

جامعة ابن خلدون – تيارت -  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



نيل شهادة الماستر

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات  
تخصص: تسويق الخدمات

الموسومة بعنوان:

دور الوسائط الإلكترونية في تفعيل الترويج السياحي  
دراسة حالة - الوكالة السياحية الرفقة الآمنة للسياحة والأسفار-

تحت إشراف:

الدكتورة زقيرير نصيرة

من إعداد الطالبة :

رزاق مريم أمة

لجنة المناقشة:

الصفة	الدرجة العلمية	لقب وإسم الأستاذ
رئيساً	أستاذ محاضر – أ -	مروان صحراوي
مقررأ ومشرفاً	أستاذ محاضر – أ -	زقيرير نصيرة
مناقشاً	أستاذ مساعد- أ -	بخوش أحمد

السنة الجامعية: 2023/2022

# شكر وتقدير

(رَبِّ أَوْزَعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ ) سورة النمل -19-

الحمد لله الذي أنعم علينا بالإسلام وهدانا الطريق المستقيم وأصلي وأسلم على الحبيب المصطفى سيدنا محمد ﷺ -

يطيب لي ومن واجب الشعور بالفضل بعد إنجاز هذه المذكرة أن أتقدم بوافر الشكر والتقدير إلى الأساتذة الدكتورة زقير نصيرة التي شملتني بالتوجيه والرعاية والتي أشرفت على هذه المذكرة وأتحت إلي الكثير من وقتها للتداول والمناقشة ولم تبخل علي بشيء.

كما يقتضي علي الواجب والأمانة أن أتقدم بالشكر إلى كل أساتذة جامعة ابن خلدون.

كما أتقدم بالشكر والتقدير إلى كل أعضاء لجنة المناقشة الذي كان لي شرف مناقشتهم لبحثي هذا

فلهم مني كل الشكر والعرفان على مجمل نصائحهم وتوجيهاتهم وانتقاداتهم التي تنير مساري العلمي.

وفي الختام نسألکم العذر عن أي خطأ أصدر مني في إتمام هذا البحث لأن الكمال محال لغير ذي الجلال.

وشكرا.

# إهداء

الحمد لله على توفيقه لي وأن بلغني هذه اللحظة الغالية والنجاح الكبير.  
وثانيا أهدي هذا التخرج إلى روح أبي الراحل ، حبيب قلبي أعلى ما أملك  
أنحني أمامك عرفانا بالجميل يامن علمني سر الإنسان الأصيل  
كنت شمسي التي أنارت معرفتي، وكنت قمري الذي أشاهد منه أملي وشوقي، جعلك ربي سببا في زرع  
أصفي مافي قلبي ونفسي، وهذبتني فأحسننت تهذيبي وأدبي.  
وإلى التي حملتني ووضعتني وتعبت وضحت بنفسها من أجلي  
ورمز القدوة الحسنة، والتي غمرتني بحبها وطيبتها، والتي كانت بجانبني دائما ، أمي حبيبتي الغالية أطال  
الله في عمرك.  
إلى إخوتي سندي في الحياة.  
إلى زميلي الذي ساهم في مساعدتي في أنجاز هذه المذكرة " لبيوض أسامة "  
إلى كل من كان لهم أثر على حياتي، وإلى كل من أحبهم .

فهرس المحتويات:

الصفحة	العنوان
	شكر و عرفان
	إهداء
	فهرس المحتويات
I	قائمة الجداول
II	قائمة الأشكال
(أ_ ج)	مقدمة
(23-01)	الفصل الأول: الأطر النظرية للخدمات السياحية والترويج السياحي
01	تمهيد
02	المبحث الأول: مدخل إلى السياحة.
02	المطلب الأول: تعريف السياحة والسائح.
04	المطلب الثاني: أنواع السياحة وأهميتها.
09	المطلب الثالث: خصائص السياحة.
11	المبحث الثاني: الخدمات السياحية.
11	المطلب الأول: ماهية الخدمة السياحية.
13	المطلب الثاني: أنواع الخدمات السياحية.
14	المطلب الثالث: خصائص الخدمة السياحية.
16	المبحث الثالث: الوسائط الإلكترونية ودورها في تفعيل الترويج السياحي.
16	المطلب الأول: تعريف الترويج السياحي وأهميته ومقوماته وعناصره.
22	المطلب الثاني: الوسائط الإلكترونية وأهميتها.
24	المطلب الثالث: الأجهزة المسؤولة عن الترويج السياحي وأنواعها.
28	خلاصة الفصل.
(54-24)	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية بالوكالة السياحية "الرفقة الأمانة" للسياحة والأسفار.

30	تمهيد
31	المبحث الأول: الوكالة السياحية الرفقة الآمنة للسياحة والأسفار.
31	المطلب الأول: تعريف الوكالة السياحية "الرفقة الآمنة للسياحة والأسفار".
33	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة السياحية "الرفقة الآمنة" للسياحة والأسفار.
35	المطلب الثالث: خدمات الوكالة السياحية "الرفقة الآمنة" للسياحة والأسفار.
36	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية.
36	المطلب الأول: أداة ومجتمع الدراسة.
37	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستعملة في تحليل البيانات.
39	المطلب الثالث: مجال الدراسة.
40	المبحث الثالث: تفسير اتجاهات أفراد العينة وتحليل فرضيات الدراسة.
40	المطلب الأول: صدق الأداة وثباتها ووصف البيانات الشخصية لعينة الدراسة.
48	المطلب الثاني: تحليل تغيرات واتجاهات محاور الدراسة.

57	المطلب الثالث: تحليل النتائج وإختبار ومناقشة فرضيات الدراسة.
65	خلاصة الفصل
67	الخاتمة
71	قائمة المراجع
74	الملاحق
83	الملخص

## قائمة الجداول:

الصفحة	الجدول	الرقم
32	ورقة بيانية عن وكالة "الرفقة الأمانة" للسياحة والأسفار.	الجدول رقم (1-2)
38	التقسيم الخماسي الليكارتى.	الجدول رقم (2-2)
39	الاستبيانات الموزعة والمستردة.	الجدول رقم (3-2)
41	معامل الصدق والثبات لعينة الدراسة.	الجدول رقم (4-2)
42	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.	الجدول رقم (5-2)
43	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن.	الجدول رقم (6-2)
44	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	الجدول رقم (7-2)
45	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات التي تخص موضوع الدراسة.	الجدول رقم (8-2)
48	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده دور شبكات التواصل الإجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة.	الجدول رقم (9-2)
50	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده دوافع استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي للتعرف على المواقع السياحية	الجدول رقم (10-2)
51	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده اعتمادك على شبكات التواصل الاجتماعي كدليل سياحي	الجدول رقم (11-2)
52	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده مدى نجاح الوسائط الالكترونية في التعريف بالمعالم السياحية	الجدول رقم (12-2)
53	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده دور الوسائط الالكترونية في جذب السياحي	الجدول رقم (13-2)
54	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الوسائط الإلكترونية.	الجدول رقم (14-2)
55	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الترويج السياحي.	الجدول رقم (15-2)
56	وصف متغير خاص بمحاور الدراسة.	الجدول رقم (16-2)
58	اختبار بيرسون للارتباط بين محاور الدراسة	الجدول رقم (17-2)
59	تقدير معادلة الانحدار.	الجدول رقم (18-2)
60	تحليل التباين الأحادي لأثر الوسائط الالكترونية على تفعيل الترويج السياحي	الجدول رقم (19-2)
61	اختبار Kolmogorov-Smirnov	الجدول رقم (20-2)
62	تحليل التباين الاحادي للوسائط الالكترونية في تفعيل الترويج السياحي في الوكالة السياحية – الرفقة الأمانة - تعزى لمتغير الجنس.	الجدول رقم (21-2)
63	تحليل التباين الاحادي للوسائط الالكترونية في تفعيل الترويج السياحي في الوكالة السياحية – الرفقة الأمانة - تعزى لمتغير السن.	الجدول رقم (22-2)
64	تحليل التباين الاحادي للوسائط الالكترونية في تفعيل الترويج السياحي في الوكالة السياحية – الرفقة الأمانة - تعزى لمتغير المستوى التعليمي.	الجدول رقم (23-2)

## قائمة الأشكال:

الصفحة	الشكل	الرقم
33	الهيكل التنظيمي للوكالة السياحية "الرفقة الآمنة" للسياحة والأسفار.	الشكل رقم (1-1)
43	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.	الشكل رقم (2-1)
45	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	الشكل رقم (3-1)
46	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سؤال كيف تعرفت على المؤسسة	الشكل رقم (4-1)
47	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سؤال هل سبق لك التعامل مع هذه الوكالة	الشكل رقم (5-1)



## مقدمة:

تعد السياحة واحدة من أكثر الصناعات إحتياجاً للترويج على نطاق واسع وباستخدام وسائل متعددة فالتررويج هو عماد السياحة فما جدوى أن تمتلك الدولة كل عناصر الجذب السياحي دون أن يعرف الآخرون عنها شيئاً ولهذا فإن كثير من الدول ترصد مميزات ضخمة للقيام بنشاط الترويج السياحي وتتبع وسائل متعددة ومتنوعة في الترويج السياحي بهدف جذب المزيد من السياح لزيارتها ومن أهم هذه الوسائل الإعلانات السياحية في مختلف وسائل الإعلام والمشاركة في المعارض السياحية الدولية إقامة المعارض السياحية ومهرجانات التسوق وإصدار المطبوعات السياحية من أدلة ومجالات ونتيجة للتقدم التكنولوجي في وسائل الإتصالات وتبادل المعلومات فقد أصبحت الكثير من هذه الأساليب الترويجية تقليدية وبدأ يعترها الإهتزاز والتغيير نتيجة لظهور وسائل حديثة في الترويج تعتمد على معطيات التقدم التكنولوجي في مجال الإتصالات وتبادل المعلومات ولعل من أهم هذه الوسائل وأكثرها فاعلية وإنتشاراً الآن شبكة الإنترنت وكذا التكنولوجيا الحديثة وتطبيقاتها من معالم التطور الأبرز في العصر الحديث والتي أثرت تأثيراً هائلاً في حركة الإنسان الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والسياحية وألقت بضلالها بشكل لافت في عالم الإتصال والإعلام لاسيما فيما يتعلق بظهور شبكات التواصل الاجتماعي مثل: (الفيس بوك، التوتير، اليوتيوب، التلغرام، تيك توك، ناب شات، واتساب، إنستغرام.... وغيرها) وبالتالي أثرت في أداء وسائل الإعلام أيما تأثير خصوصاً فيما أضافته هذه التكنولوجيا للمنصات التفاعلية من تحديثات وإمكانات وإضافات تقنية وفنية إتصالية كبيرة .

وكذا الإستخدامات تكنولوجية الإتصال للترويج للخدمات التي تقدمها خاصة مع ظهور هذه الوسائط المتعددة ومواقع التواصل الاجتماعي وبالنظر إلى الأدوار التي تلعبها في حياة الفرد والمجتمع وإستخدامهم الواسع بين الأفراد في العالم الافتراضي وهذا من خلال تبادل المعلومات والمعارف إلى أن أصبحت هذه الأدوات الترويجية .

ويستخدم الأشخاص وسائل التواصل الإجتماعية لمشاركة تجاربهم الشخصية وأرائهم حول الأماكن السياحية التي قاموا بزيادتها سابقاً كما إعتاد مستخدمى مواقع التواصل الإجتماعي على مشاركة صورهم خلال الرحلات السياحية التي يقومون بها وإنتشار مواقع التواصل الإجتماعي ساهم في زيادة مرونة عملية تبادل المعلومات وتقديم النصائح والتوجيهات والتحذيرات والإرشادات بين الأفراد حول الأماكن السياحية الأمر الذي ساهم في تشكيل آراء الشخصية المتعلقة بإختيار الوجهات السياحية لدى الأفراد في العصر الحالي كما أن إستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للترويج من قبل الشركات السياحية يساهم في تشكيل الصورة الذهنية لشركة سياحية والأماكن السياحية على حد سواء ،مما يزيد قدرتها على إكتساب المزيد من الزبائن الذين قد يشاركون في برامجها السياحية كنتيجة للمعلومات التي تشكل لديهم .

وتكمن أهمية إستخدام وسائل التواصل الإجتماعي في الترويج السياحي من خلال قدرتها الواسعة في الوصول إلى الأماكن السياحية المختلفة وتحديدها بصورة تختصر الكثير من الجهد والوقت والمال بأساليب ترويجية بالغة التأثير والفاعلية تزيد من قوة المنافسة لإجتذاب أكبر عدد من السائحين ونتيجة لذلك فقد كان من الطبيعي أن تزدهر السوق الإعلانية السياحية على هذه المواقع عبر الحسابات الشخصية والصفحات والمجموعات التي ينشأها رواد مواقع التواصل الإجتماعي خصوصاً وأن التقنيات المتوفرة تسمح أيضاً بقياس فاعلية وأثر الحملات في إستقطاب المجاميع السياحية وهذا ما نسعى من خلال دراسته حول الدور الذي تلعبه مختلف التطبيقات والوسائط المتعددة في تفعيل الترويج السياحي والتعريف

بمختلف الخدمات السياحية والتعريف بالمناطق السياحية ، وعليه تتضح اشكالية البحث الرئيسية في السؤال التالي:

### الإشكالية:

ما هو الدور الذي تلعبه الوسائط الإلكترونية في تفعيل الترويج السياحي؟

### الأسئلة الفرعية:

وللإجابة على هذه الإشكالية وإثراء الموضوع قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

هل تستخدم الوكالات السياحية الوسائط الإلكترونية في الترويج السياحي؟

هل يؤثر استخدام الوسائط الإلكترونية على العملاء؟

### فرضيات الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة الرئيسية وتساؤلاتها الفرعية تم صياغة مجموعة من الفرضيات التي تخدم أهداف البحث، وهي تتمثل في:

- توجد علاقة إيجابية بين الوسائط الإلكترونية وتفعيل الترويج السياحي في الوكالة السياحية "الرفقة الأمانة" عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$ .
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للوسائط الإلكترونية في تفعيل الترويج السياحي في الوكالة السياحية "الرفقة الأمانة" عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$ .
- توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لإجابات المبحوثين حول الوسائط الإلكترونية في تفعيل الترويج السياحي في الوكالة السياحية "الرفقة الأمانة" تعزي العوامل الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي) عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$ .

### أهمية الدراسة :

هناك مجموعة من الأسباب أدت إلى إختيار هذا الموضوع نذكر منها مايلي:

- الموضوع يتماشى مع مجال تخصصنا.
- الإهتمام المتزايد والتوجه الكبير للترويج السياحي في ظل إنتشار وتعدد الوسائط الإلكترونية.
- أهمية الموضوع من ناحية الطرق الجديدة والمتنوعة للترويج السياحي في ظل إنتشار وتعدد الوسائط الإلكترونية.

### أهداف الدراسة :

يسعى هذا البحث إلى بلوغ جملة من الأهداف أبرزها:

1. التعرف على واقع استخدام الوسائط الإلكترونية في الوكالات السياحية لولاية تيارت ومقومات نجاح هذه الوسائط في تحقيق أهداف هذه الوكالات .

2. التعرف على آراء المبحوثين تجاه المزايا المترتبة على استخدام الوسائط الإلكترونية في الترويج السياحي .
3. التعرف على آراء المبحوثين تجاه الجهات المقترحة للقيام بدور ومهام الترويج السياحي عبر الوسائط الإلكترونية .

### أسباب اختيار الموضوع:

- الميول الشخصي لموضوع الدراسة وتوافقه مع التخصص والتمثل في تسويق الخدمات.
- محاولة اكتساب معرفة حول طريقة عمل الوكالات السياحية .

### حدود الدراسة :

وتتمثل في الحدود الزمنية والمكانية كالتالي:

- الحدود الزمنية : فكانت الدراسة خلال الفترة 01 فيفري إلى 01 مارس من سنة 2023 .
- الحدود المكانية: الوكالة السياحية "الرفقة الآمنة" .

### منهج البحث:

نظرا لأهمية الدراسة وللإجابة عن إشكالية البحث وطبيعة الموضوع ، تمّ إعتداد على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب، وكذا منهج دراسة حالة، حيث يقوم على جمع البيانات الكمية وتبويبها وتحليلها وتفسيرها ومن ثم إستخلاص النتائج.

### عينة ومجتمع البحث:

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء الوكالات السياحية، أما عينة الدراسة أخذت من الوكالة السياحية "الرفقة الآمنة" بولاية تيارت، إذ وزعت 60 استمارة الاستبيان بطريقة عشوائية، استرجعت منها 52 استمارة واستبعدت منها 8 استمارات غير صالحة، ليصبح حجم العينة 52 استمارة قابلة للاستعمال.

### الدراسات السابقة:

فقد تم الإطلاع على عدد من الدراسات والرسائل الجامعية، وسوف نقوم بعرض والوقوف على أهم الدراسات النظرية والتطبيقية ذات العلاقة بموضوع الدراسة أهمها:

- دراسة مقدمة من طرف الدكتورة حنون نزيهة ، جامعة التعليم العالي والبحث العلمي ،جامعة العربي بن مهدي \_ أم البواقي ،الجزائر، 2020، رسالة دكتوراة بعنوان دور الوسائط المتعددة في الترويج للسياحة عبر الوكالات السياحية <<الفسبوك نموذجا>> بحيث كانت الإشكالية المطروحة هي "ماهو دور تطبيقات الوسائط المتعددة في الترويج السياحي؟" ، وللإجابة عن الإشكالية سطرت الفرضية التالية "مامدى مواكبة الوكالات السياحية في مدينة أم البواقي لإستخدامات تطبيقات الوسائط المتعددة في الترويج للخدمات؟" .
- دراسة مقدمة من طرف خولة شادي، سناء شابي، جامعة 20 أوت 1955 \_ سكيكدة، الجزائر، رسالة ماجيستر بعنوان شبكات التواصل الإجتماعي والترويج السياحي بالجزائر-الجنوب كنموذج-، تحليل مضمون رحلتي إلى الصحراء الجزائرية 2020، ، بحيث كانت الإشكالية المطروحة هي " كيف أروج برنامج رحلتي إلى الصحراء الجزائرية 2020 للسياحة بالجزائر؟

"، وللإجابة عن الإشكالية سطرت الفرضية التالية: كيف تم عرض الإخراج الفني لمحتوى رحلات برنامج رحلتي إلى الصحراء الجزائر 2020.

- دراسة مقدمة من طرف علاوي عبدالقادر، كرشي مختار، جامعة ابن خلدون، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بتيارت، مذكرة ماستر بعنوان الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي دراسة حالة الوكالات السياحية لولاية تيارت، بحيث كانت الإشكالية المطروحة هي "هل يساهم الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية السياحة؟"، وللإجابة عن الإشكالية سطرت الفرضية التالية: هل تستخدم الوكالات السياحية وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي.

### صعوبات الدراسة:

- أغلب الوكالات السياحية لم تقم بإمدادنا بالمعلومات الكافية .
- رفض بعض العملاء من تلبية رغباتنا في ملئ استمارة الاستبيان.

### هيكل الدراسة:

بغرض دراسة الإشكالية ومن أجل معالجة الموضوع تم تقسيم البحث إلى فصلين:

الفصل الأول تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى مدخل إلى السياحة والذي تم التطرق إلى تعريفات خاصة بالسياحة وعرض الأنواع والخصائص، كما تناولنا في المبحث الثاني الخدمات السياحية والتي تطرقنا فيها إلى تعريفات خاصة بالخدمات السياحية والخصائص التي تتميز بها، أما المبحث الثالث: والذي تطرقنا فيه إلى الوسائط الإلكترونية ودورها في تفعيل الترويج السياحي. أما الفصل الثاني خصص للدراسة الميدانية، حيث تم إسقاط الدراسة النظرية، على أرض الواقع للوصول لمحاولة مناقضة النتائج المتعلقة بفعالية استخدام، حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث: الأول خصص للتعريف بالوكالة السياحية "الرفقة الآمنة" والمتواجدة بتيارت، أما المبحث الثاني فتم فيه تحديد الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، في حين أن المبحث الثالث خصص لعرض ومناقشة نتائج اختبار الفرضيات.

## الفصل الأول

الأطر النظرية للخدمات السياحية

والترويج السياحي

## تمهيد:

تعتبر الخدمة السياحية أنها مجموعة من الأعمال والنشاطات التي توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمة ، ويعتبر الترويج السياحي من بين الركائز الأساسية وعنصر من عناصر المزيج التسويقي إذ أنه ينقل ما ترغب الجهات السياحية بنقله تبعاً للأهداف المنشودة في الإستراتيجية التسويقية وإبراز مميزات الوسائط المتعددة في الوكالات السياحية، بالتركيز على دور هذه الأخيرة والنهوض بالنشاط السياحي والمساهمة في جذب السياح من خلال التطرق إلى أهم العمليات التي تعتمد عليها الوسائط الإلكترونية وعليه سوف نقوم بتقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث تتمثل فيما يلي:

- المبحث الأول: مدخل إلى السياحة.
- المبحث الثاني : الخدمات السياحية.
- المبحث الثالث : الوسائط الإلكترونية ودورها في تفعيل الترويج السياحي.

## المبحث الأول : مدخل إلى السياحة.

تعد السياحة مصدر هام وقوي من مصادر الدخل القومي، كما أنها المرآة التي تعكس صورة حضارة البلد عند البلدان الأخرى ووجهه الحقيقي لجميع دول العالم، بالإضافة إلى أهمية السياحة في توفير فرص العمل وتقليص البطالة في البلد المستقطب للسياح من مختلف دول العالم، وتعمل على حل المشكلات الاقتصادية وتساهم في انعاش اقتصاد البلد.

### المطلب الأول: تعريف السياحة والسائح.

#### 1. تعريف السياحة.

عرفها العالم اللغوي فيروز أبادي بأنها الذهاب في الارض للعبادة معتمدا على قوله تعالى : " براءة من الله ورسوله إلى الذين عاهدتم من المشركين \* فسيحوا في الأرض أربعة أشهر واعلموا أنكم غير معجزي الله وأن الله مخزي الكافرين " سورة التوبة الآية 01

و اعتبر كل من بوركارت وميدليك أن السياحة هي الظاهرة التي تتضمن كل: "نشاط يتعلق بالإقامة المؤقتة والقصيرة الأمد للأفراد في وجهات خارج الأماكن التي يعيشون ويعملون فيها عادة، ونشاطاتهم في تلك الوجهات خلال فترة إقامتهم". ويشيران إلى أنها تتميز بخمسة خصائص أساسية هي:

- السياحة ليست ظاهرة واحدة ومنفردة، بل هي مزيج من الظواهر والعلاقات.
  - تنشأ هذه الظواهر والعلاقات من حركة الناس والبقاء في الأماكن المختلفة، وتتطوي على عنصرين أساسيين أحدهما: عنصر ديناميكي أو حركي يتمثل في "الرحلة" والآخر عنصر ثابت يتمثل في "الإقامة".
  - الرحلة إلى أماكن خارج البيئة المعتادة للعيش وعمل الأفراد والإقامة فيها، وعليه فإن السياحة تؤدي إلى تحفيز مختلف الأنشطة غير الموجهة بالأساس للأفراد المقيمين والعاملين في تلك الوجهات، عن طريق سفر الأفراد إليها.
- اقترح (Jafari) عام 1988 تعريفا مبسطا وشاملا للسياحة ينص على أنها: "دراسة الإنسان بعيدا عن موطنه، ودراسة الصناعة التي تستجيب لحاجات هذا الإنسان، ومعرفة تأثيرات الإنسان والصناعة على الدول المضيفة إقتصاديا وإجتماعيا، وبيئيا" ، يتصل هذا التعريف بعنصر أساس ي يتمثل في "دراسة الظواهر"، لتصبح السياحة وفقه دراسة تنقل الأفراد، ودراسة شركات القطاع ، إضافة إلى دراسة مختلف الآثار الناجمة عن تنقل الأفراد<sup>1</sup>.

غير أن (tribe) في عام 1997 نادى إلى الانتباه إلى حقيقة أنه من المهم معرفة كيفية تعريف ظاهرة السياحة وتعريف دراسة السياحة، أما التعريف الصادر عن "منظمة السياحة العالمية" سنة 1992م، والذي لا يزال ينال أكبر قدر من القبول في العالم، فقد ركز على بعد تقني له دلالات إحصائية، يتمثل في مدة الإقامة في الوجهة السياحية، بحيث يرى أن "السياحة هي أنشطة الأشخاص المسافرين والمقيمين في أماكن تقع خارج بيئتهم المعتادة لمدة تقل عن السنة بغرض الراحة أو العمل، أو أغراض أخرى"، وركز هذا التعريف على ثلاث عناصر رئيسية هي:

- بعد هذا النشاط عن جوانب الحياة العادية للأفراد، وإلتزاماتهم الإجتماعية، ومواقعهم الدائمة.
- اقتران النشاط السياحي بالسفر، الذي يمكن أن يأخذ أشكال متنوعة حسب طبيعة الوسيلة المستعملة فيه.

<sup>1</sup> أحمد فوزي ملونية، ندخل إلى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 19.

- اعتماد الوجهات السياحية على مجموعة من الأنشطة والمرافق المتنوعة، والتي من شأنها دعم وإنجاح العملية السياحية.

عرفها العالم جوبير فرويلر بأنها هي ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة والى تغيير الهواء والى مولد الاحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الاحساس بالبهجة والمتعة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وايضا الى نمو الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة وثمره تقدم وسائل النقل<sup>2</sup>.

كما عرفها العالم جان دامسان بانها ( السياحة هي نشاط ترفيهي يشمل السفر أو الإقامة بعيدا عن الموطن المعتاد من اجل الترفيه والراحة والتزود بالتجارب والثقافة بفضل مشاهدة مرئيات جديدة النشاط البشري ولوحات الطبيعة).

جرت عدة محاولات من قبل الباحثين لإعطاء تعريف موحد وشامل وكل باحث ركز على جانب معين أو ظاهرة معينة منهم من ركز عليها كظاهرة اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية ومنهم من اعتبرها أساس تنمية العلاقات الدولية والانسانية... الخ

و من التعاريف السابقة نستطيع أن نعطي تعريفا شاملا للسياحة بأنها عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها السائح خلال تجوله خارج البيئة المعتاد عليها وذلك في مدة لا تزيد عن 90 يوم ولا تقل عن أربعة وعشرين ساعة .

## 2. تعريف السائح.

السائح هو مسافر يمكث مؤقتا لفترة زمنية لا تقل عن 24 ساعة بعيد عن وطنه ولا تزيد عن سنة بغير مقصد العمل وبغرض الترفيه أو الترويج أو قضاء إجازة أو العلاج أو السياحة الدينية أو الرياضية أو زيارة عائلية أو غرض علمي .

- عرفت المنظمات الدولية السياحة أن السياح هم كل الذين يسافرون من أجل الترويج عن النفس
- حسب تعريف (طه مثنى الحوري) و(إسماعيل محمد الدباغ) أن السائح هو كل فرد ينتقل بطريقة مشروعة إلى أماكن غير موطن إقامته الدائمة لفترة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة.
- عرّف مؤتمر الأمم المتحدة السفر والسياحة الدوليين السائح هو كل شخص يزور دولة غير دولته التي إعتاد الإقامة فيها لأي سبب غير السعي وراء العمل<sup>3</sup>.

وفي الأخير يمكننا القول بأن السائح هو كل شخص ينتقل من مكان لآخر غير مكان إقامته وخارج بيئته العادية لفترة لا تزيد عن 12 شهراً.

<sup>2</sup> عثمان محمد غير، التخطيط السياحي في سبيل التخطيط المكاني، الطبعة الثانية، دار الصفاء، للنشر، الأردن، 2003، ص15.

<sup>3</sup> هدير عبد القادر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية، أطروحة دكتوراة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2011، ص60 .



المطلب الثاني: أنواع السياحة وأهميتها.

أولاً: أنواع السياحة.

إن للسياحة أنواع مختلفة ، حيث يمكن تصنيفها وفقاً لعدة عوامل ويختلف التصنيف من دولة لأخرى نذكر أهم التصنيفات:<sup>4</sup>

**1. تصنيف السياحة وفقاً للغرض:** تتأثر حركة السياحة بالغرض أو الهدف الذي يحمله السائح، فالرغبة لدى السائح تتولد لههدف أو غرض معين يشعر السائح لتحقيقه نذكر منها الأنواع التالية :

**1.1.1. سياحة قضاء الإجازات والترفيه:** هذا النوع يعتبر من أهم وأكثر أنواع السياحة شيوعاً

وجماهيرياً وأغلبية الأفراد يمارسون هذا النوع من السياحة فهو مرتبط بأوقات الإجازات.

**2.1. سياحة لغرض العمل المؤقت:** ينتشر هذا النوع من السياحة في ظروف الركود التي تصيب قطاع السياحة وتزدهر فيه أعمال أخرى فيتنقل الفرد من دولة إلى أخرى لغرض العمل المؤقت ولفترة زمنية مؤقتة وتكون الغاية من السفر العمل والإستجمام في نفس الوقت وهذا النوع من السياحة منتشر في أوروبا وأمريكا .

**3.1. السياحة الصحية والعلاجية:** تعد من الأنواع المهمة والتي تدر دخل جيد لبعض الدول مثل : تركيا ، تايلاندا... الخ ، لأن فترة مكوث السائح في ذلك البلد تكون مرتبطة بفترة العلاج وبالتالي تكون فترة متوسطة أو طويلة نوعاً ما وخاصة إذا توفرت بالدولة المعينة مقومات السياحة العلاجية.

**4.1. السياحة الثقافية:** هي السياحة التي تقوم بغرض التعرف على ثقافة الدولة ومعالمها الأثرية، وتبلغ نسبة السياحة لهذا الغرض نسبة 10% .

**5.1. السياحة الدينية:** هي السياحة التي تهدف إلى زيارة المعالم الأثرية الدينية بالبلاد بغرض التأمل الروحي والفكري والتعرف على الديانات الأخرى، أو بهدف الدعوة إلى دين آخر، أو القيام بأعمال خيرية وإقامة ندوات تطوعية وتعريفية لدين معين، ومن أمثلة تلك الأماكن مجمع الأديان بمصر القديمة والذي يضم مسجد عمرو بن العاص والكنيسة المعلقة والمعبد اليهودي .

**6.1. السياحة الرياضية:** وهي السفر من بلد إلى أخرى بهدف المشاركة بالدورات والبطولات الرياضية المختلفة، أو من أجل الاستمتاع بممارسة بعض الأنشطة الرياضية كالغوص والصيد والتزلج على الجليد.

**7.1. السياحة البيئية:** وتعد من أنواع السياحة الحديثة، وهي السفر للتعرف على المواقع الطبيعية بهدف الاستمتاع بالطبيعة وبدافع من المسؤولية للحفاظ على المعالم البيئية المختلفة وعدم المساس بها.

**8.1. سياحة المهرجانات:** هي السياحة التي يسافر فيها الشخص للانضمام إلى المهرجانات أو السباقات المختلفة والتي قد تكون مهرجانات رياضية وسينمائية وفنية، كالسباقات الهجن بسيناء مصر أو مهرجانات الأزياء والفنون الشعبية.

**2. تصنيف السياحة وفقاً للعدد:** وللسياحة عدة تصنيفات وفقاً للعدد نذكر منها:

**1.2. سياحة فردية:** هي سياحة غير منظمة يقوم بها فرد أو مجموعة من الأفراد لزيارة بلد أو مكان ما، مدة المكوث غير محددة يعتمد هذا النوع من السياحة على تأثير الأصدقاء والكلمة الصادقة وعلى الإعلان

<sup>4</sup>زيد منير عبودي، مبادئ السياحة الحديثة، الطبعة الأولى، دار المعزز للنشر والتوزيع، الأردن، 2018، ص44.

والترويج السياحي ، وتعتمد على مدى ثقافة السائح إذ أنها سياحة شاملة تعتمد على برنامج منظم أو محدد.

**2.2. السياحة الجماعية (المنظمة) :** يطلق عليها سياحة الأفواج أو المجموعات حيث تقوم شركات سياحية بتنظيم مثل هذا النوع من السياحة وكل رحلة سياحية لها برنامج خاص ومحدد وسعر محدد. ومن التعاريف السابقة يمكن القول أن السياحة هي نشاط يقوم به الفرد أو مجموعة من الأفراد يحدث عنه إنقارل من مكان إلى آخر بغرض أداء مهمة معينة أو زيارة مكان معين بغرض الترفيه.

**3. تصنيف السياحة وفقا لمدة الإقامة:** وللسياحة عدة تصنيفات وفقا لمدة الإقامة نذكر منها:

**1.3. سياحة الأيام:** هذا النوع من السياحة يستغرق عادة من يومين الى أسبوع يقضيها السائح وفقا لبرنامج معد مسبقا.

**2.3. سياحة موسمية:** يرتبط هذا النوع من السياحة بموسم معين ، غالبا ما يحمل هذا النوع من السياحة صفة الدورية او التكرار و غالبا ما يتطلب خدمات ممتازة ومتنوعة.

**3.3. سياحة عابرة:** هذا النوع من السياحة يكون على نوعين:

- سياحة عابرة اثناء انتقال السواح بالطرق البرية اي اثناء توجههم الى الوجهة المنشودة، يمرون ببلد ما ويمكنون فيه يوم او يومين ويمكن استغلال ذلك الوقت باكتشاف ذلك البلد .

- سياحة عابرة اثناء التنقل بالطائرة هذا النوع يكون دون تنظيم مسبق لأنه يحصل في بعض الحالات الإستثنائية فهو مرتبط بالهبوط الإضطرابي للطائرة في ذلك البلد نتيجة عطل أو وجود اضطرابات جوية أو حالة أمنية طارئة.

**4. تصنيف السياحة وفق العمر:** وللسياحة عدة تصنيفات وفقا للعمر نذكر منها:

**1.4. سياحة الشباب:** يتعلق هذا النوع بالفئة العمرية من 15 الى 35 سنة يتميز هذا النوع بالأسعار المنخفضة والخدمات القليلة لتتناسب مع قدرة هذه الفئة العمرية، انتشر مؤخرا هذا النوع من السياحة خاصة في شكل التطوع او المبادلات الثقافية والعلمية بين البلدان.

**2.4. سياحة الطلائع:** يتعلق هذا النوع من السياحة بالفئة العمرية من 7 الى 14 سنة تكون عادة في فترة العطلة المدرسية، يكتسب من خلالها الاطفال معارف ومهارات وسلوكيات جديدة تكون عبارة عن رحلات ومخيمات.

**3.4. سياحة الناضجين:** يتعلق هذا النوع من السياحة بالفئة العمرية من 35 الى 55 سنة وهي عبارة عن رحلة استرخاء و متعة والهروب من الجو الروتيني للعمل تعتمد على الخدمات السياحية الجيدة والإقامة الجيدة تكون فيها الأسعار من متوسطة الى مرتفعة نوعا ما .

**4.4. سياحة المتقاعدين:** يهتم هذا النوع من السياحة بالمتقاعدين والمسنين تمتاز بإرتفاع الأسعار وجودة الخدمات المقدمة والفترة الطويلة عادة ما تكون على شكل جولات بحرية لزيارة عدة بلدان.

**5. تصنيف السياحة وفقا للمواسم :** وتنقسم السياحة وفقا للمواسم إلى:

**1.5. سياحة شتوية:** وهي التي تتم في فصل الشتاء و عادة ما تتم في فصل الشتاء في الفترة ما بين ديسمبر ومارس .

**2.5. سياحة صيفية :** وهي التي تتم في فصل الصيف اي في موسم الإصطياف وترتبط بالتمتع بالبحر والمناخ .

3.5. سياحة المناسبات : وهي التي ترتبط بالمناسبات معينة مثل موسم الحج او مواسم الأعياد وغيرها.

6. التصنيف وفقا للتأثير على ميزان المدفوعات : ويكون هذا التصنيف وفقا إلى:

1.6. السياحة الواردة: تطلق على السياحة المرتبطة بدخول مواطني دول اخرى مما يترتب عليه الانفاق في الدول المستقبلية لهم والاسهام في تحسين وضع ميزان المدفوعات.

2.6. السياحة الصادرة: وتطلق على السياحة المرتبطة بخروج المواطنين الى دول غير دولتهم والانفاق في هذه الدول مما يؤثر سلبا على ميزان المدفوعات.

ثانيا. أهمية السياحة: تتمثل أهمية السياحة في:

1. الأهمية الاقتصادية: نذكر منها ما يلي:<sup>5</sup>

- تعتبر السياحة من أسرع الصناعات العالمية نموا.
- تمثل السياحة نشاطا أساسيا نظرا لآثارها المباشرة على القطاعات الاجتماعية، الاقتصادية والثقافية للدول حيث تعتبر نشاطا ثريا بفرص التشغيل، والإحصائيات تشير إلى أن عدد العاملين في القطاع السياحي بصورة مباشرة أو غير مباشرة يمثل 11 بالمئة من قوى اليد العاملة في العالم.
- إن القطاع السياحي يجلب مداخيل هامة للدولة التي تتمتع بصناعة سياحية قوية .
- تساهم السياحة في نمو الحضارات حول العالم من خلال ترويج التبادل بين الحضارات والثقافات المختلفة والإرتقاء بالتفاهم والتجانس بين الأفراد والجماعات في المناطق المختلفة .
- تعد من الناحية الاجتماعية وسيلة للحصول على الراحة الجسمية والنفسية .
- تساهم في تحسين البيئة وتوفير الراحة للمواطنين الى جانب إسهامها في تعزيز وإبراز الأوجه الحضارية للشعوب.
- تؤدي السياحة إلى إنعاش الإستثمار في البنايات الأساسية مثل تشييد المباني والطرق والسكك الحديدية... الخ ، هذا فضلا على أن السياحة تساهم في جذب رؤوس الأموال من خلال العملات الصعبة ورؤوس الأموال.
- تساهم السياحة كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة، ويتحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية والإيرادات السياحية التي تقوم الدولة بتحصيلها من السائحين وخلق استخدامات جديدة للموارد الطبيعية والمنافع الممكن تحقيقها نتيجة خلق علاقات اقتصادية.

2. الأهمية الاجتماعية : للسياحة أهمية نذكر منها:<sup>6</sup>

- زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي بمختلف عادات السياح وشعوب الطرف الآخر.
- زيادة اهتمام الشعوب المضييفة بعادات الشعوب وقيم أجدادها وآبائها والحفاظ عليها من الزوال والإضمحلال.
- توفر عادات السياحة ملاذا للكثير من الطبقات الكادحة ، والتي تجد فرصة للعمل في القطاع السياحي لما يوفره من مناصب شغل.
- رفع مستوى الشعور بالإنتماء الوطني من خلال التبادل الثقافي والحضاري.

<sup>5</sup>اسيا محمد إمام الأنصاري، خالد إبراهيم عواد، إدارة المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، دار الصفاء، الأردن، 2002، ص32.

<sup>6</sup> محمد عبد الحكيم، مهدي محمد الديب، جغرافيا السياحة، الطبعة الثانية، مكتبة الأنجلو للنشر، مصر، 2001، ص160 .

- تحسين نمط حياة الأفراد ، وتحسين مستوى معيشتهم مما يخلق التوازن الاجتماعي.
- التفاعل والإحتكاك بين سكان المنطقة السياحية المزاراة من جهة ومن جهة السياح، سواء كانوا من نفس جنسية البلد أو من جنسيات أخرى ، الأمر الذي يضيف إلى التبادل الاجتماعي.
- 3. الأهمية الثقافية: للسياحة أهمية ثقافية نذكر منها:
- تعد السياحة أداة للإتصال الفكري وتبادل الثقافة والعادات والتقاليد بين الشعوب، وأداة لإيجاد مناخ مشبع يروج للتفاهم والتسامح بينهم ، كما تعتبر كذلك أداة للتبادل المعرفي من تداول للعلوم والمعارف.

- تساهم السياحة في انتشار ثقافات الشعوب وحضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة ، وتوطيد العلاقات بين الشعوب وزيادة معرفة شعوب الأرض ببعضهم أي انفتاحهم على مختلف ثقافات العالم.
- توفر السياحة التمويل اللازم للحفاظ وصون التراث والمواقع الأثرية والتاريخية، والتي تعد جزءا من ذاكرة وثقافة البلدان المضيئة.
- 4. الأهمية السياسية: للسياحة كذلك أهمية سياسية حيث تساهم في:
- تحسين العلاقات بين الدول.
- النتائج الايجابية للسياحة على المستوي الاقتصادي والاجتماعي تساهم في حل الكثير من المشاكل السياسية.
- تعمل على تحقيق الحوار ومعرفة الآخر وتساعد على التفاهم بين شعوب الدول المختلفة ، ونشر مبادئ السلام العالمي.
- تساعد على تدعيم أو اصر الصداقة بين شعوب دول العالم من خلال العلاقات الودية التي تنشأ بينها.

### المطلب الثالث : خصائص السياحة.

يصنف القطاع السياحي ضمن قطاع الخدمات لكنه يختلف عن بقية الأنشطة الخدمية الأخرى كون النشاط السياحي منتج مركب يتشكل من سلع مادية وغير مادية لذلك تم تصنيفه ضمن الخدمات المختلفة فهو يشترك في بعض خصائصه مع الخصائص العامة للخدمات إضافة إلى وجود خصائص أخرى متميزة عن باقي الخدمات.

تتميز الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص منها ما هو مشترك مع الخصائص العامة للخدمات المعنوية -عدم التشبك ، قابلية الفناء - ومنها ما تميز المنتج السياحي لوحده أهمها :<sup>7</sup>

1. استحالة نقل أو تخزين المنتج السياحي.
2. الخدمات السياحية مشروطة بحضور الزبون.
3. الإنتاج والإستهلاك يحدث في نفس الوقت ونفس المكان .
4. إمكانية الإحلال كإستبدال بعض المنتجات السياحية بأخرى، وإستبدال وسيلة نقل بأخرى، باعتبار النقل جزء من المنتج السياحي .
5. عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير .
6. صعوبة تحويل الموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدامات أخرى أي لا يمكن تحويل فندق إلى مطار في وقت قصري .
7. تأثر السوق السياحية الملموسية .

<sup>7</sup> زيد منير عبودي، مبادئ السياحة الحديثة، مرجع سبق ذكره، ص82.

8. تتميز السياحة بكونها صادرات غير منظورة، فهي لا تتمثل في منتج مادي يمكن نقله من مكان إلى آخر، وهي تعتبر من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك بالحصول على المنتج بنفسه من مكان إنتاجه.

9. إن المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي أو المغريات السياحية (الطبيعية والتاريخية والأثرية...) لا يباع إلا من خلال السياحة، فهذه المغريات لا تدر عائدا بطبيعتها إلا إذا بيعت في شكل منتج سياحي والتي يجب تتواجد جنبا إلى جنب مع المغريات السياحية، وتتمثل هذه المغريات في ثلاثة مجموعات أساسية هي :

- مشروعات البنية الأساسية: كشبكات الطرق والخدمات المرافقة...إلخ
- منشآت الإقامة: كالفنادق والمخيمات والقرى السياحية...إلخ
- المنشآت السياحية الترويجية: كدور اللهو، والتسلية ومحلات بيع التذاكر...إلخ

10. الطلب السياحي لا يتوقف فقط على مدى توفر الموارد وتنوع المقومات والخدمات والتجهيزات السياحية ، بل وغيرها من العوامل كأسعار الخدمات السياحية الأساسية والتكميلية .

11. الطلب السياحي يتوقف على القدرة المالية للسائح (خاصة أن الطلب السياحي في جملته لا يرتبط بإشباع حاجة ضرورية بل بإشباع حاجة كمالية).

12. يتأثر الطلب السياحي بمستوى اقتصاد الدولة والتقدم التكنولوجي في وسائل المواصلات والاتصالات.

### المبحث الثاني : الخدمات السياحية.

تعتبر الخدمات السياحية مجموعة من الأعمال التي تؤمن التسهيلات ومختلف أنواع الراحة للسائح عند شرائه واستهلاكه للبضائع والسلع سواء خلال سفره أو في إقامته بعيداً عن مكان السكن الأصلي وأنها تلبي الحاجات الأساسية للسياح.

### المطلب الأول : ماهية الخدمة السياحية.

#### 1. تعريف الخدمة :

قبل التطرق إلى مفهوم الخدمة لابد من التعرف على أصل كلمة "Service" والتي تشير إلى " Serviction " بمعنى تقديم الخدمة ويرجعها كتاب التسويق إلى أصل كلمة " servictum " في اللاتينية التي تعني العبودية، فقد عرفها " Ph.Kotler " بأنها " نشاط أو أداء يخضع للتبادل أساساً، غير ملموس ولا يتيح الفرصة لأي إنتقال في الملكية، يمكن لهذا النشاط أن يشترك أو لا يشترك مع سلعة مادية " وبذلك يمكن أن نميز بين:<sup>8</sup>

- المنتج : يتمثل في عرض المؤسسة لسلعة مادية بدون إضافة لأي خدمة.
- المنتج المرفق بالخدمات: منتج رئيسي، تصحبه خدمات إضافية.

كما عرفها "كريستوفر لوفلوك " C.Lovelock " بأنها عبارة عن منفعة مدركة بالحواس قائمة بحد ما أو متواصلة بشيء مادي وتكون قابلة للتبادل ولا يترتب عليها ملكية وهي في الغالب غير محسوسة.

ويرى " Shostack " في مسعى لتعريف الخدمة والتفريق بين الخدمة الجوهر والعناصر المحيطة بها على أن التمييز هو أساس يمكن اعتماده لتعريف الخدمة الجوهر في عرض الخدمة والتي تستهدف تقديم منافع غير محسوسة يتطلع إليها المستفيدون، وتكمن أهمية هذا التعريف للخدمة بأن تقارن مع السلعة المادية فإذا كانت الجوانب غير محسوسة هي الغالبة أو السائدة في العرض فإن ذلك يعني أن خدمة أكثر مما هي سلعة والعكس صحيح.

#### 2. مفهوم الخدمات السياحية:

من " Armstrong & Kotler " أشارا إلى أنها: "أي فعل أو أداء يمكن ان يقدمه طرف إلى طرف آخر ، ويكون هذا الفعل أو الأداء غير ملموس ولا ينتج عنه إنتقال للملكية".

أما " زكي خليل المساعد " فيشير إلى أن الخدمة هي: "منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك".

وعليه فإنه من خلال التعريف العام للخدمة، يرى " أبو حمة وآخرون " أنه يمكن تعريف الخدمة السياحية بأنها: "الأنشطة الغير مادية وغير ملموسة التي يتم تقديمها بشكل منفصل ومستقل وتوفر إشباعاً لرغبات وحاجات المستفيد والتي ترتبط بالضرورة مع بيع سلعة أو خدمة أخرى والتي تتطلب نقل الملكية".

<sup>8</sup> يحيى عيسى العلوي عمر، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص36.

هذا وقد عرف " محمد فريد الصحن " الخدمات السياحية على أنها: "مجموعة من الأعمال والنشاطات التي توفر للسائح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي".

ويعرفها "علي فالح الزعبي " كذلك بأنها: "منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للزبون كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية وفنية على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة ولا يمكن حيازة وتملك الخدمة أو استهلاكها ماديا".

ويقول "سعيد البطوطي" أن الخدمات السياحية مصطلح شامل يحتوي على كل ما يقابله ويتعامل معه السائح ويقدم له من خدمات مختلفة خلال زيارته لمنطقة أو وجهة سياحية، ويعرفها بأنها: "كافة الخدمات المتعلقة بالنشاط السياحي والتي يتم عرضها والدعاية لها وبيعها في الأسواق الحالية المستهدفة". وفي الأخير يمكننا القول بأن الخدمة السياحية على أنها نشاط غير ملموس يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات عندما يتم تسويقها للمستهلك مقابل مبلغ معين.

#### المطلب الثاني: أنواع الخدمات السياحية.

هنالك العديد من الخدمات السياحية والمتمثلة في:

1. **خدمة الإقامة:** تقدمها جميع وسائل الإقامة السياحية المعروفة ، وتشتمل الفنادق أنواعها والقرى والمدن السياحية والبيوت المفروشة وبيوت الشباب والمخيمات ....إلخ
2. **خدمة الإعاشة:** تقدمها وسائل الإقامة المختلفة إضافة إلى الطعام والشراب ، والمجمعات العامة الى غير ذلك من وسائل الإعاشة وكل ما يلبي حاجة السياح.
3. **خدمة النقل:** تتولى شركات النقل السياحي العامة والخاصة ووسائل النقل العامة والشركات السياحية وبعض الفنادق ومكاتب تأجري السيارات ، تقديم هذه الخدمة تيسر على السائحين التنقل من مكان إلى آخر داخل الدولة ، وتشتمل جميع الخدمات من النقل والبري والبحري والجوي.
4. **خدمات الشركات ووكالة السياحة والسفر:** تقوم هذه الشركات بتقديم خدمات مختلفة للسائحين مثل الحجز بالفنادق ووسائل التنقل الداخلية والحجز على الرحلات الجوية ، والدولية وإلى غير ذلك من الخدمات .
5. **خدمات المعلومات السياحية:** تقدم هذه الخدمات بعض الفنادق الكبرى ومكاتب الإستعلامات السياحية الرسمية والخاصة للدول السياحية سواء داخل الدولة أو خارجها في مكاتبها الموجودة في الدول الأخرى .
6. **خدمات المشتريات السياحية:** تقدمها محلات بيع الهدايا والتذكارات السياحية وبعض المحلات العامة الأخرى التي تتيح مثل هذه السلع السياحية .
7. **خدمة التواصلات:** تقدم هذه الخدمة مكاتب حكومية تابعة للدولة إضافة إلى المكاتب الخاصة والفنادق وفي العصر الحالي أصبحت خدمة التواصلات متوفرة في معظم الدول السياحية ، ولكن يختلف مستوى تقديم تلك الخدمة حسب إمكانيات الدولة السياحية والقدرات الاقتصادية لأن الإتصالات تتطلب

بنية تحتية قوية ومكلفة .

8. **خدمة الترفيه السياحي:** تقدمها المحلات العامة السياحية ومختلف وسائل الترفيه السياحي في الدولة السياحية وتكون متنوعة لتلبية رغبات واحتياجات السائحين المتعددة ، وتشتمل كذلك الخدمات الرياضية والثقافية والإجتماعية وغريرها .... إضافة إلى العديد من الخدمات الأخرى التي أصبحت في يومنا هذا هي متوفرة بشكل عادي.

**المطلب الثالث: خصائص الخدمة السياحية.**

يصنف القطاع السياحي ضمن قطاع الخدمات لكنه يختلف عن بقية الأنشطة الخدمية الأخرى كون النشاط السياحي منتج مركب يتشكل من سلع مادية وغير مادية لذلك تم تصنيفه ضمن الخدمات المختلفة فهو يشترك في بعض خصائصه مع الخصائص العامة للخدمات إضافة إلى وجود خصائص أخرى تميزه عن باقي الخدمات<sup>9</sup> .

تتميز الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص منها ما هو مشترك مع الخصائص العامة للخدمات المعنوية " عدم التشابك، قابلية الفناء " ، ومنها ما تميز المنتج السياحي لوحده أهمها :<sup>10</sup>

- استحالة نقل أو تخزين المنتج السياحي.
- الخدمات السياحية مشروطة بحضور الزبون.
- الإنتاج والإستهلاك يحدثان في نفس الوقت ونفس المكان.
- إمكانية استبدال بعض المنتجات السياحية الأخرى، واستبدال وسيلة نقل أخرى ، باعتبار النقل جزء من المنتج السياحي .
- عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير " صعوبة تحميل الموارد المستخدمة في السياحة إلى إستخدامات أخرى أي لا يمكن تحميل فندق إلى مطار في وقت قصري .
- تأثر السوق السياحية الموسمية.
- تعدد جهات الإنتاج " كون السياحة صناعة متداخلة ومركبة وتحتوي على العديد من الخدمات، مثل الفندق والنقل والوكالات السياحية.

<sup>9</sup> بلاطة مبارك، كواش خالد، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد4، جامعة سطيف، الجزائر، 2005، ص154.

<sup>10</sup>السيسي ماهر عبد الخالق، مبتدئ السياحة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية للنشر، مصر، 2001، ص 150.



**المبحث الثالث: الوسائط الإلكترونية ودورها في تفعيل الترويج السياحي.**

يعتبر الترويج السياحي عملية تسويق الوجهات السياحية والتي تشمل إنشاء حملات إعلامية وتسويقية وصناعة صورة إيجابية للوجهات السياحية لجذب المزيد من السياح والمسافرين ويهدف الترويج السياحي إلى تحسين الوعي بالوجهات السياحية وجعلها مغرية للمسافرين والسياح أيضا وتشمل العديد من الأنشطة مثل الإعلانات في وسائل الإعلام المختلفة والتسويق الرقمي والتسويق الاجتماعي والعروض الترويجية والحملات المختلفة وهذا ما تطرقنا إليه في هذا المبحث .

**المطلب الأول: تعريف الترويج السياحي وأهميته ومقوماته وعناصره.**

### 1. تعريف الترويج السياحي :

هو مجموعة من النشاطات وجهود تبذل بواسطة وسائل الإعلام والاتصال السمعية والبصرية والشخصية لتعويض صورة سياحية لدولة ما<sup>1</sup>.

ويعرف أيضا أنه " جميع الأنشطة الإتصالية والمحفزات المصممة والمجهزة لخلق التميز لخدمات المؤسسات السياحية " <sup>2</sup>.

أما كُنَّاب التسويق فقد عرفوا ترويج السياحي على أنه " تقديم وعرض مجموعة من المواضيع على الجمهور من أجل الدفاع والتأييد لما هو معروض وقائم من خدمات السيامية " <sup>3</sup>.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الترويج السياحي هو " العملية التي تهدف إلى جذب السياح والمسافرين إلى وجهة معينة عن طريق ترويج مزاياهم السياسية والثقافية والترفيهية والدينية وحتى التجارية ويشمل ترويج السياحي استخدام مجموعة واسعة من الوسائل الإعلانية والتسويقية كما يعتبر الترويج السياحي أحد العوامل الرئيسة لنمو صناعة السياحة وتحسين إقتصاد الوجهة السياحية .

### 2. عناصر الترويج السياحي:

يتكون الترويج السياحي من عدة عناصر تعمل معا لجذب السياح وتشمل هذه العناصر مايلي:

1.4. الإعلانات أو الإعلان السياحي: عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان على أنه عملية اتصال غير شخصي مدفوع الثمن تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين وإقناعهم بها، والإعلان السياحي

<sup>1</sup> صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006، ص222.

<sup>2</sup> kamyal smill .A "strategie de service" France 2001 ; P48

<sup>3</sup> بشير عباس العلق ، علي محمد رباعية، الترويج والإعلان التجاري، أسس\_نظريات\_تطبيقات،(مدخل كمي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص09.

هو الدليل المادي لصناعة السياحة حيث أنه يعرف بما تحتويه البلد من معالم سواء كانت طبيعية أو أثرية، تاريخية أو أي مظهر من مظاهر الجذب السياحي<sup>1</sup>.

ويعرفه كوتلر (kotler) على أنه عملية اتصال غير شخصي يتم تنفيذها بواسطة جمع المعلومات مقابل أجر مدفوع بهدف التأثير في سلوك المستهلك<sup>2</sup>.

ويشمل الإعلان كل من الإعلانات الإلكترونية والمطبوعات والإعلانات التلفزيونية والإذاعية.

و تهدف الإعلانات السياحية إلى ترويج وتسويق المعالم السياحية كما أنه يمثل المحور الرئيسي لتخطيط الحملات الإعلانية، يمكن تلخيص أهداف الإعلان على النحو التالي:

- التقديم والتعريف بالخدمات السياحية والمواقع السياحية.
- تذكير السائح بالخدمات السياحية المراد الترويج لها.
- اذاق صورة ذهنية إيجابية.
- زيادة المبيعات وتوسيع الحصة السوقية.
- تدعيم عملية الإتصال الشخصي.

و على غرار أهداف الإعلان السياحي هناك العديد من أنواع الإعلانات بعضها يعتمد على الشكل والبعض الآخر على المحتوى، والغرض المراد الوصول إليه، ومن أهم الإعلانات تتمثل فيما يلي<sup>3</sup>:

- الإعلان التعليمي.
- الإعلان الإرشادي والإخباري.
- الإعلان التفكيرى.
- الإعلان الإعلامي.
- الإعلان التنافسي.
- الإعلان بالهواء الطلق.
- الإعلان الشخصي.
- الإعلان المطبوع.

#### 2.4. الدعاية:

تعد الدعاية السياحية أحد أهم الأدوات في الترويج السياحي بحيث تهدف إلى جذب السياحة إلى المناطق السياحية وتشمل الدعاية جميع الأنشطة والإعلانات الإذاعية والتلفزيونية والإلكترونية كما أن الدعاية السياحية تعتبر واحدة من الجهات التي تقدم صورة متكاملة وجذابة عن المكان المرجو الترويج له.

وبصفة عامة الدعاية السياحية هي ممارسة الترويج عبر مجموعة من الوسائل الترويجية والدعائية مثل نشر البيانات والمعلومات وذلك لتحقيق تأثير إيجابي على السياح<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> حسين محمود حسيني، العلاقات العامة وشبكات التواصل الإجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن، 2015، ص 36 .

<sup>2</sup> طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، دراسة ميدانية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2010، ص 91.

<sup>3</sup> خالد السرابي، التسويق السياحي الحديث، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، 2001، ص ص 232-234.

وتختلف أنواع الدعاية حسب وسائل الإعلام المستخدمة في الترويج للوجهات السياحية ومن بين أنواع الدعاية السياحية مايلي:

- الدعاية المطبوعة.
- الدعاية الإذاعية.
- الدعاية المسموعة.
- الدعاية المصورة.
- الدعاية الإلكترونية.
- الدعاية المباشرة.

### 3.4. البيع الشخصي:

البيع الشخصي السياحي هو عملية بيع الخدمات السياحية المباشرة للعملاء عن طريق وكلاء السفر أو الأشخاص الذين يعملون في صناعة السياحة، يتمثل هذا النوع من البيع في تقديم الخدمات التالية: بيع الحجوزات الفندقية، حجوزات التذاكر، الجولات السياحية وحجوزات الرحلات السياحية والسفر الكاملة، كما أن هذه العملية تتطلب مهارات وقدرات متميزة لدى الشخص المتخصص في هذا المجال حيث يجب عليه أن يكون قادراً على التعرف على إحتياجاتهم (إحتياجات العملاء) وتقديم الخدمات المناسبة لهم والتفاوض معهم على الأسعار وإقناعهم بالمكان والخدمات التي يقدمها<sup>2</sup>.

ويعرف كوتلر البيع الشخصي بأنه عبارة عن تفاوض شفهي بين رجل البيع وبين عميل أو أكثر من العملاء المرتقبين من أجل إتمام عملية التبادل.

و من أهم أساليب تحقيق النجاح في البيع الشخصي نذكر منها مايلي<sup>3</sup>:

- التركيز على تقديم الخدمات السياحية الملائمة لإحتياجات العملاء.
- التواصل بشكل فعال مع العملاء المحتملين والإستماع لإحتياجاتهم وتوجيههم بشكل مناسب.
- إحترام العملاء وتقديم الخدمات بأعلى مستويات الجودة والاحترافية.
- تحديد الأهداف ووضع خطط عمل واضحة ومحددة لتحقيقها.
- الإستمرار في التعلم وتحسين المهارات والمعرفة المتعلقة بالسياحة.

و يتميز البيع الشخصي بمجموعة من المميزات والخصائص نذكر منها مايلي:

- التفاعل المباشر مع العميل.
- تخصيص عرض سياحي.
- توفير معلومات مفصلة.
- تقديم النصائح والإرشادات.

<sup>1</sup> سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص ص15-16.

<sup>2</sup> طه أحمد عبيد، مرجع سبق ذكره، مشكلات التسويق السياحي، ص94-95

<sup>3</sup> محمود جاسم محمد الصميدلي، استراتيجيات التسويق "مدخل كمي وتحليلي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 267.

- الحصول على ردود فعل فورية.

#### 4.4. العلاقات العامة:

العلاقات العامة هي العلاقات التي تتم بين المؤسسة والجمهور المستهدف من أجل تحقيق التفاهم والثقة والتواصل الفعال حيث تعتبر العلاقات العامة أداة هامة في الترويج السياحي حيث يتم استخدامها لتعزيز الصور الذهنية عن المنظمة السياحية وكذلك عن الوجهات السياحية<sup>1</sup>. وحسب تعريف جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها " نشاط أي صناعة أو اتحاد أو مهنة أو هيئة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم سليمة منتجة بينهما وبين فئة من الجمهور كعملاء أو موظفين أو مساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تحول سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع<sup>2</sup>، وللعلاقات العامة وسائل ترويج مختلفة تكمن في<sup>3</sup>:

- تقديم هدايا من منتجات الدولة المضييفة في المناسبات والخرجات.
  - القيام بالنشر عبر وسائل ومواقع التواصل الإجتماعي للمقصد السياحي.
  - تنظيم مسابقات وتفاعلات إذاعية وتلفزيونية وحتى عبر المواقع الالكترونية تدور حول أحداث ومعالم الدولة السياحية.
  - تقديم عروض موسيقية وفولكلورية خاصة بالمقصد السياحي.
3. مقومات الترويج السياحي:

ترويج السياحة هو جزء مهم وهام من صناعة السياحة حيث يهدف إلى جذب السياح إلى الوجهات السياحية المختلفة ولتحقيق هذا الهدف يجب التركيز على عدة مقومات وهي<sup>4</sup>:

- إتقان اللغات الأجنبية الأكثر رواجاً كاللغة الإنجليزية من طرف المرشدين من أجل التفاهم وتجنب الإحراج الذي قد ينجم عن استعمال اللغة التي لا يفهمها السياح
  - التحلي بلياقة أدبية والإحترام في التعامل مع السياح، محليين كانوا أو أجانب
  - إقامة الفعاليات والمهرجانات والمعارض التي تنظم وتعمل على إرساء ثقافة سياحية لدى القائمين على المرافق السياحية المختلفة.
  - الاعلام والصحافة بحيث تساهم وسائل الاعلام في التعريف بالكنوز السياحية المتنوعة التي تزخر بها البلد أو المنطقة المرجو السياحة لها.
  - اعتماد الصدق في الكلمة والتفاني في العمل والحفاظ على الأمانة والرزانة في العمل.
  - الخدمات السياحية الجيدة وهذا عبر توفير خدمة الفنادق والمطاعم والمنشآت الترفيهية والأنشطة السياحية.
  - الأمن والإستقرار أي يجب أن تكون المناطق السياحية آمنة ومستقرة.
  - الحفاظ على البيئة يقصد بها الحفاظ على البيئة وتوفير بيئة نظيفة وصحية للزوار.
4. أهمية الترويج السياحي:

<sup>1</sup> خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2021، ص ص 265-266.

<sup>2</sup> سمير العبدلي، فحطان العبدلي، الترويج والإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 15.

<sup>3</sup> طه أحمد عبيد، مرجع سبق ذكره، مشكلات التسويق السياحي، ص 98.

<sup>4</sup> علي السيد عجوة، العلاقات العامة بين النظري والتطبيق، مكتبة الأنجلو، مصر، 1971، ص 18.

يعد الترويج السياحي من العوامل الرئيسية في نمو القطاع السياحة وتنميته فهو يساعد على جذب السياح من مختلف دول العالم وتحفيزهم على زيادة المناطق السياحية كما يساعد في تحسين الخدمات السياحية المتاحة ويعزز الوعي الثقافي بين السياح.

من بين أهمية الترويج السياحي نذكر ما يلي:<sup>1</sup>

- **جذب السياح** : يساعد الترويج السياحي على جذب السياح من مختلف دول العالم لزيادة المناطق السياحية في الدول المرجوة.
- **تحسين الخدمات السياحية** : يحفز الترويج السياحي على تطوير الخدمات السياحية المتاحة مما يساعد على تحسين جودة الخدمات وجعلها أكثر احترافية وتنافسية.
- **زيادة الإيرادات** : يمكن للترويج السياحي أن يعزز الإيرادات المحلية والوطنية من خلال زيادة عدد السياح وتحفيزهم على إنفاق مزيد من المال أثناء زيارتهم.
- **تنمية الاقتصاد المحلي** : يمكن للترويج السياحي أن يحفز التنمية الإقتصادية المحلي وزيادة فرص العمل في المناطق السياحية.
- **تعزيز الثقافة والتفاهم** : يمكن للترويج السياحي أن يساعد في تعزيز الثقافة والتفاهم بين الناس من خلال التعرف على ثقافات وتقاليد الدول والمجتمعات الأخرى.
- **تحسين صورة الدولة** : يمكن للترويج السياحي أن يساعد في تحسين صورة الدولة والإقبال عليها كوجهة سياحية مما يساعد على تعزيز الإهتمام بالإستثمار والتجارة والتعاون بين الدول.

وبهذا يمكن القول أن الترويج السياحي يعد عاملا من العوامل الأساسية في تنمية صناعة السياحة والمحافظة على إستدامتها.

### المطلب الثاني : الوسائط الإلكترونية وأهميتها.

تعتبر الوسائط الإلكترونية أحد الأدوات الرئيسية التي يمكن استخدامها في الترويج السياحي أو ما يعرف بترويج الإلكتروني حيث أن الكثير من الناس يستخدمون الأنترنت ووسائل التواصل الإجتماعي للبحث عن الوجهات السياحية والحجوزات الفندقية.

#### 1. تعريف الوسائط الإلكترونية :

الوسائط الإلكترونية هي جميع الأدوات والتقنيات التي تمكن من إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي والتواصل والتفاعل عبر الأنترنت والشبكات الإلكترونية وتشمل الوسائط الإلكترونية العديد من التطبيقات والخدمات مثل مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والمواقع الإخبارية والمدونات والمنديات والردشة الفورية والتطبيقات المختلفة للهواتف المحمولة والأجهزة اللوحية وغيرها.

#### 2. خصائص الوسائط الإلكترونية:

تتوفر الوسائط الإلكترونية على العديد من الخصائص التي تجعلها مفيدة وفعالة للتواصل والتفاعل ونشر المحتوى ومن بين هذه الخصائص مايلي:

- **السرعة**: تتميز الوسائط الإلكترونية بالسرعة في إرسال وإستلام الرسائل والمعلومات

<sup>1</sup> خليل محمد سعد، إدارة السياحة، الجناردية للنشر والتوزيع، الأردن، 2017، ص ص77-78

- **الدقة:** تتميز الوسائط الالكترونية بالدقة في إيصال المعلومات وتفصيلها بطريقة واضحة ومفهومة تميزها عن الوسائط التقليدية.
- **التقائية:** تنتم الوسائط الالكترونية بأنها تلقائية وغير رسمية أو متوقعة فليس هناك تخطيط أو تنسيق للتواصل بين الأعضاء وكذلك عدم وجود قيود تنظيمية تحكم ذلك التواصل.
- **المرونة:** إمكانية فتح تلك الشبكات عن طريق الهواتف المتنقلة ولا يشترط وجود جهاز حاسوب.
- **التكامل:** تعني بالتكامل هنا أن الوسائط الالكترونية متكاملة مع بعضها البعض وكل عنصر فيها يستدعي وجود عنصر آخر مثل "الصوت والصورة" فالصورة توضح بالصوت فتكامل هذه العناصر هو الذي يمدنا فكرة متناسقة ومنسجمة على شاشة الجهاز لتحقيق أهداف وأغراض تعليمية شتى<sup>1</sup>.
- **التفاعلية:** نقصد بالتفاعلية هنا أن يكون التفاعل بين البرامج والمستخدم ويجب أن تكون هذه البرامج سهلة حتى تجدد انتباه المستخدم ليتم التفاعل معها، فالتفاعل بين عناصر الوسائط الالكترونية يسهل عملية البحث.
- **التنوع:** تساهم الوسائط الالكترونية في فرصة البحث عن المعلومات شتى ومتنوعة في مجالات متعددة وشاملة<sup>2</sup>.
- **الكونية:** نقصد هنا بالكونية أن الوسائط الالكترونية لها القدرة بتزويد الباحث بمعلومات عديد وفي جميع المجالات وذلك من خلال الاتصال بالمعلومات الموجودة والمنشرة عبر أنحاء العالم<sup>3</sup>.
- **الإتاحة:** نقصد هناك بالإتاحة أن الوسائط الالكترونية تتيح للباحث فرصة البحث لكل ما يحتاجه من معلومات في أي وقت وفي أي مكان .

3. **أهمية الوسائط الالكترونية في تفعيل الترويج السياحي:** تعتبر الوسائط الالكترونية مثل المواقع الالكترونية والبريد الالكتروني من أدوات الحديثة والفعالة التي يمكن استخدامها لتفعيل الترويج السياحي، ومن أهم أسباب استخدام الوسائط الالكترونية مايلي<sup>4</sup>:

- الوصول لأكبر عدد من الجمهور المستهدف من السياح وتقديم المعلومات والعروض السياحية لهم ونشر الإعلانات والإشهار.
- توفير الجهد والوقت بحيث يمكن للجمهور المستهدف بشكل أسرع وأكثر فعالية وبأقل تكلفة وجهد مقارنة بالوسائل التقليدية.

<sup>1</sup> وليد محمد سالم، مستحدثات تكنولوجيا التعليم عصر المعلومات، الطبعة الأولى، دار الفكر، عمان، 2006، ص31.

<sup>2</sup> أيهاب شعبان، عطية طاهر، دور التصميم الجغرافي والوسائط المتعددة في تطوير الكتب العلمية الالكترونية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2018، ص49.

<sup>3</sup> سنوسي حسينة، الوسائط المتعددة في التعليم بين التوظيف والإمتناع، رسالة ماجستير، جامعة مستغانم، الجزائر، ص18.

<sup>4</sup> بختي إبراهيم، شعوبي محمود فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، العدد السابع، مصر، 2010، ص ص 280-281.

- تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المعروضة والمقدمة من تسويق وتسريح التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط وتسهيل إجراء الصفقات مع شريحة أكبر من المستهدفين.
  - زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية مما يساهم في زيادة المبيعاتها.
  - سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتوافق مع شرائح السائحين المختلفة وهذا عبر الأخذ بعين الاعتبار آرائهم حول المقصد السياحي.
  - التواجد في كل مكان والعرض الملائم مع متطلبات السياحة.
- وبتالي يمكن القول أن الترويج عبر الوسائط الالكترونية أو الترويج الالكتروني يلعب دورا مهما في تحقيق التنمية المستدامة في العالم ويتوقف هذا النجاح على الإستخدام الأمثل والفعال لهذه الوسائط.

### المطلب الثالث : الهيئات المسؤولة عن الترويج السياحي وأنواعها.

تعددت وتنوعت تقنيات الترويج السياحي بحيث أصبح الآن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال ووسائل حديثة وجديدة، يمكن من خلالها التفاعل عن قرب وبصورة أكثر فعالية مع العملاء مقارنة بأساليب الترويج التقليدي.

#### 1.الأداة المسؤولة عن الترويج السياحي: ومن بين هذه الأجهزة نذكر مايلي:<sup>1</sup>

**1.1.الموقع الإلكتروني للمنشأة:** بحيث تقوم المنشأة أو المنظمة أو الوكالة السياحية بعرض خدماتها ومنتجاتها السياحية والترويج لها عبر موقعها سواء شبكة الأنترنت أو مواقع أخرى وهذا عبر إدراج ونشر الصور والفيديوهات وغيرها من المنشورات.

**2.1.المواقع المتخصصة:** في أغلب الأحيان منظمات الأعمال الالكترونية تعلن عن نفسها والترويج لمنتجاتها بنفسها بوضع أشرطة إعلانية عبر المواقع التي يرتادها عدد كبير من العملاء ويكون هذا الترويج من خلال هذه الطرق:

- الترويج مقابل رسوم في بعض المواقع التي تسمح بنشرها مجانا أو بمقابل.
- الترويج من خلال أسلوب التبادل الإعلاني مع المواقع التي تعتمد هذا الأسلوب، مثل المنتديات والمدونات الالكترونية.

**3.1.البريد الالكتروني :** يتمثل البريد الالكتروني في إرسال رسائل تسويقية وإعلانية عبر البريد الالكتروني للعملاء والمستخدمين وكذلك الرسائل النصية القصيرة (sms).

**4.1.عقد المؤتمرات عن بعد:** تعتمد تكنولوجيا عقد المؤتمرات عن بعد على الاتصال الالكتروني لإنجاز أعمال عبر مسافات بعيدة مثل عقد المؤتمرات السياحية<sup>2</sup>.

**5.1.الترويج من خلال غرف الدردشة:** يعتبر هذا النوع من الوسائل المتاحة لتبادل معلومات البحث بحيث تسمح هذه التقنية للمنظمة السياحية بإجراء محادثات مع جمهورها المستهدف مثل (microsoft teams)<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> لمواري فريال،قدور حنان،التسويق السياحي وأثره على سلوك السائح، رسالة ماجستير، جامعة جيجل، 2016، الجزائر، ص58.

<sup>2</sup> حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، الطبعة الرابعة، الدار المصرية، مصر، 2005، ص 236 .

**6.1. نظم المعلومات الجغرافي (sig):** يعرف هذا النوع من الأنظمة المعلوماتية الجغرافية الذي بإمكانه أن يحدد ويسجل ويقم ويستخدم المعلومات وبيانات تتعلق بالأمان والمواقع وصفاتها وخصائصها الطبيعية والحضارية كما يعتبر هذا النوع مصدرا إعلاميا وكاملا لتنشيط السياحة وجذب السياح<sup>2</sup>.

## 2. شبكات مواقع التواصل الاجتماعي:

تعتبر مواقع تواصل الاجتماعي من أهم المواقع المسؤولة عن الترويج والجذب السياحي، بحيث عرفت هذه المواقع تطورت أدت إلى إنتهاء أخرى، هذا كدعم كفاءتها على المنافسة والبقاء مع أجود المواقع التي ظهرت حديثا والتي تعرف بالتطور والابتكار ومسايرة التكنولوجيا ومن أهم هذه الأنواع مايلي:

**1.2. موقع الفاسبوك:** يعتبر الفاسبوك موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي وهو موقع ويب بحيث يعتبر من أشهر وسائل التواصل الاجتماعي ويمكن تعريفه بأنه شبكة إجتماعية كبيرة، وتديره شركة (ميتا) شركة مساهمة، فالمستخدمون بإمكانهم الإنضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم وتكوين علاقات مع مشتركين آخرين<sup>3</sup>.

**2.2. موقع الانستغرام:** الانستغرام هو أحد الوسائل المسؤولة عن الترويج وهو أحد مواقع التواصل الاجتماعي الذي يعمل على مشاركة الصور والفيديوهات والرسائل كما أنه موقع مجاني تماما بحيث يمكن لأي شخص فتح حساب عليه، ومن مميزاته ما يلي<sup>4</sup>:

- يعتبر التطبيق من أفضل الوسائل التي تمنح المستخدمين إمكانية التفاعل مع الأصدقاء من خلال نشر التعليقات على الصور ومقاطع الفيديو وكذلك الإعجاب بها.
- يتميز تطبيق الأنستغرام بأنه يمنح للمستخدمين رفع عدد لانهائي من الصور.
- يتميز الانستغرام بخاصية التأثير وهذا عبر مجموعة من المؤثرين الناشطين عليه.
- يتميز التطبيق بتعديل وإضافة التأثيرات على الصور والفيديوهات.
- يمتلك تطبيق أنستغرام تصميم فريد ومميز يضمن سهولة الإستخدام.
- يمتلك تطبيق أنستغرام ميزة البحث المباشر (life) وهي أفضل الطرق للبقاء مع المتابعين.
- إمكانية إضافة روابط شخصية عن طريق السيرة الذاتية (bio).

**3.2. موقع اليوتيوب :** يعرف علاء الدين محمد عفيفي موقع اليوتيوب على أنه موقع مقاطع فيديو متفرع عن محرك (جوجل) حيث يتوفر على خاصية التحميل عليه أو منه لعدد لانهائي من مقاطع الفيديو كما أنه يوجد فيه عدد هائل من المشتركين يوميا وتستفيد منه جميع أفراد المجتمع خاصة الفئة المهتمة بالسياحة والسفر.

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصال التسويقية-مدخل تطبيقي إستراتيجي-، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع،الأردن، 2009، ص 327 .

<sup>2</sup> عدنان الجابر، تطبيقات نظم المعلومات الجغرافية في المجال السياحي، تجربة الهيئة العليا للسياحة، ورقة عمل الهيئة العليا للسياحة، السعودية، ص ص 3-10 .

<sup>3</sup> ليلي أحمد جرار، الفاسبوك والشباب العربي، الطبعة الأولى، دار الفلاح للنشر والتوزيع، 2012، ص 51.

<sup>4</sup> <http://aboutinstagram.com/careens/565367787993100/> (consulte le 10-05-2023.a 21:15).



- كما عرف أيضا على أنه موقع إلكتروني يمكن من خلاله نشر أفلام وفيديو خاصة مجانا كما يمكن للمستخدمين مشاهدة الافلام من خلاله بالمجان وتنوع محتواه بشكل كبير حسب مستخدميه ،ومن مميزاته نذكر ما يلي:<sup>1</sup>
- يسمح الموقع بنشر ومشاهدة مختلف ملفات الفيديو والمسجلة بمختلف أنواع الحفظ.
  - سهولة الاستخدام فلا يتطلب مهارات محددة لتصفح والتواصل حول الملفات.
  - يمكن كل مستخدم من إنشاء قناة عبر اليوتيوب بسهولة.
  - يقوم الموقع بربط الملفات المنشورة من المستخدم بالملفات الأخرى المشابهة لها لمستخدمين آخرين لتسهيل عملية التواصل.
  - يمكن للمستخدم الاشتراك في قنوات عديدة لإستقبال المحتوى منها.
  - يعطي درجة من الأمان لحجب الملفات غير الآتقة والمنافية للآداب.
  - تمكين المستخدم من تحرير الفيديوهات عبر المواقع والتحكم فيها.
  - إضافة مآثرات متنوعة من أصوات وتعليقات وتلميحات.
  - إضافة ألبومات فيديو تحتوي على مجموعة من الملفات.
  - تصنيف الملفات لعرضها وفق ذلك التصنيف (تعليمي\_سياحي...).
  - الإيجابية والتشاركية في إستخدام ملفات الفيديو، فيشجع اليوتيوب المستخدمين على إبداء آرائهم وتعليقاتهم وردود أفعالهم والتشارك.

**4.2. موقع التيك توك :** عرف "chnistopher" التيك توك بأنه خدمة مشاركة الفيديوهات التي تسمح للمستخدمين بمشاهدة فيديوهات يوفرها مستخدمون آخرون من إبتكارهم<sup>2</sup> . وعرف "xiao" تطبيق التيك توك بأنه تطبيق إجتماعي للفيديوهات القصيرة الابداعية المصاحبة للموسيقى، تستهدف الشباب من خلال تسجيل ونشر الفيديوهات القصيرة التي مدتها 15 ثانية وتسمح للمستخدمين باختيار فيديو خاص بهم وواجهة الموسيقى المصاحبة له ، ومن مميزات التطبيق التي أشار إليها (ling) أن تطبيق التيك توك يشمل عدة خصال والمتمثلة في تنوع محتوى الفيديوهات بحيث يوفر التطبيق كثير من أنواع المحتوى للمستخدمين والتي تصنف في ثلاث أنواع رئيسية وهي:<sup>3</sup>

- **المحتوى التعليمي:** وهو مايقصد به تعليم المستخدمين كل من مهارات الرقص والتعلم والطهي وغيرها من مهارات الحياة.
- **المحتوى الترفيهي:** وهو المحتوى المخصص لكل من الفيديوهات القصيرة سواء كوميدية أو مصحوبة بالموسيقى أو غيرها من الفيديوهات التي تروّح عن النفس.
- **المحتوى الترويجي:** وهو مايقصد به محتوى خاص بالتسويق والترويج وهو ما نواه كثيرة في الأونة الأخيرة من المؤثرين النشطين عاليا مثل: جو حطاب الأردني وبلقاسم الجزائري ومدور سليمان الجزائري وخوبايب الجزائري أيضا وغيرهم من المروجين للسياحة في الجزائر وخارجها.

<sup>1</sup> علاء الدين محمد عفيفي، الإعلام وشبكات التواصل الإجتماعي، الطبعة الأولى، دار التعليم الجامعي، مصر،

2015، ص 117 .

<sup>2</sup> Chnistopher.g (2019), the tictoc effect-how tic toc has provided now way to concume – great-and share musice ,the international journal of asts, education 8 p3 ,.

<sup>3</sup> Xiao.y.(2020), study on the marketing strategy of tictoc application, nows study press,18(2),p43-47.



### خلاصة الفصل:

إن إستخدامات وتطبيقات الوسائط الإلكترونية المتعددة ووسائل الإعلام الجديد أتاحت إنتشار الأخبار بسرعة عالية خاصة الفيديوهات وتبادلها عبر المواقع الإجتماعية مثل الفيسبوك واليوتيوب وغيرها، حيث أتاحت هذه التطبيقات والوسائل الإلكترونية لهذه الشعوب القدرة على التواصل والتفاعل وكان لها أثر كبير في توجيههم وقد سهلت في تغيير الأفكار وقدمت خدمات إخبارية متميزة.

## الفصل الثاني

الدراسة الميدانية بالوكالة السياحية

"الرفقة الآمنة" للسياحة والأسفار.

**تمهيد :**

تتمثل الدراسة الميدانية التطبيق الواقعي للإطار المنهجي للبحث، حيث قمنا باستخدام مجموعة من الأدوات التي سنتطرق لها لاحقاً وتحليلها إحصائياً بغية استخلاص النتائج الكمية، ونظراً للأهمية التي يكتسبها موضوع الدراسة حول دور الوسائط الإلكترونية في تفعيل الترويج السياحي بالوكالة السياحية "الرفقة الآمنة"، فقد قمنا باختيار عينة الدراسة والمتمثلة في عملاء الوكالة وذلك بهدف إسقاط الدراسة على واقع استخدام الوسائط الإلكترونية في الوكالة، وعليه سوف نقوم بتقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث تتمثل فيما يلي:

- المبحث الأول: الوكالة السياحية الرفقة الآمنة للسياحة والأسفار.
- المبحث الثاني : منهجية الدراسة الميدانية.
- المبحث الثالث : تفسير اتجاهات أفراد العينة وتحليل فرضيات الدراسة.

### المبحث الأول: الوكالة السياحية "الرفقة الآمنة للسياحة والأسفار".

الوكالة السياحية تعتبر المساعد الأول للناس على تنظيم الرحلات والعطل عن طريق عمل تدابير إستعدادهم للسفر، فهي تحجز لهم غرفا في الفنادق، ومقاعد في وسائل النقل، كما تنظم لهم رحلات سياحية. وتعين لهم مرشدين يساعدونهم في الحصول على جوازات السفر والتأشيرات التي يحتاجون إليها من أجل سفرهم إلى البلدان الأخرى، وتنظم الرحلات السياحية للأفراد والجماعات.

### المطلب الأول: تعريف الوكالة السياحية "الرفقة الآمنة للسياحة والأسفار".

#### 1. نبذة عن الوكالة:

الوكالة السياحية "الرفقة الآمنة للسياحة والأسفار" هي وكالة سفريات تقع في ولاية تيارت يديرها بن رابح كمال بمساعدة فريقه المحترف الذي يعمل على تلبية جميع متطلبات الزبون السائح. يكمن الهدف الأساسي لشركة الرفقة الآمنة السياحية هو إرضاء عملائها أينما كانوا من خلال تزويدهم بما يحتاجون إليه لي شعرو بالرضا أثناء إقامتهم كما تقوم الوكالة بالرحلات المصممة خصيصا سواء كانت فردية أو جماعية على المستويين الوطني والدولي، ممايسمح بتحديد السياح الذين سيأتون من جميع أنحاء البلاد والعالم وكذلك تسمح بتبادل وتوسيع المعرفة والثقافات وكذلك العلاقات الجديدة. وبالتالي يتعين على العميل فقط اختيار وجهته، وتهتم وكالة الرفقة الآمنة للسياحة بالباقي بدءاً من التأشيرة والإقامة والمواصلات وكل هذا فقط من أجل وصول العملاء بأمان.

#### 2. ورقة بيانية عن الوكالة:

#### الجدول رقم (1-2): ورقة بيانية عن وكالة "الرفقة الآمنة" للسياحة والأسفار.

الاسم الوكالة	الرفقة الآمنة للسياحة والأسفار.
المالك	بن رابح كمال .
المقر	محور دوران طريق الفيذا بجانب غرفة الصناعات التقليدية والحرفيين -تيارت-
البريد الإلكتروني	<a href="mailto:Alrifquaamin@gmail.com">Alrifquaamin@gmail.com</a>
الوضع القانوني	مرخصة قانونيا وهي الشركة الأم.
تاريخ الانشاء	6 سبتمبر 2022.
عدد العمال	7 عمال.
النشاط	الوكالة سفر و سياحة .
الخدمات المقدمة	رحلة عمل: تنظيم الندوات

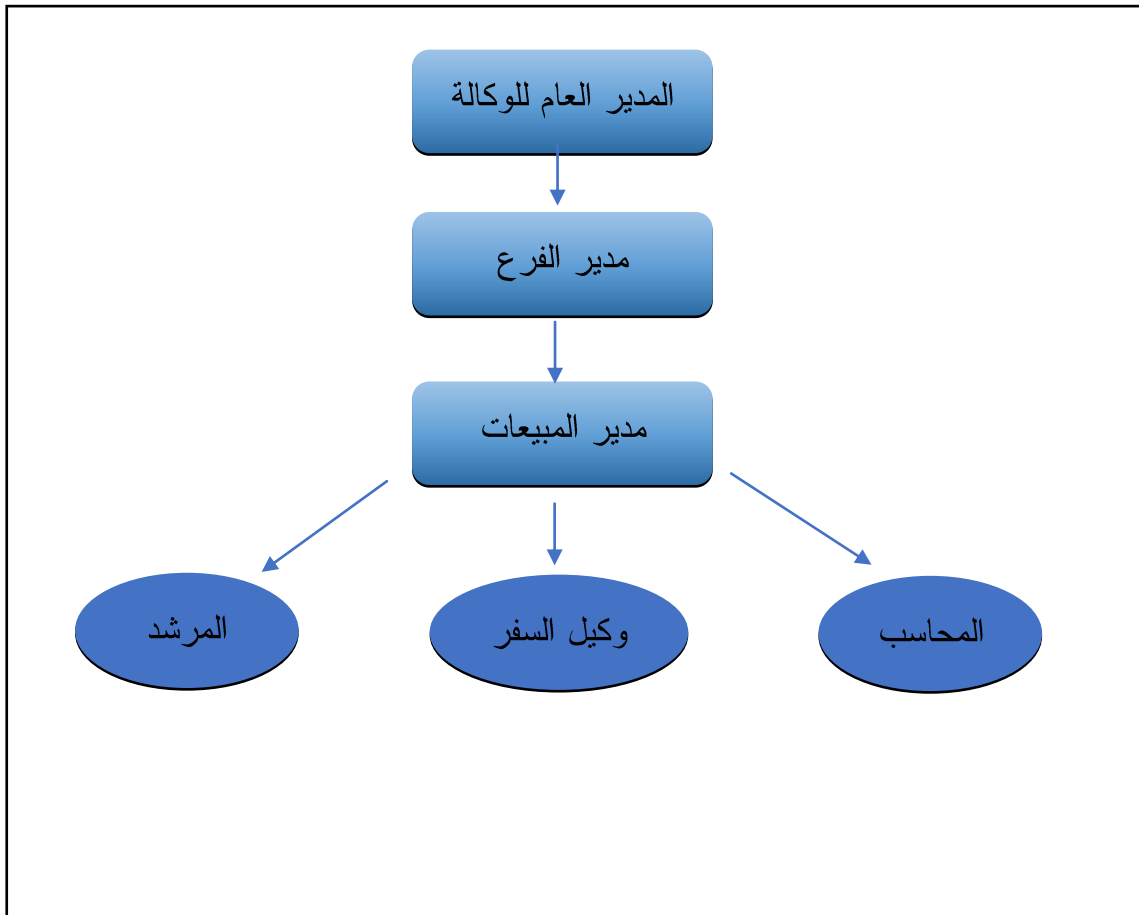
رحلات المتعة: رحلات سياحية ، رحلات طابع الخاص ، الرحلات المصمم خصيصا	
الرحلات الدينية: العمرة والحج.	

المصدر: الوكالة السياحية "الرفقة الآمنة" للسياحة والأسفار.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة السياحية "الرفقة الآمنة" للسياحة والأسفار.

من أجل القيام بنشاطها التنوعي تعتمد الوكالة الرفقة الآمنة نظام أمثل يضمن الكفاءة والصرامة وتوفير الرضا للزبون أو العميل وحسب ما قال مدير الوكالة فإن جهاز الوكالة مكون من ثلاثة عناصر اساسية وهي ممثلة في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-1): الهيكل التنظيمي للوكالة السياحية "الرفقة الآمنة" للسياحة والأسفار.



المصدر: الوكالة السياحية "الرفقة الآمنة" للسياحة والأسفار.

من خلال الشكل رقم (1-1) سوف نعرض أهم اعناصر الأساسية التي يعتمد عليها جهاز الوكالة وهي كالاتي:

**1. فريق ديناميكي يتكون من :**

**1.1. مدير الوكالة :** هو من يدير المداخل ومصاريف الخاصة بالوكالة وتأطير المواقع الترفيهية والسياحية ويقوم بزيارة المجمعات الفندقية التي تعرض على العملاء.

**2.1. مدير الفرع :** وهو بدوره يقوم بالتفاوض مع العملاء على عقود الشراء والتأمين ويسهر على مصادقة منافذ الشركة.

**3.1. مدير المبيعات :** وهو مسؤول عن المهام المحاسبية ووكيل السفر وأيضا المرشد من خلال تقديم الإرشادات للعملاء.

**4.1. المحاسب :** يضمن صحة مالية جيد للوكالة ويضمن إستدامتها ومسؤول عن معالجة القيود المحاسبية.

**5.1. وكيل السفر :** وهو الذي يتشكل منه المكتب الأساسي للوكالة فهو على إتصال دائم مع العملاء ويتولى دعم الزبائن والتأكد من إرضائهم.

**6.1. المرشد :** وهو المسؤول عن توجيه العملاء وتزويدهم بالمعلومات السياحية.

**2. منظمة مرنة :** يقصد بها التنوع الذي يظهره فريق العمل أو الموظفين وفي حالة عدم وجود ملف تعريف أو وجود مشكلة يتولى باقي الفريق مسؤولية الوظائف الشاغرة وبالتالي تضمن إستمرارية النشاط في أفضل حال وعدم التأخير.

**3. نظام المعلومات :** تستخدم رحلات الرفقة الآمنة GDS5 amadeus وهو نظام الحجز والمحسوبة الرئيسية التي تحمل الاسم نفسه والتي تديرها شركة الخدمة، هذه أدوات متخصصة في توزيع منتجات السفر (طائرة، قطار، رحلة بحرية، فندق، تأجير السيارات...).



**المطلب الثالث: خدمات الوكالة السياحية "الرفقة الآمنة" .**

هي مجموعة من الأعمال التي تقدمها الوكالة والتي من خلالها توفر لزبائننا التسهيلات ومختلف أنواع الراحة للعميل عند تعامله مع الوكالة خلال سفره أو في إقامته بعيداً عن مكان السكن الأصلي وهذا لتعزيز صورة علامتها التجارية وإرضاء العملاء المرتقبين، ومن بين الخدمات المقدمة في الوكالة السياحية "الرفقة الآمنة" مايلي:

- **حجز وبيع التذاكر والتأشيرات:** تقوم الوكالة السياحية بتوفير خدمة حجز وبيع التذاكر والتأشيرات للمسافرين الراغبين في السفر إلى خارج أو داخل البلاد، حيث تقوم الوكالة بالتعامل مع شركات الطيران وتسهيل عمليات حجز التذاكر للمسافرين، بالإضافة إلى توفير خدمة الحصول على التأشيرات اللازمة للسفر إلى الخارج ، وذلك لما يتماشى مع الشروط والضوابط الخاصة لكل بلد، إضافة إلى توفير معلومات جوية إلى الزبائن المسافرين.
- **تنظيم الندوة:** يقصد بتنظيم الندوة في الوكالة السياحية يعني عقد إجتماع أو حدث تعليمي يتم تنظيمه من قبل الوكالة، وتهدف الندوة إلى توفير فرصة للمشاركين للتعرف على أحدث الإتجاهات والإبتكارات لتحسين إدارة شركات السفر والسياحة.
- **الرحلات المخصصة:** تعتبر الرحلات المخصصة في الوكالة السياحية تجارب سياحية فريدة من نوعها، يتم تصميمها خصيصاً لتلبية احتياجات ورغبات المسافرين، وتشمل هذه الرحلات كل من رحلات الحياة *les voyages personalise* ، رحلات الغوص، الرحلات البرية .
- **الحج والعمرة:** والمقصود بها رحلات الشعائر الدينية .

### المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

من خلال هذا المبحث سنتطرق إلى التعريف بمنهجية الدراسة الميدانية والأدوات المستخدمة في جمع وتحليل البيانات كما نتعرض للتعريف بمجتمع الدراسة والعينة الخاضعة للاستجواب من حيث الحجم والخصائص الشخصية.

#### المطلب الأول: أداة ومجتمع الدراسة.

##### الفرع الأول: أداة الدراسة.

بعد مراجعة الأدبيات النظرية والتطبيقية المتعلقة بموضوع الدراسة، والاعتماد على آراء وأفكار المشرف، واستطلاع آراء عملاء الوكالة السياحية -الرفقة الآمنة- في هذا المجال، قمنا بإعداد استبانة بغرض الوصول إلى أهداف الدراسة، والتي قسمت إلى قسمين هما:  
**القسم الأول:** والذي يحتوي على البيانات الشخصية والوظيفية للمبحوثين: الجنس، السن، المستوى التعليمي.

**القسم الثاني:** يحتوي على محاور الاستبانة، وتشمل محورين، وهما: أبعاد الوسائط الإلكترونية وتفعيل الترويج السياحي من طرف الوكالة السياحية -الرفقة الآمنة- .

**المحور الأول:** خصص لدراسة المتغير المستقل والمتمثل في الوسائط الإلكترونية بأبعادها (دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة ، دوافع استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي للتعرف على المواقع السياحية ، اعتمادك على شبكات التواصل الاجتماعي كدليل سياحي ، مدى نجاح الوسائط الإلكترونية في التعريف بالمعالم السياحية، دور الوسائط الإلكترونية في الجذب السياحي )، ويتضمن (22) فقرة، موزعة من الفقرة (01 إلى 22)، تهدف إلى معرفة ممارسات او مستوى تطبيق التسويق الإلكتروني بالوكالة السياحية من وجهة نظر العملاء. والموزعة بالتساوي كما يلي:

1. دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة: وتقيسه الفقرات من (01 إلى 06).
  2. دوافع استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي للتعرف على المواقع السياحية: وتقيسه الفقرات من (07 إلى 10).
  3. اعتمادك على شبكات التواصل الاجتماعي كدليل سياحي: وتقيسه الفقرات من (11 إلى 14).
  4. مدى نجاح الوسائط الإلكترونية في التعريف بالمعالم السياحية: وتقيسه الفقرات من (15 إلى 18).
  5. دور الوسائط الإلكترونية في الجذب السياحي : وتقيسه الفقرات من (19 إلى 22).
- وقد تم اختيار هذه الأبعاد بعد الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة في هذا المجال.
- المحور الثاني:** خصص لدراسة المتغير التابع والمتمثل في تفعيل الترويج السياحي، حيث يتضمن (08) فقرات، تهدف إلى معرفة مستوى تفعيل الترويج السياحي في الوكالة التجارية ، والموزعة بالتساوي كما يلي:
1. دور شبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات السياحية: وتقيسه الفقرات من (23 إلى 25).
  2. دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية: وتقيسه الفقرات من (26 إلى 30).
- وقد تم اختيار هذه الأبعاد بعد الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة في هذا المجال.

### الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن الوكالة السياحية -الرفقة الآمنة-، حيث قمنا بمسح شامل لجميع أفراد عينة الدراسة والبالغ عددها (60)، حيث وزعت 60 استبانة على الزبائن تحصلنا منها على 52 استمارة مملوءة قابلة للتحليل، و08 استمارات مرفوضة .

### المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستعملة في تحليل البيانات

للإجابة على التساؤلات المطروحة في البحث واكتشاف طبيعة العلاقة والأثر بين متغيراته، استخدمنا مجموعة من الأساليب الإحصائية بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS ومن جملة الأساليب المعتمدة ما يلي:

1. **مقاييس الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistic Measures):** استعملنا التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الشخصية لأفراد مجتمع الدراسة، كما استخدمنا المتوسطات الحسابية لتحديد مدى ملائمة أبعاد متغيرات الدراسة في الوكالة المبحوثة، أما الانحرافات المعيارية وذلك لمعرفة درجة تشتت اجابات أفراد العينة.
2. **تحليل التباين للانحدار (Analysis of variance):** يستخدم هذا المقياس لاختبار مدى ملائمة النموذج المقترح لتمثيل العلاقة بين المتغيرين محل الدراسة.
3. **تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression):** وذلك لاختبار أثر المتغيرات المستقلة الرئيسية الآتية (الوسائط الإلكترونية بأبعادها) في متغيرات تفعيل الترويج السياحي.
4. **تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA):** وذلك لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق إحصائية ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الأفراد حول تطبيق الوسائط الإلكترونية في الوكالة السياحية محل الدراسة، وكذلك مستوى أداء عاملها تعزي المتغيرات الشخصية (الجنس، السن، سنوات الخبرة، الوظيفة).
5. **اختبار T للعينات المستقلة (Independent –Samples T- Test):** وذلك لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق إحصائية ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الأفراد حول واقع تطبيق الوسائط الإلكترونية في الوكالة السياحية محل الدراسة، وكذلك مستوى أداء عاملها تعزي المتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي).
6. **اختبار كولومجروف –سميرنوف (Kolmogorov- Sminov):** لمعرفة نوع البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي أم لا.
7. **معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Coefficient Alpha):** وذلك لقياس ثبات أداة الدراسة، حيث تم الاعتماد على مقياس ليكرت (Likert Item) الخماسي لتحويل إجابات أفراد العينة على جميع فقرات أداة الدراسة، إذ تأخذ الإجابة غير موافق بشدة (1)، والإجابة غير موافق (2)، والإجابة محايد تأخذ (3) والإجابة موافق تأخذ (4) والإجابة موافق بشدة تأخذ (5) كما هي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم(2-2): التقسيم الخماسي الليكارتني.

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

ويعتبر هذا المقياس من المقاييس استعمالاً من قبل الباحثين، لاختصاره للوقت والجهد بالإضافة إلى السهولة في التصميم والتطبيق فضلاً عن ارتفاع درجة ثباته وصدقه.

### المطلب الثالث: مجال الدراسة

نتناول في مجالات الدراسة:

- **المجال الزمني:** هو فترة توزيع واسترداد الاستثمارات الموزعة على زبائن الوكالة السياحية -الرفقة الآمنة - والممتدة من 10 الى 25 افريل.
- **المجال البشري:** ونقصد به الاشخاص الذين تم التعامل معهم خلال فترة التريص ، وتكون مجتمع الدراسة من مجموعة من زبائن الوكالة السياحية -الرفقة الآمنة- وبناءاً على ذلك تم توزيع (60) استمارة استبيان وللتوضيح أكثر قمنا بإعداد الجدول الموالي:

الجدول (3-2): الاستبيانات الموزعة والمستردة.

البيان	العدد	النسبة %
عدد الإستبيانات الموزعة	60	% 100
عدد الإستبيانات المسترجعة	60	% 100
عدد الإستبيانات غير المسترجعة	00	% 00
عدد الإستبيانات القابلة للتحليل	52	% 86.66
عدد الاستبيانات المرفوضة	08	13.34%

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على برنامج Spss.

نلاحظ من خلال الجدول أن العدد الإجمالي للإستثمارات الموزعة بلغ (60) استمارة منهم 60 تم استرجاعها وهو ما يمثل نسبة 100 % من حجم العينة، وبعد تفحصنا للإستثمارات المسترجعة تبين أن (08) استمارات غير قابلة للتحليل.

**المبحث الثالث: تفسير اتجاهات أفراد العينة وتحليل فرضيات الدراسة .**

سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى معرفة صدق وثبات أداة الدراسة، بالإضافة إلى وصف متغيرات الدراسة، وذلك بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات النهائية بعد تفريغ الاستبيان، وقد استعنا في ذلك ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS .22 .

**المطلب الأول: صدق الأداة وثباتها ووصف البيانات الشخصية لعينة الدراسة.**

سنحاول في هذا المبحث التطرق لصدق الاداة وثباته، وذلك بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية لوصف وتحليل البيانات النهائية بعد تفريغ الاستبيان، وقد استعنا في ذلك ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

**الفرع الأول: صدق الأداة وثباتها**

**أولاً. صدق أداة الدراسة وثباتها**

يعد الصدق والثبات في التحليل الإحصائي من أهم الأمور التي تساعد الباحث على التأكد من صحة النتائج التي توصل إليها من خلال قيامه بالتحليل، وبالتالي إمكانية تعميم النتائج على مجتمع الدراسة أو عدم إمكانية تعميمها.

**الصدق الظاهري لأداة الدراسة**

يقصد بالصدق الظاهري في التحليل الإحصائي يعني معرفة الباحث بقدرة الأداة على قياس الأمور التي وضعت من أجلها، وذلك من خلال النظر إلى مظهرها فقط لا غير.

ولغرض ضمان الاستبانة قمنا بعرضها في صورتها الأولى على مجموعة من المحكمين المتخصصين من جامعة تيارت والمتمثلين في كل من الأستاذ د. بلخير فريد والأستاذ د. عقبي ، إضافة إلى المؤطرة د. زقير نصيرة، ومن ثم أجريت عليها بعض التعديلات بموجب ملاحظات السادة المحكمين.

**ثانياً. ثبات أداة الدراسة**

عرف ثبات الاداة في التحليل الاحصائي من قبل كارمينز وزيلر عام 1991، بأنه مقدرة الأداة التي يستخدمها الباحث على إعطاء نتائج مطابقة للنتائج التي تعطيها في المرة الأولى في حال تم إعادة تطبيق هذه الأداة عدة مرات، على نفس الأشخاص وفي ظروف متشابهة.

إن دراسة وتمحيص الاستبيان يستوجب حساب معاملي الصدق والثبات اللذان من خلالهما يتم الجزم بصحة النتائج المتوصل اليها من عدمها، والجدول التالي يوضح ذلك.

**الجدول رقم (2-4): معاملي الصدق والثبات لعينة الدراسة.**

المتغير	قيمة الاختبار
<b>المحور الأول: الوسائط الإلكترونية</b>	
- دور شبكات التواصل الإجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة .	0.618
- دوافع استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي للتعرف على المواقع السياحية	0.591
- اعتمادك على شبكات التواصل الإجتماعي كدليل سياحي .	0.569

0.637	- مدى نجاح الوسائط الالكترونية في التعريف بالمعالم السياحية.
0.692	- دور الوسائط الالكترونية في جذب السياحي
0.621	المجموع
0.795	المحور الثاني: الترويج السياحي
0.708	الاستبيان ككل

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن قيمة معامل الثبات المحور الاول هنا وفق معامل الفا كرونباخ تساوي (0.879) والمحور الثاني يساوي (0.795) وبالتالي يمكن القول بأن الاستبيان ثابت عموماً، أما معامل صدق الإستبيان ككل يساوي (0.914) مما يدل على صدق الاستبيان.

#### الفرع الثاني: وصف البيانات الشخصية لعينة الدراسة

نهدف من عملية التحليل الإحصائي لفقرات الإستبيان المختلفة للتعرف على مختلف الإجابات والوصول إلى الأهداف المراد تحقيقها من الدراسة، وقد حددنا ثلاثة متغيرات شخصية وتنظيمية أساسية تم اعتبارها متغيرات مستقلة للدراسة وهي الجنس، السن، المستوى التعليمي. أولاً. **الجنس:** سيتم تحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة حسب متغير الجنس من خلال الجدول الموالي.

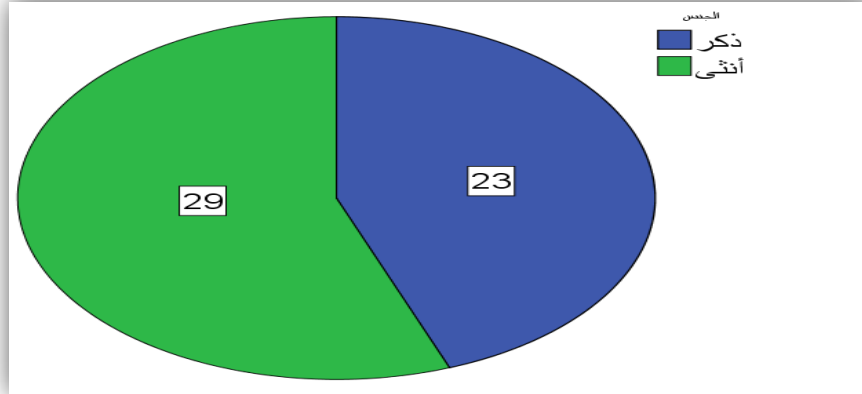
الجدول (2-5): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

المتغير xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية fi(%)
الجنس	ذكر	23	44.23%
	أنثى	29	55.76%
المجموع		52	100%

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

تشير نتائج الجدول أن الغالبية من أفراد عينة الدراسة هم إناث، إذ بلغ عددهم 29 أنثى (أي ما نسبته 55.76% من أفراد عينة الدراسة)، في حين بلغ عدد الذكور 23 ذكر، (أي ما نسبته 44.23% من أفراد عينة الدراسة)، وهذا راجع إلى التوزيع العشوائي للعينة المدروسة، كما يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل التالي:

الشكل (1-2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس:



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

ثانيا. السن: سيتم تحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة حسب متغير السن من خلال الجدول الموالي.

الجدول (2-6): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

المتغير xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية (%) fi
السن	أقل من 30 سنة	37	71.15%
	من 31 إلى 40 سنة	04	7.69%
	من 41 إلى 50 سنة	07	13.46%
	أكثر من 50 سنة	04	7.7%
المجموع		52	100%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

نلاحظ من خلال الجدول أن ما نسبته 71.15% من أفراد عينة الدراسة أعمارهم تقل عن 30 سنة وهي تمثل أعلى فئة، في حين بلغت نسبة الأفراد التي تتراوح أعمارهم من 31 إلى 40 سنة 7.69%، تليها الفئة التي تتراوح أعمارهم (من 41 إلى 50 سنة) بنسبة تقدر بـ 13.46%، أما الفئة المتبقية الأخيرة والممثلة بـ 7.7% فقد قدرت أعمارهم بأكثر من 50 سنة.

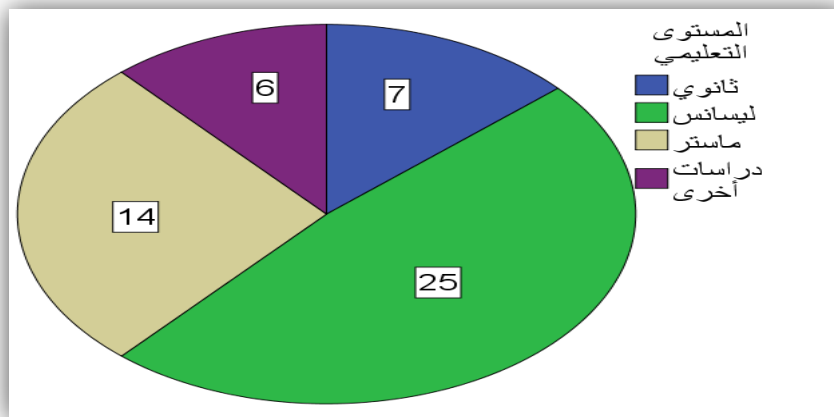
ثالثاً. المستوى التعليمي: سيتم تحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي:  
الجدول (2-7): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي:

المتغير xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية fi(%)
الوظيفة	ثانوي	07	13.46%
	ليسانس	25	48.07%
	ماستر	14	26.92%
	دراسات أخرى	06	11.55%
المجموع		52	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات برنامج Spss.

من خلال الجدول يتضح أن أغلب أفراد عينة الدراسة ( أي حوالي 48.07% ) الذين تعاملو مع الوكالة التجارية مستواهم التعليمي ليسانس، في حين بلغ عدد أفراد العينة الذين مستواهم التعليمي ثانوي 13.46%، أما أفراد العينة الذين مستواهم التعليمي ماستر فقد بلغت 26.92%، أما النسبة المتبقية 11.55% وهي فهي للأفراد الذين مستواهم التعليمي دراسات اخرى، كما يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل التالي:

الشكل (1-3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي:



المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات برنامج Spss.



خامسا. متغيرات تخص موضوع الدراسة: سيتم تحليل هذا المتغير لعينة الدراسة من خلال الجدول الموالي.

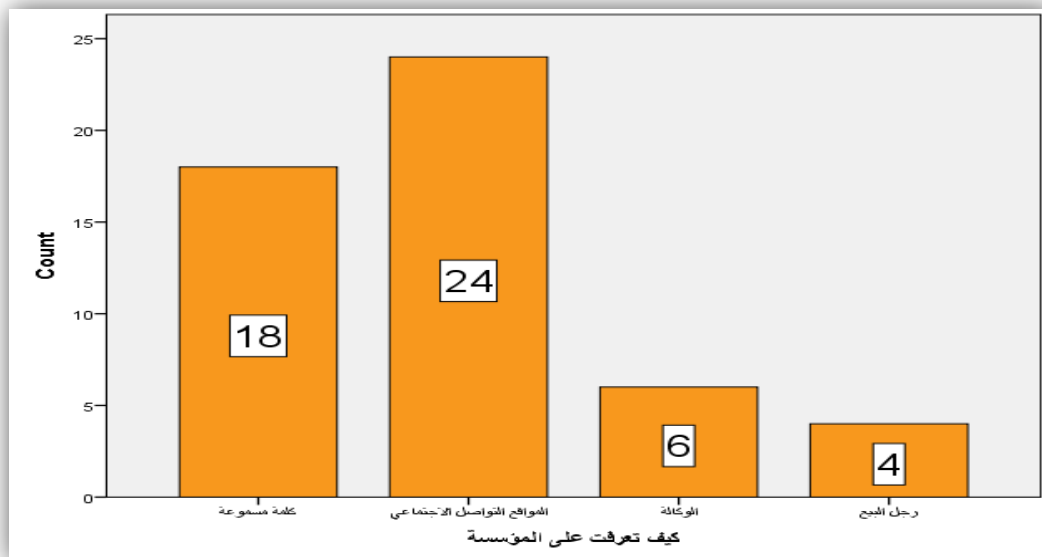
الجدول (2-8): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات التي تخص موضوع الدراسة:

المتغير xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية (%) fi
كيف تعرفت على المؤسسة	كلمة مسموعة	18	34.61%
	مواقع التواصل الاجتماعي	24	46.15%
	الوكالة	06	11.53%
	رجل البيع	04	07.71%
المجموع			100%
هل سبق لك التعامل مع هذه الوكالة	نعم	19	36.54%
	لا	33	63.46%
المجموع			100%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

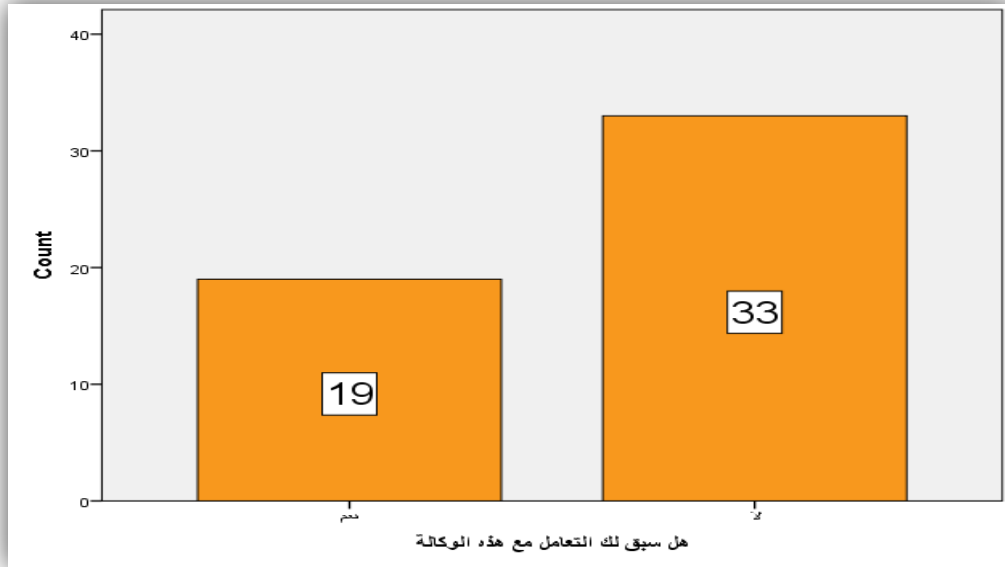
من خلال الجدول يتضح أن أغلب أفراد عينة الدراسة الذين أجابوا على السؤال كيف تعرفت على المؤسسة كانت إجابتهم (46.15%) عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي و(34.61%) عن طريق كلمة مسموعة و(11.53%) عن طريق الوكالة و(7.71%) عن طريق رجل البيع، في حين أن أفراد عينة الدراسة الذين أجابوا على السؤال هل سبق لك التعامل مع هذه الوكالة كانت إجابتهم (36.54%) نعم و(63.46%) كانت إجابتهم لا ، كما يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكلين التاليين:

الشكل (1-4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سؤال كيف تعرفت على المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

الشكل (5-1): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سؤال هل سبق لك التعامل مع هذه الوكالة:



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

#### المطلب الثاني: تحليل تغيرات واتجاهات محاور الدراسة.

لتحليل تغيرات واتجاهات محاور الدراسة قمنا باعداد استمارة استبيان تشمل على قسمين اساسين، القسم الاول يشتمل المتغيرات الشخصية والوظيفية، في حين ان القسم الثاني اشتمل على محورين هما: المحور الاول الوسائط الالكترونية والمحور الثاني تفعيل الترويج السياحي .  
الفرع الأول: تحليل متغيرات محور ابعاد الوسائط الإلكترونية.

سنتطرق في هذا المطلب إلى تحليل متغير الوسائط الإلكترونية بأبعاده الخمسة والمتعلقة بكل من دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة ، دوافع استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي للتعرف على المواقع السياحية ، اعتمادك على شبكات التواصل الاجتماعي كدليل سياحي، مدى نجاح الوسائط الالكترونية في التعريف بالمعالم السياحية، دور الوسائط الالكترونية في الجذب السياحي.

#### اولا. متغيرات محور الوسائط الإلكترونية:

1. دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة: لمعرفة تغيرات واتجاهات هذا البعد دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة من خلال الجدول الموالي الذي يوضح اجابات العينة المبحوثة.

الجدول (2-9): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد دور شبكات التواصل الإجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة.

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	البعد الاول: دور شبكات التواصل الإجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة	
موافق تماما	0.611	4.307	يعمل الإعلان عبر شبكات التواصل الإجتماعي على تحفيز السياح.	01
موافق تماما	0.794	4.269	تجذبني الصور والفيديوهات والتعليقات التي يضعها رواد مواقع شبكات التواصل الإجتماعي.	02
موافق تماما	0.689	4.269	تطلق الوكالات السياحية حملات موسعة عبر اعلانات جوجل وانستغرام وفيسبوك والتي تساهم في استقطاب قطاعات جديدة من الزوار والعملاء.	03
موافق تماما	0.837	4.250	تساهم الوسائط الالكترونية في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية لدى السياح المستهدفين.	04
موافق	0.721	3.903	تسعى الوكالة الى التعريف بخدماتها المقدمة من خلال البيع الشخصي وعلاقتها العامة	05
موافق	0.977	4.153	مواقع شبكات التواصل الاجتماعي تساعدني في التعرف على أفكار وبرامج سياحية ممكن أن تقدمها الجزائر خاصة بالمواقع التاريخية والأثرية والدينية.	06
موافق	0.771	4.192	<b>المجموع</b>	

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.22.0)

يتضح من الجدول اعلاه أن المتوسط الحسابي لكل فقرات بعد دور شبكات التواصل الإجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في أبعاد الوسائط الالكترونية هو 4.192، وبالتالي نستنتج أن المجيبين على هذا البعد درجة الموافقة لديهم عالية على بعد دور شبكات التواصل الإجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة ، وأن الفقرة الأولى هي الأكثر اجابة بمتوسط بلغ 4.307 وهذا راجع الى أن الإعلان عبر شبكات التواصل الإجتماعي يعمل بشكل ايجابي على تحفيز السياح.

2. دوافع استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي للتعرف على المواقع السياحية: لمعرفة تغيرات واتجاهات هذا البعد دوافع استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي للتعرف على المواقع السياحية من خلال الجدول الموالي الذي يوضح اجابات العينة المبحوثة:

الجدول (2-10): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعدها استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي للتعرف على المواقع السياحية

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	البعد الثاني: دوافع استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي للتعرف على المواقع السياحية	-
موافق تماما	0.883	4.346	استعمال شبكات التواصل الاجتماعي للدعاية السياحية يزيد من معرفة السياح للأماكن المختلفة في الجزائر.	01
موافق	0.921	3.884	أن دقة وحجم المعلومات السياحية المتوفرة في شبكات التواصل الاجتماعي كان ناجحا ومقبولا.	02
موافق	0.906	4.038	تساهم الوسائط الالكترونية في توفير الوقت الجهد والمال في ما يتعلق بالبحث عن الوجهات السياحية.	03
موافق	0.921	3.884	تعمل الصورة والكلمة المنقولة عبر شبكات التواصل الاجتماعي عملية ترويجية للأماكن السياحية.	04
موافق	0.907	4.038	المجموع	

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.22.0)

يتضح من الجدول اعلاه أن المتوسط الحسابي لكل فقرات بعد دوافع استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي للتعرف على المواقع السياحية في أبعاد الوسائط الالكترونية هو 4.038، وبالتالي نستنتج أن المجيبين على هذا البعد درجة الموافقة لديهم عالية على بعد دوافع استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي للتعرف على المواقع السياحية، وأن الفقرة الأولى هي الأكثر اجابة بمتوسط بلغ 4.346 وهذا راجع الى أن استعمال شبكات التواصل الاجتماعي للدعاية السياحية يزيد من معرفة السياح للأماكن المختلفة في الجزائر.

3. بعد اعتمادك على شبكات التواصل الاجتماعي كدليل سياحي: لمعرفة تغيرات واتجاهات هذا البعد اعتمادك على شبكات التواصل الاجتماعي كدليل سياحي من خلال الجدول الموالي الذي يوضح اجابات العينة المبحوثة.

الجدول (2-11): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعدها اعتمادك على شبكات التواصل الاجتماعي كدليل سياحي

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	البعد الثالث: اعتمادك على شبكات التواصل الاجتماعي كدليل سياحي	-
موافق تماما	0.661	4.307	تساهم شبكات التواصل الاجتماعي من خلال التراسل في تبادل المعلومات حول المواقع السياحية.	01

02	تساهم شبكات التواصل الإجتماعي على توفير الوقت والجهد والمال فيما يتعلق بالبحث عن الأماكن السياحية المهمة.	4.076	0.736	موافق
03	تعتبر الاعلانات المستهدفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة مساعدة في جذب المزيد من السياح.	4.269	0.888	موافق تماما
04	تقدم شبكات التواصل الإجتماعية معلومات نادرة وقيمة حول المواقع السياحية.	3.673	0.922	موافق
	<b>المجموع</b>	4.081	0.801	موافق

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.22.0)

يتضح من الجدول اعلاه أن المتوسط الحسابي لكل فقرات بعد اعتمادك على شبكات التواصل الإجتماعي كدليل سياحي في أبعاد الوسائط الالكترونية هو 4.081، وبالتالي نستنتج أن المجيبين على هذا البعد درجة الموافقة لديهم عالية على بعد اعتمادك على شبكات التواصل الإجتماعي كدليل سياحي ، وأن الفقرة الأولى هي الأكثر اجابة بمتوسط بلغ 4.307 وهذا راجع الى أن شبكات التواصل الإجتماعي تساهم بشكل ايجابي من خلال التراسل في تبادل المعلومات حول المواقع السياحية.

4. بعد مدى نجاح الوسائط الالكترونية في التعريف بالمعالم السياحية: لمعرفة تغيرات واتجاهات هذا البعد مدى نجاح الوسائط الالكترونية في التعريف بالمعالم السياحية من خلال الجدول الموالي الذي يوضح اجابات العينة المبحوثة.

الجدول (2-12): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد مدى نجاح الوسائط الالكترونية في التعريف بالمعالم السياحية

	البعد الرابع: مدى نجاح الوسائط الالكترونية في التعريف بالمعالم السياحية	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	وفرت شبكات التواصل الإجتماعي خلاصة المعلومات المتعلقة بالمواقع السياحية.	4.057	0.826	موافق
02	تساهم شبكات التواصل الإجتماعي في الحصول على المعلومات السياحية عن طريق الكثير من الأجهزة مثل الحاسوب، والهاتف الذكي، والحاسب المتنقل وبأسرع وقت.	4.115	0.889	موافق
03	يعمل الترويج عبر الوسائط الالكترونية على جذب انتباه السياح	4.115	0.963	موافق
04	تعد شبكات التواصل الإجتماعي مصدرا مهما للمعلومات عن المواقع السياحية.	4.221	0.775	موافق تماما
	<b>المجموع</b>	4.125	0.863	موافق

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.22.0)

يتضح من الجدول اعلاه أن المتوسط الحسابي لكل فقرات بعد مدى نجاح الوسائط الالكترونية في التعريف بالمعالم السياحية في أبعاد الوسائط الالكترونية هو 4.125، وبالتالي نستنتج أن المجيبين على هذا البعد درجة الموافقة لديهم عالية على بعد مدى نجاح الوسائط الالكترونية في التعريف بالمعالم السياحية ، وأن الفقرة الرابعة هي الأكثر اجابة بمتوسط بلغ 4.221 وهذا راجع الى أن شبكات التواصل الإجتماعي تعد مصدرا مهما للمعلومات عن المواقع السياحية.

5. بعد دور الوسائط الالكترونية في الجذب السياحي: لمعرفة تغيرات واتجاهات هذا البعد دور الوسائط الالكترونية في الجذب السياحي من خلال الجدول الموالي الذي يوضح اجابات العينة المبحوثة.  
الجدول (2-13): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد دور الوسائط الالكترونية في الجذب السياحي

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	- البعد الخامس: دور الوسائط الالكترونية في الجذب السياحي	
موافق	0.918	4.019	تساهم شبكات التواصل الإجتماعي على إعداد واصدار ونشر وتوزيع النشرات الإلكترونية التي تساعد على تنمية الحركة السياحية.	01
موافق	0.791	4.038	الترويج عبر الوسائط الالكترونية يزيد من معرفة السياح للوجهات السياحية	02
موافق	0.907	4.000	تساهم شبكات التواصل الإجتماعي على وضع استراتيجيات سياحية وخطط وبرامج لازمة لتنفيذه.	03
موافق	0.921	3.884	تساعد شبكات التواصل الإجتماعية في بناء قاعدة بيانات كبيرة تكون مسؤولة عن الحركة السياحية.	04
موافق	0.884	3.985	المجموع	

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.22.0)

يتضح من الجدول اعلاه أن المتوسط الحسابي لكل فقرات بعد دور الوسائط الالكترونية في الجذب السياحي في أبعاد الوسائط الالكترونية هو 3.985، وبالتالي نستنتج أن المجيبين على هذا البعد درجة الموافقة لديهم عالية على بعد دور الوسائط الالكترونية في الجذب السياحي ، وأن الفقرة الثانية هي الأكثر اجابة بمتوسط بلغ 4.038 وهذا راجع الى أن الترويج عبر الوسائط الالكترونية يزيد من معرفة السياح للوجهات السياحية.

ثانيا. تحليل أبعاد المحور الأول (الوسائط الإلكترونية)

من خلال النتائج المبينة في الجداول السابقة يتبين لنا أن المجيبين على هذا البعد درجة الموافقة لديهم عالية كما هي موضحة في الجدول الموالي.

الجدول رقم (2-14): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الوسائط الإلكترونية.

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	أبعاد الوسائط الإلكترونية
موافق	0.771	4.192	- البعد الاول: دور شبكات التواصل الإجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة
موافق	0.907	4.038	- البعد الثاني: دوافع استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي للتعرف على المواقع السياحية
موافق	0.801	4.081	- البعد الثالث: اعتمادك على شبكات التواصل الإجتماعي كدليل سياحي
موافق	0.863	4.125	- البعد الرابع: مدى نجاح الوسائط الإلكترونية في التعريف بالمعالم السياحية
موافق	0.884	3.985	- البعد الخامس: دور الوسائط الإلكترونية في جذب السياحي
موافق	0.845	4.084	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.22.0).

يتبين من خلال الجدول اعلاه ان المتوسط الحسابي لكل أبعاد الوسائط الإلكترونية هو 4.084، وبالتالي نستنتج أن المبيبين على هذا البعد درجة الموافقة لديهم عالية على محور الوسائط الإلكترونية، وأن البعد الأول هو الأكثر اجابة بمتوسط بلغ 4.192 وهذا راجع الى أن شبكات التواصل الإجتماعي تلعب دورا هاما في الترويج الإعلامي للسياحة.

#### ثالثا: متغير الترويج السياحي

لمعرفة تغيرات واتجاهات محور الترويج السياحي من خلال الجدول الموالي الذي يوضح اجابات العينة المبحوثة والجدول يوضح ذلك:

الجدول رقم (2-15): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الترويج السياحي.

الرقم	عبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	تساهم شبكات التواصل الإجتماعي في اعداد تصاميم وأشكال دعائية غنية بالمواد السياحية.	3.903	0.934	موافق
02	تساهم شبكات التواصل الإجتماعي من خلال الإعلان إلى تعريف السائح على كافة المواقع السياحية الموجودة.	3.884	0.942	موافق
03	تساهم شبكات التواصل الإجتماعي من خلال الإعلان أن تعطي الصورة الملائمة عن الأماكن السياحية.	4.057	0.894	موافق

04	تلعب شبكات التواصل الاجتماعي دورا هاما في نشر الأخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية.	4.000	0.885	موافق
05	تعمل شبكات التواصل الاجتماعي على تحفيز السياح للقيام بأنشطة سياحية معينة.	3.923	0.925	موافق
06	تؤثر المعلومات عبر الوسائط الالكترونية للوكالة في اتخاذ قرار الشراء للخدمة السياحية	4.038	0.862	موافق
07	تتابع شبكات التواصل الاجتماعي الأنشطة والفعاليات السياحية.	3.826	0.922	موافق
08	تعمل شبكات التواصل الاجتماعي على تسويق المهرجانات السياحية المختلفة.	3.846	0.928	موافق
	<b>المجموع</b>	3.939	0.911	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.22.0)

يتضح من الجدول اعلاه ان المتوسط الحسابي لكل فقرات محور الترويج السياحي هو 3.939، وبالتالي نستنتج أن المجيبين على هذا المحور درجة الموافقة لديهم عالية، وأن الفقرة الثالثة هي الأكثر اجابة بمتوسط بلغ 4.057 وهذا راجع الى أن شبكات التواصل الاجتماعي تساهم من خلال الإعلان على إعطاء صورة ملائمة عن الأماكن السياحية.

رابعا. وصف محاور الدراسة الرئيسية مجتمعة:

نبدأ الآن بالتعرف على إجابات عينة الدراسة فيما يخص المحاور، من خلال الجدول الموالي.

الجدول رقم (2-16): وصف متغير خاص بمحاور الدراسة.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
المحور الأول: الوسائط الإلكترونية (المتغير المستقل)	4.084	0.845	موافق تماما
المحور الثاني: الترويج السياحي (التابع)	3.939	0.911	موافق تماما

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.22.0)

يتضح من الجدول اعلاه ان المتوسط الحسابي للمحور الأول هو 4.084 بدرجة موافقة عالية وأن المتوسط الحسابي للمحور الثاني هو 3.939 أيضا بدرجة عالية وهذا ما يدل على أن الوسائط الإلكترونية تساهم بدرجة عالية في تفعيل الترويج السياحي بالوكالة السياحية الرفقة الآمنة.

المطلب الثالث: تحليل النتائج واختبار ومناقشة فرضيات الدراسة.

سنتطرق في هذا المطلب إلى تحليل النتائج واختبار ومناقشة فرضيات الدراسة المتعلقة بمتغير الوسائط الإلكترونية بأبعاده الخمسة وتفعيل الترويج السياحي بالوكالة السياحية - الرفقة الآمنة -.



وسنحاول في هذا المطلب اختبار ثلاثة فرضيات، أولهما العلاقة بين المتغيرات وثانيهما أثر المتغير المستقل وأبعاده على المتغير التابع وأخيرا حاولنا معرفة الفروقات الموجودة في أداء العملاء بالنسبة الى المتغيرات الشخصية.

أولا. إختبار الفرضية الأولى للدراسة والتي مفادها توجد علاقة ارتباط قوية بين ابعاد الوسائط الالكترونية وتفعيل الترويج السياحي في الوكالة السياحية الرفقة الآمنة. وللإجابة يمكن طرح الاحتمالين التالية

-  $H_0 =$  لا يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% بين أبعاد الوسائط الالكترونية وتفعيل الترويج السياحي في الوكالة السياحية الرفقة الآمنة.

-  $H_1 =$  يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% بين أبعاد الوسائط الالكترونية وتفعيل الترويج السياحي في الوكالة السياحية الرفقة الآمنة.

لدراسة الفرضية محل الدراسة نعتمد على اختبار بيرسون (Pearson)، وذلك باستعمال حزمة SPSS22 وتوضح النتائج من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (2-17): اختبار بيرسون للارتباط بين محاور الدراسة

دور الوسائط الالكترونية في الجذب السياحي	مدى نجاح الوسائط الالكترونية في التعريف بالمعالم السياحية	اعتمادك على شبكات التواصل الإجتماعي كدليل سياحي	دوافع استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي للتعرف على المواقع السياحية	دور شبكات التواصل الإجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة	الوسائط الالكترونية		
0.722	0.552	0.642	0.513	0.702	0.798	Corrélation de Pearson	تفعيل الترويج السياحي
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Sig. (Bilatérale)	
52	52	52	52	52	52	N	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.22.0)

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين المحور الثالث وأبعاد المحور الثاني سجلت قيما معنوية عند مستوى التغير (95%) وحسب قيم مستوى الدلالة البالغة قيم أكبر من 0.05 في كل من المحور الثاني قيمة (0.000)، كما سجلت قيم معنوية أصغر من (0.05) مع أغلب الأبعاد على الترتيب (0.000)، (0.000)، (0.000)، (0.000)، (0.000)، ما يؤكد على وجود علاقة ارتباط بينه وبين تفعيل الترويج السياحي في الوكالة السياحية، أما باقي الأبعاد فقد حققت معاملات الارتباط علاقة قوية لكل من الوسائط الالكترونية وبعد دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة وبعد دور الوسائط الالكترونية في الجذب السياحي، ومعاملات متوسطة بكل من (مدى نجاح الوسائط الالكترونية في التعريف بالمعالم السياحية، اعتمادك على شبكات التواصل الاجتماعي كدليل سياحي،

دوافع استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي للتعرف على المواقع السياحية)، فوجود أغلب العلاقات المعنوية بين الابعاد نتج عنه وجود علاقة ارتباط بين الوسائط الالكترونية وتفعيل الترويج السياحي حسب رأي العينة المدروسة - ما يؤكد صحة الفرضية الأولى.

#### ثانيا: اختبار الفرضية الثانية

سنحاول في هذا العنصر اختبار الفرضية التي مفادها مفادها يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للوسائط الالكترونية على تفعيل الترويج السياحي في الوكالة السياحية - الرفقة الآمنة - عند مستوى الدلالة 0.05 .

وللإجابة يمكن طرح الاحتمالين التاليين:

- $H_0$  = لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% للوسائط الالكترونية على تفعيل الترويج السياحي في الوكالة السياحية - الرفقة الآمنة -.
- $H_1$  = يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% للوسائط الالكترونية على تفعيل الترويج السياحي في الوكالة السياحية - الرفقة الآمنة -.

بالاعتماد على تقدير معادلة الانحدار البسيط وعند مستوى الدلالة 5% تم الحصول على ما يلي:

الجدول رقم (2-18): تقدير معادلة الانحدار.

الترويج السياحي	$Y=0.79+1.15x$	الوسائط الالكترونية
	Sig= 0.000	Sig=0.000
N=52	$R^2=0.637$	Sig f= 0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.22.0)

يتبين من خلال المعادلة أعلاه والمحصل عليها من خلال من مخرجات Spss 22 أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لـ الوسائط الالكترونية على الترويج السياحي حيث انه التغير في الوسائط الالكترونية بوحدة واحدة من شأنه أن يغير في الترويج السياحي بـ1.15 وحدة. والنموذج المحصل عليه يعرف صلاحية كلية حيث بلغ  $R^2=0.637$  أي أن للمتغير المفسر أثر جوهري في تفسير الظاهرة بـ63.7%، وقد حققت قيمة فيشر دلالة معنوية Sig f= 0.000، وعليه نرفض فرضية العدم  $H_0$  ونقبل بالفرضية البديلة  $H_1$  والتي مفادها يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% للوسائط الالكترونية على تفعيل الترويج السياحي في الوكالة السياحية - الرفقة الآمنة - ، ويتضح ذلك من خلال الجدول التالي:

النموذج	مجموع المربعات	رجات الحرية	متوسط المربعات	إختبار F	مستوى الدلالة.
تباين الانحدار	13.150	1	13.150	87.870	0.000
تباين البواقي	7.482	50	0.150		

			51	20.632	التباين الكلي
--	--	--	----	--------	---------------

الجدول رقم (2-19): تحليل التباين الأحادي لأثر الوسائط الالكترونية على تفعيل الترويج السياحي المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.22.0)

### ثالثا: اختبار الفرضية الثالثة

سنحاول في هذا العنصر اختبار الفرضية التي مفادها يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لإجابات المبحوثين حول الوسائط الالكترونية في تفعيل الترويج السياحي في الوكالة السياحية – الرفقة الآمنة - تعزي المتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي).

لدراسة الفرضية محل الدراسة نتبع الخطوات التالية: اختبار التوزيع الطبيعي - **Test Kolmogorov-Smirnov**: والذي يعتمد على الفرضيتين التاليتين:

- **H<sub>0</sub>**: متوسط العوامل الشخصية لا يتبع التوزيع الطبيعي.
- **H<sub>1</sub>**: متوسط العوامل الشخصية يتبع التوزيع الطبيعي.

ولتحديد طبيعة التوزيع الذي يخضع له متوسط العوامل الشخصية وبالاعتماد على spss22.0 تحصلنا على المخرجات التالية:

### الجدول رقم (2-20): اختبار Kolmogorov-Smirnov

	الجنس	السن	المستوى التعليمي
N	52	52	52
المتوسط	1.557	1.576	2.365
الانحراف المعياري	0.501	0.996	0.863
Statistiques de test	0.396	0.430	0.279
المعنوية	0,000	0,000	0,000

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.22.0)

يتبين من خلال الجدول أعلاه ان  $\text{sig}=0.000 < 0.05$  وعليه يمكن الجزم بقبول الفرضية **H<sub>1</sub>** والتي مفادها ان متوسط محور العوامل الشخصية يتبع التوزيع الطبيعي.

- يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لإجابات المبحوثين حول الوسائط الالكترونية في تفعيل الترويج السياحي في الوكالة السياحية – الرفقة الآمنة - تعزي العوامل الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي).

لاختبار الفروقات يلزم استعمال تحليل التباين الأحادي **one way anova** الذي يعتمد على الفرضيتين التاليتين:

- **H<sub>0</sub>**: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات محور الوسائط الالكترونية في تفعيل الترويج السياحي في الوكالة السياحية – الرفقة الآمنة - تعزي لمتغير الجنس.

-  $H_1$ : توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين متوسطات محور الوسائط الالكترونية في تفعيل الترويج السياحي في الوكالة السياحية - الرفقة الآمنة - تعزى لمتغير الجنس. وتتضح نتائج الاختبار من خلال ما يلي:

الجدول رقم (2-21): تحليل التباين الاحادي للوسائط الالكترونية في تفعيل الترويج السياحي في الوكالة السياحية - الرفقة الآمنة - تعزى لمتغير الجنس.

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	0.099	1	0.099	0.442	0.509
Intragroupes	11.139	50	0.223		
Total	11.238	51			

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.22.0)

يتبين من خلال الجدول اعلاه أن قيمة فيشر كانت معنوية حيث بلغت  $\text{sig}=0.509 > 0.05$  وعليه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات الوسائط الالكترونية في تفعيل الترويج السياحي في الوكالة السياحية - الرفقة الآمنة - تعزى لمتغير الجنس.

يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لإجابات المبحوثين حول الوسائط الالكترونية في تفعيل الترويج السياحي في الوكالة السياحية - الرفقة الآمنة - تعزى لمتغير السن.

-  $H_0$ : لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين متوسطات الوسائط الالكترونية في تفعيل الترويج السياحي في الوكالة السياحية - الرفقة الآمنة - تعزى لمتغير السن

-  $H_1$ : توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين متوسطات الوسائط الالكترونية في تفعيل الترويج السياحي في الوكالة السياحية - الرفقة الآمنة - تعزى لمتغير السن.

وتتضح نتائج الاختبار من خلال ما يلي:

الجدول رقم (2-22): تحليل التباين الاحادي للوسائط الالكترونية في تفعيل الترويج السياحي في الوكالة السياحية - الرفقة الآمنة - تعزى لمتغير السن.

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig
Inter-groupes	0.377	3	0.126	0.635	0.596
Intragroupes	9.507	48	0.198		
Total	9.884	51			

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.22.0)

## الفصل الثاني الدراسة الميدانية بالوكالة السياحية "الرفقة الآمنة" للسياحة والأسفار.

يتبين من خلال الجدول اعلاه أن قيمة فيشر كانت معنوية حيث بلغت  $sig=0.596 > 0.05$  وعليه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات الوسائط الالكترونية في تفعيل الترويج السياحي في الوكالة السياحية – الرفقة الآمنة - تعزى لمتغير الجنس.

- يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لإجابات المبحوثين حول تأثير الوسائط الالكترونية في تفعيل الترويج السياحي في الوكالة السياحية – الرفقة الآمنة - تعزى لمتغير المستوى التعليمي:
- $H_0$ : لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية للوسائط الالكترونية في تفعيل الترويج السياحي في الوكالة السياحية – الرفقة الآمنة - تعزى لمتغير المستوى التعليمي.
- $H_1$ : توجد فروقات ذات دلالة احصائية للوسائط الالكترونية في تفعيل الترويج السياحي في الوكالة السياحية – الرفقة الآمنة - تعزى لمتغير المستوى التعليمي.
- وتتضح نتائج الاختبار من خلال ما يلي:

الجدول رقم (2-23): تحليل التباين الاحادي للوسائط الالكترونية في تفعيل الترويج السياحي في الوكالة السياحية – الرفقة الآمنة - تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig
Inter-groupes	0.688	3	0.229	1.197	0.321
Intragroupes	9.196	48	0.192		
Total	9.884	51			

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.22.0)

يتبين من خلال الجدول اعلاه أن قيمة فيشر كانت معنوية حيث بلغت  $sig=0.321 > 0.05$  وعليه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات الوسائط الالكترونية في تفعيل الترويج السياحي في الوكالة السياحية – الرفقة الآمنة - تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

### خلاصة الفصل:

من نقل ما سبق عرضه في الفصل الثاني تمكنا من معرفة دور الوسائط الإلكترونية في الترويج السياحي للوكالة السياحية "الرفقة الآمنة" من وجهة نظر العملاء والذين أجابو على الاستبيان والذي تم عرضه في الوكالة عليهم، في حين أنهم أشادو على هذا النوع من الترويج التي تعتمد عليه المؤسسة ولما له من دور إيجابي كبير وفعال للوكالة السياحة وللعملاء كحد سواء، بالإضافة أن الوكالة السياحية إعتمدت على مختلف الوسائل الإلكترونية المتعددة في ترويج السياحي (فيسبوك, انستغرام...) وغيرها من البرمجيات الذكية. وذلك لما يفرضه التطور التكنولوجي الحاصل حاليا وخلال عصرنا هذا, واستخدام هذه الوسائط الإلكترونية بشكل كبير من طرف الجمهور والمستخدمين بحيث باتت ضرورية في حياتنا اليومية، مما فرض على الوكالات السياحية التوجه لاستخدامها وإستغلالها في ترويج خدماتها السياحية من أجل الوصول إلى الزبون وتقرب إليه.

خاتمة

### خاتمة:

تطرقنا في دراستنا لموضوع مهم ألا وهو الترويج السياحي عبر الوسائط الإلكترونية، بحيث يعتبر أسلوب ليس بالجديد ولكنه مهم يعتمد على مجموعة من الوسائل الإلكترونية المختلفة ولعل من أبرزها شبكات التواصل الاجتماعي، بحيث أن الوسائط الإلكترونية صارت جزء لا يتجزأ من حياة الإنسان، مما فرضت على الوكالات السياحية التوجه إلى هذا المجال من أجل إمتلاك قنوات إتصال فعالة تعمل على التعريف بالوكالة وتقريبها من معلميها.

فمن خلال الجانب التطبيقي والميداني للدراسة، بالإضافة إلى النتائج التي أفرزتها إستمارة الإستبيان، استنتجنا أن الوكالة السياحية "الرفقة الأمانة"، تؤدي مهامها عبر مختلف الوسائط الإلكترونية المتعددة وخاصة الفيس بوك الذي تستعمله في عملية الترويج السياحي. هذا الأخير الذي تعرض فيها مختلف خدماتها والوجهات السياحية التي تنظم من أجلها البرامج السياحية، وبما أن العميل يعد من أهم عناصر نشاط الوكالة السياحية "الرفقة الأمانة"، والسبب الرئيسي في تفعيل الترويج السياحي وجدت الوكالة السياحية نفسها أمام حتمية إستغلال هذه الوسائط والمواقع باعتبارها الأسلوب الفعال في زيادة نسبة عملائها، بالإضافة إلى الميزات والخصائص التي يتميز بها الفيس بوك والتي تجعله الوسيلة والقناة الأنسب للترويج السياحي والبحث عن العملاء والزبائن لضمان استمراريتها في سوق العمل.

### إختبار الفرضيات:

أما الجانب التطبيقي فخلص في نتائج التالية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوسائط الإلكترونية وتفعيل الترويج السياحي في الوكالة السياحية الرفقة الأمانة عند مستوى الدلالة 0.05 بحيث أن قيمة sig بلغت 0.000 ، وعليه نرفض فرضية العدم  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ .
- يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للوسائط الإلكترونية على تفعيل الترويج السياحي في الوكالة السياحية الرفقة الأمانة عند مستوى الدلالة 0.05 بحيث أن قيمة sig بلغت 0.000 ، وعليه نرفض فرضية العدم  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ .
- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لإيجابيات المبحوثين حول الوسائط الإلكترونية في تفعيل الترويج السياحي في الوكالة السياحية الرفقة الأمانة تعزي العوامل الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي) عند مستوى الدلالة 0.05 بحيث أن قيمة sig بلغت 0.529 بالنسبة للسن و0.596 بالنسبة للجنس و0.321 بالنسبة للمستوى التعليمي، وعليه فإن الفرضية البديلة  $H_1$ .

### النتائج المتوصل إليها:

- تسعى الوكالة السياحية الى تحقيق عدة أهداف من خلال نشاط الترويج.
- توجد علاقة بين الوسائط الإلكترونية وتفعيل الترويج السياحي في الوكالة السياحية الرفقة الأمانة.



- الوسائط الإلكترونية لها دور فعال في الترويج الوكالة السياحية.
- يوجد أثر للوسائط الإلكترونية على تفعيل الترويج السياحي في الوكالة السياحية الرفقة الأمانة.
- الوسائط الإلكترونية تساهم بشكل كبير في التعريف بالمنتج السياحي.

### المقترحات:

نقترح على الوكالة السياحية مايلي:

- التكوين الجيد في الجانب السياحي للموظفين وفريق العمل لإدراك النقص والتحسين من المستوى سواء في التعامل مع العميل او في الخدمة المقدمة.
- الإهتمام بالمنافسة الموجودة ومحاولة إيجاد وتكملة النقص وتصحيح الإنقادات المطروحة والمقدمة من طرف العميل.
- إثراء الوسائط الإلكترونية خاصة القائمة عليها الوكالات في تقديم المعلومات والترويج السياحي لها بالخرائط والمعلومات الكافية عن الأماكن السياحية المعروضة والخدمات التي تقدمها.
- توفير كم هائل من المعلومات الدقيقة والصحيحة للعميل والزبون.

### آفاق الدراسة:

- ماهو دور الابتكار التسويقي وأثره على الميزة التنافسية في الوكالات السياحية .
- ما مدى مساهمة الوكالات السياحية في النهوض بالقطاع السياحي.
- ماهو أثر القطاع السياحي في زيادة الدخل القومي.

- (رَبِّ أَوْزَعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ ) سورة النمل -19-
- (براءة من الله ورسوله إلى الذين عاهدتم من المشركين \* فسيحوا في الأرض أربعة أشهر واعلموا أنكم غير معجزي الله وأن الله مخزي الكافرين) سورة التوبة -01-

### أولاً. المراجع العربية:

1. أحمد فوزي ملونية، ندخل إلى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 19 .
2. اسيا محمد إمام الأنصاري، خالد إبراهيم عواد، إدارة المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، دار الصفاء، الأردن، 2002، ص 32.
3. إيهاب شعبان، عطية طاهر، دور التصميم الجغرافي والوسائط المتعددة في تطوير الكتب العلمية الالكترونية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2018، ص 49.
4. بختي إبراهيم، شعوبي محمود فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، العدد السابع، 2010، ص ص 280-281.
5. بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، أسس\_نظريات\_تطبيقات، (مدخل كمي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 09.
6. بلاطة مبارك، كواش خالد، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 4، جامعة سطيف، 2005، ص 154.
7. حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، الطبعة الرابعة، الدار المصرية، مصر، 2005، ص 236 .
8. حسين محمود حسيني، العلاقات العامة وشبكات التواصل الإجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 36 .
9. خالد السرابي، التسويق السياحي الحديث، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، 2001، ص ص 232-234.
10. خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2021، ص ص 265-266.
11. خليل محمد سعد، إدارة السياحة، الجارديفة للنشر والتوزيع، الأردن، طبعة 2017، ص ص 78-77.
12. زكرياء جعفري، أثر التسويق الإلكتروني في الترويج للخدمات السياحية، رسالة دكتوراه، جامعة علوم الإعلام والاتصال، أم البواقي، 2020، ص 154.
13. زيد منير عبودي، مبادئ السياحة الحديثة، الطبعة الأولى، دار المعزز للنشر والتوزيع، الأردن، 2018، ص 44.
14. سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار زهوان للنشر والتوزيع، 2011، ص ص 21-22.
15. سنوسي حسينة، الوسائط المتعددة في التعليم بين التوظيف والإمتناع، رسالة ماجستير، جامعة مستغانم، ص 18.
16. السبسي ماهر عبد الخالق، مبتدئ السياحة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية للنشر، مصر، 2001، ص 150.
17. صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006، ص 222.
18. طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، دراسة ميدانية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2010، ص 91.
19. عثمان محمد غنير، التخطيط السياحي في سبيل التخطيط المكاني، الطبعة الثانية، دار الصفاء، للنشر، عمان، 2003، ص 15.
20. عدنان الجابر، تطبيقات نظم المعلومات الجغرافية في المجال السياحي، تجربة الهيئة العليا للسياحة، ورقة عمل الهيئة العليا للسياحة، السعودية، ص ص 3-10 .
21. علاء الدين محمد عفيفي، الإعلام وشبكات التواصل الإجتماعي، الطبعة الأولى، دار التعليم الجامعي، مصر، 2015، ص 117 .
22. علي السيد عوجة، العلاقات العامة بين النظري والتطبيق، مكتبة الأندلو، مصر، 1971، ص 18.
23. علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصال التسويقية-مدخل تطبيقي إستراتيجي-، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 327 .
24. لمواري فريال، قنور حنان، التسويق السياحي وأثره على سلوك السائح، رسالة ماجستير، جيجل، 2016، ص 58.

## المصادر والمراجع

25. محمد عبد الحكيم، مهدي محمد الديب، جغرافيا السياحة، الطبعة الثانية، مكتبة الأنجلو للنشر، مصر، 2001، ص160 .
26. محمود جاسم محمد الصميدلي، استراتيجيات التسويق "مدخل كمي وتحليلي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 267.
27. هدير عبد القادر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2011، ص60 .
28. وليد محمد سالم، مستحدثات تكنولوجيا التعليم عصر المعلومات، الطبعة الأولى، دار الفكر، عمان، 2006، ص31.
29. يحيى عيسى العلاوي عمر، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص36.
30. ليلي أحمد جزار، الفايستوك والشباب العربي، الطبعة الأولى، دار الفلاح للنشر والتوزيع، 2012، ص 51.

### ثانيا. المراجع الأجنبية:

1. Chnistopher.g (2019), the tictoc effect-how tic toc has provided now way to concume – great-and share musice ,the international journal of asts, education 8 p3 .
2. E market 4 all blogspot.com, consulted 02/05/2023 (12.00).
3. kamyal smill .A "strategie de service" France 2001 ; P48
4. Xiao.y(2020), study on the marketing strategy of tictoc application, nows study press,18(2),p43-47.

### رابعاً: المواقع الإلكترونية:

<http://aboutinstagram.com/careens/565367787993100/> (consulte le 10-05-2023.a  
21: 15).

الملاحق:

الملحق رقم(01): الاستبيان.

جامعة ابن خلدون

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

الاستمارة

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته ... أما بعد:  
أتشرف بوضع هذه القائمة الاستقصائية بين أيديكم والتي تدخل ضمن متطلبات تحضير  
لشهادة الماستر والموسومة بـ " دور الوسائط الالكترونية في تفعيل الترويج السياحي".  
لذا نرجو منكم الإجابة على هذه الأسئلة ونعدكم بأن أجوبتكم لا تستخدم إلا للأغراض  
العلمية لهذا البحث.

المحور الأول: البيانات الشخصية

الفئة العمرية: أقل من 30 سنة  من 31 الى 40 سنة  من 41 الى 50 سنة  أكثر من 50 سنة

الجنس: ذكر  انثى

المستوى التعليمي: ثانوي  ليسانس  ماستر  دراسات أخرى

معلومات تخص موضوع الدراسة:

• كيف تعرفت على المؤسسة؟

كلمة مسموعة  مواقع التواصل الاجتماعي  الوكالة  جل البيع

• هل سبق لك التعامل مع هذه الوكالة؟ نعم  لا

المحور الثاني: الوسائط الالكترونية

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
<b>دور شبكات التواصل الإجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة.</b>						
01	يعمل الإعلان عبر شبكات التواصل الإجتماعي على تحفيز السياح.					
02	تجذبني الصور والفيديوهات والتعليقات التي يضعها رواد مواقع شبكات التواصل الإجتماعي.					
03	تطلق الوكالات السياحية حملات موسعة عبر اعلانات جوجل وانستغرام وفايسبوك والتي تساهم في استقطاب قطاعات جديدة من الزوار والعملاء.					
04	تساهم الوسائط الالكترونية في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية لدى السياح المستهدفين.					
05	تسعى الوكالة الى التعريف بخدماتها المقدمة من خلال البيع الشخصي وعلاقاتها العامة					
06	مواقع شبكات التواصل الاجتماعي تساعدني في التعرف على أفكار وبرامج سياحية ممكن أن تقدمها الجزائر خاصة بالمواقع التاريخية والأثرية والدينية.					
<b>دوافع استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي للتعرف على المواقع السياحية.</b>						
07	استعمال شبكات التواصل الاجتماعي للدعاية السياحية يزيد من معرفة السياح للأماكن المختلفة في الجزائر.					
08	أن دقة وحجم المعلومات السياحية المتوفرة في شبكات التواصل الاجتماعي كان ناجحا ومقبولا.					

					09	تساهم الوسائط الالكترونية في توفير الوقت الجهد والمال في ما يتعلق بالبحث عن الوجهات السياحية.
					10	تعمل الصورة والكلمة المنقولة عبر شبكات التواصل الإجتماعي عملية ترويجية للأماكن السياحية.
<b>اعتمادك على شبكات التواصل الإجتماعي كدليل سياحي.</b>						
					11	تساهم شبكات التواصل الإجتماعي من خلال التراسل في تبادل المعلومات حول المواقع السياحية.
					12	تساهم شبكات التواصل الإجتماعي على توفير الوقت والجهد والمال فيما يتعلق بالبحث عن الأماكن السياحية المهمة.
					13	تعتبر الاعلانات المستهدفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة مساعدة في جذب المزيد من السياح.
					14	تقدم شبكات التواصل الإجتماعية معلومات نادرة وقيمة حول المواقع السياحية.
<b>مدى نجاح الوسائط الالكترونية في التعريف بالمعالم السياحية.</b>						
					15	وفرت شبكات التواصل الإجتماعي خلاصة المعلومات المتعلقة بالمواقع السياحية.
					16	تساهم شبكات التواصل الإجتماعي في الحصول على المعلومات السياحية عن طريق الكثير من الأجهزة مثل الحاسوب، والهاتف الذكي، والحاسب المتنقل وبأسرع وقت.
					17	يعمل الترويج عبر الوسائط الالكترونية على جذب انتباه السياح
					18	تعد شبكات التواصل الإجتماعي مصدرا مهما للمعلومات عن المواقع السياحية.

دور الوسائط الالكترونية في الجذب السياحي.					
				19	تساهم شبكات التواصل الإجتماعي على إعداد واصدار ونشر وتوزيع النشرات الإلكترونية التي تساعد على تنمية الحركة السياحية.
				20	الترويج عبر الوسائط الالكترونية يزيد من معرفة السياح للوجهات السياحية
				21	تساهم شبكات التواصل الإجتماعي على وضع استراتيجيات سياحية وخطط وبرامج لازمة لتنفيذه.
				22	تساعد شبكات التواصل الإجتماعية في بناء قاعدة بيانات كبيرة تكون مسؤولة عن الحركة السياحية.
المحور الثالث: الترويج السياحي.					
دور شبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات السياحية.					
				23	تساهم شبكات التواصل الإجتماعي في اعداد تصاميم وأشكال دعائية غنية بالمواد السياحية.
				24	تساهم شبكات التواصل الإجتماعي من خلال الإعلان إلى تعريف السائح على كافة المواقع السياحية الموجودة.
				25	تساهم شبكات التواصل الإجتماعي من خلال الإعلان أن تعطي الصورة الملائمة عن الأماكن السياحية.
دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية.					
				26	تلعب شبكات التواصل الاجتماعي دورا هاما في نشر الأخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية.
				27	تعمل شبكات التواصل الاجتماعي على تحفيز السياح للقيام بأنشطة سياحية معينة.
				28	تؤثر المعلومات عبر الوسائط الالكترونية للوكالة في

					اتخاذ قرار الشراء للخدمة السياحية	
					تتابع شبكات التواصل الإجتماعي الأنشطة والفعاليات السياحية.	29
					تعمل شبكات التواصل الاجتماعي على تسويق المهرجانات السياحية المختلفة.	30

### الملحق رقم(02): مخرجات SPSS

(1) معاملات ألفا كرونباخ:

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.591	4

دوافع استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي للتعرف على المواقع السياحية

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.569	4

اعتمادك على شبكات التواصل الاجتماعي كدليل سياحي

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.637	4

مدى نجاح الوسائط الالكترونية في التعريف بالمعالم السياحية

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.692	4

دور الوسائط الالكترونية في جذب السياحي



Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	23

### ابعاد التسويق الداخلي

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	7

### الترويج السياحي

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	30

### الاستبيان ككل

(2) المتوسط الحسابي:

Statistics

		يعمل الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تحفيز السياح	تجذبي الصور والفيديوهات والتعليقات التي يضعها رواد مواقع شبكات التواصل الاجتماعي	تطلق الوكالات السياحية حملات موسعة عبر اعلانات جوجل وانستغرام وفيسبوك والتي تساهم في استقطاب قطاعات جديدة من الزوار والعملاء	تساهم الوسائط الالكترونية في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية لدى السياح المستهدفين	تسعى الوكالة الى التعريف بخدماتها المقدمة من خلال البيع الشخصي وعلاقتها العامة	مواقع شبكات التواصل الاجتماعي تساعدني في التعرف على أفكار وبرامج سياحية ممكن أن تقدمها الجزائر خاصة بالمواقع التاريخية والأثرية والدينية
N	Valid	52	52	52	52	52	52
	Missing	0	0	0	0	0	0
	Mean	4.3077	4.2692	4.2692	4.2500	3.9038	4.1538
	Std. Deviation	.61160	.79497	.68928	.83725	.72110	.97789

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لجميع محاور الدراسة

		Correlations						
		دوافع	دور	اعتماد	مدى	دور الوسائط	محور ثاني	محور ثالث
دوافع	Pearson Correlation	1	.627**	.523**	.507**	.408**	.783**	.513**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.003	.000	.000
	N	52	52	52	52	52	52	52
دور	Pearson Correlation	.627**	1	.444**	.603**	.596**	.849**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000	.000
	N	52	52	52	52	52	52	52
اعتماد	Pearson Correlation	.523**	.444**	1	.512**	.589**	.761**	.642**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000	.000
	N	52	52	52	52	52	52	52
مدى	Pearson Correlation	.507**	.603**	.512**	1	.397**	.766**	.552**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.004	.000	.000
	N	52	52	52	52	52	52	52
دور الوسائط	Pearson Correlation	.408**	.596**	.589**	.397**	1	.765**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.004		.000	.000
	N	52	52	52	52	52	52	52
محور ثاني	Pearson Correlation	.783**	.849**	.761**	.766**	.765**	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	52	52	52	52	52	52	52
محور ثالث	Pearson Correlation	.513**	.702**	.642**	.552**	.722**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	52	52	52	52	52	52	52

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

اختبار بيرسون للارتباط بين محاور الدراسة

## الملخص:

تطرقت هذه الدراسة إلى إبراز مساهمة الوسائط الإلكترونية في الترويج السياحي والتعريف بالمناطق السياحية في ظل تزايد مستعملي هذه الوسائط الإلكترونية وتوسع مجال تطبيقاتها للحصول على المعلومات الخاصة بالقطاع السياحي، ولقد إعتمدنا على الدراسة الميدانية بالإعتماد عينة من مستعملي الوسائط الإلكترونية وإتباع المنهج الوصفي التحليلي للإجابة على كيفية مساهمة الوسائط الإلكترونية في الترويج السياحي وتنمية السياحة، بالإستناد إلى مخرجات التحليل الإحصائي ثم التوصل إلى مجموعة من النتائج تتمثل في تطور دور الوسائط الإلكترونية في تفعيل الترويج السياحي من خلال عرض عناصر ومقومات الترويج السياحي عرضاً تفصيلياً وتوفير الكم الهائل من المعلومات بمختلف الأنواع.

**الكلمات المفتاحية:** الترويج السياحي، الوسائط الإلكترونية، السائح، السياحة.

### Summary:

This study dealt with highlighting the contribution of electronic media in tourism promotion and the definition of tourist areas in light of the increasing users of these electronic media and the expansion of the field of their applications to obtain information on the tourism sector, and we have relied on the field study by relying on a sample of electronic media users and following the descriptive analytical approach to answer how electronic media contribute to tourism promotion and tourism promotion, based on the outputs of statistical analysis and then reaching a set of results represented in the evolution of the role of media Electronic in activating tourism promotion by presenting the elements and components of tourism promotion in detail and providing a huge amount of information of various kinds .

**Keywords:** tourism promotion, electronic media, tourist, tourism.