



اثر وسائل التواصل الجماهيرية على قرارات الشراء للخدمات السياحية والمنتجات التراثية
 " دراسة لعينة من المستخدمين للخدمات السياحية والتراثية في مدينة الرياض "
 علاء بن حسين السرابي^١ اديب بن عبدالله الخليل^٢

١, ٢ قسم الإدارة السياحية والفندقية، كلية السياحة والآثار، جامعة الملك سعود

المستخلص

للقطاع السياحي من خدمات سياحية ومنتجات تراثية دور كبير وهام في اقتصاديات الدول باختلاف نظمها السياسية والاقتصادية ونظرا للتطورات الحديثة التي عكست اثارها على القطاع السياحي كواحد من القطاعات الاقتصادية التي تتأثر بهذه التطورات , أصبح من اللازم احداث التغيير في الخدمة السياحية وتسويقها الى الذين يرغبون بها من العملاء ويقدر ماتكون هذه الخدمة جيدة ينعكس ذلك على السلوك الشرائي لهؤلاء العملاء وزيادة ارتباطهم بخدمة سياحية او منتج تراثي بعينه وكلما تميزت الخدمات السياحية والتراثية عن الخدمات المنافسة أدى ذلك الى تميزه في السيطرة على اكبر حصة سوقية من حيث اعداد العملاء ينطلق البحث من كونه محاولة للنهوض بتحديد وسائل التواصل الجماهيرية واثرها على قرارات الشراء لكل من الخدمات السياحية والمنتجات التراثية وتعمل وسائل التواصل الجماهيرية بصفتها الجهة المسؤولة عن تصميم المحتوى الاعلاني من خلال التأثير على النواحي التي يهتم بها العملاء في تطوير اشكال ووسائل الاتصال . وعليه فالباحثن حاول تحديد الاهداف الرئيسية للبحث.

©2020 World Research Organization, All rights reserved

Key Words Social media, Tourism, Heritage products, Purchase decision.

Citation: Alsarabi A. H. A. & Alkhalel A. A., (2020) *The impact of the social media factors on purchasing decisions for tourism services and heritage products "A study of a sample of users of tourism and heritage services in the city of Riyadh "*., No.27 -1 (1) 1 – 20.



المقدمة:

تواجه المنظمات العالمية والمحلية العديد من المتغيرات والتحديات وخاصة المنظمات الخدمية. ودعت هذه التحديات إلى ظهور مفاهيم جديدة في إدارة التسويق والترويج بالمنظمات التي تسعى إلى تحقيق هدف البقاء والاستمرار في عالم المنافسة وذلك بتغيير أساليبها الترويجية التقليدية التي لا تتناسب مع ما تواجهه المنظمات من تحديات، وتبني مفاهيم تسويقية حديثة تمكن المنظمة من التعامل مع التحديات التي تواجهها والتغلب عليها لتحقيق مستوى تأثير اوسع على ذهن وقرار الجمهور المستهدف.

ويحتل المستخدم للمنتجات التراثية والسياحية الحيز الأكبر من اهتمام كافة المشاريع الاقتصادية السياحية بصفته الهدف النهائي لما تنتجه هذه المشاريع من سلع وخدمات وأن ديمومة وبقاء هذه المشاريع مرتبط برضا وقبول المستخدم السياحي لخدمات هذه المشاريع لأن السائح هو صاحب القرار النهائي وكلمة الفصل في قبوله للخدمة السياحية والمنتج التراثي.

كذلك ومن ناحية أخرى فان المستخدمين للمنتجات التراثية والسياحية متباينين ومختلفين في دوافعهم واتجاهاتهم وميولهم بسبب اختلاف الطبيعة الإنسانية لكل فرد، مما يزيد من صعوبة مهمة المشاريع الاقتصادية في الوصول إلى رضاء كافة المستهلكين والمستخدمين لما تنتجه هذه المشاريع من خدمات.

مما يدفع بالمشاريع السياحية والتراثية التي ترغب في زيادة حصتها في السوق إلى الاهتمام برضاء وثقة العميل وإعطاء أولوية في خطط وسياسات هذه المنظمات لغرض الوصول إلى أهدافها وكسب ثقة عملائها بما تنتجه وما تقدمه لهم من خدمات، وفي خضم كل ما تقدم يجب على المشاريع الاقتصادية أن تتنطق للعمل على محاولة توحيد الاتجاهات والميول والأفكار والقيم وخلق حالة من الإيمان بمخرجات هذه الخدمات وجعلها مقبولة لدى أكبر عدد ممكن من الجمهور.

لذا كان حريا بهذه المشاريع الاقتصادية السياحية والتراثية أن تبحث وتطور كافة الطرق والوسائل التي تستهدف إلى ديمومة واستمرار العلاقة بين المستهلك السياحي والخدمات السياحية والتراثية ومن بين أهم الوسائل المستخدمة لزيادة ولاء المستفيد هي وسائل التواصل الجماهيري لما لها من قدرة وقابلية على التأثير وسرعة في إيصال المعلومة ، إن أهم شروط وسيلة الاتصال الجماهيرية الجيدة إن تكون متعلقة بخدمة أو فكرة جيدة وان يعمل على تحقيق مصلحة العملاء ويعمل على إشباع حاجة من حاجاتهم أو رغبة من رغباتهم وينفق مع ميولهم وأذواقهم دون إسراف من جانبهم.

ويشترط بوسيلة الاتصال الجماهيرية أن تكون ذو كفاءة بمعنى أن تنقل مقترحات المنظمة السياحية للعملاء بأمانة وصدق. أن وسائل الاتصال الجماهيرية اذا تم استخدامها بمنهجية سليمة سوف تؤدي إلى زيادة التأثير الايجابي على قرارات العملاء الشرائية ومن ثم ستؤدي الى رفع مبيعاتها وبالتالي زيادة أرباحها.

أهمية البحث:

التركيز على أهمية وسائل الاتصال الجماهيرية حيث أصبحت تشكل ابرز الادوات في التأثير على قرارات العملاء بالقطاع السياحي والراغبين في شراء المنتجات التراثية من خلال الاهتمام بأساليب تصميم محتوى الرسالة بما تلائم مع أذواق وقيم واتجاهات العملاء في آن واحد وكذلك التعرف على أهم الجوانب السلبية التي تعيق عمل مستخدمي وسائل التواصل الجماهيري في تسويق المنتجات التراثية والخدمات



السياحية وتحديد المجالات التي يمكن أن تكون أكثر وضوحاً وتأثيراً في فاعلية وكفاءة الأداء التسويقي لوسائل الاتصال الجماهيري .

مشكلة البحث:

تتجلى مشكلة البحث في نقطة مركزية تتمثل في كفاءة وسائل وادوات الترويج المعتمدة في التعامل مع النمط علمي جديد للعلاقات التسويقية التي تمثلت في تطور وسائل الاتصال , وضعف تأثير الوسائل والادوات التقليدية للعلاقات التسويقية المباشرة أو ذات الحدود الضيقة. وهذا ما قابلها من تغير جذري وكبير في طبيعة وحجم ونوع وسائل التواصل الجماهيري المستخدمة في السوق العالمية وبضوء المتغيرات البيئية المختلفة بين اطرفي عملية التسويق (العملاء- والمنظمات السياحية), وهذا ما افرز وسائل اتصال جديدة للوصول الى الجمهور المستهدف وعليه فإن مسألة اختيار منظمة الأعمال لتوجهاتها المستقبلية, والتعامل مع أنماط الاتصال الجماهيرية يتطلب منها إزالة الغموض واستنارة الحقائق الموضوعية والكيفية في التعامل مع الوسائل.

أهداف البحث

يهدف البحث إلى ما يلي:

- 1- تأثير وسائل التواصل الجماهيري كوسيلة اعلانية على دوافع الشراء لدى المستخدم للخدمات السياحية والتراثية .
- 2- استطلاع آراء الجمهور وردود أفعالهم في ماهية جدوى وسائل التواصل الجماهيري واثرها على قرارهم الشرائي .
- 3- الوقوف على أهم الأساليب المعتمدة في صياغة الاعلانات من خلال وسائل التواصل الجماهيري.

فرضيات البحث:

للإجابة عن مشكلة البحث والتي تتعلق بمدى تأثير تطبيق وسائل التواصل الجماهيري في التأثير على قرارات المستخدمين للمنتجات والخدمات السياحية والتراثية في القطاع السياحي بمدينة الرياض ، يضع الباحثان الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى (H1):

" تطبق المنظمات السياحية في مدينة الرياض بشكل جيد وسائل التواصل الجماهيري والمتمثلة على التحسين المستمر للرسائل الترويجية للخدمات السياحية والمنتجات التراثية، دعم الإدارة العليا لتطبيق وتفعيل وسائل التواصل الجماهيري ، وتركيز الجهود على تلبية حاجات ورغبات العملاء.

الفرضية الرئيسية الثانية (H2):

لا يوجد تأثير معنوي لتطبيق وسائل التواصل الجماهيري في المنظمات السياحية العاملة بمدينة الرياض وبجميع أبعادها التحسين للمحتوى والدعم والتطبيق على قرارات الشراء لدى المستخدمين للخدمات السياحية والمنتجات التراثية وينبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى (H2a):

" لا يوجد تأثير معنوي للتحسين المستمر في محتوى وسائل التواصل الجماهيري في مستوى متابعة الجمهور المستهدف للمنتجات السياحية والتراثية .



الفرضية الفرعية الثانية (H2b):

" لا يوجد تأثير معنوي من وسائل التواصل الجماهيرية على زيادة حجم المتابعين للخدمات السياحية والتراثية .

الفرضية الفرعية الثالثة (H2c):

" لا يوجد تأثير معنوي عند استخدام وسائل التواصل الجماهيرية على متخذ القرار الشرائي للخدمات السياحية والتراثية

الدراسات السابقة

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

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

دراسة هيونج فهدفت إلى تحديد مستويات استخدام الانترنت كمصدر معلومات ووسيلة شراء المنتجات من قبل السائحين في سبع دول وقد تم اخذ عينة مؤلفة من ١١٤ سائح وأظهرت نتائج الدراسة أن ٣٠% 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.

٢- دراسة عبدالغني، (٢٠٠٥) بعنوان: دور الانترنت في تغيير الاستراتيجيات التسويقية وتوجه العملاء نحو السوق الالكترونية. هدفت الدراسة إلى الكشف عن دور الانترنت في تغيير الاستراتيجيات التسويقية وتوجه العملاء نحو السوق الالكترونية . أظهرت نتائج الدراسة ان التصورات والمشاعر تشكل المحددات للسلوك التجريبي للتسوق المباشر عبر الانترنت واطهرت ان السلوك الشرائي للمستهلك يسعى للترفيه ويرتبط في الحالة المزاجية للعملاء واطهرت الدراسة تزايد الاهتمام بوسائل التواصل الجماهيرية للوصول الى اعلى نسب الزيادة في المبيعات واهتمام بوعي القائمين على هذه الوسائل كفلسفة مستقبلية في ظل التحول الى الاقتصاد الرقمي .

٣- دراسة آل ربيعة (٢٠٠٧)، "أثر استخدام الانترنت على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الجماهيرية على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة، حيث تبين عدم وجود الاهتمام الكافي من قبل الشركات السياحية الاماراتية باستخدام الانترنت 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،

توصلت نتائج الدراسة إلى مايلي:

أ. إن الموقع الإلكتروني يوفر إمكانية لجمع المعلومات عن العملاء الحاليين والمرتبين ويدعم جهود وكلاء البيع الشخصي والمندوبين في التعامل مع السياح المستهدفين.



- ب. يضم الموقع الإلكتروني تقارير وإيضاحات حول الشركة والسياحة الإماراتية ويقدم توضيحاً للتسهيلات التي تمنحها الحكومة الإماراتية للسياح مثل التأشيرات المجانية والخصومات التشجيعية.
- ج. يؤمن الموقع الإلكتروني فرصة كبيرة لزيادة الحصة السوقية في قطاع السياحة.
- وأوصت الدراسة بما يلي:**

- زيادة الاهتمام بالمواقع الإلكترونية المخصصة لتلقي الشكاوى والاعتراضات والملاحظات والمقترحات حول السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة.
- العمل على تنظيم حملات تسويقية وإعادة تشكيل استراتيجية التسويق السياحي عبر الإنترنت.
- 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.
- ٤- دراسة هسيا وكين (٢٠٠٩ Hsia & Chang). تحسين جودة الخدمة في التسويق عبر الإنترنت من خلال تطبيق sigma ٦

٥- 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 يساهم 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 استبانة تقيس الرضا والأهمية، ومن ثم هيكلية مصفوفة أداء جودة الخدمة لقياس انخفاض الأهمية وارتفاع الرضا، وقياس ارتفاع الأهمية وانخفاض الرضا لأبعاد الخدمة. وثالثها: التحليل، بهدف هيكلية رسم الأثار والأسباب التي تحدد إبعاد الخدمة المعيبة والتي تمثل السبب الرئيس، ومن ثم يتم تعريف الأسباب الكامنة وراء ظهورها من أجل تحديد استراتيجيات 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 اكتمال 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 سيساهم في تعزيز جودة الخدمة للمنتج أو الخدمة المسوقة عبر الإنترنت مما يعزز سلوك المستهلك الشرائي ويعزز أداء الأعمال.

٦- " The Emergence of The Social Media Empowered consumer " (O'Brien, 2011).

هدفت الدراسة على مدى تأثير وسائل التواصل الجماهيري على إدارة علاقات الزبائن التقليدية وعلى المفاهيم التسويقية في الشركات الأيرلندية حيث قام الباحث باعتماد مصادر مختلفة ومتعددة في جمع البيانات وكانت على مرحلتين المرحلة الأولى إجراء مقابلات مع المختصين المهنيين والإداريين في هذا المجال والمرحلة الثانية مع مجموعات التركيز على المستهلك وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن الأعمال قد تغيرت بشكل كبير نتيجة استخدام التواصل الجماهيري كما تلعب هذه الشبكات دوراً كبيراً في تسهيل تشكيل العلاقات بين المنظمة والزبون من حيث اكتساب الزبائن وانها أكثر قدرة على المحافظة عليهم.

اسلوب البحث وعينته

اعتمد البحث في معالجة بحثه على الجوانب والأسس النظرية المعدة من المصادر الحديثة في هذا الجانب، أما الجانب التطبيقي فقد اعتمد البحث على طرح استمارة استبيان على (٧٠٠) مستفيد للخدمات السياحية والتراثية من فئات وأعمار وقطاعات مختلفة من داخل مدينة الرياض. وتحليل الاستمارة إحصائياً للوقوف على أهم النتائج المتعلقة لعينة البحث و اختبار الفرضيات للوقوف على صحتها من عدمها، باستخدام برنامج SPSS

جدول رقم (١) عدد الاستبانات الموزعة والصالحة من المستفيدين للخدمات السياحية والتراثية عينة الدراسة

ت	نوع القطاع	عدد الاستبانات الموزعة	عدد الاستبانات المسترجعة	النسبة المئوية	عدد الاستبانات المستبعدة	عدد الاستبانات الصالحة للتحليل
١.	قطاع التعليم العالي	٢٧٣	٢٤٨	%٩١	١٢	٢٣٦
٢.	قطاع السياحة	٥٥	٤٤	%٨٠	٢	٤٢
٣.	قطاع المنتجات التراثية	٩٣	٨٩	%٩٦	١٥	٧٤
٤.	قطاع المنظمات الحكومية	١٦٦	١٥٢	%٩٢	٤	١٤٨
٥.	قطاع البنوك	١١٣	٩٨	%٨٧	١٥	٩٨
	المجموع	٧٠٠	٦٣١	%٩١	٤٨	٥٨٣

ويشير الجدول ١ إلى الاستبانات الموزعة والبالغ عددها (٧٠٠) استبانة، وعدد المسترجع والمستبعد منها، وبلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (٥٨٣) استبانة وهي تمثل نسبة ٨٥% من العدد الكلي للاستبانات الموزعة.

جدول رقم (٢) الخصائص الشخصية للمستفيدين من الخدمات والمنتجات السياحية والتراثية عينة الدراسة

الجنس	ذكر		أنثى					
	العدد	%	العدد	%				
	٦٤٤	٩٢	٥٦	٨				
العمر	٢٥ سنة فما دون		٣٦-٤٥ سنة		٤٦ سنة فأكثر			
	العدد	%	العدد	%	العدد	%		
	٣٨٥	٥٥	١٨٥	٢٦,٤	٤١	٥,٩		
التحصيل الدراسي	ثانوية عامة فما دون		بكالوريوس		دراسات عليا			
	العدد	%	العدد	%	العدد	%		
	٣٠	٤,٣	١٧٧	٢٥,٣	٦٨	٩,٧		
مدة الخدمة	٥ سنوات فما دون		١١-١٥ سنة		١٦-٢٠ سنة		٢١ سنة فأكثر	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
	٢٥٦	٣٦,٦	١٣٥	١٩,٤	١٤	٢	٢١	٣

يشير الجدول ٢ إلى بعض الخصائص الشخصية للمستفيدين من الخدمات والمنتجات السياحية والتراثية عينة الدراسة. فمن حيث الجنس فقد بلغ عدد الذكور منهم ٦٤٤ مستفيد، وهذا يمثل ٩٢%. وتدل هذه النسبة المرتفعة للذكور في الدراسة لطبيعة بيئة الدراسة حيث ان نسب الذكور في المملكة العربية السعودية اعلي من نسب الاناث بشكل عام أما الإناث فقد بلغ عددهم ٥٦ وبنسبة ٨%. أما فيما يتعلق بعمر



المستفيدين فان غالبيتهم من دون ٢٥ سنة بعدد ٣٨٥ سنة وهنا ايضا نشير ان المجتمع السعودي نسبة الشباب فيه تشكل ما يقارب ٧٠% من تعداده الاجمالي وايضا معظم المستخدمين الفعليين لوسائل الاتصال الجماهيري هي من فئة الشباب وبنسبة ٥٥%. أما بخصوص التحصيل الدراسي فان غالبية المستفيدين هم من حملة شهادة دبلوم كلية بعدد ٤٢٥ مستفيد وهذا يمثل نسبة ٦٠,٧%. وكما يلاحظ أن عدد المستفيدين في عينة الدراسة هم في الغالب من ذوي الخدمة التي تقل عن ١٠ سنوات ، فقد بلغ عددهم ٢٧٤ وبنسبة ٣٩% ، وبلغ عدد العاملين من ذوي الخدمة التي تتجاوز ٢١ سنة ٢١ وهم بنسبة ٣%.

أساليب جمع البيانات:

لقد تم جمع البيانات والمعلومات اللازمة للبحث وذلك عن طريق نوعين من المصادر وهما:

١- **المصادر الثانوية:** والمتمثلة في الأدبيات التي كتبت عن موضوع وسائل التواصل الجماهيري والقرارات الشرائية للعملاء بالإضافة الى مفاهيم حديثة بالتسويق والمنتجات التراثية ، من كتب ودوريات متخصصة. وقد تم الاستفادة منها للتعرف على اشكال وادوات وسائل التواصل الجماهيري وتحديد اثرها على قرار الشراء ، فضلا عن الاستناد إليها في تحديد مشكلة البحث وصياغة فرضياتها.

٢- **المصادر الأولية:** وتمثلت في استبانته تم وضعها لغرض جمع البيانات من العاملين عينة البحث مباشرة. وقد تألفت الاستبانة من قسمين وبالشكل التالي:

أ- البيانات الشخصية للمستفيدين من الخدمات والمنتجات السياحية والتراثية والمتعلقة بالجنس، العمر، التحصيل الدراسي، مدة الخدمة.

ب- البيانات المتعلقة بعناصر وسائل التواصل الجماهيرية وتم تصميم استبانته لهذا الغرض مكونه من ١٤ عبارة. وزعت هذه العبارات على اشكال التأثير الناتج من مختلف اشكال ووسائل التواصل الجماهيرية على قرارات الشراء للمستفيدين من الخدمات السياحية والتراثية .

حدود الدراسة:

اعتمد هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي ، وهذا المنهج يتطلب توضيح الحدود التالية للدراسة :

١ – الحدود المكانية : القطاعات المذكورة في جدول رقم ١ في مدينة الرياض لعام ٢٠١٩

٢ – الحدود الزمانية : بدأ الباحثان بجمع البيانات والمعلومات اللازمة لهذا البحث في ٢٠/٢/٢٠١٩ . وانتهيا من قراءة النتائج بعد التحليل الإحصائي في ١٥/٦/٢٠١٩ .

٣ – الحدود البشرية : شملت عينة البحث كافة المستفيدين في القطاعات المبينه اعلاه بمختلف المستويات الإدارية، وتنازليا" من منصب مدير (دائرة أو فرع) وحتى مسؤول خدمة العملاء.

الجانب النظري للبحث :

مقدمة في التسويق

يعتبر الباحثون أن التسويق يمثل مفتاح النجاح في مجال الأعمال، وأن مصطلح التسويق لم يعد يشير إلى مفهوم البيع (التوجه نحو المبيعات)، وإنما إلى مفهوم إشباع حاجات ورغبات العملاء (التوجه نحو العميل). فالشركات والمنظمات السياحية تواجه اليوم منافسة شديدة جداً، والشركة الأقوى هي التي تستطيع فهم ومعرفة حاجات ورغبات العملاء وتزويدهم بالمنتجات السياحية والتراثية التي تحقق لهم أقصى إشباع ممكن. (١) ثامر البكري

تعريف التسويق:

هنالك العديد من الباحثين الذين قدموا تعاريف كثيرة لمصطلح التسويق منها أنه "عملية تطوير، توزيع، ترويج، وتسعير السلع والخدمات والأفكار لتسهيل إنجاز عمليات التبادل في بيئة ديناميكية". (١) ثامر البكري "أداء الأنشطة التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستخدم". "تقديم السلع والخدمات المناسبة، للأشخاص المناسبين، في المكان المناسب، في الوقت المناسب، بالسعر المناسب، بمزيج اتصال جماهيري مناسب". وقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية التسويق على أنه "عملية تخطيط وتنفيذ المفهوم، التسعير والترويج، والتوزيع للأفكار، السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يشبع أهداف المنظمات والأفراد". إلا أننا سوف نركز هنا على التعريف الذي يقول أن التسويق عبارة عن "عملية اجتماعية إدارية والتي من خلالها يستطيع الأفراد والجماعات الحصول على ما يحتاجونه ويرغبونه من خلال خلق وتبادل المنتجات مع الآخرين" فيلب كوتلر ٢٠١٤

تعريف التسويق الإلكتروني:

تمثل التجارة الإلكترونية واحداً من الموضوعات التي تسمى بالاقتصاد الرقمي (Digital Economy) حيث يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتين هما:

أ- التجارة الإلكترونية

ب- تقنية المعلومات

فتقنية المعلومات في عصر الحوسبة والاتصال هي التي خلقت الوجود الواقعي للتجارة الإلكترونية التي تعتمد أساساً على الحوسبة ومختلف وسائل التقنية للتنفيذ وإدارة النشاط التجاري. لا بد في البداية من توضيح مفهوم التجارة الإلكترونية مقابل مفهوم الأعمال الإلكترونية وكذلك مقابل التسويق عبر الإنترنت لنصل إلى مفهوم التسويق الإلكتروني.

أنواع التسويق الإلكتروني:

يرى بعض الخبراء في التسويق (كوتلر ٢٠١٣ الطبعة العاشرة)، بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

أ- **التسويق الخارجي:** وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج- السعر- التوزيع- الترويج).

ب- **التسويق الداخلي:** وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء. فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء. فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر.

ت- **التسويق التفاعلي:** وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.



ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء. حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي. (٢) يوسف ابوفاره

وسائل التواصل الاجتماعي الجماهيرية .

انتشرت بشكل كبير وسائل التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة وأصبحت هي الوسيلة الوحيدة التي فرضت سيطرتها على جميع المجتمعات وأصبح مستخدميها يتجاوزون المليارات وأصبحت وسيلة شديدة التأثير في المجتمعات والأسر بشكل كبير وخطير وذلك لأنها أصبحت تستخدم أساليب جذب لا حصر لها فهي تستهوي متابعيها من جميع الفئات ومن جميع الأعمار وهو ما يجعلها سلاح ذو حدين فهي من شأنها زيادة ثقافة المرء وحثه على العديد من القيم الإيجابية ولكنها على النقيض ساهمت بشكل كبير في فرض الكثير من السلوكيات السيئة والتي أصبحت المجتمعات وخاصة المجتمعات تعاني منها معاناة شديدة . لقد خضعت المجتمعات في الآونة الأخيرة إلى العديد من التحولات والتغيرات في جميع مناحي الحياة الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية أثرت في بنيتها وتركيبها واستقرارها.

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

هناك عدة تعريفات خاصة بمفهوم مواقع التواصل الاجتماعي فمنها:

- أنها شبكة تضم مجموعة من الأفراد لهم نفس الاهتمامات والميول والرغبة في تكوين بعض الصداقات من خلال استخدام الشبكة العنكبوتية.
- كما يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها " منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به، و من ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها". (٣) خليل الشديفات
- ما يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مقهى اجتماعي يجتمع في بعض الأفراد للقيام بتبادل المعلومات فيما بينهم مع وجود فارق بين المقهى الحقيقي والمقهى التكنولوجي وهو أنك تستطيع حمل هذا المقهى التكنولوجي أينما كنت.

أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

نتيجة لانتشار العديد من المواقع الخاصة بالتواصل الاجتماعي فإنه هناك صعوبة في حصر جميع المواقع الخاصة بذلك النشاط- التواصل الاجتماعي- إلا أنه بالرغم من تعدد تلك المواقع يظل هناك بعض المواقع تعد هي الأبرز في هذا المجال ألا وهي: (٤) عامر الكسواني

١- الفيس بوك:

هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي، يسمح للمستخدمين به بالتواصل مع بعضهم البعض عن طريق استخدام أدوات الموقع وتكوين روابط وصداقات جيدة من خلاله، كما يسمح للأشخاص الطبيعيين بصفتهم الحقيقية أو الأشخاص الاعتباريين كالشركات والهيئات والمنظمات بالمرور من خلاله وفتح آفاق جديدة للتعريف بالمجتمع بهويتهم.

٢- تويتر:



هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي التي ساهمت بشكل كبير في بعض الأحداث السياسية الهامة التي جرت في الفترة الأخيرة في العديد من البلدان سواء كانت البلدان العربية أم الأجنبية، فهو موقع مخصص لإرسال تغريدات صغيرة كان لها شديد الأثر في الأحداث التي جرت على الساحة في الآونة الأخيرة. يصل حجم الرسائل النصية الصغيرة التي يرسلها برنامج تويتر إلى ١٤٠ حرفاً للرسالة الواحدة.

٣- اليوتيوب:

على الرغم من اختلاف بعض الآراء حول كون اليوتيوب موقع للتواصل الاجتماعي أم موقع لرفع ملفات الفيديو، إلا أن هناك رأي يقول بأنه موقع يجمع بين النشاطين وهو ما يميزه عن غيره وذلك نتيجة للضغط الهائل على مشاهدة الفيديوهات التي تنشر من خلاله وهو ما يدفع بعض المشتركين للمشاركة بإدلاء آراءهم ووضع تعليقات على الفيديو المنشور وهو ما يفتح مجالاً للتواصل الاجتماعي مع غيرهم من متابعي نفس الفيديو.

٤- لينكد إن

لينكد إن من الشبكات الاجتماعية المهنية المتخصصة، فهي لا تُعنى بالتفاصيل الشخصية كالفيسبوك مثلاً، بل تسعى لإظهار مهارة الفرد وقدرته على القيام بعمله وإنجازاته الوظيفية إضافة إلى خبراته في التخصص والعمل؛ حيث يهدف فيهما المشترك إلى التواصل مع رؤساء الشركات وأصحاب القرارات في المؤسسات، بالإضافة إلى ذلك، فيستطيع المستخدم أيضاً أن يطور من مهاراته الوظيفية عن طريق العديد من النقاشات والحوارات التي تدور بين أعضاء التخصص الواحد والاهتمامات المشتركة. يُعتبر اللينكد إن وسيلة إلكترونية يسوق بها الفرد لنفسه ولخبراته

٥- جوجل بلس

شبكة اجتماعية أخرى بخلة جديدة تتميز بسهولة التواصل والسعة غير المحدودة للتخزين، ولا تُعتبر شبكة جوجل بلس الخدمة الأولى التي أطلقتها شركة جوجل في مجال التواصل الاجتماعي، فمن إحدى خدماتها أيضاً جوجل بَز (بالإنجليزية Google Buzz) والتي باءت بالفشل بعد فترة قصيرة من الزمن. أما حالياً مع جوجل بلس، فقد عادت جوجل لتنافس شبكات التواصل الاجتماعية الأولى كالفيسبوك والتويتر.

دوافع استخدام مواقع التواصل الجماهيرية :

هناك العديد من الدوافع التي تدفع الأفراد لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي الجماهيرية وتتباين تلك الدوافع من حيث الأهداف والأسباب سنوضحها كما يلي: (٥) شريف الليان

١- بعد المسافات بين الأهل والأقارب:

أدى بعد المسافة بين الأهل والأقارب واضطرار بعض الأشخاص المقربين للسفر لدواعي العمل أو العلاج إلى محاولة البحث على طريقة وسيلة للتواصل مع هؤلاء الأشخاص، وكان ذلك سبباً هاماً للجوء إلى استعمال مواقع التواصل الاجتماعي.

٢- المشكلات الأسرية:

يلجأ الكثير من الأفراد إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كهروب من المشكلات الأسرية التي تحدث داخل المنزل، فيلجأ الفرد إلى البحث عن أصدقاء جدد كمحاولة للبعد عن ذلك التوتر.

٣- عدم وجود فرص للعمل:

يلجأ الكثير من الشباب إلى مواقع التواصل الاجتماعي كنتيجة للبطالة وعدم توافر فرص عمل يفرغ فيها الشباب طاقته وقدرته على العطاء والإنجاز، فيتجه إلى مواقع التواصل الاجتماعي للهروب من ذلك الواقع المرير.

٤- أوقات الفراغ:

يقوم البعض بملء وقت الفراغ عن طريق التحوار مع بعض الأصدقاء وتكوين صداقات جديدة في محاولة منهم للقضاء على الشعور بالملل والرغبة في التجديد وخلق جو اجتماعي وراء شاشات الكمبيوتر.

استراتيجيات التسويق الإلكتروني عبر استخدام وسائل الاتصال الجماهيري. Barnes, N.G. (١٤)

عادة ما تحتاج أي منظمة أعمال إلى تخطيط أنشطة التسويق المختلفة على المدى الطويل في شكل استراتيجيات تعرف بالاستراتيجيات التسويقية والهدف بطبيعة الحال هو محاولة تحقيق الأهداف طويلة الأجل المحددة لوظيفة التسويق إذ ان الاستراتيجية هي عبارة عن خطة طويلة الأجل وبالتالي مجموعة من الأهداف المرجو بلوغها على المدى الطويل وكذا الإمكانيات اللازمة لتحقيقها والجدول الزمني الضروري لذلك وتتكون أي استراتيجية تسويقيه بصفة عامة من ثلاث مكونات رئيسية وهي

-تجزئة السوق- استهداف اجزاء السوق- التموضع داخل السوق في حالة التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الجماهيري فان تجزئة السوق تتم بتعمق اكبر , كما ان جمع المعلومات متيسر وبالتالي فان تطوير الاستراتيجية التسويقية يتم بسرعة أكبر , إن التسويق الإلكتروني واستعمال تكنولوجيا الانترنت يسمحان بمتابعة ومراقبة اكبر للمجهودات التسويقية , واخيرا يمكن التسويق الإلكتروني من اندماج اكبر بين الاستراتيجيات التسويقية والاستراتيجية العامة للمنشأة وعملياتها .بالنسبة للتسويق الإلكتروني حال استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية فان الأمر لا يختلف عن ذلك فقد جرت العادة على التمييز ما بين مجموعة من الاستراتيجيات بالاعتماد على نوعية العلاقات التي تربط طرفي عملية التبادل ذلك أن طبيعة السوق وخصوصا طبيعة المشتري (منشأة – مستهلك نهائي – مشري صناعي – حكومة) تؤثر على الاستراتيجية التسويقية .

طرق التسويق الإلكترونية حال استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية: J Blossom (١٨)

التسويق من خلال وسائل الاتصال الجماهيري الموجه للمستهلك النهائي

التسويق من خلال وسائل الاتصال الجماهيري بين منشآت الاعمال

التسويق من خلال وسائل الاتصال الجماهيري المزدوج (مستهلك – أعمال)

التسويق من خلال وسائل الاتصال الجماهيري الحكومية الموجه لمنشآت الأعمال

التراث: المفهوم والأهمية

يعدّ التراث ثروة حضارية وثقافية تراكمت عبر القرون، فهو يمثل هوية الشعوب والأمم. ولا بد من التمسك بأصالته وعراقته والمحافظة عليه. والتراث هو التاريخ المادي والمعنوي، والمرآة الحقيقية لأية حضارة. فعلاقة الإنسان بالتراث علاقة عضوية تمثل هويته وجذوره الثقافية، وترتبط في وعيه بأبعاد حضارية، وتاريخية، ومعمارية، ودينية، واجتماعية، وسياسية، وفنية، على حد سواء.



التراث ثروة حضارية تمثل قيم وأفكار ومعتقدات وعادات وتقاليد شعوبه، ولأن التراث يمثل هوية الأمة، كان لابد من التمسك بأصالته والمحافظة عليه، فهو التاريخ المادي، والمرآة الحقيقية لأي حضارة.

وعلاقة الإنسان بتراثه علاقة عضوية تتمثل في هويته، وترتبط في وعيه بأبعاد تاريخية ودينية وثقافية واجتماعية وسياسية على حد سواء. وتعلق الإنسان المسلم بتراثه امتداداً لشعوره بالله والكون والحياة. يجسد التراث ثقافة الفرد، والجماعة، والمجتمع، والأمة، فهو المعبر الصادق عن الانجازات الفكرية والثقافية والحضارية المحلية والأمية.

دور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار شراء المنتجات التراثية:

١- تساعد على زيادة نسبة الأرباح من خلال وصول المنتج لعدد كبير من مستخدمي وسائل التواصل الجماهيري.

٢- زياده الدخول على موقعك الالكتروني الذي بإمكانك مشاركته مع المحتوى .

٣- تقليل التكلفة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لايوجد الحاجه الى الوسائل التقليدية مثل الصحف والمجلات.

٤- تكسبك تسويقا عاليا لشركتك ومنتجك التراثي .

٥- الوصول الى اكبر كم من المستهلكين كما يمكنك بناء قاعدة اجتماعية مع المستهلكين وبذلك زيادة التواصل بصورة سهلة تتيح لك وللمستهلك علاقة مباشرة مما يسهل فهم احتياجات المستهلك وتلبيتها.

٦- توفير خدمة عملاء افضل حيث عندما يطرح اي عميل مشكله على شبكات التواصل الاجتماعي ستقوم بمعالجتها على الفور وبذلك سرعة تلبية احتياجات العميل.(R Brown2009)

أهمية التراث

التراث لا يعني فقط المعالم والمواقع التراثية والمدن التاريخية، بل يشمل أيضا كافة العناصر الأخرى المكونة له في مجالات الفنون والحرف التقليدية وكذلك القيم الاجتماعية والعادات والتقاليد والنشاطات الاقتصادية فأهمية التراث العمراني تنبع بصورة رئيسية من القيم والمعاني والدلالات الثقافية والتاريخية والفنية والجمالية والاقتصادية التي يجسدها هذا التراث في تاريخ الأمم والشعوب، وتظهر أهمية التراث العمراني في الجوانب التالية:

الأهمية التاريخية والحضارية:

الأهمية الاقتصادية (السياحية الثقافية): و الأهمية الفنية الجمالية:

أنواع التراث ومكوناته: (٨) عبد الناصر الزهراني ، كباشي قسيمة

إن اتفاقيات حماية التراث التي حددتها منظمات التراث تقر نظمها حماية وملكية توعين من موارد التراث هما :

موارد التراث الطبيعي:

ويقصد بمراد التراث الطبيعي، ذلك الجزء من البيئة الطبيعية، وهي من خلق الله سبحانه وتعالى، ولا دخل للإنسان في تكوينها أو صنعها و تتمثل موارد التراث الطبيعي في جميع الأشكال الطبيعية التي مارس



الإنسان حياته عليها، أو ارتبطت بالأنشطة الإنسانية، مثل: البحار و البحيرات، و الصحارى والجبال، وما يتبع ذلك من أشكال مناخية، إضافة إلى البيئة الحيوية.

موارد التراث الثقافي:

وهي ما أنتجه الإنسان، عبر ممارساته في مكان ما عبر السنين، سواء أكان هذا التراث ماديا أم معنويا . ويتأثر التراث الثقافي بحاجات الإنسان، وفكره؛ نتيجة تعامله وتأثره بالموارد الطبيعية، والبيئة الثقافية التي يعيش الإنسان في وسطها.

الحرف والمنتجات التراثية التقليدية في المملكة

حظي التراث السعودي باهتمام كبير لدى المسؤولين في المملكة؛ نظراً لتنوعه وندرته وكثرة مصادره، ومؤخراً خصصت شركة فنون التراث ولأول مرة لجان متعددة ومستقلة لتقديم منتجات تراثية سعودية عالمية تناسب كل الفئات والأعمار بدون تحفظ أو قيود، وكذلك بجودة عالية ولا يوجد لها منافس أو منتجات شبيهة في السوق، حيث طرحت فنون التراث تشكيلتها الجديدة من الأثواب والأزياء والمنتجات التراثية التي صممت بشكل حضاري وجودة عالية بشكل متميز .

وتحرص المملكة سنوياً في فنون التراث على إنتاج منتجات بعناية فائقة وتقديم للعملاء في السعودية والخليج وفي الخارج، على سبيل المثال تصاميم الأزياء وهي تصاميم عالمية تشرف عليها مجموعة من المصمحات السعوديات المبدعات، إضافة إلى بعض المصممين العالميين، إلا أنها تحتوي على لمسة بسيطة تراثية تمثل المملكة العربية السعودية، وتوجد الأزياء التي تتمثل بالأثواب والتصاميم الخاصة وغيرها، و أبرز الحرف: التصميم والتطريز اليدوي والحفر على الزجاج والرسم على الجلد والخشب والأعمال الفخارية والخياطة كذلك وقسم التصميم التراثي، وعدد الحرفيات من السعوديات حتى الآن يبلغ ٧٠ حرفية.

الحرف الشعبية السعودية

الحرف اليدوية أو الصناعات التقليدية هي الصناعات المعتمدة على اليد أو باستخدام الأدوات البسيطة فقط. وهي أحد القطاعات الرئيسية التقليدية الحرفية، وعادة ما ينطبق المصطلح على الوسائل التقليدية لصناعة السلع. ويدفع الحنين والتعلق بالماضي، العديد من الشباب السعودي إلى إعادة إحياء المهن التقليدية الشعبية التي كانت معروفة في ربوع المملكة المختلفة، قبل عقود طويلة من الآن، وبخاصة تلك التي كانت منتشرة في بادية منطقة نجد والمنطقة الشرقية والحجاز

الحرف اليدوية بالمملكة (٩) عبد الناصر الزهراني؛ محمد أبو الفتوح غنيم

الحرف اليدوية هي عبارة عن صناعات ومنتجات حرفية مميزة بأدوات مبسطة وخامات ومواد طبيعية ومحلية، وتصنع بشكل كامل ونهائي باليد بدون استخدام أي نوع من المكائن أو الآلات الحديثة، والحرف اليدوية تكون مستمدة من التراث القديم وتعبّر عن طبيعة وتاريخ المدن الممتن بها الحرف

ويتم تصنيف الحرف والصناعات اليدوية في بعض الدول على أساس التوزيع الجغرافي للمناطق

أولاً: أنواع الحرف والصناعات اليدوية في المملكة العربية السعودية.

أولاً: ذات خامات من مصادر نباتية

تضم كل ما يتم صناعته من الأشجار والنباتات المتنوعة أو من نواتجها النباتية، وتشمل الحرف والصناعات التالية:

١-حرفة النجارة وصناعات المنتجات الخشبية اليدوية

تتم ممارسة حرفة النجارة في معظم مناطق المملكة وذلك لارتباطها بالعديد من الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية الهامة للمجتمع، ومن منتجاتها الأبواب الخشبية بأحجامها وأشكالها المتنوعة، والنوافذ الخشبية، والصناديق الخشبية، والأوعية الخشبية، ومنتجات الديكور الخشبي وغيرها.

٢-حرفة وصناعة منتجات الخوصيات

تعتمد حرفة وصناعة منتجات الخوصيات على النخيل، وبعض النباتات الأخرى مثل نبات الأسل الذي ينمو في القنوات المائية في بعض مناطق المملكة، والنساء هن أغلب من يحترف العمل في صناعة الخوصيات وذلك لأسباب عديدة منها سهولة ممارسة صناعة المنتجات الخوصية

٣-حرفة الأقفاص

تعتمد صناعة الأقفاص على جريد النخل في الغالب، كما يتم صناعة الأقفاص من بعض قطع الأخشاب الناتجة من تقليم الأشجار التي يتم تشذيبها وتهيتها للاستخدام، ويقوم الحرفي بقص وتقطيع العيدان أو جريد النخل إلى مقاسات معينة ليتم صناعتها بأحجام المناسبة للاستخدام مثل استخدامها لحفظ الرطب أو التمر، والتين وغيرها من ثمار الفواكه والخضار

٤- حرفة المنتجات الليفية

يتم استخلاص الليف من النخيل، كما يستخرج من لحاء بعض الأشجار كبيرة الحجم، ويتم معالجة الليف بالماء وتنظيفه من الأتربة ثم يتم صناعته بالقتل كمنتجات الحبال التي تدخل في العديد من الاستخدامات مثل الديكور، والأعمال الفنية

٥-حرفة وصناعات الحصير والمداد

٦-حرفة وصناعات الأعشاب والنباتات العطرية

٧-حرفة القلافة-وصناعة السفن والقوارب الخشبية

ثانياً: أنواع الحرف والصناعات اليدوية ذات خامات من مصادر حيوانية

تضم كل ما يتم صناعته من الحيوانات ومنتجاتها الغذائية وغير الغذائية، وتشمل الحرف والصناعات التالية:

١- حرفة صناعة الأحذية اليدوية



٢- حرفة صناعة النسيج – السدو

٣- حرفة صناعة البشوت / المشالح

٤- حرفة "الجبة" في الجنوب

٥- حرفة العقال

ثالثا: أنواع الحرف والصناعات اليدوية ذات خامات من المصادر الطبيعية المعدنية

تضم كل ما يتم صناعته من الخامات الطبيعية والمعدنية المتوفرة في باطن الأرض أو من صناعة بعض المنتجات الصناعية مثل المعادن من الحديد والألمونيوم والقصدير وغيرها ، وتشمل الحرف والصناعات اليدوية التالية:

١-حرفة الفخار وصناعة الخزف

٣-حرفة وصناعة المنتجات الحجرية

٣-حرفة السيوف والخناجر والجنابي

٤-حرفة الحدادة

رابعا: أنواع الحرف والصناعات اليدوية التي تكون مهنية لصناعة منتج حرفي أو خدمة حرفية

وتتضمن أنواع الحرف والصناعات اليدوية التي تكون في صورة مهنية لصناعة منتج حرفي أو خدمة حرفية، ومنها ما يلي:

١-حرفة وصناعة الدباغة

٢-حرفة الخياطة والتطريز اليدوي

خامسا: أنواع الحرف والصناعات اليدوية التي تكون منتجاتها غذائية

وتتضمن أنواع الحرف والصناعات اليدوية التي تكون منتجاتها غذائية، ومنها ما يلي:

١-حرفة صناعة الحلويات اليدوية

٢-حرفة صناعة الإقط

٣-حرفة صناعة الدبس من التمور

٤-حرفة صناعة العسل

٥-حرفة صناعة اللبان، وافرازات الأشجار

نتائج البحث

اختبار فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية الأولى (H1):

تطبق المنظمات السياحية في مدينة الرياض بشكل جيد وسائل التواصل الجماهيري والمتمثلة في التحسين المستمر للرسائل الترويجية للخدمات السياحية والمنتجات التراثية، دعم الإدارة العليا لتطبيق وتفعيل وسائل التواصل الجماهيري ، وتركيز الجهود على تلبية حاجات ورغبات العملاء، وذلك بمستوى منخفض مما ينتج عنه انخفاض في التأثير على قرارات الشراء للمستخدمين :

يشير الجدول 3 إلى مستوى تطبيق المنظمات السياحية والتراثية مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي للعناصر مجتمعة، وكذلك لكل بعد على انفراد، بالإضافة إلى مستوى المتابعة للمستخدمين من عينة البحث. حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لمجمل العبارات المتعلقة بالتحسين المستمر للمحتوى ٠.٤٤. وان هذه القيمة تقع عند موافق وهو يمثل أعلى مستوى من ناحية التطبيق لوسائل التواصل الجماهيري حسب ما يراه المستفيدين في هذه القطاعات ، وانحراف معياري ٠,٨١ أي أن المستفيدين يرون أن إدارات المنظمات السياحية التي يعملون فيها تهتم كثيرا" بالتحسين المستمر لمحتوى الرسائل التي تقدمها. أما البعد الثاني في الترتيب من حيث الاتفاق فقد كان لتركيز الجهود على تلبية حاجات ورغبات العملاء وهو عند موافق وبوسط حسابي بلغ ٣,٨٨ وانحراف معياري ٠,٨٩. فالقائمين على وسائل التواصل الجماهيري يدركون أهمية إشباع حاجات ورغبات العملاء وذلك عن طريق تقديم خدمات ورسائل وتوقيت مقابلة لرغباتهم بل وأكثر من ذلك في محاولة التعرف على توقعاتهم المستقبلية وذلك باستخدام أساليب منهجية مختلفة للوصول إلى ذلك. أما المرتبة الثالثة في مستوى التطبيق فكانت لدعم الإدارة العليا لتطبيق وتفعيل استخدام وسائل التواصل الجماهيرية ، إذ كان معدل الإجابات عن عبارات هذا البعد عند موافق بوسط حسابي ٣,٨٦ وقيمة مقارنة لمستوى الاهتمام بتلبية حاجات العملاء، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري ٠,٨١. ويفسر ذلك بأن المستفيدين يعتقدون أن الإدارة ملتزمة بتطبيق وتفعيل وسائل التواصل الجماهيرية بمستوى جيد.

جدول رقم (3) مستويات تطبيق وسائل التواصل الجماهيري والأداء الوظيفي للقائمين عليها

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغيرات
٠,٨١	٤,٠٤	التحسين المستمر لمحتوى الرسائل التعريفية بالمنتجات السياحية والتراثية
٠,٩٦	٣,٥٨	اعتماد الإدارة على المعلومات المرتردة عند اتخاذ القرارات
٠,٨١	٣,٨٦	دعم الإدارة العليا لتطبيق وتفعيل وسائل التواصل الجماهيرية
٠,٨٩	٣,٨٨	تركيز الجهود على تلبية حاجات ورغبات العملاء
٠,٧٣	٤,١٥	الأداء الوظيفي للقائمين على وسائل التواصل الجماهيري

الفرضية الرئيسية الثانية (H2):

لا يوجد تأثير معنوي لتطبيق وسائل التواصل الجماهيري في المنظمات السياحية العاملة بمدينة الرياض وبجميع أبعادها التحسين للمحتوى والدعم والتطبيق على قرارات الشراء لدى المستخدمين للخدمات السياحية والمنتجات التراثية وينبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

يشير الجدول ٤ إلى نتائج تحليل الانحدار البسيط لمدى تأثير وسائل التواصل الجماهيري وبجميع أبعادها في أداء القائمين في وسائل التواصل الجماهيري. حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي بان تأثيرها معنوي. إذ بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) ٠,٠٨، وهذا يعني أن عناصر وادوات وسائل التواصل الجماهيري في مجملها بما فيها التحسين المستمر، الاعتماد على المعلومات في اتخاذ القرارات، دعم الإدارة العليا لتطبيق وتفعيل وسائل التواصل ، وتركيز الجهود على تلبية حاجات العملاء جميعها تفسر ما قيمته ٠,٠٨ من التغير الحاصل في أداء العاملين على هذه الادوات. كما بلغت درجة التأثير (B) ٠,٢٦ أي أن التغير بوحدة واحدة في تطبيق أبعاد وسائل التواصل الجماهيري يؤدي إلى التغير في أداء القائمين عليها بقيمة ٠,٢٦. وقد أشارت قيمة F المحسوبة معنوية هذا التأثير والتي بلغت ٥٠,٢٩ وهي أكبر من قيمة F الجدولية البالغة (٦,٦٣) وهي بدرجة معنوية (Sig.) ٠,٠٠. إن وجود هذا التأثير يؤدي إلى عدم إمكانية قبول فرضية العدم التي افترضتها الدراسة والقبول بالفرضية البديلة

جدول رقم (٤) الانحدار البسيط لأثر أبعاد وسائل التواصل الجماهيري في الأداء الوظيفي للقائمين عليها

المتغيرات	معامل التحديد R^2	درجة التأثير B	معامل التباين F	درجة المعنوية Sig.
أبعاد وسائل التواصل الجماهيري (H2)	٠,٠٨	٠,٢٦	٥٠,٢٩	٠,٠٠
التحسين المستمر للمحتوى (H2a)	٠,٠٩	٠,٢٤	٥٨,٧٢	٠,٠٠
زيادة حجم المتابعين للخدمات السياحية والتراثية (H2b)	٠,٠٢	٠,٠٩	١٢,١٢	٠,٠٠١
دعم الإدارة العليا لتطبيق إدارة الجودة الشاملة (H2c)	٠,٠٨	٠,٢٥	٥٤,٤٩	٠,٠٠
متخذ القرار الشراني للخدمات وتلبية رغباتهم السياحية والتراثية (H2d)	٠,٠٦	٠,١٧	٣٩,٧٩	٠,٠٠

• قيمة F الجدولية وبدرجة معنوية أقل من ٠,٠١ تساوي ٦,٦٣



النتائج والتوصيات

- ١- هناك تأثير معنوي لتأثير وسائل التواصل الجماهيري (التحسين المستمر لمحتوى الرسائل، اعتماد الإدارة على المعلومات عند اتخاذ القرارات، دعم الإدارة العليا لتطبيق وتفعيل وسائل التواصل الجماهيري، وتركيز الجهود على تلبية حاجات ورغبات العملاء) في أداء القائمين على ادوات الاتصال الجماهيري في القطاعات المختلفة. كما أن هذه العناصر تؤثر على انفراد في أداء القائمين عليها ولكن بدرجات مختلفة.
- ٢- أظهرت العينة ميولا شديدة واتفاق جيد حول المتغيرات الرئيسية للبحث والتي حددها الباحثان في المشكلة و فرضيات البحث، والاتجاهات والآراء الرئيسية التي توضح رؤيتهم لوسائل التواصل الجماهيري ومدى أثره على قرار الشراء.
- ٣- أظهرت عينة البحث أن كل من النواحي التالية تشكل المحور الأساسي لرأي العينة في وسائل التواصل الجماهيري وهي:
- إن محتوى وسائل التواصل الجماهيري وتكررها يسهم في زيادة حجم المتابعين لتلك الوسائل.
- ٤- هناك فروق معنوية بين المستخدمين من المنتجات السياحية والتراثية في القطاعات المختلفة من حيث مستويات تقبلهم للمحتوى بسبب اختلافهم في الخصائص الشخصية المتعلقة بالجنس، العمر، التحصيل الدراسي.
- ٥- على إدارات المنظمات المعتمدة على وسائل التواصل الجماهيري كوسيلة للتأثير على قرار العملاء الشرائية العمل الجاد وبشكل أكبر مما هو عليه الآن لنشر ثقافة تلك الوسائل وأهمية تطبيقها في تسويق المنتجات السياحية والتراثية ، بين جميع المستخدمين منها باختلاف جنسهم وأعمارهم ومستوياتهم الوظيفية والتعليمية.



المصادر والمراجع

- ١- البكري, ثامر . الاتصالات التسويقية والترويج , الطبعة الخامسة . دار الحامد, عمان ٢٠٠٦
- ٢-ابو فاره يوسف احمد, استراتجية التسويق الالكتروني مدخل سلوكي , دار المستقبل للنشر , عمان ٢٠٠٧
- ٣-الشديقات, خليل نومان , شبكة المعلومات العالمية . دار المعنز للنشر , عمان ٢٠٠٩
- ٤- الكسواني, عامر محمود , النجارة عبر الحاسوب , الطبعة الاولى, دار الثقافة للنشر . عمان ٢٠٠٩
- ٥-اللبان, شريف درويش, تكنولوجيا الاتصال المخاطر والتحديات, الهيئة المصرية للكتاب, القاهرة ٢٠٠٩
- ٦-بسيوني, عبدالحميد , الوسائط المتعددة, دار النشر للجامعات, القاهرة , ٢٠٠٩
- ٧- حمزة إسماعيل أبو شنب "تقنيات التواصل الاجتماعي .. الاستخدامات والمميزات , ٢٠١٣
- ٨- عبد الناصر الزهراني ، كباشي قسيمة، ، "مقدمة في إدارة التراث". دار النشر الجامعة , ٢٠٠٩
- ٩- عبد الناصر الزهراني؛ محمد أبو الفتوح غنيم. التراث، منظمات وانظمة، دار نشر جامعة الملك سعود ٢٠١٤
- 10-Groonrose, C "Service Management & Marketing" 2nd edition Wiley bros 2000
- 11-Rossiter, J., and L Percy. "Advertising and Promotion Management" McGraw-Hill, New York, 2011
- 1 2 Clow, Kenneth E & Donald Back. "Integrated Advertising Promotion and Marketing Communications", 3rd Edition, Upper Saddle River, 2007
- 1 3 - Barker, V. 2009. Older adolescents' motivations for Social Network Site Use: The influence of gender, group identity, and collective self-esteem. *Cyber Psychology & Behavior*,
- 14- Barnes, N.G., & Mattson, E. (2009b). Social media in the 2009 Inc. 500: New tools & new trends. *Center for Marketing Research, University of Massachusetts Dartmouth*. Retrieved February 2, 2010,
- 15- Kim, W., Jong, O. R. and Lee, S. W. 2010. On social web sites. *Information Systems*,
- 16- Cha, J. 2009. Shopping on social networking Web sites: Attitudes toward real versus virtual items
- 17-Jim, stern, social media metrics: How to measure and optimize your marketing investment, john Willy son 2010
- 18- J Blossom. Content nation: Surviving and thriving as social media changes our work, our lives, and our future, 2011



19- R Brown, Public Relations and the Social Web: How to use social media and web 2.0 in communications, 2009

20- D Evans - 2010 social media marketing: the next generation of business engagement

Journals

1. Ballantyne, David, "Internal Networks for Internal Marketing" Journal of Marketing management Vol 13 no 9 2010.

2. Ballantyne, David, "A Relationship Moderated theory Of Internal Marketing" publications of Swedish school of Economics and Administration Stockholm 2004

3. Berry, L. "Cultivating Service Brand Equity", Academy of Marketing Science, Vol. 28, No. 1, Winter 2008,

4. Hildreth, Paul, et al "Knowledge Management Are We missing something" university

The impact of the social media factors on purchasing decisions for tourism services and heritage products

"A study of a sample of users of tourism and heritage services in the city of Riyadh "

The tourism sector has a large and important role in the economies of countries according to their political and economic systems. Due to the recent developments that have affected the tourism sector as one of the economic sectors that are affected by these developments, it is necessary to change the tourism service and marketing it to those who want it from customers To the extent that this service is good, this is reflected in the behavior of the purchase of these customers and increase their association with tourism service or a particular heritage product. The more tourism and heritage services were distinguished from the competitive services, Market share in terms of customer numbers The research starts from being an attempt to promote the identification of the means of social media and its impact on the purchasing decisions of tourism services and heritage products and the work of reactions to the usefulness