

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 - قالمة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر
تخصص: تسويق فندقي وسياحي
تحت عنوان:

دور التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل
الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية-دراسة
عينة من مواقع التواصل الاجتماعي-

إشراف الأستاذة:
د. حاجي أسماء

إعداد الطالبة:
- قنيفة بثينة

لجنة المناقشة:

الرقم	الأستاذ	الجامعة	الرتبة العلمية	الصفة
01	أد. فريجة ليندة	جامعة 8 ماي 1945 - قالمة	أستاذ	رئيسا
02	د. حاجي أسماء	جامعة 8 ماي 1945 - قالمة	أستاذ محاضر ب	مشرفا
03	د. عياد حنان	جامعة 8 ماي 1945 - قالمة	أستاذ محاضر ب	مناقشا

السنة الجامعية: 2025/2024

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 - قلمة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر
تخصص: تسويق فندي وسياحي
تحت عنوان:

دور التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل
الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية-دراسة
عينة من مواقع التواصل الاجتماعي-

إشراف الأستاذة:
د. حاجي أسماء

إعداد الطالبة:
- قنيفة بثينة

لجنة المناقشة:

الرقم	الأستاذ	الجامعة	الرتبة العلمية	الصفة
01	أد. فريجة ليندة	جامعة 8 ماي 1945 - قلمة	أستاذ	رئيسا
02	د. حاجي أسماء	جامعة 8 ماي 1945 - قلمة	أستاذ محاضر ب	مشرفا
03	د. عياد حنان	جامعة 8 ماي 1945 - قلمة -	أستاذ محاضر ب	مناقشا

السنة الجامعية: 2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر والتقدير

نحمد الله عز وجل ونشكره عظيم الشكر على توفيقه في إتمام هذا العمل وانطلاقاً من قوله تعالى: "وَلَقَدْ آتَيْنَا لُقْمَانَ الْحِكْمَةَ أَنْ اشْكُرْ لِلَّهِ وَمَنْ يَشْكُرْ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ" (لقمان: 12).

أتقدم بالشكر والتقدير والامتنان للدكتورة "حاجي أسماء" لقبولها الاشراف على هذا العمل وصبرها في تقديم النص والإرشاد والآراء النيرة، وعلى كل ما بذلته من الجهد حيث كان لتوجيهاتها وملاحظتها القيمة الأثر الكبير على هذا العمل.

"شكراً كنت لي خير عون".

كما أشكر كل من الأساتذة الأفاضل أعضاء اللجنة الكريمة الذين أشرافهم بقبولهم مناقشة هذه المذكرة.

كما أتوجه بالشكر الخالص لكل أساتذة قسم العلوم التجارية خاصة الى اساتذتي في مرحلة الماجستير كل باسمه، شكراً على مجهوداتكم المبذولة لإيصال المعلومات القيمة خلال هذا المشوار.

الهدايا

"وَأَخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنْ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ"... صدق الله العظيم.

بكل فخر ومسرة أعلنت تخرجي الذي اهديه الى عائلتي فقد تحقق ما كان بالأمس حلما.

الى روح أمي التي يشتهي اللسان نطقها، وتدمع العين من وحشتها، والتي كانت تتمنى رؤيتي وانا أحقق هذا النجاح،

وشاء الله ان يأتي هذا اليوم.. وها انا يا أمي أوفيت بوعدتي لك.

أهدي هذا النجاح الى امي رحمها الله.

الى أبي الغالي، يامن كنت لي المعلم الأول، الذي علمني أن العزيمة لا تعرف المستحيل

وأن النجاح يصنع بالتوكل والعمل، وزرعت في قلبي قوة لا تهتز، أهديك هذا العمل عربون وفاء وامتنان لما قدمت من عطاء

لا يقدر بثمن، ولطالما عاهدتك بهذا النجاح وها انا اتممت وعدي واهديته لك.

الى اخوتي، "نور الايمان" تلك الأخت التي لم تخذلني، التي تقاسمت معي الحمل دون أن أطلب، كانت العون حين ضاقت،

والابتسامة حين تعبت أهديك هذا النجاح يا قطعة من قلبي، الى "عبد الحق" الأخ الذي كان مشجعي في لحظات التعب

ووقف الى جانبي بتحفيزه والدعاء لي، لكم كل الشكر لكونكم جزء من هذا الإنجاز.

الى أستاذتي "الدكتورة حاجي أسماء" التي وثقت بي وكانت لي خير عون في هذا المشوار الدراسي، أهديك هذا النجاح.

الى كل عائلة "قنيفة" التي كانت سند لي في هذا المشوار بالأخص "عماتي" من شملوني بالعطف وامدونني بالعون

وحفزوني للتقدم كنتن لي خير الداعمين اهديكم هذا النجاح.

إلى شموع العائلة، بنات عماتي الكريمات، اللواتي يزهر حضورهن المجالس، أهديكن هذا النجاح

الذي كنتن دوما جزءا منه بتحفيزكن ودعمكن المستمر "سمية، هاجر، أريج، إيمان، منال".

الى ابنة خالي التي كانت وستظل ملجئي وقوتي رغم صغر سنها حبيبتتي "حسنا" أهديك هذا النجاح.

الى أفضل من عرفني به القدر... دمت لي شيئا جميلا لا ينتهي.

وأخيرا الى نفسي... الى كل اللحظات التي كدت استسلم فيها ولم أفعل، الى السهر، الى التعب...

ها أنا اليوم أقف أمام هذا الجهد، لأقول: كنت قوية وستظلين كذلك دائما.

الملخص:

تهدف هذه الدراسة الى دراسة دور التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية، من خلال دراسة العلاقة بين الوجهة السياحية والأبعاد الثلاثة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهي الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التفاعل مع المحتوى السياحي، الكلمة المنقولة. باستعمال برنامج الحزم الإحصائية spss من خلال توزيع استمارة استبيان الكتروني على عينة من 120 من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، قصد التعرف على وجود تأثير بين المتغير المستقل "التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي" والمتغير التابع "اختيار الوجهة السياحية"، حيث في ختام هذه الدراسة، أشارت النتائج أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير قوي على الاختيار السياحي، وهو ما يتماشى مع الاتجاهات الحديثة في صناعة السياحة التي تعتمد بشكل كبير على المنصات الرقمية للوصول إلى جمهور واسع من المهتمين بالرحلات السياحية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، مواقع التواصل الاجتماعي، الوجهة السياحية، سلوك السائح.

Abstract:

This study aims to examine the role of digital marketing through social media platforms in the selection of tourist destinations, by exploring the relationship between the tourist destination and the three dimensions of social media marketing: social media advertising, interaction with tourism-related content, and word-of-mouth communication. The research was conducted using the statistical package for the social sciences SPSS, based on data collected from an electronic questionnaire distributed to a sample of 120 social media users. The goal was to determine whether there is an effect of the independent variable social media marketing on the dependent variable tourist destination selection.

The findings of the study indicate that social media marketing has a strong influence on tourist's destination choices, aligning with current trends in the tourism industry, which increasingly relies on digital platforms to reach a wide audience of travel enthusiasts.

Keywords: Digital Marketing, Social Media Platforms, Tourist Destination, Tourist Behavior.

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
18	استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	01
43	نموذج الدراسة	02

قائمة الجداول

قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
42	نسبة استجابة افراد العينة	01
44	توضيح عبارات ليكارت والدرجة الموافقة	02
44	سلم التقييم، فئات ودرجات الموافقة	03
47	قائمة الأساتذة المحكمين	04
48	الصدق الداخلي لمحاور الدراسة	05
49	الصدق البنائي لأبعاد الدراسة	06
50	معامل ألفا كرونباخ لثبات الاستبيان	07
51	اختبار التوزيع الطبيعي	08
52	التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة	09
56	الاحصائيات الوصفية لمحور "التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي"	10
59	الاحصائيات الوصفية لمحور "اختيار الوجهة السياحية"	11
61	نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد "للتأثير أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اختيار الوجهة السياحية"	12
63	اختبار t للعينات المستقلة	13
65	تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق بين ثلاث مجموعات أو أكثر	14
69	نتائج تحليل الانحدار البسيط "للتأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اختيار الوجهة السياحية"	15

قائمة المختصرات

قائمة المختصرات

S earch E ngine O ptimization	SEO
P eople, O bjectives, S trategy, T echnology	POST
W orld T ourism O rganization	WTO
D estination M anagement O rganization	DMO

فهرس المحتويات

الصفحة	
/	الشكر
/	الاهداء
/	الملخص
II	قائمة الأشكال
IV	قائمة الجداول
VI	قائمة المختصرات
VIII	فهرس المحتويات
أ	مقدمة
01	الفصل الأول: مدخل للتسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
02	تمهيد
03	المبحث الأول: المفاهيم العامة للتسويق الرقمي
03	المطلب الأول: تعريف التسويق الرقمي وتطوره
05	المطلب الثاني: خصائص التسويق الرقمي
06	المطلب الثالث: أدوات التسويق الرقمي
08	المبحث الثاني: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
08	المطلب الأول: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
10	المطلب الثاني: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
11	المطلب الثالث: أهم مواقع التواصل الاجتماعي
15	المبحث الثالث: التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
15	المطلب الأول: مفهوم التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
17	المطلب الثاني: أبعاد التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
18	المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
20	خلاصة الفصل الأول
21	الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لاختيار الوجهة السياحية
22	تمهيد
23	المبحث الأول: مدخل للوجهة السياحية

23	المطلب الأول: تعريف السياحة وأهميتها
23	المطلب الثاني: مفهوم الوجهة السياحية
25	المطلب الثالث: محددات اختيار الوجهة السياحية
27	المبحث الثاني: سلوك السائح في اختيار الوجهة السياحية
27	المطلب الأول: مفهوم سلوك السائح
29	المطلب الثاني: مراحل اتخاذ قرار السفر
30	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك السائح
31	المبحث الثالث: تسويق الوجهة السياحية
31	المطلب الأول: تعريف تسويق الوجهة السياحية
31	المطلب الثاني: استراتيجيات تسويق الوجهة السياحية
35	المطلب الثالث: المزيج التسويقي للوجهة السياحية
39	خلاصة الفصل الثاني
40	الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لدور التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية-دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي-
41	تمهيد
42	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية
42	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
43	المطلب الثاني: نموذج الدراسة
43	المطلب الثالث: الاداة والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
47	المبحث الثاني: التحقق من سلامة البيانات وإعدادها للتحليل الإحصائي
47	المطلب الأول: التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة
51	المطلب الثاني: اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة
52	المطلب الثالث: الإجراءات الإحصائية
56	المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات
56	المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة
61	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة
70	المطلب الثالث: تفسير النتائج في ضوء الإطار النظري

فهرس المحتويات

72	خلاصة الفصل الثالث
74	خاتمة
77	قائمة المراجع
84	الملاحق

حقائق

مقدمة

شهد العالم في السنوات الأخيرة تحولات كبيرة بفعل الثورة الرقمية التي غيرت ملامح الاتصال والتفاعل الاجتماعي والاقتصادي، وكان من أبرز مظاهر هذا التحول بروز التسويق الرقمي كوسيلة حديثة وفعالة في إيصال الرسائل الترويجية الى جمهور واسع ومتنوع، ليكون عنصرا جديدا وهاما في حياة الأفراد والمجتمعات، اذ سهلت الطريق لهم في الوصول الى المعلومات والمعارف ومواكبة كل ما هو جديد.

ولعل من أبرز أدوات التسويق الرقمي هي التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كون هذه المواقع عرفت شهرة ورواجا واسعا في الآونة الأخيرة فزاد استخدامها ومتابعتها من قبل الأفراد اللذين يتواجدون فيها بدون وسائط زمنية ولا حدود مكانية، كما أن هذه المواقع الخاصة بالتسويق الرقمي أصبحت حاجة لكل مسوق من خلال ما توفره من مزايا فردية يفتقرها التسويق التقليدي، فيمكن اعتبارها بوابة جديدة لتسويق مختلف المنتجات وكذلك الخدمات بصورة تضمن سلاسة الاتصال بين طرفي العملية التسويقية، وهذا ما يضمن الأهداف المرجوة في الأخير. فلقد أصبحت السياحة أحد القطاعات الأكثر استفادة من هذه التحولات الرقمية، حيث أن السائح لم يعتمد فقط على وكالات السفر أو الكتيبات الإرشادية لاختيار وجهته السياحية، بل أصبح سلوكه أكثر تفاعلا وتأثرا بما ينشر على المنصات الرقمية، سواء من طرف الجهات الرسمية كوزارة السياحة والمكاتب السياحية، أو من طرف المستخدمين والمؤثرين الذين يشاركون تجاربهم وانطباعاتهم على شكل صور، فيديوهات أو تعليقات... الخ، كل هذا يؤثر بشكل مباشر على اختياره للوجهة السياحية.

وفي هذا الإطار تلعب منصات التواصل الاجتماعي دورا محوريا في الترويج للوجهات السياحية، مما يزيد من فعالية الحملة التسويقية ويزيد من احتمالية تحويل السائح المتابع الى سائح فعلي.

أولا: إشكالية الدراسة

تتلور حول هذا الموضوع إشكالية رئيسية يمكن صياغتها كما يلي:

ما هو دور التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية؟

1- التساؤلات الفرعية:

تتفرع من هذه الاشكالية جملة من التساؤلات الفرعية على النحو التالي:

- 1- ما المقصود بالتسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 2- ما هي أكثر العوامل المؤثرة في سلوك السائح لاختيار الوجهة السياحية؟
- 3- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اختيار الوجهة السياحية؟

مقدمة

4- هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ألفا يساوي 0,05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

من أجل التعامل مع التساؤلات السابقة وعلى أساس مبادئ البحث العلمي تم طرح فرضيات، كإجابات مبدئية على كل من إشكالية الدراسة الرئيسية والتساؤلات الفرعية:

الفرضية الأساسية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى مستخدمي هذه المواقع.

• **الفرضية الأولى:** يقصد بالتسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي استخدام المنصات الرقمية للترويج والتواصل مع الجمهور بهدف تحقيق أهداف تسويقية محددة.

• **الفرضية الثانية:** يتأثر السائح بعوامل تتعلق بالأمان والتكلفة أكثر من تأثره بالعوامل الترفيهية والجمالية للوجهة السياحية.

• **الفرضية الثالثة:** نعم، يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اختيار الوجهة السياحية.

• **الفرضية الرابعة:** لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ألفا يساوي 0,05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية.

ثالثا: المنهج المعتمد

اتبعت المنهج الوصفي والتحليلي من خلال وصف الظاهرتين محل الدراسة وهما التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي واختيار الوجهة السياحية. ثم تحليل العلاقة بينهما من خلال تحديد المتغيرات المرتبطة باختيار الوجهة السياحية والتسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تم تحديدها وتحديد العلاقة بينهما.

رابعا: أهمية الدراسة

تكمن أهمية دراسة " دور التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية " في فهم كيف تؤثر هذه المنصات في سلوك السائح وقراراته من خلال المحتوى الذي يشاركه المستخدمون، وعلى الفوائد

مقدمة

المتعددة التي يوفرها التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي للقطاع السياحي لتطوير استراتيجيات فعالة لجذب السياح.

خامسا: أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تحليل تأثير محتوى مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات السائحين في اختيار وجهاتهم السياحية.
- التعرف على أكثر المنصات الاجتماعية استخداما من قبل السياح أثناء بحثهم عن وجهات سياحية.
- معرفة دور المؤثرين في الترويج للوجهات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

سادسا: أسباب اختيار الموضوع

1. الرغبة في التعرف على دور التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية.
2. تنامي دور منصات التواصل الاجتماعي في حياة الفرد وتأثره بها في جميع جوانب الحياة بما فيها اختياره للوجهات السياحية.
3. الحاجة المتزايدة للقطاع السياحي الى تبني استراتيجيات تسويقية حديثة وفعالة.
4. المساهمة في إثراء مكتبة الكلية وتقديم مرجع يسترشد به في دراسات قادمة.
5. الميل الشخصي لدراسة كل ما يتعلق بالتسويق والسياحة.
6. ارتباط موضوع البحث بالتخصص.

سابعاً: الدراسات السابقة

هناك العديد من الدراسات السابقة التي بحثت في الموضوع أو في أحد متغيرات الدراسة والتي ساهمت بشكل كبير في المساعدة على إتمام هذه الدراسة حيث شكلت حجر الأساس للانطلاق، ومن بين الدراسات السابقة التي مثلت مراجع علمية جد مفيدة في هذه الدراسة ما يلي:

- 1- دراسة الباحث "بن السعدي سيد علي" بعنوان: "العوامل المؤثرة على سلوك السائح ودورها في اختيار الوجهة السياحية-دراسة لعينة من السياح الجزائريين-" عبارة عن مقال منشور بمجلة دراسات اقتصادية، المجلد 17، العدد 03، جامعة عمار ثلجي الأغواط، الجزائر، 2023، حيث تطرق الباحث في دراسته الى تقييم مختلف العوامل المؤثرة على سلوك السياح الجزائريين في اختيار الوجهة السياحية، حيث قام باستخدام المنهج الوصفي والتحليلي لتحقيق هدف الدراسة، فقام بتوزيع استبيان على عينة من السياح الكترونيا عبر مواقع التواصل الاجتماعي، و قام بتحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS مستخدما الأساليب الإحصائية التالية (تحليل الارتباط، تحليل الانحدار الخطي المتعدد،

مقدمة

التكرارات والنسب المئوية وغيرها). ومن أهم النتائج التي توصل إليها هي وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين العوامل التسويقية، الاجتماعية، الثقافية المؤثرة على سلوك السائح في اختيار الوجهة السياحية، بينما لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين العوامل (النفسية، الشخصية) المؤثرة على سلوك السائح في اختيار الوجهة السياحية.

2- دراسة الباحث "دراوي جمال" بعنوان: "واقع وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تحديد الوجهة السياحية للسائح" عبارة عن مقال منشور بمجلة العلوم الإنسانية، المجلد 09، العدد 03، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2022، تهدف هذه الدراسة التي قام بها الباحث الى اظهار تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة السياحية للسائح الجزائري باعتبارها مصدر مهم للمعلومات، حيث توصل الباحث الى أن للجزائر موارد سياحية كبيرة لكنها تعاني من ضعف في الترويج ويمكن أن يكون لوسائل التواصل الاجتماعي دورا كبيرا في ذلك إضافة الى تخفيض تكاليف البحث، من خلال العرض والطلب السياحي عبر المنصات، والذي يؤثر على الوجهة السياحية للسائح الجزائري بما يوافق تطلعاته، كما تساعد وسائل التواصل الاجتماعي المؤسسات السياحية على التفاعل المستمر مع السياح دون وسيط، وامتداده بالمعلومات عن المقصد السياحي في وقت قياسي.

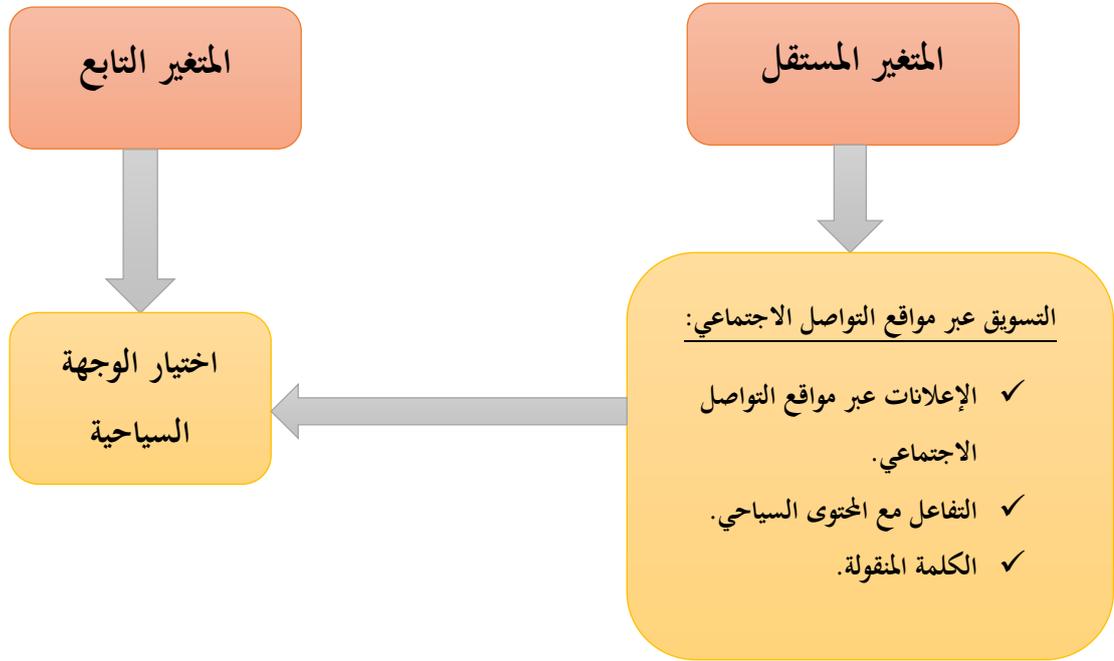
3- دراسة الباحثة "رانيا شاقور" بعنوان: "أثر أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء الزبون-دراسة حالة عينة من زبائن الوكالة السياحية **Weekend Sortie** -"، فهي عبارة عن مقال منشور بالمجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 11، العدد 01، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، 2023، حيث تهدف هذه الدراسة التي قامت بها الباحثة الى التعرف على مدى تأثير أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء الزبون، حيث قامت بالاعتماد في دراستها على المنهج الوصفي والتحليلي لتحقيق أهداف الدراسة، فقد قامت بتصميم وتوزيع 42 استبيان على عينة من زبائن الوكالة السياحية **Weekend sortie** الناشطة في الجزائر، وتم تحليل الاستبيان باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS25 قصد التعرف على وجود تأثير بين المتغير المستقل "أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي" والمتغير التابع "ولاء الزبون". وفي الأخير تم توصل الباحثة الى النتيجة الرئيسية مفادها وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الإعلان، التفاعل، الكلمة المنقولة) في تحقيق ولاء زبائن الوكالة السياحية **Weekend sortie**.

مقدمة

أما القيمة المضافة لهذه الدراسة فتمثلت في تحديد دور التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية، إذ تتيح هذه الدراسة الكشف عن الكيفية التي تؤثر بها الإعلانات والمحتوى التفاعلي وكذا الكلمة المنطوقة على المنصات الاجتماعية كالفيسبوك في اختيار الوجهة السياحية واتخاذ قرار السفر، كما تمكن مختلف الفاعلين في القطاع السياحي من تطوير استراتيجيات تسويقية تعزز من جاذبية الوجهة السياحية.

ثامنا: نموذج الدراسة

الشكل الموالي يوضح نموذج الدراسة:



تاسعا: تقسيم الدراسة

للإجابة على الاشكالية المطروحة قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول، **الفصل الأول** بعنوان إطار مفاهيمي حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، و**الفصل الثاني** بعنوان الإطار المفاهيمي لاختيار الوجهة السياحية، أما **الفصل الثالث** والأخير بعنوان دراسة تطبيقية لدور التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية-دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي-.

الفصل الأول:

مدخل للتسويق الرقمي عبر

مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد:

يعد التسويق الرقمي من المفاهيم المعاصرة التي فرضت نفسها بقوة في البيئة الاقتصادية الحديثة، نتيجة للتطور السريع في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، خاصة مع الانتشار الواسع لاستخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، وقد ساهم هذا النوع من التسويق في إحداث تحول جذري في استراتيجيات المؤسسات، حيث أصبح ينظر إليه كأداة فعالة للتواصل مع الجمهور، وتوجيه العروض بشكل أكثر دقة، مما يجعله خيارا استراتيجيا في ظل بيئة تنافسية متغيرة.

وفي ظل التحولات الرقمية المتسارعة، أصبح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز الأدوات التي تعتمد عليها الشركات والمؤسسات للترويج عن منتجاتها وخدماتها، فقد أتاحت هذه المنصات فرصا هائلة للوصول الى جمهور واسع بطريقة مباشرة وتفاعلية، مما أصبح أحد الركائز الأساسية في استراتيجيات التسويق الحديثة، حيث بات يشكل قناة ضرورية وفعالة للوصول الى الجمهور المستهدف، مما يتيح تحقيق أهداف تسويقية جوهرية بفعالية وكفاءة، وكذلك زيادة الوعي وتحقيق المبيعات.

حيث تطرقنا في هذا الفصل الى ثلاث مباحث مقسمة على النحو التالي:

- المبحث الأول: المفاهيم العامة للتسويق الرقمي
- المبحث الثاني: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
- المبحث الثالث: التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: المفاهيم العامة للتسويق الرقمي

أصبح التسويق الرقمي ضرورة لا غنى عنها لأي مؤسسة أو نشاط تجاري وكذا السياحي، حيث يسعى للوصول الى جمهور أوسع وتحقيق أهدافه بكفاءة، اذ يمكن من خلاله استهداف شرائح محددة من الجمهور، خاصة في بيئة اقتصادية تعتمد بشكل متزايد على الابتكار والاتصال الرقمي.

المطلب الأول: تعريف التسويق الرقمي وتطوره

شهد العالم تطورا هائلا في مجال التكنولوجيا والاتصالات، مما أدى إلى ظهور مفاهيم جديدة في عالم التسويق، من أبرزها التسويق الرقمي. فقد أصبح هذا النوع من التسويق ضرورة حتمية للمؤسسات الراغبة في مواكبة التغيرات السريعة في سلوك المستهلك. في هذا المطلب، سيتم التطرق إلى تعريف التسويق الرقمي ومراحل تطوره.

أولا: تعريف التسويق الرقمي

يعتبر "التسويق الرقمي" مصطلح جديد برز خلال الآونة الأخيرة، حيث عرفه Ron Burgundy على أنه: "أحد الرموز ذات الشأن الكبير الذي يقصد به تسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام التكنولوجيا الرقمية".¹

وحسب الجمعية الأمريكية للتسويق فقد عرفت التسويق الرقمي على أنه: "النشاطات والإجراءات المسهلة من طرف التكنولوجيا الرقمية لخلق وايصال وتسليم القيمة للزبائن والشركاء الآخرين".²

يعرف أيضا بأنه التسويق الذي يستخدم الأجهزة الالكترونية مثل أجهزة الكمبيوتر والأجهزة اللوحية، والهواتف المحمولة ولوحات الإعلانات الرقمية.

كما يمكن تعريفه بأنه "عملية ترويج وبيع المنتجات من خلال الاستفادة من أساليب التسويق عبر الانترنت كالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الالكتروني".³

وعرف أيضا التسويق الرقمي على أنه "عملية تخطيط، تطوير وتنفيذ التواصل وتوزيع فكرة أو منتج أو كذلك خدمة باستخدام التقنيات الرقمية ووفقا للأهداف المحددة مسبقا".⁴

¹: محمد بن حوحو، أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية دراسات اقتصادية، جامعة زيان بن عاشور بالجلفة، المجلد 06، العدد 03، 2012، ص 316.

²: أونيس عبد المجيد وزيدان كريمة، دراسة لمدى استخدام التسويق الرقمي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، الملتقى الدولي الخامس حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات حول أداء المؤسسات في ظل الاقتصاد الرقمي، جامعة ورقلة، الجزائر، يومي 04-05 فيفري 2020، ص 138.

³: Santanu Kumar, Gouri sankar lall, **Traditional marketing VS Digital Marketing (analys, International journal of Commerce and Management Reaseach)**, Institute of Technology, Berhampur, Odisha, INDIA, Issue 8, 2016, p 6.

⁴: Avalone Derosier, **le web marketing-approche théorique et technique**, Mémoire de Magistère en Marketing Digital, faculté de droit, université JEAN MOULIN, Lyon, 2021, p19.

وبصفة عامة التسويق الرقمي هو استخدام قنوات التسويق عبر الانترنت للترويج عن المنتجات وكذلك الخدمات والاعلان عنها من أجل الوصول الى فئة معينة ومحددة من العملاء بالإضافة الى رصد حاجاتهم وتلبيتها بكفاءة وفعالية.

ثانيا: تطور التسويق الرقمي

كانت البداية لظهور التسويق الرقمي مع استخدام التلغراف في القرن التاسع عشر حيث تم تعزيز ذلك بظهور الإذاعة التلفزيونية، وكذلك الكابلات الرقمية التي حصلت على القبول الاجتماعي هذا ما جعل وسائل الاعلام الرقمية القوة المهيمنة في عالم التسويق. بعدها قد بدأت منظمات الأعمال باستخدام الانترنت في جهودها التسويقية وذلك في أواخر القرن العشرين، حيث ساهم ذلك في تنامي تكنولوجيا المعلومات الرقمية بشكل كبير، حيث أصدر "Hanson" في عام 1999 مقاله المشهور عبر الانترنت فقد أحدث من خلاله تحول دراماتيكي في عالم التسويق فقد أعطى هذا التحول الضوء بظهور خاصية جديدة في عالم التسويق ألا وهو ما يعرف بالتسويق الرقمي.

ومع التطور وكذا النمو المتسارع في وسائل الاعلام (الإذاعة، التلفزيون، الهواتف النقالة... الخ) رسخت لدى الأفراد والمنظمات العاملة في مجال التسويق بقدرة الأدوات الرقمية على المساهمة في فتح أسواق جديدة تعتمد على التكنولوجيا الرقمية وكذا الانترنت، بالإضافة الى التطور الواسع في قنوات التوزيع وكذلك أدوات ووسائل الاتصال التسويقية.¹

كل هذا التطور قد ساهم في خلق طرق جديدة من حيث التواصل مع العملاء وكذلك الاتصال بهم، فلهذا قد تحركت عجلة التسويق في ظل التغيرات المتسارعة والمستمرة في بيئة الأعمال لتتطور من أدوات التسويق التقليدي (كالمبيعات المباشرة، الهواتف الأرضي، الفاكس... الخ) وصولا الى أدوات التسويق الرقمية.²

¹: جارالله الشمري ومحمد عوض، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة" دراسة لآراء العاملين في شركة اسيا سيل للاتصالات العراقية"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة كربلاء، العراق، 2017، ص33.

²: نفس المرجع السابق، ص34.

المطلب الثاني: خصائص التسويق الرقمي

يضم التسويق الرقمي العديد من الخصائص نذكر منها:¹

- **التعددية وتكامل الأنشطة:** يتطلب التسويق عبر الوسائل الرقمية النفتح على أنشطة متعددة ومتنوعة، فغالبا لا تكون بديلة لبعضها بل متكاملة، فمثلا التواجد على محركات البحث SEO تعتبر واحدة من ممارسات التسويق الرقمي، واليوم مازالت ضرورية للمسوق ولم تستبدل بالأنشطة التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي بل تتكامل معها فالأنشطة على مواقع التواصل الاجتماعي تساعد في التوقع الجيد على محركات البحث، كما أن التسويق الرقمي يتيح استخدام وسائل متعددة مجتمعة ومتكاملة فيما بينها.
- **التطور السريع:** لقد أدت السرعة المتزايدة للتطورات التكنولوجية خاصة المتعلقة بالإنترنت الى زيادة الاستخدامات الرقمية مما أدى الى ظهور ممارسات جديدة في مجال التسويق، لهذا يجب على المسوق أن يكون متأهبا لظهور تكنولوجيا جديدة والتي تعتبر مسارات تساهم في تطوير أنشطة التسويق الرقمي.
- **قناة متعددة القياسات:** تعطي القنوات الرقمية طرق قياس أكثر فعالية من القنوات التسويقية التقليدية ولهذا فإنها تعتبر فرصة مميزة للمسوق لقياس أي نشاط من الأنشطة التي يقوم بها، فمثلا عند شراء شريط اعلاني من مجلة الكترونية يكون من اليسير معرفة عدد المرات التي نشر فيها هذا الإعلان أو عدد الأشخاص الذين شاهدوه، بالإضافة الى من قاموا بالشراء من هذا الموقع وكل هذا بتكلفة متدنية.
- **استهداف شرائح من عميل واحد "Target Segments Of One":** تحتاج العديد من المنظمات الى الانتقال من الأسواق الكبيرة الى قطاعات من عميل واحد من خلال عمليات أكثر تفاعلية لجذب العملاء والاحتفاظ بهم وجعلهم أيضا شركاء، وهذا من خلال السماح لكل عميل بتقديم توصياته الشخصية.
- **سهولة التصميم بدعم العملاء:** يمكن التلاعب في البيئة الرقمية بلا حدود من طرف العملاء بينما يكون صعبا أو مستحيلا تصميم متجر مادي حسب خصائص المنتج الذي يبحثون عنه، وهذا أصبح سهلا على الخط حيث يمكن إعادة تصميم المتجر من حيث المحتوى أو الخصائص وحتى الأسعار.
- **الوصول المباشر للجمهور:** يساهم التسويق الرقمي في إمكانية التواصل مع العملاء في أي وقت ودون انزعاجهم.
- **استهداف الجمهور:** لا يقتصر التسويق الرقمي على استهداف مجموعة صغيرة فقط من الجمهور، على عكس المجالات والصحف وكذلك الإعلانات التلفزيونية التقليدية، بل أتاح التسويق الرقمي للعلامات التجارية الوصول الى الأشخاص والتواصل معهم بشأن منتجاتهم.

¹: أسامة محمد ومحمد سلام، قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء "دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق، مجلة التجارة والتمويل، المجلد 41، العدد3، جامعة طنطا، مصر، سبتمبر 2021، ص ص133-134.

- **التواصل التفاعلي:** أي يتم تدفق المعلومات في اتجاهين، حيث ردود الفعل هي من تجعل التسويق التفاعلي ممكناً، فتمكن العملاء من التواصل مع شركات حول منتجاتهم من خلال منصات رقمية في شكل ردود فعل، حيث تساهم هذه الملاحظات في جعل عروض العلامات التجارية أفضل.¹

المطلب الثالث: أدوات التسويق الرقمي

لدى التسويق الرقمي العديد من الأدوات المتمثلة في:

1. التسويق الرقمي عبر الموقع الإلكتروني:

يعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني من أحد أشكال التسويق المباشر الذي يستخدم كوسيلة للاتصال مع العملاء سواء كانوا الحاليين أو المحتملين، حيث يسمح بإرسال رسالة إلى العديد من الجهات مقابل تكلفة جد منخفضة، فمن المزايا التي يتصف بها سهولة قياس الأثر عبر نسب فتح الرسائل ونسبة النقرات. فبالرغم من انخفاض هذه النسب في الأعوام الأخيرة يبقى البريد الإلكتروني وسيلة فعالة خاصة عندما يتضمن رابط للموقع لتسهيل الطلبية.

2. التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي "Social Media":

عرف بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات وأدوات أخرى على الانترنت بهدف التسويق أو البيع أو بناء العلاقات العامة وكذلك خدمة الزبائن، فهذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية، كذلك تتيح إمكانية فتح قنوات الاتصال مع هؤلاء عرف بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات وأدوات أخرى على الانترنت بهدف التسويق أو البيع أو بناء العلاقات العامة وكذلك خدمة الزبائن، فهذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية، كذلك تتيح إمكانية فتح قنوات الاتصال مع الزبائن والتواصل بشكل تحواري وفعال.

كما يعتبر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من الاستخدامات الرائجة لهذه التقنيات الحديثة في مجال الأعمال، فبالنسبة للمؤسسات فإنها وجدت مواقع التواصل الاجتماعي متاحة لعرض صور المنتجات والتعريف بها ويمكن ذكر استخدامها في العناصر التالية: الترويج للسلع والخدمات وإدارة انطباعات الزبائن، كذلك البحث عن عاملين أكفاء، كذلك التعرف على التقنيات الحديثة والمنافسة القائمة والحصول على المعلومات.²

¹: أسامة محمد، محمد سلام، مرجع سبق ذكره، ص 134.

²: كريمة زيدان، مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة أكلي محمد أولحاج، البويرة، 2019، ص 37.

3. التسويق الرقمي عبر الهاتف:

يعتبر أسلوب تسويقي عبر الانترنت ويكون متعدد القنوات حيث يركز على الوصول الى جمهور محدد على هواتفهم الذكية وكذلك الأجهزة اللوحية وغيرها من الأجهزة الأخرى. فيمكن العملاء التزود بالمعلومات الشخصية الحساسة للوقت والموقع والترويج للسلع والخدمات وتذكيرات المواعيد من خلال التسويق عبر الهاتف المحمول. كما يعرف التسويق الرقمي عبر الهاتف على أنه النشاط التسويقي الذي يستعمل الهاتف كوسيلة بيع مباشرة للعملاء والذي أصبح وسيلة الاتصال الرئيسية للتسويق المباشر ومن مزاياه:

- ✓ الحصول على التغذية العكسية الفورية.
- ✓ توفير فرص لتجاوز الاعتراضات عند حدوث المرونة والسرعة.
- ✓ ان الفرق بين التسويق عبر الهاتف ووسائل التسويق الأخرى (كالتلفزيون والراديو والجرائد) من خلال ميزة التفاعل الكبير وزيادة ارتباطه بالويب.¹

4. التسويق الرقمي عبر المؤثرين:

يعرف التسويق من خلال المؤثرين بأنه مجموعة الأساليب أو الجهود التي تبذلها المنظمة من خلال الاعتماد على أشخاص مؤثرين في المجتمع للترويج لمنتجاتها أو علاماتها التجارية وتحقيق أهدافها التسويقية.

كما يعرف التسويق عبر المؤثرين بأنه نوع من أنواع التسويق الرقمي حيث هو عبارة عن شراكة بين العلامات التجارية والمؤثرين الذين يقومون بخطوات من أجل تطبيق الأهداف المرجوة والمتمثلة في:²

- ✓ معرفة أكثر ما يفضل الجمهور حول العلامة التجارية وأقل المنتجات أو الخدمات اهتماما، فالمؤثرين على اطلاع دائم بآراء متابعيهم.
- ✓ زيادة معرفة ووعي جمهور مواقع التواصل الاجتماعي بالعلامة التجارية في مدة قصيرة وزيادة عدد زوار الموقع الالكتروني من خلال الإعلان المستمر من قبل المؤثرين.
- ✓ الوصول السريع والفعال لأكثر الأشخاص اهتماما بالخدمات والمنتجات المقدمة من قبل العلامة التجارية وذلك بسبب عدد المتابعين المرتفع لدى المؤثرين.
- ✓ زيادة التفاعل على إعلانات العلامة التجارية لدى المؤثرين لأن الجمهور يحترم محتواه وتوصياته فهم على ثقة متبادلة.

¹: عبد الفتاح أحمد ومحمد ممدوح، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل، مجلة العلمية للتجارة والتمويل، المجلد 40، العدد1، مصر، مارس 2020، ص8.

²: الحريري خالد، التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن، مجلة العربية للإدارة، مجلد39، العدد4، اليمن، 2019، ص165.

- ✓ الوصول الى الجمهور المستهدف بمختلف الطرق من خلال عرض الإعلانات على المؤثرين الذين لديهم نفس الاهتمامات بمجال العلامة التجارية.
- ✓ فهم احتياجات العملاء وأولوياتهم بشكل أفضل من خلال الإعلان لدى المؤثرين.

المبحث الثاني: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

في ظل التقدم التكنولوجي المتسارع برزت مواقع التواصل الاجتماعي كظاهرة عالمية، فأصبحت جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية، حيث غيرت بشكل جذري طريقة التواصل وتبادل المعلومات بين الأفراد، أي لم تعد هذه المواقع مجرد وسيلة للترفيه أو التواصل الشخصي، بل تحولت الى أدوات قوية تؤثر في مختلف المجالات العلمية، الاقتصادية، وحتى السياسية.

المطلب الأول: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

تعد شبكات التواصل الاجتماعي من أكثر المواقع التي يستخدمها الانسان في الآونة الأخيرة لما لها من مميزات وانتشار وتفاعل، وتستخدم للتعبير الحر عما يراه الانسان، وتساعده على الاشتراك مع الاخرين في نفس الأفكار، أو تشجيع فكر معين أو رأي معين أو تقديم مجال اهتمام واحد، ولم تظهر الشبكات الاجتماعية في عصر الانترنت، ولكنها بدأت منذ أزمنة بعيدة، ذلك لأن الانسان كائن اجتماعي بطبعه يحتاج الى العلاقات الاجتماعية مع الاخرين من أجل البقاء.¹

ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية، وأول موقع للتواصل الاجتماعي لطلاب المدارس الأمريكية ظهر عام 1995 وهو موقع {Classmates.com}، وهذا الموقع قسم المجتمع الأمريكي الى ولايات، وقسم كل منطقة لعدة مدارس، وجميعها تشترك في هذا الموقع، ويمكن للفرد البحث في هذا التقسيم حول المدرسة التي ينتسب اليها ويجد زملائه، وكان هذا الموقع يلبي رغبة هؤلاء الأصدقاء والزملاء في التواصل فيما بينهم إلكترونياً، وعضوية هذا الموقع مجانية.

وبعد عامين أطلق موقع "Six Degrees.com" الذي أخذ اسمه من عبارة "Six degrees of separation" ست درجات من الانفصال التي أخذت من تجربة "العالم الصغير" لعالم النفس الأمريكي في جامعة هارفرد "Stanly Miligram"، وهو موقع اجتماعي للاتصال والتواصل بين الأصدقاء والمعارف، يسمح للمستخدمين بعمل ملفات شخصية تعريفية، وإدراج قوائم بالأصدقاء، كما أتاح منذ عام 1998 إمكانية تصفح هذه القوائم. وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية بين عام 1999 و 2001 التي تم تحقق نجاحها لعدم جدوتها المادية.²

¹: مؤيد نصيف وجاسم السعدي، الوظيفة الاتصالية لموقع التواصل الاجتماعي، ألفا للوثائق، الجزائر، 2016، ص156.

²: عمار صلاح، أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب من منظور التربية الإسلامية، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد 169، الجزء الثالث، 2016، ص333.

وفي المدة ما بين عام 2002 وعام 2004 بلغت شعبية الشبكات الاجتماعية عبر العالم ذروتها، فقد ظهر موقع "Freindater" عام 2002م في كاليفورنيا، من قبل "Jonathan Abrams"، حيث يقوم مفهوم الموقع على دائرة الأصدقاء، الأفراد، ويستخدم على نطاق واسع في اسيا، وهو متاح بعدة لغات.

بعدها ظهرت في فرنسا شبكة "Skrock" كموقع للتدوين، ثم تحولت بشكل كامل الى شبكة اجتماعية عام 2007م، وقد استطاعت بسرعة تحقيق انتشار واسع.

وقبل ظهور موقع الفيس بوك أنشئ في العام 2003م موقع "My Space" الأمريكي، ونمى بسرعة حتى أصبح أكبر شبكات التواصل الاجتماعي في عام 2006م، وأهم ما يقدمه هذا الموقع تفاصيل الملفات الشخصية، وتتضمن عرض الشرائح ومشغلات الصوت، والصورة، بالإضافة الى خدمة التدوين.

في شباط عام 2004م أنشأ موقع الفيس بوك "Facebook" على يد "مارك زكوريغ" في جامعة هارفرد، وكانت الفكرة انشاء موقع اجتماعي يستطيع الطلبة عن طريقه التواصل مع بعضهم، وقد كان الموقع في البداية متاحا فقط لطلاب جامعة هارفرد، ثم فتح لطلبة الجامعات، بعد ذلك لطلبة المدارس الثانوية، ثم عممت لتشمل الموظفين وأعضاء هيئة التدريس، وفي الأخير أتاحت لأي شخص يبلغ من العمر 13 عاما فأكثر.

وفي عام 2005م تأسس موقع اليوتيوب "YouTube" في مدينة "MENLO PARK" في ولاية كاليفورنيا، بالولايات المتحدة الأمريكية وكان الإصدار التجريبي له عام 2005م، ويتيح الموقع مشاهدة وتحميل مقاطع الفيديو.

بعد ذلك تم ظهور موقع تويتر في عام 2006م على يد "Jack Dorsey"، و" Biz Stone"، وايفان ويليامز "Evan Williams"، ويسمى موقع التدوين المصغر فهو يسمح للمستخدمين بكتابة رسالة (تغريده) لا تتجاوز 140 حرفا، وتويتر

خدمة أطلقها شركة "Obvious" والتي مقرها سان فرانسيسكو، ثم قامت بفصل تويتر في شركة مستقلة تحمل اسم تويتر "Twitter" في عام 2007م.¹

¹: ميمي محمد عبد المنعم توفيق، شبكات التواصل الاجتماعي (النشأة والتأثير)، مجلة كلية التربية، جامعة عين الشمس، الجزء الثاني، العدد 24، 2018، ص215.

المطلب الثاني: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

ان مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر وأوسع المواقع على شبكة الانترنت انتشارا واستمرارا، لتقدمها خاصية التواصل بين الأفراد المستخدمين لها، فمن خلال ذلك نذكر المفاهيم التالية:

أولا: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

❖ تعرف مواقع التواصل الاجتماعي على انها مجموعة من المنصات الموجودة على الانترنت أو الهاتف المحمول تتيح التفاعل الثنائي عبر المحتويات التي ينتجها المستخدمون فضلا عن التواصل بينهم فهي ليست كوسائل الاعلام التي تخرج من جانب واحد أو موقع شبكي ثابت انما هي شبكات تواصل صممت خصيصا لمنح المستخدم إمكانية إنتاج المحتوى بنفسه والتفاعل مع المحتويات الأخرى.¹

❖ وعرفت بأنها مواقع على الانترنت يتواصل عبرها ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة، ويتاح لأعضاء هذه الشبكة مشاركة الملفات، الصور وتبادل مقاطع الفيديو، وارسال الرسائل، واجراء المحادثات الفورية. وسبب وصف هذه المواقع بالاجتماعية انما تتيح التواصل مع الأصدقاء وزملاء الدراسة، وتقوي الروابط بين أعضاء هذه المواقع في فضاء الانترنت.²

❖ عرفت كذلك موسوعة ويكيبيديا مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: "استخدام شبكة الانترنت وتكنولوجيا الهواتف المحمولة، لتحويل عملية الاتصال الى حوار تفاعلي {Interactive Dialogue} ".

كما تعرف أيضا على أنها "المواقع الموجودة على الانترنت، والتي تتيح لمستخدميها التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توحد العلاقة الاجتماعية بينهم".³

ثانيا: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بخصائص كانت سببا في انتشارها على مستوى العالم منها:⁴

1. التفاعلية والتشاركية: يتسم التواصل الاجتماعي بالتفاعلية اذ يقوم كل عضو بإثراء صفحته الشخصية سواء ما يتعلق بشخصيته {رياضة، أزياء، موسيقى}، أو ما يتعلق بموطنه {أحداث، سياسة، خرائط أو صور لمدينته، وبعض المعالم الأثرية} التي يرغب بتقديمها الى الآخرين، وتسمح شبكات التواصل الاجتماعي للأعضاء بمشاركة

¹: عاصم محمد فخري، استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهاتهم نحو الشائعات، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، المجلد التاسع، العدد 45، مارس 2023، ص 423.

²: أحمد كاظم حنتوش، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في قطاع التعليم الجامعي، مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية، المجلد 7، العدد 4، 2017، ص 203.

³: الهام خضير شير ومها عبد الستار السامرائي، اقتصاد المعرفة والسياحة، دار دجلة، عمان، 2018، ص 235.

⁴: حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة، عمان، 2015، ص ص 85-86.

- تلك المنشورات أو التعليقات عليها أو ابداء الاعجاب بها، ويكون بمقدور العضو الذي قام بالنشر مشاهدة ردود الاخرين، ومدى تفاعلهم، والرد عليهم مباشرة.
2. التلقائية: يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه تلقائي وغير رسمي أو متوقع، فليس هناك تخطيط أو تنسيق للتواصل بين الأعضاء وكذلك عدم وجود لوائح وقيود تنظيمية تحكم ذلك التواصل فهو يتسم بالتلقائية بين طرفي الاتصال.
3. قلة التكلفة: ان التسجيل في شبكات التواصل الاجتماعي مجاني فعلى الصفحة الرئيسية لشبكة الفيس بوك مكتوب "مجانى ويبقى مجاني".
4. سهولة الاستخدام: لا يحتاج العضو الى مهارات خاصة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ومعظم شبكات التواصل الاجتماعي توفر صفحات خاصة باللغة الرسمية لكل مجتمع.
5. الترابط: تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض، مثل خبر ما على مدونة يعجبك فتقوم بإرساله الى معارفك على الفاسبوك وهكذا مما يسهل ويسرع من عملية انتقال المعلومات.
6. الانفتاح: معظم وسائل الاعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة، أو الانشاء والتعديل على الصفحات، حيث تكون نادرا ما توجد أية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى.¹

المطلب الثالث: أهم مواقع التواصل الاجتماعي

تعد مواقع التواصل الاجتماعي منصات رقمية تتيح للمستخدمين التفاعل والتواصل مع الاخرين، حيث أصبحت في وقتنا الحالي تستخدم في العملية التسويقية، ومن خلال ذلك توجد مجموعة كبيرة من شبكات مواقع التواصل التي تحظى بشعبية عالمية دون غيرها من الشبكات فنذكر منها:

أولاً- الفيس بوك Facebook:

❖ تعريفه: يعتبر موقع فيس بوك Facebook الذي أسسه مارك زوكربيرغ "Mark Zuckerberg" واحدا من أهم مواقع التشبيك الاجتماعي، وهو لا يمثل منتدى اجتماعيا فقط، وانما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة، بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء. ويعتمد الموقع في ذلك على معطين أساسيين هما: حجم المشتركين فيه، والذي يناهز 24 مليوناً حيث يشهد زيادة في عددهم بمعدل 150 ألفاً يومياً، وكذلك تميزه من الناحية التكنولوجية، والتي يريد أن يجعلها متاحة للجميع.

¹: خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس، الأردن، 2013، ص27.

يمنح الموقع لمشاركه ستة أنظمة تطبيق على الجهة اليسرى للصفحة الرئيسية له، وهي ملف الصور، وملف المذكرات، وملف المجموعات، وملف الأحداث، وملف الرسائل، وزاد عليها قبل فترة ملف "مكان التسوق"، وملف آخر حول الفيديو. ومن ضمن ما يتميز به نظام "I Like" الذي يسمح بالعثور على أشخاص لهم الاهتمامات الموسيقية نفسها.¹

يكون الموقع مجاني للمستخدمين ويجني إيرادات من الإعلانات، حيث يقوم بجمع بيانات عن المستخدمين ويستخدمها في اظهار إعلانات لها صلة بزوار الموقع واهتماماتهم ونطاق أعمالهم، وتعتبر شركة مايكروسوفت هي الشريك الحصري للإعلان على موقع الفيس بوك.²

❖ خصائصه: يتميز الفيس بوك Facebook كشبكة اجتماعية بعدة خصائص أهمها:

✓ خاصية Wall أو لوحة الحائط وهي عبارة عن مساحة متخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء ارسال الرسائل الى هذا المستخدم أو الكتابة على حائط المستخدم.

✓ خاصية Status أو الحالة التي تتيح إمكانية ابلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

✓ بالإضافة الى خاصية Notes أو التعليقات وهي سمة متعلقة بالتدوين تسمح بإضافة العلامات والصور والتي يمكن تضمينها وقد تمكن المستخدمون من جلب أو ربط المدونات.

✓ خدمات الرسائل والردشة وارسال الهدايا الافتراضية.

✓ كما أن الفيس بوك توفر مساحة إعلانية للبيع والشراء الخاصة بأعضاء ووفقا لما ذكرته شركة "كومسكور" وهي شركة متخصصة بالتسويق على الانترنت فان الفيس بوك يقوم بتجميع قدر من البيانات من خلال رواده يضاهي ما يتوفر من بيانات لدى Google، Microsoft.³

ثانيا-الانستغرام Instagram:

يعد Instagram أحد وسائل التواصل الاجتماعي والمنصة التي تم اطلاقها في أكتوبر 2010 بواسطة " Kevin Systrom" و "Mike Krieger". يعرف Instagram بأنه "طريقة مرحة وغريبة لمشاركة حياتك مع الأصدقاء من خلال سلسلة من الصور، التقط صورة بهاتفك المحمول، ثم اختر أحد الفلاتر لتحويل الصورة الى ذاكرة تبقى الى الأبد". في عام 2011 أطلقت شركة Apple على Instagram لقب أفضل تطبيق iPhone لهذا العام كما اكتسب التطبيق شعبية أكبر عندما تم اطلاقه على أجهزة Android، لأنه تم تنزيله أكثر من مليون مرة في أقل من يوم بعد الاطلاق.

¹: عباس مصطفى الصادق، الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، الشروق، الأردن، 2011، ص218.

²: عبد الرزاق محمد الدليمي، الاعلام الجديد والصحافة الالكترونية، دار وائل، الأردن، 2010، ص183.

³: عباس مصطفى الصادق، مرجع سبق ذكره، ص 220.

يعتبر Instagram أحد أسرع وسائل التواصل الاجتماعي نمواً كما يقضي المستهلكون وقتاً أطول في التطبيق مقارنة بتطبيقات الوسائط الاجتماعية المماثلة الأخرى. كما يعد منصة تم انشاؤها للمحتوى المرئي مثل الصور ومقاطع الفيديو، والتي اكتسبت بسرعة الموافقة والاهتمام من المستخدمين الشباب.¹

ثالثاً- اليوتيوب You Tube:

يعتبر موقع يوتيوب أهم وأشهر موقع لتحميل ومشاركة الفيديوهات على مستوى العالم، تم تأسيسه بواسطة ثلاثة موظفين في شركة Pay Pal الأمريكية، وهم "Chad Hurley" و "Steve Chen"، و "Jawed Karim"، وتم اطلاق النسخة التجريبية للموقع في مايو عام 2005م، ثم أطلقت النسخة الرسمية بعدها بستة أشهر، وقامت شركة Google بالاستحواذ على الموقع في صفقة ضخمة بلغت قيمتها 1.65 مليار دولار، ويقدم الموقع الان خدماته لشركة جوجل ويقع مقر الشركة الحالي في مدينة سان برونو بولاية كاليفورنيا الأمريكية، وقد قام موقع يوتيوب بإحداث طفرة في عالم الانترنت حيث كان المستخدمون قبله لا يستطيعون نشر فيديوهاتهم أو عرضها للمشاهدين أون لاين "Online" بل كانوا يرسلونها فقط بالبريد الالكتروني لمدة ثوان معدودة، ولكن موقع يوتيوب جعل نشر الفيديوهات ومشاركتها ليستطيع أن يشاهدها كل مستخدم الانترنت حول العالم أمراً في غاية السهولة، وأصبح كل شخص حتى الهواة يمكنه عمل قناة خاصة في أي مجال سواء كان كوميدياً أو علمياً أو سياسياً أو اقتصادياً بدون أي قيود أو رقابة، وقد أعلنت جوجل أن عدد مرات مشاهدة الفيديوهات على اليوتيوب بلغ 167 مليون مشاهدة في اليوم.²

كما أعلنت جوجل أن عدد مستخدمي يوتيوب تجاوز المليار مستخدم يومياً أي ثلث عدد مستخدمي الانترنت في العالم، كما ينتشر يوتيوب في 88 دولة ويتم استخدامه من خلال 76 لغة تتناسب مع احتياجات 95% من مستخدمي الانترنت في العالم، وكما أن عدد الأفراد الذين يستخدمونه وتتراوح أعمارهم بين 18 و 49 عام يتجاوز عددهم عدد مشاهدي أي شبكة التلفزيون خاص في الولايات المتحدة، كما أن أكثر من نصف المشاهدات على اليوتيوب مصدرها الهاتف المحمول.³

رابعاً- واتس اب "Whats App":

لا يخلو هاتف من الهواتف الذكية من تطبيق واتس اب Whats App الذي أحدث انقلاباً سريعاً في الحياة البشرية خاصة في منطقتنا العربية، وهو تطبيق للتواصل الفوري متعدد المنصات يستخدم على منصات أجهزة iPhone و Android و Windows Phone ويتيح لمستخدمه التواصل الفوري بالرسائل والصور والفيديوهات والتسجيلات الصوتية، دون حد أقصى، ولكن بشرط الاتصال بشبكة الانترنت.

¹: نورا داؤود، مرجع سبق ذكره، ص 33.

²: عبد الرحمان بن براهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار الصفاء، الأردن، 2015 ص 65.

³: سعيداني سلامي ولبلى فقيري، اليوتيوب التعليمي كتدوين في زيادة التحصيل العلمي، مجلة أقلام، المجلد 1، العدد 2، الجزائر، 2022، ص 7.

تم تأسيس شركة الواتس اب في ديسمبر 2009م، من قبل "Brian Acton" و "Jan Com" وكلاهما من قدامى المبرمجين في شركة Yahoo، ويوجد مقر الشركة في سانتا كلارا بولاية كاليفورنيا الأمريكية.

وتم تصميمه بهدف توفير تطبيق لتبادل الرسائل بين العديد من الهواتف الذكية بدون دفع رسوم لهذه الرسائل، ويرجع تسميته بهذا الاسم نسبة الى العبارة الأمريكية الشهيرة Whats Up ومعناها "كيف الحال"، ويعمل البرنامج فقط على الهواتف المحمولة المتصلة بشبكة الانترنت، وقد حقق شهرة كبيرة، ويبلغ عدد الرسائل المتداولة عليه حوالي 18 مليار رسالة يوميا.¹

خامسا-التيك توك Tik Tok:

هو عبارة عن تطبيق اجتماعي متخصص بنشر الفيديوهات بين رواده، حيث يقوم مستخدم المنصة بنشر فيديو أو مقطع قصير مع أصدقائه لمشاركته لحظات حياته بكل سهولة.

تيك توك "tiktok" هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت، يمكن استخدامه لإنشاء مقاطع فيديو قصيرة ومشاركتها، مثل مقاطع الكوميديا، والتعليم، والتعريف بالمناطق السياحية... الخ، والتي تتراوح مدتها غالبا ثلاث ثواني الى دقيقة واحدة، أو ثلاث دقائق لبعض المستخدمين.

ويعرف كذلك على أنه تطبيق تقني يتيح لمستخدمه انشاء حساب لإعادة صنع نسخ قصيرة لتمثيلات سمعية بصرية مختلفة من الأغاني والمسرحيات والمواقف المشهورة التي تم تسجيلها سابقا بالصوت.²

¹: عفاف عبد الله واحمد إسماعيل، دور الواتس اب في تعزيز العلاقات الاجتماعية خلال جائحة كورونا، المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 20، العدد02، الجزائر، 2021، صص 127-128.

²: حدادي وليد، الشبكات الاجتماعية من التواصل الى خطر العزلة الاجتماعية، مجلة الدراسات، عدد36، جامعة الأغواط، الجزائر، 2015، ص ص 34-33.

المبحث الثالث: التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

مع بداية ظهور مواقع التواصل الاجتماعي لاحظ خبراء التسويق أن الزبائن المستهدفين، توجهوا سريعا نحو هذه المواقع، مما حثهم لدخول هذه المؤسسات، وتم اعتبارها وسائل للتواصل مع الجمهور المستهدف حول مختلف منتجاتهم وخدماتهم.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

نتناول من خلال مفهوم التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي كل من تعريفه وأهميته.

أولا: تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

❖ التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو استخدام منصات ومواقع التواصل الاجتماعي للترويج لمنتج أو خدمة.¹

❖ ويعرف على أنه تطبيق المبادئ العامة لعلم التسويق من خلال استخدام الوسائط الالكترونية أو بشكل أكبر استخدام شبكات الانترنت، فهو يمكن المؤسسة من جذب أكبر عدد من الزبائن والعملاء إضافة الى مساعدتها على الإعلان والترويج لخدماتها عبر الانترنت.²

❖ وكذلك يعرف التسويق عبر المواقع أو الشبكات الاجتماعية بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات وأي أدوات مشاركة أخرى على الانترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن، هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك الشركات، مع أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم.³

❖ حسب فريديريك فقد عرفه على أنه: "عملية تحديد وتحليل المحادثات والمشاركة والشروع في التفاعلات الاجتماعية عبر المواقع الاجتماعية لتحقيق أغراض تسويقية".⁴

❖ حيث يرى البعض كذلك أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد المكونات الرئيسية للتسويق.⁵

ومن التعاريف السابقة يمكن القول إن التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو استخدام مختلف مواقع التواصل الاجتماعي كالفاسبوك، الانستغرام، اليوتيوب...، في الوظائف التسويقية للمؤسسات وجعلها وسيلة التواصل والتفاعل بين زبائنهم للاستفادة من مزاياها وتعزيز العلاقة بينهم.

¹ : **Social Media Marketing**, site Wikipédia, Disponible sur le lien : https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing, Consulté le 08/03/2025.

² : شوار مروة، التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دار الأيام، الأردن، 2023، ص53.

³ : جريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن، الشبكات الاجتماعية والقيم، الدار المنهجية، الأردن، 2015، ص24.

⁴ : Frédéric C، **une définition du social media marketing**، le site FredCavazza.net، disponible sur le lien: <https://fredcavazza.net/2010/05/31/une-definition-du-social-media-marketing/>, Consulter le 09/03/2025.

⁵ : Philip Kotler and Al, **marketing management**, 14eme edition, edition Pearson, Paris, 2012, p62.

ثانيا: أهمية التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تعددت أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وخصوصا في مجال التسويق حيث نذكر منها:¹

- الوصول الى جمهور أوسع بأقل التكاليف.
- زيادة الوعي للمنتجات والخدمات مما يساعد في زيادة نشر العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة.
- جذب الزوار الى الموقع الالكتروني الخاص بالمؤسسة.
- التكيف مع خدمة العملاء.
- اثاره الحماس للأنشطة التجارية الخاصة بالمؤسسة.
- الإعلان عن إطلاق المنتجات الجديدة وكذلك للخدمات.
- تشكيل مجتمع من العملاء بسهولة لم تكن المؤسسة على علم بوجودها أو اهتمامهم بسبب العملاء الذين يدعمون المنتجات والخدمات الخاصة بها.
- تسمح وسائل التواصل الاجتماعي بقياس واختبار الأفكار الجديدة في التسويق.
- بناء العلاقات بسرعة بين المؤسسة وزبائنها.
- زيادة المبيعات بتحفيز الجمهور للشراء باستمرار وذلك من خلال الحملات الاعلانية المدفوعة.

وبحسب "Jacques Lendrevie" ان أهم ما يميز هذا النوع من التسويق عن غيره هو أن الزبون يتكلم بدرجة أولى ويستمتع ومن ثم يثق بالمؤسسة حيث أورد ذلك كالتالي:²

● **الزبون يتكلم:** أصبح الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي شركاء فعليين للحوار القائم على الانترنت فيما يخص منتجات وخدمات المؤسسات، إضافة الى تعليقاتهم عليها وكذلك الاقتراحات التي يقدمونها حيث تفيد كثيرا من العاملين في مجال التسويق بالمؤسسات المعنية.

فاذا قمنا بتصفح أي صفحة لمؤسسة ما على الفيسبوك مثلا سنجد تعليقات الزبائن على ما تنشره إدارة هذه الصفحة من معلومات، وقد تكون هذه التعليقات عبارة عن شكر أو قد تكون انتقادات كما قد تكون اقتراحات أو غير ذلك، فالزبون الذي يعتبر مشترك في الصفحة له الحرية التامة في ابداء رأيه حول ما تنشره المؤسسة من معلومات.

● **الزبون يستمتع:** والمقصود منه أن الزبون يستقبل الرسائل الإعلانية حيث يكون على اطلاع دائم بما يحدث بالمؤسسة فيما يخص سواء من منتجات أو خدمات حتى ولم يشارك هؤلاء الزبائن بتعليقاتهم، فمن خلال هذا يتمكنون من الاطلاع

¹ : social media effectiveness Indicators of Microenterprise Strategic Planning. Disponible sur le lien: <http://www.entreprise.ca/sites/default/files/medi-booklet-social-media-accessible-ffinal.%20pdf>, consulter le 09/03/2025.

²: خري عبد الناصر، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، محاضرة ملقاة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير، البلدية، 2013، ص ص

على منشورات المؤسسة وعلى تعليقات المشتركين الآخرين مع العلم أ، معظم التعليقات تمثل انتقادات، فهذا يساعدهم على اتخاذ قرارات متعلقة بالشراء وبتكوين صورة في ذهن الزبون حول ما تقدمه هذه المؤسسات من سلع وخدمات.

● **الزبون يثق بالمؤسسة:** ان أهم ما تسعى اليه كل المؤسسات جاهدة هو خلق الثقة بينها وبين الزبون، أو بمفهوم اخر كسب ولاء الزبون، وذلك من خلال ما يعرف "بأثر المصدر" المعروف في التسويق بأنه عامل نفسي يؤثر على سلوك الزبون، أي الزبون يمكن هنا أن يتأثر بالرسالة ويتقبلها من المصدر "أ" ولا يتقبل نفس الرسالة من المصدر "ب"، فعند تصفح الزبون لصفحة تابعة لمؤسسة ما على Facebook أو Instagram أو غيرها من شبكات التواصل الاجتماعي، فوجود تعليقات كثيرة تقول أن المنتج جيد يؤثر بشكل إيجابي على عكس لو كانت رسالة إعلانية من المؤسسة بحد ذاتها، والعكس اذا كانت التعليقات بأن المنتج رديء، وهكذا تكسب في النهاية الثقة بين الزبائن والمؤسسة.

المطلب الثاني: أبعاد التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يمكن ادراج أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال النقاط التالية:¹

❖ **الإعلان:** توجهت الكثير من المنظمات على مختلف جنسياتها وأحجامها الى الإعلان عن محتواها عبر شبكات

التواصل الاجتماعي، وذلك عن طريق انشاء صفحة خاصة بالمنظمة تكون بمثابة واجهة لعرض اعلاناتها، ومحاوله جذب أكبر عدد ممكن من مستخدمي هذه المواقع للانضمام في صفحتها الخاصة والتفاعل مع اعلاناتها.

ويعرف الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه استغلال الشبكة الالكترونية للوصول الى أكبر عدد من الجمهور المهتم عن طريق الشبكات الاجتماعية كوسيلة لنقل الرسائل الاعلانية بين الجمهور وبأساليب مختلفة، كما يقوم على انشاء صفحات خاصة بالمنظمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كوسيلة جديدة للإعلان والترويج للمحتوى المقدم.

❖ **التفاعل:** ان التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي يعني جذب المتابعين أو الجمهور بمشاركة المحتوى أو

الاعجاب أو التعليق عليه، أو النقر على الصور والروابط والفيديوهات.

كما يعرف بأنه الدرجة التي يمكن فيها الطرفان أو أكثر من الاتصال مع بعضهم البعض في وسيط الاتصال، والجدير بالذكر أن الزبائن لا يتفاعلون فقط مع المنظمات على شبكات التواصل الاجتماعي بل يتفاعلون كذلك مع مجموعة من الزبائن الآخرين، حيث يشاركون الخبرات والتجارب الناتجة عن استخدام منتج ما أو الاستفادة من الخدمة التي قدمت لهم.

❖ **الكلمة المنقولة (التأثير في القرار الشرائي):** ظهر مفهوم الكلمة المنقولة الالكترونية من خلال ظهور شبكات

التواصل الاجتماعي، بفضل هذا الابتكار أصبح الأفراد قادرين على توثيق تبادل الأفكار والمفاهيم المتعلقة بالمنتجات مع أصدقائهم من خلال شبكة الانترنت، اذ يكون تبادل الأحاديث بين الأفراد بواسطة هذه الشبكة

¹: رانيا شاقور، أثر أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء الزبون دراسة حالة عينة من زبائن الوكالة السياحية، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 11، العدد01، الجزائر، 2023، ص ص 321-322.

من خلال ما يعرف بالكلمة المنقولة عن طريق تبادل وتجارب المستخدمين للمنتج مع آخرين ممن لم يستخدموه، وتكون الكلمة المنقولة عبر شبكات التواصل الاجتماعي في صورة تعليق يديه الزبون الحالي أو السابق للشركة سواء كان سلبيا أو إيجابيا من خلال شبكات التواصل الاجتماعي ويمكن رؤيته من قبل مستخدمي هذه الشبكات الآخرين فالمعلومات التي يتم الحصول عليها من هذه المصادر عادة ما تميل الى الصدق والثقة أكثر من تلك المعلومات التي يتم الحصول عليها من الجهات الرسمية، ويتم باختصار من خلال الكلمة المنقولة التأثير في القرار الشرائي بسبب تبادل الآراء والمعلومات ويكون انتشارها بطرق الكترونية مختلفة ففي حال قيام الزبون بنشر عدم رضاه عن الخدمة أو السلعة الكترونيا فسيصل تأثير ذلك الى الاف الأشخاص عبر شبكة بعدم رضا هذا الزبون.¹

المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يمكن شرح استراتيجية التسويق عبر المواقع من خلال النموذج الذي قدّمه مكتب الدراسات التابع لشركة فورست إنترناشيونال، حيث قام باقتراح استراتيجية لتطبيق التسويق عبر مختلف المواقع الاجتماعية سميت بـ POST، ويمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:²

الشكل (1): استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

The four-step approach to the social strategy

- P** People
Assess your customers' social activities
- O** Objectives
Decide what you want to accomplish
- S** Strategy
Plan for how relationships with customers will change
- T** Technology
Decide which social technologies to use

6 Entire contents © 2007 Forrester Research, Inc. All rights reserved. FORRESTER

Source : Jazzylifesisit, Post method, le site WordPress, Disponible sur le lien :

<https://jazzylifesisite.wordpress.com/2016/03/05/post-method/>, publier le 05/05/2016, consulter le 10/03/2025

¹: رانيا شاقور، مرجع سبق ذكره، ص 322.

²: Jazzylifesisit, Post methode, le site WordPress, sur le lien: <https://jazzylifesisite.wordpress.com/2016/03/05/post-method/>, publier le 05/05/2016, Consulter le 10/03/2025.

ومن الشكل السابق الذي نلاحظ من خلاله أنه مختصر للكلمات التالية:¹

- **الناس (People):** يقصد بهم الجمهور المستهدف من قبل المؤسسة، الذين يمثلون الجوهر والأساس الذي تقوم عليه المواقع الاجتماعية، لهذا يرى أصحاب هذا النموذج أنه من الواجب على المؤسسة معرفتهم من خلال تحليل ملفاتهم الشخصية والتعرف على سلوكياتهم وعاداتهم على هذه المواقع ودرجة نشاطهم على الموقع عموماً، وكذا معرفة الوسائل والمحادثات التي يفضلون النقاش والتحاوور فيها، كل هذا يعد أمر مهم وذلك لأن نجاح الحملة التسويقية تأتي أساساً من نوعية العلاقات بدلاً من الميزانية المخصصة.
 - **الأهداف (Objectives):** والمقصود به تحديد أهداف الخطة التسويقية كتطوير سمعتها، التحدث إلى الزبائن، بالإضافة إلى توفير خدمة أفضل للزبائن، كذلك تحقيق ولاء الزبائن... الخ، أي التركيز على النقطة الأولى وإلى تغيير الاستراتيجية بعد ذلك وفقاً للنتائج.
 - **الاستراتيجية (Strategy):** فهنا يتعلق الأمر بالمكان المراد الوصول إليه ثم تحديد الهدف المراد بلوغه، من خلال ما يتحصل عليه من الجمهور المستهدف بعد معالجته: سواء رأيه، أو إعجاباته، ومشاركاته، بالإضافة إلى شرائه وتجربته للمنتج... الخ.
 - **تكنولوجيا (Technology):** : نقصد به اختيار نوع المنصة التي سيتم استخدامها إنستغرام، الفيس بوك... الخ
- وهناك البعض يضيف على "POST" الحرف "E" نسبة إلى "تقييم" evaluation كما هو الحال مع أي استراتيجية، والمقصود به تقييم الجهود لوضع مؤشرات وقياس النتائج على مر الزمن.

¹ :Bart van der kooi, , **post method**, le site Toolshero, Disponible sur le lien: <https://www.toolshero.com/marketing/post-method/> , publier le 31/08/2022, Consulter le 10/03/2025.

خلاصة الفصل:

يعد التسويق الرقمي من أبرز الأدوات التي أحدثت تحولا جذريا في أساليب التسويق التقليدية، فقد أصبح عنصرا أساسيا لنجاح أي مؤسسة تسعى لمواكبة التغيرات التكنولوجية والتفاعل مع المستهلكين في العصر الرقمي.

ففي نهاية هذا الفصل، يمكن القول إن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لم يعد خيارا ثانويا، بل أصبح ركيزة أساسية في عالم التسويق الرقمي، فبفضل الانتشار الواسع لهذه المنصات وسهولة الوصول الى الجمهور المستهدف، فإن الاستخدام الذكي والمخطط لمواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن يشكل نقطة تحول حاسمة في نجاح أي حملة تسويقية.

الفصل الثاني:

الإطار المفاهيمي لاختيار

الوجهة السياحية

تمهيد

تعد السياحة من أهم الأنشطة التي شهدت تطورا كبيرا في العصر الحديث، حيث تجاوزت دورها الترفيهي لتصبح قطاعا اقتصاديا واجتماعيا حيويا يساهم في تحقيق التنمية، وتوفير فرص العمل، وتعزيز التبادل الثقافي بين الشعوب. فقد ساهمت العولمة وتقدم وسائل النقل والتكنولوجيا في تسهيل حركة الأفراد، مما أدى إلى تنامي الطلب على السياحة وتنوع أنماطها ووجهاتها في مختلف أنحاء العالم.

حيث تعتبر الوجهة السياحية بمثابة نقطة الانطلاق لتجربة سفر غنية تتيح للسائح فرصة التفاعل مع بيئة جديدة، سواء من خلال استكشاف المعالم السياحية، تجربة المأكولات المحلية، أو التفاعل مع السكان المحليين. وفي ظل العولمة والتطور التكنولوجي، أصبح من السهل على الأفراد الوصول الى معلومات متنوعة حول وجهات سياحية مختلفة، مما يساعد في توسيع الخيارات أمامهم، لذا اختيار الوجهة السياحية يمثل خطوة مهمة جدا.

وبناء على ما سبق قسم هذا الفصل الى ثلاث مباحث:

- المبحث الأول: مدخل للوجهة السياحية
- المبحث الثاني: سلوك السائح في اختيار الوجهة السياحية
- المبحث الثالث: تسويق الوجهة السياحية

المبحث الأول: مدخل للوجهة السياحية

تعد الوجهة السياحية من أهم العوامل التي تجذب السياح وتساهم في تعزيز قطاع السياحة، إذ تعتبر عنصر أساسي في صناعة السياحة، فهي تمثل أماكن ذات طابع مميز سواء من الناحية الطبيعية، التاريخية، الثقافية أو الترفيهية. وفي ظل زيادة الاهتمام بالسفر والترحال أصبحت الوجهات السياحية تلعب دورا محوريا في دعم الاقتصاد وتنشيط الحركة بين الدول.

المطلب الأول: تعريف السياحة وأهميتها

نتناول من خلال المطلب الأول كل من تعريف السياحة والأهمية التي تتمتع بها.

أولا: تعريف السياحة

ورد في تعريف السياحة تعريفات عديدة نذكر بعضها:

تعني السياحة الحركة والتنقل الذي يضم مجموعة من الأفراد بغرض الانتقال من مكان لآخر وليس بغرض الإقامة، فالسياحة هي السفر بهدف الترفيه أو التطبيب أو الاكتشاف، وتشمل السياحة توفير الخدمات المتعلقة بالسفر.¹

كما عرفت السياحة من قبل العالم الاقتصادي النمساوي "شوليرن شرانتهاوس" على أنها: "الاصطلاح الذي يطلق على أي عمليات خصوصا العمليات الاقتصادية التي تتعلق بوجود وإقامة وانتشار الأجانب داخل وخارج منطقة معينة أو أية بلدة ترتبط بهم ارتباطا مباشرا".²

فيما عرف "هونز كينز" رئيس سابق للجمعية الدولية لخبراء السياحة العالميين بأنها "مجموع العلاقات التي تترتب على سفر أو إقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما، طالما أن هذه الإقامة المؤقتة لا تحول إلى إقامة دائمة، وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يوفر ربحا لهذا الأجنبي".³

وتعرفها المنظمة العالمية للسياحة (WTO) بأنها نشاط من الأنشطة التي تتعلق بخروج الفرد عن الوسط الذي يقيم فيه ولمدة لا تتجاوز سنة متواصلة لغرض الترفيه والاستمتاع أو غيرها على ألا تكون مرتبطة بممارسة نشاط بهدف الحصول على دخل.⁴

¹: ماهر عبد الخالق السبسي، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001، ص21.

²: محمد منير حجاب، الاعلام السياحي، دار الفجر، مصر، 2002، ص30.

³: بن طيبة مهدية، السياحة مصدر استراتيجي لدعم الاقتصاد الجزائري في تدهور أسعار الحروقات، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية لجامعة زيان عاشور بالجلفة، مجلد36، عدد02، الجزائر، 2017، ص104.

⁴: Jean Michel Hoerner, Géographie de l'industrie touristique, Eclipses, Edition-Marketing-,1997, p41.

من خلال التعريفات السابقة يمكن أن نقدم تعريفاً شاملاً للسياحة على أنها: "انتقال الإنسان من مكان لآخر، بغرض اشباع رغباته المختلفة خارج بيئتهم، ولمدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة واحدة، ولا تكون ذات صلة بممارسة نشاط مقابل اجر في المكان الذي تمت زيارته".

ثانياً: أهمية السياحة

تتمثل أهمية السياحة فيما يلي:¹

- ✓ مصدر دخل للعمالات الصعبة ويؤثر إيجابياً على ميزان المدفوعات ودعم الاقتصاد الوطني.
- ✓ زيادة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية مما يساهم في توفير جزء من النقد الأجنبي لتنفيذ خطط التنمية الشاملة للسياحة.
- ✓ تشغيل الأيدي العاملة بكافة مستوياتها من مترجمي للسياح ومرشدين سياحيين وكذلك العمل في الفنادق، الأمر الذي يوسع قاعدة الدخل في الدولة.
- ✓ تعمل على التغيير الاجتماعي هذا لأنها تجعل الاتصال مباشرة بين الدول الفقيرة والغنية في العالم.
- ✓ تطور الدولة من كونها متخلفة الى دولة متقدمة من خلال الحراك الحضاري والثقافي بين الشعوب، حيث تشجع السياحة على تطوير البنية التحتية في الأماكن السياحية والأماكن المحيطة بها، كالمطارات والطرق والاتصالات وكذلك الفنادق.
- ✓ تتيح السياحة الداخلية الفرصة للمواطنين التعرف على بلادهم وجمالها وكذا تعريفهم لتراثها التاريخي.
- ✓ تساهم السياحة البيئية في حماية البيئة من خلال توجيه السياح الى مناطق طبيعية تتمتع بتوازن بيئي، مما يعزز الوعي البيئي ويشجع على الحفاظ بالموارد الطبيعية.²

المطلب الثاني: تعريف الوجهة السياحية

حسب قاموس Oxford تعرف الوجهة على أنها: "المكان الذي يذهب اليه الشخص أو الشيء".

كما عرفت الوجهة السياحية هي مزيج من العناصر المتداخلة الموجودة في مكان معين. فالوجهة السياحية هي منطقة التي يزورها السياح، وتختلف الوجهات السياحية من حيث الحجم والأسواق المستهدفة، بحيث يكون بعضها يحتاج الى هياكل متماسكة لإدارتها، تخطيطها وتطويرها.³

¹: حميد عبد النبي الطائي، مدخل الى السياحة والسفر والطيران، مؤسسة الوراق، الأردن، 2003، ص106.

²: خربوطلي صلاح الدين، السياحة المستدامة، دار رضا، سوريا، 2004، ص146.

³: دراوي جمال، سوداني نادية، واقع وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في اختيار الوجهة السياحية للسائح، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 09، العدد 03، جامعة أم البواقي، سبتمبر 2022، ص959.

وفي تعريف آخر هي فضاء جغرافي يتضمن مناظر طبيعية وخصائص ثقافية حيث يتم عرض المنتجات السياحية التي تشمل مختلف وسائل النقل، الايواء، الغذاء وتوفر نشاطا أو تجربة واحدة على الأقل.¹

ويعرفها Bularis على أنها: "منطقة جغرافية تفهم من قبل زوارها على أنها كيان فريد من نوعه ذو إطار سياسي وتشريعي للتسويق والتخطيط السياحي، تقدم مزيجا من المنتجات التي توفر تجربة سياحية متكاملة للمستهلكين."²

كما عرفت المنظمة السياحية العالمية على أنها: "فضاء مادي، يقضي فيه الزائر أو السائح ليلة واحدة على الأقل،

يحتوي على المنتجات السياحية كخدمات لدعم مناطق الجذب السياحي، والموارد السياحية.

ويمكن تحديد تعريف للوجهة السياحية انطلاقا مما يلي:

- التحديد الجغرافي للوجهة السياحية: وهناك اختلاف بين الباحثين في هذا التحديد فقد تكون الوجهة عبارة عن مكان صغير، مدينة، إقليم، دولة، وقد تكون على المستوى القاري مثل إقليم المتوسط.
- حسب المستوى: ان أغلب الباحثين يصفون الوجهة السياحية بأنها تجمع بين مجموعة من عناصر الجذب والخدمات مثل الايواء، الاطعام وبميزون بين الخدمات الأساسية والخدمات المحيطة فأغلب الباحثين يؤكد على العلاقة التي تبدأها عناصر الجذب ثم تتبعها نمو في الخدمات الأساسية.³

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص تعريف للوجهة السياحية بأنها "المكان أو المنطقة التي يختارها السائح للزيارة بهدف الاستمتاع بالأنشطة السياحية، سواء كانت ثقافية، طبيعية، تاريخية أو ترفيهية. وقد تكون الوجهة السياحية محلية أو دولية".

المطلب الثالث: محددات اختيار الوجهة السياحية

تحدد الوجهة السياحية وفقا للعديد من المعايير نذكر منها:⁴

❖ **وجود الرغبة:** من الواجب وجود مجموعة من الميكانيزمات الدافعة للقيام بزيارة مقصد سياحي ما، ولكن يجب البحث من قبل عن المنطقة المراد زيارتها والاستمتاع بخدماتها لأن ما يبحث عنه السائح أولا يعتبر صورة نمطية يمكن أن

¹: خديجة سمية بن جدو وهاني حامد الضمور، الصورة المدركة للشراء كمقصد سيلحي من وجهة نظر السياح الأجانب، مجلة دراسات في العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، المجلد 38، العدد 51، 2011، ص7.

²: Dimitiaris Bularis، **Marketing the competitive destination of the future**، an artical published in the international journal، tourism management، volume 21، p 116.

³: سمير ساملي، ادماج مبادئ التنمية المستدامة كأداة لتحسين تنافسية القطاع السياحي لدول الحوض المتوسط، أطروحة دكتوراه في الاقتصاد والتسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2021، ص ص 102-110.

⁴: Disponible sur le site: <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9> , Consulter le 02/04/2025 .

تتحقق أثناء الزيارة وقد لا يكون هو ما تلقاه أو تحصل عليه، وبالتالي وجب الاطلاع على الوجهات وهذا لا يتم الا بتوفر الرغبة المسبقة للسائح.

❖ **مدة السفر:** الوقت يعتبر خاصية زمنية يمكن أن يتحكم فيها السائح أثناء قيامه بالفعل السياحي فهي بالتالي شيئاً مستسبق ومهم لنجاح أي عملية سياحية.

❖ **الفترة الزمنية:** وتعتمد على الوقت الذي يمتلكه السائح للتنقل حيث توجد عوامل عديدة تدخل في إطار التنقل من عوامل طبيعية كالطقس والمناخ أو حتى المكان المراد التنقل اليه بحسب المسافة وتغير المناخ وبالتالي يجب معرفة هذه الأمور جيداً قبل القيام بالرحلة.¹

❖ **الميزانية:** العنصر المادي من الأساسيات التي تؤثر بشكل كبير على اختيار الوجهة السياحية، فوجب تنظيم وتخطيط الرحلة من خلال التكلفة التي يجوزها السائح وتخصيص ميزانية خاصة مرفقة من الأساسيات كذلك للحالات الطارئة بجانب تكاليف المبيت والاطعام ومصاريف التنقل والشراء.

❖ **القدرات البدنية:** حيث تتماشى مع متطلبات السفر والمناطق التي يحتاج السائح لزيارتها كالمناطق الجبلية، سياحة المغامرات والسياحة التي تتطلب جهد نفسي وبدني كالغوص والتزلج وعليه فان القدرات البدنية حتمية حسب المنطقة التي يريد السائح استكشافها.

❖ **الخبرة:** مع تعدد الزيارات لمختلف المقاصد السياحية تتبلور خاصية الخبرة في زيارة المناطق السياحية وبالتالي التأقلم بدون استعمال مرشد سياحي أو دليل تكنولوجي قد يقلص لنا فارق الوقت والاستمتاع أكثر حتى أنه يحقق نتائج ناجحة في الحياة الواقعية.²

¹: صبرينة بوريب واخرون، الجزائر وجهة الغد، الملتقى العلمي الدولي حول التسويق السياحي وتتمين صورة الجزائر، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر يوم 6 و 7 نوفمبر، 2013، ص3.

²: Disponible sur le site: <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9> , Consulter le 02/04/2025.

المبحث الثاني: سلوك السائح في اختيار الوجهة السياحية

يعتبر سلوك السائح ذو أهمية كبيرة في العملية التسويقية حيث يفيد في تطوير المنتجات التي تتناسب مع رغبات السياح واحتياجاتهم، والتي تساعد كذلك في اختياره للوجهة السياحية المناسبة.

المطلب الأول: مفهوم سلوك السائح

يُعد سلوك السائح من المفاهيم المحورية في التسويق السياحي، إذ يُعبر عن تصرفات السائح ودوافعه أثناء رحلته السياحية. ويكتسب هذا السلوك أهمية متزايدة لكونه يساعد المؤسسات السياحية على فهم احتياجات السائح وتوقعاته. كما يتأثر سلوك السائح بعدة عوامل داخلية وخارجية تؤثر على قراراته الشرائية والاستهلاكية. وسنحاول في هذا المطلب التطرق إلى مفهوم هذا السلوك من خلال تعريفه وبيان أبرز خصائصه.

أولاً: تعريف سلوك السائح

قبل القيام بتعريف سلوك السائح نتطرق أولاً لتعريف السائح، والذي يعرف على أنه: " ذلك الشخص الذي يسافر خارج محل اقامته الأصل أو الاعتيادي ولأى سبب غير الكسب المادي أو الدراسة سواء كان في داخل بلده (السائح الوطني) أو في داخل بلد غير بلده (السائح الأجنبي) ولفترة تزيد عن 24 ساعة وتقل عن سنة".¹

- تعريف سلوك السائح:

هو ذلك السلوك الذي ينتج عن السائح نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي، في البحث وشراء واستخدام السلع والخدمات السياحية التي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته، حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.

ويعرف كذلك على أنه "كل سلوك لمستهلك الخدمات السياحية حيث يكون وراءه سبب أو دافع، وعرف على أنه موجه لتحقيق أهداف معينة، فلا نستطيع تصور سلوك بدون هدف واضح".²

وحسب "Delia Fratu" عرفه على أنه مجموعة من أفعال المستهلك السياحي ومواقفه وقراراته فيما يتعلق باختيار وشراء واستهلاك المنتجات والخدمات السياحية، وكذلك ردود أفعاله بعد الاستهلاك.³

ومما سبق يمكن وضع تعريف شامل عن سلوك السائح على أنه "كل سلوك لمستهلك الخدمات السياحية حيث يكون وراءه سبب أو دافع، باعتباره موجه لتحقيق أهداف معينة، حيث لا يمكن تصور سلوك بدون هدف واضح.

¹ : Marc Boyer, **Histoire De L'invention Du Tourisme**, Edition du pub Essais, France, 2000, p 09.

²: عمر جوابرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوراق، الأردن، 2008، ص31.

³ : Delia FRATU, **Factors of influence and changes in the tourism consumer behaviour**, Bulletin of the Trqnsilvania University of Brasov, Romania, Vol 4, No 1, 2011, p119.

ثانيا: خصائص سلوك السائح

يتميز سلوك السائح بالعديد من الخصائص نذكر منها:¹

- **الشعور بالحاجة:** يعتبر هذا الإحساس طبيعي ويرجع لعوامل نفسية واجتماعية ترتبط بالسائح ذاته، حيث يلزم معظم السائحين هذا الشعور في كل زيارة للدولة المقصودة.
- **الاتجاه نحو زيادة الانفاق:** يميل المستهلك السياحي نحو الانفاق الكبير على الخدمات ومشترياته السياحية، ليتم إرضاء رغباته الكامنة في نفسه، كذلك الوصول الى درجة كبيرة من الاشباع المادي والنفسي والمعنوي من الرحلة السياحية، حيث في غالب الأحيان يخصص ميزانية خاصة طوال العالم، تساعد في ذلك المقومات والامكانيات السياحية الموجودة في البلد المضيف وما تقدمه له من خدمات سياحية، فيختلف حجم إنفاق السائح من دولة لأخرى لاختلاف الاعتبارات الاقتصادية والاجتماعية.
- **عدم الاشتراك في تصميم المنتج السياحي:** لا يتدخل المستهلك السياحي بعض الأحيان في تصميم واعداد المنتج السياحي في الدولة التي يتم زيارتها، بل يتم تصميم ووضع البرامج السياحية بواسطة الشركات السياحية بعيدا عن المستهلكين السياحيين أنفسهم. حيث تستعين هذه الشركات بأراء واتجاهات السائحين المرتقبين لوضع البرامج السياحية التي تناسبهم بالاعتماد على بحوث ودراسات الأسواق والمستهلكين.
- **الاستهلاك النهائي للمنتج السياحي:** يعتبر السائح المستهلك النهائي للخدمة أو المنتج السياحي، باعتباره يستخدمه ويستفيد منها على طول الرحلة السياحية، فلا يشتريها لغرض التخزين وإعادة البيع مرة أخرى كما يحدث في السلع الملموسة، حيث النمط الاستهلاكي للسائح يقوم على الانتفاع المباشر بالسلعة أو الخدمة السياحية.
- **الاشباع المادي والمعنوي:** يبحث المستهلك السياحي دوما عن الوسائل المختلفة التي تحقق له الاشباع المادي كالإقامة والطعام والشراب بالإضافة الى الهدايا التذكارية... الخ، في نفس الوقت يسعى للحصول على الاشباع المعنوي من رحلته السياحية من خلال زيارة المناطق الأثرية والمعالم السياحية المهمة والاستمتاع بعناصر الجذب السياحي الطبيعية كالغابات والشواطئ... الخ. لهذا يهدف السائح دوما الى تحقيق هدف مزدوج يجمع بين الجانب المادي والمعنوي.
- **عدم الاهتمام بتفاوت الأسعار:** بالرغم من أن هناك فئة من المستهلكين من يهتمون لمستويات الأسعار وتكاليف البرامج السياحية عند اتخاذ أي قرار شراء برنامج سياحي معين، الا أنه بصفة عامة يعتبر عدم الاهتمام بارتفاع أو

¹: أيوب صكري، تأثير جودة الخدمات السياحية في الجزائر على قرار الشراء لدى المستهلك دراسة حالة الخدمات الفندقية في ولايات الوسط الجزائري، أطروحة دكتوراه، إدارة أعمال وتسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2019، ص 59.

انخفاض الأسعار خاصة مهمة من الخصائص التي تميز المستهلك السياحي، وهذا راجع لقصر الفترة الزمنية التي يقضيها السائح في الرحلة ورغبته في الحصول على أكبر قدر من المنفعة أو الفائدة مهما كانت التكلفة.¹

المطلب الثاني: مراحل اتخاذ قرار السفر

يتم اتخاذ قرار السفر عبر المراحل التالية:²

1. **مرحلة الإحساس بالحاجة:** يتولد للفرد الحاجة لمنتج سياحي أو طلب وجهة سياحية عن طريق استراتيجية الجذب والدفع التي تستخدمها للمؤسسات السياحية من خلال الجهود الترويجية كالتكثيف في الإعلانات وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي والعلاقات العامة، من خلال ذلك تعمل على توفير المعلومات اللازمة عن المنتجات السياحية والوجهات السياحية لتوليد الطلب عليها.
2. **مرحلة البحث عن المعلومات:** يتم الحصول على المعلومات عادة من المعارف كالأصدقاء الذين سبق لهم التعامل مع البرامج السياحية المعروضة، حيث تتمثل في الانطباعات حول الخدمات السياحية المقدمة حتى يتمكن السائح من التعرف على مزاياها وتكاليفها، وهذا لتقييم البرامج السياحية المعروضة عليه.
3. **المعرفة:** في هذه المرحلة تكتمل فيها كل المعلومات والبيانات والانطباعات التي يرغب السائح في الحصول عليها حول البرنامج السياحي.
4. **مرحلة تقييم البدائل:** بعد مرحلة جمع المعلومات والتعرف بكل جوانب البرنامج السياحي يقوم السائح بعملية التقييم والتي تتم عن طريق تقييم المنافع التي يتحصل عليها من خلال استفادته من الخدمات السياحية ومقارنتها مع التكاليف والجهد وكذلك الوقت الذي سيتحمله.
5. **مرحلة التفضيل (اختيار البديل المناسب):** تعتبر هذه المرحلة الحاسمة لدى السائح أين يقوم بالتفضيل بين البرامج السياحية المعروضة عله واختيار البرنامج السياحي الذي يحقق له أكبر المنافع بأقل التكاليف والجهد والوقت.
6. **مرحلة اتخاذ القرار:** في هذه المرحلة يتخذ فيه السائح قراره النهائي حول خدمة سياحية معينة ويكون ذلك إما بالرضا والتواصل أو عدم الرضا وتغييرها.

¹: أيوب صكري، مرجع سبق ذكره، ص60.

²: مباركة مساوي، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، تخصص تسويق دولي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2011، ص157.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك السائح

يمكن تقسيم العوامل المؤثرة على سلوك السائح الى قسمين رئيسيين نذكر منها:¹

❖ المؤثرات الشخصية:

وهي العوامل أو المؤثرات التي لها اتصال مباشر مع شخصية السائح وهي بدورها تنقسم الى ثلاث أقسام:

- **الدوافع:** هي الحوافز التي تحرك وتدفع السائح الى القيام بفعل ما أو تفضيل مقصد سياحي دون الاخر، وهذه الدوافع قد تكون نفسية أو اجتماعية أو غير ذلك وقد تكون اما (دوافع عاطفية تجعل السائح يشعر بالفرح عند القيام برحلة سياحية) أو (دوافع رشيدة تعود لأسباب موضوعية كاختيار مقصد سياحي قريب من اجل تخفيض تكلفة الرحلة السياحية)
- **الشخصية:** يلعب الاهتمام بالعوامل الديمغرافية للسائح كالعمر أو نمط الحياة الشخصية وغيرها دورا أساسيا في استجابة السائح للمنبهات والمؤثرات التي تدفع السائح الى اتخاذ سلوك معين.
- **الادراك:** يعتبر وعي السائح وادراكه لكل النواحي المتعلقة بالمنتجات والخدمات السياحية أو بالبرامج السياحية ومدى استعداده لاقتنائها أو اتخاذ قرار اتجاهها دون تردد.

❖ المؤثرات الاجتماعية:

وهو نشاط مجموعة من الأشخاص وتأثرهم بضغوط الجماعات ورغبات الأفراد وتتمثل فيما يلي:

- **الجماعات المرجعية:** هي المرجع الذي ينتمي اليه السائح ويؤثر فيه ويتأثر به مثل الأهل أو الأقارب أو الأصدقاء، فالفرد بطبيعته لا يمكنه العيش معزول عن الناس وبالتالي يمكن أخذ رحلات سياحية جماعية معهم.
- **الطبقة الاجتماعية:** هي المكانة الاجتماعية للسائح، حيث يمكن أن تكون غنية أو فقيرة أو متوسطة ولكل طبقة لها خصوصياتها، لذلك على رجال التسويق فهم كل طبقة على حدة وتصميم البرنامج السياحي الذي يتناسب معها.
- **الديانات والمعتقدات:** يجب على رجال التسويق الأخذ بعين الاعتبار المعتقدات الدينية في تصميم البرامج السياحية أو المنتجات وكذلك الخدمات.

¹: بن السعدي سيد علي وعلاوي صفية، العوامل المؤثرة على سلوك السائح ودورها في اختيار الوجهة السياحية دراسة لعينة من السياح الجزائريين، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 17، العدد 03، جامعة الأغواط، الجزائر، 2023، ص494.

المبحث الثالث: تسويق الوجهة السياحية

يعتبر تسويق الوجهة السياحية من أكبر التحديات التي تواجه الهيئات السياحية والتي تتطلب وضع استراتيجيات تمكنهم من تحديد مواقع تنافسية تختلف مع المنافسين الآخرين، حيث سنتطرق من خلال هذا الى تحديد تعريف لتسويق الوجهة السياحية وتحديد مختلف الاستراتيجيات المتعلقة بها.

المطلب الأول: تعريف تسويق الوجهة السياحية

يعرف تسويق الوجهة بأنه " عملية مستمرة ومتسلسلة من خلالها تخطط منظمة إدارة الوجهات السياحية "DMO" على البحث وتنفيذ والتحكم وتقييم البرامج التي تهدف الى تلبية احتياجات السياح و رغباتهم.

قام "Wahhab, Crambon and Rothfield" بتقديم تعريف لتسويق الوجهة السياحية على أنها " هي عملية الإدارة التي من خلالها تقوم المؤسسات السياحية بتحديد السياح الفعليين والمحتملين، والتواصل معهم للتأكد والتأثير على رغباتهم واحتياجاتهم وكذلك دوافعهم، وصياغة وتكييف منتجاتهم السياحية حسبها، من أجل تحقيق الرضا السياحي الأمثل بما يحقق أهدافهم."¹

كما تعرف على أنها: " مجموعة من الأنشطة والاستراتيجيات التي تهدف الى الترويج لمنطقة معينة أو موقع سياحي لجذب الزوار."²

من خلال التعريفات السابقة نقوم باستخلاص تعريف شامل لتسويق الوجهة السياحية" انها عملية إدارة وترويج لوجهة معينة (مدينة، منطقة، أو دولة)، عبر استراتيجيات تسويقية متنوعة تهدف الى جذب السياح وتعريفهم بالأنشطة السياحية، مع التركيز على تلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم، وذلك لتحقيق الرضا لدى السياح".

المطلب الثاني: استراتيجيات تسويق الوجهة السياحية

يتضمن تسويق الوجهة السياحية العديد من الاستراتيجيات نذكر منها:

أولاً- استراتيجيات التجزئة:

لقد ساعدت أبحاث تجزئة السوق الباحثين على فهم الطرق التي يمكن للوجهات من خلالها تقسيم الأسواق السياحية بشكل فعل وبالتالي تحديد وجذب السياح من الأسواق الرئيسية المستهدفة، لأن صناعة السياحة لا يمكن أن تلي احتياجات جميع الأفراد بشكل منفصل. حيث يمثل هذا التقسيم استراتيجية تسويقية تساعد المديرين على تسويق الوجهة، والتجزئة

¹: Pike S, **Destination Marketing organization and destination marketing, A narrative analysis of the literature**, tourism management, Vol 41, April 2014, P 07.

² : Gui Lohmann, Alexander Panosso Netto, **Tourism Theory, Concept, Models and systems**, CABI 3rd edition, UK – Wallingford ,Oxfordshire, 2017, p 223.

تنطبق على مشاهدة غير متجانسة كعدد من الأسواق الأصغر والأكثر تجانسا هذه الأسواق تتميز باختلاف احتياجات السائح أو خصائصه وحتى سلوكه، لكي يكون التقسيم مفيدا إداريا يجب أن يكون كل جزء منه سهل المنال، قابل للقياس. حيث تسعى استراتيجية تجزئة السوق الى تحقيق ميزة تنافسية من خلال التركيز على نوع معين من شريحة السياح وتصميم المنتجات والخدمات الحالية وفقا للقيم أو الخصائص الاجتماعية والاقتصادية والاجتماعية والديموغرافية، ونظرا أن لكل وجهة منتج مختلف لجذب السياح من مختلف الأسواق، فانه من غير المعقول أن تكون جميع الوجهات قادرة على المنافسة لكل شرائح الأسواق، لذلك يجب تطوير أهم المنتجات وأكثرها تنافسية لكل قطاع في السوق.¹

ثانيا- استراتيجية الاستهداف:

تهدف هذه الاستراتيجية الى تقييم قطاعات التسويق واختيار الأجزاء التي سيتم التركيز عليها، واختيار معايير التقييم المتمثل في حجم قطاع السوق (مثل عدد المستهلكين) والنمو (كالمبيعات والربحية المتوقعة) كذلك الجاذبية الهيكلية (المنافسين والموردين، المنتجات البديلة، وقوة المشترين) لكل قطاع مع مراعاة مواردهم والأهداف الاستراتيجية، حيث تساعد معايير التقييم هذه الشركات في تحديد العدد والأقسام التي يمكن أن تخدمها بشكل أفضل أو أكثر ربحية.²

وبالتالي فعند تقسيم الوجهة السياحية الى مجموعة من الوجهات فيتم تحديد مجموعة منها التي تحقق فرص اقتصادية وتسويقية أكبر من الوجهات الأخرى، وعلى هذا الأساس يتم بناء خطة العمل والقيام باستهداف كل وجهة بمزيج تسويقي خاص به ويراعي خصوصياتها (العرض السياحي) والسياح الحاليين والمحتملين (الطلب السياحي)، ولتحليل جاذبية أي قطاع أو جزء سوقي محتمل هناك أربعة عناصر يجب أخذها بعين الاعتبار:

أ- التنبؤ بالطلب:

يعتبر التنبؤ بحجم الطلب في كل قطاع عنصرا أساسيا في عملية اختيار القطاعات السوقية. حيث يعد الطلب عن الكمية المباعة من المنتجات في مكان معين وفي فترة زمنية معينة، أما التنبؤ بحجم الطلب فيقصد بها فضل تقدير لكمية المنتجات التي يمكن للسوق شراؤها في فترة زمنية محددة، ولتحديد قدرة قطاع سوقي على استيعاب منتجات المؤسسة، يجب تحديد الحد الأقصى لاحتمالات فرص البيع أمام جميع المؤسسات المنتجة لهذا المنتج في هذه القطاعات خلال فترة زمنية محددة، بغرض التعرف على أقصى الفرص المتاحة في هذه القطاعات السوقية نظرا لعدم كفاية حجم الطلب فيها.

¹ : Ann Hartl, **Developing Marketing Strategies For Tourism Destination in Peripheral Areas Of Europe**, The Case Bornholm, Doctor Of Philosophy, Specialization in Destination Marketing, Denmark, 2002, p62.

²: Metin Kozak, Luisa Andreu, **Progress IN TOURISM, Marketing**, Market segmentation, part 3, first edition, Amsterdam, The Netherlands, 2006, p126.

ومنه نستنتج أن التنبؤ بحجم الطلب على الوجهات السياحية بصفة عامة وعلى الوجهة المختارة كجزء سوقي من المقصد بصفة خاصة وهذا لتحديد الفرص المتاحة التي ستحصل عليها من السوق الكلي وتقدير حجم الطلب عليها من منتجات وخدمات خلال فترة زمنية محددة.¹

ب- الحصة السوقية المحتملة:

والمقصود بها أفضل تقدير لحصة المؤسسة من السوق المحتمل خلال فترة زمنية محددة، يتم التعبير عنها في شكل نسب مأوية من المبيعات التي تتوقع المؤسسة تحقيقها، ويمكن الخبراء التسويق للوجهة التعرف على حصتها من السوق الكلي المحتمل خلال فترة زمنية محددة.

ج- التنبؤ بالمبيعات: ويقصد بها التقديرات المتوقعة للمبيعات خلال فترة زمنية محددة.

د- الربحية: تعني القدرة على تحقيق عوائد مالية من خلال جذب السياح وزيادة عدد الزيارات للوجهة بطريقة فعالة، حيث يوجد أربع استراتيجيات لتحقيق الربحية وهي كالتالي:²

● **التخصص في المنتج:** حيث المؤسسة تركز في منتج واحد توجهه الى عدة أجزاء سوقية، فمثلا نرى منتج السياحة الصحراوية يمكن أن يوجه الى عدة أجزاء سوقية وطنيا أو دوليا.

● **التخصص في السوق:** وهذا عكس التخصص في المنتج وهو التنوع في المنتجات ولكن يوجه الى سوق واحد، ويمكن اسقاط ذلك على السياحة في الجزائر حيث تعمل منظمات تسويق الوجهات السياحية على تنوع المنتجات السياحية الموجودة فيها مثل (السياحة الجبلية، الحموية، الشاطئية... الخ) وتوجهه الى السوق "الروسي" أو السوق "الصيني".

● **التخصص الانتقائي:** تتمتع هذه الاستراتيجية متعددة القطاعات بميزة تقليل المخاطر الكامنة في المنتج أو السوق، فهو نوع هجين من التجزئة بحيث يمكن اختيار بعض المنتجات وتوجيهها الى بعض الأسواق من أجل استغلال الفرص المتاحة في تلك الأسواق.

ثالثا- استراتيجية التموقع:

بعد اختيار الشرائح السوقية المستهدفة يتعين على الشركة اتخاذ القرار بالتموقع لكل جزء، فهو يدخل في برنامج

التسويق المخطط له مسبقا، حيث يتم تحديد الموقع من خلال العلامة التجارية أو المؤسسة التي ينظر اليها المشترون المستهدفون.³

¹: نسرين عروس، السياحة البيئية ودورها في تسويق الجزائر كمقصد سياحي مستدام، دراسة ميدانية لمحمية تازة بولاية جيجل، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، 2018، ص83.

²: Louis Dupont, **Le plan Marketing Du Tourisme par la parique**, Edition L'Harmattan, Paris 2005, P324.

³: نسرين عروس، مرجع سبق ذكره، ص ص95-96.

أ- تعريف التوقع:

التوقع حسب "Ries&Trou" هو عملية تصميم المنتج وصورته بهدف إيصاله في ذهن المشتري مكانا يحظى بالتقدير ويختلف عن الموجود في المنافسة.

حيث تبني المؤسسة هذه الاستراتيجية بهدف التوقع في السوق ككل أو تتبناها في كل قطاع سوقي تماما مثل المنتج، وتتميز الوجهة بخصائص موضوعية "كالمناخ، الموقع الجغرافي، وكذلك التاريخ" والتي يمكن أن تستند في أذهان الجمهور بشكل صورة جيدة.

ومن مشاكل توقع الوجهة السياحية هو كيفية تحديد صورة المدينة التي تريد الترويج لها، ويتعلق الأمر باختيار استراتيجية التمايز التي تهدف الى إعطاء هوية مطابقة للمدينة كما هي في أذهان الأفراد مثل: المستثمرون، المقيمون، الناخبون، المؤثرون، والسياح... الخ، فان توقع وجهة سياحية يتطلب دراسة متأنية لجميع أصحاب المصلحة ويؤخذ في الاعتبار جميع مكونات العرض السياحي (تحديد نقاط الجذب الرئيسية، التحليل البيئي: الوجهات القريبة، الخدمات... الخ) والطلب السياحي (العملاء المؤهلون والفئات العمرية، مناطق الاجتماع حسب نوع الإقامة، تصور الوجهة في ذهن السائح، تحليل توقعات السياح من حيث العرض والخدمات... الخ).

ب- مراحل عملية التوقع:

تمر عملية التوقع بعدة مراحل حتى تبني استراتيجية تواجه بها المنافسة الموجودة في السوق ورغبات واحتياجات الزبائن للحفاظ على الحصة السوقية الحالية وجذب الزبائن المحتملين، ومن بين هذه المراحل نذكر:¹

• **التوقع السوقي Market Positioning:** يتطلب التوقع السوقي تحديد واختيار قطاع السوق الذي يحتوي على إمكانات تجارية للتفوق على المنافسين، ولتحقيق الهدف يجب مراعاة احتياجات ورغبات السوق المستهدفة، وأن يقترن هذا بالمزايا التي تقدمها الوجهة. حيث لا تكون صورة الوجهة ولا التمايز مهم إذا لم يتمكن السائح من تحديدها أو إدراك أهميتها فان تصورات مسؤولي ومسوقي السياحة ببساطة لا تم.

• **التوقع النفسي Psychological Positioning:** يستخدم الاتصال كأداة مهمة في تكوين صورة عن وجهة معينة للسوق المستهدف، حيث يتم تحويل احتياجات الزبائن الى صور ومواقف ويتم انشاء انطباع في أذهانهم باستخدام صورة منتج فريد في أذهان الزبائن، والهدف من انشاء هذه الصورة هو اثاره الاهتمام وجذب الزوار. حيث يوجد نوعين من التوقع النفسي في عملية التسويق، هما:²

- **التوقع الموضوعي:** يتم أخذ السمات الموضوعية للمنتج المادي في الاعتبار لهذه العملية، حيث يتم انشاء صورة عن الوجهة تتكون من السمات المميزة في أذهان السائحين، وتدور هذه الصورة في الغالب حول ما

¹: حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، مؤسسة الوراق، مصر، 2004، ص ص299-301.

²: نفس المرجع السابق، ص301.

هو موجود بالفعل، إذا كانت هناك بعض الميزات الفريدة للوجهة، فيمكن استخدام الميزة بطريقة فريدة لتحديد موقع الوجهة واستخدام الصورة التي تم انشاءها لتمييزها عن بقية المنافسة.

- **التموقع الذاتي:** السمات الشخصية للوجهة مطلوبة لتحديد التموقع الذاتي، ويرتبط تحديد المواقع الشخصية بالتصورات الذهنية للسائح، ولا تتعلق هذه السمات في الواقع بالسمات المادية للوجهة السياحية، ولكنها تتعلق بالإدراك الذهني للسائح حول موقع معين.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي للوجهة السياحية

بعد وضع استراتيجية فعالة لتسويق الوجهة السياحية، يصبح من الضروري على القائمين عليها تطوير مزيج تسويقي متكامل، يتيح التعامل مع كل سوق مستهدف من خلال مجموعة من العروض التي تستجيب لاحتياجات السياح وتلبي رغباتهم بشكل شامل ومنسجم.

أولاً-منتج الوجهة:

ان صياغة منتج الوجهة هو عبارة عن مزيج من المرافق والخدمات السياحية المنتجة بشكل فردي كالإقامة، النقل، المطاعم، الترفيه... الخ، ومجموعة واسعة من السلع مثل (المنظر الطبيعية، المحيط الاجتماعي والثقافي، الجو... الخ). تم وضع علامة تجارية لكل هذه العناصر معا تحت اسم الوجهة، وانتشار هذا المفهوم بشكل فعال يعني أن المنتج السياحي يعتمد بشكل كبير على صورتها وتوقعات المكان، اذن المنتج السياحي للمنطقة يتكون من مجموعة كاملة من المرافق والخدمات المقدمة.¹

ثانياً-تسعير الوجهة:

يتكون السعر في الوجهة من خدمات النقل، التكاليف السياحية الأساسية مثل: الإقامة، الأكل والترفيه... الخ. حيث تؤثر هذه التكاليف على قرار السفر، وأحد المكونات الرئيسية التي تحدد القدرة التنافسية هو سعر السلع والخدمات السياحية، باعتبار أن السياح على دراية بأسعار السياحة التي هي من أهم المعايير في اتخاذ القرار للسفر الى الوجهة السياحية. حيث يوجد العديد من الطرق للتسعير نذكر منها:²

- التسعير وفقاً للتكلفة: يتم من خلال إضافة نسبة ثابتة الى التكاليف التي تحملها المنتجون أو مقدمو الخدمة، دون مراعاة الطلب والمنافسة.
- التسعير وفقاً للقيمة: تركز هذه الطريقة على القيمة المدركة من قبل أفراد السوق المستهدف بالمنتج السياحي.
- التسعير وفقاً للمنافسة: في هذه الحالة تكون الأسعار في مستوى أسعار المنافسين.

¹: Bouhalis D, **Marketing the competitive destination of the future**, Tourism Management, 21(1), 2000, P 16.

²: الحديدي إبراهيم، إدارة التسويق السياحي، دار الاعصار العلمي، الأردن، 2010، ص 96.

- التسعير التفاضلي: يتم وضع الأسعار حسب قدرة السياح على الدفع، بحيث تتطلب هذه الطريقة رصدًا مستمرًا للطلب من أجل تعديل الأسعار. غالبًا ما تكون الأسعار وفقًا لتاريخ ومكان الحجز.
- تسعير القسط: يستعمل هذا النوع في المنتجات الجديدة، حيث يكون السعر في أقصى مستوياته إلى حين انخفاض الطلب عليه، ثم يتم تخفيض السعر لجذب الشرائح الأخرى في السوق.
- تسعير الاختراق: يتم تسعير المنتجات الجديدة وكذلك الخدمات بشكل أقل من منتجات المنافسين في السوق للحصول على أكبر حصة سوقية.
- تسعير الحزمة: حيث تقدم حزمة من المنتجات والخدمات السياحية دفعة واحدة وبسعر منخفض.
- التسعير بالخصم "تنشيط المبيعات": الهدف منها تحفيز الطلب من خلال تخفيض الأسعار، أو العروض الخاصة، وكذلك الخصومات المقدمة للحجز المبكر، فهي تستخدم لفترة قصيرة.

ثالثا- التوزيع:

الهدف منه إيصال المنتجات السياحية الموجودة في الوجهة إلى السياح في الوقت والتكلفة المناسبة، بحيث يكون عبر قنوات التوزيع المباشرة والغير مباشرة:¹

- قنوات التوزيع المباشر: حيث يمكن من خلال هذا النوع من القنوات للسائح المحتمل الاتصال المباشر مع المؤسسات السياحية العاملة في الوجهة السياحية أو المسوقة لها بدون وجود أي وسيط، عبر استخدام وسائل الاتصال المعروفة (كالهاتف، الفاكس، الحضور الشخصي...)، أو استخدام وسائل الاتصال المتوفرة على الإنترنت، وهذا من أجل الاستفسار عن المنتجات السياحية أو القيام بالحجز.
- قنوات التوزيع غير المباشرة: تعتمد على مجموعة متنوعة من الوسطاء للاتصال بالأسواق السياحية المستهدفة ويتمثلون في الوكالات السياحية والأسفار، وكذلك منظمو الرحلات، أو ممثلو مبيعات الفنادق، أو أنظمة التوزيع الإلكترونية... الخ.

رابعا- الترويج:

يعتبر الترويج أحد أدوات تسويق الوجهات السياحية بحيث يوفر للسياح المحتملين المعلومات عن الوجهة السياحية (أسعار، كيفية الحجز، أنواع الخدمات السياحية المتوفرة... الخ)، لتحفيزهم بزيارة الوجهة حيث يتطلب إعداد حملة ترويجية تستهدف المشاركين في تقديم العروض والخدمات السياحية لإعداد رسالة واضحة عن الوجهة السياحية تجذب السياح إليها.

¹: الحديدي إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 110-112

حيث يجب الاعتماد على الأساليب الترويجية الالكترونية لسهولة توزيعها، وتكلفتها المنخفضة، كما يمكن تحديثها بسهولة على أساس منتظم، تعتبر مواقع الويب والرسائل الإخبارية والمجلات الالكترونية أمثلة عن مواد التسويق الالكتروني للعملية الترويجية.

وتوجد عدة أدوات ضمن المزيج الترويجي تساهم بشكل كبير في إنجاح العملية الترويجية لأي قطاع سياحي. نذكر منها:¹

- الإعلان: الإعلانات المطبوعة أو المذاعة، التغليف، المطويات، الملصقات الاعلانية، اللافتات الاعلانية... الخ.
- تنشيط المبيعات: مسابقات، ألعاب، جوائز وهدايا، تخفيضات في الأسعار لفترة محددة، المعارض.
- رعاية الأحداث: المناسبات الرياضية، المهرجانات.
- العلاقات العامة: المؤتمرات، الخطابات، الأعمال الخيرية... الخ.
- التسويق المباشر والتفاعلي: البريد، التسويق الالكتروني، التسويق عبر التلفاز، الموقع الالكتروني للمؤسسة.
- الكلمة المنطوقة: وتكون من شخص لشخص، مواقع الانترنت.
- البيع الشخصي: ملتقيات، المعارض، تقديم العينات المجانية.

خامسا-الأفراد (مقدمو الخدمة):

يعتبرون عنصر مهم من عناصر المزيج التسويقي، حيث يشمل دورهم في التعاطف مع السياح وتفهم ظروفهم، وكيفية ارضائهم، ومعالجة مشاكلهم والتعامل مع شكايتهم، والترحاب بهم، كما يتم تأثيرهم على تصورات العملاء لجودة المنتج بسبب تزامن الإنتاج والاستهلاك في الخدمات، باعتبار أنه لا يمكن فصل جودة الخدمة عن جودة مقدم الخدمة، لذلك فهي مهمة تسويقية لازمة في وضع معايير لتحسين جودة الخدمة المقدمة من قبل الموظفين.

لذلك يجب تدريب الإطارات العاملة في مجال السياحة وتأهيلهم لتحقيق أهداف التنمية السياحية، حيث يعد سلوك العاملين من المفاتيح الأولية للتفوق في مجال السياحة، ومن خلال ذلك يجب:²

- الاهتمام بالتعليم السياحي الذي من خلاله يتلقى المعلومات والمعارف ويكتسب المهارات التي تسمح لهم بالعمل في المرافق السياحية والفندقية.
- التدريب السياحي: ويعني زيادة التخصص لدى الأفراد العاملين في مجال السياحة مما يسمح لهم من رفع كفاءتهم وتحسين أدائهم.

¹: زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق سياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، 2018، ص 156

²: Isabel frochot, Patrick Legoherel, **Marketing du Tourism**, 2eme edition, Dunod, Paris, 2007, p112.

- الوعي السياحي: والمقصود به بناء مجتمع مثقف وواعي سياحيا لمجموع القيم والاتجاهات والمبادئ السائدة في مجال السياحة، فيتيح لأفراد المجتمع بالمشاركة في القطاع السياحي والعمل على غرسها في أذهان الأجيال القادمة مما يساعد على تحقيق تنمية سياحية مستدامة.

سادسا: عمليات تقديم الخدمة (الاجراءات):

وهي سلوك العاملين وكيفية تقديمهم للخدمة وتوصيلها، ودرجة الالية المستخدمة في تقديم الخدمة ودرجة الحرية للعاملين ودرجة اشتراك العملاء في انجاز الخدمة وتدفق المعلومات وأنظمة الحجوزات والانتظار. تتمثل الخدمة السياحية على العموم في السياسات والإجراءات والاستراتيجيات المسطرة من قبل مقدمي الخدمات لضمان تقديم الخدمة المطلوبة. حيث يقترح "Berry" سبعة مبادئ ارشادية لتقديم الخدمة:¹

- ضمان أن يتم التسويق على جميع المستويات، من قسم التسويق الى غاية قسم مكان تقديم الخدمة.
- القيام بالمرونة في تقديم الخدمة، واضفاء الطابع الشخصي لخدمة احتياجات العملاء.
- تعيين موظفين مؤهلين، ومعاملتهم بشكل جيد والتواصل معهم بوضوح، لأن هذه السلوكيات تعتبر مفتاح لتحقيق جودة عالية للخدمات وتميزها.
- التثقيف من التسويق للعملاء الحاليين لزيادة استخدامهم للخدمة أو اعتمادهم على المنتجات والخدمات الجديدة.
- استحداث خدمة جديدة تستجيب بسرعة لمشاكل العملاء وشكاويهم.
- استخدام التكنولوجيات الجديدة لتقديم خدمات أفضل بتكلفة أقل.
- استخدام العلامة التجارية للتمييز بوضوح بين عروض الخدمة والمنافسة في عقول العملاء المستهدفين.

سابعا-البيئة المادية:

يتبع هذا العامل البيئة التي تستخدم لتقديم أو تسليم الخدمة للمستفيدين منها والتي تؤثر على أحكامه وانطباعاته حول جودة الخدمات المقدمة، حيث أن الأجواء والموسيقى وأماكن الراحة والجلوس، بالإضافة الى مظهر العاملين اللاتق والأنيق... الخ، كل هذه العوامل تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء في تجربته مع الخدمة، بالإضافة كذلك الى كل الوسائل المادية المستعملة لتعزيز عملية الاتصال مع السياح المحتملين والمتمثلة في المطويات، والكتيبات، وأجهزة العرض... الخ.²

¹: بله سعد، دور المؤسسات السياحية في تسويق الوجهة السياحية الصحراوية المستدامة بالجزائر "دراسة حالة وكالات السياحة والأسفار بإقليم الأهمار"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق سياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة الجزائر، 2023، ص 82-83.

²: نفس المرجع السابق، ص 83.

خلاصة الفصل:

تمثل الوجهة السياحية عنصراً أساسياً في تجربة السفر، فهي التي تحدد نوع الأنشطة التي يريد السائح القيام بها، حيث تختلف أهمية الوجهة السياحية باختلاف رغبات الأفراد واهتماماتهم مما يجعل حسن اختيارها عاملاً مهماً في نجاح الرحلة. ففي ختام هذا الفصل، يتضح أن اختيار الوجهة السياحية ليس قراراً عشوائياً، بل هو عملية تتأثر بعدة عوامل كالميزانية، الاهتمامات الشخصية، المناخ... الخ، فالفهم الجيد لهذه العوامل يمكن للسائح من اتخاذ قرار مدروس يحقق له تجربة سفر جيدة.

الفصل الثالث:

دراسة تطبيقية لدور التسويق الرقمي عبر
مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة
السياحية - دراسة عينة من مستخدمي
مواقع التواصل الاجتماعي -

تهيد

في ظل التطورات المتسارعة في مجال التكنولوجيا والاتصالات، برز التسويق الرقمي كأداة فعالة في التأثير على سلوك المستهلكين، خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت منصات رئيسية لتبادل المعلومات وتشكيل الانطباعات. لم يعد اختيار الوجهة السياحية محصورًا في وكالات السفر التقليدية أو الإعلانات الكلاسيكية، بل أصبح يتأثر بشكل متزايد بالمحتوى المنشور على منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، تيك توك، ويوتيوب، حيث تُعرض تجارب السفر بشكل مرئي وتفاعلي يجذب انتباه المستخدمين ويجفز رغباتهم في السفر.

وهذا الفصل يُسلط الضوء على الدور المتنامي الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي كقنوات تسويقية، ويستند إلى دراسة تطبيقية لقياس مدى تأثير هذا الدور في قرارات اختيار الوجهات السياحية. كما يهدف إلى تحليل سلوك المستخدمين، واستكشاف الكيفية التي يُسهّم بها المحتوى الرقمي - سواء عبر المؤثرين أو الإعلانات أو المشاركات الشخصية - في تشكيل تفضيلات الأفراد وتوجيههم نحو وجهات سياحية بعينها.

ولفهم هذه الظاهرة بشكل أعمق، تم اعتماد منهجية تطبيقية تعتمد على دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، في محاولة لرصد أنماط الاستخدام، وتأثير المحتوى السياحي الرقمي في تشكيل قرارات السفر لديهم. وقسم الفصل إلى ثلاث مباحث كما يلي:

- المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية
- المبحث الثاني: التحقق من سلامة البيانات وإعدادها للتحليل الإحصائي
- المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لدور التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية- دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية

من أجل تحقيق أهداف هذه الدراسة والوصول إلى نتائج علمية دقيقة، كان لا بد من اعتماد منهجية بحثية تتماشى مع طبيعة الموضوع وظروفه. فقد تم تحديد مجتمع الدراسة وعينتها وفقاً لمعايير منهجية مدروسة، وُني نموذج الدراسة استناداً إلى متغيرات رئيسية مستخلصة من الإطار النظري. كما تم اختيار أدوات جمع البيانات وتحليلها بناءً على أساليب إحصائية مناسبة لضمان صدق النتائج وثباتها. يعرض هذا المبحث الخطوات المنهجية التي تم اتباعها في تنفيذ الدراسة، ويبين الأسس العلمية التي استندت إليها عملية التحليل.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

يمثل تحديد مجتمع الدراسة وعينتها خطوة أساسية لضمان تمثيل النتائج للواقع الذي تستهدفه الدراسة. وفي هذا السياق، تم تحديد المجتمع الذي يمكن من خلاله الحصول على بيانات دقيقة ومرتبطة بشكل مباشر بموضوع الدراسة. يتكون مجتمع الدراسة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الذين يتابعون محتوى سياحيًا، ويُحتمل تأثرهم به عند اتخاذ قرارات السفر. ونظرًا لعدم إمكانية حصر المجتمع بدقة نظرًا لاتساعه، تم الاعتماد على عينة قصدية متمثلة في مجموعة من الأفراد النشطين على منصات مثل إنستغرام وفيسبوك وتيك توك، ممن سبق لهم التفاعل مع محتوى سياحي. وقد بلغ حجم العينة المختارة 120، وتم اختيارها بناءً على معايير تشمل السن، درجة النشاط على مواقع التواصل، ومدى اهتمامهم بالمحتوى السياحي. وقد تم استخدام استمارة إلكترونية لجمع البيانات من أفراد العينة، إذ تم استرجاع 110 استمارة إلكترونية صالحة للدراسة وقابلة للتحليل.

الجدول رقم(01): نسبة استجابة افراد العينة

عدد الاستمارات الموزعة	عدد الاستمارات المسترجعة	عدد الاستمارات الغير مسترجعة	عدد الاستمارات الصالحة	نسبة الاستجابة
120	110	10	110	91.67%

المصدر: من اعداد الطالبة

لحساب نسبة الاستجابة، نستخدم المعادلة التالية:

$$\text{نسبة الاستجابة} = \left(\frac{\text{عدد الاستمارات المسترجعة}}{\text{عدد الاستمارات الموزعة}} \right) \times 100$$

وبما أن:

$$\bullet \text{ عدد الاستمارات الموزعة} = 120$$

$$\bullet \text{ عدد الاستمارات المسترجعة} = 110$$

نحسب:

$$\text{نسبة الاستجابة} = 100 \times \left(\frac{120}{110} \right) = 91.67\%$$

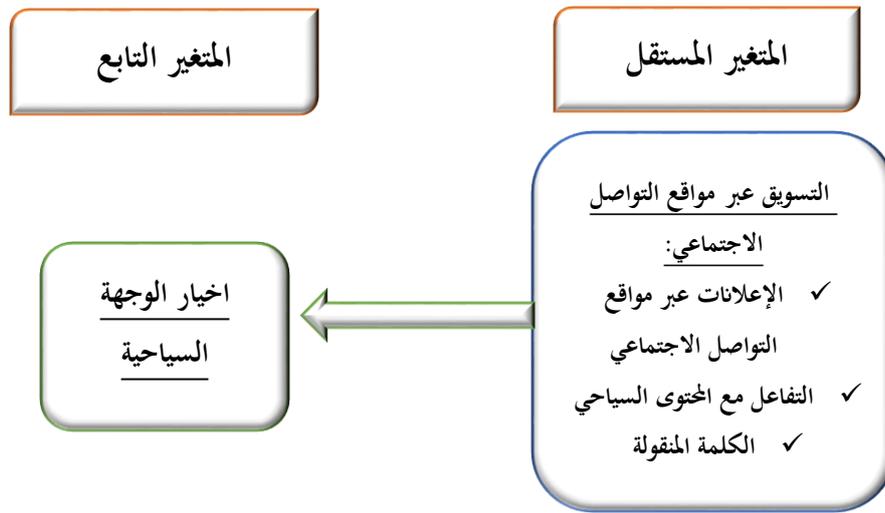
الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لدور التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية- دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني: نموذج الدراسة

يُعد بناء نموذج الدراسة خطوة محورية في تحويل الإشكالية البحثية إلى إطار تحليلي قابل للقياس. ويعتمد هذا النموذج على تحديد المتغيرات الرئيسية التي تحكم العلاقة بين التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك اختيار الوجهة السياحية.

يقوم نموذج الدراسة على متغير مستقل "التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، ويتضمن ذلك ثلاثة ابعاد متمثلة في الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التفاعل مع المحتوى السياحي، والكلمة المنقولة. أما المتغير التابع تمثل في "اختيار الوجهة السياحية".

الشكل رقم (02): نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبة

المطلب الثالث: الاداة والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

تُعد أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية من العناصر الجوهرية في أي دراسة تطبيقية، لما لها من دور حاسم في تحويل البيانات الأولية إلى معلومات قابلة للتحليل والتفسير. وفي هذه الدراسة، تم تصميم أداة استبانة إلكترونية لقياس المتغيرات المعتمدة، تلاها استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تلائم طبيعة البيانات وتخدم أهداف البحث.

أولاً: أداة الدراسة

لتحقيق أهداف هذه الدراسة والإجابة عن فرضياتها، تم إعداد أداة بحث تمثلت في استبيان موجه إلى عينة قصدية من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، الذين يُعدّون الفاعلين الرئيسيين في التفاعل مع المحتوى الرقمي، لا

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لدور التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية - دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

سيما السياحي منه، وهم يمثلون شريحة واسعة من مختلف الفئات العمرية والاجتماعية. وقد تم تصميم الاستبيان بعناية ليتمشى مع أبعاد الدراسة ويقيس المتغيرات المتعلقة بالتسويق الرقمي وتأثيره على سلوك اختيار الوجهة السياحية. تكوّن الاستبيان من جزأين رئيسيين. حُصص الجزء الأول لجمع البيانات العامة والديموغرافية للمبحوثين، وتضمن 11 سؤالاً يتعلق بالجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى الاعتماد عليها في اتخاذ قرارات السفر. أما الجزء الثاني، فقد تضمن 24 عبارة موزعة على محورين أساسيين: الأول يتعلق بأبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي 15 عبارة، ويضم ثلاثة أبعاد فرعية (الإعلانات الرقمية، التفاعل مع المحتوى، والكلمة المنقولة)، في حين تناول المحور الثاني تأثير هذه الوسائل على اختيار الوجهة السياحية بـ 09 عبارات. وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لتحديد درجة موافقة المبحوثين على العبارات المدرجة، حيث تتراوح الاستجابات من "غير موافق تمامًا" إلى "موافق تمامًا"، والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول رقم (02): توضيح عبارات ليكرت والدرجة الموافقة

العبرة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من اعداد الطالبة

كما قمنا بتقسيم السلم إلى خمس مجالات لتحديد الحدود الدنيا والعليا لمقياس ليكرت بحساب طول الفئة، حيث:

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{المدى}}{\text{عدد الفئات}}$$

$$\bullet \text{ المدى} = \text{أعلى قيمة} - \text{أدنى قيمة} = 5 - 1 = 4$$

$$\bullet \text{ عدد الفئات} = 5$$

ومنه:

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{المدى}}{\text{عدد الفئات}} = \frac{4}{5} = 0.8$$

جدول رقم (03): سلم التقييم، فئات ودرجات الموافقة

الفئات	درجات مقياس ليكرت	درجة الموافقة
[1,81-1]	غير موافق تماما	ضعيفة جدا
[2,60-1,81]	غير موافق	ضعيفة
[3,40-2,61]	محايد	متوسطة
[4,20-3,41]	موافق	مرتفعة
[5-4,21]	موافق تماما	مرتفعة جدا

المصدر: من اعداد الطالبة

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لدور التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية- دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

تم إعداد العبارات بطريقة علمية تراعي الوضوح والدقة، كما تم اختبارها مبدئيًا من خلال عرضها على مجموعة من الأكاديميين والخبراء لضمان الصدق الظاهري وملاءمة المحتوى لأهداف الدراسة. وشُرع بعد ذلك في توزيع الاستبيانات إلكترونياً على أفراد العينة عبر منصات التواصل المختلفة (فيسبوك، إنستغرام، تيك توك... إلخ)، وذلك بهدف استهداف الفئة الأكثر نشاطاً واحتكاكاً بالمحتوى السياحي الرقمي.

ثانياً: الأساليب الإحصائية المستخدمة للدراسة

من الناحية الإحصائية فقد تم اعتماد تحليل البيانات على برنامج SPSS، من خلال مجموعة من الأدوات والأساليب التي تنسجم مع طبيعة البيانات وفرضيات الدراسة.

1. التحليل الإحصائي الوصفي: استُخدم بهدف وصف خصائص العينة وتحديد اتجاهات الإجابات، من خلال احتساب:

✓ التكرارات.

✓ النسب المئوية.

✓ المتوسطات الحسابية.

✓ والانحرافات المعيارية.

2. صدق الأداة (الصدق الداخلي) تم قياسه من خلال تحليل الارتباط بين كل عبارة والمحور الذي تنتمي إليه باستخدام معامل الارتباط بيرسون، وذلك للتحقق من مدى تجانس الفقرات ومدى اتساقها مع البعد الذي تقيسه.

3. ثبات الأداة تم التحقق من الثبات باستخدام معامل كرونباخ ألفا، وذلك لتقدير درجة الاتساق الداخلي للفقرات المكونة لكل محور.

4. اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات تم التحقق من مدى اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي باستخدام اختبارات ملاءمة مثل: اختبار كولموغوروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov)، واختبار شايرو-ويلك (Shapiro-Wilk). وذلك للتأكد من استيفاء الافتراضات اللازمة لاستخدام الاختبارات الإحصائية الاستنتاجية.

5. تحليل الأثر بين المتغيرات

• تم استخدام الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير كل بعد من أبعاد التسويق الرقمي على اختيار الوجهة السياحية بشكل مستقل.

• كما تم توظيف الانحدار الخطي المتعدد لتقدير التأثير الكلي لجميع المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

الاختبارات المصاحبة لتحليل الانحدار

• اختبار F (F-test): لقياس معنوية النموذج ككل.

• معاملات B_0 و B_1 : لتقدير تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

• معامل التفسير R^2 ومعامل الارتباط R : لقياس قوة تفسير النموذج للبيانات.

6. الاختبارات الإحصائية للفروق

- اختبار **T (T-Test)** : لاختبار الفروق بين متوسط مجموعتين.
- تحليل التباين الأحادي (**ANOVA**) : لاختبار الفروق بين ثلاث مجموعات أو أكثر.

المبحث الثاني: التحقق من سلامة البيانات وإعدادها للتحليل الإحصائي

بعد الانتهاء من إعداد الأداة وجمع البيانات الميدانية من عينة الدراسة المتمثلة في مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، تم الانتقال إلى مرحلة تحليل البيانات ومعالجتها إحصائيًا باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS). تهدف هذه المرحلة إلى التحقق من مدى صحة الفرضيات التي انطلقت منها الدراسة، وفهم طبيعة العلاقات بين التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك الأفراد في اختيار الوجهة السياحية.

المطلب الأول: التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة

قبل الشروع في تحليل البيانات واختبار الفرضيات، من الضروري التأكد من سلامة الأداة التي تم اعتمادها لجمع المعلومات، ومدى قدرتها على قياس المتغيرات المقصودة بدقة وموضوعية. وفي هذا السياق، تولي الدراسات العلمية عناية خاصة لاختبار الصدق (Validity) والثبات (Reliability) للأداة المستخدمة، لما لهما من أثر مباشر في مصداقية النتائج وشرعيتها العلمية.

أولاً: صدق الأداة

لضمان صدق الأداة، تم الاعتماد على الصدق الظاهري (Face Validity) والصدق الداخلي (Internal Validity):

1. **الصدق الظاهري:** تحقق من خلال عرض الاستبيان على لجنة من الأساتذة والباحثين المتخصصين في مجالات التسويق، والسياحة، بهدف التأكد من وضوح العبارات وسلامة الصياغة ومدى توافقها مع أهداف الدراسة. وقد تم الأخذ بالملاحظات الواردة لإجراء بعض التعديلات الشكلية على بعض الفقرات بما يخدم وضوح المحتوى ويعزز دقة القياس، حيث تم عرض الاستمارة بصورتها الأولية على ثلاثة محكمين من أساتذة التخصص، التابعين لهيئة التدريس في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة 08 ماي 1945 قلمة وهو ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (04): قائمة الأساتذة المحكمين

اسم المحكم	الدرجة العلمية	الجامعة
د. رمضاني هناء	أستاذ محاضر قسم ب	جامعة 8 ماي 1945-قلمة-
د. فرداس أسماء	أستاذ محاضر قسم ب	جامعة 8 ماي 1945-قلمة-
د. عياد حنان	أستاذ محاضر قسم ب	جامعة 8 ماي 1945-قلمة-

المصدر: من اعداد الطالبة

2. **الصدق الداخلي:** فقد تم قياسه إحصائيًا من خلال احتساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبيان والمحور الذي تنتمي إليه. والجدول الموالي يوضح ذلك:

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لدور التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية -
دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (05): الصدق الداخلي لمحاو الدراسة

المحور الثاني: اختيار الوجهة السياحية			المحور الأول: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي					
Sig	الارتباط	العبارات	Sig	الارتباط	العبارات	Sig	الارتباط	العبارات
0,000	0,706**	01	0,000	0,700**	10	0,000	0,399**	01
0,000	0,650**	02	0,000	0,518**	11	0,000	0,597**	02
0,000	0,652**	03	0,000	0,593**	12	0,000	0,702**	03
0,000	0,625**	04	0,000	0,535**	13	0,000	0,710**	04
0,000	0,724**	05	0,000	0,540**	14	0,000	0,480**	05
0,000	0,714**	06	0,000	0,709**	15	0,000	0,591**	06
0,000	0,632**	07	0,000	-	-	0,000	0,627**	07
0,000	0,645**	08	0,000	-	-	0,000	0,637**	08
0,000	0,743**	09	0,000	-	-	0,000	0,690**	09

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V27

يعرض الجدول رقم (05) معاملات الارتباط بين كل عبارة من فقرات الاستبيان والمحور الذي تنتمي إليه، وذلك بهدف قياس الصدق الداخلي لأداة الدراسة باستخدام معامل الارتباط بيرسون (Pearson). تشير قيم الارتباط في الجدول إلى أن جميع العبارات حققت معاملات ارتباط موجبة ودالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من 0.05، مما يدل على وجود صدق داخلي جيد لفقرات الأداة، ويعكس تجانس الفقرات مع المحاور التي تنتمي إليها.

بلغت معاملات الارتباط أقصاها عند الفقرة (09) من محور "اختيار الوجهة السياحية" بقيمة (0.743)، وأدناها عند الفقرة (04) من نفس المحور بقيمة (0.399). أما في محور "التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، فتراوحت معاملات الارتباط بين (0.700) و(0.518)، وكلها دالة إحصائية. بناءً عليه، يمكن القول إن جميع الفقرات تُظهر ارتباطاً قوياً ودالاً إحصائياً مع محاورها، مما يدعم صدق الأداة واعتمادها في الدراسة الحالية.

3. الصدق البنائي: يُقصد بالصدق البنائي مدى قدرة فقرات الأداة على تمثيل البُعد النظري الذي صُممت لقياسه. وللتحقق من هذا النوع من الصدق، تم استخدام معامل الارتباط بيرسون (Pearson) لقياس درجة ارتباط كل فقرة من فقرات الاستبيان بالبُعد الذي تنتمي إليه.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لدور التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية-
دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (06): الصدق البنائي لأبعاد الدراسة

المحور الثاني: اختيار الوجهة السياحية			المحور الأول: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي			
Sig	الارتباط	العبارات	Sig	الارتباط	العبارات	البعد
0,000	0,706**	01	0,000	0,598**	01	التواصل الاجتماعي الإعلانات عبر مواقع
0,000	0,650**	02	0,000	0,760**	02	
0,000	0,652**	03	0,000	0,804**	03	
0,000	0,625**	04	0,000	0,812**	04	
0,000	0,724**	05	0,000	0,519**	05	
0,000	0,714**	06	0,000	0,695**	06	بعد التفاعل مع المحتوى السياحي
0,000	0,632**	07	0,000	0,721**	07	
0,000	0,645**	08	0,000	0,738**	08	
0,000	0,743**	09	0,000	0,740**	09	
-	-	-	0,000	0,747**	10	
-	-	-	0,000	0,673**	11	بعد الكلمة المقولة
-	-	-	0,000	0,725**	12	
-	-	-	0,000	0,667**	13	
-	-	-	0,000	0,713**	14	
-	-	-	0,000	0,645**	15	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V27

يوضح الجدول رقم (06)، الذي يعرض قيم معاملات الارتباط لفقرات الاستبيان مع الأبعاد التي تنتمي إليها، مدى تحقق الصدق البنائي لأداة الدراسة. ويتضح من خلاله أن جميع معاملات الارتباط كانت موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05، وهو ما يشير إلى وجود تجانس داخلي جيد بين العبارات وكل بعد من أبعاد المحور الأول، وكذلك مع المحور الثاني.

ففي البعد الأول "الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، تراوحت معاملات الارتباط بين (0.519) و(0.812)، وهي قيم مرتفعة تعكس ترابطاً جيداً بين العبارات وبعدها النظري. أما في البعد الثاني "التفاعل مع المحتوى السياحي"، فقد تراوحت معاملات الارتباط بين (0.695) و(0.747)، مما يدل على قوة العلاقة بين الفقرات ضمن

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لدور التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية - دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

هذا البعد. كما أظهرت العبارات المرتبطة ب البعد الثالث "الكلمة المنقولة" معاملات ارتباط تتراوح بين (0.645) و(0.725)، مما يدعم صدق هذا البعد.

وفيما يخص المحور الثاني "اختيار الوجهة السياحية"، والذي لا يتفرع إلى أبعاد، فقد بينت النتائج أن جميع العبارات (من 01 إلى 09) حققت معاملات ارتباط قوية ودالة إحصائياً عند مستوى 0.05، تراوحت بين (0.632) و(0.743)، بما يعزز من صدق هذا المحور كمفهوم موحد يُقاس بمجموعة العبارات الخاصة به.

بناءً على ما سبق، يمكن القول إن جميع فقرات الأداة أظهرت ارتباطاً دالاً إحصائياً مع الأبعاد أو المحور الذي تنتمي إليه، مما يُعد مؤشراً إيجابياً على تحقق الصدق البنائي لأداة الدراسة.

ثانياً: ثبات الأداة

لقياس ثبات الأداة، تم استخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)، وهو من أكثر الأساليب شيوعاً واستخداماً لقياس الاتساق الداخلي بين فقرات المحاور المختلفة للاستبيان. كلما اقتربت قيمة هذا المعامل من (1)، دل ذلك على درجة عالية من الثبات. وقد تم حساب معاملات الثبات لكل محور من محاور الدراسة على النحو التالي:

الجدول رقم (07): معامل الفا كرونباخ لثبات الاستبيان

المحاور	الابعاد	عدد العبارات	معامل الفا كرونباخ
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	المحور الأول	15	0,875
	الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	05	0,742
	التفاعل مع المحتوى السياحي	05	0,778
	الكلمة المنقولة	05	0,708
اختيار الوجهة السياحية	المحور الثاني	09	0,848
الاستمارة	-	24	0,917

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V27

يشير الجدول رقم (07) إلى نتائج معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان، وهي أداة تُستخدم لتحديد مدى اتساق العبارات الداخلة في كل محور أو بُعد من أبعاد الدراسة. وقد أظهرت النتائج أن معامل الثبات الكلي للاستبيان بلغ 0.917، وهو ما يُعد مؤشراً قوياً جداً على اتساق الأداة ككل. أما بالنسبة لمحوري الدراسة، فقد حقق محور "التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي" معامل ثبات قدره 0.875، في حين بلغ معامل الثبات لمحور "اختيار الوجهة السياحية" 0.848، وكلاهما يقعان ضمن المستوى المرتفع المقبول علمياً (أعلى من 0.70). كما أظهرت الأبعاد الفرعية لمحور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي نتائج جيدة، حيث تراوحت معاملات الثبات بين 0.708 لبُعد "الكلمة المنقولة" و0.778 لبُعد "التفاعل مع المحتوى"، بينما جاء بُعد "الإعلانات" بقيمة 0.742. تعكس هذه النتائج مستوى

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لدور التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية- دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

عاليًا من الاتساق الداخلي بين العبارات، وتؤكد أن أداة الدراسة موثوقة ويمكن الاعتماد عليها في إجراء التحليلات الإحصائية واختبار الفرضيات بثقة علمية.

المطلب الثاني: اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة

قبل الشروع في استخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة، لا بد من التحقق من مدى اتباع بيانات الدراسة للتوزيع الطبيعي، وذلك لأن العديد من الأساليب الإحصائية (مثل اختبار T وتحليل الانحدار) تفترض أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

لهذا الغرض، تم استخدام اختبار *Kolmogorov-Smirnov* و/أو *Shapiro-Wilk*، وهما من أكثر الاختبارات شيوعًا في فحص التوزيع الطبيعي للبيانات. وتم تطبيق هذين الاختبارين على متغيرات الدراسة.

- إذا كانت قيمة مستوى الدلالة (Sig) أكبر من 0.05، فإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.
- أما إذا كانت أقل من 0.05، فإن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

الجدول رقم (08): اختبار التوزيع الطبيعي

Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnov			المحاور
Sig	درجة الحرية	الاحصائية	Sig	درجة الحرية	الاحصائية	
0,112	110	0,981	0,171	110	0,074	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
0,157	110	0,982	0,086	110	0,079	اختيار الوجهة السياحية

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V27

يعرض الجدول رقم (08) نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات المحورين: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي واختيار الوجهة السياحية باستخدام اختبارين إحصائيين هما *Kolmogorov-Smirnov* و *Shapiro-Wilk*. تشير قيم الاحتمالية (Sig) لكلا المحورين في كلا الاختبارين إلى أنها أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد (0.05)، حيث بلغت في اختبار *Shapiro-Wilk* للمحور الأول (0.112) وللمحور الثاني (0.157). وبالمثل، جاءت القيم في اختبار *Kolmogorov-Smirnov* (0.171 و 0.086 على التوالي).

وبناء عليه، نقبل فرضية العدم التي تنص على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي. هذا يعني أن البيانات صالحة لاستخدام التحليل الإحصائي الذي يفترض التوزيع الطبيعي، مثل الاختبارات البارامترية.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لدور التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية-
دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث: الإجراءات الاحصائية

بعد التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة، تم الانتقال إلى مرحلة تحليل البيانات المجمعة من خلال الاستبيانات المسترجعة من عينة الدراسة. تهدف هذه المرحلة إلى عرض نتائج استجابات المشاركين بشكل وصفي، وتفسيرها في ضوء أهداف الدراسة ومحاورها الرئيسية، وذلك لفهم مواقفهم واتجاهاتهم نحو دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على قراراتهم السياحية.

• التكرارات والنسب المئوية للعوامل الديمغرافية

سعى هذا الجزء من الدراسة إلى تحليل الخصائص الديمغرافية لعينة الباحثين من خلال توزيع تكراري ونسب مئوية لمجموعة من المتغيرات الشخصية والاجتماعية، وذلك لفهم طبيعة العينة ومدى تنوعها، مما يساهم في تأويل النتائج بدقة وربطها بالخلفيات الفردية للمستجوبين.

الجدول رقم (09): التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

المتغير	التقسيم	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	40	36,4
	انثى	70	63,6
المجموع		110	100%
العمر	أقل من 25 سنة	34	30,9
	من 25 الى 35 سنة	58	52,7
	من 36 الى 45 سنة	15	13,6
	من 46 الى 55 سنة	2	1,8
	من 56 الى 65 سنة	1	0,9
	أكبر من 66 سنة	-	-
المجموع		110	100%
المستوى التعليمي	متوسط او اقل	2	1,8
	ثانوي	14	12,7
	جامعي	62	56,4
	دراسات عليا	31	28,2
	تكوينات كالتكوين المهني وغيره	1	,9
المجموع		110	100%
الحالة الاجتماعية	أعزب	72	65,5
	متزوج	38	34,5
	أرمل	-	-
	مطلق	-	-

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لدور التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية-

دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

100%	110	المجموع	
42,7	47	دخل منخفض: أقل من 40,000 دينار جزائري	الدخل الشهري
37,3	41	دخل متوسط: من 40,000 إلى 80,000 دينار جزائري	
20,0	22	دخل مرتفع: أكثر من 80,000 دينار جزائري	
100%	110	المجموع	
83,6	92	نعم	هل سبق لك السفر بغرض السياحة؟
16,4	18	لا	
100%	110	المجموع	
98,2	108	نعم	هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟
1,8	2	لا	
100%	110	المجموع	
40,9	45	فيسبوك	ماهي المنصات التي تستخدمها أكثر؟
39,1	43	انستغرام	
13,6	15	تيك توك	
6,4	7	يوتيوب	
-	-	أخرى	
100%	110	المجموع	
5,5	6	أقل من ساعة	عدد الساعات التي تقضيها يوميا على مواقع التواصل
47,3	52	من 1 إلى 3 ساعات	
35,5	39	من 4 إلى 6 ساعات	
11,8	13	أكثر من 6 ساعات	
100%	110	المجموع	
19,1	21	لم اسافر	كم مرة سافرت للسياحة في السنوات الثلاث الأخيرة؟
26,4	29	مرة واحدة	
25,5	28	مرتين الى ثلاث مرات	
29,1	32	أكثر من ثلاث مرات	
100%	110	المجموع	

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لدور التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية-

دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

77,3	85	نعم	هل تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي عند التخطيط لرحلتك السياحية؟
22,7	25	لا	
100%	110	المجموع	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V27

يعرض الجدول رقم (09) التكرارات والنسب المئوية الخاصة بالمتغيرات الشخصية لعينة الدراسة، والبالغ عددها

110 مفردة.

تشير نتائج الجدول إلى أن غالبية أفراد العينة من الإناث بنسبة 63.6%، مقابل 36.4% من الذكور، مما يدل على وجود تمثيل أعلى للعنصر النسوي في الدراسة. ويمكن تفسير ذلك بكون النساء أكثر تفاعلاً مع الاستبيانات الإلكترونية أو لكونهن أكثر اهتماماً بالسياحة الرقمية ومواقع التواصل، وهو ما ينسجم مع دراسات سابقة أشارت إلى ارتفاع معدل استخدام النساء لمواقع التواصل لأغراض تتعلق بالتسوق والخدمات.

أما من حيث الفئة العمرية، فإن أكثر من نصف المشاركين (52.7%) ينتمون إلى الفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة، تليها الفئة الأقل من 25 سنة (30.9%)، ما يعكس أن معظم العينة من فئة الشباب واليا فعين، وهي الفئة الأكثر استخداماً للتكنولوجيا ومواقع التواصل الاجتماعي. يُعزز هذا التركيب الفئوي مصداقية الدراسة، بما أن هذه الفئة العمرية تعد الأكثر تفاعلاً مع الإعلانات والمحتوى الرقمي، والأكثر قابلية للتأثر في قراراتها السياحية بالمحتوى المنشور على هذه المنصات.

وفيما يخص المستوى التعليمي، يتبين أن الأغلبية يحملون شهادات جامعية (56.4%) أو دراسات عليا (28.2%)، ما يدل على مستوى ثقافي وأكاديمي مرتفع لدى أفراد العينة. هذا المستوى يعكس قدرة الأفراد على فهم وتحليل الرسائل التسويقية الرقمية وتقييم محتوى مواقع التواصل السياحي، مما يضفي موضوعية أكبر على تقييماتهم وقراراتهم.

وبالنسبة إلى الحالة الاجتماعية، فإن فئة العزاب تمثل النسبة الكبرى (65.5%) مقارنة بالمتزوجين (34.5%)، وهو ما قد يفسر بأن العزاب يتمتعون بحرية أكبر في اتخاذ قرارات السفر وقد تكون لديهم مرونة أكثر في التعامل مع الإعلانات السياحية واستكشاف وجهات جديدة دون التزامات عائلية.

أما فيما يتعلق بالدخل الشهري، فإن أكبر نسبة من العينة (42.7%) تنتمي إلى فئة الدخل المنخفض، تليها فئة الدخل المتوسط (37.3%)، في حين لم تتجاوز نسبة أصحاب الدخل المرتفع 20%.

ويمكن تفسير هذه النتائج بأن العينة تضم فئة شبابية غالبيتها من الطلبة أو الموظفين في بداية حياتهم المهنية، ما يفسر ضعف القدرة الشرائية نسبياً، وبالتالي التأثر بالعروض الرقمية والتخفيضات عبر وسائل التواصل.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لدور التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية- دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

وفيما يخص الخبرة السياحية، فإن أغلب المشاركين (83.6%) صرّحوا بأنهم سبق لهم السفر بغرض السياحة، ما يعد مؤشراً إيجابياً حول مصداقية آرائهم وتجاربهم. كما أن الغالبية العظمى من العينة (98.2%) يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، مما يدل على أن العينة ملائمة تماماً لطبيعة الدراسة التي تستهدف تحليل أثر هذه الوسائط. وتظهر النتائج أن أكثر المنصات استخداماً من قبل المشاركين هي فيسبوك (40.9%) وإنستغرام (39.1%)، تليهما تيك توك ويوتيوب. يعكس هذا التوزيع أن المشاركين يتابعون منصات تتميز بالمحتوى البصري، وهو ما يتماشى مع طبيعة الإعلانات السياحية المعتمدة على الصور والفيديوهات الجاذبة. كما بينت النتائج أن النسبة الأكبر من المشاركين (47.3%) يقضون ما بين ساعة إلى ثلاث ساعات يومياً على مواقع التواصل، تليها فئة من يقضون بين أربع إلى ست ساعات (35.5%). ويشير هذا إلى معدلات استخدام مرتفعة نسبياً، ما يدعم فكرة تعرضهم المستمر للمحتوى الرقمي والإعلانات، وبالتالي يزيد من احتمالية تأثرهم بها. وأخيراً، أفاد 77.3% من المشاركين بأنهم يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي عند التخطيط لرحلتهم السياحية، وهي نتيجة حاسمة تؤكد أهمية هذه الوسائل كأداة مؤثرة في اختيار الوجهات السياحية، وتبرر موضوع الدراسة الذي يربط بين التسويق الرقمي والسلوك السياحي.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لدور التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية - دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

ان تحليل نتائج الدراسة من خلال المعالجة الإحصائية للبيانات يهدف لاختبار الفرضيات المطروحة، حيث تستخدم الأساليب الإحصائية المناسبة للتحقق من صحة العلاقات بين المتغيرات، مما يسمح باستخلاص النتائج التي تدعم أهداف الدراسة.

المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة

• الاحصائيات الوصفية لمتغيرات الدراسة.

يعد التحليل الوصفي خطوة أساسية لفهم اتجاهات عينة الدراسة نحو المتغيرات محل البحث، حيث يساهم في تلخيص استجابات الباحثين وتحديد درجة اتفاقهم أو حيادهم أو رفضهم للعبارات الواردة في الاستبيان. وقد تم الاعتماد في هذا السياق على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، من أجل قياس درجة تكرار الاستجابة (الاتجاه العام) ومستوى تشقتها.

✓ الاحصائيات الوصفية لمحور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

سيتم عرض وتحليل النتائج الإحصائية الوصفية الخاصة بمحور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال دراسة متوسطات إجابات أفراد العينة وانحرافات المعيارية لكل بعد من أبعاده.

الجدول رقم (10): الاحصائيات الوصفية لمحور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الرتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبرة	المحور
05	موافق	8970,	3,83	أشاهد إعلانات سياحية بانتظام على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، إنستغرام، يوتيوب... إلخ).	بعد الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي
02	موافق تماما	7450,	4,34	تلقت انتباهي الإعلانات السياحية التي تحتوي على صور جذابة وفيديوهات احترافية	
04	موافق	9040,	3,91	تؤثر الإعلانات السياحية التي أراها على اختياري للوجهة السياحية التي أرغب في زيارتها	
03	موافق	8720,	4,14	تساهم العروض والتخفيضات المنشورة في الإعلانات الرقمية في تحفيزي لاختيار وجهة معينة	
01	موافق تماما	6130,	4,43	أفضل الإعلانات التي تقدم معلومات مباشرة ودقيقة عن الوجهة السياحية. (الموقع، النشاطات، التكاليف...)	
01	موافق	5710,	4,127	المتوسط الكلي لبعد الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	بعد التفاعل مع المحتوى السياحي
03	موافق	9660,	3,73	أتابع صفحات أو حسابات خاصة بشركات أو وكالات سياحية على مواقع التواصل الاجتماعي	
05	موافق	9630,	3,55	أقوم بالإعجاب أو التعليق أو مشاركة المنشورات المتعلقة بالسياحة	
04	موافق	9590,	3,61	أطرح أسئلة أو أبحث عن توصيات حول الوجهات السياحية في	

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لدور التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية-

دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

				التعليقات أو المجموعات
02	موافق	9710,	3,75	التفاعل الإيجابي للمستخدمين الآخرين مع محتوى الوجهة السياحية يؤثر في قراري
01	موافق	9300,	3,87	كلما زاد تفاعلي مع محتوى سياحي معين، زاد اهتمامي بالوجهة المعنية
03	موافق	0,697	3,701	المتوسط الكلي لبعد التفاعل مع المحتوى السياحي
02	موافق تماما	7050,	4,21	أطلع على تقييمات وآراء السياح الآخرين قبل اختيار وجهتي السياحية
03	موافق	0,775	4,07	أعير اهتمامًا كبيرًا لتجارب الأصدقاء أو المؤثرين الذين زاروا وجهات معينة
01	موافق تماما	0,762	4,26	أعتبر تجارب المستخدمين الواقعية أكثر موثوقة من المحتوى الإعلاني الرسمي
05	موافق	0,900	3,85	أغير قراري أحيانًا بناءً على مراجعات سلبية أو إيجابية منشورة على مواقع التواصل
04	موافق	0,962	3,86	أنصح الآخرين أحيانًا بوجهات سياحية بناءً على تجربتي الخاصة عبر مواقع التواصل
02	موافق	0,561	4,050	المتوسط الكلي لبعد الكلمة المنقولة (Word of Mouth)
-	موافق	0,524	3,960	المتوسط الكلي لمحور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V27

يعرض الجدول رقم (10) الإحصائيات الوصفية لمحور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والذي يتضمن ثلاثة أبعاد رئيسية: "الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، "التفاعل مع المحتوى السياحي"، و"الكلمة المنقولة". بالنسبة لبعد "الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، جاء المتوسط الحسابي للبعد 4.127 مع انحراف معياري 0.571، مما يشير إلى توافق عالٍ بين أفراد العينة في تقييم تأثير الإعلانات السياحية على قراراتهم. ويعبر هذا الانحراف المعياري المنخفض نسبياً عن تقارب آراء الباحثين حول هذا البعد، ما يعزز من موثوقية النتائج. العبارة التي حصلت على أعلى تقييم كانت "أفضل الإعلانات التي تقدم معلومات مباشرة ودقيقة عن الوجهة السياحية" بمعدل 4.43 مع انحراف معياري 0.613، مما يعكس أهمية تقديم معلومات واضحة وموثوقة للمستهلكين في الإعلانات السياحية، ويشير الانحراف المعياري هنا إلى وجود درجة معتدلة من التفاوت في آراء الباحثين. وعلى الرغم من أن العبارة "أشاهد إعلانات سياحية بانتظام على مواقع التواصل الاجتماعي" كانت من بين العبارات الأقل تقييماً في هذا البعد (3.83) مع انحراف معياري مرتفع نسبياً (0.897)، إلا أن هذا يشير إلى تباين أكبر في آراء الأفراد حول مدى تعرضهم المنتظم للإعلانات، أي أن بعضهم يشاهدها بشكل منتظم، بينما لا يتعرض لها البعض الآخر بنفس الدرجة.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لدور التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية- دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

أما بالنسبة لبُعد "التفاعل مع المحتوى السياحي"، فقد بلغ المتوسط الحسابي للبعد 3.701 مع انحراف معياري 0.697، مما يعكس توافقاً معتدلاً بين الأفراد على أهمية التفاعل مع المحتوى السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية. وكلما ارتفع الانحراف المعياري، كما هو الحال هنا، دل ذلك على وجود تباين نسبي في تقييم أفراد العينة لهذا البعد. أعلى تقييم كان للعبارة "كلما زاد تفاعلي مع محتوى سياحي معين، زاد اهتمامي بالوجهة المعنية" بمعدل 3.87 مع انحراف معياري 0.930، مما يشير إلى أن التفاعل الشخصي مع المحتوى السياحي يساهم في زيادة الاهتمام بالوجهات السياحية، في حين أن ارتفاع الانحراف المعياري يدل على اختلاف واضح في مدى تأثير هذا العامل من شخص لآخر. بينما حصلت العبارة "أقوم بالإعجاب أو التعليق أو مشاركة المنشورات المتعلقة بالسياحة" على أقل متوسط (3.55) مع انحراف معياري 0.963، وهو ما يشير إلى أن هناك تفاوتاً كبيراً بين الباحثين في مدى تفاعلهم النشط مع المحتوى السياحي، فبعضهم يتفاعل بشكل منتظم، بينما البعض الآخر لا يبدي تفاعلاً يذكر.

فيما يتعلق ببعد "الكلمة المنقولة (Word of Mouth)"، بلغ المتوسط الحسابي للبعد 4.050 مع انحراف معياري 0.561، مما يشير إلى تأثير كبير لتجارب وآراء الآخرين على منصات التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية. ويظهر الانحراف المعياري المنخفض نسبياً درجة عالية من الاتساق في إجابات العينة حول هذا البعد. وقد سجلت العبارة "أعتبر تجارب المستخدمين الواقعية أكثر موثوقة من المحتوى الإعلاني الرسمي" أعلى تقييم في هذا البعد بمعدل 4.26 مع انحراف معياري 0.762، ما يعكس تفضيل الأفراد لتجارب الشخصية للمستخدمين، مع تباين معتدل في مدى قوة هذا التأثير بينهم. من ناحية أخرى، حصلت العبارة "أغير قراري أحياناً بناء على مراجعات سلبية أو إيجابية منشورة على مواقع التواصل" على أدنى تقييم (3.85) مع انحراف معياري 0.900، مما يدل على وجود تباين نسبي في مدى اعتماد الأفراد على المراجعات في تعديل قراراتهم السياحية.

من خلال التحليل العام للمحور، يتضح أن المحور الإجمالي للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي حصل على متوسط عام قدره 3.960 مع انحراف معياري 0.524، مما يعكس أن العينة تعتبر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي فعالاً إلى حد كبير في التأثير على قرارات السفر واختيار الوجهات السياحية. ويدل الانحراف المعياري المنخفض على وجود درجة عالية من الاتساق في مواقف المشاركين تجاه هذا المحور. وتشير هذه النتائج إلى أن الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التفاعل مع المحتوى السياحي، والكلمة المنقولة تشكل عوامل مؤثرة بشكل كبير في سلوك الأفراد في مجال السياحة، حيث يظهر التأثير الأكبر من خلال الإعلانات التي تقدم معلومات دقيقة وتجارب الآخرين الواقعية.

✓ الاحصائيات الوصفية لمحور اختيار الوجهة السياحية

سيتم عرض وتحليل النتائج الإحصائية الوصفية الخاصة بمحور اختيار الوجهة السياحية، وذلك من خلال دراسة متوسطات إجابات أفراد العينة وانحرافاتهما المعيارية لكل عبارة من عباراته.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لدور التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية -
دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (11): الاحصائيات الوصفية لمحور اختيار الوجهة السياحية

الرتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبرة	المحور
08	موافق	1,000	3,57	أختار الوجهة السياحية بناءً على ما أراه من محتوى على مواقع التواصل الاجتماعي	اختيار الوجهة السياحية
05	موافق	0,981	3,86	السعر المناسب للعروض الترويجية التي أراها على منصات التواصل تؤثر في اختياري للوجهة	
01	موافق تماما	0,581	4,22	توفر المعلومات حول الأنشطة والمعالم يشجعني على اختيار الوجهة	
02	موافق	0,740	4,15	أعتبر أن تقييمات وتجارب الآخرين على مواقع التواصل الاجتماعي تساعدني في تجنب الوجهات غير المناسبة	
09	موافق	1,020	3,54	سبق وأن غيرت وجهتي السياحية بعد رؤية محتوى على مواقع التواصل	
03	موافق	0,763	4,07	أقرر وجهتي السياحية بعد الاطلاع على صور وفيديوهات المكان	
04	موافق	0,793	4,06	وجود حسابات رسمية للوجهة السياحية يعزز من رغبتني في زيارتها	
06	موافق	0,855	3,80	عندما تتكرر المنشورات حول وجهة ما على مواقع التواصل، أبدأ بالتفكير فيها كخيار محتمل للسفر	
07	موافق	0,986	3,62	أفضل الوجهات التي لها حضور قوي على الإنترنت وعلى منصات التواصل	
-	موافق	0,583	3,876	المتوسط الكلي لمحور اختيار الوجهة السياحية	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V27

يعرض الجدول رقم (11) الإحصائيات الوصفية لمحور اختيار الوجهة السياحية، ويشمل مجموعة من العبارات التي تهدف إلى قياس دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في عملية اتخاذ القرار لاختيار الوجهة السياحية. بلغ المتوسط الحسابي العام لمحور "اختيار الوجهة السياحية" 3.876 مع انحراف معياري 0.583، مما يشير إلى توافق عام من الأفراد على أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي له تأثير ملموس على عملية اختيار الوجهة السياحية. ويعكس هذا الانحراف المعياري المعتدل درجة معقولة من التجانس في إجابات أفراد العينة، مع وجود بعض التباين الطبيعي في المواقف.

جاءت أعلى درجة لتأثير التسويق الرقمي على اختيار الوجهة السياحية من خلال العبارة "توفر المعلومات حول الأنشطة والمعالم يشجعني على اختيار الوجهة" التي حصلت على متوسط 4.22 مع انحراف معياري 0.581، ما يدل على أن وجود معلومات واضحة ومفصلة حول الأنشطة والمعالم السياحية يُعتبر من العوامل المحورية التي تحفز الأفراد على اتخاذ قرار السفر. كما أن الانحراف المعياري المنخفض يشير إلى تقارب كبير في آراء الباحثين حول أهمية هذه المعلومات.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لدور التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية- دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

وفي المرتبة الثانية، جاءت العبارة "أعتبر أن تقييمات وتجارب الآخرين على مواقع التواصل الاجتماعي تساعدني في تجنب الوجهات غير المناسبة"، حيث حصلت على متوسط 4.15 مع انحراف معياري 0.740، مما يشير إلى أن تقييمات الآخرين تُساهم في تجنب الوجهات السياحية التي قد لا تكون ملائمة أو ملبية للتوقعات. ويعكس الانحراف المعياري هنا وجود تفاوت متوسط في مدى اعتماد الأفراد على تجارب الآخرين في قراراتهم السياحية.

في حين أن العبارة "أقر وجهتي السياحية بعد الاطلاع على صور وفيديوهات المكان" سجلت متوسط 4.07 مع انحراف معياري 0.763، مما يدل على أهمية الصور والفيديوهات في التأثير على القرار السياحي، ويُظهر الانحراف المعياري وجود اختلافات نسبية في مدى التأثير بالمحتوى المرئي بين أفراد العينة، لكنه يظل مقبولاً في سياق التباين الطبيعي بين الأفراد.

أما العبارة "السعر المناسب للعروض الترويجية التي أراها على منصات التواصل تؤثر في اختياري للوجهة" فقد حصلت على متوسط 3.86 مع انحراف معياري 0.981، مما يعكس أن العروض الترويجية تشكل عاملاً مؤثراً، ولكن بمدى تأثير متفاوت بين الأفراد، وهو ما تؤكدُه قيمة الانحراف المعياري المرتفعة نسبياً، حيث تشير إلى تباين واضح في إدراك الأفراد لقيمة هذه العروض.

كما أن العبارة "عندما تتكرر المنشورات حول وجهة ما على مواقع التواصل، أبدأ بالتفكير فيها كخيار محتمل للسفر" سجلت متوسط 3.80 مع انحراف معياري 0.855، مما يعكس التأثير التدريجي للتكرار في المنشورات على زيادة التفكير في الوجهات السياحية، مع وجود تباين متوسط في درجة هذا التأثير بين الباحثين.

أما العبارة "أختار الوجهة السياحية بناء على ما أراه من محتوى على مواقع التواصل الاجتماعي"، التي حصلت على متوسط 3.57 مع انحراف معياري 1.000، فتشير إلى أن تأثير المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية يتفاوت بدرجة كبيرة بين الأفراد، كما أن الانحراف المعياري المرتفع يعبر عن اختلاف كبير في مستوى التأثير بالمحتوى بين أفراد العينة.

وأخيراً، بالنسبة للعبارة "سبق وأن غيرت وجهتي السياحية بعد رؤية محتوى على مواقع التواصل"، فقد سجلت أقل متوسط في المحور (3.54) مع انحراف معياري 1.020، مما يدل على أن تغيير الوجهة السياحية بناء على محتوى منصات التواصل الاجتماعي يحدث بنطاق محدود، كما أن الانحراف المعياري العالي يُشير إلى اختلاف كبير في سلوك الأفراد في هذا الجانب، حيث يعتبره البعض مؤثراً بدرجة كبيرة، في حين لا يراه آخرون عاملاً حاسماً.

بالمجمل، تظهر نتائج التحليل أن التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي، بما في ذلك تقديم معلومات دقيقة حول الوجهات السياحية، التفاعل مع تجارب الآخرين، وتكرار المنشورات، له تأثير ملحوظ على عملية اختيار الوجهة السياحية. كما تُبيّن قيم الانحراف المعياري عبر العبارات المختلفة وجود تباين نسبي في إدراك الأفراد لأهمية هذه العوامل، وهو أمر طبيعي يعكس اختلاف التفضيلات والسلوكيات السياحية داخل العينة المدروسة.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لدور التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية- دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

بعد تحليل الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة، تم التوجه لاختبار الفرضيات الأساسية باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وذلك بهدف التحقق من وجود تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي واختيار الوجهة السياحية، وعلى هذا الأساس سيتم اختبار الفرضيات الفرعية أولاً ثم الفرضية الرئيسية.

أولاً: اختبار الفرضيات الفرعية

بعد اختبار الفرضية الرئيسية سيتم اختبار الفرضيات الفرعية بهدف التحقق من العلاقة بين متغيرات الدراسة، تأثير كل بعد من أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اختيار الوجهة السياحية، بالإضافة إلى دراسة الفروقات في آراء أفراد العينة حسب خصائصهم الديموغرافية.

1. اختبار الفرضية المتعلقة بالأبعاد

تمثلت الفرضيات الفرعية في قياس أثر كل من أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي (الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التفاعل مع المحتوى السياحي، الكلمة المنقولة) على اختيار الوجهة السياحية. وقد تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (**Multiple Linear Regression**) لاختبار هذه الفرضيات بشكل جماعي ضمن نموذج واحد، حيث تم إدراج الأبعاد الثلاثة كمتغيرات مستقلة، واختيار الوجهة السياحية كمتغير تابع.

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اختيار الوجهة السياحية.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اختيار الوجهة السياحية.

الجدول رقم (12): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتأثير ابعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اختيار الوجهة

السياحية

Collinearity Statistics		Coefficients				ANOVA		Model Summary			المتغير التابع
VIF	Tolerance	sig	قيمة T	معاملات B	النموذج	sig	قيمة F	Durbin-Watson	Adjusted R Square	R	
		0,371	0,899	0,270	الثابت						
1,657	0,604	0,000	3,897	0,321	الإعلانات	0000,	49,817	1,827	5730,	0,765	اختيار الوجهة السياحية
2,000	0,500	0,967	0,042	0,003	التفاعل						
1,945	0,514	0,000	6,182	0,561	الكلمة المنقولة						

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V27

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لدور التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية- دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

يعرض الجدول رقم (12) نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتأثير أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اختيار الوجهة السياحية. يهدف هذا التحليل إلى تقييم تأثير كل من أبعاد التسويق الرقمي (الإعلانات، التفاعل مع المحتوى السياحي، والكلمة المنقولة) على اختيار الوجهة السياحية.

أظهرت نتائج التحليل أن معامل الارتباط R بلغ 0.765، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي واختيار الوجهة السياحية. كما أن Adjusted R Square تبلغ قيمته 0.5730، مما يعني أن حوالي 57.3% من التباين في اختيار الوجهة السياحية يمكن تفسيره بواسطة الأبعاد المختلفة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وتعتبر هذه القيمة دليلاً على قوة النموذج وقدرته على تفسير البيانات. أما بالنسبة لقيمة Durbin-Watson التي بلغت 1.827، فإنها تشير إلى عدم وجود مشكلة في التابع الزمني للأخطاء، مما يعني أن النموذج لا يعاني من التحيز الناتج عن التسلسل الزمني للأخطاء.

عند النظر إلى نتائج ANOVA، نجد أن قيمة F بلغت 49.817 مع $\text{sig} = 0.0000$ ، مما يدل على أن النموذج ككل ذو دلالة إحصائية قوية، وهذا يعني أن الأبعاد المختارة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل معنوي على اختيار الوجهة السياحية.

بالنسبة لأبعاد التسويق الرقمي، أظهرت النتائج أن الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ($B = 0.321$) لها تأثير إيجابي قوي على اختيار الوجهة السياحية. قيمة T بلغت 3.897 و $\text{sig} = 0.000$ ، مما يدل على أن تأثير الإعلانات ذو دلالة إحصائية قوية على قرار الأفراد في اختيار وجهاتهم السياحية.

أما التفاعل مع المحتوى، فقد أظهر تأثيراً ضعيفاً للغاية على اختيار الوجهة السياحية ($B = 0.003$). قيمة T كانت 0.042 و $\text{sig} = 0.967$ ، مما يشير إلى أن التفاعل مع المحتوى لا يعد عاملاً مؤثراً بشكل كبير في اتخاذ القرار بشأن الوجهة السياحية.

من جهة أخرى، أظهرت نتائج تحليل الكلمة المنقولة (Word of Mouth) تأثيراً إيجابياً كبيراً على اختيار الوجهة السياحية ($B = 0.561$). قيمة T بلغت 6.182 و $\text{sig} = 0.000$ ، مما يشير إلى أن توصيات الأصدقاء والتجارب الشخصية للمستخدمين الآخرين على مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير قوي وذو دلالة في اتخاذ قرار السفر.

أما فيما يتعلق بـ Collinearity Statistics، فإن القيم الخاصة بـ Tolerance و VIF تقع ضمن الحدود المقبولة، مما يعني أنه لا توجد مشكلة في التعدد الخطي بين الأبعاد المستقلة. هذا يعزز صحة النتائج التي تم الوصول إليها من خلال النموذج.

بناءً على هذه النتائج، يمكن صياغة معادلة الانحدار التي تعكس العلاقة بين الأبعاد واختيار الوجهة السياحية على النحو التالي:

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لدور التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية-
دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

$$\text{اختيار الوجهة السياحية} = 0.270 + 0.321 \times (\text{الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي}) + 0.561 \times (\text{الكلمة المنقولة})$$

2. اختبار فرضية الفروقات

ولأجل ذلك، تم توظيف مجموعة من الاختبارات الإحصائية المناسبة مثل اختبار (T-Test) لاختبار الفروق بين مجموعتين، واختبار (ANOVA) لتحليل الفروق بين ثلاث مجموعات أو أكثر، وفقا لطبيعة كل متغير ديمغرافي. ويساهم هذا التحليل في الكشف عن التباينات المحتملة في سلوك المستخدمين تبعا لاختلاف خصائصهم الشخصية والاجتماعية، ما يدعم فهما أعمق لكيفية توجيه الاستراتيجيات التسويقية نحو فئات مختلفة من الجمهور.

H0: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ألفا يساوي 0,05 بين اجابات افراد عينة الدراسة حول دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية.

H1: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ألفا يساوي 0,05 بين اجابات افراد عينة الدراسة حول دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية.

أ. اختبار t للعينات المستقلة لاختبار الفرق بين مجموعتين

الجدول رقم (13): اختبار t للعينات المستقلة

مستوى الدلالة	df	T	اختبار ليفن		المحور	المتغير
			Sig	F		
0,547	108	-0,603	0,618	0,250	المحور الأول: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	بالنسبة لمتغير الجنس
0,548	81,504	-0,604				
0,783	108	0,277	0,510	0,438	المحور الثاني: اختيار الوجهة السياحية	
0,778	86,572	0,283				
0,003	108	3,033	0,656	0,199	المحور الأول: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	بالنسبة لمتغير هل سبق لك السفر بغرض السياحة؟
0,016	21,521	2,620				
0,128	108	1,532	0,466	0,535	المحور الثاني: اختيار الوجهة السياحية	
0,113	25,817	1,640				
0,011	108	2,589	0,046	4,084	المحور الأول: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	بالنسبة لمتغير هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟
0,460	1,007	1,131				

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لدور التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية-

دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

					التجانس		
0,810	108	0,241	0,164	1,965	حالة التجانس	المحور الثاني: اختيار الوجهة السياحية	
0,522	1,586	0,808			حالة عدم التجانس		
0,000	108	5,064	0,053	3,815	حالة التجانس	المحور الأول: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	بالنسبة لمتغير هل تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي عند التخطيط لرحلتك السياحية؟
0,000	30,431	4,067			حالة عدم التجانس		
0,004	108	2,972	0,722	0,128	حالة التجانس	المحور الثاني: اختيار الوجهة السياحية	
0,008	36,506	2,823			حالة عدم التجانس		

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V27

يعرض الجدول رقم (13) نتائج اختبار t للعينات المستقلة لاختبار تحليل الفروق بين مجموعتين. أظهرت النتائج بالنسبة لمتغير الجنس، في المحور الأول (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي) أنه لا يوجد فرق معنوي بين الذكور والإناث، حيث أن $F = 0.250$ و $Sig = 0.618$ في حالة التجانس، بينما في حالة عدم التجانس كانت $Sig = 0.548$ ، مما يشير إلى أنه لا توجد فروق دالة إحصائية في التأثيرات بين الجنسين في هذا المحور. أما في المحور الثاني (اختيار الوجهة السياحية)، فقد أظهرت النتائج أيضا عدم وجود فروق معنوية بين الذكور والإناث، حيث كانت $Sig = 0.783$ في حالة التجانس و $Sig = 0.778$ في حالة عدم التجانس. وبالتالي، لا يمكن القول بأن جنس الفرد يؤثر بشكل جوهري على اختياره للوجهة السياحية أو تفاعله مع التسويق الرقمي.

فيما يتعلق بمتغير هل سبق لك السفر بغرض السياحة؟، في المحور الأول (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي)، أظهرت النتائج وجود فرق دال إحصائية بين من سافروا سابقا وبين من لم يسافروا، حيث كانت $Sig = 0.003$ في حالة التجانس و $Sig = 0.016$ في حالة عدم التجانس، مما يشير إلى أن الأشخاص الذين سبق لهم السفر قد أبدوا تفاعلا أكبر مع الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بمن لم يسافروا. أما في المحور الثاني (اختيار الوجهة السياحية)، لم توجد فروق دالة في حالة التجانس ($Sig = 0.128$) أو عدم التجانس ($Sig = 0.113$)، مما يشير إلى أن السفر السابق ليس له تأثير معنوي على اختيار الوجهة السياحية بناء على مواقع التواصل الاجتماعي.

بالنسبة لمتغير هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟، أظهرت النتائج في المحور الأول (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي) أن هناك فرقا دالا بين من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي ومن لا يستخدمونها، حيث كانت $Sig = 0.011$ في حالة التجانس و $Sig = 0.460$ في حالة عدم التجانس. هذا يدل على أن الأشخاص الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي يتفاعلون بشكل أكبر مع الحملات الإعلانية. وفي المحور الثاني (اختيار الوجهة السياحية)، كانت $Sig = 0.810$ في حالة التجانس و $Sig = 0.522$ في حالة عدم التجانس، مما يشير إلى أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لا يؤثر بشكل كبير على اختيار الوجهة السياحية.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لدور التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية-
دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

أما بالنسبة لمتغير هل تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي عند التخطيط لرحلتك السياحية؟، فقد أظهرت النتائج في المحور الأول (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي) فرقا معنويا دالا، حيث كانت $Sig = 0.000$ في كل من حالة التجانس وعدم التجانس، مما يشير إلى أن الأشخاص الذين يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي عند التخطيط لرحلاتهم السياحية يتفاعلون بشكل أكبر مع الإعلانات. في المحور الثاني (اختيار الوجهة السياحية)، كانت $Sig = 0.004$ في حالة التجانس و $Sig = 0.008$ في حالة عدم التجانس، مما يدل على أن الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي له تأثير معنوي على اختيار الوجهة السياحية. بناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن المتغيرات المتعلقة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل أكبر على التفاعل مع التسويق الرقمي، وقد يكون لها دور معنوي في تأثير عملية اختيار الوجهة السياحية لدى الأفراد.

ب. تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لاختبار الفروق بين ثلاث مجموعات أو أكثر

الجدول رقم (14): تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق بين ثلاث مجموعات أو أكثر

مستوى الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المتغيرات		
0,029	2,805	0,722	4	2,890	بين المجموعات	المحور الأول: وسائل التواصل الاجتماعي	بالنسبة للعمر	
		0,258	105	27,041	داخل المجموعات			
			109	29,931	المجموع			
0,008	3,628	1,127	4	4,507	بين المجموعات	المحور الثاني: تسويق الخدمات		
		0,311	105	32,613	داخل المجموعات			
			109	37,120	المجموع			
0,895	0,273	0,077	4	0,308	بين المجموعات	المحور الأول: وسائل التواصل الاجتماعي		بالنسبة للمستوى التعليمي
		0,282	105	29,623	داخل المجموعات			
			109	29,931	المجموع			
0,806	0,403	0,140	4	0,561	بين المجموعات	المحور الثاني: تسويق الخدمات		
		0,348	105	36,559	داخل المجموعات			
			109	37,120	المجموع			
0,372	0,805	0,221	1	0,221	بين	المحور الأول: وسائل التواصل الاجتماعي	أ - ٢٦	

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لدور التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية-

دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

					المجموعات			
		0,275	108	29,709	داخل المجموعات			
			109	29,931	المجموع			
0,080	3,124	1,044	1	1,044	بين المجموعات	المحور الثاني: تسويق الخدمات		
		0,334	108	36,076	داخل المجموعات			
			109	37,120	المجموع			
0,864	0,146	0,041	2	0,081	بين المجموعات	المحور الأول: وسائل التواصل الاجتماعي	بالنسبة لتغير الدخل	
		0,279	107	29,849	داخل المجموعات			
			109	29,931	المجموع			
0,874	0,134	0,047	2	0,093	بين المجموعات	المحور الثاني: تسويق الخدمات		
		0,346	107	37,027	داخل المجموعات			
			109	37,120	المجموع			
0,002	5,485	1,341	3	4,022	بين المجموعات	المحور الأول: وسائل التواصل الاجتماعي	بالنسبة لتغير المنصات المستخدمة أكثر	
		0,244	106	25,908	داخل المجموعات			
			109	29,931	المجموع			
0,003	4,882	1,502	3	4,506	بين المجموعات	المحور الثاني: تسويق الخدمات		
		0,308	106	32,613	داخل المجموعات			
			109	37,120	المجموع			
0,074	2,377	0,629	3	1,887	بين المجموعات	المحور الأول: وسائل التواصل الاجتماعي	بالنسبة لتغير عدد الساعات التي تقضيها على مواقع التواصل	
		0,265	106	28,044	داخل المجموعات			
			109	29,931	المجموع			
,015	3,652	1,159	3	3,477	بين المجموعات	المحور الثاني: تسويق الخدمات		

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لدور التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية-

دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

		0,317	106	33,642	داخل المجموعات		
			109	37,120	المجموع		
0,330	1,156	0,316	3	0,948	بين المجموعات	المحور الأول: وسائل التواصل الاجتماعي	بالنسبة لمتغير عدد مرات السفر للسياحة في السنوات الثلاث الاخيرة
		0,273	106	28,983	داخل المجموعات		
			109	29,931	المجموع		
0,644	0,558	0,192	3	0,577	بين المجموعات	المحور الثاني: تسويق الخدمات	
		0,345	106	36,543	داخل المجموعات		
			109	37,120	المجموع		

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V27

يتضمن الجدول رقم (14) نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار الفروق في استجابات الأفراد لقياسات الدراسة، تبعا لمجموعة من المتغيرات الديموغرافية لأكثر أو يساوي ثلاث مجموعات. يتضح من نتائج الجدول بالنسبة لمتغير العمر، وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المحور الأول المتعلق بوسائل التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة $F = 2.805$ عند مستوى دلالة 0.029، مما يعني أن الفئات العمرية المختلفة تتباين في تفاعلها مع محتوى التسويق الرقمي. أما في المحور الثاني المرتبط بتسويق الخدمات، فقد ظهرت فروق أكثر دلالة، حيث كانت قيمة $F = 3.628$ عند مستوى دلالة 0.008، ما يشير إلى أن العمر يلعب دورا في تقييم أو تأثر الأفراد باستراتيجيات التسويق السياحي عبر المنصات الرقمية.

أما فيما يخص متغير المستوى التعليمي، فقد أظهرت النتائج عدم وجود فروق دالة في أي من المحورين، إذ كانت قيمة F للمحور الأول (وسائل التواصل الاجتماعي) 0.273 عند مستوى دلالة 0.895، وللمحور الثاني (تسويق الخدمات) 0.403 عند 0.806، ما يدل على أن اختلاف المؤهلات التعليمية لا يؤثر جوهريا على التفاعل مع التسويق عبر مواقع التواصل أو في عملية اختيار الخدمات السياحية.

وفيما يخص الحالة الاجتماعية، لم تسجل النتائج فروقا ذات دلالة في المحور الأول ($F = 0.805$ ، $Sig = 0.372$)، كما لم تكن الفروق دالة في المحور الثاني، رغم اقتراب مستوى الدلالة من الحد المعتمد ($F = 3.124$ ، $Sig = 0.080$)، مما يشير إلى أن الحالة الاجتماعية لا تؤثر بشكل ملحوظ على أنماط التفاعل أو القرارات المتعلقة بالخدمات السياحية.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لدور التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية- دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

أما بالنسبة لمتغير الدخل الشهري، فقد أظهرت النتائج عدم وجود فروق معنوية في كلا المحورين، حيث كانت F للمحور الأول 0.146 ($Sig = 0.864$) وللمحور الثاني 0.134 ($Sig = 0.874$). هذا يعني أن مقدار الدخل لا يعد عاملاً فارقاً في مدى التفاعل مع التسويق الرقمي أو في اختيار الخدمات السياحية المعروضة.

في المقابل، أظهرت نتائج متغير المنصة الأكثر استخداماً فروقاً دالة إحصائية في كلا المحورين، إذ بلغت قيمة F عند مستوى دلالة 0.002 في المحور الأول، و $F = 4.882$ عند مستوى 0.003 في المحور الثاني، مما يعكس أن المنصة التي يتابعها المستخدم (فيسبوك، إنستغرام، يوتيوب... إلخ) تؤثر بشكل ملحوظ في طريقة استجابته للمحتوى التسويقي وتشكيل اختياره للوجهة.

أما متغير عدد الساعات اليومية على مواقع التواصل، فقد أظهر فروقاً غير دالة في المحور الأول ($F = 2.377$)، لكنها دالة إحصائية في المحور الثاني ($F = 3.652$ ، $Sig = 0.015$)، مما يدل على أن الوقت الذي يقضيه المستخدم يومياً في تصفح مواقع التواصل يرتبط بشكل واضح بميله لتأثره بالتسويق عند اختيار خدمات أو وجهات سياحية.

أخيراً، لم تكشف نتائج متغير عدد مرات السفر للسياحة خلال السنوات الثلاث الأخيرة عن فروق معنوية في أي من المحورين، حيث كانت قيمة F في المحور الأول 1.156 ($Sig = 0.330$) وفي المحور الثاني 0.558 ($Sig = 0.644$)، مما يشير إلى أن تكرار السفر لا يرتبط بشكل جوهري بمستوى التفاعل مع التسويق السياحي أو قرارات اختيار الوجهات.

بناءً على ما سبق، يتبين أن بعض المتغيرات الديموغرافية مثل العمر، المنصة المفضلة، وعدد ساعات الاستخدام اليومي تساهم بشكل معتبر في تفسير اختلاف مستويات الاستجابة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي واختيار الوجهة السياحية، بينما متغيرات أخرى كالتعليم والدخل والحالة الاجتماعية لم تظهر تأثيراً واضحاً في هذا السياق.

ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسية

هدفت الفرضية الرئيسية للدراسة إلى التحقق من وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اختيار الوجهة السياحية. ولأجل اختبار هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (**Simple Linear Regression**)، وذلك لقياس العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (اختيار الوجهة السياحية).

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى مستخدمي هذه المواقع.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى مستخدمي هذه المواقع.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لدور التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية -
دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (15): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اختيار الوجهة السياحية

Coefficients			ANOVA		Model Summary			تسويق الخدمات
Sig	t	B	النموذج	Sig	F	Durbin-Watson	Adjusted R Square	R
0,022	2,324	0,687	الثابت					
0,000	10,886	0,806	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0000,	118,506	1,790	5190,	0,723

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V27

يعرض الجدول رقم (15) نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اختيار الوجهة السياحية.

يوضح الجدول أن قيمة معامل الارتباط (R) بلغت 0.723، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي واختيار الوجهة السياحية. كما يظهر أن قيمة Adjusted R Square هي 0.519، مما يعني أن حوالي 51.9% من التباين في اختيار الوجهة السياحية يمكن تفسيره من خلال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو مؤشر جيد على أن النموذج يفسر جزءاً كبيراً من التباين. أما قيمة Durbin-Watson فقد بلغت 1.790، وهي تقع ضمن النطاق المقبول (بين 1 و 3) مما يشير إلى أن هناك استقلالية بين الأخطاء في النموذج (أي لا توجد مشكلة في التوقيت الزمني للتتابع الذاتي للأخطاء).

كما تشير قيمة F البالغة 118.506 إلى أن النموذج ككل ذو دلالة إحصائية قوية (مع Sig = 0.0000)، مما يعني أن هناك علاقة ذات دلالة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي واختيار الوجهة السياحية. نلاحظ أيضاً أن B (معامل الانحدار) للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بلغ 0.806، مما يعني أن كل زيادة وحدة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تؤدي إلى زيادة بمقدار 0.806 في اختيار الوجهة السياحية. كما أن t كان 10.886 و Sig = 0.000، مما يعني أن المعامل ذا دلالة إحصائية قوية، ويظهر أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي وقوي على اختيار الوجهة السياحية.

المطلب الثالث: تفسير النتائج في ضوء الإطار النظري

بناء على هذه النتائج، يمكننا الاستنتاج أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي له تأثير كبير وإيجابي على اختيار الوجهة السياحية. العلاقة بين المتغيرين ذات دلالة إحصائية قوية، مما يشير إلى أن التفاعل مع المحتوى الترويجي على منصات التواصل الاجتماعي يزيد من احتمالية اختيار الوجهة السياحية. كما أن النموذج يفسر جزءاً كبيراً من التباين في اختيار الوجهة السياحية، وهو ما يعكس تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفعال في جذب الزوار إلى الوجهات السياحية.

فبناءً على نتائج الدراسة الإحصائية التي تم التوصل إليها من خلال تحليل الاستبيانات باستخدام برنامج SPSS، يتضح أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يُعدّ عاملاً مؤثراً بصفة كبيرة في اختيار الوجهة السياحية. إذ أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط إيجابية وذات دلالة إحصائية قوية بين المتغير المستقل (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (اختيار الوجهة السياحية)، مما يدعم الفرضية الرئيسية للدراسة. ويُشير هذا إلى أن الجمهور السياحي يتأثر بشكل كبير بالمحتوى الترويجي المنشور على منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، تيك توك ويوتيوب، خاصةً عندما يكون هذا المحتوى مدعوماً بعناصر جذب مرئية مثل الصور، مقاطع الفيديو، تجارب السفر الحية، والمراجعات الإيجابية من مؤثرين وشخصيات مشهورة.

هذه النتيجة تتماشى مع ما ورد في الإطار النظري، حيث أوضحت العديد من الدراسات السابقة أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت اليوم مصدراً رئيسياً للمعلومات السياحية، وأنها تؤثر بشكل مباشر على قرارات المستهلكين من خلال بناء تصورات ذهنية إيجابية عن الوجهات المقترحة. كما تؤكد النظريات السلوكية الحديثة، مثل نظرية "التأثير الاجتماعي" ونموذج "الاعتماد على الإعلام"، أن المستهلكين يثقون أكثر بالمعلومات التي يتلقونها من مصادر غير رسمية مثل الأصدقاء أو المؤثرين مقارنةً بالإعلانات التقليدية، وهو ما يعزز من فاعلية التسويق الرقمي عبر هذه الوسائط. ومن الناحية الكمية، تُظهر نتائج معامل التحديد R^2 أن النموذج المستخدم يفسر نسبة معتبرة من التباين في اختيار الوجهة السياحية، مما يعكس قوة النموذج وتماسكه الإحصائي، وبالتالي يؤكد أهمية المتغير المستقل في التأثير على المتغير التابع. كما أن مستوى الدلالة الإحصائية (Sig.) أقل من 0.05، وهو ما يدل على أن النتائج المحصّلة ليست عشوائية، بل تُعبر عن علاقة سببية واضحة.

علاوة على ذلك، فإن هذه النتائج تسلط الضوء على أهمية الاستراتيجيات التسويقية الرقمية في قطاع السياحة، لا سيما في ظل تزايد الاعتماد على الإنترنت كمصدر رئيسي للمعلومات والقرارات الاستهلاكية. وبالتالي، يمكن القول إن الوجهات السياحية التي تستثمر في تسويق نفسها عبر هذه المنصات، من خلال محتوى تفاعلي وجذاب، تملك فرصة أكبر لجذب السياح المحتملين وتحفيز رغبتهم في زيارتها.

وبناءً عليه، فإن التفسير النظري للنتائج يعكس تكاملاً بين الأطر المفاهيمية المعاصرة للتسويق الرقمي من جهة، وسلوك المستهلك السياحي من جهة أخرى، ويعزز أهمية دمج منصات التواصل الاجتماعي ضمن السياسات الاتصالية

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لدور التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية- دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

للوجهات السياحية. وتشير هذه النتائج إلى ضرورة مواكبة التحول الرقمي في القطاع السياحي وتبني آليات تواصل حديثة تتماشى مع طبيعة الفئات المستهدفة، خاصةً الشباب ورواد الإنترنت، الذين يشكلون الشريحة الأكثر تفاعلاً مع هذا النوع من المحتوى.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لدور التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية- دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

خلاصة الفصل:

في ختام هذا الفصل، يتضح أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعد أداة فعالة ومؤثرة في تشكيل قرارات الأفراد المتعلقة باختيار وجهاتهم السياحية. فقد أظهرت النتائج أن المحتوى الذي يعرض على هذه المنصات، سواء من خلال الإعلانات الجذابة أو التجارب الشخصية للمستخدمين، له دور كبير في جذب الانتباه وتعزيز الرغبة في زيارة أماكن محددة. كما تبين أن التفاعل مع المحتوى السياحي، ووجود تقييمات وآراء واقعية، يساهم في بناء الثقة ويؤثر على القرار النهائي للسائح.

كما برزت أهمية بعض الخصائص الشخصية للمستخدمين، مثل تجربتهم السابقة في السفر واستخدامهم النشط لمنصات التواصل، كعوامل تعزز هذا التأثير. في المقابل، لم تظهر بعض المتغيرات الأخرى كالنوع أو الدخل أثرا كبيرا، مما يشير إلى أن التأثير يرتبط أكثر بالانخراط الرقمي والسلوك السياحي نفسه.

تؤكد هذه النتائج على ضرورة تبني استراتيجيات تسويقية رقمية مدروسة تستثمر في المحتوى البصري، والتفاعل الإنساني، وتجارب المستخدمين، كوسائل فعالة للتأثير على جمهور السياح المحتملين وتعزيز توجهاتهم نحو وجهات بعينها.

خاتمة

خاتمة

في ختام هذه الدراسة التي تناولت دور التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية، من خلال دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، يتبين أن التسويق الرقمي يمثل نقلة نوعية في عالم التسويق المعاصر. فقد ساهم في إعادة تشكيل العلاقة بين المؤسسات والجمهور عبر قنوات رقمية فعالة وسريعة، وبفضل التطورات الكبيرة في وسائل الاتصال، أصبح من الممكن الوصول الى الجمهور المستهدف بشكل أوسع وتحقيق نتائج تسويقية دقيقة، مما جعل من التسويق الرقمي ركيزة أساسية في هذا المجال.

حيث تبين أن مواقع التواصل الاجتماعي تعد احدى أبرز مظاهر الثورة الرقمية المعاصرة، حيث أحدثت تحولات جوهرية في أساليب التواصل وتبادل المعلومات، وأصبحت فضاء مفتوحا للتفاعل الاجتماعي وأداة فعالة للتسويق الرقمي، لا سيما في الترويج للوجهات السياحية. حيث أشارت النتائج أن المحتوى الرقمي، وخصوصا ما ينشر على هذه المنصات يلعب دورا مهما في جذب انتباه السياح، حيث من خلاله يتيح الوصول المباشر الى شرائح واسعة، ويساهم في تشكيل صورة الوجهة وتعزيز الرغبة في السفر من خلال المحتوى البصري المؤثر مما يجعله عنصرا محوريا في استراتيجيات تطوير القطاع السياحي.

في الأخير، يمكن القول ان التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبح أداة فعالة ومؤثرة في توجيه قرارات السياح واختيارهم للوجهات السياحية، وتشير نتائج الدراسة إلى أهمية اعتماد استراتيجيات تسويقية رقمية مدروسة تستند إلى توظيف المحتوى البصري الجذاب، وتعزيز التفاعل الإنساني، والاستفادة من تجارب المستخدمين، باعتبارها وسائل فعالة للتأثير على السياح المحتملين وتوجيه اهتمامهم نحو وجهات سياحية محددة.

نتائج الدراسة:

- أن التسويق الرقمي يعتبر تحولا جوهريا في الممارسات التسويقية الحديثة.
- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز أدوات التسويق الرقمي.
- تبين أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل مباشر على قرارات السياح في اختيارهم للوجهة السياحية.
- ان الترويج للوجهة السياحية من قبل المؤثرين له دور كبير في التأثير على قرار السياح.
- تتمثل أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ثلاثة أبعاد هي: الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التفاعل مع المحتوى السياحي، الكلمة المنقولة.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى مستخدمي هذه المواقع، ورفض الفرضية البديلة لها.

خاتمة

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار اختيار الوجهة السياحية، ورفض الفرضية البديلة لها.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتفاعل مع المحتوى السياحي على قرار اختيار الوجهة السياحية، ورفض الفرضية البديلة لها.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للكلمة المنقولة على قرار اختيار الوجهة السياحية، ورفض الفرضية البديلة لها.
- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ألفا يساوي 0,05 بين اجابات افراد عينة الدراسة حول دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية.
- كل أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لها علاقة باختيار الوجهة السياحية حيث تختلف باختلاف درجة تأثير كل بعد وتمثل هذه الأبعاد بالدرجة الأولى في "الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي" تليها "الكلمة المنقولة" ومن ثم بعد "التفاعل مع المحتوى السياحي".
- توجد علاقة طردية قوية بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار اختيار الوجهة السياحية.

التأكد من صحة الفرضيات:

- الفرضية الأساسية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى مستخدمي هذه المواقع. صحيحة.
- الفرضية الأولى: يتمثل التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في استخدام المنصات الرقمية للترويج والتواصل مع الجمهور بهدف تحقيق أهداف تسويقية محددة. صحيحة.
 - الفرضية الثانية: يتأثر السائح بعوامل تتعلق بالأمان والتكلفة أكثر من تأثره بالعوامل الترفيهية والجمالية للوجهة السياحية. صحيحة.
 - الفرضية الثالثة: نعم، يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اختيار الوجهة السياحية. صحيحة.
 - الفرضية الرابعة: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ألفا يساوي 0,05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية. صحيحة.

قائمة المراجع

أ- الكتب باللغة العربية:

- 1- الهام خضير شير ومها عبد الستار السامرائي، اقتصاد المعرفة والسياحة، دار دجلة، عمان، 2018.
- 2- الحديد إبراهيم، إدارة التسويق السياحي، دار الاعصار العلمي، الأردن، 2010.
- 3- جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن، الشبكات الاجتماعية والقيم، الدار المنهجية، الأردن، 2015.
- 4- حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة، عمان، 2015.
- 5- حميد عبد النبي الطائي، مدخل الى السياحة والسفر والطيران، مؤسسة الوراق، عمان الأردن، 2003.
- 6- حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، مؤسسة الوراق، مصر، 2004.
- 7- خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس، الأردن، 2013.
- 8- خربوطلي صلاح الدين، السياحة المستدامة، دار رضا، سوريا، 2004.
- 9- شوار مروة، التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دار الأيام، الأردن، 2023.
- 10- عباس مصطفى الصادق، الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، الشروق، الأردن، 2011.
- 11- عبد الرزاق محمد الدليمي، الاعلام الجديد والصحافة الالكترونية، الأردن، دار وائل، الأردن، 2010.
- 12- عبد الرحمان بن براهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار الصفاء، الأردن، 2015.
- 13- عمر جوابرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوراق، الأردن، 2008.
- 14- ماهر عبد الخالق السيبي، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001.
- 15- محمد منير حجاب، الاعلام السياحي، دار الفجر، مصر، 2002.
- 16- مؤيد نصيف جاسم السعدي، الوظيفة الاتصالية لموقع التواصل الاجتماعي، ألفا للوثائق، الجزائر، 2016.

ب- الكتب باللغة الأجنبية:

1. Gui Lohmann, Alexander Panosso Netto, **Tourism Theory, Concept, Models and systems**, CABI 3rd edition, UK – Wallingford ,Oxfordshire, 2017.
2. Isabel frochot, Patrick Legoherele, **Marketing du Tourism**, 2eme edition, Dunod, Paris, 2007.
3. Jean Michel Hoerner, **Géographie de l'industrie touristique**, Eclipses, Edition-Marketing-,1997.
4. Louis Dupont, **Le plan Marketing Du Tourisme par la parique**, edition L'Harmattan, Paris, 2005.
5. Marc Boyer, **Histoire De L'invention Du Tourisme**, Edition du pub Essais, France, 2000.
6. Metin Kozak, Luisa Andreu, **Progress IN TOURISM, Marketing**, Market segmentation, part 3, first edition ,Amsterdam, The Netherlands, 2006.
7. Philip Kotler and Al, **marketing management**, 14eme edition, edition Pearson, Paris, 2012.

ثانيا: المجالات

أ- المجالات باللغة العربية:

- 1- أحمد كاظم حنتوش، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في قطاع التعليم الجامعي، مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية، المجلد 7، العدد 4، 2017.
- 2- أسامة محمد ومحمد سلام، قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق، مجلة التجارة والتمويل، المجلد 41، العدد 3، جامعة طنطا، مصر، سبتمبر 2021.
- 3- الحريري خالد، التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن، المجلة العربية للإدارة، مجلد 39، العدد 4، اليمن، 2019.
- 4- بن السعدي سيد علي وعلاوي صفية، العوامل المؤثرة على سلوك السائح ودورها في اختيار الوجهة السياحية -دراسة لعينة من السياح الجزائريين-، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 17، العدد 03، جامعة الأغواط، الجزائر، 2023.
- 5- بن طيبة مهدية، السياحة مصدر استراتيجي لدعم الاقتصاد الجزائري في تدهور أسعار المحروقات، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية لجامعة زيان عاشور بالجلفة، مجلد 36، عدد 02، 2017.

- 6- حدادي وليد، الشبكات الاجتماعية من التواصل الى خطر العزلة الاجتماعية، مجلة الدراسات، عدد36، جامعة الأغواط، الجزائر، 2015.
- 7- خديجة سمية بن جدو وهاني حامد الضمور، الصورة المدركة للشراء كمقصد سيلحي من وجهة نظر السياح الأجانب، مجلة دراسات في العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، المجلد 38، العدد51، 2011.
- 8- دراوي جمال، سوداني نادية، واقع وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في اختيار الوجهة السياحية للسائح، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 09، العدد 03، جامعة أم البواقي، سبتمبر 2022.
- 9- رانيا شاقور، أثر أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء الزبون دراسة حالة عينة من زبائن الوكالة السياحية، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 11، العدد01، الجزائر، 2023.
- 10- سعيداني سلامي وليلى فقيري، اليوتيوب التعليمي كندوين في زيادة التحصيل العلمي، مجلة أقلام، المجلد 1، العدد 2، الجزائر، 2022.
- 11- عاصم محمد فخري، استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهاتهم نحو الشائعات، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، المجلد التاسع، العدد 45، مارس 2023.
- 12- عبد الفتاح أحمد ومحمد ممدوح، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل، مجلة العلمية للتجارة والتمويل، المجلد40، العدد1، مصر، مارس 2020.
- 13- عفاف عبد الله، احمد إسماعيل، دور الواتس اب في تعزيز العلاقات الاجتماعية خلال جائحة كورونا، المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 20، العدد02، الجزائر، 2021.
- 14- عمار صلاح، أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب من منظور التربية الإسلامية، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد 169 الجزء الثالث، 2016.
- 15- محمد بن حوحو، أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية دراسات اقتصادية، جامعة زيان بن عاشور بالجلفة، المجلد06، العدد03، 2012.
- 16- ميمي محمد عبد المنعم توفيق، شبكات التواصل الاجتماعي (النشأة والتأثير)، مجلة كلية التربية، جامعة عين الشمس، الجزء الثاني، العدد 24، 2018.

ب- المجالات باللغة الأجنبية:

1. Bouhalis D, **Marketing the competitive destination of the future**, Tourisme Management, 21(1), 2000.
2. Dimitiaris Bularis, **Marketing the competitive destination of the future**, an artical published in the international journal 'tourism management', volume 21

3. Delia FRATU, **Factors of influence and changes in the tourism consumer behaviour**, Bulletin of the Trqnsilvania University of Brasov, Romania, Vol 4, No 1, 2011.
4. Pike S, **Destination Marketing organization and destination marketing, A narrative analysis of the literature**, tourism management, Vol 41, April 2014.
5. Santanu Kumar, Gouri sankar lall, **Traditional marketing VS Digital Marketing (analsy, International journal of Commerce and Management Reaseach)**, Institute of Technology, Berhampur, Odisha, INDIA, Issue 8, 2016.

ثالثا: الرسائل والأطروحات

أ- الرسائل والأطروحات باللغة العربية:

- 1- أيوب صكري، تأثير جودة الخدمات السياحية في الجزائر على قرار الشراء لدى المستهلك دراسة حالة الخدمات الفندقية في ولايات الوسط الجزائري، أطروحة دكتوراه، إدارة أعمال وتسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2019.
- 2- بله سعد، دور المؤسسات السياحية في تسويق الوجهة السياحية الصحراوية المستدامة بالجزائر "دراسة حالة وكالات السياحة والأسفار بإقليم الأهقار"، أطروحة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق سياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة الجزائر، 2023.
- 3- جارالله الشمري، محمد عوض، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة" دراسة لآراء العاملين في شركة اسيا سيل للاتصالات العراقية"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة كربلاء، العراق، 2017.
- 4- زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق سياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، 2018.
- 5- سمير سالمى، ادماج مبادئ التنمية المستدامة كأداة لتحسين تنافسية القطاع السياحي لدول الحوض المتوسط، أطروحة دكتوراه في الاقتصاد والتسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2021.
- 6- كريمه زيدان، مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون، أطروحة الدكتوراه، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة أكلي محمد أولحاج، البويرة، 2019.
- 7- مباركة مساوي، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، تسويق دولي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2011.

8- نسرين عروس، السياحة البيئية ودورها في تسويق الجزائر كمقصد سياحي مستدام، دراسة ميدانية لمحمية تازة بولاية جيجل، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، 2018.

ب- الرسائل والأطروحات باللغة الأجنبية:

1. Ann Hartl, **Developing Marketing Strategies For Tourism Destination in Peripheral Areas Of Europe**, The Case Bornholm, Doctor Of Philosophy, Specialization in Destination Marketing, Denmark, 2002.
2. Avalone Derosier, **le web marketing-approche théorique et technique**, mémoire de recherche, faculté de droit, université JEAN MOULIN, Lyon, 2021 .

رابعاً: الملتقيات

1. أونيس عبد المجيد وزيدان كريمة، دراسة لمدى استخدام التسويق الرقمي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، الملتقى الدولي الخامس حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات حول أداء المؤسسات في ظل الاقتصاد الرقمي، جامعة ورقلة، الجزائر، يومي 04-05 فيفري 2020.
2. صبرينة بوريب وآخرون، الجزائر وجهة الغد، الملتقى العلمي الدولي حول التسويق السياحي وتتمين صورة الجزائر، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر يوم 6 و7 نوفمبر، 2013.

خامساً: المحاضرات

1. خري عبد الناصر، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، محاضرة ملقاة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير، البلدة، 2013.

1. Bart van der Kooi, **post method**, le site Toolshero, Disponible sur le lien : <https://www.toolshero.com/marketing/post-method/>
2. Frédéric C ‘**une définition du social media marketing** ‘le site FredCavazza.net, disponible sur le lien: <https://fredcavazza.net/2010/05/31/une-definition-du-social-media-marketing/>
3. Jazzylifesit ‘**Post methode** ‘le site WordPress ‘sur le lien: <https://jazzylifesite.wordpress.com/2016/03/05/post-method/>
4. **social media effectiveness Indicators of Microenterprise Strategic Planning** ‘ Disponible sur le lien: <http://www.entreprise.ca/sites/default/files/medi-booklet-social-media-accessible-ffinal.%20pdf>
5. **Social Media Marketing**. site Wikipédia, Disponible sur le lien : https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing
6. <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9>

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 – قالمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الاستبيان:

السيدة الكريمة ... السيد الكريم

تحية طيبة وبعد ...

نضع بين أيديكم استبيان بعنوان "دور التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية". وذلك في إطار اعداد مذكرة تخرج ماستر تجارة تخصص تسويق فندي وسياحي من جامعة قالمة، تحمل نفس العنوان. راجين منكم التفضل بالاطلاع وبيان الرأي باختيار الإجابة المناسبة التي تعكس الواقع الفعلي من وجهة نظركم. بوضع الإشارة (X) التي تتفق مع رأيكم. مع التنويه الى أن استكمال الإجابة عن كافة عبارات الاستبيان والدقة في الإجابة تنعكس بالتأكيد على دقة نتائج الدراسة، علماً بأن كافة المعلومات الواردة في الاستبيان ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

وتقبّلوا منّا فائق الشكر والتقدير.

تحت اشراف الأستاذة:

من اعداد الطلبة:

د. حاجي أسماء

قنيفة بثينة

الجزء الأول: بيانات عامة

1- الجنس:

ذكر أنثى

2- العمر:

أقل من 25 سنة 25-35 سنة 36-45 سنة
 46-55 سنة 56-65 سنة أكبر من 66 سنة

3- المستوى التعليمي:

متوسط أو أقل ثانوي جامعي
 دراسات عليا تكوينات كالتكوين المهني وغيره

4- الحالة الاجتماعية:

أعزب متزوج
 أرمل مطلق

5- الدخل الشهري:

دخل منخفض: أقل من 40,000 دينار جزائري
 دخل متوسط: من 40,000 إلى 80,000 دينار جزائري
 دخل مرتفع: أكثر من 80,000 دينار جزائري

6- هل سبق لك السفر بغرض السياحة؟

نعم لا

7- هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

8- ما هي المنصات التي تستخدمها أكثر؟

فيسبوك إنستغرام تيك توك يوتيوب أخرى (اذكرها):

9- عدد الساعات التي تقضيها يوميًا على مواقع التواصل:

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

10- كم مرة سافرت للسياحة في السنوات الثلاث الأخيرة؟

لم أسافر مرة واحدة مرتين إلى ثلاث مرات أكثر من ثلاث مرات

11- هل تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي عند التخطيط لرحلتك السياحية؟

نعم لا

الجزء الثاني: البيانات المتخصصة

المحور الأول: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	الأسئلة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
أولاً: بعد الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي						
1	أشاهد إعلانات سياحية بانتظام على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، إنستغرام، يوتيوب... إلخ).					
2	تلقت انتباهي الإعلانات السياحية التي تحتوي على صور جذابة وفيديوهات احترافية.					
3	تؤثر الإعلانات السياحية التي أراها على اختياري للوجهة السياحية التي أرغب في زيارتها.					
4	تساهم العروض والتخفيضات المنشورة في الإعلانات الرقمية في تحفيزي لاختيار وجهة معينة.					
5	أفضل الإعلانات التي تقدم معلومات مباشرة ودقيقة عن الوجهة السياحية. (الموقع، النشاطات، التكاليف...)"					
ثانياً: بعد التفاعل مع المحتوى السياحي						
6	أتابع صفحات أو حسابات خاصة بشركات أو وكالات سياحية على مواقع التواصل الاجتماعي.					
7	أقوم بالإعجاب أو التعليق أو مشاركة المنشورات المتعلقة بالسياحة.					

					أطرح أسئلة أو أبحث عن توصيات حول الوجهات السياحية في التعليقات أو المجموعات.	8
					التفاعل الإيجابي للمستخدمين الآخرين مع محتوى الوجهة السياحية يؤثر في قراري.	9
					كلما زاد تفاعلي مع محتوى سياحي معين، زاد اهتمامي بالوجهة المعنية.	10
ثالثاً: بعد الكلمة المنقولة (Word of Mouth)						
					أطلع على تقييمات وآراء السياح الآخرين قبل اختيار وجهتي السياحية.	11
					أعير اهتماماً كبيراً لتجارب الأصدقاء أو المؤثرين الذين زاروا وجهات معينة.	12
					أعتبر تجارب المستخدمين الواقعية أكثر موثوقية من المحتوى الإعلاني الرسمي	13
					أغير قراري أحياناً بناءً على مراجعات سلبية أو إيجابية منشورة على مواقع التواصل.	14
					أنصح الآخرين أحياناً بوجهات سياحية بناءً على تجربتي الخاصة عبر مواقع التواصل.	15

المحور الثاني: اختيار الوجهة السياحية

الرقم	الأسئلة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
16	أختار الوجهة السياحية بناءً على ما أراه من محتوى على مواقع التواصل الاجتماعي.					
17	السعر المناسب للعروض الترويجية التي أراها على منصات التواصل تؤثر في اختياري للوجهة.					
18	توفر المعلومات حول الأنشطة والمعالم يشجعني على اختيار الوجهة.					
19	أعتبر أن تقييمات وتجارب الآخرين على مواقع التواصل الاجتماعي تساعدني في تجنب الوجهات غير المناسبة					
20	سبق وأن غيرت وجهتي السياحية بعد رؤية محتوى على مواقع التواصل.					
21	أقرر وجهتي السياحية بعد الاطلاع على صور وفيديوهات المكان.					
22	وجود حسابات رسمية للوجهة السياحية يعزز من رغبتني في زيارتها.					
23	عندما تتكرر المنشورات حول وجهة ما على مواقع التواصل، أبدأ بالتفكير فيها كخيار محتمل للسفر					
24	أفضل الوجهات التي لها حضور قوي على الإنترنت وعلى منصات التواصل.					

قائمة الأساتذة المحكمين:

اسم المحكم	الدرجة العلمية	الجامعة
د. رمضان هناء	أستاذ محاضر قسم ب	جامعة 8 ماي 1945-قلمة-
د. فدراس أسماء	أستاذ محاضر قسم ب	جامعة 8 ماي 1945-قلمة-
د. عياد حنان	أستاذ محاضر قسم ب	جامعة 8 ماي 1945-قلمة-

Correlations

أنصح الآخرين أحياناً
بوجهات سياحية بناءً
على تجربتي الخاصة
عبر مواقع التواصل

أغير قراري أحياناً
بناءً على مراجعات
سلبية أو إيجابية منشورة
على مواقع التواصل

متوسط التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Pearson Correlation	,540**	,709**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

السعر المناسب
للعروض الترويجية
التي أراها على
منصات التواصل
تؤثر في اختياري
للوجهة

أختار الوجهة
السياحية بناءً على
ما أراه من محتوى
على مواقع
التواصل الاجتماعي

متوسط اختيار الوجهة السياحية	Pearson Correlation	1	,706**	,650**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	110	110	110

Correlations

أعتبر أن تقييمات
وتجارب الآخرين
على مواقع
التواصل الاجتماعي
تساعدني في تجنب
الوجهات غير
المناسبة

سبق وأن غيرت
وجهتي السياحية
بعد رؤية محتوى
على مواقع
التواصل

متوسط اختيار الوجهة السياحية	Pearson Correlation	,652**	,625**	,724**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	110	110	110

Correlations

عندما تتكرر
المنشورات حول
وجهة ما على
مواقع التواصل،
أبدأ بالتفكير فيها
كخيار محتمل للسفر

أقرر وجهتي
السياحية بعد
الاطلاع على صور
وفيدوهات المكان

وجود حسابات
رسمية للوجهة
السياحية يعزز من
رغيتي في زيارتها

متوسط اختيار الوجهة السياحية	Pearson Correlation	,714**	,632**	,645**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	110	110	110

Correlations

أفضل الوجهات التي لها حضور قوي على الإنترنت وعلى منصات التواصل

متوسط اختيار الوجهة السياحية	Pearson Correlation	,743**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		متوسط بعد الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	أشاهد إعلانات سياحية بانتظام على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، إنستغرام، يوتيوب... إلخ)	تلفت انتباهي الإعلانات السياحية التي تحتوي على صور جذابة وفيديوهات احترافية
متوسط بعد الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Pearson Correlation	1	,598**	,760**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	110	110	110

Correlations

		تؤثر الإعلانات السياحية التي أراها على اختياري للوجهة السياحية التي أربغ في زيارتها	تساهم العروض والتخفيضات المنشورة في الإعلانات الرقمية في تحفيزي لاختيار وجهة معينة	أفضل الإعلانات التي تقدم معلومات مباشرة ودقيقة عن الوجهة السياحية. (الموقع، النشاطات، التكاليف...)
متوسط بعد الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Pearson Correlation	,804**	,812**	,519**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	110	110	110

N	110	110	110
---	-----	-----	-----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		متوسط بعد التفاعل مع المحتوى السياحي	أتابع صفحات أو حسابات خاصة بشركات أو وكالات سياحية على مواقع التواصل الاجتماعي	أقوم بالإعجاب أو التعليق أو مشاركة المنشورات المتعلقة بالسياحة
متوسط بعد التفاعل مع المحتوى السياحي	Pearson Correlation	1	,695**	,721**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	110	110	110
	N	110	110	110

Correlations

		أطرح أسئلة أو أبحث عن توصيات حول الوجهات السياحية في التعليقات أو المجموعات	التفاعل الإيجابي للمستخدمين الآخرين مع محتوى الوجهة السياحية يؤثر في قراري	كلما زاد تفاعلي مع محتوى سياحي معين، زاد اهتمامي بالوجهة المعنية
متوسط بعد التفاعل مع المحتوى السياحي	Pearson Correlation	,738**	,740**	,747**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		متوسط بعد الكلمة المنقولة	أطلع على تقييمات وآراء السياح الآخرين قبل اختيار جهتي السياحية	أعير اهتمامًا كبيرًا لتجارب الأصدقاء أو المؤثرين الذين زاروا وجهات معينة
متوسط بعد الكلمة المنقولة	Pearson Correlation	1	,673**	,725**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	110	110	110

Correlations

		أعتبر تجارب المستخدمين الواقعية أكثر موثوقية من المحتوى الإعلاني الرسمي	أغیر قراري أحيانًا بناءً على مراجعات سلبية أو إيجابية منشورة على مواقع التواصل	أنصح الآخرين أحيانًا بوجهات سياحية بناءً على تجربتي الخاصة عبر مواقع التواصل
متوسط بعد الكلمة المنقولة	Pearson Correlation	,667**	,713**	,645**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,742	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,778	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,708	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,875	15

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,848	9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,917	24

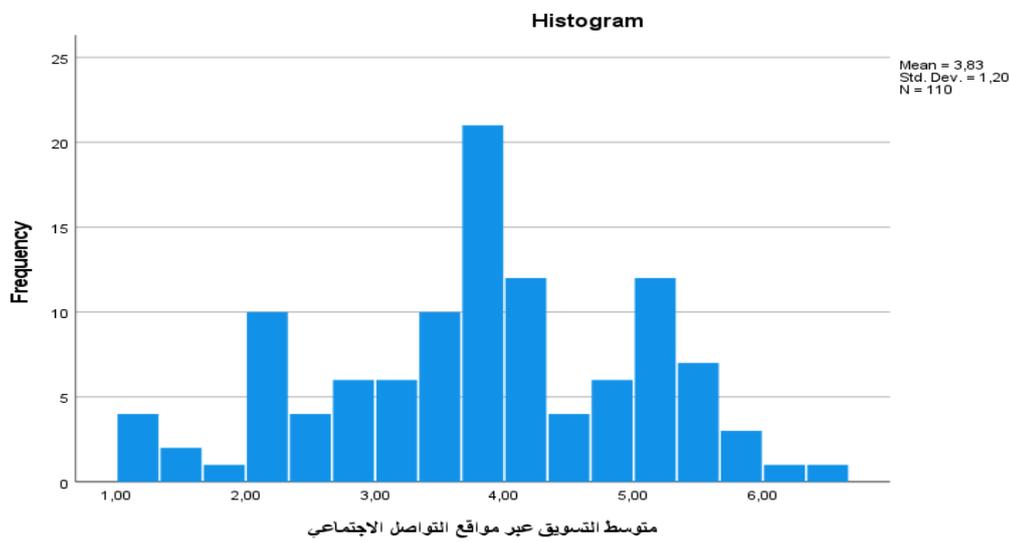
Explore

Tests of Normality

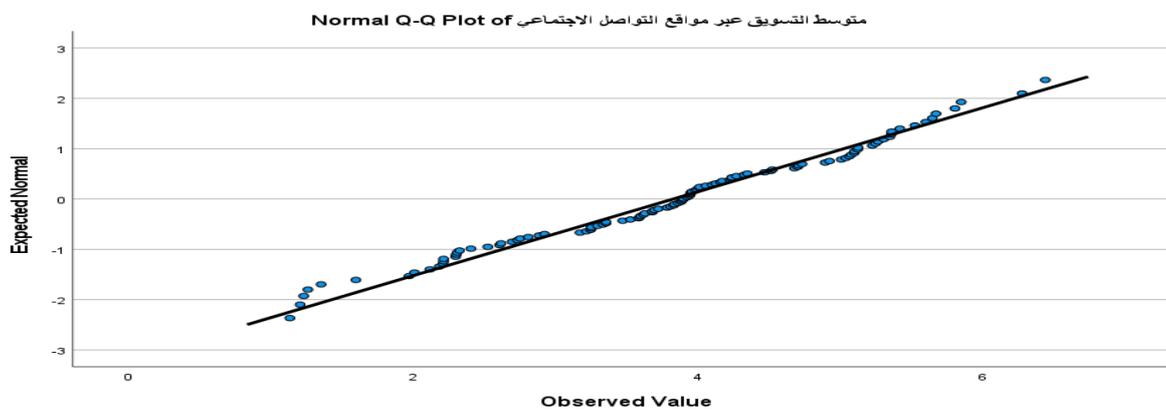
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
متوسط التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	,074	110	,171	,981	110	,112
متوسط اختيار الوجهة السياحية	,079	110	,086	,982	110	,157

a. Lilliefors Significance Correction

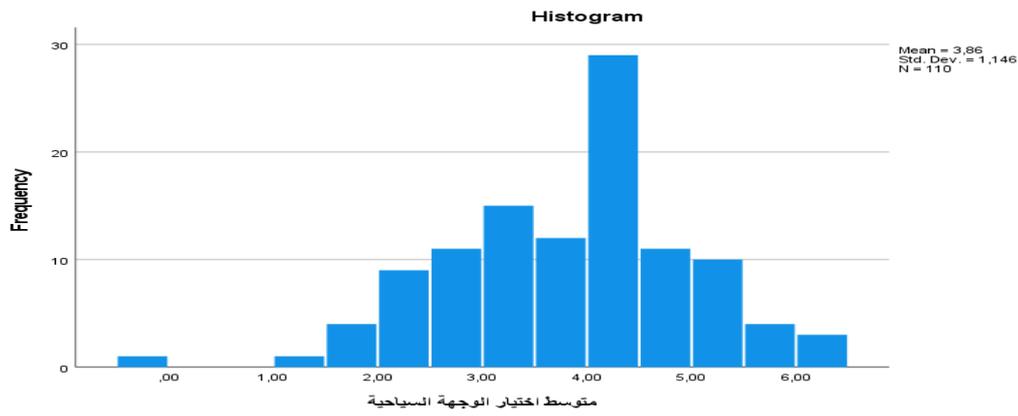
متوسط التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي



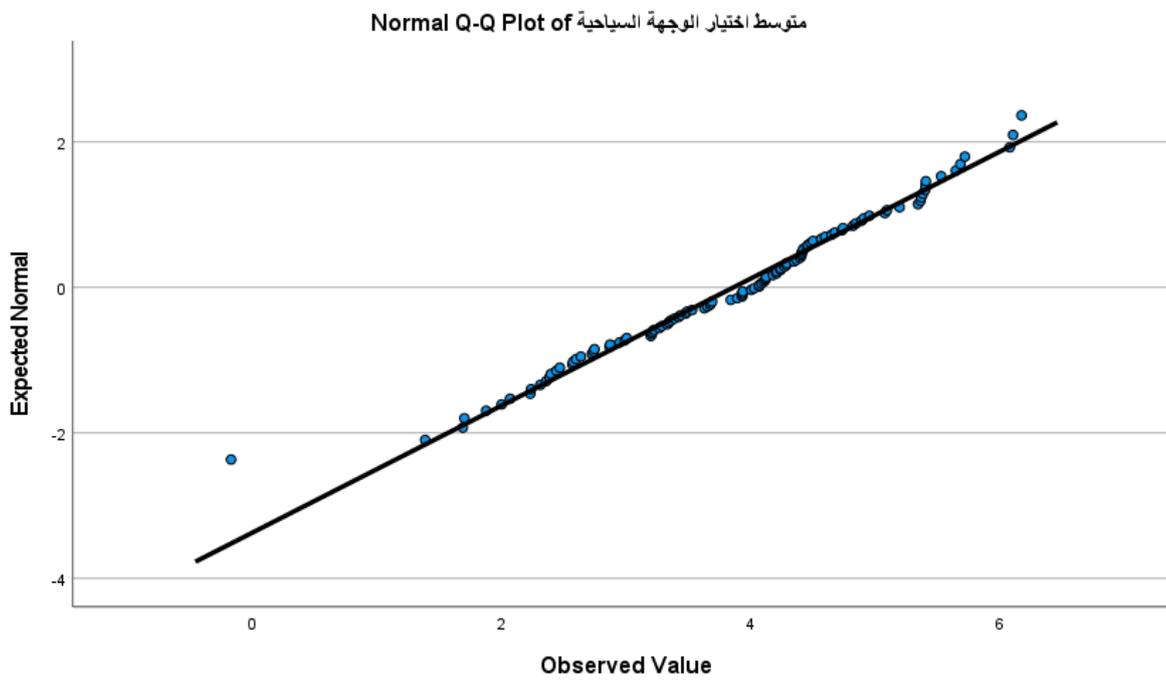
متوسط التسويق عبر مواقع التواصل



متوسط اختيار الوجهة السياحية



متوسط اختيار الوجهة



Frequency Table

		الجنس		
		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	40	36,4	36,4
	انثى	70	63,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0

		الحالة الاجتماعية		
		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أعزب	72	65,5	65,5
	متزوج	38	34,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0

		هل سبق لك السفر بغرض السياحة؟		
		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	92	83,6	83,6
	لا	18	16,4	100,0
	Total	110	100,0	100,0

		هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟		
		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	108	98,2	98,2
	لا	2	1,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0

		ما هي المنصات التي تستخدمها أكثر؟		
		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	فيسبوك	45	40,9	40,9
	إنستغرام	43	39,1	80,0
	تيك توك	15	13,6	93,6
	يوتيوب	7	6,4	100,0
	Total	110	100,0	100,0

هل تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي عند التخطيط لرحلتك السياحية؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	85	77,3	77,3	77,3
لا	25	22,7	22,7	100,0
Total	110	100,0	100,0	

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من 25 سنة	34	30,9	30,9	30,9
25 - 35 سنة	58	52,7	52,7	83,6
36 - 45 سنة	15	13,6	13,6	97,3
46 - 55 سنة	2	1,8	1,8	99,1
56 - 65 سنة	1	,9	,9	100,0
Total	110	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid متوسط أو أقل	2	1,8	1,8	1,8
ثانوي	14	12,7	12,7	14,5
جامعي	62	56,4	56,4	70,9
دراسات عليا	31	28,2	28,2	99,1
تكوينات كالتكوين المهني وغيره	1	,9	,9	100,0
Total	110	100,0	100,0	

الدخل الشهري

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid دخل منخفض: أقل من 40,000 دينار جزائري	47	42,7	42,7	42,7
دخل متوسط: من 40,000 إلى 80,000 دينار جزائري	41	37,3	37,3	80,0
دخل مرتفع: أكثر من 80,000 دينار جزائري	22	20,0	20,0	100,0
Total	110	100,0	100,0	

عدد الساعات التي تقضيها يومياً على مواقع التواصل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من ساعة	6	5,5	5,5	5,5
	1-3 ساعات	52	47,3	47,3	52,7
	4-6 ساعات	39	35,5	35,5	88,2
	أكثر من 6 ساعات	13	11,8	11,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

كم مرة سافرت للسياحة في السنوات الثلاث الأخيرة؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لم أسافر	21	19,1	19,1	19,1
	مرة واحدة	29	26,4	26,4	45,5
	مرتين إلى ثلاث مرات	28	25,5	25,5	70,9
	أكثر من ثلاث مرات	32	29,1	29,1	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

		أشاهد إعلانات سياحية بانتظام على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، إنستغرام، يوتيوب... إلخ)	تلفت انتباهي الإعلانات السياحية التي تحتوي على صور جذابة وفيديوهات احترافية	تؤثر الإعلانات السياحية التي أراها على اختياري للوجهة السياحية التي أرغب في زيارتها	تساهم العروض والتخفيضات المنشورة في الإعلانات الرقمية في تحفيزي لاختيار وجهة معينة	أفضل الإعلانات التي تقدم معلومات مباشرة ودقيقة عن الوجهة السياحية. (الموقع، النشاطات، التكاليف...)"
N	Valid	110	110	110	110	110
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,83	4,34	3,91	4,14	4,43
Std. Deviation		,897	,745	,904	,872	,613

Statistics

		أتابع صفحات أو حسابات خاصة بشركات أو وكالات سياحية على مواقع التواصل الاجتماعي	أقوم بالإعجاب أو التعليق أو مشاركة المنشورات المتعلقة بالسياحة	أطرح أسئلة أو أبحث عن توصيات حول الوجهات السياحية في التعليقات أو المجموعات	التفاعل الإيجابي للمستخدمين الآخرين مع محتوى الوجهة السياحية يؤثر في قراري	كلما زاد تفاعلي مع محتوى سياحي معين، زاد اهتمامي بالوجهة المعنية
N	Valid	110	110	110	110	110
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,73	3,55	3,61	3,75	3,87
Std. Deviation		,966	,963	,959	,971	,930

Statistics

		أطلع على تقييمات وآراء السياح الآخرين قبل اختيار وجهتي السياحة	أعبر اهتمامًا كبيرًا لتجارب الأصدقاء أو المؤثرين الذين زاروا وجهات معينة	أعتبر تجارب المستخدمين الواقعية أكثر موثوقية من المحتوى الإعلاني الرسمي	أغير قراري أحيانًا بناءً على مراجعات سلبية أو إيجابية منشورة على مواقع التواصل	أنصح الآخرين أحيانًا بوجهات سياحية بناءً على تجربتي الخاصة عبر مواقع التواصل
N	Valid	110	110	110	110	110
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,21	4,07	4,26	3,85	3,86
Std. Deviation		,705	,775	,762	,900	,962

Frequency Table

أشاهد إعلانات سياحية بانتظام على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، إنستغرام، يوتيوب...
(الخ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	11	10,0	10,0	10,0
	محايد	22	20,0	20,0	30,0
	موافق	52	47,3	47,3	77,3
	موافق تمامًا	25	22,7	22,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

تلفت انتباهي الإعلانات السياحية التي تحتوي على صور جذابة وفيديوهات احترافية

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	5	4,5	4,5	4,5
	محايد	3	2,7	2,7	7,3
	موافق	52	47,3	47,3	54,5
	موافق تماما	50	45,5	45,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

تؤثر الإعلانات السياحية التي أراها على اختياري للوجهة السياحية التي أرغب في زيارتها

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	11	10,0	10,0	10,0
	محايد	17	15,5	15,5	25,5
	موافق	53	48,2	48,2	73,6
	موافق تماما	29	26,4	26,4	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

تساهم العروض والتخفيضات المنشورة في الإعلانات الرقمية في تحفيزي لاختيار وجهة معينة

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	10	9,1	9,1	9,1
	محايد	5	4,5	4,5	13,6
	موافق	55	50,0	50,0	63,6
	موافق تماما	40	36,4	36,4	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

أفضل الإعلانات التي تقدم معلومات مباشرة ودقيقة عن الوجهة السياحية. (الموقع، النشاطات،

التكاليف...)"

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	2	1,8	1,8	1,8
	محايد	1	,9	,9	2,7
	موافق	55	50,0	50,0	52,7
	موافق تماما	52	47,3	47,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

أتابع صفحات أو حسابات خاصة بشركات أو وكالات سياحية على مواقع التواصل الاجتماعي

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	18	16,4	16,4	16,4
	محايد	16	14,5	14,5	30,9
	موافق	54	49,1	49,1	80,0
	موافق تماما	22	20,0	20,0	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

أقوم بالإعجاب أو التعليق أو مشاركة المنشورات المتعلقة بالسياحة

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	21	19,1	19,1	19,1
	محايد	23	20,9	20,9	40,0
	موافق	50	45,5	45,5	85,5
	موافق تماما	16	14,5	14,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

أطرح أسئلة أو أبحث عن توصيات حول الوجهات السياحية في التعليقات أو المجموعات

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	20	18,2	18,2	18,2
	محايد	20	18,2	18,2	36,4
	موافق	53	48,2	48,2	84,5
	موافق تماما	17	15,5	15,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

التفاعل الإيجابي للمستخدمين الآخرين مع محتوى الوجهة السياحية يؤثر في قراري

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	18	16,4	16,4	16,4
	محايد	15	13,6	13,6	30,0
	موافق	54	49,1	49,1	79,1
	موافق تماما	23	20,9	20,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

كلما زاد تفاعلي مع محتوى سياحي معين، زاد اهتمامي بالوجهة المعنية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	14	12,7	12,7	12,7
	محايد	13	11,8	11,8	24,5
	موافق	56	50,9	50,9	75,5
	موافق تماما	27	24,5	24,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

أطلع على تقييمات وآراء السياح الآخرين قبل اختيار وجهتي السياحية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	4	3,6	3,6	3,6
	محايد	6	5,5	5,5	9,1
	موافق	63	57,3	57,3	66,4
	موافق تماما	37	33,6	33,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

أعير اهتمامًا كبيرًا لتجارب الأصدقاء أو المؤثرين الذين زاروا وجهات معينة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	6	5,5	5,5	5,5
	محايد	11	10,0	10,0	15,5
	موافق	62	56,4	56,4	71,8
	موافق تماما	31	28,2	28,2	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

أعتبر تجارب المستخدمين الواقعية أكثر موثوقية من المحتوى الإعلاني الرسمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	5	4,5	4,5	4,5
	محايد	6	5,5	5,5	10,0
	موافق	54	49,1	49,1	59,1
	موافق تماما	45	40,9	40,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

أغير قراري أحياناً بناءً على مراجعات سلبية أو إيجابية منشورة على مواقع التواصل

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	14	12,7	12,7	12,7
	محايد	12	10,9	10,9	23,6
	موافق	61	55,5	55,5	79,1
	موافق تماماً	23	20,9	20,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

أنصح الآخرين أحياناً بوجهات سياحية بناءً على تجربتي الخاصة عبر مواقع التواصل

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	14	12,7	12,7	12,7
	محايد	17	15,5	15,5	28,2
	موافق	49	44,5	44,5	72,7
	موافق تماماً	30	27,3	27,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

		أختار الوجهة السياحية بناءً على ما أراه من محتوى على مواقع التواصل الاجتماعي	السعر المناسب للعروض الترويجية التي أراها على منصات التواصل تؤثر في اختياري للوجهة	توفر المعلومات حول الأنشطة والمعالم يشجعني على اختيار الوجهة المناسبة	أعتبر أن تقييمات وتجارب الآخرين على مواقع التواصل الاجتماعي تساعدني في تجنب الوجهات غير المناسبة	سبق وأن غيرت وجهتي السياحية بعد رؤية محتوى على مواقع التواصل
N	Valid	110	110	110	110	110
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,57	3,86	4,22	4,15	3,54
Std. Deviation		1,000	,981	,581	,740	1,020

Statistics

		أقرر وجهتي السياحية بعد الاطلاع على صور وفيدوهات المكان	وجود حسابات رسمية للوجهة السياحية يعزز من رغبتني في زيارتها	عندما تتكرر المنشورات حول وجهة ما على مواقع التواصل، أبدأ بالتفكير فيها كخيار محتمل للسفر	أفضل الوجهات التي لها حضور قوي على الإنترنت وعلى منصات التواصل
N	Valid	110	110	110	110
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,07	4,06	3,80	3,62
Std. Deviation		,763	,793	,855	,986

Frequency Table

أختار الوجهة السياحية بناءً على ما أراه من محتوى على مواقع التواصل الاجتماعي

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	22	20,0	20,0	20,0
	محايد	22	20,0	20,0	40,0
	موافق	47	42,7	42,7	82,7
	موافق تماماً	19	17,3	17,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

السعر المناسب للعروض الترويجية التي أراها على منصات التواصل تؤثر في اختياري للوجهة

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	16	14,5	14,5	14,5
	محايد	13	11,8	11,8	26,4
	موافق	51	46,4	46,4	72,7
	موافق تماماً	30	27,3	27,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

توفر المعلومات حول الأنشطة والمعالم يشجعني على اختيار الوجهة

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	,9	,9	,9
	محايد	6	5,5	5,5	6,4
	موافق	71	64,5	64,5	70,9
	موافق تماماً	32	29,1	29,1	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

أعتبر أن تقييمات وتجارب الآخرين على مواقع التواصل الاجتماعي تساعدني في تجنب

الوجهات غير المناسبة

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	5	4,5	4,5	4,5
	محايد	8	7,3	7,3	11,8
	موافق	63	57,3	57,3	69,1
	موافق تماماً	34	30,9	30,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

سبق وأن غيرت وجهتي السياحية بعد رؤية محتوى على مواقع التواصل

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	24	21,8	21,8	21,8
	محايد	22	20,0	20,0	41,8
	موافق	45	40,9	40,9	82,7
	موافق تماما	19	17,3	17,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

أقرر وجهتي السياحية بعد الاطلاع على صور وفيديوهات المكان

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	6	5,5	5,5	5,5
	محايد	10	9,1	9,1	14,5
	موافق	64	58,2	58,2	72,7
	موافق تماما	30	27,3	27,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

وجود حسابات رسمية للوجهة السياحية يعزز من رغبتني في زيارتها

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	6	5,5	5,5	5,5
	محايد	13	11,8	11,8	17,3
	موافق	59	53,6	53,6	70,9
	موافق تماما	32	29,1	29,1	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

عندما تتكرر المنشورات حول وجهة ما على مواقع التواصل، أبدأ بالتفكير فيها كخيار محتمل للسفر

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	12	10,9	10,9	10,9
	محايد	17	15,5	15,5	26,4
	موافق	62	56,4	56,4	82,7
	موافق تماما	19	17,3	17,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

أفضل الوجهات التي لها حضور قوي على الإنترنت وعلى منصات التواصل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	20	18,2	18,2
	محايد	22	20,0	38,2
	موافق	48	43,6	81,8
	موافق تماما	20	18,2	100,0
Total		110	100,0	

Frequencies

		Statistics			
		متوسط بعد الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	متوسط بعد التفاعل مع المحتوى السياحي	متوسط بعد الكلمة المنقولة	متوسط التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
N	Valid	110	110	110	110
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,1273	3,7018	4,0509	3,9600
Std. Deviation		,57132	,69744	,56141	,52402

Frequencies

		Statistics		
		متوسط التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	متوسط اختيار الوجهة السياحية	متوسط الاستمارة
N	Valid	110	110	110
	Missing	0	0	0
Mean		3,9600	3,8768	3,9288
Std. Deviation		,52402	,58356	,50876

Regression

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics R Square Change	F Change
1	,723 ^a	,523	,519	,40482	,523	118,506

Model Summary^b

Model	Change Statistics df1	df2	Sig. F Change	
1	1	108	,000	1,790

a. Predictors: (Constant), متوسط التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
b. Dependent Variable: متوسط اختيار الوجهة السياحية

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,421	1	19,421	118,506	,000 ^b
	Residual	17,699	108	,164		
	Total	37,120	109			

a. Dependent Variable: متوسط اختيار الوجهة السياحية
b. Predictors: (Constant), متوسط التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

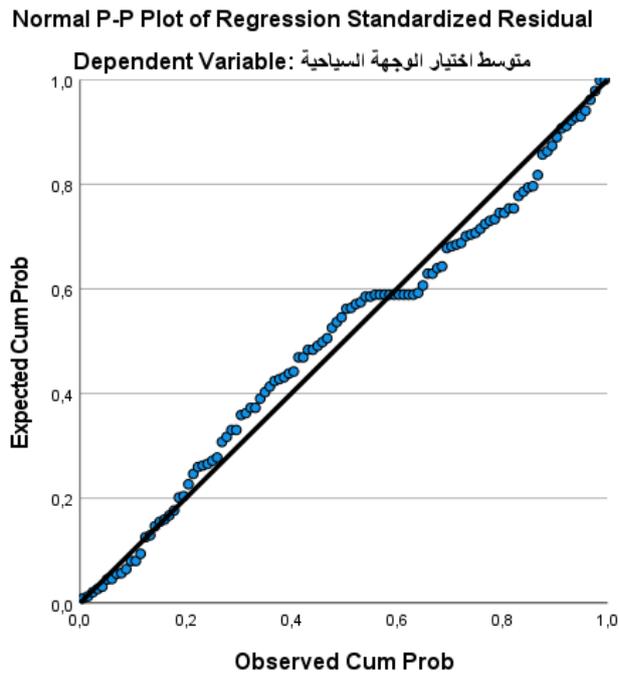
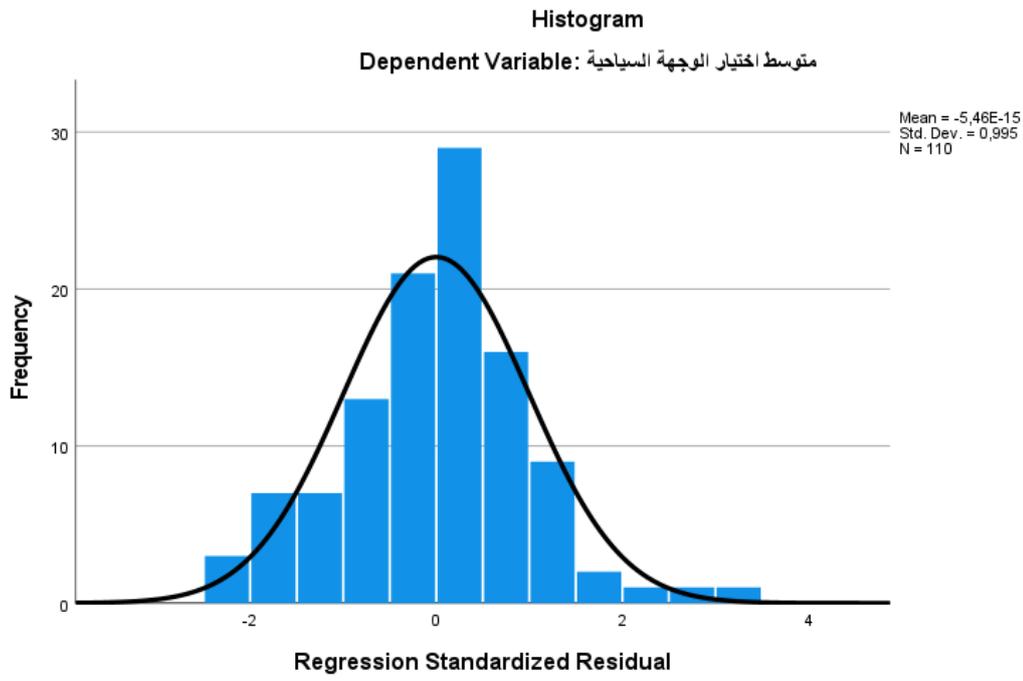
Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,687	,296		2,324
	متوسط التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	,806	,074	,723	10,886

Coefficients^a

Model		Sig.
1	(Constant)	,022
	متوسط التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	,000

a. Dependent Variable: متوسط اختيار الوجهة السياحية

Charts



Regression

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,765 ^a	,585	,573	,38120	,585	49,817

Model Summary^b

Model	Change Statistics		Sig. F Change	
	df1	df2		
1	3	106	,000	1,827

a. Predictors: (Constant), متوسط بعد الكلمة المنقولة , متوسط بعد الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي, متوسط بعد التفاعل مع المحتوى السياحي
 b. Dependent Variable: متوسط اختيار الوجهة السياحية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21,717	3	7,239	49,817	,000 ^b
	Residual	15,403	106	,145		
	Total	37,120	109			

a. Dependent Variable: متوسط اختيار الوجهة السياحية
 b. Predictors: (Constant), متوسط بعد الكلمة المنقولة , متوسط بعد الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي, متوسط بعد التفاعل مع المحتوى السياحي

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,270	,301		,899
	متوسط بعد الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	,321	,082	,314	3,897
	متوسط بعد التفاعل مع المحتوى السياحي	,003	,074	,004	,042
	متوسط بعد الكلمة المنقولة	,561	,091	,539	6,182

Coefficients^a

Model		Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,371		
	متوسط بعد الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	,000	,604	1,657
	متوسط بعد التفاعل مع المحتوى السياحي	,967	,500	2,000
	متوسط بعد الكلمة المنقولة	,000	,514	1,945

a. Dependent Variable: متوسط اختيار الوجهة السياحية

Collinearity Diagnostics^a

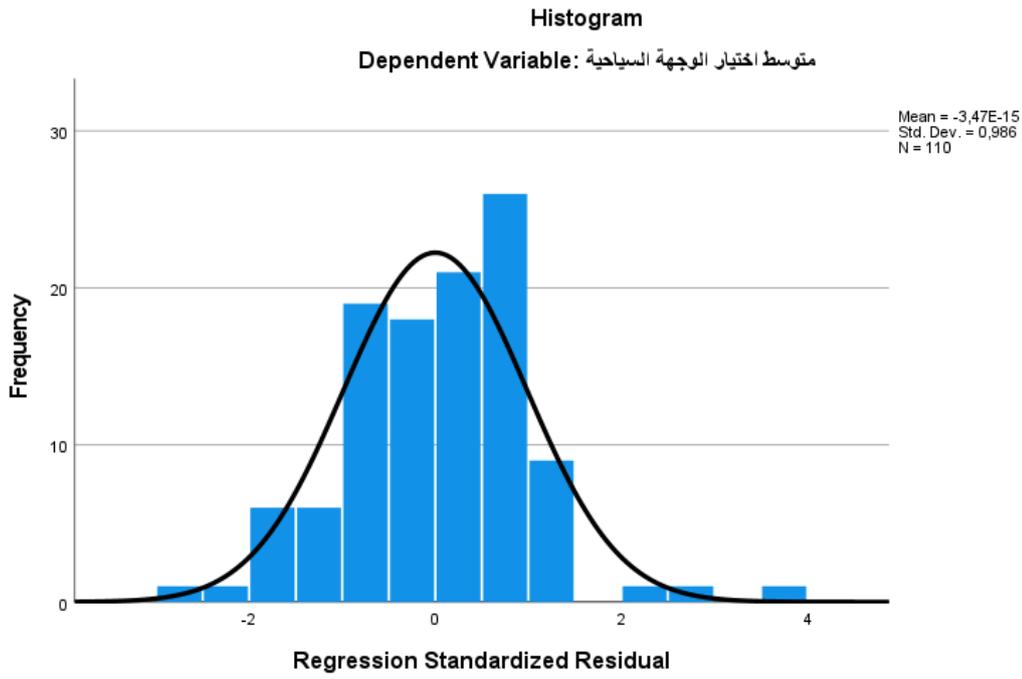
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	متوسط بعد الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	متوسط بعد التفاعل مع المحتوى السياحي
1	1	3,967	1,000	,00	,00	,00
	2	,017	15,121	,35	,01	,55
	3	,008	21,808	,23	,98	,04
	4	,007	23,796	,42	,01	,40

Collinearity Diagnostics^a

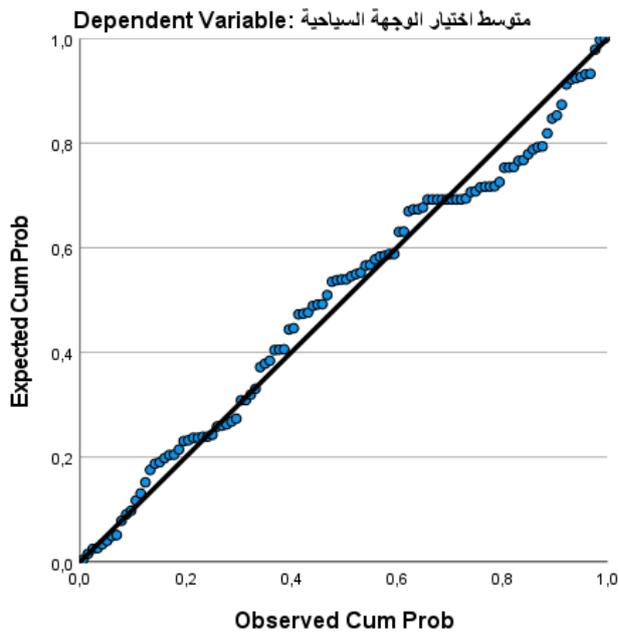
Model	Dimension	Variance Proportions
		متوسط بعد الكلمة المنقولة
1	1	,00
	2	,00
	3	,14
	4	,86

a. Dependent Variable: متوسط اختيار الوجهة السياحية

Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



T-Test

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means
		F	Sig.	t
متوسط التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Equal variances assumed	,250	,618	-,603
	Equal variances not assumed			-,604
متوسط اختيار الوجهة السياحية	Equal variances assumed	,438	,510	,277
	Equal variances not assumed			,283

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
متوسط التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Equal variances assumed	108	,547	-,06286
	Equal variances not assumed	81,504	,548	-,06286
متوسط اختيار الوجهة السياحية	Equal variances assumed	108	,783	,03214
	Equal variances not assumed	86,572	,778	,03214

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means	
		Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower
متوسط التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Equal variances assumed	,10417	-,26934
	Equal variances not assumed	,10408	-,26993
متوسط اختيار الوجهة السياحية	Equal variances assumed	,11616	-,19810
	Equal variances not assumed	,11373	-,19392

Independent Samples Test

t-test for Equality of Means
95% Confidence Interval of the Difference
Upper

متوسط التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Equal variances assumed	,14362
	Equal variances not assumed	,14421
متوسط اختيار الوجهة السياحية	Equal variances assumed	,26239
	Equal variances not assumed	,25821

T-Test

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means
		F	Sig.	t
متوسط التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Equal variances assumed	,199	,656	3,033
	Equal variances not assumed			2,620
متوسط اختيار الوجهة السياحية	Equal variances assumed	,535	,466	1,532
	Equal variances not assumed			1,640

Independent Samples Test

t-test for Equality of Means

		df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
متوسط التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Equal variances assumed	108	,003	,39501
	Equal variances not assumed	21,521	,016	,39501
متوسط اختيار الوجهة السياحية	Equal variances assumed	108	,128	,22907
	Equal variances not assumed	25,817	,113	,22907

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means	
		Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower
متوسط التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Equal variances assumed	,13025	,13684
	Equal variances not assumed	,15074	,08198
متوسط اختيار الوجهة السياحية	Equal variances assumed	,14948	-,06723
	Equal variances not assumed	,13971	-,05821

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means	
			95% Confidence Interval of the Difference Upper
متوسط التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Equal variances assumed		,65318
	Equal variances not assumed		,70804
متوسط اختيار الوجهة السياحية	Equal variances assumed		,52536
	Equal variances not assumed		,51634

T-Test

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means
		F	Sig.	t
متوسط التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Equal variances assumed	4,084	,046	2,589
	Equal variances not assumed			1,131
متوسط اختيار الوجهة السياحية	Equal variances assumed	1,965	,164	,241
	Equal variances not assumed			,808

Independent Samples Test

t-test for Equality of Means

		df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
متوسط التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Equal variances assumed	108	,011	,94383
	Equal variances not assumed	1,007	,460	,94383
متوسط اختيار الوجهة السياحية	Equal variances assumed	108	,810	,10082
	Equal variances not assumed	1,586	,522	,10082

Independent Samples Test

t-test for Equality of Means

		Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower
متوسط التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Equal variances assumed	,36453	,22126
	Equal variances not assumed	,83472	-9,49726
متوسط اختيار الوجهة السياحية	Equal variances assumed	,41826	-,72823
	Equal variances not assumed	,12472	-,59498

Independent Samples Test

t-test for Equality of Means

95% Confidence

Interval of the

Difference

Upper

متوسط التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Equal variances assumed	1,66640
	Equal variances not assumed	11,38491
متوسط اختيار الوجهة السياحية	Equal variances assumed	,92988
	Equal variances not assumed	,79662

T-Test

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means
		F	Sig.	t
متوسط التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Equal variances assumed	3,815	,053	5,064
	Equal variances not assumed			4,067
متوسط اختيار الوجهة السياحية	Equal variances assumed	,128	,722	2,972
	Equal variances not assumed			2,823

Independent Samples Test

t-test for Equality of Means

		df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
متوسط التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Equal variances assumed	108	,000	,54525
	Equal variances not assumed	30,431	,000	,54525
متوسط اختيار الوجهة السياحية	Equal variances assumed	108	,004	,38118
	Equal variances not assumed	36,506	,008	,38118

Independent Samples Test

t-test for Equality of Means

		Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower
متوسط التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Equal variances assumed	,10767	,33183
	Equal variances not assumed	,13407	,27161
متوسط اختيار الوجهة السياحية	Equal variances assumed	,12824	,12698
	Equal variances not assumed	,13504	,10744

Independent Samples Test

t-test for Equality of Means
95% Confidence Interval of the Difference
Upper

متوسط التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Equal variances assumed	,75868
	Equal variances not assumed	,81889
متوسط اختيار الوجهة السياحية	Equal variances assumed	,63538
	Equal variances not assumed	,65492

Oneway

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F
متوسط التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Between Groups	2,890	4	,722	2,805
	Within Groups	27,041	105	,258	
	Total	29,931	109		
متوسط اختيار الوجهة السياحية	Between Groups	4,507	4	1,127	3,628
	Within Groups	32,613	105	,311	
	Total	37,120	109		

ANOVA

		Sig.
متوسط التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Between Groups	,029
	Within Groups	
	Total	
متوسط اختيار الوجهة السياحية	Between Groups	,008
	Within Groups	
	Total	

Oneway

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F
متوسط التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Between Groups	,308	4	,077	,273
	Within Groups	29,623	105	,282	
	Total	29,931	109		
متوسط اختيار الوجهة السياحية	Between Groups	,561	4	,140	,403
	Within Groups	36,559	105	,348	
	Total	37,120	109		

ANOVA

		Sig.
متوسط التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Between Groups	,895
	Within Groups	
	Total	
متوسط اختيار الوجهة السياحية	Between Groups	,806
	Within Groups	
	Total	

Oneway

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F
متوسط التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Between Groups	,221	1	,221	,805
	Within Groups	29,709	108	,275	
	Total	29,931	109		
متوسط اختيار الوجهة السياحية	Between Groups	1,044	1	1,044	3,124
	Within Groups	36,076	108	,334	
	Total	37,120	109		

ANOVA

		Sig.
متوسط التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Between Groups	,372
	Within Groups	
	Total	
متوسط اختيار الوجهة السياحية	Between Groups	,080
	Within Groups	
	Total	

Oneway

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F
متوسط التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Between Groups	,081	2	,041	,146
	Within Groups	29,849	107	,279	
	Total	29,931	109		
متوسط اختيار الوجهة السياحية	Between Groups	,093	2	,047	,134
	Within Groups	37,027	107	,346	
	Total	37,120	109		

ANOVA

		Sig.
متوسط التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Between Groups	,864
	Within Groups	
	Total	
متوسط اختيار الوجهة السياحية	Between Groups	,874
	Within Groups	
	Total	

Oneway

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F
متوسط التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Between Groups	4,022	3	1,341	5,485
	Within Groups	25,908	106	,244	
	Total	29,931	109		
متوسط اختيار الوجهة السياحية	Between Groups	4,506	3	1,502	4,882
	Within Groups	32,613	106	,308	
	Total	37,120	109		

ANOVA

		Sig.
متوسط التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Between Groups	,002
	Within Groups	
	Total	
متوسط اختيار الوجهة السياحية	Between Groups	,003
	Within Groups	

Total

Oneway

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F
متوسط التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Between Groups	1,887	3	,629	2,377
	Within Groups	28,044	106	,265	
	Total	29,931	109		
متوسط اختيار الوجهة السياحية	Between Groups	3,477	3	1,159	3,652
	Within Groups	33,642	106	,317	
	Total	37,120	109		

ANOVA

		Sig.
متوسط التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Between Groups	,074
	Within Groups	
	Total	
متوسط اختيار الوجهة السياحية	Between Groups	,015
	Within Groups	
	Total	

Oneway

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F
متوسط التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Between Groups	,948	3	,316	1,156
	Within Groups	28,983	106	,273	
	Total	29,931	109		
متوسط اختيار الوجهة السياحية	Between Groups	,577	3	,192	,558
	Within Groups	36,543	106	,345	
	Total	37,120	109		

ANOVA

		Sig.
متوسط التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Between Groups	,330
	Within Groups	
	Total	
متوسط اختيار الوجهة السياحية	Between Groups	,644
	Within Groups	
	Total	