



جامعة النجاح الوطنية
كلية الاقتصاد والعلوم الاجتماعية
قسم العلاقات العامة والاتصال

مشروع تخرج بعنوان

دور العلاقات العامة في تعزيز السياحة الفلسطينية الداخلية
باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي
- موقع NAJAH TOURS نموذجاً -

The Role of the Palestinian Public Relations in Promoting
Internal Tourism Using Social Media
-Najah Tours as a Model-

إعداد الطالبتين:

قمر عامر عبد الهادي (11420738)

نورا فرج المصري (11420147)

مقدم إلى الدكتورة:

سمر الشنار

لنيل درجة البكالوريوس في تخصص العلاقات العامة والاتصال
الفصل الدراسي الثاني 2017-2018

نابلس - فلسطين

إهداء

إلى النور الذي ينير لي درب النجاح
أبي

إلى من علمتني الصمود مهما تبدلت الظروف..

أمي

إلى اخوتي الأعضاء جميعاً

شكر وتقدير

الشكر الخالص لمشرفة هذه الدراسة
الدكتورة سمر الشنار
على متابعتها، وحرصها على إتمام هذه الدراسة بأحسن صورة

فهرس المحتويات

| الصفحة | الموضوع |
|--------|----------------|
| أ | الإهداء |
| ب | الشكر والتقدير |
| ج | فهرس المحتويات |

| | |
|--|----------------------------|
| ٥ | الملخص |
| الفصل الأول الإطار العام | |
| 2 | المقدمة |
| 4 | مشكلة الدراسة |
| 5-6 | تساؤلات |
| 6-7 | أهمية الدراسة |
| 7-8 | أهداف الدراسة |
| 8 | فرضيات الدراسة |
| 9 | منهجية الدراسة |
| 9 | حدود الدراسة |
| 10 | صعوبات الدراسة |
| 10-22 | الدراسات السابقة |
| 22 | مصطلحات الدراسة |
| الفصل الثاني الإطار المفاهيمي | |
| 29 | النظرية المتبعة في الدراسة |
| 30 | العلاقات العامة |
| 31 | العلاقات السياحية |
| 33 | الترويج السياحي |
| 34 | السياحة في العالم |
| 36 | السياحة في الوطن العربي |
| 38 | السياحة في فلسطين |
| 44 | مواقع التواصل الاجتماعي |
| الفصل الثالث الإطار العملي | |
| 55 | منهج الدراسة |
| 51 | عينة الدراسة ومجتمعها |
| 51 | أدوات الدراسة |
| الفصل الرابع عرض النتائج | |
| 59 | نتائج الدراسة |
| 56 | نتائج المقابلات |
| الفصل الخامس مناقشة النتائج والتوصيات | |
| 69 | ربط النتائج بتساؤلات البحث |

| | |
|----|---------------------------|
| 77 | ربط النتائج بفرضيات البحث |
| 77 | النتائج |
| 78 | التوصيات |
| 79 | قائمة المراجع |
| 83 | الملاحق |

المخلص

تحدثت هذه الدراسة عن دور العلاقات العامة في شركات السياحة الفلسطينية في تعزيز السياحة الداخلية، بإستخدام مواقع التواصل الإجتماعي، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طرق إستخدام العلاقات العامة في شركات السياحة الفلسطينية لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي. إتبع فريق البحث المنهج الوصفي التحليلي، لملاءمته أغراض، الدراسة، واستخدم فريق البحث أداة الاستبيان لمعرفة رأي الجمهور الخارجي، بأداء العلاقات العامة في شركة Najah Tours ،

ودورهم في تعزيز السياحة الداخلية، وأداة المقابلة، حيث قابل فريق البحث الجمهور الداخلي ودارت أسئلة المقابلة حول دور العلاقات العامة في شركة النجاح تورز في تعزيز السياحة الداخلية. توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها: تؤدي العلاقات العامة في الشركات السياحية الفلسطينية دوراً مهماً في تعزيز السياحة الداخلية، وتشكل مواقع التواصل الاجتماعي، أداة هامة في الترويج السياحي، حيث توفر المعلومات اللازمة للتخطيط لسياحة داخلية، آمنة، وغير مكلفة. كما تساهم شركات السياحة الفلسطينية باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، في تعريف الناس بالأماكن السياحية الفلسطينية وتبرز أهميتها، ما يعزز معرفة السياح بعادات، وثقافة الشعب الفلسطيني .

وبناءً على هذه النتائج أوصت الدراسة بضرورة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، بطريقة مدروسة، للترويج السياحي الفعال، وحماية مضمون، ومحتوى الصفحات التابعة للشركات السياحية، لضمان عدم العبث بالمعلومات فيها، وضرورة تقديم العلاقات العامة لبرامج سياحية واضحة، عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

كما أوصت الدراسة بتخصيص ألبومات تصور المناطق السياحية في فلسطين، وأهم مميزاتها، و تكثيف النشاط الإعلامي لشركات السياحة، عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدعم السياحة الداخلية، وتوفير المعلومات الواضحة، من الأسعار، والأماكن، والمواعيد، عبر مواقع التواصل الاجتماعي للسياح في فلسطين، إضافةً إلى ضرورة اهتمام الشركات السياحية بالتغذية الراجعة، عن نشاطهم السياحي داخل فلسطين وأخذها بعين الاعتبار، ووضع خطط مستقبلية مدروسة، للإفادة من مواقع التواصل الاجتماعي، بشكل أكبر، في تعزيز السياحة الداخلية.

Abstract

This study discusses the role of public relations in Palestinian tourism companies in promoting internal tourism using social media. The aim of this study is to identify ways of using public relations in Palestinian tourism companies for social media in tourism promotion.

The research team followed the descriptive analytical research for its relevance to the purposes of the study. And used the questionnaire tool to find out the external public opinion, about the public relations performance at Najah Tours and their role in

promoting internal tourism.

The study concluded a number of results: the Public relations in Palestinian tourism companies play an important role in promoting internal tourism, social media is an important tool in promoting tourism, providing the necessary information to plan for a safe, inexpensive and internal tourism, and finally Palestinian tourism companies also contribute to using social media, to introduce people to Palestinian tourist sites and highlight its importance, which enhances the tourists knowledge of the culture and habits of the Palestinian people.

Based on these results, the study recommended to use social media in a deliberate manner to promote effective tourism, protect the content of pages belonging to tourism companies, to ensure that information is not tampered with, and the need to provide public relations for clear tourism programs through social media.

The study also recommended the allocation of albums depicting tourist areas in Palestine, it's most important advantage is intensifying the media activity of tourism companies through social media to support internal tourism, and providing clear information, prices, places and dates through social media sites for tourists in Palestine. In addition, the tourist companies need to pay attention to feedback, to their tourism activities in Palestine, and to develop future plans to benefit from the social media more, in the promotion of internal tourism.

الإطار العام

- المقدمة
- مشكلة الدراسة
- تساؤلات الدراسة
- أهمية الدراسة
- أهداف الدراسة
- فرضيات الدراسة
- منهجية الدراسة
- حدود الدراسة
- صعوبات الدراسة
- الدراسات السابقة
- مصطلحات الدراسة

1. المقدمة

تعتبر السياحة نشاط إنساني ذو طابع اجتماعي، واقتصادي في الوقت نفسه، وشهد في الآونة الأخيرة، تطوراتٍ عدة مثله مثل الأنشطة الاقتصادية الأخرى كتضاعف عدد السياح، وتنوع طلباتهم، ونتيجةً لذلك؛ تضاعفت الوحدات الاقتصادية الناشطة في هذا المجال (الفنادق، الوكالات السياحية). واهتمت هذه الوحدات بشكلٍ كبير في الترويج للسياحة، فخصصت دوائر للعلاقات العامة، لتقوم بهذه المهمة، حيث تعتبر العلاقات العامة نوعاً من الترويج، وذلك بسبب دورها، في إيجاد نوعٍ من الصلات القوية بين السائح، والشركة، أو المؤسسة، والجمهور الخارجي، أو المجتمع بصفةٍ عامة، من خلال الاتصالات المستمرة، وتغيير الأحداث، والتفاعل بين الأفراد، والجماعات، ثم تقييم ردود الفعل الناتجة عن هذا الاتصال، والتفاعل، سواءً في مجال السياحة، التي هي محل دراستنا أو في مجالاتٍ أخرى. (غانم، 2011، ص 144)

كما يشكل الترويج بصفةٍ عامة، والعلاقات العامة بصفةٍ خاصة، عنصرين مهمين في السياحة، وأكدت جميع الدراسات السابقة، أن الترويج أخذ أشكالاً جديدة، منها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، والتي خصصت العديد من الشركات الداخلية، صفحاتٍ فيها للترويج لنشاطها السياحي، ومن هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة؛ للتعرف على دور الشركات الفلسطينية، في تعزيز السياحة الداخلية باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك للخروج بتوصياتٍ من شأنها أن تفعل دور هذه الشركات في تعزيز السياحة الداخلية .

وقسم فريق البحث، فصول الدراسة، مستعيناً بالأدبيات، والدراسات السابقة كما يلي :

الفصل الأول: ويحتوي هذا الفصل، على ما يتطلبه البحث العلمي من مقدمة، ومشكلة الدراسة، وأهمية الدراسة، وأهدافها، وتساؤلاتها، إضافةً إلى فرضية الدراسة، ومنهجية الدراسة، ومحدداتها، كما ويحتوي هذا الفصل على مصطلحات الدراسة، والدراسات السابقة.

الفصل الثاني: وسيتطرق هذا الفصل إلى الجزء الأدبي من الدراسة، للتعريف بمفاهيم البحث، إعتماًداً على الدراسات السابقة، والكتب، والمراجع.

الفصل الثالث: وسيتحدث هذا الفصل عن إجراءات الدراسة، وهيكلتها.

الفصل الرابع: عرض نتائج الاستبيان، والمقابلات

الفصل الخامس: وسيتم مناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة، والخروج بمجموعة من التوصيات التي تعالج مشكلة هذه الدراسة.

مشكلة الدراسة

تعتبر العلاقات العامة الإلكترونية، من أهم الأنشطة، التي تقوم بها المؤسسات السياحية، بهدف الترويج لنشاطها السياحي، ضمن الشريحة الأكبر، لجمهور مواقع التواصل الاجتماعي، وتتمثل مشكلة الدراسة، في تسليط الضوء، على دور العلاقات العامة في الشركات السياحية الفلسطينية، في تعزيز السياحة الداخلية، بإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، خاصةً وأن هذه الشركات في غالبها حديثة العهد، كما تسعى هذه الدراسة، للتعرف إلى أوجه القصور، والقوة، في أدائها، فالدور الذي يقع على عاتق هذه الشركات، لا يقتصر على السياحة، في الحالة الفلسطينية، بل جذب انتباه السياح، نحو المقاصد السياحية في فلسطين، وبالتالي بناء الصورة الذهنية الإيجابية لفلسطين، وتعزيز انتماء الشباب ببلداتهم، وقراهم، ومدنهم، من خلال النشاط الترويجي الذي تقوم به. ويمكن أن نوضح مشكلة الدراسة من خلال التساؤلات الآتية:

تساؤلات الدراسة

من خلال هذه الدراسة يسعى فريق البحث للإجابة عن التساؤلات الآتية:

1. ما هي مواقع التواصل الاجتماعي؟
2. كيف يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة؟
3. ما هي الأنشطة الإلكترونية للعلاقات العامة، في الشركات السياحة الداخلية الفلسطينية في مواقع التواصل الاجتماعي؟
4. كيف يمكن للشركات السياحية الفلسطينية تعزيز السياحة الداخلية في فلسطين؟
5. ما طبيعة العلاقة التي تربط دائرة العلاقات العامة، بالنشاط السياحي في فلسطين؟
6. ما هي نقاط القوة، والضعف، في أداء الشركات السياحية الفلسطينية، في الترويج للسياحة الداخلية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؟
7. ما هي السبل التي يجب اتباعها لتشجيع السياحة الداخلية في فلسطين؟

أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة في كونها تعد من الموضوعات المهمة، في مجال التسويق، حيث تتناول مفهوماً حديثاً، وهو التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إضافةً إلى التعرف إلى الدور الفعال الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي، في تطوير، وتحديث القطاع السياحي بشكل عام، وتشجيع السياحة الداخلية بشكل خاص، كما تتبع أهمية هذا البحث في تسليط الضوء، على النشاط الإلكتروني للشركات السياحية الداخلية، والتعرف إلى أساليب الترويج السياحي لهم، ومدى تشجيعهم للسياحة الداخلية، للخروج بتوصيات من شأنها أن تعزز السياحة الداخلية الفلسطينية من خلال نشاطهم الإلكتروني، الأمر الذي يعود بالنفع على المجتمع الفلسطيني ككل.

أهداف الدراسة

تنطلق الدراسة من أهداف أساسية، وفرعية عدة، على النحو الآتي :

الهدف الرئيس :

تهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على الدور الذي تؤديه دائرة العلاقات العامة، في الشركات السياحية الداخلية، والتعرف إلى نشاطهم الإلكتروني، ودورهم في تعزيز السياحة الداخلية، بهدف الوصول إلى نتائج تعود بالنفع على السياحة الفلسطينية الداخلية، وعلى العاملين في دائرة العلاقات العامة في الشركات السياحية.

الأهداف الفرعية :

- الكشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة بشكل عام.
- الكشف عن الأنشطة الترويجية التي تمارسها شركات السياحة الداخلية، على مواقع التواصل الاجتماعي.
- إبراز دور موقع التواصل الاجتماعي في الإعلان عن الخدمات السياحية، وتسخيره لخدمة السياحة الداخلية بأفضل صورة ممكنة.
- التعرف إلى مدى إلمام دائرة العلاقات العامة، في الشركات السياحية الداخلية، بأهمية الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- التعرف إلى أشكال مواقع التواصل الاجتماعي، التي تعتمد عليها الشركات السياحية الداخلية، للترويج للسياحة الداخلية.
- التعرف إلى طرق تعزيز السياحة الداخلية الفلسطينية، عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- وصف، وتحليل، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة، نحو توظيف مواقع التواصل الاجتماعي، ودورهم في تعزيز الصورة النمطية، وبناء صورة ذهنية صحيحة عن فلسطين.
- توجيه إهتمام الشركات السياحية نحو مسؤوليتها، إزاء علاقتها مع السياح من داخل الوطن، وتكوين صورة ذهنية طيبة.

- التعرف إلى مدى أهمية وسائل التواصل الإجتماعي المختلفة بالنسبة لـفلسطين سياحياً.
- تنشيط دور العلاقات العامة، في المكاتب السياحية الداخلية الفلسطينية.
- زيادة معرفة الشباب الفلسطيني بالمعالم الفلسطينية؛ ما يشجعهم أكثر على السياحة الداخلية.
- تعزيز ثقافة حضارة المجتمع الفلسطيني، لدى الشباب الفلسطيني، من خلال مواقع التواصل الإجتماعي.

الفرضيات :

تعرف الفرضية بأنها تفسيرات يضعها الباحث، تتم عن اهتماماته، وتعد المرشد الرئيسي له، نحو المنهج المنوي إتباعه، وهي تعبر عن وضوح البحث في ذهن الباحث (الضامن ، 2007 ، ص 139) وستحاول الدراسة اختبار الفرضية المباشرة الآتية:
الفرضية الرئيسة للبحث:

ضُف أداء مواقع التواصل الإجتماعي، في الشركات السياحية الداخلية، الفلسطينية الخاصّة، في بلورة الصورة الذهنية لفلسطين، لدى المجتمع الفلسطيني عن بلدهم.
وينتج عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

- يؤدي عدم توافر المعلومات الكافية للسياح إلى إنعدام الثقة، وتدهور العلاقة بين الشركات السياحية، والسياح، وبالتالي بناء صورة ذهنية سلبية، لدى السائحين المتلقين للخدمة إلكترونياً.
- يؤثر عدم الترويج للسياحة الداخلية بشكل سلبي، على وعي الشباب بمعالم، وتاريخ فلسطين.

منهجية الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي، وهو المنهج الذي يعتمد على دراسة الظاهرة، كما توجد في الواقع، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها كيفياً بوصفها وبيان خصائصها،

وكمياً بإعطائها وصفاً رقمياً من خلال أرقام، وجداول، توضح مقدار هذه الظاهرة، أو حجمها، أو درجة إرتباطها مع الظواهر الأخرى. (الضامن، 2007، ص 139)

واعتمد فريق البحث هذا المنهج، بهدف دراسة متغيرات الدراسة، والعلاقة فيما بينها، لفهم الظاهرة، وتحليلها، والخروج بنتائج؛ مبنية على أساس أداة البحث وأدبيات الدراسة، واستعان فريق البحث بأداة الاستبيان، كأداة رئيسة لجمع المعلومات، للتعرف إلى دور الشركات السياحية الداخلية، في تعزيز السياحة الداخلية، من خلال مواقع التواصل الإجتماعي.

حدود الدراسة:

إلتزم فريق البحث في هذه الدراسة في عددٍ من المحددات المكانية، والزمانية، والبشرية:

- الحدود المكانية: فلسطين عبر مواقع التواصل الاجتماعي - نابلس نموذجاً.

وتم إختيار النجاح تبرز بسبب كثافة نشاطاتها الترويجية، عبر مواقع التواصل الإجتماعي

- الحدود البشرية: اختار فريق البحث، عينة قصدية من المواطنين الذين يسافرون بكثرة،

للتعرف إلى دور مواقع التواصل الاجتماعي، في الترويج للخدمات السياحية لهم، وبلغت

هذه العينة 150 مواطن.

- الحدود الزمانية: تمتد فترة البحث الزمنية من شهر يناير لعام ٢٠١٨، وسوف تنتهي بشهر نيسان لنفس العام، وذلك لأن النشاط السياحي يزداد عادةً مع الربيع من كل عام، إضافةً إلى تطبيق هذه الدراسة خلال الفصل الأول 2017 - 2018 .

صعوبات الدراسة

تمثلت صعوبة الدراسة، في صعوبة جمع المعلومات، والبيانات اللازمة، من مسؤولي الشركات السياحية الداخلية الخاصة، وذلك بسبب صعوبة الوصول إليهم؛ لإنشغالهم الدائم، وعدم توفر الوقت المناسب، والكافي لإجراء المقابلة، في أجواء تساعد على جمع المعلومات بدقة كبيرة .

الدراسات السابقة

الدراسة الأولى : عيد، نيفين، 2011

بعنوان : العلاقات العامة الإلكترونية، وبناء الصورة الذهنية، للمؤسسة السياحية لدى السائحين، مصر.

هدفت هذه الدراسة إلى وصف، وتحليل اتجاهات ممارسي العلاقات العامة، في المؤسسات السياحية، تجاه استخدام الوسائل الإلكترونية، في بناء الصورة الذهنية الصحيحة للسائحين، وإلقاء الضوء على التطور التكنولوجي، في أساليب الأتصال، والتواصل، وأثره في العلاقات العامة بالمؤسسات السياحية.

واعتمدت الباحثة المنهج الوصفي في الدراسة، واستخدمت أداة المقابلة، حيث قامت بإجراء مقابلات شخصية، وتوزيع استمارات استبيان على ممارسي علاقات عامة، في مؤسسات مصر للطيران، ومصر للسياحة، وبعض الفنادق، حيث تم توزيع 70 إستمارة على ممارسي العلاقات العامة في كلا المؤسستين، للتعرف إلى مدى استخدام العلاقات العامة، للوسائل الإلكترونية في

مجال العمل بالمؤسسات السياحية، وقد تم اختيار هاتين الشركتين، باعتبارهما من أكبر المؤسسات التي تعمل في مجال السياحة في مصر.

وخرجت هذه الدراسة بنتائج من أهمها : تعتبر مواقع المؤسسات على الإنترنت، والقوائم البريدية الإلكترونية، من أكثر الوسائل الإلكترونية، للاتصال، والتواصل مع العملاء، والتي تستخدمها العلاقات العامة بالمؤسسة، كما يعتبر الإتصال التلفوني، والمقابلات المباشرة، من الوسائل التقليدية للاتصال، والتواصل مع العملاء، والتي تستخدمها العلاقات العامة بالمؤسسة.

كذلك خرجت الدراسة، بأن مهارة فهم العواقب المحتملة، والتفاعل الذي ينشأ نتيجة الصورة الذهنية، لدى الأشخاص بحيث يتكون لديهم علاقة محتملة بالمؤسسة، من المهارات التي يجب توفرها لدى ممارسي العلاقات العامة الإلكترونية.

كما أن الفنادق، وأمكنة الضيافة، وخطوط الطيران، والنقل السياحي، هم نوعية العملاء، الذين يتم التعامل معهم في مجال السياحة، عبر الوسائل الإلكترونية.

وأكدت نتائج الدراسة، أن الأنشطة التي تمارس عبر الإنترنت، في كل إدارة في المؤسسة، له تأثير كبير في العلاقات العامة، وفي المستفيدين منها، كما أن الفوائد التي يحققها ممارسو العلاقات العامة، من استخدامهم وسائل الاتصال، والتواصل الإلكتروني، والاستفادة من الإنترنت، تكمن في استخدام البريد الإلكتروني، كوسيلة اتصال شخصي داخلياً بين أفراد المؤسسة، وخارجياً مع الجمهور ومع المؤسسات الأخرى.

وبينت نتائج الدراسة أن هناك بعض المشكلات (التنظيمية، والإدارية، والفنية، وعقبات خاصة بالمعرفة، بوسائل الاتصال، والتواصل الإلكتروني) تحول دون استخدام تلك الوسائل من قبل ممارسو العلاقات العامة.

وأوصت الدراسة بضرورة البعد عن اللغة الرنانة، والإيجاز في عرض البيانات، والمعلومات على شبكة الويب؛ نظراً للتطور التعليمي، للعملاء من المبادئ الأخلاقية، لممارسة العلاقات العامة على شبكة الإنترنت.

وضرورة معرفة نوعية، وخصائص الجمهور المستهدف، لتحديد الجماهير الواعية، وتنمية المهارات والخبرات في التعامل مع الإنترنت، من أهم الخطوات التي يجب على ممارسي العلاقات العامة، إتباعها لجذب الجمهور عبر الإنترنت.

بعنوان: التسويق السياحي في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، الجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على ماهية مواقع التواصل الاجتماعي، ومزايا إستخدامها، دراسة الواقع الفعلي، لمدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، في التسويق السياحي في الجزائر، وإبراز مزايا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؛ كأداة للتسويق السياحي في الجزائر، ودراسة، وتحليل معيقات استخدام، مواقع التواصل الاجتماعي، كأداة للتسويق السياحي في الجزائر.

بهدف تحقيق أهداف البحث قامت الباحثة، بإسقاط الدراسة النظرية على عينة مختارة من مجتمع، يضم مشتركين مواقع التواصل الاجتماعي، ونظراً لكبر حجم هذا المجتمع، فقد قمنا بإختيار عينة، عشوائية بلغ عددها 383 مشترك، مركزين على الأفراد المشتركين في صفحات ال facebook ، التي تهتم بالسياحة الجزائرية، بهدف الحصول على أكبر قدر من الاستبيانات فقد تم توزيع 500 إستبيان، بعدها قام الباحث بترميز البيانات، وبإدخالها للبرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS))، بهدف إستخراج النتائج الإحصائية الخاصة بالمقاييس، والمتغيرات.

وخرجت الدراسة بنتائج من أهمها: زاد الوعي مؤخراً، حول ضرورة تنويع الإقتصاد الوطني، خارج مجال الموارد النفطية، ومن السبل المتنوعة التي يجب على الجزائر إنتاجها، هو إعداد، أو إعادة بناء القطاع السياحي، لكي يكون قطاعاً بديلاً، يراهن عليه في عمليات التنمية.

كما يعد موقع Facebook وسيلة هامة، بالنظر إلى ما يتم نشره عبر هذه الصفحات، من صور وفيديوهات، ونصوص، للتعرف على مختلف البلدان، والوجهات السياحية في العالم.

وأوصت الدراسة بضرورة تنسيق كافة القطاعات المعنية بالنشاط السياحي في الجزائر، كالفنادق ومؤسسات النقل، وشركات السياحة، والوكالات السياحية، وتوجيهها لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من منظور متكامل.

وأن تتضمن مواقع التواصل الاجتماعي، القيام بالمهام التسويقية، على موضوعاتٍ مستقلة؛ لعرض برامج الرحلات، وعروض الأسعار؛ للتواصل مع الزبائن، ومناقشتهم في الجداول الزمنية للرحلات، والأسعار المعلنة.

إضافةً إلى توضيح سبل الإستفادة من الوسائل، والآليات، التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي، في مجال توعية أكبر عددٍ من مستخدميها، بالميزات التنافسية للمنتج السياحي الجزائري.

وأكدت نتائج الدراسة أن المؤسسات السياحية على اختلاف أحجامها، يمكن أن تمنحها مواقع التواصل الاجتماعي، فرصاً متقاربة لإظهار خدماتها، ومنتجاتها السياحية، بصورة تنافسية.

وأكدت نتائج الدراسة أن ترقية قطاع السياحة في الجزائر، يحتاج إلى تفعيل أكثر، من أجل إقناع المواطن بالمرردود الذي يعود من هذا القطاع، إذا أحسن نوعية الخدمات، التي لا تحتاج إلى نصوص قانونية، أو مراسيم، بقدر ما تحتاج إلى ثقافة، ووعي، فالمواطن له دورٌ فعال في ترقية السياحة، باهتمامه بنظافة المحيط، وعدم تخريب المرافق، التي تنجزها الدولة لتكون في خدمته، وأن يساهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الجزائر سياحياً.

وأوصت الدراسة بضرورة تسويق الجزائر سياحياً، عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ينجح فقط حين تتطابق الصورة الذهنية للجزائر عبر هذه المواقع، مع الواقع، وحين يكون هناك قيمة مضافة حقيقية للسياحة على أرض الواقع، وهذا الأمر كفيل بجذب الاف السياح، بطريقة لا تقوى عليها هذه المواقع الاجتماعية.

دراسة ثالثة: لحمر، هبية، 2016

دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي : دراسة ميدانية، الجزائر

هدفت الدراسة إلى إبراز دور الإعلام الاجتماعي في التسويق عموماً، وفي التسويق السياحي خصوصاً، وعرض واقع الإعلام الاجتماعي في الجزائر، والتعرف على واقع استخدامات الإعلام الاجتماعي، في المؤسسات السياحية، ومقومات نجاحه في تحقيق أهدافها، وتحديد المعوقات، والتحديات التي تواجه استخدام الإعلام الاجتماعي؛ كأداة تسويقية.

تم نشر الاستبيان الإلكتروني منذ الأول من شهر مارس سنة 2014، الى غاية أكتوبر 2014 في مواقع التواصل الاجتماعي من Facebook و Google+ عبر الصفحات الخاصة بالسياحة الجزائرية.

وخرجت الدراسة بنتائج من أهمها، أن مواقع التواصل الاجتماعي، أثرت بشكل كبير على الطرق التسويقية للمقصد من جهة، وعلى السائح، وقراراته من جهة أخرى، أما من حيث التأثير على السائح فقد ساهمت في: إمداد السائح بطرق جديدة، للبحث عن المعلومات، وتقييمها عن المقصد السياحي

والرحلة. وتزويد المسافر بالقنوات الآمنة، لحجز، وشراء منتجات الرحلة، وتبادل، ونشر المعلومات المتعلقة، بالرحلات، والبرامج السياحية السابقة.

على الجانب الآخر فإن المقاصد، والمؤسسات السياحية، غيرت، وأعدت صياغة، وتعريف نماذج أعمالها، لكي تتمكن من تلبية إحتياجات، وتوقعات هذا النمط الجديد من المسافرين، من خلال: عرض المعلومات، والخدمات، والتسهيلات، بطريقة جذابة، ومتطورة، وإعادة صياغة منظومة، الأعمال التقليدية الداخلية، والخارجية، والنظر إلى العميل، على أنه صاحب مصلحة، ومساهم بعد أن كان مجرد مستهدف، والقناعة بأن المسافرين الذين يتواصلون من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، لهم قدرة عالية على تعظيم الصورة الذهنية، للمقصد والمنتج السياحي، والقناعة بأن المسافرين يمكن أن ينجوا للمقصد، من خلال تفاعلهم مع الآخرين.

إضافةً إلى أن التواصل مع المسافرين بعد الرحلة، يمنح الفرصة لتحسين الرحلات المستقبلية، من خلال التغذية المرتدة، وتحسين عمليات إدارة شكاوى العملاء، ما ينعكس على تنمية، وتطوير المنتجات الجديدة. والنظر للمسافرين على أنهم شركاء في تصميم، وتسويق، وإنتاج التجربة السياحية.

وفي الأخير على المؤسسات السياحية تسويق منتجاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لأنها تعتبر قناة تسويقية قليلة التكلفة، وذات فعالية عالية.

الدراسة الرابعة : نيشال، حويوي

بعنوان : دور مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" في ترويج الخدمات السياحية"

نظراً للتطور المتلاحق في التقنيات، والأدوات، والوسائل المستخدمة، في التسويق، والتنشيط السياحي عالمياً، والتي تعددت، وتنوعت في العقد الأول من القرن الحالي، والتي من أبرزها الإتجاهات الدولية، لتطبيقات تكنولوجيا المعلومات في التسويق الإلكتروني، فقد كانت هناك حاجة ملحة لملاحقة تلك التطورات، وفي سبيل هذه الإشارة تهدف هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على أحد تلك الأدوات، وهي مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت، والتي تحاول الدراسة إبراز الدور الفعال الذي تتيحه شبكات التواصل الاجتماعي، في الترويج للخدمات السياحية.

ولمعالجة إشكالية البحث" ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي " الفيس بوك " ، في ترويج الخدمات السياحية"، تم القيام بدراسة ميدانية، واستجواب متابعي صفحات وكالة هارماس على شبكة الفيس بوك.

خلصت نتائج الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي، تلعب دوراً هاماً في التسويق بصفة عامة، وفي الترويج للخدمات السياحية بصورة أخص، كونها تتيح التواصل، والتحاور، والتفاعل بين الوكالة وزبائنها، دون قيود مكانية، ولا زمانية.

الدراسة الخامسة : الحديد، الشناق، 2004

بعنوان " أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على اتجاهات السائحين نحو السياحة في الأردن ". هدفنا هذه الدراسة إلى توضيح أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على اتجاهات السائحين، نحو السياحة في الأردن؛ ولتحقيق ذلك أجريت الدراسة على (446) سائحاً وسائحة، في شمال ووسط وجنوب الأردن، وطورت إستبيان لقياس متغيرات الدراسة مكونة من (55) فقرة منها (41) فقرة تقيس المزيج التسويقي الإلكتروني، و(14) فقرة تقيس الإتجاهات نحو السياحة في الأردن، وتم التحقق من دلالات صدق وثبات الاستبيان.

وإستخدمت المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، واختبار الإنحدار، واختبار (ت)، وتحليل التباين، للإجابة عن تساؤلات الدراسة، واختبار فرضياتها. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التي تبين أهم آثار المزيج التسويقي الإلكتروني على إتجاهات السائحين.

• إن مستوى استخدام التسويق الإلكتروني المتمثل (بالمزيج التسويقي) من قبل السائحين الذين يقدمون إلى الأردن مرتفع، واحتل بعد الموقع الإلكتروني المرتبة الأولى، في حين احتل بعد السعر المرتبة الأخيرة.

• إن اتجاهات السائحين نحو السياحة في الأردن إيجابية.

- يوجد إثر للمزيج التسويقي الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، السعر، الترويج، الموقع الإلكتروني، دقة المعلومات، الدفع، الصفة الشخصية) في اتجاهات السائحين نحو السياحة في الأردن.
 - يوجد أثر للمزيج التسويقي الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، السعر، الترويج، الموقع الإلكتروني، دقة المعلومات، الدفع، إضفاء الصفة الشخصية) في اتجاهات السائحين نحو معرفة السياحة في الأردن.
 - يوجد أثر للمزيج التسويقي الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، دقة المعلومات) في إتجاهات السائحين، نحو ممارسة السياحة في الأردن.
 - يوجد أثر للمزيج التسويقي الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، دقة المعلومات، الدفع) في اتجاهات السائحين، نحو شعورهم بالسياحة في الأردن.
- وفي ضوء هذه النتائج، قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات من أهمها: ضرورة أن تتضمن إستراتيجية التسويق الإلكتروني، على جميع أبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني دون إستثناء (الخدمة الإلكترونية، السعر، الترويج، الموقع الإلكتروني، دقة المعلومات، الدفع، إضفاء الصفة الشخصية).

دراسة السادسة: آل ربيعة (2007)

بعنوان: "أثر استخدام الإنترنت على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام الإنترنت على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة، حيث تبين عدم وجود الاهتمام الكافي، من قبل الشركات السياحية الإماراتية بإستخدام الإنترنت؛ لترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة. شمل مجتمع الدراسة الشركات العاملة في قطاع السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة، بالإضافة الى السياح العرب، والأجانب الوافدين لدولة الإمارات العربية المتحدة، حيث تم توزيع الاستبيانات على المجتمع كاملاً، والبالغ

(84) شركة، إسترده منها (59) إستبيان، وقد تم استبعاد (5) استبيانات لعدم إكتمال تعبئتها، وبذلك فإن مجتمع الدراسة قد انحصر في (54) شركة فقط أما العينة فقد تكونت من (54) مديراً يمثلون هذا المجتمع.

فقد توصلت نتائج الدراسة إلى مايلي:

1. إن الموقع الإلكتروني يوفر إمكانية لجمع المعلومات، عن العملاء الحاليين، والمرتبين، ويدعم جهود وكلاء البيع الشخصي، والمندوبين في التعامل مع السياح المستهدفين.
2. يضم الموقع الإلكتروني تقارير، وإيضاحات حول الشركة، والسياحة الإماراتية، ويقدم توضيحاً للتسهيلات، التي تمنحها الحكومة الإماراتية، للسياح مثل التأشيرات المجانية، والخصومات التشجيعية.
3. يؤمن الموقع الإلكتروني فرصة كبيرة لزيادة الحصة السوقية في قطاع السياحة.

وأوصت الدراسة بما يلي:

1. زيادة الاهتمام بالمواقع الإلكترونية المخصصة لتلقي الشكاوى، والإعراضات، والملاحظات، والمقترحات، حول السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة.
2. العمل على تنظيم حملات تسويقية، وإعادة تشكيل إستراتيجية التسويق السياحي، عبر الإنترنت.

3. العمل على إنشاء بنك معلومات إماراتي خاص بالقطاع السياحي، وتحديث المعلومات الموجودة على الموقع الإلكتروني، وذلك من أجل زيادة التفاعل، والتواصل مع السياح المستهدفين في مختلف أنحاء العالم.

4. العمل على زيادة تفعيل الإتصالات التسويقية، من خلال الموقع الإلكتروني، حيث تتضمن الرسالة الترويجية، معلومات تهم السياح، وتساهم في إقناعهم لزيارة الإمارات العربية المتحدة.

الدراسة السابعة: الشيشاني، سامي (2006)

بعنوان : أثر إستخدام التجارة الإلكترونية، على سوق الخدمة الفندقية "دراسة ميدانية على فنادق الدرجة الأولى في الأردن"

هدف الباحث التعرف إلى أثر إستخدام التجارة الإلكترونية، على سوق الخدمة الفندقية في الأردن، وقد تم التوصل إلى عدة نتائج أهمها: أن هناك علاقة إيجابية، بين إستخدام التجارة الإلكترونية، في الفنادق الأردنية، وبين زيادة الحصة السوقية، والتوسع الجغرافي في سوق الخدمة الفندقية، وكذلك بين الإستخدام، وبين تطوير الخدمة الفندقية، وكذلك بين الإستخدام، وبين زيادة تكاليف الخدمة المقدمة، وكذلك قصر قناة توزيع الخدمة الفندقية، وكانت النتائج إيجابية، وقد اقترح الباحث مجموعة من التوصيات كان أبرزها: توجيه تفكير الإدارة إلى أن التجارة الإلكترونية، هي طريقة جديدة لأداء

الأعمال، والوصول إلى الزبائن، ومساعدتهم في الوصول إليهم، وضرورة إتباع سياسات تسعير، من شأنها تعزيز دور قناة التوزيع المباشرة، من خلال الموقع الإلكتروني للفندق نفسه.

الدراسات الأجنبية

الدراسة الثامنة: هسيا وكين (2009). (Hsia & Chang)

بعنوان: تحسين جودة الخدمة في التسويق عبر الإنترنت من خلال تطبيق sigma 6

Enhancement of Service Quality in (2009 Hsia; Chen & Chen, Internet –
Marketing through Application of the Six Sigma Process

قام هسيا وكين بدراسة هدفت إلى تحسين جودة الخدمة في التسويق عبر الإنترنت، من خلال تطبيق عمليات (six sigma) حيث تم استخدام نظام ضبط الجودة، لإنشاء نظام يسهم في تعزيز رضا المستهلك، عن جودة الخدمة للمنتج، أو الخدمة المسوقة عبر الإنترنت، واعتمدت هذه الدراسة خمس خطوات لتحقيق ذلك أولها: تعريف الرضا عن جودة الخدمة وأهميته، وثانيها: قياس قبول المستهلك، باستخدام استبيان تقيس الرضا، والأهمية، ومن ثم هيكله مصفوفة أداء جودة الخدمة، لقياس انخفاض الأهمية، وارتفاع الرضا، وقياس ارتفاع الأهمية، وانخفاض الرضا لأبعاد الخدمة.

وثالثها: التحليل، بهدف هيكله رسم الآثار، والأسباب التي تحدد إبعاد الخدمة المعيبة، والتي تمثل السبب الرئيس، ومن ثم يتم تعريف الأسباب الكامنة وراء ظهورها، من أجل تحديد إستراتيجيات

الخدمة الخاصة بذلك، ورابعها: التحسين، ويستخدم تطوير وظائف الجودة في تحديد الإستراتيجيات الخدمة الحرجة، كأهداف للتحسين المستمر، وتقييم جديد للرضا، عن أداء أبعاد الخدمة المعيبة لتحديد، ولتأكيد على إكمال التحسين في جميع الخدمات المعيبة، والخطوة الخامسة والأخيرة: الضبط من خلال التركيز على قسم الصيانة، والتسويق، وإجراءات معايير التشغيل، ونظم إدارة المعرفة. إن تطبيق نظام ضبط الجودة وفقاً لعمليات six sigma سيسهم في تعزيز جودة الخدمة للمنتج، أو الخدمة المسوقة عبر الإنترنت، ما يعزز سلوك المستهلك الشرائي، ويعزز أداء الأعمال.

الدراسة التاسعة : دراسة لـوو وهسو (Law & Hsu 2005)

بعنوان : إدراك الزبائن لأهمية المواقع الالكترونية للفنادق من حيث الأبعاد و الخصائص.

Customer' perceptions on importance of hotel website dimensions and attributes.

قام لـوو وهسو بدراسة هدفت إلى التعرف إلى الأهمية المدركة لخصائص، وأبعاد المواقع الشبكية، للفنادق من وجهة نظر السائحين، وقد تم أخذ عينة عشوائية من 2400 سائح قدموا عن طريق مطار هونج كونج الدولي، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن معلومات الحجز الفندقية هي أكثر الأبعاد أهمية بالنسبة لعينة الدراسة بالإضافة إلى أجور الغرف.

الدراسة العاشرة : دراسة هيونج (Heung 2003)

بعنوان: مدى استخدام الانترنت من قبل السائحين الدوليين :الأسباب والمعوقات.

Internet usage by international travelers: reasons (2003 Heung), and
barriers

دراسة هيونج هدفت إلى تحديد مستويات استخدام الإنترنت كمصدر معلومات، ووسيلة شراء المنتجات من قبل السائحين، في سبع دول، وقد تم أخذ عينة مؤلفة من 1114 سائح، وأظهرت نتائج الدراسة أن 30% من السائحين، يستخدمون الإنترنت للحجز، أو شراء أي منتج سياحي، وكانت هذه النسبة تزيد لدى السائحين القادمين من الدول الغربية، الأكثر علماً، وأعلى مستوى في الدخل.

الدراسة الحادية عشر : دراسة ستيوارت (Stewart 2001)

بعنوان "تحليل المحتوى للمواقع الشبكية لأكثر 300 فندق في العالم".

The Content Analysis of Website of the Top 300 Hotel

هدفت الدراسة إلى تقييم الوضع الحالي للمواقع الشبكية للفنادق، ومدى استخدام صناعة الفنادق للتجارة الإلكترونية فيها. توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، والتوصيات أهمها:

1. هنالك تزايد في حجم الحجوزات عبر الإنترنت في الفنادق العالمية، ويتم استخدام خلفيات مختلفة للمواقع الشبكية للفنادق.

2. تبين وجود تنوع كبير في اللغات المستخدمة، في هذه المواقع الشبكية، تحدثت الدراسة عن الوضع الحالي للمواقع الشبكية، في عدد من الفنادق العالمية، ومدى اعتماد هذه الفنادق على الإنترنت في التجارة الإلكترونية، في حين أن الدراسة الحالية شملت الشركات التي تعمل في القطاع السياحي؛ لمعرفة أثر الإنترنت في ترويج السياحة.

تعقيب على الدراسات السابقة :

تحدثت الدراسة السابقة في مجملها عن التسويق الإلكتروني، ودوره في الترويج للسياحة، وتطرقت الدراسات السابقة إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي بشكل عام، وتحدثت الدراسات كذلك عن سبل الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي، وتأثير ذلك على السياحة، ولم تطرق أي من الدراسات السابقة للحديث عن دور الشركات الداخلية، في الترويج للسياحة الداخلية، ولا يوجد أي دراسة تتحدث عن السياحة الداخلية الفلسطينية، ولا يوجد سوى بضع مقالات تتحدث عن السياحة في بيت لحم، والقدس.

مصطلحات الدراسة

1- العلاقات العامة: هي وظيفة الإدارة المستمرة، والمخططة، التي تسعى بها المنظمة، إلى كسب تفاهم، وتعاطف، وتأثير الجماهير التي تهمها، والحفاظ على إستمرار هذا التفاهم، من خلال قياس اتجاهات الرأي العام؛ لضمان توافقه مع سياسات المنظمة، وأنشطتها. (الجنحي، 2006، 16).

2- الصورة الذهنية: انطباع صورة الشيء في الذهن"، أو بتعبير أدق: "حضور صورة الشيء في الذهن"، ويعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة (IMAGE) المتصلة بالفعل (IMITARI)، "يحاكي" أو "يمثل"، وعلى الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية، يدل على المحاكاة، والتمثيل، إلا أن معناها الفيزيائي "الإنعكاس"، وهو المعنى الذي أشار إليه معجم ويبستر "تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة، نحو شخص، أو شيء معين"، وصرح به المورد، حين ترجم تلك الكلمة بال"انطباع الذهني"، لكن هذا الإنطباع، أو الإنعكاس الفيزيائي، ليس إنعكاساً تاماً، وكاملاً وإنما هو إنعكاس جزئي، يشبه إلى حدٍ كبير تلك الصورة المنعكسة في المرآة (عبد الكريم، 1429هـ، ص 3)

3- مواقع التواصل الاجتماعي: هي مواقع إلكترونية إجتماعية على الإنترنت، وتعتبر الركيزة الأساسية للإعلام الجديد، أو البديل، التي تتيح للأفراد، والجماعات، التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي (صادق، 2008، ص 228).

وتعرف أيضاً بأنها : شبكات إجتماعية تفاعلية، تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون، وفي أي مكان من العالم، ظهرت على شبكة الإنترنت منذ سنوات، وتمكنهم أيضاً من التواصل

المرئي، والصوتي، وتبادل الصور، وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم (الدليمي، 2005، ص 18).

4- السائح: هو المتنقل في البلاد، للتنزه، أو للاستطلاع، والبحث، والكشف كما قامت لجنة الخبراء الإحصائيين التابعة لعصبة الأمم آنذاك بتعريف السائح بأنه : كل شخص يزور بلداً غير البلد التي إعتاد الإقامة فيها، لمدة لا تقل عن أربع وعشرين ساعة (مجمع اللغة العربية، ص 223)

5- تعزيز: هو عملية تدعيم السلوك المناسب، أو زيادة احتمالات تكراره في المستقبل، بإضافة مثيرات إيجابية، أو إزالة مثيرات سلبية بعد حدوثه. ولا تقتصر وظيفة التعزيز على زيادة احتمالات تكرار السلوك في المستقبل، فهو ذو أثر إيجابي من الناحية الإنفعالية أيضاً حيث يؤدي التعزيز إلى تحسين مفهوم الذات، وهو أيضاً يستثير الدافعية، ويقدم تغذية راجعة بناءة (ويكيبيديا).

6- الصورة النمطية: الصورة النمطية أو القالب النمطي تعني الحكم الصادر لوجود فكرة مسبقة، في شيوع فكرة معينة عن فئة معينة، فيقوم المدعي إلباسها صفة العمومية، أو فكرة مسبقة، تلقى صفات معينة على كل أفراد طبقة، أو مجموع، واشتق منهما فعل فقيل التتمييط والقولبة (عبدالله، 1989، ص 62)

تهدف الصورة النمطية إلى حصر مجموعة كبيرة من السلوك والأشخاص في إطار واحد، وتعميم صفات بعينها وربطها بهم. يأتي مصدر الصور النمطية من التحيز، والتمييز ضد فئة بعينها، وغالباً

ما يترتب عليها حرمان هذه الفئة من صلاحيات، وحقوق تحظى بها المجموعة الأخرى (عبد الله ،
مصدر سابق، ص 63)

7- السياحة الداخلية: السياحة الداخلية أو كما يسميها البعض السياحة المحلية، هي نشاط
سياحي داخلي من نفس الدولة، أو مكان إقامتهم داخل حدود البلد نفسه (ضمراوي، 2018)

الفصل الثاني الإطار النظري

- نظرية البحث
- مفهوم العلاقات العامة
- وظائف العلاقات العامة
- مفهوم السياحة
- السياحة في العالم

- السياحة في الوطن العربي
- السياحة في فلسطين
- السياحة الالكترونية
- مواقع التواصل الإجتماعي
- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة

1.2 النظرية المتبعة في الدراسة :

سيتم الإستناد على نظرية النظم، في هذا البحث، كونها تقوم على أساس نقد النظريات السابقة، سواء التقليدية، أو السلوكية، لأن كلاً منهما ركز على أحد متغيري التنظيم (العمل، والإنسان) باعتبار أن التنظيم نظام مقفل، بينما يرى للتنظيم في نظرية النظم، إلى أنه نظام مفتوح، يتفاعل مع البيئة المحيطة به، وذلك ضماناً لاستمرارية التنظيم.

لم تركز هذه النظرية على متغير واحد على حساب المتغير الآخر، فكما أشارت إلى أهمية سلوك الأفراد، بالتنظيمين الرسمي، وغير الرسمي، أشارت كذلك إلى أهمية الاهتمام بالتكنولوجيا، والآلات،

فنوع، وحجم العاملين مهم، كما أن نوع، وحجم الآلات مهم أيضاً (عدوي، 2003، ص 96)

يرى فريق البحث أن هذه النظرية تنسجم تماماً مع هذه الدراسة، إذ ستسلط الضوء على ضرورة إستخدام ممارسي العلاقات العامة، في الشركات السياحية، لمواقع التواصل الإجتماعي، وتفاعلهم

المستمر، في هذه المواقع الإجتماعية، مع جمهورهم، من خلال مجارة التطور التكنولوجي المستمر
في البيئة المحيطة.

المحور الأول: العلاقات العامة

يعرف المعهد البريطاني العلاقات العامة على أنها "الجهود الإدارية المخططة، والمستمرة لبناء، وصيانة، وتدعيم، التفاهم المتبادل، بين مؤسسة ما، وجمهورها" (عليان، 2004، ص 229)

ويمكن تعريفها أيضا بأنها "طريقة للسلوك، وأسلوب للإعلام، يهدف إلى إقامة، وممارسة صلات تعتمد على الثقة، والمعرفة، والفهم المتبادل، بين المنظمة، كشخصية معنوية، وبين مختلف قطاعات المجتمع، سواء داخلياً، أو خارجياً، طالما تتأثر بأنشطة المنظمة (مرسي، 2007 ، ص 192).

العلاقات العامة السياحية

تعرف العلاقات العامة السياحية هي "مجموعة الجهود المخططة، التي تبذلها المؤسسات السياحية بهدف إقامة، وتعزيز التفاهم المتبادل بينها، وبين العاملين بها من جهة، وبينها، وبين مختلف المتعاملين معها من شركات، حكومات، وأفراد من جهة ثانية".

وظائف العلاقات العامة:

يرى حسين وآخرون أن وظائف العلاقات العامة، تتمثل في تعريف الجمهور بالمؤسسة، وشرح سياستها، وتزويد الجماهير بالمعلومات الصحيحة، والصادقة، لمساعدته في تكوين رأيه على أساس من الحقائق، واستطلاع الرأي العام، لدى الجماهير الداخلية، والخارجية، ودراسة النتائج، وتحليلها، وحماية المؤسسة ضد أي هجوم يقع عليها، نتيجة الأخبار الكاذبة، وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة في المؤسسة (حسين ، 2010 ، ص 32)

وأوضح الصحف وآخرون أن العلاقات العامة لها خمس وظائف أساسية هي (أبو سليم، 2006، ص 42) :

- البحث: وتعني الدراسة الخاصة، بقياس اتجاهات الرأي العام، بين جماهير المنظمة الداخلية، والخارجية.

- التخطيط: ويعني رسم سياسة العلاقات العامة، بالنسبة للمنظمة، وذلك بتحديد الهدف، والجماهير المستهدفة، وتصميم البرامج الإعلامية، وتوزيع الاختصاصات، وتحديد الميزانية، وتوزيعها على الأنشطة.

- التنسيق: الإتصال مع المسؤولين في الداخل، والاتصال بالمنظمات، والجماهير في الخارج، وتزويدهم بالمعلومات، والأخبار، والبيانات، والإحصائيات المتعلقة بالعلاقات العامة، وخاصة ما يؤثر على سمعة المنظمة، وشهرتها.

- الإدارة: تقديم الخدمات لبقية الإدارات الأخرى، ومساعدتها في وظائفها المتصلة بالجماهير.

- الإنتاج: إنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى الجمهور، بغية توعيتهم، وزيادة معلوماتهم.

- الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أما عن مزايا العلاقات العامة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: (غانم، 2011، ص 154)

- القدرة على الاستجابة السريعة لاحتياجات، ورغبات السياح.

- الوصول إلى سياح أكثر.

- الحصول على المعلومات الفردية بشكل أكثر فعالية.

- الحصول على معلومات مرتدة من السياح، تساعد المؤسسة على توجيه عمليات تطوير وتحسين المنتجات، والخدمات السياحية المقدمة للسياح في المستقبل.
- تحقيق التآلف، والاهتمام الشخصي، والصدقات.
- التأثير في سلوك المستهلك الإلكتروني، أن سلوك المستهلك التقليدي، لا يختلف عن المستهلك الإلكتروني، ففي كلا الحالتين، فإن السلوك يتأثر بعناصر متعددة مثل: طريقة العرض، المحتوى، التعامل، جودة المنتج، السعر.
- تنوع المعلومات المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ثانياً: السياحة

يعرف مؤسس البحث السياحي، الباحث هونزكيز السياحة بأنها: مجموع العلاقات، والظواهر التي تترتب على سفر، وعلى إقامة مؤقتة، لشخص خارج مكان إقامته الاعتيادية، طالما أن هذه الإقامة المؤقتة، لا تتحول إلى إقامة دائمة، وطالما لم ترتبط هذه الإقامة ، بنشاط يدر ربحاً لهذا الأجنبي. (الزوكة، 1992، ص 7)

وتعتبر صناعة السياحة من أكبر الصناعات في العالم، والتي تساهم في دعم الإقتصاد المحلي، والعالمى، وينفق المستهلكون في الدول المتقدمة على السفر، والسياحة أكثر مما ينفقون على المواد الأخرى، وتعود الأهمية الإقتصادية للسياحة، إلى ما تجذبه إلى البلد من عملة صعبة، ورؤوس أموال، وفي كثير من الدول، تعتمد البيئة الأساسية للإقتصاد المحلي ، على صناعة السياحة، وتعتبر هذه بمجالاتها المختلفة أكبر صناعة في العالم، في مجال تشغيل اليد العاملة، والقضاء على البطالة، وتسهم بالتالي إلى تنمية إقتصاديات الدول، تعتبر صناعة السياحة، سوق قابل للتوسع بحيث تشمل كافة الصناعات الأخرى مثل التجارة، والصناعة، والزراعة (عزام ، 2010، ص 23)

انواع السياحة

يعد قطاع السياحة من أهم قطاعات النشاط الإنساني في الدولة الحديثة، وهناك عدة أنواع للسياحة طبقاً للمعايير التي تُؤخذ في تصنيف السياح، وفيما يلي نذكر أهمها : (توفيق، 1997، ص 21)

أ- أنواع السياحة على أساس الموقع، والحدود: هناك نوعان أساسيان هما: سياحة دولية (خارجية) وهناك سياحة داخلية (محلية)، وهناك نوع آخر، يُعرف بالسياحة الإقليمية: كإقليم أميركا اللاتينية، وشرق آسيا.

ب- أنواع السياحة على أساس فترة إقامة السائح، وخصائص المنطقة السياحية: هناك سياحة دائمة: وهي سياحة تتم على مدار السنة (سياحة ثقافية، دينية) وهناك سياحة موسمية: تقتصر على فترة من السنة كالسياحة الصيفية، أو الشتوية.

ج- أنواع السياحة على أساس مناطق الجذب السياحي: توجد ثلاثة أنواع هي:

-سياحة ثقافية: وتشمل هذه السياحة زيارة الأماكن التاريخية، والمواقع الأثرية، والدينية، والمتاحف، وهذه السياحة غالباً ما تكون دائمة، إذا ما توافرت الظروف المناخية الملائمة لحركة السياح وتنقلاتهم.

-سياحة طبيعية: وهي سياحة متعددة الوجوه (مناخية، نباتية، طبيعية، عامة) ومتنوعة الأغراض (ترويحية، علمية، استشفائية) ولكن يُعد المناخ عنصرها الأساسي، ومحركها الفعال.

-سياحة اجتماعية: وهي سياحة متعددة الجوانب، فهي سياحة علاقات اجتماعية، وسياحة ترويح وترفيه، عن النفس، وربما تكون سياحة المدن ضمن هذه السياحة.

د- أنواع السياحة على أساس الهدف: هناك سياحة ترويحية، وسياحة ثقافية، وسياحة علاجية، ودينية، ورياضية، وسياحة المؤتمرات، وسياحة رجال الأعمال.

هـ- أنواع السياحة على أساس التنظيم: هناك ثلاثة أنواع، سياحة عائلية، أو فردية، وقد تكون جماعية (مجموعات سياحية).

و- أنواع السياحة على أساس أعمار السياح: هناك ثلاثة أنواع أيضاً هي: سياحة الشباب بين (16-30) سنة، وسياحة الناضجين بين (30-60) سنة، وسياحة كبار السن (المسنين) أي سياحة من تجاوز 60 سنة، وسياحة هؤلاء تزداد أهميتها، كلما ازداد الوعي الصحي وطال عمر الإنسان.

ز- أنواع السياحة حسب وسيلة النقل: هناك السياحة الجوية عن طريق الطيران، والسياحة البرية عن طريق السيارات، والقطارات، والسياحة البحرية عن طريق السفن، واليخوت، وهناك نوع جديد من السياحة، يُسمى سياحة الفضاء، وهذه السياحة محصورة حتى الآن ببعض الأشخاص القلائل جداً، حيث تكلف الرحلة ملايين الدولارات.

النشاط السياحي في العالم

ظهر نشاط السياحة خلال العقود الخمس الماضية، وشهد تطوراً كبيراً على المستوى العالمي، منذ عقد الخمسينات من القرن العشرين، حيث ارتفع عدد السياح من 25 مليون سائح سنة 1950 ليصل إلى 924 مليون سائح سنة 2008 ، وذلك بزيادة مقدارها 899 مليون سائح ، وبمعدل نمو قدره 6.40 % ، 58% من هؤلاء السياح في أوروبا ، و 18% في الأمريكتين، أما شرق آسيا والباسفيك 16%، إفريقيا 4%، الشرق الأوسط 3%، وجنوب آسيا 1%. وتطورت إيرادات السياحة في العام من 264 مليار دولار سنة 1990 ، إلى أن وصلت إلى 944 مليار دولار سنة 2008 بزيادة قدرها 680 مليار دولار بمعدل نمو قدره 7.33% . (الدباغ، 2001، ص 45)

وعادة ما يشار إلى القدرات الإستيعابية للدول في مجال الجذب السياحي، وتوفير الخدمات المختلفة للسائحين، بمؤشر نسبة عدد السياح إلى عدد السكان، ونجد في الدول السياحية العريقة أن هذه

النسبة تتجاوز 100%، أي أن الدولة قادرة على إستقبال عدد من السائحين ،على مدار العام أكثر من تعداد سكانها، مع توفير كافة الخدمات لهم من إقامة، وإنتقالات، وغذاء ففي فرنسا تبلغ 126%، إسبانيا 129%، النمسا 224%. (الدباغ، مرجع سابق،ص 46)

المنظمات العالمية (W.T.O) والخدمية الراحية للقطاع السياحي: (منظمة المؤتمر الإسلامي، ص 16)

1- منظمة السياحة العالمية (W.T.O) World Tourism organization)

حيث تعنى هذه المنظمة بتطوير، وترويج السياحة المحلية، والعالمية، والعمل على تقوية التعاون الدولي، في مجال السياحة، والسفر، فضلاً عن إصدار الإحصاءات، والأرقام الخاصة بالسياحة، وإنبثق عنها عدد من اللجان للتنمية السياحية، والنقل، والفنادق.

2- المنظمة الدولية للطيران المدني

تعمل على توحيد الملاحة الجوية، ووسائل الأمان الجوي، وكذلك المطارات الدولية، وتسهيل الدخول، والخروج للمطارات.

3- منظمة العمل الدولية: ساهمت في تشجيع السياحة، في أوقات الإجازات المدفوعة الأجر.

4- منظمة الصحة العالمية: تعمل على الحد من إنتشار الأمراض الناتجة عن انتقال الملايين من السياح، والاهتمام بالجوانب الصحية والعلاجية، ويعتبر عمل هذه المنظمة من أصعب المنظمات، وذلك لكثرة الأمراض القابلة للإنتشار، وخاصة في قارة أفريقيا، وعلى سبيل المثال فقدت كثير من الدول الأوروبية كثيراً من الرحلات السياحية مثل بريطانيا بسبب جنون البقر.

بالإضافة إلى ما سبق هناك من المنظمات الأهلية، التي تعتني بالسياحة، وتشجيعها مثل منظمة الفنادق، ومؤسسة التسويق، وفي العالم العربي يوجد الإتحاد العربي للسياحة، والإتحاد العربي للفنادق، ومجلس الطيران المدني للدول العربية.

النشاط السياحي في الوطن العربي

أما عن عدد السياح القادمين إلى الدول العربية؛ فأظهرت الدراسات أن إجمالي عدد السياح القادمين إلى الدول العربية عام 2005 يقدر ب 51 مليون سائح، تركزوا في خمسة دول رئيسية هي مصر، والسعودية، وتونس، والمغرب، والإمارات، وتشكل في المتوسط حوالي 70%، من جملة أعداد السياح في الدول العربية خلال السنوات الخمس الأخيرة، ويصعب ترتيب الأهمية النسبية لكل واحدة من الدول الخمس المجاورة؛ نظراً لتغير ترتيبها من عام إلى آخر، حسب حركة السياحة العالمية، إلا أنها تبقى في صدارة المقاصد السياحية العربية (نوال، 2013، ص 75)

ووفقاً لإحصاءات منظمة السياحة العالمية، فقد بلغ عدد السياح في منطقة الشرق الأوسط خلال عام 2005 حوالي 52.8 مليون سائح، تشكل 6.5% من إجمالي عدد السياح على مستوى العالم،

ما يقل قليلاً عن حصة إسبانيا التي تصل إلى 9.6% من إجمالي أعداد السياح على مستوى العالم (نوال، 2013، ص 76)

وقد تجاوزت هذه النسبة 100% في ثلاث دول عربية هي البحرين، والإمارات، وقطر، ويمكن ملاحظة أن ما يجمع بين هذه الدول الثلاث، هو أنها دول ينخفض فيها عدد السكان بشكل كبير، إلى جانب كونها دول ذات مستويات دخول مرتفعة، وإنفاق كبير على البنية التحتية، بالشكل الذي يمكنها من تقديم خدماتٍ لعددٍ أكبر بكثير من تعداد سكانها، أما بالنسبة لباقي الدول العربية ، فقد حققت هذه النسبة مستويات معقولة، خاصة إذا ما قورنت بالنسبة على مستوى العالم (نوال، مصدر سابق، ص 76)

تبقى هناك ثلاثة دول عربية تنخفض فيها نسبة عدد السياح إلى عدد السكان عن المتوسط العالمي وهي : مصر ، اليمن، الجزائر، وتختلف أسباب انخفاض النسبة في الدول الثلاث فنجد في مصر أنه على الرغم من كونها تتبادل مع السعودية دائماً المرتبة الأولى، والثانية، من حيث عدد السياح في الدول العربية، كما تمتلك طاقة فندقية ضخمة تؤهلها لاستقبال أكثر من 38% من جملة أعداد السياح في الدول العربية، إلا أن ضخامة حجم السكان بها ساهم في خفض هذه النسبة، ومع ذلك فإن نسبة أعداد السياح، إلى أعداد السكان في مصر، مرشحة للارتفاع بشكلٍ جيد، خلال الفترة القادمة نظراً لأن معدل نمو أعداد السياح في مصر يفوق معدل نمو السكان فيها، وكذلك تدفق الإستثمارات على قطاع السياحة فيها بشكل كبير (جامعة الدول العربية، 2007، ص 214)

أما بالنسبة للجزائر فإن انخفاض النسبة يأتي من التركيز على السياحة مع الدول الأوروبية، وضعف تنوع المنتج السياحي، إضافةً لبعض المشاكل الأمنية، وبالنسبة لليمن فإن ضعف البنية الأساسية ،

ونقص الخدمات ، يلعبان دوراً أساسياً في إنخفاض نسبة السياح إلى عدد السكان فيها (نوال، مصدر سابق، ص 77).

السياحة في فلسطين:

تتمتع فلسطين بموقع جغرافي فريد، باعتبارها جزءاً من فلسطين التاريخية، مما أكسبها أهمية جغرافية متميزة، إذ أنها أصبحت محطة تجارية هامة، ومعبراً يصل بين الشرق، والغرب، ويعتبر هذا الموقع ذو تأثير هام على السياحة، من حيث كونها منطقة جذب سياحي بالدرجة الأولى، بحكم قربها من مصادر ورود السائحين، والحجاج، وراغبي الترفيه، والمتمثل في دول غربي أوروبا، وبعض مناطق آسيا، وأفريقيا، وذلك بالطبع إلى جانب الموارد السياحية المتنوعة، والميزات الأولى التي تملكها.

كما تمتاز الأراضي الفلسطينية بأن مناخها متنوع على مدار السنة، مما يجعل السياحة فيها مناسبة في كل الفصول، ولكل الهوايات، والأذواق، أساسها الطقس المعتدل المشجع على قدوم السياح، والحجاج من مختلف الأجناس، و الأصقاع، وتتمتع الأراضي الفلسطينية بمناخها الملائم لحركة السياحة الدولية، وخاصة بالنسبة للسياح، والحجاج القادمين من غرب أوروبا، وأمريكا الشمالية، الذين يستفيدون من اعتدال المناخ صيفاً، ودفئه شتاءً (الكردي، 2017، ص 5)

كما شكلت متناقضات التضاريس في هذه البقعة الصغيرة، بما تحمله من تنوع حيوي مذهل، ومنتجات طبيعية، تدعو إلى زيارتها، والتمتع بمظاهرها الباهرة، وخاصة في فصل الربيع، كما تميزت فلسطين بكونها مهداً للعديد من الحضارات التاريخية القديمة التي عمرتها، أو سكنتها ، أو

غزتها على مر التاريخ كالكنعانية، والمصرية، والبابلية، والآشورية، واليونانية، والفينيقية، والرومانية،
والمسيحية، والعبرية، والإسلامية؛ فخلفت كنوزاً، وآثاراً لا تقدر بثمن (الكردي، 2017، ص6)

كما تحتوي فلسطين على متناقضات عدة؛ فهي تضم المنطقة الأخفض على وجه الأرض، والجبال
العالية، والسهول الواسعة، والأغوار، والصحارى، وبعض الأنهار؛ كما تضم البحر الميت الذي يتميز
بملوحته الشديدة، التي ليس لها مثل في العالم، والتي تساعد الغواصين على الطفو على سطحه.

وتشكل فلسطين محط أنظار الديانات السماوية الثلاث؛ فهي تحتضن العديد من الأماكن الدينية
المقدسة لديها؛ ما جعل منها معبداً تهفو إليه قلوب المؤمنين؛ فهي مركز يضم أقدس الكنائس لدى
أتباع الديانة المسيحية؛ وثاني أعظم المساجد لدى المسلمين.

ورغم المزايا التي تحظى فيها فلسطين كبلد سياحي، إلا أنها الحروب، والإحتلال الإسرائيلي ، جعل
من السياحة فيها نشاطاً متذبذباً، وحدث من تطويره، والإفادة منه، حيث سرقت سلطات الاحتلال
الكثير من الآثار، والكنوز الفلسطينية، ونقلتها إلى مناطق داخل الخط الأخضر، وعزلت مدينة
القدس، وحاصرت الشركات الفلسطينية العاملة في مجال السياحة فيها، من خلال سلسلة من
القرارات التي تحول دون قدرتها على الصمود، أمام الشركات الإسرائيلية التي منحت كل التسهيلات،
كما دمر الإحتلال الإسرائيلي العديد من الأماكن الأثرية الدينية، والتاريخية، ومارست دعاية ضد
السياحة الفلسطينية، بتسريب معلومات مضللة للسياح حين دخولهم نقاط العبور الإسرائيلية، من
خلال تخويفهم، وتحذيرهم من دخول الأراضي الفلسطينية. (وفا، 2014)

تسببت هذه المعوقات بجملة من الأمور يمكن أن نورد منها : (وفا ، 2014)

- 1- ضعف الإستثمار السياحي المحلي، والأجنبي في المنشآت السياحية، والخدمات الداعمة لها؛ ما يؤثر على جودة المنتج السياحي.
- 2- ضعف البنى التحتية في المناطق الغنية بالأماكن السياحية؛ ما يؤدي الى قصر إقامة السائح في الأراضي الفلسطينية.
- 3- عدم القدرة على منافسة الشركات السياحية الإسرائيلية.
- 4- النقص في القدرات، والخبرات السياحية المؤهلة.
- 5- ضعف التسويق الخارجي للسياحة الفلسطينية.
- 6- غياب الوعي بأهمية السياحة عند المستثمرين، والمواطنين.

ثالثاً : السياحة الإلكترونية

يعتبر مفهوم السياحة الإلكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة، الذي يتداخل ويرتبط ارتباطاً وثيقاً بمفهوم التجارة الإلكترونية، حيث تعرف هذا الأخيرة على أنها "عملية البيع، والشراء، للمنتجات، والخدمات، وتبادل المعلومات، والأموال عبر الشبكات، مثل شبكة الانترنت، أو شبكات الاتصالات اللاسلكية مثل الهاتف النقال، وما يصاحبها من حركات مثل عملية الطلب، والاتصال، وعملية الدفع

والتسليم" (الطيطي، 2008، ص 31)

أما السياحة الإلكترونية فتعرف على أنها "إستخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السفر، والسياحة، وإستخدام تقنيات الإنترنت، من أجل تفعيل عمل الموردين، السياحيين، والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين" (حنفي، 2008، 227)

وكذلك عرفت بأنها " نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى، أو بين مؤسسة سياحية، ومستهلك، من خلال إستخدام تكنولوجيا المعلومات، والاتصالات، وبحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية، الإنترنت، مع رغبات جموع السائحين، الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر الانترنت" حنفي، 2008، ص 228

أهمية السياحة الإلكترونية

تعتمد دول العالم في مستواها التنموي على الزراعة، والصناعة، ومن ثم السياحة، وهي تؤدي دوراً مهماً بعمليات تسديد، وموازنة، أو تغطية العجز فيه، كما تعتبر السياحة وسيلة فعالة لجلب العملة الصعبة، وامتصاص البطالة، لأنها نشاط تعتمد بالدرجة الأولى على اليد العاملة، ما جعل الكثير من الدول تولي اهتماماً خاصاً لهذا الميدان، حيث عمدت إلى تخصيص رؤوس أموال هائلة للإستثمار فيه، فأصبحت السياحة في الآونة الأخيرة مجالاً للتنافس الشديد بين الدول (مبارك، 2001، ص 43)

وتتبع أهمية السياحة الإلكترونية من خلال المنافع الضخمة، التي توفرها سواء لمقدمي الخدمات السياحية، أو للسائحين أنفسهم، والتي تسهم في تجاوز الحواجز التقليدية، في المعاملات السياحية النمطية، ومن أهم هذه المنافع: (حدة، 2010، ص 9)

● تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة، من خلال تأمين المعلومات السياحية المطلوبة على مدار 24 ساعة في اليوم.

● توفر فرص، وخيارات متنوعة، من حيث مواعيد رحلات الطيران، وأنواع الفنادق، وأسعارها والدول المقصودة، ونوع السياحة المطلوبة، سواء كانت تاريخية، أو ترفيهية، أو غيرها في وقت قصير، بدلاً من مراجعة مكاتب السفريات.

● تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة، فمن شأن استخدام السياحة الإلكترونية التقليل من تكاليف التسويق السياحي، وتكاليف الإنتاج، وتسهيل، وتسريع التواصل بين منتج الخدمة، السياحية، والوسيط.

● زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية، ليسهم ذلك في زيادة مبيعاتها، وإيراداتها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة، للقطاع السياحي في الناتج المحلي والإجمالي، وتزداد أهمية السياحة الإلكترونية مع زيادة الاهتمام بالتجارة الإلكترونية.

يمكن القول أنه كلما ازداد نطاق السياحة الإلكترونية، كلما ازداد التطوير في كل القطاعات السياحية الأخرى، فالسياحة الإلكترونية ستحدث تغييرات مهمة في أداء كل القطاعات السياحية، ومن أهمها قطاع الفنادق، الذي ستتحسن جودته، وتزداد فعالية تشغيله، نتيجة لتجهيز الغرف بالكمبيوتر، مما يسهل عمليات الخدمة الفندقية (حنفي، مصدر سابق، ص 223)

الترويج السياحي:

يعرف الترويج على أنه الاتصال بالآخرين، وتعريفهم بالمنتج، وحثهم للحصول عليه وبالتالي تنشيط

الطلب لزيادة المبيعات، وتحقيق الأرباح للمؤسسة (الصميد، 2001، ص 181)

ويعرف الترويج السياحي كذلك بأنه " كافة أنواع الاتصالات، والمجهودات، التي يقوم بها البائع من

أجل إعلام الزبائن الحاليين، والمرقبين، وتعريفهم بالخدمات السياحية، وإقناعهم بها، ودفعهم لشرائها،

بالإضافة إلى الجهود المبذولة، من أجل توضيح صورة الدولة السياحية، والتأثير على السائحين

لزيارتها (الزغبي، 2015، ص 408)

أهداف الترويج السياحي

تتمثل أهداف الترويج السياحي فيما يلي (صميد، 2001، 183)

- التعرف بالخدمات السياحية المقدمة، وامتيازاتها، خلال الترويج، والإشهار السياحي.
- الوصول إلى إقناع أكبر قدر ممكن من السياح، بالإقبال على الخدمات السياحية المعروضة وترغيبهم، بإعطاء صورة حسنة، للمؤسسة السياحية.
- إقناع ، وترغيب السياح ،من خلال تقديم التسهيلات، والإغراءات.
- مراجعة الأخطاء المرتكبة سابقاً.
- تنمية الخدمات السياحية، وتطويرها للمحافظة على الأقل على السياح الحاليين.
- جعل المنتج السياحي عادة في الشراء لدى السائح.
- وضع قيمة خاصة للصورة، والعلامة لكسب ولاء الزبون.

المحور الثالث : مواقع التواصل الاجتماعي

شهدت مواقع التواصل الاجتماعي إنتشاراً واسعاً خلال السنوات الأخيرة، وتعددت، وتنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات، وتحقيق مختلف الإشباعات، ويأتي في مقدمة هذه المواقع، موقع فيسبوك، وتويتر، ويوتيوب، وتعددت تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي في الأبحاث والدراسات المختصة، حيث يعرفها "بالاس" (2006) " أنها برنامج، تستخدم لبناء مجتمعات، على الشبكة العنكبوتية، بحيث يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض؛ لأسبابٍ متنوعة " (الميطري، 2013، ص 24)

وعرفها مالوني كريشمار (2005) بأنها مكان يلتقي فيه الناس لأهداف محددة، ضمن قواعد، ومعايير يقترحها البرنامج ، وتعرّف كذلك بأنها مواقع يمكن للمستخدمين فيها المشاركة، والمساهمة في إنشاء، أو إضافة صفحاتها، بسهولة (مقدادي، 2013، ص 24)

وفي تعريف آخر: باللغة الإنجليزية يطلق عليها « social media » ، أي الترابط الشبكي الاجتماعي، والمصطلح العربي "مواقع التواصل الاجتماعي" أدق من ناحية الوصف، وبشكل مبسط تعني عملية التواصل مع عدد من الناس، عن طريق مواقع، وخدمات إلكترونية، توفر سرعة توصيل المعلومات، على نطاق واسع، فهي مواقع لا تعطي معلومات وحسب، بل تتزامن وتتفاعل، بإمداد الفرد بالمعلومات في نطاق الشبكة، وبذلك تشكل أسلوب لتبادل المعلومات، بشكل فوري عن طريق الشبكة العنكبوتية (المقدادي ، 2013، ص 23)

وتوفر مواقع التواصل الاجتماعي، خدمات لمستخدميها؛ تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية، معروضة للعامة، ضمن موقع، أو نظام معين، وتوفر وسيلة اتصال، مع معارف منشئ الصفحة، أو مع غيره

من مستخدمي النظام، وتوفر خدمات لتبادل المعلومات، وهي تسمح كذلك، بإنشاء صفحات خاصة بالأشخاص، والتواصل مع أصدقائهم ومعارفهم، مثل موقع "ماي سبيس"، "فيس بوك".

كما عرّفت مواقع التواصل الاجتماعي بأنها تلك المجتمعات الافتراضية، التي تظهر عبر الشبكة العنكبوتية، وتشكلت في ضوء ثورة الإتصالات الحديثة، تجمع بين ذوي الاهتمامات المشتركة بحيث يتواصلون فيما بينهم، ويشعرون كأنهم في مجتمع حقيقي (مقادي، 2013، ص 25)

وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي، منظومة من الشبكات الالكترونية، تتيح للمشارك فيها إنشاء موقع خاص فيه، ومن ثم ربطه، من خلال نظام اجتماعي إلكتروني، مع أعضاء آخرين، لديهم نفس الاهتمامات، يتيح التواصل فيما بينهم، عن طريق خدمات التواصل المباشر، من إرسال الرسائل، أو الإطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، ومعرفة أخبارهم، ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض (جرار، 2012، ص 37)

تقوم الفكرة الرئيسية للشبكات الاجتماعية، على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الموقع، ويتم نشر هذه البيانات بشكل علني، حتى يجتمع الأعضاء ذوي المصالح المشتركة، والذين يبحثون عن ملفات أو صور؛ أي أنها شبكة مواقع فعّالة، تعمل على تسهيل الحياة الاجتماعية، بين مجموعة من المعارف، والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الإتصال ببعضهم البعض، وبعد طول سنوات تمكنهم أيضاً من التواصل المرئي، والصوتي، وتبادل الصور، وغيرها من الإمكانيات التي توّدت العلاقة الاجتماعية بينهم (جرار، مرجع سابق، ص 38)

نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

نشأت مواقع التواصل الاجتماعي في بداية التسعينات، وكانت البداية مع موقع كلاس ميت عام 1995، وأظهرت الموقع الملفات الشخصية للأعضاء على شكل روابط، سهلت عليهم تناقل الرسائل فيما بينهم، ثم ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية، ولكنها لم تدر ربحاً على مالكيها فتم إغلاقها عام 1999 ، وفي 2001 بدأت ظهور شبكات اجتماعية، مهدت الطريق للتقارب والتعارف؛ ليظهر مفهوم القرية الكونية الصغيرة ، الذي تختفي فيها المسافات، وغير ذلك في نوعية العلاقات الاجتماعية بصورة كبيرة) مكاوي، 2003 ، ص 21 .)

وفي عام 2004 ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي، التي شكلت عنصراً جذاباً لروادها، من خلال الخدمات التي تقدمها مثل الفيس بوك، وأشبعت هذه المواقع، وخاصة الفيس بوك إحتياجات الفرد في الاتصال، وفي نقل كل ما يجول في رأسه الى الآخرين، مع فرصة الحصول على المعلومات، والإتصال المباشر مع الأصدقاء، وتكوين صداقات غير مشترطة بالمسافات) اللبان ، ص 56 .)

أبرز شبكات التواصل الاجتماعي

أولاً: الفيس بوك: هو موقع الكتروني للتواصل الاجتماعي، يتيح للأشخاص العاديين، والإعتباريين (كالشركات) أن يبرز نفسه، وأن يعزّز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين، ضمن نطاق ذلك الموقع، أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى ، وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين.

ويعرف أيضاً بأنه شبكة اجتماعية شهيرة، نشأت في شباط عام 2004 ، في جامعة هارفارد في أمريكا، من قبل طالب متعثر في الدراسة اسمه (مارك زوكربيرج)، وكانت مدونته (الفييس بوك) محصورة في البداية بحدود الجامعة، ثم اجتاحت العالم بفترة زمنية قصيرة، وتطورت هذه الشبكة في عام 2007، وحقق القائمون على الموقع إمكانيات جديدة لها، كإتاحة فرصة للمطورين، مما زادت هذه الخاصية من شهرة موقع الفييس بوك، بحيث تجاوز حدود الولايات المتحدة الأمريكية إلى كافة دول العالم، وتجاوز عدد المسجلين في هذه الشبكة في الأول من تموز (2010) النصف مليار شخص، يزورونها بشكل يومي، ويتبادلون الصور، والملفات، والفيديو، ويعلقون على نشاطاتهم بشكل مستمر، وبعد إضافة خاصية المشاركة الفعالة في المحادثات، والردشات، أصبح الزائر يطيل في زيارته لهذا الموقع (مختار ، 2008 ، ص 12)

وأصبح الفييس بوك يحتل المرتبة الثالثة بعد غوغل، ومايكروسوفت، حيث بلغ عدد المشتركين ((800 مليون شخص، (عبد الحميد ، 2009 ، ص 25) استطاع جزء كبير من رواد الفييس بوك استغلاله في العمل، ونقل الملفات، والترويج، والتسويق، والعلاقات العامة، والبعض الآخر إستغله بشكل سيء تجاوز حدود الأخلاق في إقامة علاقات محرمة، والبعض اكتفى بمعرفة أخبار الأقارب والتواصل مع الاصدقاء .

أهم مميزات الفيسبوك:

الملف الشخصي « profile » ، وإضافة صديق « addfriend » ، وإنشاء مجموعة « groups » ، ولوحة الحائط « wall » ، والنكزة « pokes » ، والصور « photos » ، والحالة « status » ، والتغذية الإخبارية « newsfeed » ، والهدايا « gifts » ، والسوق

« marketplace »: وهو المكان، أو الفسحة الافتراضية، الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات ميوبة مجانية، إضافةً إلى إنشاء صفحة خاصة على موقع « : facebook » تتيح للمتصفح الترويج لأي فكرة أو نشاط تجاري (المنصور، 2012، ص 34)

ثانياً : التويتر :

هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي، التي إنتشرت في السنوات الأخيرة، ولعبت دوراً كبيراً في الأحداث السياسية في العديد من البلدان، وخاصةً الشرق الأوسط، و أخذ تويتر اسمه من مصطلح "تويت" الذي يعني "التغريد" واتخذ من العصفورة رمزاً له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين، إرسال رسائل نصية قصيرة، لا تتعدى 140 حرفاً للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نصاً مكتفياً لتفاصيل كثيرة، ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر، أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات، أو التويترات من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية، أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة، وتتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغرة، والردود، والتحديثات عبر البريد الالكتروني ، كذلك أهم الأحداث من خلال خدمة « RSS » عبر الرسائل النصية « SMS ».

رابحي، 2012، ص 9)

مميزات التويتر :

للتدوين عبر موقع التويتر مميزات مفيدة، وعديدة أهمها: أنه سهل، وسريع، محمول ومتحرك، ومجاني، ويشكل أداة فعالة للتواصل مع العالم، ومناسب للتواصل الشخصي، وهو أيضاً أداة فعالة

لتعريف الناس بالاهتمامات، ويتمتع تويتر بميزة الفورية، وهو أداة تسويق فعّالة (ساري، 2008، ص

(302

ثالثاً: اليوتيوب » : YouTube

اليوتيوب موقع إلكتروني يسمح، ويدعم نشاط تحميل، وتنزيل، ومشاركة الأفلام بشكل عام، وهو مجاني، يسمح بالتدرج في تحميل، وعرض الأفلام القصيرة، من أفلام عامة، يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة، يسمح فقط لمجموعة معينة بمشاهدتها. (ساري، 2008، ص 307)

مميزات اليوتيوب :

يعتبر موقع يوتيوب من أروع ابتكارات مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بسبب مزاياه المتعددة، وأهمها أنه عام، ومجاني، وداعم لتحميل الأفلام، سهل الاستعمال من قبل العامة، وسهل المشاهدة، وسهل البحث، كما أن الموقع يسمح بالرقابة أي بتحديد من يشاهد الفلم ، كما أنه أداة رائعة للترويج، وهو يتمتع كذلك بميزة البث المباشر ، ما اعتبره البعض طفرة في تطوير الإعلام وتقنيات البث المباشر. (القاضي، 2003)

خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تتشارك المواقع الاجتماعية في خصائص أساسية من أبرزها: الملفات الشخصية، أو الصفحات الشخصية: فمن خلال الملفات الشخصية يمكن التعرف على إسم الشخص، ومعرفة المعلومات

الأساسية عنه (مقدادي، 2013، ص 27) ، والمشاركة كذلك فوسائل المواقع الاجتماعية، تشجع المساهمات، وردود الفعل من الأشخاص المهتمين، حيث أنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور،

كذلك تتميز بخاصية الانفتاح: فهي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل، والمشاركة، أو الإنشاء والتعديل على الصفحات، حيث أنها تشجع التصويت، والتعليقات، وتبادل المعلومات، ومن الخصائص المهمة كذلك المحادثة في اتجاهين، أي المشاركة، والتفاعل مع الحدث، أو الخبر، أو المعلومة المعروضة، وألبومات الصور التي تتيح لمستخدميها إنشاء عدد لانهائي من الألبومات، ورفع مئات الصور عليها، وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء والتعليق عليها. (جرار، مرجع سابق، ص 42).

ومن ميزات مواقع التواصل الاجتماعي كذلك المجموعات، حيث تتيح الكثير من المواقع الاجتماعية خاصة إنشاء مجموعة اهتمام، حيث يمكن إنشاء مجموعة بمسمى معين، وأهداف محددة، ويوفر الموقع الاجتماعي، لمالك المجموعة، والمنضمين إليها مساحة أشبه ما تكون بمنتهى حوار مصغر.

وكذلك الصفحات والتي يمكن استخدامها تجارياً بطريقة فعالة، حيث يعمل حالياً على إنشاء حملات إعلامية موجهة، تتيح لأصحاب المنتجات التجارية، أو الفعاليات، توجيه صفحاتهم و إظهارها لفئة يحدونها من المستخدمين.

خامساً: مزايا الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي (صالح، 2004 ، ص 24)

- 1- تيسير عملية إدارة العلاقة مع الزبائن ،من خلال التفاعل ،والتواصل المستمر .
- 2- بناء ، وتحسين سمعة المنظمة لدى الزبائن .
- 3- التعريف بموقع المؤسسة على الشبكات العنكبوتية، وزيادة الحركة عليه .
- 4- تصحيح ، وصد الإشاعات عن المؤسسة .
- 5- زيادة المبيعات، وانخفاض التكلفة .
- 6- استنباط كفاءات جديدة، والتعرف على الموظفين من خلال مواقعهم وصفحاتهم .
- 7- أداة فاعلة للعلاقات العامة، ونشر أخبار المؤسسة .
- 8- الإنتشار الواسع ،بدون معوقات، وتنوع شرائح الزبائن .
- 9- زيادة عرض، وترسيخ العلامة التجارية .

الشركات السياحية والفيس بوك

يعد الفيس بوك الوسيلة الأكثر رواجاً، وانتشاراً في العالم العربي، ما يفسر زيادة فرص نجاح التسويق والترويج فيها، و أدى ذلك إلى قيام العديد من الشركات المتخصصة في الميدان السياحي، إلى إنتهاز هذه الشبكة ، واعتبارها فرصة تسويقية، تضم ملايين الزبائن المحتملين، والتفكير إلى توجيه، برامجهم التسويقية، وحملاتهم الإعلانية إلى هذه الشبكات، خاصة وأنها تتيح لهم تعقب الزبائن وفهم

أفكارهم، ومشاعرهم بشكل أفضل، والتعامل مع الشكاوى بكفاءة ، وتحسين المشاركة العامة، خاصة وأن أكثر من ثلثي الزبائن في هذه الشبكة، يتفقدون حساباتهم يومياً، لذا فالشركات تسعى بالتواجد المستمر على الشبكة ،من خلال إنشاء حسابات خاصة بها ، على الفيس بوك أو مجموعات تقوم من خلالها بطرح خدماتها، ومنتجاتها، وتتواصل من خلالها مع زبائنهم عن طريق الردود على التعليقات، والإجابة عن الاستفسارات، وطرح أسئلة متنوعة خاصة بالرضا تجاه الخدمات السياحية المطروحة.

كما أن صفحات فيس بوك أكثر تفصيلاً بكثير من حسابات تويتر، حيث أنها تسمح للمعلنين بنشر أي قدر من المعلومات حول منتجاتهم، إضافة إلى أشرطة فيديو، أو صور دون حدود معينة، كما أن استخدام الفيس بوك في التسويق، يسهل جداً اختيار الزبائن، وكيفية استهدافهم، وطريقة الوصول إليهم، من خلال تحديد من هم المستهدفين، وما هي أعمارهم وأماكنهم الجغرافية (أحمد، 2011،

ص4)

سادساً: أشهر تطبيقات الفيس بوك المستخدمة في الإعلان السياحي (نغيسة، 2013 ، ص 4)

إن أشهر تطبيقات الفيس بوك المستخدمة في الإعلان السياحي ما يلي :

أولاً: ألبومات الصور: تتيح هذه الأداة للمقاصد السياحية من إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع

مئات الصور، وإتاحة المشاركات لهذه الصور وتحويلها أيضاً.

ثانياً: مربع التنبيهات السريعة: وهو عبارة عن مربع جانبي، يظهر في صفحة المستخدم الرئيس، هذا

المربع يقوم بعرض تنبيهات، ما يسمح للمتصفحين الآخرين بزيارة موقع المؤسسة السياحية.

ثالثاً: الإشارة على الصور: وهي خاصية تسمح للمستخدم، بوضع علامات على الصور، التي يقوم

برفعها إلى حسابه في الفيس بوك.

رابعاً: المجموعات، والتي تساعد على توطيد العلاقات العامة، بحيث أن إدارة علاقات الزبائن

الالكترونياً تشمل كافة الأنشطة، والبرامج ، والأساليب التكنولوجية التي تساعد المؤسسة في إدارة

علاقاتها مع زبائنها الحاليين، والمرتبين، وذلك من خلال تنظيم العمليات الخاصة بتحديد الشرائح

السوقية، ودراسة دوافع المستهلكين، وسلوكهم. (عبود،2007، ص 330)

خامساً: مناسبات، وأحداث على موقع الفيس بوك

سادساً: الدردشة: وتشتمل الكتابة والصوت والفيديو.

الفصل الثالث

الإطار العملي للبحث

إجراءات الدراسة

الفصل الثالث منهج البحث وإجراءاته

منهج الدراسة :

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التحليلية، لكونه الأكثر ملاءمة لطبيعة البحث، وأهدافه، لأن الوظيفة الأساسية للدراسات الوصفية التحليلية، هي جمع البيانات، والمعلومات، التي يمكن فيما بعد تحليلها، وتفسيرها، ومن ثم الخروج باستنتاجات منها، حيث سيتم استخدام الاستبيان، والمقابلات، ومن ثم تحليلها، بغية الوصول إلى النتائج، التي عن طريقها يمكن الحصول على البيانات، والمعلومات التي تغطي مجال البحث، وتجب عن تساؤلاته .

مجتمع الدراسة وعينتها :

تكون مجتمع الدراسة من مواطنين، ومواطنات، من محافظة نابلس، في الفصل الدراسي الثاني للعام الجامعي (2018) تم اختيار عينة عشوائية عددها (150) مواطن ومواطننة، حيث تم توزيع أداة الدراسة على العينة البالغ عددها (150) كما هو موضح في الجدول رقم 1 .

الجدول (1): توزيع عينة الدراسة تبعا لمتغيراتها المستقلة (ن=150)

| المتغيرات المستقلة | مستويات المتغير | التكرار | النسبة المئوية (%) |
|---------------------|------------------|---------|--------------------|
| النوع | نكر | 43 | 28.7 |
| | أنثى | 107 | 71.3 |
| السكن | مدينة | 124 | 82.7 |
| | بلدة | 3 | 2.0 |
| | قرية | 19 | 12.7 |
| | مخيم | 2 | 1.3 |
| | غير ذلك | 2 | .14 |
| العمر | أقل من 20 | 20 | 10 |
| | أقل من 30 | 45 | 30 |
| | أقل من 40 | 47 | 34 |
| | أكثر من 40 | 38 | 26 |
| الحالة الاجتماعية | متزوج/ة | 8 | 5.3 |
| | أعزب/عزباء | 138 | 92.2 |
| | مطلق/ة | 2 | 1.3 |
| | أرملة/ة | 2 | 1.3 |
| | منفصل/ة | - | - |
| الدخل الشهري للأسرة | أقل من 1500 شيقل | 9 | 6.0 |
| | 1550-2550 شيقل | - | - |
| | 2600-3600 شيقل | 57 | 38.0 |
| | أكثر من 3600 | 84 | 56.0 |
| المجموع | | 501 | 100% |

أداة الدراسة:

استخدم فريق البحث أداة الاستبيان؛ لمعرفة دور العلاقات العامة في شركات السياحة الفلسطينية، الداخلية الخاصة في تعزيز السياحة الداخلية، من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، من وجهة نظر جمهورها الخارجي (مكتب Najah Tour - نموذجاً) ، كما لجأ فريق البحث الى أداة المقابلة، بهدف الحصول على المعلومة الدقيقة، للوصول الى الأهداف الرئيسة، من البحث، والإجابة عن تساؤلاته.

صدق الأداة :

تم التحقق من صدق الاستبيان، وعرضها على المشرف الدكتورة سمر الشنار، والدكتور جعفر عباهرة من قسم السياحة، وتم التعديل عليها، بالحذف، والإضافة حتى تكونت فقراتها النهائية الملائمة لموضوع البحث.

ثبات الأداة:

للتحقق من ثبات الأداة استخدمت معادلة كرونباخ ألفا؛ لإستخراج الثبات، فبلغت نسبته الكلية على فقرات الإستبيان (0.71) وهي نسبة ثبات تؤكد إمكانية استخدام الأداة.

المعالجة الإحصائية:

بعد جمع البيانات، تم إدخال بياناتها للحاسب، لتعالج بواسطة البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (spss)، وقد استخدمت المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والتكرارات .

الفصل الرابع

عرض النتائج

الفصل الرابع نتائج الاستبيان

سيتطرق فريق البحث في هذا الجزء من الدراسة، الى النتائج التي خرجت بها أداة الاستبيان، للإجابة عن تساؤلات الدراسة، وجاءت النتائج كما يلي :

النتائج المتعلقة بالقسم الأول في استخدام مواقع التواصل الإجتماعي للأغراض السياحية

- (84.2%) = مرتفع جدا.
- (84.0%-68.2%) = مرتفع.
- (68.0%-52.2%) = متوسط.
- (52.0%-36.2%) = منخفض.
- (36.2%) = منخفض جدا.

من أجل الإجابة عن هذا السؤال، استخدمت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وذلك كما

هو موضح في الجدول رقم (2)

أولاً : النتائج المتعلقة بالقسم الأول : استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض السياحة :

جدول رقم (2) المتوسطات الحسابية والنسب المئوية للسؤال الأول

| رقم الفقرة | الفقرات | متوسط الاستجابة | الانحراف المعياري | النسبة المئوية | الدرجة |
|---------------|---|--------------------|----------------------|-------------------|---------------|
| 1 | هل لديك حساب على مواقع التواصل الاجتماعي؟ | 3.5000 | .3417 | 83.0 | مرتفعة |
| 2 | ما متوسط ساعات استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي يومياً؟ | 2.846 | 2.5922 | 56.9 | متوسطة |
| 3 | تعتقد/ين أن لمواقع التواصل الاجتماعي دوراً في تعزيز السياحة الداخلية؟ | 1.0600 | .2383 | 71 | مرتفعة |
| 4 | هل تعتقد/ين أن هذه الشبكات تؤثر في السياحة الداخلية الفلسطينية؟ | 1.933 | .50096 | 64 | متوسطة |
| 5 | ترى/ين أن المعلومات الخاصة بالسياحة الداخلية في فلسطين المتوافرة على الشبكة العنكبوتية كافية؟ | 1.8067 | .39624 | 90.3 | مرتفعة جدا |
| 6 | كم مرة في السنة الواحدة تقوم بالسياحة الداخلية ؟ | 2.0067 | .85528 | 66.8 | متوسطة |
| 7 | ما هو هدفك من السياحة | 1.7000 | 1.4224 | 85 | مرتفعة |
| 8 | كيف تتمكن/ي من معرفة مواقع الأماكن السياحية في المدينة؟ | 2.1200 | 1.32057 | 62.4 | متوسطة |
| 9 | هل تفضل/ين القيام بالتخطيط قبل السفر؟ | 1.1533 | 3.615 | 57.6 | متوسطة |
| 10 | هل تستعين/ين بمواقع التواصل الاجتماعي في التخطيط لسياحتك؟ | 1.233 | .42437 | 61.6 | متوسطة |
| 11 | هل وفرت عليك المواقع تلك جهد التخطيط؟ | 1.3467 | .47750 | 67.3 | متوسطة |
| 12 | عندما تقرر/ين زيارة مدينة ما للترفيه، من الأمور التي تحد من تخطيطك عدم توافر ما يساعدك على معرفة الأماكن والعروض السياحية في المدينة؟ | 1.4133 | 0.494 | 70 | مرتفعة |
| | الدرجة الكلية | 1.757 | .6254 | 64.5 | متوسطة |

| الفقرة | استكشافية | | | | | |
|--------|-----------|---|---|---|-----|-----------------------|
| 1 | 21 | 2 | 3 | 9 | 115 | ما هو هدفك من السياحة |
| | - | | | | | |

يتضح من الجدول السابق أن الهدف الأول من السياحة من وجهة نظر المبحوثين هو السياحة الترفيهية تليها السياحة الاستكشافية.

جدول رقم (5) يبين تكرارات طرق التعرف على الأماكن السياحية

| رقم الفقرة | الفقرات | سؤال شخص زار المدينة | الاستعانة بخرائط | الاستعانة بمرشد سياحي | الاستعانة بمواقع التواصل الاجتماعي | غير ذلك |
|------------|---|----------------------|------------------|-----------------------|------------------------------------|---------|
| 1 | كيف تتمكن من معرفة مواقع الأماكن السياحية في المدينة؟ | 81 | 8 | 26 | 32 | 3 |

يتضح من الجدول السابق أن الطريقة الأولى لمعرفة الأماكن السياحية هو الاستعانة بخبرات سائح سابق، يليه الاستعانة بمواقع التواصل الاجتماعي، ومن ثم الاستعانة بالمرشد السياحي.

جدول رقم (6) يبين تكرارات معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يومياً

| رقم الفقرة | الفقرات | أقل من ساعة | من 1-3 | من 4-6 | غير ذلك |
|------------|---------|-------------|--------|--------|---------|
| | | | | | |

| | | | | | |
|----|----|----|----|--|---|
| 12 | 89 | 34 | 15 | ما متوسط ساعات استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي يومياً؟ | 1 |
|----|----|----|----|--|---|

يتضح من الجدول السابق، أن متوسط ساعات تصفح مواقع التواصل الاجتماعي عالية حيث بلغت من 4-6 ل 89

مواطن من أصل 150 وهي نسبة كبيرة جداً تصل الى 87%

جدول رقم (7) يبين تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في السياحة الداخلية من وجهة نظر المبحوثين

| رقم الفقرة | الفقرات | تأثيرها ايجابي | تأثيرها سلبي | لا تؤثر أبدا |
|------------|---|----------------|--------------|--------------|
| | هل تعتقد أن هذه الشبكات تؤثر في السياحة الداخلية لفلسطين؟ | 128 | 15 | 7 |

يتضح من الجدول السابق أن 92% من العينة ترى أن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السياحة الداخلية

ايجابي.

جدول رقم (8) يبين تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في السياحة الداخلية من وجهة نظر المبحوثين

| رقم الفقرة | الفقرات | مرة واحدة | مرتين | أكثر من ذلك |
|------------|---|-----------|-------|-------------|
| | كم مرة في السنة الواحدة تقوم بالسياحة الداخلية؟ | 54 | 41 | 55 |

ثانياً : النتائج المتعلقة بالقسم الثاني الذي نصه: دور العلاقات العامة في مكتب **Najah Tours**

في تعزيز السياحة الداخلية:

جدول رقم ((9)المتوسطات الحسابية والنسب المئوية للقسم الثاني

| رقم | الفقرات | متوسط | الانحراف | النسبة | الدرجة |
|-----|---------|-------|----------|--------|--------|
|-----|---------|-------|----------|--------|--------|

| الفقرة | الاستجابة | المعياري | المئوية | |
|--------|-----------|----------|---------|--------|
| 1 | 3.9133 | 1.04230 | 78.2 | مرتفعة |
| 2 | 3.7867 | .84811 | 75.7 | مرتفعة |
| 3 | 3.8733 | .77975 | 77.4 | مرتفعة |
| 4 | 3.9533 | .80549 | 79.0 | مرتفعة |
| 5 | 3.8333 | .83076 | 76.6 | مرتفعة |
| 6 | 3.4400 | 1.00565 | 68.8 | متوسطة |
| 7 | 3.5000 | .96760 | 70 | مرتفعة |
| 8 | 3.5000 | .91776 | 70 | مرتفعة |
| 9 | 3.7067 | .88649 | 74.1 | مرتفعة |
| 10 | 4.0867 | .83449 | 81.7 | مرتفعة |
| | 3.685 | .7868 | 75 . | مرتفعة |

يتضح من خلال البيانات في الجدول السابق ان " العلاقات العامة في مكتب Najah Tours في

تعزيز السياحة الداخلية " كانت درجتها مرتفعة ، فقد تراوحت النسب المئوية عليها ما بين (68%)

إلى (81%)، وفيما يتعلق بالدرجة " :تعرف العلاقات العامة في مكتب Najah Tours السياح

بالأماكن والعروض السياحية المختلفة. " كانت درجتها مرتفعة بنسبة (78.2 %) وبدلالة المتوسط

الحسابي الذي بلغ (3.3923)، وتشير هذه النتيجة إلى أن " دور العلاقات العامة في مكتب

Najah Tours في تعزيز السياحة الداخلية مرتفعة

جدول رقم (10) يبين تكرارات دور العلاقات العامة في مكتب النجاح في تعزيز السياحة الداخلية

| رقم الفقرة | الفقرات | أوافق بشدة | أوافق | محايد | معارض بشدة | معارض |
|------------|---|------------|-------|-------|------------|-------|
| 1 | تعرف العلاقات العامة في مكتب Najah Tours السياح بالأماكن والعروض السياحية المختلفة. | 42 | 76 | 19 | 3 | 10 |
| 2 | توضح العلاقات العامة في مكتب Najah Tours أسعار الفنادق في المدينة المراد زيارتها. | 3 | 7 | 34 | 81 | 25 |
| 3 | تبين العلاقات العامة في مكتب Najah Tours أهم العروض السياحية في المدينة المراد زيارتها. | 30 | 78 | 35 | 7 | - |
| 4 | تخطط العلاقات العامة في مكتب Najah Tours للرحلات السياحية بتوفير المعلومات اللازمة. | 35 | 81 | 28 | 4 | 2 |
| 5 | تبرز العلاقات العامة في مكتب Najah Tours أهم المواقع السياحية في المدينة المراد زيارتها. | 33 | 65 | 48 | 2 | 2 |
| 6 | توافر العلاقات العامة في مكتب Najah Tours الخرائط اللازمة للأماكن السياحية. | 26 | 44 | 51 | 28 | 1 |
| 7 | تخطط العلاقات العامة في مكتب Najah Tours وتجدول لسياحتك. | 24 | 49 | 60 | 12 | 5 |
| 8 | توافر العلاقات العامة في مكتب Najah Tours المعلومات اللازمة لمساعدة السياح من ذوي الاحتياجات الخاصة. | 24 | 44 | 68 | 11 | 3 |
| 9 | تخطيط العلاقات العامة في مكتب Najah Tours من خلال الشبكة العنكبوتية للسياحة أفضل من التخطيط التقليدي. | 29 | 61 | 48 | 11 | 1 |
| 10 | تشجع العلاقات العامة في الشركات السياحية الفلسطينية السياحة الداخلية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. | 49 | 74 | 19 | 7 | 1 |

أعلى موافقة لأسئلة دور العلاقات العامة في مكتب **Najah Tours** في تعزيز السياحة الداخلية

كانت للفقرة " تعرف العلاقات العامة في مكتب **Najah Tours** السياح بالأماكن والعروض

السياحية المختلفة " بحيث حصلت الإجابة "أوافق" على (76) وأوافق بشدة (42%).

أقل موافقة لأسئلة دور العلاقات العامة في مكتب **Najah Tours** في تعزيز السياحة الداخلية
كانت للفقرة" توافر العلاقات العامة في مكتب Najah Tours المعلومات اللازمة لمساعدة السياح
من ذوي الاحتياجات الخاصة. بحيث حصلت الإجابة على(24) موافق و (44) أوافق بشدة.

المحور الثاني
مقابلات

نتائج المقابلات

إعتمد فريق البحث على شركة Najah Tours للسياحة نموذجاً للدراسة ، وهي شركة سياحية فلسطينية تعتمد على الفيس بوك للترويج لأنشطتها السياحية، ما يناسب موضوع الدراسة، وقابل فريق البحث مدير الشركة مروان علي احمد، ومسؤول العلاقات العامة مصطفى علي أحمد، ودارت اسئلة المقابلة حول دور العلاقات العامة في شركة النجاح تورز في تعزيز السياحة الداخلية ضمن المحاور التالية:

س 1- ما دور العلاقات العامة في الشركات السياحية الفلسطينية؟

أجاب السيد مروان¹ علي أحمد أن العلاقات العامة في النجاح تورز تهتم بتعريف السائح بالشركة، وبرامجها وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح، وبين المعلومات التي يحصل عليها عن طريق الجهود الترويجية التي تقوم بها الشركة، وتشجيعه وتحفيزه على الإقدام على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة ، وتمارس العلاقات العامة الجهود الترويجية لإنجاح البرامج السياحية من خلال الإتصال باعتباره المحور الفعّال في جلب الزبائن.

س2- ما الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة لتشجيع السياحة الداخلية الفلسطينية؟

أجاب مدير العلاقات العامة السيد مصطفى علي أحمد أن العلاقات العامة تقوم بالعديد من الأنشطة التي تشجع على السياحة الداخلية منها:

¹ مروان علي محمد ، مقابلة شخصية ، 2018، انظر ملحق 3

1- إظهار الأماكن السياحية في فلسطين، وميزاتها في مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال الصور.

2- نشر المعلومات عن الآثار، والمعالم السياحية في فلسطين.

3- توضيح الخدمات المميزة التي تقوم بها الشركة، والتسهيلات التي تقدمها الشركة للوصول إلى الأماكن السياحية في الداخل المحتل، وباقي مناطق فلسطين.

4- تكثيف الأنشطة الترويجية، والأساليب الإقناعية، التي تساعد على زيادة أعداد السائحين الفعليين، والمرتبين من داخل فلسطين.

5- إظهار العادات، والتقاليد، وثقافات المناطق الفلسطينية المختلفة لجذب السياح.

س3- ما هي الوسائل العلاقات العامة في الشركات السياحية الفلسطينية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟

أجاب مصطفى² أن العلاقات العامة في النجاح تبرز تعتمد على الفيسبوك بالدرجة الأولى للترويج للأنشطة السياحية، وتستفيد من جميع خصائص الفيسبوك المتمثلة في الكتابة على الحائط، واستخدام الألبومات، وإنشاء المناسبات، والأحداث، وتحميل الفيديوهات المتعلقة بالمناطق السياحية، واستخدام المحادثات، ونظام المجموعات لإرسال رسائل للمشتركين، بأهم العروض السياحية في المناطق الفلسطينية.

س4- كيف يؤثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السياحة الداخلية الفلسطينية؟

² مصطفى علي محمد، مقابلة شخصية، 2018، انظر ملحق 3

أكد السيد مروان أن مواقع التواصل الإجتماعي، تساعد وبشكل كبير على تسهيل العملية الترويجية، وذلك من خلال إقبالها لأكبر شريحة من الجمهور ، كما تسهل التعرف على متطلبات، وآراء الجمهور المتعامل مع المنشأة السياحية في الداخل، والخارج،

س5- ما هي مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في الشركات السياحية الداخلية؟

أكد مصطفى أن الشركات السياحية تعتمد بدرجة كبيرة على الفيس بوك، وتويتر، وواتس اب، أكثر من التطبيقات الأخرى، وذلك بسبب سهولة هذه التطبيقات، وضخامة جمهورها، والخصائص الفريدة، التي تتيحها مثل البث المباشر، والمكالمات الصوتية، والفيديو، والمراسلات والالبوم ، وإنشاء المناسبات، والأحداث.

س6- ما التحديات التي تواجه العلاقات العامة في الشركات السياحية الداخلية المعتمدة على مواقع التواصل الاجتماعي ؟

أكد مروان علي أن من أبرز المعوقات التي تواجه العلاقات العامة في تعزيز السياحة الداخلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، هي العبث بمضمون، ومحتوى الصفحات، أو التعليقات السلبية التي لا يكون لها داعٍ، أو التقييم السيء بسبب مشاكل شخصية، أو سرقة الحساب والتحايل على الزبائن بمسميات أخرى تابعة للشركة.

س7- كيف يمكن أن نعزز دور العلاقات العامة في الشركات الفلسطينية لتشجيع السياحة الداخلية الفلسطينية؟

أكد مروان أن تشجيع السياحة الداخلية يتم من خلال وضع برامج إعلامية متكاملة، يتم من خلالها توجيه الجهود، والطاقات لتحقيق أهداف إعلامية، للوصول إلى الجمهور المستهدف، وترويج الخدمات، والمنتج السياحي وخلق الثقة، والتفاهم بينهما، لتسهيل قبول هذا الجمهور للبرامج السياحية في فلسطين.

ويضيف مروان أن تقديم المنشأة، والنشاط السياحي بها، والمنتج السياحي تقديماً مناسباً يستهدف جذب انتباه الجمهور، وبناء السمعة الطيبة، والصورة المشوقة، والمقنعة للبلاد، والمنشآت السياحية، يساهم في تشجيع السياحة الداخلية كذلك.

وأكد مصطفى أن من أهم وسائل تشجيع السياحة الداخلية، تصحيح الصورة السلبية التي ينقلها الاحتلال كدعاية مضادة لمنطقة ما في فلسطين، وتأكيد الصورة الإيجابية لها، إضافةً إلى إعطاء صورة مبسطة عما يزخر به المجتمع الفلسطيني، من قيم، وعادات، وأعراف، بقصد التقارب والتفاهم.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

الفصل الخامس

مناقشة النتائج

ربط النتائج بالتساؤلات

المحور الأول: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز السياحة الداخلية في فلسطين

أكدت نتائج الدراسة أن 66.8% من أفراد العينة يسافرون أكثر من ثلاث مرات، بشكل مستمر لأسباب ترفيهية، ودينية، 32% من هؤلاء يتعرفون على الأماكن التي يسافرون إليها داخل فلسطين، من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وأكد 61.6% من العينة أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعدهم في التخطيط لسياحتهم داخل فلسطين، الأمر الذي سهل عليهم الكثير، خاصة وأن أكثر من 70% من أفراد العينة أكدوا أن عدم توافر المعلومات عن الأماكن السياحية، يصعب عملية التخطيط للسفر، الأمر الذي تغادوه كلياً من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

وأكدت نتائج الدراسة أن 83% من أفراد العينة يملكون حساباً في مواقع التواصل الاجتماعي، وأظهرت النتائج أن 56.9% من هؤلاء يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من 6 ساعات يومياً، وأكد 71% من هؤلاء أن لمواقع التواصل الاجتماعي دوراً في تعزيز السياحة الداخلية.

وأكدت النتائج أن 64% من أفراد العينة، يرون أن الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يؤثر إيجاباً على السياحة الداخلية الفلسطينية، وأكثر من 90.3% من هؤلاء يتابعون المعلومات التي تتعلق بالسياحة الداخلية، عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

يظهر من النتائج السابقة أن مواقع التواصل الإجتماعي توفر المعلومات، والتكلفة على السياح، الأمر الذي يسهل عليهم التخطيط لسياحة آمنة، وسهلة، وغير مكلفة.

المحور الثاني: دور **Najah Tours** في تعزيز السياحة الداخلية بإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

أكدت نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي، تشكل وسيلة حيوية، في الترويج السياحي، وأظهرت النتائج مدى إفادة النجاح تورز، في الترويج للسياحة الداخلية، عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، وذلك من خلال ما يلي:

- أكد أكثر من 78.2% من العينة، أن العلاقات العامة في مكتب Najah Tours يعرف السياح بالأماكن، والعروض السياحية المختلفة.
- أكد 75.7% من العينة أن العلاقات العامة في مكتب Najah Tours توضح أسعار الفنادق في المدينة المراد زيارتها.
- أكد 77.4% أن العلاقات العامة في مكتب Najah Tours ، تبين أهم العروض السياحية في المدينة المراد زيارتها.
- أكد 79% من أفراد العينة أن العلاقات العامة في مكتب Najah Tours ، تخطط للرحلات السياحية، بتوفير المعلومات اللازمة.
- بين 76.6% من أفراد العينة أن العلاقات العامة في مكتب Najah Tours ، تبرز أهم المواقع السياحية في المدينة المراد زيارتها.
- أكد 68.8 أن العلاقات العامة في مكتب Najah Tours ، توفر الخرائط اللازمة للأماكن السياحية.

- أكد 70 % من أفراد العينة أن العلاقات العامة في مكتب Najah Tours ، تخطط وتجدول لسياحة زبائنها.

- أكد 70% من العلاقات العامة في مكتب Najah Tours، توفر المعلومات اللازمة لمساعدة السياح من ذوي الاحتياجات الخاصة.

الأمر الذي يجيب عن التساؤل الثاني، والثالث للدراسة، والذي ينص على كيف يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة؟ و "ما هي الأنشطة الإلكترونية للعلاقات العامة في الشركات السياحة الداخلية الفلسطينية، في مواقع التواصل الاجتماعي؟"

وبين أكثر من 74% من أفراد العينة أن تخطيط العلاقات العامة في مكتب Najah Tours من خلال الشبكة العنكبوتية للسياحة، أفضل من التخطيط التقليدي ، الأمر الذي يشجع أكثر من 81.7% من أفراد العينة على الإقبال على السياحة الداخلية في فلسطين. وذلك يجيب عن التساؤل الرابع للدراسة والذي ينص على " كيف يمكن للشركات السياحية الداخلية، تعزيز السياحة الداخلية في فلسطين؟"

وبين مروان³ علي أحمد أن العلاقات العامة في النجاح تورز تهتم بتعريف السائح بالشركة، وبرامجها، وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح، وبين المعلومات التي يحصل عليها، عن طريق الجهود الترويجية التي تقوم بها الشركة، وتشجيعه، وتحفيزه على الإقدام، على أحد البرامج السياحية التي تقدّمها الشركة ، وتمارس العلاقات العامة الجهود الترويجية، لإنجاح البرامج السياحية، الأمر الذي يجيب عن التساؤل الخامس للدراسة، والذي ينص على " ما طبيعة العلاقة التي تربط دائرة العلاقات العامة بالنشاط السياحي في فلسطين؟ "

³ مروان علي محمد ، مقابلة شخصية ، 2018، انظر ملحق 3

أما عن السؤال السادس للدراسة والذي ينص على ما هي نقاط القوة، والضعف في أداء الشركات السياحية الداخلية الفلسطينية، في الترويج للسياحة الداخلية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؟ فبين مروان أن من أبرز المعوقات التي تواجه العلاقات العامة في تعزيز السياحة الداخلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، هي العبث بمضمون، ومحتوى الصفحات، او التعليقات السلبية التي لا يكون لها داعٍ، أو التقييم السيء بسبب مشاكل شخصية، أو سرقة الحساب والتحايل على الزبائن بمسميات أخرى تابعة للشركة.

و أكد مروان أن تشجيع السياحة الداخلية يتم من خلال وضع برامج إعلامية متكاملة، يتم من خلالها توجيه الجهود، والطاقت لتحقيق أهداف إعلامية، للوصول إلى الجمهور المستهدف، وترويج الخدمات، والمنتج السياحي وخلق الثقة، والتفاهم بينهما، لتسهيل قبول هذا الجمهور للبرامج السياحية في فلسطين.

كما تقديم المنشأة، والنشاط السياحي بها، والمنتج السياحي تقديماً مناسباً يستهدف جذب انتباه الجمهور، وبناء السمعة الطيبة، والصورة المشوقة، والمقنعة للبلاد، والمنشآت السياحية، يساهم في تشجيع السياحة الداخلية كذلك.

وأكد مصطفى أن من أهم وسائل تشجيع السياحة الداخلية، تصحيح الصورة السلبية التي ينقلها الاحتلال كدعاية مضادة لمنطقة ما في فلسطين، وتأكيد الصورة الإيجابية لها، إضافةً إلى إعطاء صورة مبسطة عمّا يزخر به المجتمع الفلسطيني ، من قيم، وعادات، وأعراف، بقصد التقارب والتفاهم، وهذا يجيب عن التساؤل السابع للدراسة والذي ينص على "ما هي سبل التي يجب اتباعها لتشجيع السياحة الداخلية في فلسطين؟"

ربط النتائج بالفرضيات

أكدت نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الإجتماعي تسهل على السياح الحصول على المعلومات اللازمة للتخطيط لسياحة آمنة، وغير مكلفة، وتقوم الشركات السياحية بهذه المهمة، من خلال توفير المعلومات اللازمة، عن الأماكن السياحية، وأسعار الفنادق، وغيرها من المعلومات وهذا يدحض فرضية الدراسة التي تنص على ضعف أداء مواقع التواصل الإجتماعي، في الشركات السياحية الداخلية، الفلسطينية الخاصة، في بلورة الصورة الذهنية لفلسطين، لدى المجتمع الفلسطيني عن بلدهم.

وفي نفس الوقت تؤكد النتائج فرضية الدراسة الفرعية التي تنص على يؤدي عدم توافر المعلومات الكافية للسياح إلى انعدام الثقة، وتدهور العلاقة بين الشركات السياحية، والسياح، وبالتالي بناء صورة ذهنية سلبية، لدى السائحين المتلقين للخدمة إلكترونياً.

النتائج

- 1- تؤدي العلاقات العامة في الشركات السياحية الفلسطينية دوراً مهماً في تعزيز السياحة الداخلية.
- 2- تشكل مواقع التواصل الإجتماعي، أداة مهمة في الترويج السياحي .
- 3- تساهم مواقع التواصل الإجتماعي، في توفير المعلومات اللازمة للتخطيط لسياحة داخلية آمنة، وغير مكلفة.
- 4- تساهم شركات السياحة الفلسطينية، بإستخدام مواقع التواصل الإجتماعي، في تعريف الناس بالأماكن السياحية الفلسطينية، وتبرز أهميتها.
- 5- تعزز السياحة الإلكترونية، معرفة السياح بعادات، وثقافة الشعب الفلسطيني .
- 6- يفضل أكثر من 90% من السياح، الحصول على المعلومات، والتخطيط لسياحتهم، عبر مواقع التواصل الإجتماعي .

التوصيات

- 1- استخدام مواقع التواصل الإجتماعي بطريقة مدروسة للترويج السياحي الفعال.
- 2- حماية مضمون ومحتوى الصفحات التابعة للشركات السياحية، لضمان عدم العبث بالمعلومات فيها.
- 3- ضرورة تقديم العلاقات العامة لبرامج سياحية واضحة عبر مواقع التواصل الإجتماعي.
- 4- تخصيص ألبومات تصور المناطق السياحية في فلسطين، وأهم مميزاتها.
- 5- تكثيف النشاط الإعلامي للشركات السياحية عبر مواقع التواصل الإجتماعي لدعم السياحة الداخلية.
- 6- ضرورة توفير الشركات السياحية للمعلومات الواضحة من الأسعار والأماكن، والمواعيد، عبر مواقع التواصل الإجتماعي للسياح في فلسطين .
- 7- اهتمام الشركات السياحية بالتغذية الراجعة، عن نشاطهم السياحي داخل فلسطين وأخذها بعين الإعتبار.
- 8- وضع خطط مستقبلية مدروسة للإفادة من مواقع التواصل الإجتماعي بشكل أكبر في تعزيز السياحة الداخلية.

المراجع والمصادر

1. آل ربيعة، وائل،(2007)،اثر استخدام الانترنت على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة، رسالة ماجستير، جامعة عمان العربية.
2. مقدادي، خالد، 2013، ثورة الشبكات الإجتماعية ، دار النفائس للنشر، الاردن.
3. جرار، ليلي، 2012، الفيسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح ، عمان
4. رابحي، سلمية، 2012، شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر بين وسائط الاتصال الجديدة و أنماط التبليغ التقليدية، ملتقى دولي حول شبكات التواصل الإجتماعي، بسكرة، الجزائر.
5. ساري، خضر، 2008، تأثير الاتصال عبر الانترنت في العلاقات الاجتماعية، مجلة الجامعة، المجلد 24، العدد الأول، دمشق.
6. القاضي، محمود، الوعي هو السلاح في عصر المعلومات (الشبكات الاجتماعية، الفرص المحفوفة بالمخاطر).
- 05: [http : //www.luxorlink.com/bank39.html](http://www.luxorlink.com/bank39.html).2013/3/7h20
7. اللبان، شريف درويش، 2008 ، تكنولوجيا الاتصال، المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة
8. عبد الحميد، محمد، 2009 ، المدونات، الإعلام البديل، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة ، القاهرة .
9. مختار، جمال، 2008، حقيقة الفيس بوك عدو أم صديق، القاهرة.
10. مكاي، حسن عماد، 2003 ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية، ط 4، القاهرة

11. صادق، عباس ، 2007 ، الإعلام الجديد دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة"، مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك، العدد 2.
12. الزوكة، محمد ، 1992، صناعة السياحة: من المنظور الجغرافي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر
13. المنصور، محمد، (2005)، "التسويق الإلكتروني"، دار الحامد، عمان..
14. أحمد ، طاهر ، 2008 ، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لدنيا للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر،
15. الطيطي، خضر، 2008 ، التجارة الالكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري، دار الحامد، عمان، الأردن.
16. الملكاوي، عمر، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، دار الورق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
17. حنفي، لميا، التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية، مصر.
18. مرسي، محمد 2007، إدارة التسويق السياحي والفندقي، دار الوفاء لدنيا وطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر
19. عبيد، محمد، 2008 ، التسويق السياحي "مدخل سلوكي"، دار وائل للطباعة والنشر، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن.
20. الصميد، محمود ، 2001، سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن.
21. عبود، نجم، إدارة المعرفة: المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، مؤسسة الورق، عمان، الأردن.

22. الميطري، حسن ، 2013، الاستخدامات السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي "تويتر" من قبل الشباب الكويتي، رسالة ماجستير(غير منشورة)، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الكويت.
23. الدليمي، عبد الرازق، استخدامات الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي وإشباعاتها، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12 ، جامعة البترا ، عمان، الأردن.
24. مبارك، بلاطة ، 2001، أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، رسالة ماجستير، تخصص تخطيط والتنمية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر
25. منصور، محمد، 2012، تأثير شبكات التواصل الإجتماعي على جمهور المتلقي "دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية"، قسم الإعلام والاتصال
26. غانم ، عبد الله، 2011، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات. الزبائن، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 10 ، جامعة بسكرة، ديسمبر 2011
27. نفيسة ، ناصري، 2012، الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الخامس حول الاقتصاد وانعكاساته على الاقتصاديات، المركز الجامعي ، الجزائر.
- حدة، رايس، 2010، السياحة الالكترونية ودورها في تنشيط قطاع السياحة، ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية.
28. صالح، سعود، 2015، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، المؤتمر العالمي الثاني حول الإعلام في الدول الإسلامية، جامعة الملك عبد العزيز، جدة.

الدراسات السابقة

- 1- عيد، نيفين، 2011 ، العلاقات العامة الإلكترونية، وبناء الصورة الذهنية، للمؤسسة السياحية لدى السائحين، مصر.
- 2- نايلي، إلهام، 2007، التسويق السياحي في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، الجزائر.
- 3- لحر، هبية، 2016، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي : دراسة ميدانية، الجزائر
- 4- نيشال، حويوي 2004، دور مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" في ترويج الخدمات السياحية
- 5- الحديد، الشناق، 2004 ، أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على اتجاهات السائحين نحو السياحة في الأردن ."
- 6- آل ربيعة (2007) ، "أثر استخدام الإنترنت على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة
- 7- الشيشاني، سامي (2006) أثر استخدام التجارة الإلكترونية، على سوق الخدمة الفندقية "دراسة ميدانية على فنادق الدرجة الأولى في الأردن"

الدراسات الأجنبية

- 1- هسيا وكين (Hsia & Chang 2009).تحسين جودة الخدمة في التسويق عبر الإنترنت

من خلال تطبيق sigma 6

Enhancement of Service Quality in (2009 Hsia; Chen & Chen, Internet –

Marketing through Application of the Six Sigma Process

2- دراسة لـوو وهسو (2005 Law & Hsu) إدراك الزبائن لأهمية المواقع الالكترونية للفنادق
من حيث الأبعاد و الخصائص.

Customer' perceptions on importance of hotel website dimensions and
attributes.

3- دراسة هيونج (2003 Heung) مدى استخدام الانترنت من قبل السائحين الدوليين
:الأسباب والمعوقات.

Internet usage by international travelers: reasons (2003 Heung), and
barriers

4- دراسة ستيوارت (2001 Stewart) "تحليل المحتوى للمواقع الشبكية لأكثر 300 فندق في
العالم".

The Content Analysis of Website of the Top 300 Hotel

الملاحق

جامعة النجاح الوطنية
كلية الاقتصاد والعلوم الاجتماعية
قسم العلاقات العامة والاتصال



استبيان مشروع تخرج بعنوان:-

دور العلاقات العامة في الشركات السياحية الفلسطينية الداخلية الخاصة في تعزيز السياحة الداخلية من
استخدام مواقع التواصل الاجتماعي - من وجهة نظر جمهورها الخارجي
(موقع Najah TOURS - نموذج)

أخي المواطن/أختي المواطنة
تحية طيبة وبعد؛

نضع بين أيديكم استبيان حول "دور العلاقات العامة في الشركات السياحية الفلسطينية الخاصة في تعزيز السياحة الداخلية من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي - موقع Najah TOURS نموذجاً" بغرض التعرف إلى أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز السياحة الداخلية، لنيل درجة البكالوريوس في تخصص العلاقات العامة والاتصال في جامعة النجاح الوطنية. بإشراف الدكتورة سمر الشنار خلال الفصل الدراسي الثاني 2018. نرجو من حضراتكم التكرم بالإجابة عن أسئلة الاستبيان بكل صدق وموضوعية، علماً أن المعلومات التي سيتم الحصول عليها، لأغراض البحث العلمي فقط، وسيتم المحافظة على سرية المعلومات كافة.

شاكرين حسن تعاونكم معنا

فريق البحث:
نورا المصري
قمر عبد الهادي

القسم الأول: المعلومات الشخصية:

من فضلكم يرجى وضع إشارة (X) حول الإجابة التي تراها/ترينها مناسبة للعبارة الآتية:

س1- النوع (1) ذكر 2- أنثى

س2- السكن (1) مدينة 2- بلدة 3 قرية 4- مخيم 5- غير ذلك، (حدد/ي)

س3- العمر 1- أقل من 20 2- أقل من 30 (3) أقل من 40 4- أكثر من 40

س4- الحالة الزوجية (1) متزوج/ة 2- أعزب/عزباء 3- مطلق/ة 4- أرمل/ة 5- منفصل/ة

س5- الدخل الشهري للأسرة 1- أقل من 1500 شيقل 2- 1550-2550 شيقل

3- 2600-3600 شيقل (4) أكثر من 3600 شيقل

س10- هل وفرت عليك المواقع تلك جهد التخطيط؟
1- نعم 2- لا

س11- عندما تقرر/ين زيارة مدينة م للترفيه، من الأمور التي تحدّ من تخطيطك عدم توافر ما يساعدك على معرفة الأماكن والعروض السياحية في المدينة؟
1- نعم 2- لا

القسم الثالث: دور العلاقات العامة في موقع Najah TOURS في تعزيز السياحة الداخلية
ضع/ي من فضلك (X) أمام الخيار الذي يناسب رأيك.

| الرقم | الفقرة | 1 أوافق بشدة | 2 أوافق | 3 محايد | 4 معارض بشدة |
|-------|---|--------------------|------------|------------|--------------------|
| 1 | تعرف العلاقات العامة في موقع Najah TOURS السياح بالأماكن والعروض السياحية المختلفة. | | | | |
| 2 | توضح العلاقات العامة في موقع Najah TOURS أسعار الفنادق في المدينة المراد زيارتها. | | | | |
| 3 | تبين العلاقات العامة في موقع Najah TOURS أهم العروض السياحية في المدينة المراد زيارتها. | | | | |
| 4 | تخطط العلاقات العامة في موقع Najah TOURS للرحلات السياحية بتوفير المعلومات اللازمة. | | | | |
| 5 | تبرز العلاقات العامة في موقع Najah TOURS أهم المواقع السياحية في المدينة المراد زيارتها. | | | | |
| 6 | توافر العلاقات العامة في موقع Najah TOURS الخرائط اللازمة للأماكن السياحية. | | | | |
| 7 | تخطط العلاقات العامة في موقع Najah TOURS وتجدول لسياحتك. | | | | |
| 8 | توافر العلاقات العامة في موقع Najah TOURS المعلومات اللازمة لمساعدة السياح من ذوي الاحتياجات الخاصة. | | | | |
| 9 | التخطيط العلاقات العامة في موقع Najah TOURS من خلال الشبكة العنكبوتية للسياحة أفضل من التخطيط التقليدي. | | | | |
| 10 | تشجع العلاقات العامة في الشركات السياحية الفلسطينية السياحة الداخلية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. | | | | |

11- برأيك، كيف يمكن للعلاقات العامة في شركات السياحة الفلسطينية تنشيط السياحة الداخلية؟

أسئلة مقابلة مشروع تخرج بعنوان:-

دور العلاقات العامة في الشركات السياحية الفلسطينية الداخلية الخاصة في تعزيز السياحة الداخلية من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي - من وجهة نظر جمهورها الداخلي (موقع Najah TOURS نموذجاً)

1) ما دور العلاقات العامة في الشركات السياحية الداخلية الفلسطينية؟

2) ما الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة لتشجيع السياحة الداخلية الفلسطينية؟

3) ما هي اتجاهات العلاقات العامة في الشركات السياحية الفلسطينية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟

4) كيف يؤثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السياحة الداخلية الفلسطينية؟

5) ما هي الضوابط التي تحكم العلاقات العامة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الداخلية؟

6) ما التحديات والمعوقات التي تواجه العلاقات العامة في الشركات السياحية الداخلية؟

7) كيف يمكن أن نغزز دور العلاقات العامة لتشجيع السياحة الداخلية الفلسطينية؟

كذلك
معلومات عامة
معلومات سياحية
معلومات اجتماعية

مطالبة بتعزيز السياحة الداخلية الفلسطينية

ما هي النواحي التي تركز عليها العلاقات العامة في الاستخدام الإلكتروني؟

Facetime
whatsapp
Instagram
Twitter
Snapchat
Tango
Face book

الملحق رقم 3

مقابلة مع مدير شركة النجاح تورز السيد مروان علي احمد، ومدير العلاقات العامة السيد مصطفى علي أحمد

س 1- ما دور العلاقات العامة في الشركات السياحية الفلسطينية؟

أجاب السيد مروان علي أحمد أن العلاقات العامة في النجاح تورز تهتم بتعريف السائح بالشركة، وبرامجها وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح، وبين المعلومات التي يحصل عليها عن طريق الجهود الترويجية التي تقوم بها الشركة، وتشجيعه وتحفيزه على الإقدام على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة ، وتمارس العلاقات العامة الجهود الترويجية لإنجاح البرامج السياحية من خلال الإتصال باعتباره المحور الفعّال في جلب الزبائن.

س2- ما الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة لتشجيع السياحة الداخلية الفلسطينية؟

أجاب مدير العلاقات العامة السيد مصطفى علي أحمد أن العلاقات العامة تقوم بالعديد من الأنشطة التي تشجع على السياحة الداخلية منها:

6- إظهار الأماكن السياحية في فلسطين ومميزاتها في مواقع التواصل الإجتماعي من خلال الصور.

7- نشر المعلومات عن الآثار، والمعالم السياحية في فلسطين.

8- توضيح الخدمات المميزة التي تقوم بها الشركة، والتسهيلات التي تقدمها الشركة للوصول إلى الأماكن السياحية في الداخل المحتل، وباقي مناطق فلسطين.

9- تكثيف الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية، التي تساعد على زيادة إعداد السائحين الفعليين، والمرتبين من داخل فلسطين.

10- إظهار العادات والتقاليد وثقافات المناطق الفلسطينية المختلفة لجذب السياح.

س3- ما هي الوسائل العلاقات العامة في الشركات السياحية الفلسطينية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟

أجاب مصطفى أن العلاقات العامة في النجاح تبرز تعتمد على الفيسبوك بالدرجة الأولى للترويج للأنشطة السياحية، وتستفيد من جميع خصائص الفيسبوك المتمثلة في الكتابة على الحائط ، واستخدام الألبومات، وإنشاء المناسبات، والأحداث، وتحميل الفيديوهات المتعلقة بالمناطق السياحية، واستخدام المحادثات ونظام المجموعات لإرسال رسائل للمشاركين بأهم العروض السياحية في المناطق الفلسطينية .

س4- كيف يؤثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السياحة الداخلية الفلسطينية؟

أكد السيد مروان أن مواقع التواصل تساعد وبشكل كبير على تسهيل العملية الترويجية، وذلك من خلال إيصالها لأكثر شريحة من الجمهور ، كما تسهل التعرف على متطلبات الجهات وآراء الجمهور المتعامل مع المنشأة السياحية في الداخل، والخارج،

س5- ما هي مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في الشركات السياحية الداخلية؟

أكد مصطفى أن الشركات السياحية تعتمد بدرجة كبيرة على الفيس بوك وتويتر وواتس اب، أكثر من التطبيقات الأخرى وذلك بسبب سهولة هذه التطبيقات وضخامة جمهورها، والخصائص الفريدة التي تتيحها مثل البث المباشر، والمكالمات الصوتية والفيديو والمراسلات والالابوم ، وانشاء المناسبات، والأحداث.

س6- ما التحديات التي تواجه العلاقات العامة في الشركات السياحية الداخلية المعتمدة على مواقع التواصل الاجتماعي ؟

أكد مروان علي أن من أبرز المعوقات التي تواجه العلاقات العامة في تعزيز السياحة الداخلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، هي العبث بمضمون ومحتوى الصفحات، او التعليقات السلبية التي لا يكون لها داعٍ، أو التقييم السيء بسبب مشاكل شخصية، أو سرقة الحساب والتحايل على الزبائن بمسميات أخرى تابعة للشركة.

س7- كيف يمكن أن نعزز دور العلاقات العامة في الشركات الفلسطينية لتشجيع السياحة الداخلية الفلسطينية؟

أكد مروان أن تشجيع السياحة الداخلية يتم من خلال وضع برامج إعلامية متكاملة، يتم من خلالها توجيه الجهود، والطاقات لتحقيق أهداف إعلامية، للوصول إلى الجمهور المستهدف، وترويج الخدمات، والمنتج السياحي وخلق الثقة، والتفاهم بينهما، لتسهيل قبول هذا الجمهور للبرامج السياحية في فلسطين.

ويضيف مروان أن تقديم المنشأة، والنشاط السياحي بها، والمنتج السياحي تقديماً مناسباً يستهدف جذب انتباه الجمهور، وبناء السمعة الطيبة، والصورة المشوقة، والمقنعة للبلاد، والمنشآت السياحية، يساهم في تشجيع السياحة الداخلية كذلك.

وأكد مصطفى أن من أهم وسائل تشجيع السياحة الداخلية، تصحيح الصورة السلبية التي ينقلها الاحتلال كدعاية مضادة لمنطقة ما في فلسطين، وتأكيد الصورة الإيجابية لها، إضافة إلى إعطاء صورة مبسطة عما يزخر به المجتمع الفلسطيني، من قيم، وعادات، وأعراف، بقصد التقارب والتفاهم.