



استخدام الوكالات السياحية لمواقع التواصل الاجتماعي في ترويج

الخدمات السياحية "دراسة حالة بالوكالة السياحية أونوات

Tourism agencies' use of social networking sites in promoting tourism services "A case study of the Onat Tourism Agency"

عمر روجي فيسة¹، عيسى معزوزي²

¹ جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف (الجزائر)، o.roubehiefissa@univ-chlef.dz

² جامعة عمار تليحي بالأغواط (الجزائر)، ai.mazouzi@univ-lagh.dz

اريخ الاستلام: 2022/11/05 تاريخ القبول: 2022/12/15 تاريخ النشر: 2022/12/31

ملخص:

هدفت دراستنا لإظهار دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات السياحية ومدى فاعليتها، وذلك من خلال استطلاع آراء بعض زبائن الوكالة السياحية، بتوزيع استبانة شملت موضوع البحث وزعت على عينة عشوائية، وقد تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لاختبار مدى صحة فرضياتنا.

وتوصلنا من خلال ذلك لوجود علاقة بين المواقع التواصل الاجتماعي والترويج للخدمات السياحية خاصة موقع يوتيوب، فيسبوك وتويتر، إضافة إلى معاملات الارتباط التي جاءت متوسطة باستثناء يوتيوب (ارتباط طردي قوي)، وكذا في الإجابات التي جاءت جملها في فئة الموافق. وبذلك نوصي بالاعتماد على هذه المواقع وفتح صفحات متنوعة إضافة إلى عرض تفصيلي أكثر للخدمات المقدمة للزبائن.

كلمات مفتاحية: الوكالات السياحية، مواقع التواصل الاجتماعي، ترويج الخدمات السياحية.

تصنيفات JEL : C12، Z32

Abstract:

Our study aimed to show the role of social networking sites in promoting tourism services and their effectiveness, by surveying the opinions of some of the tourism agency's customers, by distributing a questionnaire that included the research topic and distributed to a random sample. The SPSS statistical program was used to test the validity of our hypotheses.

Through this, we found a relationship between social networking sites and the promotion of tourism services, especially YouTube, Facebook and Twitter, in addition to the correlation coefficients that were medium with the exception of YouTube (a strong direct correlation), as well as in the answers, most of which came in the corresponding category. Thus, we recommend relying on these sites and opening various pages in addition to a more detailed presentation of the services provided to customers.

Keywords: Tourism agencies; social networking sites; tourism services.

JEL Classification Codes: C12, Z32

المؤلف المرسل: روجي فيسة عمر، الإيميل: o.roubehifissa@univ-chlef.dz

1. مقدمة:

تمثل الخدمات السياحية مشكلة بالنسبة للوكالات الجديدة خاصة في جانب ترويجها عبر وسائل الإعلام القديمة وتعد الوسائل الحديثة كمواقع التواصل الاجتماعي الأنسب لذلك لمجانيتها وسرعتها إضافة إلى تداول الناس وزياراتهم المتكررة لهذه المواقع ولذلك فإن اعتمادها يزيد من شهرة الوكالة ويحقق ميزة تنافسية مستدامة لها.

وبناء على ما سبق نطرح الإشكالية التالية:

كيف يمكن لمواقع التواصل الاجتماعي أن تساعد الوكالات السياحية في

الترويج لخدماتها السياحية؟

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة في كونها تبحث عن الأثر الفعلي الذي تحققه وسائل التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمة السياحية المقدمة من طرف الوكالات السياحية، وذلك من خلال طرح مبسط حول الدور الذي تلعبه هذه الوسائل في الحصول على المعلومة السياحية.

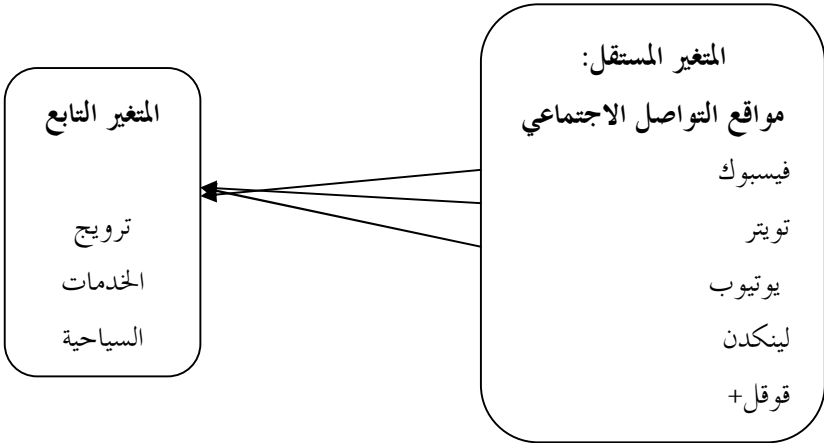
أهداف الدراسة:

تتحلى أهداف هذه الدراسة في الإجابة عن إشكالية الدراسة بالدرجة الأولى،

كما تهدف إلى:

- ✓ التعرف على أهم مواقع التواصل الاجتماعي؛
- ✓ التعرف على ترويج الخدمة السياحية وأهم استراتيجياتها؛
- ✓ تبيان أثر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات السياحية بالوكالة محل الدراسة.

متغيرات الدراسة:



فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر معنوي لمواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية بالوكالة السياحية أونوات عند مستوى معنوية (5%).

الفرضيات الفرعية:

✓ يوجد أثر معنوي لموقع فيسبوك في ترويج الخدمة السياحية عند مستوى معنوية (5%)؛

✓ يوجد أثر معنوي لموقع تويتر في ترويج الخدمة السياحية عند مستوى معنوية (5%)؛

✓ يوجد أثر معنوي لموقع يوتيوب في ترويج الخدمة السياحية عند مستوى معنوية (5%)؛

✓ يوجد أثر معنوي لموقع لينكدن في ترويج الخدمة السياحية عند مستوى معنوية (5%)؛

✓ يوجد أثر معنوي لموقع قوقل+ في ترويج الخدمة السياحية عند مستوى معنوية (5%).

عينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة من مجموعة الزبائن للوكالات السياحية، حيث قمنا بتوزيع 45 استبانة واسترجعنا 43 ومنه أصبحت عينة الدراسة 43.

منهجية الدراسة:

إن المنهج المتبع في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، حيث اعتمد في المنهج الوصفي على الكتب، أطروحات ومقالات المرتبطة بكل من موقع التواصل الاجتماعي وترويج الخدمات السياحية بغرض تكوين الإطار النظري لهذه الدراسة، كما اعتمدنا على المنهج التحليلي في جمع البيانات من مفردات العينة وذلك باستخدام الاستبانة من أجل إتمام الدراسة التطبيقية.

2. نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

عند الحديث عن نشأة وتطور الشبكات الاجتماعية تجدر الإشارة إلى مرحلتين أساسيتين، الأولى هي مرحلة الجيل الأول للويب 1.0 والمرحلة الثانية هي الجيل الثاني للإنترنت web 2.0 غير أن أكثر مواقع الشبكات الاجتماعية الجماهيرية ظهرت خلال المرحلة الثانية.

وعليه نستعرض أهم ما جاء في هاتين المرحلتين: (نومار، 2012، صفحة 48)

1.2 المرحلة الأولى:

يشير web 1.0 إلى شبكة المعلومات الموجهة الأولى التي وفرها عدد قليل من الناس لعدد كبير جدا من المستخدمين تتكون أساسا من صفحات ويب ثابتة وتتيح مجال صغير للتفاعل، ويمكن وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية، وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب 1.0 ومن أبرز الشبكات التي تكونت في هذه المرحلة شبكة موقع Sixdegree الذي منح للأفراد المتفاعلين في إطاره فرصة طرح لمحات عن حياتهم وإدراج أصدقائهم وقد أخفق هذا الموقع عام 2000، ومن المواقع التأسيسية للشبكات الاجتماعية أيضا موقع "كلاس مايت" الذي ظهر في منتصف التسعينيات، وكان الغرض منه الربط بين زملاء الدراسة. شهدت هذه المرحلة أيضا إنشاء مواقع شهيرة أخرى، مثل موقع "لايف جورنال" وموقع "كايوورلد" الذي أنشئ في كوريا سنة 1999. وكان أبرز ما ركزت عليه مواقع الشبكات الاجتماعية في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء. وعلى الرغم مما وفرته لبعض خدمات الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أنها لم تستطع أن تدر ربحا على مؤسسيها ولم يكتب لكثير منها البقاء.

2.2 المرحلة الثانية:

يشير الويب 2.0 إلى مجموعة من التطبيقات على الويب (مدونات، مواقع المشاركة، الوسائط المتعددة وغيرها..). اهتمت بتطوير المجتمعات الافتراضية مركزة على درجة كبير من التفاعل والاندماج والتعاون. ولقد ارتبطت هذه المرحلة بشكل أساسي بتطور خدمات شبكة الانترنت وتعتبر مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية. ويمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بانطلاق موقع - ماي سبايس- وهو الموقع الأمريكي المشهور، ثم موقع الفيسبوك. وشهدت المرحلة الثانية من تطور الشبكات الاجتماعية إقبالا متزايدا من قبل المستخدمين لمواقع الشبكات العالمية. ويتناسب ذلك الإقبال المتزايد مع تزايد مستخدمي الإنترنت على مستوى العالم.

3.2 التعريف العام لمواقع التواصل الاجتماعي:

هناك عدة تعريفات لمواقع التواصل الاجتماعي أهمها:

تعريف 01: هي مواقع على الانترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة، ويتاح لأعضاء هذه الشبكات مشاركة الملفات، والصور، وتبادل مقاطع الفيديو، وإنشاء المدونات، وإرسال الرسائل، وإجراء المحادثات الفورية، وسبب وصف هذه الشبكات بالاجتماعية، أنها تتيح التواصل مع الأصدقاء، وزملاء الدراسة وتقوي الروابط بين أعضاء هذه الشبكات في فضاء الانترنت. (جعفري، 2017، صفحة 83)

تعريف 02: هي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء حساب خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية. (خضرم، 2010، صفحة 24)

ومن خلال التعريفين السابقين يرى الباحثين أن مواقع التواصل الاجتماعي هي عبارة عن "مواقع الكترونية أعدت من أجل التواصل بين الناس من خلال إنشاء

المستخدم لصفحة شخصية تحتوي على معلومات تخصه كما يستطيع تصفح باقي صفحات الآخرين سواء أفراد أو مؤسسات أو هيئات عالمية وغيرها من أجل تحقيق منفعة أو الاطلاع فقط لأجل الوصول إلى معلومات"

4.2 خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

يمكن حصر أهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي في النقاط التالية: (بوغرة،

2014، صفحة 464)

✓ تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بالسرعة الفائقة مقارنة بالتواصل التقليدي بين الأفراد والجماعات؛

✓ في مواقع التواصل الاجتماعي لا يقتصر دور المشارك فيها على تلقي المعلومات بل يمتد هذا الدور إلى المساهمة في إثراء النقاش؛

✓ يحس الأفراد الذين يتواصلون فيما بينهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بحرية أكبر في التعبير عن مواقفهم وآرائهم إزاء القضايا المختلفة موضوع النقاش.

5.2 أبرز مواقع التواصل الاجتماعي:

1.5.2 موقع فيسبوك "Facebook":

يعتبر أكبر شبكات التواصل الاجتماعي، يتيح عبره للأشخاص العاديين والاعتباريين "كالشركات" أن يبرزوا أنفسهم وأن يعززوا مكاتبتهم عبر أدوات الموقع، والتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاقه، أسسه "مارك زاكربيرج" أثناء دراسته بجامعة "هارفرد" سنة 2004 بهدف التواصل بين طلبة الجامعة، بعدها شاع استخدامه بين طلبة الجامعات الأخرى في أمريكا وبريطانيا وكندا، ليصبح بعدها موقع متخصص بالتواصل وترعاه شركة باسمه وبعدها أصبح الأول عالميا برقم فاق 1.6 مليار مشترك سنة 2016. (نومار، 2012، صفحة 55)

2.5.2 موقع تويتر "Twitter":

ظهر في أوائل 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة "Obvius" الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو بعد ذلك أطلقتها الشركة رسمياً للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006، ومن ثم بدأ في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة في 2007 من حيث تقديم التدوينات المصغرة.

أخذ اسمه من مصطلح "تويت" الذي يعني التغريد واتخذ من العصفورة رمزاً له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرف للرسالة الواحدة، ويجوز تسميتها نصاً مكثفاً لتفاصيل كثيرة، ويمكن لمن لديه حساب في الموقع أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة، وتتيح شبكة "تويتر" خدمة التدوين المصغرة وإمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني، وخدمة "RSS" والرسائل الهاتفية النصية القصيرة "SMS". (بشير، 2017، صفحة 51)

3.5.2 موقع يوتيوب "You Tube":

تأسس "يوتيوب" كموقع مستقل في الرابع عشر من فبراير من عام 2005 بواسطة ثلاثة موظفين هم الأمريكي تشاد هيرلي والتايواني تشين والبنغالي جاود كريم الذين يعملون في شركة pay pal المتخصصة في التجارة الإلكترونية إلا أن جاود كريم ترك رفقاءه للحصول على درجة علمية من كلية ستانفورد. ليصبح الفضل الحقيقي في ظهور "يوتيوب" الذي نراه اليوم للشائبي الآخرين اللذان نجحا في تكوين أحد أكبر الكيانات في عالم الويب في الوقت الحالي.

اختلفت الآراء حول موقع "يوتيوب" وما إذا كان هذا الموقع شبكة اجتماعية أو لا، حيث تميل بعض الآراء إلى اعتباره موقع مشاركة الفيديو غير أن تصنيفه كنوع من مواقع الشبكات الاجتماعية نظراً لاشتراكه معها في عدد من الخصائص جعلنا نتحدث

عنه كأهم هذه المواقع نظراً للأهمية الكبيرة التي يقوم بها في مجال نشر الفيديوهات واستقبال التعليقات عليها ونشرها بشكل واسع. (نومار، 2012، صفحة 64)

4.5.2 موقع لينكدن "Linkdn":

هي شبكة اجتماعية مختصة بالعمل والتجارة تضم العديد من المحترفين والمحترفات في العديد من المجالات ويتشاركون مجموعة اهتمامات. وموقع لينكدن هو شبكة اجتماعية مهنية، ففي الوقت الذي تركز فيه مواقع الشبكات الاجتماعية يسمح مثل "فايسبوك" و"ماي سبيس" على العلاقات الشخصية والاجتماعية، لينكدن يسمح للمهنيين بإنشاء ومن ثم الحفاظ على علاقات في المجال العلمي وكذا تعزيز خدماتهم ومهاراتهم المهنية، ورغم بداياته في 2002 إلا أنه اليوم أصبح من بين أهم الشبكات الاجتماعية المهنية. (linkedin)

5.5.2 Google plus:

شبكة اجتماعية تم إنشائها بواسطة شركة جوجل وتم إطلاقها رسمياً يوم 28 يونيو 2011، ونشأ جوجل+ من خلال طرح خدمات جديدة مثل: الدوائر Circles، مكالمات الفيديو Hangouts، الاهتمامات Sparks والمحدثات الجماعية Huddles والمنتديات والصفحات وغيرها الكثير مع دمج بعض خدمات جوجل القديمة مثل: صدي جوجل Buzz الملف الشخصي Google profile وجوجل+. (Plus.google.com)

3. ترويج الخدمات السياحية:

1.3 تعريف الترويج السياحي:

الترويج السياحي هو عملية اتصال تسويقية مباشرة أو غير مباشرة تعمل على توصيل البيانات والمعلومات للسائح عن الفكرة أو الخدمة السياحية المراد الترويج لها،

وإقناعه وحثه على الحصول على الخدمة السياحية عن طريق وكلاء السياحة والسفر، وعبر مختلف وسائل الترويج المقنعة. (الشيخ و نوال، 2014، صفحة 31)

وبالتالي يعرف الترويج السياحي على أنه يمثل جميع قنوات توصيل البيانات والمعلومات إلى السائح عن طريق الاتصالات المباشرة وغير المباشرة لتوضيح صورة الدولة السياحية وعلام السياح بالخدمات السياحية وبقناعتهم بها ودفعتهم لشرائها سواء عبر وسائل الإعلام التقليدي أم وسائل الإعلام الجديد "مواقع التواصل الاجتماعي".

2.3 إستراتيجية الترويج السياحي:

تعتبر استراتيجية الترويج السياحي إحدى أجزاء أو مكونات الإستراتيجية التسويقية العامة للمنظمة السياحية، والتي تم تصميمها للاتصال بالسوق السياحي من خلال مجموعة من الأنشطة التي تتم ممارستها في إطار طبيعة نشاط المنظمة أو ما تقدمه من سلع أو خدمات أو أفكار سياحية (الشيخ و نوال، 2014، صفحة 36)، وتعتمد على إستراتيجيتين: إستراتيجية الدفع والجذب.

4. الإطار التطبيقي للدراسة:

نرمي من خلال هذا المحور إلى التعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، ومن ثم إلى قياس درجة ثبات أداة الدراسة، ومن أجل ذلك قمنا بتفريغ وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات التي تضمنها الاستبيان الموجه لزيائن الوكالة السياحية¹¹¹ بولاية غرداية وعالجناها ببرنامح SPSS.

1.3 توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخصائص الشخصية:

الجدول 1: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخصائص الشخصية.

الخصائص	الفئات	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	23	67.6%
	أنثى	11	32.4%
السن	من 20 إلى 29 سنة	9	26.5%
	من 30 إلى 39 سنة	10	29.4%

من 40 إلى 49 سنة	7	20.6%
أكثر من 50 سنة	8	23.5%

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS19.

2.4 اختبار ثبات الأداة:

تم التأكد من ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (CRONBACH-ALPHA) والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول 2: اختبار ثبات أداة الدراسة معامل الفا كرونباخ

عدد العبارات	معامل ثبات الدراسة (الفا كرونباخ)
24 عبارة	0.841

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS19.

من خلال الجدول التالي نجد أن معامل ألفا كرونباخ يساوي (0.841) أي 84.1% وهو أكبر من 0.65 وبالتالي يمكننا أن نقول إن أداة الدراسة تمتاز بثبات قوي مما يجعلها صالحة لهذه الدراسة.

3.4 تحليل بيانات الدراسة:

سنعرض ونحلل إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحاور التي تضمنها الاستبيان معتمدين في ذلك على البيانات التي تم تحليلها ومعالجتها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

4.4 وصف إجابات أفراد العينة:

1.4.4 وصف إجابات أفراد العينة للمتغير المستقل: مواقع التواصل الاجتماعي:

الجدول 3: اتجاهات أفراد العينة للمحور الأول: موقع التواصل الاجتماعي "فيسوك"

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	أنفحص حسابي الشخصي على موقع التواصل الاجتماعي "فيسوك" باستمرار.	4.47	0.503	موافق بشدة
2	أنق بالمعلومات السياحية التي احصل عليها من	3.32	0.897	محايد

			خلال فيسبوك.	
محاييد	0.922	3.36	يساهم فيسبوك في دعم قراري باختيار الوكالة السياحية الأنسب.	3
محاييد	0.810	2.74	يمكنني موقع فيسبوك من الاتصال بالوكالات السياحية شخصيا عبر الصوت والصورة.	4
محاييد	0.890	3.22	مجموع عبارات المحور الأول	

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS19.

وفقا لما جاء في الجدول رقم (3) يتبين لنا أن المتوسط الحسابي لمجموع اتجاهات أفراد العينة حول محور فيسبوك جاء مساويا لـ: (3.22) وانحراف معياري (0.890) وهو ضمن فئة محايد*، أي أن هناك ميول في إجابات أفراد العينة بين الموافقة من عدمها بخصوص المعلومات السياحية المتعلقة بالوكالات السياحية ووجهاتها من خلال موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وهذا راجع إلى أن المجال التسويقي للخدمات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعتبر جديدا بالنسبة للمواطن الجزائري حيث تعود على وسائل الإعلام التقليدية "مذياع- جرائد- تلفاز..." أو النشرات الإعلانية للخدمات السياحية.

الجدول 4: اتجاهات أفراد العينة للمحور الثاني: موقع التواصل الاجتماعي "تويتر"

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	أتحقق حسابي الشخصي على موقع التواصل الاجتماعي "تويتر" باستمرار.	0.43	0.877	موافق بشدة
2	البرامج السياحية المقدمة من طرف الوكالات السياحية عبر موقع تويتر تركز انطبعا جيدا.	3.79	0.691	موافق

*تم المقارنة هنا بالفئات المرجحة والمتمثلة في: من [1 إلى 1.8] غير موافق بشدة، من [1.81 إلى 2.6] غير موافق، من [2.61 إلى 3.4] محايد، من [3.41 إلى 4.2] موافق، من [4.21 إلى 5] موافق بشدة.

موافق	3.72	3.73	يسهل الوصول إلى المعلومات الشخصية الخاصة بالوكالات السياحية عبر موقع تويتر	3
موافق	0.918	3.76	مجموع عبارات المحور الثاني	

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS19.

وفقا لما جاء في الجدول رقم (4) يتبين لنا أن المتوسط الحسابي لمجموع اتجاهات أفراد العينة حول محور تويتر جاء مساويا لـ: (3.76) وانحراف معياري (0.918) وهو ضمن فئة موافق، وبالتالي فإن البرامج السياحية والمعلومات السياحية المقدمة بخصوص الخدمات السياحية عبر موقع التواصل الاجتماعي تويتر صحيحة ويثق فيها المواطن ليتخذها منبر حقيقة يستطيع الاعتماد عليها عند اتخاذ القرار بشأن الوجهة السياحية أو الوكالة المناسبة له.

الجدول 5: اتجاهات أفراد العينة للمحور الثالث: موقع "يوتيوب"

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	أفحص حسابي الشخصي على موقع يوتيوب باستمرار.	4.42	0.528	موافق بشدة
2	تساعدني المعلومات التي يقدمها موقع اليوتوب في تحديد وجهتي السياحية.	4.02	0.774	موافق
3	يعرض موقع يوتوب برامج الوكالات السياحية بشكل مفصل.	3.47	1.112	موافق
4	يعرض يوتوب فيديوهات حصرية تعرض برامج الخدمات السياحية لأشهر الوكالات بالوطن.	3.53	0.638	موافق
مجموع عبارات المحور الثالث		3.44	0.901	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS19.

وفقا لما جاء في الجدول رقم (5) يتبين لنا أن المتوسط الحسابي لمجموع اتجاهات أفراد العينة حول محور يوتيوب جاء مساويا لـ: (3.44) وانحراف معياري (0.901) وهو ضمن فئة موافق، أي أن السائح يعتمد على موقع يوتيوب في تحديد وجهته السياحية حيث يعرض الموقع أحدث البرامج السياحية لمختلف الوكالات السياحية عبر أرجاء الوطن ولذلك فالموقع يعد من أهم المراجع السياحية بالنسبة للمواطن الجزائري لما يعرضه من معلومات صوتا وصورة لتزيد بذلك التمتع الذهني لدى السائح.

الجدول 6: اتجاهات أفراد العينة للمحور الرابع: موقع التواصل الاجتماعي "لينكدن"

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	أنفحص حسابي الشخصي على موقع التواصل الاجتماعي "لينكدن" باستمرار.	4.38	0.576	موافق
2	الاتصال عبر "لينكدن" ساعدك في توسيع معلوماتك السياحية.	2.94	0.782	محايد
3	طريقة البحث في موقع لينكدن عن الوكالات السياحية طريقة سهلة ومتقدمة.	2.91	0.818	محايد
مجموع عبارات المحور الرابع		3.14	1.02	محايد

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS19.

وفقا لما جاء في الجدول رقم (6) يتبين لنا أن المتوسط الحسابي لمجموع اتجاهات أفراد العينة حول محور لينكدن جاء مساويا لـ: (2.91) وانحراف معياري (0.818) وهو ضمن فئة محايد، مما يدل على أن طريقة الحصول على المعلومات السياحية عبر موقع التواصل الاجتماعي لينكدن يعتبر صعبا نوعا ما بما في ذلك طريقة البحث المعتمدة وقد يرجع ذلك إلى عدم الدراية الكافية بخصائص هذا الموقع إذ لا يعتبر رائجا في

أوساط الجزائريين رغم امتلاك شريحة كبيرة لحساب عليه لكنها لا تستعمله بشكل مستمر لتعتمد في بحثها عن معلومات سياحية على مواقع تواصل أخرى.

الجدول 7: اتجاهات أفراد العينة للمحور الخامس: موقع "فوقل+"

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	أفحص حسابي الشخصي على موقع "فوقل+" باستمرار.	4.38	0.548	موافق بشدة
2	يساعدني موقع فوقل+ في إجراء بحوث سهلة بخصوص خدمات الوكالات السياحية.	3.56	0.767	محايد
3	يساعدني موقع فوقل+ في الاتصال بأقرب الوكالات السياحية في مدينتي.	3.20	0.84	غير موافق
مجموع عبارات المحور الخامس				
		3.42	0.687	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS19.

وفقا لما جاء في الجدول رقم (07) يتبين لنا أن المتوسط الحسابي لمجموع اتجاهات أفراد العينة حول محور فوقل+ جاء مساويا لـ: (3.42) وانحراف معياري (0.687) وهو ضمن فئة موافق، وبالتالي فموقع فوقل+ يساعد في عمليات البحث عن بعض الوكالات السياحية ولكن ليس بشكل فعال.

2.4.4 وصف إجابات أفراد العينة للمتغير التابع: ترويج الخدمات السياحية:

الجدول 8: اتجاهات أفراد العينة للمحور: ترويج الخدمات السياحية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه

1	مواقع التواصل الاجتماعي تفوقت على وسائل الإعلام التقليدية في ترويج الخدمات السياحية.	3.8	0.749	موافق
2	يعد موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك الوسيلة المناسبة لترويج الخدمات السياحية لوكالة "أونات"	4.03	0.607	موافق
3	تعرض وكالة "أونات" عبر مواقع التواصل الاجتماعي فرصة لطرح استفساراتي وملاحظاتني بخصوص الخدمات السياحية للوكالة.	3.62	0.602	موافق
4	يرد مقدموا الخدمة السياحية للوكالة على استفساراتني في وقت قصير.	3.78	0.996	موافق
5	اطلاعي على البرامج السياحية للوكالة عبر مواقع التواصل الاجتماعي شجعني لتجربة السفر معها.	4.11	0.685	موافق
6	تقدم وكالة "أونات" خدمات سياحية مع عرض السعر المناسب الى جانب عروض مميزة.	3.88	1.234	موافق
7	تعرض وكالة "أونات" خدماتها السياحية باستمرار عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	4.14	0.654	موافق
بمجموع عبارات الترويج للخدمات السياحية		3.46	0.904	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS19.

نلاحظ في الجدول رقم (8) أن مجموع متوسط عبارات (المتغير التابع: ترويج الخدمات السياحية) هو (3.46) وبانحراف معياري قدره (0.904) باتجاه (موافق)، وبالتالي يمكن القول إن وكالة أونات للسياحة تعتمد بشكل كبير على مواقع التواصل

الاجتماعي في الترويج لخدماتها السياحية مرفقة بالبرنامج والأسعار وأهم المميزات والتخفيضات على الخدمات السياحية باعتبار ان مواقع التواصل الاجتماعي أكثر تداولاً عن باقي وسائل الإعلام التقليدية الأخرى وأسرعها إضافة إلى مجانية الترويج مما تخفف من أعباء الخدمات الترويجية للوكالة السياحية.

5.4 اختبار الفرضيات وعرض النتائج:

1.5.4 معاملات الارتباط لجميع محاور الدراسة:

الجدول 9: معامل الارتباط بين المتغيرات الفرعية المستقلة والمتغير التابع

معامل الارتباط	المتغير التابع	المتغير المستقل
0.39	ترويج الخدمات السياحية	Facebook
0.664	ترويج الخدمات السياحية	Twitter
0.761	ترويج الخدمات السياحية	YouTube
0.242	ترويج الخدمات السياحية	LinkedIn
0.423	ترويج الخدمات السياحية	Google+
0.510	ترويج الخدمات السياحية	مواقع التواصل الاجتماعي

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS19

من خلال الجدول رقم (9) يتضح أن هناك علاقة ارتباط إيجابية بين مواقع التواصل الاجتماعي والترويج للخدمات السياحية ولكنه ارتباط متوسط بقيمة (0.51)، إلا أن أكبر ارتباط سجل فهو بين محور يوتيوب والترويج للخدمات السياحية بقيمة (0.761) وهو ارتباط قوي.

2.5.4 الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية:

بعد عرض وتحليل مختلف إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحاور التي تضمنها الاستبيان، نقوم باختبار الفرضيات عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

الفرضية الرئيسية:

فرضية العدم H_0 : لا توجد علاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي وترويج الخدمات السياحية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي وترويج الخدمات السياحية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

الفرضية الفرعية الأولى:

فرضية العدم H_0 : لا يوجد أثر معنوي للفيسبوك على ترويج الخدمات السياحية عند $\alpha \leq 0.05$.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر معنوي للفيسبوك على ترويج الخدمات السياحية عند $\alpha \leq 0.05$.

الفرضية الفرعية الثانية:

فرضية العدم H_0 : لا يوجد أثر معنوي تويتر على ترويج الخدمات السياحية عند $\alpha \leq 0.05$.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر معنوي تويتر على ترويج الخدمات السياحية عند $\alpha \leq 0.05$.

الفرضية الفرعية الثالثة:

فرضية العدم H_0 : يوجد أثر معنوي لليوتيوب على ترويج الخدمات السياحية عند $\alpha \leq 0.05$.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر معنوي لليوتيوب على ترويج الخدمات السياحية عند $\alpha \leq 0.05$.

الفرضية الفرعية الرابعة:

فرضية العدم **H0**: يوجد أثر معنوي لينكدن على ترويج الخدمات السياحية عند $\alpha \leq 0.05$.

الفرضية البديلة **H1**: يوجد أثر معنوي لينكدن على ترويج الخدمات السياحية عند $\alpha \leq 0.05$.

الفرضية الفرعية الخامسة:

فرضية العدم **H0**: يوجد أثر معنوي لقوقل+ على ترويج الخدمات السياحية عند $\alpha \leq 0.05$.

الفرضية البديلة **H1**: يوجد أثر معنوي لقوقل+ على ترويج الخدمات السياحية عند $\alpha \leq 0.05$.

3.5.4 الانحدار الخطي المتعدد لمحاور الدراسة:

لقد تم استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضيات بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وفيما يلي سنعرضه من خلال الجدول التالي:

الجدول 10: جدول تحليل الانحدار

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار	القيمة الاحتمالية	معامل التحديد	قيمة f	قيمة a
Facebook	ترويج الخدمات السياحية	0.253	0.039			
Twitter	ترويج الخدمات السياحية	0.715	0.03			
YouTube	ترويج الخدمات السياحية	0.43	0.002			

			0.126	0.029	ترويج الخدمات السياحية	LinkedIn
			0.095	0.353	ترويج الخدمات السياحية	Google+
1.41	2.406	0.167	0.047		ترويج الخدمات السياحية	مواقع التواصل الاجتماعي

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS19

من خلال الجدول رقم (10) نستنتج ما يلي:

المعادلة الرئيسية:

$$\text{ترويج الخدمات السياحية} = 1.41 + (1م) 0.253 + (2م) 0.715 + (3م) 0.043 + 0 + (4م) 0.029 + (5م) 353.$$

بالنسبة لمعامل التحديد:

يعتبر معامل التحديد مقياساً لجودة النموذج حيث أنه كلما اقترب من (1) دل

ذلك على جودة النموذج

والعكس صحيح، ونلاحظ في هذه الدراسة أن معامل التحديد يساوي

(0.167) مما يدل على أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بما نسبته 16.70%

فقط في تحقيق ترويج خدمات السياحة أما الباقي فيرجع إلى عوامل أو ممارسات أخرى

لم تدرج ضمن الدراسة.

بالنسبة للفرضيات الفرعية:

اختبار الفرضية الفرعية الأولى: نلاحظ أن قيمة ($\text{sig} = 0.039 < 0.05$)، وبالتالي

نقبل الفرضية البديلة H1

اختبار الفرضية الفرعية الثانية: نلاحظ أن قيمة $(sig=0.03 < 0.05)$ ، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة H1

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: نلاحظ أن قيمة $(sig= 0.002 < 0.05)$ ، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة H1.

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: نلاحظ أن قيمة $(sig= 0.126 > 0.05)$ ، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية H0.

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: نلاحظ أن قيمة $(sig= 0.092 > 0.05)$ ، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية H0.

من خلال العودة للجدول لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية نجد أن $sig=0.047$ وهي اصغر من α ، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة التي مفادها: يوجد أثر معنوي لمواقع التواصل الاجتماعي على ترويج الخدمات السياحية عند $\alpha \leq 0.05$.

5. خاتمة:

إن التزام الوكالات السياحية بترويج خدماتها السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يكسبها ميزة تنافسية ويخفف من مستوى التكاليف الخاصة بعملية التسويق كما يحقق لها شهرة واسعة باعتبار جميع الناس تعتمد في بحثها على أي معلومة الاستدلال بهذه المواقع.

وقد توصلت دراستنا للنتائج التالية:

✓ وجود علاقة طردية بين مواقع التواصل الاجتماعي وترويج الخدمات السياحية؛

✓ معاملات الارتباط لا بأس بها بين محاور الدراسة المستقلة والتابع.

وبذلك نوصي ونقترح:

✓ اعتماد أكثر على مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات السياحية؛

- ✓ تكثيف الحملات الترويجية لمختلف الخدمات السياحية؛
- ✓ إنشاء صفحات أكثر تساعد على الترويج السريع للخدمات السياحية؛
- ✓ الاستفادة من تجارب المؤسسات الأخرى في مجال الترويج الإلكتروني؛
- ✓ ضرورة التعرف على أهم المعوقات التي تحول دون تطبيق الترويج الإلكتروني بفعالية؛
- ✓ التوسع في الدراسة الحالية بتوسيع مجتمع الدراسة.

5. قائمة المراجع:

- خضر، وائل مبارك، أثر الفايسبوك على المجتمع، دار شمس النهضة، 2010، مصر؛
- جيدور حاج، بشير، أثر وسائل التواصل الاجتماعي في عملية التحول الديمقراطي في الدول العربية، 2017، أطروحة دكتوراه في العلوم الانسانية، كلية العلوم الانسانية، جامعة بسكرة، الجزائر؛
- نומר، مريم نريمان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، 2012، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية، جامعة باتنة، الجزائر؛
- الداوي الشيخ، قماروي نوال، دور استراتيجيات الترويج السياحي في ترقية القطاع السياحي الجزائري، مجلة المؤسسة، 2014، المجلد 3 (03)، 28-47؛
- بوغرة باديس، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة علوم الانسان والمجتمع، 2014، المجلد 3 (04)، 455-488؛

- جعفري نبيلة، انعكاسات شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية للشباب الجامعي الجزائري، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، 2017، المجلد 9(31)، 81-93؛

- <https://plus.google.com> (consulté le 11/11/2022);

- <http://www.techopedia.com/definition/26940/linkedin-li> (consulté 29/04/2018).