

أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتج السياحي

دراسة تحليلية لأراء عينة من العاملين في شركات السياحة والسفر في

مدينة كربلاء المقدسة

(فيس بوك، انستغرام نموذجاً)

المدرس الدكتور

علاء عبد الحسين راضي الشمري

كلية العلوم الساحية - جامعة كربلاء

Fdytu7@gmail.com

الملخص

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز وسائل الاتصال والترويج في الوقت الحاضر والأكثر استخداماً من قبل فئات كثيرة في مجتمعنا وخصوصاً الشباب، وأصبحت هذه المواقع تدخل في جميع نواحي الحياة مثل (التعارف والتواصل الاجتماعي، الاتصال، النشر، الإعلان، والترويج... الخ) وأخذت أكثر من شكل وأكثر من تطبيق (فيس بوك، واتساب، تويتر... الخ).

ولأهمية السياحة في الوقت الحاضر بوصفها مورداً اقتصادياً أساسياً في كثير من دول العالم جاء هذا البحث لقياس أثر شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التسويق السياحي.

Impact of Social Networks in Marketing Tourism Product

(An analytical Study of the Viewpoints of a Sample of Employees in Travel Agencies in the Holy City of Karbala) (Facebook and Instagram as models)

Dr.

Ala 'Abd Al-Hussein Radi Al-Shammar

University of Karbala - College of Tourism Sciences

Abstract

Social networking sites are one of the most important means of communication and promotion nowadays and are the most widely used by many groups in our society, especially young people. These sites become involved in all aspects of life such as social networking, communication, publishing, advertising, etc.). Because of the importance of tourism at present as a major economic resource in many countries of the world, this research measures the impact of communication social networks in the tourism marketing process.

المقدمة

إن التطور الذي حصل لشبكات التواصل الاجتماعي في الفترة الحالية كان له التأثير المباشر والواضح على مختلف المجالات وقطاعات الأعمال بشكل عام وعلى شركات السياحة والسفر بشكل خاص، فقد تحولت الأنشطة والوسائل من كونها بطيئة وتحتاج الى مورد بشري بأعداد كبيرة الى أسرع وأدق ولا تحتاج الى الموارد البشرية كونها مؤتمتة فقد شهد التسويق سواء كان للسلع أو الخدمات تطوراً كبيراً في ظل شبكات التواصل الاجتماعي من حيث عرض المنتج والمواصفات الخاصة به والأسعار وحتى طريقة إيصاله الى الزبون في وقت قصير واقتصاد بالجهد والتكلفة، وباعتبار ان شركات السياحة والسفر إحدى المؤسسات التجارية الهادفة الى تحقيق الارباح وتقليل التكاليف الى الحد الأدنى لعرض خدماتها وبرامجها السياحية وعروضها خاصة في أيام المناسبات والعطل فلا بد لها أن تستفيد من شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع زبائنها بشكل مباشر.

وفي ضوء ذلك جاء هذا البحث في أربعة مباحث أساسية، حيث تضمن الأول مدخلاً مفاهيمياً حول شبكات التواصل الاجتماعي، أما المبحث الثاني فقد تضمن التعريف بالتسويق الالكتروني للمنتج السياحي، واشتمل الثالث على أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية حيث تضمن هذا المبحث الدراسة التحليلية لمتغيرات البحث، في حين تضمن المبحث الرابع أهم الاستنتاجات وأبرز التوصيات التي توصل اليها البحث.

منهجية البحث

أولاً / مشكلة البحث:

تتمحور مشكلة البحث في التساؤلات الآتية:

١. هل لمواقع التواصل الاجتماعي أثر في تسويق الخدمات السياحية؟
٢. هل تستخدم شركات السياحة والسفر العاملة في مدينة كربلاء المقدسة مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق برامجها السياحية؟
٣. ما هي مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً من قبل شركات السياحة والسفر؟
٤. هل ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة عدد الزبائن المتعاملين مع الشركات السياحية؟

ثانياً / أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في أهمية المتغيرات التي يسعى لقياس أثرها ويمكن إيجازها بالنقاط التالية:

١. تسليط الضوء على مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً وانتشاراً في التسويق السياحي الالكتروني للخدمات.
٢. توضيح أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق الالكتروني لدى الشركات السياحية في مدينة كربلاء المقدسة.
٣. تقليل التكاليف التسويقية من خلال تخفيض الجهد والوقت في تسويق المنتج السياحي.

ثالثاً / أهداف البحث:

يمكن إيجاز أهداف البحث بالنقاط التالية:

والرسائل والاطاريح والبحوث والدوريات والأسلوب الميداني المتمثل باستمارة الاستبانة لاستطلاع آراء العينة المبحوثة.

سابعاً / الأساليب الاحصائية للبحث:

تم استخدام الادوات الاحصائية التالية (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الاهمية النسبية، مستوى الاجابة) من أجل إعطاء وصف احصائي بشكل عام لإجابات عينة البحث على الفقرات المتعلقة بكل متغير، وقد تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري بالاعتماد على البرنامج الاحصائي (SPSS)، اما الاهمية النسبية فقد تم استخراجها بقسمة الوسط الحسابي لكل فقرة في الاستبانة على مجموع المتوسطات الحسابية لكل الفقرات، وحدد مستوى الاجابات في ضوء المتوسطات الحسابية من خلال تحديد انتمائها لأي فئة ولأن استبانة البحث تعتمد على مقياس ليكرت الخماسي فان هنالك خمس فئات تنتمي لها المتوسطات الحسابية، وتحدد الفئة من خلال ايجاد طول المدى $(5 - 1 = 4)$ ومن ثم قسمة المدى على عدد الفئات $(5) (4 / 5 = 0,8)$ ، وبعد ذلك يضاف $(0,8)$ الى الحد الأدنى للمقياس (1) او يطرح من الحد الأعلى للمقياس (5) وتكون الفئات كالاتي (Dewberry, 2004:15):

$(1,8) - 1$: منخفض جداً، $2,6 - 1,8$: منخفض، $3,4 - 2,6$: معتدل، $4,2 - 3,4$: مرتفع، $5,0 - 4,2$ مرتفع جداً).

١. التعرف على مفهوم وأهمية وسلبيات وإيجابيات التسويق الالكتروني.

٢. التعرف على أهمية وأنواع مواقع التواصل الاجتماعي.

٣. إثبات أن لتطور مواقع التواصل الاجتماعي أثراً في تسويق الخدمات السياحية.

٤. التعرف على مدى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الشركات السياحية في مدينة كربلاء المقدسة.

رابعاً / فرضية البحث:

تقوم الدراسة على فرضيتين رئيسيتين مفادهما:

١. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين شبكات التواصل الاجتماعي وتسويق المنتج السياحي.

٢. توجد علاقة تأثير مباشرة ذات دلالة معنوية بين شبكات التواصل الاجتماعي وتسويق المنتج السياحي.

خامساً / مجتمع البحث وعينته:

يتمثل مجتمع البحث بجميع شركات السياحة والسفر العاملة في مدينة كربلاء المقدسة البالغ عددها (٦٣) شركة وتم اختيار عينة بصورة عشوائية متكونة من (٤٩) موظف توزعوا على (١٤) شركة سياحة وسفر.

سادساً / أسلوب البحث:

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي من خلال الاستعانة بالمصادر المكتبية المتمثلة بالكتب

المبحث الأول:

شبكات التواصل الاجتماعي

تعد شبكات التواصل الاجتماعي مواقع الكترونية أنشأت لغرض التعارف وجمع المستخدمين والأصدقاء ومشاركة الأنشطة والاهتمامات، كما تستخدم لغرض المحادثات الفورية وإرسال واستقبال الملفات والفيديو. ..الخ، ومن أشهر الشبكات الموجودة حالياً Face book, Twitter, Instagram, MySpace, YouTube والتي تستخدم بكثرة على مستوى العالم.

أولاً / مفهوم وطبيعة شبكات التواصل الاجتماعي

تعرف موسوعة ويكيبيديا (البريطانية) التواصل الاجتماعي بأنه استخدام شبكة الانترنت وتكنولوجيا الهواتف المحمولة لتحويل عملية الاتصال إلى حوار تفاعلي^(١) وهي خدمة الكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين^(٢) وتعتبر مواقع التواصل الالكترونية هي الأكثر انتشاراً على شبكة الانترنت بما تمتلكه من خصائص تميزها عن المواقع الالكترونية الأخرى مما شجع متصفحى الانترنت من كافة أنحاء العالم على الإقبال المتزايد عليها بالرغم من الانتقادات الشديدة التي تتعرض لها شبكات التواصل الاجتماعي على الدوام^(٣)، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها شعبية ورغم إن هذه المواقع أنشأت بالأساس

للتواصل الاجتماعي بين الأفراد فان استخدامها امتد ليشمل مختلف النشاطات من خلال تداول المعلومات الخاصة بكافة الأحداث^(٤) وان شبكات التعارف الاجتماعية مثل الفيس بوك والمجموعات التي تشكل فيها والمنتديات والمدونات التي لاقت إقبلاً هائلاً في الفترة السابقة أعادت صياغة العلاقة بين الأنظمة المختلفة في المجتمع كما إنها أضفت أبعاداً جديدة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد داخل النظام^(٥).

ثانياً / مميزات شبكات التواصل الاجتماعي

تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بعدد من المميزات منها^(٦):

١. العالمية: حيث تلغى الحواجز الجغرافية والمكانية وتتحطم فيها الحدود الدولية حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع فرد في الغرب ببساطة وسهولة.
٢. التفاعلية: فالفرد فيها كما انه مستقبل وقارئ فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغي السلبية المقيتة في الإعلام القديم، (التلفاز والصحف الورقية) وتعطي حيزاً للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.
٣. التنوع وتعدد الاستعمالات: فيستخدمها الطالب للتعلم والعالم لبث علمه وتعليم الناس والكاتب للتواصل مع القراء.الخ.
٤. سهولة الاستخدام: فشبكات التواصل الاجتماعي تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة، تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل.

٥. توفير والاقتصاد: اقتصادية في الجهد والوقت والمال في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على شبكة التواصل الاجتماعي وليس ذلك حكراً على أصحاب الأموال وليس حكراً على جماعة دون أخرى.
٢. سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي:
- أ. هدر الوقت والجهد.
- ب. تشويه وتحريف الحقائق.
- ت. ترويح الشائعات.
- ث. الإساءة للقيم والعادات والتقاليد.
- ج. الإغراق في التسلية وإضعاف الإبداع.
- ثالثاً / ايجابيات وسلبيات شبكات التواصل الاجتماعي^(٧)

رابعاً / أبرز شبكات التواصل الاجتماعي:

من أشهر شبكات التواصل الاجتماعي حالياً فيس بوك، تويتر، انستغرام، يوتيوب، التي تستخدم بكثرة على مستوى العالم وحسب آخر الإحصائيات ان أكثر من مليار شخص حول العالم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي وهذا العدد يمثل حوالي (٧٠٪) من مستخدمي الانترنت على مستوى العالم ومعدل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يومياً أكثر من (٦٠٠) مليون شخص، والجدول التالي يوضح النسب المئوية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الأغراض ذات الصلة بالسياحة والسفر على مستوى العالم.

جدول (١) يبين استخدام شبكات التواصل الاجتماعية لأغراض السياحة

الشرق الأوسط	أمريكا الجنوبية	أمريكا الشمالية	أوروبا	آسيا
مصر ٥٩٪	المكسيك ٧٨٪	كندا ٦٦٪	المملكة المتحدة ٧٧٪	الصين ٩٢٪
الإمارات ٥٤٪	شيلي ٧٨٪	الولايات المتحدة ٥٩٪	اسبانيا ٧١٪	هونج كونج ٨٥٪
السعودية ٥٣٪	الأرجنتين ٧٢٪		ألمانيا ٦٠٪	سنغافورة ٨١٪
	البرازيل ٦٩٪		إيطاليا ٥٩٪	الهند ٧١٪
			السويد ٥٣٪	اليابان ٤٢٪
			فرنسا ٤٦٪	

المصدر: (البطوطي، سعيد، التسويق السياحي، ط١، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ٢٠١٢م: ص ٣٨٤).

لتوجيه وإرشاد السلع والخدمات عند تدفقها من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم^(١٠) وهو مجال واسع ومعقد يتداخل مع كثير من أنشطة الأعمال الأخرى فهو يحكم التدفق الاقتصادي للسلع والخدمات للمستهلكين بما يحقق الأهداف الاقتصادية للمجتمع^(١١) وقد كان لثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات نتائج وتحولات في كيفية أداء أنشطة منظمات الأعمال كأنشطة التسويق والبيع استجابة لسرعة التغيرات التكنولوجية التي أدت إلى ظهور أنشطة وأعمال مبنية على نماذج الأعمال الإلكترونية^(١٢).

وأدى التقدم التقني في عالم الاتصالات إلى رفع كثير من الحواجز المكانية والزمانية والثقافية أمام تبادل السلع والخدمات والمعلومات، ومن ثم أدى إلى تيسير الاتصال وسهولة الالتقاء بين البائع والمشتري، وأصبح التسوق والتجارة عبر الإنترنت أحد الوسائل المعاصرة ليلتقي الأفراد (بائعون ومسوقون وموردون ووسطاء ومشترون ومستهلكون ومستخدمون) في متاجر وأسواق أنشأتها الشبكات الإلكترونية عبر الإنترنت^(١٣) ومن المميزات الأخرى للتسويق عبر الإنترنت أن تسمح بسهولة مسار الإعلان والترويج والبيع حيث يصل الإعلان بسهولة، ومميزات عديدة للشركات حيث تقديم العروض المختلفة على الإنترنت. واستخدام الرسائل الإخبارية الإلكترونية للحصول على زبائن جدد وإخبارهم بأحدث المنتجات وبذلك تبقى لها قاعدة كبيرة من الزبائن وهي أقل تكلفة مما يحقق رضا الزبون وكسب ولائه^(١٤).

وفيما يلي شرح موجز لأبرز مواقع التواصل الاجتماعي :-

١. **Face book**: يعرف موقع الفيس بوك على إنه شبكة اجتماعية على الانترنت تتيح لمستخدميها إدخال بياناتهم الشخصية ومشاركتها مع بقية مستخدمي الموقع كما يعرف إنه موقع اجتماعي يسمح للمستخدمين بالانضمام إلى عدة شبكات فرعية من الموقع نفسه لتصب في فئة معينة مثل منطقة جغرافية، مدرسة وغيرها من الأماكن التي تساعدهم على اكتشاف المزيد من الأشخاص الذين يتواجدون على نفس الشبكة (٨).

٢. **Instagram**: هو تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضاً، أطلق في أكتوبر عام ٢٠١٠ يتيح للمستخدمين التقاط صورة وإضافة فلتر رقمي إليها ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية، وشبكة إنستغرام نفسها وتضاف الصور على شكل مربع، على غرار **Instamatic** كوداك وصور بولارويد، على النقيض من نسبة أبعاد ٤:٣ تستخدم عادة بواسطة كاميرات الهاتف المحمول (٩).

المبحث الثاني :

تسويق المنتج السياحي

أولاً: مفهوم وطبيعة التسويق الإلكتروني

عرّفت جمعية التسويق الأمريكية (A.M.A) التسويق بأنه مجموعة الممارسات التجارية اللازمة

ثانياً: ايجابيات وسلبيات التسويق الالكتروني:

بالنسبة للزبون فان التسوق عبر الانترنت يعتبر عملية شيقة وممتعة وذلك لوجود العديد من الشركات التي تبيع العديد من المنتجات، من هنا يتعين على الشركات أن تأخذ بعين الاعتبار إن عملية الشراء من قبل الزبون أو عدم الشراء هي مجرد نقرة بزر الفأرة فقط وذلك لأن الخيارات المتوفرة كثيرة جداً ويمكن إيجاز ايجابيات التسويق الالكتروني بالتالي^(١٥):

١. سهولة إدارة جهاز التسويق والمبيعات وتخفيض الكلف.
 ٢. استخدام أساليب الترويج التفاعلية والقابلية على تطوير العلاقات مع الزبائن.
 ٣. تقديم السلع والخدمات وفقاً لرغبات الزبائن الذين بحاجة لها.
 ٤. استخدام الانترنت كقناة ترويجية واستحداث قنوات جديدة لتوزيع المبيعات الإضافية.
 ٥. يحقق للشركات الصغيرة الوصول إلى الأسواق العالمية وزيادة دورها في التفاعل الاقتصادي.
 ٦. تواصل فعال مع منظمات الأعمال الأخرى.
- أما سلبيات التسويق الالكتروني فهي:

١. قد تتدهور خدمة الزبون بدون الاتصال المباشر والمستمر معه.
٢. قد تكون إدارة موقع الشبكة مكلفةً بسبب التحديثات المتكررة.

ثالثاً: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني:

يتكون المزيج التسويقي التقليدي من العناصر التالية:

المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، وهذه العناصر تسمى ب4ps، ولقد تم تطوير عناصر المزيج التسويقي الالكتروني لتصبح كالتالي^(١٦):

١. المنتج.
٢. السعر.
٣. الترويج.
٤. التوزيع.
٥. الموقع الالكتروني.
٦. الأمن.
٧. الخصوصية.
٨. المجتمعات الافتراضية.

رابعاً: وظائف التسويق الالكتروني:

للتسويق الالكتروني وظائف عديدة منها^(١٧):

١. الاتصال: تستخدم العديد من الشركات وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع عملائها القائمين والمحتملين، وبالمقارنة مع وسائل الترويج التقليدي فان الانترنت يعد من الوسائل الرائدة والمفيدة لضمان عملية إرساء وبناء علاقات متينة مع الزبائن
٢. البيع: أتاح النمو الهائل في استخدامات الانترنت فرصاً ذهبية امام الشركات لتسويق منتجاتها وخدماتها عبر الشبكة حيث يمثل البيع عبر الانترنت شكلاً من أشكال التسويق المباشر.

والتسهيلات والخدمات المتوفرة بالمقصد السياحي وطرق الوصول إلى المقصد السياحي (١٨)، فالمنتج السياحي هو مزيج مركب ومعقد يتكون من العديد من السلع والخدمات والمكونات الطبيعية. وعادة يصعب فصل هذه العناصر والمكونات عن بعضها البعض فالعوامل الطبيعية تتشابك مع العوامل التاريخية والدينية والتراثية والحضارية... الخ^(١٩).

سادساً: خصائص المنتج السياحي:

للمنتج السياحي خصائص معينة تلي على السوق السياحي تحديات وضغوطاً إضافية ويشترك المنتج السياحي في بعض خصائصه مع الخصائص العامة للخدمات بالإضافة إلى وجود خصائص أخرى يتميز بها المنتج السياحي لوحده ومن أهمها^(٢٠):

١. استحالة نقل أو تخزين المنتج السياحي: بالنسبة للنقل فإنه يتم نقل (السائح) إلى المكان وليس العكس، كما إن معظم مكونات المنتج السياحي لا يمكن تخزينها كمقاعد الطائرة أو مقاعد المطعم.

٢. عدم مرونة العرض السياحي: صعوبة تحويل الموارد المستخدمة في السياحة في مكان آخر، أي لا يمكن تحويل الفندق إلى مطار في وقت قصير. أو عدم إمكانية بناء منشآت سياحية في وقت قصير..... الخ.

٣. تتأثر الأسواق السياحية بالموسمية إذ يوجد ما يطلق عليه موسم الذروة وهو موسم الطلب السياحي وازدياد السياح. وموسم الكساد الذي ينخفض فيه الطلب السياحي وقد ينعدم نهائياً

٣. توفير المحتوى: يمثل موقع المحتوى الفئة الثالثة من فئات النشاط للتسويق وللتعرف على الأسباب التي تجعل موقع المحتوى مختلفة عن الفئتين الأولى والثانية (الاقتصاد والبيع)، نقبس عبارة قصيرة لمؤلف كتاب (كونك رقمياً) حيث يقارن ما بين الذرات والفئات. ففي حالتي الاتصال والبيع فان غرض استخدام الانترنت يهدف بالدرجة الأساس إلى دعم نشاط تسويق بعض المنتجات المادية أو الخدمات المؤلفة من الذرات.

٤. توفير وظيفة شبكية: تستخدم بعض مواقع المحتوى الخاصة بالانترنت لتوفير وظيفة نافعة للزائرين فهذه المواقع تستخدم الشبكة للوصول إلى المحتوى الذي توفره جهات أخرى، ولإجراء نوع من المعالجة الحاسوبية أو التبادل لحساب الزبون.

ويمكن القول أن مثل هذه المواقع تعد مهمة ومفيدة لأنها تقدم خدمات إسناد ودعم إضافية للبايعين والمشتريين عبر الانترنت مما يمكنهم من إتمام صفقات البيع والشراء بشكل ومرضٍ وربما بتكاليف أقل وفعالية وكفاءة أكبر.

خامساً: المنتج السياحي:

يمثل المنتج السياحي العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي فهو مزيج من الظروف الطبيعية والمقومات الصناعية كالأثار التاريخية القديمة والمعالم الحضارية الحديثة والمرافق والتسهيلات والخدمات، ويعرف المنتج السياحي بأنه مجموعة متكاملة من عناصر الجذب السياحي

درجة واحدة)، وفيما يلي تحليل لمحاو الاستبانة:

١. نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لخصائص

مفردات عينة الدراسة:

سيتم في هذا القسم عرض خصائص العينة حسب خصائصها الديمغرافية على النحو التالي:

جدول (٢) توزيع مفردات العينة حسب الجنس في شركات السياحة والسفر في مدينة كربلاء المقدسة

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	٤٠	٪٨١
انثى	٩	٪١٩
المجموع	٤٩	٪١٠٠

نلاحظ من الجدول أعلاه أن مفردات العينة حسب الجنس موزعة بنسب متفاوتة فقد كانت نسبة الذكور المجيبين على فقرات الاستبانة (٨١ ٪) وهي أكبر من نسبة الاناث التي اجابت على فقرات الاستبانة حيث بلغت نسبتهم (١٩ ٪).

جدول (٣) توزيع مفردات العينة حسب العمر في شركات السياحة والسفر في مدينة كربلاء المقدسة

العمر	التكرار	النسبة المئوية
اقل من ٢٠ سنة	٣	٪٦
٢١-٣٠ سنة	٣٤	٪٦٩
٣١-٤٠ سنة	٨	٪١٧
٤١-٥٠ سنة	١	٪٢
٥١-٦٠ سنة	٢	٪٤
٦١ فأكثر	١	٪٢
المجموع	٤٩	٪١٠٠

كما يلاحظ من الجدول السابق فان مفردات العينة حسب العمر كانت موزعة بنسب متفاوتة

وموسم وسط الذي يتذبذب فيه الطلب من يوم إلى آخر.

٤. تعدد جهات الإنتاج: بسبب كون السياحة صناعة متداخلة ومركبة وتحتوي على العديد من الخدمات التي يعتبر بعضها صناعة كبيرة ومستقلة بحد ذاتها مثل الفنادق، النقل... الخ وكل عنصر فيها يُقدم من قبل منتج مستقل، فان هذا يخلق تحدياً إضافياً فيما يتعلق بإقناع أو إشباع المستهلك بالمنتج السياحي المتكامل الذي يعتبر بحد ذاته محصلة لمجموعة من الخدمات وهذا يتطلب درجة عالية من التنسيق في عرض وتقديم المنتج السياحي الكلي.

٥. المرونة العالية للطلب السياحي فيما يتعلق بالظروف الاقتصادية والقوة الشرائية وكذلك بالعوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية.... الخ.

المبحث الثالث:

التحليل الوصفي لبيانات الدراسة

اعتمد الباحث على استمارة الاستبانة التي جرت على عينة من شركات السياحة والسفر في مدينة كربلاء المقدسة بصورة اساسية في البحث الحالي والموضحة في الملحق (١) بعد عرضها على مجموعة من المختصين من أجل تقويمها، وقد استخدم مقياس ليكرت الخماسي لقياس فقرات المقياس الموزع على خمس فقرات ولكل فقرة وزن: اتفق بشدة (٥ درجات)، اتفق (٤ درجات)، محايد (٣ درجات)، لا اتفق (٢ درجتان)، ولا اتفق بشدة (١

الحاصلين على شهادة الماجستير بلغت نسبتهم (٤٪)، بينما لم يكن هنالك شخص من المجيبين على فقرات الاستبانة من حملة شهادة الدكتوراه.

جدول (٥) توزيع مفردات العينة حسب سنوات الخبرة في شركات السياحة والسفر في مدينة كربلاء المقدسة

النسبة المئوية	التكرار	سنوات الخبرة
٦١٪	٣٠	اقل من ٥ سنوات
٢٧٪	١٣	٦-١٠ سنوات
٨٪	٤	١١-١٥ سنة
٠٪	٠	١٦-٢٠ سنة
٤٪	٢	٢١ سنة فأكثر
١٠٠٪	٤٩	المجموع

يلاحظ من الجدول السابق، ان توزيع مفردات العينة حسب سنوات الخبرة والذين اجابوا على فقرات الاستبانة كانوا موزعين على النحو التالي، فبلغت نسبة الذين سنوات خبرتهم أقل من ٥ سنوات (٦١٪) وهي أعلى نسبة، بينما بلغت نسبة الذين تتراوح خبرتهم من ٦-١٠ سنوات (٢٧٪)، والذين خبرتهم من ١١-١٥ سنة بلغت نسبتهم (٨٪)، أما الذين لديهم خبرة من ١٦-٢٠ سنة فكانت نسبتهم (٠٪)، والذين خبرتهم ٢١ سنة فأكثر بلغت نسبتهم (٤٪) وهي أقل نسبة.

٢. نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لاستجابة مفردات عينة البحث في شركات السياحة والسفر في مدينة كربلاء المقدسة نحو متغيرات البحث (فقرات الاستبانة):

سيتم في هذا القسم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية ومستوى الإجابة لفقرات البحث (متغيرات البحث).

فبلغت نسبة الاشخاص الذين اجابوا على الاستبانة وعمرهم أقل من ٢٠ سنة ٦٪، أما نسبة الاشخاص الذين اجابوا على الاستبانة وممن عمرهم من ٢١-٣٠ سنة ٦٩٪ وهي اكبر نسبة، وبلغت نسبة الاشخاص الذين اجابوا على الاستبانة وعمرهم من ٣١-٤٠ سنة ١٧٪، وبلغت نسبة الاشخاص الذين اجابوا على الاستبانة وعمرهم من ٤١-٥٠ سنة ٢٪، أما الاشخاص الذين تتراوح أعمارهم من ٥١-٦٠ سنة فقد بلغت نسبتهم من مجموع عدد المجيبين ٤٪، وبلغت نسبة الاشخاص الذين عمرهم ٦١ سنة فأكثر ٢٪.

جدول (٤) توزيع مفردات العينة حسب المؤهل العلمي في شركات السياحة والسفر في مدينة كربلاء المقدسة

النسبة المئوية	التكرار	المؤهل العلمي
٣٧٪	١٨	اعدادية
٢٣٪	١١	دبلوم
٣٤٪	١٧	بكلوريوس
٢٪	١	دبلوم عالي
٤٪	٢	ماجستير
٠	٠	دكتوراه
١٠٠٪	٤٩	المجموع

يلاحظ من الجدول اعلاه، ان توزيع مفردات العينة حسب المؤهل العلمي والذين اجابوا على الاستبانة كانت على النحو التالي، بلغت نسبة الاشخاص الحاصلين على شهادة الاعدادية (٣٧٪) وهي أكبر نسبة، بينما بلغت نسبة الاشخاص الحاصلين على شهادة الدبلوم (٢٣٪) والاشخاص الحاصلين على شهادة البكلوريوس (٣٤٪)، والحاصلين على شهادة الدبلوم العالي (٢٪) وهي اقل نسبة، والاشخاص

تظهر نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لفقرات الاستبانة المتعلقة بالمتغير الأول (شبكات التواصل الاجتماعي) في الجدول رقم (٦) إن اتجاهات عينة البحث كانت ايجابية نحو جميع الفقرات وذلك كون المتوسطات الحسابية لأداء أفراد عينة الدراسة أكبر من متوسط أداة القياس (المتوسط الحسابي الفرضي المساوي لـ ٣ لمقياس ليكرت الخماسي)، والانحراف المعياري أقل من نصف المتوسط الحسابي، كما أن الأهمية النسبية كانت بدرجات متقاربة وعالية، ومستوى الاجابة الذي يمثل اتفاق العينة واتساقها

جدول (٦) نتائج التحليل الاحصائي الوصفي الخاصة بالمتغير المستقل (شبكات التواصل الاجتماعي X)

ت	فقرات الاستبانة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية %	مستوى الاجابة
١	يوجد لدى العاملين في الشركة وعي ومعرفة كافية عن ماهية شبكات التواصل الاجتماعي.	٤,٤	٠,٦٩	١٣	مرتفع
٢	يوجد للشركة حساب رسمي على الفيس بوك وانستغرام.	٤,٦	٠,٥٢	١٤	مرتفع
٣	تعتمد الشركة وبشكل كبير في تسويق خدماتها على شبكات التواصل الاجتماعي.	٤,٣	٠,٦٩	١٣	مرتفع
٤	تمتلك الشركة عدد كبير من الأصدقاء والمتابعين لحسابها في الفيس بوك وانستغرام.	٤,٣	٠,٧٧	١٣	مرتفع
٥	تسعى الشركة وبشكل دوري لإقامة دورات وندوات تثقيفية عن كيفية إنشاء حساب على شبكات التواصل الاجتماعي للعاملين لديها.	٣,٥	١,٠٥	١٠	معتدل
٦	يوجد لدى الشركة عاملين تكون مهامهم النشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي للخدمات المقدمة من قبلها ومواعيد الرحلات وأماكن انطلاقهم.	٤,٢	١,٠٦	١٣	مرتفع
٧	يتم تحديث الموقع الرسمي للشركة بشكل دوري لمواكبة التطورات والتقنيات الحديثة في هذا المجال.	٤,٣	٠,٦٨	١٣	مرتفع
٨	تمتلك الشركة تطبيق خاص يمكن للزبون من خلاله التعرف على أهم الخدمات المقدمة من قبلها.	٣,٩	١,٢٠	١١	معتدل
المجموع		٣٣,٥	٦,٦٦	١٠٠	
متوسط الاستجابة لكل الفقرات		٤,١٨٧	٠,٨٣٢		

متوسط أداة القياس = مجموع أوزان القياس \div (3) = 5 = (5+4+3+2+1)

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

مع فقرات الاستبانة مرتفع، حيث بلغ متوسط الاستجابة لمتغير شبكات التواصل الاجتماعي (٤, ١٨٧) والانحراف المعياري (٠, ٨٣٢)، وهذا يشير الى أن الشركات عينة البحث يوجد لديها حساب رسمي على الفيس بوك وانستغرام، وتعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي بشكل كبير في تسويق خدماتها.

تظهر نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لفقرات الاستبانة المتعلقة بالمتغير الثاني (تسويق المنتج السياحي) في الجدول رقم (٧) ان اتجاهات عينة

جدول (٧) نتائج التحليل الاحصائي الوصفي الخاصة بالمتغير المعتمد (تسويق المنتج السياحي Y)

ت	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية %	مستوى الاجابة
١	استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتج السياحي ساهم في تحسين العملية الترويجية للخدمات المقدمة من قبل الشركة.	٤,٠٨	٠,٩٤	١٣	مرتفع
٢	استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ساهم في زيادة عدد الزبائن المتعاملين مع الشركة.	٤,٠٨	٠,٧٢	١٣	مرتفع
٣	تسويق المنتج السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي أدى إلى زيادة الأرباح في الشركة بشكل كبير.	٣,٧	٠,٩٧	١٢	معتدل
٤	تسويق المنتجات السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي أدى إلى تخفيض كلف التسويق بشكل ملحوظ.	٣,٩	٠,٩٧	١١	معتدل
٥	تسويق المنتج السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي سهل عملية الاتصال بين الزبون والشركة.	٤,٢	٠,٦٧	١٣	مرتفع
٦	تسويق المنتج السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي ساعد الشركة في بناء علامة تجارية رصينة خاصة بها مما اكسبها ميزة تنافسية.	٤,٢	٠,٧٨	١٣	مرتفع
٧	حققت الشركة انتشاراً دولياً من خلال استخدامها شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها.	٣,٧	٠,٩٢	١٢	معتدل
٨	تسويق المنتج السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي عمل على تقليل الوقت اللازم لتعريف الزبون بالخدمات والبرامج السياحية المقدمة من قبل الشركة.	٤,٢	٠,٧٤	١٣	مرتفع
	المجموع	٣٢,٠٦	٦,٠٤	١٠٠	
	متوسط الاستجابة لكل الفقرات	٤,٠٠٧	٠,٧٥٥		

متوسط اداة القياس = مجموع اوزان القياس \div (3) = 5 \div (5+4+3+2+1) = 5

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية .

جدول (٨) مصفوفة الارتباط البسيط بين متغيرات البحث في شركات السياحة والسفر في مدينة كربلاء المقدسة

Correlations			
		X	Y
X	Pearson Correlation	1	-.160
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	49	49
Y	Pearson Correlation	-.160	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	49	49

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

ويتضح من النتائج الواردة في الجدول (٨) وجود علاقة ارتباط سالبة بين شبكات التواصل الاجتماعي وتسويق المنتج السياحي ونوع هذه العلاقة عكسي وهذا يقودنا الى قبول الفرضية الاولى (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين شبكات التواصل الاجتماعي وتسويق المنتج السياحي).

ب. اختبار فرضية الأثر: تم قياس علاقات التأثير بين متغيرات البحث من خلال الاعتماد على تحليل الانحدار البسيط واختبار (F) لتحديد معنوية معادلة الانحدار (التأثير)، اذ يوجد تأثير معنوي اذا كانت قيمة (F) المحسوبة اكبر من قيمة (F) الجدولية، ولا يوجد تأثير معنوي اذا كانت قيمة (F) المحسوبة اصغر من قيمة (F) الجدولية عند مستوى معنوية (٥٪) كما تم استخدام معامل التحديد (R2) لتفسير مقدار تأثير المتغير المستقل (شبكات التواصل

البحث كانت ايجابية نحو جميع الفقرات وذلك كون المتوسطات الحسابية لأداء أفراد عينة الدراسة أكبر من متوسط أداة القياس (المتوسط الحسابي الفرضي المساوي لـ (٣) لمقياس ليكرت الخماسي)، والانحراف المعياري أقل من نصف المتوسط الحسابي، كما أنّ الأهمية النسبية كانت بدرجات متقاربة وعالية، ومستوى الإجابة الذي يمثل اتفاق العينة واتساقها مع فقرات الاستبانة مرتفع، حيث بلغ متوسط الاستجابة لمتغير شبكات التواصل الاجتماعي (٤,٠٠٧) والانحراف المعياري (٠,٧٥٥)، وهذا يشير الى ان تسويق المنتج السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي عمل على تقليل الوقت اللازم لتعريف الزبون بالخدمات والبرامج السياحية المقدمة من قبل الشركات عينة البحث وان تسويق المنتج السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي سهّل عملية الاتصال بين الزبون والشركة.

٣. اختبار فرضيات البحث:

أ. اختبار فرضية الارتباط: من أجل قياس أو اختبار قوة الارتباط بين متغيرات البحث، استخدم معامل الارتباط البسيط (Pearson correlation) ويظهر الجدول (٨) مصفوفة الارتباط البسيط بين متغيرات البحث التي أخذت الرموز التالية في المصفوفة، شبكات التواصل الاجتماعي (X)، تسويق المنتج السياحي (Y) أخذ الارتباط بشكل عام بين المتغيرات من غير الفقرات المرتبطة بكل متغير.

١. تعد شبكات التواصل الاجتماعي مواقع إلكترونية أنشأت لغرض التعارف وجمع المستخدمين والاصدقاء ومشاركة الأنشطة والاهتمامات.

٢. أصبح التسويق والتجارة الإلكترونية عبر الإنترنت إحدى الوسائل المعاصرة في الوقت الحاضر حيث يلتقي الأفراد (بائعون ومسوقون ومشترون ومستهلكون) في متاجر وأسواق مخصصة أنشأتها الشبكات الإلكترونية عبر الإنترنت.

٣. ان الشركات عينة البحث في مدينة كربلاء المقدسة يوجد لديها حساب رسمي على الفيس بوك وانستغرام، وتعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي بشكل كبير في تسويق خدماتها.

٤. ان تسويق المنتج السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي عمل على تقليل الوقت اللازم لتعريف الزبون بالخدمات والبرامج السياحية المقدمة من قبل الشركات عينة البحث في مدينة كربلاء المقدسة وان تسويق المنتج السياحي

الاجتماعي) في المتغير التابع (تسويق المنتج السياحي)، تظهر النتائج الموضحة في الجدول (٩) لنتائج تحليل الانحدار ان هنالك تأثير عكسي ضعيف ذو دلالة معنوية عند مستوى (٥٪) لشبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتج السياحي اذ بلغت قيمة معامل بيتا (-0.048). وهذا يعني وجود تأثير عكسي ضعيف لمتغير شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتج السياحي، قيمة (F) المحسوبة بلغت (٣١٧, ١)، اما معامل التفسير (R2) فقد بلغت قيمته (0.026). بمعنى ان شبكات التواصل الاجتماعي تفسر ما نسبته (0.026%) من التغيرات المعاكسة التي تطرأ على تسويق المنتج السياحي، اما النسبة المتبقية فتعود الى متغيرات اخرى غير موجودة في البحث الحالي وهذا يؤدي الى تأكيد صحة الفرضية الثانية (توجد علاقة تأثير مباشرة ذات دلالة معنوية بين شبكات التواصل الاجتماعي وتسويق المنتج السياحي).

جدول (٩) يبين ملخص معادلة الانحدار وقيم (R2) وقيمة (F) المحسوبة للفرضية الثانية

المتغير المستقل	المتغير المعتمد	معادلة الانحدار	قيمة β	قيمة (F) المحسوبة	قيمة R2
شبكات التواصل الاجتماعي (X)	تسويق المنتج السياحي (Y)	$Y=4.219+(-.048)X$	-0.048	1.317	0.026

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية.

عبر شبكات التواصل الاجتماعي سهل عملية الاتصال بين الزبون والشركة.

٥. استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ساهم في زيادة عدد الزبائن المتعاملين مع الشركات عينة البحث في مدينة كربلاء المقدسة.

الاستنتاجات والتوصيات:

أولاً: الاستنتاجات

من خلال تحليل نتائج البحث تم التوصل الى الاستنتاجات التالية:

ثانياً: التوصيات

١. من الاستنتاجات التي توصل اليها الباحث من الجانبين النظري والعملي انه قد ظهر بشكل واضح اهمية امتلاك شركات السياحة والسفر في مدينة كربلاء المقدسة حساباً على شبكات التواصل الاجتماعي وخصوصاً موقعي Face book و Instagram باعتبارهما الاكثر استخداماً من قبل شريحة واسعة وبمختلف الاعمار.
٢. ضرورة أن يخصص موظف في كل شركة تكون مهمته الأساسية متابعة وصيانة حساب الشركة على شبكات التواصل الاجتماعي والرد على أسئلة الزبائن في اقل وقت لتسهيل الاتصال مع الزبون وبالتالي كسبه.
٣. على شركات السياحة والسفر في مدينة كربلاء المقدسة تحديث مواقعها على شبكات التواصل الاجتماعي بشكل مستمر وبأوقات قصيرة لإضافة العروض والخصومات والخدمات الجديدة المقدمة من قبلها وهذا ما يجعل الزبون يزور موقعها بشكل دائم للتعرف على آخر التحديثات.
٤. ان تعمل الشركات السياحية في مدينة كربلاء المقدسة على التوسع والتركيز في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتطوير أنشطتها التسويقية لغرض الاستفادة والحصول على ميزة تنافسية بالإضافة الى التقليل من الوقت والجهد والكلفة.

المصادر

أولاً: المصادر باللغة العربية:

الكتب:

- (١) البطوطي، سعيد، التسويق السياحي، ط١، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ٢٠١٢م.
- (٢) توفيق، ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر، عمان / الاردن، ٢٠٠٨م.

الهوامش

- (١) عبد السميع، ٢٠١٢م: ص ١٠.

التواصل الإلكتروني على العلاقات الاجتماعية «الفييس بوك وتويتر نموذجاً»، مشروع بحثي مقدم ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير في علم الاجتماع، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الملك عبد العزيز، ٢٠١٣م.

٢. عبد الرزاق، رأفت مهند، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي «دراسة ميدانية لحالة الحراك الشعبي في العراق على عينة من طلبة جامعات كل من الموصل والانبار وتكريت، رسالة ماجستير منشورة مقدمة الى جامعة البتراء الاردنية / كلية الآداب والعلوم للحصول على درجة ماجستير في الاعلام، ٢٠١٣م.

٣. نور الدين، مشاركة، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر (أوريدو، موبيليس وجازي)، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي الميدان علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة، الجزائر، ٢٠١٤م.

البحوث والدوريات:

١. الديبسي، عبد الكريم علي، الطاهات، زهير ياسين، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الاردنية، مجلة دراسات العلوم الانسانية والاجتماعية، مجلد ٤٠، العدد ١، ٢٠١٣م.

٢. الصاعدي، سلطان مسفر مبارك، الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة، بحث مقدم الى شبكة الالوكة فرع الدراسات والابحاث، المملكة العربية السعودية، ٢٠١١م.

(٣) حسن، غادة صالح، مبادئ التسويق، ط١، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، ٢٠١١م.

(٤) الحوري، مثنى طه، الدباغ، اسماعيل، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠١م.

(٥) سعيد، سامي عبد القادر، التسويق والمبيعات في صناعة السياحة والفنادق، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ٢٠٠٨م.

(٦) صبرة، سمر توفيق، التسويق الالكتروني، ط١، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٠م.

(٧) الضمور، هاني حامد، تسويق الخدمات، ط٥، دار وائل للنشر، عمان / الاردن، ٢٠٠٩م.

(٨) طالب، علاء فرحان، ادارة التسويق منظور فكري معاصر، دار الايام للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٣م.

(٩) العبدلي، سمير عبد الرزاق، السامرائي، زاهد عبد الحميد، ادارة المبيعات والبيع الالكتروني، ط١، اثراء للنشر والتوزيع، ٢٠١١م.

(١٠) العلاق، بشير عباس، التسويق عبر الانترنت، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٢م.

(١١) عودة، سمير حسين محمود، احمد، علي توفيق الحاج، تسويق الخدمات، ط١، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، ٢٠١١م.

(١٢) القعيد، مرزوق عايد، النمر، بركات كامل، الراوي، عادل سعيد، القعيد، بدر عايد، ذيب، فيصل الحاج، مبادئ السياحة، ط١، الاثراء للنشر والتوزيع، الاردن، ٢٠١١م.

الرسائل والاطاريح:

١. الشهري، حنان بنت شعشوع، أثر استخدام شبكات

من خبرتكم العميقة في هذا المجال من أجل انجاز بحثنا مع التأكيد على أن آراءكم وإجاباتكم تستخدم لأغراض هذا البحث فقط ولا داعي لذكر الاسم أو التوقيع، كما إننا سنتعامل مع الإجابات بسرية تامة لذا نرجو من حضرتكم وضع علامة (✓) أمام العبارات التي تراها مناسبة لكل فقرة في المكان المخصص لها.

العنوان الوظيفي:

التخصص:

النوع الاجتماعي:

ذكر أنثى

الفئة العمرية:

أقل من ٢٠ سنة ٤١ - ٥٠ سنة

٢١ - ٣٠ سنة ٥١ - ٦٠ سنة

٣١ - ٤٠ سنة ٦١ سنة فأكثر

التحصيل الدراسي:

إعدادية دبلوم عالي

دبلوم ماجستير

بكالوريوس دكتوراه

سنوات الخدمة:

أقل من ٥ سنوات ١٦ - ٢٠ سنة

٦ - ١٠ سنين ٢١ سنة فأكثر

١١ - ١٥ سنة

٣. عبد السميع، محمد محمد فراج، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، دراسة مقدمة الى وزارة السياحة قطاع التخطيط والبحوث والتدريب، ٢٠١٢م.

ثانياً: المصادر باللغة الإنكليزية:

1. Books:

- Dewberry. C , Statistical methods for organizational: Theory and practice , first published , Taylor faonce2004 .

2. Periodicals:

- Harvey , Jones , Soltren , Jose Hiram, Facebook: Threats to Privacy2005 .
- Hu , Yuheng , Manikonda , Lydia, Kambhampati , Subbarao , What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types , Department of Computer Science , Arizona State University 2014.

ملحق (١): استمارة الاستبانة

استبانة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته...

نضع بين أيديكم هذه الاستبانة التي هي جزء من متطلبات انجاز بحث في العلوم السياحية يسعى لدراسة (أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتج السياحي (فيس بوك، انستغرام نموذجاً) : دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في عدد من شركات السياحة والسفر في مدينة كربلاء المقدسة) والذي نسعى من خلاله إلى استطلاع آرائكم حول الفقرات التي وردت فيها راجين تعاونكم معنا في الإجابة على فقرات الاستبانة بموضوعية انطلاقاً

شبكات التواصل الاجتماعي

هي استخدام شبكة الانترنت وتكنولوجيا الهواتف المحمولة لتحويل عملية الاتصال إلى حوار تفاعلي وهي خدمة إلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين.

ت	نسبة الاتفاق	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
١	٢	٣	٤	٥	٦	٧
١	يوجد لدى العاملين في الشركة وعي ومعرفة كافية عن ماهية شبكات التواصل الاجتماعي.					
٢	يوجد للشركة حساب رسمي على الفيس بوك وانستغرام.					
٣	تعتمد الشركة وبشكل كبير في تسويق خدماتها على شبكات التواصل الاجتماعي.					
٤	تمتلك الشركة عدد كبير من الأصدقاء والمتابعين لحسابها في الفيس بوك وانستغرام.					
٥	تسعى الشركة وبشكل دوري لإقامة دورات وندوات تثقيفية عن كيفية إنشاء حساب على شبكات التواصل الاجتماعي للعاملين لديها.					
٦	يوجد لدى الشركة عاملين تكون مهامهم النشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي للخدمات المقدمة من قبلها ومواعيد الرحلات وأماكن انطلاقهم.					
٧	يتم تحديث الموقع الرسمي للشركة بشكل دوري لمواكبة التطورات والتقنيات الحديثة في هذا المجال.					
٨	تمتلك الشركة تطبيق خاص يمكن للزبون من خلاله التعرف على أهم الخدمات المقدمة من قبلها.					

المحور الثالث:

تسويق المنتج السياحي

مجموعة الممارسات التجارية اللازمة لتوجيه وإرشاد المنتج السياحي عند تدفقه من المنتج إلى المستهلك (السائح).

ت	نسبة الاتفاق	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
١	٢	٣	٤	٥	٦	٧
٩						استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتج السياحي ساهم في تحسين العملية الترويجية للخدمات المقدمة من قبل الشركة.
١٠						استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ساهم في زيادة عدد الزبائن المتعاملين مع الشركة.
١١						تسويق المنتج السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي أدى إلى زيادة الأرباح في الشركة بشكل كبير.
١٢						تسويق المنتجات السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي أدى إلى تخفيض كلف التسويق بشكل ملحوظ.
١٣						تسويق المنتج السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي سهل عملية الاتصال بين الزبون والشركة.
١٤						تسويق المنتج السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي ساعد الشركة في بناء علامة تجارية رصينة خاصة بها مما اكسبها ميزة تنافسية.
١٥						حققت الشركة انتشاراً دولياً من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها.
١٦						تسويق المنتج السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي عمل على تقليل الوقت اللازم لتعريف الزبون بالخدمات والبرامج السياحية المقدمة من قبل الشركة.



الإمامة العامة لعلي بن الحسين عليهما السلام
مركز كربلاء للدراسات والبحوث

Alssebt

A quarterly scientific journal

Concerned with civilizational, cultural and scientific research
heritage of the holy city of Karbala

Issued by

Karbala Centre for studies and Researches

The General Secretariat of AL-Hussein Holy shrine

Fifth year - Fifth volume - Issue NO. First
January 2019 - Rbye Al Thani 1440 A. H.