



جامعة عمار ثليجي - الاغواط -

كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة

قسم: علوم الإعلام والاتصال



واقع متابعة مضامين السياحة الداخلية الجزائرية

(دراسة ميدانية لمستخدمي صفحات السياحة بالجزائر)

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة ماستر في اتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف الدكتور:

* حجار خير الدين خرفان

من إعداد الطالبتين:

* الحن مروة

* بن دولة جميلة

الموسم الجامعي 2023م



الملخص بالعربية:

نظرا للتطور المتلاحق في التقنيات والأدوات والوسائل المستخدمة في التسويق والتشيط السياحي عالميا، والتي تعددت وتتنوعت في العقد الأول من القرن الحالي التي من أبرزها الاتجاهات الدولية لتطبيقات تكنولوجيا المعلومات في التسويق الالكتروني فقد كانت هناك حاجة ملحة لي ملاحقة تلك التطورات وفي سبيل هذه الإشارة تهدف هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على احد تلك الأدوات وهي مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت والتي تحاول الدراسة إبراز الدور الفعال الذي تتيحه شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر.

حيث تهدف دراستنا للإجابة عن الإشكالية التالية "ما هو واقع متابعة المضامين السياحية الداخلية عبر صفحات الفيسبوك لدى المستخدمين بالجزائر؟"

وقد تفرعت إلى مجموعة من الأسئلة وهي:

- ما هي عادات وأنماط استخدام المواطنين لصفحات الفيسبوكية المروجة للسياحة الداخلية؟
 - كيف يعتمد المواطنون على موقع الفيسبوك كدليل سياحي ؟
 - ما هي الاشباع المتحققة لمتابعين المضامين السياحية داخل الوطن ؟
- كما أن دراستنا تدرج تحت الدراسات الاستطلاعية، واعتمدنا على أداة الاستبيان لجمع المعلومات وتوصلنا إلى النتائج التالية:
- أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا هاما بالأخص الفيسبوك في الترويج بالسياحة الداخلية في الجزائر.
 - معرفة المستخدمين للأماكن السياحية الجميلة بالجزائر عن طريق المضامين الخاصة بالسياحة الداخلية لتعرف على وجهتهم.
 - رغبة المستخدمين في القيام برحلات السياحة لإكتشاف المناطق الأثرية في الجزائر.

Résumé en langue étrangère

Compte tenu du développement successif des techniques, outils et moyens utilisés dans le marketing et l'activation touristique à l'échelle mondiale, qui se sont multipliés et diversifiés au cours de la première décennie du siècle actuel, dont les plus importants sont les tendances internationales des applications des technologies de l'information dans les marketing, il était urgent pour moi de poursuivre ces développements, et dans l'intérêt de cette référence, cette étude vise à faire la lumière sur l'un de ces outils, à savoir les sites de réseaux sociaux via l'intranet, dont l'étude tente de mettre en évidence les rôle efficace offert par les réseaux sociaux dans la promotion du tourisme interne en Algérie.

Où notre étude vise à répondre à la problématique suivante : « Quelle est la réalité du suivi des contenus touristiques internes à travers les pages Facebook des usagers en Algérie ?

Il s'est ramifié en un ensemble de questions, à savoir:

- Quels sont les habitudes et les modèles d'utilisation des pages Facebook faisant la promotion du tourisme intérieur par les citoyens ?
- Comment les citoyens comptent-ils sur Facebook en tant que guide touristique ?
- Quelles sont les gratifications obtenues pour ceux qui suivent les contenus touristiques à l'intérieur du pays ?

Afin de répondre aux questions de l'étude, nous avons utilisé une méthode d'étude de cas, et notre étude s'inscrit dans le cadre des études exploratoires, et nous nous sommes appuyés sur l'outil questionnaire pour recueillir des informations, et nous sommes arrivés aux résultats suivants :

- Les sites de réseaux sociaux jouent un rôle important, notamment Facebook, dans la promotion du tourisme intérieur en Algérie.
- La connaissance des usagers des beaux lieux touristiques en Algérie à travers les contenus du tourisme intérieur pour faire connaissance avec leur destination.
- La volonté des usagers d'entreprendre des séjours touristiques pour découvrir des sites archéologiques en Algérie.

شكر والعرفان

الحمد لله والشكر له كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه عدد خلقه ووزنه عرشه ومداد كلماته

أول من يشكر ويحمد إناء الليل وأطراف النهار، هو العلي القدير الأول والأخر الظاهر والباطن، الذي أغرقنا بنعمه التي لا تحصى ولأتعد، وأغدق علينا برزقه الذي لا يفنى، وأنار دروبنا فله جزيل الحمد والثناء العظيم هو الذي انعم علينا أد أرسل فينا رسوله "محمد ابن عبد الله" عليه أزكى الصلوات وأطهر التسليم أرسله بقرانه المبين، فعلمنا مالم نعلم وحثنا على طلب العلم أينما وجد

فالحمد كله والشكر كله لله عز وجلال الذي وفقنا وألمهنا الصبر على المشاق التي واجهتنا لإنجاز هذا العمل المتواضع ومن باب من لم يشكر الناس لن يشكر الله لسعيننا في هذا المقام إلا أن نتقدم بالشكر للأستاذ المشرف حجار خير الدين خرفان الذي سعدنا بتوجيهاته المنهجية والعلمية الشديدة ولم يكن هذا العمل ليرى النور لولا تلك النصائح التي وجهها إلينا ومتابعته للعمل من أوله إلى آخره.

كما نتقدم بالشكر والتقدير للأستاذة الممتحنين المحترمين والمتربصين على يدهم كل باسمه ومقامه مع حفظ الألقاب والرتب على توجيهاتهم ونصائحهم القيمة.

وفي الأخير نتقدم بالشكر الجزيل إلى أسرة قسم العلوم الإنسانية وإلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذا البحث راجين من المولى العزيز القدير أن يديم الصحة والعافية

الإهداء

إلى الدين قال فيهما المولى عز وجل :«وبالوالدين إحسانا»
إلى التي ربنتني في كنفها ولم تفارقني ابتسامتها ولم تبخل علي بالدعاء
والنصح

❖ أمي الغالية ❖

مسعودي زينب

إلى من كان مستقبلي مستقبله إليك أقول أنت نعم المثل

❖ أبي العزيز ❖

الخن الهاشمي

إلى اعز ما املك أفراد عائلتي وأخواتي

إلى أصدقاء دربي كل باسمه ولقبه

والى كل أساتذتي ومن علمني حرفا ذات يوم.



الإهداء

إلى من أوصانا الله بهما وقال: «وبالوالدين إحسانا»
وكما جاء في الحديث «من لم يشكر الناس لم يشكر
الله»

اهدي خالص امتناني وشكري ثمرة هذا البحث
المتواضع إلى والدتي الكريمة

أطال الله في عمرها دون إن أنسى
والدي طيب

إلى كل أفراد عائلتي

والى كل الإخوة والأخوات

إلى كل الأصدقاء والأحباب

والى كل زملاء وزميلات الدراسة أنار الله طريقه

والى كل من ساهم في انجاز هذا البحث ولو بكلمة تشجيع

سائلا من المولى عزوجل إن ينفعنا بما علمنا

جميلة



فهرس المحتويات

قائمة المحتويات

الصفحة	قائمة المحتويات
	صفحة الواجهة
	ملخص الدراسة باللغة العربية والأجنبية
	الشكر والإهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
أ-ب	مقدمة
الاطار المنهجي للدراسة	
4	أولا : الإشكالية
6	ثانيا: تساؤلات الدراسة
6	ثالثا: أهداف الدراسة
6	رابعا : أهمية الدراسة
7	خامسا: نوع الدراسة ومنهجها
8	سادسا: أدوات الدراسة
9	سابعا: عينة دراسة
9	ثامنا: الدراسات السابقة
13	تاسعا: تحديد المفاهيم والمصطلحات
الإطار النظري للدراسة	
الفصل الأول: السياحة والسياحة الداخلية في الجزائر	
17	تمهيد
18	المبحث الأول: السياحة
18	المطلب الأول: تعريف السياحة
19	المطلب الثاني: نشأة وتطور السياحة
23	المطلب الثالث: أهمية السياحة
24	المطلب الرابع: أنواع السياحة
26	المبحث الثاني: السياحة الداخلية
26	المطلب الأول: مفهوم السياحة الداخلية

قائمة المحتويات

26	المطلب الثاني: نشأة وتطور السياحة الداخلية
28	المطلب الثالث: ثروات وإمكانية السياحة الداخلية
31	المطلب الرابع : مقومات السياحة الداخلية في الجزائر
36	خلاصة
الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي	
38	تمهيد
39	المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
39	المطلب الأول تعريف مواقع التواصل الاجتماعي
40	المطلب الثاني: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي
42	المطلب الثالث: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي
44	المطلب الرابع: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
48	المطلب الخامس: وظائف مواقع التواصل الاجتماعي
49	المبحث الثاني: علاقة السياحة بمواقع التواصل الاجتماعي
49	المطلب الأول: تعريف وأهمية السياحة الالكترونية
54	المطلب الثاني: دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاعلان عن الخدمات السياحية
58	المطلب الثالث: دور التواصل الاجتماعي في توطيد العلاقات العامة والتسويق المباشر
62	المطلب الرابع: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
66	مطلب الخامس: دور مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في صناعة السياحة
68	خلاصة
الفصل الثالث: الإطار الميداني للدراسة	
70	تمهيد
71	المبحث الأول : نتائج الدراسة الميدانية
71	الطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الميدانية
74	المطلب الثاني: تحليل وتفسير عبارات الدراسة
90	المطلب الثالث: عرض ومناقشة نتائج الاستبيان
94	خاتمة

قائمة المحتويات

96	قائمة المصادر والمراجع
	ملاحق الدراسة

فهرس الجداول

الرقم	عنوان	الصفحة
01	توضح توزيع العينة حسب الجنس	71
02	توضح توزيع العينة حسب السن	72
03	توضح توزيع العينة حسب الحالة العائلية	72
04	توضح توزيع العينة حسب الحالة الاقتصادية	73
05	يوضح	73
06	يوضح استخدامات التي يستخدمها المستخدمين لتطبيق الفيس	74
07	يوضح دوافع استخدام المستخدمين لتطبيق الفيسبوك	75
08	يوضح اهتمام المستخدمين الفيسبوك للإطلاع على موضوع سياحة أول مرة	75
09	يوضح ظهور الصفحات لمستخدمي فيس	76
10	يوضح الصفحات التي يفضل المستخدمين متابعتها حول السياحة الداخلية	76
11	يوضح صفحات التي يعتمد عليها مستخدمين في معرفة تفاصيل وجهتهم السياحية في الجزائر	77
12	يوضح يوضح صفحات السياحة التي يجذب إليها مستخدمي تطبيق الفيسبوك	78
13	يوضح درجة استخدام المستخدمين لصفحات الفيسبوكية من أجل أغراض سياحية	79
14	يوضح تعامل المستخدمين الفيسبوك لإعلانات سياحية للمناطق سياحية بالجزائر التي تظهر لهم على تطبيق الفيسبوك	79
15	يوضح اعتماد المستخدمين لطرح استفساراتهم أو ملاحظاتهم حول الخدمات السياحية على تطبيق الفيسبوك	80

فهرس الجداول

16	منشورات التي نشرها المستخدمين على حسابهم في الفيسبوك التي تتعلق بالسياحة ولمواقع سياحية بالجزائر	81
17	يوضح إجابات المستخدمين على تطبيق الفيسبوك	81
18	يوضح تفاعل المستخدمين مع المواد السياحية الجزائرية المنشورة من قبل أصدقائهم على مواقع الفيسبوك	82
19	يوضح معرفة مستخدمين على الأماكن السياحية بالجزائر عن طريق هذه المضامين السياحية	83
20	يوضح درجة استفادة المستخدمين من الصفحات الفيسبوكية السياحية في التعرف على المناطق السياحية	83
21	يوضح نوع الرحلات التي جربها المستخدمين في الجزائر	84
22	يوضح إعادة زيارة المستخدمين للأماكن السياحية التي زارها من قبل	85
23	يوضح تواصل المستخدمين مع مدونين لتقديم لهم خدمات سياحية عبر الفيسبوك	85
24	يوضح رضى المستخدمين عن الخدمات المقدمة لهم في منشوارهم السياحي	86
25	يوضح خدمة المضامين السياحية في تقديم للمستخدمين بعض المهارات أثناء سفرهم	86
26	يوضح اجابة المستخدمين على نوع المهارة	87
27	يوضح رؤية المستخدمين لهذه المضامين سياحية التي رفعت من وعيهم بأهمية سياحة داخل الجزائر	88

مقدمة

تعد السياحة وسيلة حضارية ومن معايير التقدم الدولي ،كما أنها لم تعد مجرد نشاط ترفيهي للإنسان الذي ينحصر بين المأكل والمشرب والتنزه فقط بل أصبح يلعب دورا هاما للتنمية الاقتصادية حيث صارت مؤثرة ومتأثرة بكل الجوانب الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية وغيرها ، حيث تنوعت لتشمل جميع أوجه الحياة في مختلف المجتمعات.

وموضوع السياحة من المواضيع التي نالت حظا وفيرا من الاهتمام ، فقد اهتمت بها العديد من الدول والتي تعتبرها موردها اقتصادي غير انه وفي السنوات الأخيرة تزايد الاهتمام بهذا المجال خاصة من الجانب الإعلام الذي يلعب دورا في المجال السياحي وهذا ما نلاحظه الآن في الجزائر التي أصبحت تعير الاهتمام بهذا المجال في جانبها الاقتصادي البديل من خلال إعلامها الذي يعمل على الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر فالسياحة الداخلية هي النشاط المحلي الذي يتم من مواطني الدولة لمدنها المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة وتكون داخل حدود الدولة ولا تخرج عن عددها وتحمل السياحة الداخلية على بحث النشاط في المناطق التي كانت مهملة واستغلال طاقات البلد من مقومات وإلى الجانب المورد الطبيعي السياحي والمنشآت من فنادق ومراكز استجمام ، حيث تلعب وكالات السياحة دورا متقدما في تنمية السياحة من خلال ما تقدمه من خدمات للسياح على أنواعهم حيث تمثل السياحة أجد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في البلدان التي تتمتع بمقومات جذب سياحي وأصبحت تحتل وقعا متميزا لتنافس القطاع النفط والصناعات من حيث مساهمتها في الناتج الوطني الإجمالي في العديد من الدول حتى إن بعض هذه الدول تعتمد اعتمادا شديدا على قطاع السياحة حيث أصبحت من القطاعات الواعدة التي تشهد نموا متزايدا كما أنها وسيلة لنقل الحضارات إلى الخارج مما يساعد على تطوير التعاون الاقتصادي والثقافي مع بلدان العالم فالجزائر كغيرها من الدول تسعى إلى تحقيق تنمية سياحية ، وعبر العديد من الوسائل لعل أبرزها الإعلام الذي يساهم في تطويرها ، كما يعد وسيط مهما يساهم في تحريك هذه العجلة من خلال جذب السياح وإعطاء صورة مميزة لسياحة في الجزائر على المستوى الوطني أو المحلي وتعمل الجزائر اليوم على تطوير السياحة الداخلية باعتبارها ركيزة أساسية داخل قطاع السياحة الجزائري ومورد مهم حيث قامت بسن وتعديل مختلف القوانين والتشريعات لتنظيم هذا القطاع والبحث عن سبل تنظيمه ، كما أنها لم تهمل البيئة فهي تراهن كذلك على كيفية حمايتها وسبل المحافظة عليها وفي وقتنا الحالي تطمح الجزائر إلى تنمية السياحة والتشجيع على السياحة الداخلية وجعلها احد اولوياتها كما تعمل على تحويلها إلى احد مراكز جذب للسياح من الدرجة الأولى وتحسين الظروف الاجتماعية الممكنة للسياح والسكان الأصليين وجودة التمتع بالمناظر الطبيعية

المهياة من طرف الإنسان وذلك من خلال محاولتها لتحقيق لإستراتيجية فعالة على التجارب الناجحة في البلدان المطلة على البحر الأبيض المتوسط وباقي البلدان الأخرى فالتتمية قطاع السياحة في الجزائر يستوجب النهوض بالسياحة الداخلية كونها من الركائز الأساسية التي يقوم عليها النشاط السياحي .

وبعد انتشار الانترنت في العالم ،ومند فترة ليست بعيدة كثيرا ،والتي بدورها عرفت السياحة وأهميتها وعبر مجموعة ما تسمى مواقع التواصل الاجتماعي ،وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم تطبيقات الانترنت وأوسعها انتشارا في الوقت الحالي ويتعدد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بحسب المستخدمين لها فنجد من يستخدمها لمشاركة تفاصيل حياته اليومية ،أو صور فيديوهات مع الأصدقاء ونجد البعض يستخدمها لمشاركة لنشر الأفكار والآراء مع الآخرين ونجد من يستخدمها كأداة تسويقية فعالة لترويج السلع والخدمات خاصة السياحة منها فمواقع التواصل الاجتماعي تساعد ممتبعيها في النشر عن الأماكن السياحية بالجزائر ،واستجابة لذلك قسمنا موضوع دراستنا إلى: ثلاث إطارات، الإطار العام والمنهجي للدراسة ويتضمن ما يلي إشكالية الدراسة، أهمية الدراسة ،أهداف الدراسة ، نوع الدراسة ومنهجها ،عينة الدراسة ،أدوات جمع البيانات ،تحديد المصطلحات والمفاهيم، وأيضا الدراسات السابقة.

ثم بعد ذلك الإطار النظري قسمناه إلى فصلين :الفصل الأول تطرقنا فيه إلى السياحة والسياحة الداخلية في الجزائر قسمناه إلى مبحثين المبحث الأول كان حول السياحة وتضمن أربعة مطالب ، ثم في المبحث الثاني تطرقنا إلى السياحة الداخلية في الجزائر وضم أربعة مطالب أيضا،ثم تطرقنا في الفصل الثاني مواقع التواصل الاجتماعي وقسمنا الفصل إلى مبحثين، المبحث الأول حول مواقع التواصل الاجتماعي وضم خمس مطالب أما المبحث الثاني حول علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالسياحة الداخلية بالجزائر وقسمناه إلى خمس مطالب ثم تطرقنا في الجانب التطبيقي إلى عرض ومناقشة الاستبيان،تم الاستنتاجات العامة وخاتمة.

الإطار المنهجي للدراسة

- ✓ أولاً: إشكالية
- ✓ ثانياً: تساؤلات الدراسة
- ✓ ثالثاً: أهداف الدراسة
- ✓ رابعاً: أهمية الدراسة
- ✓ خامساً: نوع الدراسة ومنهجها
- ✓ سادساً: أدوات الدراسة
- ✓ سابعاً: عينة الدراسة
- ✓ ثامناً: الدراسات السابقة
- ✓ تاسعاً: تحديد المفاهيم والمصطلحات

أولاً: الإشكالية

تعد السياحة من اكبر الصناعات في العالم التي تتطلب العديد من المهارات والتقنيات الخدماتية اللازمة التي يمكن من خلالها التعريف بالمعالم السياحية داخليا وخارجيا وترقيتها ، وذلك بالاعتماد على الترويج السياحي كعنصر أساسي لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي ، وكذا من اجل الوصول إلى السائح بشكل فعال لتلبية رغباته وحاجاته وقناعاته . والسياحة من الأنشطة الإنسانية التي حققت نجاحا كبيرا ونموا مضطردا خلال السنوات الماضية على مستوي العالم وان كانت نسب النمو تتفاوت من دولة أخرى ، وقد سعت دول العالم في كافة مراحل نموها إلى الاهتمام بهذا المنشط الحيوي الهام وذلك اعترافا منها بمزاياها العديدة الاقتصادية منها والثقافية والاجتماعية وغيرها ، فالسياحة مصدر رئيسي للدخل القومي وداعم أساسي لاقتصاد أي بلد، وتعد أيضا من الأنشطة الإنسانية التي حققت نجاحا كبيرا ونموا مضطردا خلال السنوات الماضية على مستوي العالم وان كانت نسب النمو تتفاوت من دولة أخرى ، وقد سعت دول العالم في كافة مراحل نموها إلى الاهتمام بهذا المنشط.

وفي العادة عندما نقول أو نطلق لفض السياحة أو السائح يتبادر إلى الذهن مباشرة أو التركيز بشكل اكبر على السائح الأجنبي خارج الدولة دون أن نركز على السائح من داخل البلد أو الاهتمام بالسياحة الداخلية، ونشر الوعي لدى الأفراد وللقيام بجولات سياحية داخل بلادهم ، والسياحة أحلت مكانا متميزا بالنسبة لمعظم دول العالم وصارت تمثل صناعة حقيقية هامة لها وزنها في الاقتصاد العالمي اد تعتبر دعم قومي كبير لأي دولة عصرية ليس فقط في الجانب الاقتصادي بل في الكثير من المجالات فهي أداة لتبادل اللغات ،الثقافات والتقاليد والفنون بين شعوب العالم المختلفة عن طريق الحركة السياحية وتنقسم السياحة من حيث المكان إلى نوعين نوع يعني بالنشاط السياحي الممارس من قبل الأفراد خارج حدود دولة الإقامة إلى دول أخرى ونوع آخر يهتم بالسياحة التي يمارسها الأفراد داخل إقليم الدولة وهي ما تعرف بالسياحة الداخلية .فالدول المتحضرة تضع نصب أعينها على السياحة الداخلية قبل الخارجية حيث تعتبر السياحة الداخلية حافظة لثروات الدولة من الهجرة للخارج ناهيك عن دورها في إنعاش الاقتصاد الوطني وتنميته كما ازدادت أهمية القطاع السياحي أيضا في دول الوطن العربي لما تتوفر عليه من موارد سياحية وعوامل جذب السياح لما تمتلكه من أثار ومواقع دينية وسواحل ومناطق جبلية وغيرها.

والجزائر هي إحدى الدول التي حاولت بعد استقلالها تنمية وتطوير القطاع السياحي ففي وقتنا الحالي تطمح إلى تنمية السياحة والتشجيع على السياحة الداخلية فيها وجعلها احد أولوياتها كما تعمل على تحويلها إلى احد مراكز جذب السياح من الدرجة الأولى وتحسين ظروف الاجتماعية الممكنة للسياح والسكان الأصليين وجودة التمتع بالمناظر الطبيعية الهیئة من طرف الإنسان فقطاع السياحة في الجزائر يستوجب النهوض بالسياحة الداخلية داخل الوطن كونها من الركائز الأساسية التي يقوم عليها النشاط السياحي فيمكن الاعتماد على خطط وبرامج تهدف إلى تحقيق الزيادة المستمرة المتوازنة في الموارد السياحية وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي فالتخطيط العلمي للتنمية السياحية هو السبيل الوحيد لتنسيق بين مختلف القطاعات ونشر ثقافة السياحة الداخلية وسط أفراد المجتمع الجزائري . وتمثل فترة منتصف التسعينات فترة ذهبية أحدثت تغييرات فارقة في مجال الاتصالات والمعلومات بعد التطورات الهائلة و المتسارعة باستخدام الانترنت التي قربت البعيد وألغت المسافات بين البشر .

كانت الانترنت وجهة للبحث عن المعلومات بطريقة أسرع ثم أصبحت في العقود الأخيرة أهم وسيلة اتصال على الإطلاق ، وذلك بعد ظهور ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي التي أحدثت بدورها منحنى أوسع مما وضعت لأجله بادئ الأمر ، آدا أنها فاقت ما كانت تتوخاه من تحقيقها للتواصل بين الأصدقاء والمعارف داخل مؤسسات معينة وانفتحت على فضاءات جديدة تشتمل على التواصل بين جميع أبناء العالم الواحد وحتى المجتمعات المختلفة وقد خلقت بذلك العديد من فرص التسويق الحديثة التي تتصف بالمرونة والسرعة ونقص التكاليف للترويج لمختلف المنتجات والعمل على جذب اكبر شريحة ممكنة من المستهدفين وهي نفسها الشريحة الواسعة المستعملة في هذه التطبيقات التي شملت اغلب مجالات الحياة والأنشطة الاقتصادية وعلى رأسها قطاع السياحة أد استغلت هذه المواقع للتعريف بالسياحة الداخلية في الجزائر ونشر هذه الثقافة من خلال تداول المعلومات عن هذه المناطق السياحية داخل الوطن والمنتجات والفنادق وعن صورها وفيديوهاتها ليصبح كل رائد لهذه المواقع سائحا محتملا ومستهلكا منتظرا خاصة مع وجود ردود أفعال وتعليقات وصور ولا شك أن هذه الترويجيات تعد السياحة لأشخاص حقيقيين من الواقع الاجتماعي ومن خلال النماذج الرائجة عبر صفحات الفيس بوك مثال: كصفحة حوس مع الدقس وخبيب كواس صفحات الوكالات السياحية....الخ ، اطلق عليهم لقب افضل صانعا محتوى سياحي بدورهما يعرفنا بالسياحة وأهميتها والأماكن والمناطق الخلابة التي تتمتع بها الجزائر .

ثانيا: تساؤلات الدراسة

وفي ضوء ما سبق طرحه تبلورت مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

ماهو واقع متابعة مضامين سياحية الداخلية عبر صفحات الفيسبوك لدى مستخدميه ؟

وقد تفرع السؤال الرئيسي الى مجموعة من الأسئلة وهي :

- ما هي عادات وأنماط استخدام المواطنين للصفحات الفيسبوكية المروجة للسياحة الداخلية؟
- كيف يعتمد المواطنون على موقع الفيس بوك كدليل سياحي؟
- ما هي الإشباعات المتحققة للمتابعين للمضامين السياحية داخل الوطن؟

ثالثا: أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق عدة أهداف من أهمها:

- التعرف على ما يقوم به المواطنين لدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة الداخلية في الجزائر
- معرفة كيفية الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي بشكل صحيح بالتعريف بالسياحة الداخلية في الجزائر .
- التأكيد على الأهمية الكبرى التي تلعبها مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفيسبوك في النشر على الأماكن السياحية في الجزائر

رابعا:أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تركز على السياحة الداخلية في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة الدور الذي تلعبه هذه المواقع في تطوير وتحديث القطاع السياحي،تحظى هذه المواقع بمصداقية كبيرة من صناع القرار والشركات السياحية والفنادق وكافة مزودي الخدمات السياحي

وتستخدمها في تسويق منتجاتها فهي تعتبر داعمة قوية للنشاط السياحي ولقطاع السياحة ككل، فضروري استخدامها لترويج الثروات السياحية التي تملكها لدولة والتعريف بالمقومات السياحية لها.

ويكتسي موضوع السياحة الداخلية في الجزائر أهمية بالغة على الصعيد الوطني ويحاول من خلاله تسليط الضوء على كيفية تطوير هذا القطاع خاصة في الجزائر وذلك في إطار الكفيلة التي تسعى لتحقيق بيئة سياحية تتماشى مع الظروف العالمية الراهنة في ظل تحديات التي تواجهها الجزائر واعتمادا على تطوير هذا القطاع

خامسا: نوع الدراسة ومنهجها

المنهج بشكل عام هو مجموعة من الإجراءات والخطوات والاختبارات والقواعد التي يسلكها العقل في دراسة موضوع أي علم من العلوم، أو بصفة أخرى هو الطريق الذي يؤدي إلى الكشف عن حقيقة معينة. ويكون ذلك عن طريق مجموعة من القواعد والوسائل التي يتبعها الباحث للوصول إلى هذه الحقيقة. ومن الناحية الشكلية. فإن المنهج هو الإطار الذي توضع فيه البيانات والمعلومات والتي يتم تنظيمها والتعامل معها وفقاً لقواعد وإجراءات معينة.¹

كما استعنا في بحثنا هذا بالدراسات الاستطلاعية والتي تسمى أيضا بالبحث الاستكشافي أو الصياغي وفيه يلجأ الباحث لإجراء دراسة استطلاعية عندما يكون مقدار ما يعرفه عن الموضوع قليلا جدا لا يؤهله لتصميم دراسة وصفية وذلك عن طريق إجراءات منهجية محددة تتكامل لتحقيق أهداف الدراسة الاستطلاعية و تمثل هذه الدراسات والاتجاهات في الغالب نقطة البداية في البحث العلمي بشقيه النظري.²

والبحث الاستطلاعي هو البحث الذي يستهدف التعرف على المشكلة والظاهرة فقط وتكون الحاجة إلى هذا النوع من البحوث عندما تكون مشكلة جديدة أو عندما تكون المعلومات ضئيلة.

¹ علالي منال، ماضي عيدة، التلفزيون وأثره على القيم التربوية لدى المراهقين، دراسة ميدانية على عينة من تلاميذ متوسطة حسيبة بن بوعلي-بالأغواط-مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاتصال والإعلام، جامعة عمار ثلجي الأغواط، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والإسلامية والحضارة، 2016/2017 ص

² شريف درويش اللبان، هشام عطية عبد المقصود: مقدمة في مناهج البحث العلمي، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص76.

الإطار المنهجي للدراسة

الدراسات الاستطلاعية والكشفية كما يتضح من اسمها تهدف إلى استطلاع الظروف المحيطة بالظاهرة وكشف جوانبها وأبعادها وأحيانا ما يطلق على هذا النوع من الدراسات الدراسات الصياغية من منطلق هذا النوع من البحوث يساعد الباحث وزملائه من صياغة مشكلة البحث صياغة دقيقة تمهيدا لبحثها بحثا متعمقا. ولكونها أيضا تساعد الباحثين في وضع الفروض المتعلقة بمشكلة البحث التي يمكن إخضاعها للبحث العلمي الدقيق¹.

سادسا: أدوات جمع البيانات:

بالمختصر أدوات جمع البيانات هي التي يعتمد عليها الباحثون والأكاديميون والطلبة خلال بحوثهم ودراساتهم. وتتغير أدوات جمع بيانات الدراسة حسب نوع البحث الذي يقوم به الباحث فيمكن استخدام أداة واحدة كما يمكن استخدام عدة أدوات جمع بيانات الدراسة في البحث الواحد.

وفي هذه الدراسة الميدانية اعتمدنا على إحدى أهم الوسائل المستعملة في البحث العلمي وهي:

الاستبيان:

هو أحد أدوات البحث، يتكون من مجموعة من الأسئلة وغيرها من أوجه طلب المعلومات وذلك من أجل تجميع المعلومات من الأشخاص موضع البحث، يهدف أيضا إلى التحقيق الذي يسعى إليه الباحث من خلال المشكلة التي يطرحها بحثه ويكون عدد الأسئلة التي يحتوي عليها الاستبيان كافية ووافية لتحقيق هدف البحث بصرف النظر عن عددها ويتم وضع هذه الأسئلة في استمارة .

ومن خلال هذا أجرينا دراسة على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بالجزائر، حيث قمنا باستخدام استمارة الكترونية تتكون من أربعة محاور رئيسية قمنا بنشرها عبر صفحات الفيسبوك، وقسمت كما يلي:

المحور الأول: خصصت لمعرفة البيانات الأولية أو الشخصية حول المبحوثين تتعلق بالجنس، الفئة العمرية، والحالة الاقتصادية .

¹ نهاد، مخناشة منال، شوانة بمينة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة ماي 45-قالمه، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في الإعلام والاتصال، تخصص: اتصال وعلاقات عامة، سنة 2016 بوقنون /2017، ص14

الإطار المنهجي للدراسة

أما المحاور المتبقية فكان تنظيها على النحو التالي:

المحور الثاني: تناول عادات وأنماط استخدام المواطنين لصفحات الفيسبوكية السياحية واشتمل هذا المحور على 6 أسئلة.

المحور الثالث: اعتماد المواطنين على موقع الفيسبوك كدليل سياحي بالجزائر اشتمل هذا المحور على 8 أسئلة.

المحور الرابع: الاشباع المتحققة للمتابعين للمضامين السياحية اشتمل هذا المحور على 9 أسئلة.

سابعاً: عينة الدراسة

هي عبارة عن صبر آراء لجميع مستخدمين صفحات الفيس بوك حيث يتم اختيارها بطريقة معينة ومن خلالها يمكن تعميم النتائج التي يتم الحصول عليها على مجتمع الدراسة وكذلك هي اختيار جزء صغير من وحدات مجتمع البحث اختيار عشوائياً أو منظمات.

ثامناً: الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

أعدت من طرف الباحثين ضياء علي ومصباحي مهدي، التسويق السياحي وأهميته في دعم وتنشيط الطلب السياحي في الجزائر (دراسة حالة ولاية الوادي)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص: تسويق فندقي وسياحي، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي ، سنة 2021/2020.

تمثلت إشكالية الدراسة كما يلي:

* في ما تكمن أهمية التسويق السياحي في دعم وتنشيط السياحي في الجزائر؟

* ما مدى أهمية التسويق السياحي في دعم وتنشيط الطلب السياحي في الجزائر؟

التساؤلات الفرعية:

ما مفهوم السياحة والطلب السياحي ؟ وما أثره؟

كيف يؤثر التسويق السياحي في الطلب السياحي؟

الإطار المنهجي للدراسة

ما المقصود بالتسويق السياحي وما هي أهميته في دعم الطلب السياحي؟

ثم الاعتماد على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي في هذه الدراسة، حيث استهدفت إدراك وتفاصيل المفاهيم المتعلقة بكل من السياحة، التسويق السياحي، الطلب السياحي وكذا العديد من المفاهيم الأخرى. الاعتماد كذلك على المسح المكتبي عن طريق الاستعانة بمجموعة من الكتب، المذكرات، الرسائل، الملتقيات، الشبكة المعلوماتية والاستبيان كأدوات لجمع البيانات.

الدراسة الثانية:

أعدت من طرف الباحثين: بوقنون نهاد، مخانشة منار، شوانة يمينة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية (دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة 8 ماي 45-قائمة) ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في الإعلام والاتصال ، تخصص: اتصال وعلاقات عامة، 207/2016.

وكانت الإشكالية الخاصة بهم كالتالي :

* ما هو الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية؟

وتتدرج تحت هذه الإشكالية مجموع من التساؤلات الفرعية تتمثل في:

_ ما هي عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي؟

-كيف يعتمد الطلبة الجامعيين على موقع الفايسبوك كدليل سياحي؟

-ما مدى تأثير موقع الفايسبوك على حركة السياحة الجزائرية؟

الاعتماد في هذه الدراسة على لمنهج الوصفي الذي يستخدم في اغلب البحوث الاجتماعية والإنسانية والذي يهتم بتصوير الوضع الراهن وقديم الفهم الدقيق لهويته.

وأيضاً الاعتماد في هذه الدراسة على العينة القصدية حيث إن اختيار العينة كان له علاقة مباشرة بإشكالية البحث تم اختيارهم مفردات البحث بطريقة حكيمة ولا مجال للصدفة.

كانت أدوات جمع البيانات المقابلة، الاستبيان.

2_ الدراسة الثالثة:

اعدت من طرف بن عطا الله وليد، بن عروس يزيد، دور الفايبيوك في تعزيز تسويق السياحة الداخلية، (دراسة تحليلية على صفة الفيسبوك لوكالة انوار الصباح للسياحة والأسفار فرع المدينة من 05 مايو الى 10 مايو 2021)

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في اتصال وعلاقات عامة، سنة 2021/2022.

وكانت الإشكالية كالتالي:

* ما هو دور موقع الفيس بوك في تعزيز تسويق السياحة الداخلية؟

وتتدرج تحتو الأسئلة الفرعية :

- كيف يساهم موقع الفيس بوك في تعزيز تسويق السياحة الداخلية؟

- كيف تعتمد وكالة أنوار الصباح على موقع الفيس بوك كدليل سياحي؟

- ما هي عادات وأنماط استخدام الوكالات السياحية لوقع الفيس بوك في الجزائر؟

- ما مكانة الفيس بوك في الترويج السياحي؟

- ما واقع تشجيع وكالة أنوار الصباح عبر الفيس بوك لسياحة الداخلية؟

الاعتماد على المنهج الوصفي لتحديد الظاهرة أو مشكلة التي ينبغي دراستها ، تحديد الفرضيات والتساؤلات ، توفير معلومات عن الموضوع واستخلاص النتائج وإصدار التوصيات.

وكانت ادوات الدراسة المقابلة،

الدراسة الرابعة :

الإطار المنهجي للدراسة

أعدت من طرف الطالبتين مقدم لطيفة ،علاني الزاهة ،الاعلام السياحي ودوره في تنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر ،دراسة تحليل مضمون موقع جريدة السياحي الالكترونية الجزائرية

مذكرة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال سنة 2018/2017

وكانت الإشكالية كالتالي:

هل يساهم موقع جريدة السياحي الجزائرية في إبراز المقومات السياحية في الصحراء الجزائرية؟

تتدرج تحتو التساؤلات الفرعية:

_ هل يتم تقديم مواضيع السياحة الجزائرية في موقع جريدة السياحي الجزائرية بجوانب شكلية مناسبة؟

_ هل يوجد تنوع في المواضيع التي تتناول السياحة الصحراوية في موقع جريدة السياحي الجزائرية ؟

_ هل يتم التطرق إلى المقومات السياحية في المواضيع التي تتناول السياحة الصحراوية في موقع جريدة السياحي الجزائرية ؟

اعتمدتا في هذه على المنهج المسحي نظرا لكونها عبارة عن دراسة وصفية تتطلب المسحي ويعرف على انه عبارة عن مجموعة خطوات شاملة مستعرضة ومحاولة منضمة لجمع البيانات وتحليل وتفسير وتقرير الوضع الراهن لموضوع ما في بيئة محددة ووقت معين

الدراسة الخامسة :

أعدت من طرف الطالب حويوي نيشال ،دور مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك في ترويج الخدمات السياحة دراسة حالة وكالة هارمس للسياحة والسفر مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص: تسويق شامل 2016/2015

تمثلت الإشكالية في:

_ ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية ؟

وكانت التساؤلات الفرعية كالتالي:

_ ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان عن الخدمات السياحية لوكالة هارماس ؟

ـ ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في توطيد العلاقات العامة السياحية بوكالة هارماس؟

ـ ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الطلب على الخدمات السياحية لوكالة هارماس؟

يندرج هد البحث ضمن الايستمولوجي التفسيرى الوضعى معا ويقوم على المنهج الاستكشافى الذى يهدف إلى تقصى الحقيقة والبحث عن التفسير و الفهم للظاهرة المدروسة بهدف الفهم والرغبة فى عرض نتائج جديدة

تاسعا: تحديد المصطلحات و بناء المفاهيم

- يعد تحديد المفاهيم والمصطلحات العلمية من أهم الخطوات المنهجية المتبعة في تناول البحوث لا أنها تكشف للقارئ أن يتعرف بوضوح على المصطلحات العلمية التي يستخدمها الباحث بصورة دقيقة وخلال إجراء بحثه بصورة عامة وعليه فإن المنهجية تقتضي تناول المفاهيم الآتية:

(1) مفهوم الواقع:

اصطلاحا:

«إن مفهوم الواقع مفهوم غريب، فأول ما نبدأ به هو إطلاق لفظ الواقع على ما نراه ونلمسه، إلا أننا في مرحلة ثانية نطلق هذا اللفظ على ذلك الذي يظهر فقط من خلال الوجود المحسوس، فالذي يظهر لا يمكن أن يكون هو الواقع، لأن الواقع هو الموجود في ذاته¹.

وأیضا نعرفه على انه المتحقق في الأعيان، مقابل المثالي وانه هو ما يؤثر فعلا وما يمكن إن يعول عليه في مقابل الوهمي والخرافي والظاهري وأيضا فهو ما يتصل بالأشياء في مقابل الإسمي².

إجرائيا:

هو التجريد يتم من خلاله تحديد الوجود الحقيقي والفعال للكائنات والأشياء.

(2) مفهوم المتابعة:

اصطلاحا:

¹ عبد الكريم جندي، مفهوم الواقع في العلوم الإنسانية، الطبعة الأولى، القاهرة/لبنان، 2021م، ص14

² عبد الكريم جندي، كتاب تم ذكره سابقا، ص24

هي عملية متابعة تنفيذ خطوات المشروع للتأكد من انه يسير وفق الخطة الموضوعية ورصد أي خلل قد يؤدي إلى توقف أو تأخير المشروع و العمل على تلافيه. تتم عملية المتابعة على مستوى الأنشطة وتنفذ بشكل دوري عبر جمع المعلومات والبيانات التي تساعد في قياس مدى تنفيذ الخطة الموضوعية للمشروع ومدى تقدم المشروع نحو تحقيق أهدافه.¹

إجرائيا:نقصد بها من يقوم بمتابعة أمر ما مثل برنامج ، مسلسل،حصة،صفحة....الخ

(3) مفهوم المضامين :

اصطلاحا :

هي مفردھا مضمون ويعني : المَحْتَوَى .ومنه مضمونُ الكتاب: ما في طَيِّهِ. ومَضمونُ الكلام: فَحْوَہ وما يُفْهَمُ منه. والجمع : مَصَامِينُ.²

إجرائيا:وهنا نقصد بالمضامين السياحية مستخدمين يقومون بالتعريف عن السياحة بصفة العامة.

(1) مفهوم السياحة

اصطلاحا :

مفهوم السياحة،هي ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث والأساس منها الحصول على الانسجام، وتغيير الجو والمحيط الذي يعيش فيه الإنسان والوعي الثقافي المنبثق لتذوق جمال المشاهد الطبيعية ونشوة الاستمتاع بجمال الطبيعة.³

إجرائيا:

الانتقال والمشي من موقع إلى آخر سواء في دولة معينة أو إقليم محددة أو حول العالم من اجل الوصول إلى حاجات معينة وبعيدة عن مكان السكن الدائم أو بيئة الأعمال أو الحروب.

¹ فريدريش ايبرت،المتابعة والتقييم، مؤسسة فريدريش ايبرت-2014 صندوق بريد:116107 رياض الصلح بيروت 221101107 لبنان، ص8.

² -معجم المعاني الجامع - معجم عربي عربي. موقع انترنت [/https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar](https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar) مطلع عليه على الساعة : 20:14.

³زيد منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة، دار المعتز للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة الأولى، 2016، ص15.

(2) السياحة الداخلية:

اصطلاحاً:

عرفت السياحة الداخلية على أنها انتقال المواطن من مكان إقامته المعتاد إلى مكان الزيارة داخل حدود دولة الإقامة لفترة لا تقل عن 24 ساعة ولا تتجاوز 6 أشهر كما عرفت على أنها حركة السياح من حملة جملة البلد داخل حدود البلد السياسية.¹

إجرائياً:

السياحة الداخلية هي انتقال الأفراد المقيمين اخل نطاق البلد الذين يقيمون فيه بغرض السياحة والترفيه دون الخروج من الوطن بأكمله.

¹ من عطا الله وليد، بن عروس يزيد، دور الفاييبوك في تعزيز تسويق السياحة الداخلية، (دراسة تحليلية على صفحة الفيسبوك لوكالة أنوار الصباح للسياحة والأسفار فرع المدينة من 5ماي الى 10 ماي 2021) مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم إعلام واتصال، سنة 2022/2021، ص20.

الفصل الأول السياحة والسياحة الداخلية في الجزائر

تمهيد

المبحث الأول: السياحة

المطلب الأول: مفهومها

المطلب الثاني: نشأتها وتطورها

المطلب الثالث: أهميتها وعوامل الجذب السياحي

المطلب الرابع: أنواعها

المبحث الثاني: السياحة الداخلية في الجزائر

المطلب الأول: مفهومها

المطلب الثاني: نشأتها وتطورها

المطلب الثالث: ثرواتها وإمكانيتها

المطلب الرابع: مقوماتها

خلاصة

تمهيد:

تعتبر السياحة أحد الظواهر القديمة التي مارستها بعض الشعوب قديماً، وقد كانت السياحة مقتصرة على أماكن محدّدة، كما اقتصر أدائها على شريحة المستكشفين والرحالة، إضافة إلى طبقة الأغنياء، والحكام، والتجار، وقد عُرف عن الفينيقيين ممارستهم للسياحة من خلال رحلات التجارة والاستكشاف التي قاموا بها في حوض البحر المتوسط، والبحر الأحمر وكذلك منطقة غرب إفريقيا، أمّا عن الرومان واليونان فقد وصلوا إلى مناطق عديدة في أفريقيا، وأوروبا، وآسيا، حيث لا يمكن لأي دولة أن تحقّق امتيازات إن لم تكن تتمتع بموارد سياحية من شأنها جذب السائح سواء كانت هذه الموارد طبيعية، تاريخية ودينية ، ثقافية مع الإشارة إلى توفير كل التسهيلات والخدمات التي تضمن راحة وسلامة السائح.

المبحث الأول: السياحة

المطلب الأول: تعريف السياحة

تطورت وتعددت تعاريف السياحة نتيجة لتعدد الجوانب التي تغطيها واختلاف الزاوية التي ينظر الباحث منها إلى السياحة، فثمة باحثون يركزون على دور السياحة باعتبارها ظاهرة اجتماعية أو ظاهرة اقتصادية، ومنهم من يركز على دورها في تنمية العلاقات الدولية.

نظرة الإسلام للسياحة:

ورد ذكر السياحة في القرآن الكريم في أكثر من موضع، ففي سورة التوبة ورد قوله تعالى (التائبون العابدون الحامدون السائحون الراكعون الساجدون الآمرون بالمعروف والناهون عن المنكر والحافظون لحدود الله وبشر المؤمنين)¹، وكذلك قوله تعالى (...مسلمات مؤمنات قانتات تائبات عابدات سائحات...)²، ومعنى السياحة من الآيات الكريمات عموماً سياحة العبد إما للتقرب من خالقه بالصلاة و الصوم، أو تجولاً في الأرض للتعبد والتدبر في ملكوت الله.

وجاء في اللغة العربية (كما ورد في لسان العرب) أن لفظ السياحة، هي الجري على وجه الأرض ، فيقال ساح الماء سحاً ، وساح من الأرض سحاً، وسيوحا ، وسياحة أي ذهب في الأرض للعبادة، والسياحة لغة، تعني الصائم الملازم للمساجد. وتعرف بأنها التنقل من بلد إلى آخر طلباً للتعبد والاستطلاع والكشف.

جاء مفهوم السياحة في قاموس أكسفورد بلفظة (tour) وهي أصل لفظ السياحة، والتي تبدأ من المنزل وتنتهي إليه ويتم خلالها زيارة عدة أماكن، أما قاموس ويبستر فقد عرف السياحة بأنها السفر ن أجل المتعة، ويعود المعنى اللغوي لكلمة (Tourism) إلى كلمة (Tour) أي الرحلة، وهي مشتقة من كلمة لاتينية (torn)³.

¹سورة التوبة، الآية رقم 112.

²سورة التحريم الآية رقم 05.

³مجيد ملوك السامرائي، جغرافية السياحة (أساسياتها وتوجهات دراساتها الحديثة)، الطبعة الأولى 1440هـ - 2019م، ص 16.

وأيضاً هي ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديثة، والأساس منها الحصول على والاستجمام، وتغيير الجو والمحيط الذي يعيش فيه الإنسان والوعي الثقافي المنبثق لتذوق جمال المشاهدة الطبيعية ونشوة الاستمتاع بجمال الطبيعة.

يعرفها (فويلر) عام 1905 على أنها ظاهرة من ظواهر عصرنا. تنبثق كمن الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس، وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضاً إلى نمو الاتصالات على الأخص بين الشعوب مختلفة عن الجماعة الإنسانية، وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجار والصناعة، سواء كانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة، وثمره تقدم وسائل النقل.¹

وبعد خمس سنوات من هذا، أي سنة 1910 حاول العالم النمساوي (شرانتهومن " Sholteron) صياغة تعريف آخر للسياحة يركز فيه على الجانب الاقتصادي الذي كان غائبا في التعريف السابق، حيث أشار إلى أن السياحة هي: اصطلاح يطلق على العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية التي تتعلق بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشاره داخل حدود منطقة أو دولة معينة.

أما المنظمة العالمية للسياحة « OMT » Organisation Mondiale du Tourisme :

فقد عرفت السياحة على أنها مجموعة من النشاطات التي يقوم بها الأفراد خلال السفر والانتقال إلى الأماكن خارج محيطهم المعتاد، بغرض الراحة أو لأغراض أخرى.

المطلب الثاني: نشأة وتطور السياحة

منذ أن خلق الله الإنسان على وجه الأرض وهو بحاجة إلى التنقل بحثاً عن المأكل والمشرب مستخدماً وسائل التنقل المتاحة آنذاك، قد استعمل المصريون القدماء القوارب عبر البحر أما برا فكانوا يسيرون على الأقدام أو على الدواب وعليه فإن هذه الفترة لم تعرف نشاطاً سياحياً حقيقياً لأن المسافر كان يقوم بكل شيء بنفسه، ولم تكن هناك مرافق خاصة ذا الأخير، كما كانوا يتنقلون لأغراض خاصة كالبحث عن الأسواق في بلادهم أو خارجها، ضف على ذلك زيارة الأماكن المقدسة كمكة المكرمة والمدينة المنورة وزيارة القدس عند المسلمين، كما كان الأمراء والأغنياء يسافرون لأماكن المياه المعدنية

¹زيد منير، مبادئ السياحة الحديثة، دار المعترف للنشر والتوزيع الأردن، الطبعة الأولى 2016م-1437هـ، ص15

للتنزه والتمتع بالمناظر الطبيعية والشواطئ والبحيرات والأماكن الدافئة شتاءاً¹ وعليه يمكن أن نميز مرحلتين مهمتين في تاريخ السياحة وهما:

1) المرحلة الزمنية 1840-1914:

عرفت هذه المرحلة زيادة انتقال البشر من مكان إلى آخر وهذا مرده الاختراعات و التطورات التكنولوجية الحاصلة في هذه الفترة، وذلك باختراع القطارات والسيارات والسفن المريحة والسريعة في نفس الوقت. كل هذا جعل من الإنسان يهتم فعلا بالسياحة والتنقل، وعموما نعد هذه المرحلة البداية الفعلية للنشاط السياحي عبر العالم.

وقد نظم توماس كيد البريطاني أول رحلة سياحية جماعية عن طريق القطار داخل إنجلترا ثم قادها إلى دول أوروبا، ثم أمريكا حيث تم فيها اختيار وسائل النقل وأماكن الإقامة وكذا الأماكن التي يتم زيارتها، فقد كانت لبنة لظهور النشاط السياحي.

2) المرحلة الزمنية 1914- إلى يومنا هذا:

تتميز هذه المرحلة بأعظم اختراع عرفته البشرية وهو الطائرة الحربية، والذي تزامن مع الحرب العالمية الأولى، وبعد ذلك دخلت الطائرة مجال الطيران المدني وتميزت بإدخال وسائل الأمان وسرعة الانتقال، حيث طلقت هذه الأخيرة على الوسائل الأخرى، كما ظهرت السياحة البحرية التي تعد أقل تكلفة.

أن التكامل في وسائل النقل البرية والبحرية خصوصا بعد نهاية الحرب العالمية الأولى، وزيادة تنقل الأفواج البشرية من مكان إلى آخر، كل هذا يعد البداية الحقيقية للسياحة بمفهومها الحديث والتي أصبحت تسمى (بالصناعة السياحية) وظهر الإسلام الجديد وهو وليد القرن العشرين وبدأ الاهتمام بالسياحة من طرف المنظمات العالمية خاصة الأمم المتحدة. وعليه أولى الباحثون اهتماما بالغاً بهذا النشاط و أنشئ له معاهدة متخصصة ووضعوا له إطارا خاص منفصلا عن التجارة والنقل والأنشطة الأخرى وصارت السياحة علما مستقلا عموما بعد الخمسينات عرفت الشرارة الحقيقية لانطلاق النشاط السياحي والذي تزامن مع نهاية الحرب العالمية الثانية، حيث عمد الأوروبيون إلى الاشتراك في السياحة الدولية وهذا لإعادة الثقة في النفوس بعد الحربين العالميتين، حيث قامت في هذه الفترة شركات سياحية

¹أمنة ابو حجر، الجغرافيا السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص10.

بتنظيم رحلات سياحية أوروبية ودوليا، وتعد اسبانيا أول الدول الأوروبية التي حضت باستقبال السياح الوافدين إلى أوروبا مقارنة بجيرانها، وهذا يرجع لاعتدال مناخها من جهة، ولانخفاض الأسعار من جهة أخرى.

كما شهدت إيطاليا زيادة في السياح الوافدين إليها بفضل تنوع منتوجها السياحي من جزر وجبال وسياحة ثقافية وعلاجية، دون أن ننسى فرنسا وسويسرا اللتان كانتا من أهم الدول المستقبلية للسياحة الثقافية والصحية. أما الدول النامية فلم تعرف نشاطا سياحيا بالمعنى المعروف سوى السياحة الدينية ، والسبب تاريخي راجع إلى فترة الاستعمار التي عرفت هذه الدول.

كما أصبح للسياحة بتطورها آثار سلبية عن طريق التوسع غير المنتظم المدرّوس الذي أصبح يؤثر على مستقبل الأصول الطبيعية والحضارية للدول المستقبلية للنشاط السياحي، وكذلك الآثار الاجتماعية على السلوك البشري والقيم حيث يؤدي أثر المشاهدة إلى تقليد سلوك السائحين وعادات في المأكّل والمشرب والملبس هذا الأخير قد يؤدي إلى ظهور عادات سيئة.

أما الآثار البيئية فقد تمثلت في الثلوج، الماء، والهواء في الدول المستقبلية للسياح بالإضافة إلى الانحلال الخلقي وظهرت العديد من الأمراض القاتلة نتيجة الاختلاط، فأولى العديد من الباحثين الألمان والنمساويين خاصة، عناية كبيرة بدراسة السياحة كمنتج من منتجات المجتمع الصناعي وتحليل المنافع والتكاليف التي ستعود على البيئة والاقتصاد الوطني ككل وقد أعطوا البيئة أهمية قصوى، فأصبحت محل اهتمام العديد من الباحثين والدارسين الآن.

ولقد مرت السياحة بعدة مراحل هي:

المرحلة الأولى: تنقل والترحال من أجل محيط أفضل وذلك قصد الرعي والبحث عن الرزق والأمن وهذا ما ميز حياة البداوة أي أساس حياة الإنسان البدائي حيث جاب الصحراء القاحلة والهضاب العليا والوديان وعبر الأنهار وصولا إلى السهول الخصبة فارتبط بالطبيعة وعرف الزراعة حتى وصل إلى الاستقرار والثبات فكانت بمثابة اكتشاف ومعرفة جديدة للسفر.

المرحلة الثانية: التجارة والتي لازمت الفطور الطبيعي للجماعات الإنسانية وأصبحت في استقرارها تنتج فإنها عن حاجتها الضرورية وتسعى التصريفية بكافة الطرق الممكنة فلم يلتصق بمكان معين بل تنتقل

وكان للحج إلى ما كان بالمقدمة الدور الأوفر في التنقلات والتعارف والخبرات الجديدة التي اكتسبها الأفراد والجماعات في أسفهم على حد سواء.

المرحلة الثالثة : الرغبة في معرفة المجهول وما هو جديد من الثقافة والمعارف ورغبة الإنسان في التحرر من قيود بيئته سعيا وراء الاكتشاف والتعارف والمرحلة الثالثة هي أكثر ما يميز ظاهرة السياحة في الماضي وذلك من خلال عدة أشكال نذكر منها السفر اجل المغامرة والاطلاع أو الاكتشاف والمصلحة أمثال البحار (كريستوف كولومبس وماركو بولو وفاكسو ديغاما) ومشاهير العرب والمسلمين بينهم ابن بطوطة، ابن جبير، ابن خلدون كما نجد أن السفر الذي قام به العلماء والمتقنون الرحالة لدراسة الآراء والنظم وحياة الشعوب الأخرى ودراسة الآثار والثروات ولمتعة أيضا أمثال المؤرخ الإغريقي المسافر المعروف بسيرته وكتابات هيرودوت والأديب الصيني طيونغ شانغ.

والسفر الذي قام به علماء بريطانيا خلال العصور الوسطى إلى الجامعات المختلف في رحلات طويلة إلى أوروبا من اجل تلقي المعرفة وعند حل القرن 17 ظهر السفر بغرض المشاهدة وبدا بطائفة من الناس يغدون على العواصم الكبرى لمشاهدة القصور الملكية وارتياح المركز الثقافية الهامة وقد تزايد عدد هؤلاء تدريجيا مما جعل بفرنسا إلى إصدار دليل سياحي عام 1672م يساعد القادمين عليها على التعرف على أثارها ووصف الطرق على باريس ويتحدث الدليل على الرحلة الصغيرة والتي تشمل الجزء الجنوبي الغربي من فرنسا والرحلة الكبيرة تشمل بصفة خاصة الجزء الجنوبي الشرقي لفرنسا¹

وفي العصور القديمة باتت ظاهرة السياحة والسفر متعة محبة في منطقتي اليونان وما عرفه سكانها من السفر إلى الجزر اليونانية وبالتحديد إلى اولمبيا لمشاهدة الألعاب الاولمبية أو المشاركة فيها لمدة تربو على ألف عام بدءا من 776 قدم وارتياح الجماعات العلاجية الاستشفاء كذلك الرمان وما عرفته من موجات المسافرين بهدف المتعة حيث ازدهرت الطرق الرمانية بها وعلى الطرق الرمانية انتشرت محطات الراحة التي كانت تتوقف بها العربات لتغيير الجياد وكانت تلك المحطات تنتشر على مسافات متقاربة ، واتجه هؤلاء المسافرين إلى اليونان يستشقون عظمتها ويتمثلون حكمته وذهب غيرهم إلى مناطق المياه

¹يوسف جعفر، السياحة والفنادق والارشاد السياحي والتربية الصحيحة، دار الكتاب، الجزائر، 1432هـ/2001م، ص27.

المعدنية ووفد الكثيرين منهم إلى مصر ليشاهدوا عجائبها القديمة وأهرامها العظيمة ومن اثار تلك الفترة المسارح الرمانية والحمامات.¹

المطلب الثالث: أهمية السياحة وعوامل الجذب السياحي

تتبع أهمية السياحة، من كونها القطاع الذي يزيد من إيرادات الدولة، وذلك كما يلي:

_ إن السياحة تمثل ظاهرة الانتقال المؤقتة التي يقوم بها عدد كبير من الناس، فيتركون مكان إقامتهم والتوجه إلى دول أخرى (السياحة الخارجية) الو ينتقلون إلى مدن داخل بلادهم (السياحة الداخلية) ولا شك إن المدة التي يستغرقها هذا الانتقال، تختلف بحسب رغبة السائح وتتوقف على مقدرة السائح المالية على الإنفاق في الخارج مدة طويلة أو قصيرة. وقوانين النقد في البلد التي يخرج منها، ومدى تأثير المحفزات السياحية في البلد الذي يزوره ومدى رخص تكاليف المعيشة فيه.....الخ.

_ السائح في البلد السياحي يقوم بوظيفة استهلاكية ينتج عنها زيادة في دخل هذا البلد وتحدث هذه الزيادة عن طريق الانتفاع بالخدمات (إقامة، طعام، شراب، بضائع، هدايا، تسليية، وقود، مشروبات.....الخ)، وتتمثل في صورة خدمات ضرورية تهدف إلى راحته وإمداده بكل وسائل المعيشة السهلة الكاملة، وكذلك في صورة إمداده بالسلع المحلية لذا يحرص كل سائح عادة على شراء بعض المنتجات المحلية والهدايا من البلد السياحي، لكي تكون رمزا باقيا لزيارته لهذا البلد.

_ الأهمية الاقتصادية السياحة إلى ما تجذبه إلى البلد من عملة صعبة ورؤوس أموال، وفي كثير من الدول تعتمد البنية الأساسية الاقتصاد المحلي على صناعة السياحة وتعتبر هذه بمجالاتها المختلفة اكبر صناعة في العالم في مجال تشغيل اليد العاملة والقضاء على البطالة، وتسهم بالتالي إلى تنمية اقتصاديات الدول، تعتبر صناعة السياحة سوق قابل للتوسع، بحيث تشمل كافة الصناعات الأخرى مثل التجارة والصناعة والزراعة.....الخ.

_ تعتبر صناعة السياحة من اكبر الصناعات في العالم، والتي ساهم في دعم الاقتصاد المحلي والعالمي وينفق المستهلكون في الدول المتقدمة على السفر والسياحة، أكثر مما ينفقون على المواد الأخرى.

¹مينة زنقط، عفاف ارجيلوس، دور الإتصال الإلكتروني في التعريف بالسياحة في الجزائر (روبرتاج مصور لعينة من الوكالات السياحية بولاية أدرار)، مذكرة مكملة لنيل درجة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، تخصص الصحافة المطبوعة والإلكترونية، ص 17.

__ تزداد أهمية صناعة السياحة في الدول النامية التي تهدف إلى تحقيق فائض أو موازنة في مجال ميزان المدفوعات، وتحقيق فائض في مجال العملة الصعبة، تحقيق صناعة السياحة صادرات غير منظورة.

__ السياحة باعتبارها نشاط ديناميكي حركي ذات تأثير متبادل وفعال يشمل جميع الاقتصادية في الدولة وخارجها، فهي تتأثر وتتأثر على نشاط الإنتاج، الاستهلاك، النقل، الرحلات، الاتصالات، المونئ، المطارات، الفنادق، البنوك، وعمليات التجارة الداخلية والخارجية....الخ.

__ السياحة كصناعة لها أهمية خاصة تستمد من تأثيرها على بنيان وأداء الاقتصاد القومي، والتي يمكن النظر إليها.

عوامل الجذب السياحي:

تتميز صناعة السياحة بأنها دائمة التغير والتطور والنمو ومن أهم دوافعها الرغبة في المعرفة والإثارة واكتساب والخبرات والشعور بالأهمية والاستجمام والترويح، ومن أهم عوامل جذب السياح ما يلي:

__ مناطق الجمال والمناظر الطبيعية.

__ الأماكن التاريخية.

__ النشاطات والأحداث الثقافية.

__ التسلية والترفيه الرياضي.

__ المشاركة في النشاطات الخارجية الترفيهية كل الجولف.¹

المطلب الرابع: أنواع السياحة.

-أنواع السياحة: يمكن التمييز بين أشكال السياحة فيما يتعلق بأي بلد كما يلي:

- **سياحة داخلية:** هي أوجه النشاط الذي يتصل بسفر المواطنين المحليين إلى مناطق السياحية الداخلية
- **سياحة خارجية:** وهو النشاط الذي يعني بسفر الأفراد إلى الخارج ومع تطور الذي حصل على جميع المستويات بدأت تتغير صورة السياحة القديمة ويتغير نمطها وتقسيمها وعملائها بظهور

¹زيد منير، مرجع ذكر سابقا، ص 23، 24، 25

فئات جديدة ترغب في السفر والاستمتاع وقسمت تبعاً للنشاط الممارس وهي السياحات التقليدية التي عرفت منذ البداية.¹

- **السياحة الثقافية:** وهي كل نشاط سياحي هدفه اكتشاف الإرث الثقافي الموجود في المدن التاريخية والمراكز الدينية القديمة من مساجد وكنائس والحدائق والتعرف على العادات المحلية والوطنية للمنطقة بالمشاركة في حفلات التقليدية.
- **السياحة الخاصة بالحمامات الطبيعية والمياه الحارة :** والتي ينتقل إليها السائح بهدف الراحة والاستحمام والاستمتاع بالعلاج الطبيعي والمناخ الصحي المتوفر والخدمات المتنوعة سياحة الأعمال والمؤتمرات: حيث يقضي السائح بضعة أيام بعيدة عن مقره لأسباب مهنية أو لحضور مؤتمرات سياسية.
- **السياحة الصحراوية :** وهي السياحة الأكثر شهرة وطلباً طرف السياح اليوم حيث أن السائح يجذبه سحر الصحراء الواسعة لما لها من دلالات وهي منتج تعمل الكثير من الدول على تطويره عبر استغلال مختلف إمكانيات المنطقة الطبيعية التاريخية والثقافية مصحوبة بنشاطات ترفيهية واستكشافية لخصوصيات المنطقة.²
- **السياحة الشاطئية :** وهي السياحة التي تكون عبر الشواطئ حيث يتمتع السياح بالسباحة وبنشاطات أخرى في البحر تمنح لهم المتعة والاسترخاء وغالباً ما تنظم مهرجانات صيفية على المستوى المحطات الساحلية.
- **السياحة الترفيهية :** وهي كل النشاطات التي يقوم بها السياح بهدف الراحة والترفيه من خلال . زيارة المواقع والمنشآت السياحية المواقع الجبلية والبناءات والثقافية والرياضية.³

¹ اسعد حمادة ابو رمضان، ابي سعيد الديوجي، التسوق السياحي الفندقية، ط1، الحامد لنشر والتوزيع، عمان، 2000 ص08.

² عبد النبي الطائي، الأسس العلمية في إدارة المنشآت الفندقية، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2000، ص68.

³ نفس المرجع، ص20

المبحث الثاني: السياحة الداخلية في الجزائر

المطلب الأول: تعريف السياحة الداخلية

تعرف السياحة الداخلية أو السياحة المحلية بأنها عبارة عن نشاط سياحي داخل حدود الدولة نفسها، أي من قبل سكان وأفراد البلد نفسه؛ بحيث يسافر سكان منطقة معينة من مكان إقامتهم إلى منطقة أخرى في البلد نفسه بهدف الترفيه والاستجمام والسياحة، ويكون السفر لمسافة 80 كيلومترا على أقل تقدير من بيوتهم أو مكان إقامتهم داخل حدود الدولة نفسها، وفي فترة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة، ثم الرجوع إلى مقر الإقامة الأصلي

ويمكننا تعريف السياحة الداخلية بأنها انتقال الأفراد المقيمين سواء المحليين أو الأجبيين داخل نطاق البلد الذين يقيمون فيه بغرض السياحة والترفيه فقط دون انتقالهم لأغراض أخرى¹.

المطلب الثاني: نشأة وتطور السياحة الداخلية في الجزائر

السياحة ظاهرة من الظواهر الإنسانية التي نشأت منذ أن خلق الله الأرض وما عليها وقد مرت السياحة في تطورها التاريخي منذ الاستقلال إلى يومنا هذا شهدت السياحة في جاءت تبعاً للجزائر عدة تغيرات هذه التغيرات لتغيرات السياسية والاجتماعية والاقتصادية التي عرفتها البلاد، ويمكننا إتباع هذه السياسة عبر عدة فترات زمنية.

فترة ما بين 1962/1966م: السياحة المبنية على الإرث الاستعماري

بعد حصولها على الاستقلال ورثت الجزائر هيكل سياحي مرتكز أساساً على التركيز على السياحة الساحلية والسياحة العمرانية وذلك لتلبية ذوق الزبائن الأجانب وكذلك لتمشي مع طبيعة المنتوجات الاستعمارية التي تجلب رجال الأعمال للحصول على صفقات والقيام بنفس الوقت بالسياحة³⁹.

الفترة ما بين 1966/1980م: تأسيس القطاع السياحي في الجزائر:

تعد سنة 1966م سنة تاريخية للسياحة في الجزائر وهي السنة التي تأسست فيها أول وزارة للسياحة في الجزائر والتي قامت بإصدار أول وثيقة متعلقة بالسياحة المعروفة بالميثاق الوطني، تأخذ هذه الوثيقة السياحية على أنها قطاع ذو أهداف مهمة هذه الأهداف:

جلب العملة الصعبة وخلق مناصب الشغل.

¹ شلاي ميلود، راتول محمد، تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية بالجزائر، جامعة حسيبة بن بوعلي باشلف، ص270.

. إدخال البلد في السوق العالمية للسياحة من أجل تحقيق هذه أهداف رسمت هذه الوثيقة إستراتيجية تتمثل في: تركيز الاستثمارات السياحة والوحدات الانتاجي من نوع مركبات سياحية من النوع الرفيع على طبقة من السياح والأجانب ذوي القدرة الشرائية المرتفعة .

وضع نظام للتكوين في مجال السياحة والفندقة .

تعتبر السياحة منتج موجه للتصدير والتوجيه المردودية للتنمية الوطنية .

الفترة ما بين 1980/1988م بداية الإصلاح:

تماشياً مع التغيرات الاجتماعية والاقتصادية التي عرفت البلاد، شهد قطاع السياحة عدة تغيرات و إصلاحات بموجب ميثاق 1980م الذي ينص على:

- إنهاء البرامج المسجلة في المخططات السابقة .
- جمع المعلومات المتعلقة بالأماكن السياحية الوطنية
- انجاز مخططات تهيئة السياحية
- تحديد نوعية النشاطات السياحية المبرمج إنمائها .
- توزيع الاستثمارات السياحية على كل التراب الوطني من أجل التسهيل السياحة الاجتماعية وجعلها في متناول الجميع
- ترقية المنتج السياحي والاستثمار والإشهار .
- إقامة سياحة صحراوية ذات طابع تجاري موجه للسوق العلمية.
- فتح مكاتب سياحية في جميع ولايات
- تحديد وحماية المناطق السياحية
- تشجيع السياحة الاجتماعية.

الفترة ما بين 1985/1989م البحث عن إستراتيجية سياحية:

برمج لهذه الفترة إنشاء 100000 سرير من بينها 32000 سرير موجه للقطاع الخاص، ونظر لضعف الاقبال الأجنبي المسجل والفشل في دخول السوق العالمية للسياحة هذا الفشل يرجع في الأساس إلى غياب إستراتيجية سياحية وطنية موجه نحو تسويق المنتج السياحي الجزائري.

تبنت السلطات الجزائرية توجهات جديدة تتمثل في :

- تحديد المحاور الكبرى للسياسة السياحية الجزائرية

- تحقيق الأهداف المتعلقة بترقية وبعث السياحة الوطنية.

- إنشاء شركات سياحية مختلطة.

الفترة 1989م إلى يومنا هذا:

مع التغير الذي عرفته السياحة الجزائرية والتحول نحو الاقتصاد الحر، عرفت السياحة الجزائرية بدورها تغيرات جذرية في سياستها وتتمثل في ما يلي:

القيام بجرد كامل للوضع الحقيقية لقطاع السياحة مع توضيح الإرادة السياسية الجديدة الداعمة للقطاع السياحي الخاص والرغبة في خلق شراكة مع الأجانب لتحويل قطاع السياحة إلى صناعة قائمة بذاتها. الانفتاح على السوق العالمية السياحية بصورة أكثر فعالية من السابق وذلك بالمشاركة في المعارض العالمية للسياحة والأسفار ابتداء بالمشاركة بالمعرض الذي أقيم في الدار البيضاء (BLAMCA CAS) مابين 23 و 29 جانفي 1991م في إطار الاحتفال بالسنة السياحية الإفريقية.

كانت الأهداف من هذه المشاركة متعددة لكن نذكر منها الأهم وهو : تحسين صورة الجزائر بالنسبة لوسائل الاعلام الأجنبية ووكالات السفر العالمية والزبائن، يحتاج هذا الانفتاح إلى تنظيم يهتم بتنمية السياحة في الداخل من أجل ذلك تم تأسيس الوكالة الوطنية للتنمية السياحية وهذا وفق المرسوم التنفيذي رقم 70/98 الصادر في 21 ديسمبر 1998.¹

المطلب الثالث: الثروات والإمكانات السياحية في الجزائر :

تعتبر الجزائر قبلة فريدة ومتميزة للسياح من كل أنحاء العالم نظرا للتنوع الكبير في الثروات والمغريات السياحية التي تتمتع بها، حيث تتميز بعرض سياحي متنوع ومتكامل يضم مغريات طبيعية وثقافية وتاريخية إلى جانب عناصر أخرى تعطي ديناميكية للنشاط السياحي مثل : وسائل النقل والمواصلات، وسائل الإعلام والاتصال، الطاقة بأنواعها، بدون أن ننسى هياكل الاستقبال والهياكل المرافقة لها.

¹مقدم لطيفة، علاني الزاهة، الاعلام السياحي ودوره في تنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر دراسة تحليل مضمون موقع جريدة السياحي الالكترونية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال، تخصص صحافة مكتوبة كلية العلوم الانسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية ، جامعة احمد دراية ادرا، ص 39، ص 40، ص 14، ص 42، ص 43، ص 44.

- الخصائص الطبيعية والجغرافية : ¹

1-1 الموقع الجغرافي: تقع الجزائر في شمال إفريقيا وتنتمي إلى المغرب العربي وتترجع على مساحة 2.381.471 كلم مما جعلها اكبر بلد إفريقي بعد السودان، يحدها كل من المغرب وموريتانيا والجمهورية العربية الصحراوية، وشرقا تونس وليبيا، وجنوبا مالي والنيجر

2- التضاريس: تتشكل تضاريس الجزائر من أربع مجموعات طبيعية متميزة وهي السلسلة الجبلية الساحلية، السهول والهضاب العليا، سلسلة الجبال الداخلية، ومنطقة الصحاري الكبرى وجبالها في الشمال، وعلى امتداد الساحل المتوسط تمتد سهول التل ذات عرض متباين من 80 الى 190 كلم، وتحتوي على معظم الأراضي الزراعية يأتي بعدها حزام جبلي يحتوي على عدة سلاسل جبلية وهي : الأطلس التلي، الأطلس الصحراوي ومرتفعات الأوراس إذ تحيط بدورها منطقة شاسعة مرتفعة تعرف بالهضاب العليا تحتوي على أراضي شبه قاحلة وبحيرات مالحة (الشطوط) تجمع المياه السطحية. على جنوب الأطلس الصحراوي تمتد الصحراء الجزائرية إذ تمثل أكثر من 80 % من المساحة الكلية للجزائر، وتتمثل الجزائر على عدة هضاب صخرية وسهول حجرية تتخللها منطقتان هما العرق الغربي الكبير، والعرق الشرقي الكبير.²

3- المناخ: نظرا لي للمساحة الشاسعة التي تترجع عليها الجزائر أدى هذا إلى تنوع المناخ الذي يسودها، إذ تميز بين الأنواع التالية:

3-1 المناخ المتوسطي: ويشمل المنطقة الساحلية من الشرق إلى الغرب بدرجات حرارة سنوية متوسطة 18 درجة مئوية من شهر أفريل إلى شهر أكتوبر، وتبلغ درجات الحرارة ذروتها خلال شهري جويلية وأوت، حيث تصل إلى 30 درجة مئوية، عموما المناخ في هذه المنطقة يتميز بحرارة والرطوبة .

3-2 المناخ شبه الجاف: ويشمل منطقة الهضاب العليا، وهو من النوع القاري المتميز بفصل بارد طويل وأحيانا رطب إذ يمتد من شهر أكتوبر إلى شهر ماي، حيث يسجل درجات حرارة معدومة وأحيانا سالبة تحت الصفر (في بعض المناطق، أما بقية الأشهر فتميز بالحرارة والجفاف بدرجات تتجاوز 30 مئوية³.

¹ - تم الاطلاع عليه على <http://achourziane.yoo7.com/t355-topic/12-2-2016>. topic/12-

الساعة 14:30

² - مدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطويرها، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006، ص 60 .

³ - عبد الله ومحمد الميلي، تاريخ الجزائر، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، دط، الجزائر، 1988 ، ص401

3-3 المناخ الصحراوي يمتاز بالحرارة المرتفعة جدا نهارا والتي تنخفض إلى درجات دنيا ليلا، تقل كمية الأمطار عن 1500م في السنة الواحدة وتعتبر ارض قاحلة جدا يسود المنطقة موسم حار طويل يمتد من شهر ماي إلى شهر سبتمبر بدرجات حرارة تصل إلى 40 ° 45 ° أما بقية الأشهر تتميز بمناخ متوسط الحرارة.

4- أهم الثروات الطبيعية: نظرا للموقع الجغرافي للسواحل الجزائرية على مستوى البحر الأبيض المتوسط وتنوع مناخها، هذا جعل فيها مواقع جذب سياحية استراتيجية تتميز بالانفراد البيئي، أن أهم هذه المواقع تتمثل فيما يلي:

4-1 المنطقة الساحلية:

أ- المنطقة الساحلية البحرية للقاله: حيث تتميز بمناخ رطب ووسط ذو نظام بيئي غابي بحيري وبحري، تغطي منطقة البحيرات حوالي 1500 هكتار ذات ثروة حيوانية وزهرية فريدة من نوعها.

ب- إضافة إلى مناطق ساحلية أخرى كثيرة: من بينها سيدي فرج، زرالدة، تيبازة، عين الترك، برج الكيفان، عين طاية، عنابة، جيجل، بني صاف... الخ¹.

ج- الحظائر الوطنية: مثل حظيرة قوراية التي تمنح عرض فريد من نوعه على امتداد عشرات الكيلومترات على الساحل، حظيرة تازة، حظيرة الشناو مساحتها 5000 هكتار.

4-2 المناطق الصحراوية: ككل البلدان الصحراوية، تمتلك الجزائر منطقة صحراوية تعتبر الأوسع بحوالي مليوني كلم مربع موزعة على أربع مناطق للصحراء الكبرى وهي:

أ- منطقة أدرار: تقع بالجنوب الغربي، مساحتها 427000 كلم وبعدد سكان 270000 نسمة، هذه المنطقة سياحية بدرجة الأولى لما تحتويه من مناظر طبيعية وآثار قديمة قدم وجود الإنسان بالصحراء الجزائرية².

ب- منطقة اليزي: التاسيلي بالجنوب الخارجي والتي تقدر مساحتها بـ 286808 كلم وكثافة سكانها 24000 نسمة، تعتبر دائرة جانان الأكثر أهمية والمعروفة بحديقة التاسيلي المصنفة كتراث عالمي لمنظمة اليونسكو من 1982م³.

¹ - مدير عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 62 .

² - عبد الكريم عون، جغرافية الغذاء في الجزائر، دار المؤسسة الوطنية للكتاب، ط1 ، الجزائر ، 1985، ص163

³ - كواشي خالد، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاد شمال إفريقيا، العدد الأول، ص 215 .

ج- منطقة وادي مزاب : صنفت هذه المنطقة ضمن التراث العالمي، فيما يخص كذلك الجانب التاريخي والحضاري والهندسي الذي يشمل مدن مثل: بني يزقن، بونورة، بستان النخل.

هـ- منطقة تمنراست (le hoggar) : تغطي مساحة 113000 كلم 1 وكثافة سكانية 45000 نسمة، تحتوي هذه المنطقة على الحديقة الوطنية التي أنشئت سنة 1987م والتي تتميز باحتوائها على حيوانات نادرة ونقوش على الصخور تعود للقرون الماضية.

4-3 الموارد الحموية: تمتلك الجزائر 202 مصدر مائي معدني، حيث أن مياهها مصنفة إلى 37 أنواع، أما على الصعيد الحراري توجد 7 أنواع من المصادر وهي: مصادر حمامات منخفضة الحرارة، مصادر حمامات وسطية الحرارة، مصادر حمامات حارة جدا.

هذه المحطات الحموية مقسمة إلى:

- 07 محطات حموية مهيأة.
- 136 مصدر ذو أهمية محلية.
- 55 مصدر ذو أهمية إقليمية.
- 05 مصدر ذو أهمية وطنية¹.

المطلب الرابع: المقومات السياحية في الجزائر

تمتلك الجزائر قدرات كبيرة في مجال السياحة تؤهلها لتحوز مرتبة متقدمة بين الدول السياحية لو تم استغلال ما تمتلك من موارد وإمكانيات، لكن الواقع يشير إلى أن قطاع السياحة وكغيره من بقية القطاعات يعاني من تدهور كبير ولا يعكس حقيقة ما تملكه الجزائر من قدرات في هذا المجال.

أولاً: مقومات السياحة في الجزائر

1- المقومات الطبيعية: تمثل الجزائر القلب النابض لشمال إفريقيا وبوابتها المطلة على أوروبا وميناء البحر الأبيض المتوسط فهي دولة تجمع بين الصفات الإفريقية والعربية والمتوسطية تتعدد فيها الأجناس بالإضافة إلى التضاريس واكتسابها لشريط ساحلي يمتد على 1200 كلم، تتخلله شواطئ وخلجان، أما التضاريس فتتمثل في السلسلة الساحلية للتل، الهضاب العليا، السلسلة الجبلية للأطلس الصحراوي، كما تتميز الجزائر بمناخ متنوع يتمثل في المناخ المتوسطي الموجود على الشريط الساحلي المتميز بشتاء

¹ - [/travel.maktoob.com/vb/travel101770](http://travel.maktoob.com/vb/travel101770)

ممطر وصيف حار، مناخ الهضاب العليا ويسوده فصل شتاء بارد ورطب، وصيف حار، المناخ الصحراوي ويتواجد في الجنوب الجزائري يتميز بالحرارة الشديدة طوال أيام السنة.

وتشكل الجزائر متحف على الهواء الطلق تبلغ مساحته 86 كلم²، يضم رسومات صخرية للعصور ما قبل التاريخ وبقايا وحفريات لكائنات حية، وكورنيش ساحلي يحتل إحدى المراتب العشرة الأولى في العالم، بالإضافة إلى جسور معلقة تعد من بين الأعلى في العالم (قسنطينة)، وأجمل وأكبر المغارات مصنفة ضمن التراث العالمي موجودة ببجاية وجيجل، وأجود مرجان في العالم بكل أنواعه أحمر، وردي، أبيض، متواجد على الشواطئ الشرقية: سكيكدة، القالة، عنابة، وبحيرات مصنفة من التراث العالمي كالقالة، كما يوجد حوالي 250 منبع معدني طبيعي عبر التراب الوطني، بالإضافة إلى مراكز للعلاج بالرمال الصحراوية¹.

ناهيك عن الموقع الجغرافي المتميز والاستراتيجي الذي جعلها مطمعا لكل الدول لاستغلال ثرواتها كفرنسا الرومان مخلفين حضارات عدة ومختلفة أعطت ميزة خاصة للثقافة والتاريخ الجزائري.

2- المقومات الثقافية: تتفخر الجزائر بتراث ثقافي واسع من حيث الكم ومتنوع حيث يستطيع تقديم صورة حقيقية للجزائر كنقطة التقاء واندماج الحضارات من خلال الصناعات التقليدية من فنون زخرفية، تشكيلية، وفن شعبي وفكوري متنوع وعادات منغرس في الذاكرة الجزائرية ونذكر منها:

- صناعة الأواني النحاسية والخزفية والفخارية: تتواجد في الساحل والمناطق الداخلية للجزائر كتلمسان، تيزي وزو، بجاية، باتنة، سطيف، تيارت.
- صناعة الملابس التقليدية: هي فنون اكتسبتها من الحضارات التي تولت على الجزائر كالذي يتم صناعته في شرشال وكذلك اللباس التقليدي القبائلي، الشاوي، الوهراني.. الخ.
- صناعة الهدايا: كل منطقة وكل حي بالجزائر يمتاز بصناعة تقليدية تعبر عن تلك المنطقة والمتمثلة في عاداتها وتقاليدها وتشبثها بأصالتها.

3- الهياكل القاعدية:

أ- النقل: وهو من المميزات الرئيسية للسائح قد حظيت منشآت النقل القاعدية باهتمام كبير منذ الاستقلال تجسد في المساعي الجبارة التي بذلتها الدولة في هذا المجال وبالفعل حظيت الطرقات بالأولوية

¹ - علي موفق، أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، رسالة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، غير منشورة، 2001/2002، ص 71.

في الخيارات الأساسية للبلاد، إلا أن المتخذات الخاصة بالمطارات والموانئ لا يستهان بها هي الأخرى إن الشبكة الوطنية للطرق التي تعد من أحسن الشبكات على مستوى المغرب العربي، تفوق خطوطها 150.000 كلم.¹ - حيث تشكل الطرقات السريعة التي شرع في إنجازها ذات قدرات معتبرة .

وحسب المعطيات المتضمنة في التقرير المتعلق بالإستراتيجية الوطنية للتنمية على المدى المتوسط فإن الشبكة الحالية لمنشآت النقل القاعدية تتشكل مما يلي:

- 100000 كلم من الطرقات.
- 5200 كلم من خطوط السكة الحديدية موزعة على 3060 كلم من السكة الحديدية ذات الخط الواحد (لاسيما السكك الحديدية ذات الخطوط المزدوجة المتوفرة في الشمال)؛
- 3140 كلم من الطرقات الضيقة (مداخل المدن بالشمال والجنوب)؛
- 1500 كلم من الطرقات المزودة بالإنارة (الخط المنجمي الواقع بالشرق)؛
- 30 مطارا مصنفة؛
- 15 ميناء متعدد الخدمات.

ومن حيث العدد تعتبر قدرات البلاد في مجال منشآت النقل القاعدية معتبرة نسبيا. وفي ما يخص تنمية السياحة الدولية، يكتسي النقل الجوي أهمية بالغة وتشهد المنشآت القاعدية تطورا مستمرا وتتشكل الشبكة الوطنية للمطارات، مثلما هو محدد في المرسوم التنفيذي رقم 89-50 المؤرخ في 18 أفريل 1989 من 53 مطارا من مختلف الأنواع وهي:

- 05 مطارات دولية من الدرجة الأولى وهي: الجزائر - وهران - قسنطينة - عنابة - غرداية
- 07 مطارات دولية من الدرجة الثانية: حاسي مسعود - عين امناس - تلمسان - تيارت - ادرار - تبسة - تلمسان.
- 08 مطارات وطنية وهي: بشار - بجاية - الوادي - عين صالح - جانت - بسكرة - ايليزي².
- 14 مطارا جهويا.

- 19 مطارا ذات الاستعمال المحدود، منها 04 مطارات يرتبط نشاطها بالبحث والاستغلال في مجال المحروقات والمناجم، وتتمثل في مطار حاسي رمل، ستاح، غورابنوس، البرمة ومن بين المطارات

¹ - تقرير المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي الدورة 16 ص.77

² - <http://www.startimes.com/f.aspx?t=31299730> .

المذكورة أعلاه هناك 29 مطارا فتحت شركات النقل الجوي الخاصة، ومن أهم وسائل النقل المستغلة عادة من طرف السياح تقسم إلى ثلاثة أنواع: - النقل البري - النقل الجوي - النقل البحري. إن وسيلة النقل الأكثر استعمالا في الجزائر لتنشيط الحركة السياحية الدولية نحو الجزائر هو النقل الجوي، فتستقبل بواسطته سنويا ما يقارب 130.000 زائر أوروبي منها فرنسا . إيطاليا . إسبانيا . ألمانيا، فهم يمثلون زبائن السياحة الجزائرية والمناطق الرئيسية التي تنطلق منها هذه الكتلة السياحية باتجاه الجزائر هي كالتالي:

*سويسرا: زوريخ - جنيف، * فرنسا: باريس - ليون - تولوز.

*إيطاليا: ميلانو - روما، * ألمانيا: فرانكفورت - برلين - ميونيخ.

- **النقل البحري:** تمتلك الجزائر 14 ميناء مستغلا من طرف عدة مؤسسات جزائرية صناعية وتجارية عمومية وخاصة واهم الشركات النقل البحري الموجودة بالجزائر:

- المؤسسة الوطنية للبحرية (CNAN).

- المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين (E N T M V).

- المؤسسة الوطنية للتسيير البحري (G E M A)¹.

ثانيا: واقع السياحة في الجزائر:

إن معظم السياح في الجزائر يتمثلون في الجالية الجزائرية المقيمة بالخارج حيث يمثلون 39.4 % في حين أن الأوربيين يمثلون 13.3 % جلهم فرنسيون بنسبة 2.7 %، والباقي هم من المغرب حيث يمثلون 45%. ومع بداية تحسن الوضع الأمني، واهتمام الوزارة المعنية بالقطاع بوضع إستراتيجية تنموية الهدف منها النهوض بالقطاع وخاصة في السنوات الأخيرة، أظهرت بيانات وزارة السياحة لعام 2003م، أن عدد السياح الأجانب في الجزائر ارتفع بنسبة 4.09 % عام 2001م إلى ما يعادل 196229 سائحا مقارنة بـ 17553 خلال عام 2000، وبالنسبة للمداخيل بالعملة الصعبة فقد حقق توافد السياح سنة 2003 دخول 160 مليون دولار بزيادة 17 % مقارنة بمداخيل 2002 التي قدرت بـ 133 مليون دولار للخزينة الجزائرية.

وبالنظر إلى بعض المؤشرات التي تعني بتقييم الصناعة السياحية والدالة على واقع السياحة في الجزائر كمؤشر أداء الاستثمار السياحي، ومؤشر نسبة عدد السياح إلى عدد السكان حيث نجده عند

¹ - علي موفق، أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، مرجع سابق، ص 75.

الدول المتقدمة يفوق 100% كالنمسا 250%، وإسبانيا 140%، أي أن هذه الدول قادرة على استقبال عدد من السياح أكبر من عدد سكانها طيلة أيام السنة، أما الجزائر فقد وصلت نسبة عدد السياح إلى عدد السكان إلى حوالي 4.5% في سنة 2005، و5.2% سنة 2009 مع العلم أن عدد السياح قد وصل إلى 2.1 مليون سائح حسب مصادر من وزارة السياحة¹، وهذه النسب مهمة مقارنة بالدول المذكورة سابقا وهذا طبعا له أسبابه ومن بينها الوضع الأمني كما ذكرنا، ونقص الوعي الثقافي السياحي، وكذا نقص الهياكل والبنى التحتية.

أما بالنسبة لمؤشر أداء الاستثمار السياحي والذي يمثل نسبة الاستثمار السياحي إلى الاستثمار المحلي الإجمالي، ويتمثل الاستثمار السياحي في المنشآت والبنى القاعدية كالطرق، الفنادق والمطاعم، المستشفيات، القرى السياحية، إنشاء المدن السياحية والشركات والوكالات السياحية،... إلخ. والجدول الموالي يبين وضعية الجزائر في الصناعة السياحية ضمن الدول العربية بالنسبة لمؤشري الاستثمار السياحي².

¹ - أ.د. بربيش السعيد أ. شابي حليمة، دور التنويع الاقتصادي من خلال الصناعة السياحية في الجزائر لتحقيق التنمية والتقليص من البطالة، ملتقى إستراتيجية الحكومة في القضاء على البطالة وتحقيق التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 15-16 نوفمبر 2011.

² - التقرير العربي الموحد لسنة 2008، ص 220.

الخلاصة

تعتبر السياحة نشاطا إنسانيا حافزة مجموعة من الدوافع المختلفة الناتجة عن مجموعة من الغرائز كحب الاكتشاف والتعلم والإطلاع على المعارف بشتى أنواعها، إضافة إلى حب التمتع بالطبيعة العذراء والتعرف على الحضارات المتعاقبة وتعزيز فرص التفاهم والسلام بين الشعوب.

وتعتبر الجزائر نقطة استقطاب لسياح من مختلف أنحاء العالم لما تحتويه من معالم وأثار تجذب كل باحث عن الجمال ليستمتع بهي في بلد المليون شهيد، حيث تكثر المناطق السياحية وتنوع، نظرا لانتساع مساحتها وكونها أكبر دولة عربية وإفريقية وإضافة إلى وقوعها على الساحل البحر الأبيض المتوسط والذي يزيد جمالها جمالا وفي هذا الفصل سنتحدث عن السياحة الداخلية في الجزائر و أهم المقومات التي تتربع عليها.

الفصل الثاني

مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: مفهومها

المطلب الثاني: نشأه والتطور

المطلب الثالث: أهميتها

المطلب الرابع: خصائصها

المطلب الخامس: وظائفها

المبحث الثاني: علاقة السياحة بمواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: تعريف وأهمية السياحة الالكترونية والمتطلبات العامة لتطبيقها

المطلب الثاني: دور مواقع التواصل في الإعلان عن الخدمات السياحية

المطلب الثالث: دور مواقع التواصل الاجتماعي في توطيد العلاقات العامة والتسويق المباشر

المطلب الرابع: دور مواقع التواصل الاجتماعي في البيع الشخصي وتنشيط المبيعات

السياحية

المطلب الخامس: مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في صناعة السياحة

خلاصة .

تمهيد:

الانترنت وسيلة الاتصالية لها وزنها في تكوين المعارف ونشر الافكار والثقافات وتحقيق التواصل بين الافراد والمجتمعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي حظيت بشهرة عالمية واسعة بين مختلف فئات المجتمع المستخدمة للانترنت في السنوات الاخيرة الماضية وهذا لما توفره من خدمات وتطبيقات مختلفة ومتميزة لهذا اصبحت مواقع التواصل الاجتماعي هو الوسيلة العامة في العصر الحالي للتعامل مع الآخرين وذلك كنتيجة طبيعية لانتشار مختلف المواقع واصبحت اكثر تأثيرا على الفرد من خلال المميزات التي تتيحها حيث اصبحت المؤسسات والمنظمات تستخدم هذه المواقع لعدة اغراض مختلفة.

المبحث الأول : مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول : مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

ظهر في الآونة الأخيرة بما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت وهي ناتج نشأ لاحتياج الأشخاص والأفراد وجود علاقات إنسانية فيما بينهم وفتح مجال للحوار التفاعلي بشكل متطور وواسع ، حيث نشأت هذه المواقع لسد فراغ اجتماعي حاصل استخدام الإنسان للحاسب الآلي في جميع أنشطته مما جعلها من أكثر المواقع التي يستفيد منها لإنسان في الآونة الأخيرة وذلك لما لها من مميزات وانتشار فعال وتستخدم للتعبير الحر عن ما يراه الإنسان ويشجعه على رصد أفكاره بصفة مستمرة وإشراكه مع الآخرين في نفس الأفكار أو تشجيع فكر معين أو رأي أو تقديم مجال اهتمام واحد .¹

وتقوم أيضا فكرة شبكات التواصل الاجتماعي على بناء وتفعيل المجتمعات الحية على الانترنت ، حيث يتشارك الناس اهتماماتهم وأنشطتهم من خلال برمجيات تحقق صفة الاجتماعية ، وهي تحقيق اتصالات تفاعلية اتجاهين .

وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن تطبيقات تكنولوجية مستندة إلى الويب تتيح التفاعل بين الناس ، وتسمح بنقل البيانات الالكترونية وتبادلها بسهولة ، وتوفر للمستخدمين إمكانية العثور على آخرين يشتركون في نفس المصالح ، وبناء عليه ينتج عن ذلك ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية ، حيث يستطيع المستخدمون التجمع في كيانات اجتماعية تشبه الكيانات الواقعية ومواقع التواصل الاجتماعي هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ، وقد ظهرت هذه المواقع مع الجيل الثاني للويب ، لتساعد الأفراد على التواصل والتفاعل في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو انتماء أو مشاركة في قضية بعينها .

والشبكات الاجتماعية هي مواقع تعطي المستخدمين مجموعة من الخدمات على أساس تكنولوجيات الويب التي تسمح للأفراد ببناء محتوى خاص بصفحة شخصية ونظام من العلاقات الاجتماعية المتعددة ومشاركة الآخرين والتواصل معهم من بعد دون قيود ، عرض وبناء وتشكيل المحتوى في إطار من التعاون والتفاعل من خلال مجموعة من الروابط والاهتمامات المشتركة .

¹سعد صالح كاتب : الإعلام الجديد وقضايا المجتمع : التحديات والفرص ، رابطة العالم الإسلامي ، جدة ،

ونستنتج من التعريفات السابقة أن مضمونها بتبني فكرة تدور حول مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي بأنه عبارة عن تطبيقات تكنولوجية إلكترونية قائمة على نظم الجيل الثاني للويب لتحقيق التواصل والتفاعل بين مختلف الأفراد المنتشرين حول العالم بالمراسلات المكتوبة والمسموعة والمرئية مع تحقيق الاتصال الفوري بما يحقق أكبر فائدة لتجميع الشعوب في موقع للتواصل من بعد . فمفهوم مواقع التواصل الاجتماعي مثير للجدل ، نضرا لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته عكس هذا المفهوم التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا ، وأطلق على ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة .

فالإعلام الجديد : هو المحتوى الإعلامي الذي يتميز بالطابع الشخصي ، والمتناقل بين الطرفين أحدهما مرسل والآخر مستقبل عبر وسيلة شبكة الاجتماعية ، مع حرية الرسالة للمرسل وحرية التجارب معها للمستقبل . وتشير أيضا إلى الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة المجموعات الأصغر من الناس الالتقاء والتجمع على الانترنت وتبادل المنافع والمعلومات وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بقاء سماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم اجمع.¹

المطلب الثاني :نشأة مواقع التواصل الاجتماعي :

نشأت شبكات التواصل الاجتماعي عام 1995 حيث ظهرت شبكة (Claas mates com) و التي أسسها وانوي كونرادز ، وبلغ عدد مستخدميها خمسون مليوناً في الولايات المتحدة وكندا ينتمون الى 200 ألف مؤسسة تعليمية تمثل جميع مراحل التعليم من الحضانة وحتى الجامعة وحصلت نقلة كبيرة جدا في شبكات التواصل عام 2005 حيث ظهر موقع سبيس الأمريكي وفي نفس العام ظهر موقع الفيسبوك والذي تفوق على المواقع الأخرى ، حيث بلغ عدد مستخدميه 400 مليون شخصا في العالم²

بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينيات مثل classmates.com عام 1990 للربط بين زملاء الدراسة وموقع six degrees.com عام 1998 وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص ، إن مواقع الشبكات الاجتماعية على الانترنت ليست الجديدة على الرغم من أن نجمها لم يبرز إلا منذ سنوات قليلة .

¹عثمان محمد الدليمي : مواقع التواصل الاجتماعي نضرة عن قرب ، دار غيداء للنشر والتوزيع 2019 الطبعة الأولى

2020م ص 21

²علي خليل شقرة : الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي ، دار اسامة ، الأردن ، 2014 ص 20

لكن الانطلاقة الفعلية للمواقع الاجتماعية جاءت مع انطلاق مواقع الأصدقاء freindster وماي سبيس myspac الفيس بوك face book تعد هذه المواقع الثلاثة الأكثر شهرة بين المواقع الاجتماعية على الانترنت ، ويعتبر الموقع الأول هو الأقدم حيث تم إطلاقه عام 2002م لكنه يعتبر الموقع الذي شارك في تطوير الصفات المشتركة لما يطلق عليه المواقع الاجتماعية ، حيث نجد فيه قوائم الأصدقاء الذين يجمعهم اهتمام واحد وأماكن إرسال الصور وتسجيلات الفيديو ، ويصل أعضاء هذا الموقع حوالي 90 مليون شخص أكثر من ثلثهم من القارة الآسيوية أما أشهر المواقع في الوطن العربي فهي الفيس بوك face book وماي سبيس myspace وهناك أعداد كبيرة ومتزايدة من أبناء الوطن العربي لديها اشتراكات في مثل هذه الشبكات ومواقع الشبكات الاجتماعية الالكترونية على الانترنت هي مكونة من ملايين من البشر يتصلون ببعضهم البعض عبر دوائر وشبكات separation أو الدراجات الستة للانفصال¹

ويرجع ظهور الواقع الاجتماعية إلى عالم الاجتماع جون بارنر في عام 1954 حيث تمثلت في نوادي المراسلة العالمية التي تستخدم في ربط علاقات الأفراد في مختلف الدول باستخدام الرسائل المكتوبة إلا أن ظهور شبكة الانترنت ساعدت على انتشار هذا المفهوم بشكل واسع من خلال التطبيقات والمواقع الالكترونية التي تركز على بناء شبكات اجتماعية تربط ذوي الاهتمام والنشاط المشترك ، بحيث يكون لكل مشترك حساب خاص يحتوي على ملف خاص يحتوي على ملف شخصي وسياسة حماية لحسابه تسمح للمستخدمين بتبادل وتشارك والمعلومات والبيانات والأفكار والرؤى .

وعند الحديث عن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها يجدر الإشارة إلى مرحلتين أساسيتين هما :

المرحلة الأولى : يمكن وصفها بالمرحلة التأسيسية للمواقع الاجتماعية وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب ومن ابرز المواقع التي برزت في هذه المرحلة موقع the glole.com في أمريكا عام 1995 ثم تلاه موقع geocities وموقع zripod حيث تركز على ربط لقاءات بين الأفراد للسماح بالتفاعل من خلال غرف الدردشة وتشارك المعلومات والأفكار الشخصية وهو الأساس الذي قامت عليه المدونات² كذلك موقع

¹عثمان محمد الدليمي مرجع سبق ذكره ص 19

²منال هلال المزاهرة : تكنولوجيا الاتصال والمعلومات ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، الأردن ،

المتفاعلين في إطاره فرصة طرح لمحات عن حياتهم وإدراج أصدقائهم وبدأت فكرة قوائم الأصدقاء سنة 1998م ومن المواقع التأسيسية موقع classmates.com الذي صهر بهدف ربط زملاء الدراسة من خلال البريد الإلكتروني.

. وشهدت هذه المرحلة أيضا إنشاء مواقع شهيرة أخرى مثل موقع gournal live وموقع cyword عام 1998 الذي انشأ في كوريا ،موقع ruez الذي كان يهدف والى تكوين شبكات اجتماعية لرجال الأعمال لتسهيل التعاملات التجارية وكان من ابرز ماركت عليه مواقع التواصل الاجتماعي في بدايتها خدمة

الرسائل والخاصة بالأصدقاء وعلى الرغم من أنها وفرت بعض خدمات التواصل الاجتماعي الحالية ،ألا أنها لم تستطيع إن تدر ربحا على مؤسسيها ولم يكتب لكثير منها البقاء ¹

المرحلة الثالثة: يمكن وصف المرحلة الثانية بأنها الموجهة لثانية للويب والمقصود هنا أنها ارتبطت بتطور خدمات المواقع حيث شهدت هذه المرحلة إقبالا متزايدا من قبل المستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي في مختلف أرجاء العالم بين عام 2002 و2004 وهذا من خلال ظهور مواقع جديدة ساعدت على ذلك كان أولها موقع والذي فتح أفقا واسعة لهذا النوع من المواقع ،وقد حقق نجاحا هائلا منذ أنشأه عام 2003ن بعد ذلك توالى ظهور هذه المواقع لكن العامة الفارقة كانت في ظهور موقع face book الذي جاء ليمنحهم من تبادل المعلومات فيما بينهم وإتاحة الفرصة إما الأصدقاء للوصول إلى ملفاتهم الشخصية حيث أصبح أهم مواقع التواصل =الاجتماعي في فترة قصيرة على المستوى العالم ²

المطلب الثالث: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

يعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من ابرز واهم ما توصل اليه البشر في العصر الحديث ومواقع التواصل الاجتماعي هي تلك المواقع الإلكترونية على شبكة الانترنت التي تتيح للأفراد الاتصال المباشر والدائم مع بعضهم البعض لنقل الأفكار والمعلومات ، والاتصال الودي فيما بينهم وحدثت مواقع التواصل الاجتماعي نقلة نوعية في عالم الاتصالات ونقل المعلومات ، حيث صار بمقدور كافة الناس استخدام

¹منال هلال المزاهرة : تكنولوجيا الاتصال والمعلومات ص 104

²منال هلال مزاهرة ، مرجع نفسه ،ص 06

هذه الشبكات بطريقة سهلة ، وبشكل مستمر ومن اي مكان ، وفي اي وقت وبالمجان ، مما اتاح الفرصة لهم للاتصال فيما بينهم والتقرب من بعضهم البعض ، وهذا بالأقبال الكبير من قبل الأفراد على استعمال مواقع التواصل الاجتماعي اتاح استثمارها بشكل اكبر واوسع من مجرد تناقل المعلومات والأفكار ، فقد ظهرت لها فوائد اخرى عديدة.¹

وتبرز أهمية المواقع الاجتماعية التفاعلية أنها توفر حالة من الغنى بالمعلومات تمنح للمستخدمين فرصة لبنى أفكار جديدة غير واردة في خاطره ، وكذلك عرض أفكاره على الآخرين ، كما انه في إطار الثورة المعلوماتية وفرت المواقع الاجتماعية التفاعلية للشباب فرصة للتواصل والحصول على المعلومات بسهولة وتبادل الأفكار² وفجأة هذه الشبكات المجال الواسع أمام الإنسان للتعبير عن نفسه ومشاركة مشاعره وأفكاره مع الآخرين خاصة وان هناك حقيقة علمية وهي أن الإنسان بطبعه وفطرته مع الآخرين لا يمكن له أن يعيش في عزلة عن أخيه الإنسان ، وقد أثبتت الكثير من الدراسات والبحوث العلمية أن الإنسان لا يستطيع إشباع جميع حاجاته البيولوجية والنفسية دون التواصل مع الآخرين فحاجاته هذه تفرض عليه العيش مع الآخرين الإشباع هذه الحاجات³

وكذلك تتبع أهمية الشبكة العنكبوتية عموما ومواقع التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص فيما يلي

تتبع أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في ما يلي :

_ أنها لغة العصر وجزء من التطور العقلي والتقني والنفسي للعصر الذي نعيش فيه ، وبالتالي التعاطي بلغة العصر لاستمرار الحياة

_ تجاوزت صعوبات الإعلام التقليدي حيث غطت الشبكة العنكبوتية العالم بأسره في كل وقت ووفرت فرصة الاتصال المباشر الذي يتعلق بلا فراد والمعلومات

¹ عبد الرزاق الدليمي : الأعلام وشبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، ص 401.

² طاهر حسين أبو زيد ، دور مواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثره على المشاركة السياسية دراسة ميدانية أطروحة الماجستير في العلوم السياسية جامعة الأزهر غزة ص32.

³ مريم نريمان نومان : استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقة الاجتماعية ، دراسة عينة من مستخدمي موقع الفايسبوك في الجزائر ، ص 46

_ تمنح هذه المواقع فرصة لإدارة الوقت بشكل أفضل ، حيث تخرق حدود المكان والزمان بالإضافة أنها وفرت أمكانية الوصول لعدد هائل من البشر، وكذلك خلق قيادات جديدة من خلال البحث عن الطرق الأكثر تأثيراً لطرح الأفكار وجذب الآخرين اتجاهها.¹

_ تحقيق التواصل المستمر مع افراد العائلة والجيران والأصدقاء في اسرع وقت .

_ إلغاء المشاكل المتعلقة بالابتعاد المسافات والقرية وأيضاً تواصل الصم والبكم عن طريق المكالمات المرئية والمسموعة .

_ مشاركة الافكار والآراء والخبرات والتعليق على اهم المنشورات على صفحات الأفراد ، والشخصيات العامة

_ متابعة الأحداث الجارية وقراءة القصص والمقالات والتعامل مع كافة المنشورات الإعلامية

_ إمكانية نشر الإعلانات عن المنتجات المختلفة ،وكذا متابعة التقييمات ، والمسابقات في شتى المجالات

_ يمكن متابعة سير العمل بمؤسسة وكذا عقد الاجتماعات ، واجراء الاستبيانات ، وإتمام المقابلات الشخصية للتعيين في مؤسسات داخل وخارج الوطن العربي عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي .

_ مساعدة الفئات المحتاجة ودعم العمل المدني والتطوعي من خلال المجموعات المختلفة

_ ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة التواصل بين الافراد حول العالم²

المطلب الرابع : خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تكمن خصائص مواقع التواصل الاجتماعي في اتاحة المجال واسعا أمام الإنسان لتعبير عن نفسه ومشاركة مشاعره وافكاره مع الآخرين خاصة وان هناك حقيقة عملية وهي ان الإنسان اجتماعي بطبعه وبفطرته يتواصل مع الآخرين ولا يمكن أن يعيش في عزلة عن اخيه الانسان وقد اثبتت الكثير من الدراسات والبحوث العلمية ان الإنسان لا يستطيع اشباع جميع حاجاته البيولوجية والنفسية دون التواصل

¹مريم نريمان نوما: المرجع نفسه ص 47

²محمد رجال ، اهمية مواقع التواصل الاجتماعي ،تم الاطلاع عليه يوم الاربعاء 23.03.2022 على الساعة 19:33

مع الآخرين فحاجاته هذه تفرض عليه العيش مع الآخرين الإشباع هذه الحاجات أما الاحتياجات الاجتماعية فلا يمكن ان يعيش بمفرده لدا¹

انتشر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي انتشارا واسعا على المستويين المحلي والعالم،وقد أدى هذا الانتشار إلى خلق فرص جديدة للتأثير على الأفراد الكثير من المجالات سواء الاجتماعية، والثقافية، والاقتصادية، والسياسية .

ويتراوح المحتوى التي تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي ما بين رسائل نصية، إلى صور يتم تبادلها ومقاطع فيديو تحضي بمشاهدات عديدة.

التفاعلية interactivity :تقوم عملية في شبكات التواصل الاجتماعي على الاتصال متعدد الأطراف،والذي يتم من خلاله تبادل لأدوار بحيث يصبح كل طرف القدرة على التعبير بحرية، والتأثير على عملية الاتصال في الوقت والمكان الذي يناسبه

التكامل integration :تمثل هذه الشبكات ساحة اتصالية، تجمع بين نظم الاتصال وأشكالها والوسائل الرقمية المختلفة والوسائل الرقمية المختلفة المحتوى، وأشكاله ووظائفه في منظومة واحدة، توفر للمتلقي الخيارات المتعددة، في إطار متكامل، بحيث تتيح للفرد إمكانية التعرض للمواد الإعلامية التي يختارها، أو إعادة إرسالها للآخرين .

تجاوز الحدود الثقافية :وبالتالي تميزت المجالات الاتصالية بالعالمية globalization، وسقوط الحواجز الثقافية بين أطرافها .

تجاوز حدود المكان والزمان :مما وفر عنصر المرونة والتفاعل، بل أن تطور تقنيات الاتصال إلى الأجهزة المحمول سهلة النقل والحمل من مكان إلى آخر مهما تباعدت المسافات بين أطراف عملية الاتصال .

الاستغراق في عملية الاتصال :داهمت شبكات الاتصال الاجتماعي حياة الأفراد بشكل إجباري وحتمي ، بحيث أصبحت هي بحد ذاتها بمثابة محرك بحث ، تلجأ لها الأفراد للوصول عما يبحثون عنه.

¹عبد الرحمان بن ابراهيم الشاعر : مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني ،دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان

قوة التأثير :فنفرض لما تنطلق عليه شبكات التواصل الاجتماعي من قوة في التأثير ،وسرعة في الوصول ،وكثافة في الانتشار ،فلا إلا أن نقول :أنها أصبحت لغة العصر ، وقد اكتسحت هذه اللغة التقنية الجديدة جميع لغات العالم وطوتها في سجلها وأثرت في استعمالها .

المشاركة sharing :وتعنى قدرة نقل المعلومات من وسيط إلى آخر ومن شبكة إلى أخرى ، فوسائل الإعلام الاجتماعية تأتي من الجمهور نفسه من خلال التشارك والسيطرة على المحتوى وإضافة التعليقات والروابط والصور والفيديو والردود على المشاركات من المستخدمين الآخرين وذلك بفضل تشجيع التفاعل بين المستخدمين بطريقة لم تستطيع أن توفرها أفضل مواقع الويب .

الشمولية inelusiveness :تسمح شبكات التواصل الاجتماعي من خلال تضمها الرقمية بنقل البيانات على شكل نصوص وكتابات ،كما في تويتر والفيس بوك إضافة إلى الصوت ، والصورة والرسوم المتاحة بقدر عالي من الدقة كما في اليوتيوب والانستجرام.

قوة التأثير :فنفرض لما تنطلق عليه شبكات التواصل الاجتماعي من قوة في التأثير ،وسرعة في الوصول ،وكثافة في الانتشار ،فلا إلا أن نقول :أنها أصبحت لغة العصر ، وقد اكتسحت هذه اللغة التقنية الجديدة جميع لغات العالم وطوتها في سجلها وأثرت في استعمالها .

المشاركة sharing :وتعنى قدرة نقل المعلومات من وسيط إلى آخر ومن شبكة إلى أخرى ، فوسائل الإعلام الاجتماعية تأتي من الجمهور نفسه من خلال التشارك والسيطرة على المحتوى وإضافة التعليقات والروابط والصور والفيديو والردود على المشاركات من المستخدمين الآخرين وذلك بفضل تشجيع التفاعل بين المستخدمين بطريقة لم تستطيع أن توفرها أفضل مواقع الويب .

الشمولية inelusiveness :تسمح شبكات التواصل الاجتماعي من خلال تضمها الرقمية بنقل البيانات على شكل نصوص وكتابات ،كما في تويتر والفيس بوك إضافة إلى الصوت ، والصورة والرسوم المتاحة بقدر عالي من الدقة كما في اليوتيوب والانستجرام.

امكانية النشر من قبل المواطنين user generated conten :فلقد ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في ظهور الصحفي المواطن الذي يمكن أن يشارك بفعالية في تلك الشبكات دون الخضوع لتأثير حارس البوابة ليصبح للمواطن دور فعال في التأثير والتغيير والتعبير الحر عن الرأي دون أي ضابط تراعي فيه خصوصية الفرد والمجتمع .

الاتصال السريع : فالشبكات لديها القدرة على نقل الأخبار والمعلومات بسرعة فائقة ،فأي حدث وموقف يحدث في أي مكان يمكن نقله وتداوله عبر الشبكات الاجتماعية في نفس الوقت.

الانتشار : فالشبكات الاجتماعية من اكبر المواقع وأوسعها على شبكة الانترنت انتشارا واستمرارا لتقديمها خاصية التواصل بين الأفراد والجماعات المستخدمين لها من حيث تمكنهم من التواصل وتبادل الأفكار والآراء والمعلومات والملفات والصور والفيديو .

الانفتاح : ساعدت على الانفتاح والعالمية لسهولة تواصل الأفراد مع غيرهم متخطية جميع الحواجز والقيام بتبادل المعلومات والآراء والتواصل مع العالم وتبادل الأفكار والخبرات التي لم تكن تصلهم من قبل ظهور هذه التكنولوجيا

إرسال الرسائل : تتيح إرسال الرسائل بين المستخدمين ذات العلاقات المباشرة أو الغير مباشرة.

التسويق : فقد أعادت شبكات التواصل الاجتماعي تشكيل المفهوم التسويقي في المجتمعات المعاصرة بما تحمله من خصائص كعالمية الانتشار وسرعة الوصول والتفاعل وتعدد الوسائط وقلة التكلفة كما أحدثت تكنولوجيا الانترنت تغييرات جذرية في ممارسة الأعمال التجارية في **منطقة** العربية والعالمية منذ أن أضافا عليها الطابع التجاري والمؤسسي في تسعينيات القرن العشرين

التلقائية : يتسم التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه تلقائي وغير رسمي أو متوقع فليس هناك تخطيط أو تنسيق للتواصل بين الأعضاء وكذلك عدم وجود لوائح وقيود تنظيم تحكم ذلك التواصل فهو يتسم بالتلقائية بين طرفي الاتصال

المرونة : إمكانية فتح تلك الشبكات عن طريق الهواتف المتنقلة فلا يشترط وجود جهاز حاسوب للولوج لتلك الشبكات بل أن الشركات المنتجة للأجهزة المحمولة برامج التواصل الاجتماعية .أصبحت تضمن انظمة التشغيل تطبيقات خاصة تسمى

دعم التجمعات : أي تتوافر في شبكات التواصل الاجتماعي خدمة تتيح للأشخاص إنشاء مجموعات تشترك بالاختصاص والانتماء الديني أو الاجتماعي مثل الفيسبوك

عالم افتراضي للتواصل : أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تزامم الجلسات والمجالس العائلية والاجتماعية ولم يعد السفر مشروطاً لرؤية الأصدقاء أو سماع أصواتهم أو البيع والشراء أو الدراسة.¹

المطلب الخامس : وظائف مواقع التواصل الاجتماعي

أن للمواقع التواصل الاجتماعي العديد من الاستخدامات حيث يتم توظيفها في مجالات كثيرة من الحياة ولعل أهمها يبرز في

ـ **الاستخدامات الاتصالية الشخصية** : وهو الاستخدام الأكثر شيوعاً ، ولعل الفكرة الأولى للشبكات الاجتماعية اليوم كانت بهدف التواصل الشخصي بين الأصدقاء في منطقة معينة أو مجتمع معين وهذا الهدف موجود حتى الآن برغم تطور الشبكات الاجتماعية على مستوى الخدمات ، وعلى مستوى التقنيات والبرمجيات ، ويمكن من خلال الفيديو كما أنها مجال رحب للتعارف والصدقة ، وخلق جو مجتمع يتميز بوحدة الأفكار والرغبات وإن اختلف أعمارهم وأماكنهم ومستوياتهم العلمية .

ـ **الاستخدامات التعليمية** : تلعب الشبكات الاجتماعية دوراً في تعزيز العملية التعليمية من خلال تطوير التعليم الإلكتروني حيث تولى على إضافة الجانب الاجتماعي له ، المشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم لمدير المدرسة والمعلم وأولياء الأمور والطلاب وعدم الاقتصار على التركيز على تقديم المقرر .

ـ **الاستخدامات الإخبارية** : أتاحت الشبكة الإلكترونية نقل الأخبار حال حدوثها ومن مصادرها الرئيسية وبصياغة المرسل نفسه بعيداً عن الرقابة ما يجعلها أحياناً ضعيفة المصداقية لما قد يضاف إليها من مبالغاة مقصودة أو غير مقصودة لتحويل الخبر أو تدويله أو تسييسه بغرض التأثير على الرأي على الري العام

الاستخدامات الدعوية : أتاحت الشبكات الاجتماعية الفرصة للتواصل والدعوة مع الآخرين مسلمين أو غير المسلمين ، وإنشأ الكثير من الدعاة صفحاتهم الخاصة ومواقعهم الثرية ، وهو انتقال إيجابي للتواصل الاجتماعي في ظل أنظمة تعوق التواصل المباشر وتتميز الدعوة عن طريق الشبكات الاجتماعية بالسهولة في الاستخدام والتواصل والتوفير في الجهد والتكاليف².

¹ على سيد إسماعيل : مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة والاخلاقيات المرفوضة ، دار التعليم الجامعي ص 44

² عبد الرحمان بن ابراهيم الشاعر : مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 1436هـ ، 2015، ص 68،69

المبحث الثاني :علاقة السياحة بمواقع التواصل الاجتماعي.

إن شبكات وأدوات التواصل الاجتماعي أضحت اليوم عنصر أساسي ضمن عناصر المزيج الترويجي لمنتجات وخدمات ومنظمات الأعمال بمختلف أنشطتها الصناعية والتجارية والخدمية والمصرفية والمالية، كما نجدها تحظى باهتمام واسع من مقدمي خدمات السفر، كونها أصبحت وسيلة من وسائل الترويج السياحي، فهي تعتبر بمثابة العامل الرئيسي الذي يحقق أهداف أي مؤسسة، لأنه يضمن التفاعل الايجابي، وذلك بمعرفة المتواصلين فيه معظم مواقع السياحة العالمية، من خلال المتابعة وتبادل المعلومات والمناقشات مع الأصدقاء، والتعرف على عادات وتقاليد البلد المستهدف للزيارة.

المطلب الأول :تعريف وأهمية السياحة الالكترونية والمتطلبات العامة لتطبيقها

تعريف السياحة الالكترونية وعناصرها

يعتبر مفهوم السياحة الالكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة الذي يتداخل ويرتبط ارتباطاً وثيقاً بمفهوم التجارة الالكترونية، حيث تعرف هذا الأخيرة على أنها " عملية البيع والشراء للمنتجات والخدمات وتبادل المعلومات والأموال عبر الشبكات مثل شبكة الانترنت أو شبكات الاتصالات اللاسلكية مثل الهاتف النقال وما يصاحبها من حركات مثل عملية الطلب والاتصال وعملية الدفع والتسليم.¹ أما السياحة الالكترونية فتعرف على أنها " استخدام الأعمال الالكترونية في مجال السفر والسياحة واستخدام تقنيات الانترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين ."

وكذلك عرفت بأنها "نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك" سائح" من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وبحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية الانترنت" مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر الانترنت².

¹ خضر مصباح الطيطي، التجارة الالكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري، دار الحامد، عمان، الأردن، 2008 ، ص

² لمياء السيد الحنفي، فتحي الشرقاوي، التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008 ، ص227 .

ومن خلال ما تقدم يمكن القول أن السياحة الالكترونية تتكون من ثلاثة عناصر وهي¹:

المؤسسة أو المؤسسة السياحية مقدمة الخدمة السياحية

المستهدف من عملية التسويق السياحي والخدمة السياحية "السائح"

الرابط بين السائح والمؤسسة السياحية والمتمثل في شبكة المعلومات العالمية "الانترنت" .

أهمية السياحة الالكترونية

إن دول العالم مهما كان مستواها التنموي تعتمد في بناء اقتصادياتها أساسا على الزراعة والصناعة وإلى جانب هذين القطاعين الهامين تأتي السياحة في المرتبة الثالثة كونها تصنف ضمن قطاع الخدمات، وهي لا تقل أهمية عن سابقتها نظرا للدور الهام الذي تلعبه في التنمية الاقتصادية حيث ظلت فكرة السياحة مرتبطة بفكرة التجارة الدولية وبعمليات تسديد وموازنة أو تغطية العجز فيه، كما تعتبر السياحة وسيلة فعالة لجلب العملة الصعبة وامتصاص البطالة، لأنها نشاط تعتمد بالدرجة الأولى على اليد العاملة مما جعل الكثير من الدول تولي اهتماما خاصا لهذا الميدان حيث عمدت إلى تخصيص رؤوس أموال هائلة للاستثمار فيه، فأصبحت السياحة في الآونة الأخيرة نجال للتنافس الشديد بين الدول.²

وننتبع أهمية السياحة الالكترونية من خلال المنافع الضخمة التي توفرها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم، والتي تسهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية، ولعل من أهم هذه المنافع:

1-تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة من خلال تأمين المعلومات السياحية المطلوبة على مدار 24 ساعة في اليوم و 7 أيام في الأسبوع.³

¹ رايس حدة،، و آخرون،السياحة الالكترونية ودورها في تنشيط قطاع السياحة، ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، يومي 09-10 مارس 2010، ص 9.

² مبارك بلاطة، أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تخطيط والتنمية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001، ص ب.

³ حويوي نيشال، دور مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" في ترويج الخدمات السياحية، دراسة حالة وكالة "هارماس" للسياحة والسفر، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة محمد خيضر - بسكرة، 2015-2016، ص 43.

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

3-تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة، فمن شأن استخدام السياحة الالكترونية التقليل من تكاليف التسويق السياحي وتكاليف الإنتاج" تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط"، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة، فعلى سبيل المثال يمكن للسائح تسلم تذاكر الطيران الالكترونية من خلال بريده الالكتروني¹

4-زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية ليسهم ذلك في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي والإجمالي، وتزداد أهمية السياحة الالكترونية مع زيادة الاهتمام بالتجارة الالكترونية².

5-ويمكن القول أنه كلما ازداد نطاق السياحة الالكترونية كلما ازداد التطوير في كل القطاعات السياحية الأخرى، فالسياحة الالكترونية ستحدث تغيرات مهمة في أداء كل القطاعات السياحية ومن أهمها قطاع الفنادق الذي ستتحسن جودته وتزداد فعالية تشغيله نتيجة لتجهيز الغرف بالكمبيوتر، مما يسهل عمليات الخدمة الفندقية³

المتطلبات العامة لتطبيق السياحة الالكترونية

تحتاج السياحة الالكترونية إلى توافر عدة متطلبات حتى يمكن تطبيقها وبالأخص في الدول النامية، ولا ترتبط هذه المتطلبات بالبنية السياحية القائمة، وانما تتجاوز ذلك لتشمل الإطار المؤسسي والتنظيمي والمنظم للعمل، البنية التشريعية في مجال التجارة الالكترونية، التقدم في بنية تكنولوجيا المعلومات وأخيرا البنية الثقافية التي تساعد على تقبل المجتمع لفكرة التجارة الالكترونية في مجملها.

¹ تقرورت محمد، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية، ملتقى وطني حول السياحة والتسويق السياحي في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة 8 ماي 1945 ، قالمة، يومي 25-26 أكتوبر 2009، ص25.

² نفس المرجع السابق، ص 9 .

³ لمياء السيد الحنفي، فتحة الشرقاوي، مرجع سابق، ص 232 .

توافر إطار مؤسسي تنظيمي:

يتعلق هذا الجانب بأهمية التعاون بين مؤسسات الحكومة وبعضها البعض، وكذلك الشراكة مع القطاع الخاص والمجتمع المدني عن طريق إبراز المزايا التي تعود على كل فاعل من جراء تطبيق نظم التجارة الالكترونية في مجال النشاط السياحي.¹

وجود إطار قانوني محدد على المستويين الدولي والمحلي:

يمكن تحديد أهم المتطلبات القانونية اللازمة لتنظيم السياحة الالكترونية فيما يلي:

وجود نظام قانوني متكامل للمعاملات الالكترونية على الصعيدين الدولي والوطني يتكاثف مع جهود الدول الحديثة في توفير الإمكانات المادية والفنية لشركات السياحة للعمل على تفعيل نمط السياحة الالكترونية.

وجود تشريعات ولوائح منظمة لعمل المؤسسات والوكالات السياحية تتلاءم مع الأشكال المستحدثة التي فرضتها السياحة الالكترونية مثل الشركات السياحية الالكترونية.

وضع القواعد الخاصة بتنظيم التوقيع الالكتروني والدفع الالكتروني وغيرها من وسائل الدفع ووسائل المعاملات الالكترونية.

وضع تشريعات قانونية خاصة بتنظيم عمل المرشدين السياحيين تشمل بيان التزاماتهم وشروط العمل، مع مراعاة ضرورة تكوينهم في مجال الوسائل التكنولوجية الحديثة والتعامل مع أجهزة الحاسب الآلي وشبكة الانترنت بوصفهما الأداة الحقيقية للسياحة.

زيادة حوافز الاستثمار السياحي ورؤوس الأموال الوطنية والأجنبية للدخول بجدية في مجالات السياحة مع زيادة هدف الحوافز لشركات التي تعمل في مجال السياحة الالكترونية والتي ستصبح من أهم محددات اتجاهات الطلب السياحي العالمي مستقبلاً².

توفير بنية تكنولوجية معلوماتية متطورة:

حيث يشتمل هذا الشرط على:

تطوير الهياكل القاعدية في مجال الاتصال خاصة توفير الانترنت بالشكل المناسب بما يسمح باستقطاب أكبر عدد ممكن من مستعملي هذه الوسيلة وتنويع أماكن الوصول إلى المعلومة السياحية الالكترونية، من خلال مواقع الانترنت.

تنويع المواقع الالكترونية السياحية وتنويع العروض السياحية بالشكل الذي يتيح لرواد الانترنت التمتع بها.

¹ تقرورت محمد، مرجع سابق، ص 12 .

² رايس حدة، و آخرون، مرجع سابق، ص 20 .

العمل على تطوير وتشجيع إيجاد وسطاء الكترونيين يعملون في مجال السياحة الالكترونية، سواء تعلق الأمر بالفنادق، شركات النقل، ووكالات السفر، والمرشدين السياحيين.

إيجاد مؤسسات جديدة تعمل في مجال التنشيط واجتهاد المؤسسات العاملة في هذا المجال على تنويع عروضها.

تقديم الشركات السياحية لعروض عديدة تسمح بتلبية طلبات الزبائن.¹

توفير البيئة الثقافية المساندة:

من الضروري لتطبيق السياحة الالكترونية والمعاملات المرتبطة بها شأنها شأن جهود تطبيق الحكومة الالكترونية، وجود بيئة ثقافية مهياة لمثل هذا النوع من التعاملات، فمن شأن المضي قدما في برامج السياحة الالكترونية إلحاق الضرر بالهيئات الحكومية والخاصة التي يقاوم فيها الموظفون الحاليين نظم العمل الجديدة وميكنة الخدمات المقدمة كنتيجة لعدم إلمامهم بالمهارات اللازمة لسوق العمل أو بسبب الإجراءات الروتينية والبيروقراطية المعوقة التي يلعب فيها موظفو الخدمة العامة أدوار سيادية على من حولهم، وهذا يدفع إلى ضرورة بناء إستراتيجية لهؤلاء الوسطاء التقليديين تؤهلهم للحاق بالسياحة الالكترونية من خلال برامج التدريب التي تهدف لتوعية بأهمية الوعي بالتجارة الالكترونية وارتباط السياحة الالكترونية بها مع تزويدهم بالمهارات اللازمة لذلك.²

. استخدام التجارة الالكترونية في المعاملات المختلفة:

ويشمل ذلك استخدام تطبيقات الانترنت والتجارة الالكترونية في المجالات المرتبطة بالسياحة الالكترونية كتذاكر وخدمات الطيران، والخدمات الفندقية، وشركات النقل، وتأجير السيارات والمطاعم السياحية، ويتعلق ذلك باستخدام أنظمة الحجز الآلي من خلال الانترنت في حجز وشراء تذاكر الطيران وغرف الفنادق، وفي إتاحة خدمات الانترنت سواء أثناء السفر على متن الطائرات أو أثناء إقامة السائح في الفنادق، كما تتيح شركات الطيران الكبرى إمكانية تعديل الحجز وتعديل خط السير على التذاكر الالكترونية أو حتى بيعها إلى آخرين خلال 24 ساعة فقط هنا تاريخ السفر.³

¹ مغازي عبد الرحمان، شيخي بلال، انعكاسات تكنولوجيا الإعلام والاتصال على السياحة الداخلية في الجزائر، ملتقى وطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، يومي 19-20 نوفمبر 2012، ص 11 .

² عصام حسن الصعيدي، نظم المعلومات السياحية، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 180

³ تقرورت محمد، مرجع سابق، ص 13 .

المطلب الثاني : دور مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان عن الخدمات السياحية

مع ارتفاع مواقع الشبكات الاجتماعية، تراجعت الشركات في وضع إعلاناتها بحيث مكنت من تضمين المعلومات التجارية، والوصول إلى الأشخاص والتواصل معهم على أقرب مستوى، فالوقت الذي انتهى فيه عصر الإعلان التقليدي بظهور الشبكات الاجتماعية على الانترنت الذي أوجدت عصر الإعلان الشعبي "الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، وهو الذي يعتمد على تقنية جديدة تعرف بالتسويق الشعبي هذه التقنية نعيشها الآن في عصر المعرفة الرقمية والانترنت، فبظهور الشبكات الاجتماعية أصبح ترويج المنتج يعتمد على الناس أنفسهم عبر تداول وتبادل المعلومات حول المنتج فيما بينهم من خلال تبادل الفيديو كليب، الكتب الالكترونية، والرسائل الالكترونية المختلفة¹.

مزايا الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية

من أهم فوائد الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية ما يلي²:

تيسير عملية إدارة العلاقة مع الزبائن بالنسبة لأرباب الشركات ومدراء التسويق من خلال التفاعل والتواصل المستمر الذي يتاح خلالها.
بناء وتحسين سمعة المنظمة لدى الزبائن التعريف بموقع المؤسسة على الشبكات العنكبوتية وزيادة الحركة عليه .

تصحيح ورد الإشاعات عن المؤسسة .

زيادة المبيعات وانخفاض التكلفة .

استنباط كفاءات جديدة والتعرف على الموظفين من خلال مواقعهم وصفحاتهم.

أداة فاعلة للعلاقات العامة ونشر أخبار المؤسسة .

الانتشار الواسع بدون معوقات وتنوع شرائح الزبائن .

زيادة عرض وترسيخ العلامة التجارية .

أشكال الإعلانات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

¹ بوشنافة أحمد، ناصري نغيسة، الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الخامس حول الاقتصاد وانعكاساته على الاقتصاديات، المركز الجامعي خميس مليانة، 13-14 مارس 2012،

ص ص 09-10

² سعود صالح كاتب، مرجع سابق، ص 24

يمكن تلخيص أشكال الإعلانات التسويقية المطروحة على الشبكات الاجتماعية في ثلاث أشكال التوالي

الإعلان المباشر الذي يعتمد على الشبكات الانترنت الخاصة بأصدقائك :

وهذا يمكن أن يكون الشكل الأكثر فعالية ولكن يؤدي أيضا إلى حدوث الكثير من الجدل.

وبالتالي من الممكن أن تكون هذه الطريقة فعالة للغاية لأن أغلبية الزبائن يتخذون قرار بصدد شراء شيء ما أو أشياء عدة ما دام الأمر يعتمد على تواجدهم مع مجموعة من الأصدقاء المقربين لهم، ومع ذلك هناك أيضا الكثير من الجدل الذي يدور حول هذا الأمر لأنه من الممكن اعتبار ذلك استغلال للعلاقات الشخصية لديك مع أصدقائك وقد تشير أيضا مخاوف حول الخصوصية.

الإعلان المباشر الموجود على شبكات التواصل الاجتماعي: يعد هذا شكلا آخر من الإعلان عبر شبكة الانترنت، الأمر تماما كما لو كنت أيضا أن ترى هذه الإعلانات على الجوانب اليمنى من الفيس بوك مثلا، ويمكن هذا النوع من الاستفادة من البيانات الديمغرافية في ملفك الشخصي وبالتالي تستهدف الإعلان المباشر لك.

الإعلان غير المباشر عن طريق إنشاء "مجموعات" أو "صفحات":

يعد هذا الأسلوب التسويق المبتكر الذي يمكن للشركة من خلالها إنشاء "صفحة" أو "مجموعة". يمكن للمستخدمين اختيار الانضمام لها، ويمكنهم استخدام ذلك باسم "مشتركين" أو "مشجعين" والاستفادة من ذلك في التسويق من أجل المنافسة والذي من دوره يعد منتجا جديدا أو ببساطة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وما هو جدير بالذكر أنه يمكن أيضا لهذه المجموعات أن تتزايد في أعداد المشتركين بها بشكل ملحوظ والتي من الممكن أن تصبح أداة تسويقية فعالة جدا.

أشهر وسائل مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في الإعلان السياحي

يعد الفيس بوك الأكثر وسيلة استخداما في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث نشرت كومسكور وهي إحدى الشركات المتخصصة في مجال أبحاث الانترنت تقريرا " يؤكد أن موقع الفيس بوك يستحوذ على إعلان من كل أربعة إعلانات تعرض على مواقع الانترنت في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد اعتمد الشباب في مصر على الفيس بوك في مجال التنشيط السياحي من خلال تدشين الكثير من المواقع والمجموعات التي تستهدف التعريف بالمعالم الأثرية الفرعونية والقبطية والإسلامية لعودة السياحة من جديد لمصر، وكذلك اعتمد بصورة كبيرة على موقع الفيس بوك كإحدى الوسائل

الإعلانية الأساسية في حملة الانتخابات البرلمانية، التي شهدتها مصر مؤخرا وشهدت تنافسا كبيرا بين الأحزاب والقوى السياسية المتباينة الاتجاهات والانتماءات.¹

كما أشارت دراسة موقع بيت كوم بعنوان "استخدام الشركات لوسائل التواصل الاجتماعي في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا"، أن الفيس بوك يعد الوسيلة الأكثر رواجاً وانتشاراً في العالم العربي 72.1% مما يفسر زيادة فرص نجاح التسويق والترويج فيها.²

أهمية موقع الفيس بوك في الإعلان السياحي

أظهرت دراسة قام بها معهد "يوجون سايكونوميكس المتخصص في دراسة الأسواق، أن عدد مستخدمي الفيس بوك حتى نهاية عام 2009 فاق عدد سكان الولايات المتحدة الأمريكية، ليصبح "فيسبوك" بذلك ثالث أكبر دولة من حيث عدد السكان بعد الصين والهند، وتشير هذه الدراسة التي ظهرت في مطلع العام الجاري إلى أن عدد الشباب الذين يستخدمون الشبكات الاجتماعية في تزايد مستمر³، مما أدى إلى قيام العديد من الشركات المتخصصة في الميدان السياحي إلى انتهاز هذه الشبكة واعتبارها فرصة تسويقية تضم ملايين الزبائن المحتملين، والتفكير إلى توجيه برامجهم التسويقية وحملاتهم الإعلانية إلى هذه الشبكات، خاصة وأنها تتيح لهم تعقب الزبائن وفهم أفكارهم ومشاعرهم بشكل أفضل والتعامل مع الشكاوي بكفاءة وتحسين المشاركة العامة، خاصة وأن أكثر من ثلثي الزبائن في هذه الشبكة يفتقدون حساباتهم يوميا، لذا فالشركات تسعى بالتواجد المستمر على الشبكة من خلال إنشاء حسابات خاصة بها على الفيس بوك أو مجموعات تقوم من خلاله بطرح خدماتها ومنتجاتها وتتواصل من خلالها مع زبائنهم عن طريق الردود على التعليقات والإجابة عن الانشغالات، وطرح أسئلة متنوعة خاصة بالرضا اتجاه الخدمات "السياحية" المطروحة كما أن صفحات فيس بوك أكثر تفصيلا بكثير من حسابات تويتر، حيث أنها تسمح للمعلنين بنشر أي قدر من المعلومات حول منتجاتهم، إضافة إلى أشرطة فيديو أو صور دون حدود معينة، كما أن استخدام الفيس بوك في التسويق يسهل جدا اختيار الزبائن وكيفية استهدافهم وطريقة الوصول إليهم من خلال تحديد من هم المستهدفين وما هي أعمارهم وأماكنهم الجغرافية⁴.

أشهر تطبيقات الفيس بوك المستخدمة في الإعلان السياحي

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

¹ بوشناقة أحمد، ناصري نفيسة، مرجع سابق، ص 4 .

² سعود صالح كاتب، مرجع سابق، ص 24.

³ بوشناقة أحمد، ناصري نفيسة، مرجع سابق، ص 8 .

⁴ حويوي نيشال، مرجع سابق، ص 48.

_ ألبومات الصور

تتيح هذه الأداة للمقاصد السياحية من إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور وإتاحة المشاركات لهذه الصور وتحويلها أيضا.

ففي السابق كان الحد الأقصى لعرض الصورة في الفيس بوك هو 720 بكسل، فكانت المساحة لا تسمح بصور عريضة، وكانت الصور الكبيرة في المساحة يتم تصغيرها بشكل آلي عندما يرفعها المستخدم إلى حسابه في الفيس بوك، الآن أصبح عرض الصور يتم في صفحة منفصلة عن المحتوى ويتم عرض الصورة بدون أي محتوى إضافي بجانبها مما يسمح بمساحة أكبر للصور تصل إلى 960 بكسل، وبالتالي تمكن من المنشآت السياحية من عرض صور عن مقاصدها السياحية بشكل واضح يؤدي إلى جذب أنظار المستخدمين¹.

_ مربع التنبيهات السريعة

وهو عبارة عن مربع جانبي يظهر في صفحة المستخدم الرئيسي، هذا المربع يقوم بعرض تنبيهات لما يقوم به أصدقاءك الآن، فإذا قام صديق لك بالتعليق على منشور أحدهم وليكن صورة عن مقصد سياحي، فإن تنبيهها بهذا الخصوص سيظهر لك مباشرة في هذا المربع، وإذا نقرت على هذا التنبيه سيظهر لك تفاصيل هذا التنبيه بأن يعرض لك مثلا نص التعليق الذي كتبه صديقك، علما بأن التنبيهات تظهر داخل المربع على شكل شريط متحرك، فمربع التنبيهات يسمح للمتصفح الآخرين بزيارة موقع المؤسسة السياحية، وساعدها كثيرا في الإعلان عن مكان تواجدها والخدمات التي تقدمها.

_ الإشارة على الصور :

وهي خاصية تسمح للمستخدم بوضع علامات على الصور التي يقوم برفعها إلى حسابه في الفيس بوك، هذه العلامات تدل على أصدقاء له موجودين في الصورة بحيث تظهر هذه الصورة في صفحة أصدقائه المعلم عليهم فيها، فإذا وضع أحدهم صورة أو فيديو لمقصد سياحي معين وتم الإشارة عليها، فسوف تظهر هذه الصورة أو الفيديو في صفحات الأصدقاء المشار إليهم، وهذا قد يساعد المؤسسة السياحية في الإعلان والترويج لها.

ومن خلال ما تقدم وذلك من خلال إضافة الصور لمقاصد سياحية والإشارة إلى أشخاص في هذه الصور، وإضافة ملفات فيديو تحتوي على تصور افتراضي للرحلة عبر هذا الملف ليعاين العميل الرحلة ويتعاش معها، وتخلق فيه الرغبة لزيارتها.

¹ حويوي نيشال، مرجع سابق، ص 49.

المطلب الثالث: دور مواقع التواصل الاجتماعي في توطيد العلاقات العامة والتسويق المباشر

دور مواقع التواصل الاجتماعي " الفيس بوك " في توطيد العلاقات العامة

يمكن القول بأن إدارة علاقات الزبائن الكترونيا تشمل كافة الأنشطة والبرامج والأساليب التكنولوجية التي تساعد المؤسسة في إدارة علاقاتها مع زبائنهم الحاليين والمرتقبين، وذلك من خلال تنظيم العمليات الخاصة بتحديد الشرائح السوقية ودراسة دوافع المستهلكين وسلوكهم. ونجد أن نجم عبود نجم يعرف إدارة علاقات الزبون الكترونيا على أنها " تتمثل في الاستخدام الواسع لتكنولوجيا المعلومات، وشبكات الأعمال، وبرمجياتها، وأنظمتها الخبيرة من أجل إقامة وتطوير العلاقات مع الزبون ¹ ."

-مزايا العلاقات العامة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي² :

القدرة على الاستجابة السريعة لاحتياجات ورغبات السياح .

الوصول إلى سياح الأكثر ربحية .

الحصول على معلومات الفردي بشكل أكثر فعالية.

الحصول على معلومات مرتدة من السياح تساعد المؤسسة على توجيه عمليات تطوير

وتحسين المنتجات والخدمات السياحية المقدمة للسياح في المستقبل.

تحقيق التآلف والاهتمام الشخصي والصدقات .

-أبعاد العلاقات العامة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

-تصميم الموقع الالكتروني:

يتوجب على أي مؤسسة أن يكون لها موقع على الانترنت يجسد مهمتها وتاريخها ويعرض منتجاتها، كما يجب أن يكون الموقع جذابا لتشجيع الزيارات المستقبلية، وعلى العموم هناك سبع عوامل يجب أخذها بعين الاعتبار عند إنشاء وتصميم الموقع، ¹

¹ نجم الدين عبود، إدارة المعرفة: المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 2007، ص330

² عبد الله غانم، محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 10 جامعة بكرة، ديسمبر 2011، ص154

وعلى أي مؤسسة ترغب في إنشاء موقع فعال على شبكة الانترنت أن تراعي سبعة العوامل السالفة الذكر، لأن سلوك المستهلك التقليدي لا يختلف عن المستهلك الالكتروني ففي كلا الحالتين فإن السلوك يتأثر بعناصر متعددة مثل :طريقة العرض، المحتوى، التعامل، جودة المنتج، السعر... إلخ².

-تنوع المعلومات المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

لزيادة تفعيل العلاقة بين موقع التواصل الاجتماعي والمستخدمين الأعضاء ضرورة أن تتضمن مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الموضوعات التي تحقق رضا المستخدم عن الموقع والذي يتواصل مع المقصد من خلاله ومن ثم ينتج عن ذلك زيادة ولاء السائح للمقصد السياحي.

"ومن الموضوعات التي يقترحها بيرتون أن تتضمن تلك المواقع بجانب الموضوعات التسويقية" الأساسية كافة المعلومات التي تجعل السائح المرتقب يتعلق بالصفحة مقل معلومات عن موردي الخدمات وشركات النقل والأخبار الاقتصادية والرياضية والفنية، والأخبار الاجتماعية لموظفين المؤسسة أو المؤسسة، حتى الأزمات والكوارث التي ربما يتعرض لها المقصد السياحي، حيث أنه في ظل وجود تلك المواقع فإن السائح سوف يكون على دراية بكل ما يحدث في العالم، فالمصداقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت صفة هامة لا مفر منها³

التركيز على العملاء :

يرى " دياموند ضرورة التركيز على العملاء لنجاح جهود التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفي سبيل ذلك فهو ينصح بضرورة التجاوب مع العملاء باستمرار فعمل واحد لا تشبع رغبته قد يكون سببا كافيا في القضاء على صفحة المؤسسة، فربما يقود المستخدم حملة ضد صفحة المؤسسة لإغلاقها، والبعض ينجح في ذلك، لا بد أن يستخدم مدير الصفحة بياناته الحقيقية، وأن يرفق صفحته الشخصية بسيرته الذاتية فكثير من العملاء يريدون أن يتعرفوا على شخصية من يتعاملوا معه.

-تأهيل وتدريب فريق التسويق :

¹ نور الدين شارف، خدمات الانترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة، المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 8، 2012، ص43.

² محمد جميل عبد القادر العضالية، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت- دراسة تحليلية في جامعة القصيم، المجلة الاردنية في ادارة الاعمال، مجلد 11، العدد 01، 2015، ص 158.

³ محمد محمد فراج عبد السميع، مرجع سابق، ص18.

يقترح " يوو وجراتزيل عدد من التدابير والإجراءات التي يجب إتباعها لتحقيق نجاح فريق التسويق في مواقع التواصل الاجتماعي، والتي من أهمها تأهيل فريق العمل وتمكينه وتملكه للبيانات والمعلومات عن الموضوعات التي سيتم التواصل بشأنها ومناقشتها مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تدريب وإقناع الموظف بضرورة البقاء على اتصال مع

الجمهور عبر قنوات التواصل الاجتماعي خارج أوقات العمل الرسمية.¹

. أهم تطبيقات الفيس بوك المستخدمة في توطيد العلاقات العامة السياحية إن أشهر تطبيقات الفيس بوك المستخدمة في توطيد العلاقات العامة السياحية ما يلي:

-مجموعات:

تسمح هذه الخدمة للمستخدمين فيها بالتعبير عن آرائهم حول موضوع معين يطرح للنقاش، ويستخدم البريد الإلكتروني للإدلاء بالآراء، وغالباً ما تخضع هذه المجموعات إلى إدارة شخص واحد، يعمل على إدارة المناقشات وتوجيهها واستبعاد ما لا يناسب منها، وتستخدم بعض المؤسسات هذه النوادي لطرح نقاشات خاصة بمنتجاتها لمعرفة ردود المستهلكين وآرائهم الشخصية، فمثلاً موقع " نايل جايد يتضمن هذا الموقع نوعين من المستخدمين وهما المقاصد السياحية العالمية والجمهور، حيث يقوم مسؤولو المقصد بتدشين البيانات الخاصة بهم، ويتم التفاعل على الموقع مع إدارة المقصد والجمهور " المسافرين" من خلال عرض أفضل المقاصد السياحية العالمية" مزودة بالمعلومات، ص ور وفيديوهات"، ثم يقترح أفضل عشرة أماكن لكل خدمة في المقصد" أفضل 10 فنادق مطاعم... إلخ"، ثم يترك للعملاء مجالاً لتقييم تلك المقترحات، ووضع تصور لبرنامج الرحلة، ثم يعاود الموقع إرسال تلك المقترحات إلى المقاصد السياحية المعنية لإمكانية تسويق تلك البرامج والتواصل مع العملاء.²

2-مناسبات وأحداث على موقع الفيس بوك:

يتوجب على المؤسسة السياحية أن تستغل الأحداث الهامة كالمناسبات والأعياد لإثراء موقعها على الفيس بوك بالمعلومات من أجل تشكيل مجتمع انترنت خاص بها تتكون من العملاء الحاليين والمحتملين، حيث تقوم شركة لاندروفر سنويا برعاية سباق الجمال في مناطق الخليج العربي، وتسمح للمستخدمين بالحصول على أخبار حديثة عن السباق على موقعها.

3-الرعاية:

¹ محمد محمد فراج عبد السميع، مرجع سابق، ص 17- 18.

² حويوي نيشال، مرجع سابق، ص 56.

يمكن للمؤسسة " المؤسسة" السياحية أن ترعى مواقع بعض الجمعيات الخيرية وتقدم لها الدعم، أو أن تطلق حملات خيرية ذات أهداف اجتماعية مباشرة على الخط لاستمالة مواقف الزبائن وتحسين صورة المؤسسة، كما يمكنها أن تدعم المدونات الشخصية لقادة الرأي والتأثير في المجتمع للحصول على دعمهم في المواقف الحرجة.

وغالبا ما تكون الرعاية الإعلانية على شكل صورة تحمل العلامة التجارية للمؤسسة الراعية وتكون هذه الصورة عبارة عن ارتباط تشعبي تقود عملية النقر عليه إلى الصفحة الرئيسية لموقع المؤسسة الراعية، أو أن يظهر اسم المؤسسة السياحية كموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى " المؤسسة المراجعة".

4-التعليقات:

يمكن للزبون عند تصفحه لصفحة تابعة لشركة ما على الفيس بوك أو غيرها من شبكات التواصل الاجتماعي، أن تواجهه عديد التعليقات والردود عن خدمة سياحية ما بأنها ذو جودة عالية أو العكس، وبذلك يصدق الزبون ما يقوله هؤلاء عن الخدمة السياحية وبالتالي تؤثر على قراره الشرائي بالإيجاب أو بالسلب، في حين أنه لا يصدق ما تقوله المؤسسة حول خدماتها، أي أنه يتقبل ما يقوله الزبائن عن الخدمة ولا يتقبل ما تقوله الشركات عن منتجاتها، وفي النهاية يمكن القول أن الفيس بوك يكسب في النهاية الثقة بين الزبائن وبين الزبائن والمؤسسة.

التسويق المباشر الإلكتروني

يشير التسويق المباشر كما رأينا سابقا إلى كافة نشاطات التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع الزبائن الحاليين والمرتقبين، وأنه يصنف إلى أنه " عبارة عن إستراتيجية لإرساء وإدامة نوع من الحوار المباشر مع الزبائن، في البداية كان البريد المباشر الأداة الترويجية الرئيسية في مضمار التسويق المباشر"، إلا أن التطورات التكنولوجية ساهمت في تطوير وسائل أخرى يمكن استخدامها من تحقيق التواصل بشكل فعال وبأسلوب مباشر مع الزبائن ويتخذ التسويق المباشر في الممارسات التسويقية عددا من الأشكال المتنوعة، منها¹:

التسويق بالبريد الإلكتروني:

يعد أكثر أشكال التسويق بالإنترنت استخداما من قبل المؤسسات والتي تقوم بالاتصال

بالزبائن المستهدفين على عناوين بريدهم الإلكتروني على شبكة الانترنت عبر جهاز الحاسوب أو الهاتف المحمول.

¹ امينة حماني، مرجع سابق، ص 59.

التسويق بكتيبات الانترنت المصورة:

يتيح التسويق المباشر من خلال الكتيبات المصورة على شبكة الانترنت استخدام تقنيات الطباعة والألوان واعطاء وصفا تفصيلا أكثر وضوحا عن المنتج ومواصفاته وكيفية استعماله .

التسويق بالبريد الصوتي:

يتم هنا إرسال رسالة شفوية على الانترنت من المؤسسة إلى الزبون، بحيث يمكنه سماعها متى أراد، عند تنشيط الضغط على الصندوق الإلكتروني المخزن به بالرسالة.

المطلب الرابع: دور مواقع التواصل الاجتماعي في البيع الشخصي وتنشيط المبيعات السياحية

البيع الشخصي السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

لقد ساعد البيع الشخصي على شبكة انترنت في اختصار المسافة بين المؤسسة المسوقة والعملاء وجعل الاتصال أكثر حيوية وفعالية بين الأطراف، مع استخدام التقنيات الحديثة في برامج الوسائط المتعددة والصوت والصورة الحية، وتساهم شبكة الانترنت في إيصال المعلومات إلى رجل البيع في غيره بلده الأصلي، وهذا ما يتيح له إمكانية الحصول على المعلومات المطلوبة بسرعة من مركز المؤسسة في البلد الأصلي¹

ويرى بشير العلق أن "البيع الشخصي باعتباره وسيلة شخصية فإنه لا يتلاءم مع طبيعة الانترنت التي تعتبر وسيلة غير شخصية، أما طارق عبد العال فيرى أن تمكين العملاء من عمل الطلبات إلكترونيا من شأنه أن يعظم إمكانية البيع، إلا أنه لا يجب إرغام العملاء على هذا الأمر، لأن الكثير منهم لا يزال متخوف من إعطاء أرقام بطاقة الائتمانية عبر الانترنت²

ومن جهة أخرى قامت الكثير من المؤسسات السياحية الرائدة بإجراء بحوث البيع الشخصي التي تركز على التعرف على مدى كفاءة رجال البيع في عرض المنتج السياحي أو الفندقية وتوفير المعلومات التي تمكنهم من إقناع العميل المرتقب³، وكذا تزويدهم بحواسيب محمولة وهواتف نقالة من أجل زيادة إنتاجيتهم

¹ إياد عبد الفتاح النصور، عطا الله محمد، تيسير الشرعة، مرجع سابق، ص351

² نور الدين شارف، مرجع سابق، ص46

³ محمد حافظ حجازي مرسى، مرجع سابق، ص301

لأنها ببساطة لا تريد أن يضيع لديها الوقت في الكتابة والبحث، بل يجب أن يحضى نشاط البيع بأغلب وقتهم.¹

مزايا البيع الشخصي السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يتميز البيع الشخصي السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمجموعة من المميزات نذكر منها:
تمكن الخدمات الاتصالية للانترنت من الحصول على استجابة فورية من طرف العميل، كما يمكن أن تتجسد هذه الاستجابة في شكل معاملة تجارية إذا كان موقع المؤسسة يتيح البيع على الخط مباشرة
إمكانية توظيف موقع المؤسسة السياحية في جمع معلومات عن السياح والزائرين لتغذية قاعدة بيانات خلفية خاصة بالسياح الحاليين والمحتملين..²

إن أئمة العمل التجاري لا يعني بالضرورة إلغاء البيع الشخصي بل على العكس من ذلك فإن شبكة الانترنت وما توفره من مزايا للاتصال الشخصي مثل خدمة الدردشة عبر الصوت والصورة يمكن أن تدعم هذا النوع من البيع عن طريق التحضير المسبق لعملية البيع من خلال ربط الاتصال بين البائع "المؤسسة السياحية" والمشتري "السائح" يمكنهما إجراء اتفاق أولي حول نوعية المنتج السياحي وطرق التسليم وإجراء عملية الدفع إلكترونياً، وهذا يصب في مصلحة الطرفين من حيث أنه يمكن من توفير الكثير من الوقت الذي كانت تستغرقه عملية البيع الشخصي بالطرق التقليدية.

إن دور رجل البيع سيتغير في القرن الواحد والعشرين من مجرد مندوب للبيع لدى المؤسسة إلى رجل بيع متخصص ذو كفاءة مهنية عالية يتقن الإعلام الآلي والإبحار في شبكة الانترنت، يعرف جيداً المنتجات التي يبيعها ومنتجات المنافسين ويحسن التفاوض مع العملاء وله القدرة على الإقناع، أي أن مفهوم القائم بالبيع سينتقل من مجرد مندوب للبيع إلى مهندس أعمال.³

أهم تطبيقات الفيس بوك المستخدمة في البيع الشخصي السياحي

إن أهم تطبيقات الفيس بوك المستخدمة في البيع الشخصي السياحي ما يلي:
التخاطب مع الزبائن بالنص "الدردشة": يستطيع الزائر مخاطبة المؤسسة مباشرة بطباعة نص في نافذة الفيس بوك تسمى غرفة المحادثة عن الاستفسارات التي يطلبها فيتم الإجابة عليها بنفس النافذة من قبل ممثل المؤسسة، ويستطيع هذا الأخير تولي أكثر من عميل بنفس الوقت والرد استفساراتهم.

¹ نور الدين شارف، مرجع سابق، ص 46

² نفس المرجع السابق، ص 47 .

³ حويوي نيشال، مرجع سابق، ص 58.

التخاطب بالصوت: وهي تعتبر نفس الطريقة السابقة ولكن يتم التخاطب بالصوت، حيث يستخدم الزائر السماعات والميكروفون المتصلة بالكمبيوتر للتخاطب والاستمتاع والتحدث مع ممثل المؤسسة¹.

التخاطب بالصوت والصورة: حيث يتم التخاطب حيا بالصوت والصورة، باستخدام الوسائط المتعددة "سماعات ميكروفون، كاميرا، صورة، صوت... إلخ".

تنشيط المبيعات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تمثل تنشيط المبيعات عنصرا مهما من عناصر المزيج التسويقي، ومن الطرق المستخدمة لتنشيط المبيعات العينات المجانية، الكوبونات، الطوابع... إلخ.

أما في العالم الافتراضي "عبر شبكة الانترنت" فتجد بعض هذه التقنيات تطبيقات لها، فيما يصعب تطبيق تقنيات ترويجية أخرى بحكم طبيعة الانترنت، حيث تمنح المؤسسات تخفيضات تجارية في حالة الشراء عبر الخط، كما يتم تنظيم مسابقات على الخط ومنح هدايا ومكافآت للفائزين.

وتتضاعف أهمية تنشيط المبيعات على الخط عندما تتزامن مع الإعلان عبر الانترنت، وربما لهذا السبب تلجأ معظم المؤسسات إلى المزوجة بين هذين الأسلوبين لاستقطاب أكبر عدد ممكن من الزائرين لموقعهم الشبكية²

وتساهم أساليب تنشيط المبيعات على شبكة الانترنت في تزويد المؤسسة بقائمة كبيرة لعناوين البريد الالكتروني الخاص بالزائرين الذين زاروا الموقع وشاركوا في الحملات الترويجية والمسابقات السابقة، حيث تعرض المؤسسة استمارة معلومات على الخط يتم تعبئتها من قبل الزائرين ليتم توجيهها فيما بعد إلى قاعدة البيانات الخاصة بالمؤسسة، وتستغل المؤسسات هذه البيانات الشخصية في توطيد العلاقة مع زبائنهم وإرسال البريد الالكتروني الذي يحمل مضامين ترويجية³.

أهم تطبيقات الفيس بوك المستخدمة في تنشيط المبيعات السياحية:

تتضمن نشاطات تنشيط المبيعات الكوبونات والعينات والمباريات والمسابقات والهدايا وغيرها، حيث تستخدم الكوبونات والمسابقات والألعاب على نطاق واسع عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك".

الكوبونات: تستخدم الكوبونات بشكل واسع على الانترنت، إذ يتم تسليمها بواسطة البريد الالكتروني بإرسال إشعار بالبريد الالكتروني فور توفر كوبونات جديدة على الشبكة، حيث توصلت إحدى الدراسات

¹ خضر مصباح الطيطي، مرجع سابق، ص 123.

² بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الالكترونية، مؤسسة الوراق، عمان، الاردن، 2005، ص 124.

³ نور الدين شارف، مرجع سابق، ص 46.

إلى أن 55 % من مستخدمي الانترنت يفضلون تلقي الكوبونات بالبريد الالكتروني مقابل 30 % مما يفضلون الجرائد و 18 % يفضلون البريد العادي¹ ويوجد عدة أشكال لكوبونات الانترنت منها²:

كوبونات تطلب على الخط: مستخدم الانترنت يختار الكوبون على أحد المواقع، ثم بعد ذلك يرسل إليه عبر البريد العادي.

كوبونات قابلة للطبع: الزائر هو من يقوم بطباعة الكوبونات، إما مباشرة من موقع المؤسسة صاحبة العرض أو من خلال مواقع خاصة، في هذه الحالة تكاليف توزيع انتاج الكوبونات تقع على عاتق المشتري.

الكوبونات الافتراضية: يبلغ للمستخدم رمز من خلال الموقع الالكتروني أو عن طريق البريد الالكتروني لإعلامه بالتخفيضات المعروضة، التي يستفيد منها أثناء عملية الشراء على الخط وهذه الطريقة الأكثر استخداماً والأسهل بالنسبة للمستخدمين

ألعاب الانترنت الاجتماعية متعددة اللاعبين

وهي عبارة عن لعبة على الانترنت، يلتقي من خلالها عدد ضخم من المستخدمين "اللاعبين" عبر شبكة الانترنت ويقوموا باللعب سوياً على الشبكة، وقد بدأ تدشين التطبيق من قبل وزارة الدفاع الأمريكية لأهداف عسكرية، وبعدها استخدام التطبيق للأغراض الترفيهية التامة، وبعدها قامت الكثير من الشركات لتصميم ألعاب تعرض أثناء اللعبة خدماتها ومنتجاتها داخل اللعبة حيث يقوم اللاعب في العالم الافتراضي "على سبيل المثال بزيارة مقر المؤسسة ومعينة التسهيلات المادية وشكل السلع والتعرف على الأسعار الحقيقية، وقد صممت العديد من المقاصد السياحية تلك الألعاب لتشويق اللاعب لزيارة المقصد السياحي فعلياً، وقد نجحت العديد منها في ذلك والبعض يكسب رحلات حقيقية أثناء اللعب، يمنحها المقصد ضمن ميزانية التسويق المتاحة³.

اليوتيوب "الفيديوهات"

يتيح يوتيوب محتوياته للجميع، كما بإمكان أي كان إضافة مقاطع فيديو لموقع الفيس بوك بعد التسجيل عليه.

¹ بوباح عالية، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات- دراسة حالة قطاع الاتصالات، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010، ص ص 119-120.

² محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 382.

³ محمد محمد فراج عبد السميع، مرجع سابق، ص 13

ومنذ سنوات ظهر اليوتيوب كأحد أهم المنصات الفاعلة في مجال التسويق واستراتيجياته، وذلك من خلال وصلات فيديو خاصة بالمنتج أو العلامة التجارية وتبين مميزاته وخصائصه، وكما هو معروف أن الشخص يتأثر بالإعلان السمعي البصري، والذي يمتاز بالحركية أكثر من الإعلانات الجامدة المعروضة في الصور والملصقات أو على المذياع، لذا كان اختبار الشركات السياحية هذه الشبكة من أجل استخدامها لعرض برامجها لعرض برامجها السياحية في شكل فيديوهات توضح وتبين وتشرح فيها منتجاتها السياحية، ومما يجب مراعاته في هذا النوع من التسويق هو الإجابة عن الأسئلة التي تعترض السائح مثلاً عن رفقاء الرحلة من حيث اللغة والديانة والجنسية، توصيف المقاصد السياحية، خدمة عرض الأسعار، خدمة الدفع والحجز الإلكتروني، وذلك لأجل إغراء السياح بالإجابة عن كل هذا صوتاً وصورة¹.

المطلب الخامس: مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في صناعة السياحة

تمثل وسائل التواصل الاجتماعي تحدياً هائلاً بالنسبة للشركات السياحية، فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلبي احتياجات السائح الذي يريد أن يتواصل مع المؤسسة السياحية باستمرار والذي يريد أن يتحدث إليها ويسمع منها مباشرة.

_ أهمية مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للسائح

- ✓ إمداد المسافر بطرق جديدة للبحث واكتشاف المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي والرحلة.
- ✓ تزود المسافر بالقنوات الآمنة لحجز وشراء منتجات الرحلة .
- ✓ تبادل ونشر المعلومات والبرامج السياحية السابقة².
- ✓ تقليل وقت الانتظار لدى الأفراد والعملاء للحصول على المعلومات المطلوبة عن الخدمات
- تحسين جودة القرارات الشرائية لدى قطاعات وشرائح العملاء نظراً لتوفر غالبية المؤسسات على موقع على الأقل من مواقع التواصل الاجتماعي³

-أهمية مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للمؤسسات السياحية

إن تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية للمؤسسات السياحية.

¹ حويوي نيشال، مرجع سابق، ص 61

² محمد محمد فراج عبد السميع، مرجع سابق، ص 14 .

³ باديس بوغرة، مرجع سابق، ص 474 .

في قطاع الفنادق أجريت دراسة على مديري 109 فندق، فيما يتعلق بأسباب استخدام تطبيقات وأدوات التواصل الاجتماعي، فكانت الإجابات الأكثر اختياراً أنها ضرورية لملاحقة ركب التطور التكنولوجي في بيئة الاتصال مع العملاء، وأنها وسائل فاعلة لتسويق خدمات الفندق، أنها وسيلة سريعة لتلقي استفسارات وشكاوى مع العملاء.

أما في قطاع شركات السياحة فقد قامت شركة ريجوس اللبنانية بإجراء دراسة على 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 62 % تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع العملاء الحاليين والمرتبين و 32 % منها تخصص قرابة 20 % من ميزانية التسويق للاتفاق على الأنشطة التجارية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي¹.

وعموماً يمكن إيجاز أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للشركات السياحية في النقاط التالية:

- ✓ إمكانية توفير المعلومات وإتاحة المساحات السوقية بلا توقف أو انقطاع طوال ساعات اليوم
- تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية ودعم إمكانياتها لخلق ميزة تنافسية تساعد في إحراز مكانة إستراتيجية.
- ✓ إتاحة فرص دخول أسواق جديدة عالمية تساعد المؤسسة على زيادة حصتها السوقية، وبناء صورة ذهنية مميزة عالمياً ومحلياً.
- ✓ التواجد المستمر مع العملاء والرد على تساؤلاتهم واستفساراتهم وكسب المزيد منهم وزيادة درجة ارتباطهم العاطفي مع المؤسسة.²

¹ محمد محمد فراج عبد السميع، مرجع سابق، ص15

² باديس بوغرة، مرجع سابق، ص475

خلاصة

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي، من أهم إنجازات العصر التي أثبتت جدارتها في مجالات متعددة، وهي في مجال إدارة الأعمال والتسويق فرصة تسويقية جد ثمينة، لذا فقد أصبحت بمثابة الواقع الحتمي لكثير من الشركات والمؤسسات المختلفة.

تستخدم المؤسسات السياحية مواقع التواصل الاجتماعي " الفيس بوك " لجذب انتباه الجمهور والمستهدف من السياح إليها أو إلى منتجاتها، وذلك عن طريق عناصر المزيج الاتصالات التسويقية "الترويج" عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أو عن طريق استخدام وسائل الاتصال التقليدية لدفع الجمهور لزيارة مواقعها عبر الشبكات الاجتماعية، فمواقع التواصل الاجتماعي فرصة كبيرة للسياح للحصول على معلومات التي لا تقدمها وسائل الاتصال الأخرى، مما جعل عملية الشراء أسهل بالنسبة إليهم، حيث يستطيعون اختيار المنتجات وعمل الطلبات بعد مشاهدة مواصفات المنتجات السياحية وإجراء المقارنات ثم القيام بعملية الشراء بسرعة وسهولة وبتكلفة منخفضة نسبيا

الإطار الميداني للدراسة: عرض و تحليل و تفسير البيانات و نتائج الدراسة

تمهيد

المبحث الأول: نتائج الدراسة الميدانية

المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الميدانية

المطلب الثاني: تحليل وتفسير عبارات الدراسة

المطلب الثالث: الاستنتاجات العامة

الخاتمة

قائمة المصادر والمراجع

الملاحق

تمهيد

بعد استعراضنا في الإطار الأول الجانب المنهجي للدراسة وهو الجانب الذي انطلقنا منه في دراستنا، مروراً بالإطار الثاني والذي استعرضنا فيه الجانب النظري للدراسة، وبعد أن حصلنا على نتائج الاستبيان الذي قمنا بنشره في عدة صفحات سياحية (صفحة السياحة في الجزائر التي تحتوي على 750 ألف متابع ،وصفحة كتب السياحة والفندقة والتي تحتوي على 6,3 ألف متابع.....الخ)، قمنا في الجانب الميداني في عرض ومناقشة نتائج الاستبيان الخاصة لمستخدمين المضامين السياحية بالجزائر واستنتاج النتائج العامة لدراسة.

المبحث الأول: عرض ومناقشة نتائج الاستبيان

المطلب الأول : عرض و تحليل البيانات الميدانية

سننتظر في هذا المطلب إلى تحليل البيانات الشخصية للأفراد العينة المستجوبة تقوم هذه الدراسة على مجموعة من البيانات المتعلقة بخصائص مفردات الدراسة متمثلة في (الجنس، السن، الحالة العائلية، الحالة الاقتصادية للدخل) وفي ضوء هذه المتغيرات يمكن تحديد خصائص المفردات الدراسة على نحو التالي:

- حسب الجنس

يمكننا توضيح توزيع العينة حسب الجنس في الجدول التالي:

جدول رقم 1: حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	25	17.1%
أنثى	121	82.9%
المجموع	146	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات Excel

يوضح الجدول أفراد العينة حسب الجنس، حيث نلاحظ من خلال البيانات الموجودة في الجدول أن نسبة الذكور 17.1% و نسبة إناث 82.9% أي أن عدد الإناث أكبر من عدد الذكور وعليه عدد المستجوبين إناث أكبر من ذكور.

- حسب السن

يمكننا توضيح توزيع العينة حسب السن في الجدول التالي:

جدول رقم 02: حسب السن

السن	التكرار	النسبة
من 20 سنة إلى 30 سنة	127	87%
من 31 سنة إلى 40 سنة	14	9.6%
من 40 سنة فما فوق	05	3.4%
المجموع	146	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات Excel

يوضح الجدول أفراد العينة حسب السن ،حيث نلاحظ من خلال البيانات الموجودة في الجدول أن نسبة 87% هي نسبة التي تتراوح أعمارهم من 20 سنة إلى 30 سنة ونسبة 9.6% هي نسبة أفراد العينة التي تتراوح أعمارهم من 31 سنة إلى 40 سنة و ما نسبته 3.4% هي نسبة التي تتراوح أعمارهم من 40 سنة فما فوق ومنه نستنتج أن الفئة المستجوبة أكبر هي ما بين 20 سنة إلى 30 سنة أي فئة الشباب.

- حسب الحالة العائلية

يمكننا توضيح توزيع العينة حسب الحالة العائلية في الجدول التالي:

جدول رقم 03 : حسب الحالة العائلية

الحالة العائلية	التكرار	النسبة
أعزب	132	90.4%
متزوج	14	8.9%
المجموع	146	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات Excel

يوضح الجدول أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية ،حيث نلاحظ من خلال البيانات الموجودة في الجدول أن نسبة 90.4% هي نسبة التي حالتهم العائلية أعزب و ما نسبة 8.9% هي نسبة التي حالتهم العائلية متزوجين و منه نلاحظ أن نسبة أكبر هي العزاب أي أغلب المستجوبين السياح عزاب .

- حسب الحالة الاقتصادية للدخل

يمكننا توضيح توزيع العينة حسب الحالة الاقتصادية للدخل في الجدول التالي:

جدول رقم 4 : حسب الحالة الاقتصادية للدخل

الحالة الاقتصادية للدخل	التكرار	النسبة
ضعيف	40	27.4%
متوسط	94	64.4%
ممتاز	12	8.2%
المجموع	146	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات Excel

يوضح الجدول أفراد العينة حسب الحالة الاقتصادية للدخل، حيث نلاحظ من خلال البيانات الموجودة في الجدول أن نسبة 27.4% هي الحالة الاقتصادية للدخل ضعيف أن نسبة 64.4% هي الحالة الاقتصادية للدخل متوسط، أن نسبة 8.2% هي الحالة الاقتصادية للدخل ممتاز، نلاحظ أن مستوى متوسط هي النسبة الأكبر و عليه أن الفئة المستجوبة أغلبهم في حالة اقتصادية متوسطي الدخل.

المطلب الثاني : تحليل و تفسير عبارات الدراسة

في هذا العنصر سوف نقوم بتحليل محاور الإستبانة بغية الإجابة عن أسئلة البحث، حيث تم استخدام الإحصاء الوصفي باستخراج والتكرارات و النسب المئوية لإجابات مفردات الدراسة
_الجدول رقم 05: مند متى تستخدم تطبيق فيسبوك؟.

إحصائيا	التكرار	النسبة المئوية%
احتمال		
منذ أقل من سنة	06	4.1%
منذ سنة إلى 03 سنوات	17	11.6%
أكثر من 03 سنوات	123	84.2%
المجموع	146	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات Excel

بالنظر إلى الجدول و بسؤال المبحوثين الذين يستخدمون تطبيق فيس بوك كانت إجاباتهم النسبة (84.2%) يتم استخدام الفيس بوك أكثر من ثلاث سنوات و النسبة (11.6%) يتم استخدام الفيس بوك من سنة إلى 03 سنوات و(4.1%) يتم استخدام الفيس بوك أقل من سنة . وعليه نستنتج أن أغلب المستخدمين للفيس بوك أكثر من ثلاث سنوات و هذا راجع إلى الاستخدام اليومي و أول ما يجد التطبيق على وقل ستوري و هذا راجع إلى التطبيق المتاح على المتجر و عليه فإنه موقع تواصل مع كل فرد في هذا العالم .

-الجدول رقم 06: يوضح الإستخدامات التي يستخدموها المستخدمون في تطبيق الفيس بوك .

إحصائيا	التردد	النسبة المئوية%
احتمال		
للترفيه	28	25.5%
للحصول على المعلومات	27	18.5%
لمتابعة الأخبار	62	42.5%
لتكوين صداقات	29	19.9%
المجموع	146	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات Excel

بالنظر إلى الجدول و بسؤال المبحوثين لماذا يستخدمون تطبيق فيس بوك كانت إجاباتهم النسبة (42.5%) يتم استخدام الفيس بوك لمتابعة الأخبار و النسبة (25.5%) يتم استخدام الفيس بوك من أجل الترفيه و(19.9%) يتم استخدام الفيس بوك من أجل تكوين صداقات و(18.5%) يتم استخدام الفيس بوك من أجل حصول على معلومات. وعليه نستنتج أن أغلب المستخدمين للفيسبوك من أجل معرفة الأخبار و ما يجري في هذا العالم مت تطورات حاصلة و معرفة المستجدات المتغير كل يوم وهذا راجع إلى التقارب بين الشعوب و الثقافات التي تسمح بدخولها دون حواجز أو موانع قانونية أو بأية شروط.

-الجدول رقم 07: يوضح دوافع استخدام المستخدمين لتطبيق الفيس بوك.

النسبة المئوية%	التكرار	إحصائيا احتمال
21.2%	31	مجانيتها
11%	16	الكم الهائل من المستخدمين
46.6%	68	كثرة المعلومات
21.2%	31	حرية النشر
100%	146	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات Excel

يشير الجدول بسؤال المبحوثين الدوافع التي تدفعهم لاستخدام تطبيق فيس بوك سجلنا النسبة (46.6%) أن الدفع وراء ذلك هو كثرة المعلومات و مانسبته (21.2%) هي مجانيه و حرية النشر فيه و مانسبته (11%) هل الكم الهائل من المستخدمين بحيث نلاحظ أن كثرة المعلومات هي النسبة الأكبر و هذا يرجع إلى إتاحة المعلومة أمام المستخدمين و مجانيته دون موانع قانونية أو شرائها من مواقع خاصة بحيث يتعلم كل شخص حول العالم من التطبيق كيفية العمل أي شئ.

-الجدول رقم 08: يوضح اهتمام مستخدمين لفيسبوك للإطلاع على موضوع السياحة أول مرة.

النسبة المئوية%	التكرار	إحصائيا احتمال
15.8%	23	عن طريق إعلان
18.5%	27	عن طريق صديق
2.7%	04	عن طريق مرشد سياحي
51.4%	75	التصفح عبر الفيس بوك
11.6%	17	أخرى
100%	146	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات Excel

عند سؤال المبحوثين حول اهتمامك حول موضوع السياحة كانت الإجابات بالنسبة متفاوتت كانت الإجابة عن طريق فيس بوك بالنسبة (51.4%) و الإجابة عن طريق صديق بالنسبة (18.5%) الإجابة عن طريق إعلان بالنسبة (15.8%) الإجابة عن طريقة أخرى بالنسبة (11.6%) الإجابة عن طريق مرشد سياحي بالنسبة (2.7%) نلاحظ أن تعرف على و الإطلاع على موضوع السياحة تم عن طريق الفيس بوك و هذا راجع إلى إعلانات التي تتيحها الوكالات و الدول و الشركات و التعرف على مزاياها التنافسية و الإطلاع على المناظر الطبيعية التي تسعى من أجل جذب السياح لها و تعرف على أماكن قضاء العطل و الرحلات الداخلية بمختلف أماكنها.

-الجدول رقم 09: يوضح ظهور الصفحات لمستخدمي الفيسبوك .

النسبة المئوية%	التكرار	إحصائيا احتمال
23.3%	34	تشاركها مع أصدقائك
76.7%	112	تضع لها إعجاب و تتفاعل معها
100%	146	المجموع

المصدر: من الحزم Excel

نلاحظ من خلال الجدول أن تظهر لها الصفحات يكون بالنسبة (76.7%) يتم التفاعل معها و يضعون إعجاب لها ، أما بالنسبة (23.3%) يتم مشاركتها مع الأصدقاء، و نستنتج أن أكبر نسبة هي أن يضعون لها إعجاب و تفاعل معها وهذا راجع الحاجة النفسية للمستجوب للموضوع السياحة وبالإعجاب بالمحتوى القدم من طرف أشخاص أو غير ذلك .

-الجدول رقم 10: يوضح الصفحات التي يفضل المستخدمون متابعتها حول السياحة داخل الجزائر .

النسبة المئوية%	التكرار	إحصائيا احتمال
20.5%	30	صفحة خبيب
7.5%	11	صفحة حوس مع دقس
44.5%	65	صفحة KasoEst

صفحة الوكالات السياحية	40	27.4%
صفحات رسمية لمؤسسات سياحية	00	00%
المجموع	146	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات Excel

بالنظر إلى الجدول أن نسبة متبعة الصفحات الناشطة في مجال السياحة كانت نسبتهم صفحة **Kaso** **Est** بالنسبة (44.5%) أما صفحة الوكالات السياحية بالنسبة (27.4%) أما صفحة خبيب بالنسبة (20.5%) أما صفحة حوس مع دقس بالنسبة (7.5%) أم عن الصفحات الرسمية للمؤسسات السياحية فاهي صفر بالمئة ، نلاحظ أن أكبر نسبة هي صفحة **Kaso Est** التي تقدم محتوى سياحي مفيد و منافع من زوج جزائري و زوجة إيطالية بحيث يتم تعريف جمهور من تطبيق الفيس بوك على مختلف أماكن دول العالم و خاصة الجزائر و مع طريقة تقديمه بطريقة رائعة بعيدا عن المبالغات و المغالطات.

-الجدول رقم 11: يوضح الصفحات التي يعتمد عليها المستخدمين في معرفة تفاصيل و جهتهم السياحية بالجزائر.

احتمال	إحصائيا	التكرار	النسبة المئوية%
صفحات وكالات السياحة	61	41.8%	
صفحات المدونيين	40	27.4%	
صفحات رسمية لمؤسسات سياحية	24	16.4%	
تطبيقات خاصة	21	14.4%	
المجموع	146	100%	

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات Excel

عند سؤال المبحوثين عن الصفحات التي تعتمد عليها في معرفة التفاصيل و جهتك السياحية بالجزائر كانت النسبة (41.8%) عبر صفحات وكالات السياحة و النسبة (27.4%) عبر صفحات المدونين و النسبة (16.4%) عبر صفحات رسمية لمؤسسات سياحية و النسبة (14.4%) عبر تطبيقات خاصة و

نلاحظ أن أكبر نسبة هي وكالات السياحة و الأسفار التي يتم السفر من خلالها بكثرة في الجزائر وهذا راجع إلى قربها من الزبائن والعروض المتاحة عبر واجهات مختلفة حول العالم و تكون بأسعار تنافسية

-الجدول رقم 12: يوضح الصفحات السياحية التي يجذب إليها مستخدمين تطبيق الفيسبوك .

النسبة المئوية%	التكرار	إحصائيا احتمال
4.8%	07	الميل الشخصي للسياحة و الأسفار
11.6%	17	محاولة معرفة المقومات السياحية الجزائرية
83.6%	112	الراغبة في القيام برحلات سياحية إلى مناطق السياحية في الجزائر
100%	146	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات Excel

عند سؤال المبحوثين عن ما الذي جذبك لهذه الصفحات كانت النسبة (83.6%) الراغبة في القيام برحلات السياحة إلى المناطق في الجزائر و النسبة (11.6%) محاولة معرفة المقومات السياحية الجزائرية والنسبة (4.8%) وهي الميل الشخصي للسياحة و الأسفار بحيث نلاحظ أن أكبر نسبة هي الراغبة في القيام برحلات السياحية إلى المناطق داخل الجزائر بكون أن الجزائري يشجع على السياحة الداخلية مع استمتاع بالمناظر الخلابة في الجزائر بحيث يعتبرها الواجهة الثانية المفضلة لديه بعد مكة و المدينة و هذا راجع بحبه لوطنه و صرفه أموال داخل الوطن و هذا راجع إلى حب الاكتشاف و الميل حول عرفة المناطق الأثرية و السياحية .

-الجدول رقم 13: يوضح درجة استخدام المستخدمين للصفحات الفيسبوكية من أجل أغراض سياحية .

النسبة المئوية%	التكرار	إحصائيا احتمال
41.8%	61	عالية جدا
27.4%	40	عالية
16.4%	24	متوسطة
10.3%	15	منخفضة
4.1%	06	منخفضة جدا
100%	146	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات Excel

عند سؤال المبحوثين عن درجة استخدام الفيس بوك من أجل أغراض السياحة كانت النسبة (41.8%) بدرجة عالية جدا والنسبة (27.4%) بدرجة عالية والنسبة (27.4%) وبدرجة متوسطة بالنسبة (16.4%) وبدرجة منخفضة بالنسبة (10.3%) وبدرجة منخفضة جدا بالنسبة (4.1%) و نلاحظ أن الدرجة العالية جدا هي أكبر نسبة و هذا دليل على استخدام تطبيق فيس بوك على التعرف و الحاجة اللازمة من أجل أغراض سياحية هي معرفة مختلف جوانب التي تمس السياحة و الإطلاع على تفاصيل الأمور.

-الجدول رقم 14: يوضح تعامل المستخدمين الفيسبوك للإعلانات السياحية للمناطق السياحية بالجزائر التي تظهر لهم على تطبيق فيس بوك .

النسبة المئوية%	التكرار	إحصائيا احتمال
74.7%	109	أفاعل معها
21.9%	32	أعمل على إعادة نشرها
3.4%	05	أتجاهلها
100%	146	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات Excel

عند سؤال المبحوثين عن تعامل مع الإعلانات السياحية بالجزائر التي تظهر على تطبيق فيس بوك كانت النسبة (74.7%) أفاعل معها والنسبة (21.9%) أنا أعمل على إعادة نشرها والنسبة (3.4%) أتجاهل الإعلانات السياحية، و عليه نلاحظ أن أكبر نسبة هي أفاعل معها من خلال وضع لها إعجاب أو يقومون بمعرفة تفاصيل الرحلات و الإعلانات المنشورة في فيس بوك.

-الجدول رقم15: يوضح اعتماد المستخدمين لطرح استفساراتهم أو ملاحظاتهم حول الخدمات السياحية على تطبيق الفيس بوك .

النسبة المئوية%	التكرار	إحصائيا احتمال
23.3%	34	اتصال مباشرة بوكالات السياحية أو الصفحات الرسمية
76.7%	112	الاتصال بوسيط أو مرشد
100%	146	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات Excel

عند سؤال المبحوثين حول استخدام تطبيق فيس بوك لطرح الاستفسارات أو ملاحظات حول الخدمات السياحية المقدمة كانت الإجابة حول الاتصال بوسيط أو مرشد وبالنسبة (76.7%) وكانت الإجابة حول اتصال مباشر بوكالات السياحية أو الصفحات الرسمية بالنسبة (23.3%) و عليه نستنتج أن أكبر نسبة هي الاتصال بوسيط أو مرشد و هذا من أجل التعرف على تفاصيل الرحلات و ماهي الإجراءات المتخذة و كل تفاصيل التي تخص الجانب خدمات السياحية و القانونية و كيفية التعامل مع مختلف الأمور التي تصادف السائح.

-الجدول رقم 16: يوضح المنشورات التي نشرها المستخدمون على حسابهم في الفيسبوك التي تتعلق بالسياحة والمواقع السياحية الجزائرية.

النسبة المئوية %	التكرار	إحصائيا احتمال
74.7%	109	نعم
21.9%	32	أحيانا
3.4%	05	لا
100%	146	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات Excel

عند سؤال المبحوثين حول نشر أو ترويج للسياحة في الجزائر عبر حسابك الخاص في الفيس بوك حول مواد تتعلق بالسياحة في الجزائر كانت الإجابات بنعم بالنسبة (74.7%) و بالنسبة أحيانا (21.9%) و الإجابة بلا (3.4%) ، بحيث كانت أكبر نسبة هي الإجابة بنعم و هذا دليل على أن يتم الترويج للسياحة في الجزائر عبر حسابات الخاصة للمستخدمين هذا التطبيق و هذا راجع إلى التعرف على مختلف المناطق الجزائرية وتعريف بها لمختلف مستخدمي التطبيق حول العالم و بكل لغات الأجنبية

-الجدول رقم 17: يوضح إجابات المستخدمين على لتطبيق الفيسبوك .

النسبة المئوية %	التكرار	إحصائيا احتمال
54.1%	79	منشورات
21.9%	32	صور
24%	35	فيديوهات
100%	146	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات Excel

عند سؤال المبحوثين حول ما إذا كانت نشر على حسابك في الفيس بوك مادة تتعلق بالسياحة و المواقع السياحية الجزائرية فما هي كانت الإجابات بالنسبة منشورات (54.1%) و أما الإجابة بصور فكانت

النسبة (21.9%) و أما الإجابة فيديوهات فكانت النسبة (24%) أما النسبة الأكبر فكانت للمنشورات ومنه نستنتج أن المنشورات التي يتم نشرها عبر تطبيق فيس بوك حول موضوع السياحة فإن تلقى رواج كبير من أجل معرفة الأماكن السياحية و المناطق التي يكثر فيها السياح و المنشورات التي يتم تدولها عبر التطبيق بمختلف الإعلانات التي تتم ترويج لها وكالات و مواقع رسمية و غيرها .

-الجدول رقم18: يوضح تفاعل المستخدمين مع المواد السياحية الجزائرية المنشورة من قبل اصدقائهم على موقع الفيسبوك .

النسبة المئوية%	التكرار	إحصائيا احتمال
74.7%	109	أسجل إعجابا
21.9%	32	أعلق عليه
3.4%	05	أقوم بمشاركتها
00%	00	أتجاهلها
100%	146	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات Excel

عند سؤال المبحوثين حول كيف تتفاعل مع المواد السياحية الجزائرية المنشورة من قبل الأصدقاء على موقع فيس بوك، و قد كانت نسبة أسجل إعجابا ب(74.7%) و أعلق عليه بنسبة (21.9%) و أقوم بمشاركتها بنسبة (3.4%) أم أقوم بتجاهلها بنسبة صفر بالمئة ، ومنه نستنتج أن الفئة المبحوثة يسجلون إعجابا عندما يتعلق الأمر في مشاركة المنشورات المتعلقة بالمواد السياحية التي تتم من خلالها الترويج لها عبر التطبيق و إبداء آراء المبحوثين حول المواد السياحية المنشورة .

-الجدول رقم19: يوضح معرفة المستخدمين على الأماكن السياحية بالجزائر عن طريق هذه المضامين السياحية .

النسبة المئوية%	التكرار	إحصائيا احتمال
74.7%	109	نعم
21.9%	32	أحيانا
3.4%	05	لا
100%	146	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات Excel

عند سؤال المبحوثين حول تعرف الأماكن السياحية الجميلة بالجزائر عن طريق هذه المضامين كانت الإجابة بنعم بنسبة(74.7%) و أحيانا بنسبة(21.9%) و بلا بنسبة (3.4%) و منه نستنتج أن الإجابة بنعم هي النسبة الأكبر و هذا مما يدل على الأماكن السياحية بالجزائر يتم تعرفها عن طريق المضامين السياحية التي يتم التعرف بكل تفاصيل الأماكن و تاريخها و المكونات التي شغلت أن تكون هذه في تعريف بالمناطق السياحية و مراحل التي مرت بها الأماكن الأثرية و هذا مما جعل التعرف على المضامين السياحية ضروري و أساسي.

-الجدول رقم 20: يوضح درجة استفادة المستخدمين من الصفحات الفيسبوكية السياحية في التعرف على المناطق السياحية بالجزائر .

النسبة المئوية%	التكرار	إحصائيا احتمال
13.7%	20	عالية جدا
47.3%	69	عالية
30.8%	45	متوسطة
2.7%	04	منخفضة
5.5%	08	منخفضة جدا
100%	146	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات Excel

عند سؤال المبحوثين حول عن درجة استفسارات المبحوثين عن الصفحات الفيسبوكية لتعرف على المناطق السياحية بالجزائر فكانت الإجابات بنسبة عالية (47.3%) و درجة متوسطة بنسبة (30.8%) و بدرجة عالية جدا (13.7%) و بدرجة منخفضة جدا بنسبة (5.5%) و بدرجة منخفضة بنسبة (2.7%) و منه نستنتج أن درجة عالية هي النسبة الأكبر أي أن يتم طرح استفسارات المبحوثين عن طرق السفر و ودفع أموال و كيفية الحجزات و زمن الرحلة و توقيتها و غيرها كل هذه الأسئلة يتم طرحها من أجل التعرف على الأماكن السياحية في الجزائر و هي مميزتها و هل تتوفر على فنادق ذات خدمات راقية.

الجدول رقم 21: يوضح نوع الرحلات التي جربها المستخدمون بالجزائر.

النسبة المئوية%	التكرار	إحصائيا احتمال
13.7%	20	رحلة إلى المناطق السياحية
45.2%	66	رحلة إلى المناطق الأثرية
28.2%	42	رحلة إلى أعالي الجبال
2.7%	04	رحلة إلى المناطق الصحراوية
6.2%	09	رحلة إلى المناطق الحدودية
3.4%	05	كلهم جربتهم
100%	146	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات Excel

عند سؤال المبحوثين حول ما نوع الرحلات السياحية التي جربتها فكانت الإجابات الرحلة إلى المناطق الأثرية بنسبة (45.2%) أما بالنسبة لرحلة في أعالي الجبال فكانت النسبة (28.2%) أما الرحلة إلى المناطق السياحية (13.7%) أما رحلة إلى المناطق الحدودية فكانت النسبة (6.2%) و النسبة التي تم تجربة كل الرحلات هي النسبة (3.4%) و رحلة إلى المناطق الصحراوية فكانت النسبة (2.7%) و منه نستنتج أن النسبة الأكبر هي المناطق الأثرية بحيث يفضلون الجزائريين الزيارة للمناطق الأثرية و هذا من

أجل التعرف على تاريخ بلادهم من جهة الحضارات التي تعقبات على البلاد من جهة أخرى و رؤية مختلف أشكال و الهندسات التي تجذب المواطنين حولها و اللمسات التي وضعت خلال فترات تاريخية.

-الجدول رقم 22: يوضح إعادة زيارة المستخدمين للأماكن السياحية التي زارها من قبل .

احتمال	إحصائيا	التكرار	النسبة المئوية %
نعم		140	95.9%
لا		06	4.1%
المجموع		146	100%

المصدر: من الحزم Excel

من سؤال المبحوثين عن هل تريد زيارة الأماكن السياحية التي زرتها من قبل فكانت الإجابات بنسبة (95.9%) بنعم و الإجابة بلا بنسبة (4.1%) و منه نستنتج أن المستجوبين يفضلون فكرة إعادة زيارة للمناطق التي زاروها من قبل و هذا راجع إلى أن المبحوثين يفضلون التعرف على أماكن وثقافات أخرى واكتشاف الفرصة التي تسمح لهم التعرف على الأماكن و أشخاص تلك المنطقة و تذكر الذكريات الجميلة في هذه المنطقة.

-الجدول رقم 23: يوضح تواصل المستخدمين مع المدونين لتقديم لهم خدمات سياحية عبر الفيسبوك .

احتمال	إحصائيا	التكرار	النسبة المئوية%
نعم		05	3.4%
لا		141	96.6%
المجموع		146	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات Excel

من سؤال المبحوثين عن قيام الفئة المبحوثة عن تواصل مع المدونيين عبر الفيس بوك لتقديم لك خدمات سياحية فكانت الإجابات بنسبة (3.4%) بنعم و الإجابة بلا بنسبة (96.6%) و منه نستنتج أن الفئة المبحوثة لا يتواصلون مع المدونيين و هذا راجع إلى أرائهم الشخصية و قناعتهم الخاصة.

-الجدول رقم 24:يوضح رضا المستخدمين عن الخدمات المقدمة لهم في مشوارهم السياحي

احتمال	إحصائيا	التكرار	النسبة المئوية %
ممتاز		21	14.4%
جيدة		21	14.4%
متوسطة		64	43.8%
ضعيفة		40	27.4%
المجموع		146	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات Excel

من سؤال المبحوثين حول رضا الفئة المبحوثة عن الخدمات السياحية المقدم لهم فكانت النسب متوسطة بنسبة (43.8%) و ممتاز بنسبة (14.4%) و جيدة (14.4%) و ضعيفة (27.4%) ومنه نستنتج أن النسبة الأكبر كانت متوسطة فكانت الخدمات المقدمة للفئة المبحوثة خدمة في معقول و هذا راجع إلى عدم رفع جودة الخدمات المقدمة للمستجوبين و الأعباء التي يمكن توفيرها لضمان راحة الموطن و ترقية في مستوى الخدمات المقدمة.

-الجدول رقم 25:يوضح خدمة المضامين السياحية في تقديم للمستخدمين بعض المهارات أثناء سفرهم.

احتمال	إحصائيا	التكرار	النسبة المئوية %
نعم		109	74.7%
لا		37	25.3%
المجموع		146	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات Excel

من سؤال المبحوثين حول الفئة المبحوثة عن تقديم المضامين السياحية لبعض المهارات المقدم لهم أثناء السفر فكانت الإجابات بنسبة (74.7%) بنعم و الإجابة بلا بنسبة (25.3%) و منه نستنتج أن

المضامين السياحية تعلم الفئة المبحوثة مهارات تساعد في تخطي العراقيل الخاص بهم في رحلتهم السياحية و أيضا النقاط القوة و الضعف لكل مضمون من المضامين.

-الجدول رقم 26: يوضح إجابة المستخدمين على نوع المهارة.

النسبة المئوية %	التكرار	إحصائيا احتمال
32.9%	48	معرفة طرق الحجز في الفنادق و محطات السفر
18.5%	27	مهارة التواصل مع الساكنة في المناطق السياحية
34.2%	50	مهارة ترتيب أساسيات السفر من خلال الرحلات
14.4%	21	معرفة الطرق السهلة للوصول للمناطق الجميلة
100%	146	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات Excel

من سؤال المبحوثين حول ما نوع المهارة التي تعلمها المبحوث فكانت النسبة متفاوت فكانت النسبة مهارة ترتيب أساسيات السفر من خلال الرحلات بنسبة (34.2%) ومعرفة طرق الحجز في الفنادق و محطات السفر بنسبة (32.9%) و مهارة التواصل مع الساكنة في المناطق السياحية فكانت بنسبة (18.5%) و مهارة معرفة الطرق السهلة للوصول إلى المناطق الجميلة بنسبة (14.4%) و منه نستنتج أن النسبة الأكبر فكانت مهارة ترتيب أساسيات السفر من خلال الرحلات وهذا راجع إلى معرفة ثقافتهم و طرق تكلم معهم و أيضا كيفية التعامل معهم .

-الجدول رقم 27: يوضح رؤية المستخدمين لهذه المضامين السياحية التي رفعت من وعيهم بأهمية السياحة داخل الجزائر .

النسبة المئوية %	التكرار	إحصائيا احتمال
52.7%	77	بدرجة عالية
42.5%	62	بدرجة متوسطة
4.8%	07	درجة ضعيفة
100%	146	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات Excel

من السؤال المبحوثين حول هل ترى أن المضامين السياحية رفعت من وعيهم بأهمية السياحة داخل الجزائر فكانت الإجابة بدرجة عالية (52.7%) و بدرجة متوسطة (42.5%) و بدرجة ضعيفة بنسبة (4.8%) و منه نستنتج أن المضامين السياحية ترفع من مستوى واعي الفئة المبحوثة من خلال معرفة كل جوانب السياحة و أماكن السياحية و طرق الوصول إليها.

المطلب الثالث: عرض ونتائج الاستبيان

-أكد من خلال الجدول الأول من المطلب الثاني أن استخدام المستخدمين للفيسبوك كان أكثر من 03 سنوات.

_أكد من خلال الجدول الثاني من المطلب الثاني أن اغلب المستخدمين يستخدمون الفيسبوك من اجل معرفة لأخبار وما يجري في هذا العالم من تطورات الحاصلة .

_ أكد من خلال الجدول الثالث من المطلب الثاني أن كثرة المعلومات هي النسبة لأكبر لدى الدوافع التي تدفع المستخدمين لاستخدام تطبيق الفيسبوك.

_أكد من خلال الجدول الرابع من المطلب الثاني أن اهتمام المستخدمين حول موضوع السياحة عن طريق الفيسبوك اكبر وهذا راجع إلى الإعلانات التي تتيحها الوكالات والدول والشركات والتعرف على مزاياها التنافسية والإطلاع على المناظر الطبيعية التي تسعى من اجل السائح لها.

_أكد من خلال الجدول الخامس من المطلب الثاني أن عندما تظهر للمستخدمين الصفحات التي تتحدث عن السياحة يتم التفاعل معها ويضعون لها إعجاب أكثر مما يتم مشاركتها مع الأصدقاء.

_أكد من خلال الجدول السادس من المطلب الثاني أن صفحة (kacoest)أكثر متابعة لدى المستخدمين لأنها تقدم محتوى سياحي مفيد بحيث يتم تعريف جمهور من تطبيق الفيسبوك على مختلف أماكن دول العالم خاصة الجزائر.

_أكد من خلال الجدول السابع من المطلب الثاني أن صفحة وكالات السياحة هي الأكثر التي اعتمدها المستخدمين في معرفة تفاصيل وجهتهم السياحية في الجزائر.

_أكد من خلال الجدول الثامن من المطلب الثاني أن معرفة انجذاب المستخدمين لصفحات السياحية هي الرغبة في القيام برحلات السياحة إلى المناطق بالجزائر

_أكد من خلال الجدول التاسع من المطلب الثاني أن درجة استخدام المستخدمين الفيسبوك من اجل أغراض سياحية كانت بدرجة عالية جدا.

_أكد من خلال الجدول العاشر من المطلب الثاني أن تعامل المستخدمين مع الإعلانات السياحية للمناطق السياحية بالجزائر التي تظهر لهم على تطبيق لفيسبوك يتفاعلون معها أكثر من خلال وضع لها إعجاب أو يقومون بمعرفة تفاصيل الرحلات.

_أكد من خلال الجدول الحادي عشر من المطلب الثاني أن المستخدمين يفضلون طرح استفساراتهم وملاحظاتهم على تطبيق الفيسبوك عبر الاتصال بوسيط أو مرشد سياحي حو الخدمات السياحية وهذا من اجل التعرف على تفاصيل الرحلة.

_أكد من خلال الجدول الثاني عشر من المطلب الثاني أن اغلب المستخدمين ينشرون عبر حسابهم الخاص في الفيسبوك عن مواد تتعلق بالسياحة والمواقع السياحية وهذا راجع إلى التعرف على مختلف المناطق الجزائرية.

_أكد من خلال الجدول الثالث عشر من المطلب الثاني أن المادة التي يعتمد عليها المستخدمين التي تتعلق بالسياحة والمواقع السياحية هي المنشورات.

_أكد من خلال الجدول الرابع عشر من المطلب الثاني أن تفاعل المستخدمين مع المواد السياحية الجزائرية المنشورة من قبل لأصدقاء على موقع الفيسبوك يضعون لها أعجاب فقط.

_أكد من خلال الجدول الخامس عشر من المطلب الثاني أن معرفة المستخدمين للأماكن السياحية كانت عن طريق المضامين التي تعرف تفاصيل الأماكن السياحية .

_أكد من خلال الجدول السادس عشر من المطلب الثاني أن درجة المستخدمين كانت عالية حيث يتم طرح استفساراتهم من اجل التعرف على الأماكن السياحية بالجزائر.

_أكد من خلال الجدول السابع عشر من المطلب الثاني أن اغلب رحلات المستخدمين كانت المناطق لأثرية .

_أكد من خلال الجدول الثامن عشر من المطلب الثاني أن المستخدمين يفضلون العودة إلى لأماكن السياحية التي زاروها من قبل .

_ أكد من خلال الجدول التاسع عشر من المطلب الثاني أن كانت الخدمات السياحية المقدمة لدى السائحين متوسطة وهذا راجع إلى عدم رفع جودة الخدمات السياحية .

_ أكد من خلال الجدول العشرين من المطلب الثاني أن المضامين السياحية قدمت للسائحين بعض المهارات أثناء سفرهم.

_ أكد من خلال الجدول الواحد والعشرون أن اغلب نوع مهارة المستخدمين كانت ترتيب أساسيات السفر من خلال الرحلات.

_ أكد من خلال الجدول الثاني والعشرون أن المضامين السياحية رفعت بدرجة عالية من وعي المستخدمين بأهمية السياح بالجزائر.

خاتمة



وفي الأخير نستنتج أن تنشيط السياحة الداخلية يجب ان يراعي تأهيل المواقع السياحية من خلال ترقية البنى التحتية وتعديلها بما في ذلك مراكز الاقامة والخدمات السياحية وشركات النقل وتشجيع المستثمرين وإقامة المشاريع السياحية التي توفر فرص العمل لأصحاب المهن السياحية التي يكون العمال حسب التنظيم الهيكلي ويشغل هذه المناصب اصحاب الاختصاص.

هناك مسؤولية من قبل الحكومة والشركات والجمعيات السياحية المتعددة والمجتمعات المساهمة في إنجاح وتفعيل السياحة الداخلية في الجزائر من خلال التخطيط المتقن والمدروس في تنفيذ المشاريع والأنشطة السياحية وتوزيعها بشكل عادل ويسهل الفرصة للمواطنين للمشاركة في السياحة والعمل في هذا القطاع الاستثماري.

ان تفعيل السياحة الداخلية له إسهامات اقتصادية واجتماعية وثقافية ولا يمكن حصره لأن قطاع السياحة قطاع أوفقي وهذا يحتاج إلى مراجعة عميقة لأولويتنا في السياسات التنمية الوطنية بالجزائر باستخدام السياحة كأداة لتنمية المحلية.

يتوجب على الوكالات السياحية في مواقع التواصل الاجتماعي على تفعيل الحركة السياحية الداخلية من خلال نش رعن الأماكن والسياحية المدعومة والجاذبة لسياح.

قائمة المصادر والمراجع



أولاً: مصادر

آيات قرآنية

سورة التوبة، الآية رقم 112.

سورة التحريم الآية رقم 05.

ثانياً: المراجع

أ-الكتب :

1. اسعد حمادة ابو رمضان، ابي سعيد الديوهي، التسوق السياحي الفندقية، ط1، الحامد لنشر والتوزيع، عمان، 2000
2. أمنة أبو حجر، الجغرافيا السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2001
3. بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الالكترونية، مؤسسة الوراق، عمان، الاردن، 2005
4. خضر مصباح الطيطي، التجارة الالكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري، دار الحامد، عمان، الأردن، 2008 ،
5. زيد منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة، دار المعترف للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة الأولى، 2016،
6. زيد منير، مبادئ السياحة الحديثة، دار المعترف للنشر والتوزيع الأردن، الطبعة الأولى 2016م- 1437هـ،
7. شريف درويش اللبان، هشام عطية عبد المقصود: مقدمة في مناهج البحث العلمي، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008.
8. عبد الرزاق الدليمي : الأعلام وشبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان، ص 401.
9. عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر : مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 1436هـ، 2015،
10. عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر : مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان 2015،
11. عبد الكريم جندي، مفهوم الواقع في العلوم الإنسانية، الطبعة الأولى، القاهرة/لبنان، 2021م،
12. عبد الكريم عون، جغرافية الغذاء في الجزائر، دار المؤسسة الوطنية للكتاب، ط1 ، الجزائر، 1985،

13. عبد الله ومحمد الملي، تاريخ الجزائر، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، دط، الجزائر، 1988.
14. عبد النبي الطائي، الأسس العلمية في إدارة المنشآت الفندقية، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2000.
15. عثمان محمد الدليمي : مواقع التواصل الاجتماعي نضرة عن قرب ، دار غيداء للنشر والتوزيع 2019 الطبعة الأولى 2020م
16. عصام حسن الصعيدي، نظم المعلومات السياحية، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010 ، ص ص 180
17. على سيد إسماعيل : مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة والأخلاقيات المرفوضة ، دار التعليم الجامعي
18. علي خليل شقرة : الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي ، دار أسامة ، الأردن ، 2014.
19. فريدريش ايبرت، المتابعة والتقييم، مؤسسة فريدريش ايبرت- 2014 صندوق بريد: 116107 رياض الصلح بيروت ، لبنان،
20. لمياء السيد الحنفي، فتحي الشرقاوي، التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008 ،
21. مجيد ملوك السامرائي، جغرافية السياحة (أساسياتها وتوجهات دراساتها الحديثة)، الطبعة الأولى 1440هـ- 2019
22. محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011
23. منال هلال المزاهرة : تكنولوجيا الاتصال والمعلومات ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، الأردن ،
24. نجم الدين عبود، إدارة المعرفة :المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 2007 ، ص 330
25. يوسف جعفر، السياحة والفنادق والإرشاد السياحي والتربية الصحيحة، دار الكتاب، الجزائر، 1432هـ 2001م،

ب - مجلات

26. عبد الله غانم، محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 10 جامعة بسكرة، ديسمبر 2011 .
27. كواشي خالد، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاد شمال إفريقيا، العدد الأول، .
28. محمد جميل عبد القادر العضائية، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت- دراسة تحليلية في جامعة القصيم، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، مجلد 11 ، العدد 01، 2015 .
29. مدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطويرها، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006، .
30. نور الدين شارف، خدمات الانترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة، المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 8 ، 2012

ج - مذكرات جامعية

31. بوباح عالية، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات- دراسة حالة قطاع الاتصالات، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010
32. حويوي نيشال، دور مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" في ترويج الخدمات السياحية ، دراسة حالة وكالة " هارماس " للسياحة والسفر، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة محمد خيضر - بسكرة، 2015-2016،
33. سعد صالح كاتب : الإعلام الجديد وقضايا المجتمع :التحديات والفرص ، رابطة العالم الإسلامي ، جدة ، 2011،
34. شلالى ميلود، راتول محمد، تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية بالجزائر، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف،
35. طاهر حسين أبو زيد ، دور مواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثره على المشاركة السياسية دراسة ميدانية أطروحة الماجستير في العلوم السياسية جامعة الأزهر غزة
36. علائي منال،ماضي عيدة، التلفزيون وأثره على القيم التربوية لدى المراهقين،دراسة ميدانية على عينة من تلاميذ متوسطة حسيبة بن بوعلي-بالأغواط-مذكرة لنيل شهادة الماستر في

- علوم الاتصال والإعلام، جامعة عمار ثلجي الأغواط، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والإسلامية والحضارة، 2016/2017'
37. علي موفق، أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، رسالة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، غير منشورة، 2001/2002،
38. مبارك بلاطة، أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تخطيط والتنمية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001، ص ب.
39. مريم نريمان نومار : استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقة الاجتماعية ، دراسة عينة من مستخدمي موقع الفايسبوك في الجزائر .
40. مقدم لطيفة، علاني الزاهة، الإعلام السياحي ودوره في تنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر دراسة تحليل مضمون موقع جريدة السياحي الالكترونية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال، تخصص صحافة مكتوبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية ، جامعة احمد دراية ادرار،.
41. من عطا الله وليد، بن عروس يزيد' دور الفايسبوك في تعزيز تسويق السياحة الداخلية،(دراسة تحليلية على صفحة الفيسبوك لوكالة أنوار الصباح للسياحة والأسفار فرع المدينة من 5 ماي الى 10 ماي 2021) مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم إعلام واتصال، سنة 2021/2022،
42. نهاد، مخناشة منال، شوانة يمينه، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة ماي 45-قائمة، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في الإعلام والاتصال، تخصص: اتصال وعلاقات عامة، سنة 2016 بوقنون 2017/،
43. يمينه زنقط، عفاف ارجيلوس، دور الإتصال الإلكتروني في التعريف بالسياحة في الجزائر(روبورتاج مصور لعينة من الوكالات السياحية بولاية أدرار)، مذكرة مكملة لنيل درجة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، تخصص الصحافة المطبوعة والإلكترونية،

د - ملتقيات

44. بربيش السعيد أ.شابي حليلة، دور التنوع الاقتصادي من خلال الصناعة السياحية في الجزائر لتحقيق التنمية والتقليص من البطالة، ملتقى إستراتيجية الحكومة في القضاء على البطالة وتحقيق التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 15-16 نوفمبر 2011.

45. بوشنافة أحمد، ناصري نفيسة، الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الخامس حول الاقتصاد وانعكاساته على الاقتصاديات، المركز الجامعي خميس مليانة، 13-14 مارس 2012

46. تقرورت محمد، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية، ملتقى وطني حول السياحة والتسويق السياحي في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، يومي 25-26 أكتوبر 2009،

47. التقرير العربي الموحد لسنة 2008

48. رايس حدة، و آخرون، السياحة الالكترونية ودورها في تنشيط قطاع السياحة، ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، يومي 09-10 مارس 2010،

49. مغازي عبد الرحمان، شيخي بلال، انعكاسات تكنولوجيا الإعلام والاتصال على السياحة الداخلية في الجزائر، ملتقى وطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، يومي 19-20 نوفمبر 2012

هـ-مواقع الالكترونية:

معجم المعاني الجامع - معجم عربي عربي. موقع انترنت مطلع عليه على الساعة : 20:14.

<https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar>

محمد رجال، أهمية مواقع التواصل الاجتماعي، تم الاطلاع عليه يوم الاربعاء 23.03.2022 على الساعة 19:33

الملاحق



واقع متابعة المضامين السياحية عبر صفحات الفيس بوك

ضمن اطار التحضير لمذكرة

نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص علاقات عامة بعنوان "واقع متابعة المضامين السياحية عبر صفحات الفيس

بوك"، يسرنا ان نضع بين ايديكم هذه الاسئلة ونرجو منكم

الاطلاع عليها وقراءتها بدقة والاجابة عليها، علما ان اجابكم سيتم استخدامها فقط

ضمن متطلبات انجاز هذا البحث العلمي

الملاحق

المحور الأول	البيانات الشخصية
عادات وأنماط استخدام المواطنين لصفحات الفيسبوكية السياحية	الجنس *
	☐ ذكر
	☐ أنثى
منذ متى تستخدم تطبيق الفيسبوك ؟ *	السن *
☐ منذ أقل من سنة	☐ من 20 سنة إلى 30 سنة
☐ منذ سنة إلى 3 سنوات	☐ من 31 سنة إلى 40 سنة
☐ أكثر من 3 سنوات	☐ من 40 سنة فما فوق
لماذا تستخدم الفيسبوك؟ *	الحالة العائلية *
☐ للترفيه	☐ أعزب
☐ للحصول على المعلومات	☐ متزوج
☐ لمتابعة الأخبار	
☐ لتكوين صداقات	
☐ أخرى:	
ماذافع استخدامك لتطبيق الفيسبوك؟ *	الحالة الاقتصادية للدخل *
☐ مجانيته	☐ ضعيفة
☐ الكم الهائل من المستخدمين	☐ متوسطة
☐ كثرة المعلومات	☐ جيدة
☐ حرية النشر فيه	

الملاحق

كيف تتعامل مع الإعلانات السياحية للمناطق السياحية بالجزائر التي تظهر على تطبيق النيس بوك؟ *

☐ التفاعل معها

☐ أعمل على إعادة نشرها

☐ أجاهلها

☐ أخرى: _____

كيف تعتمد على تطبيق النيس بوك لطرح إستفسارك أو ملاحظتك حول الخدمات السياحية؟ *

☐ إتصال مباشرة بوكالات أو الصفحات الرسمية

☐ الإتصال بوسيط أو مرشد

هل سبق وأن نشرت على حسابك في النيس بوك مادة تتعلق بالسياحة و المواقع السياحية الجزائرية؟ *

☐ نعم

☐ أحيانا

☐ لا

☐ أخرى: _____

إنما كنت إجابتك بنعم فما هي المادة التي تنشرها؟ *

☐ منشورات

☐ صور

☐ فيديو

☐ أخرى: _____

ما هي الصفحات التي تعتمد عليها في معرفة تفاصيل وجهتك السياحية بالجزائر؟ *

☐ صفحت وكالات السياحة

☐ صفحت الموردين

☐ صفحت رسمية لمؤسسات سياحية

☐ تطبيقات خاصة

☐ أخرى: _____

ما الذي جذبك إلى هذه الصفحات؟ *

☐ الميل الشخصي للسياحة والسفر

☐ محاولة معرفة القوائم السياحية الجزائرية

☐ الرغبة في القيام برحلات سياحية إلى المناطق السياحية في الجزائر

☐ أخرى: _____

ما هي درجة استخدامك للصفحات التيسيرية من أجل أغراض سياحية؟ *

☐ عالية جدا

☐ عالية

☐ متوسطة

☐ منخفضة

☐ منخفضة جدا

الملاحق

هل تخطط لزيارة الأماكن السياحية التي زرناها من قبل ؟ *

☐ نعم

☐ لا

☐ نعم

☐ أحيثا

☐ لا

☐ أخرى:

هل قمت بالتواصل مع المودلين عبر الفيسبوك لتقديم لك خدمات سياحية؟ *

☐ نعم

☐ لا

☐ أخرى:

هل تعرفت على الأماكن السياحية الجديدة بالجزائر عن طريق هذه المضامين السياحية؟ *

☐ عالية جدا

☐ عالية

☐ متوسطة

☐ منخفضة

☐ منخفضة جدا

ما هي درجة استغلالك من الصفحات الفيسبوكية السياحية في التعرف على المناطق السياحية بالجزائر *

كيف كان رضاك على الخدمات المقدمة لك؟ *

☐ ممتازة

☐ جيدة

☐ متوسطة

☐ ضعيفة

☐ أخرى:

ما نوع الرحلات السياحية التي جريتها بالجزائر *

☐ رحلة إلى المناطق الساحلية

☐ رحلة إلى المناطق الأثرية

☐ رحلة إلى أعالي الجبال

☐ رحلة إلى المناطق الصحراوية

☐ رحلة إلى المناطق الحضرية

☐ كلهم هرينهم

☐ أخرى:

هل قدمت لك هذه المضامين السياحية بعض المهارات أثناء سفرك

☐ نعم

☐ لا

الملاحق

إذا كانت الإجابة نعم ما نوع هذه المهارة؟

معرفة طرق الحجز في الفنادق و محطات السفر ☐

مهارة التواصل مع الساكنة في المناطق السياحية ☐

مهارة ترتيب أساسيات السفر خلال الرحلات ☐

معرفة الطرق السهلة للوصول للمناطق الجميلة ☐

هل ترى أن هذه المضامين السياحية رفعت من وعيك بأهمية السياحة داخل الجزائر؟ *

بدرجة عالية ☐

بدرجة متوسطة ☐

درجة ضعيفة ☐