

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق الخدمات

تحت عنوان

دور مواقع التواصل الإجتماعي في التسويق السياحي من وجهة  
نظر عمال المركب السياحي حمام الشلالة  
دراسة ميدانية لمركب حمام الشلالة-قالمة-

اشرف الاستاذ:

\* د. جريبي السبتي

إعداد الطالب:

-جاهمي وسيم

-زعيمن أنور

السنة الجامعية: 2021-2022

اللَّهُمَّ صَلِّ وَسَلِّمْ وَبَارِكْ عَلَى نَبِيِّكَ مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ

الإهداء :

إلى أغلى إنسان أمي العزيزة حفظها الله و أطال في عمرها .

إلى أبي الغالي شفاه الله و أطال في عمره .

إلى روح جدتي رحمها الله .

إلى اخوتي حفظهم الله و رعاهم .

إلى كافة أصدقائي و زملائي ( أسامة ؛ مروان ؛ كريم ؛ وسيم،

لعوينة.....)

إلى كل الأهل و الأصدقاء و الأقارب .

إلى أستاذي المشرف الدكتور جريبي السبتي .

إلى كل عمال و موظفين المركب السياحي حماة الشلالة و بالأخص

سفيان جاممي .

و إلى كل من ساعدني على انجاز هذا العمل المتواضع .

## شكر و تقدير

بداية الحمد لله الذي هدانا لطريق العلم وأعاننا على السير فيه  
ومن علينا بإتمام هذه المذكرة

ونتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى الأستاذ الكريم "جريبي  
السوتي" الذي لم يبخل علينا بنصائحه وارشاداته نتمنى له المزيد من  
النجاح والتوفيق في أعماله

و نتقدم بالشكر الى كل عمال المركب المعدني " حمام الشلالة "  
قائمة خاصة الانسة

"بوحسان نور الصباح و السيد جاهمي سفيان "  
الذين لم يبخلوا بوقتهم في مساعدتنا وتوجيهنا.

كما لا يفوتنا أن نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى كل من أسهم  
بجهد أو وقت أو رأي في سبيل  
انجاز هذه المذكرة.

## الأهداء

اهدي هذا العمل المتواضع:

إلى أغلى ما في الوجود أمي وأبي رمز الحب والعطاء أطال الله في  
عمرهما

إلى روح جدي الطاهرة رحمه الله وأسكنه فسيح جناته

إلى جدي وجدتي حفظهم الله

إلى اخوتي وجميع أفراد عائلة جاهمي وحاداد وسريدي

إلى زملائي وأصدقائي

" دحسي وأنور وايمان ولعويظة ومحمد وأسامة وهيثم وحسام وإسلام

وفارس وسيف وعبد الحق ومنصف »

## الفصل الأول: مدخل مفاهيمي للتسويق السياحي

أ-د	مقدمة
7	المبحث الأول: التسويق السياحي
7	المطلب الأول: مفهوم التسويق وأهميته
10	المطلب الثاني: مفهوم التسويق السياحي وأهميته
11	المطلب الثالث: أهداف التسويق السياحي وأساسه
13	المطلب الرابع: طبيعة ووظائف التسويق السياحي
15	المطلب الخامس: مزيج التسويق السياحي
17	المبحث الثاني: المنتجات والخدمات السياحية الفندقية
17	المطلب الأول: أشكال وخصائص المنتج السياحي
21	المطلب الثاني: دورة حياة المنتج السياحي
24	المطلب الثالث: الخدمات السياحية وخصائصها وفن تقديمها
28	المطلب الرابع: التمييز في خدمات الفنادق والمطاعم
الفصل الثاني: التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
35	المبحث الأول: التسويق السياحي عبر الأنترنت
35	المطلب الأول: التسويق السياحي في عصر التكنولوجيا
38	المطلب الثاني: أنواع التسويق عبر الأنترنت

52	المطلب الثالث: مفهوم التسويق الإلكتروني وخصائصه
54	المطلب الرابع: أهمية وأهداف التسويق الإلكتروني
56	المطلب الخامس: المزيج التسويقي الإلكتروني
58	المبحث الثاني: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي
58	المطلب الأول: مفهوم ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي
61	المطلب الثاني: خصائص وخدمات مواقع التواصل الاجتماعي
63	المطلب الثالث: أهمية وتأثير مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة
65	المطلب الرابع: متطلبات ومعوقات التسويق السياحي عبر مواقع التواصل
الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمركب السياحي حمام الشلالة	
70	المبحث الأول: تقديم مكان الدراسة للمركب المعدني.
70	المطلب الأول: نشأة المركب السياحي
70	المطلب الثاني: الخدمات المقدمة في المركب
75	المطلب الثالث: تقديم الهيكل التنظيمي للمركب
80	المبحث الثاني: تحليل وعرض نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات.
80	المطلب الأول: التحليل الوصفي لعينة الدراسة
84	المطلب الثاني: تحليل النتائج واختبار الفرضية الأولى
86	المطلب الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضية الثانية:
90	المطلب الرابع: تحليل نتائج واختبار الفرضية الثالثة
94	خاتمة

95	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق
	ملخص



# فهرس الجداول

الصفحة	الجدول	الرقم
19	أنواع المنتجات السياحية	01
23	وصف خصائص مراحل عمر المنتج	02
80	يمثل وصف أفراد الدراسة حسب متغير الجنس	03
81	يمثل وصف أفراد الدراسة حسب متغير السن	04
82	يمثل توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي	05
82	يمثل توزيع عينة الدراسة حسب الرتبة الإدارية	06
83	توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد سنوات الخبرة.	07
84	يمثل اجابات أفراد عينة الدراسة حسب إذا كانت مواقع التواصل الاجتماعي له دور في التأثير على اتجاهات السياح نحو طلب الخدمات السياحية.	08
85	يمثل اجابات أفراد عينة الدراسة حسب ما إذا كانت مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر المصدر الأساسي لدى السياح للحصول على المعلومات الضرورية حول المقاصد والخدمات السياحية.	09
85	يوضح اجابات أفراد عينة الدراسة حسب ما إذا يتيح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للزبائن الاستفادة من التجارب السياحية للآخرين	10
86	يمثل يوضح اجابات أفراد عينة الدراسة حسب ما إذا كانت مواقع التواصل الاجتماعي مكان للتنافس في المجال السياحي.	11
86	يمثل يوضح اجابات أفراد عينة الدراسة حسب ما إذا كان لدى المركب السياحي صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي.	12
87	يمثل يوضح اجابات أفراد عينة الدراسة على "منذ متى والمركب يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي".	13
87	يمثل يوضح اجابات أفراد عينة الدراسة على كيف تكون صيغة المحتوى الذي يضعه المركب السياحي عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.	14

88	يمثل يوضح اجابات أفراد عينة الدراسة على هل يعتمد المركب على اخصائيين في تصميم واستخدام صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي .	15
88	يمثل يوضح استجابات أفراد عينة الدراسة على هل يتم تحديث تصميم الصفحة والمعلومات بصفة دورية	17
89	يمثل يوضح استجابات أفراد عينة الدراسة على هل تعتقد أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف المركب أمر	18
89	يمثل يوضح استجابات أفراد عينة الدراسة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي يتم وفق خطة تسويقية مدروسة من طرف إدارة المركب.	19
90	يوضح استجابات أفراد عينة الدراسة على كيف يتم تسخير جميع الامكانيات البشرية والمادية اللازمة للنجاح في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي	20

# فهرس الأشكال

## فهرس الأشكال

الصفحة	الشكل	الرقم
21	دورة حياة المنتج السياحي	01
27	تقديم خدمة التوصيل من قبل الفرد	02
36	يوضح النموذج الاقتصادي التقليدي للسياحة	03
36	يوضح النموذج الاقتصادي الحديث للسياحة	04
77	الهيكل التنظيمي للأقسام التشغيلية للمركب السياحي	05
78	الهيكل التنظيمي للأقسام الإدارية للمركب السياحي - حمام الشلالة	06
79	الهيكل التنظيمي العام للمركب السياحي - حمام الشلالة-	07

# المقدمة العامة



إن الجزائر بلد غني بالمقومات السياحية المتنوعة لذلك فهي تسعى لمحاولة الاهتمام والتطوير بمقاصدها ومقاوماتها السياحية وذلك عن طريق فتح مجالات الاستثمار سواء كانت محلية أو أجنبية غير أن معظم المختصين في السياحة يرو أن مشكلة ترقية السياحة الجزائرية تتعلق بمشكلة قلة هياكل الاستقبال وقلة المرافق السياحية بقدر ماهي متعلقة بغياب التسويق السياحي لمنتجاته السياحية وفي هذا الإطار يعد التسويق السياحي أحد أهم العناصر الهامة المسؤولة عن تعريف السياح بالمنتجات التي تقدمها المؤسسات السياحية، وعن كيفية مكان الحصول عليها وما عرفه العالم من تطورات تكنولوجية التي بدورها أحدثت نقلة نوعية وثروة حقيقية في عالم الاتصال، ظهر الأنترنت بفضائها الواسع والتي نجحت من فتح فرص جديدة للأفراد في التفاعل.

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي عنصر هام في التواصل بين الأفراد كما أيضا تعتبر عنصر هام للتسويق السياحي، وذلك لأنها تخلق ميزة تفاعلية تبادلية للأفراد وذلك عن طريق نشر صور مقومات السياحة عبر المواقع الإلكترونية، وبالتالي تتركز أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي عن طريق الافراد ومساهماتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدور تسويقي، حيث تساهم بشكل أساسي في الترويج والتعريف بالمقومات السياحية المتنوعة بشكل عام، وتتمتع الصورة الإلكترونية بخصائص جمالية مما تستقطب عدد كبير من المستخدمين، بالإضافة إلى ذلك تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة منخفضة التكاليف وواسعة الانتشار في وقتنا الحالي.

### 1. الاشكالية:

على ضوء ما سبق يتسنى لنا صياغة الاشكالية التالية:

- ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي؟
- ضمن الاطار العام لهذه الاشكالية التي نود الإجابة عنها نطرح جملة من التساؤلات الفرعية التالية:
- ما هو مفهوم التسويق السياحي؟
- كيف أثرت التطورات التكنولوجية على التسويق؟
- ما هي مواقع التواصل الاجتماعي؟ فيما تكمن أهمية استخدامها في صناعة السياحة؟
- كيف يؤثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التسويق السياحي؟



## المقدمة العامة

### 2. الفرضيات :

تتمثل في:

- الفرضية الاولى: يرى إطارات المركب أن هناك أهمية لمواقع التواصل الإجتماعي في التسويق السياحي .
- الفرضية الثانية: يهتم المركب بإستخدام و توظيف مواقع التواصل الإجتماعي في الإستراتيجية التسويقية .
- الفرضية الثالثة: هناك أثر لإستخدام مواقع التواصل الإجتماعي على الأداء التسويقي للمركب.

### 3. أهمية الدراسة:

- أهمية صناعة السياحة و استخدام التقنيات الحديثة بالتسويق لتطويرها.
- أهمية التطورات في إستخدام تكنولوجيات الإتصال و خاصة في التسويق السياحي.
- أهمية تطور إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي.

### 4. أهداف الدراسة :

- تهدف الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن تحديدها فيما يلي تسليط الضوء على مختلف المفاهيم المتعلقة بمفهوم التسويق و التسويق السياحي.
- تحديد طبيعة ووظائف التسويق وأهدافه.
- تهدف هذه الدراسة إلى تحديد كل من مزيج التسويق السياحي و الإلكتروني.
  - دراسة ماهية مواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة تأثيرها في صناعة السياحة.
  - التأكيد على الأهمية الكبرى التي تلعبها مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي.

### 5. أسباب اختيار الموضوع:

–أسباب ذاتية:

- فضول و اهتمام شخصي لمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي أكثر من غيره من المواضيع
- إثراء الجانب المعرفي ومحاولة فهم موضوع مواقع التواصل الاجتماعي و علاقته بالتسويق السياحي.
- الرغبة في التوغل داخل المؤسسة ومعرفة مدى اهتمامها بمواقع التواصل الاجتماعي.

### -أسباب موضوعية

- امكانية البحث في هذا الموضوع .
- قناعتنا الخاصة بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات الخدمية لتحسين الاداء التسويقي للمركب.
- يعتبر موضوع مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي عنصر فعال في مجال التسويق في تطوير الاداء.

### 6. المنهج المتبع في الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي نراه مناسب لطبيعة الموضوع من خلال الاطلاع على عدد من الكتب و المراجع ذات العلاقة بموضوع البحث في الجانب الميداني جمع المعلومات التي تحصلنا عليها من خلال الزيارات الميدانية للمركب عن طريق الاستمارة.

### 7. مصادر وبيانات و ادوات الدراسة:

لتحقيق منهجية الدراسة تم استخدام الادوات و المصادر و البيانات التالية:

-المسح المكتبي: الغرض من الوقوف على ما تناولته المراجع الاكاديمية و الملتقيات و المقالات.

-الاستبيان: وذلك لتحليل و عرض الدراسة الميدانية و اختبار الفرضيات قمنا بتقديم استبيان لعينة من الموظفين.

### 8. حدود الدراسة:

تمثلت في المجالات التالية:

- حدود مكانية: مركب حمام السلالة.
- حدود بشرية: اعتمد هذه على عينة من الموظفين بالمركب.
- حدود زمنية : أجريه هذه الدراسة في السداسي ثاني من سنة جامعية 2021/2022.

### 9. هيكل البحث :

للإجابة على الإشكالية وبغية الوصول إلى الهدف من دراستنا وتقسيم المذكورة إلى مقدمة وقسم نظري وآخر تطبيقي ( فالقسم النظري يضم فصلين ) وخاتمة فقد بدأنا الدراسة المقدمة التي طرحنا فيها الاشكالية وصياغة الفرضيات وضع ( الأسباب ، أهمية ، اهداف ، المنهج المتبع ، هيكل الدراسة و حدود الدراسة.

## المقدمة العامة

---

ففي الفصل الأول : مدخل مفاهيمي للتسويق السياحي وقد قسم إلى مبحثين درسنا في المبحث الأول التسويق السياحي وفي المبحث الثاني المنتجات والخدمات السياحية الفندقية وفي الفصل الثاني التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقد قسم إلى مبحثين ، الأول التسويق السياحي عبر الانترنت ، أما المبحث الثاني درسنا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي.

في الفصل الثالث دراسة حالة المركب المعدني حمام دباغ المبحث الأول تقديم مكان الدراسة المركب المعدني ، أما المبحث الثاني تحليل وعرض نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات.

# الفصل الأول

مدخل مفاهيمي للتسويق السياحي

تمهيد الفصل الأول:

مما لا شك فيه أن التسويق السياحي يعد عامل مهم في تحقيق التنمية السياحية ويتجلى ذلك من خلال التعريف والترويج للمنتج السياحي واقناع العملاء وجذب العديد من السائحين بغرض الوقع بعجلة التنمية السياحية. والمعالجة هذا الفصل اعتمدنا على مبحثين الأول التسوق السياحي و الثاني المنتجات والخدمات السياحية والفندقية.

## الفصل الأول:

## مدخل مفاهيمي للتسويق السياحي

### المبحث الأول: التسويق السياحي

#### المطلب الأول: مفهوم التسويق وأهميته.

##### 1. مفهوم التسويق:

يعتبر التسويق المجال الحيوي والمثير والمتصل بالواقع والحياة اليومية فهو يمثل أحد التحديات المعاصرة للأعمال والأنشطة الحكومية سواء على النطاق المحلي أو الدولي، فلم يعد التسويق يقتصر على البيع والدعاية فقط بل أصبح نشاطا متكاملًا يتسم بالتعقيد ويحتاج إلى أصول ومبادئ علمية لوضع الاستراتيجيات الفعالة واتخاذ القرارات المبنية على الرؤية الثابتة وتحليلها للفرص التسويقية المتاحة والبيئة المؤثرة والموارد المتاحة وخاصة في السنوات الأخيرة، حيث أصبح التسويق عنصرا حاكما وأساسيا في نمو ونجاح مؤسسات الأعمال وفي ظل المنافسة الشديدة التي تتطلب الكفاءة والفعالية وتبني استراتيجية تسويقية تنافسية والصمود أمام كافة التحديات وتزايد أهمية التسويق على النطاق المحلي والدولي وأصبح يمثل احد عوامل التطور والتقدم على مستوى الأعمال ومستوى الاقتصاد الوطني والدولي في المتتبع لحركة المنافسة الدولية، يجد أن سر نجاح الشركات اليابانية والألمانية هو تبني أنظمة تسويقية متطورة مكنتها من الوصول إلى ماهي عليه الآن من قدرات إنتاجية وتصديرية غزت العالم كله بمنتجاتها، وفي ظل التغيرات العالمية فإن معظم المؤسسات الدولية الصناعية منها الخدمية تتعامل في أداء أعمالها مع ظروف البيئة تتسم بالديناميكية وسرعة تغيير اتجاهاتها الحالية وتبني توجهات عديدة بشأن مجالات أعمالها<sup>1</sup>.

##### تعريف التسويق:

للتسويق تعريف عديدة لا نكاد نجد تعريف واحد متفق عليه بين الباحثين ومن بين التعاريف نجد:

يمكن تعريف التسويق على انه العملية التي تنطوي على تخطيط وتنفيذ المفاهيم أو التصورات الخاصة للأفكار والمنتجات العينية والخدمات وتسعيرها وترويجها وتوزيعها لخلق عمليات تبادل قادرة على تحقيق أهداف الأفراد والمؤسسات.

وعرف كوتلر التسويق على انه: "الميكانيزم الاقتصادي والاجتماعي الذي عن طريقه تلبى وتشبع حاجات ورغبات الافراد والجماعات بوسيلة إنتاج وتبادل المنتجات والأشياء الأخرى التي لها قيمة عند الغير".

<sup>1</sup> سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، د.س، ص03.

أما MC CARThY فقد عرف التسويق كما يلي: "التسويق هو العملية الاستعمالية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع".

وقد وضع الإتحاد الأمريكي تعريف للتسويق american marketing association : "التسويق كإدارة هو عملية التخطيط والتسعير والترويج والتوزيع والأفكار والمنتجات والخدمات لخلق التبدلات التي تلي حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المؤسسات"<sup>1</sup>.

### II. أهمية التسويق:

لقد ازدادت أهمية التسويق بشكل عام بعد الثورة الصناعية وما صاحب ذلك من زيادة في الإنتاج وتعدد وتنوع السلع والخدمات وزيادة حدة المنافسة وتطور في وسائل النقل والمواصلات، الأمر الذي قرب بين الأسواق وزاد من حدة المنافسة، وظهرت أهمية الوسطاء أو الشركات التي تتولى مهمة التوزيع. فقد أصبح وجود نظام للتسويق في أي دولة يسرع من معدل تنميتها الاقتصادي، ويرفع من المستوى المعيشي للأفراد لأن الإنتاج وحده لا يكفي لذلك، فأهمية التسويق لا تقتصر على المؤسسة فحسب بل إن لها أهمية ؟ على المجتمع وخاصة المستهلك.

يعتبر التسويق سلاح قوي بالنسبة للمؤسسة، لأنه يمددها ويغذيها بالمعلومات الأساسية عن حاجة المجتمع السلع والخدمات، التي بدونها لا يمكنها أن تتطور وتحافظ على مكانتها بين المؤسسات الأخرى من خلال بيع منتجاتها بصفة مستمرة. بشرط أن يتوافق ما تقدمه مع حاجات ورغبات السوق المستهدفة، فالتسويق هو الرباط الذي يربط المؤسسة وإدارتها بالمجتمع تعيش فيه وبالأسواق التي تخدمها.

### أ. أهمية التسويق على مستوى المجتمع<sup>2</sup>:

في الواقع مثلما يحتل التسويق أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة فهو له صدى كبير أيضاً على المجتمع لأنه يخلق منافع كثيرة له، ومن أهم هذه المنافع:

- يساهم التسويق في خلق تنمية حقيقية للمجتمع من خلال تنمية الاقتصاد الذي تسعى جميع الدول خاصة الدول النامية إلى تحقيقه.

<sup>1</sup> سعيد البطوطي، التسويق الإلكتروني، المرجع السابق، ص 04.

<sup>2</sup> مصطفى يوسف كافي وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مكتب المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، عمان 2014، ص 13.

- الاستغلال الأمثل للموارد من خلال القيام ببحوث ودراسات تسويقية للتعرف على متطلبات الأفراد الحقيقية لتوجيه الإمكانيات بشكل صحيح دون أي إهدار لها.
- التوزيع الأمثل للسلع والخدمات بين المناطق الذي ينتج عنه التناسق بين العرض والطلب.
- النقل الجيد للمعلومات من خلال تعريف أفراد المجتمع بالبدايل المتوفرة من السلع والخدمات وخصائص كل منها من أجل اتخاذ القرار السليم الذي يلائم ظروفهم.
- المساهمة في رفع مستوى المعيشة وتوفير ظروف جيدة ورفاهية أفراد المجتمع، فخدمة المستهلك تعني خدمة المجتمع والذي يمثل المستهلك أحد مكوناته.

### ب. أهمية التسويق على مستوى المستهلك

التسويق يخدم المستهلك كما يخدم المؤسسة والمجتمع، وذلك من خلال توفير منافع رئيسية له يسعى إلى تحقيقها باستمرار، وتكمن تلك المنافع في أربع منافع هي:

- **المنفعة المكانية:** يربط التسويق بين المكان الذي يتواجد فيه المستهلك ومكان وجود أو إنتاج السلع والخدمات، بمعنى توفير السلع والخدمات في الأماكن المناسبة للمستهلك، وهنا يظهر دور أنشطة التوزيع من خلال فروع المؤسسة أو وسطاء في أماكن تواجد المستهلك أو مرور مندوبي البيع على المستهلكين في أماكن وجودهم.
- **المنفعة الزمانية:** ويقصد بها توفير المنتجات في السلعة أو الخدمة، فقد تقوم المستهلك إليها، إلا أنها تعمل على تخزين للمستهلك أو الوقت الذي يحتاج فيه السلعة في وقت لا يحتاج فيه، وقت الحاجة إليها.
- **منفعة الملكية:** ترتبط منفعة السلعة وفائدتها بالشخص الذي يحوّلها أو يستخدمها، لذلك فإن التسويق يعمل على نقل ملكية السلعة من المنتج أو البائع إلى شخص آخر هو المستهلك أو المشتري وذلك من خلال إجراءات معينة ترتبط بالتعاقد والبيع والدفع وبذلك تنتقل المنفعة من المالك أو الموزع إلى المستهلك (المشتري).
- **المنفعة المتبادلة:** يحقق التسويق منفعتين متبادلتين للمنتج والمستهلك في وقت واحد، فبالنسبة للمستهلك فإن التسويق يساعده في التعرف على مواصفات ومزايا المنتج وبذلك تحقق له منفعة العلم والمعرفة بالسلعة أو الخدمة، أما بالنسبة للمنتج أو الموزع فإن التسويق يحقق له الإلمام باحتياجات



ورغبات ومطالب المستهلكين مما يساعده على إنتاج المنتجات الملائمة لهم وتطويرها وتعديلها بصفة مستمرة لكي تلبى حاجاتهم وتحقق رغباتهم.

المطلب الثاني: مفهوم التسويق السياحي وأهميته.

### 1. مفهوم التسويق السياحي.

التسويق السياحي هو التنفيذ المنظم والمنسق للدراسات السياحية من خلال المؤسسات السياحية الحكومية والخاصة على المستوى المحلي، الوطني، الإقليمي أو الدولي لتحقيق الإشباع لدى الأسواق السياحية المستهدفة، يعد التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي صارت تعتمد عليها الدول السياحة لهذا هناك عدة تعاريف للتسويق السياحي سوف نتطرق إليها من خلال مايلي:

- تعريف "كريد باندرروف": "التسويق السياحي يعني التنفيذ العملي المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت خاصة أو عامة، على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي، وهذا بغرض تحقيق الإشباع لمجموعة من المستهلكين، وربما يحقق عائدا ملائما ويضمن استمرارية النشاط"<sup>1</sup>.
- تعريف "بارت ليس": "التسويق السياحي هو عملية موجهة نحو السائحين وتهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين"<sup>2</sup>.
- كما عرف على أنه: "عبارة عن نشاط يهتم بعملية التبادل بين المنظمات السياحية والمستفيدين من الخدمات السياحية داخل أو خارج الدولة بالشكل الذي يحقق رضا الطرفين، وذلك في إطار مجموعة من السياسات والاستراتيجيات اللازمة"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، مبادئ التسويق والفندقي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 20.

<sup>2</sup> إياد عبد الفتاح النصور، أسس التسويق والخدمات السياحية العلاجية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط 1، 2008، ص 42.

<sup>3</sup> خالد مقابلة، علاء الترابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، الأردن، 2000، ص 11.

١١. أهمية التسويق السياحي.

تواجه صناعة السياحة مجموعة من الصعوبات، فتطبيق المبادئ الأساسية للتسويق يلعب دورا حساسا، وهذا ناتج عن حقيقة أن الجهود التسويقية تتحمل مسؤولية التعرف على حاجات ورغبات السياح المحتملين ومن ثم العمل على تحويلهم إلى سياح فعليين، وعليه فإن للتسويق السياحي أهمية كبيرة تتمثل في<sup>1</sup>:

- التسويق السياحي يساعد على دراسة سلوك المستهلك السياحي.
- التسويق السياحي يساعد المؤسسات في زيادة الفعالية التنظيمية.
- التسويق السياحي يساهم في إدارة المعلومات التسويقية.
- التسويق السياحي يساعد في زيادة حدة التنافس.
- التسويق السياحي يعمل على تسهيل عملية تخطيط المنتج السياحي.
- التسويق السياحي يساعد في تسهيل عملية تحديد الأسعار من خلال سياسة ...
- تحسين ميزان المدفوعات مما يساهم في تسديد أجزاء كبيرة من مديونية الدولة.
- تنشيط الإستثمار في كل القطاعات ذات العلاقة بالقطاع السياحي.
- توفير العديد من المشاريع والقضاء على البطالة.
- تحقيق الرفاهية للمجتمع.
- تحسين علاقة المجتمع والشعب بباقي الشعوب عن طريق احتكاكهم واكتساب معارف جديدة.

المطلب الثالث: أهداف التسويق السياحي وأسسها.

١. أهداف التسويق السياحي.

للتسويق السياحي مجموعة من الأهداف وهي<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> مسكين عبد الحفيظ وبراهيمي عبد الرزاق، التسويق السياحي وسبل تفعيله لدعم وتنمية القطاع السياحي في الجزائر، مجلة الاقتصاد الصناعي، 2017، ص15.

<sup>2</sup> إبراهيم إسماعيل حسين الحديد: إدارة التسويق السياحي، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص87.

### أ. الأهداف قصيرة الأجل:

هي تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها الشركات والوكالات السياحية والأجهزة والمنظمات السياحية وتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي سواء بالنسبة لعدد السائحين أو الليالي السياحية أو الإيرادات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين سنة وستين.

### ب. الأهداف المتنوعة:

يقصد بها النوع من الأهداف تنوع وتباين الأهداف التسويقية التي تسعى للوصول إليها المنشآت السياحية المختلفة مثل تحقيق الرضا وإشباع الحاجات المختلفة لدى السائحين من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية والإرتقاء بها هذا بالإضافة إلى الأهداف التسويقية المعروفة مثل زيادة الدخل السياحي والحركة السياحية كذلك يمكن أن يدخل ضمن الأهداف التسويقية التوسع وفتح أسواق سياحية جديدة.

### ج. الأهداف المشتركة:

وهي الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الأجهزة والمنظمات والشركات السياحية، مثل تحقيق سمعة سياحية طيبة أو توفير خدمات سياحية على درجات عالية من التقدم والتطوير... إلخ، وهذه الأهداف تشترك فيها جميع المنشآت السياحية.

### د. الأهداف الخاصة:

يرتبط هذا النوع من الأهداف بتحقيق أهداف معينة تسعى على تحقيقها إحدى المنشآت السياحية بشكل خاص مثل احتكار سوق سياحي معين أو تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة إلى غير ذلك من الأهداف الخاصة التي تسعى إليها المنشأة السياحية.

### II. أسس التسويق السياحي:

يقوم التسويق السياحي على عدة أسس منها<sup>1</sup>:

أ. أن التسويق السياحي عملية إدارية وفنية في آن واحد لأنها تقوم على التخطيط والتنظيم، التوجيه، التنسيق والرقابة ووضع السياسات التسويقية باعتبارها الوظائف الإدارية الرئيسية لأي نشاط من أنشطة المشروع بالإضافة إلى تحديد المنهج والأسلوب المستخدم في العملية التسويقية، والممارسات المختلفة التي تتم في

<sup>1</sup> رشيدة عداد: التسويق السياحي، (مفاهيم أساسية)، ط1، 2019، ص، ص59-60

إطارها من الناحية الفنية فالنشاط التسويقي السياحي نشاط ليس منعزل في ذاته ولكنه متكامل ومترابط بهدف تحقيق أهداف محددة وواضحة.

ب. التسويق السياحي ليس نشاطا مستقلا يقوم به بعض الأجهزة والمنظمات والمنشآت السياحية المتعددة (الشركات السياحية، المؤسسات الفندقية، شركات النقل السياحي....)، بل هو نشاط مشترك تمارسه مختلف الهيئات والجهات السياحية الرسمية العامة والخاصة إن اختلفت أهدافها القريبة أو البعيدة.

ج. التسويق السياحي نشاط متعدد الجوانب لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط ولكنه تابع أساسا من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيسي للنشاط حيث تتوفر له المقومات المختلفة والإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لنجاحه واستمراره.

د. فيما يتعلق بالنشاط التسويقي السياحي فهناك هدف هام يسعى على تحقيق هذا النشاط وهو زيادة الحركة السياحية القادمة ولكنه يختلف من حيث الأهداف القريبة التي تسعى إلى تحقيقها المنظمات السياحية الحكومية والشركات السياحية العامة والخاصة، هذا بالإضافة إلى التنوع في الأهداف والاتجاهات الحديثة التي اثرت عليه مما جعلها لا تقتصر على مجرد بيع المنتج السياحي ولكن على تحقيق الإشباع الكامل لرغبات وتطلعات السائحين القادمين الحالية والمستقبلية.

### المطلب الرابع: طبيعة ووظائف التسويق السياحي.

#### ا. طبيعة التسويق السياحي:

يتم التسويق السياحي من منظورات مختلفة التي توفر فهما لطبيعة التسويق السياحي وبوجه عام يمكن النظر إلى التسويق بأنه نشاط وعمليات اقتصادية واجتماعية وإدارية وهو<sup>1</sup>:

أ. **التسويق هو نشاط:** التسويق يتم وصفه كنشاط يقوم به القائمون على التسويق من أجل تقديم عروضهم للعملاء مثال على ذلك، تسويق برنامج سياحي متكامل يشمل جميع عناصر هذا البرنامج والترويج له إعدادة للبيع. ومن المنظور يتم التركيز على جعل النشاط عالي المردود وفعال.

ب. **التسويق هو عماله اقتصادية:** تسويق يساعد في توليد الإيرادات بشكل مباشر من خلال المعاملات، الغير مباشر من خلال اثاره المضاعف وتوليد فرص العمل. ومن هذا المنظور يتم بذل الجهود من اجل زيادة العائد الاقتصادي والتركيز على الجوانب الاقتصادية.

<sup>1</sup> سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، ط1، ص32-33.

ج. التسويق هو عملية ادارية: يتم اعتبار التسويق وظيفة تجارية والتي تباشر جميع الأعمال الإدارية من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة للقيام بالأنشطة المختلفة، وبصفة عامة التسويق يجمع بين جميع العناصر السابقة، حيث يمكن أن يكون عمليات اقتصادية واجتماعية وإدارية ونشاط في نفس الوقت.

د. التسويق هو عملية اجتماعية: من هذا المنظور يتم رؤية التسويق كعملية اجتماعية تشمل التفاعلات والعلاقات بين المشتركين في مختلف مجالات الحياة والمجتمع والعمليات الاجتماعية تجعل العلاقة المتبادلة بين الضيف والمضيف جانبا هاما من جوانب التسويق السياحي ولذلك فقط تم تطوير مفاهيم جديدة مثل الحق في السياحة والسياسة من اجل الفقراء استجابة للعمليات الاجتماعية.

### II. وظائف التسويق السياحي:

تم تقسيمها من طرف المنظمة العالمية للسياحة، وذلك حسب وظائفها الأساسية وهي<sup>1</sup>:

أ. **وظيفة الإتصال:** هي عبارة عن عملية يتم من خلالها تعديل السلوك الذي يقوم به الجماعات داخل المؤسسة السياحية وتؤدي هذه الاتصالات عدة وظائف تتعلق بجمع المعلومات لاتخاذ القرارات السليمة ومن ثم تغيير الاتجاهات الممكنة، كما تعتبر الرابط الذي يربط مختلف الأجهزة الفرعية داخل المؤسسة السياحية، هي بالمعنى الواسع وظيفة تهدف على نقل وتبادل المعلومات بهدف التأثير في سلوكياتهم وتوجيههم، كما أن وظيفة الإتصال داخل المؤسسة السياحية تعتبر جزءا أساسيا من الخطوات الإدارية (التخطيط، التنظيم، التوجيه، الرقابة) فلا يمكن التخطيط أن يتحقق إلا من خلال نظام فعال للمعلومات وبالتالي لا بد من معرفة ظروف المؤسسة وإمكانياتها ومشاكلها.

ب. **وظيفة التنمية:** لتحقيق التنمية في إنتاج منتجات جديدة يجب أن يكون هناك تخطيط أولا ثم يليه الإستمرار في هذا العمل من أجل جلب أكبر عدد ممكن من الأفراد وإعطائهم أغلب احتياجاتهم وهذا ما يحقق الربح السريع لأنه هدف كل مؤسسة، كما يعتبر مؤشرها على كفاءة الإدارة في استغلال مواردها وهذا ما يدفع لإتباع طرق جديدة في تنمية المنتجات سواء كانت مادية أو معنوية.

ج. **وظيفة المراقبة:** هي عبارة عن مجموعة من الإجراءات تهدف إلى توجيه الأداء نحو تحقيق ما رسم له من أهداف ومعايير وقياس درجة الأداء اللفظي من خلال مقارنته بما تم وضعه في الأهداف والمعايير، وهذا

<sup>1</sup> uioot (union international des organismes officiels de tourisme), productivité et efficacité à terme des promotion touristique, Genève, 1987.

بهدف تقويمه وتصحيحه كما يمكن تعريفه أنه عبارة عن وظيفة إدارية أو تسييرية تعمل على استخدام معايير وأساليب من استعمال تقنيات البحث عن نتائج لمختلف النشاطات.

وهناك بعض الشروط يجب توفرها حتى تمارس عملية المراقبة بشكل جيد:

- أن تكون المراقبة موضوعية وواضحة.
- لا بد أن تكون المراقبة وفق قانون تضعه المؤسسة ويكون مؤيد من طرف الإدارة.
- أن تكون عملية المراقبة من طرف شخص مختص في هذا المجال.

### المطلب الخامس: مزيج التسويق السياحي.

إن المزيج التسويقي السياحي المعدل يضم بالإضافة إلى الأبعاد الأربعة القديمة (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج) ثلاثة أبعاد جديدة هي: الجمهور، البيئة الجديدة وعملية تقييم الخدمات، هذه العناصر السبعة يجب ان تكون في قلب كل برنامج تسويقي، وإن تجاهل أي منها يؤدي إلى فشل البرنامج ويتكون من<sup>1</sup>:

أ. **الخدمة:** يشير هذا المصطلح إلى ما تقدمه المنظمة إلى عملائها أو زبائنهم المستقبليين من الخدمات، وعلى السوق الناجح أن يدرك أي الخدمات أكثر ملائمة لعملائه من حيث حدوثها ومستواها ولا يتسنى له معرفة ذلك إلا أن يقوم بالعديد من الوظائف التسويقية، في مقدمتها: بحوث التسويق، تطوير المنتجات المحلية، دراسة دورة حياة الخدمة، وتقديم خدمات جديدة، فضلا عن تقييم مجموعة من الأنشطة التي تسهل على المستهلك اقتناء الخدمة مثل: العلامة التجارية المتميزة، التصميم، الضمان، وخدمات ما بعد البيع.

ب. **السعر:** هو عملية ملائمة للمنافع التي يحصل عليها المستهلك بالقيم النقدية التي يمكن أن يدفعها وهي عملية معقدة ترتبط باعتبارات اقتصادية وسلوكية محددة، فكما يشتري العميل خدماتنا بنقوده، فنحن أيضا كمسوقين نشترى نقود العميل بخدماتنا، ويتحدد مزيج الأسعار بناء على دراسة لجميع العوامل المؤثرة كالتكيف، الطلب، العرض، قدرة المستهلك على الطلب، السياسات التسعيرية للمنافسين، التشريعات والقوانين الحكومية، لذا يجب على المنظمة أن تحدد كيف يتم تسعير خدماتها وكيف تبني سياسة تسعيرية لمواجهة المنافسين.

ج. **التوزيع:** جوهر عملية التوزيع هي الكيفية التي تصل بها الخدمة إلى العميل المرتقب، في المكان والوقت المناسبين. إن موقع مقدمي الخدمة وكيفية الوصول إليها يعد من العوامل المهمة في تسويق الخدمة وذلك لا

<sup>1</sup> خالد مقابلة، علاء الترابي، التسويق السياحي الحديث، مرجع سابق، ص 13.

يقتصر فقط على الوصول المادي وإنما يتضمن وسائل الإتصال الشخصي وبالتالي فإن أنواع قنوات التوزيع المستخدمة والتغطية الشاملة لها تعد من الأمور الأساسية المرتبطة بعملية تسويق الخدمة.

د. **الترويج:** يشتمل على عمليات اتصال تستهدف التأثير على المستهلك المختار لاستمالة سلوكه الشرائي من خلال: الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، وسائل تنشيط المبيعات...

هـ. **الجمهور:** يجب هنا الأخذ بعين الإعتبار بأمرين أساسيين:

- أن الافراد يلعبون دورا مهما في العمليات الإنتاج في منظمات الخدمات مما يشكل جزءا مهما من الخدمة ذاتها، لذا يجب على الإدارة حسن الإختيار وتدريب الافراد.

- العلاقة التفاعلية مع العملاء والافراد الموجودين.

و. **البيئة المادية:** هناك القليل من الخدمات التي تلعب فيها البيئة المادية دورا كبيرا في عملية التبادل السوقي إلى أنها تبقى ذات أهمية بالغة، ومن اهم مكوناتها التأثيت، الألوان، التصميم الداخلي، الديكور، كل هذه العوامل ستأثر على حكم العملاء المستخدمين للخدمة.

ز. **عملية تقديم الخدمات:** تعد العمليات في كيفية تقديم الخدمة عاملا مهما، فالترحيب والاستقبال واهتمام الموظفين بالعملاء يساعد على التغلب على مشكلة الإنتظار للحصول على الخدمة، إلى أنهم لا يعوضون على مثل هذه المشاكل (تقديم المعلومات، أنظمة المواعيد، الحجوزات، قاعات الانتظار) كل هذه العوامل هي من اهتمامات إدارة العمليات.

المبحث الثاني: المنتجات والخدمات السياحية والفندقية.

المطلب الأول: أشكال وخصائص المنتج السياحي.

1. أشكال المنتج السياحي.

المنتج السياحي مفهوم عام يستخدم للتعبير عن أي شيء قادر على تحقيق حاجة الفرد من التجربة السياحية وهنا نود التفكير بأن السائح لا ينظر إلى الجانب المادي للمنتج بل هو يهتم بالمنفعة المكانية والزمانية التي يمكن أن يحققها المنتج السياحي.

ويمكن تعريف المنتج السياحي على أنه: مزيج مركب من العناصر الطبيعية والمادية، والخدمات والمنافع غير المادية المكتملة، والذي يمكن من خلالها تلبية احتياجات الفرد من التجربة السياحية.

فالمنتج السياحي وفق هذا التعريف الشامل يحتوي على ثلاثة مجاميع من العناصر، المجموعة الأولى تشتمل على مكونات جذب طبيعية لا دخل للإنسان في خلقها أو توزيعها أو حتى تطويعها (مثل الجبال، الجليد، الكهوف، المسلات البحرية، المياه المعدنية، المناخ، وجيومورفولوجية الأرض... الخ) أما المجموعة الثانية من العناصر فتشتمل على مكونات مادية من صنع الإنسان، يمكن السيطرة عليها من حيث التوزيع والكمية (مثل المنتجعات السياحية، المهرجانات الفلكلورية والحضارية، الفنادق والمطاعم... الخ). بينما يشتمل النوع الأخير من العناصر على مجموع التسهيلات والتيسيرات والخدمات المختلفة (منها على سبيل المثال مكاتب السفر والسياحة، محلات بيع التحف والهدايا التذكارية، وسائط النقل المختلفة، المسارح، والحدائق العامة... الخ<sup>1</sup>

وفيما يأتي شرح مختصر عن أشكال المنتج السياحي:

أ. **المنتجات الطبيعية:** الذي لا دخل للإنسان في تكوينها وتوزيعها، كالبحيرات الطبيعية، الحياة البرية، الجبال، السواحل، مناطق التزلج على الجليد... الخ حيث تؤثر مثل هذه المظاهر الطبيعية ليس فقط على درجة الجذب السياحي، بل يمتد تأثيرها ليشتمل على نوع الطلب السياحي فمثلاً على مستوى السياحة الداخلية نلاحظ إن مجاميع الشباب غالباً ما تختار مناطق التنوع الحيوي Biodiversity أو مناطق التزلج على الجليد أو تسلق الجبال، أو مناطق التخيم بينما لا تجذب مثل هذه الأماكن مجاميع العوائل، حيث أن تركيبة العائلة والفئات العمرية لأفراد منطقة مشاتي للمجاميع الوافدة من الدول الأوروبية، بينما تشكل الدول الأوروبية مناطق مصايف للمجاميع الوافدة من الأقاليم الحارة. وغالباً ما ترتبط الخصائص المناخية بنوع مميز من الأنشطة والفعاليات السياحية، مثل الحمامات الشمسية الساحلية وبعض الرياضات

<sup>1</sup> موفق عدنان عبد الجبار الحميري، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، دار حامد للنشر والتوزيع، 2015، ص 95.



الشتوية مثل الإشتراك بفعالية التزلج على الجليد. وهنا نود أن نؤكد بأن شهرة الأماكن الملائمة لمنتجعات التزلج على الجليد لا تعتمد فقط على معدل سقوط الثلج ضمن الموسم، بل لابد من توفر جيمورفولوجيا ملائمة كالانحدارات والالتواءات وبدرجات متفاوتة بحيث تتوافق مع رغبات المشاركين المبتدئين والمحترفين على حد سواء.

ب. **المنتجات السياحية غير الطبيعية (من صنع الإنسان):** كطباع الشعوب وعاداتها، والفلكلور، والصناعات اليدوية ذات الطابع المحلي، والطقوس الدينية، وألوان الطعام، وألوان الغناء والموسيقى والرقص الفلكلوري والشعبي، والآلات الموسيقية الشعبية والمحلية، وأشكال الهندسة المعمارية للأبنية الحديثة فهذه كلها منتجات بشرية متميزة تشكل ركنا مهما من المنتجات السياحية. وتمتاز هذه المنتجات بندرستها فالمواقع الأثرية والعتبات الدينية والطرز المعمارية للأبنية تتميز بتفردتها حيث يتحتم على السائح قبولها بما هي عليه من حالة.

ج. **المنتجات السياحية الحديثة:** يشمل هذا النوع من المنتجات السياحية على مدن التسلية والألعاب بأنواعها مثل Disney land والمنتزهات الوطنية وحده الأخيرة بمثابة نطاق واسع من الأراضي تتصف بجمال ملاحظها ومن أشكالها متنزه براكين هاواي القومي ومنتزه الحصة الصفراء القومي وفي الولايات المتحدة الأمريكية

وعلى الرغم من كون المناطق الأثرية والتراثية والعتبات الدينية هي أصلاً من صنع الإنسان إلا أنها لا تتقبل أية ترميمات أو إضافات أو تعديلات من شأنها التأثير على شخصيتها ودرجة جذبها المعماري. ومن ميزات الرئيسية الأخرى إنها تحتاج إلى حجم متفاوت من الخدمات والتسهيلات والبنى التحتية، فمثلاً لا يهتم السائح بنوع الطرق أو وسائل النقل أو خدمات الإيواء عند اتخاذ قرار المشاركة في رحلة للسياحة الدينية كما هو الحال عند ذهاب الفرد إلى بعض المواقع المتطرفة مثل موقع تعميد السيد المسيح أو ما يعرف بالمغطس أو مكان أهل الكهف في الأردن أو مكان غار حراء أو جبل الرحمة في السعودية<sup>1</sup>.

من خلال استعراضنا لما يمكن أن تتضمنه هذه الأنواع الثلاثة من المنتجات السياحية يمكن القول بأن الاختلاف بينها يكمن في مسألتين أساسيتين: المسألة الأولى هي أن معدل مكوث الفرد في المناطق التي يتواجد بها النوع الأول من هذه المنتجات (المنتجات الطبيعية) أعلى مقارنة مع النوعين الثاني والثالث من المنتجات التي لا يمتد موسمها السياحي سوى أيام معلومة خلال السنة. أما المسألة الثانية فهي عدم السيطرة على الطاقة الاستيعابية الطبيعية Physical Capacity لضيوف المناطق التي تحتوي على المنتجات الطبيعية مقارنة مع بقية الأماكن

<sup>1</sup> موفق عدنان عبد الجبار الحميري، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، المرجع السابق، ص 96.

## الفصل الأول:

### مدخل مفاهيمي للتسويق السياحي

التي تحتوي على الأنواع الأخرى من المنتجات، الأمر الذي يعرض مكونات البيئة الطبيعية ونظامها الإيكولوجي إلى الدمار سيما وأن عدد كبير من المشاركين يفتقرون إلى المعرفة بقواعد احترام البيئة الطبيعية والحفاظ على عناصرها النباتية والحيوانية مما يولد نوعاً من الصراع بين سكان الإقليم والسياح ولزيادة فهم واستيعاب هذه الأنواع الثلاثة من المنتجات أنظر الجدول الآتي:

الجدول رقم (01): أنواع المنتجات السياحية

المنتجات الحديثة	المناطق غير الطبيعية	المناطق الطبيعية
المناسبات والأعياد الوطنية	المساجد والكنائس والأدراج	السواحل
المناسبات الرياضية	المواقع الأثرية والعتبات الدينية	الكهوف والمغارات
تعارضات الفنون	القلاع والمدن التاريخية	الغابات الطبيعية
المنتزهات الوطنية	مدن الترفيه والتسليّة	المسلات البحرية
الكرنفالات	المهرجانات الحضارية	الجبال والوديان
المهرجانات الفنية		البحيرات الطبيعية
		الحياة النباتية والحيوانية
		مواقع العلاج الطبيعي

ويمكن تصنيف المنتج السياحي بطرق أخرى استناداً على:

أ. الملكية والإدارة: حيث يمكن تقسيم مناطق تواجد المنتج السياحي على مناطق تابعة إلى القطاع الخاص وأخرى تابعة إلى جهات حكومية وثالثة مختلطة ما بين القطاع الخاص والحكومي.

ب. درجة الجذب السياحي وتقسّم على:

- مناطق ذات عنصر جذب سياحي رئيسي واحد، وهي تشتمل على وجود منتج سياحي مميز قد يكون طبيعي أو من صنع الإنسان له القدرة على جذب أكبر قدر ممكن من الجماهير السياحية، مثل موقع برج بيزا المائل في إيطاليا وموقع مدينة البتراء في الأردن.

• مناطق ذات عناصر جذب سياحي ثانوية ومن أشكال هذه المجموعة الأنشطة الترويجية التي تقع على طول الطرق المؤدية إلى نقاط الجذب الرئيسية، والتي من شأنها إضافة شيء من المتعة والبهجة على نفسية السائح حيث تنتشر العديد من المزارع والحقول والمطاعم ومراكز الصناعات الفلكلورية والشعبية والمتنزهات. وقد ينظر بعض الأفراد إلى نقاط الجذب الثانوية على إنها رئيسية، إذا كان الحافز الرئيسي هو التعرف على المراحل التي مرت بها الصناعات الزجاجية أو الصناعات الفلكلورية واليدوية، بينما ينظر آخرون إلى قطف ثمار أشجار الفاكهة في المزارع التي تستقبل الضيوف لقاء أجر محدد نشاط جذب رئيسي من نوع آخر. وأخيراً لا بد من التذكير بأن النظر إلى نقطة الجذب السياحية من كونها رئيسية أو ثانوية هي مسألة نسبية تعتمد على مدى ثقافة الفرد السياحية وتجرته السابقة.

### II. خصائص المنتج السياحي.

يختلف المنتج السياحي عن أي منتج صناعي من جوانب متعددة نذكر منها ما يأتي:

أ. لا يمكن نقل المنتج السياحي لمكان وجود المستفيد، بل على الفرد الذهاب إلى المنطقة التي يتواجد فيها المنتج لكي يحصل على المنفعة المرجوة، فمثلاً لا يمكن للفرد من الاشتراك بفعالية الحمام الشمسي Sunbathing إلا من خلال ذهابه إلى منطقة جذب طبيعية تسمى السواحل.

ب. بعض المنتجات السياحية لا يمكن لمسها وإنما الإحساس بها مثل أشعة الشمس Sunshine والمناظر الجميلة Environmental amenities والظروف المناخية.

ج. بعكس المنتجات والسلع الصناعية التي يمكن للمستهلك ترجيعها أو استبدالها بعد شرائها المنتج السياحي، لا يمكن تملكه بل الإنتفاع منه بمعنى آخر يتطلب من السائح المعرفة بحسن اختيار مناطق القصد السياحي، حيث لا يمكن للسائح معرفة خواص المنتج السياحي ومنفعته إلا من خلال ثقافته السياحية وتجرته السابقة<sup>1</sup>.

د. المنتج السياحي غير متجانس في تركيبته وأن كل فرد ينظر إليه من الزاوية التي تتفق مع ثقافته السياحية وخبرته وتجرته السابقة وانعكاس ذلك على عدم وجود معايير وضوابط محدده لتقييم حجم المنفعة الذي يمكن أن يحصل عليها الفرد من خلال مشاركته للتجربة السياحية، فالفرد يعرف مسبقاً ما أهمية شراؤه

<sup>1</sup> موفق عدنان عبد الجبار الحميري، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، المرجع السابق، ص 99.

## الفصل الأول:

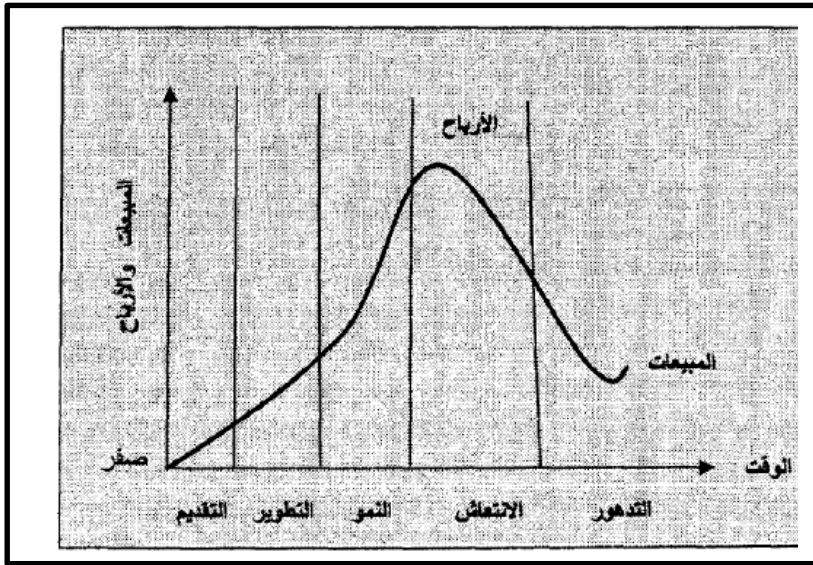
### مدخل مفاهيمي للتسويق السياحي

للمنتج الصناعي كالثلاجة مثلا ولكنه لا يستطيع في كثير من الأحيان تحديد الفائدة من إشتراكه بالتجربة السياحية بشكل دقيق

هـ. لا يمكن خزن المنتج السياحي، فالمنتج أو الخدمة التي لا تتمكن من بيعها في يوم معين هي بمثابة خسارة حتى ولو تم بيعها في اليوم التالي: فعلى سبيل المثال لنفترض أن 40 شاليه سياحي من مجموع 300 لم يتم بيعها في موسم الذروة السياحية (ليوم معين) فهذا يعني أن إدارة المنتج لا تستطيع بيع 340 شاليه سياحي في اليوم التالي كتعويض عن اليوم السابق فموارد عدم بيع ال 40 شاليه سياحي لليوم الأول قد خسرتها إدارة المنتج نهائيا، وبسبب هذه الخاصية (عدم إمكانية الخزن) فقد عمدت العديد من الشركات السياحية (مثل شركات الطيران، والفنادق) تطبيق أسلوب التأكيد على الحجز أو طلب أجور إضافية في حالة عدم وجود حجز مسبق للضيف، أو عند عدم تأكيد الحجز خاصة خلال موسم الذروة، حيث تصل نسبة الإستهلاك المتعارف عليها (25% من سعر الحجز) في حالة إلغاء الحجز قبل الفترة المسموح بها، بينما تزداد هذه النسبة كلما قرب موعد الحجز لتصل إلى جميع المبلغ في حالة قيام الفرد بإلغاء حجزه في تاريخ يوم الوصول<sup>1</sup>.

#### المطلب الثاني: دورة حياة المنتج السياحي.

يرتبط مفهوم دورة حياة المنتج السياحي شأنه في ذلك شأن أي منتج صناعي بمراحل مختلفة، وفي كل مرحلة من مراحل حياة المنتج السياحي هناك صفات وخصائص تميزه عن المرحلة التي تليها. ولا تقتصر هذه التغييرات على خصائص المكان فقط بل تمتد لتشتمل على صفات السوق المؤثر مما يدفع واضعي الإستراتيجيات التسويقية السياحية أن يواكبوا مثل هذه التغييرات.



الشكل رقم (01):

#### دورة حياة المنتج السياحي

<sup>1</sup> موفق عدنان عبد الجبار الحميري، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، المرجع السابق، ص 100.

المرحلة الأولى: هي مرحلة اختيار وتقديم المنتج ثم تأتي بعدها المرحلة الثانية وهي التطوير وتمتاز هاتان المرحلتان بقلة المبيعات، وببطء النمو بسبب حداثة المنتج او الخدمة السياحية، وهنا لا تتوقع إدارة المنتج السياحي الحديث النشأة الحصول على الأرباح، بل تكتفي الغدارة بتحقيق نقطة التعادل كهدف أساسي بوضع خطتها التشغيلية، بينما تستطيع إدارة المنتج السياحي خلال المرحلة الثالثة وهي مرحلة النمو للحصول على حصة سوقية مقبولة لتحقيق نسبة معقولة من الأرباح خلال فترة زمنية قصيرة ويمكن تجزئة مرحلة النمو إلى:

- **مرحلة النمو المبكر:** وهي المرحلة التي تتصف بالتطور حيث يبدأ الناس التعرف على خصائص وميزات المكان السياحي أو مشاهدة صور له، وذلك من خلال الإستخدام المكثف لوسائل الإعلان المختلفة بحيث يتم إعطاء تفاصيل أكثر عن المكان، وخلال هذه المرحلة تتنوع الخدمات وتزداد المبيعات.

- **مرحلة النمو السريع:** هنا يصبح المكان معروف لدى السياح، مما يؤدي إلى الإستمرار في زيادة المبيعات والحصول على الحصة السوقية الملائمة. وتبدء الخدمات ضمن هذه المرحلة بالتوسع بشكل أكبر، وتزداد حدة المنافسة مع المواقع السياحية الأخرى، مما يتطلب التركيز على الحملات الترويجية وبشكل أكبر. وتستمر الزيادة في منافذ التوزيع والزيادة في المبيعات والزيادة في الأرباح.

أما المرحلة الرابعة فهي **مرحلة الانتعاش والنضوج Maturity** حيث يتصف المكان السياحي ضمن هذه المرحلة بالإستمرار في حدة المنافسة مع المناطق السياحية الأخرى، لذلك تتصف هذه المرحلة بعدم الإستقرار من حيث حجم المبيعات وفقدان نسبة من الحصة السوقية. وعلى الرغم من التكاليف العالية التي تتحملها إدارة المنتج السياحي فهي تسعى الى إضافة خدمات جديدة في المرحلة الاخيرة من مراحل دورة حياة المنتج السياحي وذلك لأجل إطالة عمر المنتج السياحي<sup>1</sup> ولمعرفة خصائص المكان السياحي في كل مرحلة من مراحل عمره أنظر على الجدول التالي:

<sup>1</sup> موفق عدنان عبد الجبار الحميري، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، المرجع السابق، ص102.

## الفصل الأول:

## مدخل مفاهيمي للتسويق السياحي

الجدول رقم (02): وصف خصائص مراحل عمر المنتج

المرحلة	مرحلة التقديم	مرحلة التطوير والنمو	مرحلة النضوج والإنتعاش	مرحلة التدهور
المبيعات	قليلة	زيادة ملحوظة	قمة البيع	انخفاض
التكاليف	عالية	الوصول للمعد	منخفضة	منخفضة
الأرباح	سلبية	الارتفاع	عالية جدا	-----
الضيوف	اكتشاف المنتج	الزيادة	زيادة عالية	انخفاض
المنافسين	قليلة	زيادة ملحوظة	ثبات الاعداد	انخفاض
الأهداف والغايات	خلق وعي سياحي للخدمة الجديدة	الحصول على الحصة السوقية المتوقعة	زيادة الحصة السوقية	انخفاض المصاريف وخسارة العلامة التجارية
استراتيجية التطوير	طرح خدمة سياحية جديدة	تطوير الخدمات المكملة	استخدام طرق وأساليب مختلفة للتطوير	الانحياز
الاسعار	استخدام أسلوب أقل ربح ممكن	التفكير بالقوة الاقتصادية للسوق	تحديد الأسعار على أساس المنافسة	سعر التكلفة
التوزيع	اختيار سوق مستهدف واحد	اختيار فئات مستهدفة عديدة	التحرك على أكبر قدر ممكن من المستهلكين	اختيار فئة مستهدفة واحدة
الترويج	بناء حملة إعلانية وإعلامية مكثفة	زيادة كثافة الحملة الإعلامية	إظهار مميزات وخصائص جديدة تدخل في سوق المنافسة.	التقليل من الحملات الإعلامية والتوجه إلى الفئة المستهدفة

وعلى الرغم من سهولة استخدام تقنية دورة حياة المنتج السياحي كموجه لرسم السياسات التسويقية إلى أن الاستفادة من هذه التقنية محدودة وذلك للأسباب الآتية:

- أ. ليس بالضرورة ان يأخذ منحى دورة حياة المنتج السياحي الشكل (01) خاصة عندما يتصف المنتج السياحي بالتميز حيث تتفاوت طول كل مرحلة من مراحل عمر المنتج بحسب أهميته ونوعه
- ب. لا يمكن تطبيق أسلوب دورة حياة المنتج السياحي في مواقع العتبات الدينية والتاريخية حيث يزداد تدفق حجم المجاميع السياحية إلى هذه الأماكن كلما ازداد عمرها، وهي لا تمر بمرحلة التدهور والإنحيار.
- ج. إن بعض المنتجعات السياحية الكبيرة اشتهرت كنتيجة لوجود منتجات متعددة إضافة إلى المنتج الرئيسي مما ينعكس على طول مراحلها العمرية، حيث تلعب المنتجات الثانوية دوراً فاعلاً في التأثير على شكل منحى دورة حياة المكان السياحي.
- د. إن بعض من أماكن الجذب السياحي ليس لها هدف ربحي فالمنتجعات البيئية والمحميات الطبيعية لا يدخل عنصر الربح كأساس في تطويرها، لذلك فإن دورة حياتها مختلفة تماماً حيث تنقصرها المرحلة الأخيرة) التدهور، الزوال )

### المطلب الثالث: الخدمات السياحية وخصائصها وفن تقديمها

#### ا. مفهوم الخدمات السياحية الفندقية:

تشكل الخدمات السياحية رصيلاً مهماً للمنتج السياحي، لكنها بنفس الوقت تشكل موضوع اختلاف بين الباحثين من حيث الماهية، فالخدمات تشكل مزيجاً مركباً من العناصر المادية وغير المادية التي تؤثر على مستوى قناعة ورضا الضيف. فمثلاً، من الصعب الفصل بين العناصر المادية وغير المادية لخدمة غرف الفندق حيث يرى Schiff بان أي تغيير في أي من العناصر المادية كالتأثيث والديكور سوف ينعكس على العناصر الغير مادية الأخرى. ولكي نقترّب من وضع تعريف مفيد للخدمة السياحية والفندقية فعلياً أن نتعرف على مجموعتين من:

أ. مجموعة الخدمات الأساسية والتي تمثل أساس حاجة الضيف او السائح مثل خدمات النقل، الإيواء، الطعام والشراب، خدمات مكاتب السياحة والسفر.

ب. مجموعة الخدمات التكميلية والتي تدعم وتسهل بيع المنتج أو الخدمة السياحية مثل الخدمات المصرفية (الفيزا كارت) وخدمات الدلالة والإرشاد السياحي.

ومهما تكن مستوى الصعوبة في وضع تعريف دقيق وشامل للخدمة السياحية والفندقية يبقى الضيف هو الأساس في عملية تقييم الخدمة وليس الإدارة الفندقية.



فالمهم هو ما يتصوره الضيف عن الخدمة الجيدة، فالخدمة التي لا تتوافق مع توقعات الضيف يمكن أن ينتج عنها عدم تكرار مجيء الضيف أو فشل الغدارة الفندقية في الحفاظ على الضيف لذلك يجب على إدارة الفندق أن تلتزم بتقديم نوعية جيدة من الخدمات تتناسب مع توقعات الضيف أو تفوقها. نلخص مما ذكر أن الخدمة السياحية والفندقية ماهي إلا مزيج مركب من المنافع يحصل عليها الفرد بشكل متكامل<sup>1</sup>.

.. خصائص الخدمة السياحية وفن تقديمها.

أ. خصائص الخدمة السياحية

فيما يأتي أهم الخصائص التي يمكن أن تمتاز بها خدمات الفنادق والسياحة:

أ. تختلف مكونات الخدمة ومستوى جودتها حسب أسعارها، فمثلا يمكن أن تشتمل برامج مكاتب السفر والسياحة على أنواع مختلفة من الرحلات المرزومة package tour وبأسعار مختلفة اعتماداً على حجم وطبيعة الخدمات المقدمة وجهة القصد السياحي.

ب. تعدد وتنوع الجهات المهتمة بتقديم الخدمات السياحية مثل خدمات النقل Transport وخدمات الإقامة Accommodation وخدمات الطعام والشراب Food Beverage &. ويترتب على مثل هذا التنوع صعوبة التنسيق بين هذه المكونات من حيث كفاءة أدائها. وهنا تصبح أعمال الرقابة الفعالة لقياس مستوى أداء الخدمة السياحية بشكلها المتكامل أمر ضروري.

ج. إن العلاقة الوثيقة بين الضيف والمضيف Host and Guest Relationship هي في الحقيقة جزء لا يتجزأ من رزمة الخدمة السياحية، فعلى سبيل المثال، إن معرفة موظفي المطعم بأصول وقواعد تقديم خدمة الطعام على الطريقة الفرنسية غير كافية، بل من الضروري أيضاً أن يكون الضيف ملماً بأصول تقديم مثل هذه الخدمة. وبمعنى آخر، لكي تتم عملية تقديم خدمة الطعام على الطريقة الفرنسية بشكل كفوء فلا بد من أن يفهم كل من الضيف والمضيف أصول تقديم هذه الخدمة.

د. أن الضيف نفسه يصبح جزء لا يتجزأ في عملية تقييم الخدمة، فمثلاً تؤثر تصرفات الضيف المشاكس والغير متحضر على مستوى قناعة ورضا بقية الضيوف في عملية تقييم الخدمة.

<sup>1</sup> موفق عدنان عبد الجبار الحميري، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، المرجع السابق، ص 102.



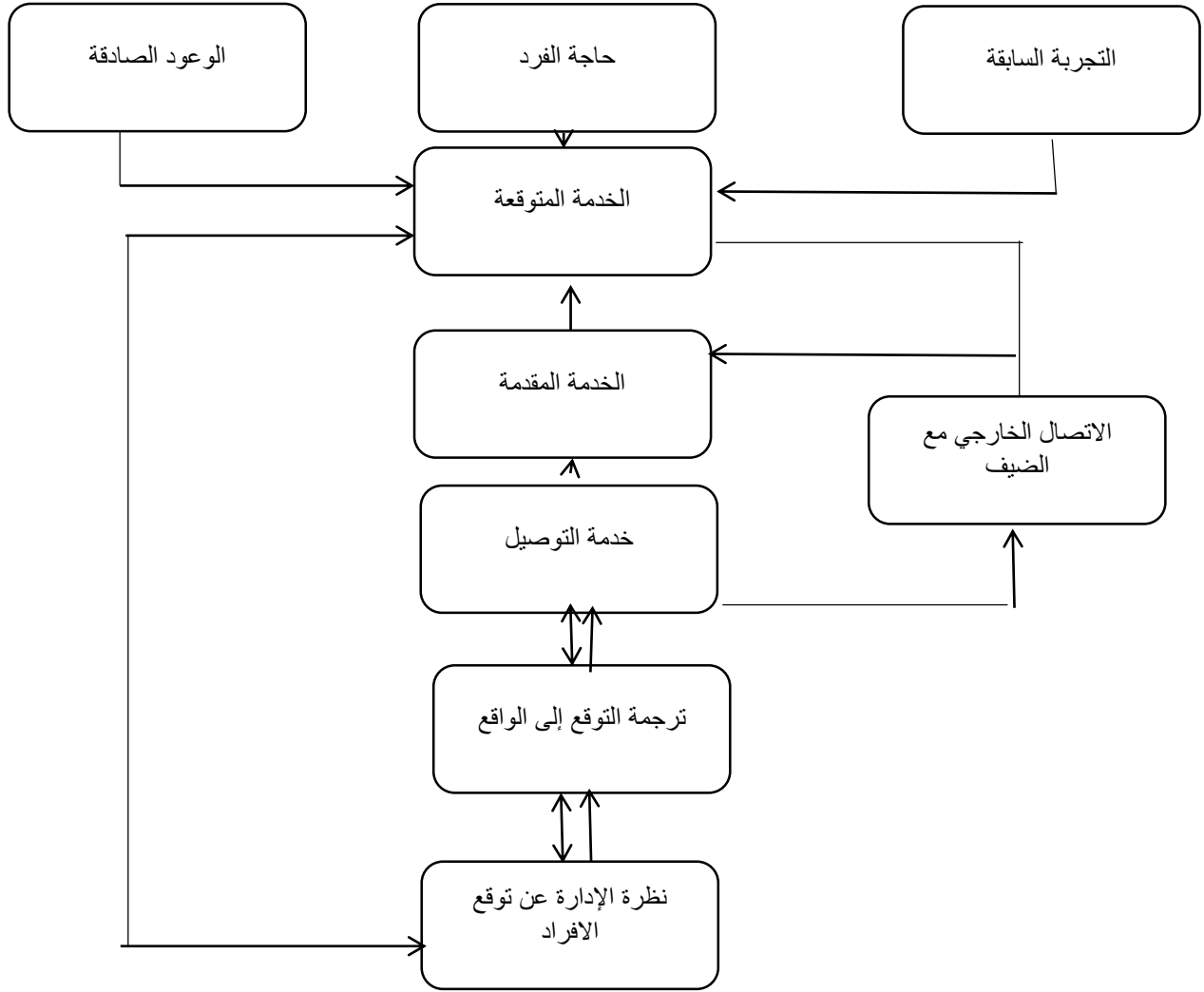
هـ. لا يحق للسائح إختيار المشارك الذي سوف يقاسمه المنفعة من الخدمات، فالسائح الذي يروم المشاركة في رحلة سياحية إلى جهة قصد سياحية معينة لا يعرف من الذي سوف يجلس بجانبه في الحافلة أو الطائرة، وهو لا يعرف ماهية الصفات الديموغرافية لضيوف المنتجع، بينما يختار الفرد شريكه عند شراء قطعة أرض أو عقار معين.

و. لا يمكن تقديم الخدمة السياحية بنفس السرعة والكفاءة في كل مرة فهي تختلف باختلاف الزمان والمكان، فمثلا سرعة تقديم وجبة طعام للضيف لها علاقة بفترة ذروة الطلب ومن جهة أخرى فإن الإنصال المستمر والمباشر بين الضيف والمضيف في مراحل تقديم الخدمة المختلفة تفترض أن تكون سلوكية المضيف ودرجة ترحابه بالضيف واحدة في جميع الأحوال وهذه عملية شبه مستحيلة.

ب. فن تقديم الخدمة السياحية:

غالبا ما يتوقع الفرد بان مستوى الخدمة التي يطمح الحصول عليها هي مساوية إن لم تكن أكثر من مستوى الذي تعود عليه من تجربته السابقة أو من المعلومات التي تحصل عليها من الأصدقاء والمعارف والجماعة المرجعية فإذا كان توقع الفرد أعلى من المستوى الفعلي فإن ذلك يعني إنخفاض قناعاته ورضاه والعكس صحيح.

الشكل رقم (02): تقديم خدمة التوصيل من قبل الفرد



ويمكن تصنيف مستوى الكفاءة في تقديم الخدمة الفندقية إلى التي:

- أ. **الخدمة الرديئة:** عندما يتدنى مستوى أداء العاملين للخدمة عن مستويات توقعات الضيف.
- ب. **الخدمة المتوقعة:** وهي الخدمة التي تتساوى فيها توقعات الضيف المسبقة مع الأداء الفعلي، وقد يطلق عليها البعض الخدم التي تفي بالغرض.
- ج. **لخدمة المتميزة:** تتصف الخدمة بالتميز عندما تقدم لمسة إضافية تتجاوز توقعات الضيف أو هي التي لها مزايا تنافسية بالمقارنة مع خدمات متشابهة أخرى تقدمها الفنادق المنافسة.
- د. **الخدمة الفريدة أو فائقة التميز:** هي الخدمة التي لا يوجد ما ينافسها في السوق.

المطلب الرابع: التميز في خدمات غرف الفندق والمطاعم.

يخضع تقييم الضيف النهائي لخدمات الإيواء لمجموعتين رئيسية من الخدمات المجموعة الأولى خدمات الغرف الداخلية والثانية خدمات الغرف الخارجية.

### 1. خدمات الغرف الداخلية:

يقصد بها كل ما هو موجود داخل الغرفة و متاح للضيف، وأهم عناصر هذه الخدمة هي الأثاث حيث يراعي تجديد أثاث وديكور الغرف بين فترة وأخرى من حيث الموديل والألوان وتوظيف الفراغ الموجود داخل الغرف لخلق الانطباع بالهدوء والرضا لدى الضيف. إضافة إلى ذلك لا بد من مراعاة مبدء ملائمة الأثاث والديكور لأذواق ورغبات الضيوف ودرجة تصنيف الفندق، وحجم الفضاءات ومساحة الغرفة. وغالبا ما يستدل من خلال الديكور نوع البيئة الجغرافية التي يتواجد فيها الفندق، وتؤكد المصادر على وجود ثلاثة طرق رئيسية لتأثيث وديكور غرف الفنادق وهي كما يأتي:

أ. التأثيث والديكور الكلاسيكي، الذي يمكن الإحساس به من خلال الطابع الحضاري القديم سواء من حيث الموديل أو المواد الأولية المستخدمة مع بعض التحويلات البسيطة على المواد الأولية المستخدمة في صناعة الأثاث.

ب. التأثيث والديكور الحديث حيث يتم استخدام المواد الأولية الحديثة الصنع مثل البلاستيك والزجاج ويتميز هذا النوع من الأثاث برخص ثمنه مقارنة بالنوع الكلاسيكي بالإضافة إلى كون حجم ونوع الأثاث بسيط ولا يشغل حيز كبير من مساحة الغرفة.

ج. المزج بين التأثيث القديم والحديث وهي من أفضل الطرق ولاسيما أنها تضيف مسحة جمالية وطابع حسي مميز لخدمات الإيواء، كشعور الضيف أنه جزء من الماضي عند استخدام الأثاث ذو الموديل الكلاسيكي، بينما يشعره الأثاث الحديث بالعصر الذي هو فيه<sup>1</sup>.

وتعتبر خدمات الإتصال وتوفر شبكة الانترنت داخل الغرف من الضروريات الملحة لخدمات الغرف في هذا العصر، خاصة في فنادق خمس نجوم.

<sup>1</sup> موفق عدنان عبد الجبار الحميري، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، المرجع السابق، ص 108.

### II. الخدمات الخارجية للغرف

تعتبر خدمة الطعام من أهم الخدمات الخارجية للغرف، وتعتبر سلسلة فنادق الفور سيزن أول من استخدم مصطلح خدمة الغرف حيث سمحت إدارة هذه السلسلة من الفنادق بتقديم الطعام داخل الغرف. ويختلف مستوى أداء خدمة الغرف من سلسلة فنادق إلى أخرى، وغالبا ما تقدم الفنادق هذه الخدمة مجانا حيث أن إدارة الفندق لا تفكر بأي مردود ربحي من جراء تقديم هذه الخدمة. ولأجل تميز فنادق الخمسة نجوم بتقديم خدمة الغرف فقد سعت إدارات الفنادق إلى تخصيص مطبخ خاص لخدمة ضيوف غرف الفندق. ونود أن نؤكد هنا على الأمور التي لا بد من مراعاتها من قبل العاملين في المطبخ والأخذ بها عند التعامل مع طلبات خدمة الغرف وكالاتي:

- عدم ترك هاتف خدمة الغرف يرن لأكثر من ثلاث مرات. هـ في حال إنشغال موظف خدمة الغرف بمكالمة مع ضيف آخر فإن عليه أن يقطع المكالمة الأولى بعد إستئذان الضيف الأول ليعتذر من الضيف الثاني ويخبره بأن لديه مكالمة وسيتم الرد عليه فور الإنتهاء من المكالمة الأولى.
- الكلام بصوت واضح ونبرة صوت مقبولة فيها إبتسامة توحى بالسعادة والسرور.
- كتابة طلبات الضيف على الفور وعدم الإعتماد على الذاكرة في هذا الأمر في حال عدم توفر جهاز ميكروس.
- إستخدام إسم الضيف أثناء الحديث قدر الإمكان وخاصة مع الشخصيات الهامة. - التأكد من رقم الغرفة في جميع الطلبات الواردة حتى لو كان هناك جهاز حفظ مراجعة طلبات الضيف قبل إرسالها إلى الغرفة: حيث يقوم مدير خدمات الغرف بتوضيح طريقة العمل والأسلوب المناسب لضمان الرقابة على جميع أنواع طلبات الضيف قبل أن ترسل إليه.
- مراعاة كتابة لبات الضيف بخط واضح ومقروء.
- على موظف خدمة الغرف إعادة طلبات الضيف على مسمع الضيف فور الإنتهاء من الطلب تجنباً للخطأ وإرسال طلبات غير صحيحة.
- تدوين الطلبات بدقة ومراعاة نوع الطلب بالتفصيل من خلال سؤال الضيف فإذا طلب الضيف طبق بيض مثلا، على الموظف السؤال عن الطريقة التي يفضلها في تهيئة طبق البيض وكذلك الأمر بالنسبة على طلب اللحوم.

- تدوين جميع طلبات الضيف على الفاتورة والتي عادة ما تكون من ثلاث نسخ، نسخة أصلية وصورتين، حيث تعطى نسخة الطلب الأصلية لمدير خدمات الغرف ليقوم بتدوين جميع الطلبات في لوحة الطلبات التي تتضمن على كافة المعلومات الضرورية مثل اسم المضيف، رقم الغرفة والوقت.
- مراجعة طلبات الضيف قبل إرسالها إلى الغرفة: حيث يقوم مدير خدمات الغرف لتوضيح طريقة العمل والأسلوب المناسب لضمان الرقابة على جميع أنواع طلبات الضيف قبل أن ترسل إليه.

### III. التميز في خدمة المطاعم:

- هناك عدة عوامل تشترك سوية في خلق إنطباع جيد عن خدمة المطعم، من هذه العوامل تصميم المطعم، الديكور، الألوان الداخلية، طريقة الخدمة، الإضاءة، أجهزة التكييف، والموسيقى، فيجب أن يكون الجو العام مريح وأنيق ومرتب. وفيما يأتي أهم العوامل التي تمثل التميز في خدمة الطعام وكالاتي<sup>1</sup>:
- أ. **النظافة:** فمقدم الخدمة ذو الملابس المتسخة وقائمة الطعام المتسخة مرفوضة من قبل الضيف، حيث أنها تؤثر بشكل سلبي على نفسية الضيف. بينما يشكل ضوء الشمعة وغطاء الطاولة والمقاعد النظيفة مناظر تسر عين الضيف ويكون تأثيرها إيجابيا.
  - ب. **الرائحة:** وتتضمن رائحة Napkin ورائحة الحمامات ورائحة الزهور الموضوعة على الطاولة، فالرائحة العطرة والزكية تؤثر إيجابيا على قناعة الضيف بالخدمة المميزة.
  - ج. **درجة الحرارة والرطوبة:** وهما عنصرتين مهمتين في تقييم الخدمة المميزة لصالة الطعام Dining room، وتذكر بعض المراجع بأن النساء غالبا ما يفضلن درجات حرارة أدفا لصالة الطعام مما يفضله الرجال، أما الأطفال فهم يشعرون بالراحة عند درجة الحرارة الطبيعية. وهنا لا بد من التذكير بوجوب إختيار درجة التكييف الصحيحة وأن لا يكون هواء المكيف قوي.
  - د. **الموسيقى:** تؤثر الموسيقى بشكل كبير ومباشر على مزاج الضيف، فالموسيقى الهادئة في صالة الطعام تجعل ضيف المطعم في مزاج جيد، وتجعل الموظفين أكثر راحة، فالموسيقى الهادئة تساعد على تهيئة الجو المناسب للضيف في فترة انتظار الطعام بدل من سماع ضوضاء الضيوف الآخرين.
  - هـ. **التصميم والديكور:** ويقسم إلى:

<sup>1</sup> موفق عدنان عبد الجبار الحميري، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، المرجع السابق، ص 113.

• **التصميم الخارجي:** يعكس التصميم الخارجي درجة تصنيف المطعم حيث يفضل أن يكون التصميم الخارجي للمطعم غريباً ففضول الفرد لاختيار مطعم جديد غالباً ما يجعله يبحث عن إشارة إيجابية يستدل من خلالها عن جودة المطعم قبل دخوله، الأمر الذي شجع إدارة المطعم إلى الاهتمام بالواجهة الخارجية والسعي إلى توفير مواقف سيارات كافية، وإختيار الموقع المميز، والاهتمام بتصميم ولون البناية، النوافذ، الستائر، الإضاءة والزهور، النباتات الخارجية، والبوابة الرئيسية فجميع هذه الأمور تلفت نظر الضيف الذي سوف يفحصها بدقة وب نظرة سريعة قبل الدخول.

• **التصميم الداخلي:** يتألف التصميم الداخلي من أشكال وأنواع الكراسي والطاولات، الألوان، الإضاءة الداخلية، الأرضيات، النوافذ والستائر، والجدران. فأشكال الكراسي والطاولات في صالة الطعام شيء مهم لخلق جو مريح للضيف فعة الكرسي وإرتفاعه وملائمته لإرتفاع الطاولة من الأمور المهمة لراحة الضيف، ويمكن وضع النباتات والزهور كزينة في صالة الطعام وعلى الطاولات. أما بالنسبة إلى الأرضيات فتشكل نظافة ولمعان الأرضية مؤشر على جودة التصميم، فاللون وتصميم وكساء الأرضية يجب أن يكون مكمل للجو العام، وعند اختيار فرش للأرضية يجب مراعاة سهولة التنظيف وسهولة إزالة البقع عنها والمتانة، وأن تتميز بخاصية الامتصاص<sup>1</sup>.

• **الإضاءة:** قليلة هي إدارات المطاعم التي تولي إهتمام مميز لعنصر الإضاءة كأحد العناصر المهمة لخلق الجو العام المميز لصالة الطعام أو مدخل المطعم. ان هندسة الإضاءة الداخلية للمطعم لها تأثير واضح على مزاج الضيف، فالإضاءة الصحيحة تجذب إنتباه الضيوف وتؤثر على ديكور المطعم إيجابياً، أما الإضاءة الخافتة فتعكس التصميم السيء للمطعم. أما الإضاءة الساطعة فهي ضرورية للموظفين خاصة عند قيامهم بتنظيف قاعة المطعم، بينما يحتاج الضيوف خلال فترة الإفطار إلى إضاءة قوية لتبقيهم مستمتعين بقراءة الصحف اليومية. وللصفات الديموغرافية لضيوف المطعم تأثير واضح في تحديد حجم الإضاءة المطلوبة، فالشباب يجذبون مستوى منخفض من الإضاءة. وكلما إزداد عمر الضيف إزدادت حاجته إلى الإضاءة القوية، فمثلاً يحتاج الشخص الذي التسويق الإستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة

- **اللون الأصفر:** هو لون مفرح ومبهج، ويعطي شعور بالدفء والحرارة والحماس والفرحة ويجذب الإنتباه ويرفع الروح المعنوية للضيف.

- **اللون البرتقالي:** هو لون ودي ومنعش. اللون البنفسجي: هادئ ويكون ميالاً لإعطاء الأناقة والفخام

<sup>1</sup> موفق عدنان عبد الجبار الحميري، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، المرجع السابق، ص 114.

خلاصة:

تعتبر السياحة بصفه عامه شكل من أشكال التسلية نظرا لما تحدثه من تغيير في نفوس الأفراد وبعد التسويق السياحي مجالا مهما في عالم السياحة لأنه لا يمكن النجاح في الصناعة السياحية في ظل المنافسة و التطور الذي تعرفه بيئة النشاط في السياح دون التحكم في تقنيات واليات التسويق السياحي.

# الفصل الثاني: التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي



## الفصل الثاني: التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

### تمهيد

يعتبر التسويق السياحي عبر الانترنت من بين الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بغية الترويج للخدمات السياحية و الفندقية اعتمادا على اسس التجارة الإلكترونية وبهذا فتكنولوجيا المعلومات و اتصال تستخدم من قبل جميع شركاء القطاع السياحي من مؤسسات و هيئات و افراد ومن اجل التعمق في هذا الموضوع اعتمدنا على مبحثين ، الاول التسويق السياحي عبر الانترنت ، و الثاني استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة.

## الفصل الثاني: التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: التسويق السياحي عبر الانترنت:

المطلب الأول: التسويق السياحي في عصر التكنولوجيا.

### أ- المنافسة الافتراضية Virtual Competition

تعود أسباب تطور القطاع السياحي الإلكتروني إلى زيادة الثقة والأمان في وسائل الدفع الإلكتروني المختلفة عبر الإنترنت، وإلى العروض الكثيرة والمختلفة من المنتجات والخدمات على الخط والمتاحة على مدار الساعة خاصة العروض المرنة حسب رغبات المستهلك السياحي حيث يستطيع المستهلك السياحي أن يختار الرحلة حسب ميوله ورغباته من وسيلة السفر المناسبة له إلى نوع الفندق ودرجته والخدمات الأخرى مما يتيح الفرصة له للمقارنة السريعة بين كافة العروض السياحية وأن يختار الرحلة الملائمة له من حيث السعر والتوقيت والوجهة السياحية وحيث أن الرحلة السياحية ليست منتجاً ملموساً فقد أصبحت صفحات الأنترنت بديلاً منطقياً للتسويق التقليدي للرحلات السياحية الذي يستخدم الملصقات والمطبوعات الورقية.

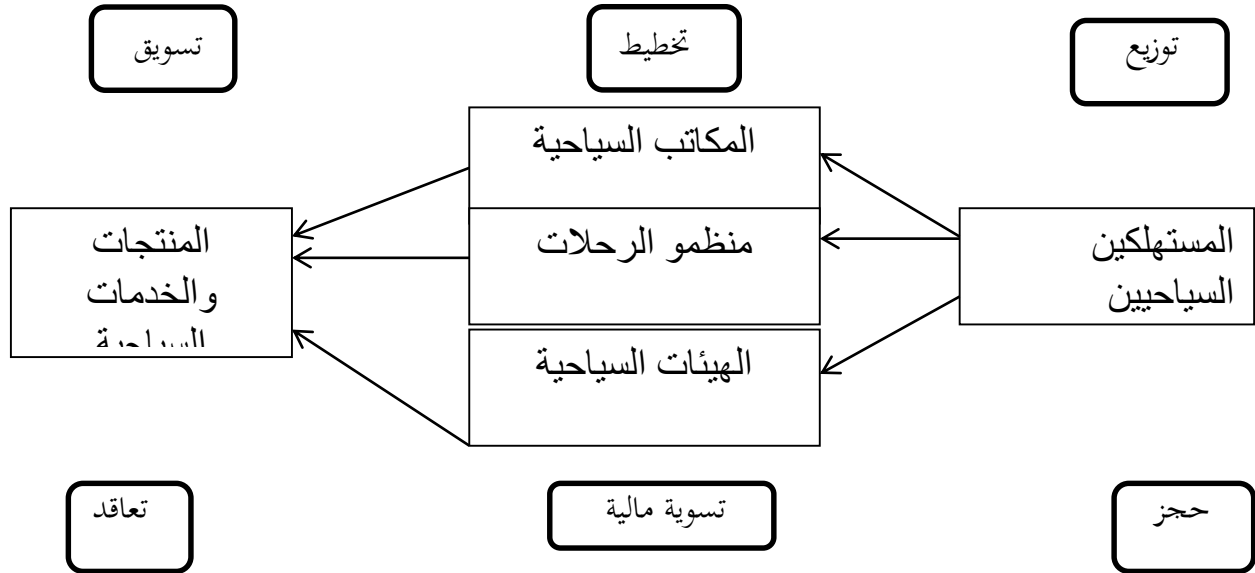
وفي قطاع السياحة يتألف النموذج الكلاسيكي من ثلاثة عناصر هي:

أ. **المنتجون Producers** وهم أصحاب وموردو الخدمات السياحية المختلفة في نقل وإقامة خدمات سياحية أخرى.

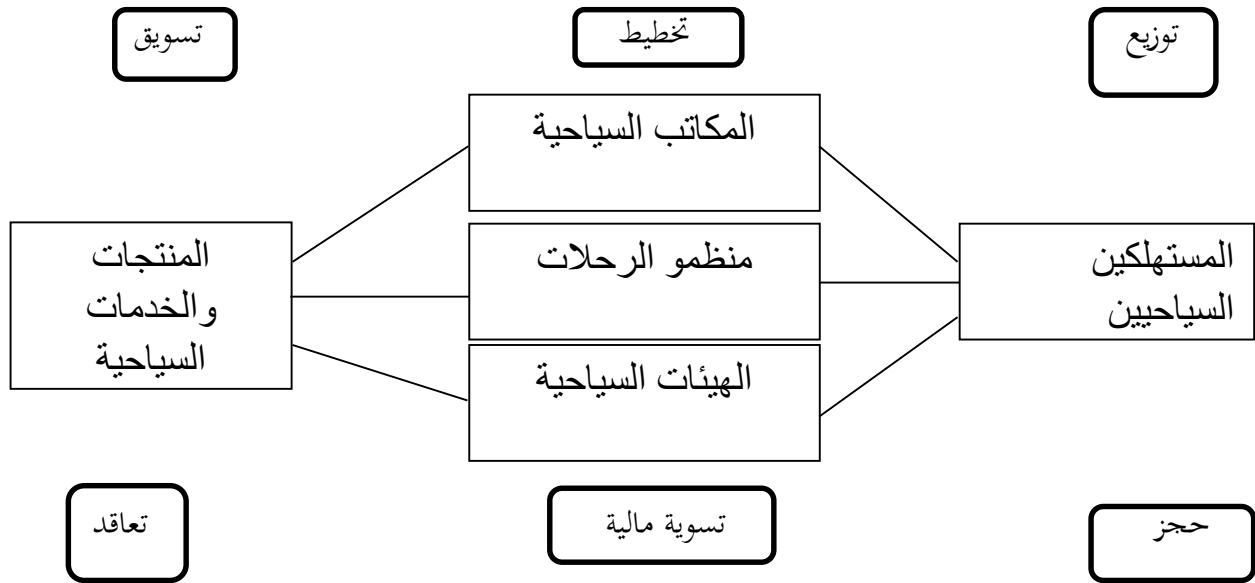
ب. **الموزعون Distributors**: وهم الوسطاء في توصيل المنتج أو الخدمة من منتجها إلى مستهلكها، ويتمثلون في منظمو الرحلات السياحية ووكالات السفر.

ج. **المستهلكون Consumers**: الجمهور من المستهلكين السياحيين (السائحون) المستفيدون من الخدمة أو المنتج السياحي.

## الفصل الثاني: التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي



شكل رقم (03): يوضح النموذج الإقتصادي التقليدي للسياحة.



شكل رقم (04): يوضح النموذج الإقتصادي الحديث للسياحة.

ويوضح الشكل رقم (03) أنه في النموذج الاقتصادي التقليدي للسياحة أنه لا توجد علاقة مباشرة بين المستهلك والمنتج السياحي، بل كانت الخدمة تمر حتماً عبر الموزع (الوسطاء)، أما في السياحة الإلكترونية فالوضع مختلف مع وجود الانترنت والوسائط الافتراضية والتي أحدثت تغيراً في النموذج الاقتصادي للسياحة وقلصت دور الوسطاء حيث أن العلاقة أصبحت مباشرة بين المستهلك والمنتج السياحي، وفي هذا النموذج الاقتصادي الجديد أصبح يطلق على المستهلك مصطلح "المستهلك الإلكتروني" وما نود التأكيد عليه أن استخدام تكنولوجيا المعلومات

## الفصل الثاني: التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

والإتصال لا يعني عدم وجود الموزعين التقليديين، بل هم موجودون ومحتفظون بمواقعهم، وقد يستعين بهم المستهلك أحياناً، وقد أشرنا لذلك في الشكل السابق بالأسهم المتقطعة، ويمكن أن يكونوا أنفسهم بمثابة وسطاء إفتراضيين من خلال تواجدهم الإفتراضي على مواقع الويب السياحية وأنظمة ومحركات البحث والحجز .

ولقد أصبح المستهلكون السياحيون هم أنفسهم من يتولى دور وكالات السفر ويسعون إلى البحث عن البرامج والعروض السياحية التي تشبع رغبتهم عن طريق زيارة المواقع الإلكترونية ومحركات البحث Search Engines والمنتديات السياحية ومواقع الشركات السياحية من منظمي البرامج ووكالات السفر وشركات النقل والفنادق والخدمات السياحية المختلفة ومقارنة الأسعار وإختيار ما يناسبهم ويشبع رغبتهم من البرامج والعروض المختلفة، وقد أدى استخدام شبكة الإنترنت كوسط تجاري ألي متطور إلى تدني التكلفة الإجمالية للمنتج المعروض على الويب، وهذا النوع من الخدمة الخطية بدني التكلفة الإجمالية من ناحية الوقت المبذول لإدخال المعلومات والجهد المبذول للإقتناء، وما نود التأكيد عليه أيضاً هو ضرورة إقحام إستراتيجية شبكات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في أنشطة المؤسسات السياحية، وأنه لا محالة ولا مجال للمنافسة في الوقت الراهن بعيداً عن استخدام تلك التكنولوجيا إذا أرادت تلك المؤسسات أن تعدل من نفسها وأن تتمكن من الإستمرار في العمل وأن تحافظ على نصيبها من السوق وتنميته وأن تتمكن من تدعيم قدرتها التنافسية والصمود في مواجهة المنافسين والتغيرات التي تحدث في الأسواق.

### ب- التكنولوجيا في التسويق السياحي Technology in Tourism Marketing:

التكنولوجيا أصبحت جزءاً لا يتجزأ من المنتج السياحي، توزيعه وتقديمه واستهلاكه من قبل السائحين. وفي مجال التسويق السياحي يتم تطبيق تكنولوجيا المعلومات Information Technology IT من أجل إدارة المعلومات وتنفيذ المعاملات Transactions ومنظومة تكنولوجيا المعلومات (System of Information Technologies (SIT في مجال السياحة تشمل أجهزة الحاسب الألي Computers، وأنظمة الحجز المركزية والشبكة التلفزيونية الرقمية (Centralized "Computer Reservation Systems (CRS، والشبكات التليفونية الرقمية Networks Telephone Digital الفيديو Videos، وعقد المؤتمرات عن بعد Teleconferencing، وأنظمة التأمين الإلكترونية Electronic Locking Systems. والتجارة الإلكترونية E-Commerce ... الخ. وقد أدت عملية نشر منظومة تكنولوجيا المعلومات SIT في مجال السياحة إلى زيادة كفاءة وجودة ومرونة الخدمات السياحية التي يتم تطبيقها عليها. أي أن الإنترنت Internet والوسائط المتعددة Multimedia وأنظمة الحجز المركزية Centralized Computer Reservation Systems (CRS)، وأنظمة التوزيع العالمية Global Distribution System (GDS) قد أدوا جميعاً إلى إحداث تغيير جذري في عملية التسويق السياحي.

## الفصل الثاني: التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

### المطلب الثاني: أنواع التسويق عبر الانترنت

#### 1. تعريف الانترنت:

ظهرت الإنترنت نتيجة لمشروع ARPANET الذي أطلق عام 1969، وهو مشروع قامت بإنشائه وزارة الدفاع الأمريكية من أجل مساعدة الجيش الأمريكي عبر شبكات الحاسب الآلي وربط الجامعات ومؤسسات الأبحاث للإستغلال الأمثل للقدرات الحاسوبية للحاسبات الآلية. وفي يناير 1983 استبدلت وزارة الدفاع الأمريكية البروتوكول NCP المعمول به في الشبكة بحزمة بروتوكولات (Control Protocol/Internet Protocol) (TCP/IP)، وبدأ استخدام الإنترنت على نطاق واسع نهاية الثمانينات وبداية التسعينات بظهور مقدمو خدمة الإنترنت (Service Providers (ISPs) وبدأ استخدامها في الأعمال التجارية وتوفير خدمة الدخول على الإنترنت بواسطة الشبكة التليفونية. Transmission Internet الإنترنت Internet والإنترنت هو نظام ووسيلة إتصال من شبكات الحاسبات الآلية يصل ما بين الحاسبات الآلية حول العالم بروتوكول موحد هو (Internet Protocol (IP). وتربط الإنترنت ما بين ملايين الشبكات الخاصة والعامّة في المؤسسات الأكاديمية والحكومية ومؤسسات الأعمال وتباين في نطاقها ما بين المحلي والعالمي وتتصل بتقنيات مختلفة، من الأسلاك النحاسية والألياف البصرية والوصلات اللاسلكية، كما تتباين تلك الشبكات في بنيتها الداخلية تقنياً وإدارياً إذ تدار كل منها بمعزل عن الأخرى لا مركزياً ولا تعتمد أي منها في تشغيلها على الآخرين. وتحمل الإنترنت اليوم قدراً عظيماً من البيانات والخدمات، كما أنّها تحمل خدمات وتطبيقات أخرى مثل البريد وخدمات التخاطب الفوري وبروتوكولات نقل الملفات والاتصال الصوتي وغيرها. وتقدم الشبكة العديد من الإستخدامات الإتصالية للمستخدمين، تشمل المجالات الإعلامية والتجارية والأكاديمية والسياسية والطبية... إلخ، بل يمكن القول أن كل الخدمات التي تقدمها شبكة الإنترنت هي خدمات إتصالية. وهي تخدم الأفراد والمؤسسات والمنظمات الرسمية والمدنية على حد سواء. والإستخدامات الإتصالية للإنترنت في إزدياد مستمر، كما أن الإستخدامات القديمة نفسها تتطور وتزداد فاعلية وسهولة وإمكانات.

#### 2. أنواع التسويق عبر الأنترنت

أنواع التسويق عبر الإنترنت Types of Internet Marketing يشمل التسويق عبر الإنترنت بشكل عام ثلاثة أنواع هي<sup>1</sup>:

##### أ. الدفع عند النقر (Pay per Click (PPC 2).

<sup>1</sup> موفق عدنان عبد الجبار الحميري، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، المرجع السابق، ص 376.

## الفصل الثاني: التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ب. تحسين محركات البحث (3 SEO) Search Engine Optimization.

ج. التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية (SMM) Social Media Marketing.

### أ- الدفع عند النقر (PPC) Pay per Click

يقصد بالدفع عند النقر PPC (وأحياناً يطلق عليها التكلفة عند الضغط Cost per Click) نموذج الإعلان على الإنترنت لتوجيه الحركة Traffic إلى المواقع الإلكترونية Websites، حيث يدفع المعلنون للناس (عادة أصحاب تلك المواقع) عند النقر على الإعلان، وعادة تحصل تلك المواقع مبلغاً على كل نقرة، والإعلانات التي يتم عرضها على تلك المواقع بخصوص المنتج غير مدفوعة ولكن يتم الإتفاق على مبلغ معين على كل نقرة يقوم بها العملاء (PPC) Price per Click. أي تختلف عن الإعلانات في الصحف أو التلفزيون مثلاً حيث يتم دفعها بمجرد عرضها (PPI) Pay per Impression.

والمواقع التي تستخدم إعلانات PPC تقوم بعرض الإعلان عندما تتطابق كلمة البحث الرئيسية Query Keyword مع قائمة كلمات البحث في قائمة المعلن Advertisers Keyword List أو عندما يعرض محتوى الموقع محتوى ذات الصلة Relevant Content. وفي هذه الحالة يطلق على تلك الإعلانات روابط الرعاية أو إعلانات الرعاية Sponsored Ads والتي تظهر بجوار أو أعلى أو في أي مكان يختاره مبرمج صفحة الويب.

وهناك شبكات مواقع بحث تقدم خدمات الدفع عند النقر PPC أهمها ثلاثة من أكبر موردي تلك الخدمات هم Yahoo، Microsoft AdCenter Search Marketing،

### ب- تحسين محركات البحث (SEO)

تحسين أو ضبط محركات البحث SEO هو وضوح وترتيب نتائج البحث Search Results للمواقع الإلكترونية Websites الويب. عن طريق محركات البحث Search Engines ومن خلال نتائج البحث الطبيعية أو غير المدفوعة (عضوية Organic أو حسابية Algorithmic)، حيث كلما ظهر الموقع مبكراً Early appear ومتكرراً أو كان على رأس قائمة نتائج البحث Higher ranked on the Search Results فسوف تكون فرصته أكبر في الحصول على عدد أكبر من الزائرين مستخدمي محركات البحث، وتستهدف عملية تحسين محركات البحث SEO أنواع مختلفة من البحث تشمل:

- البحث عن الصور Image Search
- البحث المحلي Local Search
- البحث عن الفيديو Video
- البحث الأكاديمي Academic Search

## الفصل الثاني: التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

• البحث عن الأخبار News Search محركات البحث العمودية Vertical Search Engines (المتخصصة في التركيز على شريحة معينة من محتوى الإنترنت).

وحسب إستراتيجية التسويق عبر الإنترنت فتحسين محركات البحث نضع في الإعتبار كيفية عمل محركات البحث، وعن ماذا يبحث الناس، وأي عبارات بحث Search Tents ترمج في محركات البحث، وأي من محركات البحث يفضلها جمهور المستخدمين المستهدف، وعملية تحسين أي موقع إلكتروني Website تتضمن تعديل محتوياته ولغة توصيف النص القائل (HTML) Hyper Text Markup Language (اللغة المستخدمة في تصميم صفحات ومواقع الويب) وما يرتبط بها من الترميز Coding، من أجل زيادة إستجابتها وتحسين ظهورها عند النقر على كلمات البحث Keywords وإزالة العوائق أمام فهرسة أنشطة Indexing Activities محركات البحث.

### - التسويق عبر محركات البحث (SEM) Search Engine Marketing<sup>1</sup>

التسويق عبر محركات البحث SEM هو شكل من أشكال التسويق عبر الإنترنت عن طريق ترويج المواقع الإلكترونية بزيادة تواجدها في صفحات نتائج محركات البحث (Search Engine Result Pages (SERPs) من خلال استخدام المواضيع المدفوعة Paid Placements وإعلانات المحتوى Contextual Advertising Inclusions، ومن أكبر الشبكات التي توفر خدمة التسويق عبر محركات البحث SEM 4 ودراجات المدفوعة ثلاثة شركات في و Yahoo Search Microsoft AdCenter، Marketing، Google AdWords.

ومن الملاحظ أنه منذ عام 2006 نجد أن معدلات النمو في مجال الدعاية والتسويق عبر محركات البحث تفوق معدلات النمو في وسائل الدعاية والتسويق التقليدية بل والقنوات التسويقية الأخرى في مجال التسويق عبر الإنترنت، ويرجع ذلك إلى التطورات التي حدثت بالأسواق نتيجة للتكنولوجيا المعقدة وظهور وتطور العديد من الشركات المتخصصة في مجال التسويق غير محركات البحث والتي يلجأ إليها المسوقون بهذا الخصوص

وبمعنى آخر فالتسويق عبر محركات البحث SEM هو نطاق واسع حيث يشمل تحسين محركات البحث SEO والتي تضم بدورها كل من نتائج البحث المدفوعة (Adwords) Paid (Search Results) ونتائج محركات البحث العضوية Organic Search Results. ويستخدم التسويق عبر محركات البحث Adwords (منتج الإعلانات الرئيسي)، والدفع عند النقر (PPC) Pay per Click وكلمات البحث الرئيسية المستخدمة في SEO ويحتاج كل من التسويق عبر محركات البحث SEM وتحسين محركات البحث SEO إلى الرصد والتحليل والتحديث لكي تصبح متناسقة مع التغييرات التي تحدث في الأسواق و في المستخدمين.

<sup>1</sup> موفق عدنان عبد الجبار الحميري، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، المرجع السابق، ص 377.

## الفصل الثاني: التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

او في بعض السياقات يتم استخدام SEM حصرياً في التعبير عن الإعلانات الخاصة من بالدفع عند النقر (PPC) Pay per click خاصة في الحملات الدعائية والتسويقية في المجتمعات المحلية والتي لها مصلحة في هذا التعريف الضيق النطاق، بينما في الحملات الكبيرة والتي تنفذ على نطاق واسع تستخدم في التعبير عن القنوات المختلفة للتسويق عبر محركات البحث والتي تشمل أيضاً الدفع عند النقر PPC وكذلك تحسن محركات البحث SEO وإعادة إستهداف البحث Search (السعي لاستهداف عملاء عند mics جدد) Social Media Markeri

ويمثل التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية جانباً هاماً من التسويق عن طريق محركات البحث SEM والتسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية يتم عبر إستغلال وسائل الإعلام الاجتماعية في التأثير على المستهلكين بخصوص المنتج أو الخدمات المراد تسويقها.

ومن التطورات النظرية التي ظهرت مؤخراً والمتعلقة بالتسويق عبر محركات البحث ظهور أنظمة إدارة التسويق عبر محركات البحث (SEM Management) Search Engine Marketing والتي تتعلق بالأنشطة التسويقية عبر محركات البحث بما فيها تحسينها SEO ولكن تركز على العائد على الإستثمار (Return on investment (RO). كما تدمع تحسين محركات البحث العضوية Organic SEO من أجل تحقيق ترتيب أعلى في قائمة صفحة نتائج البحث بدون تحمل أي تكلفة إضافية، وتحسين محركات بحث الدفع عند النقر Pay per Chick SEO.<sup>1</sup>

### الأدوات الرئيسية للتسويق عبر محركات البحث Major SEM Tools

هناك أربعة فئات من الأدوات التي تساعد على تحسين محركات البحث هي:

#### 1. دراسة وتحليل كلمة البحث الرئيسية: Keyword

التأكد من أن المواقع يمكن فهرستها في قوائم محركات البحث.

إختيار كلمات وعبارات البحث Search Words and Phrases بحيث تكون مناسبة للموقع وللمنتج المعروف والتي تتسم بالسهولة والشعبية.

إستخدام كلمات وعبارات البحث في الموقع بالطريقة المثالي التي تؤدي إلى توليد generate وتحويل convert الحركة إليه.

<sup>1</sup>موفق عدنان عبد الجبار الحميري، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، المرجع السابق، ص 377.



## الفصل الثاني: التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

2. تشبع الموقع الإلكتروني وشعبته: Website Saturation and Popularity تشبع

Website Saturation يعني مدى وجوده على محركات وقع الإلكتروني Website Popularity فتعني عدد المرات البحث من خلال عدد صفحات الموقع Web Pages التي يتم فهرستها على كل محرك بحث، أما التي تم ربط الموقع من قبل المواقع الأخرى، وعموماً فتواجد الموقع بكثرة على محركات البحث يجعله من السهولة العثور عليه من قبل المستخدمين، كما أن وجود كلمات البحث Keywords التي يبحث عنها المستخدمون في مرتبة أعلى على فهرس محرك البحث تجعل من السهولة العثور على الموقع واستدعائه.

3. الأدوات الخلفية: Back-end Tools (التحقق من صحة الأدوات التحليلية للويب ولغة توصيف النص الفائق HTML) فالأدوات التحليلية للويب Web Analytic Tools تساعد على فهم ما يحدث في الموقع الإلكتروني وقياس مدى نجاحه.

4. ما هي الأدوات: Who is Tools

تساعد على إظهار من يملك ويقوم بإدارة المواقع الإلكترونية المختلفة وتوفير المعلومات المتعلقة بقضايا حقوق المؤلف Copyright والعلامات التجارية، والأدوات الهامة التي تشمل من هو المصدر Who is Source و ICANN (هيئة الإنترنت المعنية بالأسماء Internet Corporation for Assigned Names) وهي الهيئة المعنية التي تختص بتوزيع وإدارة عناوين بروتوكول الإنترنت IP واسم نطاق الإنترنت<sup>1</sup> Domain Name وتخصيص أسماء المواقع العليا Top-Level Domain Names وإدارة الموارد الرئيسية للبنية التحتية للشبكة Root Servers، وقراءة رموز المصادر المنافسة للبحث عن القرائن الخفية واستخدام الأدوات التحليلية للويب لمعرفة المعلومات عن العملاء واستخدام أكواد المصدر والذي هو أدوات للبحث عن الأمور القانونية.

تخطيط التسويق عبر محركات البحث SEM Planning :

من أجل أن يكون التسويق عبر محركات البحث ناجحاً وأن يقود إلى الجمهور المستهدف من المستهلكين، ينبغي إتباع الخطوات اللازمة لذلك وهي:

1. عمل الدراسات المتعلقة بتحديد الجمهور المستهدف.

2. تحديد الأهداف المتعلقة بالتسويق عبر الإنترنت ومؤشرات الأداء الرئيسية.

<sup>1</sup> موفق عدنان عبد الجبار الحميري، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، المرجع السابق، ص 379.

## الفصل الثاني: التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

3. إنشاء قائمة لكلمات البحث الرئيسية Keywords والتي تعبر عن المحتوى الحالي و ذات الصلة بموضوعه وكذلك المحتوى المحتمل 4 .Potential .Content
  4. التحقق من كلمات عن طريق الإختبار باستخدام الأدوات الخاصة باختيار كلمات البحث مثل Google Keyword Selector 9 Yahoo Google Keyword Selector Trends and
  5. إختبار الترتيب الحالي Ranking الكلمة (كلمات) البحث.
  6. تحسين وضبط الموقع الإلكتروني عن طريق تحسين تصميم Design وبنية Architecture ومحتوى صفحات الويب .
  7. متابعة إنشاء الروابط Link-Building والشراكات.
  - 8 محاولة الإنتشار في شبكة الإنترنت من خلال النشر والتعميم في wiki والمدونات Blogs ومواقع الصور والفيديو (مثل Flickr و YouTube).
  9. نشر الأخبار في المواقع مثل Google News باستخدام Really Simple (Syndication RSS)<sup>1</sup>
- وهي وسيلة لتمكين البرمجيات والنظم المختلفة من نشر الأعمال التي يتم تحديثها ومتابعة ما تنشره النظم الأخرى، ومن تطبيقاتها تمكين القراء من متابعة آخر أخبار المواقع.
10. القيام بتحميل برنامج تتبع Tracking Software، ومتابعة وتحليل الأداء لتحقيق نتائج أفضل.

### وسائل الإعلام الاجتماعية Social Media :

هي وسائط وتطبيقات للتفاعل والتواصل الإجتماعي بين الأفراد والمجتمعات والمنظمات عبر شبكة الإنترنت والتليفونات المحمولة والتي تقوم بتحويل الإتصالات إلى حوارات تفاعلية Interactive Dialogues إستناداً إلى تكنولوجيا Web 2.0 والتي تسمح بإنشاء أي محتوى Content وتبادله بين المستخدمين.

ووسائل الإعلام الإجتماعية تتخذ أشكالاً عديدة ومختلفة شاملة المجالات والمنتديات على الإنترنت Internet Forums ومدونات الويب Weblogs والمدونات الإجتماعية Social Blogs والويكيز Wikis

<sup>1</sup>موفق عدنان عبد الجبار الحميري، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، المرجع السابق، ص380.

## الفصل الثاني: التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

والمدونات الصوتية Podcasts والصور Photographs والفيديو Video والتقييم Rating والمواضيع الاجتماعية المفضلة Social Bookmarking.

وبشكل عام هناك عدة أنواع من الإعلام الاجتماعي هي:

1. المشاريع التعاونية : Collaborative Projects مثل ويكيبيديا Wikipedia.

2. المدونات Blogs مثل تويتر

3. مجتمعات المحتوى Content Communities مثل يوتيوب Youtube 4.

4. مواقع الشبكات الاجتماعية : Social Networking sites مثل فيس بوك Facebook

5. عوالم الألعاب الافتراضية Worlds Virtual مثل لعبة World of Warcraft

6. العوالم الاجتماعية الافتراضية Social Worlds | Second Life

وعن طريق الشبكات الاجتماعية Social Networks يمكن إدماج العديد من تقنيات الخدمات الإعلامية الاجتماعية Social Media Services Technologies مثل المدونات Blogs ومشاركة الصور<sup>1</sup>

Picture-sharing والتدوين المرئي (تدوين الفيديو) vlogs Video Blogs "والبريد الإلكتروني E-Mail والرسائل الفورية (IM) Instant Messaging وتبادل الموسيقى Music-sharing

والتعبيد الجماعي (الإستعانة بالجمهور للحصول على المعلومات) Crowdsourcing والصوت عبر بروتوكول الإنترنت Voice over IP

ووسائل الاعلام الاجتماعية أصبحت متبراً يمكن الوصول إليه بسهولة لأي شخص ومن أي مكان بالعالم لديه إنترنت، وأصبحت منيراً غير مكلفاً للأفراد والهيئات والشركات لتنفيذ الحملات التسويقية.

**التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية (SMM) Social Media Marketing:**

التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية (SMM) Social-Media-Marketing وأحياناً

يطلق عليه (SMO) Social Media Optimization يقصد به إستخدام الشبكات الاجتماعية في

أغراض التسويق. ومن خلال تلك القنوات التسويقية والتي هي ضمن قنوات التسويق الإلكتروني E-

Marketing تقوم الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية بالدعاية والتسويق للبرامج والخدمات والمقاصد

<sup>1</sup> موفق عدنان عبد الجبار الحميري، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، المرجع السابق، ص381.

## الفصل الثاني: التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

السياحية عبر وسائل الإعلام الاجتماعية من خلال خطط الاتصالات التسويقية المتكاملة Integrated Communications Plans Marketing (IMCP) الخاصة بها والتي تشمل التسويق والإعلان في الأسواق المستهدفة، والاتصالات التسويقية المتكاملة IMC كما سبق أن ذكرنا تنسق من خلالها العناصر الترويجية التي تشمل الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة والدعاية والتسويق المباشر وترويج المبيعات، توضع أيضاً ضمن الاتصالات التسويقية المتكاملة ما يطلق عليه حملات التسويق الفيروسية Viral Marketing Campaigns

وبرامج التسويق المستخدمة في وسائل الإعلام جهودها على خلق محتوى Content (رسائل تسويقية) بحيث يكون جذاباً لانتباه القراء ويشجعهم على المشاركة share مع شبكاتهم الاجتماعية Their Networks Social وتنتشر تلك الرسائل التسويقية عبر الشبكات من مستخدم إلى مستخدم ويكون لها رد فعل كبير حيث يفترض كل طرف أنها آتية من طرف ثالث مصدر موثوق به وليس من الشركة نفسها وبالتالي يكون سريع الانتشار وذو تأثير فعال. أي أن التسويق من خلال الشبكات الاجتماعية يماثل إلى حد كبير الدعاية المباشرة بين الأفراد أو يطلق عليه<sup>1</sup> Word of Mouth Advertising

**الشبكات الاجتماعية:** هي مواقع انشأت بغرض جمع المستخدمين والاصدقاء (اصدقاء العمل أو الدراسة) ومشاركة الانشطة أو الاهتمامات والبحث عن تكوين صداقات واهتمامات وأنشطة جديدة كما تقوم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل مشاركة الملفات share interests والمحادثات الفورية instant messaging والبريد الإلكتروني والفيديو، ومن أشهر مواقع التواصل:<sup>2</sup>

للتواصل الاجتماعي مواقع عديدة من بينها:

<sup>1</sup> موفق عدنان عبد الجبار الحميري، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، المرجع السابق، ص 382.

<sup>2</sup> موفق عدنان عبد الجبار الحميري، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، المرجع السابق، ص 383.

## الفصل الثاني: التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

### 1. فايسبوك<sup>1</sup>:

هو موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي، للأشخاص والشركات ليبرزوا أنفسهم ويعززوا مكانتهم عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التعامل مع مواقع أخرى وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين.

#### • النشأة والتطور:

أسس في فيفري 2004 في جامعة هارفرد في الولايات المتحدة الأمريكية، من قبل طالب يدعى مارك زوكربيرج فتخطت شهرتها حدود الجامعة وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة وظلت مقتصرة على أعداد من الزوار حتى عام 2007، حيث حقق القائمون على الموقع إمكانات جديدة لهذه الشبكة ومنها إتاحة فرصة المطورين ما زالت هذه الخاصية من شهرة موقع الفاييسبوك بحيث تجاوز عدد المسجلين في هذه الشبكة في الأول من جويلية 2010 النصف مليار شخص يزورونها باستمرار ويتبادلون فيما بينهم الملفات والصور ومقاطع الفيديو، ويعلقون على ما ينشر في صفحاتهم من آراء وأفكار وموضوعات متنوعة وجديدة، يضاف الى تلك المشاركة الفعالة، وغالبا ما تكون في المحادثات والدرشات وتحتل شبكة الفاييسبوك حاليا من حيث الشهرة والإقبال المركز الثالث، بعد موقعي قوقل ومايكروسوفت وبلغ عدد المشتركين فيها أكثر من (200 مليون شخص).

#### أهم مميزات الفاييسبوك<sup>2</sup>:

- **الملف الشخصي:** فعندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفا شخصيا يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورتك، أمور مفصلة لك، وكلها معلومات مفيدة من أجل التواصل مع الآخرين، كذلك يوفر معلومات الشركات التي تريد أن تعلن لك سلعتها بالتحديد.
- **إضافة سوق "addfriend":** وبها يستطيع المستخدم إضافة اي صديق وأن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفاييسبوك، بواسطة بريده الإلكتروني.
- **إنشاء مجموعة "Groups":** تستطيع من خلال انشاء مجموعة الكترونية على الأنترنت أن تنشئ مجتمعا إلكترونيا يجتمع حول فنية معينة، سياسية كانت ام اجتماعية، وتستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا بالعائلة أو الأصدقاء، أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.

<sup>1</sup> مهاب نصر، الفاييسبوك: صورة المثقف وسيرته العصرية وجوه المثقف على الفاييسبوك هل تعيد إنتاج صورته؟ أم تصنع أفقا مقاربا؟، جريدة القيس الكويتية اليومية، العدد 13446، 3 نوفمبر 2010، ص10.

<sup>2</sup> عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص ص 63، 64.

## الفصل الثاني: التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- لوحة الحائط "Wall": وهي عبارة عن مساحة مخصصة بصفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة الى هذا المستخدم
- والتكزة "Pokes": منها يتاح للمستخدمين ارسال تكزة افتراضية لإثارة انتباه بعضهم إلى بعض وهي عبارة عن اشعار يخبر المستخدم بان أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.
- الصور "photos": وفي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل البومات والصور من الأجهزة الشخصية الى الموقع وعرضها.
- الحالة "Status": التي تتيح للمستخدمين إمكانية ابلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.
- التغذية الإخبارية "news feed": التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغيرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة واعياد الميلاذ الخاصة باصدقاء المستخدم.
- الهدايا "Gifts": ميزة تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية الى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية.
- السوق "Market place": وهو المكان أو الفصحة الافتراضية الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبنوبة مجانية.
- إنشاء صفحة خاصة على موقع "facebook": ويتيح لك أن تروج لفكرتك أو جريدتك ويتيح الموقع أدوات لإدارة وتصميم الصفحة، ولكنها ليست أدوات متخصصة كما في المدونات وكذلك يتيح ادوات لترويج الصفحة facebook adds والتي تدفع مقابل ذلك مستخدم يرى هذا الإعلان الموصل على صفحتك في الفاييسبوك.
- التعليقات «Facebook note»: وهي سمة متعلقة بالتدوين، تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها، وتسمح للمستخدمين من جلب المدونات من المواقع الأخرى التي تقدم خدمات التدوين.

## الفصل الثاني: التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

2. موقع الأنستغرام:

### • التعريف والنشأة<sup>1</sup>:

معزز الاتصالات السريعة عبر الصور والتعليقات عليها أو تسجيل الإعجاب، وهو من المواقع التي اكتسبت شعبية على المستوى الفردي والمؤسسي والأنستغرام تطبيق متاح لتبادل الصور إضافة الى أنها شبكة اجتماعية.

كانت بداية الانستغرام عام 2010 حينما توصل الى تطبيق يميل على إلتقاط الصور وإضافة فلتر رقمي إليها وارسالها عبر خدمات الشبكات الاجتماعية، في البداية كان دعم الأنستغرام على الأي فون، والآي باد والآي بود وفي افريل 2012 أضيف الأنستغرام لمنصة الأندرويد (Android) ثم تطور في جوان 2013 ليوضع في تعليق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين من التطورات المهمة في تطبيق الأنستغرام استحواذ شركة فايسبوك في افريل 2012 على التطبيق بصفقة بلغت مليار دولار.

وأما عن تطور عدد المتابعين فقد حصل التطبيق في ديسمبر 2010 على مليون مستخدم، وفي عام 2011 حصل على زيادة (50%) من المستخدمين، ليصل العدد الى 5 ملايين مستخدم ثم تضاعف العيد مع إطلاق التطبيق لمنصة Android ليتخطى عدد المستخدمين (30 مليون مستخدم ثم ديسمبر 2014) أعلنت خدمة انستغرام للصور التابعة لشركة التواصل الاجتماعي فايسبوك انها تجاوزت عتبة (30 مليون مستخدم في جويلية 2017)، قام مستخدموا التطبيق برفع (100 مليون صورة، وفي شهر اوت من نفس العام وصل عدد الصور المرفوعة الى (150 مليون صورة: أي بزيادة (50% خلال شهر واحد، ثم ماي 2012 ثم الإعلان عن:

• في كل ثانية يتم إضافة 57 صورة جديدة.

• في الثانية الواحدة تحصل الشركة على مستخدم جديد.

• تخطى التطبيق حاجز المليار صورة مرفوعة منذ أن تم إنشاؤه.

ومع نهاية 2015 تجاوز عدد المشتركين في الموقع 400 مليون شخص، منهم 180 مليون مشترك يرفعون 80 مليون صورة يوميا، وبلغ مجموع الإعجابات (5.3 مليار) منذ إنشائه.

<sup>1</sup> محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الجمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية "العربية أنموذجا"، رسالة ماجستير، تخصص الإعلام والغتنصال، كلية الآداب والتربية، 2012، ص63.

## الفصل الثاني: التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

3. موقع تويتر:

### • التعريف والنشأة<sup>1</sup>:

تويتر إحدى شبكات التواصل الاجتماعي، التي انتشرت في السنوات الأخيرة ولعبت دورا كبيرا في الأحداث السياسية في العديد من البلدان، وأخذ التويتر اسمه من مصطلح (تويت الذي يعني التغريد) واتخذ من العصفورة رمزا له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين بإرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (140 حرفا) للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نصا موجزا مكثفا لتفاصيل كثيرة.

ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات (التويتات). من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة ويتنافس مستخدم التويتر بعدد المتابعين لهم، كما تتيح شبكة التويتر خدمة التدوين المصغرة هذه إمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني، كذلك أهم الأحداث من خلال خدمة (Rss) عبر الرسائل النصية (Sinus)-.

كانت بدايات ميلاد هذه الخدمة المصغرة (تويتر) أوائل عام 2006 عندما أقدمت شركة (Obvious) الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة ثم أتاحت الشركة المعنية ذاتها استخدام هذه الخدمة لعامة الناس في أكتوبر من نفس العام، ومن ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة، بعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها بفصل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الأم واستحدثت لها اسما خاصا يطلق عليه (تويتر) وذلك في ابريل 2007

### • مميزات التويتر<sup>2</sup>:

لموقع تويتر مميزات مفيدة وعديدة منها:

- سهل وسريع: ف بمجرد ادخالك لبريدك الإلكتروني تصبح مشتركا من الموقع وتستطيع أن تبدأ بتكوين وارسال الرسائل القصيرة، كما يتيح لك الموقع ارفاق صورة شخصية لك او شعار مع كل تدويته.
- محمول ومتحرك: موقع تويتر يعتبر من مواقع التواصل الاجتماعي المحمولة أي من المواقع التي تتيح إرسال الرسائل والصور القصيرة عبر الهواتف المحمولة ومن أي مكان في العالم

<sup>1</sup> عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، مرجع سابق، ص 64.

<sup>2</sup> حلمي خضر ساري، تأثير الإتصال عبر الأنترنت في العلاقات الاجتماعية، مجلة الجامعة، دمشق، مجلد 24، العدد 1 و2، 2008، ص 203.



## الفصل الثاني: التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- مجاني: إرسال التدوينات القصيرة عبر تويتر هو مجاني، يعكس الرسائل القصيرة العادية عبر المحمول وهي خاصة مكنت الملايين من تدوين وارسال الرسائل الفورية على كل مجريات حياتهم وهذا ما ساهم في نشر تويتر حقا.
- أداة فعالة للتواصل مع العلم: فكون التدوين الخاص بالتويتير يمكن ارساله من الحاسوب المحمول ام الهاتف المحمول بسهولة ويسر مما يتيح التواصل مع مجموعة كبيرة من الأصدقاء والمعارف والمتابعين لك على الموقع وفي لحظات.
- مناسب للتواصل الشخصي: فالتويتير يتيح لك أن تدون ما تفعله الآن فهي تعطي طابعا شخصيا للرسالة القصيرة التي تريد إخبارها للمهتمين بك، فالهدف النهائي هو التواصل على صعود شخصي باستخدام هذا الموقع.
- أداة فعالة لتعريف التام بك وياهتماماتك: فالتدوين القصير والفوري عبر التويتير يسمح لك بنشر ما تفعله او ارسال الرسائل السريعة والفورية عن موضوع تهتم به الى جميع المتابعين لك، كما يساهم بنشر أفكارك أو بمشاركة الغير لاهتماماتك كذلك فان اليوم مع محركات البحث كقوقل فإن تدويناتك القصيرة على تويتر ستظهر على محرك البحث ضمن النتائج فور ارسالها مما يضاعف من إمكانيات نشر أفكارك أو رسائلك لأكبر عدد ممكن من المهتمين.
- الفورية: فالتكوين الفوري هو من الخصائص المميزة لموقع تويتر فمن أي مكان تستطيع أن تراقب الحدث وتبدي رأيك فيه فوراً وترسل تعليقك الى الملايين في العالم أجمع، ولا تنسى تأثير هذه الخاصية في نقل التصريحات والأخبار العاجلة والفورية وهو ما تستعمله القنوات الإخبارية الخامسة والرسمية اليوم في الغرب وفي الوطن العربي على حد سواء.
- أداة تسويق فعالة: فاليوم صار "تويتير" يستخدم من قبل الشركات والمعنيين للترويج عن منتجاتهم وعروضهم الجديدة فرسالة قصيرة ومجانية تستطيع أن تعلن عن منتجك للعالم أجمع مجاناً، كما يسمح بنشر شعارك الشخصي مع كل رسالة.
- شعار مميز "unique badge": يوفر التويتير إمكانية تحميل صور خاصة بشعار يميزك عن الآخرين عند التدوين. ويسمح بان يكون هذا الشعار صورة عادية أو بلغة برمجة مثل: html او java مما يعطي طابعا شخصيا وموثوقا مع كل تدوينة.

## الفصل الثاني: التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- ميزة التتبع "Following": فمن مميزات التويتر الأساسية هي خاصية التتبع لمدون معين على الموقع لكي تصل لك تدويناته أولاً بأول، وكذلك يمكن للغير أن يتبعوك بمجرد الضغط على زر التتبع Follow.
- ومع الفترة يصبح لك شبكة معارف ومنتمون خاصون بك لكم نفس الاهتمامات وتجمع بينكم هموم مشتركة

### عيوب تويتر:

- انتهاك الخصوصية
- استقلال بيانات المستخدم لارتكاب الجرائم الإلكترونية مل انتحال الشخصية أو سرقة البريد الإلكتروني
- سرعة انتشار الشائعات
- هناك قلة ينتحلون شخصيات المشاهير فيجب العلم بهذا.
- كثرة التهريج وعدم الاستفادة الجدية منه بالنسبة للبعض ومن ثم ضياع الأوقات.
- وجود بعض صور النساء المتبرجة في بعض ملفات التعريف فيجب النصح وغض البصر.
- استخدامه فيما يفسد ويضر كأي آلة أو جهاز آخر له وجه حسن وآخر سيء حسب من يستخدمه
- إضاعة الوقت
- قد يستغلها البعض في نشر الرذيلة بين الناس
- التشهير والفضيحة والابتزاز
- أن هذا الموقع لا يسمح للتحديثات إلا بمساحة محدودة لا يمكن أن يكون مجالاً لبناء علاقات اجتماعية وإنشاء علاقات صداقة مع الغير كموقع الفيسبوك.
- قد تسبب سرعة وسهولة نشر الخبر عن طريق تويتر بالإدمان عليه لمتابعة أخبار الأصدقاء به
- حتى الشخصية منها والتي قد تفيد المتابع لها أو لا تعنيه

## الفصل الثاني: التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

4. موقع اليوتيوب:

### • التعريف والنشأة<sup>1</sup>:

هو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من (قوقل)، يتيح إمكانية التحميل عليه او منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، وهناك أعداد كبيرة يمتلكون حساب فيه ويزوره الملايين من البشر يوميا، وتستفيد منه وسائل الإعلام المختلفة بعرض مقاطع الفيديو التي لم يتمكن مراسليها من الحصول عليها، تأسس موقع يوتيوب 2005 في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية.

### المطلب الثالث: مفهوم التسويق الإلكتروني وخصائصه:

#### 1. مفهوم التسويق الإلكتروني.

يمكن تعريف التسويق الإلكتروني أيضا بأنه "استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية البادلية بين الأطراف المعنية بدلا من الإتصال المباشر"، أو هو "عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت"<sup>2</sup>.

هذه التعاريف نوع ما لا تتضمن حيوية التسويق الإلكتروني توجد الحاجات المتغيرة للعملاء، والتقنيات الحديثة بما يؤدي لإحداث ثورة في الطريقة التي تؤدي بها الأعمال، ولهذا يعتبر التسويق الإلكتروني تكنولوجيا التغيير. إن التسويق الإلكتروني هو أسلوب جديد يستخدم في شبكة الإنترنت ويقدم ثلاثة أنواع مختلفة من الصفقات، أولها تقديم خدمات الإنترنت نفسها وشرح طريقة الوصول لهذه الشبكة بالنسبة لرجال الأعمال، والزبائن، والثانية التسليم الإلكتروني للخدمات بما يعني تسليم صفقات المنتجات الخدمية للمستهلك في شكل معلومات رقمية، والثالثة استخدام الإنترنت كقناة لتوزيع الخدمات حيث يتم شراء السلع عبر الشبكة. ويعرف التسويق عبر شبكة الإنترنت بأنه: "نظام في شبكة الإنترنت من أفضل الأنظمة التجارية التي تثبت وجود الشركات الصغيرة أو مواقع الإنترنت والتي تفتقر إلى العدد الكبير من الزوار والمستخدمين".

والتسويق الإلكتروني: "هو الإستخدام الأمثل لتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> عليل خليل شقرت، الإعلام الجديد، دار أسامة للنشر، ط1، عمان، 2014، ص ص 76، 77.

<sup>2</sup> سمير توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار، عمان، 2004، ط1، ص ص 44-45.

<sup>3</sup> يوسف جحيم سلطان الطائي وآخرون، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009، ص ص 15-25.

## الفصل الثاني: التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

11. خصائص التسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها<sup>1</sup>:

- أ. **الخدمة الواسعة:** التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرار رسالتها الإلكتروني إلا إذا اتصل العميل لها كما يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.
- ب. **عالمية التسويق الإلكتروني:** الوسائط المستخدمة في التسويق لا تعرف الحدود الجغرافية بحيث يمكن التسويق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حسابه الشخصي على المواقع المتخصصة للشركة، مع وجود محدود من عدم تبلور القوانين التي تحكم لتجارة الإلكترونية، وخصوصا ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.
- ج. **سرعة تغير المفاهيم:** يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد، ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل تقنيات الإتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغيير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقنيات والاتصالات والمعلومات.
- د. **أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية:** يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكتروني، كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.
- هـ. **الخداع والشركات الوهمية:** تزداد أهميته الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا، لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الأنترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة من هذه الشركة الوهمية أو الغير ملتزمة، مثل التعامل ببطاقة الائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الإلتزام بالتنفيذ الفعلي، أو عن طريق إيداع صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إجراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب، ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.
- و. **تضييق المسافة بين الشركات:** التسويق الإلكتروني يصنف المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن الشركات الصغيرة الوصول عبر الأنترنت على السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم

<sup>1</sup> رائد محمد عبده ربه، التسويق الإلكتروني، الجنادرية، عمان، 2013، ص 10-12.

## الفصل الثاني: التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المساواة مع هذه الشركات في المنافسة، ولك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونيا، كما حالة توزيع الموسيقى وأقراص الليزر وأفلام الفيديو.

ز. **تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة:** مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دورا مهما في ذلك وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمة ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي.

ح. **غياب المستندات الورقية:** في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونيا دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصا المنتجات التي تقبل التقييم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضائع حتى قبض الأموال.

### المطلب الرابع: أهمية وأهداف التسويق الإلكتروني.

#### ا. أهمية التسويق الإلكتروني:

إن من أبرز مبررات وأسباب الإهتمام بالتسويق الإلكتروني مايلي<sup>1</sup>:

- لأن بيئة الإنترنت الآن أصبحت واسعة الانتشار وكذلك نظرا للتطور التقني وزيادة سرعة التصفح أصبح من السهل الحصول على أي معلومة تخص منتج أو خدمة ما على هذه الشبكة كما أصبح بالإمكان اقتناء تلك السلعة والحصول عليها في زمن وجيز ليتمكن بذلك أي مسوق من الترويج لسلعته وبيعها متخطيا بذلك الحدود الإقليمية لمكان تواجده وليدخل بسلعته حدود العالمية التي تضمن على الأقل رواجاً أكثر لتلك السلعة أو الخدمة وباختصار، جعل التسويق الإلكتروني الحصول على السلعة أو الخدمة ممكنة دون التقيد بالزمان أو المكان.
- لان التسويق الإلكتروني يساهم في فتح المجال أمام الجميع لتسويق لسلعهم أو خبراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس المال الضخم وبين الفرد العادي أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد.
- لأن آليات وطرق التسويق الإلكتروني تمتاز بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي ولن ننسى بالطبع إمكانية تكييف نفقات تصميم المتجر الإلكتروني والدعاية له وإشهاره بصورة مجانية أو بمقابل مادي وفق الميزانية المحددة له في حين يبدو من الصعب تطبيق مثل هذه الآليات على النشاط الإلكتروني التقليدي.

<sup>1</sup> أحمد صالح النصر، د. علي الزعبي، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي عشر والعشرين، دار البيازوري العلمية للنشر، 2019، الأردن، ص33.

## الفصل الثاني: التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- لان استخدام التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الإلكتروني ولعمليات الدعاية في هذه البيئة الرقمية يمكن ببساطة تقييم وقياس مدى النجاح في أي حملة إعلانية وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها كما يمكن توجيهه أو تحديد التوزيع الجغرافي للشرائح المقصودة بهذه الحملات وغير ذلك من الأهداف والتي تبدو صعبة التحقيق عند استخدام الوسائل التقليدية.

### II. أهداف التسويق الإلكتروني:

للتسويق الإلكتروني أهداف كثيرة منها<sup>1</sup>:

- تخفيض تكلفة المنتجات بسبب الإستهناء عن الإعلان في الوسائل المسموعة والمرئية التقليدية.
- سهولة الوصول إلى المستهلك في أي مكان على مستوى العالم.
- زيادة القدرة على التفاوض الشرائي.
- عدم وجود تكاليف ونفقات غير ضرورية لإنشاء متاجر تقليدية.
- سهولة الحصول على المعلومات الضرورية والمقارنة بين المنتجات موضوع المنافسة.
- تحسين مستوى الأداء العام للمنشأة.
- الإستفادة من التجارب السابقة للمنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام.
- السهولة في أنشطة التوزيع والترويج.
- بناء علاقات صداقة مع العميل<sup>2</sup>.
- عرض الجديد من منتجاتك.
- التعريف بالشركة ومنتجاتها.

<sup>1</sup> سامح عبد المطلب عامر، د. علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، 2012، ص 201

<sup>2</sup> أحمد صالح النصر، د. علي الزعبي، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي عشر والعشرين، مرجع سابق، ص 32.

## الفصل الثاني: التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

### المطلب الخامس: مزيج التسويق الإلكتروني.

سنتطرق في هذا المطلب إلى عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بشكل مختصر كما يلي<sup>1</sup>:

- **المنتج الإلكتروني:** يعمل التسويق الإلكتروني على تدفق المعلومات حول المنتجات المختلفة، ولاشك أن توفر كم هائل من المعلومات لكل عميل عن المنتجات التي يتعامل بها، والقدرة على المقارنة بينها يؤدي إلى زيادة حدة التنافس في الجودة والمواصفات والأسعار.
- **التسعير الإلكتروني:** إن استراتيجية التسعير الإلكتروني ينبغي أن تتسجم مع المبادئ الأساسية الجوهرية لأعمال المنظمة ومع الأهداف الإستراتيجية، ومع الوعود التي تقطعها على نفسها اتجاه المستهلكين، كما ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة، وإجراء اختبارات تسويقية لمعرفة حدود الأسعار الفعالة، وأيضاً اعتماد نظم الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي.
- **التوزيع الإلكتروني:** تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى الإستراتيجية الإلكترونية وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الإستراتيجية.
- **الترويج الإلكتروني:** هناك مجموعة من الأدوات المهمة التي تستخدم ضمن عملية الترويج الإلكتروني منها: الموقع الإلكتروني، استخدام محركات البحث، استخدام الفهارس، الإعلان الإلكتروني، الإعلان التقليدي، البريد الإلكتروني، مجموعات الأخبار.
- **الخصوصية الإلكترونية:** هي أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأساسية، فهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والشركات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم.
- **الأمان الإلكتروني:** هو أحد العناصر الأساسية للتسويق الإلكتروني، لأن أمن وسرية المعلومات التي تتبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الإلكترونية من القضايا المهمة جداً خصوصاً إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية، مثل أرقام حسابات المشتركين أو البائعين وأرقام بطاقات إئتمانهم.
- **تصميم الموقع الإلكتروني:** وهو عنصر مهم وحيوي، فالمنظمة تسعى إلى تحقيق زيارات إلى موقع الويب وتعظيمها من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية، ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع.

<sup>1</sup> حبيب يوسف، أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير أكاديمي في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2018/2017، ص 17.

## الفصل الثاني: التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- المجتمعات الإلكترونية (المجتمعات الافتراضية): يتيح المجتمع الافتراضي للأفراد والجماعات عبر شبكة الأنترنت، التحدث والتعبير عن أنفسهم وطرح وتبادل الأسئلة والنقاش وبناء صداقات والمشاركة في المعرفة والأفكار والمراسلة والمشاركة والتفاعل مع الأحداث.
- التخصيص الإلكتروني: يعد التخصيص أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهذا العنصر يركز على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبون من أجل تصميم منتجات أفضل وطرحها إلى الأسواق عبر الأنترنت والتوجه بها إلى الزبون، فيكون هذا المنتج قادرا على تلبية حاجات هذا الزبون بصورة عالية بسبب الاعتماد العالي على بيانات ومعلومات هذا الزبون في تصميم المنتج وإنتاجه وطرحه في السوق.
- خدمات الزبون الإلكترونية الداعمة: إن مواكبة الأعمال عبر الأنترنت تتطلب توفير خدمات الدعم للزبون وخصوصا تلك التي تعقب عملية الشراء، ويمكن تقسيمها إلى نوعين أساسيين هما: خدمات دعم دائمة، وخدمات حسب الحاجة (مؤقتة).



## الفصل الثاني: التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي.

المطلب الأول: مفهوم ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

1. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

يعتبر مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي من أهم المفاهيم المرتبطة بالإنترنت والمجتمع الافتراضي التي شاع صيتها في السنوات الأخيرة، وهذا ما نلاحظه من خلال تزايد عدد مستخدميها بشكل كبير يوماً بعد يوم منذ ظهورها الأول عبر الشبكة وذلك بهدف الاستفادة من خدماتها، غير أن الحقيقة التي تستوقفنا أمام هذه الظاهرة هو التطور السريع لهذه المواقع على نحو لم تستطع الدراسات العلمية أن تواكبه وهذا ما نلمسه من خلال الاختلاف الواضح في وضع المحددات المفاهيمية السامية لموضوع مواقع الشبكات الاجتماعية.

ولقد شهدت مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت انتشاراً واسعاً خلال السنوات الأخيرة وتعددت وتنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات وتحقيق ملف الإشباع، وتعدد تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي وتختلف من باحث إلى آخر حيث تعرف على أنها: "إحدى أنواع الإعلام الإلكتروني الفاعلة وهي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 2.0 تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة. شركة ... الخ)، كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الإطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض<sup>1</sup>.

- ويعرفها بالاس Balas 2006 "على أنها برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الأنترنت أين يمكن للأفراد ان يتصلوا ببعضهم البعض لعدد من الأسباب المتنوعة".
- وملوني كريشمار Krichumilf Malomicy 2005 يعرف "مواقع التواصل الاجتماعي على أنها مكان يلتقي فيه الناس لأهداف محددة وهي موجهة من طرف سياسات تتضمن عدد من القواعد والمعايير التي يقترحها البرنامج"
- وتعرف على أنها "مواقع الأنترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها وبسهولة"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> العبيد الطيب عبد القادر أحمد، فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام، ط1، دار البناية ناشرون وموزعون، عمان، 2017، ص26.

<sup>2</sup> ليلى أحمد حرار، الفايبيوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح، عمان، 2012، ص37.

## الفصل الثاني: التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- وتعرف أيضا على انها مواقع الكترونية تتيح للأفراد خلق صفحة خاصة بهم يقدمون فيها لمحة عن شخصيتهم أمام جمهور عريض أو محدد وفقا لنظام معين بوضع قائمة لمجموعة من المستخدمين الذي يتشاركون معهم في الاتصال مع امكانية الاطلاع على صفحاتهم الخاصة ايضا والمعلومات المتاحة، علما أن طبيعة وتسمية هذه الروابط تختلف وتتنوع من موقع إلى آخر"

يمكن تقسيم مواقع التواصل الإجتماعي الى عدة أقسام وهي<sup>1</sup>:

- شبكة الأنترنت linue وتطبيقاتها مثل الفيسبوك و تويتر، اليوتيوب، والمدونات ومواقع الدردشة والبريد الالكتروني، فهي بالنسبة للإعلام تمثل المنظومة الرابعة تضاف إلى المنظومات الكلاسيكية الثلاث.
- تطبيقات قائمة على الأدوات المحمولة المختلفة ومنها أجهزة الهاتف الذكية والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها، وتعد الأجهزة المحمولة منظومة خاصة في طور الشكل
- انواع قائمة على منصة الوسائل التقليدية: مثل الراديو والتلفزيون "مواقع التواصل الاجتماعي للقنوات والاذاعات والبرامج التي أضيفت اليها ميزات مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة لطلب.

وتعرف ايضا: " أنها مواقع إلكترونية تسمح للأفراد بالتعريف بأنفسهم والمشاركة في شبكات اجتماعية، يقومون من خلالها بإنشاء علاقات اجتماعية.

### ii. نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي.

صيغ مصطلح الشبكات الاجتماعية في العالم 1954 من قبل (جون برنز) الذي كان باحثا في العلوم الإنسانية في جامعة لندن، وظهرت في السبعينات من القرن العشرين بعض الوسائل الإلكترونية الاجتماعية من النوع البدائي، وكانت قوائم البريد الإلكتروني و(BBC) bulltir Board Systems من أوائل التقنيات التي سهلت التعاون والتفاعل الاجتماعي وأتاح هذا التفاعل للإنسان تطوير علاقات ثنائية وطويلة الأمد مع الآخرين وغالبا ما كانت بأسماء مستعارة.

وفي منتصف التسعينات من القرن العشرين، بدأت شبكات التواصل الاجتماعي شكلها الحديث بالظهور مدفوعة بالطبيعة الاجتماعية للبشر وحاجاتهم للتواصل وأول موقع الشبكات التواصل الاجتماعي هو Classmates.Com انطلق في العام 1995 هو موقع اجتماعي للاتصال والتواصل مع الأصدقاء والمعارف من الروضة حتى الجامعة، وعضوية هذا الموقع مجانية، بحيث يستطيع أي شخص أن ينشئ ملفه الشخصي، ثم يبحث

<sup>1</sup> بشرى جميل الراوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير: مدخل نظري، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، العراق، كلية الإعلام، العدد18، 2012، ص96.

## الفصل الثاني: التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

عن زملاء آخرين، ويستطيع من خلاله أن يتصل بأصدقاء فقد الاتصال بهم، وأن ينضم للمجتمعات المحلية والدردشة في المنتديات وفي أيار من العام 1997 أطلق الموقع المشهور "Six Degrees.Com" "أي" ست درجات من الانفصال" والتي أخذت من تجربة العالم الصغير لعالم النفس الأمريكي في جامعة "هارفارد" لستانلي ميليغرام<sup>1</sup> وزود الموقع مستخدميه بأدوات تساعدهم في العثور على المصادر على شبكاتهم إضافة إلى وظائف ثانوية مثل إدارة الاتصال وأغلق مع نهاية العام 2000 وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي حققت نجاحا كبيرا بين الأعوام 1999 و 2001 ويشهد العام 2002 الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم عندما ظهر موقع "Friend Ster" في كاليفورنيا من قبل Jonathan Abrams ويقوم مفهوم الموقع على دائرة الأصدقاء، و التقنية المتعددة للأفراد على شبكات التواصل الاجتماعي من خلال المجتمعات الافتراضية، وتسمى بالأصدقاء والأفراد، ويستخدم على نطاق واسع في آسيا وهو متاح بعدة لغات، وفيه رابط يوفر للمستخدم اختيار اللغة.

وفي النصف الثاني من العام 2002 ظهرت في فرنسا شبكة "Skyroch" كمنصة للتدوين ثم تحولت بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية في عام 2007.

وقبل ظهور "الفيس بوك" أنشئ في العام 2003 موقع (My Space) الأمريكي، وتميز بسرعة حتى أصبح أكبر شبكات التواصل الاجتماعي في العام 2006 وأهم ما يقدمه "My Space" هو تفصيلات الملفات الشخصية، مما يسمح للمستخدمين بخلق خلفيات أصلية ويتضمن عرض الشرائح، ومشغلات الصوت والصورة، إضافة إلى المدونات، ويعتبر بمثابة موقع ويب الموسيقيين.

ونشأت في فبراير من العام 2004 شبكة "الفيس بوك" على يد "مارك زوكر بيرغ" في جامعة "هارفارد" وكانت فكرته اجتماعية، بحيث يستطيع الطلبة التواصل مع بعضهم، ثم عمت لتشمل الموظفين وأعضاء هيئة التدريس، لكن الدور الكبير الذي لعبته الشبكة في تعزيز المشاركة السياسية، جعلها تنمو وتتسع بسرعة التحقق شعبية كبيرة خصوصا بين الأجيال الشابة وطلاب الجامعات ولما كان من الصعب العثور على فيديوهات لأي حدث أو مشاركته على الانترنت، جاءت فكرة "اليوتيوب" بواسطة ثلاث موظفين هم: "تشار هيرلي" أمريكي، و "ستيف تشين" تايواني، وجاود كريم" بنغالي، الذين كانوا يعملون في شركة Paypal واتفق الثلاثة على تطوير الفكرة، وفي الربع عشر من فبراير من العام 2005 تأسس موقع "Youtube" وكانت ولادة الموقع في مدينة "Melano park" في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، وكان الإصدار التجريبي له في أيار من العام 2005.

<sup>1</sup> خالد سليم، ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات المحلية، ط1، دار المتنبي للنشر والتوزيع، قطر، 2005، ص20.

## الفصل الثاني: التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

وفي مارس من العام 2005 ظهر موقع "تويتر" على يد "جاك درزي" (Jack Dorsey) و"بيزستون" و"إيفان ويليامز" "Evan Williams"، و"تويتر" خدمة أطلقتها شركة "obvio" والتي مقرها سان فرانسيسكو، ثم قامت بفصل "تويتر" في شركة مستقلة من "تويتر" في أبريل من العام 2007.

أما الهاتف المحمول فهو قديم في فكرته واختراعه، لكنه استفاد كثيرا من التطور الكبير الذي حصل في مجال الإتصال، وبات فعالا وقويا بعد إتاحة ربطة بشبكة الأنترنت<sup>1</sup>.

المطلب الثاني: خصائص وخدمات مواقع التواصل الاجتماعي.

### ا. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تتميز المواقع الاجتماعية بعدد من الخصائص التي تجعلها تتميز عن بقية التطبيقات والمواقع في شبكة الانترنت الامر الذي ساهم في رفع أسهم هذه المواقع بالنسبة للمستخدمين ورغم تنوع هذه الخصائص من موقع الأخر إلا انها تشترك في عدد من الخصائص نوردتها فيما يلي<sup>2</sup>:

أ. **التعريف بالذات:** الخطوة الأولى للدخول إلى مواقع التواصل الاجتماعي هي إنشاء صفحة معلومات شخصية هي الصفحة التي يضعها المستخدم ويطورها ويقوم من خلالها في التعريف بنفسه من خلال النصوص، الصور، الموسيقى، الفيديوهات، وغيرها من الوظائف.

ب. **المشاركة والتفاعلية:** وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات وردود الأفعال من الاشخاص المهتمين، فالفرد مستقبل وقارئ، مرسل، كاتب ومشارك، حيث انها تطمس الخ الفاصل بين وسائل الاعلام والجمهور وتلغي السلبية المقيدة في الاعلام القادم وتعطي خير المشاركة الفعالة والقارئ وكل هذا نظام الاستمرارية والتطور.

ج. **الانفتاح والعالمية:** معظم وسائل الاعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة او التعديل على الصفحات، حيث انها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات، بل نادرا ما توجد ايه حوافز أما الوصول والاستفادة من المحتوى فهي تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية وتتحطم فيها الحدود الدولية فباستطاعة فرد في الشرق التواصل مع فرد اخر في الجهة الغربية ببساطه وسهولة.

<sup>1</sup> عبد الله عامر، فايسبوك وعالم التكنولوجيا، مجلة العلوم التكنولوجية، العدد14، جامعة التبرأة، عمان، 2007، ص8.

<sup>2</sup>عباس صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، الشروق، عمان، الأردن، ص23.

## الفصل الثاني: التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

د. سهولة الاستخدام: الاجتماعية في الإضافة للحروف وبساطه اللغة، الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل واي شخص يملك مهارات اساسية في الانترنت يمكنه خلق وتسيير موقع اجتماعي حيث أن هذا الأخير مجاني ومفتوح امام الجميع.

هـ. طرق جديدة لتكوين المجتمع: تسمح المواقع الاجتماعية للأشخاص بخلق صداقات وتبادل الاهتمام والمحتوى لتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال وبالتالي فهي تساهم بشكل فعال في تجسيد مفهوم المجتمع الافتراضي المتواجد منذ بداية تطبيقات الانترنت غير أن هذه المواقع دعمت طرق جديدة للاتصال بين الأفراد.

و. الترابط: تتميز مواقع التواصل الاجتماعي لأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة ببعضها البعض وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والذي تربطك بمواقع اخرى للتواصل الاجتماعي ايضا، مثل خبر ما على مدونة يعجبك ترسله إلى معارفك على الفايسبوك وهكذا، مما يسهل ويسرع من عملية انتقال المعلومات.

ز. المحادثة: حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي وسائل الاعلام الاجتماعية عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة من اتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الغير أو المعلومة المعروضة<sup>1</sup>.

### ii. خدمات مواقع التواصل الاجتماعي.

تقدم مواقع التواصل الاجتماعي خدمات عديدة لمتصفحها منها ما تتيح حرية الاختيار لمن يريدون المشاركة معهم في اهتمامهم<sup>2</sup>:

- إمكانية تبادل المعلومات في مجالات التعليم والثقافة والرياضة وغيرها.
- تقدم خدمة التواصل بين الاعضاء المنتسبين لها حيث يمكن لأحد المستخدمين الارتباط بأحد الأصدقاء عبر المواقع ليصل جديد ما يكتب ويضيف ذلك الصديق الى صفحة صديقه.
- تمكن المستخدم بالمحتوى الذي ظهر في صفحته فلا يظهر في صفحته فلا يظهر الا ما يضيفه الاصدقاء من كتابات وصور مقاطع.

<sup>1</sup> محمد سيد محمد، الإتصال الدولي، دار الفكر العربي، القاهرة، 2014، ص117.

<sup>2</sup> جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم "رؤية تحليلية"، الدار المنهجية"، عمان، 2015، ص33-34.

## الفصل الثاني: التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- إتاحة المجال للإفراد في الدخول إلى المواقع الاجتماعية والتعريف بأنفسهم ومن ثم تواصل مع الآخرين الذين تربطهم بهم اهتمامات مشتركة.
- الملفات الشخصية أو صفحات الويب: تمكن خلالها الفرد من كتابه بياناته الأساسية مثل الاسم السن وتاريخ الميلاد والاهتمامات والصور الشخصية. ويعد الملف الشخصي هو بوابة الوصول إلى عالم الشخص.
- الأصدقاء او العلاقات: وهي خدمة تمكن الفرد من الاتصال بالأصدقاء الذين يعرفهم في الواقع او الذين يشاركونه نفس الاهتمام في المجتمع الافتراضي.
- إرسال الرسائل: تسمح هذه الخدمة بإرسال الرسائل سواء إلى الأصدقاء الذين في قائمة الشخص او غير الموجودين في القائمة.
- المجموعات والصفحات: مواقع التواصل الاجتماعي فرص تكوين مجموعات الاهتمام وايداع فكرة صفحات موقع فيسبوك وتم استخدامها على المستوى التجاري بشكل فعال، حيث تسمح هذه الخدمة
- بإنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية فرصة عرض السلع أو المنتجات للفئات التي يحددها.

المطلب الثالث: أهمية وتأثير مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة.

### 1. أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة

تمثل وسائل التواصل الاجتماعي تحدياً هائلاً بالنسبة للمؤسسات الأعمال، فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلي احتياجات العميل الذي يريد أن يتواصل مع المؤسسات باستمرار أو يتحدث لها ويسمع عنها ويفسر هذا نتائج أهداها AL ET KIEL MAN في 2012 والتي أوضحت أن عدم وضوح إستراتيجية لوسائل التواصل الاجتماعي هو واحد من سبعة عناصر رئيسية تورث عملية الاتصال الفعال بين المؤسسات من جهة وبين المؤسسات الأخرى والعملاء من جهة أخرى، كما يمكن القول أن تطبيقات التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية للمقصد من جهة وعلى النتائج وقرارته من جهة أخرى، أما من حيث التأثير على السائح ساهمت في<sup>1</sup>:

- إمداد المسافر بطرق جديدة للبحث لمعلومات واكتشافها وتقسيمها عن المقصد السياحي والرحلة.

<sup>1</sup> صحراوي مروان، التسويق السياحي وأثرها على الطلب السياحي، مرجع سابق، ص47.

## الفصل الثاني: التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- الانتقال بالعميل من مجرد مستهلك سلمي إلى منتج ومستهلك إيجابي.
- تزود المواقع المسافر بالقنوات الأمنة لحجز وشراء منتجات الرحلة.
- تبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلات والبرامج السابقة على جانب الآخر فان المقاصد والمؤسسات السياحية غيرت وإعادة صياغة وتعريف نماذج أعمالها لكي تتمكن من تلبية احتياجات وتوقعات هذا النمط من المسافرين من خلال مايلي:
  - عرض المعلومات والخدمات والتسهيلات بطريقة جذابة ومتطورة وإعادة منظومة الأعمال التقليدية.
  - النظر إلى العميل على أنه صاحب مصلحة ومساهم بعد أن كان مجرد مستهلك.
  - القناعة سفيرين يمكن أن يرجوا للمقصد من خلال عملهم من الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
  - البحث بكفاءة من موردي الخدمات والتواصل مع العملاء الحاليين والوصول إلى العملاء المرتقبين.
  - النظر للسياح على أنهم شركاء في تصميم وتسويق وإنتاج التجربة السياحية.

### II. تأثير المواقع الاجتماعية على خطط السياحة السفر.

أشارت أبحاث حديثة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أصبح اليوم بين أكثر العوامل المؤثرة بشكل رئيسي في قطاع السياحة والسفر الذي يتجاوز حجمه 2 تريليون دولار على الصعيد العالمي، وتشير الأبحاث إلى أن خطط السفر بالنسبة للمستخدمين تتأثر بشكل مباشر من خلال الأنشطة التي يقوم بها الأصدقاء على الفيسبوك، ومع أن الأبحاث شملت نسبة 20% من المستخدمين النشطين على موقع التواصل الاجتماعي الشهير فيسبوك في كل من ألمانيا والمملكة المتحدة ومجموعة الدول الإسكندنافية، إلا أنه تم الأخذ بعين الاعتبار أن نتائج هذه الأبحاث تنطبق كذلك على دول ومناطق أخرى فيها منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا كما تلخصت أهم النتائج فيمايلي<sup>1</sup>:

- يعتبر موضوع السياحة والسفر من بين أكثر الموضوعات التي يتم النقاش والتفاعل فيها ضمن قائمة تحديات حالة المستخدمين على الفيسبوك.

1. حراوي مروان، التسويق السياحي وأثرها على الطلب السياحي، مرجع سابق، ص 147

## الفصل الثاني: التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- 84% من عينة المستخدمين ألحّت إلى أن عطلت العائلة والأصدقاء مثلت بالنسبة إليهم مرجعا فيما يخص خطط السفر في حيث ألحّت 64% من العينة إلى أن الموقع كان هو السبب الرئيسي لمعرفتهم المكان الذي قضى فيه الأصدقاء عطلتهم.

وأكد "جونثان لابن" رئيس " الفاييبوك" في منطقة الشرق الأوسط وإفريقيا والباكستان على قيام المستخدمين بالتحدث ومشاركة مختلف تجارب سفرهم على موقع التواصل بشكل بارز مما يسمح بدوره بخلق انطباعات معينة لدى الأصدقاء الآخرين، وأكد جونثان هذه الأبحاث أعطت دلالة واضحة على أن شبكة الفاييبوك هي المنصة الإعلانية المثالية لمختلف الشركات الناشطة في قطاع السياحة والسفر وذلك في وجود 1.2 مليار مستخدم للموقع.

### المطلب الرابع: متطلبات ومعوقات التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

#### 1. متطلبات نجاح التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

قصد نجاح التسويق السياحي على الانترنت لا بد من توفر ما يلي<sup>1</sup>:

- توفر مواقع الانترنت التي تباع حقيقة السفر على الانترنت: معنى المواقع الجيدة التي تباع عروض السفر، وذلك عن طريق المعلومات التي تتعلق بالسفر والخيارات التي تقدم لاختيار المقصد أو الدولة السياحية على الانترنت تتم عملية الشراء بسرعة فائقة، وذلك يعود بالطبع إلى قرار شخصي يتم بلحظات معدودة، وبالتالي يتطلب اختيار الموقع التسويقي السياحي على الانترنت الذي مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر يحقق نسبة أعلى من الاستعلامات، وبنفس الوقت يزيد من نسبة مبيعات، و إلا يكون مثل هذا الموقع عبارة عن مضيعة للوقت وخسارة.

- لا بد وجود أفضل محركات البحث: ونقصد هنا أن محركات البحث للموقع، أن تكون فاعلة حتى تعزز وتقوي الموقع الذي تسوق من خلاله، والصفحات الأولى يجب أن تحتوي على المفاتيح الأساسية للموقع، وأن مثل هذه المحركات تحتاج إلى أشخاص متخصصين في هذا النوع من التأكد أن يكون الترتيب على جوجل مثلا في المراتب الأولى، بالإضافة إلى العبارات المنافسة، وبالتالي إذا كان العمل صحيح، فإن محركات البحث هذه سوف تحني عائدات ضخمة على هذا الاستثمار.

<sup>1</sup> نهار خالد بن الوليد، دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد3، العدد1، جوان2019، ص ص 107،108.



## الفصل الثاني: التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- الدفع مقابل الضغط على الموقع التسويقي السياحي: فهناك في محركات البحث هذه، كالماسنجر أو ياهو، فالنص الصغير الذي يخص موقعك على الجانب الأيمن أو الأيسر بغض النظر أين، والمعروض بشكل واضح لمن يدخل إلى المحركات المعروفة هذه، وبالتالي سوف تدفع فقط مقابل من ضغط على الموقع الذي يخصك على هذا المحرك.
- استخدام وسائل المرئية والسمعية والعرض على الموقع: يساعد في انتشاره، وهذا يعطي نتائج إيجابية على التسويق السياحي على الإنترنت، وهناك بعض الوسائل المساعدة التي تحمل على الموقع وتساعد أجهزة الحاسوب الشخصي والأجهزة الخلوية للدخول والتصفح، ومنها بعض أجهزة البث الحي كالراديو المباشر مثلا، وهذا سوف يساعد على الانتشار عالميا.
- توفر البريد الإلكتروني للتسويق السياحي: ونعني بذلك أن معظم المتصفحين للموقع ليسوا على استعداد لدفع أموالهم اليوم، ولكن عندما يسأل المتصفحين الاشتراك في الموقع لتزويدهم بالمعلومات التي تستجد على ما يتم التسويق له، فهذا يجعلهم يفكرون ويصلون إلى قرار الشراء والعودة إلى الموقع، وخصوصا تلك العروض التي تكون فيها بعض العروض المغرية في آخر لحظة، فالرسائل الإخبارية التي ترسل إلى المشتركين على موقع التسويق يزيد من نسبة المبيعات بدون شك، ويحول الغريب إلى أصدقاء، والأصدقاء إلى عملاء عندما يكون لديهم القدرة على السفر.
- لا بد من أنظمة التوزيع والحجز على الإنترنت: ونعني بذلك زيادة نسبة المبيعات وتوفير الوقت، وذلك لان الزبائن المحتملين يستطيعون رؤية ذلك والاطلاع عليه، فيجب توفير الحجوزات الزمنية الحقيقية، والمدفوعات، ويجب ملائمة الموقع التسويقي حتى يكون المزودين والبائعين ما الذي يمكن بيعة في كل الأوقات، أما فيما يخص شركات السياحة والسفر التي تباع بالجملة، والمنظمات التسويقية السياحية، فإنها تستطيع البيع بشكل أكبر، وذلك لأنها تعرض مختلف مفردات السفر من فنادق ورحلات إقليمية ومحلية ودولية، وعوامل الجذب السياحي من موقع واحد يساعد الزائرون على الشراء بشكل أكبر، والنفقات بالتالي تكون أكبر لمختلف هذه المجموعات.

### II. معوقات التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر

لا تزال القدرة التنافسية للسياحة الجزائرية تستمر في الهبوط، خاصة بعد أن سجلت مرتبة متدنية على جدول الترتيب الدولي للسياحة حيث احتلت المرتبة 132 من أصل 140 دولة، مع كل من اليمن، موريتانيا، غينيا، سيراليون، بورندي، تشاد، هايتي، فقد كانت الجزائر أسوأ من دولة مالي التي احتلت المرتبة 129 بحسب

## الفصل الثاني: التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تقرير القدرة التنافسية للسفر والسياحة مقارنة 2013 و 2011 إذ تعترض عمليات الاستخدام الإلكتروني في السياحة محلية خصوصا وعالميا عموما، عددا من الصعوبات والمعوقات والتي نلخصها بالنقاط التالية<sup>1</sup>:

- صعوبة توفير البنية التحتية المناسبة للتجارة الإلكترونية.
- صعوبة توفير بيئة قانونية وتشريعية تتسم بالشفافية والمرونة.
- وجود الحاجة الدائمة إلى اتخاذ التدابير اللازمة لضمان أمن المدفوعات الإلكترونية وسلامتها.
- تحديد إطار واضح للاعتراف بالتوقيع أو الامضاء الإلكتروني.
- وضع سياسات أو قواعد عامة يكون الهدف منها حماية المستهلك والمحافظة على حقوقه.
- نقص الخبرة لدى بعض الموردين وغالبية المستخدمين بسبب عدم وجود المعرفة الحاسوبية والافتقار إلى التجارب والمهارات، مما أدى إلى صعوبة بناء مواقع التسويق الإلكتروني وإدارتها بفاعلية وبذلك فإن أهم الصعوبات والعوائق أمام.
- انتشار واستخدام التسويق الإلكتروني هو نقص الخبرة والوعي باستخدام الإنترنت وكذلك الثقة في التعامل في عقد الصفقات ودفع ائتمائها عبر الإنترنت، وقد لاتدرك بعض الشركات أهمية التسويق الإلكتروني ومايمكن أن يعود بالفوائد والتسهيلات على الشركات والزبائن.

<sup>1</sup> نهار خالد بن الوليد، دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر، مرجع سابق، ص 117.

## الفصل الثاني: التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

---

### خلاصة:

لقد اصبح استخدام الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي له مكانة متميزة وفاعلة في اسواق السياحة العالمية، حيث أصبحت ضرورة حتمية تتبناها الدول العربية بصفة خاصة والغربية بصفة عامة ، و التي تفرضها طبيعة الخدمات السياحية مما ادى هذا الى تطوير السياحة و الترويج لها.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية  
للمركب السياحي حمام شلالة

—قائمة—

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمركب السياحي حمام شلالة-قالمة-

المبحث الأول: تقديم مكان الدراسة للمركب المعدني.

المطلب الأول: نشأة المركب السياحي

أنشأ المركب السياحي حمام الشلالة سنة 1976م، وقد افتتح في جويلية 1976م، حيث استغرقت مدة إنجازها 8 سنوات من 1969 إلى 1976م، من طرف مهندسين معماريين فرنسيين ويتميز المركب ببناء عصري، وهو عبارة عن مجموعة مشكلة من فندق مكون من 61 غرفة في 9 شقق، 112 ملحق (بناغل)، بالإضافة إلى الجناح المعدني أو الجناح الصحي.

يقع المركب على مستوى بلدية حمام دباغ والتي تبعد بـ20 كلم عن ولاية قالمة، وعلى ارتفاع 320 م عن سطح البحر كما أن المركب يقع وسط مساحات شاسعة من الأراضي الفلاحية، في مناخ هادئ وجاف في درجة حرارة 32° صيفا وأكبر من 10° شتاء، وهذا ما جعل منه صحي خاصة لمرضى الحساسية وأمراض المزمنة الأخرى.

وتشرف على تسيير المركب حمام الشلالة إضافة إلى فندق مرمورة (قالمة)، فندق سيبوس الدولي (عنابة)، فندق الشرق وسط مدينة (عنابة)، وفندق المنتزه سرايدي (عنابة) مؤسسة التسيير السياحي E. G. T. A. ويصف المركب بثلاث نجوم، وذلك للخدمات المقدمة، كما أنه يتربع على مساحة إجمالية تقدر بـ 21 هكتار، وبمساحة مبنية بـ 1 هكتار.

المطلب الثاني: الخدمات المقدمة في المركب

أولا: الإيواء والإطعام

1- الإيواء: هي أكثر الخدمات أهمية ومن أهم انشغالات النزيل، كما أنها الخدمة التي تحوز حصة الأسد من عائدات المركب، ويتكون قسم الإيواء من جزئين هما: الغرف وملاحق، حيث يحتوي على 61 غرفة و112 ملحقة (بناغل) وهي مجهزة كما يلي:

◀ حمام خاص؛

- تلفزيون ملون مزود بهوائي.
- هاتف داخلي.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمركب السياحي حمام شلالة-قالمة-

- مكيف هوائي.
- أريكة.
- شرفة مزودة بطاولة شرب الشاي.
- سجادة.
- خزانة للثياب.
- ثلاجة صغيرة.
- سرير مريح.

ويعتبر قسم الإيواء من أساسيات المركب، إذ يتكون من:

**1-1 الاستقبال:** هو واجهة قسم الإيواء وأول من يستقبل النزيل بالإضافة لكونه حلقة وصل بين النزيل والأقسام الأخرى بالمركب، وفيما يلي عرض مختصر لمهما مسؤولي قسم الاستقبال بالمركب:

**1-1-1 رئيس قسم الاستقبال:** وهو المسؤول عن قسم الإيواء وتتوفر فيه المؤهلات التالية:

- معرفة واسعة وعميقة بالإعمال التجارية ومعدلات صرف العملات؛
- اللياقة والبراعة في التعبير؛
- التحكم في اللغات الثلاث: العربية، الفرنسية، الإنجليزية.

أما بالنسبة لمهامه فهو:

- مسؤول عن الموظفين من خلال تكوينهم أو اختيار موظفين جدد، وهو كذلك مسؤول عن تنظيم مخطط العمل على مستوى قسم الاستقبال.
- يتكفل بمخطط العمل خلال السنة والتظاهرات الكبرى والندوات والمؤتمرات.
- إعلام كافة الأقسام بالتطورات والمتغيرات الجديدة.
- التكفل باستقبال الشخصيات المهمة.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمركب السياحي حمام شلالة-قالمة-

**1-1-2 المستقبل الأول:** وهو نائب رئيس قسم الاستقبال، ويكون على اتصال مباشر بالزبون منذ وصوله إلى حين مغادرته المكان، كما يتكفل بتقديم مفتاح الغرفة والإسهام في أمن وراحة الزبون، إضافة إلى تسليمه ثمن الإقامة.

**1-1-3 المستقبل الثاني:** مهامه توجيه النزلاء ومرافقتهم إلى غرفهم، كما أنه يتكفل بتسجيل الحجز على الغرف في مختلف الوثائق المستعملة لذلك.

### 2- الإطعام:

**1.2 المطعم:** يتوفر المركب على مطعم ذواق يتمركز في الطابق الأول للمركب له ديكور جذاب وعصري، يقدم أطباق تقليدية وعصرية منها وجبات دولية، يستوعب المطعم أكبر من 280 شخص يستقبل الزبائن في منتصف النهار بالنسبة للغداء، والسابعة مساءً بالنسبة للعشاء.

**2-2 طريقة التعامل:** نفس طريقة التعامل بالنسبة لجميع الزبائن أي عدم التمييز بينهم.

• **التقنية:** سواء في طريقة تقديم الأطباق أو كيفية تقديمها.

• **النظافة:** خاصة فيما يتعلق بالوسائل المستعملة.

بالإضافة إلى هذه الشروط هناك شروط واجب توفرها في النادل

- **النادل:** هو المسؤول على تدوين الطلبات للزبائن لأخذها إلى المطبخ وتوفيرها حسب رغباتهم وأذواقهم، ويعمل على إحضار الطلبات إلى الطاولة، ومعرفة إذا كان ذلك كل ما يريده الزبون.

كما يجب أن تتوفر فيه عدة صفات وهي:

• مؤهلات بدنية وجسدية.

• مؤهلات مهنية وخبرة واسعة في المجال.

• مظهر لائق بذلة خاصة وموحدة على جميع العمال.

• حصوله على شهادة كفاءة في شؤون المطبخ أو المطاعم.

• تحليه بالبشاشة وحسن التعامل.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمركب السياحي حمام شلالة-قالمة-

3-2 الكافيتريا: تتواجد في الطابق الأول: توجد بها طاوولات وأرائك وتلفزيون يستعملها النزيل للترفيه عن نفسه ولتغيير جو الغرف، يوجد بها في الغالب جهاز موسيقي، وذلك لإضفاء جو الفرحة والقبول لدى النزيل.

4-2 مقهى: توجد في الطابق الأول، تتوفر على أنواع من المشروبات منها القهوة والشاي، العصير بأنواعه الحليب، وكذا أنواع من الحلويات المختلفة.

5-2 بقال: يوجد في الطابق الأرضي خارج الفندق، يوفر جميع مستلزمات النزيل ومتطلباته وبأسعار خاصة.

وهناك سياسة متبعة لاستقبال الزبون في المطعم حيث يعمل مسؤول الإطعام على استقبال الزبون وتقديمه للجلوس في الطاولة المحجوزة مسبقا، ثم يأتي مسؤول الصف حيث يتسلم طلبات الزبون ويسجلها في قسيمة نموذجية، ويستخلص منها نسخ للنادل وواحدة على المائدة، ونفس الشيء بالنسبة للمشروبات، ثم تحمل المأكولات الجاهزة لتقديمها إلى الزبون مع التمني له بالشهية الطيبة.

ثانيا: الخدمات الصحية والخدمات التكميلية:

### 1- الخدمة الصحية:

وهي من أبرز الخدمات المقدمة، وذلك راجع إلى المياه الصحية 100% لتمعدنھا الطبيعي بكاربونات الصودا، وما يجعلها أكبر أهمية أن أغلب الوافدين جاؤوا من أجل العلاج الخاص مرضى الجلد، الأذن، الأنف، الحنجرة، المفاصل، الأعصاب، أمراض النساء وأمراض أخرى.

ويتكون قسم الخدمات الصحية الذي يتواجد في الطابق الأول من:

- 35 غرفة استحمام.
- مرفقا للعلاج بالمياه المعدنية.
- قاعدة للعيادة.
- قاعدة للتدليك.
- قاعدة للتدليك الوظيفي (عن طريق الآلات)
- قاعدة للعلاج بالأشعة الحمراء والبنفسجية.
- قاعدة للعلاج عن طريق الشحنات الكهربائية.



## الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمركب السياحي حمام شلالة-قالمة-

ويشرف على المصلحة طبيبا يرفقه 15 ممرضا وأخصائيين: أخصائي تدليك، وأخصائي تدليك وظيفي.

### 1.1 أنواع الممارسات الطبية المستعملة للعلاج: هناك نوعين من العلاج:

#### 1.1.1 الممارسات المعدنية: يستعمل فيها الماء المعدني فقط وتتم عن طريق:

- استحمام فردي.
- استحمام جماعي (العلاج عن طريق البخار) في المسبح.
- إعادة التدريب والتكيف في المسبح.
- الاستحمام بالرش.
- حمام الأعضاء (التدليك بالماء).
- الاستنشاق.
- التدليك تحت الماء.
- الصونا (العلاج عن طريق البخار).

#### 2.1.1 الممارسات غير معدنية: وهي الممارسات التي تتم عن طريق الآلات الطبية:

- العلاج عن طريق الأشعة تحت الحمراء وفوق البنفسجية.
- العلاج بالكهرباء.
- العلاج بالذبذبات فوق الصوتية.
- التدليك عن طريق الآلات.
- العلاج بالاهتزازات.
- الرياضة الطبية.

#### 2- الخدمات التكميلية:

### 1.2 البياضات والمفروشات: وظيفتها الإشراف على المفروشات والبياضات والأغطية اللازمة، وتقديمها إلى

قسم الغسيل والكي، ويتبع هذا القسم ملحق لإصلاح وتفصيل البياضات الجديدة.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمركب السياحي حمام شلالة-قالمة-

2.2 الغسيل والكي والتنظيف الجاف: تختص بغسيل وكي الملابس العاملين والنزلاء لجعلها نظيفة قابلة للاستعمال في أسرع وقت.

3.2 الصيانة والنجارة: تصليح وصيانة موجودات المركب من كهرباء وأثاث وسباكة وتوجد هذه الورشات في الطابق تحت الأرض.

4.2 خدمة فطور الصباح: تقدم هذه الخدمة حسب رغبات النزلاء سواء في مقهى في الطابق الأول أو داخل الغرف عن طريق خادم الطوابق.

5.2 كافتيريا: في الطابق الأول تستقبل النزلاء من الساعة الخامسة إلى العاشرة مساءً.

6.2 صناديق التأمين: توجد بمصلحة الاستقبال صناديق مغلقة لتأمين الأشياء الثمينة للنزلاء في أي وقت وخاصة الأجانب منهم لتحنيهم عناء الذهاب إلى البنوك.

7.2 قاعة المحاضرات والاجتماعات: تستوعب 280 شخص، تقوم بتنظيم مختلف الندوات والمحاضرات سواء للمركب أو بتأجيرها للمؤسسات الأخرى.

المطلب الثالث: تقديم الهيكل التنظيمي للمركب

أولاً: تقديم الهيكل التنظيمي العام للمركب

وينقسم الهيكل التنظيمي للمركب السياحي إلى قسمين أساسيين:

- الأقسام التشغيلية،

- الأقسام الإدارية.

1- الأقسام التشغيلية: ويقصد بالأقسام التشغيلية المتعلقة بالخدمات المختلفة التي تقدم للنزلاء والمتريدين

على المركب وتتمثل فيما يلي:

1.1 قسم الإيواء: ويضم ما يلي:

• الحجز والاستقبال؛

• الاستعلامات؛

• شؤون الغرف؛

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمركب السياحي حمام شلالة-قائمة-

- النظافة والتهيئة.

### 2.1 قسم الخدمات: وينظم ما يلي:

- المطعم؛
- المطبخ؛
- قاعة النزلاء؛
- المقهى؛
- الصالات؛
- مخازن الأطعمة والمشروبات؛
- النظافة.

### 3.1 مصلحة الحمامات: وتنظم ما يلي:

- قاعة العيادة؛
- قاعدة التدليك؛
- قاعدة التدليك الوظيفي؛
- قاعة الاستحمام.

### 4.1 القسم التقني: وينظم ما يلي:

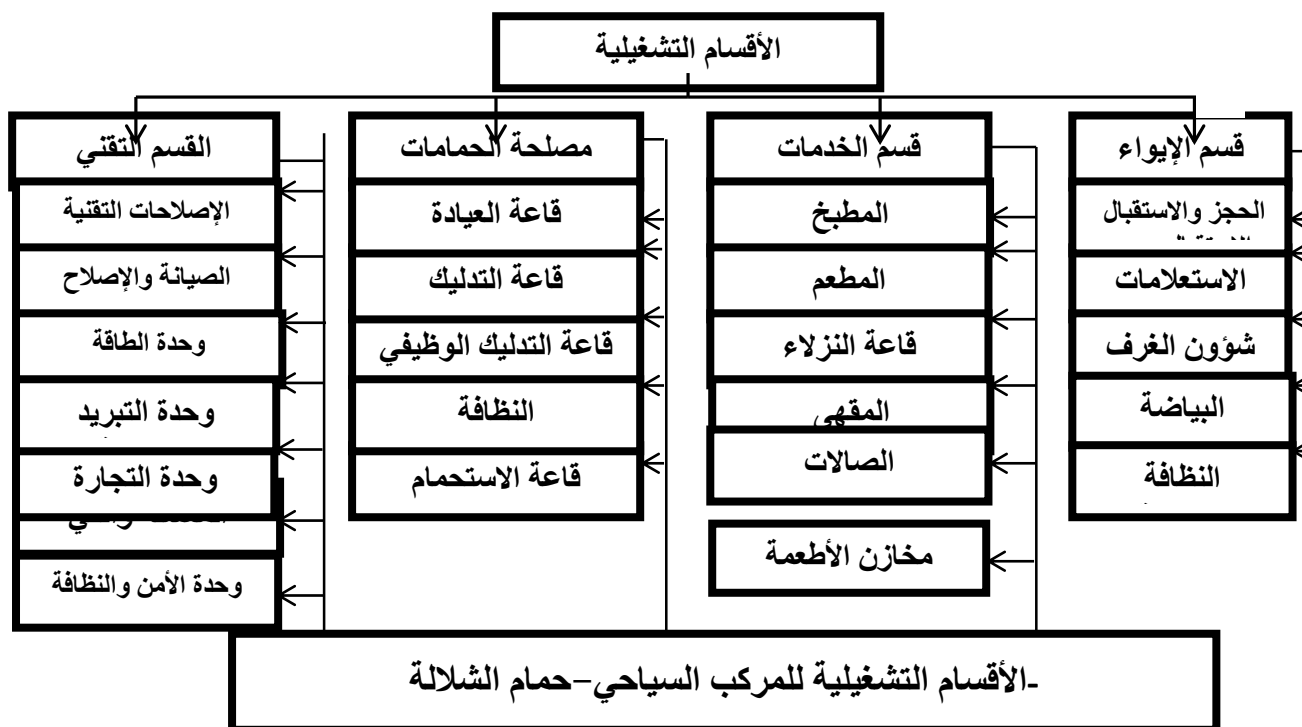
- الصيانة والإصلاح؛
- الإصلاحات التقنية؛
- وحدات الطاقة؛
- وحدات التبريد؛
- وحدات التجارة؛
- وحدات الأمن والنظافة؛

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمركب السياحي حمام شلالة-قائمة-

- مغسلة والكي.

وفي ما يلي نوضح الهيكل التنظيمي للأقسام التشغيلية للمركب السياحي:

الشكل رقم (05): الهيكل التنظيمي للأقسام التشغيلية للمركب السياحي



2- الأقسام الإدارية: وهي الأقسام التي تختص بالمهام التسييرية والتنظيمية وهي كغيرها من الأقسام التي تقسم حسب

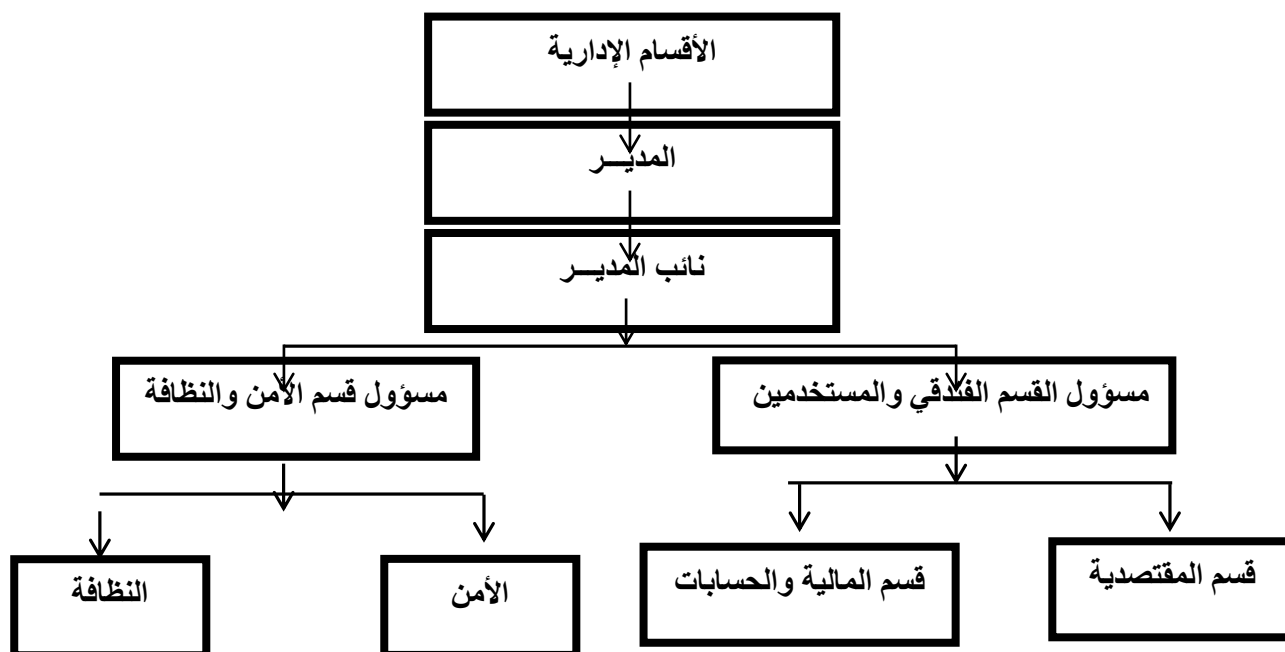
طبيعة نشاطها إلى:

- ◀ مكتب المدير؛
- ◀ مكتب نائب المدير؛
- ◀ قسم المقتصدية؛
- ◀ مسؤول القسم الفندقي والمستخدمين؛
- ◀ قسم المالية والمحاسبة

وفيما يلي نوضح الهيكل التنظيمي للأقسام الإدارية للمركب المعدني:

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمركب السياحي حمام شلالة-قالمة-

الشكل رقم (06): الهيكل التنظيمي للأقسام الإدارية للمركب السياحي - حمام الشلالة -

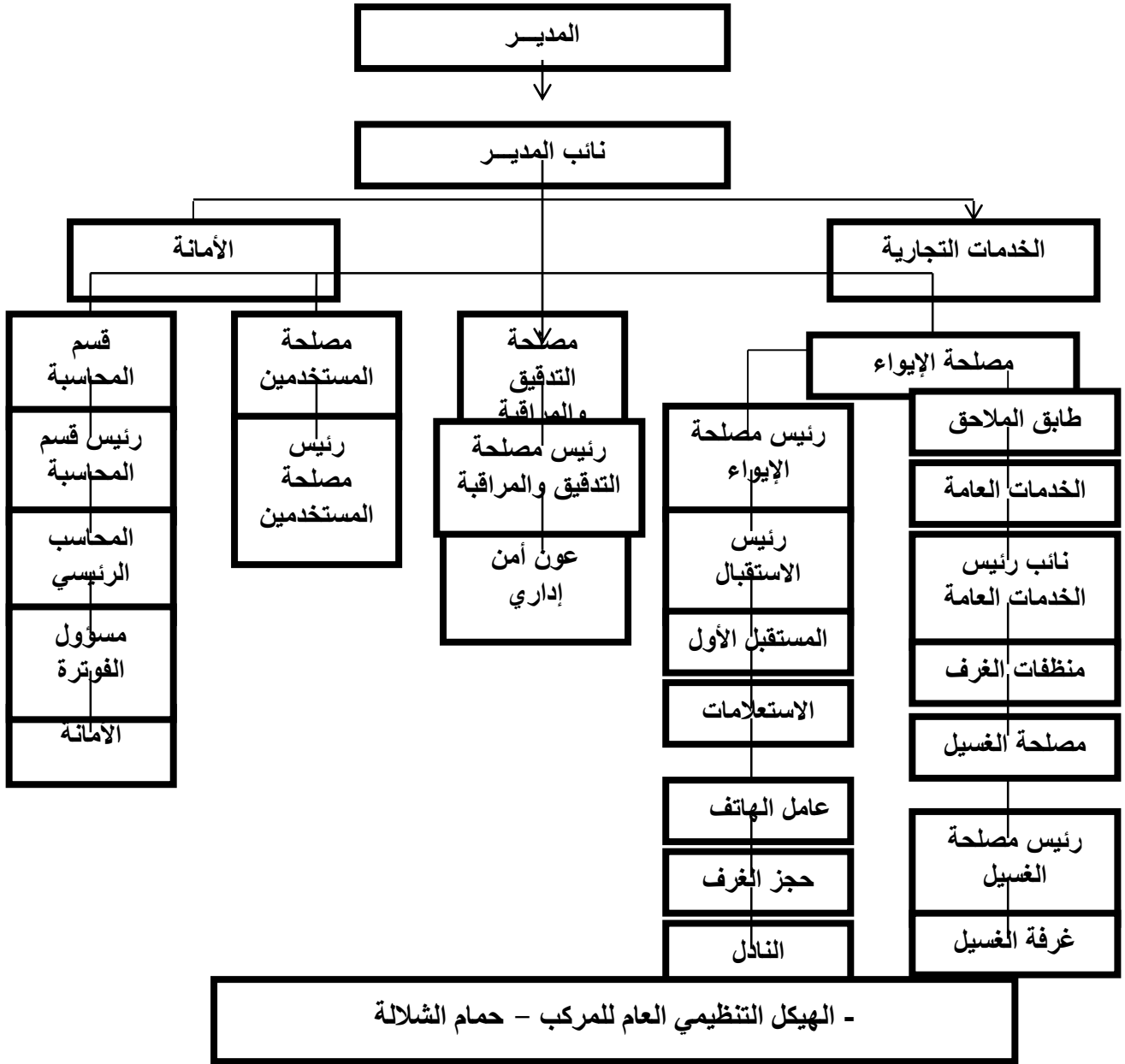


- الأقسام الإدارية للمركب السياحي - حمام الشلالة -

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمركب السياحي حمام شلالة-قائمة-

ومنه يظهر الهيكل التنظيمي للمركب كمايلي :

الشكل رقم (07): الهيكل التنظيمي العام للمركب السياحي - حمام الشلالة -



## الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمركب السياحي حمام شلالة-قالمة-

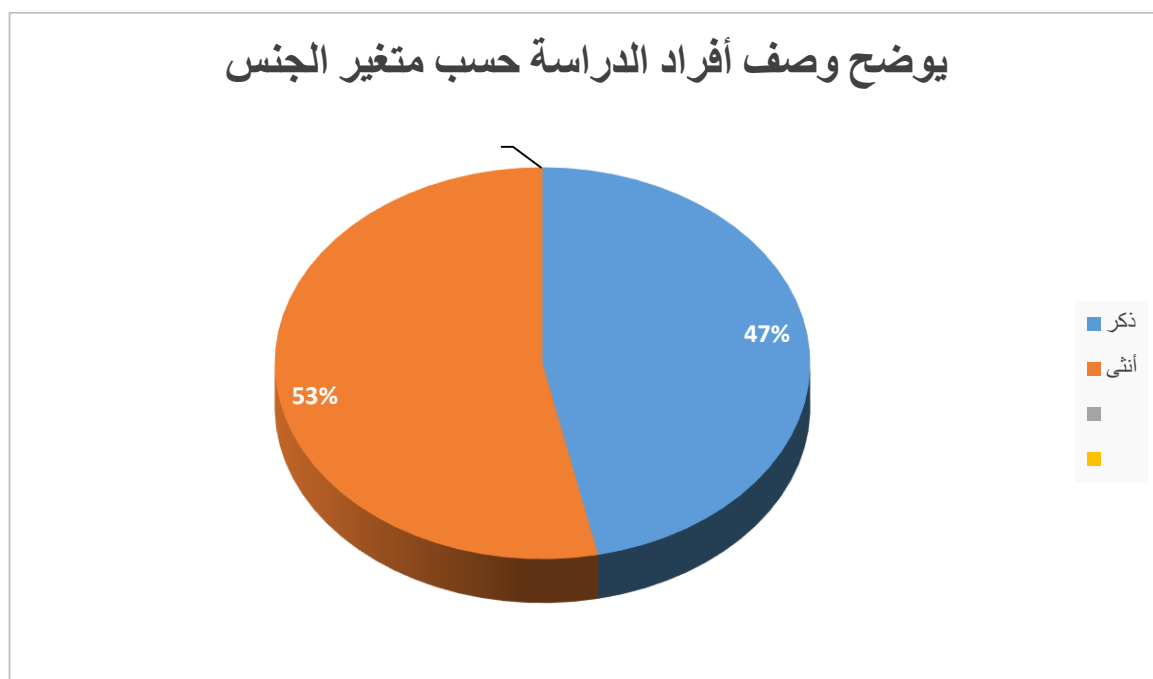
المبحث الثاني: تحليل وعرض نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات.

المطلب الأول: التحليل الوصفي لعينة الدراسة

• البيانات الشخصية:

الجدول رقم (03) يمثل وصف أفراد الدراسة حسب متغير الجنس:

النسبة المئوية	التكرارات		
46.7%	14	ذكر	الجنس
53.3%	16	أنثى	
%100	30	المجموع	

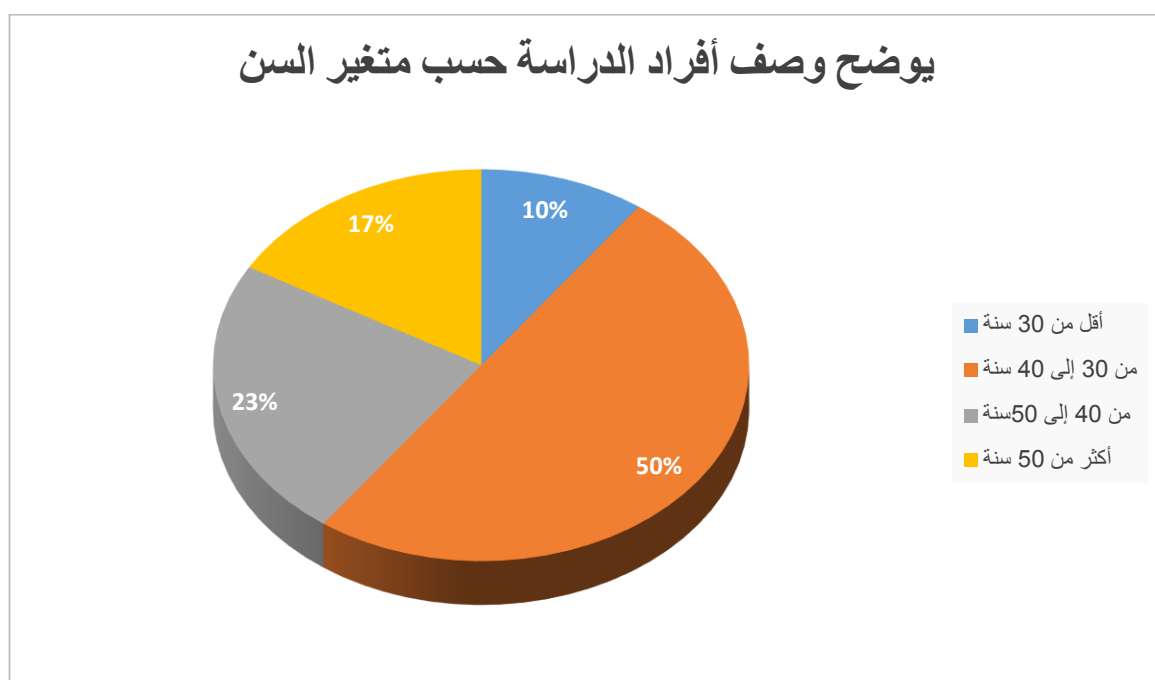


يوضح الجدول رقم (03) خصائص العينة المدروسة ومن خلال فحص بيانات متغير الجنس الظاهرة في الجدول يتضح لنا أن فئة الإناث بنسبة 53.3%، تفوق نسبة الذكور بنسبة 46.7%.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمركب السياحي حمام شلالة-قالمة-

الجدول رقم (04) يمثل وصف أفراد الدراسة حسب متغير السن:

النسبة المئوية	التكرار	السن
10%	3	أقل من 30 سنة
50%	15	من 30 إلى 40 سنة
23.3%	7	من 40 إلى 50 سنة
16.7%	5	أكثر من 50 سنة
100%	30	المجموع



نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) الذي يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن أن نسبة 50% يتراوح أعمارهم من 30 إلى 40 سنة ثم تليهم نسبة 23.3% أعمارهم من 40 إلى 50 سنة ثم نسبة 16.7% أعمارهم أكثر من 50 سنة وفي المرتبة الأخيرة الذين أعمارهم أقل من 30 سنة بنسبة 10%.

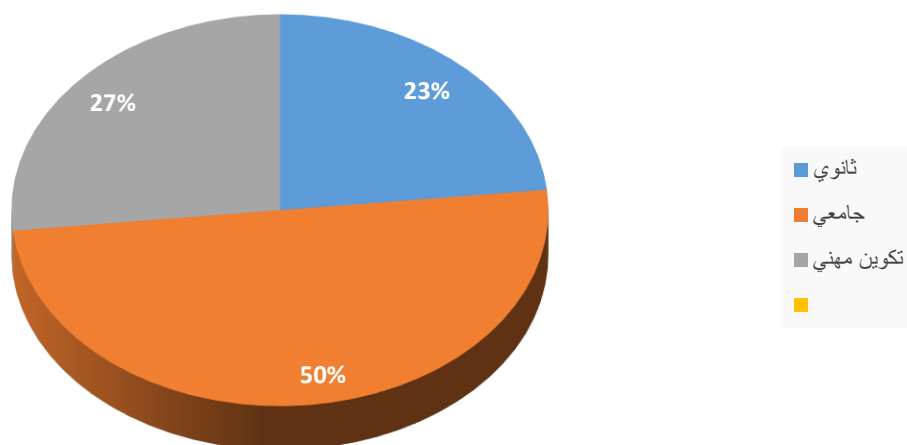


## الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمركب السياحي حمام شلالة-قالمة-

الجدول رقم (05): يمثل توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
23.3%	7	ثانوي
50%	15	جامعي
26.7%	8	تكوين مهني
100%	30	المجموع

### يوضح توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي



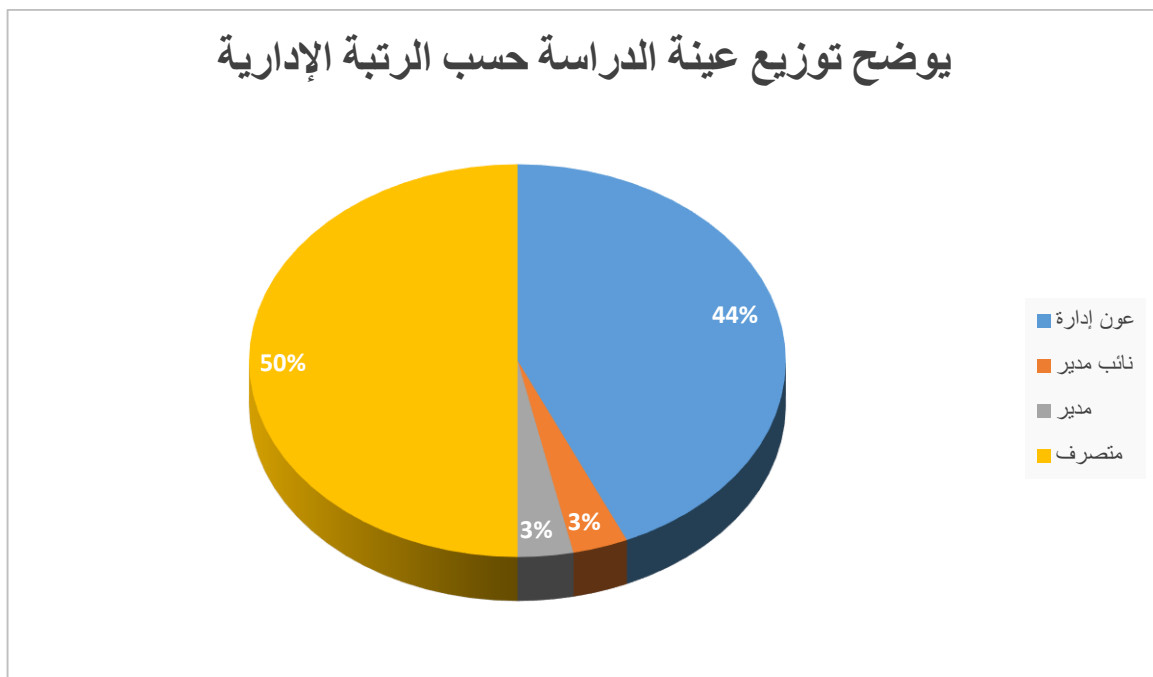
نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن أعلى نسبة قدرت ب 50% من افراد العينة مستواهم جامعي، أما نسبة 26.7% هم من المستوى الثانوي، ثم تلتها نسبة 23.3% هم من الثانوية.

رقم (06): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب الرتبة الإدارية

النسبة	التكرار	الرتبة الإدارية
43.3%	13	عون إدارة
3.3%	1	نائب مدير
3.3%	1	مدير
50%	15	متصرف
100%	30	المجموع

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمركب السياحي حمام شلالة-قالمة-

### يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الرتبة الإدارية



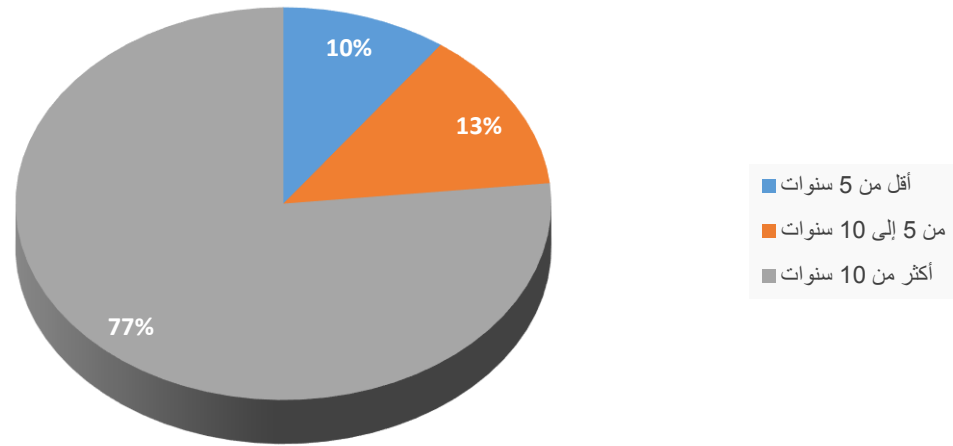
يوضح الجدول رقم (06) خصائص العينة المدروسة ومن خلال فحص بيانات متغير الرتبة الإدارية الظاهرة في الجدول يتضح لنا أن نسبة 50% رتبتههم متصرفون، ثم تليها نسبة 43.3% أعوان إدارة، ثم جاء على التوالي نائب مدير ومدير بنسبة 3.3%.

الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد سنوات الخبرة.

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	3	10%
من 5 إلى 10 سنوات	4	13.3%
أكثر من 10 سنوات	23	76.7%
المجموع	30	100%

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمركب السياحي حمام شلالة-قالمة-

### يوضح أفراد العينة حسب متغير عدد سنوات الخبرة



نلاحظ من خلال الجدول رقم (07) الذي يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة أن نسبة 76.6% خبرتهم المهنية أكثر من 10 سنوات في حين نجد نسبة 13.3% من عينة الدراسة خبرتهم المهنية تتراوح من 5 إلى 10 سنوات ثم جاء في المرتبة الأخيرة نسبة 10% الذين تمثل خبرتهم اقل من 5 سنوات.

المطلب الثاني: تحليل النتائج واختبار الفرضية الاولى.

الجدول رقم (08): يمثل اجابات أفراد عينة الدراسة حسب إذا كانت مواقع التواصل الاجتماعي له دور في التأثير على اتجاهات السياح نحو طلب الخدمات السياحية.

العبارات	التكرار	النسبة
موافق	27	90%
محايد	3	10%
غير موافق	0	0%
المجموع	30	100%

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن نسبة 90% موافقين ما إذا كانت مواقع التواصل الاجتماعي لها دور في التأثير على اتجاهات السياح نحو طلب الخدمات السياحية، في حين أن نسبة 10% محايدين.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمركب السياحي حمام شلالة-قالمة-

الجدول رقم (09): يمثل اجابات أفراد عينة الدراسة حسب ما إذا كانت مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر المصدر الأساسي لدى السياح للحصول على المعلومات الضرورية حول المقاصد والخدمات السياحية.

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
90%	27	موافق
6.7%	2	محايد
3.3%	1	غير موافق
100%	30	المجموع

من خلال الجدول المبين أعلاه الذي يمثل ما إذا كانت مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر المصدر الأساسي لدى السياح للحصول على المعلومات الضرورية حول المقاصد والخدمات السياحية، فنجد أن نسبة 90% أجابوا بموافقين في حين أن نسبة 6.7% أجابوا بمحايدين ونسبة 3.3% أجابوا بغير موافق.

الجدول رقم (10): يوضح اجابات أفراد عينة الدراسة حسب ما إذا يتيح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للزبائن الاستفادة من التجارب السياحية للآخرين

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
90%	27	موافق
10%	3	محايد
0%	0	غير موافق
100%	30	المجموع

من خلال الجدول المبين أعلاه الذي يمثل يوضح اجابات أفراد عينة الدراسة حسب ما إذا يتيح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للزبائن الاستفادة من التجارب السياحية للآخرين فنجد نسبة 90% موافقين في حين نسبة 10% محايدين أن مواقع التواصل الاجتماعي تتيح للزبائن الاستفادة من التجارب السياحية للآخرين.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمركب السياحي حمام شلالة-قالمة-

الجدول رقم (11): يمثل يوضح اجابات أفراد عينة الدراسة حسب ما إذا كانت مواقع التواصل الإجتماعي مكان للتنافس في المجال السياحي.

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
86.7%	26	موافق
13.3%	4	محايد
0%	0	غير موافق
100%	30	المجموع

من خلال الجدول المبين أعلاه الذي يمثل ما إذا ما إذا كانت مواقع التواصل الإجتماعي مكان للتنافس في المجال السياحي فنجد أن نسبة 86.7% أجابوا بموافقين، ونسبة 13.3% يجيبون. بمحايدين.

من خلال اجابات افراد العينة على اسئلة المطلب الثاني نجد أن إطارات المركب ترى أن هناك أهمية لمواقع التواصل الإجتماعي في التسويق السياحي بحيث انها تؤثر على اتجاهات الزبائن نحو الطلب السياحي كذلك تعتبر مصدر اساسي للمعلومات بالنسبة لهم كما أنها اصبحت فضاء للتنافس في الصناعة السياحية ومنه يمكن التأكيد على صحة الفرضية الاولى التي تنص على أن "لمواقع التواصل الإجتماعي أهمية وتأثير كبيرين في ممارسة التسويق السياحي الحديث"

المطلب الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضية الثانية:

الجدول رقم (12): يمثل يوضح اجابات أفراد عينة الدراسة حسب ما إذا كان لدى المركب السياحي صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرار	مواقع التواصل الاجتماعي
6.7%	2	تويتر
6.7%	2	يوتيوب
86.7%	26	فايسبوك
0%	0	أنستغرام
100%	30	المجموع

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمركب السياحي حمام شلالة-قالمة-

من خلال الجدول رقم (12) الذي يمثل يوضح اجابات أفراد عينة الدراسة حسب ما إذا كان لدى المركب السياحي صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي، فنجد ان نسبة 86.7% أجابوا بفايسبوك في حين أن البقية أجابوا بيوتيوب وتويتر على التوالي بنسبة 6.7%.

الجدول رقم (13): يمثل يوضح اجابات أفراد عينة الدراسة على "منذ متى والمركب يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي".

النسبة المئوية	التكرار	السنوات
6.7%	2	أقل من سنة
3.3%	1	من سنة إلى سنتين
10%	3	من 3 على 5 سنوات
80%	24	أكثر من 5 سنوات
100%	30	المجموع

من خلال الجدول رقم (13) الذي يمثل إجابة عينة الدراسة على منذ متى والمركب يستخدم مواقع التواصل، فنجد ان نسبة 80% أجابوا بأكثر من 5 سنوات في حين أن 10% أجابوا من 3 إلى 5 سنوات ونسبة 6.7% أجابوا بأقل من سنة وفي الأخير نسبة 3.3% أجابوا من سنة إلى سنتين.

الجدول رقم (14): يمثل يوضح اجابات أفراد عينة الدراسة على كيف تكون صيغة المحتوى الذي يضعه المركب السياحي عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
43.3%	13	صور
46.6%	14	فيديوهات
6.7%	2	تسجيلات صوتية
3.3%	1	رسالة قصيرة
100%	30	المجموع

من خلال الجدول رقم (14) الذي يمثل إجابة عينة الأفراد على كيف تكون صيغة المحتوى الذي يضعه المركب السياحي عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، فنجد ان نسبة 46.7% أجابوا بفيديوهات ثم تلتها 43.3% أجابوا بصور ثم نسبة 6.7% أجابوا بتسجيلات صوتية في حين أن نسبة 3.3% أجابوا برسالة قصيرة

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمركب السياحي حمام شلالة-قالمة-

الجدول رقم (15): يمثل يوضح اجابات أفراد عينة الدراسة على هل يعتمد المركب على اخصائيين في تصميم واستخدام صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
66.7%	20	موافق
26.7%	8	محايد
6.7%	2	غير موافق
100%	30	المجموع

من خلال الجدول رقم (15) الذي يمثل إجابة عينة الدراسة على هل يعتمد المركب على اخصائيين في تصميم واستخدام صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي، فنجد ان نسبة 66.7% أجابوا بموافقين في حين أن 26.7% أجابوا بمحايدين ونسبة 6.7% أجابوا بغير موافقين على يعتمد المركب على اخصائيين في تصميم واستخدام صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (16): يمثل يوضح استجابات أفراد عينة الدراسة على هل يتم تحديث تصميم الصفحة والمعلومات بصفة دورية

النسبة المئوية	التكرار	مواقع التواصل الاجتماعي
76.7%	23	دورية
20%	6	أحيانا
3.3%	1	لا يتم
100%	30	المجموع

من خلال الجدول رقم (16) الذي يمثل إجابة عينة الدراسة على هل يتم تحديث تصميم الصفحة والمعلومات بصفة دورية، فنجد ان نسبة 76.6% أجابوا بدورية في حين أن 20% أجابوا بأحيانا ونسبة 3.3% أجابوا لا يتم تحديث تصميم الصفحة والمعلومات بصفة دورية.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمركب السياحي حمام شلالة-قالمة-

الجدول رقم (17): يمثل يوضح استجابات أفراد عينة الدراسة على هل تعتقد أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف المركب أمر

النسبة المئوية	التكرار	مواقع التواصل الاجتماعي
80%	24	مهم جدا وضروري
16.7%	5	مهم ولكنه غير ضروري
3.3%	1	غير مهم وغير ضروري
100%	30	المجموع

من خلال الجدول رقم (17) الذي يمثل إجابة عينة الدراسة على هل تعتقد أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف المركب أمر مهم جدا وضروري بنسبة 80% وأجابوا 16.7% بأمر مهم وغير ضروري في حين نسبة 3.3% أجابوا بغير مهم وغير ضروري.

الجدول رقم (18): يمثل يوضح استجابات أفراد عينة الدراسة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي يتم وفق خطة تسويقية مدروسة من طرف إدارة المركب.

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
76.6%	23	موافق
13.3%	4	محايد
10%	3	غير موافق
100%	30	المجموع

من خلال الجدول رقم (18) الذي يمثل إجابة عينة الدراسة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي يتم وفق خطة تسويقية مدروسة من طرف إدارة المركب، فنجد ان نسبة 76.6% أجابوا بموافقين في حين أن 13.3% أجابوا بمحايدين ونسبة 10% أجابوا بغير موافقين على أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي يتم وفق خطة تسويقية مدروسة من طرف إدارة المركب.



## الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمركب السياحي حمام شلالة-قالمة-

الجدول رقم (19): يوضح اجابات أفراد عينة الدراسة على كيف يتم تسخير جميع الامكانيات البشرية والمادية اللازمة للنجاح في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
70%	21	موافق
13.3%	4	محايد
16.7%	5	غير موافق
100%	30	المجموع

من خلال الجدول رقم (19) الذي يمثل إجابة عينة الدراسة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي يتم وفق خطة تسويقية مدروسة من طرف إدارة المركب، فنجد ان نسبة 70% أجابوا بموافقين في حين أن 13.3% أجابوا بمحايدين ونسبة 16.7% أجابوا بغير موافقين على أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي يتم بتسخير جميع الامكانيات البشرية والمادية اللازمة للنجاح في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي.

من خلال إجابات افراد العينة على أسئلة المطلب الثالث نجد أن للمركب صفحة فايسبوك ويستخدمها منذ أكثر من خمس سنوات وتكون صيغة المحتوى على شكل صور وفيديوهات ويتم تحديد تصميم الموقع بصفة دورية واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف المركب أمر مهم جدا وضروري ويتم وفق خطة تسويقية مدروسة ومنه يمكن التأكيد على صحة الفرضية الثانية التي تنص على أن "المركب يهتم باستخدام وتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي في الاستراتيجية التسويقية".

### المطلب الرابع: تحليل نتائج واختبار الفرضية الثالثة

الجدول رقم (20): يمثل اجابات الافراد على اسئلة المطلب الرابع

غير موافق	محايد	موافق		العبارات
2	3	25	ك	هل تعتقد أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات السياحية للمركب يساهم في تحسين الصورة السياحية للمركب
6.7	10	83.3	%	
2	3	25	ك	أعتقد أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات السياحية للمركب يساهم في تطوير ميزة تنافسية للمركب
6.7	10	83.3	%	
0	5	25	ك	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي يسمح للمركب باستهداف الزبائن والأسواق بطريقة جيدة
0	16.7	83.3	%	

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمركب السياحي حمام شلالة-قائمة-

3	4	23	ك	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي يسمح للمركب بزيادة حصته السوقية
10	13.3	76.7	%	
0	1	29	ك	يستخدم المركب مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لمختلف خدماته السياحية
0	3.3	96.7	%	
1	1	28	ك	يستخدم المركب مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتعريف للمقومات السياحية للمنطقة
3.3	3.3	93.3	%	
0	1	29	ك	يستخدم المركب مواقع التواصل الاجتماعي لإطلاق عروض ترويجية جديدة
0	3.3	96.7	%	
1	2	27	ك	يستخدم المركب مواقع التواصل الاجتماعي من أجل خلق صورة سياحية جيدة عن المقصد السياحي
3.3	6.7	90	%	
2	4	24	ك	تساهم العروض التسويقية للمركب عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي في جذب السياح وزيادة الطلب على خدمات المركب
6.7	13.3	80	%	
6	1	23	ك	يستخدم المركب مواقع التواصل الاجتماعي من أجل معرفة آراء وانطباعات الزبائن من خلال التفاعل معهم
20	3.3	76.7	%	

- في العبارة الأولى نجد أن 83.3% من أفراد العينة أجابت بموافق وبالتالي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في تحسين الصورة السياحية للمركب بدرجة كبيرة.
- في العبارة الثانية نجد أن 83.3% اجابت بموافق وبالتالي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في تطوير الميزة التنافسية للمركب بدرجة كبيرة
- في العبارة الثالثة نجد أن 83.3% من أفراد العينة أجابت بموافق وبالتالي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يسمح للمركب من استهداف الزبائن والأسواق بطريقة جيدة.
- العبارة الرابعة نجد أن 76.7% من أفراد العينة أجابت بموافق وبالتالي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يسمح للمركب بزيادة حصته السوقية.
- العبارة الخامسة نجد أن 96.7% من أفراد العينة أجابت بموافق وبالتالي يستخدم المركب مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لمختلف خدماته السياحية بدرجة كبيرة.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمركب السياحي حمام شلالة-قالمة-

- العبارة السادسة نجد أن 93.3% من أفراد العينة أجابت بموافق وبالتالي يستخدم المركب مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتعريف للمقومات السياحية للمنطقة بدرجة كبيرة
  - العبارة السابعة نجد أن 96.7% من أفراد العينة أجابت بموافق وبالتالي يستخدم المركب مواقع التواصل الاجتماعي لإطلاق عروض ترويجية جديدة بدرجة كبيرة.
  - العبارة الثامنة نجد أن 90% من أفراد العينة أجابت بموافق وبالتالي يستخدم المركب مواقع التواصل الاجتماعي من أجل خلق صورة سياحية جيدة عن المقصد السياحي بدرجة كبيرة
  - العبارة التاسعة نجد أن 80% من أفراد العينة أجابت بموافق وبالتالي تساهم العروض التسويقية للمركب عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي في جذب السياح وزيادة الطلب على خدمات المركب بدرجة كبيرة.
  - العبارة العاشرة نجد أن 76.7% من أفراد العينة أجابت بموافق وبالتالي يستخدم المركب مواقع التواصل الاجتماعي من أجل معرفة آراء وانطباعات الزبائن من خلال التفاعل معهم بدرجة كبيرة
- من خلال اجابات افراد العينة على المطلب الرابع نجد اتجاهات هذه الاجابات نحو التأكيد على اهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جوانب الأداء التسويقي للمركب، من خلال تحسين الصورة السياحية، تطوير الميزة التنفسية وزسادة حصته السوقية، استهداف الزبائن والأسواق بطريقة جيدة، جذب السياح وزيادة الطلب على خدمات المركب، اطلاق العروض الترويجية والتعريف الجيد بالمقومات السياحية والخدماتية وهو ما يجعلنا نؤكد صحة الفرضية المتعلقة " بأن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي يسمح بتطوير الأداء التسويقي للمركب.

خاتمة

بالرغم من الظروف والصعوبات التي واجهناها خلال دراستنا نظرا لحدثة الموضوع يمكن أن نقول أن الإعلام الجديد أحدث تغييرا في كيفية المشاركة بين الأشخاص والمجتمعات، فمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي، واجهت مجموعة من الصعوبات في تطبيق المبادئ الأساسية للتسويق، وعليه فإن التسويق السياحي له أهمية كبيرة تتمثل في:

- التسويق السياحي يساعد على دراسة سلوك المستهلك السياحي.
- التسويق السياحي يساعد المؤسسات في زيادة الفعالية التنظيمية.
- التسويق السياحي يساهم في إدارة المعلومات التسويقية.
- التسويق السياحي يساعد في زيادة حدة التنافس.
- التسويق السياحي يعمل على تسهيل عملية تخطيط المنتج السياحي.
- التسويق السياحي يساعد في تسهيل عملية تحديد الأسعار من خلال سياسة ..

### نتائج الدراسة

من خلال الدراسة نتوصل إلى النتائج التالية:

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

### التوصيات:

بناءً على النتائج المتوصل إليها نتوصل إلى مجموعة من التوصيات منها:

- زيادة الإهتمام بمواقع التواصل الإجتماعي داخل المؤسسات الفندقية بتوفير بيئة عمل مناسبة.
- ينبغي مشاركة العاملين بالمؤسسات الفندقية بوضع البرامج التدريبية.
- ينبغي على المؤسسات الفندقية التنوع في البرامج التدريبية.
- العمل على تنوع أساليب التدريب للعاملين بالمؤسسات الفندقية لكسر الملل.
- على المركب السياحي اختيار أحسن وأفضل المدربين للتدريب على استخدام مواقع التواصل الإجتماعي.

## قائمة المصادر و المراجع



## قائمة المصادر والمراجع

### المراجع:

- إبراهيم إسماعيل حسين الحديد: إدارة التسويق السياحي، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- أحمد صالح النصر، د. علي الزعبي، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي عشر والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر، الأردن، 2019.
- إياد عبد الفتاح النسور، أسس التسويق والخدمات السياحية العلاجية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، 2008.
- جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم " رؤية تحليلية"، الدار المنهجية"، عمان، 2015.
- خالد سليم، ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات المحلية، ط1، دار المتنبى للنشر والتوزيع، قطر، 2005.
- خالد مقابلة، علاء الترابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، الأردن، 2000.
- رائد محمد عبده ربه، التسويق الإلكتروني، الجنادرية، عمان، 2013.
- رشيدة عداد: التسويق السياحي، (مفاهيم أساسية)، ط1، 2019.
- سامح عبد المطلب عامر، د.علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، 2012.
- سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، ط1.
- سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، د.س.
- سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار، عمان، 2004، ط1.
- عباس صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، الشروق، عمان، الأردن.
- عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.

## قائمة المصادر والمراجع

- العبيد الطيب عبد القادر أحمد، فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام، ط1، دار البناية ناشرون وموزعون، عمان، 2017.
- عليل خليل شقرت، الإعلام الجديد، دار أسامة للنشر، ط1، عمان، 2014.
- ليلي أحمد حرار، الفاييبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح، عمان، 2012.
- محمد سيد محمد، الإتصال الدولي، دار الفكر العربي، القاهرة، 2014.
- مسكين عبد الحفيظ وبراهيمي عبد الرزاق، التسويق السياحي وسبل تفعيله لدعم وتنمية القطاع السياحي في الجزائر، مجلة الاقتصاد الصناعي، 2017.
- مصطفى يوسف كافي وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مكتب المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، عمان 2014.
- مصطفى يوسف كافي، مبادئ التسويق والفندقي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- موفق عدنان عبد الجبار الحميري، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، دار حامد للنشر والتوزيع، 2015.
- يوسف جحيم سلطان الطائي وآخرون، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009.

### المذكرات:

- حبيب يوسف، أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2018/2017.
- محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الجمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية "العربية أمودجا"، رسالة ماجستير، تخصص الإعلام والعتصال، كلية الآداب والتربية، 2012.

## قائمة المصادر والمراجع

### الجرائد و المجالات:

- بشرى جميل الراوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير: مدخل نظري، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، العراق، كلية الإعلام، العدد18، 2012.
- حلمي خضر ساري، تأثير الإتصال عبر الأنترنت في العلاقات الاجتماعية، مجلة الجامعة، دمشق، مجلد24، العدد 1و2، 2008.
- عبد الله عامر، فايسبوك وعالم التكنولوجيا، مجلة العلوم التكنولوجية، العدد14، جامعة التبرأة، عمان، 2007.
- مهتاب نصر، الفايسبوك: صورة المثقف وسيرته العصرية وجوه المثقف على الفايسبوك هل تعيد إنتاج صورته؟ أم تصنع أفقا مقاربا؟، جريدة القيس الكويتية اليومية، العدد 13446، 3 نوفمبر 2010.
- نهار خالد بن الوليد، دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد3، العدد1، جوان 2019.

### المراجع الأجنبية:

- uioot (union internationale des organismes officiels de tourisme), productivité et efficacité à terme des promotion touristique, Genève, 1987.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة 08 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير

### استمارة جمع معلومات

أخي المحيبي المحترم تحية طيبة نسعى من خلال هذه الاستمارة في إطار اعداد مذكرة تخرج بعنوان : دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي من وجهة نظر عمال المركب السياحي حمام الشلالة، للحصول على شهادة الماستر في تخصص تسويق الخدمات من جامعة 8 ماي 1945 قالمة

و نأمل أن نجد التعاون المعهود منكم للإجابة على الأسئلة الواردة في الاستمارة ، حيث أن اجابتكم بدقة و موضوعية سيؤدي بلا شك إلى تقييم أفضل لموضوع الدراسة و بالتالي مساعدتنا في تحقيق أهداف الدراسة و الخروج بالتوصيات المناسبة ، مع العلم أن المعلومات هي لأغراض بحثية فقط و سيتم ضمان امن وسرية المعلومات المقدمة لنا .

شكرا على حسن تعاونكم

الطلبة:

- جاهمي وسيم
- زعيمين أنور

الرجاء وضع إشارة (X) في المكان المناسب :

البيانات الشخصية و المعلومات الوظيفية :

1- الجنس:

ذكر ( ) أنثى ( )

2- العمر:

اقل من 30 سنة ( ) من 30 إلى 40 سنة ( )

من 40 إلى 50 سنة ( ) 50 سنة فأكثر ( )

3- المستوى التعليمي:

ثانوي ( ) جامعي ( )

تكوين مهني ( )

4- الرتبة الوظيفية:

عون إدارة ( ) نائب مدير ( )

مدير ( ) متصرف ( )

5- عدد سنوات الخبرة :

اقل من 5 سنوات ( ) من 5 إلى 10 ( )

أكثر من 10 سنوات ( )

1- لدى المركب السياحي صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي التالية:

تويتر  تيوب  فاسبوك  انستغرام  لا توجد ، لا أدري

2- منذ متى والمركب يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي:

أقل من سنة  1-2 سنوات  3-5 سنوات  أكثر من 5 سنوات

3- كم يبلغ عدد المتابعين لمواقعكم على مواقع التواصل الاجتماعي

أقل من 1000 متصفح  1000 الى 2000  2000 الى 4000

أكثر من 4000 متصفح

4- مواقع التواصل الاجتماعي لها دور كبير في التأثير على اتجاهات السياح نحو طلب الخدمات السياحية.

موافق  محايد  غير موافق

5- مواقع التواصل الاجتماعي المصدر الأساسي لدى السياح للحصول على المعلومات الضرورية حول المقاصد والخدمات السياحية

موافق  محايد  غير موافق

6- يتيح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للزبائن المقارنة بين العروض السياحية المختلفة

موافق  محايد  غير موافق

7- يتيح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للزبائن الاستفادة من التجارب السياحية للآخرين

موافق  محايد  غير موافق

8- مواقع التواصل الاجتماعي مكان للتنافس في المجال السياحي

موافق  محايد  غير موافق

9- هل تعتقد أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف المركب أمر :

مهم جدا وضروري  مهم ولكنه غير ضروري  غير مهم وغير ضروري

10- كيف تكون صيغة المحتوى الذي يضعه المركب السياحي عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي؟

صور  فيديوهات  تسجيلات صوتية  رسال قصيرة

11- هل يعتمد المركب على إحصائيين في تصميم واستخدام الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي

موافق  محايد  غير موافق

12- يتم تحديث تصميم الصفحة و المعلومات بصفة دورية

دوريا  احيانا  لا يتم

13- هل تعتقد ان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات السياحية للمركب يساهم في تحسين الصورة

السياحية للمركب

موافق  محايد  غير موافق

14- أعتقد ان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات السياحية للمركب يساهم في تطوير ميزة تنافسية

المركب

موافق  محايد  غير موافق

15- أعتقد ان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات السياحية للمركب يساهم في تطوير ميزة تنافسية المركب

موافق  محايد  غير موافق

16- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي يسمح للمركب من استهداف الزبائن والأسواق بطريقة جيدة

موافق  محايد  غير موافق

17- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي يتم وفق خطة تسويقية مدروسة من طرف ادارة المركب

موافق  محايد  غير موافق

18- يتم تسخير جميع الإمكانيات البشرية والمادية والمالية اللازمة للنجاح في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي للمركب

موافق  محايد  غير موافق

19- يستخدم المركب مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لمختلف الخدمات السياحية.

موافق  محايد  غير موافق

20- يستخدم المركب مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتعريف بالمقومات السياحية للمنطقة

موافق  محايد  غير موافق

21- يستخدم المركب مواقع التواصل الاجتماعي لاطلاق عروض ترويجية جديدة

موافق  محايد  غير موافق

22- يستخدم المركب مواقع التواصل الاجتماعي من اجل خلق صورة سياحية جيدة عن المقصد السياحي

موافق  محايد  غير موافق

23- تساهم العروض التسويقية للمركب عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي في جذب السياح وزيادة الطلب على خدمات المركب

موافق  محايد  غير موافق

24- يستخدم المركب مواقع التواصل الاجتماعي من اجل معرفة آراء وانطباعات الزبائن من خلال التفاعل معهم

موافق  محايد  غير موافق



## الملخص:

هدفت دراستنا والتي جاءت تحت عنوان :

" دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي

من وجهة نظر عمال المركب السياحي حمام الشلالة "

الى التعريف بالتسويق السياحي و أهميته وأهدافه وطبيعته وظائفه و مزيجيه ، كما تطرقنا الى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي وأهم مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة كالفيسبوك و تويتر وغيرها ، إضافة إلى ذلك درسنا التسويق السياحي عبر الانترنت وأهم أنواعه وفيما تكمن أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فيه ، و زيادة على ذلك أجرينا دراسة على المركب السياحي "حمام الشلالة بقالملة" من حيث نشأة المركب والخدمات المقدمة فيه و هيكله التنظيمي .

الكلمات المفتاحية :

التسويق السياحي ، مواقع التواصل الاجتماعي ، المركب السياحي .

## Summary :

The aim of our study, which came under the title

The role of social networking sites in tourism marketing

From the point of view of the workers of the tourist boat Hammam Shallala

To introduce tourism marketing, its importance, objectives, nature of its functions and its combination. We also discussed the role of social networking sites in tourism marketing and the most important social networking sites used such as Facebook, Twitter and others. In addition, we studied tourism marketing via the Internet and its most important types, and the importance of using networking sites lies In addition, we conducted a study on the tourist complex "Hammam Al-Shallala in Guelma" in terms of its origin, the services provided in it and its organizational structure.

key words :

Tourism marketing, social networking sites, the tourist complex.