

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

People's Democratic Republic of Algeria

Ministry of Higher Education and  
Scientific Research

Abbas Laghrou University of khenchela

Faculty of Economics, Commercial and  
Management Sciences

Department of business Science

Specialization: Services marketing



جامعة عباس لغرور خنشلة  
ABBES LAGHROUR UNIVERSITY KHENCHELA

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عباس لغرور خنشلة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية  
تخصص: تسويق الخدمات

مذكرة مقدمة الاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر الأكاديمي بعنوان:

## دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية

دراسة ميدانية للمحطة الحموية السياحية حمام الصالحين \_خنشلة\_

إشراف الأستاذ(ة):

\_بيبي وليد

من اعداد الطالب(ة):

\_قادة بثينة

\_قطار لامية

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة الاصلية	الرتبة	الاستاذ
رئيسا	خنشلة	أستاذ محاضر أ	زرقان سهام
مشرفا	خنشلة	أستاذ التعليم العالي	بيبي وليد
مناقشا	خنشلة	أستاذ محاضر ب	بن زعيم سامية

السنة الجامعية: 2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكرو عرفان

" ربي أودعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا

ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادة الصالحين " النمل آية 19

ومن ثم فإنني صدقا للقول " تواضعوا لمن تعلمون منه "

الحمد لله الذي وفقنا لهذا ولم نكن لنصل إليه لولا فضل الله علينا، أما بعد:

نتقدم بكل الشكر والتقدير والفضل والامتنان إلى الدكتور " وليد بيبي " الذي

لو يبذل علينا بإرشاداته ونصائحه وتوجيهاته كما أحیی فيه روح التواضع والمعاملة الجيدة

فجزاه الله كل خير.

السادة الدكتور أعضاء لجنة المناقشة الذين عرفونا بقبولهم مناقشة هذه المذكرة

إلى الذين حظينا بهرصة الجلوس متعلمين منهم أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

وخافة من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد.

في الختام أسأل الله أن يوفقنا لما فيه صلاح دنيانا وآخرتنا ويسدد خطانا على طريق الحق

وأخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين وأفضل الصلاة والسلام على محمد بن عبد الله النبي الصادق

الأمين

# إهداء

\* قل عملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنين \*

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة إلى نبي الرحمة نور العالمين

سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم، إلى من كلمه الله بالصيغة والوقار

الذي من جعل الجنة تحت أقدامها وسهل لي الشدائد بدائها... من علمتني كيف أكون قوية في وجه المتاعب والصعاب إلى الأنسانة العظيمة التي لطالما تمنيت أن تقهر عيها في يوم كهذا...

إلى أمي حفظها الله

إلى كل من كل العرق جبينه ومن علمني أن النجاح لا يأتي إلا بالصبر والإصرار إلى النور

الذي أثار دربي والسراج الذي لا ينطفئ نوره بقلبي أبدا

من بذل الغالي والنفيس واستمد يدك منه قوتي واعتزازي بذاتي ...

إلى أبي حفظه الله

إلى خلعي الثابت إلى أمان أيامي

إلى من شدت عضدي بهم فكانوا ينابيع ارتوي وبى منها إلى خيرة أيامي وصفوتها

إلى قرة عيني... أخوتي وأختي الغالية صفاء

إلى جميع صديقاتي التي شاءت الأقدار أن تجمعني بهم حدائق الدراسة وتجعل منهن شقيقات لي

إلى من أحب زوجي حفظه الله وكل من ساندني... بدعوة صادقة ... كلمة طيبة ... أمنية

بثينة

بالتوفيق في حياتي

# إهداء

مما كتبته من عباراته لن أجد اصدق من قوله تعالى: « يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم درجات ». فالحمد لله حمدا كثيرا مباركا فيه، ها قد انطوى صفحة من صفحات

الحياة كان فيها الجهد والاجتهاد. اهدي هذا العمل الى

الى من حملتني في بطنها وهما علي ومن.... ولا زالت تحملني برعايتها وحنانها... الى التي الجنة تحب اقدامها الى رمز الصمود والصبر والعطاء بغير حساب.....الى من سهرها ودعاؤها فتح الابواب.... الى من علمتني كيف اكون قوية في وجه المتاعب والصعاب.

الى امي الغالية

الى روح فارقتني وانا لا زلت متعلقة بها... الى روح انتزعته من روحي... الى روح فجعتني برحيلها... الى ضحكة وبسمة لا تغيب على البال... بقيت مخلدا في قلبي حتى بعد ان ابعدتنا الاماكن وضمك التراب... دمعت بنعيم الرب حتى نلتقي... يا ابي ها انا اكتب لك في عالم الاحياء ومزالمت دعواتي تصلك كل يوم... هذا النجاح هو جزء من ميراثك في قلبي... جزء من تعبي اهديه اليك لعله يكون دعاء اخر يرفع باسمك الى السماء... رحمك الله يا قطعة من قلبي... وجعل الجنة دارك.

الى ابي رحمه الله

والى من كانوا سنداً لي في ظمري وفي كل خطوة اخطيها.... اخوتي واخواتي.

الى امر حديقتي كل بثينة نعيمة، ندى، مروءة، سما، شيماء، خولة اداها الله صداقتنا.

الى من ساندني دون استثناء.... الى اساتذتي الاعزاء جامعة.... والى الامتاذ وليد بيبي خاصة

لامية

# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	الشكر والعرفان
	الاهداء
I	فهرس المحتويات
III	فهرس الجداول
IV	فهرس الاشكال
V	الملاحق
١	مقدمة
<b>الفصل الأول: الإطار النظري لمواقع التواصل الاجتماعي</b>	
3	<b>المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي</b>
3	المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
4	المطلب الثاني: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي
5	المطلب الثالث: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي
7	<b>المبحث الثاني: اهم مواقع التواصل الاجتماعي والايجابيات والسلبيات</b>
7	المطلب الأول: الفايسبوك والانستغرام
10	المطلب الثاني: التويتر واليوتيوب
14	المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
17	<b>المبحث الثالث: تقنيات مواقع التواصل الاجتماعي</b>
17	المطلب الأول: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي
19	المطلب الثاني: مميزات مواقع التواصل الاجتماعي
20	المطلب الثالث: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
<b>الفصل الثاني: الاطار النظري لتسويق الخدمات السياحية</b>	
26	<b>المبحث الأول: مدخل الى التسويق السياحي</b>
26	المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي
27	المطلب الثاني: خصائص واهداف التسويق السياحي
30	المطلب الثالث: المزيج التسويقي السياحي

39	<b>المبحث الثاني: ماهية تسويق الخدمات</b>
39	المطلب الأول: تعريف تسويق الخدمات
40	المطلب الثاني: خصائص تسويق الخدمات
42	المطلب الثالث: أنواع تسويق الخدمات
43	<b>المبحث الثالث: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية</b>
43	المطلب الأول: مفهوم الخدمات السياحية
44	المطلب الثاني: خصائص الخدمات السياحية وانواعها
46	المطلب الثالث: كيفية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
47	المطلب الرابع: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية
<b>الفصل الثاني: دراسة ميدانية للمحطة الحموية السياحية حمام الصالحين</b>	
<b>_خنشلة_</b>	
52	<b>المبحث الأول: تقديم عام للمحطة الحموية السياحية حمام الصالحين</b>
52	المطلب الأول: تاريخ ونشأة المحطة الحموية
53	المطلب الثاني: خدمات المحطة السياحية
53	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمحطة السياحية
56	<b>المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية</b>
56	المطلب الأول: منهج ومجتمع العينة
56	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
57	المطلب الثالث: اختبار الاستبيان
59	<b>المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة</b>
59	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة
72	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات
76	<b>خاتمة</b>
80	قائمة المصادر والمراجع
84	قائمة الملاحق
105	الملخص

## فهرس الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
1	عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والقابلة للدراسة	56
2	الصدق الداخلي لعبارات محاور الاستبيان	57
3	معامل الفاكرومباخ	58
4	توزيع افراد العينة حسب الجنس	59
5	توزيع افراد العينة حسب السن	60
6	توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	61
7	توزيع افراد العينة حسب الوظيفة	62
8	التكرارات والنسب المئوية لأسئلة المحور الثاني	64
9	نتائج التحليل الاحصائي للمحور الثالث فيما يخص تقييم دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية	67
10	التكرارات والنسب المئوية لأسئلة المحور الرابع	68
11	التكرارات والنسب المئوية لأسئلة المحور الخامس	70
12	العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتسويق خدمات المحطة السياحية حمام الصالحين	72
13	العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وقرار زيارة محطة الحمام الصالحين	73
14	أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي للمحطة	74

## قائمة الاشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
17	الخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي	1
22	خصائص مواقع التواصل الاجتماعي	2
28	خصائص التسويق السلعي	3
28	خصائص التسويق السياحي	4
31	تكامل الخدمات السياحية	5
55	الهيكل التنظيمي للمحطة الحموية السياحية حمام الصالحين _خنشلة_	6
60	توزيع افراد العينة حسب الجنس	7
61	توزيع افراد العينة حسب السن	8
62	توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	9
63	توزيع افراد العينة حسب الوظيفة	10

## فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
85	استمارة الاستبيان	1
90	مخرجات نظام	2
101	استمارة تقييم التريص	3
104	الملخص	4

مقدمة

شهدت الحياة المعاصرة تطورات تكنولوجية حديثة، قد برزت واحداثت نقلة نوعية في عالم التكنولوجيا، التي فتحت عصرا جديدا في عالم الاتصال مع الآخرين، حيث انتشرت شبكات الانترنت وربطت اجزائه المترامية بفضائها الواسع واصبحت نافذة مفتوحة على العالم، ومهدت طريق لكافة المجتمعات للتقارب والتعارف وتبادل الآراء والافكار اصبحت تحظى الانترنت باهتمام واقبال منقطع النظير من قبل مختلف الفئات الاجتماعية والمؤسسات بمختلف اهتماماتها ومجالاتها، كما القت بظلالها على عدة مجالات بما في ذلك المجال السياحي.

اذ تعد السياحة من أبرز القطاعات الحيوية التي تعتبر محرك اساسي لاقتصاديات العديد من الدول المتقدمة والنامية على حد سواء، كونها تشكل قطاعا انتاجيا يساهم في زيادة الدخل الوطني وتحسين ميزان المدفوعات وهدف لتحقيق برامج التنمية الاقتصادية، اذ عرفت السياحة ازدهارا كبيرا في العديد من الدول نظرا لما تتمتع به هذه الاخيرة من مؤهلات سياحية متنوعة وعديدة، بالإضافة الى جودة الخدمات التي تقدمها.

ويعد القطاع السياحي من اهم القطاعات التي اعتمدت في السنوات الاخيرة على وسائل الاعلام الحديثة منها مواقع التواصل الاجتماعي بهدف التسويق والتعريف بهذه المنتجات السياحية، حيث تزخر الجزائر بمناطق سياحية متنوعة وبمقومات كبيرة، واستغلال هذه المقومات وتطوير اقتصادها، لان الاعلام أصبح له دورا فعالا في التعريف بالمواقع السياحية والتشجيع لزيارتها.

وعلى هذا الاساس حاولنا من خلال دراستنا الحالية تسليط الضوء على مواقع التواصل الاجتماعي وتحديد دورها في تسويق الخدمات السياحية ومساعدة المنشآت السياحية في الوصول الى أكبر شريحة من السياح.

## اولا: الاشكالية:

من خلال ما تم تقديمه تتبلور الاشكالية التي سنحاول الاجابة عنها في دراستنا فيما يلي:

ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية للمحطة الحموية السياحية حمام الصالحين خنشلة؟

## \_التساؤلات الفرعية:

ويندرج هذا التساؤل الرئيسي الى عدة تساؤلات فرعية تتمثل فيما يلي:

1- هل توجد علاقة ارتباطية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمات السياحية؟

3- ما العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وقرار زيارة محطة حمام الصالحين؟

4- ما مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الاداء التسويقي لمحطة حمام الصالحين؟

**ثانيا: فرضيات الدراسة:** من اجل معالجة الإشكالية والتساؤلات الفرعية تم وضع فرضيات تعتبر الأكثر احتمالا للإجابة على التساؤلات السابقة تمثلت في:

1- توجد علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتسويق خدمات المحطة السياحية حمام الصالحين.

3- توجد علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي وقرار زيارة محطة حمام الصالحين خنشلة.

4- يوحد تأثير إيجابي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الاداء التسويقي لمحطة حمام الصالحين.

### ثالثا: اهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة اهميتها من كونها تسلط الضوء على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية لمحطة حمام الصالحين-خنشلة-وتبرز مدى مساهمتها في تحسين الاداء التسويقي للمحطة باعتبارها وجهة سياحية محلية ذات مقومات طبيعية وعلاجية.

### رابعا: اهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى الاجابة على التساؤلات المطروحة في الاشكالية زيادة الى ذلك يهدف الى:

- القاء الضوء على مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي واهم انواعه وتقنياته.
- تحديد مدى تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الزيارة لمحطة حمام الصالحين.
- توضيح اهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية.
- ابراز دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الاداء التسويقي لمحطة حمام الصالحين.
- القاء الضوء على ماهية التسويق السياحي والخدمات السياحية.

### خامسا: منهج الدراسة

من اجل معالجة مختلف جوانب الموضوع اعتمدنا على المنتج الوصفي والمنهج التحليلي الذي نراه مناسباً لطبيعة الموضوع من خلال الاطلاع على عدد من الكتب والمراجع ومجالات ورسائل (ماجستير، دكتور) ذات علاقة بموضوع البحث، اما المنهج التحليلي تم التطرق اليه في الجانب الميداني ويتمثل في جمع المعلومات والبيانات التي تحصلنا عليها من خلال الزيارات الميدانية لمحطة حمام الصالحين وتحليلها واختبار الفرضيات وتحليل نتائج الدراسة ولتحقيق منهجية الدراسة تم استخدام الادوات والبيانات الآتية:

- المسح المكتبي للاطلاع على مختلف المراجع والمصادر التي لها علاقة بجوانب الموضوع.
- الاستبيان: وذلك لتحليل وعرض الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات قمنا بتقديم الاستبيان لعينة من زوار محطة حمام الصالحين خنشلة.

### سادسا: نموذج الدراسة

تناولت هذه الدراسة متغيرين هما:

- المتغير المستقل: مواقع التواصل الاجتماعي.
- المتغير التابع: تسويق الخدمات السياحية في محطة حمام الصالحين.

## سابعاً: حدود الدراسة

يشمل نطاق حدود الدراسة التالية:

- الحدود الموضوعية: تناولت هذه الدراسة موضوع دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية، مع التركيز على كيفية مساهمة هذه المواقع في جذب الزوار وتحسين صورة محطة حمام الصالحين كوجهة سياحية.
- الحدود المكانية: أجريت الدراسة في محطة حمام الصالحين الواقع في ولاية خنشلة باعتبارها من أبرز الوجهات السياحية العلاجية في الولاية.
- الحدود الزمنية: أجريت هذه الدراسة في السداسي الثاني من سنة جامعية 2024\_2025
- الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة على 60 عينة من زوار محطة حمام الصالحين بولاية خنشلة.

## ثامناً: اسباب اختيار الموضوع

توجد عدة اسباب ودوافع مختلفة ادت بنا الى اختيار هذا الموضوع والتي يمكن ايجازها فيما يلي:  
الاسباب الذاتية:

- الميل والرغبة الشخصية في معالجة هذا الموضوع.
- مجال تخصصنا (تسويق الخدمات) والذي يعد كل من مواقع التواصل الاجتماعي والخدمات السياحية أحد محاوره.
- الفضول والرغبة في معرفة كل ما يتعلق بدور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية في حمام الصالحين باعتباره محطة سياحية في ولايتنا.
- الاسباب الموضوعية:
- امكانية البحث في هذا الموضوع.
- قناعتنا الخاصة بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات الخدمية لتحسين الأداء التسويقي للمحطة.
- معرفة مدى اهتمام محطة حمام الصالحين بمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لخدماتها السياحية لجذب أكبر عدد ممكن من السياح.

## تاسعاً: صعوبات الدراسة

- بخصوص الصعوبات التي وجدها عند انجاز هذا البحث نلخصها على العموم فيما يلي:
- الاجابات العشوائية للمستجوبين مما ادى الى صعوبة تحليل النتائج.
  - الموضوع بحد ذاته يضم عدد كبير من المفاهيم المتشابهة في كثير من الاحيان.

- صعوبة الحصول على المعلومات من طرف محطة حمام الصالحين خنشلة.
- تعذر وجود دراسات ميدانية سابقة لمحطة حمام الصالحين.
- الصعوبة في جمع البيانات من بعض الزوار الذين لم يكن لديهم الاهتمام في الاجابة وبعض الاجابات غير مكتملة وغير دقيقة.

### عاشرا: الدراسات السابقة

1-دراسة بشرى العياشة، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات"، مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، حيث تمحورت اشكالية هذه الدراسة في:

-ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات في مؤسسة-اتصالات الجزائر-؟

ومن خلال الدراسة توصلت الى اهم النتائج التالية:

-التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعد المؤسسة في الوصول الى أكبر عدد ممكن من الافراد وبأقل تكلفة.

- موقع الانسغرام هو أكثر المواقع استخداما ورواجا في تسويق المنتجات والخدمات.

2-دراسة فتحي زرنيز، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية لعينة من مسيري الوكالات السياحية بولاية عنابة"، مجلة الاعلام والمجتمع، المجلد 08، العدد 01، جوان 2024، حيث كانت اشكالية الدراسة:

- الى اي مدى يمكن ان تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية للوكالات السياحية الناشطة بولاية عنابة؟

ومن خلال الدراسة توصل الى اهم النتائج:

-ان لمواقع التواصل الاجتماعي دور حاسم في تسويق الخدمات السياحية للوكالات الناشطة نظرا لما توفره من ايجابيات ومزايا تضمن للوكالات نشر معلومات عن خدماتها بسهولة وبطريقة جذابة ومتطورة.

- وايضا توصل الى ان مواقع التواصل الاجتماعي تقلص التكاليف التسويقية وتساعد على زيادة الطلب على خدمات الوكالة.

3-دراسة جامي وسيم-زعيمين انور، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي من وجهة نظر عمال المركب السياحي حمام الشلالة"، مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قللة، حيث كانت اشكالية دراستهما:

-ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي؟

ومن خلال الدراسة توصلوا الى اهم النتائج التالية:

-لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي تأثير قوي في صناعة السباحة.

- التأكيد على اهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جوانب الاداء التسويقي من خلال تحسين الصورة السياحية واستهداف الزبائن.

4-دراسة محمدي وافية، "العلاقات العامة ودورها في زيادة تفعيل ترويج الخدمات السياحية مع الاشارة لتجربة الامارات العربية المتحدة-ادارة الشارقة-»، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة، جامعة الجزائر -03-، وتمحورت اشكالية الدراسة في:

- ما مدى مساهمة العلاقات العامة من مختلف وسائلها في ترويج الخدمات السياحية؟

ومن خلال دراستها توصلت الباحثة الى اهم النتائج:

-ترويج الخدمات السياحية هو أحد اهم عناصر المزيج التسويقي السياحي وهو يقوم بتوضيح الصورة السياحية للمقصد السياحي واحداث المعرفة لدى السائح وجذب انتباهه.

-يتكون المزيج الترويجي من عناصر اتصالية مهمة لها دور كبير في عملية التنشيط السياحي.

5-دراسة ايوب صكري، " تأثير جودة الخدمات السياحية في الجزائر على قرار الشراء لدى المستهلك "، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة-الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، حيث تمحورت اشكالية الباحث كما يلي:

- ما مدى تأثير جودة الخدمات الفندقية في المؤسسات الفندقية محل الدراسة على القرار الشرائي لدى المستهلك؟

ومن اهم النتائج التي توصل اليها من خلال دراسته:

-للخدمات السياحية والفندقية مكانة هامة في الجزائر في تنمية الاقتصاد الوطني.

- هناك أثر لجودة الخدمات السياحية الفندقية في الجزائر على قرار الشراء لدى المستهلك.

## الحادي عشر: هيكل الدراسة

للإجابة على الاشكالية المطروحة، حاولنا تقسيم بحثنا الى فصلين نظريين وفصل تطبيقي:

الفصل الاول: تناول الإطار النظري لمواقع التواصل الاجتماعي، من خلال التطرق الى مفهومها وأبرز انواعها وتقنياتها.

الفصل الثاني: عالج الإطار النظري لتسويق الخدمات السياحية، حيث تم التطرق الى التسويق السياحي وتسويق الخدمات والخدمات السياحية.

اما الفصل الثالث خصص للدراسة الميدانية كمحاولة اسقاطا للجانب النظري على زوار محطة حمام الصالحين خنشلة ومن ثم استخلاص النتائج.

وأخيرا اختتمنا هذا البحث ككل البحوث بخاتمة عامة توصلنا فيها إلى عدة نتائج مكنتنا من إبداء بعض التوصيات في هذا الموضوع، وبغية فتح باب بحث جديد قمنا بطرح بعض الأفاق المستقبلية في شكل عناوين تصلح لأن تكون إشكاليات مواضيع لبحوث مستقبلية.



الفصل الأول:

الإطار النظري لمواقع التواصل الاجتماعي

## تمهيد:

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تطورًا تكنولوجيًا متسارعًا أسهم في إحداث تحولات جذرية في أنماط التواصل الإنساني، وكان من أبرز مظاهر هذا التحول ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، التي أصبحت جزءًا لا يتجزأ من الحياة اليومية للأفراد والمجتمعات. وتُعد هذه المواقع بيئة رقمية تفاعلية تتيح للمستخدمين إنتاج المحتوى وتبادله والتفاعل معه في الزمن الحقيقي، وهو ما منحها دورًا متناميًا في مختلف المجالات، من التعليم والإعلام إلى السياسة والتسويق. ومن أشهر الشبكات الاجتماعية الموجودة حاليًا: الفاسبوك والانستغرام، اليوتيوب والتويتتر.

وسنحاول التطرق في هذا الفصل إلى:

**المبحث الأول:** ماهية مواقع التواصل الاجتماعي.

**المبحث الثاني:** أهم مواقع التواصل الاجتماعي.

**المبحث الثاني:** تقنيات مواقع التواصل الاجتماعي.

## المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز مظاهر الثورة الرقمية الحديثة، حيث أحدثت تحولاً في أنماط الاتصال والتفاعل بين الأفراد والمؤسسات. نشأت هذه المواقع وتطورت بسرعة مذهلة لتصبح اليوم أدوات فعالة في مختلف المجالات. ويهدف هذا المبحث إلى التعرف على مفهومها، نشأتها وتطورها وأبرز جوانب أهميتها.

## المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

## تعريف المواقع التواصل الاجتماعي:

تقوم الفكرة الرئيسية للمواقع الاجتماعية على جمع بيانات المشتركين في الموقع ويتم نشر هذه البيانات بشكل علني حتى يجتمع الأعضاء ذوي المصالح المشتركة والذين يبحثون عن ملفات أو صور وغيرها، أي أنها مواقع فعالة تعمل على تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، وتمكنهم من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطن العلاقة الاجتماعية بينهم. وعرفت أيضاً على أنها مواقع تتشكل من خلال الإنترنت تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال، إذ إنها تتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراضي،

يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو شبه انتماء بلد، مدرسة، جامعة، شركة... يتم التواصل بينهم عبر الرسائل، أو الاطلاع على الملفات الشخصية، ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض.<sup>1</sup>

قد عرف حمادة المجتمعات الافتراضية على أنها تجمعات اجتماعية تظهر عبر شبكة الإنترنت تشكلت في ضوء ثورة الاتصالات الحديثة، تجمع بين ذوي الاهتمامات المشتركة، بحيث يتواصلون فيما بينهم ويشعرون كأنهم في مجتمع.

أما زايد فيرى أنها تجمعات اجتماعية تظهر عبر شبكة الانترنت عندما يدخل عدد كاف من الناس في مناقشات عبر فترة كافية من الزمن، يجمع بينهم شعور انساني كاف، بحيث يشكلون مواقع للعلاقات الشخصية عبر الفضاء الإلكتروني.<sup>2</sup>

يعرفها حسين شفيق بأنها: "مواقع على الانترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة، يتاح لأعضاء هذه الشبكات مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع فيديو وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل وإجراء المحادثات الفورية، وصف هذه الشبكات بالاجتماعية أنها تتيح التواصل مع الأصدقاء وزملاء الدراسة وتقوي الروابط بين أعضاء هذه الشبكات في فضاء الانترنت" (الهميمي، 2015).

وفي نفس السياق عرفت سارة أبو شعبان على لها عبارة عن حلقات اجتماعية بين الأهل أو الأصدقاء أو غيرهم عبر الانترنت يتبادلون فيها اهتماماتهم المشتركة، تضم مواضيع خاصة وعامة من كتابات وصور وفيديو ودرشات تعارف.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> أحمد كاظم حتوتش، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في قطاع التعليم الجامعي، كلية الطب البيطري: جامعة القاسم الخضراء نموذجاً، مجلة مركز بابل للدراسات الانسانية، المجلد 7، العدد 4، 2017، الصفحة 203.

<sup>2</sup> ليلى أحمد حرار، الفاييسوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، عمان، 2017، الصفحة 37.

من خلال التعريفات السابقة يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها منصات رقمية تفاعلية تم تطويرها عبر الإنترنت لتمكين الأفراد من التواصل وتبادل المعلومات والأفكار والاهتمامات من خلال المحتوى المتنوع كالنصوص، الصور، الفيديوهات، والمدونات، ضمن شبكات اجتماعية تجمع مستخدمين من خلفيات وفتات مختلفة.

## المطلب الثاني: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي

### نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي:

#### 1\_ المرحلة الأولى:

بدأت مواقع التواصل الاجتماعي بالظهور في أواخر التسعينيات من القرن الماضي، فعلى سبيل المثال ظهر موقع Classmates.com عام 1994، كان الغرض منه ربط زملاء الدراسة مع بعضهم البعض، وموقع SixDegrees.com عام 1997، والذي ركز على الروابط المباشرة بين الأشخاص. وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، ثم بعد ذلك ظهرت مجموعة من المواقع الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق نجاحاً كبيراً بين الأعوام 1999 و2004).

#### 2\_ المرحلة الثانية:

وتشير إلى مجموعة من التطبيقات على الويب (مدونات، مواقع المشاركة الوسائط المتعددة وغيرها والتي اهتمت بتطوير التجمعات الافتراضية مركزة على درجة كبيرة من التفاعل والاندماج والتعاون، ولقد ارتبطت هذه المرحلة بشكل أساسي بتطور خدمات شبكة الانترنت و هي مرحلة اكتمال المواقع الاجتماعية، و يمكن أن تؤرخ لهذه المرحلة بانطلاق موقع ماي سبايس وهو الموقع الأمريكي المشهور، ثم موقع الفيسبوك، وتشهد المرحلة الثانية من تطور المواقع الاجتماعية الإقبال المتزايد من قبل المستخدمين المواقع العالمية، ويتناسب ذلك مع تزايد مستخدمي الانترنت على مستوى العالم. إلا أن الميلاد الفعلي للمواقع الاجتماعية كان مع بداية عام 2002، حيث ظهر موقع فرندر friendster الذي حقق نجاحاً كبيراً وفي النصف الثاني من نفس العام، وفي فرنسا ظهر موقع (سكا بروك تحقيق Skyrock) كمنصة للتدوين ثم تحول بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية سنة 2007،

ومع بداية 2005 ظهر موقع ماي سبايس الأمريكي الشهير والذي يعتبر من أوائل المواقع الاجتماعية وأكبرها على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير فيسبوك (Facebook) والذي بدأ في الانتشار المتوازي مع ماي سبايس، حتى قام "فيسبوك" في 2007 بإتاحة تكوين تطبيقات للمطورين، مما أدى إلى زيادة إعداد مستخدمي فيسبوك بشكل كبير، وعلى مستوى العالم، ونجح بالتفوق على منافسه (ماي سبايس عام 2007، أيضاً ظهرت عدة مواقع أخرى (twister) و (You tube)، لتستمر ظاهرة مواقع التواصل الاجتماعي في

التنوع والتطور. تلك المواقع الاجتماعية أصبحت محل الدراسة للكثير من الدارسين في مجال المجتمعات والباحثين في عدد من المواضيع مثل الخصوصية والهوية ورأس مال المجتمعات واستعمالات المراهقين.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> هائلة يحي، د. خالد بوشارب بولدواني، استخدام وسائط التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز القيم الاجتماعية الانستغرام (نموذجاً) -دراسة ميدانية على عينة من شباب جامعة الشاذلي بن جديد الطارف، مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع، المجلد 6، العدد 2، 2022، الصفحة 95.

<sup>2</sup> أحمد كاظم حنتوش، مرجع سبق ذكره، الصفحة 201\_202.

### المطلب الثالث: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

#### أهمية شبكات التواصل الاجتماعي:

لقد برزت العديد من مواقع التواصل الاجتماعي عبر شبكة الإنترنت في العقد الأول من الألفية الثالثة والتي ساهمت في جنب العديد من المستخدمين والمشاركين حيث اهتمت هذه المواقع بضرورة اقامة علاقات بين الافراد وتوثيقها وتمكينهم من تبادل الخبرات والمعارف.

ولقد بين سمولون (Smoloon 2000)، بان اهمية مواقع التواصل الاجتماعي تبرز من خلال ما يلي:

1. تمكن المستخدم من التعرف على مشتركين واعضاء اخرين تجمع بينهم اهتمامات ومصالح واحدة، وبالتالي تعزز من قدرته على تحقيق مصالحه وغاياته.
2. تمكن المستخدم من التواصل مع أكثر من عضو آخر في نفس الوقت.
3. تمكن المستخدم من التعبير عن رأيه بحرية وتبادل الخبرات مع الآخرين.

وقد اضاف أرين (Aren 2010)، بان اهمية هذه المواقع تمثل في:

1. تسمح للأفراد بالتواصل مع أفراد اخرين كان من الصعب التواصل معهم لفترة طويلة من الزمن.
2. تمكن الأفراد من انشاء المجموعات المتجانسة أو المختلفة والقائمة بالعلاقات الجديدة.
3. تؤثر هذه المواقع الاجتماعية بدرجة كبيرة في العمليات الاجتماعية من خلال تسهيل وصول الفرد إلى المعلومات، كما أنها تساهم في التأثير لقدرة الفرد على تنفيذ الخطط والاستراتيجيات في المشاريع المختلفة.
4. يمكن استغلال مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الاجتماعية الخاصة بمكافحة الفقر أو مكافحة الأمراض أو دعم الحملات السياسية أو تنسيق المظاهرات أو العثور على الوظائف.

كما بين العود (2010) ومحفوظ (2011) بأن مواقع التواصل الاجتماعي تمكنت من تحقيق ما يلي:

1. توحيد الآراء في القضايا السياسية وبالتالي أحداث التغيير الجذري في الجانب السياسي.
2. المطالبة بالتغيير وتطبيق الديمقراطية.
3. تمكنت من طرح اعلام جديد يختلف عن الإعلام التقليدي الذي يتسم بالجمود، ساهم ذلك في تعزيز سرعة نقل الأخبار وتبادلها ودعمها بالفيديوهات المعبرة التي تتفاعل مع المحتوى النصي، كما ساهمت في تعزيز مستوى التفاعل بين الافراد (المتلقين) والجهات المسؤولة من الصفحات التواصلية.
4. تمكنت من نقل الأخبار بسرعة كبيرة تفوق السرعة التي ينقل لها الإعلام التقليدي

واشار أبو سويلم (2015) إلى أن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي تبرز من أهمية استخداماتها التي تتمثل في:

1. نقل الأخبار والمعلومات.
2. سماع وقراءة ومشاهدة الأخبار العالمية.
3. معرفة المعلومات والأخبار بأقل تكلفة وبأسرع وقت

4. استخدام المواقع التواصلية في الأنشطة التسويقية والشرائية للسلع والمنتجات

ما سبق يؤكد على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في مختلف المجالات، بما في تلك المجالات التواصلية والتفاعلية والتثقيفية والتسويقية والشرائية والسياسية والاجتماعية، ووفرت للأفراد سهولة وسرعة تناقل المعلومات وتبادلها وتبادل الفيديوهات والصورة، أي ان هذه المواقع تغلبت على الحواجز الزمانية والمكانية الموجودة عن البلدان

وسائل التواصل الاجتماعي أحدثت طفرة ونقله نوعية في عالم الاتصال وتبادل المعلومات، وهذه الطفرة اثرت في مستويات التواصل والعلاقات الاجتماعية للأفراد حتى انها مثلت وسيلة هامة لأحداث التغيير لاجتماعي والسلوك الإنساني.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> أروى سعيد بني صالح، أهمية وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الأمن المجتمعي والوطني في الأردن، المجلة الالكترونية الشاملة متعددة التخصصات، العدد السادس والثلاثون شهر 5، 2021.

## المبحث الثاني: اهم مواقع التواصل الاجتماعي والإيجابيات والسلبيات

شهدت مواقع التواصل الاجتماعي تنوعاً كبيراً في منصاتهما، حيث برزت تطبيقات مثل فيسبوك إنستغرام تويتر ويوتيوب كأكثرها استخداماً وتأثيراً على المستوى العالمي. ولكل من هذه المنصات خصائصها وأدوارها التي تميزها، إلى جانب ما تحمله من إيجابيات وسلبيات. ويتناول هذا المبحث أهم هذه المواقع، مع إبراز أثرها في حياة المستخدمين.

## المطلب الأول: الفاييسوك والانستغرام

## أولاً/ موقع الفاييسوك:

## 1\_تعريف:

يعد من أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي ظهرت في هذا العقد من القرن الواحد والعشرين موقع التواصل الاجتماعي ، والذي يتم عن طريقه وضع صفحة شخصية تحدد هوية الشخص ويتم التواصل والتعارف مع جميع المشتركين في هذا الموقع لنقل المعارف والأخبار، وتكوين الرؤى والتوجهات دون قيود أو حدود ومؤسس الموقع "مارك زكر بيريغ" أطلق الموقع في الرابع من فبراير 2004، ويرى أن فيس بوك هو حركة اجتماعية Social Movement وليس مجرد أداة أو وسيلة للتواصل، وأنه سوف يزيح البريد الإلكتروني ويحل محله، وسوف يسيطر على كل نواحي النشاط البشري على الشبكة العنكبوتية. وبالتالي فإن يوصف بكونه دليل سكان العالم وأنه موقع يتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم كيان عام من خلال الإلقاء والمشاركة بما يريدون من معلومات حول أنفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية ولقطات الفيديو الخاصة بهم، ولذلك فإن الهدف من هذا الاختراع هو جعل العالم مكاناً أكثر انفتاحاً، يوفر الفيس بوك واجهة سهلة الفهم، وهو ما يسمح له باجتذاب الأشخاص من جميع الأعمار، وهو سهل الإدارة وغني بأدوات المساعدة بالنسبة إلى الأشخاص الأقل معرفة تقنية، والذي يمكنهم الاستفادة بشكل كامل من تشكيلة الإعدادات والخيارات ومن مرونة المنصة في تشارك الأشياء والنشاط على الموقع.<sup>1</sup>

ويعتبر الشباب هم أكثر الفئات استخداماً للفيس بوك، حيث أن هؤلاء هم الأكثر ممن يمتلكون المهارات الحاسوبية، ولديهم اطلاع واسع على الكمبيوتر واستخداماته وشبكات الانترنت مما يمكنهم من تصميم صفحة الفيس بوك بسهولة، فهي لا تتطلب سوى:

1. مهارة استعمال الحاسوب بحيث يستطيع الشخص استعمال الحاسوب الشخصي أو في مجال العمل أو الدراسة... وهي مهارات أصبح امتلاكها سهلاً في ظل الثورة التكنولوجية والانفجار المعرفية، وهو ما عم كافة المجتمعات، حيث أصبح امتلاك هذه المهارات ضرورة من ضرورات الحياة، بل إن امتلاك جهاز الحاسوب أصبح من الضرورات في العمل والدراسة.
2. الاشتراك في خدمة الانترنت وهي خدمة أصبحت متوفرة ومنتشرة وفي متناول معظم الناس سواء عن طريق الاشتراك السنوي أو البطاقات، وتشتك في هذه الخدمة جميع المؤسسات العامة والخاصة، إضافة إلى انتشار مقاهي الانترنت والتي توفر هذه الخدمة بأسعار مقبولة.
3. الاشتراك في خدمة البريد الإلكتروني والذي أصبح منتشراً وضرورياً لكافة المراسلات وعمليات التواصل

<sup>1</sup> لحول فطوم، نهار خالد بن الوليد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح استراتيجية الترويج لدى المؤسسات، مجلة ادارة الاعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 4، العدد الثاني، ديسمبر 2018، الصفحة 320.

4. تعبئة الطلب الشخصي والذي يتطلب معلومات تشمل الاسم الحقيقي والبريد الإلكتروني وكلمة السر التي يجب أن يحتفظ بها طالب الاشتراك ليضمن عدم تمكن اشخاص آخرين من الدخول إلى موقعه على الفيس بوك.<sup>1</sup>

## 2\_ مميزات الفاسوك :

**الملف الشخصي "Profile"**: معالما اشتراك بالموقع عليه أن التي منها شخصية يحتوي على معلومات الشخصية صورتك أمور محصلة الى وكلها معلومات عديدة من أجل التواصل مع الآخرين، لذلك يوفر معلومات الشويغات التي تريد أن تعل الله سالمها بالتحديد:

**إضافة صديق "add friend"** وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق وأن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفاييسبوك بواسطة بريده الإلكتروني.

**انشاء مجموعة "Groups"** تستطيع من خلال خاصية انشاء مجموعة الكترونية على الأنترنت أن تنشئ مجتمعا الكترونيا يجمع حول قضية معينة، سياسية كانت أم اجتماعية... وتستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا بالعائلة أو الاصدقاء، أو عامة يشترك مما من هو مهتم موضوعها.

**لوحة الحائط "Wall"**، وهي عبارة عن مساحة مخصصة بصفحة الملف الشخصي لأي نستخدم بحيث تتيح الأصدقاء ارسال الرسائل المختلفة في هذا المستخدم.

**النكزة "Pakes"** منها متاح للمستخدمين ارسال نكزة افتراضية الاثارة انتباه بعضهم إلى بعض وهي عبارة عن اشعار يخبر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.

**الصور "Photos"**، وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع وعرضها.

**الحالة "Status"** التي تتيح للمستخدمين إمكانية ابلاغ اصدقائهم بماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

**التغذية الاخبارية "news feed"** التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين حيث يقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.

**الهدايا "Gifts"** ميزة تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية على اصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية.

**السوق "Market place"** وهو المكان أو الفسحة الافتراضية الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات موبوة مجانية.

**الانشاء صفحة خاصة على موقع "Facebook"** ويتيح لك أن تروح لفكرتك وحزبك أو جريدتك ويتيح الموقع أدوات لإدارة وتصميم الصفحة، ولكنها ليست أدوات متخصصة كما في المدونات وكذلك يتيح أدوات لترويج الصفحة مع "Facebook adds" والتي تدفع مقابل على مستخدم يرى هذا الإعلان الموصل على صفحتك في الفاييسبوك.

<sup>1</sup> علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، الصفحة 65.

**التعليقات Farebook note** وهي سمة متعلقة بالتدوين، تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها وتمكن المستخدمين من جلب المدونات من المواقع الأخرى التي تقدم الخدمات التدوين.

## ثانيا/ موقع الانستغرام:

### 1\_ تعريفه:

هو تطبيق مجاني لتبادل الصور، وشبكة اجتماعية مستحوذ من الفيس بوك، يعزز الاتصالات السريعة عبر الصور والتعليق عليها، أو تسجيل الإعجاب، وهو من المواقع التي اكتسبت شعبية على المستوى الفردي والمؤسسي والانستغرام تطبيق إضافة الى أنه شبكة اجتماعية. هو أحد أهم وسائط التواصل التي ظهرت حديثا ولكنه استحوذ على اهتمام كبير من طرف المستخدمين خلال مدة قصيرة كانت بدايته سنة 2010 حينما توصل إلى تطبيق يعمل على التقاط الصور وإضافة فلتر رقمي إليها إرسالها عبر خدمات الشبكات الاجتماعية، كذلك مشاركة فيديوهات مباشرة، مع إمكانية مشاركتها في وسائط التواصل الاجتماعي الأخرى مثل فيس بوك، تويتر وغيرها. في سنة 2012 تم شراء موقع انستغرام من قبل شركة "فيس بوك" وبعدها التزمت شركة فيس بوك بتطويره وأصبح موقع مكمل للفيس بوك" في عام 2013 حصل هذا الموقع على 150 مليون مستخدم نشط وتم تحميل 55 مليون صورة من قبل المستخدمين بشكل يومي، هذا الموقع في تزايد مستمر وأنه يحصل على المزيد من المستخدمين بشكل مستمر.<sup>1</sup>

ويتيح الانستغرام للمستخدمين التقاط صورة، وإضافة فلتر رقمي إليها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية وشبكة إنستغرام نفسها وتضاف الصور على شكل مربع على غرار Instamatic كوداك وصور بولا رويد على النقيض من نسبة أبعاد 4:3 تستخدم عادة بواسطة كاميرات الهاتف المحمول. ففي البداية كان دعم إنستغرام على الآي فون والآي باد والآي بود تاتش في أبريل 2012 إضافة إنستغرام دعم لمنصة الأندر ويد Android 2.2 أو أعلى. يتم توزيعه عبر متجر آيتونز وجوجل بلاي، في يونيو 2013 جرى وضع تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين.<sup>2</sup>

### 2\_ مميزات موقع انستغرام :

يمتاز الموقع بأنه يسمح للمستخدمين من نشر الصور التي يتم التقاطها بواسطة الهاتف النقال وإضافة فلتر إليها بحيث تصبح جذابة بصريا، واعتمد موقع انستغرام على الهواتف النقالة وغير الكاميرات الهاتف عالية الدقة في الانتشار، ومن مميزات موقع الانستغرام :

1\_ **تحميل الصور ومقاطع الفيديو:** يتيح موقع انستغرام إمكانية نشر وتحميل الصور ومقاطع الفيديو ومشاركة الأحداث المهمة في حياة المستخدم غير تصوير الصور ونشرها في موقع انستغرام وإضافة مؤثرات صورية إليها مما يجعل تلك الصور جميلة مع إمكانية مشاركتها في مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.

<sup>1</sup> هالة يحيى، د. خالد بوشارب بولدواني، مرجع سبق ذكره، الصفحة 95.

<sup>2</sup> لحول فطوم، نهار خالد بن الوليد، مرجع سبق ذكره، الصفحة 321.

**2\_ ميزة التتبع:** يتيح موقع انستغرام ميزة التتبع للأشخاص الذين يريد المستخدم أن يرى حالتهم في موقع انستغرام أو يرى منشوراتهم وصورهم، فعندما يريد المستخدم تتبع الشخص على موقع انستغرام ضرورة موافقة المستخدم الآخر حتى يكون هناك تتبع للمعلومات الشخصية بين الطرفين.

**3\_ الإعجاب:** يتيح موقع انستغرام إمكانية الإعجاب بالصور أو مقاطع الفيديو غير الضغط على "القلب" الموجود أسفل الصورة أو مقطع الفيديو، وعند الضغط على "القلب" فهذا يعني أن المستخدم أعطى إعجابه بالمنشور.

**4\_ التعليق:** يتيح موقع انستغرام إمكانية التعليق للمستخدمين على الصور ومقاطع الفيديو التي تنتشر في انستغرام فضلاً عن ميزة الرد على التعليق التي تمكن المستخدم من الرد المباشر على الشخص الذي قام بالتعليق أو تبادل الرأي أو إجابة شخص معين عبر الرد على تعليقه.

**5- البحث عن الأصدقاء:** يعمل موقع انستغرام على مساعدة الأشخاص في إيجاد الأصدقاء وذلك من خلال العثور على أصدقاء الفيس بوك الذين يمتلكون صفحة في موقع انستغرام، فضلاً عن موقع انستغرام يعطي المستخدمين إشعارات بشأن اشتراك أصدقاء الفيس في موقع انستغرام لغرض تنبيه المستخدم ليتم متابعتهم.

**6\_ تعديل الملف الشخصي:** يتيح موقع انستغرام إمكانية تعديل الملف الشخصي للمستخدمين من خلال إضافة أو تحديث المعلومات والبيانات الشخصية الخاصة بالمستخدم، وإمكانية كتابة عبارات توضيحية أو دالة للمستخدم أو نبذة مختصرة عن المستخدم.

**7\_ ميزة الإشعارات:** يوفر موقع انستغرام ميزة الإشعارات والتي هي عبارة عن إشارات أو تنبيهات حول الإجابات التي تحصل عليها الصور التي قمت بنشرها أو التعليقات أو طلبات التتبع الواردة من الأصدقاء بحيث تغير ميزة الإشعارات عن وجود مستخدم يريد التفاعل معك.<sup>1</sup>

## المطلب الثاني: اليوتيوب والتويتير

### أولاً/ موقع يوتيوب YouTube:

#### 1\_ النشأة والتطور:

أنشأ كل من شاد هيرلي Chard Hurley وستيف شين Steve Chen وجاود كريم Jawed Karim الموظفون السابقون في مؤسسة باي بال PayPal الأمريكية موقع يوتيوب في فبراير. (Melissa R. Walter, 2008, 14) 2004.

ويعتبر الموقع ظاهرة اجتماعية لأنه يحتوي على الكثير من مقاطع الفيديو التي غالباً ما يتم إنتاجها من قبل الأفراد وبيئتها للعالم بأكمله، ويستقبل موقع يوتيوب 20 مليوناً زائراً شهرياً يشاهدون فيه 100 مليون مقطع فيديو يومياً، كما أن المستخدمين يضعون حوالي 65 ألف مقطع فيديو في الموقع كل يوم، بعضها مرتبطة بأحداث سياسية أو وثائق مهمة مثل قضايا الاحتباس (Moises Naim, 2007 104)، (الحراري والهجرة غير الشرعية والفساد وغيرها).

<sup>1</sup> وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي، الإعلام الجديد، تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة، الجمهورية اللبنانية، سنة 2017، الصفحة 228-229

فمن أكثر الممارسات الشائعة لدى مستخدمي موقع Youtub هي مشاهدة مقاطع الفيديو واستجاباتهم النصية نحوها، فتعليقات المستخدمين علي تلك المقاطع تمكنهم من التعبير عن مشاعر الألفة مع مقاطع الفيديو وصانعيها، والاشتراك مجاني ويستطيع المستخدمون البحث عن مقاطع الفيديو بسهولة عن طريق كلمات دالة، وعند نجاح عملية البحث تظهر التفاصيل الخاصة بالمقاطع مثل عناوين المقاطع وتصنيفاتها (موسيقى، تسلية وغيرها)، وعدد مرات المشاهدة، والتقييمات، والمدد الزمنية والكلمات الدالة المصاحبة للمقاطع التي وضعت من جانب المستخدم، وكذلك تاريخ إضافة (Jams trier,2007, 599 مقاطع الفيديو واسم المستخدم صاحب المقطع).

ويحتوي موقع YouTube على صفحات شخصية خاصة للمستخدمين تعرف باسم القنوات Channels، وهي صفحات تحتوي على بياناتهم الشخصية ومقاطع الفيديو التي يفضلونها وبالنسبة إلى نوعية العلاقات الاجتماعية في الموقع، فهناك نوعان رئيسيان الأول هو الاشتراك في القنوات للمستخدمين subscription والثاني هم طلبات الصداقة Frirallies وقداسة فيان اليوتيوب Yan nile يمكن المستخدمين من تكوين مجموعات نقش (immops) تحتوي على مجموعة متنوعة من الموضوعات، ومقاطع الفيديو يتم من المالمية أو التعليق عليها.<sup>1</sup>

## 2\_ مزايا اليوتيوب:

لهذا الموقع مزايا عدة يستفيد منها مستخدمه مهما كان موقعه، ومهما تعددت اهتماماته.

### 1 - جعل اليوتيوب إمكانية توثيق الأحداث بتفاصيلها ممكنة:

بل وسهلة جداً، 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 للصحافة ووكالات الأنباء يزودونها بالأخبار مقروءة ومسموعة ومشاهدة أولاً بأول.

### 2 - 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.

فعلى سبيل المثال، مقاطع الفيديو الخاصة بأحداث 11 سبتمبر 2001 في الولايات المتحدة بما تحويه من مشاهد الدمار والقتل، فقد أتيج للملايين من الناس تكرار مشاهدة هذه الأحداث عبر اليوتيوب، مما ساهم في ترسيخ المقولات البداية على الأقل. والادعاءات الأمريكية بحربها على الإرهاب، وفي توفير أنصار ومؤيدين لها في البداية على الأقل.

كما أن تكرار عرض المشاهد قد يوفر إمكانية اكتشاف جوانب من الأحداث وحقائق يمكن ألا يتم ملاحظتها في مشاهدة أو مشاهدتين.

<sup>1</sup> فؤاد حامد الموائى، أحمد البهى السيد الوحيش، عصام محمد زيدان، مروة ابراهيم الشتاوى محمد، استخدامات الشباب المواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالعوامل الخمسة الكبرى في الشخصية لدى طلاب الجامعة، مجلة بحوث التربية النوعية، جامعة المنصورة، العدد 34، أبريل 2014، الصفحة 111-112.

## 3\_سهولة الاستعمال والمشاهدة:

حيث يستطيع كل إنسان مهما كانت ثقافته ومستواه العلمي أن يقوم بتحميل الأفلام ومشاهدتها.

## 4- اليوتيوب عام ومجاني:

حيث أنه متاح لكافة الناس، يستطيع كل من يسجل في الموقع أن يقوم بتحميل ما يشاء من أفلام ضمن شروط وضوابط معروفة ومنشورة في الموقع.

وبالتالي يستطيع كل من يريد الترويج لأفكاره وشرحها على اليوتيوب دون تحمل عناء الترويج بالطرق التقليدية، أو تحمل تكاليف خاصة، لأن ذلك لا يتطلب سوى كاميرا رقمية أو حتى كاميرة الهاتف.

## 3\_سلبيات موقع اليوتيوب:

إضافة إلى ما يوفر هذا الموقع من خدمات جلييلة وعظيمة للمستخدمين ومن تمكينهم من التواصل والتفاعل، فإن هناك بعض السلبيات التي تعترض طريق هذا الموقع في أداء مهمته:

## 1 - إمكانية اختراقه:

من قبل بعض الأشخاص أو الجهات، وتعطيل ما يبث فيه من أفلام ومحاضرات بل قد تم بث برامج تعارض وتناقض الهدف الأساسي من الموقع.

كان يتم اختراق موقع إسلامي ويبث فيه أفلام ومشاهد تتعارض مع قيم وأخلاق الإسلام وشريعته.

## 2 - قيام بعض الدول بحجب الموقع:

بحيث تم منع فائدته عن المستخدمين في حال قيام الموقع بنشر ما لا ترضى عنه بعض الدول، كما حدث في الصين عندما ظهر على اليوتيوب أفلام فيديو تظهر ضباطاً صينيين يضربون رهباناً في الأديرة البوذية، مما دفع السلطات في الصين إلى حجب موقع اليوتيوب.

وكذلك حدث في أرمينيا عندما أظهرت بعض الأفلام صوراً لقمع المتظاهرين عام 2008، وفي إيران حيث تم حجب موقع اليوتيوب بسبب إظهاره أفلاماً لقمع المتظاهرين عند انتخابات الرئاسة عام 2009.<sup>1</sup>

## ثانياً/ شبكة تويتر :

## 1\_تعريف شبكة تويتر:

تعد موقع تويتر Twitter واحد من أكبر شبكات التواصل الاجتماعي. أسسه إيفان ويليامز (Evan Williams) المولود في عام 1972 في ولاية نبراسكا الأمريكية، وانتقل إلى الجامعة التي لم يكمل فيها تعليمه (Alfred Hermida, 2010). ويعد موقع

<sup>1</sup> علي خليل شقرة، مرجع سبق ذكره، الصفحة 92-96.

"تويتر" من بين التكنولوجيات الجديدة للإعلام الاجتماعي التي تسمح بنشر عدد من المعلومات على الانترنت من مصادر رسمية وغير رسمية، وهو موقع تدوين مصغر. كما يمثل تويتر شبكة معلومات آنية مدعومة من الناس في جميع أنحاء العالم تسمح بمشاركة واكتشاف ماذا يحدث الآن"، حيث يطرح الموقع في واجهته السؤال: "ماذا يحدث الآن What's happening now ويجعل الإجابة تنتشر إلى الملايين عبر العالم على الفور.

وعن أول تغريده تم نشرها على تويتر كانت في 21 مارس 2006م على يد "جاك دورزي وهو عبارة عن شبكة،" Evan Williams وإيفان ويليامز Biz Stone بيز ستون Jack Dorsey اجتماعية وخدمة للتدوين المصغر (Micro-blogging) تسمح لمستخدميها بإرسال تحديثات وتدوينات مصغرة لا تتجاوز 280 حرف.<sup>1</sup>

## 2\_ مميزات موقع تويتر :

يبدو أن الأشخاص في جميع بلدان العالم ينتمون إلى مجموعتين، الأولى: أولئك الذين يفكرون بالانضمام إلى موقع تويتر، والمجموعة الثانية أولئك الذين لديهم بالفعل حساب على موقع تويتر، فلكي تتعرف على أسباب هذه الصحة حول موقع تويتر في جميع أنحاء العالم متعرض أهم مميزات موقع تويتر والتي جعلته ينتشر بصورة كبيرة خلال فترة قصيرة جداً، وهذه المميزات هي:

**1\_ سهل وسريع:** يتميز موقع تويتر بأنه سريع في تسجيل المستخدمين فيه فيتطلب التسجيل في موقع تويتر إدخال البريد الإلكتروني وبعد ذلك يطلب منك تسجيل اسم المستخدم الذي تظهر به الصفحة الشخصية، وإعطاء كلمة سر خاصة بكه وبعد ذلك يمكنك الدخول وتصفح موقع تويتر بكل سهولة ويسر وتكون بعد ذلك مشتركة بالموقع، ويمكنك بعد ذلك كتابة تغريدات وإرسال الرسائل والصور بين المستخدمين ومتابعة الأشخاص وإضافة صورة شخصية خاصة بك بحيث تكون صفحتك على موقع تويتر تملك طابعاً شخصياً لك.

**2\_ محمول ومتحرك:** يمكن استخدام موقع تويتر بشكل عبر تطبيقات الهاتف المحمول وهذه ما جعل موقع تويتر إمكانية استخدامه بشكل متحرك بحيث لا يتطلب الاستخدام أن يذهب إلى مكان أو موقع معين، إذ بإمكان أي شخص أن يكتب تغريدات أو يرسل وينشر صور أو مقاطع مدير في أي مكان في العالم عبر صفحته الشخصية.

**3\_ إمكانية استخدامه بشكل مجاني:** أن إرسال أو استقبال الرسائل والتغريدات عبر موقع تويتر بشكل مجاني ولا يتطلب أي مبالغ للتسجيل فيه أو استخدامه، وهذه ما دفع الجمهور إلى استخدامه في إرسال الرسائل تبديل عن الوسائل النصية عبر الهاتف المحمول التي تتطلب تكاليف الإرسال.

**4\_ أداة مميزة وفعالة للتواصل مع الأشخاص:** يتيح موقع تويتر إمكانية متابعة الأشخاص والمؤسسات والهيئات التي تملك مواقع لها في تويتر مما يوفر فرصة التعرف على الأخبار والمعلومات الخاصة بالأشخاص، فضلاً عن إمكانية تبادل الرسائل بين المستخدمين يتيح الفرصة تعرف بعضهم إلى بعض، بحيث يعد أداة مناسبة للتواصل الشخصي بين المستخدمين عبر خدمة الدردشة والتي تتيح للمستخدمين خدمة التعرف على أصدقاء جدد أو التواصل مع الأهل والأصدقاء.

**5\_ أداة مهمة في تعريف الأشخاص بأفكارك واهتماماتك:** تعد التغريدات عبر موقع تويتر من الأدوات المهمة في تعريف الأشخاص والأصدقاء بأفكارك واهتماماتك بموضوعات أو أخبار معينة عبر إرسالك صور أو تغريدات للموضوع الذي تهتم فيه إلى الأشخاص

<sup>1</sup> محمد بوحلالي، استخدام وسائل الإعلام الجزائرية الشبكات التواصل الاجتماعي: شبكة تويتر نموذجاً -دراسة تحليلية لعينة من صفحات وسائل إعلام عبر تويتر - مجلة الاتصال والصحافة، المجلد 8 العدد 1 (2021) الصفحة 70.

المتواجدين في قائمة المتابعة في صفحتك الشخصية والتي بدورها تسهم بنشر أفكارك وتوجهاتك حول الموضوعات والقضايا التي تم المجتمع، وإن إرسالك التغريدات عبر موقع تويتر فأنت ستعرض في محركات البحث الجوجل مما يؤدي إلى زيادة مساحة انتشارها.

**الفورية:** يتميز موقع تويتر بالتدوين الفوري فيستطيع مستخدمو تويتر أن يرسلوا الأخبار والمعلومات التي تحدث أمامهم من أي مكان في العالم وتبدي رأيك فيها. وتستطيع أن ترسل التغريدة إلى ملايين الأشخاص على مستويات وأماكن مختلفة. فضلاً أنها أداء هامة وسريعة في نقل الأخبار والتصريحات الخاصة بالأشخاص الذين لديهم قيم إخبارية كبيرة.

**7\_ أداة فعالة للتسويق:** أصبح موقع تويتر من الوسائل المهمة في التسويق الإلكتروني بحيث يستخدم بشكل كبير من الشركات والمعلنين للترويج عن منتجاتهم عبر الإعلان عنها في موقع تويتر ليشاهدها ملايين الأشخاص المستخدمين الموقع تويتر.

**8\_ متابعة الأشخاص:** تعد ميزة متابعة الأشخاص من أهم مميزات موقع تويتر، وهي الميزة التي تتيح لمستخدمي تويتر من متابعة الأشخاص ليصلك كل جديد عنهم، مثل الصور التي ينشرها أو مقاطع الفيديو أو تغريداته، إذ يمكن متابعة أي شخص على الميزة التي تتيح للمستخدمي تويتر من متابعة الأشخاص ليصلك كل جديد عنهم، مثل الصور التي ينشرها أو مقاطع الفيديو أو تغريداته، إذ يمكن متابعة أي شخص على موقع تويتر بمجرد الضغط على زر تتبع (follow)، وعند مرور الزمن يكون لديك عدد كبير من المتابعين التي تجمعهم آراء واتجاهات معينة.<sup>1</sup>

## المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

### 1\_ إيجابيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

1\_ الاستخدامات الشخصية: يمكن استخدام خدمات شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع الأقارب، الأصدقاء الطلاب المدرسين. يمكنك من خلال هذه الشبكات الاتصال هاتفياً أو إرسال رسائل نصية أو صور أو فيديو مجاناً.

2\_ الاستخدامات التعليمية: أن من ضروريات الحياة اليومية استخدام ومواكبة التكنولوجيا الحديثة والمعاصرة، حيث أن جيل الشباب اليوم أصبح ميالاً لاستخدام العالم الافتراضي وشبكات التواصل الاجتماعية أكثر من نشاطه على أرض الواقع فلذلك أصبح التعليم الإلكتروني ضرورياً وليس اختيارياً. وجيل الشباب اليوم لا يجب التعليم التقليدي ولكن إذا تم دمج التعليم وشبكات التواصل الاجتماعي معا فهذا قد يعطي نتائج أعلى بكثير ويزيد من فرص مشاركة الطلاب مع المعلم وكذا.

3\_ الاستخدامات الحكومية اليوم أقصر طريق للوصول إلى الشباب بشكل خاص وللناس بشكل عام هو شبكات التواصل الاجتماعي وكذلك أضيف - معيار جديد لتقييم الدوائر الحكومية الا وهو التواصل الاجتماعي عبر هذه الشبكات مع الجمهور فلذلك تسعى الدوائر الحكومية لمواكبة التكنولوجيا والتطوير من طرق تواصلها مع المواطنين وبذلك تقلل الدوائر الحكومية من المصاريف والوقت والجهد وتحسين سهولة وصول المستخدمين لخدماتها.

<sup>1</sup> وسام فاضل راضي مهملد حميد التميمي، مرجع سبق ذكره، الصفحة 208-209.

4- الاستخدامات الإخبارية: أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي اليوم من المصادر الأولى بل حتى أنها المصدر الأول للأخبار، يكتبها الفرد بصيغة حرة بدون شروط ولا حاجة لكتابتها بصيغة دعائية أو صيغة أخرى رسمية وغيرها، وهذه الوسائل تقوم بالتأثير على الرأي العام بشكل قوي جدا. بحيث تحول الجميع إلى "صحفيين" إن صح التعبير.

5- مشاركة الأفكار الخاصة: يمكن لجميع المستخدمين بدون النظر إلى انتماءاتهم أو ديانتهم أو لغاتهم أو جنسياتهم أو بلدانهم التواصل مع الجميع وهذا يتيح إمكانية استخدام هذه الشبكات للدعوة للإسلام مثلا أو للنصرانية وغيرها أو مثلا لتأييد حزب معين أو دولة معينة وكذا....

فهذا يتيح كسر حاجز الوقت والزمان والمكان والسهولة في الاستخدام.<sup>1</sup>

لقد أتاحت تكنولوجيا الاتصال الحديثة وما أفرزته من مواقع التواصل الاجتماعي مجالاً عاماً افتراضياً - Virtual Public sphere - أمن للمستخدمين يمكنهم من خلاله التعبير عن آراءهم المختلفة، والتعليق على قضايا الشأن العام، وممارسة الديمقراطية الافتراضية وتحقيق المواطنة الفاعلة أو النشطة.

وفي ظل التطورات التكنولوجية وما أحدثته من تغييرات وما أتاحتها من فرص اكتسبت مواقع التواصل الاجتماعي دوراً حاسماً في العملية السياسية، وأصبح المواطنون العاديون أكثر قدرة على التفاعل والمشاركة مما انعكس بالإيجاب على تشكيل الرأي العام حول القضايا المطروحة وربما فاقت أدوارهم - في بعض المجتمعات - أدوار الأحزاب السياسية وتأثيراتها.

ربما تكون تلك من أبرز وأهم الإيجابيات التي جسدتها مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أن العديد من الدراسات أشارت إلى بعض السلبيات التي ترتبت على الانتشار الواسع والسريع لتلك المواقع ولاسيما في أوساط المراهقين والشباب.<sup>2</sup>

## 2\_ سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

وبما أن لكل شيء إيجابيات وسلبيات فإن مواقع التواصل الاجتماعي كذلك لها إيجابياتها وسلبياتها، حيث تضاربت الآراء مع قبول ورفض لانتشار المواقع الاجتماعية على الشبكة العالمية، الانترنت، معتمداً ذلك على دراسات وبحوث أقامها العديد من الباحثين الاجتماعيين والأطباء في مجال علم النفس والطب أيضاً، حيث استنتجوا من خلالها أن هناك العديد من التأثيرات السلبية التي تنتج من الإدمان عليها لا سيما تلك العوارض النفسية وهي الانعزال في غرفة واحدة أمام شاشة، وإن كانت صغيرة ولكنها تضع العالم بأكمله بين يدي المستعملين وبسهولة كبيرة يصل إلى حيث يشاء .

وبالرغم من استعمال المواقع الاجتماعية كوسيلة تعليمية مساندة للتعليم، إلا أنه قد يشوبها تأثيرات سلبية تكون للممارسة التعليمية لدى الطلاب، ونذكر منها ما يلي:

<sup>1</sup> اسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، شبكات التواصل والانترنت وتأثير الامن القومي والاجتماعي، الناشر المكتب العربي للمعارف، مصر الجديدة \_القاهرة \_سنة 2016، الصفحة 87.

<sup>2</sup> سامي الشريف، الاعلام الجديد والمتحد، القاهرة، 2023، الصفحة 68.

1\_ إضاعة الوقت: فمواقع التواصل الاجتماعي مع خدماتها الترفيهية الجذابة قد تؤدي الى ضياع وقت الطلاب وتنسيهم الواجبات المكلفين بها، فعدد الساعات الكثيرة التي يقضيها الطالب أمام جهاز الحاسوب قد تؤدي إلى بعض المشاكل النفسية أو الاجتماعية وهو ما أثبتته العديد من الدراسات.

2- الإدمان على مواقع التواصل الاجتماعي: إن استعمال المواقع لوقت طويل يؤدي إلى الإدمان عليها من ناحية الاستعمال السليبي، واستهلاك الأفكار الهدامة، والمخالفة للأخلاق والقانون فحرية التعبير المفتوح، هو الدافع الأساسي للطلاب لقضاء ما يقارب 6-9 ساعة يومياً في استعمال الفايبروك وهو ما يجعل الطالب يستبدل القراءة والتعلم بمواقع ترفيهية وأفلام...

3\_ قلة استعمال مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض التعليم: استعمال التواصل الاجتماعي الأغراض التسلية والترفيه والتواصل مع الأهل والأصدقاء أدى إلى نسيان أو قلة معرفة الفوائد الجمة لمواقع التواصل على كافة الميادين على رأسها التعليم والبحث عن عمل والتجارة الإلكترونية.

4\_ انتهاك خصوصية: حيث يوجد ملف شخصي لكل طالب يحتوي على معلومات عنه وعن مكان وجوده ونشاطاته وميوله، وقد يساء استعمال هذه المعلومات في حالة كشفها لأشخاص غير موثوق بهم. ربما يكون هناك مجال للغش إذا تم استعمال الملف الشخصي لأحد الطلاب من قبل طالب آخر.

5\_ عرض المواد الإباحية: هنالك المواقع أو التي تدعو إلى الرذيلة ونبد الأخلاق والقيم والدينية التي تستهوي المستخدم وتدخله في متهات تنافى والمبادئ والأخلاق العامة للمجتمع.<sup>1</sup>

## 6 انتشار الشائعات:

أعطت مواقع التواصل الاجتماعي مساحة أكبر للأفراد والجماعات لنشر وتداول الشائعات بشكل غير مسبوق في تاريخ البشرية، وأصبحت الأخبار الكاذبة والشائعات واحدة من أخطر المشكلات التي تواجهها مختلف الدول ولاسيما في ظل غياب الحقائق أو تأخر ظهورها، وفي ظل ضعف وسائل الإعلام التقليدي في الدول النامية والعربية من بينهما أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي مصدراً هاماً يستمد منها الإعلام التقليدي معلوماته وأخباره بما فيها من شائعات لتسهم في زيادة انتشارها وقوة تأثيرها.<sup>2</sup>

## المبحث الثالث: تقنيات مواقع التواصل الاجتماعي

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي بيئة رقمية متكاملة تقدم خدمات متعددة تسهم في تيسير التفاعل وتبادل المحتوى بين المستخدمين. وتتميز هذه المنصات بجملة من الخصائص التقنية والتفاعلية التي تعزز من فاعليتها وانتشارها. كما تنفرد بعدة مميزات جعلتها من الأدوات الأساسية في الحياة اليومية والمهنية.

<sup>1</sup> أحمد كاظم حنتوش، مرجع سبق ذكره، الصفحة 206-207.

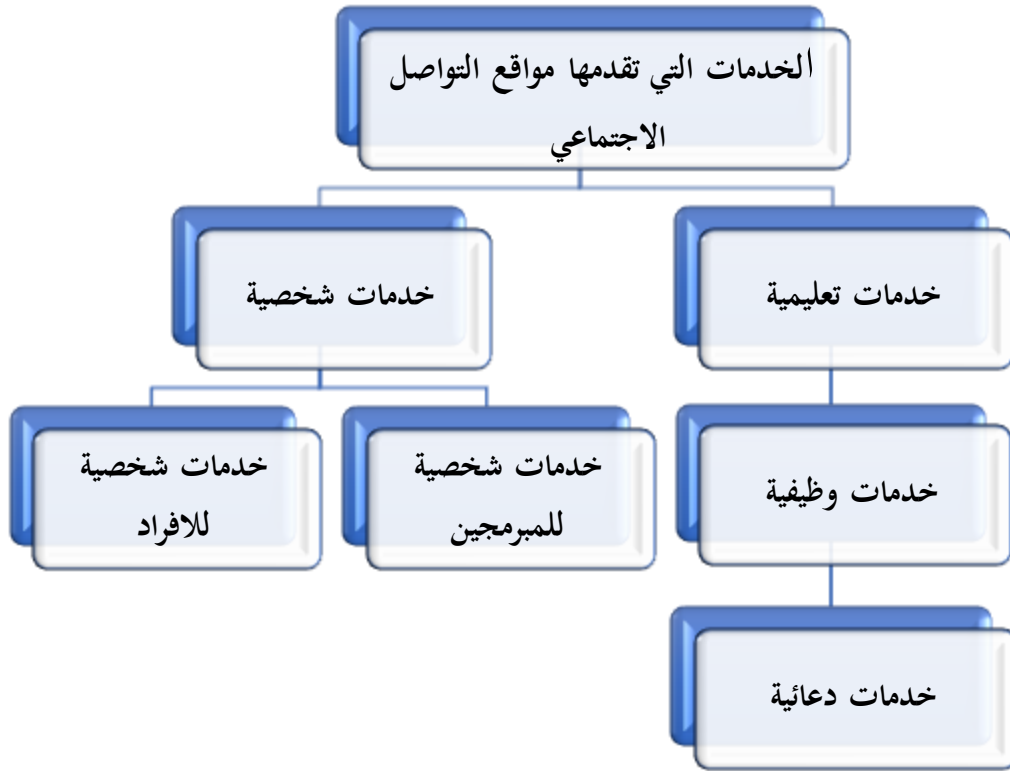
<sup>2</sup> سامي الشريف، مرجع سبق ذكره، الصفحة 72.

المطلب الأول: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي

الخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي:

المتابع والمستخدم للمواقع الاجتماعية يجدها تشترك في خصائص / خدمات أساسية، بينما تتميز بعضها عن الأخرى بمميزات تفرضها طبيعة الموقع ومستخدميه، ومن أبرز تلك الخدمات كما يوضحها وائل مبارك (2010)، عمرو أسعد (2011) محمد البسيوني (2009)،

الشكل رقم 01: الخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي:



أولاً\_ خدمات شخصية

1\_ الخدمات شخصية للأفراد:

ا\_ انشاء ملف / صفحة شخصية (Profile Page)



كثير من مواقع التواصل الاجتماعي تتيح خاصية إنشاء مجموعات اهتمام (Groups) وتبنى تلك المجموعة بمسمى معين وأهداف محددة، ويوفر الموقع لمالك المجموعة والمنظمين إليها ما يلي:

. توفير مساحة أشبه ما تكون بمنتهى حوار مصغر وألبوم صور مصغر.

. إتاحة خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف بـ Events أو الأحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعة له ومعرفة عدد الحاضرين.

. عرض بعض الأعمال الخاصة بالمستخدم لإتاحة فرصة الحصول على الوظيفة المناسبة أو حتى مجرد تسهيل إنجاز عمل أو مهمة ما ومن أشهرها موقع LinkedIn.

رابعا\_خدمات دعائية:

مفهوم الدعاية والإعلان قديماً كان يتمحور حول المجلات والصحف والتلفزيون ومع التطور التكنولوجي الهائل ظهر مفهوم الإعلام الجديد وهو ما يطلق عليه الإعلام الديناميكي التفاعلي" وهو يجمع بين النص والصوت والصورة في ملف واحد ، ولعبت التقنية دوراً مهماً في إضافة التفاعلية إلى هذا النوع من الإعلام ، حيث أصبح بإمكان المستفيد التفاعل مع الإعلام وقراءاته والتعليق عليه ، فمثلاً الصحف الإلكترونية -E- newspapers- إحدى أدوات الإعلام الجديد ، حيث تتيح للقارئ التفاعل مع النص وطرح آراء كثيرة ومتعددة حوله والخروج بمجموعة من الرؤى والأفكار ، حول الموضوع الواحد مما يثرى الحوار والنقاش حول مواضيع الصحف الإلكترونية وتفاعل القراء معها.<sup>1</sup>

## المطلب الثاني: مميزات مواقع التواصل الاجتماعي

### مميزات مواقع التواصل الاجتماعي:

الصفحات: استخدم الفيس بوك هذه الفكرة تجارياً بطريقة فعالة، وتقوم فكرة على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث، ويقوم المستخدمون بعد ذلك بتصفح، ثم إن وجدوا اهتماماً بتلك الصفحات يقومون بإضافتها لمفهم الشخصي - كثافة الارتباط يتأسس الويب الاجتماعي ويحتفي به مستخدموه بناء على إحدى الخصائص الأساسية، وهي تيسير الترابط بين الجماعات والمضامين، ويتجلى ذلك في خاصية الروابط أو الوصلات، حيث ترتبط المضامين والأفراد والمصادر ببعضها البعض.

- التشاركية والتفاعلية بمشاركة الاهتمامات: فالأفراد لا يشاركون بإيجابية في تفاعل لا يتواكب مع اهتماماتهم، والمجتمع الافتراضي يستند أساساً إلى هذه الفرضية بشكل أساسي، ففي إطار هذه الصفحات يقوم كل عضو بتغذية صفحته بمعلومات عديدة تتعلق بشؤونه الخاصة أو آرائه وميوله.

الحضور الدائم غير المادي: ففي هذا الشكل لا يتطلب الأمر الحضور الدائم، فبإمكان العضو الاتصال بالعضو الآخر بوسائل عدة: منها رسالة نصية أو صورته أو فيلم وغيرها من مجالات الاهتمام المشترك.

<sup>1</sup> فؤاد حامد المواق، أحمد البهي السيد الوحيش، عصام محمد زيدان، مروة ابراهيم الشتاوى محمد، مرجع سبق ذكره، الصفحة 112-113.

الهوية الرقمية أو المواطنة الرقمية فبعد اختيار العضو البرنامج التواصل الاجتماعي يصبح له اسما مستعارا ورقما سريا، وهما هوية انضمام له بموجبه يصبح عضوا معترفا به ضمن شروط عضوية معروفة، يعاقب في حالة مخالفته لها سواء بتجميد عضويته أو حذفه، مما يجعل مجتمع الأعضاء مجتمعا افتراضيا.

من جهته يرى الدكتور محمد عبد الحميد أن الشبكات أو الوسائط الاجتماعية تتميز كلها أو معظمها بمعالم جديدة في البناء والاستخدام مثل:

- الاشتراك المجاني في الاستفادة من الخدمة وسهولة المشاركة في هذه المواقع.
- سهولة تشكيل الجماعات الافتراضية وتحقيق المشاركة وتبادل الخدمة أو الرأي أو الفكر بين الأعضاء.
- سهولة بناء الروابط للموضوعات ذات الاهتمام المشترك بمواقع أخرى.
- استخدام وسائل النشر الفوري على الجماعات أو التشكيلات الاجتماعية.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

#### خصائص المواقع التواصل الاجتماعي:

تتشترك المواقع الاجتماعية في خصائص أساسية، بينما تتمايز بعضها عن الأخرى بمميزات تفرضها طبيعة الشبكة ومستخدميها، وأبرز الخصائص المتوفرة في هذه المواقع ما يلي:

- 1\_ **الملفات الشخصية** أو الصفحات الشخصية (Profile Page) ومن خلال الملفات الشخصية يمكن التعرف على اسم الشخص، ومعرفة المعلومات الأساسية عنه كالجنس، وتاريخ الميلاد والبلد والاهتمامات والصور الشخصية بالإضافة إلى غيرها من المعلومات، ويعد الملف الشخصي بوابة الدخول العالم الشخص، فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي يمكن مشاهدة نشاط الشخص مؤخرا، ومعرفة من هم أصدقاؤه، وما هي الصور الجديدة التي وضعها إلى غير ذلك من النشاطات.
- 2\_ **الأصدقاء العلاقات** (Friends/Connections): وهم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين، حيث تطلق المواقع الاجتماعية مسمى صديق" على الشخص المضاف لقائمة الأصدقاء، بينما تطلق بعض المواقع الاجتماعية الخاصة بالمتخرفين مسمى "اتصال أو علاقة (Contact) على الشخص المضاف للقائمة.
- 3\_ **إرسال الرسائل**: تتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسائل مباشرة للشخص سواء كان في قائمة الأصدقاء أم لم يكن.
- 4\_ **البومات الصور Albums**: تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور عليها، وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاطلاع والتعليق عليها.

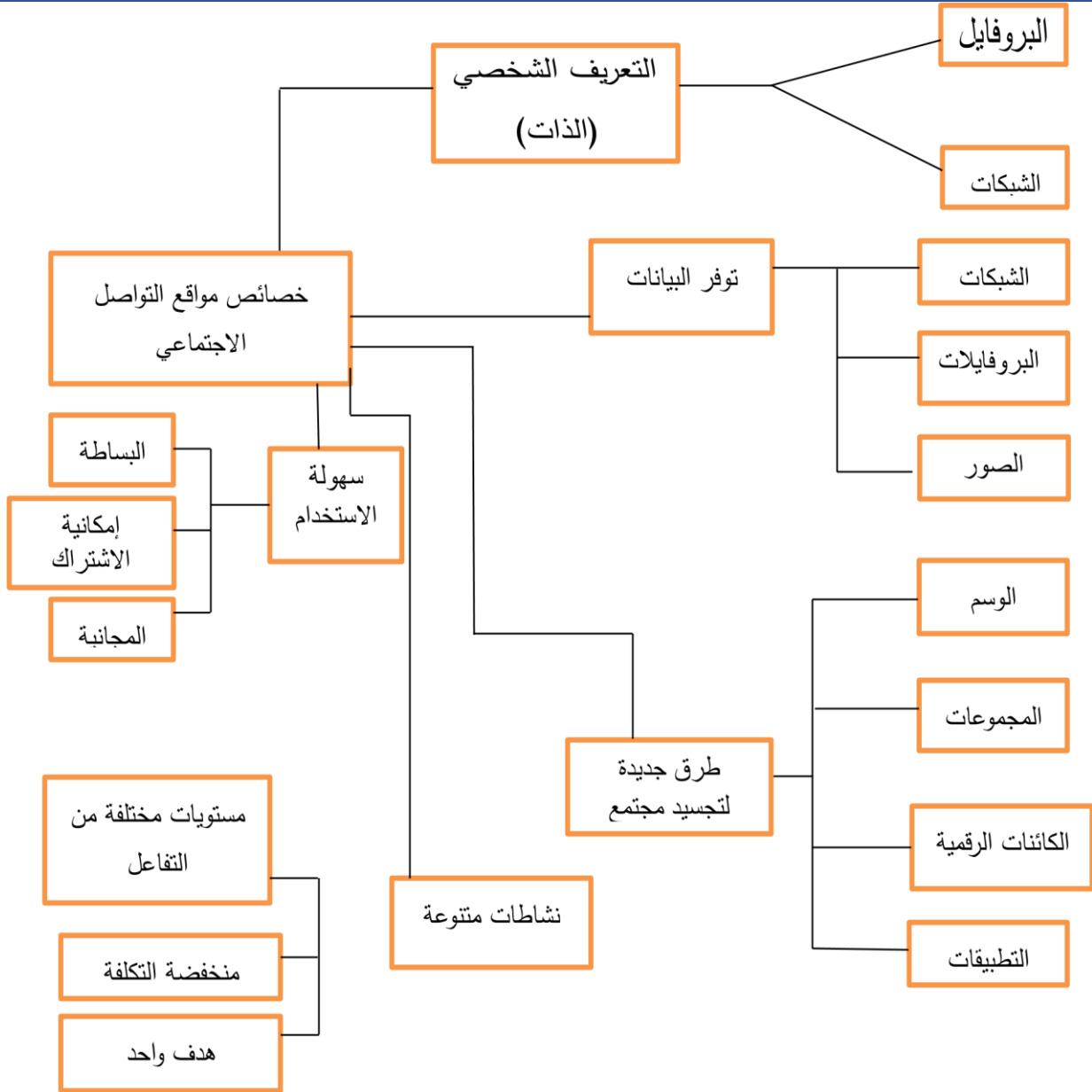
<sup>1</sup> صونيا عبديش جامعة الجزائر3، الشبكات الاجتماعية على الانترنت "رؤية إيسمولوجية"، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، العدد 20، ديسمبر 2016، صفحة 105.

5\_ المجموعات (Groups) تتيح كثير من المواقع الاجتماعية خاصية إنشاء مجموعة اهتمام، حيث يمكن إنشاء مجموعة بمسمى معين وأهداف محددة، ويوفر الموقع الاجتماعي لمالك المجموعة والمنضمين إليها مساحة أشبه ما تكون بمنتهى حوار مصغر والبوم صور مصغر، كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف بـ Events أو الأحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعة له، وتحديد عدد الحاضرين والغائبين.

6\_ الصفحات (Pages): ابتدع هذه الفكرة موقع الفيس بوك، واستخدمها تجاريا بطريقة فعالة، حيث يعمل حاليا على إنشاء حملات إعلانية موجهة، تتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات توجيه صفحاتهم وإظهارها لفئة يحدونها من المستخدمين، والشكل التالي يوضح خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.<sup>1</sup>

الشكل رقم 02: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

<sup>1</sup> ليلي أحمد حرارة، مرجع سبق ذكره، الصفحة 41.



## خلاصة:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي عنصراً جوهرياً في منظومة الاتصال الرقمي، لما تتميز به من خصائص تفاعلية وسرعة في نشر المحتوى والوصول إلى الجمهور. وقد ساهمت هذه المنصات في تغيير أنماط التواصل التقليدي، لتتحول إلى أدوات فعّالة في مجالات متعددة، من أبرزها التسويق، نظراً لقدرتها على بناء علاقات مباشرة مع المستخدمين والتأثير في سلوكهم.

وقد أظهرت الأدبيات أن لمواقع التواصل الاجتماعي تأثيراً متزايداً في مختلف المجالات، سواء من خلال دورها في نشر المعلومات وبناء المجتمعات الافتراضية، أو من خلال قدرتها على التأثير في الرأي العام وصناعة الاتجاهات. كما أن خصائصها التقنية، مثل سهولة الاستخدام، الانتشار الواسع، والقدرة على التخصيص، جعلت منها أدوات فعّالة في تحقيق أهداف متعددة لدى الأفراد والمؤسسات على حد سواء.

الفصل الثاني:

الإطار النظري لتسويق الخدمات السياحية

**تمهيد:**

في ظل التحولات الاقتصادية والاجتماعية المتسارعة التي يشهدها العالم، أصبحت السياحة من أبرز القطاعات الحيوية التي تلعب دوراً مهماً في دعم الاقتصاد الوطني وتحقيق التنمية المستدامة. ومع ازدياد التنافس بين الوجهات السياحية وتنوع احتياجات وتطلعات السائحين، برزت الحاجة الملحة إلى تسويق الخدمات السياحية بأساليب مبتكرة وفعالة تواكب متطلبات العصر وتستثمر في الموارد والإمكانات المتاحة.

ويعد تسويق الخدمات السياحية فناً وعلماً في آن واحد، حيث يتطلب فهماً عميقاً لسلوك السائح، وتقديم عروض وتجارب سياحية تلبي رغباته وتجاوز توقعاته. كما أنه يشكل الجسر الذي يربط بين المقومات السياحية لأي بلد وبين الزائر المحتمل من خلال استراتيجيات ترويجية مدروسة تعزز من الصورة الذهنية للمكان وتزيد من جاذبيته.

وسنحاول التطرق في هذا الفصل إلى:

**المبحث الأول:** مدخل إلى التسويق السياحي.

**المبحث الثاني:** ماهية تسويق الخدمات.

**المبحث الثالث:** ماهية الخدمات السياحية.

## المبحث الأول: مدخل إلى التسويق السياحي

يعد التسويق السياحي أداة حيوية لتعزيز الجذب السياحي وترويج المقومات الطبيعية والثقافية للمناطق المختلفة. فهو يسهم في رفع الوعي بالوجهات السياحية ويزيد من إقبال الزوار، مما يدعم الاقتصاد المحلي. وسنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم التسويق السياحي وخصائصه وأهدافه وعناصر المزيج التسويقي السياحي.

## المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي

يعرف " Riddleton " التسويق السياحي على أنه طريقة الإدارة واستخدام المعرفة الفنية التي تمكن الدولة أو المنشأة السياحية من تحديد الأسواق المصدرة للسياحة وأن تبني نظام اتصال مع هذه الأسواق بقصد التعرف على وتحديد رغبات ودوافع السائحين والتأثير فيها محلياً وإقليمياً وقومياً ودولياً وأن تحقق التلاؤم بين هذه الرغبات والدوافع بقصد الوصول إلى أقصى درجات الإشباع لهذه الرغبات والدوافع".

ويعرف التسويق السياحي أيضاً على أنه " العملية الإدارية والفنية التي يمكن لمنظمة السياحة الرسمية أو المنشأة السياحية عن طريقها أن تحدد الأسواق المختارة الحالية والمحتملة وأن يبني نظام الاتصال مع هذه الأسواق بقصد التأكد من والتأثير في رغبات واحتياجات ودوافع السائحين على الصعيد المحلي والإقليمي والقومي والدولي وأن يلائم بين المنتج السياحي وبين هذه الرغبات والدوافع بقصد الوصول إلى أقصى مستويات الإشباع لهذه الرغبات والدوافع وبالتالي تحقيق أهدافها".<sup>1</sup>

كما عرفه المختص في مجال التسويق السياحي Bartles التسويق السياحي بأنه " عملية موجهة نحو السائحين، وتهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية، من خلال القنوات التوزيعية المختلفة، المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة، والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط أو قيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل مثل: القيود الاقتصادية والتكنولوجية، والأخلاقية والاجتماعية، والتي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدف وبما ينعكس على تحسين عمليات التبادل والاستهلاك".<sup>2</sup>

من هذه التعريف وتعريف أخرى ندرك أن التسويق السياحي عاملاً أساسياً لتحقيق التنمية السياحية في الدول نظراً لما يقوم به من دور هام في تعريف وترويج المنتج السياحي وإقناع العملاء الحاليين والمحتملين بالتعرف على المنتجات السياحية وزيادة الطلب على الخدمات السياحية، فضلاً على ما يلعبه في تخطيط وتطوير وتصميم المنتج السياحي، كما يقوم التسويق السياحي عن طريق المزيج التسويقي السياحي بالعمل على خلق الرغبة في المنتج السياحي وإثارة الحاجات والعمل على تحويلها إلى دوافع ومن ثم العمل أيضاً على تليبيتها وإشباعها عن

طريق عرض منتج سياحي متميز.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار وفاء لدنيا للطباعة والنشر، الاسكندرية، صفحة 57-58.

<sup>2</sup> اياد عبد الفتاح النصور، اسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية (مدخل مفاهيمي)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الصفحة 42.

<sup>3</sup> مسكين عبد الحفيظ - براهيم عبد الرزاق، التسويق السياحي وسبل تفعيله لدعم وتنمية القطاع السياحي في الجزائر، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12، جوان 2017، الصفحة 15.

## المطلب الثاني: خصائص التسويق السياحي واهدافه

## 1\_ خصائص التسويق السياحي:

يحتل النشاط السياحي المقام الأول في قطاع الخدمات، فيعتبر المنتج السياحي خدمات سياحية مختلفة يقوم السائح باستهلاكها أثناء تواجده في المقصد السياحي او خلال اقامته في الفندق فباستثناء محدود من السلع الملموسة التي تدخل في تكوين المنتج السياحي مثل الوجبات والمشروبات والهدايا التذكارية، وبالرغم من أن مبادئ التسويق المعمول بها في القطاعات التجارية والصناعية تنطبق بالمثل في ميدان السياحة، إلا أنه يوجد اختلاف في الخصائص بين كل من التسويق السياحي والتسويق السلعي.

وفيما يلي الفرق في الخصائص بين التسويق السلعي والسياحي:

- الأساليب التسويقية المطبقة في المنتج السياحي تختلف عن تلك المطبقة في المنتج المادي حيث إن التسويق السياحي يهدف إلى دفع السياح إلى الوجهة السياحية أو لزيارة دولة ما. بينما تعتمد دراسة سلوك المستهلك للسلع المادية على عرض السلع المراد تسويقها.

- في العادة يهدف التسويق السلعي إلى تحقيق المبيعات بينما يهدف التسويق السياحي في الغالب إلى زيادة معدلات الحركة السياحية وازدحام صورة الوجهة السياحية هذا على المستوى الكلي كما يهدف إلى تحقيق ارباح سنوية على مستوى المنظمات السياحية العامة والخاصة.

- العرض السياحي لا يتصف بالقابلية للتغيير في المدى القصير كما انه يعد قليل المرونة، عكس المنتجات المادية حيث تتصف العروض بالقابلية للتغيير والتعديل والمرونة والتطوير بسهولة وهذا حسب حاجات الأسواق المستهدفة.

- يحقق تسويق السلع المادية المنفعة الزمنية، بينما التسويق السياحي فهو موجود في كل وقت خلال العام. يحقق التسويق السلعي المنفعة المكانية عن طريق توفير السلعة في المكان المناسب بينما المنتج السياحي يتم الانتقال إليه من طرف السياح.

- في حالة التسويق السياحي يلزم حضور المشتري للحصول على الخدمة السياحية أما التسويق السلعي فيمكن للمستهلك الحصول عليه بطريقة مختلفة فمفهوم السائح والمشتري تختلف بين التسويق السلعي والتسويق السياحي.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> زيان عبد الحليم، أثر تسويق الخدمات السياحية والفندقية على السياحة في الجزائر - حالة السياحة الحموية، اطروحة دكتوراه، تخصص تسويق سياحي وفندقي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، 2024، الصفحة 147-148.

شكل رقم 03: يوضح خصائص التسويق السلعي:



شكل رقم 04: يوضح خصائص التسويق السياحي:



### أولاً: أهداف التسويق السياحي:

لكل مؤسسة من المؤسسات سواء كانت صناعية أو تجارية أو خدمية أو غيرها مجموعة من الأهداف تسعى إلى تحقيقها من خلال الخطة التسويقية الموضوعية، وقد بين باركر (Barker) و (Anshan) أن الهدف النهائي العملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، وهذا يوضح الهدف الأساسي للتسويق السياحي وهو إرضاء السياح، فضلاً على أهداف أخرى للتسويق السياحي نوجزها فيما يلي:

#### 1\_ معرفة السائح:

واكتشاف دوافعه وحاجاته ورغباته، وتحليل العناصر المهمة التي تؤثر في إمكانيات السوق السياحية عرضاً وطلباً، أي الوصول إلى معرفة نوع الخدمات التي يطلبها السياح والأسعار التي تتلاءم مع إمكانياتهم وظروفهم.

#### 2\_ إرضاء السياح:

إننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء للسائح، إذ أن الهدف الحقيقي من تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء السائح، فلا توجد مؤسسة تفكر في بقائها واستمرارها دون العمل على إرضاء المستهلك، فمن خلال التسويق يحصل السائح على خدمات ذات جودة عالية وبأسعار مدروسة، بشكل يلي حاجاته وأذواقه.

#### 3\_ تحقيق الأرباح:

من أهداف التسويق السياحي، تحقيق المؤسسة للأرباح، ولو على المستوى البعيد أو المتوسط، من خلال وضع خطط تسويقية تمكن المؤسسة من تحقيق ربح يمكنها من إعادة دورة الإنتاج.

#### 4\_ التفوق على المنافسة:

من أبرز بل من أهم أهداف التسويق السياحي هو رسم خطط استراتيجية تسويقية تمكن المؤسسة من التفوق على المنافسة من خلال الاستحواذ على حصة سوقية والحفاظة عليه، وكذا استغلال كل الفرص المتاحة وتجنب للمخاطر.

#### 5\_ تنظيم عمل المؤسسات السياحية:

المؤسسات السياحية التي تنتهج التسويق كفلسفة تجدها أكثر تنظيمًا هيكلياً من خلال استغلالها الأمثل لكل إمكانياتها المادية والبشرية بأقل تكلفة وبأكثر فعالية ونجاعة ومردودية.<sup>1</sup>

#### 6\_ جعل الاقتصاد التشغيلي ممكناً:

وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، إن التقدير لتوقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، وهذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة، إضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تظهر اهتماماً بأن تتفوق على المنافسة وتسيطر على المركز القيادي في السوق. ومن الطبيعي أن هذا الأمر يتطلب السيطرة على المخلفات والتلف، لذا فإن التسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات وتوقعات السياح يجعل من السهل تنظيم أعمال وأنشطة المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك.

<sup>1</sup> مسكين عبد الحفيظ - براهمي عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، الصفحة 16.

7\_ إبراز صورة واضحة:

إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية، وإن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة.<sup>1</sup>

المطلب الثالث: المزيج التسويقي السياحي

اولا: المنتج السياحي او الخدمة السياحية: Product

يعرف المنتج السياحي على انه مجموع العناصر الملموسة وغير الملموسة التي تحقق المنفعة التي يسعى لتحقيقها زبون أو مجموعة من الزبائن. كما عرفه أحمد طة المنتج السياحي عبارة عن مجموعة كلية متكاملة والتي بإمكانها إشباع الحاجات التي من اجلها ينتقل السائح إلى منطقة ما.

خصائص المنتج السياحي:

تتعدد خصائص المنتج السياحي التسويقية ذات الأثر على الجهود التسويقية وعلى استراتيجيات المزيج التسويقي ومن أهمها ما يلي:

1\_الخدمات السياحية ملموسة، غير ملموسة:

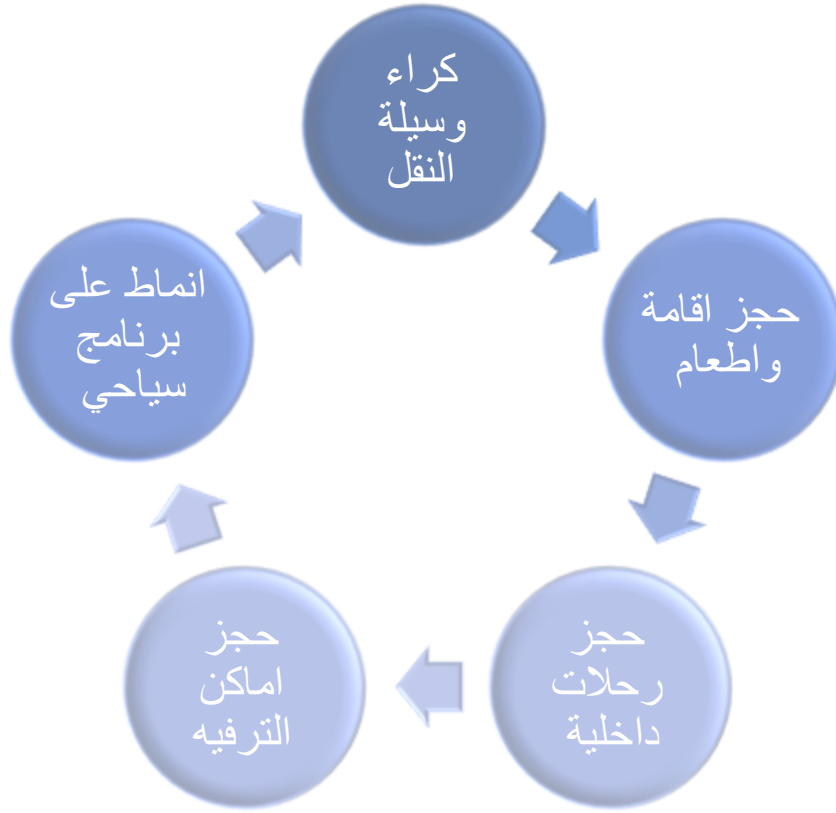
المنتج السياحي أساسا هو مزيج من العناصر الملموسة وغير الملموسة. وتعد اللاملموسة الخاصة الرئيسية التي تميز وتفرق الخدمات تفريفا واضحا عن السلع، وإن السمات الأخرى تنشأ جميعها من هذه الخاصية اللاملموسة هي عدم القدرة أو القابلية بشكل فعلي على التخمين والتقييم من خلال الحواس الخمس الذوق واللمس والسمع والنظر والشم. فالعناصر الملموسة تتمثل في الإطار الفيزيائي (المادي) كالمدن الجبال (الطبيعية) إضافة إلى التجهيزات خاصة مراكز الإقامة المطاعم المركبات السياحية والمنتجات كراء السيارات الرحلات) وكثير من المنظمات السياحية تتبنى استراتيجية تسويقية يجعل غير الملموس ملموسا ويتم ذلك من خلال تقديم أدلة إضافية مثل الأجهزة والمعدات والتسهيلات التي يحتوي عليها الفندق مثلا، ومن خلال الإعلان، كل ذلك جهود تساعد في تحويل اللاملموس إلى الملموس.

2-الخدمات السياحية متنوعة:

إن السائح عند قدومه لبلد ما يطلب خدمات متعددة، بدءا بخدمات المبيت النقل، الإطعام فهي كل متكامل بعكس السلع المادية. هناك من يرى أن هذه الخاصية قيد حيث أي إخلال بجزء من البرنامج السياحي من شأنه أن يؤدي إلى فشل البرنامج ككل، ومنه على المؤسسة السياحية أن تهتم بكل النشاطات المكونة للنشاط السياحي.

<sup>1</sup> فراح رشيد-بودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من ازيمات القطاع السياحي، مجلة اجاث اقتصادية وادارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 12، ديسمبر 2012، الصفحة 107-108.

الشكل رقم 05: يبين تكامل الخدمات السياحية:



فالسائح في كل مرة يتعامل مع مجموعة من المؤسسات السياحية (فنادق، مطاعم على هذه الأخيرة إدارة لحظات الصديق بفعالية. من الضروري توفر مزيج من الخدمات السياحية إضافة إلى مختلف عناصر الجذب الأخرى (الطبيعية الثقافية والتاريخية)؛ إن تجمع هذه العناصر يساهم في:

- تنوع مجالات العرض السياحي.

- جذب المزيد من السياح المحتملين وإطالة مدة الإقامة بالنسبة للسياح الفعليين.

### 3- حساسية النشاط السياحي:

المنتج السياحي ذو حساسية كبيرة يتأثر الطلب عليه بالظروف السياسية والاجتماعية والاقتصادية والنفسية والأمنية، فالمنطقة التي يسود فيها عدم الاستقرار السياسي والاقتصادي والخلل الأمني يقل الطلب السياحي عليها مهما كانت الخدمات والتسهيلات والمغريات السياحية المتوفرة فيها.

#### 4- مرونة النشاط السياحي:

تتميز الخدمات السياحية بأنها منتجات كمالية ولم تصل إلى مرحلة الضروريات كـ بعض الخدمات مثل الخدمات الطبية والقانونية. لذلك فإن درجة استجابة الطلب على الخدمات السياحية تتأثر بتغير الظروف الاقتصادية وأسعار الخدمات السياحية بمنطقة المقصد السياحي هو منطقة جغرافية تتوافر فيها عناصر الجذب والتجهيزات السياحية والأنظمة التي تسمح بالوصول إليها مما يتيح تقديم منتج أو منتجات سياحية يطلبها عدد من السياح بحيث يعطي النشاط الاقتصادي أهمية اقتصادية لتلك المنطقة بشكل كبير حيث يلعب قانون الإحلال دوره في اتجاه الزبون إلى خدمات أخرى أو مقصد آخر أقل تكلفة خاصة وأن مستوى دخل السائح يعتبر عاملاً مؤثراً في هذا المجال.

#### 5- موسمية النشاط السياحي:

إن النشاط السياحي ليس ثابت على مدار السنة، ففي بعض فصول السنة تجمد الإقبال مرتفع جداً وفي فصول أخرى نبذه منخفض. وهذه الصفة يجب أن تكون محل الدراسة والاهتمام من طرف رجال التخطيط وإنتاج وتسويق الخدمات السياحية. وذلك لأن الطاقات المنتجة للخدمات يتم توفيرها بالقدر الذي يكفي لمواجهة الطلب على الخدمات السياحية في فترات الذروة، ولأن الخدمات السياحية لا تخزن فإن التقلبات الموسمية في الطلب عليها من شأنها ضياع تلك الطاقات والإمكانات خلال فترات انخفاض الطلب، وزيادة الفاقد من تلك الطاقات، وعليه فإن مهمة المسؤولين التخفيف من حدة التقلبات الموسمية في الطلب على الخدمات السياحية بقدر الإمكان.

#### 6- عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين:

إن السائح عند قدومه هدفه الحصول على العناصر غير الملموسة أي هدفه الحصول على الخدمة مبيت طعام ترفيه نقل من المسلم به أن هذه الخدمات لا يمكن تجزئتها لفترات لاحقة، فـ شركة الطيران مثلا لا تستطيع تخزين أماكن شاغرة لرحلات لاحقة والفندق كذلك لا يستطيع تخزين غرف غير محجوزة لليالي لاحقة... فالإنتاج يستهلك بمجرد إنتاجه.

#### 7- الدليل المادي الملموس:

إن العلاقة الثنائية بين مقدمي الخدمات السياحية والمستفيدين منها لا يمكن أن تتم بالشكل المطلوب ما لم توفر مؤسسة الضيافة الدليل المادي الملموس المتمثل في الأثاث والديكور والمصاعد وأجهزة الهاتف والفاكس والإنترنت والترجمة.<sup>1</sup>

#### دورة حياة المنتج:

تمر المنتجات السياحية بدورة حياة مكونة من أربعة مراحل بدءاً من فترة الإدخال والتقدم، مروراً بالنمو، ثم النضج والانحدار، ونونها فيمايلي:

#### 1- مرحلة النمو المبكر (التقديم):

<sup>1</sup> ارشيدة عداد، التسويق السياحي مفاهيم اساسية، الطبعة الاولى، الناشر الفا للوثائق نشر-استيراد وتوزيع الكتب، جانفي 2019، الصفحة 92-93

وفي هذه المرحلة تكون الخدمة في تطور مستمر، بحيث يبدأ السواح بالسماع عن منطقة ما، أو مشاهدة صورة لهذه المنطقة، وذلك من خلال الاستخدام المكثف لوسائل الإعلان المختلفة. بحيث يتم إعطاء تفاصيل أكثر عن هذه المنطقة، حيث يبدأ بالتدفق لزيارة هذه المنطقة، وهنا تبدأ الخدمات بالتنوع والازدهار، بحيث تكون المنافسة ضعيفة وتكون الأسعار مرتفعة، وتبدأ حصة السوق من السواح تزداد.

### 2-مرحلة النمو السريع:

في هذه المرحلة يكون المكان أو المنطقة السياحية معروفة لدى السواح، مما يؤدي إلى زيادة الأرباح، وهنا تبدأ الخدمات بالتوسع أكثر وتزداد المنافسة مما يتطلب التركيز على الإعلان وبشكل أكبر.

### 3-مرحلة النضج:

وفي منتصف هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالانخفاض بسبب انخفاض حصة السوق من السواح، حيث يلاحظ في يومنا هذا بأن أكثر الأماكن السياحية المعروفة قد وصلت إلى مرحلة النضج، وفي هذه المرحلة تبدأ الشركات السياحية بتنفيذ خططها وتنوع خدماتها للمحافظة على الأرباح وحصة السوق من السواح، وقد يتم إدخال بعض التعديلات على المنتج والخدمات المقدمة بهدف المحافظة على حصة السوق من السواح، وأهم ما يميز هذه المرحلة هو ازدياد المنافسة مما يتطلب التركيز على الإعلانات والاهتمام بالترويج وتخفيض الأسعار.

### 4-مرحلة التدهور:

وفي هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالمهبوط السريع وتقل حصة السوق من السواح، وإذا استمرت هذه المرحلة لفترة طويلة فإن هذا سيؤدي إلى أن المنطقة ستنتهي نهائياً، أي سوف لن يزورها أي سائح إلا إذا تم صرف مبالغ كبيرة على الإعلان والترويج لتحسين الخدمات وإعطاء فكرة جديدة عن المكان بغرض تغيير أذواق السواح عن هذا المكان. وتحتاج هذه المرحلة إلى جهود كبيرة وإلى بحوث تسويق وإلى تخطيط سياحي. ويمكن الإشارة إلى أن بعض المنتجات السياحية كالأثار، فإنها تستثنى من دورة الحياة حيث أن هذه المنتجات بمرور الوقت تزداد قيمتها وأهميتها للسواح، مادامت تلقى العناية اللازمة والكافية.<sup>1</sup>

### ثانياً: التسعير ال سياحي price:

يلعب السعر دوراً هاماً ومؤثراً في عناصر المزيج التسويقي السياحي لما له من أثر كبير على سلوك المستهلك السياحي، فالدراسات تؤكد أن حوالي (70%) من حركة السياحة تتأثر الأسعار، فالأسعار المناسبة في حد ذاتها تعتبر وسيلة تسويقية فعالة ومؤثرة في تنشيط حركة الطلب السياحي بالإضافة إلى كونها أداة رئيسية من أدوات العمل التسويقي التي يجب أن تحدد بناءً على العلاقات مع كل عنصر من عناصر السوق الأخرى.

### السياسات التسعيرية:

#### 1--سياسة زيادة الأرباح:

<sup>1</sup> رزقي حياة، استراتيجية تسويق المنتج السياحي ومقومات نجاحه، مجلة علمية للحوار الاقتصادي، جامعة البصرة، المجلد 1، العدد 2، 2022، الصفحة 49-48.

وهي من السياسات الشائعة وذلك على أساس أن المنظمات السياحية تبحث عن السعر الذي يعظم أرباحها إلا أن هناك من يوجه بعض الانتقادات لهذه السياسة وذلك لأنها تؤدي إلى دخول الشركات في منافسة شرسة مع الشركات الأخرى وما يترتب عليه من مخاطر كبيرة.

#### ٢- سياسات معدل العائد على الاستثمار:

تقوم هذه السياسة على اعتبار أن بعض المنظمات تسعى إلى الوصول بنسبة معينة للعائد على الاستثمار حيث يوضح هذا المعدل مدى نجاح المنظمة.

#### ٣- سياسة تغيير الأسعار:

ويقصد بهذه السياسة الحفاظ على الأسعار السائدة حيث تتخذ بعض الشركات السياحية قرار بتخفيض أسعارها بشكل طفيف لضمان استمرارها وهذا يؤثر بدوره سلباً على هذه الشركات وتلجأ إلى هذه السياسة بعض الشركات التي تعاني من بعض المشاكل في تسويق برامجها السياحية.

#### ٤- سياسة اختراق السوق:

تعتمد هذه السياسة على هامش ربح متدني وتصلح هذه السياسة للمنتجات التي يتوقع لها عمر طويل ويتم رفع السعر بشكل تدريجي مع زيادة حجم المبيعات، مما يساعد على الحد من دخول منافسين.

#### ٥- سياسة التسعير المنخفض:

تهدف هذه السياسة إلى استخدام السعر كأداة تسويقية سريعة حيث تعتبر كبديل لأساليب ترويج المبيعات وأساليب الترويج الأخرى، ولا يعنى هذا تدنى مستوى جودة الخدمات وتلجأ إلى استخدامها بعض الشركات السياحية في أوقات معينة مثل أوقات الأزمات والركود السياحي.

#### ٦- سياسة التسعير المرتفع:

تتعمد هذه السياسة بالميل نحو التسعير المرتفع للخدمات السياحية عندما يسهل تمييز المنتج عن غيره في السوق أو يكون المنتج فريداً أو كدليل على الكفاءة والجودة حيث غالباً ما تكون البرامج السياحية المتبعة في تسعيرها. هذه السياسة مهمة ومخططة بشكل خاص يتفق مع اتجاهات ورغبات شرائح سياحية معينة .

#### ٧- سياسة التسعير الواحد أو العدة أسعار:

تقوم سياسة السعر الواحد أو الثابت على تحديد سعر واحد لجميع العملاء دون تمييز، أما سياسة السعر المتغير فإنها تعتمد على بيع المنتجات بأسعار مختلفة الأقسام أو لشرائح السوق المختلفة مثل تحديد سعر الغرف الفندقية بأسعار خاصة للسياح المحليين وأسعار مرتفعة للسياح الدوليين.

#### ٨- سياسة كشط السوق:

تعتمد هذه السياسة على تحديد سعر مرتفع في مرحلة إدخال السلعة أو المنتج السياحي خاصة إذا كان الطلب على المنتج السياحي مرتفع أو كان فريداً أو متميزاً أو عدد الموردين محدود.

٩- سياسة القيادة السعرية:

يتم تحديد الأسعار في العديد من الأسواق اعتماداً على المنافسة كعامل رئيسي ولكن عندما تكون المنظمة السياحية هي من أكبر المنظمات في هذا المجال أو عندما تصل بعض المنظمات العملاقة من خلال الاتفاقات الصريحة أو الضمنية (احتكار القلة) فإنه يمكن للمنظمات أن تفرض الأسعار التي تسود السوق السياحي .

العوامل التي تؤثر على تسعير المنتج السياحي:

هناك نوعين من العوامل التي تؤثر على تسعير المنتج السياحي وهما:

1-العوامل الداخلية:

أ - مرحلة دورة حياة المنتج أو الخدمة:

يتأثر سعر المنتج السياحي بالمراحل المختلفة من دورة حياته فلكل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج السياحي مستوى معين من الأسعار. فهي تبدأ منخفضة في مرحلة التقدم ثم تبدأ في الارتفاع إلى أن تصل على مرحلة النضوج ثم تبدأ في الانخفاض إلى أن تصل إلى مرحلة التدهور.

ب - التكاليف:

تقوم بعض المنشآت السياحية بتسعير خدماتها على أساس الأسعار المنافسة وليس من الضروري أن تطبق نفس السعر الذي يستخدمه المنافسون بل قد تعتمد على تخفيض أو رفع أسعار منتجاتها عن المنافسين بالنسب التي تراها مناسبة لظروف السوق الأخرى.

٢-العوامل الخارجية:

أ - الظروف الاقتصادية:

إن قوة اقتصاد الدولة يؤثر تأثيراً كبيراً على الأسعار حيث أن التضخم أو الكساد الاقتصادي يؤثر على قرارات تسعير المنتجات السياحية.

ب- الأنظمة الحكومية:

تؤثر الأنظمة التي تحكم الصناعة أو الاقتصاد في قرارات الأسعار لأنه لا تستطيع أي مؤسسة سياحية أن تخترق هذه القوانين والأنظمة والتشريعات.

ج- سلوك السائح:

إن التغيير في سلوك السائح يؤثر على قرار الأسعار وأكبر مثال على ذلك الأسعار المنخفضة الخاص بالمجموعات السياحية والمؤتمرات والحفلات والسياح التكراريين.

د-الاعتبارات التنظيمية والتشريعات:

يجب الأخذ بعين الاعتبار عند التسعير مجموعة القوانين والأنظمة والأعراف التي يجب الالتزام بها.<sup>1</sup>

ثالثا: التوزيع ال سياحي place

تعتبر القرارات الخاصة بتوزيع السلع والخدمات من أخطر القرارات التي تواجه إدارات التسويق في المؤسسات الحديثة، وذلك لتأثيرها على جميع القرارات التسويقية الأخرى، سواء المرتبطة بالتسعير أو الترويج أو المنتجات حيث يعرف التوزيع بأنه: " عملية انسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المؤسسات والأشخاص وانتقالها من المنتج إلى المستهلك". وبالتالي يعرف التوزيع السياحي بأنه: " كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة، ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمنية و غيرها بالوقت والوضع المناسب له. ويقسم نظام توزيع المنتجات السياحية إلى أربعة أقسام وهي:

١-نظام المرحلة الواحدة (توزيع مباشر):

حيث يتم تقديم الخدمات مباشرة إلى المستهلك، مثل شركات الطيران التي تبيع تذاكرها إلى الزبائن، ومن فوائد هذا النظام البساطة المرونة الربح والسيطرة على المبيعات من قبل العاملين في الشركة نفسها، والمشكلة هي أن التكلفة لهذا النظام تكون بسبب الحاجة إلى قسم متخصص للمبيعات.

2-نظام المرحلتين:

حيث يكون هناك وسيط واحد بين المنتج والمستهلك، مثل وكيل السياحة، والفائدة هنا أن المسافر يمكنه أن يحصل على أكثر من خدمة على مستوى جيد مثل حجز مقعد في الطائرة أو غرفة في الفندق ويقوم بالحاسبة في فاتورة واحدة، وهنا أيضا فإن المسافر يحصل على أسعار متدنية، لأن وكيل السفر يحصل عليها بأسعار الجملة، وخاصة في حالات السفر الجماعي.

٣-نظام الثلاث مراحل:

يكون وسيطين بين المؤسسة الأصلية والمسافر، مثل وكيل سياحة ومنظم رحلات أو شركة سياحية كبرى تشتري خدمات متعددة مقابل خصومات كبيرة في الأسعار.

٤-نظام الأربع مراحل:

ويشبه نظام الثلاث مراحل، لكنه يشمل وسيط إضافي في تحقيق أهداف التوزيع السياحي.<sup>2</sup>

رابعا: الترويج ال سياحي Promotion

تمثل استراتيجية الترويج للمنتجات السياحية الركيزة أو الأداة الفعالة لنقل كافة الأفكار والشعارات والمنافع والفوائد المنشودة من قبل السواح المستهدفين بالأوضاع والأوقات المناسبة لهم. حيث يعرف الترويج السياحي بأنه " عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه و

<sup>1</sup> احمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، الصفحة 85-86-87.

<sup>2</sup> فراح رشيد-بودلة يوسف، مرجع سبق ذكره، صفحة 112.

وظائفه ومزاياه، وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج ". ويمكن التعبير عن الاستراتيجية الترويجية السياحية بأنها "كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الاستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد أو هذا الموقع أو حتى هذا الفندق أو ذلك، وباستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة و الذي يتم تنفيذه وفق أولويات وتفضيلات تتصل بعادات الوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحية، وصولاً إلى المستهلكين أو المستخدمين للمنتجات السياحية".

ويهدف الترويج إلى تقوية المركز التنافسي وزيادة الطلب السياحي، وذلك عن طريق الاتصال بقطاع معين من القطاعات السوقية للتغلب على مشكلة جهل السائح بالمنتج السياحي وصفاته، بتقديم المعلومات الحقيقية والصادقة عنه لخلق الصورة السياحية وتوليد الرغبة عند السائح لاتخاذ قرار شراء المنتج السياحي، سواء من المنتج مباشرة أو من خلال قنوات التوزيع.

ويمثل المزيج الترويجي العناصر أو الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسة في خلق الاتصال بينها وبين المستهلكين، ويشمل أربعة عناصر هي: الإعلان البيع الشخصي، النشر الدعائية، تنشيط المبيعات.

### ١- الإعلان السياحي:

عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه: " عملية اتصال غير شخصي مدفوع الثمن تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح، بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار المجموعة من المستهلكين أو المشترين الصناعيين وإقناعهم بها".

وتعد السياحة من القطاعات الاقتصادية الأكثر تأثر بالإعلان، والإعلان السياحي يهدف إلى توليد الرغبة لزيارة البلد السياحي لدى أكبر عدد ممكن من السياح، وذلك عبر إبراز مقومات البلد السياحية، بالأسلوب المناسب في الوقت المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السياح ومن وسائل الإعلان التلفزيون والراديو والسينما، والصحافة المحلية والعالمية والمجلات السياحية المتخصصة والهاتف.

أما وظائف الإعلان بالنسبة للسياح فتكمن في:

\_\_ تعريف السائح بوجود الخدمات السياحية والبرامج السياحية وأماكن تواجدها وأسعارها.

\_\_ تذكير السائح بالبرامج السياحية والمنافع التي سوف تعود عليه جراء انضمامه إليها.

\_\_ تسهيل مهمة السائح بالاختيار والمفاضلة بين مختلف البرامج السياحية.

### 2-الدعاية السياحية:

تعرف الدعاية بأنها " أي شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بصورة غير شخصية وغير مدفوعة الأجر. وبالنسبة للدعاية السياحية فإن هدفها نشر الأخبار والصور والمقالات، أو عرض برامج إذاعية وتلفزيونية أو سينمائية وكل ذلك يكون عادة دون مقابل وذلك عن طريق:

\_\_ تزويد الصحف والمجلات بالمعلومات والأخبار السياحية.

\_\_ دعوة بعض المحررين السياحيين لزيارة البلد أو المنطقة السياحية أو عند إنتاج فندق جديد، وتزويدهم بكل البيانات التي تمكنهم من نشر المقالات كما شاهدوه.

\_\_ الاتفاق مع بعض الكتاب السياحيين على قضاء بعض الوقت في منطقة لها مقومات سياحية خاصة، أو في فندق له تاريخ عريق، وذلك لوضع كتاب عن إمكانات هذه المنطقة من الناحية السياحية.

\_\_ استغلال بعض المناسبات الخاصة كزيارة شخصية للبلد أو ترتيب مهرجان دولي دعوة المحررين ووسائل الإذاعة والتلفزيون والسينما لحضور هذه المناسبة، ثم نقل صورة لما شاهدوه إلى الجمهور.

### ٣- تنشيط المبيعات:

وهو يمثل النشاط الذي يستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة سلعة أو خدمة، والذي يمكن توجيهه إلى كل من المستهلكين والوسطاء والبائعين.

### 4- البيع الشخصي:

وهو الاتصال المباشر والشخصي بين رجال البيع والمشتريين في صورته المختلفة، حيث تتمثل المبادئ الأساسية التي يركز عليها مفهوم البيع الشخصي في المعلومات لمستهلك الخدمة السياحية، وذلك لإثارة حاجاته السياحية غير المشبعة، ثم تأكيد الرغبة لديه، وذلك للوصول إلى إقناعه بالحصول على الخدمات السياحية الموجودة في البرنامج السياحي.<sup>1</sup>

### خامسا: العنصر البشري (الأفراد) People

إن الغاية الأساسية من إضافة هذا العنصر إلى مجموعة عناصر المزيج التسويقي قائمة على أساس توضيح العلاقة العكسية بين كفاءة الأفراد العاملين وتكاليف الإنتاج، فكفاءة الخدمة الفندقية المميّزة هي المسؤولة عن انخفاض حجم التكاليف. ومن جهة أخرى فإن نوع وطريقة تقديم الخدمة هي أحد العوامل المحددة لتصنيف الفنادق والمطاعم.

ولقد بات واضحا للمختصين في صناعة الضيافة بأن سر نجاح السياسة التسويقية لأية شركة سياحية هو ما متوفر لديها من أيدي عاملة ماهرة، كفؤة وذات خبرة وممارسة. وهذا ما يفسر لنا اهتمام معظم إدارات المطاعم بتخصيص امتيازات كبيرة إلى شيف المطبخ أو بعض الفنيين من ذوي الخبرة والكفاءة العالية لتشجيعهم على الاستمرار في أعمالهم والتقليل من ارتفاع معدل دوران العمل.<sup>2</sup>

### سادسا: عملية تقديم الخدمة (العمليات) Process

إن الكيفية والمراحل التي يتم تقديم الخدمة من خلالها تعد هامة جدا للمؤسسات الخدمية، وعملية تقديم الخدمة تضم كافة السياسات والطرق والأساليب والاجراءات المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية على تعقيد

<sup>1</sup> . فراح رشيد-بودلة يوسف، مرجع سبق ذكره، صفحة 113.

<sup>2</sup> موفق عدنان عبد الجبار الحميري-د. رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة توجه حديث متكامل، الطبعة الاولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2016، الصفحة 87.

مراحل البيع واستخدام الإعلام الآلي وصلاحيه عمل الموظفين درجة اشتراك الزبون، تدفق أنظمة المعلومات والحجوزات والمعلومات والانتظار كلها من اهتمامات الإدارة لجعل الإنتاج مقبولاً ولائقاً.

تعتبر كفاءة أفراد العاملين وسلوكهم في تقديم الخدمات السياحية من الأمور الأساسية في تقييم كفاءة المزيج التسويقي في سلوك العاملين جزء أساسي من عملية تقييم الضيف مدى نجاح أو فشل التجربة السياحية. من هذا المنطلق تسعى السياسة التسويقية لدى منظمة سياحية تحقيق قدر كافي من التنسيق بين الوحدات وأقسام الخدمية المختلفة لتحقيق تكامل في عملية خدمة ضيوف الفندق، وهنا لا بد من التأكيد على الخصوصية التي يمتاز بها النشاط السياحي الفندقي في عملية تقديم الخدمة حيث أننا نتعامل مع خدمات فهي في الغالب غير

ملموسة لذا نجد أن درجة الثبات والتوافق في تقديم الخدمات من قبل العاملين في الفنادق تؤثر على درجة التأكد من قبل العاملين في الفنادق تؤثر على درجة التأكد في ذهن الضيف.<sup>1</sup>

### سابعاً: السوق السياحي (البيئة المادية) Physical Evidence

تشمل جميع البدائل المادية الملموسة كالأثاث والتجهيزات الديكور المباني والواجهات والتي تترك أثر على موقف ومزاج السياح، فالسائح يسعى دائماً للحصول على دليل مادي يساعده على ترسيخ صورة معينة في ذهنه فالعامل الفيزيائي هو من بين عناصر المزيج التسويقي للخدمات السياحية، الذي تعتمد عليه المؤسسة السياحية لإبراز صورة المؤسسة السياحية في ذهن السياح، وكذا خلق الطابع جيد حول نوعية الخدمات السياحية المقدمة.<sup>2</sup>

### المبحث الثاني: ماهية تسويق الخدمات

يعد تسويق الخدمات عملية استراتيجية تهدف إلى إبراز قيمة وجودة الخدمات المقدمة لتلبية احتياجات العملاء. فهو يركز على بناء الثقة وتعزيز العلاقة بين مقدم الخدمة والمستفيد منها. لذا سنتطرق في هذا الفصل إلى تعريف تسويق الخدمات وإلى خصائصها وأنواعها.

### المطلب الأول: تعريف تسويق الخدمات

يعرف تسويق الخدمات بأنه "منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها العاملين في المؤسسة، تختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومتميز من خلال بناء والحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة ومرحجة مع العملاء، الهدف منها تحقيق الطابع".<sup>3</sup>

كما تم تعريف التسويق الخدمي على أساس أنه: "نشاط ومجموعة من العمليات المخصصة لإنشاء اتصالات وتوزيع وتبادل العروض ذات القيمة للمستهلكين والزبائن والشركاء والمجتمع ككل".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> وردة بلس، دور التسويق السياحي في تحسين الاداء التسويقي في المؤسسات الفندقية -حالة المركب المعدني-حمام شلالة-، مذكرة ماستر،

تخصص تسويق السياحي والفندقي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945-قلمة-، 2020، صفحة 46.

<sup>2</sup> هريات بثينة، أثر المزيج التسويقي السياحي على اتجاهات السياح الجزائريين نحو السياحة الصحراوية، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)، العدد 3، 2023، الصفحة 463.

<sup>3</sup> خنايف محمد-بصاشي هدى، تسويق الخدمات ودورها في تطوير المنتجات الجديد قصد الوصول لأداء متميز-من وجهة نظر متعاملي الهاتف

النقال-، مجلة الإبداع، جامعة البلدة 2، المجلد 12 العدد 1، 2022، الصفحة 227.

<sup>4</sup> براهيم بلحيمر-عادل علام، تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الصفحة 39

كما عرفه ستانتون سنة 1971 على أنه " نظام كلي لتكامل الشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع الخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين ".<sup>1</sup>

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف تسويق الخدمات بأنه يمثل جميع الأنشطة التي تلبى حاجات الاسواق دون اي عروض تجارية تحمل منتجات مادية.<sup>2</sup>

## المطلب الثاني: خصائص تسويق الخدمات

### 1- طبيعة الخدمة:

إن الخدمات تمثل عمل أو أداء غير ملموس وان هذا يعتبر الأساس في تمييز السلع عن الخدمات وبالتالي تسويقها، حيث يجد (Berry، 1996،82)، بأن أي شيء لا يمكن لمسه بالتالي لا يمكن إدراكه بحاسة اللمس، وان الشيء الذي لا يمكن لمسه لا نستطيع تحديده وتعريفه بسهولة، إما بالنسبة إلى الأشياء الملموسة فانه من الممكن تحديدها وتعريفها وتكوين صورة ذهنية لها في فكر الأفراد.

### 2- مشاركة الزبون في عملية تقديم الخدمة:

إن المستفيد من الخدمة يشارك بشكل فعال في عملية تقديم وإنجاز الخدمة التي يرغب في الحصول عليها، وذلك إما يخدم نفسه أو بالتعاون مع مقدم الخدمة في المكان أو الموقع مثل (المطعم الفندق المرفق السياحي، المدرسة أو الجامعة، المراكز الصحية والمستشفيات... الخ). ربما إن الخدمات تتصف بكثافة العمل مما يجعل عملية الاتصال والاحتكاك ما بين مقدمها والمستفيد منها على درجة عالية وان أدائهم يشكل مخرجات عملية تقديم الخدمة، الأمر الذي يتطلب من مقدمي الخدمات أن يكون أدائهم بكفاءة عالية، هذا بدوره يؤثر على مدى نجاح الأنشطة التسويقية المعدة لذلك.

### 3- صعوبة الرقابة على الجودة:

إن التلازمية بين إنتاج الخدمة واستهلاكها تستهلك إنشاء إنتاجها) تشكل إحدى المشاكل الرئيسية لتسويق الخدمات، والسبب يعود إلى أن تقييم النهائي الجودة الخدمة يتأثر بالظروف المحيطة، وان كلا من مفهوم الخدمة والمستفيد منها مكونات جزءاً متكاملأ في عملية تقديم الخدمة، مما يجعل من الصعب جداً من المنظمات الخدمية أن تمارس الرقابة على الجودة بالشكل الذي يمكن القيام به في المنظمات الصناعية التي تنتج سلع مادية عليه فان الرقابة على جودة الخدمة وكذلك البرامج التسويقية المعدة لذلك يتطلب جهوداً تفوق بكثير الجهود المبذولة في الرقابة على جودة البرامج التسويقية للسلع المادية.

### 4- عدم إمكانية خزن الخدمة:

بما أن الخدمات تمثل عمل أو أداء وجهد مبدول وليس شيء ملموساً يستطيع المنتج أو المستفيد الاحتفاظ به لذلك يجد 36-32 (Rathmet 1986) بأن الفائض من الخدمات لا يمكن تخزينه وذلك لعدم قابليتها للخزن لكونها أعمال أو عمليات تنتج وتستهلك في نفس الوقت من هذا نجد بان الخدمات تزول وتنتهي عند استخدامها وان الفائض منها لا يمكن تخزينه وان عدم بيع الخدمات عند إنتاجها يقود إلى خسارة كبيرة للمنظمات الخدمية. حيث أن المعدات والمستلزمات التي تساهم في تقديم الخدمات بالإمكان خزنها والاحتفاظ بها

<sup>1</sup> زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، الصفحة 74.

<sup>2</sup>

ولكنها تمثل طاقة إنتاجية غير مستغلة في تقديم الخدمات وذلك في حالة عدم وجود طلب. أما في حالة وجود طلب أكثر من الطاقة الإنتاجية المتاحة ولعدم إمكانية تخزين الخدمات، فإن ذلك لا يمكن المنظمة من استغلال الطلب الذي يقع في فترات معينة والذي يفوق طاقتها الإنتاجية. حيث أن وجود مقاعد في لعب مدينة الألعاب غير مستغلة يشكل خسارة لأنها تمثل طاقات معطلة أما في حالة وجود طلب مستمر وإشغال جميع المقاعد في الألعاب فإن خاصية عدم إمكانية تخزين الخدمة لا تشكل مشكلة إن هذه المشكلة تظهر نتيجة لتقلب الطلب وعدم استقراره وعلى الأخص في بعض المرافق السياحية بسبب اختلاف الظروف المناخية والمناسبات وغيرها بالشكل الذي يقود إلى وجود طلب قد يفوق الطاقة الإنتاجية المتاحة في مواسم الطلب، بينما في فترات أخرى قد يكون الطلب أقل من الطاقة المتاحة الأمر الذي يعرضها للخسارة. لذلك تعمل المنظمات المختصة بتقديم الخدمات إلى استخدام أساليب تسويقية عديدة من أجل إدامة الطلب من خلال عروض السوق الخصومات تخفيض الأسعار، تسهيلات مختلفة، وغيرها من وسائل تنشيط المبيعات).

#### 5- تباين في تقديم الخدمات:

بما أن الخدمات تعتمد بشكل أساسي على مهارة وكفاءة وأسلوب مقدمها فإنها تتصف بالتباين والاختلاف وذلك لاختلاف مقدميها والأسلوب الذي يتعاملون به مع متلقي الخدمة ويجد (Stunton 1986 (133) بأن خاصية التباين في تقديم الخدمات تجعل عملية تحديد وقياس إنتاجها صعبة حيث أن كل جزء من الخدمة يختلف عن الأجزاء الأخرى لنفس الخدمة كذلك يجد بأن نفس مقدم الخدمة قد يقدم الخدمة بطريقة تختلف من ظرف إلى آخر وتحت تأثير عوامل معينة. لذلك يقوم ملتقي الخدمات بجمع المعلومات اللازمة من الذين سبق وأن حصلوا على هذه الخدمات التي يرغب في الحصول عليها من أجل الحصول على الاستقرار المطلوب وتقليل حالة الشك في اتخاذ قرار شراء الخدمة المطلوبة. ويجد (Kotler) بأن على المنظمات المختصة بتقديم الخدمات تقوم بتقليص قدر المستطاع هذا التباين في تقديم الخدمة عن طريق تأهيل العاملين في مجال تقديم الخدمات.

#### 6- اختلاف قنوات التوزيع:

هنالك اختلاف كبير ما بين القنوات التوزيعية التي تستخدم في تقديم الخدمات إلى المستفيد والقنوات التوزيعية التي تستخدم لإيصال السلع إلى المستهلك فعلى سبيل المثال إن تقديم خدمات الإذاعة والتلفاز من خلال استخدام القنوات الإلكترونية وكذلك النقل الآلي للأموال. حيث نجد بأن الخدمة يتم إنتاجها في المنفذ التوزيعي ويتم استهلاكها في نفس المنفذ مثل تقديم وجبات الطعام والقيام بالخدمة حيث يمثل هذا المنفذ نقطة توزيع بالمفرد وشكل مباشر وأن الاعتماد على هذا النوع من المنافذ يجعل المنظمات مسؤولة عن إدارة الأفراد الذين يتصلون بالمستهلك ويتعاملون معه بشكل مباشر. وقد تقوم هذه المنظمات بالتعاقد مع وسطاء لتقديم الخدمات ويجد )

Berry) بأن الكيفية التي يتم فيها توزيع الخدمة تعتبر من العوامل الأساسية والهامة في تسويقها حيث أن في توزيع السلع يتم التركيز على توفيرها في الزمان والمكان الذي يرغب فيه المستهلك والذي يقع الطلب فيه على هذه السلع، ولكن عند توزيع الخدمات لا بد من الأخذ بنظر الاعتبار كفاءة مقدم هذه الخدمة لأنه يقوم بعملية الاتصال المباشر بالمستفيد، حيث أن الكيفية التي يتعامل بها المعلم مع تلاميذه

والطبيب مع المريض ومندوب التأمين مع المستفيد لها الدور الأساسي والمهم في استمرار المستفيد على تلقي هذه الخدمة وعدم التفكير في تغيير المدرسة أو الطبيب على سبيل المثال. وذلك يكون المستفيد حقق الرضا المطلوب وليس لديه الاستعداد لتغيير مقدم الخدمة أما إذا

كانت الحالة على العكس ولم يحقق المستفيد الرضا المطلوب فإنه سوف يفكر بتغيير مقدم الخدمة ولا يوجد لديه الاستعداد الكافي للتعامل معه.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: أنواع تسويق الخدمات

نجد فيما يلي أهم أنواع التسويق الخدمي:

#### 1- تسويق الخدمات الصحية:

تطور مفهوم تسويق الخدمات الصحية من التركيز على الخدمة إلى التركيز على المريض، لذلك يجب تصنيف المرضى واختيار طريقة التقسيم السوق المجموعات حسب المرض السن، الجنس، المهنة، الدخل والحالة الاجتماعية، وتهتم المستشفيات بتحليل البيئة التسويقية المحيطة للتعرف على الأمراض وأسبابها، وتقوم أيضاً بإعداد دراسات وبحوث عن المرض والخدمات وطرق التوصيل وبحوث الدواء، وتهتم بالترويج للتعريف بخدمات المستشفى.

#### 2- تسويق الخدمات المصرفية:

يعتبر التسويق المصرفي من الوظائف الهامة بالبنوك اليوم، ويمكن تعريف التسويق المصرفي بأنه إشباع حاجات العملاء عن طريق توصيل الخدمات المصرفية في الوقت والمكان، والحجم والنوع والتكلفة التسويقية المناسبة عن طريق قبول ودائع وإعطاء الفروض والسلف وتحقيق الائتمان والاستثمار من خلال نظام تسويقي متكامل يراعي أهداف العملاء والبنك في ظل مزيج تسويقي فعال، ولقد تطور مفهوم التسويق المصرفي إلى الاهتمام بالترويج والاتصالات التسويقية، كما يهتم حالياً بالعميل المصرفي رغبة في تحقيق أهداف البنك.

#### 3- تسويق خدمات الطيران:

تعتبر من الموضوعات الهامة جدا اليوم نظرا للخسائر المتراكمة والمستمرة التي تواجهها غالبية شركات الطيران العالمية، فلقد زادت هذه الأهمية بسبب قدرتها على التغلب على الخسارة وتحقيق الأرباح نظراً لتزايد هيكل التكاليف بشركات الطيران وكبر حجم الاستثمارات بها، كما أن تحقيق التسويق الطيران يعني الاهتمام بالدقة والخدمة والجودة والسعر، والثقة والأمان والراحة.<sup>2</sup>

#### 4- تسويق الخدمات التعليمية:

ذلك النوع يتم فيه تسويق ما تقدمه المؤسسات التعليمية، وما توفره من شهادات إلى الطلاب. بالإضافة إلى فرص العمل المتوفرة إلى الخريجين.

#### -تسويق الخدمات القانونية والاستشارية:

<sup>1</sup> محمد جاسم الصمعيدي- ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الاولى 2010، الطبعة الثانية 2014، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الصفحة 43-44-45-46-47.

<sup>2</sup> عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراهية للنشر والتوزيع، عمان-الاردن، 2011، الصفحة 78-79.

هذا الجانب خاص بمكاتب المحاماة ومكاتب المخالصات التجارية والجمركية والكثير من المكاتب الأخرى، والتي تقوم بالتسويق عما توفره من خدمات من أجل جذب أكبر عدد من العملاء.<sup>1</sup>

### المبحث الثالث: ماهية الخدمات السياحية

تعد الخدمات السياحية من العناصر الأساسية التي تسهم في تحسين تجربة السائح ورضاه عن الوجهة السياحية. فهي تشمل مجموعة من الأنشطة التي تلبي احتياجات الزوار وتدعم استمتاعهم بالرحلة. وسنتطرق في هذا المبحث الى مفهوم الخدمات السياحية واهم خصائصها وانواعها وكيفية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك اهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية.

### المطلب الأول: مفهوم الخدمات السياحية

تعرف الخدمات السياحية على أنها: " مجموعة من الأعمال والنشاطات التي توفر للسائح الراحة، والتسهيلات عند شراء واستهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم أو وقت إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي ".<sup>2</sup>

كما تعرف الخدمات السياحية على أنها: " منتجات غير ملموسة، يتم التعامل بها في أسواق معينة إشباعاً للرغبات والحاجات عند الزبون، وتساهم في توفير جانب من الطمأنينة والراحة وتحقق نوعاً من الاستقرار الاقتصادي للأفراد والمجتمع في الدولة ".<sup>3</sup>

كما عرف (الطائي) الخدمة السياحية على أنها "عبارة عن تشكيلة أو مزيج من الخدمات الملموسة وغير الملموسة المطروحة في السوق السياحي لغرض إشباع حاجات ورغبات السائح في لحظة جاهزيتها وتشتمل بالإضافة إلى الأشخاص الذين يقدمون الخدمات الأماكن النشاطات والتسهيلات والقيم أو مزيجاً مما سبق".<sup>4</sup>

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف الخدمات السياحية على انها مجموعة من الأنشطة أو الأعمال الغير ملموسة بطبيعتها التي تحقق الرضا واشباع احتياجات السائح ورغباته عند شرائه للسلعة السياحية واستهلاكه للخدمة وقت سفره أو إقامته في أماكن القصد السياحي بعيدا عن مكان سكنه الأصلي محققة مردودا لمن يقدمها. الخدمات السياحية هي مزيج من العناصر المادية والمعنوية التي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي بغرض إشباع حاجات ورغبات المستهلك في الميدان السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر مثل النقل، الإطعام، الأنشطة الثقافية، الأمن.<sup>5</sup>

### المطلب الثاني: خصائص الخدمات السياحية وانواعها

<sup>1</sup> انواع تسويق الخدمات، مرجع الكتروني، 2025/03/21، 17:59، <https://anwr.me>

<sup>2</sup> شتوح دلال-خلف الله بن يوسف-طرشاني سهام، دور التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المركز الجامعي افلو، المجلد 5، العدد 2، 2021، الصفحة 154.

<sup>3</sup> ايوب صكري، تأثير جودة الخدمات السياحية في الجزائر على قرار الشراء لدى المستهلك (دراسة حالة الخدمات الفندقية في ولايات الوسط الجزائري)، اطروحة دكتوراه، تخصص ادارة اعمال وتسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة-الجزائر، 2019، الصفحة 8.

<sup>4</sup> مساوي مباركة-قارة ابتسام، تأثير ابعاد جودة الخدمة السياحية على ترقية الوكالات السياحية (دراسة حالة الوكالات السياحية بوهران)، مجلة البحوث الاقتصادية وادارية، المركز الجامعي-غليزان، المجلد 14، العدد 3، 2020، الصفحة 165.

<sup>5</sup> بركان زهية، اهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات السياحية، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة سعد دحلب البلدة، 7، سبتمبر 2012، الصفحة 342.

أولاً: خصائص الخدمات السياحية

تتسم الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص تذكرها كما يلي:

- 1- يختلف مستوى الخدمة ومكوناتها حسب أسعارها، فمثلاً يمكن أن تشتمل برامج مكاتب السفر والسياحة على أنواع مختلفة من الرحلات وبأسعار مختلفة اعتماداً على حجم وطبيعة الخدمات المقدمة، وجهة القصد السياحي.
  - 2- تعدد وتنوع الجهات المهتمة بتقديم الخدمات السياحية مثل خدمات الطعام والشراب وخدمات النقل والإقامة، ويترتب على مثل هذا التنوع الصعوبة في التنسيق بين هذه المكونات من حيث كفاءة أدائها، وهنا يصبح أمر ضروري على أعمال الرقابة الفعالة قياس مستوى أداء الخدمة السياحية بشكل متكامل.
  - 3- إن العلاقة الوثيقة بين الضيف والمضيف هي جزء لا يتجزأ من رزمة الخدمة السياحية، فعلى سبيل المثال إن معرفة موظفي المطعم بقواعد وأصول تقديم خدمة الطعام على الطريقة الفرنسية غير كافية، بل أيضاً يجب أن يكون الضيف ملماً بأصول تقديم مثل هذه الخدمة.
  - 4- إن الضيف نفسه يصبح جزءاً في عملية تقديم الخدمة، فمثلاً تؤثر تصرفات الضيف المشاكس والغير متحضر على مستوى رضا وقناعة بقية الضيوف في عملية تقديم الخدمة.
  - 5- لا يمكن للسائح اختيار المشارك الذي سوف يقاسمه المنفعة من الخدمات، فالسائح الذي يود المشاركة في رحلة سياحية إلى جهة قصد سياحية معينة لا يعرف من الذي سوف يجلس بجانبه في الطائرة أو الحافلة، وهو لا يعرف ماهية الصفات الديموغرافية لضيوف المنتجع.
  - 6- لا يمكن تقديم الخدمة السياحية بنفس الكفاءة والسرعة في كل مرة، فهي تختلف باختلاف الزمان والمكان. بالإضافة إلى:
- \_ يصعب على مؤسسات الضيافة أو المؤسسات السياحية تقديم خدمات ذات معايير ثابتة الجودة كما هو متعارف عليه في قطاع السلع والخدمات السياحية تعتمد على قدرات رجال البيع لما لهم من مهارات كبيرة في مساعدة العميل واقناعه على تغيير وشراء ما يحتاجه وبمزايا الخدمة المقدمة.
  - \_ تتميز الخدمات السياحية بأنها خدمات لا يمكن نقلها إلى حيث يتواجد الزبون وإنما يتوجب الزبون الانتقال إلى المكان الذي يتواجد به الموقع الأثري أو خدمة الضيافة أو المتحف، حيث استطاع توصيل خدماتها إلى المكان الذي يرغب به الزبون، وإزاء هذه السمة فإن الكلمة المنطوقة تلعب دور التأثير على الزبائن وبالتالي جذبهم تجاه الخدمة المقدمة للبيع من قبل مؤسسات الضيافة.
  - \_ العلاقة الثنائية التفاعلية بين مقدمي الخدمات السياحية والرياض حيث يتوجب على المنتفع من الخدمة المساهمة في الحصول على الخدمة مع مقدمها أو موردها في الزمان والمكان المحددين.
  - \_ أن هذه العلاقة الثانية بين المستفيدين من الخدمة ومقدمها لا يمكن أن تتم بالشكل المطلوب ما لم توفر مؤسسة الضيافة الدليل المادي الملموس المتمثل بالديكور والأثاث.... الخ.
  - \_ يتميز الطلب على الخدمات السياحية بالتذبذب في العمل حيث توجد أشهر على مدار أيام السنة تمتاز بالكساد وأخرى بالذروة، فالسفر إلى المنتجعات السياحية الصيفية يتقلص كثيراً في الشتاء بينما يزدهر صيفاً. فالطلب المنخفض بسبب خسارة ناتجة من أن الطاقة الاستيعابية المعروضة للبيع تبقى فارغة ومثال ذلك صيف

2014 الصيف الأسود على تونس فنادق أربع وخمس نجوم فارغة وبأسعار منخفضة جدا.

\_\_ إن العملية التي تتم من قبل زبائن المؤسسات الخدمية وكذلك مؤسسات الضيافة لا يحصلون على حق الامتلاك للخدمات او الملكية حيث أن جميع الخصائص المادية الضرورية لمؤسسة الضيافة تبقى ملكا لها، ولكن الزبون يستمتع التسهيلات والخدمات المقدمة إليه خلال فترة مكوثه بالفندق أو سفره على متن الطائرة.

\_\_ ما يميز الخدمات السياحية أنها سهلة التقليد نسبيا فمن المستحيل إبعاد المنافسين عن موقع إنتاج الخدمات السياحية، فيستطيع المنافسون زيارة هذه الأماكن واستهلاك الخدمة السياحية لهذا تجعل من السهولة تقليدها. نجد كذلك المزايا التالية:

√ تتوافق الخدمات السياحية في شكلها ومضمونها مع الحضارة الخاصة بالمنطقة السياحية.

√ التكامل والانسجام وعدم التعارض مع عناصر الصناعة السياحية.

√ تتميز الخدمات السياحية بكونها عامة للجمهور، وتسعى إلى تحقيق منفعة عامة لمختلف الاطراف والجهات المستفيدة.

√ تتميز بكونها على درجة عالية من الجودة، فهي مرتبطة بالتنوع البيئي والحيوي، وليس بأي شيء آخر يمكن إعادة شرائه او تعويضه.

√ ارتباطها بالمكان الذي أنشئت فيه سواء من حيث نظام التشغيل، او من حيث الحصول على مستلزمات الادارة أو من حيث التعايش في المكان.<sup>1</sup>

### ثانيا: انواع الخدمات السياحية

يتفق جميع الكتاب والباحثين على تصنيف الخدمات السياحية، فجميعهم يركزون على الخدمات التي تعمل على إشباع حاجات ورغبات السائح أو الزائر عند قيامه بالرحلات أو الجولات السياحية، لذلك بالإمكان تصنيف الخدمات السياحية لما يأتي:

#### 1-خدمات النقل:

وذلك بجميع ما تشمله هذه الخدمات من النقل البري والبحري والجوي.

#### 2-خدمات السكن:

وتشمل الفنادق بأنواعها والقرى والمدن السياحية وبيوت الشباب... الخ.

<sup>1</sup> محمد وافية، العلاقات العامة ودورها في زيادة تفعيل وترويج الخدمات السياحية مع الاشارة لتجربة الامارات العربية المتحدة-امارة المشاركة-، اطروحة دكتوراة، تخصص ادارة وتسويق الخدمات، كلية العلوم التجارية، جامعة الجزائر-3-2023، الصفحة 10-11.

### 3-خدمات الأطعمة والمشروبات:

وتشمل جميع ما يلي حاجة السياح من الطعام والشراب.

### 4-خدمات التسلية والترفيه:

وتشمل الخدمات الرياضية والثقافية والاجتماعية وغيرها.<sup>1</sup>

### 5-السياحة البيئية:

وتشبه السياحة الحرفية، حيث يتم نقل السواح إلى المناطق النائية، ولكن التركيز يكون على الطبيعة والبيئة، والسفر يكون لغرض العودة إلى الطبيعة وتقديم العلاقة بين الإنسان والأرض.

### 6-السياحة العلاجية:

فيها نمطين أساسيين هما:

-السياحة العلاجية المرتبطة بقدوم المرضى إلى المؤسسات العلاجية للعلاج وذلك بسبب تقدم المستوى الطبي والعلاجي في تلك المنطقة.

-السياحة العلاجية المرتبطة بزيارة المناطق المشهورة بمخائص استشفائية معينة كالمياه الحارة أو الرمال أو مياه البحر أو الهواء النقي الأساسي للسفر هو العمل، كما أنه عادة يكون مصحوب بنوع آخر من السياحة.

### السياحة الترفيهية:

وتتمثل في المشاركة في الألعاب الرياضية والعلاقات الاجتماعية في بيئة مريحة وهادئة مثل مواقع التزلج على الثلج أو على الرمال، وعلى شواطئ البحر والغرض الرئيسي لهذا النوع من السياحة هو الراحة والأمن والمتعة.<sup>2</sup>

## المطلب الثالث: كيفية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

### 1\_إشهار الموقع الإلكتروني:

تقع الكثير من الإشهارات و الاعلانات داخل هذه الفئة إذ يتم ذلك من خلال اشتراك الشركة في المواقع الشهيرة للبحث، حيث يمكن الوصول إلى الملايين من المتعاملين مع الشبكة ومن أشهر هذه المواقع نجد:

فايسبوك حيث يمكن للشركة أن تتحكم في ظهورها على هذه المواقع في المكان و الوقت المناسب فعند شراء الشركة مساحة على الموقع تقوم بتصميم إعلانها سواء من طرف مصممي الشركة أو تسند الأمر إلى شركات متخصصة في تصميم الإعلانات ثم تقوم بثته عبر الموقع

<sup>1</sup> ليلي غضبان، جودة الخدمات السياحية كمدخل لكسب ولاء العملاء، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي بريكمة، الجزائر، المجلد 4، العدد 1، 2021، الصفحة 10-11.

<sup>2</sup> عائشة موزاوي-عبد القادر موزاوي، الخدمات السياحية كإلية لتفعيل الصناعة السياحية ودورها في تطوير الاقتصاد الوطني، مجلة الاقتصاد الوطني والعملة، جامعة يحيى فارس-المدينة-، الجزائر، المجلد 2، العدد 3، 2019، الصفحة 89-90.

المختار، حيث تقوم الشركات بنشر إعلاناتها في المواقع الالكترونية المتنوعة نظراً لاهتمام الجمهور المتزايد بالإنترنت بالإضافة للتسهيلات والخدمات التي توفرها الشبكة.

## 2\_ الإشهار عبر منصات التواصل الاجتماعي:

يعتبر الإشهار عبر منصات التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة وشائعة للترويج للخدمات و المنتجات في العصر الرقمي، حيث انه يوجد العديد من المنصات الاجتماعية المشهورة مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، يوتيوب ولينكد إن.... إلخ والتي تقدم خيارات متنوعة للإعلانات المدفوعة والتسويق.

و يتم استخدام هذه الأشكال التسويقية الوسائط المتعددة لجذب انتباه المستخدم وتعزيز تفاعله مع الإشهار وتعتمد هذه الإعلانات على استخدام التقنيات الرقمية لتقديم محتوى إعلاني جذاب ومتميز للمستخدمين عبر الإنترنت، وتتمثل في الرسومات الديناميكية والفاش والفيديوهات التفاعلية وغيرها تسمى عادة بـ "الإعلانات الرقمية" أو "الإعلانات التفاعلية"<sup>1</sup>

### المطلب الرابع: ا أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية

#### اهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية:

ان جودة الخدمات السياحية اليوم صارت مرتبطة بتوظيف مختلف الوسائل والوسائط الإعلانية ولذلك فإن الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي بات شرطاً أساسياً لنجاح المؤسسات في تقديم خدماتها السياحية، وقد نهت إلى ذلك منظمة السياحة العالمية الحكومات والهيئات والمؤسسات بأهمية استخدام مواقع الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في قطاع السياحة، ولم يعد الاعتماد على هذه المواقع اختيارياً أو عبثياً وإنما حتمية تفرضها الأوضاع الاقتصادية لتطوير وتنمية القطاع السياحي، لذا حتى تستطيع الخدمات السياحية أن تحقق جودتها لا بد أن تستفيد من مواقع التواصل الاجتماعي وهنا تبرز أهمية استخدام هذه المواقع في التسويق للخدمات السياحية والتي تتجلى فيما يلي:

\_ اعتماد الخدمات السياحية بمختلف أنواعها بشكل كبير على تداول المعلومات السياحية فكل المعلومات المرتبطة بتقديم الخدمات السياحية تتصف في الغالب بالتباين وبالتالي يصعب قياس جودتها إلا بعد التجربة، ولذلك تعد الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت الوسط المناسب لها، فهي تقلل من حدة هذا التباين عن طريق الزيارة التخيلية (الافتراضية) للخدمة السياحية، بحيث تمكن الزائر من التعرف على المعالم والمناطق السياحية بكل سهولة ويسر، من خلال صورة تفاعلية مرئية تخيلية للموقع والاطلاع على البيانات والمعلومات التفصيلية للمناطق السياحية المراد زيارتها. يؤدي استخدام التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى تخفيض تكلفة إنتاج الخدمة السياحية حيث تساهم من جهة في زيادة الترويج السياحي، ومن جهة أخرى تعمل التكنولوجيا على تقليل التكاليف خصوصاً

<sup>1</sup> بورشمة جلال الدين-منصوري حسام، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات السياحية الفاييسوك نموذجاً، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية تبسة، تخصص اتصال تنظيمي، جامعة الشهيد الشيخ العربي تبسي-تبسة، الصفحة 42-43.

تلك المتعلقة بالاتصال المباشر بالوسطاء والسياح أنفسهم.

النشر الإلكتروني لكل المعلومات المتاحة التي تخص المؤسسات السياحية، والتي يرغب السياح في معرفتها دون الذهاب إلى المؤسسات السياحية على أن يتم نشر المعلومات السياحية في الوقت المناسب.

تقديم خدمات مميزة للسائح من حيث السرعة والسهولة عن طريق الويب والرسائل الإلكترونية المباشرة عند طلبها وجلب فئة جديدة من السياح من بين المستخدمين المواقع التواصل الاجتماعي.

الحصول على معلومات عن الخدمات المنافسة وميزاتها حتى تبقى المؤسسة السياحية في وضعية تنافسية جيدة

في صعيد تأثيرها على السائح، فقد ساهمت في توفير طرق جديدة للبحث عن المعلومات وتقييمها حول الوجهات السياحية، وتمكين

العميل من المشاركة الإيجابية في إنتاج المحتوى، وتوفير قنوات آمنة لحجز وشراء رحلاته، إضافة إلى تبادل المعلومات حول التجارب

السياحية السابقة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> فتحي زرينز، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية دراسة استطلاعية لعينة من مسيري الوكالات السياحية بولاية عنابة ، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، المجلد 8، العدد1، جوان 2024.

## خلاصة

من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل، تبين أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت أداة محورية وفعالة في تسويق الخدمات السياحية، لما توفره من إمكانيات هائلة في الوصول إلى الجماهير المستهدفة، وتفاعل مباشر مع الزبائن، وترويج فوري وجذاب للمؤسسات السياحية وخدماتها. كما أظهرت الدراسة أن اعتماد المركبات السياحية على هذه المنصات الرقمية لا يقتصر فقط على التعريف بالخدمات، بل يتعداه إلى بناء صورة ذهنية إيجابية، واستقطاب الزوار، وتعزيز ولائهم. وعليه، فإن الاستخدام المدروس والاحترافي لمواقع التواصل الاجتماعي يمثل اليوم ركيزة أساسية في النهوض بالقطاع السياحي وتحقيق التنافسية في الأسواق المحلية.



الفصل الثالث:

الدراسة الميدانية للمحطة الحموية

السياحية الحمام الصالحين

\_\_\_\_\_ خنش \_\_\_\_\_ لة

## تمهيد:

بعد دراستنا النظرية في الفصلين السابقين الاول والثاني الذين خصصناهم للإحاطة بالأطر النظرية لكل من مواقع التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمات السياحية. وانطلاقا مما سبق سنحاول في هذا الفصل اسقاط هذه المفاهيم النظرية على محطة حمام الصالحين خنشلة لمعرفة مدى اهمية دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمحطة، وعليه تم تقسيم هذا الفصل الى ثلاث مباحث:

-المبحث الاول: تقديم عام لمحطة حمام الصالحين.

- المبحث الثاني: الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

- المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة.

## المبحث الأول: تقديم عام حول محطة الحموية حمام الصالحين

تعد معرفة التطور التاريخي لأي منشأة سياحية ذات أهمية بالغة، خاصة نشأتها، وطبيعة نشاطها، ومكانتها ضمن السوق السياحي المحلي والوطني. ومن هذا المنطلق، تم اختيار مركب حمام الصالحين بولاية خنشلة كنموذج لهذه الدراسة، نظرا لما يمثله من وجهة سياحية ذات طابع تاريخي واستشفائي متميز.

وعليه تم تقسيم هذا المبحث الى العناصر التالية:

-تاريخ ونشأة محطة الحمام الصالحين.

- خدمات حمام الصالحين.

- التعرف على الهيكل التنظيمي للمحطة.

## المطلب الأول: تاريخ ونشأة المحطة الحموية السياحية

\_الاسم: حمام الصالحين

\_تاريخ الإنشاء: 69

\_العمر: قريب 2000 سنة

\_الموقع: بلدية الحامة ولاية خنشلة

\_بعده عن العاصمة: 545 كلم

\_بعده عن عاصمة الولاية: 6 كلم

\_درجة حرارة المياه: 70 °مقوية

حمام الصالحين أكوافلافياناي في العصر الروماني، Fontaine-Chaude في العصر الاستعماري، حمام روماني موجود منذ 2000 عام. تقع في مدينة الحامة موقع سياحي وعلاجي على بعد 7 كيلومترات من خنشلة (ولاية خنشلة). يعود استغلالها إلى العصر الروماني. يرجع تاريخ بناء الحمام الى القرن الرابع، و هو ما تدل عليه النقيشة التي عثر عليها داخل الحمام و التي تدل إهداء الامبراطورين الأول جيتا ابن سبتيم، و لقب الإمبراطور جيت بالتقي العظيم البرتكوس الكبير الذي تولي مناصب عليا و ممثل الشعب تريون للمرة 16 و شغل مناصب فصل للمرة الثالثة و أب الرعية، و الثاني للإمبراطور كركلا الملقب بالعظيم الذي شغل منصب فصل للمرة الثالثة، و ممثل الشعب برتبة تريون للمرة 11 لقد شيد الحمام في الفترة الفلافيانية ما بين (69 م 96 م) من قبل الوالي العام لإفريقيا تيتوس فيسباسيان Vespasien و الذي أصبح فيما بعد امبراطور روما و مؤسس العائلة الفلافيانية، حيث تمت عمليات بناء الحمام من طرف الجنود التابعين الفيلىق الثالث الأغسطسى بعد خروجه من تبسة“ thaveste ” و قبل أن يعسكر في لامبيز lambesisien . هناك العديد من المنشآت الرئيسية المحجوزة بشكل مستقل للرجال والنساء (حمامات سباحة داخلية، خارجية، فردية) أبرزها حمامان سباحة خارجيان، المسبح المستطيل (13.80 م × 10.05 م، العمق 1.45 م) والمسبح الدائري (قطره 8 م وعمق 1.45 م). تصل

درجة حرارة مياهه إلى 70 درجة مئوية تقريباً، كما أن تركيبته الكيميائية تمنحه الخصائص العلاجية المحددة للأمراض الروماتيزمية والجهاز التنفسي والأمراض الجلدية.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: خدمات المحطة الحموية السياحية حمام الصالحين

**1\_الخدمة الصحية:** وهي من أبرز الخدمات المقدمة، وهذا راجع الى المياه الصحية التي تتميز بخصائص كيميائية استشفائية: الاستحمام العلاجي بالمياه المعدنية

\_تستخدم لعلاج امراض الروماتيزم، الجلد، المفاصل، والجهاز التنفسي

\_قاعة علاج وقاعة تدليك الطبي

\_مياه حرارية غنية بالكبريت ومواد معدنية

### 2\_الاستجمام والراحة:

\_يحتوي على 40غرفة استحمام خاصة، مما يوفر راحة وخصوصية للزوار

\_يضم أكثر من 50غرفة فندقية تقدم الراحة والاستجمام للنزلاء

\_مسابح داخلية وخارجية بمياه طبيعية

\_مناطق خضراء ومساحات هادئة للراحة النفسية

### 3\_خدمات الاستقبال:

\_تزويد الزوار بالمعلومات حول أسعار الدخول. اوقات العمل والمرافق المتاحة

\_توجيه الزوار حمامات نساء رجال الأقسام الخاصة المسابح

\_استقبال الملاحظات او الشكاوى والعمل على حلها

### 4\_خدمات الدعم والراحة:

\_مواقف سيارات منتظمة

\_امن ومراقبة دائمة

\_نظافة يومية وصيانة دورية

### المطلب الثالث: تقديم الهيكل التنظيمي للمحطة الحموية السياحية حمام الصالحين

الهيكل التنظيمي لمحطة الحمام الصالحين السياحية يتكون من عدة مستويات تنظيمية تسعى لضمان سير العمل بكفاءة خلال فترتين زمنيتين (الصباحية والمسائية)، ويتمثل على النحو التالي:

#### 1\_الإدارة العليا:

المدير: هو المسؤول الأول عن تسيير شؤون المحطة، يتخذ القرارات الإدارية الكبرى ويشرف على سير العمل العام.

نائب المدير: يساعد المدير في مهامه ويتولى الإشراف المباشر عند غياب المدير أو بتكليف منه.

#### 2\_الفوج الصباحي:

يشرف عليه:

<sup>1</sup>تاريخ ونشأة الحمام الصالحين، مرجع الكتروني 8:19 2025/05/01 <https://essiyahacom.com>

رئيس فوج الصباح: مسؤول عن تنظيم العمل وتوزيع المهام خلال الفترة الصباحية.

ويعمل تحت إشرافه:

عون جناح "أ" (باب رئيسي): مسؤول عن استقبال الزوار عند مدخل المحطة في الفترة الصباحية.

عون جناح "أ" (خاص بالغرف العائلية): يتابع احتياجات الزبائن في الغرف العائلية من حيث التوجيه والمساعدة.

عاملة نظافة (مسيح النساء): مسؤولة عن نظافة مسبح النساء وضمان احترام قواعد النظافة والسلامة.

عون مسبح رجال متعددة الخدمات: يقدم خدمات متعددة في مسبح الرجال، مثل التنظيم، النظافة، والتوجيه.

### 3\_ الفوج المسائي:

يشرف عليه:

رئيس فوج المساء: يضطلع بنفس المهام التي يؤديها رئيس الفوج الصباحي، ولكن خلال الفترة المسائية.

ويعمل تحت إشرافه:

عون جناح "ب" «(باب رئيسي): يستقبل الزوار عند المدخل خلال الفترة المسائية.

عون جناح "ب" «(خاص بالغرف العائلية): يتابع شؤون الزبائن المقيمين في الغرف العائلية خلال الفترة المسائية.

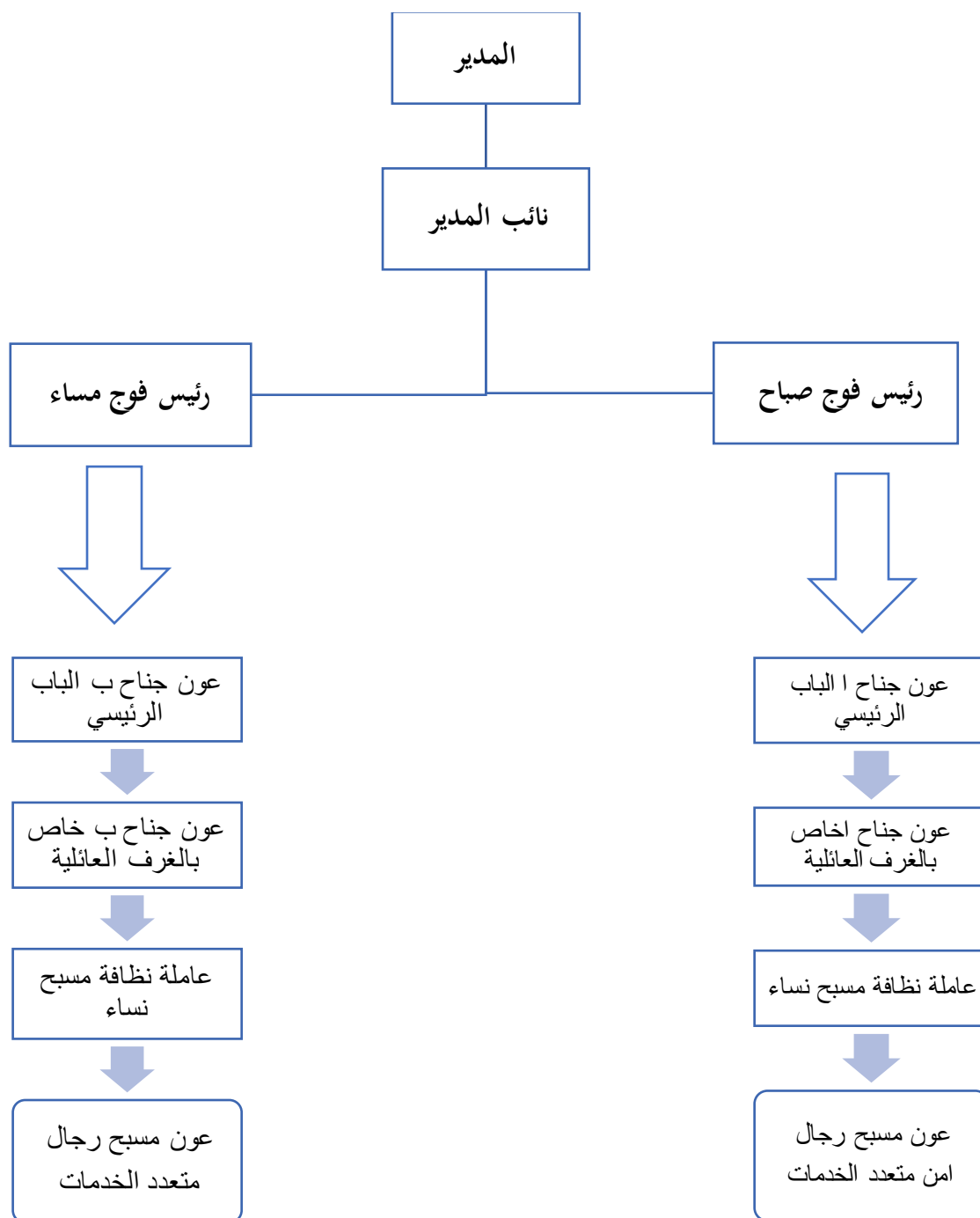
عاملة نظافة (مسيح النساء): تؤدي نفس مهام النظافة الخاصة بالمسبح النسائي في الفترة المسائية.

عون مسبح رجال متعددة الخدمات: يقدم نفس الخدمات المتنوعة في مسبح الرجال مساءً.



المحطة الحموية السياحية حمام الصالحين \_خنشلة\_

الشكل رقم 06: الهيكل التنظيمي للمحطة الحموية السياحية حمام الصالحين \_خنشلة\_



المصدر: نائب مدير المحطة الحموية السياحية حمام الصالحين \_خنشلة\_

## المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

تتمحور الدراسة الميدانية بشكل أساسي على دراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية في المحطة الحموية السياحية حمام الصالحين بولاية خنشلة -

حيث في هذا المبحث تتوقف هذه الدراسة الميدانية على تحديد عينة الدراسة ومجتمع الدراسة، وكذلك تحديد متغيرات الدراسة، قياسها وطريقة جمعها كذلك أسلوب المعالجة الإحصائية لبياناته وتلخيص معطياتها، فيما يلي شرح تفصيلي لتلك الإجراءات:

## المطلب الأول: منهج ومجتمع عينة الدراسة:

-مجتمع وعينة الدراسة:

1\_ تقديم مجتمع الدراسة : يتكون مجتمع الدراسة في زوار المحطة الحموية السياحية حمام الصالحين - خنشلة - تم اختيارهم بطريقة عشوائية باعتبارهم الفئة المستهدفة مباشرة من الحملات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

2\_ عينة الدراسة: تم اختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية والتي شملت مجموعة من الزوار المحطة خلال فترة زمنية محددة. وقد بلغ عددهم 60 زائر حيث بعد توزيع استمارة الاستبيان بشكل عشوائي كان عدد استمارات المسترجعة 55 استمارة من بين الاستمارات الموزعة منهم 4 استمارات غير صالحة سنوضح ذلك في الجدول التالي:

## الجدول رقم 01 : يمثل عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والغير قابلة للمعالجة

النسبة	العدد	البيان
100	60	الاستبيانات الموزعة
91.6	55	الاستبيانات المسترجعة
6.6	4	الاستبيانات الغير قابلة للمعالجة

المصدر: من اعداد الطالبين

## المطلب الثاني: أدوات الدراسة:

وهنا ستحاول معرفة طريقة تصميم الاستبيان الذي تم توزيعه.

## أولا -الأدوات المستخدمة في الدراسة

الاستبيان: يمثل الأداة الرئيسية التي اعتمد عليها في هذه الدراسة لجمع البيانات والمعلومات والتي على إعداد الأسئلة المرتبطة والمكاملة لبعضها البعض حول مشكلة البحث وفروضها ليجيب عليها المستقضي، ليتم بعد ذلك تفريغها وتبويبها وتحليلها واستخلاص النتائج منها للوصول إلى أهداف البحث.

وقد قمنا بتصميم الاستبيان مكونا من أربع محاور كما يلي:

\_المحور الأول: يتعلق بالبيانات الشخصية والتي تتمثل في الجنس العمر المستوى التعليمي والوظيفة.

\_المحور الثاني: وهو متعلق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في السياحة ويتكون من 09 أسئلة.

\_المحور الثالث: وهو محور متعلق بتقييم دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات محطة الحموية حمام الصالحين ويتكون من 05 أسئلة.

\_المحور الرابع: وهو جزء متعلق بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق للخدمات السياحية ويتكون 07 أسئلة.

\_المحور الخامس: هو كذلك أسئلة نظرية متعلقة برضا الزائر بعد التجربة

ثانيا: المعالجة الإحصائية المتغيرات الدراسة:

بغية تحليل بيانات الدراسة تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS) ، حيث تم استخدام الأدوات التالية:

1\_ أساليب التحليل الإحصائي الوصفي:

\_ التكرارات والنسب المئوية: تستعمل لوصف الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة

\_ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

\_ التوزيع الطبيعي: يستخدم للتأكد فيما إذا كانت البيانات تتبع توزيعا طبيعيا أم لا.

\_ معامل الثبات: وهو مقياس يقيس درجة ثبات وصدق أسئلة الاستبيان.

2\_ أساليب التحليل الإحصائي الاستدلالي المستخدمة في الدراسة :

بناء على طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، تم تحليل بيانات الدراسة باستخدام الحزمة لإحصائية للبرامج الاجتماعية (SPSS)، وفقا للأساليب الإحصائية التالية:

-اختبار الفأكرونباخ : يستعمل من أجل معرفة صدق وثبات البيانات.

-معامل الارتباط : يقيس مقدار قوة الارتباط بين متغيرين على صورة بيانات وصفية وعينية صغيرة يكون محصور بين (1.1-) كلما اقتربت الى 1- تكون العلاقة عكسية بين المتغيرين وطردية كلما اقترب من 1.

\_معامل الانحدار البسيط: من أجل تحديد أثر المتغيرات المستقلة في المتغير التابع ومن ثم الإجابة على فرضيات الدراسة.

### المطلب الثالث: اختبار الاستبيان

سيتم دراسة الصدق الظاهري والبنائي للاستبيان، وكذا دراسة ثباتها وهذا كالتالي:

1\_ الصدق الداخلي لعبارات الاستبيان \_ الصدق البنائي \_

الجدول رقم 02: الصدق الداخلي لعبارات محاور الاستبيان

المحور	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	0.728	0.000
02	0.503	0.002
03	0.420	0.011
04	0.523	0.001

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد مخرجات SPSS

من خلال نتائج الجدول رقم 02 ، يتبين معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحاور "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية" أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل عبارة اقل من 0.05 مما يدل على أنها عبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

2\_ الثبات الداخلي معامل ألفا كرومباخ: يستخدم معامل ألفا كرومباخ لقياس ثبات الاستبيان من ناحية الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان، فبغرض التحقق من ثبات الاستبيان تم حساب معامل ألفا كرومباخ لقياس ثبات محاور الدراسة، حيث كانت النتائج موضحة كما في الجدول التالي:

جدول رقم 03: معامل ألفا كرومباخ

معامل الفا كرومباخ	الاستبيان ككل
0.829	

المصدر: من اعتماد الطالبتين بالاعتماد من مخرجات SPSS

واضح من الجدول ان قيمة معامل الفا كرومباخ هي 0.829، بمعنى ان معدل ثبات المحور يتمتع بدرجة ثبات جيدة جدا، وبذلك يمكن التأكد من صدق وثبات الاستبيان الموجه للدراسة، ما يأكد ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج والاجابة على أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات،

## المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

سيتم في هذا المبحث تحليل نتائج كل محور من محاور الدراسة باستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة وفي الأخير سيتم اختبار الفرضيات.

## المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

تحليل خصائص العينة المدروسة:

## 1 : تحليل نتائج العينة حسب الجنس :

من خلال الجدول سيتم التعرف على توزيعات مفردات العينة وفقا للجنس (ذكر، أنثى)

## الجدول رقم 04: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

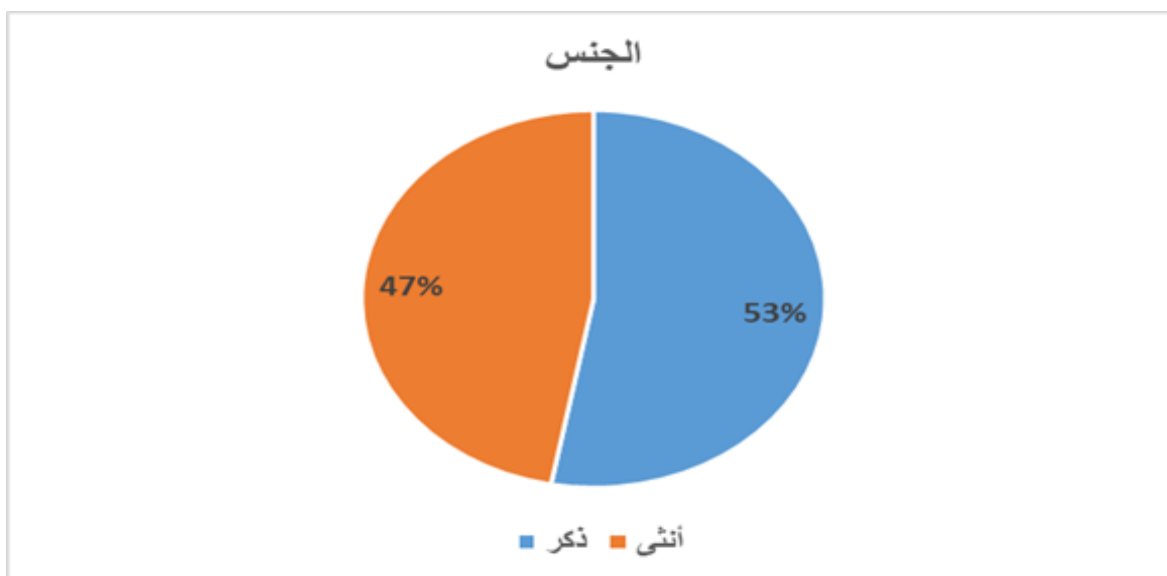
الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	27	%52.9
أنثى	24	%47.1
المجموع	51	%100,0

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول الخاص بتوزيع الجنس ان اغلبية الزوار ذكور بسنة تقدر ب 411، اما الإناث فتقدر ب مما يعكس ميلا أكبر لدى الذكور لزيارة محطة الحمام الصالحين، ويمكن ارجاع ذلك الى ان الذكور هم الأكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي، كما يدل على ارتفاع اهتمامهم بالخدمات العلاجية والترفيهية التي توفرها المحطة.

ويمكن ترجمة البيانات في الدائرة النسبية التالية:

الشكل رقم 07: توزيع افراد العينة حسب الجنس



المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss

2 : تحليل نتائج العينة حسب متغير العمر :

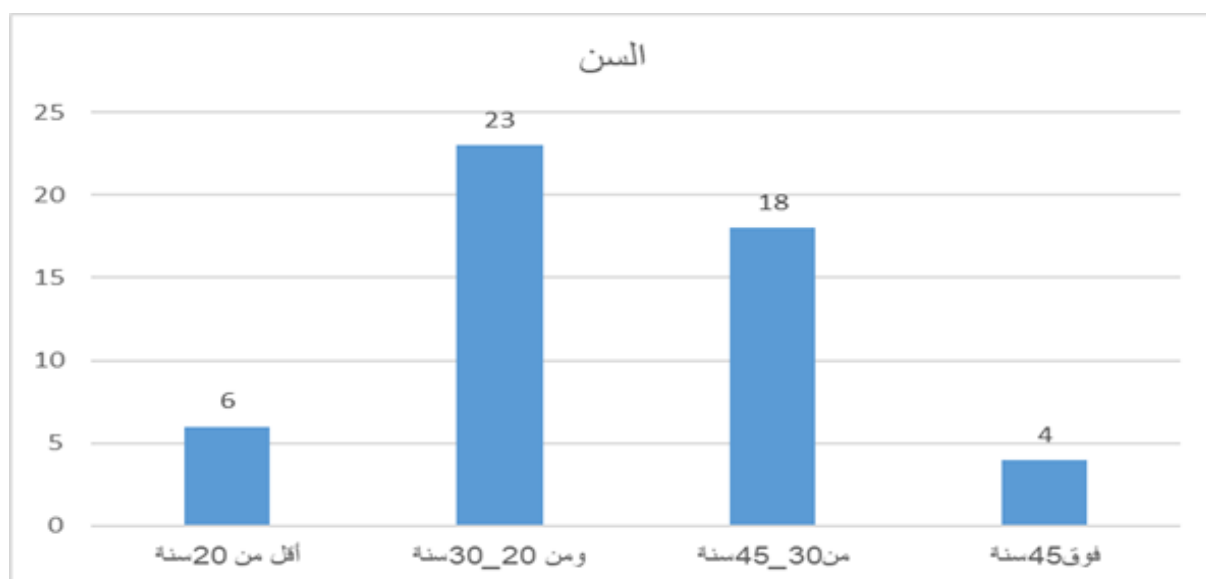
الجدول رقم 05: توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة
أقل من 20 سنة	6	11.8%
ومن 20_30 سنة	23	45.1%
من 30_45 سنة	18	35.3%
فوق 45 سنة	4	7.8%
المجموع	51	100%

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول والشكل البياني ان افراد العينة الذين تتراوح أعمارهم من سنة يمثلون أكبر نسبة والتي تقدر ب، ثم تليها فئة من سنة بنسبة تقدر ب، اما اقل نسبة فتنوزع بين الفئة فوق سنة، وهذا ما يدل على ان الفئة الشبابية هي الأكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي وكذلك هذه الفئة عادة ما تتمتع بمرونة أكبر في التنقل والانفاق على الترفيه.

الشكل رقم 08: توزيع افراد العينة حسب متغير العمر



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

3 : تحليل نتائج العينة حسب المستوى الدراسي :

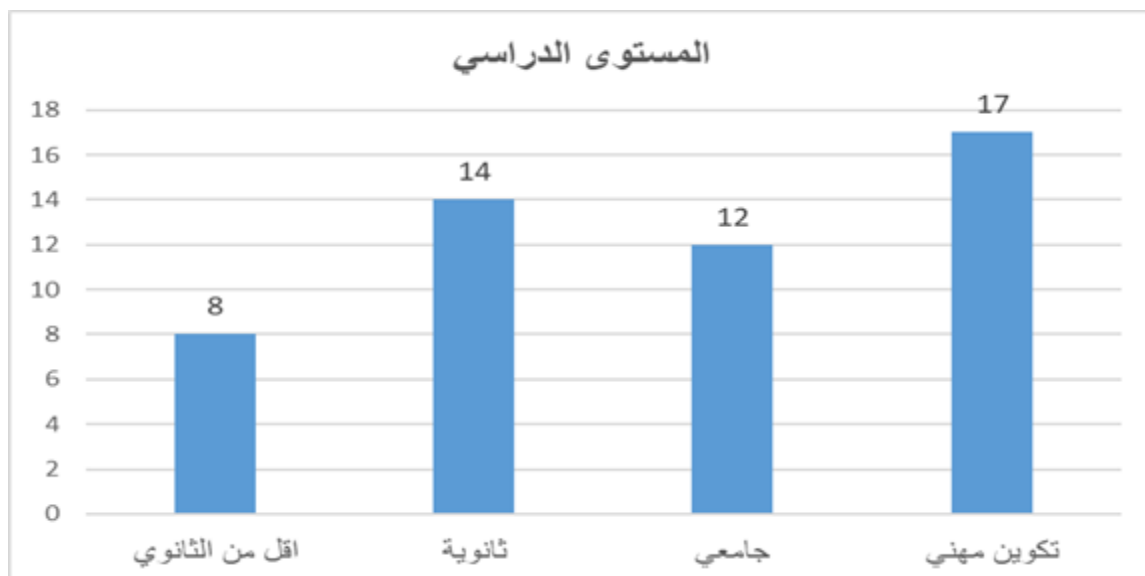
الجدول رقم 06: توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

النسبة	التكرار	المستوى الدراسي
%15.7	8	اقل من الثانوي
%27.5	14	ثانوية
%23.5	12	جامعي
%33.3	17	تكوين مهني
%100	51	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول الخاص بالمستوى الدراسي والشكل البياني نلاحظ ان اغلبية زوار محطة حمام الصالحين مستواهم تكوين مهني بنسبة، تليها فئة الزوار الذين مستواهم جامعي بنسبة، بينما الذين مستواهم اقل من الثانوي يمثلون نسبة قليلة تقدر ب، مما يدل على ان مستوى معظم الزوار تكوين مهني.

الشكل رقم 09: توزيع افراد العينة حسب المستوى الدراسي



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

4تحليل نتائج افراد العينة حسب الوظيفة :

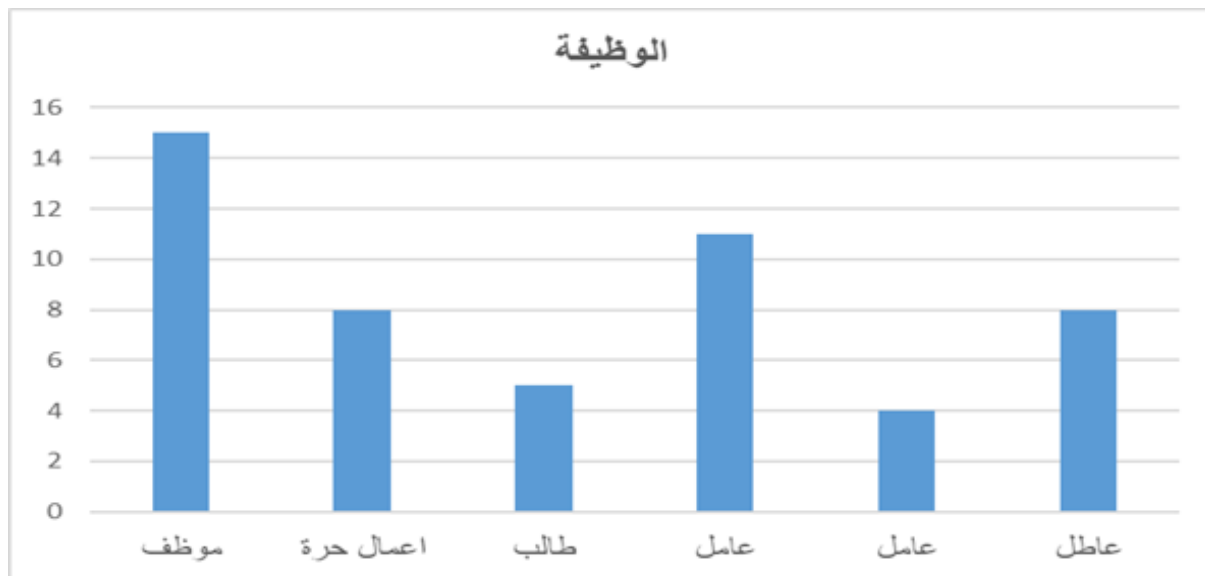
الجدول رقم 07: توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة
موظف	15	%29.4
اعمال حرة	8	%15.7
طالب	5	%9.8
عامل	11	%21.6
متقاعد	4	%7.8
عاطل	8	%15.7
المجموع	51	%100

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول والشكل البياني نلاحظ ان اعلى نسبة كانت للموظفين حيث بلغت النسبة، ثم تليها فئة العمال بنسبة تقدر ب، اما اقل نسبة فكانت لمن هم متقاعدين، حيث بلغت النسبة، وهذا يشير الى ان فئات المجتمع النشطة اقتصاديا وتعليميا هي الأكثر تفاعلا مع الحملات التسويقية السياحية.

الشكل رقم 10: توزيع افراد العينة حسب الوظيفة



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

المحور الثاني: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في السياحة

الجدول رقم 08: التكرارات والنسب المئوية لأسئلة المحور الثاني.

ما نوع السائح الذي تمثله؟																					
غير ذلك		سائح خارج الولاية		سائح أجنبي		سائح محلي		رقم السؤال													
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	نسبة %	تكرار														
7.84	4	31.37	16	5.88	3	54.9	28	X1													
هل سبق لك زيارة محطة حمام الصالحين																					
لا				نعم				رقم السؤال													
%		ت		%		ت															
19.60		10		80.39		41		X2													
كم مرة زرت المحطة السياحية حمام الصالحين؟																					
لا اذكر		أكثر من مرة		مرتين		مرة واحدة		رقم السؤال													
%		ت		%		ت															
25.49		13		31.37		16		15.68		8		X3									
كم من وقت تقضيه يوميا على مواقع التواصل الاجتماعي؟																					
أكثر من ثلاثة ساعات			من ساعة الى ثلاث ساعات			اقل من ساعة			رقم السؤال												
%		ت		%		ت		%		ت											
31.37		16		37.25		19		31.37		16		X5									
ماهي أكثر المواقع التي تستخدمها؟																					
أخرى		يوتيوب		تويتر		انستغرام		فايسبوك		رقم السؤال											
%		ت		%		ت		%		ت											
19.60		10		9.80		5		3.92		2		15.68		8		55.98		26		X6	
ما نوع المحتوى السياحي الذي يجذبك																					
مراجعات الزوار		مقالات		فيديوهات		صور		رقم													

السؤال	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
X7	16	31.37	23	45.09	6	11.76	6	11.76
هل سبق لك ان رأيت محتوى عن محطة حمام الصالحين على مواقع التواصل الاجتماعي؟								
رقم السؤال	نعم				لا			
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
X8	41	80.39	10	19.60				
كيف تعرفت على محطة حمام الصالحين؟								
رقم السؤال	مواقع التواصل		الأصدقاء، العائلة		وسائل الاعلام التقليدية		غير ذلك	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
X9	26	50.98	9	17.64	9	17.64	7	13.72
برأيك هل تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في جذب السياح الى المحطة؟								
رقم السؤال	نعم		لا		لا أدري			
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
X10	30	58.82	4	7.84	17	33.33		

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

السؤال X1: ما نوع السائح الذي تمثله؟

يتضح من الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة يمثلون السياح المحليين بنسبة 54.9%، يليهم السياح من خارج الولاية بنسبة 31.37%، في حين أن نسبة السياح الأجانب كانت منخفضة وبلغت 5.88%، و7.84% اختاروا خيار "غير ذلك". ما يدل على أن معظم زوار المحطة هم من داخل الوطن، وبالخصوص من نفس الولاية.

السؤال X2: هل سبق لك زيارة محطة حمام الصالحين؟

من خلال الجدول توصلنا أن نسبة 80.39% من المشاركين سبق لهم زيارة المحطة، مقابل 19.60% لم يسبق لهم زيارتها، مما يشير إلى انتشار جيد للمحطة بين السياح.

### السؤال X3: كم مرة زرت المحطة السياحية حمام الصالحين؟

يتضح من خلال الجدول أن نسبة 31.37% زاروا المحطة أكثر من مرة، و25.49% لا يتذكرون عدد المرات، في حين أن 15.68% زاروها مرة واحدة، وهي النسبة نفسها لمن زاروها مرتين. يدل هذا على وجود نسبة من الزوار المكررين، ما يعكس رضا نسبياً.

### السؤال 4: هل تستخدم مواقع التواصل يومياً؟

يتبين من خلال الجدول أن نسبة 86.27% من العينة يستخدمون مواقع التواصل يومياً، فيما تجد ان نسبة 13.72% فقط لا يستخدمونها بشكل يومي، مما يدل على أهمية هذه الوسائط في حياتهم اليومية.

### السؤال X5: كم من الوقت تقضيه يومياً على مواقع التواصل؟

يتضح من خلال نتائج الجدول أن غالبية المشاركين يقضون وقتاً يتراوح بين ساعة إلى ثلاث ساعات يومياً بنسبة 37.25%، في حين أن 31.37% يقضون أقل من ساعة، والنسبة نفسها لأكثر من ثلاث ساعات.

### السؤال X6: ما هي أكثر المواقع التي تستخدمها؟

توضح النتائج من خلال الجدول أن موقع فايسبوك يحتل المرتبة الأولى بنسبة 55.98%، يليه إنستغرام بنسبة 15.68%، ثم يوتيوب بنسبة 9.80%، في حين أن تويتر يستخدمه نسبة 3.92% فقط، و19.60% ذكروا مواقع أخرى.

### السؤال X7: ما نوع المحتوى السياحي الذي يجذبك؟

تبين من خلال الجدول أن الفيديوهات هي النوع الأكثر جذباً بنسبة 45.09%، تليها الصور بنسبة 31.37%، بينما كانت المقالات ومراجعات الزوار الأقل تفضيلاً بنسبة 11.76% لكل منهما.

### السؤال X8: هل سبق لك أن رأيت محتوى عن حمام الصالحين؟

تبين من خلال الجدول أن نسبة 80.39% من المشاركين شاهدوا محتوى متعلقاً بالمحطة، مقابل نسبة 19.60% لم يشاهدوا، ما يؤكد وجود حضور رقمي للموقع السياحي.

### السؤال X9: كيف تعرفت على محطة حمام الصالحين؟

اظهرت نتائج الجدول أن نسبة 50.98% تعرفوا على المحطة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، في حين أن 17.64% عبر الأصدقاء والعائلة، و17.64% من وسائل الإعلام التقليدية، و13.72% عبر وسائل أخرى.

### السؤال X10: هل تساهم مواقع التواصل في جذب السياح؟

توضح من الجدول أن صرّح بنسبة 58.82% بأن مواقع التواصل تساهم في الجذب، بينما أجاب 33.33% بـ «لا أدري»، و7.84% قالوا إنها لا تساهم، مما يدل على وعي بأثر هذه المنصات في التسويق.

**المحور الثالث:** تقييم دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات محطة الحمام الصالحين

**الجدول رقم 09:** نتائج التحليل الاحصائي فيما يخص تقييم دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		غير موافق		العبارة
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.72	2.43	56.9%	29	29.4%	15	13.7%	7	11
0.89	2.27	56.9%	29	13.7%	7	29.4%	15	12
0.82	2.35	56.9%	29	21.6%	11	21.6%	11	13
0.75	2.39	54.9%	28	29.4%	15	15.7%	8	14
0.80	2.45	64.7%	33	15.7%	8	19.6%	10	15

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

#### العبارة 11:

يشير المتوسط الحسابي للعبارة على نسبة استجابة عالية، بلغ 2.43، وهذا يدل على أن الزبون راضٍ عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للمحطة السياحية، حيث يرى أن ذلك يساهم في تحسين الصورة السياحية لمركب الحمام الصالحين. هذا يعكس قيمة إيجابية في فعالية الحملات الرقمية التي تقدمها الوكالات السياحية.

#### العبارة 12:

يشير المتوسط الحسابي للعبارة إلى نسبة استجابة منخفضة، بلغ 2.27، وهذا يدل على أن الزبون منقسم الرأي حول كفاية وجودة المحتوى المنشور على صفحات حمام الصالحين، مما يدل على أنه قد لا يجد دائماً المحتوى ملائماً أو مقنعاً، وهذا يشير إلى الحاجة لتحسين المحتوى الرقمي من حيث التنوع والجودة.

#### العبارة 13:

يشير المتوسط الحسابي للعبارة على نسبة استجابة منخفضة، بلغ 2.35، وهذا يدل على أن الزبون ينجذب إلى الإعلانات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مما يدل على أن الوكالة قادرة على تقديم محتوى تسويقي يجذب انتباهه ويثير فضوله تجاه خدمات المركب.

## العبارة 14:

يشير المتوسط الحسابي للعبارة على نسبة استجابة منخفضة، بلغ 2.39، وهذا يدل على أن الزبون يتأثر بالمحتوى المنشور عن المحطة السياحية، وأن هذا المحتوى يدفعه إلى الرغبة في زيارة المركب، ما يعكس تأثيراً فعالاً للتسويق الرقمي على القرار السياحي.

العبارة 15: يشير المتوسط الحسابي للعبارة على نسبة استجابة عالية، بلغ 2.45، وهذا يدل على أن الزبون يؤمن بأن تحسين الترويج الرقمي يساهم بشكل مباشر في زيادة عدد السياح، ما يدل على إدراكه لدور التحول الرقمي في تنشيط الحركة السياحية وتعزيز مكانة المركب في السوق السياحي.

هل تتابع الصفحات الرسمية او غير رسمية خاصة بالمحطة السياحية حمام الصالحين على مواقع التواصل الاجتماعي؟											
رقم السؤال		نعم				لا					
		ت		%		ت		%			
X16		32		62.74		19		37.25			
الى أي مدى تعتقد ان المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي يعكس واقع الخدمات المقدمة في المحطة؟											
رقم السؤال		يعكس بشكل كبير		يعكس الى حد ما		لا يعكس اطلاقا		لا اعلم			
		ت		%		ت		%			
X17		25		49.01		10		19.60			
		7		13.72		9		17.6			
		4									
أكثر منصة اثرت في قرارك بزيارة المحطة؟											
رقم السؤال		الفاسبوك		الانستغرام		التويتر		اليوتيوب		اخرى	
		ت		%		ت		%		ت	
X18		28		56.86		8		15.68		6	
		4		7.84		4		7.84		4	

84								
ما مدى ثقتك في المحتوى الترويجي الذي تنشره إدارة المحطة عبر مواقع التواصل؟								
منعدمة		ضعيفة		متوسطة		مرتفعة		رقم السؤال
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
11.76	6	21.56	11	29.41	15	37.25	19	X19

المحور الرابع: مدى تأثير محتوى مواقع التواصل الاجتماعي على قرار زيارة المحطة

الجدول رقم 10: تكرارات والنسب المئوية لعبارات المحور الرابع

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

السؤال X16: هل تتابع الصفحات الرسمية أو غير الرسمية الخاصة بمحطة حمام الصالحين؟

أظهرت النتائج الجدول أن نسبة 62.74% من المشاركين يتابعون صفحات متعلقة بالمحطة، ما يشير إلى اهتمام ملحوظ بالمحتوى الرقمي المتعلق بها، بينما نسبة 37.25% لا يتابعون تلك الصفحات.

السؤال X17: إلى أي مدى يعكس المحتوى المنشور واقع الخدمات؟

تبين من خلال الجدول أن نسبة 49.01% أكد أن المحتوى يعكس الواقع بشكل كبير، ونسبة و19.60% اجاب إلى حد ما، بينما رأى نسبة 13.72% أنه لا يعكس إطلاقاً، و17.64% لا يعلمون. ما يدل على وجود ثقة نسبية في مصداقية المحتوى المنشور.

السؤال X18: أكثر منصة أثرت في قرارك بزيارة المحطة؟

اظهر من خلال الجدول أن نسبة 56.86% افاد أن فايسبوك هو الأكثر تأثيراً، يليه إنستغرام بنسبة 15.68%، وتويتر بنسبة 11.76%، في حين كان تأثير يوتيوب ومنصات أخرى 7.84% لكل منهما.

السؤال X19: ما مدى ثقتك في المحتوى الترويجي من إدارة المحطة؟

تظهر نتائج الجدول أن نسبة 37.25% لديهم ثقة مرتفعة، و29.41% متوسطة، بينما قال 21.56% إنها ضعيفة، و11.76% لا يثقون بها إطلاقاً، مما يدل على تباين في آراء العينة حول المصداقية.

## المحور الخامس: رضا الزبون بعد التجربة

## الجدول رقم 11: تكرارات ونسب المئوية لعبارات المحور الخامس

هل تعتقد ان وجود تفاعل قوي مع محتوى المنشور حول المحطة يزيد من رغبتك في زيارتها						
رقم السؤال	نعم		لا		الى حد ما	
	ت	%	ت	%	ت	%
X20	25	50.98	15	29.41	10	19.60
هل كانت تجربتك في المحطة مطابقة لما شاهدته على مواقع التواصل						
رقم السؤال	نعم		الى حد ما		لا	
	ت	%	ت	%	ت	%
X21	25	49.01	21	41.17	5	9.80
بعد زيارتك للمحطة هل شاركت تجربتك على مواقع التواصل الاجتماعي						
رقم السؤال	نعم		لا			
	ت	%	ت	%		
X22	33	64.70	18	35.29		
هل تقترح على إدارة المحطة تعزيز تواجدها الرقمي لتسويق خدماتها بشكل أفضل						
رقم السؤال	نعم		لا		لا يهمني	
	ت	%	ت	%	ت	%
X23	31	60.78	9	17.64	11	21.56

الى أي مدى شعرت بالخصوصية والراحة أثناء تواجدك بالمحطة

ممتاز		جيد		مقبول		غير كاف		رقم السؤال
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
21.56	11	31.37	16	31.37	16	15.68	8	X24

هل شعرت بان الموظفين يهتمون برضاك وتقديم التجربة المريحة لك

نعم جدا		نوعا ما		لا اطلاقا		رقم السؤال
%	ت	%	ت	%	ت	
33.33	17	49.01	25	17.64	9	X25

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

السؤال X20: هل يزيد التفاعل مع المحتوى من رغبتك في زيارة المحطة؟

أجاب 50.98% بـ «نعم»، ما يعكس تأثير التفاعل كعامل نفسي إيجابي في اتخاذ القرار، بينما قال 29.41% "لا"، و19.60% إلى حد ما.

السؤال X21: هل كانت تجربتك مطابقة لما شاهدته على مواقع التواصل؟

تظهر نتائج الجدول أن نسبة 64.70% أكدوا تطابق تجربتهم مع ما شاهدوه، و41.17% قالوا إنها مطابقة إلى حد ما، بينما 9.80% وجدوا أنها غير مطابقة، مما يدل على توافق نسبي بين الترويج الرقمي والواقع.

السؤال X22: بعد زيارتك، هل شاركت تجربتك على مواقع التواصل؟

64.70% من المشاركين قاموا بمشاركة تجربتهم، ما يعكس دور الزوار في نشر المحتوى السياحي تلقائياً، بينما نسبة 35.29% لم يفعلوا ذلك.

السؤال X23: هل تقترح تعزيز التواجد الرقمي للمحطة؟

اظهرت نتائج الجدول أن نسبة 60.78% أيدوا ضرورة تعزيز التواجد الرقمي، بينما نسبة 17.64% لا يرون أهمية لذلك، و21.56% لا يهتمون بالموضوع، مما يعكس توجه عام نحو تحسين التسويق الرقمي.

السؤال X24: ما مدى شعورك بالخصوصية والراحة في المحطة؟

31.37% وصفوا الشعور بأنه جيد، والنسبة نفسها وجدوه مقبولاً، بينما 21.56% قالوا إنه ممتاز، و15.68% وصفوه بأنه غير كافٍ.

السؤال X25: هل شعرت باهتمام الموظفين برضاك؟

49.01% شعروا ببعض الاهتمام، و33.33% قالوا إن الاهتمام كان كبيراً جداً، في حين أن 17.64% لم يشعروا بأي اهتمام، مما يدل على أهمية تعزيز جودة التعامل مع الزوار.

### المطلب الثاني: اختبار الفرضيات

يتم في هذا المطلب اختبار الفرضيات وتحليلها التي تعبر إجابات على التساؤلات الدراسة، والتأكد من تحققها أو عدم تحققها.

#### 1\_ عرض نتائج الفرضية الأولى وتحليلها:

**الفرضية 1:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمات السياحية  
تنص الفرضية الأولى على أنه: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتسويق خدمات محطة الحمام الصالحين. وللتأكد من صدق الفرضية تم حساب معامل الارتباط بيرسون وفق ما يوضحه الجدول التالي:

**الفرضية الصفرية  $H_0$ :**

لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التوافق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتسويق خدمات مركب الحمام الصالحين.

**الفرضية البديلة  $H_1$ :**

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتسويق خدمات مركب الحمام الصالحين.

جدول رقم 12: يبين العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتسويق خدمات مركب الحمام الصالحين.

تسويق خدمات مركب الحمام الصالحين		
0.335	معامل الارتباط البسيط بيرسون	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في السياحة
0.016	Sig. مستوى الدلالة	
51	حجم العينة	

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

التعليق على نتائج الجدول:

من خلال النتائج المبينة في الجدول يتبين قيمة مستوى الدلالة 0.016، وهي دالة إحصائية، لأنها أصغر تماماً من  $\alpha = 0.05$ ، كما تظهر قيمة معامل الارتباط  $0.335^*$

وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في السياحة وتسويق خدمات مركب الحمام الصالحين. وبالتالي فالفرضية تحققت.

## 2\_ عرض نتائج الفرضية الثانية وتحليلها:

الفرضية 2 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وقرار زيارة محطة الحمام الصالحين تنص الفرضية الأولى على أنه: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وقرار زيارة محطة الحمام الصالحين. وللتأكد من صدق الفرضية تم حساب معامل الارتباط بيرسون وفق ما يوضحه الجدول التالي:

الفرضية الصفرية  $H_0$ :

لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وقرار زيارة محطة الحمام الصالحين.

الفرضية البديلة  $H_1$ :

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وقرار زيارة محطة الحمام الصالحين.

جدول رقم 13: يبين العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وقرار زيارة محطة الحمام الصالحين.

قرار زيارة محطة الحمام الصالحين		
0.388	معامل الارتباط البسيط بيرسون	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في السياحة
0.005	Sig. مستوى الدلالة	
51	حجم العينة	

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

التعليق على نتائج الجدول:

من خلال النتائج المبينة في الجدول يتبين قيمة مستوى الدلالة 0.005، وهي دالة إحصائية، لأنها أصغر تماماً من  $\alpha = 0.05$ ، كما تظهر قيمة معامل الارتباط 0.388

وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وقرار زيارة محطة الحمام الصالحين. وبالتالي فالفرضية تحققت.

## 3\_ عرض نتائج الفرضية الثالثة وتحليلها:

تنص الفرضية على أنه: يوجد أثر دال إحصائياً لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الاداء التسويقي المحطة عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$ .

$H_0$  : لا يوجد أثر دال إحصائيا لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الاداء التسويقي المحطة عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$ .

$H_1$ : يوجد أثر دال إحصائيا لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الاداء التسويقي المحطة عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$ .

جدول رقم 14: نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط أثر لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الاداء التسويقي المحطة

Sig.	F	R-deux	R	Sig.	t	Erreur standard	B	
0.016	6.21	0.112	0.335	0.000	6.12	2.829	17.32	(Constante)
				0.016	2.49	0.234	0.583	القيمة الاقتصادية

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال النتائج الواردة في الجدول يتبين أن درجة الارتباط  $R$  بين المتغير المستقل (استخدام مواقع التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (الاداء التسويقي المحطة) بلغت  $R = 0.335$  اي 33.5% وهي درجة ارتباط متوسطة، وهو ما يعكسه معامل التحديد  $R$ -deux الذي يقيس التباين في المتغير التابع وقد بلغ  $R^2 = 0.112$ .

كما تدل النتائج الواردة بالجدول أعلاه أن قيمة معلمة الميل Sig (مستوى الدلالة المعنوي) تساوي 0.016 وهي أقل من مستوى الدلالة المحدد 0.05، ولهذا نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$  التي تفرض أنه " يوجد أثر دال إحصائيا لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الاداء التسويقي المحطة عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$ ".

ومعادلة خط الانحدار:

$$0.583 * \text{الاداء التسويقي المحطة} + 17.32 = \text{استخدام مواقع التواصل الاجتماعي}$$

يتضمن هذا الفصل دراسة ميدانية تهدف الى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية لمحطة الحموية حمام الصالحين، والتعرف على محطة محل الدراسة، كم تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات والذي وجه الى عينة من زوار محطة محل الدراسة، وباستخدام برنامج Spss تم معالجة البيانات وتحليلها بناء على الاجابات المقدمة من طرف عينة الدراسة، حيث تم التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية محل الدراسة.

وفي الاخير تم اختبار صدق فرضيات الدراسة حيث تم قبول كل من الفرضية الاولى توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتسويق خدمات المحطة الحموية السياحية حمام الصالحين خنشلة، والفرضية الثانية توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وقرار زيارة محطة حمام الصالحين خنشلة، والفرضية الثالثة يوجد تأثير لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الاداء التسويقي لمحطة حمام الصالحين خنشلة.

خاتمة

في ظل التحولات السريعة التي شهدها العالم اليوم أصبح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عاملا اساسيا في التسويق للخدمات السياحية نظرا لما تتحه هذه الوسائل من امكانيات تواصل قوية مع الجمهور المستهدف و تعزيز الوعي للخدمات السياحية المقدمة من طرف المؤسسات السياحية، حيث قمنا من خلال هذه الدراسة بالبحث عن دور هذه الاخيرة في تسويق الخدمات السياحية كما قمنا بتحديد ضرورتها في المحطة السياحية حمام الصالحين محل الدراسة الميدانية، و كان الغرض من بحثنا هذا هو الاجابة على الاسئلة المطروحة في اشكالية بحثنا فقد حاولنا اسقاط ما تم ما تم تناوله في الجانب النظري على الجانب التطبيقي و هذا ما تم على مستوى حمام الصالحين خنشلة

وقد تم التركيز في هذه الدراسة على محطة حمام الصالحين باعتباره من المؤسسات السياحية المحلية التي تنشط في بيئة تتسم بالتغيير المستمر وتزايد التنافس على استقطاب الزبائن. وفي ظل هذه التحولات، أصبح من الضروري اعتماد ليات تسويقية حديثة، على رأس التوظيف الفعال لمواقع التواصل الاجتماعي، كما توفره من ديناميكية عالية وتفاعل مباشر مع الجمهور، فمجال التسويق السياحي لم يعد يستجيب للأساليب التقليدية، بل بات يعتمد بشكل اساسي على الابداع في تقديم الصورة الذهنية للوجهة السياحية وبناء علاقات قوية وطويلة الامد مع الزوار، بما يضمن كسب ولائهم وتحفيزهم على تكرار التجربة.

فيما يلي نتائج واقتراحات حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية:

### اولا: النتائج المتوصل اليها

- 1\_ **زيادة الوعي والترويج:** حيث تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي منصة مثالية لزيادة الوعي بالخدمات السياحية وترويجها.
- 2\_ **تعزيز الاقبال السياحي عبر المحتوى الرقمي:** اظهرت نتائج الدراسة ان التفاعل مع محتوى صفحات مركب حمام الصالحين على مواقع التواصل الاجتماعي ساهم في تحفيز عدد كبير من الزوار على اتخاذ قرار الزيارة، خاصة عبر الصور والفيديوهات الترويجية.
- 3\_ **التأكيد على اهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جوانب الاداء التسويقي للمحطة، من خلال تحسين الصورة السياحية، وتطوير الميزة التنافسية، وزيادة حصته السوقية، استهداف الزبائن والاسواق بطريقة جيدة، والتعريف الجيد بالمقومات السياحية والخدماتية.**
- 4\_ **تعزيز الثقة من خلال التفاعل:** التفاعل مع الصفحات الرسمية للمحطة يعزز من ثقة الزبائن بالخدمات السياحية المقدمة.
- 5\_ **الاعتماد المتزايد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات السياحية:** اظهرت اغلب اجابات افراد العينة انهم يعتمدون بشكل اساسي على مواقع التواصل الاجتماعي لاكتشاف الاماكن السياحية، بما في ذلك محطة حمام الصالحين، ما يعكس تحولا في سلوك المستهلك السياحي نحو المصادر الرقمية.
- 6\_ **وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والاقبال على المحطة:** ان متابعة محتوى صفحات المحطة ساهم بشكل مباشر في اتخاذ قرار زيارته.
- 7\_ **بناء علاقات مع العملاء:** يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لبناء علاقات قوية مع العملاء المحتملين والحاليين، والاستجابة لتعليقاتهم واستفسارهم وتقديم المساعدة وهذا يساهم في بناء ثقة العميل وتعزيز الولاء للشركة السياحية.

- 8\_ اغلبية زوار محطة حمام الصالحين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفايسبوك والانستغرام, مما يدل على ان هذه المنصات تلعب دورا فعالا في التعريف بالمحطة وخدماتها.
- 9\_ اثبتت الدراسة ان مواقع التواصل الاجتماعي و خاصة الفايسبوك و الانستغرام تعد وسيلة فعالة لتعريف الزبائن بخدمات المحطة الحموية السياحية حمام الصالحين.
- 10\_ فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي: أظهرت النتائج أن استخدام منصات مثل فيسبوك وإنستغرام ساهم بشكل كبير في التعريف بخدمات المركب السياحي "حمام الصالحين"، وزيادة الإقبال عليه من فئات عمرية مختلفة، خاصة فئة الشباب.
- 11\_ التواصل المباشر مع الزبائن: مكنت مواقع التواصل الاجتماعي إدارة المركب من التفاعل المباشر مع الزبائن، من خلال الرد على استفساراتهم، نشر العروض، ومتابعة تعليقاتهم، مما ساعد على تحسين صورة المؤسسة السياحية وتعزيز ثقة الزبون.
- 12\_ أهمية مواقع التواصل كأداة تسويق فعّالة: أثبتت الدراسة أن للمواقع الاجتماعية، لاسيما فيسبوك وإنستغرام، دورًا حيويًا في التعريف بالخدمات السياحية التي يقدمها "حمام الصالحين"، ما ساهم في استقطاب عدد متزايد من الزوار من داخل وخارج الولاية.
- 13\_ سهولة الوصول إلى الجمهور المستهدف: أظهرت النتائج أن التسويق عبر هذه المنصات يتيح للمركب إمكانية الوصول إلى شرائح مختلفة من الزبائن بطريقة مباشرة وفعّالة، مع إمكانية تخصيص المحتوى حسب الفئة المستهدفة.
- 14\_ تعزيز العلاقة مع الزبائن وتحسين الخدمة: من خلال التفاعل المستمر مع الزوار عبر التعليقات والرسائل، أمكن لإدارة المركب تحسين جودة الخدمة بالاعتماد على الملاحظات والاقتراحات، ما ساعد في رفع مستوى رضا الزبائن.

## ثانيا: الاقتراحات

- بناء على نتائج الدراسة يمكن اقتراح جملة من التوصيات لتحقيق الاستفادة القصوى من مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية للمحطة الحموية السياحية حمام الصالحين:
- \_تحسين الصورة الذهنية للمحطة السياحية من خلال التركيز على جودة الخدمات وراحة الزوار ومشاركة هذه الجوانب بانتظام عبر المحتوى الرقمي.
  - \_تعزيز التواجد الرقمي للمحطة من خلال انشاء وإدارة حسابات رسمية على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي (خاصة الفيسبوك والانستغرام) وتحديثها بصفة منتظمة.
  - \_إنشاء قسم أو فريق متخصص في التسويق الرقمي ضمن هيكل المحطة الحموية السياحية، مهمته إدارة حسابات المحطة على مختلف مواقع التواصل بشكل احترافي.
  - \_وضع استراتيجية متكاملة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تحدد الأهداف والجمهور المستهدف والمحتوى المناسب ووسائل التفاعل.
  - \_التركيز على إنتاج محتوى مرئي احترافي وجذاب يعرض الوجهات والخدمات السياحية بأسلوب مبتكر، مع استخدام الصور والفيديوهات عالية الجودة، مع الاعتماد على شهادات الزوار السابقين لتعزيز المصداقية.
  - \_التعاون مع المؤثرين والسفراء الرقميين في مجال السياحة للترويج لخدمات المحطة لتوسيع نطاق الوصول وجذب شرائح.
  - \_متابعة التحليلات وقياس مؤشرات الأداء الرئيسية لحمات التسويق عبر مواقع التواصل، وتقييم فعاليتها باستمرار.
  - \_مراقبة الاتجاهات الجديدة في عالم التسويق الرقمي والاستعداد لاعتماد التقنيات الحديثة التي تخدم أهداف التسويق السياحي.
  - \_التفاعل المستمر مع المتابعين من خلال الرد على التعليقات والاستفسارات، وتنظيم حملات ترويجية ومسابقات تشجع على مشاركة التجربة السياحية.

## ثالثا\_ افاق الدراسة:

من خلال الدراسة يمكن اقتراح جملة من المواضيع التي يمكن ان تشكل موضوع الدراسة مستقبلا نذكر منها:

\_دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الالكتروني.

\_دور الإعلان الالكتروني في التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

\_دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لدى المؤسسات.



المصادر والمراجع

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

- 1\_ علي خليل شقرة ، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي) ، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان ، 2014.
- 2\_ وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي، الإعلام الجديد، تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة، الجمهورية اللبنانية، سنة 2017.
- 3\_ اسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، شبكات التواصل والانترنت وتأثير الامن القومي والاجتماعي، الناشر المكتب العربي للمعارف، مصر الجديدة \_ القاهرة \_ سنة 2016.
- 4\_ لظاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الاولى، دار وفاء لدنيا للطباعة والنشر، الاسكندرية.
- 5\_ اياد عبد الفتاح النصور، اسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية (مدخل مفاهيمي)، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
- 6\_ رشيدة عداد، التسويق السياحي مفاهيم اساسية، الطبعة الاولى، الناشر الفا للوثائق نشر-استيراد وتوزيع الكتب، جانفي 2019.
- 7\_ موفق عدنان عبد الجبار الحميري-د. رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة توجه حديث متكامل، الطبعة الاولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2016.
- 8\_ براهيم بلحيمر، عادل علام، تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، دار الخلدونية للنشر والتوزيع.
- 9\_ زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 10\_ محمد جاسم الصمعيدي-الدكتورة ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الاولى 2010، الطبعة الثانية 2014، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان.
- 11\_ عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان-الاردن، 2011.
- 12\_ ليلي أحمد حرار، الفاييبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، عمان، 2017.

ثانياً: المذكرات والاطروحات

- 1\_ زيان عبد الحليم، أثر تسويق الخدمات السياحية والفندقية على السياحة في الجزائر-حالة السياحة الحموية، اطروحة دكتوراه، تخصص تسويق سياحي وفندقي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، 2024.
- 2\_ وردة يلس، دور التسويق السياحي في تحسين الاداء التسويقي في المؤسسات الفندقية -حالة المركب المعدني-حمام شلالة-، مذكرة ماستر، تخصص تسويق السياحي والفندقي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945-قلمة-، 2020.

3\_ ايوب صكري، تأثير جودة الخدمات السياحية في الجزائر على قرار الشراء لدى المستهلك (دراسة حالة الخدمات الفندقية في ولايات الوسط الجزائري)، اطروحة دكتوراه، تخصص ادارة اعمال وتسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة-الجزائر، 2019.

4\_ محمد وافية، العلاقات العامة ودورها في زيادة تفعيل وترويج الخدمات السياحية مع الاشارة لتجربة الامارات العربية المتحدة-امارة المشاركة-، اطروحة دكتوراه، تخصص ادارة وتسويق الخدمات، كلية العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3-2023.

5\_ بورشمة جلال الدين-منصوري حسام، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات السياحية الفيسبوك نموذجا، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية تبسة، تخصص اتصال تنظيمي، جامعة الشهيد الشيخ العربي تبسي-تبسة، 2023.

### ثالثا: المجلات

1\_ أحمد كاظم حنتوش، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في قطاع التعليم الجامعي، كلية الطب البيطري: جامعة القاسم الخضراء نموذجا، مجلة مركز بابل للدراسات الانسانية، المجلد 7، العدد 4، 2017.

2\_ هاييلة ياحي، خالد بوشارب بولدواني، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز القيم الاجتماعية الانستغرام (نموذجا) - دراسة ميدانية على عينة من شباب جامعة الشاذلي بن جديد الطارف، مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع، المجلد 6، العدد 2، 2022.

3\_ أروى سعيد بني صالح، أهمية وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الأمن المجتمعي والوطني في الأردن، المجلة الالكترونية الشاملة متعددة التخصصات، العدد السادس والثلاثون شهر 5، 2021.

4\_ لحول فطوم، نهار خالد بن الوليد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح استراتيجية الترويج لدى المؤسسات، مجلة ادارة الاعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 4، العدد الثاني، ديسمبر 2018.

5\_ فؤاد حامد المواني، أحمد البهي السيد الوحيش، عصام محمد زيدان، مروة ابراهيم الشتاوي محمد، استخدامات الشباب المواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالعوامل الخمسة الكبرى في الشخصية لدى طلاب الجامعة مجلة بحوث التربية النوعية، جامعة المنصورة، العدد 34، أبريل 2014.

6\_ محمد بوحلالي، استخدام وسائل الإعلام الجزائرية الشبكات التواصل الاجتماعي: شبكة تويتر نموذجا - دراسة تحليلية لعينة من صفحات وسائل إعلام عبر تويتر - مجلة الاتصال والصحافة، المجلد 8 العديد 1 (2021).

7\_ صونيا عبدش جامعة الجزائر3، الشبكات الاجتماعية على الانترنت "رؤية ايسمولوجية"، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، العدد 20، ديسمبر 2016.

8\_ مسكين عبد الحفيظ-الدكتور براهيم عبد الرزاق، التسويق السياحي وسبل تفعيله لدعم وتنمية القطاع السياحي في الجزائر، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12، جوان 2017.

- 9\_ فراح رشيد-أ. بودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من ازيمات القطاع السياحي، مجلة ابحاث اقتصادية وادارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 12، ديسمبر 2012.
- 10\_ رزقي حياة، استراتيجية تسويق المنتج السياحي ومقومات نجاحه، مجلة علمية للحوار الاقتصادي، جامعة البويرة، المجلد 1، العدد 2، 2022.
- 11\_ هريات بثينة، أثر المزيج التسويقي السياحي على اتجاهات السياح الجزائريين نحو السياحة الصحراوية، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)، العدد 3، 2023.
- 12\_ خنايف محمد-د. بصاشي هدى، تسويق الخدمات ودورها في تطوير المنتجات الجديد قصد الوصول لأداء متميز-من وجهة نظر متعاملي الهاتف النقال-، مجلة الابداع، جامعة البليدة 2، المجلد 12 العدد 1، 2022.
- 13\_ شتوح دلال-خلف الله بن يوسف-طرشاني سهام، دور التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المركز الجامعي افلو، المجلد 5، العدد 2، 2021.
- 14\_ مساوي مباركة-قارة ابتسام، تأثير ابعاد جودة الخدمة السياحية على ترقية الوكالات السياحية (دراسة حالة الوكالات السياحية بوهران، مجلة ابحاث اقتصادية وادارية، المركز الجامعي-غليزان، المجلد 14، العدد 3، 2020.
- 15\_ بركان زهية، اهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات السياحية، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة سعد دحلب البليدة، 7، سبتمبر 2012.
- 16\_ ليلى غضبان، جودة الخدمات السياحية كمدخل لكسب ولاء العملاء، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي بريكمة، الجزائر، المجلد 4، العدد 1، 2021.
- 17\_ عائشة موزاوي، عبد القادر موزاوي، الخدمات السياحية كإلية لتنشيط الصناعة السياحية ودورها في تطوير الاقتصاد الوطني، مجلة الاقتصاد الوطني والعولمة، جامعة يحيى فارس ا-المدينة-، الجزائر، المجلد 2، العدد 3، 2019.
- 18\_ جمال درير سامية حربي، دور الإعلان الالكتروني في تسويق الخدمات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، جامعة الجزائر 3، مجلة سييسولوجيا، المجلد 4، الرقم 2، ديسمبر 2020.
- 19\_ فتحي زرينز، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية دراسة استطلاعية لعينة من مسيري الوكالات السياحية بولاية عنابة جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، المجلد 8، العدد 1، جوان 2024.

#### رابعا: المواقع الالكترونية<sup>1</sup>

<https://anwr.me>

خصائص الخدمات السياحية

<https://essiyahacom.com>

تاريخ ونشأة الحمام الصالحين

الملاحق





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عباس لغرور خنشلة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص: تسويق الخدمات

## استبيان

### تحية طيبة وبعد:

يسرنا ان نضع بين ايديكم هذه الاستمارة البحثية التي تدخل في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات حول موضوع: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية.

ونأمل أن نجد التعاون المعهود منكم للإجابة على الأسئلة الواردة في الاستمارة، حيث أن اجابتم بدقة وموضوعية سيؤدي بلا شك إلى تقييم أفضل لموضوع الدراسة وبالتالي مساعدتنا في تحقيق أهداف الدراسة والخروج بالتوصيات المناسبة، مع العلم أن جميع المعلومات الواردة في هذه الاستمارة سرية ولن تستخدم الا لأغراض البحث العلمي.

شكرا على حسن تعاونكم

### تحت اشراف الاستاذ:

وليد بيبي

### اعداد الطلبة:

قادة بئينة

قطار لامية

الملحق رقم 1: استمارة الاستبيان

الرجاء وضع العلامة × في الخانة التي تراها مناسبة

المحور الأول: البيانات الشخصية

1\_الجنس:

ذكر  انثى

2\_السن:

أقل من 20 سنة  من 20\_30 سنة

من 30\_45 سنة  فوق 45 سنة

3\_المستوى التعليمي:

اقل من الثانوي  ثانوية

جامعي  تكوين مهني

4\_الوظيفة:

موظف  اعمال حرة

طالب  عامل

متقاعد  عاطل

المحور الثاني: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في السياحة

1\_مانوع السائح الذي تمثله ؟

سائح محلي  سائح اجنبي

سائح خارج الولاية  غير ذلك

2\_هل سبق لك زيارة الحمام الصالحين؟

نعم  لا

3\_ كم مرة زرت المحطة السياحية ؟

مرة واحدة  مرتين

أكثر من مرتين  لا أتذكر

4\_ هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي يوميا ؟

نعم  لا

5\_ كم من وقت تقضيه يوميا على مواقع التواصل الاجتماعي ؟

أقل من ساعة  من ساعة إلى ثلاث ساعات  أكثر من ثلاث ساعات

6\_ ماهي أكثر المواقع التي تستخدمها ؟

فيسبوك  انستغرام  تويتر

يوتيوب  أخرى

7\_ ما نوع المحتوى السياحي الذي يجذبك ؟

صور.  فيديو هات

مقالات  مراجعات الزوار

8\_ هل سبق لك أن رأيت محتوى عن محطة حمام الصالحين على مواقع التواصل ؟

نعم  لا

9\_ كيف تعرفت على محطة الحمام الصالحين ؟

مواقع التواصل  الأصدقاء/العائلة

وسائل الاعلام التقليدية  غير ذلك

10\_ برأيك هل تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في جذب السياح إلى المنطقة ؟

نعم  لا  لا أدري

**المحور الثالث: تقييم دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات مركب الحمام الصالحين**

11\_ أن استخدام مواقع التواصل في التسويق للخدمات المحطة السياحية يساهم في تحسين الصورة السياحية للمركب

موافق  محايد  غير موافق

12\_ محتوى الصفحات التي تروج لحمام الصالحين كاف وذو جودة

موافق  محايد  غير موافق

13\_ الاعلانات السياحية عبر المواقع تجذب انتباهي

موافق  محايد  غير موافق

14\_ المحتوى المنشور عن المحطة السياحية يجعلني أرغب في زيارته

موافق  محايد  غير موافق

15\_ هل ترى ان تحسين الترويج الرقمي يساهم في زيادة السياح

موافق  محايد  غير موافق

**المحور الرابع: مدى تأثير محتوى مواقع التواصل الاجتماعي على قرار زيارة المركب**

16\_ هل تتابع الصفحات الرسمية أو غير الرسمية الخاصة بالمحطة السياحية "حمام الصالحين" على مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم.  لا

17\_ إلى أي مدى تعتقد أن المحتوى المنشور على مواقع التواصل يعكس واقع الخدمات المقدمة في المحطة؟

يعكس بشكل كبير.  يعكس إلى حد ما

لا يعكس إطلاقاً  لا أعلم

18\_ أكثر منصة أثرت في قرارك بزيارة المحطة ؟

- فيسبوك.  إنستغرام  
 تويتر.  يوتيوب  
 أخرى

19\_ ما مدى ثقتك في المحتوى الترويجي الذي تنشره إدارة المحطة عبر مواقع التواصل؟

- مرتفعة.  متوسطة  
 ضعيفة.  منعدمة

20\_ هل تعتقد أن وجود تفاعل قوي (تعليقات، إعجابات، مشاركات) مع محتوى المحطة يزيد من رغبتك في زيارته؟

- نعم.  لا.  إلى حد ما

**المحور الخامس:** رضا الزبون بعد التجربة

21\_ هل كانت تجربتك في المحطة مطابقة لما شاهدته على مواقع التواصل؟

- نعم تماماً  إلى حد ما  لا

22\_ بعد زيارتك للمحطة، هل شاركت تجربتك على مواقع التواصل؟

- نعم  لا

23\_ هل تقترح على إدارة المحطة تعزيز تواجدها الرقمي لتسويق خدماتها بشكل أفضل؟

- نعم  لا  لا يهمني

24\_ إلى أي مدى شعرت بالخصوصية والراحة أثناء تواجدها بالمكان؟

- غير كاف.  مقبول  
 جيد.  ممتاز

25\_ هل شعرت أن الموظفين يهتمون برضاك وتقديم تجربة مريحة لك؟

- لا إطلاقاً  نوعاً ما نعم.  نعم جداً

## الملحق رقم 02: نتائج SPSS

الصدق الاتساق الداخلي

ارتباط العبارات مع المحاور

العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	0.352*	0.035
02	0.189*	0.03
03	0.425**	0.01
04	0.339*	0.04
05	0.395*	0.017
06	0.854**	0.000
07	0.657**	0.000
08	0.136*	0.02
09	0.522**	0.001
10	0.663**	0.000

العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
11	0.730**	0.000
12	0.442**	0.007
13	0.666**	0.000
14	0.626**	0.000
15	0.622**	0.000

العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
16	0.651**	0.000
17	0.625**	0.000

0.000	0.815**	18
0.000	0.627**	19
0.000	0.628**	20

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	العبارة
0.000	0.604**	21
0.049	0.330*	22
0.013	0.410*	23
0.000	0.855**	24
0.000	0.618**	25

ارتباط المحاور مع الدرجة الكلية

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	المحور
0.000	0.728**	01
0.002	0.503**	02
0.011	0.420*	03
0.001	0.523**	04

الثبات

معامل الفاكرومباخ	
0.829	

## Statistiques

		الجنس	السن	المستوى التعليمي	الوظيفة
N	Valide	51	51	51	51
	Manquant	0	0	0	0

## Table de fréquences

## الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	ذكر	27	52,9	52,9	52,9
	انثى	24	47,1	47,1	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

## السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	أقل من 20 سنة	6	11,8	11,8	11,8
	ومن 20_30 سنة	23	45,1	45,1	56,9
	من 30_45 سنة	18	35,3	35,3	92,2
	فوق 45 سنة	4	7,8	7,8	100,0

Total	51	100,0	100,0	
-------	----	-------	-------	--

## المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	اقل من الثانوي	8	15,7	15,7	15,7
	ثانوية	14	27,5	27,5	43,1
	جامعي	12	23,5	23,5	66,7
	تكوين مهني	17	33,3	33,3	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

## الوظيفة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	موظف	15	29,4	29,4	29,4
	اعمال حرة	8	15,7	15,7	45,1
	طالب	5	9,8	9,8	54,9
	عامل	11	21,6	21,6	76,5
	متقاعد	4	7,8	7,8	84,3
	عاطل	8	15,7	15,7	100,0
Total	51	100,0	100,0		

_مانوع السائح الذي تمثله؟	Corrélation de Pearson	,239	,387*
	Sig. (bilatérale)	,160	,020

		N 36	36
2_هل سبق لك زيارة الحمام الصالحين؟	Corrélation de Pearson	,138	,067
	Sig. (bilatérale)	,422	,698
		N 36	36
3_كم مرة زرت المركب السياحي؟	Corrélation de Pearson	-,015	,207
	Sig. (bilatérale)	,929	,225
		N 36	36
4_هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي يوميا؟	Corrélation de Pearson	-,217	,183
	Sig. (bilatérale)	,204	,286
		N 36	36
5_كم من وقت تقضيه يوميا على مواقع التواصل الاجتماعي؟	Corrélation de Pearson	-,093	,334*
	Sig. (bilatérale)	,589	,047
		N 36	36
9_ماهي أكثر المواقع التي تستخدمها؟	Corrélation de Pearson	,118	,748**
	Sig. (bilatérale)	,493	,000
		N 36	36
8_ما نوع المحتوى السياحي الذي يجذبك؟	Corrélation de Pearson	,198	,567**
	Sig. (bilatérale)	,247	,000
		N 36	36
8_هل سبق لك أن رأيت محتوى عن مركب حمام الصالحين على مواقع التواصل؟	Corrélation de Pearson	-,218	,047
	Sig. (bilatérale)	,201	,786
		N 36	36
9_كيف تعرفت على مركب الحمام الصالحين؟	Corrélation de Pearson	,125	,527**
	Sig. (bilatérale)	,468	,001

	N 36	36
10_ برأيك هل تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في جذب السياح الى المنطقة؟	Corrélation de Pearson ,078	,633**
	Sig. (bilatérale) ,652	,000
	N 36	36
11_ أن استخدام مواقع التواصل في التسويق للخدمات المركب السياحي يساهم في تحسين الصورة السياحية للمركب	Corrélation de Pearson ,500**	,710**
	Sig. (bilatérale) ,002	,000
	N 36	36
12_ محتوى الصفحات التي تروج لحمام الصالحين كاف وذو جودة	Corrélation de Pearson ,138	,195
	Sig. (bilatérale) ,421	,254
	N 36	36
13_ الاعلانات السياحية عبر المواقع تجذب انتباهي	Corrélation de Pearson ,191	,542**
	Sig. (bilatérale) ,266	,001
	N 36	36
14_ المحتوى المنشور عن المركب السياحي يجعلني أرغب في زيارته	Corrélation de Pearson ,107	,522**
	Sig. (bilatérale) ,533	,001
	N 36	36
15_ هل ترى ان تحسين الترويج الرقمي يساهم في زيادة السياح	Corrélation de Pearson ,202	,366*
	Sig. (bilatérale) ,238	,028
	N 36	36
16_ هل تتابع الصفحات الرسمية أو غير الرسمية الخاصة بالمركب السياحي "حمام الصالحين" على مواقع التواصل الاجتماعي؟	Corrélation de Pearson ,155	,459**
	Sig. (bilatérale) ,365	,005
	N 36	36
17_ إلى أي مدى تعتقد أن المحتوى	Corrélation de Pearson ,311	,414*

المنشور على مواقع التواصل يعكس واقع الخدمات المقدمة في المركب؟	Sig. (bilatérale) ,065	,012
	N 36	36
18_ أكثر منصة أثرت في قرارك بزيارة المركب؟	Corrélation de Pearson ,135	,565**
	Sig. (bilatérale) ,432	,000
	N 36	36
19_ ما مدى ثقتك في المحتوى الترويجي الذي تنشره إدارة المركب عبر مواقع التواصل؟	Corrélation de Pearson ,370*	,731**
	Sig. (bilatérale) ,027	,000
	N 36	36
20_ هل تعتقد أن وجود تفاعل قوي (تعليقات، إعجابات، مشاركات) مع محتوى المركب يزيد من رغبتك في زيارته؟	Corrélation de Pearson ,347*	,557**
	Sig. (bilatérale) ,038	,000
	N 36	36
21_ هل كانت تجربتك في المركب مطابقة لما شاهدته على مواقع التواصل؟	Corrélation de Pearson ,386*	,442**
	Sig. (bilatérale) ,020	,007
	N 36	36
22_ بعد زيارتك للمركب، هل شاركت تجربتك على مواقع التواصل؟	Corrélation de Pearson ,069	,211
	Sig. (bilatérale) ,689	,216
	N 36	36
23_ هل تقترح على إدارة المركب تعزيز تواجدها الرقمي لتسويق خدماتها بشكل أفضل؟	Corrélation de Pearson -,181	,318
	Sig. (bilatérale) ,290	,059
	N 36	36
24_ إلى أي مدى شعرت بالخصوصية والراحة أثناء تواجدك بالمكان؟	Corrélation de Pearson ,530**	,643**
	Sig. (bilatérale) ,001	,000
	N 36	36
25_ هل شعرت أن الموظفين يهتمون	Corrélation de Pearson 1	,417*

برضاك وتقدم تجربة مريحة لك ؟	Sig. (bilatérale)	,011
	N 36	36
somme	Corrélation de Pearson ,417*	1
	Sig. (bilatérale) ,011	
	N 36	36

### Corrélations

	somme	المحور 1	المحور 2	المحور 3	المحور 4	
somme	Corrélation de Pearson	1	,845**	,748**	,810**	,728**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N 36	36	36	36	36	36
المحور 1	Corrélation de Pearson	,845**	1	,508**	,481**	,503**
	Sig. (bilatérale)	,000		,002	,003	,002
	N 36	36	36	36	36	36
المحور 2	Corrélation de Pearson	,748**	,508**	1	,536**	,420*
	Sig. (bilatérale)	,000	,002		,001	,011
	N 36	36	36	36	36	36
المحور 3	Corrélation de Pearson	,810**	,481**	,536**	1	,523**
	Sig. (bilatérale)	,000	,003	,001		,001
	N 36	36	36	36	36	36

المحور 4	Corrélation de Pearson	,728**	,503**	,420*	,523**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,002	,011	,001	
	N	36	36	36	36	36

### Statistiques

15\_ هل ترى ان تحسين الترويج الرقمي يساهم في زيادة السياح

N	Valide	51
	Manquant	0
	Moyenne	2,4510
	Ecart type	,80781

### Table de fréquences

11\_ أن استخدام مواقع التواصل في التسويق للخدمات المركب السياحي يساهم في تحسين الصورة السياحية للمركب

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	غير موافق	7	13,7	13,7
	محايد	15	29,4	43,1
	موافق	29	56,9	100,0
Total		51	100,0	100,0

12\_ محتوى الصفحات التي تروج لحمام الصالحين كاف وذو جودة

		Fréquenc e	Pourcenta ge	Pourcentag e valide	Pourcentag e cumulé
Valid e	غير موافق	15	29,4	29,4	29,4
	محايد	7	13,7	13,7	43,1
	موافق	29	56,9	56,9	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

### 13\_ الاعلانات السياحية عبر المواقع تجذب انتباهي

		Fréquenc e	Pourcenta ge	Pourcentag e valide	Pourcentag e cumulé
Valid e	غير موافق	11	21,6	21,6	21,6
	محايد	11	21,6	21,6	43,1
	موافق	29	56,9	56,9	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

### 14\_ المحتوى المنشور عن المركب السياحي يجعلني أرغب في زيارته

		Fréquenc e	Pourcenta ge	Pourcentag e valide	Pourcentag e cumulé
Valid e	غير موافق	8	15,7	15,7	15,7
	محايد	15	29,4	29,4	45,1
	موافق	28	54,9	54,9	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

15\_ هل ترى ان تحسين الترويج الرقمي يساهم في زيادة السياح

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e غير موافق	10	19,6	19,6	19,6
محايد	8	15,7	15,7	35,3
موافق	33	64,7	64,7	100,0
Total	51	100,0	100,0	

### Remarques

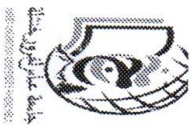
### Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
t1	51	1,60	3,00	2,3804	,44046
N valide (liste)	51				



جامعة عبد المومن بن خليفة

جمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
 République Algérienne Démocratique et Populaire  
 Ministère de l'Enseignement Supérieur et De la Recherche Scientifique  
 وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
 جامعة عباس لغزور خنشلة  
 Université Abbas Laghrou - Khanchela  
 كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير  
 Faculté des sciences économiques, commerciales et sciences de gestion



جامعة عبد المومن بن خليفة

الرقم : / ك ع ا ت / ق ع ح ت /

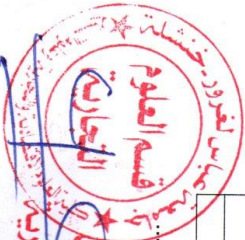
الإسم و اللقب : قطر لامية / قالة بنبينة

تاريخ الميلاد: 03/04/2002 / 31/01/2000

مكان الميلاد: خنشلة / قايس  
 التخصص: تسويق الخدمات

عنوان المكونة: بوز مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية  
 مكان الترخيص: مركز السياحي حمام الصالحين-

ملاحظة	العلامة	عناصر المواظبة
	04/...04/...	الربط
	04/...04/...	المادة
	04/...04/...	المرفق الطيئة
	04/...04/...	فترة العمل
	04/...04/...	اللائحة مع المال
	201...04/...	اللائحة الأهلية



رئيس القسم  
 لهيثيل سعد الدين  
 رئيس قسم العلوم التجارية

رئيس فوج و إدارة  
 سليمان ياسين



الأحداث التي أتت  
 مسهل المؤسسة  
 [Signature]



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire  
Ministère de l'enseignement Supérieur et De la Recherche Scientifique  
وزارة التعليم العلي و البحث العلمي  
جامعة عباس لغزور خنشلة  
Université Abbas Laghrou - Khanchela  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير  
Faculte des sciences économiques, commerciales et sciences de gestion



الرقم : / ع ا ع ا ت / ع ا ت /

خنشلة في: 20/04/2025

للتوقيع

إلى السيد: مدير مركز حمام الصالحين - الخشلة -

يشرفنا أن نطلب من سيادتكم مساعدة وتسهيل المهمة للطالب:

الاسم و اللقب: قطار لامية / قادة بيقينة

تاريخ ومكان الميلاد: 03/04/2002 / 031/01/2000

رقم التسجيل: 34053282 / 34050123

الموضوع: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية

وهذا من أجل إجراء تربية تطبيقي لدى مؤسستكم .

رئيس القسم

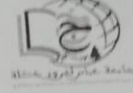
لهميل سعد الدين

رئيس قسم العلوم التجارية





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عباس لغرور خنشلة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم: العلوم التجارية

## إذن بالإيداع

أنا الممضي أسفله الأستاذ (ة) المشرف (ة) : د. وليد لبيبي  
على مذكرة الماستر  تقرير التريص  ليسانس للطالب (ة):

1- مذكرة ماجستير  
2- مذكرة دكتوراه

تخصص: مذكرة دكتوراه في الفلسفة  
الموسومة بـ: دور مواقع الويب الإلكترونية في تطوير التعليم الإلكتروني  
المستأجر:

خلال السنة الجامعية : 2024/2025

أحيطكم علما بأنني أذنت للطلبة (ة) المذكورين أعلاه بإيداع:

- نسخة الكترونية من مذكرة الماستر لدى مصلحة التعليم والتقييم للكلية. (بالنسبة لطلبة الماستر)

- نسخة الكترونية من تقرير التريص لدى أمانة القسم. (بالنسبة لطلبة الليسانس)

إمضاء المشرف

د. وليد لبيبي  
[Signature]

## الملخص:

تعد التغيرات المتسارعة في البيئة التكنولوجية والرقمية احد ابرز ملامح العصر الحديث, ولقد انعكس ذلك بشكل واضح على سلوك المستهلكين وميولهم, مما دفع المؤسسات السياحية الى تبني استراتيجيات جديدة تتماشى مع هذه التحولات, من بينها استغلال مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة فعالة لتسويق الخدمات السياحية, حيث هدفت هذه الدراسة الى تسليط الضوء على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية, من خلال الدراسة الميدانية للمحطة السياحية حمام الصالحين \_خنشلة, حيث تم التركيز على مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمحطة السياحية, وتحسين صورتها الذهنية لدى الزوار, وتعزيز ثقتهم بالخدمات المقدمة, كما تناولت الدراسة تحليل تأثير المحتوى الرقمي والتفاعل مع الجمهور على قرارات الزبائن السياحية.

وقد توصلت الدراسة الى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمات السياحية للمحطة السياحية حمام الصالحين, كما ان للمحتوى التفاعلي دورا في بناء ثقة الزبائن وتعزيز صورة المحطة كوجهة سياحية. الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي, التسويق السياحي. الخدمات السياحية, محطة حمام الصالحين, خنشلة.

## Abstract:

The rapid changes in the technological and digital environment are one of the most prominent features of the modern era, and this has clearly reflected on the behavior and inclinations of consumers, which prompted tourism institutions to adopt new strategies in line with these transformations, including the exploitation of social networking sites.

As an effective means of marketing tourism services, this study aimed to shed light on the role of social networking sites in marketing tourism services, through the field study of the tourist station, Hammam Al-Salihin – Khenchela, where the focus was on the extent to which social networking sites contributed to promoting the tourist station and improving its image. Visitors' mentality, and their confidence in the services provided, the study dealt with the analysis of the impact of digital content and the interaction with the public on the decisions of the tourist customers. The study found that there is a statistically significant relationship between the use of social networking sites and the marketing of tourist services to the tourist station, Hammam Al-Salihin, and the interactive content has a role in building the confidence of customers and enhancing the image of the station as a tourist destination. Keywords: social networking sites, tourism marketing. Tourist Services, Hammam Al-Salihin Station, Khenchela