

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرقة البحث التكويني الجامعي (PRFU): F01L01UN280120180003

بالتعاون مع مخبر الاستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الجزائر



المسيلة في: 2021/12/15



شهادة مشاركة

يشهد عميد كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة المسيلة - أ.د. حسين بلعجوز، ورئيسة الملتقى العلمي الوطني

الاقتصادي الموسوم بـ: **التسويق الإلكتروني للخدمات في ظل الأزمات الراهنة (الواقع والآفاق)**، د. نبيلة ميمون، أن: **د. قويد مصطفى**

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



رئيسة الملتقى

د. نبيلة ميمون



emarketingsrv@gmail.com



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

برنامج الملتقى - يوم الأربعاء 2021-12-15

- افتتاح أشغال الملتقى الوطني : 9.00 صباحا
- تلاوة 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. بابة وقنوني	جامعة العقيد أكلي محند اولحاج - البويرة	ارتباط العلاقات العامة الرقمية بإدارة الأزمات في المؤسسات الاقتصادية (دراسة ميدانية)
9:50-9:40	د. نايلي إلهام د. موشي زهية	جامعة أم البواقي جامعة أم البواقي	جودة الخدمة التعليمية الإلكترونية وأثرها على رضا الطلبة الجامعيين في ظل جائحة كورونا - دراسة حالة جامعة أم البواقي-
10:00-9:50	د . مطالي ليلي د. قدايفة أمينة	جامعة بومرداس جامعة بومرداس	الاتجاهات الحديثة في التسويق الإلكتروني للخدمات الصحية

1

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

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

التسويق الإلكتروني فرصة لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية خلال الأزمات _ التجربة السعودية في زمن كورونا أنموذجا-	جامعة المسيلة جامعة المسيلة	د بن عمارة نصر الدين، ط.د. سالمي نصيرة	10:10- 10:20
The Repercussions of The Covid-19Crisis on The Development of E-Service-Case Study of Food Delivery Services in the USA	جامعة البشير الإبراهيمي - برج بوعريج-	د. بن ثامر كلثوم	10:20- 10:30
التسويق الإلكتروني لخدمات النقل الجوي في ظل جائحة كورونا Covid-19 -دراسة حالة للخطوط الجوية الجزائرية-	جامعة المسيلة المركز الجامعي مرسلي عبد الله- تيبازة -	أ.د. سامية خراش ط.د. فاطمة رمضان شيكوش	10:30- 10:40
أثر تزايد استخدام التسويق الإلكتروني الفندقي على تحقيق رضا الزبون 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 قالة -	جامعة 8 ماي - قالة جامعة 8 ماي - قالة	ط.د. تازير سارة ط.د. بوشلخة 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 الرحمان	11:10- 11:20
التسويق الإلكتروني كتوجه استراتيجي لمواجهة جائحة كورونا - حالة المتاجر الإلكترونية-	جامعة العربي التبسي-تبسة- جامعة العربي التبسي-تبسة-	ط.د. خلود بودراع د. الطاوس غريب	11:30- 11:40
التسويق التآثري 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

ازمة كوفيد-19 ومتطلبات تأهيل المورد البشري للرقى بالتسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في الجزائر	جامعة الجزائر-3 جامعة الشلف	د. بن الدين دواوي 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 واختتام أشغال الملتقى			13:00

برنامج الورشات

الورشة الأولى

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

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

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

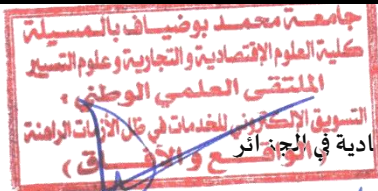
Digital transformation in health institutions and its role in improving the quality of health care services in light of the Corona pandemic - the experience of the Kingdom of Saudi Arabia-	جامعة برج بوعريج جامعة المسيلة	د. سراي ام السعد ط.د. حجاب نجاة	10:30 10:40
مدى تجاوب العملاء مع الخدمات المصرفية الإلكترونية : دراسة حالة عملاء بنك سوسيتي جينيرال	جامعة سطيف1 جامعة سطيف1	ط. د/ مزبود 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. زواوي حميدة	11:10 11:20
التسويق الإلكتروني لإستدامة السياحة –فرنسا نموذجا-	جامعة المسيلة جامعة المسيلة	د.صورية شني ط.د/ رضا بديار	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 نموذجاً)	جامعة المسيلة جامعة المسيلة	د. عبد الحليم لعشاش د. حسام الدين عبد الحفيظ	12:10 12:20
التسويق الإلكتروني لخدمة التعليم والتعلم عن بعد في ظل الأزمات بين الواقع والمأمول -الجامعات الافتراضية الإلكترونية نموذجاً.	جامعة المسيلة جامعة المسيلة جامعة المسيلة	ط.د/عقبة معيريف ط.د/حبيبة سعد الدين ط.د/زوليخة جلال	12:20 12:30
دور التسويق الإلكتروني في تفعيل عناصر المزيج التسويقي للخدمات((ps7 : دراسة حالة اتصالات الجزائر	جامعة قلمة جامعة قلمة .	د. امال بن ناصر د.احلام سوداني	12:30 12:40

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

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

	جامعة المسيلة	أ.د. سامية خرخاش	
التسويق الإلكتروني وإعداد الاستراتيجيات	جامعة برج بوعريج - جامعة برج بوعريج -	ط.د/ غانية لطرش د.عبد الرحمان بوقفة	12:40- 13:00
الورشة الثانية			
التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة. مدخل مفاهيمي	خميس مليانة خميس مليانة	ط.د/ نورالدين لعرف د. حكيم بناولة	9:50-9:40
دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات السياحية دراسة عينة من الزبائن السياحيين.	جامعة المسيلة جامعة المسيلة	د قريد مصطفى ط.د/ غلاب موسى	9:50- 10:00
دور التسويق الرياضي الإلكتروني في تطوير منظومة الاحتراف الرياضي استغلال وسائل الاعلام في الترويج للنشاط الرياضي - انموذجا-	جامعة خنشلة جامعة الشلف	د. كلاش خلود ط.د/ بن يمينه دومة سمير	10:20- 10:30
التسويق الفيروسي عبر الانترنت كاستراتيجية لتفعيل إدارة العلاقة مع المستهلك النهائي إلكترونيا	جامعة مستغانم جامعة طاهري 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 بوعريج - جامعة برج بوعريج -	د.بوعبد الله هيبه. د. عبدو عيشوش	11:10- 11:20
ممارسات التسويق الإلكتروني كمصدر من مصادر الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية المعاصرة	جامعة المسيلة جامعة ام بواقي جامعة ام بواقي	د. برو هشام ط. د ديلي رابع ط.د/ هوادي عبد المجيد-	11:30- 11:40
التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمية- تأصيل نظري-	المركز الجامعي تيبازة المركز الجامعي تيبازة	ط. د/ حراث سمية أ.د بلحيمر إبراهيم	11:40- 11:50

5



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

د. نبيلة ميون

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



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

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

أهمية استراتيجيات التسويق الإلكتروني في اكتساب الميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة	حمة لخضر-الوادي حمة لخضر-الوادي فرحات عباس1	ط/د والي 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/ شرقي فوزية د. حفناوي آمال	12:00- 12:10
أهمية التسويق الإلكتروني للخدمات البنكية (دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري)	جامعة المسيلة جامعة المسيلة	د. أحمد ميلي سمية د. لعروسي قرين زهرة	12:10- 12:20
أهمية التعليم الإلكتروني في ظل الأزمات (جائحة كورونا)	جامعة فرحات عباس جامعة فرحات عباس جامعة البويرة	ط/د ياسمين بوحلاسة ط/د شهيرة منازل ط/د راضية بولقرون	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 الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية لبريد الجزائر في ظل جائحة كوفيد 19-دراسة استقصائية لعينة من زبائن المؤسسة بالجزائر- المحور 2	جامعة قسنطينة 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 مرسلتي تيبازة جامعة المسيلة	ط.د/ سالم سليمان ط.د/ حروز خليفة	10:10- 10:20

- الملتقى العلمي الوطني الافتراضي: التسويق الإلكتروني 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 أمجد بوقرة بومرداس جامعة أمجد بوقرة بومرداس	بن يحي حميدة أونيس عبد المجيد	10:20- 10:30
عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية وفقا لممارسات التسويق الإلكتروني	جامعة المسيلة	د/ بن يونس زينب	10:30- 10:40
فلسفة التسويق الإلكتروني كأداة إستراتيجية لتحسين الأداء	جامعة المسيلة جامعة المسيلة	د. موسى حجاب ط.د/ خالد قاضي	11:00- 11:10
متطلبات نجاح التسويق الإلكتروني للخدمة وتحدياته الراهنة عرض تجارب ناجحة في مجال التسويق الإلكتروني الخدمي	جامعة البويرة	د. يوسف 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 رايح د. حماش وليد	11:40- 11:50
التسويق الإلكتروني لخدمات التعليم وضرورة رقمنة التعليم في ظل جائحة كورونا	جامعة الحاج لخضر باتنة	د. نور الهدى 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 بردي حنان د. محلول زكية ط.د/ عزيزي أسماء	12:10- 12:20
تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإلكترونية الجزائرية - الواقع والآفاق	-المركز الجامعي سي الحواس ببركة	د/ سليمان عبد الحكيم د/ بوريش مني	12:20- 12:30

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

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

	حمه لخضر بالوادي مسيلة		
التسويق الإلكتروني للخدمات: مجالات تطبيقه ومزايا استخدامه. ومبررات اللجوء إليه.	جامعة المسيلة	نور الدين قدوري	12:30-
	جامعة المسيلة	فتيحة خضار	12:40
مساهمة أنظمة التسويق الإلكتروني في تفعيل خدمات التعليم عن بعد في ظل جائحة كورونا دراسة ميدانية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة - Moodle نموذجاً -	جامعة المسيلة	ط.د/عبد الرحيم بوجلal	12:40-
	جامعة المسيلة	د. فاروق حريزي	13:00
الورشة الرابعة			
التوجهات الحديثة للخدمات المصرفية الإلكترونية عرض تجربة البنك الناطق : البنك الاسلامي الأردني	جامعة المسيلة	ط د / داود أيوب	9:50-
	جامعة المسيلة	د عميش سميرة	10:00
	جامعة المسيلة	د نبيلة جعيجع	
التسويق الإلكتروني للخدمات وأهميته	جامعة المسيلة	ط.د/ دغفل زينب	10:10-
	جامعة المسيلة	ط.د/ غزالي ظريفة	10:20
دور التسويق الإلكتروني في تفعيل نشاط المؤسسات الفندقية في ظل أزمة كورونا -إشارة لحالة الجزائر-	جامعة بسكرة.	د. نعمون إيمان	10:20-
		د. نور الدين إيمان	10:30
التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمية -تأصيل نظري-	جامعة المسيلة	د. لياس شوبار	10:30-
	حمه لخضر الوادي	ط د/ فالي بوحنية	10:40
أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للوجهة السياحية الجزائرية	المدرسة العليا للتجارة	ط.د/ بولعيد نرجس	11:00-
	المدرسة العليا للتجارة	أ.د. لحرش طاهر	11:10
الخدمات المصرفية الإلكترونية في ظل جائحة كورونا -دراسة حالة بنك الخليج الجزائر-	جامعة 08 ماي 1945 قالمة	ط.د/بوجاهم سعاد	11:10-
	جامعة 08 ماي 1945 قالمة	ط.د/ رمزي طبيباية	11:20

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

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

التسويق الإلكتروني لخدمة التأمين في ظل جائحة كورونا	جامعة المسيلة	د/ حداوي 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/ مشري ايمان د. ملاح وثام	11:40-11:50
اقتراح نموذج للتحويل نحو التسويق الإلكتروني لوكالة Trust للتأمين ((1923A 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 نموذجاً-	أحمد زبانة -غليزان أحمد زبانة -غليزان	د. طهراوي دومة علي أ. جبهة بلهاشي	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 المراكيب بالعاصمة	جامعة بومرداس المركز الجامعي مرسلني عبد الله	د/مسدوي دليلة ط.د/فتحي حنان	12:20-12:30
التسويق الإلكتروني عبر مواقع 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 سيدي بلعباس جامعة الجيلالي اليابس سيدي بلعباس	د. حمدون أسماء أ.د. قراع أمال	12:40-13:00
الورشة الخامسة			

- 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 الإلكترونية بالمعاملات المصرفية	جامعة البويرة	د/محمد الأمين كروش	9:50- 10:00
الشركات الناشئة القائمة على التكنولوجيا المالية في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا	جامعة المسيلة جامعة المسيلة	د.مصطفى الطيب د. بدروني عيسى	10:10- 10:20
تسويق المحتوى كمنهج جديد لنشر خدمات التعليم الإلكتروني في العصر الرقمي	جامعة فرحات عباس سطيف جامعة فرحات عباس سطيف	د.عصماني سفيان د. عصماني مختار	10:20- 10:30
أهمية خدمة التعليم عن بعد كحل في ظل أزمة كورونا	المركز الجامعي مرسللي عبد الله تيازة. المركز الجامعي مرسللي عبد الله تيازة.	د.راجف 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/ براءة فريد	11:00- 11:10
دور التسويق الإلكتروني في النهوض بالقطاع السياحي العالمي في ظل جائحة كورونا	جامعة بسكرة. المركز الجامعي سي الحواس بريكة	ط.د./ بن ناصر لوعيل د.سلالي بوبكر	11:10- 11:20
واقع وآفاق التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية والفندقية في ظل الأزمات .	جامعة الشلف جامعة الشلف	د/ دحماني علي ط.د/عبد الحميد زين الدين	11:30- 11:40
دور التسويق الإلكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	جامعة المسيلة جامعة المسيلة	د. زيد أيمن 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 براهيم فاطمة زهرة.	11:50-

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

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

وكالات السياحة والسفر -	البيض المركز الجامعي نور البشير - البيض المركز الجامعي نور البشير - البيض	د. مهر حاج امجد 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/ صغيرو مصطفى ط.د/ قدوج فوزي	-12:10 12:20
واقع تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة في بيئة 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. الجبالي بوزكري	-12:30 12:40
التسويق الإلكتروني: مرتكزات فكرية ومتطلبات تأسيس عملية	جامعة المسيلة جامعة المسيلة	د/ مخوخ رزيقة أ/ بلفيطح ريمة	-12:40 13:00
الورشة السادسة			
دور التسويق الإلكتروني في تحقيق كفاءة السياحة في سياق التحدي لجائحة كورونا دراسة التجربة الإماراتية	جامعة العربي التبسي جامعة العربي التبسي	د. فضيلة بوطورة ط.د/ علاء الدين الوافي	9:50-9:40

Le marketing digital et la satisfaction client : application du modèle Tétraclasse 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/ AKKARENE 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/BOUABDELLAH Wassila Dr/HAMMOUCHE Jamila	-10:30 10:40
مخاطر التسويق الإلكتروني و سبل حماية المستهلك في ظل الأزمات	المدرسة العليا للاقتصاد-وهران	د. بطيب إبراهيم ياسين	-11:00 11:10
تحليل مستخدم. محتوى وخدمات الخدمات العامة الإلكترونية	جامعة البويرة جامعة البويرة جامعة المسيلة	ط.د/ عوين نبيل ط.د/ نعماني عبد النور د. بلواضح الجيلاني	-11:10 11:20
واقع تطبيق الوكالات السياحية للتسويق الإلكتروني في ظل أزمة كورونا –دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة ONAT وكالة بـسكرة-	جامعة بـسكرة جامعة بـسكرة	د. بـزقاري عيلة أ.د. قطاف فيروز	-11:30 11:40

- الملتقى العلمي الوطني الافتراضي: التسويق الإلكتروني 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	د. سعود وسيلة	11:40-
	جامعة البويرة	د. مداحي محمد	11:50
أهمية التسويق بالمحتوى في استدامة العلاقة بين الجامعة وجمهورها في ظل أزمة كورونا	جامعة المسيلة .	د. تاهي نادية	11:50-
	جامعة المسيلة.	د. ميمون نبيلة	12:00
	جامعة برج بوعريج	د. لعدور صورية	
التسويق الإلكتروني كآلية لتدعيم وتطوير الخدمات الإلكترونية المصرفية في ظل جائحة كورونا-عرض حالة وكالة البنك الوطني الجزائري بالبليدة -	جامعة المدية	د. كشيده حبيبة	12:00-
	جامعة المدية	ط.د/دنداني سارة	12:10
التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية- التجربة التركية-	جامعة المسيلة	د. خليلى أحمد	12:10-
	جامعة سطيف	د/ صياحي الأخضر	12:20

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

إعداد: مصطفى قريد 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

اعتاد رواد مواقع التواصل الاجتماعي على مشاركة صورهم وتجاربهم خلال الرحلات السياحية التي يقومون بها، وحذا حذوهم بقية أطياف المجتمع على اختلاف لغاتهم، ثقافتهم وحتى أديانهم، حتى أصبحت تشبه العدوى في الانتشار، والذي ساهم في تضخيمها هو انتشار مواقع 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 المواقع السابقة من طرف الشركات السياحية كأداة للترويج وبالتالي جذب المزيد من الزبائن والذين قد يقبلون على برامجها السياحية نتيجة المعلومات التي تشكلت لديهم من إيمانهم لمواقع التواصل الاجتماعي.

إيمان مواقع 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 اقتنعت هذه الأخيرة بضرورة دمج مواقع 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 أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي على تسويق الخدمات السياحية.

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

الجزء النظري: مواقع التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمات السياحية.

أولاً: مواقع 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 والتسلية في الأوساط المجتمعية.

1-تعريف وسائل التواصل الاجتماعي.

اختلفت 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، ممثلة 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 الموالي:

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

يشترك هذا التعريف مع سابقه من حيث ضرورة توفر 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 الموالي، والذي يرى أن شبكات التواصل الاجتماعي هي:

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. 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 الإنترنت، إلا أنه استطاع أن يميزها عن الطرق التقليدية للتواصل من حيث كونها تتيح للأفراد حرية اختيار المتفاعلين معهم، فضلا على أنها أحدثت ثورة في كيفية الاتصال، دون أن يحدد الكيفية، لتأتي موسوعة ويكيبيديا البريطانية وتزيل هذا الغموض برأيها الموالي في الموضوع:

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

يشترك هذا التعريف مع التعاريف السابقة في ضرورة توفر الإنترنت 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 المواضيع التي يطرحها هو أو تطرح عليه، يدافع عنها أو ينتقدها وكأنه مشارك فيها جسديا وحسيا، فضلا عن معرفة آراء الأفراد الآخرين بشأن هذه المواضيع.

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 المتجانسة على مواقع 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 للمستخدمين مثل إمكانية المحادثة الفورية وتبادل الرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني."

³ نصر الدين عمر أمل، تصور مقترح لوظيفة 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، ص5.

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 البدائل 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 تمتاز 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 تضيف 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 والانترنت.

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

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

- تسمح بمشاركة المحتوى بين الأصدقاء، وتتم المشاركة عن طرق الحاسوب أو الهواتف الذكية.

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

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

3-مواقع 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 ويتوفر له رأس مال كبير يساعده على النمو والتطور، ولكن الإحصائية الأكثر تعبيراً هي ما حاول محررو ويكيبيديا الإنجليزية إحصاءه في قائمة للمواقع والتطبيقات الاجتماعية المعروفة حول العالم وجمعوا بها ما يقارب الـ 200 موقع وتطبيق⁶.

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

في عام 2007، حقق القائمين على الموقع إمكانات جديدة لشبكة الفيسبوك ومنها إتاحة فرصة للمطورين، مما زادت هذه الخاصية من شهرته، حتى أصبح متداولاً لجميع أنحاء العالم⁷، ليزداد عدد مستخدمي الموقع تدريجياً حتى يصبح الآن واحداً من أكبر وأهم مواقع التواصل الاجتماعي الموجودة حالياً، مع عدد مستخدمين يصل إلى أكثر من ملياري مستخدم شهرياً، ومليار مستخدم يومياً، وهو يعتبر الأهم في ميدان المراسلات والتفاعل بين الأصدقاء ونشر الصور والفيديوهات والمنشورات المختلفة بحجم مستخدمين يتجاوز 2.234 مليار مستخدم نشط شهرياً، 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 هلال، 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 وبعد أدنى قدره 58 دقيقة على مدار اليوم⁸.

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)

ب-يوتيوب: أسس موقع يوتيوب من طرف تشاد هيرلي (Chad Hurley) وستيف تشين (Steve Chen) وجاود كريم (Jawed Karim)، وهم موظفين سابقين في شركة باي 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 رسميًا 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

يتنوع 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 موقعي فيس بوك وجوجل ، يتجاوز 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 الإنترنت بعد محرك البحث جوجل¹، وتجاوز يوتيوب كونه مصدرًا للمحتوى الترفيهي كالمقالب - 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.

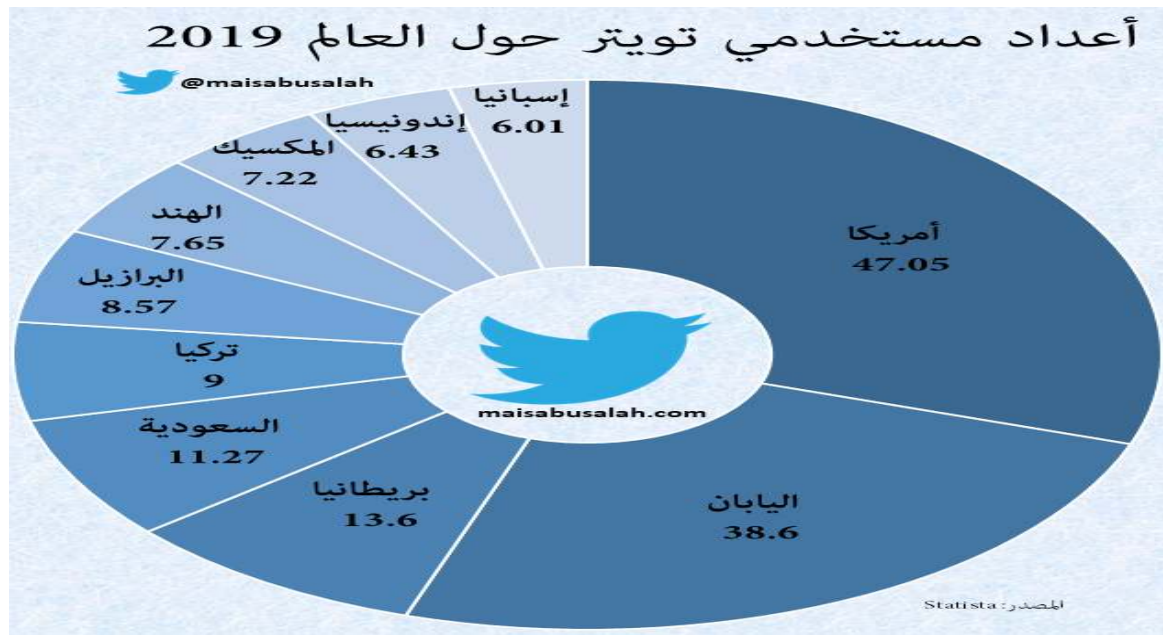
لاقى الموقع شعبية كبيرة في جميع أنحاء العالم فبحلول عام 2012 تجاوز عدد مستخدمي الموقع الـ 100 مليون مستخدم ينشرون أكثر من 340 مليون تغريده يومياً، فيما وصلت

9YouTube by the Numbers, Stats, Demographics & Fun Facts, Publié 2019, Consulté à 14:40h, (Archives).20le 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 و في عام 2013؛ كان تويتر واحد من ضمن قائمة أكثر 10 مواقع زيارة في العالم و اعتبارا 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 نُشرت أكثر من 40 مليون تغريده¹¹، والشكل الموالي يظهر إحصائيات أكثر حداثة عن تويتر.

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



المصدر: الموقع العالمي statista للإحصائيات.

(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 تليها اليابان بـ 38.6 مليون والملفت للانتباه تواجد دولة عربية هي العربية 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 كرايغر، وتم إطلاق هذا التطبيق عام 2010 حصرياً على IOS أي على أجهزة أبل ومن ثم تم إصداره لأجهزة Android وذلك بعد عام ونصف، ويتيح هذا التطبيق للمستخدمين بتحميل الصور ومقاطع الفيديو التي من

11 <https://ar.wikipedia.org/wiki>

Consulté le 20/06/2020 à 11:00h.

الممكن تعديلها باستخدام عوامل التصنيفية 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 وتلك 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 لولا مستوى استعمال تقنيات التسويق السياحي.

1- مفهوم التسويق السياحي: تعددت التعاريف بشأن التسويق السياحي، وفي ما يلي البعض منها:

¹² <https://sotor.com/Instagram>.

Consulté le 05/09/2020 à 11 :53h

¹³ <https://www.Waybackmachine.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 السياحية"¹⁵.

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" بأن مفهوم التسويق السياحي يتطلب الاهتمام بثلاثة عناصر أساسية تتمثل في: التوجه نحو الزبائن، وتوفير المنظمة التي تقوم بترجمة وتنفيذ التوجه السابق، وأخيراً تحقيق الرفاه الاجتماعي لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل¹⁷.

أما محمد عبيدات فيراه 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 وتقوية الاقتصاد القومي بالنهاية"¹⁸.

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 الشرقاوي، الاتجاهات الحديثة في السياحة، دار المعرفة الجامعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 32.

¹⁶ إياد النصور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص 42.

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

¹⁸ محمد عبيدات، التسويق السياحي-مدخل سلوكي، 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، لا بد 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 الترفيهية 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، فتكون 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 المبيعات والعلاقات العامة، يوفر الترويج للسوق المستهدف معلومات كامل لتحفيز 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 المقصد 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 وكلاء السياحة التي تباع هذا المنتج السياحي. ويشمل المكان أيضا الحجز الالكتروني 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.
- المواطنون الموجودون في مناطق المقاصد السياحية يتواصلون مع الزوار.

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

و-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:

- قياس مدى رضا المستهلكين بصورة دورية.
- قياس ومراقبة تكاليف إعادة المستهلكين لاستهلاك المنتج السياحي.
- تدريب العاملين على الأسس العلمية لتقديم الخدمة.
- وضع نظام إداري مرن.

ز-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 وتستخدم 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، وقصد 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 لآراء 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 إلكتروني وتطويره بشكل يساعد على جمع البيانات والمعلومات موجه بشكل خاص لزيائن السياحيين، وتم مراجعة وتنقيح الاستبيان من قبل مجموعة من الأساتذة المتخصصين، والأخذ بمقترحاتهم وتعديلاتهم، وبذلك تم وضعه في شكله النهائي، متكوناً من ثلاث أجزاء واثنان وثلاثون عبارة، كما هو موضح كالاتي:

الجزء الأول: خاص بالبيانات العامة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، مستوى الدخل،...الخ).
الجزء الثاني: خاص بالمتغيرات الفرعية المستقلة لمحور وسائل التواصل الاجتماعي (الفيس بوك، تويتر، يوتيوب، 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 المستقيمين لفقرات الاستبيان، ويعد هذا المقياس من أهم وأكثر المقاييس استخداماً في قياس (الرغبات والأفكار..الخ)، رغم انه نشأ في ميدان علم النفس إلا انه يستخدم اليوم بشكل واسع في والسلوك 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:

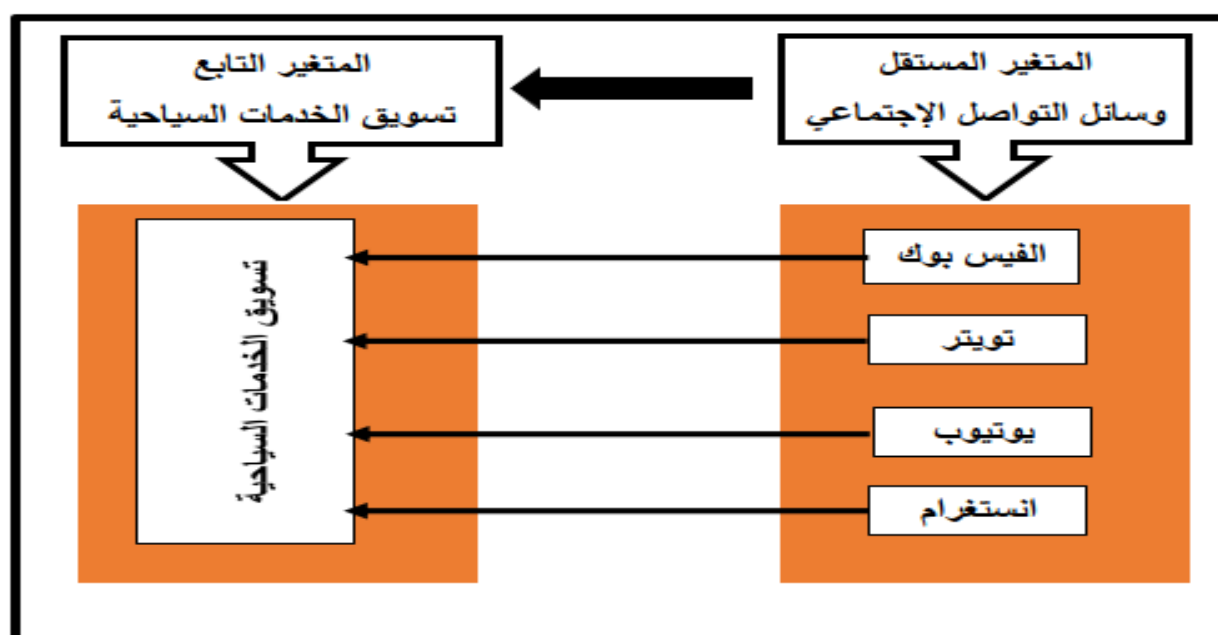
الجدول رقم 2: المحك المعتمد في الدراسة.

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

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

المصدر: 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، ص 126.

2-متغيرات الدراسة والنموذج الفرضي: يمكن تلخيصها في الشكل الموالي: الشكل رقم 2 يبين النموذج الفرضي للدراسة.



المصدر: من إعداد الباحثين.

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

أما خصائص العينة المختارة فيمكن إجمالها في الجدول الموالي:

الجدول رقم 3: خصائص عينة الدراسة.

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

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

من الجدول السابق يمكننا تسجيل الملاحظات التالية:

- 1-نسبة الذكور كانت اكبر من نسبة الإناث، وقد يرجع هذا الفارق لتحفظ 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 اقل 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 المئوية في الدخل، بينما سجلت الفئة الثالثة الضعيفة الدخل أدنى نسبة، أي كلما كان الدخل اكبر زاد تكرار السائحين.
- 5-الفئة ذات الطابع العلمي السياحي سجلت اكبر نسبة، بينما ذات طابع سياحي آخر-ديني، تجاري....-سجلت أعلى تكرار، وبالتالي اكبر نسبة.

ثانيا: 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 عما إذا كان مستوى هذه العلاقات البينية وشدها لعناصر البنية الداخلية للقياس، وانسجامها وتناسبها مع دلالة المفهوم المراد قياسه²⁰.

الجدول رقم4: يوضح الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان.

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

محور وسائل التواصل الاجتماعي

القياس بوك

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

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

**0.675	تسهيل وسائل التواصل الاجتماعي الحصول على المعلومات الكافية عن عروض الخدمات السياحية المقدمة.
**0.706	تغطي وسائل التواصل الاجتماعي بالمصادقية لمستوي الخدمات السياحية المروج لها.
**0.727	زرت أماكن سياحية تم عر□ها في وسائل التواصل الاجتماعي ونالت إعجابك.
**0.642	توفر لك وسائل التواصل الاجتماعي البديل الأفضل من بين البدائل السياحية المعرو□ة.
**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 السياح.
**0.663	تأخذ تعليقاتك وتفاعلاتك عن الخدمات السياحية المعرو□ة في وسائل التواصل الاجتماعي بعين الاعتبار.

**** دال إحصائي عند مستوى معنوية $1 \leq 0.05$ ،* الارتباط دال إحصائي عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$.**

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

2-ثبات الأداة: استخدم معامل الثبات (ألفا كرونباخ) للحكم على دقة القياس، بقياس مدي 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.

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

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا 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، وتفي بأهداف وأغراض الدراسة، ولأن العينة تفوق خمسين مفردة، بالتالي بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، مما يسمح باستخدام الاختبارات المعلمية لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

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، 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 = 0.874					الخطأ المعياري للتقدير = 0.383
معامل التحديد $R^2 = 0.763$					قيمة معامل التحديد المعدل = 0.756
قيمة (F) = 110.457					مستوى المعنوية (F) = 0.000
المتغيرات المستقلة	B	Std. Error	بيتا	قيمة T	معنوية T
الثابت	0.097	0.169	/	0.572	0.569
الموقع الإلكتروني الفيس بوك	0.423	0.057	0.438	7.840	0.015
الموقع الإلكتروني تويتر	0.214	0.052	0.230	4.089	0.000
الموقع الإلكتروني يوتيوب	0.225	0.059	0.230	3.789	0.000
الموقع الإلكتروني انستغرام	0.137	0.056	0.145	2.459	0.000

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

من الجدول أعلاه يمكن استخلاص ما يلي:

أ- يظهر معامل التحديد R^2 وهو مقياس لجودة التوفيق، حيث يشير إلى 76.30% من التغير 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) اثبت 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 إيجابي 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 بيتا 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 يوتيوب بقوة تأثير (0.225).

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

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

هـ-يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي المتعدد لتسويق الخدمات السياحية المتوقعة الذي نرمز له بالرمز Y ونرمز للموقع الإلكتروني الفيس بوك بالرمز X_1 ، والموقع الإلكتروني تويتر بالرمز X_2 ، والموقع الإلكتروني يوتيوب بالرمز X_3 ، والموقع الإلكتروني الأنستغرام بالرمز X_4 كالآتي:

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

من خلال ما سبق نموذج الانحدار الخطي المتعدد نموذج معنوي، ومنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي 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 الاجتماعي، ومحور التسويق للخدمات السياحية، أهمها: *هناك أثر إيجابي بين المتغيرين: المستقل وسائل التواصل الاجتماعي والتابع تسويق الخدمات السياحية.

* كشفت الدراسة أن جميع المبحوثين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي.

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

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

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

وعليه اقترحت الدراسة ما يلي:

- * على المؤسسات السياحية زيادة الاهتمام بالقضايا السياحية على شبكات التواصل الاجتماعي كإنشاء مجموعات مغلقة لزيائن مستهدفين، التنويع في عروضها التسويقية.
 - * على المؤسسات السياحية ضرورة الاعتماد في عروضها الترويجية على التكنولوجيات الرقمية الحديثة، نظرا 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 مقترح لوظيفة 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.

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 بالتعرض للتليفزيون؛ 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 هلال، 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.Waybackmachine.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- إياد النصور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 16- إبراهيم الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي، الطبعة الأولى، الأردن، 2010.
- 17- محمد عبيدات، 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 وسُبل تعزيزها، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص: القيادة والإدارة، أكاديمية الإدارة والسياسة لدراسات العليا، غزة، فلسطين، 2016.
- 20- أحمد تيعزة، 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.

