

## دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية دراسة استطلاعية لعينة من مسيري الوكالات السياحية بولاية عنابة

### The role of social media in marketing tourism services An exploratory study of a sample of managers of tourism agencies in Annaba.

د. فتحي زرنيز  
جامعة باجي مختار، عنابة- الجزائر.  
fethi.zer@gmail.com

تاريخ الاستلام 2022/07/24 تاريخ القبول 2024/05/14

#### الملخص

تهدف هذه الدراسة للوقوف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية من وجهة نظر عينة من مسيري الوكالات السياحية العاملة بولاية عنابة، ولتحقيق أهداف الدراسة وغاياتها تم الاستناد على المنهج الوصفي، معتمدين في ذلك على استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات والتي وزعت على عينة مكونة من 17 مسير لوكالة سياحية. وعلى الرغم من وجود بعض العوائق والعقبات التي تعترض استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية للوكالات المدروسة، إلا أن الدراسة أكدت على الأهمية والدور الهام الذي تلعبه هذه المواقع في تسويق الخدمات السياحية للوكالات العاملة في إقليم ولاية عنابة.

**الكلمات المفتاحية:** تسويق الخدمات السياحية؛ مواقع التواصل الاجتماعي؛ السياحة، الوكالات السياحية.

#### Abstract:

*This study will shed light on the role of social media in the marketing of tourism services from the perspective of 17 tourism agency managers in the wilaya of Annaba.*

*To achieve the objectives of this study, we relied on the descriptive method with a questionnaire to collect data. Finally, and despite the existing obstacles to the use of social media in tourism, they still play a capital and primordial role in the marketing of tourist services of tourist agencies in the wilaya of Annaba.*

**Keywords:** Marketing of tourism services; Social Media; Tourism; Tourism Agencies.

## مقدمة:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي إحدى أهم أشكال الإعلام الجديد التي فرضت نفسها بقوة في الساحة الإعلامية مستفيدة في ذلك من التطورات الكبيرة التي شهدتها التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال وبالأخص شبكة الانترنت ، وأصبحت تحظى باهتمام وإقبال منقطع النظير من قبل مختلف الفئات الاجتماعية والمؤسسات بمختلف اهتماماتها ومجالاتها ، كما ألفت بظلالها على عدة مجالات النشاط بما في ذلك المجال السياحي.

إذ تعد السياحة اليوم المحرك الأساسي لاقتصاديات العديد من الدول المتقدمة والنامية على حد سواء، وذلك بفضل انعكاساتها الإيجابية والمختلفة على الجوانب الاقتصادية والاجتماعية ، كونها تشكل قطاعا إنتاجيا يساهم في زيادة الدخل الوطني وتحسين ميزان المدفوعات، ومصدرا مهما للعملة الصعبة وفرص تشغيل الأيدي العاملة، وهدفا لتحقيق برامج التنمية الاقتصادية، إذ عرفت السياحة ازدهارا كبيرا في العديد من الدول نظرا لما تتمتع به هذه الأخيرة من مؤهلات سياحية عديدة ومتنوعة، بالإضافة إلى جودة الخدمات التي تقدمها.

إلا أن التحدي الذي يواجهه المؤسسات السياحية عامة والوكالات السياحية بشكل خاص لا يكمن في نقص الامكانيات المادية بقدر ما يكمن في ضعف السياسات والبرامج التسويقية السياحية المستندة على تكنولوجيا المعلومات والاتصال(خاصة الانترنت)، إذ تبادر بعض الوكالات السياحية بفتح صفحات ومجموعات على مواقع التواصل الاجتماعي فتشكل بذلك فضاءات افتراضية هدفها واحد وهو التعريف والترويج لخدماتها السياحية ، حيث أصبح دمج مواقع التواصل الاجتماعي في إستراتيجية التسويقية للمؤسسات السياحية من اهم ركائز تطوير القطاع السياحي.

إن العلاقة الوطيدة بين الوكالات السياحية واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وما تحويه هذه الأخيرة من بيانات ومعلومات ساهم في تعزيز عملية التسويق السياحي، إذ ان نجاح الحملات التسويقية والسياسات الترويجية التي تضعها الوكالات السياحية لا يعتمد فقد على عمليات الدعاية والإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة ...، وانما يعتمد بشكل كبير على هذه الاساليب الالكترونية (مواقع التواصل الاجتماعي) التي تعطي الفرصة للوكالات السياحية للظهور والمنافسة والوصول إلى السياح في أرجاء عدة من العالم بأسرع وقت وبتكاليف أقل .

بناء على ما سبق، تحاول هذه الدراسة الوقوف على واقع استخدام الوكالات السياحية الناشطة باقليم ولاية عنابة لمواقع التواصل الاجتماعي واثار ذلك على عملية تسويق خدماتها السياحية من وجهة نظر عينة من مسيرتها ، وهو ما نعبر عنه بالتساؤل العام التالي:

- إلى أي مدى يمكن أن تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الخدمات السياحية للوكالات السياحية الناشطة بولاية عنابة ؟

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية..... د. فتحي زرنيز

ويتفرع عن هذا التساؤل العام التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مدى الأهمية التي توليها الوكالات السياحية الناشطة بولاية عنابة لمواقع التواصل الاجتماعي كدعيمة لتسويق خدماتها ؟
- ماهي مزايا التي يوفرها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لخدمات الوكالات السياحية الناشطة بولاية عنابة ؟
- ما هي أهم المعوقات التي تعترض استعمال مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات السياحية للوكالات الناشطة بولاية عنابة ؟

#### • مبررات الدراسة:

تم اختيار هذا الموضوع لعدة أسباب منها:

- السياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من القضايا التي لا تزال يكتنفها الغموضو تطرح العديد من التساؤلات حول الفرص والتحديات التي تعترض التطبيق في بلادنا.
- في ظل العولمة و انتشار مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت. أصبح هذا الموضوع يكتسي أهمية خاصة بالنسبة للوكالات السياحية خصوصا.
- الاهتمام المتزايد و التوجه الكثيف من قبل الوكالات السياحية لتسويق خدماتها السياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

#### • أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة لـ :

- توضيح أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي، وبالأخص دورها في تفعيل عملية تسويق الخدمات السياحية للوكالات السياحية.
- دراسة وتحليل الواقع الحالي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بالوكالات السياحية ما توفره من مزايا وما يعترضها من عقبات قد تحد من مساهمتها في تسويق الخدمات المقدمة من قبل الوكالات السياحية.

#### اولا : الادب النظري للدراسة :

#### 1. مواقع التواصل الاجتماعي :

إن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي قفز بالاعلام إلى آفاق غير مسبوقه وأعطى مستخدميه فرصا كبرى للتأثير والتفاعل بلا حدود، وتجدر الإشارة الى ان هناك تداخل كبير بين مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، الاعلام الجديد، الاعلام البديل، والاعلام الاجتماعي، إذ من الممكن أن يحل كل منها محل الآخر.

ومواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع تصنف ضمن مواقع الجيل الثاني للويب " ويب 2.0 " وسميت اجتماعية لأنها أتت من مفهوم " بناء مجتمعات "بهذه الطريقة يستطيع المستخدم التعرف على أشخاص لديهم اهتمامات مشتركة في تصفح الأنترنت والتعرف على المزيد من المواقع في المجالات التي تهتم، وأخيرا مشاركة هذه المواقع مع أصدقائه وغيرهم(غسان والمقدادي،2013، ص17)، فهي عبارة عن مواقع لها قاعدة بيانات تسمح للأفراد أن ينشؤا بها حسابات تكون عامة يمكن للجميع مشاهدة محتوياتها، أو خاصة مفتوحة للأصدقاء فقط وتساعد هذه الشبكات على خلق تفاعل بين أشخاص لهم نفس الهواجس، وطبيعة تسمية هذه الاتصالات تختلف من واقع إلى آخر. ( Danah & Ellison,2007,P02)

فهي تمثل حلقات وصل افتراضية تربط بين ملايين البشر حول العالم عبر الشبكة العنكبوتية. تلك المنصات الرقمية توفر بيئة خصبة للأفراد لتبادل الاهتمامات والآراء، وبناء علاقات جديدة، وإقامة تحالفات تجارية أو مهنية. وبفضل إمكانياتها المتعددة، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي ساحات حيوية للتفاعل الإنساني في شتى المجالات، حيث يتشارك المستخدمون المحتوى بأنواعه، ويناقشون القضايا المختلفة، ويعززون الروابط الاجتماعية فيما بينهم رغم البعد الجغرافي الفاصل. تلك الشبكات الإلكترونية العابرة للحدود أضحت معترك التقاء للأفكار والثقافات متعددة الجنسيات في عالم افتراضي متكامل.

وتجدر الإشارة إلى أن هناك العديد من مواقع التواصل الاجتماعي التي تلقى رواجاً كبيراً على المستوى المحلي والعالمي أبرزها: الفيسبوك Facebook ، اليوتيوب Youtube، تويتر Twitter، إضافة إلى العديد من مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى التي تلقى إقبالا جماهيريا كبيرا على غرار كل من لينكدإن LinkedIn، فليكر Flucker، انستغرام Instagram، شاهد Chahid....

لقد غيرت مواقع التواصل الاجتماعي بشكل جذري قواعد اللعبة في عالم الاتصالات والتفاعلات البشرية بفضل ميزات الفريدة كسهولة الاستخدام، المشاركة والتفاعلية، التزامنية واللاتزامنية، الترابط، الانفتاح و العالمية، التوفير والاقتصادية، ناهيك عما تتيحه من طرق جديدة لتكوين الجماعات سواء تعلق الأمر ببناء علاقات اجتماعية جديدة أو توطيد العلاقات القديمة، يضاف لها التدفق الحر للمعلومات وسرعة الأداء

## 2. أساسيات حول التسويق السياحي.

### 1.2. السياحة:

على اعتبار أن السياحة أصبحت تشكل ظاهرة اقتصادية واجتماعية وثقافية وذات أبعاد دولية، فقد أصبح من الصعب إيجاد تعريف شامل للسياحة يلقي قبول وإجماع الباحثين والدارسين في هذا

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية..... د. فتحي زرنيز

المجال، حيث يقول « Gerard Guibilato » " أن أول صعوبة تواجه من يريد دراسة السياحة هو تعريفها" (Guibilato,1983,P10) .

ويعد الباحث الألماني " Jobert feuler " أول من قام بتقديم تعريف محدد للسياحة عام 1905 حيث عرفها على أنها "من إحدى سمات العصر تنبع من الحاجة المتزايدة إلى الاستجمام والراحة وتغيير المكان، وإلى الاستمتاع برونق الطبيعة وجمالها والإحساس بها، ناهيك عن الإقامة في مناطق لها سماتها الخاصة، وأيضاً تمتد أواصر التواصل بين الشعوب والأفراد و مختلفه الجماعات الإنسانية، هذا التواصل الذي كان ثمرة توسع نطاق التجارة والصناعة وتقدم وسائل النقل" (توفيق،1997،ص22) . كما تعرف السياحة على أنها "اتصال ثقافي وحضاري يساعد على صياغة الشخصية القومية وتقليل المسافات الاجتماعية بين الشعوب، كما أن السياحة تمثل رافداً من روافد الطلب على طاقات وقدرات العمل في فنون الإدارة والتنقيب والزخرفة والعلاقات العامة والاتصال والخدمات الاجتماعية، بل وتمثل السياحة الآن مؤشراً للنهضة والتقدم . (الجلاد،1998،ص108)

وعموماً يمكن القول ان السياحة لا تخرج عن كونها نشاط يقوم على التنقل والإقامة المؤقتة خارج البيئة المعتادة، وينطوي على تفاعلات بين السائح والمجتمع المضيف، ما يؤدي إلى تبادل ثقافي وانتقال للحضارات. تهدف السياحة إلى تلبية احتياجات الترفيه والاستجمام من خلال توفير الخدمات والبنى التحتية اللازمة. وتشمل أنواعاً عدة كالسياحة الثقافية والترفيهية والعلاجية والشاطئية والصحراوية والرياضية. (بوفليخ وتقروت،2010)

وتكتسي السياحة أهمية بالغة كونها من أهم الظواهر الاقتصادية والاجتماعية المعاصرة، إذ تساهم في زيادة الدخل القومي وفرص العمل، ونقل التقنيات، ودعم القطاعات الأخرى، وتعزيز الوعي الثقافي، وتقريب المسافات بين الشعوب، فضلاً عن دورها في جذب السياحة الدولية. (السعيد،2010)

## 2.2. التسويق السياحي:

يُعنى التسويق السياحي بالترويج للمنتجات والخدمات السياحية وإبرازها على الصعيدين المحلي والعالمي، من خلال قنوات منظمة تستهدف إثارة دوافع السائحين وزيادة الطلب على العروض السياحية لدى الدول المرسله للسياح، ما يحفز الحركة السياحية على الصعيدين الوطني والدولي. ويعرّفه Bartles على أنه "عملية موجهة نحو السائحين بهدف توفير واستيفاء احتياجاتهم الاستهلاكية، عبر قنوات التوزيع السياحي المختلفة التي تتفاعل معهم في ظل ضغوطات وقيود البيئة الخارجية التي تعمل فيها المؤسسة". (فراح،2012،ص08)

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية..... د. فتحي زرنيز

أما Krid Pendrof ، فينظر إلى التسويق السياحي على أنه "التطبيق العلمي المنسق لسياسات الأعمال من قبل المؤسسات السياحية العامة أو الخاصة على المستويات المحلية والإقليمية والدولية، بغرض إشباع تطلعات السياح (المستهلكين) وتحقيق عوائد تضمن استمرارية النشاط" (فراح، 2012، ص07) . كما يُنظر إليه على أنه "النشاط الإداري والفني الذي تمارسه جهات ومؤسسات داخل الدولة وخارجها للتعرف على الأسواق السياحية الحالية والمرتبقة والتأثير عليها بهدف تعزيز الحركة السياحية الدولية الواردة". (بوفليخ وتقروت، 2010، ص05).

و تتوقف عملية التسويق السياحي على: (بوفليخ وتقروت، 2010، ص05)

- مدى قوة المنتج السياحي.
- دور الإعلام في إبراز الامكانات والمقومات السياحية للبلد.
- الوضع الأمني والسياسي للبلد المصدر للسياح و البلد المستضيف لهم.

### 3.2. عناصر المزيج التسويقي السياحي:

يتألف المزيج التسويقي السياحي من العناصر الرئيسية التالية:

- العرض السياحي: هو مجموعة العناصر المادية والمعنوية التي تشكل المنتج السياحي الموجه لإشباع حاجات ورغبات السياح، ويشمل النقل والإقامة والأنشطة والخدمات المختلفة.
- السعر السياحي: القيمة النقدية المدفوعة للحصول على المنتج أو الخدمة السياحية، ويعتبر من أهم العناصر لتأثيره على قرارات السياح.
- التوزيع السياحي: يتمثل في تحديد قنوات ومنافذ توصيل المنتجات والخدمات السياحية للسياح، سواء بشكل مباشر أو عبر وسطاء كالوكالات السياحية.
- الترويج السياحي: يهدف إلى التواصل مع السياح وتزويدهم بالمعلومات عن الشركات والبرامج السياحية، وتشجيعهم على شراء المنتجات السياحية لإشباع حاجاتهم.

### 3. دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية.

#### 1.3. الخدمة السياحية :

يمكن القول أن الخدمات السياحية هي كافة الخدمات والتجهيزات والأنشطة التي يتم تقديمها للسائح لتلبية احتياجاته وتسهيل تجربته السياحية أثناء تواجده خارج بيئته المعتادة من أجل الاستجمام والترفيه والاستمتاع برحلته فهي تمثل "مجموعة متكاملة من عناصر الجذب السياحي والتسهيلات والخدمات المتوفرة بالمقصد السياحي ناهيك عن طرق الوصول إلى المقصد السياحي (عبد الرحيم، 2012، ص74) .

تتميز الخدمة السياحية بعدة خصائص أهمها: (عبد الرحيم، 2012، ص74-76) :

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية..... د. فتحي زرنيز

- غير ملموسة: لذلك يتطلب تسويقها قدرات وخبرات خاصة لدى رجل التسويق حتى يستطيع دفع العميل السياحي للتعامل معها ووفقا لها من خلال إقناعه بمزاياها الضمنية وخصائصها المعنوية.
- تكامل الخدمة السياحية: كونها تتكون من عدد من الخدمات الفرعية المترابطة والمتكاملة التي يصعب تجزئتها أو فصلها، أي أنها مزيج متكامل حتى تحقق الهدف منها.
- الاعتماد على العناصر الطبيعية (الموقع الجغرافي وجمال الطبيعة وسحرها) والبشرية (الخدمات المختلفة التي يقدمها المقصد السياحي كالأقامة والنقل والارشاد السياحي والترفيه وغيرها).
- التنوع: تباين الخدمات السياحية بسبب تباين وجهات نظر السياح ورغباتهم وتوقعاتهم، حيث يسعى المخططون السياحيون دائما لتنوع ووضع برامج سياحية تلائم كل شريحة من شرائح السوق السياحي لتحقيق الأشباع الكامل للسائح.

تضاف إليها خصائص أخرى نوجزها فيما يلي: (فراح، 2012، ص100)

- إستحالة نقل المتنوع السياحي أو تخزينه .
- شرط حضور السائح عند تقديم أو استهلاك الخدمة السياحية.
- إنتاجها و استهلاكها في نفس الزمان و المكان .
- إمكانية إحلالها، أي استبدال منتج بأخر.

### 2.3. أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات الوكالات السياحية :

شكلت مواقع التواصل الاجتماعي تحدياً جديداً للوكالات السياحية، حيث لم تعد أساليب الاتصال التقليدية كافية لتلبية احتياجات العملاء الراغبين في التواصل المستمر والمباشر مع الوكالات. فتطبيقات مثل فيسبوك وتويتر وانستغرام أثرت بشكل كبير على آليات وأساليب إدارة وتسويق الخدمات السياحية من جهة، وعلى السائح وقراراته من جهة أخرى.

أما على صعيد تأثيرها على السائح، فقد ساهمت في توفير طرق جديدة للبحث عن المعلومات وتقييمها حول الوجهات السياحية، وتمكين العميل من المشاركة الإيجابية في إنتاج المحتوى، وتوفير قنوات آمنة لحجز وشراء رحلاته، إضافة إلى تبادل المعلومات حول التجارب السياحية السابقة. (عبد السميع، 2012، ص14)

في المقابل، اضطرت الوكالات السياحية إلى إعادة هيكلة نماذج أعمالها لتلبية احتياجات هذا النمط الجديد من العملاء، من خلال عرض المعلومات والخدمات بطريقة جذابة ومتطورة، وإعادة صياغة منظومة الأعمال الداخلية والخارجية، والنظر للعميل كشريك ومساهم بدلاً من مجرد مستهدف. كما أدركت الوكالات قدرة العملاء على تعزيز الصورة الذهنية للمنتج السياحي عبر شبكات التواصل، وإمكانية ترويجهم للوجهات السياحية من خلال تفاعلهم مع الآخرين. بالإضافة إلى أهمية التواصل معهم بعد الرحلة لتحسين التجارب المستقبلية من خلال التغذية الراجعة وإدارة الشكاوى

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية..... د. فتحي زرنيز

بشكل أفضل، مما ينعكس على تطوير عروض جديدة. كما لم تغفل الوكالات أهمية هذه المواقع في البحث الفعال عن موردي الخدمات والتواصل مع العملاء الحاليين والمرتقبين، والنظر للسياح كشركاء في تصميم وتسويق وإنتاج التجربة السياحية بأكملها. (عبد السميع، 2012، ص14)

## ثانيا : اجراءات الدراسة الميدانية :

### 1. المنهج المستخدم في الدراسة:

تماشيا مع أهداف وطبيعة موضوع الدراسة تم اعتماد المنهج الوصفي بهدف جمع بيانات دقيقة تسمح لنا بالتعرف على واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى الوكالات السياحية العاملة على مستوى ولاية عنابة، وإبراز دورها في تسويق الخدمات السياحية لهذه الوكالات، مع محاولة الوقوف على العوامل التي من شأنها الحد من ذلك من وجهة نظر مسيري هذه الوكالات.

### 2. أداة جمع البيانات:

تماشيا مع موضوع وأهداف الدراسة تم الاعتماد على استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، حيث تضمنت هذه الأخيرة 28 سؤالاً وفقرة موزعة على ثلاث محاور كآتي:

**المحور الأول:** يتضمن ستة (06) أسئلة متعددة الاختيارات خصصت لتسليط الضوء على مدى الأهمية التي توليها الوكالات السياحية بولاية عنابة لمواقع التواصل الاجتماعي كدعامة لتسويق خدماتها.

**المحور الثاني:** يحتوي على اثني عشرة (12) فقرة تتناول أهم مزايا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لخدمات الوكالات السياحية الناشطة في ولاية عنابة.

**المحور الثالث:** يحتوي على عشرة (10) فقرات تتناول أهم العقبات التي تعترض توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات السياحية للوكالات السياحية الناشطة في ولاية عنابة .

### 3. مجتمع البحث وعينته:

يتكون مجتمع البحث من جميع مسيري الوكالات السياحية الناشطة على مستوى اقليم ولاية عنابة، ونظرا لصعوبة حصر جميع الوكالات الناشطة بالولاية ، فقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على عينة عشوائية بسيطة مكونة من (20) مسيرا لوكالة سياحية، وقد استقرت الدراسة على (17) مفردة فقط بسبب استبعاد ثلاث استمارات لعدم استيفائها للشروط العلمية المطلوبة.

### 4. المجال المكاني والزمني للدراسة:

تم اجراء الدراسة في اقليم ولاية عنابة ، وهذا في الفترة الممتدة من بداية شهر أكتوبر 2022 إلى نهاية شهر نوفمبر 2022.



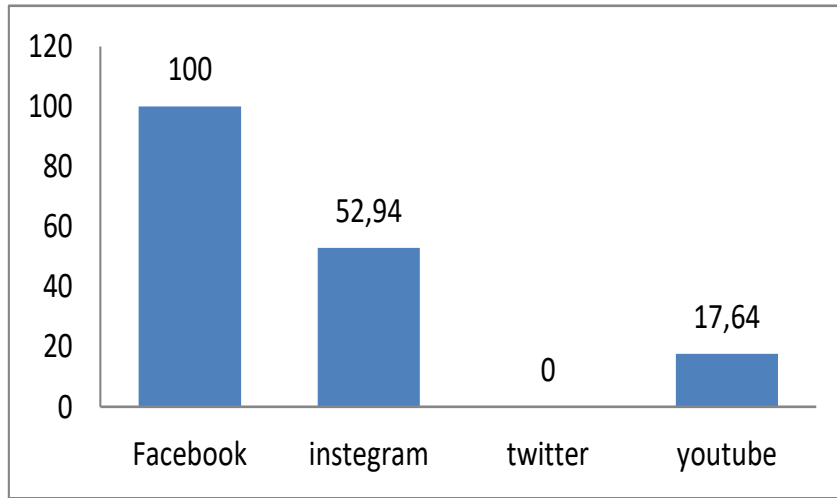
### ثالثا: نتائج الدراسة

بعد تحليل المعطيات المتحصل عليها من الدراسة الميدانية تم التوصل إلى النتائج التالية :

1. الأهمية التي توليها الوكالات السياحية لمواقع التواصل الاجتماعي كدعامة لتسويق خدماتها:

1.1. إقبال الوكالات السياحية على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق خدماتها السياحية:

الشكل (01): إقبال الوكالات السياحية على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق خدماتها السياحية.

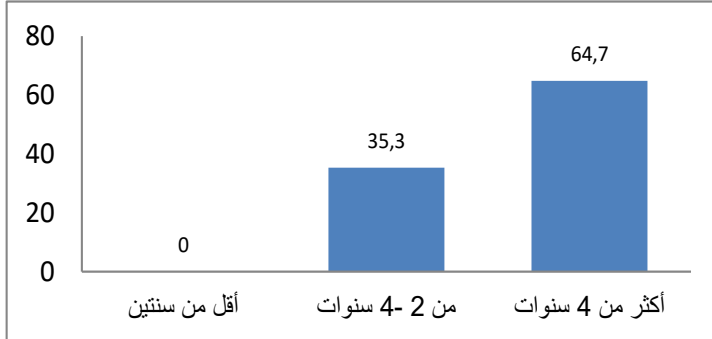


المصدر: هذا البحث

بينت الدراسة وجود إقبال كبير (بنسبة 100%) من قبل الوكالات السياحية الناشطة بإقليم ولاية عنابة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالوكالة والتسويق لخدماتها السياحية، حيث بينت الدراسة ميل جل الوكالات التي شملتها الدراسة لاستعمال موقع "الفايسبوك" بالدرجة الأولى (بنسبة 100%) في التسويق لخدماتها على اعتبار أن هذا الأخير يعد من أشهر المواقع وأكثرها استخداما من قبل الأفراد ، بالإضافة إلى مواقع أخرى كالإنستغرام بنسبة (52.94%) واليوتوب بنسبة (17.64%).

### 2.1. الأقدمية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية:

الشكل (02): الأقدمية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية.

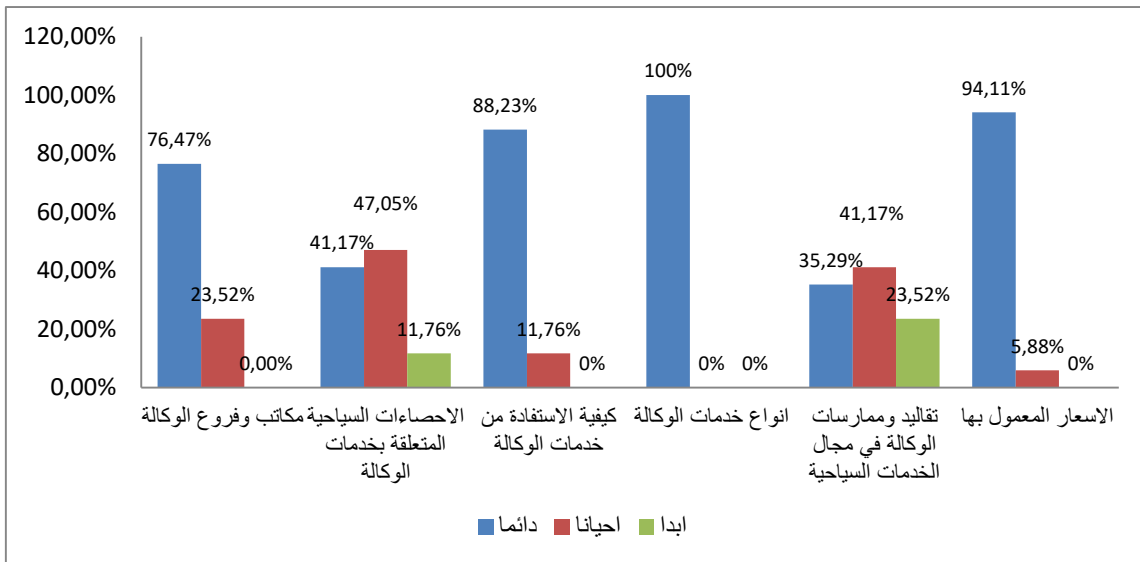


المصدر: هذا البحث

أكدت الدراسة أن جل الوكالات المدروسة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية منذ ما لا يقل عن سنتين، حيث بينت النتائج أن (64.70%) من الوكالات المدروسة تستعمل هذه المواقع في تسويق خدماتها منذ ما يفوق أربع سنوات، في حين نجد فقط (35.20%) من هذه الوكالات تستخدم هذه المواقع منذ فترة تتراوح بين السنتين والأربع سنوات.

### 3.1. اهم المعلومات التي تطرحها الوكالات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

الشكل (03): المعلومات التي تطرحها الوكالات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.



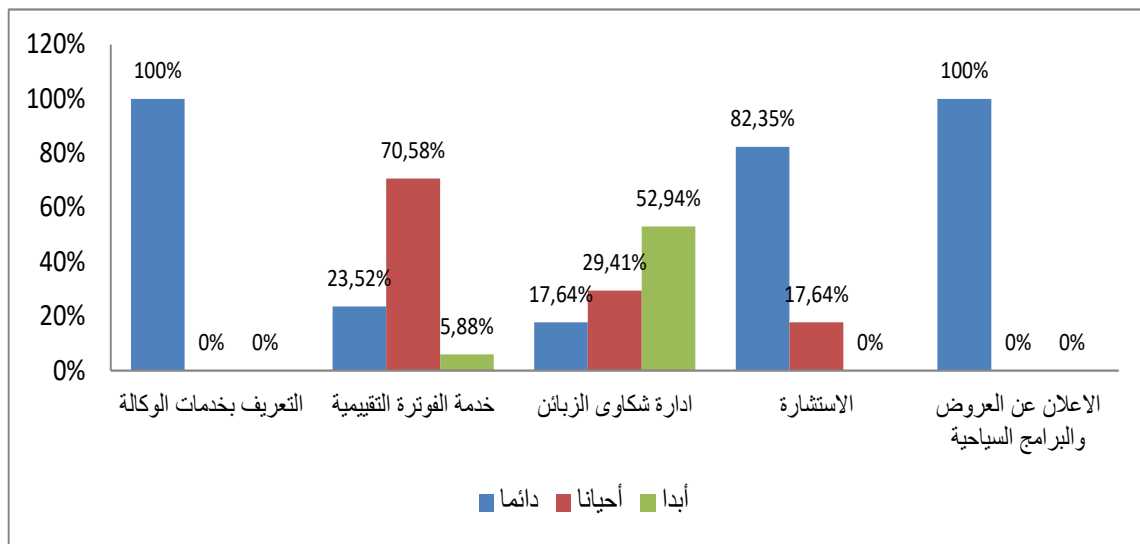
المصدر: هذا البحث

يتضح من البيانات الموضحة في الشكل (03) والمتعلقة بأهم المعلومات التي تطرحها الوكالات السياحية عبر صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي أن جل الوكالات السياحية (100%) تميل

بشكل دائم لعرض معلومات عن أنواع الخدمات التي تقدمها، تضاف إليها أسعار الخدمات المعمول بها من قبل هذه الوكالات بنسبة (94.11%) على اعتبار أنها تشكل بؤرة اهتمام الزبائن، ناهيك عن تقديم معلومات عن كيفية الاستفادة من خدمات الوكالة بنسبة (88.23%)، يضاف إليها تقديم معلومات مفصلة عن مكاتب وفروع الوكالة بنسبة (76.47%)، في حين بينت الدراسة ميل بعض الوكالات في بعض الأحيان لعرض الإحصائيات والأرقام المتعلقة بالخدمات السياحية للوكالة بنسبة (47.05%)، وكذا عرض تقاليد وممارسات الوكالة في مجال الخدمات السياحية بنسبة (41.17%)، بينما نفي ما نسبته (23.52%) من المبحوثين عرض أي معلومات عن تقاليد وممارسات الوكالة في مجال تقديم الخدمات السياحية.

#### 4.1. أنواع الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

الشكل (04): أشكال الخدمات التي تطرحها الوكالات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

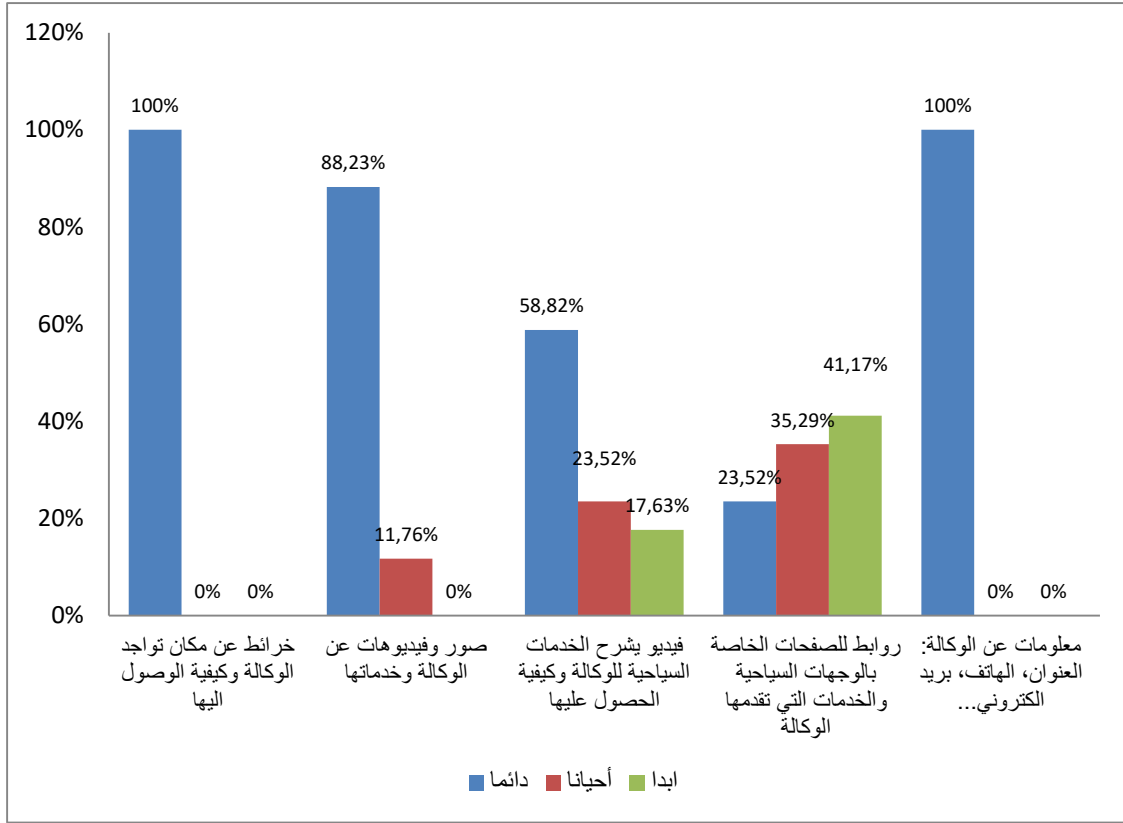


المصدر: هذا البحث

بالنظر للبيانات الموضحة في الشكل (04) ، والمتعلقة بأنواع الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، نلاحظ أن جل الوكالات (100%) تميل بشكل دائم للتعريف بخدماتها، والإعلان عن مختلف العروض والبرامج السياحية عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، ناهيك عن تقديم خدمات الاستشارة بنسبة (82.35%)، بينما تميل (70.58%) من الوكالات السياحية إلى تقديم خدمات الفوترة التقديرية أحياناً، بينما نفت (70.58%) من الوكالات السياحية المدروسة قيامها بإدارة شكاوى الزبائن عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.

## 5.1. الأدوات والوسائل المستعملة لتقريب الوكالة من الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

الشكل (05): الأدوات والوسائل المستعملة لتقريب الوكالة من الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي.



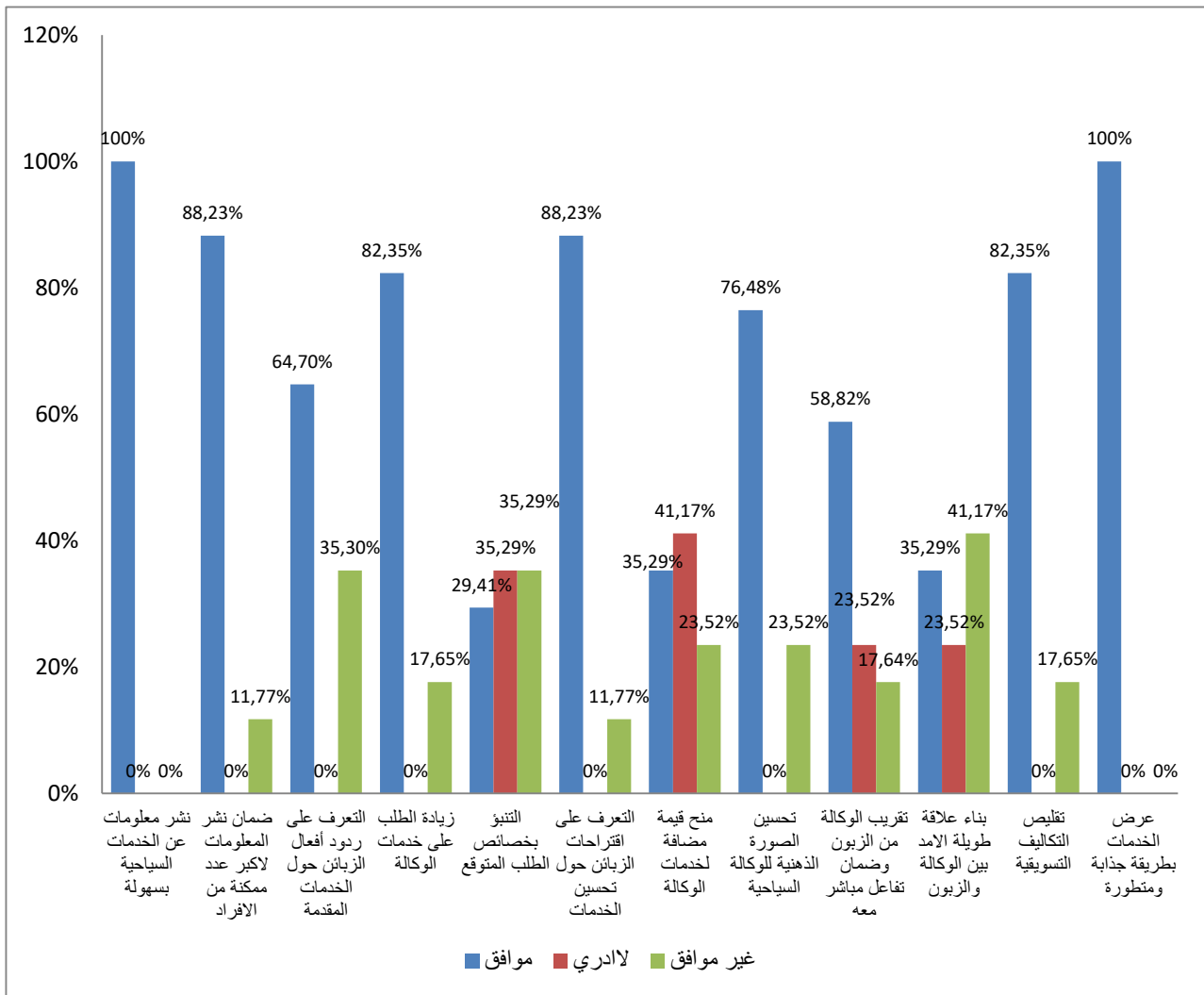
المصدر: هذا البحث

أما عن الأدوات والوسائل المستعملة لتقريب الوكالة السياحية من الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فقد بينت الدراسة إتجاه جل الوكالات التي شملتها الدراسة (100%) وبشكل دائم إلى تقديم المعلومات الأساسية عن الوكالة كالعنوان والهاتف والبريد الإلكتروني...، ناهيك عن تقديم خرائط تحدد مكان تواجد الوكالة وتوضح كيفية الوصول إليها، إضافة إلى عرض صور وفيديوهات عن الوكالة وخدماتها كتلك التي تعرض رحلات نظمتها الوكالة سابقا...، بنسبة (88.23%)، تضاف إليها الفيديوهات التي تشرح خدمات الوكالة وتوضح الإجراءات المتبعة للحصول عليها وما تقدمه الوكالة من تسهيلات في هذا المجال (58.82%).

بينما نفي (41.17%) من الوكالات القيام بتقديم روابط للصفحات الخاصة بالجهات السياحية أو ذات علاقة بالخدمات التي تقدمها الوكالة، بينما أكدت (35.29%) من الوكالات القيام بذلك بين الحين والآخر.

## 2. مزايا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات السياحية.

الشكل (06): مزايا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لخدمات الوكالات السياحية.



المصدر: هذا البحث

بالنظر الى البيانات الواردة في الشكل (06) ، والتي أكدت في مجموعها على الأهمية والمكانة الخاصة التي تحتلها مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية للوكالات السياحية الناشطة في إقليم ولاية عنابة نظرا لما توفره هذه المواقع من مزايا ، حيث أجمع المبحوثون (100%) على أهمية هذه المواقع في ضمان نشر معلومات عن الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية بسهولة مستفيدة في ذلك أيما استفادة مما توفره هذه المواقع من إمكانيات لعرض المعلومات والخدمات بطريقة جذابة ومتطورة ، مما يتيح إمكانية وصول هذه المعلومات إلى أكبر شريحة ممكنة من الأفراد وهو ما عبر عنه (88.23%) من المبحوثين. كما تتيح هذه المواقع للوكالات السياحية

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية..... د. فتحي زرنيز

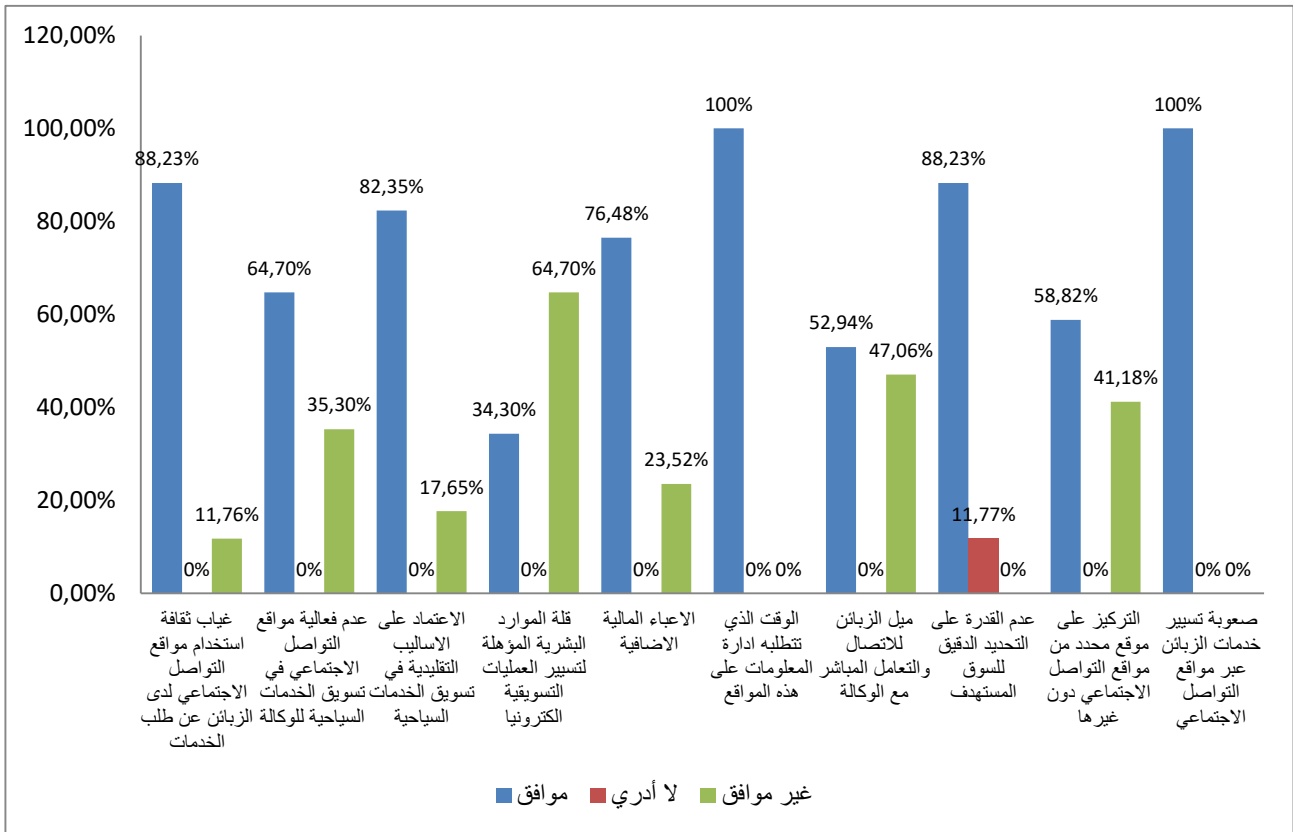
الحصول على تغذية عكسية مباشرة تتيح لهم التعرف على ردود أفعال الزبائن حول الخدمات المقدمة من طرف الوكالة (64.7%)، والتعرف على اقتراحاتهم حول تحسين الخدمات السياحية المقدمة مما يسمح بتنمية وتطوير الخدمات الحالية للوكالة (88.23%)، وزيادة الطلب على خدماتها (82.35%). ومن جهة أخرى فقد أكد المبحوثون على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوكالة السياحية لدى الزبائن وتكوين انطباعات إيجابية عنها (76.48%)، وتقليل التكاليف التسويقية (82.35%) خاصة فيما يتعلق بمجال الاتصال والترويج كالتكاليف الخاصة بالاشهار والعلاقات العامة ...

وعلى الرغم من تأكيد بعض المبحوثين على أهمية هذه المواقع في التنبؤ بخصائص الطلب المتوقع على خدمات الوكالة السياحية (29.41%) ومنح قيمة مضافة لخدماتها (35.29%) وتقريب الوكالة من الزبون وضمان تفاعل مباشر معه (58.82%)، ناهيك عن بناء علاقات طويلة الأمد بين الوكالة والزبون (35.29%)، إلا أن هامش عدم التأكد بخصوص هذه المزايا كان واضحا عند عدد معتبر من المبحوثين، حيث أكد (35.29%) من المبحوثين اتساع هامش اللايقين فيما يخص مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التنبؤ بخصائص الطلب المتوقع على خدمات الوكالة السياحية أو منح قيمة مضافة لهذه الخدمات (41.17%) ، أو في تقريب الوكالة من الزبون وضمان تفاعل مباشر معه (23.52%).

بالمقابل نفى (41.17%) من المبحوثين إمكانية مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في بناء علاقات طويلة الأمد بين الوكالة والزبائن على اعتبار أن البعد الافتراضي في هذه العلاقة يجعل منها غير مستقرة وثابتة.

### 3. معوقات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لخدمات الوكالات السياحية.

الشكل (07): معوقات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لخدمات الوكالات السياحية



المصدر: هذا البحث

يتضح من مراجعة البيانات الواردة في الشكل (07) ، أن هناك إجماع بين المبحوثين (100%) على أن صعوبة تسيير خدمات الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي من جهة - على اعتبار ان هذه المواقع تسمح بتقديم معلومات عن الخدمات وطرق الاستفادة منها فقط للزبون ولا تتيح له امكانية القيام بعمليات الحجز والدفع مثلا...- ، والوقت الذي تتطلبه إدارة المعلومات على هذه المواقع من جهة ثانية - خاصة في ظل عدم القدرة على الإستماع لكل الزبائن والتواصل المستمر معهم، وتجاهل العديد من الاستفسارات وعدم التفاعل أو الرد على التعليقات الخاصة بالعروض المعروضة...- ، يشكلان أهم العقبات التي تحد من إمكانية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية للوكالات السياحية بإقليم ولاية عنابة.

كما أكد المبحوثون على وجود عقبات أخرى لا تقل أهمية عن العقبتين السابقتين ويتعلق الأمر أساسا بغياب ثقافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الزبائن عند طلب الخدمات السياحية وهو ما يعكس غياب ثقافة التسويق الإلكتروني لدى المستهلك الجزائري بصفة عامة، ناهيك عن عدم القدرة على التحديد الدقيق للسوق المستهدف وهو ما عبر عنه (88.23%) من المبحوثين. ناهيك عن

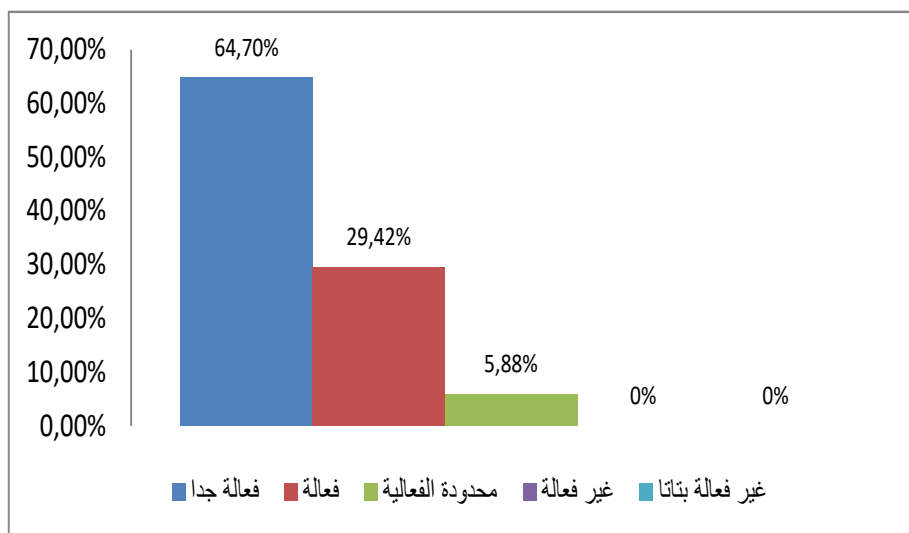
دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية..... د. فتحي زرنيز

ميل أغلب المسيرين (82.35%) لاعتماد الأساليب والأدوات التقليدية في تسويق الخدمات السياحية. تضاف إليها الأعباء المالية الإضافية التي قد تترتب عن استخدام هذه المواقع والتي قد لا تستطيع الوكالة تغطيتها كتوظيف عمال إضافيين ، تكاليف الإنترنت، تكاليف العتاد والصيانة... بنسبة (76.48%)، ناهيك عن الاعتقاد السائد لدى عديد معتبر من المسيرين (64.70%) بعدم فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية للوكالة، مع التركيز على موقع محدد من مواقع التواصل الاجتماعي دون غيرها في تسويق الخدمات السياحية للوكالة (58.82%) خاصة الفايسبوك مع العلم أن عدد كبير من الأفراد يميلون لاستخدام مواقع تواصل إجتماعي أخرى بشكل واسع كالانستغرام واليوتوب وغيرها، إضافة إلى وجود ميل من قبل الزبائن للاتصال والتعامل المباشر مع الوكالة على حساب استعمال مواقع التواصل الاجتماعي (52.94%).

بالمقابل فقد نفى (64.70%) من المبحوثين أن تكون قلة الموارد البشرية المؤهلة لتسيير العمليات التسويقية للخدمات السياحية الكترونيا عائقا أمام مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية للوكالات الناشطة في منطقة عنابة على اعتبار أن اغلب الموظفين اليوم يمتلكون مهارات عالية في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال عامة ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص.

#### 4. تقييم المبحوثين لمدى فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية.

الشكل (08): تقييم المبحوثين لمدى فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية.



المصدر: هذا البحث



دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية..... د. فتحي زرنيز

بالنظر الى البيانات الواردة في الشكل (08)، نلمس وجود إجماع من قبل المبحوثين على فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية للوكالات الناشطة بولاية عنابة، حيث تراوحت إجابات المبحوثين بين فعالة جدا بنسبة (64.70%) وفعالة بنسبة (29.42%).

#### نتيجة عامة:

أكدت الدراسة على الأهمية الكبيرة التي يوليها مسيرو الوكالات السياحية الناشطة باقليم ولاية عنابة لمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق خدماتهم السياحية وفي مقدمتها الفايسبوك، نظرا لما تتميز به هذه المواقع من خصائص تمكنها من تقديم معلومات مفصلة ودقيقة للزبون عن الوكالة وعرض خدماتها المختلفة بوسائل وأساليب تقرب الزبون من الوكالة وتزيد من فرص تفاعله معها. وعلى الرغم من وجود العديد من العقبات التي تعترض عملية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية للوكالات الناشطة في إقليم ولاية عنابة على غرار صعوبة تسيير خدمات الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الوقت الذي تتطلبه عملية إدارة المعلومات على هذه المواقع ناهيك عن غياب ثقافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى عدد معتبر من الزبائن عند طلب الخدمات السياحية مع وجود ميل من قبل أغلب المسيرين لاعتماد الأساليب والأدوات التقليدية في تسويق الخدمات السياحية...، إلا أن نتائج الدراسة أكدت في مجملها على الدور الحاسم الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية للوكالات الناشطة بمدينة عنابة نظرا لما توفره من إيجابيات ومزايا تضمن للوكالات نشر معلومات عن خدماتها بسهولة مستفيدة في ذلك أيما استفادة مما توفره هذه المواقع من إمكانيات لعرض المعلومات والخدمات بطريقة جذابة ومتطورة ، ناهيك عن زيادة الطلب على خدمات الوكالة وتقليص التكاليف التسويقية وغيرها من المزايا التي جعلت منها أداة تسويقية فعالة إلى حد كبير من وجهة نظر المبحوثين.

#### رابعاً: التوصيات

بناءً على نتائج الدراسة يمكن اقتراح جملة من التوصيات لتحقيق الاستفادة القصوى من مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية للوكالات بمدينة عنابة:

- إنشاء قسم أو فريق متخصص في التسويق الرقمي ضمن هيكل الوكالات السياحية، مهمته إدارة حسابات الوكالة على مختلف مواقع التواصل بشكل احترافي.
- وضع استراتيجية متكاملة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تحدد الأهداف والجمهور المستهدف والمحتوى المناسب ووسائل التفاعل.

- دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية\_\_\_\_\_ د. فتحي زرنيز
- التركيز على إنتاج محتوى فريد وجذاب، يعرض الوجهات والخدمات السياحية بأسلوب مبتكر، مع استخدام الصور والفيديوهات عالية الجودة.
  - الاستفادة من ميزات التفاعل والترويج المدفوع عبر مواقع التواصل، لزيادة الوصول إلى الجمهور المستهدف وتعزيز التفاعل معه.
  - إنشاء روابط تشعبية بين مختلف حسابات الوكالة على مواقع التواصل المختلفة، لتكامل الجهود التسويقية.
  - الاستعانة بخدمات المؤثرين والسفراء الرقميين في مجال السياحة، للترويج لخدمات الوكالة والوصول إلى شرائح جديدة من المتابعين.
  - متابعة التحليلات وقياس مؤشرات الأداء الرئيسية لحملات التسويق عبر مواقع التواصل، وتقييم فعاليتها باستمرار.
  - التدريب المستمر للعاملين على أحدث أدوات وتقنيات التسويق الرقمي وإدارة مواقع التواصل بكفاءة.
  - التواصل والتعاون مع باقي الوكالات السياحية والجهات ذات الصلة بالسياحة في عنابة والوطن، لتنسيق الجهود والاستفادة من الخبرات.
  - مراقبة الاتجاهات الجديدة في عالم التسويق الرقمي، والاستعداد لاعتماد التقنيات الحديثة التي تخدم أهداف التسويق السياحي.

### قائمة المراجع:

- احمد الجلاذ، (1998)، التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق، مصر، عالم الكتاب.
- أحمد الطاهر عبد الرحيم، (2012)، تسويق الخدمات السياحية، مصر، دار الوفاء للنشر.
- بوفليح نبيل، تقرورت محمد، (2010)، دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا، حالة الجزائر، تونس، المغرب، الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر - الواقع و الآفاق، المركز الجامعي البويرة، الجزائر.
- خالد غسان، يوسف المقداي، (2013)، ثورة الشبكات الاجتماعية" ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية الاجتماعية- الاقتصادية- الدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم"، الأردن، دار النفائس للنشر والتوزيع.
- رشيد فراح، (2012)، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية و الحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة أبحاث الاقتصادية والإدارية، العدد 12، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.
- عصام حسن السعيدي، (2010)، نظم المعلومات السياحية، الأردن، دار الراية للنشر.
- ماهر عبد العزيز توفيق، (1997)، صناعة السياحة، الأردن، دار زهران للنشر والتوزيع.
- محمد محمد فراج عبد السميع، (2012)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، مصر، وزارة السياحة.

-Danah M.Boyd&Nicoleb.Ellison ,(2007), Social Network. Definition, History, and scholarship, university of California USA.

- Gerard Guibilato,(1983), Economie Touristique, Edition Delf et Spes, Paris.