

**دور مواقع التواصل الاجتماعي  
في نمو التسويق السياحي  
- اقليم كوردستان أنموذجاً -**

م.م.غيث حسن كامل  
كلية الإمام الأعظم الجامعة  
Gaith.mm93@gmail.com



## الملخص

يهدف البحث الى تسليط الضوء على متغيرين مهمين ومتراطيين في عمل التسويق السياحي المتغير الاول - المستقل ( مواقع التواصل الاجتماعي) المتغير الثاني - التابع ( التسويق السياحي)، حيث برز لنا تساؤل رئيسي تمثل في (ما هو تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في نمو التسويق السياحي) وينبثق من التساؤل ثلاث فرضيات رئيسية تم الاعتماد على البرنامج الاحصائي (spss) وبرنامج (Excel) لتحليل بيانات البحث وتم استخدام العديد من الادوات الاحصائية المتنوعة ومن ابرز ما تم استخدامه هما (الوسط الحسابي - الانحراف المعياري - الارتباط)، حيث تم توزيع الاستبانة على (٤٠٠) جمهور بغداد في جانبي الكرخ والرصافة (عينة البحث)، وقد تم الخروج بمجموعة من النتائج منها (توجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي و التسويق السياحي)، وايضاً (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي)، وكذلك (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين ابعاد مواقع التواصل الاجتماعي معاً في التسويق السياحي)، وايضاً بينت النتائج أظهرت النتائج وجود تأثير بين ابعاد مواقع التواصل الاجتماعي وبين ابعاد التسويق السياحي بلغت نسبة التأثير ٧٩٪، وقد توصلنا الى عدد من التوصيات اهمها ضرورة ان يكون اختيار العاملين في القطاع السياحي وفق عدد من الاسس والمعايير لما لهم من اهمية قصوى في القطاع السياحي.

المصطلحات الرئيسية للبحث :- مواقع التواصل الاجتماعي - التسويق السياحي

## Abstract

The research aims to shed light on two important and interrelated variables in the work of tourism marketing, the first variable - independent (social networking sites) and the second variable - dependent (tourism marketing), where a major question emerged to us represented in (what is the impact of social networking sites on the growth of tourism marketing) The question stems from three main hypotheses. The statistical program (spss) and the (Excel) program were relied upon to analyze the research data. Many different statistical tools were used, the most prominent of which were (arithmetic mean - standard deviation - correlation), where the questionnaire was distributed on ( 400) Baghdad audience on both sides of Karkh and Rusafa (research sample), and a number of results have been produced, including them (there is a statistically significant correlation between social networking sites and tourism marketing), and also (there is a significant effect between social networking sites in tourism marketing), as well as (there is a significant effect between the dimensions of social networking sites together in tourism marketing), The results also showed that the results showed that there was an effect between the dimensions of social networking sites and the dimensions of tourism marketing, the impact rate was 79%.  
Key terms for research: - Social networking sites - Tourism marketing

## المقدمة

تلك المواقع لترويج لمناطق علينه بحثنا، ولا بد من استخدامها في المجال او القطاع السياحي وتسخيرها في خدمة المجتمع ونظراً لما يتمتع به التسويق السياحي من اهمية علمية وعملية ومع ظهور تلك المواقع اصبح التسويق السياحي يعتمد على الجانب البشري بحد ذاته.

فقد حاولنا من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على جانبين مهمين هما (مواقع التواصل الاجتماعي) و (التسويق السياحي) ومدى الاستفادة من تلك المتغيرين واثرتها في تسليط الضوء على المعالم السياحية والاثرية والدينية في مناطق اقليم كردستان.

يقسم بحثنا الى ثلاث تقسيمات وكالاتي:-

١. المحور الاول:- الاطار المنهجي

للبحث/ فقد تناولنا في المحور الاول الى كل من

( اسباب اختيار الموضوع -اهمية

الموضوع -الدراسات السابقة...الخ)

٢. المحور الثاني:- الاطار النظري

نظراً لتطورات التكنولوجيا السريعة التي يشهدها عالمنا لا بد من مواكبة العمل بوتيرة متصاعدة لمواكبة هذه التطورات على جميع الاصعدة بشكل عام وفي المجال السياحي بشكل خاصة لما له من اهمية كبيرة جداً ودور فعال في تعزيز موازنة البلد بشكل عام وموازنة عينه البحث (اقليم كردستان) بشكل خاص، ان لمواقع التواصل الاجتماعي المتعددة والمتنوعة دور كبير وفعال في ابراز المعالم السياحية والمعالم الاثرية والدينية المناطق الخلاصة والطبيعية في مناطق اقليم كردستان المتعددة (اربيل- السليمانية - دهوك - زاخو) وتعريف المجتمع الداخلي والخارجي بتلك المعالم واماكنها وطرق الوصول اليها والتكلفة المترتبة على ذلك، ونظراً لتطور مواقع التواصل الاجتماعي ( الفيسبوك - انسكترام - يوتيوب...الخ) بصورة مستمرة اصبحت الحاجة ملحة جداً لا استخدام

كوردستان (اربيل - سلیمانیه - دهوك) مناطق سياحية وطبيعية خلابة من شأنها النهوض بواقع اقليم كردستان. لمواقع التواصل الاجتماعي ( الفيس بوك - استكرام - يوتيوب) دور اساسي في ابراز معالم اقليم كردستان السياحية والاثرية لجذب اكبر عدد ممكن من السياح على الصعيدين المحلي والاقليمي والعالمي ويقاس نجاح القطاع السياحي في بلد او مكان ما في نسبة دخول السائحين الى تلك الاماكن.

من خلال الدراسة المعمقة والاطلاع على الكثير من الدراسات يبرز لنا تساؤل رئيسي هو ( ما هو تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في نمو التسويق السياحي؟)

ثانياً:- فرضيات الدراسة من خلال التساؤل الرئيسي يبرز لدينا ثلاث فرضيات رئيسية:-  
الفرضية الرئيسية الاولى:-  
(توجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية

للبحث/ فقد تناولنا في المحور الثاني التعريف بمتغيري البحث المتغير الاول - المستقل (مواقع التواصل الاجتماعي) و المتغير الثاني - التابع (التسويق السياحي).

٣. المحور الثالث:- الاطار العملي للبحث/ فقد قمنا من خلال هذه المحور بتفريغ وتحليل استمارة الاستبيان وبعدها عرض النتائج و الوصول الى نتائج وتوصيات.

## المحور الاول الاطار المنهجي

اولاً:- اشكالية الدراسة يلعب التسويق السياحي دور مهم وفعال في اقتصاد الكثير من دول العالم واصبح عامل مؤثر جداً ويحظى باهتمام واسع لما له من قدرة على تعزيز اقتصاديات الكثير من دول العام، وقد زاد الاهتمام في القطاع السياحي لغرض تنويع مصادر الدخل، واستناداً الى ذلك تمتلك مناطق اقليم

٤. لأهمية متغيري البحث في حياتنا اليومية ولدور الريادي الذي تلعبه مواقع التواصل السياحي من اجل تحقيق نمو في التسويق السياحي.

رابعاً:- اهداف الدراسة

١. ابراز دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي في مناطق اقليم كردستان.

٢. الوقوف على معوقات التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

٣. تسليط الضوء على مناطق اقليم كردستان العراق لما يحمل من اهمية سياحية ذات مكانه عالية.

٤. قدرة مواقع التواصل الاجتماعي على الترويج للاماكن السياحية في اقليم كردستان.

خامساً:- اهمية الدراسة

يتمتع موضع الدراسة بأهمية عالية لكون التسويق السياحي اصبح جزء لا يتجزأ من حياتنا اليومية ولما يتمتع به مجال السياحي من دور مهم وفعال في تعزيز

بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي)

الفرضية الرئيسية الثانية:-

(يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي)

الفرضية الرئيسية الثالثة:-

(يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين ابعاد مواقع التواصل الاجتماعي معاً في التسويق السياحي)

ثالثاً:- اسباب اختيار الموضوع

هنالك عدة اسباب دفعت الباحث من اجل الخوض في غمار البحث من اهم تلك الاسباب الاتي:-

١. لموضوع الدراسة ارتباط قوي ووثيق بتخصصي.

٢. قلة الابحاث التي تناولت مجال التسويق السياحي.

٣. الاهتمام بجانب التسويق السياحي من اجل الوقوف ابرز المعوقات والمشاكل التي تقف امامه.

العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم  
التيشير تحت عنوان (دور مواقع التواصل  
الاجتماعي في تحديد الوجهة السياحية  
للأفراد).

(٢) عبدالقادر سعدي الجميلي  
(٢٠١٨): قدمت هذه الدراسة لنيل  
شهادة الدكتوراه في الجامعة المستنصرية -  
كلية العلوم السياحية- تحت عنوان (اثر  
مقومات الجذب السياحي في ووسائل  
الاعلام في تنمية المواقع التراثية (رؤية  
مستقبلية) لشارعي الرشيد والمتني في  
مدينة بغداد).

(٣) الزواوي احمد المهدي (٢٠١٨):  
مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة  
المجلد (٠٣) العدد (٦)-٢٠١٨ البحث  
بعنوان (دور مواقع التواصل الاجتماعي  
في ابراز المقاصد السياحية الداخلية  
بوسعادة أنموذجاً).

(٤) باتشو سهيلة (٢٠١٦): قدمت  
هذه الدراسة لنيل شهادة الماجستير في  
جامعة العربي بن مهدي - ام البواقي -

خزينة الدولة بإيرادات كبيرة جداً ومن  
اجل تنويع مصادر الدخل والابتعاد عن  
الاعتماد على البترول، بالإضافة الى ذلك  
لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في  
تعزيز وابرار دور التسويق السياحي على  
الصعيدين المحلي والدولي.

سادساً:- مجتمع وعينه الدراسة  
- مجتمع الدراسة هو (جمهور  
بغداد) بجانب الكرخ والرصافة حيث  
تم توزيع (٤٠٠) استمارة الالكترونية  
لجمهور بغداد وثم اجراء عليها عملية  
التحليل الاحصائي باستخدام برنامج  
(spss) للوصول الى نتائج واستنتاجات  
وتوصيات.

- تعرف عينة الدراسة على انها جزء  
من كل تستخدم العينة عندما يصعب  
الوصول الى جمهور ككل.

سابعاً:- الدراسات السابقة  
(١) قويسبي فضيل عمران (٢٠١٩):  
قدمت هذه الدراسة لنيل شهادة الماجستير  
في جامعة محمد بوضياف - المسيلة- كلية



اعضاء اخرين لديهم الاهتمامات نفسها.  
(هاديه،٢٠١٩:٥)

- وايضاً تعرف مواقع التواصل الاجتماعي :- مساحات يستعرض فيها الافراد ملفاتهم الشخصية ،ويقومون ببناء الشبكات الاجتماعية الخاصة بهم.  
(Ellison،١٣:٢٠٠٧)

ثانياً:- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بعدد من الخصائص التي تجعلها تتميز عن غيرها من التطبيقات والمواقع في شبكة الانترنت (درير، خبيزي،٢٠٢٠:٢٤٧).  
١. التعريف بالذات: - الخطوة الاولى للدخول الى الشبكات الاجتماعية هي انشاء صفحة معلومات شخصية .

٢. طرق جديدة لتكوين المجتمع:- تسمح مواقع التواصل الاجتماعي للأشخاص لخلق صداقات مع اصدقاء يبادلونهم الاهتمام والمحتوى.

٣. سهولة الاستخدام:- من بين الامور

كلية العلوم الاجتماعية والانسانية تحت عنوان (دور الفيسبوك في التسويق السياحي - دراسة ميدانية على عينه من الوكالات السياحية في الجزائر).

## المحور الثاني

### الاطار النظري

اولاً:- مواقع التواصل الاجتماعي

- تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:- على انها مبنية على فكرة الشبكات الاجتماعية حيث تتواصل مع افراد لا تعرفهم وتصنف مواقع التواصل الاجتماعي ضمن موقع الويب ٢,٠ لأنها بالدرجة الاولى تعتمد على مستخدميها في تشغيلها وتغذية محتوياتها.  
(الزواوي،٢٠١٨:١٨٠)

- وايضا تعرف مواقع التواصل الاجتماعي :- بأنها منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء مواقع خاصة ومن ثم عن طريق مواقع نظام اجتماعي إلكتروني مع

تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة والتي تتفاعل مع السائحين . ( البطوطي، ٢٠١٥: ٣٢ )

- وكما يعرف أيضاً:- على انه العمليات الادارية والفنية التي تقوم بها المنظمات والهيئات السياحية الرسمية او المنشآت السياحية في الدول من اجل تحديد الاسواق السياحية الحالية والمحتملة والتعرف عليها ودراساتها والتأثير في رغبات واحتياجات المستهلكين السياحيين بها من اجل تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها تحقيق التوافق بين المنتج السياحي ورغبات واحتياجات الشرائح السوقية المختلفة في تلك الاسواق. (ابو رحمه واخرون، ٢٠١٤: ٢٣)

رابعاً:- عناصر المزيج التسويقي السياحي :- (الزعبي، ٢٠١٣: ١١٦)

١. المنتج السياحي :- هو العنصر الاول من عناصر المزيج التسويقي السياحي

التي ساعدت وبشكل كبير في انتشار مواقع التواصل الاجتماعي هي بساطتها. ٤. التفاعلية: - لقد سعت مواقع التواصل الاجتماعي منذ بداية ظهورها الى تجسيد التفاعلية بين افرادها لضمان الاستمرارية والتطور.

ثالثاً:- التسويق السياحي

- تعريف ادارة التسويق كما عرفته جمعية التسويق الامريكية:- هو القيام بأنشطة الاعمال المختلفة، لأحداث تدفق مباشر لسلع والخدمات من المنتج الى المستهلك او المستعمل. (الربيعاوي واخرون، ٢٠١٥: ٢٣)

- تعريف مصطلح السياحة:  
- ظاهرة اجتماعية واقتصادية ظهرت بشكل مواز لنمو المجتمعات الصناعية لمجموعة عوامل منها زيادة وقت الفراغ وتحسين مستويات لفئات اجتماعية كبيرة.

(الزعبي، ٢٠١٣: ٨٥)

- تعريف التسويق السياحي:- بأنه عملية موجهة نحو السائحين وتهدف الى

٣. النمو:- هي المرحلة الثانية التي تشهد نمو وارتفاع في اسعار المنتج والمبيعات.

٤. النضوج:- وهي مرحلة الكمال التي يصل اليها المنتج التي تزيد بها معدل البيع والارباح بنسب عالية تفوق المرحلة السابقة.

٥. التشبع:- عند وصول المنتج الى هذه المرحلة يتوجب اصدار منتج جديد او اضافة بعض التغيرات على المنتج لتشبع الزبائن به وفقدان الرغبة في الشراء.

٦. الانخفاض:- وهي اخطر مرحلة يمكن ان يصل اليها المنتج التي تتصف بانخفاض المبيعات وقلة الارباح بشكل كبير جداً.

### المحور الثالث

#### الاطار العملي

أولاً: أتساق الأداة وثباتها

يقصد به الى اي درجة يعطي المقياس قراءات متقاربة عند تطبيقه في كل مرة (Huck، ٢٠١٢: ٨٣) فالأداة المتذبذبة التي تعطي نتائج متفاوتة عند تطبيقها اكثر

وهو خليط من الظروف الجغرافية والبيئية والمناخية والحضارية.

٢. التسعير السياحي:- هو من الانشطة الهامة في العمل السياحي ومن العناصر المهمة في المزيج التسويقي الخدماتي السياحي لأنه مثر على الحركة السياحية وقرارات السائحين.

٣. العنصر البشري:- هو المحور والاساس في كل أنشطة السياحة من تخطيط وتسويق وبيع وادارة وغيرها.

٤. الترويج السياحي:- ويقصد به الجهود التي تبذل في مختلف وسائل الاعلام والاتصالات لتوضيح الصورة السياحية امام السائحين.

خامساً:- دورة حياة المنتج السياحي

١. لكل سلعة او منتج دورة حياة تتألف

دورة حياة المنتج السياحي من الاتي :-

(الزعبي، ٢٠٠٧: ٦٩-٧١)

٢. تقديم المنتج:- وهي المرحلة الاولى التي يمر بها المنتج هي مرحلة دخوله للأسواق.

ضعيف، ولا تتحمل مستوى المقبولية من الثبات، إذ ينبغي تحديدها ومعالجتها وذلك بحذف الفقرة او العبارة من التحليل . (القحطاني: ٢٠١٥٣٠٧: ) .

الجدول (١) معاملات الثبات لأداة قياس البحث	
متغيرات البحث	كرونباخ ألفا للمتغير ولأبعاد
حجم وكثافة التواصل	٠,٨٢٦
سهولة الاستخدام	٠,٨٥٧
الفوائد المدركة لمواقع التواصل الاجتماعي	٠,٧٧٥
مواقع التواصل الاجتماعي	٠,٩١٥
المنتج السياحي	٠,٨٤٥
التسعير السياحي	٠,٧٢٨
العنصر البشري	٠,٨١٩
التسويق السياحي	٠,٩٠٥

يظهر الجدول (١) بان قيم معامل ألفا كرونباخ قد تراوحت بين (٠,٩١٥) - (٠,٧٢٨) وهي وذات ثبات مرتفع لأن قيمتها أكبر من (٠,٧٠)، والتي تدل على

من مرة تكون مدعاة للقلق وعدم الثقة في نتائجها ومن ثم تعد هدرا للجهد والوقت والمال (عبد الرحمن: ٢٠٠٨: ص ١٧٧-١٧٩). وتتراوح قيمته بين الصفر (اداة منعدمة الثبات ) والواحد الصحيح (اداة تامة الثبات )، إذ يعد معامل الفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) من اكثر مقاييس الثبات الداخلي استخداما في الواقع العملي إذ تتراوح قيمة الفا بين الصفر والواحد وبوجه عام يعد المقياس ذا ثبات منخفض إذ تراوحت قيمته بين (٠,٤٠-٠) وذا ثبات متوسط إذ كانت قيمة الفا تقع بين (٠,٤٠-٠,٧٠) وذا ثبات مرتفع إذ كانت قيمة معامل الفا (٠,٧٠ فأعلى) ، فإذا كان المقياس ذا ثبات عال فان هذا يعني ان بنود المقياس ثابتة (Hair et al. ٢٠١٩، P:١٦٣)،

ومن ثم المقياس ثابت، اما إذا كان الثبات منخفضا فان ذلك يعني ان هنالك واحد على الاقل من فقرات او عبارات المقياس غير ثابت اذ يعد الاتساق الداخلي لها

أنَّ الأداة تتصف بالاتساق والثبات الداخلي.

ثانياً: الصدق البنائي التوكيدي

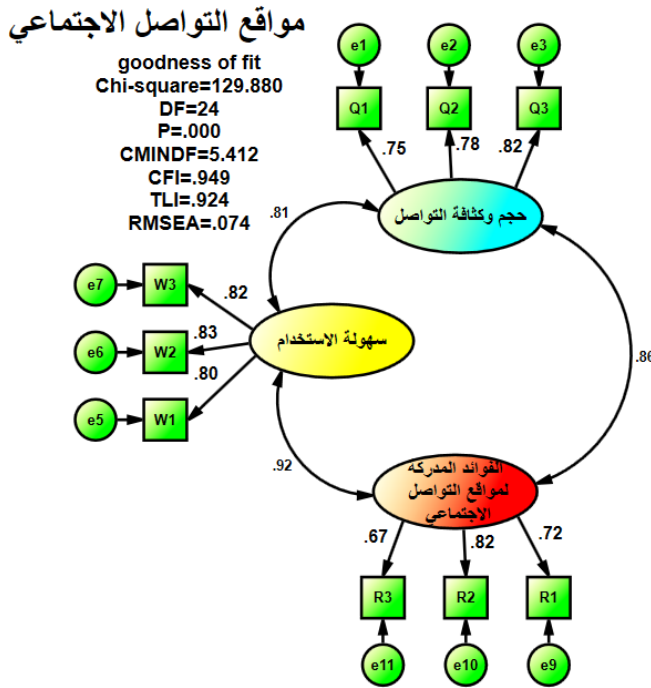
تم استعمال التحليل العاملي التوكيدي للتحقق من جودة مقياس البحث وبناءه، و ذلك باستخدام برنامج (Amos.٢٥) اذ اظهر المخطط عدد من القيم التي تمثل مدى مساهمة او تكوين كل (فقرة) في تفسير العامل اذ سيتم الاعتماد على مؤشرات جودة المطابقة (البرق اخرون :٢٠١٣:ص١٤٠) الواردة في جدول (٢) لمعرفة مدى ملائمة الفقرات للبعد بصورة عامة والمتغير التي تنتمي له بصورة خاصة (اوانغ ،٢٠١٩، ص٩١-٩٢) (Hair et al، ٢٠١٩، pp: ٦٣٦-٦٤٠).

جدول (٢) مؤشرات حسن المطابقة						
المؤشر	X <sup>2</sup> كاي سكوير	درجة الحرية (DF)	النسبة بين X <sup>2</sup> ودرجة الحرية DF	مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	مؤشر توككر لويس (TLI)	مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي RMSEA
القاعدة	---	---	اقل من ٥	0.9-1	0.9-1	اقل من او يساوي ٠,٠٨

أ - التحليل العاملي التوكيدي للمتغير مواقع التواصل الاجتماعي

يبين الشكل (١) يوضح التحليل العاملي التوكيدي لنموذج مواقع التواصل الاجتماعي والذي يتكون من ثلاث ابعاد اساسية والمؤلفة من (٩) فقره اذ يتضح من الشكل (١) ان جميع مؤشرات جودة حسن المطابقة، كانت ضمن المعايير وهو مؤشر جيد وكافي لأجراء التحليلات الاحصائية اللاحقة، كما يتبين من خلال جدول (٣) قيم التشعبات المعيارية لجميع فقرات متغير مواقع التواصل الاجتماعي تراوحت بين (٠,٦٧١ - ٠,٨٢٨) وهي نسبية جيدة اذ تشير قيم التشعبات المعيارية الى مدى مساهمة كل فقرة بالبعد الذي تنتمي اليه فكلما كانت مساهمة الفقرة عالية كلما كانت

ذات أهمية كبيرة في تفسير البعد الذي تنتمي اليه، كما يتبين ان الصدق البنائي للمقياس لجميع فقرات متغير مواقع التواصل الاجتماعي كانت معنوية، اذ تبين ان القيم المعيارية (CR) لجميع الفقرات قد تراوحت بين (٧٢, ١٢ - ٠٤٣, ١٨) وهي اكبر من القيمة المعيارية الحرجة (CR) البالغة (٩٦, ١)، وهذا يدل على صدق العبارات وهو مؤشر جيد لأجراء التحليلات الاحصائية اللاحقة، بلغت قيمة مستوى الدلالة لجميع فقرات متغير مواقع التواصل الاجتماعي عند (٠, ٠٠٠) وهي اصغر من مستوى الدلالة البالغ (٠, ٠٥) وهذا يشير أيضا الى ان جميع الفقرات معنوية ويدل على صدق العبارات وهو مؤشر جيد



شكل (١) الانموذج الكامل لمتغير مواقع التواصل الاجتماعي

المصدر : برنامج AMOS V.25

جدول (٣) المؤشرات الإحصائية «لأبعاد متغير مواقع التواصل الاجتماعي»

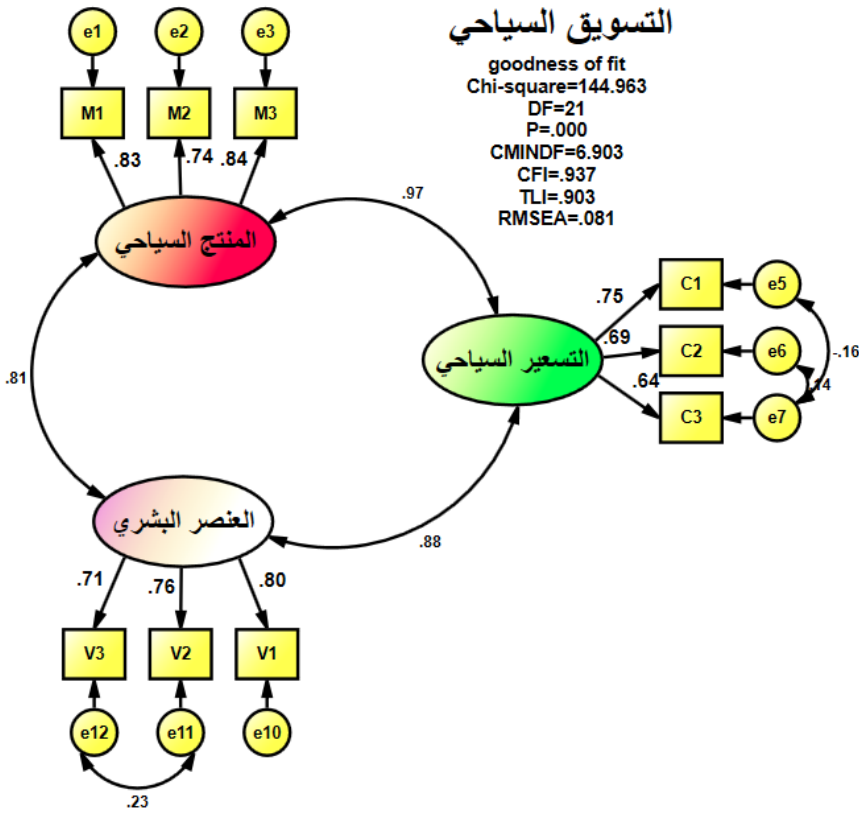
الفقرات	المسار	الابعاد	التشبعات المعيارية	التشبعات	.S.E	.C.R	P
Q1	---«	حجم وكثافة التواصل	٧٤٧.	١,٠٠٠			
Q2	---«		٧٧٦.	١,١٢٦	٠٧٦.	١٤,٨٠٦	٠,٠٠٠
Q3	---«		٨٢١.	١,١٩٣	٠٧٧.	١٥,٥٨٢	٠,٠٠٠
W1	---«	سهولة الاستخدام	٨٠١.	١,٠٠٠			
W2	---«		٨٢٨.	١,٠٧٤	٠٥٩.	١٨,٠٤٣	٠,٠٠٠
W3	---«		٨٢٢.	١,١١٥	٠٦٢.	١٧,٨٧٤	٠,٠٠٠
R1	---«	الفوائد المدركة لمواقع التواصل الاجتماعي	٧٢٤.	١,٠٠٠			
R2	---«		٨٢٣.	١,١٣٠	٠٧٣.	١٥,٥٢٧	٠,٠٠٠
R3	---«		٦٧١.	١,٠٠٧	٠٧٩.	١٢,٧٢٠	٠,٠٠٠

المصدر: برنامج AMOS V.25

### ب- التحليل العاملي التوكيدي لمتغير التسويق السياحي

يبين الشكل (٢) يوضح التحليل العاملي التوكيدي لنموذج التسويق السياحي والذي يتكون من ثلاث ابعاد اساسية والمؤلفة من (٩) فقره اذ يتضح من الشكل (٢) ان جميع مؤشرات جودة حسن المطابقة كانت ضمن المعايير وهو مؤشر جيد وكافي لأجراء التحليلات الاحصائية اللاحقة، حيث يتبين من خلال جدول (٤) قيم التشبعات المعيارية لجميع فقرات متغير التسويق السياحي تراوحت بين (٠,٦٤٢-٠,٨٤٢) وهي نسبة جيدة اذ تشير قيم التشبعات المعيارية الى مدى مساهمة كل فقرة بالبعد الذي تنتمي اليه فكلما كانت مساهمة الفقرة عالية كلما كانت ذات اهمية كبيرة في تفسير البعد الذي تنتمي اليه ، كما ويتبين ان الصديق البنائي للمقياس لجميع فقرات متغير التسويق السياحي معنوية، اذ تراوحت القيم المعيارية (CR) لجميع الفقرات بين (٠,٦٣٤-١١-٣٤٨) وهي اكبر من القيمة المعيارية الحرجة (CR) البالغة (١,٩٦)، وهذا يدل على صديق العبارات وهو مؤشر جيد لأجراء التحليلات الاحصائية اللاحقة، كما بلغت

قيمة مستوى الدلالة لجميع فقرات متغير التسويق السياحي عند (0,000) وهي اصغر من مستوى الدلالة البالغ (0,05) وهذا يشير أيضا الى ان جميع الفقرات معنوية و يدل على صدق العبارات وهو مؤشر جيد



شكل (٢) الانموذج الكامل لمتغير التسويق السياحي

المصدر: برنامج AMOS V.25



جدول (4) المؤشرات الإحصائية «لأبعاد متغير التسويق السياحي»

الفقرات	المسار	الابعاد	التشبعات المعياري	التشبعات	.S.E	.C.R	P
M1	---«	المنتج السياحي	٨٣٠.	١,٠٠٠			
M2	---«		٧٣٥.	٩٠٠.	٠٥٦.	١٦,١٤٦	٠,٠٠٠
M3	---«		٨٤٢.	٩٧٤.	٠٥٠.	١٩,٣٤٨	٠,٠٠٠
C1	---«	التسعير السياحي	٧٤٨.	١,٠٠٠			
C2	---«		٦٨٥.	٨٠٨.	٠٦٠.	١٣,٤٤٣	٠,٠٠٠
C3	---«		٦٤٢.	٧٢٦.	٠٦٢.	١١,٦٣٤	٠,٠٠٠
V1	---«	العنصر البشري	٧٩٨.	١,٠٠٠			
V2	---«		٧٦٣.	٨٦١.	٠٦٠.	١٤,٣٣٠	٠,٠٠٠
V3	---«		٧٠٦.	٩٠٢.	٠٦٩.	١٣,١٤٨	٠,٠٠٠

المصدر: برنامج AMOS V.25

## ثالثاً: التحليل الوصفي لمتغيرات البحث

يعتبر الوسط الحسابي اكثر مقاييس النزعة المركزية استخداماً كما انه يعتبر اهمها (باهي واخرون، ٢٠١٤، ص٣٩)، لكن في بعض الحالات التي تصادف الباحث عند التحليل تظهر قيم بعض الفقرة او الابعاد او المتغيرات تمتلك نفس القيمة عند استخدام مقاييس النزعة المركزية (القوصي، ٢٠١٤، ص ١١٩)، ففي هذه الحالة يتم الجؤ الى مقاييس اخرى مثل مقاييس التشتت اذ يعتبر الانحراف المعياري والتباين من اهم مقاييس التشتت (القوصي، ٢٠١٤، ١٤٩)، اذ تم استعمال معامل الاختلاف للمقارنة التشتت بين بعدين او اكثر حيث كلما كانت القيمة اقل كلما دل ذلك على قلة تشتت اجابات العينة المبحوثة، اضافة الى انه تم ترتيب الفقرات على ضوء قيم معامل الاختلاف اذ تعطى

المستوى الاول من حيث الاهمية النسبية للفقرة التي تمتلك اعلى قيمة والاهمية النسبية بالمستوى الثاني لثاني فقرة تمتلك اعلى قيمة ثانية وهكذا، اذ نسعى من خلال هذا الجزء من التحليل التعرف على ميول واتجاهات اجابات العينة المبحوثة حول متغيرات وابعاد البحث لأراء عينة من المواطنين في بغداد والبالغ عددهم (٤٠٠) مبحوث. و قد اعتمد البحث على مقياس (Likert) الخماسي في إجابات العينة للاستبانة، فسيكون مستوى كل متغير ما بين (١-٥) بأربعة مستويات و الجدول (٥) يوضح ذلك، اذ تم احتساب المدى لإجابات للوصول إلى طول الفئة لكل درجة من درجات التريجيج الخماسية، وكانت نتيجة ذلك على النحو الاتي:

$$0.80 = \frac{\text{المدى}}{\text{عدد الفئات}} = \text{طول الفئة}$$

اذ ان المدى هو الفرق بين اصغر قيمة واكبر قيمة (اكبر قيمة-اصغر قيمة)،

$$\text{المدى} = ١ - ٥ = ٤$$

جدول (٥) يبين المتوسط المرجح ومستوى الاجابة					
٥ - ٤, ٢١	٤, ٢٠ - ٣, ٤١	٣, ٤٠ - ٢, ٦١	٢, ٦٠ - ١, ٨١	١, ٨٠ - ١	المتوسط المرجح
اتفق تماماً	أنتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً	مقياس الاجابة
جيد جدا	جيد	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا	مستوى الاجابة

المصدر: (عز عبد الفتاح: ٢٠٠٨: ٥٤١)

بصورة اجمالية فقط بلغ الوسط حسابي عام لمتغير مواقع التواصل الاجتماعي ما قيمته (٣,٨٢٣) وبمستوى جيد وانحراف معياري (٠,٧٠٦) ومعامل اختلاف (١٨,٤٦٨) اذ جاء هذا البعد بالمستوى الثاني من حيث الاهمية النسبية لكون لمواقع التواصل الاجتماعي مؤثرة في عملية تنشيط قطاع التسويق السياحي من خلال ابراز المعالم السياحية والاسعار وطريق الوصول الى تلك الاماكن.

#### ب- التسويق السياحي

يتبين من خلال الجدول (٦) ان اعلى وسط حسابي عام بلغ عند بعد العنصر البشري اذ بلغ (٣,٨٩٩) وبمستوى جيد اذ بلغ الانحراف المعياري له (٠,٧٢٣) ومعامل اختلاف (١٨,٥٤٩) اذ جاء هذا البعد بالمستوى الاول من حيث الاهمية النسبية لولا وجود العنصر البشري لما كان هنالك شيء اسمه التسويق السياحي كون العنصر البشري هو الشريان الابهر للعملية التسويقية وضرورة اختيار تلك

أ- مواقع التواصل الاجتماعي  
يتضح من الجدول (٦) ان اعلى وسط حسابي عام بلغ عند بعد حجم وكثافة التواصل اذ بلغ (٣,٨٥٨) وبمستوى جيد اذ بلغ الانحراف المعياري له (٠,٧٩٠) ومعامل اختلاف (٢٠,٤٧٤) اذ جاء هذا البعد بالمستوى الثاني من حيث الاهمية النسبية بسبب الدور الهام والفعال الذي يلعبه حجم وكثافة التواصل الذي من شأنه ايصال الاعلانات السياحية الى الزبائن وحثهم على زيارة الاماكن السياحية في عينة الدراسة، اما اقل وسط حسابي عام فقد كان عند بعد الفوائد المدركة لمواقع التواصل الاجتماعي اذ بلغ (٣,٧٦١) وبمستوى جيد وانحراف معياري (٠,٧٥٠) ومعامل اختلاف (١٩,٩٣٨) اذ جاء هذا البعد بالمستوى الاول من حيث الاهمية النسبية كون الابعاد المتبقية اكثر اهمية من هذا البعد ولكن ايضا له اثر ايجابي في التسويق السياحي، اما

دور مواقع التواصل الاجتماعي في نمو التسويق السياحي - اقليم كردستان أنموذجاً -  
م.م.غيث حسن كامل

العناصر وفق خط واستراتيجيات واختيار الافضل من بين المتقدمين للعمل في القطاع السياحي، اما اقل وسط حسابي عام فقد كان عند المنتج السياحي اذ بلغ (٣, ٧٥٦) وبمستوى جيد وانحراف معياري (٠, ٨١٠) ومعامل اختلاف (٢١, ٥٦٨) اذ جاء هذا البعد بالمستوى الثالث من حيث الاهمية النسبية ضرورة الاهتمام بالمنتج السياحي كون العملية التسويقية تدور حول المنتج وضرورة ان يقدم الى الزبائن بأفضل صورة ممكنة واقل تكلفة، اما بصورة اجمالية فقط بلغ الوسط حسابي عام لمتغير التسويق السياحي ما قيمته (٣, ٨١٠) وبمستوى جيد وانحراف معياري (٠, ٦٨٢) ومعامل اختلاف (١٧, ٩١٥) اذ جاء هذا البعد بالمستوى الاول من حيث الاهمية النسبية التسويق السياحي فرع من فروع ادارة التسويق الذي اخذت في اخر عشرة سنوات تلعب دور مهم وفعال واخذت مكانة مرموقة ولتسويق السياحي دور مهم في زيادة ايرادات اقليم كردستان وايضاً من باب تنويع مصادر الدخل ( الايرادات) وليس الاعتماد فقط على القطاع النفطي.

جدول (٦) الوسط الحسابي و الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية لمتغيرات البحث						
الاهمية النسبية	حجم الفجوة	نسبة توافر البعد او المتغير	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	ابعاد متغيرات البحث
٢	٢٣	٧٧	٢٠, ٤٧٤	٠, ٧٩٠	٣, ٨٥٨	حجم وكثافة التواصل
٣	٢٣	٧٧	٢١, ٢٢٥	٠, ٨١٧	٣, ٨٥١	سهولة الاستخدام
١	٢٥	٧٥	١٩, ٩٣٨	٠, ٧٥٠	٣, ٧٦١	الفوائد المدركة لمواقع التواصل الاجتماعي
الثاني	٢٤	٧٦	١٨, ٤٦٨	٠, ٧٠٦	٣, ٨٢٣	مواقع التواصل الاجتماعي
٣	٢٥	٧٥	٢١, ٥٦٨	٠, ٨١٠	٣, ٧٥٦	المنتج السياحي
٢	٢٥	٧٥	٢٠, ٠٤٥	٠, ٧٥٧	٣, ٧٧٤	التسعير السياحي
١	٢٢	٧٨	١٨, ٥٤٩	٠, ٧٢٣	٣, ٨٩٩	العنصر البشري
الاول	٢٤	٧٦	١٧, ٩١٥	٠, ٦٨٢	٣, ٨١٠	التسويق السياحي

الإحصائية فقد حسبت على مستوى عينة البحث البالغة (٤٠٠) عينة، اذ بين الجدول (٧) بين المؤشرات الإحصائية بين ابعاد مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي.

أ - اختبار فرضية البحث الرئيسية (الاولى) والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي) يتبين من خلال الجدول (٧) والشكل (٣).

سجلت قيمة معامل الارتباط بين مواقع التواصل الاجتماعي و التسويق السياحي (٠,٨٢١) عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠) وهي اقل من مستوى الدلالة (٠,٠٥)، اذ بلغت قيمة (Z) المحسوبة (٢٣,١١٠) وهي اكبر من قيمة (Z) الجدولية البالغة (١,٩٦) وتشير هذه النتيجة الى معنوية قيمة الارتباط، اذ جاءت بمستوى قوي، وفي ضوء هذه النتيجة نقبل الفرضية والتي

المصدر: برنامج SPSS V.25  
رابعا: اختبار فرضيات البحث يتناول هذا الجزء من التحليل اختبار فرضيات الارتباط والتأثير التي تم تحديدها في البحث، لغرض تحديد إمكانية الحكم عليها بالقبول أو الرفض اذ سيتم اختبار الفرضية التالية .

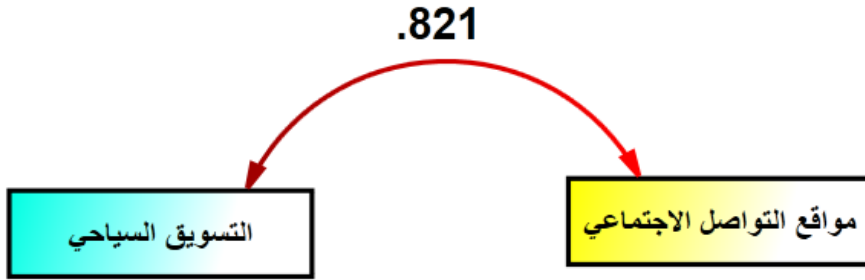
أ- اختبار فرضية البحث الرئيسية (الاولى) والتي مفادها (توجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي و التسويق السياحي).

ب- اختبار فرضية البحث الرئيسية (الثانية) والتي مفادها (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي).

ج- اختبار الفرضية الرئيسية (الثالثة) والتي مفادها (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين ابعاد مواقع التواصل الاجتماعي معاً في التسويق السياحي).

إما تقديرات هذه القيم و مؤشراتهما

مفادها ( توجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي و التسويق السياحي).



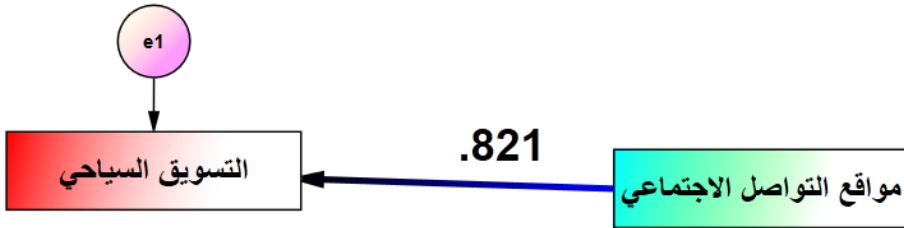
شكل (٣) قيم الارتباط بين مواقع التواصل الاجتماعي و التسويق السياحي

المصدر: مخرجات برنامج AMOS V.25

ويظهر من خلال الجدول (٧) قيم الارتباط بين ابعاد مواقع التواصل الاجتماعي و التسويق السياحي والتي بلغت (٧٧٦,٠, ٧٥٥,٠, ٦٨٤,٠, ٠) على التوالي واذ كانت بمستوى تراوح بين ( المتوسط الى القوي ) وتشير النتائج الى وجود علاقة ارتباط بين ابعاد مواقع التواصل الاجتماعي و التسويق السياحي.

ب - اختبار فرضية البحث الرئيسية الثانية و التي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي) اذ بلغ قيمة (F) المحسوبة بين مواقع التواصل الاجتماعي و التسويق السياحي (١٩٤, ٨٢٣) وهي اكبر من (٠,٠٨) عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠) وهي اصغر من مستوى الدلالة عند (٠,٠٥) وهذا يعني وجود تأثير معنوية بين مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي، اذ سجلت قيمة (t) المحسوبة لمعامل الميل الحدي ما قيمته (٦٩١, ٢٨) . وهي أكبر من القيمة (t) الجدولية البالغة (١, ٦٦٠) عند مستوى دلالة (٠,٠٥) وهذا يشير الى ثبوت معنوية معامل الميل الحدي لمتغير مواقع التواصل الاجتماعي، اذ بلغت قيمة التأثير

(٠,٧٩٤) وهذا يدل على ان زيادة مواقع التواصل الاجتماعي بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة في التسويق السياحي بنسبة (٧٩٪)، اذ بلغ معامل التحديد المصحح ( $R^2$ ) لها (٠,٦٧٣) اي ان مواقع التواصل الاجتماعي قادر على تفسير ما نسبة (٦٧٪) من متغير التسويق السياحي وكما هو واضح في الجدول ( ).



شكل (٤) التأثير بين مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي

المصدر: مخرجات برنامج AMOS V.25

ويظهر من خلال الجدول (٧) قيم (F) المحسوبة بين ابعاد مواقع التواصل الاجتماعي و التسويق السياحي والتي بلغت (٧٥٣, ٦٧٧, ٥٢٦, ٣٥٠, ٢٣٤, ٦٠١) وهي اكبر من (٤, ٠٨) عند مستوى دلالة (٠, ٠٠٠) وهي اصغر من مستوى الدلالة عند (٠, ٠٥) وهذا يعني وجود تأثير معنوية بين ابعاد مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي

دور مواقع التواصل الاجتماعي في نمو التسويق السياحي - اقليم كردستان أنموذجاً -  
م.م. غيث حسن كامل

جدول (٧) المؤشرات الإحصائية بين - ابعاد مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي -				
ابعاد مواقع التواصل الاجتماعي				المؤشرات الإحصائية
مواقع التواصل الاجتماعي	الفوائد المدركة لمواقع التواصل الاجتماعي	السهولة الاستخدام	حجم وكثافة التواصل	
٠,٧٧٦	١,١٥٥	١,٣٨٣	١,٥٢٨	-
٠,٧٩٤	٠,٧٠٦	٠,٦٣	٠,٥٩١	B
٠,٨٢١	٠,٧٧٦	٠,٧٥٥	٠,٦٨٤	R
٠,٦٧٤	٠,٦٠٢	٠,٥٧	٠,٤٦٨	R <sup>2</sup>
٠,٦٧٣	٠,٦٠١	٠,٥٦٩	٠,٤٦٧	Adjusted (R <sup>2</sup> )
٨٢٣,١٩٤	٦٠١,٢٣٤	٥٢٦,٧٥٣	٣٥٠,٦٧٧	F
٢٨,٦٩١	٢٤,٥٢	٢٢,٩٥١	١٨,٧٢٦	T
٢٣,١١	٢٠,٦٢٧	١٩,٦١٦	١٦,٦٦٩	Z
٠	٠	٠	٠	Sig
دال	دال	دال	دال	الدلالة

ج- اختبار الفرضية الرئيسية ( الثالثة ) التي مفادها: (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين ابعاد مواقع التواصل الاجتماعي معاً في التسويق السياحي).

يوضح الجدول (٨) والشكل (٥) المؤشرات الإحصائية بين ابعاد مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي ويمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية .

$$=Y - +-_1X_1+-_2X_2+-_3X_3$$

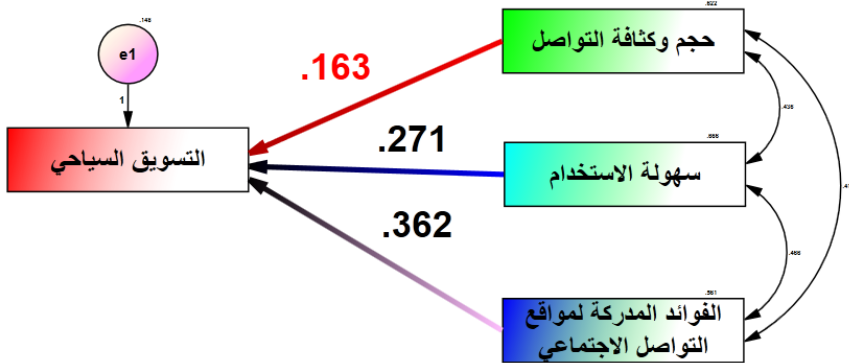
$$0.779 = Y0.163+ X_1+0.271X_2+0.362X_3$$

ويتضح من الجدول (٨) ما يأتي :

سجلت قيمة (F) المحسوبة للنموذج المقدر (٢٨٣,٠١٠) . وهي اكبر من



القيمة (F) الجدولية البالغة (٢, ٤٢) عند مستوى دلالة (٠, ٠٥) وبناءا عليه نقبل الفرضية وهذا يعني ( يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين ابعاد مواقع التواصل الاجتماعي معا في التسويق السياحي) وهذا مما يدل على ان ابعاد مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير فاعل وجوهري في التسويق السياحي، كما وسجلت قيمة معامل الارتباط المتعدد (R) للنموذج (٠, ٨٢٦) . وهي اكبر من القيمة (F) الجدولية البالغة (٢, ٤٢) عند مستوى دلالة (٠, ٠٥) وبناءا عليه نقبل الفرضية وهذا يعني ( يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين ابعاد مواقع التواصل الاجتماعي معا في التسويق السياحي)، سجلت قيمة معامل الارتباط المتعدد بين ابعاد مواقع التواصل الاجتماعي و التسويق السياحي (٠, ٨٢٦) عند مستوى دلالة (٠, ٠٠٠) وهي اقل من مستوى الدلالة (٠, ٠٥)، اذ جاءت بمستوى قوي هذا يشير الى وجود علاقة موجبة طردية بين ابعاد مواقع التواصل الاجتماعي و التسويق السياحي.



شكل (٥) التأثير ابعاد مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي

المصدر: مخرجات برنامج AMOS V.25

يتبين من خلال قيمة معامل الميل الحدي لبعده حجم وكثافة التواصل البالغ

(١٦٣, ٠) بان زيادة بعد حجم وكثافة التواصل بمقدار وحدة واحدة سيؤدي الى زيادة في (التسويق السياحي) بنسبة (١٦٪)، كما يتضح من خلال قيمة معامل الميل الحدي لبعده السهولة الاستخدام البالغ (٢٧١, ٠) بان زيادة بعد السهولة الاستخدام بمقدار وحدة واحدة سيؤدي الى زيادة في (التسويق السياحي) بنسبة (٢٧٪)، ويتضح من خلال قيمة معامل الميل الحدي لبعده الفوائد المدركة لمواقع التواصل الاجتماعي البالغ (٣٦٢, ٠) بان زيادة بعد الفوائد المدركة لمواقع التواصل الاجتماعي بمقدار وحدة واحدة سيؤدي الى زيادة في (التسويق السياحي) بنسبة (٣٦٪).

جدول (8) المؤشرات الإحصائية بين ابعاد مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي باستعمال الانحدار الخطي المتعدد			
نموذج الانحدار الخطي المتعدد			ابعاد مواقع التواصل الاجتماعي
.Sig	(t)	(β)	
٠,٠٠٠	٤,٥٢٨	٠,١٦٣	حجم وكثافة التواصل
٠,٠٠٠	٧,٠٣٦	٠,٢٧١	السهولة الاستخدام
٠,٠٠٠	٨,٣٩٩	٠,٣٦٢	الفوائد المدركة لمواقع التواصل الاجتماعي
٠,٧٧٩			(α)
٠,٨٢٦			قيمة الارتبط المتعدد (R)
٠,٦٨٢			معامل التحديد (R <sup>2</sup> )
٠,٦٨٠			معامل التحديد المصحح (R <sup>2</sup> )
٢٨٣,٠١٠			قيمة (F) المحسوبة
٠,٠٠٠			.Sig
٢,٤٢			قيمة F الجدولية
١,٦٦٠			قيمة t الجدولية

بين كافة ابعاد مواقع التواصل الاجتماعي وابعاد التسويق السياحي.

٥. أظهرت النتائج ان اكثر ابعاد التواصل الاجتماعي كانت متفقة لآراء العينة المبحوثة هو حجم وكثافة التواصل.

٦. أظهرت النتائج ان اكثر ابعاد التسويق السياحي كانت متفقة لآراء العينة المبحوثة هو العنصر البشري.

### التوصيات

١. ضرورة التواصل الفعال مع الزبائن الحاليين والمحتملين.
٢. الاهتمام بالمنتج السياحي وإظهاره بأعلى مستوى ممكن لتحقيق رضا الزبون.
٣. يجب ان تكون الاسعار متوازنة مع ما يقدم للزبائن لان عملية التسعير لها اهمية قصوى ودور مهم في جذب او نفور الزبائن.
٤. ضرورة ان يكون اختيار العاملين في القطاع السياحي وفق عدد من الاسس والمعايير لما لهم من اهمية قصوى في

الابعاد المعنوية (حجم وكثافة التواصل، السهولة الاستخدام، الفوائد المدركة لمواقع التواصل الاجتماعي) الابعاد غير المعنوية (لا يوجد)

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V.25

### الاستنتاجات

١. وبيت النتائج ان ابعاد متغير التواصل الاجتماعي وابعاد متغير التسويق السياحي كانت معنوية وهناك علاقة ارتباط طردية قوية موجبة بين ابعاد تلك المتغيرين.
٢. أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط بين ابعاد مواقع التواصل الاجتماعي وابعاد التسويق السياحي.
٣. أظهرت النتائج وجود تأثير بين ابعاد مواقع التواصل الاجتماعي وبين ابعاد التسويق السياحي بلغت نسبة التأثير ٧٩٪.
٤. أظهرت النتائج علاقة ارتباط وتأثير

- القطاع السياحي.  
٥. الاهتمام بتدريب وتطوير العناصر البشرية العاملة في القطاع السياحي.  
٦. ضرورة الاهتمام بالزبائن وتحقيق رغباتهم واحتياجاتهم لتحقيق رضا واشباع الزبائن.

- السياحي)، مكتبة الانجلو المصرية - القاهرة.  
٥. ابو رحمة، مروان محمد واخرون، ٢٠١٤، (مبادئ التسويق السياحي والفندقي)، مكتبة المجتمع العربي لنشر والتوزيع - عمان، الطبعة الاولى.

٦. البرق، عباس، د. عايد المعلا، د. امل سليمان، ٢٠١٣، (التحليل الاحصائي باستخدام برنامج اموس) مكتبة الجامعة، الشارقة الطبعة الاولى.

٧. عبد الفتاح، عز، ٢٠٠٨، (مقدمة في الاحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS) دار الخوارزمي للطباعة والنشر.

٨. القوصي، محمد مفيد، ٢٠١٤ (الاحصاء الوصفي والاستدلالي)، مركز الكتاب الاكاديمي، الاردن - عمان، الطبعة الاولى.

٩. اوانغ، زين الدين، ترجمة الدكتور ابراهيم خيمر، ٢٠١٩، (نمذجة المعادلات البنائية باستخدام برنامج

## المصادر والمراجع

- أ. الكتب العربية  
١. الزعبي، د. علي فلاح، ٢٠١٣، (التسويق السياحي مدخل اقتصادي)، دار المسيرة لنشر والتوزيع والطباعة - عمان، الطبعة الاولى.  
٢. حجازي، د. محمد حافظ، ٢٠٠٧، (ادارة التسويق السياحي والفندقي)، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر - الاسكندرية، الطبعة الاولى.  
٣. الربيعاوي، د. سعدون واخرون، ٢٠١٥، (ادارة التسويق)، دار السيسبان - بغداد، الطبعة الاولى.  
٤. البطوطي، سعيد، ٢٠١٥، (التسويق

- ج. الابحاث المنشورة
١٠. باهي، مصطفى، احمد عبد الفتاح سالم، محمد سعيد ،٢٠١٤، (المرجع في الاحصاء التطبيقي (نظري عملي )) ،مكتبة الانجلو المصرية، مصر.
١١. القوصي، محمد مفيد،٢٠١٤، (الاحصاء الوصفي والاستدلالي)،مركز الكتاب الاكاديمي، الاردن -عمان، الطبعة الاولى.
١٢. عبد الفتاح، عز ،٢٠٠٨، (مقدمة في الاحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام spss) دار الخوارزمي للطباعة والنشر.
- ب. الرسائل والاطاريح
١. حاجي، هاديه ( دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية في الجزائر)، في تخصص : ( اتصال وعلاقات عامة)، نوقشت واجيزت في جامعة ( العربي بن مهدي - كلية العلوم الاجتماعية والانسانية)، للعام الجامعي (٢٠١٩-٢٠٢٠).
١. احمد، الزواوي، (دور مواقع التواصل الاجتماعي في ابراز المقاصد السياحية الداخلية)، نوعه (بحث منشور)، في تخصص: ( الدراسات الاقتصادية) للعام الجامعي (٢٠١٨-٢٠١٩).
٢. درير، جمال، خبيزي، سامية، (دور الاعلان الالكتروني في تسويق الخدمات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي)، نوعه ( بحث منشور)، في تخصص: (ادارة الاعمال) للعام الجامعي (٢٠٢٠-٢٠٢١).
- د. المصادر الاجنبية
- 1.Boyd ،D,m، Elli-son,N,M،(2007)، Social Network sites,Definion، History. And Scholarship. Journal of Computer Mediated Communication، 13(1)

الملحق رقم (١) استمارة الاستبيان

القسم الاول:- مواقع التواصل الاجتماعي

١	تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مكثف	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة	لا اتفق بشدة
٢	لمواقع التواصل الاجتماعي منشورات مكثفة بشكل يومي في مجال التسويق السياحي	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة	لا اتفق بشدة
٣	مواقع التواصل الاجتماعي تملك حجم وصدى واسع ومؤثر في المجتمع	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة	لا اتفق بشدة
٤	تتمتع مواقع التواصل الاجتماعي بخاصية سهولة الاستخدام	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة	لا اتفق بشدة
٥	يمكنك الوصول الى اي صفحة او اي منشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي بكل سهولة وسلاسة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة	لا اتفق بشدة
٦	تتصف مواقع التواصل الاجتماعي بالشعبية اي اصبحت في متناول الجميع	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة	لا اتفق بشدة
٧	تسهل عملية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الوصول الى الاهداف المنشودة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة	لا اتفق بشدة
٨	تعزز التواصل بين فئات مختلفة ومن بلاد مختلفة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة	لا اتفق بشدة
٩	تعد شبكات التواصل الاجتماعي بمثابة وسيلة امنه في كثير من الاحيان	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة	لا اتفق بشدة

القسم الثاني:- التسويق السياحي

١	المنتج السياحي هو رأس مال التسويق السياحي	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة
٢	كلما كان المنتج السياحي عالي الجودة تكون الكثافة السياحية عالية	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة
٣	يعتبر المنتج السياحي مصدر من مصادر جذب سياحية	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة
٤	لسياسة التسعير دور فعال ومهم في انعاش التسويق السياحي	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة
٥	تعتمد سياسة تسعيرية متوازنة مع حجم الخدمات المقدمة للسائح	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة
٦	تؤثر سياسة التسعير على الحركة السياحية وعلى قدرات السائحين	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة
٧	يعتبر العنصر البشري المحور الاساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة
٨	الاهتمام بالعنصر البشري وتدريبه وتنمية مهاراته وصقل موهبته	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة
٩	يتم اختيار العاملين في القطاع السياحي وفق الخبرات السابقة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة

