

جامعة عمار ثليجي - بالأغواط -
كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة

قسم الاعلام واتصال



الموضوع:

استخدام منصة التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة في الجزائر
دراسة استطلاعية على بعض الوكالات السياحية بالأغواط

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر اكايمي تخصص اعلام واتصال

إشراف الدكتور :

د/ بن مويزة احمد

إعداد الطالبين :

- العباسي احمد

- زية عثمان

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الصفة
د/ طريف عطالله	استاذ التعليم العالي	رئيسا
د/ بن مويزة احمد	استاذ تعليم العالي	مشرفا
د/ الوناس عيسى	استاذ محاضر	مناقشا

السنة الجامعية 2021/2020

شكر وعرافان

نشكر الله سبحانه وتعالى على فضله وتوفيقه لنا ، والقائل في محكم تنزيل

{ إِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ }

الآية رقم: (07) سورة إبراهيم

نتقدم بالشكر الخالص إلى الأستاذ المشرف : " بن مویزة احمد "

الذي سهل لنا طريق العمل ولم تبخل علينا بنصائحه القيمة ، فوجهنا حين

الخطأ وشجعنا حين الصواب ، فكان نعمة المشرف، و لا انسى أن نتقدم بكل

احترامني إلى من ساعدنا، من قريب أو من بعيد

واشكر كذلك لجنة المناقشة على قبولها تقييم هذا العمل المتواضع

وفي الأخير نحمد الله جل وعلا الذي انعم علينا بإنهاء هذا العمل .

الحمد لله أوله وآخره

اهداء

أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى أعز ما أملك في الأرض و أكثر من أحببت.
إلى الوالدين الكريمين اللذين أتمنى أن يجازيهما الله عز وجل بأفضل و أنعم جزائه
إلى إخوتي و أسرهم الصغيرة.

وإلى كل من ساعدني في إنجاز هذا البحث المتواضع سواء من بعيد أو من قريب
خاصة الى زوجتي الغالية التي كانت السند الاول لي في مشواري هذا

احمد

إهداء

أهدي ثمرة جهدي هذا إلى الذين قال الله تعالى في حقهما : "وقضى ربك أن لا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحسانا"

إلى أعلى ما في الوجود وأول كلمة نطق بها اللسان نبع الحنان والعطاء الذي لا ينفذ "أمي الغالية" حفظها الله ورعاها.

إلى كياني الذي لا يهتز ولا يتزعزع إلى رمز الكفاح والأمانة إلى "أبي الغالي" حفظه الله ورعاها.

إلى كل الإخوة والاخوات.

إلى جميع الأصدقاء بدون استثناء.

إلى كل من ساهم في هذا البحث.

عثمان

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	شكر وعران اهداءات ملخص الدراسة. فهرس المحتويات:.
أ-ب	مقدمة.
	الإطار العام للدراسة
12	الاشكالية
12	التساؤلات
12	الفرضيات.
12	مفاهيم ومصطلحات الدراسة.
13	أهداف الدراسة
13	أهمية الدراسة
17	الدراسات السابقة
	الاطار النظري للدراسة
	الفصل الاول مواقع التواصل الاجتماعي
23	المبحث الاول : مواقع التواصل الاجتماعي
23	المطلب الاول : تعريف مواقع التواصل الاجتماعي
24	المطلب الثاني : نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها
26	المبحث الثاني : خصائص ومميزات مواقع التواصل الاجتماعي
26	المطلب الاول : الخصائص مواقع التواصل الاجتماعي
28	المطلب الثاني : مميزات مواقع التواصل الاجتماعي
30	المبحث الثالث : مواقع التواصل الاجتماعي
30	المطلب الاول : أهم مواقع التواصل الاجتماعي

30	المطلب الثاني : شبكة ماي سبيس و موقع ليكندن
31	المبحث الثالث: دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي واثارها
31	المطلب الاول : دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي
32	المطلب الثاني : تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي
الترويج السياحي	
34	المبحث الاول: ماهية الترويج السياحي.
34	المطلب الأول: تعريف وأهمية الترويج السياحي.
36	المطلب الثاني: أهم وسائل الترويج السياحي
46	المطلب الثالث: إستراتيجية الترويج السياحي
48	المبحث الثاني: وسائل الاتصال في الترويج السياحي
48	المطلب الأول: الإعلان السياحي
50	المطلب الثاني: الدعاية السياحية
53	المطلب الثالث: العلاقات العامة السياحية
الاطار الميداني للدراسة	
57	المبحث الاول : الاجراءات الميدانية للدراسة
58	المطلب الاول : منهج الدراسة
59	المطلب الثاني : مجتمع الدراسة و عينتها
60	المطلب الثالث : أدوات جمع البيانات و مجالاتها
61	المبحث الثاني : تحليل ومناقشة نتائج المقابلة
61	المطلب الاول : تحليل ومناقشة نتائج المقابلة الاولى
63	المطلب الثاني : تحليل ومناقشة نتائج المقابلة الثانية
68	المطلب الثالث: الاستنتاج العام للدراسة
70	الخاتمة
72	قائمة المصادر والمراجع

ملخص الدراسة :

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى استخدام منصة التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة في الجزائر دراسة ميدانية في ولاية الاغواط، كما هدفت أيضا إلى إمكانية الاعتماد على هذه المواقع في الترويج لهاته المعالم فان هذه المواقع والتي من أشهرها " الفايسبوك ، والتويتتر ، واليوتيوب "

وقد قمنا باستعانة بمنهج في هذه الدراسة : هو منهج المسح الوصفي وكانت اداة الدراسة التي تم الاعتماد على المقابلة كأداة لجمع المعلومات و كما تم الاعتماد أيضا على الملاحظة هدة الظاهرة محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية : مواقع التواصل الاجتماعي - ترويج - السياحة

Study summary:

The study aimed to know the extent of the use of the social networking platform in promoting tourism in Algeria, a field study in the state of Laghouat, and also aimed at the possibility of relying on these sites in promoting these landmarks, these sites, the most famous of which are "Facebook, Twitter, and YouTube"

We have used a method in this study: the descriptive survey method, and the study tool was

Which was relied on the interview as a tool for collecting information, and also relied on the observation of this phenomenon under study.

Keywords: social networking sites – promotion – tourism

مقدمة

تتخز الجزائر بمواد سياحية هائلة فهي بدورها تسعى للارتقاء بمرافقها و الاهتمام بالمقاصد السياحية و فتح المجال أمام الاستثمارات المحلية و الدولية، غير أن أغلبية المختصين في صناعة السياحة يرو أن مشكلة ترقية السياحة الجزائرية لا تتعلق بمسألة قلة هياكل الاستقبال و قلة المقومات السياحية بقدر ما هي متعلقة بغيابا السياحية وعليها كان لابد من أي تنمية تجرى على الاقتصاد الداخلي من توجيه اهتمام خاص للتعريف بالمقومات والمنتجات السياحية المتنوعة و المختلفة التي تتمتع بها الجزائر و في هذا الإطار يعد الترويج احد العناصر الهامة المسؤولة عن تعريف السياح بالمنتجات التي تقدمها المؤسسات السياحية عن كيفية و مكان الحصول عليها، و مع ما عرفه العالم من تطورات تكنولوجية التي بدورها أحدثت نقلة نوعية و ثورة حقيقية في عالم الاتصال ظهرت الإنترنت و ربطت العالم بفضائها الواسع و تعتبر الانترنت من بين أكثر مظاهر التكنولوجيا تجليا والتي نجحت إلى حد ما في فتح فرص جديدة أمام الأفراد للتفاعل و نقل همومهم و مشاكلهم من خلال بناء علاقات اجتماعية افتراضية تنتهي عند حدود الشاشة فكل من يتأمل التطورات التي طالت الحياة الاجتماعية بفعل التكنولوجيا الحديثة للاتصال لابد أن يلاحظ التغيير الكبير في اكتساب مختلف المعارف و تقاسمها في مجتمعاتنا، فمما لا شك فيه أن هذه المعارف قد تأثرت بطريقة ما بالتطورات الهائلة المتتالية التي حدثت في المجتمعات في ظل العولمة وبدل الاتصال وجها لوجه دخل الاتصال الوسيط على الخط الذي تغلغل في كل منحي من مناحي الحياة ليتحول الشخص إلى فرد افتراضي يتفاعل ضمن أفراد المجتمع و يتبادل مختلف المعارف بينهم غير طرح من جهة أخرى العديد من القضايا حول إلغاء بعض لغات الاتصال المواجهي مثل تعابير الوجه و غيرها من طرق الاتصال التي عرفتھا الإنسانية منذ آلاف السنين ليصبح الاتصال الوسيط نقطة تحول هامة في مجال الاتصال الاجتماعي و مع ظهور الجيل الثاني للإنترنت الذي أتاح إمكانيات جديدة في الاتصال عبر الشبكة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي زاد الاهتمام بها نظرا للأدوار التي تلعبها في حياة الفرد والمجتمع

ومن بين هذه المواقع الفايسبوك و تويتر و ماي سبايس و غيرها، و يعد " الفايسبوك " من أهم هذه المواقع نظرا لاستخدامه الواسع بين الأفراد في العالم الافتراضي من خلال تبادل المعلومات و المعارف المختلفة إلى أن أصبح أداة ترويجية. وهنا نسعى لمناقشة من خلال دراستنا حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج السياحة في الاغواط و قد شملت دراستنا التي جاءت بعنوان :دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة - دراسة ميدانية في مديرية السياحة في الاغواط خطة ذات أبعاد منهجية منطقيا تمثلت في :مقدمة، فصل منهجي، فصلين نظريين و فصل تطبيقي والخاتمة حيث تطرقنا في الفصل الأول) المنهجي (الذي جاء بعنوان :الإجراءات المنهجية للدراسة تناولنا فيه تحديدا للإشكالية، أسباب اختيار الموضوع، أهمية و أهداف الدراسة، منهج الدراسة، كما قمنا بتحديد المفاهيم التي شملت كل متغيرات الدراسة، و الأدوات البحثية المناسبة وصولا إلى الدراسات السابقة.

أما في الفصل الثاني فقد خصصناه للحديث عن مواقع التواصل الاجتماعي حيث تضمن تمهيد ثم مفهوما الخصائص، الخدمات، أهم مواقع التواصل الاجتماعي، إحصائيات عن مواقع التواصل الاجتماعي و نشأتها وصولا إلى الخلاصة.

أما فيما يخص الفصل الثالث الذي جاء بعنوان الترويج السياحي في الجزائر فتناولنا في مفهوم السياحة مقومات الجذب السياحي، تاريخ الظاهرة السياحية و المقومات السياحية في الجزائر و وظائف السياحة

و في الأخير يأتي الفصل الرابع و الذي يتضمن الدراسة الميدانية و ذلك بإجراء مقابلة مع رئيس مصلحة السياحة وصولا إلى النتائج العامة بعد ذلك الخاتمة التي حددت ما قمنا باستخلاصه في الدراسة النظرية و التطبيقية.

الأطار العام

للدراسة

أولاً : الإشكالية :

تلعب عملية الاتصال دوراً مهماً في المجتمع عبر ضمان حركته الدائمة وهو ما جعل الاتصال يرتقي من مجرد ملحق بالعلوم الإنسانية إلى علم قائم بذاته فالعلاقات الاتصالية هي أساس تطور المجتمعات الإنسانية وتحويل العالم إلى قرية صغيرة، وكذلك تحديد تفاعله على الوسيلة المعتمدة ولا يقتصر الأمر على الوسائل التقليدية فحسب، بل الوسائل الحديثة كالإنترنت التي تعد آخر التطورات التي وصلت إليها البشرية ، ولا يتحدد الاتصال في دراسة علاقة التلقي بالوسيلة بل أيضاً في تحديد العملية الاجتماعية والعلاقات الاتصالية داخل جماعات المجتمع سواء كانت مؤسسة أو أسرة، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي، من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها شعبية، ورغم أن هذه المواقع أنشئت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، فإن استخدامها امتد ليشمل النشاط السياسي من خلال تداول المعلومات وقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي اليوم تقوم بدور مهم في إكساب عادات وسلوكيات وأداة مهمة من أدوات الوعي الاجتماعي والسياسي والثقافي وذلك بقصد استفادة الشباب منها في مختلف المجالات وكذلك بقصد زرع جوانب وأمور مهمة وتنمية شخصياتهم بمختلف الفئات الشبابية بما فيها فئة الطلبة فعملية التواصل الاجتماعي هي عملية مفيدة لبناء شخصية الطالب من جميع النواحي، وبث روح المسؤولية الاجتماعية والاعتداد بالذات، وتحمل المسؤوليات في الحياة ، ومحاولة إيجاد التوازن المتكامل في جميع جوانب الشخصية و التنمية الواعية.

تعتبر السياحة نشاط إنساني ذو طابع اجتماعي واقتصادي في نفس الوقت، ولقد عرف في الآونة الأخيرة تطورات عديدة مثله مثل الأنشطة الاقتصادية الأخرى، منها مثلاً تضاعف عدد السواح وتنوع طلباتهم، وكنتيجة لهذا تضاعفت الوحدات الاقتصادية الناشطة في هذا المجال (الفنادق، الوكالات السياحية،...) الأمر الذي سيؤدي حتماً إلى زيادة حدة التنافس بين هذه الوحدات.

ومحاولة هذه الوحدات لاكتساب ميزة تنافسية سيجريها بالتأكيد إلى استعمال المجهودات والنشاطات التي تمكنها من ذلك ، إلا أن هذا الجهد لا يكون فعالاً إلا بوجود وسائل مناسبة والتي تتمثل عامة في عناصر المزيج التسويقي وخاصة في عناصر المزيج الترويجي.

الإطار المنهجي للدراسة

والتحدث عن الترويج في مجال السياحة يعني التحدث عن العلاقات العامة كأبرز عنصر من عناصر المزيج الترويجي، خاصة وأن خصائص المنتوجات السياحية تتطلب عملية ترويجية تتميز بوسائل واستراتيجيات تضمن الترويج الأمثل لهذا النوع من الخدمات.

إن الترويج بصفة عامة والاتصال خاصة في الواقع السياحي هما عنصران محدودا الاستعمال في السياحة الجزائرية من قبل الهيئات الناشطة في هذا المجال بالرغم من الإمكانيات السياحية المتوفرة لديها، والتي لم تستغل بصفة جيدة لدفع عجلة التنمية الاقتصادية وخير دليل على ذلك ولاية الاغواط التي تتوفر على قدرات سياحية رهيبية لم تستغل منها أية منطقة ، رغم أنها لو استغلت لساهمت بجزء كبير في التنمية الاقتصادية.

ومن هنا نطرح الاشكالية الآتية :

ما هو الدور الذي تلعبه منصة التواصل الاجتماعي في ترويج السياحة في الجزائر ؟

التساؤلات الجزئية :

- ما هي أهم وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الوكالات السياحية؟

- هل لمنصة التواصل الاجتماعي تأثير على تحسين وتطوير السياحة في الجزائر؟

ثانيا : الفرضيات :

تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا فعالا في الترويج السياحة الجزائرية

ثالثا : اسباب اختيار الموضوع:

تكمن مبررات الدراسة في الأسباب التالية:

1- محاولة توفير دراسات حول الترويج السياحي لتذكير الرأي العام وتحفيزه ليبدل

جهد أكبر في الاهتمام بهذا القطاع.

2- القدرات السياحية الهائلة التي تتوفر عليها الجزائر والتي لم تستغل مما أدى إلى

ضعف النشاط السياحي.

السياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من المواضيع التي لا تزال غير واضحة المعالم من حيث التطبيق في بلادنا، كما انها تثير الكثير من التساؤلات و الغموض.

رابعا : : تحديد المفاهيم

مواقع التواصل الاجتماعي

تعريف اصطلاحي : منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشت رك فيها بإنشاء

موقع خاص به ومن خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها أو مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية.¹

تعريف اخر : هي تلك المواقع التي تمكن الافراد من انشاء شبكات اتصال بأفراد اخرين وعلى الرغم من انها شبكات اجتماعية الا ان الافراد يمكن ان يتصلوا ببعضهم لأسباب شخصية او مهنية سواء كانوا على معرفة بهم ام لا.

وهي أيضا أماكن للتجمع على الخط المباشر تشجع أعضائها على بناء شبكات من اصدقائهم و معارفهم.²

السياحة :

- لغة :** ساح سيجا وسيحانا :سال وجرى، وفلان في الأرض سيجا وسيحانا .
- وسياحة : ذهب وسار .وذهب فيها للتعبد والترهب، ولزم المسجد، وأدام الصوم.

والضلل : رجع من المغرب إلى المشرق، فهو سائح وسياح

اصطلاحا:

تختلف تعاريف السياحة لاختلاف نظرة الباحثين والدارسين لها، ومن بين هذه التعاريف ما يلي:

¹ رضي زاهر، استخدام مواقع التواصل الاجتماعية في العالم العربي، مجلة التربية عدد 15 ،عمان، ص 23

² ياسر خضير البياتي، الاعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، ط 1 ،دار البداية ،عمان 2013 ،ص 376.

تعريف جويير فرويلر

أول من قام بتقديم تعريف محدد للسياحة الباحث الألماني جويير فرويلد عام 1905 حيث عرفها أنها

" ظاهرة من ظواهر العصر انبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير المكان، وإلى التمتع بجمال الطبيعة والإحساس بها وكذا الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضاً تطور الاتصالات بين الشعوب والأفراد وأوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية هذه الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة وتقدم وسائل النقل " ³

تعريف هونزكير وكراف

في عام 1924 عرف العالم السويسري هونزكير وزميله السياحة بأنها " مجموعة العلاقات والنشاطات التي تترتب عن سفرا من خلال تنقل وإقامة الأشخاص خارج مكان إقامتهم المعتاد، طالما أن هذه الإقامة مؤقتة، وطالما أن هذا التنقل لا يرتبط بنشاط يدخل ربحاً لهذا الفرد "

"اتصال ثقافي وحضاري يساعد على صياغة الشخصية القومية وتقليل المسافات الاجتماعية بين الشعوب، كما أن السياحة تمثل رافد من روافد الطلب على طاقات وقدرات العمل في فنون الإدارة

والتنقيب والزخرفة والعلاقات العامة والاتصال والخدمات الاجتماعية، بل وتمثل السياحة الآن مؤشراً

للنهضة والتقدم ⁴

" حركة يؤديها الفرد أو مجموعة من الأفراد بغرض الانتقال من مكان لأخر لأسباب اجتماعية أو للترفيه أو لقضاء العطل، أو لحضور المؤتمرات والمهرجانات أو العلاج أو

³ : ماهر عبد العزيز توفيق: صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، دط، الأردن، 1997، ص 22
⁴ : احمد الجلاذ: التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق، عالم الكتاب، ط1، مصر، 1998، ص108

الاستشفاء، وليس بغرض العمل أو الإقامة الدائمة ولا يدخل في السياحة الهجرة من بلد إلى بلد أو حتى العمل المؤقت أو الدراسة أو أعضاء السلك الدبلوماسي⁵

اجرائيا:

هي نشاط أنساني وظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق أخرى خارج مجتمعاتهم لغرض من اغراض السياحة المعروفة ماعدا الدراسة أو الع

خامسا : أهداف الدراسة:

يعتبر مجال البحث العلمي مجالا واسعا تختلف أهدافه و تتعدد معطياته و يهدف تبني أي باحث لموضوع معين إلى سد الفضول المعرفي الذي يلازمه و إزالة الغموض عن بعض القضايا و لذلك تهدف دراسة دور منصة الاجتماعي في الترويج السياحة في الجزائر إلى الأهداف التالية:

1/ التأكيد على الأهمية الكبرى التي تلعبها منصة التواصل الاجتماعي و ضرورة استخدامها لترويج السياحة في الجزائر

2/ تنمية الوعي السياحي.

3/ المساهمة في إعطاء صورة حية عن القدرات السياحية المتوفرة في ولاية الاغواط

4/ السعي لتنمية معارفنا ومحاولة إبراز قدراتنا على التحليل والتعمق في مواضيع السياحة

سادسا : أهمية الدراسة

تتمثل الأهمية العلمية للدراسة في تناول موضوع حديث ظهر في الآونة الأخيرة و هو مواقع التواصل الاجتماعي و كيفية الاستفادة منها داخل قطاع السياحة الجزائرية خاصة في ظل ندرة الدراسات الجامعية التي تناولت هذا الموضوع في مجال السياحة أما الأهمية العملية للدراسة تتمثل في الوقوف على الوضع الحالي لاستخدام منصة التواصل الاجتماعي للترويج السياحة الجزائرية.

⁵ : حسين آفاقي: رؤية عصرية للتنمية السياحية في الدول النامية، الهيئة المصرية للكتاب، مصر، 1991 ، ص15

سابعاً : الدراسات السابقة :

من بين أدوات الدراسة و البحث و التي تعد منبعا أساسيا لجمع معلومات الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع، فهي تعد ركيزة البحوث و منبعا لها و على هذا الأساس و في إطار دراستنا قمنا بتفحص بعض المذكرات،

الدراسة الأولى

أعدت من طرف الباحث : شنيني عبد الرحيم بعنوان " دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية و الحرفية "دراسة ميدانية حالة مدينة غرداية، و هي مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات سنة 2010/2009 و كانت الإشكالية الخاصة بها كالتالي :

أين يكمن دور السياحة في إنعاش الصناعة التقليدية، و ما أهمية التسويق السياحي في دفع هذه الصناعة؟

نتائج الدراسة النظرية:

السياسة الاقتصادية المتعاقبة همشت القطاع السياحي بشكل عام والصناعة التقليدية بشكل خاص التوجه السياسي المتأخر الذي تزامن مع تدهور الوضع الأمني وعدم الاستقرار السياسي ساهم بشكل مباشر في تعير وجهة السواح إلى دول الجوار.

- الاستغلال الفوضوي لمناطق التوسع السياحي والاعتداء على العقار السياحي
- ضعف قدرات الإيواء و حتى تلك المتواجدة لا تستجيب للمقاييس العالمية
- ضعف الخدمات المقدمة في المجال السياحي

التقييم:

هذه الدراسة تتقارب مع دراستنا في المنهج حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي و كذا الأدوات المستخدمة كانت نفسها التي اتبعناها في دراستنا المتمثلة في المقابلة

إلا أن الباحث في هذه الدراسة لم يحدد العينة و نوعها

الدراسة الثانية:

أعدت من طرف الباحث " مروان صحراوي " بعنوان : التسويق السياحي و أثره على الطلب السياحي حالة الجزائر، و هي مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق الخدمات سنة 2011/2012 وكانت الإشكالية الخاصة بها كالتالي :

في ظل مختلف النقائص والعراقيل التي يعرفها القطاع السياحي الجزائري ما طبيعة الخطة المتبعة حاليا لتأهيل هذا القطاع وما مدى قدرتها على رفع درجة تنافسية عالميا المستوى الذي يكسب الجزائر جاذبية سياحية عالية؟

نتائج الدراسة:

- 1/ تلعب السياحة دورا متزايد في الاقتصاد العالمي، و هو ما يفسره الزخم الكبير لأدبياتها
- 2/ الطلب لسياحي عبارة عن مزيج من المحددات الخارجية و السلوكية التي تتعلق بالفرد
- 3/ يزود التسويق و تطور الفلسفة لتشمل كافة الميادين بما فيها القطاع السياحي للرفع من تنافسيته و أداءه للتسويق السياحي دور هام في تنمية و دفع القطاع السياحي من خلال اعتماد على دراسة السوق لصياغة الاستراتيجيات و الخطط التسويقية الفعالة التي يكون لها التأثير في تحفيز السياح الدوليين والمحليين، و توجيههم نحو الوجهات السياحية.

التقييم:

اعتمدت الباحث في دراسته على ثلاث فصول نظرية تم فيها ضبط مصطلحات الدراسة وتحليل الوضع الحالي للجزائر من جهة أثر التسويق السياحي و أثره على الطلب السياحي حيث تناول الباحث الموضوع من جميع زواياه.

الدراسة الثالثة:

أعدت من طرف الباحثة حماني أمينة بعنوان: أثر الدراسات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح- دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة-، و هي مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة و تسويق

الخدمات سنة 2011/2012 بجامعة الجزائر 3 و كانت لإشكالية الخاصة بها كالتالي: في التعرف على أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية على السلوك الاستهلاكي للسياح، والدور الذي تلعبه في جذب السياح من مختلف أنحاء العالم، و ما مدى واقعية هذا الطرح بالنسبة إلى مؤسسة الديوان الوطني للسياحة باعتبارها بمثابة الواجهة الرئيسية المسوقة للمنتج السياحي الجزائري في الخارج؟

نتائج الدراسة النظرية:

- تتيح تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات فرص ذهبية لتحسين و تفعيل الاتصالات التسويقية وتشخيصها، من خلال ما تتيحه من قنوات اتصالية الكترونية فعالة ومبتكرة، التي تسهم بشكل كبير في تفعيل عناصر المزيج الترويجي و زيادة الوعي بالأصناف و المنتجات و دعم قرارات الشراء و تحقيق الاستجابة المباشرة.
- تتميز صناعة السياحة بضرورة التواصل بين المجتمع المحلي و الأسواق السياحية العالمية، و من أبرز وسائل الاتصال هي الإعلان والترويج للخدمات السياحية، و التعاون و التنسيق مع المنظمات السياحية و الغير سياحية
- يحتاج السائح المحلي و الأجنبي إلى الحصول على بيانات و معلومات محدثة، ودقيقة عن جهة القصد التي ينوي زيارتها حيث يتحدد قرار الشراء لديه على نوع المعلومات التي تحصل عليها، و هو يثق في الكلمة المنقولة التي يتبادلها مع العائلة الأصدقاء أو حتى الغرباء الذين جربوا نفس المنتج أو تعاملوا مع نفس المؤسسة. كما أن شراء الرحلات السياحية يتطلب الوقت و التفكير، ومقارنة أكثر من رحلة قبل أخذ القرار بالشراء.
- تتجه فئة كبيرة من السياح إلى القنوات الالكترونية نظرا للسهولة التي توفرها في الوصول إلى المعلومات، وتأمينها 24 ساعة/24 و 7 أيام/7، مما يساعدهم على التخطيط لقضاء مما يساعدهم على التخطيط لقضاء اجازاتهم بعيدا عن الطرق التقليدية
- المتبعة سابقا. حيث أن استخدام القنوات الالكترونية المتنوعة يساعد السائح على التعرف على السلع والخدمات السياحية مثل الفنادق و المطاعم و وكالات السفر وشركات الطيران،... وتوفرها على الحجم الهائل من العروض أتاح الفرصة للمقارنة

الس ربعة بين كافة العروض، و البحث عن كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات و الخدمات السياحة، و أيضاً مناقشة كل هذه المعلومات عبر المنتديات و الدردشة بين السياح بما ينتج عنه من كلمة منطوقة و مع حرية الاختيار التي توفرها القنوات الالكترونية و التي تجعل السائح يعيش تجربة السفر من خلال التجول في الأماكن التي يريد السفر إليها بعيدا عن عوامل أخرى يمكن أن تؤثر على اختياره في مكاتب السفريات لم تعد السياحة رحلة إلى المجهول

- يتجه السياح اليوم نحو المجتمع الرقمي، الأمر الذي يفرض على المؤسسات السياحية التغيير في استراتيجياتها لتتواءم و قواعد اللعب الجديدة في السوق السياحي العالمي، التي أصبح يرسم معالمها بكل جرأة وعن جدارة السائح، الذي يعتبر المستفيد الأكبر من هذه التطورات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات -تعد الاتصالات التسويقية بمثابة الرابط بين المؤسسة السياحية وجمهورها المستهدف من السياح، و يرتبط مدى نجاح الاتصالات التسويقية بمدى تكيفها مع هؤلاء، بما يكفل لها مصالحها، و يجعلها تتبوأ أحسن المراتب في ظل امكانياتها مقارنة بمنافسيها، و نجاح هذه الاتصالات التسويقية لا يكتمل إلا إذا اكتسى طابع الاتصال و التواصل والتفاعل من جراء الانتفاع بمزايا تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، والاعتماد على وسائلها وعلى رأسها الانترنت ليتولد ما يسمى بالاتصالات التسويقية الالكترونية.

نتائج الدراسة التطبيقية

تعتبر مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة من جملة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية التي تعتمد على نظام التسيير الإداري المخطط، و تركز على الجانب الكمي أكثر من اهتمامها بالجانب النوعي.

-لا تولي المؤسسة اهتمام بتكوين موظفيها، الذين لم يستفيدوا من أي برنامج تكويني حتى اليوم.

- تعاني المؤسسة من عدم الاهتمام العملي بتطبيق قواعد التسيير الحديثة و لاسيما التسويق، فهي تنتهج ثقافة بيعية و تفقر للوظيفة التسويقية بالمفهوم الحديث.

الإطار المنهجي للدراسة

- تحظى المؤسسة بدعم الدولة ماديا و معنويا، حيث يتم تقديمها على انها مؤسسة وطنية في كافة التظاهرات و المحافل الدولية، مما يجذب مختلف المؤسسات و المنظمات السياحية الدولية للتعامل معها، و هو ما يفسر من جهة أخرى العائدات التي تحققها المؤسسة من السياحة الدولية، و إن كانت غير معتبرة و في تدهور مستمر
- الصورة الذهنية الايجابية و السمعة الحسنة التي تعكسها مؤسسة ONAT في ذهنية المجتمع المحلي، من حيث كونها أول مؤسسة وطنية في السياحة
- تعدد و تنوع تشكيلة منتجات (عروض و خدمات) مؤسسة ONAT غيرانها تحقق أكبر العائدات من خلال منتج الحج و العمرة.
- ليس لدى مؤسسة ONAT إدارة متخصصة بالعمليات المتعلقة بالاتصال التسويقي . حيث يوجد تقصير واضح وعدم اهتمام بتطوير سياسة الاتصال التسويقي في ثقافة المؤسسة.
- تنحصر أنشطة الاتصالات التسويقية للمؤسسة على تنشيط المبيعات في المواسم، والمشاركة في المعارض الدولية وان كانت هذه المشاركة بغرض البحث عن شركاء دوليين يزودون المؤسسة كالسياح مقابل عمولة.
- أفادت مؤسسة ONAT بانها تستخدم أساليب التسويق المباشر، غير أن طرق استخدامها لم تكن دقيقة أو في مكانها المناسب
- لا تقوم المؤسسة باستغلال موقعها الالكتروني، فهي لا تقوم باستخدام إمكانية استقصاء الزوار التي يوفرها الموقع، و لا تقوم بتجديد المعلومات إلا من حين إلى آخر
- تشير المؤشرات الداخلية للمؤسسة إلى عدم إحساسها بتغيرات المحيط و درجة المنافسة القائمة و التي قد تتعقد في فترة زمنية قريبة لاسيما في مرحلة اقتصاد السوق، و هذا ما يضيق الخناق عليها بسبب ضعف استغلال وتطوير وسائل التوزيع و الترويج .و الغياب التام لبحوث التسويق و النظام الخاص بالمعلومات التسويقية و الدراسات السلوكية للسياح.
- عدم توفر بنية تكنولوجية ملائمة.

الإطار النظري

للدراسة

الفصل الأول

مواقع التواصل

الاجتماعي

مميزات مواقع التواصل الاجتماعي:

المطلب الاول : الخصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تتشارك مواقع الشبكات الاجتماعية في عدة خصائص أساسية بينما يتميز بعضها عن الأخرى بمميزات تفرضها طبيعة الشبكة ومستخدميها، ومن أبرز تلك الخصائص ما يلي:

- الملفات الشخصية الصفحات الشخصية: (profile page)

ومن خلال الملفات الشخصية يمكنك التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه مثل: الجنس، تاريخ الميلاد، الاهتمامات والصورة الشخصية بالإضافة إلى غيرها من المعلومات.

فالخطوة الأولى للدخول إلى الشبكات الاجتماعية¹، هي التعريف بالذات من خلال إنشاء صفحة معلومات شخصية وهي الصفحة التي يضعها المستخدم ويطورها ويقوم من خلالها بالتعريف بنفسه ومن خلال النص، الصور، الموسيقى، والفيديوهات، وغيرها من الوظائف الأخرى².

كما تسمح الشبكات الاجتماعية للأشخاص بتعبئة وتنظيم العلاقات الاجتماعية وصفحاتهم الشخصية بالطريقة التي يحب أصدقاءهم رؤيتها.

- الأصدقاء العلاقات : friends/connections

وهم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين-الشبكات الاجتماعية تطلق مسمى "صديق" على هذا الشخص المضاف لقائمة أصدقائك بينما تطلق بعض مواقع الشبكات الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى "اتصال أو علاقة" على هذا الشخص المضاف لقائمتك.

- إرسال الرسائل: وتتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسالة مباشرة للشخص، سواء كان في قائمة الأصدقاء لديك أو لم يكن.

اللبومات الصور : تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور فيها وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الاطلاع والتعليق عليها.

¹- تحسين منصور، رشيد منصور، دور الشبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الأردني، دراسة مقارنة في النوع الاجتماعي ورقة مقدمة للمنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام الجديد، التحديات النظرية والتطبيقية، 2012، ص 22

²- مريم نزيهان، مرجع سبق ذكره، ص 52.

- **المجموعات:** تتيح كثير من مواقع الشبكات الاجتماعية خاصة إنشاء مجموعة اهتمام حيث يمكنك إنشاء مجموعة بمسمى معينو أهداف محددة ويوفر موقع الشبكة الاجتماعية لمالك المجموعة والمنضمين إليها مساحة أشبه ما تكون بمنتهى حوار مصغر واليوم صور مصغر كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف ب event أو الأحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعة ومعرفة عدد الحاضرين من غير حاضرين.

- **الصفحات:** تقوم. فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث ويقوم المستخدمين بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة ثم إن وجدوا اهتماما بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي¹.

المطلب الثاني : مميزات مواقع التواصل الاجتماعي :

تتميز الشبكات الاجتماعية بعدد من الخصائص التي تجعلها تتميز عن بقية التطبيقات والمواقع في شبكة الانترنت والأمر الذي ساهم في رفع أسهم هذه المواقع بالنسبة للمستخدمين، ورغم تنوع هذه الخصائص من موقع لآخر إلا أنها تشترك مع بعضها في عدد من الخصائص نوردتها كما يلي:

طرق جديدة لتكوين المجتمع: تسمح الشبكات الاجتماعية للأشخاص بخلق صداقات مع الأصدقاء يبادلون الاهتمام والمحتوى وبالتالي فهي تساهم بشكل فعال في تجسيد مفهوم المجتمع الافتراضي المتواجد منذ بداية تطبيقات الانترنت غير أن الشبكات الاجتماعية دعمت طرق جديدة للاتصال بين الناس، فمستخدمي هذه المواقع يخبرون في الاتصال بين مختلف الأساليب الرقمية مثل الوسم "tags" والتطبيقات المدمجة في مواقع الشبكات كما يمكن للأشخاص الانضمام إلى مجموعات قراءة الكتب للتواصل حول الكتب التي أحبها... وغيرها من الخدمات.

سهولة الاستخدام: من بين الأمور التي ساعدت بشكل كبير في انتشار الشبكات الاجتماعية هي بساطتها لذا فإن أي شخص يملك مهارات أساسية يمكنه خلق وتسيير موقع شبكة اجتماعية، فمن قبل كان بإمكان الأشخاص الحصول على تواجد عبر الشبكة من خلال الحصول على صفحات شخصية ولكن المشكل كان صعوبة خلق هذه الصفحات

¹ - تحسين منصور، رشيد منصور، مرجع سبق ذكره، ص 13

وتطويرها واستضافة المواقع غالبا ما يتحمل تكاليف، في حين أن الشبكات الاجتماعية مجانية ومفتوحة أمام الجميع فأغلبيتها تتيح للأشخاص التسجيل في الموقع.

التفاعلية: لقد سعت مواقع الشبكات الاجتماعية منذ بداية ظهورها إلى تجسيد التفاعلية بين أفرادها الضمان الاستمرارية والتطور.

الاهتمام: هي شبكات تبني من خلالها مصلحة مشتركة مثل الألعاب الموسيقى، سوق المال، السياسة الصحة والشؤون الخارجية وغيرها.

- وتضاف جملة الخصائص والمميزات السابقة للمواقع التواصل الاجتماعي ما يلي: "

- تشمل هذه الشبكات على مجموعة متوقعة من المشاركين.

- يتبادل الأعضاء عدد غير منظم من المعلومات.

- كل الأعضاء يعملون على تطوير الحاجة إلى المعلومات.

وبسبب الطبيعة الديناميكية للشبكات الاجتماعية على الانترنت استطاعت هذه المواقع أن تحافظ على تطوير المشتركين وكذا محتوى المعلومات¹.

¹ - مريم نريمان، مرجع سبق ذكره، ص 52

المبحث الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الاول : أهم مواقع التواصل الاجتماعي:

منذ الظهور الأول لمواقع الشبكات الاجتماعية تعدد وتنوعت بين شبكات شخصية وعامة تطمح التحقيق أهداف محددة، ومنذ بدايتها اختلفت المواقع التي تصدر القائمة بين السنة والأخرى فتاريخيا كان لموقع "ماي نيوز" أهمية كبيرة وصدى واسع مع بدايته الأولى، ومع تطور الشبكات الاجتماعية أصبح تصنيفها يأتي بالنظر إلى الجماهيرية التي يتمتع بها حيث تصدر القائمة عدد من الشبكات

وهي الفيسبوك وتويتر "يوتيوب"، "فليكر" و "ماي سبيس" وجوجل بلاس، وهي المواقع التي سنتحدث عنها باعتبارها من أهم الشبكات الاجتماعية في الوقت الحالي وكذا بالنظر إلى اختلاف تخصص كل موقع

1- موقع "الفيس بوك" facebook . com : وهو عبارة عن شبكة اجتماعية يمكن الدخول إليها مجانا وتديره شركة "فيس بوك" كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الاقليم وذلك من اجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم ذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم، ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيديّة، في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد، والذي يتضمن وصفا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم، وقد قام مارك زوكربيرج بتأسيس الفيس بوك بالاشتراك مع كل من داستينمو سكوفيتز وكريس هوير الذين تخصصوا في دراسة علوم الحاسب وكانا رفيقي زوكربيرج في السكن الجامعي عندما كانا في جامعة هارفارد، كانت عضوية الموقع مقتصرة في بداية الأمر على طلبة جامعة هارفارد، ولكنها امتدت بعد ذلك لتشمل الكليات الأخرى في مدينة بوسطن وجامعة ايفي ليج، وجامعة سانفورد، ثم اتسعت دائرة لتشمل أي طالب جامعي، ثم طلبة الثانوية وأخيرا أي شخص يبلغ من العمر 13 سنة فأكثر يظم الموقع أكثر من 1.52 مليار مستخدم وهي نسبة مرشحة للزيادة¹.

¹ - دهيمي زينب، مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، مجلة العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد حنفي، العدد

26، بسكرة، جوان 2012، ص 255.

2- موقع التويتتر [twitter . com](http://twitter.com) :

يرى أحد الباحثين أنه إحدى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة لعبت دورا كبيرا في الأحداث السياسية في العديد من البلدان و خاصة الشرق الأوسط، وأخذ التويتتر اسمه من مصطلح "تويت" الذي يعني "التغريد" واتخذ من العصفورة رمزا له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين ارسال رسائل نصية قصيرة 6 تتعدى 140 حرفا للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أي يسميها نصا مكثفا لتفاصيل كثيرة، ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتير أن يتبادل مع اصدقائه تلك التغريدات أو التويتترات من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية أو في حالة دخولهم على صفحة.

المستخدم صاحب الرسائل، وتتبع شبكة تويتير خدمة التدوين المصغرة، وامكانية الردود والتحديثات عبر البريد الالكتروني، كذلك أهم الأحداث من خلال "RSS" عبر الرسائل النصية "SMS"¹

3- موقع اليوتيوب [youtube . com](http://youtube.com) :

اختلفت الآراء حول موقع "يوتيوب" وماذا كان هذا الموقع شبكة اجتماعية أو لا، حيث تميل بعض الآراء إلى اعتبار موقع مشاركة الفيديو "video sharing"، غير أن تصنيفه كنوع من مواقع التواصل الاجتماعي نظرا لاشتراكه معها في عدة خصائص جعلنا نتحدث عنه كأهم هذه المواقع نظرا للأهمية الكبيرة التي يقوم بها في مجال نشر الفيديوهات واستقبال التعليقات عليها و نشرها بشكل واسع.

أي أن اليوتيوب موقع الكتروني يسمح و يدعم نشاط تحميل و تنزيل مشاركة الأفلام بشكل عام و مجاني، و هو يسمح بالتدرج في تحميل و عرض الأفلام القصيرة عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة مشاهدتها².

بلغ عدد المتصفحين لموقع اليوتيوب 900 مليون زيارة كل شهر، و 2.4 مليار مشاهدة للفيديوهات يوميا.

¹ - سليمة رابحي، الحملات الانتخابية وشبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر بين وسائط الاتصال الجديدة وأنماط التبليغ التقليدية، ملتقى دولي حول شبكات التواصل الاجتماعي، بسكرة، سبتمبر 2012، ص ص 9 - 10.

² - حلمي خضر، ساري تأثير الاتصال عبر الانترنت في العلاقات الاجتماعية، دراسة ميدانية في المجتمع القطري، مجلة الجامعة المجلد 24، العدد الأول، 2008، دمشق، ص 307.

المطلب الثاني : شبكة ماي سبيس و موقع ليكندن

1- شبكة ماي سبيس myspace

هي عبارة عن شبكة اجتماعية تفاعلية بين الأصدقاء المسجلين في الموقع، تقدم خدمات كالمدونات ونشر الصور والموسيقى ومقاطع الفيديو والمجموعات البريدية وملفات الموصفات الشخصية لأعضاء، يقع مقر الشركة المالكة في سانتا مونيكا في كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية بينما يقع مقر الشركة الأم "تيوزكوربوريش" في مدينة نيويورك فمن خلال موقع ماي سبيس يستطيع الأشخاص من جميع أنحاء العالم صنع ملفات الكترونية عن حياتهم، والاتحاق بمجتمع خاص وبإمكان المستخدمين فيه تبادل الصور والصحف، والاهتمامات مع شبكة متزايدة من الأصدقاء، إضافة الملفات الخاصة بهم.

كما يقدم موقع ماي سبيس مجموعة من الأنشطة الالكترونية للشباب مثل مجموعات وصور وموسيقى فليميه، وهناك أسباب عدة تجعل الكثيرين ينضمون لهذا المجتمع الالكتروني ومواصلة الالتحاق به، حيث يتضمن المحادثة عبر الشبكة تكون مكتوبة، مسموعة، مرئية، وتحديد مواعيد للالتقاء والتشابك المني، والترويج للأعمال، ومشاركة الاهتمامات، والعثور على اصدقاء الدراسة القدامى والأصحاب، كما يمد الموقع مستخدمييه بمساحة للخصوصية والاندماج الثقافي، كبقاء لموقع انترنت بعد موقع ناي سبيس هو سادس أكثر مواقع الويب الانجليزية شعبية في العالم، هو سادس أكثر مواقع الويب الانجليزية شعبية في العالم وسادس أكثر مواقع الويب المكتوبة بأي لغة في العالم شعبية، كما أنه يعد ثالث أكثر المواقع شعبية على الاطلاق في الولايات المتحدة، وارتفعت شعبية الموقع تدريجيا أكبر من المواقع المشابهة الأخرى و حاز 80 % تقريبا من عدد الزيارات المحسوبة لمواقع الشبكات الاجتماعية على الأنترنت، حتى صار يمثل جزءا مهما من الثقافة الشعبية المعاصرة خاصة في البلاد الناطقة بالانجليزية¹.

¹ - حلمي خضر، مرجع سبق ذكره، ص 308

2- موقع لينكدن linkendin:

تأسس في عام 2002 وبدأ التشغيل الفعلي في عام 2003، وتقوم فكرة الموقع أساسا على انشاء علاقات مهنية وليست ترفيهية، كما يمكن الاستفادة منه في البحث عن فرص العمل المتاحة، ويوضح المتحدث باسم "لينكدان" في أوروبا "ريتشاردجورج" طبيعة شبكته قائلا: "انك إذا ما أبديت اهتماما بتطوير هويتهم أو شخصيتك المهنية على شبكة الأنترنت، فتأكد هؤلاء العملاء المحتملين سوف يعثرون على سيرتك الذاتية التي تحتوي على معلومات بشأن مؤهلاتك وخبراتك في مجال العمل ويستخدم هذه الشبكة أكثر من 2 مليون شركة حول العالم و11% من مستخدميها إلى حساباتهم عن طريق الهواتف الذكية. بلغ عدد المتصفحين لشبكة لينكدن بأكثر من 277 مليون مستخدم مع اضمام عضوين جديدين كل ثانية.

6- بلارك:

هو موقع شبكات اجتماعية أطلق في مايو 2005 يقدم خدمة التدوين المصغر تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات عن حالتهم بحد أقصى 140 حرفا، لذا يقارن بلارك مع موقع تويتر، الموقع الأكثر شهرة للتدوين المصغر و اكثر ما يميز بلارك هو الخط الزمني التفاعلي وسهل الاستخدام.

يستخدم بلارك خاصية تدعى الخط الزمني (timeline) فعندما يزور أحدهم صفحة المستخدم على بلارك فإنه يحصل على خط زمني فيه ما كتبه فيه و ذلك بتسلسل زمني وبتحريك الخط الزمني إلى اليمين وإلى اليسار فإنه يشاهد الأحداث القديمة والحديثة¹.

7- انستغرام:

برنامج انستغرام هو وسيلة سريعة ومجانية لمشاركة حياتك مع الأصدقاء والعائلة من خلال الصور أو الفيديو، وقد ازدادت شعبيته هذا البرنامج مع الشباب، تقوم أولا بالتسجيل في هذا البرنامج، ثم تلتقط صورة أو فيديو، وتستخدم فلترًا تحويل مظهر أي منهما، ومن ثم تصنيفها إلى انستغرام وحتى يمكنك مشاركتها على الفيسبوك، تويتر، وأكثر من ذلك، كما أن لدي هذا التطبيق ميزو تسمى "انستاغرام دايركت" تتيح للمستخدمين ارسال الصور ومقاطع

¹ - فتحي شمس الدين، شبكات التواصل الاجتماعي والتحويل الديمقراطي في مصر، دار النهضة العربية، القاهرة 2013، ص 78.

الفيديو مباشرة إلى صديق معين أو مجموعة من الأصدقاء بدلا من أن تكون معروضة للجميع¹.

المبحث الرابع: دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي واثارها

المطلب الاول : دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

يمكن تلخيص المجالات التي تستخدم فيها شبكات التواصل الاجتماعي في ما يلي:
هناك العديد من الدوافع التي تدفع الأفراد لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتتباين تلك الدوافع من حيث الأهداف والأسباب سنوضحها كما يلي:

- **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 ووسيلة للتواصل مع هؤلاء الأشخاص، وكان ذلك سببا هاما للجوء إلى استعمال مواقع التواصل الاجتماعي.

- **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.

- **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⁽²⁾.

- **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.

¹ - مجموعة من المؤلفين، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، دليل للمشاريع الممولة من الاتحاد الأوروبي، الطبعة 2014، ص 09

²:قباسم الجعبري، الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، الرواد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009م، ص 121.

المطلب الثاني : تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي:

مواقع التواصل الاجتماعي لها العديد من الآثار سواء كانت سلبية أم إيجابية. وفيما يلي توضيح لبعض التأثيرات الإيجابية والإيجابية لها:

1- التأثيرات الإيجابية:

أ- **تقريب المسافات بين القارات:** فتعد مواقع التواصل الاجتماعي طفرة تكنولوجية نتج عنها إمكانية مشاهدة الأقارب والأهل كما يمكن عن طريقها إجراء اجتماعات خاصة بالعمل وإنجاز العديد من المهام التي كان يصعب إنجازها فيما قبل.

ب- **اكتساب الخبرات وتكوين الصداقات:** استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي تقديم كل ما يحتاجه المرء من إمكانيات وأدوات لاكتساب الخبرات من جميع أنحاء العالم كما مكنت الأفراد من تكوين صداقات على مستوى العالم.

ت- **مد أواصر الصداقة بين الأصدقاء القدامى:** في حين ظن الأشخاص أن صلتهم قد انقطعت عن أصدقائهم القدامى قدمت مواقع التواصل الاجتماعي يدها للتدخل بشكل قوي وتعيد تلك الصداقات القديمة إلى الحياة مرة أخرى فهي تساعدك على استرجاع الصداقات القديمة التي كنت تظنها قد انتهت .

2- التأثير السلبية:

أ- ضعف العلاقات الأسرية والعزلة النسبية للأسرة:

أصبحت الأسرة العربية تشهد ضعفا وتخلخلا في تركيبتها وأصبح الطابع الفردي هو السائد بين أفرادها وأصبح هناك انخفاض في التفاعل بين أفراد الأسرة وزيادة العلاقة سوءاً بين الزوجين وبين الأبناء وبين الآباء وذلك بسبب الجلوس أما التلفاز وألعاب الكمبيوتر لفترات طويلة ناهيك عما تنبته تلك الوسائل من أفكار هدامة تتعكس بالسلب على سلوك الفرد داخل أسرته سواء كان زوج أو أب أو أم أو ابن وهذا ما وصل إليه بالفعل حال الأسر العربية التي انغمست بشدة في استخدام تلك الوسائل.

ب- التباعد بين الزوجين في مناقشة الأمور الأسرية:¹

أصبحت السمة السائدة بين الأزواج داخل الأسرة العربية هو انشغال كل منهم بجهازه الخاص سواء كان جهاز تليفون محمول أو كمبيوتر أو متابعة الأفلام الخاصة به مما أدى

¹ : ثريا جبريل وآخرون، الخدمة الاجتماعية في مجال الأسرة والطفولة، مركز بيع الكتاب الجامعي كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، القاهرة،

إلى حدوث فجوة كبيرة بين الزوجين فكل منهما مشغول بعالمه الخاص والذي لا يجد فيه وقت لمناقشة المشكلات الخاصة بالأسرة والأبناء وهو ما أدى إلى حدوث تفكك أسري وعدم دراية كل منهما بما يهدد الأسرة من أخطار لعدم وجود الوقت الكافي لمناقشتها وحلها.

ج- شيوع ثقافة الاستهلاك داخل الأسر وخاصة بين الشباب:

من الآثار السلبية المترتبة على انتشار استخدام وسائل الاتصال الحديثة شيوع ثقافة الاستهلاك والتطلع إلى ما يفوق قدرات الأسرة المالية فكل فرد يريد أن يحدث جهاز التليفون المحمول الخاص به بما لمجرد الحصول على جهاز آخر متطور ذو إمكانيات أعلى للبقاء دائماً على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما تنهافت للوصول إليه كبرى شركات المحمول والتي تعمل على إغراق السوق كل فترة بأجهزة جديدة ذات تقنيات عالية ليقوم المستهلك بمحاولة التحديث وهو ما يرهق ميزانية الأسرة العربية وبالتالي تقع المشكلات الاقتصادية والتي قد تؤدي في النهاية بالأسرة بكاملها.

الفصل الثاني

الترويج السياحي

المبحث الأول : ماهية الترويج السياحي.

المطلب الأول: تعريف وأهمية الترويج السياحي.

الفرع الأول: تعريف الترويج السياحي:

يعرف الترويج السياحي بأنه¹ "عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك إيجابي محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة أو خلق طلب كامن لديه يظلّ يشعره بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه".

ومن هنا تأتي أهمية الجهود الترويجية لإنجاح البرامج السياحية وتتبع من ثمة أهمية الإتصال السياحي باعتباره المحور الفعّال داخل مكونات المزيج الترويجي الأربعة:

1 البيع الشخصي

2 الإعلان

3 ترويج المبيعات

4 العلاقات العامة.

فالترويج السياحي لا يتم إلا من خلال الإتصال عبر هذه الأنشطة بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالسائح لإقناعه بأهمية التعامل على برنامج سياحي معين

ويعرّف الترويج السياحي أيضا بأنه² "كافة الجهود الإعلامية والدّعائية والعلاقات العامة الرامية إلى إعداد ونقل رسالة أو رسائل معيّنة عن الصورة السياحية لدولة ما أو منظمة ما إلى أسواق محددة بالوسائل الفعلية بغرض جذب الجماهير ودفعهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة أي أنّ الهدف هو الطلب السياحي".

¹ محمد منير حجاب، مرجع سابق ص 75.

² إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، الطبعة الثانية، مكتبة الأنجلو المصرية. مصر 1980 ص 95.

- يعتمد الترويج السياحي على مخاطبة العواطف وإيقاظ الخيال وكسب المشاعر والاتجاهات من منطلقات سيكولوجية موجّهة نحو الجوانب الغريزية والدوافع الأساسية والمكتسبة، مع عدم إغفال التّواحي الموضوعية والفكرية. فدور الترويج السياحي هو بناء صورة مضيئة وخلفية إيجابية لدى القدر الأكبر من مستقبلتي رسائله المتعددة ثم الحفاظ على استمرارية هذه الصورة ودوام بريقها بمداومة تسليط الأضواء عليها.¹

الفرع الثاني: أهمية الترويج السياحي:

تتمثل أهمية الترويج السياحي فيما يلي:²

أولاً: تحقيق التّوعية السياحية:

فانخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعدّ أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به وأحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي يتميّر بها، لذلك فتحقيق التّوعية السياحية مهمة جدّاً.

ثانياً: تحفيز الطّاب على المضمون السياحي:

فالمضمون السياحي لدولة ما أو منظمة ما، ما هو إلّا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنطقة وتدفعهم إلى زيارتها للإستمتاع بالسياحة فيها.

ثالثاً: نشر المعرفة السياحية:

يعد الترويج أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي، فمن خلال المعلومات التي تنتشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة وعن أوجه الجذب والاستثمار يؤثر في آراء واتّجاهات ومواقف الجمهور.

رابعاً: تحقيق الإقتناع لدى السائح:

¹ إبراهيم إمام، مرجع سابق ص 95.

² محمد منير حجاب، مرجع سابق ص 71.

يتحقق التّشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة إعداد السائحين الفعليين والمرقبين من داخل الدولة أو من خارجها على السواء...بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية كزيادة جهودها لاجتذاب أكبر عدد من السائحين.

المطلب الثاني: أهم وسائل الترويج السياحي

الفرع الأول: أدوات الترويج السياحي.

تتمثل أهم أدوات الترويج السياحي فيما يلي:

أولاً: الأفلام:

وهي من الوسائل التي تستخدم في الخارج وتحقق الهدف الترويجي وتعدّ الأفلام من أكثر الوسائل فاعلية في نقل الأفكار على أنه لا بدّ من وجود رسالة دائمة ومتجددة ومضمون أو منتج سياحي مميز تسلّط عليه الأضواء لجذب المشاهدين وميزانية مناسبة لإنتاج هذه الأفلام أو تسهيل إنتاجها بما يتفق والحملات الترويجية وأن يتوفر لدى الجهة أو المكتب أو الشركة أو الممثل السياحي الأفلام السياحية المناسبة والحديثة وأن يتم الاتفاق مع الجهات المختصة لعرض هذه الأفلام بأجهزة الإعلام الجماهيرية وفي دور العرض والجامعات والسفارات¹.

- على أن تكون هذه الأفلام مختلفة المقاسات للاستعمال المسرحي وغير المسرحي.
- وأن تكون الأفلام متنوعة الموضوعات جيّدة المضمون ومتجددة بصفة دورية بحيث تغطي أهم المناطق السياحية وتبرزها وأن تكون صالحة للعرض في البلد الذي يتم فيه الإعلان من حيث الموضوع والفكرة والجاذبية والتشويق.
- توفر عدد كبير من نسخ هذه الأفلام لتتناسب وتُتّسع ميدان الحملة الترويجية
- توفير أفلام ملوّنة على أعلى مستوى إخراجي وأن تكون صالحة للعرض في التلفزيون
- وأن تكون جيّدة الإعداد والإخراج صالحة للعرض مع مداومة عمل الصيانة اللازمة للتأكد من سلامتها ووجود ماكينة عرض جاهزة لاستخدامها في المناسبات المختلفة

¹ محمد حسين بازرعة، العلاقات العامة والسياحة دار المعارف القاهرة 1998 ص 60.

إذا لزم الأمر وأيضاً لاستخدامها في المعارض أو المؤتمرات أو الحفلات التي تقام في الجهات المختلفة.

ثانياً: الصور:

وهي من المواد الهامة الترويجية خاصة عند كتابة مقالات في الصحف أو المجلات، وأيضاً الأنباء المصورة التي توزع على وكالات الأنباء والصحف والمجلات للاستعانة بها عند عمل نشرات سياحية وفي النوادي والجامعات مع مراعاة أن تكون الصور على جانب من الحداثة وتصور الواقع تصويراً شيقاً وواقعياً وجذاباً، مع ضرورة تنوعها وتعبيرها عن كافة أنواع السياحات الموجودة وتستخدم الرسوم والصور لجذب الإنتباه بجانب أنها مادة تثقيفية لغتها سهلة وسليمة وتعمل على خلق الحافز لدى المتلقي.¹

ثالثاً: الكتيبات

والكتيبات من الوسائل الهامة التي يمكن استخدامها في الداخل والخارج أيضاً ولا تختلف عن الكتب كثيراً إلا في صغر الحجم، وتعتمد على وجود مادة دعائية وترويجية مناسبة ويمكن استخدامها داخل المنشأة وتقديمها للزوار والمتريدين من خارج المنشأة والبلاد لتوزع على الجمهور بكافة مستوياته على أن يراعي فيها الكتابة بلغة سهلة سليمة تتفق ولغة البلاد أو لغة البلد الذي توزع فيه وعاداته وتقاليده وثقافته السائدة، وأن تتمتع بالمستوى المنافس في حالة توزيعها في الخارج بحيث لا تقل عن المستوى المنشور في البلد الذي ستوزع فيه لا من حيث الجودة والطباعة ولا العرض أو الإخراج.²

رابعاً: الملصقات

ما زالت الملصقات من الوسائل الترويجية الهامة للمنشآت المختلفة رغم تعدد وتنوع الوسائل ورغم اختراع الكثير من الوسائل الحديثة والملصقات وسيلة ترويجية مقروءة قد تأخذ شكل لافتة كبيرة من القماش أو الورق أو المعدن تعلق في أماكن عامة كالميادين والشوارع الرئيسية التي يتردد عليها الجمهور أو تعلق على مركبات النقل العام، ومحطات السكك الحديدية، والملصقات التي تستخدمها الجهات المختلفة عديدة ومن المهم لخبير الترويج

¹ نفس المرجع ص 61.

² زكي محمود هاشم، العلاقات العامة المفاهيم والأسس العلمية، مطبعة ذات السلاسل الكويت 1996 ص 47.

السياحي أن يعرف أنواعها المختلفة ومزايا كل نوع وخصائصها من حيث التحرير والإخراج والأهداف التي يمكن أن تتحقق والتي يفيد كل نوع في تحقيقها والطريقة التي يفضل استخدامها سواء كانت كتابة فقط أو صور فوتوغرافية أو رسوم طبيعية أو تجمع بين هذه الأشكال وبعضها وتنقسم الملصقات إلى:¹

1 الملصقات الورقية: وهي كبيرة الحجم وتلصق بعد طبعها أو رسمها على لوحات خشبية معدة لذلك وتتميز بسهولة تغييرها كل فترة زمنية.

2-لوحات مصنوعة من المعادن والخشب والزجاج وتوضع داخلها الرسالة الترويجية وهي طويلة العمر وتفيد أكثر باعتبارها وسيلة تذكير تحمل رسالة مستمرة طويلة الأجل.

والملصقات من الوسائل الهامة التي تساعد على خلق الإتصال المستمر مع السائح لإمكان تكرارها، وإمكان تعليقها بأحجام مختلفة، ويجب أن تمتاز بطابع الجهة المراد الترويج لها وأن تكون معبرة عنها وعن الهدف الذي ترمي إليه مع مراعاة تناسب الأحجام مع الإستعمالات المختلفة في الدول المروج فيها، ومراعاة ارتفاع مستوى التصميم والإخراج والموضوعات وتوافر الكميات لتتناسب فرص العرض، وتمتاز الملصقات بسهولة وضعها في السفارات، وفي المكاتب السياحية وشركات الطيران وشركات السياحة والمعارض وأماكن الإحتفالات ومكاتب السفر، واختيار موقع الملصق هام لذا يجب وضعه في موقع يجذب الإنتباه ويكون واضحا للجمهور.

خامسا: ورق الخطابات والأظرف²:

وتحمل أوراق الخطابات والأظرف العلامة الترويجية للجهة السياحية المعن عنها والمروج لها سواء كانت شركة أو فندق أو بلد وهي وسيلة غير مكلفة حيث يمكن أن يقوم السائح أو الفندق بإرسال خطاب إلى قريب أو صديق أو أي جهة، فيصبح بذلك وسيلة لتعرف الآخرين على المكان وما يتمتع به من جمال وإمكانيات ومزايا.

ويعدّ ورق الخطابات والأظرف والمراسلات بوجه عام من الوسائل رخيصة الثمن والتي تتميز بإمكان إرسالها لعدد كبير من الزبائن المختارين، وأهم مميّزاتها أنّها تخلق شعورا

¹ منير حجاب . المدخل الأساسية للعلاقات العامة . دار الفجر للنشر والتوزيع ، مصر 1995 ص185. "المدخل الإتصالي"

² حسن توفيق ، العلاقات العامة. مطبعة المعرفة مصر 1982 ص 80.

بالاهتمام والتقدير لدى المرسل إليه وهي وسيلة فاعلة للوصول إلى أكبر عدد من الأفراد بتكلفة قليلة وفي وقت قياسي بالنسبة لوسائل الاتصال الأخرى وتستخدمها كثير من شركات الطيران والفنادق وبعض الشركات السياحية، وقد تتجح هذه الشركات في جذب السائح أو المتعامل في التعامل مرة أخرى، خاصة وأن الخطابات تحمل المشاعر الطيبة والودّ وتكون أقدر على خلق الاستجابة الحسنة لدى بعض الفئات

سادسا: بطاقات البريد¹:

وإذا كانت المطبوعات هي العمود الفقري بالنسبة للتنشيط السياحي فإنّ بطاقات البريد تمثل أهمية خاصة في مجال السياحة، وذلك لأنّ بطاقات البريد تحمل المعنى والتعبير فمن المعروف أنّ بطاقات البريد تحول الحلم إلى حقيقة عن طريق الصور والحقائق المصورة والبيانات والمعلومات التي تتضمنها وتعرضها وتوجد مبادئ متفق عليها تراعى عند إصدار هذه البطاقات هي:

- 1- الإلتزام بالأحجام المحددة والمقبولة لدى شركات السياحة بحيث تعرض بعضها الأفق أو يمكن إرسالها بالبريد أو حملها.
 - 2- الصور جيّدة وملوّنة ويفضل البعض استعمال الصّور بدلا من التّصميمات الفنية art work لأنها متضمنة ومؤثرة أكثر .
 - 3- المتن test مختصر جدّا والعبارات قصيرة.
- وتتميز المطبوعات بوجه عام بأنّها تستثير اهتمام القارئ خاصة عند وضع الصور الجذابة والمعبرة عن إمكانيات المكان وتميزه عند استعمال التّصميمات الفنية.

ولكن استعمال وسيلة مطبوعة خصائصها التي يمكن الاستفادة منها وفي مجال السياحة يذكر البعض أنّ البطاقات البريدية لها دورها الهام في الترويج عن الجهة المروج لها لنقلها الصورة دون تكلفة تذكر وتكرار عملية الترويج

¹ حسن توفيق ، مرجع سابق ، ص82

تتسابق الدول لإصدار هذه النشرات تحتوي على صور ومعلومات تهم السائحين ويشير برينيكز خبير السياحة النمساوية إلى أن من الضروري مراعاة عامل التوقيت عند إعداد النشرة لأنّ الأوقات قد ترتبط بعادات الشعوب فالبعض يستعدّ لرحلته مبكراً مثل الإنجليز والألمان والبعض يستعدّ لها متأخراً مثل الفرنسيين، وبالنسبة لوكالة السفر فهي تعلن عن برامجها في وقت مبكراً جداً حيث تحتاج لإعدادها مبكراً وإرسالها للدول المختلفة.

وعادة تقوم المنشآت والشركات المختلفة بعمل نشرة دورية لها كل شهر أو ثلاثة أشهر، وتقوم بإرسالها إلى عملائها أو إلى جماهيرها بصفة دائمة، والنشرة أداة طيبة لاكتساب ثقة العملاء لما تتضمنه من معلومات مفيدة وأخبار هامة فهي تهيء الفرص للسؤال والاستفسار عما يدور في أذهان المتعامل من أسئلة وفي مجال السياحة تجيب النشرة عن برامج الزيارات والأسعار كما أنّها وسيلة جيّدة لتلقّي الاقتراحات أو الرغبات¹

وتقوم المنشأة السياحية بإصدار مطبوعات داخلية توزّعها داخل البلاد لجذب السياحة الداخلية "للجمهور الداخلي" ومطبوعات خارجية للجمهور العام من السياح أو العملاء المرتقبين وذلك لإعطائهم الفكرة والانطباع الجيد عن المنتج السياحي المتنوع وقد تكتفي بعض المنشآت السياحية بإصدار نشرة داخلية توزّع في الدّاخل لشرح ما يهم العملاء معرفته من معلومات وخطط وأسعار، كما يمكن توزيعها في الخارج وإرسالها إلى من تربطهم بالمنشأة السياحية صلة من حيث الأهداف، ويفضل بعض المنظّمات إرسال النشرات إلى العملاء على منازلهم عن طريق البريد²

ويعتبر المضمون الجيد والمفيد الذي يقدم في النشرة هو الذي يحدد قيمتها وأهميتها سواء للجهة التي تتوجّه إليها أو للجهة التي أصدرتها. ولا ينطبق هذا على النشرات فقط وإنّما ينطبق على كافة المطبوعات والوسائل التي تتطلب سلامة المضمون والرسالة الواضحة السليمة والمفهومة.

¹ حسن توفيق العلاقات العامة، (مطبعة دار المعرفة)، مرجع سابق مصر 1982 ص 81.

² منير حجاب . مرجع سابق ص 190.

ثامنا: المعارض¹:

وتعدّ المعارض من الوسائل الهامة التي تهيء الفرص وتسمح بلقاء المهتمين بالعمل السياحي والعاملين به، خاصة المعارض والأسواق الدولية التي تتيح المجال والفرص للقاء كافة المعنيين والمهتمين بالسياحة والتي أصبح لها وقت محدّد يحرص أصحاب الاهتمام على المشاركة فيه، فالمعارض وسيلة لعرض آخر المنتجات السياحية، والبرامج السياحية، وعقد الاتفاقات والتبادلات بين الشركات السياحية وبعضها والفنادق وبعضها، وفرص للبيع والتسويق وتقوية الصلات وتأكيد الترابطات وتبادل وجهات النظر والعناوين وآخر الاتجاهات والأخبار السياحية.

وتمثل المعارض أهمية خاصة لعرضها المنتجات المحلية التي يقبل عليها الزوار وتزيد من القيمة المضافة لإنفاق السائحين وتعدّ المعارض والأسواق من أهم المنافذ والنوافذ الخاصة بالعرض الخارجي وترجع أهميتها إلى تمييزها ببعض الخصائص المحلية المميزة التي تساعد على تشويق وإثارة رغبة الجمهور في الشراء وتتمثل الخصائص التي تميّز المعارض والأسواق في:

1 أنها تعكس جو الدولة وتوفر صورة حية لما ينتظره السائح من مغريات ووسائل تشويق وراحة ومنتعة

2 عرضها شرائح وأفلام تبرز المزايا السياحية المتوفرة وجمال المنتج السياحي وتنوّعه وتحقق للسائح ما يحلم به من متعة الشراء ومنتعة التواجد في بيئة وطنية خاصة ممّا يحقق له الجو الاستمتاعى النفسى الذى ينتظره في البلد المعلن عنه.

3 إمكانية تنظيم عرض أزياء ورقصات وطنية ووجبات شعبية تشتهر بها الدولة يثير خيال السائح ويدفعه إلى اتّخاذ القرار بالسفر إلى ذلك البلد ممّا يعمل على تطوير المنتجات السياحية والمنتجات الشعبية وتطوير المهارات الفنية الخاصة بالدولة لعرضها في الخارج.

4 تساعد المعارض على تحسين مستوى الخدمات والمنتجات المحلية وزيادة جودتها خاصة السلع التذكارية التي يقبل عليها السوّاح بوجه عام

¹ أحمد محمد زيدان ، دور الدعاية في تنشيط السياحة ، دار المعارف القاهرة 1988 ص 109.

تاسعا: مجلة المنشأة¹: وتعدّ مجلة المنشأة وسيلة من أهم وسائل المنشآت المختلفة للتعامل مع جمهورها الداخلي والخارجي وتصدرها المنشأة شهريًا أو دوريًا أو كل ثلاثة أشهر وأهم أهدافها بناء سمعة المنشأة وشهرتها وتدعيمها بين الجمهور وقد تصدرها إدارة العلاقات العامة أو قسم يتبعها، وتتضمن أهم الأخبار والأحداث الجارية وأهم الخطط المستقبلية التي سيتم تنفيذها، وهي وسيلة الإتصال بين العاملين في المنشآت والإدارة العليا وبينهم وبين المجتمع الخارجي حيث تهتم المنشآت الكبيرة بخلق روح الزمالة وخلق جوّ من التفاهم بينها وبين الجمهور والتحفيز على العمل، وتساعد مجلة المنشأة على تحقيق تلك الأهداف.

وعلى مستوى المنشآت السياحية تستطيع كافة المنشآت السياحية أن تقدّم إلى جمهورها مجلة تحقق هذه الأهداف وتدعم الصورة الحسنة الخاصة بها على أن يراعي في تحريرها المقالات المشوّقة والموضوعات الحيوية، والأنباء السياحية الحديثة والهامة إلى جانب دقة التصميم والإخراج، وأن يكون التوزيع حسب الأهمية بدءًا من مسؤولي السياحة وشركات السياحة، شركات النقل، الكتاب والمحرّرون السياحيون والمهتمون بالسياحة في المجالات السياحية المختلفة على أن يراعي انتظام صدورها وسرعة توزيعها وصدورها في الوقت المناسب.

عاشرا: المؤتمرات²:

ويرى بعض الباحثين أنّ المؤتمر عبارة عن مناقشة وتبادل الأفكار بين الأعضاء وبعضهم البعض حول قضية أو موضوع أو مشكلة أو مشروع أو ظاهرة ترتبط بظرف معيّن، وذلك بقصد التوصل إلى آراء أو توصيات أو قرارات مناسبة مع العمل على الالتزام بها.

وفي مجال السياحة قام المسؤولون بعقد الكثير من المؤتمرات لمناقشة القضايا السياحية المختلفة لبحث الموضوعات الخاصة بالمجال وكان من أهمّها سبل تنشيط السياحة والتنمية السياحية، والاستثمارات في مجال السياحة وغيرها من الموضوعات التي فرضتها

¹ منير حجاب . مرجع سابق ص 194.

² إبراهيم إمام، الإعلام والإتصال بالجماهير. مكتبة الأنجلو، مصر 1985 ص 204.

الإطار النظري للدراسة

ظروف البلاد في وقت من الأوقات مثل المؤتمر الذي عقد عن الإرهاب وتأثيره على السياحة وعوامل مكافحته وشارك فيه العديد من ممثلي الدول.

والمؤتمرات من أهم الأنشطة التي تقوم بها الجهات المختلفة لتحقيق رسالتها الاجتماعية والفكرية والإعلامية حيث يتم في تلك المؤتمرات مناقشة وبحث السياسات والسبل لكثير من الموضوعات ووضع وتحديد الإستراتيجيات ومناقشة الكثير من الموضوعات المتعلقة بموضوع المؤتمر ثم عرض النتائج التي يتوصل إليها المشتركون في المؤتمر واتخاذ التوصيات.

وتعود أهمية المؤتمر إلى تسليط الأضواء عليه وعلى ما يدور به وعلى البلد الذي يحتضن ذلك المؤتمر مما تعني أهمية إعلامية كبيرة لتزايد مساحة التغطية الإعلامية لأحداث المؤتمر خاصة إذا كان موضوع الانعقاد من المؤتمرات الهامة التي تشغل بال الرأى العام العالمي أو الإقليمي أو المحلي.

كما يعدّ عقد المؤتمر من أكبر الفرص المواتية للترويج السياحي أثناء وبعد انعقاد المؤتمر إمّا بدعوة ضيوف المؤتمر لمشاهدة مواطن الجذب السياحي أو دعوة رجال الإعلام للزيارة ونقلهم أخبار ما رأوه في بلد عقد المؤتمر ممّا يمكن الترويج السياحي الرسمي من القيام بدور مناسب للترويج عن البلاد في أثناء انعقاد تلك المؤتمرات، وتكثيف الترويج عن الخصائص السياحية المتوقّرة ونقل ذلك إلى وكالات الأنباء والمراسلين الأجانب وغير الأجانب لذلك أضحت تلك المؤتمرات تمثل أهم وسائل الاتصال الشخصي على المستويين المحلي والعالمي.

وتختار المنشآت السياحية المختلفة من بين هذه الأدوات ما تستطيع به تحقيق أهدافها الترويجية التي تتناسب مع أهدافها وظروفها الخاصة "المالية والبشرية" بحيث تصل إلى جمهورها المستهدف، وأن تختار الوسيلة المناسبة التي تحقق رسالتها.

الفرع الثاني: الجمهور السياحي

تعدّ معرفة الجمهور هي المدخل الرئيسي في التّعامل معه، فمعرفة الجمهور وخصائصه وسماته وطبيعته هي التي تساعد على التّرويج النّاجح وتحديد الوسائل المناسبة والبرامج الواقعية التي تقدّم إليه

أولاً: تعريف الجمهور السياحي¹:

قبل التّطرّق إلى تعريف الجمهور السياحي لا بدّ أولاً معرفة المعنى الحقيقي للجمهور بصفة عامة.

*الجمهور اصطلاح فنيّ يستخدمه خبراء العلاقات العامة للدّلالة على جمع من النّاس تربطهم مصلحة أو اهتمامات مشتركة إزاء مسائل أو مواقف يثار حولها الجدل، وهم ليسوا بالضرورة تجمعهم حدود جغرافية أو طبيعية محدودة وهو ما يؤكّده الباحثون من أنّ مصطلح الجمهور يجمع أفراداً كثيرة سواء اجتمعوا في بقعة محدودة أو انتشروا في مساحة واسعة وهم لا يعرفون بعضهم البعض شخصياً، بل يستجيبون لقضية أو حدث أو مشكلة واحدة.

أمّا الجمهور السياحي فهو اصطلاح فنيّ يقصد به جماعة من النّاس كبيرة نسبياً سواء اجتمعوا في مكان محدّد أو انتشروا في مساحة واسعة يرتبط أفرادها بروابط معيّنة، وتجمعهم ميول مشتركة، كما يتميّزون بتصرّفات خاصة وأنّ من أهم صفات جمهور السائحين أنّه شديد الحساسية للقلقل السياسية والإشاعات، وأيّ أخبار الدّعاية التي تشعره بعدم الاطمئنان، وتمنعه من الزيارة أو السفر مما يتطلب العمل الدائم على تقليل أثر الجوانب السلبية التي قد يحدث وتؤثر في السياحة، والتي قد تنشأ عن الأحداث الطارئة أو الأزمات أو الإشاعات الكاذبة، وجمهور السائحين يتأثر بالموثّقة وحسن المعاملة والتّقدير وسرعة تقديم الخدمة واحترام المواعيد وسرعة الإجراءات والإلتزام بالوعود والمواعيد، كما يهّمه أيضاً المستوى المناسب وعدم المغالاة في الأسعار.

¹ جيهان رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، مصر 1982 ص 214.

ثانيًا: تقسيمات الجمهور السياحي:

ينقسم الجمهور السياحي إلى قسمين رئيسيين هما¹ :

1 الجمهور الخارجي:

يعني كل الأفراد الذين يقعون خارج الدول وتتصل بهم الشركة السياحية اتصالاً مباشراً أو غير مباشر وهو نوعين:

نوعي: ويشمل الأفراد الذين تجمعهم روابط أو مصالح أو ميول أو اهتمامات مشتركة مثل جمهور النوادي أو النقابات أو المصالح أو الجامعات أو الجمعيات.

عام: ويشمل جميع الجماهير الخارجية في منطقة معينة أو بلد معين، سواء كان هذا الجمهور في بلد أجنبي أو بلد عربي

2 الجمهور الداخلي:

يشمل المواطنين المحليين الذين ينتقلون من بلد إلى آخر وتتصل بهم أيضاً المنظمة السياحية اتصالاً مباشراً أو غير مباشر.

ووظيفة الإعلام الرئيسية هي الاهتمام بكافة أنواع الجمهور "الداخلي والخارجي" ووضع الخطط المناسبة للاتصال به لنجاح الخطط الإعلامية والترويجية في تحقيق أهدافها بفضل الاتصال بالجماهير النوعية تبعاً لخصائصهم الجغرافية أو الحضارية أو الديموغرافية أو الطبقة الاجتماعية، وقد ينجح الاتصال بالجماهير النوعية أو التجمعات عن طريق الاتصال بهم ومخاطبتهم في أماكن تجمعاتهم أو أماكن تواجدهم أو أعمالهم الخاصة وحيث أنّ السياحة قد قسمت إلى أنواع فيمكن الوصول إلى جمهور كل نوع منها على حده على سبيل المثال بالنسبة إلى جمهور السياحة الدينية قد يفيد الاتصال والتواصل إلى هذا الجمهور في المواقع التي يحتمل التردد عليها، بوجه عام مثل جمعيات تتكون في المساجد أو الكنائس...، وجمهور سياحة المؤتمرات فيمكن الوصول إليهم في مقرّ رجال الأعمال والتعرّف على رجال الأعمال والمتقنين أو العلماء في الجامعات ومراكز البحوث وتوجيه الدعوة إليهم...

¹ فؤادة البكري الإعلام السياحي. دار النشر للجامعات. مصر 2001 ص 217

المطلب الثالث: إستراتيجية الترويج السياحي

الفرع الأول: تعريف إستراتيجية الترويج السياحي:

الإستراتيجية في معناها العام هي التكتيك أو الأسلوب الواجب إتباعه في موقف معيّن أو هجوم معيّن، فهي مناهج للتفكير يعتمد على التقدير والتنسيق السليم وللوسيلة المتاحة. وفي مجال الترويج السياحي تتأثر الممارسة الإعلامية بإستراتيجية الترويج للنشأة وترتبط هذه الإستراتيجية بالسياسة التي تتبعها المنشأة لكسب ثقة الجمهور وتنمية هذه الثقة باستمرار، كما تتأثر إستراتيجية الترويج السياحي التي تأخذ بها المنشآت السياحية بالأهداف التي تسعى إلى تحقيقها والسياسات التنفيذية للإدارات المساعدة والمشكلة المرتبطة بالموقف الراهن وبالأشطة المختلفة للمنشأة وأيضاً بالمعلومات المتوافرة في السائح الداخلي والأجنبي، ومنه فإستراتيجية الترويج السياحي " تعتبر إحدى أجزاء أو مكونات الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة للمنظمة والتي يتم تصميمها للاتصال بالسوق السياحي من خلال مجموعة من الأشطة التي يتم ممارستها في إطار طبيعة نشاط المنظمة أو ما تقدمه للسوق السياحي من خدمات".

ولوضع إستراتيجية الترويج السياحي يستلزم توافر المعلومات التالية:

- 1 تحديد الأهداف بدقة
- 2 تحديد الإستراتيجية المنافسة.
- 3 تحديد السوق السياحي المستهدف والمستهلكين المستهدفين
- 4 تحديد عناصر المزيج الترويجي
- 5 ربط الأهداف مع وسائل الترويج.
- 6 تحديد الشعارات والشخصيات التي ستعتمد عليها الحملات الترويجية.

الفرع الثاني: أنواع إستراتيجيات الترويج السياحي¹:

أولاً: إستراتيجية الحملات الترويجية المكثفة:

¹ محمد منير حجاب . مرجع سابق ص 160.

الإطار النظري للدراسة

تستخدم شركات السياحة هذه الاستراتيجيات في حملاتها المختلفة وبصفة خاصة الحملات الترويجية حيث تقوم بالتعاقد على شراء مساحات للترويج ليتولى بذلك الانطباع لدى السائح عن المنطقة السياحية المراد الترويج لها، وقد تتناول الرسالة الترويجية موضوعات ثقافية وإرشادية تلافيا لملل القارئ للرسالة الترويجية، ويتم ذلك بالتركيز على أنواع المغريات السياحية جذبا للسائح.

وتستخدم هذه الاستراتيجيات من طرف شركات السياحة الكبرى ذات الإمكانيات المادية الكبيرة والبرامج السياحية شديدة التنوع، ومن هنا فإنّ هذه الاستراتيجيات تخاطب السوق السياحي ككل بكل فئاته وبكل طبقاته وتعتمد اعتمادا كبيرا على اسم وشعار الشركة وعلى سمعتها في السوق السياحي من حيث جودة خدماتها السياحية وتنوع برامجها وإمكانياتها الكبيرة في إشباع احتياجات ورغبات جميع أنواع السياح، وما لديها من عناصر وإمكانيات خاصة للجذب السياحي.

ثانيا: استراتيجيات الحملات الترويجية المتقطعة أو الجزئية:

ووفقا لهذه الاستراتيجيات يتم اختيار فترات متباعدة عادة ترتبط بالموسم السياحي. ويكون الترويج عن البرامج السياحية المميزة التي تحتوي على عناصر جذب خاصة، ويقسم السياح هنا إلى فئات محددة تبعا لدراسة السوق السياحية في البلد المروج له، وتعد لكل فئة الرسالة الترويجية التي تناسبها لضمان التأثير الفعال في كل طبقة والحصول على تعاقداتهم على البرامج بالشكل الذي يتناسب ورغباتهم وقدراتهم.

ثالثا: استراتيجيات الحملات الترويجية المترابطة:

وتقوم على أساس مجموعة من الأفكار تعمل كل منها على تحقيق هدف جزئي من الحملة الترويجية، وتعد الرسالة الترويجية بحيث تتناول منها فكرة واحدة تتفق واحتياجات السلع في كل سوق، وفي النهاية تكون الموضوعات جميعها مترابطة المعنى وتصل إلى تحقيق الهدف النهائي، وهو زيادة النصيب السوقي لشركة السياحة من التعاقدات السياحية.

المبحث الثاني : وسائل الاتصال في الترويج السياحي

المطلب الأول: الإعلان السياحي

الفرع الأول: مفهوم وأنواع الإعلان

أولاً: مفهوم الإعلان السياحي:

يعد الإعلان السياحي أحد أهم وسائل الاتصال بالسائح لتعريفه بالبرامج السياحية التي تقدمها الشركة سواء بشكل عام يشمل الإطار العام للشركة وجميع لبرامج أو بشكل خاص تفصيلي يتسع لكافة البيانات والمعلومات التفصيلية والدقيقة عن برنامج محدد بذاته.

وقد قدمت لجنة التعاريف التابعة لجمعية التسويق الأمريكية التعريف التالي للإعلان:¹ هو الجهود غير الشخصية أو التي يدفع عنها مقابل بواسطة ممل معين لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات وترويجها أمّا الإعلان السياحي فهو² تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية لشركة سياحية محددة.

والإعلان السياحي مهم جدا في تدفق السياح، فنجاحه يعني نجاح السياحة لأنّ توجّه أيّ شخص إلى منطقة ما يعتمد بالدرجة الأولى على الإعلان ووسائل الترويج الأخرى، ولهذا السبب أيضا نلاحظ أنّ كثيرا من الدول بدأت تركّز على نوعية الإعلانات التي تصدرها عن مناطقها السياحية لأنها من الأسباب المهمة لنجاح سياحتها

ثانيا: أنواع الإعلان السياحي:

1 من حيث الهدف: ينقسم الإعلان من حيث الهدف إلى:³

أ- إعلان إعلامي: ويهدف إلى توفير المعلومات عن المزارات والبرامج السياحية وعناصر الجذب المختلفة للسائحين.

¹ محمد منير حجاب مرجع سابق ص 94-95

² نفس المرجع، نفس الصفحة.

³ نفس المرجع، نفس الصفحة.

الإطار النظري للدراسة

ب- إعلان إرشادي: ويهدف إلى تنمية الوعي السياحي لدى المواطنين بأهمية السياحة ودورها في علاج مشكلة البطالة وتنمية الاقتصاد القومي وزيادة موارد الدولة عن العملة الصعبة.

ج- إعلان تنافسي: ويهدف لإبراز خصائص المنتج السياحي عن المقومات السياحية للدول الأخرى بهدف تفضيل السائحين لزيارة تلك المنطقة دون غيرها.

د- إعلان تذكيري: ويهدف إلى تذكير السياح بما تحصلوا عليه من متع بالأماكن التي سبق وأن زاروها وقضوا وقتاً طيباً فيها.

2- من حيث الغرض: ينقسم الإعلان من حيث الغرض إلى:

أ- إعلان عام: يتعلق بشركة السياحة بشكل عام.

ب- إعلان تفصيلي: وذلك عن خدمة سياحية خاصة تقوم بتقديمها وإمكانيات هذه الخدمة ومحاورها وما تتيحه للسياح من مزايا وإشباع.

الفرع الثاني: خصائص وأهداف الإعلان السياحي

أولاً: خصائص الإعلان السياحي

يجب أن تتوافر بين الإعلان السياحي مجموعة من الخصائص أهمها:¹

1 أن تتجانس رسالته مع عادات وتقاليد وتاريخ وقيم وعادات المجتمع الذي تخاطبه

2 أن يعتمد على الحقائق والبيانات الصادقة المعبرة فعلا عن الخدمات التي تقدم وبدون مبالغة

3 أن يعبر عن المحفزات السياحية وعناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح مثل الخدمات السياحية والتسهيلات ومستوى الخدمة أو المناخ وظروف الطقس والمعالم السياحية وذلك لتكرار الزيارة، ويكون الإعلان على فترات متقطعة.

¹ نفس المرجع السابق

ثانياً: أهداف الإعلان السياحي:

تتمثل أهداف الإعلان السياحي فيما يلي:¹

- زيادة عدد السائحين إلى المنطقة المعلن عنها.
- التّعرّيف بنمط جديد من الأنماط السياحية مع التركيز على مقوماتها وتسهيلات السياحة
- خلق صورة ذهنية إيجابية للمنطقة المعلن عنها.
- التخفيف من الآثار السلبية لظروف طارئة كالكوارث الطبيعية أو الإرهاب أو تزايد معدّل الجرائم
- تمهيد الطريق أمام منظمي البرامج السياحية والوسطاء لطرح برامجهم وإقناع العملاء المرتقبين لتقبل معلومات جديدة عن العرض السياحي.

المطلب الثاني: الدعاية السياحية

أولاً: تعريف الدعاية السياحية

تعرّف الدعاية في دائرة المعارف الأمريكية بأنها² "جهود يتوفر فيها عامل التعمّد والقصْد في العرض والتأثير وهي جهود منظّمة وفق خطة موضوعة مسبقاً للتأثير على الآراء والاتجاهات والمعتقدات على نطاق واسع عن طريق الرّموز والكلمات والصور وإيماءاتها المختلفة"، وتعرّف الدعاية أيضاً بأنها "الجهود المقصودة للتأثير في الغير لإقناعه بفكرة أو رأي أو كسب تأييده لقضية أو شخص أو منظمة بهدف تغيير سلوك الأفراد والجماعات أو خلق أنماط جديدة من السلوك، وتعتمد إحداث التأثير شرط أساسي لوجود الدعاية "

والدعاية في مجال السياحة تعني³ "محاولة نشر بيانات ومعلومات يكون لها وقع طيّب في نفوس الجماهير بهدف العمل على استقطاب السائح المرتقب وحثّه على اتّخاذ

¹ محمد منير حجاب مرجع سابق ص 96

² علي عجوة . الأسس العلمية والعلاقات العامة . مكتبة عالم الكتب سنة 1998 ص 80.

³ فؤادة البكري مرجع سابق ص 97.

القرار المطلوب وتيسير الأمر عليه في الاختيار بحيث يكون قراره مبنيا على واقع ملموس وليس مجرد تصور".

وتتمثل أهداف الدعاية السياحية فيما يلي:¹

1 التأثير في آراء واتجاهات ومواقف السياح المرتقبين لأخذ قرار السفر والمواطنين بغرض تنمية وعيهم السياحي .

2 إيجاد علاقة طيبة من المواطنين والسياح والمؤسسات والهيئات السياحية.

3 تعزيز مركز الشركات السياحية التنافسي من خلال خلق صورة ذهنية طيبة عنها.

ثانيا: وسائل الدعاية السياحية²:

تستخدم الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية مختلف وسائل الترويج التي تخدم حملتها الدعائية في مجال الترويج السياحي وزيادة الوعي السياحي.

وتستخدم في ذلك الكتيبات والنشرات والتلفزيون والصحف والأفلام والملصقات والأسلوب الشخصي الذي يقوم به رجل الدعاية كما تستخدم أيضا شبكة الإنترنت كوسيلة حديثة للدعاية فهناك مواقع لوزارة السياحة تتضمن كافة المعلومات السياحية الضرورية للسياح والخدمات السياحية والبرامج والآثار والسياسات والمشكلات... وأيضاً الأبعاد التاريخية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية والدعاية عن طريق هذه الوسائل ليست عشوائية وإنما يجب أن يسبقها دراسات علمية للتعرف على الجمهور المستهدف والسوق الموجهة إليه الدعاية، ويجب أن يسبق الدعاية وضع الاستراتيجية الدعائية مع إجراء الدراسات المناسبة للتعرف على نوعيات السائحين المستهدفين والعوامل التي تؤثر على السائح لاختيار قرار السفر واختيار المقصد السياحي وكذلك دراسة العادات والتقاليد والعقائد المختلفة للسائحين بهدف التعرف على التواحي التي ينبغي التركيز عليها في الحملة الدعائية

ولكي تنجح الدعاية يجب أن يكون شعارها :

¹ محمد منير حجاب مرجع سابق

² محمد منير حجاب مرجع سابق ص 105.

1 مختصرا في كلماته

2 بليغا في معناه

3 بسيطا في تركيبه

4 أن يعلق بذاكرة الجمهور فينفذ إلى عقله الباطن كلما طالع الإعلان أو شاهد مواد الدعاية

5 أن يتذكر اسم البلد المعلن عنه كلما رأى ذلك الشعار.

الفرع الثاني: الدعاية السياحية الناجحة:

لكي تكون الدعاية السياحية ناجحة يرى محمد منير أنها لابد أن تكون صادقة في غير مبالغة فإن المبالغة لا تجد طريقا معبدا إلى إقناع القارئ ويتفق في الرأي مع خبراء الدعاية الذين يحددون لنجاح الدعاية الضوابط التالية:¹

1 أن تهدف إلى زيادة معلومات القارئ

2 أن تتصف بالصدق وتتحاشى تشويه الحقائق والخداع

3 أن تتفق والذوق العام.

أما بالنسبة لعناصر الدعاية السياحية الناجحة فنوجزها في مايلي:²

أ صور البلد في أجمل صورة

ب الصور الفوتوغرافية أقوى تأثيرا وفاعلية في الدعاية السياحية من الرسوم الفنية لأن الصورة معبرة وصادقة.

ج تمييز البلاد وأبرز معالمها بالروح الفريدة التي وهبت فيها.

د إبراز معالم البلد التذكارية التي تجعله حديث المجتمعات .

¹ محمد منير حجاب مرجع سابق ص 107

² محمد منير حجاب مرجع سابق ص 107.

ه عدد المعالم والمراكز السياحية فهي تبعد القارئ عن الملل وتزيد الحوافز الشخصية والتشوق إلى زيارة البلد.

و أن توجه مادة الدعاية إلى الجماهير التي لم يسبق لها زيارة البلد

ي استخدام وسائل الإغراء والجذب ولفت الإنتباه مثل العناوين الملفتة للنظر، والجمل البراقة، والصور الجذابة....

المطلب الثالث: العلاقات العامة السياحية

الفرع الأول: تعريف العلاقات العامة السياحية

تعرف العلاقات العامة السياحية بأنها¹ "عبارة عن حلقة إتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين والمنتفعين بالسياحة في بلد ما أو بين بلدين أو أكثر وتغذية كل طرف للآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السواح "وتعرف أيضا بأنها² "الجهود المبذولة التي تقوم بها هيئة أو منشأة لتحسين صورة تلك المنشأة في أذهان الجماهير وكسب ودّهم ورضاهم ودعم التفاهم والصلّات القويّة بينهما مع المحاولات المستمرة لكسب الثقة ودوام الانسجام، والعلاقات العامة تقوم بمهامها لتحقيق تلك الأهداف وهي تحسين الصورة وكسب ودّ ورضا الجمهور ودعم التفاهم والصلّات القوية معه، وتسعى إلى تحقيق ذلك عن طريق وسائل الترويج المختلفة"

كما يمكننا القول بأنها³ "الجهود الإدارية الخلاقة والمدروسة والمستمرة من قبل المسؤولين المؤهلين والمدربين داخل أجهزة السياحة الرسمية وخارجها في المؤسسات والشركات السياحية لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار والآراء المتعلقة بالسياحة بما يساعد على إقامة جسور الصداقة والتفاهم والثقة مع أبناء البلدان الأخرى لتحسين الصورة الذهنية عن بلد ما لتحقيق زيادة كبيرة في عدد السائحين "

¹ محمد منير حجاب . مرجع سابق ص 111.

² فؤادة البكري . مرجع سابق ص 100.

³ إبراهيم إمام. مرجع سابق ص 136.

وعلى هذا فالعلاقات العامة ليست وظيفة إدارية يكلف بها شخص أو قسم وإنما هي فلسفة و أسلوب عمل يشترك في مسؤوليته جميع العاملين في حقل السياحة داخل جهاز السياحة الرسمي للبلد وخارجه على مختلف المستويات، لتحقق تكامل الصورة التي تظهر عليها السياحة لدى الجماهير.

الفرع الثاني: وظائف العلاقات العامة السياحية:

تتصدر الوظائف الأساسية للعلاقات العامة في مجال الترويج السياحي في الوظائف التالية:¹

أولاً: البحث: والمقصود بالبحث إجراء الدراسات المتصلة بمعرفة الإتجاهات الجماهيرية سواء عن طريق الإستفتاء أو تحليل قصاصات الصحف ودراسة وسائل الترويج التي تعتبر في مجموعها مؤشراً تساعدنا على معرفة ميول الجماهير ورغباتها ووجهات نظرها وهذه لها أهمية كبرى في السياحة سواء بالنسبة للدوريات المتخصصة في هذا المجال أو بالنسبة لغيرها من الصحف التي تتناول السياحة بالإهتمام بين آن وآخر.

ثانياً: التخطيط:

ويقصد بالتخطيط رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمنشأة وذلك بتحديد الأهداف وتصميم البرامج الترويجية من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات وتحديد الأعمال وفقاً للميزانية تحديداً دقيقاً ولا شك فالتخطيط يأتي بعد البحث وبعد أن تعرف رغبات السائحين ووجهات النظر وتحدّد وكالات السفر والسياحة وبعد دراسة مشكلات الجماهير الداخلية والخارجية وإمكانيات العمل الداخلي تحدّد الخطط الواقعية.

ثالثاً: التنسيق:

فالتنسيق هو عمل أساسي يهدف إلى توحيد وجهات النظر عن طريق تجميع المعلومات الواردة من الخارج إلى المنشأة وكذلك توحيد وجهات نظر المنشأة عندما تريد التعبير عن نفسها حتى لا يحدث أيّ تضارب أو تناقض لهذا تبذل الجهود للترويج ببعض الوكالات بالخارج لتزويدهم بالمعلومات غير المشوّهة أو المتضاربة ودراسة المقترحات أو

¹ أحمد الجلال. التنمية والإعلام السياحي المستدام. عالم الكتب. مصر 2003 ص 137.

الإطار النظري للدراسة

الشكوى من قبل العلاقات العامة دراسة دقيقة وسريعة والإجابة عليها إجابة واضحة لا لبس فيها ولا تناقض لأنها تعبر عن وجهة النظر الإدارية التي ينبغي أن تظفر دائما بالتأييد والإحترام.

رابعاً: الإدارة:

والإدارة تعني تقديم الخدمات لسائر الإدارات ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بال جماهير فهي تساعد إدارة شؤون العاملين في الاتصال بهم وإعداد ما يلزم لتنقيحهم ورفع روحهم المعنوية؛ على هذا النحو يمكن لإدارة العلاقات العامة أن تساعد شتى الإدارات في مجال الاتصال بجماهير السائحين، والوكلاء والصحفيين وغيرهم.

خامساً: الإنتاج:

وهذه الوظيفة تتصل بعدد كبير من الأعمال الهامة المتعلقة بالإعلام والنشر إلى جانب الاتصال بالصحافة وتقوم إدارة العلاقات العامة بإنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى جماهير العاملين والطلبة والسائحين في الداخل والخارج وفي بعض الأحوال تستخدم الصور والشرائح المضيئة.

الإطار الميداني للدراسة

الاجراءات الميدانية للدراسة

اولا : منهج الدراسة:

تدرج دراستنا من البحوث الوصفية" يقوم الباحث بهذا النوع من الدراسات لتحديد سمات وصفات وخصائص ظاهرة معينة تحديدا كفيها وكميا وتهدف الدراسات الوصفية إلى معرفة كيفية حدوث الظاهرة وذلك عن طريق وصف ملامحها والعلاقة بين متغيراتها ثم تشخيصها عن طريق الإجابة عن التساؤلات المصاغة وبالتالي تأثيراتها على المحيط الذي تتواجد فيه؟ ما هو مصيرها مستقبلا إن بقيت على حالها وعند القيام بدراسة علمية لابد من القيام أو إتباع خطوات فكرية منتظمة وعقلانية هادفة لبلوغ نتيجة ما وذلك بإتباع منهج معين يتناسب وطبيعة الدراسة التي سننطلق إليها وبذلك فقد عرّف المنهج بأنه :

" الطريقة التي يسلكها الباحث في الإجابة عن الأسئلة، حيث تعتبر خطة تبين وتحدد طرق وإجراءات جمع وتحليل البيانات .ويقوم الباحث من خلال منهج البحث بتحديد تصميم البحث ويختلف تصميم البحث باختلاف الهدف منه فقد يكون استكشاف عوامل معينة لظاهرة ما، أو توصيفها، أو إيجاد العلاقة أو السبب والأثر بين مجموعة من العوامل "، كما يعرف أنه' أسلوب من أساليب التحليل الذي يعتمد على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية وتفسيرها بطريقة موضوعية بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة."

كما بين" ربحي مصطفى غليان وعثمان محمد غنيم "أن المنهج الوصفي يستخدم في دراسة الأوائل الراهنة للظواهر من حيث خصائصها، أشكالها وعلاقاتها، والعوامل المؤثرة في ذلك، وهذا يعني أن المنهج الوصفي يهتم بدراسة الظواهر والأحداث، مع ملاحظة أن المنهج الوصفي يشمل في كثير من الأحيان على عمليات تنبؤ لمستقبل الظواهر والأحداث التي يدرسها

ونظرا لطبيعة الدراسة تم الاعتماد المنهج الوصفي التحليلي لوصف الاتصال في الجمعية وتحليل الظاهرة موضوع البحث من خلال النتائج المتوصل إليها بالاعتماد على أدوات تتماشى والمنهج الوصفي التحليلي المقابلة والاستمارة، حيث" يهدف المنهج الوصفي

كخطوة أولى إلى جمع بيانات كافية ودقيقة عن الظاهرة موضوع البحث، ثم كخطوة ثانية تحليل ما تم جمعه من بيانات بطريقة موضوعية من أجل تحقيق الخطوة الثالثة والمتمثلة في التعرف على العوامل المكونة والمؤثرة على الظاهرة وذلك بالاعتماد على أدوات منهجية مساعدة

ثانيا : مجتمع الدراسة و عينتها:

أ - مجتمع الدراسة:

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع الدراسة من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية والإنسانية و هي تتطلب من الباحث دقة بالغة حيث يتوقف عليها إجراء البحث و تصميمه وكفاءة نتائجه، فمجتمع الدراسة المجتمع الأصلي و ما يحتويه من مفردات إلى جانب مجتمع المتاح و الذي يقوم أساسا على تحديد حجم المجتمع الأصلي وما يحتويه من مفردات الى جانب التعرف أكثر على تكوينه من خلال دراستنا و قد تمثل مجتمع دراستنا في مديرية السياحة بالأغواط

ب - عينة الدراسة :

إن اختيار العينة التي ستجري عليها الدراسة من أهم الأعمال التي يقوم بها الباحث لأنها أيسر للتطبيق وقل تكلفة من دراسة المجتمع الأصلي بشرط أن تكون ممثلة للمجتمع الأصلي . فالعينة هي عبارة عن مجموعة من الأفراد و الظواهر التي تشكل المجتمع الأصلي للدراسة حيث يتم اختيارها بطريقة معينة، و من خلالها يمكن تعميم النتائج التي يتم الحصول عليها على مجتمع الدراسة الأصلي و كذلك هي اختيار جزء صغير من وحدات مجتمع البحث، اختيارا عشوائيا أو منظما⁵¹

و قد اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية و هي من العينات غير عشوائية حيث أن اختيار العينة كان له علاقة مباشرة بإشكالية البحث، فقد اخترنا مفردات البحث بطريقة حكيمة و لا مجال فيها للصدفة أي قمنا شخصيا بانتقاء المفردات الممثلة أكثر من غيرها

⁵¹ أحمد مرسللي :منج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، ص183

كما نبحت عنه من معلومات و بيانات و هذا لإدراكنا المسبق و المعرفة الجيدة لمجتمع البحث ولعناصره الهامة

ثالثا : -أدوات جمع البيانات:

هي الوسائل التي يعتمد عليها الباحث في جمع المادة اللازمة لموضوع دراسته حيث تعبر هذه السبل المنتهجة لجمع البيانات و المعلومات عن ظاهرة معينة تساعد على انجاز الدراسة وتحقيق الأهداف المنشودة بموضوع البحث، و يجب أن يكون واضحا أن هناك أداة رئيسية يحددها الباحث تكون متوافقة مع المنهج والطريقة المنهجية المعتمد عليها في الدراسة⁵² و لكن هذا لا يمنع من الاعتماد على أكثر من أداة في جمع المادة حسب ما يتطلبه موقف جمع المادة التي تفيد موضوع الدراسة و يأتي ذلك في إطار مبدأ المرونة المنهجية وقد استعنا في هذه الدراسة على الأدوات العلمية التالية: المقابلة

1- المقابلة:

تعتبر المقابلة إحدى طرق جمع البيانات التي تشمل أسئلة محددة للحصول على إجابات دقيقة⁵³ و تعد المقابلة استبانة شفوية يقوم من خلالها الباحث بجمع المعلومات بطريقة شفوية و مباشرة عن المفحوص⁵⁴ و المقابلة من الأدوات الهامة للحصول على المعلومات من خلال مصادرها البشرية وتستخدم في مجالات استخدامها حيث يكون للبيانات صلة وثيقة بأراء الأفراد أو ميولاتهم واتجاهاتهم نحو موضوع معين، كما تصلح المقابلة لجمع المعلومات عن مواقف ماضية أو مستقبلية يصعب فيها استخدام الملاحظة و هي عملية تتم بين الباحث و شخص آخر أو مجموعة أشخاص تطرح من خلالها أسئلة و يتم إجابتهم عن تلك الأسئلة المطروحة⁵⁵ و قد استخدمنا هذه الأداة بسهولة الحصول على معلومات شاملة ودقيقة من خلال إجرائنا لمقابلة مع رئيس مصلحة السياحة على مستوى مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية الاغواط السيد بن جمعة مصطفى

52 : جمال محمد نشب: البحث العلمي- المناهج والطرق والأدوات، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2007 ، ص14

53 : عمار بوحوش، م محمد محمود، الذنبيات: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 3 ، 2010 ، ص 40

54 : حسام هشام، منهجية البحث العلمي دون دار النشر، ص.109

55 : منذر الضامن، أساليب البحث العلمي، دار الميسرة للنشر و الطباعة، ص96

رابعاً : مجالات الدراسة

1-المجال المكاني :

لكي يتمكن الباحث من النجاح في مهمته لابد أن يكون لديه قدر كافي من المعرفة عن المجتمع الذي سوف يجري فيه الدراسة العلمية للتوصل إلى النتائج والتوصيات التي تساعد في تخطيط مجتمع الدراسة وتشمل دراستنا على مديرية السياحة والصناعة التقليدية بالأغواط

2-المجال الزمني: استغرق مجال الدراسة حوالي ثلاث أشهر وتنقسم هذه المدة إلى

قسمين دراسة نظرية ودراسة ميدانية حيث بدأت الدراسة النظرية في جانفي 2021 واستمرت إلى غاية جوان، وقد اغتتنا هذه الفترة في جمع جميع المفاهيم المرتبطة بالموضوع ومدى أهمية دراسته وأيضاً علاقته بما هو موجود في أرض الواقع، كذلك جمع كم كبير من من المصادر والمراجع المرتبطة ذا الموضوع وترتيبها.

أما الدراسة الميدانية بدأت خلال اية شهر مارس واستمرت إلى غاية جوان وفيها قمنا بجولة ميدانية لمديرية السياحة من أجل مقابلات وتسجيل جملة من الملاحظات التي لاحظناها أثناء دراستنا الميدان.

تحليل ومناقشة نتائج المقابلة الاولى

المحور : الأول واقع السياحة في الجزائر .

س : 1 كيف ترى واقع السياحة في الجزائر ؟

ج1- يعرف قطاع السياحة في الجزائر تطور ملحوظ خاصة في أعوام الأخيرة وهذا ينعكس في عدد السياح سواء الأجنب أو الوطنيين في الخمس سنوات الأخيرة والارتفاع عدد المشاريع السياحية والتي من شأنها أن تعزز قدرة الإيواء على مستوى الوطني

س : 2 ما هي نقاط القوة والضعف في القطاع السياحي بالجزائر؟

نقاط الضعف هي: نقص الفنادق ونقص الإيواء الارتفاع مستوى أسعار الفنادق.

ونقص الإداء ونقاط القوة هي : الساحل الشريطي لبحر الأبيض المتوسط السياحة الشاطئية والسياحة الدينية والسياحة الصحراوية توجد عدة أنواع من السياحة في الجزائر وأيضا التنوع الثقافي والسياحي والبيئي .

س : 3 ماهي المشاريع الواجب تنميتها للنهوض بقطاع السياحة في الجزائر ؟

الاستثمار في المجال السياحي خاصة بناء الفنادق وزيادة الوكالات السياحية التي من شأنها أن تنهض بالقطاع السياحي بالجزائر .

المحور الثاني :منصة التواصل الاجتماعي والترويج السياحي

س : 1 ماهي الوسائل الاتصالية المستخدمة في الترويج السياحي في مؤسستكم؟

لما تعرفون أن مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الأغواط هي هيئة رقابية هدفها متابعة ورقابة المؤسسات السياحية سواء الفنادق والوكالات السياحية وتركيز على جودة الخدمات المقدمة في تلك المؤسسات السياحية إضافة وجود مواقع التواصل الاجتماعي والإيميل لتسهيل التعامل وتقريب الإدارة من المواطن.

س : 2 هل تستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتعريف بالمقومات السياحية الجزائرية ؟

نحن نركز أساسا على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة في الترويج والتأهيل السياحي

س : 3 هل لدى مؤسستكم موقع الكتروني خاص بها؟

يوجد موقع إلكتروني خاص بنا وهو قيد التأسيس.

س: 4 ماهي المواقع الاكثر استخداما؟

فيسبوك وإنستغرام وتوتير وجميع مواقع التواصل الإجتماعي

س: 5 ماهي المنشورات التي تقومون بنشرها على هذه المواقع؟

المنشورات التي من شأنها الترويج لسياحة في الجزائر دعائمها ثقافية ومجلات.

س: 6 في رأيك هل تفوقت هذه المواقع والصفحات السياحية على وسائل الاعلام

التقليدية؟

تسهيل لزبون أو السائح خاصة الحجوزات الإلكترونية عوض عناء التنقل للحجز يقوم

بدخول للموقع والحجز من بيته

س: 7 كيف ترى مستقبل السياحة بالاعتماد على منصة التواصل الاجتماعي ؟

مستقبل السياحة سيكون هناك نهوض كبير في قطاع السياحة لأن هناك بوابة

إلكترونية على مستوى 58 ولاية تستهل العمل من المتعاملين الإقتصاديين والسياحين ويوجد

فيه جميع النواذ مجال الترقية السياحة ومجال الإستثمار وعدة مجالات.

تحليل ومناقشة نتائج المقابلة الثانية

س 1: كيف ترى واقع السياحة في الجزائر؟

ج1: لا توجد إرادة سياسية للنهوض بالقطاع السياحي في البلاد في المدى المتوسط، مع معاناة القطاع العام المتعلق بالسياحة" مؤسسات التسيير السياحي"، أسعار الفنادق مرتفعة جدا، بالإضافة إلى الخدمات المتدنية حسب مفتش السياحة المديرية.

س 2: ما هي نقاط القوة والضعف في القطاع السياحي بالجزائر؟

- تمثلت نقاط القوة في وجود زخم سياحي ومقومات سياحية طبيعية على مدار السنة ما من شأنه جعل الجزائر وجهة سياحية بامتياز أما فيما يخص نقاط الضعف الجوهرية تتمثل في المنظومة القانونية لمسيرة ملف الاستثمار السياحي وملف الاستغلال.

س 3: ما هي المشاريع الواجب تنميتها للنهوض بقطاع السياحة في الجزائر؟

- خلق المنافسين بين القطاع العام و الخاص، الاهتمام بقطاع النقل البري، البحري والجوي و بقطاع الصحة، زيادة التعليم و خلق جو للاستثمار السياحي من خلال فتح الاستثمار و الدعم البنكي أمام المستثمرين و كذا فتح معاهد تكوين للسياحة، الفنادق و الإطعام على أعلى مستوى.

المحور الثاني: الاتصال والتسويق السياحي.

س 1: ما هي الوسائل الاتصالية المستخدمة في التسويق السياحي في مؤسستكم؟

- المنشورات السياحية، المجالات ، مواقع التواصل الاجتماعي، الإعلام الجديد "الانترنت".

س2: هل تستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتعريف بالمقومات السياحية الجزائرية؟

نعم

س 3: هل لدى مؤسستكم موقع إلكتروني خاص بها؟

- لا ولكن هناك تنسيق معلومات مع الموقع الإلكتروني لولاية قلمة بالإضافة للديوان المحلي للسياحة

س4: ما هي المواقع الأكثر استخداما؟

- الفايسبوك.

س 5: ما هي المنشورات التي تقومون بنشرها على هذه المواقع؟

- الأيام الإعلامية الاحتفال باليوم العالمي والوطني للسياحة، التعريف بالمواقع السياحية والصناعات التقليدية والموروث الثقافي للمنطقة وكذا المقومات السياحية للولاية، هياكل الإيواء وكذلك وكالات السياحة و الاسفار .

س 6: في رأيك هل تفوقت هذه المواقع والصفحات السياحية على وسائل الإعلام التقليدية؟

- نعم، و هذا لانتشار الواسع لخدمة الانترنت على حساب هذه الوسائل التقليدية

س 7: كيف ترى مستقبل لسياحة بالاعتماد على الفايسبوك؟

- يلعب دور مهم خاصة وانه يعرف انتشارا واسعا لدى مختلف شرائح صورة المنتج السياحي بصفة عامة وهذا راجع إلى الحراك الإعلامي الذي تقوم به مختلف المتعاملين السياحيين في هذا الفضاء الافتراضي.

تحليل نتائج المقابلة الاولى :

- 1-قطاع السياحة في الجزائر يشهد تطور ملحوظ باعتباره بديلا مهما عن البترول و مساهمته الكبيرة في تنمية الاقتصاد الوطني من خلال المشاريع السياحية
- 2-تأكد أن الجزائر تمتلك ثروة و طاقات سياحية هامة موزعة على التراب الوطني سواء كانت في الساحل أو الهضاب العليا أو الجنوب تمكنا من أن تصبح قطبا سياحيا هاما على مستوى البحر الأبيض المتوسط, في حين انها تعاني من بعض نقاط الضعف في هذا القطاع تمثلت في نقص التأطير و التنظيم على المستوى الإداري وارتفاع اسعار الفنادق
- 3-تأكد انه لا بد من الاهتمام بالمنتجات السياحية في الجزائر سواء في قطاع النقل البري,البحري,و الجوي و كذا خلق المنافسة بين القطاع العمومي و الخاص و التركيز على الجانب العلمي بإنشاء معاهد السياحة لان تنمية هذه المشاريع سوف يزيد من الحركة السياحية و يساهم في خلق أنواع جديدة من السياحة و بذلك يساهم في اقتصاد الدولة الجزائرية.
- 4-تأكد أن المؤسسات السياحية تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفايسبوك كأداة للتعريف بالمقومات السياحية في الجزائر سواء الطبيعية منها أو الحضارية لأنه يتيح للمنظمات و المؤسسات التواصل مع الأشخاص المعجبين بهذه المؤهلات السياحية على نطاق واسع الانتشار
- 5-تأكد أن مواقع التواصل الاجتماعي تفوقت بشكل كبير على وسائل الإعلام التقليدية و هذا راجع إلى سرعة الانتشار على نطاق واسع و كذا احتكاكها بمختلف شرائح المجتمع.
- 6-إن مستقبل السياحة في الجزائر اعتمادا على الفايسبوك سيكون على اعلي مستوى من التطور و الازدهار بفعل سرعة إيصال المعلومات حول المواقع و المؤهلات السياحية التي تزخر بها الجزائر الطبيعية منها الحضارية,والثقافية واستقطاب أكبر عدد ممكن من السواح من داخل أو خارج الوطن أي العمل على تشجيع السياحة
- 7-إن المنشورات التي يقومون بوضعها على هذه المواقع تتمثل في الصور، مقاطع الفيديو، إعلانات وكل المواضيع التي تتعلق بالسياحة.

تحليل نتائج المقابلة الثانية

- 1- يمكن الجزم بان قطاع السياحة لا يخلو من المشاكل والنقائص سواء في الإطار القانوني والإداري وهذا راجع إلى عدم الاهتمام والالتفات إلى هذا القطاع وكذا غياب التسيير الحسن في قطاع السياحة.
- 2- أن القطاع السياحي في الجزائر يمتلك جملة من نقاط القوة التي تساعد في تنمية يمكن حصرها في المؤهلات الطبيعية وكذا الموقع الاستراتيجي حسب مفتش السياحة، في حيث أجاب رئيس المصلحة ومفتش السياحة في مديرية السياحة لولاية قالمة أن نقاط الضعف تتمثل في نقص التأطير و الكفاءة في قطاع وكذا ضعف المنظومة القانونية وهذا دليل على ان الجزائر تملك مؤهلات ومقومات تؤهلها لان تكون بلد سياحي بامتياز لكن لا الهام في التنمية الاقتصادية للبلد .هذا يجب تغطية النقائص التي يعاني منها القطاع وهذا للارتقاء
- 3- إن المشاريع الواجب تنميتها للنهوض بقطاع السياحة في الجزائر تمثلت في خلق المنافسة بين القطاع العام والخاص، وكذا الاهتمام بقطاع النقل البري و البحري والجوي فتح باب الاستثمار وفتح معاهد تكوين للسياحة ، يمكن القول بان هذه هي المشاريع الواجب تنميتها و الاهتمام بترقيتها وتطويرها لأنها تعد مفتاح التطور والنهوض في قطاع السياحة.
- 4- هذه الوسائل هي الأنسب مع طبيعة العمل داخل واخرج المؤسسة و كذا مساهمة للتطور التكنولوجي الحاصل في الوقت الراهن
- 5- إن إجابات المبحوثين السياحية بالإيجاب على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتعريف بالمقومات السياحية وهذا يعود إلى طبيعة التخصص وكذا للتطورات التكنولوجية و إدخال وسيلة إلى قطاع السياحة لإضفاء نوع من التجدد.
- 6- هذا دليل على عدم وجود نظام معلومات و سيرورة معلومات فعالة بين موظفي المديرية.
- 7- ان موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك يحتل الصدارة لسهولة استخدامه وسرعة المعلومات التي يتضمنها.

خاتمة

وهذا ناتج عن طبيعة عمل الوكالة باعتبار أنها تساعد بذلك الزبائن في سرعة التواصل مع موظفي الوكالة وكذا تقديم الاستفسارات يمكن الجزم بان مواقع التواصل الاجتماعي تفوقت إلى حد ما على وسائل الإعلام التقليدية و هذا نظرا للمميزات والخدمات التي تقدمها من سهولة الانتشار و التوسع. يمكن القول ان مستقبل السياحة اعتمادا على الفايسبوك سيكون على أعلى مستوى من التطور والرقى.

الاقتراحات و التوصيات:

- الاتجاه إلى الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من طرف المؤسسات السياحية الجزائرية، وخاصة أن الجزائر تعرف نموا متزايد و متسارعا في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
- الفايسبوك هو الموقع الإجمالي الأكثر إنتشارا و فعالية لتنشيط الترويج السياحية وإستغلاله سيؤدي حتما إلى النجاح.
- وضع ونشر مواد لمقومات سياحية و عروض عبر موقع الفايسبوك تحفز الشباب كونهم الفئة الأكثر حضورا في مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر.
- تجنيد المؤسسات و الشركات عمالا و موظفين و تكوينهم في هذا المجال للإحترافية وحسن إستغلال هذه المواقع.
- المتابعة اللحظية للصفحات بالنسبة للمؤسسات وفتح باب الحوار و التواصل أكثر.

في ختام المذكرة و رغم الظروف و الصعوبات التي واجهتنا خلال فترة دراستنا نظرا لحدائة الموضوع ومحدودية تطبيقه من طرف المؤسسات و كذا قلة المراجع نوعا ما لعدم توفر تخصص خاص بالاتصال السياحي، يمكن أن نقول أن الإعلام الجديد أحدث تغييرا في كيفية الاتصال و المشاركة بين الأشخاص و المجتمعات فمواقع التواصل الاجتماعي التي استطاعت أن تجمع آلاف المستخدمين من مختلف بقاع العالم ساهمت بشكل أو بآخر في التعريف بالمقومات السياحية و خلق سياحة افتراضية و سائح افتراضي بالإضافة الى بناء وتفعيل المجتمعات لترسم واقع لإعلام جديد قائم على التفاعلية.

حيث أن دور مواقع التواصل الاجتماعي يتعاظم في الترويج للسفر بصفة عامة وللمناطق السياحية بصفة خاصة، و يكاد يكون أشبه بدور دعائي ذي موثوقية عالية يستمد فيها المستهلكون للمنتجات السياحية معلومات مباشرة من أفراد ذوي تجربة غالبا من دون مقابل و بدافع تطوعي، حيث يشارك مستخدموا موقع الفايسبوك بصور لوسائل انتقالهم أثناء سفرهم و المناطق السياحية و الفنادق مع تعليقاتهم إيجابا أو سلبا، وهو ما يخلق رأيا عاما جديرا بالاهتمام. وأسهمت تطبيقات الإعلام الاجتماعي بشكل فعال في زيادة التسويق بشكل عام في مواقع التواصل الاجتماعي، خصوصا فيما يتعلق بالجانب السياحي فأصبح من الضروري استثمار الإعلام الاجتماعي في التسويق للوجهات السياحية و شركات الطيران ونشر ثقافة السياحة و السفر و جعلها جزءا لا يتجزأ من الثقافة العامة عبر الإعلام الجديد و التطبيقات الاجتماعية.

قائمة المراجع والمصادر

قائمة المراجع

قائمة المراجع والمصادر:

اولا : الكتب

1. أحمد مرسلي :منج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر
2. إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير. مكتبة الأنجلو، مصر 1985 ص 204.
3. إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، الطبعة الثانية، مكتبة الأنجلو المصرية. مصر 1980
4. أحمد الجلاذ. التنمية والإعلام السياحي المستدام. عالم الكتب. مصر 2003
5. احمد الجلاذ :التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق، عالم الكتاب، ط1 ، مصر، 1998
6. أحمد محمد زيدان ، دور الدعاية في تنشيط السياحة ، دار المعارف القاهرة 1988¹ منير
7. أحمد مرسلي :منج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر
8. باسم الجعبري، الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، الرواد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009م،
9. بهاء الدين محمد مزيد، "المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية/ كتاب الوجوه نموذجاً"، جامعة الإمارات العربية المتحدة، 2012م
10. ثريا جبريل وآخرون، الخدمة الاجتماعية في مجال الأسرة والطفولة، مركز بيع الكتاب الجامعي كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، القاهرة، 2002م
11. جمال محمد نشب :البحث العلمي- المناهج والطرق والأدوات-، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2007
12. جمال محمد نشب :البحث العلمي- المناهج والطرق والأدوات-، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2007
13. جيهان رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، مصر 1982

قائمة المراجع

14. حسام هشام، منهجية البحث العلمي دون دار النشر
15. حسن توفيق ، العلاقات العامة. مطبعة المعرفة مصر 1982.
16. حسن توفيق العلاقات العامة ،(مطبعة دار المعرفة، مرجع سابق مصر 1982
17. حسين آفاقي :رؤية عصرية للتنمية السياحية في الدول النامية، الهيئة المصرية للكتاب، مصر، 1991
18. حلمي خضر، ساري تاثير الاتصال عبر الانترنت في العلاقات الاجتماعية، دراسة ميدانية في المجتمع القطري، مجلة الجامعة المجلد 24، العدد الأول، 2008، دمشق
19. زاهر راضي، "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية، ع15 ، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003
20. زكي محمود هاشم ، العلاقات العامة المفاهيم والأسس العلمية، مطبعة ذات السلاسل الكويت 1996
21. علي عجوة . الأسس العلمية والعلاقات العامة .مكتبة عالم الكتب سنة 1998
22. علي محمد رحومة،((الانترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية))، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2007م
23. عمار بوحوش، م محمد محمود، الذنبيات :مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 3 ، 2010
24. عمار بوحوش، م محمد محمود، الذنبيات :مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 3 ، 2010
25. فتحي شمس الدين، شبكات التواصل الاجتماعي والتحويل الديمقراطي في مصر، دار النهضة العربية، القاهرة 2013،
26. ماهر عبد العزيز توفيق :صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، دط، الأردن، 1997

قائمة المراجع

27. مجموعة من المؤلفين، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، دليل للمشاريع الممولة من الاتحاد الأوروبي، الطبعة 2014،
28. محمد حسين بازرعة، العلاقات العامة والسياحة دار المعارف القاهرة 1998
29. مسعود صالح كاتب، المؤتمر العالمي الثاني لمعالم الإسلام، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع تحديات والفرص
30. منذر الضامن، أساليب البحث العلمي، دار الميسرة للنشر و الطباعة
31. منير حجاب . المداخل الأساسية للعلاقات العامة . دار الفجر للنشر والتوزيع ، مصر 1995
32. نادية بن ورقلة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي جامعة الجلفة، الجزائر،
33. ياسر خضير البياتي، الاعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، ط 1، دار البداية، عمان 2013

ثانيا : مذكرات ورسائل

1. جيهان حداد. المقاهي الالكترونية ودورها في التحول الثقافي في مدينة إربد : دراسة انثروبولوجية. جامعة اليرموك، رسالة ماجستير غير منشورة، 2002م
2. محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية العربية أنموذجا، رسالة الماجستير في الإعلام والاتصال مقدمة إلى مجلس كلية الآداب والتربية الأكاديمية العربية في الدانمارك

ثالثا : مجالات وملتقيات

1. دهيمي زينب، مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك"، مجلة العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد حنفي، العدد 26، بسكرة ، جوان 2012، ص 255.

قائمة المراجع

2. رضي زاهر، استخدام مواقع التواصل الاجتماعية في العالم العربي، مجلة التربية عدد 15، عمان
3. تحسين منصور، رشيد منصور، دور الشبكات التواصل الاجتماعية في تحقيق احتياجات الشباب الأردني، دراسة مقارنة في النوع الاجتماعي ورقة مقدمة للمنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام الجديد، التحديات النظرية والتطبيقية، 2012
4. سليمة رابحي، الحملات الانتخابية وشبكات التواصل الاجتماعية في الجزائر بين وسائل الاتصال الجديدة وأنماط التبليغ التقليدية، ملتقى دولي حول شبكات التواصل الاجتماعي، بسكرة، سبتمبر 2012.

قائمة المراجع

الملاحق

استمارة المقابلة

لقد تم تطبيق استمارة المقابلة في جمع البيانات كونها ستسمح بمواجهة المبحوث واستخلاص الإجابات الصريحة و الصادقة كما قمنا بالاطلاع على وثائق المؤسسة بغرض جمع المعلومات التي يتسنى لنا الحصول عليها أثناء المقابلة من بطاقة تقنية للمؤسسة وكذا المطبوعات المتعلقة بالمؤسسة وغيرها. وتم اجراء المقابلة مع رئيس مصلحة السياحة على مستوى مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية الاغواط السيد بن جمعة مصطفى وتم تقسم المقابلة الى محورين

المحور : الأول واقع السياحة في الجزائر.

س : 1 كيف ترى واقع السياحة في الجزائر ؟

س : 2 ما هي نقاط القوة والضعف في القطاع السياحي بالجزائر؟

س : 3 ماهي المشاريع الواجب تنميتها للنهوض بقطاع السياحة في الجزائر ؟

المحور الثاني :منصة التواصل الاجتماعي والترويج السياحي

س : 1 ماهي الوسائل الاتصالية المستخدمة في الترويج السياحي في مؤسستكم؟

س : 2 هل تستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتعريف بالمقومات السياحية الجزائرية ؟

س : 3 هل لدى مؤسستكم موقع الكتروني خاص بها؟

س : 4 ماهي المواقع الاكثر استخداما؟

س : 5 ماهي المنشورات التي تقومون بنشرها على هذه المواقع؟

س : 6 في رأيك هل تفوقت هذه المواقع والصفحات السياحية على وسائل الاعلام التقليدية؟

س : 7 كيف ترى مستقبل السياحة بالاعتماد على منصة التواصل الاجتماعي ؟