - kim .AJ and ko ,k , impacts of luxury fashon brand's social media marketing on customer relationslip and purachase intention , avariable on line <http://google.com.eg/books> , p164.

لمواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات عن المنتجات التي يقصدونها 49% منهم كونو خدمة معلومات كاملة عن المنتج ، ثم أكد 30 % من النسبة الأخيرة اتخاذهم قرار الشراء الفعلي ، وفي نفس الدراسة 60 % من إجمالي المبحوثين يمررون sharing المعلومات إلى أصدقائهم ، وفي دراسة أخرى أكد 45 % من الشركات التي لا تستعين بوسائل التواصل الاجتماعي كعنصر رئيسي في استراتيجياتهم التسويقية أنهم فوتوا فرص عظيمة لكسب مزيد من العملاء.

ثالثا : فريق التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

يؤكد<sup>1</sup> magloire على ضرورة وجود هيكل تنظيمي متكامل بمهام التواصل مع العملاء ، وان يكون لهذا الفريق رؤية و أهداف واضحة ويجب أن تنبثق أهداف الفريق عن الأهداف العامة للمنظمة و التي من همها تعظيم الأرباح وخفض التكاليف و تحقيق رضا العملاء و يؤكد<sup>2</sup> storne على ضرورة انبثاق كافة أهداف فريق التسويق الأخرى من تلك الأهداف الثلاثة ، بحيث تعمل على تحقيقها أو تعمل بالتوازي معها و أيا كان الدور الموكّل إلى هذا الفريق فإنه يجب ان يتضمن مسؤول عام لقيادة وتوجيه الفريق ومسؤول للتواصل مع العملاء خلال الصفحة و يختلف عدد ونوعية مهام الأفراد طبقا لطبيعة في المؤسسة لتدشينها عبر الصفحة و يختلف عدد ونوعية مهام الأفراد طبقا لطبيعة الأدوار الموكلة إليهم .

<sup>1</sup> - magloire , l , « social networking and reputational risk in the work ^lace , 2009 , online report awaible online at : <http://www.deloitte.cim/assets/d.com> , united states locam% 20 assets documents /us,2009 , ethis , workplace , 220509.pdf

<sup>2</sup> - sterne , j , social media metrics : how to measure and optimize your marketing investment awaible on line <http://.google.com/eg/books> , p74.

المبحث الرابع : أسس عامة لنجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً : أسس عامة لنجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي<sup>1</sup>

1. القناة التامة للإدارة العليا : لا يكفي فقط اتخاذ القرار ببدء حملة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، بل يجب أيضا أن تكون إدارة المؤسسة مقتنعة تمام بأهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأن مدى قناة المسؤولين سوف تنعكس على حجم المخصصات المالية للإنفاق ووضع برمته ضمن أولويات الإدارة .

2. التسويق وفقا لخطط إستراتيجية :

تأتي أهمية التسويق الاستراتيجي من تحقيق أهدافه المتعددة على المدى القصير و المتوسط و الطويل الأجل ، كما أشارت ياقوت 2007 إلى الدور الذي يحققه التسويق الاستراتيجي في زيارة العائد السياحي من القطاعات المستهدفة حاليا بالإضافة إلى اجتذاب أسواق سياحية جديدة ، حيث تظهر أهميته كأداة فاعلة للاستفادة من الفرص المتاحة أمام السياحة عن طريق الاستخدام الأمثل لمواردها وذلك من خلال تحليل الفجوة الإستراتيجية بين حجم السوق الحالي و الحجم المنشود .

3. تأهيل وتدريب فريق التسويق :<sup>2</sup>

يقترح yoo and gretzel 2012 عدد من التدابير و الإجراءات التي يجب إتباعها لتحقيق نجاح فريق التسويق في التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي و التي من أهمها تأهيل فريق العمل و تمكينه وتملكه للبيانات و المعلومات عن الموضوعات التي سيتم التواصل بشأنها ومناقشتها مع الجمهور عبر مواقع التواصل

<sup>1</sup> - ياقوت أمينة مختار ، كيفية اجتذاب أسواق و شرائح جديدة للأسواق السياحية ، دار الكتب العلمية للنشر و التوزيع ، 2008 ، القاهرة ، ص 18.

<sup>2</sup> ياقوت أمينة مختار ، كيفية اجتذاب أسواق و شرائح جديدة للأسواق السياحية ، مرجع سبق ذكره، ص 19 - 20.

الاجتماعي و تأهيله على استخدام أدوات التواصل الموجودة بما تدريب و إقناع الموظف بضرورة البقاء على اتصال مع الجمهور عبر قنوات التواصل الاجتماعي خارج أوقات العمل الرسمية و التعامل مع المواقف التي قد تتطلب الرد أو أي إجراء آخر على مدار اليوم ، ينبغي على أعضاء الفريق متى منحهم صلاحية استخدام أسمائهم لتمثيل الجهة الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي و التواصل نيابة عنها تعريف أنفسهم بالاسم الكامل ومعلومات الاتصال الكاملة و بالمؤسسة زيادة وعي الموظفين بأدوات التواصل الاجتماعي عبر تزويدهم بالدورات الخاصة بالسياسة و السلوك وأفضل الممارسات فيما يتعلق باستخدام أدوات التواصل الاجتماعي .

#### 4. تنوع الأدوات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

حيث يساعد تقديم المعلومات عبر الأدوات الالكترونية على تقديمها بشكل أفضل و بسرعة أكبر لذلك يجب أن يتم الاعتماد على بعض أدوات التسويق الالكتروني مثل الكتالوجات و الكتيبات و المجالات الالكترونية و نوادي الانترنت وغرف الدردشة و المسابقات الالكترونية بالإضافة إلى أدوات خلق تجربة التعايش المكاني مع المقصد من خلال تطبيقات نظم المعلومات الجغرافية و التي تتيح العرض التفصيلي المكاني للمقصد السياحي لمتصفح الموقع ، ولاشك أن تلك الأدوات تسهل تعريف السائح بالسلع و الخدمات السياحية بالإضافة إلى إمكانية تجواله الالكتروني في الأماكن التي يريد السفر إليها .

كما أن وجود تلك الأدوات التسويقية خلال روابط مستقلة داخل الصفحة سوف يمكن السائح من إمكانية تبادلها مع الأصدقاء أو استخدامها كروابط للتوقيع يظهر مع كل مشاركة أو مراسلة عبر الصفحة ..

#### 5. تنوع المعلومات المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي :<sup>1</sup>

لزيادة تفعيل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي و المستخدمين الأعضاء يرى borthon et al 2011 ضرورة أن تتضمن مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الموضوعات التي تحقق رضا المستخدم عن

<sup>1</sup> - borthon , p, r pitt , plangger , k and shapiro , d 2011 .



الموقع و الذي يتواصل مع المقصد من خلاله ومن ثم ينتج عن ذلك زيادة ولاء السائح للمقصد السياحي ومن الموضوعات التي يقترحها borthon أن تتضمن تلك المواقع بجانب الموضوعات التسويقية الأساسية كلفة المعلومات و شركات النقل و الأخبار الاقتصادية و الرياضية و الفنية و الأخبار الاجتماعية لموظفين الشركة أو المؤسسة حتى الأزمات و الكوارث التي ربما يتعرض لها المقصد السياحي حيث أنه في ظل وجود تلك المواقع فإن السائح سوف يكون على دراية بكل ما يحدث في العالم فالمصادقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت هامة لا مفر منها.

#### 6. التركيز على العملاء :

يرى diamand 2012<sup>1</sup> ضرورة التركيز على العملاء لنجاح جهود التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و في سبيل ذلك فهو ينصح بضرورة التجاوب مع العملاء باستمرار فعميل واحد لا تشبع رغباته قد يكون سببا في القضاء على صفحة الشركة فرما يقرر المستخدم حملة ضد صفحة المؤسسة لإغلاق الصفحة و البعض ينجح في ذلك لابد أن يستخدم مدير الصفحة بياناته الحقيقية و أن يرفق صفحته الشخصية بسيرته الذاتية فكثير من العملاء يريدون أن يتعرفوا على شخصيته من يتعاملوا معه بالإضافة إلى ما سبق يقدم sterme 2010 خدمة أخرى من النصائح تهدف للتركيز على العملاء تتمثل في جذب انتباه المتصفحون ( العملاء) جعلهم يحبون الصفحة و يتعلقون بها تحفيزهم على التفاعل مع الصفحة ، إقناعهم بالشراء.

7.الاستناد إلى فكر الشراكة في مسؤولية الإعداد و التنفيذ : أشارت ولاء البحيري 2008<sup>2</sup> بأهمية الشراكة بين القطاع الحكومي و القطاع الخاص و المجتمع المدني لتحقيق كافة الأهداف القومية لصناعة السياحة و كافة القطاعات المتضمنة في تلك الصناعة و منها بالطبع جهود التسويق و التنشيط السياحي وقد أشارت إلى ثلاثة مداخل أساسية تحكم حدود تلك الشراكة وهي :

<sup>1</sup> - diamand and signal , social media marketing for dummies , second edtion , john and sons , U.S.A on line : //google.com.eg/books , p80.

<sup>2</sup> - البحيري ولاء ، الشراكة بين الحكومة و القطاع الخاص في صناعة السياحة ، ط2 ، دار الكتب العلمية للنشر و التوزيع ، 2007 ، ص 57.

- المسؤولية التامة للدولة مع دور محدود للقطاع الخاص .
- المسؤولية الكاملة للقطاع الخاص مع دور محدد للدولة .
- الشراكة المنضبطة بين القطاع الخاص و الحكومة لذلك تقترح الدراسة توزيع مسؤولية التسويق على مختلف المؤسسات الحكومية و الخاصة وحتى الأفراد المستقبليين ربما تزيد من فرص نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

### ثانيا : معوقات نجاح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يعتقد <sup>1</sup> magloire 2009 بوجود المعوقات التي قد تقاوم نجاح إستراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي و التي منها :

1. عدم قدرة فريق التسويق خاصة مديرو صفحات الموقع على الإنصات إلى العملاء و التواصل المستمر معهم و إغفال العديد من الاستفسارات وعدم الرد على التعليقات المتعلقة بالمنتج .
2. الاعتقاد أن مهمة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي قاصرة على قسم التسويق فقط بل يجب أن يصبح كل الموظفين بالمؤسسة مندوبي تسويق لها عبر صفحاتهم الخاصة .
3. افتقار بعض الموظفين لمهارات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال .
4. عدم التحديد الدقيق لنوع وعدد أدوات و الوسائل المستخدمة للتسويق و التفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي .
5. التركيز على عدد محدود من عبر وسائل التواصل مواقع التواصل الاجتماعي دون غيرها ( مثل فيسبوك وتويتر و يوتيوب مع العلم أن هناك عدد كبير من الدول التي لديها مواقع التواصل الاجتماعي أكثر انتشارا .

<sup>1</sup> - magloire , l , « social networking and reputational risk in the work ^lace , 2009 , online report awaible online at : <http://www.deloitte.cim/assets/d.com> , united states locam% 20 assets documents /us,2009 , ethis , workplace , 220509.pdf

الكارثة الأخطر من كل ما سبق هو أن بعض مديري المؤسسات الكبرى حول العالم مازالوا ينظرون إلى شبكات التواصل الاجتماعي على أنها وسيلة غير فاعلة في التسويق لذلك فهم لا يخصصون المبالغ المناسبة للانفاق عليها .

بالإضافة إلى ما سبق يرى <sup>1</sup> diamond 2012 وجود عدد من الأخطاء التي يقع فيها معظم المسوقين المبتدئين عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهمها :

1. اعتقادهم أن تلك الوسائل هي الأدوات الرئيسية للتسويق حيث يوضح أنها فقط وسيلة لجذب الانتباه لذلك يتضح بضرورة جذب المستخدم إلى الموقع الرئيسي للشركة من خلال رابط أو فيديو للمنتج يحمل عنوان مسوق .

2. اعتقاد مسؤول التسويق عبر أدوات التواصل الاجتماعي الالكترونية سيكون بديلا عن أدوات التواصل التقليدية .

3. أن يعتقد المسوق أن العميل يبحث فقط عن المعلومات أو أخبار الجريدة أو يريد الاتصال بالمؤسسة أو مجرد الترفيه لذلك يجب الأخذ في الاعتبار التعامل بحذر مع كل صنف من هؤلاء.

<sup>1</sup> - diamond and signal , social media marketing for dummies , second edtion , john and sons , U.S.A on line : //google.com.eg/books , p89.

### خلاصة الفصل :

ما يمكن التوصل له هو أن لمواقع التواصل الاجتماعي دور في التسويق السياحي وكذا لها تأثير ذو أهمية بالغة في دفع نمو السياحة داخل الدولة فعن طريقها يمكن التواصل مع السواحل وتزويدهم بالمعلومات و العروض السياحية وتمكينهم بدءا من الحجز عن بعد وصولا إلى التسديد على الخط لكن ما تفتقر إليه معظم الدول العربية هو ضعف الاستثمار في البنية التحتية لتكنولوجيا الاتصال ، لكن على الرغم من هذا فإن الاتجاهات المستقبلية للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت مكشوفة ومتزايدة بشكل لصناعة السياحية ، ويمكن أن نورد الاتجاهات التالية :

- يعد قطاع السياحة و الفنادق هو الأكثر زيارة في الانترنت بسبب توافقه التام مع الوسائل التكنولوجية .
- إن المؤسسات السياحية سوف تجد نفسها مجبرة على التسويق السياحي عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.
- إن أفلام الفيديو التي يمكن مشاهدتها عبر شبكة الانترنت من خلال كاميرات مثبتة في اماكن سياحية سوف تمكن السائح من الحصول على تجربة حية لسياحته كما يمكنه الوصول إليها عبر لشبكة .
- إن المؤسسات السياحية على اختلاف أحجامها يمكن أن يفتح التسويق عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي فرص متقاربة لإظهار خدماتها ومنتجاتها السياحية بصورة تنافسية .
- إن السياحة الافتراضية عبر الانترنت سوف تشهد تصاعدا في الطلب كمادة سياحية بواسطة الميولتيميديا.
- سوف تكون خدمات الانترنت وسيلة متميزة تغير من دور وسائل السياحة التقليدية.

المبحث الأول : بطاقة فنية عن ولاية مستغانم

السياحة في مستغانم :

تزخر ولاية مستغانم بالعديد من الأماكن الرائعة الجمال التي تجعلها قطبا سياحيا هاما سواء تعلق الأمر بمناطقها السياحية أو شواطئها الساحرة أو معالمها التاريخية .

مستغانم إحدى ولايات الغرب الجزائري تقع في الجهة الجنوبية من البحر الأبيض و المتوسط و هي أهم المدن الساحلية لتمتعها بجمالها الطبيعي الرائع ، وثاني أهم مدينة بعد ولاية وهران ، حيث تتمركز هذه الأخيرة في الشمال الغربي للبلاد و تبعد عن العاصمة بـ 350 كلم ، يحدها من الشرق ولايتي الشلف و غليزان و الجنوب معسكر و من الغرب ولاية وهران أما شمالا البحر الأبيض المتوسط.

تعتبر مستغانم من أهم المدن الساحلية حيث يبلغ طول ساحلها 120 كلم و عدد شواطئها 20 شاطئ مهياً للسياحة.

ومستغانم من المدن الساحلية المعروفة و المقصودة لما تزخر به من شواطئ عذراء و مناظر طبيعية خلابة فشريطها الساحلي الممتد من سيدي منصور غربا إلى شاطئ التجارة ببلدية أولاد بوغالم شرقا يفتح ذراعيه لاستقبال ضيوفه على مدار السنة فعشاق الطبيعة و زرقة البحر يجدون ضالتهم في هذه الشواطئ الساحرة و رونق مياهها النقية و رمالها الذهبية و كثافة غاباتها المطللة على ضفاف المتوسط ، هذا بالإضافة إلى ودبانها الحارية التي زادت سحرا و جمالا ، ناهيك عن جبال الدهرة الممتدة على كامل هذه الشواطئ و التي هي قبلة ملايين المصطافين في موسم الصيف بأنواعها من مختلف ربوع و أقطار الجزائر و خاصة الجالية الجزائرية و السياح الأجانب الذين جذبتهم الشواطئ بجمالها الساحر و كرم و ضيافة أهلها و نذكر بالخصوص شواطئ " الصلابلات ، صلامندر ، وريعة " بالإضافة أنها تتوفر على الأمن و نظام مما يجعل العائلات تشعر بالطمأنينة و الارتياح.

معالم أثرية :

مستغانم مدينة غنية جدا بالمعالم الأثرية التي هي رمز للحضارات التي مرت على المنطقة نذكر منها ضريح الولي " سيدي لخضر بن خلوف " الذي هو القبلة الأولى للزوار الذين يتوافدون بإعداد هائلة من داخل و خارج الولاية و حتى من خارج البلاد تطبيقا لعادة قديمة متوازنة عبر الأجيال و ثقافة عريقة ضاربة بجذورها في أعماق سكان مستغانم بالغرب الجزائري مع ما يتطلبه ذلك من قيم دينية و روحية فالأمر يتعلق برمز ليس كبقية الرموز له علاقة بعبادات و تقاليد ورؤى و عقليات أهالي الظهرة يهدف إلى تخليد مآثر أحد أشهر أعلام المنطقة و المغرب العربي.

وكما سبق وذكرنا بأن مدينة مستغانم مدينة سياحية ، فمن الواضح أنها تحتوي على عدة منشآت فندقية من اجل خدمة العميل الداخلي و خارجي وهذا بهدف زيادة الحركة الفندقية ، ومن خلال دراستنا الميدانية تطرقنا إلى زيارة عدد من الفنادق المتواجدة بمدينة مستغانم لإتمام دراستنا و معرفة مدى استخدام المنشآت الفندقية لمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي أي لتسويق خدماتها السياحية و الفندقية ، ومن بين هذه الفنادق فندق موريس تاقا muristaga الذي يقع بمنطقة صابلات لمدينة مستغانم و فندق المنتزه المتواجد كذلك بصابلات و الذي يحتوي على عدد كبير من الغرف و المطاعم ومسبح ، وكانت دراستنا كذلك على فندق بلاصيو palacio المتواجد بشارع 16 موسى بن مهل و فندق "الساحل" و المركب السياحي العائلي " إقامة السفير " الذي يقع في منطقة التوسع السياحي بن عبد المالك رمضان ، شاطئ بلدية بن عبد المالك رمضان دائرة سيدي لخضر بولاية مستغانم ، كما يحتوي المركب على 50 بنغالو و مطعم ومقهى وكذلك مسبحين زائد مساحات لعب للأطفال و يقدر عدد العمال فيه بـ 30 عامل دائم و 100 عامل مؤقت ومن خلال هذا العدد من الفنادق قد تبين لنا أن المنشآت الفندقية أصبحت تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي

لتنشيط حركة المبيعات الفندقية خلال فترة زمنية قصيرة و هذا ما سوف نتعرف عليه من خلال تحليل  
الاستمارات.

المبحث الثاني : الهدف من الاستمارة

الهدف من الاستمارة :

يهدف إعداد و تصميم استمارة البحث إلى معرفة الدور الذي يؤديه مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات الفندقية ودراسة العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة من طرف الفندق و استجابة العملاء لطلب خدماته و استمرارهم في التعامل معه.

تصميم الاستمارة :

تكون استمارة البحث من أربعة أجزاء رئيسية وهي :

أ- الجزء الأول : يتعلق بالخصائص الديمغرافية للعينة مثل : الجنس ، السن ، المستوى التعليمي ، الخبرة.

ب- الجزء الثاني : يتعلق بمدى استخدام الفنادق لمواقع التواصل الاجتماعي في مؤسساتهم الفندقية .

ج- الجزء الثالث : و يتضمن الأسئلة المتعلقة شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة للتسويق السياحي و

الفندقي

الجزء الرابع : و يتضمن مدى تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المجال الفندقي على العملاء.

الأدوات الإحصائية المستعملة :

بعد تفرغ الاستمارة و ترميز البيانات تم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية أهمها :

استخدام التكرارات و النسب المئوية على فقرات الدراسة المختلفة و ذلك لتقديم وصف شامل لبيانات العينة

من حيث الخصائص ، درجة التأييد و درجة الرفض.



التحليل الكمي لنتائج الدراسة :

السمات العامة : قد خصصنا ثلاث جداول في الدراسات للسمات العامة حيث قسمنا الجداول على متغير

الجنس ومتغيرات السن ومتغير المستوى التعليمي و هذا ما سنوضحه في الجداول التالية :

الجدول رقم 01 توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية %
ذكر	46	57.5 %
أنثى	34	42.5 %
المجموع	80	100 %

من خلال الجدول يتضح لنا أن أغلبية مفردات العينة هم ذكور و يمثلون نسبة 57.5% ، في حين أن نسبة

الإناث 42.5% .

السن :

الجدول رقم 02 توزيع مفردات العينة حسب متغير السن

السن	التكرارات	النسبة المئوية %
من 20 – 30	24	30 %
من 31 – 40	36	45 %
أكثر من 40	20	25 %
المجموع	80	100 %

من خلال الجدول يتضح لنا أن أغلبية مفردات العينة تتراوح أعمارهم بين 31 و 40 سنة وعددهم 36

موظف يمثلون أكثر من 40 % من إجمالي موظفي عينة الدراسة ، فيما هناك 24 موظف أعمارهم ما بين

20 و 30 و يمثلون 30 % من مجموع أفراد العينة ، بينما العدد الباقي من الموظفين و المقدر بـ 20 موظف كانت أعمارهم ما فوق 40 سنة و بنسبة 25 %

المستوى التعليمي :

الجدول رقم 03 توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية %	التكرارات	المستوى التعليمي
12.5 %	10	متوسط
40 %	32	ثانوي
47.5 %	38	جامعي
100 %	80	المجموع

يتضح من خلال معطيات الجدول أن أغلبية مفردات العينة و عددهم 38 موظف يملكون مستوى جامعي بنسبة أكثر من 47 % من مجموع أفراد العينة ، وقد يرجع ارتفاع هذه النسبة إلى أن أغلبية موظفين الفنادق هم خريجي الجامعات من مختلف التخصصات و المعاهد السياحية .

وبالنسبة لباقي مفردات العينة فتوزعت بين المستوى الثانوي حيث كانت نسبة المفردات فيه 32 % ، أما المستوى المتوسط فكانت 12.5 %.

المحور الأول : شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسة السياحية

الجدول رقم 04 توزيع مفردات العينة حسب استخدام الفنادق لمواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية %	التكرارات	الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي
100 %	80	نعم
0 %	00	لا
100 %	80	المجموع

يوضح الجدول أن معظم أو جل الفنادق تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي أي لحقت نسبة الفنادق التي

تمت عليها الدراسة إلى 100 % من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي .

شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة في المؤسسات الفندقية

الجدول رقم 05 توزيع مفردات العينة حسب متغير المواقع المستخدمة

النسبة المئوية %	التكرارات	شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة
62.5 %	50	الفييس بوك
13.75 %	1	اليوتيوب
23.75 %	19	قوقل +
100 %	80	المجموع

يوضح الجدول نسب الاستخدام لشبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسة السياحية ، و تبين أن أكثر نسبة

مستخدمة هي الفييس بوك بنسبة 62.5 % و ثاني موقع هو موقع قوقل + ، حيث بلغت نسبة استخدامه إلى

32.75 % وهذا للاعلانات التي يطرحها ، أما آخر موقع وهو اليوتيوب الذي تحصل على نسبة 13.75 من المجموع الكلي للعينة التي تستخدم هذه الشبكات للتسويق السياحي في الفنادق .

عدد المتصفحين للمواقع على شبكات التواصل الاجتماعي

الجدول رقم 06 توزيع مفردات العينة حسب عدد المتصفحين

عدد المتصفحين	التكرارات	النسبة المئوية %
1000 إلى 3000	25	31.25 %
3000 – 5000	45	56.25 %
أكثر من 5000	10	12.5 %
المجموع	80	100 %

يوضح الجدول نسب لعدد المتصفحين للمواقع الفندقية فكانت إجابة المبحوثين على أن أعلى نسبة لعدد المتصفحين كانت 56.25 % وهي من 3000 إلى 5000 متصفح ، أما النسبة الثانية فكانت 31.25 % وهي من 1000 إلى 3000 متصفح ، اما بالنسبة للنسبة المتبقية فكانت 12.5 % و هذا للصفحات التي ها أكثر من 5000 متصفح .

يساهم التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التنمية السياحية

الجدول رقم 07 توزيع مفردات العينة حسب أهمية التسويق في التنمية السياحية

النسبة المئوية %	التكرارات	أهمية التسويق في التنمية السياحية
88.75 %	71	نعم
11.25 %	09	لا
100 %	80	المجموع

يوضح الجدول أن نسبة الأهمية التسويقية للسياحة جد متفاوتة بين نعم و لا حيث كانت إجابة معظم الباحثين تؤيد هذه التقنية في المساهمة في التنمية السياحية حيث بلغت نسبتها 88.75 % ، أما النسبة المتبقية من الباحثين فلم ترى بأن لشبكات التواصل الاجتماعي دور في التنمية السياحية و لكن هذه الفئة المعارضة كانت ضئيلة بنسبة 11.25 %.

المحور الثاني : شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة للتسويق السياحي

اهتمام المؤسسات الفندقية بالتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم 08 توزيع مفردات العينة حسب نسبة الاهتمام بالتسويق عبر الشبكات التواصلية

النسبة المئوية %	التكرارات	التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
25 %	20	كثيرا
58.75 %	47	قليلا
16.25 %	13	لا
100 %	80	المجموع

يوضح الجدول مدى اهتمام المؤسسات الفندقية بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، وقد تبين لنا أن

إجابة المبحوثين كانت بنسبة 58.75 % قليلة الاستخدام و التسويق عبر الشبكات التواصلية ، أما 25 %

كانت إجابة المبحوثين الذين يستخدمون هذه المواقع بكثرة في التسويق لمنتجاتهم الفندقية وما تبقى كانت

للمبحوثين الذين لا يستخدمون المواقع للتسويق إطلاق و كانت النسبة 16.25 % .

الهدف من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق السياحي

الجدول رقم 09 توزيع مفردات العينة حول الهدف من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية %	التكرارات	الهدف من استخدام المواقع الاتصالية في التسويق
71.25 %	57	كسب أكبر عدد من العملاء
11.25 %	9	اختصار في الوقت
17.5 %	14	بحث عن تكلفة أقل
100 %	80	المجموع

يوضح الجدول إجابات المبحوثين عن هدفهم من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق فكانت أعلى نسبة تستخدم هذه الشبكات لكسب أكبر قدر من العملاء وهذا يشبه 71.25 % وكذلك النسبة 17.5 % فضلت هذا الاستخدام للبحث عن تكلفة أقل أما النسبة الأخيرة فكانت 11.25 % و هذا إجابات المبحوثين التي فضلت استخدام الشبكات التواصلية للاختصار في الوقت.

الاعلانات المخصصة التي تقدمها المؤسسات الفندقية

الجدول رقم 10 توزيع مفردات العينة حسب طريقة الاعلانات

النسبة المئوية %	التكرارات	طريقة الاعلانات
71.25 %	57	إعلان خاص بالفندق فقط
28.75 %	23	إعلان خاص بالمنطقة كاملة
100 %	80	المجموع

يوضح الجدول طبيعة الاعلان حسب إجابات المبحوثين فكانت نسبة الاعلانات الخاصة بالفندق فقط 71.25 % أما 28.75 % المتبقية من مجموع العينة فكانت للاعلان الخاص بالمنطقة عامة أي الفندق و المنطقة المتواجد بها .

طبيعة العملاء الموجهة لهم الاستراتيجية التسويقية عبر شبكت التواصل الاجتماعي

الجدول رقم 11 توزيع مفردات العينة حسب طبيعة العملاء

النسبة المئوية %	التكرارات	طبيعة العملاء
22.5 %	18	العميل الداخلي
26.25 %	21	العميل الخارجي
51.25 %	41	العميل الداخلي و الخارجي
100 %	80	المجموع

يوضح الجدول طبيعة العميل الذي يزور أو ينزل في الفندق و كانت نسبة العميل الداخلي و الخارجي هي الأكبر وهذا حسب إجابة المبحوثين من خلال الإستراتيجية التسويقية حيث بلغت النسبة 51.25 % أما النسبة الثانية فكانت للمبحوثين الذين يرون خدماتهم السياحية للعميل الخارجي و كانت بنسبة 26.25 % و النسبة المتبقية من مجموع العينة وجهت استراتيجيتها التسويقية للعميل الداخلي و كانت بـ 22.5 %.

نوع الاعلانات المقدمة في الفندق عبر شبكات التواصل الاجتماعي



الجدول رقم 12 توزيع مفردات العينة حسب نوع الاعلانات المختارة

نوع الاعلانات المختارة	التكرارات	النسبة المئوية %
عروض	30	37.5 %
تخفيضات	33	41.25 %
حفلات	17	21.25 %
المجموع	80	100 %

يوضح الجدول نوع الاعلانات المختارة من خلال إجابة المبحوثين عن النوع المفضل لهم فلاحظنا أن أعلى نسبة كانت في التخفيضات بنسبة 41.25 % من إجابة المبحوثين ، اما النسبة الثانية فكانت مرتكزة على العروض الفندقية بنسبة 37.5 % و آخر نسبة للحفلات 21.25 %.

المحور الثالث : تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على العملاء

الجدول رقم (13): تفاعل العملاء مع الإعلانات المقدمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي

التفاعل مع الإعلانات	التكرارات	النسبة
كثيرا	20	25 %
قليلا	35	43.75 %
لا	05	6.25 %
المجموع	80	100 %

من خلال معطيات الجدول يتضح جليا أن نسبة 43.75 % من العينة يرون أن هناك تفاعل مع الصفحات الخاصة بالفندق بغرض التعرف على خدمات التي يقدمها للاستفسار عن نوعية العروض و التخفيضات المعلن عنها في الصفحة أما نسبة 25 % فأبدو رأيهم أن هناك تفاعل كثير مع هذه الصفحات و ذلك يتجلى

في التعليقات و الإعجابات و الإعلانات هنالك 6.25% يرون أن التفاعل مع هذه الصفحات شبه منعدم و ذلك ما يلاحظ من قلة التعليقات.

الجدول رقم (14): مدى الصفحات لدى العملاء

النسبة	التكرارات	مدى الصفحات لدى العملاء
6.25%	05	نعم
93.75%	75	لا
100%	80	المجموع

من خلال الجدول يتضح أن نسبة 93.75% من المستجوبين أي العينة يرون أن الصفحات الخاصة بالمؤسسة السياحية لم تلقى مدى كبير لدى العملاء بالمستوى الذين كانوا يطمحون إليه فيما هنالك نسبة 6.25% من العينة يرون أن صفحتهم لقت مدى لدى العملاء و ذلك ما يعني أنها وصلت إلى ما كانت ترحوه من إستراتيجيتها التسويقية من خلال كسب أكبر عدد ممكن من المشتركين.

الجدول رقم 15 يمثل استجابة العملاء بعد استخدام شبكة التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية %	التكرارات	استجابة العملاء بعد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي
62.5%	50	نعم
37.5%	30	لا
100%	80	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 62.5 % من العينة يرون أن هناك استجابة من قبل العملاء بعد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق السياحي باعتبارها وسيلة سهلة للترويج للخدمات التي تقدمها المؤسسة السياحية و ذلك يتجسد من خلال ارتفاع نسبة الوافدين و العملاء للمؤسسة السياحية أو الفندق ثم تليها نسبة 37.5 % من المبحوثين يرون أنه لم يكن هناك استجابة للعملاء بعد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وذلك ما يلاحظ من خلال عدم تسجيل أي ارتفاع أو تطور في عدد الزوار للمؤسسة السياحية .

الجدول رقم 16 : اهتمام المؤسسة بآراء المتصفحين عبر شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية %	التكرارات	تأثر المؤسسة السياحية بالآراء و التعليقات المتصفحين
50%	40	نعم
7.5%	60	لا
42.5%	34	أحيانا
100 %	80	المجموع

يوضح الجدول أن نسبة 42.5 من العينة يرون أن المؤسسة السياحية تهتم أحيانا بآراء و تعليقات المتصفحين و للمتددين للصفحة الخاصة بها ذلك وفق ما يتماشى مع سياسته و الخطة المتبعة من قبل المؤسسة السياحية أو الفندق فيما يرون حوالي 50 % أنهم يأخذون هذه الآراء و التعليقات شكل كبير باعتبارهم الحلقة الأكبر و الأهم و ذلك لكسب رضی العملاء فيما تليها 7.5 % من العينة لا يأخذون هذه الآراء و التعليقات في الحسبان وذلك نظرا لطلباتهم الكثيرة و الغير المجدية ولا تعود بالنفع على المؤسسة السياحية .

الجدول رقم 17 : نوع الوسائل التسويقية المستخدمة في التسويق السياحي

النسبة المئوية %	التكرارات	الوسائل التسويقية المستخدمة في التسويق السياحي
6.25%	5	تخلت عنها
18.75%	15	لم تتخلى عنها
62.5%	50	تستخدمها معا
100%	80	المجموع

يوضح الجدول أن نسبة 62.5 من العينة يستخدمون الوسائل التسويقية التقليدية إلى جانب شبكات التواصل الاجتماعي باعتبارهما وسيلتان مكملتان لا بد من استعمالهما في بعض ولا بد من عدم الاستغناء عنهم في المؤسسة السياحية فيما يرى حوالي 18.75 % أنها لم تتخلى على الوسائل التسويقية التقليدية و تستعملها نسبة كبيرة باعتبارها الوسيلة المضمونة و المثلى للتسويق السياحي فيما يرى حوالي 6.25 % من العينة انها قد تخلت عن الوسائل التسويقية التقليدية باعتبارها أنها لا تتوافق مع العصر الحديث وكذا تطور التكنولوجيا مما أصبحت وسيلة قديمة لا تواكب التطورات الحاصلة.

من خلال نتائج الجدول يتضح أن غالبية العينة يرون أن تفاعل المتصفحين قليلا لصفحات المؤسسة السياحية على شبكات التواصل الاجتماعي قليلة نسبة 43.75 % إضافة إلى 25 % يرون أن التفاعل كبير مع هذه الصفحات فيما هناك 6.25 % يرون أن هناك لا يوجد تفاعل مع هذه الصفحات و هذا ما يوضح أن النسبة كبيرة كانت للتفاعل القليل مع هذه الصفحات و إن دل ذلك على نجاح المؤسسة السياحية في تسويق خدماتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي وذلك من خلال عروضها المصممة بشكل جيد و كذا استراتيجيتها الجيدة في عرض و تسويق خدماتها و ذلك على صفحات الفيس بوك باعتبارها وسيلة سهلة ووسيلة العصر للتسويق .

التحليل الكيفي لنتائج الدراسة :

السمات العامة :

في البداية قمنا بعرض الجداول المتمثلة لخصائص العينة بصفة عامة و لذلك علينا التذكير بحجم العينة و الذي يبلغ ثمانين مفردة تمثلت في 46 ذكر و 36 أنثى وهذا راجع إلى طريقة التوظيف في المؤسسات السياحية ( الفنادق) وهذا ما تم توضيحه في الجدول الاول .

أما الجدول الثاني فقد وضعنا من خلاله الفئات العمرية حيث بلغ عدد المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 20- 30 سنة 24 موظف ومن 31 - 40 سنة 36 موظف و أكثر من 40 سنة 20 موظف.

وفي الجدول الثالث قمنا بتوزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي منها 10 مبحوثين من مستوى متوسط ، 32 مبحوث مستوى ثانوي ، 38 مبحوث مستوى جامعي.

#### المحور الاول :

تطرقنا في هذه الدراسة إلى عرض مجموعة من الجداول الخاصة بالدراسة رابع جدول عرضنا فيه إجابات المبحوثين حول معرفة مدى استخدام المؤسسات الفندقية لمواقع التواصل الاجتماعي و قد تبين لنا أن معظم الفنادق تستخدم موقع التواصل الاجتماعي حيث لحقت نسبة الفنادق التي تمت عليها الدراسة إلى 100 % من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

#### الجدول الخامس :

فقد أجبنا فيه عن السؤال الثاني من شبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدم في المؤسسات الفندقية فكانت الإجابة ان معظم المؤسسات الفندقية تعتمد في تسويق خدماتها على الفيس بوك أكثر من أي موقع تواصل اجتماعي آخر حيث بلغت 62.5 % من نسبة الفنادق في مستغانم التي تستخدم الفيس بوك و تفضل الفنادق التسويق عبر الفيس بوك نظرا لكثرة استخدامه و شهرته و قدرته على إيصال الرسالة الإعلانية حيث يستخدم الفيس بوك من جميع أطراف المجتمع ( صغار ، شباب ، كبار) و يأتي بعد الفيس بوك ، قوقل+ وكانت نسبة الإجابة مقدرة بـ 23.75 % كونها شركة مخصصة للإعلانات على الانترنت.

فقد استخدم هذا الموقع للعروض الفندقية و تسويق الخدمات الفندقية و للترويج للعروض و الإعلان عن التخفيضات في الأسعار و إقامة الحفلات في الفنادق أما الإجابة على استخدام اليوتيوب فكانت الإجابة بنسبة 13.75 % حيث كانت نسبة استخدامه قليلة مقابل الفيس بوك.

وبالتالي كانت النسبة الأكبر للفيس بوك حيث يستطيع المستخدم إنزال فيه الصور و الفيديوهات مع وحتى المنشورات وكذلك نجد فيه الزيون يدلي برأيه من من خلال التعليقات التي يضعها على العروض الفندقية وغيرها من المنشورات وحتى في اليوتيوب نجد الزيون يتكلم إلا أن ما وصلنا له من خلال المبحوثين أكد لنا استخدامهم و اعتمادهم على الفيس بوك في تسويق خدماتهم على المواقع التواصلية الأخرى.

#### الجدول السادس :

وضح الجدول السادس في هذه الدراسة الإجابة التي طرحناها على المبحوثين في السؤال الثالث عن عدد المتصفحين لصفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي فكانت الإجابة ان أعلى نسبة هي 56.25 % أجابت بأن عدد متصفح صفحتهم ما بين 3000 إلى 5000 متصفح فقد وجدنا عدة متصفحين لهذه المواقع التسويقية للتطلع على كل ما هو جديد من عروض و حفلات و تخفيضات في الفنادق كما كانت النسبة الثانية من 1000 متصفح إلى 3000 وهذه المسبة المتوسطة لتصفح المواقع وكانت إجابة المبحوثين مقدرة بـ 31.25 % وتعتبر هذه المواقع وسيلة تسويقية و إعلامية ي نفس الوقت لما تقدمه من معلومات وكل ما يعرف بالفندق الخاص بما أما ما تبقى من أفراد العينة فكانت إجابتهم بان 10 % كانت صفحاتهم لها أكثر من 5000 متصفح ، كما تبين لنا أن الصفحات و المواقع التواصلية الاجتماعية التي تحصل على عدد كبير من المتصفحين دليل على نشاطها التسويقي و الخدماتي في إطار الاعلانات من خلال إنزال الصور و الفيديوهات و المنشورات لجلب أكبر قدر ممكن العملاء للنزول في الفندق الخاص بما بدلا من فندق آخر وهنا لاحظنا أن هناك منافسة ما بين الفنادق في التسويق للخدمات و إبراز الجانب الجيد للفندق .

## الجدول السابع :

يبين لنا الجدول السابع إجابات المبحوثين للسؤال الرابع من المحور هل يساهم التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التنمية السياحية فكانت معظم إجابة المبحوثين بنعم أي أن لمواقع التواصل الاجتماعي دور في التنمية السياحية كما بلغت نسبة الإجابة إلى 88.75 % من مجموع العينة ، وهذا ما لاحظناه في إجابة المبحوثين بأن لهذا النوع من التسويق السياحي في المواقع التواصلية له دور في التنمية السياحية وهذا من خلال الترويج للسياحة الداخلية أو المحلية و إبراز كل المعالم الأثرية و العادات و التقاليد الخاصة بالمنطقة السياحية ، أما النسبة المتبقية من العينة فقد كانت معارضة لهذا النوع من التسويق ولكن فئة قليلة من المبحوثين وكانت نسبتهم مقدرة بـ 11.25 % وقد لاحظنا من إجاباتهم عدم اهتمامهم بالتسويق و التنمية السياحية و إنما الترويج للفندق الخاص بهم فقط.

## المحور الثاني :

خصصنا هذا المحور في هذه الدراسة لمجموعة من الأسئلة الخاصة بشبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة للتسويق السياحي ، وهذا ما سوف توضحه إجابات المبحوثين في الجداول التالية.

## الجدول الثامن :

يبين الجدول الثامن مدى اهتمام المؤسسات الفندقية بالتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما أكدده المبحوثين من خلال إجاباتهم على السؤال الأول من المحور الثاني فكانت إجاباتهم أن لمواقع التواصل الاجتماعي أهمية في مؤسساتهم الفندقية ، كما أن لها دور في تسويق منتجات و خدمات الفنادق ، وكانت نسب الإجابات مختلفة ومتفاوتة بعض الشيء وعلى حسب العينات كانت أعلى نسبة توضح الاهتمام القليل بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغت 58.75 % من أصحاب المؤسسات الفندقية الذين يدلون أهمية كبيرة لهذا النوع من التسويق لخدماتهم وهذا عكس الدول الأجنبية و التي تهتم بالقطاع السياحي



حيث نجدها تتفق بشكل كبير على التسويق الالكتروني لما له من فائدة ترويجية و ربحية عن طريق جذب السياح المحليين و الأجانب و نعود إلى المؤسسات الفندقية في مستغانم حيث 25 % تولي الاهتمام الكبير للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لما تحصله من منفعة وفائدة حيث يرى أفراد هذه العينة أنه شئ مهم لجذب العملاء و لسياح بصفة عامة ، وكذلك يرون هذه المواقع الأداة للترويج و التسويق من خلال إبراز كل مميزات الفندق أما النسبة الأخيرة فكانت للموظفين الذين يرون بأن التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي مضيعة للوقت و لا تجدي نفعا حيث حددت نسبتهم بـ 10 % وفضلوا وسائل التسويق التقليدية إلا أن هذه الفئة كانت نسبتها ضعيفة.

#### الجدول التاسع :

يوضح الجدول التاسع إجابات المبحوثين بالمؤسسات الفندقية وضح في هدفهم من استعمال مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق السياحي ، وقد اختلفت الإجابات باختلاف الأهداف المسطرة لكل فندق معين فمعظم الفنادق كان هدفها من استعمال مواقع التواصل الاجتماعي لكسب عدد أكبر من العملاء ( الزبائن) حيث بلغت نسبة نسبتته هذا الهدف من طرف المبحوثين 71.25 % فكانت إجابة 57 موظف تعطي اهتمامها إلى التسويق عبر المواقع التواصلية لكسب أكبر قدر من العملاء.

فلاحظنا أن بعض هذه الصفحات تعطي اهتمام كبير للعميل من خلال تزويده بجميع الأسعار الخاصة بالفنادق و غيرها من الإعلانات التسويقية عن الفندق وهذا كله لجلب العميل إلى الفندق ، كما كانت إجابة بعض من العينة أن هدفها من هذا النوع من التسويق هو البحث عن تكلفة أقل وكانت النسبة 17.5 % حيث فضلوا هذا النوع كونه الأقل تكلفة و الأقل جهد ، فقد يقومون بإنزال المنشورات و الفيديوهات السياحية و جميع ما يتعلق بالفندق على صحة الفيس بوك مجانا عكس الوسائل التسويقية التقليدية التي تتطلب تكلفة في الاعلانات و آخر نسبة كانت بـ 11.25 % هدفهم كان الاختصار في الوقت باستعمال

هذه الموقع في التسويق السياحي فعامل بسيط يستطيع إنزال المعلومات و العروض الخاصة بالفندق على المواقع التواصلية في وقت قصير.

#### الجدول العاشر :

يوضح الجدول رقم 10 طريقة الاعلانات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الفنادق فكانت الاعلانات في هذا المجال خاصة بالفندق فقط ، فقد وصلت نسبتها إلى 71.25 % فمعظم الفنادق كانت إعلاناتهم خاصة بالفندق و التعريف به و بالخدمات التي يقدمها ونوع الغرف و المطاعم و الحفلات التي تقام فيه ، بينما 28.75 % تصمم إعلاناتها على التسويق و التعريف بالفندق و المنطقة المتواجد بها الفندق سواء كانت مدنية أو منطقة معينة فيتم تعريفها جغرافيا و تاريخيا و إبراز مزاياها الطبيعية وكل ما تنجز به المدينة من جغرافيا و تاريخها كي تكون عامل في جذب أكبر عدد من العملاء إلى هذه المنطقة وكذلك للنزول في الفنادق المتواجدة بهذه المنطقة .

#### الجدول الحادي عشر :

يوضح هذا الجدول الإجابة عن طبيعة العملاء الموجهة لهم الاستراتيجية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، فكانت ملاحظتنا من خلال البيانات السابقة في الجدول أن بعض الفنادق تروج و تسوق للسياحة الداخلية أو المحلية و تعمل على جذب السائح المحلي فكانت 22.5 % من نسبة الاجابات التي تروج للعميل الداخلي ، بينما تحصلنا على نسبة 26.25 % للعميل الخارجي وهذا ما يشير إلى أن بعض الفنادق كذلك تولي اهتمامها وتوظف جهودها التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لجذب العميل الخارجي اي الأجنبي وهذا يوضح استراتيجيتهم في التسويق السياحي و التعريف بالمنطقة لجذب السياح الأجانب أما النسبة الأكبر كانت توجه استراتيجيتها التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى العميل

الداخلي و الخارجي معا حيث بلغت 51.25 % من بين إجابات المؤسسات الفندقية التي تعمل جاهدة إلى بلوغ الهدف وهو التعريف بالمنطقة داخليا وخارجيا ومحليا وأجنيبا.

#### الجدول الثاني عشر :

نتيجة الإجابات المتحصل عليها من خلال السؤال السادس من المحور الثاني عن ما تتضمنه الإعلانات المقدمة على شبكات التواصل الاجتماعي للتسويق السياحي و قد تبين أن المؤسسات الفندقية تعتمد بكثرة على التخفيضات في الأسعار للغرف و غيرها من المنشآت الخاصة بالفندق وكانت نسبة الإجابة بـ 41.25 % بينما في الفنادق الأخرى أجاب المبحوثين بـ 37.5 % على نوع إعلاناتهم التي كانت في العروض الفندقية و التي تجمع بين كل ما يقوم به أصحاب الفنادق من الامتيازات و الألعاب التي تقام في الفنادق أما النسبة المتبقية فكانت 21.25 % من بين الإعلانات و أساليب الجذب التي تمثلت في الحفلات التي تقام بالفنادق فتمثلت في استدعاء المغنيين المعروفين وهذا لكسب أكبر عدد من العملاء المتفرجين ومع هذا يتم اكتشاف الفندق من طرف العملاء.

#### المحور الثالث :

#### الجدول رقم 13 :

من خلال نتائج الجدول يتضح أن غالبية العينة يرون أن تفاعل المتصفح قليلا لصفحات المؤسسة السياحية على شبكات التواصل الاجتماعي قليلة نسبة 43.75 % إضافة إلى 25 % يرون أن التفاعل كبير مع هذه الصفحات فيما هناك 6.25 % يرون أن هناك لا يوجد تفاعل مع هذه الصفحات و هذا ما يوضح أن النسبة كبيرة كانت للتفاعل القليل مع هذه الصفحات و إن دل ذلك على نجاح المؤسسة السياحية في تسويق خدماتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي وذلك من خلال عروضها المصممة بشكل جيد و كذا

استراتيجيتها الجيدة في عرض و تسويق خدماتها و ذلك على صفحات الفاييس بوك باعتبارها وسيلة سهلة ووسيلة العصر للتسويق .

**الجدول رقم 14:** يتضح أن 93.75 % أن غالبية من العينة يرون لم يحققوا النتائج المرجوة و ذلك ما يتجسد في تحقيق الأهداف التي سطرته المؤسسة في برنامجها التسويقي السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي و الذي يمثل في جذب العملاء أو السياح لهذه المؤسسات و خاصة ان من أهداف التسويق السياحي جلب أكبر قدر ممكن العملاء و كسب رضا العملاء و السياح بصفة عامة و بصفة خاصة تطمح المؤسسات السياحية إلى العمل على رفع عدد الوافدين إلى الفنادق و المؤسسات السياحية و ليس على مستوى فصل معين فيما ترى نسبة 6.25 % وهي نسبة ضئيلة أنها وصلت إلى ما كانت تطمح عليه و ذلك ربما إلى الإمكانيات المحدودة لهذه المؤسسات مما وضعت سياسته أو إستراتيجية تسويقية قصيرة المدى و كانت ناجحة و توافقت مع الأهداف التي سطرته مسبقا مما جعلها تستقبل عدد من العملاء و ارتفاع عدد الزوار لهذا الفندق أو المؤسسة السياحية وكذلك التخطيط الجيد و الاهتمام بوضع الإعلانات و العروض بشكل مستمر جعلها صورة حسنة لدى العمل و كسب رضاه من خلاله اقناع بمختلف الوسائل الاقناعية من خلاله مخاطبة عقلة و وجدانه ومن خلال الصور و الإعلانات الموضوعه على صفحات الخاصة بالمؤسسة السياحية على شبكات التواصل الاجتماعي و ذلك ما يظهر جليا من خلال ارتفاع عدد المتصفحين وكذا إبداء رأيهم و إعطاء تعليقات حول العروض و الإعلانات المقدمة على الصفحات عبر شبكات التواصل الاجتماعي .

**الجدول رقم 15 :** توضح من خلال النتائج أن حوالي 62.5 % من العينة أن هناك استجابة للعملاء و هذا ما يظهر جليا من خلال ارتفاع عدد الوافدين من الزوار إلى الفندق أو المؤسسة السياحية وقد كانت إجابة أحد العينة نعم هناك استجابة و شكل ملحوظ حيث نلاحظ و بصفة دائمة تقريبا إبداء العملاء إعجابهم بالمؤسسة و إقبالهم على الفندق بعد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، وهذا ما يؤكد

إستراتيجية التسويقية الناجحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي و كذا كسب رضى العملاء فيما ترى عينة أخرى نسبة قليلة تقدر بـ 6.25 % أنها تلاحظ استجابة للعملاء بعد التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي و هذا ما يوضح على الأرجح ضعف التسويق السياحي عبر هذه الشبكات وكذا ضعف التخطيط للتسويق السياحي مما جعلها لم يحقق تطورا و التغيير في نسبة توافد العملاء.

**الجدول رقم 16 :** يوضح من خلال النتائج أن حوالي 50 % من العينة يهتمون بآراء المتصفحين من خلال الاطلاع على آراء المتخصصين و تعليقاتهم التي يضعونها على العروض و الاعلانات و أخذها بعين الاعتبار في مختلف العروض و الاعلانات المقدمة مستقبلا وكذا العمل على تحسين جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة السياحية خاصة وأن شبكات التواصل الاجتماعي حلقة اتصال بين العملاء و المؤسسة السياحية مما يخلق نوع من الرضى و التفاهم بين الطرفين فيما العينة أخرى نسبة 42.5 % تهتم أحيانا بآراء المتصفحين و استراتيجيتها التسويقية التي سطرها مسبقا فيما نسبة أخرى وهي ضئيلة 7.5 % من العينة لا تأخذ آراء المتصفحين بعين الاعتبار تعتبر للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي نافذة لعرض خدماتها وعروضها و تخفيضات للانتقاد في تلك الخدمات و تعتبر هذه التعليقات تحقق أهداف المؤسسة السياحية .

### الجدول رقم 17 :

من خلال نتائج الجدول رقم 05 توضح أن غالبية العينة والتي تتمثل في 62.5 % من العينة يرون أن المؤسسات السياحية تحاول الجمع بين الوسائل التسويقية التقليدية والوسائل التسويقية الحديثة و المتمثلة في شبكات التواصل الاجتماعي و تحاول التوفيق بينهما أي تحاول المؤسسات السياحية التسويق بالوسائل التقليدية باعتبارها الأساس وما هو متعارف عليه من القدم مثل الاشهار ، الدعاية... الخ. باعتبارها وسائل

تسويقية جد فعالة لما تحقّقه من أهداف المؤسسة وكذا الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي التي هي الأخرى تتميز بالسرعة و تحقّق قدر أكبر من العملاء وكذا اختصار للوقت و التكاليف وكذا انتشاره الواقع في المجتمع وكل هذا ما وجب الجمع و استخدامهم ما يعرض لكسب أكبر قدر من العملاء فيما ترى عينة أخرى نسبة 18.75 % أنّها لم تتخلّى عن الوسائل التسويقية التقليدية ومازالت لآن تستعمل هذه الوسائل بصورة كبيرة نظرا لأهميتها وكذا نظرا لضمان نتائج مضمونة تبقى شبكات التواصل الاجتماعي في طريق التطور و لا يمكن الاعتماد عليها بشكل كبير فيما هناك عينة بنسبة 6.25 % ترى أنّها تخلت عن الوسائل التقليدية خاصة مع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي.

### نتائج الدراسات :

الفرضية الأولى: يساهم التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التنمية السياحية.

للإجابة على الفرضية التالية تم طرح عدة أسئلة لمعرفة مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للتسويق السياحي فكانت الإجابة عنها طريق الجداول المذكورة السابق و تحليلها الكمي رقم 04 إلى 07 من المحور الأول للاستمارة، و من هذا تبين لنا أنّ المؤسسات الفندقية تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق

خدماتها وأخذ ما بعين الاعتبار و هذا لزيادة نصيبها من الحركة السياحية التي أصبحت تتزايد عام بعد عام، و هذا راجع إلى استخدام هذه الشبكات التواصلية و كذلك الإجابة على هذه الفرضية خصصنا أسئلة عن نوع الشبكات و المواقع التي تستخدمها المؤسسات السياحية و الفندقية بشكل خاص و كذلك سؤال خاص بنسبة المتصفحين لهذه الصفحات و ما لاحظناه هو أن هذه الصفحات الخاصة بالمؤسسات الفندقية لها عملاء كثر و متابعين لجميع ما تنزله على الصفحة من عروض و غيرها من النشاطات السياحية، فمن بين العوامل الزيادة في الطلب السياحي هو اهتمام المؤسسات السياحية بالتسويق للمقومات الطبيعية و الخدمات السياحية لتحفيز السائحين على زيارتها لما فيها من وسائل جذب فضلا عن لجوء عدد من المؤسسات السياحية إلى أسلوب الحزمة الذي يجمع بين النقل و الإيواء و الخدمة الفندقية و التقدم في مجال تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات التي تؤدي إلى تحقيق الإتصال جيد بين المؤسسة السياحية أو الفندقية و العميل و بالتالي فإن هذه التطورات في مجال الإتصال و التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل عاملا هاما في دفع السياحة و تنميته بالنسبة لشبكات التواصل الاجتماعي فيتمثل فيها التسويق في جميع كل المعطيات الخاصة بالفندق مثلا و نشرها لعروض، أسعار، حرائط، تقارير ... و من خلال هذه المواقع تستطيع المؤسسة السياحية التواصل مع العميل كما يستطيع العميل بإعطاء رأيه حول الفندق، و قد تشغل المؤسسة الفندقية هذه التعليقات و الآراء لتحسين عملها، و دراسة احتياجات السواح و البحث عن الاقتراحات المناسبة لهم، و تقديم معلومات حول منتجاتها و خدماتها السياحية، و بالتالي نستطيع القول بأن التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التنمية السياحية و قد توصلنا من خلال هذه الفرضية إلى بعض النتائج التالية:

- مواقع التواصل الاجتماعي دور مهم في التسويق السياحي.
- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من بين الوسائل التسويقية الحديثة التي أصبحت.

- اعتمدت المؤسسات الفندقية على عدة مواقع كالفيسبوك و اليوتيوب و قوقل + تسويق خدماتها إلكترونيا.
- استنتجنا أن العملاء تقبلو فكرة التسويق السياحي الإلكتروني فقد حضيت المؤسسات الفندقية بالعديد من المتصفحين على مواقعها.
- نظرا لأهمية هذا النوع من التسويق السياحي، فقد تبين لنا أن معظم المؤسسات الفندقية أصبحت تولي اهتماما للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- تكمن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في أنها توصل الرسالة الاشهارية أو التسويقية إلى جميع أقطار العالم في ظرف ثواني و على جميع الأشكال في شكل صورة أو فيديو أو منشور و غيرها ...

الفرضية الثانية: تعتمد المؤسسات السياحية على شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي.

للإجابة على هذه الفرضية تطرقنا كذلك إلى عدة جداول، و قد خصصنا من الجدول رقم 08 إلى الجدول رقم 13، و من هذه الجداول المحللة للأسئلة الاستمارة في المحور الثاني توضح لنا أن المؤسسات الفندقية أصبحت تهتم كثيرا بهذا النوع من التسويق السياحي، و لكن نسبة الاستخدام و الاعتماد عليه كانت النسب مختلفة حسب نوع الفندق، و نوع الهدف المرجو من هذا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي فلاحظنا بأن المؤسسات الفندقية تهتم بجلب جميع أنواع العملاء، العميل الداخلي و العميل الخارجي و جلب فئات جديدة من السواح الذين هم على اتصال بالانترنت و قد ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي المؤسسات السياحية و الفندقية على الحصول على معلومات من الخدمات الفندقية المنافسة حتى تبقى المؤسسة الفندقية في وضعية تنافسية جيدة، و كذلك من خلال إجابات المبحوثين في الاستمارة عن الاعلانات الخاصة بالفندق و بالمنطقة المتواجد بها و قد تضمنت الاعلانات خدمة الصور حيث يمكن للمتصفح طلب الصور القديمة و الحديثة إلكترونيا، و خدمة الفيديو و تتضمن عرضا مباشرا لعالم السياحة في المنطقة و الأعمال الفندقية مباشرة عبر



شبكات التواصل الاجتماعي و حتى حجوزات الفنادق حيث يمكن لزوار المنطقة الحجز الكترونيا، كما ساهم استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تخفيض تكلفة انتاج الخدمة المتعلقة بالتوزيع فطالب الخدمة هو من يسعى لإقتنائها، مما يقلص تكاليف طباعة المطبوعات و الدوريات السياحية و كذلك الخاصة بالفنادق، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة الزائد و رفع قدرات العاملين و تدريبهم على استخدام الحاسب الآلي و الانترنت و التطبيقات و البرامج المختلفة، و من هذا يتبين لنا بأن الفرضية صحيحة بعض الشيء بالنسبة مدى اعتماد المؤسسات السياحية في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي إلا أن استنتجنا من هذه الدراسة الميدانية أن العديد من المؤسسات الفندقية لا تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي، و لكن هذا لا ينفي أهمية هذه المواقع، و نتائج الفرضية قد تبين ذلك فيما يلي:

- نشر اعلانات و اشهار لمنتجات و خدمات لمنتجات و خدمات المؤسسات السياحية و الفندقية حتى تجلب أكبر عدد من السواح.
- تسمح مواقع التواصل الاجتماعي بالقيام بحجوزات عبر الانترنت.
- التواجد في كل مكان و عرض ملائم مع متطلبات السواح.
- تسمح بتقديم خدمات سريعة و متنوعة للسواح.
- الوسيلة المفضلة بالنسبة للمؤسسات السياحية و الفندقية الكبيرة ذات الفروع.
- وسيلة لتخفيض مصاريف التسويق، و تحسين و تطوير الخدمات و المنتجات الفندقية.

#### الفرضية الثالثة: تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على العملاء

و من خلال تحليلنا للجداول لاحظنا أن المتصفحين لشبكات التواصل الاجتماعي و بالتحديد الصفحات الخاصة بالمؤسسة السياحية (الفنادق) تتفاعل بنسبة متوسطة مع العروض والإعلانات من خلال إبداء آرائهم

و تعليقاتهم و هذا ما ظهر من خلال آراء المبحوثين التي قدرت نسبتهم بـ 43.75% و ذلك نظرا لإعجابهم بالصفحة و الخدمات التي تقدمها المؤسسة السياحية (الفندق) و الآراء و التعليقات الموجهة للمؤسسة السياحية و ينجم عن هذا التفاعل مع الإعلانات و العروض تردد العملاء على هذه المؤسسات السياحية و إقبالهم عليها بشكل ملاحظ بعد اطلاعهم على الصفحات الخاصة بالمؤسسة السياحية (الفندق) و هذه استجابة انعكست في نسبة العينة و التي تمثلت نسبتها بـ 62.5% و التي توضح استجابة العملاء بعد تردهم على الصفحة و هذا ما يعني أن المتصفح قد أعجبوا بالخدمات و العروض والامتيازات التي أعلنت عنها المؤسسة السياحية عبر صفحاتهم في شبكات التواصل الاجتماعي و عليه المؤسسة السياحية هي الأخرى بدورها نحاول كسب رضا العملاء وخلق علاقة طيبة معهم من خلال الآخذ بعين الاعتبار الآراء و التعليقات و كذا الانتقادات الموجهة لها في خططها المستقبلية أحيانا أي ما يتناسب مع إستراتيجيتها التسويقية و ما تراه صائبا ويعود عليها بالنفع و ذلك ما ظهر من خلال إجابات العينة التي تمثلت في 42.5% أحيانا تعمل المؤسسة بالتعليقات المقدمة من أجل تحسين جودة الخدمة ثم تليها بنعم بنسبة 50% أي أن هذه الآراء و التعليقات تندرج ضمن الخطط المستقبلية للمؤسسة السياحية أي في إستراتيجيتها التسويقية القادمة و عليه نثبت صحة الفرضية رقم (03) تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على العملاء.

و تبين ذلك من خلال تردد العملاء على المؤسسات السياحية (الفنادق) بشكل ملحوظ بعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويق السياحي و بالأخص بعد إطلاع العملاء على الصفحات الخاصة بالمؤسسة السياحية و ذلك نظرا لانجذابهم بالعروض و الامتيازات المقدمة و التي هي الأخرى تلعب دورا هاما في جذب انتباه العميل و التأثير عليه من أجل التردد على هذه المؤسسات السياحية و خاصة أن هذه الإعلانات و العروض تخلق صورة ذهنية و انطباع جيد لدى المتصفح و بالتأثير عليه و هذا التأثير يتحسد بضرورة زيارة هذه الفنادق و التمتع بمختلف العروض و الامتيازات و التخفيضات التي أعلنت عنها المؤسسة السياحية (الفنادق)

مسبقا خاصة أنه لوحظ استجابة للعملاء بعد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي و هذا و إن ذل يدل على صحة الفرضية.

### نتائج الدراسة:

- تعد شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة جذابة للتسويق السياحي.
- شبكة الفاييسبوك هي الشبكة الأكثر رواجاً و استخدامها من طرف المؤسسات السياحية.
- التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي يعرف إقبالا واسعا من قبل المتصفحين.
- تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي التوجه الملائم العصر لتسويق الخدمات السياحية.
- تمثل الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي أحد مكونات الأساسية في التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في خلق علاقة طيبة بين العملاء و المؤسسات السياحية.
- ضعف المؤسسات السياحية بولاية مستغانم في التحكم بامتياز في التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- عدم إعطاء أهمية كبيرة من قبل الفنادق بولاية مستغانم بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

توصيات :

مقترحات بشأن استخدام آليات جديدة :

أن تقوم وزارة السياحة بالاشتراك في عضوية أحد أو بعض المواقع العلمية المتخصصة في تخطيط الرحلات مثل tript , doplla , travel muse , yahoo , trip planner وغيرها مما يمكن السائحين من اختيار رحلاتهم المستقبلية و يمكن الجهات المسؤولة عن النشاط السياحي في الدولة من التعرف على خصائص الطب المتوقع من جهة أخرى .

تقترح الدراسة أن تقوم وزارة السياحة بالتعاقد مع إحدى شركات البرمجيات لتصميم ألعاب أنترنت متعددة اللاعبين ، بحيث تتضمن اللغة عالم افتراضي لبعض المناطق السياحية في الدولة السياحية و تتاح اللعبة على

الانترنت بالجمان عبر أنحاء العالم ومن المعتقد أن اللاعب يحدث له ارتباط مع العالم الافتراضي للعبة ما قد ينعكس على رغبته ي زيارة المكان الحقيقي الذي طالما لعب فيه على الانترنت خاصة وأن هذه التطبيقات تستخدم في تسويق المقاصد السياحية العالمية منذ أكثر من ثلاث سنوات .

- أن يتم تغذية مواقع التواصل الاجتماعي بروابط تمكن من الربط بين مواقع التواصل الاجتماعي و الأدوات الالكترونية التوضيحية مثل الخرائط الالكترونية و الكتالوجات الالكترونية و الكتيبات الالكترونية و التي تمكن السائح من الحصول على معلومات تفصيلية وموثقة عن الخدمات أو المناطق التي يبحث عنها.

- أن يتم تغذية مواقع التواصل الاجتماعي بالصور و الفيديوها المتخصصة وأن تنشر على كافة الصفحات حتى المملوكة للأفراد و الشركات الخاصة على ان يتم تجهيز المادة العلمية و الفنية من قبل المتخصصين في السياحة و التكنولوجيا.

- ان لا يكون التسويق مجرد الترفيه التنظيمي ، ومعنى آخر أن لا ينظر على هذه العملية على أنها موضحة إدارية لمسايرة توجهات المجتمع لذا يجب أن تكون حملة التسويق منطلقة وفقاً لأهداف استراتيجية واضحة مثل تعظيم الأرباح وخفض التباطؤ وتحقيق رضا العملاء . اختراق أسواق جديدة ، تنويع المنتجات عبر الأسواق.

- أن يتم التوجه إلى مواقع التواصل الاجتماعي من منظور متكامل بحيث يتم التنسيق مع كافة القطاعات المعنية بالنشاط السياحي مثل الفنادق و شركات النقل وموردي الخدمات و شركات السياحة ووكالات السفر. - أن تتضمن مواقع التواصل الاجتماعي المفترضة للقيام بالمهام التسويقية على موضوعات مستقلة لعرض الرحلات و عروض الاسعار للتواصل مع العملاء ومناقشتهم في الجداول الزمنية للرحلات و الأسعار المعلنة.

مقترح إنشاء قسم للتنشيط السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

تقترح الدراسة أن يتم تخصيص قسم مستقل في الهيئة العامة للتنشيط السياحي يقوم بالمسؤولية التامة و الكاملة عن مهام التنشيط السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بحيث يعمل تحت إطار وتوجيهات الوزارة و الهيئات العامة لتتكامل أهدافه وخططه مع الخطة القومية للتنشيط السياحي للدولة .

ويتضمن الهيكل التنظيمي للقسم المقترح المسؤوليات التالية :

- مدير المشروع : وتوكل إليه المهمة الكاملة لإدارة القسم المقترح .
- مسؤول وكلاء السفر : للتواصل مع وكلاء ومنتظمي الرحلات عبر الانترنت للتعرف على آخر عروض للرحلات و الأسعار المتاحة ومن جهة أخرى يقوم بتجميع البيانات المتاحة و تسليمها إلى مسؤول التحرير لإعادة تنسيقها في ملفات حسب طريقة العرض على الصفحة .
- مسؤول موردي خدمات الإقامة : للتواصل مع صفحات الفنادق و القرى السياحية للتعرف على آخر أخبارهم و الموضوعات الأكثر إفادة لجهود التسويق على المستوى القومي .
- مسؤول الهيئات الرسمية : للتواصل مع كافة الهيئات الرسمية المعنية بالنشاط السياحي و تبادل المعلومات عن النشاط السياحي .
- مسؤول التحرير : يقوم بتحرير البيانات التي يتسلمها من كافة المصادر في المشروع وحفظها على وسائط لتخزين لحين تسليمها إلى المسؤول المختص لتدشينها على الصفحة .
- مسؤول المواد الفنية : لتجهيز ملفات الصور و الفيديو التي يتم من خلالها تغذية الصفحة .
- مسؤول التسويق : لصياغة العروض التسويقية اعتمادا على المعلومات التي يشملها مسؤول التحرير ومسؤول المواد الفنية طبقا لاحتياجات التسويق وطبقا لأعضاء الموقع .
- مسؤول المعلومات : للتجاوب مع العملاء وتزويد الموقع بالمعلومات الجديدة التي تخص المنتج أو المقصد السياحي ككل .

- مسؤول الاتصال : بهدف التواصل مع العملاء عبر البريد الإلكتروني.

مقترح إنشاء رابطة لصفحات التواصل الاجتماعي المعنية بالتنشيط السياحي :

تمتلك العديد من الفنادق أو الشركات السياحية صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي تخدم مصالحها و تسوق لأنشطتها وقد يقوم أحد المتطوعين بتدشين صفحة مستقلة بجهوده الفردية لتجميع أخبار جميع تلك الفنادق او الشركات في صفحة خاصة.

وعلى غرار هذه تقترح الدراسة تدشين صفحة تعمل كرابط بجميع الصفحات الموجودة عبر موقع فيسبوك و المعنية بتنشيط السياحة الوافدة في البلد.

تهدف الصفحة المقترحة إلى تزويد كافة صفحات مواقع التواصل الاجتماعي بالمعلومات و الأدوات التي تعرض المنتج السياحي وعلى هذا يمكن القول أن هذه الصفحة ليست أداة للتسويق و لكنها وسيلة لتزويد القطاعات المعنية بالنشاط السياحي بالمعلومات و الأدوات التي تعينهم على تسويق خدماتهم و التي تنعكس جميعها على زيادة فاعلية نجاح جهود تسويق السياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

### الأعضاء المتواجدة في الرابطة :

صفحات التواصل الاجتماعي الرسمية مثل مراكز المؤتمرات و الوزارات المعنية بالنشاط السياحي و الهيئات التابعة.

صفحات التواصل الاجتماعي للمؤسسات السياحية الخاصة مثل الشركات السياحية و شركات تنظيم المؤتمرات و المعارض و الفنادق و المطاعم و المحلات السياحية .

صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالأفراد المستقلين المهتمين بالنشاط السياحي.

### الوظائف :

- وهي الأدوار و المهام التي تقوم بها الصفحة في سبيل تحقيق أهدافها وهي :

- تزويد الأعضاء بكافة المعلومات المتعلقة بالنشاط السياحي مثل : الاتفاقات التي ترمها وزارة السياحة و الجهات المعنية الخاصة بالنشاط السياحي و الإحصاءات السياحية عن مختلف القطاعات المجالات و آخر العروض السياحية و الأسعار الجديدة وهكذا .
- تزويد الأعضاء بمواد إعلانية موحدة مثل الصور و مقاطع الفيديو و الجرافيك) عن الأحداث و المهرجانات و المؤتمرات و المعارض المستقبلية و العروض السياحية الموجهة للسوق الدولي وآراء الشخصيات الهامة عن النشاط السياحي .



## ملخص الدراسة:

نظرا للتطور المتلاحق في التقنيات و الأدوات و الوسائل المستخدمة في التسويق و التنشيط السياحي عالميا، و التي تعددت و تنوعت في العقد الأول من القرن الحالي، و التي من أبرزها الاتجاهات الدولية لتطبيقات تكنولوجيا المعلومات في التسويق الالكتروني، فقد كانت هناك حاجة ملحة لملاحقة تلك التطورات، و في سبيل هذه الإشارة تهدف هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على أحد تلك الأدوات و هو مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت و التي تحاول الدراسة وضع تصور لكيفية استخدام المواقع في التسويق السياحي من خلال إبراز مزايا استخدامها و المعوقات التي تحول دون نجاحها، مع تحديد الأسس و العوامل الرئيسية التي تزيد من فرص نجاح التطبيق على أرض الواقع.

و قد قدمت الدراسة عدد من المقترحات و التوصيات التي تهدف لزيارة فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت في التسويق السياحي بهدف تنشيط السياحة، و من تلك المقترحات بشأن طبيعة التخطيط للتنشيط السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مقترح إنشاء رابطة لصفحات التواصل الاجتماعي المدنية بالتنشيط السياحي، بالإضافة إلى مقترح للتنشيط السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي المتخصصة.

توصيات :

مقترحات بشأن استخدام آليات جديدة :

أن تقوم وزارة السياحة بالاشتراك في عضوية أحد أو بعض المواقع العلمية المتخصصة في تخطيط الرحلات مثل tript , doplla , travel muse , yahoo , trip planner وغيرها مما يمكن السائحين من اختيار رحلاتهم المستقبلية و يمكن الجهات المسؤولة عن النشاط السياحي في الدولة من التعرف على خصائص الطب المتوقع من جهة أخرى .

تقترح الدراسة أن تقوم وزارة السياحة بالتعاقد مع إحدى شركات البرمجيات لتصميم ألعاب أنترنت متعددة اللاعبين ، بحيث تتضمن اللغة عالم افتراضي لبعض المناطق السياحية في الدولة السياحية و تتاح اللعبة على الانترنت بالجمان عبر أنحاء العالم ومن المعتقد أن اللاعب يحدث له ارتباط مع العالم الافتراضي للعبة ما قد ينعكس على رغبته في زيارة المكان الحقيقي الذي طالما لعب فيه على الانترنت خاصة وأن هذه التطبيقات تستخدم في تسويق المقاصد السياحية العالمية منذ أكثر من ثلاث سنوات .

- أن يتم تغذية مواقع التواصل الاجتماعي بروابط تمكن من الربط بين مواقع التواصل الاجتماعي و الأدوات الالكترونية التوضيحية مثل الخرائط الالكترونية و الكتالوجات الالكترونية و الكتيبات الالكترونية و التي تمكن السائح من الحصول على معلومات تفصيلية وموثقة عن الخدمات أو المناطق التي يبحث عنها.

- أن يتم تغذية مواقع التواصل الاجتماعي بالصور و الفيديوهات المتخصصة وأن تنشر على كافة الصفحات حتى المملوكة للأفراد و الشركات الخاصة على ان يتم تجهيز المادة العلمية و الفنية من قبل المتخصصين في السياحة و التكنولوجيا.

- ان لا يكون التسويق مجرد الترفيه التنظيمي ، ومعنى آخر أن لا ينظر على هذه العملية على أنها موضحة إدارية لمسايرة توجهات المجتمع لذا يجب أن تكون حملة التسويق منطلقة وفقا لأهداف استراتيجية واضحة مثل تعظيم الأرباح وخفض التطابق وتحقيق رضا العملاء . اختراق أسواق جديدة ، تنويع المنتجات عبر الأسواق .

- أن يتم التوجه إلى مواقع التواصل الاجتماعي من منظور متكامل بحيث يتم التنسيق مع كافة القطاعات المعنية بالنشاط السياحي مثل الفنادق و شركات النقل وموردي الخدمات و شركات السياحة ووكالات السفر .  
- أن تتضمن مواقع التواصل الاجتماعي المفترضة للقيام بالمهام التسويقية على موضوعات مستقلة لعرض الرحلات و عروض الاسعار للتواصل مع العملاء ومناقشتهم في الجداول الزمنية للرحلات و الأسعار المعلنة .

#### مقترح إنشاء قسم للتنشيط السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

تقترح الدراسة أن يتم تخصيص قسم مستقل في الهيئة العامة للتنشيط السياحي يقوم بالمسؤولية التامة و الكاملة عن مهام التنشيط السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بحيث يعمل تحت إطار وتوجهات الوزارة و الهيئات العامة لتتكامل أهدافه وخططه مع الخطة القومية للتنشيط السياحي للدولة .

ويتضمن الهيكل التنظيمي للقسم المقترح المسؤوليات التالية :

- مدير المشروع : وتوكل إليه المهمة الكاملة لإدارة القسم المقترح .
- مسؤول وكلاء السفر : للتواصل مع وكلاء ومنظمي الرحلات عبر الانترنت للتعرف على آخر عروض للرحلات و الأسعار المتاحة ومن جهة أخرى يقوم بتجميع البيانات المتاحة و تسليمها إلى مسؤول التحرير لإعادة تنسيقها في ملفات حسب طريقة العرض على الصفحة .
- مسؤول موردي خدمات الإقامة : للتواصل مع صفحات الفنادق و القرى السياحية للتعرف على آخر أخبارهم و الموضوعات الأكثر إفادة لجهود التسويق على المستوى القومي .

- مسؤول الهيئات الرسمية : للتواصل مع كافة الهيئات الرسمية المعنية بالنشاط السياحي و تبادل المعلومات عن النشاط السياحي .

- مسؤول التحرير : يقوم بتحرير البيانات التي يتسلمها من كافة المصادر في المشروع وحفظها على وسائط لتخزين لحين تسليمها إلى المسؤول المختص لتدشينها على الصفحة .

- مسؤول المواد الفنية : لتجهيز ملفات الصور و الفيديو التي يتم من خلالها تغذية الصفحة .

- مسؤول التسويق : لصياغة العروض التسويقية اعتمادا على المعلومات التي يشملها مسؤول التحرير ومسؤول المواد الفنية طبقا لاحتياجات التسويق وطبقا لأعضاء الموقع .

- مسؤول المعلومات : للتجاوب مع العملاء وتزويد الموقع بالمعلومات الجديدة التي تخص المنتج أو المقصد السياحي ككل.

- مسؤول الاتصال : بهدف التواصل مع العملاء عبر البريد الالكتروني.

مقترح إنشاء رابطة لصفحات التواصل الاجتماعي المعنية بالتنشيط السياحي :

تمتلك العديد من الفنادق أو الشركات السياحية صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي تخدم مصالحها و تسوق لأنشطتها وقد يقوم أحد المتطوعين بتدشين صفحة مستقلة بجهوده الفردية لتجميع أخبار جميع تلك الفنادق او الشركات في صفحة خاصة.

وعلى غرار هذه تقترح الدراسة تدشين صفحة تعمل كرابط بجميع الصفحات الموجودة عبر موقع فيسبوك و المعنية بتنشيط السياحة الوافدة في البلد.

تهدف الصفحة المقترحة إلى تزويد كافة صفحات مواقع التواصل الاجتماعي بالمعلومات و الأدوات التي تعرض المنتج السياحي وعلى هذا يمكن القول أن هذه الصفحة ليست أداة للتسويق و لكنها وسيلة لتزويد القطاعات

المعنية بالنشاط السياحي بالمعلومات و الأدوات التي تعينهم على تسويق خدماتهم و التي تنعكس جميعها على زيادة فاعلية نجاح جهود تسويق السياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

### الأعضاء المتواجدة في الرابطة :

صفحات التواصل الاجتماعي الرسمية مثل مراكز المؤتمرات و الوزارات المعنية بالنشاط السياحي و الهيئات التابعة.

صفحات التواصل الاجتماعي للمؤسسات السياحية الخاصة مثل الشركات السياحية و شركات تنظيم المؤتمرات و المعارض و الفنادق و المطاعم و المحلات السياحية .

صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالأفراد المستقلين المهتمين بالنشاط السياحي.

### الوظائف :

- وهي الأدوار و المهام التي تقوم بها الصفحة في سبيل تحقيق أهدافها وهي :
- تزويد الأعضاء بكافة المعلومات المتعلقة بالنشاط السياحي مثل : الاتفاقات التي ترمها وزارة السياحة و الجهات المعنية الخاصة بالنشاط السياحي و الإحصاءات السياحية عن مختلف القطاعات المجالات و آخر العروض السياحية و الأسعار الجديدة وهكذا .
- تزويد الأعضاء بمواد إعلانية موحدة مثل الصور و مقاطع الفيديو و الجرافيك) عن الأحداث و المهرجانات و المؤتمرات و المعارض المستقبلية و العروض السياحية الموجهة للسوق الدولي وآراء الشخصيات الهامة عن النشاط السياحي .

## خاتمة عامة

يعد التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع و من خلال السنوات القليلة الماضية من أي يقفز بمجمل الجهود و الأعمال التسويقية و بمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي و متغيراته ،وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات و الوسائل المتطورة و التكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات و الأنشطة التسويقية.

ان التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يهدف إلى تقديم قيمة للعميل من خلال تكنولوجيا المعلومات و شبكات الانترنت و هذا ما اتجهت إليه جل المؤسسات السياحية (الفنادق) لكسب رضا العميل و الذي هو الهدف الرئيسي لهذا النوع من التسويق

و من خلال هذه الدراسة نجد أنه من الضروري على المؤسسات السياحية ان تكون لها مقدرة واسعة في استيعاب احدث وسائل التكنولوجيا في تسويق منتجاتها و الاهتمام أكثر بالإعلانات و الاشهارات عبر هذه المواقع لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء لما له من اثر ايجابي فبات من الضروري ان يكون لكل مؤسسة سياحية موقع او صفحة خاصة بها على شبكات التواصل الاجتماعي من أجل ترويج و عرض خدماتها مما يخلق لها قناة مباشرة في الاتصال مع العميل لغرض إجراء نقاشات معهم بشكل مباشر و ان تعمل على تدريب مسوقيها على وسائل التسويق السياحي داخل البلد و خارجه ,

و قد مكنت هذه الدراسة من الإجابة على التساؤل الأساسي للبحث حيث تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي احد العناصر الرئيسية للتسويق السياحي الالكتروني في المؤسسات الفندقية و السياحية فهي تلعب دورا استراتيجيا فعلا في التعريف بخدمات الإيواء و الطعام و الشراب التي يقدمها الفندق و استقطاب النزلاء من السياح و الضيوف و من خلال مختلف الحملات التسويقية التي تنظمها المؤسسة الفندقية بغية تعزيز علاقتها مع عملائها و جعلها تتصف بالثقة و الصداقة لتحقيق صورة ذهنية متميزة و من خلال التعمق في دراسة هذا

الموضوع في جانبه النظري تبين ان التسويق في مجال السياحة بات ضرورة تغيرات بنية الأعمال و قد سمحت الدراسات الميدانية التي أجريت بالمؤسسات الفندقية لمدينة مستغانم من الإجابة على التساؤلات الفرعية المطروحة.