



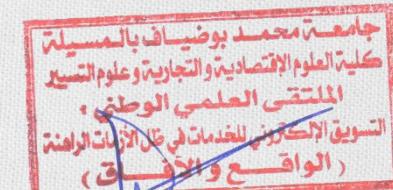
شهادة مشاركة

يشهد عميد كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة المسيلة - أ.د. حسين بلعجور، ورئيسة الملتقى العلمي الوطني الافتراضي الموسوم بـ: **التسويق الإلكتروني للخدمات في ظل الأزمات الراهنة (الواقع والأفق)**، د.نبيلة ميمون، أن: د فريد مططفى قد شارك (ت) في فعاليات الملتقى يوم: الأربعاء 15 ديسمبر 2021 بمداخلة عنوانها:
دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات السياحية دراسة عينة من الزبائن السياحيين.



عميد الكلية

عميد كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير
أ.د. بلعجور حسين



رئيسة الملتقى

د. نبيلة ميمون



emarketingsrv@gmail.com



<https://www.youtube.com/channel/UCq3s43JHu4mDW1bTj5VV6QA>

الملتقى العلمي الوطني الافتراضي: التسويق الالكتروني للخدمات في ظل الأزمات الراهنة (الواقع والأفاق)

<https://www.youtube.com/channel/UCq3s43JHu4mDW1bTj5VV6QA>



برنامج الملتقى - يوم الأربعاء 15-12-2021

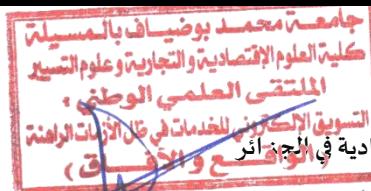
د. نبيلة ميمون

- افتتاح أشغال الملتقى الوطني : 9:00 صباحا
- تلاؤ آيات من القرآن الكريم
- النشيد الوطني
- كلمة الأستاذ الدكتور: بداري كمال مدير الجامعة
- كلمة الأستاذ الدكتور: حسين بلعجوز عميد الكلية
- كلمة الدكتورة: نبيلة ميمون رئيسة الملتقى

برنامج الجلسة العامة

التوقيت	المتدخل(ة)	الجامعة	عنوان المداخلة
9:40-9:30	د. بایة وقنونی	جامعة العقيد أكلي محنـد أولجاج - البـورـة	ارتباط العلاقات العامة الرقمية بإدارة الأزمـات في المؤسسـات الـاقتـصـاديـة (دراسة مـيدـانـيـة)
9:50-9:40	د. نـايـلـي إـلهـام د. موـشـي زـهـيـة	جامعة أم الـبـوـاقـي جامعة أم الـبـوـاقـي	جـودـة الخـدـمـة التـعـلـيمـيـة الإـلـكـتروـنـيـة وأـثـرـها عـلـى رـضـا الطـلـبـة الجـامـعـيـن في ظـلـ جـائـحة كـوـرـوـنـا - دراسـة حالـة جـامـعـة أم الـبـوـاقـي-
10:00-9:50	د. مـطـالـي لـيـلى د. قدـاـيفـة أـمـيـنة	جـامـعـة بـومـرـدـاس جـامـعـة بـومـرـدـاس	الـاتـجـاهـاتـ الـحـدـيثـةـ فيـ التـسـويـقـ الـإـلـكـتروـنـيـ للـخـدـمـاتـ الـصـحـيـةـ

1



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسيير - جامعة محمد بوضياف بالمسيلة- الجزائر،

فرقة البحث التكويني الجامعي (PRFU): F01L01UN280120180003: بالتعاون مع مخبر السياسات الاستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الواقع انـواعـهـ والأـفـاقـ



د. نـبـيلـةـ مـيمـونـ

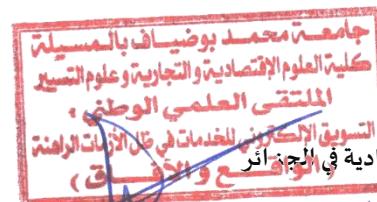
أـدـ بلـعـجـوزـ حـسـينـ عـيـدـ كـلـيـةـ الـعـلـمـاتـ الـإـقـتصـادـيـةـ وـالـتـجـارـيـةـ

الملتقى العلمي الوطني الافتراضي: التسويق الإلكتروني للخدمات في ظل الأزمات الراهنة (الواقع والأفاق)

<https://www.youtube.com/channel/UCq3s43JHu4mDW1bTj5VV6QA>

التسويق الإلكتروني فرصة لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية خلال الأزمات التجربة السعودية في زمن كورونا أنموذجًا-	جامعة المسيلة جامعة المسيلة	د بن عمارة نصر الدين، ط.د. سالي نصيرة	-10:10 10:20
The Repercussions of The Covid-19 Crisis on The Development of E-Service-Case Study of Food Delivery Services in the USA	جامعة البشير الإبراهيمي - برج بوعريريج-	د. بن ثامر كلثوم	-10:20 10:30
التسويق الإلكتروني لخدمات النقل الجوي في ظل جائحة كورونا 19 دراسة حالة للخطوط الجوية الجزائرية-	جامعة المسيلة المركز الجامعي مرسلي عبد الله - تيبة ز.	أ.د. سامية خرخاش ط.د. فاطمة رمضان شيكوش	-10:30 10:40
أثر تزايد استخدام التسويق الإلكتروني الفندقي على تحقيق رضا الزبائن في ظل جائحة كورونا دراسة حالة فندق البارك مول بولاية سطيف	جامعة باتنة جامعة باتنة	ط. د. حنان كاودون د. صونية كيلاني	-10:50 11:00
واقع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تنشيط الطلب على السياحة الداخلية في ظل جائحة كورونا دراسة تطبيقية لعينة من الوكالات السياحية لولاية قمالة -	جامعة 8 ماي - قالمة جامعة 8 ماي - قالمة	ط.د. تازير سارة ط.د. بوشلحة زينب	-11:00 11:10
أثر الأزمة الصحية covid-19 على رقمنة القطاع السياحي	مركز البحث في الاقتصاد التطبيقي من أجل التنمية -Cread الجزائر-	أ. نريمان بن عبد الرحمن	-11:10 11:20
التسويق الإلكتروني كنوجة استراتيجية لمواجهة جائحة كورونا حالة المتاجر الإلكترونية -	جامعة العربي التبسي-تبسة- جامعة العربي التبسي-تبسة-	ط.د. خلود بوذراع د. الطاوس غريب	-11:30 11:40
التسويق التأثيري للعلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية لعينة من صفحات بعض المؤثرين على موقع "أنستغرام"	جامعة قسنطينة- 3- جامعة باتنة- 1-	د. حداد ناريمان ط.د. البكري عبد القادر خلود	-11:40 11:50

2



د. نبيلة ميسون

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسيير - جامعة محمد بوضياف بالمسيلة- الجزائر،

فرقة البحث التكويني الجامعي (PRFU): F01L01UN280120180003: بالتعاون مع مخبر السياسات الاستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الواقع أثر و الأفاق



الملتقى العلمي الوطني الافتراضي: التسويق الإلكتروني للخدمات في ظل الأزمات الراهنة (الواقع والآفاق)

<https://www.youtube.com/channel/UCq3s43JHu4mDW1bTj5VV6QA>



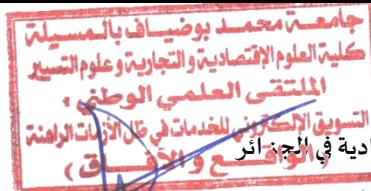
ازمة كوفيد-19 ومتطلبات تأهيل المورد البشري للرقي بالتسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في الجزائر	-جامعة الجزائر-3. جامعة الشلف	د. بن الدين دوادي د. بونوة سمية	-11:50 12:00
L'impact des technologies de l'information et de la communication sur le marketing des services et des innovations bancaires : Approche comparative entre les banques publiques et privées de la wilaya de Bejaia	جامعة بجاية جامعة الجزائر-3.	Dr. MOUFFOK Nacer-Eddine Dr. LOUAHCHI Ouarda	-12:00 12:10
مناقشة عامة			12:10
توصيات الملتقى			12:50
الكلمة الختامية وختام أشغال الملتقى			13:00

برنامج الورشات

الورشة الأولى

التوقيت	المشاركين	الجامعة	عنوان المداخلة
-10:10 10:20	د.السعيد بن لخضر ط.د/رياحي ابراهيم ط.د/مبلودي فاطمة	جامعة المسيلة جامعة المسيلة جامعة المسيلة	التسويق الإلكتروني: أولوية للخدمات الصحية في ظل جائحة كورونا COVID-19
-10:20 10:30	ط.د/قدري لوبيزة د.فريد راهم	جامعة العربي التبسي جامعة العربي التبسي	التسويق الإلكتروني بين التنظير والتطبيق الناجح – تجارب لشركات عالمية-

3



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسيير - جامعة محمد بوضياف بالمسيلة - الجزائر،

فرقة البحث التكويني الجامعي (PRFU): F01L01UN280120180003: بالتعاون مع مخبر السياسات الاستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الجزائر وآفاق



الملتقى العلمي الوطني الافتراضي: التسويق الإلكتروني للخدمات في ظل الأزمات الراهنة (الواقع والأفاق)

<https://www.youtube.com/channel/UCq3s43JHu4mDW1bTj5VV6QA>

د. نبيلة ميسون

Digital transformation in health institutions and its role in improving the quality of health care services in light of the Corona pandemic - the experience of the Kingdom of Saudi Arabia-	جامعة برج بوعريريج جامعة المسيلة	د. سراي ام السعد ط.د. حجاب نجاة	-10:30 10:40
مدى تجاوب العملاء مع الخدمات المصرفية الإلكترونية: دراسة حالة عملاء بنك سوسيتي جينيرال	جامعة سطيف 1 جامعة سطيف 1	ط. د/ مزيود أسماء د/ دومي سمرة	-10:40 10:50
التسويق الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر(الواقع والأفاق)	جامعة المسيلة جامعة المسيلة	ط.د/ عطوي نوال د. شريط حسين الأمين	-11:00 11:10
التسويق الإلكتروني كآلية لتفعيل العلاقة بين المؤسسة وعملائها	جامعة المسيلة	د. زاوي حميدة	-11:10 11:20
التسويق الإلكتروني لاستدامة السياحة - فرنسا نموذجا-	جامعة المسيلة جامعة المسيلة	د. صورية شندي ط.د/ رضا بدبار	-11:40 11:50
التسويق الإلكتروني للخدمات الصحية	جامعة المسيلة جامعة المسيلة	ط.د/ صابر سراح د. غلاب فاتح	-12:00 12:10
التسويق الإلكتروني للخدمات اللوجستية (سلسلة التوريد الإلكترونية نموذجا)	جامعة المسيلة جامعة المسيلة	د. عبد الحليم لعشاش د. حسام الدين عبد الحفيظ	-12:10 12:20
التسويق الإلكتروني لخدمة التعليم والتعليم عن بعد في ظل الأزمات بين الواقع والمأمول- الجامعات الافتراضية الإلكترونية نموذجا.	جامعة المسيلة جامعة المسيلة جامعة المسيلة	ط.د/ عقبة معيريف ط.د/ حبيبة سعد الدين ط.د/ زوليخة جلالي	-12:20 12:30
دور التسويق الإلكتروني في تفعيل عناصر المزيج التسويقي للخدمات(ps7): دراسة حالة اتصالات الجزائر	جامعة قالمة جامعة قالمة .	د. امال بن ناصر د. احلام سوداني	-12:30 12:40

4



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسيير - جامعة محمد بوضياف بالمسيلة- الجزائر،

فرقة البحث التكويني الجامعي (PRFU): F01L01UN280120180003: بالتعاون مع مخبر السياسات الاستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الجزائر (الواقع والأفاق)



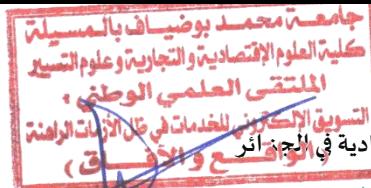
د. نبيلة ميسون
عميد كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
أ.د. بلعوز حسين

د. نبيلة ميسون

- الملتقى العلمي الوطني الافتراضي: التسويق الالكتروني للخدمات في ظل الأزمات الراهنة (الواقع والأفاق)

<https://www.youtube.com/channel/UCq3s43JHu4mDW1bTj5VV6QA> -

التسويق الالكتروني وإعداد الاستراتيجيات	جامعة الميسيلة جامعة برج بوعريريج - جامعة برج بوعريريج -	أ.د. سامية خرخاش ط.د/ غانية لطرش د.عبد الرحمن بوقفة	-12:40 13:00
الورشة الثانية			
التسويق الالكتروني وجودة الخدمة. مدخل مفاهيمي	خميس مليانة خميس مليانة	ط.د/ نورالدين لعرفاف د. حكيم بناؤلة	9:50-9:40
دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات السياحية دراسة عينة من الزبائن السياحين.	جامعة الميسيلة جامعة الميسيلة	د. قربيد مصطفى ط.د/ غلام موسى	-9:50 10:00
دور التسويق الرياضي الالكتروني في تطوير منظومة الاحتياط الرياضي استغلال وسائل الاعلام في الترويج للنشاط الرياضي - انماذجا-	جامعة خنشلة جامعة الشلف	د. كلاش خلود ط.د/ بن يمينة دومة سمير	-10:20 10:30
التسويق الفيروسي عبر الانترنت كاستراتيجية لتفعيل إدارة العلاقة مع المستهلك النهائي إلكترونيا	جامعة مستغانم جامعة طاهرى محمد	د. عبد الصمد بودي د. رضوان أيت قاسي عزو	-10:30 10:40
واقع تطوير الخدمات الإلكترونية لشركة أوريدو للاتصالات في ظل تداعيات جائحة كورونا.	جامعة برج بوعريريج - جامعة برج بوعريريج -	د. بو عبد الله هيبة. د. عبد الله عيشوش	-11:10 11:20
ممارسات التسويق الالكتروني كمصدر من مصادر الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية المعاصرة	جامعة الميسيلة جامعة أم بواقي جامعة أم بواقي	د. برو هشام ط. ديلمي رابح ط.د/ هوادي عبد المجيد-	-11:30 11:40
التسويق الالكتروني في المؤسسة الخدمية- تأصيل نظري-	المراكز الجامعي تبازة المراكز الجامعي تبازة	ط.د/ حراث سمية أ.د بلحيمير إبراهيم	-11:40 11:50



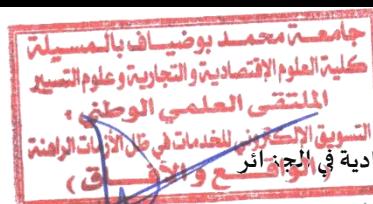
- الملتقى العلمي الوطني الافتراضي: التسويق الإلكتروني للخدمات في ظل الأزمات الراهنة (الواقع والأفاق) -

<https://www.youtube.com/channel/UCq3s43JHu4mDW1bTj5VV6QA>

أهمية استراتيجيات التسويق الإلكتروني في اكتساب الميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة	حمة لخضر-الوادي حمة لخضر-الوادي فرحات عباس 1	ط/د ولالي طارق د/ طير عبد الحق ط/د فراحتية رضوان	-11:50 12:00
أهمية البيانات والبيانات الضخمة في إنجاح التسويق الإلكتروني - شركة أمازون نموذجا-	جامعة العربي التبسي جامعة العربي التبسي	ط.د/ شرقى فوزية د. حفناوى آمال	-12:00 12:10
أهمية التسويق الإلكتروني للخدمات البنكية (دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري)	جامعة المسيلة جامعة المسيلة	د. أحمد ملي سمية د.عروسي قرين زهرة	-12:10 12:20
أهمية التعليم الإلكتروني في ظل الأزمات (جائحة كورونا)	جامعة فرhat عباس جامعة فرhat عباس جامعة البوبرة	ط/د ياسمين بوحلسة ط/د شهيرة منازل ط/د راضية بولقرنون	-12:20 12:30
تأثير جائحة كورونا على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية من قبل البنوك - دراسة حالة مصرف السلام-	جامعة المسيلة جامعة المسيلة	ط.د/عبد العزيز صلاح الدين ط.د/ بوفنارة هاجر	-12:30 12:40
تقييم رضا الزبائن على جودة الخدمات الإلكترونية لبريد الجزائر في ظل جائحة كوفيد 19- دراسة استقصائية لعينة من زبائن المؤسسة بالجزائر- المحور 2	جامعة قيسارية 2	د. نصيرة عليط	-12:40 13:00

الورشة الثالثة

حقيقة التسويق الشبكي. حكمه و ضوابطه الشرعية-دراسة فقهية-	جامعة باتنة جامعة باتنة	أ/ زهرة بنور أ.د. أمداح أحمد	-9:50 10:00
دور التسويق المصرفي الإلكتروني في تحقيق جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك السلام وكالة المسيلة	عبد الله مرسلی تيبازة جامعة المسيلة	ط.د/ سالم سليمان ط.د/ حروز خليفة	-10:10 10:20



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسيير - جامعة محمد بوضياف بالمسيلة- الجزائر،

فرقة البحث التكويني الجامعي (PRFU): F01L01UN280120180003: PRFU بالتعاون مع مخبر السياسات الاستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الواقع أثر الواقع والأفاق

د. نبيلة ميسون



الملتقي العلمي الوطني الافتراضي: التسويق الالكتروني للخدمات في ظل الأزمات الراهنة (الواقع والآفاق)

<https://www.youtube.com/channel/UCq3s43JHu4mDW1bTj5VV6QA> -

دور التسويق الإلكتروني في تنشيط وترقية الخدمات السياحية في ظل أزمة كوفيد-19	جامعة أمحمد بوقدمة بومرداس جامعة أمحمد بوقدمة بومرداس	بن يحيى حميده أونيس عبد المجيد	-10:20 10:30
عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية وفقاً لممارسات التسويق الإلكتروني	جامعة المسيلة	د/ بن يونس زينب	-10:30 10:40
فلسفه التسويق الإلكتروني كاداء إستراتيجية لتحسين الأداء	جامعة المسيلة جامعة المسيلة	د. موسى حجاب ط.د/ خالد قاقي	-11:00 11:10
متطلبات نجاح التسويق الإلكتروني للخدمة وتحدياته الراهنة عرض تجارب ناجحة في مجال التسويق الإلكتروني الخدمي	جامعة البويرة	د. يوسفى راضية	-11:10 11:20
التسويق الإلكتروني للخدمة المصرفية ضرورة حتمية لمواجهة جائحة كورونا	جامعة سطيف جامعة مسيلة جامعة سطيف	د. شراد ياسين د. مرواني رابح د. حمash وليد	-11:40 11:50 12:00
التسويق الإلكتروني لخدمات التعليم وضرورة رقمنة التعليم في ظل جائحة كورونا	جامعة الحاج لخضر بانتة	د. نور الهبي بوهنتالة	-11:50 12:00
التسويق الإلكتروني كآلية مستحدثة لتطوير المؤسسات الاقتصادية	جامعة المسيلة	د/ناجم زينب	-12:00 12:10
التسويق الإلكتروني كمدخل للحد من تداعيات جائحة كورونا في الفنادق دراسة حالة مجموعة من الفنادق الدولية	حمه لخضر بالوادي حمه لخضر بالوادي حمه لخضر بالوادي	د.بن بربدي حنان د. محلوس زكية ط.د/ عزيزي أسماء	-12:10 12:20 12:30
تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإلكترونية الجزائرية - الواقع والآفاق	المراكز الجامعي سي الحواس بيريكية	د/سليماني عبد الحكيم د/بوريش مهني	-12:20 12:30

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسويق - جامعة محمد بوضياف بالمسيلة- الجزائر،

رقة البحث التكويني الجامعي (PRFU): F01L01UN280120180003، بالتعاون مع مخبر السياسات الاستراتيجيات والسياسات
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسيير - جامعة محمد بوضياف بالمسيلة- الجزائر،

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
المستقى العلمي الواعظ :
التسويق الإلكتروني للخدمات في ظل الازمات الراهنة
دورة في الواقع اثير وافت

۵۰ | نبیله میسون



الملتقى العلمي الوطني الافتراضي: التسويق الإلكتروني للخدمات في ظل الأزمات الراهنة (الواقع والأفاق)

<https://www.youtube.com/channel/UCq3s43JHu4mDW1bTj5VV6QA>

<p>التسويق الإلكتروني للخدمات: مجالات تطبيقه ومزايا استخدامه. ومبررات اللجوء إليه.</p> <p>مساهمة أنظمة التسويق الإلكتروني في تفعيل خدمات التعليم عن بعد في ظل جائحة كورونا دراسة ميدانية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة - Moodle نموذجا -</p>	<p>- حمـه لخـضرـ بالوـادـي مـسـيـلـة</p> <p>جـامـعـةـ المـسـيـلـة</p> <p>جـامـعـةـ المـسـيـلـة</p> <p>جـامـعـةـ المـسـيـلـة</p> <p>جـامـعـةـ المـسـيـلـة</p>	<p>نـورـ الدـيـنـ قـدـوريـ</p> <p>فـتـيـحـةـ خـضـارـ</p> <p>طـدـ/ـعـبـدـ الرـحـيمـ بـوـجـالـلـ</p> <p>دـ.ـفـارـوقـ حـرـيـزـيـ</p>	<p>-12:30</p> <p>12:40</p> <p>-12:40</p> <p>13:00</p>
--	--	---	---

الورشة الرابعة

<p>التوجهات الحديثة للخدمات المصرفية الإلكترونية عرض تجربة البنك الناطق : البنك الإسلامي الأردني</p>	<p>جـامـعـةـ المـسـيـلـة</p> <p>جـامـعـةـ المـسـيـلـة</p> <p>جـامـعـةـ المـسـيـلـة</p>	<p>طـدـ/ـدـاوـدـ أـيـوبـ</p> <p>دـعـمـيـشـ سـمـيرـةـ</p> <p>دـنـبـيلـةـ جـعـيـعـ</p>	<p>-9:50</p> <p>10:00</p>
<p>التسويق الإلكتروني للخدمات وأهميته</p>	<p>جـامـعـةـ المـسـيـلـة</p> <p>جـامـعـةـ المـسـيـلـة</p>	<p>طـدـ/ـدـغـفلـ زـينـبـ</p> <p>طـدـ/ـغـزـاليـ ظـرـيفـةـ</p>	<p>-10:10</p> <p>10:20</p>
<p>دور التسويق الإلكتروني في تفعيل نشاط المؤسسات الفندقية في ظل أزمة كورونا -إشارة لحالة الجزائر-</p>	<p>جـامـعـةـ بـسـكـرـةـ</p>	<p>دـ.ـنـعـمـونـ إـيمـانـ</p> <p>دـ.ـنـورـ الدـيـنـ إـيمـانـ</p>	<p>-10:20</p> <p>10:30</p>
<p>التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمية -تأصيل نظري-</p>	<p>جـامـعـةـ المـسـيـلـة</p> <p>حمـهـ لـخـضرـ الـوـادـيـ</p>	<p>دـ.ـلـيـاسـ شـوبـارـ</p> <p>طـدـ/ـفـالـيـ بـوـحـنـيـةـ</p>	<p>-10:30</p> <p>10:40</p>
<p>أثر موقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للوجهة السياحية الجزائرية</p>	<p>المـدـرـسـةـ الـعـلـيـاـ لـلـتـجـارـة~</p> <p>المـدـرـسـةـ الـعـلـيـاـ لـلـتـجـارـة~</p>	<p>طـدـ/ـبـولـحـدـيدـ نـرجـسـ</p> <p>أـ.ـلـحـرـشـ طـاهـرـ</p>	<p>-11:00</p> <p>11:10</p>
<p>الخدمات المصرفية الإلكترونية في ظل جائحة كورونا -دراسة حالة بنك الخليج الجزائري-</p>	<p>جـامـعـةـ 08ـ مـاـيـ 1945ـ قـالـمـةـ</p> <p>جـامـعـةـ 08ـ مـاـيـ 1945ـ قـالـمـةـ</p>	<p>طـدـ/ـبـوـجـاهـمـ سـعـادـ</p> <p>طـدـ/ـرمـزـيـ طـبـيـابـيـةـ</p>	<p>-11:10</p> <p>11:20</p>



دـ.ـنـبـيلـةـ مـيـسـونـ

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسيير - جامعة محمد بوضياف بالمسيلة - الجزائر،

فرقة البحث التكويني الجامعي (PRFU): F01L01UN280120180003: بالتعاون مع مخبر السياسات الاستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الواقع انظر والأفق)



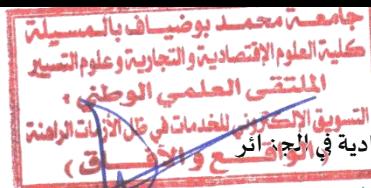
الملتقى العلمي الوطني الافتراضي: التسويق الإلكتروني للخدمات في ظل الأزمات الراهنة (الواقع والأفاق)

<https://www.youtube.com/channel/UCq3s43JHu4mDW1bTj5VV6QA>

التسويق الإلكتروني لخدمة التأمين في ظل جائحة كورونا	جامعة المسيلة	د/ حدباوي أسماء	-11:30 11:40
مدى تبني التسويق الإلكتروني في تقديم الخدمات التعليمية - دراسة حالة عينة من المؤسسات التعليمية الخاصة بولاية خنشلة	جامعة تبسة جامعة تبسة	ط د/ مشرى ايمان د. ملاح وئام	-11:40 11:50
اقتراح نموذج للتحول نحو التسويق الإلكتروني لوكالة Trust للتأمين (1923 A بسطيف	جامعة سطيف جامعة الشلف.	د. عبد الرحيم زديوي أ.د. فاتح مجاهدي	-11:50 12:00
دراسة تحليلية حول واقع التسويق الإلكتروني لخدمات الرعاية الصحية - القطاع الصحي لدولة مصر نموذجا-	أحمد زيانة - غليزان أحمد زيانة - غليزان	د. طهراوي دومة علي أ. جهزة بلهاشى	-12:00 12:10
المتطلبات البشرية للتسويق الإلكتروني في ظل التحول الرقمي	جامعة المسيلة جامعة البليدة 2 جامعة البليدة 2	د/ قرواط يونس ط.د/ فركوس حمزة د/ عمروش شريف	-12:10 12:20
التسويق الإلكتروني الفندقي وفعالية أدواته دراسة حالة فندق المركب الكبير بالعاصمة	جامعة بومرداس المركز الجامعي مرسي علم عبد الله	د/ مسدوبي دليلة ط.د/ فتحي حنان	-12:20 12:30
التسويق الإلكتروني عبر موقع التواصل الاجتماعي	جامعة المسيلة	د/ نوة بن يوسف	-12:30 12:40
واقع تسويق المحتوى في المؤسسة الخدمية: دراسة حالة متعامل الهاتف النقال جيزي	جامعة الجيلالي اليابس سيدى بلعباس جامعة الجيلالي اليابس سيدى بلعباس	د. حمدون أسماء أ.د. قراغ أمال	-12:40 13:00

الورقة الخامسة

9



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسيير - جامعة محمد بوضياف بالمسيلة - الجزائر

فرقة البحث التكويني الجامعي (PRFU) F01L01UN280120180003: بالتعاون مع مخبر السياسات الاستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الواقع انجز و الأفق

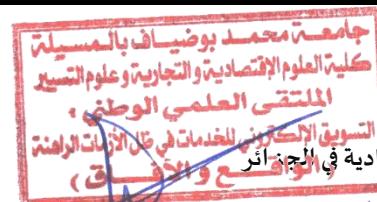


د. نبيلة ميسون

الملتقى العلمي الوطني الافتراضي: التسويق الإلكتروني للخدمات في ظل الأزمات الراهنة (الواقع والآفاق)

<https://www.youtube.com/channel/UCq3s43JHu4mDW1bTj5VV6QA>

مساهمة التسويق الإلكتروني في تفعيل وسائل الدفع الإلكتروني بالمعاملات المصرفية	جامعة البويرة	د/محمد الأمين كروش	- 9:50 10:00
الشركات الناشئة القائمة على التكنولوجيا المالية في الشرق الأوسط وشمال افريقيا	جامعة المسيلة جامعة المسيلة	د.مصطفاوي الطيب د. بدروني عيسى	- 10:10 10:20
تسويق المحتوى كمنهج جديد لنشر خدمات التعليم الإلكتروني في العصر الرقمي	جامعة فرhat عباس سطيف جامعة فرhat عباس سطيف	د.عصمانى سفيان د. عصمانى مختار	- 10:20 10:30
أهمية خدمة التعليم عن بعد كحل في ظل أزمة كورونا	المركز الجامعي مرسي عبد الله تيبة.	د.رافع نصيرة ط.د/قالم صبيحة	- 10:30 10:40
مكانة التسويق الإلكتروني في خلق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية	جامعة بومرداس جامعة بومرداس	ط.د/بوساق عبد المجيد د/برارة فريد	- 11:00 11:10
دور التسويق الإلكتروني في الهوض بالقطاع السياحي العالمي في ظل جائحة كورونا	جامعة بسكرة. المركز الجامعي سي الحواس بريكة	ط.د/بن ناصر لوعيل د.سلامي بوبكر	- 11:10 11:20
واقع وأفاق التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية والفندقية في ظل الأزمات.	جامعة الشلف جامعة الشلف	د/دحمني علي ط.د/عبد الحميد زين الدين	- 11:30 11:40
دور التسويق الإلكتروني للخدمات عبر موقع التواصل الاجتماعي	جامعة المسيلة جامعة المسيلة	د. زيد امين د. بودراع امنية	- 11:40 11:50
مدى تبني المؤسسات السياحية الجزائرية للتسويق الإلكتروني كآلية لتحسين أدائها التسويقي في ظل الأزمات - دراسة حالة عدد من	المركز الجامعي نور البشير-	ط.د/بن براهمي فاطمة زهرة.	- 11:50



د. نبيلة ميسون

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسيير - جامعة محمد بوضياف بالمسيلة- الجزائر،

فرقة البحث التكويني الجامعي (PRFU): F01L01UN280120180003: بالتعاون مع مخبر السياسات الاستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الواقع انجز و الآفاق

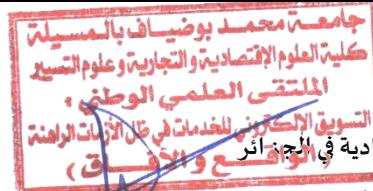


- الملتقى العلمي الوطني الافتراضي: التسويق الإلكتروني للخدمات في ظل الأزمات الراهنة (الواقع والأفاق)

<https://www.youtube.com/channel/UCq3s43JHu4mDW1bTj5VV6QA> -

وكالات السياحة والسفر-	البيض المركز الجامعي نور البشير- البيض المركز الجامعي نور البشير- البيض	د. مهر حاج احمد ط.د/ شني تالية	12:00
واقع وآفاق التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمات التأمينية في ظل أزمة كورونا (كوفيد 19)	جامعة المسيلة	ط.د/ ضيف فارس	-12:00 12:10
واقع التسويق الإلكتروني في شركة التأمين العمومية دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA	جامعة المسيلة جامعة المسيلة	ط.د/ صغير و مصطفى ط.د/ قدوخ فوزي	-12:10 12:20
واقع تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة في بيئه تكنولوجية من وجهة نظر المستفيدين «دراسة عينة من الأساتذة بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الشلف»	المركز الجامعي مغنية -تلمسان المركز الجامعي مغنية -تلمسان	د/ مدروس نادية د/ حلايلي نريمان	-12:20 12:30
واقع و آفاق التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية والفندقية في ظل الأزمات	أحمد بن يحيى الونشريسي. تيسمسيلت أحمد بن يحيى الونشريسي. تيسمسيلت	ط.د/ حسين حموش د. العجالي بوزكري	-12:30 12:40
التسويق الإلكتروني: مركبات فكرية ومتطلبات تأسيس عملية	جامعة المسيلة جامعة المسيلة	د/ مخوخ رزيقة أ/ بلقيط ريمة	-12:40 13:00
الورشة السادسة			
دور التسويق الإلكتروني في تحقيق كفاءة السياحة في سياق التحدى لجائحة كورونا دراسة التجربة الإماراتية	جامعة العربي التبسي جامعة العربي التبسي	د. فضيلة بوطورة ط.د/ علاء الدين الوافي	9:50-9:40

11



د. نبيلة ميسون

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسيير - جامعة محمد بوضياف بالمسيلة- الجزائر،

فرقة البحث التكويني الجامعي (PRFU): F01L01UN280120180003: بالتعاون مع مخبر السياسات الاستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الواقع انرج و الأفق



- الملتقى العلمي الوطني الافتراضي: التسويق الالكتروني للخدمات في ظل الأزمات الراهنة (الواقع والآفاق)

<https://www.youtube.com/channel/UCq3s43JHu4mDW1bTj5VV6QA> -



Le marketing digital et la satisfaction client : application du modèle Tétraclasses dans le secteur de la téléphonie mobile en Algérie	جامعة بجاية	D.LANSEUR Akila	-9:50 10:00
Le paiement électronique des aides sociales à l'ère de la COVID 19 : cas de la wilaya de Tizi-Ouzou	Mouloud MAMMERI Tizi-Ouzou Mouloud MAMMERI Tizi-Ouzou	Dr /ASMANI Arezki Dr /SOUKI Hakima	-10:10 10:20
Attitudes des clients face à la digitalisation des services bancaires – Etude qualitative	جامعة بجاية جامعة بجاية	Dr/ AKKAREN Rim Dr/ BOUDA Nabil	-10:20 10:30
La contribution du marketing digital à l'amélioration de la relation client : Cas d'Algérie Poste	جامعة الجيلالي اليابس بلعباس جامعة الجيلالي اليابس بلعباس	Dr/BOUABELLAH Wassila Dr/HAMMOUCHE Jamila	-10:30 10:40
مخاطر التسويق الالكتروني و سبل حماية المستهلك في ظل الأزمات	المدرسة العليا للاقتصاد وهران	د. بطیب إبراهيم یاسین	-11:00 11:10
تحليل مستخدمي. محتوى و خدمات الخدمات العامة الإلكترونية	جامعة البويرة جامعة البويرة جامعة المسيلة	ط.د/ عویز نبیل ط.د/ نعmani عبد النور د. بلواضح الجيلاني	-11:10 11:20
واقع تطبيق الوكالات السياحية للتسويق الإلكتروني في ظل أزمة كورونا – دراسة حالة الديوان للسياحة ONAT وكالة بسكرة-	جامعة بسكرة جامعة بسكرة	د. بزراري عبلة أ.د. قطاف فیروز	-11:30 11:40



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسيير - جامعة محمد بوضياف بالمسيلة- الجزائر

فرقة البحث التكويني الجامعي (PRFU): F01L01UN280120180003: بالتعاون مع مخبر السياسات الاستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الواقع اثر الواقع والآفاق

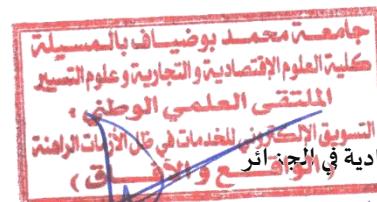
د. نبيلة ميسون



- الملتقى العلمي الوطني الافتراضي: التسويق الالكتروني للخدمات في ظل الأزمات الراهنة (الواقع والآفاق)

<https://www.youtube.com/channel/UCq3s43JHu4mDW1bTj5VV6QA> -

فعالية التسويق السياحي الإلكتروني في تحقيق التنمية السياحية المستدامة "عرض تجارب عربية"	جامعة البويرة جامعة البويرة	د. سعود وسيلة د. مداحي محمد	-11:40 11:50
أهمية التسويق بالمحظى في استدامة العلاقة بين الجامعة وجمهورها في ظل أزمة كورونا	جامعة المسيلة. جامعة المسيلة.	د. تاهي نادية د. ميمون نبيلة	-11:50 12:00
التسويق الالكتروني كآلية لتدعيم وتطوير الخدمات الالكترونية المصرفية في ظل جائحة كورونا-عرض حالة وكالة البنك الوطني الجزائري بالبلدية -	جامعة المدينة جامعة المدينة	د. كشيدة حبيبة ط.د/دنDani سارة	-12:00 12:10
التسويق الالكتروني للخدمات السياحية- التجربة التركية-	جامعة المسيلة جامعة سطيف	د. خليلي أحمد د/صياغي الأخضر	-12:10 12:20



د. نبيلة ميمون

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسيير - جامعة محمد بوضياف بالمسيلة- الجزائر،

فرقة البحث التكولوجي الجامعي (PRFU): F01L01UN280120180003: بالتعاون مع مخبر السياسات الاستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الواقع انجز و الآفاق



المحور الرابع: واقع وآفاق التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية والفندقية في ظل الأزمات.

إعداد: مصطفى قرید محاضر -أ- جامعة المسيلة mostapha.grid@univ-msila.dz

موسى علاب محافظ شرطة مدرسة الشرطة بالمسيلة allab3410@gmail.com

دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات السياحية

دراسة عينة من الزبائن السياحيين.

مقدمة

اعتماد رواد موقع التواصل الاجتماعي على مشاركة صورهم وتجاربهم خلال الرحلات السياحية التي يقومون بها، وهذا حذوهن بقية أطياف المجتمع على اختلاف لغاتهم، ثقافاتهم وحتى أديانهم، حتى أصبحت تشبه العدوى في الانتشار، والذي ساهم في تضخيمها هو انتشار موقع التواصل الاجتماعي، بحيث ساهم في زيادة مرونة عملية تبادل المعلومات وتقديم النصائح والتحذيرات والإرشادات بين الأفراد حول المعالم والمناطق السياحية، الأمر الذي قد ساهم في تشكيل الآراء الشخصية المتعلقة باختيار الوجهات السياحية، وما دعم هذا التوجه هو استخدام الموقف السابقة من طرف الشركات السياحية كأدلة للترويج وبالتالي جذب المزيد من الزبائن والذين قد يقبلون على برامجها السياحية نتيجة المعلومات التي تشكلت لديهم من إدماهم لموقع التواصل الاجتماعي.

إدمان موقع التواصل الاجتماعي من طرف مختلف أطياف المجتمع على اختلاف أعمارهم في الوقت الحالي أصبح حقيقة لا مفر منها، وهو ما أسهم في تطوير وتغيير المفاهيم التسويقية لدى معظم المؤسسات السياحية، بحيث اقتضت هذه الأخيرة بضرورة دمج موقع التواصل الاجتماعي في إستراتيجيتها التسويقية، وهذا ما يقودنا لطرح التساؤل التالي:

هل هناك اثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على تسويق الخدمات السياحية حسب رأي السياح العرب؟

وهذا ما يقودنا لمحاولة اختبار صحة الفرضية الرئيسية التالية :

يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي على تسويق الخدمات السياحية.

باستخدامنا لعينة من السياح خلال شهر سبتمبر 2021 ، واعتمدنا على غوغل لاسترجاعها.

الجزء النظري: موقع التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمات السياحية.

أولاً: موقع التواصل الاجتماعي.

ثبت في الوقت الحالي أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت تمثل إحدى أهم وسائل التسويق، وهذا طبعاً بعد إدراك الكثير من المؤسسات أنها تمثل إحدى أهم وسائل تبادل: الأخبار، التجارب والتسليمة في الأوساط المجتمعية.

1-تعريف وسائل التواصل الاجتماعي.

اختلت التعريفات باختلاف استعمالها تبعاً للتكنولوجيا المتوفرة، وهذا ما يمكن أن نلمحه من التعريفات التالية:

تعرف بأنها " التطبيقات والمنابر Platform ووسائل الإعلام عبر شبكة الإنترنت التي تهدف إلى تسهيل التفاعل والتعاون وتبادل المعلومات"¹.

حيث ركز صاحب التعريف على الأدوات التي تحتاجها عملية التواصل الاجتماعي، ممثلاً في التطبيقات الحاسوبية والمنصات وكذلك الإعلام الشبكي، دون أن يفرق بينها وبين الوضع الذي تتوفر فيه الانترنت فقط، من حيث تسهيل التفاعل وتبادل المعلومات، وهو الرأي الذي يخالفه فيه صاحب التعريف الموالى:

ال التواصل الاجتماعي كعملية تُعرف بأنها " مشاركة اتصالية عبر الانترنت حيث يتم تداول الصور والفيديوهات والأخبار والمقالات والمدونات الصوتية للجمهور عبر موقع التواصل الاجتماعي المختلفة"².

يشترك هذا التعريف مع سابقه من حيث ضرورة توفير الانترنت لهذا الشكل من أشكال التواصل حتى تصنف العملية على أنها تواصل اجتماعي، ويختلف معه من حيث أنه فصل في المعلومات التي يتم تبادلها، والذي حصرها في: الصور، الفيديوهات، الأخبار، المقالات والمدونات الصوتية للجمهور، وهذا بالضبط ما يتوافق وصاحب التعريف الموالى، والذي يرى أن شبكات التواصل الاجتماعي هي:

¹ Richter A, Koch M "Social Software Status quo und Zukunft Technischer Bericht, Fakultät für Informatik, Universität der Bundeswehr München, Nr.1. 2007.

² Evans, D, "Social Media Marketing: An Hour A day», second edition, John Wiley & Sons, Inc., Indiana. U.S.A, 2012. P: 38

"صفحات ويب تعتمد على خدمات تسمح للأفراد بالتعبير عن أنفسهم وتتيح لهم اختيار الأفراد المشاركين معهم، حيث أحدثت هذه المواقع تغيير كبير في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات وتبادل المعلومات"³.

على الرغم من أن صاحب التعريف أكد على أن وسائل التواصل الاجتماعي تستعمل الانترنت، إلا أنه استطاع أن يميزها عن الطرق التقليدية للتواصل من حيث كونها تتيح للأفراد حرية اختيار المتفاعلين معهم، فضلاً على أنها أحدثت ثورة في كيفية الاتصال، دون أن يحدد الكيفية، لتأتي موسوعة ويكيبيديا البريطانية وتنقل هذا الغموض برأيها الموالى في الموضوع:

"استخدام شبكة الانترنت وتكنولوجيا الهواتف المحمولة، لتحويل عملية الاتصال إلى حوار تفاعلي Interactive dialogue".⁴

يشترك هذا التعريف مع التعاريف السابقة في ضرورة توفير الانترنت لهذا النوع من التواصل، إلا أنه يميزها كعملية عن غيرها من أشكال التواصل التقليدية، من حيث كونها تتحول إلى حوار تفاعلي-صوت وصورة-، يعني أن المتفاعل بإمكانه رصد انطباعات الأفراد المشاركين معه بشأن المواقف التي يطرحها هو أو تطرح عليه، يدافع عنها أو ينتقدها وكأنه مشارك فيها جسدياً وحسياً، فضلاً عن معرفة آراء الأفراد الآخرين بشأن هذه المواقف.

من خلال ما سبق يمكن تعريف وسائل التواصل الاجتماعي على أنها "عبارة عن تطبيقات تكنولوجية حديثة أنشئت بهدف التواصل الاجتماعي بين الأفراد والمجموعات ذات الاهتمامات المتجلسة على موقع الشبكة العنكبوتية العالمية أو الويب، بهدف تبادل المعلومات والمعرفة سواء بالصوت والصورة والفيديو والنص، بما في ذلك ملفات السيرة الذاتية، أو النشر والتدوين على صفحات الخاصة، هذا إلى جانب تقديم مجموعة من الخدمات للمشتركين مثل إمكانية المحادثة الفورية وتبادل الرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني".

³ نصر الدين عمر أمل، تصور مقترن ولوظيفة شبكات التواصل الاجتماعي في التعليم القائم على المشروعات وأثره في زيادة دافعية الانجاز والاتجاه نحو التعليم عبر الويب، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص: علوم التربية، كلية التربية بمكة المكرمة، جامعة الملك سعود، السعودية، 2016، ص.5.

⁴ http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media Consulté le 15/08/2020 à 23:09h

2-خصائص وسائل التواصل الاجتماعي: يمكن أن نلخص الخصائص التي تدعم الاعتماد المتزايد على وسائل التواصل في⁵:

أ-الانتقائية: وهي تشير لقدرة المستخدم على اختيار المحتوى الذي تقدمه عروض الوكالات السياحية من بين قائمة كبيرة من البديل وفقاً لرغباته وحاجاته.

ب-التفاعلية: تعتبر آخر ما توصل إليه التطور في عملية التواصل الاجتماعي عن بعد، وهي تعني أن عملية الاتصال تعتمد على تبادل الأدوار والخطاب في اتجاهين، وهذه الخاصية التي تميز بها وسائل التواصل الاجتماعي تدعم فكر الجمهور النشط.

ج-اللاتزامنية: والتي تعني قدرة المستخدمين على استقبال وقراءة الرسائل الالكترونية والتفاعل معها في أي وقت يناسبهم.

بالإضافة للخصائص الرئيسية السابقة، نجد وسائل التواصل الاجتماعي تتميز بالخصائص الموالية أيضاً:

- وسائل التواصل الاجتماعي تصيف للمحتوى التقليدي -الرسائل النصية- مجموعة أخرى من المحتوى يتمثل في الفيديو، الصور والصوت.

- تسمح للمستخدمين بالعثور على أشخاص لهم مصالح مشتركة وتجمع الناس الذين يمكن أن يصبحوا أصدقاء أو أن يكونوا زبائن وعملاء عبر شبكة الانترنت.

- تعتبر وسيلة منخفضة التكلفة إذا ما قورنت بالحملات الإعلانية والشهارية التقليدية، وهذا ما دعم التوجه نحو اعتمادها بشكل كثيف من طرف المسوقيين وكذلك المتسوقين.

- تمتاز بسرعة تبادل ومشاركة المعلومات معززة باتساع نطاق نشرها على الانترنت.

- تسمح بمشاركة المحتوى بين الأصدقاء، وتم المشاركة عن طريق الحاسوب أو الهواتف الذكية.

- تؤمن وتمكن وسائل التواصل الاجتماعي قواعد وقنوات تفاعلية على شبكة الانترنت عالمياً، من خلال مشاركة مستخدميها في التعليق على المحتوى.

⁵ مهند حميد التميمي، استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالتعرض للتلفزيون، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، التخصص: إعلام واتصال، الكلية الإعلام، جامعة بغداد، العراق، 2015، ص 113.

3-موقع التواصل الرئيسية: تشير التقديرات إلى وجود بين 800 إلى 5000 موقع وتطبيق اجتماعي على قيد الحياة في العالم اليوم، ولأن هذه الإحصائية قد لا تعطينا فكرة عن حجمها وعن حجم الخدمات التي قد تقدمها للجمهور لسبب بسيط، يتمثل في كون أي مبرمج بسيط أو فريق عمل بإمكانه تأسيس موقعه، لكن ما يستمر منها هو ما يمتلك ميزة تنافسية فريدة ويتتوفر له رأس مال كبير يساعد على النمو والتطور، ولكن الإحصائية الأكثر تعبيرا هي ما حاول محررو ويكيبيديا الإنجليزية إحصاءه في قائمة للموقع والتطبيقات الاجتماعية المعروفة حول العالم وجمعوا بها ما يقارب الـ 200 موقع وتطبيق⁶.

أ-الفيس بوك: اختصارا يشار له بالرمز Fb وهو موقع الكتروني يستخدم للتواصل الاجتماعي تم إطلاقه رسميا في 4 شباط/فبراير 2004م، أنشئ من طرف مارك زوكربيرغ، والذي أطلقه أول مرة بهدف تعزيز التواصل بين طلبة جامعة هارفارد حتى بعد التخرج، إلا أن النجاح الذي حققه جعله يتسع ليشمل جميع طلبة الجامعات الأمريكية، ثم طلبة الثانويات وعدد محدود من منظمات الأعمال، وأخيرا تم فتحه لكل سكان العالم.

في عام 2007، حقق القائمين على الموقع إمكانات جديدة لشبكة الفيس بوك ومنها إتاحة فرصة للمطورين، مما زادت هذه الخاصية من شهرته، حتى أصبح متداولا لجميع أنحاء العالم⁷، ليزداد عدد مستخدمي الموقع تدريجيا حتى يصبح الآن واحداً من أكبر وأهم مواقع التواصل الاجتماعي الموجودة حاليا، مع عدد مستخدمين يصل إلى أكثر من ملياري مستخدم شهريا، و مليار مستخدم يوميا، وهو يعتبر الأهم في ميدان المراسلات والتفاعل بين الأصدقاء ونشر الصور والفيديوهات والمنشورات المختلفة بحجم مستخدمين يتجاوز 2.234 مليار مستخدم نشط شهريا، وبانتشار شاسع في أكثر من 120 دولة حول العالم ، وفي عام 2019 أشار موقع "Hootsuite" و هو من أشهر المواقع العالمية في السوشيال ميديا، إلى أن نسبة المستخدمين

⁶ <https://dolphinuz.com/blog/single/4>

Consulté le 12/05/2020 à 18:10h

⁷ مزريتش بن، قصة فيسبوك ثورة وثروة، ترجمة وائل محمد هلاي، إصدارات سطور الجديدة، القاهرة، مصر، 2011، ص: 132.

لفيسبوك عالميا تتزايد كل سنة لتصل إحصائياته إلى 2.121 مليار مستخدم شهريا، بمعدل 1.6 مليار مستخدم يوميا وبحد أدنى قدره 58 دقيقة على مدار اليوم.⁸

كما يشير موقع statista.com العالمي المتخصص في الإحصائيات أن عدد مستخدمي الفيسبوك بلغ في الربع الثاني من سنة 2020 عتبة 2.7 مليار مستخدم شهريا، كما أشار أن الفيسبوك هو أول موقع يصل عتبة المليار مستخدم وهذا في الربع الثالث من سنة 2012، الجدول رقم 1 يوضح أعداد مستخدمي الفيسبوك (بالمليون) في كل ربع من سنة 2016 إلى غاية 2020.

الجدول رقم 1: يوضح أعداد مستخدمي الفيس بوك الفيس بوك Face book حول العالم.

	NUMBER OF USERS IN MILLIONS
Q2 '20	2,701
Q1 '20	2,603
Q4 '19	2,498
Q3 '19	2,449
Q2 '19	2,414
Q1 '19	2,375
Q4 '18	2,320
Q3 '18	2,271
Q2 '18	2,234
Q1 '18	2,196
Q4 '17	2,129
Q3 '17	2,072
Q2 '17	2,006
Q1 '17	1,936
Q4 '16	1,860
Q3 '16	1,788
Q2 '16	1,712
Q1 '16	1,654

Showing entries 1 to 18 (47 entries in total)
[See more data](#)

Details: Worldwide; Facebook; Q3 2008 to Q2 2020
 © Statista 2020

Source : <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>. (Consulté le 05/09/2020 à 13:08h)

بـ-يوتيوب: أسس موقع يوتيوب من طرف تشاد هيرلي (Chad Hurley) وستيف تشن (Steve Chen) وجارد كريم (Jawed Karim)، وهم موظفين سابقين في شركة بآي بال، والذي أصبح نشطا في 15 فبراير 2005 ، ومن ثم تم العمل على تصميم الموقع لبضعة أشهر، ولقد افتتح الموقع كتجربة في مايو 2005، وافتتح رسمياً بعد ستة أشهر. وهو موقع ويب يسمح لمستخدميه برفع التسجيلات المرئية مجاناً ومشاهدتها عبر البث الحي ومشاركتها والتعليق عليها وغير ذلك، أسس في 14 فبراير سنة 2005 م، ومحتوى الموقع

⁸ <https://dolphinuz.com,Site already mentioned> Consulté le 15/05/2021 à 19:20h

يتوجع بين مقاطع الأفلام، والتلفاز ، والموسيقى، وكذلك الفيديو المنتج من قبل الهواة، وغيرها، وهو حالياً مزود بأكثر من ألفي موظف⁹ وفي أكتوبر 2006 أعلنت شركة Google التوصل لاتفاقية لشراء الموقع مقابل 1.65 مليار دولار أمريكي، أي ما يعادل 1.31 مليار يورو.

يعتبر موقع يوتيوب بحسب إحصائية موقع أليكسا ثالث أكثر المواقع شعبية في العالم حالياً بعد موقع فيس بوك وجوجل ، يتراوز عدد موظفيه 2000 موظف من جميع أنحاء العالم ، عدد مستخدمي موقع اليوتيوب الشهري في 2019 بلغ 1.68 مليار مستخدم، أي أنه يجذب أكثر من ثلث مستخدمي الانترنت حول العالم، عدد زوار يوتيوب حول العالم 30 مليون زائر يومياً، في شهر ماي 2019 يتم رفع أكثر من 500 ساعة من المقاطع عالية الجودة كل 60 ثانية، عدد ساعات المقاطع التي يتم مشاهدتها يومياً أكثر من مليار ساعة، عدد مقاطع الفيديو التي يتم مشاهدتها يومياً على اليوتيوب 5 مليارات مقطع (إحصائيات موقع satista.com). يحتل يوتيوب المركز الثاني بجدارة كأكثر المواقع زيارة على الانترنت بعد محرك البحث جوجل¹، وتجاوز يوتيوب كونه مصدراً للمحتوى الترفيهي كالمقالات - الحيوانات-المغامرات - اليوميات - المواد التلفزيونية، وأصبح أداة أساسية للتسويق الإلكتروني، حيث أضاف 45% من المسوقين التسويق عبر اليوتيوب إلى خططهم التسويقية خلال العام 2019¹⁰.

ج-تويتر: تم تأسيس موقع تويتر في شهر مارس عام 2006 من قبل جاك دورسي، ونوح غلاس، وبيز ستون وإيفان ويليامز ، وقد أطلق فعلياً في يوليو من نفس العام، وهو موقع تواصل اجتماعي يسمح للمستخدمين بإرسال تغريدات (Tweets) من شأنها الحصول على إعادة تغريد أو إعجاب المغردين الآخرين، بحد أقصى يبلغ 280 حرفاً للرسالة الواحدة، كما يعرض الأخبار المختلفة من أي مكان في العالم، ويمكن أن تحتوي على صورة أو فيديو أو كلمات.

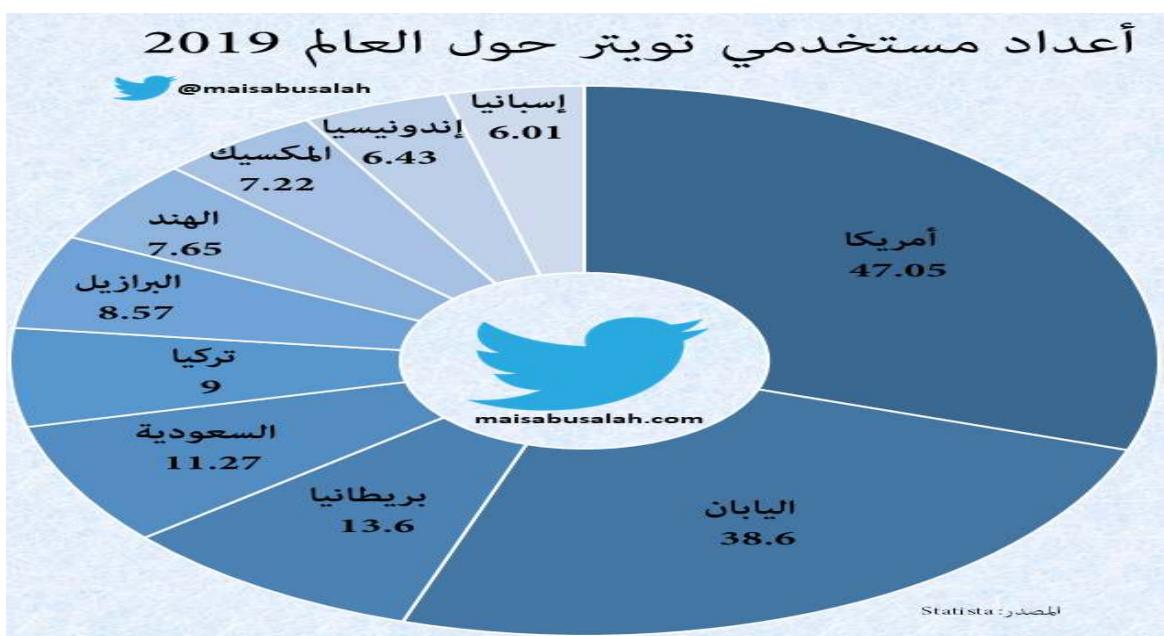
لاقى الموقع شعبية كبيرة في جميع أنحاء العالم فبحلول عام 2012 تجاوز عدد مستخدمي الموقع الـ100 مليون مستخدم ينشرون أكثر من 340 مليون تغريدة يومياً، فيما وصلت

⁹YouTube by the Numbers, Stats, Demographics & Fun Facts, Publié 2019, Consulté à 14:40h, (Archives). 20 le 07/02/20

¹⁰ "Alexa Traffic Rank for YouTube three month average Publié 2019, Consulté le 20/07/2020 à 16:50h, (Archives).

خدمة استعلامات البحث إلى 1.6 مليار في اليوم الواحد وفي عام 2013؛ كان تويتر واحد من ضمن قائمة أكثر 10 مواقع زيارة في العالم واعتباراً من عام 2016؛ صار لدى تويتر أكثر من 319 مليون مستخدم نشط شهرياً، وزادت شهرته بشكل كبير للغاية خلال انتخابات الرئاسة الأمريكية 2016 حيث أثبت الموقع فعلياً أنه مصدر الأخبار العاجلة حيث ثُشتَر أكثر من 40 مليون تغريدة¹¹، والشكل المولى يظهر إحصائيات أكثر حداة عن تويتر.

الشكل رقم 1: يوضح أعداد مستخدمي تويتر حول العالم (بالمليون)



(<http://www.statista.com>). Consulté le 27/07/2020 à 09:50h)

من خلال الشكل رقم 1 أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة من مستخدمي تويتر سنة 2019 هي في الولايات المتحدة الأمريكية بـ 47.05 مليون مستخدم، ثم تلتها اليابان بـ 38.6 مليون والمملفت لانتباه تواجد دولة عربية هي السعودية مع الدول الأولى في أعداد مستخدمي تويتر بواقع 11.27 مليون مستخدم، وهو ما يوضح الانتشار الواسع الذي يشهده تويتر في المنطقة العربية، مما يفرض على الشركات زيادة الاهتمام بهذا التطبيق في العمليات التسويقية.
د- انستغرام: تم إنشاء انستغرام من طرف كيفن سيستروم ومايك كرايجر، وتم إطلاق هذا التطبيق عام 2010 حصرياً على iOS أي على أجهزة آبل ومن ثم تم إصداره لأجهزة Android وذلك بعد عام ونصف، ويتيح هذا التطبيق للمستخدمين بتحميل الصور ومقاطع الفيديو التي من

الممكن تعديلها باستخدام عوامل التصفية والترشيح المختلفة الموجودة في التطبيق، وأضاف تطبيق Instagram خدمة المحادثة والقدرة على إدراج صور أو مقاطع فيديو مختلفة في منشور واحد بالإضافة إلى إضافة القصة (story) وذلك مماثلة لمنافسها الرئيس Snapchat و تلك القصص تتيح للمستخدمين بنشر الصور ومقاطع الفيديو بشكل متسلسل ويمكن الوصول لهذه القصة من قبل الآخرين لمدة 24 ساعة فقط¹².

في ديسمبر عام 2010 حصل التطبيق على مليون مستخدم، وبعد سنة أي في عام 2011 حصل التطبيق على زيادة 500% من المستخدمين ليصل العدد إلى 5 ملايين مستخدم، وفي السنة الثالثة للتطبيق تضاعف العدد، وخصوصاً مع إطلاق التطبيق لمنصة أندرويد ليتخطى عدد المستخدمين 30 مليون مستخدم، وفي 12 ديسمبر 2014 أعلنت خدمة انستغرام للصور التابعة لشبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك أنها تجاوزت عتبة 300 مليون مستخدم، وفي مايو من عام 2012 تم الإعلان بأنه في كل ثانية يتم إضافة 58 صورة جديدة، وفي الثانية الواحدة كذلك تحصل الشبكة على مستخدم جديد، كما تخطى التطبيق حاجز المليار صورة مرفوعة منذ أن تم افتتاحها¹³، أما في سبتمبر عام 2017 فقد بلغ عدد المستخدمين 800 مليون مستخدم، ليتعدى هذا المؤشر عتبة المليار مستخدم في شهر جوان عام 2018¹⁴.

ثانياً: التسويق السياحي.

إن المكانة الكبيرة التي أصبحت السياحة تلعبها على المستوى العالمي لم تكن لتصل إلى هذه المرتبة لو لا مستوى استعمال تقنيات التسويق السياحي.

1-مفهوم التسويق السياحي: تعددت التعريف بشان التسويق السياحي، وفي ما يلي البعض منها:

¹² <https://sotor.com/Instagram>. Consulté le 05/09/2020 à 11 :53h

¹³<https://www.Way back machine.com/techcrunch.com>. Publié 13/06/2011, Consulté le 05/09/2020 à 12:20h.

¹⁴ <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>. (Consulté le 05/09/2020 à 13:08h).

عرف كل من "armstrong & Kolter" عام 1999 التسويق السياحي بأنه: " العملية التي يمكن من خلالها التوازن بين احتياجات السائحين وأهداف المؤسسة أو المنطقة السياحية¹⁵. كما عرف معهد " centre Developpement Rural Western" التسويق السياحي بأنه: " الكيفية التي يستطيع المجتمع من خلالها جذب واستقطاب السياح بفعالية وتحقيق الفوائد والمزايا المختلفة من السياحة في الوقت نفسه"¹⁶.

وأشار "Jobber" بـ«بان مفهوم التسويق السياحي يتطلب الاهتمام بثلاثة عناصر أساسية تتمثل في: التوجّه نحو الزبائن، وتوفّر المنظمة التي تقوم بترجمة وتنفيذ التوجّه السابق، وأخيراً تحقيق الرفاه الاجتماعي لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل¹⁷.

أما محمد عبيدات فيarah بأنه: " جميع الأنشطة والجهود البشرية وأنشطة المنظمة التي يتم تأديتها بقوة من قبل كل من مقدمي الخدمة السياحية أو عناصرها المختلفة والتي تعمل على زيادة سرور الراغب بالسياحة بجميع أشكالها وألوانها والتي تعود بالنفع إلى المجتمع وتنمية الاقتصاد القومي ¹⁸ بالنهاية ."

يتضح من التعريف أن النشاط التسويقي في مجال السياحة تمتد آثاره إلى المراحل التالية لمرحلة بيع المنتج السياحي، ولا تقتصر على مجرد دراسة الأسواق السياحية والمنتجات السياحية، بل يتعدى ذلك إلى مضاعفة الجهود التسويقية المبذولة وتحديث المعلومات التسويقية عن السوق السياحي، وتحليل الظواهر المختلفة التي تطرأ عليه والعوامل الجديدة التي تؤثر فيه.

2- خصائص التسويق السياحي: يمتاز التسويق السياحي بالخصائص التالية:¹⁹

بدلاً من نقل المنتج إلى العميل، يجب على العملاء السفر إلى المنتج.

-قليل المرونة وغير قابلة للتغيير على المدى القصير.

- المنتجات السياحية ليس لها صفة زمانية فهي متواجدة في الدولة في كل وقت، لذلك العمليات التسويقية يمكن أن تتم في أي وقت من أوقات السنة.

¹⁵ لمياء السيد حنفي، فتحي الشرقاوى، الاتجاهات الحديثة في السياحة، دار المعرفة الجامعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مص، 2008، ص .32.

¹⁶ إبراد النسوزي، أليس، **تسوية الخدمات السياحية العلاجية**، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص 42.

¹⁷ إبراهيم الحيد، إدارة التسويق السياحي، دار الاعصار العلمي، الطبعة الأولى، الأردن، 2010، ص 85.

¹⁸ محمد عبيّدات، التسويق السياحي - مدخل سلوكى -، دار وائل للنشر والطباعة، الطبعة الأولى، الأردن، 2000، ص 18.

¹⁹ حسن علي صنهوري، **التسويق السياحي**، جمعية التسويق السودانية، السودان، الخرطوم، بدون طبعة، ص. 6.

-المنتج السياحي كخدمة لا ينتج عنه ملكية فردية، لابد من وجود علاقة مباشرة مع المؤسسة مقدمة المنتج السياحي (حضور المشتري الشخصي وتعامله مع مقدم الخدمة السياحية)، يتم تقديم الخدمة بعد شرائها وليس هنالك تماثل في الخدمات السياحية المقدمة.

-السفر هو جزء حرج في الإنفاق من الوقت والأموال المرتبط بالتجارب الترفية والسياحية، وهو أحد العوامل الرئيسية في اتخاذ القرارات بشأن زيارة المقاصد السياحية.

-الموسمية في نمط الطلب.

-التكاليف الثابتة عالية من العمليات السياحية.

3- عناصر المزيج التسويقي السياحي: للمزيج التسويقي السياحي سبعة عناصر، نوجزها في:

-المنتج: مجموعة من العناصر التي تتوفر لدى المؤسسة السياحية، ف تكون مصدر مهما للجذب السياحي، ويشمل كل الخدمات التي تقدم للسائح منذ وصوله للمقصد حتى رجوعه، وتتضمن أجزاء المنتج الآتي:

* تصميم المنتج، رحلة صيد.

* طريقة تقديم المنتج (البيئة والفضاء المحيط بالمنتج).

* عناصر الخدمة: تشمل شكل، توجه، عدد وتدريب الموظفين مقدمي الخدمة للمستهلك.

* التميز: يعرف منتج محدد باسم مميز، صورة، شعار للتركيز عليها في النشاطات التسويقية.

ب- الترويج: أكثر عناصر المزيج التسويقي التي يمكن ملاحظتها وتشمل الإعلان، البيع الشخصي، التسويق المباشر، ترويج المنتجات والعلاقات العامة، يوفر الترويج للسوق المستهدف معلومات كاملة تحفيز السوق المستهدف لزيارة المقاصد السياحية موضوع الترويج.

ج- السعر: السعر يوضح طرق الدفع القابلة للنقاش لتبادل المنتج بين المنتج والمستهلك المحتمل (الذي يسعى إلى تعظيم قيمة المبلغ الذي يدفعه في خياره بين المنتجات المعروضة)، في مجال السياحة كثير من المنتجات لديها أسعار قياسية ولكن في بعض الحالات يتم تقديم تخفيضات نسبة لموسمية استهلاك المنتج أو لأسباب ترويجية.

د- التوزيع: لغرض التسويق، المكان لا يعني فقط موقع المقصود السياحي أو المنشأة السياحية، ولكن يعني موقع كل نقاط البيع التي توفر الدخول إلى المنتج السياحي، على سبيل المثال، المكان بالنسبة للشعب المرجانية للبحر الأحمر ليس فقط موقعها الجغرافي ولكن يشمل كل وكالات السفر أو وكالء السياحة التي تبيع هذا المنتج السياحي. ويشمل المكان أيضا الحجز الإلكتروني ونظم الحجز الأخرى التي توفر الدخول إلى المنتج السياحي.

هـ-العنصر البشري: هو المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحله المختلفة وهو جزء حيوي في المنتج السياحي الكلي من خلال:

- تواصل السياح مع بعضهم.
- الموظفين الذين يستقبلون السياح والذين يقدمون الخدمات المساعدة يتواصلون مع الزوار.

- المواطنين الموجودون في مناطق المقاصد السياحية يتواصلون مع الزوار.

ما يتطلب من القائمين على النشاط السياحي أن يركزوا جهودهم على هذا العنصر الإنتاجي المهم ووضع الخطط والبرامج لتنميته.

وـ-طريقة تقديم الخدمة: هي مجموعة من الخطوات والتجارب التي ترافق تقديم الخدمة للمستهلك والتي ينتج عنها إحساس الفرد بالمتعة والإشباع / أو الإحباط وعدم الإشباع وذلك حسب رغباته وتوقعاته قبل الدخول في التجربة، ولتطوير طريقة تقديم الخدمة وحتى يتم المحافظة على المستهلكين وتحويل المستهلكين الغير راضين إلى مستهلكين راضين، يتم تصميم أنظمة لتحسين الخدمة من خلال:

ـقياس مدى رضاء المستهلكين بصورة دورية.

ـقياس ومراقبة تكاليف إعادة المستهلكين لاستهلاك المنتج السياحي.

ـتدريب العاملين على الأسس العلمية لتقديم الخدمة.

ـوضع نظام إداري مرن.

زـ-الأدلة المادية: يقصد بها التصميم الداخلي والخارجي للبيئة التصميمية للمنشآت السياحية، ونسبة لعدم فصل عملية تقديم الخدمة يعتبر الشكل المادي من الأجزاء المهمة في تجربة الزائر وستخدم في تحسين العرض العام للمنتج السياحي ويعتبر من أهم المحفزات على الشراء خصوصا في نقاط بيع المنتج السياحي.

الجزء التطبيقي: خصص هذا الجزء من الورقة البحثية للدراسة الميدانية، أي لمعرفة دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية، وقد التعرف على خصائص العينة واختبار الفرضيات وتحقيق أهداف وأغراض الدراسة، تم اعتماد الاستبيان الإلكتروني عبر الموقع قوقل(Google) كأداة لجمع البيانات والمعلومات، وبعد تلقي إجابات المبحوثين وجمعها وترتيبها

وتصنيفها، تمت بعد ذلك المعالجة الإحصائية والتحليل لأراء عينة الدراسة عن طريق البرنامج الإحصائي للحزمة الاجتماعية SPSS.V26.

أولاً: الإطار المنهجي للدراسة

1-منهجية الدراسة والأداة المستخدمة: من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعرف بأنه طريقة في البحث تتناول تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها بهدف الانتهاء إلى وصف عملي دقيق متكامل للظاهرة أو المشكلة يقوم على الحقائق المرتبطة بها.

تم إعداد استبيان الكتروني وتطويره بشكل يساعد على جمع البيانات والمعلومات موجه بشكل خاص لزيائن السياحيين، وتم مراجعة وتنقيح الاستبيان من قبل مجموعة من الأساتذة المتخصصين، والأخذ بمقترناتهم وتعديلاتهم، وبذلك تم وضعه في شكله النهائي، متكوناً من ثلاثة أجزاء واثنان وثلاثون عبارة، كما هو موضح كالتالي:

الجزء الأول: خاص بالبيانات العامة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، مستوى الدخل،... الخ).

الجزء الثاني: خاص بالمتغيرات الفرعية المستقلة لمحور وسائل التواصل الاجتماعي (الفيس بوك، توينر، يوتوب، الأنستغرام)، لكل متغير فرعي لمحور وسائل التواصل الاجتماعي خمسة عبارات، لتكون في مجملها عشرون عبارة.

الجزء الثالث: خاص بمحور المتغير التابع تسوق للخدمات السياحية، مكون من اثني عشر عبارة.

كذلك استخدم مقياس ليكارت خماسي الدرجات لقياس استجابات المستقصيين لفقرات الاستبيان، ويعد هذا المقياس من أهم وأكثر المقاييس استخداماً في قياس (الرغبات والأفكار.. الخ)، رغم أنه نشأ في ميدان علم النفس إلا أنه يستخدم اليوم بشكل واسع في السلوك التجاري والوظيفي والعديد من الميادين الأخرى، وقد تم إعداد هذا المقياس من قبل العالم ليكارت عام 1935.

كما تم اعتماد محك الدراسة المبين في الجدول التالي:

الجدول رقم 2: المحك المعتمد في الدراسة.

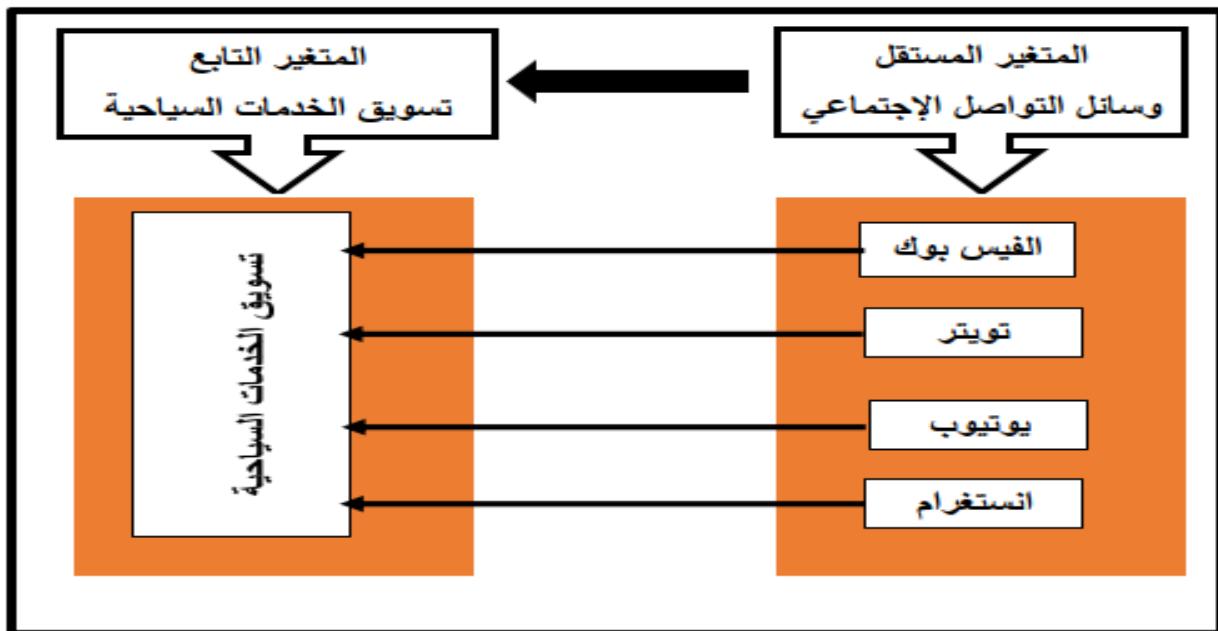
الاتجاه	المتوسط الحسابي النسبي المقابل له	المتوسط المرجح	الإجابات	درجات الموافقة
مستوى منخفض جداً من القبول	[36% - 20%]	[1.80 - 1]	غير موافق بشدة	1
مستوى منخفض من القبول	[52% - 36%]	[2.6 - 1.80]	غير موافق	2
مستوى متوسط من القبول	[68% - 52%]	[3.40- 2.60]	محايد	3
مستوى عالٍ من القبول	[84% - 68%]	[4.20- 3.40]	موافق	4

متوسط عال جدا من القبول	[100% - 84%]	[5 - 4.20]	موافق بشدة	5
-------------------------	--------------	--------------	------------	---

المصدر: ركي ناهض، مدى تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في المستشفيات الحكومية الفلسطينية وسبل تعزيزها، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص: القيادة والإدارة، أكاديمية الإدارة والسياسة لدراسات العليا، غزة، فلسطين، 2016، ص 126.

2-متغيرات الدراسة والنموذج الفرضي: يمكن تلخيصها في الشكل المولى:

الشكل رقم 2 يبين النموذج الفرضي للدراسة.



المصدر: من إعداد الباحثين.

3-عينة الدراسة وخصائصها: تمثلت عينة الدراسة في 150 سائح يستعملون موقع التواصل الاجتماعي، وبعد توزيع العدد السابق، تم الحصول على 142 استماراة صالحة للاستخدام، أي ما نسبته 94.66% من المجموع الإجمالي للاستمارات الموزعة.

أما خصائص العينة المختارة فيمكن إجمالها في الجدول المولى:

الجدول رقم 3: خصائص عينة الدراسة.

خصائص العينة من حيث:										
	الغرض	نسبة	الدخل	نسبة	مستوى علمي	نسبة	السن	نسبة	الجنس	
14.79	علمي	9.15	< 20000	7.75	بدون مؤهل	10.56	30 <	71.83	ذكر	
29.58	ترفيهي	32.3	20000 ≤ 40000	34.51	أقل من جامعي	58.45	50 ↔ 30	28.16	أنثى	
55.63	أخرى	58.4	> 40000	57.74	جامعي وأكثر	30.99	> 50	-	-	
100	142	100	142	100	142	100	142	100	142	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج spss.v26

من الجدول السابق يمكننا تسجيل الملاحظات التالية:

- 1-نسبة الذكور كانت اكبر من نسبة الإناث، وقد يرجع هذا الفارق لحفظ المرأة العربية، خاصة المتزوجات منهن فيما تعلق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
 - 2-الفئة العمرية من 30-50 سنة هي الأكبر تكرارا ، وربما يكمن السبب وراء هذا في كون هذه الفئة هي الأكثر حاجة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، تليها الفئة العمرية الأكثر من 50 سنة، وفي المرتبة الأخيرة الفئة الأقل من 30 سنة، والتي ربما تكون أقل الفئات حاجة للسفر.
 - 3-الفئة ذات المستوى جامعي وأكثر سجلت نسبة 57.74%， وسجلت الفئة ذات المستوى أقل من جامعي تكرار 49 سائح وبنسبة مئوية 34.51%.
 - 4-الفئة ذات الدخل المرتفع سجلت أكثر نسبة، تلتها الفئة الموالية في الدخل، بينما سجلت الفئة الثالثة الضعيفة الدخل أدنى نسبة، أي كلما كان الدخل أكبر زاد تكرار السائحين.
 - 5-الفئة ذات الطابع العلمي السياحي سجلت أكبر نسبة، بينما ذات طابع سياحي آخر ديني، تجاري....-سجلت أعلى تكرار، وبالتالي أكبر نسبة.
- ثانياً: التحليل الإحصائي للبيانات.**

1-صدق الاتساق الداخلي: يركز هذا النوع من الصدق على قوة العلاقات الارتباطية البينية بين عبارات المقياس وطبيعتها واتجاهها، أو بين عبارات المقياس والاختبار ككل، وذلك للوقوف على إذا كان مستوى هذه العلاقات البينية وشتها لعناصر البنية الداخلية للقياس، وانسجامها وتناسبها مع دلالة المفهوم المراد قياسه.²⁰

الجدول رقم 4: يوضح الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان.

الرقم	العبارات	الاتساق مع المحور	الاتساق مع البعد
	يتم استخدامك للموقع الإلكتروني الفيس بوك بشكل روتيني.	*** 0.488	*** 0.664
	يمتاز الموقع الإلكتروني الفيس بوك بسهولة الاستخدام.	*** 0.500	*** 0.595
	تستخدم الموقع الإلكتروني الفيس بوك في التعرف على مختلف الخدمات السياحية.	*** 0.539	*** 0.639
	قمت بزيارة أماكن سياحية شاهدتها على الموقع الإلكتروني الفيس بوك	*** 0.634	*** 0.670
	لديك الثقة في الخدمات السياحية التي نعرض على الموقع الإلكتروني الفيس بوك	*** 0.475	*** 0.621

²⁰ محمد تيغزة، نظرية الصدق الحديثة ومتضمناتها التطورية لواقع القياس، ندوة علم النفس، كلية التربية، قسم علم النفس، جامعة الملك سعود، الرياض، السعودية، 2008. ص: 25.

**0.544	**0.666	يتم استخدامك للموقع الإلكتروني توينر بشكل روتيني.	موقع توينر
**0.470	**0.646	يمتاز الموقع الإلكتروني توينر بسهولة الإستخدام.	موقع توينر
**0.544	**0.617	يوفر الموقع الإلكتروني توينر حملات ترويجية لمختلف الخدمات السياحية	موقع توينر
**0.562	**0.679	يوفر موقع الإلكتروني معلومات كافية للخدمات السياحية المروج لها.	موقع توينر
**0.546	**0.691	نقوم بالمحادثات وتبادل المعلومات عن الأماكن السياحية قبل زيارتها عن طريق الموقع الإلكتروني توينر.	موقع توينر
**0.624	**0.707	يتم استخدامك للموقع الإلكتروني يوتيوب بشكل روتيني.	موقع يوتيوب
**0.645	**0.666	يمتاز الموقع الإلكتروني يوتيوب بسهولة الإستخدام.	موقع يوتيوب
**0.533	**0.613	يوفر الموقع الإلكتروني يوتيوب حملات ترويجية لمختلف الخدمات السياحية.	موقع يوتيوب
**0.507	**0.653	تتابع مختلف العروض السياحية عبر الموقع الإلكتروني يوتيوب.	موقع يوتيوب
**0.542	**0.651	تتمتع وتفاعل بالعروض السياحية من خلال مشاهدتك لفيديوهات على الموقع الإلكتروني يوتيوب.	موقع يوتيوب
**0.523	**0.653	يتم استخدامك للموقع الإلكتروني انستغرام بشكل روتيني.	موقع انستغرام
**0.599	**0.656	يمتاز الموقع الإلكتروني انستغرام بسهولة الإستخدام.	موقع انستغرام
**0.512	**0.668	لديك ميول شخصية في استخدام الموقع الإلكتروني انستغرام.	موقع انستغرام
**0.524	**0.660	تتابع مختلف العروض السياحية عبر الموقع الإلكتروني انستغرام.	موقع انستغرام
**0.551	**0.653	نقوم ببناء روابط وعلاقات مع الآخرين لأجل الاستفسارات ومشاركة الأفكار حول الخدمات السياحية المعروقة في الموقع الإلكتروني انستغرام.	موقع انستغرام
**0.617		لديك ميول ورغبة للجانب السياحي.	محور تسويق الخدمات السياحية
**0.571		تقضي متابعة العروض السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	محور تسويق الخدمات السياحية
**0.564		لديك الثقة بعروض الخدمات السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	محور تسويق الخدمات السياحية
**0.570		تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة مفيدة ل القيام بتسويق الخدمات السياحية.	محور تسويق الخدمات السياحية
**0.708		تزيد وسائل التواصل الاجتماعي من رغبتك في تصفح أكثر لعروض الخدمات السياحية.	محور تسويق الخدمات السياحية

*** 0.675		تسهل وسائل التواصل الاجتماعي الحصول على المعلومات الكافية عن عروض الخدمات السياحية المقدمة.
*** 0.706		تحظى وسائل التواصل الاجتماعي بالمصداقية لمستوى الخدمات السياحية المراد لها.
*** 0.727		زرت أماكن سياحية تم عرّفها في وسائل التواصل الاجتماعي ونالت إعجابك.
*** 0.642		توفر لك وسائل التواصل الاجتماعي البديل الأفضل من بين البدائل السياحية المعروفة.
*** 0.689		تؤثر عليك الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرارات سياحية.
*** 0.687		التسويق للخدمات السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تتناسب مع تغير أذواق السائح.
*** 0.663		تأخذ تعليقاتك وتفاعلاتك عن الخدمات السياحية المعروفة في وسائل التواصل الاجتماعي بعين الاعتبار.

* دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.05 ، ** دال ارتباط دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.05 .

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج spss.v26

2- ثبات الأداة: استخدم معامل الثبات (ألفا كرونباخ) للحكم على دقة القياس، بقياس مدى توافق الإجابات مع بعضها البعض، وموثوقية النتائج بأن يعطي المقياس قراءات متقاربة عند تكرار استخدامه في أوقات مختلفة، بأن يكون معامل ألفا كرونباخ يزيد عن القيمة المعيارية (0.6)²¹.

الجدول رقم 5: يبين نتائج اختبار ألفا كرونباخ.

معامل ألفا كرونباخ	رقم العبارة	المحور
0.87	من 1 إلى 20	محور وسائل التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل)
0.87	من 21 إلى 32	محور التسويق للخدمات السياحية (المتغير التابع)
0.92	من 1 إلى 32	الاستبيان ككل

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج spss.v26

من النتائج الموضحة في الجدول أعلاه تبين أن قيمة معامل الارتباط ألفا كرونباخ لمحوري الدراسة وقيمة الاستبيان ككل هي أكبر من القيمة المعيارية للاختبار 0.6 (الحد الأدنى)، وهي قيم ممتازة وجد مناسبة، وتقى بأهداف وأغراض الدراسة، ولأن العينة تقوّق خمسين مفردة، وبالتالي بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، مما يسمح باستخدام الاختبارات المعلمية لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

²¹ محمد العفري، هديل الطاهر، دور الوعي بالذات في فعالية سلوك القائد الإداري دراسة حالة جامعة الخرطوم، المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية، جامعة النيلين، الخرطوم، المجلد 4، العدد 13، 2020، ص: 285.

3-اختبار فرضية الدراسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي على تسويق الخدمات السياحية عند مستوى معنوية 0.05، لاختبار الفرضية الرئيسية تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد، وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 6: يبين نتائج اختبار الفرضية الرئيسية.

معامل الارتباط = 0.383	معامل التحديد المعدل = 0.756	قيمة معنوية (F) = 0.000	معنوية T	قيمة	بيتا	Std. Error	B	المتغيرات المستقلة
0.569	0.572	/	0.015	7.840	0.438	0.057	0.423	الموقع الإلكتروني الفيس بوك
0.000	4.089	0.230	0.000	3.789	0.230	0.052	0.214	الموقع الإلكتروني توتيبر
0.000	2.459	0.145	0.000			0.059	0.225	الموقع الإلكتروني يوتيوب
						0.056	0.137	الموقع الإلكتروني انستغرام

المصدر : من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج spss.v26

من الجدول أعلاه يمكن استخلاص ما يلي:

أ-يظهر معنوية التحديد R^2 وهو مقياس لجودة التوفيق، حيث يشير إلى 76.30% من التغيير الحاصل في تسويق الخدمات السياحية يفسره المتغير المستقل وسائل التواصل الاجتماعي، وأن الباقي 23.70% ترجع إلى عوامل أخرى، قيم الخطأ المعياري للتقدير لجميع المتغيرات المستقلة أقل من القيمة الحرجة 1 وهي بذلك تشير إلى صغر الأخطاء العشوائية.

ب-نتائج تحليل أنوفا (F) أثبت معنوية عالية (0.000) وهي أقل من مستوى معنوية الاختبار المعتمد في الدراسة 0.05%， مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد من الناحية الإحصائية، وهو ما يعني أنه يوجد تأثير من المتغيرات المستقلة على المتغير التابع تسويق الخدمات السياحية، و نستطيع التنبؤ بالمتغير التابع من خلال المتغيرات المستقلة.

ج-قيم معلمة الميل B كلها موجبة لمختلف الأبعاد الفرعية المستقلة، مما يشير إلى أن هناك أثر ايجابي بين المتغيرين: المستقل وسائل التواصل الاجتماعي والتابع تسويق الخدمات السياحية،

فإن أي زيادة أو تحسين في أي بعد من الأبعاد الفرعية المستقلة لوسائل التواصل الاجتماعي بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في المتغير التابع تسويق الخدمات السياحية بمقدار معين. د-من خلال قيم بيتنا نستطيع ترتيب قوة تأثير المتغيرات الفرعية المستقلة على المتغير التابع تسويق الخدمات السياحية على النحو التالي:

المرتبة الأولى: للموقع الإلكتروني الفيس بوك بقوة تأثير (0.423).

المرتبة الثانية: للموقع الإلكتروني يوتوب بقوة تأثير (0.225).

المرتبة الثالثة: للموقع الإلكتروني توينتر بقوة تأثير (0.214).

المرتبة الرابعة والأخيرة: للموقع الإلكتروني الأنستغرام بقوة تأثير (0.137).

هـ-يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطى المتعدد لتسويق الخدمات السياحية المتوقعة الذى نرمز له بالرمز Z ونرمز للموقع الإلكتروني الفيس بوك بالرمز X_1 ، والموقع الإلكتروني توينتر بالرمز X_2 ، والموقع الإلكتروني يوتوب بالرمز X_3 ، والموقع الإلكتروني الأنستغرام بالرمز X_4 كالتالى:

$$Y = 0.097 + 0.423X_1 + 0.214X_2 + 0.225X_3 + 0.137X_4$$

من خلال ما سبق نموذج الانحدار الخطى المتعدد نموذج معنوى، ومنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعى على تسويق الخدمات السياحية عند مستوى معنوية 0.05 . خاتمة.

توصلنا في هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج والاستنتاجات التطبيقية، التي تخص كلا المحورين محور وسائل التواصل الاجتماعى، ومحور التسويق للخدمات السياحية، أهمها:
* هناك أثر ايجابي بين المتغيرين: المستقل وسائل التواصل الاجتماعى والتابع تسويق الخدمات السياحية.

* كشفت الدراسة أن جميع المبحوثين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعى.

* أوضحت الدراسة أن الموقع الكترونى الفيس بوك يعد أكثر موقع استخداما وتفاعلًا في التسويق للخدمات السياحية، إذ يحتل المرتبة الأولى وفقاً لوجهة نظر المبحوثين.

* بينت الدراسة أن المبحوثين يثقون في العروض التسويقية للخدمات السياحية التي تعرضها شبكات وسائل التواصل الاجتماعى.

* نتج عن اختبار الفرضية الرئيسية ومختلف الفرضيات الفرعية، وجود أثار إيجابية لوسائل التواصل الاجتماعى في التسويق للخدمات السياحية.

وعليه اقترحت الدراسة ما يلى:

- * على المؤسسات السياحية زيادة الاهتمام بالقضايا السياحية على شبكات التواصل الاجتماعي
 - كإنشاء مجموعات مغلقة لزيائين مستهدفين، التنويع في عروضها التسويقية.
- * على المؤسسات السياحية ضرورة الاعتماد في عروضها الترويجية على التكنولوجيات الرقمية الحديثة، نظراً لفعاليتها الترويجية، وكسب الوقت، التكلفة، الجهد.
- * على المؤسسات السياحية إدراج مصلحة التسويق الإلكتروني في هيكلها التنظيمي.
- * القيام بالدراسات تحليلية معمقة لما تقدمه وسائل التواصل الاجتماعي في القطاع التسويقي.

قائمة الهوامش:

- 1-Richter A, Koch M "Social Software Status quo und Zukunft Technischer Bericht, Fakultät für Informatik, Universität derben des wehr München, Nr.1. 2007.
- 2- Evans, D, "Social Media Marketing: An Hour A day», second edition, John Wiley & Sons, Inc., Indiana. U.S.A, 2012.
- 3-نصر الدين عمر أمل، تصور مقترن لوظيفة شبكات التواصل الاجتماعي في التعليم القائم على المنشورات وأثره في زيادة دافعية الانجاز والاتجاه نحو التعليم عبر الويب، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، تخصص: علوم التربية، كلية التربية بمكة المكرمة، جامعة الملك سعود، السعودية، 2016.
- 4- http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media Consulté le 15/08/2020 à 23:09h.
- 5-مهند حميد التميمي، استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالعرض للتلفزيون، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، التخصص: إعلام واتصال، الكلية الإعلام، جامعة بغداد، العراق، .2015
- 6-<https://dolphinuz.com/blog/single/4> Consulté le 12/05/2020 à 18:10h.
- 7- مزريتش بن، قصة فيسبوك ثورة وثروة، ترجمة وائل محمد هلاي، إصدارات سطور الجديدة، القاهرة، مصر، 2011.
- 8-YouTube by the Numbers, Stats, Demographics & Fun Facts, Publié 2019, Consulté le 07/02/2019 à 14:40h, (Archives).
- 9- "Alexa Traffic Rank for YouTube three month average Publié 2019, Consulté le 20/07/2020 à 16:50h, (Archives).
- 10- <https://ar.wikipedia.org/wiki> Consulté le 20/06/2020 à 11:00h.
- 11- <https://sotor.com/Instagram>. Consulté le 05/09/2020 à 11 :53h.
- 12-<https://www.Way back machine.com/techcrunch.com>. Publié 13/06/2011, Consulté le 05/09/2020 à 12:20h.

13-<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>. (Consulté le 05/09/2020 à 13:08h).

- 14- لمياء السيد حنفي و فتحي الشرقاوي، الاتجاهات الحديثة في السياحة، دار المعرفة الجامعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 15- إيد النسور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 16- إبراهيم الحيد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي، الطبعة الأولى، الأردن، 2010.
- 17- محمد عبيات، التسويق السياحي-مدخل سلوكي-، دار وائل للنشر والطباعة، الطبعة الأولى، الأردن، 2000.
- 18- حسن علي صنهوري، التسويق السياحي، جمعية التسويق السودانية، السودان، الخرطوم، بدون طبعة.
- 19- زكي ناهض، مدى تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في المستشفيات الحكومية الفلسطينية وسبل تعزيزها، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص: القيادة والإدارة، أكاديمية الإدارة والسياسة لدراسات العليا، غزة، فلسطين، 2016.
- 20- محمد تيغزة، نظرية الصدق الحديثة ومتضمناتها التطورية لواقع القياس، ندوة علم النفس، كلية التربية، قسم علم النفس، جامعة الملك سعود، الرياض، السعودية، 2008.
- 21- محمد الجعفري، هديل الطاهر، دور الوعي بالذات في فعالية سلوك القائد الإداري دراسة حالة جامع الخرطوم، المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية، جامعة النيلين، الخرطوم، المجلد 4، العدد 13، 2020.

