

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي بالاغواط

كلية العلوم و الاجتماعية

قسم علم الاجتماع و الديمغرافيا

تخصص علم الاجتماع الاتصال



الموضوع

لور مواقع التواصل الاجتماعي في التسيط السياحي "الفيسبوك نموذجا"

دراسة ميدانية بالوكالات السياحية بالاغواط

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع

تخصص علم الاجتماع الاتصال

- إشراف الدكتورة :

- حفصة جراضي

✓ إعداد الطالبة :

✓ فاطمة الزهراء بيران

السنة الجامعة 2019-2020

شكر و عرفان

إننا في هذه الحياة على الأغلب ندين لكثير من ناس ولعل اصغر شيء يمكننا فعله من اجلهم هم شكرهم
ننتهز هذه الفرصة لشكر كل من له دور أو مكانة في حياتنا وابتدئ بشكر الباري سبحانه وتعالى الذي
رزقنا العقل وحسن التوكل عليه وعلى نعمه الجليلة والكثيرة كما نتوجه إلى الأس انثة الكرام وبالأخص
الدكتورة جرادي حفصة التي كانت سندا لي و عوناً بتوجيهاتها ونصائحها في إعداد هذه المذكرة

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

" قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله و المؤمنين "

صدق الله العظيم

الهي لا يطيب الليل إلا بشرك ولا يطيب النهار إلى بطاعتك و لا تطيب الآخرة إلا

بعفوك ولا تطيب الجنة إلا برويتك

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة إلى نبي الرحمة و نور العالمين سيدنا محمد صلى

الله عليه وسلم

إلى وطني العزيز : الجزائر الصامدة بأهلها.

إلى من رضاها غايتي وطموحي ... فأعطتني الكثير ولم تنتظر الشكر ... إلى باعثة العزم والتصميم والإرادة ... صاحبة البصمة الصادقة في حياتي والدتي الحبيبة أطل الله في عمرها .

إلى خالد الذكر الذي وفاته المنية الذي كان خير عون لي وخير مثال لرب الأسرة والدي الذي لم يتهاون يوم في توفير سبيل الخير و السعادة لي " أبي " رحمة الله عليه.

إلى من اعتمد عليه في كل كبيرة وصغيرة ... إلى أخي ورفيق دربي في هذه الحياة إلى من أرى التفاؤل بعينه في نهاية مشواري أريد أن أشكرك على مواقفك النبيلة إلى من تطلعت لنجاحي بنظرات الأمل أخي إبراهيم.

إلى رفقاء البيت الطاهر الأنيق شقيقاتي " حفصة , أنفال , عائشة , مروة , سارة . وملاكي صغيرة آمال حفظها الله ورعاها.

إلى صديقاتي ومعارفي الذين اجلهم واحترمهم وكل من قدم لي العون و المساعدة في انجاز هذه المذكرة.

الفهرس

الفهرس

المحتويات	الصفحة
شكر وعرفان	
إهداء	
فهرس المحتويات	
فهرس الجداول	
فهرس الأشكال	
ملخص بالعربية	
ملخص بالانجليزية	
مقدمة	
الإطار المنهجي للدراسة	
أولا الإشكالية	16
ثانيا الفرضيات	17
ثالثا تحديد المفاهيم	17
رابعا أسباب اختيار الموضوع	19
خامسا أهمية الدراسة و الهدف منها	20
سادسا المقاربة النظرية	20
سابعا الدراسات السابقة	22
ثامنا صعوبات الدراسة	25
الإطار النظري	
الفصل الأول ماهية مواقع التواصل الاجتماعي	
تمهيد	
1- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي و نشأتها	30
2- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي	35
3- مميزات مواقع التواصل الاجتماعي	35
4- أشهر مواقع التواصل الاجتماعي	36
1-4- تعريف ونشأة الفايسبوك	36
2-4- الخدمات التي يقدمها الفايسبوك	73

	الخلاصة
	الفصل الثاني ماهية السياحة
	تمهيد
42	1- مفهوم السياحة و مراحل تطورها
51	2- أنواع السياحة
52	3- خصائص السياحة
53	4- أشكال السياحة
55	5- أهمية السياحة
58	6- الترويج السياحي
62	7- عوامل تطور السياحة في قرن 20
	خلاصة
	الفصل الثالث السياحة الالكترونية
	تمهيد
68	1- مفهومها
69	2- اهمية
72	3- فوائدها
74	4- مواقع التواصل الاجتماعي و أهميتها في صناعة السياحة
76	5- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
	خلاصة الفصل
	الإطار الميداني للدراسة
	الفصل الاول
	تمهيد
82	مجالات الدراسة
83	المنهج المستخدم في الدراسة
85	الأدوات المستعملة في الدراسة
86	مجتمع و العينة الدراسة
	الفصل الثاني
90	أولا عرض و تحليل و مناقشة النتائج
130	ثانيا عرض وتحليل نتائج الفرضيتين

132	ثالثا الاستنتاج العام
134	الخاتمة
136	قائمة المراجع
139	الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	عناوين الجداول	الصفحة
01	توزيع المبحوثين حسب المتغير الجنس	90
02	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	92
03	يوضح توزيع الأفراد العينة حسب المستوى الدراسي	94
04	يوضح أقدمية إنشاء الوكالة	96
05	يوضح مقر الوكالة	98
06	يوضح نشاط الوكالة	100
07	يوضح امتلاك الوكالة حساب على الفايسبوك	102
08	يوضح نشاط الوكالة على الفيسبوك	104
09	يوضح حصول الوكالة على زبائن من خلال الفايسبوك	106
10	يوضح اهتمام الوكالة بالتنشيط على الفايسبوك	108
11	يوضح طبيعة المواضيع المطروحة	110
12	يوضح الوسائط التي تستعين بها الوكالة في نشر مواضيعها	112
13	يوضح تفاعل مع هذه المواضيع	114
14	يوضح تواصل الوكالة مع الزبائن عن طريق صفحة الفايسبوك	116
15	يوضح الفائدة التي حققتها الوكالة من خلال تواصل مع الزبائن	118
16	يوضح التساؤلات والخدمات التي تطرح على الصفحة	120
17	يوضح الفايسبوك كأداة لتفعيل السياحة	122
18	يوضح مستوى صفحة الوكالة على الفايسبوك	124
19	يوضح استغناء الوكالة عن الوسائل التقليدية كأداة في ترويج السياحة	126
20	يوضح مستقبل السياحة على الفايسبوك	128

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	يبين توزيع المبحوثين حسب المتغير الجنس	91
02	يبين توزيع المبحوثين حسب المتغير السن	93
03	يبين توزيع المبحوثين حسب المتغير المستوى	95
04	يبين أقدمية إنشاء الوكالة	97
05	يبين مقر الوكالة	99
06	يبين نشاط الوكالة	101
07	يبين امتلاك الوكالة حساب على الفايسبوك	103
08	يبين نشاط الوكالة على الفيسبوك	105
09	يبين حصول الوكالة على زبائن من خلال الفايسبوك	107
10	يبين اهتمام الوكالة بالتنشيط على الفايسبوك	109
11	يبين طبيعة المواضيع المطروحة	111
12	يبين الوسائط التي تستعين بها الوكالة في نشر مواضيعها	113
13	يبين تفاعل مع هذه المواضيع	115
14	يبين تواصل الوكالة مع الزبائن عن طريق صفحة الفايسبوك	117
15	يبين الفائدة التي حققتها الوكالة من خلال تواصل مع الزبائن	119
16	يبين التساؤلات والخدمات التي تطرح على الصفحة	121
17	يبين الفايسبوك كأداة لتفعيل السياحة	123
18	يبين مستوى صفحة الوكالة على الفايسبوك	125
19	يبين استغناء الوكالة عن الوسائل التقليدية كأداة في ترويج السياحة	127
20	يبين مستقبل السياحة على الفايسبوك	129

الملخص بالعربية :

إن محتوى هذه الدراسة يحدد دور المواقع تواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة دراسة ميدانية عن الوكالات السياحية لمدينة الاغواط

خلصت هذه الدراسة إلى نتائج أن لمواقع تواصل الاجتماعي دور هام في الترويج السياحي وان جل الوكالات تعتمد عليها في نشر أعمالها وكسب زبائنهم باعتبارها الأكثر استعمالا من طرف الزبائن , حيث أنها تخلت عن الوسائل التقليدية في أعمالها الترويجية

وتوصي الدراسة بتفعيل المواقع الاجتماعية داخل كل وكالة كون أنها وسيلة الفعالة في التعريف والترويج للسياحة من اجل نشر الثقافة السياحية و الوصول إلى الهدف المنشود

English summary:

The content of this study determines the role of social networking sites in stimulating tourism , a field study on the tourist agencies of the city of Laghouat .

This study summarized the results that social networking sites have an important role in promoting tourism and that most agencies rely on them to spread their business and gain their customers as they are more used by customers , as it has abandoned traditional means, and the study recommends activating social sites within each agency , as it is an effective means in defining and promoting tourism in order to spread the tourist culture and reach the desired goal

المقدمة

مقدمة:

تعتبر السياحة من أكثر الصناعات نموا في العالم ، فقد أصبحت اليوم من أهم القطاعات في الدول .
وتعتبر السياحة من المنظور الاجتماعي و الحضاري هي حركة ديناميكية ترتبط بالجوانب الثقافية و الحضارية للإنسان ، بمعنى أنها رسالة حضارية وجسر للتواصل بين الثقافات و المعارف الإنسانية للأمم و الشعوب و محصلة طبيعية لتطور المجتمعات السياحية و ارتفاع مستوى المعيشة للفرد ، كما تعتبر عاملا جذابا لإشباع رغبات من حيث زيارة الأماكن الطبيعية المختلفة و التعرف عليها بالإضافة إلى زيادة المجتمعات المحلية للتعرف على عاداتها وتقاليدها و النهوض بالصناعات الشعبية و التقليدية التي يقبل السياح على اقتنائها كتذكارات خاصة عند إقامة ب عض المهرجانات الثقافية و الفنية ، حيث تعمل على المحافظة على المواقع الأثرية و التاريخية من التدمير و الاندثار ، كما تلعب دور في التوازن الاجتماعي حيث تتقارب الفئات الاجتماعية نتيجة لزيادة دخول الأفراد و العاملين في قطاع السياحي بشكل مباشر أو غير مباشر

ومع تطور مجال التكنولوجيا زاد تطور السياحة حيث اعتبرت الوسيلة المستعان بها و المعتمد عليها في المجال السياحي حيث تمثل همزة وصل بين مختلف هيئات السياحة و جماهيرها ، حيث سعت الوكالات السياحية إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بهدف جذب السياح و زيادة عددهم معتمدة على طرق حديثة في الترويج وتنشيط السياحة ، حيث أنها أصبحت تلبي احتياجات الزبون و العميل فالعمليل تساعده من ناحية التواصل مع الهيئات السياحية الأخرى ونشر التعليمات و الإجراءات عبر المواقع الاجتماعية أما زبون ساهمت له في الاكتشاف و البحث بطرق جديدة عن المعلومات وسهولة الوصول

ونظرا لأهمية و مكانة مواقع التواصل الاجتماعي على المجال السياحي في الوقت الراهن فقد افرز ذلك في الوقت الراهن الحاجة الملحة لوجودها لتساهم في تحقيق أهداف الهيئة السياحية وما يخدم الزبون

ومنه سنتناول في هذه الدراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة دراسة ميدانية على الوكالات السياحية لمدينة الاغواط للوقوف على دور الذي تقوم به هذه المواقع في تحقيق أهداف المؤسسة السياحية لذلك قسمت الدراسة إلى قسمين أساسيين بعد الإطار المنهجي للدراسة

حيث اختص الإطار المنهجي للدراسة بطرح الإشكالية والإشارة إلى جملة التساؤلات و الفرضيات إضافة إلى أهمية و الأهداف الدراسة وتحديد المفاهيم ومنه أسباب اختيار الموضوع و المقاربة النظرية والدراسات السابقة

أما الجانب النظري للدراسة فقد سلطنا الضوء على مواقع التواصل الاجتماعي مفهومها وتعريفها مع ذكر خصائصها و مميزاتها واشهر الموقع التواصل الاجتماعي

وثانيا تطرقت إلى مفهوم السياحة ومراحل تطورها وأهميتها وأنواعها وأشكالها وصولا إلى مفهوم الترويج و أهدافه وأهميته وعوامل تطور السياحة في قرن 20

وثالثا قمت بتعريف السياحة الالكترونية وإبراز أهميتها وفوائدها ومنه إلى مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في صناعة السياحة و التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أما عن الشق الميداني فقد خصصته أولا للتعريف بميدان البحث و تحديد مجالات الدراسة و منهج المتبع وعرض عينة الدراسة و مميزاتها , ومنه إلى عرض و تحليل البيانات على ضوء فرضيات الدراسة و أخيرا الاستنتاج العام للدراسة ثم الخاتمة

الإطار المنهجي للدراسة

أولا : الإشكالية :

تلعب السياحة في وقتنا الحالي دورا هاما في معظم دول العالم لتصبح من أهم الصناعات العالمية وذلك نظر لمساهمتها في تحسين مستويات الدولة خاصة المستوى الثقافي والاجتماعي حيث ازداد الاهتمام بالتنمية السياحية .

حيث ساهمت السياحة في الجانب الاجتماعي والثقافي وذلك في تقدم العلاقات الدولية و الوسيلة الحضارية لنقل وتبادل الثقافات بين مختلف الشعوب العالم والربط بينها , فمن خلالها تم فتح نافذة واسعة لمعرفة حضارات والثقافات الشعوب كما فتحت مجال التعلم والاستفادة من المعارف وتجارب هذه الشعوب .ونظرا لأهمية السياحة في العديد من الدول تطلب الأمر إلى ضرورة البحث عن الوسيلة أو الأداة الرئيسية في تطور السياحة .

وفي سياق آخر ومع تطور الشبكة العنكبوتية في عصرنا الذي نتج عنه ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتبر هي الأكثر انتشارا على شبكة الانترنت لما تملكه من خصائص تميزها عن المواقع الالكترونية لأنها أتاحت سهولة الحصول على المعلومات في مختلف الميادين والنشاطات مع إمكانية تبادل الصور و مقاطع الفيديو وإجراء محادثات بالتواصل والتفاعل بين الجمهور هذا الأمر الذي سهل وتيرة الحياة ومع تزامن هذا التطور الذي حقق قفزة نوعية زاد تطور السياحة الأمر الذي جعل هذه المواقع المستعان بها والمعتمد عليها في مجال السياحة حة تمثل همزة وصل بين مختلف الهيئات السياحية و طالبي الخدمات السياحية

كما سعت بعض الوكالات السياحية إلى الاستخدام والإسناد على هذه المواقع وخاصة تطبيق تطبيق "الفيسبوك" الذي يعتبر الموقع المتاح للجميع

حيث اعتبر كوسيلة لتنشيط وتفعيل خدماتها وجذب السياح وزيادة عددهم مستعينة بطرق وتقنيات حديثة لتلبية حاجاتهم وإشباع رغباتهم

إذن : من خلال إشكالية البحث يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي :

-ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة ؟

1- هل يساهم الفيسبوك في التعريف بالمعالم السياحية ؟

-2- هل يوجد اتصال وتفاعل على حساب الفايسبوك للوكالات ؟

ثانيا : الفرضيات :

-1- يساهم الفايسبوك في تعريف بالمعالم السياحية

-2- يوجد اتصال وتفاعل على صفحة الفايسبوك للوكالات

ثالثا : تحديد المفاهيم :

-1-الدور : يعرف معجم العلوم الاجتماعية الدور على انه : سياق مؤلف من مجموعة من الأفعال المكتسبة يؤديها شخص في وقت تفاعل الاجتماعي¹

ويعرفه قاموس علم الاجتماع انه : مظهر للبناء الاجتماعي على وضع اجتماعي معين يتميز بمجموعة من الصفات الشخصية والأنشطة تخضع لتقييم معياري إلى حد ما , من قبل أولئك الذين يكونون في الموقف ومن قبل آخرين²

- التعريف الإجرائي :

- هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة والتفاعلات المتنوعة التي يؤديها الفرد داخل مجتمعه

-2- التواصل : ورد تعريفه في منتدى ابن حزم الالكترونية بأنه عملية نقل الأفكار والتجارب وتبادل

المعارف والمشاعر بين الذوات الأفراد والجامعات وقد يكون هذا التواصل ذاتيا شخصا أو تواسلا غيريا وقد يبنى على الموافقة أو على المعارضة والاختلاف

-وعرفه ماجد رجب العبد السكر في رسالته المقدمة لدرجة الماجستير بان تواصل يعني ببناء العلاقة بين فردين أو دولتين أو مجتمعيين مما يحقق المنفعة المتبادلة بين طرفين

-تعريف الإجرائي :

يعتبر التواصل هو الوسيلة الفعالة في تبادل المعلومات ومشاركتها أو التفاهم حول شي ما أو فكرة

¹ مذكور ابراهيم واخرون . "معجم العلوم الاجتماعية "المئة المصرية للكتاب القاهرة 1975 صفحة 269

² غيث محمد عاطف "قاموس علم الاجتماع " دار المعرفة الجامعية الاسكندرية 1997 صفحة 390

3- الاجتماعي : عرفه الدكتور محمد المصري قائلا : الاجتماع عبارة عن نسج مكون من صلات

الاجتماعية تلك الصلات التي يحددها الإدراك المتبادل بين الجانبين

-وعرفته موسوعة ميريام الالكترونية : الاجتماع أو الأمة أو المجتمع مجموعة من الناس يشتركون في تقاليد والعادات العامة وفي مؤسسات جماعية والمصالح المشتركة

4- مواقع التواصل الاجتماعي :

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي كواقع الكترونية على شبكة العنكبوتية تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين و الاصدقاء والمشاركة الأنشطة والاهتمامات وللبحث عن التكوين صداقات والبحث عن الاهتمامات و أنشطة لدى أشخاص آخرين³

تعريف الإجرائي :

هي عبارة عن منصات على الانترنت تتيح التفاعل الثنائي الاتجاه عبر محتويات يتيحها المستخدمون كما تتيح التواصل في اي وقت ومن اي مكان عبر وسائل وتقنيات متعددة وحديثة

5-السياحة :

يعني السفر أي الانتقال من مكان إلى آخر فان كان ذلك داخل الدولة تكون تلك داخلية أو محلية وان كان خارج حدود الدولة تكون سياحة خارجية أو دولية

-يعرفها الالماني جويير فرويلد : على أنها ظاهرة من ظواهر العصر الحديث تتبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير المكان والى التمتع بجمال الطبيعة والإحساس بها وكذا الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة

وتعرفها هو (نكير واكراف):- بأنها مجموعة من العلاقات والنشاطات التي تترتب عن السفر أو من خلال تنتقل وإقامة الأشخاص خارج مكان إقامتهم المعتاد طالما إن هذه الإقامة مؤقتة وطالما أن هذا التنقل لا يرتبط بنشاط يدخل ربح لهذا الفرد⁴

³ بلقرع احمد" مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تعريف بالمعالم السياحية لولاية برج بوعرييج - دراسة ميدانية على

طلبة جامعة البشير الابراهيمي , برج بوعرييج -رسالة نيل شهادة الماستر في العلوم الاعلام والاتصال , تخصص اتصال وعلاقات عامة , جامعة محمد بوضياف مسيلة , كلية علوم الانسانية والاجتماعية , قسم علوم الاعلام و الاتصال

ويعرفها "صلاح الدين عبد الوهاب" : بأنها مجموعة العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغيير المكان تغيرا وقتيا وليس لأسباب تجارية او حرفية وبعد هذا التعريف من التعاريف الحديثة للسياحة حيث يحدد العلاقات والخدمات المادية التي ينتفع بها السائح مقابل دفع اجر مادي وعلاقات أخرى معنوية إنسانية تنتج من تعامل السائح مع الشعوب والدول التي يزورها ثقافيا وسلوكيا واجتماعيا⁵

-6- مفهوم التنشيط السياحي : بأنه مجموعة الجهود المتعلقة بإمداد اكبر عدد ممكن من السائحين والمرقبين بالمزايا الخاصة بمنتج سياحي وإقناعهم بان هذا المنتج سيشبع حاجة الحقيقة لديهم وذلك بهدف دفعهم إلى اتخاذ قرار في هذا المنتج السياحي

- كما يمكن التعريف بالتنشيط السياحي :بأنه الإعلام والتعريف بالمنتج أو الخدمة السياحية إضافة إلى توفير السبل لاضهار المنتج بشكل جذاب و واقعي

-وهو تلك الجهود المبذولة التي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للمؤسسة تأثير على السائحين وإثارة دوافعهم ومخاطبة للوصول إلى الإقناع بالبرنامج السياحي

- يعني التنشيط السياحي بالإعلام والتعريف بالمنتج السياحي أو الخدمة السياحية لزيادة الطلب على هذا المنتج أو الخدمة إضافة إلى توفير كل السبل لاطهر المنتج بشكل جذاب وواقعي بعدة أساليب و وسائل

رابعاً: أسباب اختيار الموضوع :

أسباب ذاتية :

تم اختياري لهذا الموضوع لاكتشاف ما توصلت إليه الشبكات الاجتماعية التي أصبحت وسيلة للترويج السياحي وكيف جعلت الوكالات السياحية هذه المواقع أداة فعالة لتسويق عملها ومتطلبات زبائنهم - رغبتى الذاتية وميولي في الدراسة هذه الظاهرة لتأثيري بالإعلانات التي تقدمها الوكالات السياحية عبر موقع الفايسبوك

- محاولة تقديم نظرة عامة عن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي

أسباب موضوعية :

⁴ بن طالبي فريد شلال زهير وآخرون , "قطاع السياحة في الجزائر واقعه وتحدياته

⁵ مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية ISSN23-35-1039 مجلد : 08 العدد03

السنة 2019 الرقم التسلسلي :21

- هناك عدة أسباب دفعتني لاختيار هذا الموضوع منها:
- محاولة تشخيص الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التنشيط السياحي
- إضافة دراسة وبحث لمجموع البحوث التي تطرقت لهذا الموضوع في تخصص علم الاجتماع الاتصال

خامسا: أهمية الدراسة و الهدف منها :

لكل دراسة أو بحث هدف أو مجموعة من الأهداف يسعى الباحث إلى تحقيقها وقد تم تحديد أهداف الدراسة هذه في نقاط التالية :

1/ أهمية :

- التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج السياحي
- إبراز الأهمية و الدور من استخدام الوكالات لهذه المواقع

2/ الهدف :

- معرفة مدى استغلال واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في السياحة
- معرفة التفاعل ونوع الاتصال داخل الوكالة السياحية

سادسا: المقاربة النظرية :

تعني نظرية الاستخدامات و الإشباع في الأساس بجمهور الوسائل الإعلامية التي تشبع حاجاته و تلبي رغباته الكامنة في داخله أي أن الجمهور هنا ليس سلبيا يقبل كل ما تعرضه وسائل الإعلام بل له غاية محددة من تعرضه يسعى إلى تحقيقها فأعضاء الجمهور هنا باحثون نشطون عن المضمون الذي يبدو أكثر إشباعا لهم , فكلما كان مضمونا معينا قادرا على تلبية احتياجات الأفراد كلما زادت نسبة اختيارهم له " الجمهور يقوم بالدور النقدي للمضامين " ومن خلال تأثيرات الحاجات والدوافع يبدأ الفرد بتقويم ما يحصل عليه من معلومات وحتى تقويم مصادرها حتى يطمئن إلى تأمين حاجاته

- الحاجة وهي الافتقار الفرد أو شعوره بنقص شي ما يحقق تواجهه حالة من الرضا والإشباع والحاجة قد تكون فيزيولوجية أو نفسية
- الدافع هو حالة فيزيولوجية أو نفسية توجه الفرد إلى القيام بسلوك معين يقوي استجابته إلى مثير ما
- فرضيات النظرية :

-الجمهور بكافة أفرادهم يعتبر عنصرا فعالا ومشاركا في عملية الاتصال الجماهيرية يستخدم وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة

- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور وفق العوامل الفروق الفردية -
أعضاء الجمهور هم الذين يخ تارون المضامين الإعلامية التي تشبع حاجاتهم وان وسائل الاتصال تتنافس مع المصادر الأخرى في تلبية هذه الحاجات⁶

• وتتمثل أهم اشباعات التي تتحقق لدى الجمهور المستخدم للانترنت فيما يلي:

- (1) اكتشاف كل ما هو جديد في العالم الخارجي : حيث أشارت إحدى الدراسات إلى أن الإثارة التي يشعر بها مستخدمي الانترنت عند اكتشافهم لأبعاد وملامح ذلك العالم الجديد تشبع حاجاتهم للهو والترفيه كما أن أثناء تعرفهم للمواقع المختلفة قد يصادفون ما يشبع احتياجات معرفية لديهم
 - (2) البحث عن المعلومات : حيث تستطيع شبكة الويب إشباع الاحتياجات المعرفية لدى المستخدمين بما توفره من مواقع معلوماتية مختلفة
 - (3) الاستمتاع والتسلية : حيث توجد العديد من المواقع الترفيهية التي تعرض مواد فكاهية أو مسابقات وغير ذلك من أشكال المواد الخفيفة
 - (4) الاتصال بالآخرين : حيث توجد تطبيقات مختلفة للاتصال الإنساني عبر الانترنت مثل استخدام خدمات البريد الالكتروني وجماعات المناقشة
 - (5) تحقيق الوجود الافتراضي : ويعني شعور المستخدم بالتواجد في بيئة افتراضية يتيحها له الكمبيوتر , وهي تختلف عن البيئة المادية الفعلية التي يوجد بها , منها ما يتعلق بخبرة نقل الواقع إلى المستخدم في مكانه ومنها ما يتعلق بخبرة الانتقال أو تبادل الأماكن
- سابعاً: الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى:

لقد تمحورت الدراسة على مدى استخدام الوكالات السياحية للمواقع الالكترونية وكان تساؤل الرئيسي والفرضيات كالتالي :

التساؤل الرئيسي : كيف تساهم المواقع الالكترونية للوكالات السياحية في التعريف والترويج للسياحة الوطنية ؟

⁶ المحاضرة السادسة : نظرية الاستخدامات و الاشباعات ; بصيغة pdf

أما بالنسبة للفرضيات فكانت كالتالي :

- 1 ماهي الأشكال الترويجية والإعلانية التي تعتمد عليها هذه الوكالات ؟
- 2 ماهي أهم الخدمات التي تعرضها هذه المواقع ؟
- 3 من هم المستهدفون من خلال المضامين هذه المواقع ؟
- 4 ماهي أنماط الاتصال التفاعلية التي تعتمد عليها الوكالات في هذه المواقع واعتمدا في دراستهم على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج الأكثر استخداما في البحوث الإعلام أدوات جمع البيانات :

- 1 الملاحظة العلمية : جمع البيانات التي تخص المواقع الالكترونية
 - 2 المقابلة : للحصول على معلومات الجانب النظري المتعلقة بكيفية تسير الموقع الالكتروني للوكالة
 - 3 الاستمارة : تحليل مضمون كأداة تحليل حيث اعتمدا على فئتي الشكل وفئة المضمون
- مجتمع البحث :**

يتمثل مجتمع البحث الذي دراسته في مجموع الوكالات السياحية بولاية ورقلة أي قاموا بحصر شامل للمواقع الالكترونية للوكالات السياحية للولاية⁷

التعقيب :-

اعتمدوا في دراستهم على وكالتين في ولاية ورقلة حيث أن هاتين الوكالتين اعتمدا على موقع الالكتروني " الويب " كوسيلة لتعريف بالمناطق السياحية للولاية , ويتم ذلك بعرض إعلانات اي عرض لهم الصور

ويتم الاتصال من البريد عادي إلى البريد الالكتروني , لكن هذا غير كافي في التنشيط والتعريف بالمعالم السياحية لان هناك من لا يتصفح المواقع الالكترونية

ومن خلال تطلعي على هذه الدراسة تبين لي ان الوكالتين لا تملكان حساب على الفايسبوك باعتبار هذا الأخير موقع متاح للجميع على عكس الموقع الالكتروني

الدراسة الثانية :

⁷ غشوة حمزة و توحة معمر , " دور مواقع الالكترونية في الترويج السياحي " جامعة قاصدي مرباح تخصص تكنولوجيا

اتصال الجديدة , مذكره تخرج لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر اكايمي 2015 / 2014

تمحورت الأسئلة الرئيسية و الفرضيات كالتالي :

تساؤل الرئيسي :

- ماهو دور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية ؟

التساؤلات الفرعية :

- ماهي العادات والأنماط استخدام الطلبة الجامعين لمواقع تواصل الاجتماعي ؟
- كيف يعتمد الطلبة الجزائريين على الموقع الفايسبوك كدليل سياحي ؟
- ما مدى تأثير موقع الفايسبوك على حركة السياحة الجزائرية ؟

الفرضيات :

- تلعب مواقع تواصل الاجتماعي دورا فعالا في تعريف بالمقومات السياحية الجزائرية
- تعد دوافع الاجتماعية والمعرفية من ابرز الدوافع التي تحفز الطلبة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

- يعتمد اغلب الطلبة الجامعين على موقع الفايسبوك كمرجع ودليل سياحي
- يساهم الفايسبوك في تعريف بالمقومات السياحية الجزائرية ويؤثر بالإيجاب على السياحة الجزائرية

أدوات جمع البيانات :

- **المقابلة :**مقابلة مع رئيس مصلحة السياحة على مستوى مديرية السياحة لولاية قالمة , لاستقاء بغض المعلومات والبيانات عن واقع الاتصال والتسويق السياحي داخل المؤسسة كما استعملوا الاستبيان في جمع البيانات
- **العينة :** العينة القصدية كان اختيار العينة له علاقة مباشرة بالإشكالية البحث
- **مجتمع البحث :** تمثل في طلبة جامعة 8 ماي 1945 حيث قدر مجتمع البحث دراسة الكلي 16000 طالبا في الجامعة⁸

تعقيب :

⁸ بقنون نهاد و شوانة يمينية " دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية " جامعة قالمة 8 ماي 1945 كلية علوم الانسانية و الاجتماعية تخصص اتصال و علاقات عامة سنة 2016/2017

تم طرح عدة أسئلة لمعرفة مدى استخدام مواقع تواصل الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين كدليل سياحي فكانت الإجابة ان الطلبة لا يستخدمون الفايسبوك كمرجع أو دليل سياحي لأنه لا يلبي احتياجاتهم ورغباتهم

كما وفقا للطلبة في توزيع عناوين المباحث في الجانب النظري حيث تم ذلك كالآتي :
كان عنوان فصل : مدخل عام إلى مواقع التواصل الاجتماعي يحتوي هذا الفصل إلى ثمانية مباحث حيث تكلموا فيه عن مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة اي مفهوم والخصائص واهم المواقع التواصل الاجتماعي واشهرها وصولا إلى ايجابيات وسلبيات هذه المواقع

الدراسة الثالثة :

تمحورت هذه المذكرة كالآتي

التساؤل الرئيسي :

ماهو دور المواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي ؟

التساؤلات الفرعية :

- 1 ماهو دور المواقع التواصل الاجتماعي في تسويق السياحي داخل المؤسسات الفندقية ؟
- 2 ماهي العلاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالسياحة ؟
- 3 هل تعتمد المؤسسات الفندقية على الشبكات مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق السياحي؟
- 4 هل تؤثر استخدام شبكات مواقع التواصل الاجتماعي على العملاء ؟

منهج الدراسة المنهج الوصفي

العينة : العينة التي تم الاستناد عليها هي العينة القصدية لان العاملين بهذه الفنادق من ذكور وإناث ويشترط في هؤلاء أن يكونوا ممن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي

أدوات جمع البيانات

الأداة التي تم الاعتماد عليها في جمع البيانات الدراسة هي : الاستبيان ويتكون من ثلاث محاور كل

محور يتكون من 6 أسئلة أي استبيان يتكون من 18 سؤال

عناوين المحاور كالتالي :

المحور الأول : مواقع تواصل الاجتماعي في مؤسسة السياحة

المحور الثاني : شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة لتسويق السياحي

المحور الثالث : تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على العملاء⁹

تعقيب :

لقد تمحورت هذه الدراسة على مدى استخدام الفنادق لمواقع التواصل الاجتماعي للتسويق السياحي تم طرح عدة أسئلة لمعرفة مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للتسويق السياحي فكانت الإجابة أن المؤسسات الفندقية تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق خدماتها وهذا لزيادة نصيبها من حركة السياحة

حيث وفقا الطالبان في بناء خطة البحث أي جانب النظري والتي تتضمن ثلاث مباحث

المبحث 1: ماهية السياحة أي تكلم عن السياحة تعريف ومراحل تطورها ...

المبحث 2 : مواقع التواصل الاجتماعي مفهومها ونشأتها

المبحث 3 : تنشيط السياحي عبر المواقع أي ربط علاقة بين متغيرات الدراسة

¹⁰ثامنا : صعوبات الدراسة:

لا تخلو أي دراسة من العراقيل و الصعوبات التي يواجهها الباحث سواء تعلق ذلك بجمع البيانات النظرية و البيانات التطبيقية , أما الصعوبات فتكمن في :

- 1- صعوبة أثناء المقابلة خاصة مع المسؤولين والمدراء
- 2- قلة المراجع في مكتبة الجامعة
- 3- عدم قبول إجراء مقابلة مع بعض الوكالات
- 4- نقص المراجع بالإضافة إلى وباء الكورونا المنتشر الذي حل بالعالم والذي كان من أبرز المعوقات

⁹ بن احمد عمورية , بغدادي سهيلة " دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي " جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم , كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية , شعبة علوم الاعلام و الاتصال , سنة 2015/2016

الإطار النظري

الفصل الأول

تقديم:

إن ظهور الانترنت يعد ثورة غير مسبوقة في وسائل الإعلام و الاتصال، ذلك من خلال ما أتاحتها هذه الثورة من حرية وسرعة عالية ودقة فائقة في مجالات عديدة إذ جاءت شبكات التواصل الاجتماعي لتؤكد هذه الثورة الكبيرة والسريعة، حيث أدت هذه الشبكات إلى زيادة الدور الكبير لهذه الثورة باعتبارها وسيلة للتعبير والتفاعل و التواصل نظرا لأهميتها الكبيرة حيث اقتحمت العديد من المجالات ومن بين هذه المجالات مجال السياحة التي تعتبر مركز الهام فضول العديد من البشر و إلى حب الراحة و استطلاع والتغير والشعور بالبهجة و المتعة

وأحاول من خلال هذا الفصل التطرق أولاً إلى الفصل الأول تحت عنوان مفهوم مواقع تواصل الاجتماعي ونشأتها كما أقف على خصائصها وأشهر مواقع التواصل

أولاً : ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

1- مفهوم مواقع تواصل الاجتماعي :

تُعرف موسوعة ويكيبيديا البريطانية التواصل الاجتماعي بأنه "استخدام شبكة الإنترنت وتكنولوجيا الهواتف المحمولة ، لتحويل عملية الاتصال إلى حوار تفاعلي Interactive dialogue". ويعرفها Richter & Koch بأنها "التطبيقات والمناظر platforms ووسائل الإعلام عبر شبكة الإنترنت التي تهدف إلى تسهيل التفاعل والتعاون وتبادل المعلومات. أما تعريف التواصل الاجتماعي كعملية تعرفها Evans, بأنها "مشاركة اتصالية عبر الإنترنت حيث يتم تداول الصور والفيديوهات و الأخبار و المقالات والمدونات الصوتية للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة"، ويشير آخرون إلى عملية التواصل الاجتماعي بأنها تلك العملية التي تتألف من ؛ أدوات التواصل الاجتماعي عبر شبكة الإنترنت، والمحتوى المنشور والمتبادل عبر تلك القنوات بين الجهات المختلفة أفراد / أفراد / أو / أفراد / منظمات / أو منظمات / منظمات¹¹

وتُصنف مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الإتاحة الجماهيرية وتنقسم إلى قسمين رئيسيين:

- **القسم الأول :** هي مواقع تضم أفراد أو مجموعات من الأفراد تربطهم إطارات مهنية ، أو إجتماعية محددة ،وتعتبر هذه المواقع مغلقة ولا يسمح بالدخول إليها من عامة الناس
- **القسم الثاني :** هي مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة للجميع ويحق لمن لديه حساب على الإنترنت الانضمام إليها واختيار أصدقائه ومن هذه المواقع شبكة الفيس بوك. ويصنفها البعض من حيث شكل التدوين ، Web ، ومنها المدونات الإلكترونية WEB Blog - ، المدونات الاجتماعية Blogs SOCIAL ، المدونات المحدودة MICRO Blogs ، المدونات الصوتية prodcast - ، الموسوعات wiki،

ويشير berthon et al2011 إلى تصنيفها طبقاً لوسيلة المشاركة التفاعل إلى مواقع تبادل النصوص والتي ظهرت في شكل مدونات Blogs ، مملوكة ومكتوبة بواسطة الأفراد وغالباً ما تُدعم بالصور والفيديوهات أو روابط لمواقع أخرى ومنها أيضاً المدونات المحدودة micro blogs التي

¹¹ فراج عبد السميع محمد محمد ، دور مواقع تواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي الدولي ، كلية

السياحة والفنادق جامعة فيوم ،سنة 2012 ،صفحة 10

تسمح بتبادل رسائل قصيرة ذات عدد محدود من الأحرف تبادل الصور picture sharing websites مثل فليكر flickr والتي تسمح بإرفاق وتبادل وتخزين الصور : مواقع تبادل ملفات الفيديو sharing websites Video :ومن أهمها Youtube يوتيوب .، و التي تسمح بتبادل وإرفاق ملفات الفيديو

شبكات Net works مثل الفايسبوك Facebook فهي أقواها وأعظمها انتشارا حيث تسمح بتبادل المعلومات وإضافة أصدقاء وتتبعهم ، وتستخدم في سيل ذلك كافة الأنماط السابقة حيث يمكن من خلالها تبادل النصوص والمرفقات والصور والفيديو . ويصنف Mangold, 2009 (مواقع التواصل الاجتماعي) طبقاً للهدف إلى مواقع الشبكات الاجتماعية Social networking sites مثل الفايسبوك¹²

يمكن تعريف شبكات التواصل الاجتماعي على أنها المحتوى الذي يتم إنشاؤه باستخدام أدوات مواقع التواصل الاجتماعي , لا سيما "المحتوى الذي يقدمه المستخدم "والذي يتم إنشاؤه بواسطة الأفراد على المواقع الإلكترونية التي تشجع على إنشاء وتبادل المحتوى . ويتراوح المحتوى ما بين رسائل نصية , إلى صور يتم تبادلها , ومقاطع فيديو تحظى بمشاهدات عديدة فشبكات التواصل الاجتماعي شبكات تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت و من أي مكان عبر وسائل تقنية و برامج معينة¹³

ويعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي بأنها منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشاركة فيها بنشاء موقع خاص به و ثم ربطه عن طريق نظام الاجتماعي الالكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات و الهوايات نفسها وهذا الترابط نتج عنه نوع من الإعلام الاجتماعي أو الإعلام الجديد أو البديل وهو يطلق عادة على كل ما يمكن استخدامه و تبادله من معلومات من قبل الأفراد و الجماعات على الشبكة العنكبوتية ويعرف الإعلام الاجتماعي بأنه المحتوى الإعلامي الذي يتميز بالطابع الشخصي و المتناقل بين طرفين احدهما مستقبل و الآخر مرسل عبر وسيلة شبكة الاجتماعية مع حرية الارسل للمرسل وحرية التجاوب معها للمستقبل

¹² فراج عبد السميع محمد محمد مرجع سبق ذكره صفحة 11-12

¹³ سلطان مسفر مبارك الصاعدي الحربي , دور الشبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العمل الإنساني , الباحث في مرحلة الدكتوراه , تخصص تربية بحث مقدم لملتقى العمل الإنساني بالملكة العربية السعودية , تنظيم المركز الدولي للأبحاث ودراسات (المداد) سنة 1435هـ , صفحة 11

وتضع كلية شريدان التكنولوجيا SHERIDAN تعريفا إجرائيا للإعلام الجديد بأنه الإعلام الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي ويعتمد على اندماج النص و الصوره و الفيديو و الصوت فضلا عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسية له في عملية الإنتاج و العرض أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيسي الذي يميزه وهو من أهم سماته¹⁴

لقد بدأت الظاهرة المواقع الاجتماعية في عام 1997 وكان موقع SIXDEGREES.CO أول هذه المواقع من خلال إتاحتها الفرصة بوضع ملفات شخصية للمستخدمين على المواقع وكذلك إمكانية التعليق على الأخبار الموجودة علي المواقع وتبادل الرسائل مع الباقي المشتركين وهي تعتبر مواقع تستخدم للتواصل والتشبيك و اذا كان موقع SIXDEGREES.COM هو الرائد مواقع التواصل فان موقع MY SPACE.COM قد حقق نجاحا هائلا أيضا منذ إنشائه وتوالت المواقع بعد لكن ذلك العلامة الفارقة كانت في ظهور موقع FACEBOOK.COM

الذي يمكن مستخدميه من تبادل المعلومات بينهم و تسمح الفرصة للوصول إلى الملفات الشخصية للأصدقاء¹⁵

وبناء عليه يمكن القول إن الشبكات الاجتماعية تمكن الأفراد وبشكل عملي من اكتشاف اهتماماتهم، والبحث عن حلول لمشكلاتهم مع أشخاص آخرين، مشابهين لهم أو مروا بالتجربة فيقدموا خبرتهم وتجاربهم لهؤلاء الأشخاص، وإمكانية إرسال رسائل إلكترونية عبر الشبكات الاجتماعية، وتقديم معلومات كاملة وفورية عن القضية التي تهتم الشبكة الاجتماعية، وتسهيل عملية متابعة ما ينشر أو يبث في وسائل الإعلام أو على المواقع الإلكترونية عن القضية، و توفير المعلومات للاعلاميين عن الكثير من القضايا التي تطرحها

وتكثف استخدام الشبكات الاجتماعية في الأونة الاخيرة ، وتميزت تلك المواقع بسرعة نقل الخبر وتدعيمه بالصورة الحية والمعبرة ، وسرعة مواكبة الأحداث على مدار الساعة ونقلها مباشرة من مكان حدوثها وهذه الشبكات مكنت الناس من التعبير عن طموحاتهم ومطالبهم في حياة حرة من خلال

¹⁴ مركز المحتسب الاستشارات ، دور مواقع تواصل الاجتماعي في الاحتساب تويتر نموذجا ، طبعة الأولى 1438هـ

دار المحتسب صفحة 17

¹⁵ عيسى عثمان فقير محاسن ، توظيف الإعلام الرقمي في الترويج السياحة الأثرية ، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في الإعلام ، كلية الإعلام ، تخصص إذاعة وتلفزيون ، جامعة إفريقيا العالمية ، السودان ، سنة 2017/2018 صفحة 49

مشاركتهم في تغذية هذه الشبكات بالأخبار والمعلومات ومساهمة بشكل فعال في صناعة وإدارة المضامين الإعلامية، وسمحت بقدر أكبر من التفاعل والمشاركة في مختلف القضايا

ولقد أضحت الشبكات الاجتماعية هي البديل المجود و الأفضل لأنشطة الماضي التقليدية وحالة التفاعل بين مجتمعات اليوم مع البيئة و المجتمع المحيط هي التي تسيطر على النظام الاتصالي بدرجة لافتة للنظر وقد نشط جزء كبير من شبكات التبادل في الأفلام القصيرة التي ينتجها أناس عاديون من حول العالم أو هواة إخراج سينمائي بالحد الأدنى من الموارد وهو ما يؤكد حدوث تحول جذري في أدوات التخاطب والتعبير¹⁶

باختصار يشير تعبير الشبكات الاجتماعية في الاستخدام المعتاد إلى تعبير وسائل التواصل الاجتماعي والذي يغطي الأنشطة المختلفة التي تدمج التكنولوجيا والتفاعل الاجتماعي بين الناس والجماعات من الناس وخلق المحتوى خارج العلوم الاجتماعية

كما يشير تعبير الشبكات الاجتماعية إلى الاستخدام الاجتماعي للإنترنت وكذلك إلى خدمات الشبكات الاجتماعية والتي يمكن تعريفها على أنها مجموعة من الوسائل عبر الإنترنت المستخدمة بالاتصال الأشخاص الطبيعيين أو الاعتباريين بينهما علاوة على ذلك فإن مصطلح وسائل التواصل الاجتماعي يغطي وسائط الإنترنت التي تستهدف مستخدميها وعلاقتهم الاجتماعية للمحتوى المخصص على عكس الوسائط التقليدية (الراديو والتلفزيون والصحف) التي تبث نفس المحتوى للجميع تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي الذكاء الجماعي بروح من التعاون عبر الإنترنت من خلال وسائل التواصل الاجتماعي هذه يقوم الأشخاص أو مجموعة الأشخاص بتكوين شبكة اجتماعية التعاون إنشاء محتوى الإنترنت معا تنظيم المحتوى أو فهرستها أو تعديلها أو تقديم تعليقات أو حتى دمجها مع إبداعات شخصية

يمكن أيضا تعريف الوسائط والشبكات الاجتماعية الأكثر شعبية مثل FACEBOOK و TWITTER و LINKEDLN و INSTAGRAM و WATSAPP على أنها مواقع ويب تستمد قيمتها الأساسية من التفاعلات الاجتماعية التي تجري هناك ممارسات معينة مثل المشاركة الإرسال قوائم مناقشة عبر البريد الإلكتروني أو مساهمات في المنتديات أو مواقع الويب في شكل تعليقات والتي لا تقع ضمن مفهوم الشبكات الاجتماعية بشكل صارم تبقى في مجال الرقمي ومع ذلك فهي ليست مسبقة المشمولة في هذا

¹⁶ عيسى عثمان فقير محاسن مرجع سبق ذكره صفحة 50

التقرير مع مراعاة طبيعتها الخاصة بعد هذا العرض تقديمي العام للغاية بد أ من المناسب تقديم موجز وفي الحالة الحالية على الأرجح التغير السريع أو أكثر الشبكات أو وسائل التواصل الاجتماعي شعبية التي يستخدمها أعضاء القضاء أو يحتمل

أول شبكة اجتماعية ذات أهمية هي الفيسبوك الشائعة يتيح هذا النظام الأساسي لمستخدميها إنشاء صفحة مخصصة عن طريق نشر الرسائل أو صور التي يمكن للأعضاء الوصول إليها يمكن للمستخدمين الارتباط مع بعضهم البعض من خلال إن يصبحوا أصدقاء يمكنهم نشر الرسائل و الصور على صفحة الأصدقاء الخاصة بهم و الوصول إلى المعلومات التي ينشرونها بمجرد أم ينشر المستخدم معلومات على صفحته فانه يفقد السيطرة على محتوى الرسالة يمكن للمستخدمين من الناحية النظرية تقيد الوصول إلى المعلومات الخاصة بهم عن طريق تغيير إعدادات الخصوصية الخاصة بهم ومع ذلك فان عملاق وسائل التواصل الاجتماعي كان ولا يزال يتعرض لانتقادات شديدة بسبب نقل البيانات من 87 مليون مستخدم¹⁷

- 2- نشأة مواقع تواصل الاجتماعي

ذهب أكثر الباحثين إلى أن أول ظهور لوسائل التواصل الاجتماعي في بداية التسعينيات ميلادي ففي عام 1995 صمم راندي كونرادز وكان الهدف منه مساعدة الأصدقاء والزلاء الذين جمعهم الدراسة في مراحل حياتية معينة وفرقتهم ظروف الحياة العملية في أماكن متباعدة إلا أن هناك بعض الباحثين يحددون تاريخ ظهورها عام 1997 وذلك بظهور مواقع اجتماعي SIXDEGREES.CIOM وذهب إلي هذا الرأي اليسون ELLISON وبويد BOYED في بحث لهما الذي نشر في جامعة كاليفورنيا ويميل إليه الدكتور حسني عوض في بحثه الذي أصدرته جامعة القدس المفتوحة وعلى كل توالى بعد ذلك تأسيس مواقع الشبكات الاجتماعية، إلى أن أصبحت هذه الشبكات تستقطب أكثر من ثلثي مستخدمي الانترنت ثم حدثت نقلة كبيرة جدا في شبكات التواصل الاجتماعي عام 2005 حيث اشتهر

¹⁷ Magali Clavie , LES RÉSEAUX SOCIAUX ET LA MAGISTRATURE

موقع ماي اسبيس My Space 1 والموقع الثاني - الأشهر عالميا - فيسبوك الذي تفوق على الأول والمواقع الأخرى، حيث بلغ عدد مستخدميه الآن أكثر من مليار مستخدم في العالم

-3- خصائص مواقع تواصل الاجتماعي :

- 1 /تتيح التواصل خارج المنطقة والدولة أو بما يعرف يكسر الحواجز المكانية في التواصل
- 2/ تخلق عالم افتراضي تقني يحاكي الواقع بمعطيات العصر الحديث في التقنية المتقدمة
- 3 /يعتمد علي برامج وأنظمة لنقل المعلومات تتحكم فيها قوى دولية كبرى مما يكسر حاجز الرقابة الشخصية أو الجماعية ويحولها إلى دولية عالمية
- 4/ تتم فيها عملية الاتصال من خلال عناوين خاصة يتحكم فيها الفرد بالاسم وكلمة المرور خاصة ويتم عبر أجهزة الكترونية ثابتة أو محمولة¹⁸

-4- مميزات مواقع التواصل الاجتماعي :

- إن وسائل التواصل الاجتماعي تتسم بخصائص ومميزات قيمة تجعلها تواكب التطور ومنها
- **الفاعلية: Interactivit** وهي خصيصة تتيح للمتلقي أن يناقش مقابلة في قضية ما، وأن يعلق عليها عن طريق الدردشة أو المشاركة في المنتديات وما إلى ذلك من الوسائل والمواقع.
 - **الحرية الواسعة:** فبعد أن كانت الوسائل التقليدية عرضة لتدخل السلطات الرسمية في الدول، أصبحت اليوم مفتوحة للجميع وعلى الجميع، وهي إن تجلب منفعا في حين فقد تجلب الشر في حين آخر.
 - **الشمول والتنوع:** فقد أصبح بإمكان المتواصل بهذه الوسائل الحديثة الشبكية أن يشارك بكل ما يريد نشره وإيصاله إلى الآخر بدون النظر إلى ضيق المساحة أو ما يشبهه، وأن يستفيد بكل الروابط والمواقع التي تظهر على صفحة الموضوع الذي يهيمه
 - **التوفر و التحديث المستمر:** يمكن لكل مستخدم أن يبقى على معرفة مستمرة بالواقع في جميع أنحاء العالم بدون الانقطاع والانتظار.

¹⁸ سلطان مسفر مبارك الصاعدي الحربي مرجع سبق ذكره صفحة 12

- **المرونة والسرعة:** حيث يمكن لمستخدمها الوصول إلى كثير من مصادر المعلومات بأيسر طرق وأسهلها وأسرعها، والمفاضلة بينها واختيار الأنسب منه

-**العالمية:** تلغى الحواجز الجغرافيا والمكانية وتتجاوز الحدود المنطقية والدولية¹⁹

-5- أشهر مواقع التواصل الاجتماعي :

5-1 مفهوم الفايسبوك ونشأته:

هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول و التجاوب الكبير من الناس خصوصا من الشباب في جميع أنحاء العالم وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في شباط العام 2004 في جامعة هارفارد في الولايات المتحدة الأمريكية من قبل طالب متعثر في الدراسة يدعى مارك زوكربيرج و كانت مدونة الفيسبوك محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة وبحدود الأصدقاء (مارك) طالب الموهوس في البرمجة الكمبيوتر ولم يخطر بباله هو و صديقين له إن هذه المدونة ستجتاح العالم الافتراضي بفترة زمنية قصيرة جدا فتخطت شهرتها حدود جامعة وانتشرت في المدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة وظلت مقتصرة على إعداد من الزوار ولو أنها كانت في زيادة مستمرة والتي قال عنها مؤسسها مارك لقد أضحي كل منا تكلم عن الفايسبوك العام الذي تفكر الجامعة في إنشائه أظن انه من السخف أن يستغرق الأمر الجامعة سنتين من اجل تنفيذ ذلك وجدت إن بإمكانني تنفيذه أفضل منهم وفي أسبوع واحد²⁰

كما يمكن تعريفه هو احد المواقع التواصل الاجتماعي وقد نشاء مارك عام 2004 عندما كان طالبا في جامعة هارفورد وفي الوقت الحالي يزيد عدد مستخدمي هذا الموقع على 500 مليون مستخدم في جميع أنحاء العالم وبأكثر من 70 لغة مختلفة وللتسجيل على هذا الموقع يتعين أن يكون المستخدم قد تجاوز سن الثالثة عشر علما أن نسبة المراهقين من مستخدمي FACEBOOK اقل من الفئات الاخرى على الموقع كما يستخدم الموقع العديد من البالغين كأولياء الأمور كما أن استخدامه لا يقتصر على الأفراد فحسب فهناك الكثير من الشركات والمنظمات و الحكومات في مختلف أنحاء العالم التي تستخدم الموقع لإرسال الرسائل التسويقية وجمع التبرعات الخيرية والتواصل مع العملاء و الأعضاء

¹⁹ سلطان مسفر مبارك الصاعدي الحربي, صفحة 12

²⁰ فقير عيسى عثمان محاسن , صفحة 51

وبالطبع لا يمثل موقع الفايسبوك الموقع الوحيد للتواصل الاجتماعي عبر الانترنت فهناك آلاف من المواقع الاخرى المنتشرة في جميع أرجاء العالم والتي يحظى بعضها بالاهتمام عام للأفراد في بعض الدول في حين يختص البعض الآخر بالجوانب محددة ذات اهتمام خاص بين عدد من الفئات مثل الطلاب و الهواة الرياضة والأفلام والطبخ والسفر و الألعاب و الموسيقى وغيرها و الجدير بالذكر أن البعض هذه المواقع صممت خصيصا للاستخدام على جهاز الكمبيوتر في حين صممت مواقع الاخرى للاستخدام على الهاتف النقال أما الموقع الفايسبوك فيتميز بإمكانية استخدامه عن طريق أي منهما²¹ كما يعتبر الفايسبوك هو إحدى خدمات شبكات التواصل الاجتماعي واسعة الانتشار ولكي تستفيد من الخدمة يجب أن تنشئ ملف التعريف الشخصي وبعد نستطيع إضافة مستخدمين آخرين كأصدقاء وتقدم هذه مزايا مختلفة مثل ميزة التسلسل الزمني الشخصي التي توضح الأنشطة التي قمت بها وخدمة الأخبار التي تجمع مختلف المعلومات والرسائل و مشاركة الصور و المجموعات والصفحات ذات اهتمامات مشتركة

إن استخدام موقع فيسبوك مجاني للمستخدمين وهو متاح عبر أي موقع ويب وعبر التطبيقات الجوال المختلفة ويحصل الموقع على معظم إيراده من الإعلانات ما يعني أن من أهم الاعتبارات التي ينبغي لك مراعاتها كمستخدم لموقع فيسبوك الطريقة التي نستطيع بها الشركة مشاركة المعلومات التي تجمعها عنك وبخاصة مع المواقع الويب والتطبيقات الأخرى

ويحتوي موقع الفايسبوك على بيان للحقوق و المسؤوليات يحدد الشروط التي توافق عليها عند استخدام الموقع وسياسة استخدام البيانات التي تحدد كيفية استخدام الموقع للبيانات و التوجيهات الاجتماعية والتي تحدد أنواع السلوك غير المقبول ومن المهم أن يعتاد المستخدمون على هذه الشروط إذا أن مخالفتها قد تؤدي إلى حذف المحتوى أو التعطيل الحساب ويجب ملاحظته انه في حال قيامك بأنشطة معينة فقد تخالف القانون حتى لو اعتقدت أنك لا تخالف شروط موقع الفايسبوك²²

5-2 الخدمات التي يقدمها الفايسبوك :

²¹ انكولير ولاري ماجد , دليل الأولياء الأمور لاستخدام الفايسبوك, جمهورية مصر العربية , نسخة منقحة فبراير 2016
صفحة 4

²² هيئة تنظيم الاتصالات / TRA , الفايسبوك , صفحة 03

الفايسبوك هو موقع تواصل الاجتماعي يعمل على تكوين الأصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليها وإمكانية المحادثة أو الدردشة الفورية ويسهل إمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة وكذلك إمكانية انتقاء الأصدقاء القدامى والجدد وتبادل المعلومات وآخر الأنباء والتطورات معهم وبالإستطاعة القول إن الفايسبوك يقدم مجموعة من الخدمات الأساسية لزواره تتمثل بالدرجة الأولى في الرسائل وهي الخاصية يتيحها الفايسبوك بشكل مبسط وسهل للغاية لكل الأصدقاء كذلك بإمكان أي شخص لديه صفحة على الفايسبوك أن يثبت المناسبات الهامة التي تخصه ويرغب بحضور أو المشاركة الأصدقاء معه فيها²³

²³ حويوي نيشال , دور مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك في ترويج الخدمات السياحية , دراسة حالة وكالة هارماس للسياحة وسفر , مذكرة مقدمة كجزء من المتطلبات شهادة ماستر في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير , قسم علوم تجارية جامعة محمد خيضر بسكرة سنة 2016/2015 صفحة 18

الخلاصة:

تعتبر مواقع تواصل الاجتماعي خاصة الفايسبوك موقع عملاق للتواصل الاجتماعي يقدم مجموعة كبيرة ومتنوعة من الخدمات و المزايا , كما يعد مرآة ومنبر العديد من الأفكار و الإبداعات لعديد من البشر

الفصل الثاني

ماهية السياحة

1- مفهوم السياحة ومراحل تطورها

من حيث هي ظاهرة تعني عملية انتقال وقتية ويقوم بها عدد كبير من سكان الدول المختلفة , فيتركون محل إقامتهم الدائمة منطلقين إلى أماكن أخرى داخل حدود بلدهم (سياحة خارجية دولية) ولا شك أن المدة التي ستغرقها هذا الانتقال تختلف من سائح لآخر وهذا يتوقف على عوامل عديدة منها :

- 1 +إمكانات المادية للسائح وقدرته على تحمل أعباء الإنفاق في أثناء الرحلة
- 2 قوانين النقد وتقلبات أسعار الصرف للعملات
- 3 مدى تأثير المغريات السياحية في البلد المضيف (طبيعية وغير الطبيعية)
- 4 تكاليف الرحلة السياحية
- 5 وقت الفراغ الإجازات المدفوعة
- 6 الدافعية والرغبة في السفر
- 7 مدى قوة نجاح الإعلان والترويج
- 8 +الأمّن والسلام²⁴

والسائح في البلد المضيف يقوم بوظيفة استهلاكية , حيث يقبل على شراء الخدمات السياحية المختلفة و المتمثلة في (خدمات النقل , خدمات الإيواء وخدمات الإطعام والشراب , وخدمات اللهو والتسلية والرفاهية وخدمات وسلع أخرى) . ومن خلال عملية شراء فهو يمارس العمل السياحي والذي يعد بالنسبة للبلد المضيف عائداً سياحياً يشكل جزءاً من الدخل وله تأثيراته الفعالة المباشرة وغير المباشرة في الاقتصاد القومي²⁵

- لفظة السياحة في اللغة الأجنبية :

لقد تزايد عدد الزوار الأجانب الوافدين من بلدان مختلفة لفرنسا في القرن السابع عشر الميلادي, واستدعى الأمر ضرورة تقديم كافة التسهيلات لهم منها إصدار دليل في عام 1672 من قبل (سان موريس) بعنوان (الدليل الأمين للأجانب في الرحلة إلى فرنسا) وقد تضمن الدليل وصفا للطرق التي توصل إلى

²⁴ نعيم طاهر و سراب الياس , مبادئ السياحة , دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة –عمان طبعة الاولى 2001-

1427-2007-1422 صفحة 26

²⁵ نعيم طاهر و سراب الياس , مرجع سبق ذكره, صفحة 27

باريس والمدن الواقعة على هذه الطرق , وكذلك وصفا لمدينة باريس وأماكن المتعة فيها , وأخيرا تحدث الدليل عن ما اسماء الرحلة القصيرة (تشمل الجزء الجنوبي الغربي من فرنسا والرحلة الطويلة التي تشمل إضافة إلى الجنوب الغربي , الجنوب الشرقي ومنطقة (البورجونى) و في القرن الثامن عشر تطور استخدام مصطلح الرحلة الكبيرة إلى السياحة الكبيرة ثم انتقل المصطلح إلى انجلترا حيث استخدم للتعبير عن الرحلة التي يقوم بها كل شبا انكليزي مهذب في أوروبا لإتمام تعليمه , ثم تطور المصطلح بتسمية الشباب النكليز الذين كانوا يقومون بهذه الرحلة TOURISTS السياح ثم استخدم المصطلح نفسه في فرنسا للتعبير عن شخص كان يقوم برحلة ما لتحقيق متعه شخصية

واستعارت لغات عديدة أخرى بدورها مصطلحي TOURIST السائح و TOURISM السياحة من اللغة الفرنسية بمعناه الضيق المقتصر على رحلة مجردة من أهداف مادية أي فقط بقصد المتعة والراحة والصحة... الخ

-لفظة السياحة في اللغة العربية :

على الرغم من كون لفظة السياحة لفظة حديثة في اللغات اللاتينية إلا أنها كانت معروفة في اللغة العربية تعني الضرب في الأرض ومنها يسبح الماء وسيحان الماء يعني جريانه .وقد ورد في قران الكريم ذكر لفظ السياحة في أكثر من موضع ,ففي سورة التوبة ورد قوله تعالى *براءة من الله ورسوله إلى الذين عاهدتهم من المشركين , فسيحوا في الأرض أربعة اشهر واعلموا أنكم غير معجزي الله وان الله مخزي الكافرين * 26

وكلمة فسيحوا معناها سيروا في الأرض أيها المشركين سير السائحين امنين مدة أربعة اشهر لا يتعرض لكم خلالها احد .

وفي سورة نفسها ورد *التائبون العابدون الحامدون السائحون الراكعون الساجدون الآمرون بالمعروف والناهون عن المنكر والحافظون لحدود الله وبشر المؤمنين * والسائحون تعني الصائمون استنادا لقول رسول الله (صلى الله عليه وسلم) *السياحة آمتي الصوم *

ويقول المفسرون المسافرون للجهاد أو لطلب العلم وفي سورة التحريم ورد قوله تعالى *عسى ربه إن طلقكن أن يبدله أزواجا خيرا منكن مسلمات مؤمنات قانتات تائبات عابدات سائحات *والسائحات تعني الصائمات وسمي الصائم سائحا لأنه يسبح في النهار بلا زاد , وقال بعض المفسرين إن معناها

²⁶ نعيم طاهر و سراب الياس , مرجع سبق ذكره صفحة 28-29

المهاجرات , يضاف إلى أن ذلك من فرائض الإسلام حج البيت لمن استطاع إليه سبيلا , وهذا ما يدخل اليوم في باب السياحة الدينية وهكذا نرى أن القرية من لفظة السياحة عند العرب لم يكن يقصد بها السفر بهدف المتعة والترويح عن النفس .ومن ذلك نستنتج أن لفظة السياحة دخلت إلى اللغة العربية مؤخرا مقتبسة من اللغات الأخرى

للسياحة أكثر من تعريف , وكل منها يختلف عن الآخر بقدر اختلاف الزاوية التي ينظر منها الباحث إلى السياحة . فبعضهم يتأثر بالسياحة بوصفها ظاهرة اجتماعية وآخرون يرونها ظاهرة اقتصادية , ومنهم من يركز على دورها في تنمية العلاقات الدولية أو يرونها عاملا من عوامل العلاقات الإنسانية أو الثقافية ..الخ وفيما يلي استعراض لعدد من التعاريف المهمة:

1- بدأت أول المحاولات الأولى لتعريف ظاهرة السياحة في الثمانينات من القرن التاسع عشر إلا أن أول تعريف محدد للسياحة يعود إلى العالم الألماني (جوبير فريدلر) في عام 1905 للميلاد عندما أعطى تعريفا مطولا للسياحة على أنها (ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس إلى الشعور بالبهجة والمتعة والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة. وأيضا إلى نمو الاتصالات وعلى الأخص بين الشعوب , وهذه الاتصالات كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة كبيرة أو متوسطة أو صغيرة وثمره تقدم وسائل النقل) . ويلاحظ أن هذا التعريف يؤكد :

أ-البعد الاجتماعي الناتج من زيادة أوقات الفراغ والحاجة إلى الراحة وتغير الهواء في هذا العصر

ب- أهمية التطور التكنولوجي ودوره في تطوير الاتصالات الاجتماعية

ج- أهمية السياحة في توطيد العلاقات الإنسانية بين الشعوب

ويعاب على هذا كونه مطولا إضافة إلى إهماله الجوانب الاقتصادية المترتبة على النشاط السياحي . أما النمساوي (هرمن فون شولرا) فقد كان من الرواد الأوائل الذين حاولوا وضع 30 تعريفا منضبطا للسياحة حيث اقر فيه مبدأ في غاية الأهمية بالنسبة لعمليات تنشيط السياحة كونها عاملا من العوامل الاقتصادية وكان ذلك في عام 1910 حيث قال (إن السياحة هي اصطلاح يطلق على كل العمليات التالية وخصوصا العمليات الاقتصادية التي تتعلق بدخول الأجانب داخل منطقة معينة أو خارج أية بلدة أو دولة وترتبط بهم ارتباطا مباشرا)

وفي عام 1943 ظهر كتاب بعنوان (النظرية العامة للسياحة) للكاتبين (هوزكر . HUNZIKER و كرافت KRAFT) حيث توصلوا فيه إلى تعريف للسياحة يشتمل على كل الروابط وتأثير والظواهر الطبيعية والعلاقات المادية وغير المادية التي تنطبق على حقيقة الإقامة المؤقتة للسائحين , وقالوا أن السياحة هي (المجموع الكلي للعلاقات والظواهر الطبيعية التي تنتج من إقامة السائحين شريطة أن لا تؤدي إلى إقامة دائمة أو ممارسة أي نوع من العمل سواء كان عملا دائما أو عملا مؤقتا)

الأكاديمية الدولية للسياحة عرفت السياحة على أنها (عبارة عن لفظ ينصرف إلى أسفار المتعة) فالسياحة هي مجموعة الأنشطة البشرية التي تعمل على تحقيق هذا النوع من الأسفار .أو أنها الصناعة التي تتعاون على إشباع رغبات السائح .

الفرنسي (ميشيل برييه MICHELLE BARRIER) يرى أن من الأنسب إعطاء كلمة السياحة مضمونا واسعا جدا . فالسياحة تعني (الانتفاع بالإجازات أو الأوقات للتمتع بالمغريات الطبيعية أو الثقافية في المنطقة تبعد إلى حد ما عن موقع الإقامة المعتاد)

منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (O.E.C.D.) عرفت السياحة بأنها صناعة تعتمد على حركة السكان من البضائع

روبرت لانوت في كتابه (السياحة) يعرف السياحة بأنها (مجموعة العلاقات السلمية والرياضية الناتجة عن الاتصال بين الأشخاص الذين يزورون مكانا ما , وسكانه لأسباب أخرى غير الأسباب المتعلقة بالمهنة)²⁷

محمد عبد القادر حاتم يرى السياحة بأنها عمليات الانتقال الوقتية التي يقوم بها البعض الأشخاص فيتركون موطنهم إلى أماكن أخرى لإغراض غير الإقامة على سبيل الاعتقاد

علاء الدين البكري يعرف السياحة بأنها مجموعة الأنشطة الحضارية والاقتصادية والتنظيمية الخاصة بانتقال الأشخاص إلى بلد غير بلدهم الأصلية وإقامتهم فيه لمدة لا تقل عن أربع وعشرين ساعة

مصطفى زيتون عرف السياحة بأنها مجموعة أنشطة السفر لجميع الأسباب

صلاح الدين عبد الوهاب عرفها بأنها مجموعة من العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغير المكان تغيرا وقتيا وتلقائيا وليس لأسباب تجارية

²⁷ نعيم طاهر و سراب الياس , مرجع سبق ذكره , صفحة 31

عبد الرحمان أبو رباح الأمين العام لاتحاد السياحة للعربي، يعرف السياحة بأنها تغير مؤقت إلى بلد أو مكان يرتبط بعملية التعرف على بلدان أخرى على الثقافة والحياة الاجتماعية أو طبيعية ولغرض الاتصال والاحتكاك بهم .

-عرفتها الاكاديمية الدولية للسياحة أنها تعبير يطلق رحلات ترفيهية أو هي صناعة تعاون على حاجات السائح

كما عرفها مدير لجمعية الوطنية البريطانية للسياحة والعطلات ليكورسي بأنها ذلك الجزء من الاقتصاد القومي الذي يعني باستضافة المسافرين الذين يزرون أماكن خارج الوطن التي يقيمون أو يعملون بها

كما عرفتها منظمة السياحة العالمية UNWTO بأنها أنشطة الأشخاص في سفر إلى بلد ما والإقامة في الأماكن غير أماكن إقامتهم المعتادة لمدة لا تزيد عن سنة ولا تقل عن يوم من أجل المتعة والاستجمام أو التجارة²⁸

1-2 تاريخ نشأة السياحة وتطورها

تعتبر صناعة السياحة في يومنا هذا من أهم الصناعات بالنسبة للكثير من دول العالم لما حققت من دخل لهذه الدول حيث أصبحت بالنسبة للبعض من دول العالم المصدر الأول الذي تعتمد عليه لتحقيق دخلها القومي الأمر الذي استدعى هذه الدول لأن تولي صناعة السياحة اهتماما كبيرا لما تحققه من فائدة لها. لذلك يجدر بنا أن نقوم باستعراض تاريخ ونشأة السياحة وتطورها للتعرف على المراحل التي مرت بها. وفيما يلي سنتناول في إيجاز مراحل نشأة السياحة وتطورها خلال العصور المختلفة وهي

1 1 السياحة في العصور القديمة

إن لفظ السياحة لمفهومها الحالي هو لفظ حديث ولم يكن معروف في العصور القديمة ولكن إن تجاوزنا ذلك وأخذنا لفظ السياحة وأردنا إطلاقه على السياحة في العصور القديمة سنجد أن الإنسان قديما كان الانتقال وعدم الاستقرار في مكان ثابت من مميزات حياته ذلك لحاجته في البحث عن مصادر الاكل و الماء ليتمكن من الاستمرار في الحياة لتعينه على تحمل طبيعة الحياة الصعبة التي كان يعيشها الإنسان قديما

²⁸ خطاب محمد , الاعلام السياحي والعلاقات العامة , دار امجد للنشر والتوزيع 2015 , الاردن عمان , الطبعة الاولى

ثم بدأت حياة الإنسان بالتطور بعد اطمئنانه لتأمين وتوفر قوت يومه مما أدى إلى استقراره في مكان واحد لفترة طويلة , ذلك أدى إلى بداية بروز ظاهرة تجمع الناس في المكان واحد يتوفر فيه عناصر أساسية تساعد على استمرارية الحياة

من هنا بدا الإنسان بالتنقل لأسباب أخرى بعد استقرار منها : الغزو على الآخرين للسيطرة على مصادر الحياة وحب التوسع في الأرض , ثم تطور الإنسان وبدأت تظهر أسباب ودوافع أخرى للتنقل منها : التعليم وكان التعليم مقتصرًا على ركوب الخيل والمبارزة ثم ظهر التنقل بدافع التجارة وتبادل السلع والمواد بين المناطق وخصوصًا بعد ظهور الدول والإمبراطوريات مثل الإمبراطورية اليونانية والرومانية , حيث بدأت الألعاب الأولمبية في اليونان وبدا الناس بالانتقال للمشاركة وحضور هذه المهرجانات , كما ظهر في هذه الحقبة مجموعة من الرحالة الذين بدؤوا بالتنقل بهدف اكتشاف الأرض وما عليها من شعوب وحضارات وثقافات أخرى , فكان من أشهر الرحالة في ذلك العصر هيرودوت المؤرخ اليوناني الذي بدا رحلاته بزيارة أثينا وجزر اليونان ثم انتقل إلى بلاد الشرق فزار فلسطين ومصر , وقد اهتم بدراسة جغرافية هذه البلاد وتاريخها ونظمها الاجتماعية والثقافية وحضارتها .

وقصص الأنبياء كثيرة التي تبين تنقلات الأنبياء بين منطقة وأخرى مثل قصة سيدنا موسى عليه السلام عند خروجه من مصر مع إتياعه بعد اضطهاد فرعون وملاحقتهم إلى غيرها من القصص التي ذكرت في القرآن الكريم وكتب الدين .

كما أن للعرب قبل الإسلام كانوا يتنقلون من مدينة لأخرى بقصد التجارة مثل أهل قريش الذين تم ذكرهم في القرآن الكريم في سورة قريش , لإيلاف قريش ايلفهم رحلة الشتاء والصيف

ثم جاء عصر الإسلام وكانت أول رحلة للمسلمين هي رحلة الرسول عليه صلاة وسلام مع أبي بكر الصديق رضوان الله عليه من مكة إلى المدينة لنشر الدين الإسلامي ومن قبله أصحابه . كما ظهر في هذه الحقبة الانتقال لأهداف دينية سواء قبل الإسلام أو بعده

ومن الرحالة العرب المشهورين في التاريخ هو ابن بطوطة الذي قام بوصف رحلاته في كتابه "تحفة الأنظار في غرائب الأمطار وعجائب الأسفار" وقد زار ابن بطوطة برحلاته الجزائر تونس ومصر والشام والحجاز وروسيا وإيران والهند والصين ثم زار الأندلس والسودان .

ومن الرحالة الأوروبيين **ماركو بولو** الرحالة الايطالي الذي قام برحلته في القرن الرابع عشر في القارة الآسيوية . و**فاسكودى جاما** الملاح البرتغالي الذي قام برحلته المشهورة إلى الهند عن طريق رأس الرجاء الصالح وكان ذلك في القرن الخامس عشر . كذلك الرحال المعروف **كريستوفر كولومبو** الذي قام برحلته الشهيرة عبر البحر (المحيط الأطلسي) اكتشف فيها ما يعرف اليوم بأمريكا وكان ذلك في عام 1492

وفي القرن السادس عشر كان هناك رحلة الملاح البرتغالي **ماجلان** حول العالم

نرى من خلال استعراضنا لبعض من الرحالة العرب والأوروبيين بأنهم ساهموا كثيرا في اكتشاف الإنسان للأرض وإلى غيره من الشعوب التي لم يكن أو يعتقد بوجودها , إلا أن هؤلاء الرحالة والمكتشفون قاموا برحلاتهم ووصفوا ما كانوا يشاهدونه في رحلاتهم من أوصاف البشر والعادات و التقاليد والحضارات , ووصف الطرق وجغرافية الأرض .هذا كله أدى إلى تطور الإنسان في تفكيره وطريقة معيشته ونظريته إلى العالم .

ونستطيع القول بأن منطقة الأردن كانت من المناطق النشطة والزاهرة بحركة المسافرين وخصوصا في فترة الحكم الأموي والعباسي , حيث قاموا بإنشاء بعض القصور في الصحراء مثل قصر عمره والمشتى , التي استخدمت كاستراحات لهم عند سفرهم .وهي ما تزال آثارها باقية حتى يومنا هذا

بعد استعراضنا لتاريخ السياحة (مجازا) في العصور القديمة , نجد أنها تركز في تحقيق أهداف واضحة كانت طبيعة حياة الإنسان والظروف التي كان يعيش فيها تحكم طريقة تحقيق هذه الأهداف وطبيعتها وهي : البحث عن سبل العيش الممكنة والغزو وتعلم والفنون القتال .والاستكشاف للأرض ولإنسان وعادات وثقافات الشعوب الأخرى , ولأسباب رياضية

1-2- السياحة في العصور الوسطى :

بدأت هذه المرحلة تأخذ طابع آخر من الحياة الإنسان حيث ظهرت الزراعة وبدا الإنسان يهتم بها ويعتقد عليها في تأمين قوت يومه, إلا أن المجتمع في ذلك الوقت انقسم إلى قسمين الأول طبقة الفقراء والثاني طبقة الإقطاعيين , الذين تتوفر الأموال والأراضي عندهم فلم يعودوا بحاجة . مما زاد من الوقت الفراغ لديهم وسمح لهم بأن يجوبوا البلاد ويتمتعوا بوقتهم , مما أظهر نوعا جديدا من السياحة وهو السياحة الاستجمام والراحة ,مما ظهر في هذه الفترة ما يعرف بالسياحة العلاجية حيث كان الناس يتنقلون من بلد لآخر لإغراض العلاج والاستشفاء , كما أن التعليم اقتصر فقط على الإقطاعيين وأبنائهم ثم تطور

الإنسان وجاءت مرحلة جديدة وهي الثورة الصناعية والنهضة والاختراعات التي غيرت من نمط الحياة الإنسان وسهلت عليه العيش والتنقل بين البلدان وذلك عندما تم اختراع آلة البخار والقطارات والسكك الحديدية والبواخر .

حيث أن تطور وسائل النقل والمواصلات ساعدت الناس على اختصار الوقت والجهد والتكلفة مما شجعهم على الانتقال , ثم تطورت وسائل النقل تم اختراع السيارات والتي غيرت من حياة الإنسان وأعطته حرية كبيرة في التنقل وقت ما شاء وإلى أي مكان يريد, ثم تطورت وسائل النقل و المواصلات وتم اختراع الطائرات والتي أحدثت ثورة في وسائل النقل ولقدرتها على اختصار الوقت والجهد و الوصول إلى منطق لم يفكر الإنسان بالوصول إليها

هذا التطور في وسائل النقل والمواصلات ساهم بشكل كبير في تطور صناعة السياحة, حيث أن وسائل النقل والمواصلات تعتبر من أركان السياحة الأساسية

وأكثر ما يميز هذه الفترة الزمنية هو ظهور أنواعا جديدة من السياحة منها السياحة الاستجمام والراحة , والسياحة التعليمية ومحاولة تلقي وتعلم العلوم المختلفة التي كانت موجودة في ذلك الوقت , والسياحة التجارية حيث أن التجار ساهموا في العصور القديمة والوسطى بنشر والتشجيع على السياحة وحب التعرف على الشعوب الأخرى , والسياحة الرياضية , والسياحة العلاجية .وفي نهاية العصور الوسطى كانت حياة الإنسان قد تطورت وأصبح هناك ما يعرف بالطبقة الوسطى بالإضافة إلى الغنية مما زاد من إعداد السياح كثيرا وبدأت السياحة الجماعية من هنا , وهذا أكثر ما يميز نهاية هذه الحقبة الزمنية , مما كان له الأثر الواضح والكبير على الصناعة السياحة وتطورها حيث أننا نعلم أن الإنسان هو أهم العناصر لنجاح السياحة .

1-3 السياحة في العصور الحديث:

في عصر الحديث تطور الإنسان تطورا كبيرا في فكره وعلمه ونمط حياته الاجتماعية , وانتقال من العصور المظلمة إلى عصر النور وبدأت النهضة في حياة الإنسان الحديثة , والتي شملت كذلك صناعة السياحة , حيث يمكننا القول بالاعتقاد بأن السياحة الحقيقية قد بدأت في هذه المرحلة من التاريخ (القرن التاسع عشر) , وأخذت تتطور تطورا سريعا وملحوظا واكب تطور المجتمعات والدول

وهذا كان انعكاس طبيعي نتيجة تطور الاختراعات من وسائل النقل والمواصلات والاتصالات التي أثرت وغيّرت من نمطك الحياة الإنسان , وسهّلت عليه الانتقال من مكان إلى آخر وإمكانية وصوله إلى مناطق بعيدة , مما أدى إلى انتشار الفنادق والاستراحات وأماكن الإيواء للمسافرين والسياح , وتطور البرى التحتية والفوقية في المناطق السياحية وما حولها

وقد تأثرت كثيرا في المرحلة صناعة السياحة نتيجة لتوالي الحروب العالمية الأولى والثانية فمرت هذه الصناعة بركود كبيره أثناء الحروب , إلا أنها ازدهرت وتطورت كثيرا عما سبق بعد انتهاء الحرب العالمية الأولى والثانية , حيث أن الناس بعد الحرب كانوا متشوقون إلى الأمن والاستقرار والعيش بسلام , مما يتيح لهم حرية التنقل والاستمتاع بحياتهم , ونستطيع القول بان هذه الحروب قد ساهمت مساهمة فعالة في تطور صناعة السياحة , حيث أن كل اختراعات وتطورات التي أحدثها الإنسان على الآلة من طائرات وسفن وسيارات أثناء الحروب تم استغلالها بعد انتهاء الحروب في الحياة المدينة , مما ساهم في تطور وسائل النقل والمواصلات بشكل كبير أفضل وبالتالي انعكس ايجابيا على صناعة السياحة في العالم

فقد أصبحت السياحة ظاهرة ملحوظة في هذا العصر , كما أصبح السفر للكثير من الناس أمر ضروري ومعتاد , كما أن حب الإنسان للإطلاع والتعرف على ما هو حوله شجعه على السفر إلى بلاد العالم وأكثر ما يميز هذا العصر حتى يومنا هذا , تزايد أعداد السياح الملحوظ وبشكل جماعي امتدادا لتطور الذي حصل في نهاية العصور الوسطى , لئما أن مستوى المعيشة لدى الفرد ودخله قد تحسن مما ساعده في التغلب على تكاليف السفر وتوفر وسائل الراحة والأمان في العالم أدى تشجيع الناس على السفر , وظهر نوع جديد من السياحة وهو سياحة رجال الأعمال والتي كانت تقترن في الغالب بالعمل والترفيه عن النفس بنفس الوقت , وقد انتشر هذا النوع من السياحة في العالم

ولا نستطيع أن نغفل في يومنا هذا عن ذكر أهمية ودور السياحة في تنمية الاقتصاد الوطني في دول العالم , وهذا من الأسباب التي جعلت الكثير من الدول العالم تهتم بالسياحة وبضرورة تطويرها ما أمكن.²⁹

2- أنواع السياحة :

²⁹سرحان نائل موسى محمود , مبادئ السياحة , دار غيداء للنشر والتوزيع عمان , جامعة البلقاء التطبيقية 2011م
صفحة 1 إلى 8

تنقسم السياحة إلى عدة أنواع تختلف باختلاف المعايير المعتمدة في تصنيفها , ولعل من أهم هذه المعايير تصنيف السياحة حسب معيار الهدف من الرحلة , وستناول تحت هذا التصنيف ما يلي

-**السياحة العلاجية** : يكون الهدف من هذه السياحة علاج الجسد من الأمراض مع الترويج عن النفس , وتعتمد على استخدام المراكز والمستشفيات بما فيها من تجهيزات طبية وكوادر بشرية لديها من الكفاءة بما يساهم في علاج الأفراد الذين يلجئون إليها

-**سياحة التسوق** : وهي سياحة تكون بغرض شراء منتجات بلد ما تسري عليها التخفيضات من اجل الجذب السياحي

-**السياحة الترفيهية** : تعتبر من أهم الأنماط السياحية وأقدمها انتشارا , حيث يقوم الأفراد بالتوجه إلى الأماكن التي تتميز بجو مريح وفيها المياه والغابات الخلابة , وهدف الأفراد من التوجه إليها الترفيه والاستمتاع فقط وليس لغرض آخر

-**السياحة ثقافية** : وتهدف هذه السياحة إلى زيادة المعرفة لدى الشخص من خلال تشجيع حاجاته الثقافية للتعرف على المناطق الدول وغير المعروفة له , وهي مرتبطة بالتعرف على التاريخ والمواقع الأثرية والشعوب وعاداتها وتقاليدها

-**السياحة المؤتمرات** : تمثل المؤتمرات والندوات احد قنوات السياحة, إذ تمثل الأفراد وإقامة الأشخاص خارج أوطانهم لدوافع مهنية , ويعتبر هذا النمط السياحي احد المنتجات السياحية الجديدة , تخص بالتحديد فئات معينة من أفراد المجتمعات وهم الباحثون والأدباء ورجال الأعمال

-**السياحة الرياضية** : وهي انتقال من مكان الإقامة إلى مكان آخر في دولة أخرى بهدف ممارسة أنشطة رياضية أو الاستمتاع بمشاهدة المباريات والاحتفالات الرياضية , وقد انتعشت هذه السياحة بسبب كثرة التظاهرات الرياضية ورغبة المناصرين في الانتقال مع فرقهم للمشاركة في مختلف البطولات³⁰

3/خصائص السياحة يمكن إجمال أهم الخصائص المتعلقة بالسياحة فيما يلي:

³⁰ طبائبية سليمة و بخاششة موسى ,السياحة والتنمية المستدامة في الجزائر , ملتقى الدولي الاول حول السياحة تحت شعار *لنجعل من السياحة الجزائر لفنزا دائما *, جامعة باجي مختار -عناية الجزائر , يومي 29-30 سبتمبر 2017 بدون رقم صفحة

- 1- تعد السياحة نشاطا اقتصاديا متزايدا أو ذو طبيعة متضاعفة وبشكل اضطراري وبصفة خاصة فيها يتعلق بالدخل والاستخدام السياحي
- 2 -تعتبر السياحة نشاطا مركبا من الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية التي تؤثر فيها وتتأثر بها مما يجعلها جزءا لا يتجزأ من الخطة الوطنية الشاملة
- 3- السياحة تعني المرونة في السعر والدخل وهذا يعني أن قرار السائح يتأثر بالمتغيرات في السعر والدخل
- 4- تعتبر السياحة صادرات غير منظورة فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان لآخر وهي تعتبر من الصناعات التقليدية التي يقوم فيها المستهلك بالحصول عليها من مكان إنتاجها
- 5-السوق السياحي لا يمثل وحدة متجانسة بل يمثل فكرة مرئية تتكون من عدة أسواق جزئية أو فرعية
- 6-يتأثر الطلب سياحي بمستوى الرفاهية الاقتصادية والتقدم التكنولوجي في وسائل المواصلات والاتصال والتقلبات الاقتصادية فضلا عن الظروف السياسية و الأمنية³¹

4- أشكال السياحة :

فيما يتعلق بأي بلد معين يمكن التميز بين أشكال السياحة التالية

*السياحة المحلية وتشمل الأشخاص المقيمين في البلد المعني المسافرين داخل هذا البلد فقط

*السياحة الوافدة وتشمل الأشخاص المقيمين في البلد المعني

*السياحة الخارجية وتشمل السكان المسافرين إلى البلد آخر

أما من زاوية طلب السياحي فلق أشكال السياحة تأخذ الصيغ الآتية:

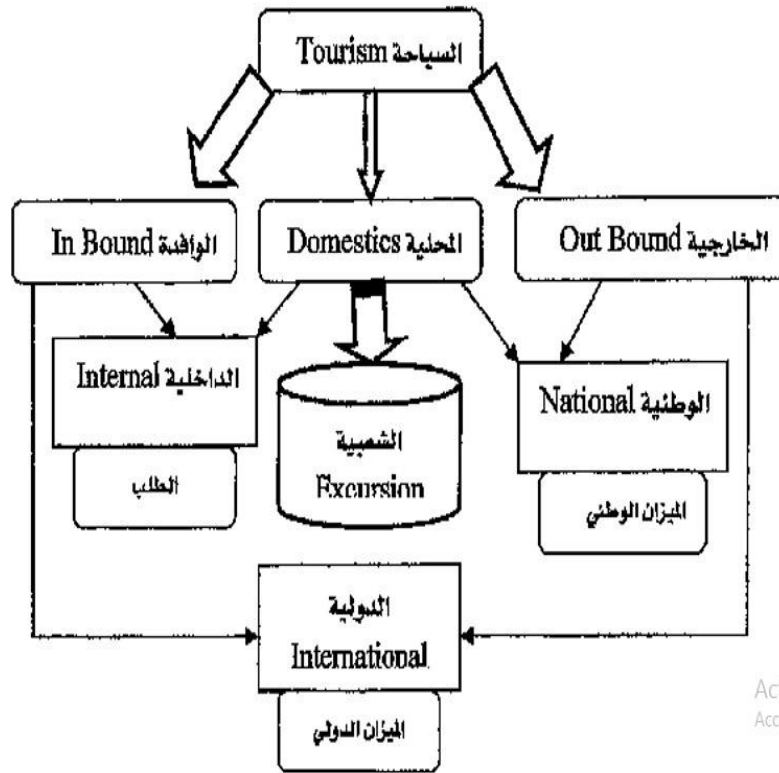
- **السياحة داخلية :** وتشمل السياحة المحلية والسياحة الوافدة
- **السياحة الوطنية :** وتشمل السياحة المحلية والسياحة الخارجية

³¹ بن طالب فريد و آخرون , "القطاع السياحي في الجزائر و واقعه وتحدياته " صفحة 04

• السياحة الدولية : تشمل السياحة الوافدة والسياحة الخارجية

ومصطلح المحلية في علم السياحة يختلف عند استعماله في مجال الحسابات القومية فهو السياحة يحتفظ بدلالاتها التسويقية الأصلية أي انه يشير إلى الأشخاص المقيمين في بلد ما المسافرين داخل البلد المعني أي انه يشير إلى السياحة المحلية والسياحة الوافدة معا ³²

ويبين المخطط التالي تكوين أشكال السياحة وتربطها معا:



33

شكل رقم (01) يبين أشكال السياحة وتربطها معا

³² درادكة حمزة وآخرون " السياحة البيئية " , مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع 20/3 الاردن , الطبعة الاولى

1435-2014هـ صفحة 34

³³ درادكة حمزة وآخرون , مرجع سبق ذكره صفحة 35

5- أهمية السياحة :

إن لقطاع السياحة العديد من الآثار المهمة التي تنعكس على الاقتصاد الوطني، يمكن أن نستعرضها من خلال ما يلي:

1- **الأهمية الاقتصادية:** تبرز أهمية السياحة من الناحية الاقتصادية من خلال قدرتها على التأثير الإيجابي على العديد من المتغيرات الاقتصادية، و يمكن إبراز هذه الأهمية من خلال النقاط التالية:

- **تحسين ميزان المدفوعات :** تساهم السياحة كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات، ويتحقق ذلك نتيجة تدفق الدخل بالعملة الصعبة من خلال بيع الخدمات السياحية والسلع المتعلقة بها، حيث حققت بعض الدول أرقاما كبيرة للناتج السياحي مما ينعكس أثره على تحقيق التوازن في ميزان المدفوعات، فالسياحة تمثل صادرات غير منظورة و عنصرا أساسيا من عناصر النشاط الاقتصادي.

- **توفير مناصب شغل :** تساهم السياحة في امتصاص جزء من البطالة في المجتمع من خلال توفير فرص عمل عديدة للأيدي العاملة نظرا لاعتمادها على العنصر البشري بشكل أكبر باعتبارها جزءا لا يتجزأ من قطاع الخدمات، وحسب تقارير المجلس العالمي للسياحة والسفر فإن صناعة السياحة ساهمت في توفير أكثر من مليون فرصة شغل شهريا بشكل مباشر أو غير مباشر في جميع أنحاء العالم خلال سنة 1997، وحسب خبراء السياحة فإن كل غرفة فندقية تنشئ 2.75 فرصة عمل في مجالات مختلفة

- **المساهمة في الدخل الوطني والناتج المحلي الإجمالي:** تساهم السياحة في زيادة الدخل القومي والناتج المحلي الإجمالي عن طريق الأرباح السياحية المتأتية من زيادة معدلات إنفاق السياح داخل البلد و بقائهم أطول فترة ممكنة، وهذه المساهمة ليس فقط بمقدار ما ينفقه السواح بل عن طريق ما يطلق عليه في علم الاقتصاد "بالمضاعف الاقتصادي" لأن الاستثمارات السياحية تؤدي إلى سلسلة أخرى من الاستثمارات التي تؤدي بدورها إلى زيادة الدخل وهكذا.

- **تشجيع الاستثمار:** تساعد السياحة على تشجيع الاستثمار بمختلف أنواعه بالشكل الذي يدعم إقامة البنى الفوقية التي تمثل إحدى المرتكزات الأساسية للسياحة مثل إنشاء الفنادق والمطاعم وغيرها.

- **تحقيق التنمية الإقليمية:** تعمل السياحة على تنمية بعض الأقاليم النائية عن طريق خلق فرص عمل جديدة و تحسين مستوى المعيشة للسكان إضافة إلى إقامة البنى التحتية والفوقية مثل الطرق والجسور وشبكات الماء والصرف الصحي والكهرباء والخدمات الصحية، والتي لا تقتصر الاستفادة منها على السياح الوافدين بل تشمل بفائدتها سكان الإقليم المقيمين فيه.

2- **الأهمية الاجتماعية و الثقافية:** إلى جانب الأهمية الاقتصادية للسياحة تؤدي السياحة دورا اجتماعيا وثقافيا مهما يتجلى من خلال النقاط التالية:

- **التوازن الاجتماعي:** حيث تتقارب الفئات الاجتماعية نتيجة لزيادة دخول الأفراد والعاملين في القطاع السياحي بشكل مباشر أو غير مباشر؛

- **النمو الحضاري**: نتيجة للحركة السياحية تتجه الأنظار إلى الاهتمام الدائم والارتقاء بالقيم الحضارية والمعالم السياحية، وبالتالي تعتبر السياحة سببا رئيسيا من أسباب الرقي الحضاري من حيث الإهتمام بالمقومات السياحية؛

- **التبادل الثقافي**: تساعد السياحة في نشر الثقافة وإحياء العادات و التقاليد والنهوض بالصناعات الشعبية والتقليدية التي يقبل السياح على إقتنائها كتذكارات خاصة عند إقامة بعض المهرجانات الثقافية والفنية، كما تعمل السياحة على المحافظة على المواقع الأثرية والتاريخية من التدمير والاندثار.

3- الأهمية البيئية: يعتمد قطاع السياحة في إنتاج الخدمات السياحية على الموارد الطبيعية السياحية، فهي صناعة بلا مدخنة وتحافظ على البيئة الطبيعية بعيدا عن تدخل الإنسان، عن طريق إقامة المحميات الطبيعية النباتية والحيوانية واستغلال هذه المحميات كعناصر جذب سياحي طبيعي³⁴

يولي علماء الاقتصاد السياسي وعلماء التاريخ و الاجتماع أهمية خاصة للسياحة نظرا لأثارها البعيدة الاقتصادية والاجتماعية و الثقافية فقد تطور النشاط السياحي في العالم حتى أصبح يشكل احد الظواهر الهامة لاقتصاديات المرحلة المقبلة

وتتضح أهمية السياحة من خلال النقاط التالية :

تولي معظم دول العالم اهتماما كبيرا بالسياحة باعتبارها مصدرا هاما من مصادر الدخل بل أنها تكاد تكون في بعض الاقتصاديات أهم مصادر الدخل على الإطلاق فقد غدت السياحة صناعة الحديثة لها مقوماتها وخصائصها

1/ الحاجة لتأسيس وتنشيط سياحة داخلية أو محلية تؤدي إلى الحد من السياحة المعاكسة وتقلل من تسرب الثروات الوطنية إلى الخارج وتحقق لها فوائد اقتصادية و اجتماعية خاصة للدول المصدرة للسائحين كدول الخليج العربي التي تتحمل أعباء النفقات التي تتسرب من ثروتها و اقتصادها فالسياحة الداخلية هي الأكثر من ناحية حجم والمشاركة البشرية وربما المنصرف الدخل والأثر على المستوى الوطني والمحلي

2/ تمثل السياحة وحدها ثالث أعظم بند في التجارة الخارجية للعالم فهي تحتل مكانة مهمة في التجارة الدولية خاصة بعد الزيادة الكبيرة لحركة السياحة بعد الحرب العالمية الثانية مما جعلها تنمو بشكل اكبر من النمو في الصادرات العالمية

³⁴ طباييبة سليمة و باخاشة موسى , مرجع سبق ذكره , بدون رقم صفحة

3/ تزايد أهمية السياحة على مستوى الفردي فهي تتيح للأفراد التعرف على مناطق جديدة والترفيه والراحة والتزويد بالتجارب والثقافة ومرئيات جديدة للنشاط البشري وأصبحت الأسرة في بعض المجتمعات نصيبا مهما من دخلها لأغراض السفر والسياحة مثل الضروريات الاستهلاكية

4/زيادة الترابط و قوة العلاقات الاجتماعية ودعم الروابط بين أقاليم الدولة الواحدة أو مجموعة دول

5/ زيادة الإنتاجية الأفراد و المجموعات وإتاحة فرص عمل جديدة وتنشيط الحركة التجارية والعمل على دعم الثقة في كفاءة أجهزة تشغيل القوى العاملة الوطنية

6/ زيادة الوعي الثقافي و الاجتماعي لدى المواطنين عن طبيعة الأماكن السياحية باعتبارها وسيلة من وسائل الاتصال الفكري والثقافي بين سكان المناطق والتعرف على العادات والتقاليد السائدة في المنطق المختلفة وإسهاماتها في نشر الوعي البيئي

7/ إبداع منشط سياحية تختلف عن مناشط الحضارات المادية الغربية المعاصرة شكلا و مضمونا

وبالنظر إلى هذه الأهمية الاقتصادية والثقافية والاجتماعية للسياحة اهتمت وسائل الإعلام بالسياحة في إطار أدائها لدورها ووظائفها في مجتمع باعتبارها وسيلة رئيسية من وسائل تنمية المجتمع وتطويره وتقديمه في شتى المجالات و الميادين وبرز الإعلام السياحي كحاجة ملحة لتزايد أهمية السياحة والخدمة الملايين من المسافرين للراحة والترفيه وارتفعت أهمية الإعلام السياحي مع تزايد الاهتمام العالمي بالسياحة و الحركة السياحية الدولية و التنافس الإعلامي لخدمة السائحين والحاجة السائح إلى المعرفة الجهة التي سيسافر إليها في إجازته بداية من أسعار الرحلات و وسيلة النقل ومحطة الوصول ووسائل الانتقال الداخلية و الأماكن الأثرية والسياحية و الترفيهية فيها و الوقت اللازم لزيادتها و الظروف البيئية في المناطق السياحة والأمن و الأحوال الصحية السائدة³⁵

ومن ذلك يمكن القول أن للسياحة دورا فعلا كونها تمثل احد أهم الصناعات في هذا العصر، من خلال مساهمتها في فتح الأفاق أمام توسع الأسواق وارتفاع نسبة النشاط الاقتصادي، نتيجة لزيادة الإقبال ودخول الأفراد، ولعدم تأثر أسعارها بتقلبات الأسعار في معظم الدول لنامية، كما تساهم في انتعاش الاقتصاد الوطني، والتأثر على الدخل القومي، بسبب كثرة انتشار أثره مباشر في الإنفاق مقارنة بصاردات

³⁵ خطاب محمد , مرجع سبق ذكره صفحة 41-42-43-44

غير من الخدمات والبضائع، إضافة إلى تشجيعها على نمو الحرف التقليدية ومختلف الصناعات المتوارثة التي تساعد³⁶ بدورها على جذب السياح ولفت انتباههم

6/ الترويج السياحي:

6-1 مفهوم الترويج :

يعرف الترويج السياحي بأنه عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها وإحداث تفاعل ايجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعية وتحفزه على القيام بسلوك ايجابي محوره التعاقد على احد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة أو خلق طلب كامن لديه يظل يشعره بالتوتر و القلق حتى يقوم بإشباعه

ومن هنا تأتي أهمية الجهود الترويجية لإنجاح الأربعة

1/ البيع الشخصي

2/ الإعلان

3/ ترويج المبيعات

4/ العلاقات العامة

فالترويج السياحي لا يتم إلا من خلال الاتصال عبر هذه الأنشطة بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالسائح لإقناعه بأهمية التعامل على برنامج السياحي معين ويعرف الترويج السياحي أيضا كافة الجهود الإعلامية والدعائية والعلاقات العامة الرامية إلى إعداد ونقل رسالة أو رسائل معينة عن الصور السياحية لدولة ما أو منظمة ما إلى أسواق محددة بالوسائل الفعلية بغرض جذب الجماهير ودفعهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة أي أن الهدف هو الطلب السياحي

يعتمد الترويج السياحي على مخاطبة العواطف و إيقاظ الخيال كسب المشاعر و الاتجاهات من منطلقات سيكولوجيا موجهة نحو الجوانب الغريزية و الدوافع الأساسية و المكتسبة مع عدم إغفال النواحي

³⁶ فركوس حمزة واخرون ،"دور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي " مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر شعبة علوم الإعلام والاتصال ، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات ، جامعة 8 ماي 1945 قالمة ،سنة 2016-

الموضوعية والفكرية فدور الترويج السياحي هو بناء صورة مضيئة وخلفية ايجابية لدى القدر الأكبر من مستقبلتي رسائله المتعددة ثم الحفاظ على استمرارية هذه الصورة ودوام بريقها بمداومة تسليط الأضواء عليها³⁷

يلعب الترويج دورا هاما في تعريف المستهلك بالمنتج سواء أكان هذا المنتج سلعة أو خدمة أو منظمة أو شخصا أو فكرة أو مكانا ، إقناعه وحثه علي قبوله إذا ما خطط له بمهارة ، والترويج لا يقتصر علي النشاط إعلاني فحسب ، بل هو مفهوم أكثر اتساعا من ذلك حيث يقصد به كل صور الاتصال النابعة من مقدم الخدمة أو السلعة والموجهة نحو السوق والتي يتمثل دورها في الإقناع .

ويري الباحث أنه بالرغم من أن هذا التعريف يركز علي عملية الاتصال Communication Process اي بين البائع والمشتري وهي جوهر العملية الترويجية إلا أنه يتجاهل هدفا مهما من الأهداف الرئيسية للترويج وهو هدف والذي رأي أن الأهداف الرئيسية للترويج هي الإعلام ، والإقناع ، Mccarthyالتذكير ، ويتفق هذا الرأي مع والتذكير حيث يهدف الترويج الإعلامي إلي تزويد العميل المرتقب بالبيانات والأفكار المتعلقة بمزايا المنتج ، كما أنه يحقق نتائج ذات دلالة في حالة منتجات جديدة ، كما يزداد تأثيره علي الفرد في أولي مراحل عملية الشراء ، في حين يركز الترويج الإقناعي علي حث العميل المرتقب علي اختيار منتج معين ،

وإقناعه بأن هذا المنتج سيشبع حاجة حقيقة لديه ، أما بالنسبة للترويج التذكيري فإن استخدامه يكون من أجل حث العميل علي مصادرة الشراء وتزداد الحاجة إليه عند دخوله المنتج في مرحلة النضوج .

مما سبق يري الباحث أنه يمكن تعريف الترويج السياحي بأنه مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد أكبر عدد ممكن من السائحين والمرتقبين بالمزايا الخاصة بمنتج سياحي (إعلام) وإقناعهم بأن هذا المنتج سيشبع حاجة حقيقية لديهم (إقناع) ، وذلك بهدف دفعهم إلي اتخاذ قرار الشراء ، والاستمرار في استعمال هذا المنتج مستقبلا (تذكير)³⁸

2-6 أهمية الترويج السياحي

³⁷ خطاب محمد ، "الإعلام السياحي والعلاقات العامة ، دار امجد للنشر والتوزيع 2015 الاردن عمان 2015 ،، الطبعة الأولى ، صفحة 117-118

³⁸ الهباشة سعد فؤاد سعد الدين وآخرون ، "حملات التشييطية الإعلان والدعاية وأثرها على السياحة الداخلية ، كلية السياحة والفنادق الدراسات السياحية ، جامعة المنوفية (فرع السادات) ، بدون سنة ، صفحة 25

1/ تحقيق النوعية السياحية فانخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعد احد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به واحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي يتميز بها لذلك فتحقيق النوعية السياحي أهم مقوماته التي يتميز بها لذلك فتحقيق النوعية السياحة مهمة جدا

2/ تحفيز الطلب على المضمون السياحي فالمضمون السياحي لدولة ما أو منظمة ما ما هو إلا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو منطقة وتدفعهم إلى زيارتها للاستمتاع بالسياحة فيها

3/ نشر المعرفة السياحية يعد ترويج السياحي احد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة و ثقافة السياحة لدى الجمهور الداخلي و الخارجي فمن خلال المعلومات التي تنتشر عن الآثار و المعالم السياحية و الخدمات والبرامج المختلفة وعن أوجه الجذب والاستثمار يؤثر في الآراء واتجاهات و مواقف الجمهور 4/ تحقيق الاقتناع لدى السائح يتحث التنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة أعداد السائحين الفعليين و المرتقبين وداخل الدولة أو خارجها على سواء بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات و المؤسسات و الهيئات السياحية كزيادة جهودها لاجتذاب اكبر عدد من السائحين³⁹

3-6 أهداف الترويج السياحي :

- 1-التعريف بالمنتج السياحي بكافة الطرق الممكنة .
 - 2-استخدام عنصر الجذب لإقناع أكبر عدد ممكن من السائحين المحتملين بشراء المنتج السياحي .
 - 3- محاولة إظهار المنتج السياحي بمظهر جذاب دون مبالغة الحقيقي .
- ويلخص البعض أهداف الترويج السياحي في هدف جوهرى واحد وهو تنمية طلب سياحي متزايد بمستوي مرضي , وبصورة عامة ، يمكن النظر للترويج السياحي كوسيلة للتأثير في الرأي العام لدي جمهور السائحين المحتملين تجاه منطقة سياحية معينة ، وبالتالي محاولة توجيه ذلك الجمهور إلى تلك المنطقة .

³⁹ خطاب محمد , مرجع سبق ذكره , صفحة118-120

وعادة ما ينظر للترويج السياحي علي أنه أكثر الإستراتيجية التسويقية فعالية في جذب الحركة السياحية إلي منطقة تتزايد أهمية إستراتيجية - السابق عرضها - معينة ، ولكن تجدر الإشارة إلي أنه نظرا لخصائص الخدمات السياحية وهذا الوضع إن دل علي شيء فإنما يدل علي تزايد الوزن -الترويج السياحي بالنسبة لبقية أجزاء المزيج التسويقي النسبي للترويج عند تسويق الخدمات عن الوزن النسبي له عند تسويق السلع الملموسة

وبصفة عامة تزايدت أهمية ترويج الخدمات بسبب : -

1/الطبيعة غير الملموسة للخدمات التي دفعت رجال التسويق للتركيز علي المنافع والإشاعات المنتظرة من الخدمة بدلا من التركيز علي الخدمة ذاتها .

2/قدرة الترويج علي تمييز الخدمات أمام جمهور العملاء الحاليين والمرتقبين .

3/ إن تحقيق أهدافنا السياحية يتطلب سياسة ترويجية فعالة تعمل علي إظهار نواحي التميز التي تمتاز بها السياحة في مصر , ولا شك أن المسؤولية الأساسية للنشاط الترويجي تقع علي عاتق وزارة السياحة بصفتها الجهاز الرسمي المسئول عن تقديم صورة طيبة عن مصر ، وعن مرافقها ومنشآتها السياحية المختلفة سواء أكان ذلك للسوق الخارجي أو السوق المحلي ، وعموما فإنه يمكن القول أن مسؤولية الترويج هي مسؤولية موزعة بين كافة أجهزة الدولة المتخصصة في السياحة وقطاع الأعمال ولكل منهما أسلوبه وإمكانياته في الترويج ، فـجهاز الدولة يركز علي ما للبلاد من مغريات وتسهيلات ، في حين يركز قطاع الأعمال علي مزاياه الخاصة ، وما يقدمه للعملاء⁴⁰

6- عوامل تطور السياحة في القرن العشرين :

التطور الكبير والتغير المستمر في وسائل النقل المختلفة جوية- برية- بحرية خاصة في عنصر الأمان والسرعة،

الأمر الذي كان له أثر بالغ على السياحة والسفر الدولي.

⁴⁰ الهباشة سعد فؤاد سعد الدين وآخرون ، مرجع سبق ذكره ، صفحة26

(تقدم وسائل الإعلام وتنوعها) المقروءة- المسموعة- المرئية (مع سهولة وسرعة نقل الأخبار المختلفة وقت حدوثها عبر قارات العالم ودوله، وما يترتب على ذلك من زيادة رغبة الأفراد في السفر وزيادة بلاد جديدة والتعرف على ما سمعوه أو شاهدوه.

التحسن المطرد النواحي الاقتصادية مع ارتفاع مستويات المعيشة وزيادة متوسط دخل الفرد في كثير من دول العالم، مما جعل هناك فائضا ينفق في جزء منه في السياحة

(تزايد أوقات الفراغ و الإجازات السنوية المدفوعة الأجر نتيجة تطبيق العديد من التشريعات العمالية في الدول الصناعية ٤ الكبرى، بالإضافة إلى ارتفاع المستوى الاجتماعي والثقافي والعلمي لشعوب هذه الدول والذي انعكس على الاتجاه إلى السياحة والاهتمام بها.

(تشجيع الدول المختلفة للسياحة وحرصها على تنميتها وتخطيطها وإيجاد الحلول المناسبة لمشكلاتها، مما أسهم في تقدم السياحة وانتعاشها.

(قيام العديد من المنظمات والهيئات)الدولية- الإقليمية- المحلية (الحكومية منها أو غير الحكومية، والتي استهدفت تنظيم العمل السياحي، ورفع العائد والوعي السياحيين، وإثارة اهتمام المجتمع الدولي وتعاونيه لإيجاد مستقبل أفضل ينعم فيه الإنسان بالرخاء والسلام⁴¹

7- السياحة وتواصل الاجتماعي :

شهد القرن الحالي تطورا كبيرا في المجالات العلمية التي طالت نواحي الحياة المختلفة ، الأمر الذي سهل وتيرة الحياة و ممارسة الأعمال المختلفة و دفع العجلة الاقتصادية و التجارية. و من أبرز ما توصل إليه العلم هو الشبكة العنكبوتية « الانترنت» الذي حقق قفزة كبيرة في مجال الاتصال ، فقرب المسافات و جعل من العالم قرية كونية صغيرة يمكن لأي منا الوصول لأي مكان في العالم و الاتصال مع أي شخص مهما بعدت المسافة بمجرد الضغط على زر واحد.

و من هنا نتوصل إلى أهمية الانترنت في حياتنا و التي تتجلى بسهولة، سرعتها و بالتالي توفير الوقت و الجهد المبذول للوصول لمعلومات معينة أو الاتصال مع شخص معين ، و بالتالي لعبت دورا هاما في زيادة الثقافة و العلم في المجتمعات ، كما زادت من انفتاح الشعوب على ب عضها ، زادت في معرفة

⁴¹ الخريف فهد بن عبد الرحمان، علم الاجتماع السياحي، التعليم عن بعد /المستوى الخامس / جامعة ملك ابن فيصل

الأماكن و المواقع المختلفة لدى الفرد فهو بمجرد استخدام أحد محركات البحث يمكنه الوصول إلى أي مكان و معرفة تفاصيله ، كما تتميز برخصها مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى.

و من تطبيقات الانترنت وجود شبكات التواصل الاجتماعي التي يتمكن من خلالها الأفراد المشتركون في هذه الشبكة من التواصل مع بعضهم البعض و تبادل أخبارهم ، بالإضافة إلى تبادل الأخبار الهامة سواء السياسية أو التجارية أو الاقتصادية بسهولة كبيرة ، ومن أشهر هذه الشبكات الفيسبوك و تويتر و سناب شات و الواتس أب ، و التي أصبح بإمكاننا اليوم اس تخدامها ليس فقط عن طريق الكمبيوتر بل عن طريق الهواتف الذكية أيضا الأمر الذي زاد من انتشارها بين أفراد العالم بأكمله.

كما برزت أهمية هذه الشبكات في صناعة السياحة بما يسمى السياحة الالكترونية التي باتت ضرورة في أيامنا هذه فهو من جهة يتميز بسرعه و من جهة أخرى أصبح الحل لخفض نفقات التسويق و الدعاية التقليدية مثل طباعة البروشورات و الحملات الترويجية التي تصل تكاليفها إلى ملايين ، كما أن التسويق الالكتروني هو الطريقة الأنجع و التي تتوافق مع متغيرات العصر ، خاصة و أن رواد شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت في كل مكان و يزيد روادها عن الملايين فعلى سبيل المثال وصل عدد مستخدمي الفيس بوك إلى ما يزيد عن 800 مليون ناشط و الذين يعتمدون في بحثهم على أفضل البرامج و أرخص الأسعار سواء عند اختيارهم الفنادق أو خطوط الطيران ، كما أنها مكنت العديد من الدول من فتح أسواق جديدة و بالتالي توفير عناء و تكاليف السفر لتلك الأسواق من أجل التسويق للمنتج السياحي ، كما أنها تفتح المجال أمام الجميع لتبني أفكار جديدة للبرامج السياحية المقترحة الأمر الذي يكسر روتين البرامج السياحية التقليدية و يلبي متطلبات السياح المتجددة بصورة مستمرة.

ومن الجدير بالذكر بأن شبكات التواصل تحظى بمصداقية كبيرة من صناع القرار و الشركات السياحية و الفنادق و كافة مزودي الخدمات السياحية و تستخدمها في تسويق منتجاتها. حتى وصلت إلى مرحلة أدت إلى تجاوز وكيل السياحة و السفر و القيام بالحجز مباشرة مع الخدمة المطلوبة سواء كانت منشأة سياحية أو خطوط طيران، لذا يجب وضع اقتراحات و حلول وسط تضمن الاستفادة الأمثل من شبكات التواصل الاجتماعي مع ضمان استمرارية مكاتب و وكلاء السياحة.

وحسب إحصاءات هيئة تنشيط السياحة و التي تعتبر الذراع التسويقي فإن السياحة الالكترونية تشكل حالياً 50% من السياحة ، إلا أن عليها و بالتعاون مع وكلاء السياحة اعتماد شبكات التواصل الاجتماعي بشكل أوسع لتسويق المنتج السياحي خاصة⁴²

⁴² عوني ناصر قعوار "السياحة والتواصل الاجتماعي , 2016/6/5

الخلاصة :

وفي الأخير نستنتج أن السياحة هي نشاط ذهني و جسدي يمارسه الفرد للترفيه و الترويح عن نفسه و هو نابع من خلال تحقيق رغبة الكامنة التي تدفعه إلى السعي لاكتشاف كل ما هو جديد في البلدان الأخرى

الفصل الثالث

تمهيد :

تعتبر السياحة الإلكترونية مصطلح جديد ظهر مع ظهور الشبكة العنكبوتية ومع تطور تقنيات الاتصال أصبح بإمكان العديد التواصل مع منظمات السياحة كما سهلت على السائح مشاهدة المكان السياحي الذي يود زيارته و تقديم معلومات المتعلقة بالمعالم السياحية

السياحة الإلكترونية tourisme

1- مفهوم السياحة الإلكترونية :

يعود بداية استخدام مصطلح السياحة الإلكترونية إلى عام 1990 مع ظهور الويب ودخول الانترنت في سوق التجارة العالمي وتلاقي قطاعي التكنولوجيا الحديثة والسياحة معا مما أدى إلى ظهور مصطلح جديد هو السياحة الإلكترونية ومن العوامل التي أدت إلى ازدياد مرتادي المواقع السياحية هو انخفاض تكاليف شراء الأجهزة الإلكترونية بمختلف أنواعها بما في ذلك الأجهزة المحمولة وأجهزة I.phone. من جهة أخرى فإن التطور المضطرد لإعداد مستخدمي شبكة الانترنت (حوالي 2 مليار مستخدم) أضاف قيمة كبيرة وحاجة لا بد منها لاستثمار أنشطة السياحة الإلكترونية المتعددة كإنشاء المواقع الإلكترونية التي تسهل على السائح مشاهدة المكان السياحي الذي يود زيارته , وتقديم المعلومات المتعلقة بالمعالم السياحية قبل زيارته الفعلية لهذه الأماكن .

وقد فرضت المتغيرات التكنولوجية في تقنية المعلومات والاتصالات صورا حديثة للتعامل مع الخدمات السياحية الإلكترونية حيث أصبحت السياحة الإلكترونية في الوقت الحاضر ضرورة حتمية لا يمكن لأي منظمة سياحية الاستغناء عنها . فمن خلال شبكة الانترنت استطاع العدي من السياح الحاليين والمقبين الوصول إلى المعلومات التي يحتاجونها والأماكن التي يرغبون زيارتها عبر أنحاء العالم من خلال التعرف على : الخرائط الصور , أسعار الخدمة , والكثير من الخدمات المباشرة . إضافة لذلك فقد وفرت التكنولوجيا الحديثة معلومات طافية عن الأماكن السياحية والقيام بعمل حجز التذاكر وتسهيل الوصول إلى الأماكن السياحية من قبل الملايين من السياح في كافة أنحاء العالم بتكلفة اخص , كما سمحت لهم الحصول على تخفيض ملائم للعديد من الخدمات مما جعل السياحة تأخذ نصيبها كواحدة من اكبر أنواع التجارة الدولية استخداما عبر شبكة الانترنت

ومن خلال المعلومات المتوفرة اتضح بان غالبية الأشخاص الذين استخدموا الانترنت للأغراض السياحية خلال السنوات الخمسة الماضية (2008-2013) ينتمون إلى اكبر ثلاث دول مصدرة للسياح في العالم (من حيث معدل الإنفاق) وهي الولايات المتحدة , ألمانيا , وبريطانيا . ومن المتوقع ان يتزايد استخدام شبكة الانترنت خلال السنوات الخمسة القادمة بشكل أسرع في أسواق جديدة مثل الصين ودول المحيط الهادي في آسيا حيث من المتوقع أن تسجل أسواقها نمو كبير في سوق السياحة العالمية , ويشير

المعنى الموسع للسياحة الإلكترونية عبر شبكة الانترنت استخدام خمسة أنواع من الأنشطة المتعلقة بتنشيط الحركة السياحية هي :

- 1 +إعلان عن الأماكن والخدمات السياحية
 - 2 تبادل المعلومات والتفاعل بين الإدارة الموقع السياحي والضيف المرتقب
 - 3 عقد الصفقات وإبرام العقود السياحية بين الشركات السياحية من خلال شبكة الانترنت
 - 4 سداد الالتزامات المالية للشركات السياحية والأفراد من خلال وسائل الدفع الإلكترونية
 - 5 متابعة إجراءات البيع والحجز سواء عن طريق شبكة الانترنت أو عن طريق القنوات العادية
- أن مثل هذه الأنشطة التي يتضمنها مفهوم السياحة الإلكترونية يجعلها تتسع لتشمل أية معلومات أو خدمات تقدمها المنظمة سياحية لأخرى , أو منظمة سياحية لمستفيد عبر الانترنت , ابتداء من معلومات ما قبل الشراء والانتها بخدمات ما بعد البيع
- بناء على ما ذكر أعلاه فقد حاولنا الاستفادة من المفاهيم العامة للسياحة الإلكترونية المذكورة أعلاه لوضع التعريف الآتي للسياحة الإلكترونية :
- نمط سياحي تتلاقى فيه عروض مقدمي الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) مع حاجات السياح .
- من التعريف أعلاه يمكن تحديد عناصر السياحة الإلكترونية بالآتي :
- العنصر الأول : المنظمة أو المؤسسة السياحية (مقدم الخدمة السياحية)
 - العنصر الثاني : المستهدف من عملية التسويق السياحي (السائح)
 - العنصر الثالث : شبكة المعلومات العالمية (الانترنت) التي هي بمثابة الرابط بين السائح والمنظمة السياحية⁴³

2- أهمية السياحة الإلكترونية :

تزداد أهمية السياحة الإلكترونية مع زيادة الاهتمام بالتجارة الإلكترونية , فبعد أن كانت مساهمة السياحة الإلكترونية 7بمائة من حركة التجارة الإلكترونية خلال عام 1990 ازدادت النسبة في عام 2011 لتصل إلى 20% من إجمالي حركة التجارة الإلكترونية WTO2013

⁴³ الحميري موفق عدنان عبد الجبار و رامي فلاح الطويل , " التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة " , عمان الاردن , دار حامد للنشر والتوزيع 2016 , الطبعة الاولى صفحة من 259 الى 261

وتؤكد التوقعات التي أخرجتها منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية بأن النشاط السياحي سيكون المستفيد الحقيقي من تطبيق التجارة الإلكترونية حيث ستبلغ نسبة الصادرات السياحية حوالي 58 % من مجموع حركة التجارة الدولية وذلك خلال عام 2002 وهي نسبة كبيرة إذا ما قورنت ببقية القطاعات الاقتصادي الأخرى

ولابد من التذكير في مجال على العلاقة الوطيدة بين حجم السياحة الإلكترونية وزيادة استخدام جهاز الحاسوب والبريد الإلكتروني وجهاز التليفون المحمول الرقمي التفاعلي فكلما ازدادت هذه التقنيات وتكاملت ازداد عدد مواقع الانترنت WEB SITES و الخوادم الإلكترونية SERVERS وازدادت سرعة الاتصال وعدد المشتركين .ومن جانب آخر , فان ازدياد نطاق السياحة الإلكترونية سوف يؤدي الى تطور في كل القطاعات والأنشطة السياحية الأخرى , مثل نشاط الفنادق الذي تحسنت جودته وازدادت فاعلية أنظمتها الإلكترونية الخاصة لحجز الفندقي من خلال تطبيقات نظام فيدليو و أوبرا مما سهل عمليات الخدمة الفندقية .ولا بد من التأكيد في المجال بان تطبيق الأنظمة الإلكترونية لتسويق الفنادق تتطلب توفير أيدي عاملة على قدر كبير من المعرفة لأنظمة الكمبيوتر وكيفية التعامل معها والاتصال الصحيح بشبكة الانترنت

وتتشي الإحصاءات الدولية لمنظمة السياحة العالمية إلى أن قارة أوروبا قد تصدرت قارات العالم باستخدام الحجز السياحي الإلكتروني حيث تم حجز نحو 42 مليون رحلة عبر الانترنت فيها خلال عام 2008. والجدول رقم 01 يبين تقديرات منظمة السياحة العالمية للحجوزات عبر الانترنت

جدول رقم 01 يبين نسب الحجز الإلكتروني العالمي لعامي 2010/2005

نسب الحجز الإلكتروني العالمي لعامي 2005 و 2010

نوع الخدمة	2005	2010
حجز رحلات جوية	%27	%42
حجز رحلات بحرية	%13	%17
حجز سيارات	%29	%32
حجز فنادق	%13	%25

المصدر: تقرير منظمة السياحة العالمية لعام 2012

ويكفي أن نشير هنا إلى الدراسة الأمريكية التي أكدت على أن الشبكة الانترنت ستصبح خلال السنوات القادمة المصدر الأول للحصول على المعلومات حيث يتوقع أن ينخفض معدل الاتصال المباشر بالمنظمة السياحية ومكاتب الخطوط الجوية ووكالات السياحة والسفر بشكل ملحوظ . انظر الجدول " 02" الذي يوضح حجم الحجوزات الإلكترونية خلال عام 2010 في الولايات المتحدة الأمريكية وحدها

جدول رقم 02 يبين الحجوزات في الولايات المتحدة الأمريكية لعام 2010

الحجوزات الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية لعام 2010

طيران	فنادق	سيارات	جولات بحرية
80%	67%	20%	16%

المصدر: تقرير منظمة السياحة العالمية لعام 2011

وبلغ عدد الأشخاص الذين يورمون البحث عن المعلومات الخاصة بالمقاصد السياحية المختلفة والبرامج السياحية الملائمة أكثر من 74 مليون أمريكي خلال عام 2010 وان 66 % من هؤلاء قد استخدموا الحجز الإلكتروني من خلال شبكة الانترنت

أما على مستوى القارة الأوروبية لعام 2010 فان حوالي 86 % من فنادق الدول الأوربية تمتلك مواقع الكترونية تزداد هذه النسبة لتصل 94% بالنسبة إلى فندق النمسا .إلا أن نسبة الحجوزات المنفذة من خلال هذه المواقع تظل دون المستوى المطلوب فهي لا تتجاوز 65 % لفنادق الدول الأوربية مقارنة بنسبة 75% للنمسا

أخيرا لابد من التذكير بان حجم التجارة الالكترونية في زيادة مضطردة , وهذا يعني حتمية دخول السياحة في هذا المضمار , مستدلين بالتجربة الأمريكية التي كانت لها الريادة , حيث أن 66 % من شعب الأمريكي يقوم بحجز رحلاته الداخلية والخارجية عبر الانترنت ⁴⁴

3- فوائد السياحة الالكترونية :

تقسم فوائد السياحة الالكترونية إلى قسمين رئيسيين الأول على مستوى السائح والثاني على مستوى المنظمات السياحية :

أ على مستوى السائح :حيث يمكن الفوائد الآتية :

⁴⁴ الحميري موفق عدنان عبد الجبار و رامي فلاح الطويل ,مرجع سبق ذكره صفحة 262

- 1 + الاستفادة من انخفاض أسعار الرحلات السياحية الشاملة وتذاكر الطيران التي يتم تسويقها عبر الشبكة الانترنت مقارنة بأسعار البيع التقليدية . فتجارة التجزئة عبر الانترنت عملت على تخفيض التكاليف الإدارية بنسبة تزيد عن 50% حيث أن التسويق الالكتروني لا يحتاج إلى وجود مكان مادي للتعامل معه , وبالتالي تختفي بعض أنواع التكاليف الثابتة مثل الإيجار , و رواتب الموظفين وانعكاس ذلك على تخفيض أسعار الخدمات
- 2 منح السائح الفرصة لإجراء مقارنة بين أسعار الرحلات المزمومة TOUR PACKAGE و الخدمات السياحية بشكل أفضل وأسرع ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات ... الخ حيث لا يبذل الفرد جهداً ووقتاً كبيراً للحصول على ما يرغب به من معلومات . إضافة إلى ذلك فقد شجع التسويق الالكتروني بعض السياح على تصميم البرامج السياحية التي يرغبون المشاركة فيها دون التقييد ببرنامج معد سلفاً ووفقاً للتكلفة التي يستطيعون دفعها
- 3 مساعدة الأفراد الذين لا يتوفر لديهم الوقت الكافي للذهاب إلى مكاتب السفر والسياحة مثل المرأة العاملة أو رجال الأعمال للحصول على ما يرغبون به من خدمات وبأسرع وأسهل وسيلة فعلى سبيل المثال , يتيح حجز وشراء تذاكر الطيران الالكتروني من خلال الانترنت حرية أكبر للسائح في تحديد خط سير الرحلة التي يفضلها , ومكان جلوسه كما تتيح بعض منظمات الطيران الكبرى إمكانية تعديل الحجز وتعديل خط سير الرحلة على التذاكر الالكترونية أو حتى بيعها إلى الآخرين
- 4 تحقيق رغبات السائح وإرضاء احتياجاته الأساسية , وذلك من خلال إمكانية قيام السائح بإجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة واختيار الأنسب منها . وتتيح شبكة الانترنت ذلك من خلال أشكال متعددة من معلومات التفصيلية المكتوبة والمصورة التي يستطيع السائح من خلالها اختيار مكان القصد السياحي⁴⁵

ب- على مستوى المنظمات السياحية : حيث يمكن إدراج الفوائد الآتية :

- 1 من شأن استخدام السياحة الالكترونية التقليل من تكاليف الترويج والتوزيع قياساً بالعمليات التقليدية الحاصلة بين طرفي العملية التسويقية
- 2 تسهيل وتوسيع التواصل بين مقدم الخدمة السياحية والمستفيدين والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم

⁴⁵ حميري موفق عدنان عبد الجبار و رامي فلاح الطويل , مرجع سبق ذكره صفحة 263

3 تسهيل إجراء الصفقات مع مقدمي الخدمات السياحية وتحقيق التسويق التفاعلي والوثيق مع المستفيدين

4 خفض حجم الأيدي العاملة

5 سهولة إضافة خدمات سياحية جديدة على البرامج السياحية ، وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح مختلفة من السياح ، وذلك من خلال قياس التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها السياح .

6 ازدياد القدرة التنافسية للمنظمات السياحية بما يسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها ، وهو ما ينعكس في نهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي

7 للرحلة السياحة ليست منتج ملموس ، لذلك أصبحت صفحات الانترنت بديلا منطقيا لتسويق الرحلات عبر الملفات الورقية

8 تامين المعلومات 24 ساعة على 24 ساعة و 7 أيام على 7 أيام

9 إقامة علاقات تعاقدية مباشرة بين البائع والمشتري دون الحاجة إلى وجود وسيط بينهما

4- مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في صناعة السياحة :

تمثل وسائل التواصل الاجتماعي تحديا هائلا بالنسبة للمؤسسات الأعمال فلم تعد أساليب التواصل التقليدية

تلبى احتياجات العميل الذي يريد أن يتواصل مع المؤسسات باستمرار و الذي يريد أن يتحدث إلى مؤسسة و يسمع منها مباشرة و يفسر هذا نتائج دراسة أعدها KIELZMAN 2012 والتي أوضحت أن عدم الإستراتيجية الواضحة لوسائل الاتصال في المؤسسات ، هو واحد من سعة عناصر رئيسية تعوق عملية الاتصال الفعال بين المؤسسات من جهة وبين المؤسسات الأخرى و العملاء من جهة أخرى .

كما يمكن القول أن تطبيقات التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في إدارة

الأعمال التسويقية للمقصد من جهة وعلى السائح وقراراته من جهة أخرى .

أما من حيث التأثير على السائح فقد ساهم في إمداد المسافر بطرق جديدة للبحث والاكتشاف عن المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي والرحلة

الانتقال بالعمل من مجرد مستهلك سلبي إلى منتج ومستهلك ايجابي

*تبادل و نشر المعلومات المتعلقة بالرحلات و البرامج السياحية السابقة .

على الجانب آخر فإن المقاصد والمؤسسات السياحية غيرت و أعادت صياغة و تعريف نماذج أعمالها لكي

تتمكن من تلبية احتياجات وتوقعات هذا النمط الجديد من المسافرين من خلال :

*عرض المعلومات والخدمات و التسهيلات بطريقة جذابة ومتطورة .

*إعادة صياغة المنظومة الأعمال التقليدية الداخلية و الخارجية .

النظر إلي العميل على أنه صاحب مصلحة و مساهم بعدما أن كان مجرد مستهدف

* القناة بان المسافرين وما يتواصلون خلاله من شبكات التواصل الاجتماعي لهم قدرة عالية على تعظيم الصورة الذهنية للمقصد و لمنتج السياحي .

*القناة بأن المسافرين يمكن أن يروجوا للمقصد من خلال تفاعلهم مع الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي .

* كما أن التواصل مع المسافرين بعد الرحلة يمنح الفرصة لتحسين الرحلات المستقبلية من خلال التغذية

المرتادة وتحسين عمليات إدارة شكاوى العملاء مما ينعكس على تنمية وتطوير المنتجات الجديدة

*البحث بكفاءة عن موردي الخدمات والتواصل مع العملاء الحاليين و الوصول إلي العملاء المرتقبين

النظر للمسافرين على أنهم شركاء في تصميم وتسويق و إنتاج التجربة السياحية

وفي قطاع الفنادق أجريت دراسة علي 109 فندق وفيما يتعلق بأسباب استخدام تطبيقات

وأدوات التواصل الاجتماعي فكانت الإجابات الأكثر اختصاراً أنها ضرورية لملاحقة ركب تطور التكنولوجيا التواصل الاجتماعي

في بيئة الاتصال مع العملاء و أنها وسائل فاعلة لتسويق خدمات الفندق انها وسيلة سريعة لتلقي استفسارات وشكاوى مع العملاء .

أما في قطاع شركات السياحة فقد قامت شركة ريجورس اللبنانية بإجراء دراسته علي عدد من الشركات

السياحية بهدف التعرف على تأثير أدوات التواصل الاجتماعي على الأعمال التجارية لتلك الشركات وقد

كشفت الدراسة أن 50 % من الشركات الخليجية أبرمت صفقات تجارية بشكل مبدئي عبر شبكات التواصل الاجتماعي و 78% تستخدم شبكات لتواصل الاجتماعي للتواصل مع العملاء الحاليين و المرتقبين

32 % منها تخصص قرابة 20% من ميزانية التسويق للإنفاق على الأنشطة التجارية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

5- :التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

يشير yoo and gretzel إلي أن مواقع وأدوات التواصل الاجتماعي أصبحت الآن مكون رئيسي ضمن

مكونات المزيج الترويجي السياحية وفي دراستهم عن use and greation media by trawellerS social social

أكد % 81 من المبحوثين اتصالهم بشبكات التواصل الاجتماعي لتوفير المعلومات المرتبطة بالتخطيط لرحلاتهم إما فيما يتعلق بالأدوات و الوسائل المتاحة عبر تلك المواقع ذات التأثير الأكبر على تفاعلهم مع مواقع التواصل الاجتماعي فكانت التتابع كالتالي:

95.6 % استعراض الرحلات السفر

60.2% تغريدات

97% الصور

72.4% /فيديوهات

95% مدونات/

4.44% روابط متاحة للاتصال بمواقع أخرى

73% ملفات صوتية

وفي دراسة 2010 AND KO kim أعرب أكثر من 30 % من المبحوثين بالشعور الايجابي تجاه المؤسسات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لعرض المنتجات والخدمات كما أن 80% من نسبة السابقة أكدوا تصفحهم

لمواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات عن المنتجات التي يقصدونها 49% منهم كونوا خدمة معلومات كاملة عن المنتج

ثم اكد 30 % ، من النسبة الأخيرة اتخاذهم قرار الشراء الفعلي ، وفي نفس الدراسة 60 % من إجمالي المبحوثين يمررون sharing المعلومات إلى أصدقائهم وفي دراسة أخرى أكد 45% من الشركات التي لا تستعين بوسائل التواصل

الاجتماعي كعنصر رئيسي في الاستراتيجياتهم التسويقية انهم فوتوا فرص عظيمة لكسب مزيد من

العملاء⁴⁶

⁴⁶ بن احمد عمورية , بغدادي سهيلة " دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي " جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم , كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية , شعبة علوم الإعلام و الاتصال , سنة 2015/2016 " صفحة

الخلاصة:

وفي الأخير أصبحت السياحة الإلكترونية ضرورية لا يمكن الاستغناء عنها داخل كل منظمة سياحية , فمن خلالها استطاع العديد من السياح الحصول على المعلومات التي يحتاجونها وكذلك اختصار الوقت والجهد بنسبة للعامل و الزبون

الإطار الميداني

التمهيد:

يمثل الإطار الميداني الجانب الذي من خلاله يمكن التحقق من فرضيات الدراسة ويتخذ البحث الميداني في طابع علمي وموضوعي وذلك بالنزول للميدان وابتداء خطوات المنهج العلمي التي تمكننا من الوصول إلى نتائج أقرب إلى الدقة وبالتالي يمكن مطابقة الفرضيات والدراسة النظرية مع ما توصلنا إليه في البحث الميداني

أولا مجالات الدراسة :

بعد تحديد المجال خطوة أساسية في البناء المنهجي لكل دراسة علمية كونه يساعد على قياس مدى تحقق المعارف النظرية في الميدان , ونقصد بميدان الدراسة النطاق الجغرافي والزمني الذي أجريت فيه الدراسة

1 -المجال المكاني للدراسة : لقد تمت داخل الوكالات السياحية لمدينة الاغواط من خلال إجراء مقابلة استبيان مع العمال في حين توجهت إلى مديرية السياحة لولاية الاغواط وذلك من اجل اتخاذ قائمة الوكالات السياحية للولاية

2 - المجال الزمني للدراسة : يحدد المجال الزمني التي تستغرقه الدراسة والتي قد تمتد من البداية التفكير في مشكلة البحث إلى غاية استخلاص النتائج العامة , وبالنسبة لموضوع " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة " فقد بدا التفكير في شهر ماي 2019 ليتم اختياره بشكل نهائي في شهر نوفمبر 2019 وبعد جمع المعلومات شرعت في كتابة الجزء النظري الذي اكتمل في شهر فيفري 2020 اما الدراسة الميدانية فقد بدأت أيضا بعد القيام العديد من الزيارات للوكالات بداية من أواخر شهر فيفري 2020 حيث تم إجراء مقابلة بالاستبيان في هذه الفترة من 16-26 بعد عرضها على الأستاذة المشرفة

3 -المجال البشري : ويتضمن المجال البشري المجتمع الأصلي للبحث وهو كل عمال الوكالات

السياحية والذي يتكون من 50 عامل 34 من جنس ذكر و 16 من جنس الإناث

الدراسة الاستطلاعية :

تعتبر مرحلة الدراسة الإستطلاعية مرحلة مهمة جدا للباحث فهي المرحلة الأولية للعمل الميداني فالهدف منها التعرف على مجتمع البحث وتحديد أهدافه وكذا الاتصال مع العاملين والمدراء من اجل طرح الموضوع ومحاولة كسب مساندتهم تمت هذه العملية قبل الشروع في الموضوع حيث بدأت بالإستطلاع عن الوكالات السياحية الموجودة في مدينة الأغواط وتم استجوابي معهم وإجراء مقابلة من اجل الاستطلاع وكشف عن الغموض والالتباس نحو موضوع الدراسة وخاصة كيف يتم تنشيط السياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي , أي من خلال صفحاتهم الإلكترونية فوجدت عدد هائل من الوكالات لها نشاط على الفايسبوك فقررت إسقاط دراستي كدراسة شاملة عن الوكالات السياحية لمدينة الأغواط فهذا يعرفني أكثر على دور مواقع

التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" كنموذج وقد إستغرقت فترة الإستطلاع شهرين على الأقل من أجل ضبط الموضوع جيدا

ثانيا :منهج الدراسة :

هو المنهج الذي يتجه إلى جمع البيانات المتعلقة بأية وحدة سواء كانت فردا أو مؤسسة أو نظاما أو مجتمعا محليا أو مجتمعا عاما ,وهو يقوم على أساس التعمق في دراسة مرحلة معينة من تاريخ الوحدة ,أو دراسة جميع المراحل التي مرت بها , وذلك بقصد الوصول إلى تعميمات علمية متعلقة بالوحدة المدروسة وبغيرها من الوحدات المتشابهة لها

عناصر منهج دراسة حالة :

- ويمكن تلخيص العناصر الأساسية لمنهج دراسة الحالة فيما يلي :
 1. ليس من ضروري أن تكون الحالة فردا , فقد تكون الحالة مجتمعا أو مجتمعا محليا أو نظاما اجتماعيا أو نظاما إداريا أو مصنع أو شركة ..الخ
 2. وفي ضوء ارتباط مفهوم (منهج دراسة حالة) بالوحدات الاجتماعية سواء كانت أسرة أو مجتمعا محليا..فان الوحدة الصغيرة قد تكون جزء من حالة اكبر في إحدى المؤسسات الميدانية
 - فان كان موضوع الدراسة منصبا على المؤسسات الاجتماعية فان كان واحد منها يعتبر حالة قائمة بذاتها , بينما يصبح الأفراد بمثابة أجزاء أو مواقف أو عوامل داخلية في تكوين الحالة , على حين انه إذا كان الهدف من الدراسة هو الأفراد فان فرد منهم يعتبر حالة مستقلة تماما
 3. يعتمد منهج دراسة حالة على دراسات الرأسية والأفقية , الطولية والعرضية للوحدات الاجتماعية التي تتناولها الدراسة
 4. يهدف منهج دراسة الحالة إلى الكشف عن الجوانب الاستاتيكية والديناميكية الايجابية والسلبية , فضلا عن دراسة أوجه التشابه وأوجه التباين , وما بينهما من علاقات
 5. سببية بين مختلف عناصر الحالة من أجل وضع خطة النهوض بها

أنواع دراسة حالة :

هناك نوعان أساسيان من دراسة الحالة ، دراسة حالة فردية ودراسة الحالات المتعددة اختيار واحد من هذين النوعين هو مسألة اختيار التصميم كلاهما مدرج تحت منهجية دراسة الحالة

- **دراسة حالة فردية** : يمكن لدراسة حالة فردية أن تركز على وحدة تحليل واحدة على سبيل المثال فرد واحد أو منظمة أو برنامج للدراسة أو فئة من الطالب مثل الموهوبين في مدرسة معينة إذا تم اشتراك المزيد من الوحدات في الدراسة ، فإنها تصبح دراسة حالة شاملة . وبحسب YIN (2003) فإنه عندما لا تكون هناك حالات أخرى متاحة للتكرار أو إجراء مقارنة في ما بينها يقتصر الباحث على تصميم دراسة حالة فردية . يشير كل من سيلجكو (SIGGELKOW) وستيك (STAKE) إلى أن دراسات الحالة الفردية توفر بيانات كبيرة لاختيار النظريات ، طالما أن الوحدة الواحدة لها سمات فردية أو سمات ضرورية لتلبية أهداف الدراسة ومعالجة أسئلة البحث الخاصة بها

على سبيل المثال اختار نيل غروس وآخرون (NEAL GROSSE.AL 1971) دراسة حالة فردية (مدرسة واحدة) في دراستهم حول معوقات تنفيذ الابتكارات التنظيمية ، ثم اختيار المدرسة بسبب تاريخها الراسخ في الابتكار وصعوبة الادعاء بأنها تعاني من عوائق تحول دون الابتكار . وقد بينت الأدبيات والنظريات الموجودة قائمة من الحواجز التي اعتبرت عوامل أساسية تعيق الابتكار . فشلت المدرسة في الابتكار ولكن ليس بسبب أي عوائق أو حواجز كما تقول أدبيات الموضوع ، ولكن إلى عمليات التنفيذ التي أهملتها الأدبيات ، وبهذه الطريقة ، كانت الدراسة على الرغم من كونها مقتصرة على دراسة حالة فردية تمثل تحدياً للنظريات الحالية للابتكار والتي تفسر حصرياً الحوافز وليس التنفيذ منذ نشر الدراسة سيطرة الموضوع دراسة تنفيذ الابتكار على الأدبيات ، وعموماً ساهمت الدراسة في بناء النظرية في مجال الابتكار و أعادت تركيز اتجاه الدراسات في هذا المجال⁴⁷

- **دراسة حالات متعددة** : على عكس دراسة الحالة الفردية ، تحاول دراسة الحالات المتعددة فهم الاختلافات واستكشاف أوجه التشابه بين الحالات BOXTER ETGACG) 2008STACK (1995) ووفقاً لما ذكره (YIN 2003) فإن اختيار دراسة الحالات المتعددة يقع في احتمالين :
1. التكرار الحرفي الذي تتشابه فيه الحالات المختارة وتبنى على أساس افتراض الحصول على نتائج متشابهة

⁴⁷ كمال أبو شديد " دراسة حالة عناصرها وأنواعها و منهجيتها "، شمعة ، WWW.SHAMAA.ORG يوم الزيارة الموقع

2. التكرار النظري الذي يتم فيه اختيار الحالات بناء على افتراض أنها ستؤدي إلى نتائج مختلفة بعبارة أخرى يمكن استخدام بدراسة الحالات المتعددة لإظهار إما نتائج متناقضة للأسباب المتوقعة أو نتائج مماثلة وبالتالي يعتبر استخدام هذا النوع من الدراسات مشابهة لتكرار اختبار ما

وهذا يعني انه ينبغي مقارنة الاستنتاجات المستمدة من حالة فردية ومقارنتها بالنتائج المتولدة من حالة أو حالات أخرى. وعندما تتم مقارنة دراسة الحالات مع بعضها بعضا , يمكن للباحث أيضا تقديم الأدبيات بمساهمات نظرية من التناقضات والتشابهات (VANNOM 2014)

في إحدى رسائل الدكتوراه حول التربية الزراعية , استخدام ليفينغيس (LEVINGS2014; P 44) منهجية دراسة الحالات المتعددة " لأنها تسمح باكتشاف المزيد من التباين والمزيد من العلاقات التي يمكن مقارنتها , والمزيد من الفرص للتعميمات , ونظرية قابلة للاختبار لا يتم تطويرها في دراسة حالة فردية وفي رسالة دكتوراه بعنوان " التفاعل بين الطلاب والمعلمين في المدارس الرسمية في لبنان , من منظور تفاعلي رمزي في الصف السادس " قامت منى حشاش 2012 بتسويق استخدام دراسة الحالات تسمح بـ " منطق التكرار " حيث تم مقارنة البيانات البيانات التي تم جمعها من الحالات المختلفة خلال مرحلة العمل الميداني وتم تسجيل وتحليل خطوط التقارب والتباين بين المدارس المختارة كما ورد في الأطروحة , وقد سمح هذا النهج للباحثة بتحديد أوجه التشابه والاختلاف بين الحالات التي تقارن النتائج المتباينة الناتجة عن المصادر المتنوعة , بما في ذلك بين الحالات التي تقارن النتائج المتباينة الناتجة عن المصادر المتنوعة , بما في ذلك المقابلات شبه المنظمة ومشاهدات تم إجراؤها خلال الحصص الصفية للمعلمين والطلاب , فضلا عن الاستبيانات الخاصة بالطلاب⁴⁸

ثالثا : الأدوات المستعملة :

من الأدوات التي استعنت بها في دراسة : المقابلة حيث عرفها سعيد سبعون في كتابه الدليل المنهجي في إعداد المذكرات والرسائل الجامعية في علم الاجتماع

إن ما يميز المقابلة هو كونها بالأساس مسعى كلامي محادثي بين الباحث و المبحوث في إطار تفاعلي معين , حيث يجب أن يكون الباحث مع المبحوث ويتبادل معه أطراف الحديث حول مسألة أو مسائل ما , حيث تعطى للمبحوث و يتبادل معه أطراف الحديث حول مسألة أو مسائل ما . حيث تعطى للمبحوث

⁴⁸ كمال أبو شديد , مرجع سبق ذكره , صفحة 5

حريّة معينة في الادلاء برأيه والتعبير عن تمثلاته لهذه المسائل , من دون أي توجيهية في الإجابة وهذا ما يجعل المقابلة تختلف تماما عن الاستمارة , ويمكن أن نعرفها بأنها " عملية تقصي علمي تقوم على مسعى اتصالي كلامي من اجل الحصول على بيانات لها علاقة بهدف البحث".

أن مسعى الاتصال هذا يكون مباشرا بين الباحث والمبحوث , حيث يتحاوران في مسائل معينة مرتبطة بأهداف البحث ويريد الباحث من خلالها أن يعرف رأي المبحوث حول هذه المسألة ويعطيه الحرية في إبداء ما يحمل من أفكار وتصورات عن هذه المسائل " أن ما يؤسس المقابلة هو إنتاج كلام اجتماعي لا يكون مجرد وصف وإعادة إنتاج لما هو موجود لكنه اتصال حول ما يجب أن يكون للأشياء ووسيلة تبادل بين الأشخاص كما تتأسس المقابلة على خصوصية وهي إنتاج خطاب في عين المكان . وهذا ما يجعلها وضعية اجتماعية للالتقاء والتبادل مجرد اخذ للمعلومات "

إن المقابلة وسيلة أو تقنية بحث هامة تسمح باكتشاف آراء المبحوث وتصوراته في ظل تلك العلاقة التفاعلية معه . والتقاء الباحث بالمبحوث شرط أساسي لقيام المقابلة في مكان معين⁴⁹

ويعرفها موريس أنجريس إن هذه التقنية تفرض معاينة غير احتمالية

بما انه من المستحيل مراعاة ا لعدد الضروري من الحالات لتقدير درجة التمثلية , فلا بد من إقصاء المعاينة الاحتمالية زيادة على ذلك , في المعاينة غير الاحتمالية , فانه ينبغي أيضا إقصاء التناول القائم على المعاينة الحصصية لأنه يتطلب عددا كبيرا جدا من المقابلات . علاوة على المعاينة العرضية , تبقى أيضا المعاينة النمطية , غير أن استعمالها يكون استثنائيا .⁵⁰

رابعا :مجتمع الدراسة والعينة :

إن مجتمع البحث هو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث يتمثل مجتمع الدراسة في الوكالات السياحية العاملة بمدينة الاغواط

⁴⁹ سعيد سبعون " دليل المنهجي في إعداد المذكرات والرسائل الجامعية في علم الاجتماع , ط 2 , الجزائر , دار القصة للنشر 2012, صفحة 173

⁵⁰ موريس أنجريس الترجمة صحراوي وآخرون " منهجية البحث في العلوم الإنسانية , الجزائر , دار القصة للنشر 2004 , صفحة 322

أما العينة فقد اعتمدت على العينة القصدية لمجموعة من العاملين داخل الوكالة السياحية بمدينة الاغواط حيث قصدت 11 وكالة سياحية

سميت هذه العينة بهذا الاسم لان الباحث يقوم باختيارها طبقا للغرض الذي يهدف لتحقيقه من البحث فالباحث هنا له الحرية في اختيار مفردات العينة حسب الأهداف التي يسعى لتحقيقها فمن الضروري أن يكون مدرك لمجتمع بحثه و الخصائص التي تتوفر فيه وما يميزها أنها غير مكلفة للموارد و الجهد و الوقت فهي تعتمد على توجه الباحث نحو مفردات معينة يقصدها لبحثه من اجل تزويده بما يحتاجه من بيانات تعرفه بحقيقة بحثه⁵¹

وهي العينة التي يستخدم فيها الباحث الحكم الشخصي على أساس أنها هي الأفضل لتحقيق أهداف الدراسة .ومنه ينتقي الباحث أفراد العينة لما يخدم أهداف دراسته و بناء على معرفته دون أن يكون هناك قيود أو شروط غير التي يراها غير مناسبة من حيث الكفاءة أو المؤهل العلمي أو الاختصاص أو غيرها "و هذه العينة ممثلة لكافة وجهات النظر و لكنها تعتبر أساس متين للتحليل العلمي , و مصدر ثري للمعلومات التي تشكل قاعدة مناسبة للبحث حول موضوع الدراسة".

وتكمن الفكرة الجوهرية في العينات العمدية في الحاجة إلى انتقاء عينات ذات مواصفات محددة لثم تمل مجتمعا ذا مواصفات محددة و معلومة .

ويختار الباحث أفراد عينته في هذا النوع دون الاعتماد على الطريقة العشوائية البسيطة بل يضع الباحث مواصفات محددة لأفراد العينة مبنية على معلومات معروفة مسبقا عن المجتمع الدراسة ثم يحاول تختيار الأفراد الذين تنطبق عليهم هذه الشروط لدرجة كبيرة.

وعليه فان نتائجها البحثية و العلمية لا تتمتع بالموضوعية اللازمة في البحث العلمي , أما ايجابياتها فهي كثيرة منها قدرتها على إعطاء معلومات و أدلة كافية على طبيعة مجتمع البحث و عدم احتياجها لإجراء عمليات التحليل الإحصائي المعقدة التي تعتمدها العينات العشوائية⁵².

وهنا دراستنا تهدف إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج السياحة حيث توجهنا مباشرة إلى الوكالات السياحية لولاية الاغواط لمعرفة الهدف و الأهمية التي تقوم بها وسائل التواصل

⁵¹ نادية سعيد عيشور ومجموعة من الباحثين " منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية " , مؤسرة حسن راس الجبل للنشر والتوزيع, الجزائر -قسنطينة , سنة 2017 صفحة 261

⁵² نادية عيشور .نفس المرجع صفحة 240

الاجتماعي في ترويج السياحة و اعتماد الوكالات السياحية عليها في التعريف على معالم السياحة وجذب الزبائن لها ,أي أنني قصدت و تعمدت التوجه مباشرة نحو الفئة المعنية التي يتحقق من خلالها هدف الدراسة

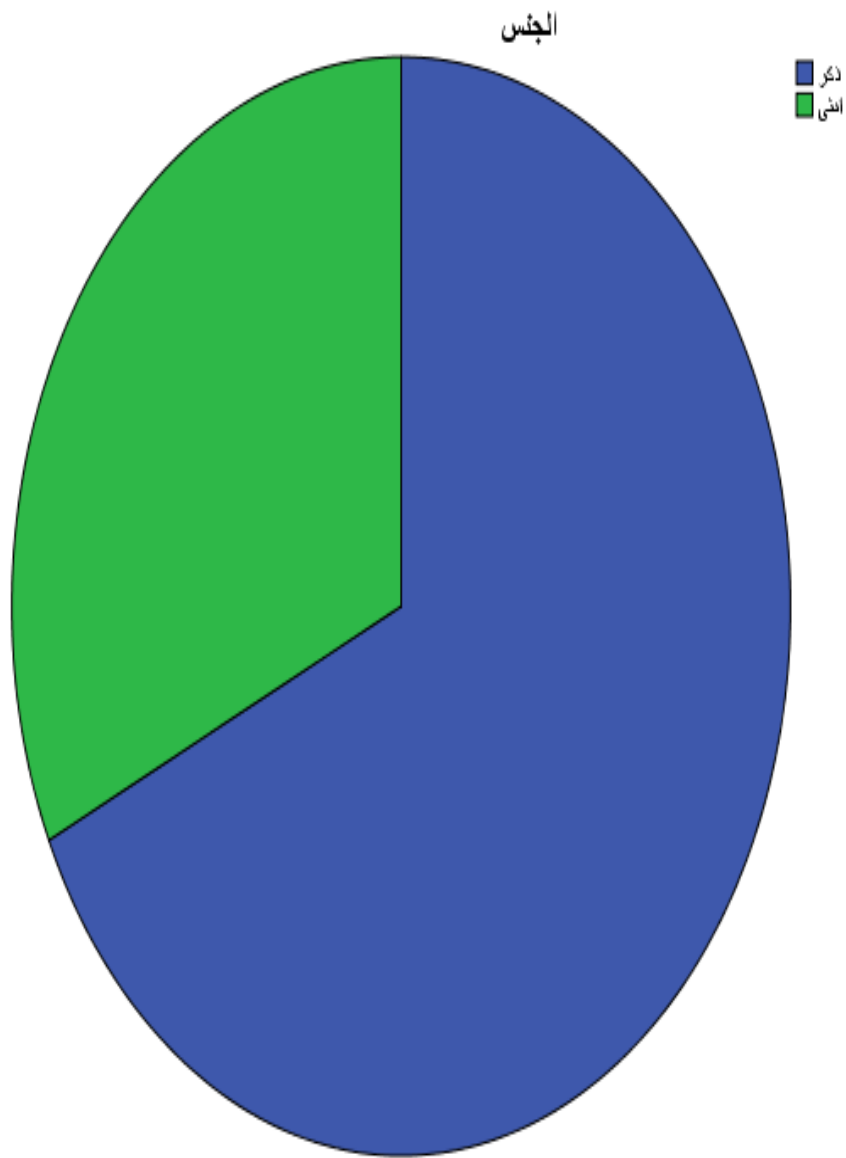
الفصل الثاني

أولاً : عرض وتحليل البيانات ومناقشة النتائج:

الجدول رقم (1) توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
68%	34	ذكر
32%	16	أنثى
100%	50	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (01) الذي يوضح البيانات المتعلقة بتوزيع المبحوثين حسب متغير الجنس إن أغلبية موظفي الوكالات السياحية من الذكور بنسبة 68% مقابل الإناث قدرت نسبتهم بـ 32 %

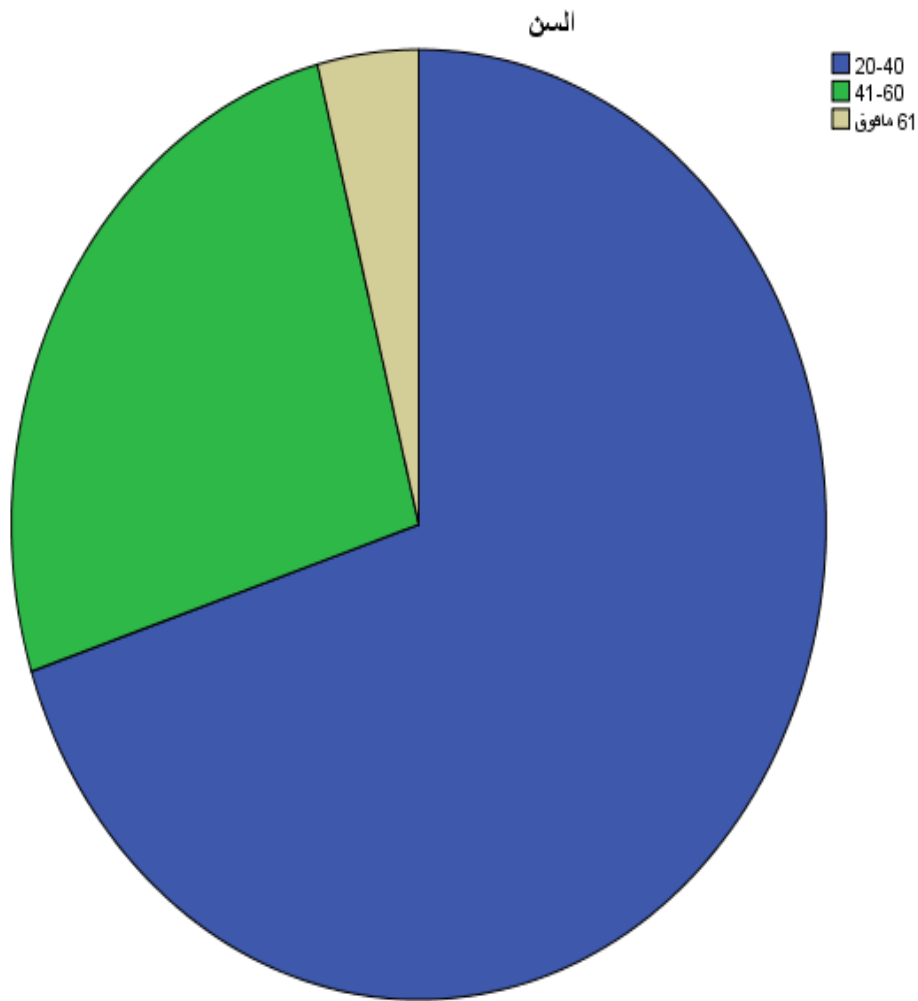


الشكل رقم 01 : يبين يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس

الجدول رقم (2) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

السن	تكرار	نسبة
40-20	35	%70
60-41	13	%26
61 فما فوق	2	%4
المجموع	50	%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (02) أن أكبر نسبة ب 70 % كانت من أفراد العينة ينتمون إلى فئة السن من 40-20 سنة , ومقابل 26 % من أولئك الذين يتواجدون في فئة السن 60-41 , أما اصغر نسبة فكانت ب 04 % من أولئك الذين تتراوح أعمارهم من 61 فما فوق , وهذا يبين ان اغلب العمال في الوكالات السياحية من فئة الشباب

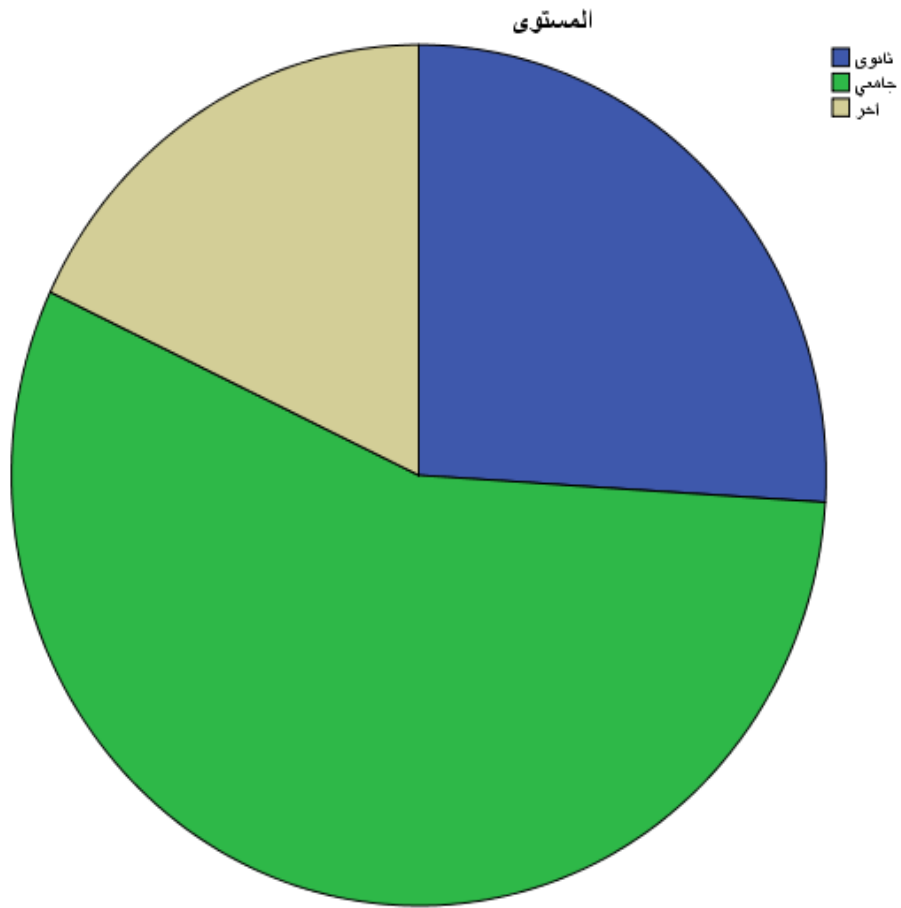


الشكل رقم : 02 يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

الجدول رقم (03) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

المستوى	تكرار	نسبة
ثانوي	13	26%
جامعي	28	56%
اخر	9	18%
المجموع	50	100%

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة العمال ذوي مستوى جامعي تمثل نسبة 56% بعدها العمال ذوي المستوى الثانوي بنسبة 26% تليها المستوى الآخر ب 18%



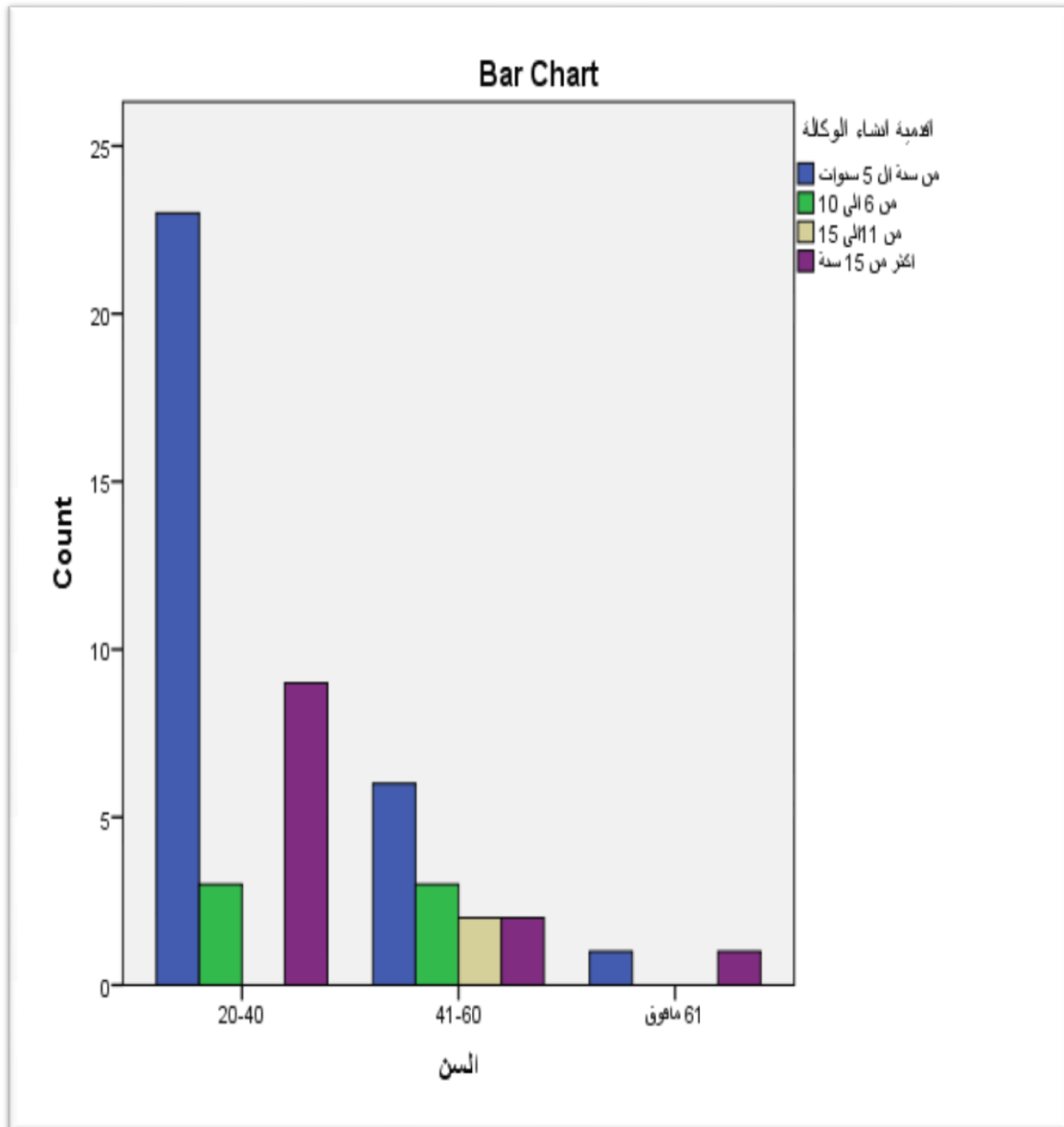
الشكل رقم 03 : يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي

جدول رقم (04) يبين أقدمية إنشاء الوكالة حسب السن

المجموع		61 فما فوق		60-41		40-20		السن
								أقدمية إنشاء الوكالة
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	سنة إلى 5 سنوات
%60	30	%50	1	%46.2	6	%65.5	23	من 6 سنوات إلى 10
%12	6	%0	0	%23.1	3	%8.6	3	من 11 سنة إلى 15
%4	2	%0	0	%15.4	2	%0	0	من 15 فأكثر
%24	12	%50	1	%15.4	2	%25.7	9	المجموع
%100	50	%100	2	%100	13	%100	35	

نلاحظ من النتائج المحصل عليها أن أكبر نسبة هي 60% في إنشاء الوكالة من سنة إلى 5 حيث كانت مدعمة بإجابة المبحوثين التي تتراوح أعمارهم ما بين 40-20 سنة بنسبة 65.5 % وتليها الفئة العمرية من 61-40 بنسبة 46.2 %، وبعدها الفئة العمرية 61 فما فوق حيث قدرت نسبة ب 50. %، في حين كانت نسبة المبحوثين المصرحين بأن أقدمية إنشاء الوكالة تتراوح من 15 سنة إلى أكثر كانت مدعمة من طرف الفئة العمرية الأكبر 61 فما فوق حيث تمثلت النسبة ب 50% لي تليها الفئة العمرية 40-20 بنسبة 25.7% بعدها الفئة العمرية 60-41 بنسبة 15.4 % أما بنسبة إلى أقدمية إنشاء الوكالة من 11 سنة إلى 15 فقدرت النسبة ب 04% حيث كانت مدعمة من طرف الفئة العمرية 60-41 بنسبة 15.4 %

نستنتج أن الوكالات السياحية في مدينة الاغواط في القديم كان العدد قليل مقارنة بالحاضر حيث ارتفع عدد وهذا راجع إلى تطور وسائل التواصل الاجتماعي التي تروج للوكالات انظر الملحق رقم 02



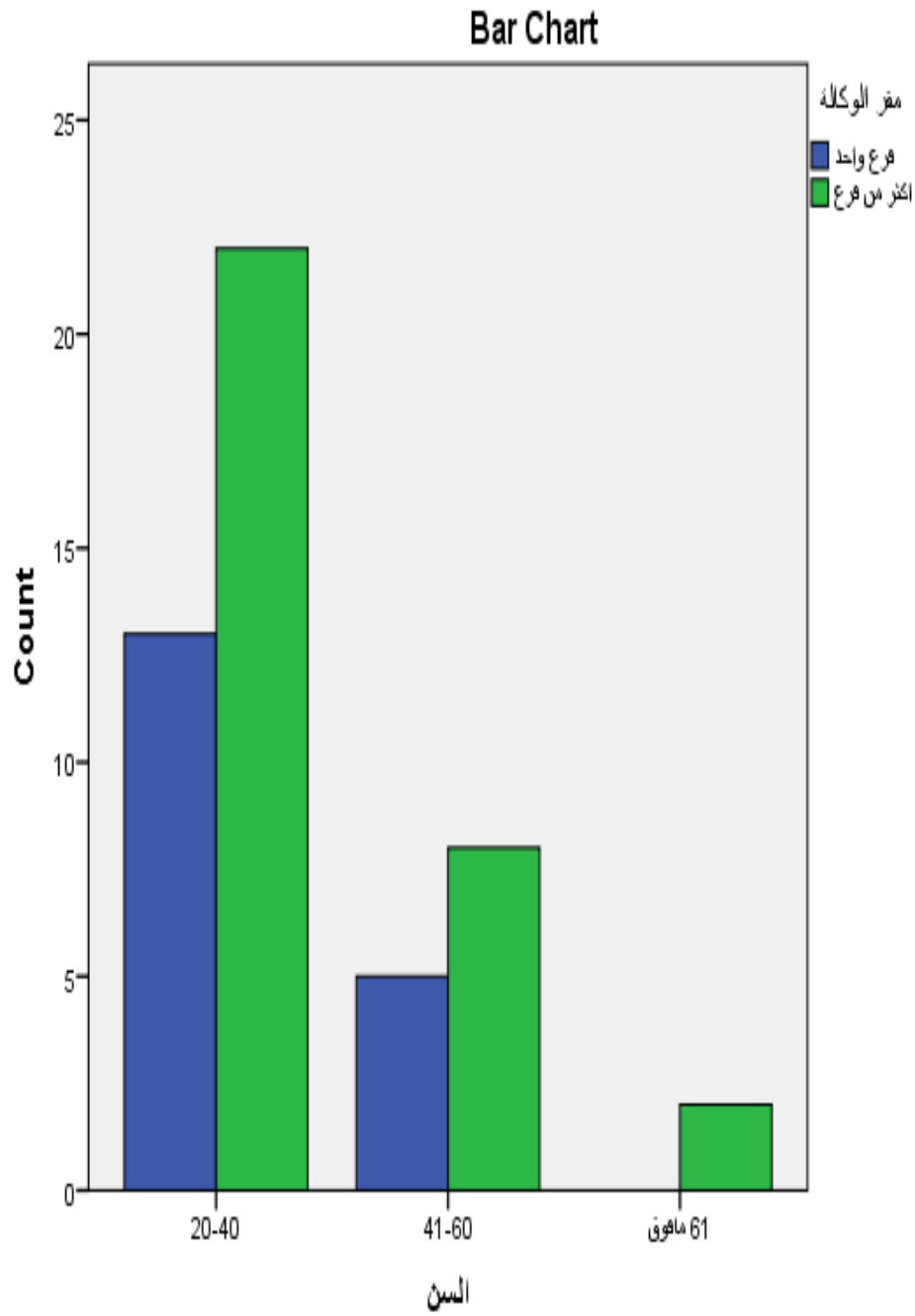
شكل رقم : 04 يبين اقدمية الوكالة

جدول رقم (05) يبين فروع الوكالة حسب السن

السن		40-20		60-41		61 فما فوق		المجموع	
الفروع		تكرار		نسبة		تكرار		نسبة	
فرع واحد		13		37.1%	5	0		18	36%
أكثر من فرع		22		62.9%	8	2		32	64%
المجموع		35		100%	13	2		50	100%

نلاحظ من الجدول رقم (05) أن أكبر نسبة 64% تبين أن للوكالات السياحية أكثر من فرع حيث أن الفئة العمرية 61 فما فوق كانت نسبة 100% لي تليها الفئة العمرية 40-20 بنسبة 62.9%. % وبعدها الفئة العمرية 60-41 بنسبة 61.5% في حين كانت كانت نسبة المبحوثين المصرحين أن للوكالة فرع واحد حيث قدرت بنسبة 36% وكانت هذه النسبة مدعمة بنسبة 38.5% لمبحوثين من فئة العمرية 41.60 وبنسبة 37.1% لذوي الفئة العمرية 40-20 أما الفئة العمرية 61 فما فوق فكانت نسبة 0%

نستنتج أن للوكالة السياحية لمدينة الاغواط أكثر من فرع وهذا راجع إلى كثرة الإقبال عليها من طرف الزبائن ولتسهيل على زبائن في التعامل معها



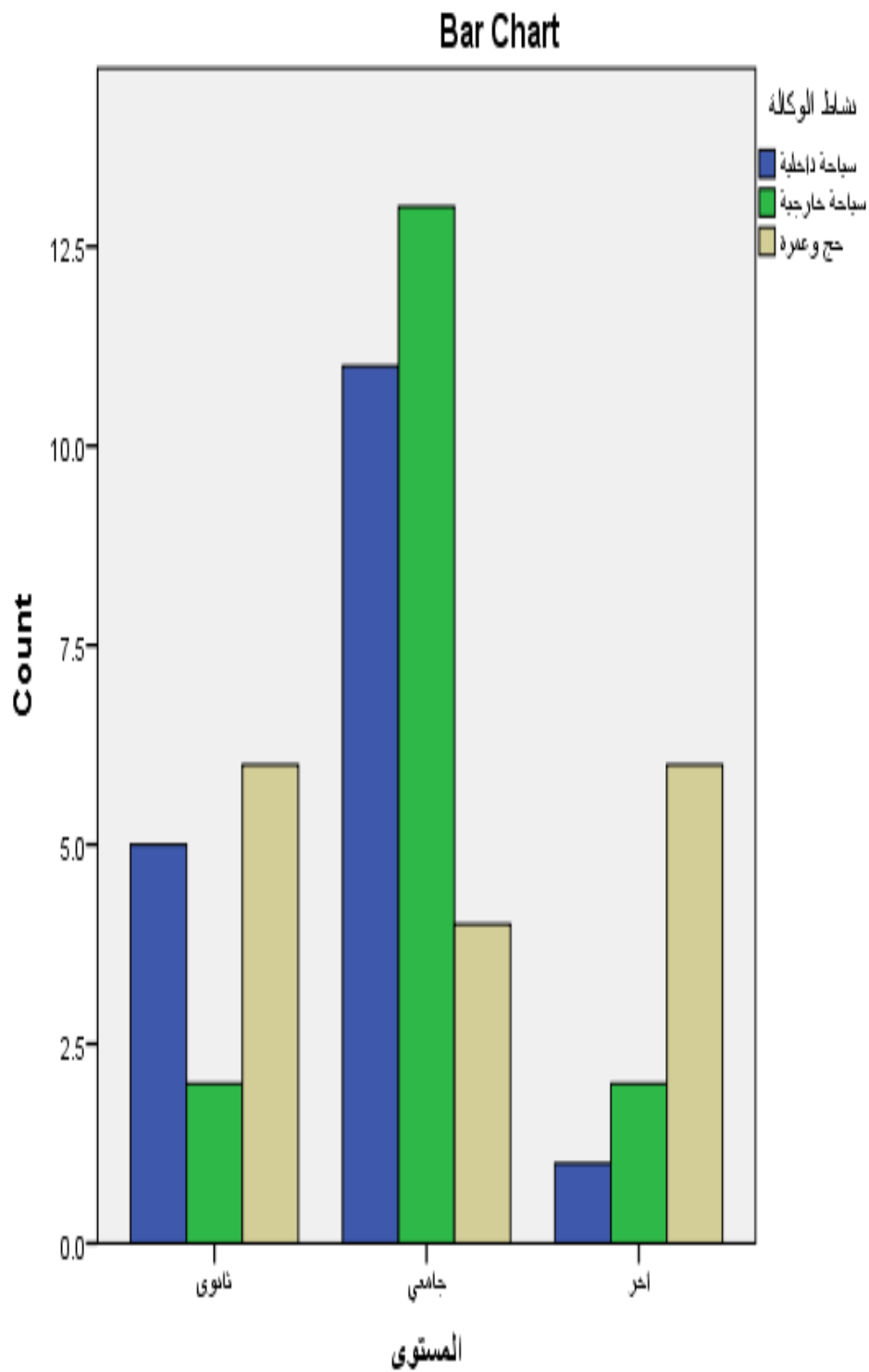
الشكل رقم : 05 يبين فروع الوكالة

الجدول (06) يبين نشاط الوكالة حسب المستوى الدراسي

المستوى	ثانوي	جامعي	آخر	المجموع	
				نسبة	تكرار
داخلية	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار
	5	38.5%	11	39.3%	1
	2	15.4%	13	46.4%	2
خارجية	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار
	6	46.2%	4	14.3%	6
حج وعمرة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار
	13	100%	28	100%	9
المجموع	13	100%	28	100%	50

نلاحظ من نتائج المحصل عليها في الجدول رقم (06) أن نسبة الأكثر كانت للمبحوثين الذين صرحوا بان نشاط الوكالة سياحية خارجية حيث كانت نسبتهم 34% بحيث كانت مدعمة من طرف المستوى الجامعي بنسبة 46.4% في حين كانت نسبة 22.2% للمستوى الآخر لي تليها نسبة 15.4% , في حين كانت نسبة المبحوثين المصريحين بان نشاط الوكالة سياحة داخلية حيث قدرة نسبة ب 34% وكانت هذه النسبة مدعمة بنسبة 39.3% لمبحوثين ذوي مستوى جامعي وبنسبة 38.5% لذوي مستوى ثانوي , أما فيما يخص نسبة 11.1% فكانت تخص المستوى الآخر

نستنتج أن مستوى جامعي يقوم بنشاط اكبر على غرار المستوى الثانوي و المستويات الأخرى حيث يتمثل نشاط الوكالة في السياحة الخارجية ويرجع ذلك إلى إمكانية العلمية و التطبيقية للمستوى الجامعي "إمكانية اللغوية " أي عندما تكون هناك إمكانية علمية تكون هناك خبرة مهنية في الخدمات السياحية ويليه المستوى الثانوي محدود الإمكانية العلمية والتطبيقية ويأتيه بعد ذلك المستويات الأخرى ويرجع ذلك إلى عدم اكتسابهم مرجعيات علمية وتطبيقية لترويج عبر الفايسبوك

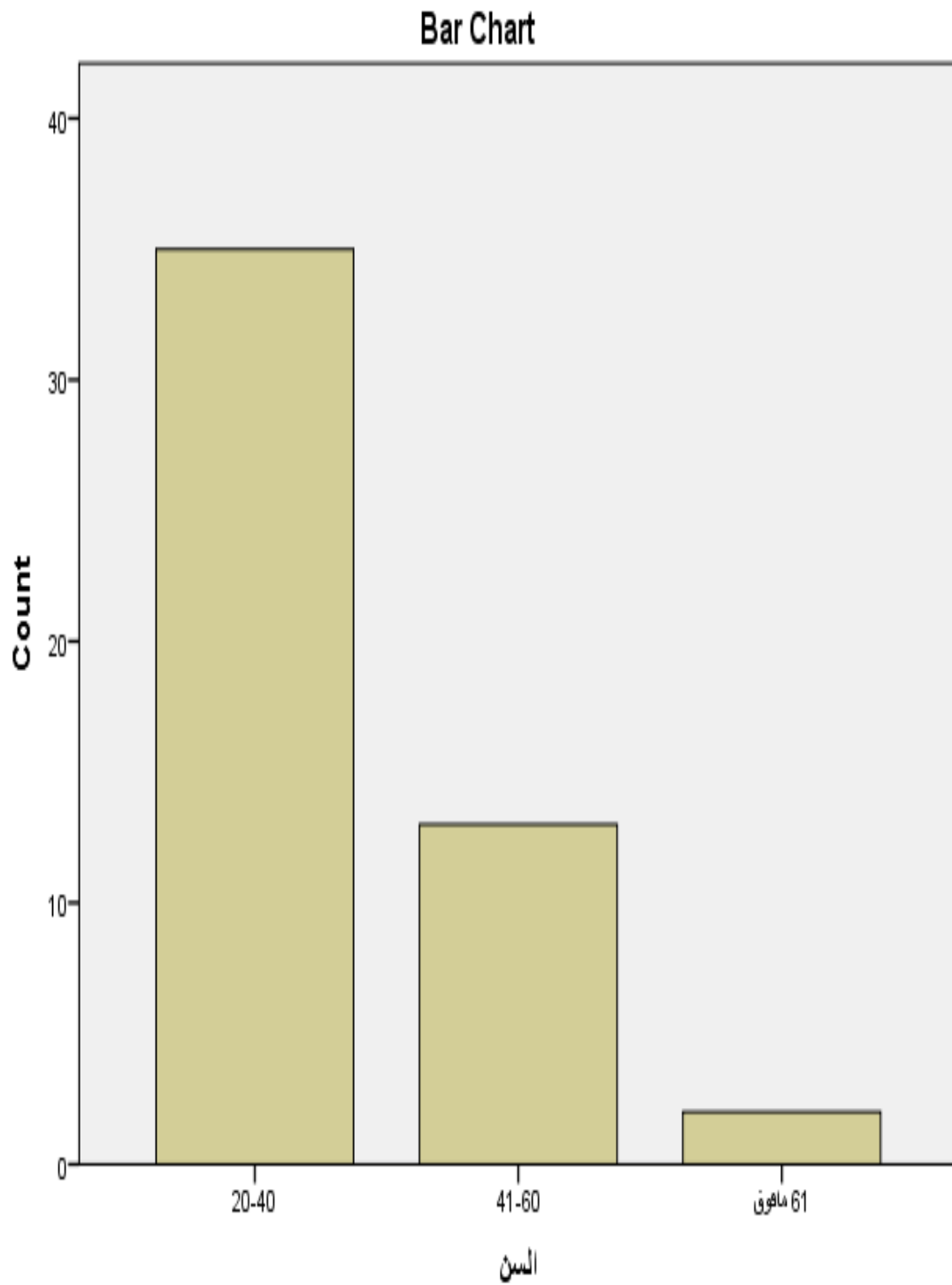


الشكل رقم 06 : يبين نشاط الوكالة

الجدول رقم (07) يبين امتلاك الوكالة حساب على الفايستوك حسب السن

السن	40-20		60-41		61 - فما فوق		المجموع	
	حساب الوكالة							
نعم	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
	35	%100	13	%100	2	%100	50	%100
لا	00	%00	00	%00	00	%00	00	%100
المجموع	35	%100	00	%100	00	%100	00	%100

يتبين من خلال الجدول رقم (07) أن كل مفردات العينة أجابت ب نعم حيث قدرة بنسبة 100% وسبب ذلك يرجع إلى أن الفايسبوك فضاء ومقصد لعدد من الزبائن و وسيلة في الترويج للسياحة والتواصل مع الزبائن

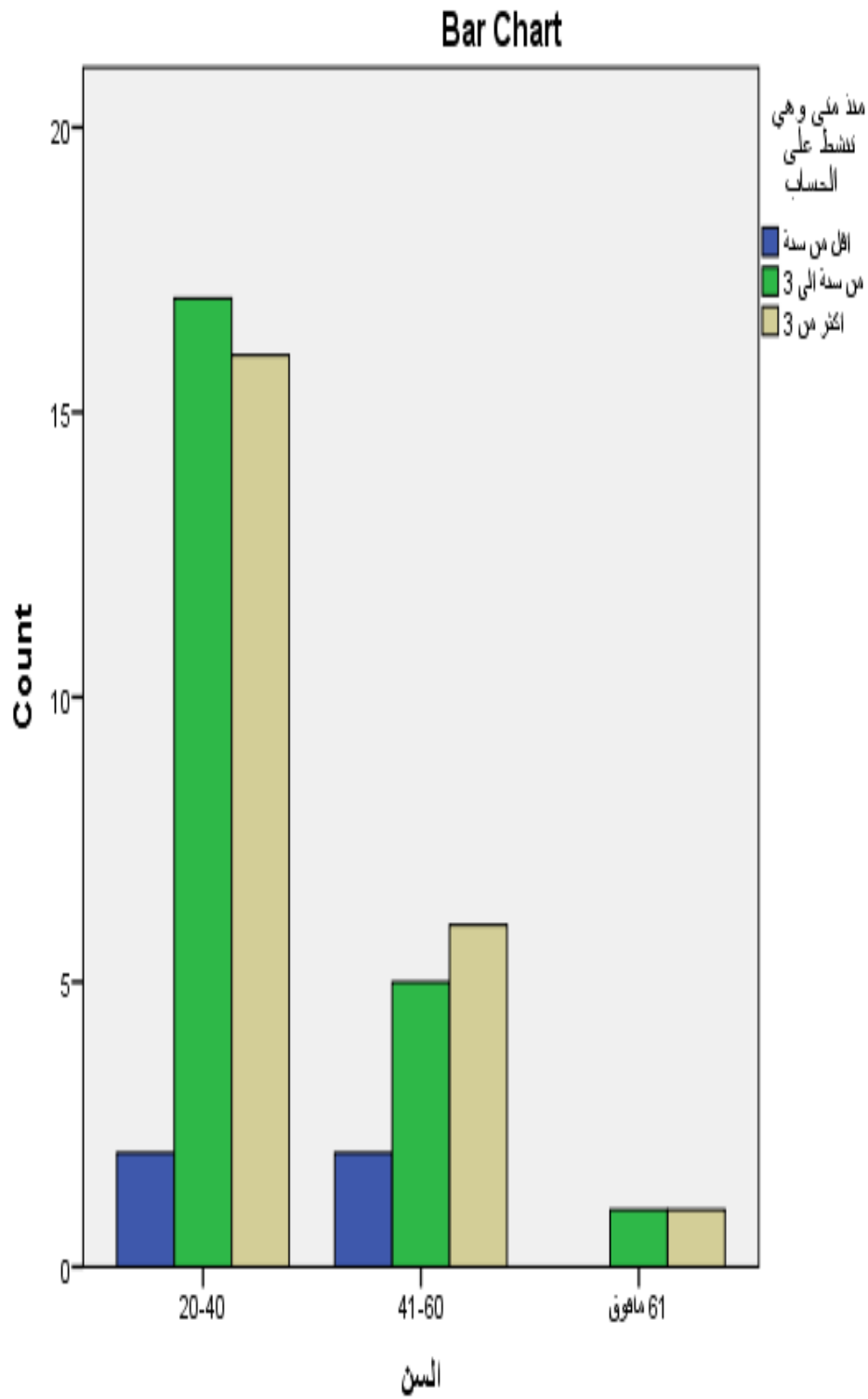


الشكل رقم 07 : يبين امتلاك الوكالة حساب خاص على الفايسبوك

الجدول رقم (08) يبين نشاط الوكالة على حساب الفايسبوك حسب السن

المجموع		61-فما فوق		60-41		40-20		السن
								نشاط الوكالة على الفايسبوك
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	اقل من سنة
%8	4	%0	0	%15.4	2	%5.7	2	
%46	23	%50	1	%38.5	5	%48.6	17	من سنة إلى 3 سنوات
%46	23	%50	1	%46.2	6	%45.7	16	أكثر من 3 سنوات
%100	50	%100	2	%100	13	%100	35	المجموع

من خلال هذا الجدول الذي يوضح نشاط الوكالة على الفايسبوك وجدت أن نسبتين متساويتين كانت للمبحوثين الذين صرحوا بأن نشاط الوكالة على الفايسبوك أكثر من 3 سنوات و من سنة إلى 3 بحيث كانت نسبتهم %46 أما المبحوثين الذين صرحوا أن نشاط الوكالة اقل من سنة فكانت نسبتهم % 08 ويرجع ذلك لمواكبة التطور الحاصل في مجال وسائل الاتصال ومن اجل خلق وسيلة لتواصل والتعريف بنشاط الوكالة للمتابعين لصفحتها



الشكل رقم 08 : يبين نشاط الوكالة على الفايسبوك

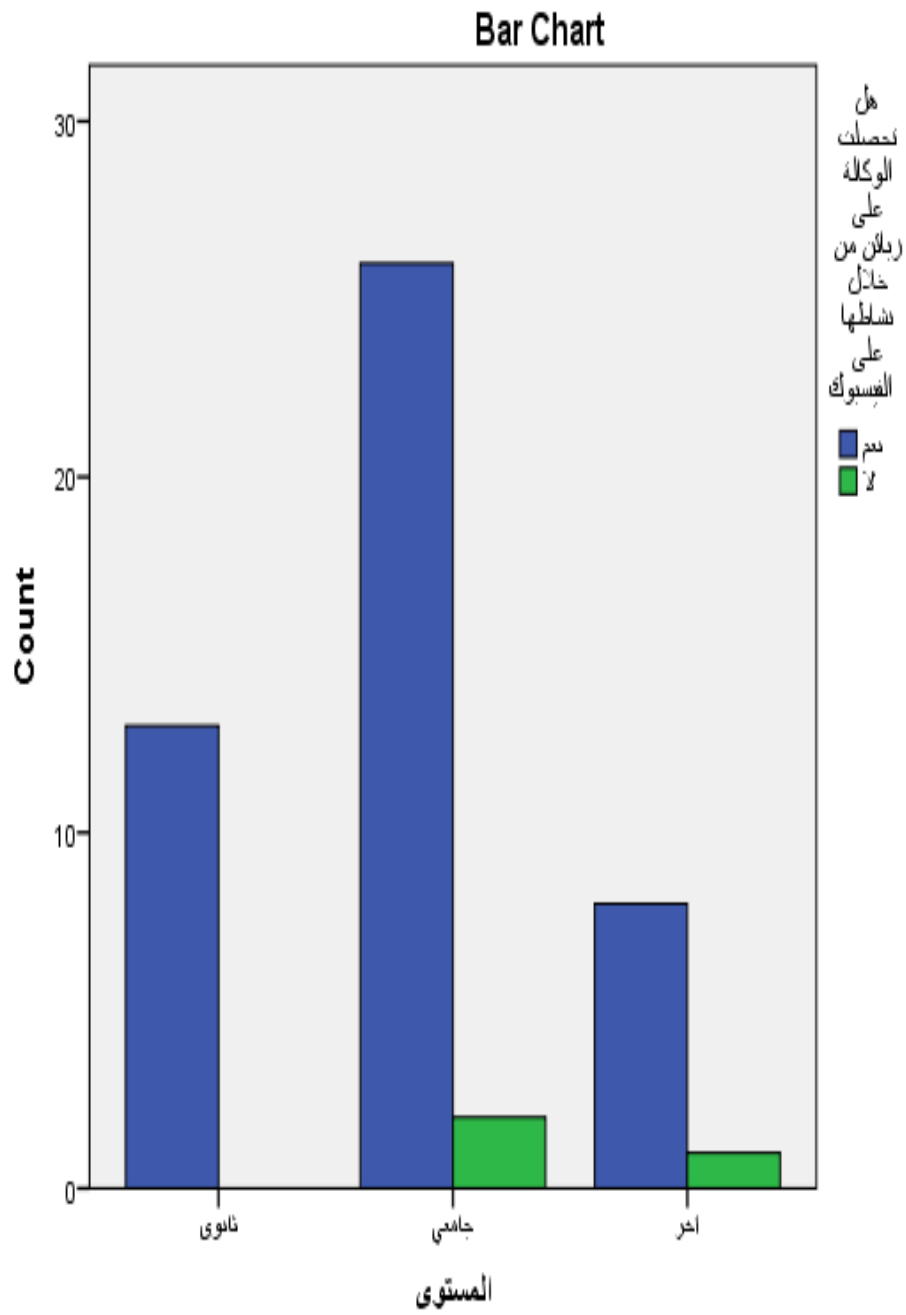
الجدول رقم (09) يبين زبائن الوكالة على الفايسبوك حسب المستوى الدراسي

المستوى		زبائن الوكالة		ثانوي		جامعي		آخر		المجموع	
نعم	لا	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
13	0	100%	26	92.9%	8	88.9%	47	64%			
0	0	0%	2	7.1%	1	11.1%	3	6%			
13		100%	28	100%	9	100%	50	100%			

من خلال الجدول رقم (09) وجدت أن نسبة 94% من المبحوثين أجابوا ب نعم حيث دعمت هذه الأخيرة من طرف المستوى الجامعي بنسبة 92.9% في حين تليها نسبة 100 % لذوي المستوى الثانوي بعها المستوى الآخر بنسبة 88.9 %

في حين كانت نسبة المبحوثين الذين أجابوا ب لا فكانت نسبتهم 6% حيث دعمت هذه النسبة ب المستوى الآخر بنسبة 11.1% لي تليها اصغر نسبة ب 0 % لذوي المستوى الثانوي

نستنتج أن حساب الوكالة يسير من طرف العمال ذو مستوى جامعي وهذا راجع إلى قدرات العلمية والمستوى العلمي العالي والإستراتيجية في الترويج وجذب السياح و إن الهدف المرجو من هذه الصفحة قد تحقق في كسب الزبائن وترويج لسياحة



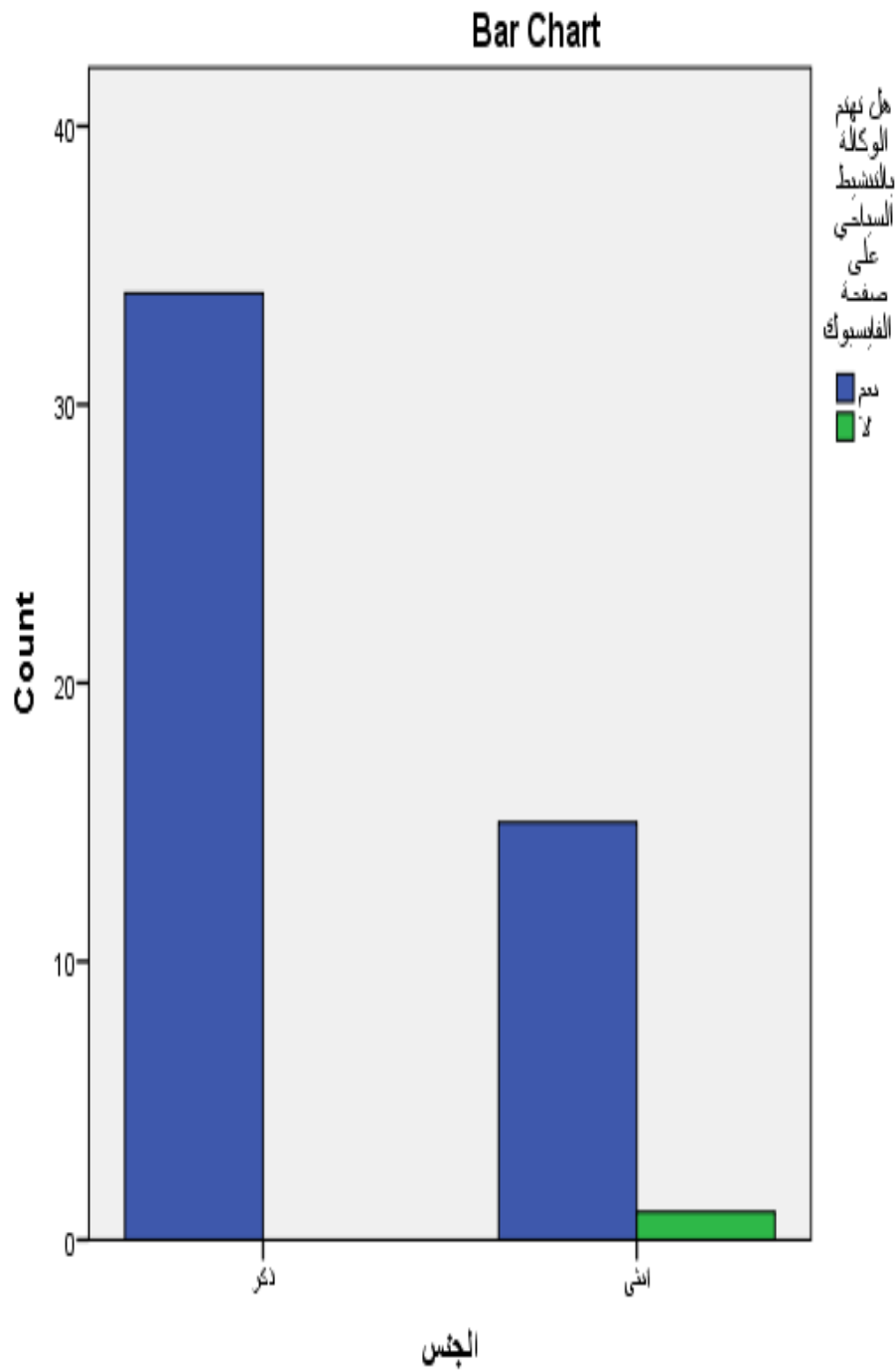
الشكل رقم 09 : يبين زبائن الوكالة على الفيسبوك

الجدول رقم (10) يبين اهتمام الوكالة بالتنشيط على الفايسبوك الجنس

الجنس		تنشيط السياحي		ذكر		أنثى		المجموع	
نعم		لا		تكرار		نسبة		تكرار	
34		0		100%		93.8%		49	
0		2%		0%		6.3%		1	
34		0		100%		100%		50	
16		0		100%		100%		16	

من خلال هذا الجدول وجدت أن النسبة الأكبر أجابت ب نعم ب نسبة 98% حيث قسمت هذي النسبة على الذكور بنسبة 100% والإناث بنسبة 93.8 % في حين هناك من أجاب ب لا حيث قدرة بنسبة قليلة وهي 02 % وقسمت هذه الأخيرة ب 6.3 % للإناث و 0% لذكور

نستنتج أن الجدول الموضح أعلاه أن جل الوكالات تهتم بالتعريف على خدماتها على صفحة الفايسبوك وهذا راجع إلى اهتمام الزبائن وتطلعهم على ما هو الجديد على صفحة الوكالة وهذا ساعد عمال الوكالة على بذل جهد من اجل ما هو جديد ويخدم وكالتهم في ترويج بالمعالم السياحية



الشكل رقم 10 : يبين اهتمام الوكالة بالتنشيط السياحي على الفيسبوك

الجدول رقم (11) يبين طبيعة المواضيع المعروضة على الصفحة حسب المستوى الدراسي

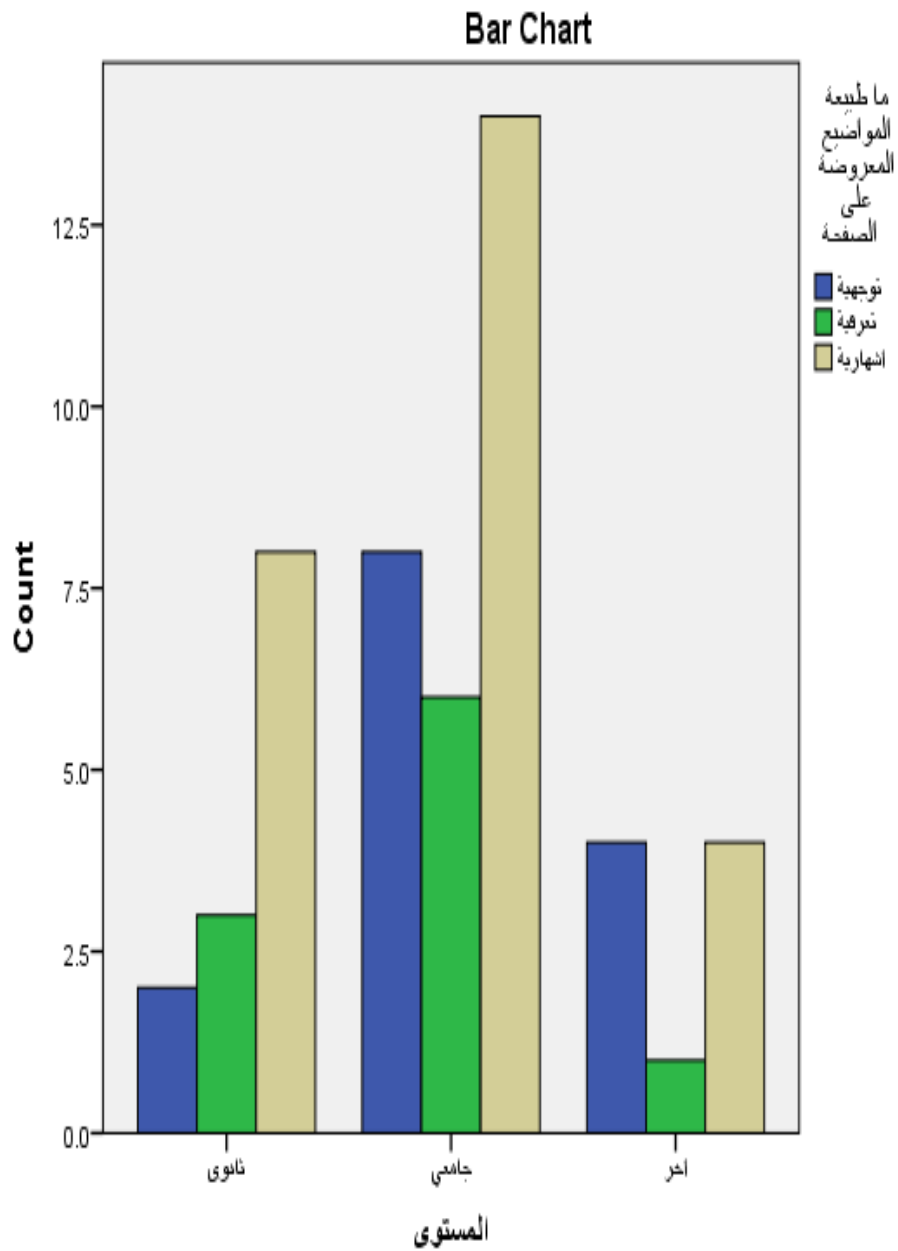
المستوى		طبيعة المواضيع		ثانوي		جامعي		آخر		المجموع	
توجيهية	تعريفية	اشهارية	المجموع	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
				2	15.4%	8	28.6%	4	44.4%	14	28%
				3	23.1%	6	21.4%	1	11.1%	10	20%
				8	61.5%	14	50%	4	44.4%	26	52%
				13	100%	28	100%	9	100%	50	100%

نلاحظ في الجدول رقم (11) أن طبيعة المواضيع المعروضة على الصفحة الفاييبوك اشهارية حيث قدرة هذه الأخيرة بنسبة 52% ودعمت هذه النسبة من خلال المستوى الثانوي بنسبة 61.5 % ليليها المستوى الجامعي بنسبة 50% , في حين المستوى الآخر بنسبة 44.4%

في حين كانت نسبة المبحوثين المصريحين بان المواضيع ع المطروحة توجيهية سجلت نسبتهم 28% وكانت هذه النسبة مدعمة بنسبة 44.4 % لمبحوث المستوى الآخر ونسبة 28.6% لذوي المستوى الجامعي أما فيما يخص نسبة 15.4 % للمستوى الثانوي

أما فيما يخص المبحوثين الذين صرحوا ان المواضيع المطروحة على صفح ة الوكالة مواضيع تعريفية فكانت نسبتهم 20% وكانت هذه النسبة مدعمة بالأساس بنسبة 23.1% لمن لديهم مستوى ثانوي في حين كانت نسبة 21.4 % لمن صرحوا أن لديهم مستوى جامعي

من خلال ما سبق نستنتج أن الوكالات السياحية تقوم أكثر بعرض المواضيع على صفحة الفاييبوك وتتمثل هذه المواضيع على طبيعة اشهارية ويرجع ذلك إلى مستوى التعليمي للعمال و تخصصهم في هذا المجال من ناحية تسويق وخبرة مهنية في هذا المجال وتليه المواضيع الأخرى "التوجيهية والترفيهية " أي أن الوكالات السياحية تركز على المواضيع الاشهارية أكثر من توجيهية والترفيهية في ترويج للسياحة



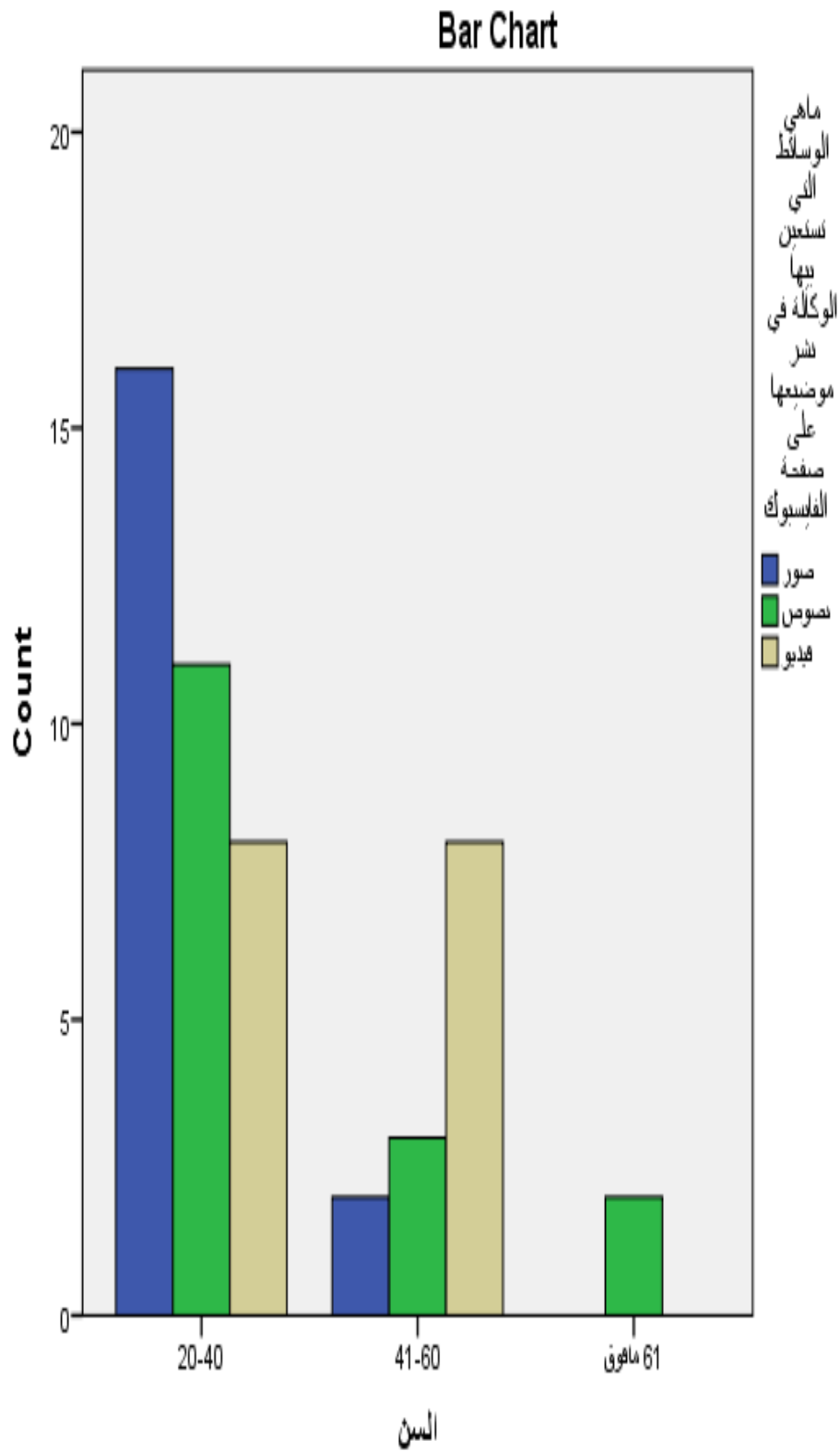
الشكل رقم 11 : يبين طبيعة المواضيع المعروضة

الجدول رقم (12) يبين الوسائط التي تستعين بها الوكالة في نشر مواضيعها حسب السن

السن	40-20		60-41		61-فما فوق		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
طبيعة الوسائط	16	45.5%	42.5	15.4%	0	0%	18	36%
صور	11	31.4%	3	23.1%	2	100%	16	32%
نصوص	8	22.9%	8	62.5%	0	0%	16	32%
فيديو	35	100%	13	100%	2	100%	50	100%
المجموع								

نلاحظ من نتائج الجدول المحصل عليها أن أكبر نسبة ترى أن الوسائط المستعان بها في نشر المواضيع هي الصور حيث قدرت بنسبة 36% والتي كانت مدعمة من الفئة العمرية 40-20 بنسبة 45.5% في حين تليها الفئة العمرية 60-41 والتي نسبتها 15.4% لي تليها الفئة العمرية الأكبر سنا والتي كانت نسبتها 0% في حين الوسطين " نصوص وفيديو " حيث تساوى في نسبة والتي قدرت ب 32% والتي كانتا مدعمتان من طرف الفئتين العمريتين 40-20 و 60-41 حيث قدرت أكبر نسبة في هاتان الفئتان ب 62.5% بنسبة للوسيط الفيديو من الفئة العمرية 60-41

ومن خلاله نرى أن الوسيط التي تستعين بيه الوكالة في نشر مواضيعها هو الصور نظرا الى سهولة تحميلها ونشرها على صفحة وكثرت التفاعل ال متتابعين عليها على عكس الوسائط الأخرى حيث أنها تتطلب الوقت في مشاهدتها وقراءتها



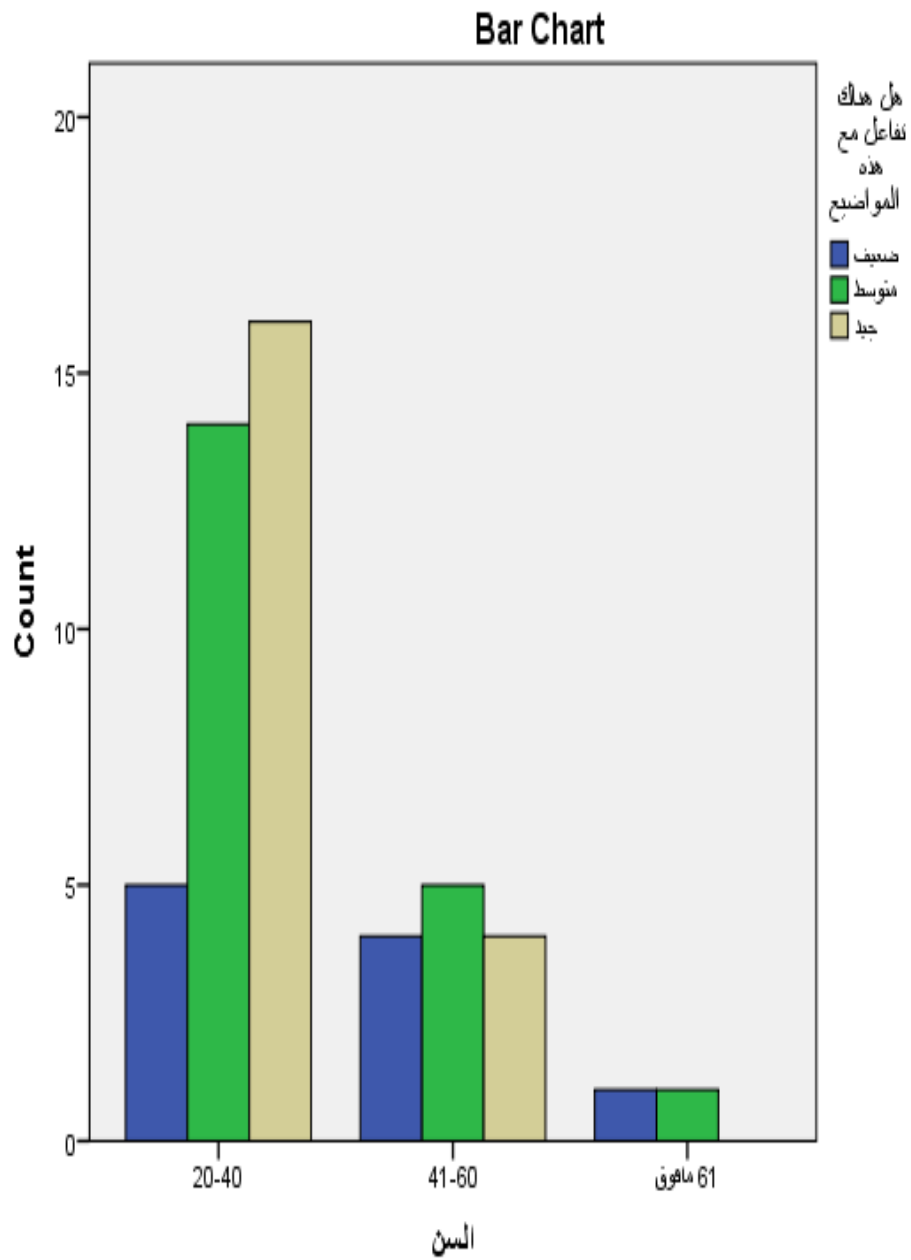
الشكل رقم 12 : يبين الوسائط التي تستعين بها الوكالة في نشر المواضيع

الجدول رقم (13) يبين التفاعل مع المواضيع حسب السن

المجموع		60 فما فوق		60-41		40-20		السن
								تفاعل مع المواضيع
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	ضعيف
%20	10	%50	1	%30.8	4	%14.3	5	
%40	20	%50	1	%38.5	5	%40	14	متوسط
%40	20	%0	0	%30.8	4	%45.7	16	جيد
%100	50	%100	2	%100	13	%100	35	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول الذي يوضح التفاعل مع المواضيع في المرتبة الأولى المناصفة بين متوسط وجيد والتي قدرت نسبتهما بـ 40% حيث كانتا مدعمتان من قبل الفئة العمرية 40-20 والتي نسبتها 45.7% بالنسبة للجيد أما متوسط قدرت بنسبة 40% أما الفئة العمرية الأكبر سنا قدرت نسبتها بالنسبة لتفاعل المتوسط بـ 50% لي تليها الفئة العمرية 60-41 بنسبة 38.5% لتفاعل المتوسط أما بالنسبة للتفاعل مع المواضيع الضعيف حيث قدرت نسبته بـ 20% والتي دعمت من طرف المبحوثين من الفئة العمرية الأكبر سنا

نستنتج من خلال القراءة الإحصائية أن عمال الوكالة الأصغر سنا يقولون أن هناك تفاعل على المواضيع المطروحة على الصفحة الوكالة ويرجع ذلك إلى اهتمام بالصفحة ومتابعة مستجدياتها على غرار العمال اكبر سنا

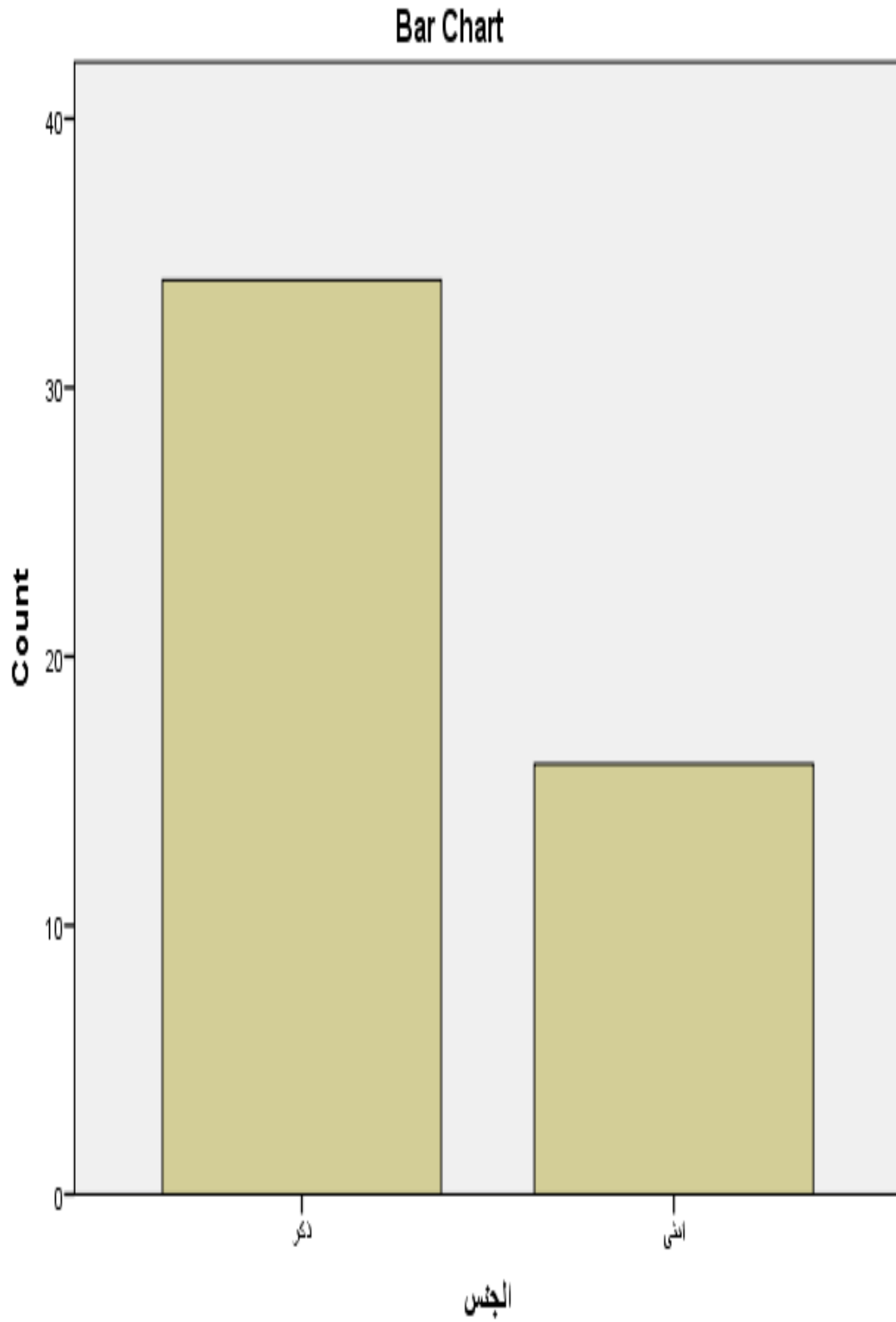


الشكل رقم 13 : يبين التفاعل مع المواضيع المعروضة

الجدول رقم (14) يبين تواصل الوكالة مع زبائنها حسب الجنس

الجنس		ذكر		أنثى		المجموع	
تواصل مع الزبائن							
نعم	لا	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
34		%100	16	%100	50	%100	
0		%0	0	%0	0	%0	
34		%100	16	%100	50	%100	

من خلال هذا الجدول الذي يوضح التواصل مع الزبائن وجدت أن المبحوثين قد أجابوا بنسبة 100 % نعم وهذا راجع إلى تسهيل على الزبائن في التواصل من أجل تقرب أكثر منهم و من أجل كسب الزبائن وكسب ثقتهم

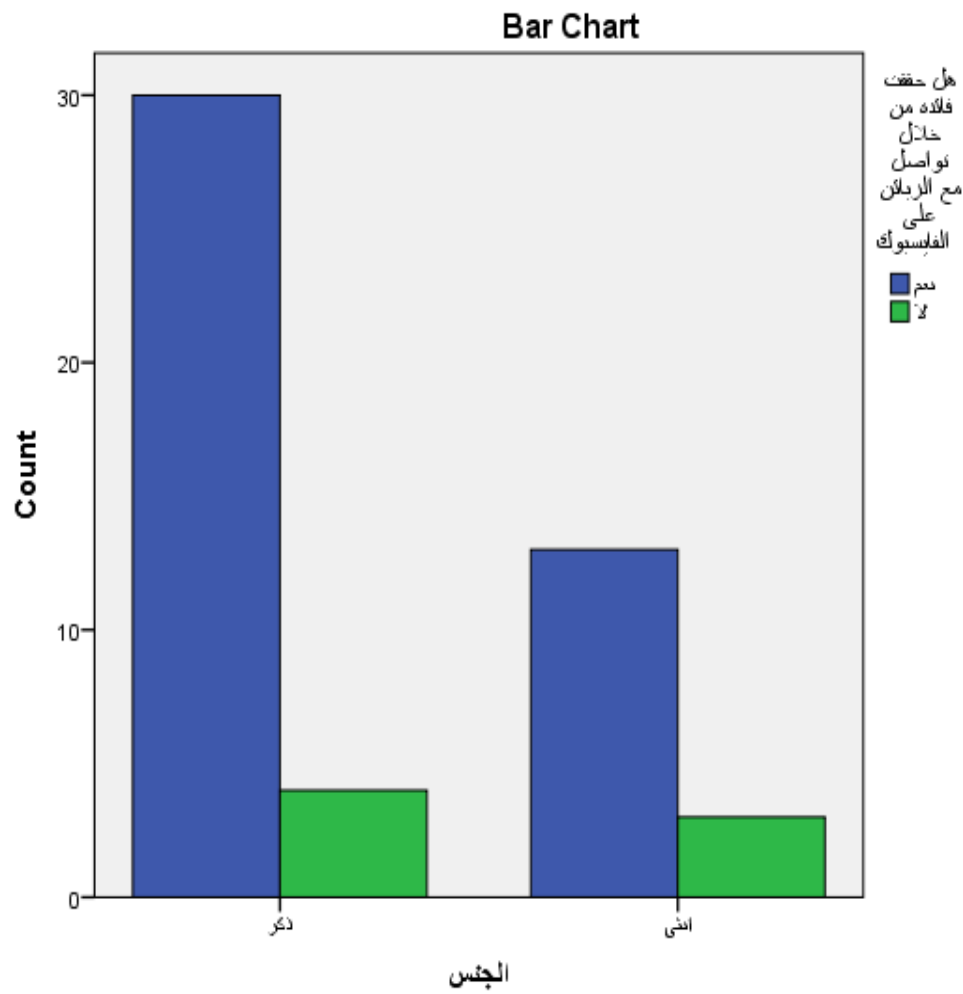


الشكل رقم 14 : يبين تواصل الوكالة مع زبائنهم عبر الفيسبوك

الجدول رقم (15) يبين الفائدة التي حققتها وكالة من خلال التواصل مع الزبائن على صفحة الفايسبوك حسب الجنس

الجنس	ذكر		أنثى		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
نعم	30	%88.2	13	%81.3	43	%86
لا	4	%11.5	3	%18.8	7	%14
المجموع	34	%100	16	%100	50	%100

من خلال الجدول الذي يوضح الفائدة من خلال تواصل مع الزبائن على صفحة الفايسبوك وجدت أن النسبة الأكبر كانت بنسبة 86% بنعم بحيث كانت مدعمة من طرف المبحوثين الذكور في حين المبحوثين الإناث كانت نسبتهم 81.3% في حين كانت نسبة المبحوثين المصرحين ب لا 14% وكانت هذه النسبة مدعمة من قبل الإناث بنسبة 18.8% لي تقابلها نسبة الذكور ب 11.5% نستنتج أن جنس الذكور يلاحظون أن هناك فائدة من خلال التواصل مع الزبائن على الفايسبوك ويرجع ذلك إلى اهتمام الموظفين الذكور بصفحة الوكالة وأيضاً اهتمام الزبائن بالصفحة ويرجع ذلك إلى اختصار الوقت والجهد وكذا سهولة التبادل المعارف والمعلومات على غرار الإناث حيث يمكن للوكالة تسجيل النقائص و الأخطاء التي تقدمها وتنشرها على الصفحة من أجل سير الحسن وتحقيق و الوصول ما هو مراد الوصول إليه , حيث كلما كان هناك تواصل مع الزبائن تكون هناك ايجابية للصفحة



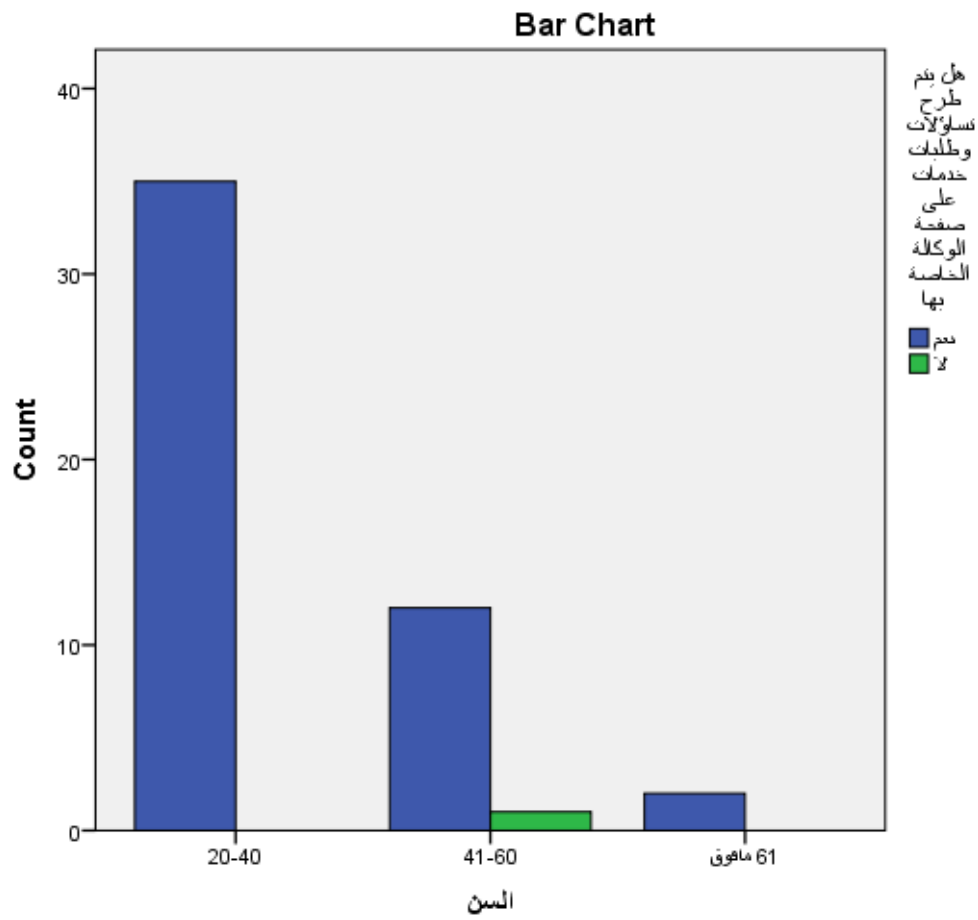
الشكل رقم 15 : يبين الفائدة من خلال التواصل مع الزبائن عن طريق الفايسبوك

جدول رقم (16) يبين التساؤلات والخدمات على صفحة الوكالة حسب السن

السن	40-20		60-41		61- فما فوق		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
نعم	35	%100	12	%92.3	2	%100	49	%98
لا	0	%0	1	%7.7	0	%0	1	%2
المجموع	35	%100	13	%100	2	%100	50	%100

نلاحظ من النتائج المحصل عليها أن اغلب الأفراد العينة صرحوا بنعم بنسبة 98% والتي كانت مدعمة من طرف الفئة العمرية 40-20 و الفئة 61 فما فوق بنسبة 100% لي تليها الفئة العمرية 60-41 بنسبة 92.3% في حين الذين صرحوا ب لا كانت نسبتهم 2% حيث كانت مدعمة من قبل الفئة العمرية 60-41 بنسبة 7.7% لي تليها الفئتين العمريتين 40-20 و 61 فما فوق بنسبة متعادلة حيث قدرت ب 0%

نستنتج أن الفئة الأصغر سنا و الأكبر سنا هم من يتواصلون مع الزبائن والرد على تساؤلاتهم وخذ ماتهم وعادة تكون هذه التساؤلات حول استفسار معين يتعلق بنشاط الوكالة



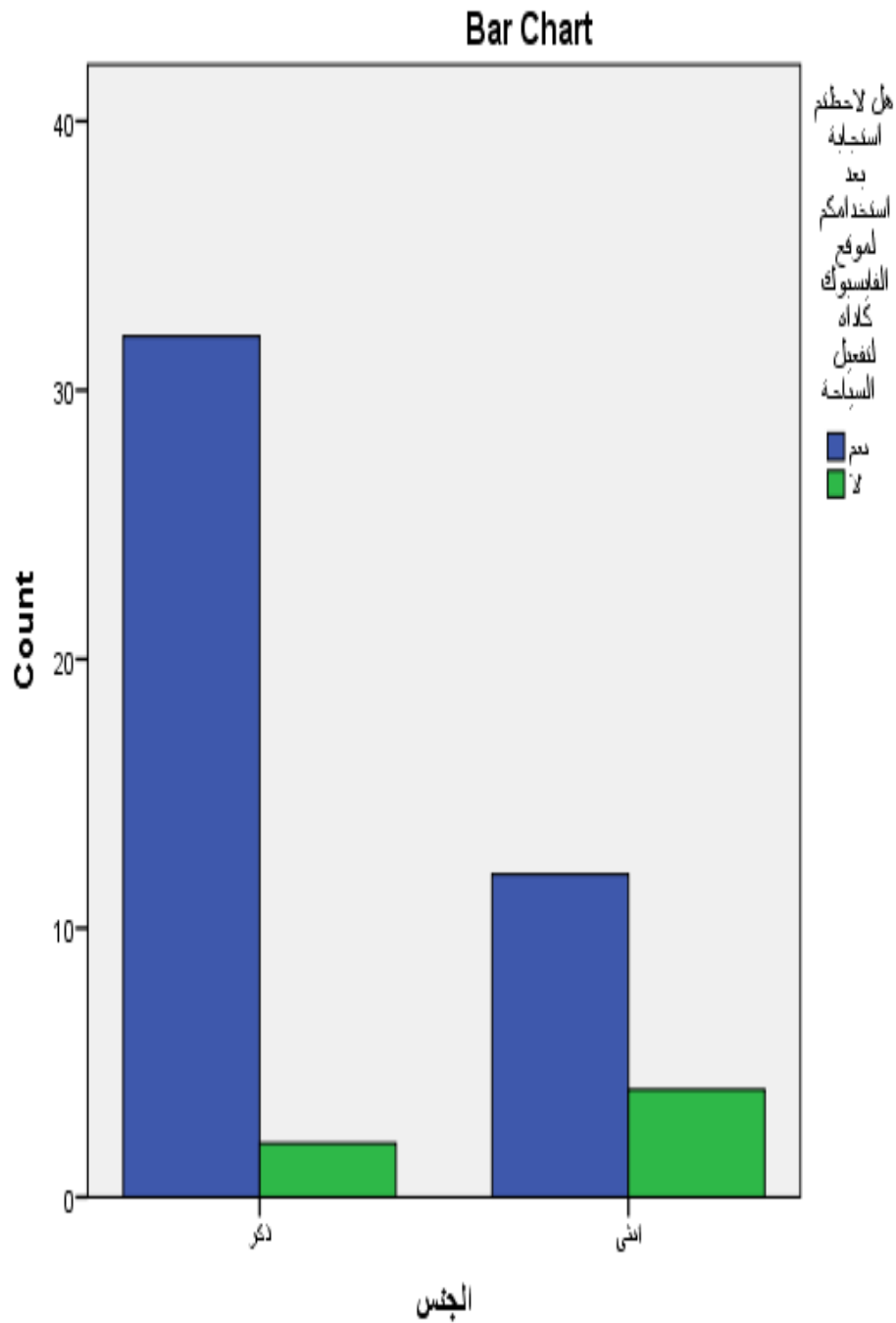
شكل رقم 16 : يبين تلقي طلبات واستفسارات على الصفحة الخاصة بالوكالة

الجدول رقم (17) الفايسبوك أداة لتفعيل السياحة حسب الجنس

الجنس		ذكر		أنثى		المجموع	
الفايسبوك كأداة لتفعيل السياحة							
نعم	لا	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
32		94.1%	12	75%	44	88%	
2		5.9%	4	25%	6	12%	
34		100%	16	100%	50	100%	

نلاحظ من النتائج المحصل عليها أن اغلب الأفراد العينة صرحوا بنعم بنسبة 88% والتي دعمت من طرف الذكور بنسبة 94.1% لي تقابلها نسبة 75% للإناث في حين المبحوثين الذين صرحوا ب لا قدرت نسبتهم 12% حيث دعمت من طرف الإناث بنسبة 25% لي تليها نسبة الذكور ب 5.9%

نستنتج أن الوكالات تستعمل الفايسبوك كأداة لتفعيل السياحة حيث أنها أولا تلبي حاجيات العمال من خلال التواصل مع المؤسسات الأخرى باستمرار و الاستفسار على كل ما هو جديد وتبادل المعلومات المتعلقة بالرحلات والبرامج السياحية , كما سهلت على عرض المعلومات والخدمات والتسهيلات بطريقة جذابة ومتطورة من اجل إقناع وكسب الزبائن وذلك من خلال تعظيم الصورة الذهنية للمقصد المنتج السياحي بلعتبر أن هذه المواقع مقصد العديد من الناس , كما ساعدت الزبون على إيجاد طرق جديدة للبحث و الاكتشاف



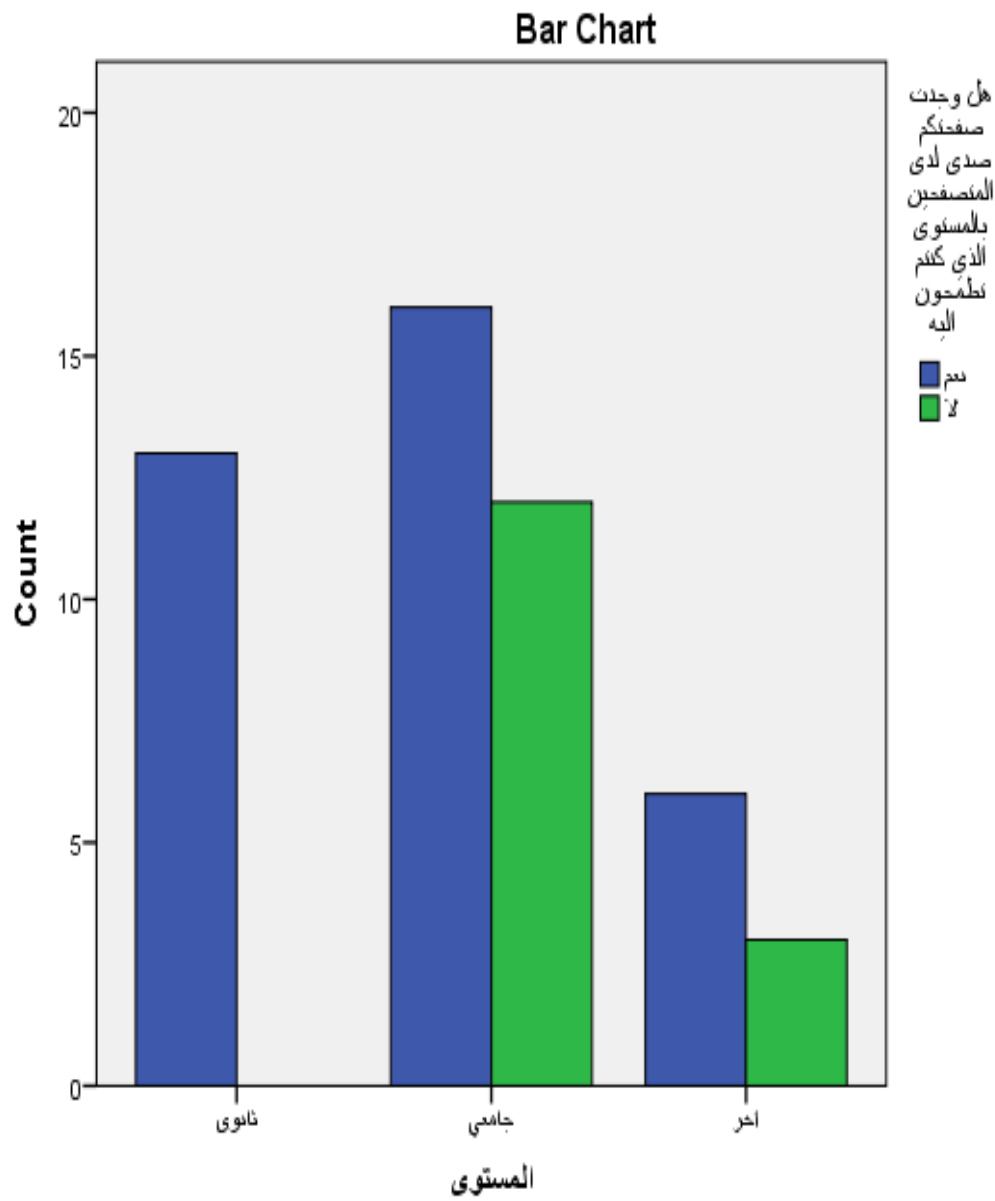
الشكل رقم 17 : يبين الفيسبوك كأداة لتفعيل السياحة

جدول رقم (18) يبين مكانة الصفحة لدى المتتبعين حسب المستوى

المجموع		آخر		جامعي		ثانوي		
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نعم
%70	35	%66.7	6	%57.1	16	%100	13	
%30	15	%33.3	3	%42.9	12	%0	0	لا
%100	50	%100	9	%100	28	%100	13	

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن أكبر نسبة للمبحوثين الذين أجابوا بنعم قدرت 100% حيث دعمت من طرف المستوى الثانوي ليليها المستويات الأخرى بنسبة 66.7 % لي تليها نسبة 57.1 % للمستوى الجامعي في حين المبحوثين الذين أجابوا ب لا قدرت نسبتهم ب 30% حيث دعمت من طرف المستوى الجامعي بنسبة 42.9 % ليليها المستويات الأخرى بنسبة 33.3 % وفي المرتبة الأخيرة المستوى الثانوي ب نسبة 0 %

نستنتج ان الوكالات السياحية لمدينة الأغواط حققت أهدافها وطموحاتها في الترويج للسياحة الداخلية والخارجية والتعريف بالمعالم السياحية عبر الفايسبوك ويرجع هذا إلى إمكانية الفكرية لدى العمال في نشر المواضيع التي تخدم الزبائن و أيضا راجع إلى حسن التسيير والمعاملة مع الزبائن



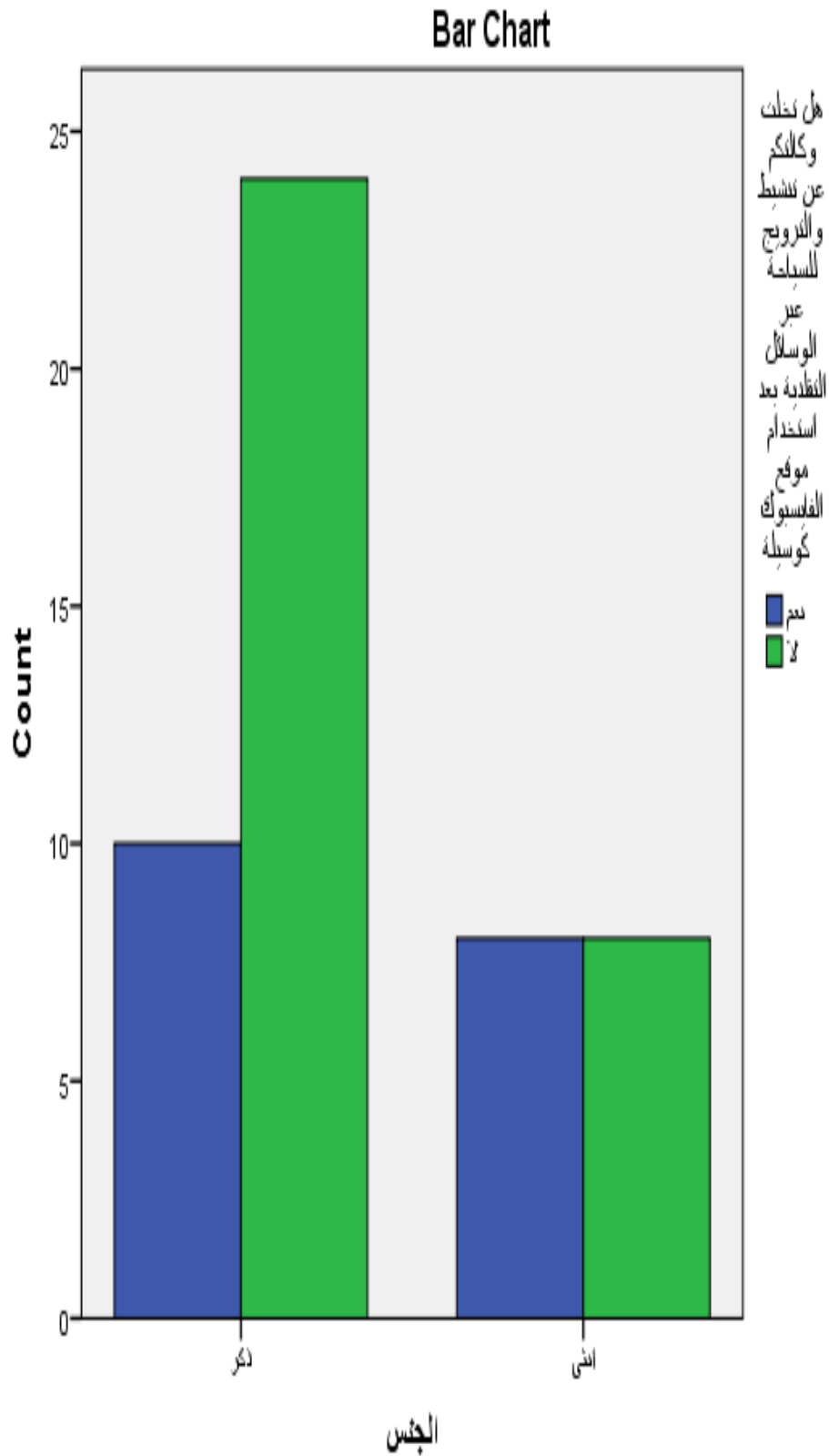
الشكل رقم 18 : يبين مستوى صفحة الوكالة على الفايسبوك

جدول رقم (19) يبين استغناء الوكالة عن الوسائل التقليدية حسب جنس

الجنس		ذكور		أنثى		المجموع	
وسائل التقليدية							
نعم	لا	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
10		29.4%	8	50%	18	36%	
24		70.6%	8	50%	32	64%	
34		100%	16	100%	50	100%	

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن أكبر نسبة قدرت ب 64 % بإجابة لا حيث دعمت من طرف الذكور بنسبة 70% وبنسبة الإناث بنسبة 50% , في حين قدرت نسبة الإجابة بنعم بنسبة 36% حيث دعمت هذه الأخيرة من طرف المبحوثين الإناث بنسبة 50% لي تليها نسبة الذكور ب 29.4 %

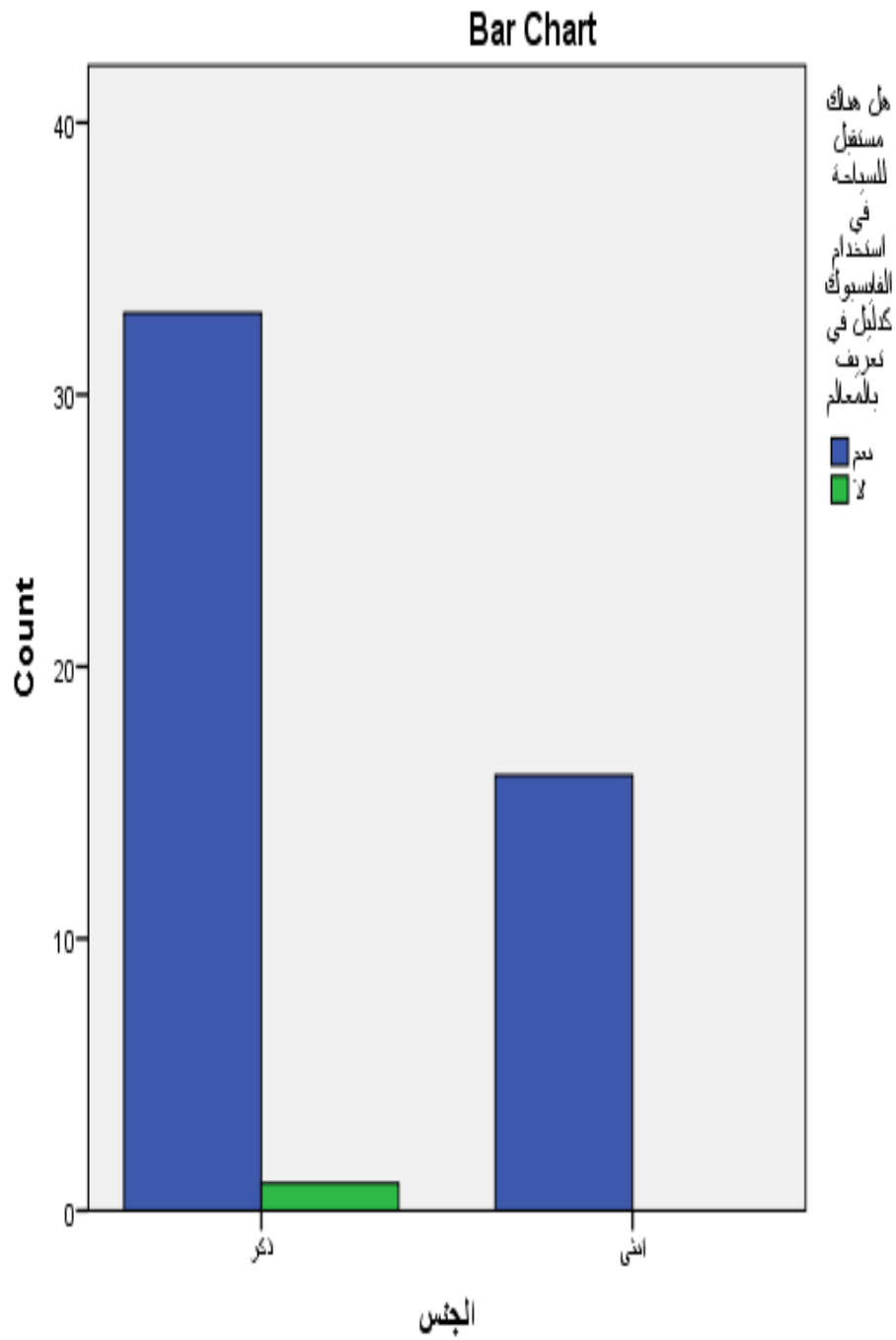
نستنتج أن الموظفي الذكور للوكالة السياحية تخلوا عن الوسائل التقليدية في ترويج السياحة واعتمادهم على تكنولوجيا في ترويج والتعريف بالمعالم السياحية على غرار الإناث وهذا راجع إلى الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في ترويج وتعريف بالمعالم السياحية والدور الذي تقوم بيه من سهولة وفاعلية في تواصل على عكس الوسائل التقليدية



الشكل رقم 19 : يبين استغناء الوكالة عن الوسائل التقليدية

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس
						مستقبل السياحة
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نعم
98%	49	100%	16	97.1%	33	
2%	1	0%	0	2.9%	1	لا
100"	50	100%	16	100%	34	المجموع

نستنتج أن عمال الوكالة أكدوا أن للسياحة مستقبل كبير باعتمادها على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفايسبوك في ترويج وتنشيط السياحي باعتبار هذه الأخيرة مركز الهام العديد من البشر خاصة أنها توفر كل ما يخدم الزبائن من سرعة ودقة و مصداقية وتفاعلية في المعلومات والخدمات وتسهيلات بطريقة جذابة و متطورة كما ساعدت الزبون في اختصار الوقت الجهد



الشكل رقم 20: يبين مستقبل السياحة على الفيسبوك

ثانيا : عرض وتحليل نتائج الفرضيتين :

الفرضية الأولى :

أثبتت الدراسة التي قمت بها بالعمل الميداني أن جل الوكالات السياحية لمدينة الاغواط ذات نشأة جديدة والتي تتراوح ما بين سنة إلى 5 سنوات وهذا ما أوضحه الجدول رقم (04) الذي ينص على أقدمية إنشاء الوكالة والتي قدرت نسبتها ب 60% وهذا راجع إلى دور مواقع تواصل الاج تماعي في ترويج لأعمال الوكالات

كما تبين أن للوكالة أكثر من فرع ويتضح ذلك في الجدول رقم (05) بنسبة 64% وذلك من اجل تسهيل على زبائن في تعامل معها

كل الوكالات السياحية لمدينة الاغواط تملك حساب خاص بها على الفايسبوك وهذا راجع إلى الهدف أو الإستراتيجية التي تسعى إليها الوكالة في بلوغه وهو التعريف بخدماتها السياحية خاصة أن الفايسبوك فضاء ومقصد العديد من الزبائن ووسيلة في الترويج السياحة وفضاء لتواصل مع الزبائن ويتضح ذلك من خلال الجدول رقم (07) وكذلك من اجل خلق وسيلة لتواصل و التعريف بنشاط الوكالة للمتابعين لصفحتها

كما تبين لي أن الوكالات سياحية لها اهتمام في تنشيط و تفعيل على مواقع التواصل الاجتماعي " الفايسبوك " خاصة ويتضح ذلك من خلال الجدول رقم (10) حيث كانت نسبة المستجوبين لنعم 98% وهذا راجع إلى طلب العديد من الزبائن والى اهتمامهم وتطلعهم على ما هو جديد

من خلال هذا المحور فقد تمت الإجابة على تساؤلات المطروحة أن للمواقع التواصل الاجتماعي دور ومكانة فعالة في المجال السياحي وذلك في ترويج وتفعيل للمعالم السياحية على موقعها ومقصد العديد من الوكالات لها من اجل التعريف بأعمالها السياحية أي أن الفايسبوك وسيلة مسا همة في تنشيط السياحي

الفرضية الثانية :

تبين من خلال تحليلي للمحور الثاني انه وبحسب آراء المستجوبين انه هناك اتصال وتفاعل على صفحة الوكالة وهذا راجع إلى طبيعة المواضيع التي تنشر عليها حيث اتضح ذلك من خلال الجدول رقم (11)

الذي يبين أن مواضيع ذات طبيعة اشهارية والتي قدرت نسبتها ب 52% نستنتج أن الوكالة ذات طبيعة تجارية أكثر من هي توجيهية وتعريفية ، كما تبين ان هناك تفاعل واستجابة مع هذه المواضيع والتي قدرت نسبتها ب 40% ويتبين ذلك من خلال جدول رقم (13)

وانه هناك تواصل مع الزبائن عن طريق الفايسبوك من اجل التقرب إليهم أكثر وكسب ثقتهم واختصار للوقت و الجهد وكذلك سهولة تبادل المعارف و المعلومات أو ا لاستفسارات التي تطرح من قبل المتعاملين (زبائن) ويتضح ذلك من خلال الجداول (14-15-16)

وبالتالي يمكن القول أن للسياحة مستقبل كبير باعتمادها على مواقع التواصل الاجتماع ي خاصة الفايسبوك في ترويج والتنشيط للسياحة باعتبار هذا الأخير مركز الهام العديد من البشر خاصة أنها توفر كل ما يخدمهم كما أنها تلبي حاجيات العمال من خلال التواصل مع المؤسسات الأخرى باستمرار كما سهلت في عرض خدمات بطريقة جذابة و متطورة من اجل كسب الزبون

ثالثا : استنتاج عام :

بعد التحليل الإحصائي و السوسيولوجي للمعطيات المتحصل عليها في ميدان الدراسة

- استنتجت على ضوء ذلك ومن خلال الإجابات المتحصل عليها من المبحوثين أن دور الفايسبوك داخل الوكالات السياحية يسهل الكثير من مهام لدى الزبون والعمال
- كما للفايسبوك دورا كبير في نجاح الوكالات السياحية وفي مدى تحقيقها لأهدافها وغاياتها
- فهو يعتبر القلب النابض لعملية الترويج والتنشيط للسياحة أي له أهمية كبيرة في استمرار وجود الوكالة فهو همزة وصل أي يعمل على التفاعل و التواصل بين الوكالة والزبون
- وعليه فإننا نستخلص من دراستنا أن للفايسبوك دور هام وفعال في تنشيط وتعريف بالمعالم السياحية وتحقيق أهداف الوكالة حسب ما اثبتتها نتائج دراستنا التي تم التحقق منها ميدانيا

الختمة

وفي نهاية الدراسة يمكننا القول إن لمواقع التواصل الاجتماعي دور هام و بارز في تحقيق أهداف الوكالات السياحية . فهي تعمل عمل الحلقة الرابطة بين الوكالة و الزبون

فالوكالة السياحية تحرص على الاتصال مع زبائنها و ما يخدمهم بهدف تنظيم و التحقيق و التوجيه وكذا المساهمة في إبراز مكانتها داخل المجتمع

وخاصة في ظل التطورات والتغيرات الحادثة في إطار العولمة و معرفة المستقبل مواقع التواصل الاجتماعي و دورها في تنشيط السياحي وتحقيق أهدافها

وفي النهاية تبقى دراستي هذه دراسة جزئية تستحق المزيد من الدراسات والبحث المعمق من أجل تحقيق النتائج المتوصل إليها .

قائمة المراجع

قائمة المراجع

1/ ادكولير ولاري ماجد " دليل الامور لاستخدام الفايسبوك " جمهورية مصر العربية , نسخة

منقحة فبراير 2016

2/ الحميري موفق عدنان عبد الجبار ورامي فلاح الطويل " التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق

والسياحة , عمان الأردن , دار حامد للنشر والتوزيع 2016 الطبعة الأولى

3/ الخريف فهد بن عبد الرحمان " علم الاجتماع السياحي " التعليم عن بعد , المستوى الخامس , جامعة

ملك ابن فيصل

4/ المحاضرة السادسة " نظرية الاستخدامات و الاشباعات . بصيغة pdf

5/ الهباشة سعد فؤاد سعد الدين وآخرون " حملات التنشيطية الإعلان والدعاية وأثرها على السياحة

الداخلية " , كلية السياحة والفنادق الدراسات السياحية , جامعة المونفية فرع السادات

6/ بوقنون نهاد و شوانة يمينة " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعريف بالمقومات السياحة

الجزائرية " , جامعة قالمة 8 ماي 1945 كلية علوم الإنسانية و الاجتماعية تخصص اتصال وعلاقات

عامة

7/ بن حمد عمورية وبغدادى سهيلة " دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي

8/ بن طالب فريد وآخرون " قطاع السياحة في الجزائر و واقعه وتحدياته

9/ بن طالبي فريد و شلال زهير وآخرون قطاع السياحة في الجزائر و واقعه وتحدياته

10/ حويوه نيشال " دور مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك في ترويج الخدمات السياحة " دراسة حالة

وكالة هرماس للسياحة وسفر " مذكرة مقدمة كجزء من المتطلبات شهادة ماستر في العلوم الاقتصادية

والتجارية وعلوم التسيير , قسم علوم تجارية جامعة محمد خضير بسكرة سنة

11/ حمزة غشوة و معمر توحة " دور مواقع تواصل الالكترونية في ترويج السياحي " جامعة قاصدي

مرباح تخصص تكنولوجيا اتصال الجديدة

12/ خطاب محمد " الإعلام السياحي والعلاقات العامة , دار امجد للنشر والتوزيع 2015 الأردن عمان
الطبعة الأولى 2016

13/ دراركة حمزة وآخرون " السياحة البيئية " مكتبة المجتمع العربي لنشر والتوزيع 20/3 الأردن الطبعة
الأولى 2014-1435

14/ سبعون سعيد, " الدليل المنهجي في إعداد المذكرات والرسائل الجامعية في علم الاجتماع , طبعة 2 ,
الجزائر , دار القصبة للنشر

15/ سرحان نائل موسى محمود " مبادئ السياحة " دار غيداء للنشر والتوزيع عمان , جامعة البلقاء
التطبيقية 2011

16/ سكر ماجد رجب " التواصل الاجتماعي أنواعه وضوابطه أثاره ومعوقاته , دراسة قرآنية موضوعية ,
رسالة نيل شهادة الماجستير في تفسير القرآن , جامعة الإسلامية غزة 2011

17/ سلطان مسفر مبارك الصاعدي الحربي " دور الشبكات الاجتماعية في خدمة العمل الإنساني
الباحث في مرحلة الدكتوراه, تخصص تربوية , بحث مقدم لملتقى العمل الإنساني بالمملكة العربية
السعودية لتنظيم المركز الدولي للأبحاث والدراسات " المداد " سنة 1435

18/ طبايبي وبخاشة موسى " السياحة والتنمية المستدامة في الجزائر " ملتقى الدولي الأول حول
السياحة تحت شعار " التفعيل من السياحة الجزائر كرنًا دائمًا , جامعة باجي مختار عنابة الجزائر يومي
29-30 سبتمبر 2017

19/ عوني ناصر قعوار " السياحة والتواصل الاجتماعي 2016/6/5

20/ عيسى عثمان , فقير محاسن " توظيف الإعلام الرقمي في الترويج السياحة الأثرية " , بحث
تكميلي نيل درجة الماجستير في الإعلام , كلية الإعلام , تخصص إذاعة وتلفزيون , جامعة إفريقيا
العالمية , السودان , سنة 2017/2018

21/ غيث محمد عاطف " قاموس علم الاجتماع , " دار المعرفة الجامعية 1997 , الإسكندرية

22/ فراج عبد السميع محمد محمد " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي
الدولي " , كلية السياحة و الفنادق جامعة فيروم سنة 2012

/23/ فركوس حمزة وآخرون " دور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي " , مذكرة
تخرج لنيل شهادة الماستر شعبة علوم الإعلام والاتصال قسم علوم الاتصال وعلم المكتبات جامعة 8
ماي 1945 قالمة سنة 2016/2017

/24/ كمال أبو شديد " دراسة حالة عناصرها أنواعها ومنهجيتها " , شمعة , WWW.SHAMAA.ORG

/25/ مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية ISSN -23-35-1039

/26/ موريس أنجرس , " منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية , دار القصة للنشر , الجزائر ,
2004

/27/ مذكور إبراهيم وآخرون " معجم العلوم الاجتماعية " الهيئة المصرية للكتاب 1975 القاهرة

/28/ مركز المحتسب الاستشارية " دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب تويتر نموذجا "
طبعة الأولى 1438 هـ دار المحتسب

/29/ نادية عيشور " منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية مؤسسة حسن راس الجبل للنشر و
التوزيع الجزائر سنة 2017

/30/ نعيم طاهر وسراب الياس " مبادئ السياحة " دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة , عمان طبعة
الأولى 1427-2007-1422-2001

/31/ هيئة تنظيم الاتصالات /TRA/ الفايبيوك

/32/ LES RéSEAUX ET LA MAGISTRATURE – MAGALI CLAVIE Rapport
du groupe de travail du réseau francophone des conseils la magistrature
judiciaire ;novembre 2018

/33/ احمد بلقرع " مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تعريف بالمعالم السياحية لولاية برج بوعرييج
- دراسة ميدانية على طلبة جامعة البشير ابراهيمي , برج بوعرييج -رسالة نيل شهادة الماستر في
العلوم الاعلام والاتصال , تخصص اتصال وعلاقات عامة , جامعة محمد بوضياف مسيلة , كلية علوم
الانسانية والاجتماعية , قسم علوم الاعلام و الاتصال

الملاحق

الملحق رقم :01

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي الاغواط

كلية العلوم الاجتماعية

قسم علم الاجتماع و ديمغرافيا

تخصص علم الاجتماع الاتصال

من إعداد الطالبة :

*فاطمة الزهراء بيران

المقابلة :

في إطار التحضير مذكرة لنيل شهادة ماستر في علم الاجتماع تخصص علم الاجتماع اتصال
تحت عنوان: دور مواقع تواصل الاجتماعي في التنشيط السياحي (دائرة ميدانية للوكالات
السياحية بولاية الاغواط) أضع بين أيديكم هذه الأسئلة راجية منكم الإجابة حسب وجهة
نظركم وسوف تؤخذ هذه المعلومات بسرية تامة لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

المحور 01: البيانات الشخصية

- 1/ الجنس : ذكر ☐ أنثى ☐
- 2/ السن : 20-40 ☐ 41-60 ☐ 61- فما فوق ☐
- 3/ المستوى الدراسي : ثانوي ☐ جامعي ☐ بدون مستوى ☐

المحور 2/: استخدام الوكالة السياحية لموقع الفايسبوك

- 4/ أقدمية إنشاء الوكالة من سنة إلى 5 ☐ من 6 إلى 10 ☐ من 11 إلى 15 ☐ أكثر من 15 ☐
- 5/ مقر الوكالة فرع واحد ☐ أكثر من فرع ☐
- 6/ نشاط الوكالة سياحة داخلية ☐ سياحة خارجية ☐ حج وعمرة ☐
- 7/ هل تملك الوكالة حساب على الفايسبوك نعم ☐ لا ☐
- 8/ منذ متى وهي تنشط على هذا الحساب اقل من سنة ☐ من سنة الى 3 ☐ أكثر من 3 ☐
- 9/ هل تحصلت الوكالة على زبائن من خلال نشاطها على الفايسبوك نعم ☐ لا ☐
- 10/ هل تهتم الوكالة بالتنشيط السياحي على صفحة الفايسبوك نعم ☐ لا ☐

المحور 03: الاتصال وتفاعل على صفحة الوكالة

- 11/ ما طبيعة المواضيع المعروضة على الصفحة توجيهية ☐ تعريفية ☐ اشهارية ☐
- 12/ ماهي الوسائط التي تستعين بها الوكالة في نشر مواضيعها على صفحة الفايسبوك صور ☐ نصوص ☐ فيديو ☐
- 13/ هل هناك تفاعل مع هذه المواضيع ضعيف ☐ متوسط ☐ جيد ☐

14/ هل تقوم الوكالة بالتواصل مع الزبائن عن طريق صفحة الفايسبوك نعم ☐ لا ☐

15 / هل حققت فائدة من خلال التواصل مع الزبائن على الفايسبوك نعم ☐ لا ☐

16/ هل يتم طرح تساؤلات وطلبات خدمات على صفحة الوكالة الخاصة خاصة بها نعم ☐ لا ☐

17/ هل لاحظتم استجابة بعد استخدامكم لموقع الفايسبوك كأداة لتفعيل السياحة نعم ☐ لا ☐

18/ هل وجدت صفحتكم صدى لدى المتصفحين بالمستوى الذي كنتم تطمحون إليه نعم ☐ لا ☐

19/ هل تخلت وكالتكم عن التنشيط والترويج للسياحة عبر الوسائل التقليدية بعد استخدام موقع الفايسبوك كوسيلة نعم ☐ لا ☐

20/ هل هناك مستقبل للسياحة في استخدام الفايسبوك كدليل في تعريف التعريف بالمعالم السياحية نعم ☐ لا ☐

الملحق رقم 02: قائمة وكالات السياحة و الأسفار المعتمدة

الرقم	اسم الوكالة	صاحب الوكالة	المدير التقني	العنوان	الهاتف الفاكس	البريد الالكتروني	الموقع الالكتروني
01	وكالة الشيخ بن راشد	محمد بن الشيخ	بن حميدة عمر	شارع الاستقلال بجوار احمد بن شطة بلدية الاغواط	-029 -10 10-10	B.Kaabouche@yahoo.com	
02	وكالة هزيل هزيل للاسفار و السياحة	هزيل محمد	اشير ياسمين	حي بوعامر بزار بن موسى بلدية الاغواط	-029 -13 09-22	Heziel m@hotmail.com	
03	مزي للسياحة والاسفار	بن عجيبة عبد القادر	كريمة محمد امين	حي بوعامر بلدية الاغواط	-029 -13 72-14		
04	افلو للسياحة والاسفار	يوسف بن قلولة	بن عيسى طاهر	شارع تيارت بلدية افلو	-029 -16 65-66	Afloutourisme03@gmail.com	
05	وكالة الرش الرش	الرش سفيان	عبد الفاتح بن الجمعي	شارع الشهداء قسم 118 مجموع الملكية 63 بلدية الاغواط	-029 -10 71-88		
06	فرع وكالة	بوترعة جواد	بسو ليلي	حي سحنون مقابل مقر	-029 1441	najahtravellaghout@hotmail.com	

		05-68 -029 -11 06-68	دائرة الاغواط محل رقم 02 بلدية الاغواط	هاجر		النجاح اجنسي	
07		-0658 -11 18-17	شارع بلعربي بشير مجموعة ملكية 14 قسم 134 الاغواط	بوعش عبد الوناس	حجاج دهيليس	وكالة شعبي	
08	Mustphar2200@gmail.com	-029 -13 37-19	حي بوعامر المعمورة رقم 23 مجموعة ملكية رقم 64 قسم 141 الاغواط	تواتي فريدة	قسول سعاب	وكالة القعدة	
09		-06 -61 -64 13-06	حي بوعامر الاغواط	مواسم محند امقران	خلفاوي علي	فرع وكالة الريان ترافل	
10		-029 -16 84-40	حي زاهية بن عيسى	نفراوي مهدي	قحيز محمد	وكالة رزان تور	
11	mrlakhdmaarrahmoun@gmail.com	-06 -70 -00 69-78	حي المحافير الافاق قسم 260 مجموعة ملكية 68	براهيمي مهدي	رحمون لخضر	وكالة رحمون	

			الاغواط				
12	الوكالة الرسمية	حجاج عبد القادر	بن الصيد لطفي	شارع الاستقلال الطابق لاول الاغواط	-06-36-84-38-38	Arasmiatravel03@gmail.com	
13	فرع وكالة الميعاد	فراش محمد	بوشافع منير	طريق البيض بلدية افلو	-0671-61-50-08	Elmiaadaflou03@gmail.com	
14	وكالة همزة وصل	طاهر بن السبع	عبيد فاتح	حي المعمورة من وراء العدالة الاغواط	-0673-62-00-37	HAMZATWASLTTOUR@GM.AIL.COM HAMZATWASLTTOURS@GMAIL.COM	
15	وكالة غوطة فوياج	حماني ياسمين سارة	حماني ياسمين سارة	حي الاخوة منور بوعامر المعمورة ملكية رقم 049 قسم 144 الاغواط	-0667-15-68-35	goutavoyage@gmail.com	
16	فرع وكالة قمبر تور	بريهامات ابراهيمي	زهواني عبد الكريم	تجزئة حي 150 مسكن بالمحافير عمارة رقم 04 المحليين رقم 04 و 03	-0664-66-29-56		

1 المصدر مديرية السياحة لولاية الاغواط

PEOPLE'S DEMOCRATIC REPUBLIC OF ALGERIA



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمار ثلجي بالأغواط
كلية العلوم الاجتماعية
قسم علم الاجتماع والديمقراطية
اللجنة العلمية

تصريح وتعهد

أنا الطالب (ة) الممضي (ة) أسفله :

الطالب (ة): سراة حاطة الزهر

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 694387/3787 الصادر بتاريخ

2011/04/26 عن دائرة : الأحياء ولاية الأحواز

رقم التسجيل: M 201539.000809

التخصص: علم البرقعات والبرقعات

عنوان مذكرة نهاية الدراسة : دور الحوابع التواصل البدني في التنشيط السياسي
" الفيس بوك كمودعا "

أصرح بشرفي أنني قمت بانجاز مذكرة نهاية الدراسة المذكور عنوانها أعلاه
بجهدى الشخصى وفقا للمنهجية المتعارف عليها فى البحث العلمى وبذلك أتحمّل
المسؤولية كاملة عن أى مخالفة لقواعد الأمانة العلمية وحقوق الملكية الفكرية وما
يترتب عن ذلك من متابعة بما فيها الإجراءات الإدارية المتعلقة بالنظام الداخلى
للجامعة وكذلك القرارات الوزارية المعمول بها.

الاغواط في 2020/7/5

توقيع الطالب (ة):