

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 08 ماي 1945 - قالمة -

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج المقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: التسويق السياحي والفندقي

أثر مواقع التواصل الإجتماعي في تشكيل صورة

الوجهة السياحية المحلية

-دراسة عينة من متابعي صفحتي حمام دباغ و مركب حمام الشلالة من على الفايسبوك-

تحت إشراف الأستاذ

د/ عقون عادل

من إعداد الطلبة:

- شوابية حمة
- رهدون محمد الهادي

السنة الجامعية 2021-2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع لي كل من الوالدين الكريمين حفصم

الله و رعاهم

ولي اخوتي و فقاء و بني الأصدقاء و العائلة
الفضيلة

ولي كل الأساتذة الذين رافقوني طيلة مشواري الجامعي و كل أعضاء

قسم العلوم تجارية

ولي كل من ساندنا من قريب او بعيد

الشكر والتقدير:

نشكر الله عز وجل على نعمه وفضائله، الحمد لله على نعمة الإسلام والعلم وكفى بها نعمة وبعد:

الشكر للوالدين الكريمين اللذان كانا ووما السند المقوم لدرينا في الحياة.

الشكر للذي مد لنا يد العون، فكان نعم المرشد والموجه الأستاذة الفاضل "عقون عادل" جزاه

الله خيرا.

وأیضا نتقدم بالشكر للجنة المحترمة لقبولها قراءة مذكرتنا وتقويتها حتى تخرج في صورة أفضل

مما هي عليه.

ولا و یفتنا أن نقدم الشكر للأساتذة الكرام الذين ساندونا طيلة مشوارنا الجامعي.

محمد الهادي وحممة

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	المحتوى
	البسمة
	الإهداء
	شكر و التقدير
I	قائمة المحتويات
V	قائمة الجداول
X	قائمة الاشكال
XI	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
الفصل الأول: مدخل عام لتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
11	تمهيد
12	المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني
12	المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني
12	الفرع الأول: تعريف مفهوم التسويق الإلكتروني
13	الفرع الثاني: خصائص مفهوم التسويق الإلكتروني
14	المطلب الثاني: وسائل التسويق الإلكتروني
15	المطلب الثالث: تحديات التسويق الإلكتروني
17	المطلب الرابع: المزيج التسويقي الإلكتروني
18	المبحث الثاني: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
19	المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
20	المطلب الثاني: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي
22	المطلب الثالث: خصائص وأهمية مواقع التواصل الاجتماعي
24	المطلب الرابع: أهم وسائل التواصل الاجتماعي
31	المبحث الثالث: ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
32	المطلب الأول: مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

قائمة المحتويات

33	المطلب الثاني: خصائص ومميزات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في النشاط التسويقي
35	المطلب الثالث: الأدوات المستخدمة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
44	المطلب الرابع: أسس نجاح ومعوقات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
48	خلاصة الفصل:
الفصل الثاني: مدخل عام إلى صورة الوجهة السياحية وإدارتها	
49	تمهيد:
50	المبحث الأول: ماهية صورة الوجهة السياحية
50	المطلب الأول: مفهوم الوجهة السياحية
54	المطلب الثاني: مفهوم صورة الوجهة السياحية
56	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تشكل الصورة السياحية
58	المبحث الثاني: إدارة صورة الوجهة السياحية
58	المطلب الأول: نماذج عملية تشكل الصورة
61	المطلب الثاني: مراحل تشكل الصورة الوجهة السياحية
62	المطلب الثالث: إدارة صورة الوجهة السياحية
65	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: دراسة أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة الوجهة السياحية لحمام دباغ	
67	تمهيد
68	المبحث الأول: نظرة عامة على حمام دباغ ومركب حمام الشلالة
68	المطلب الأول: بطاقة تعريفية لبلدية حمام دباغ
71	المطلب الثاني: تقديم عام حول المركب السياحي
75	المطلب الثالث: تقديم الهيكل التنظيمي للمركب
77	المبحث الثاني: مجتمع وعينة وأدوات الدراسة الميدانية
77	المطلب الأول: تقديم مجتمع وعينة الدراسة
78	المطلب الثاني: مصادر وأدوات جمع البيانات
79	المطلب الثالث: أداة الدراسة الأساسية واختباراتها
81	المبحث الثالث: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة وتفسير النتائج

قائمة المحتويات

82	المطلب الأول: تحليل البيانات المتعلقة بالخصائص الشخصية والوظيفية
86	المطلب الثاني: تحليل اتجاه إجابات عينة الدراسة
93	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة، وتفسير النتائج
102	خلاصة الفصل
104	خاتمة
107	المصادر والمراجع
112	الملاحق
	الملخص

قائمة الجداول

الرقم	الجدول	الصفحة
01	الأوزان المرجحة لمقياس الدراسة	80
02	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور الدراسة.	81
03	معامل شابيرو للتوزيع الطبيعي	81
04	وزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	82
05	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق للعمر	83
06	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للمؤهل العلمي	84
07	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق الوضعية المهنية	85
08	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق الحالة الاجتماعية	86
09	التحليل الإحصائي لإجابات الباحثين حول مواقع التواصل الاجتماعي	87
10	التحليل الإحصائي لإجابات الباحثين حول صورة وجهة حمام دباغ	90
11	معاملات خط الانحدار لمواقع تواصل الاجتماعي وصورة الوجهة السياحية	91
12	اختبار (t) ستودنت للفروقات لمتغير الجنس.	96
13	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لمتغير السن.	97

قائمة الجداول

98	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لمتغير الحالة الاجتماعية.	14
99	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لمتغير المستوى التعليمي.	15
100	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لمتغير الوضعية المهنية.	16

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
د	النموذج الإفتراضي للدراسة	أ
41	حساب مؤثرة على الإنستقرام tay_ranaee	01
42	تحليل معدل الاشتباك للملف الشخصي المتبع في Napoleon Cat	02
42	إحصائيات وسائل التواصل الاجتماعي مع العلامات التجارية عبر تقارير Napoleon Cat	03
60	نموذج (fakeye & crompton,1991) لعملية تكوين صورة الوجهة السياحية	04
62	نموذج الخطوات الإدارية لبناء وتعزيز وقياس الصورة الذهنية لوجهة سياحية	05
82	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	06
83	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق العمر	07
84	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق المؤهل العلمي.	08
85	توزيع أفراد العينة وفق الوضعية المهنية	09
86	توزيع أفراد العينة وفق الحالة الإجتماعية	10

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق:

الصفحة	الجدول	الرقم
112	الإستمارة	01
118	مخرجات spss	02

مقدمة

لقد أصبح التنامي المتسارع للصناعة السياحية يحوز على اهتمام العديد من الباحثين والقائمين على المهام السياحية في الدول المختلفة، كذلك فإن التزايد الكبير في عدد الوجهات السياحية عبر أنحاء العالم جنبا إلى ارتفاع الدخل وأوقات الفراغ للسياح، فضلا التطور التكنولوجي الملحوظ في شبكات النقل أدت إلى مستوى أعلى من المنافسة على جذب انتباه السياح والتأثير على قراراتهم في اختيار الوجهة السياحية، فالواقع أن السياحة تتميز بعدم ملموسيتها فإنه لا يمكن إجراء تقييمات مسبقة، لذلك نجد أن صورة الوجهة السياحية تعتبر عامل مهم في نجاح المنطقة كمقصد سياحي، وذلك لما تقوم به من دور مهم في تشكيل الإتجاهات باعتبارها المنطلق الرئيسي لجملة مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك السياحي.

ومن أجل ذلك عمد الإنسان لابتكار العديد من الوسائل والتقنيات والتي قربت بين أفراد المجتمع الواحد والمجتمعات فيما بينها وألغت جميع الحدود الزمانية والمكانية، مما جعلت العالم بمثابة قرية كونية صغيرة. ومن أبرز هذه الوسائل شبكة الانترنت والتي أضفت إلى الحياة البشرية الكثير من المظاهر وغيرت نمط الحياة كلياً ومن بين تلك المظاهر ما يعرف اليوم بالمواقع الإلكترونية المتعددة الخدمات، وعلى رأسها مواقع التواصل الاجتماعي وهي مواقع إلكترونية اجتماعية على الانترنت، والركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل التي تتيح للأفراد أو الجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي، والتي عرفت انتشاراً كبيراً وأصبحت جزءاً مهماً في حياة المجتمعات العصرية. ونظراً للانتشار السريع والرواج الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي أصبح يرى فيه وسيلة مهمة لأحداث التنمية المستدامة في مختلف مكونات النشاط الاقتصادي، لذا لجأت العديد من الدول إلى استخدام هذه المواقع من أجل الترويج لقطاعها السياحي على وجه الخصوص.

ولأهمية هذا الأمر نتعرض في دراستنا هذه إلى الجوانب المختلفة لمواقع التواصل الاجتماعي، ودورها في التسويق السياحي، ومحاولة إبراز مدى لجوء الأفراد لهته الأخيرة لاختيار وجهتهم السياحية باعتبار ان المستهلك السياحي حينما يتخذ قراره للقيام برحلة سياحية إلى وجهة سياحية معينة عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي، يكون ذلك من خلال البحث وجمع المعلومات المتعلقة بالبدائل المتعددة والمتاحة ومحاولة تقييمها.

مقدمة عامة

إشكالية الدراسة

استنادا ما على سبق يمكننا صياغة إشكالية الدراسة في السؤال التالي :

مامدى تأثير مواقع التواصل الإجتماعي في عملية تشكيل صورة الوجهة السياحية لحمام دباغ ؟

و للإجابة على الإشكالية الرئيسية يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما المقصود بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- كيف تتم عملية تشكل صورة الوجهة السياحية لدى السياح؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمواقع التواصل الاجتماعي في عملية تشكيل صورة الوجهة السياحية عند مستوى معنوية 5 %؟
- هل توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة حول مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على عملية تشكيل صورة الوجهة السياحية لحمام دباغ تعزى الى المتغيرات الشخصية والوظيفية عند مستوى معنوية 5 %؟

الفرضيات :

يعتمد موضعنا على على فرضيتين أساسيتين جاءت كما يلي:

- الفرضية الرئيسية الأولى : يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمواقع التواصل الاجتماعي في عملية تشكيل صورة الوجهة السياحية عند مستوى معنوية 5 % .
- الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة حول مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في عملية تشكيل صورة الوجهة السياحية تعزى الى المتغيرات الشخصية والوظيفية عند مستوى معنوية 5 % .

أهمية الدراسة :

نظرا للمكانة التي تحتلها السياحة في العالم حيث أصبحت صناعة قائمة بذاتها وذلك بفضل انعكاساتها الإيجابية والمختلفة على الجوانب الإقتصادية والإجتماعية والتطورات المتسارعة في المجال الرقمي مما إستوجب مواكبة كل ما هو جديد وخاصة مع حدة المنافسة في هذا القطاع ما جعل التوجه لبناء صورة للوجهة السياحية من

مقدمة عامة

معززات القدرة التنافسية وعموما فإن التسويق للوجهة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من المصطلحات المستحدثة في القطاع السياحي الجزائري مما جعلنا نسعى إلى إثرائه.

أهداف الدراسة :

- دراسة ماهية مواقع التواصل الاجتماعي .
- التعرف على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تشكل صورة الوجهة السياحية للأفراد.
- معرفة مدى اعتماد الأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكل صورة حول وجهتهم السياحية.
- معرفة أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تشكل صورة الوجهة السياحية.

أسباب إختيار الموضوع:

- حب الاطلاع واكتشاف الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في تشكل الصورة الذهنية للأفراد.
- كوني أعمل في مجال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، لذلك أملك بعض المعلومات عليه.
- التعرف على أهمية التسويق لمواقع التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي وعلى رأسها الصورة الذهنية للوجهة السياحة.
- الرغبة في اثراء معارفنا في المجال السياحي.
- أهمية الموضوع بالنسبة للمركبات والوكالات السياحية.

حدود الدراسة :

- الحدود الموضوعية : تتناول الدراسة موضوع أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تشكل صورة الوجهة السياحية دراسة الصورة المدركة لوجهة حمام دباغ -عينة من متابعي صفحتي حمام دباغ ومركب حمام الشلالة- على الفايسبوك.
- الحدود البشرية : شملت عينة الدراسة 90 شخصا من متابعي صفحتي مركب حمام الشلالة وحمام دباغ.
- الحدود المكانية : تم نشر الإستبيان إلكترونيا عبر الصفحتين حمام دباغ و مركب حمام الشلالة.
- الحدود الزمانية : تم إجراء الدراسة التطبيقية خلال السداسي الثاني من السنة الجامعية 2022/2021 .

مقدمة عامة

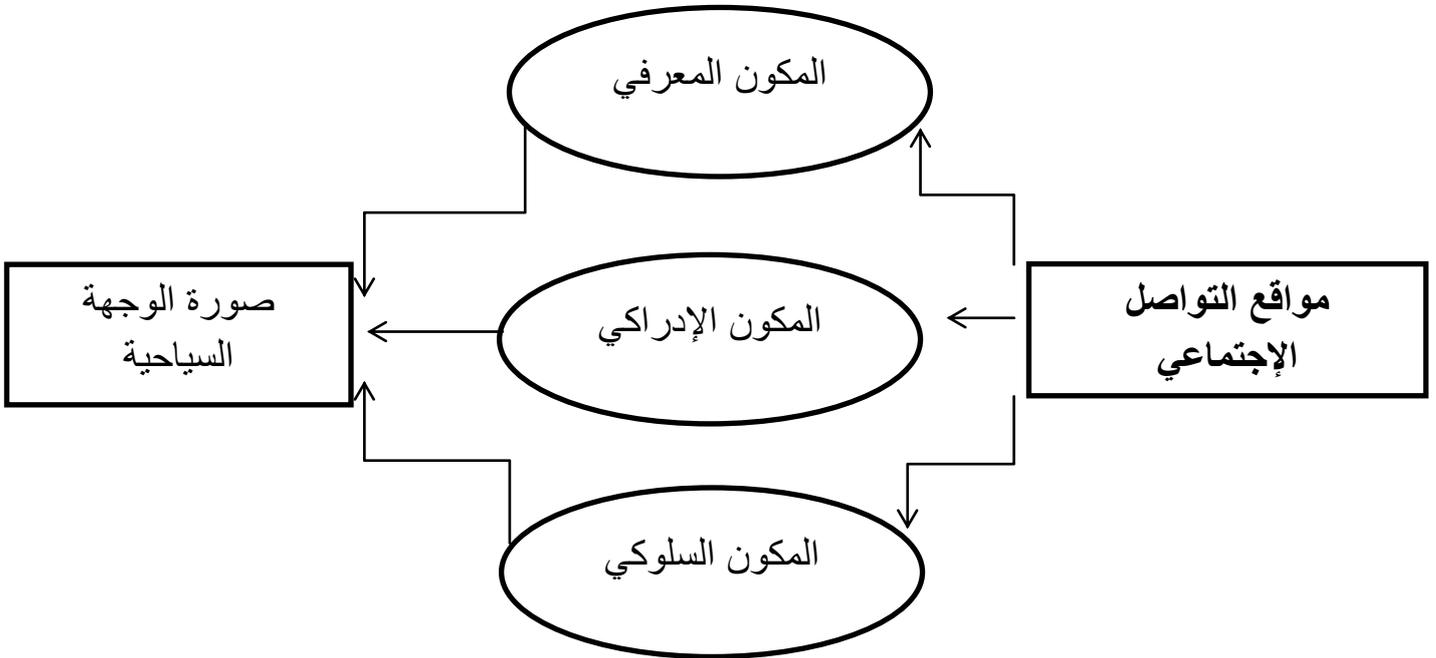
المنهج المتبع :

المنهج المتبع لدراسة هذا الموضوع هو المنهج الوصفي التحليلي، حيث يتجلى المنهج الوصفي في الجانب النظري من خلال عرض مختلف المفاهيم والتعاريف التي تناولها الموضوع أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكل صورة الوجهة السياحية لحمام دباغ، بينما يظهر استخدام المنهج التحليلي في الفصل التطبيقي من خلال الدراسة تتضمن مجموعة من السياح المحليين، من خلال جمع البيانات وتبويبها وتفسيرها وتحليلها .

نموذج الدراسة الإفتراضي :

يتكون من متغيرين مستقل (مواقع التواصل الاجتماعي) ومتغير تابع (صورة الوجهة السياحية) ، وبناء على الأبحاث التي قمنا بها يمكننا صياغة النموذج التالي :

الشكل (أ) : النموذج الإفتراضي للدراسة



المصدر : من إعداد الطالبين بالإعتماد على دراسات سابقة

مقدمة عامة

صعوبات الدراسة :

- قلة المراجع في مكتبة الكلية ومعظم الكتب المتاحة على الإنترنت بشكل مدفوع .
- صعوبة الموضوع وتعلق بالعلوم الأخرى مثل (علم النفس وعلم الاجتماع)
- ضيق الوقت

الدراسات السابقة :

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

ملخص الدراسة:

قدمت الدراسة عدد من المقترحات والتوصيات التي تهدف لزيادة فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت في التسويق السياحي بهدف تنشيط السياحة في مصر بصفة عامة ولتنشيط السياحة الوافدة بصفة خاصة ومن تلك المقترحات والتوصيات؛ ضرورة استخدام آليات جديدة للتواصل الاجتماعي، بعض المقترحات بشأن طبيعة التخطيط للتنشيط السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مقترح لإنشاء قسم للتنشيط السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مقترح إنشاء رابطة لصفحات التواصل الاجتماعي المعنية بالتنشيط السياحي في مصر، بالإضافة إلى مقترح للتنشيط السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي المتخصصة.

- **الدراسة الثانية:** اطروحة دكتوراه بعنوان " تقييم مساهمة عناصر المزيج التسويقي في إختيار الوجهة السياحية - حالة السياحة الحموية في الجزائر -" ، مروان صحرابي، قسم العلوم الإقتصادية، جامعة تلمسان، الجزائر، 2016/2017.

ملخص الدراسة:

- الكشف عن الفرق بين سلوك الأفراد الإستهلاكي العادي وسلوكهم الإستهلاكي السياحي.
- توضيح أهمية التسويق لتعزيز السلوك التنافسي للوجهات السياحية.
- التعرف على العوامل التي تقف وراء المكانة التنافسية الكارثية للقطاع السياحي الجزائري.

مقدمة عامة

● **الدراسة الثالثة:** مقال علمي بعنوان " إدارة الصورة الذهنية للوجهة السياحية – نموذج مقترح- " ، د.لرادي سفيان/د.ربار نور الدين، جامعة البليدة 02، الجزائر، العدد 03، مجلة الآفاق للدراسات الإقتصادية، تاريخ الإرسال 2017/06/10، تاريخ القبول 2017/08/18، تاريخ النشر 2017/09/01.

ملخص الدراسة:

توصلت الدراسة إلى أن الصورة الذهنية للوجهة السياحية يمكن إدارتها من خلال أربعة خطوات أساسية، والمتمثلة في:

- تصميم الهوية الفعلية التي يتمتع بها البلد أو المنطقة أو المدينة من خصائص ومنافع وقيم مقترحة للمستهدفين
- العمل على توصيلها إلى ذهن المستهدفين.
- الاستمرار في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية.
- قياس وتحليل كافة الفروقات بين الهوية المرغوبة وإصالتها والصورة الذهنية كما هي مدركة. على الوجهات السياحية من البلدان والمناطق والمدن استغلال الإمكانيات المادية وتطوير الإمكانيات غير المادية التي يرى الأفراد أن لها قيمة إضافية تدفعهم إلى اختيار وجهة سياحية على أخرى.

● **الدراسة الرابعة:** مقال علمي بعنوان "تأثير مواقع التواصل الإجتماعي على الجذب السياحي-حالة الجزائر"، د.علي دحماني، مخبر تطوير تنافسية مؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة الشلف، المجلد 14، العدد 18، 2018.

ملخص الدراسة:

توصل البحث إلى نتائج الموضوع الذي تمت مناقشته والذي خلص إلى أنه حتى لو كانت الجزائر تمتلك موارد سياحية كبيرة فإنها تعاني من ضعف في الخدمات المقدمة ، بحيث يمكن لمواقع التواصل الاجتماعي أن تفي بالفراغ الذي تتركه شركات السياحة من خلال التفاعل في مواقع الويب التي تتيح للشركات تحسين خدماتها ، إلى جانب دورها في توضيح الصورة السياحية على الوجهة السياحية لجذب السياح.

مقدمة عامة

- **الدراسة الخامسة:** مقال علمي بعنوان " دور مواقع التواصل الاجتماعي في إبراز المقاصد السياحية الداخلية – مدينة بوسعادة نموذجاً -"، الزواوي مُجدّ المهدي/الزواوي خيرة، جامعة المسيلة/جامعة الشلف، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، مجلد 03 ، العدد 06، الجزائر، 2018.

ملخص الدراسة:

كشفت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي أداة فعالة للترويج للمعالم السياحية بشكل كبير في وقتنا الحالي خصوصا مع انتشار الكبير للتكنولوجيات المتطورة كما أنها تعتبر محفز للقيام بالانشطة السياحية.

- **الدراسة السادسة:** مقال علمي بعنوان "مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على سلوك الزبائن السائحين في الجزائر"، د. سوهيلة غماري، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة تلمسان، الجزائر، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 05 ، العدد 02، جوان 2020.

ملخص الدراسة:

خلصت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد الزبائن السياحيين في اتخاذ قرار اختيار الوجهة السياحية وأن موقع فيسبوك هو من يؤثر فيهم بدرجة أكبر.

- **الدراسة السابعة:** مقال علمي بعنوان: "فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة وتسويق صورة السياحة الجزائرية" بلعالية خيرة ، فلاق شيرة صالح، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة مستغانم ، 2020/06/01.

ملخص الدراسة:

الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة وتسويق الصورة السياحية للجزائر من خلال استخدام مزايا هذه المنصات التفاعلية في صناعة ومشاركة المحتويات السياحية الإلكترونية التي تبرز مقومات الجذب السياحي والتعريف بمدى تنوع الموروث الثقافي الذي تزخر به الجزائر، واستغلال هذه المواقع كأحد الاستراتيجيات الاتصال الحديثة والاتجاهات الدعامية لتنشيط الجذب السياحي بين أوساط المستخدمين في الفضاء الافتراضي وتشجيع السياحة المحلية .

هيكل الدراسة:

لمعالجة إشكالية الدراسة قسمنا بحثنا إلى ثلاثة فصول، اثنين منها تخص الجانب النظري أما الفصل الثالث يخص الدراسة الميدانية حيث تناولنا في:

الفصل الأول بعنوان مدخل عام للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تناولنا في المبحث الأول ماهية التسويق الإلكتروني ، وقد إحتوى على أربع مطالب كانت بالترتيب كالتالي حيث قدمنا مفهوم التسويق الإلكتروني كمطلب أول والمطلب الثاني عن وسائل التسويق الإلكتروني، واختتم بالمزيج التسويقي الإلكتروني.

ثم تطرقنا إلى ماهية مواقع التواصل الاجتماعي من خلال المبحث الثاني. الذي شمل أيضا أربع مطالب تمثلت في المطلب الأول لمفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وتطرقنا في المطلب الثاني لنشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي وقدمنا في المطلب الثالث خصائص وأهمية مواقع التواصل الاجتماعي.

بالإضافة إلى المبحث الثالث الذي شمل ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تطرقنا في المطلب الأول لمفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخصصنا المطلب الثاني لخصائص ومميزات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في النشاط التسويقي. بينما كان المطلب الثالث عن الأدوات المستخدمة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، انستقرام، المؤثرين) ، بينما تم تخصيص المطلب الرابع لأسس نجاح ومعوقات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الفصل الثاني كان بعنوان مدخل عام إلى صورة الوجهة السياحية وإدارتها، تناولنا فيه ماهية صورة الوجهة السياحية في المبحث الأول، حيث شمل هذا المبحث ثلاث مطالب تمثلت في المطلب الأول لمفهوم الوجهة السياحية، بينما في المطلب الثاني لمفهوم صورة الوجهة السياحية وكان المطلب الثالث عن العوامل المؤثرة في تشكل الصورة.

بالإضافة إلى المبحث الثاني الذي تطرقنا فيه إلى إدارة صورة الوجهة السياحية ، الذي تطرقنا فيه إلى المطلب الأول عن نماذج عملية عن تشكل صورة الوجهة السياحية، بينما كان المطلب الثاني عن مراحل تشكل صورة الوجهة السياحية واختتم بإدارة صورة الوجهة السياحية التي كانت في المطلب الثالث.

مقدمة عامة

أما فيما يخص الفصل الثالث فقد جاء بعنوان دراسة تطبيقية عن أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكل صورة الوجهة السياحية كدراسة ميدانية لعينة من متابعي صفحتي حمام دباغ ومركب حمام الشلالة، إذ تناولنا في المبحث الأول منه نظرة عامة على حمام دباغ ومركب حمام الشلالة ومجتمع الدراسة، في حين تطرقنا في المبحث الثاني إلى التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة وتفسير النتائج بالإضافة إلى اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج وفي الأخير أدرجنا خاتمة عامة أوضحنا فيها أهم النتائج المتوصل إليها من نتائج الدراسة.

الفصل الأول: مدخل عام لتسويق عبر مواقع التواصل
الإجتماعي

تمهيد:

تعد شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي من أهم أدوات التسويق الإلكتروني التي تساهم في الوصول إلى العملاء والتعرف على اتجاهاتهم والتواصل معهم، وقد تجاوزت مواقع التواصل الاجتماعي المهام التقليدية المعتمدة على النشر والتصفح وتبادل المعلومات، بل أصبحت قوة جديدة تشكل مستقبل المؤسسات من خلال ماتقدمه من ميزات وفرص تسويقية كثيرة نظرا لارتفاع الهائل في عدد مستخدميها، مما ألزم الكثير من المؤسسات انتهازها كركيزة في تسويقها الإلكتروني وهذا ما سنفصله في هذا الفصل من خلال التطرق إلى مايلي:

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

المبحث الثاني: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثالث: ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني:

يعتبر التسويق الإلكتروني من المفاهيم الرائجة في المجال السياحي لما له من أهمية في الوقت الراهن، وللإلمام بجميع جوانبه نتطرق في هذا المبحث لمفهومه ووسائله ومتطلباته والمزيج التسويقي الخاصه.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني:

الفرع الأول: تعريف مفهوم التسويق الإلكتروني:

قبل أن نحدد مفهوم التسويق الإلكتروني يجب أن نفرق بين التسويق الإلكتروني e-marketing والتسويق الإلكتروني e-shopping حيث يحدث الخلط بين المفهومين في الكثير من الأحيان، وهناك من يسميه أيضا التسويق عبر الويب (web marketing). لكن هناك من يرى أن e-marketing أوسع من web.marketing فالتسويق الإلكتروني هي عملية تصفح لصفحات الويب المتخصصة في بيع مختلف السلع والخدمات عبر ما يعرف بالمتاجر الإلكترونية من أجل اقتناء بعض حاجيات يمكن أن تكفل بعملية بيع وشراء كاملة الأركان، ولكن بشكل افتراضي عن طريق الدفع الإلكتروني الذي يتم بواسطة المقاصة الإلكترونية la télécompensation باستخدام بطاقات الإئتمان على الأرضيات الآمنة المخصصة لهذا الغرض في كثير من المواقع الإلكترونية. وثمة مسألة أخرى وهو أن التسوق الإلكتروني يكون من جهة المستهلك أما التسويق الإلكتروني يكون من جهة المؤسسة المسوقة للمنتجات عبر النت¹.

ويصنف التسويق الإلكتروني ضمن المفاهيم الجديدة في مجال التسويق كنتيجة للتحول الذي حدث في هذا المجال بفعل متغير تكنولوجيات الإعلام والاتصال. والملفت للانتباه أن هذا المفهوم يعترضه التباس ويرجع السبب في ذلك إلى الاعتقاد بأن التسويق لا يتم إلا عبر الانترنت؛ ولتجاوز ذلك يجب التأكيد على ثلاث حقائق من أجل بناء هذا المفهوم.²

وللتسويق الإلكتروني عدة تعاريف نذكر منها:

التعريف الأول: هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة.³

¹ علي عبد الرضا علي، وشفيق إبراهيم حداد، المخاطر المدركة وانعكاساتها في درجة تبني الزبون لتكنولوجيا التسوق عبر الإنترنت: دراسة ميدانية في البيئة الأردنية لخدمة التسوق عبر الإنترنت، مجلة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، عمان، 2008، ص93.

² بشير علاق، التسويق الإلكتروني، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص16.

³ المرجع نفسه، ص17.

التعريف الثاني: يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه مجموعة من الأسباب والوسائل التقنية المستعملة لانسحاب السلع والخدمات إلى المستهلكين بواسطة وسيلة إعلامية أو شبكة رقمية ويمتلك مميزات خصوصية مقارنة بالتسويق العادي، وهذه المزايا باستعمال إستراتيجية تسويق جديدة في المؤسسة تسمح باستغلال الفرص التي تنتجها تغييرات المحيط الميكرو أو الماكرو اقتصادية المؤسسة بفضل التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال.¹

التعريف الثالث: التسويق الإلكتروني هو عبارة عن استراتيجية تسويقية متكاملة، تعتمد على التقنيات الإلكترونية الحديثة، وكل وسائل الاتصال المتاحة عبر الإنترنت. وذلك بهدف الوصول إلى أكبر عدد من العملاء على الشبكة بتكلفة أقل من التسويق التقليدي.

التعريف الرابع: التسويق الإلكتروني هو عبارة عن استراتيجية تسويقية متكاملة، تعتمد على التقنيات الإلكترونية الحديثة، وكل وسائل الاتصال المتاحة عبر الإنترنت. وذلك بهدف الوصول إلى أكبر عدد من العملاء على الشبكة بتكلفة أقل من التسويق التقليدي.²

الفرع الثاني: خصائص مفهوم التسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص الانترنت، فلا بد من فهم هذه الخصائص لإنجاح العملية التسويقية، وهي كالتالي:³

أولاً: قابلية الإرسال الموحدة: لقد مكنت الانترنت المؤسسات من تحديد زبائنهن، حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء.

ثانياً: التفاعلية: ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.

ثالثاً: الذاكرة: هي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم، مما يمكن المؤسسة المسوقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل العروض التسويقية .

رابعاً: الرقابة: وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها.

¹ د. محمد متولي محمد زايد، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، مؤسسة رؤية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2019

² د. أميمة معراوي، الإجازة في الإعلام والاتصال، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص 15 ص 16.

³ سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص علوم اقتصادية، جامعة وهران 2، الجزائر، 2014-2015، ص 78 ص 79 .

خامسا: قابلية الوصول: وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر من منتجات المؤسسة، وقيمها، مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة، لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لإكساب منتجاتها تحسينات وتطورات وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها، رغبة منها في الوصول إلى ولاء عملاء لها.

سادسا: خاصية أوتوماتيكية الوظائف التسويقية وخاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلية للقياس لكمي، مثل بحوث التسويق وتصميم المنتجات والمبيعات، وإدارة المخزون.

سابعا: خاصية التكامل بين الوظائف التسويقية بعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء والذي يطلق عليه منهج إدارة العلاقات بالعملاء. والذي طور إلى ما يعرف بالتسويق التفاعلي.

المطلب الثاني: وسائل التسويق الإلكتروني

تعتبر وسائل التسويق الإلكتروني تلك الأدوات أو القنوات الإلكترونية التي يستخدمها المؤسسات لإيصال برامجها التسويقية، حيث توجد العديد من الوسائل نذكر منها:

- مواقع الويب المواقع الإلكترونية

- تسويق محرك البحث SEM

- البريد الإلكتروني

- الإعلانات المصورة

- المشاركة المجتمعية

- تسويق المحتوى

- وسائل التواصل الاجتماعي

أولاً: مواقع الويب المواقع الإلكترونية: هي وسيلة رائعة من وسائل التسويق الإلكتروني والتي يمكن استخدامها لنشر العلامة التجارية، حيث يمكن استخدام النصوص والصور ومقاطع الصوت والفيديو لإيصال رسالة الشركة، وكذلك إعلام العملاء الحاليين والمحتملين بميزات ومنتجات الشركة أو خدماتها، وقد يتضمن موقع الويب القدرة على التقاط العملاء المتوقعين من العملاء المحتملين أو بيع منتج أو خدمة مباشرة عبر الإنترنت.

ثانياً: تسويق محرك البحث : SEM يتضمن SEM التسويق من خلال محركات البحث، إما عن طريق تحسين التصنيف الطبيعي للموقع من خلال تحسين محرك البحث SEO أو شراء إعلانات الدفع لكل نقرة PPC أو شراء الدفع مقابل التضمين PFI لشراء قوائم في أدلة المواقع والتي تشبه قوائم الصفحات الصفراء غير المتصلة.

ثالثاً: البريد الإلكتروني: يمكن أن يكون البريد الإلكتروني وسيلة فعالة للحفاظ على التواصل مع العملاء، ويمكن الوصول للعملاء المحتملين والعملاء من خلال شراء عناوين البريد الإلكتروني الخاصة بهم، ولكن أفضل النتائج عادة ما تأتي من رسائل البريد الإلكتروني التي يتم جمعها على موقع الويب الخاص بالشركة، ويمكن تشجيع الناس

على تزويد الشركة برسائل البريد الإلكتروني الخاصة بهم من خلال عرض مجاني عالي الجودة، مثل مورد قابل للتنزيل، وبمجرد الحصول على البريد الإلكتروني يمكن إرسال رسالة إخبارية وعروض خاصة ومعلومات أخرى قد يهتم بها السوق المستهدف طالما اتبعت القوانين واللوائح المتعلقة بتسويق البريد الإلكتروني.

رابعاً: الإعلانات المصورة: تهدف الإعلانات المصورة إلى خلق صورة ذهنية للمنتج أو الخدمة في أذهان المستهلكين، من خلال ربط المنتج أو الخدمة المعلن عنه بأنماط معينة أو قيم معينة، حيث يمكن شراء مساحة إعلانية على مواقع الويب الأخرى التي تلي احتياجات السوق المستهدف، ويختلف السعر اعتماداً على حجم الحركة على موقع الويب وحجم الإعلان وموضعه، وذلك من أجل زيادة وعي المستهلكين بالمنتج والخدمات من أجل التأثير على سلوك المستهلك الشرائي.

خامساً: المشاركة المجتمعية: يمكنك إنشاء أو المشاركة في منتديات أو مجموعات مناقشة حول مجال تخصص الشركة والخدمات التي تقدمها، حيث تعتبر الإجابة على الأسئلة أو نشر التعليقات أو التعبير عن الآراء أو إصدار إعلانات في منتدى مناقشة أيضاً طريقة رائعة للتواصل ومساعدة السوق المستهدف.

سادساً: تسويق المحتوى: من طرق الوصول إلى السوق المستهدف هو كتابة المقالات أو المنشورات المتعلقة بأعمال الشركات ونشرها على مواقع الإنترنت المختلفة، حيث يعمل على تحسين محركات البحث وتعزيز مصداقية الشركة والوصول إلى السوق من خلال التميز في طريقة الكتابة لجذب المستهلكين إليها.

سابعاً: وسائل التواصل الاجتماعي: تعد وسائل التواصل الاجتماعي من الوسائل المثالية للتفاعل مع العملاء المحتملين والعملاء الحاليين، ويكمن مفتاح النجاح فيها من خلال التركيز على المنصات التي يتوقع أن يزيد فيها السوق المستهدف سواء أكان ذلك في Instagram أو Twitter أو LinkedIn أو Facebook، فمن المهم وضع خطة وأدوات بحثية جيدة لتسهيل عملية النشر.¹

المطلب الثالث: تحديات التسويق الإلكتروني:

بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه ويمكن تحديد هذه التحديات من وجهة نظر عدد من الباحثين كما في الآتي:

- التحديات التنظيمية
- عوائق اللغة والثقافة
- الأمن والخصوصية

¹ [https://www.thebalancesmb.com/internet-marketing-2948348#:~:text=to%20your%20benefit.-,What%20Is%20Internet%20Marketing%3F,Website%20content%20and%20design\),](https://www.thebalancesmb.com/internet-marketing-2948348#:~:text=to%20your%20benefit.-,What%20Is%20Internet%20Marketing%3F,Website%20content%20and%20design),)

شوهه يوم 28-05-2022، (What%20Is%20Internet%20Marketing%3F,Website%20content%20and%20design),

على الساعة، 11: 36

- ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية

أولاً: التحديات التنظيمية: تتطلب تنمية الأعمال عبر التسويق الإلكتروني إجراء تغييرات جوهرية في البنية التحتية وفي الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للمنظمات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكل المنظمة ودمج الأنشطة التسويق الإلكتروني باستراتيجياتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بما يتماشى مع التطورات التقنية المتجددة.

ثانياً: عوائق اللغة والثقافة: اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من الزبائن وبين العديد من المواقع الإلكترونية، فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العالم وتحدد من التفاعل بين الزبائن والمواقع المختلفة وضرورة مراعاة الاختلاف في الثقافة والعادات والتقاليد بين الأمم بحيث لا يكون هناك عائقاً نحو استخدام المواقع التسويقية .

ثالثاً: الأمن والخصوصية: إذ تؤثر في تقبل بعض الزبائن لفكرة التسويق الإلكتروني بشموليتها خاصة وأن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من الزبائن مثل الاسم، النوع الجنسية، طريقة السداد، وغيرها، فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على الأمن وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية .

رابعاً: ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية: إن إنشاء موقع على الإنترنت أشبه ما يكون بإنشاء موقع مادي، فإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة، وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث يكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة على نحو قادر على جذب انتباه الزبون وإثارة اهتمامه، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للزبون بما يحقق للمنظمة ميزة تنافسية عن الآخرين .

وهناك تحديات تتعلق باستخدام التقنيات يواجهها التسويق الإلكتروني، تتمثل في ضعف التوجه نحو موقع إلكتروني ومحدودية استخدام الإنترنت في المدينة، بسبب ارتفاع مستوى الأمية الخاص باستخدام الحاسوب بوساطة الزبائن المحتملين، وقد يرجع ذلك إلى نقص التعليم الخاص بالحاسوب أو انخفاض الرغبة في قبول تقني جديد، أو انخفاض نسبة الزبائن القادرين على المشاركة في الأسواق.¹

كما ان هناك تحديات خاصة بالدول النامية:²

1- غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة.

2- عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات.

¹ بشار ذاك صالح. زمن عبد الله أدهم، التسويق التفاعلي اداة لمواجهة تحديات التسويق الإلكتروني، مجلة المثني للعلوم الاقتصادية، جامعة الموصل، كلية الإدارة والإقتصاد، العراق، تاريخ الاستلام 26-07-2020، تاريخ التعديل 18-08-2020، تاريخ النشر 17-01-2021، ص24

² متاح على الرابط: تحديات-التسويق-الإلكتروني/https://www.balagh.com/article، شوهد يوم 17.05.2022 على الساعة: 10: 13

- 3- ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني.
- 4- عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الإنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء.
- 5- عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية.
- 6- عدم انتشار الإنترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية.
- 7- بطئ شبكة الإنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية.

المطلب الرابع: المزيج التسويقي الإلكتروني:

كانت عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في بداية الأمر أربعة عناصر فقط، وكان يُرمز لها بـ(4P) ، ومع التطورات التكنولوجية التي شهدها العالم في الآونة الأخيرة ازداد عدد العناصر ليرتفع إلى عشرة عناصر هي: ¹

المنتج الإلكتروني

التسعير الإلكتروني

التوزيع الإلكتروني

الترويج الإلكتروني

الخصوصية الإلكترونية

الأمان الإلكتروني

تصميم الموقع الإلكتروني

المجتمعات الإلكترونية

التخصيص الإلكتروني

خدمات الزبون الإلكترونية الداعمة

أولاً: المنتج الإلكتروني: يعمل التسويق الإلكتروني على تدفق المعلومات حول المنتجات المختلفة، ولاشك أن توفر كم هائل من المعلومات لكل عميل عن المنتجات التي يتعامل بها، والقدرة على المقارنة بينها يؤدي إلى زيادة حدة التنافس في الجودة والمواصفات والأسعار.

ثانياً. التسعير الإلكتروني: إن استراتيجية التسعير الإلكتروني ينبغي أن تنسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المنظمة ومع الأهداف الإستراتيجية، ومع الوعود التي تقطعها على نفسها اتجاه المستهلكين، كما ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة، وإجراء إختبارات تسويقية لمعرفة حدود الأسعار، وأيضاً اعتماد نظم الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي.

¹ حبيب يوسف، أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية، مذكرة ماستر، تخصص تسويق مصرفي، جامعة المسيلة، الجزائر، 2018/2017، ص 17 ص 18.

ثالثا: التوزيع الإلكتروني: تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى الإستراتيجية الإلكترونية وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الإستراتيجية .

رابعا: الترويج الإلكتروني: هناك مجموعة من الأدوات المهمة التي تستخدم ضمن عملية الترويج الإلكتروني منها: الموقع الإلكتروني، استخدام محركات البحث، استخدام الفهارس، الإعلان الإلكتروني، الإعلان التقليدي، البريد الإلكتروني، مجموعات الأخبار .

خامسا: الخصوصية الإلكترونية: هي أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأساسية، فهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والشركات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم .

سادسا: الأمان الإلكتروني: هو أحد العناصر الأساسية للتسويق الإلكتروني، لأن أمن وسرية المعلومات التي تتبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الإلكترونية من القضايا المهمة جدا خصوصا إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية، مثل أرقام حسابات المشتركين أو البائعين وأرقام بطاقات إئتمانهم .

سابعا: تصميم الموقع الإلكتروني: وهو عنصر مهم وحيوي، فالمنظمة تسعى إلى تحقيق زيارات إلى موقع الويب وتعظيمها من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية، ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع.

ثامنا: المجتمعات الإلكترونية (المجتمعات الافتراضية): يتيح المجتمع الافتراضي للأفراد والجماعات عبر شبكة الأنترنت التحدث والتعبير عن أنفسهم وطرح وتبادل الأسئلة والنقاش وبناء صداقات والمشاركة في المعرفة والأفكار والمراسلة والمشاركة والتفاعل مع الأحداث .

تاسعا: التخصيص الإلكتروني: يعد التخصيص أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهذا العنصر يركز على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبون من أجل تصميم منتجات أفضل وطرحها إلى الأسواق الأنترنت والتوجه بها إلى الزبون، فيكون هذا المنتج قادرا على تلبية حاجات هذا الزبون بصورة عالية بسبب الاعتماد العالي على بيانات ومعلومات هذا الزبون في تصميم المنتج وإنتاجه وطرحه في السوق.

عاشرا: خدمات الزبون الإلكترونية الداعمة: ان مواكبة الأعمال عبر الأنترنت تتطلب توفير خدمات الدعم الزبون وخصوصا تلك التي تعقب عملية الشراء، ويمكن تقسيمها إلى نوعين أساسيين هما:

1- خدمات دعم دائمة،

2- خدمات حسب الحاجة (مؤقتة).

المبحث الثاني: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم وسائل التسويق الإلكتروني لما تتوفر من ميزات تسويقية والكم الهائل من مستخدميها ما جعلها أرض تسويقية خصبة وللإلمام بمفاهيمها قمنا ب التطرق للآتي:

فهوم مواقع التواصل الاجتماعي

نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي

خصائص وأهمية مواقع التواصل الاجتماعي

أهم وسائل التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

قبل التطرق لتعريف مواقع التواصل الاجتماعي وجب المرور بتعريف التواصل الاجتماعي:

أولاً: تعريف التواصل الاجتماعي:

عرفت موسوعة ويكيبيديا البريطانية التواصل الاجتماعي بأنه "استخدام شبكة الإنترنت وتكنولوجيا الهواتف المحمولة، لتحويل عملية الاتصال إلى حوار تفاعلي" ويعرفها Koch & Richter بأنها التطبيقات والمنابر platforms ووسائل الإعلام عبر شبكة الإنترنت التي تهدف إلى تسهيل التفاعل والتعاون وتبادل المعلومات. أما تعريف التواصل الاجتماعي كعملية فتعرفها Evans 2012 بأنها مشاركة اتصالية عبر الإنترنت حيث يتم تداول الصور والفيديوهات والأخبار والمقالات والمدونات الصوتية للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، ويشير آخرون إلى عملية التواصل الاجتماعي بأنها تلك العملية التي تتألف من أدوات التواصل الاجتماعي عبر شبكة الإنترنت، والمحتوى المنشور والمتبادل عبر تلك القنوات بين الجهات المختلفة (أفراد/ أفراد)، أو (أفراد/ منظمات)، أو (منظمات/ منظمات)¹.

ثانياً: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

هناك العديد من التعاريف لمواقع التواصل الاجتماعي نذكر منها:

التعريف الأول: مواقع التواصل الاجتماعي هي منصات إعلامية أو مجموعة من قنوات الاتصال المباشر المتخصصة في النشر والتفاعل ومشاركة المحتوى (الرسائل والصور والمقاطع الصوتية والمصورة) والتعاون على مستوى المجتمع والأفراد، وهي مصطلح يشمل منصات وسائل الإعلام الجديد أو المواقع التفاعلية على شبكة الانترنت ذات المكونات الاجتماعية وقنوات التواصل عامة.²

التعريف الثاني: عرفها "أندرياس كابلان" و"مايكل هانلين" أنها "مجموعة من تطبيقات الإنترنت التي تبني على أسس أيديولوجية والتكنولوجية من الويب، والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدمون".³

التعريف الثالث: هي عبارة عن منظومة من الشبكات الإلكترونية عبر الأنترنت، تتيح للمستخدم فيها إنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات

¹ محمد مجد فراج عبد السمیع، دراسة بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لمصر كمقصد سياحي دولي، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، مصر، افريل 2012، ص10

² حسان أحمد قمحية، الفاييسوك تحت المجهر، النخبة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2017، ص 23.

³ وسائل التواصل الاجتماعي، متاح على الرابط: https://ar.wikipedia.org/wiki/وسائل_التواصل_الاجتماعي، تم الإطلاع يوم 2022/05/07، على الساعة 13:30

أو بأصدقاء الجامعة أو الثانوية، أو غير ذلك¹.

من التعاريف السابقة يمكن استخلاص الخصائص التالية:

- 1- قناة اتصالية إلكترونية مباشرة .
- 2- مجموعة من التطبيقات ذات الطابع إيدولوجي تكنولوجي.
- 3- تسمح للمستخدم بها إنشاء حسابات خاصة به.
- 4- تربط مستخدميها بنظام اجتماعي إلكتروني .
- 5- تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى بين مستخدميها .

المطلب الثاني: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي:

أولاً: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

تعود جذور وسائل التواصل الاجتماعي إلى القرن التاسع عشر ميلادي، وتحديداً إلى عام 1844م عندما نجح صمويل مورس في نقل رسالة إلكترونية مشفرة من مدينة بالتيمور إلى العاصمة الأمريكية واشنطن باستخدام جهاز التلغراف، وكانت الرسالة عبارة عن سلسلة من النقاط والشرطات الإلكترونية التي يتم إنشاؤها يدوياً بالضغط على الجهاز، وبقية رسالة موريس المحطة الأولى لظهور شكل بدائي من أشكال وسائل التواصل الاجتماعي حتى ظهور إحدى الشبكات التكنولوجية التي أنشأتها وزارة الدفاع الأمريكية عام 1969م، وهي شبكة وكالة مشاريع الأبحاث المتقدمة (ARPANET) التي سمحت بتشارك البيانات بين جامعات أمريكية ترتبط جميعها بذات الشبكة.²

ثانياً: مراحل تطور مواقع التواصل الاجتماعي:

شهد تطور مواقع اتلواصل الاجتماعي العديد من المراحل نذكر منها:³

1- فترة ما قبل السبعينيات: بدأت وسائل التواصل الاجتماعي مع بدء ظهور الهاتف منذ عام 1950م، حيث ظهرت مجموعة

(phone phreak)، والتي استغلت نظام الهاتف وكيفية التسلل إليه، وبسبب ارتفاع تكلفة إجراء مكالمات هاتفية، قاموا باختراق خطوط الهاتف لإجراء وعقد المجموعات الافتراضية.

¹ الطاهر مجاهدي، درجة الامان على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالنسق القيمي، مجلة الأدب والعلوم الاجتماعية، مجلد 12، العدد 01، جامعة بوضياف، الجزائر، 2019، ص 60

² "The Evolution of Social Media: How Did It Begin, and Where Could It Go Next?", online.maryville.edu, Retrieved 09-05-2022 Edited at 14: 21

³ نشأة مواقع التواصل الاجتماعي، متاحة على الرابط <https://teb21.com/article/the-emergence-of-social-networking-sites>، تم الإطلاع يوم 2022-05-24، على الساعة 15: 32

2- فترة السبعينيات والثمانينيات: ظهر شكل جديد من وسائل التواصل الاجتماعي في السبعينات، وأطلق عليه (BBS) أو "نظام لوحة الإعلانات ومنذ بداية ظهورها كانت عبارة عن خوادم صغيرة تعمل بالطاقة عبر جهاز حاسوب شخصي متصل بمودم هاتف، واعتبر عملها شبيها بعمل المدونات والمنتديات حالياً، حيث تمكن المستخدمين من المشاركة في المناقشات والألعاب عبر الإنترنت، وتحميل الملفات وتنزيلها، وبما أن الحاسوب كان حجمه كبيراً ومكلفاً وبطيئاً وغير فعال، أدى ذلك إلى التقليل من عدد المستخدمين الذين شاركوا في هذا النظام".

من الجدير بالذكر أنه في أوائل السبعينات ظهرت برامج البريد الإلكتروني والدرشة، بينما لم يظهر أي برامج غيرها، وتم إنشاء نظام اليوزنت "نظام المستخدمين" عام 1979م وهو نظام أستخدم للمراسلة بين جامعي ديوك ونورث كارولينا ومن ثم تم استخدامها من قبل الجامعات والوكالات الحكومية الأخرى، وقد سمح موقع اليوزنت للمستخدمين بنشر وتلقي الرسائل داخل مجموعات أطلق عليها اسم «مجموعة الأخبار»، وقد نمت هذه المجموعات خلال فترة الثمانينات، ولم تكن هناك أي اتفاقية معيارية لتسمية هذه المجموعات، مما سبب ارتباكاً لأن عددها ارتفع، وفي عام 1987م، نفذ العديد من مطوري اليوسنت تغييرات في هذه المجموعات ليحولوها إلى تسلسلات هرمية واسعة لتشمل الأخبار، والأحاديث، والمنوعات المختلفة.

3- فترة التسعينيات: أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أكثر انتشاراً في أوائل التسعينات، أي عند ظهور شبكة الويب العالمية، وانتشارها بين الجماهير، ومن أول المحاولات لانخراط المواقع في الثقافات المنتشرة هي موقع (Compuserve) وموقع (Prodigy)، ولكنها كانت بطيئة ومكلفة، ومن ثم مع انتشار الإنترنت وتوافر الخدمات الإلكترونية بدأ انتشار أنظمة الدردشة بين المستخدمين مثل نظام (AOL)، وبعدها ظهر موقع (Napster)، الذي ساهم في تسهيل تبادل المعلومات والموسيقى المجانية عبر الإنترنت، وأصبح هذا الموقع المصدر الرئيسي لتوزيع وسائل الإعلام.

تم إطلاق متصفح موزايك ويب عام 1993م، وتم دمج نظام هذا المتصفح مع واجهة جرافيكية التي تسهل الاستخدام بشكل كبير، ومن ثم ساعدت بنية شبكة الويب العالمية في التنقل من موقع إلى آخر بنقرة واحدة، حيث ساعدت السرعة الكبيرة للإنترنت على الوصول إلى محتوى الوسائط المتعددة.

تم تأسيس أول الشبكات الاجتماعية التي تعتمد على تقنية الويب وهي موقع كلاسميت (Classmates.com)، وموقع سيكس ديجريز (SixDegrees.com)، حيث أقامت شركة كلاسميت منذ تأسيسها عام 1995م حملة إعلانية لجذب متصفح الويب إلى مواقعها، واستند مفهوم شبكتها على العلاقة القائمة ما بين أعضاء المدرسة الثانوية وخريجي الجامعات وأماكن العمل وفروع القوات المسلحة، بينما أنشأت شركة سيكس ديجريز أول موقع تواصل اجتماعي حقيقي عام 1997م، حيث شمل هذا الموقع العديد من الميزات

مثل تمكين الأعضاء من إنشاء ملف تعريف شخصي، وإنشاء قائمة الأصدقاء والاتصال بهم من خلال الرسائل وتمكن هذا الموقع من جذب ثلاثة ملايين مستخدم بحلول عام 2000م ولكن الإيرادات لم تكن عالية وانحار.

4- القرن الواحد والعشرين: تم إنشاء موقع فريندستر عام 2002م، ويهدف هذا الموقع للتنافس مع خدمات المواعدة الشهيرة القائمة على رسوم الاشتراك مثل موقع ماتش.

تم إطلاق موقع فيسبوك (Facebook) والذي استولى على صيغة عمل موقع كلاسميت، واعتبر موقع فيسبوك منذ إنطلاقه عام 2004م شبكة مفتوحة لجميع طلاب الجامعات والمدارس الثانوية بديلا عن موقع (MySpace) مع ملايين المستخدمين.

تم إنشاء موقع (MySpace) في عام 2003م، وركز هذا الموقع على الفئة الشابة، وأصبح مكانا للتواصل بين فناني الروك والمعجبين، وامتلك هذا الموقع بنية داعمة لها لمساعدته على النمو، مما ساعد في انضمام ملايين المتصفحين إليه، ولكن في عام 2005م، قامت شركة نيوز كوربشن (News Corporation Ltd) بشراء موقع (MySpace) وبسبب انتشار هذا الموقع بدأت السلطات القانونية بالتدقيق إزاء التفاعلات غير السليمة ما بين البالغين والقاصرين.

المطلب الثالث: خصائص وأهمية مواقع التواصل الاجتماعي:

أولا: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تتمثل خصائص مواقع التواصل الاجتماعي في ما يلي:¹

- 1- **تعتمد على المستخدم:** إذا كان الموقع يسمح للزوار بإنشاء حساباتهم الخاصة التي يمكنهم تسجيل الدخول إليها، فهذه إشارة أولى جيدة يمكن استخدامها لنوع من التفاعل القائم على المستخدم ربما التفاعل الاجتماعي على الرغم من إمكانية مشاركة المعلومات أو التفاعل مع الآخرين عبر الإنترنت دون الكشف عن هويتهم، فإن الاضطرار إلى إنشاء نوع من حساب المستخدم أولاً يعد أمراً شائعاً وقياسياً .
- 2- **تحقق التفاعل بين المستخدمين:** يستخدم الأفراد حساباتهم للتواصل مع مستخدمين آخرين. يمكنهم أيضا استخدامها للاشتراك في أشكال معينة من المعلومات.
- 3- **ملفات الأخبار:** عندما يتواصل المستخدمون مع مستخدمين آخرين على وسائل التواصل الاجتماعي، فإنهم في الأساس يقولون، «أريد الحصول على معلومات من هؤلاء الأشخاص.» « يتم تحديث هذه المعلومات لهم في الوقت الفعلي عبر موجز الأخبار الخاص بهم .

¹ Daniel Nation, updated on 26-01-2020, Reviewed by Jon Fisher, <https://www.lifewire.com/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616>, Retrieved 09-05-2022. Edited, at 16: 52

- 4- تعزز القواسم المشتركة: عادة ما تمنح مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمين المرونة لتكوين إعدادات المستخدم الخاصة بهم، وتخصيص ملفاتهم الشخصية لتبدو بطريقة معينة، وتنظيم أصدقائهم أو متابعيهم، وإدارة المعلومات التي يرونها في موجزات الأخبار الخاصة بهم وحتى تقديم ملاحظات حول ما يفعلونه أو لا تريد أن ترى.
- 5- الإشعارات: أي موقع أو تطبيق يقوم بإعلام المستخدمين بمعلومات محددة يلعب بالتأكد لعبة الوسائط الاجتماعية. يتمتع المستخدمون بالتحكم الكامل في هذه الإشعارات ويمكنهم اختيار تلقي أنواع الإشعارات التي يريدونها.

ثانيا: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي:

تتمثل أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في:¹

- 1- تسمح شبكات التواصل الاجتماعي للمستخدمين بإجراء نقاشات تفاعلية مباشرة بطريقة مكتوبة أو سمعية / بصرية أو عقد اجتماعات ومؤتمرات بالصوت والصورة من مناطق مختلفة، كما يمكن بث المحاضرات على الهواء مباشرة.
- 2- بعض شبكات التواصل الاجتماعي موجودة على الأجهزة الذكية فقط مثل "الواتس آب"، ومنها موجودة على الحاسوب والهواتف الذكية. مثل "التويتتر" و"الفايس بوك". ويوجد أكثر من 500 شبكة تواصل اجتماعي في مختلف أنحاء العالم.
- 3- لا تحدها حواجز جغرافية، ولا حدود دولية: حيث يستطيع الشخص في الشرق التواصل مع الشخص في الغرب بسهولة وبساطة وسرعة.
- 4- إعطاء حيز للتعبير والمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.
- 5- تنوع الاستعمالات: فمثلا يمكن التواصل في هذه البيئة الافتراضية من أجل الأمور العلمية، الاقتصادية، الإخبارية، الترفيهية وغيرها...
- 6- سهولة الاستخدام: فهذه البرامج سهلة الاستخدام ولا تحتاج لأي جهد يذكر ويمكن تعلمها بسرعة وبساطة.
- 7- توفير والاقتصاد: نستطيع من خلال خدمات شبكات التواصل الاجتماعي توفير المال، الجهد والوقت حيث أنها تعرض علينا إرسال رسائل نصية، مكالمات صوتية أو مرئية وكل ذلك مجاني.
- 8- الاستخدامات الشخصية: يمكن استخدام خدمات شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع الأقارب، الأصدقاء، الطلاب، المدرسين. يمكنك من خلال هذه الشبكات الاتصال هاتفيا أو إرسال رسائل نصية أو صور أو فيديو مجانا.

¹أهمية مواقع التواصل الاجتماعي (socialmediadotme (wordpress.com) - شوهده يوم 17-05-2022، على الساعة 09: 13

- 9- الاستخدامات التعليمية: إن من ضروريات الحياة اليومية استخدام ومواكبة التكنولوجيا الحديثة والمعاصرة.
- 10- الاستخدامات الإخبارية: أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي اليوم من المصادر الأولى بل حتى أنها المصدر الأول للأخبار.
- 11- مشاركة الأفكار الخاصة: يمكن لجميع المستخدمين بدون النظر إلى انتماءاتهم أو ديانتهم أو لغاتهم أو جنسياتهم أو بلدانهم التواصل مع الجميع.

المطلب الرابع: أهم وسائل التواصل الاجتماعي:

نقدم لكم قائمة بأكثر 5 موقعا من مواقع التواصل الاجتماعي وأكبر المواقع المشهورة في عام 2022 وترتيبها بالأرقام (الوحدة بالمليون) لأكثر المستخدمين النشطين شهريا، وفوائد كل منها:

أولا: فايسبوك:

- 1- **تعريف:** هو موقع ويب يتيح للمستخدمين، الذين يسجلون للحصول على ملفات تعريف مجانية . التواصل مع الأصدقاء أو زملاء العمل أو الأشخاص الذين لا يعرفونهم عبر الإنترنت.
- يسمح للمستخدمين بمشاركة الصور والموسيقى ومقاطع الفيديو والمقالات، بالإضافة إلى أفكارهم وآرائهم مع أي عدد من الأشخاص الذين يحبونهم.¹
- 2- **مميزاته:** يتضمن فايسبوك عددا من السمات التي تتيح للمستخدمين إمكانية التواصل مع بعضهم البعض. ومن بين هذه السمات:²
- أ- **لوحة الحائط wall:** وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم،
- ب- **النكرة Pokes:** التي تتيح للمستخدمين إرسال «نكرة» افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض (وهي عبارة عن إشعار يخبر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.
- ت- **الصور Photos:** التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من أجهزتهم إلى الموقع.
- ث- **الحالة Status:** التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي. جدير بالذكر أنه يمكن مشاهدة لوحة الحائط الخاصة بالمستخدم لأي شخص يمكنه مشاهدة الملف الشخصي لهذا المستخدم وفقاً لإعدادات الخصوصية.

¹ على الساعة 20: 18، شوهد في 09-05-2022، <https://about.facebook.com/company-info/>

² خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013، ص 35 ص 36.

ج- التغذية الإخبارية **News Feed**: التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.

ح- **الملف الشخصي Profile**: فعندما تشترك بالموقع عليك أن تلتصق ملفاً شخصية يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورك، الأمور المفضلة لك، وكلها معلومات مفيدة من أجل سهولة التواصل مع الآخرين، كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن لك سلمها بالتحديد.

خ- **إضافة صديق Add Friend**: وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو أن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفيس بوك بواسطة بريده الإلكتروني.

د- **المجموعات Groups**: تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة إلكترونية على الإنترنت أن تنش مجموعة إلكترونية يجتمع حول قضية معينة، سياسية كانت أم اجتماعية أم رابانية . إلخ، وتستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصرية للعائلة والأصدقاء، أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.

ثانياً: **انستغرام:**

1- **تعريف انستغرام:** هو تطبيق مجاني لمشاركة الصور والفيديوهات يمكن الأشخاص من تحميل الصور أو مقاطع الفيديو على التطبيق ومشاركتها مع متابعيهم أو مجموعة صغيرة من الأصدقاء. كما يمكنهم أيضاً من نشر المشاركات والتعليق عليها.¹

2- **مميزاته:** هناك العديد من الميزات المختلفة التي يوفرها تطبيق انستغرام لمستخدميه بخلاف تلك الميزات الأساسية المتمثلة في نشر الصور ومقاطع الفيديو. أهم هذه الميزات هي:²

أ- **الوسوم (الهاشطات):** في يناير 2011، قدمت إنستغرام الوسوم لمساعدة المستخدمين استكشاف كل من الصور وبعضهم البعض . تشجع إنستغرام المستخدمين على جعل الوسوم أكثر تخصصاً وملائمة، بدلا من كتابة كلمات عامة مثل «صورة»، لجعل الصور تبرز وتبدو أفضل وتجتذب المستخدمين ذوي الاهتمام بالمحتوى المختص. صنع مستخدموا الإنستغرام محتوى رائع (trend) من خلال الوسوم، أعتبرت التريندات بأنها أكثر شيوعاً وشهرة على المنصة، وغالباً ما يُخصص يوم مُحدد من أيام الأسبوع لنشر المواد عليه. أمثلة على أكثر التريندات شيوعاً، وهو تريند #SelfieSunday سيلفي الأحد.

ب- **الاستكشاف (البحث):** في يونيو 2012، قدمت إنستغرام نافذة الاستكشاف، داخل التطبيق التي تعرض أكثر الصور شيوعاً، الصور الملتقطة في مواقع قريبة، والبحث حدثت النافذة في يونيو 2015، لتبرز فيها

¹ <https://help.instagram.com/424737657584573>, شوهد يوم 2022-05-25، على الساعة 08:00

² <https://ar.wikipedia.org/wiki/إنستغرام>, شوهد يوم 2022-05-17، على الساعة 11:21

أكثر الوسوم شيوعاً والأماكن، والمحتوى القيم، وقابلية البحث للمواقع. في أبريل 2016، أضاف إنستغرام قناة مقاطع مرئية ربما تعجبك **Videos You might Like** إلى النافذة، وفي أغسطس 2016، تبع ذلك إضافة قناة الأحداث **Events**، تبرز فيها المقاطع المرئية من الحفلات الموسيقية، ألعاب الرياضيات، والأحداث الحية الأخرى، وفي أكتوبر 2016 تبع ذلك إضافة قصص إنستغرام. في نوفمبر 2016، وسعت النافذة مرة أخرى بعد إطلاق إنستغرام لايف لعرض صفحة المحتوى المختار لمقاطع إنستغرام لايف بشكل خوارزمي وفي مايو 2017، حدث إنستغرام مرة أخرى نافذة الاستكشاف لترقية محتوى قصص العامة من الأماكن القريبة.

ت- **فلترات التصوير**: يعرض إنستغرام عدد من فلاتر الصور التي بإمكان المستخدمين تطبيقها على صورههم.

ث- **المقاطع المرئية**: في البداية كان إنستغرام مجرد خدمة مشاركة صور فقط، وفي يونيو 2013، ضمن إنستغرام مشاركة مقاطع مرئية يبلغ طولها 15 ثانية كحد أقصى، علل البعض في وسائل إعلام التكنولوجيا هذه الإضافة لمحاولة فيس بوك المنافسة مع تطبيق مشاركة المقاطع المرئية المشهور آنذاك فاين. وفي أغسطس 2015، أضاف إنستغرام الدعم لمقاطع المرئية ذات الشاشة العريضة. وفي مارس 2016، زاد إنستغرام الحد الأقصى للمقاطع المرئية من 15 ثانية إلى 60 ثانية. وفي فبراير 2017 قدمت إنستغرام الألبومات، التي تسمح بمشاركة مقاطع مرئية يبلغ طولها 10 دقائق كحد أقصى في منشور واحد.

ج- **IGTV**: هو تطبيق مقاطع مرئية عامودية أطلق من قبل إنستغرام، في يونيو 2018، الوظائف البسيطة للتطبيق متاحة أيضاً من خلال تطبيق إنستغرام وموقع إنستغرام. يسمح **IGTV** برفع مقاطع مرئية تصل إلى 10 دقائق من حيث طولها وحجم 650 ميغا بايت كحد أقصى، ولكن المستخدمين المؤكدين والشعبيين مسموح لهم برفع مقاطع مرئية تصل إلى 60 دقيقة في طولها وحجم 5.4 جيجا بايت كحد أقصى. ما أن أطلق التطبيق بدأ بتشغيل المقاطع المرئية بشكل تلقائي.

ح- **Reels**: في نوفمبر 2019، بدأت إنستغرام مشروع تجربي لميزة مقطع مرئي جديد سمي بـ «**Reels**» في البرازيل، توسعت بعد ذلك لتشمل فرنسا وألمانيا. وهي مشابهة من ناحية الفكرة لتطبيق مشاركة المقاطع المرئية الصيني تيك توك، مع تركيز على السماح للمستخدمين بتسجيل مقاطع مرئية قصيرة مع وضع مقاطع صوت عليها من منشورات أخرى. يستطيع المستخدمون صنع مقاطع مرئية يبلغ طولها 15 ثانية كحد أقصى باستخدام هذه الميزة. وكذلك يمكن للمستخدمين استخدام الفلاتر وأدوات التعديل الموجودة على إنستغرام في تلك الميزة. في يوليو 2020، أطلقت إنستغرام تلك الميزة في الهند بعد حظر تيك توك في البلد. في الشهر القادم، أطلقت **Reels** بشكل رسمي في 50 بلداً من ضمنها الولايات المتحدة، كندا، والمملكة المتحدة.

خ- **قصص الإنستغرام:** في أغسطس 2016، أطلقت إنستغرام قصص إنستغرام، وهي ميزة تسمح للمستخدمين بالتقاط الصور وإضافة التأثيرات والطبقات عليها، وإضافتها إلى قصصهم في إنستغرام، الصور المرفوعة إلى قصة المستخدم ستختفي بعد مرور 24 ساعة من نشرها.

د- **التطبيقات المستقلة ذاتيا:** تطورت إنستغرام وأصدرت ثلاث تطبيقات مستقلة مع وظائف مخصصة لها.

في يوليو 2014، أطلقت "Bolt"، وهو تطبيق مراسلة، حيث يقوم المستخدمون بالضغط على صورة الملف الشخصي لصديقهم لإرسال صورة بسرعة، مع اختفاء الصورة بشكل مباشر بعد رؤيتها.

تبع ذلك إطلاق تطبيق "هاير لايس" في أغسطس 2014، وهو تطبيق حصري لأي أو أس IOS، وهو يقوم بإنشاء مقاطع مرئية احترافية بتقنية الفاصل الزمني. في مايو 2015، أطلقت مايكروسوفت تطبيق هايرلايس على نظامي تشغيل اندرويد وويندوز، ولكن لا يوجد حتى اليوم أي نسخة رسمية من تطبيق هايرلايس تم إطلاقها بشكل مستقل من قبل إنستغرام لتلك أنظمة التشغيل سالفه الذكر.

وفي أكتوبر 2015، أصدرت إنستغرام Boomerang، وهو تطبيق يقوم بأخذ مجموعة من الصور ومن ثم جمعهم في مقطع مرئي صغير عالي الجودة يمكن مشاهدته وتكراره للأمام وللخلف. وكذلك يمكن مشاهدة المقطع المرئي بالوضعية الأفقية أو العمودية، ومشاركته عبر إنستغرام، ويتم حفظ المقطع المرئي تلقائيا ضمن جهاز المستخدم.

ثالثا: المدونات الإلكترونية Blogs:

1- تعريف ونشأة المدونات الإلكترونية:

أ- **تعريف المدونات الإلكترونية:** هي موقع مناقشة أو موقع إعلامي منشور على الشبكة العالمية يتكون من مدخلات نصية منفصلة، غالبًا ما تكون غير رسمية على غرار المذكرات (منشورات). عادة ما يتم عرض المنشورات بترتيب زمني عكسي، بحيث يظهر أحدث منشور أولاً، في أعلى صفحة الويب¹.

ب- **نشأة المدونات الإلكترونية:** هي من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشارا في العالم، بل هي الأصل الذي تفرعت منه وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى عبر الإنترنت، وترجع المحاولات الأولى للتدوين (Blogging) إلى المجتمعات الرقمية التي كانت منتشرة على مواقع البريد الإلكتروني أو محركات البحث عام 1990، وتعتبر التعليقات على الأخبار المنشورة إلكترونياً من أولى محاولات التدوين كذلك، ومن ثم تطورت المدونات ظهور صفحات إلكترونية بمثابة مذكرات شخصية وهي أولى محاولات التدوين المسجلة وذلك في عام 1994 بعد ظهور أول مدونة كيميائية على الإنترنت كانت تكتبها الصحفية جوستين هول، ومن كان يكتب بهذه الطريقة أطلق

¹ <https://en.wikipedia.org/wiki/Blog>، شوهده يوم 25-05-2022، على الساعة 12: 23

عليهم بكتاب اليوميات . وقد أطلق جون بارجر مصطلح سجل الويب (weblog) على تلك التعليقات المنشورة على الأخبار عام 1997، وتطور المصطلح بعد ذلك بوقت قصير، استخدم إيفان ويليامز في مختبرات ميرا مصطلح المدونة (blog) وهو اسم وفعل على حد سواء، وابتكر أيضا مصطلح «مدون» وهو الشخص الذي يكتب في المدونة، مما أدى إلى شيوع المصطلح.

ومن ثم انتشرت المدونات مع بداية الألفية، خاصة مع ظهور مواقع توفر خوادم ذات سعة حفظ كبيرة مجانا لإنشاء مدونتك الخاصة مثل BlogPost.com , Bloggers.com و wordpress.com وغيرها، ومع توفير الأدوات مجانا لإنشاء وتعديل الأخبار على صفحات شخصية تعبر عن رأي أصحابها، وقد زاد الاهتمام العام بها عندما بدأ صحفيون وناشطون التدوين والتعبير عن آرائهم الخاصة والتعليق على ما يجري من أحداث في العالم عبرها وبجربة تامة، وقد انضم رجال الأعمال وأشخاص مهمون للتدوين منذ العام 2005 .

واليوم صارت المدونات مصدر رئيسي للمعلومات، بل هنالك بعض المدونات الإخبارية تضاهي وتنافس مواقع الصحف الأمريكية، وقد امتد تأثير المدونات ليشمل جميع نواحي الحياة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وتعدي دورها الإخباري فقط، وقد انضمت الحكومات العربية مؤخره لتأسيس مدوناتها الحكومية الخاصة لتشجيع وتطوير الأداء.

2- ميزاتها: للمدونات الإلكترونية مميزات عديدة أهمها هي:¹

أ- **سهولة إنشائها:** فالعديد من المواقع الإلكترونية توفر الدعم التقني لإنشاء مدونتك، مثل مساحة التخزين الصور والمحتوى، أداة لإدارة المدونة Content Management Tool ، بل وتوفر نماذج جاهزة لتصميم موقع Easy Templates فيمكن أن تختار التصميم الذي يناسبك، كجريدة أو عائلي أو غيره، كل ذلك مجانا فقط مقابل تسجيل دخولك عبر إدراج عنوان البريد الإلكتروني الخاص بك كلمة السر، بل بعضها يوفر خدمة بيع اسم مسجل لموقعك مقابل بضعة دولارات سنوية، وعندما يصبح لك موقع الكترونية وإيميل خاص به.

ب- **سهولة تحديثها وصيانتها:** فأنت عندما تشترك وتنشأ مدونتك، سوف لن تحتاج إلى برامج أو خبرة كبيرة في إدارة الموقع، بل التحديث يحدث عادة عن طريق معالج يشبه برنامج الورد Word Processor وإضافة الصور وتحميلها تشبه طريقة التحميل والإضافة العادية على الورد أيضا أو عبر البرامج الأخرى، وعادة يوفر لك الموقع دليل بجميع اللغات ومنها العربية عن كيفية إنشاء موقعك خطوة بخطوة، ولوحة التحكم بإدارة الموقع عادة ما تكون بجميع اللغات ومنها العربية أيضا، وحتى الدعم التقني لصيانة الموقع والمحافظة عليه من قبل إدارة المنتدى أو الموقع الإلكتروني مالك الخادم الرئيسي، مما يسهل من عملية الهجمات يوفر من عملية تحديث البيانات على المدونة .

¹ د. خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سبق ذكره، ص 31 ص 32.

ت- المدونات صديقة لمحركات البحث "search Engine Friendly": حيث أن كل عملية تحديث على المدونة تتوافق مع عنوان URL مختلف، أي أنه سيكون لكل من هذه التعديلات صفحتها الخاصة على شبكة الإنترنت ومنفصلة، فإذا كنت تهتم المناصب جيدة في الظهور ضمن نتائج محركات البحث كجوجل وياهو وركزت على موضوع معين واختيار الكلمات التي تصف مشاركتك بعناية جيدة فإنه سيكون لديها فرصة أكبر لترتيب جيد مع محركات البحث .

ث- سهولة التواصل مع قاعدة المعجبين: فاليوم توفر معظم مواقع المدونات إضافات للتواصل الاجتماعي، "Social Add-ons"، مثل أيقونات الفيس بوك وتويتر، وكذلك توفر خدمة RSS مما يسهل من عملية ربط وتشر خبرك المحدث عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي ولأكبر قاعدة من المتابعين أو المهتمين بهذا الموضوع مجانيتها، بإنشاء وتحديث المدونة لا يكلف شيئاً، مقابل نشر رأيك أو الترويج إلى منتجك، وهو ما كان ليكلفك الآلاف لو رغبت في نشره عبر وسائل الإعلام التقليدية، فالمدونات تتيح لك قوة الآلة الإعلامية العالمية في راحة يدك ومنزلك

ج- مساحة غير محدودة للتخزين: فالمدونات تتيح لك مساحة غير محدودة مجاناً التخزين ما تريده من معلومات أو سور أو أفلام أو غيرها، وهو ما كان ليكلفك مئات الدولارات لدى المواقع الإلكترونية العادية أو من خلال حوادم الوريد الإلكتروني العادية، وهي ميزة كبيرة في حد ذاتها.

رابعاً: تويتر twitter:

1- تعريف تويتر: هو موقع شبكات اجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغر والتي تسمح للمستخدمه بإرسال تحديثات Tweets عن حالتهم بحد أقصى 280 حرف للرسالة الواحدة، وذلك مباشرة عن طريق موقع تويتر أو عن طريق ارسال رسالة نصية قصيرة SMS أو برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون مثل الفيس بوك وTwit Bird، تظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدم ويمكن للأصدقاء قراءتها مباشرة من صفحتهم الرئيسية أو زيارة ملف المستخدم الشخصي، وكذلك يمكن استقبال الردود والتحديثات عن طريق البريد الإلكتروني، وخلاصة الأحداث (RSS) .

2- مميزات: من بين أهم مميزات نذكر منها ما يلي:

أ- سهل وسريع: فبمجرد إدخالك لبريدك الإلكتروني وتسجيل اسمك واسم الاستخدام وكلمة السر الخاصة بك، تصبح مشتركة بالموقع، وتستطيع عندئذ أن تبدأ بتدوين وإرسال الرسائل القصيرة عبر الموقع أو من هاتفك المحمول ان كان يدعم تقنية الإرسال عن بعد، وإن أردت أن تعطي صفحة معلوماتك الشخصية طابعاً مميزة، فإن الموقع يتيح لك إرفاق صورة شخصية لك أو شعار مع كل تدوينة قصيرة، مما يضيف طابعاً شخصية مميزة لك عبر الإنترنت.

- ب- **مجاني:** إرسال التدوينات القصيرة عبر تويتر هو جاني، بعكس الرسائل القصيرة الهاتف المحمول، وهي خاصية مكنت الملايين من تدوين وإرسال الرسائل الفورية عن كل مجريات حياتهم، وهذا ما ساهم في نشر تويتر حقا
- ت- **أداة فعالة للتواصل مع العالم:** فكون التدوين الخاص بتويتر يمكن إرساله بالحاسوب المحمول أو الهاتف المحمول وبسهولة ويسر، مما يتيح التواصل مع مجموعة كبيرة من الأصدقاء والمعارف أو التابعين لك على الموقع وفي لحظات .
- ث- **أداة تسويق فعالة:** فاليوم صار تويتر يستخدم من قبل الشركات والمعلنين الترويج عن منتجاتهم وعروضهم الجديدة برسالة قصيرة ومجانية تستطيع أن تلعب عن منتجك للعالم أجمع مجاناً، كما يسمح لك بتشر شعارك الشخصي مع كل رسالة .
- ج- **شعار مميز Unique Badge:** يوفر التويتر إمكانية تحميل صور خاصة لشعار يميزك عن الآخرين عند التدوين، ويسمح بأن يكون هذا الشعار صورة عادية أو بلغة برمجة مثل HTML أو JAVA ، مما يعطي طابعا شخصيا وموثقا مع كل تدوينة
- ح- **ميزة المتابعة Following:** فمن مميزات التويتر الأساسية هو خاصية التتبع، أي أن تتبع مدون معين على الموقع لكي تصل لك تدويناته أولا بأول، وكذلك يمك للغير أن يتبعوك بمجرد الضغط على زر المتابعة، ومع الفترة يصبح شبكة معارف ومتتبعون خاصون بك لهم اهتماماتك نفسها ويجمع بينكم هموم مشتركة.

خامسا: لينكد إن LinkedIn:

1- تعريفه:

هو موقع على شبكة الإنترنت يصنف ضمن الشبكات الاجتماعية، تأسس في ديسمبر كانون الأول عام 2002 وبدأ التشغيل الفعلي في 5 مايو 2003. يستخدم الموقع أساسا كشبكة تواصل مهنية. في يونيو 2012 بلغ عدد المسجلين في الموقع أكثر من 176 مليون عضو من أكثر من 200 دولة. الموقع متوفر بـ 24 لغة عالمية، منها العربية والإنجليزية والفرنسية والألمانية والإسبانية والبرتغالية والروسية والتركية واليابانية. بحسب شركة كوانتكاست في شهر أكتوبر 2012 فإن لينكد إن يزوره شهرياً أكثر من 42.7 مليون زائر فريد من داخل أمريكا، وأكثر من 117.2 مليون زائر فريد من أنحاء العالم. في مايو 2011 بدأت أسهم لينكد بالتداول في بورصة نيويورك .

وفي 13 يونيو 2016 قامت شركة مايكروسوفت بالاستحواذ على لينكد إن في صفقة بلغت 26 مليار دولار .

يسمح لينكد إن للأعضاء (العمال وأصحاب العمل) بإنشاء ملفات تعريف و اتصالات لبعضهم البعض في شبكة اجتماعية عبر الإنترنت قد تمثل علاقات مهنية في العالم الحقيقي. يمكن للأعضاء دعوة أي شخص (سواء كان عضواً حالياً أم لا).¹

2- مميزاته:

العديد من الميزات يقدمها الموقع منها:²

- أ- يتيح للمشاركين الاحتفاظ بقائمة تواصل مع الأشخاص الذين لهم بهم علاقة ما، تسمى "العلاقات أو الاتصالات Connections".
- ب- المستخدمين يستطيعون دعوة أي شخص (سواء كان عضواً في الموقع أم لا) ليصبح في قائمة الاتصالات، إذا رد المدعو على الدعوة بـ "لا" أريد "أو" يريد مزعج فإن ذلك يحسب ضد الداعي. أيضاً إذا حصل الداعي على الكثير من الاستجابات المبالغ فيها فإن ذلك قد يقيد حسابه أو يغلقه.
- ت- يستفاد من شبكة التواصل تعزيز العلاقات مع أولئك الموجودين في قائمة الاتصالات، إضافة لذلك يمكن استخدامها للتعرف على أشخاص آخرين ومعرفة المزيد عنهم من خلال الاتصال المتبادل.
- ث- المشتركين يستطيعون تحميل سيرهم الذاتية، وترتيب ملفهم الشخصي بعرض وإبراز أعمالهم وخبراتهم.
- ج- يمكن استخدامها لإيجاد وظائف، أو أشخاص، أو فرص عمل ينصح بها شخص ما في قائمة التواصل.
- ح- أصحاب العمل يستطيعون وضع قائمة بالوظائف المتوفرة لديهم والبحث عن مرشحين محتملين ومناسبين لها.
- خ- الباحثين عن عمل يستطيعون استعراض الملفات الشخصية لمديري التوظيف في الشركات.
- د- المستخدمين يستطيعون إضافة صورهم الشخصية ومشاهدة صور المستخدمين الآخرين للمساعدة في تحديد الهوية.
- ذ- المستخدمين يستطيعون متابعة شركات مختلفة والحصول على إشعارات بمجرد تلك الشركات.

المبحث الثالث: ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

بينما كان الناس في الماضي يعتمدون على الكلام الشفهي لمعرفة أفضل مكان للعثور على منتج أو خدمة، يستخدم الناس الآن مواقع التواصل الاجتماعي لإخبار «أصدقائهم» عن الخدمات والمنتجات.

¹ <https://web.archive.org/web/20141201020229/http://press.linkedin.com/about>، شوهد يوم 17-05-2022، على

الساعة 11:32 .

² [https://web.archive.org/web/20140701191719/http://shoutex.com/linkedin-directads-google-](https://web.archive.org/web/20140701191719/http://shoutex.com/linkedin-directads-google-adwords-ppc-1/)

[adwords-ppc-1/](#)، شوهد يوم 17-05-2022، على الساعة 11:52 .

يمكن لأصحاب الأعمال إنشاء صفحات على وسائل التواصل الاجتماعي مجاناً، مما يؤدي إلى الوصول إلى جمهور عالمي دون تكاليف غير مباشرة من وسائل الإعلان الأخرى. بالإضافة إلى العثور على عملاء جدد، تستخدم قنوات التواصل الاجتماعي أيضاً للبقاء على اتصال مع العملاء الحاليين ولتقديم الدعم¹.

المطلب الأول: مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

أولاً: تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: هناك العديد من التعاريف التي نذكر منها ما يلي:

التعريف الأول: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو عملية إنشاء محتوى لمنصات التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجاتك أو خدماتك، وبناء مجتمع مع جمهورك المستهدف، وجذب حركة المرور إلى عملك. مع ظهور ميزات ومنصات جديدة كل يوم، يتطور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستمرار².

التعريف الثاني: يشير مصطلح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMM) إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والشبكات الاجتماعية لتسويق منتجات الشركة وخدماتها. حيث يوفر للشركات طريقة للتفاعل مع العملاء الحاليين والوصول إلى عملاء جدد مع السماح لهم بالترويج لثقافتهم أو رسالتهم المرغوبة كما يحتوي على أدوات لتحليل البيانات مصممة لغرض معين والتي تسمح للمسوقين بتتبع نجاح جهودهم³.

التعريف الثالث: مجموعة متنوعة من التطبيقات والأنظمة الأساسية والمواقع الإلكترونية تسمح بإنشاء ومشاركة المحتوى والمعلومات وجهات الاتصال، بعبارة أكثر بساطة تستخدمها منصات وسائل التواصل الاجتماعي لجذب الزوار إلى موقعك الإلكتروني⁴.

وكإستخلاص من التعاريف السابقة فالتسويق الإلكتروني هو:

- 1- هو عملية إنشاء محتوى لمنصات التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجاتك أو خدماتك.
- 2- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والشبكات الاجتماعية لتسويق منتجات الشركة وخدماتها.
- 3- يوفر للشركات طريقة للتفاعل مع العملاء الحاليين والوصول إلى عملاء جدد مع السماح لهم بالترويج لثقافتهم أو رسالتهم.

المطلب الثاني: خصائص ومميزات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في النشاط التسويقي:

¹ على الساعة 11: 42 شوهد يوم 17-05-2022 <https://ecommerce-platforms.com/ar/glossary/social-media-marketing>

² شوهد يوم 2022/04/05 علي الساعة 11:56 ، [Social Media Marketing: The Ultimate Guide \(hubspot.com\)](https://www.hubspot.com/social-media-marketing-the-ultimate-guide)

³ شوهد يوم 10-05-2022، على الساعة 12: 15 [Social Media Marketing \(SMM\) Definition \(investopedia.com\)](https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-definition/)

⁴ شوهد يوم 17-05-2022، على الساعة 13: 11 ، [استراتيجيات-التسويق-الالكتروني/](https://corporatestack.com/استراتيجيات-التسويق-الالكتروني/) <https://corporatestack.com/>

وفقاً لـ (HubSpot 2012) ، يقول 57% من الشركات الصغيرة والمتوسطة أن وسائل التواصل الاجتماعي مفيدة لأعمالهم. سواء كان الأمر يتعلق بالشركات الكبيرة متعددة الجنسيات أو الشركات الصغيرة والمتوسطة، فإن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يقدم العديد من الفوائد المهمة لنجاح الشركات.

تعمل منصات التواصل الاجتماعي على تعزيز التواصل حول العلامات التجارية والمنتجات، مما يؤدي إلى تعزيز الحديث الإيجابي والسليبي حول الأعمال التجارية ومنتجاتها وخدماتها. يمكن لآلاف الأشخاص مشاهدة أي رسالة أو معلومة يتم مشاركتها على قنوات التواصل الاجتماعي في فترة زمنية قصيرة للغاية. علاوة على ذلك، يؤكد 94% من المسوقين أنهم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض التسويق.¹

ولكون المعلومات المتوفرة تعود إلى سنة 2012 أين كان التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي شيء جديد أو بصورة أوضح وسائل التواصل الاجتماعي بحد ذاتها كانت عالم جديد في بلدنا، ولكون مجال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر مجال تطوراً وتقدماً حاولت تقديم بعض الإحصائيات الجديدة.

لتتعرف على بعض مزايا التسويق الإلكتروني في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

أولاً: إرضاء العملاء بشكل أفضل: عند التسويق لوسائل التواصل الاجتماعي، فأنت تقوم بالتسويق خصيصاً لعملائك، هذا يعني أن الإعلان سيتحدث بشكل مباشر أكثر إلى جمهورك المستهدف.

على الرغم من أن الكثيرين منا لا يعترفون بذلك، إلا أن البشر يحبون الاهتمام الإيجابي. يريد عملاؤك أن يشعروا بالتقدير وأن وسائل التواصل الاجتماعي تجعل ذلك ممكناً.

ثانياً: الوعي بالعلامة التجارية: الفائدة الرئيسية التي تحصل عليها الشركات التي تنفذ استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي تمثل الزيادة في ظهور العلامة التجارية.

1- عرض العلامة التجارية يحدث عندما يصبح العميل على علم بمنتج أو خدمة أو إعلان من خلال واحد على الأقل من حواسهم الخمس، سواء انتبهوا لها أم لا .

2- بفضل وسائل التواصل الاجتماعي يمكن للعلامات التجارية الجديدة إثبات وجودها وتعزيز الوعي بالنسبة للعلامات التجارية الموجودة، تعمل منصات التواصل الاجتماعي أيضاً على زيادة الوعي، يتم زيادة ظهور العلامات التجارية بفضل تواجدهم على مجموعة كبيرة ومتنوعة من قنوات التواصل الاجتماعي مما يتيح رؤى أفضل للسوق هذا لأنك تعرف ما يريده عملاؤك ولماذا يريدون ذلك وكيف يريدون ذلك من خلال رؤية السوق تعرف الشركة اهتمامات وآراء واحتياجات عملائها.

¹ Celine ARCA, **Social media marketing benefits for business**, master of international marketing, Aalborg university, Denmark, 6/6/2012, P 30 P 31

ثالثاً. فعالة جداً من حيث التكلفة: يمكن أن يكون التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي فعالاً من حيث التكلفة بشكل مدهش، خاصة إذا قمت بذلك بشكل صحيح.

يمكنك أن تتوقع الدفع مقابل الإعلانات ولكن مع ارتفاع معدل العائد على الاستثمار (ROI) الذي تقدمه عروض التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فهي أكثر فعالية من حيث التكلفة من التسويق التقليدي.

رابعاً: اكتساب العملاء المحتملين: مع اتصال ملايين المستخدمين كل يوم على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، لا بد أن يكون لكل شركة بعض العملاء المحتملين في مكان ما على هذه المواقع. ولكن كيف يفترض أن تجد الشركات هؤلاء العملاء المحتملين؟

الأمر بسيط للغاية. كل شخص يحب صفحة الفيسبوك الخاصة بالشركة، أو متابعة الملف الشخصي هو عميل محتمل. لذلك من خلال اكتساب المزيد والمزيد من المتابعين عبر الإنترنت، يمكن للعلامات التجارية زيادة فرصها في اكتساب عملاء جدد.

خامساً: تفاعل العملاء (خدمة العملاء وردود الفعل): تمثل قنوات التواصل الاجتماعي حواراً تفاعلياً واسعاً بين العلامات التجارية وعملائها الحاليين والمحتملين.

من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، يمكن للمستهلكين ترك تعليقاتهم ومشاركة آرائهم، وكما يمكنهم أيضاً طلب المساعدة والدعم. يتم تتمين الاتصال وغالباً ما يعزز العلاقات بين الشركات وعملائها.

يمكن للمسوقين إجراء محادثة مباشرة مع الأفراد الذين يشترون منتجاتهم أو خدماتهم تحديداً، أو الذين يبحثون حالياً عما يقدمونه. على مدونات وصفحات وملفات تعريف الشركات، يمكن للعملاء ترك تعليقاتهم والتعبير عن أفكارهم ومشاعرهم الحقيقية حول الشركة ومنتجاتها وخدماتها. بفضل هذا الاتصال، يحصل المسوقون على فرصة للإجابة على هذه الأفكار، ولكن أيضاً لتثقيف العملاء. تساعد هذه الآراء العلامات التجارية على تحسين تجربة عملائها.

قد تتضمن التعليقات الآراء العامة للعلامة التجارية، وتجارب تجربة المنتجات والخدمات، والراحة في عملية الشراء، وحتى الطريقة التي يشعر بها المستهلكون بشأن مظهر موقع الشركة الإلكتروني وسهولة استخدامه.

من خلال هذه التعليقات، يمكن للمسوقين معرفة ما إذا كانت الشركة تلبّي أو تتجاوز توقعات عملائها.¹

المطلب الثالث: الأدوات المستخدمة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

¹ Celine ARCA, up sit, P 31P 39

أولاً: التسويق عبر فيسبوك facebook:

ان التسويق عبر فايسبوك شيء بسيط جدا لكونه هو نفسه أحد أدوات التسويق (أداة التسويق متضمنة ضمن خصائصه) هذا يعني بإمكانك بدأ إنشاء إعلاناتك فقط بالضغط على ترويج المنشور.

ليس بالضرورة أن تكون خبيراً للقيام بإعلان على فيسبوك لأنه يمكنك إنشاء حملات إعلانية وتشغيلها باستخدام أدوات الخدمة الذاتية وتتبع أدائها من خلال تقارير سهلة القراءة.

يستخدم أكثر من ملياري مستخدم فيسبوك شهرياً، لذلك مهما كان نوع الجمهور الذي تريد أن تصل إليه فستجده حتماً. لذلك فإن أول خطوات التسويق عبر فايسبوك هي:

1- تحديد الهدف التسويقي المناسب لك

أتاح لنا فايسبوك العديد من أشكال الأهداف الشاملة والتي لها علاقة بجميع المجالات والأنشطة وهذه الأهداف تمثلت في:

- أ- تعزيز الوعي بالعلامة التجارية: أي التعريف أكثر أو ترسيخ علامتك في أذهان العملاء .
 - ب- إنشاء حضور على الإنترنت: وهكذا نوع من الأهداف يخص الأشخاص الذين يريدون إيصال موهبتهم (مغنيين أو رسامين، مغامرين...).
 - ت- زيادة المبيعات عبر الإنترنت .
 - ث- إعادة جذب التفاعل: ويكون هذا النوع من الأهداف التي كان لديها جمهور متفاعل فهناك فرق بين وجود معجبين لكن هذا لا يدل على وجود تفاعل بينهم وبين نشاطك وهذا يعود لمجموعة من الأشياء (ضعف أدائك، نقص المشاركة في الموقع، تغيير النشاط....).
 - ج- تحقيق الربح من المحتوى المقدم: هذا الهدف يلجأ إليه أصحاب المحتوى (الذين يعتمد دخلهم على كمية التفاعل مع محتواهم) الذي يقدمونه لذلك في يلجؤون لهذا الهدف في البداية أو في حالة إعادة جذب التفاعل .
- هذه هي الأهداف الأساسية التي تشمل معظم أنواع التسويق عبر فايسبوك.

2- تحديد الجمهور: من خلال المعلومات التي تعرفها عن الأشخاص الذين تريد الوصول إليهم، مثل العمر والموقع وغيرها من التفاصيل، اختر المعلومات الديموغرافية والاهتمامات والسلوكيات التي تمثل جمهورك على نحو أفضل.

3- تحديد مكان ظهور الإعلان: بعد ذلك، اختر المكان الذي تريد ظهور إعلانك به، سواء على فيسبوك أو Instagram أو Messenger أو Audience Network، أو في كل هذه الأماكن. وفي هذه الخطوة، يمكنك أيضاً اختيار تشغيل

الإعلانات على أجهزة محمولة بعينها.

4- تحديد ميزانية الإعلان: دخل الميزانية اليومية أو ميزانية الحملة الإعلانية كلها والفترة الزمنية التي تريد تشغيل إعلاناتك خلالها. يقصد بهذه الحدود أنك لن تقوم مطلقا بإنفاق أي مبلغ خارج حدود إمكاناتك.

5- اختيار شكل الإعلان: اختيار شكل الإعلان يعتمد على نوع الإعلان الذي ستقوم به .

يمكنك الاختيار من بين ستة أنواع من التنسيقات الإعلانية المتنوعة، والتي تم تصميمها لتعمل على كل الأجهزة وسرعات الاتصال بالإنترنت المختلفة.

كما يمكنك اختيار عرض صورة واحدة أو فيديو واحد في إعلانك أو استخدام شكل أكثر تناسقا يتضمن عدة صور.

6- إرسال الإعلان: بمجرد إرسال إعلانك ينتقل الإعلان إلى مراجعة الإعلانات الذي يقوم بعرضه على الأشخاص المناسبين.¹

ثانيا: التسويق عبر انستقرام Instagram:

انستقرام واحدة من أكبر مواقع التواصل الاجتماعي من حيث عدد المستخدمين حيث بلغ عددهم حسب آخر إحصائية للموقع نفسه لسنة 2019 ما يقارب مليار شخص (50% زائر يومي)، والشيء الأكثر أهمية هو أن 90% من المستخدمين يتابعون النشاطات التجارية .

لذلك أصبحت الشركات سواء الكبيرة منها أو الصغيرة تجده من أحد أهم أدوات التسويق لها. ومن هنا سنتطرق لكيفية الترويج للمنتجان وزيادة المبيعات واستقطاب عملاء جدد.

1- أهمية استخدام التسويق عبر الانستقرام: يعد الإنستقرام أحد أهم أدوات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لما شهدته هذا الأخير من جذب للأشخاص كأداة للتواصل ومما يتيحه من سهولة في التعامل (سلسلة الإستعمال وبساطة الواجهة ومشاركة كل اللحظات اليومية بالصوت والصورة) . كما تبينه الاحصائيات الآتية:

أ- 2/3 أشخاص ممن شملهم الإستبيانم يقولون أن انستقرام يتيح التفاعل مع العلامة التجارية .

ب- 90% من مستخدمي الإنستقرام يتابعون نشاطا تجاريا.

ت- 50% من الأشخاص يزداد اهتمامهم بالعلامة التجارية عندما يشاهدون إعلانها على اسنقرام.

¹ Facebook ads: Online advertising on Facebook | Meta for Business, Retrieved 12-05-2022 Edited at 12: 24

وبحكم أن انستقرام هو أصلاً منصة بصرية في الأساس لذلك فإن الشركات والمشاريع التي تقدم خدماتها بطريقة فنية ومبتكرة بالفيديوهات أو الصور مما يمكنهم من جذب لإعجاب المستخدمين ومتابعيهم .

2- **خطوات التسويق عبر إنستقرام:** للحصول على استراتيجية ناجحة في التسويق عبر انستقرام يجب العديد من الخطوات أولها التي يجب فعلها قبل بدأ عملية التسويق هي تحديد المنتج المراد الترويج له (صورة أو فيديو) . وفي هذه الحالة عندما تقوم بإنشاء أو باختيار منشور الذي تريد عمل اعلان له سيوفر لك انستقرام العديد من المميزات (تحسين جودة اظهر المنشور، قوالب مميزة، نصائح حول استعمال الألوان ...).

أ- **إنشاء حساب تجاري:** من أجل الاستفادة من المزايا التي يقدمها انستقرام للشركات، تحتاج إلى تحويل حسابك إلى حساب تجاري. لأن حسابات الأعمال مصممة لرواد الأعمال والشركات، وتوفر لك العديد من الفوائد الضرورية للبيع والتسويق عبر انستقرام، مثل: تحليل البيانات المتعلقة بمنشورات وقصص انستقرام، وإضافة معلومات حول مشروعك، بما في ذلك رقم الهاتف والعنوان، في بالإضافة إلى بعض الأدوات الهامة التي لا تتوفر في الحسابات العادية.

ب- **تحديد الهدف:** تتمثل الخطوة الأولى في بناء إستراتيجية تسويق على انستقرام في تحديد أهدافك وما تريده من انستقرام.

على سبيل المثال، هل تريد استخدام انستقرام للترويج لمنتجاتك وخدماتك؟ أو زيادة المبيعات وجذب عملاء جدد؟ أم أنك ترغب في استخدامه لدعم العملاء وتثقيفهم بشأن المنتجات التي تبيعها؟ أو لتقوية العلاقات مع عملائك وزيادة الولاء للعلامة التجارية؟

هناك العديد من الأهداف وأيضاً ليس عليك الالتزام بواحد منهم فقط، يمكنك تحديد العديد من الأهداف والالتزام بها. يعد تحديد الأهداف أمراً مهماً للغاية لأنك ستقيس نجاحك مقابل تلك الأهداف. على سبيل المثال، إذا كنت تتطلع إلى جذب 1000 عميل جديد على انستقرام خلال 5 أشهر. يمكنك الاعتماد على هذا المقياس لقياس نجاحك.

هدفك هو الوجهة التي تقوم بإرسال الأشخاص إليها عندما يقومون بالنقر على إعلانك ليتمكنوا من اتخاذ إجراء سواء بمتابعة نشاطك أو التسوق مباشرة. وكمثال على مجموعة من الاهداف:

- زيادة المتابعين .
- استقطاب عملاء جدد من على انستقرام .
- الإجابة على أسئلة العملاء وتقديم الدعم.

ت- تحديد الجمهور المستهدف: ان عملية تحديد الجمهور ترجع لنوع النشاط فكل مسوق أدرى بنوع ومكان الجمهور المستهدف. لذلك يجب تحديد الشريحة الأكثر قابلية لتحقيق هدفك من هذا لشراء خدماتك ومنجاتك.

ان عملية تحديد الجمهور المستهدف لها نوعين:

ث- متابعة المنافسين: ويكون ذلك من خلال تحليل متابعي منافسيك وتحديد الفئات العمرية والجنس ونوع المنشورات الأكثر اعجابا وعليه تحدد هدفك.

ج- خوارزمية انستقرام: يملك انستقرام رؤى على اهتمامات كل المستخدمين والأشياء التي يتابعونها والمعجبين بها فهو سيتكفل باختيار الجمهور المناسب لمنشورك.

ث- خوارزميات انستقرام: مع نمو منصة انستقرام ولكونها منصة مجانية فبطبيعة الحال ستكون تكلفة ذلك هي بياناتك (معلوماتك، اعجاباتك، اهتماماتك، وحتى نشاطاتك الخارجية) فكل شيء له مقابل .

وكما موضح في الصورة فإن تطبيق انستقرام ليس له الصلاحية لنقل ملفاتك لكنه يملك الصلاحية لرؤيتها وسماع اهتماماتك .

كانت المنشورات قبل تطور الخوارزميات تصل للمتابعين على حسب ترتيب نشرها لكن مع النمو والتطور منصة اعتمدت على خوارزميات جديدة للتحكم في اظهار المنشورات للمتابعين واهم هذه العوامل المؤثرة هي:

أ- التفاعل مع المنشورات: تلعب كمية التفاعل مع المنشورات في نسبة ظهوره للمتابعين (اعجاب، تعليق، نشر) مما يعطي اشارة للانستقرام بكونك مهتما بكذا نوع من المنشورات.

ب- اهتمامات المستخدمين: هنا يكون التفاعل مع المنشورات جزء من عملية تحديد الاهتمامات بالاضافة الى الهاشاق (#) ، فمثلا تم الإعجاب بمنشور للإعلام الآلي ويحتوي على كلمات تضم هاشاق للإنترنت فإن المنشورات ستقوم بإظهار المنشور للمهتمين بالاعلام الآلي والانترنت .

ج- تحديد الميزانية والمدة: تؤثر ميزانيتك على عدد الأشخاص الذين يمكنهم مشاهدة إعلانك. وكلما أنفقت أكثر، اتسع نطاق الأشخاص الذين يمكنك الوصول إليهم.

تُحدّد المدة وقت انتهاء إعلانك وطريقة عرضه. أفضل مدة عند البدء 7 أيام على الأقل حتى يتمكن نظام العرض من العثور على أفضل الأشخاص المناسبين لعرض إعلانك أمامهم.¹

ح- ارسال الاعلان: سيتم إرسال إعلانك للمراجعة للتأكد من أنه يستوفي سياسات الإعلانات التي تُنصّبها. سيبدأ تشغيل إعلانك بعد مراجعته والموافقة عليه.

¹ <https://business.instagram.com/boost-instagram-posts/get-started> , Retrieved 13-05-2022 Edited at 12: 55

ستتلقى إشعاراً في موجز النشاطات بعد إرسال إعلان للمراجعة وعند مراجعته وفي حالة الموافقة عليه أو رفضه وعند انتهاء الحملة الإعلانية.

بعد إرسال إعلانك، يمكنك استخدام زر "أدوات الإعلانات" لعرض نتائج إعلانك.¹

ثالثاً: التسويق عبر المؤثرين:

في يناير 2019، فوجئ عشاق كرة القدم بإغلاق نجم كرة القدم المصري مُجّد صلاح حساباته على مواقع التواصل الاجتماعي دون تفسير أو توضيح، وكتب في آخر تغريدة له على تويتر: «2019 هو وقت التواصل الحقيقي». خطة لإثارة القضية والجدل الحاد حول سبب اختفاء النجمة، الذي أجري مع عملاق الشحن DHL، الذي نشر بعد ذلك مقطع فيديو مدته 10 ثوانٍ، كان محتواه أنها وصلت إلى موقع مُجّد صلاح، وأنها هو الوحيد الذي استطاع الوصول إليه، وأن سبب إغلاق حسابات النجم المصري كان متعلقاً بحملة التسويق المؤثر التي كانت الشركة تديرها عليه.

1- مفهوم التسويق عبر المؤثرين Influencers: هو نوع من التسويق الذي يعتمد على استخدام "الإنفلونسر - Influencer" أو أصحاب الحسابات الأعلى متابعة على مواقع التواصل الاجتماعي «، لتمرير رسالة الشركة إلى جمهور واسع من المتابعين المتأثرين بشخصية المؤثر والمناقدين لقراراته، بدلاً من استخدام أدوات التسويق التقليدية من أجل الوصول إلى مجموعة كبيرة من الجمهور، وفي هذه الاستراتيجية يقوم المؤثر بصناعة محتوى جذاب يتحدث فيه عن المنتج أو الخدمة، ويحكي تجربته الشخصية بعد استخدام العلامة التجارية، ويضع تقييمًا لها على منصات الإنترنت.²

2- أهمية التسويق عبر المؤثرين: أظهر استطلاع كبير أجرته Nielsen Catalina و Tap influence Solutions بين المسوقين أن عائد الاستثمار (ROI) هو أعلى مع التسويق المؤثر مقارنة بتقنيات التسويق التقليدية.

أ- يعد عائد الاستثمار أحد أهم المقاييس عندما يتعلق الأمر بقياس فعالية الاستثمار.

ب- يضمن استخدام المؤثرين في التسويق أن عائد الاستثمار يتحسن بمرور الوقت.

ت- الاستثمار مطلوب من العميل، لكن محتوى المؤثر يظل على الإنترنت ويتم عرضه أكثر فأكثر.

يعد التسويق عبر المؤثرين أمراً بالغ الأهمية في هذا العصر وأصبح جزءاً لا غنى عنه في مشهد وسائل التواصل الاجتماعي.

¹ <https://help.instagram.com/1067656009937668> , Retrieved 14-05-2022 Edited at 01: 22

² <https://blog.khamsat.com/how-to-use-influencer-marketing/> , Retrieved 14-05-2022 Edited at 01: 49

يساعد في بناء ثقة المستهلك ويحقق نتائج مبهرة.¹

3- فوائد التسويق عبر المؤثرين: ومن هذه الفوائد:

أ- زيادة الوعي بالعلامة التجارية: المؤثرون هم في الأساس قادة الرأي يشاركون قصصهم وغالباً ما يذكرون المنتجات والخدمات التي يقولون إنهم يستخدمونها بانفسهم ويوصون بان يفعل الآخرون الشيء نفسه .

ب- الدافع للتجربة: عائد الإستثمار ليس الميزة الوحيدة لهذا الشكل من التسويق بل العمل مع قائد الرأي الصحيح يؤدي إلى تكوين الفضول حول العلامة والرغبة في تجربتها من طرف المتابعين.

4- أنواع المؤثرين: وكأمثلة على ذلك:

أ- النجوم المشاهير أو الشخصيات العامة- الميجا إنفلونسرز "Mega influencers": وهم من يملكون الملايين من المتابعين أمثال لاعبي كرة القدم أو الممثلين...

ب- المؤثر المشهور عبر شبكات التواصل- الماكرو انفلونسرز "Macro-influencers": وهم أشخاص يملكون مليون أو أقل أو أكثر قليلاً مثل المتميزين في مجال معين كالطبخ أو السفر..

ت- المؤثر الصغير - المايكرو انفلونسرز "Micro-influencers": وهم صناع محتوى صغار يملكون عشرات الآلاف من المتابعين مثل البلوقرز واليوتبرز...إلخ.

5- اختيار المؤثر المناسب:

اعتمد المسوقون على أساليب مختلفة في الترويج لمنتجاتهم، ولكن أغلب تلك الإعلانات كانت تتكلم هي نفسها، وتحاول أن تقنع الجمهور بما تحتويه وبما تقدمه. وهو ما أدى إلى انخفاض نسبة قبولها وتصديقها من قبل الجمهور، مما أوجد الحاجة لإتباع استراتيجية تقديم توصيات وتركيبية يقدمها مؤثرين حقيقيين في الجمهور.

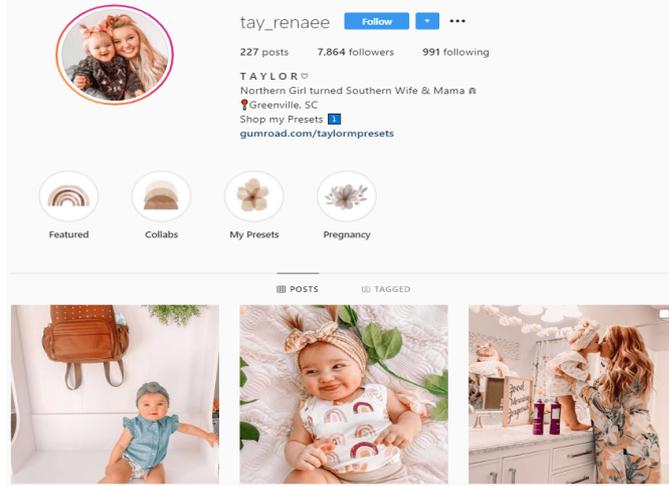
ومن بين أهم النقاط الواجب اتباعها لإختيار المؤثر المناسب لك:²

أ- فهم مكانة المؤثر: عند اختيار المؤثر المناسب، عليك الانتباه إلى الصناعة التي يمثلونها وعلاقتها بعلامتك التجارية أو قطاعك .على سبيل المثال، إذا كنت تخطط لحملة مؤثرة لبعض السلع الأطفال، فمن المؤكد أن المؤثرين الأبوة والأمومة هم الخيار الأفضل للذهاب إليه .

¹ <https://www.toolshero.com/marketing/influencer-marketing/> , Retrieved 14-05-2022 Edited at 02: 24

² Choosing Influencers for Influencer Marketing Campaigns, [How to Choose the Best Influencers to Work With \(7 Tips\)](https://www.napoleoncat.com/how-to-choose-the-best-influencers-to-work-with-7-tips/) (napoleoncat.com), Retrieved 17-05-2022. Edited, at 17: 58

الشكل (01): حساب مؤثرة على الإنستغرام [tay_ranaee](https://www.instagram.com/tay_ranaee)



المصدر: [How to Choose the Best Influencers to Work With \(7 Tips\) \(napoleoncat.com\)](https://www.napoleoncat.com)

ب- إحصائيات المؤثرين:

لنفترض أنك تريد الترويج لمطعم الطعام الصحي الجديد الخاص بك في تشيتشيستر، جنوب إنجلترا. لقد خطرت لك فكرة حملة مؤثرة صغيرة. هل ستختار مؤثرًا محليًا من تلك المدينة لديه 1800 متابع فقط على Instagram ولكنه يعرف كل ركن من أركان المكان، أو هل تفضل اختيار أحد المشاهير الاسكتلنديين الذي لديه أكثر من 50 ألف متابع ولكنه لم يسمع عن Chichester أبداً .

لسوء الحظ، لا يزال هناك الكثير من الأشخاص الذين سيقرون الخيار الثاني من أجل عدد المتابعين.

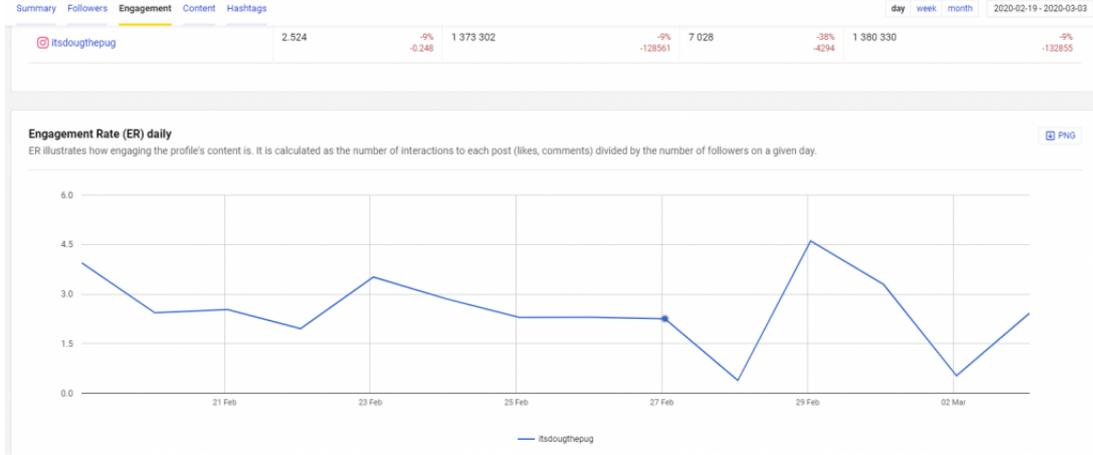
التسويق المؤثر هو وحش مخادع، ينظر العديد من المسوقين إلى القاعدة التالية للمؤثر دون تقييم قيمته الحقيقية أو توقع النتائج التي قد يحققونها خلال حملة محتملة. في المثال أعلاه، من المحتمل أن يحقق المؤثر الصغير نتائج أفضل من المشاهير، وبالتالي يجذب المزيد من الأشخاص إلى مطعمك المحلي.

ببساطة، يمكن أن يكون المجتمع الواثق والمترابط والمتفاعل الذي أنشأه مؤثر ذو مدى وصول أصغر أكثر قيمة من آلاف المستخدمين الذين يتابعون ملفًا شخصيًا شائعًا بشكل عرضي.

وهو ما يقودنا إلى النقطة التالية ... فحص الإحصائيات مهم، لكن مقاييس الغرور ليست كذلك. يمكن أن تتكون القاعدة التالية للمؤثر من ملفات تعريف مزيفة لن تحقق أي نتائج لحملة.

هناك مقاييس أكثر أهمية من عدد المتابعين: معدل المشاركة، والوصول في مجموعة مستهدفة، والتركيب السكانية للجمهور .

الشكل (02): تحليل معدل الاشتباك للملف الشخصي المتابع في Napoleon Cat



المصدر: How to Choose the Best Influencers to Work With (7 Tips) (napoleoncat.com)

ث- جمهور المؤثر: هناك دائما قصة وراء الرقم. تحقق بدقة مما إذا كان جمهور المؤثر يتداخل مع المجموعة المستهدفة المرغوبة لعلامتك التجارية.

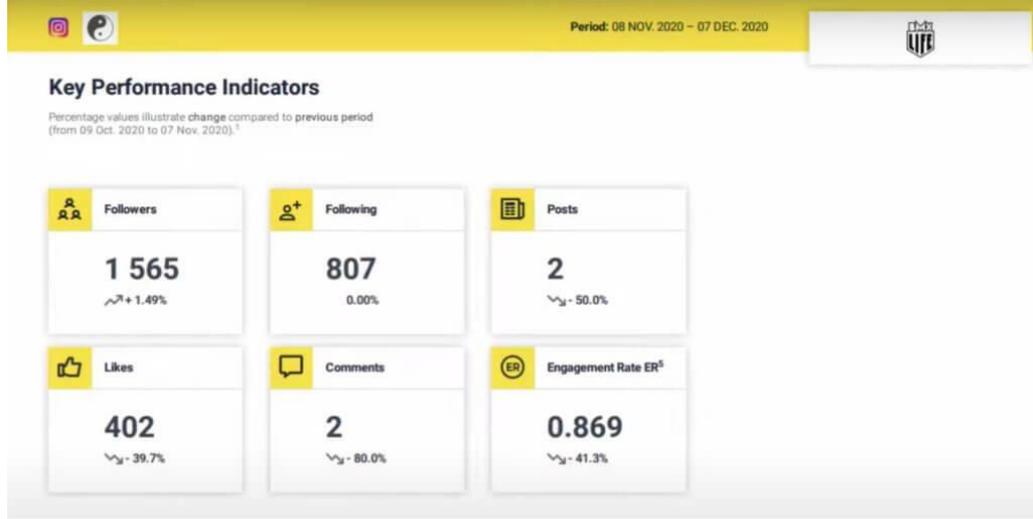
قد يتضح أن هناك العديد من الحسابات المزيفة أو المشبوهة التي تتبع مؤثرا معينا .

قد يتضح أيضا أن جمهورهم غير مهتم إلى حد ما بالمحتوى المنشور، والذي يجب أن يكون علامة حمراء فورية.

يجدر أيضا التحقق مما إذا كان - وكيف - يتفاعل المؤثر مع المجموعة المستهدفة .

إذا كانت إدارة المجتمع غير موجودة إلى حد ما في حساباتهم، ولم يشارك المتابعون في المناقشات، فقد تكون المشاركة منخفضة جدا أثناء حملتك مع هذا المؤثر أيضا.

الشكل (03): إحصائيات وسائل التواصل الاجتماعي مع العلامات التجارية عبر تقارير Napoleon Cat



المصدر: How to Choose the Best Influencers to Work With (7 Tips) (napoleoncat.com)

خ- حملات التسويق المؤثرة السابقة الخاصة بهم: لا بد أن هناك سببا يجعلك مهتمًا بالاقتراب من مؤثر معين. ربما تكون قد شاهدتها في بعض الحملات أو الإعلانات المؤثرة الأخرى.

على الرغم من أن حملة معينة قد لفتت انتباهك، إلا أنه يجب عليك أيضا التحقق من الكتلوج الخلفي الكامل لحملات التسويق عبر المؤثرين.

يمكنك الكشف عن علاقاتهم مع المنافسين أو مع العلامات التجارية التي لا تشاركك نفس القيم. لذلك، يمكن اعتبار حملتك المحتملة على أنها غير شريفة وينتهي الأمر بإبعاد متابعيك .

ج- تجنب التشكيلات المفرطة بالإعلانات: حتى إذا حددت المؤثر الذي اخترته، فلا يزال هناك المزيد من الأسئلة التي يجب الإجابة عليها.

قد يكون بناء التعرف على العلامة التجارية أمرًا صعبًا حقًا، وفي هذه الحالة يمكن بسهولة أن يتم الخلط بين علامتك التجارية والعلامات التجارية الأخرى المعروضة في هذا الملف الشخصي بالذات. مع الأخذ في الاعتبار أنك بحاجة إلى بذل بعض الجهد والمال لإنجاز الحملة، فإن مثل هذه النتيجة ستكون محيبة للآمال تمامًا.

و- البحث عن تطابق من حيث نبرة الصوت والعلامة التجارية الشخصية: يجب أن تعرف أهمية المقاييس والتركيبية السكانية للجمهور والرعاية السابقة عندما يتعلق الأمر باختيار المؤثر للعمل معه. ولكن لا يزال هناك عدد قليل من التفاصيل للتحقق.

ألق نظرة على نبرة صوت المؤثر والجمالية أولاً. إذا كانت علامتك التجارية تتميز بتصميم بسيط وتواصل دقيق للغاية، فإن المؤثرين الذين يفرطون في استخدام الرموز التعبيرية ولا يتطابقون مع المعايير الجمالية يمكن أن يضرُوا بصورة علامتك التجارية. هذا لا يعني عدم وجود حل وسط آمن، ولكن هذا كله يعود إلى عقدك .

شيء آخر يجب الغوص فيه هو العلامة التجارية الشخصية المؤثرة. هل يعتبرون قادة رأي مدعويين لهذا الدور إلى أحداث معينة؟ هل يستخدمون ملفات تعريف الوسائط الاجتماعية الخاصة بهم لزيادة وصول حملات التسويق المؤثرة؟

تحقق مما إذا كانت بياناتهم الشخصية ووسائل التواصل الاجتماعي الرسمية يسيران جنباً إلى جنب. لا يجب أن تحكم على تصريحاتهم أو آرائهم، لكن تذكر أنه يمكن رصد كل شيء وقد يعمل ضد حملة التسويق المؤثرة الخاصة بك .

إذا بدا أن مؤثراً معيناً مناسباً جيداً ولكنهم أقسموا مثل البحار على قنوتهم الشخصية ويمكن أن يكون مسيئاً، فقد ترغب في إعادة التفكير في اختيارك.

ح- ضع قواعد واضحة وتواصل: إن التفكير على المدى الطويل في التسويق عبر المؤثرين هو أمر مريح للجانبين إذا كانت جميع عناصر الحملة متوافقة مع بعضها.

يصبح المؤثرون سفراء طبيعيين للعلامة التجارية، وتكتسب العلامات التجارية اعترافاً حقيقياً من خلال إمكانية الحصول على محتوى من إنشاء المستخدمين، ويمكن للجمهور التعرف على منتج لم يعرفوا أبداً أنهم بحاجة إليه دائماً.

المطلب الرابع: أسس نجاح ومعوقات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً: أسس نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

إن نجاح عملية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي متعلق بمجموعة من العناصر الأساسية الواجب توافرها وغياب أحدها سيشكل خلل لا محالة للأهمية التي يمتلكها كل عنصر، وهذه العناصر هي: ¹

1- **القناعة التامة للإدارة العليا:** لا يكفي فقط إتخاذ القرار ببدء حملة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بل يجب أيضاً أن تكون إدارة المؤسسة مقتنعة تماماً بأهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لأن مدى قناعة المسؤولين سوف تنعكس على حجم المخصصات المالية للإنفاق، ووضع الموضوع برمته ضمن أولويات الإدارة.

¹ محمد مُجد فراج عبد السمیع، مرجع سبق ذكره، ص 17-ص 19.

2- **التسويق وفقاً لخطط استراتيجية:** تأتي أهمية التسويق الاستراتيجي من تحقيق أهدافه المتعددة على المدى القصير والمتوسط والطويل الاجل . كما أشارت (ياقوت، 2008) إلى الدور الذي يحققه التسويق الإستراتيجي في زيادة العائد السياحي من القطاعات المستهدفة حالياً بالإضافة إلى إجتذاب أسواق سياحية جديدة، حيث تظهر أهميته كأداة فاعلة للإستفادة من الفرص المتاحة أمام السياحة عن طريق الإستخدام الأمثل لمواردها، وذلك من خلال تحليل الفجوة الإستراتيجية بين حجم السوق السياحي الحالي والحجم المنشود.

3- **تأهيل وتدريب فريق التسويق:** يقترح (You.and.Gretzel,2012) عدد من التدابير والإجراءات التي يجب إتباعها لتحقيق نجاح فريق التسويق في التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي من أهمها، تأهيل فريق العمل وتمكينه وتملكه للبيانات والمعلومات عن الموضوعات التي سيتم التواصل بشأنها ومناقشتها مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي، امتلاك الفريق لمهارات اللغة أو التواصل مع الآخرين، زيادة وعي الفريق بمواقع التواصل الاجتماعي، وتأهيله على استخدام أدوات التواصل الموجودة بها، تدريب وإقناع الموظف بضرورة البقاء على اتصال مع الجمهور عبر قنوات التواصل الاجتماعي خارج أوقات العمل الرسمية، والتعامل مع المواقف التي قد تتطلب الرد أو أي إجراء آخر على مدار اليوم، ينبغي على أعضاء الفريق متى تم منحهم صلاحية استخدام أسمائهم لتمثيل الجهة الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي والتواصل نيابة عنها، تعريف أنفسهم بالاسم الكامل ومعلومات الاتصال الكاملة به وبالمؤسسة، زيادة وعي الموظفين بأدوات التواصل الاجتماعي عبر تزويدهم بالدورات الخاصة بالسياسة والسلوك وأفضل الممارسات فيما يتعلق باستخدام أدوات التواصل الاجتماعي.

4- **تنوع الأدوات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** حيث يساعد تقديم المعلومات عبر الأدوات الإلكترونية على تقديمها بشكل أفضل وبسرعة أكبر . لذلك يجب أن يتم الاعتماد على بعض أدوات التسويق الإلكتروني مثل الكتالوجات والكتيبات والمجلات الإلكترونية، ونوادي الإنترنت، وغرف الدردشة، والمسابقات الإلكترونية .

بالإضافة إلى أدوات خلق تجربة التعايش المكاني مع المقصد من خلال تطبيقات نظم المعلومات الجغرافية، والتي تتيح العرض التفصيلي المكاني للمقصد السياحي لمتصفح الموقع، ولاشك أن تلك الادوات تسهل تعريف السائح بالسلع والخدمات السياحية، بالإضافة إلى إمكانية تجواله إلكترونياً في الأماكن التي يريد السفر إليها. كما أن وجود تلك الادوات التسويقية خلال روابط مستقلة داخل الصفحة سوف يمكن السائح من إمكانية تبادلها مع الأصدقاء، أو استخدامها كرابط للتوقيع يظهر مع كل مشاركة أو مراسلة عبر الصفحة.

5- **تنوع المعلومات المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** لزيادة تفعيل العلاقة بين موقع التواصل الاجتماعي والمستخدمين/ الأعضاء يرى (berthon et al) ضرورة أن تتضمن مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الموضوعات التي تحقق رضا المستخدم عن الموقع والذي يتواصل مع المقصد من خلاله ومن ثم ينتج عن ذلك زيادة ولاء السائح للمقصد السياحي، ومن الموضوعات التي يقترحها (Berthon) أن تتضمن تلك المواقع- بجانب

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

6- التركيز على العملاء: يرى (Diamond, 2012) ضرورة التركيز على نجاح جهود التسويق عبر مواقع

التواصل الاجتماعي، وفي سبيل ذلك فهو ينصح بضرورة التجاوب مع العملاء باستمرار، فعمل واحد لا تشبع رغباته رغبتة قد يكون سببا كافيا في القضاء على صفحة الشركة، فرما يقود المستخدم حملة ضد صفحة المؤسسة لإغلاق الصفحة، والبعض ينجح في ذلك. لا بد أن يستخدم مدير الصفحة بياناته الحقيقية، وأن يرفق صفحته الشخصية بسيرته الذاتية فكثير من العملاء يريدون أن يتعرفوا على شخصية من يتعاملوا معه. بالإضافة إلى ما سبق يقدم (Sterne, 2010) حزمة أخرى من النصائح تهدف للتركيز على العملاء) تتمثل في:

أ- جذب انتباه المتصفحين (العملاء).

ب- جعلهم يحبون الصفحة ويتعلقون بها.

ت- تحفيزهم على التفاعل مع الصفحة.

ث- إقناعهم بالشراء.

7- الإستناد إلى فكر الشراكة في مسؤولية الإعداد والتنفيذ: أشادت (ولاء البحيري، 2008) بأهمية الشراكة

بين القطاع الحكومي والقطاع الخاص والمجتمع المدني لتحقيق كافة الأهداف القومية لصناعة السياحة وكافة

القطاعات المتضمنة في تلك الصناعة، ومنها بالبع جهود التسويق والتنشيط السياحي-، وقد أشارت إلى ثلاثة

مداخل أساسية تحكم حدود تلك الشراكة وهي:

أ- المسؤولية التامة للدولة مع دور محدود للقطاع الخاص.

ب- المسؤولية الكاملة للقطاع الخاص مع دور محدود للدولة.

ت- الشراكة المنضبطة بين القطاع الخاص والحكومة. لذلك تقترح الدراسة أن توزيع مسؤولية التسويق على مختلف

المؤسسات الحكومية والخاصة وحتى الأفراد المستقلين، ربما تزيد من فرص نجاح التسويق عبر مواقع التواصل

الاجتماعي.

ثانيا: معوقات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

توفر التشيكله المثاليه ليس بالضرورة ضمان النجاح وخاصة أن هذا المجال كثير التقلب، لذا هناك دائما بعض العوائق التي ستكون لا محالة ومن بين هذه العوائق ما تطرق إليه ماق لوير Magloire وداياموند Diamond

يعتقد (Magloire, 2009) بوجود عدد من المعوقات التي قد تقاوم نجاح إستراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتي منها:¹

- 1- عدم قدرة فريق التسويق وخاصة مديرو صفحات الموقع على الإنصات إلى العملاء والتواصل المستمر معهم، وإغفال العديد من الاستفسارات وعدم الرد على التعليقات المتعلقة بالمنتج.
- 2- الاعتقاد أن مهمة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي قاصرة على قسم التسويق فقط، بل يجب أن يصبح كل الموظفين بالمؤسسة مندوبي تسويق لها عبر صفحاتهم الخاصة
- 3- افتقار بعض الموظفين لمهارات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، عدم التحديد الدقيق لنوع وعدد أدوات ووسائل المستخدمة للتسويق والتفاعل مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 4- التركيز على عدد محدود من مواقع التواصل الاجتماعي دون غيرها مثل فيسبوك وتويتر ويوتيوب، مع العلم ان هناك عدد كبير من الدول لديها مواقع للتواصل الاجتماعي أكثر إنتشارا من تلك المواقع المشار إليها.

بالإضافة إلى ما سبق يرى (Diamond, 2012) وجود عدد من الأخطاء التي يقع فيها معظم المسوقين المبتدئين عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أهمها:

اعتقادهم أن تلك الوسائل هي الأدوات الرئيسية للتسويق، حيث يوضح أنها فقط وسيلة لجذب الإنتباه، لذلك ينصح بضرورة جذب المستخدم إلى الموقع الرئيسي للشركة من خلال رابط أو فيديو للمنتج يحمل عنوان مشوق.

- 5- اعتقاد مسئول التسويق عبر أدوات التواصل الاجتماعي الالكترونية، سيكون بديلا عن أدوات التواصل التقليدية.

6- يعتقد المسوق أن العميل يبحث فقط عن المعلومات، فالعميل المرتقب حين يتصل بصفحة المؤسسة فهو إما يبحث عن المعلومات، أو الأخبار الجديدة، أو يريد الاتصال بالمؤسسة، أو لمجرد الترفيه، لذلك يجب الأخذ في الاعتبار التعامل بحذر مع كل صنف من هؤلاء المستخدمين.

¹ محمد فراح عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 19 ص 20

خلاصة الفصل:

أخذ التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيزا كبيرا في نشاط المؤسسات وذلك لأهميته التي جعلت جلي من يمارس أي نشاط ويرغب في التسويق له أن يتخذ من هذا الأخير وسيلة له. وهذا ما وصلنا إليه حيث تستغل في التسويق من أجل الوصول لأكبر عدد ممكن من الجمهور ودفعهم لتحقيق أهدافهم التسويقية، حيث تمتاز وسائل التواصل الاجتماعي بإمكانيتها استهداف جميع شرائح المجتمع حيث تعتبر وسيلة ذات تفاعل بين مختلف الجهات وذلك لتوفرها على ميزة الوصول، وهذا ما جعل المؤسسات والبلدان الإستغلالها في التسويق لمنتجاتها أو خدماتها كنقطة قوة لزيادة الطلب.

الفصل الثاني:

مدخل عام إلى صورة الوجهة السياحية وإدارتها

تمهيد:

قد ينظر السائح إلى مختلف المناطق السياحية دون أن يعلم أي وجهة سياحية جذابة، لكنه من خلال الإحتياجات والرغبات من الخدمات السياحية التي يريد أن يحصل عليها أو على ما يريد رؤيته والإستمتاع به خلال إقامته يستطيع بها أن يحدد الوجهة السياحية التي سيختارها دون باقي الوجهات السياحية، حيث تشير الكثير من الدراسات الى ان اختيار صورة الوجهة السياحية هي ركيزة التخطيط لرحلات عند السواح وفي هذا الصدد قامت العديد من الأبحاث وتشعبت وجهات النظر حول فهم المسالك التي يعبرها السواح في طريقهم لختيار الوجهة السياحية المقصود زيارتها ومحاوله بناء صور للوجهات المراد التسويق لها، وهذا ما سنتطرق له في فصلنا هذا حيث حاولنا الامام بالموضوع من خلال التطرق للآتي:

المبحث الأول: ماهية صورة الوجهة السياحية.

المبحث الثاني: إدارة صورة الوجهة السياحية.

المبحث الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي وتحسين صورة الوجهة السياحية.

المبحث الأول: ماهية صورة الوجهة السياحية.

تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للفرد والمنظمة، نظراً لما تقوم به هته الأخيرة من دور هام في تكوين أفكار، واتخاذ القرارات، وتشكيل السلوك، وقد أصبح تكوين الصورة المرغوبة هدفاً أساسياً يسعى الجميع لتحقيقه على أي مستوى، وفي أي مجال من خلال الأداء المرغوب الذي يتفق مع احتياجات الجماهير المؤثرة والمتأثرة بسياسة الفرد أو المنظمة، وللإلمام بجوانب الموضوع تطرقنا في هذا المبحث الى مفهوم الوجهة السياحية ومفهوم صورة الوجهة السياحية والعوامل المؤثرة في تشكل صورة الوجهة السياحية من خلال ثلاثة مطالب كما سلف الذكر.

المطلب الأول: مفهوم الوجهة السياحية:

قسمنا هذا المطلب إلى فرعين، الفرع الأول تعريف الوجهة السياحية والفرع الثاني مقومات الوجهة السياحية:

أولاً: تعريف الوجهة السياحية:

توصف الوجهة السياحية بأنها موقع جغرافي يسافر إليه السائحون ويتوسع هذا التعريف مشيراً إلى أن الموقع الجغرافي يفهم زواره أنه كيان فريد له إطار سياسي وتشريعي للتسويق والتخطيط السياحي يميزه عن غيره.¹ و هناك الكثير من التعريفات للوجهة السياحية نذكر منها:

- 1- تعريف المنظمة العالمية لسياحة 2003: عرفتها بأنها فضاء مادية حقيقي، يقضي فيه الزائر أو السائح ليلة واحدة على الأقل، يحتوي على المنتجات السياحية كخدمات الدعم، مناطق الجذب السياحي، والموارد السياحية. له حدود جغرافية مادية وإدارية تحدد آلية إدارته، وصور ومدرجات تحدد تنافسيته في السوق²
- 2- تعريف Pigram & Wahab 1997: يقول أن المصطلح والتعبير الإنجليزي "Destination" الذي تدل ترجمته إلى المصطلح العربي "الوجهة"، قد استخدم الفترة ومنذ مدة طويلة في مصطلحات السياحة، غير أن النظرية والممارسة الحديثة للسياحة أكسبت هذا المصطلح معاني جديدة، وأساساً فإن التعبير الإنجليزي مشتق من

¹ امانى محمد توفيق، أثر أبعاد العلامة التجارية للوجهة السياحية على الولاء الاتجاهي للسائح الأجنبي، المجلة العربية للإدارة . مج 43، ع 2 (تحت النشر) - يوليو (حزيران) 2003، ص112

² World Tourism Organization (2007), "A Practical Guide to Tourism Destination Management", Published and printed by the World Tourism Organization, Madrid, Spain, PP. 01

الإسم اللاتيني "Destinatio" والذي يعني المكان الذي تنتهي إليه الرحلة، وهو ما كان يقصد فعلا بالوجهة السياحية قديما.¹

3- تعريف Steven Pike 2004: نظرا لأن معظم النشاطات السياحية تأخذ حيزا لها في الوجهات السياحية، فإن تعريفها المنطقي هو: "المكان الذي يتمركز فيه الزوار مؤقتا للمشاركة في النشاطات المرتبطة بالسياحة"، موضحا أن دورها يكمن في جذب الزوار لإقامة مؤقتة، ويمكن أن تتراوح بين القارات، إلى البلدان، إلى المقاطعات، إلى الولايات، إلى المدن، إلى القرى، إلى مناطق المنتجعات التي بنيت لأغراض سياحية.²

4- تعريف Papatheodorou 2006: تعريفا للوجهة السياحية يراعي كلا من بعدي العرض والطلب في الظاهرة السياحية، بحيث يرى أنها: "منطقة جغرافية حيث يسود النشاط السياحي سواء من جانب الطلب (أي نشاط الزوار)، أو من ناحية العرض (البنية التحتية والعمالة)".³

ومن التعاريف السابقة يمكن استخلاص مايلي:

- أ- هي عبارة عن حيز او رقعة جغرافية.
- ب- لها خصائص ومميزات ومقومات فريدة .
- ت- لها القدرة على الجذب السياحي.
- ث- الوجهة السياحية هي المكان الذي يقصده الفرد لمدة لا تقل عن يوم ولا تتجاوز سنة لقضاء غرض ما ان لا يكون هدفه ربحي.

ثانيا: مقومات الوجهة السياحية:

يمكن اعتبار المقومات بمثابة عوامل جاذبة في اختيار الوجهة السياحية، فهي بمثابة منتج مركب أو عوامل لها تأثير وقوة على اتخاذ القرار في اختيار السائح جهة القصد السياحي ولهذا سنقوم بتوضيحها كالتالي:

مقومات طبيعية: الموقع الجغرافي، المناخ، توزيع اليباس والماء، التركيب الجيولوجي، أشكال سطح الأرض.

مقومات بشرية: العوامل التاريخية والثقافية، تسهيلات النقل والمواصلات، تسهيلات الإقامة والضيافة.

1- المقومات الطبيعية:

تشكل المقومات الطبيعية مناطق جاذبة للسياح ومن هذه المقومات الطبيعية نجد:

¹ مروان صحراوي، تقييم مساهمة عناصر المزيج التسويقي في اختيار الوجهة السياحية حالة السياحة الحموية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة تلمسان، الجزائر، 2016-2017، ص 15

² المرجع نفسه، ص 16

³ مروان صحراوي، مرجع سبق ذكره، ص 15

أ- **الموقع الجغرافي:** ويقصد بالموقع الجغرافي موقع المكان بالنسبة للظواهر الجغرافية العامة، ويحدد موقع المكان لمنطقة كانت أو دولة إمكانية الجذب السياحي لها، ويعزى ذلك إلى أنه يتضمن مجموعة من المكونات ترتبط بتغيرات عديدة يمكنها أن تكون أساس النشاط السياحي، وتمثل أبرز هذه المكونات في تباين الوحدات الإقليمية المجاورة الذي يتضمن تباين في حجم السكان والعادات والتقاليد وتنوع الظواهر ومدى الإمكانيات الاقتصادية.¹ وأحيانا يكون للموقع الجغرافي لبعض الأقاليم دورا مباشرا في نشاط الصناعة السياحية بها، على عكس الدول ذات المواقع الجغرافية المتطرفة أو البعيدة عن أسواق السياحة فعلى الرغم من توافر عوامل الجذب السياحي في بعضها إلا أنها تعاني من صعوبة تنشيط السياحة الدولية بها لإرتفاع تكاليف السفر إليها. ومن تم يمكن القول بأنه كلما كان الموقع الجغرافي لمنطقة المزار السياحي من مناطق الأسواق السياحية المصدرة للسياح بحيث يمكن الوصول إليه بصورة سريعة وبأقل التكاليف كلما كان الإقبال عليه كبيرا.²

ب- **المناخ:** يعد المناخ بعناصره المختلفة عاملا أساسيا في تنمية السياحة، وتوجيه حركتها سواء كانت سياحة داخلية أو خارجية، بل وحتى مستوى التنزه والاستجمام، فالمناخ يحد ذاته عنصر سياحي هام، فهو إما عامل جذب سياحي ومصدر سياحي هام بما يمتلكه من مقومات تساعد على ذلك، أو أنه عامل معيق للحركة السياحية ومحدد لها، وبصورة عامة فالمناخ يشكل دافعا من دوافع السياحة، حيث يفضل بعض السياح الابتعاد عن الجو البارد، والتوجه إلى أماكن دافئة، ولذلك تعد أنشطة السياحة والترويج من صور سعي الإنسان إلى التكيف والتلائم مع ظروف البيئة الطبيعية بصورة مؤقتة خلال فترات محددة من السنة.³

ت- **توزيع اليابس والماء:** تتركز معظم الأراضي السياحية اليابسة في النصف الشمالي للكرة الأرضية، في حين تمتد المسطحات البحرية والمحيطية الواسعة في نصف الكرة الجنوبي، مما يعني تقارب الأراضي اليابسة في نصف الكرة الشمالي لمعظم مساحة المحيطات، وهذا يفسر تباين طبيعة الرحلات السياحية ووسائل النقل المستخدمة فيها التي تربط بين دول نصفي الكرة الأرضية الشمالي والجنوبي والتي تتراوح بين البحرية والجوية تبعا لإمكانيات السياح وطبيعة التسهيلات المقدمة وتنوع البرامج السياحية المعدة له .

تباين المسطحات البحرية والمحيطية من حيث الموقع الفلكي والذي ساعد على تباين خصائصها الطبيعية خاصة فيما يتعلق بدرجة حرارة المياه ولونها ومدى صفائها وكثافتها وقوة واتجاه التيارات البحرية، وهي عوامل أسهمت في تباين طبيعة الحياة البحرية التي يمكن استثمارها سياحيا .⁴

¹ منال شوقي عبد المعطي احمد، جغرافيا السياحة، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2011، ص93

² المرجع نفسه، ص98

³ عبد القادر إبراهيم حمادة وناصر محمود عبد، مدخل الي الجغرافيا السياحية، ط2، مؤسسة الوراق لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013،

ص165-166

⁴ آمنة أبو حجر، الجغرافيا السياحية، ط1، دار أسامة لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص159

ث- التركيب الجيولوجي: يقصد بالتركيب الجيولوجي دراسة التركيب الصخري للطبقات الأرضية لسطح الأرض، حيث يتسم التركيب الجيولوجي للطبقات الأرضية بالتنوع الشديد تبعاً لما تحتويه هذه الطبقات من معادن وعناصر مختلفة وما تحتويه الطبقات السطحية للأرض من صخور ذات ارتفاعات متباينة تمثلها الجبال والهضاب والمرتفعات وغيرها من الظواهر الجغرافية، إلى جانب ما تحتويه هذه الطبقات من عناصر معدنية وتكوينات صخرية تجذب إليها العديد من السياح سواء للعلاج أم للمشاهدة.¹

ج- أشكال سطح الأرض: تعتبر دراسة التضاريس وأشكال سطح الأرض محمداً رئيسياً في اختيار الموقع المناسب للتطوير السياحي حيث لا بد من تحديد الأمور التالية:

- مدى تأثير تضاريس الأرض على التنمية السياحية (كعمر الأرض، درجة الإنحدار، تركيب الجبال).

- درجة سلامة الموقع بالنسبة للأخطار الطبيعية (الزلازل، العواصف، الإنجراف والسيول).

أما الأوضاع الجيولوجية فتظهر أهميتها من خلال الأمور الآتية:

- تأثير طبيعة وتركيب الأرض على التنمية والمنشآت السياحية كمسامية ونسيج التربة وثباتها ونوعيتها فيما إذا كانت رملية أو طينية.

- أخطار التغيرات التي تحدثها الأعمال البشرية في تركيب الأرض .

تتباين أشكال السطح المؤثرة في السياحة وتنوع بشكل كبير تبعاً لخصائصها، وهي تضم المرتفعات الجبلية والنطاقات عالية المنسوب والأودية والأنهار والبحيرات والسواحل، ويمكن أن تتدرج معها الجزر على اعتبار أن عدداً كبيراً منها عبارة عن قمم عالية لسلاسل جبلية مغمورة تحت سطح مياه البحار والمحيطات.²

2- المقومات البشرية:

تتعدد المقومات البشرية السياحية، ومنها ما يلي:

أ- العوامل التاريخية والثقافية: تعد المعالم التاريخية والمراكز الثقافية من عوامل الجذب السياحية الأساسية، فهي تمثل لعامة السائحين نبعاً لا ينضب من المعرفة والإطلاع، كما تمثل للخاصة منهم كالعلماء والباحثين مراكز بحث ودراسة للحضارات القديمة والحديثة للشعوب المختلفة، وتمثل هذه المراكز السياحية التاريخية في البلاد ذات الحضارات القديمة كالحضارة الفرعونية في مصر والحضارة الرومانية في إيطاليا ومختلف الحضارات الأخرى، جميعها تحوي آثاراً خالدة سواء كانت مواقعها أصلية أو معروضة في دور الآثار والمتاحف، وتمثل مراكز الثقافة والتقدم العلمي مراكز جذب لراغبي الحصول على هذه المعارف والعلوم والفنون، ويتمثل تطور الحياة في الدول السياحية من الوجهة الثقافية معرفة أسلوب حياة ومعيشة شعوب العالم.³

¹ منال شوقي عبد المعطي احمد، مرجع سبق ذكره، ص 105

² نبيل زعل الحوام وموفق عدنان الحميري، الجغرافيا السياحية في القرن الواحد والعشرين، ط 1، دار حامد لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 109

³ عبد القادر إبراهيم حمادة وناصر محمود عبد، مرجع سبق ذكره، ص 223

ب- **سهيلات النقل والمواصلات:** تشمل عملية الإنتشار السياحي كافة أشكال الحركة والإتصال، والتي هي أساس قيام التفاعل المكاني بين المواقع السياحية، ويرى (Robinson 2003) أن الصناعة السياحية تتأثر بصورة مباشرة بكل من البعد المكاني والزمني، ويرتبط هذان العاملان مع بعضهما بشكل كبير، فالمواقع السياحية أيا كان نوعها تكون قليلة الأهمية وثانوية في حالة صعوبة الوصول إليها بوسائل النقل العادية، وهناك الكثير من المواقع السياحية اكتسبت أهمية كبيرة بسبب سهولة الوصول إليها أو قربها للتجمعات السكانية الكبيرة، على عكس مواقع أخرى كانت هامشية بسبب صعوبة الوصول إليها، فالعزلة الطبيعية وضعف شبكة النقل تعد عائقا أمام السياحة.

وتعتبر المواصلات الركيزة الأساسية للنشاط السياحي، فقد ارتبط ظهور السياحة وتطورها بالشكل الذي نراه اليوم بالتطور الكبير الذي حدث في وسائل التنقل بين مختلف الدول، حيث توجد علاقة وثيقة بين تطور شبكة النقل والمواصلات ومدى تطور أي موقع سياحي.¹

ت- **تسهيلات الإقامة والضيافة:** مهما كانت درجة جاذبية المنطقة السياحية فإن الإقبال عليها يصبح محدودا إذا لم تتوفر فيها التسهيلات الأساسية التي يتطلبها السائح، وتضم هذه التسهيلات قطاع الضيافة- وهو يختلف باختلاف موضع الجذب السياحي - كما أن الضيافة تمثل أحد عوامل الجذب وعليها يقع عبء إختيار الموقع السياحي ومدة البقاء، وتشكل الضيافة ميدانا هاما للعمالة والدخل، كما يتأثر حجم الزوار في أية منطقة بتخطيط وصيانة وتوزيع تسهيلات الضيافة.²

المطلب الثاني: مفهوم صورة الوجهة السياحية:

في إطار مفهوم صورة الوجهة السياحية قسمنا المطلب الى فرعين، الفرع الأول تعريف صورة الوجهة السياحية والفرع الثاني أبعاد الصورة الذهنية.

أولا: تعريف صورة الوجهة السياحية: هناك عدة تعاريف لصورة الوجهة السياحية نذكر منها:

التعريف الأول: يعرف (The New Oxford American Dictionary 2001) الصورة الذهنية على أنها: "تمثيل الشكل الخارجي لشخص أو شيء ما ... الإنطباع العام الذي يقدمه شخص أو منظمة، أو منتج ما للجمهور"، وبتطبيق هذا التعريف على الوجهة السياحية فإنه يمكن التعريف صورة الوجهة السياحية أن يشير إلى:

¹ إبراهيم خليل بظاظو، الجغرافيا والمعالم السياحية، ط1، مؤسسة الوراق لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص192

² محمد صبحي عبد الحكيم وحمدى أحمد الديب، الجغرافيا السياحية، ط2، مطبعة أبناء وهبة حسان، القاهرة، مصر، 2001، ص77

"منظور من الخارج لدى السياح أو غيرهم من أصحاب المصلحة والذي يمكن أن يكون مشابهاً أو مختلفاً عن الواقع"، أي أنها وفقاً لنفس القاموس الشيء الذي اختبر (جرب) بالفعل أو شوهد¹.

التعريف الثاني: يرى [علي عجوة] أن الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم. وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها².

التعريف الثالث: يعرف قاموس Webster الصورة الذهنية Image بأنها التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة نحو شخصية معينة أو نظام ما أو فلسفة ما أو أي شيء آخر، وهي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو الشم أو السمع أو اللمس أو التذوق³.

التعريف الرابع: يعرف الباحث الفرنسي (Decaudin 1999) الصورة الذهنية في التسويق بأنها مجموعة من التصورات العاطفية والعقلانية التي يكونها مجموعة من الأفراد عن منتج أو علامة تجارية أو مؤسسة⁴.

مما سبق يمكننا القول ان صورة الوجهة السياحية هي تلك التخيلات والأفكار العاطفية والعقلانية التي تبني عند الافراد عن وجهة او مقصد سياحي من خلال معارف ومعلومات قبلية للفرد وما يروج له عنها، والجدير بالذكر ان هته الأفكار قد تؤكد او تتغير بعد إتمام الفرد رحلته، وأي أن صورة الوجهة السياحية هي تقييم شامل يكون حاسماً لتشكيل التفضيلات واختيار الوجهة السياحية.

ثانياً: أبعاد الصورة الذهنية:

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاثة أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي:⁵

¹ مروان صحراوي، مرجع سبق ذكره، ص112

² علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتاب، القاهرة مصر، 1983، ص10

³ رضوان بلخيري، العلاقات العامة وصناعة الصورة الذهنية، دار مجدلاوي، عمان الأردن، 2016، ص218

⁴ لراي سفيان وبربار، نموذج مقترح بعنوان "إدارة الصورة للوجهة السياحية"، جامعة البليدة 2، الجزائر، تاريخ الإرسال 2017/06/10، تاريخ القبول 2017/08/18، تاريخ النشر 2017/09/01، ص31

⁵ الصورة الذهنية، متاح على الرابط: <https://www.starshams.com/2021/06/mental-image.html>، تم الإطلاع يوم

2022/05/05، على الساعة 11:00

1- **البعد المعرفي:** ويقصد به المعلومات التي تتعلق بموضوع أو قضية أو شيء ما، التي تبني عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، ومستوى دقة المعلومات التي نحصل عليها عن الآخرين تؤثر في دقة الصور الذهنية التي نكونها عنهم، والأخطاء المتكونة لدى الأفراد حول الأشياء هي أخطاء ناتجة أساساً عن تلك المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها الإنسان .

2- **البعد الوجداني:** وهو الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو شيء ما، في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع تشكل الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات وعواطف الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة سواء كانت إيجابية أو سلبية، ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية تبعاً لمجموعة من العوامل أهمها مصادر المعرفة المتاحة، وطبيعة التجربة، والأسلوب الذي استخدم في التجربة ومدى قبول الفرد للشخص الذي صدرت عنه تلك المعلومات .

3- **البعد السلوكي:** ينعكس سلوك الإنسان وفقاً لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه في مختلف شؤون الحياة، إذ تصبح موجهة لسلوك بصورة لا إرادية بفعل تلك الصورة بالعقل الباطن، إذ ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها انعكاس الاتجاهات الناتجة عن الصورة الذهنية المتكونة لديهم حول شؤون الحياة .

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تشكل الصورة السياحية:

تتأثر الصورة الذهنية بعدة عوامل نذكر منها ما يلي: ¹

أولاً: الكلمة المنطوقة: وهي النصائح أو التجارب الأفراد السواح لبعضهم البعض، وقد يكون لها تأثير سلبي أو اجابي على تشكل الصورة الذهنية لدى السائح اتجاه الوجهة المقصودة لما تتمتع به من واقعية ومصداقية وسرعة التداول.

ثانياً: الجماعات المرجعية وقادة الرأي: هي جماعة أفراد التي تؤثر على سلوك الفرد والتي تتمثل في الأصدقاء، الجيران، زملاء العمل، جمعيات مهنية نقابية أو دينية، هذه الجماعات تؤثر على الفرد لكونها تفرض عليه احترام بعض معايير في سلوكه المستقبلي، كما أن المشاهير من نجوم الرياضة والسينما ومقدمي البرامج التلفزيونية والسياسيين ولهم تأثير كبير في تشكيل صورة إيجابية للوجهة السياحية، لأنهم يعتمدون على شهرتهم وجاذبيتهم في التأثير على قرارات السائح، وبذلك تلقى الوجهة السياحية صدى كبيراً ومصداقية من قبل السياح الوافدين إليها، كما أن الرجال الذين تأثروا على السائح من خلال إقناعهم بالأدلة بأن السياحة لا تتعارض مع العقيدة مثلاً.

¹ وردة بوعشيبية وحكيمة لحولة، أثر الجماعات المرجعية على اختيار السائح للوجهة السياحية، مذكرة ماستر، غير منشورة، تخصص تسويق فندقي وسياحي، جامعة جيجل، الجزائر، 2021/2020، ص24ص25

ثالثا: الإعلان السياحي: هو لإبراز مقومات البلد السياحي في الوقت المناسب وبالأسلوب الملائم حيث يركز على إعطاء صورة واقعية للوجهة السياحية بمجمل مغرباتها من خدمات ووسائل راحة وترفيه وغيرها.

رابعا: المنشورات والمطبوعات السياحية: وهي المتضمنة كافة البيانات والمعلومات الخاصة بالوجهة السياحية المروج عنها، وهي عادة تمكن السياح من المعرفة الجيدة للوجهة السياحية وتكون مرفقة بخرائط ورسومات ذات دلالة سياحية تبرز فيها أهم المواقع السياحية والطرق المؤدية إليها وغيرها من المنشآت السياحية التي تتوافر عليها الوجهة السياحية.

خامسا: منظمو الرحلات السياحية: تكمن مهمتهم في إعداد البرامج السياحية وخدمات النقل بمختلف أنواعه بالإضافة إلى خدمات الترفيه وحجز الفنادق وتذاكر السفر، وكذلك القيام بالرحلات السياحية والزيارات المختلفة وغيرها من الخدمات التي تتطلبها الرحلة السياحية، أو يحتاجها السائح أثناء استعداده للسفر نحو وجهته السياحية حتى ولو كان زيارة مكان لا يتضمنه برنامج الرحلة.

سادسا: الخصائص الاجتماعية والثقافية للسائح: يعتبر المستوى التعليمي، السن، المستوى المعيشي، المستوى الاقتصادي لبلد النشأة، الموروث الثقافي والعقائدي، أذواق ورغبات السياح، من أهم العوامل المؤثرة في صورة الوجهة السياحية.

سابعا: الخبرة بزيارة الوجهة السياحية: يفضل السائح زيارة الوجهة السياحية المألوفة له، من خلال اكتسابه المعارف وتجارب عما تتوفر عليه الوجهة السياحية من عناصر جذب وخدمات سياحية متنوعة مقارنة بوجهات سياحية أخرى، إضافة إلى الأنشطة التي مارسها كجمع الصور التذكارية التي التقطها من مختلف المواقع السياحية التي تتوافر عليها الوجهة فكلها لها تأثير على صورة الوجهة السياحية.

كما أن تشكل الصورة السياحية تتأثر بعوامل أخرى نذكرها في الآتي:¹

1- عوامل سوسيو اقتصادية: يتأثر السائح وبصورة كبيرة بعدد من العوامل الاقتصادية عند اختياره لوجهته السياحية كمستوى دخله، سعر الصرف، سعر الفائدة، أسعار الوقود فمثلا عند انخفاض سعر الكيروسين وهو وقود الطائرات تنخفض أسعار التذاكر مما يسهل عملية الوصول إلى الوجهات البعيدة.

2- عوامل سياسية: التغيرات السياسية داخل بلد ما تولد تقلبات مهمة في نسبة عدد السواح من سنة إلى أخرى، فمثلا: عدم استقرار الوضع السياسي الذي عاشته الجزائر في مرحلة سابقة، أدى إلى انخفاض حاد لنسبة إلتحاق عدد السياح بالجزائر، إن لم نقل معدومة، فمستوى الاستقرار السياسي لبلد معين يؤثر بشكل كبير على قرار السائح عند اختياره لزيارة المقصد.

¹ عامر هوام، العوامل المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 18، العدد 28، 2022، ص 464

3-عوامل تشريعية: الحد أو التقلص من خروج العملة الصعبة وكذا الحد من حقوق الطيران هي من القيود التشريعية التي تؤثر على سلوك السائح، فمثلاً: في الجزائر تم فرض الحد الأقصى المسموح لشراء العملة الصعبة لكل سائح في حدود 15000 دج ما يعادل 100 أورو، وهو مبلغ جد ضئيل لا يكفي حتى لقضاء يوم واحد بإحدى الدول الأوروبية.

المبحث الثاني: إدارة صورة الوجهة السياحية:

لقد أضحى من الضروري دراسة الصورة الذهنية للبلد أو المنطقة أو المدينة ومن الناحية العملية السياحية من حيث القيم التي تحملها للسائح ومن حيث كيفية تطويرها وكيفية قياسها لدى المستهدفين بالسياحة، حيث تطرقنا في هذا المبحث الى نماذج عملية تشكل الصورة ومراحل تشكل الصورة وإدارة صورة الوجهة السياحية، من خلال ثلاث مطالب كتالي:

المطلب الأول: نماذج عملية تشكل الصورة:

لتشكل الصورة عدة نماذج نذكر منها الآتي: ¹

أولاً: نموذج Chon و Gunn:

يعتبر (Gunn 1988) من بين أوائل المختصين الذين ناقشوا عملية تكوين صورة الوجهة السياحية في أبحاثه. حيث رأى أنها عملية: "تراكم الصور الذهنية عن وجهة ما لدى السائح، والتعديل الذي يمكن أن يطرأ على تلك الصور نتيجة لحصوله على مزيد من المعلومات، وإتخاذ قرار القيام بالرحلة، والسفر إلى تلك الوجهة، والمشاركة في أنشطة السياحة فيها والعودة إلى دياره، وتعديل الصور إستناداً إلى الخبرة المكتسبة. وأيده (chon 1991) نفس الطرح إذ شدد على أن التعديل الأكبر والأهم الذي يمس صورة الوجهة السياحية يحدث نتيجة الزيارة السياح لها .

ثانياً: نموذج Richie و Echtner:

يقول (Echtner & Richie 1991) أنه يتم تشكيل صورة الوجهة السياحية نتيجة لعملية "الإدراك الحسي والمعرفي، من عدة مصادر للمعلومات كالجماعات المرجعية جماعات العضوية، ووسائل الإعلام، الخ وعليه يمكن لأي شخص بناء هذه الصور في ذهنه حتى دون زيارة فعلية للوجهة. أو بعبارة أخرى فإن تلك الصورة سوف تستند على كافة المعلومات التاريخية، والسياسي والاقتصادية، والاجتماعية التي ستحدد بدورها شكل الصورة التي يمتلكها الشخص بالفعل.

¹ مروان صحراوي، مرجع سابق ذكره، ص116ص118

ثالثا: نموذج Gartner :

يصف (Gartner 1993) العملية كـ "تطوير لمفهوم عقلي استنادا إلى انطباعات محدودة قادمة من مصدر واحد للمعلومات، أما في صورة الوجهة السياحية فإن هذه المعلومات تنبع من مصادر عديدة ومتنوعة "

رابعا: نموذج Phelps:

اقترح (Phelps 1986) تفسيراً لعملية تشكيل صورة الوجهة السياحية من خلال القيام بتصنيف مفهوم صورة الوجهة السياحية في حد ذاته إلى نوعين هما:

- 1- الصورة الأولية: الصورة التي تبني بعد الزيارة التي يقوم بها السائح إلى الوجهة السياحية .
- 2- الصورة الثانوية: الصورة التي تبني قبل الزيارة الفعلية للوجهة السياحية .

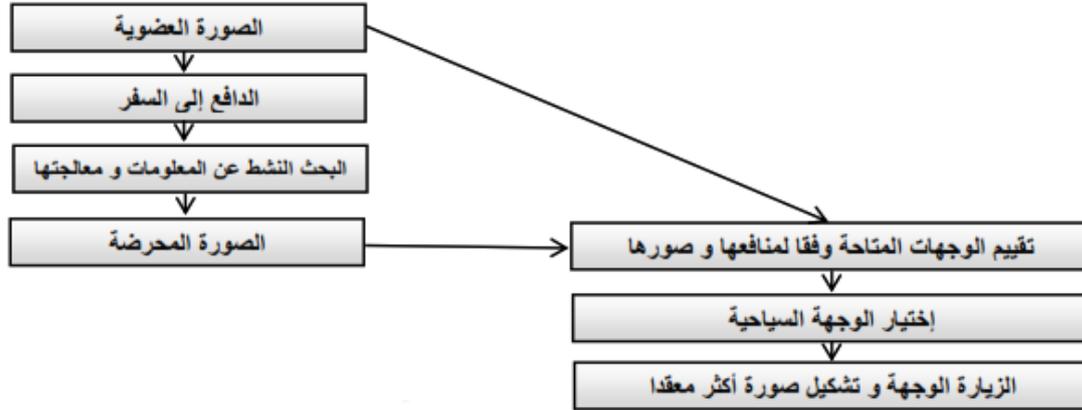
خامسا: نموذج Mansfeld و Guinn:

ميز (Guinn 1928) بين نوعين من الصور في التي تتضمنها الصورة الثانوية، النوع الأول يتمثل في "صورة العضوية" المستمدة من المعلومات غير التجارية مستقلة عن إدارة الوجهات السياحية، والنوع الثاني هو "الصورة المحرّضة" المرتبطة بالمعلومات التي تنقلها المنظمة التجارية المسؤولة عن الوجهة، ويوافقه (1992 Mansfeld) الرأي حيث يسمي الصورة العضوية بالصورة غير الرسمية، أما الصورة المحرّضة بالصورة الرسمية.

سادسا: نموذج Fakeye و Crompton.

يفسر كل من (Fakeye & Crompton 1991) من خلال نموذجهما الموضح في الشكل ادناه دور الصورة العضوية كمحفز هام لقرار السفر إضافة إلى أهميتها في تقييم الوجهات وعملية صنع القرار، على الرغم من تأكيدهم أن الصورة المحرّضة تمتلك التأثير الأكبر. غير أنهم تأكدوا تجريبيا فقط من دور التجربة السياحية في تكوين الصور وتعديلها.

الشكل رقم (04): نموذج (Fakeye & crompton,1991) لعملية تكوين صورة الوجهة السياحية



المصدر: مروان صحراوي، تقييم مساهمة عناصر المزيج التسويقي في اختيار الوجهة السياحية حالة السياحة الحموية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة تلمسان، الجزائر، 2016-2017.

سابعاً: نموذج Zins و Tacquer:

في دراسته للتأثيرات الإدراكية لوجهة سياحية معينة على صورة الوجهة السياحية لدى السائح المحتمل، اقترح (Tacquer & zins 2004) تجميع الصور في أربعة مراحل هي:

- 1- الصورة المهمة وغير الواقعية (Vague and unrealistic image): تنبع من المعلومات التي مصدرها انتشار الدعاية والتعلم وكلمة الفم المنطوقة، وهي الصور التي يتم تشكيلها قبل أن يسافر السائح إلى الوجهة السياحية، والتي تدفع الأفراد إلى التفكير في السفر كسلوك صحي وسليم .
- 2- تشوه الصورة (Distortion of the image): تتأثر صورة الوجهة وتصبح أكثر وضوحاً واتساعاً بمجرد اكتمال خطة العطلة، أي عندما يقرر الشخص الذهاب في إجازة، فيختار الوقت الذي يقضيه في تلك العطلة، ووجهته، ونوع المنتجات السياحية الذي يبحث عنها.
- 3- الصورة المحسنة (Improved image): يتم في هذه المرحلة تحسين الصورة بإلغاء العناصر غير الصحيحة أو المشوهة، وتعزيز العناصر التي ثبت أنها صحيحة فعلاً نتيجة للتجربة المباشرة للمنتج السياحي.
- 4- الصورة الناتجة (Resulting image): تشير إلى الذكريات الحديثة لتجربة عطلة، والتي يمكن أن تؤدي إلى الحنين والأسف، أو الخيال. وعليه سيتم في هذه المرحلة تشغيل مجموعة من الصور الجديدة التي سيكون لها أثر على القرارات المستقبلية حول ذات المنتج السياحي.

المطلب الثاني: مراحل تشكل الصورة الوجهة السياحية:

تشكل صورة الوجهة السياحية عبر اربع مراحل نذكرها كما يلي:

أولاً: الإدراك:

هو عملية فهم الخدمة بصورة عقلية وذلك من خلال ربط ما يصل إلى الذهن من أفكار، وتتم هذه العملية نتيجة لعوامل الإثارة الخارجية وخصوصا الصادرة عن وسائل الترويج من خلال الكلمة المنطوقة عن طريق الاتصال المباشر مما يكون صورة ذهنية حقيقية عن الخدمة في ذهن السائح أو الشخص المدرك لهذه الحقيقة، وهنا يربط السائح ما تشكل لديه من معرفة ومعلومات أولية بما لمسه من خدمات في المنطقة السياحية وفي هذه الحالة يكون قد أدرك فعليا طبيعة الخدمات ودخل المرحلة الثانية من مراحل بناء الصورة الذهنية لديه¹.

ثانياً: التأثير:

وهو ما يرتبط بمؤثرات محفزة على القيام بعمل ما من خلال ما يرغب الشخص في الحصول عليه من خدمات ومنتجات سياحية، فمثلا يرغب السائح في زيارة بلد ما ليوم واحد فقط، فيقوم هذا الشخص بوضع تصور عن الإجراءات المتبعة في تسهيل دخوله هي السهلة والسريعة، ومن هذا المنطلق تؤثر سهولة وسرعة هذه الإجراءات في تكوين صورة ذهنية مناسبة عن هذا البلد، مما يكون لها تأثير كبير على سلوكه².

ثالثاً: السلوك:

إن عنصر السلوك ينطلق من الإرادة والرغبة في القيام بعمل ما من خلال العناصر السابقة الذكر يتكون لدى الشخص أو المستهلك السائح صورة ذهنية عن خدمة ما، مما يكون لديه الرغبة في الاستفادة من هذه الخدمة أولاً، فهذه العناصر لا يمكن فصلها عن بعضها البعض، فهي تتشكل بشكل متداخل دون عزل أي عنصر عن الآخر في بناء الصورة الذهنية.

¹ زينب الرق وخديجة عطية، فعالية الإعلان الالكتروني في التأثير على صورة الوجهة السياحية دراسة تحليلية لأراء عينة من متصفح المواقع

الالكترونية السياحية، أبحاث إقتصادية معاصرة، العدد 01، جامعة الاغواط، الجزائر، 2018، ص160

² وردة بوعشيبية وحكيمة لحولة، مرجع سبق ذكره، ص23

إن تصرفات الأشخاص تعتمد اعتمادا كبيرا على الصورة الذهنية لديهم، وأن أي تغيير في الصورة الذهنية يتبعه تغيير في سلوك وهناك علاقة وثيقة بين صورة الوجهات المكونة لدى الأفراد وسلوكهم تجاهها حيث يعتبر هذه الصورة من عوامل نجاح أو فشل الكثير من الوجهات السياحية.¹

المطلب الثالث: إدارة صورة الوجهة السياحية:

أولا: مفهوم إدارة صورة الوجهة السياحية:

إدارة الصورة الذهنية للوجهة السياحية، سواء بلد أو منطقة أو مدينة ما، هي مختلف العمليات لإدارية الموجهة نحو بناء أو تحسين أو تعزيز الصورة الذهنية التي يكونها المستهدفون عن الوجهة السياحية .

إن إدارة الصورة الذهنية للوجهة السياحية هو عمل موجه إلى تحقيق أهداف تسويقية معينة، ومن أجل ذلك يجب البدء بمرحلة أساسية ألا وهي تصميم الهوية والقيمة المرغوب إيصالها وتقديمها للمستهدفين، ثم لإنتقال إلى تفعيل لأنشطة التسويقية الملائمة، ومرافقتها بأنشطة غير تقليدية (إبداعية) معززة، وفي الأخير يمكن تقييم النتائج المتوصل إليها، كما هو موضح في الشكل التالي:²

¹ مسعودة بوجنابة ومحمد الطاهر بودشيش، اثر الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة الداخلية لدى السائح الجزائري، مذكرة ماستر، تخصص تسويق فندي وسياحي، جامعة جيجل، الجزائر، 2020/2019، ص 39

² لرادي سفيان وبريار، مرجع سبق ذكره، ص 37

الشكل (05): نموذج الخطوات الإدارية لبناء وتعزيز وقياس الصورة الذهنية لوجهة سياحية



المصدر: لراي سفيان وبربار، نموذج مقترح بعنوان "إدارة الصورة للوجهة السياحية"، جامعة البليدة 2، الجزائر، تاريخ الإرسال 2017/06/10، تاريخ القبول 2017/08/18، تاريخ النشر 2017/09/01، ص 38

يمثل الشكل المراحل الرئيسية لإدارة الصورة الذهنية للوجهة السياحية، وتتضمن كل مرحلة لأسئلة التي يجب طرحها وكيفية تنفيذها. إن تشكيل صورة ذهنية إيجابية للوجهة السياحية تتمتع بالقوة والتميز يتم من خلال بناء معرفة واضحة عن الوجهة السياحية ومن خلال رفع مصداقية الخصائص المتوفرة فيها، وكذلك من خلال التركيز على المنافع والقيم الأساسية التي توفرها الوجهة السياحية المعنية ولا توفرها وجهة سياحية أخرى.

ثانيا: مراحل إدارة الوجهة السياحية.

وفي الاقي المراحل الأربعة التي تمر بها إدارة الوجهة السياحية:¹

1- **تصميم الصورة الذهنية:** إن الصورة الذهنية للوجهة السياحية المراد ايصالها تتجسد في مفهوم الهوية، وهي الخصائص التي تميز الوجهة السياحية عن باقي البدائل، وتعتبر عن تخطيط لصورة الذهنية التي تريد المؤسسة أن تكونها عن الوجهة السياحية.

وفرق kapferer بين المفهومين حيث أن الصورة الذهنية تكون من وجهة نظر السائح أما الهوية تكون من وجهة نظر المؤسسة، لدى عند تحليل هوية الوجهة السياحية نتجزأ الى جزأين: دراسة توليد الهوية ودراسة استقبال

¹ لراي سفيان وبربار، رجع سبق ذكره، ص 38.41

الهوية، لكن الجزء المستلم من الهوية المصممة هي الصورة الذهنية المدركة، لذا وجب على الجهة المصممة لها تعظيم التماثل بين الهوية والصورة الذهنية المدركة لإنجاح التعبير عن الهوية المرغوب إيصالها، بإعتماد في ذلك على معياري المصدقية والتنافسية من خلال إبراز الخصائص الحقيقية للوجهة السياحية والمنافع التي تقدمها مقارنة مع البدائل.

2- **البرامج التقليدية والاتصال السياحي:** تشكل الصورة الذهنية للوجهة السياحية تدريجياً بفعل تراكم الإستثمارات التسويقية الموجهة للتأثير على سلوك السائح، ويؤدي الوقت دور هام في عملية بناء خصائص الصورة الذهنية، و إذا كانت كل الأنشطة التي تقوم بها الهيئات المعنية تعكس تشكيل الصورة الذهنية للوجهة السياحية فإنه يجب انتقاء وإرسال منبهات على مستوى الوعود بالخصائص والمنافع والقيم. وأهم الأنشطة التي تسمح ببناء صورة ذهنية هي الإتصال الترويجي عن البلد أو المنطقة أو المدينة، فتتوفر مجموعة من القنوات الإتصالية تختلف في خصائصها وتختلف في درجات تأثيرها على الصورة الذهنية وإختيار الوجهة السياحية، والتي يمكن أن توظفها المؤسسات الإقتصادية والحكومات بهدف ترقية وتحسين أو حتى تغيير المعرفة عن البلد أو المنطقة أو المدينة .

إختيار قنوات الإتصال لترويج للبلد يجب أن يقوم على أساس مجموعة من المعايير، وأهمها:

أ- التحكم في القناة الموظفة ومدى توفرها؛

ب- ملائمة محتوى الرسالة مع القناة؛

ت- تغطية القناة؛

ث- موثوقية القناة؛

ج- إمكانية التفاعل بين المرسل ومستقبل المعلومة في القناة.

3- **تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية:** تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية يكون مصدره الإستفادة من الكثير من البرامج الإبداعية والإستثنائية التي تحسن أو تعزز الصورة الذهنية للوجهة السياحية، مثل التظاهرات والأحداث، وضمن استمرارية وتناسق المنبهات المتعلقة بالخصائص والمنافع والقيم الموعودة.

4- **قياس الصورة الذهنية للوجهة السياحية:** لا تتوقف المهام في تصميم وتنفيذ البرامج التسويقية والقيام بالإتصال السياحي لبناء صورة ذهنية للبلد أو المنطقة أو المدينة، بل تتعدى إلى مهمة قياس وتحليل الصورة الذهنية للوجهة السياحية محل التطوير.

في هذا الصدد، يجب أولاً الكشف عن طبيعة واتجاه البنى الذهنية وفهم الروابط القائمة فيما بينها، هذا في إطار الدراسة الوصفية للصورة الذهنية، ويجب ثانياً تحديد مدى قدرة البنى الذهنية حول الخصائص والمنافع والقيم في قيادة التصرفات التي تخدم صالح المنطقة والجهة المعلنة.

خلاصة الفصل:

أصبح القطاع السياحي من أهم الدعائم الأساسية للتنمية الاقتصادية، حيث ركزت جميع البلدان على تنمية وتطوير السياحة الداخلية التي يلجأ إليها السياح أثناء تنقلهم داخل حدود بلدهم لأغراض سياحية، حيث انما من أجل تطوير هذه الأخيرة تعتمد على افراد البلد الواحد لا غيرهم والعمل على تشجيع رغباتهم السياحية داخل وطنهم من خلال دراسة انطباعات السياح عن الوجهات السياحية من أجل تحسينها وتطويرها وتكوين صورة ذهنية إيجابية للسائح ودراسة جميع المؤثرات التي تؤثر في تكوين هذه الصورة وذلك لدفعه للقيام برحلة سياحية داخل بلده حيث انما تعتبر المرجع لاختيار وجهته السياحية.

الفصل الثالث: دراسة أئروسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة الوجهة
السياحية لحمام دباغ

تمهيد:

بعد تطرقنا في الجزء النظري للدراسة إلى الإطار المفاهيمي التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحديد صورة الوجهة السياحية نحاول في هذا الفصل إسقاط الدراسة النظرية على عينة - مركب حمام الشلالة - بولاية قلمة قصد التعرف على الدور الذي لعبته وسائل التواصل الاجتماعي في تحديد صورة الوجهة السياحية، ومن خلال عرض الطريقة والأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات قصد الوصول إلى النتائج والتعليق عليها.

المبحث الأول: نظرة عامة على حمام دباغ ومركب حمام الشلالة:

المبحث الثاني: مجتمع وعينة وأدوات الدراسة الميدانية

المبحث الثالث: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة وتفسير النتائج

المبحث الأول: نظرة عامة على حمام دباغ ومركب حمام الشلالة:

المطلب الأول: بطاقة تعريفية لبلدية حمام دباغ

أولاً: نبذة تاريخية عن بلدية حمام دباغ .

حمام دباغ المعروف (بحمام المسخوطين) يقع على بعد 25 كلم من مركز ولاية قلمة , ويعتبر حمام طبيعي ويتميز هذا الحمام بالهدوء والجمال والمنظر الطبيعي الخلاب حيث يقع وسط الطبيعة الخضراء الخلابية , والسلاسل الجبلية ويعتبر حمام دباغ منطقة بركانية حيث تقع فوق بركان راكد (غير نشيط) وهو مشهور عالمياً لأنه منطقة سياحية فريدة جدا ويقع في مكان رائع يمكن للناس التجول في أرجائه لأن مياهه تجري على مجرى صغير متصل بجبل كلسي ومياهه الطبيعية تنبعث من باطن الأرض من درجة حرارة 96 درجة مئوية وتتجاوز 6500 لتر في الدقيقة الواحدة , ولهذا فهي ساخنة جدا وذلك لانبعائها من باطن الأرض ومن المنابع البركانية , وقد حصل بركان حمام دباغ على المرتبة الثانية عالمياً من حيث درجة الحرارة بعد براكين أيسلندا.

ثانياً: سبب تسمية المنطقة إلى حمام المسخوطين.

يعود أصل كلمة حمام المسخوطين إلى كلمة مسخوط وهي تعود إلى أسطورة قديمة تروي أن الصخور المتواجدة في منطقة الحمام والمتصاعدة بجانب الشلال هي عبارة عن أشخاص مسخوا (جمدوا) حجارا بسبب كفرهم وتعديهم على حدود الله وذلك عندما أراد الأمير سيدي أرزاق الزواج من أخته مما أدى إلى غضب الله عليه فقام بتحويل العروسين والمدعويين إلى حجارة تتدفق منها المياه المعدنية .

يرجع علماء الآثار إلى العهد العثماني حينما أستغل الناس مياه هذا الحمام لعلاج الأمراض والأوجاع

وقد حاولت بعض السلطات تغيير اسم الحمام لحمام دباغ , ولكن سكان ولاية قلمة الأصليين وحتى الزوار لازالوا متشبثين بتسمية (المسخوطين) .

وهناك من يقول أن تسميته بحمام مسخوطين راجع إلى أن السكان القدامى له كانوا يتداوون بالمسك و الطين ولما أتى الاستعمار الفرنسي ومع صعوبة اللغة العربية عليه أصبحوا يقولون له مسكوتين وهكذا أصبح حمام مسكوتين .

ثالثاً: الموقع والمساحة .

تقع بلدية حمام دباغ في الجهة الوسطى من الجانب الشمالي الغربي لعاصمة الولاية وتربع على مساحة تقدر ب: 7645.00 هكتار

يحتها:

- 1- شمالا بلدية الركنية وبلدية الفجوج.
- 2- جنوبا بلدية هواري بومدين
- 3- شرقا بلدية مجاز عمار
- 4- غربا بلدية بوحمدان

رابعاً: عدد السكان

عدد سكانها: يقدر بحوالي 16391 نسمة حسب إحصائيات 2008 حيث نسبة الشباب بالبلدية تقدر ب: 75% .

خامساً: طابع البلدية وخصوصياتها .

تعتبر بلدية حمام دباغ منطقة سياحية بالدرجة الأولى وتأتي الفلاحة في الدرجة الثانية بعد السياحة.

السياحة: تمتاز بلدية حمام دباغ بالطابع السياحي نظرا لتوفرها على المنابع المعدنية الساخنة الاستشفائية حيث تقدر درجة حرارة هذه المنابع بحوالي 96 درجة مئوية مما جعل الزوار يتوافدون عليها من جميع أنحاء الوطن .

سادساً: المواقع التاريخية والأثرية والسياحية .

نظرا لكون بلدية حمام دباغ غنية بالموارد المائية الطبيعية وتتوفر على بعض المنشآت السياحية والاستشفائية ومعالم أثرية فإنها تعتبر منطقة سياحية واستشفائية يقصدها الزوار من كل أنحاء الوطن وحتى من الخارج بنسبة معتبرة قصد التمتع بالمناظر الطبيعية ومن أجل العلاج مما نتج عنه تمازج ثقافي .

من جهة أخرى فإن بلدية حمام دباغ باعتبارها مقر للدائرة وبحكم موقعها حيث يخترقها الطريق الولائي رقم: 122 الذي يربطها بعاصمة الولاية والتي لا تبعد عنها إلا بحوالي 19 كلم مرورا بالطريق الوطني رقم: 20 مما جعل منها منطقة عبور لبلديات مجاورة

1- أهم المنشآت والمناطق السياحية:

- أ- بئر بن عصمان المتواجد بمنطقة السنقط وهو عبارة عن بئر باطني غامض
- ب- العرائس التي تتوسط المدينة .
- ت- الفوارة المتواجدة في أعلى الشلال.
- ث- مركب حمام الشلالة وهو عبارة عن مركب سياحي كبير متعدد الخدمات .

- ج- مركز الراحة لعمال البريد والمواصلات .
- ح- مركز الراحة والاستشفاء للمجاهدين .
- خ- سد بوحمدان الذي يعتبر من أكبر السدود في الجزائر أين توجد به مناظر طبيعية خلابة مما جعل السواح يتوافدون عليه قصد الصيد والاستجمام .
- د- بالإضافة إلى حمامات معدنية استشفائية .

2- المنشآت الأثرية فتتمثل في:

- أ- متحف تاريخي بمنطقة التوسع السياحي كان عبارة عن كنيسة للمعمرين الفرنسيين .
- ب- جدار الصين العظيم بمنطقة السنقط .
- ت- وجود مقابر اكتشفت حديثا يقال أنها من العهد الروماني .

سابعاً: الفلاحة:

إذا اعتبرت بلدية حمام دباغ منطقة سياحية واستشفائية فإنها تتربع على أراضي فلاحية ذات جودة عالية حيث الاستغلال الفلاحي يغلب عليه الطابع الجماعي .
تقدر مساحة المجموعات بـ: 825 هكتار إضافة إلى قيمة استغلال فردي بمساحة 247 هكتار وقد شمل استصلاح الأراضي 175 هكتار.

كما استفاد الجانب الفلاحي للمنطقة من بناء سد ضخيم يستعمل للشرب وري المزروعات.

ثامناً: العادات والتقاليد:

كما تشتهر بلدية حمام دباغ كسائر بلديات الوطن بعادات وتقاليد متنوعة من بينها:

- أ- الأكلات الشعبية: الكسكس , الشخشوخة , الفطير , الغرايف , العصيد, الطمين , البراج , العيش , العصابة... إلخ .
 - ب- الأواني التقليدية: الجرات الطينية والصحون الطينية , الزير (عبارة عن جرة كبيرة الحجم تستعمل لحفظ الماء), الطاجين لطهي الكسرة , الكانون للتدفئة .
 - ت- الألبسة التقليدية: القشابية المنسوجة من صوف الغنم والحايك , الزرقاطي .
- ولازال سكان البلدية يحافظون على عادات الأجداد في التراحم والتواصل ونذكر من بينها (التوزيع) حيث يقوم الأهل والجيران بالتعاون في أمور الحياة اليومية مثل الزواج , الحصاد , بناء المساكن ...

المطلب الثاني: تقديم عام حول المركب السياحي:

أولاً- نشأة المركب السياحي:

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

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

وتشرف على تسيير المركب حمام الشلالة إضافة الى فندق مرمورة (قالمة)، فندق سيبوس الدولي (عنابة)، فندق الشرق وسط مدينة (عنابة)، وفندق المنتزه سرايدي (عنابة) مؤسسة التسيير السياحي بعنابة E. G. T. A.

ويصف المركب بثلاث نجوم، وذلك للخدمات المقدمة، كما انه يتربع على مساحة إجمالية تقدر بـ 21 هكتار، وبمساحة مبنية بـ 1 هكتار.

ثانياً- الخدمات المقدمة في المركب:

1- الإيواء والإطعام:

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

- حمام خاص؛
- تلفزيون ملون مزود بهوائي؛
- هاتف داخلي؛
- مكيف هوائي؛
- أريكة؛
- شرفة مزودة بطاولة شرب الشاي؛

- سجادة؛

- خزانة للثياب؛

- ثلاجة صغيرة؛

- سرير مريح.

ويعتبر قسم الإيواء من أساسيات المركب، إذ يتكون من:

أ- الاستقبال: هو واجهة قسم الإيواء وأول من يستقبل النزيل بالإضافة لكونه حلقة وصل بين النزيل والأقسام

الأخرى بالمركب، وفيما يلي عرض مختصر لمهام مسؤولي قسم الاستقبال بالمركب:

○ رئيس قسم الاستقبال: وهو المسؤول عن قسم الإيواء وتتوفر فيه المؤهلات التالية:

- معرفة واسعة وعميقة بالإعمال التجارية ومعدلات صرف العملات.

- اللياقة والبراعة في التعبير

- التحكم في اللغات الثلاث: العربية، الفرنسية، الإنجليزية.

أما بالنسبة لمهامه فهو:

- مسؤول عن الموظفين من خلال تكوينهم أو اختيار موظفين جدد، وهو كذلك مسؤول عن تنظيم مخطط

العمل على مستوى قسم الاستقبال؛

- يتكفل بمخطط العمل خلال السنة والتظاهرات الكبرى والندوات والمؤتمرات؛

- إعلام كافة الأقسام بالتطورات والمتغيرات الجديدة؛

- التكفل باستقبال الشخصيات المهمة.

○ المستقبل الأول: وهو نائب رئيس قسم الاستقبال، ويكون على اتصال مباشر بالزبون منذ وصوله إلى حين

مغادرته المكان، كما يتكفل بتقديم مفتاح الغرفة والإسهام في أمن وراحة الزبون، إضافة إلى تسليمه ثمن

الإقامة.

○ المستقبل الثاني: مهامه توجيه النزلاء ومرافقتهم إلى غرفهم، كما أنه يتكفل بتسجيل الحجز على الغرف في

مختلف الوثائق المستعملة لذلك.

ب- الإطعام:

- **المطعم:** يتوفر المركب على مطعم ذواق يتمركز في الطابق الأول للمركب له ديكور جذاب وعصري، يقدم أطباق تقليدية وعصرية منها وجبات دولية، يستوعب المطعم أكبر من 280 شخص يستقبل الزبائن في منتصف النهار بالنسبة للغداء، والسابعة مساءً بالنسبة للعشاء.
 - **طريقة التعامل:** نفس طريقة التعامل بالنسبة لجميع الزبائن أي عدم التمييز بينهم.
 - **التقنية:** سواء في طريقة تقديم الأطباق أو كيفية تقديمها.
 - **النظافة:** خاصة فيما يتعلق بالوسائل المستعملة.
- بالإضافة إلى هذه الشروط هناك شروط واجب توفرها في النادل.
- **النادل:** هو المسؤول على تدوين الطلبات للزبائن لأخذها إلى المطبخ وتوفيرها حسب رغباتهم وأذواقهم، ويعمل على إحضار الطلبات إلى الطاولة، ومعرفة إذا كان ذلك كل ما يريده الزبون.
- كما يجب أن تتوفر فيه عدة صفات وهي:
- مؤهلات بدنية وجسدية.
 - مؤهلات مهنية وخبرة واسعة في المجال.
 - مظهر لائق بذلة خاصة وموحدة على جميع العمال.
 - حصوله على شهادة كفاءة في شؤون المطبخ أو المطاعم.
 - تحليه بالبشاشة وحسن التعامل.
- **الكافيتريا:** تتواجد في الطابق الأول: توجد بها طاولات وأرائك وتلفزيون يستعملها النزيل للترفيه عن نفسه ولتغيير جو الغرف، يوجد بها في الغالب جهاز موسيقي، وذلك لإضفاء جو الفرحة والقبول لدى النزيل.
 - **مقهى:** توجد في الطابق الأول، تتوفر على أنواع من المشروبات منها القهوة والشاي، العصير بأنواعه الحليب، وكذا أنواع من الحلويات المختلفة.
 - **بقال:** يوجد في الطابق الأرضي خارج الفندق، يوفر جميع مستلزمات النزيل ومتطلباته وبأسعار خاصة.
- وهناك سياسة متبعة لاستقبال الزبون في المطعم حيث يعمل مسؤول الإطعام على استقبال الزبون وتقديمه للجلوس في الطاولة المحجوزة مسبقاً، ثم يأتي مسؤول الصف حيث يتسلم طلبات الزبون ويسجلها في قسيمة نموذجية، ويستخلص منها نسخ للنادل وواحدة على المائدة، ونفس الشيء بالنسبة للمشروبات، ثم تحمل المأكولات الجاهزة لتقديمها إلى الزبون مع التمني له بالشهية الطيبة.

الخدمات الصحية والخدمات التكميلية:

- الخدمة الصحية:

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

ويتكون قسم الخدمات الصحية الذي يتواجد في الطابق الأول من:

- 35 غرفة استحمام.
 - مرفقا للعلاج بالمياه المعدنية.
 - قاعدة للعيادة.
 - قاعدة للتدليك.
 - قاعدة للتدليك الوظيفي (عن طريق الآلات)
 - قاعدة للعلاج بالأشعة الحمراء والبنفسجية.
 - قاعة للعلاج عن طريق الشحنات الكهربائية.
- ويشرف على المصلحة طبيبا يرفقه 15 ممرضا وأخصائيين: أخصائي تدليك، وأخصائي تدليك وظيفي.

- الممارسات الطبية المستعملة للعلاج: هناك نوعين من العلاج:

○ الممارسات المعدنية: يستعمل فيها الماء المعدني فقط وتتم عن طريق:

- استحمام فردي.
 - استحمام جماعي (العلاج عن طريق البخار) في المسبح.
 - إعادة التدريب والتكيف في المسبح.
 - الاستحمام بالرش.
 - حمام الأعضاء (التدليك بالماء).
 - الاستنشاق.
 - التدليك تحت الماء.
 - الصونا (العلاج عن طريق البخار).
- الممارسات غير معدنية: وهي الممارسات التي تتم عن طريق الآلات الطبية:
- العلاج عن طريق الأشعة تحت الحمراء وفوق البنفسجية.
 - العلاج بالكهرباء.

○ العلاج بالذبذبات فوق الصوتية.

○ التدليك عن طريق الآلات.

○ العلاج بالاهتزازات.

○ الرياضة الطبية.

- الخدمات التكميلية:

○ **البياضات والمفروشات:** وظيفتها الإشراف على المفروشات والبياضات والأغطية اللازمة، وتقديمها إلى قسم

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

○ **الغسيل والكي والتنظيف الجاف:** تختص بغسيل وكي الملابس العاملين والنزلاء لجعلها نظيفة قابلة

للاستعمال في أسرع وقت.

○ **الصيانة والنجارة:** تصليح وصيانة موجودات المركب من كهرباء وأثاث وسباكة وتوجد هذه الورشات في

الطابق تحت الأرض.

○ **خدمة فطور الصباح:** تقدم هذه الخدمة حسب رغبات النزلاء سواء في مقهى في الطابق الأول أو داخل

الغرف عن طريق خادم الطوابق.

○ **كافيتيريا:** في الطابق الأول تستقبل النزلاء من الساعة الخامسة إلى العاشرة مساءً.

○ **صناديق التأمين:** توجد بمصلحة الاستقبال صناديق مغلقة لتأمين الأشياء الثمينة للنزلاء في أي وقت وخاصة

الأجانب منهم لتجنبيهم عناء الذهاب إلى البنوك.

○ **قاعة المحاضرات والاجتماعات:** تستوعب 280 شخص، تقوم بتنظيم مختلف الندوات والمحاضرات سواء

للمركب أو بتأجيرها للمؤسسات الأخرى.

المطلب الثالث: تقديم الهيكل التنظيمي للمركب:

أولاً: تقديم الهيكل التنظيمي العام للمركب:

وينقسم الهيكل التنظيمي للمركب السياحي إلى قسمين أساسيين:

الأقسام التشغيلية

الأقسام الإدارية.

1- الأقسام التشغيلية:

ويقصد بالأقسام التشغيلية المتعلقة بالخدمات المختلفة التي تقدم للنزلاء والمترددون على المركب وتتمثل فيما

يلي:

أ- قسم الإيواء: ويضم ما يلي:

- الحجز والاستقبال
- الاستعلامات
- شؤون الغرف
- النظافة والتهئية.

ب- قسم الخدمات: وينظم ما يلي:

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

ت- مصلحة الحمامات: وتنظم ما يلي:

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

ث- القسم التقني: وينظم ما يلي:

- الصيانة والإصلاح
- الإصلاحات التقنية
- وحدات الطاقة
- وحدات التبريد
- وحدات التجارة
- وحدات الأمن والنظافة
- مغسلة والكبي.

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

أ- مكتب المدير؛

ب- مكتب نائب المدير؛

ت- قسم المقتصدية؛

ث- مسؤول القسم الفندقية والمستخدمين؛

ج- قسم المالية والمحاسبة

المبحث الثاني: مجتمع وعينة وأدوات الدراسة الميدانية:

إن نقطة الانطلاق في إجراء الدراسات الميدانية هو تحديد مجتمع الدراسة، والأسباب التي تقف وراء هذا الاختيار، وتحديد كيفية استخراج عينة الدراسة، لأنها تلعب دورا كبيرا في توجيه الباحث نحو تحقيق أهداف الدراسة الميدانية وفق الأسس والمعايير المتعارف عليها في مجال البحوث العلمية.

المطلب الأول: تقديم مجتمع وعينة الدراسة:

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى تقديم مجتمع الدراسة الذي أخذت منه عينة الدراسة وذلك بعد المرور بإجراءات المعاينة، وذلك للشروع في دراسة وتحليل متغيرات الدراسة.

أولاً- تقديم مجتمع الدراسة:

يعرف المجتمع الإحصائي على أنه "مجموعة المفردات الممكنة التي تربطها خصائص وسمات محددة، سواء كانت جغرافية أو سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية أو غيرها"¹، وعليه يمكن اعتبار المجتمع المدروس مجتمع إحصائي يمثل جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث، وعلى هذا الأساس قمنا باختيار المجتمع الإحصائي الذي يمثل الدراسة الميدانية التي قمنا بها على مستوى وجهة حمام دباغ وحمام الشلالة قالمه، وذلك بناء على عدة خصائص مشتركة تمثلت أساسا في طبيعة النشاط السياحي، وهو نشاط يعرف وتيرة نمو سريعة، وكذلك لحرورية هذا القطاع وتمتعه بالتنافسية الكبيرة بين المؤسسات السياحية والفندقية، والمتمثل في السياح المحليين من خارج ولاية قالمه.

¹ - محمد عبد العال النعيمي، تصميم وتحليل التجارب في البحث العلمي، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 21.

ثانيا-تقديم عينة الدراسة:

في مجال منهجية البحوث العلمية توجد العديد من أساليب المعاينة التي تستخدم لاختيار عينة الدراسة، وعلى اختلاف هذه الأساليب فإن العينات في مجملها تنقسم إلى نوعين رئيسين هما: العينات الاحتمالية والتي تضم (العينة العشوائية البسيطة، العينة المنتظمة، العينة العشوائية الطبقية)، أما العينات الغير الاحتمالية فهي تضم (العينة العرضية، العينة الحصصية، العينة القصدية)، والهدف هو تسهيل إجراء الدراسة على عينة مختارة صغيرة، ثم تعميم النتيجة على المجتمع الإحصائي الذي تحمل نفس خصائصه.

ولقد تم إجراء المعاينة على خطوات تتمثل في: اختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية مشكلة من متابعي صفحة حمام دباغ، وصفحة مركب حمام الشلالة، ثم قمنا بتوجيه استمارة إلكترونية إلى متابعي هاتين الصفحتين، حيث تم التجاوب مع هذه الاستمارة من قبل (90) فرد من خارج حدود الولاية، ضمن الحدود الزمانية المبرمجة، وبذلك تم تقدير حجم العينة الكلي ب 90 فرد.

المطلب الثاني: مصادر وأدوات جمع البيانات:

أولا-المصادر الثانوية:

حيث اعتمدنا على البحث البيليوغرافي من خلال الكتب والمجلات العلمية والمكتبيات العلمية والدراسات السابقة ومختلف الأبحاث العلمية المتعلقة بموضوع الدراسة، وكذلك الاستعانة بمواقع الأنترنت، ومختلف التقارير والكشوفات المتعلقة بالمؤسسات محل الدراسة، وهذا من أجل محاولة معالجة وتحليل متغيرات موضوع الدراسة، ووضعها ضمن إطارها النظري، والذي يحدد التوجه الذي يسلكه الباحث في الدراسة الميدانية.

ثانيا- المصادر الأولية:

وذلك من خلال جمع ومعالجة وتحليل البيانات الأولية عن طريق الاستمارة والتي تم صياغتها وتوجيهها لعينة الدراسة، وإجراء بعض المقابلات لبعض الأفراد من على الفيسبوك حول ادراكاتهم لوجهة قلعة وحمام دباغ وحمام الشلالة وبماذا تتميز وما هي أهم الخصائص التي تتميز بها وما هي الصورة المكونة عن المنطقة، وكل هذا من أجل تحديد وضبط عبارات الاستمارة، والهدف من الدراسة، وتسهيل عملية توزيع الاستمارات، وضمان إلى حد ما استرجاعها.

المطلب الثالث: أداة الدراسة الأساسية واختباراتها:

تعتبر الاستمارة أداة الدراسة الأساسية في هذه الدراسة، حيث تم صياغتها وتصميمها وتحسينها بناء على نتائج الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، حيث احتوت على محاور محددة تضم عبارات حاول من خلالها الباحث تناول ودراسة متغيرات موضوع الدراسة المستقلة والتابعة.

أولاً- تصميم أداة الدراسة (الاستبيان):

للتغلب على إشكالية النقص في المعلومات وعدم قدرة الحصول عليها في بعض الأحيان، تم الاعتماد على أداة رئيسية في جمع البيانات وهي استمارة الاستبيان، والتي تعد من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات، وأداة مفيدة للوصول إلى الحقائق والمواقف، إذ أنه يسمح بالحصول على معلومات لا يمكن للباحث ملاحظتها أو الوصول إليها. مرت عملية صياغة أسئلة استمارة الاستبيان بالعديد من المراحل والخطوات، بدأت بتحديد المحاور الأساسية التي تعكس متغيرات الدراسة حيث قام الباحث في هذه الدراسة بتصميم وتطوير استمارة تراعي في محاورها أهداف موضوع الدراسة من خلال تسهيل عملية جمع البيانات.

ولقد احتوت استمارة البحث على (90) عبارة تم تقسيمها إلى ثلاث محاور كبرى تمثلت في:

1- **المحور الأول:** تضمن هذا المحور معلومات عامة متعلقة بالخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة وقد احتوى على 5 عبارات.

2- **المحور الثاني:** تضمن هذا المحور (المتغير المستقل) وسائل التواصل الاجتماعي بجميع أبعاده حيث قسم إلى ثلاثة (03) أجزاء:

الجزء الأول الخاص بالنشاط من على مواقع التواصل الاجتماعي حيث احتوى على (5) عبارات، والجزء الثاني الخاص باستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن الوجهات السياحية حيث احتوت على (9) عبارات، والجزء الثالث الخاص باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن حمام دباغ كوجهة سياحية حيث احتوت على (11) عبارات.

3- **المحور الثالث:** تضمن مجموعة من العبارات تقيس لنا أبعاد المتغير التابع والمتمثلة في أبعاد صورة الوجهة السياحية (حمام دباغ كوجهة) حيث قسم إلى بعدين (02) أجزاء:

الجزء الأول متعلق ببعد الصورة الوظيفية (الملموسة) (13) عبارة، أما الجزء الثاني فهو متعلق ببعد الصورة المجردة (غير الملموسة) وقد ضم (8) عبارات.

الفصل الثالث: دراسة أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة الوجهة السياحية لحمام دباغ

ولقد استخدمت الأسئلة المغلقة بالنسبة لأسئلة الخصائص الوظيفية والشخصية لأفراد عينة الدراسة وقد تم ترميزها على الشكل التالي: يرمز للخيار الأول بالعدد 1، الخيار الثاني بالعدد 2 والخيار الثالث بالعدد 3... إلخ. أما المحورين الثاني والثالث ويهدف دراسة اتجاهات أفراد عينة الدراسة اتجاه متغيرات البحث، فقد تم استخدام سلم ليكارت الخماسي لقياس الاتجاهات، وقد اعتمدنا عليه لسهولة تطبيقه من قبل الباحثين. ثم بعد ذلك سنحاول وصف وتحليل إجابات عينة الدراسة بخصوص كل خاصية من الخصائص النوعية المدروسة، ثم استنتاج اتجاه العينة لكل سؤال من أسئلة الدراسة وهذا بالاعتماد على الأوزان المرجحة لمقياس ليكارت، ولتحديد طول الخلايا مقياس ليكارت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا)، حيث قمنا بحساب طول الفئة والذي يساوي حاصل قسمة عدد المسافات على عدد الخيارات المتاحة أمام المستجوبين ووفقه فإن طول الفئة يساوي $0,8 = 5/4$ ، وعليه فطول كل فئة من الفئات الخمسة يساوي 0.8، وعليه سيتم تفسير النتائج حسب الجدول:

الجدول رقم (01): الأوزان المرجحة لمقياس الدراسة

المتوسط المرجح	المتوسط المرجح النسبي (%)	اتجاه الإجابة
]1,8 - 1,0]]36,0 - 20,0]	غير موافق بشدة
]2,6 - 1,8]]52,0 - 36,0]	غير موافق
]3,4 - 2,6]]68,0 - 52,0]	محايد
]4,2 - 3,4]]84,0 - 68,0]	موافق
]5,0 - 4,2]	[100,0 - 84,0]	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحث

وتم تحديد مستوى الدلالة بـ 0.05 الذي عنده تقبل أو ترفض فرضيات العدم، حيث تقبل فرضية العدم إذا كان مستوى الدلالة المحسوب في البرنامج أكبر من مستوى الدلالة، وإذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوب أقل من مستوى الدلالة ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة.

ثانياً- قياس ثبات وصدق أداة الدراسة:

قبل القيام بالاختبارات الإحصائية المناسبة لتحليل فرضيات الدراسة، لابد من التأكد من موثوقية أداة القياس المستخدمة (استمارة الاستبيان)، حيث تعكس الموثوقية هنا درجة ثبات وصدق أداة القياس، وهي تتأثر أداة القياس بعدة عوامل، ومن أجل معرفة مدى ثبات أداة الدراسة نقوم بحساب معامل (ألفا كرونباخ Alpha

الفصل الثالث: دراسة أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة الوجهة السياحية لحمام دباغ

(Cronbakh)، وهو أهم مقاييس الثبات، فهو يربط ثبات الاستبيان بثبات بنوده، والنسبة الإحصائية المقبولة له هي 60%، والجدول التالي يبين معامل ألفا كرونباخ لكل من الأبعاد، المحاور، والدرجة الكلية للاستبيان: الجدول رقم (02): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور الدراسة.

الاستمارة	عدد العبارات	ثبات المحور قيمة ألفا كرونباخ
جميع محاور الإستمارة	46	0.929

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V.26.

يلاحظ من الجدول رقم (02) أن قيمة ألفا كرونباخ لكامل الاستمارة مرتفع، حيث بلغ ما نسبته (92.9%) مما يدل على أن فقرات الاستبيان لها معدلات ثبات عالية، وهذا يعني الاستقرار في نتائجه وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية مختلفة.

ثالثاً- اثبات اعتدالية التوزيع:

الجدول رقم (03): معامل شابيرو للتوزيع الطبيعي

المحاور	Statistiques إحصائيات	Ddl درجة الحرية	Sig مستوى الدلالة
المحور الأول (المتغير المستقل)	0.985	90	0.376
المحور الثاني (المتغير التابع)	0.976	90	0.097

1- المحور الأول المتعلق بالمتغير المستقل (مواقع التواصل الاجتماعي) نلاحظ من الجدول (03) أنه

مستوى الدلالة (sig) 0.376 وهو أكبر مستوى المعنوية 0.05 أي أنه يتوزع طبيعياً.

2- المحور الثاني المتعلق بالمتغير التابع (صورة الوجهة السياحية حمام الدباغ) نلاحظ من الجدول (03)

أنه مستوى الدلالة (sig) 0.097 وهو أكبر من مستوى المعنوية 0.05 أي أنه يتوزع طبيعياً.

المبحث الثالث: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة وتفسير النتائج:

يتم من خلال هذا المبحث تحليل البيانات المتحصل عليها في الاستمارة الموزعة على أفراد عينة الدراسة

باستخدام أدوات التحليل الإحصائي الوصفي والاستدلالي من خلال البرنامج الإحصائي SPSS، حيث يتم أولاً

تحليل البيانات المتحصل عليها والمتعلقة بالبيانات الشخصية والوظيفية، ثم التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة

الميدانية المرتبطة بمحاور استمارة البحث.

المطلب الأول: تحليل البيانات المتعلقة بالخصائص الشخصية والوظيفية:

للتعرف على توزيع مفردات الدراسة حسب الخصائص الشخصية والوظيفية، تم حساب التكرارات والنسب المئوية

الخاصة بكل متغير، وجاءت النتائج كما يلي:

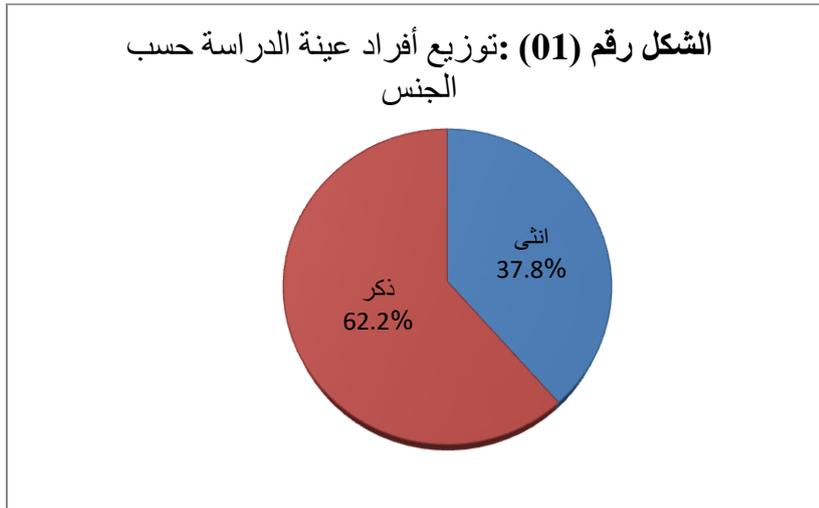
أولاً- توزيع أفراد عينة الدراسة وفق الجنس:

كان توزيع أفراد العينة المدروسة حسب متغيرالجنس كما يلي:

الجدول رقم (04): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

المتغير	الفئة	العدد	النسبة %
الجنس	ذكر	56	62.2%
	أنثى	34	37.8%
المجموع		90	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V.26.



المصدر: من إعداد الباحث

يتضح لنا من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه رقم (03) أن فئة الذكور تحصل على تكرار

قدر ب 56 مفردة، أي ما نسبته 62.2% من مجموع أفراد العينة، في حين تحصلت فئة الإناث على تكرار وقدره

34 مفردة أي ما نسبته 37.8% من مجموع العينة المدروسة، وهذا يدل على تفوق عدد الذكور من الزبائن

المستجوبين حول المركب المعدني حمام الشلالة.

ثانياً- توزيع أفراد عينة الدراسة وفق العمر:

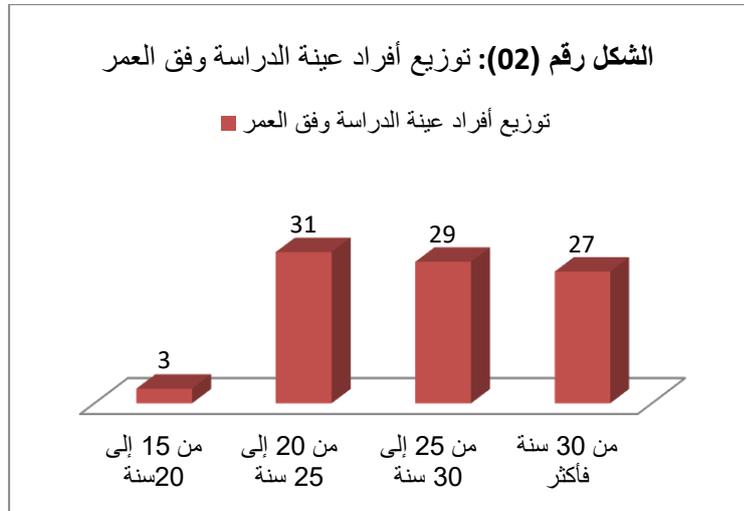
كان توزيع أفراد العينة المدروسة حسب متغيرالعمر كما يلي:

الفصل الثالث: دراسة أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة الوجهة السياحية لحمام دباغ

الجدول رقم (05): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق للعمر

المتغير	الفئة	العدد	النسبة %
العمر	من 15 إلى 20 سنة	3	3.3%
	من 20 إلى 25 سنة	31	34.4%
	من 25 إلى 30 سنة	29	32.2%
	من 30 سنة فأكثر	27	30%
المجموع		90	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V.26.



المصدر: من إعداد الباحث

من خلال نتائج الجدول أعلاه رقم (04) الذي قسم إلى أربع فئات عمرية يتضح لنا أن ما نسبته 3.3% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم من 15 إلى 20 سنة، وما نسبته 34.4% أعمارهم تتراوح ما بين 2025 سنة، وما نسبته 32.2% من العينة المبحوثة أعمارهم تتراوح ما بين 2530 سنة، وما نسبته 30% تزيد أو تساوي أعمارهم 30 سنة.

ثالثاً- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمؤهل العلمي:

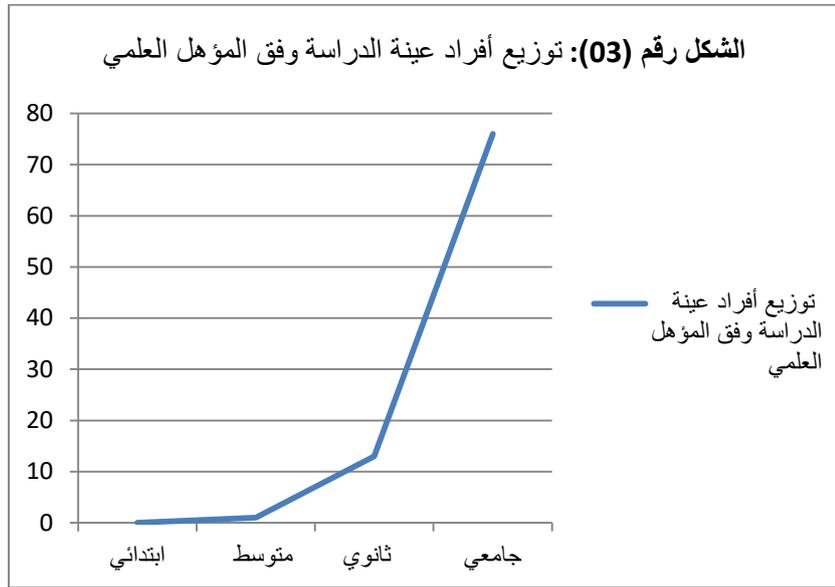
وكان التوزيع كما يلي:

الفصل الثالث: دراسة أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة الوجهة السياحية لحمام دباغ

الجدول رقم (06): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمؤهل العلمي

المتغير	الفئة	العدد	النسبة %
المؤهل العلمي	إبتدائي	0	0%
	متوسط	1	1.2%
	ثانوي	13	14.4%
	جامعي	76	84.4%
	المجموع	90	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V.26.



المصدر: من إعداد الباحث

وفقاً لنتائج تحليل الجدول رقم (05) والذي قسم إلى أربع فئات حسب المستوى العلمي، يتضح أن أفراد العينة من ذوي المستوى الإبتدائي لم يشاركوا في الإستبيان، أما ذوي المتوسط قد بلغ عددهم 01 أي ما يقدر بنسبة 1.2%، أما ذوي المستوى الثانوي فقد بلغ عددهم 13 أي ما يقدر بنسبة 14.4%، أما ذوي المستوى الجامعي فبلغ عددهم 76 أي ما يقدر بنسبة 84.4%، وهذا ما يؤكد بأن المركب المعدني حمام الشلالة أغلبية متابعيه على مواقع التواصل الاجتماعي المستجوبين ذو مؤهلات جامعية، ويليهما مباشرة المستوى الثانوي أما بالنسبة للمتوسط والإبتدائي فهي شبه معدومة.

رابعاً- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للوضع المهنية:

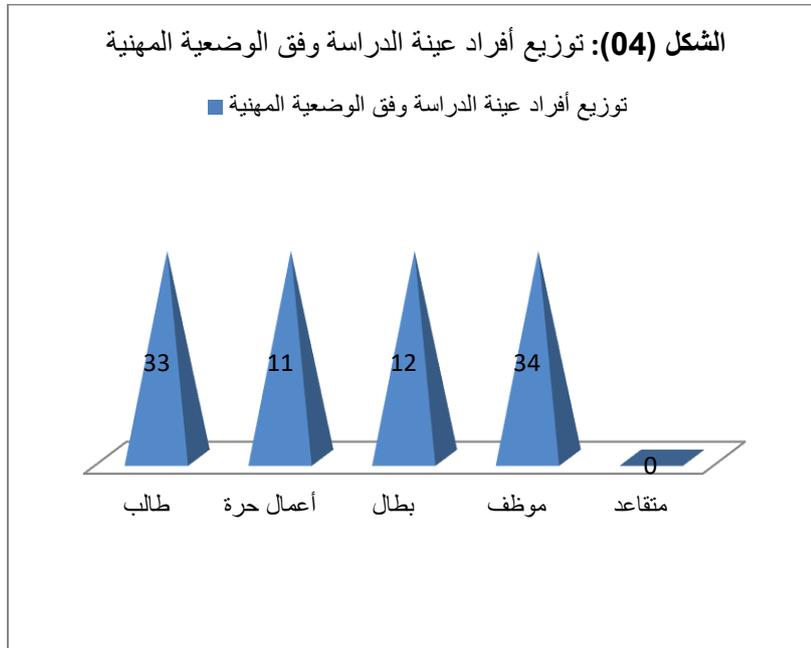
وكان توزيع أفراد عينة الدراسة كالتالي:

الفصل الثالث: دراسة أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة الوجهة السياحية لحمام دباغ

الجدول رقم (07): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق الوضعية المهنية

المتغير	الفئة	العدد	النسبة %
المهنة	طالب	33	36.7%
	أعمال حرة	11	12.2%
	بطل	12	13.3%
	موظف	34	37.8%
	متقاعد	0	0%
	المجموع	90	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V.26.



المصدر: من إعداد الباحث

من نتائج الجدول رقم (06) الذي قسم إلى خمس فئات حسب الوضعية المهنية يظهر أن النسبة الأكبر كانت 37.8% للموظفين، ثم تليها فئة الطلاب 36.7%، وأن ما نسبته 13.3% للبطالين، بينما ما يعادل 12.2% للأعمال الحرة، وهذا ما يؤكد بأنه ما نسبته 74.5% من أفراد العينة هم طلاب وموظفين، وهي نسبة مرتفعة تبين أن غالبية المحييين لديهم المعلومات اللازمة للإجابة على عبارات الاستبيان.

خامسا- توزيع أفراد عينة الدراسة وفق الحالة الاجتماعية:

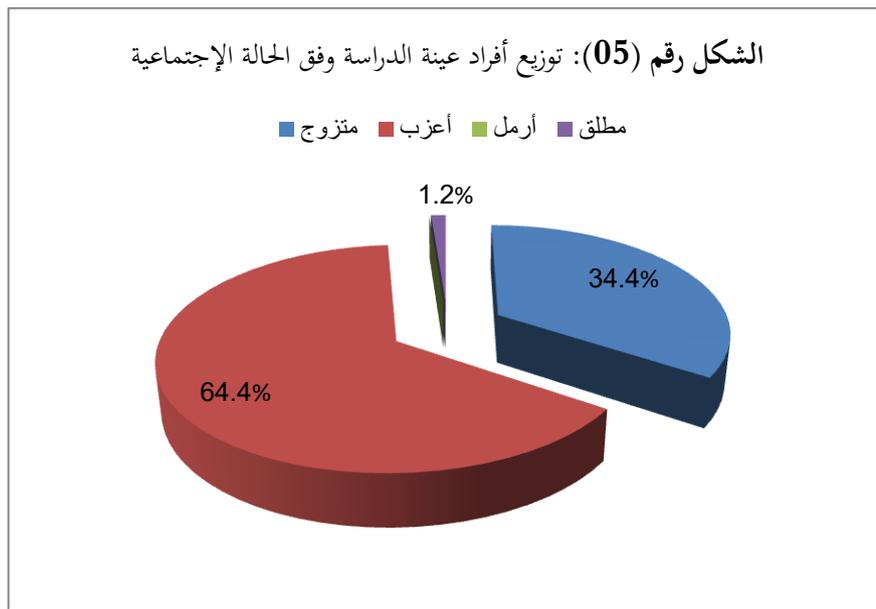
وكان توزيع أفراد عينة الدراسة كالتالي:

الفصل الثالث: دراسة أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة الوجهة السياحية لحمام دباغ

الجدول رقم (08): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق الحالة الاجتماعية

المتغير	الفئة	العدد	النسبة %
الحالة	متزوج	31	34.4%
	أعزب	58	64.4%
	أرمل	00	00%
	مطلق	1	1.2%
المجموع		90	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V.26.



المصدر: من إعداد الباحث

تظهر نتائج الجدول رقم (07) والذي تم تقسيمه إلى أربع فئات أساسية تتعلق بفئة العزاب التي كانت نسبتهم تمثل 64.4% وهي أكبر فئة من مجموع العينة المدروسة، أما فئة المتزوجين كانت نسبتهم تمثل 34.4%، أما فئة المطلقين فكانت نسبتهم 1.2%، بينما نلاحظ انعدام مشاركة فئة الأرمال.

المطلب الثاني: تحليل اتجاه إجابات عينة الدراسة:

لقد تم تحليل البيانات المتعلقة بكل محور على حدا، وذلك بعرض ذلك في جداول تظهر التوزيع التكراري لمحاور الدراسة مع حساب الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية المحققة في جميع الفقرات و تم تحليل الإجابات بحيث تم الاعتماد على درجة الموافقة في ترتيب العبارات (الفقرات) الواردة في استمارة البحث وهذا ما يمكن توضيحه كما يلي:

الفصل الثالث: دراسة أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة الوجهة السياحية لحمام دباغ

أولاً- مواقع التواصل الاجتماعي:

حيث يمكن معرفة ذلك من خلال ما يلي:

الجدول (09): التحليل الإحصائي لإجابات المبحوثين حول مواقع التواصل الاجتماعي:

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة	الترتيب	النسبة المئوية
01	امتلك حساب على الأقل في مواقع التواصل الاجتماعي.	4.38	0.59	موافق بشدة	1	87.6%
02	متوسط تواجدي على مواقع التواصل الاجتماعي عالي نسبياً.	4.04	0.76	موافق	6	80.8%
03	استخدم مواقع التواصل الاجتماعي للتعارف وبناء صداقات جديدة.	3.52	1.06	موافق	23	70.4%
04	استخدم مواقع التواصل الاجتماعي للبحث والحصول على المعلومات ومتابعة آخر الأخبار والمستجدات المحلية والعالمية.	4.38	0.64	موافق بشدة	2	87.6%
05	مشارك في عدة صفحات لعدة مؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي.	4.31	0.64	موافق بشدة	3	86.2%
06	استخدم بشكل نشط ومنظم مواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالبحث والحصول على المعلومات المتعلقة بالسياحة والسفر.	4.03	0.83	موافق	7	80.6%
07	أصدق وأثق في المعلومات المتوفرة حول الوجهات السياحية في مواقع التواصل الاجتماعي.	3.42	0.93	موافق	24	68.4%
08	عندما أرى بعض المنشورات على الوجهات السياحية في مواقع التواصل الاجتماعي، أتابع صفحاتهم.	4.02	0.8	موافق	9	80.4%
09	لدي معرفة لا بأس بها عن أغلب الوجهات السياحية بسبب مواقع التواصل الاجتماعي.	4.01	0.9	موافق	10	80.2%
10	استخدم مواقع التواصل الاجتماعي للتخطيط للرحلات والعطل المحلية والدولية.	3.7	0.98	موافق	15	74%
11	قبل زيارة وجهة سياحية، أبحث عن المعلومات الخاصة بمقوماتها وخصائصها علم مواقع التواصل الاجتماعي.	4.21	0.66	موافق بشدة	4	84.2%
12	أتواصل وأتبادل الأفكار مع الأصدقاء، لأعبر فيها عن خبراتي ومشاعري ورؤيتي المعرفية في مجال السفر والسياحة مواقع التواصل الاجتماعي.	4.02	0.73	موافق	8	80.4%
13	أشارك تجارب السفر الخاصة بي مع أشخاص آخرين عبر مواقع	3.81	0.93	موافق	13	76.2%

الفصل الثالث: دراسة أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة الوجهة السياحية لحمام دباغ

					التواصل الاجتماعي.	
14	أقوم بتقييم تجارب السفر الخاصة بي، ومراجعة جودة الوجهات والمنتجات والخدمات السياحية مواقع التواصل الاجتماعي.	3.63	0.96	موافق	18	72.6%
15	اتابع صفحات مركب حمام الشلالة من مواقع التواصل الاجتماعي.	3.89	0.86	موافق	11	77.8%
16	انضمت لصفحة مركب حمام الشلالة من مواقع التواصل الاجتماعي عندما قررت زيارته.	3.54	1	موافق	22	70.8%
17	فكرت في مركب حمام الشلالة عند مشاهدة منشورات له في مواقع التواصل الاجتماعي.	3.6	1.02	موافق	20	72%
18	لقد قمت بالبحث عن كافة المعلومات الخاصة عن ولاية قلمة وعن مركب حمام الشلالة وخدماته من علمواقع التواصل الاجتماعي.	3.67	1.03	موافق	17	73.4%
19	أتابع المنشورات عن مركب حمام الشلالة في مواقع التواصل الاجتماعي.	3.76	0.97	موافق	14	75.2%
20	أتصفح تقييمات ومراجعات الموجودة على صفحتهمواقع التواصل الاجتماعي.	3.59	0.93	موافق	21	71.8%
21	أبحث عن توصيات حول وجهة مركب الشلالة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	3.63	0.96	موافق	19	72.6%
22	أرد على الاستفسارات حول الوجهات السياحية علمواقع التواصل الاجتماعي.	3.69	0.94	موافق	16	73.8%
23	أنشر استفسارات حول مركب حمام الشلالة من على مواقع التواصل الاجتماعي.	3.32	0.85	محايد	25	66.4%
24	لقد قررت زيارة بعض الوجهات السياحية بسبب مواقع التواصل الاجتماعي.	4.09	0.71	موافق	5	81.8%
25	أشارك تجربة الزيارة الخاصة بي لمركب حمام الشلالة مع الأشخاص والأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	3.81	0.84	موافق	12	76.2%
	مجموع الفقرات	3.84	0.92	موافق	---	76.8%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V.26.

يظهر من تحليل نتائج الجدول رقم (08) أن المتوسطات الحسابية لفقرات المحور الأول والمتعلقة بمواقع

التواصل الاجتماعي ما بين (3.32-4.38)، وقد بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور (3,84) من أصل 5

درجات وبانحراف معياري (0.92) بتشتت ضعيف. واتجاه العينة كان موافق بنسبة 76.8%.

الفصل الثالث: دراسة أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة الوجهة السياحية لحمام دباغ

وقد جاءت في المرتبة الأولى الفقرة رقم (01)، حيث بلغ متوسطها الحسابي والذي قدره 4.38 وانحراف معياري قدره 0.59 وإتجاه العينة كان موافق بشدة بنسبة 87.6%، وجاءت العبارة (04) في المرتبة الثانية، حيث بلغ متوسطها الحسابي 4.38 وانحراف معياري يساوي 0.64 وإتجاه العينة كان موافق بشدة بنسبة 87.6%، وجاءت العبارة رقم (05) في المرتبة الثالثة، حيث بلغ متوسطها الحسابي 4.31 وانحراف معياري يساوي 0.64 وإتجاه العينة كان موافق بشدة بنسبة 86.2%، وجاءت العبارة رقم (11) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 4.21 وانحراف معياري 0.66 وإتجاه العينة كان موافق بشدة بنسبة 84.2%، وجاءت العبارة رقم (24) في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 4.09 وانحراف معياري 0.71 وإتجاه العينة كان موافق بنسبة 81.8%، وجاءت العبارة رقم (02) في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي 4.04 وانحراف معياري 0.76 وإتجاه العينة كان موافق بنسبة 80.8%، وجاءت العبارة رقم (06) في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي 4.03 وانحراف معياري 0.83 وإتجاه العينة كان موافق بنسبة 80.6%، وجاءت العبارة رقم (12) في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي 4.02 وانحراف معياري 0.73 وإتجاه العينة كان موافق بنسبة 80.4%، وجاءت العبارة رقم (08) في المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي 4.02 وانحراف معياري 0.8 وإتجاه العينة كان موافق بنسبة 80.4%، وجاءت العبارة رقم (09) في المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي 4.01 وانحراف معياري 0.9 وإتجاه العينة كان موافق بنسبة 80.2%، وجاءت العبارة رقم (15) في المرتبة الحادية عشر بمتوسط حسابي 3.89 وانحراف معياري 0.86 وإتجاه العينة كان موافق بنسبة 77.8%، وجاءت العبارة رقم (25) في المرتبة الثانية عشر بمتوسط حسابي 3.81 وانحراف معياري 0.84 وإتجاه العينة كان موافق بنسبة 76.2%، وجاءت العبارة رقم (13) في المرتبة الثالثة عشر بمتوسط حسابي 3.81 وانحراف معياري 0.93 وإتجاه العينة كان موافق بنسبة 76.2%، وجاءت العبارة رقم (19) في المرتبة الرابعة عشر بمتوسط حسابي 3.76 وانحراف معياري 0.97 وإتجاه العينة كان موافق بنسبة 75.2%، وجاءت العبارة رقم (10) في المرتبة الخامسة عشر بمتوسط حسابي 3.7 وانحراف معياري 0.98 وإتجاه العينة كان موافق بنسبة 74%، وجاءت العبارة رقم (22) في المرتبة السادسة عشر بمتوسط حسابي 3.69 وانحراف معياري 0.94 وإتجاه العينة كان موافق بنسبة 73.8%، وجاءت العبارة رقم (18) في المرتبة السابعة عشر بمتوسط حسابي 3.67 وانحراف معياري 1.03 وإتجاه العينة كان موافق بنسبة 73.4%، وجاءت العبارة رقم (14) في المرتبة الثامنة عشر بمتوسط حسابي 3.63 وانحراف معياري 0.96 وإتجاه العينة كان موافق بنسبة 72.6%، وجاءت العبارة رقم (21) في المرتبة التاسعة عشر بمتوسط حسابي 3.63 وانحراف معياري 0.96 وإتجاه العينة كان موافق بنسبة 72.6%، وجاءت العبارة رقم

الفصل الثالث: دراسة أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة الوجهة السياحية لحمام دباغ

(17) في المرتبة عشرون بمتوسط حسابي 3.6 وانحراف معياري 1.02 وإتجاه العينة كان موافق بنسبة 72%، وجاءت العبارة رقم (20) في المرتبة واحد وعشرون بمتوسط حسابي 3.59 وانحراف معياري 0.93 وإتجاه العينة كان موافق بنسبة 71.8%، وجاءت العبارة رقم (16) في المرتبة الثانية وعشرون بمتوسط حسابي 3.54 وانحراف معياري يساوي 1، وإتجاه العينة كان موافق بنسبة 70.8%، وجاءت العبارة رقم (03) في المرتبة الثالثة وعشرون بمتوسط حسابي 3.52 وانحراف معياري 1.06 وإتجاه العينة كان موافق بنسبة 70.4%، وجاءت العبارة رقم (07) في المرتبة الرابعة وعشرون بمتوسط حسابي 3.42 وانحراف معياري 0.93 وإتجاه العينة كان موافق بنسبة 68.4%، وجاءت العبارة رقم (23) في المرتبة الخامسة وعشرون بمتوسط حسابي 3.32 وانحراف معياري 0.85 وإتجاه العينة كان محايد بنسبة 66.4%.

ثانيا- الوجهة السياحية:

حيث يمكن معرفة ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول (10): التحليل الإحصائي لإجابات المبحوثين حول صورة وجهة حمام دباغ:

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة	الترتيب	النسبة المئوية
01	تساعدني حالة الطقس في ولاية قالمة على القيام برحلي السياحية	4,14	0,86	موافق	6	82,8
02	أرى أن قالمة من الوجهات السياحية التي تتمتع بمناطق طبيعية خلابة	4,46	0,75	موافق بشدة	1	89,2
03	أعتبر ولاية قالمة من الوجهات الرائدة في السياحة الحموية	4,26	0,94	موافق بشدة	4	85,2
04	اقضي عطلة في ولاية قالمة بتكلفة منخفضة مقارنة بالوجهات الأخرى	3,93	1,12	موافق	13	78,6
05	تكاليف تنقلي إلى ولاية قالمة ومركب حمام الشلالة تعتبر معقولة	3,64	1,16	موافق	18	72,8
06	أعتبر أسعار خدمات مركب حمام الشلالة مقبولة وتنافسية	4,03	0,92	موافق	11	80,6
07	يوفر لي مركب حمام الشلالة خدمات إقامة جيدة	3,48	1,19	موافق	21	69,6
08	أعتبر خدمة الإطعام من الخدمات المتميزة في مركب حمام الشلالة	3,78	0,9	موافق	16	75,6
09	أستحسن خدمات الإستقبال والرعاية خلال فترة إقامتي	3,54	1,09	موافق	20	70,8

الفصل الثالث: دراسة أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة الوجهة السياحية لحمام دباغ

					في مركب حمام الشلالة	
75,6	17	موافق	0,99	3,78	لدي معلومة عن درجة حرارة مياه المركب كثاني اسخن مياه في العالم بعد اسلندا	10
81,6	8	موافق	0,88	4,08	أستخدم المياه المعدنية الموجودة في مركب حمام الشلالة للأغراض العلاجية	11
84,8	5	موافق بشدة	0,81	4,24	تجذبني الترسبات الكلسية المكونة للأشكال صخرية وشلالات في منطقة حمام دباغ	12
87,4	2	موافق بشدة	0,72	4,37	اقضي عطلة في ولاية قالمة بتكلفة منخفضة مقارنة بالوجهات الأخرى	13
71,4	19	موافق	1	3,57	أستمتع بالبرامج الترفيهية المقامة في مركب حمام الشلالة ومنطقة حمام دباغ	14
77,2	15	موافق	1	3,86	أعتبر منطقة حمام دباغ ومركب حمام الشلالة من المناطق الهادئة	15
85,2	3	موافق بشدة	0,75	4,26	أتمتع بالأماكن والمناظر الطبيعية الخلابة في منطقة حمام دباغ	16
82,2	7	موافق	0,85	4,11	أشعر بالأمان خلال فترة إقامتي في مركب حمام الشلالة وتزهي في أرجائه	17
78,2	14	موافق	0,89	3,91	أحظى بضيافة والمعاملة الودودة خلال زيارتي لمنطقة حمام دباغ	18
81,4	9	موافق	0,76	4,07	أشبع فضولي حول الأساطير المتداولة عن منطقة حمام دباغ بزيارتي لها	19
79,2	12	موافق	0,76	3,96	يجذبني الموروث الثقافي لسكان منطقة حمام دباغ لزيارتها	20
80,6	10	موافق	0,8	4,03	أحظى برحلة متميزة وممتعة عند زيارتي لمركب حمام الشلالة حمام دباغ	21
79.6	--	موافق	0.96	3.98	مجموع الفقرات	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V.26.

يظهر من تحليل نتائج الجدول رقم (09) أن المتوسطات الحسابية لفقرات البعد الثاني والمتعلقة بصورة الوجهة السياحية في المركب المعدني ما بين (3.48-4.46)، وقد بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور (3.98) من أصل 5 درجات وبانحراف معياري (0.96) واتجاه العينة موافق بنسبة 79.6%. وقد جاءت في المرتبة الأولى الفقرة رقم (02)، حيث بلغ متوسطها الحسابي 4.46 وبانحراف معياري قدره 0.75 واتجاه العينة موافق بشدة بنسبة 89.2%، وجاءت العبارة (13) في المرتبة الثانية، حيث بلغ متوسطها

الفصل الثالث: دراسة أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة الوجهة السياحية لحمام دباغ

الحسابي 4.37 وبانحراف معياري يساوي 0.72 وتجاه العينة موافق بشدة بنسبة 87.4%، وجاءت العبارة رقم (16) في المرتبة الثالثة، حيث بلغ متوسطها الحسابي 4.26 وبانحراف معياري يساوي 0.75 وتجاه العينة موافق بشدة بنسبة 85.2%، وجاءت العبارة رقم (03) في المرتبة الرابعة حيث بلغ متوسطها الحسابي 4.26 وبانحراف معياري يساوي 0.94 وتجاه العينة موافق بشدة بنسبة 85.2%، وجاءت العبارة رقم (12) في المرتبة الخامسة حيث بلغ متوسطها الحسابي 4.24 وبانحراف معياري يساوي 0.81 وتجاه العينة موافق بشدة بنسبة 84.8%، وجاءت العبارة رقم (02) في المرتبة السادسة حيث بلغ متوسطها الحسابي 4.14 وبانحراف معياري يساوي 0.86 وتجاه العينة موافق بنسبة 82.8%، وجاءت العبارة رقم (17) في المرتبة السابعة حيث بلغ متوسطها الحسابي 4.11 وبانحراف معياري يساوي 0.85 وتجاه العينة موافق بنسبة 82.2%، وجاءت العبارة رقم (11) في المرتبة الثامنة حيث بلغ متوسطها الحسابي 4.08 وبانحراف معياري يساوي 0.88 وتجاه العينة موافق بنسبة 82.2%، وجاءت العبارة رقم (08) في المرتبة التاسعة حيث بلغ متوسطها الحسابي 4.02 وبانحراف معياري يساوي 0.8 وتجاه العينة موافق بنسبة 80.4%، وجاءت العبارة رقم (09) في المرتبة العاشرة حيث بلغ متوسطها الحسابي 4.01 وبانحراف معياري يساوي 0.9 وتجاه العينة موافق بنسبة 80.2%، وجاءت العبارة رقم (06) في المرتبة الحادية عشر حيث بلغ متوسطها الحسابي 4.03 وبانحراف معياري يساوي 0.92 وتجاه العينة موافق بنسبة 80.6%، وجاءت العبارة رقم (20) في المرتبة الثانية عشر حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.96 وبانحراف معياري يساوي 0.76 وتجاه العينة موافق بنسبة 79.2%، وجاءت العبارة رقم (04) في المرتبة الثالثة عشر حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.93 وبانحراف معياري يساوي 1.12 وتجاه العينة موافق بنسبة 78.6%، وجاءت العبارة رقم (18) في المرتبة الرابعة عشر حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.91 وبانحراف معياري يساوي 0.89 وتجاه العينة موافق بنسبة 78.2%، وجاءت العبارة رقم (15) في المرتبة الخامسة عشر حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.86 وبانحراف معياري يساوي 1 وتجاه العينة موافق بنسبة 77.2%، وجاءت العبارة رقم (08) في المرتبة السادسة عشر حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.78 وبانحراف معياري يساوي 0.9 وتجاه العينة موافق بنسبة 69.6%، وجاءت العبارة رقم (10) في المرتبة السابعة عشر حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.78 وبانحراف معياري يساوي 0.99 وتجاه العينة موافق بنسبة 75.6%، وجاءت العبارة رقم (05) في المرتبة الثامنة عشر حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.64 وبانحراف معياري يساوي 1.16 وتجاه العينة موافق بنسبة 72.8%، وجاءت العبارة رقم (14) في المرتبة التاسعة عشر حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.57 وبانحراف معياري يساوي 1 وتجاه العينة موافق بنسبة 71.4%، وجاءت العبارة رقم (09) في المرتبة عشرون

الفصل الثالث: دراسة أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة الوجهة السياحية لحمام دباغ

حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.54 وبانحراف معياري يساوي 1.09 وتجاه العينة موافق بنسبة 70.8%، وجاءت العبارة رقم (14) في المرتبة التاسعة عشر حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.57 وبانحراف معياري يساوي 1 وتجاه العينة موافق بنسبة 71.4%، وجاءت العبارة رقم (07) في المرتبة الواحد والعشرين حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.48 وبانحراف معياري يساوي 1.19 وتجاه العينة موافق بنسبة 69.6% .

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة، وتفسير النتائج:

من أجل تحليل أثر وسائل التواصل الاجتماعي (فايسبوك، انستقرام، المؤثرين) في بناء صورة الوجهة السياحية، قمنا ببناء نموذج للدراسة يوضح أثر وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل، وصورة الوجهة السياحية كمتغير تابع، ويمكننا من خلال اختبار الفرضيات الفرعية والفرضية الرئيسية للدراسة وتفسير النتائج.

أولاً: اختبار الفرضيات الرئيسية:

وسيتم في هذا المطلب اختبار الفرضيات الرئيسية، وهي تتعلق بقياس تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في المتغير التابع المتمثل في بناء صورة الوجهة السياحية.

وتبعاً لإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي حسب اختبار شايبورو، يمكن الاعتماد على الاختبارات المعلمية ومنها اختبار نموذج الانحدار البسيط للفرضية.

1- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

وتم صياغة الفرضية الرئيسية في شكل الفرضية العدمية والفرضية البديلة كما يلي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع تواصل الاجتماعي في تشكيل صورة الوجهة السياحية.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع تواصل الاجتماعي في تشكيل صورة الوجهة السياحية.

قبل البدء في تطبيق الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية، قمنا بإجراء بعض الاختبارات، وذلك من أجل التأكد من توفر الشروط الرياضية للطريقة المستخدمة في تقدير معالم نموذج الانحدار، من أجل ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار والحكم على صلاحية النموذج.

ولقد كانت نتائج اختبار تحليل خط الانحدار البسيط لتأثير التسويق عبر مواقع تواصل الاجتماعي على تشكيل صورة الوجهة السياحية كالتالي:

الفصل الثالث: دراسة أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة الوجهة السياحية لحمام دباغ

الجدول رقم (11): معاملات خط الانحدار بين مواقع تواصل الاجتماعي وصورة الوجهة السياحية.

متغير التابع	(R)	(R ²) معامل التحديد	F المحسوبة	DF		Sig* مستوى الدلالة	a معامل الانحدار	b ثابت الانحدار	T المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة
				درجات الحرية	1					
جودة الخدمة الفندقية	0.358	0.128	12.970	الانحدار	1	0,001	0,494	2.052	3.601	0,001
				البواقي	88					
				المجموع	89					

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V.26.

يوضح الجدول رقم (17) نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي على تحديد صورة الوجهة السياحية، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (12.970) وهيدالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) بحيث كانت قيمة الدلالة Sig (0,001)، كما بلغت قيمة T المحسوبة (3.601) وهي دالة إحصائية بحيث كانت قيمة Sig (0,001).

كما يظهر لنا الجدول أن معامل الارتباط (R) بين المتغيرين يساوي 0,358 وهو ارتباط ضعيف، ونجد قيمة معامل التحديد (R²) (12.8%) وهذا معناه أن ما قيمته (12.8%)، من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (صورة الوجهة السياحية) تعزى إلى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي وتأثير ضعيف، أما النسبة المتبقية والمقدرة بـ (78.2%) تفسرها عوامل أخرى غير داخلية في النموذج ومنها الخطأ العشوائي وهي نسبة كبيرة، وهي بالتالي نتيجة منطقية على مستوى عينة الدراسة.

ويؤشر الثابت على قيمة (2.052)، وهذا يعني أن تحديد الوجهة السياحية تقدر بـ (2.052) عندما لا تكون هناك أي استخدام لوسائل التواصل الاجتماعي من طرف السياح، وهو معامل كبير يرشح عوامل أخرى غير داخلية في النموذج.

ومن خلال الجدول كذلك نلاحظ أن معامل الانحدار بلغ (0.494) وهو ما يفسر أن كل زيادة في قيمة المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي) بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في قيمة المتغير التابع (تحديد صورة الوجهة السياحية) بـ 0.494 وحدة.

كما أن قيمة β تساوي (0.358)، وهي تعبر على أن معامل الانحدار موجب أي وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، ومستوى المعنوية (Sig) أقل من (0,05)، كما أن قيمة (F) المحسوبة في اختبار ANOVA كانت (12.970) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، ومن خلال ما سبق من نتائج نقبل الفرضية H₁ والتي تنص

الفصل الثالث: دراسة أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة الوجهة السياحية لحمام دباغ

على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع تواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة السياحية"، ونرفض الفرضية العدمية H_0 .

إذن تكون معادلة خط الانحدار كما يلي: صورة الوجهة السياحية = $0,494 + 2.052$ * وسائل

التواصل الاجتماعي.

2- إختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

أ- إختبار الفرضية الخاصة بالفروقات:

بهدف معرفة ثبات إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة تبعا لاختلاف المتغيرات الشخصية والوظيفية (العمر، الجنس، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية، الوضعية المهنية)، تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0,05)، وهذا الاختبار معلمي يصلح لمقارنة ثلاث متوسطات أو أكثر، وعليه يمكن صياغة الفرضيات كما يلي:

H_0 : لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة حول مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في عملية تشكيل صورة الوجهة السياحية تعزى الى المتغيرات الشخصية والوظيفية عند مستوى معنوية 5 % .

H_1 : توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة حول مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في عملية تشكيل صورة الوجهة السياحية تعزى الى المتغيرات الشخصية والوظيفية عند مستوى معنوية 5 % .

ولقد تم تجميع متغيرات كل محور من المحاور في متغير واحد حتى يكون من السهل اختبار ما إذا كان هناك علاقة بين هذه المحاور والخصائص الشخصية لأفراد مجتمع الدراسة.

- اختلاف رؤية أفراد الدراسة إزاء محاورها باختلاف الجنس:

تم اختبار T لتوضيح دلالة الفروق بين الجنسين للمبحوثين حول محاور الدراسة وذلك لأنه لدينا عاملين (ذكور، إناث)، أما إن كان لدينا أكثر من عاملين فهذا يستلزم استخدام اختبار تحليل التباين، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الفصل الثالث: دراسة أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة الوجهة السياحية لحمام دباغ

الجدول رقم (12): اختبار (t) ستودنت للفروقات لمتغير الجنس.

Test des échantillons indépendants						
		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes		
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)
T1	Hypothèse de variances égales	1.111	0.295	0.340-	88	0.734
	Hypothèse de variances inégales			0.353-	77.867	0.725
T2	Hypothèse de variances égales	0.024	0.876	0.694-	88	0.490
	Hypothèse de variances inégales			0.697-	70.684	0.488

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V.26.

الفرضيات:

H_0 : ليس هناك فروقات ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة حول مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي

في عملية تشكيل صورة الوجهة السياحية تعزى الى المتغير الجنس.

H_1 : توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة حول مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في

عملية تشكيل صورة الوجهة السياحية تعزى الى المتغير الجنس.

نلاحظ من اختبار ليفن أن العينة متجانسة بالنسبة للمحورين وذلك لأن قيمة المعنوية أكبر من 5%، كما

نلاحظ أن قيمة المعنوية لاختبار T أكبر من 5% مما يدل على أنه لا توجد فروقات تعزى لمتغير الجنس.

- اختلاف رؤية أفراد الدراسة إزاء محاورها باختلاف السن:

تم اختبار تحليل التباين الأحادي لتوضيح دلالة الفروق بين الفئات العمرية للمبحوثين حول محاور الدراسة

والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (13): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لمتغير السن.

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة P
المحور الأول	بين المجموعات	0.125	3	0.042	0.239	0.869
	داخل المجموعات	14.952	86	0.174		
	المجموع	15.076	89			
المحور الثاني	بين المجموعات	0.741	3	0.247	0.760	0.520
	داخل المجموعات	27.958	86	0.325		
	المجموع	28.699	89			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V.26.

الفرضيات:

H_0 : ليس هناك فروقات ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة حول مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي

في عملية تشكيل صورة الوجهة السياحية تعزى الى المتغير العمر.

H_1 : توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة حول مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في

عملية تشكيل صورة الوجهة السياحية تعزى الى المتغير العمر.

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد الدراسة حول

محاورها تعزى لمتغير العمر بالنسبة للمحورين الأول والثاني، حيث أن قيمة P كانت أكبر من مستوى المعنوية

0,05، وبذلك نقبل الفرضية العدمية القائلة بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير العمر بالنسبة لهذا

المحور.

- اختلاف رؤية أفراد الدراسة إزاء محاورها باختلاف الحالة الاجتماعية:

تم اختبار تحليل التباين الأحادي لتوضيح دلالة الفروق لاختلاف المؤهل العلمي للمبحوثين حول محاور

الدراسة والجدول الموالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (14): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لمتغير الحالة الاجتماعية.

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة P
المحور الأول	بين المجموعات	0.086	2	0.043	0.251	0.779
	داخل المجموعات	14.990	87	0.172		
	المجموع	15.076	89			
المحور الثاني	بين المجموعات	0.003	2	0.002	0.005	0.995
	داخل المجموعات	28.696	87	0.330		
	المجموع	28.699	89			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V.26.

الفرضيات:

H_0 : ليس هناك فروقات ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة حول مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي

في عملية تشكيل صورة الوجهة السياحية تعزى الى المتغير للمؤهل العلمي.

H_1 : توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة حول مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في

عملية تشكيل صورة الوجهة السياحية تعزى الى المتغير للمؤهل العلمي.

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد الدراسة حول محاورها

تعزى للمؤهل العلمي بالنسبة للمحورين الأول والثاني، حيث أن قيمة P كانت أكبر من مستوى المعنوية 0,05،

وبذلك نقبل الفرضية العدمية القائلة بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية بالنسبة

لهذا المحور.

- اختلاف رؤية أفراد الدراسة إزاء محاورها باختلاف المستوى التعليمي:

تم اختبار تحليل التباين الأحادي لتوضيح دلالة الفروق بين المستوى التعليمي للمبحوثين حول محاور

الدراسة والجدول الموالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (15): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لمتغير المستوى التعليمي.

مستوى الدلالة P	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المحور
0.073	6.226	0.944	2	1.888	بين المجموعات	المحور الأول
		0.152	87	13.189	داخل المجموعات	
			89	15.076	المجموع	
0.526	0.648	0.210	2	0.421	بين المجموعات	المحور الثاني
		0.325	87	28.278	داخل المجموعات	
			89	28.699	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V.26.

الفرضيات:

H_0 : ليس هناك فروقات ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة حول مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي

في عملية تشكيل صورة الوجهة السياحية تعزى الى المتغير المستوى التعليمي.

H_1 : توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة حول مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في

عملية تشكيل صورة الوجهة السياحية تعزى الى المتغير المستوى التعليمي.

نلاحظ من الجدول أنه لا يوجد فروقات تعزى لمتغير المستوى التعليمي، حيث أن قيمة P كانت أكبر من

مستوى المعنوية 0,05، وبذلك تقبل الفرضية القائلة بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير المستوى

التعليمي.

-اختلاف رؤية أفراد الدراسة إزاء محاورها باختلاف الوضعية المهنية:

تم اختبار تحليل التباين الأحادي لتوضيح دلالة الفروق بين المستويات لوضعية المهنية للمبحوثين حول محاور

الدراسة والجدول الموالي يوضح ذلك

الجدول رقم (16): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لمتغير الوضعية المهنية.

مستوى الدلالة P	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المحور
0.683	0.501	0.086	3	0.259	بين المجموعات	المحور الأول
		0.172	86	14.817	داخل المجموعات	
			89	15.076	المجموع	
0.443	0.904	0.292	3	0.877	بين المجموعات	المحور الثاني
		0.324	86	27.822	داخل المجموعات	
			89	28.699	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V.26.

الفرضيات:

H_0 : ليس هناك فروقات ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة حول مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي

في عملية تشكيل صورة الوجهة السياحية تعزى الى المتغير الوضعية المهنية.

H_1 : توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة حول مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في

عملية تشكيل صورة الوجهة السياحية تعزى الى المتغير الوضعية المهنية .

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد الدراسة حول محاورها

تعزى لمستوى الوضعية المهنية بالنسبة للمحورين الأول والثاني، حيث أن قيمة P كانت أكبر من مستوى المعنوية

0,05، وبذلك نقبل الفرضية العدمية القائلة بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الوضعية المهنية

بالنسبة لهذا المحور.

ثانيا: تفسير ومناقشة النتائج:

لقد تم التركيز في هذه الدراسة على إبراز مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على عملية تشكل صورة

الوجهة السياحية، حيث نهدف من خلال هذا المبحث إلى تفسير نتائج الدراسة الميدانية وفق فرضيات الدراسة

الرئيسية، وذلك بالوقوف بالدراسة والتحليل وراء الأسباب التي أدت لبلوغ هذه النتائج المتعلقة بالممارسات

الميدانية للمؤسسات السياحية الجزائرية من خلال المركب المعدني حمام الشلالة.

1- مناقشة نتائج أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تشكل الصورة الوجهة السياحية لحمام دباغ:

أسفرت نتائج تحليل البيانات المتعلقة بأثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تشكل الصورة الوجهة السياحية لحمام دباغ من خلال عينة من متابعي صفحتي حمام دباغ ومركب حمام الشلالة بمجموع من الاستنتاجات يمكن إجمالها:

- أ- يعتبر نشاط أفراد العينة على مواقع التواصل الاجتماعي عالي نسبيا .
- ب- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي مرجعا لجمع المعلومات عن الوجهات السياحية بنسبة لأفراد العينة المدروسة.
- ت- تتيح مواقع التواصل الاجتماعي لأفراد العينة المدروسة فضاء لتبادل الأفكار والمعلومات مع الأصدقاء ومشاركتهم تجارب السابقة.
- ث- يقوم أفراد العينة المدروسة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن الوجهات السياحية.
- ج- تعتبر المكونات الطبيعية والثقافية لحمام دباغ بالإضافة إلى البنية التحتية والخدمات والنشاطات المتاحة والأسعار المقبولة يشكل صورة حسنة عن المنطقة.
- ح- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأثر وسائل التواصل الاجتماعي على تشكل الصورة الوجهة السياحية لحمام دباغ عند مستوى معنوية 5%.
- خ- وجود ارتباط خطي ضعيف بين متغيري الدراسة وهو يدل على وجود مؤثرات أخرى في تشكل صورة الوجهة السياحية لحمام دباغ لم نتطرق لها في دراستنا.
- د- ليست هناك أي فروقات ذات دلالة إحصائية بين اجابات أفراد العينة حول مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في عملية تشكيل صورة الوجهة السياحية تعزى الى المتغيرات الشخصية والوظيفية عند مستوى معنوية 5 %

خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا لهذا الفصل تبين لنا أن مواقع التواصل الاجتماعي لها أهمية كبيرة في تشكيل صورة الوجهة السياحية لحمام دباغ، لما تقدمه من معلومات عن الوجهة السياحية لحمام دباغ والتعريف بها وفتح المجال لسياح لإبداء آرائهم حولها ومشاركة تجاربهم السياحية في المنطقة مما يشكل صورة ذهنية لمنطقة حمام دباغ كوجهة سياحية لدى السياح.

الخاتمة

الخاتمة:

من خلال دراستنا لأثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تشكل صورة الوجهة السياحية حمام دباغ أوضحت لنا الدراسة ان التسويق عبر هته المواقع له دور مهم في تشكيل صورة الوجهة السياحية لما تمتاز به من خصائص وفرت وسهلت على السائح البحث عن المعلومات وتشكل فكرة أو صورة مبدئية عن الوجهة السياحية حمام دباغ .

ولأن إشكالية الدراسة كانت تبحث عن مامدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في عملية تشكيل صورة الوجهة السياحية لحمام دباغ ؟، فإنه إضافة لنتائج الدراسة الميدانية تم التوصل إلى النتائج التالية:

1-نتائج الدراسة النظرية:

- التسويق الالكتروني هو مجموعة من الأسباب والوسائل التقنية المستعملة لانسياب السلع والخدمات إلى المستهلكين بواسطة وسيلة إعلامية أو شبكة.
- مواقع التواصل الاجتماعي هي مجموعة من تطبيقات الإنترنت التي تبني على أسس أيديولوجية والتكنولوجية من الويب، والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشئها المستخدمون.
- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو عملية إنشاء محتوى لمنصات التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجاتك أو خدماتك، وبناء مجتمع مع جمهورك المستهدف، وجذب حركة المرور إلى عملك.
- تتم عملية تشكل صورة الوجهة السياحية لدى السائح من خلال البحث عن المعلومات وإدراكها ومن ثم تشكيل صورة عن الوجهة السياحية

2-الإقتراحات والتوصيات:

- عدم التركيز على موقع فيسبوك فقط لتسويق لوجهة حمام دباغ والإعتماد على بقية المواقع كتويتر واليوتيوب لمزاياه واستخداماته المتعددة.
- الإبتعاد عن نشر المعلومات الكاذبة في مواقع التواصل الاجتماعي لتوليد الثقة لدى السائحين لاستعمال هذه المواقع في المجال السياحي والبحث عن المعلومات.
- ضرورة العتماد على هذه المواقع من طرف المؤسسات السياحية والإستفادة منها من خلال وضع خبراء في مجال استخدام التكنولوجيا وجعلها وسيلة اتصال حديثة واستخدامها في التعريف بمقومات السياحة في حمام دباغ وتحسين الصورة الذهنية للسياحة في البلد لدى السائحين الجزائريين وكسب رضاهم.
- تشجيع الأفراد على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض السياحة لسهولة استخدامها وسرعة الحصول على المعلومات مما يوفر عليه الجهد والوقت.

خاتمة

- الإهتمام بتطوير السياحة المحلية لأهميتها الإقتصادية والثقافية والبيئية الكبيرة للبلد، من خلال توفير البنى التحتية وشبكات معلومات واتصال حديثة للسياح، وتوفير وتنويع وسائل النقل.
- العمل على زيادة الطاقة الفندقية وتوفير مرافق الإقامة من خلال تشجيع المؤسسات السياحية ومنحهم مختلف التسهيلات ودعمهم لتطوير المرافق السياحية والقضاء على مشكلة الإكتظاظ الموسمية، وانعدام الجودة، والحرص الكبير على مراقبة وضبط الأسعار من طرف السلطات وكل هذا يشجع على تطوير السياحة المحلية.

قائمة المراجع

المراجع:

الكتب:

- بشير علاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- حسان أحمد قمحية، الفايسبوك تحت المجهر، النخبة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2017.
- خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013.
- د. محمد متولي محمد زايد، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، مؤسسة رؤية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2019.
- رضوان بلخيري، العلاقات العامة وصناعة الصورة الذهنية، دار مجدلاوي، عمان الأردن، 2016.
- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتاب، القاهرة مصر، 1983.
- محمد عبد العال النعيمي، تصميم وتحليل التجارب في البحث العلمي، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- محمد محمد فراج عبد السميع، دراسة بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لمصر كمقصد سياحي دولي، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، مصر، افريل 2012.

أطروحة دكتوراة:

- مروان صحراوي، تقييم مساهمة عناصر المزيج التسويقي في اختيار الوجهة السياحية حالة السياحة الحموية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة تلمسان، الجزائر، 2016-2017.

المذكرات:

- حبيب يوسف، أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية، مذكرة ماستر، تخصص تسويق مصري، جامعة المسيلة، الجزائر، 2017/2018.
- سماحي منال، التسويق الإلكتروني و شروط تفعيله في الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص علوم اقتصادية، جامعة وهران 2، الجزائر، 2014-2015.

قائمة المراجع

- وردة بوعشبية وحكيمة لحولة، أثر الجمعات المرجعية على اختيار السائح للوجهة السياحية، مذكرة ماستر غير منشورة، تخصص تسويق فندقي و سياحي، جامعة جيجل، الجزائر، 2021/2020، ص24، 25.
- مسعودة بوجنابة ومُجد الطاهر بودشيش، اثر الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة الداخلية لدى السائح الجزائري، مذكرة ماستر، تخصص تسويق فندقي و سياحي، جامعة جيجل، الجزائر، 2020/2019.

المواقع:

- جامعة مُجد مين دباغين سطيف 2، محاضرة التسويق الإلكتروني المتاحة على الرابط
' <https://cte.univsetif2.dz/moodle/mod/book/view.php?id=14929&chapterid=3640&lang=ar>
- ' [Internet Marketing: What Is It? \(thebalancesmb.com\)](http://InternetMarketing:WhatIsIt?(thebalancesmb.com))
- <https://www.balagh.com/article/تحديات-التسويق-الإلكتروني>
- وسائل التواصل الاجتماعي https://ar.wikipedia.org/wiki/وسائل_التواصل_الإجتماعي
- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي، متاحة على الرابط <https://teb21.com/article/the-emergence-of-social-networking-sites>
- Daniel Nation ,updated on 26-01-2020, Reviewed by Jon Fisher,
<https://www.lifewire.com/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616>,
Retrieved 09-05-2022.
- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي (wordpress.com) socialmediadotme -
- <https://about.facebook.com/company-info/>
- <https://help.instagram.com/424737657584573>
- <https://ar.wikipedia.org/wiki/إنستغرام>
- <https://en.wikipedia.org/wiki/Blog>

قائمة المراجع

- https://ar.wikipedia.org/wiki/البنكد_إن .
- <https://ecommerce-platforms.com/ar/glossary/social-media-marketing> .
- [Social Media Marketing: The Ultimate Guide \(hubspot.com\)](https://www.hubspot.com/social-media-marketing) .
- [Social Media Marketing \(SMM\) Definition \(investopedia.com\)](https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-definition.asp) .
- [استراتيجيات-التسويق-الالكتروني](https://corporatetestack.com/استراتيجيات-التسويق-الالكتروني) <https://corporatetestack.com/> .
- [Facebook ads: Online advertising on Facebook | Meta for Business](https://www.facebook.com/ads/help/online-advertising-on-facebook) .
- <https://business.instagram.com/boost-instagram-posts/get-started> .
- <https://help.instagram.com/1067656009937668> .
- <https://blog.khamsat.com/how-to-use-influencer-marketing/> .
- <https://www.toolshero.com/marketing/influencer-marketing/> .
- **Choosing Influencers for Influencer Marketing Campaigns, [How to Choose the Best Influencers to Work With \(7 Tips\) \(napoleoncat.com\)](https://www.napoleoncat.com/blog/how-to-choose-the-best-influencers-to-work-with-7-tips),**
- **"The Evolution of Social Media: How Did It Begin, and Where Could It Go Next?"; online.maryville.edu, <https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/> , Retrieved 09-05-2022 Edited at 14:21**

المجلات علمية:

- بشار ذاکر صالح . زمن عبد الله أدهم ، التسويق التفاعلي اداة لمواجهة تحديات التسويق الإلكتروني ، مجلة المثنى للعلوم الإقتصادية ، جامعة الموصل ، كلية الإدارة والإقتصاد ، العراق، تاريخ الاستلام 26-07-2020 ، تاريخ التعديل 18-08-2020 ، تاريخ النشر 17-01-2021 .
- زينب الرق و خديجة عطية ، فعالية الإعلان الإلكتروني في التأثير على صورة الوجهة السياحية دراسة تحليلية لأراء عينة من متصفح المواقع الالكترونية السياحية، أبحاث إقتصادية معاصرة ، العدد 01 ، جامعة الاغواط ، الجزائر، 2018.
- عامر هوام،العوامل المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية،مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا،المجلد 18،العدد2022،28.

قائمة المراجع

- لرادى سفيان و بربار, نموذج مقترح بعنوان "إدارة الصورة للوجهة السياحية", جامعة البليدة2, الجزائر, تاريخ الإرسال 2017/06/10, تاريخ القبول 2017/08/18, تاريخ النشر 2017/09/01.
- اماني مُجد توفيق ، أثر أبعاد العلامة التجارية للوجهة السياحية على الولاء الاتجاهي للسائح الأجنبي ، مجلة العربية للإدارة . مج 43 ، ع2 (تحت النشر) - يوليو (حزيران) 203.
- الطاهر مجاهدي، درجة الادمان على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالنسق القيمي، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، مجلد 12، العدد 01، جامعة بوضياف، الجزائر، 2019.
- علي عبد الرضا علي، وشفيق إبراهيم حداد، المخاطر المدركة وانعكاساتها في درجة تبني الزبون لتكنولوجيا التسوق عبر الإنترنت: دراسة ميدانية في البيئة الأردنية لخدمة التسوق عبر الإنترنت، مجلة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، عمان، 2008.

المراجع بالغة الأجنبية:

- Celine ARCA, **Social media marketing benefits for business**, master of international marketing, Aalborg university, Denmark, 6/6/2012.
- Boris Bartikowski, Dwight Merunka, Pierre Valette-Florence, **L'ATTITUDE VIS-À-VIS DES DESTINATIONS TOURISTIQUES : LE RÔLE DE LA PERSONNALITÉ DES VILLES**, Article disponible en ligne à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2008-4-page-72.htm>
- World Tourism Organization (2007), "A Practical Guide to Tourism Destination Management", Published and printed by the World Tourism Organization, Madrid, Spain.

الملاحق

أثر التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي في تشكيل صورة الوجهة السياحية - دراسة الصورة المدركة لوجهة حمام دباغ -

* Required

في إطار إعداد "مذكرة ماستر" بعنوان "أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة الوجهة السياحية" كنموذج - "دراسة الصورة المدركة للوجهة حمام دباغ"- نرجو من #سيادتكم التعاون للإجابة على أسئلة الاستبيان بتحديد رأيكم بالنسبة لكل عبارة و ذلك بوضع إشارة في الخانة التي تعبر عن مدى واقعية كل عبارة من وجهة نظركم. وهذه الاستمارة تحتوي عدد من الأسئلة و إجاباتكم لها أهمية كبيرة بالنسبة للبحث العلمي لذا نرجو منكم الصدق و الموضوعية. --- ملاحظة إن البيانات المقدمة من طرفكم لا تستخدم إلا لأغراض علمية



المعلومات الشخصية

1. الجنس

Mark only one oval.

ذكر

أنثى

2. العمر

Mark only one oval.

من 15 - 20 سنة

من 20 - 25 سنة

من 25 - 30 سنة

من 30 سنة فما فوق

3. الحالة الاجتماعية *

Mark only one oval.

متزوج

أعزب

أرمل

مطلق

4. المستوى التعليمي

Mark only one oval.

ابتدائي

متوسط

ثانوي

جامعي

5. الوضعية الاجتماعية

Mark only one oval.

- طالب
 أعمال حرة
 بطال
 موظف
 متقاعد

النشاط على مواقع التواصل الاجتماعي

6. Mark only one oval per row.

	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أمتلك حساب على الأقل على مواقع التواصل الاجتماعي	<input type="radio"/>				
متوسط تواجدي على مواقع التواصل الاجتماعي عالي نسبياً	<input type="radio"/>				
استخدم مواقع التواصل الاجتماعي للتعارف وبناء صداقات جديدة	<input type="radio"/>				
استخدم مواقع التواصل الاجتماعي للبحث و الحصول على المعلومات ومتابعة	<input type="radio"/>				
مشارك في عدة صفحات لعدة مؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي	<input type="radio"/>				

استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن الوجهات السياحية

7. Mark only one oval per row.

	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
استخدم بشكل نشط ومنتظم مواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالبحث والحصول على المعلومات المتعلقة بالسياحة والسفر	<input type="radio"/>				
اصدق و أتق في المعلومات المتوفرة حول الوجهات السياحية في مواقع التواصل الاجتماعي	<input type="radio"/>				
عندما أرى بعض المنشورات على الوجهات السياحية في مواقع التواصل الاجتماعي أتابع صفحاتهم	<input type="radio"/>				
لدي معرفة لا بأس بها عن أغلب الوجهات السياحية بسبب مواقع التواصل الاجتماعي	<input type="radio"/>				
استخدم مواقع التواصل الاجتماعي للتخطيط للرحلات والعطل المحلية والدولية	<input type="radio"/>				
قبل زيارة وجهة سياحية ابحت عن المعلومات الخاصة بمقوماتها وخصائصها على مواقع التواصل الاجتماعي	<input type="radio"/>				
اتواصل وأتبادل الأفكار مع الأصدقاء , لأعبر فيها عن خبراتي ومشاعري ورؤيتي المعرفية في مجال السفر والسياحة على مواقع التواصل الاجتماعي	<input type="radio"/>				
أشارك تجارب السفر الخاصة بي مع أشخاص آخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي	<input type="radio"/>				
أقوم بتقييم تجارب السفر الخاصة بي , ومراجعة جودة الوجهات والمنتجات والخدمات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي	<input type="radio"/>				

(استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن وجهة محددة (مركب حمام الشلالة

8. Mark only one oval per row.

	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أتابع صفحات مركب الشلالة من مواقع التواصل الاجتماعي	<input type="radio"/>				
انضمت لصفحة مركب الشلالة من مواقع التواصل الاجتماعي عندما قررت زيارته	<input type="radio"/>				
فكرت في مركب حمام الشلالة عند مشاهدة منشورات له على مواقع التواصل الاجتماعي	<input type="radio"/>				
لقد قمت بالبحث عن كافة المعلومات الخاصة عن ولاية قالمة وعن مركب حمام الشلالة وخدماته على مواقع التواصل الاجتماعي	<input type="radio"/>				
أتابع المنشورات عن مركب حمام الشلالة في مواقع التواصل الاجتماعي	<input type="radio"/>				
اتصفح تقييمات ومراجعات الموجودة على صفحته بمواقع التواصل الاجتماعي	<input type="radio"/>				
ابحث عن توصيات حول وجهة مركب الشلالة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	<input type="radio"/>				
ارد على الإستفسارات حول الوجهات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي	<input type="radio"/>				
انشر استفسارات حول مركب حمام الشلالة من على مواقع التواصل الاجتماعي	<input type="radio"/>				
لقد قررت زيارة بعض الوجهات السياحية بسبب مواقع التواصل الاجتماعي	<input type="radio"/>				
اشارك تجربة الزيارة الخاصة بي لمركب حمام الشلالة مع الأشخاص والأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي	<input type="radio"/>				

(الصورة الوظيفية (الملموسة

9. Mark only one oval per row.

	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
تساعدني حالة الطقس في ولاية قالمة على القيام برحلاتي السياحية	<input type="radio"/>				
أرى أن قالمة من الوجهات السياحية التي تتمتع بمناطق طبيعية خلابة	<input type="radio"/>				
اعتبر ولاية قالمة من الوجهات الرائدة في السياحة الحموية	<input type="radio"/>				
انتقل إلى المرافق السياحية في ولاية قالمة بكل سهولة	<input type="radio"/>				
أقضي عطلة في ولاية قالمة بتكلفة منخفضة مقارنة بالوجهات الأخرى	<input type="radio"/>				
تكاليف تنقلي إلى ولاية قالمة ومركب حمام الشلالة تعتبر معقولة	<input type="radio"/>				
اعتبر أسعار خدمات مركب حمام الشلالة مقبولة وتنافسية	<input type="radio"/>				
يوفر لي مركب الشلالة خدمات إقامة جيدة	<input type="radio"/>				
اعتبر خدمة الإطعام من الخدمات المتميزة في مركب حمام الشلالة	<input type="radio"/>				
أستحسن خدمات الإستقبال و الرعاية خلال فترة إقامتي في مركب حمام الشلالة	<input type="radio"/>				
لدي معلومة عن درجة حرارة مياه المركب كئاني اسخن مياه في العالم بعد ايسلندا	<input type="radio"/>				
أستخدم المياه المعدنية الموجودة في مركب حمام الشلالة للأغراض العلاجية	<input type="radio"/>				
تجذبني الترسبات الكلسية المكونة للاشكال صخرية وشلالات في منطقة حمام دباغ	<input type="radio"/>				

(الصورة المجردة) غير ملموسة

10.

Mark only one oval per row.

	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أستمتع بالبرامج الترفيهية المقامة في مركب حمام الشلالة و منطقة حمام دباغ	<input type="radio"/>				
أعتبر منطقة حمام دباغ و مركب حمام الشلالة من المناطق الهادئة	<input type="radio"/>				
أتمتع بالأماكن و المناظر الطبيعية الخلابة في منطقة حمام دباغ	<input type="radio"/>				
أشعر بالأمان خلال فترة إقامتي في مركب حمام الشلالة وتنزهني في أرجائه	<input type="radio"/>				
أحظى بضيافة و المعاملة الودودة خلال زيارتي لمنطقة حمام دباغ	<input type="radio"/>				
أشبع فضولي حول الأساطير المتداولة عن منطقة حمام دباغ بزيارتي لها	<input type="radio"/>				
يجذبني الموروث الثقافي لسكان منطقة حمام دباغ لزيارتها	<input type="radio"/>				
أحظى برحلة متميزة و ممتعة عند زيارتي لمركب حمام الشلالة حمام دباغ	<input type="radio"/>				

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

2- مخرجات spss:

RELIABILITY

/VARIABLES=x1 x2 x3 x4 x5 x6 x7 x8 x9 x10 x11 x12 x13 x14 x15 x16 x17 x18
x19 x20 x21 x22 x23 x24

```
x25 y1 y2 y3 y4 y5 y6 y7 y8 y9 y10 y11 y12 y13 y14 y15 y16 y17 y18 y19
y20 y21
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	90	100.0
	Exclue ^a	0	.0
	Total	90	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.929	46

```
GET
FILE='C:\Users\dell\Desktop\spss resu.sav'.
DATASET NAME Jeu_de_données1 WINDOW=FRONT.
EXAMINE VARIABLES=X Y
/PLOT BOXPLOT HISTOGRAM NPLOT
/COMPARE GROUPS
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/CINTERVAL 95
/MISSING LISTWISE
/NOTOTAL.
```

Explorer

[Jeu_de_données1] C:\Users\dell\Desktop\spss resu.sav

Récapitulatif de traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
X	90	100.0%	0	0.0%	90	100.0%
Y	90	100.0%	0	0.0%	90	100.0%

Descriptives

		Statistiques	Erreur standard	
X	Moyenne	3.8947	.04338	
	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure	3.8085	
		Borne supérieure	3.9809	
	Moyenne tronquée à 5 %	3.9031		
	Médiane	3.9519		
	Variance	.169		
	Ecart type	.41158		
	Minimum	2.59		
	Maximum	4.73		
	Plage	2.13		
	Plage interquartile	.54		
	Asymétrie	-.408	.254	
	Kurtosis	.179	.503	
	Y	Moyenne	3.9779	.05986
Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Borne inférieure	3.8590	
		Borne supérieure	4.0969	
Moyenne tronquée à 5 %		3.9941		
Médiane		4.0000		
Variance		.322		
Ecart type		.56786		
Minimum		2.52		
Maximum		5.00		
Plage		2.48		
Plage interquartile		.67		

Asymétrie	-0.349	.254
Kurtosis	-0.079	.503

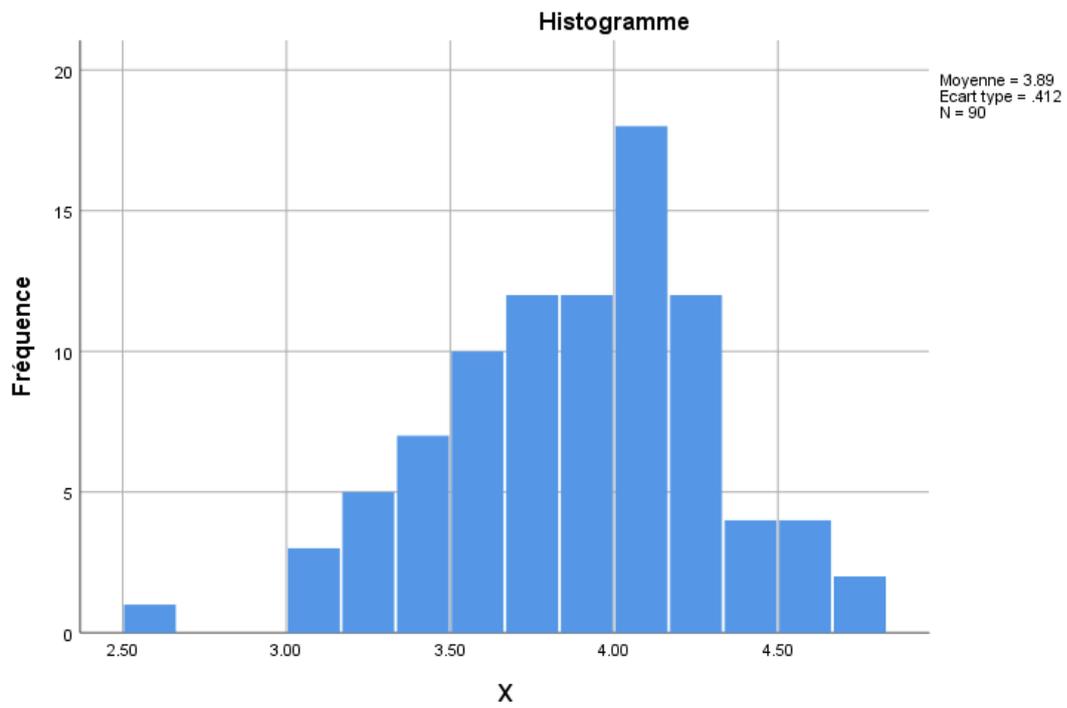
Tests de normalité

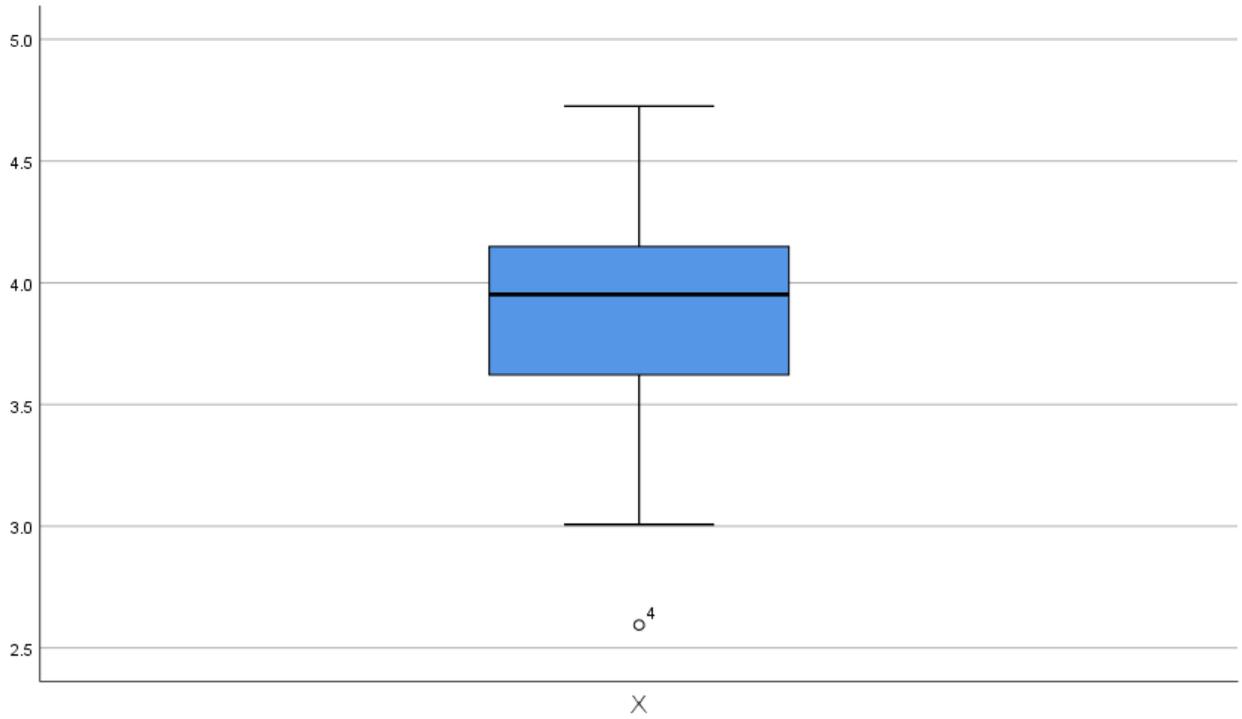
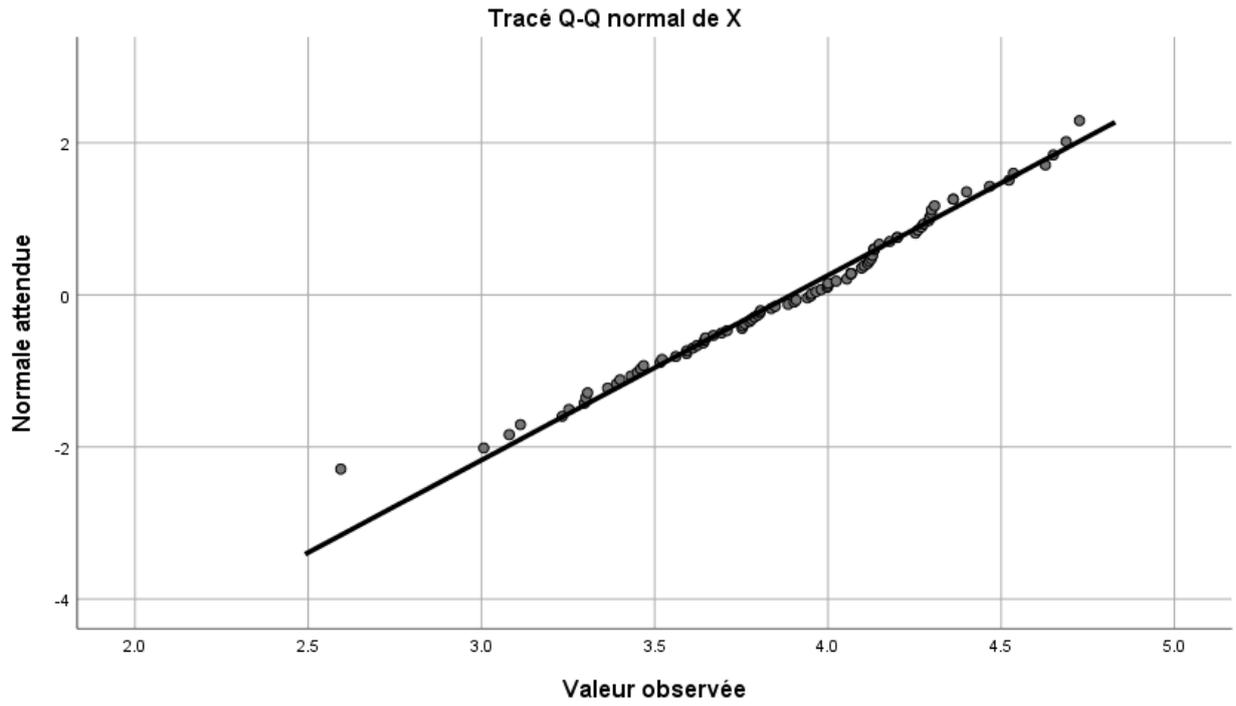
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
X	.073	90	.200*	.985	90	.376
Y	.084	90	.156	.976	90	.097

*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

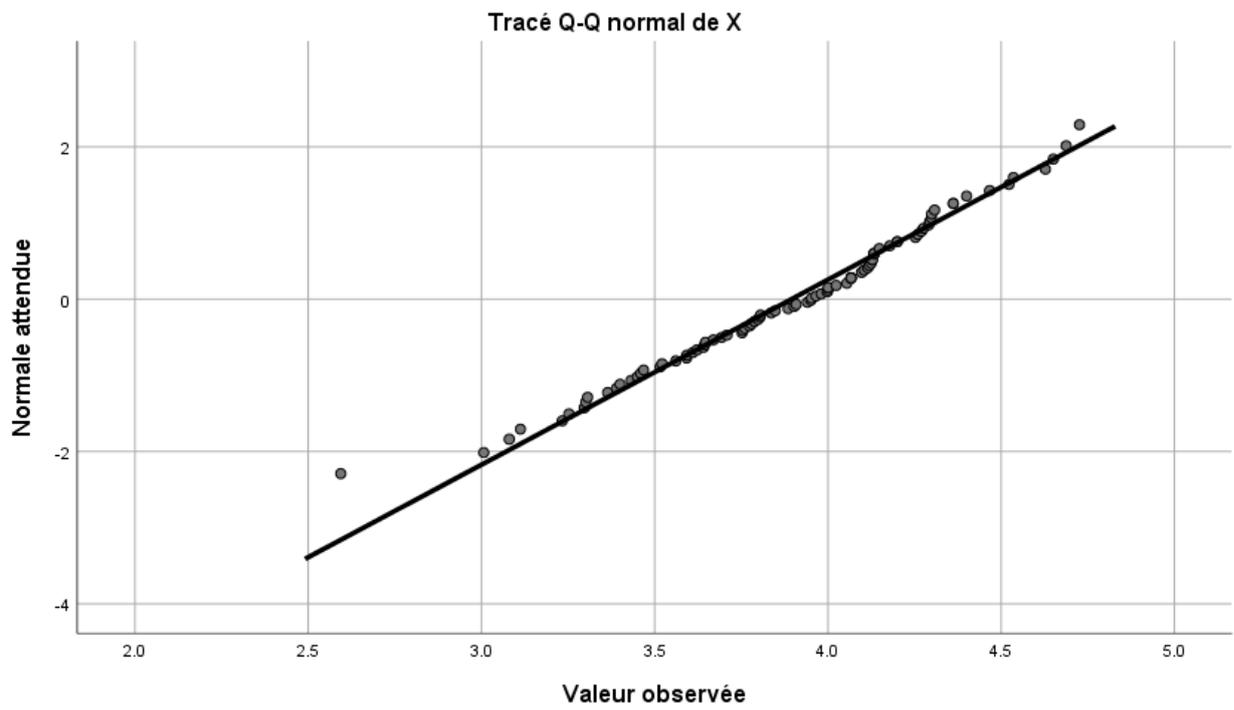
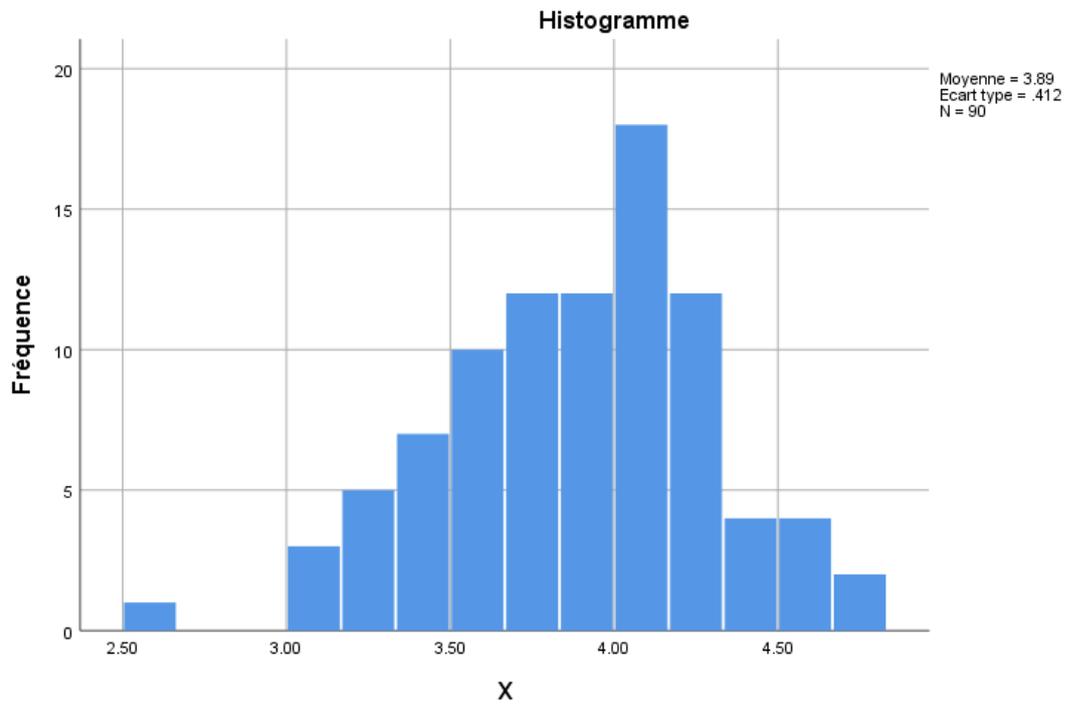
a. Correction de signification de Lilliefors

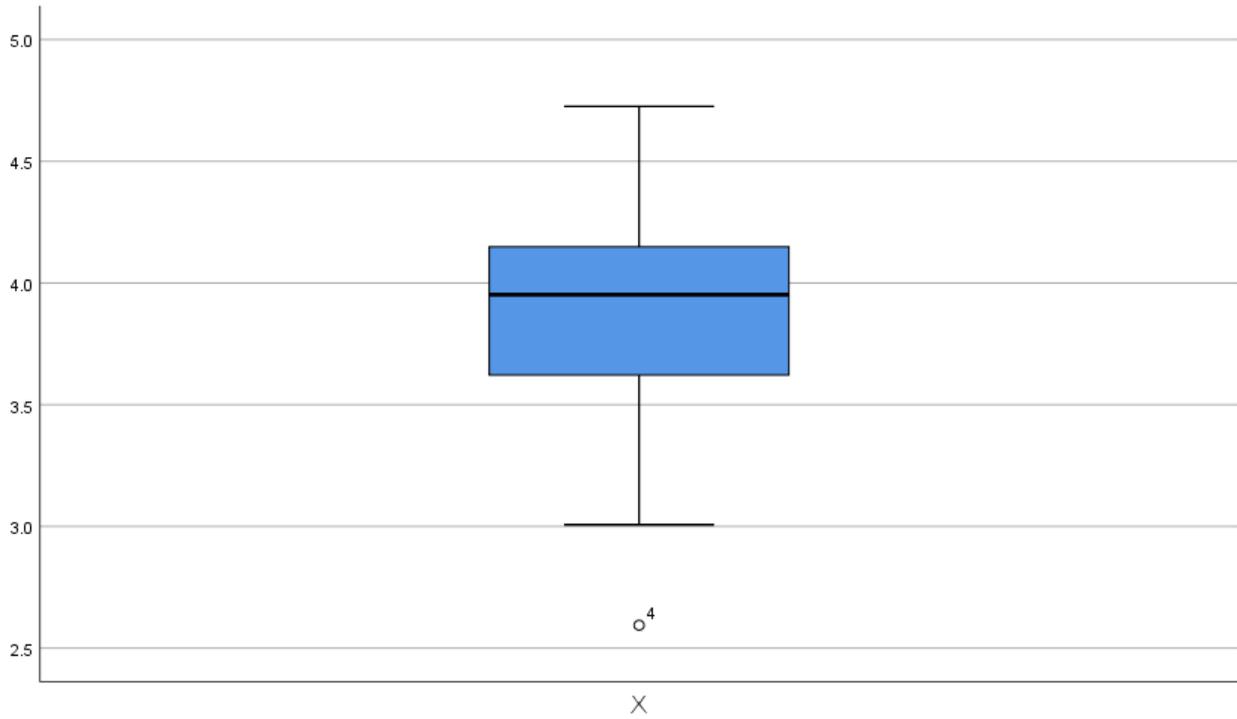
X





Y





```
DESCRIPTIVES VARIABLES=x1 x2 x3 x4 x5 x6 x7 x8 x9 x10 x11 x12 x13 x14 x15
x16 x17 x18 x19 x20 x21
x22 x23 x24 x25 X
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
```

Descriptives

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
x1	90	2	5	4.38	.592
x2	90	2	5	4.04	.763
x3	90	1	5	3.52	1.062
x4	90	1	5	4.38	.646
x5	90	2	5	4.31	.647
x6	90	2	5	4.03	.827
x7	90	2	5	3.42	.936
x8	90	2	5	4.02	.807
x9	90	1	5	4.01	.906

x10	90	1	5	3.70	.988
x11	90	2	5	4.21	.662
x12	90	2	5	4.02	.734
x13	90	2	5	3.81	.935
x14	90	1	5	3.63	.965
x15	90	1	5	3.89	.867
x16	90	1	5	3.54	1.007
x17	90	1	5	3.60	1.026
x18	90	1	5	3.67	1.039
x19	90	1	5	3.76	.975
x20	90	1	5	3.59	.935
x21	90	1	5	3.63	.965
x22	90	2	5	3.69	.944
x23	90	2	5	3.32	.859
x24	90	2	5	4.09	.713
x25	90	2	5	3.81	.847
X	90	2.59	4.73	3.8947	.41158
N valide (liste)	90				

DESCRIPTIVES VARIABLES=y1 y2 y3 y4 y5 y6 y7 y8 y9 y10 y11 y12 y13 y14 y15
y16 y17 y18 y19 y20 y21 Y
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptives

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
y1	90	1	5	4.14	.868
y2	90	1	5	4.46	.752
y3	90	1	5	4.26	.943
y4	90	1	5	3.93	1.130
y5	90	1	5	3.64	1.164
y6	90	1	5	4.03	.930
y7	90	1	5	3.48	1.192
y8	90	1	5	3.78	.909
y9	90	1	5	3.54	1.093
y10	90	1	5	3.78	.992
y11	90	1	5	4.08	.890

y12	90	2	5	4.24	.812
y13	90	2	5	4.37	.726
y14	90	1	5	3.62	.943
y15	90	1	5	3.86	1.001
y16	90	1	5	4.26	.758
y17	90	2	5	4.11	.854
y18	90	1	5	3.91	.895
y19	90	2	5	4.07	.761
y20	90	2	5	3.96	.763
y21	90	2	5	4.03	.800
Y	90	2.52	5.00	3.9779	.56786
N valide (liste)	90				

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X.
```

Régression

Variabes introduites/éliminées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes éliminées	Méthode
1	X ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : Y

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.358 ^a	.128	.119	.53314

a. Prédicteurs : (Constante), X

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3.687	1	3.687	12.970	.001 ^b
	de Student	25.013	88	.284		
	Total	28.699	89			

a. Variable dépendante : Y

b. Prédicteurs : (Constante), X

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2.052	.538		3.816	.000
	X	.494	.137	.358	3.601	.001

a. Variable dépendante : Y

Test-t

[Ensemble_de_données1] C:\Users\hamza\Desktop\spss resu (1).sav

Statistiques de groupe

الجنس		N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
X	ذكر	56	3,8831	,43532	,05817
	أنثى	34	3,9137	,37473	,06426
Y	ذكر	56	3,9455	,57294	,07656
	أنثى	34	4,0314	,56378	,09669

Test d'échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances	Test-t pour égalité d
--	--	-----------------------

		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne
X	Hypothèse de variances égales	1,111	,295	-,340	88	,734	-,03061
	Hypothèse de variances inégales			-,353	77,867	,725	-,03061
Y	Hypothèse de variances égales	,024	,876	-,694	88	,490	-,08591
	Hypothèse de variances inégales			-,697	70,684	,488	-,08591

العمرو ONEWAY X Y BY
/MISSING ANALYSIS.

A 1 facteur

[Ensemble_de_données1] C:\Users\hamza\Desktop\spss resu (1).sav

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significatio n
X	Inter-groupes	,125	3	,042	,239	,869
	Intra-groupes	14,952	86	,174		
	Total	15,076	89			
Y	Inter-groupes	,741	3	,247	,760	,520
	Intra-groupes	27,958	86	,325		
	Total	28,699	89			

الاجتماعية الحالة ONEWAY X Y BY
/MISSING ANALYSIS.

A 1 facteur

[Ensemble_de_données1] C:\Users\hamza\Desktop\spss resu (1).sav

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significatio n
X	Inter-groupes	,086	2	,043	,251	,779
	Intra-groupes	14,990	87	,172		
	Total	15,076	89			
Y	Inter-groupes	,003	2	,002	,005	,995
	Intra-groupes	28,696	87	,330		
	Total	28,699	89			

ONEWAY X Y BY
المستوى_التعليمي
/MISSING ANALYSIS.

A 1 facteur

[Ensemble_de_données1] C:\Users\hamza\Desktop\spss resu (1).sav

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significatio n
X	Inter-groupes	1,888	2	,944	6,226	,073
	Intra-groupes	13,189	87	,152		
	Total	15,076	89			
Y	Inter-groupes	,421	2	,210	,648	,526
	Intra-groupes	28,278	87	,325		
	Total	28,699	89			

ONEWAY X Y BY
الوضعية_المهنية
/MISSING ANALYSIS.

A 1 facteur

[Ensemble_de_données1] C:\Users\hamza\Desktop\spss resu (1).sav

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significatio n
X	Inter-groupes	,259	3	,086	,501	,683
	Intra-groupes	14,817	86	,172		
	Total	15,076	89			
Y	Inter-groupes	,877	3	,292	,904	,443
	Intra-groupes	27,822	86	,324		
	Total	28,699	89			

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل وقياس أثر مساهمة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة الوجهة السياحية، بناء على تحليل نظري لمتغيرات الدراسة والعلاقة فيما بينها قصد فهمها والتحكم فيها، حيث قام الباحث باستطلاع آراء عينة من متابعي صفحتي حمام دباغ ومركب المعديني حمام الشلالة بقالمة، ولقد تم تحليل (90) استبيانة إلكترونية مسترجعة بغرض اختبار الفرضيات، بالاعتماد على الأساليب الإحصائية المتاحة في الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS .

ولقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها، أنه هناك أثر للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة الوجهة السياحية.

وفي ظل هذه النتائج أوصت الدراسة بضرورة العمل على توفير المناخ المناسب، وكذا نشر ثقافة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وعدم التركيز على موقع فيسبوك فقط لتسويق لوجهة حمام دباغ والإعتماد على بقية المواقع كتويتر واليوتيوب لمزاياه واستخداماته المتعددة، بالإضافة إلى الابتعاد عن نشر المعلومات الكاذبة في مواقع التواصل الاجتماعي لتوليد الثقة لدى السائحين لاستعمال هذه المواقع في المجال السياحي و البحث عن المعلومات. كما يجب العمل على زيادة الطاقة الفندقية وتوفير مرافق الإقامة من خلال تشجيع المؤسسات السياحية ومنحهم مختلف التسهيلات ودعمهم لتطوير المرافق السياحية والقضاء على مشكلة الإكتظاظ الموسمية، وانعدام الجودة، والحرص الكبير على مراقبة وضبط الأسعار من طرف السلطات وكل هذا يشجع على تطوير السياحة المحلية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، الصورة الذهنية، صورة الوجهة السياحية.

Summary:

This study aims to analyze and measure the impact of the contribution of marketing through social networking sites in shaping the image of the tourist destination, based on a theoretical analysis of the study variables and the relationship between them in order to understand and control them. And (90) retrieved electronic questionnaires were analyzed for the purpose of testing hypotheses, depending on the statistical methods available in the SPSS statistical package. The study reached a set of results, the most important of which is that there is an impact of marketing through social networking sites in shaping the image of the tourist destination. In light of these results, the study recommended the need to work on providing the appropriate climate, as well as spreading the culture of marketing through social networking sites, and not focusing on Facebook only to market the destination of Hammam Dabbagh and relying on the rest of the sites such as Twitter and YouTube for its multiple advantages and uses, in addition to staying away from spreading false information in Social networking sites to generate confidence among tourists to use these sites in the tourism field and search for information. It is also necessary to work on increasing hotel capacity and providing accommodation facilities by encouraging tourism institutions and giving them various facilities and support to develop tourist facilities and eliminate the problem of seasonal overcrowding, lack of quality, and great care in monitoring and controlling prices by the authorities, and all of this encourages the development of local tourism.

Keywords: e-marketing, social media, mental image, image of the tourist destination.