

خطة إعلامية مقترحة لتسويق الخدمات الترويحية بالشركات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

م ١٠ / عبده إبراهيم عبده محمد (*)

مقدمة البحث

تعد شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي من أهم أدوات التسويق الإلكتروني التي تساهم في الوصول إلى العملاء ، والتعرف على اتجاهاتهم والتواصل معهم، وهي نهج مشترك للوصول إلى المستهلكين في الرياضة والترويج ، و لقد أتاحت المواقع الاجتماعية لمتصفحها إمكانية مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو ، وكذلك مكنت مستخدميها من إنشاء المدونات الإلكترونية وإجراء المحادثات الفورية وإرسال الرسائل ، وتصدرت الشبكات الاجتماعية هذه ثلاثة مواقع هامة ورئيسية هي : الفيسبوك وتويتر واليوتيوب . ونتيجة لتنامي وتطور هذه المواقع الاجتماعية ، فقد أقبل عليها ما يزيد عن ثلثي مستخدمي شبكة الإنترنت ، ومع تطور الوسائل التقنية المساعدة في ذلك، أصبح بالإمكان خلق مساحة جديدة يمكن استثمارها في التسويق لبعض السلع أو الخدمات وما الوسائل المساعدة وتطور الطرق المختلفة الداعمة لعملية التسويق

(39 : 972 - 980) (17: 45) (7: 1) (38 : 183 - 207)

فقد شهدت السنوات الأخيرة تطورات هائلة أصبحت تشكل تحديات ضخمة أمام التسويق مع بداية ألفية جديدة لعل من أبرزها التطورات التكنولوجية سواء على مستوى الأسواق ، أو فنون الإنتاج، أو وسائل الاتصال بالعملاء . ويعد ظهور الانترنت من أهم ثورات التكنولوجيا في العصر الحديث ، فهي بطبيعتها لا تتطلب تكلفة عالية ، كما أنها تتيح لمستخدميها - من كافة أنحاء العالم- الوصول إليها بسهولة مما جعلها منصة جيدة لاتصال الشركات بعملائها بكفاءة . ومع ظهور ثورة الاتصال المباشر وتفاعل المنشأة مع عميلها بشكل شخصي، فقد أصبحت المنشأة والعميل وجها لوجه ، يتعاملان سويا من خلال تفاعل منظم عبر أدوات تفاعل حديثة تفوق بشكل كبير إمكانات البائع الشخصي في الوقت والحركة، ووسائل الشرح والإيضاح (٧ : ١)

ويظهر تقرير رؤية السياحة لعام ٢٠٢٠م الذي أصدرته منظمة السياحة العالمية في أكتوبر ١٩٩٧م في المجلد الخامس منه عن السياحة في الشرق الأوسط عدة حقائق ، أهمها اتجاه السياح الزائرين لمنطقة الشرق الأوسط إلى نمط الرحلات القصيرة المتقطعة منه إلى نمط

(*) مدرس بقسم الإدارة الرياضية والترويج ، كلية التربية الرياضية بنين ، جامعة الزقازيق

الرحلات السياحية الطويلة ، وزيادة استخدام الانترنت كوسيلة تسويقية تسهم في زيادة المبيعات (٥٠)0

وقد مرَّ المجتمع البشري في مسيرة تطوره بمراحل عدة ؛ من المجتمع الزراعي إلى المجتمع الصناعي، وأخيراً مجتمع المعلومات .ولكل مرحلة صفاتها المميزة لهذا المجتمع. وبدأ مجتمع المعلومات يفرز مجتمعاً جديداً يطلق عليه الخبراء مجتمعاً يتسم بتعدد طلباته واحتياجاته وتخصصه، بما لذلك من تأثير مباشر في حركة السياحة. وأفرز هذا المجتمع - بما صاحبه من تطور - طلبات أكثر تخصصاً في المنتجات السياحية المقدمة؛ فلم يعد التسويق موجهاً فقط إلى سياحة الاستجمام التي منها سياحة الشواطئ أو السياحة الثقافية، بل زاد التعدد والتخصص؛ ليشمل أنماطاً جديدة لم تكن مدرجة من قبل كمنتج سياحي منفصل تحت هذا المنتج الرئيسي مثل :السياحة الصحية، وسياحة القرى، وسياحة المدن، وسياحة نهايات الأسبوع، وغيرها؛ وبالتالي تغيرت طرق التسويق والترويج والتشيط. (١٣ : ١٤ - ١٥)

مواكبة مع هذا التطور التكنولوجي فإن السوق أصبحت مشبعة بالكثير من المنتجات والخدمات مما أدى إلى تعقيده ، إضافة إلى صعوبة إرضاء العملاء خاصة مع حاجاتهم المتجددة و النامية. هذا ما جعل المؤسسات الخدمية تهتم أكثر بالعمل و تسعى لجذبه بتطوير علاقات مستقرة و دائمة معهم .ما زاد من أهمية استخدام الانترنت بعد انتشار الاستخدامات التجارية لها . و قد فتح استخدام الانترنت أفقا جديدة في عالم التسويق وظهر ما يسمى التسويق عبر الانترنت الذي يتيح للمؤسسة استهداف المشترين و المسوقين و المستهلكين بصورة فردية و هو يتمتع بأهمية ترويجية كبيرة ، وهو جزء من مزيج التسويق الترويجي من قبل المؤسسات الترويجية والرياضية (٧ : ٢) (٤١ : 147)

ويعتبر التسويق السياحي عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية نظرا لما يقوم به من دور هام للخدمات السياحية و من هذه المنطقة فإن التسويق السياحي و خاصة خلال الرعاية و الإعلان يشكل أمرا ضروريا من أجل خلق رغبات و دوافع استهلاك المنتج السياحي و توسيع السوق السياحية و جذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات ، و من المؤكد أن المنتج التسويقي الناجح هو الذي يخلق الاتصال المستمر بين صناعة السياحة و مستهلكيها .فالتسويق السياحي يلعب دورا هاما في استقطاب السياح و تنشيط حركة السياحة من خلال ترغيب السياح للتوافد على المناطق السياحية و إعطاء صورة حقيقية للمنطقة و مؤهلاتها و الخدمات المقدمة و

الامتيازات الممنوحة، مما يخلق فرص للانطلاق نحو الأسواق الداخلية و الخارجية ٠ (١٠ : ٤٤)

حيث تتصل الشركات السياحية بزبائنهم المحتملين من خلال وسائل الإعلام المختلفة والتي منها التلفاز والصحف والمجلات والمذياع وغيرها ، وعلى مدى سنوات عديدة حدث تطور هائل في الوسائل المستخدمة مما أدى إلى ظهور نموذج جديد للاتصال وهو شبكة الإنترنت وهي تعبر اتصالات عالمية ضخمة تربط عشرات الآلاف من شبكات الحاسبات المختلفة الأنواع والأحجام لذا تعتبر نظام اتصال يسمح لأجهزة الحاسوب بتبادل الاتصال مع بعضها البعض ، وقد بدأت المؤسسات السياحية بتبنيها كوسيلة تسويقية لها من القوة والإمكانيات التي تجعل هذه المؤسسات تغير من طريقة أدائها لأعمالها. و قد لاقت هذه التقنية إقبالا كبيرا من طرف السياح حيث تشير الدراسات أن مستخدمي شبكة الانترنت يمثلون أعلى نسبة من السياح و أنهم يذهبون في رحلات سياحية أكثر من غير مستخدمي الانترنت ٠

(٤٠ : ٣٣)

وتعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال من الأدوات القوية للمشاركة في السوق العالمية، وتحسين توفير الخدمات الأساسية، وتعزيز فرص التنمية المحلية، ويعد الاستثمار فيها أحد المحركات الأساسية للتنافسية للمؤسسات الاقتصادية، وحسب دراسة لمنظمة التعاون والتنمية الاقتصادية OCDE ، فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي أحد العوامل الهامة والحاسمة في دفع التنمية الاقتصادية، ولذلك لابد من إقحامها في النسيج الاقتصادي والاجتماعي، ويذكر أن الخدمات السياحة حاليا تحتل المرتبة الأولى في التجارة الالكترونية ٠

(٥٢)(٥٤)

ويذكر كاستيلس Castells (٢٠٠٠ م) أن التنمية في عصر الشبكات بدون الانترنت تشبه التصنيع بدون كهرباء "في إشارة بليغة إلى أهمية الانترنت المحورية حاليا ومستقبلا، وهذا ما يفسر تنامي وسرعة إنتشاره ٠ (٣٠)

وأصبح التطور المتسارع في استخدامات الانترنت في مجال التجارة والتسويق تحدياً أمام معظم الشركات وبالأخص الشركات العالمية، واخذ تسويق المنتجات والخدمات يزداد عبر وسائل الاتصال الالكترونية وعبر شبكة الانترنت في السنوات الأخيرة. وبدأت تدرك الشركات الكبرى والصغرى أهمية استعمال (website) وتحديد مواقع لها على شبكة الانترنت لمزاولة اعمالها التجارية والتسويقية وتعاملاتها ، وغالباً ما تستخدم الشركات مواقع التواصل الاجتماعي للوصول إلى المستهلكين وإشراكهم كشكل من أشكال التسويق ، وعلى غرار التسويق التقليدي ، والتفاعل

مع المستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعية يمكن استخدامها كأداة ترويجية لتوليد الوعي ،
وخلق الاهتمام ، أو تنشيط الاستهلاك .

(٢٣ : ١٦٣-١٨١) (٤٦)

وتعمل كثير من الشركات على تسويق منتجاتها وخدماتها بالاتصال مع زبائنها من
الشركات الأخرى أو مع المستهلكين في عرض المنتجات والترويج لها والتفاوض حولها كل ذلك
يتم عبر الانترنت وتعتمد الكثير من الشركات على شبكة الانترنت المعروفة بأسم مختصر
(www) الذي يعرف (Wide Web World) وهي وسيلة اتصال وبيئة افتراضية تجسد وضعًا
تفاعليًا بين الناس والحواسيب الذي أحدث حالة التحول في وظيفة التسويق .
(٤٢ : ٥٥٥-٥٦٧)

مشكلة البحث

أصبح التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدول السياحية بشكل
عام، و المنشآت السياحية بشكل خاص لزيادة نصيبها من الحركة السياحية الدولية (الطلب
السياحي الأجنبي) ، و تحفيز السياحة الداخلية (لطلب السياحي المحلي) ، و التي تتزايد و
تتنامى حركتهما بشكل سريع لما يشهده العالم الحالي من تغيرات . و لا يعني التسويق السياحي
أنه علم مستقل بحد ذاته، بل هو نشاط يدخل ضمن الإطار العام للمفهوم التقليدي للتسويق الذي
سبق عرضه سابقا، غير أن الطبيعة المعقدة للقطاع السياحي فرضت إيجاد ممارسات جديدة
تتماشى و الحجم الهائل من الخصوصيات التي يتميز بها هذا القطاع .(٣٥)

و يعتبر التسويق بأوسع معانيه و فلسفته الحديثة من أهم هذه العمليات، و الذي من
شأنه خلق و توفير تجارب سياحية راقية تسموا إلى مستوى تطلعات الأفراد الباحثين عنها، وذلك
في إطار الجهود التي يعتمدها من ترويج، و تسعير، و توزيع، فالتسويق الناجح يؤدي بالضرورة
إلى جذب مجموعة من السياح و الزوار مهما اختلفت سلوكياتهم، و تزويدهم بالمنتجات و
الخدمات السياحية التي يبحثون عنها، فهو يضمن لهم أقصى قدر من الرضا و الإرتياح دون
المساس أو تدمير مختلف الموارد الطبيعية، و الثقافية، وغيرها لدى المجتمعات المستضيفة لهؤلاء
الزوار، و التي تعتبر أصلا مقومات السياحة فيها .(٤٩ : ٢ - ٣)

غير أن الفكر التسويقي الحديث كان ظهوره وليدا لتلبية الحاجات الإنسانية بشقيها
الملموسة و غير الملموسة، و قد ركز هذا الفكر بشكل كبير على الخدمات بأنواعها نتيجة
التطور الواسع لقطاع الخدمات الذي يعد أحد الدعائم الأساسية لتوجه الإدارة المعاصرة ، ولكي

يحصل المستفيد على قيمة حقيقية أو فائدة مرجوة من الخدمة فانه يحتاج إلى معلومات عن هذه الخدمة، واليوم المواقع الشبكية توفر ثروة من المعلومات التي يحتاجها العملاء حول المؤسسة والخدمة التي تقدمها، حيث تحتوي هذه المواقع على أقسام تحمل عبارة FAQ (الأسئلة الأكثر تكرارا) ، بالإضافة إلى الربط بالبريد الإلكتروني، كما أن بعض المواقع الشبكية يوفر تسهيلات المخاطبة (chatting). ومن الخيارات الأخرى المتاحة اليوم في هذا المجال استخدام المواقع الشبكية في تقديم الطلبات حيث يلقي هذا الخيار شعبية ورواجا كبيرين في صفوف العملاء على اختلاف أنواعهم .كما تساهم تكنولوجيا المعلومات في تسريع عملية حل المشاكل أيضا (٦: ٢١) (٣٢ : ٣٥١ - ٣٥٤)

وقد أصبح التسويق من بين أهم الوظائف الموجودة داخل المؤسسة، حيث يعبر دروكر (P.F.Druker) عن هذه الأهمية بقوله " أن الغاية من أي مشروع هي خلق زبون، و أن وظيفة التسويق تلك تعتبر أحد أهم وظائفه و هذا لما تتميز به من إنفراد و تميز بين الوظائف الأخرى" ، مما يوضح بشكل جيد مفهوم القاعدة التي يدل عليها البحث عن المستهلك (بصفة أكثر عمومية عن السوق) قبل اتخاذ القرار و المباشرة في الأعمال التجارية (٥ : ٣٣)

والسياحة صناعة تعتمد بصورة مكثفة على توافر المعلومات، لذا تعد شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت) خدمة مكملة لها، فالخدمات السياحية منتجات تتصف بتباين المعلومات بشكل كبير؛ حيث لا يمكن قياس جودتها إلا بعد تجربتها. ولهذا تصنف اقتصادياً ضمن السلع والخدمات الخاضعة للتجربة (experience goods and services) ، كما يطلق عليها أحياناً السلع والخدمات المتصفة بالثقة (confidence goods and services) ؛ لأن انتعاش السياحة الإلكترونية يعتمد بشكل أساسي على ثقة السائح بجودة الخدمات التي تقدمها المؤسسات السياحية . وتساعد (مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت) بشكل كبير على تقليل حدة التباين في المعلومات من خلال توفير قدر كبير من المعلومات التفصيلية والتي تتسم بالمصداقية عن المنتجات السياحية في مختلف المقاصد السياحية بعيدة كانت أم قريبة، كما تؤدي إلى زيادة الثقة المتبادلة حيث تمكن المؤسسات السياحية من بناء اسم وعلامة تجارية مميزة مع مرور الوقت (٣ : ١٢)

ويشير بوياح عالية (٢٠١١ م) إلى أن قطاع الخدمات يحتل مكانة هامة في معظم اقتصاديات الدول، إذ أن هذه الدول لا تنتج و تستهلك خدمات أكثر من ذي قبل وحسب بل أن طريقة توفيرها للمستهلك النهائي في تغير مستمر، خاصة خلال السنوات الأخيرة حيث ساد

العالم موجة من النشاط التقني القائم على المعلومات، وصلت إلى حد الثورة التقنية التي شملت جميع ميادين الحياة. حيث شهد العالم تطوراً كبيراً في كل أشكال التكنولوجيا، ولعل من أبرز مظاهر هذا التطور ذلك الاندماج الذي حدث بين ظاهرتي تفجر المعلومات و ثورة الاتصال، أو ما يسمى بثورة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و ما لها من تأثيرات على اقتصاديات الدول سواء في مجال الخدمات أو السلع. و لعل الأثر الأكبر لهذه التكنولوجيا يظهر في ميدان التسويق متمثلاً في التسويق الإلكتروني أو التسويق بالانترنت. و السبب في ذلك هو الانترنت، هذه الوسيلة الاتصالية الجديدة التي دفعت المؤسسات على اختلاف أنواعها إلى إعادة هيكلة وظائف التسويق التقليدي بما يتناسب و متطلبات هذا العصر المعلوماتي .

(٧ : ٧)

وتؤكد صفاء جواد عبد الحسين (٢٠١٢ م) أن التوجه الحديث في تسويق الخدمة هو الاعتماد بدرجة كبيرة على وسائل الاتصال الحديثة واستخدام شبكة الانترنت في التعاملات بين الشركات والاتصال مع الزبائن، لما يحققه من سرعه واختصار في الجهد والوقت وتقريب المسافات بين الدول ، ولقد تنامي النشاط التسويقي الإلكتروني، فصار لكل شركة موقعا على شبكة الانترنت يسمى (website) ، وأخذت بعرض منتجاتها وخدماتها والتعريف بالشركة على المواقع الخاصة بها، وبدأت بعقد الصفقات والتعاملات وتسدّد أثمان الصفقات عبر الانترنت وصار التنافس ضمن السوق الإلكتروني (١٣ : ٥٩)

هذا وقد نمت الخدمات نمواً هائلاً خلال السنوات الماضية في معظم بلدان العالم ، سواء من حيث ما تمثله من النتائج المحلى الاجمالي ، أو من حيث ما ينفقه المستهلكون عليها ، فضلاً عن ذلك فان قطاع الخدمات ونموه المضطرد يساعد على إيجاد وظائف بمعدلات متنامية ، وعلى مستوى الاقتصاد العالمي فان قطاع الخدمات ينمو بمعدلات متزايدة مشكلاً ٢٥% من قيمة التجارة العالمية ، وتسهم جودة الخدمات السياحية المطروحة في المقصد السياحي، و مدى قدرتها على إرضاء توقعات السياح عاملاً هاماً في الحفاظ عليهم و جلب الآخرين منهم، فالسائح يظل وفيها لوجهة كانت بمستوى توقعاته و لم تخيبه، و عليه يمكن أن يستمر في التردد عليها، رافعا بذلك مستوى الطلب على هذه الوجهات .

(٣١ : ٣٣) (٢٦ : ٣١٩)

ويرى محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق (٢٠٠٦ م) أن الحقيقة التي يؤكدّها واقع الممارسات التسويقية الجارية اليوم وتدعمها الدراسات والأبحاث التجريبية والميدانية

هى أن ثورة تكنولوجيا المعلومات- والذي يعتبر الانترنت واحدا من أبرز انجازاتها وإبداعاتها المبتكرة والخلاقة -تتواصل بوتائر عالية محدثة تحولا جوهريا في وظيفة التسويق. فخلال السنوات القليلة المنصرمة مر الانترنت بعدة مراحل تراوحت ما بين الغموض والاحتكارية إلى مرحلة اليوم حيث أصبح انتشارها واسع النطاق ليتحول إلى حديث الناس في كل مكان، حيث توجد اليوم أي وسيلة اتصال تنمو في المعدل نفسه الذي تنمو به شبكة الانترنت (٢٢: ٢٩٤) ومما لا شك فيه أن الاستخدام السليم للانترنت كقناة توزيع وتسويق بديلة يتيح للمنظمات مجالا رحبا للتواصل مع الأسواق والعملاء بشكل فعال مما يؤدي بالمحصلة النهائية إلى تحقيق الأهداف المنشودة لكافة أطراف التعامل، فقد أصبح الانترنت اليوم سوقا الكترونية، حيث تنتمى استخداماته بشكل لافت للنظر من قبل منشآت الأعمال على اختلاف أنواعها، فالعديد من الشركات تستخدم الانترنت لأغراض الاتصالات الالكترونية ونقل البيانات، وبحوث التسويق، وتكوين واجهات المخازن الالكترونية وهناك مئات من المؤسسات التي باتت تستخدم الانترنت لتسويق سلعتها وخدماتها (١٢: ٢٧ - ٢٨)

ويؤكد كلاً من محمد صبحى حساين ، عمرو احمد جبر (٢٠١٣ م) أن أهم الوسائل التى تساعد على التسويق الرياضى هو التقدم التكنولوجى وثورة الاتصالات ، حيث أنهما تتيحان فرصة للمسوق للحصول على معلومات كثيرة ودقيقة عن طريق شبكة الانترنت على عملية التسويق وكذلك خلق فرص جديدة للتسويق (١٨ : ١٨٧)

فقد أنتجت تكنولوجيا الانترنت مجموعة متنوعة من المنتجات المبتكرة لإنشاء توصيل وقراءة الرسائل وذلك لتسويق المنتجات والخدمات السياحية الترويجية ، ولم تعد السياحة الإلكترونية في الوقت الحاضر خيارًا فحسب ، بل ضرورة حتمية فرضتها طبيعة الخدمات السياحية من جهة ، والتنافس المحموم بين الوجهات السياحية من جهة أخرى . وتأتي أهمية السياحة الإلكترونية لما تقدمه من منافع جمة لمنتجي الخدمات السياحية ومستهلكيها على السواء تتمثل في توفير المعلومات ، وانخفاض تكاليف الإنتاج ومن ثم أسعار الخدمات السياحية ، وتطوير منتجات سياحية جديدة (٣ : ٢) (٢٧ : ١٤٨ - ١٤٩)

ويؤدي شيوع استخدام السياحة الإلكترونية إلى تخفيض تكاليف إنتاج الخدمات السياحية مما ينعكس بدوره على الأسعار بالانخفاض . فاستخدام السياحة الإلكترونية يقلل من تكاليف التسويق (الاتصال بالسياح وبتث المعلومات السياحية) ، وتكاليف الإنتاج (تسهيل وتسريع التواصل بين عدد كبير من المنتجين والوسطاء)، وتكاليف التوزيع (تسهيل إجراء الصفقات مع

شريحة كبيرة من المستفيدين)، كما يخفض من حجم العمالة بما يحقق وفراً إضافياً في تكاليف الإنتاج والتشغيل بالإضافة إلى سهولة تطوير منتجات جديدة ومتنوعة حسب رغبات شرائح السياح المختلفة، وبخاصة الصغيرة منها. كما يؤدي إلى تحسين الخدمات المقدمة والاحتفاظ بقاعدة السياح، ومن ثم زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية ليسهم ذلك بدوره في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة لقطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي (٣ : ١٢) .

ويتجه أيضاً حجم السياحة الإلكترونية للتزايد بصورة مطردة، تبعاً لتزايد استخدام الحاسب الآلي والبريد الإلكتروني والهاتف الجوال والتلفزيون الرقمي التفاعلي، وكذلك ارتفاع عدد المواقع والخوادم (servers) ، وعدد المشتركين على شبكة (الإنترنت) وسرعة الوصول إليها . وتشير عدد من المسوحات التي أجريت في بريطانيا والولايات المتحدة إلى أن شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت) أصبحت المصدر الأول للحصول على المعلومات والتخطيط لقضاء الإجازة والعطلات، بينما انخفض استخدام المصادر التقليدية مثل الاتصال الهاتفي، أو زيارة مراكز المعلومات السياحية ومكاتب الخطوط الجوية ووكالات السفر والسياحة. وعليه يتوقع أن يقود التوسع في السياحة الإلكترونية إلى تغيرات ملحوظة في أساليب التسويق والترويج للسياحة على المستوى العالمي (٣ : ١٣) .

ويشير التطور في السياحة الإلكترونية إلى اعتماد قطاع السياحة في هيكله الجديد، على شبكة ضخمة ومعقدة من مزودي الخدمات السياحية والوسطاء والسياح يتم التواصل فيما بينهم من خلال شبكة (الإنترنت) عبر قنوات متعددة (إلكترونية أو شخصية)، بطريق مباشر أو غير مباشر عبر وسطاء وموزعي خدمات إلى السياح . بالإضافة إلى أن الخدمات تحتل جانبا كبيرا من حجم الأعمال الإلكترونية على شبكة الانترنت ، ويمكن القول أن اقتصاد الانترنت هو اقتصاد خدمات بصورة أساسية . إذ تعتبر الخدمات ملائمة للتقديم الكترونيا (عبر الانترنت) ، حيث أن العديد من المشاكل التي تواجه الخدمة بشكل تقليدي يمكن التغلب عليها على الخط (٣ : ١٦ ، ١٧) (٤ : ٦٤) .

وقد مرت مصر في الآونة الأخيرة بالعديد من الأزمات السياسية والتي كان لها أكبر الأثر على الصورة الذهنية التي تكونت عنها كمقصد سياحي غير آمن في تلك الفترات، مما أثر بدوره بشكل كبير على قطاع السياحة فيها، وظهر هذا جليا في مؤشرات السياحة المصرية، وحجم الاستثمار السياحي، والوضع التنافسي لمصر كمقصد سياحي على مستوى العالم في تلك

الفترات، الأمر الذي يتطلب البحث عن الوسائل التي يمكن من خلالها تحسين الصورة الذهنية لمصر في فترات الأزمات عامة والأزمات السياسية على وجه التحديد. ولعل من أهم الوسائل التي يمكن الاعتماد عليها في تحقيق ذلك هو الإعلام الرقمي أو وسائل التواصل الاجتماعي ، باعتبارها من أهم العناصر التي لها تأثير وفاعلية في أي مجتمع من المجتمعات، فهي تؤثر وتتأثر بكل الظروف المحيطة في المجتمع سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية ، إلى جانب دورها الكبير في بناء وتحسين الصورة الذهنية للدول السياحية خاصة في الأوقات التي تشهد مجموعة من التطورات والأحداث والأزمات السياسية في تلك الدول .

ومن هنا يمكن صياغة مشكلة البحث وهي " على الرغم من وجود اتجاه عام لدى الدولة والمؤسسات الخاصة والأفراد المعنيين بالنشاط السياحي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المقصد السياحي المصري، إلا أن مشاركات وتفاعلات الأعضاء المسجلين على صفحات هذه المواقع ما زالت ضعيفة مما قد يعيق نجاح تلك الصفحات في تحقيق أهدافها التسويقية " .

هدف البحث

يهدف البحث إلى وضع خطة إعلامية مقترحة لتسويق الخدمات الترويجية بالشركات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الإجابة على التساؤلات التالية :

تساؤلات البحث

وضع الباحث فروض البحث في صورة تساؤلات لإمكانية الإجابة عليها طبقاً لنتائج البحث كما يلي :

١. ما أهمية تسويق الخدمات الترويجية بالشركات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟
٢. ما دوافع تسويق الخدمات الترويجية بالشركات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟
٣. ما أفضل منصات التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات الترويجية للشركات السياحية؟
٤. ما الأماكن السياحية المراد تسويق خدماتها الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟
٥. ما الوسائل التي تستخدمها الشركات السياحية للترويج لخدماتها الترويجية إلكترونياً ؟
٦. ما معوقات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات بالشركات السياحية ؟
٧. ما الدورات التدريبية التي يحتاجها قسم تسويق الخدمات بالشركات السياحية ؟
٨. ما آليات تسويق الخدمات الترويجية بالشركات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

مصطلحات البحث

التسويق • Marketing

جميع أوجه النشاط التي تعمل على انتقال وتدفق وتبادل السلع والخدمات والأفكار من المنتج (مركز الإنتاج) إلى المستهلك النهائي لإشباع رغباته وحاجاته ورغبات وحاجات المنظمة في الوقت المناسب وبالجودة المناسبة والكمية المناسبة وبالثلث المناسب وفي المكان المناسب (١٨ : ١٧٣)

التسويق السياحي • Tourism Marketing

جميع الأنشطة و الجهود البشرية و أنشطة المنظمة التي يتم تأديتها بقوة من قبل كل مقدمي الخدمة السياحية بمكوناتها أو عناصرها المختلفة و التي تعمل على زيادة سرور الراغب بالسياحة بجميع أشكالها و ألوانها و التي تعود بالنفع إلى المجتمع و تقوية الاقتصاد القومي بالنهاية (١٨ : ٢٠)

التسويق الإلكتروني • E-Marketing

هو تحقيق أهداف التسويق والوصول إلى مستوى توقعات العميل عن طريق استخدام تكنولوجيا الاتصالات التسويقية (٩ - ٦ : ٣٤)

الخدمات • Services

أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية (١٨ : ٢٥)

الخدمات السياحية • Tourist services

منتج غير ملموس يقدم فوائد و منافع مباشرة للزبون كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية و فنية على أشخاص أو أشياء معينة و محددة و لا يمكن حيازة و تملك الخدمة أو استهلاكها ماديا (٩١ : ١٤)

التواصل الاجتماعي • Social Media

مشاركة اتصالية عبر الإنترنت حيث يتم تداول الصور والفيديوهات والأخبار والمقالات والمدونات الصوتية للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة 0
(٣٨ : ٣٧)

مواقع التواصل الاجتماعي • Social Media Sites

هي مواقع تضم أفراد أو مجموعات من الأفراد تربطهم إطارات مهنية أو إجتماعية محددة ، ومفتوحة للجميع ويحق لمن لديه حساب على الإنترنت ، الانضمام إليها واختيار أصدقائه . (٢٨ : ١ - ٧)

الخدمات الترويحية السياحية * . Recreational Tourist services

مجموعة أنشطة أو منافع أو اشباعات يقدمها طرف (مقدم الخدمة : الشركات السياحية) ، إلى متلقى الخدمة (السياح) خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية ، بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم والاستمتاع بقضاء أوقات فراغهم وعطلهم الأسبوعية والسنوية مقابل مبلغ محدد من المال .

إجراءات البحث

منهج البحث

تم استخدام المنهج الوصفي لملاءمته لطبيعة المشكلة ولتحقيق أهداف البحث وذلك عن طريق وصف ما هو كائن وتحليله واستخلاص النتائج والحقائق منه .

مجتمع وعينة البحث

مجتمع البحث

يمثل مجتمع البحث مجموعة من أعضاء هيئة التدريس ببعض كليات الجامعات المصرية (كلية التربية الرياضية - كلية السياحة والفنادق - كلية الإعلام) للعام الجامعي ٢٠١٦/٢٠١٧م ، والخبراء في مجال الترويج الرياضي والإدارة الرياضية ، والإرشاد السياحي والدراسات السياحية والدراسات الفندقية ، والعلاقات العامة والإعلان .

عينة البحث

قام الباحث بتحديد عينة البحث بالطريقة العمدية العشوائية ، حيث بلغ الاجمالي للعينة (١٤٨) عضو هيئة تدريس يشكلون بعض كليات الجامعات المصرية ، حيث تم تقسيمهم إلى (١٥) عضو هيئة تدريس لعينة استطلاعية ، (١٣٣) عضو هيئة تدريس كعينة أساسية ، ويوضح الجدول التالي خصائص عينة البحث حسب متغيرات البحث :

(*) تعريف إجرائي.

خصائص عينة البحث

(ن = 148 عضو هيئة تدريس)

م	المحاور	النوع المتغير	الذكور (98)				الإناث (50)	
			أساسية		استطلاعية		أساسية	
			ك	%	ك	%	ك	%
١	الحالة الاجتماعية	متزوج	٦٧	٤٥,٢٧	٩	٦,٠٨	١٨	١٢,١٦
		أعزب	١٨	١٢,١٦	—	—	١٤	٩,٤٥
		أخرى	٤	٢,٧٠	—	—	١٢	٨,١٠
٢	محل الإقامة	حضر	٧٢	٤٨,٦٤	٧	٤,٧٢	٣٥	٢٣,٦٤
		ريف	١٧	١١,٤٨	٢	١,٣٥	٩	٦,٠٨
٣	سنوات الخبرة	١ - ٥ سنوات	١٨	١٢,١٦	٣	٢,٠٢	١٣	٨,٧٨
		٦ - ١٠ سنوات	٢٢	١٤,٨٦	٣	٢,٠٢	١٧	١١,٤٨
		١١ - ١٥ سنة	٤١	٢٧,٧٠	٣	٢,٠٢	٧	٤,٧٢
		١٦ - ٢٠ سنة	٦	٤,٠٥	—	—	٧	٤,٧٢
		٢١ سنة فأكثر	٢	١,٣٥	—	—	—	—
٤	الدرجة العلمية	مدرس	١٩	١٢,٨٣	٣	٢,٠٢	١٤	٩,٤٥
		أستاذ مساعد	٢٣	١٥,٥٤	١	٠,٦٧	١٤	٩,٤٥
		أستاذ	٤٧	٣١,٧٥	٥	٣,٣٧	١٦	١٠,٨١
٥	التخصص العلمي	الترويج الرياضي	٣٠	٢٠,٢٧	٤	٢,٧٠	١٦	١٠,٨١
		الإرشاد السياحي	١٥	١٠,١٣	١	٠,٦٧	٩	٦,٠٨
		الإدارة الرياضية	١١	٧,٤٣	٢	١,٣٥	٢	١,٣٥
		الدراسات السياحية	١٥	١٠,١٣	١	٠,٦٧	٧	٤,٧٢
		الدراسات الفندقية	١٣	٨,٧٨	—	—	٨	٥,٤٠
		العلاقات العامة والإعلان	٥	٣,٣٧	١	٠,٦٧	٢	١,٣٥
		إجمالي العينة	٨٩	٦٠,١٣	٩	٦,٠٨	٤٤	٢٩,٧٢

أدوات جمع البيانات

تم استخدام وسائل جمع البيانات التالية :

- الملاحظة Observation ، المقابلة الشخصية Personal interview ، تحليل المراجع والمطبوعات والإصدارات ، الاستبيان Questionnaire
- الدراسة الاستطلاعية

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الصلاحية العلمية لاستمارة الاستبيان قيد البحث وذلك من خلال إيجاد المعاملات العلمية (الصدق - الثبات) لاستمارة الاستبيان على عينة مخصصة لذلك قوامها ١٥ عضو هيئة تدريس من مجتمع البحث وخارج عينة الدراسة الأساسية

المعاملات العلمية

أعدت المعاملات العلمية لاستمارة الاستبيان قيد البحث من خلال إيجاد معاملي صدق وثبات استمارتي الاستبيان

- صدق الاتساق الداخلي Validity of internal consistency

جدول (٢)

معامل الارتباط بين درجة كل عبارة واجمالي درجة المحور الذي تنتمي له هذه العبارة

ن=١٥

رقم العبارة	قيمة (ر) المحسوبة										
											المحور الأول
٧	*٠,٨٦١	٢	*٠,٧٧١	١٣	*٠,٩٥١	٨	*٠,٩٣٨	٤	*٠,٩٢٥	١	*٠,٨٩١
٨	*٠,٧٥٤	٣	*٠,٩٤١	١٤	*٠,٨٩٦	٩	*٠,٨٣٧	٥	*٠,٩٢٥	٢	*٠,٧٥٠
٩	*٠,٨١٢	٤	*٠,٨٤٧	المحور الخامس		١٠	*٠,٨٩٠	٦	*٠,٩٢٧	٣	*٠,٨٩٠
١٠	*٠,٨٩٧	٥	*٠,٨٢٩	١	*٠,٨٤٤	١١	*٠,٨٥٣	٧	*٠,٨٩٦	٤	*٠,٨٩٥
المحور الثامن		٦	*٠,٨٦٨	٢	*٠,٨٤٤	١٢	*٠,٧٧٦	٨	*٠,٨٤٥	٥	*٠,٨٩٦
١	*٠,٨٦١	٧	*٠,٩١٩	٣	*٠,٩١٤	المحور الرابع		٩	*٠,٩٢٥	٦	*٠,٨١٥
٢	*٠,٩٠٥	٨	*٠,٨٩٨	٤	*٠,٧٩٧	١	*٠,٨٤٢	١٠	*٠,٨٣٩	٧	*٠,٨٠٠
٣	*٠,٩٣٦	٩	*٠,٩٤١	٥	*٠,٨٩٦	٢	*٠,٩٢٩	١١	*٠,٨٩٦	٨	*٠,٨٩٦
٤	*٠,٩١٣	١٠	*٠,٩٤١	٦	*٠,٨٢٣	٣	*٠,٨٩٦	١٢	*٠,٩١٣	٩	*٠,٨٩٥
٥	*٠,٩٠٥	١١	*٠,٨٢٩	٧	*٠,٩١٧	٤	*٠,٩٢٨	١٣	*٠,٨٣٤	١٠	*٠,٩١٠
٦	*٠,٩٠٥	١٢	*٠,٨٨٩	٨	*٠,٨٨٣	٥	*٠,٨٢٦	المحور الثالث		١١	*٠,٨٩٦
٧	*٠,٩٠٥	المحور السابع		٩	*٠,٨٩٢	٦	*٠,٨٩٦	١	*٠,٨٦٣	١٢	*٠,٧٥٠
٨	*٠,٩٤٥	١	*٠,٨٦١	١٠	*٠,٧٥١	٧	*٠,٨٢٦	٢	*٠,٨٦٧	١٣	*٠,٧٥٠
٩	*٠,٩٣٣	٢	*٠,٩٠١	١١	*٠,٧٢٩	٨	*٠,٨٢٦	٣	*٠,٧٥٩	المحور الثاني	
١٠	*٠,٨٦١	٣	*٠,٩٠٩	١٢	*٠,٨٤٤	٩	*٠,٨٨١	٤	*٠,٨٦٧	١	*٠,٩١٣
		٤	*٠,٨٩٨	١٣	*٠,٩١٧	١٠	*٠,٩١١	٥	*٠,٧٥١	٢	*٠,٧٧١
		٥	*٠,٩٣١	المحور السادس		١١	*٠,٩٥١	٦	*٠,٩٢٤	٣	*٠,٨٩٣
		٦	*٠,٩٢٨	١	*٠,٩٠٨	١٢	*٠,٨٢٦	٧	*٠,٩٢٤		

(ر) الجدولية عند درجات حرية (١٣) ومستوى دلالة (٠,٠٥) = ٠,٥١٤

يتضح من الجدول (رقم ٢) أن معاملات صدق الاتساق الداخلي بين درجة كل عبارة واجمالي درجة المحور الذي تنتمي له هذه العبارة باستمارة الاستبيان قيد البحث دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٥) 0

جدول (٣)

معامل الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستبيان

الارتباط	عدد العبارات	المحاور
*٠,٧٩٩	١٣	المحور الأول : أهمية تسويق الخدمات الترويجية بالشركات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
*٠,٧٤٥	١٣	المحور الثاني : دوافع تسويق الخدمات الترويجية بالشركات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
*٠,٧٦٤	١٢	المحور الثالث : أفضل منصات التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات الترويجية للشركات السياحية
*٠,٨٣٧	١٤	لمحور الرابع : الأماكن السياحية المراد تسويق خدماتها الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
*٠,٧٩٣	١٣	المحور الخامس : الوسائل التي تستخدمها الشركات السياحية للترويج لخدماتها الترويجية إلكترونياً
*٠,٧٥٧	١٢	المحور السادس : معوقات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات بالشركات السياحية
*٠,٦٨٤	١٠	المحور السابع : الدورات التدريبية التي يحتاجها قسم تسويق الخدمات بالشركات السياحية
*٠,٧٠١	١٠	المحور الثامن : آليات تسويق الخدمات الترويجية بالشركات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
	٩٧	مجموع العبارات

(ر) الجدولية عند درجات حرية (١٣) ومستوى دلالة (٠,٠٥) = ٠,٥١٤

يوضح الجدول (رقم ٣) قيم معاملات الارتباط بين درجة كل من المحاور الخمسة والدرجة الكلية للاستبيان ، والتي تراوحت من (٠,٦٨٤ إلى ٠,٨٣٧) ، وهي جميعها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠٥) وهذه النتيجة تؤكد صدق البناء والتماسك الداخلي بين درجة عبارات كل محاور الاستبيان الخاص بالبحث .

■ الثبات Reliability

جدول (٤)

معاملات الثبات لمحاور الاستبيان

ن = (١٥)

م	المحاور	عدد العبارات	التطبيق الأول		التطبيق الثاني		معامل الارتباط
			ع	س	ع	س	
١	المحور الأول	١٣	٠,٦٣١	٢,٥٥٣	٠,٦٣٣	٢,٥٥٣	*٠,٨٦٥
٢	المحور الثاني	١٣	٠,٦٩٤	٢,٢٢٠	٠,٦٣٠	٢,٢٢٠	*٠,٨٩٤
٣	المحور الثالث	١٢	٠,٧١٨	٢,٢١١	٠,٧٢٢	٢,٢١١	*٠,٨٧٧
٤	المحور الرابع	١٤	٠,٧١٨	٢,٢٤٢	٠,٦٤٢	٢,٢٤٢	*٠,٨٦٠
٥	المحور الخامس	١٣	٠,٦٨١	٢,٣٣٨	٠,٦٣٩	٢,٣٣٨	*٠,٨٤٣
٦	المحور السادس	١٢	٠,٦٩٩	٢,٥٣٣	٠,٦٣٥	٢,٥٣٣	*٠,٨٥٢
٧	المحور السابع	١٠	٠,٦٦	٢,٢٨	٠,٥٩٠	٢,٢٨	*٠,٨٢٢
٨	المحور الثامن	١٠	٠,٦٩٩	٢,٥٧٣	٠,٦٤٦	٢,٥٧٣	*٠,٨٩٧

(ر) الجدولية عند درجات حرية (١٣) ومستوى دلالة (٠,٠٥) = ٠,٥١٤

يتضح من الجدول السابق (٤) أن معاملات الارتباط بين التطبيق الأول والتطبيق الثاني لاستمارة الاستبيان قيد البحث قد تراوحت ما بين (٠,٨٢٢ ، ٠,٨٩٧) مما يدل على أنها ذات معاملات ثبات عالية .

الدراسة الأساسية

قام الباحث بتطبيق استمارة الاستبيان في صورتها النهائية على عدد (١٣٣) عضو هيئة تدريس من العاملين ببعض كليات الجامعات المصرية للعام الجامعي ٢٠١٦/٢٠١٧م ، والمتخصصين في مجال الترويج الرياضي والإدارة الرياضية ، والإرشاد السياحي والدراسات السياحية والدراسات الفندقية ، والعلاقات العامة والإعلان ، وذلك في الفترة من أول فبراير ٢٠١٧م حتى منتصف يوليو ٢٠١٧م ، ثم تلي ذلك تفرغ البيانات المتجمعة في الاستمارات المعدة لهذا الغرض تمهيدا لمعالجة البيانات إحصائيا .

الأسلوب الإحصائي المستخدم

- المتوسط الحسابي Arithmetic average
- الانحراف المعياري Standard deviation
- التكرارات Duplicates
- المتوسط المرجح Weighted average
- الأهمية النسبية The relative importance
- معامل الارتباط بيرسون Person correlation coefficient
- النسبة المئوية Percentages
- اختبار كا^٢ لحساب دلالة الفروق بين استجابات أفراد عينة البحث
- Ka^2 test to calculate significant difference between the responses to the research sample

عرض ومناقشة النتائج

سوف يقوم الباحث بعرض ومناقشة النتائج في ضوء تساؤلات البحث

التساؤل الأول :-

ما أهمية تسويق الخدمات الترويجية بالشركات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟
وللإجابة على التساؤل الأول تم عرض مجموعة من النقاط التي توضح أهمية تسويق الخدمات الترويجية بالشركات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على عينة الدراسة

الأساسية لإبداء الرأى فيها وذلك من خلال الاستجابة للعبارات بالإجابة على ميزان تقدير ثلاثي

(نعم / إلى حد ما / لا) ومربع كاي لكل عبارة والتي يوضحها جدول (٥)

جدول (٥)

التكرارات و الأهمية النسبية وترتيب عبارات المحاور الأول

في ضوء المتوسط المرجح و قيمة كا ٢ لاستجابات العينة قيد البحث

(أهمية تسويق الخدمات الترويجية بالشركات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي) (ن = ١٣٣ عضو هيئة تدريسي)

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		المتوسط المرجح	الترتيب	الأهمية النسبية	قيمة كا ٢ المحسوبة
		ك	النسبة %	ك	النسبة %	ك	النسبة %				
١	لا تذهب للعمل - العمل هو الذى سيأتي إليك .	99	٧٥.٠٠	٢٩	٢١.٩٧	٤	٣.٠٣	٣٥٩	٢	٨٩.٩٧	*١١٠.٣٣٧
٢	نشر المعلومات عن الخدمة بطريقة أكثر سهولة .	٧٩	٦٠.٧٧	٤٤	٣٣.٨٥	٧	٥.٣٨	٣٣٢	٧	٨٣.٢٠	*٥٩.٨٣١
٣	انتشار المعلومات عن الخدمة بين ملايين الأفراد .	٩٦	٧٢.١٨	٣٤	٢٥.٥٦	٣	٢.٢٦	٣٥٩	٢	٨٩.٩٧	*١٠١.١٥٨
٤	توفير قاعدة بيانات للسياح للتواصل معهم .	١٠٠	٧٥.٧٦	٢٩	٢١.٢١	٤	٣.٠٣	٣٦٢	١	٩٠.٧٢	*١١٣.٤٤٥
٥	التغذية المرتدة السريعة من السياح .	٧٩	٥٩.٨٥	٣٥	٢٦.٥٢	١٨	١٣.٦٤	٣٢٥	٨	٨١.٤٥	*٤٥.٠٤٥
٦	لا يحتاج إلى مكان للشركة يمكن تحقيق أقصى انتشار عبر الانترنت .	٨٤	٦٣.١٦	٤٢	٣١.٥٨	٧	٥.٢٦	٣٤٣	٤	٨٥.٩٦	*٦٧.٠٥٣
٧	تحليل دقيق للنتائج وأكثر كفاءة .	٧٥	٥٧.٢٥	٤٠	٣٠.٥٣	١٦	١٢.٢١	٣٢١	١٠	٨٠.٤٥	*٤٠.٣٢١
٨	تحقيق أرباح بدون مبيعات من خلال زيادة الإعلانات على الموقع .	٧٣	٥٤.٨٩	٤٤	٣٣.٠٨	١٦	١٢.٠٣	٣٢٣	٩	٨٠.٩٥	*٣٦.٦٤٧
9	يساهم في تطوير الخدمات الحالية .	٨٥	٦٤.٣٩	٣٥	٢٦.٥٢	١٢	٩.٠٩	٣٣٧	٦	٨٤.٤٦	*٦٣.٣١٨
10	التبوع بخصائص الطلب المتوقع .	٨٦	٦٥.٦٥	٣٦	٢٧.٤٨	٩	٦.٨٧	٣٣٩	٥	٨٤.٩٦	*٦٩.٩٠٨
11	تحسين الصورة الذهنية للشركة لدى العملاء .	٢٥	١٨.٩٤	٢٩	٢١.٩٧	٧٨	٥٩.٠٩	٢١١	١٣	٥٢.٨٨	*٣٩.٥٩١
1٢	نشر الوعي السياحي بين أفراد المجتمع المحلى .	٣٦	٢٧.٠٧	٧١	٥٣.٣٨	٢٦	١٩.٥٥	٢٧٦	١٢	٦٩.١٧	*٢٥.١٨٨
1٣	تقدم الخدمة إلى الزبائن دون الحاجة إلى العنصر البشري .	٧٠	٥٢.٦٣	٣٧	٢٧.٨٢	٢٦	١٩.٥٥	٣١٠	١١	٧٧.٦٩	*٢٣.٦٥٤

قيمة " كا ٢ " الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) = ٥,٩٩ * داله

يوضح الجدول رقم (٥) أن نتائج المتوسط المرجح (الوزن النسبي) لعبارات هذا المحور قد تراوحت ما بين (٢١١ ، ٣٦٢) حيث جاءت العبارة رقم (٤) والتي تنص على " توفير قاعدة بيانات للسياح للتواصل معهم " في الترتيب الأول بمتوسط مرجح بلغ (٣٦٢) في حين جاءت العبارة رقم (١١) والتي تنص على " تحسين الصورة الذهنية للشركة لدى العملاء " في الترتيب الأخير بمتوسط مرجح بلغ (٢١١) .

كما يوضح الجدول رقم (٥) قيمة كا ٢ المحسوبة لاستجابات العينة قيد البحث ، حيث تراوحت ما بين (٢٣,٦٥٤ ، ١١٣,٤٤٥) وهى اكبر من قيمة كا ٢ الجدولية (٥,٩٩) عند مستوى معنوية (٠,٠٥) حيث جاءت الاستجابة للعبارات كالتالي :

- الاستجابة للعبارات بالإجابة (نعم) لصالح العبارات رقم (٤,٣,١) وهى تدل على أنه تحدد أهمية تسويق الخدمات الترويجية بالشركات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي فى

الآتى : توفير قاعدة بيانات للسياح للتواصل معهم ، لا تذهب للعميل - العميل هو الذى

سيأتي إليك ، انتشار المعلومات عن الخدمة بين ملايين الأفراد .

- الاستجابة للعبارات بالإجابة (إلى حد ما) لصالح العبارة رقم (١٢) وهى تدل على أنه تحدد أهمية تسويق الخدمات الترويجية بالشركات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعى فى نشر الوعى السياحى بين أفراد المجتمع المحلى .
- الاستجابة للعبارات بالإجابة (لا) لصالح العبارة رقم (١١) وهى تدل على أنه تحدد أهمية تسويق الخدمات الترويجية بالشركات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعى فى تحسين الصورة الذهنية للشركة لدى العملاء .

ويرى حميد الطائي (٢٠٠٢م) (١٠) أن التسويق السياحي بمثابة همزة وصل بين رغبات

السائحين و منتجات المنشآت السياحية، مما يسمح بتطوير العرض السياحي نسبيا ليتوافق مع التغير المستمر في رغبات السائحين ، ويؤكد أن التسويق السياحي و خاصة خلال الرعاية و الإعلان يشكل أمرا ضروريا من أجل خلق دوافع استهلاك المنتج السياحي و توسيع السوق السياحية و جذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات ، فالتسويق السياحي يلعب دورا هاما في استقطاب السياح و تنشيط حركة السياحة من خلال ترغيب السياح للتوافد على المناطق السياحية و إعطاء صورة حقيقية للمنطقة و مؤهلاتها و الخدمات المقدمة والامتيازات الممنوحة، مما يخلق فرص للانطلاق نحو الأسواق الداخلية و الخارجية .

وتشير دراسة Segala, Marianna (٢٠١٢م) (٤٨) إلى أن نشر المعلومات عن

المقصد بطريقة أكثر سهولة، وانتشار المعلومات عن المقصد بين ملايين الأفراد، والحصول على تغذية مرتدة سريعة من السياح، و المساهمة فى التنبؤ بخصائص المنتج كلها مزايا يمكن أن تترتب على استخدام مواقع التواصل الاجتماعى عبر الإنترنت فى إدارة أعمال المقاصد السياحية ومنها التسويق للمقصد .

وهذا يجيب على التساؤل الأول للبحث .

التساؤل الثانى :-

ما دوافع تسويق الخدمات الترويجية بالشركات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعى ؟

وللإجابة على التساؤل الثانى تم عرض دوافع تسويق الخدمات الترويجية بالشركات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعى على عينة الدراسة الأساسية لإبداء الرأى فيها وذلك من خلال الاستجابة للعبارات بالإجابة على ميزان تقدير ثلاثي (نعم / إلى حد ما / لا) ومربع كاي لكل عبارة والتي يوضحها جدول (٦)

جدول (٦)

التكرارات و الأهمية النسبية وترتيب عبارات المحاور الثاني
في ضوء المتوسط المرجح و قيمة كا ٢ لاستجابات العينة قيد البحث

(دوافع تسويق الخدمات الترويجية بالشركات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي) (ن = ١٣٣ عضو هيئة تدريسي)

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		المتوسط المرجح ح	الترتيب ب	الأهمية النسبية	قيمة كا المحسوبة
		ك	النسبة %	ك	النسبة %	ك	النسبة %				
١	التعريف بالشركة السياحية .	٩٣	٧٠.٤٥	٣٤	٢٥.٧٦	٥	٣.٧٩	٣٥٢	٢	٨٨.٢٢	*٩١.٤٠٩
٢	تقديم خدمات للزبون بأحسن طريقة .	٩٢	٦٩.٧٠	٣٢	٢٤.٢٤	٨	٦.٠٦	٣٨٤	١	٨٧.٢١	*٨٥.٠٩١
٣	جلب فئة جديدة من العملاء الذين هم على اتصال بالانترنت .	٧٨	٥٦.٤١	٣٨	٢٨.٥٧	٨	٦.٠٦	٣١٨	١١	٧٩.٦٩	*٧١.٧٤٤
٤	نشر المعلومة في الوقت المناسب .	٨٦	٦٤.٦٦	٣٨	٢٨.٥٧	٩	٦.٧٧	٣٤٣	٤	٨٥.٩٦	*٦٨.٢٢١
٥	انفتاح المؤسسة على السوق المحلي، الإقليمي والعالمي .	٨٧	٦٥.٤١	٣٤	٢٥.٥٦	١٢	٩.٠٢	٣٤١	٦	٨٥.٤٦	*٦٧.٠٥٣
٦	تطوير أدوات الإدارة العليا .	٩١	٦٨.٤٢	٣٠	٢٢.٥٦	١٢	٩.٠٢	٣٤٥	٣	٨٦.٤٦	*٧٧.٣٣٨
٧	الشعور بالارتباط مع المخترعات الحديثة .	٨١	٦٠.٩٠	٤٢	٣١.٥٨	١٠	٧.٥٢	٣٣٧	٨	٨٤.٤٦	*٥٧.٠٣٨
٨	عرض البرامج السياحية .	٧٠	٥٢.٦٣	٤٩	٣٦.٨٤	١٤	١٠.٥٣	٣٢٢	١٠	٨٠.٧٠	*٣٦.١٠٥
٩	جمع معلومات عن العملاء وتكوين قاعدة بيانات لهم .	٨٣	٦٢.٤١	٤٤	٣٣.٠٨	٦	٤.٥١	٣٤٣	٤	٨٥.٩٦	*٦٦.٨٧٢
10	الإعلان عن خدمات الشركة السياحية .	٨٥	٦٣.٩١	٣٥	٢٦.٣٢	١٣	٩.٧٧	٣٣٨	٧	٨٤.٧١	*٦١.٤١٤
11	حجز البرامج والخدمات للعملاء .	٥٢	٣٩.٣٩	٧١	٥٣.٧٩	٩	٦.٨٢	٣٠٧	١٢	٧٦.٩٤	*٤٥.٨٦٤
1٢	نشر كل المعلومات التي يريد الزبون معرفتها .	٤٦	٣٥.١١	٧٣	٥٥.٧٣	١٢	٩.١٦	٢٩٦	١٣	٧٤.١٨	*٤٢.٧٩٤
1٣	الإعلان عبر تلك المواقع اخص من الإعلان عبر الصحف التقليدية .	٨٠	٦٠.١٥	٤٠	٣٠.٠٨	١٣	٩.٧٧	٣٣٣	٩	٨٣.٤٥	*٥١.٢٦٣

قيمة " كا ٢ " الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) = ٥,٩٩ * = داله

يوضح الجدول رقم (٦) أن نتائج المتوسط المرجح (الوزن النسبي) لعبارات هذا المحور قد تراوحت ما بين (٣٨٤ ، ٢٩٦) حيث جاءت العبارة رقم (٢) والتي تنص على " تقديم خدمات للزبون بأحسن طريقة " في الترتيب الأول بمتوسط مرجح بلغ (٣٨٤) في حين جاءت العبارة رقم (١٢) والتي تنص على " نشر كل المعلومات التي يريد الزبون معرفتها " في الترتيب الأخير بمتوسط مرجح بلغ (٢٩٦) .

كما يوضح الجدول رقم (٦) قيمة كا ٢ المحسوبة لاستجابات العينة قيد البحث ، حيث تراوحت ما بين (٣٦,١٠٥ ، ٩١,٤٠٩) وهي اكبر من قيمة كا ٢ الجدولية (٥,٩٩) عند مستوى معنوية (٠,٠٥) حيث جاءت الاستجابة للعبارات كالتالي :

- الاستجابة للعبارات بالإجابة (نعم) لصالح العبارات رقم (٢,١) ، (٦) وهي تدل على أن الأسباب التي تدفع نحو تسويق الخدمات الترويجية بالشركات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتمثل في التعريف بالشركة السياحية ، تقديم خدمات للزبون بأحسن طريقة ، تطوير أدوات الإدارة العليا .

- الاستجابة للعبارة بالإجابة (إلى حد ما) لكلا من العبارات أرقام (١١ ، ١٢) وهى تدل على أن الأسباب التى تدفع نحو تسويق الخدمات الترويجية بالشركات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعى تتمثل فى حجز البرامج والخدمات للعملاء ، بالإضافة إلى نشر كل المعلومات التى يريد الزبون معرفتها •
 - الاستجابة للعبارة بالإجابة (لا) لصالح العبارة رقم (٨) وهى تدل على أن الأسباب التى تدفع نحو تسويق الخدمات الترويجية بالشركات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعى تتمثل فى عرض البرامج السياحية •
- ويرى الباحث انه لكي يحصل المستفيد على قيمة حقيقية أو فائدة مرجوة من الخدمة فانه يحتاج إلى معلومات عن هذه الخدمة، واليوم المواقع الشبكية توفر ثروة من المعلومات التى يحتاجها العملاء حول المؤسسة والخدمة التى تقدمها، حيث تحتوى هذه المواقع على أقسام تحمل عبارة FAQ (الأسئلة الأكثر تكرارا) ، بالإضافة إلى الربط بالبريد الالكترونى، كما أن بعض مواقع التواصل يوفر تسهيلات المخاطبة ((chatting) ، ومن الخيارات الأخرى المتاحة اليوم فى هذا المجال استخدام المواقع الشبكية فى تقديم الطلبات حيث يلقي هذا الخيار شعبية ورواجا كبيرين فى صفوف العملاء على اختلاف أنواعهم .كما تساهم تكنولوجيا المعلومات فى تسريع عملية حل المشاكل أيضا •
- وطبقاً لدراسة أجراها **Smock et al** (٢٠١١ م) (٤٧) فإن الملايين التى تقبل على صفحات التواصل الاجتماعى إنما يكون دافعهم وراء ذلك إما؛ الاسترخاء والتسلية ، أو تبادل المعلومات والأفكار والآراء ، أو الهروب من الواقع ، أو مجاراة الموضة، أو الصحبة وتكوين صداقات جديدة ، أو شغل وقت الفراغ ، أو التعليم والتطوير المهنى •
- وفى قطاع الفنادق أجرى **kracht and Wang** (٢٠١٠ م) (٤٣) دراسة على مديرى ١٠٩ فندق ، وفيما يتعلق بدوافع إستخدام تطبيقات وأدوات التواصل الاجتماعى ، فكانت الإجابات الأكثر إختياراً أنها ضرورية لملاحقة ركب التطور التكنولوجى فى بيئة الإتصال مع العملاء، وأنها وسائل فاعلة لتسويق خدمات الفندق ، كما أنها وسيلة سريعة لتلقى إستفسارات وشكاوى مع العملاء •
- أما فى قطاع شركات السياحة فقد قامت شركة ريجوس اللبنانية بإجراء دراسة (٥٣) على عدد من الشركات السياحية بهدف التعرف على تأثير أدوات التواصل الاجتماعى على الأعمال التجارية لتلك الشركات، وقد كشفت الدراسة أن ٥٠ % من الشركات الخليجية أبرمت صفقات تجارية (بشكل مبدئى) عبر شبكات التواصل الاجتماعى ، و ٦٢ % تستخدم شبكات التواصل الاجتماعى للتواصل مع العملاء الحاليين والمرتبين ، و ٣٢ % منها تخصص قرابة ٢٠ % من ميزانية التسويق للإنفاق على الأنشطة التجارية من خلال شبكات التواصل الاجتماعى •

وهذا يجيب على التساؤل الثاني للبحث •

التساؤل الثالث :-

ما أفضل منصات التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات الترويجية للشركات السياحية ؟
وللإجابة على التساؤل الثالث تم عرض بعض أشكال منصات التواصل الاجتماعي التي
يمكن أن تستخدمها الشركات السياحية في تسويق خدماتها الترويجية على عينة الدراسة الأساسية
لإبداء الرأي فيها وذلك من خلال الاستجابة للعبارات بالإجابة على ميزان تقدير ثلاثي (نعم /
إلى حد ما / لا) ومربع كاي لكل عبارة والتي يوضحها جدول (٧)

جدول (٧)

التكرارات و الأهمية النسبية وترتيب عبارات المحاور الثالث
في ضوء المتوسط المرجح و قيمة كا ٢ لاستجابات العينة قيد البحث

(أفضل منصات التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات الترويجية للشركات السياحية) (ن = ١٣٣ عضو هيئة تدريس)

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		المتوسط المرجح	الترتيب	الأهمية النسبية	قيمة كا المحسوبة
		ك	%	ك	%	ك	%				
١	فيسبوك • facebook	١٠٠	٧٥,١٩	٢٨	٢١,٠٥	٥	٣,٧٦	٣٦١	١	٩٠,٤٧	*١١٠,٨١٢
٢	يوتيوب • YouTube	٩١	٦٨,٤٢	٣٨	٢٨,٥٧	٤	٣,٠١	٣٥٣	٥	٨٨,٤٧	*٨٦,٧٢٢
٣	جوجل بلس • Google +	٩٤	٧١,٢١	٣٥	٢٦,٥٢	٣	٢,٢٧	٣٥٥	٣	٨٨,٩٧	*٩٦,٨٦٤
٤	أنستقرام • Instagram	٩٧	٧٢,٩٣	٣١	٢٣,٣١	٥	٣,٧٦	٣٥٨	٢	٨٩,٧٤	*١٠١,٤٧٤
٥	تويتر • Twitter	٩٤	٧٠,٦٨	٣٣	٢٤,٨١	٦	٤,٥١	٣٥٤	٤	٨٨,٧٢	*٩١,٦٨٤
٦	لينكد إن • LinkedIn	٩١	٦٨,٤٢	٣٤	٢٥,٥٦	٨	٦,٠٢	٣٤٩	٦	٨٧,٤٦	*٨١,٣٠٨
٧	بنترست • Pinterest	٩٠	٦٧,٦٧	٣٥	٢٦,٣٢	٨	٦,٠٢	٣٤٨	٧	٨٧,٢١	*٧٨,٧٨٢
٨	سناپ شات • Snapchat	٨٦	٦٤,٦٦	٣٢	٢٤,٠٦	١٥	١١,٢٨	٣٣٧	١٢	٨٤,٤٦	*٦٢,٠٠٠
9	البودكاستينج • Podcasting	٨٦	٦٤,٦٦	٣٣	٢٤,٨١	١٤	١٠,٥٣	٣٣٨	١٠	٨٤,٧١	*٦٢,٨١٢
10	بلوجين • Blogging	٨٠	٦٠,١٥	٤٥	٣٣,٨٣	٨	٦,٠٢	٣٣٨	١٠	٨٤,٧١	*٥٨,٤٨١
11	فوريم • Forum	٨٨	٦٦,١٨	٣٢	٢٤,٠٦	١٣	٩,٧٧	٣٤١	٩	٨٥,٤٦	*٦٨,٥٨٦
1٢	أخرى •	٨٨	٦٦,١٧	٣٧	٢٧,٨٢	٨	٦,٠٢	٣٤٦	٨	٨٦,٧١	*٧٤,٠٠٠

قيمة " كا ٢ " الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) = ٥,٩٩ * = داله

يوضح الجدول رقم (٧) أن نتائج المتوسط المرجح (الوزن النسبي) لعبارات هذا المحور قد تراوحت ما بين (٣٣٧ ، ٣٦١) حيث جاءت العبارة رقم (٣٦١) والتي تنص على " فيسبوك • facebook " في الترتيب الأول بمتوسط مرجح بلغ (٣٦١) في حين جاءت العبارة رقم (٨) والتي تنص على " سناپ شات • Snapchat " في الترتيب الأخير بمتوسط مرجح بلغ (٣٣٧) •

كما يوضح الجدول رقم (٧) قيمة كا ٢ المحسوبة لاستجابات العينة قيد البحث ، حيث تراوحت ما بين (٥٨,٤٨١ ، ١١٠,٨١٢) وهى اكبر من قيمة كا ٢ الجدولية (٥,٩٩) عند مستوى معنوية (٠,٠٥) حيث جاءت الاستجابة للعبارات كالتالي :

- الاستجابة للعبارات بالإجابة (نعم) لصالح العبارة رقم (١) وهى تدل على أن أهم أشكال منصات التواصل الاجتماعى فى تسويق الخدمات الترويجية للشركات السياحية هى الفيسبوك • facebook
- الاستجابة للعبارات بالإجابة (إلى حد ما) لصالح العبارة رقم (١٠) وهى تدل على أن أهم أشكال منصات التواصل الاجتماعى فى تسويق الخدمات الترويجية للشركات السياحية هى البلوجين • Blogging
- الاستجابة للعبارات بالإجابة (لا) لصالح العبارة رقم (٨) وهى تدل على أن أهم أشكال منصات التواصل الاجتماعى فى تسويق الخدمات الترويجية للشركات السياحية هى الشاب • Snapchat

ولقد ركزت دراسة Lun Hsu (٢٠١١ م) (٤٤) على موقع الفيسبوك facebook ، حيث ينظر لموقع فيسبوك على أنه أهم مواقع التواصل الاجتماعى المستخدمة كأحد أهم أدوات التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت ، بالإضافة إلى أن المؤسسات التي تستخدم الفيسبوك كأداة للتسويق عبر الإنترنت هى أكثر حظاً من غيرها ، لأنه المكان الذى يتجمع فيه أكبر عدد ممكن من العملاء، كما أنه المكان الأكثر توفيراً للمعلومات عنهم . كما أن الفيسبوك أكثر المواقع إستخداماً حول العالم •

وتشير دراسة Yoo, and Gretzel (٢٠١٢ م) (٥١) إلى أن مواقع وأدوات التواصل أصبحت الآن مكون رئيسى ضمن مكونات المزيج الترويجى للمقاصد السياحية، وفى دراستهم عن "Use and creation Social Media By Travellers" ، أكد أن ١,٨ % من المبحوثين اتصالحهم بشبكات التواصل الاجتماعى لتوفير المعلومات المرتبطة بالتخطيط لرحلاتهم •

وتؤكد دراسة Lun Hsu (٢٠١١ م) (٤٤) إلى أن تايوان تمكنت من خلال إستخدام موقع فيسبوك كأداة للتسويق الإلكتروني من بناء شبكة قوية من عملاء الفنادق على المستوى المحلى •

ومن خلال ما سبق تشير دراسة محمد محمد فراج عبد السميع (٢٠١٢ م) (٢١) إلى أن هناك إتجاه عام في مصر لإستخدام مواقع التواصل الاجتماعى في تسويقها سياحياً ، و يوجد مشاركة من قبل الأفراد في تأسيس صفحات لتتشييط السياحة المصرية بمجهودات فردية •

وهذا يجيب على التساؤل الثالث للبحث .

التساؤل الرابع :-

ما الأماكن السياحية المراد تسويق خدماتها الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟
وللإجابة على التساؤل الرابع تم عرض بعض الأماكن السياحية المراد تسويق خدماتها الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على عينة الدراسة الأساسية لإبداء الرأي فيها وذلك من خلال الاستجابة للعبارات بالإجابة على ميزان تقدير ثلاثي (نعم / إلى حد ما / لا) ومربع كاي لكل عبارة والتي يوضحها جدول (٨)

جدول (٨)

التكرارات و الأهمية النسبية وترتيب عبارات المحاور الرابع
في ضوء المتوسط المرجح و قيمة كا ٢ لاستجابات العينة قيد البحث

(الأماكن السياحية المراد تسويق خدماتها الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي) (ن = ١٣٣ عضو هيئة تدريس)

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		المتوسط المرجح	الترتيب	الأهمية النسبية	قيمة كا ٢ المحسوبة
		ك	النسبة %	ك	النسبة %	ك	النسبة %				
١	الشواطئ .	٨٣	٦٢,٤١	٤٥	٣٣,٨٣	٥	٣,٧٦	٣٤٤	٣	٨٦,٢١	*٦٨,٦٣٢
٢	الحدائق والمنتزهات .	٧١	٥٣,٣٨	٤٩	٣٦,٨٤	١٣	٩,٧٧	٣٢٤	٨م	٨١,٢٠	*٣٨,٦٧٧
٣	المنتجعات السياحية .	٨١	٦٠,٩٠	٣٩	٢٩,٣٢	١٣	٩,٧٧	٣٣٤	٥	٨٣,٧٠	*٥٣,١١٣
٤	مراكز التسوق .	٧٧	٥٧,٨٩	٣٩	٢٩,٣٢	١٧	١٢,٧٨	٣٢٦	٧	٨١,٧٠	*٤١,٥٦٤
٥	الملاهي .	٨٧	٦٥,٩١	٣٣	٢٥,٠٠	١٢	٩,٠٩	٣٣٩	٤	٨٤,٩٦	*٦٨,٠٤٥
٦	مراكز الترويج .	٩٥	٧١,٤٣	٢٨	٢١,٠٥	١٠	٧,٥٢	٣٥١	١	٨٧,٩٦	*٩٠,٥١١
٧	الأماكن التاريخية .	86	٦٤,٦٦	٤٣	٣٢,٣٢	٤	٣,٠١	٣٤٨	٢	٨٧,٢١	*٧٥,٨٩٥
٨	دور السينما والمسرح .	٧٣	٥٤,٨٩	٤٥	٣٣,٨٣	١٥	١١,٢٨	٣٢٤	٨	٨١,٢٠	*٣٧,٩٥٥
9	رحلات السفاري .	٨٤	٦٣,١٦	٢٩	٢١,٨٠	٢٠	١٥,٠٤	٣٣٠	٦	٨٢,٧٠	*٥٤,١٥
10	أماكن الصناعات اليدوية .	٥٠	٣٨,١٧	٧٣	٥٥,٧٣	٨	٦,١١	٣٠٤	١٢	٧٦,١٩	*٤٩,٧٥٦
11	استراحات .	٥٨	٤٣,٩٤	٦١	٤٦,٢١	١٣	٩,٨٥	٣٠٩	١٠	٧٧,٤٤	*٣٢,٨٦٤
1٢	قاعات مؤتمرات .	٥١	٣٨,٣٥	٧١	٥٣,٣٨	١١	٨,٢٧	٣٠٦	١١	٧٦,٦٩	*٤٢,١٠٥
1٣	قاعات معارض .	٤٤	٣٣,٠٨	٦٥	٤٨,٨٧	٢٤	١٨,٠٥	٢٨٦	١٤	٧١,٦٧	*١٨,٩٦٢
1٤	فنادق .	٤٩	٣٧,٤٠	٦٣	٤٨,٠٩	١٩	١٤,٥٠	٢٩٢	١٣	٧٣,١٨	*٢٣,١٤٥

قيمة " كا ٢ " الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) = ٥,٩٩ * = داله

يوضح الجدول رقم (٨) أن نتائج المتوسط المرجح (الوزن النسبي) لعبارات هذا المحور قد تراوحت ما بين (٢٨٦ ، ٣٥١) حيث جاءت العبارة رقم (٦) والتي تنص على " مراكز الترويج " في الترتيب الأول بمتوسط مرجح بلغ (٣٥١) في حين جاءت العبارة رقم (١٣) والتي تنص على " قاعات معارض " في الترتيب الأخير بمتوسط مرجح بلغ (٢٨٦) .

كما يوضح الجدول رقم (٨) قيمة كا ٢ المحسوبة لاستجابات العينة قيد البحث ، حيث تراوحت ما بين (١٨,٩٦٢ ، ٩٠,٥١١) وهى اكبر من قيمة كا ٢ الجدولية (٥,٩٩) عند مستوى معنوية (٠,٠٥) حيث جاءت الاستجابة للعبارات كالتالى :

- الاستجابة للعبارات بالإجابة (نعم) لصالح العبارة رقم (٦) وهى تدل على أن مراكز الترويج تعتبر احد أهم الأماكن السياحية المراد تسويق خدماتها الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعى .
- الاستجابة للعبارات بالإجابة (إلى حد ما) لصالح العبارة رقم (١٠) وهى تدل على أن أماكن الصناعات اليدوية تعتبر احد أهم الأماكن السياحية المراد تسويق خدماتها الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعى .
- الاستجابة للعبارات بالإجابة (لا) للعبارات رقم (٩ ، ١٣) وهى تدل على أن رحلات السفارى ، و قاعات المعارض تعتبر احد أهم الأماكن السياحية المراد تسويق خدماتها الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعى .

ويوضح الجدول رقم (٨) أن نتائج الأهمية النسبية لاستجابات عينة البحث تتراوح ما بين (٧١,٦٧ ، ٨٧,٩٦) ، وان العبارات التى حصلت على (٨٥ %) فأكثر تتمثل فى :

١. مراكز الترويج . حصلت على أهمية نسبية بنسبة (٨٧,٩٦ %) .
٢. الأماكن التاريخية . حصلت على أهمية نسبية بنسبة (٨٧,٢١ %) .
٣. الشواطئ . حصلت على أهمية نسبية بنسبة (٨٦,٢١ %) .

ويرجع الباحث ذلك إلى اعتبار مراكز الترويج ، و الأماكن التاريخية ، و الشواطئ المصرية أكثر الأماكن أمناً نظراً للتواجد الأمنى حولها بشكل مستمر ، كما تعتبر من أكثر الأماكن تأثيراً فى الحركة السياحة نظراً لما تحتويه تلك الأماكن من جمال وحس ثرائى مما يثرى الأحاسيس بتاريخية تلك الأماكن .

فالخدمات السياحية منتجات تتصف بتباين المعلومات بشكل كبير؛ حيث لا يمكن قياس جودتها إلا بعد تجربتها .ولهذا تصنف اقتصادياً ضمن السلع والخدمات الخاضعة للتجربة (experience goods and services) ، كما يطلق عليها أحياناً السلع والخدمات المتصفة بالثقة (confidence goods and services) ؛ لأن انتعاش السياحة الإلكترونية يعتمد بشكل أساسى على ثقة السائح بجودة الخدمات التى تقدمها المؤسسات السياحية . وتساعد (مواقع التواصل الاجتماعى عبر الانترنت) بشكل كبير على تقليل حدة التباين فى المعلومات من خلال توفير قدر كبير من المعلومات التفصيلية والتي تتسم بالمصداقية عن المنتجات السياحية فى مختلف المقاصد السياحية بعيدة كانت أم قريبة (٣)

وهذا يجيب على التساؤل الرابع للبحث .

التساؤل الخامس :-

ما الوسائل التي تستخدمها الشركات السياحية للترويج لخدماتها الترويجية إلكترونياً ؟
وللإجابة على التساؤل الخامس تم عرض بعض الوسائل التي يمكن أن تستخدمها
الشركات السياحية للترويج لخدماتها الترويجية إلكترونياً على عينة الدراسة الأساسية لإبداء الرأي
فيها وذلك من خلال الاستجابة للعبارات بالإجابة على ميزان تقدير ثلاثي (نعم / إلى حد ما /
لا) ومربع كاي لكل عبارة والتي يوضحها جدول (٩)
جدول (٩)

التكرارات و الأهمية النسبية وترتيب عبارات المحاور الخامس
في ضوء المتوسط المرجح و قيمة كا ٢ لاستجابات العينة قيد البحث
(الوسائل التي تستخدمها الشركات السياحية للترويج لخدماتها الترويجية إلكترونياً)
(ن = ١٣٣ عضو هيئة تدريس)

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		المتوسط المرجح	الترتيب	الأهمية النسبية	قيمة كا ٢ المحسوبة
		ك	النسبة %	ك	النسبة %	ك	النسبة %				
١	صفحة على وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي .	٧٩	٥٩,٤٠	٣٩	٢٩,٣٢	١٥	١١,٢٨	٣٣٠	٥	٨٢,٧٠	*٤٧,١٥٨
٢	المجلات السياحية .	٧٢	٥٤,١٤	٤٦	٣٤,٥٩	١٥	١١,٢٨	٣٢٣	٦	٨٠,٩٥	*٣٦,٧٣٧
٣	موقع عبر الانترنت .	٩٨	٧٣,٦٨	٣١	٢٣,٣١	٤	٣,٠١	٣٦٠	١	٩٠,٢٢	*١٠,٥٦٦
٤	المحطات الإذاعية .	٢١	١٥,٩١	٢٧	٢٠,٤٥	٨٤	٦٣,٦٤	٢١٠	١٣	٥٠,٣٧	*٥٤,٩٥٥
٥	التسويق من خلال الهاتف المحمول .	٣٣	٢٤,٨١	٧٣	٥٤,٨٩	٢٧	٢٠,٣٠	٢٧٢	٩	٦٨,١٧	*٣٢,٨٢٦
٦	الكتب الثقافية .	٢٣	١٧,٢٩	٢٣	١٧,٢٩	٨٧	٦٥,٤١	٢٠٢	١٢	٥٠,٦٢	*٦١,٥٩٤
٧	المدونة .	٢٤	١٨,٠٥	٣٣	٢٤,٨١	٧٦	٥٧,١٤	٢١٤	١١	٥٣,٦٣	*٣٤,٨٤٢
٨	التسويق من خلال النشرات الإخبارية .	٢٩	٢١,٨٠	٧٥	٥٦,٣٩	٢٩	٢١,٨٠	٢٦٦	١٠	٦٦,٦٦	*٣١,٨٢
9	الشركات السياحية .	٦٤	٤٨,١٢	٤٧	٣٥,٣٤	٢٢	١٦,٥٤	٣٠٨	٧	٧٧,١٩	*٢٠,١٣٥
10	التلفزيون .	٩٧	٧٢,٩٣	٢٩	٢١,٨٠	٧	٥,٢٦	٣٥٦	٢	٨٩,٢٢	*٩٩,٣٠٨
11	لينك للشركة داخل احد المواقع الكبرى .	٦٠	٤٥,١١	٤٧	٣٥,٣٤	٢٦	١٩,٥٥	٣٠٠	٨	٧٥,١٨	*١٣,٢٧٨
1٢	النظم التكنولوجية .	٩٢	٦٩,١٧	٣٦	٢٧,٠٧	٥	٣,٧٦	٣٥٣	٣	٨٨,٤٧	*٨٧,٧١٤
1٣	استخدام الأشرطة الإعلانية .	٩٣	٦٩,٩٢	٣٤	٢٥,٥٦	٦	٤,٥١	٣٥٣	٣	٨٨,٤٧	*٨٨,٩٧٧

قيمة " كا ٢ " الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) = ٥,٩٩ * = داله

يوضح الجدول رقم (٩) أن نتائج المتوسط المرجح (الوزن النسبي) لعبارات هذا المحور قد تراوحت ما بين (٢١٠ ، ٣٦٠) حيث جاءت العبارة رقم (٣) والتي تنص على " موقع عبر الانترنت " في الترتيب الأول بمتوسط مرجح بلغ (٣٦٠) في حين جاءت العبارة رقم (٤) والتي تنص على " المحطات الإذاعية " في الترتيب الأخير بمتوسط مرجح بلغ (٢١٠) .

كما يوضح الجدول رقم (9) قيمة كا ٢ المحسوبة لاستجابات العينة قيد البحث ، حيث تراوحت ما بين (١٣,٢٧٨ ، ١٠٥,٦٦) وهى اكبر من قيمة كا ٢ الجدولية (٥,٩٩) عند مستوى معنوية (٠,٠٥) حيث جاءت الاستجابة للعبارات كالتالي :

- الاستجابة للعبارات بالإجابة (نعم) لصالح العبارات رقم (١٠,٣) وهى تدل على أن أفضل الوسائل التى تستخدمها الشركات السياحية للترويج لخدماتها الترويجية إلكترونياً هى موقع عبر الانترنت ، و التلفزيون .
- الاستجابة للعبارات بالإجابة (إلى حد ما) لكلا من العبارات أرقام (٥ ، ٨) وهى تدل على أن أفضل الوسائل التى تستخدمها الشركات السياحية للترويج لخدماتها الترويجية إلكترونياً هى التسويق من خلال الهاتف المحمول ، و التسويق من خلال النشرات الإخبارية .
- الاستجابة للعبارات بالإجابة (لا) للعبارات رقم (٤ ، ٦) وهى تدل على أن أفضل الوسائل التى تستخدمها الشركات السياحية للترويج لخدماتها الترويجية إلكترونياً هى الكتب الثقافية ، و المحطات الإذاعية .

ويشير **محمد الحماحمى ، وعائدة عبدالعزيز (٢٠٠١م) (١٥)** إلى أن التلفزيون يعد من وسائل الاتصال والترويج الفعالة حيث انه أصبح مسيطرا على ميدان الاتصال الجماهيرى ، كما انه يعد وسيلة تثقيفية هامة للاميين الذين لا يستطيعون قضاء وقت الفراغ فى القراءة أو الكتابة ، وقد يرجع ذلك إلى أن التلفزيون يعتبر من أوسع وسائل الإعلام انتشاراً وأكثرها تأثيراً فى حياة الأفراد ، حيث أن تنوع البرامج التلفزيونية يتناسب مع مختلف الأذواق والجماهير الغفيرة من المشاهدين سواء فى المنزل أو فى أماكن التجمعات البشرية المختلفة .

وتؤكد دراسة **حمدينو عمر السيد حامد (٢٠٠٦م) (٨) ، و محمد عبدالوهاب (٢٠٠٨م) (١٩)** أن الانترنت يعتبر من أهم الوسائل المستخدمة فى ترويج الخدمات السياحية لدى السائحين الوافدين إلى جمهورية مصر العربية ، ويعتبر أيضاً وسيلة تمنح السائح اختياراً أوسع وأفضل فيمكن للسائح أن يبحث عما يريد ويستعرض ويختار منه ، ويتميز بأنه يصل لجمهور كبير من السائحين سواء فى العمل أو فى المنزل ، كما ينظر إليه على انه وسيلة الحجز فى الدقائق الأخيرة .

وتوصلت دراسة **نفين عيد (٢٠٠٨م) (٢٤) ، و محمد مطر (٢٠١٢م) (١٦)** إلى أن شبكة الانترنت أصبحت وسيلة لتطوير الدعاية السياحية الترويجية ونشرها بشكل مكثف ، وكذلك أصبحت خدمة مكملة تتسم بطبيعتها ، حيث يلعب الانترنت دوراً هاماً فى توفير قدر كبير من المعلومات التفصيلية المكتوبة والمصورة وأحياناً قد يقدم تصويراً حياً للخدمة السياحية الترويجية ، مما يؤدي إلى زيادة الثقة فى المؤسسات السياحية .

وهذا يجيب على التساؤل الخامس للبحث .

التساؤل السادس :-

ما معوقات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات بالشركات السياحية ؟
وللإجابة على التساؤل الخامس تم عرض مجموعة من الأسباب التي تحول دون استخدام
مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات بالشركات السياحية على عينة الدراسة الأساسية
لإبداء الرأي فيها وذلك من خلال الاستجابة للعبارات بالإجابة على ميزان تقدير ثلاثي (نعم /
إلى حد ما / لا) ومربع كاي لكل عبارة والتي يوضحها جدول (10)

جدول (10)

التكرارات و الأهمية النسبية وترتيب عبارات المحور السادس
في ضوء المتوسط المرجح و قيمة كا ٢ لاستجابات العينة قيد البحث

(معوقات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات بالشركات السياحية)
(ن = ١٣٣ عضو هيئة تدريس)

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		المتوسط المرجح	الترتيب	الأهمية النسبية	قيمة كا المحسوبة
		ك	النسبة %	ك	النسبة %	ك	النسبة %				
١	شد المنافسة بين الشركات السياحية المختلفة عبر الانترنت .	65	٤٨,٨٧	٤٦	٣٤,٥٩	٢٢	١٦,٥٤	٣٠,٩	٨	٧٧,٤٤	*٢٠,٩٤٧
٢	تطور تقنيات التسويق الإلكتروني بشكل سريع .	٧٦	٥٧,١٤	٤٢	٣١,٥٨	١٥	١١,٢٨	٣٢٧	٥	٨١,٩٥	*٤٢,١٥
٣	نقص الكفاءة لتطبيق التكنولوجيا الحديثة في أداء الخدمات .	٣٤	٢٥,٥٦	٢٩	٢١,٨٠	٧٠	٥٢,٦٣	٢٣٠	٩	٥٧,٦٤	*٢٢,٥٧١
٤	عدم قيام الشركات السياحية بتأمين موقعها بشكل جيد .	٣١	٢٣,٣١	٣٠	٢٢,٥٦	٧٢	٥٤,١٤	٢٢٥	١٠	٥٦,٣٩	*٢٥,٩١
٥	وجود بعض الشركات الوهمية عبر الانترنت .	٢٨	٢١,٠٥	٣٣	٢٤,٨١	٧٢	٥٤,١٤	٢٢٢	١٢	٥٥,٦٣	*٢٦,١٨
٦	الاعتماد على الموقع الإلكتروني فقط وعدم تنوع أدوات التسويق .	٣١	٢٣,٣١	٢٩	٢١,٨٠	٧٣	٥٤,٨٩	٢٢٤	١١	٥٦,١٤	*٣٣,٩٤
٧	عدم التخطيط المسبق لحملة التسويق الإلكتروني .	٨٠	٦٠,٦١	٣٢	٢٤,٢٤	٢٠	١٥,١٥	٣٢٤	٦	٨١,٢٠	*٤٥,٨١٨
٨	انخفاض مستوى الخدمات السياحية المقدمة للسائحين .	٨٣	٦٢,٤١	٣٧	٢٧,٨٢	١٣	٩,٧٧	٣٣٦	٢	٨٤,٢١	*٥٧,٠٨٣
9	عدم قدرة فريق التسويق على التواصل المستمر مع العملاء .	٧٢	٥٤,٥٥	٥٢	٣٩,٣٩	٨	٦,٠٦	٣٢٨	٤	٨٢,٢٠	*٤٨,٧٢٧
10	إغفال العديد من الاستفسارات المتعلقة بالخدمة .	٧٥	٥٦,٣٩	٤٨	٣٦,٠٩	١٠	٧,٥٢	٣٣١	٣	٨٢,٩٥	*٤٨,١٠٥
11	التركيز على عدد محدود من مواقع التواصل الاجتماعي دون غيرها .	٧١	٥٣,٣٨	٤٥	٣٣,٨٣	١٧	١٢,٧٨	٣٢٠	٧	٨٠,٢٠	*٣٢,٩٠٢
1٢	التمسك بالأدوات التقليدية للتسويق .	٨٢	٦١,٦٥	٤٢	٣١,٥٨	٩	٦,٧٧	٣٣٩	١	٨٤,٩٦	*٦٠,٢٨٦

قيمة " كا ٢ " الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) = ٥,٩٩ * داله = *

يوضح الجدول رقم (10) أن نتائج المتوسط المرجح (الوزن النسبي) لعبارات هذا المحور قد تراوحت ما بين (٢٢٢ ، ٣٣٩) حيث جاءت العبارة رقم (١٢) والتي تنص على " التمسك بالأدوات التقليدية للتسويق " في الترتيب الأول بمتوسط مرجح بلغ (٣٣٩) في حين جاءت العبارة رقم (٥) والتي تنص على " وجود بعض الشركات الوهمية عبر الانترنت " في الترتيب الأخير بمتوسط مرجح بلغ (٢٢٢) .

كما يوضح الجدول رقم (10) قيمة كا ٢ المحسوبة لاستجابات العينة قيد البحث ، حيث تراوحت ما بين (٢٠,٩٤٧، ٦٠,٢٨٦) وهى اكبر من قيمة كا ٢ الجدولية (٥,٩٩) عند مستوى معنوية (٠,٠٥) حيث جاءت الاستجابة للعبارات كالتالي :

- الاستجابة للعبارات بالإجابة (نعم) لصالح العبارات رقم (١٢,٨,٧) وهى تدل على أن انخفاض مستوى الخدمات السياحية المقدمة للسائحين ، والتمسك بالأدوات التقليدية للتسويق ، وعدم التخطيط المسبق لحملة التسويق الالكتروني يعتبر احد أهم الأسباب التى تعوق عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعى فى تسويق الخدمات بالشركات السياحية .
- الاستجابة للعبارات بالإجابة (إلى حد ما) لصالح العبارة رقم (٩) وهى تدل على أن عدم قدرة فريق التسويق على التواصل المستمر مع العملاء يعتبر احد أهم الأسباب التى تعوق عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعى فى تسويق الخدمات بالشركات السياحية .
- الاستجابة للعبارات بالإجابة (لا) لصالح العبارة رقم (٦) وهى تدل على أن الاعتماد على الموقع الالكتروني فقط وعدم تنوع أدوات التسويق يعتبر احد أهم الأسباب التى تعوق عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعى فى تسويق الخدمات بالشركات السياحية .

ويعتقد Magloire (٢٠٠٩ م) (٤٥) بوجود عدد من المعوقات التى قد تقاوم نجاح إستراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي والتي منها : عدم قدرة فريق التسويق (وخاصة مديرو صفحات الموقع) على الإنصات إلى العملاء والتواصل المستمر معهم، وإغفال العديد من الاستفسارات وعدم الرد على التعليقات المتعلقة بالمنتج، والاعتقاد أن مهمة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعى قاصرة على قسم التسويق فقط، بل يجب أن يصبح كل الموظفين بالمؤسسة مندوبي تسويق لها عبر صفحاتهم الخاصة، بالإضافة إلى افتقار بعض الموظفين لمهارات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وعدم التحديد الدقيق لنوع وعدد الأدوات والوسائل المستخدمة للتسويق والتفاعل مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعى، وكذلك التركيز على عدد محدود من مواقع التواصل الاجتماعى دون غيرها ، مع العلم أن هناك عدد كبير من الدول لديها مواقع للتواصل الاجتماعى أكثر إنتشاراً ، والكارثة الأخطر من كل ما سبق هو أن بعض مديري المؤسسات الكبرى حول العالم ما زالوا ينظرون إلى شبكات التواصل الاجتماعى على أنها وسيلة غير فاعلة في التسويق، لذلك فهم لا يخصصون المبالغ المناسبة للإنفاق عليها .

وفي هذا السياق يرى كلاً من **Diamond and Singh** (٢٠١٢ م) (٣٦) وجود عدد من الأخطاء التي يقع فيها معظم المسوقين المبتدئين عبر وسائل التواصل الاجتماعى ، من أهمها اعتقادهم أن تلك الوسائل هي الأدوات الرئيسية للتسويق، حيث يوضح أنها فقط وسيلة

لجذب الإنتباه ، لذلك ينصح بضرورة جذب المستخدم إلى الموقع الرئيسي للشركة من خلال رابط أو فيديو للمنتج يحمل عنوان مشوق . وأيضاً اعتقاد مسئول التسويق عبر أدوات التواصل الاجتماعي الالكترونية ، سيكون بديلاً عن أدوات التواصل التقليدية ، وأن يعتقد المسوق أن العميل يبحث فقط عن المعلومات، فالعمل المرتقب حين يتصل بصفحة المؤسسة فهو إما يبحث عن المعلومات، أو الأخبار الجديدة، أو يريد الاتصال بالمؤسسة، أو لمجرد الترفيه، لذلك يجب الأخذ في الاعتبار التعامل بحذر مع كل صنف من هؤلاء المستخدمين .

وتؤكد دراسة إسرائ احمد عبدالمجيد (٢٠١٦م) (١) إلى أنه يوجد العديد من المعوقات التي تعوق استخدام التسويق الالكتروني من وجهة نظر الشركات السياحية وتتمثل في شدة المنافسة عبر الانترنت وعدم تنوع أدوات الإعلام الرقمي في التسويق السياحي من قبل شركات السياحة ، بالإضافة إلى عدم وجود كفاءات كافية بالشركات ، وعدم تأمينا للمواقع الالكترونية وعدم التخطيط المسبق لحملة التسويق الالكتروني ، كما انه يوجد بعض الشركات الوهمية التي قد تعطى للشركات عبر الانترنت صورة سلبية وخاصة الشركات التي لا تأمن مواقعها بشكل جيد وكذلك الشركات التي لا يوجد بها كفاءات على دراية بقواعد التسويق الالكتروني .

وهذا يجيب على التساؤل السادس للبحث .

التساؤل السابع :-

ما الدورات التدريبية التي يحتاجها قسم تسويق الخدمات بالشركات السياحية ؟

وللإجابة على التساؤل الخامس تم عرض عدد من الدورات التدريبية التي يحتاجها قسم تسويق الخدمات بالشركات السياحية على عينة الدراسة الأساسية لإبداء الرأي فيها وذلك من خلال الاستجابة للعبارات بالإجابة على ميزان تقدير ثلاثي (نعم / إلى حد ما / لا) ومربع كاي لكل عبارة والتي يوضحها جدول (11)

جدول (11)

التكرارات و الأهمية النسبية وترتيب عبارات المحاور السابع
في ضوء المتوسط المرجح و قيمة كا ٢ لاستجابات العينة قيد البحث

(ن = ١٢٣ عضو هيئة تدريس)

(الدورات التدريبية التي يحتاجها قسم تسويق الخدمات بالشركات السياحية)

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		المتوسط المرجح	الترتيب	الأهمية النسبية	قيمة كا المحسوبة
		ك	النسبة %	ك	النسبة %	ك	النسبة %				
١	تطبيقات الهاتف المحمول .	٧١	٥٣,٣٨	٤٩	٣٦,٨٤	١٣	٩,٧٧	٣٢٤	٩	٨١,٢٠	*٣٨,٦٧٧

٢	تصميم المحتوى والعلامة التجارية .	٨٦	٦٤,٦٦	٤٣	٣٢,٣٣	٤	٣,٠١	٣٤٨	٢	٨٧,٢١	*٧٥,٨٩٥
٣	تحسين موقع الشركة عبر محركات البحث Seo .	٩٥	٧١,٤٣	٢٨	٢١,٠٥	١٠	٧,٥٢	٣٥١	١	٨٧,٩٦	*٩٠,٥١١
٤	سلوك السائحين الشرائى عبر الانترنت .	٨٣	٦٢,٤١	٤٥	٣٣,٨٣	٥	٣,٧٦	٣٤٤	٣	٨٦,٢١	*٦٨,٦٣٢
٥	تصميم المواقع الالكترونية .	٨٧	٦٥,٩١	٣٣	٢٥,٠٠	١٢	٩,٠٩	٣٣٩	٤	٨٤,٩٦	*٦٨,٠٤٥
٦	العلاقات العامة الالكترونية مع السائحين قبل وأثناء وبعد الرحلة .	٧٧	٥٧,٨٩	٣٩	٢٩,٣٢	١٧	١٢,٧٨	٣٢٩	٨	٨٢,٤٥	*٤١,٥٦٤
٧	تصميم الصور وتحرير الفيديو .	٨١	٦٠,٩٠	٣٩	٢٩,٣٢	١٣	٩,٧٧	٣٣٤	٦	٨٣,٧٠	*٥٣,١١٣
٨	طرق قياس عائد الاستثمار فى التسويق الإلكتروني .	٨٤	٦٣,١٦	٢٩	٢١,٨٠	٢٠	١٥,٠٤	٣٣٠	٧	٨٢,٧٠	*٥٤,١٥
9	دراسة الأسواق السياحية وتقسيم السوق المستهدف عبر الانترنت .	٧٣	٥٤,٨٩	٤٥	٣٣,٨٣	١٥	١١,٢٨	٣٢٤	٩	٨١,٢٠	*٣٧,٩٥٥
10	طرق قياس وتقييم المواقع .	٨٦	٦٥,٦٥	٣٦	٢٧,٤٨	٩	٦,٨٧	٣٣٩	٤م	٨٤,٩٦	*٦٩,٩٠٨

قيمة " ٢كا " الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) = ٥,٩٩ * داله

يوضح الجدول رقم (11) أن نتائج المتوسط المرجح (الوزن النسبي) لعبارات هذا المحور قد تراوحت ما بين (٣٢٤ ، ٣٥١) حيث جاءت العبارة رقم (٣) والتي تنص على " تحسين موقع الشركة عبر محركات البحث Seo " في الترتيب الأول بمتوسط مرجح بلغ (٣٥١) في حين جاءت العبارة رقم (١ ، ٩) والتي تنص على " تطبيقات الهاتف المحمول ، دراسة الأسواق السياحية وتقسيم السوق المستهدف عبر الانترنت " في الترتيب الأخير بمتوسط مرجح بلغ (٣٢٤) .

كما يوضح الجدول رقم (11) قيمة ٢كا المحسوبة لاستجابات العينة قيد البحث ، حيث تراوحت ما بين (٣٧,٩٥٥ ، ٩٠,٥١١) وهى اكبر من قيمة ٢كا الجدولية (٥,٩٩) عند مستوى معنوية (٠,٠٥) حيث جاءت الاستجابة للعبارات كالتالى :

- الاستجابة للعبارات بالإجابة (نعم) لصالح العبارة رقم (٣) وهى تدل على أن دورة تحسين موقع الشركة عبر محركات البحث Seo احد أهم الدورات التدريبية التى يحتاجها قسم تسويق الخدمات بالشركات السياحية .
- الاستجابة للعبارات بالإجابة (إلى حد ما) لكلا من العبارات أرقام (١ ، ٤ ، ٩) وهى تدل على أن دورة تطبيقات الهاتف المحمول ، ودورة سلوك السائحين الشرائى عبر الانترنت ، ودورة دراسة الأسواق السياحية وتقسيم السوق المستهدف عبر الانترنت احد أهم الدورات التدريبية التى يحتاجها قسم تسويق الخدمات بالشركات السياحية .
- الاستجابة للعبارات بالإجابة (لا) لصالح العبارة رقم (٨) وهى تدل على أن دورة طرق قياس عائد الاستثمار فى التسويق الإلكتروني احد أهم الدورات التدريبية التى يحتاجها قسم تسويق الخدمات بالشركات السياحية .

وفي هذا السياق يرى الباحث أن هناك حاجة ماسة لكثير من الدورات التدريبية التى يحتاجها قسم تسويق الخدمات بالشركات السياحية فى مجال التسويق الإلكتروني وخاصة فى

تحسين المواقع عبر محركات البحث Seo ، وتصميم المواقع الالكترونية ، وتصميم المحتوى والعلامة التجارية ، وتكوين علاقات مع العملاء قبل وأثناء وبعد الرحلة مع دراسة سلوك السائح عبر الانترنت ، بالإضافة إلى ضرورة توفير دورات تدريبية لدراسة الأسواق والمنافسين وذلك لاستغلال الإمكانيات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي وحتى تستطيع المنافسة .

حيث أن المسوق الالكتروني من الوظائف الهامة التي تحتاج لكسب مهارات مستمرة بالإضافة إلى تعلم لغة السوق المستهدف حتى تستطيع أن تكلم السائح بلغتهم وبمصطلحاتهم الدارجة ، ويجب أن تتوفر هذه المهارات من خلال دورات تدريبية أو ورش عمل أو ندوات ومؤتمرات أو من خلال كتيبات بلغات مختلفة .

وتؤكد دراسة **أرفت عبدالرؤوف محمد احمد البكري (٢٠١٥ م) (١١)** على الاهتمام بتطوير المهارات التنشيطية للعاملين بالخدمات والأنشطة الترويجية السياحية ، وضرورة صقل المهارات والقدرات اللغوية خاصة في اللغة الروسية والألمانية والانجليزية والتشيكية والسلوفاكية والبولندية والاطالية ، وكذلك المهارات الترويجية من خلال الدورات التدريبية وورش العمل وما شابه ذلك .

ويتفق ذلك مع دراسة **حمدينو عمر السيد حامد (٢٠١٥ م) (٩)** حول أن مقدموا الخدمات السياحية الرياضية يجب أن يجيدون التعامل مع مختلف جنسيات السائح الوافدين إلى جمهورية مصر العربية ، وان يكونوا على مستوى من الكفاءة والخبرة المناسبة لطبيعة الخدمات السياحية المقدمة ، بالإضافة إلى توفير فترات معايشة للعاملين بكبرى المنشآت السياحية بالعالم لاكتساب الخبرات في إدارة خدمات الأنشطة السياحية المختلفة .

وهذا يجيب على التساؤل السابع للبحث .

التساؤل الثامن :-

ما آليات تسويق الخدمات الترويجية بالشركات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

وللإجابة على التساؤل الخامس تم عرض متطلبات تسويق الخدمات الترويجية بالشركات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على عينة الدراسة الأساسية لإبداء الرأي فيها وذلك من خلال الاستجابة للعبارات بالإجابة على ميزان تقدير ثلاثي (نعم / إلى حد ما / لا) ومربع كاي لكل عبارة والتي يوضحها جدول (12)

جدول (12)

التكرارات و الأهمية النسبية وترتيب عبارات المحاور الثامن
في ضوء المتوسط المرجح و قيمة كا ٢ لاستجابات العينة قيد البحث

(ن = ١٣٣ عضو هيئة تدريس)

(آليات تسويق الخدمات الترويجية بالشركات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي)

العبارة	نعم	إلى حد ما	لا	المتوسط	الترتيب	الأهمية	قيمة كا ٢
---------	-----	-----------	----	---------	---------	---------	-----------

				النسبة %	ك	النسبة %	ك	النسبة %	ك		
١	تحديد الأهداف التسويقية .	٩٨	٧٣,٦٨	٣١	٢٣,٣١	٤	٣,٠١	٣٦٠	٤	٩٠,٢٢	*١٠٥,٦٦
٢	تحديد استراتيجية التفاعل المناسبة .	٩٥	٧١,٤٣	٢٨	٢١,٠٥	١٠	٧,٥٢	٣٥١	٩	٨٧,٩٦	*٩٠,٥١١
٣	تجنب التسويق المباشر .	٩٣	٧٠,٤٥	٣٤	٢٥,٧٦	٥	٣,٧٩	٣٥٢	٨	٨٨,٢٢	*٩١,٤٠٩
٤	قياس النتائج .	٩٤	٧٠,٦٨	٣٣	٢٤,٨١	٦	٤,٥١	٣٦٢	١	٩٠,٧٢	*٩١,٦٨٤
٥	تقديم بعض العروض الخاصة لتحفيز العملاء .	٩٧	٧٢,٩٣	٣١	٢٣,٣١	٥	٣,٧٦	٣٥٨	٧	٨٩,٧٤	*١٠١,٤٧٤
٦	ربط كل وسائل الاتصال معاً .	٩٩	٧٥,٠٠	٢٩	٢١,٩٧	٤	٣,٠٣	٣٥٩	٥	٨٩,٩٧	*١١٠,٢٢٧
٧	نشر الصور والفيديوهات الخاصة بالشركة .	١٠٠	٧٥,٧٦	٢٨	٢١,٠٥	٥	٣,٧٦	٣٦١	٣	٩٠,٤٧	*١١٠,٨١٢
٨	تجديد المحتوى يومياً .	٩٦	٧٢,١٨	٣٤	٢٥,٥٦	٣	٢,٢٦	٣٥٩	٥	٨٩,٩٧	*١٠١,١٥٨
9	سرعة الإجابة على أسئلة العملاء .	٨٦	٦٥,٦٥	٣٦	٢٧,٤٨	٩	٦,٨٧	٣٣٩	١٠	٨٤,٩٦	*٦٩,٣١٨
10	الاستعانة بشركات تسويق إلكتروني .	١٠٠	٧٥,٧٦	٢٩	٢١,٢١	٤	٣,٠٣	٣٦٢	١	٩٠,٧٢	*١١٣,٤٤٥

قيمة " كا " الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) = ٥,٩٩ * داله

يوضح الجدول رقم (12) أن نتائج المتوسط المرجح (الوزن النسبي) لعبارات هذا المحور قد تراوحت ما بين (٣٣٩ ، ٣٦٢) حيث جاءت العبارة رقم (٤ ، ١٠) والتي تنص على " قياس النتائج ، الاستعانة بشركات تسويق إلكتروني " في الترتيب الأول بمتوسط مرجح بلغ (٣٦٢) في حين جاءت العبارة رقم (٩) والتي تنص على " سرعة الإجابة على أسئلة العملاء " في الترتيب الأخير بمتوسط مرجح بلغ (٣٣٩) .

كما يوضح الجدول رقم (12) قيمة كا ٢ المحسوبة لاستجابات العينة قيد البحث ، حيث تراوحت ما بين (٦٩,٣١٨ ، ١١٣,٤٤٥) وهي أكبر من قيمة كا ٢ الجدولية (٥,٩٩) عند مستوى معنوية (٠,٠٥) حيث جاءت الاستجابة للعبارات كالتالي :

- الاستجابة للعبارات بالإجابة (نعم) لصالح العبارات رقم (١٠,٧) وهي تدل على أن نشر الصور والفيديوهات الخاصة بالشركة ، وكذلك الاستعانة بشركات تسويق إلكتروني أحد أهم متطلبات تسويق الخدمات الترويجية بالشركات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
- الاستجابة للعبارات بالإجابة (إلى حد ما) لصالح العبارة رقم (٩) وهي تدل على أن سرعة الإجابة على أسئلة العملاء أحد أهم متطلبات تسويق الخدمات الترويجية بالشركات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
- الاستجابة للعبارات بالإجابة (لا) لصالح العبارة رقم (٢) وهي تدل على أن تحديد استراتيجية التفاعل المناسبة أحد أهم متطلبات تسويق الخدمات الترويجية بالشركات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

ويشير بشير عباس العلق (٢٠٠٤ م) (٤) إلى أن تنطوي تحديات تسويق الخدمات الإلكترونية ليس فقط على استقطاب العملاء، وإنما أيضاً على إرضائهم والاحتفاظ بهم ولكي تحقق الخدمة الإلكترونية رسوخاً في مراحلها المبكرة، ينبغي على المسوق أن يصمم الخدمة

الإلكترونية بحيث تكون موجهة للعميل وأكثر استجابة لرعايته والاهتمام بحاجاته ورغباته، وأن تقدم له تلميحات وتأكيدات حول خاصيتها الفريدة بما يشعر العميل بالتفاؤل والاطمئنان . كما أن مستوى جودة دعم العميل للخدمة الإلكترونية لها أهمية متساوية مع تصميم الخدمة، وذلك ضمانا لقبولها من قبل جميع العملاء .

ويرى **Berthon, et al (٢٠١١م) (٢٩)** ضرورة أن تتضمن مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الموضوعات التي تحقق رضا المستخدم عن الموقع والذي يتواصل مع المقصد من خلاله ومن ثم ينتج عن ذلك زيادة ولاء السائح للمقصد السياحي، ومن الموضوعات التي يقترحها **(Berthon)** أن تتضمن تلك المواقع - بجانب الموضوعات التسويقية الأساسية - كافة المعلومات التي تجعل السائح المرتقب يتعلق بالصفحة مثل معلومات عن موردي الخدمات وشركات النقل والأخبار الاقتصادية والرياضية والفنية، والأخبار الاجتماعية لموظفين الشركة ، حتى الأزمات والكوارث التي ربما تتعرض لها الشركة، حيث أنه في ظل وجود تلك المواقع فإن السائح سوف يكون على دراية بكل ما يحدث في العالم، فالمصداقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت صفة هامة لا مفر منها .

ويقترح **Yoo and Gretzel (٢٠١٢م) (٥١)** عدد من الإجراءات التي يجب إتباعها لتحقيق نجاح فريق التسويق في التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي من أهمها، تأهيل فريق العمل وتمكينه وتملكه للبيانات والمعلومات عن الموضوعات التي سيتم التواصل بشأنها ومناقشتها مع الجمهور ، وامتلاك الفريق لمهارات اللغة أو التواصل مع الآخرين، بالإضافة إلى زيادة وعي الفريق بمواقع التواصل الاجتماعي، وتأهيله على استخدام أدوات التواصل الموجودة بها، وكذلك تدريب وإقناع الموظف بضرورة البقاء على اتصال مع الجمهور عبر قنوات التواصل الاجتماعي خارج أوقات العمل الرسمية .

وتؤكد دراسة **إسراء احمد عبدالمجيد (٢٠١٦م) (١)** أنه يوجد العديد من المتطلبات لنجاح حملة التسويق الإلكتروني من وجهة نظر شركات السياحة وتتمثل في تحديد الأهداف حتى لا يكون العمل عشوائى ، وقياس النتائج لمعرفة مدى تحقيق الأهداف من عدمه ولمعرفة العائد من الاستثمار في التسويق الإلكتروني ، وكذلك تدريب وتعليم المسوقين حتى يكون لديهم القدرة على قياس النتائج ومعرفة العائد من الاستثمار من حملة التسويق الإلكتروني التي قامت بها الشركة ، بالإضافة إلى التدريب على كيفية إنتاج صور ومقاطع فيديو خاصة بالشركة بدلا من نقلها واقتباسها .

وهذا يجيب على التساؤل الثامن للبحث .

وفى ضوء ما سبق يعتبر هذا التحليل أحد الخطوات الهامة فى بناء الخطة الإعلامية المقترحة لتسويق الخدمات الترويجية بالشركات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعى والتي يمكن تحديدها فى المرفق رقم (٢) .

الاستخلاصات

- تحدد أهمية تسويق الخدمات الترويجية بالشركات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعى فى عدة عناصر أهمها توفير قاعدة بيانات للسياح للتواصل معهم .
- تفوقت دوافع تسويق الخدمات الترويجية بالشركات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعى المتمثلة فى التعريف بالشركة السياحية ، و كذلك تقديم خدمات للزبون بأحسن طريقة على الدوافع الأخرى .
- جاء الفيسبوك . facebook فى مقدمة أهم أشكال منصات التواصل الاجتماعى فى تسويق الخدمات الترويجية للشركات السياحية .
- تعتبر مراكز الترويج احد أهم الأماكن السياحية المراد تسويق خدماتها الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعى .
- الموقع الخاص بالشركة عبر الانترنت ، و التلفزيون من أفضل الوسائل التى تستخدمها الشركات السياحية للترويج لخدماتها الترويجية إلكترونياً .
- يوجد العديد من معوقات استخدام مواقع التواصل الاجتماعى فى تسويق الخدمات الترويجية بالشركات السياحية منها تحديداً انخفاض مستوى الخدمات السياحية المقدمة للسائحين ، و التمسك بالأدوات التقليدية للتسويق ، وعدم التخطيط المسبق لحملة التسويق الالكترونى .
- أكثر الدورات التدريبية التى يحتاجها قسم تسويق الخدمات بالشركات السياحية دورة تحسين موقع الشركة عبر محركات البحث Seo .
- أهم المتطلبات اللازمة لتسويق الخدمات الترويجية بالشركات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعى هى على الترتيب نشر الصور والفيديوهات الخاصة بالشركة ، وكذلك الاستعانة بشركات تسويق الكترونى ، بالإضافة إلى ربط كل وسائل الاتصال معاً ، و تحديد الأهداف التسويقية بالشركات السياحية .

التوصيات

- الاهتمام بتفعيل الخطة المقترحة داخل المنشآت السياحية المختلفة (الفنادق - القرى - المنتجعات - الشواطئ السياحية) الموجودة بالمناطق السياحية داخل جمهورية مصر العربية .

- ضرورة أن تقوم وزارة السياحة بالتعاقد مع إحدى شركات البرمجيات لتصميم ألعاب إنترنت متعددة اللاعبين بحيث تتضمن اللعبة عالم إفتراضى لبعض المناطق والخدمات الترويجية السياحية في مصر ، وتتاح اللعبة على الإنترنت بالمجان عبر أنحاء العالم ، ومن المعتقد أن اللاعب يحدث له ارتباط مع العالم الإفتراضى للعبة مما قد ينعكس على رغبته في زيارة المكان الحقيقي الذى طالما لعب فيه على الإنترنت ، خاصة وأن هذه التطبيقات تستخدم في تسويق المقاصد السياحية العالمية منذ أكثر من سبع سنوات .
- يجب أن يتم تغذية مواقع التواصل الإجتماعى بروابط تُمكن من الربط بين مواقع التواصل الاجتماعية وبين الأدوات الإلكترونية التوضيحية مثل الخرائط الجغرافية الإلكترونية، والكتالوجات الإلكترونية، والكتيبات الإلكترونية، والبرامج الإلكترونية المتواكبة مع مستحدثات العصر عبر الهاتف المحمول والتي تمكن السائح من الحصول على معلومات تفصيلية وموثقة عن الخدمات أو المناطق الترويجية التي يبحث عنها .
- مراعاة أن يتم التوجه إلى مواقع التواصل الاجتماعي من منظور متكامل بحيث يتم التنسيق مع كافة القطاعات المعنية بالنشاط السياحي في مصر مثل الفنادق وشركات النقل وموردي الخدمات الترويجية وشركات السياحة ووكالات السفر .
- العمل على أن يتم تخصيص قسم مستقل في الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي يقوم بالمسئولية التامة والكاملة عن مهام تسويق الخدمات والمناطق الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بحيث يعمل تحت إطار وتوجيهات الوزارة والهيئات المعنية لتتكامل أهدافه وخطته مع الخطة القومية للتنشيط السياحي للدولة .

المراجع

أولاً : المراجع العربية

١. إسرائ احمد احمد عبدالمجيد مصطفى : " دور الإعلام الرقْمى فى تسويق مصر سياحياً (دراسة تطبيقية على السوق الهنْدى) " ، رسالة ماجستير ، كلية السياحة والفنادق ، جامعة المنصورة ، ٢٠١٦م ، ص : ١٥٦ ، ١٥٨ .
٢. الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطنى : " التسويق السياحي " ، المملكة العربية السعودية ، ٢٠١٥م ، ص : ١٤ - ١٥ .
٣. الهيئة العليا للسياحة : " تأثير العولمة على السياحة فى المملكة العربية السعودية " ، ورقة عمل الهيئة العليا للسياحة، مقدمة لندوة (السياحة والعولمة)، كلية الأمير سلطان لعلوم السياحة والفندقة بمدينة أبها، الأمانة العامة، المملكة العربية السعودية، ١٤٢٥هـ ، ص : ٢ .

٤. بشير عباس العلق : " الخدمات الالكترونية بين النظرية و التطبيق " ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، مصر ، ٢٠٠٤م ، ص : ١٣٠ : ١٣٦ .
٥. بشير عباس العلق : " السياحة الالكترونية بين النظرية و التطبيق " ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، مصر ، ٢٠٠٤م ، ص : ٦٤ .
٦. بشير عباس العلق ، حميد عبد النبي الطائي : " تسويق الخدمات " ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان ، ٢٠٠٧م ، ص : ٢١ .
٧. بوباح عالية : " دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات - دراسة حالة قطاع الاتصالات " ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة منتوري - قسنطينة-، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، ٢٠١١م ، ص : ١ .
٨. حمدينو عمر السيد حامد : " دور السياحة الرياضية في تنمية الجذب السياحي لجمهورية مصر العربية " ، رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية ، جامعة المنصورة ، ٢٠٠٦م .
٩. حمدينو عمر السيد حامد : " قياس رضا المستخدمين من خدمات السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية " ، بحث منشور ، مجلة أسبوط لعلوم و فنون التربية الرياضية ، كلية التربية الرياضية ، جامعة أسبوط ، ٢٠١٥م ، ص : ٤٣ : ٧٥ .
١٠. حميد الطائي : " المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة " ، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي-الواقع و آفاق التطوير- ، الشارقة ، الإمارات العربية المتحدة ، ٢٠٠٢م ، ص : ٤٤ .
١١. رأفت عبدالرؤوف محمد احمد البكرى : " إستراتيجية لتفعيل الأنشطة الترويحية السياحية بجمهورية مصر العربية " ، رسالة دكتوراه ، كلية التربية الرياضية ، جامعة المنصورة ، ٢٠١٥م ، ص : ١٧٨ .
١٢. سعد غالب ياسين ، بشير عباس العلق : " الأعمال الالكترونية " ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، الأردن ، عمان ، ٢٠٠٦م ، ص : ٢٧ - ٢٨ .
١٣. صفاء جواد عبد الحسين : " تسويق الخدمة السياحية الكترونياً وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية " ، العدد السابع ، مجلة كلية التربية ، عمان ، الأردن ، ٢٠٠٩م ، ص : ٥٩ .
١٤. علي فلاح الزعبي : " التسويق السياحي والفندقي " ، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، الطبعة الأولى ، الأردن ، ٢٠١٣م ، ص : ٩١ .
١٥. محمد الحماحمى ، عابدة عبدالعزيز : " الترويج بين النظرية و التطبيق " ، ط٢ ، مركز الكتاب للنشر ، القاهرة ، ٢٠٠١م ، ص : ١١٩ : ١٢٢ .

١٦. محمد السيد السيد مطر : " التنظيم الذاتي للسياحة الترويجية الداخلية بجمهورية مصر العربية " ، رسالة دكتوراه ، كلية التربية الرياضية ، جامعة المنصورة ، ٢٠١٢م ، ص : ٨٦ : ٩١ .
١٧. محمد المنصور : " تأثير شبكات التواصل الإجتماعي على جمهور المتلقين : دراسة مقارنة للمواقع الإجتماعية والمواقع الإلكترونية (العربية أنموذجاً) " ، رسالة ماجستير ، كلية الآداب والتربية ، الأكاديمية العربية ، الدانمارك ، ٢٠١٢م ، ص : ٤٥ .
١٨. محمد صبحى حسانين ، عمرو احمد جبر : " اقتصاديات الرياضة (الرعاية والتسويق والتمويل) " ، مركز الكتاب للنشر ، القاهرة ، ٢٠١٣م ، ص : ١٧٣ .
١٩. محمد عبدالوهاب : " كيفية تنظيم السياحة الإلكترونية ومردودها على صناعة السياحة " ، بحث منشور ، مجلة البحوث السياحية ، وزارة السياحة ، القاهرة ، ٢٠٠٨م ، ص : ٥١ .
٢٠. محمد عبيدات إبراهيم : " التسويق السياحي-مدخل سلوكي - " ، دار وائل للنشر و الطباعة ، الأردن ، ٢٠٠٠م ، ص : ١٨ .
٢١. محمد محمد فراج عبد السميع : " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي " ، وزارة السياحة ، قطاع التخطيط والبحوث والتدريب ، مسابقة وزارة السياحة لعام ٢٠١٢ ، ٢٠١٢م ، ص : ٢٢ .
٢٢. محمود جاسم الصميدعي ، بشير عباس العلق : " مبادئ التسويق " ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠٠٦م ، ص : ٢٩٤ .
٢٣. مهند الخطيب ، فلاح الحسيني : " التجارة الإلكترونية وآثرها في المركز الاستراتيجي للشركات دراسة تطبيقية على عينة من الشركات الصناعية الأردنية " ، مجلة دراسات (العلوم الإدارية) ، الجامعة الأردنية ، المجلد ٢٩ ، العدد الأول ، ٢٠٠٢م ، ص : ١٦٣ - ١٨١ .
٢٤. نفين عيد : " السياحة الإلكترونية ومردودها على صناعة السياحة " ، بحث منشور ، مجلة البحوث السياحية ، وزارة السياحة ، القاهرة ، ٢٠٠٨م ، ص : ٥ .
٢٥. هانى حامد الضمور : " تسويق الخدمات " ، دار وائل للنشر ، ط٣ ، عمان ، ٢٠٠٥م ، ص : ١٨ .
٢٦. وفاء عبدالبديع اليافى ، حسين عباس سالم : " تسويق السلع والخدمات " ، الطبعة الأولى ، جامعة الطائف ، المملكة العربية السعودية ، ٢٠٠٩م ، ص : ٣١٩ .
٢٧. يوسف أحمد أبو فارة : " التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت -

، الطبعة الأولى ، دار وائل ، ٢٠٠٤م ، ص : ١٤٨ - ١٤٩ .

ثانياً : المراجع الأجنبية

- ٢٨- Angella J. Kim, and Eunju K.,. : "**Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand**". , Journal of Business Research, 10 (4), 2011, (P 1 - 7) .
- ٢٩- Berthon, P., R., Pitt, L., F., Plangger, K., and Shapiro, D.,: "**Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy**"., Business Horizons, 55., Available online at www.sciencedirect.com., 20١١ , (PP : 261—271) .
- ٣٠ - Castells,. : "**Information, Technology and Global Capitalism, in Hutto and Giddens, Eds. On the edge, essays on a runaway world**"., London, Jonathan Cape , 200٠ .
- ٣١- Chris Ryan,. : "**Recreational Tourism demand and Impacts**". , Published by ChannelView Publications, First Published, 2003, (P 33) .
- ٣٢- Christopher Lovelock, Lauren Wright,. : "**Principles of service Marketing and Management**". , Prentice Hall, New York, ١٩٩٩ - (P : ٣٥١ : ٣٥٤) .
- ٣٣- Claude Demeure,. : "**Marketing**". , 4émé édition, Editions Dalloz, Paris , 200٣ - (P : 5) .
- ٣٤- Dave Chaffey; et al.,.: "**Internet marketing (strategie – implementation Third edition , Engtand and practice)**".,2000. (P: ٦-٩) .
- ٣٥- D.Jeffris,. : "**defining the toursit product and its significance in toursit marketing**"., the tourist review, january/ march 1971 .
- ٣٦- Diamond, S., and Singh, S.,: "**Social Media Marketing For Dummies**"., Second edition, John Wiley & Sons, U.S.A. on line: <http://books.google.com.eg/books>, 20١٢ .
- ٣٧- Evans, D.,. : "**Social Media Marketing: An Hour A day**"., second edition, John Wiley & Sons, Inc., Indiana . U.S.A. P : 38. available on line:<http://books.google.com.eg/books>, ٢٠١٢ .

- ٣٨- Frye, R.L., & Gonzalez, J.H., : "**Technology for the recreation practitioner. In NIRSA** "., (Ed.), Campus Recreational Sports, 20١٣ , (PP ١٨٣ – ٢٠٧) .
- ٣٩- Holzner, S., : "**Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels** "., International Journal of Hospitality Management , ٣١, 20١٢ , (PP ٩٧٢ – ٩٨٠) .
- ٤٠- Jean François Croba., : "**L’expansion du marché du E-tourisme Sous l’effet de nouveau de acteurs** "., Paris, Edition 200٠, P33,
http://www.insee.fr/fr/ffc/docs_ffc/ref/fratour08e.PDF .
- ٤١- Kendra S. Bayne & Beth A. Cianfrone., : "**The Effectiveness of Social Media Marketing: The Impact of Facebook Status Updates on a Campus Recreation Event** "., Recreational Sports Journal , 2013 , (PP 147– 159) .
- ٤٢- Kotler, Philip & Gray Armstrong., : "**Principles of Marketing- New York** "., Prentice-hall , 20٠٨ , (PP ٥٥٥ – ٥٦٧) .
- ٤٣- kracht, J. and Wang, Y.,: "**Examining the tourism distribution Channel: Evaluation and Transformation** "., international journal of contemporary Hospitality Management", 22 (5), 20١٠ , (PP 736, 757) .
- ٤٤- Lun Hsu, Y.,: "**Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels** "., International Journal of Hospitality Management , ٣١, 20١١ , (PP ٩٧٢ – ٩٨٠) .
- ٤٥- Magloire, L.,: "**Social networking and reputational risk in the workplace**"., Online report, available online at:
http://www.deloitte.com/assets/DcomUnitedStates/Local%20Assets/Documents/us_2009_ethics_workplace_survey_220509.pdf, 20٠٩ , (P : 220509) .
- ٤٦- Newman, T., Peck, J.F., Harris, C., & Wilhide, B., : "**Social media in sport marketing** "., Scottsdale, AZ: Holcomb Hathaway, 20١٣ .
- ٤٧- Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., and Wohn, D. Y.,: "**Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use** "., Computers inhuman Behavior, 27, 20١٢ , (PP 2322– 2329) .
- ٤٨- Segala, Marianna,: "**Social media in Travel and Tourism: Theory, Practice, and Cases** "., Ashgate Publishing Limited, U.K. available on line:
<http://books.google.com.eg/books>, 20١٢ .

- ٤٩- Stephen J. Page, : " **Tourism Management: Managing for change** ". , Elsevier Butterworth-Heinemann, Second edition, 2007 – (P : 2 - 3) .
- ٥٠- Tourism 2020 vision. : " **volume 5 Middle East (Spain: World Tourism organization)** ". , 1997 .
- ٥١- Yoo, K., H., and Gretzel, U.,: " **Use and creation Social Media By Travellers** ". , (Editor Segala, Marianna) , Ashgate Publishing Limited, U.K., 20١٢ , (P : 195) .

ثالثاً : شبكة المعلومات الدولية

- ٥٢- <http://www.makktaba.com>
- ٥٣- <http://www.regus-lebanon.com>
- ٥٤- <http://www.tourisme.gouv.fr>

خطة إعلامية مقترحة لتسويق الخدمات الترويحية بالشركات السياحية
عبر مواقع التواصل الاجتماعي

م ١٠ / عبده إبراهيم عبده محمد (*)

ملخص البحث باللغة العربية

- هدف البحث :** يهدف البحث إلى وضع خطة إعلامية مقترحة لتسويق الخدمات الترويحية بالشركات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
- منهج البحث :** تم استخدام المنهج الوصفي لملاءمته لطبيعة المشكلة ولتحقيق أهداف البحث .
- عينة البحث :** قام الباحث بتحديد عينة البحث بالطريقة العمدية العشوائية ، حيث بلغ الاجمالي للعينة (١٤٨) عضو هيئة تدريس يشكلون بعض كليات الجامعات المصرية ، حيث تم تقسيمهم إلى (١٥) عضو هيئة تدريس لعينة استطلاعية ، (١٣٣) عضو هيئة تدريس كعينة أساسية .

(*) مدرس بقسم الإدارة الرياضية والترويح ، كلية التربية الرياضية بنين ، جامعة الزقازيق

٠١٠٠٠٤٨٠٠٢١ (٠٠٢)

Dr_Abdouh84@yahoo.com

أهم النتائج :

- جاء الفيسبوك في مقدمة أهم أشكال منصات التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات الترويحية .
- مواقع الانترنت الخاصة بالشركات السياحية من أفضل الوسائل التي تستخدمها للترويج لخدماتها الترويحية إلكترونياً ، وكذلك الاستعانة بشركات التسويق الإلكتروني .

Suggested media plan for the marketing of recreational services in tourism companies through social media websites

Abstract

Research Aim: The aim of the research is to set a Suggested media plan for the marketing of recreational services in tourism companies through social media websites

Research Methodology: The descriptive method was used in this survey as it suitable to the kind of the problem and achieves the objectives of the research .

Sample of the Research: The researcher identified the main research sample in the random way, (148) faculty staff members who represent some faculties of Egyptian universities. They were divided into (١٥) staff members as exploratory sample and (١٣٣) staff members as a main sample .

The most important results:

- Facebook is the most important forms of social media websites for marketing the recreational services .
- The websites of the tourism companies are the best used means for marketing their recreational services, as well as, usage of electronic marketing companies .