

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمة



كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم العلوم السياسية

الميدان: الحقوق والعلوم السياسية

الشعبة: العلوم السياسية

التخصص: إدارة الأعمال السياحية

شبكات التواصل الاجتماعي في الاستراتيجية التواصلية للوكالات السياحية:
دراسة حالة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر مهني في تخصص: إدارة الأعمال السياحية.

إشراف الأستاذ:

أ.د. جمال منصر

إعداد الطالبين:

- باسم سعيودي

- سيف الدين نقاق

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	الرتبة	الإسم واللقب
رئيساً	8 ماي 1945 قالمة	أستاذ مساعد	د. رؤوف هوشات
مشرفاً ومقرراً	8 ماي 1945 قالمة	أستاذ التعليم العالي	أ.د. جمال منصر
مناقشاً	8 ماي 1945 قالمة	أستاذة محاضرة-أ-	د. ليندة لفحل

السنة الجامعية: 2021-2022

لشكر وتقدير

الحمد لله عزوجل الذي أمدنا بالقوة والصبر
لإتمام هذا العمل.

نتوجه بجزيل الشكر وخالص التقدير إلى
الأستاذ الدكتور "جمال منصر" على كل
التوجيهات التي قدمها لنا.

إلى كل أستاذة تخصص إدارة الأعمال
السياحية على إرشاداتهم القيمة طيلة مشوارنا
الدراسي لهم كل الاحترام والتقدير.

إهداء

إلى روح أمي الغالية...
فאלلهم اجعل الريان بابها
والكوثر شرابها
والفردوس ثوابها

باسم

إهداء

الحمد لله فائق الأنوار وجاعل الليل والنهار ثم
الصلاة والسلام على سيدنا المختار.
إلى من ارضعتني لبن الجنان وسقتني ماء الحياة
وعلمتني حب التعلم.
إلى من كان لي سندا طوال الحياة ولم يبخل علي
بالنفس والنفيس
والدي الكريم.
إلى من ترعرعت معهم ونمى غصني بينهم، إخوتي
وأختي وزوجتي وإلى كل الأهل والأقارب من قريب
ومن بعيد.
إلى من أثار لي الطريق من سبيل تحصيل ولو بقدر
بسيط
من المعرفة أساتذتي الكرام من كل ولايات الوطن
وبالأخص
الأستاذ المؤطر "منصر جمال"
إلى كل هؤلاء وبأسر من معاني الحب والوفاء
أهدي عملي هذا.

سيف الدين

الملخص:

ساعد وجود شبكات التواصل الاجتماعي على تقصير المسافة بين المؤسسة المسوقة (الوكالة السياحية) والزبائن، وقد جعلت هذه الشبكات، الاتصال أكثر حيوية وفعالية مع استخدام مختلف التقنيات الحديثة في برامج الوسائط، حيث تساهم شبكات التواصل في إيصال المادة السياحية للجمهور المستهدف، ما يجعلها ذات أهمية كبيرة في تفعيل الاستراتيجية الاتصالية لدى المؤسسة المسوقة. و توصلت الدراسة من خلال التحري الميداني إلى أن شبكات التواصل تعتبر وسيلة تسويق مباشرة لزيادة المبيعات وبناء علاقات عمل إيجابية بين كل من المستهلك والمنظمة.

الكلمات المفتاحية: شبكات التواصل الاجتماعي -الاستراتيجية التوصلية -الوكالة السياحية.

Abstract:

The presence of social media networks has helped to shorten the distance between the marketing organization and customers and has made communication more vibrant and effective with the use of various modern technologies in media programs. The networking networks contribute to the delivery of tourism material to the target audience, making it very important in activating the communication strategy of the marketing organization. If the study finds that networking is a means of marketing to increase sales and build good relationships between all consumers and the organization.

Key words: -Social networks -communication strategy -Travel Agency

خطة الدراسة:

مقدمة.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: الاستراتيجية التواصلية

أولاً: مفهوم الاستراتيجية التواصلية

ثانياً: مبادئ استراتيجية الاتصال

ثالثاً: أهداف الإستراتيجية التواصلية في المؤسسة

رابعاً: مراحل صياغة الاستراتيجية التواصلية

المبحث الثاني: تطبيقات الاستراتيجية التواصلية في المنظمة السياحية

أولاً: العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ثانياً: الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ثالثاً: البيع الشخصي عبر الأنترنت

رابعاً: تنشيط المبيعات

المبحث الثالث: التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً: تعريف وأهمية التسويق السياحي

ثانياً: خصائص وأهداف التسويق السياحي

ثالثاً: نماذج عن مواقع التواصل الاجتماعي المستعملة في التسويق السياحي

الفصل الثاني: دراسة حالة ميدانية بالتطبيق على ثلاث وكالات سياحة وأسفار

(عنابة - قسنطينة - قالمة)

المبحث الأول: التعريف بالوكالات السياحية محل الدراسة

أولاً: التعريف بوكالة نوميديا ترافل سيرفيس وهيكلها التنظيمي - قسنطينة

ثانياً: التعريف بوكالة مرمورة للسياحة والأسفار وهيكلها التنظيمي - عنابة

ثالثاً: التعريف بوكالة سيف الدين للسياحة والأسفار وهيكلها التنظيمي - قالمة

المبحث الثاني: تحليل البيانات وعرض النتائج

أولاً: تحليل البيانات

ثانياً: النتائج العامة للدراسة

ثالثاً: نتائج على ضوء الفرضيات

رابعاً: الاقتراحات

خاتمة.

مقدمة

المقدمة:

شهد العالم مؤخرًا ثورة على مستوى الفضاء الإلكتروني خاصة مع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي قربت المسافات بين الشعوب وألغت الحدود ويسرت سبل التواصل في شتى المجالات. وذلك لما تقدمه هذه الشبكات من خدمات عديدة ومتنوعة لمستخدميها، حيث تقدم هذه المواقع جملة من الخدمات كالمحادثات الفورية والرسائل الخاصة وتداول مقاطع الفيديو والتدوين والمشاركة وغيرها من الخدمات حسب كل تطبيق أو موقع وما يميزه عن غيره من الخدمات. وتستعمل هذه الشبكات لأغراض مختلفة وعديدة تختلف من شخص لآخر باختلاف ثقافته وأهدافه ومن بين هذه الأغراض، التسويق للمنتج السياحي.

فالوكالة السياحية أصبحت لا تستغنى عن هذه المنصات ودورها في الترويج للخدمات السياحية وإيصال العروض التي تقوم بها إلى أكبر شريحة ممكنة من المستخدمين من أجل استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

أولاً - إشكالية الدراسة:

وبناء على ما تقدم، فإن الإشكالية الرئيسية التي تعالجها هذه الدراسة تتمثل في:

ما موقع شبكات التواصل الاجتماعي في الاستراتيجية التواصلية للوكالات السياحية؟

ومن بين التساؤلات المتفرعة عن إشكالية البحث :

- 1- ماهي الوسائل التي يُعتمد عليها أكثر في الاستراتيجية التواصلية بالوكالات السياحية؟
- 2- هل تعتبر شبكات التواصل عاملاً مساهماً في تحسين مستوى الخدمات السياحية؟
- 3- هل توظف الوكالات محل الدراسة شبكات التواصل في استراتيجياتها التواصلية؟

ثانياً - فرضيات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى اختبار الفرضيات التالية:

- 1- يساهم استعمال شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الاستراتيجية التواصلية للوكالات السياحية.
- 2- شبكات التواصل الاجتماعي يتفاوت مستوى توظيفها من وكالة سياحية لأخرى.

3- لا يرتبط توظيف شبكات التواصل في الاستراتيجية التواصلية بالهيكل التنظيمية للوكالات بقدر ارتباطه بالمهارات الفردية للموظفين.

ثالثا - أسباب اختيار الموضوع:

أ- الأسباب الذاتية:

- تحسين وتطوير معارفنا في التخصص وخاصة المرتبطة بميدان العمل.
- تنمية الطموح المهني وبناء علاقات عمل.
- اكتشاف ميدان العمل.

ب- الأسباب الموضوعية:

- تطبيق المعارف النظرية في ميدان العمل.
- التعرف على كيفية تقديم مختلف الخدمات للمستفيدين.
- اكتساب مهارات الاتصال والتعامل مع الآخرين.

رابعا - أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

- إسقاط بعض المفاهيم النظرية في البيئة المهنية.
- اكتشاف بيئة العمل والاطلاع على القوانين الداخلية.
- اكتساب خبرة مهنية أولية.
- الاطلاع على طرق التسيير المنظم والفعال لمختلف الخدمات في الوكالات السياحية.

خامسا - أهداف الدراسة:

يمكن أن نجمل الأهداف التي نسعى إلى تحقيقها من خلالها دراستنا في النقاط التالية:

- اكتشاف عالم الشغل والاستعداد للاندماج التدريجي فيه مستقبلا .
- المقارنة بين الإطار النظري والممارسات العملية التطبيقية.
- تبادل الخبرة والتجربة مع المختصين في المجال السياحة والوكالات السياحية على وجه الخصوص.
- تحصيل معارف تطبيقية ومهارات عملية تكمل ما تلقيناه في التكوين النظري.
- تكوين خلفية علمية حول الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية.

سادسا- منهج الدراسة:

المنهج العلمي أسلوب للتفكير والعمل يعتمد على الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة، فالمنهج بمثابة الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة مجموعة من القواعد التي تهيمن على سير العقل، وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معينة

وبالنسبة للمنهج المتبع لإنجاز هذه الدراسة هو المنهج الوصفي الذي يقوم على رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة أو عدة فترات، من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى والمضمون، والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره¹.

وبشكل عام، يعرف المنهج الوصفي "بأنه أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على من خلال أشكال كمية معبرة يمكن تفسيرها"².

سابعا- أدوات جمع البيانات:

إنّ البحوث العلمية في كافة مستوياتها ومختلف تخصصاتها بحاجة إلى استخدام مجموعة أو بعض من أدوات تحليل البيانات، من أجل تحقيق أهداف الدراسة فقد اعتمدنا على الأدوات الآتية لجمع المعلومات من الميدان.

أ- **الإستبيان:** يعتبر الإستبيان من أكثر الأدوات شيوعا لجمع المعلومات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة ومن أجل ذلك تم تصميم استمارة الإستبيان في شكل إلكتروني وإرسالها لعينة من أفراد المستفيدين من خدمات الوكالات السياحية محل الدراسة.

¹ - ربحي، مصطفى عليان، غنيم محمد عثمان، مناهج وأساليب البحث العلمي: النظرية والتطبيق، عمان: داء صفاء للنشر والتوزيع، 2000، ص43.

² - عبيدات، محمد وآخرون، منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، عمان: دار وائل للنشر، 1990، ص46.

وقد وجهت إلى مجموعة من زبائن كل من الوكالات محل الدراسة عبر صفحات الوكالات السياحية محل الدراسة لمدة 10 أيام من تاريخ 06 ماي 2022.

ب- المقابلة:

تعتمد هذه الطريقة على إجراء مقابلات شخصية من قبل أشخاص مدربين ومؤهلين للقيام بمثل هذا العمل، وأثناء المقابلة يقوم جامع البيانات (الباحث) بطرح أسئلة محدّدة ومعدّة مسبقا على الأشخاص الذين يقابلهم، كما يقوم بتدوين إجاباتهم على هذه الأسئلة.

وقد تم في هذه الدراسة إجراء مقابلات مع الأفراد العاملين بالوكالات السياحية من خلال طرح مجموعة من الأسئلة عليهم وتلقي الإجابات عليها، وذلك بغرض توظيفها في تحليل البيانات وجمع المعلومات.

ويتمثل المجال المكاني والزمني لمقابلة الدراسة في كل من مدينة قسنطينة بوكالة نوميديا ترافل سارفيس بتاريخ 22 مارس 2022 مدينة عنابة بوكالة مرمورة للسياحة والاسفار بتاريخ 27 مارس 2022، مدينة قالمة بوكالة سيف الدين للسياحة والاسفار بتاريخ 05 أبريل 2022.

ثامنا - مفاهيم الدراسة

تبنى أي دراسة علمية على مجموعة من المفاهيم الأساسية ذات صلة بموضوع البحث، وبما أن موضوع بحثنا يعالج استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الاستراتيجية التوافقية للوكالات السياحية، فإن المصطلحات التي تم تداولها هي كالتالي:

شبكات التواصل الاجتماعي:

هي الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء لديهم اهتمامات وهوايات نفسها.

الاستراتيجية التوافقية:

هي نوع من أنواع الاستراتيجيات يتم من خلالها تحديد الأهداف والغايات والسياسات والخطوط الحيوية باستعمال وسائل الاتصال لتحقيق تلك الأهداف تصاغ بطريقة ما لكي تعرف ما هو العمل الذي تقوم به الشركة وتريد أن تكون فيه والشكل الذي تريد أن تصبح عليه.

الوكالة السياحية:

هي جهة تساعد الناس على تنظيم الرحلات والعطل عن طريق عمل تدابير استعدادهم للسفر، فهي تحجز لهم غرفا في الفنادق، ومقاعد في وسائل النقل، كما تنظم لهم رحلات سياحية، وتعين لهم مرشدين يساعدهم في الحصول على جوازات السفر والتأشيرات التي يحتاج إليها المسافرون إلى البلاد الأخرى، وتنظم الرحلات السياحية للأفراد والجماعات سواء داخل أو خارج الوطن

الفصل الأول:

الإطار النظري للدراسة

تمهيد:

إن التطور الكبير في مختلف المنظمات واتساع أنشطتها وتزايد عددها وخاصة المنظمات السياحية، ساهم بشكل كبير في الاهتمام بمجال الاتصالات وتنوع وسائله لمواكبة التطورات وأيضاً سهولة الوصول للجهات المستهدفة عن طريق وضع مخططات واستراتيجيات كفيلة بأن تضمن السير الناجح للمنظمات السياحية.

وفي هذا الفصل سنتطرق إلى معرفة مفهوم الاستراتيجية التواصلية ومبادئها وأهدافها وكذلك مراحل صياغة الاستراتيجيات التواصلية في المنظمة السياحية، إضافة إلى كيفية توظيف هذه الاستراتيجية عن طريق العلاقات العامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي والإعلان والبيع الشخصي من خلال ثلاث مباحث والتي سوف نذكرها فيما يلي:

المبحث الأول: الاستراتيجية التواصلية

المبحث الثاني: توظيفات الاستراتيجية التواصلية في المنظمة السياحية

المبحث الثالث: التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: الاستراتيجية التواصلية

تلعب استراتيجية الاتصال دورا هاما وأساسا في سياسة المؤسسة السياحية ولنجاح هذه الاستراتيجية لابد من وضع خطة إتصالية مناسبة ومطابقة مع الاستراتيجية العامة للمؤسسة أو الشركة من أجل تحقيق الأهداف المسطرة.

أولاً: مفهوم الاستراتيجية التواصلية

الإستراتيجية التواصلية عبارة عن مجموعة من الأفكار والمبادئ التي تتناول مجالا من مجالات المعرفة الإنسانية بصورة شاملة ومتكاملة لتحقيق أهداف معينة، وتحديد الأساليب والوسائل التي تساعد على تحقيق تلك الأهداف .

أما في مجال الإتصال هي مجموعة القواعد التي توضع على أساسها صيغة الإتصال تتضمن الهدف منه¹.

يمكن تعريفها على أنها خطوات علمية مدروسة ومنظمة ذات طبيعة خاصة تتكامل مع خطوات التخطيط الإستراتيجي الإداري لكل القطاعات لتحقيق غايات متكاملة تخدم الإتجاه المستقبلي لكل من المؤسسة وجماهيرها معا ، ويكون التطور أو التقدم أمنا ومستقرا².

عرفها الفرد تشنار " على أنها تمثل إعداد الأهداف والغايات الأساسية طويلة الأجل للمؤسسة واختيار خطط عمل وتخصيص الموارد الضرورية لبلوغ هذه الغايات من أجل الوصول إلى القرارات الأساسية لاختيار هياكل التنظيم ، والأخذ بعين الإعتبار جزءا منها³.

الإستراتيجية هي مجموعة القرارات التي تحد المسار العام للمؤسسة وها من أجل تحقيق الأهداف الكبرى لها وفق سياسات وخطط تكون مكيفة مع بيئة المؤسسة وغاياتها .

¹ - فاروق ناجي محمود، استراتيجية الاتصال مع الآخر والإعلام الإسلامي متصلا، عمان: دار النفائس، 2010، ص 120.

² - صفران محمد المبيضين، عائض بن شافي في الأكلبي، التخطيط في الموارد البشرية، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2013، ص77.

³ - سلوى عثمان وآخرون، الإتصال والخدمة الإجتماعية ، مصر: دار المعارف الجامعية، 2005، ص 106.

تعتبر إستراتيجية الاتصال من بين العوامل الهامة المساعدة في عملية تحديد الطرق و الوسائل المساهمة في تطبيق و أداء الإستراتيجية العامة المنظمة، و إذا كانت هذه الإستراتيجية تعد بعديا بالنسبة للإستراتيجية العامة للمنظمة فإن التطورات المتسارعة في المجال التكنولوجي و في مختلف الميادين الأخرى، و نظرا للخصائص التي تميز المحيط المتغير للمنظمة جعل الاتصال اليوم جزء لا يتجزأ من التفكير الإستراتيجي¹.

ثانيا: مبادئ إستراتيجية الاتصال

لتقوم أي مؤسسة بتحديد إستراتيجيتها التواصلية يجب عليها مراعاة مجموعة من المبادئ الأساسية وتتمثل فيما يلي:

- **التواجد Existence** : إن العديد من المنظمات لا تملك إستراتيجية حقيقية للاتصال ، ولكن تكتفي بالقرارات التكتيكية فقط بمعنى يجب أن تكون الإستراتيجية التواصلية موجودة في الواقع ومحددة بشكل رسمي.

- **الاستمرارية continuité** : إستراتيجية الاتصال عملية دائمة ومستمرة ، ولتحقيق الأداء الناجح لابد أن تكون لعدة سنوات ، كما يجب أن تكون مواكبة للتغيرات العامة والدائمة في الاتصال²

- **الشفافية والوضوح clarite** : لتكون الإستراتيجية مفهومة وذات فعالية لابد من وضوح وبساطة الاتصال ، وأن يكون سهل الفهم بالنسبة للمستهدفين (المستقبل) .

- **الواقعية Realisme** : يجب أن تكون إستراتيجية الاتصال تتماشى مع واقع السلعة أو الخدمة لكي يحظى بالقبول من طرف الجمهور ، بمعنى أن لا تكون الرسالة كالية ولا مثالية تتعدى واقع الجمهور³.

- **التناسق coherence**: يجب أن يتناسق ويتسق الاتصال مع قرارات المنظمة.

¹ - ناصر نادي علون ، لإتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية، الجزائر: دار المحمدية العامة بالجزائر، 2003، ص71.

² - ناصر السيميا، الاتصال في المؤسسة: دراسة النظرية وتجليات، (د.م): ديوان المطبوعات 2011 ، ص 143.

³ - ياسين مردمان ، هل تتواجد إستراتيجية الاتصال في المؤسسات المالية ، مجلة العلوم الانسانية ، جامعة الجزائر ، العدد، 153، 2017 ، ص19 .

-التمايز **Differenciation** : من أحد الأدوار الأساسية للإستراتيجية التواصلية هي إعطاء ميزة خاصة المنتجات التي تقدمها المنظمة كي تكسبها مكانة تسويقية وتناسية على حساب المنتجات الأخرى ، خصوصا وأن الأسواق المالية في ظل العولمة أسهمت تحتفظ بالعروض.

-المرونة **Flexibilite** : يجب أن تكون الإستراتيجية التواصلية مرية حسب التقنيات التواصلية المستعملة كالإشهار الإعلامي ، الإشهار عن الحدث ، العلاقات العامة ، وحسب الأشكال التواصلية وكذا حسب نوع الخدمات أو المنتج.¹

- احترام مبدأ التجانس والتناسق والتكامل بين الرسائل المخصصة لإستراتيجية الاتصال سواء تعلق الأمر بالإشهار، العلاقات العامة، والتسويق ...

- احترام مبدأ المشاركة في وضع الاستراتيجية التواصلية.²

- مبدأ القبول الداخلي **Internal acceptance**

يعد هذا المبدأ أساسي لأنه جزء من عملية الاتصال الداخلي، فلا بد على الاتصال ورسائله أن تكون مسموعة ومفهومة كذلك من طرف الجمهور الداخلي للمؤسسة، وإلا نشاطهم يولد عدم توافق الجمهور الداخلي مع الرسالة.

هذه هي جملة المبادئ التي تجعل من الإستراتيجية التواصلية فعالة وقادرة على تحقيق أهدافها المسطرة، وتحظى بالقبول وامتكيفة مع جملة التغييرات الحاصلة في البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة (صناعية، تجارية، مالية، خدماتية ...) وكذا مع مختلف أشكال ووسائل الاتصال، ومتوافقة مع قراراتها وواقعها وبرنامجهما ومحيطها.

¹ - هدى حفصي، العلاقات العامة، مصر: مؤسسة عالم الرياضة، 2016، ص ص 69-70.

² - على فلاح الملايين وآخرون: الاعلام والعلاقات العامة، عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2015، ص

ثالثاً: أهداف الإستراتيجية التواصلية في المؤسسة

باعتبار المنظمة عبارة عن نسق مفتوح فعلى إستراتيجيتها أن تكون مرنة ومتكيفة مع المتغيرات الحاصلة في المنظمة وبيئتها الخارجية، لذا نجد أن إستراتيجية المؤسسة تقوم بالأساس على وجود أهداف داخلية وخارجية تسعى إلى تحقيقها وهي :

1- الأهداف الداخلية

وتتمثل الأهداف الإستراتيجية التواصلية في المنظمة على الشكل التالي :

❖ تحفيز العمال :

اتضح لمعظم مسيري المنظمات أنه بدون تحفيز العمال لا يمكن ضمان تملك الأنشطة ولا ضمان المنافسات ولا المبادرات ولا التطوير التنظيمي ، لذلك فعلى المنظمة خلق الظروف المواتية لظهوره ونموه ، والشرط الأساسي للتحفيز هو المعرفة بالمنظمة أي النشاطات الموكلة لكل عامل ، من أجل ضمان عطاء أفضل من قبل العمال يجب أن يجدوا إجابات مقبولة عن كل الأسئلة المطروحة حول المنظمة وحول نشاطاتهم ومن هذه الاسئلة مايلي :

- ما هي أهداف المنظمة ؟

- في أي نوع من المنظمات تعمل ؟

- ما هي صورة وموقع المنظمة؟

- ما هي إمكانياتها الشخصية¹.

بحيث يجب أن يسمح الاتصال لكل عامل إيجاد عناصر الإجابة على التساؤلات ، ولقد أشارت بعض الدراسات أن غياب أجوبة محددة عن هذه التساؤلات ينشأ عنه نوع من اللامبالاة لدى العمال وأن

¹ - توماس وهلين ، دايد منجر ، الإدارة الإستراتيجية ، تر: محمود عبد الحميد المرسي، الرياض: الادارة العامة للبحوث، 1990 ، ص 17 .

فقدان المعلومة والاتصال يكون له نفس أثر فقدان قائدة أو مصلحة في بعض يات التنظيمية بتطوير أجهزة الاتصالات المخصصة لإطاراتها.¹

❖ تماسك الأنشطة :

يخص هذا العصر تجانس وتماسك الأنشطة والمبادرات ومهما كانت المنظمة فلا يمكنها تحقيق أهداف الإستراتيجية من دون التنسيق الجود لأعمالها المطلقة في الداخل ، وكما أن تماسك الكل يمر بالضرورة عبر معرفة وتكامل هذه الأهداف وتعير ترجمتها فيما يعرف بخطة العمل ، وقد يؤدي غياب المعلومات على المستوى الكلي إلى عدم التجانس أو ظهور انقسامات ، ومن بين الأدوار التي يقوم بها المنسق في هذا الإطار هي اليقظة ، التنسيق الجيد والانسجام، ولتحقيق هذه الوظيفة لابد أن تكون:

- على علم بالأهداف الإستراتيجية وخطط العمل.

- القدرة على بث كل المعلومات الضرورية للمتعاملين معها والقدرة على إعادة صعود المعلومات.

❖ تغيير السلوكيات والعقليات

إن عنصر التغيير هو سمة العصر الحالي، كما أن التغييرات سجلت في كل القطاعات ومن هذه التغييرات نجد :

- الكثير من المنظمات غيرت مجال عملها.

- ظهور منافسات جديدة وحتى دولية.

- التطور المتسارع في للتكنولوجيا

وهذا ما جعل المنظمة في مواجهة دائمة مع بيئتها الداخلية والخارجية محاولة التأقلم معها ، ولكن بالمقارنة نجد العديد من المنظمات فشلت في مواجهة هذه التغييرات بسبب الرفض أو المقاومة للتغيير بسبب تحجر الذهنية والدور أو الهدف الذي ترمي إستراتيجية الاتصال إلى تحقيقه ، وهو محاولة تغيير

¹ - هدى حصي، المرجع السابق، ص 70.

السلوكيات والعقارات وبذلك مواجهة التصلب في المواقف وتقليل حدة المعارضة التي تسمح بتنشيط التغيير في عدة جهات وهو ما يحدد عتبة التغيير لدى الأفراد.¹

❖ تحسين الإنتاجية :

وهو آخر هدف في الأهداف الداخلية هو تحيين الإنتاجية والقدرة التنقيية المنظمة، وتحقيق هذا الهدف هو نتيجة لتحقيق الأهداف السابقة، ويساهم الاتصال في بلوغ هذا الهدف من خلال بث المعلومات والتعرف على المساعي والإجراءات والقواعد والمعارف.²

(2) - الأهداف الخارجية

ترتبط هذه الأهداف مباشرة بالأهداف الداخلية ويمكن تحديدها في المستويات التالية:

➤ تدعيم البيئة الداخلية والخارجية:

إن تحسين ترقية المنظمة مرتبط بتداخل البيئة الداخلية والخارجية ، هذا التداخل يمر عبر تحفيز العمال وإمكانية تحقيقه من قبل المنظمة ويمر خاصة عبر العمال الذين لهم علاقة مع البيئة الخارجية ، ففي القرية الكلاسيكية المنظمة والي العمال دور مهم ، فالمسير هو الممثل الوحيد المنظمة الذي تربطه علاقة مع البيئة الخارجية لها ، أما المفهوم الحديث المنظمة فيركز على أن العمل على علاقة مع البيئة الخارجية المنظمة ، مثلا إذا كانت المبادلات التي تتم بين المنظمة وبيئتها الخارجية كبيرة كانت العلاقة بينهم قوية ، وبنك يصبح العمال على علاقة مع الخارج وهم سفراء المنظمة ويني من المهم أن يصبح العامل نائب حقيقي للاتصال الخارجي ، لا يمكننا القول أنه كلما كانت مساحة التبادل كثيرة مع الخارج كلما كان التداخل والتجانس مع البيئة كبير .

¹ - تريمير شكيب ، حاجي حمزة : إستراتيجيات الاتصال في المؤسسة الثقافية الجزائرية ، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة قسنطينة 3 ، الجزائر ، 2014/2013 ، ص 63.

² - سليم بطرس جلد، الإستراتيجيات الحديثة لإدارة الأزمات في ظل عالم متغير، الأردن: دار الراجية للنشر والتوزيع، 2010، ص 73.

➤ تحقيق الأهداف الخارجية:

مهما كان نوع المنظمات خاصة أو عمومية ومهما كان هدفها فإن تنفيذ إستراتيجية الاتصال يسمح بالحصول على:

- أعمال متماسكة تصب كلها في توجهات الاستراتيجية العامة.

- السهر على حسن إنتاجية المنظمة.

- التهيئة للتكيف مع المتغيرات المنتظرة¹.

رابعا: مراحل صياغة الاستراتيجية التواصلية

تبنى كل مؤسسة وفق خطة استراتيجية خاصة بها ، تعمل من خلالها المس أهدافها وداياتها للأهد على بقاءها ممكن حصر مراحل الإستراتيجية التواصلية للمؤسسة في سلة مراحل هي:

1) ضبط سياسة المؤسسة وأهدافها

أول شيء ينبغي معرفته من أهداف المنظمة التي تسعى لتحقيقها يجب أن ترسيد بارازيانها وحطيلها فيجب أن تكون هذه الأهداف واضحة ومرنة تستطيع تحقيقها فتحتاج عملية وضع الإستراتيجيات بجميع قدر كاف من المعلومات حول سياسة المنظمة وبيئتها الداخلية والخارجية فالعالم بصناعة الإستراتيجية يجب أن يكون مؤهل ومطلع على سياسة المنظمة فلا بد له من معرفة وتحليل الفرص والتحديات الكاملة التي تعريل أو يحتمل أن تعيق تحقيق هذه الأهداف بمعنى أن الخطة يجب أن للحاملي مسبقا مع هذه التحديات وتضعها في حسابات وضع الخطة.²

- تعين المستقبلين وتكيف الرسائل:

بعد تحديد الأهداف الإتصال النهائية يجب ترجمتها إلى رسائل وتعين الجمهور المستهدف بالإتصال حيث ترسل إليهم الرسائل التي يجب أن تكون كيفية معهم.

¹ - قادري محمد: الاتصال الداخلي في المؤسسة الجزائرية بين النظرية والتطبيق، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2009 / 2010، ص 81.

² - محمد النادي، التخطيط الإبتدائي للإتصال، عمان: دار المهندس للطباعة 2005، ص 105.

- صياغة أهداف الإستراتيجية التوافقية:

تعمل المؤسسة أو القائم بالإستراتيجية التوافقية إلى إقناع جمهورها بالأفكار أو السياسات التي تعمل بها أو التي تزيد الوصول إليها من خلال أشكال وقوالب تتناسب مع الفكرة التي ترسمها المؤسسة وقد تبين أنه من الفعالية التوافقية أن تقدم الرسائل بإطناب ، حيث أن تقديم رسالة بسيطة موجزة وواضحة كفيلة بأن تخطف الأنظار وتكون سهلة الإستيعاب .

(2) - التخطيط للأهداف العملية للإتصال

قد يحتاج تنفيذ الخطة التوافقية إلى وسائط فعالة تنقل الرسالة إلى الجمهور المستهدف، حيث يضطر القائم بالإتصال لإختيار الوسيلة المناسبة بالإعتماد على العوامل الآتية:

- طبيعة ونوعية الموضوع.

- ونوع الجمهور المستهدف.

- نوع محتوى الرسالة المراد توصيلها.

- طبيعة الوسيلة نفسها وخصائصها.

- الظروف والإمكانيات المالية، البشرية والفنية¹.

(3) - تنفيذ ومتابعة الخطة للإستراتيجية التوافقية

تتضمن الإستراتيجية التوافقية أهداف مرحلية متوسطة وبعيدة المدى لها أجالها المحددة للإنجاز من الضروري تحديد المدة والموارد اللازمة لكل هدف لوحده وإلا فقدت الإستراتيجية صفتها من الفاعلية وهذا لا ينفي عنها صفة المرونة كما يعتقد فالوقت الإضافي محسوب في الأجال مسبقا ومن الأفضل دائما أن تكون البداية بالأهداف البالغة التأثير والمنخفضة التكاليف وعملية إعداد الخطة العلمية للإتصال وتنفيذها تكون تحت مسؤولية مصلحة أو جهة معينة ، عادة ما تكون مجموعة عمل حد لها رئيس مسؤول أمام الإدارة في المؤسسة عن مختلف الأعمال المركلة اللجنة ونتائجها .

¹ - ناصر نادي عنون، المرجع السابق، ص ص 75-76.

(4) - التقييم والتقويم

فبعد عملية التنفيذ تأتي مرحلة مهمة أيضا، هي مرحلة التقييم والمتابعة حيث تجيب على أسئلة مهمة تدور حول موضوع تحقيق الأهداف المؤسسة، فإذا تحققت غالبيتها فإن نتائج التقييم ايجابية ، والعكس إذا كانت سلبية فإن عل الإدارة تصحيح جوانب الضعف بعد اكتشافها كذلك في هذه المرحلة يتم التأكد عن مدى التزام بالجدول الزمني والميزانية الخاصة بعملية الاتصال ، ويقاس تأثير عملية الاتصال على الجمهور المستهدف على ضوء الأهداف المقررة¹.

المبحث الثاني: توظيفات الاستراتيجية التواصلية في المنظمة السياحية

بعد وضع الخطة والاستراتيجية التواصلية للمؤسسة السياحية وصياغتها، يأتي دور التسويق واستعمال شبكة التواصل الاجتماعي التي تستعمل عملية مشاركة المعلومات وتبادلها مع الزبائن والمستهلكين بهدف العلاقات العامة أو الإعلان أو البيع أو تنشيط المبيعات

أولاً: العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أصبحت العلاقات العامة في العديد من المنظمات تتبنى مفهوما أكثر شمولاً لأنشطتها وأكثر توجهاً للسوق من خلال برامج قوية تؤدي بفاعلية ا وتمارس جهوداً تجعلها جزءاً من المفهوم الأشمل لاستراتيجية المنظمة ، وبعد للعلاقات العامة انعكاساً للمصادقية الكبيرة التي ترتبط بهذا المتعاطم الشكل الاتصال ، وتشتمل العلاقات العامة على نشاط النشر . الذي يعد من أهم الأساليب التي تستخدمها العلاقات العامة - نشر الرسالة عن طريق وسائل الإعلام مثل المجلات ، الجرائد أو برامج الأخبار ، وللنشر تأثير كبير على ال الذي يدرك أنها موضوعية ومنقولة عبر وسيلة إعلامية موضوعية.²

وممارسة المنظمة للعلاقات العامة في إطار الاتصالات التسويقية تعنى بشكل أساسي بإدارة السمعة وتهدف لفهم ودعم والتأثير في الآراء والسلوك ، كما أنها الجهود المخططة لتأسيس وإحلال فهم متبادل بين المنظمة وجمهورها ، فالعلاقات العامة في إطار دعمها وحمايتها لسمعة المنظمة تعمل على إعلام المستهلكين بالسلع والخدمات الجديدة في الأسواق ، كسب تأييد الجماهير المحايدة من خلال

¹ - موسى خليل، الإدارة المعاصرة: المبادئ، الممارسة، الوظائف، لبنان: مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، 2005، ص 138.

² - سامي عبد العزيز، الاتصالات التسويقية المتكاملة، (د. م): دار النهضة، 2006، ص ص 250-251.

المقالات والتغطية التحريرية، تغيير المدركات والاتجاهات، وتعمل العلاقات العامة أيضا على زيادة الوعي بالعديد من القضايا من خلال إجراء البحوث والمسوح الميدانية، دعم برامج المسؤولية الاجتماعية ، إدارة العلاقات، إدارة توقعات حملة الأسهم بناء العلامة التجارية ، إدارة الأحداث والمهرجانات ، برامج الرعاية، تحليل وسائل الإعلام وأوضاع المنافسين، كما أنها تقوم بجهود مكثفة لحماية سمعة المنظمة عند مواجهة القضايا والأزمات.

ومن الأدوات التي تستخدمها العلاقات العامة كجزء من المزيج الاتصالي للدعم سمعة المنظمات، البيانات الصحفية، النشر، المقابلات الصحفية والتلفزيونية، المؤتمرات، الصحافة والزيارات لكبار الشخصيات، الصور، العروض الترويجية، التغطية التحريرية، الإعلانات التحريرية، مجلة المنظمة، الموقع الإلكتروني، التقارير، المقابلات، دراسة الحالة، المسوح ونتائج أبحاث السوق.

وتعتبر العلاقات العامة أكثر من كونها عنصرا من عناصر المزيج الترويجي للعديد إضافة إلى أنه قد لا يتوافر لدى الكثير من الأنشطة الترويجية درجة المصادقية التي من المنظمات بعد بروز ظاهرة التشبع الإعلاني في وسائل الإعلام بشكل كبير تتمتع بها جهود وأنشطة العلاقات العامة التواصلية، لذا فقد أصبحت الاتصالات التي تقوم بها العلاقات العامة بمثابة إضافة مهمة للمزيج الترويجي والاتصالي، ومن هنا فإن العلاقات العامة وظيفية الإدارة التي تقوم بتقييم اتجاهات الجمهور العام وتحدد سياسات المنظمة بما يتفق مع الاهتمام العام وتنفيذ البرامج التي من شأنها كسب تفهم وقبول الجمهور ، فهي تهدف للحفاظ على صورة وسمعة إيجابية عن المنظمة لدى جمهورها¹.

ثانيا: الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

وتتنوع الوسائل الإعلانية التي تستخدمها المنظمات في إطار دعم سمعتها والحفاظ عليها خلال الأزمات التي قد تتعرض لها ما بين الصحف والمجلات وشبكة الإنترنت، والراديو والتلفزيون وإعلانات الشوارع واللوحات الإعلانية ، والأمر يتوقف على الرسالة التي تهدف المنظمة لا يعملها والجمهور المستهدف وأهداف الإعلان ومزايا كل وسيلة وعيوبها.

¹ - سامي عبد العزيز، المرجع السابق، ص 120.

أن الإعلان عبر الانترنت يشكل وسيلة منخفضة التكاليف كما أن الإعلان عبرها يتميز بالمرونة لإمكانية تغيير الإعلان تبعاً لتطور المنتجات والخدمات. كما أن الإعلان عبر شبكة الإنترنت يساعد المؤسسة في الحصول على معلومات إحصائية حول نجاح الإعلان ورضا الزبائن.

يعتبر الإعلان عبر الإنترنت وسيلة حديثة العهد مقارنة بالوسائل الأخرى كالتلفزيون والراديو ، ويرى المحللون بأن هذه الوسيلة تتناسب مع مختلف الأعمال ؛ ففي استبيان في الولايات المتحدة تبين بان 55 % من مستخدمي الإنترنت يوافقون على الإعلان عبر الإنترنت مقابل 45 % لا يوافقون كبديل للوسائل الأخرى .

ومن المزايا التي يتمتع بها الإعلان عبر شبكة الإنترنت ، أن هذه الوسيلة تقدم للمؤسسة المعلنة البيانات عن تقبل الإعلان وردود أفعال الزائرين بالمجان .

كما أن الإعلان عبر الإنترنت تكلفته زهيدة مقارنة بالوسائل الأخرى البديلة ؛ ذلك أن هذه الوسيلة كاملة الأجزاء بحيث يتم الإعلان بالصوت والصورة وبتكلفة.

ثالثاً: البيع الشخصي عبر الأنترنترنت

البيع الشخصي وهو العملية التي يقوم بها رجل البيع لإقناع العملاء بشراء منتج ما من خلال الاتصال الشخصي بينه وبين الزبون ؛ ذلك أن البيع جزء من العملية التسويقية .

أن وجود شبكة الإنترنت قد ساعد على تقصير المسافة بين المؤسسة المسوقة والعملاء وقد جعلت الاتصال أكثر حيوية وفعالية بين الأطراف مع استخدام التقنيات الحديثة في برامج الوسائط المتعددة والصوت والصورة الحية. أن شبكة الإنترنت تساهم بإيصال المعلومات إلى رجل البيع الذي يكون مكلفاً في بلد بعيدة عن المركز؛ بحيث يتيسر له الحصول على المعلومة السريعة عبر شبكة الإنترنت من مركز الشركة الأم التي يعمل لحسابها.¹

البيع الشخصي: يعرف البيع الشخصي بأنه التقديم الشخصي والشفهي لمنتج أو خدمة أو فكرة يهدف دفع الزبون نحو شراء المنتج أو الاقتناع.²

¹ - سامي عبد العزيز ، المرجع السابق، ص 274.

² - شيماء السيد سالم، الإتصالات التسويقية المتكاملة، (د.م.): (د.ن)، 2005، ص ص160-161

كذلك يعرف بأنه عملية اتصال مباشر بجمهور المستهلكين يهدف تعريفهم بالسلعة وحثهم وإقناعهم.

فالدور الحيوي للبيع الشخصي يظهر وضوحا وتأثيرا على الصعيد الدولي من على الصعيد المحلي ويبرز هذا الدور من خلال:

- أنه يعبر عن خلاصة أو نهاية كل الجهود والخطط التسويقية الدولية وبالتالي فإنه المرآة التي تعكس للزبون في الأسواق الأجنبية منتجات المؤسسة واستراتيجيتها المختلفة.

- التأثير الكبير والمباشر في إتمام صفقات البيع.

- البعد الجغرافي عن المركز الرئيسي للمؤسسة الأم مما يحمل قوى البيع الشخصي مسؤولية أكبر في نجاح وتحقيق أهداف المؤسسة.

- الاختلافات الثقافية والاقتصادية والاجتماعية وتغيرها من متغيرات البيئة في الأسواق الأجنبية مما يجعل مسألة الاعتماد على قوى البيع الشخصي من الوطن الأم، مسألة صعبة وقد تكون مستحيلة في أغلب الأحيان لذلك فإن الاعتماد على قوى البيع المحلية مسألة أقل استخداما ما من قبل الشركات الدولية

1- زيادة التعرض للعلامة التجارية وجعلها مألوفة لدى الجماهير وأن يكونوا على وعى بها

2- تحسين الصورة الذهنية للشركة.

3- خلق قيم مضافة وفرص ترفيهية مع الجماهير الأساسيين للشركة أو المنظمة الاتصال مع شبكة كبيرة من العلاقات الواسعة مما يدعم المكانة للشركة أو المنظمة لخلق القبول ولأن تصبح المنظمة جزءا من المجتمع وقطاعاته.¹

وتشمل برامج الرعاية المجالات الرياضية والثقافية والبرامج الترفيهية وتنمية المجتمع المحلي ،

وكلما كانت برامج الرعاية فعالة ومؤثرة كانت نتائجها إيجابية وقوية

¹ سلوى العوادلي، الأنشطة الترويجية، دار النهضة العربية، 2006، ص ص38-39.

ويتميز البيع الشخصي بالمرونة، فالبيع الشخصي كأداة ترويجية تساعد رجال البيع على تقديم وإبراز جميع المواقف، كما أن البيع الشخصي أيضا يعتمد على الاتصال ذي الاتجاهين الذي يسمح بوجود رد فعل فوري ومباشر.

ومن خلال محادثات رجال البيع مع المستهلكين المحتملين يمكنهم اكتشاف المشكلات التي قد تحتاج لتقديم منجاتهم الجديدة، ومن جهة أخرى يتميز البيع الشخصي أيضا ببناء علاقات قوية مع المستهلكين، فمن خلال عملية اتصال رجال البيع مع الجمهور فإنهم بذلك يدعمون سمعة منظماتهم بشكل كبير.

رابعا: تنشيط المبيعات

لقد برزت العديد من الوسائل المتعلقة بتنشيط المبيعات التي تتم من خلال التسويق الإلكتروني والتي يمكن للمؤسسة المسوقة استخدامها وهي تركز على المستهلك الأخير مثل بعض نماذج الهدايا (كقرص الليزر الذي يحتوي على معلومات عن منتجات الشركة المسوقة أو من خلال الربط المجاني لعدد من الساعات على شبكة الإنترنت، الخدمات الأخرى مثل القواميس الإلكترونية والألعاب المختلفة وغيرها).

يعرف تنشيط المبيعات بأنه مختلف الأنشطة التي تهدف لتنشيط وتوزيع وبيع السلع والخدمات لمنظمة ما، وهو نوع من البيع غير الشخصي الذي يهدف لزيادة المبيعات ولكن على المدى القصير¹.

وتهدف جهود تنشيط المبيعات لمساندة كافة العناصر التواصلية الأخرى ضمن الاتصالي التسويقي المتكامل، فبرامج تنشيط المبيعات من شأنها مساعدة رجال البيع أنفسهم في تدعيم الإعلان عن منتج وخدمة أنشطة النشر والعلاقات العامة، أما على مستوى الجمهور فتساعد أنشطة ترويج المبيعات في أن يتخذ المستهلك قراره بالشراء سريعا، فاستجابة المستهلك لوسائل ترويج المبيعات هي استجابة نحو سعر المنتج أو الفائدة التي ستتحقق من شراءه للمنتج، وتتنوع وتتباين أشكال تنشيط المبيعات التي

¹ Zikmmd,w.and d'amico.m.(2002), **The power of effective marketing** .nded (usa, south western Thomson learning),p36

تهدف للوصول للمستهلك النهائي مثل العينات المجانية ، الكوبونات ، الخصومات ، المسابقات ، عروض فرق السعر ، الشراء بالنقطة والترويج الضمني للمنتج.¹

وبعد تنشيط المبيعات بمثابة استخدام الحوافز لخلق استجابة محددة وقصيرة المدى من قبل المشتري الأخير، وتعد العينات المجانية، الكوبونات والخصومات والمسابقات ورعاية المناسبات والأحداث من الطرق المستخدمة لتنشيط المبيعات مع المستهلكين، إلا أن الأعمال الكبرى والأسواق الصناعية تعتمد على العروض جارية وخفض الأسعار وقوة البيع والإعلان التعاوني أو المساهمة في الترويج للمنتج.²

المبحث الثالث: التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً: تعريف وأهمية التسويق السياحي.

(1) - تعريف التسويق السياحي:

لقد عرف كوبندوف (Kopendrove) التسويق السياحي على أنه " يعني التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة أعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة او خاصة أو على المستوى المحلي أو الإقليمية أو العالمي من أجل تحقيق إشباع أت حاجات مجموعة المستهلكين المحددين وبما تحقق عائد ملائم."

كما عرف بأنه: "كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها وأجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين الراغبين في السياحية بشتى صورها."

ولقد عرفه المختص في مجال التسويق السياحي Baertles بأنه عملية موجهة نحو السائحين وتهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من

¹ - شيماء السيد سالم، المرجع السابق، ص ص 169-175.

² - سامي عبد العزيز، مرجع سابق، ص 259.

المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط أو قيود البيئة الخارجية التي تم فيها عملية التفاعل.

وقد رأى Jobber بأن مفهوم التسويق السياحي يتطلب الاهتمام بثلاث عناصر أساسية تتمثل في: التوجه نحو الزبائن وتوفير منظمة التي تقوم بترجمة وتنفيذ التوجه السابق وأخيرا تحقيق الرفاه الاجتماعي لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل¹.

وعرفه كريندروف 1981 Kridppendrof على أنه: "التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أو عامة على المستويين المحلي والإقليمي أو العالمي بغرض تحقيق الإشباع لمجموعات المستهلكين المحددين ومما يحقق عائدا ملائما".

ومن خلال هذه التعاريف نستنتج أن مفهوم التسويق السياحي مفهوم حديث يستند على ثلاث ركائز أساسية:

- أنه يركز على السائح بتوفير الخدمات لتحقيق أعلى درجات الإشباع لحاجاته ورغباته الحالية والمستقبلية.
- أنه يعتمد على تشكيلة متنوعة ومتباينة من الحاجات والرغبات التي تختلف في النوعية والسعر ووسائل الترويج والموقع.
- أنه يركز على تكاثف الجهود ابتداء من جهود السفارة مرورا بموظف المطار وحامل الحقائب وسائق سيارة الأجرة إلى صاحب المطعم والفندق والعاملين فيه والمرشد السياحي وصولا إلى كل مواطن في البلد².

¹ - وردة يلس، دور التسويق السياحي في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الفندقية، مذكرة ماستر، تخصص: تسويق سياحي وفندق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة. 2020، ص ص 18-19.

² - سيرات سامية، استراتيجية التسويق السياحي وأثرها على الاقتصاد المحلي: دراسة حالة ولاية بشار، رسالة ماجستير، تخصص: إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، 2009، ص120.

(2) - أهمية التسويق السياحي:

تتمثل أهمية التسويق فيما يلي¹:

- التسويق السياحية يساعد على دراسة المستهلك السياحي.
- يساعد المؤسسات على زيادة الفعالية التنظيمية.
- التسويق السياحي يساهم في إدارة المعلومات التسويقية.
- التسويق السياحي يساعد على زيادة حدة المنافسة ومنه زيادة الجودة.
- تسهيل عملية تخطيط المنتج السياحي.
- يسهل عملية تحديد الأسعار من خلال سياسة التسعير.
- يساهم التسويق السياحي في تطوير عمليات الترويج.

ثانياً: خصائص وأهداف التسويق السياحي**(1) - خصائص التسويق السياحي:**

نتيجة للتقدم الكبير الذي طرأ على الصناعة في العالم بعد الثورة الصناعية التي قامت في أوروبا حدث تحول كبير في هذا المجال، حيث تطورت الصناعة من صناعة يدوية بدائية إلى آلية ضخمة متطورة وازداد الاتجاه إلى تطبيق سياسة الإنتاج الوفير والاهتمام بتحسين مستوى جودة سلعة دون النظر إلى تطبيق سياسات تسويقية معينة للاحتكارات العالمية التي كانت سائدة في هذا الوقت ومحدودية المنافسة بين المشروعات الصناعية المختلفة².

¹ - محمد الصالح عزيزي وآخرون، التسويق السياحي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للخدمات السياحية: دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية لمدينة تبسة، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 09، العدد 01، 2022، ص 590.

² - أسماء عمرون، بشرى شبوب، التسويق السياحي عبر المواقع الإلكترونية، مذكرة ماستر، تخصص: تكنولوجيا الإعلام والاتصال والمجتمع، كلية العلوم الاجتماعية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة قالمة، 2012، ص 64-65.

وفي بداية القرن العشرين وبعد أن انتهت الحرب العالمية الثانية حدثت تطورات تكنولوجيا حديثة في بعض دول العالم أدت إلى ارتفاع كبير في مستوى المعيشة لمجتمعات هذه الدول وزيادة في عدد سكان العالم مما أدى إلى ظهور أسواق عديدة للمنتجات الصناعية واتساعها لتشمل مناطق كثيرة، بالإضافة إلى ظهور منافسة بين الدول الصناعية الأمر الذي ساعد على ظهور النظريات والسياسات التسويقية وبذلك بدأت كلمة التسويق تظهر في أفق قطاع الأعمال ومرت بمراحل كثيرة من التطور والتحول حتى أصبحت تهتم بالتركيز على العميل والمستهلك للتعرف على رغباته واتجاهاته أكثر من التركيز على السلعة نفسها، ثم تطور الإنتاج والتطوير لكي يتلاءم مع هذه الرغبات والاتجاهات لزيادة فرص البيع والتوزيع للسلع المادية، أما في مجال السياحة باعتبارها نشاطا خدميا فإن النظرة التسويقية العامة له تختلف عن تسويق السلع المادية الأخرى خصوصا في ظل المفهوم الحديث للتسويق، لأن الهدف العام لتسويق كلتا الحالتين واحد هو تحقيق رقم معين من الأرباح والإيرادات سواء كان عن طريق بين المنتجات المادية الملموسة أو المنتجات الأخرى غير الملموسة وتتخلص خصائص التسويق السياحي فيما يلي¹:

- يقوم التسويق السياحي على إثارة الرغبات ودوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة لغرض من أغراض السياحة المعروفة.
- التسويق السياحي في الدولة المستقبلية للسائحين يعتمد على العرض السياحي التي تتصف مكوناته بقلة المرونة وعدم القابلية للتغير في المدى القصير.
- التسويق السياحي يهدف في كثير من الأحيان إلى إبراز صورة مميزة لسياحة والتركيز على معالمها ومناطقها السياحية المتعددة وبالتالي زيادة معدل الحركة السياحية سنويا وذلك باستخدام الوسائل المختلفة للتنشيط السياحي للأجهزة السياحية الرسمية في الدولة، أما على مستوى الشركات السياحية العامة والخاصة فإن الأهداف التسويقية تنحصر فيما تحققه هذه الشركات من أرباح سنوية ناتجة عن مختلف الأنشطة التي تمارسها.
- التسويق السياحي يحقق المنافع التسويقية لأن السلع السياحية لا تخضع لحيازة شخص معين بذاته وهذه المنافع هي منفعة الحيازة للسلع المادية بصورة مناسبة.

¹ - أسماء عمرون، بشرى شبشوب، المرجع السابق، ص 65.

- التسويق السياحي يعتمد على وجود العلاقة المباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة السياحية والعمل الذي يشتريها أي يستخدمها كإجراء الخدمة السياحية ويتطلب دائما وفي كل مرة حضور المشتري وتعامله مع منتج الخدمة أو الشخص الذي يؤديها مثل: موظفي الاستقبال وغيرهم بالفنادق والعاملين في الشركات والمكاتب السياحية وموظفي شركات الطيران وكل من يتعامل مع السائح ويقدمون له خدمات معينة في نطاق رحلته السياحية¹.

(2) - أهداف التسويق السياحي:

حسب (Bark) و (Anshen) أن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية وهذا يوضح أن الهدف الأساسي للتسويق هو إرضاء السياح، فإذا نجحنا في إرضاء السياح فإن توسع وامتداد السوق يصبح أمرا طبيعيا، كما أن هناك عدة أهداف للتسويق السياحي تكمل هذا الهدف الاستراتيجي أهمها ما يلي²:

- تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي (عدد السائحين، إيرادات سياحية) من خلال فترة قصيرة تتراوح من سنة إلى سنتين.
- زيادة الدخل السياحي والحركة السياحية.
- تحقيق سمعة طيبة وتوفير خدمات سياحية ذات جودة عالية ومتطورة.
- تقديم خدمات سياحية ممتازة وبسعر متداول.

ثالثا: نماذج عن مواقع التواصل الاجتماعي المستعملة في التسويق السياحي

(1) - التسويق عبر الفيس بوك:

الفيس بوك هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصا من الشبان في جميع أنحاء العالم، وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في شباك عام 2004، بجامعة هارفرد في الولايات المتحدة الأمريكية من قبل طالب متعثر في الدراسة يسمى "مارك زوكربيرج"، وكانت مدونته "الفيس بوك" محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة وبحود أصدقاء "زوكربيرج" الطالب الموهوس

¹ - المرجع نفسه، ص 65.

² - علي فلاح الزغبى، التسويق السياحي والفندقي، عمان: دار المسيرة للطباعة والنشر، 2013، ص 100.

في برمجة الكمبيوتر، ولم يخطر بباله هو وصديقين له إن هذه المدونة ستجتاح العالم الافتراضي بفترة زمنية قصيرة جدا، فتخطت شهرتها حدود الجامعة¹.

ان استخدام الفيس بوك في التسويق يسهل جدا اختيار الزبائن وكيفية استهدافهم وطريقة الوصول إليهم من خلال تحديد من هم المستهدفين وماهي أعمارهم وأماكنهم الجغرافية، كما برزت عديد الشركات المختصة للتسويق عبر الفيس بوك وأكاديميات خاصة للتدريب في هذا المجال، ويمكن تلخص خطوات التسويق عبر الفيس بوك فيما يلي:

- إنشاء صفحة أو حساب عبر الفيس بوك على الموقع www.facebook.com ثم القيام بوضع الاسم التجاري الخاص بالشركة، كذا وضع صورة لعلامتها التجارية وكل ما يخص الشركة من موقع إلكتروني، أرقام الهواتف، كذلك خريطة جغرافية لموقع الشركة، ومن ثم إضافة محتوى إلى الحائط الخاص، من عروض وخدمات، مسابقات وأحداث... إلخ
- الترويج للصفحة، وذلك من خلال دعوة الأشخاص من خلال البريد الإلكتروني أو الإعلانات الجانبية المدفوعة في الفيس بوك ومختلف المدونات والمواقع الإلكترونية الأخرى.
- نشر المحتوى: تقوم الشركة بعد ذلك بنشر رسائلها الإعلانية من خلال إعلانات وعروض مختلفة، كذلك نشر محتويات تثقيفية وترفيهية ثم إثارة اهتمامهم فإثارة الرغبة للانتساب إلى الصفحة.
- تحويل المعجبين إلى زبائن: وهو الهدف الأساسي الذي يسعى المسوقين إلى تحقيقه فمن دفع الزائر من مستخدم إلى معجب يكون بمثابة الزبون المحتمل لدى الشركة فيصبح يتواصل ويتفاعل مع مسؤولي الصفحة وعلى الشركة تكثيف جهود الاتصال وتوطيح العلاقة لأجل بلوغ وتحقيق ولاء ورضا الزبون².

¹ - هيبية محمد منصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلفين، عمان: مركز الكتاب الأكاديمي، 2015، ص 104.

² - نهار خالد بن الوليد، لحول فطوم، دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 03، العدد 01، جوان 2019، ص 111.

(2) - التسويق عبر الأنستغرام:

يعتبر الأنستغرام التطبيق المثالي لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو، لأنه يعمل بكفاءة وفاعلية على كافة أنظمة تشغيل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، فضلا عن الحواسيب المكتبية.

في البداية كان التطبيق يعمل فقط على نظام تشغيل IOS التابع لشركة آبل المنتجة لهواتف الأيفون والحواسيب اللوحية أيباد، وفي أبريل 2012 أصبح أنستغرام يعمل أيضا على نظام تشغيل الأندرويد الذي طورته شركة جوجل.

يسمح التطبيق للمستخدمين بمشاركة الصور عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك وتويتر.

يتيح الأنستغرام أيضا للمستخدمين تعديل الصور، حيث يحتوي على العديد من الفلاتر والأدوات التي تسمح بتعديل الصور وإضافة التأثيرات عليها، ويحتوي التطبيق أيضا على أدوات لتعديل الفيديو.

يحتوي تطبيق أنستغرام على خيار يُمكن المستخدم من حجب ألبومات معينة وجعلها خاصة لمن يرغب بإعطائه إمكانية الاطلاع على الصور.

يمتلك تطبيق الأنستغرام تصميم فريد ومميز، يضمن سهولة الاستخدام، حصل التطبيق عام 2011 على جائزة أحسن تطبيق.

ونجد من إيجابياته سهولة التواصل والسرعة، سهولة متابعة مجريات الأحداث وآخر الأخبار والمستجدات، بالإضافة إلى الاستفادة منه في حقل الدعوة ونشر النصائح والتوصيات والكتب والبحوث وغيرها¹.

(3) - التسويق عبر التويتر:

التويتر هو أحد الشبكات الاجتماعية الرائجة عالميا عنوانها www.twitter.com على الشبكة، حيث يسمح لمستخدمه بإرسال وقراءة تعليقات لا تتجاوز 140 حرف ورمز وهذه التعليقات تعرف باسم تغريدات، وتستعمل هذه الشبكة بالخصوص كتطبيق مصغر على أجهزة الهواتف المحمولة، حيث أنشأت

¹ - حسن السوداني، هيبه محمد منصور، شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين، عمان: مركز الكتاب الأكاديمي، 2015. ص ص 252-253.

هذه الشبكة في مارس 2006 من طرف Jack Sorsey وتم اطلاقها بصورة رسمية خلال شهر جويلية من نفس السنة وأصبحت هاته الشبكة المنافس الشرس لشبكة الفيس بوك، حيث بلغ عدد مستخدميها أكثر من 800 مليون مستخدم.

لاقت شبكة التويتر انتشارا واسعا وتم استعمالها من طرف الشركات المختلفة كمنصة لإدارة الأعمال والتسويق، حيث يراها البعض أكثر فعالية في إدارة العلاقة مع الزبون أكثر حتى من الفيسبوك، كونها تستخدم غالبا من الهواتف المحمولة، أي يكون فيها المعجبين أكثر فعالية في إدارة العلاقة مع الزبون أكثر حتى من الفيس بوك، كونها تستخدم غالبا من الهواتف المحمولة، أي يكون فيها المعجبين أكثر يقظة واستعدادا للتواصل في كل آن وحين، وتصله التحديثات لحظة بلحظة وتمكنه أيضا بالتغريد بسرعة جد فائقة، فوسائل التويتر متاحة للعرض على الفور إلى الجمهور، هذا يعني ان أي أخبار جديدة أو سيئة عن الشركة يمكن أن تنتشر على الفور إلى الملايين من الناس في مختلف أنحاء العالم، فالتويتر لا يوفر فقط قناة إضافية للتواصل مع الزبائن والمستفيدين ولكنه أيضا يقي الشركة في الخط الأمامي إذا ما احتاجت للدفاع عن أي تعليق او رد فعل سلبي يكون لها تأثيرا سلبيا على نشاطاتها¹.

يوفر التويتر لمستخدميه إمكانيات عديدة منها: معرفة ما يقوم به أصدقائهم دائما وفي أي وقت، كما انه أسرع وسيلة لطرح التساؤلات على الأصدقاء وتلقي الإجابات الفورية، بالإضافة إلى أنه يتيح للمستخدم إمكانية إرسال الأخبار الهامة جدا والسريعة والمحيطة به كالاستغاثة أو الإخبار عن حادث مهم جدا.

وفي الوقت ذاته يتيح تويتر للمستخدمين متابعة كل أحداث العالم الهامة فور وقوعها، ويستطيع المستخدم أيضا معرفة ما يفعله أصدقاءه ومعارفه الذين يهمه أمرهم ومتابعة أخبارهم وشؤونهم.

ويقدم موقع تويتر تعريفا مقتضبا له بأنه: "خدمة تساعد الأصدقاء وأفراد العائلة وزملاء العمل على التواصل وإدامة الاتصال بعضا ببعض، عبر تبادل أجوبة سريعة ومعتادة لسؤال واحد بسيط هو: ماذا تفعل الآن؟".

مما لا شك فيه أن تويتر قد أثبت بأنه الأفضل في سرعة نقل الأخبار والأحداث ساعة وقوعها ومن موقع الحدث، مثال على ذلك الخبر الذي تداوله العالم أجمع في مطلع عام 2009 الذي أرسله أحد

¹ - نهار خالد بن الوليد، لحول فطوم. المرجع السابق. ص 112.

مستخدمي تويتر مرفقا بصورة للخبر عن حادث الهبوط الاضطراري لطائرة الخطوط الجوية الأمريكية على سطح نهر الهدسون يوم 18 يناير كانون الثاني¹.

(4) - التسويق عبر اليوتيوب:

اختلف عديد الخبراء موقع اليوتيوب وعن إدراجه ضمن مواقع التواصل الاجتماعي، وبالنظر إلى مميزاته وخدماته رأوا أنه يمثل شبكة اجتماعية لتواصل بين الأفراد والجماعات، حيث أنشأ هذا الموقع في 2005/02/14 بواسطة ثلاثة موظفين في شركة باي بال المتخصصة بتحويل المال عبر الأنترنت والبريد الإلكتروني، إلا أنه وخلال أكتوبر 2007 تم شراؤه من طرف شركة قوقل العالمية.

منذ سنوات ظهر اليوتيوب كأحد أهم المنصات الفاعلة في مجال التسويق واستراتيجياته، وذلك من خلال تسجيل وصلات فيديو خاصة بالخدمة وتبيين خصائصها ومميزاتها، كما هو من المعروف أن الشخص يتأثر بالإعلان السمعي البصري والذي يمتاز بالحركية أكثر من الإعلانات الجامدة المعروضة في الصور والملصقات أو على المذياع، لذا كان اختيار الشركات والمنظمات لهذه الشبكة من أجل استخدامها لعرض برامجها التسويقية في شكل فيديوهات توضح وتبين وتشرح خدماتها ومنتجاتها وكيفية استخدامها ومزاياها².

ويمكن إجمال مميزات اليوتيوب فيما يلي:

- جعل اليوتيوب إمكانية توثيق الأحداث بتفاصيلها ممكنة:

بل وسهلة جدا، فلا يكاد يحدث حدث في ليل أو نهار إلا ويصور، ويسجل في نفس اللحظة ممن شهدوا هذا الحدث، حيث أصبحت وسائل التصوير والتوثيق سهلة، وفي متناول يد عامة الناس الذين أصبحوا كصحفيين ومراسلين للصحة ووكات الأنباء بالأخبار المقروءة ومسموعة ومشاهدة أولا بأول. ولتقارن بين إطلاع العالم في يومنا هذا على كافة القطائع وجرائم القتل والدمار التي تحدث في بعض الدول العربية، وفي اتجاه آخر من العالم.

- السرعة في نشر الخبر على الأنترنت: فبمجرد كتابة أي شيء على حسابك يصبح بإمكان ملايين

المشاركين في الأنترنت حتى لو لم يكون مشتركين في موقع تويتر قراءة ما كتب والاستفادة منه¹.

¹ - شقرة علي خليل، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013، ص ص 116-117.

² - نهار خالد بن الوليد، لحول فطوم، المرجع السابق، ص ص 112-113.

- يتيح اليوتيوب إمكانية إعادة المشاهدة لمرات عديدة وحسب الطلب: وذلك لنفس الحدث مما يجعل من أي حدث الساعة في كل حين مهما ابتعد الزمن، وهذا يحدث أكبر الأثر في ترسيخ أدق المشاهد في الذهن، ويؤثر في الآراء بشكل كبير.
- إضافة إمكانية مشاهدة الفيديوهات الخاصة: بحيث يستطيع مستخدم اليوتيوب أن يدخل على الكثير من هذه المشاهد المتعلقة بموضوع معين، ويتمكن من رؤيتها مما يساهم مساهمة كبيرة وفعالة في زيادة معلوماته عن الموضوع، ويوسع مداركه عنه.
- إعطاء الإمكانية للمستخدمين الذين يرفعون مقاطع الفيديو على اليوتيوب: وذلك بإجراء تعديلات على هذه المقاطع، والتأكد من اعتماد التعديل فوراً¹.

¹ - شقرة علي خليل، المرجع السابق، ص 94.

الفصل الثاني:

دراسة حالة ميدانية

بالتطبيق على ثلاث وكالات

سياحة وأسفار.

تمهيد:

من خلال دراستنا الميدانية التي استهدفت ثلاث وكالات سياحية مهمة على المستوى الجهوي، الأولى وكالة مرمورة للسياحة والأسفار بولاية عنابة، والثانية وكالة نوميديا ترافل سارفيس بولاية قسنطينة، ثم وكالة سيف الدين للسياحة والأسفار بولاية قالمة، حيث حاولنا اسقاط الجانب النظري على التطبيقي من خلال قيامنا بإجراء مقابلات مع مسيري الوكالات المعنية وكذلك قمنا بتوزيع استبيانات على الجمهور لمعرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاستراتيجية الاتصالية لدى وكالاتهم.

وبناء على ذلك قسمنا هذا الفصل الى بحثين:

المبحث الأول: التعريف بالوكالات السياحية محل الدراسة

المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة الميدانية

المبحث الأول: التعريف بالوكالات السياحية محل الدراسة

تعتبر الوكالات السياحية من أهم المؤسسات السياحية التي تسهل على الناس عملية تنظيم الرحلات والأسفار والعطل، من خلال توفير وسائل النقل بمختلف أنواعها وكذلك الحجوزات الفندقية، كما تساعدهم أيضا في الحصول على التأشيرات التي يحتاجون إليها للتنقل الى بلاد أخرى.

وبخصوص دراستنا الميدانية ارتئينا ان نتوجه الى ثلاث وكالات سياحية تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في الاستراتيجية الاتصالية وهي:

- 1- وكالة نوميديا ترافل سيرفيس -قسنطينة-
- 2- وكالة مرمورة للسياحة والاسفار -عناية-
- 3- وكالة سيف الدين للسياحة والاسفار-قالمة-

أولا: التعريف بوكالة نوميديا ترافل سيرفيس وهيكلها التنظيمي -قسنطينة-

1- التعريف بوكالة نوميديا:

هي عبارة عن وكالة خاصة أشات سنة 1986م من قبل بلحاج مصطفى نذير تحت اسم نوميديا للخدمات والسفر، يتمثل نشاط الوكالة في تقديم تذاكر السفر و تنظيم و بيع الرحلات السياحية و العمرة و الحج من خلال مجموعة من المكاتب و الفروع و الوسطاء المنتشرين عبر التراب الوطني خاصة منطقة الشرق (الملحق رقم 01).

تحتل وكالة نوميديا موقعا استراتيجيا بقلب مدينة قسنطينة بشارع القصبة بمبنى من طابقين وذو واجهتين ومراب خاص لسيارات العملاء و تم اختيار هذا الموقع لتسهيل الوصول الى الوكالة وتقريبها من المواطنين القسنطينيين و غيرهم جزائريين او أجانب، كما تسعى الوكالة لتقديم خدماتها لعملائها طيلة أيام الأسبوع ما عدا يوم الجمعة، وطوال اليوم من الساعة الثامنة صباحا لغاية الساعة السادسة مساء ومن خلال الهاتف و البريد الالكتروني.

صنعت نوميديا اسم وشهرة داخل وخارج الوطن من خلال شعار "كل مهنته والسياحة مهنتنا" وكما يقول المدير التنفيذي بالوكالة "الوكالة صنعت اسما من خلال مبدأ كل يوم تجربة وخبرة جديدة، وتقادي التجارب الفاشلة".

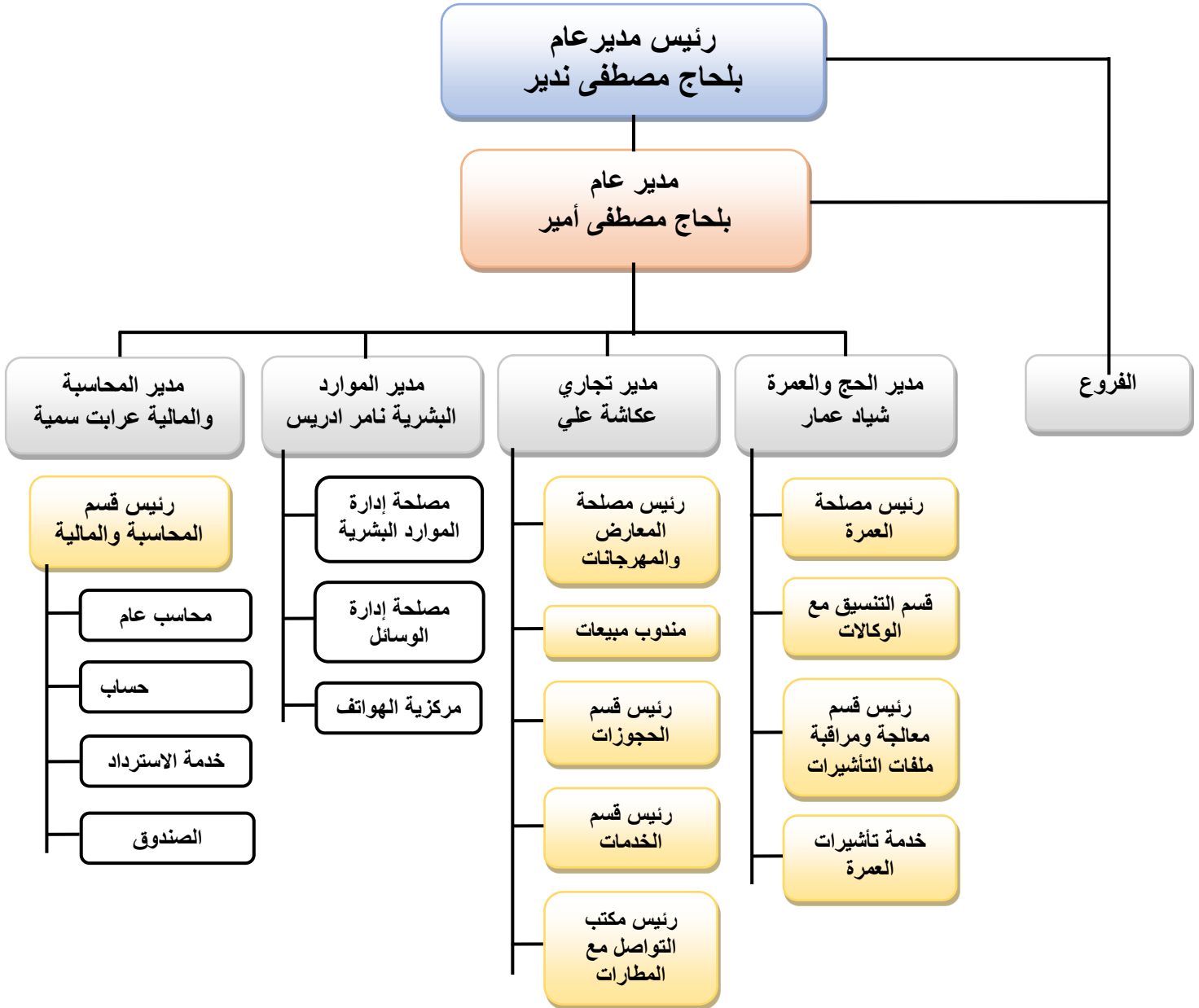
(2) - بطاقة تقنية لوكالة نوميديا:

جدول رقم (01): بطاقة تقنية لوكالة نوميديا

اسم الوكالة	نوميديا ترافل سارفيس
المؤسس	بلحاج مصطفى ندير
سنة التأسيس	1986
نوع النشاط	وكالة سياحة و أسفار
المقر الاجتماعي	نهج سي عبد الله - القصبة قسنطينة
الشكل القانوني	شخص معنوي ،شركة ذات مسؤولية محدودة
الهاتف	031 493 871/ 371 871 031
الفاكس	399 874 031
البريد الالكتروني	numidiatourisme@yahoo.fr
الموقع الالكتروني	www.numidiatravelservices.com
صفحة الفيسبوك	@numidia.travel
صفحة الانستغرام	@numidia.travel

المصدر: من اعداد الطالب

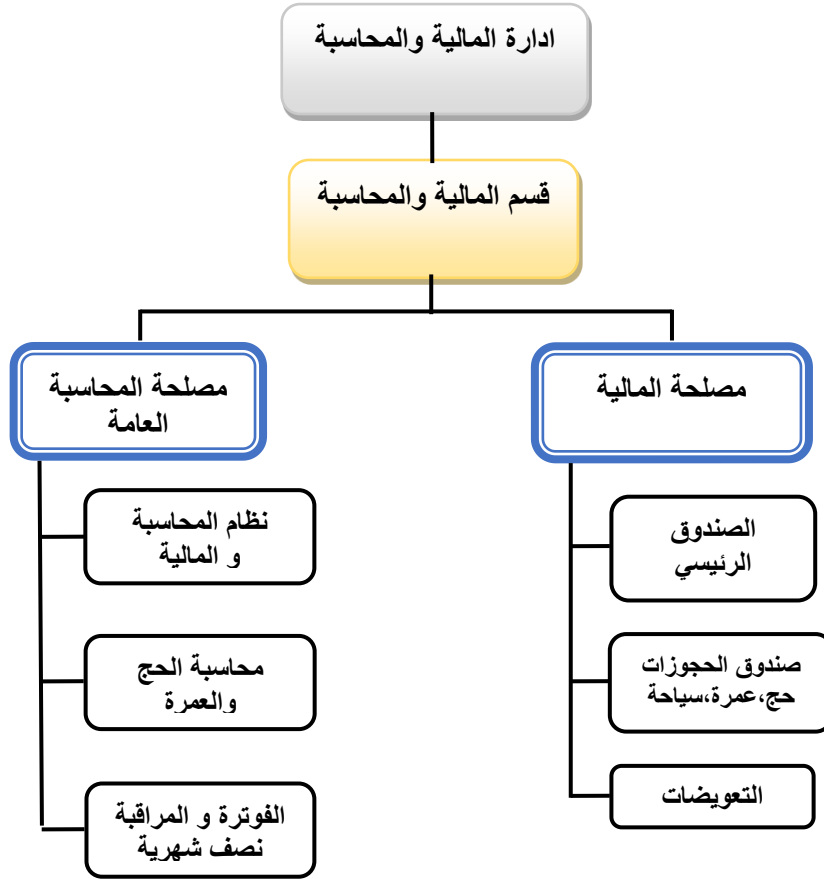
(3)- الهيكل التنظيمي لوكالة نوميديا



الشكل رقم (01): الهيكل التنظيمي لوكالة نوميديا

المصدر: من اعداد الطالب

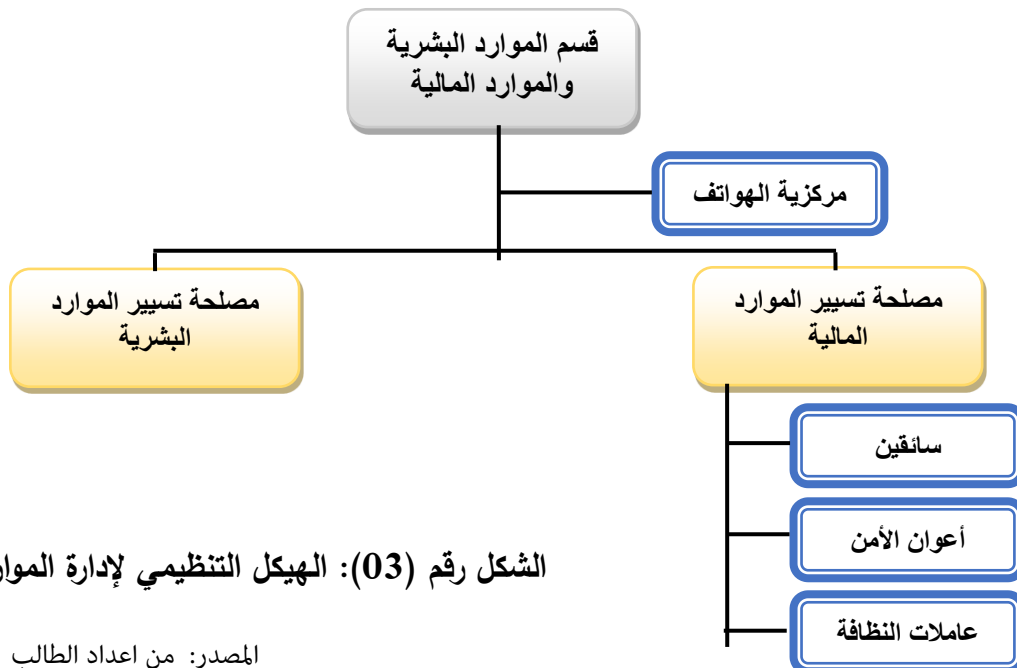
أ- الهيكل التنظيمي لإدارة المالية والمحاسبة



المصدر: من اعداد الطالب

الشكل رقم (02): الهيكل التنظيمي لإدارة المالية والمحاسبة

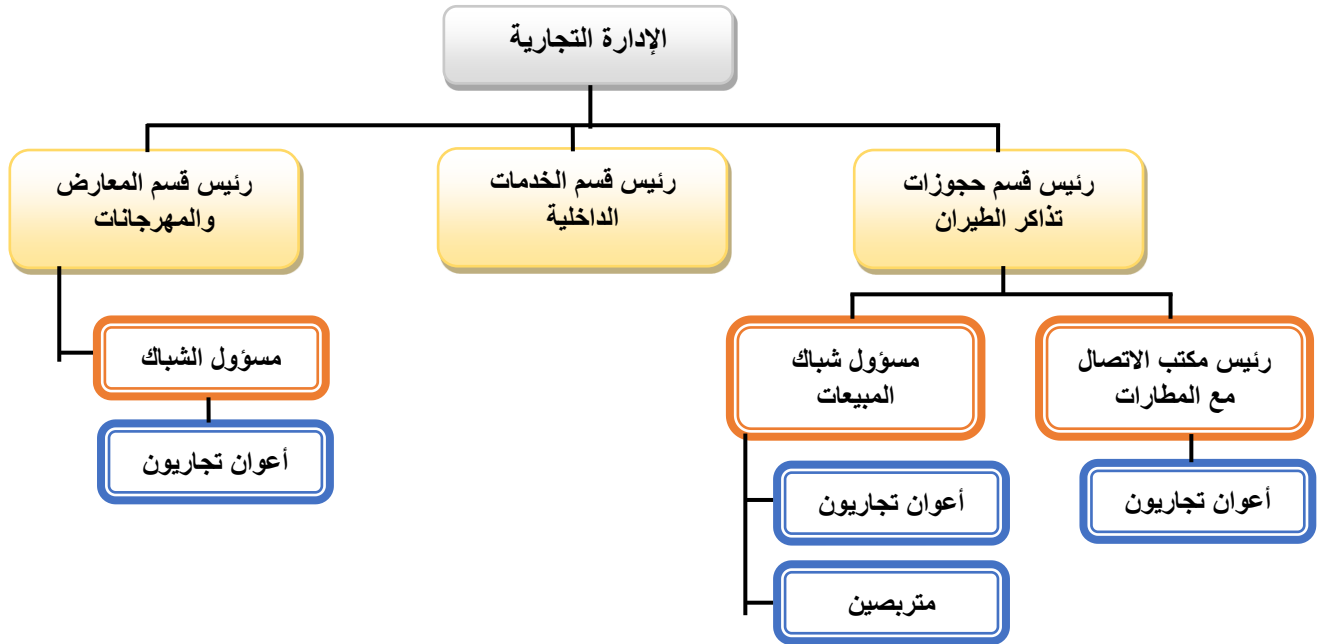
ب- الهيكل التنظيمي لإدارة الموارد البشرية:



الشكل رقم (03): الهيكل التنظيمي لإدارة الموارد البشرية

المصدر: من اعداد الطالب

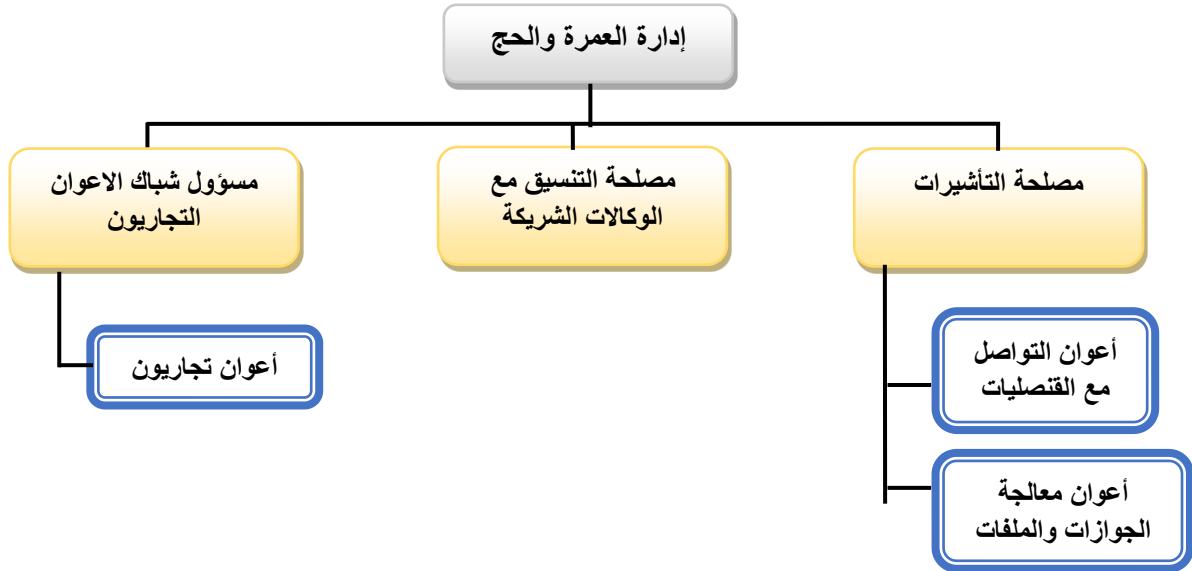
ج- الهيكل التنظيمي للإدارة التجارية



المصدر: من اعداد الطالب

الشكل رقم (04): الهيكل التنظيمي للإدارة التجارية

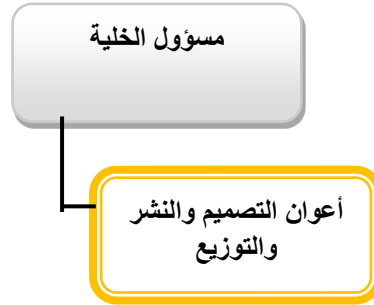
د- الهيكل التنظيمي لإدارة العمرة والحج



الشكل رقم (05): الهيكل التنظيمي لإدارة العمرة والحج

المصدر: من اعداد الطالب

هـ - الهيكل التنظيمي لخلية الاتصال



المصدر: من اعداد الطالب

الشكل رقم (06): الهيكل التنظيمي لخلية الاتصال

4- تشكيلة الخدمات المقدمة من طرف وكالة نوميديا:

- ❖ الإشراف على أداء مناسك الحج والعمرة.
- ❖ تنظيم برامج ورحلات سياحية منظمة جماعية أو فردية داخل وخارج الوطن.
- ❖ تنظيم رحلات ومرافقة الأفواج.
- ❖ بيع أو صرف تذاكر السفر لنقل السياح والمسافرين ونقل أمتعتهم بوسائل النقل الخاصة بالوكالة أو غيرها من وسائل النقل المختلفة.
- ❖ حجز وسائل النقل المختلفة لنقل السائحين.
- ❖ منح التأشيرات لمجموعة من الدول.
- ❖ مباشرة عمليات تأمين السياح وأمتعتهم من الأخطار لدى شركات التأمين المعتمدة.
- ❖ بيع تذاكر المناسبات والأنشطة السياحية.
- ❖ القيام بالإرشاد السياحي وفقا لمعايير وقواعد مهنة الإرشاد السياحي.
- ❖ إعداد ونشر وتسويق المطبوعات السياحية الدعائية والترويجية.
- ❖ القيام بأي خدمات أخرى تتصل بنشاط وكالات السفر والشركات السياحية وفقا للقوانين النافذة.
- ❖ استقبال ومساعدته السياح أثناء إقامتهم.

ثانيا: التعريف بوكالة مرمورة للسياحة والأسفار وهيكلها التنظيمي -عنابة:

(1) - التعريف بالوكالة:

هي مؤسسة تجارية خاصة تأسست من قبل دغموشي نوح "بصفته المالك أو الممثل القانوني تحت اسم وكالة مرمورة للسياحة والاسفار، والواقعة بحي 900 مسكن فيلا رقم 01 المنظر الجميل البوني ولاية عنابة (ملحق رقم 02).

فمنذ إنشائها وهي تقوم بتنظيم وتحقيق سلسلة هائلة ومتنوعة من المنتجات السياحية مما جعل لها شهرة واسعة على مستوى الولاية وما جورها من الولايات، تمارس الوكالة نشاطها في إطار المرسوم التنفيذي رقم 17-161 المؤرخ في 18 شعبان عام 1438 الموافق 15 مايو سنة 2017، المحدد لشروط انشاء وكالات السياحة والاسفار وكيفيات استغلالها.

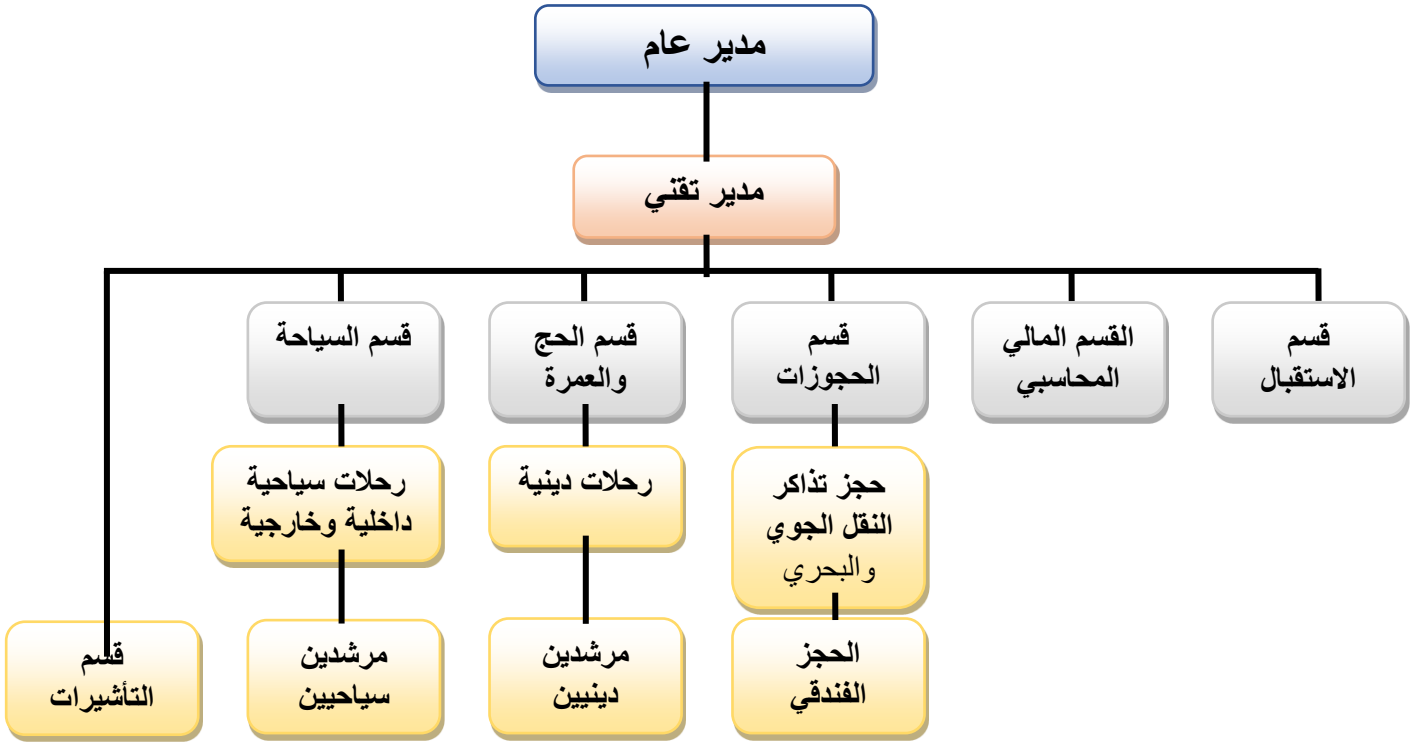
(2) - بطاقة تقنية لوكالة مرمورة للسياحة والأسفار:

الجدول رقم (02): بطاقة تقنية لوكالة مرمورة للسياحة والأسفار:

اسم الوكالة	وكالة مرمورة للسياحة والأسفار
المؤسس	دغموشي نوح
سنة التأسيس	2020
نوع النشاط	وكالة سياحة و أسفار
المقر الاجتماعي	فيلا رقم 01 حي 900 مسكن المنظر الجميل البوني -عنابة-
الشكل القانوني	شخص طبيعي
الهاتف	0770 63 65 59/038 56 91 10
الفاكس	038 56 91 10
البريد الالكتروني	marmouratravel23@gmail.com
الموقع الالكتروني	www.marmouratravel.com
صفحة الفيسبوك	@marmoura.travel
صفحة الانستغرام	@marmoura.travel

المصدر: من اعداد الطالب

(3) - الهيكل التنظيمي لوكالة مرمورة للسياحة والأسفار



المصدر: من اعداد الطالب

المصدر: من اعداد الطالب الشكل رقم (07): الهيكل التنظيمي لوكالة مرمورة للسياحة والأسفار

المصدر: من اعداد الطالب

(4) - مجموعة الخدمات المقدمة من قبل الوكالة:

تقدم الوكالة عدة خدمات منها:

- ❖ تنظيم رحلات الحج والعمرة
- ❖ تنظيم رحلات داخل وخارج الوطن.
- ❖ حجز وبيع تذاكر الطيران الوطنية والدولية والبحرية.
- ❖ حجز غرف الفنادق
- ❖ تنظيم رحلات ونزهات نهاية الأسبوع
- ❖ التخييم العائلي
- ❖ تنظيم رحلات دراسية ورحلات لغوية

ثالثا: التعريف بوكالة سيف الدين للسياحة والأسفار وهيكلها التنظيمي -قائمة:

(1) - التعريف بوكالة سيف الدين للسياحة والأسفار

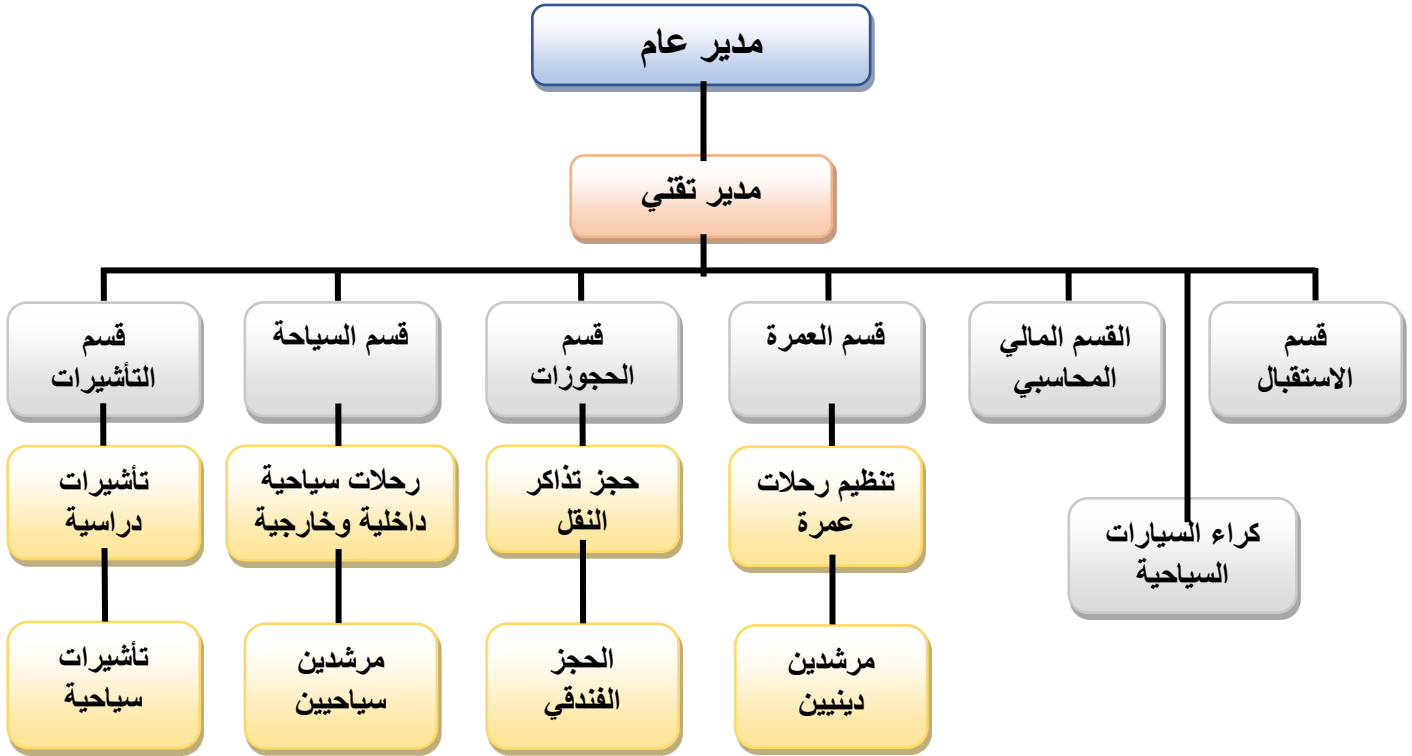
وكالة سيف الدين للسياحة و الأسفار من بين الوكالات المتواجدة على مستوى ولاية قلمة ، ورغم حداثة نشأتها تعد وكالة سيف الدين للسياحة و الاسفار من الوكالات الرائدة على مستوى ولاية قلمة، تأسست سنة 2021 من طرف السيد "نفاق سيف الدين" منحت رخصة الاستغلال لهذه الوكالة من طرف وزارة السياحة و الصناعات التقليدية بتاريخ 26 جانفي 2021 وفقا للمرسوم التنفيذي رقم 161-17 المؤرخ في 18 شعبان عام 1438 الموافق 15 مايو سنة 2017، المحدد لشروط انشاء وكالات السياحة والاسفار وكيفيات استغلالها، وهي عبارة عن شخص طبيعي بدأت ممارسة نشاطها بمقرها المتواجد بوسط المدينة بحي بوجاهم علي رقم 12، تسعى وكالة سيف الدين إلى تقديم مجموعة من مختلف الخدمات من خلال فريق عمل ذو خبرة واسعة في المجال السياحي وهذا لضمان أجود الخدمات للزبائن و الضيوف (ملحق رقم 02).

(2) - بطاقة تقنية للوكالة:

الجدول رقم (03): بطاقة تقنية لوكالة سيف الدين للسياحة والأسفار:

اسم الوكالة	وكالة سيف الدين للسياحة والأسفار
المؤسس	نفاق سيف الدين
سنة التأسيس	2021
نوع النشاط	وكالة سياحة وأسفار
المقر الاجتماعي	12 شارع بوجاهم علي -قلمة-
الشكل القانوني	شخص طبيعي
الهاتف	0772 88 56 37/037 11 91 17
الفاكس	037 11 91 17
البريد الالكتروني	Seifeddine.travels@gmail.com
الموقع الالكتروني	www.seifeddinetravel.com
صفحة الفيسبوك	@seifeddine.travel
صفحة الانستغرام	@seifeddne.travel

(3) - الهيكل التنظيمي لوكالة سيف الدين للسياحة والأسفار:



الشكل رقم (08): الهيكل التنظيمي لوكالة سيف الدين للسياحة والأسفار

المصدر: من اعداد الطالب

(4) - مجموعة الخدمات المقدمة من قبل الوكالة:

- تنظيم رحلات لأداء الحج و لعمره.
- تنظيم رحلات سياحية داخل وخارج الوطن.
- بيع كل أنواع تذاكر النقل.
- الحجز الفندقي.
- خدمات التأشيرات لكل البلدان.
- كراء السيارات السياحية.
- توفير المعلومات والاستشارات لكل الزبائن والضيوف.

المبحث الثاني: تحليل البيانات وعرض النتائج

أولاً: تحليل البيانات:

1- تحليل بيانات المقابلة:

أ- الأسئلة والإجابة عنها:

س1: ما نوع الخدمات السياحية المقدمة من طرف وكالتكم؟

- اجابة وكالة نوميديا: تقدم وكالتنا مجموعة من الخدمات تتمثل في الإشراف على أداء مناسك الحج والعمرة، تنظيم برامج ورحلات سياحية منظمة جماعية أو فردية داخل وخارج الوطن، تنظيم رحلات ومرافقة الأفواج، بيع أو صرف تذاكر السفر لنقل السياح والمسافرين ونقل أمتعتهم بوسائل النقل الخاصة بالوكالة أو غيرها من وسائل النقل المختلفة، حجز وسائل النقل المختلفة لنقل السائحين، منح التأشيرات لمجموعة من الدول، مباشرة عمليات تأمين السياح وأمتعتهم من الأخطار لدى شركات التأمين المعتمدة، بيع تذاكر المناسبات والأنشطة السياحية، القيام بالإرشاد السياحي وفقا لمعايير وقواعد مهنة الإرشاد السياحي، إعداد ونشر وتسويق المطبوعات السياحية الدعائية والترويجية، القيام بأي خدمات أخرى تتصل بنشاط وكالات السفر والشركات السياحية وفقا للقوانين النافذة، استقبال ومساعدته السياح أثناء إقامتهم.

- اجابة وكالة مرمورة: تقدم وكالة مرمورة للسياحة والاسفار العديد من الخدمات السياحية نذكر منها: تنظيم رحلات الحج والعمرة، تنظيم رحلات داخل وخارج الوطن، حجز وبيع تذاكر الطيران الوطنية والدولية والبحرية، حجز غرف الفنادق، تنظيم رحلات ونزهات نهاية الأسبوع، التخييم العائلي، تنظيم رحلات دراسية ورحلات لغوية.

- اجابة وكالة سيف الدين: تنظيم رحلات لأداء الحج والعمرة، تنظيم رحلات سياحية داخل وخارج الوطن، بيع كل أنواع تذاكر النقل، الحجز الفندقي، خدمات التأشيرات لكل البلدان، كراء السيارات السياحية، توفير المعلومات والاستشارات لكل الزبائن والضيوف.

س2: هل تتوفر وكالتكم على مصلحة خاصة بالإعلام والاتصال أو خاصة بالتسويق؟

- اجابة وكالة نوميديا: بالتأكيد وتعتبر من أهم أقسام الوكالة.

- اجابة وكالة مرمورة: نعم وهي المصلحة الخاصة بترويج وتسويق خدمات الوكالة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

- اجابة وكالة سيف الدين: نعم لأنه من الضروري جدا توفر هذه المصلحة.

- س3: ماهي مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمدون عليها في العملية الاتصالية والتسويقية؟
- إجابة وكالة نوميديا: نعلم على موقع الفيسبوك، انستغرام وموقع يوتيوب ومختلف الواصل الاتصالية الأخرى مثل واتساب، فايبر و ميسنجر
 - إجابة وكالة مرمورة: نستخدم موقع فيسبوك والواتساب.
 - إجابة وكالة سيف الدين: نعلم على مجموعة من الشبكات مثل انستغرام، تيك توك، فيسبوك وميسنجر، واتساب ولفيبر.
- س4: هل تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي عامل مساعد في تحسين الصورة السياحية والخدمات للوكالة؟
- إجابة وكالة نوميديا: نعم تساهم بشكل كبير.
 - إجابة وكالة مرمورة: نعم، لأنها توضح الخدمات التي تقدمها الوكالة
 - إجابة وكالة سيف الدين: نعم، لأنها توفر كافة المعلومات التي يبحث عنها الزبائن.
- س5: هل ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين شبكة علاقات مريحة مع شركات أخرى؟
- إجابة وكالة نوميديا: نعم، وذلك من خلال نشر خدماتنا عبر صفحاتنا
 - إجابة وكالة مرمورة: نعم، وذلك من خلال العروض التي تنشر على صفحة الوكالة و تتال اعجاب المؤسسات السياحية الأخرى، فيتم الاتصال بنا من أجل التعامل.
 - إجابة وكالة سيف الدين: نعم، تم التعاقد مع عدد معتبر من الزبائن من خلال ما تم نشره عبر صفحاتنا
- س6: هل يمكنكم الاستغناء عن مواقع التواصل الاجتماعي في الاستراتيجية الاتصالية لوكالتكم؟
- إجابة وكالة نوميديا: كيف يمكن الاستغناء عن وسيلة مهمة جدا في العملية الاتصالية
 - إجابة وكالة مرمورة: من الصعب جدا الاستغناء على مواقع التواصل الاجتماعي.
 - إجابة وكالة سيف الدين: لا يمكن الاستغناء عن أداة أساسية في الاستراتيجية الاتصالية
- س7: هل تقوم الوكالة بالإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي بصورة تمويلية؟ وهل تراه فعال من ناحية العائد والمداخيل؟
- إجابة وكالة نوميديا: نعم يقدم إضافة كبيرة
 - إجابة وكالة مرمورة: نعم وذلك بغية وصول الإعلان الى أكبر قدر ممكن من الجمهور،

- إجابة وكالة سيف الدين: نعم ، الإعلان الممول أفضل بكثير من الإعلان العادي خاصة من حيث المداخل.

س8: هل تستعين الوكالة بطرف ثالث من أجل حملاتها التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

- إجابة وكالة نومديا: لا، جميع العمليات التسويقية تتم على مستوى مصلحة التسويق والاعلام.

- إجابة وكالة مرمورة: لا نقوم بالاستعانة بطرف ثالث.

- إجابة وكالة سيف الدين: لا، لدينا أدمن مختص في التسويق الالكتروني.

س9: هل تهتم الوكالة بالاستماع لانشغالات زبائننا وحل مشاكلهم من خلال التجاوب عبر رسائل الصفحة؟

- إجابة وكالة نومديا: نعم، نحن على تواصل مستمر مع زبائننا عبر الرسائل

- إجابة وكالة مرمورة: أكيد للحفاظ على ثقة زبائننا

- إجابة وكالة سيف الدين: نعم، نحرص دائما على انشغالات الزبائن و الرد عليهم في أسرع وقت.

س10: هل قامت الوكالة بعقد صفقة مع زبون بشكل شخصي عبر وسيلة تواصل اجتماعي؟

- إجابة وكالة نومديا: قامت الوكالة بعقد صفقات مع العديد من الزبائن بهذا الشكل.

- إجابة وكالة مرمورة: نعم قامنا بعقد صفقات مع عدة زبائن بشكل شخصي عبر المسنجر و الواتساب.

- إجابة وكالة سيف الدين: نعم قمنا بعقد عدة صفقات من هذا النوع.

س11: هل ترى الوكالة أن تنظيم المسابقات عبر صفحاتها على الفاسبوك أو الأنستغرام يزيد من تفاعل جمهورها ويساهم في ترقية مبيعاتها؟

- إجابة وكالة نومديا: أكيد

- إجابة وكالة مرمورة: : بالتأكيد لأن تنظيم المسابقات عبر صفحة الفيسبوك يزيد من زوار الصفحة بأعداد كبيرة مما يساهم في استقطاب عدد معتبر من الزبائن.

- إجابة وكالة سيف الدين: تنظيم المسابقات يساهم بشكل كبير في تفاعل الجمهور.

س12: هل تعلم الوكالة جمهورها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالتخفيضات والعروض؟

- إجابة وكالة نومديا: نعم، هذا ضروري جدا

- إجابة وكالة مرمورة: بالتأكيد لان نشر العروض والتخفيضات يعتبر في حد ذاته اشهار للوكالة.

- إجابة وكالة سيف الدين: بطبيعة الحال.

س13: ما هو الدور الذي يلعبه استعمال البريد الالكتروني بالنسبة للوكالة؟

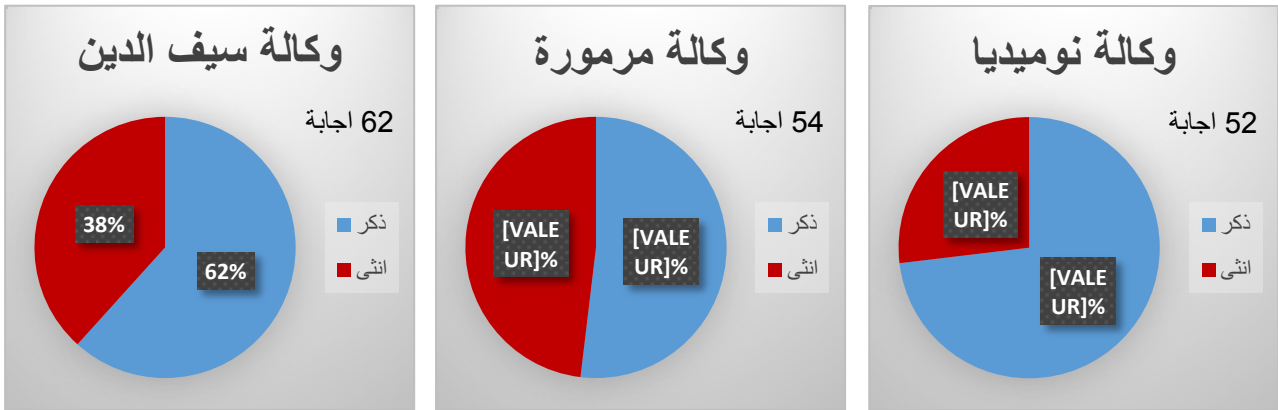
- إجابة وكالة نوميديا: هو وسيلة امنة و احترافية.
- إجابة وكالة مرمورة: أكثر وسيلة احترافية في التواصل مع الشركاء والزبائن.
- إجابة وكالة سيف الدين: من أهم وسائل التواصل الاحترافية.
- س14: كيف تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالزبون المثالي للوكالة؟
- إجابة وكالة نوميديا: من خلال احترافية القائمين على الصفحة.
- إجابة وكالة مرمورة: من خلال خبرة رجال البيع القائمين على الصفحة.
- إجابة وكالة سيف الدين: من خلال التواصل المستمر مع الزبائن عبر الرسائل.
- س15: هل تمنح وكالتكم رجال البيع حرية التصرف أثناء تأدية مهامهم وتشاركهم في اتخاذ القرارات؟
- إجابة وكالة نوميديا: نعم، من الضروري جدا.
- إجابة وكالة مرمورة: طبعا، لأن رجال البيع يكونون أكثر المام بالزبائن من الوكالة، وكذلك نشاركهم في اتخاذ القرارات، وهذا يدخل ضمن التحفيز والرفع من الثقة في النفس لديهم.
- إجابة وكالة سيف الدين: نعم هذا يرفع من معنوياتهم ويزيدهم ثقة.
- س16: هل تقوم وكالتكم بتحفيز رجال البيع ماديا ومعنويا وتقييم أدائهم بهدف حل المشاكل التي تواجههم؟
- إجابة وكالة نوميديا: نعم نقوم بتحفيزهم ماديا ومعنويا ونمنحهم امتيازات.
- إجابة وكالة مرمورة: رجال البيع من أهم العناصر في الوكالة انهم همزة الوصل بين الزبائن والوكالة، لذا نقوم بتحفيزهم ماديا ومعنويا.
- إجابة وكالة سيف الدين: بطبيعة الحال لأنهم مرآة الوكالة مع الزبائن
- (ب) - نتائج المقابلة:
- تقدم الوكالات الثلاث مجموعة متنوعة من الخدمات كل منها حسب احتياجات الزبون، منها الاشراف على أداء مناسك الحج والعمرة وتنظيم رحلات سياحية داخلية وخارجية وكذلك بيع تذاكر الطيران الوطنية والدولية، مع انفراد وكالة عن أخرى في بعض الخدمات مثل تنظيم رحلات دراسية ورحلات لغوية بالنسبة لوكالة مرمورة، وأيضا إعداد ونشر وتسويق المطبوعات السياحية الدعائية والترويجية بالنسبة لوكالة نوميديا.
 - ترى الوكالات بان مصلحة الاعلام والاتصال الخاصة بالتسويق قسم مهم جداً ومن الضروري توفره في أي وكالة سياحية.

- تخصص الوكالات السياحية مساحة مهمة جداً لشبكات التواصل الاجتماعي في العملية التسويقية عبر مختلف مواقع التواصل، وبالتالي التعاقد مع عدد معتبر من الزبائن.
- ترى الوكالات بأنه من الصعب الاستغناء عن وسيلة مهمة في العملية الاتصالية بل ولا يمكن الاستغناء عنها، نظراً لأهميتها وتوفرها على أهم عنصر وهو الجمهور وبالتالي الزبون الموجه إليه العرض أو المنتج السياحي.

(2) - تحليل أسئلة الاستبيان

أ- المحور الأول: البيانات الشخصية

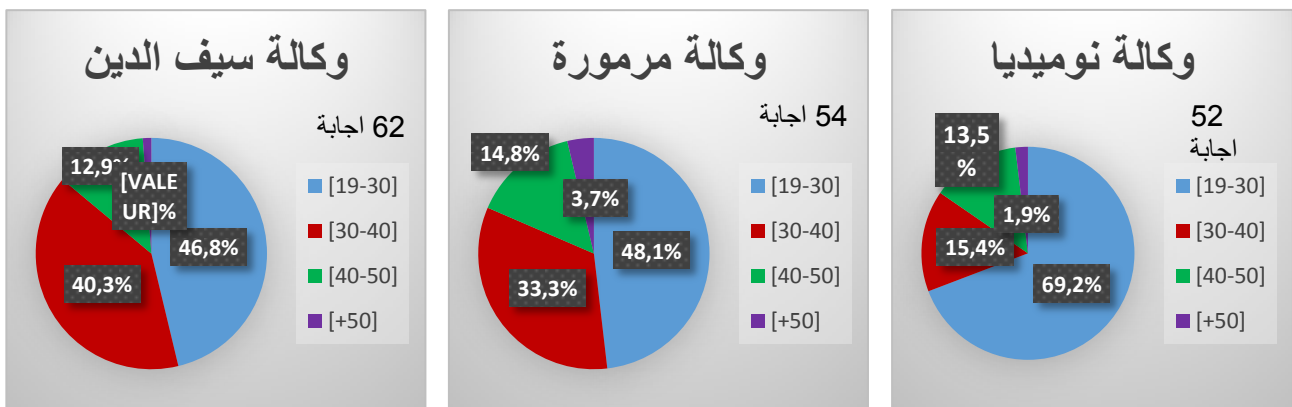
الشكل رقم (09): دوائر نسبية تمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس:



المصدر: من اعداد الطالب

يتضح من خلال الدوائر النسبية أن أكبر نسبة تتابع صفحات الوكالات السياحية الثلاث محل الدراسة هي فئة الذكور، وذلك راجع ربما لإلهام الذكور أكثر بممارسة السياحة، وبالتالي متابعة صفحات الوكالات السياحية من أجل اكتشاف ما تقدمه من عروض.

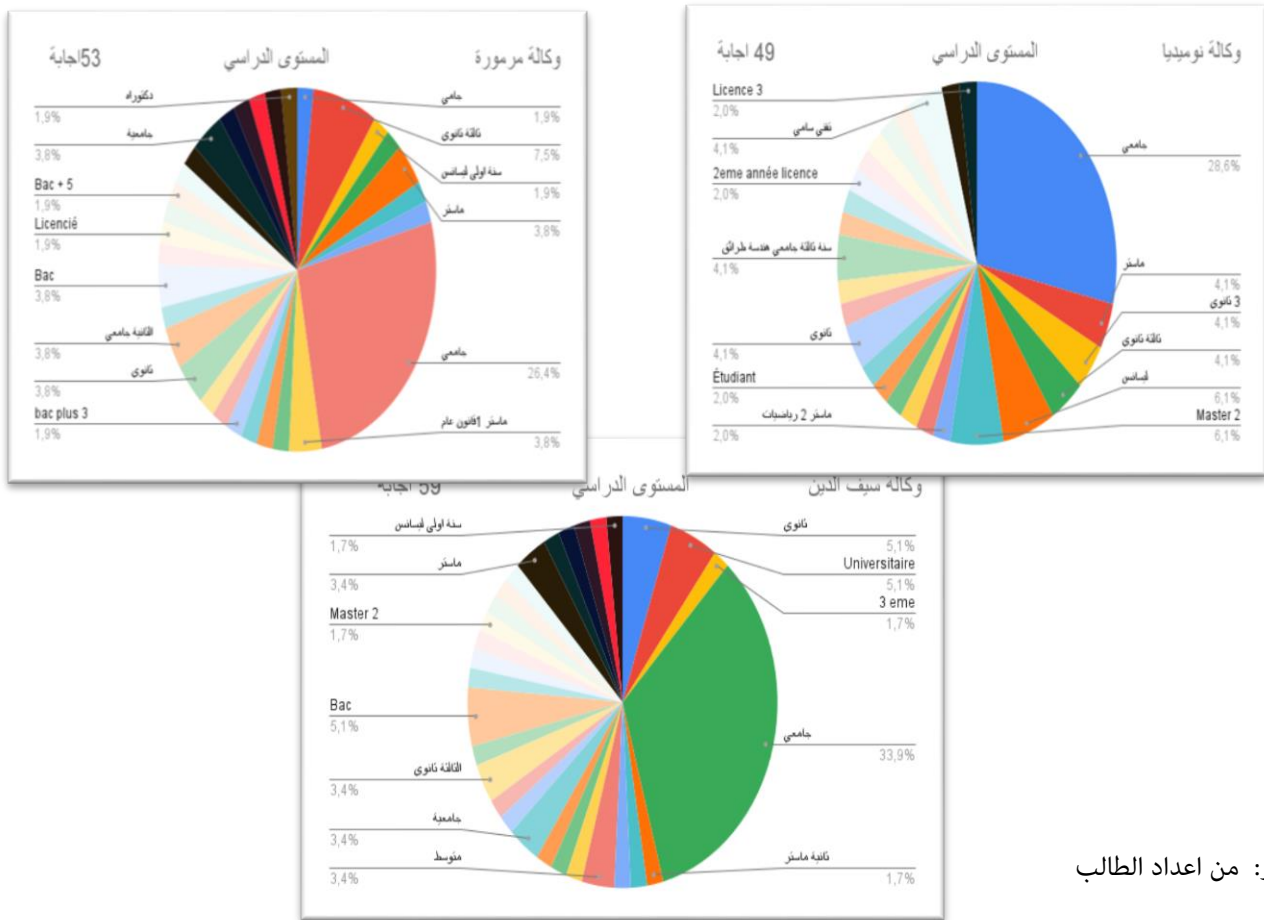
الشكل رقم (10): دوائر نسبية تمثل توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية



المصدر: من اعداد الطالب

تضح من خلال الدوائر النسبية رقم (02) التي تمثل توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية للثلاث وحالات محل الدراسة، أن أكبر نسبة من أفراد العينة تتمثل في السن ما بين [19-30] والموضحة في الأشكال باللون الأزرق، والتي فاقمت نسبة 69% بالنسبة لوكالة نوميديا، ووكالة مرمورة و46 وكالة سيف الدين، فيما تليها الفئة العمرية ما بين [30-40] بالنسبة لجميع الوكالات، ونلاحظ من خلال الأشكال أن أقل نسبة تمثلت في فئة أكثر من 50 سنة.

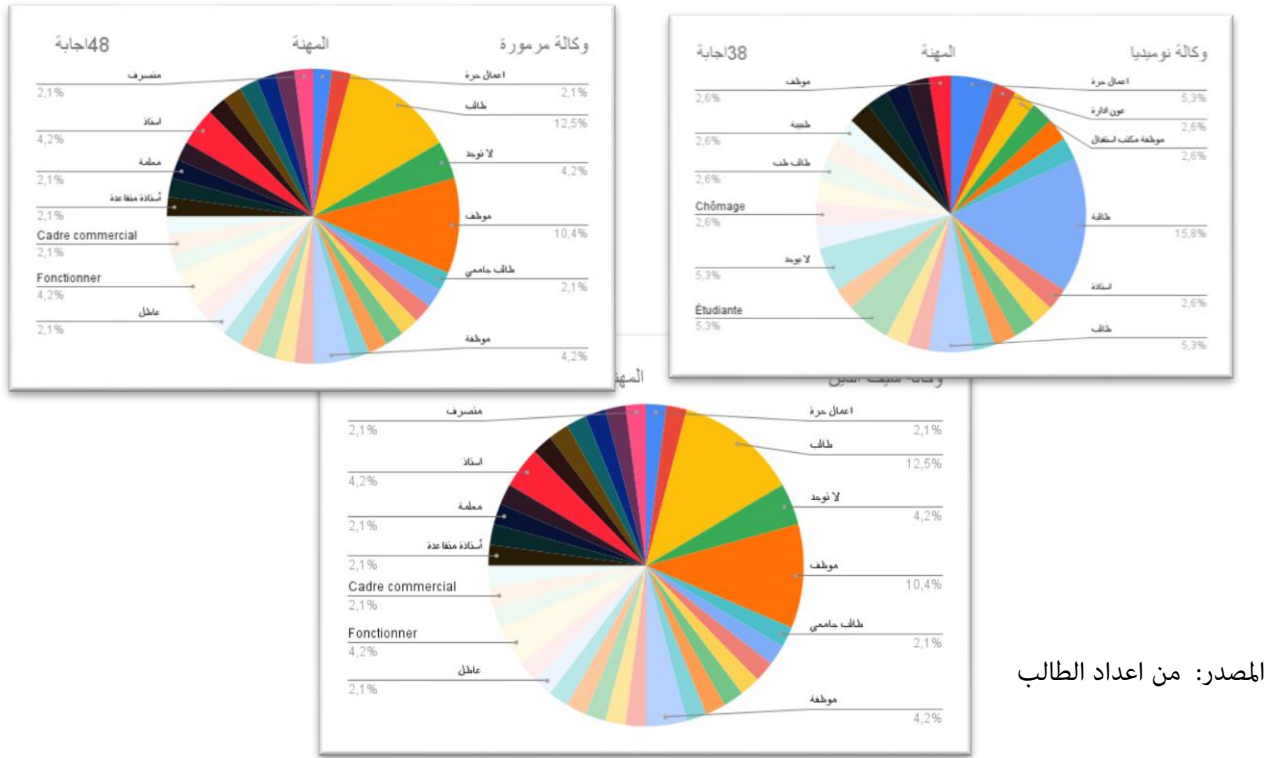
- الشكل رقم (11): دوائر نسبية تمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي



المصدر: من اعداد الطالب

نلاحظ من خلال الدوائر النسبية التي تمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي أن أكبر نسبة تتابع صفحات الوكالات السياحية هي الفئة الجامعية، وذلك راجع ربما لوعيهم وثقافتهم السياحية العالية ومدى أهميتها في حياة الفرد.

الشكل رقم (12): دوائر نسبية تمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة



يتضح من خلال الدوائر النسبية التي تمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة أن الأغلبية

موظفون مع اختلاف نوع الوظيفة، فيما يأتي بعدها مباشرة فئة الطلبة، وهذا بطبيعة الحال راجع لأن المصدر: من اعداد الطالب

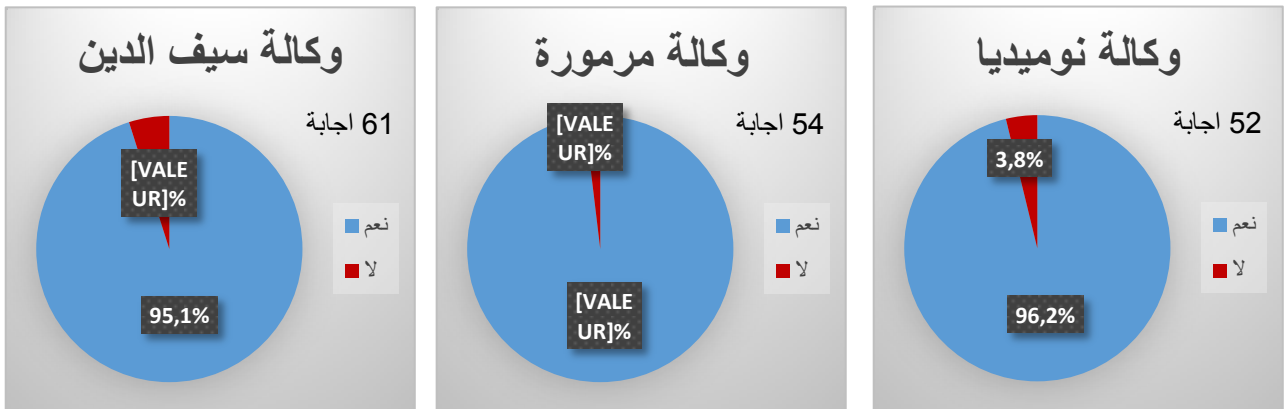
الموظف مستقل ماديا بإمكانه ممارسة السياحة وتحمل تكاليفها

2- المحور الثاني: الأسئلة

1- هل تحوزون على حسابات في شبكات التواصل الاجتماعي؟

الشكل رقم (13): دوائر نسبية تمثل حيازة افراد عينة الدراسة على حسابات في شبكات التواصل

الاجتماعي:

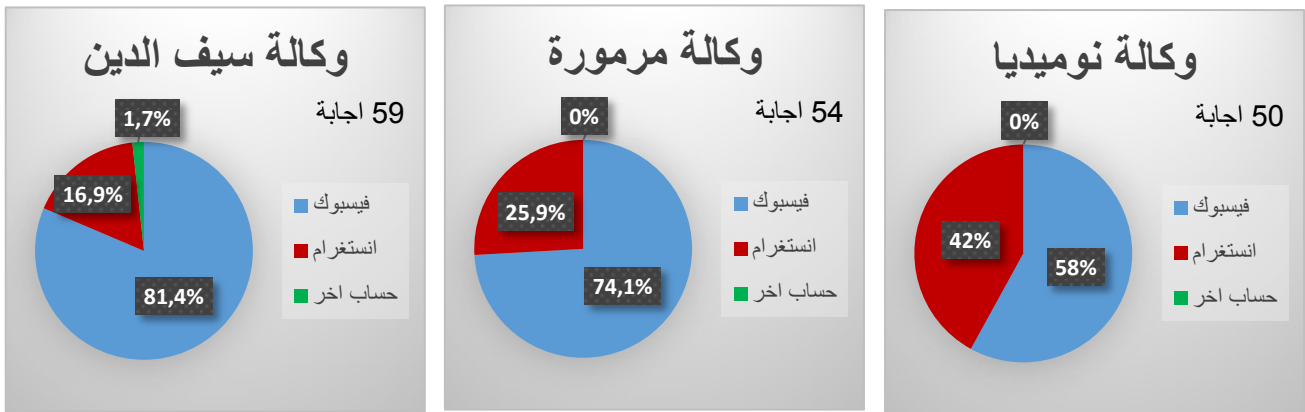


المصدر: من اعداد الطالب

يتضح من خلال الدوائر النسبية التي توضح أن أغلبية العظمى ممن تمت عليهم الدراسة يمتلكون حساب فيسبوك، بينما تليها مباشرة الذين يمتلكون حساب انستغرام، ولكن بنسبة قليلة مقارنة يمكن يمتلكون حساب فايسبوك، خاصة فيما يتعلق بوكالة سيف الدين وذلك راجع إلى اختلاف أفراد العينة واهتماماتهم في عملية التواصل عبر الشبكات وهناك من يكتفي بتطبيق واحد من أجل التواصل.

- إذا كانت الإجابة بنعم حدده

شكل رقم (13): في حالة الإجابة بنعم



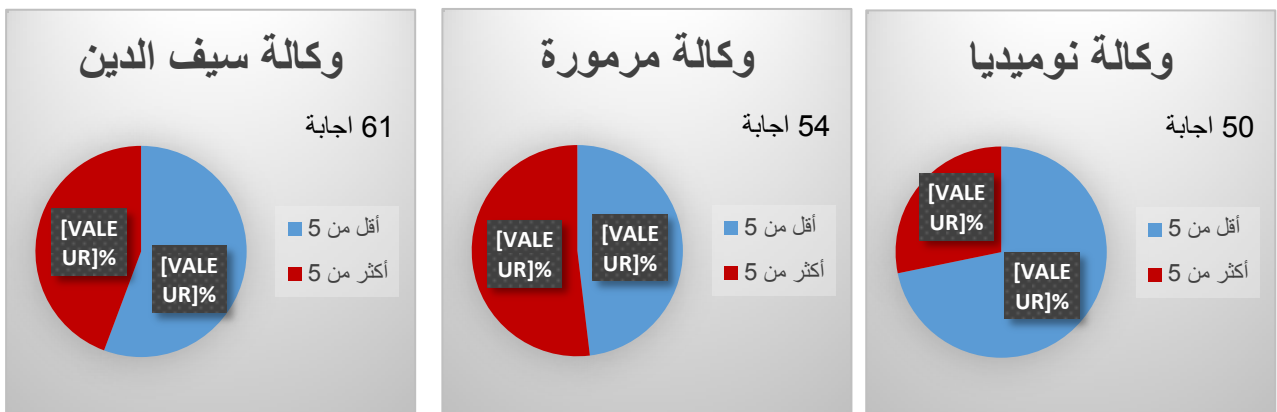
المصدر: من اعداد الطالب

2- ما هو عدد صفحات الوكالات السياحية التي تتبونها عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

المصدر: من اعداد الطالب

الشكل رقم (14): دوائر نسبية توضح عدد صفحات الوكالات السياحية التي يتبونها أفراد العينة

عبر شبكات التواصل الاجتماعي

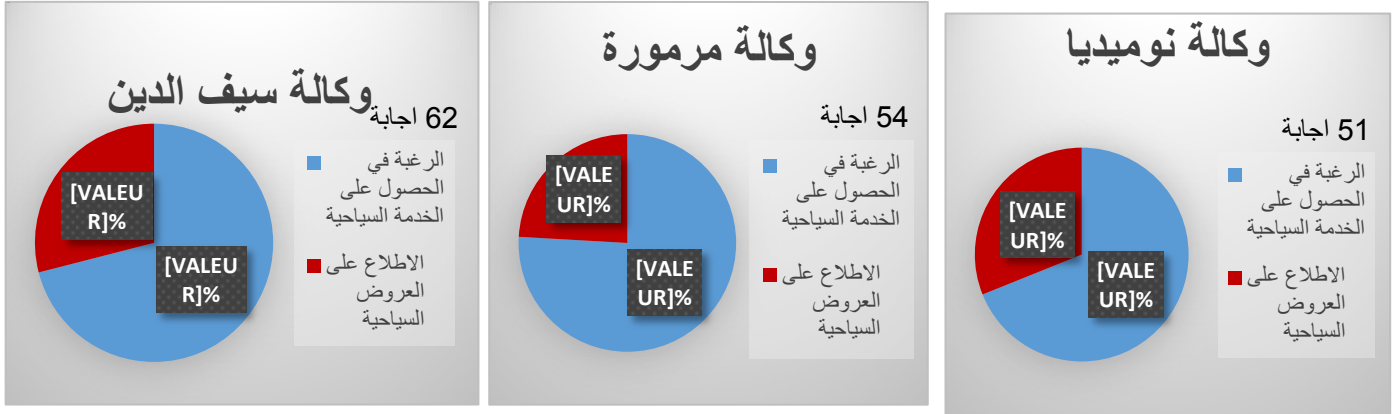


المصدر: من اعداد الطالب

يتبين من خلال الدوائر النسبية أعلاه أن من يتابعون أقل من 5 صفحات كانت السبة الأكبر، ولكن بفارق بسيط، حيث كانت 52% تقريبا، ومن يتابعون أقل من 48% وذلك ربما لأن نسبة كبيرة ممن يهتمون بالسياحة يكتفون بمتابعة الوكالة التي سبق وأن تعاملوا معها من قبل.

- ما الذي يدفعك للبحث عن صفحات الوكالات السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

الشكل رقم (15): دوائر نسبية توضح الدافع للبحث عن صفحات الوكالات السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

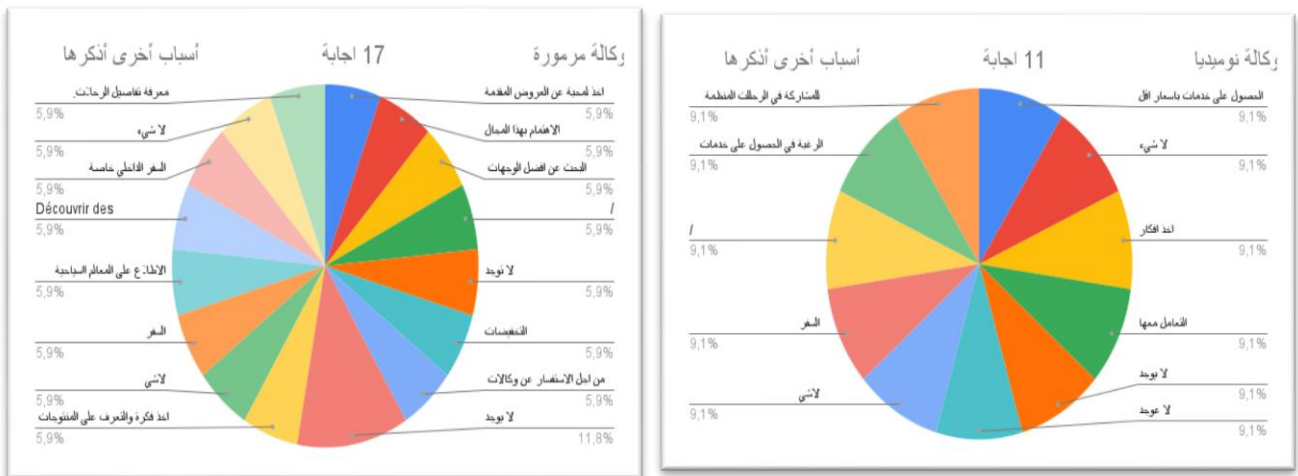


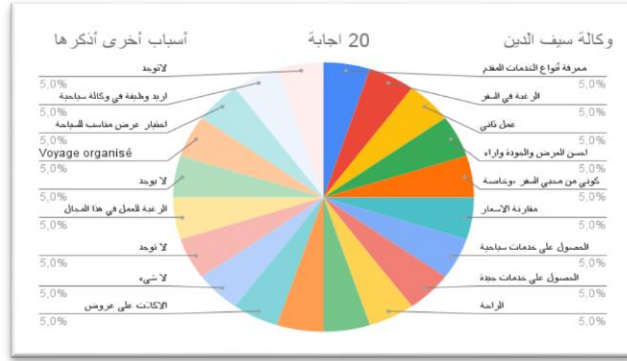
المصدر: من اعداد الطالب

من خلال قرائنا للدوائر النسبية أعلاه، يتضح أن ما يقارب نسبة 70% من أفراد العينة وما يفوق نسبة 70% في وكالات أخرى، الدافع الذي جعلهم يبحثون عن صفحات الوكالات السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو الرغبة في الحصول على الخدمة السياحية، بينما الباقي كانت فقط من أجل الاطلاع على العروض السياحية، وكلا الاجابتين تؤكدان اهتمام أفراد العينة بممارسة السياحة

- أسباب أخرى اذكرها

الشكل رقم (16): دوائر نسبية توضح إذا كانت هناك دوافع أخرى للبحث عن صفحات الوكالات السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي



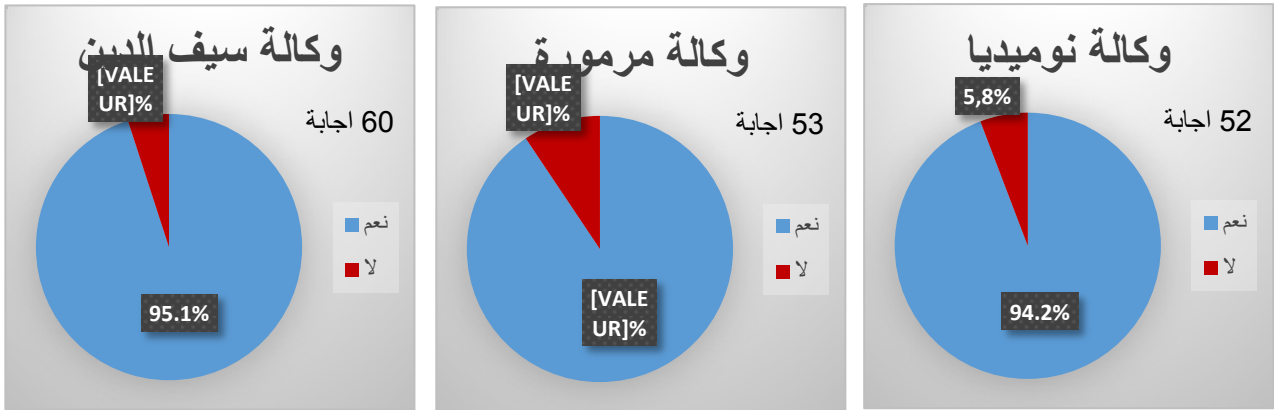


المصدر: من اعداد الطالب

من الدوائر النسبية الموضحة أعلاه يتضح أن أفراد العينة لديهم دوافع أخرة لمتابعة صفحات الوكالات السياحية وتعددت فيها الأغلبية كانت من أجل الاطلاع على الأسعار، وذلك من أجل تكوين فكرة مسبقة عن ميزانية الخدمة التي سوف يحصل عليها.

– هل تشكل معرفة التخفيضات على أسعار الخدمات السياحية دافعا لتصفح شبكات التواصل الاجتماعي للوكالات السياحية؟

الشكل رقم (17): دوائر نسبية توضح إذا كانت معرفة التخفيضات على أسعار الخدمات السياحية دافعا لتصفح شبكات التواصل الاجتماعي للوكالات السياحية.

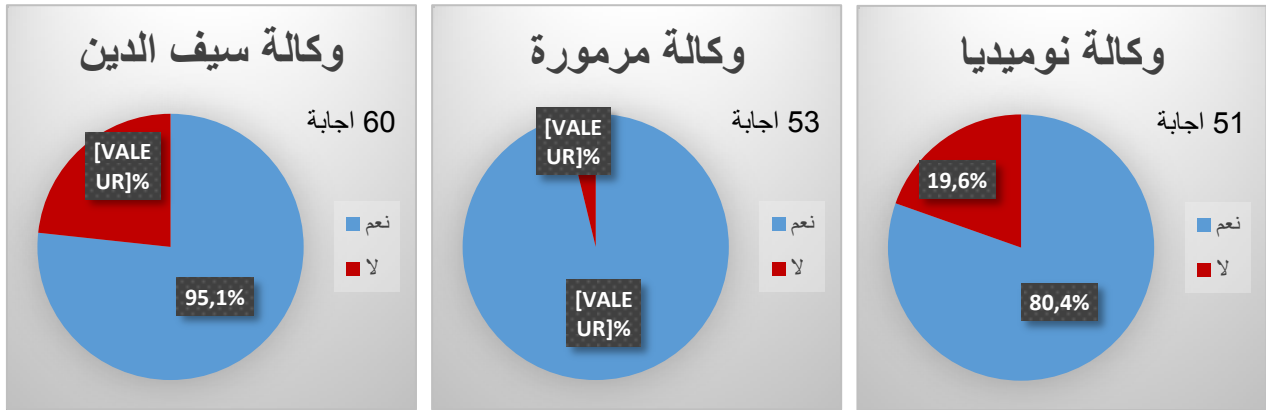


المصدر: من اعداد الطالب

يتبين من خلال النتائج الموضحة في الدوائر النسبية أعلاه أن الأغلبية المطلقة من أفراد العينة أجابوا بنعم، أي أن معرفة التخمينات على إشهار الخدمات تشكل لهم دافع لتصفح صفحات الوكالات السياحية، وذلك راجع لإمكانيات الفرد الجزائري المادية والمحدودة ، فبطبيعة الحال يهتم بالأسعار والتخفيضات.

- هل تعرفت على خدمات سياحية تهكم، عرضتها الوكالات السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

الشكل رقم (18): دوائر نسبية توضح مدى معرفة أفراد العينة محل الدراسة على الخدمات السياحية التي تعرضها الوكالات السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

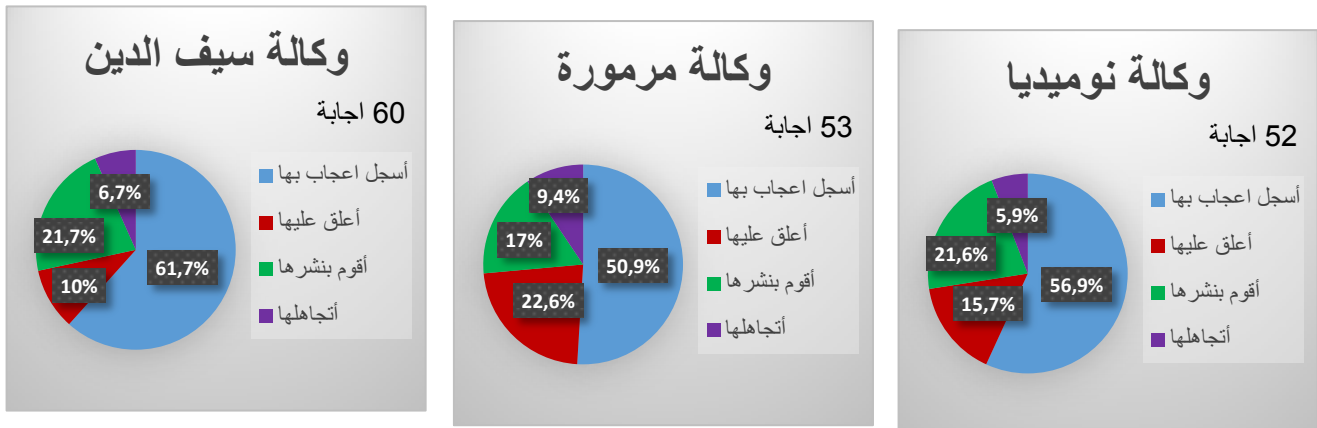


المصدر: من اعداد الطالب

يلاحظ من خلال الدوائر النسبية أعلاه أن النسبة الكبيرة من أفراد العينة تعرفت على خدمات سياحية تعمها قد عرضتها الوكالات السياحية الثلاث، وعبر شبكات التواصل الاجتماعي، وهذا ما يعني أن هذه الوكالات تسعى إلى تقديم أفضل العروض لزيائنها.

- كيف تتفاعل مع المواد السياحية المنشورة من طرف الوكالات السياحية عبر صفحاتها؟

الشكل رقم (19): دوائر نسبية توضح كيفية التفاعل مع المواد السياحية المنشورة من طرف الوكالات السياحية عبر صفحاتها



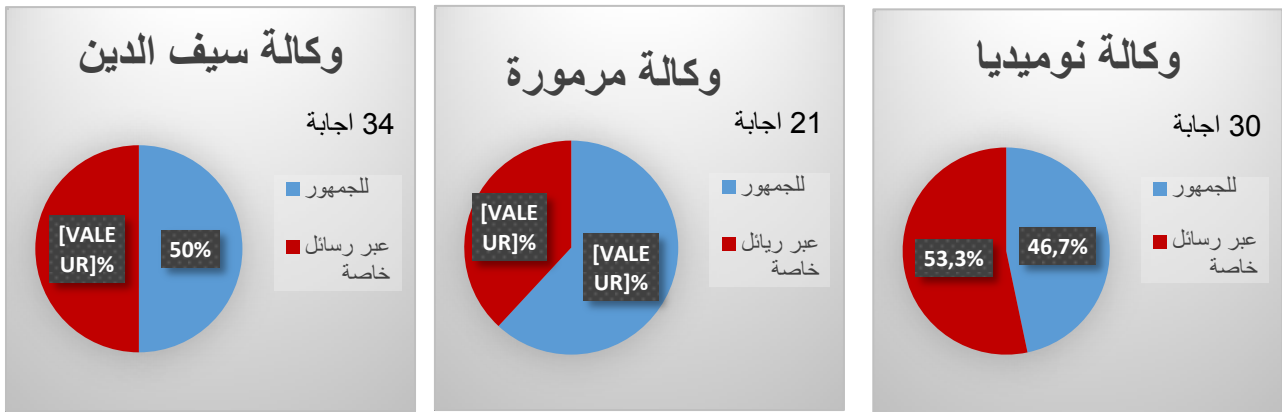
المصدر: من اعداد الطالب

من خلال قرائتنا للدوائر النسبية نلاحظ أن أعلى نسبة من الإجابات تمثلت في تسجيل إعجاب على المواد السياحية المنشورة من طرف الوكالات السياحية عبر صفحاتها، فيما كانت النسب متقاربة

بالنسبة للذين ينشرون هذه المواد ويعلقون عليها، أما من يتجاهلها فهي نسبة بسيطة جدا لا تتعدى 6% في بعض الوكالات.

- في حالة الجواب بـ (أقوم بنشرها) عن السؤال السابق، هل تنشرها للجمهور أم عن طريق رسائل خاصة؟

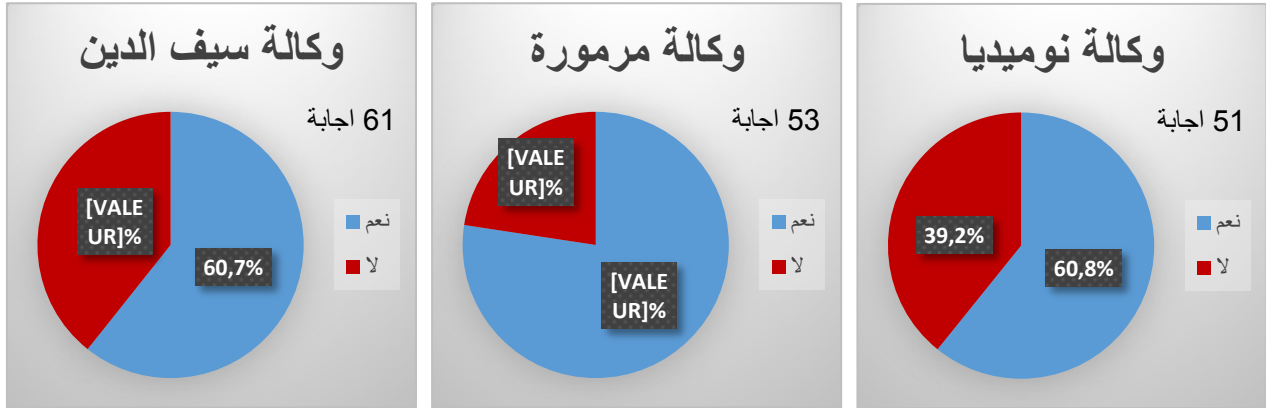
الشكل رقم (20): دوائر نسبية توضح إذا كان أفراد العينة يقومون بإعادة نشر المواد السياحية المنشورة من قبل الوكالات السياحية



نلاحظ من خلال الدوائر النسبية الموضحة أعلاه أنه هناك اختلاف في إجابات أفراد العينة من وكالة لأخرى، حيث أجاب أكثر من 53% بنشر هذه المواد عبر رسائل خاصة، بينما أفراد العينة لوكالة مرمورة بالنسبة الأكبر كانت نشرها للجمهور، فيما تساوت الإجابات بـ 50% بالنسبة لأفراد عينة وكالة سيف الدين.

هل سبق لكم أن اخترتم وجهة سياحية بناء على عروض الوكالات السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

الشكل رقم (21): دوائر نسبية توضح إذا اختار أفراد العينة وجهة سياحية على عروض الوكالات السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

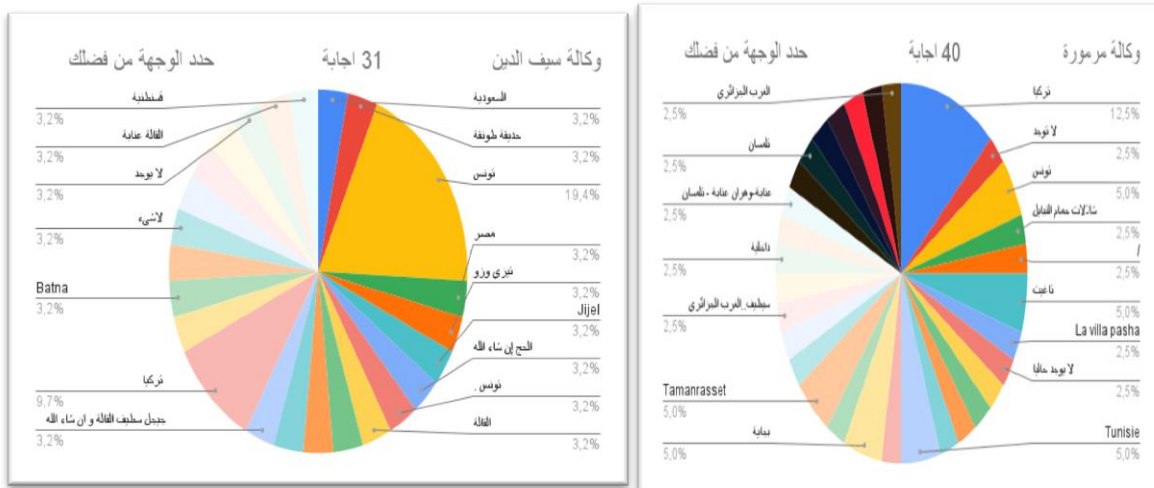


المصدر: من اعداد الطالب

تبين الدوائر النسبية أعلاه أن النسبة الأكبر حيث تجاوزت 60% و 70% في وكالة أخرى كما هو موضح في الشكل، قد سبق لهم أن اختاروا وجهة سياحية بناء على عروض الوكالات السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وهذا يدل على أن ما تقدمه هذه الوكالات من عروض سياحية وخدمات تناسب تطلعات متابعيها.

- حدد الوجهة من فضلك

الشكل رقم (22): دوائر نسبية توضح الوجهة السياحية التي تحدها أفراد العينة



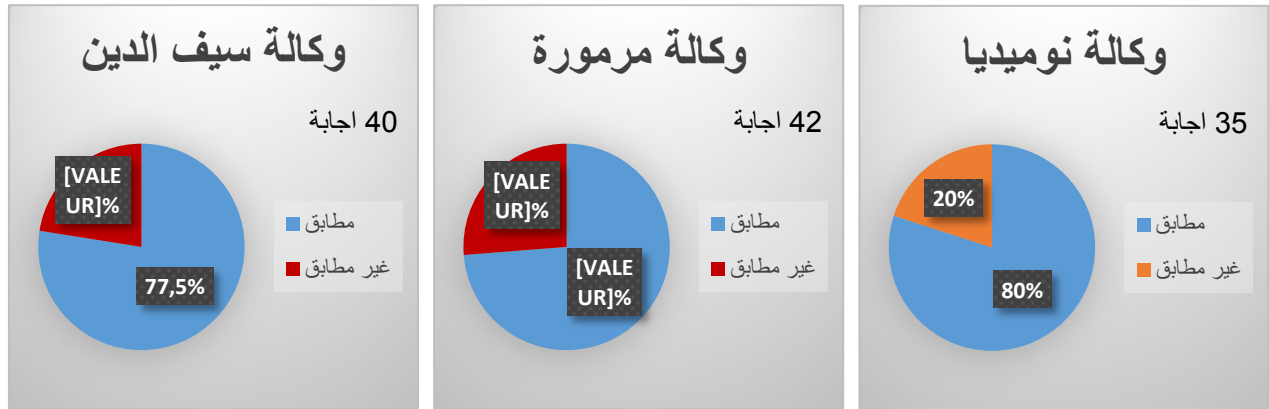
المصدر: من اعداد الطالب

حسب ما توضحه الدوائر النسبية أعلاه أن أغلبية الإجابات كانت وجهتها السياحية التي اختارتها بع تصفح هذه الصفحات هي وجهات سياحية خارجية.

وهذا ما قد يدل على أن هذه الوكالات ربما مقصرة نوعاً ما في صناعة وجهات سياحية داخلية وتقديم عروض توازي العروض الخارجية.

- في حالة الجواب بـ (نعم) عن السؤال السابق، هل وجدتم تطابقاً بين محتوى العروض في الواقع مع ما هو معلن عليه في شبكات التواصل الاجتماعي؟

الشكل رقم (23): دوائر نسبية توضح إذا كان هناك تطابق بين محتوى العروض في الواقع والمعلن عليه في شبكات التواصل الاجتماعي

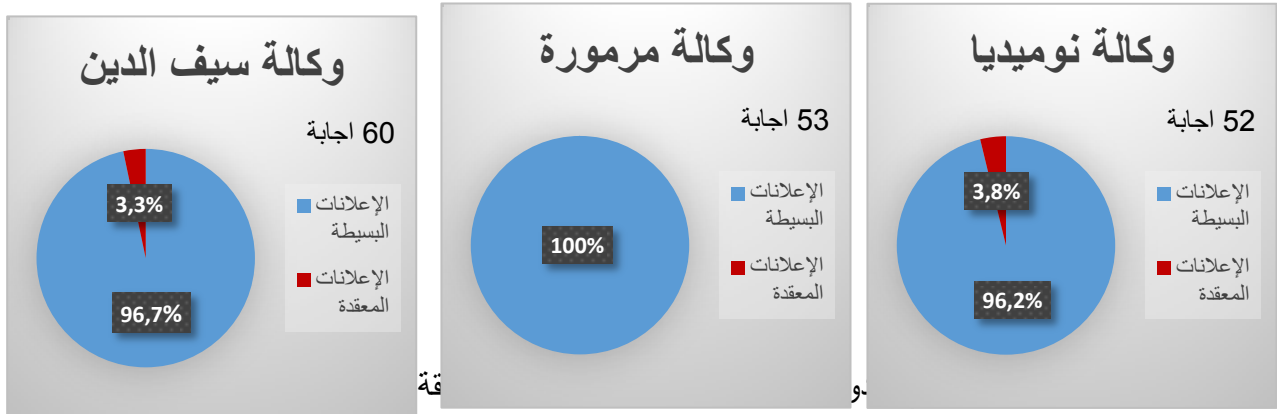


المصدر: من اعداد الطالب

يتضح من خلال الدوائر النسبية أعلاه أن الأغلبية من أفراد العينة وجدوا تطابقاً بين محتوى العروض في الواقع مع ما هو معلن عليه في شبكات التواصل الاجتماعي، بينما حوالي العشرون 20% لم يجدوا تطابقاً.

- أيهما أكثر تأثيراً فيك، الإعلانات البسيطة الواضحة أم المعقدة؟

الشكل رقم (24): دوائر نسبية توضح الإعلانات الأكثر تأثيراً

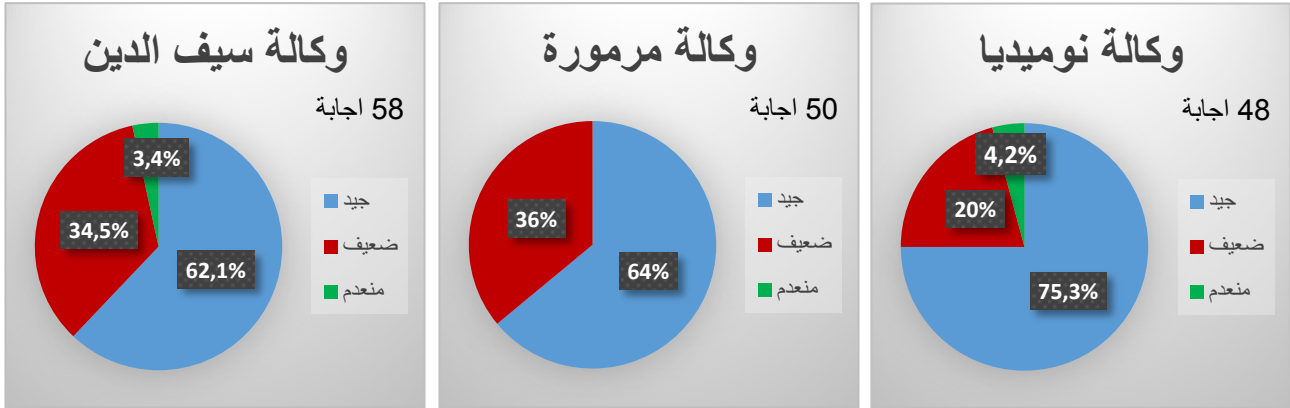


البسيطة وغير المعقدة وذلك لوجود اختلاف وتفاوت في درجة استيعاب المادة الاعلانية الموجهة للمتلقي فأغلبهم يفضل الإعلانات المباشرة والبسيطة.

المصدر: من اعداد الطالب

- كيف تقيم تفاعل وتجاوب رجال البيع القائمين على صفحات الوكالات السياحية مع الرسائل والانشغالات.

الشكل رقم (25): دوائر نسبية توضح مدى تفاعل وتجاوب رجال البيع القائمين على صفحات الوكالات السياحية مع الرسائل والانشغالات

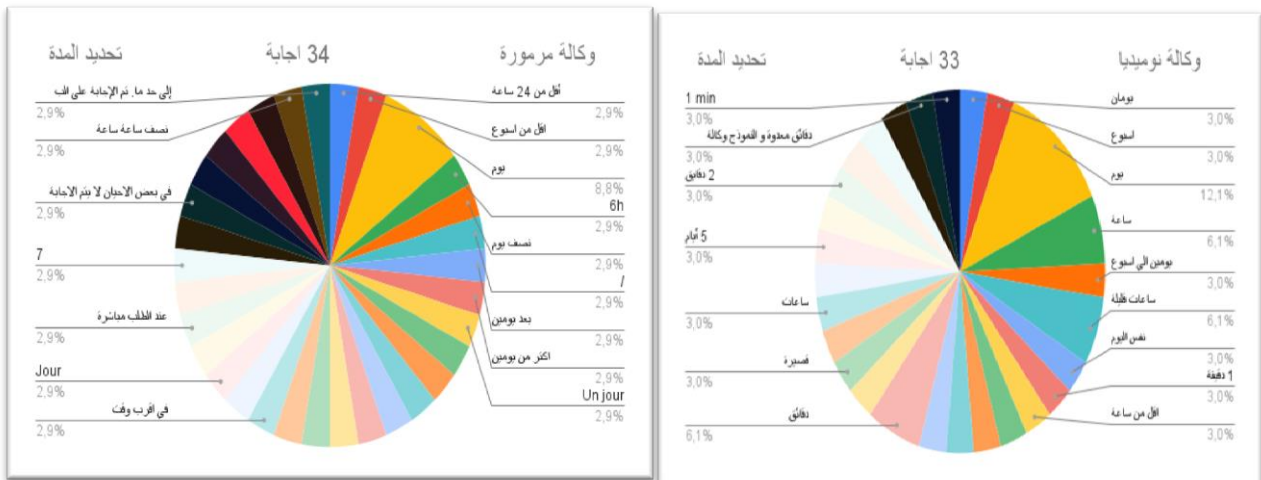


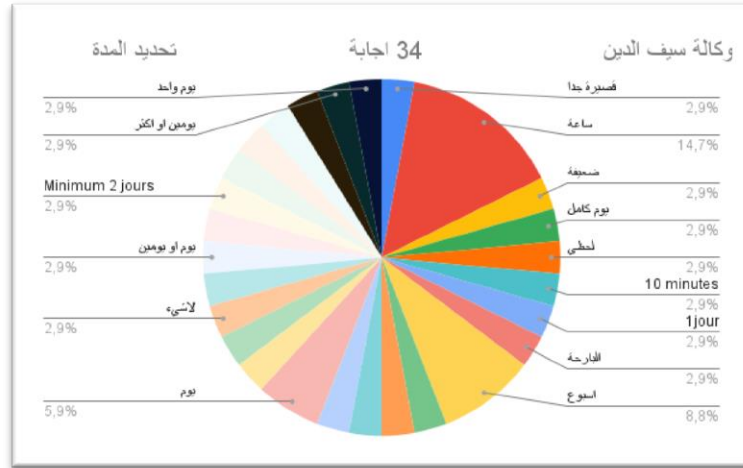
المصدر: من اعداد الطالب

يلاحظ من خلال الدوائر النسبية الموضحة أعلاه أن النسبة الأكبر أجابت بأن هناك تفاعل وتجاوب رجال البيع القائمين على صفحات الوكالات السياحية مع الرسائل والانشغالات، حيث تجاوزت نسبة 60%، بينما البقية أجابت بين ضعيف ومنعدم وهذا راجع ربما لعدم تخصيص عامل في الوكالة فقط مهامه شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة هذه الصفحات.

- الرجاء تحديد المدة التي تم فيها التفاعل والتجاوب معكم

الشكل رقم (26): دوائر نسبية توضح المدة التي يتم فيها التفاعل والتجاوب مع أفراد العينة



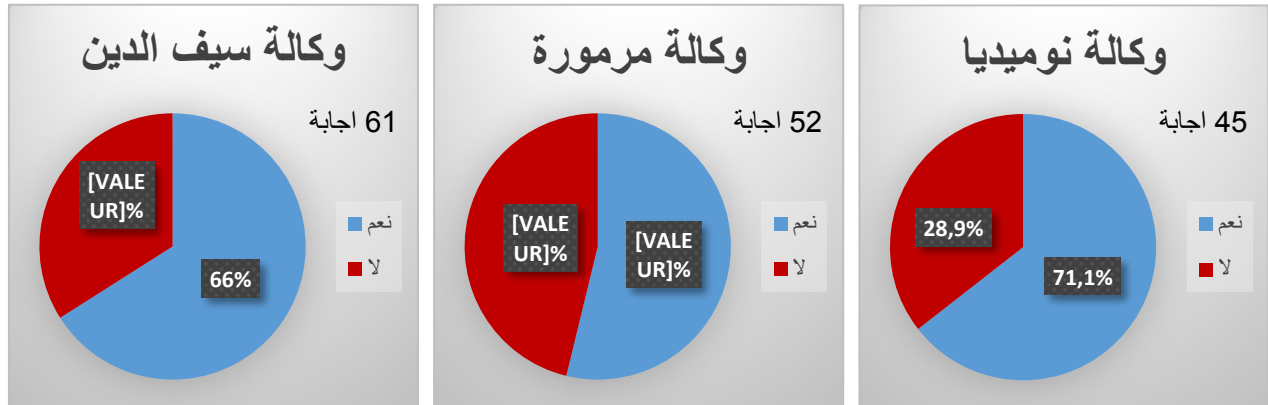


المصدر: من اعداد الطالب

يتضح من خلال الدوائر النسبية أن هناك اختلاف في الآراء في تحديد المدة التي يتم التفاعل فيها والتجاوب مع انشغالات الزبون، ولكن الأغلبية كانت بين يوم ويومين، وكما سبق ذكره في الشكال السابق أنه السبب في ذلك ربما عدم تخصيص عامل يهتم فقط بصفحة الوكالة عبر شبكات التواصل من إدارة ورد على انشغالات المتلقي.

- هل سعت الوكالة السياحية عبر صفحتها لمعرفة موقفك أو ردود فعلك تجاه الخدمة التي حصلت عليها؟

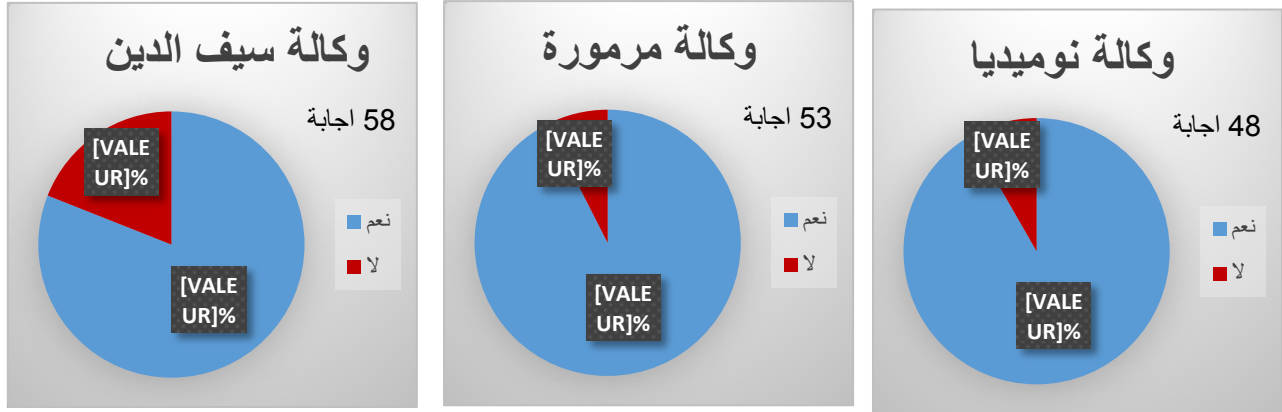
الشكل رقم (27): دوائر نسبية توضح إذا كانت الوكالة السياحية تسعى لمعرفة موقف أفراد العينة تجاه الخدمة التي حصلوا عليها



المصدر: من اعداد الطالب
تبين الدوائر النسبية أعلاه أن النسبة الأكبر أجابت بنعم أي أن الوكالة السياحية سعت عبر صفحتها لمعرفة موقف وردود فعل زبائنهم اتجاه الخدمة التي حصلوا عليها، بينما نلاحظ أن نسبة 46% من أفراد العينة الخاصة بوكالة مرمورة أجابت بـ"لا" وهذه نسبة لا يستهان بها.

- إذا سبق لكم وأن حصلتم على خدمة سياحية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، هل ستعيدون التجربة مرة أخرى؟

الشكل رقم (28): دائرة نسبية توضح إذا تحصل أفراد العينة على خدمة سياحية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي



المصدر: من اعداد الطالب

يلاحظ من خلال الدوائر النسبية أعلاه أن الأغلبية المطلقة ممن حصلوا على خدمة سياحية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي أجابوا بنعم أي أنهم يريدون إعادة التجربة مرة أخرى، وهذا يدل على أن هذه الصفحات تروج للمادة السياحية بشكل جيد وأن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دوراً هاماً في الترويج للسياحة.

خاتمة:

إن شبكات التواصل الاجتماعي القائمة على أساس التفاعل بين المستخدمين تساهم في تدعيم وتحسين صورة الوكالة السياحية عن طريق القائمين على صفحات هذه الوكالات على شبكات التواصل الاجتماعي ومستخدمي هذه الوسائط، كما تعمل على تسويق صورة حية للوكالة السياحية وتروج لمنتجاتها وخدماتها، وكذلك تعالج المشاكل من خلال السماع لانشغالات الزبائن، كل ذلك من خلال التفاعل والتواصل بين الزبون والوكالة، و كل ذلك بهدف جذب واستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن وكسب ثقتهم.

بناء على ما توصلنا إليه من نتائج في هذه الدراسة، يمكننا تقديم مجموعة من التوصيات على النحو الآتي:

- على الوكالات السياحية التطور في مجال التسويق الإلكتروني وإعطائه أهمية بالغة ضمن الاستراتيجية التسويقية للوكالة.
- ضرورة اعتماد الوكالات السياحية على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى، خاصة تلك البارزة في السنوات الأخيرة مثل الانستغرام و التيك توك اللذان لقيتا انتشارا واسعا جدا خاصة لدى فئة الشباب ما بين 18 و 30 سنة.
- يجب على الوكالات السياحية التركيز أكثر على تساؤلات وانشغالات زبائنها من خلال الرسائل عبر بريد الصفحات ومحاولة الرد على الأسئلة والاستفسارات في أسرع وقت ممكن.
- على الوكالات السياحية الولوج الى نظام الحجز الإلكتروني الذي يسمح للزبائن بتوفير الوقت و حجز متطلباتهم من منازلهم عبر المواقع الإلكترونية للوكالات السياحية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

1. باللغة العربية

أولاً: الكتب:

1. توماس وهلين ، دايد منجر، الإدارة الإستراتيجية ، تر: محمود عبد الحميد المرسي، الرياض: الادارة العامة للبحوث، 1990.
2. حسن السوداني، هيبه محمد منصور. شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين. عمان: مركز الكتاب الأكاديمي، 2015.
3. رحي، مصطفى عليان، غنيم محمد عثمان، مناهج وأساليب البحث العلمي: النظرية والتطبيق، عمان: داء صفاء للنشر والتوزيع، 2000.
4. سامي عبد العزيز، الاتصالات التسويقية المتكاملة، (د.م): دار النهضة، 2006.
5. سلوى العوادلي، الأنشطة الترويجية، دار النهضة العربية، 2006.
6. سلوى عثمان وآخرون، الإتصال والخدمة الإجتماعية ، مصر: دار المعارف الجامعية، 2005.
7. سليم بطرس جلد، الإستراتيجيات الحديثة لإدارة الأزمات في ظل عالم متغير، الأردن: دار الراية للنشر والتوزيع، 2010.
8. شقرة علي خليل، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013.
9. شيماء السيد سالم، الإتصالات التسويقية المتكاملة، (د.م): (د.ن)، 2005.
10. صفران محمد المبيضين، عائض بن شافي في الأكل، التخطيط في الموارد البشرية، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2013.
11. عبيدات، محمد وآخرون. منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، عمان: دار وائل للنشر، 1990.
12. على فلاح الملاعين وآخرون: الاعلام والعلاقات العامة، عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2015.
13. علي فلاح الزغبى، التسويق السياحي والفندقي، عمان: دار المسيرة للطباعة والنشر، 2013.
14. فاروق ناجي محمود، استراتيجية الاتصال مع الآخر والإعلام الإسلامي متصلا، عمان: دار النفائس، 2010.
15. محمد النادي، التخطيط الإبتدائي للإتصال، عمان: دار المهندس للطباعة 2005.
16. موسى خليل، الإدارة المعاصرة: المبادئ، الممارسة، الوظائف، لبنان: مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، 2005.

17. ناصر السيميا، الاتصال في المؤسسية: دراسة النظرية وتجميعية، (د. م): ديوان المطبوعات 2011 ، ص 143.
18. ناصر نادي عنون، الإتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية، الجزائر: دار المحمدية العامة بالجزائر، 2003.
19. هدى حفصي، العلاقات العامة، مصر: مؤسسة عالم الرياضة، 2016.
20. هبة محمد منصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، عمان: مركز الكتاب الأكاديمي، 2015.
- ثانيا: المذكرات:
21. أسماء عمرون، بشرى شبشوب، التسويق السياحي عبر المواقع الإلكترونية، مذكرة ماستر، تخصص: تكنولوجيا الإعلام والاتصال والمجتمع، كلية العلوم الاجتماعية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة قالمة، 2012.
22. تريمير شكيب ، حاجي حمزة : إستراتيجيات الاتصال في المؤسسة الثقافية الجزائرية ، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة قسنطينة 3 ، الجزائر ، 2013/2014.
23. سيرات سامية، استراتيجية التسويق السياحي وأثرها على الاقتصاد المحلي: دراسة حالة ولاية بشار، رسالة ماجستير، تخصص: إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، 2009.
24. قادري محمد: الاتصال الداخلي في المؤسسة الجزائرية بين النظرية والتطبيق، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2009 / 2010.
25. وردة يلس، دور التسويق السياحي في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الفندقية، مذكرة ماستر. تخصص: تسويق سياحي وفندقي. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة. 2020.
- ثالثا: مقالات الدوريات:
26. ياسين مردمان ، هل تتواجد استراتيجية الاتصال في المؤسسات المالية ، مجلة العلوم الانسانية ، جامعة الجزائر ، العدد ، 153، 2017.
27. محمد الصالح عزيزي وآخرون، التسويق السياحي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للخدمات السياحية: دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية لمدينة تبسة، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 09، العدد 01، 2022.
28. نهار خالد بن الوليد، لحول فطوم، دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر. مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 03، العدد 01، جوان 2019.

II. باللغة الإنجليزية:

29. Zikmmd,w.and d'amico.m.(2002), **The power of effective marketing** .nded
(usa, south western Thomson learning)

الملاحق

الملحق رقم (01): استمارة الاستبيان



جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم العلوم السياسية

تخصص إدارة الاعمال السياحية



استمارة استبيان

نحن طالبة بقسم العلوم السياسية تخصص إدارة الاعمال السياحية بصدد تحضير مذكرة لنيل شهادة
 ماستر مهني بعنوان

"شبكات التواصل الاجتماعي في الاستراتيجية التواصلية للوكالات السياحية"

الرجاء منكم الإجابة عن هذه الأسئلة بدقة وتركيز مع وضع علامة (+) في الخانة المناسبة

ونحيطكم علما ان معلوماتكم سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي

شكرا لمساعدتكم

تحت اشراف الأستاذ

من اعداد الطالبين:

الدكتور:

- منصر جمال

- نقاق سيف الدين

- سعيودي باسم

السنة الدراسية: 2022/2021

المحور الأول: البيانات الشخصية:

1- الجنس:

- ذكر - أنثى 2- الفئة العمرية: [30-19] [40-30] [50-40] [50+]

3- المستوى الدراسي:

4- المهنة:

المحور الثاني: الأسئلة

س1 هل تحوزون على حسابات في شبكات التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم حدده:

فيسبوك انستغرام يوتيوب

حساب آخر حدده:

س2 ما هو عدد صفحات الوكالات السياحية التي تتابعونها عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

أقل من 5 أكثر من 5

س3 ما الذي يدفعك للبحث عن صفحات الوكالات السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الرغبة في الحصول على الخدمة السياحية الاطلاع على العروض السياحية

أسباب أخرى اذكرها:

س4 هل تشكل معرفة التخفيضات على أسعار الخدمات السياحية دافعا لتصفح شبكات التواصل

الاجتماعي للوكالات السياحية؟

نعم لا

س5 هل تعرفت على خدمات سياحية تهملك، عرضتها الوكالات السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

س6 كيف تتفاعل مع المواد السياحية المنشورة من طرف الوكالات السياحية عبر صفحاتها؟

أسجل اعجابا بها أعلق عليها أقوم بنشرها أتجاهلها

س7 في حالة الجواب بـ (أقوم بنشرها) عن السؤال السابق، هل تنشرها للجمهور أم عن طريق رسائل خاصة؟

للجمهور عبر رسائل خاصة

س8 هل سبق لكم أن اخترتم وجهة سياحية بناء على عروض الوكالات السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

حدد الوجهة من فضلك:

.....

س9 في حالة الجواب بـ (نعم) عن السؤال السابق، هل وجدتم تطابقا بين محتوى العروض في الواقع مع ما هو معلن عليه في شبكات التواصل الاجتماعي؟

مطابق غير مطابق

س10 أيهما أكثر تأثيرا فيك، الإعلانات البسيطة الواضحة ام المعقدة ؟

الإعلانات البسيطة الإعلانات المعقدة

س11 كيف تقيم تفاعل وتجاوب رجال البيع القائمين على صفحات الوكالات السياحية مع الرسائل والانشغالات؟

جيد ضعيف منعدم

س12 ماهي مدة التفاعل من قبل القائمين عل الرسائل و الانشغالات؟

سريع متوسط ضعيف

الرجاء تحديد المدة التي تم فيها التفاعل والتجاوب معكم:

.....

س13 هل سعت الوكالة السياحية عبر صفحتها لمعرفة موقفك أو ردود فعلك تجاه الخدمة التي حصلت عليها؟

نعم لا

س14 اذا سبق لكم و أن حصلتم على خدمة سياحية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي ،هل ستعيدون التجربة مرة أخرى؟

نعم لا

فهرس الجداول والأشكال

1/ قائمة الأشكال:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	الهيكل التنظيمي لوكالة نوميديا	35
02	الهيكل التنظيمي لإدارة المالية والمحاسبة	36
03	الهيكل التنظيمي لإدارة الموارد البشرية	36
04	الهيكل التنظيمي للإدارة التجارية	37
05	الهيكل التنظيمي لإدارة العمرة والحج	37
06	الهيكل التنظيمي لخلية الاتصال	38
07	الهيكل التنظيمي لوكالة مرمورة للسياحة والأسفار	40
08	الهيكل التنظيمي لوكالة سيف الدين للسياحة والأسفار	42
09	دوائر نسبية تمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس	47
10	دوائر نسبية تمثل توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	47
11	دوائر نسبية تمثل توزيع أفراد عينات الدراسة حسب المستوى الدراسي	48
12	دوائر نسبية تمثل توزيع أفراد عينات الدراسة حسب المهنة	49
13	دوائر نسبية تمثل حيازة افراد عينة الدراسة على حسابات في شبكات التواصل الاجتماعي	49
14	في حالة الإجابة بنعم	50
15	دائرة نسبية توضح عدد صفحات الوكالات السياحية التي يتبعها أفراد العينة عبر شبكات التواصل الاجتماعي	50
16	دوائر نسبية توضح الدافع للبحث عن صفحات الوكالات السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي	51
17	دائرة نسبية توضح إذا كانت هناك دوافع أخرى للبحث عن صفحات الوكالات السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي	51-52
18	دائرة نسبية توضح إذا كانت معرفة التخفيضات على أسعار الخدمات السياحية دافعا لتصفح شبكات التواصل الاجتماعية للوكالات السياحية.	52
19	دوائر نسبية توضح مدى معرفة أفراد العينة محل الدراسة على الخدمات السياحية التي تعرضها الوكالات السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي	53
20	دوائر نسبية توضح كيفية التفاعل مع المواد السياحية المنشورة من طرف	53

	الوكالات السياحية عبر صفحاتها	
21	دائرة نسبية نسبية توضح إذا كان أفراد العينة يقومون بإعادة نشر المواد السياحية المنشورة من قبل الوكالات السياحية	54
22	دوائر نسبية توضح إذا اختير أفراد العينة وجهة سياحية على عروض الوكالات السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي	55
23	دوائر نسبية توضح الوجهة السياحية التي تحدها أفراد العينة	55
24	دوائر نسبية توضح إذا كان هناك تطابق بين محتوى العروض في الواقع والمعلن عليه في شبكات التواصل الاجتماعي	56
25	دوائر نسبية توضح الإعلانات الأكثر تأثير	56
26	دوائر نسبية توضح مدى تفاعل وتجاوب رجال البيع القائمين على صفحات الوكالات السياحية مع الرسائل والانشغالات	57
27	دوائر نسبية توضح المدة التي يتم فيها التفاعل والتجاوب مع أفراد العينة	57-58
28	دوائر نسبية توضح إذا كانت الوكالة السياحية تسعى لمعرفة موقف أفراد العينة تجاه الخدمة التي حصلوا عليها	58
29	دائرة نسبية توضح إذا تحصل أفراد العينة على خدمة سياحية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي	59

/2 قائمة الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	بطاقة تقنية لوكالة نوميديا	34
02	بطاقة تقنية لوكالة مرمورة للسياحة والأسفار	39
03	بطاقة تقنية لوكالة سيف الدين للسياحة والأسفار	41

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
/	الشكر
/	الاهداء
/	خطوة الدراسة
2	مقدمة
8	الفصل الأول: الاطار النظري للدراسة
9	المبحث الأول: الاستراتيجية التواصلية
9	أولاً: مفهوم الاستراتيجية التواصلية
10	ثانياً: مبادئ استراتيجية الاتصال
12	ثالثاً: أهداف الإستراتيجية التواصلية في المؤسسة
15	رابعاً: مراحل صياغة الاستراتيجية التواصلية
17	المبحث الثاني: توظيفات الاستراتيجية التواصلية في المنظمة السياحية
17	أولاً: العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
18	ثانياً: الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي
19	ثالثاً: البيع الشخصي عبر الأنترنت
21	رابعاً: تنشيط المبيعات
22	المبحث الثالث: التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
22	أولاً: تعريف وأهمية التسويق السياحي
24	ثانياً: خصائص وأهداف التسويق السياحي
26	ثالثاً: نماذج عن مواقع التواصل الاجتماعي المستعملة في التسويق السياحي
33	الفصل الثاني: دراسة حالة ميدانية لثلاث وكالات سياحة وأسفار
34	المبحث الأول: التعريف بالوكالات السياحية محل الدراسة
34	أولاً: التعريف بوكالة نومديا ترافل سيرفيس وهيكلها التنظيمي -قسنطينة
40	ثانياً: ثانياً: التعريف بوكالة مرمورة للسياحة والأسفار وهيكلها التنظيمي - عناية.
42	ثالثاً: التعريف بوكالة سيف الدين للسياحة والأسفار وهيكلها التنظيمي - قائمة

44	المبحث الثاني: تحليل البيانات وعرض النتائج
44	تحليل البيانات
61	خاتمة
63	قائمة المراجع
67	الملاحق
72	قائمة الجداول والأشكال
75	فهرس المحتويات