

العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي و الطلب السياحي

طالبة الماجستير: نغم صالح

ماجستير الإدارة السياحية — كلية السياحة - جامعة طرطوس

إشراف الأستاذ الدكتور أحمد محمد شحود

ملخص البحث :

تركزت هذه الدراسة على العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والطلب السياحي هذا ويشرح الباحث كلا المصطلحين مواقع التواصل الاجتماعي والطلب السياحي والتعرف على كليهما. ولغرض تحقيق الدراسة تم اختيار عينة عشوائية من العملاء مكونة من 18 مفردة وإجراء استبانة تبين مدى استجابتهم لزيارة الفنادق، وتم إجراء استبانة تمثل نوع المواقع المستخدمة من قبل العملاء، واستبانة حسب الإشباع المحققة الذي تمنحها مواقع التواصل الاجتماعي بالتعرف على مواصفات منتجات المنشآت السياحية، من ثم نتوصل إلى الاستبانة النهائية التي توضح مدى العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والطلب السياحي .

أهم نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها أن العملاء يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على خدمات ومنتجات الفنادق وأثبت موقع الفيسبوك جدارته كأكثر مواقع التواصل الاجتماعي تداولاً لدى العملاء وأيضاً لمواقع التواصل الاجتماعي دور فعال في تنشيط وزيادة الطلب السياحي، ولكن يجب تفعيل بعض العروض وعرضها بشكل مشوق لتشجيع العملاء لزيارة الفنادق وجذبهم لاستخدام المرافق السياحية، وأيضاً لمواقع التواصل الاجتماعي دور فعال في تنشيط وزيادة الطلب السياحي.

الكلمات المفتاحية : مواقع التواصل الاجتماعي، الطلب السياحي.

Abstract

This study aimed to identify the relationship between social networking sites and tourism demand

No, the researcher explains both terms social networking sites and tourist demand and getting to know both.

For the purpose of achieving the study, a random sample of clients consisting of 18 individuals was selected and a questionnaire was conducted to show the extent of their response to visiting hotels. To the final questionnaire that shows the extent of the relationship between social networking sites and tourism demand.

The most important results of the study that were reached is that customers use social networking sites to learn about hotel services and products, and Facebook has proven its worth as the most popular social networking site for customers. However, some offers must be activated and presented in an interesting way, encouraging customers to visit hotels and attracting them to use the tourist facilities, and also for social networking sites to have an effective role in activating and increasing tourist demand.

المقدمة :

أصبحت السياحة اليوم من أهم الصناعات وعصب الاقتصاد يكتسب أهمية كبيرة في زيادة الدخل الوطني وتحسين ميزان المدفوعات ومصدر للعملة الصعبة وإتاحة فرص التشغيل للأيدي العاملة، وتتزايد أعداد المستخدمين للانترنت يوماً بعد يوم ومن يوم إلى آخر نجد المنشآت والمنظمات السياحية تتنافس بجدية واهتمام لتحقيق أهدافها، فلا زلنا نرى الطلب السياحي بحاجة إلى طرق تكنولوجية وتفعيل تنشيط الطلب السياحي إلكترونياً من قبل المنشآت السياحية، فهناك تثبت مواقع التواصل الاجتماعي جدارتها وقدرتها على نشر مواصفات ومميزات خدمات ومنتجات أي منشأة سياحية وإيصالها إلى مختلف دول العالم.

في بحثنا هذا سنرى العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والطلب السياحي من خلال التعرف أولاً على تعريف مواقع التواصل الاجتماعي وبعض أنواعه وتحليل SWOT , أما عن الطلب السياحي فسنتعرف على تعريفه ومحدداته وأنواعه وسنرى العلاقة بينهما من خلال دراسة ميدانية تجرى من قبل الباحث للتحقق من ذلك.

الدراسات السابقة :

أولاً: الدراسات العربية

1- صحراوي , مروان , 2012, التسويق السياحي و أثره على الطلب السياحي (دراسة حالة الجزائر) , مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم التسيير , كلية العلوم الاقتصادية , الجزائر.

هدفت الدراسة إلى: تنمية وتوسيع المعارف المتعلقة بمفهوم الطلب السياحي ومحاولة فهم اتجاهات الطلب السياحي في الجزائر وتسلط الضوء على السياحة التي تتبعها الجزائر لتنمية السياحة. وقد اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي لتبيان مدى العلاقة بين التسويق والطلب السياحي.

أهم نتائج الدراسة : على الرغم من امتلاك الجزائر لمؤهلات سياحية طبيعية هائلة إلا أن الطلب والنشاط السياحي لا يزال بعيداً عن تحقيق الأهداف المرجوة كصناعة قائمة بحد ذاتها

2- حيواني, نادية, 2016, دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطلبة الجامعيين (دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم العلوم الإنسانية جامعة أم البواقي , مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال , كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية , الجزائر.

هدفت الدراسة إلى : معرفة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة بالجزائر و والكشف عن دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على السياحة في الجزائر. هذا واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي للتوصل إلى مجموعة من المؤشرات كأهم المواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة ومدى استعمالها في التعرف على السياحة في الجزائر.

أهم نتائج الدراسة :خلصت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع الفيسبوك نجح في تعزيز ثقافة السياحة في الجزائر و أن الطلبة الجامعيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بدافع التعرف على أماكن سياحية لم يزورها من قبل.

الدراسات الأجنبية :

1- Kuric,Nevena,2016,Social Media and promotion of tourist destinations with negative country image Master of Arts European Business , Faculty of Economics and Social Sciences , Switzerland.

كوريك ، نيفينا ، وسائل التواصل الاجتماعي والترويج للوجهات السياحية ذات الصورة السلبية للبلد ماجستير الآداب في إدارة الأعمال الأوروبية ، كلية الاقتصاد والعلوم الاجتماعية ، سويسرا ، 2016.

هدفت الدراسة إلى: معرفة مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي والتكنولوجيا في الترويج والتسويق للسياحة. أما منهج الدراسة فكان وصفي تحليلي .
أهم نتائج الدراسة : التكنولوجيا ومواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على العديد من جوانب السفر والسياحة , مما يعني أن في الوقت نفسه تؤثر التكنولوجيا على قنوات التسويق في السياحة .

2-Sabanaeva,Liana,2017, The Role Social Media in the Tourism Industry In Austria (How does Austria implement the social media to attract tourists), Bachelor Thesis For Obtaining The Degree Bachelor Of Science In International Management ,Austria.

سابانايفا ، ليانا ، دور وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة في النمسا (كيف تطبق النمسا وسائل التواصل الاجتماعي لجذب السياح) ، أطروحة البكالوريوس للحصول على درجة بكالوريوس العلوم في الإدارة الدولية ، النمسا ، 2017.

هدفت الدراسة إلى : معرفة دور وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة في النمسا. ومنهج الدراسة وصفي تحليلي لتوضيح دور وسائل في تطوير السياحة وجذب السياح.

أهم نتائج الدراسة : هناك اعتماداً متزايداً على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر هام لمعلومات السفر لكل من السياح المحليين والمحتلمين أيضاً تشجيعهم على السياحة.

2-Javed , Mohsin ,2020, The Role Of Social Media On Tourists Behavior (An Empirical Analysis of Millennials from the Czech Republic , Faculty of managemet and Economics , Czech Republic.

جافيد ، محسن ، 2020، دور وسائل التواصل الاجتماعي في سلوك السياح (تحليل تجريبي لجيل الألفية من الجمهورية التشيكية ، كلية الإدارة والاقتصاد ، النسخة التشيكية. هدفت الدراسة إلى: استكشاف دور وسائل التواصل الاجتماعي في تغيير سلوك السياح واختيارهم في جمهورية التشيك وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي للتوصل إلى النتيجة النهائية وهي تبيان دور وسائل التواصل في التأثير على سلوك السياح.

أهم نتائج الدراسة: لوسائل التواصل الاجتماعي دور هام وتأثير قوي على سلوك السائحين , إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي مصدر للبحث عن المعلومات السياحية يتنبأ بشكل كبير بالبنية السلوكية لاختيار السائح للوجهة.

الفرق بين البحث الحالي والدراسات السابقة:

تبين أن جميع الدراسات لها صلة بصلب الدراسة, وأن معظم الدراسات تناولت مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام وربطها بالسياحة حيث أن بعض الدراسات ركزت على دور هذه المواقع في التسويق السياحي, أي يمكن القول أن هذه الدراسات تلتقي مع الدراسات السابقة من حيث المتغير المستقل وتختلف معها من حيث المتغير التابع.

مشكلة البحث :

من منطلق أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً هاماً في التعريف بالخدمات السياحية للمنشآت الفندقية, وتتعلق بمدى استخدام التكنولوجيا الحديثة في المنشآت السياحية واستناداً إلى الدراسات السابقة والجولات الميدانية التي قام بها الباحث لفنادق العينة المبحوثة , فقد تمكنا من حصر مشكلة البحث.

هنا ينطلق التساؤل الرئيسي التالي:

ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الطلب على الخدمات السياحية في العينة المبحوثة؟

هذا ويتفرع عنه الأسئلة الآتية :

- 1- إلى أي مدى يتم استخدام تكنولوجيا التواصل الاجتماعي الحديثة في الفنادق المبحوثة وما أثر ذلك على الطلب السياحي لخدماتها؟
- 2- ما هي أكثر مواقع التواصل الاجتماعية تداولاً من قبل المنشآت الفندقية المبحوثة وأكثرها جذباً للجمهور من داخل البلد أو خارجها ؟

أهمية البحث :

تتجلى الأهمية العلمية لهذا البحث من خلال بناء قاعدة أساسية تركز على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين فكرة وبناء قاعدة معلومات حول الخدمات التي تقدم في المنشآت السياحية بطريقة جذابة للجمهور ومواجهة التحديات التي يواجهها قطاع السياحة وتنشيط الطلب السياحي, أيضاً يمكن تسليط الضوء على ما يمكن الحفاظ عليه واستغلاله من إيجابيات لمواقع التواصل الاجتماعي وتقادي السلبيات وترجمتها لخطط فعالة كل هذا يؤثر في نمو الطلب السياحي وتنشيطه وبالتالي نمو الاقتصاد الوطني وازدهاره.

أما الأهمية العملية فتتمثل بالنتائج التي توصل إليها البحث وإمكانية الاستفادة منها من قبل فنادق العينة المبحوثة.

أهداف البحث :

يهدف البحث إلى :

1. التعرف على ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وما هو النوع الأكثر تداولاً.
2. إبراز الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط الطلب السياحي في فنادق العينة المبحوثة.
3. توضيح إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصه.
4. تسليط الضوء على مراحل الطلب السياحي وخصائصه ومن ثم معرفة دور وسائل التواصل الاجتماعي في تنشيط الطلب السياحي.
5. التوصل إلى أكثر الوسائل تداولاً من وسائل التواصل الاجتماعي وتفعيله واستخدامه بطريقة جذابة ووضع كل هذا في صورة التطبيق على المنشآت السياحية في مدينة طرطوس كون مدينة طرطوس مدينة ساحلية وتحتوي منشآت سياحية متنوعة.

مجتمع البحث :

نزلاء جميع الفنادق من درجة أربعة نجوم في مدينة طرطوس.

عينة البحث :

عينة مسيرة من عملاء فنادق المجتمع المبحوث .

فرضيات البحث :

- 1- لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي والطلب السياحي في منشآت العينة المبحوثة.
- 2- الفيسبوك هو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي تداولاً من قبل العملاء في الفنادق المبحوثة.

منهج البحث :

سيتم اتباع المنهج الوصفي الذي يقوم على جمع المعلومات من كل المصادر والمراجع الأكاديمية ذات الصلة بموضوع البحث ثم تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال توزيع استبانة على عينة مسيرة من عملاء الفنادق من درجة الأربعة نجوم في مدينة طرطوس وقد تم اختيار 18 مفردة وذلك لمعرفة إذا هناك علاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والطلب السياحي في هذه المنشآت.

تعريف مواقع التواصل الاجتماعي :

عبارة عن مواقع على شبكة الانترنت تسمح بتبادل المعلومات والصور ومقاطع الفيديو وغيرها وأيضاً يتواصل عبرها الملايين من البشر أي هذه تسمح بإنشاء موقع خاص به وربطه عن طريق نظام اجتماعي يتواصل عبرها أناس لديهم نفس الاهتمامات والنشاطات عبر هذه المواقع¹. فيمكن تقسيم مواقع التواصل الاجتماعي إلى قسمين هما: القسم الأول: مواقع التواصل الشخصية : تتكون بشكل أساسي من ملفات شخصية للمستخدمين , وتضم مجموعة من الخدمات العامة كالمراسلات الشخصية ومشاركة الصور والملفات الصوتية والمرئية والروابط والنصوص والمعلومات بناءً على تصنيفات محددة مرتبطة بالدراسة أو العمل.

- 1- القسم الثاني :مواقع التواصل الاجتماعي المرتبطة بالعمل, وهي من أنواع الشبكات الاجتماعية الأكثر أهمية فهي تربط أصدقاء العمل بشكل احترافي ,

¹البشاشة , وسام , 2013دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي و إشباعاتها (فيسبوك وتويتر) , جامعة البترا ,كلية الآداب والعلوم , ص 17

وأصحاب الأعمال والشركات وتتضمن ملفات شخصية للمستخدمين تتضمن سيرتهم الذاتية وما قاموا به في سنوات دراستهم وعملهم².

1- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي :

الفيسبوك Face book

1- تعريف الفيسبوك :الفيسبوك بالانجليزية Facebook موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا ، يرجع أصله لصاحبه (مارك زوكربيرغ) وتديره شركة فيسبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم ، وأيضا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم، ويشير الموقع إلى دليل الصور التي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة، الفيسبوك يعني كتاب الوجه أو اليوم الصور فيه عدة ميزات وضع الصور والفيديوهات وإنشاء تكتلات اجتماعية وهدفه بالدرجة الأولى هو تسهيل عملية الاتصال بين الناس، ويعد بين أشهر المواقع الاجتماعية في العالم في مواصفاته ومميزاته هذا ما يجعله أكثر المواقع استخداماً وتداولاً ، يمكن التسجيل للحصول على مدونة خاصة بك على شكل موقع خاص بك وهو الذي سيتعامل به في إجراء اتصالات ببساطة ويجعل الأصدقاء يتفاعلون مع جميع نشاطك .تحول موقع الفيسبوك إلى واحد من أشهر الواقع العالمية ونجده منذ منتصف عام 2007 من بين المواقع الأكثر شعبية في معظم الدول العربية ، ويقدر عدد المشتركين فيه حوالي 60 مليون مستخدم حول العالم ويحتل الموقع المراتب الأولى في كثير من الدول العربية ويأتي أحيانا في المرتبة الأولى ، ويعتبر المصريون الأكثر استخداما له.

² عامر , لبنى , 2017, درجة استخدام المرشدين التربويين لشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالرضا المهني لديهم ,قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص الإرشاد النفسي والتربوي ,كلية العلوم ,جامعة عمان ,ص14

- 2- أسباب الإقبال الشديد على الفيسبوك :
- أ- يعتبر الفيسبوك أكثر المواقع الالكترونية شهرة وعالمية وأكثر المواقع تواصلا اجتماعياً نظراً لسهولة الدخول إليه و الدخول مجاني وسهل الاستخدام.
- ب- العزلة الاجتماعية : حيث هناك أناس بحاجة لمعرفة ما يحدث في العالم الخارجي.
- ت- مساهمة الرأي وحرية الموقف :
- ث- يسمح بالتعبير عن آرائهم بحرية ودون قيود.
- ج- الرغبة في تحسن الظروف المهنية : حيث تعمل بعض هذه الشبكات الاجتماعية على إيجاد فرص عمل من خلال موقع (linked in)
- ح- جمع المعلومات واكتساب الخبرات حيث يمكن الفيسبوك المتقنين من الحصول على أحدث الاتجاهات الثقافية والتجارية وقد تكون أحدث من الكتب مثل موقع (IMEDIX)
- خ- الدعاية والإعلان : حيث يعد موقع فيسبوك لمعرفة ما يتحدث الآخريين عن الشخص نفسه ذلك بما يرجع بالفائدة على كلا الطرفين.

اليوتيوب :

- 1- تعريف اليوتيوب : YouTube هو موقع ويب معروف متخصص بمشاركة الفيديو يسمح للمستخدمين برفع و مشاهدة ومشاركة مقاطع فيديو بشكل مجاني .
- تأسس في فبراير سنة 2005 بواسطة ثلاث موظفين سابقين في شركة " باي بال " وهم " هيرلي ، ستيفانسن و جارد كريم " في مدينة كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية ، وهي تقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الانترنت دون أية تكلفة مالية فبمجرد أن يقوم بالتسجيل في الموقع يتمكن من إرفاق أي عدد من الملفات ليراها الملايين من الأشخاص حول العالم ، كما يتمكن المشاهدون من إدارة الحوار الجماعي حول مقطع فيديو من خلال إضافة التعليقات المصاحبة، فضلا عن تقييم ملف الفيديو من خلال إعطائه قيمة نسبية مكونة من خمس درجات لتعبر عن مدى أهمية ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدم الموقع.

التويتر

- 1- تعريف التويتر - :هو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغرة ظهر عام 2006 كمشروع بحثي قامت به شركة obvious الأمريكية ثم أطلق رسمياً للمستخدمين في نفس العام³.
- 2- موقع التويتر TWITTER موقع التويتر هو موقع يقدم خدمة تدوين مصغر و التي تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات TWEETS عن حالتهم بحد أقصى 140 حرفاً للرسالة الواحدة ,وذلك مباشرة عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة sms او عن طريق موقع التويتر أو برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون . و قد ظهر الموقع في أوائل عام 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة obvious الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو سياسيين، ممثلين، صحفيين أم وجهاء المجتمع الغربي و العربي على حد سواء. وكذلك أصبح التويتر جزءاً من نظم وسائل الإعلام المختلفة حيث يمكن للمستخدمين من استقبال تدفق المعلومات الواردة من كل وسائل الإعلام .

تحليل SWot لمواقع التواصل الاجتماعي⁴:

لقد قامت العديد من الدراسات بإجراء تحليل SWot لعدد من مواقع التواصل الاجتماعي بهدف تحديد مناطق القوة والضعف والفرص والتهديدات, وقد كانت لهذه الدراسة قيمة كبيرة في تطوير المواقع وتحسين مستوى أدائها ورفع قدرتها في المنافسة العالمية والتقدم السريع في التكنولوجيا العالمية. وأحد هذه النماذج هي تحليل SWot لموقع فيس بوك الشهير والذي يحتل المرتبة الثالثة عالمياً في ترتيب المواقع الأكثر زيارة

³ أحمد , بلقرع , 2017, مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التعرف بالمعالم السياحية لولاية برج بوعريريج (دراسة ميدانية على طلاب جامعة البشير الإبراهيمي برج بوعريريج) , مذكورة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة , كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية , الجزائر

⁴ حماد , محمد , 2017, تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء المستهلك للعلامة التجارية (دراسة مسحية على عملاء شركة سيريتيل في الساحل السوري) , دراسة أعدت لنيل درجة الماجستير اختصاص تسويق) , كلية الاقتصاد , إدارة أعمال , جامعة تشرين , ص 30

ويتلخص التحليل لهذه الموقع فيما يأتي :

1- نقاط القوة :

- الكم الكبير لعدد المستخدمين والتي يتنامى ويزداد مع الوقت.
- استخدام الاتجاهات التكنولوجية واسعة التطبيق لتطوير الموقع وتحديث خصائصه بصفة مستمرة.
- الانتشار الجغرافي الواسع للمستخدمين.
- إتاحة التعامل مع 40 لغة مختلفة.
- التكامل بين البريد الالكتروني والدرشة بما يقوي التواصل بين المستخدمين.

2- نقاط الضعف :

- الضعف في التدقيق لقواعد المستخدمين.
- الضعف في إدارة ردود المستخدمين بما يؤدي إلى فوضى وعشوائية في التعامل.

3- الفرص :

- ضرورة التوجه إلى الإعلانات الهادفة.
- أهمية تحسين التواصل بالبريد الالكتروني والدرشة.

4- التهديدات :

- التقلب الشديد بين المستخدمين والذي يمكن أن يؤدي إلى مغادرة الموقع إلى مواقع أخرى.
- الإنهاك الذي يصيب المستخدم من التراكم المعقدة لردود المتعاملين.
- هناك عدم ارتياح للخصوصية المطلوبة والتي يجب أن تكون متاحة على موقع فيس بوك.
- ربما يكون هناك بعض الآثار السلبية على الشباب وصغار السن من الاطلاع على بيانات بعض المستخدمين.
- انتشار العديد من البرمجيات الخبيثة التي تهدد أمن البيانات وخصوصية المستخدم.
- تحديات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
- يمثل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تحديًا يومًا بعد يوم بسبب العديد من المشكلات, ترتبط العديد من التحديات التي ينطوي عليها استخدام الإنترنت أيضًا بوسائل

التواصل الاجتماعي لأن وسائل التواصل الاجتماعي هي منصة قائمة على الإنترنت. تتمثل التحديات المشتركة التي تنطوي عليها وسائل التواصل الاجتماعي في القرصنة وتهديد الأمن والخصوصية.

- القرصنة: تعتبر القرصنة من المخاطر أو التحديات الأكثر شيوعاً لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً هي نوع من الجرائم الجنائية.
- الخصوصية والأمان: أهم جوانب التحدي في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي هي قضايا الخصوصية والأمن. يشعر مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي الآن بقلق بالغ بشأن قضية الخصوصية لوسائل التواصل الاجتماعي.

مفهوم الطلب السياحي

1- تعريف الطلب السياحي : الرغبة والقدرة على الشراء تحت ظروف وشروط محددة فالطلب وفق لمفهومه الاقتصادي يمثل " مجموع رغبات الأفراد وقدراتهم على شراء كميات مختلفة من السلع والخدمات عند مستويات أسعار مختلفة وخلال فترات زمنية معينة " .

2- العوامل المحددة للطلب السياحي : يتباين الطلب السياحي بتباين الظروف المكانية و الزمانية ويرجع سبب ذلك التباين لكون الطلب يتأثر بشكل كبير بمجموعة من العوامل وسنستعرض أهم تلك العوامل المؤثرة:

1- السعر: كلما انخفض سعر المنتج السياحي ازداد الطلب السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

2- الدخل كلما ارتفع الدخل زاد الطلب السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

3- السكان كلما زاد حجم السكان زاد الطلب مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة ،ليس فقط حجم السكان وحده المتحكم بالطلب السياحي فهناك مواصفات سكانية أخرى تلعب دورا في الطلب السياحي منها :

أ-العمر :كلما زادت فئة الشباب في المجتمع مقارنة بفئات الأطفال والشيوخ زاد الطلب السياحي وذلك لان الشباب يتمتعون بالقوى البدنية والنفسية المحفزة للقيام بالنشاطات السياحية.

ب- الجنس :أي نسبة الذكور إلى الإناث في المجتمع فكلما زادت نسبة الذكور زاد الطلب السياحي كون الذكور يتمتعون بحرية اكبر وبالتالي أكثر قدرة ورغبة على القيام برحلات سياحية.

ت- الحالة الاجتماعية :أي نسبة المتزوجين إلى نسبة غير المتزوجين كلما زاد عدد العزاب ازداد الطلب السياحي كون الغير المتزوجين يتمتعون بقدر اكبر من الحرية يمكنهم بالقيام برحلات سياحية بشكل أكثر.

ث- عدد الأطفال في الأسرة :كلما زاد عدد الأطفال في الأسرة الواحدة يقل الطلب السياحي فكلما زاد عدد الأطفال يزيد من التزامات رب الأسرة كما يؤثر عدد الأطفال في عامل الكلفة.

ج- المهنة :تؤثر المهنة ونوعها في حجم الطلب فهناك مهن تتميز بكثرة الأسفار مثل الرياضيين ورجال الأعمال وغيرهم في حين أن هناك مهن تقيد أصحابها كالعسكريين مثلاً.

ح- وقت الفراغ :الطلب السياحي هو مقترن بعامل وقت الفراغ وبدونه لا يتحقق الطلب السياحي والعلاقة بينهما طردية كلما زاد وقت الفراغ زاد الطلب مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة وتهدف المجتمعات إلى إصدار القوانين والتشريعات التي تضمن قدر اكبر من وقت الفراغ للعاملين والموظفين في مختلف القطاعات من اجل استثماره بأنشطة وفعاليات ترويجية وسياحية.

4- الوسائل التسويقية :يعرف التسويق السياحي بأنه(عملية إدارية تقوم من خلالها المشاريع السياحية بتحديد مجاميعها السياحية الفعلية والمتوقعة والاتصال بها لغرض التحفيز والتأثير وتحقيق رغباتهم ودوافعهم وذلك لغرض تحقيق الإشباع الأفضل للسياح)وبذلك يتضح أن مهمة الوسائل التسويقية هي تحفيز الطلب السياحي وتحويل الكامن منه إلى فعلي عن طريق الدعاية والإعلان والعلاقات العامة بهذا تكون العلاقة طردية بين الطلب والوسائل التسويقية.

5- التكنولوجيا : كلما تطورت الوسائل التكنولوجية في المجتمع ازداد الطلب السياحي إذ أنها تؤثر على تطور وسائل النقل وازدياد أوقات الفراغ وارتفاع مستوى الدخل وبالتالي

فالعلاقة طردية بين مستوى التطور التكنولوجي والطلب السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

6- المستوى التعليمي والثقافي: العلاقة طردية فكما ارتفع المستوى التعليمي ارتفع الطلب السياحي ويرجع ذلك إلى أن المعرفة التي يتمتع بها المثقف بمثابة حافز يدفع الفرد للاطلاع على الثقافات والمعالم الحضارية عن كثب.

3- الاستقرار السياسي والأمني: الطلب السياحي حساس جدا للظروف الأمنية والسياسية وكما تحقق الاستقرار الأمني والسياسي توطدت العلاقات السياسية بين البلدان كلما ازداد الطلب السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

4- سعر صرف العملة: يؤثر هذا العامل على السياحة الخارجية فقط فكما انخفض سعر صرف العملة بالنسبة للبلدان المستضيفة للسياح زادت القوة الشرائية للسياح الوافدين إليها وبالتالي ازداد الطلب السياحي عليها مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

5- إجراءات الرحلة السياحية كلما تعددت الإجراءات و أصبحت أكثر تعقيدا كلما انخفض الطلب السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة⁵.

استراتيجيات الطلب السياحي: ⁶

نظراً لموسمية الطلب السياحي فإن المنظمات السياحية، تلجأ إلى بعض الإستراتيجيات، لتحقيق نوع من التوازن بين الطلب على منتجاتها والمعروض منها، ومن هذه الإستراتيجيات ما يلي:

أ- طريقة التسعير التمييزي: حيث يتم رفع أسعار المنتج السياحي في حالة زيادة الطلب عليه، وانخفاض سعره في حالة انخفاض الطلب عليه.

⁵ الدباغ, اسماعيل, عبد الكريم, أكرم, 2008, العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وإمكانية تنشيط السياحة الدينية فيها (بحث مقدم إلى مؤتمر السياحة الأول في محافظة النجف للمدة من 5-6 نيسان 2008), مجلة الإدارة والاقتصاد, ص

217-216

⁶ إسلام, عتوم, 2019, ماهي خصائص الطلب السياحي

- ب- خلق الطلب في غير أوقات الذروة: ويتم ذلك من خلال جذب العميل، ومُحاولة إغرائه ليس فقط من خلال السعر، وإنما من خلال عناصر أُخرى.
- ت- نظام الحجز: وذلك لتنظيم حركة الطلب على المُنتج السياحي.
- ث- استخدام موظفين مُتفرغين: وذلك لمُساعدة الموظفين الأساسيين في المُنظمات السياحية، لمواجهة الطلب الزائد، في حالات الذروة.
- ج- تقديم خدمات مجانية للسائح: وذلك أثناء انتظاره للخدمة السياحية، مثل توفير وسائل للتسلية أثناء انتظار السائح ركوب الطائرة أو حتى أثناء رحلة الطيران

الدراسة الميدانية :

الاستبيان :

الجزء الأول :توزيع مفردات العينة حسب المتغيرات : الجنس- متغير السن

الجدول رقم (1) توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس :

النسبة المئوية%	التكرارات	الجنس
44,4%	8	ذكر
55,6%	10	أنثى
100%	18	المجموع

نستنتج من الجدول رقم (1) أن الإناث مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من الذكور حيث تزيد نسبة الإناث على الذكور بنسبة 11,2 حيث بلغت نسبة الإناث 55,6% أي ما يعادل 10 إناث , فيما كانت نسبة الذكور 44,4% أي ما يعادل 8 ذكور.

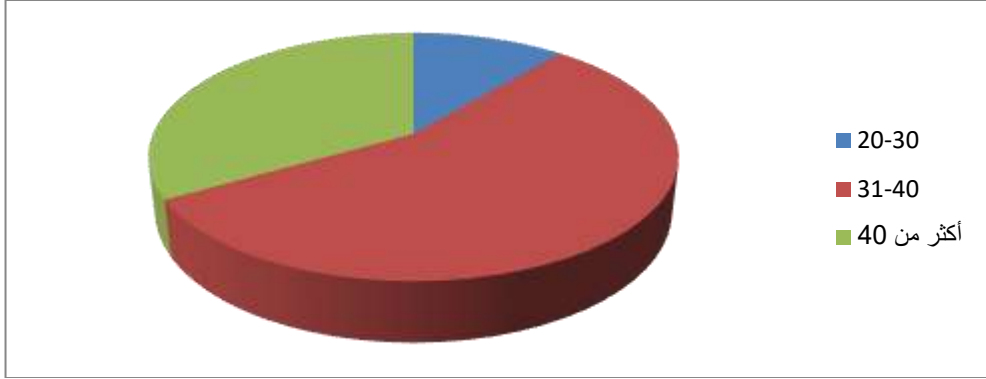
مخطط رقم (1): يوضح نسبة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي



2-الجدول رقم (2) يبين توزيع مفردات العينة حسب متغير السن :

النسبة المئوية%	التكرارات	السن
11,1%	2	من 20-30
55,6%	10	من 31-40
33,3%	6	أكثر من 40
100%	18	المجموع

نستنتج من الجدول رقم (2) أن الأعمار من 31-40 تشكل أعلى نسبة بين بقية الأعمار حيث بلغت نسبتها 55,6% في حين تكون نسبة بقية الأعمار 44,4% الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي.



الجزء الثاني :

مواقع التواصل الاجتماعي في المنشآت السياحية :

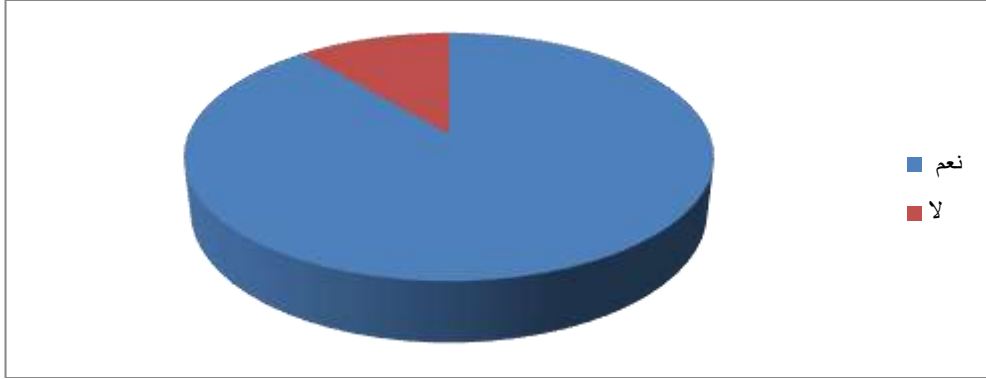
3-الجدول رقم (3)توزيع مفردات العينة حسب استخدام المنشآت السياحية لمواقع

التواصل الاجتماعي :⁷

النسبة المئوية %	التكرارات	الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي
88,9%	16	نعم
11,1%	2	لا
100%	18	المجموع

نستنتج من الجدول رقم (3) أن المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي أكثر بكثير من غير المستخدمين حيث تقدر نسبة المستخدمين 88,9% في حين بلغت نسبة غير المستخدمين 11,1%.

⁷ المصدر :عمل الباحثة

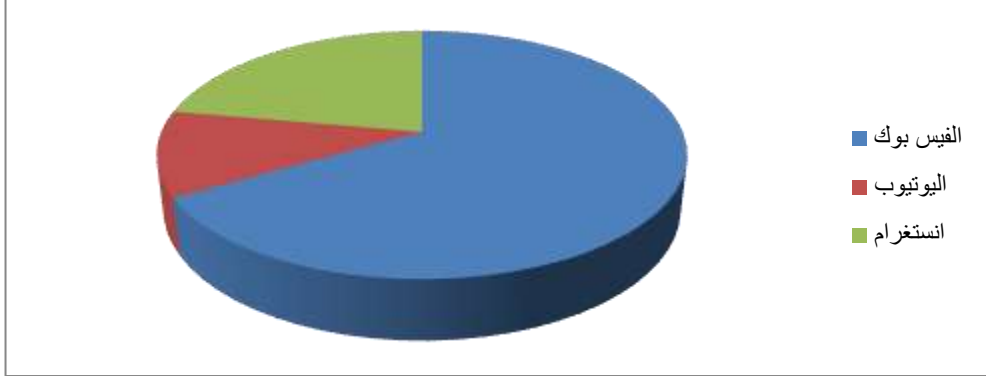


4-الجدول رقم (4) توزيع مفردات العينة حسب متغير المواقع المستخدمة :⁸

النسب المئوية %	التكرارات	مواقع التواصل الاجتماعي
66,7%	12	الفيس بوك
11,1%	2	اليوتيوب
22,2%	4	انستغرام
100%	18	المجموع

نستنتج من خلال الجدول رقم (4) أن الفيس بوك من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي تداولاً واستخداماً أكثر من المواقع الأخرى حيث بلغت نسبة مستخدمي الفيس بوك 66,7% في حين بلغت نسبة مستخدمي اليوتيوب نسبة 11,1% وانستغرام 22,2%.

⁸ عمورية, بن أحمد, سهيلة بغدادي, 2016, دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي (دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الفندقية لولاية مستغانم), مذكرة تخرج لنيل درجة الماستر الأكاديمي تخصص اتصال سياحي, كلية العلوم الاجتماعية, الجزائر



5- الجدول رقم (5) توزيع مفردات العينة حسب الإشباعات المحققة الذي تمنحها مواقع التواصل الاجتماعي بالتعرف على مواصفات منتجات الفنادق⁹:

النسبة المئوية%	التكرارات	الإشباعات
27,8%	5	الحصول على لمحة كاملة عن المواصفات
22,2%	4	الإحساس بالمتعة عند مشاهدة الصور وفيديوهات عن الفنادق
50%	9	إعطاء كل المعلومات عن الحجز والأسعار في الفنادق
100%	18	المجموع

⁹ حيواني , نادية, 2016, دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطلبة الجامعيين (دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم العلوم الإنسانية جامعة أم البواقي, مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال , كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية , الجزائر, ص103

نستنتج من الجدول رقم (5) أن من خلال مواقع التواصل الاجتماعي يمكن إعطاء كل المعلومات عن الحجز والأسعار تعتبر أكلة نسبة حث بلغت نسبتها 50% في حين بلغت نسبة الذين يشعرون بالمتعة.

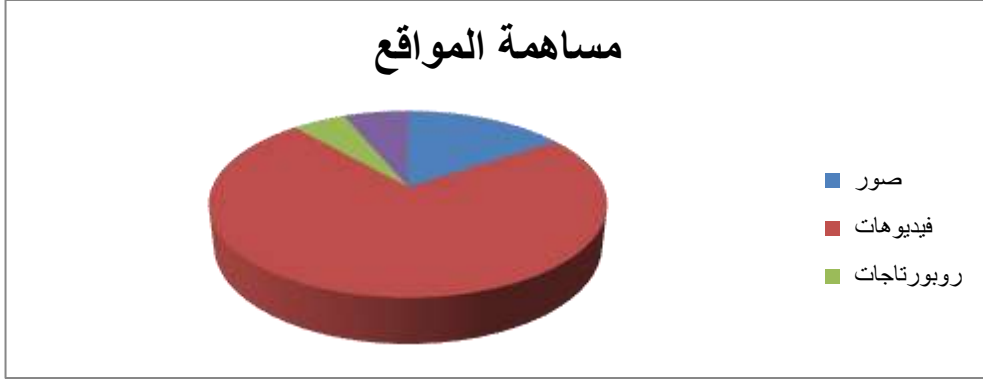


6-الجدول رقم (6) يمثل مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في جذب العملاء
10.

النسبة %	التكرارات	مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي
16,7%	3	صور
77,8%	14	فيديوهات
5,5%	1	روبورتاجات
100%	18	المجموع

نستنتج من خلال الجدول رقم (6) مساهمة الصور في جذب العملاء حيث بلغت نسبتها 16,7% وأما الفيديوهات بلغت نسبتها 77,8% والروبورتاجات 5,5% أي الفيديوهات هي من أكثر الوسائل التي تؤثر في جذب العملاء.

¹⁰ أحمد , بلقرع , 2017, مرجع سابق, ص 56



7- الجدول رقم (7) دور مواقع التواصل في تشجيع العملاء لزيارة الفنادق¹¹:

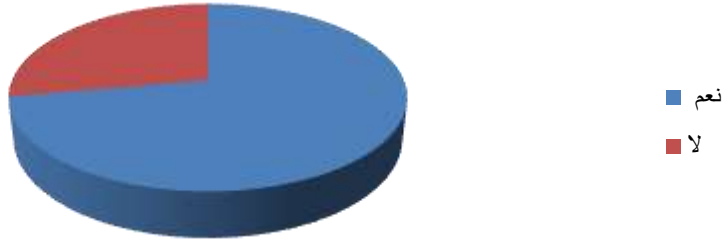
النسبة %	التكرارات	دور مواقع التواصل في تشجيع العملاء لزيارة المعالم السياحية
72,2%	13	نعم
27,8%	5	لا
100%	18	المجموع

نستنتج من خلال الجدول رقم (7) دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشجيع العملاء لزيارة الفنادق حيث بلغت نسبة (نعم) 72,2% أما (لا) فبلغت نسبتها 27,8% أي

¹¹ أحمد, بلقرع, 2017, مرجع سابق, ص 55

هناك دور كبير لمواقع التواصل الاجتماعي في تشجيع العملاء لزيارة الفنادق.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في جذب العملاء

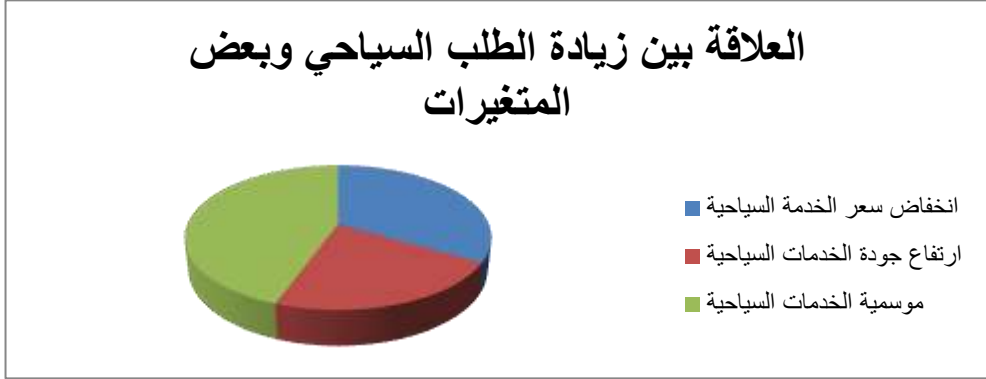


5- الجدول رقم (8) يمثل العلاقة بين زيادة الطلب السياحي وبعض المتغيرات¹²

النسبة %	التكرار	علاقة الطلب السياحي ببعض المتغيرات
33,3%	6	هناك علاقة بانخفاض سعر الخدمة السياحية
22,2%	4	يتعلق بارتفاع جودة الخدمات السياحية
44,5%	8	يتعلق بموسمية الخدمات السياحية
100%	18	المجموع

4- ¹² عليا , ظلال , 2014, دور المعارض السياحية في تحفيز الطلب السياحي دراسة على عينة من المنشآت السياحية العاملة في سورية , بحث أعد لنيل درجة الماجستير في الإدارة السياحية, جامعة البعث .

نستنتج من خلال الجدول رقم (8) أن هناك علاقة بين انخفاض سعر الخدمة السياحية وزيادة الطلب السياحي فقد بلغت نسبته 33,3% أما علاقته بارتفاع جودة الخدمة السياحية فقد بلغت نسبته 22,2% وعلاقته بموسمية الخدمات السياحية بلغت نسبته 44,5% أي علاقته بالموسمية بلغت أعلى نسبة.



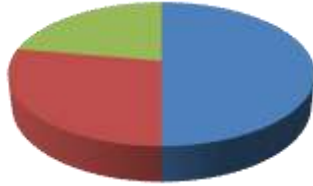
الجدول رقم (9) توزيع أفراد العينة حسب دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط وزيادة الطلب السياحي¹³

النسبة المئوية%	التكرارات	العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والطلب السياحي
50%	9	مدى فعالية العروض والمنشورات على مواقع التواصل في جذب السياح
27,8%	5	الرد على استفسارات الزبائن من خلال مواقع التواصل
22,2%	4	إعطاء كل المعلومات عن الخدمات ومدى إيجادها على أرض الواقع
100%	18	المجموع

¹³ حيواني , نادية , 2016 , مرجع سابق ,

نستنتج من خلال الجدول رقم (9) أن هناك علاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والطلب السياحي وذلك من خلال فعالية العروض والمنشورات حيث بلغت نسبة مساهمتها 50% في إعطاء المعلومات عن الخدمات ومدى إيجادها على أرض الواقع بلغت نسبته 22,2%.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط الطلب السياحي



- مدى فعالية العروض والمنشورات
- الرد على استفسارات الزبائن
- إعطاء كل المعلومات عن الخدمات

النتائج :

- 1- الفيس بوك هو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي تداولاً واستخداماً من قبل عملاء الفنادق.
- 2- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي وتنشيط الطلب السياحي فقد بينت دراستنا هذه أن تفعيل العروض من قبل الفنادق تساهم في زيادة الطلب السياحي.
- 3- يعاني العملاء في بعض الأحيان من صدق إيجاد كل ما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الفنادق.
- 4- هناك علاقة بين أسعار الخدمات والمنتجات السياحية و زيادة الطلب السياحي فكلما كان السعر منخفض كلما كان الطلب السياحي مرتفع والعكس صحيح.
- 5- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في جذب العملاء بشكل كبير.
- 6- عدم الاهتمام بالتكنولوجيا الحديثة بشكل كافي وذلك للتعريف بمنتجات الفنادق على مواقع التواصل الاجتماعي.

المقترحات :

- 1- التواصل دائماً مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي والرد على استفساراتهم بجدية و بأسلوب لبق.
- 2- يجب الاستفادة من تكنولوجيا الحديثة فيما يخص التعريف بمنتجات وخدمات الفنادق لجذب أكبر عدد من العملاء.
- 3- الحرص على صدق المنشورات وإيجادها من قبل العملاء على أرض الواقع أي عدم اتباع الإعلانات المزيفة أو المبالغة في عرض بعض المنشورات لجذب العملاء .
- 4- تفعيل العروض وعرضها بشكل مشوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتشجيع العملاء لزيارة الفنادق.
- 5- موازنة الخدمة السياحية مع سعرها وعدم استغلال العملاء ووضع سعر خيالي في بعض الأحيان.

الخاتمة :

في نهاية دراستنا هذه نلاحظ أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر اللبنة الأساسية التي يركز عليها العملاء وذلك قبل أن يقدموا إلى زيارة فندق ما ويأخذوا لمحة كاملة عن الأسعار والحجوزات بشكل مضمون سواء كانوا عملاء داخليين أو خارجيين , فكل ما يجب على الفنادق أن تعرض خدماتها بطريقة جذابة للجمهور وكل ذلك يصب في إطار زيادة وتنشيط الطلب السياحي لتشكيل اقتصاد وطني متكامل وفعال.

المراجع العربية :

- 1- أحمد , بلقرع , 2017, مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التعرف بالمعالم السياحية لولاية برج بوعرييج (دراسة ميدانية على طلاب جامعة البشير الإبراهيمي برج بوعرييج) , مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة , كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية , الجزائر
- 2- البشاشة , وسام , 2013, دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي و إشباعاتها (فيسبوك وتويتر) , جامعة البترا ,كلية الآداب والعلوم
- 3- الدباغ, اسماعيل, عبد الكريم ,أكرم, 2008,العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وإمكانية تنشيط السياحة الدينية فيها (بحث مقدم إلى مؤتمر السياحة الأول في محافظة النجف للمدة من 5-6 نيسان 2008),مجلة الإدارة والاقتصاد .
- 4- حماد , محمد , 2017, تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء المستهلك للعلامة التجارية (دراسة مسحية على عملاء شركة سيريتيل في الساحل السوري) ,دراسة أعدت لنيل درجة الماجستير اختصاص تسويق), كلية الاقتصاد , إدارة أعمال ,جامعة تشرين
- 5- حيواني , نادية, 2016, دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطلبة الجامعيين (دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم العلوم الإنسانية جامعة أم البواقي,مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال , كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية , الجزائر
- 6- عامر , لبنى , 2017, درجة استخدام المرشدين التربويين لشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالرضا المهني لديهم ,قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص الإرشاد النفسي والتربوي ,كلية العلوم ,جامعة عمان
- 7- عليا , ظلال , 2014, دور المعارض السياحية في تحفيز الطلب السياحي دراسة على عينة من المنشآت السياحية العاملة في سورية , بحث أعد لنيل درجة الماستر في الإدارة السياحية, جامعة البعث .

8-1 عمورية, بن أحمد, سهيلة بغدادي, 2016, دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي (دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الفندقية لولاية مستغانم), مذكرة تخرج لنيل درجة الماستر الأكاديمي تخصص اتصال سياحي, كلية العلوم الاجتماعية, الجزائر

المقالات:

1. إسلام, عتوم, 2019, ماهي خصائص الطلب السياحي

Reference:

1-Ahmad,Belqraa, Social networking sites and their role in indentifying the tourist attractions of the state of Bordj Bou Arreridj (a field study on students of the university of Bashir Ibrahimi Bordj Bou Arreridj).a supplementary note to obtaining a master's degree, in media and communication sciences, specializing in communication and public relation, Faculty Humanities and Social Science, Algeria,2015

2-Al Bashabsheh, wissam,2013,The Motives of Jordanian University Student's Use of Social Media and Their Satisfaction(Facebook and Twitter),university of Petra, college of Sciences and Arts.

3-Al dabbagh, Ismail, Abdul karim,2008, the relationship of tourism supply and demand in Najaf governorate and the possibility of revitalizing religious tourism in it (research submitted to the first tourism conference in Najaf governorate for the period from 5-6 April 2008), Journal of Administrations and Economics.

4-Hammad,Muhammad, 2017,The impact of advertising on social media on consumer loyalty to the brand (a survey study on Syriatel's customers in the Syrian coast),a study prepared to obtain a master's degree in marketing, Faculty of Economics, Business Administration, Tishreen University.

5-Amer, Lubna,2017,The degree of educational counselor's use of social networks and its relationship to professional satisfaction, this thesis is a supplement to obtaining a master's degree in psychological and educational counseling, college of Science, Amman university.

