جمهورية العراق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة القادسية

كلية الادارة والاقتصاد

قسم ادارة اعمال

الدراسة الصباحية

دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي

تقدمت به الطالبة

صابرين خالد مرزة

الى مجلس قسم ادارة أعمال في كلية الادارة والاقتصاد في جامعة القادسية كجزء من متطلبات الحصول على شهادة البكالوريوس

بإشراف

الدكتور حسين علي عبد الرسول

٢٠١٨م ١٤٣٩هـ

بسم الله الرحمن الرحيم

وقل اعملوا فسيرى الله عملكم

ورسوله والمؤمنون

صدق الله العلي العظيم

أ

الاهداء

الهي لا يطيب الليل الا بشكرك ولا يطيب النهار الا بطاعتك ولا تطيب اللحظات الا بذكرك ولا تطيب الآخرة الا بعفوك ولا تطيب الجنة الا برؤيتك الله جل جلاله

الى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة الى نبي الرحمة ونور العالمين (محمد صلى الله عليه واله وسلم)

الى من كلله الله بالهيبة والوقار الى من علمني العطاء بدون انتظار الى من احمل اسمه بكل افتخار ارجو من الله ان يمد في عمرك لترى ثمارا قد حان قطافها بعد طول انتظار وستبقى كلماتك نجوم اهتدي بها اليوم وفي الغد والى الابد

والدي العزيز

الى ملاكي في الحياة الى معنى الحب والى معنى الحنان والتفاني الى بسمة الحياة وسر الوجود الى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي الى اغلى الحبايب

امي الحبيبة

ب

الشكر والتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على اشرف الخلق والانام اجمعين حبيب اله العالمين خاتم الانبياء والمرسلين ابي القاسم محمد وعلى اهل بيته الطيبين الطاهرين ومن تبعهم وسار على نهجهم من المؤمنين الى يوم الدين اتقدم بخالص شكري وعظيم امتناني الى جميع الاساتذة في كلية الادارة والاقتصاد لما قدموه لي من مساعدة لإتمام هذا البحث فعززوا بذلك ثقتي بنفسي وقدراتي ودفعني للعمل الدؤوب المتواصل بلا كلل او ملل كما يسعدني ان اتقدم بجزيل الشكر والامتنان الى جميع زملائي الذين بذلوا جهدا في هذا البحث وكانوا لي سندا بعد الله وهم كانت لهم اياد بيضاء في مساعدتي في ايام هذا العمل واخراجه على هذه الصورة فهم اصدقائي.

المحتويات

الموضوع	الصفحة
الآية	أ
الاهداء	ب
الشكر والتقدير	ج
المحتويات	
قائمة الجداول	
الملخص	
المقدمة	١
المبحث الاول / منهجية البحث	٢
اولا: مشكلة البحث	٣
ثانيا: اهمية البحث	٣
ثالثا: اهداف البحث	٤
رابعا: فرضية البحث	٤
خامسا: مجتمع وعينة البحث	٥
المبحث الثاني / الاطار النظري / مواقع التواصل الاجتماعي	٦
اولا: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي	٧
ثانيا: ابرز مواقع التواصل الاجتماعي	٧- ٨
ثالثا: مميزات مواقع التواصل الاجتماعي	٨- ٩
رابعا: دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي	٩
المبحث الثالث / الترويج السياحي	١٠
اولا: مفهوم الترويج	١١
ثانيا: مفهوم الترويج السياحي	١١
ثالثا: اهمية الترويج السياحي	١٢
رابعا: اهداف الترويج السياحي	١٢
خامسا: المزيج الترويجي السياحي	١٣

سادسا: استراتيجيات الترويج السياحي	**١٤**
المبحث الرابع / الاطار العملي	**١٥- ٢٠**
المبحث الخامس / الاستنتاجات والتوصيات	**٢١- ٢٢**
المصادر	

قائمة الجداول

رقم الجدول	الموضوع	الصفحة
١	يمثل توزيع العينة حسب الجنس والعمر والمستوى التعليمي	١٥
٢	الحسابات في شبكات التواصل الاجتماعي	١٥
٣	مدة المشاركة على شبكات التواصل الاجتماعي	١٦
٤	عدد الساعات التي يقضيها الاشخاص على مواقع التواصل الاجتماعي	١٦
٥	الهدف من المشاركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي	١٧
٦	الشبكات الاكثر فعالية لتسوق المنتجات والخدمات	١٧
٧	تؤدي الاعلانات والعروض المطروحة للشركة السياحية عبر الفيس بوك او التويتر الى شد الانتباه	١٨
٨	درجة الثقة بالعروض والاعلانات المعروضة عبر شبكات التواصل الاجتماعي	١٨
٩	العروض والاعلانات في هذه الشبكات تقلل من عناء البحث وتختصر الوقت في وسائل الاعلان التقليدي	١٩
١٠	صفحات الفيس بوك والتويتر تمنح فرصة اكبر لطرح الاستفسارات والملحوظات حول الخدمة المقدمة من قبل الشركات السياحية	١٩
١١	يمكن الثقة بآراء الاصدقاء في الفيس بوك والتويتر عند توصيتهم بعرض او خدمة	٢٠
١٢	انطباعك عن المحتوى الذي تقدمه لك صفحات الفيس بوك	٢٠

الملخص

وفر ظهور شبكات التواصل الاجتماعي فتحا ثوريا في نقل الاعلام الى آفاق جديدة واعطى مستخدميه فرصا كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا قيد او رقابة إلا بشكل نسبي محدود ان الدور الهام الذي اصبحت شبكات التواصل الاجتماعي تؤديه في مختلف الشركات العالمية الكبيرة والشركات الصغيرة على غرار تلك الشركات تسعى لتحقيق التميز والنجاح الامر الذي يحتم عليها مواكبة كل ما هو جديد أن شبكات التواصل الاجتماعي هي عبارة عن منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع اعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها او جميعها مع اصدقاء الجامعة او الثانوية .

فقد توصل البحث الى عدة استنتاجات اهمها :

١- اشارت النتائج الى ان نسبة كبيرة لديها حساب ضمن وسائل التواصل الاجتماعي وهذا يعطي تطورا ملحوظا للترويج عن وسائل التواصل .

٢- تبين ان الاعلانات والعروض المطروحة للشركة السياحية عبر الفيس بوك تؤدي الى شد الانتباه اليها بنسبة كبيرة من الافراد .

وقد توصل ايضا العديد من التوصيات اهمها :

١- من الضرورة زيادة الثقة بآراء الاصدقاء في الفيس بوك وتويتر عند توصيتهم بعرض او خدمة وذلك لزيادة التفاعل بين الاصدقاء .

٢- من الضرورة استخدام العروض والاعلانات في هذه الشبكات وذلك لأنها تقلل من عناء البحث وتختصر الوقت في وسائل التواصل الاجتماعي .

المقدمة

وفر ظهور شبكات التواصل الاجتماعي فتحا ثوريا في نقل الاعلام الى آفاق جديدة واعطى مستخدميه فرصا كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا قيد او رقابة إلا بشكل نسبي محدود ونظرا للانتشار والرواج الكبير الذي عرفته شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة لجأت العديد من الشركات الى التواجد عبر هذه الشبكات لما تزخر به من مجتمع كبير ومتنوع فكان التوجه اليها واستعمال هذه المواقع سبيل لعرض مختلف النشاطات والبرامج الترويجية فقد اعتمد رجال الترويج في مختلف الشركات على شبكات التواصل الاجتماعي لترويج منتجاتهم بشكل اكبر للشركة من خلال بناء علاقة مباشرة مع العملاء خاصة ان بعض الشركات لا يقدمون خدمات ومنتجات مباشرة لذلك على الشركات توفير السبل للتواصل مع العميل .

المبحث الاول

منهجية البحث

اولا: مشكلة البحث

ثانيا: اهمية البحث

ثالثا: اهداف البحث

رابعا: فرضية البحث

خامسا: مجتمع وعينة البحث

مشكلة البحث

من خلال ما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة التي يمكن بلورتها في السؤال الرئيسي التالي:

ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي ؟

للإجابة على هذه الاشكالية واثراء الموضوع قمنا بطرح الاسئلة التالية :

- فيما تتمثل اهمية شبكات التواصل الاجتماعي ؟

- ماهي مزايا استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي ؟

- ماهي الادوات والوسائل التي يمكن ان تساهم في تحقيق التفاعل المنشود مع تلك الشبكات؟

اهمية البحث

ان الدور الهام الذي اصبحت شبكات التواصل الاجتماعي تؤديه في مختلف الشركات العالمية الكبيرة والشركات الصغيرة على غرار تلك الشركات تسعى لتحقيق التميز والنجاح الامر الذي يحتم عليها مواكبة كل ما هو جديد وعموما فتطبيق الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي من المصطلحات الحديثة التي يمكن ان توصلها الى أعلى مستويات النجاح لتحقيق الاهداف المرجوة .

- محاولة تقديم معلومات عن مفهوم الترويج السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي بما فيها الاعلان عبر هذه الشبكات

- توضيح العلاقة بين الترويج السياحي ومواقع التواصل الاجتماعي

اهداف البحث

وفقا للمشكلة التي يثبت على اساسها الدراسة وفي ضوء اهميتها فأن الدراسة الحالية تهدف الى :-

١- التعرف على واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات السياحية ومقومات نجاح تلك المواقع في تحقيق اهدافها .

٢- التعرف على آراء الباحثين تجاه المزايا المترتبة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت في الترويج للسياحة الوافدة .

٣- التعرف على آراء الباحثين تجاه المعوقات التي تحول دون الاستخدام الفعال لمواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت في الترويج للسياحة الوافدة .

٤- التعرف على آراء الباحثين الادوات والوسائل التي يمكن استخدامها لتفعيل مشاركة الاعضاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

٥- التعرف على آراء الباحثين تجاه مدى تقبلهم او رفضهم لفكرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للترويج كمقصد سياحي دولي .

فرضية البحث

تم صياغة فروض البحث انطلاقا من التساؤل الرئيسي

- لشبكات التواصل الاجتماعي مكانه هامة في حياة افراد المجتمع

- هناك مزايا لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات بالمقارنة بباقي وسائل الاتصال

- يعتبر فيس بوك احسن الوسائل التي يمكن ان تساهم في تحقيق الترويج السياحي

مجتمع وعينة البحث

يمثل تحديد مجتمع الذي ستجمع منه البيانات احد اهم الخطوات في تصميم البحث العلمي لذا يجب على الباحث ان يوضح خصائص الظاهرة .

فتعرف العينة بأنها عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث منهجيا ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الاولية المطلوبة ويشترط في العدد يكون ممثلا لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها المجتمع .

والعينة تختار بطريقتين اما عشوائية او منظمة فالباحث يلجأ الى الطريقة العشوائية لاجتناب التحيز اذا كان مجتمع البحث كبيرا .

فأسلوب العينة يعتمد على جمع البيانات من مجموعة مختارة من مفردات المجتمع ودراسة صفات هذه المجموعة تم تعميم هذه النتائج التي يحصل عليها الباحث بنفسه على المجتمع الكلي .

المبحث الثاني

(الاطار النظري)

مواقع التواصل الاجتماعي

اولا: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

ثانيا: ابرز مواقع التواصل الاجتماعي

ثالثا: مميزات مواقع التواصل الاجتماعي

رابعا: دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي

اولا: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

تعرف موسوعة ويكبيديا (البريطانية) التواصل الاجتماعي بأنه استخدام شبكة الانترنت وتكنولوجيا الهواتف المحمولة لتحويل عملية الاتصال الى حوار تفاعلي .

(http: // en – Wikipedia . Org /Wiki/ Social – Media)

يمكن تعريفها أيضا بأنها وسيلة اتصال تشارك الاصدقاء من خلال نقل المعلومات وتبادل الرسائل الفورية بين المؤسسة وجمهورها عبر صفحات خاصة وهي مرنة تجعل من المؤسسة ان تعتبرها وسيلة فعالة في الترويج بالمنتج الجديد . (الرعود ، ٢٠١٢:١٤)

كما يشير آخرون بأن شبكات التواصل الاجتماعي هي عبارة عن منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع اعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها او جميعها مع اصدقاء الجامعة او الثانوية . (راضي ، زاهر ، ٢٠٠٣:٢٣)

ثانيا: ابرز مواقع التواصل الاجتماعي

١- الفيس بوك Facebook :- هو احد شبكات التواصل الاجتماعي التي رغم ان عمرها لا يزيد عن عشر سنوات الا ان مواقعها اصبحت الأشهر والأكثر استخداما وتأثيرا على مستوى العالم .

ويرى مخترع الفيس بوك مارك زوكريبرج ان فيس بوك هو حركة اجتماعية وليس مجرد اداة او وسيلة للتواصل وانه سوف يزيح البريد الالكتروني ويحل محله . وسوف يسيطر على كل نواحي النشاط البشري على الشبكة العنكبوتية . (صادق ، عباس ، ٢٠٠٨:١٥)

٢- تويتر Twitter :- هو احد اشهر مواقع الشبكات الاجتماعية تم انشاؤه عام ٢٠٠٦ من طرف كل من جاك دورسي ، ايفان ويليامز، بيز ستون و نوح جلاس ، يقدم خدمة التدوين المصغر والتي تسمح لمستخدميه بأرسال ((تغريدات)) عن حالتهم اوعن احداث حياتهم بحد اقصى ١٤٠ حرف للرسالة الواحدة وذلك مباشرة عن طريق موقع تويتر او عن طريق ارسال رسالة نصية قصيرة SMS او برامج المحادثة الفورية او التطبيقات التي يقدمها المطورون مثل :- Twit Bird , Twitter r i fi , Tw hi r I , Twitter Fox.

(see the website: http : // investor. Twitter In c .com 16/08/2014)

٣- موقع اليوتيوب Youtube :- تأسس اليوتيوب كموقع مستقل في الرابع عشر من فبراير من عام ٢٠٠٥ بواسطة ثلاثة موظفين هم الامريكي" تشاد هيرلي" والتايواني "تشين" و البنغالي جاود كريم الذين يعملون في شركة pay pal المتخصصة في التجارة الالكترونية بعد ان جاود كريم ترك رفقاءه للحصول على درجة عملية من كلية ستانفورد يصبح الفضل الحقيقي في ظهور يوتيوب الذي تراه للثنائي الاخرين الذين نجحا في تكوين احد اكبر الكيانات في العالم الويب في الوقت الحالي . (الدليمي ، ٢٠١١:١٨٣)

٤- انستغرام Instgram :- هو تطبيق مجاني لتبادل الصور اطلق في اكتوبر عام ٢٠١٠ يتيح للمستخدمين التقاط الصور واضافة فلتر رقمي اليها ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية وفي شبكة أنستغرام نفسه وتضاف الصورة على شكل مربع . (عالية ، ٢٠١١:١٥)

٥- لينكد إن LinkedIn:- هو موقع على شبكة الانترنت يضيف ضمن الشبكات الاجتماعية تأسس على يد ريد هوفمان ، وألان بلو وجين لاك المدير التنفيذي لشركة Yahoo سابقا وذلك في ديسمبر عام ٢٠٠٢ وبدأ التشغيل الفعلي في ٢٠٠٣ يستخدم الموقع أساسا كشبكة تواصل مهنية وهو متاح ب٢٠ لغة رسمية .

(See the web site : http: // Fr. Wikipedia. Org / wiki /LinkedIn, in18/08/ 2014).

ثالثا: مميزات مواقع التواصل الاجتماعي

١- التعريف بالذات :- الخطوة الاولى للدخول الى مواقع التواصل الاجتماعي هي انشاء صفحة معلومات شخصية وهي الصفحة التي يضعها المستخدم ويطورها ويقوم من خلالها بالتعريف بنفسه من خلال النصوص والصور والموسيقى والفيديوهات .

(نورمان ، ٢٠١١)

٢- سهولة الاستخدام :- فالمواقع الالكترونية بالإضافة للحروف وبساطة اللغة الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل واي شخص يمتلك مهارات اساسية في الانترنت يمكنه خلق وتسيير موقع اجتماعي . (سهيلة ، ٢٠١٣ :٦٧)

٣- الانتاج والعالمية :- معظم وسائل الاعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود فعل والمشاركة او التعديل على الصفحات حيث انها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات ونادر ما توجد اية حوافز اما الوصل او الاستفادة من المحتوى . (محمد ، ٢٠١١: ١١٧)

٤- المشاركة والتفاعلية :- فالفرد فيها كما انه مستقبل وقارئ فهو مرسل وكاتب ومشارك فهي نلغي السلبية المقيتة في الاعلام القديم والتلفاز والصحف الورقية وتعطي حيزا للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ .

(http: // www. alukah . net / cultrure / 0 / 593021)

رابعا: دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي

لقد برزت اهمية شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة بما يسمى الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي فهو بمثابة المفتاح الرئيسي الذي يحقق اهداف اي مؤسسة فهو ضرورة في صيانة من جهة يتميز بسرعته ومن جهة اخرى اصبح الحل الانجح لخفض نفقات التسويق والدعاية التقليدية مثل طباعة المنشورات والحملات الترويجية التي تصل تكاليفها الى الملايين .

ومن خلال مواقع التواصل الاجتماعي مثل : الفيس بوك ، تويتر ، يوتيوب يمكن للجميع التعرف على معظم مواقع السياحة العالمية من خلال متابعة الصور الالكترونية ومقاطع الفيديو فقد وصل عدد مستخدمي الفيس بوك الى ما يزيد عن (٨٠٠) مليون ناشط والذين يعتمدون في بحثهم على افضل البرامج وارخص الاسعار سواء عند اختيارهم للفنادق او خطوط الطيران وغيرها .

تمتاز الصفحات والمجموعات المتواجدة في مواقع التواصل الاجتماعي بأنها تقوم بتحديث مقوماتها بشكل دوري كما انها متواصلة في ادراج الصور ومقاطع الفيديو الحديثة عن الاماكن السياحية لتمكن زوارها من التعرف على كل ما هو جديد في عالم السياحة والتفاعل معه . (مروان ، ٢٠١٢: ٤٦)

المبحث الثالث

الترويج السياحي

اولا: مفهوم الترويج

ثانيا: مفهوم الترويج السياحي

ثالثا: اهمية الترويج السياحي

رابعا: اهداف الترويج السياحي

خامسا: المزيج الترويجي السياحي

سادسا: استراتيجيات الترويج السياحي

اولا: مفهوم الترويج

يعرف الترويج بأنه (عملية اتصال مباشرة بالمستهلك لتعريفه بالمنتج والخدمة السياحية ولتحقيق رغبته وميوله ورسم الصورة الذهنية واقناعه بالشراء وحمايته من الاستغلال) .

(ابو فأرة ، ٢٠٠١: ٢٥٣)

في حين عرفه (الصحن ، ٢٠٠١: ٣٢٩) بأنه (جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من اجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين ومحاولة اقناعهم بشراء المنتج ويشمل الاعلان البيع الشخصي وادوات تنشيط المبيعات والعلاقات العامة) .

وهناك رأي آخر حول مفهوم الترويج (هو نظام متكامل يقوم على افضل المعلومات عن السلعة او الخدمة بأسلوب اقناعي الى جمهور مستهدف من المستهلكين لحمل افراده على قبول السلعة او الخدمة المروج بها) . (علاق ، ربايعة ، ١٩٩٨: ١٢)

ثانيا: مفهوم الترويج السياحي

يعرف الترويج السياحي بأنه (عملية احداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها واحداث تفاعل ايجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها من الجهود الترويجية وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك ايجابي محوره التعاقد على احد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة او خلق طلب كامن لديه يضل يشعره بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه) .

(ابو غزالة ، ٢٠٠٦: ٧٣)

كما يعرف ايضا بأنه (كافة الجهود الاعلامية والدعائية والعلاقات العامة الرامية الى اعداد ونقل الرسالة او رسائل معينة عن الصورة السياحية لدولة ما او منظمة ما الى اسواق محددة بالوسائل الفعلية بغرض جذب الجماهير ودفعهم الى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة اي ان الهدف هو الطلب السياحي) . (امام ، ١٩٨٠: ٩٥)

اما (ابو رحمة ، ٢٠٠١: ٣٨٠) فقد عرفه بأنه (التنسيق بين جهود البائع والسائح في اقامة منافذ للمعلومات لتسهيل بيع المنتج الى السائح) .

ثالثا: اهمية الترويج السياحي

(المصري ، ٢٠٠٠: ١٤)

١- تحقيق التوعية السياحية :- فانخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعد احد العوامل التي تعوق السياحة عن اداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به واحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي اهم مقوماته التي يتميز بها .

٢- تحفيز الطلب على المضمون السياحي :- فالمضمون السياحي لدولة ما او منظمة ما هو اجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح الى تلك الدولة او المنطقة وتدفعهم الى زيارتها للاستمتاع بالسياحة فيها .

٣- نشر المعرفة السياحية :- (السعدي ، ٢٠٠٩: ٩٦)
من خلال المعلومات التي تنشر عن الاثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة وعن اوجه الجذب والاستثمار يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور .

رابعا: اهداف الترويج السياحي

تصنف اهداف الترويج السياحي الى صنفين :

١- الاهداف الترويجية البيعية المباشرة :- هي التي تستخدم الدورات الترويجية ذات الزمن المحدد كالإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والدعاية والعلاقات العامة وبأساليب جديدة وصيانة وخدمات ما بعد البيع للمنتج السياحي . (سويدان ، ١٩٩٧: ٨٠)

٢- الاهداف الترويجية البيعية غير المباشرة :- هي التي مصالح الجماهير والمجتمع في قمة اهتمامها وخدمته على المدى البعيد والمساهمة في الانشطة الاجتماعية تحت شعار علامة تجارية او المساهمة في ابحاث واجراءات المحافظة على البيئة من خلال الترويج للفندق او للمطعم او في طوابق خاصة عن الفندق . (الطائي ، ٢٠٠٤: ٣٥)

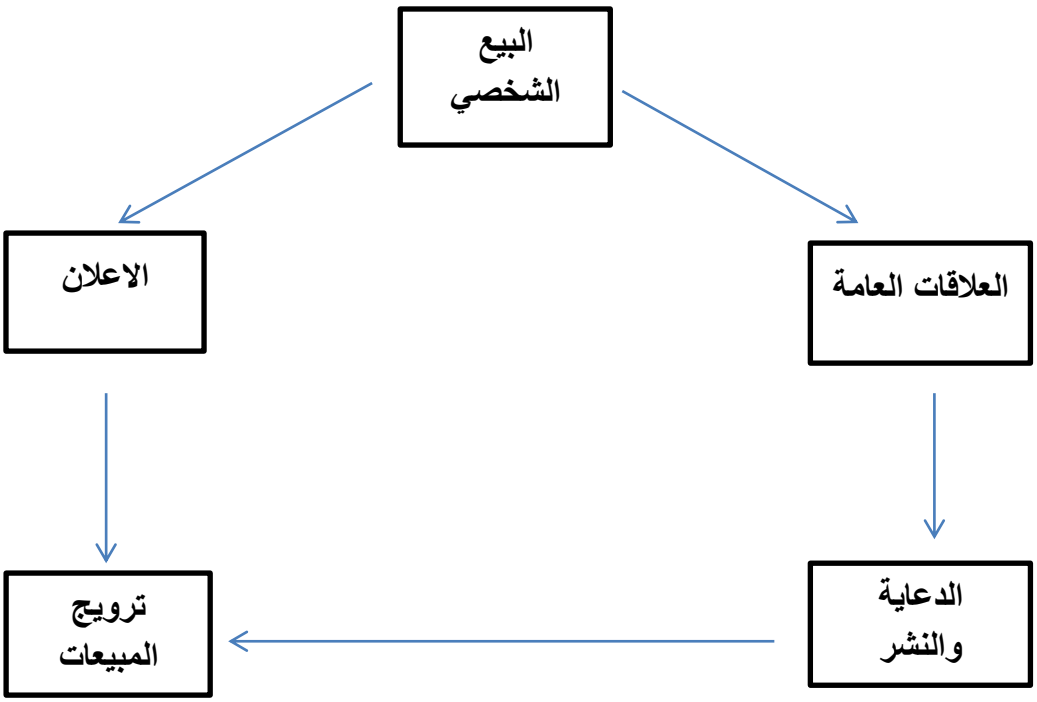
خامسا: المزيج الترويجي السياحي

يعرف المزيج الترويجي السياحي بأنه (مجموعة العناصر والانشطة المستخدمة لتحقيق ما تصبو اليه الشركة الترويجية لدى المنظمات السياحية والفندقية) .

وقد تم تقسيم عناصر المزيج الترويجي الى :

١- عناصر مباشرة (اساسية) :- وهي البيع الشخصي والعلاقات العامة .

٢- عناصر غير مباشرة (ثانوية) :- وهي الاعلان وترويج المبيعات والتسويق المباشر ، النشر والدعاية ، التعبئة والتغليف .



(العگيلي ، استخدام الترويج السياحي عبر شبكات الانترنت ، مجلة الادارة والاقتصاد ، العدد (٨٧) ، جامعة المستنصرية / كلية الادارة والاقتصاد ، العراق ٢٠١١)

سادسا: استراتيجيات الترويج السياحي

١- استراتيجية الحملات المكثفة :- وتستخدم هذه الاستراتيجية من طرف شركات السياحة الكبرى ذات الامكانيات المادية الكبيرة والبرامج السياحية شديدة التنوع ومن هنا فأن هذه الاستراتيجية تخاطب السوق السياحي ككل وبكل طبقاته وتعتمد اعتمادا كبيرا على اسم وشعار الشركة وعلى سمعتها في السوق السياحي . (علاق ، ١٩٩٩: ٦٥)

٢- استراتيجية الحملات الترويجية المتقطعة او الجزئية :- وفقا لهذه الاستراتيجية يتم اختيار فترات متباعدة عادة ترتبط بالموسم السياحي ويكون الترويج عن البرامج السياحية المميزة التي تحتوي على عناصر جذب خاصة ويقسم السياح هنا الى فئات محددة تبعا لدراسة السوق السياحية في البلد المروج له . (ابو قحف ، ٢٠٠١: ٦٠)

٣- استراتيجية الحملات الترويجية المترابطة :- وتقوم على اساس مجموعة من الافكار تعمل كل منها على تحقيق هدف جزئي من الحملة الترويجية وتعد الرسالة الترويجية بحيث تتناول منها فكرة واحدة تتفق واحتياجات السلع في كل سوق وفي النهاية تكون الموضوعات كلها مترابطة المعنى . (حجاب ، ١٩٩٥: ١٦٠)

المبحث الرابع

(الاطار العملي)

١- وصف عينة الدراسة

الجدول (١) يمثل توزيع العينة حسب الجنس والعمر والمستوى التعليمي

الوصف		التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	٢٣	%٦٥,٧١
	انثى	١٢	%٣٤,٢٩
	المجموع	٣٥	%١٠٠
العمر	١٨-٢٣	٢٠	%٥٧,١٤
	٢٤- ٣٠	١١	%٣١,٤٣
	٣٠ فأكثر	٤	%١١,٤٣
	المجموع	٣٥	%١٠٠
المستوى التعليمي	متوسط	٧	%٢٠
	ثانوي	١٠	%٢٨,٥٧
	جامعي	١٨	%٥١,٤٣
	المجموع	٣٥	% ١٠٠

٢- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول (٢) الحسابات في شبكات التواصل الاجتماعي .

البيانات	التكرار	النسبة
نعم	٢٧	%٧٧
لا	٨	%٢٣
المجموع	٣٥	%١٠٠

يتضح من خلال الجدول (٢) ان نسبة ٧٧% من عينة البحث لديها حساب ضمن وسائل التواصل الاجتماعي وهذا ما سيتم التعبير عنه يعطي تطورا ملحوظا كترويج عند وسائل التواصل .

الجدول (٣) مدة المشاركة على شبكات التواصل الاجتماعي .

البيانات	التكرار	النسبة
قبل ٢٠١٤	١٦	٤٦%
بعد ٢٠١٤	١٩	٥٤%
المجموع	٣٥	١٠٠%

يمثل الجدول اعلاه مدة استخدام افراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي تشير النتائج ان اكثر افراد العينة بدوا باستخدام المواقع بعد ٢٠١٤ وذلك بنسبة ٥٤% لأنه في السنوات الاخيرة تنوعت ادوار المواقع وخدماتها مما جعله يستميل العديد من الشباب .

الجدول (٤) عدد الساعات التي يقضيها الاشخاص على مواقع التواصل الاجتماعي .

البيانات	التكرار	النسبة
اقل من ساعة في اليوم	١٧	٤٩%
من ١- ٣ ساعات يوميا	١٢	٣٤%
٥ ساعات فأكثر	٦	١٧%
المجموع	٣٥	١٠٠%

بين الجدول (٤) عدد ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل يومي بالنسبة لأفراد العينة ونلاحظ بأن اغلبهم يقضون في تصفحهم للموقع اقل من ساعة في اليوم وذلك بنسبة ٤٩% في حين يقضي ٣٤% منهم من١- ٣ ساعات يوميا في استخدام المواقع واقل بنسبة اكثر من ٥ ساعات بنسبة ١٧% ويرجح ذلك الى انشغال الطلبة بالقيام بالأعمال الموجهة من طرف الاساتذة وتعتبر المتعة التي يشعر بها مستخدمو المواقع وقت استخدامهم للموقع ومشاركة اصدقائهم لآراء تجعلهم لا يعيرون اهمية للوقت الذي يستغرقونه في تصفح الموقع.

الجدول (٥) الهدف من المشاركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي .

البيانات	التكرار	النسبة
التعارف	٥	١٤%
تبادل المعارف والخبرات	٨	٢٣%
مواكبة العصر	٦	١٧%
التسلية	١٦	٤٦%
المجموع	٣٥	١٠٠%

يمثل الجدول (٥) الهدف من المشاركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي لغرض التسلية وهذا ما اكد عليه افراد العينة بنسبة ٤٦% وبتكرار (١٦)اما التعارف فقد حصل على اقل بنسبة ١٤% وبتكرار(٥) اما تبادل المعارف والخبرات حصل على بنسبة ٢٣% وبتكرار (٨) ومواكبة العصر بنسبة ١٧% وبتكرار (٦) .

الجدول (٦) الشبكات الاكثر فعالية لتسوق المنتجات والخدمات .

البيانات	التكرار	النسبة
فيس بوك	٢٧	٧٧%
تويتر	٨	٢٣%
المجموع	٣٥	١٠٠%

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان الفيس بوك اكثر شبكات التواصل الاجتماعي فعالية في تسويق المنتجات والخدمات هذا ما اكد عليه افراد العينة بنسبة ٧٧% وبتكرار (٢٧) مقارنة مع التويتر الذي حصل على نسبة ٢٣% وبتكرار (٨) .

الجدول (٧) تؤدي الاعلانات والعروض المطروحة للشركة السياحية عبر الفيس بوك او التويتر الى شدة الانتباه .

البيانات	التكرار	النسبة
نعم	١٩	٥٤%
لا	٥	١٤%
احيانا	١١	٣٢%
المجموع	٣٥	١٠٠%

نلاحظ من نتائج الجدول ان ترتيب اجابات الطلبة كانت متفاوتة حيث ان ١٩ من تكرار العينة اجابوا بنعم بنسبة ٥٤% يؤكدون على ان الاعلانات والعروض المطروحة للشركة السياحية عبر الفيس بوك والتويتر تشد الانتباه اليها بينما الطلبة الذين اجابوا بـ لا فكانت النسبة ١٤%

الجدول (٨) درجة الثقة بالعروض والاعلانات المعروضة عبر شبكات التواصل الاجتماعي .

البيانات	التكرار	النسبة
راض تماما	٧	٢%
راض	٨	٢٣%
محايد	١٦	٤٦%
غير راض	٦	١٧%
غير راض تماما	٤	١٢%
المجموع	٣٥	١٠٠ %

يتبين من الجدول (٨) ان درجة الثقة بالعروض والاعلانات المعروضة عبر شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أغلب افراد العينة كانت محايدة وهذا ما عبروا عنه بنسبة ٤٧ % وبتكرار (١٦) في حين الاقلية منهم كانت راض تماما بنسبة ٢ % وبتكرار (٧) .

الجدول (٩) العروض والاعلانات في هذه الشبكات تقلل من عناء البحث وتختصر الوقت في وسائل الاعلان التقليدي .

البيانات	التكرار	النسبة
نعم	١٩	٥٤%
لا	٨	٢٣%
محايد	٨	٢٣%
المجموع	٣٥	١٠٠%

نلاحظ من الجدول (٩) بأن العروض والاعلانات في هذه الشبكات تقلل من عناء البحث وتختصر الوقت في وسائل الاعلان التقليدي من جهة نظر افراد العينة فقد اجابوا بـ نعم بنسبة ٥٤% وبتكرار (٩) في حين كانت اجابات لا ومحايد متساوية بنسبة ٢٣% وبتكرار (٨) .

الجدول (١٠) صفحات الفيس بوك والتويتر تمنح فرصة اكبر لطرح الاستفسارات والملاحظات حول الخدمة المقدمة من قبل الشركات السياحية .

البيانات	التكرار	النسبة
نعم	١٠	٢٨%
لا	٩	٢٦%
نادرا	١٦	٤٦%
المجموع	٣٥	١٠٠%

يتضح من الجدول (١٠) ان اغلب افراد العينة اجابوا بـ نادرا بنسبة ٤٦% وبتكرار (١٦) وهذا يعني ان صفحات الفيس بوك والتويتر نادرا ما تمنح فرصة لعرض الاستفسارات والملاحظة حول الخدمة المقدمة من الشركات .

الجدول (١١) يمكن الثقة بآراء الاصدقاء في الفيس بوك والتويتر عند توصيتهم بعرض او خدمة .

البيانات	التكرار	النسبة
نعم	١٥	٤٣%
لا	٨	٢٣%
احيانا	١٢	٣٤%
المجموع	٣٥	١٠٠%

يتضح من الجدول (١١) ان بنسبة ٤٣% من افراد العينة اجابوا بـ نعم اما احيانا فقد حصلت على نسبة ٣٤% وهذا يعطي انطباعا انه يمكن الثقة بآراء الاصدقاء في الفيس بوك والتويتر عند توصيتهم بعرض او خدمة .

الجدول (١٢) انطباعك عن المحتوى الذي تقدمه لك صفحات الفيس بوك .

البيانات	التكرار	النسبة
راض جدا	٥	١٤ %
راض	١٧	٤٩ %
محايد	١٠	٢٨%
غير راض	٣	٩%
غير راض اطلاقا	٠	
المجموع	٣٥	١٠٠%

نلاحظ من نتائج الجدول (١٢) ان اغلبية افراد العينة يرون ان مواقع التواصل الاجتماعي تقدم محتويات مرضية وهذا ما عبروا عنه حيث تقدر الاجابة بـ راض نسبة ٤٩%

المبحث الخامس

الاستنتاجات والتوصيات

اولا : الاستنتاجات

١- اشارت النتائج الى ان نسبة كبيرة لديها حساب ضمن وسائل التواصل الاجتماعي وهذا يعطي تطورا ملحوظا للترويج عن وسائل التواصل .

٢- اتضح ان الفيس بوك اكثر شبكات التواصل الاجتماعي اهمية وذلك لفعاليته الكبيرة في تسويق المنتجات والخدمات .

٣- تبين ان العروض والاعلانات في الشبكات تقلل من عناء البحث وتختصر الوقت في وسائل الاعلان التقليدي .

٤- اتضح ان عدد الساعات التي يقضي الاشخاص على مواقع التواصل الاجتماعي تختلف من شخص لأخر فالبعض يستخدمه بشكل كبير والبعض الاخر يستخدمه بشكل محدود .

٥- تبين ان الهدف من المشاركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي هذه لغرض التسلية وتبادل المعلومات بين الافراد .

٦- اتضح ان درجة الثقة بالعروض والاعلانات المعروضة عبر شبكات التواصل الاجتماعي كانت تختلف فبعضهم كان محايد والاخر كان راض تماما .

٧- تبين ان الاعلانات والعروض المطروحة للشركة السياحية عبر الفيس بوك تؤدي الى شد الانتباه اليها بنسبة كبيرة من الافراد .

٨- اتضح ان انطباع المحتوى الذي تقدمه صفحات الفيس بوك يختلف من شخص الى آخر فالبعض يكون راض عن هذه المحتويات والبعض الاخر يكون غير راض عن هذه المحتويات.

ثانيا : التوصيات

١- من الضرورة زيادة الثقة بآراء الاصدقاء في الفيس بوك وتويتر عند توصيتهم بعرض او خدمة وذلك لزيادة التفاعل بين الاصدقاء .

٢- من الضرورة ان يكون انطباعك عن المحتوى الذي تقدمه لك صفحات الفيس بوك جيدا ليزداد تفاعلك في الفيس بوك .

٣- من الضرورة ان تؤدي الاعلانات والعروض المطروحة للشركة السياحية عبر الفيس بوك الى شد انتباه الافراد اليها .

٤- من الضرورة وجود درجة ثقة كبيرة بالعروض والاعلانات المعروضة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وذلك لزيادة الافراد المشاركين معهم .

٥- من الضرورة ان يكون الهدف من التواصل الاجتماعي هو لغرض التسلية وزيادة تبادل المعلومات بين الافراد .

٦- من الضرورة ان تكون عدد الساعات التي يقضيها الافراد على مواقع التواصل الاجتماعي محدودة وذلك لأن الاستخدام الكثير لها يؤثر على عمل الافراد .

٧- من الضرورة استخدام العروض والاعلانات في هذه الشبكات وذلك لأنها تقلل من عناء البحث وتختصر الوقت في وسائل التواصل الاجتماعي .

٨- من الضرورة ان تكون شبكات الفيس بوك اكثر شبكات التواصل الاجتماعي وذلك لأنها تكون اكثر فعالية في تسويق المنتجات والخدمات .

المصادر

اولا: الكتب

١- القرآن الكريم

٢- الامام ، ابراهيم ، فن العلاقات العامة والاعلام ، الطبعة الثانية مكتبة الانجلو المصرية ، مصر ،١٩٨٠ .

٣- ابو غزاله ، صفاء ، ادارة الخدمات السياحية ، زهران للنشر والتوزيع ، السعودية ، الطبعة الاولى ، ٢٠٠٦ .

٤- ابو رحمة ، مروان ، تسويق الخدمات السياحية ، دار البركة للنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة الاولى ، ٢٠٠١ .

٥- ابو فأره ، يوسف ، التدقيق التسويقي ، الادبية للطباعة والنشر ، عمان ، ٢٠٠١ .

٦- الحجاب ، محمد منير ، المداخل الاساسية للعلاقات العامة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، مصر ، ١٩٩٥ .

٧- الدليمي ، عبد الرزاق محمد ، الاعلام الجديد والصحافة الالكترونية ، دار وائل للطباعة والنشر ، الاردن ، الطبعة الاولى ، ٢٠١١ .

٨- السعدي ، عصام حسن ، التسويق والترويج السياحي والفندقي ، دار الراية للنشر والتوزيع ، الاردن ، الطبعة الاولى ، ٢٠٠٩ .

٩- الصادق ، عباس ، الاعلام الجديد ، المفاهيم والوسائل والتطبيقات ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان – الاردن ، ٢٠٠٨ .

١٠- الصحن ، محمد فريد ، التسويق ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع ، الاسكندرية – مصر ، ٢٠١١ .

١١- الطائي ، حميد عبد النبي ، التسويق السياحي ، الوراق للنشر والطباعة ، عمان ، الطبعة الاولى ، ١٩٩٨ .

١٢- العلاق ، بشير عباس ، الترويج والاعلان ، اسس ، نظريات ، دار اليازوري ، الاردن ، ١٩٩٩ .

١٣- العلاق ، بشير عباس ، الربابعه ، محمد علي ، الترويج والاعلان ، دار اليازوري ، عمان ، ١٩٩٨ .

١٤- المحمد ، محمد سيد ، الاتصال الدولي ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ٢٠١١ .

ثانيا: الرسائل والمجلات

١- الرعود ، عبد الله ممدوح مبارك ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر ، مذكرة ماجستير دراسة منشورة جامعة الشرق الاوسط ، الاردن ، ٢٠١٢.

٢- الزاهر ، راضي ، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي ، مجلة التربية ، عدد (١٥) ، جامعة عمان الاهلية ، ٢٠٠٣ .

٣- السويدان ، نظام موسى ، ادارة المعارض التجارية ودورها في استراتيجية واهداف الترويج ، رسالة ماجستير ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة المستنصرية ، بغداد ، ١٩٩٧ .

٤- السهيلة ، ابو عمر ، الاتجاهات النفسية للطلبة الجامعيين نحو شبكات التواصل الاجتماعي – فيس بوك ، مذكرة نيل شهادة ماجستير في علم النفس تخصص علم النفس الاجتماعي ، قسم علوم اجتماعية ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة محمد خضر بسكرة ، ٢٠١٣- ٢٠١٤ .

٥- العالية ، بوباح ، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات ، دراسة حالة قطاع الاتصالات مذكر ة نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، جامعة منتوري – قسنطينة ، ٢٠١١ .

٦- العگيلي ، خلود وليد ، استخدام الترويج السياحي عبر شبكات الانترنت ، مجلة الدارة والاقتصاد ، العدد (٨٧) ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة المستنصرية ، العراق ، ٢٠١١ .

٧- المروان ، صحراوي ، التسويق السياحي واثره على الطلب السياحي حالة الجزائر ، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق الخدمات ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة ابي بكر بلقاي ، تلمسان ، الجزائر ، ٢٠١١- ٢٠١٢ .

٨- النورمان ، مريم نريمان ، استخدام مواقع شبكات التواصل الاجتماعية وتأثيرها في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي الفيس بوك في الجزائر ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في الاعلام والاتصال تخصص الاعلام وتكنلوجيا الاتصال الحديثة ، جامعة الحاج لخضر باتنة ، ٢٠١١- ٢٠١٢ .

ثالثا: مواقع الانترنت

١- موسوعة ويكبيديا

(- http : // eu – Wikipedia – org / wiki / social – Media)

٢- (see the web site : http : // investor . twitter in c . com 16/08/2014)

٣- (See the web site : http: // Fr. Wikipedia. Org / wiki /LinkedIn, in18/08/ 2014).

٤- (http: // www. alukah . net / cultrure / 0 / 593021)