

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عمار ثلجي الاغواط

كلية العلوم الإنسانية و العلوم الإسلامية والحضارة



مختار :

دور الوسائط الاجتماعية (الفيسبوك و اليتوب) في تفعيل الاتصال

السياسي

دراسة ميدانية على وكالتي السياحة والاسفار الرش واولاد دراج - الاغواط

مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

تحت اشراف :

أ.د هويشر مسعود

من اعداد :

- عيفة ايمان
- لعماري فاطنة

السنة الجامعية

2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين حمدا يليق بعظمة جلاله وله الشكر يكافئ نعمه ويوافي مزيدة ،
وأفضل الصلاة على سيد الأولين والآخرين وإمام المتقين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم ،
وعلى آله الطاهرين وصحبه أجمعين ، ومن تبعهم بإحسان الى يوم الدين وبعد :
ألا بذكر الله تدوم النعم ، وعليه فاني أتقدم بالشكر والحمد لله سبحانه وتعالى على نعمه
وامتنانه ، إذ بفضلله وتوفيقه تمكنا من إتمام هذا العمل ، فالحمد لله رب العالمين .

كما أتقدم بجزيل الشكر والعرفان الى الدكتور هوشر مسعود ، الاستاذ المشرف الذي
ساهم معنا بجهده ووقته ، ونصائحه القيمة ، كما أتقدم بالشكر ايضا اعضاء اللجنة

الكرام

على اعطائهم لنا من وقتهم الثمين لمناقشة هذه المذكرة . كما اتوجه بشكري وامتناني
لكل من ساعدني من قريب أو بعيد في انجاز هذا العمل .

لهؤلاء جميعا أقول جزاكم الله خير

اهداء

بسم الله الرحمن الرحيم ، الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الانبياء - والمرسلين ، الحمد لله الذي

أعاني بالعلم وأكرمني بالتقوى أهدي هذا العمل المتواضع إلى :

إلى من علمني العطاء وإلى من أحمل اسمه يقل افتخار وارجو من الله ان يمد في عمرك لنرى ثمارا قد حان قطافها بعد طول

انتظار والدي العزيز " ميلود " أطال الله في عمره .

وإلى ملاكي في الحياة وإلى معنى الحب والحنان والتفاني وإلى بسمه الحياة وسر الوجود وإلى من كان دعائها سر نجاحي

اغلى الحبايب أُمي الحبيبة " حدة " أطال الله في عمرها .

وإلى من لهم الفضل الكبير على تشجيعي وتحفيزي ومنهم تعلمت المثابرة والاجتهاد وإلى من بهم أكبر وعليهم أعتمد

وإلى من بوجودهم أكتسب قوة ومحبة أحد ودلها وإلى من عرفت معهم معنى الحياة إخوتي محمد ، خديجة ، مريم ، نور

الهدى ، فضيلة ، صليحة " وإلى كل من عائلة " لعماري وشويشة "

إلى زميلتي في العمل إيمان وإلى أعز صديقاتي الذي تقاسمت معهم حلو الأيام ومرها ، وإلى من كاتو معي على طريق

النجاح والخير إلى مروة ، الخادم ، انفال ، خديجة ، حميدة ، فيروز ، خولة . وغيرهم إلى زملاء الدراسة وإلى كل من

أحبهم " ك " وكل من جمعني بهم الصدفة .

فاطمة

اهداء :

- الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن أوصى أما بعد .

الى روح أبي الزكية الطاهرة

الحمد لله الذي وفقنا لتأمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح والتألق بفضلته تعالى مهداة
إلى أمي الحبيبة إلى من علمتني الصبر والصمود مهما كانت الظروف التي سهرت ليالي طويله من أجل راحتي ، ومن
استيقظت فجرا من أجل الدعاء ان يحفظك الله ويرعاكي .

ولا أنسى رفيقة دربي فاطنة لعماري في مشواري الدراسي التي تقاسمت معي العمل وسهرت معي حتى تحقق هذا
المبتغى كما أتوجه بخالص الشكر للأساتذة الذين قاموا بتوجيهي وأشكر جزيل الشكر للأستاذ المشرف
هو بشر مسعود الذي سهر معنا في تحقيق هذا الجهد

الى اخوتي وخاصة اخي الذي يحتل مكانة ابي رحمة الله عليه
عمر أطل الله في عمره .

الى كل قسم تخصص اعلام واتصال بجامعة عمار ثليجي بالاغواط الى كل هؤلاء أهدي هذا العمل
ونسأل الله التسديد والنجاح في عملنا هذا .

ايمان

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة الى التعرف على الأثر الذي تحدثه الوسائط الإجتماعية بمختلف أنواعها الفيسبوك واليوتيوب. على الخصوص في تعزيز الاتصال السياحي وقد استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي كما تم تطبيق المقابلة الشخصية كأداة لجمع البيانات وتم اجراءها مع مديري وكالتين سياحيتين في وكالة الأغواط لوكالة الرش، ووكالة أولاد دراج ، وقد توصلت النتائج أن الفيسبوك هو الوسيلة الأنسب للدعاية والتسويق الالكتروني بغرض زيادة مستويات الإتصال السياحي، كما أن مدراء الوكالات يعتمدون على المحفزات المادية (الهدايا و المسابقات الدورية كمؤشرات أساسية لزيادة عدد الزبائن نحوها، إلا أن ذلك لا ينفي وجود عوامل أخرى تزيد من مستويات الاتصال السياحي بين الوكالات وزبائنها كجودة الخدمات المقدمة وتعزيز الثقة بينهم .

الكلمات المفتاحية: الوسائط الاجتماعية - الاتصال السياحي - الوكالة السياحية.

Study summary:

The study aimed to identify the impact of social media of various types, Facebook and YouTube. The results have concluded that Facebook is the most appropriate means of advertising and e-marketing in order to increase the levels of tourist communication, and agency managers rely on material incentives (gifts and periodic contests as basic indicators to increase the number of customers towards it, however, this does not negate the existence of other factors that increase the levels of tourist communication between agencies and its customers like the quality of the services provided and the enhancement of trust among them.

Keywords: social media-tourist contact-tourist agency.

الفهرس

الفهرس:

3	شكر وتقدير
4	اهداء
6	ملخص الدراسة:
8	الفهرس:
أ	مقدمة
3	الجانب النظري
3	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
2	1. إشكالية البحث :
3	3. أسباب اختيار الموضوع :
3	أسباب الذاتية:
4	أسباب موضوعية :
4	4. أهداف الدراسة :
5	5. أهمية الدراسة :
6	6. تحديد مفاهيم الدراسة:
10	7. الدراسات السابقة:

الفصل الثاني : الوسائط الإجتماعية

17.....	تمهيد:
18.....	أولاً: - مدخل لدراسة شبكات التواصل الاجتماعي:
18.....	1- مفهوم ونشأ شبكات التواصل الاجتماعي :
20.....	2 - خصائص شبكات التواصل الاجتماعي:
27.....	3- دور شبكات التواصل الاجتماعي :
28.....	ثالثاً: الفيسبوك كأحد أشكال شبكات التواصل الاجتماعي.
28.....	1- تعريف موقع الفيسبوك و نشئته :
30.....	- مميزات و خصائص الفيسبوك :
33.....	3- إيجابيات و سلبيات موقع الفيسبوك :
36.....	رابعاً : اليوتيوب كأحد أشكال شبكات التواصل الاجتماعي :
36.....	1- تعريف اليوتيوب:
36.....	2- مميزات :
39.....	خلاصة الفصل :

الفصل الثالث: الاتصال السياحي.

41.....	تمهيد:
42.....	أولاً : مفاهيم عامة على السياحة.....
42.....	1- مفهوم السياحة.....
42.....	2- نشأة وتطور السياحة.....
45.....	3- خصائص وأسس السياحة.....

4-العوامل المساعدة على تطورها	52
ثانيا: مفاهيم حول الاتصال	55
1-مفهوم الاتصال	55
2- عناصر العملية الاتصالية	55
ثالثا : مفاهيم حول الاتصال السياحي	58
1-مفهوم الاتصال السياحي	58
2-العلاقة بين الاتصال و السياحة	58
رابعا: وسائل الاتصال السياحي و اهميته	60
1-وسائل الاتصال السياحي	60
2- أهداف الاتصال السياحي و أهميته	63
3- أهمية الاتصال السياحي:	64
الخلاصة:	66

الفصل الرابع : الوكالات السياحية

1- أساسيات حول وكالات السفر والسياحة :	68
2 - الإطار القانوني لوكالات السفر والسياحة :	70
3- النشاط الترويجي لوكالات السياحة والسفر :	71
ثانيا: واقع الوكالات السياحية بالأغواط.	74
1- أشكال الخدمات التي تقدمها الوكالات :	74
2- نماذج من الوكالات المنتشرة عبر تراب الولاية :	75

76.....	خلاصة:
77.....	الفصل الخامس: الجانب الميداني
79.....	2- مجتمع البحث وعينة الدراسة :
79.....	3- أدوات جمع المعطيات:
80.....	4- منهج الدراسة :
80.....	1-تحليل اجوبة المقابلة وكالة اولاد دراج للسياحة والاسفار
87.....	2-وكالة الرش للسياحة والسفر:
95.....	الخاتمة:
99.....	قائمة المصادر المراجع

مقدمة

مقدمة

يشهد العالم الحديث مجموعة من التغيرات المتسارعة في مجال الاتصال وتكنولوجيا المعلومات، والتي جعلت من العالم قرية صغيرة ات تقل فيها المعلومات إلى جميع أنحاء الكرة الأرضية في أجزاء من الثانية ، ومهدت الطريق لحافة المجتمعات التقارب والتعارف وتبادل الآراء والافكار والرغبات.

إذ أدى التقدم العائل في تكنولوجيا الا تحال إلى العقارية إلى ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي تعد وسائط إجتماعية لقطاع الإعلام وكانت فكرة إنشائها قائمة على تحقيق الإتصال والتواصل بين الاصدقاء والمعارف وتبادل الأخبار والمعلومات والثقافات المختلفة، وعلى هذا الأساس سعت الشبكات الإجتماعية إلى توفير قدرأ من المواقع التي تدعم التواصل على غرار اليوتيوب أو الفيسبوك facebook إذ لم تقتصر هذه الأخيرة على تقريب المسافات وبين الأخبار فحسب بل توغلت في جميع مجالات الحياة حتى المؤسسات بجميع أنواعها أصبحت لاتستغني عنها في مختلف نشاطاتها ووظائفها.

و من بين هاته المجالات المجال السياحي الذي أصبح ذا أهمية قصوت في وقتنا الحالي ، خاصة في الجزائر التي تطمح إلى دخول السوق السياحية وجعلها واحدة من الأولويات الأولى التي تقوم البلد عليها.

و عليه فالاتصال السياحي ضروري لأي مؤسسة سياحية حيث تكمن أهميته في تحقيق التوعية السياحية ونشر المعرفة السياحية وتحسين صورة المؤسسة السياحية في أذهان الجمهور بالإضافة إلى الأهمية الكبيرة التي بات يلعبها هذا النوع الإتصالي الذي أصبح همزة وصل بين الجمهور والوكالات السياحية إرشاده و وتوجيهه نحو مختلف الاقاليم والمناطق السياحية الداخلية والخارجية و توفير الخدمات السياحية عن طريق وسائل الإعلام الجديد : الفيس بوك واليوتيوب) التي تعد الانسب للترويج المناطق السياحية والتواصل

بالصور والفيديوهات لمجانيته وسرعتها، إضافة إلى تداول الناس وزيارتهم المتكررة لهذه المواقع ولذلك فإن اعتمادها تزيد من شهرة الوكالة ويحقق ميزة تنافسية مستدامة لها، وتعد وكالات الاغواط للسياحة والأسفار (الرش وأولاد دراج) من بين الوكالات التي اعتمدنا على الوسائط الاجتماعية (الفيس بوك اليوتيوب) في الترويج للخدمات السياسية والتي عرفت قفزة نوعية في مجال خدماتها عن طريق استخدام الوسائط الاجتماعية . ومن هنا جاء اختيارنا لهاته الدراسة التي تحاول التطرق إلى موضوع لوسائط الاجتماعية ودورها في تفعيل الاتصال السياحي باعتبار هته الوسائط أصبحت الحل البديل للترويج السياسي لدى وكالات السياحة بالاغواط ولهذا جاءت الدراسة للتعرف والكشف عن دور التكنولوجيا واستخدام الوسائط الاجتماعية حيث تم تقسيم

الفصل الأول : والذي قمنا فيه بعرض إشكالية الدراسة وأهميتها وأسباب اختبارها من الناحية الموضوعية ومن الناحية بالإضافة الى ضبط المفاهيم كما ادرجنا فيها الدراسات السابقة

الفصل الثاني : وجاء بعنوان الوسائط الاجتماعية وتناولنا مدخل الدراسة شبكات التواصل الاجتماعي و انواع و مميزات ودور ودوافع شبكات التواصل الاجتماعي، كما تطرقنا أيضا إلى تعريف الفيس بوك واليوتيوب وذكر كل من إيجابياتهم وسلبياتهم.

الفصل الثالث : ويحمل عنوان الإتصال السياحي، تضمن مفهوم ونشأة وخصائص واسس السياحة وتطور السياحية ، وكذلك الاتصال السياحي مفهومه ووسائله وأهداف ..

الفصل الرابع : فكان حول الوكالات السياحية، وتطرقنا فيه إلى الإطار المفاهيمي للوكالات السياحية والاطار القانوني لها والنشاط الترويجي للوكالات السياحة والسفر وأعمال وكلاء السياحة والسفر كما ذكرنا فيه واقع الوكالات السياحية بالاغواط واشكال الخدمات التي تقدمها بالإضافة إلى نماذج من الوكالات المنتشرة عبر تراب الولاية.

الجانِب النظري

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

- 1- أسباب إختيار الموضوع
- 2- أهداف الدراسة
- 3- أهمية الدراسة
- 4- إشكالية الدراسة
- 5- فرضيات الدراسة
- 6- تحديد مفاهيم الدراسة
- 7- الدراسات السابقة

1. إشكالية البحث :

-شهدا العالم اليوم ثورة تكنولوجية رقمية هائلة أثرت على جميع المجالات الحية للمجتمع، خاصة مع ظهور الأنترنت التي تعد من أبرز وأهم مظاهر التكنولوجيا الحديثة، حيث ساهمت بشكل كبير في على التأثير على أشكال التواصل البشري من خلال نقل اهتمامات الأفراد وأفكار بعضهم البعض ، عن طريق مختلف أشكال مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك اليوتيوب)

التي تعتبر من أحدث ما أنتجته هذه الأخيرة وأكثرها شيوعا حيث لاقت اهتمام واسع من طرف عدد كبير من المؤسسات وكذا الدراسات والباحثين في مختلف المجالات نظرا (سياسية ، اقتصادية ثقافية اجتماعية رياضية ...الخ)

ان مواقع التواصل الاجتماعي فتحت أمامنا أبوابا جديدة للإقامة علاقات إنسانية وارتباطات اجتماعية غير محدودة وهذا ما نما مجتمع الافتراضي الجديد وساعد على تطوره ، لكن الجانب الايجابيات التي أتت بها مواقع التواصل الاجتماعي لمجتمعنا نجد أنها أثرت أيضا بشكل كبير في الجانب السياحي لترويج الثروات السياحية التي تمتلكها الدولة ، وتنشيط الطلب على الخدمات السياحية التي تعتبر من أهم أنشطة

الاتصال السياحي حديث يتميز ببعض السمات و الخصائص فهو ضروري لأي مؤسسة سياحية يجعلها قادرة على تحديد حاجات و رغبات السياح ودراسة سلوكهم وخلق الحاجة لديهم و كذا العمل على أشياءها بآء نتاج السلع وخدمات سياحية حسب الجودة المناسبة وتقديمها للسياح في أحسن الظروف كما يسمح الاتصال السياحي أيضا بمعرفة و التنبؤ بجودة و طبيعة التطورات التي تحدث في المحيط ،وذلك باستخدام عدة وسائل منها الوسائط الاجتماعية (الفيسبوك اليوتيوب)

ومن هذا المنطلق نطرح الإشكال التالي :

التساؤل العام :

- ما هو دور الوسائط الاجتماعية من خلال محتوى (الفيسبوك اليوتيوب) في تفعيل الاتصال السياحي لدى وكالات السياحة بمدينة الأغواط ؟

الأسئلة الجزئية:

- 1- هل للمحتوى السياحي عبر الفيسبوك دور في تفعيل الإتصال السياحي بين وكالات السياحة بالأغواط وزبائنها ؟
- 2- هل للترويج السياحي عبر اليوتيوب من خلال الأشرطة الوثائقية دور في تمكين الاتصال السياحي لدى الوكالات السياحية بمدينة الأغواط ؟

2.الفرضيات العامة:

يتجلى دور الوسائط الاجتماعية من حيث المحتوى الذي يتلقاه السياح عبر الفيسبوك اليوتيوب في تفعيل الإتصال السياحي لدى وكالات السياحة بمدينة الأغواط .

الفرضيات الجزئية :

- 1- للمحتوى السياحي عبر الفيسبوك دور في تفعيل الإتصال السياحي بين وكالات السياحة بالأغواط و زبائنها.
- 2- للترويج عبر اليوتيوب من خلال الأشرطة الوثائقية دور في تمكين الإتصال السياحي لدى الوكالات السياحية بمدينة الأغواط.

3.أسباب اختيار الموضوع :

أسباب الذاتية:

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

- رغبتنا في دراسة مثل هذه المواضيع التي لم تلاقي أهمية كبيرة من قبل الطلبة والباحثين

- حب الاستطلاع في مجال السياحة

- إهتمام الباحث بموقع الفيسبوك و اليوتيوب والرغبة في دراستهم

- اشباع فضولنا العلمي من خلال دراستنا للموضوع

أسباب موضوعية :

- السياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من المواضيع التي لاتزال غير واضحة

المعالم من حيث التطبيق في بلادنا، كما انها الوكالات تثير الكثير من التساؤلات والعموض

- أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسات والوكالات السياحية خصوصا في ظل العولمة

انتشار الويب

- الرغبة في معرفة مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك، اليوتيوب)

على الاتصال السياحي

-

4.أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة إلى التحقيق والوصول المجموعة من الأهداف لتي تشتمل أساسا في التعرف

ما واقعا استخدام الوسائط الاجتماعية في الوكالات السياحية

التأكد على الأهمية الكبرى التي تلعبها الوسائط الاجتماعية على رأسها الفيسبوك و اليوتيوب

و ضرورة استخدامهم لتنشيط السياحة في الجزائر .

معرفة دور الوسائط الاجتماعية في تفعيل الاتصال و التواصل بين الوكالات السياحية و

السياح.

5. أهمية الدراسة :

تمثل الأهمية العلمية للدراسة في تناول موضوع حديث ظهر في الآونة الأخيرة و هو الوسائط الاجتماعية و كيفية الاستفادة منها داخل القطاع السياحة الجزائرية خاصة في ظل ندرة الدراسات الجامعية التي تناولت هذا الموضوع في مجال السياحة الجزائرية وايضا الوقوف على الوضع الحالي لاستخدام الوسائط الاجتماعية للتعرف با المقومات السياحية الجزائرية داخل الشركات و الوكالات السياحية .

6. تحديد مفاهيم الدراسة:

تعريف دور:

لغة: دور دور القانون ونحوه ، أدوار الحركة؛ عودة الشيء ال حيث ماكان إليه¹

اصطلاحا: هو نمط من الأفعال والتصرفات يقوم بها شخص ما يشغل مكانة معينة في موقف معين يتضمن تفاعلا وهي المهام الواجب القيام بها²

هو رباط اجتماعي يحدد توقعات والتزامات تقتزن مع مواقع اجتماعية فهو نتاج عن عمليات التفاعل التي يسلكوها الأفراد .

الإجرائي :

هو الوظيفة التي يؤديها الفرد أو الجماعة أو المؤسسة داخل المجتمع بناء على مكانة معينة وإطلاقا من واجباتهم والتزاماتهم.

الوسائط الاجتماعية:

لغة: وسط ، وسيط، وسطا ، المكان حبس وسطهم ، كما يقال الوساطة الوسيط العلة السبب وجمع أوساط يساوي المتوسط ، المعتدل، أوسط الشيء ما بين طرفية والوسط ما يقتزن بقولنا قلنا العالم محدث للأنة متغير وسطا¹

اصطلاحا:

الإجرائي : هي مجموعة من مواقع الاجتماعية على شبكة انترنت يستخدمها الناس للأغراض متعددة من أهمها الفيسبوك اليوتيوب ...الخ

¹ أحمد زكي بدوي صديقة يوسف محمود ، المعجم العربي الميسر، دار الكتاب المصري ، دار الكتاب اللبناني بيروت، 1999م ص 283

² خضير شعيان مصطلحات في الإعلام و الإتصال، دار اللسان العربي ط 1 الجزائر ص 93

¹ ي الزغيبي ، كتاب الوسائط المتحددة من منشور الجامعة الافتراضية و السورية 2020 ص 5

تفعيل:

لغة: تفاعل ، يتفاعل تفاعلا، الشيئان أثر كل واحد منهما في الآخر، مواد الكيمياء ؛ أي ما ينتج تغير في أجسامها

- اشتق لفظ الفاعلية من فعال أو نفاذ المفعول يأتي من الفعل فعل فعلا إستفعل الشيء أي ابتدعه وفعالية هي حزم وفعالية و نشاط.

إصطلاحا: هي ذلك المستوي أو الحد الذي تستطيع فيه المؤسسة تحقيق أهدافها¹

الفاعلية هي القدرة المنظمة على تحقيق الأهداف مهما كانت الإمكانيات المستخدمة في ذلك كما أنها تمثل العلاقة بين الأهداف المحققة و المحددة²

و الفاعلية حسب القاموس العلوم الاجتماعية هي إستخدام أكثر الوسائل قدرة على تحقيق الهدف في وقت قياسي بجودة عالية و التي من خلالها تحدد العلاقة بين الوسائل المتعددة و الأهداف وفقا لأولويتها.

إجرائيا : يقصد به العلاقة بين المتغيرات التأثير و المتعاقل بينهما بمعنى ان كل متغير يؤثر تأثيرا با المتغيرات الأخرى

الاتصال:

لغة : يرجع أصل كلمة الاتصال في اللغة العربية Communcation إلى الفعل إتصل و الاسم الاتصال يعني المعلومات المبلغة أو الرسالة الشفوية أو تبادل الأفكار و الآراء و

¹ معجم اللغة العربية المعاصر، قاموس عربي عربي ، قاموس إلكتروني معجم المعاني الجامع عربي عربي
² حسن حويم تصميم المنظمة الهيكل التنظيمي و إجراء العمال، دار حامد للنشر، عمان الأردن، 2006 ص 36

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

المعلومات عن طريق الكلام أو الإشارات كما تعني الكلمة أيضا شبكة الطرق و الشبكات وكلها تؤكد أهمية التفاعل و العلاقات الإنسانية من البشر¹

- الإتصال من الفعل وصل أي وصل و أعطى معلومة قصد تلقيها ويعني إتصالا أي وصل تام وسم فيقطع لشيء آخر و إجتماع بالحكام أي صار خدمة و على علاقة به².

إصطلاحا : يعرف الإتصال بأنه عبارة عن تبادل الرسائل مركبة في نسق مشترك من الدلائل و ذلك بين المرسل و المستقبل³.

الإتصال هو إطلاق المعلومات ثم فهمها متخطية العوائق التي تقبلها لكي تحقق الرسالة هدفها ويتم من خلال ثلاث خطوات : الإرسال، الوسيلة، الإستقبال⁴.

الإجرائي:

هو نقل المعلومات و الأفكار أو الاتجاهات أو العواطف من شخص لآخر أو من جماعة إلى أخرى بإستخدام وسيلة معينة .

الإتصال السياحي:

إصطلاحا: هو إستخدام وسائل الاتصال في الصناعة السياحية من أجل التعريف و الترويج للمنتجات السياحية، و ضمان بيعها من خلال تقنيات البيع و التسويق و بنظرة إتصالية¹.

¹ أحمد عزوزة الاتصال ومهارته مدخل الى تفتيات فن التبليغ و الحوار و الكتابة جامعة وهران أحمد 2016 ص 18

² زهير حديدان: مدخل علوم و الاتصال د. ط ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر

³ عبدالغفور يونس : نظريات التنظيم والادارة، جامعة الاسكندرية، المكتب العربي الحديث 2006

⁴ مصطفى محمود أبوبكر عبد الله عبد الرحمان: الاتصال الفعال مدخل إستراتيجي لجودة العلاقات في الحياة و الاعلام، جامعة القصيم: الدار الجامعة العربية السعودية 2008

¹ حمزة فركوس و آخرون: دور تطبيقات و سائط متعددة في تفعيل الاتصال السياحي ولاية ورقلة 2016-2017

فإن المرسل هو مصدر الاتصال و المستقبل هو الذي يستقبل الرسالة السياحية التي تمكن غالبا في المنتجات السياحية، التي تقدمها الدولة المرسل و المستقبل في ان واحد، أما مرسل الاتصال السياحي هو مستقبل نشاط الاتصال السياحي.

إجرائيا:

هو تلك عملية نقل و تبادل الأفكار و الآراء و الحقائق السياحية بين طرفي العملية الاتصالية بإستخدام الوسائل و الرموز المحددة من خلال إطار موقعي بجمع بينهما بغرض تحقيق و التفاعل و التفاهم المتبادل من أجل زيادة عدد السائحين .

الفيس بوك :

إصطلاحا: هو احد شبكات التواصل الإجتماعي و التي أصبحت موقعها هو الاشهر و الأكثر إستخداما و تأثير على مستوى العالم.

ويعرف قاموس الاعلام و الاتصال الفيس بوك على أنه موقع خاص للتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 ويتيح نشر للصفحات الخاصة وهيئة التدريس و الموظفين ولكنه إتسع ليشمل كل الأشخاص

لإجرائي:

هو موقع من أحد المواقع الموجودة على شبكات التواصل الإجتماعي يتيح امكانية التواصل والاتصال مع الآخرين من أجل تبادل الأفكار والمعلومات بين الأفراد والمجموعات.¹

¹صادق عباس: الاعلام الجديد المفاهيم و الوسائل و التطبيقات ط. 1 دار شروق للنشر و التوزيع عمان 2008، ص 15

اصطلاحا: هو أحد المواقع الالكترونية على شبكة الأنترنت، وتقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع تصوير فيديو بحيث تكون متاحة لملايين الأشخاص حول العالم دون أي تكلفة مادية.²

الإجرائي : هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي ينشر منه أي شخص فيديوهات سياسية أو اجتماعية بغية مشاركتها مع المجتمع وإيصال الأفكار.

7.الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: أعدت من طرف الباحث " يوقنون نهاد وآخرون " بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بمقومات السياحة الجزائرية "دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة 8 ماي 1945 قالمة وهي مذكرة للاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر في الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة 2017 / 2018 وكانت الإشكالية الخاصة بها كالتالي:

ماهو الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية؟

وأحيطت إشكالية البحث في بالتساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ماهي عادات وأنماط إستخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- 2- كيف يعتمد الطلبة الجامعيين على موقع الفيس بوك كدليل سياحي؟
- 3- ما مدى تأثير موقع الفيس بوك على حركة السياحة الجزائرية ؟

² شفيق حسين، الاعلام الجديد، تكنولوجيا حديثة في عصر مابعد التفاعلية ط.1 دار الفكر والفن و الطباعة للنشر و التوزيع القاهرة 2011 ص20

فرضيات البحث:

الفرضية الأولى: هي أنه تلعب مواقع التواصل الإجتماعي دور فعالاً في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية ويتفرع عن الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- 1- تعد الدوافع الإجتماعية والمعرفية من أبرز مواقع التي تحفز الطلبة على استخدام مواقع التواصل الإجتماعي
- 2- يعتمد أغلب الطلبة الجامعيين على موقع الفيس بوك كمرجع ودليل سياحي
- 3- يساهم الفيس بوك في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية و يؤثر با الإيجاب على السياحة الجزائرية

نتائج الدراسة النظرية:

- 1- مواقع التواصل الإجتماعي ثورة عالمية في مجال الإتصالات .
- 2- تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بعدة ميزات وخدمات للمستخدم
- 3- ارتفاع نسبة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بصورة هائلة دليل على الأهمية الكبرى التي تحتلها هذه الأخيرة في حياة المتعاملين
- 4- تمتلك الجزائر مقومات ومؤهلات سياحية جد متميزة سواءا طبيعية منها أو الاصطناعية، الإنسانية وكذا الثقافية والحضارية ، هذا ما يمكنها من أن تكون وجهة سياحية بكثير من السياح داخل أو خارج الوطن
- 5- رخصة المؤهلات التي تحتضنها الجزائر إلا أنها لم تلاقي الإهتمام البالغ من قبل المسؤولين لتهيئتها والمشاريع الواجب تنميتها للنهوض بالسياحة تمثل غالبا في السياحة الصحراوية

6- أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي هي السبيل الأمثل لمعظم المسافرين لمعرفة الأقطاب السياحية في العالم .

الدراسة الثانية:

أعدت من طرف الباحثة "نادية حيواني" بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطلبة الجامعيين دراسة ميداني على عينة من طلبة قسم العلوم الإنسانية جامعة أم البواقي وهي مذكرة مقدمة للإستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال و علاقات عامة سنة 2016/2015. وكانت الإشكالية الخاصة بها كالتالي:

- ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة الجزائرية لدى الطلبة الجامعيين؟

و أحيطت إشكالية البحث بالتساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ما هي عادات وأنماط إستخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- 2- ما هي دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على السياحة في الجزائر؟
- 3- هل حققت مواقع التواصل الاجتماعي إشباعات الطلبة الجامعيين في التعرف على السياحة في الجزائر؟

نتائج الدراسة:

من خلال محصلة النتائج وعلى ضوء الأهداف يمكن القول أن أهداف الدراسة تحققت، حيث مكنتنا الدراسة من معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطلبة الجامعيين إذ اتضح أنها لها دور إيجابي فعال كما تم التعرف على أهم

مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الطلبة الجامعيين في مجال السياحة حيث توصلت النتائج إلى أن الفيس بوك واليوتيوب هم من أهم المواقع استخدام.

في المجال السياحي في الجزائر ، حيث احتل الفيس بوك المرتبة الأولى ويليه موقع اليوتيوب في المرتبة الثانية ، فيما أظهرت نتائج الدراسة أن عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين المواقع التواصل الاجتماعي مثلت في استخدامها يوميا من خلال الجهاز الحاسوب المحمول بالمنزل في مشاهدة فيديوهات حول السياحة في الجزائر ويتضح ذلك من خلال الاستبانة إضافة إلى ذلك فقد وصلت نتائج الدراسة إلى أن الطلبة الجامعيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في مجال السياحة بدافع التعرف على أماكن سياحية لم يزورها من قبل ويتبادل المعلومات حول السياحة بالجزائر وكل ما هو جديد عنها كما توصلت نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي حققت اشباعا لطلبة الجامعيين في التعرف على السياحة في الجزائر من خلال الحصول على مستجدات السياحة في الجزائر وزيارة المناطق السياحية التي سيتم الترويج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي كما أنه يعتبرون موقع التواصل الاجتماعي نجحت في تعزيز الثقافة السياحية بأهمية السياحة في الجزائر من خلال التحسيس بأهمية السياحة في الجزائر.

الدراسة الثالثة :

- أعدت من طرف الباحثين "طهاري حياة وطهاري أمينة" بعنوان دور الإتصال السياحي في تنشيط الخدمة السياحية دراسة ميدانية الفندق موريس تاغا - مستغانم نموذجا وهي مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال سياحي 2016/2015 وكانت الإشكالية الخاصة بها كالتال : - كيف يمكن للإتصال السياحي أن يساهم في عملية تنشيط الخدمة السياحية ؟

وأحيطت إشكالية البحث في التساؤلات الفرعية التالية :

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

- 1- هل مختلف الوسائل والتقنيات التي يعتمد عليها الم فندق تعمل على جلب السياح؟
- 2- هل يمكن للإعلان السياحي أن يكون مصدر مهم في تنشيط الخدمة السياحية؟
- 3- هل يهتم الفندق للعلاقات العامة كأسلوب جيد لتنشيط الخدمة الفندقية ؟

. أما فرضيات الدراسة فتمثلت فيما يلي :

الاتصال السياحي دور إيجابي في تنشيط الخدمة السياحية .

الإعلان السياحي مصدر مهم في تنشيط الخدمة الفندقية وجود قسم العلاقات العامة في الفندق.

يهتم الفندق بعملية و كيفية تقديم الخدمة السياحية بشكل جيد للإرضاء الزبون.

نتائج الدراسة:

في إطار إحاطة شاملة (جوانب الموضوع) توصلنا إلى مجموعة من النتائج وذلك على المستوى النظري والتطبيقي تمثلت في:

- السياحة ظاهرة اجتماعية واقتصادية والثقافية لها مقومات طبيعية وتاريخية وهي تساهم في الناتج المحلي الوطني بالإضافة ا تحسين المستوى الاقتصادي.

- الاتصال السياحي ومختلف وسائله دور الخدمة السياحية في مساهمة تنشيط الخدمة السياحية بصفة عامة والخدمة الفندقية بصفة خاصة

- المنظمات السياحية الفندقية هي من أهم عوامل جذب السياحة

- تركز المنظمات الفندقية على وسائل الاتصال السياحي وتنشيط خدماتها

- للعلاقات العامة دور إيجابي في رسم صورة حسنة عن الفندق وكسب ولاء الزبائن.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

- تعمل المؤسسات السياحية (الفنادق) على إنشاء قسم العلاقات العامة في الفندق لبناء سمعة طيبة عن الفندق.

الفصل الثاني : الوسائط الإجتماعية

تمهيد

أولاً: مدخل لدراسة شبكات التواصل الإجتماعي

1- مفهوم ونشأة شبكات التواصل الإجتماعي

2- خصائص شبكات التواصل الإجتماعي

ثانياً: أنواع و مميزات دور شبكات التواصل الإجتماعي

1- انواع شبكات التواصل الإجتماعي ونماذجها

2- مميزات و دوافع إستخدام شبكات التواصل الإجتماعي

3- دور شبكات التواصل الإجتماعي

ثالثاً: الفيسبوك كأحد أشكال شبكات التواصل الإجتماعي

1- تعريف موقع الفيسبوك و نشأته

2- مميزات وخصائص الفيسبوك

3- إجابيات و سلبيات موقع الفيسبوك

رابعاً: اليوتيوب كأحد أشكال شبكات التواصل الإجتماعي

1- تعريف اليوتيوب

2- مميزات اليوتيوب

خلاصة الفصل.

تمهيد:

إن التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال الحديثة غير ملامح التواصل بين الناس خاصة مع ظهور الانترنت ، والذي تجلت خلاله الأهمية الكبرى التي تحظى بها شبكات التواصل الاجتماعية وظاهرة جديدة فتحت باب التواصل مع الآخرين في فضاء إلكتروني عالمي .

ستحاول من خلال هذا الفصل نشر هذه الظاهرة بجميع أبعادها مع أشهر الشبكات المنتشرة في العالم ومنها الفيسبوك و اليوتيوب التي أصبحت أكثر تأثيرا على الفرد من خلال المميزات التي تتيحها حيث المؤسسات والمنظمات تستخدم هذه المواقع لعدة أغراض مختلفة.

أولاً: - مدخل لدراسة شبكات التواصل الاجتماعي:

1- مفهوم ونشأه شبكات التواصل الاجتماعي :

- مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

تقوم فكرة شبكات التواصل الاجتماعي على بناء وتفعيل المجتمعات الحية على الأنترنت ، حيث تشارك الناس اهتماماتهم وأنشطتهم من خلال برمجيات تحقق صفة الاجتماعية وهي تحقق إتصالات تفاعلية بإتجاهين و تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن تطبيقات تكنولوجية مستندة إلى الويب تتيح التفاعل بين الناس، وتسمح بنقل البيانات الإلكترونية وتبادلها بسهولة وتوفر للمستخدمين إمكانية العثور على آخرين يشتركون في نفس المصالح و بناءا عليه ينتج عن ذلك ما يسمى بالمجتمعات افتراضية Virtual communiâtes حيث يستطيع المستخدمون التجمع في كيانات اجتماعية تشبه الكيانات الواقعية.¹

وقد تعددت تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي واختلفت من باحث الآخر حيث يعرفها (بالراس) على أنها برامج تستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الانترنت أي يمكن للأفراد أن يتصلو بعضهم بالآخر للأسباب متنوعة.

وبا لمثل يعرف (بريس) و (مالوني كريشمار) مواقع التواصل الاجتماعي على أنها مكان يلتقي فيه الناس للأهداف محددة وهي موجهة من طرف سياسات تتضمن عدد من القواعد والمعايير التي يقترحها البرنامج.²

¹ محمد العوض محمد وداعة الله:مواقع التواصل الاجتماعي و قضايا الشباب،ط-1.دار الخليج للنشر و التوزيع،الأردن،2020، ص 21

² خير الله سبهان عبدالله الجبوري: مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات السياسية ، دار الأكاديميون لنشر و التوزيع الموصل ص 72

1- نشأة شبكات التواصل الاجتماعي:

بدأت وسائل الاتصال المرئي، والمسموع، والمقروء، بالدخول على المجتمعات تدريجياً، وبطريقة محدودة ، ومع تطور التقنية انتشرت وسائل وشبكات التواصل واتصال حديثة، حتى أصبحت في متناول كل فرد ، كما أصبح لها تأثير اقتصادي واجتماعي وفكري ، كما أنها تتيح تبادل المعلومات والأفكار بطريقة سريعة .

أما عن نشأة مواقع التواصل الاجتماعي تحديدا فقد مرت بعدة مراحل نسردها فيما يأتي:

- **المرحلة الأولى:** بدأت ثلة من المواقع الاجتماعية في ظهور في أواخر التسعينيات، مثل (كلاس ميتس) عام 1995م ، لربط بين زملاء الدراسة ، وموقع (دجريس) عام 1997م حيث ركز الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص ، وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة المجموعة من الأصدقاء .

المرحلة الثانية: تشير إلى مجموعة من التطبيقات على الويب (مدونات ، مواقع والمشاركة ، وسائط متعددة، وغيرها) اهتمت بتطوير التجمعات الافتراضية مركزة على درجة كبيرة من التفاعل والاندماج ، والتعاون، ولقد ارتبطت هذه المرحلة بشكل أساسي بتطور خدمات شبكة الأنترنت وتعد مرحلة إكمال الشبكات الاجتماعية، ويمكن أن نأرخ لهذه المرحلة بانطلاقة موقع (الفيس بوك) و مع بداية عام 2005 ظهر موقع ماي سبايس الأمريكي الشهير الذي تفوق على (غوغل) في عدد مشاهدات صفحاته ، ويعد من أوائل الشبكات الاجتماعية وأكبرها على مستوى العالم ومع منافسه الشهير فيسبوك face book والذي كان قد بدأ في انتشار المتوازي معه.

ثم ظهر تويتر Twitter فشكل قفزا هائلة في البنية الاتصالية وأنماط التأثير الاجتماعي في المجتمعات الإنسانية وأصبح من أهم وسائل تحقيق التواصل الإنساني والإستكشاف المعرفي، والنقاش ، ممهدا لنشئة واقع جديد تتغير فيه صورة التواصل والتفاعل والتأثير.¹

2 - خصائص شبكات التواصل الإجتماعي:

الشبكات الاجتماعية في المواقع الإلكترونية التي تتمتع بالخصائص الفريدة بها التالية:

- **المشاركة** : وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين، حيث أنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام و الجمهور .

- **الإنفتاح** : معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة بردود الفعل والمشاركة، أو الإنشاء والتعديل على الصفحات، حيث أنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات، بل نادرا ما توجد أية حواجز أمام الوصول والإستفادة من المحتوى.¹

- **المحادثة** : حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي و وسائل الإعلام الاجتماعية عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في إتجاهين أي المشاركة والتفاعل مع الحديث والخبر والمعلومة المعروفة.²

- **المجتمعية** : وسائل الإعلام الاجتماعية تسمح للمجتمعات المحلية لتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال، ومن ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول

¹ - علي سيد إسماعيل مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة والأخلاقيات المرفوضة ط 1 دارالتعليم الجامعي الاسكندرية 2020 ص 36-37

¹ ياسين فرناني ، تطبيقات الاعلام الجديد ، ط.1، دار الأيام النشر والتوزيع، الأردن 2017 ص74

²خلود د رعم ، إستخدام الوكالات السياحية المواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على الأداء الوظيفي، مذكرة ماستر رزمى صحافة مطبوعة وإلكترونية جامعة جيجل 2019 ص 55

مصالح أو إهتمامات مشتركة مثل حب التصوير الفوتوغرافي ، أو قضية سياسية أو للتعلم ، أو برنامج تلفزيوني، ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحوي مجتمعا الكترونيا متقاربا.³

- **الترباط :** تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة الاجتماعية مترابطة بعضها البعض ، وذلك عبر الوصلات و الروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع و التي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا، مثل خبر مدونة يعجبك فترسله إلى معارفك على الفيس بوك و هكذا مما يسهل و يسرع من عملية إنتقال المعلومات .⁴

ثانيا: أنواع ومميزات ودور شبكات التواصل الاجتماعي:

1 - أنواع شبكات التواصل الاجتماعي و نماذجها:

على الرغم من أن الخصائص والتقنيات المستخدمة في الشبكات الاجتماعية متشابهة إلى حد ما إلا أنه يمكن تقسيمها إلى أنواع مختلفة للتمييز منها ومن بين هذه الأنواع نذكر مايلي:

أ / **مواقع عامة :** وهي التي ليس لها طبيعة تخصصية معينة بل يمكن الحصول منها على معلومات في مجالات مختلفة ، فلو كنت تبحث عن حلول للمشكلات عامة أو تبادل المعلومات أو تريد كتابة مذكرات خاصة فيمكن أن يكون هذا النوع هو المناسب، ومن أشهرها الموقعين المعروفين "فايسبوك، ماي سبيس".

ب / **مواقع تربوية :** وهي التي و يجتمع فيها عادة الطلاب من مختلف المستويات وخاصة طلاب الدراسة الجامعية والدراسات العليا من أجل التشاور في القضايا التعليمية والأكاديمية،

³ياسين فرناني مرجع سابق ص 74

⁴مرجع سابق ص 75

وتبادل المشروعات الدراسية، ومناقشة القضايا المختلفة التي تتعلق بدراساتهم بشكل عام أو مقررات معينة بشكل عام والتعاون من خلال التبادل المعرفي .

ج / مواقع مهنة : وتضم مختصين في مجال مهنة معينة مثل العلوم و إدارة الأعمال والحساب الألي وغيرها من التخصصات ويمكن الاستفادة منها في الالتقاء بزملاء المهنة لمناقشة القضايا المشتركة، كما أنها تسهم في تطوير مهارات المعنية والعلمية عن طريقا طرح الأسئلة وتبادل الآراء وعرض المشكلات.

د / مواقع أكاديمية : وتختلف عن الشبكات التربوية في أنها تجمع الباحثين والعلماء والمتخصصين وأعضاء هيئة التدريس وأساتذة الجامعات من أجل مناقشة القضايا المدنية والمستعملة في مجالاتهم العلمية، كما أنها أداة للتعاون في دعم وتطوير البحث الأكاديمي بواسطة المشاركة في الرأي أو النقد لما يطرح من الأعضاء الآخرين

هـ / المواقع الإخبارية: يتميز هذا النوع من الشبكات على نشر الأخبار التي تمس المجتمع وغيرها من المستجدات في الموضوعات المختلفة سواء السياسية أو الاقتصادية والرياضية ... الخ ، وتعد مصدرا مهما لتقصي الأخبار والتعرف على الأحداث الجارية ولكنها تفتقد للمصداقية لعدم وجود محررين للأخبار لتثبت مما يكتب¹

و / مواقع الهويات : يجتمع أصحاب الاهتمامات المشتركة والهويات المشابهة أحيانا على شكل مجموعات لتلبية احتياجاتهم مرتبطة بهويتهم ليشكلون بذلك شبكة إجتماعية غالية أعضاؤها لديهم اهتمامات متشابهة. يتبع هذا النوع من الشبكات اتصال الأعضاء بعضهم البعض من أجل تنمية تلك الهويات وتطويرها و التعرف على القضايا الجديدة حولها.²

¹ يا سنا قرناي ، مرجع سابق ص 76-77

² عبد الله بن إبراهيم الميرز: الأمن و الخصوصية في الشبكات على الانترنت ، المؤتمر السادس لجمعية المكتبات والمعلومات ، السعودية 6-8 أبريل 2010 ص

ز / المواقع الترفيهية: وهي تلك المواقع التي تقوم على فكرة إيجاد حياة أو عالم بديل لعالمنا الحقيقي لتجربة العوالم الافتراضية.

1- نماذج شبكات التواصل الإجتماعي :

أ - شبكة الفيسبوك (FACE BOOK) : وهي شبكة اجتماعية يمكن الدخول إليها مجاناً وتديرها شركة فيسبوك محدودة المسؤولية فيمكن للمستخدمين الانضمام إلى صفحات جهة العمل أو المدرسة أو المدينة وذلك بهدف الاتصال والتواصل مع الآخرين والتفاعل معهم، ويمكن للمستخدمين كذلك إضافة أصدقاء وإرسال الرسائل إليهم وأيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم، وقد بدأ الفيس بوك في عام 2003 كفكرة بسيطة لأحد طلبة جامعة هارفارد الذي أصبح فيما بعد أصغر ملياردير في العالم ، لقد كانت فكرة مارك بإنشاء موقع انترنت بسيط يجمع من خلا له طلبة جامعة هارفارد في شكل شبكة تعارف يهدف تعزيز التواصل بين الطلبة والإبقاء على الروابط بينهم بعد التخرج.

وكان أول انطلاق للشبكة في 4 فبراير 2004 في جامعة هارفارد إلا أنه حتى تلك المرحلة كان الإشتراك بشبكة (الفيسبوك) لازال غير متاح أمام الجماهير التي تستخدم الأنترنت لكنه وفي 26 سبتمبر من عام 2006 فتحت الشبكة أبوابها أمام جميع الأفراد البالغين من العمر ثلاثة عشر عاماً فأكثر ، و الذين لديهم عنوان بريد إلكتروني صحيح.

ب - شبكة اليوتيوب (YOU TUBE) : نشأت فكرة تأسيس اليوتيوب عندما كان ثلاثة أصدقاء في حفلة و التقطو مقاطع فيديو و أرادو أن ينشروها بيم زملائهم، ولم يستطيعو إرسالها عبر البريد الإلكتروني لأن تلك الخدمة لم تتح للمستخدمين إرسال الملفات ذات الحجم الكبير.

وهنا بأث فكرة تأسيس (you tube) وتعتمد فكرة الموقع الذي تأسس في عام 2005 على إمكانية إتاحة خدمة تبادل الفيديو التي تسمح للمستخدمين بتحميل الملفات المتوفرة على

الأنترنت ، سواء أكانت إعلامية أم للتسلية أم شخصية، ويستطيع أي شخص في الوقت نفسه أن ينشر ما يريد با إستثناء المحتوى المسيء أو غير القانوني، إضافة إلى خدمة النشر التي توفرها الشبكة فإنه يسمح فإنه يسمح للمستخدم بإعادة نشر ما نشره الأصدقاء والبحث عن المحتوى حسب الكلمة أو الفئة ويرتبط اليوتيوب بعدة مواقع وتطبيقات.

ج - شبكة تويتر (Twitter) : وهي شبكة إجتماعية تقدم خدمة تدوين مصغر، والتي تسمح بإرسال تغريدات Tweets بحد أقصى 140 حرف للرسالة ، وذلك عن طريق الشبكة أو عن طريق الرسائل النصية القصيرة أو برامج المحادثات الفورية ، وتظهر تلك التغريدات في صفحة المستخدم، ويمكن قراءتها في صفحته الرئيسية أو من الملف الشخصي للمستخدم، ويمكن استقبال الردود والتغريدات بالبريد الالكتروني ، وخدمة RSS عن طريق الرسائل النصية القصيرة SMS و أصبحت شبكة متوفرة باللغة العربية منذ آذار/ مارس 2012 ومنذ انطلاق شبكة (Twitter) في الخامس عشر من يوليو عام 2006 وهي تستخدم للتواصل الاجتماعي وتبادل المعلومات بين الأفراد ، إلى أن جاء عام 2008 ليشهد بعض التطور في الاستخدام حين قام المسؤولون الإعلاميون عن حملات الرئيس باراك أوباما باستغلال شبكة التواصل الاجتماعي (تويتر) و توظيفها في خدمة ترويج البرنامج السياسي له كمرشح في ذلك الوقت بالإضافة إلى مواصلة نشر أخباره بشكل دوري.¹

2- مميزات ودوافع إستخدام شبكات التواصل الاجتماعي :

- تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بعدد من المميزات والسمات فهي لا تعترف بالحوازر المكانية والجغرافية فبإمكان أي شخص أن يتواصل مع شخص آخر في أي مكان في العالم.¹

¹ أحمد حسن سلمان : تكان التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالى ، جامعة الشرق الأوسط

العراق، 2017 ص 37-38

¹حسان شمس با شا و آخر: وسائل التواصل الاجتماعي رحلة في الأعماق ، ط 1 دار العلم، دمشق : 2020 ص 34-35

- وتتيح للمستخدم إمكانية الإرسال والاستقبال، والمشاركة والتعامل مع الآخرين وهي بذلك تختلف عن وسائل الإعلام التقليدية والصحف أو التلفاز.

- كما تتيح للمستخدم فعل ما يرغب أو يحتاج و هي مصدر تعلم للطالب وتواصل الأشخاص وغير ذلك كثير.

- وبإمكان أي شخص استخدامها والتواصل مع الأشخاص والآخرين فهي مفتوحة للجميع

- و يمكن لكل مستخدم أن يبقى على معرفة مستمرة بما يحدث في أنحاء العالم من دون انقطاع ،حيث يمكن لمستخدمها الوصول إلى كثير من مصادر المعلومات بأحسن الطرق وأسرعها.

وهي مجانية الإشتراك والتسجيل ، وبإمكان أي شخص امتلاك منصته الخاصة به على الأنترنت .

- دوافع إستخدامها :

شهدت مواقع التواصل الإجتماعي استخداما واسعا منذ ظهورها و نجحت هذه المواقع، فكسبت المزيد من المستخدمين من خلال نوع الخدمات التي تنتجها وقد أصبحت تشكل الفضاء الافتراضي الذي يتيح للمستخدمين العديد من الممارسات والنشاطات المختلفة يمكن أن تدرج أهمها في ما يلي :

- **الاستخدامات الإتصالية لأغراض شخصية:** رغم تطور شبكات مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى البرمجيات والتقنيات ، ورغم خروجها من حدود الدول إلى فسيح جو العالم ، بقي الإسخدام الشخصي هو الإسخدام الأكثر شيوعا، ويمكن من خلال شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة تبادل المعلومات والملفات الهامة والصور ومقاطع الفيديو،

كما أنها مجال واسع للتعارف والصدقة وخلق جو مجتمع يتميز بوحدة الأفكار والرغبات غالبا ، وان اختلفت أعمارهم و أماكنهم ومستوياتهم .

- **الاستخدامات الإخبارية :** أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي مصدر أساسيا من مصادر الأخبار للكثير من روادها ، وهي أخبار تتميز بأنها من مصدرها الأول و بصياغة فردية حرة ، وهذا النوع من الأخبار يتميز بأنها باستقطاب الباحثين من الأخبار ومواقع الأخبار المتخصصة ، وقنوات إخبارية كبيرة في أحداث مختلفة سابقة كان لأصحابها التأثير الكبير في نقل الأخبار الصحيحة للرأي العام.

- **الإستخدامات التعليمية :** إن الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي هو دور مهم في تطوير التعليم الالكتروني بحيث تعمل على إضافة الجانب الاجتماعي له والمشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم بداية من مدير المدرسة والمعلم وأولياء الأمور وعدم الاقتصار على التركيز على تقديم المقرر للطلاب فقط فاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي يزيد فرص التواصل والاتصال في خارج نطاق المدارس ، كما يقضي على الكثير من الرسميات داخل المدارس فيمكن التواصل الفردي أو الجماعي مع المعلم ، كما أن التواصل لكسب الطالب مهارات أخرى كالتواصل والاتصال و المناقشة وإبداء الرأي .

- **الإستخدامات الدعوية :** فتحت مواقع التواصل الاجتماعي الباب للتواصل والدعوة مع الآخرين باختلاف لقائهم وأجناسهم وبلدانهم وأصبح لكثير من الدعاة صفحاتهم الخاصة ومواقعهم الثرية وهو انتقال ايجابي للتواصل العالمي في ظل الانغلاق الإعلامي الرسمي في حل الكثير من الدول. وتتميز الدعوة عن طريق مواقع التواصل بالعالمية والفورية والتحديث الدائم ، مع كسر حاجز الوقت والزمان والسهولة في الاستخدام والتواصل وتوفير الجهد والمال ¹.

¹ ريان مبارك ، استخدام المؤسسة الجزائرية للسكان الاجتماعية في مجال العلاقات العامة ، المروحة دكتوراه ، تخمير وسائل الإعلام والاتصال كلية الإعلام والاتصال ، جامعة قسنطينة ، الجزائر، 2017 ص 119 - 121

3- دور شبكات التواصل الاجتماعي :

1-سهولة التعارف والتواصل بين الأفراد .

2- إمكانية التعبير عن الآراء والتوجهات وطرح الأفكار المختلفة ومناقشتها.

3- وفرة شبكات التواصل الاجتماعي فرصة للعديد من الأفراد والمجتمعات لشرح مطالبهم ومشاكلهم ومشاكلهم التي يعانون منها، والحصول على تعاطف المجتمع الدولي تجاههم .

4- نشر الوعي وسرعة تداول المعلومات والأخبار المتعلقة بالأحداث السياسية وتداعياتها .

5- التواصل مع الآخرين عبر اتجاهات من ينشر المعلومة ويستفيد منها ، مع تبادل الأدوار .

6- التواصل مع ثقافات جديدة لصقل المعرفة وزيادة الثقافة.

7- التسلية والترفيه لما تحتويه مواقع التواصل الاجتماعي من فيديوهات وموسيقى وأفلام وغيرها.

8- التجارة والتسويق الإلكتروني، حيث تقوم العديد من الشركات بعرض منتجاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

9- كسر احتكار الدولة للوسائل الإعلامية، حيث استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي كسر القيود التي تفرضها تلك الدول على وسائل الإعلام بغرض بث المحتوى الذي ترغب في أن يتلقاه الرأي العام¹.

¹ أشرف عبد الرحيم الرفاعي دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والغرباء، مذكرة ما جستير في الإعلام قسم الصحافة والإعلام، جامعة الشرق الأوسط 2019 ص 18

ثالثا: الفيسبوك كأحد أشكال شبكات التواصل الاجتماعي.

1- تعريف موقع الفيسبوك و نشئته :

هو شبكة تواصل اجتماعي مجانية منتشرة للمستخدمين المسجلين بإنشاء متصفحات أو على الأنترنت، تسمح صفحات شخصية وتحميل الصور و الفيديو، وإرسال الرسائل إلى العائلة و الزملاء بهدف التواصل، وطبقا لبعض الإحصائيات، فإن مستخدمي الانترنت في الولايات المتحدة الأمريكية مثلا ينفقون وقتا على الفيسبوك أكثر من أي مواقع أخرى.¹

ويعرف أيضا بأنه موقع تواصل اجتماعيا يسعى من خلاله الفرد للتعبير عن آرائه وأفكاره واهتماماته دون وجود قيود ويساعد الأشخاص المنتسبون الهوية على إمكانية المشاركة في العملية الاعلامية من جهة أخرى يعمل على تكون الأصدقاء و يساعدهم على تبادل المعلومات والآراء ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو والتعليق عليها وإمكانية المحادثة أو الدردشة مما يتيح قراءة ما كتب ومشاهدة الصور التي تم رفعها لمنشورات الأصدقاء فيما بينهم.²

نشأة الفيس بوك : انطلق موقع (الفيس بوك) في 28 أكتوبر من عام 2003 عندما قام "زوكربيرج" وهو طالب في السنة الثانية بجامعة هارفارد الأمريكية بابتكار (الفيس ماش) مع زميله في غرفة السكن "موسكو فيتز" و "ميوز"، حيث تم استخدام صور لعملية المدينة الجامعية، عن طريق وضع صورتين بجانب بعضهما البعض ودعوة الطلاب المستخدمين إلى اختيار الشخص الأكثر المادية ولقد لجأ "زوكربيرج" إلى اختراق مناطق محمية في شبكة الحاسوب الخاصة بجامعة هارفارد، وقام بنسخ صورة خاصة بالطلبة في السكن

¹ حسان أحمد قمحية : الفيسبوك تحت المهرج، ط 1، دار النخبة، مصر 2017 ص 24

² - دهمي زينب، مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك - مجلة العلوم الإنسانية العدد 26، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة محمد خيضر بسكرة

الجامعي، كي تمكن من الحصول على تلك الصور التي وضعها في الموقع، ثم قام توجيه الموقع إلى العديد من وحدات الخدمة الخاصة بال الحرم الجامعي، لكن ونتيجة لذلك الإختراق الذي قام فيه "زوكربيرج"، قامت إدارة الجامعة بإغلاق الموقع بعد بضعة أيام من انطلاقه ، واتهمت "زوكربيرج" بخرق قانون الحماية وانتهاك حقوق التأليف والنشر، وكذلك انتهاك خصوصية الأفراد، وكانت هذه التهم كافية لطرده من الجامعة ، ولكن تم إسقاط جميع التهم الموجهة إليه في نهاية الأمر، وفي 4 نوفمبر من عام 2004 قام "زوكربيرج" بتأمين موقع (الفيس بوك) على نطاق جامعة هارفرد وكانت هذه تحت مسمى The Facebook.com وفي يونيو من عام 2004 تم نقل مقر الفيس بوك إلى مدينة بالو ألتو في ولاية كاليفورنيا ، وقامت الشركة بإسقاط كلمة the من اسمها بعد شراء إسم النطاق facebook.com عام 2005 نظير مبلغ 200000 دولار أمريكي، كما قام (الفيس بوك) بإصدار نسخة للمدارس الثانوية عام 2005 بعد ذلك أتاح الموقع اشتراك المؤلفين في العديد من الشركات و من بينها شركة أبل المندمعة وشركة مايكروسوفت . ويلاحظ أنه حتى تلك المرحلة كان الإشتراك موقع (فيس بوك) لا زال غير متاح أمام الجماهير التي تستخدم الأنترنت ، لكنه وفي 26 سبتمبر من عام 2006 ، فتح الموقع أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من العمر ثلاثة عشر عاما فأكثر، والذين لديهم عنوان بريد الكتروني صحيح ليصبح من التاريخ لاحقا أحد أهم التواريخ التي شكلت منعطفات أساسية في تطور مسار المواقع الاجتماعية و الأنترنت وفي أكتوبر 2007 ،و بعد تنافس محتدم بين شركتي جوجل ومايكروسوفت ، أعلنت شركة مايكروسوفت عملاقة البرمجيات الأمريكية أنها قامت بشراء حصة في (الفيس بوك) بلغت 6.1% بقيمة 240 مليون دولار، حيث قدرت القيمة الضمنية الكلية للموقع حوالى 15 مليار دولار، وعلى الرغم من ذلك فإن مايكروسوفت قامت بشراء سهم مفضل يتضمن حقوقاً خاصة مثل

"حقوق التصفية" ، وهو ما يعني أن مايكروسوفت تتقاضى مستحقاتها قبل حملة الأسهم العادية في حالة بيع الشركة.³

وفي أكتوبر عام 2008 ، أعلن القائمون على إدارة (الفيس بوك) اتخاذ مدينة دبلين عاصمة أيرلند مقرا دوليا له .

- مميزات و خصائص الفيسبوك :

1- مميزات الفيسبوك :

يعتبر الفيس بوك من أهم أنواع الشبكات الاجتماعية وأكثرها إنتشارا وهذا راجع الى مميزاته المختلفة مما جعله الأكثر استخداما عن باقي المواقع الأخرى ومن أهم هذه المميزات نذكر :

- الملف الشخصي Profil : وعندما تشترك بالموقع عليك أن تنشأ ملفا شخصيا يحتوي على معلوماتك الشخصية صورك ، الأمور المفضلة لك ، وكلها معلومات مفيدة من أجل سهولة التواصل مع الآخرين، كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن للعلن سلعتها بتحديد .

- إضافة صديق Add freind : بها يستطيع المستخدم أي صديق و أن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفيسوك.

- أنشاء مجموعة Groupes : تستطيع من خلال خاصية انشاء مجموعة الكترونية من أن تنشأ مجموعة الكترونية تجتمع حول وقضية معينة سياسية أم اقتصادية أم إجتماعية ونستطيع جعل الاشتراك في هذه المجموعة حصري للعائلة أو الأصدقاء أو عامة.

³ ليلي أحمد حرار : الفيسبوك والشباب العربي ، ط 1، دار الفلاح ، الكويت 2012 ص 52-53

الفصل الثاني: الوسائط الاجتماعية.

- لوحة الحائط Wall : وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي للأئي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم ويتيح له تقاسم المعلومات والتعبير الانى .

- النكزة Poke : منها يتاح للمستخدمين إرسال فكرة إفتراضية للإثارة إنتباه بعضهم إلى بعض وهي عبارة عن اشتهار يتيح للمستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بترحيب به .

- الصور Photos : تمكن للمستخدمين من تحميل الألبومات والصور إلى موقع .

- الحالة Status : التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكن وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالى.

- التغذية الإخبارية news feed : التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين وتقوم البيانات مثل التعليمات التي تحدث في الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية تتكلف الهدايا 100 دولار لكل هدية ويمكن إرفاق رسالة شخصية ما ¹.

- خصائص الفيسبوك :

- التطبيقات : هذه الخاصية تتيح لمستخدمي الفيسبوك بإضافة الصور والعلامات التي يمكن فيها أن نكتت أي تعليق لمساحة التعليقات أو إضافة تعليق مع امكانية إضافة رابط أو صورة .

- الإعجاب : . يمكن الفيسبوك لمستخدميه القيام بعمل إعجاب للأئي نص أو صورة أو فيديو لأحد الأصدقاء.

- خاصية نكرة : وهي عبارة عن إشهار يخطر للمستخدم بأن الأصدقاء يقوم بترحيبه.²

¹ خالد عنان موسى مقدادي، سورة الشبكات الاجتماعية، دار النفاس للنسم والموزع عمان 2010 ص35-36

² وائل مبارك خضر ، فضل الله، أثر الفيسبوك على المجتمع ط،1، مصر مدونة شمس النهضة 2010 ص 30

- السوق Market place : وهو المكان أ والفسحة الافتراضية التي تتيح للمستخدمين نشر إعلانات مجانية.

- إنشاء صفحة خاصة على الموقع facebook: تقوم بإنشاء صفحة خاصة لموضوع معين ويكون اسم الدومين الخاص بها منتهيا بـ فيسبوك، ويتيح لك أن ترويج لفكرتك أو منتجك أو جريدتك يتيح الموقع أدوات متخصصة كما في المدونات، وكذلك يتيح أدوات الترويج الصفحة مع " facebook Adds " .

- سهولة البحث : الموقع يوفر محرك البحث خاص به يمكنك من أن تبحث عن عنوان الفيلم أو الحدث ومن ثم مشاهدته.

- الرقابة : يسمح الموقع بتحديد الفلم و المستخدم يستطيع أن يجعل مشاهدته حصرا على مجموعة خاصة من المشتركين أو العامة وكل ذلك يظهر بمحركات جوجل .³

- جودة أفلام : إن جودة أفلام موقع اليوتيوب العالية تسمح برفع ملفات بأفضل جودة يتم عرضها أبعاد 480 لا 360 وكذلك 720p , و 1080p وفي السنوات الأخيرة تم إضافة جودة 2k و 4k إضافة التقنية عالية الوضوح وتقنيي D3 أي مشاهدة المواقع بتقنية ثلاثية الأبعاد .¹

- القدرة على تشغيل الفيديو بشبكات أخرى.

- عرض أشرطة الفيديو ذات صلة داخل التعليق.

³ غسان يوسف المقدادي، مرجع سبق ذكره، ص 44

¹ - سليمان بكر كران الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية دار العراب للنسخ والتوزيع ط.1 ص201

- يعتبر موقع اليوتيوب وجهة الكثير ممن يبحثون عن الشهرة بإعتباره الوسيلة الإعلامية التي تتيح لأي فرد فرصة الظهور والوصول إلى العالمية، وهذه الطريقة سمحت للعديد من الفنانين الفرق الموسيقية بالتعريف بأنفسهم في بداية مشوارهم و تحقيق الشهرة في وقت قصير.²

3- إيجابيات و سلبيات موقع الفيسبوك :

1- إيجابيات موقع الفيس بوك:

- إتاحة الفرصة للصدقة والتواصل بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع : وذلك عن طريق الموافقة على الصدقة إتاحة الفرصة لإضافة أصدقاء للتواصل معهم بعد أخذ موافقتهم ، ويمكن لمن يتلقى طلب الصدقة أن يتحرى عن الشخص لطالب الصدقة عن طريق نبذته الشخصية أو الإستفسار عنه من أصدقاء آخرين ، و في حال تمت الموافقة يستطيع كل منهم التواصل مع الآخر + إتاحة الفرصة لمشاهدة كل الأصدقاء مرة واحدة مرتبة أسمائهم أبجديا مع أرقام هواتفهم الموجودة على نبذة حياتهم إذ كانت هذه الموائف متاحة للأصدقاء

- إمكانية فرز الأصدقاء وتصنيفهم حسب أي معلومات مضافة عند كل منهم كزملاء الدراسة أوزملاء العمل أو حسب المهنة .

- إمكانية التواصل والتعامل مع الأصدقاء عن طريق الدردشة أو الرسائل والهدايا الافتراضية وإبلاغهم من الأعمال التي تقوم بها حاليا بحيث يبقى على اتصال مستمر عبر هذا الموقع الافتراضي .

² عبد الله ممدوح مبارك، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تفسير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين . مذكرة ماستر، قسم الاعلام والاتصال، جامعة الشرق وسط لبنان 2012، ص 45

- خدمة أصحاب الأعمال : يتيح الفيس بوك نشر الإعلانات عن الوظائف واختيار الموظفين كما يمكن من خلاله إسداد خدمات كبيرة في التسويق والترويج للمنتجات.

- تحميل ألبومات الصور : يتيح الفيس بوك فرصة تحميل البومات الصور شكل أكبر و أسهل مما تتيحه المواقع الأخرى، حيث يتم تحميل أكثر من مليار صورة شهريا على الفيس بوك، وكذلك تسجيل مقاطع الفيديو عبر عدة مصادر كالهاتف النقال البريد الي الالكتروني .

- التواصل مع مجتمعات افتراضية : متخصصة في مواضيع شئ تفيد العضو في التدريب والتعليم من هذه المجتمعات وزيادة خيراتها .

- متابعة أخبار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات : كالشخصيات السياسية والاقتصادية والفنية والعاملين في المجالات الإجتماعية والدينية ، حيث أصبح لمعظم هؤلاء حسابات على الفيس بوك ، يمكن لمن يتواصل معهم أن يطلع على أخبارهم وأفكارهم وخواطرهم ووجهات نظرهم حول مختلف الأحداث والقضايا.

- إمكانية تثبيت أي موقع أو خبر أو صور ومقاطع فيديو : يسمح الفيس بوك للعضو الاحتفاظ بالمعلومات المرغوبة للرجوع إليها في أي وقت يشاء .¹

- سلبيات موقع الفيس بوك:

ينتج عن الفيس بوك الكثير من الآثار السلبية على مستخدميها منها:

- إضاعة الوقت : بمجرد دخول المستخدم الموقع حتى يبدأ بالتنقل من صفحة إلى أخرى ومن ملف آخر ولا يدرك الساعات التي أضاعها في التعليق على صور أصدقائه ، دون أن يزيد أي فائدة له أو لغيره فالفيس بوك يهدر الكثير من وقت الشباب دون فائدة

¹ علي خليل شقرة : الإعلام الجديد ، شبكات التواصل الاجتماعي . دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2014 ص 66-69 .

تجنى فهناك من طلاب الجامعات يقضون أكثر من 10 ساعات في تصفح الفيس بوك فقط .

- الإدمان في اضعاف مهارات التواصل : هي من أهم الآثار التي قد شكل خطراً على مستخدمي الشبكة الاجتماعية خصوصاً الشباب والمراهقين فإن قضاء الوقت الطويل أمام شاشة الكمبيوتر وهدره في تصفح المواقع يؤدي إلى عزلهم عن واقعهم الأسري ومن مشاركتهم في الفعاليات التي يقدمها المجتمع، وبما أن التواصل بين الناس بشكل مباشر يؤدي إلى تطوير المهارات التي تساعد الشباب في مجالات الاتصال الإنساني حيث تنمي عندهم الحس بالمسؤولية اتجاه الغير وتقوى سرعة البديهة لديهم فيستطيعون التعامل مع المواقف الاجتماعية².

- ظهور لغة جديدة بين الشباب: ظهرت لغة جديدة بين فئة الشباب يستخدمونها في جميع اتصالاتهم بين رسائل جوال أو محادثات عبر الانترنت ، باستخدام التواصل عبر الشبكات الاجتماعية انتشرت هذه اللغة بشكل اكبر وهي لغة ليست بالعربية أو الإنجليزية بل تجمع حروف اللغتين بالإضافة إلى حروف وأرقام ورموز لا يفهمها سوى المتعاملين معها.

- انعدام الخصوصية : تواجه أغلبية المواقع الاجتماعية مشكلة انعدام الخصوصية مما تسبب الكثير من الأضرار المعنوية والنفسية على المستخدم وقد تصل في بعض الأحيان لأضرار مادية فملف المستخدمين في هذه الشبكة يحتوي على جميع المعلومات الشخصية إضافة إلى ما يبينه من هموم ومشاكل قد تصل إلى يد أشخاص يستغلونها بغرض الإساءة والتشهير .

- التحرض للجرائم الإلكترونية : كما اعلن بذلك موقع "كاسبرسكي" الذي رصد اكثر من 43 ألف فيروس من عام 2008 ثم نشرها عبر الشبكات الاجتماعية مثل الفيس بوك.

² وائل مبارك مصر فضل الله " أثر الفيسبوك على المجتمع " الطبعة الأولى ، فهرسة المكتبة الوطنية أثناء النشر السودان ، 2011 ص 20

انتحال اسماء شخصيات عامه و استخدام صور اشخاص آخرين وتزوير الصور الخاصة بالأفراد الذين تتواصل معهم عبر الموقع وربما ساء استغلالهم بشكل سيء لأصحابها.¹

رابعاً : اليوتيوب كأحد أشكال شبكات التواصل الإجتماعي :

1- تعريف اليوتيوب:

هو أحد المواقع الإجتماعية الشهيرة ، والذي استطاع بفترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الإجتماعي وخصوصاً في دورة المتميز في الأحداث الأخيرة التي جرت ووقعت في أنحاء مختلفة من العالم الثورات الشعبية .

نرى أن اليوتيوب هو موقع لمقاطع الفيديو متوفرة من (غوغل) يتيح إمكانية التحميل عليه أومنه لعدد هائل من مقاطع الفيديو ، وهناك أعداد كبيرة للمشاركين فيه ويزوره الملايين يوميا وتستفيد منه وسائل الإعلام بعرض مقاطع الفيديو التي لم تتمكن شبكات مراسليها من الحصول عليها.¹

2- مميزات :

مميزات اليوتيوب التقنية يعتبر اليوتيوب من أروع ابتكارات مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بسبب مزاياه المتعددة وأهمها:

* **عام ومجاني:** فأنت من خلال هذا الموقع تستطيع تحميل وتنزيل ما تشاء وتحتاج من الأفلام سواء كانت تعليمية أو ترويجية، وكل ذلك مجانا مقابل التسجيل في الموقع فقط، وعلى أن تلتزم بشروط التحميل كأن لا تحمل أفلاما لها حقوق نشر خاصة بدون إذن، أو أفلام إباحية.

¹ سعاد عيساني : أولويات الأساتذة الجامعي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي 2014،

¹ فيصل محمد عبد الغفار: شبكات التواصل الاجتماعي، ط.1 ، الجنادرية للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2016 ص 108

* **داعم لتحميل الأفلام**، فالموقع تستطيع من خلاله تحميل الأفلام من جميع الأنواع (MP4 , WMV , FLV , AVI) أو الأغاني (MP3) وتحويلها إلى أفلام من نوع فلاش صغيرة الحجم، مما يترك درجة كبيرة لتحميل العديد من الأحداث المباشرة والمسجلة سواء عبر الكاميرا الرقمية أو كمرّة الهاتف المحمول.

* **سهل الاستعمال من قبل العامة**: فالموقع سهل الاستعمال بالنسبة لتحميل وتنزيل الأفلام مقارنة بغيرها من المواقع ويوفر أدوات داعمة لذلك.

* **سهل المشاهدة** : فبمجرد ضغطك على وصلة الفلم فإنك تستطيع مشاهدة بثه حيا ومباشرة من الموقع، بل وتستطيع أن تحتفظ به أن أردت ذلك من خلال برنامج موسيقي

.Real Player dis

* **سهل البحث**: فالموقع يوفر محرك بحث خاص به، يمكنك أن تبحث عن عنوان الفيلم أو الحدث ومن ثم مشاهدته.

* **الرقابة**: فالموقع يسمح بتحديد من يشاهد الفيلم، فأنت تستطيع أن تجعل مشاهدته حصرا على مجموعة خاصة من المشتركين أو العامة وكل ذلك يظهر بمحركات البحث كغوغل.

* **أداة رائعة للترويج**: فأفلام يوتيوب مجانية هي خير وسيلة لترويج أفكارك الخاصة وشرحها للمهتمين من العامة، فهو لا يكلفك شيئا مثل الحملات الترويجية التقليدية، وبالوقت نفسه يستطيع العالم بأسره مشاهدته مجانا من خلال الموقع وهو مناسب للجميع أفراد كانوا أم شركات.

* **ميزة البث المباشر**: لا تحتاج بواسطة هذه الميزة أن تنزل الفلم حتى تشاهده بل بمجرد الضغط على وصلة الفلم ستتمكن من مشاهدته ومن أي جهاز حاسوب أو هاتف محمول إن كان يدعم تقنية بث ذلك النوع من الأفلام، وهي ميزة مكنت العديد من محطات البث

الفصل الثاني: الوسائط الاجتماعية.

والقنوات الإخبارية من عرض برامجها مباشرة عبر اليوتيوب مما اعتبر طفرة في تطور الإعلام وتقنيات البث المباشر.³

خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص44³

خلاصة الفصل :

يمكن القول أن لشبكات التواصل الاجتماعي مكانة مهمة لدى الإنسان دخلت في العديد من المجالات في حياته وأصبحت جزءا كبيرا منها مثل التعليم والسياحة ... إلخ، و يعد الفيس بوك واليوتيوب أشهرها والمتخصصة في بناء علاقات إجتماعية وتوفير المعلومات لمستخدمي المواقع وتزويدهم بخاصية المشاركة والتعليق ، مما يجعل الناشر يستفيد من الآراء لتحسين منتجاته أوخدماته .

الفصل الثالث: الاتصال السياحي.

أولا : مفاهيم عامة على السياحة

- 1- مفهوم السياحة
- 2- نشأة وتطور السياحة
- 3- خصائص وأسس السياحة
- 4- العوامل المساعدة على تطورها

ثانيا: مفاهيم حول الاتصال

- 1- مفهوم الاتصال
- 2- عناصر العملية الاتصالية

ثالثا : مفاهيم حول الاتصال السياحي

- 1- مفهوم الاتصال السياحي
 - 2- العلاقة بين الاتصال و السياحة
- رابعا: وسائل الاتصال السياحي و اهميته

- 1- وسائل الاتصال السياحي
- 2- أهداف الاتصال السياحي و أهميته
- 3- أهمية الاتصال السياحي:

الخلاصة:

تمهيد:

أدرك البشر أهمية الاتصال منذ فجر التاريخ ومن تتابع العصور زاد الإحساس بدوره البارز في استمرار حياتهم وتحقيق مصالحهم المختلفة وتوحيد جهودهم وترابط مجموعاتهم و تنظيم أنشطتهم و تطور أنماط حياتهم.

فالالاتصال بين الأفراد والمجتمع والمجموعات الاجتماعية المختلفة ضروري لتحقيق متطلبات الاجتماع الانساني وهو شرط من شروط بقاء الكائن الحي.

و منه فإن الاتصال السياحي هو تلك العملية التي تهدف إلى نقل وتبادل الأفكار و الآراء و الحقائق السياحية بين طرفي العملية الاتصالية باستخدام وسائل و رموز محددة من خلال إطار موقفي يجمع بينهما بغرض تحقيق التفاعل و التفاهم المتبادل من أجل زيادة الوعي السياحي و زيادة عدد السائحين، و زيادة الاستغلاليات الفندقية ، و بمجمل فإن نجاح الاتصال السياحي يقاس بمدى قدرته على تحقيق التفاهم و التقارب بين الشعوب

أولا : مفاهيم عامة على السياحة

1- مفهوم السياحة

تعد السياحة من أهم الظواهر الاجتماعية والانسانية التي مارسها الانسان وضرورية من ضروريات الحياة في اسبابها ومظاهرها، وأصبحت في الوقت الحاضر صناعة ذات ابعاد واهداف في المساهمة في الدخل القومي والاقتصادي للوطن، وغاية كبيرة في تثقيف السائح من خلال الاتصال الفكري والاجتماعي والثقافي بين الاجناس المختلفة، وتبادل الخبرات نتيجة تطور الفكر الانساني.

2- نشأة وتطور السياحة

السياحة ظاهرة انسانية و اجتماعية عريقة عراقية التاريخ عرفها الانسان منذ أن خلق الله الارض و ما عليها، وارتبطت هذه الظاهرة بالإنسان والحاجات التي يسعى إلى تحقيقها، والتي تتطلب عليه التنقل من منطقة إلى أخرى لتلبية هذه الحاجيات، والمتمعن في هذه الظاهرة والدراسات التاريخية والابحاث التي انجزت حولها ركزت على عنصرين رئيسيين في تطور هذا المصطلح تتمثل في الاستمرارية والتغيير⁴، وتتجلى الاستمرارية في السياحة بكون الأثر الذي تتركه في نفسية الأفراد كاستمتاع بالراحة والمتعة لدى فئات اجتماعية تجعل هؤلاء الأفراد مستمرين في ممارسة السياحة وتناقلها بين الاجيال.

أ. مرحلة العصور القديمة:

ارتبطت السياحة في هذه المرحلة بحياة الانسان التي كان يعيشها بين تنقلاته من مكان لآخر بحثا عن الضروريات التي تلزمه للبقاء على قيد الحياة، واشباع نزواته وتحقيق حاجياته بأحسن الطرق والحفاظ على بقائه و استمراريته، وتميزت هذه المرحلة ببساطة

⁴ Stephen j, 'tourism management managing for change, published by Elsevier/Butterworth Heinemann Secand edtian ,USA, 2007 ,p29

وسائل التنقل الممتطاة، وذلك لتحقيق اهداف تجارية أو دينية أو علاجية، بالإضافة إلى استكشاف الأماكن والمحيط من حوله رغم ما كان يبذله من وقت وجهد بدني هائل لقطع المسافات الطويلة⁵، ومن أبرز الرحلات السياحية في بلاد الاغريق الوفود اليونانية لمشاهدة الالعب الأولمبية التي بدأت أول مرة سنة " 776 ق م "، وسفريات الرومان لزيارة الأهرامات ومدينة الإسكندرية في مصر، واليونانيون في زياراتهم إلى المقدسات في بيت لحم والقدس في فلسطين لتأكيد السياحة الدينية⁶.

ب. مرحلة العصور الوسطى:

تمتد هذه الفترة بين القرن الخامس ميلادي الى غاية نهاية القرن الخامس عشر ميلادي، والتي اخذت فيه السياحة اتجاها حديثا في ممارستها بعد أن كانت في السابق مقتصرة على التنقل . مكان إلى آخر من أجل تلبية الضروريات التي يحتاجها البشر، أما في هذه المرحلة فأخذت منحى آخر من أجل ممارسة الشعائر الدينية كالحج مثلا، ولغرض الدراسة أو التجارة، إلا أن هذه المرحلة اتسمت بازدهار الحضارة العربية، وكانت مقصد مختلف شعوب العالم، وخاصة مع الفتوحات الإسلامية لمختلف أرجاء المعمورة، وذلك لنشاط تجارتها وانتشار ثلة من العلوم الحية، وكانت بغداد وقرطبة المنارة الحية لمقصد الإنسان، ومنبع الإشعاع الثقافي والحضاري لمختلف الباحثين والعلماء والرحالة الذين قصدوها لطلب العلم، إلا أن هذا الاحتكاك بين الباحثين والمستكشفين أخذت السياحة فيه أبعادا ثقافية و اجتماعية، وجاءت كتاباتهم في الأغلب سجلا وافيا ودقيقا لانطباعاتهم عن حياة الشعوب التي زاروها

⁵نعيم الظاهر وسراب الياس ، مبادئ السياحة ، عمان ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، ط 1 ، 2001، ص 12

⁶خالد عبد الرحمن ال دغيم ، الاعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية ، الاردن ، دار اسامة للنشر والتوزيع، ط 1 ، 2014 ، ص17.

بإبراز مظاهر سلوكهم وعاداتهم وتقاليدهم ونظمهم الاجتماعية والسياسية وتقويم لإنجازاتهم في مختلف ميادين الثقافة⁷.

ت. مرحلة العصر الحديث:

تمتد هذه المرحلة من القرن 16م الى نهاية القرن 19م التي أحدثت فيها تغيرات عديدة في المجال العلمي مثل الاكتشافات الجغرافية التي أدت الى زيادة الأسفار⁸، كالكشف استراليا عام 1605م ونيوزيلندا عام 1769 إلى غير الاكتشافات الجغرافية لبعض أجزاء العالم، وما يميز هذه المرحلة هو عصر النهضة وحدث الثورة الصناعية التي غيرت المعطيات والموازن في شتى المجالات الاقتصادية والاجتماعية والصناعية، والتطور التكنولوجي الذي أضفى صبغة ملموسة على شتى القطاعات كقطاع المواصلات الذي اختصر الزمن بعد ظهور البواخر والسيارات والسكك الحديدية، مما جعل السفر أكثر راحة للمسافرين مما أدى إلى ارتفاع عدد الرحلات بين الدول واثابة الفرصة لمختلف الشرائح الاجتماعية بالتنقل والسفر الى مختلف المناطق.

ث. المرحلة المعاصرة:

تبدأ هذه المرحلة مع بداية القرن العشرين إلى وقتنا الراهن بعد أن أصبحت السياحة صناعة قائمة بحد ذاتها واقتصادا قائما للدول وتحولت من مجرد فكرة إلى خدمة فعلية تلبي حاجة الإنسان ، واصبح كعلم يدرس في مختلف المعاهد والجامعات، وتجلت أهدافها بوضوح وتزايد عدد السياح تزايدا مذهلا، وإضافة الى ظهور منظمات سياحية عالمية وجمعيات دولية وقطاعات حكومية تنظم هذه الظاهرة وتشرف عليها، وذلك لما لها من فوائد على الفرد والدولة، وما ميز هذه المرحلة هو التطور العلمي والتكنولوجي وظهور تكنولوجيا

⁷ رحيم حسين وآخرون ، السياحة والتنمية السياحية مع دراسة خاصة حول مناطق الهضاب العليا بالجزائر ، برج

بوعرييج، الجزائر، دار النشر جيطلي، 2014، ص 14

⁸ مروان ابو رحمة وآخرون ، مبادئ السياحة ، الاردن ، دار البركة للنشر والتوزيع، ط 1 ، 2001، ص 20.

الاعلام والاتصال، التي ساهمت في تقريب وايصال المعرفة للأفراد حول المناطق السياحية والمقومات الطبيعية والتاريخية حول مناطق الجذب السياحي والتعريف بها.

3- خصائص وأسس السياحة

خصائص السياحة: إن التحول الحاسم الذي شهده قطاع السياحة في عصرنا الحالي والمبني على الأنشطة التي تساهم في تحقيق الرخاء الاجتماعي والتنمية الاقتصادية للدولة، فهي من أهم الصناعات الاقتصادية والتي تتميز بمجموعة من الخصائص أهمها:

تتميز مقومات العرض السياحي بالندرة والحساسية الشديدة للتغيرات التي تطرأ على قطاعات النشاط الانساني الأخرى في المجتمع، سواء تعلق الأمر بالبيئة الطبيعية التي تتمتع بها الدولة، أو المورثات الحضارية القديمة والحديثة، أو بالمكتسبات الحضارية المعاصرة من بنى تحتية وخدمات تكميلية⁹.

تركيبية المنتج السياحي وتشعبه : فهو متشعب في عناصره المتكاملة مع بعضها البعض كالسلع والخدمات السياحية التي تقدمها المنشأة السياحية، وارتباطها بالعديد من القطاعات الاقتصادية الأخرى، التي لا يمكن فصلها عن بعضها البعض (كالصناعة والنقل والاتصالات والاعلام) من القطاعات التي تخدم القطاع السياحي، وهو ما يتطلب تخطيطا علميا دقيقا ضمن الخطة التنموية الشاملة لكل القطاعات.

مرونة السياحة: فالسياحة قطاع حساس يتأثر بالتغيرات التي تطرأ سواء في أسعار الخدمات أو المنتجات أو بالظروف الاقتصادية السائدة مما يصعب التحكم فيه .

⁹ سعيد محمد المصري ، ادارة وتسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم والاستراتيجيات ، الاسكندرية ، مصر ، الدار الجامعية ،

الفصل الثالث: الاتصال السياحي.

التنافسية فقطاع السياحة القطاعات من التي تمتاز بمنافسة شديدة من قبل الدول والشركات الكبرى، وذلك لتوفير أرقى الخدمات السياحية لمواكبة متطلبات السوق العالمية في الخدمات والمنتجات السياحية.

حساسية الطلب السياحي: فالسياحة تتأثر بالأوضاع والظروف السياسية السائدة في البلاد أو في البلدان الإقليمية، وخاصة أثناء الحروب والنزاعات الدائرة في الأقاليم المحيطة بالمنطقة السياحية، وهو ما يقلل من مستويات الطلب السياحي، بالإضافة الى حساسيته المفرطة تجاه الأوضاع الأمنية المتدهورة كالقتل واختطافات السياح . موسمية السياحة فالسياحة بكل أنواعها تمتاز بموسميته وهي مقيدة بصيغة العرض والطلب .

السياحة منتج غير قابل للتخزين: وهو ما يستلزم التأقلم مع مستويات السوق السياحي في أسعار الخدمات وارتفاع الطلب على السياحة.

أسس السياحة: إذا كان أي علم يبنى على ثلة من الأسس التي تجعله متناسقا في بنيته، وعلم السياحة على غيره من العلوم مبني على أسس تجعله علما قائما في حد ذاته، وقاعدة أساسية في بناء إقتصاد البلد السياحي، ومن بين أسس السياحة مايلي:

الطلب السياحي: بعد الطلب السياحي في رغبة من رغبات الإنسان يسعى إلى تحقيقها بعدما كانت فكرة وتحولت إلى خدمة مادية تختزل في تصرف، يقوم به الفرد كالتنقل و السفر من إقامته الأصلية إلى المنطقة أو الدولة المرغوب في زيارتها وذلك لإشباع رغباته النفسية والروحية.

جدول رقم 1: تطور الحركة السياحية على المستوى العالمي خلال الفترة 2000-2018
(الوحدة مليون السائح)

السنوات	2000	2005	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2016	2017	2018
عدد السياح	680	809	904	913	877	952	938	1035	1195	1239	1323	1403

يلاحظ من الجدول أعلاه أن عدد السياح قد تطور على المستوى العالمي من 2000 إلى 2013 م بما يعادل 643 مليون سائح، وهو رقم مرتفع يعبر عن مدى زيادة وتطور الطلب السياحي خلال مدة 17 سنة، وهذا يعود إلى الاهتمام المتزايد بالسياحة من قبل الأفراد وتوفر عامل مهم وهو الأمن والسلم العالين، ويتحكم في الطلب السياحي عدة عوامل كالأحداث السياسية والاقتصادية التي تشدها الدول، فالأزمة الاقتصادية والمالية العالمية التي وقعت سنة 2009 كان لها تأثير مباشر على السياحة العالمية، مما أدى إلى تراجع حركة السياحة العالمية لتصل إلى 877 مليون سائح عام 2009 بعد أن كانت 913 مليون سائح عام 2008.

العرض السياحي: العرض السياحي أو المنتج السياحي، فتختلف تسمياته وهي كل ما يشكل البنية الأساسية لقيام السياحة في منطقة ما أو بلد ما، ويعرف العرض السياحي على أنه ما تقدمه المنطقة السياحة وتحتويه من مقومات سياحية سواء كانت عوامل جذب طبيعية أو صناعية و إضافة إلى الخدمات والسلع قد تؤثر على الأفراد لزيادة بلد معين وتفضله على بلد آخر¹¹.

وقد تعدد عناصر العرض السياحي إلى ثلاث عناصر أساسية هي:

¹⁰ Sours :world tourism organization (wto), toueism Highlights, Edition 2018 pdf ,p4.

¹¹سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة، عمان، ط 1، 2002، ص 11

الفصل الثالث: الاتصال السياحي.

-مجموعة التراث المتكون من الموارد الطبيعية الثقافية الصناعية والتاريخية التي تجذب السائح للإستمتاع بها والاستفادة منها.

-مجموعة التجهيزات التي لا تغير العامل الأساسي في جذب السائح غير أن عدم توفرها قد يصنع السائح من السفر، مثال ذلك وسائل النقل المختلفة ووسائل الإيواء والإطعام، والتجهيزات الثقافية والرياضية والترفيهية.

-مجموعة الإجراءات الإدارية المتعلقة بتسهيلات الدخول والخروج ذات العلاقة بوسائل النقل التي يستخدمها السائح للوصول إلى المنطقة المرغوب فيها.

التسويق السياحي: هو عملية تقوم المؤسسة السياحية حاجات السائح وإغرائه على اقتناء المنتج السياحي ويركز مفهوم التسويق السياحي على ثلاث ركائز أساسية

-بحث ودراسة حاجات ورغبات السائح في السوق المستهدف للخدمات السياحية المقدمة

-الجهود التخطيطية للتسويق السياحي و الذي تقوم به إدارة المؤسسة السياحية لإيجاد وتلبية الحاجات والرغبات الخاصة بالسائح المستهدف.

-إيجاد توازن بين العرض (الخدمات السياحية) والطلب (حاجات وأذواق السائح) من قبل المؤسسات السياحية.

الإنفاق السياحي: ويقصد بالإنفاق السياحي المبالغ المالية المدفوعة على الخدمات السياحية الاستهلاكية والسلع المتعلقة بالسياحة في شكل مدفوعات، تتحملها الدولة في الانفاق على الخدمات السياحية التي تزداد بزيادة الحركة السياحية وفي شكل عائدات سياحية نقدية، يستعملها السائح في استغلال المرافق السياحية أو اقتناء الخدمات الاستهلاكية والاشياء الثمينة، حيث أنه كلما زاد تدفق حجم الحركة السياحية زاد حجم الانفاق العام على السائح والخدمات السياحية، وبالتالي ارتفاع في معدلات الادخار مما ينشط الصناعات والخدمات

الفصل الثالث: الاتصال السياحي.

المرتبطة بالسياحة، الأمر الذي يتولد عن ذلك اتساع نطاق هذه الصناعات أو الخدمات، لأن كل استثمار جديد يعني انفاق جديد، والذي ينشأ عنه دخلا جديدا¹²

جدول رقم (2): يوضح الإنفاق السياحي (الوحدة مليون دولار)

الدولة	الصين	الو م أ	ألمانيا	إنجلترا	فرنسا	أستراليا	كندا	روسيا	جمهورية كوريا	إيطاليا
حجم الإنفاق السياحي 2017	257.7	135.0	89.1	71.4	41.4	34.2	31.8	31.1	30.6	27.7
2018	277.3	144.2	94.2	75.8	47.9	36.8	33.3	34.4	32	30.1

الانفاق السياحي العالمي لسنة 2018/2017 (الدول العشر)¹³

وتعود الضرائب الأولى عالميا في الإنفاق السياحي إلى كل من الصين و الو م أ و ألمانيا و إنجلترا وفرنسا وما نلاحظه من خلال هذا الجدول أن ارتفاع الإنفاق السياحي في عام 2017 يعكس استمرار وتزايد الطلب في جميع مناطق العالم.

الاستثمار السياحي :

تعددت مفاهيم الاستثمار والاستثمار السياحي بصفة خاصة، وقد تبنت المنظمة العالمية للسياحة قواعد الاستثمار في السياحة، وسنت أسس التنمية الاستثمارية في مجالات التخطيط السياحي ودراسات التنمية، وعرفته المنظمة العالمية للسياحة بأنها تلبية احتياجات

¹² صليحة محمد عشي، جغرافيا السياحة في بلدان المغرب العربي، مرجع سبق ذكره، ص 63.

¹³ Sours :world tourism organization (unwto), toueism Highlights, Edition 2018 pdf ,p14.

السياح والمواقع المضييفة إلى جانب حماية وتوفير الفرص للمستقبل، وأنها القواعد المرشدة في مجال إدارة الموارد بطريقة تتحقق فيها متطلبات المسائل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ويتحقق معها التكامل الثقافي والعوامل البيئية والتنوع الحيوي ودعم نظم الحياة¹⁴، كما عرف الاستثمار السياحي بأنه ذلك النشاط الخدمي المرتبط بالميادين المتعلقة بالنشاط السياحي بداية بالفندقة الى تنظيم الأسفار مروراً بوسائل الترفيه والنزهة والخدمات الاضافية المرتبطة بالسياحة¹⁵، كما يمكن ان نعرف الاستثمار السياحي بأنه توظيف رؤوس الاموال في المشاريع السياحية الجديدة أو القائمة كفنادق والمنتجعات السياحية وتأهيل مناطق الجذب السياحي لتنشيط الحركة الاقتصادية والمالية عن طريق العائدات السياحية وعلى غرار ما سبق ذكره من مفاهيم الاستثمار السياحي والذي يعد من أهم المجالات التي تستقطب رؤوس الأموال من خلال المشاريع الاستثمارية التي تنجز في القطاع السياحي، وتكمن أهمية الاستثمار السياحي في النقاط التالية¹⁶:

- تحسين ميزان المدفوعات وذلك من خلال تدفق رؤوس الاموال الأجنبية للاستثمار في المشاريع السياحية ، وكذلك من خلال الاستخدامات الجديدة للموارد الطبيعية في الدولة.
- زيادة الدخل الوطني: قطاع السياحة كأى قطاع آخر له دور فعال في تكوين الدخل الوطني ويختلف هذا الدور بحسب حجم وأهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني.
- توفير مناصب الشغل: والذي يستقطب أعداد كبيرة من اليد العاملة، وذلك لطبيعة القطاع الذي يتوجب توفر المورد البشري لتسييره.

¹⁴رعد مجيد العاني الاستثمار والتسويق السياحي عمان الاردن ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1، 2008، ص 19.

¹⁵نسيمة فاطمة واخرون، الاستثمار السياحي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، قسنطينة الجزائر، دار ألفا للنشر والتوزيع، ط2019، ص229.

¹⁶تهتان مورا شويرب جلول، اثر الاستثمار في القطاع السياحي على بعض مؤشرات الاقتصاد الوطني دراسة تحليلية ، جامعة بومرداس، مجلة المستقبل الاقتصادي، المجلد 4 ، العدد 1، 2016، ص ص.91.92.

تطوير القطاعات الاقتصادية الأخرى وذلك لكون القطاع السياحي ذو علاقة وطيدة مع مجموعة من القطاعات الهامة كالنقل وقطاع الاتصالات إلى غير ذلك من القطاعات ذات العلاقة المباشرة أو غير المباشرة .

تطوير البنى التحتية : فالطلب المتزايد على السياحة يستوجب توفر الهياكل القاعدية والبنى التحتية كالفنادق والمنتجعات السياحية بما يواكب السوق السياحية العالمية.

- فتح المجال للاستثمار وخاصة أن كل المشاريع السياحية المبرمجة القطاع تستقطب رؤوس الأموال سواء للمستثمرين المحليين والأجانب مما يدفع عجلة الاقتصاد الوطني .

وعلى غرار ماسبق ذكره فالاستثمار السياحي رغم أهميته في صناعة السياحة ودفع عجلة النمو الاقتصادي للدول الى أن تفعيله يجب أن تراعي فيه ثلاث نقاط أساسية :

أولا - احترام نظام البيئة ، فالاستثمار السياحي في منطقة ما أو بلد ما يجب أن يتم وفقا للمعايير البيئية المعمول بها في تلك المناطق، فلا يمكن إرساء مشاريع كالفنادق والمنتجعات السياحية في المناطق التي تساهم في اضرار بيئة المنطقة.

ثانيا- احترام الثقافة والآداب العامة، فتجسيد الاستثمار السياحي بمختلف صيغه يجب أن يساير ثقافة المجتمع السائدة في ذلك البلد واحترام الآداب العامة والقيم المجتمعية و لا يمكن التعدي عليها.

ثالثا- ترشيد الموارد السياحية، فالاستخدام العقلاني للموارد السياحية وتسييرها بشكل منظم يحافظ على بقائها واستمرارها للأجيال القادمة، وتجنب كل ما يساهم في الاستغلال المفرط لهذه الموارد لكي تبقى وتستمر للأجيال القادمة.

4-العوامل المساعدة على تطويرها

1. العوامل الإجتماعية :

السياحة صناعة بشرية من الدرجة الأولى تهدف الى تحقيق الرفاهية للمجتمع، بعد أن كانت فكرة وتجسدت كخدمة، وتندرج العديد من العناصر في خضم العوامل الاجتماعية والتي ساعدت على انتشار ظاهرة السياحة في العالم وأصبح انسان عصرنا هذا يمارسها هو الوعي الذي تجلى به نتيجة فهمه لأهمية السياحة وتحليه بمجموعة من القيم والمبادئ والاتجاهات السائدة، والثقافة التي يتمتع بها الانسان تجاه جنسه البشري، كما يأخذ الدين نصيب كبير في انتشار السياحة، وذلك للفضائل والقيم السامية التي يحملها في طياته والتي تحت على تطبيق هذه الفضائل للتعايش بين الأمم.

2. العوامل السياسية والأمنية :

إذا كان السلام هو الخيار الاستراتيجي الوحيد والمناخ المناسب للتنمية بمفهومها الشامل، فبعد الحرب العالمية الثانية شكلت الكيانات السياسية وأصبحت تتمتع بالاستقلالية التامة في اصدار القرارات، و تحقيق تنمية نتيجة ارساء السلام والاستقرار السياسي وأحد المتطلبات المسبقة لجذب السياحة الدولية إلى الأماكن السياحية، وليس مهما فقط لتطوير البنية التحتية المطلوبة للسياحة ولكنه مهم أيضا بسبب الدور الرئيسي الذي تلعبه الصور في التسويق السياحي والترويج السياحي¹⁷ ، ومن الضروريات التي يستفسر عنها الباحث على الدولة التي يقصدها السائح الشعور بالأمن والطمأنينة على نفسه وممتلكاته، وهو ما تسعى الدولة التي تتمتع باستقرار سياسي ورغبة منها.

¹⁷ كولن مايكل هول، السباحة والسياسة مدخل الى التنمية السياحية الرشيدة، ترجمة محمد فريد حجاب، القاهرة، المجلس الاعلى للثقافة، ط1، 2003 ، ص 124.

الفصل الثالث: الاتصال السياحي.

لتشجيع الوفود السياحية هو توفر الامن والسلام للسواح الخارجيين أو المحليين في المناطق السياحية المزارة، لأنه أمر حيوي لجذب السياح المحليين والدوليين.

والعامل السياسي والأمني من أهم العناصر الأساسية التي ساهمت في انتشار السياحة، وحالة الاستقرار السياسي والأمني لها تأثير طويل المدى على صورة السياحة في الدولة لدى السائح، وخاصة العامل الأمني وما يتعرض له السائح من سرقات ووقوع بعض الجرائم في حقه تساهم في تشويه صورة السياحة لتلك المنطقة والدولة وعلى سبيل المثال، أحداث 11 سبتمبر 2001 في الولايات المتحدة الامريكية ساهمت في تراجع الوفود السياحية في هذه الفترة، والأحداث التي وقعت في بعض البلدان العربية كحركة الربيع العربي، ووقوع بعض الأحداث في تونس 2016 والاحداث التي وقعت في مصر والمغرب وأدت الى مقتل السياح الأجانب أواخر ديسمبر 2018، مثل هذه الاحداث ساهمت وبدون شك في تشويه صورة السياحة في البلدان المذكورة .

3. العامل التكنولوجي :

أدى التطور العلمي والتكنولوجي إلى زيادة وانتشار السياحة في العالم وخاصة بعد نهاية الحرب العالمية الثانية وشمل

هذا التطور عنصرين اساسيين هما :

أ- تكنولوجيا الاعلام والاتصال :

فالتطور العلمي في مجال تكنولوجيا الاعلام والاتصال خاصة بظهور شبكة الانترنت ومختلف وسائل الاعلام والاتصال المتطورة ساهمت بشكل كبير في انتشار السياحة، وذلك من خلال تطبيق الخدمات السياحية عبر التكنولوجيا المتطورة لتقريبها من السائح، وتأثر قطاع السياحة والسفر بتكنولوجيا المعلومات تأثيرا دراماتيكيا أو مثيرا إذ انها دفعت القطاع

على إعادة التفكير في أسلوب تنظيم الاعمال والقيم والمعايير التي تحكم السلوك وكذلك أسلوب تدريب وتأهيل القوى العاملة لتشغيل وإدارة القطاع¹⁸.

ب - تكنولوجيا المواصلات :

إن التطور الذي عرفته وسائل المواصلات بعد الحرب العالمية الثانية وخاصة بعد ادخال تقنيات تكنولوجيا حديثة على وسائل النقل البري والبحري والجوي ساهمت بشكل كبير في انتار السياحة واكتشاف مناطق جديدة أدت إلى توسيع حركة السياحة، وأتاحت الفرصة لجميع الطبقات لقضاء اجازاتهم في مختلف بقاع العالم، وهذا الانتشار تزايد كثيرا بعد انتشار شركات الطيران والنقل المختلفة وأصبح التنافس في أوجه لمختلف المناطق وانخفاض التكاليف.

4. العامل الطبيعي :

من أهم العوامل التي ساعدت على انتشار السياحة في العالم ، وجود المقومات الطبيعية التي تعتبر الركيزة الأساسية التي تقوم عليها السياحة في دولة ما والتي تشمل كافة الظروف التي تشكل مقصدا للسياح من جمال الطبيعة، والابتعاد عن كل تأثيرات الحياة الحضرية ، فيأخذ المناخ أهمية في انتشار السياحة، كما تأخذ البيئة و التضاريس دورا بارزا في جذب السياح كالجبال والصحاري والساحل والتي تبرز بدورها التنوع السياحي الموجود في البلد وكلما تنوعت هذه الأماكن وعناصر الجذب السياحي، كلما زاد توافد السياح ويجب أن تكون مهياة لاستقبال السياح .

5. البنية القاعدية :

¹⁸محمد ابراهيم عرائي ، مدخل تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها السياحية ، مصر ، المكتبة الاكاديمية ، 2009 ،

إن من عوامل انتشار السياحة في العالم هو اهتمام الدول بالبنية القاعدية لتكون ممهدة لاستقبال الوفود السياحية، فوجود هياكل الإيواء والمطارات وشبكة الاتصالات والمواصلات والمنتجات السياحية في المناطق السياحية، هو ماساهم في انتشار السياحة ورواجها وخاصة في ظل المنافسة العالمية لتقديم أحسن الخدمات السياحية ومواكبتها للسوق السياحية العالمية.

ثانيا: مفاهيم حول الاتصال

1- مفهوم الاتصال

إن مفهوم الاتصال يبعث إلى معاني كثيرة، تشير إلى الانفتاح والتواصل؛ والتبادل وهو باللغة العربية يعني الوسط بين شيئين، أي علاقة الشيء المشتق communication بالشيء وفي اللغة الفرنسية، كلمة اتصال يقابلها مصطلح مشتركة مع شخص commun " أي ما يقابلها بالفرنسية ، communise الكلمة اللاتينية آخر «، مفاده إقامة رسالة مشتركة مع شخص آخر وطبقا لذلك فإن الاتصال يعني : جعل المرسل والمستقبل يشتركان معا في رسالة واحدة .ومن مفهوم الاتصال يتعدى مجال تدفق المعلومات، أي أنه أوسع وأشمل من مفهوم الإعلام، لأنه يكون في شكل أخذ ورد، كما أنه يتعدى في مكوناته عناصر المضمون التبادلي ووسيلة النقل والجمهور المستهدف، إلى أخرى تتعلق بالإنسان والطبيعة؛ والإنسان وذاته؛ والإنسان ومجموعته البشرية؛ والإنسان والحضارة.¹⁹

2- عناصر العملية الاتصالية

1 - المرسل: وهو المصدر أو صاحب الرسالة المصاغة إما في شكل كلمات أو حركات أو إشارات

¹⁹ عبد الفتاح دويدا، سيكولوجية الإعلام والاتصال، مصر، دار المعرفة الجامعية، 1994، ص 14 .

الفصل الثالث: الاتصال السياحي.

للأفراد وقد يكون المرسل إنسان أو آلة، فهو عنصر فعال في عملية الاتصال والمصدر الأساسي في عملية

التعلم والتعليم ونجاح الاتصال يتوقف على نجاح كل عناصره في أداء الدور المطلوب وهذا انطلاقاً شروط ومن الشروط التي تتعلق بالمرسل نذكر:

- أن يكون المرسل ملم برسائله متمكن من المعرفة المتعلقة بها.
- أن يكون على علم بكيفية تصميم هذه الرسالة بطريقة تجذب انتباه المتلقي وتساعد على إدراكها.

- يجب أن يهتم بالتغذية الراجعة لأنها تبين مدى استجابة المستقبل لرسائله²⁰.
- المستقبل: هو الشخص الذي توجه له الرسالة يقوم بحل رموزها وتفسير محتواها وفهم معناها وقد يكون شخصاً واحداً أو مجموعة من الأشخاص، فهو الجهة المستهدفة في عملية الاتصال من بين الشروط المتعلقة به ما يلي:

- كلما ارتفع مستوى معرفة المرسل بخصائص المتلقي كلما كانت عملية الاتصال أكثر نجاحاً.

- إن مهارة المستقبل في تلقي الرموز الغير لغوية كالإشارات والحركات وتفسيرها تفسيراً صحيحاً يعينه على فهم عدد كبير من الرسائل.

3-الرسالة: تتمثل في هدف الاتصال وهي تلك المجموعة من الرموز والإشارات المرتبة التي يرسلها المرسل إلى المستقبل تتمثل في معلومات فكرية تكون مناسبة لمستوى الفئة المستهدفة من شروطها:

²⁰ خيرى خليل الجبري، الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1997،

أن يكون تصميمها مناسباً لمستوى الفئات المستهدفة.

أن تكون لغتها التي صيغت بها مناسبة بحيث يفهمها بسهولة المتلقي وكذلك أن تشمل عناصر الإثارة والتشويق إثناء عرضها.

4- قناة الاتصال: وهي القناة التي تمر من خلالها الرسالة بين المرسل والمستقبل وتتمثل في الصوت العادي للمرسل والصحف والكتب والخرائط والصور والأفلام والمسجلات الصوتية والحاسوب.... الخ وتبقى الرمز أو الشكل الذي يستخدمه المرسل ليعبر عما يرغب في توجيهه القناة

ومن بين الشروط المتعلقة بالوسيلة أو القناة. أن:

- الوسيلة الجيدة هي التي تنقل محتوى الرسالة بأمانة ودقة ووضوح.
- إن اختيار الوسيلة يؤثر على فهم الرسالة وإدراك مضمونها وبالتالي نجاح عملية الاتصال²¹

5- التغذية الراجعة

(رجع الصدى): هي عملية تبين مدى تأثر المستقبل بإحدى وسائل المعرفة أو مدى تأثير تلك الرسائل علي المستقبل أو هي قياس مدى فعالية القناة التي استخدمت وهل استطاع المرسل خلق جو من التفاعل و المشاركة مع المستقبل لدفعه لاستيعاب الرسالة والتأثر بها ، إذن هي الطريقة الوحيدة التي يتعرف بها المرسل علي التأثير المقصود و الغير مقصود ، إن تحقق التأثير تعتبر ايجابية وإذا كان العكس فتعتبر التغذية الراجعة سلبية²².

²¹ عبد الحافظ سلامة، وسائل الاتصال والتكنولوجيا في التعليم، الجزائر دار الفكر للطباعة و النشر، 1998، ص71.

²² عبد الحافظ سلامة، وسائل الاتصال و التكنولوجيا في التعليم، نفس المرجع، ص19 . ص 20.

ثالثا : مفاهيم حول الاتصال السياحي

1- مفهوم الاتصال السياحي

و رغم التعريفات العديدة للاتصال إلا انه بالنسبة للاتصال السياحي فيمكننا تعريفه بأنه تلك العملية الهادفة إلى نقل وتبادل المعلومات و الأفكار و الحقائق السياحية بين طرفي عملية الاتصال.

فاستخدام وسائل معينة و رموز محددة يتم خلال إطار موقفي يجمع بينهما بغرض تحقيق التفاعل و التفاهم من اجل زيادة الوعي السياحي من ناحية و المساهمة في تدفق السائحين و زيادة الأشغال الفندقية من ناحية أخرى.

- الاتصال السياحي و": استخدام وسائل الاتصال والإعلام في الصناعة السياحية، من أجل التعريف، الترويج للمنتجات السياحية، وضمان بيعها من خلال تقنيات البيع، والتجارة، وبمنظرة اتصالية، فإن المرسل هو مصدر الاتصال، و المستقبل هو الذي يستقبل الرسالة السياحية، التي تكمن غالبا في المنتجات السياحية التي تقدمها الدول المرسل، والمستقبل في آن واحد، أما مرسل الاتصال السياحي فيعد هو المستقبل في السياحة، ومستقبل نشاط الاتصال السياحي يعد هو المرسل في السياحة".²³

2- العلاقة بين الاتصال و السياحة

- يرتبط الاتصال و السياحة بعلاقة وثيقة ، فكلاهما ينبعان من الإنسان يوجهان إليه و يعبران عن رغباته و حاجاته المادية و المعنوية ، و يعد الاتصال بأشكاله و مستوياته

²³أمال عبد العزيز، الاتصال السياحي في الجزائر، مذكرة ماجستير، فرع وسائل الإعلام و الاتصال و المجتمع،

المختلفة الوسيلة الأساسية في مجال الترويج للمنتجات و الأنشطة السياحية ، بل إن السياحة في جوانب كثيرة من عملياتها وأنشطتها عبارة عن عمليات اتصالية مختلفة²⁴

- و بما أن الاتصال نشاط يستهدف تحقيق العمومية أو الشيوخ لفكرة أو قضية فانه يتفق مع السياحة في سعيها لتحقيق الأهداف السابقة عبر سعي القائمين على السياحة في مختلف البلدان في نشر و ترويج السياحة و المقومات السياحية لبلدانهم.

. و بالنظر إلى علاقة السياحة و الاتصال بالعلوم الأخرى نجد انهما في النهاية يتطابقان في السعي إلى تحقيق أهداف فيها عدد من أوجه من التشابه ، فإذا ما تم النظر إلى السياحة من منظور اجتماعي كصناعة ينتجها أفراد المجتمع و يستهلكونها ، فإن الاتصال يرتبط ارتباطا وثيقا بالقضايا الاجتماعية إلى درجة دفعت بعض الباحثين إلى التأكيد أن كل تحليل للتغير الاجتماعي لا بد و أن يركز في النهاية على عملية الاتصال .

كما يتداخل الاتصال مع الاقتصاد السياحي ، و ذلك لحاجة اقتصاديات السياحة إلى تدقيق مستمر في المعلومات التي تبثها وسائل الاتصال كالدوات و المؤتمرات و المعارض.

. و في مجال الثقافة تشكل وسائل الاتصال في المجتمع الحديث أدوات ممتازة لنشر الثقافة السياحية و التعريف بالعادات والتقاليد و الحرف و هي مقومات ثقافية مهمة في مجال السياحة ، و يرى الباحثين أن الاتصال الثقافي في العديد من عملياته يعد احد أشكال تجسيد العلاقة بين الاتصال و السياحة مثل أحاديث السياح مع المرشدين السياحيين عن الآثار في بلد ما ، أو مع مدير الفندق أو الاتصال مع أفراد المجتمع المضيف للسياح و غيرها من أشكال الاتصال الثقافي.

²⁴ هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي، الإعلام السياحي، ط1، دار اسامة للنشر و التوزيع، عمان

. و في مجال البيئة تعد الموارد البيئية كالغابات و السواحل و الصحاري و المحميات من أهم المقومات السياحية في أي دولة ، و تساهم وسائل الاتصال في توعية المجتمع و السياح بأهمية المحافظة على البيئة و مواردها .²⁵

رابعاً: وسائل الاتصال السياحي و أهميته

1- وسائل الاتصال السياحي

أ. الاتصال الشخصي : أبسط الاتصال بين البشر ، يكون بين شخص أو أشخاص قليلين ، مثل المرشد

مع السياح ، و موظف الاستقبال في الفندق مع النزيل ، و تعتبر وسائل الاتصال الشخصية من الطرق الاتصالية التي يتولى خلالها احد أفراد العاملين في المنشأة السياحية تقديم المنتج أو النشاط السياحي إلى فرد أو أفراد قليلين بهدف إقناعهم بمزايا المنتج أو بهدف إمدادهم بمعلومات عنه و ترغيبهم في الإقبال عليه عبر محادثة المباشرة و الحوار.

و يدخل في ذلك الأفراد العاملين في تسويق المنتجات و الخدمات السياحية و الأفراد العاملين في الإرشاد السياحي ، و يتم استخدام الاتصال المباشر من قبل شركات و المنشآت السياحية عبر ما يقوم به مسوقي المنتج السياحي و رجال البيع الشخصي من الاتصال بالسياح لعرض برنامج السياحي أو الرحلة السياحية عليهم ، و يعرف الخضيرى رجل البيع الشخصي في المجال السياحي بأنه " كل شخص يعمل في شركة سياحية يقوم بالاتصال بالسائح ، أو يقوم بتأدية خدمة له ، أو يساعد في تأدية هذه الخدمة من خلال اتصال مباشر أو تعامل مع السائح.

. كما تفيد الاتصالات الشخصية في الاتصال بالسائح بشكل مباشر وإقناعه بالتعامل على البرامج السياحية التي تقدمها الشركة من خلال إدارة حوار مثمر معه و الرد على كل استفساراته و أسئلته و في الوقت نفسه التعرف على رغباته و دوافعه السياحية و قدراته

²⁵ هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي ، الإعلام السياحي ، المرجع سبق ذكره ، ص57.

المادية ثم عرض برامج سياحية التي تتناسب مع هذه الرغبات و القدرات و ذلك للحصول على اقتناعه ورضاه عن التعامل مع الشركة.²⁶

. و يأتي في نطاق الاتصالات الشخصية الاتصالات التي يقوم بها المرشد السياحي حين يشرح الآثار التاريخية و المعالم السياحية الموجودة للسائحين و يرد على استفساراتهم التي يوجهونها إليه في جميع الأماكن التي يزورونها مثل المتاحف و المناطق الأثرية .

ب . الإعلام السياحي :

- تعرف نوفل الإعلام السياحي بأنه " كافة الجهود الإعلامية الموضوعية و غير الشخصية و المبذولة من الجهات الرسمية لتحسين صورة السياحة و الداعية إلى إعداد و نقل رسالة أو مجموعة من الرسائل بهدف خلق وعي سياحي أو تنمية الصورة السياحية لدولة ما أو منطقة ما لدى أسواق و جماهير معينة باستخدام الوسائل الإعلامية بغرض جذب اهتمام السائحين المرتقبين في تلك الأسواق سواء داخل البلاد أو خارجها و دفعهم إلى ممارسة النشاط السياحي

. و يوجد تعريف آخر للإعلام السياحي وضعته وفاء التي أشارت إلى انه : مجموعة أوجه النشاط التي تقوم بها المؤسسات الإعلامية لتكوين قاعدة معرفية سياحية لدى الجمهور للتأثير في اتجاهاته و أفكاره ، و من ثم التأثير في سلوكياته نحو السياحة لاجتذاب اكبر عدد ممكن . من السائحين من داخل البلاد و خارجها عن طريق وسائل الإعلام المختلفة وساءا داخلها أو خارجها²⁷

²⁶ هباس بن رجاء الحربي ، ، سعود السيف السهلي ، الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، المرجع سبق ذكره ،ص244 .

²⁷ هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي، الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، المرجع سبق ذكره ، ص 43 .

- هو احد أشكال الإعلام المتخصص ، و يمكننا تعريفه بأنه " كافة أوجه النشاط الاتصالية المخططة و و المستمرة التي يمارسها إعلاميون متخصصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق و الإخبار الصحيحة و

المعلومات السليمة عن القضايا و الموضوعات و المشكلات و مجريات الأمور المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية و بدون تحريف عن طريق وسائل و أشكال الاتصال المختلفة و بكافة الأساليب الفنية للإقناع و التأثير من اجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية و من اجل اجتذاب اكبر عدد من أفراد

للإقامة بعيدا عن موطن إقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها من ناحية أخرى.

ج - الدعاية السياحية :

- يعرفها جورج اندريلا مشيرا إلى جانب الموضوعية بأنها " عرض الحقائق بدون مخادعة أو زيادة مفتعلة بأسلوب مؤثر بهدف التقرب من الجمهور و تحويل انتباهه ثم كسب مشاعره الودية "

. و يرى ليكو ريش أنها : " الجهود التي تنصرف أساسا إلى استجلاب السائحين و جذب اهتمامهم إلى بلد أو منطقة من المناطق بعرض ما فيها من مغريات و ما يتوافر لديها من إمكانيات بحيث تستهويه بهذه المغريات و تيسر له شؤون معاشه و تحقيق أهدافه "

- يعرفها علي العننيل بأنها : " الجهود التي تبذل بهدف العمل على التأثير في الجماهير و توجيه سلوكهم نحو وجهة معينة خلال فترة زمنية محددة ."

. أما احمد زيدان يعرفها بأنها: " مجموعة أوجه النشاط التي تبذل من جانب الدولة للتأثير في اتجاهات الجماهير و أفكارها من اجل اجتذاب اكبر عدد ممكن من السائحين إليها من

ناحية ، و دفع حركة السياحة الداخلية في معظم أنحاءها من ناحية أخرى ، و يتحقق هذا من خلال أجهزة النشر ووسائل الإعلام المختلفة داخل البلاد و خارجها " .²⁸

د . الإعلان السياحي:

- يعد الإعلان السياحي أحد أهم فنون الاتصال التي يلجأ القارئون على المنشآت و الأجهزة السياحية إلى استخدامها بغرض تعريف السياح المرتقبين و الحاليين بالمنتجات و الخدمات و المقومات السياحية و التأثير في سلوكهم بما يتواءم مع المتطلبات التسويقية للمشروع أو المنتج السياحي

- و نظرا لأهمية الإعلان كفن اتصالي سريع و مؤثر صنفه الكثير من الباحثين في مجال التسويق كأحد من أهم عناصر الترويج الأساسية، و في هذا الإطار : يؤدي الإعلان وظائفه و يحقق أهدافه باتساق مع بقية عناصر الترويج لتحقيق أهداف التسويقية من خلال تكامل كافة المكونات المزيج التسويقي

. عملية اتصالية مدفوعة الثمن يستخدمها القارئون على المنتج السياحي بغرض التأثير على اتجاهات الجمهور ودفعه للإقبال على المنتج السياحي المعلن عنه.

- هو تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في الوجدان و العواطف و مدركات السياح و توجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج سياحي معين أو على الخدمات السياحية لشركة سياحية محددة.²⁹

2- أهداف الاتصال السياحي و أهميته

1. أهداف الاتصال السياحي تتمثل أهداف الاتصال السياحي على مستوى الهدف إلى:

1. الاتصال الاقناعي : إلية لتكوين الآراء و الاتجاهات و المواقف

²⁸ هباس بن رجاء الحربي . ، سعود السيف السهلي ، الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، المرجع سبق ذكره ،

²⁹ محمد منير حجاب ، الإعلام السياحي ، المرجع سبق ذكره ، ص94 .

2. الاتصال التسويقي: هو عملية توصيل الفعالة للمعلومات المنتج و أفكاره إلى الجماهير المستهدفة.

3- أهمية الاتصال السياحي:

أ. تحقيق التوعية السياحية:

من ابرز ما يعيق السياحة هو انخفاض الوعي السياحي فزيادة الإدراك أفراد المجتمع و فهمهم لواقع السياحة لبلدهم مع العمل على الحفاظ على المعالم السياحية و الآثار الموجودة و تنمية الوعي بأهمية الدور الذي تلعبه السياحة كبضاعة تصديرية ملموسة في دخل الأفراد و الدخل القومي عامة و هذا ما يجعل من توعية السياحة ابرز ما يمكن أن يساهم الاتصال السياحي من نشره في المجتمع.

. فتنمية الحركة السياحية الداخلية والخارجية تتوقف إلى حد كبير على مدى اهتمام بالوعي السياحي لدى

الجماهير داخل البلد الواحد والاهتمام بتنمية الإعلام السياحي في هذا المجال.³⁰

ب. تحفيز الطلب على المضمون السياحي:

المضمون السياحي بدولة ما أو منطقة ما هو إلا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السائح إلى منطقة أو دولة وتدفعهم إلى زيارتها و الاستمتاع بالسياحة.

فلإعلام السياحي أهمية كبيرة لتحفيز الطلب السياحي والارتفاع بمعدلات للتقرب من الأهداف المحدودة

و تتمثل المساهمات الأساسية للجوانب التالية:

- عرض الخطط التنموية السياحية و المشروعات الاستثمارية في المناطق السياحية الجديدة.

- إبراز عناصر الجذب المتعددة والمتوفرة بالمناطق السياحية الجديدة.

³⁰ محمود محمود هويدي، مدخل لدراسة السياحة، ط 1، دار الأفق العربية، القاهرة، 2003، ص 188.

- استخدام أجندة المناسبات الأثرية و الثقافية الموسمية في الجذب السياحي.
- . الوصول إلى السائح الأجنبي باستخدام الوسائل الإعلام الدولية للتأثير عليه .

ج - الترويج للخدمات السياحية:

يعد الترويج للخدمات السياحية احد أهم عناصر المزيج تسويقي السياحي إن تقل أكثرها أهمية على وجه الإطلاق بل إن نجاح أي برنامج سياحي هي قدرة الشركة السياحية على الترويج . لهذا البرنامج حيث أن الترويج عملية معرفة لهذا السائح عن الشركة و برمجتها و إحداث التفاعل الإيجاب بين السائح و البرامج التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية .

و من هنا تظهر أهمية الجهود الترويجية لإنجاح البرامج السياحية و من تم تتبع أهمية الاتصال السياحي باعتباره المحور الفعال داخل مكونات المزيج الترويجي .³¹

د . نشر المعرفة السياحية :

يعتبر الإعلام احد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة من خلال المعلومات التي تنشر عن طريق الآثار و المعالم

السياحية و الخدمات و البرامج المختلفة و عن أوجه الجذب و الاستثمار .

³¹ 1 :06 11 09/05/2016 le <http://www.nileballeyedu.sd/nuve/gsdet614.htm>

الخلاصة:

كخلاصة قول نستنتج إن:

الاتصال السياحي هو عملية نقل وتبادل الحقائق سياحية عبر وسائل الاتصالية (الاتصال الشخصي

، الإعلام السياحي ، الإعلان السياحي ، و الدعاية السياحية) حيث تكمن أهميته في تحقيق التوعية السياحية و التحفيز على المضمون السياحي و الترويج للخدمات السياحية و نشر المعرفة السياحية لضمان المساهمة و استمرارية و بقاء المؤسسة السياحية وتقديم برامج سياحية بخدمات ذات نوعية عالية فالاتصال السياحي هو أهم عنصر في صناعة السياحة لما يلعبه من دور فعال قبل و أثناء وبعد شراء المنتج السياحي حيث يعتمد عليه و على أشكاله و وسائله في جلب عدد اكبر من المستثمرين و تشجيع الاستثمار.

الفصل الرابع : الوكالات السياحية

- تمهيد

أولا : الإطار المفاهيمي

- 1- أساسيات حول وكالات السفر و السياحة
- 2- الإطار القانوني لوكالات السفر و السياحة
- 3- النشاط الترويجي لوكالات السفر
- 4- أعمال وكلاء السياحة و السفر

ثانيا : واقع الوكالات السياحية بولاية الأغواط

- 1- أشكال الخدمات التي تقدمها الوكالات
- 2- نماذج من وكالات المنتشرة عبر تراب الولاية

خلاصة الفصل.

- أولا : الإطار المفاهيمي :

1- أساسيات حول وكالات السفر والسياحة :

- نشأة وكالة السفر والسياحة: يرجع ظهورها بداية من عام 1800 عندما بدأ أصحاب البواخر بتقديم خدمات عادية على طول السواحل وفي عام 1841، قامت شركة "توماس كوك" الإنجليزية بأول رحلة عن طريق السكة الحديدية كما استأجرت باخرة من أجل تنظيم بعض الرحلات وإنشاء نظام التذاكر السياحية أو التذاكر الجماعية. مقابل حصوله على عمولة وهذا ما أدى إلى تحول النشاط السياحي وفي سنة 1851 قامت الشركة بحجز رحلة لـ 165 ألف شخص بحضور المعرض العالمي الأول بقصر كريستال وحتى تستطيع شركة "توماس كوك" تخفيض أسعار الرحلات ، قامت بحجز مقاعد قطارات وكذلك غرف الفنادق، حتى يمكنها من الحصول على خصم كبير وفي عام 1931 قامت الشركة بالاندماج مع شركة "عربات النوم " والتي تقوم بإدارة عربات النوم وكذلك صالات الطعام بالقطارات الكبرى ويتبعها حوالي الأوروبية وأصبحت شركة "توماس كوك" اليوم من الشركات السياحية 600 فرع في مختلف أنحاء العالم.¹

وفي نهاية القرن 19 أنشأت عدة وكالات للسياحة والأسفار في الولايات المتحدة الأمريكية، عملت على تطوير فكرة "توماس كوك" منها وكالة Amerca Express المختصة في النقل و شركات الملاحة التي تعتبر من أكبر الشركات السياحية ، التي ترجع نشأتها إلى عام 1841 وأصبحت America Express شركة اليوم مؤسسة مالية وسياحية ضخمة يتبعها 14 ألف فرع في جميع أنحاء العالم .

من خلال ما تم ذكره عن نشأة وكالات السياحة والأسفار نستخلص أنا الثورة التي حصلت في مجال تطور وسائل النقل أثرت على تنظيم الأسفار، وكان لابد من استحداث أساليب

¹ عبد اللاوي خديجة ، المنازعات الناشئة بين وكالة الساعة والأسفار والزبون التعاقد معها في ظل القانون الجزائري، المجلة الجزائرية للقانون البحري والنقل العدد

03 جامعة أبي بكر بالقايد تلمسان 2018 ص 48

تسهل القيام بالرحلات وهذا تماشياً مع نمط الحياة الجديدة للإنسان ، الذي أصبح يعتمد على منظمين لرحلاته مقابل عمولة عن الخدمات التي يحصل عليها كما أن أول الوكالات السياحية التي ظهرت ، لا تزال تنشط وتوزعت فروعها عبر العالم²

- مفهوم وكالة السفر والسياحة :

وكالة السفر هي الجهة التي تساعد العامة على تنظيم السفر والبرامج السياحية الترفيهية للأفراد و الجماعات عن طريق إجراء تدابير استعدادهم للسفر، وهي تقوم بالبيع بالتجزئة لتذاكر السفر وبرامج الرحلات السياحية مقابل رسوم أو على أساس تعاقدى وتقوم بتوفير خدمات تنظيم وترتيب برامج الرحلات السياحية، وتتضمن تلك البرامج عادة نقل الركاب والأمتعة والإيواء ترتيبات الجولات السياحية ، بل إن من مهامها أيضاً تعيين مرشدين سياحيين يساعدون المسافرين لأغراض مختلفة في الحصول على جوازات والتأشيرات والوثائق الأخرى ذات العلاقة فيما في بذلك تقديم باقة شاملة من الخدمات والمنتجات المتعلقة بقطاع السفر و السياحة، ومنها على سبيل المثال لا الحصر، خدمات استقبال المسافرين بالمطارات وتوفير وسائل النقل المختلفة، بما في ذلك خدمات التوصيل من و إلى المطار وتقديم¹.

برامج زيارة الأماكن الأثرية بالوجهات السياحية التي تقع عليها اختيار المسافرين و غيرها الكثير من الخدمات والمنتجات السياحية التي باتت تلبي المتطلبات العصرية للمسافر وتسهيل لهم الحصول على جميع متطلبات السفر بصورة سريعة وبأفضل الطرق.

² توفيق برينس ، دور الوكالات السياحية في تنمية الطلب على الخدمات الفندقية ، مذكرة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية تخصص تسويق فندقى ، جامعة

محمد الصديق بن يحيى جيجل 2019 ص 20

¹ زناد منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة ط.1، دار المعز النشر والتوزيع ، الأردن، عمان 2016 ص 141-142

2 - الإطار القانوني لوكالات السفر والسياحة :

أهم ما يميز نشاط وكالة السياحة والأسفار من الناحية التنظيمية هو إخضاعه لرقابة قانونية طول مدة وجودها ، سواء عند بداية النشاط (أولا) أو خلال فترة الإستغلال (ثانيا) .

وتجد الإشارة إلى ضرورة التمييز بين صاحب الوكالة وهو المالك لها سواء كان شخصا طبيعيا أو معنويا وبين الوكيل الذي يكون معتمدا لتسيير وإدارة الوكالة والذي يعد دائما شخصا طبيعيا يمكن أن يكون صاحب الوكالة أو شريك أو مستخدم .

الرقابة القانونية اللازمة عند بداية نشاطه وكالة السياحة والأسفار : أي شخص سواء كان طبيعيا أو معنويا يرغب في الاستثمار في قطاع السياحة وإنشاء وكالة سياحة وأسفار لا بد أن يتحصل على رخصة استغلال مسبقة من الوزارة المكلفة بالسياحة، والتي تصدرها بعد أن تتحقق من توفر المؤهلات الضرورية لدى الوكالة وجدير بالذكر أنه في ضل القانون 90 - 05 الملغي كانت رخصة الإستغلال ذات الصنفين أ . و ب ، تمنح لكل وكالة جديدة رخصة ذات الصنف ب وبعد مدة من الإستغلال وبعد إثبات رقم أعمال محدد ، تتحول الرخصة إلى صنف أ ، وقد تراجع عن هذا التصنيق ، بموجب القانون الجديد وأصبحت رخصة المشرع الإستغلال واحدة لكل الوكالات. سنتناول فيما يلي الشروط اللازمة للحصول على الرخصة وأخيرا الحقوق المتعلقة بمنح الرخصة الشروط اللازمة للحصول على رخصة استغلال وكالة سياحة وأسفار رخصة استغلال وكالة سياحة وأسفار هي قرار إداري يصدر من الوزير المكلف بالسياحة بعد استشارة اللجنة الوطنية لاعتماد وكالات السياحة والأسفار، والتأكد من تحقق الشروط التالية وهي :

أ - التأهيل المهني : يجب أن يكون صاحب الوكالة أو الوكيل متحصلا على شهادة ليسانس في السياحة مسلمة من مؤسسة للتعليم العالي مع أقدمية سنة واحدة في ميدان السياحة أو شهادة تقني سامي في السياحة والفندقة مع أقدمية سنة واحدة في ميدان السياحة.

ب - الأهلية : يجب أن يتمتع صاحب الوكالة أو الوكيل بكامل أهليته القانونية حيث يجب أن يكون بالغاً من 21 سنة على الأقل ويتمتع بالحقوق المدنية والوطنية

ج - حسن الخلق : يجب أن يتحلى صاحب الوكالة ومسيرها بأخلاق حسنة ، ومن أجل ذلك فقد فرض الشرع خضوع صاحب الوكالة والوكيل لتحقيق من طرف مصالح المديرية العامة للأمن الوطني أو مصالح الدرك الوطني للتأكد من عدم وجود ما ينافي ممارسة هذه المهنة .

د - الإمكانيات المادية : لا يمكن فتح وكالة سياحية أو أسفار إلا إذا توفرت لدى صاحبها بعض الإمكانيات المادية الضرورية ، كحيازة محل تجاري مجهز بمنشآت ملائمة وامتلاك لضمان مالي يخصص لتغطية الإلتزامات التي تتعهد بها الوكالة، وبهذا الخصوص فمن الضروري على صاحب الوكالة أن يكتتب تأميناً يغطي مسؤوليته المدنية والمهنية .

هـ - ألا يكون حائزاً على رخصة كوكيل سياحة وأسفار، كما يجب ألا يكون قد سحبت منه رخصته من قبل بصفة نهائية .

و - بالنسبة للشخص المعنوي : فقد اشترط المشرع خضوعه للقانون الجزائري فأى مؤسسة أمنية ترغب في الاستثمار في مجال السياحة في الجزائر عليها فتح فرع لها في الجزائر، أو تستعين بوكالة سياحية وأسفار جزائرية معتمداً.¹

3- النشاط الترويجي لوكالات السياحة والسفر :

1-الإعلان : تستخدم الوكالات نشاط الإعلان عن طريق الجرائد واللافتات الإعلانية والمطويات، بهدف تعريف الزبائن بالوكالة وفروعها ، والخدمات التي تقدمها إضافة إلى

¹ زراقي مصطفى ، النظام القانوني لوكالات السياحة والأسفار التشريع الجزائري مجلة الإجتهد للدراسات القانونية والاقتصادية المركز الجامعي لتامنغست، العدد 02 2019 ص 245-246

الإعلان يعتبر الراديو، خاصة عن رحلات الحج والعمرة، كما تقوم بالإعلان عبر الأنترنت من خلال :

- الموقع الإلكتروني: حيث يلاحظ من الموقع بشكله البسيط والأيقونات الواضحة، كما تظهر فيه الدعاية للسياحة الجزائرية موجهة دولية من خلال صور الطاسيلي، كما يمكن السائح من التواصل مباشرة مع الوكالة، ويمكنه من الوصول إلى الأنشطة السياحية والمنتجات التي تقدمها الوكالة ومعرفة مدتها ومراحلها.

- موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك :من أجل التقرب أكثر من كل الشرائح الاجتماعية حيث يساهم في زيادة الإقبال على الوكالات نظرا لعدد الهائل المستخدمين.

- البريد الإلكتروني لكل وكالة : يسمح للوكالة بمتابعة علاقتها مع الزبائن، من خلال تلقي اقتراحاتهم، شكاويهم احتياجاتهم ، والإجابة عليها.

2- ترويج المبيعات: فيما يخص هذا العنصر قامت بعض الوكالات مثل ولاية تيمقاد ببعض الإعلانات الخاصة ، تمثلت في تقديم هدايا خاصة للحجاج والمعتمرين، تحمل اسم الوكالة وعنوانها والخدمات الخاصة التي تقدمها ، كما تستخدم الوكالة تقنية ارجاع المبالغ التعويض الزبون، ولكن هذا وفقا لشروط تعرضها الوكالة وشركات النقل المتعاقدة معها، أيضا تقنية تخفيض الأسعار لبعض الرحلات.

- العلاقات العامة : العديد من الوكالات في المعارض والصالونات الوطنية والدولية .

3- البيع الشخصي :

تتمثل قوة البيع للوكالات في المتخلف التجاري بين المتواجدين على مستوى مكتب الأمامي ، حيث تتوفر الوكالات على قوة بيع ذات مستوى علمي جيد ، وما يعدها هو عدم التخصص

في مجال السياحة، ويسعى رجال البيع التقديم أفضل خدمات الإستقبال والبيع، ومراعاة متطلبات الزبائن، والإجابة على انشغالاتهم واستفساراتهم، ومساعدتهم على اتخاذ قرار الشراء ، عن طريق اقناعهم بأهمية العرض المقدم لهم من حيث الفوائد والالتزامات المترتبة عنه في حالة تغير الحجز أو إلغاء السفر.¹

4- أعمال وكلاء السياحة والسفر:

تبع وكالات السفر للجمهور خدمات شتى تتعلق بالسفر مثل النقل (بما في ذلك استئجار السيارات) والإقامة والجولات السياحية الشاملة التكاليف ، وذلك في مقابل رسوم أو على أساس تعاقدية وفيما يأتي أهم الأعمال التي يقوم بها وكيل السياحة والسفر كوسيط بين الزبون والمؤسسات السياحية.

1- المعلومات: لدى وكيل السياحة والسفر القدرة على الحصول على العديد المعلومات من خلال بحوث التسويق عن السوق السياحي وتزويد الأنشطة السياحية بها.

2- الترويج: يكون لها دور كبير في الترويج للعديد من الفنادق والمطاعم التي تعتمد كوسطاء ، فضلا عن تقديم النصائح والإرشاد للسياح حول مواعيد السفر ومواسم الإجازات ومعلومات عن المواقع الساحية في الوجهة السياحية.

3- الإتصال: القدرة على اجراء العديد من الاتصالات مع العملاء والمشتري للخدمات الفندقية.

4- التفاوض: أي القدرة والصلاحيية للتفاوض مع العديد من المشتري للخدمات ضمن العديد من المحاور كطبيعة الخدمة والسعر وأماكن الإقامة وتنظيم الرحلات الأفراد والمجموعات السياحية.

¹ أنور قرزير، إيمان بن زيان ، دور وكالات السياحة والسفر في تنمية سياحة مستدامة ، مجلة الاقتصاد الصناعي ، العدد 02 ، 2019، ص 118-119

5- التوزيع المادي : يؤدي الوسطاء هذا دورا كبيرا في نقل السلع الخاصة بالساحة كما هو حامل في تأجير السيارات السياحية وتأجير القوارب السياحية وشركات النقل السياحي وغيرها من الأنشطة .

6- المواءمة : يقوم الوسط بإعادة صياغة المنتج السياحي وتكونه ضمن خدمة بما يناسب حاجات الزبون و رغباته، بحيث تتضمن هذه الخدمة الإيواء وخدمات الطعام والشراب وخدمات النقل السياحي المتخصص وزيارة المواقع السياحية وتحديد المدة الزمنية للبرنامج.¹

ثانيا: واقع الوكالات السياحية بالأغواط.

1- أشكال الخدمات التي تقدمها الوكالات :

للوكالات السياسية العديد من الخدمات نذكر منها :

- الحجز : تقوم وكالات السياحية بحجز تذاكر طيران و بواخر وحجز غرف في فنادق محلية وعالمية بناء على طلب المستفيد.

- تنظيم الرحلات : سواء الداخلية أو الخارجية من خلال برامج وبأسعار مغرية وتنافسية.

- المرشد السياحي : من بين أدوار وكالات السياحية توفير مرشدين للسياح المحليين أو الأجانب .

- المترجمين : تسعى وكالات السفر لتوفير مترجمين للسياح الخارجيين.

- استقطاب السياح : تقوم وكالات السياحة والأسفار بتقديم حملات دعائية مدعمة ببرامج سفر جذابة وبأسعار منافسة لجذب اكبر عدد ممكن من سياح.

- تنظيم رحلات السياحة الدينية : من عمرة و حجة.

¹ سمير خليل شملطو، إدارة وكالات السياحة والسفر دار الكتب والوثائق العراقية بغداد، 2017 ص110-112

- خدمات الاتصال بكل أنواعها : محلات بيع الهدايا والتحف التذكارية المتاحف .مكتب الاعلام.. إلخ¹

2- نماذج من الوكالات المنتشرة عبر تراب الولاية :

1- وكالة الرش تور للسياحة والسفر : تعد وكالة الرش تور للسياحة والسفر من أهم الوكالات السياحية الموجودة على مستوى مدينة الأغواط تأسست عام 2014 من طرف السيد "الرش سفيان"

2 - وكالة نجاح ترافل أجنسي : تأسست في 10 أكتوبر 2016 مقرها الأغواط (حي بن سحنون مقابل مقر الدائرة القديمة خلف بنك البركة ومقابل بنك BDL ووسط الجمهورية .

3 - وكالة أولاد راج للسياحة والسفر: تأسست الوكالة سنة 2017 م مقرها برادواو بومرداس

3- وكالة الشيخ محمد بن راشد السياحة والأسفار مقرها الأغواط منذ 2003 .

¹ عصام حسن السعدي : ادارة مكاتب والشركات السياحية والستر، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان الأردن 2009 ص 59

خلاصة:

تعتبر وكالات السياحة والسفر أداة لها دور جوهري في تنمية قطاع السياحة وجعله مستداما من خلال نقل معرفة مختلفة وصور ذهنية جذابة عن الأماكن و المواقع ذات البعد التاريخي أو الريفي أو الطبيعي وينجح دور هذه الوكالات كلما تحقق النجاح في جذب الانتباه لبناء صورة جديدة لعالم يتسم بالتشويق و المغامرة من خلا الترويج الفعال و محاولة تخطي كافة الصعوبات و العوائق .

الفصل الخامس: الجانب الميداني

- 1- حدود الدراسة
- 2- مجتمع البحث و عينة الدراسة
- 3- أدوات جمع المعطيات
- 4- منهج الدراسة

خاتمة

تمهيد :

المجال الزمني والمكاني للدراسة ، مجتمع البحث، عينة الدراسة، أدوات جمع المعطيات، منهج الدراسة، وتحليل اجوبة المقابلة . وانتهت الدراسة بتدوين النتائج العامة و ثم الخاتمة وقائمة المراجع واخيرا الملاحق.

1- حدود الدراسة:

- المجال الزمني للدراسة : استغرق مجال الدراسة حوالي خمسة أشهر وتنقسم هذه المدة إلى قسمين دراسة نظرية ودراسة ميدانية حيث بدأت الدراسة النظرية في جانفي 2023 و استمرت إلى غاية جوان ، ر قد اغتطنا هذه الفترة في جمع جميع المفاهيم المرتبطة بالموضوع ومدى أهمية دراسته وأيضا علاقته بما هو موجود في أرض الواقع ، كذلك جمع كم كبير من المصادر والمراجع المرتبطة بهذا الموضوع و ترتيبها ، أما الدراسة الميدانية بدأت خلال نهاية شهر مارس و استمرت إلى غاية جوان وفيما قمنا بجولة ميدانية لوكالتي الرش وأولاد دراج للسياحة والأسفار من أجل مقابلات وتسجيل جملة من الملاحظات التي لاحظناها أثناء دراستنا الميدانية

- المجال المكاني للدراسة : اقتصرت حدود الدراسة على وكالتي الرش وأولاد دراج للسياحة و الأسفار بمدينة الأغواط .

- المجال البشري للدراسة : اقتصرت هذه الدراسة على مسؤولي وكالة الرش و أولاد راج للسياحة والأسفار .

2- مجتمع البحث وعينة الدراسة :

تستوجب أبحاث ودراسات البحث العلمي انتقاء مجتمع الدراسة كمجال لتطبيق وممارسة الدراسة عليه، حيث تكون هذه الدراسة ء قابلة للتحليل . يعتبر مجتمع الدراسة المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة ، وهنا يتمثل في مسؤولي وكالتي الرش وأولاد دراج للسياحة والأسفار .

3- أدوات جمع المعطيات:

سوف نعتمد في الجزء النظري من هذا البحث على مجموعة من الكتب والمذكرات والمجلات و ايضا مواقع شبكة الأنترنت التي تناولت مواقع السياحة، أما في الجانب

التطبيقي اعتمدنا على المقابلة الشخصية مع مسؤولي الوكالات السياحية التي تتمثل في وكالة الرش و وكالة أولاد دراج فتعرف المقابلة على أنها إحدى الأدوات المهمة التي يستخدمها الباحثون في جمع المعلومات والبيانات التي لا يمكن الحصول عليها باستخدام أدوات أخرى ، حيث أنها تمتاز عن غيرها من الأدوات باعتمادها على الاتصال المباشر والحديث المتبادل في جمع المعلومات .

4- منهج الدراسة :

يعتبر المنهج من العناصر الأساسية التي ينبغي توفرها في أي دراسة ، فلا يمكن من أن يخلو أي بحث علمي من منهج يتبعه الباحث للوصول إلى تحقيق موضوعي من الفرضيات و تأكيد صحتها .

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي حيث انتهجنا على المنهج الوصفي في إعطاء شرح لمختلف المفاهيم حول السياحة والاتصال السياسي والوسائط الاجتماعية ، والمنهج التحليلي في تحليل المقابلات التي تم إعدادها حول الموضوع.

1-تحليل اجوبة المقابلة وكالة اولاد دراج للسياحة والاسفار

س1 : كيف غيرت الوسائط الاجتماعية نظرة المتعاملين اتجاه الوكالات السياحية ؟

ج1: ساهمت في انتشار وكالتنا

التحليل: ونرى هنا أن الوسائط الاجتماعية في مطلق هدف معين او إعطاء أهمية كبيرة نحو ترويج سلع او صور او معلومات أو الفيديوهات لمنطقة سياحية وذلك من خلال استقطاب السياح وجلبهم وتقديم خدمات شاملة ، وتسويق البرامج السياحية لذا اتحد الوسائط الاجتماعية دراسة الاستجابة. المستهلك لخدمات الوكالات السياحية.

س2: ماذا أضافت الوسائط الاجتماعية لوكالتكم؟

ج2: ساهمت في التعريف بمنتوجنا سواء داخل الوطن أو خارجه بمعنى رحلات منظمة داخل القطر الجزائري ورحلات سياحية لمختلف دول العالم.

التحليل: ويتم تفسير ذلك بأن الهدف الأساسي للوسائط الإجتماعية هو تعزيز الميزة التنافسية لدى الوكالات السياحية وذلك من خلال الترويج للسياحة نشر معلومات وأفكار للتعريف بالمواقع السياحية لذا الوسائط الإجتماعية أفضل طريقة لنشر صورة أمثل عن المنطقة مثل الفيسبوك واليوتيوب يقوم بشر صورة أوفيديو أو معلومات عن وكالة سياحية لجلب الفرد اليها

س 3 : هل أتاحت الوسائط الإجتماعية فرصة الترويج لوكالتكم وتوسيع نطاق العمل مع المتعاملين؟

ج3: نعم وذلك باستعمال إشعارات ممولة ساهمت بالتعريف لوكالتنا.

التحليل: نرى هنا ان مساهمة الاشعار في الترويج للوكالة بأنها دعاية برغماتية اقتصادية بحثة حيث انها منفعة في اتجاه واحد وليست ثنائية باعتبار انها تخدم مصالح الوكالة من خلال استقطاب اكبر شريحة من المجتمع وتنشيط الوكالة السياحية وتشجيع المواطنين عليها من أجل النهوض بالقطاع السياحي لذا وسيلة الاشهار طريقة أمثل وأنجح لنشر و ترويج الوكالة بشكل مباشر.

س 4 : هل أدت مضامين الوسائط الاجتماعية إلى تفعيل الترويج السياحي ؟

ج 4 : نعم ، أدت وبشكل كبير في الترويج للمنتوج السياحي

التحليل نفسر ذلك بأن أهم وسيلة تواصل اجتماعية لتفعيل. الحركة السياحية الفيسبوك واليوتيوب وذلك بتطوير السياحة و تقديم عروض ترويجية المستخدمة ونشرها استقطاب

الفصل الخامس: الجانب الميداني

السواح عبر هذه الوسيلة ذات انتشار واسع وتحليل أيضا هذه الصفحات الاشهارية من الناحية اللغوية والسمائية والسمعية البصرية

س 5: ما هي الأهداف التي تسعى مؤسستكم لتحقيقها من خلال استخدام الوسائط الإجتماعية ؟

ج 5: ويرجع ذلك للدور الكبير الذي تلعبه الوسائط الاجتماعية في نشر المنتج وترويجه وذلك من خلال استطلاع آراء بعض زبائن الوكالة السياحية عبر موقع الفيسبوك واليوتيوب من اجل تسويق منتجاتها فهي تعتبر اليد الداعمة لترويج الثروات السياحية التي تملكها الدولة والتعريف بمقوماتها السياحية.

س 6: هل تعتقد أن الوسائط الاجتماعية ساهمت في تفعيل الاتصال السياحي من وزبائنها؟
ج 6: نعم، اعتقد ذلك بحيث أصبحنا عائلة واحدة

التحليل: نفسر ذلك بأن الوكالة السياسية تسعى إلى تلبية حاجات السياح والزبائن وتلبية رغباتهم من خلال التعريف بالخدمات. وتسهيل الحصول عليها وذلك من خلال الوسائط الاجتماعية. من أجل النشاط الترويجي السياحي سواء التعريف بالمنطقة لجذب أكبر عدد من السياح أو الإعلان عن أسعار التأشيرات وغيرها لذا ترتبط وسائل التواصل الاجتماعي بالمؤسسة ارتباطاً وثيقاً من أجل تطور الوكالة.

س 7: في ظل هذا الزخم التكنولوجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي كيف ترون مستقبل العمل الاتصالي لدى مؤسستكم؟

ج 7: المؤسسة مرتبطة أساسا بمواقع التواصل الاجتماعي حيث أصبح الزبون يتحصل على جل برامجنا السياحية من خلاله.

التحليل: وتفسر ذلك أيضا بأن تسويق الخدمات إلكترونياً يعمل على تحويل الخدمات الافتراضية إلى واقع مادي ملموس بأقل تكلفة وأقل وقت ممكن مقارنة بالتسويق والدعاية الكلاسيكية وهي الميزة التي جعلت مدراء الوكالات السياحية يرون أن الاشهار الالكتروني هو من الأجزاء المهمة في الإستراتيجية التسويقية الشاملة الحديثة.

س8: كيف يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لجذب المزيد من السياح إلى المنطقة ؟ ج 8: باستعمال الاشهارات الممولة ولوحات جاذبة من خلال اللون (لون الاشهار ونوع الكتابة) بحيث تكون مشوقة : بالاضافة إلى الاستعانة بمؤثرين

التحليل : تختلف وسائل الإشعار السياحي لكن هدفه واحد وهو الترويج لمنتج أو منطقة سياحية وإقناع السياح لجلبهم نحوها لذا تعد ألوان الاشهار ونوع الكتابة لتأثير السياح وتقديم صورة واضحة للمنطقة من اجل جذب كل المواطنين وتطور الوكالة عبر وسيلة الاشهار .

س9: ما هي أهمية توفير المحتوى الإعلامي العيد لجذب السياح ؟

ج9: تتجسد الأهمية في تسويقها للمنتج السياحي .

التحليل: تتمثل أهمية الاعلام في جذب السياح وذلك لعرض للعالم. الجمال الطبيعي والثروات الطبيعية وتعزيز الصورة الإيجابية. للوجهات السياحية واطهار المزايا التي تجعلها وجهات جذابة للزوار كما يمكن للسياح الحصول على المعلومات الضرورية للأنشطة. السياحية بشكل أسرع وأسهل من خلال وسائل الإعلام المختلفة.

س 10 : على يمكن تحسين تجربة السياح باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي؟ وكيف يمكن ذلك؟

ج 10: باظهار أكثر الصفات الجيدة.

التحليل: الوكالات السياسية تروج عبر وسائل التواصل لكن ليس هذا وحده يكفي بل يجب أخذ آراء السياح الذين زاروا المنطقة من قبل وذلك بتصوير وإقامة مقابلة معهم من أجل جلب السياح أكثر فأكثر لان آرائهم هي وسيلة للإقناع والتأثير في المواطنين والذهاب إليها ..

س 11 : ما هي أفضل الطرق لتطوير استراتيجية التسوية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة ؟

ج 11 : استعمال الاشعارات الممولة عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك والانستغرام.

التحليل: يعد التسويق السياحي ضرورة مهمة لتطوير المنتج أو الإعلان عن منطقة ما وذلك الإعلان يعني اشهار بانتشار الفيديوهات وتصوير المنتجات عبر الفيسبوك والانستغرام لأنها تعد الوسيلة الأمثل التي يتعامل معها الإنسان يوميا من اجل اجراء تسويق سياحي ناجح واقناع العلماء بزيادة طلباتهم.

س 12: احي أفضل الطرق لتحسين التفاعل بين العملاء والشركات السياحية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ؟

ج 12: لترويج الجيد باستخدام الاشهارات والدعايات.

- التحليل: بما أن وسائل التواصل الاجتماعي مهمة في ترويج صناعة السياحة توجد عواقب وذلك بسبب الإعلان الوهمي والاحتفال الالكتروني وذلك بإعلانات الوظائف الشاغرة الوهمية والتي تصل غالبا عن طريق عن الايميل مجهول من جهة مجهولة لمجتمع المعلومات عبر اشهار او دعاية وهمية لترويض الناس على الاستهلاك وخلق حاجات وهمية للناس إلى اشباعها بوسائل لاتتنجم مع الواقع .

س13: ما هي التحديات التي تواجه استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة ؟

ج 13 : الإشهارات الوهمية مما يخلق منافسة غير شريفة.

التحليل: توفر مواقع التواصل الاجتماعي للزبائن السياحيين منصة للتواصل والتفاعل ذات اتجاهين، حيث لا يمكنه فقط البحث عن المعلومات السياحية واعتمادها عند اتخاذ قرار وإنما يمكنهم أيضا مشاركة تجاربهم وأرائهم في السياحة على الفور، حيث تهدف على معرفة تأثير. مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الزبائن السياحيين سواء سلبية أو إيجابية وذلك لمعرفة وتصحيح الآراء وعدم حصول نفس الخطأ من أجل تطور عمل الوكالة بشكل صحيح وتام

س14: هل يمكن استخدام بيانات وسائل التواصل الاجتماعي لتحليل سلوك السياح وتحديد احتياجاتهم؟

ج14: اكيد بدراسة آرائهم وانطباعاتهم خاصة السلبية منها للعمل على تطويرها مستقبلا.

التحليل: نرى أن وسائل التواصل الاجتماعي توضح فوائد ايجابية ومنها السلبية لكن علينا كيفية التعامل معها حتى لا نقع في الخطأ حيث نجد الكثير من القطاعات موجودة هذه الوسائط لكي تتطور مثلاً القطاع السياحي ينشر على صفحات الفيسبوك معلومات وأخبار عنها تجعل لمحبيها اللجوء اليها ومعرفة الميزات من خلال انطباعات وآراء السياح. لجذب الناس إليها سواء سلبية أو لا وذلك لمعرفة كل مايتعلق بالوكالة، كما أن آراء الزبائن حول الخدمات السياحية والتعليقات المصاحبة للمناشير تساعد المدراء في عملية التقييم وهذا التقييم الاصلاح النظام المعمول به في الوكالة.

س15: ماهي الآثار الاجتماعية والإقتصادية للاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي على المدى البعيد؟ وكيف يمكن تحقيق الاستفادة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة؟

ج15: خلق تناغم بين المؤسسة والزبون، وعلى المدى الاقتصادي عل ما كان استخدام الوسائط الاجتماعية مدروس كل ما عاد ذلك بالإيجاب على المؤسسة.

التحليل : تفسر ذلك بأن التكنولوجيا تعتبر من أهم مميزات التي يتعامل بها الانسان يومياً ومنها و سائل التواصل الاجتماعي ، حتى وان كان بعيد يستطيع الإطلاع عليها مباشرة للاستفادة منها، لذا حققت الوكالة السياحية تطوراً ملحوظاً على حياتها الاجتماعية.

وذلك من خلق تناغم بين الوكالة والزبون من أجل تقديم مختلف الخدمات وجلب السياح تحوها مما يجعل الوكالة تزدهر بفضل عملائها وتكون ذات جودة، ومصدقية ، أما إقتصادياً تنتهي المهارات والقدرة على الربح والقضاء على الأزمة المالية وتحقيق تنمية مخدومة.

س 16: هل يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين العلاقة بين المسافرين والمجتمعات المضيفة ؟

ج 16: وهذا يعود أساساً إلى المصدقية الموجودة في الوسائط الاجتماعية حيث تعتمد ذلك المصدقية على الشفافية بين المؤسسة والزبون سواء كان ذلك داخل الوطن أو خارجه .

التحليل : تشير كلمة الوسائط الاجتماعية إلى منصات التي تنتج التعامل بين الاشخاص حيث يشاركون أو يتبادلون المعلومات والافكار و ممارسة الأنظمة الإتصالية العامة في القطاع أو المؤسسة ووهذا ما تقوم به بحيث يقوي الرابطة بين المسافرين والمجتمعات ويقوم العملاء بنشر صور من المنطقة وإبراز كل ما هو جميل فيها بعد السياح وتصوير ارائهم حتى يطلع عليها المواطن داخل وخارج الوطن وانشاء صفحة معلومات شخصية وبيانات متصلة حيث تمكن كل من المؤسسة و العملاء من تحقيق مصداقيتها وإدامة التواصل .

2-وكالة الرش للسياحة والسفر:

س1 : كيف غيرت الوسائط الإجتماعية نظرة المتعاملين اتجاه الوكالات السياحية؟

ج1: نعم ، غيرت الكثير

التحليل: ويمكن تقييم ذلك بأن الوسائط الإجتماعية غيرت نظرة المتعاملين اتجاه الوكالة السياحية الكثير من المؤثرين وذلك بفضل هذه الوسائل الوسائل التي تقدم العروض الترويجية للسياح وذلك باستخدام الانترنت التي قربت المسافات بين الناس ومنها الفيسبوك الذي يعد أهم وسيلة للوصول الى هدف ما للتواصل و معرفة مدى أهمية ترويج الوكالة من خلال آراء تغيير المتعاملين.

س 2 : ماذا أضافت الوسائط الاجتماعية لوكالتكم ؟

ج 2 :أضافت الإشهار والتعريف بخدمات الوكالة

التحليل: ويمكن تفسير إجابة المبعوث كون أن الاشهار الاعلامي وفق الوسائط المتعددة يتوفى التعريف بوجود المنتج وجودته وكذا استعمال تطبيقاته الجديدة . ويصبح هذا النوع من الاشهار ضروري في مرحلة دفع ما تقدمه الوكالة من خدمات سياحية نحو الزبائن استعماله Lancement de produit المنطقة. كما أن الاشهار لوحة تسويقية للتعريف بالوكالة مما يقدم خطاب اشهاري ما تستحضر الهوية الوطنية بكل أبعادها في مقدمتها اللغة بوصفها حمولة ثقافية وتاريخية ومعالجتها بورقة بحثية بوصفها. ادة للتواصل السياحي غايتها الإقناع والتسويق للمنتج ما ، والاسهام في تأسيس وعي معرفي والتواصل الإنساني .

س3: هل اتاحت لكم الوسائط الإجتماعية فرصة الترويج لوكالتكم و توسيع نطاق العمل مع المتعاملين ؟

ج3: نعم اتاحت لنا وأفادتنا بترويج و وتسويق خدماتنا .

التحليل: تفسر هذه النتيجة بأن الدعاية والتسويق الالكتروني يرتبط اساس نوع واحد من الى الاشهار و هو الاشهار الترويجي palite prontone

والذي يتم اللجوء إليه من أجل الحد من تدهور المنتج دون استعمال اساليب الدعاية الأخرى كالاشهار التذكيري والإشهار التأكيدي، كما أن الوكالة السياحية في هاته الحالة قد استعمل محفزات مادية ومعنوية ونشرها عبرالفيسبوك كالمسابقات والهدايا وتخفيض الأسعار و هو ما ذكر مسكنير في نظريته الإجرائية تقديم المعزز يثبت السلوك.

س 4 : هل أدت مضامين الوسائط الإجتماعية إلى تفعيل الترويج السياحي ؟

ج 4 : نعم كون أن الوسائط الإجتماعية أصبحت عالمية لأن معظم أو جل الناس يستخدمونها

التحليل : ترى هنا نتيجة ما أعده المبعوث في إجابته إلى أن الوسائط الاجتماعية . والفيس بوك بالتمديد يهدف إلى تفعيل الترويج السياحي وذلك بلفت الأنظار إلى المقاصد السياحية بأساليب ترويجية مؤثرة وهو ما يساهم في تنمية مداخل السياحة الداخلية والمساهمة في رسم وتشكيل إيجابية جيدة للسياحة لتطوير الوجهات السياحية وترويجها وتحسين مستوى جودة الوكالة السياحية المقدمة للزبائن وتوفير معلومات دقيقة.

س5 : ماهي الأهداف التي تسعى مؤسستكم لتحقيقها من خلال استخدام الوسائط الاجتماعية ؟

ج 5 : نشر خدماتنا و الترويج والتسويق لمنتجاتنا على أوسع نطاق

التحليل: ويمكن تفسير ذلك بكون أن الوكالات السياحية قد تحقق التطور في خدماتها من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بترويج وتسويق المنتج الذي يعمل على التعريف

بالأماكن السياحية وتنمية القطاع السياحي - و مساهمة في جذب السياح و و تسهيل الاتصال بين الزبون والوكالة كما تساهم الوسائط الاجتماعية بالاتصال داخل وخارج البلد.

س6: هل تعتقد أن الوسائط الاجتماعية ساهمت في تفعيل الاتصال السياحي بين وكالتكم وزبنائها ؟

ج6: نعم ساهمت في تفعيل الاتصال السياحي بحيث أصبحت وكالتنا تعتمد

على هذه الوسائط في نشر السياحة .

التحليل: نرى أن الوسائط الاجتماعية ساهمت في تفعيل الاتصال السياسي بين الوكالة والزبائن وذلك عبر الفيسبوك مثلا التطلع على منشورات مهمة للتسويق أو الاتصال بأعضائها للرأي ومن خلال تعليقات الناس لفت انتباه السياحة وأيضا وسيلة تويتر تستطيع الإطلاع على جميع خدمات العالم والوصول إلى جماهير جديدة وإرسال صورة أو أخبار حول أحداث مدنية ترويج صفحاتهم للبحث .

س7 : في ظل هذا الزخم التكنولوجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي كيف ترون مستقبل العمل الاتصالي لدى مؤسساتكم؟

ج7 : مستقبل جيد و زاهر.

التحليل: بواسطة إجابة البحوث توصلنا إلى أن تطور الوكالة السياحية تكون بفضل لجوء الزبائن نحوها وذلك باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي عن طريق الفيسبوك وغيرها من الوسائط لدرجة ذلك نجد الزخم التكنولوجي عن تسويق منتج ما سيجعل الانسان على إطلاع أكثر فاكثر على الوكالة لجلبه نحوها، لذلك تعد الوسائط خطوة أولى في تطور الوكالة وترويج منتج ما.

س8: كيف يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لجذب المزيد من السياح إلى المنطقة ؟

ج8: بواسطة استخدام البث المباشر على صفحة الفيسبوك وأيضاً إجراء مسابقات من أجل جذب السياح

التحليل : من وجهة نظر المبعوث ، نرى أن الاهتمام بالمعززات والمحفزات كالمسابقات ونشرها عبر صفحة الوكالة في الفيسبوك من شأنه أن يولد اتجاهات إيجابية للزبائن نحو الوكالة وهو ما ينعكس على تطور خدماتها، والذي يهدف إلى الترويج السياحي عن طريق دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك واقناع نظرة السياح نحو التوجه إلى الوكالة لتعزيز ثقافة السياحة وتطورها . وتنشيطها و ابراز عدد المعجبين للمؤسسة في الفيسبوك

س9: ما هي أهمية توفير المحتوى الإعلامي الجديد لجذب السياح ؟

ج9: تكمن أهميته في توصيل المعلومات الكافية للسياح حول الوكالات.

التحليل : نرى هنا أن السياح يحصلون على المعلومات حول الوكالات عن طريق المحتوى الاعلامي لجذبهم وزيادة الإقبال على وجهات السياحة فان الإعلان أو الاشهار توفر تجربة مثيرة وواقعية السياح قبل السفر إلى الوجهة مما يزيد من فرصة تحويل الزبائن بما يزيد تطور القطاع السياحي

س10: هل يمكن تحسين تجربة السياح باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي؟ وكيف يمكن ذلك؟

ج10: يتم ذلك بواسطة إقامة مسابقات ومنشورات ترفيهية الخ.

التحليل: تعتبر وسائل التواصل هدف تحسين تجربة السياح نحو الوكالة وذلك عن طريق اعلان مسابقات أو منشورات ترفيهية لتسهيل العرض وتجويد الخدمة وتحسينها وزيادة الوعي السياحي بسهولة التعرف على انطباعات العملاء والسياح مما يحدث زحم المواطن نحوها والتوجه إليها لتحسين نشاط القطاع والحصول على ء زحم عدد اكبر من معجبي الوكالة.

س11: ما هي أفضل الطرق لتطوير استراتيجية التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعية في صناعة السياحة ؟

ج11: أفضل الطرق لتحسين التفاعل بين العملاء والشركات السياحية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعية عروض البث المباشر و عروض المسابقات.

التحليل: تحسين التفاعل بين العملاء والشركات السياحية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعية وذلك عن طريق عروض المباشر مثلا الفيسبوك ابراز صفحات تخص السياح وبعض تعليقات أو آراء المواطنين و كمنافس للشركات السياحية بظهور عدد معجبيها أو شكرهم من خلال كلامهم على تأثيرهم في نفسيتهم وذلك لضرورة التواصل الاجتماعي كأداة للترويج السياحي.

س 13: ما هي التحديات التي تواجه استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة؟

ج13: من بين التحديات التي تواجه استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة فنذكر منها قطاع الانترنت.

التحليل: التحديات التي تواجه استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة مثلا قطاع الانترنت حين لا يمكن الحصول على أي معلومة على السياحة وأيضاً انتشار الاخبار الغامضة التي تبد و مثل الأخبار الحقيقية مما يصعب على المواطن تمييز الحقائق

من الأمور المزيفة وعما يوجد احتيال يعنى الحسابات من أجل التقليد والمعلومات الغير صحيحة لصاحبها

س 14 : هل يمكن استخدام بيانات وسائل التواصل الاجتماعي لتحليل سلوك السياح وتحديد احتياجاتهم؟

ج14: لايمكن استخدام بيانات وسائل التواصل الاجتماعي لتحليل سلوك السياح وتحديد احتياجاتهم لأنه لابد من اجراء مقابلة رسمية.

التحليل : يجب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين سلوك السياح، بإجراء مقابلة رسمية يعنى لا يمكن تصديق اي كان عبر وسائل التواصل بانه سائح لا نه يوجد من يسرق حساب شخص آخر او احتيال بيانات مثلا ارسال أموال بخطأ واختراق كلمات المرور لأنها تدمر خصوصية وسائل التواصل الاجتماعي.

س15: ماهي الاثار الاجتماعية والاقتصادية للاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي على المدى البعيد وكيف يمكن تحقيق الاستفادة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة؟

ج15: حققت وسائل التواصل الاجتماعي تطور في القطاع السياحي وذلك بنشر معلومات عنها أو السياح يطلعون عليها للغت نظرهم نحوها مما جعل هذا القطاع يتطور من كل الجوانب خاصة اجتماعية تجعل الزبون يعرف عنها أكثر وذلك بعد تحسن فيها للسمعة الجيدة واقتصاديا يحقق الارباح والأموال من خلال مشاركة في المسابقات والاستفادة منها مما حقق الاستفادة في صناعة السياحة وتطورها أكثر .

س16: هل يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين العلاقة بين المسافرين والمجتمعات المضيفة ؟

ج 16 : نعم يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين العلاقة بين المسافرين والمجتمعات المضيفة وذلك لإقامة علاقات جيدة ومتفاهمة

التحليل: قامت وسائل التواصل الاجتماعي بعدة أعمال منها تحسين علاقة بين المسافرين عن والمجتمعات المضيفة حيث تقوم هذه الوسائط بنشر مميزات منطقة مثلاً ويكون أعضائها مهتمين بمكان اقامتهم من كل النواحي حتى لجذب السياح بالإقامة الجيدة وإعطاء أفكار عن هذا القطاع من معلومات تبهر النفوس ويترك أثر لهم ونشر صور أو فيد يوهات عن المنطقة جد جذابة مع مكان الإقامة بجعل السياح للاتصال وذهابهم على الفور.

الخاتمة

الخاتمة:

لقد شهدت السياحة نموا متواصلا على مدى العقود الأخيرة سواء من حيث المداخل أو عدد السياح فهي تدر منافع كبيرة على البلدان المستضيفة للسياح من خلال الآثار الاقتصادية الاجتماعية أو البيئية التي طالت كل بقعة في العالم . لصناعة السياحة لها أبعادها و أهدافها بداية في مساهمتها في الدخل الوطني و مساهمتها في دعم

الاقتصاد الوطني من خلال ما تجنيه من عملة و رؤوس أموال و الرفع من ميزان المدفوعات و التقليل من البطالة بتشغيل اليد العاملة و بذلك الإسهام في الإيرادات الحكومية و خلق المزيد من فرص العمل و تحسين مستوى المعيشة حافزا أساسيا لكل بلد و خصوصا البلدان النامية

حيث أصبح من الواضح أن العالم الذي نعيش فيه اليوم هو عالم الخدمات ، لكونه ارتبط بالكثير من المفردات الحياة اليومية للفرد ، و لعل الخدمات السياحية واحدة من أبرز الخدمات التي ازدادت الحاجة إليها عما سبق ، لذا ظهر الاهتمام الواضح و المتزايد من قبل وكالات السياحة لتحديد حاجات ورغبات الأفراد و كذا العمل على إشباعها بإنتاج السلع و الخدمات السياحية وتقديمها للزبائن في أحسن الظروف

فاتجهت معظم الدول في العالم، إلى الاهتمام بالتطور الاتصالي وأثره الكبير على السياحة و الخدمات السياحية ،وهو اتجاه فرضه التطور الكبير في تقنيات الاتصال والإعلام، التي أدت إلى تفجر في المعلومات وزخم كبير للمعارف، فيلعب الاتصال السياحي دور مهم و حيوي في تنشيط الخدمة السياحية منها الخدمة الفندقية التي توفر مجموعة من الخدمات الأساسية التكميلية و الضرورية على إرضاء السائح ، و يعتمد أي نجاح أي وكالة سياحية في إدارة أعماله على وضع وتنفيذ استراتيجية ترويجية عبر وسائط التواصل الاجتماعي نظرا لانتشارها بين جميع افراد المجتمع بصفة عامة وفي الترويج للخدمات السياحية بصورة

أخص، كونها تتيح التواصل والتحاور والتفاعل بين الوكالة وزبائنها دون قيود مكانية ولا زمانية.

فمن خلال هذه الدراسة والنتائج المتوصل إليها يمكن الوصول إلى عدد من المقترحات التي من شأنها العمل على تحسين و تنشيط الخدمات السياحية تقوم على ما يلي:

توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- تعتمد الوكالات السياحية بشكل كبير على استخدام الوسائط الإجتماعية (الفيس واليوتيوب) في التعريف والترويج لخدماتها والوصول إلى أكبر شريحة
- يساهم استخدام الوكالات السياحية المواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك في بناء علاقات قوية ودائمة مع العملاء من خلال محاولة التواصل معهم .
- تسعى الوكالات السياحية لتوسيع وتحسين استخدامهما للوسائط الاجتماعية في تسويق خدماتها، من خلال توفير الوسائل التكنولوجية الحديثة وتطوير مهارات الموظفين في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- الإتصال السياحي يهدف الى التعريف بالمقومات السياحية للوجهات السياحية مع التحليل الصادق للمنافع . التي تعود على السائح
- الوكالات السياحية هي الركيزة الأساسية لبناء قطاع سياحي قوي وللتعريف بمقوماته السياحية.

التوصيات:

- الاهتمام بوسائل الاتصال السياحي لتنشيط الخدمة السياحية
- ضرورة إعطاء جانب من الاهتمام للوكالات السياحية باعتبارها من بين أهم العوامل التي تساعد على النجاح القطاع السياحي ببلادنا.

- زيادة الاعتماد على موقع الفيس بوك واليوتيوب للقيام بالاجراءات التي لا تستوجب حضور الزبون مما يخفض من التكلفة بالنسبة للوكالة والزبون في آن واحد ويسرع من وقت أداء الخدمة
- تقديم أحدث الخدمات السياحية خصوصا المرتبطة بتقنيات الاتصال.

قائمة المصادر المراجع

قائمة المصادر المراجع

المراجع باللغة العربية:

كتب:

- أحمد زكي بدوي صدقية يوسف محمود ،المعجي العربي الميسر،دار الكتاب المصري ،دار الكتاب اللبناني بيروت،1999م .
- أحمد عزوزة الاتصال ومهارته مدخل الى تفتيات فن التبليغ و الحوار و الكتابة جامعة وهران أحمد 2016 .
- أنور قرزير، ايمان بن زيان ، دور وكالات السباحة والسفر في تنمية سياحة مستدامة ، مجلة الاقتصاد الصناعي ، العدد 02 ، 2019 .
- حسان أحمد قمحية : الفيسبوك تحت المهجر ، ط 1، دار النخبة ، مصر 2017 .
- حسان شمس با شا و آخر: وسائل التواصل الاجتماعي رحلة في الأعماق ، ط 1 دار العلم، دمشق : 2020 .
- حسن حويم تصميم المنظمة الهيكل التنظيمي و إجراء العمال، دار حامد للنشر، عمان الأردن، 2006 .
- خالد عبد الرحمن ال دغيم ، الاعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية ، الاردن ، دار اسامة للنشر والتوزيع، ط 1 ، 2014 .
- خالد عنان يوسف مقدادي، سورة الشبكات الإجتماعية، دار النفاس للنسم والموزع عمان 2010 .
- خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 20013.

- خضير شعيان مصطلحات في الإعلام و الإتصال، دار اللسان العربي ط 1 الجزائر .
- خيرى خليل الجبري، الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1997.
- رعد مجيد العاني الاستثمار والتسويق السياحي عمان الاردن ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1، 2008.
- زند منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة ط.1، دار المعز النشر والتوزع ، الأردن، عمان 2016 .
- زهير حديدان:مدخل علوم و الاتصال د.ط ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر.
- سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة، عمان، ط 1، 2002.
- سعيد محمد المصري ، ادارة وتسويق الانشطة الخدمية المفاهيم والاستراتيجيات ، الاسكندرية ، مصر ، الدار الجامعية ، 2001 .
- سليمان بكر کران الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية دار العراب للنسخ والتوزيع ط.1 .
- سمير خليل شمطو، إدارة وكالات السياحة والسفر دار الكتب والوثائق العراقية بغداد، 2017 .
- شفيق حسين، الاعلام الجديد، تكنولوجيا حديثة في عصر مابعد التفاعلية ط.1 دار الفكر والفن و الطباعة للنشر و التوزيع القاهرة 2011 .
- صادق عباس:الاعلام الجديد المفاهيم و الوسائل و التطبيقات ط.1 دار شروق للنشر و التوزيع عمان 2008.

- عبد الحافظ سلامة، وسائل الاتصال والتكنولوجيا في التعليم، الجزائر دار الفكر للطباعة و النشر، 1998.
- عبد الفتاح دويدا، سيكولوجية الإعلام والاتصال، مصر، دار المعرفة الجامعية، 1994.
- عبدالغفور يونس : نظريات التنظيم والادارة، جامعة الاسكندرية،المكتب العربي الحديث 2006.
- عصام حسن السعدي : ادارة مكاتب والشركات السياحية والستر، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان الأردن 2009 .
- علي خليل شقرة : الإعلام الجديد ، شبكات التواصل الإجتماعي . دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2014 .
- علي سيد إسماعيل مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة والأخلاقيات المرفوضة ط 1 دارالتعليم الجامعي الاسكندرية 2020 .
- فيصل محمد عبد الغفار: شبكات التواصل الاجتماعي ، ط.1 ، الجنادرية للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2016.
- ليلي أحمد جرار : الفيسبوك والشباب العربي ، ط 1، دار الفلاح ، الكويت 2012 .
- محمد ابراهيم عرائي ، مدخل تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها السياحية ، مصر ، المكتبة الاكاديمية ، 2009 .
- محمد العوض محمد وداعة الله:مواقع التواصل الاجتماعي و قضايا الشباب،ط-1.دار الخليج للنشر و التوزيع ،الأردن،2020، .
- محمود محمود هويدي، مدخل لدراسة السياحة، ط 1، دار الأفاق العربية، القاهرة، 2003.

- مروان ابو رحمة واخرون ، مبادئ السياحة ، الاردن ، دار البركة للنشر والتوزيع، ط 1 ، 2001.
- معجم اللغة العربية المعاصر، قاموس عربي عربي ، قاموس إلكتروني معجم المعاني الجامع عربي عربي
- نسيمة فاطمة واخرون، الاستثمار السياحي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، قسنطينة الجزائر، دار ألفا للنشر والتوزيع، ط1، 2019.
- نعيم الظاهر وسراب الياس ، مبادئ السياحة ، عمان ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، ط 1 ، 2001.
- هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي، الإعلام السياحي، ط1، دار اسامة للنشر و التوزيع، عمان .
- وائل مبارك خضر ، فضل الله، أثر الفيسبوك على المجتمع ط، 1، مصر مدونة شمس النهضة 2010 .
- وائل مبارك مصر فضل الله " أثر الفيسبوك على المجتمع " الطبعة الأولى ، فهرسة المكتبة الوطنية أثناء النشر السودان ، 2011 .
- ياسين فرناني ، تطبيقات الاعلام الجديد ، ط.1، دار الأيام النشر والتوزيع، الأردن 2017 .

مجالات :

- كولن مايكل هول، السباحة والسياسة مدخل الى التنمية السياحية الرشيدة، ترجمة محمد فريد حجاب، القاهرة، المجلس الاعلى للثقافة، ط1، 2003.
- تهتان موارد شويرب جلول، اثر الاستثمار في القطاع السياحي على بعض مؤشرات الاقتصاد الوطني دراسة تحليلية ، جامعة بومرداس، مجلة المستقبل الاقتصادي، المجلد 4 ، العدد 1، 2016.

- -دهمي زينب، مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك - مجلة العلوم الإنسانية العدد 26 ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة محمد خيضر بسكرة 2012 .
 - خلود د رعم ، إستخدام الوكالات السياحية المواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على الأداء الوظيفي، مذكرة ماستر رزمى صحافة مطبوعة والإلكترونية جامعة جيجل 2019 .
 - زراقي مصطفى ، النظام القانوني لوكالات السياحة والأسفار التشريع الجزائري مجلة الإجتهد للدراسات القانونية والاقتصادية المركز الجامعي لتامنغست، العدد 02 2019 .
 - عبد اللاوي خديجة ، المنازعات الناشئة بين وكالة الساعة والأسفار والزبون التعاقد معها في ظل القانون الجزائري، المجلة الجزائرية للقانون البحري والنقل العدد 03 جامعة أبي بكر بالقائد تلمسان 2018 .
 - عبد الله بن إبراهيم الميرز: الأمن و الخصوصية في الشبكات على الانترنت ، المؤتمر السادس لجمعية المكتبات والمعلومات ، السعودية 6-8 أبريل 2010 .
- مذكرات وبحوث علمية:**

- أمال عبد العزيز، الاتصال السياحي في الجزائر، مذكرة ماجستير، فرع وسائل الإعلام و الاتصال و المجتمع، 2006 .
- رحيم حسين وآخرون ، السياحة والتنمية السياحية مع دراسة خاصة حول مناطق الهضاب العليا بالجزائر ، برج بوعريرج، الجزائر، دار النشر جيطلي، 2014.

- سعاد عيساني : أولويات الأساتذة الجامعي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي 2014.
- أحمد حسن سلمان : تكان التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالي ، جامعة الشرق الأوسط العراق، 2017 .
- أشرف عبد الرحيم الرفاعي دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والغربا، مذكرة ما جستير في الإعلام قسم الصحافة والإعلام، جامعة الشرق الأوسط 2019 .
- توفيق برينس ، دور الوكالات السياحية في تنمية الطلب على الخدمات الفندقية ، مذكرة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية تخصص تسويق فندقي ، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل 2019 .
- حمزة فركوس و آخرون: دور تطبيقات و سائط متعددة في تفعيل الاتصال السياحي ولاية ورقلة 2016-2017.
- خير الله سبهان عبدالله الجبوري: مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات السياسية ، دار الأكاديميون لنشر و التوزيع الموصل د.س.
- ريان مبارك ، استقدام المؤسسة الجزائرية للسكان الاجتماعية في مجال العلاقات العامة ، المروحة دكتوراه ، تخمير وسائل الإعلام والاتصال كلية الإعلام والاتصال ، جامعة قسنطينة ، الجزائر، 2017 .
- عبد الله ممدوح مبارك، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تفسير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين . مذكرة ماستر، قسم الاعلام والاتصال، جامعة الشرق وسط لبنان 2012.

- مصطفى محمود أبوبكر عبدالله عبد الرحمان:الاتصال الفعال مدخل إستراتيجي لجودة العلاقات في الحياة و الاعلام،جامعة القصيم:الدار الجامعة العربية السعودية 2008.
 - ي الزغبى ، كتاب الوسائط المتحدة من منشور الجامعة الافتراضية و السورية 2020 .
- مراجع باللغة الأجنبية:

- Sours :world tourism organization (unwto), toueism Highlights, Edition 2018 pdf ,p14.
- Sours :world tourism organization (wto), toueism Highlights, Edition 2018 pdf ,p4.
- Stephen j,'tourism management managing for change, published by Elsevier/Butterworth Heinemann Secand edtian ,USA, 2007 ,p29

مواقع الالكترونية:

- <http://www.nileballeyedu.sd/nuve/gsdet614.htm> le 09/05/2016 11 :06

قائمة الملاحق

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عمار ثلجي الاغواط

كليلة العلوم الإنسانية و العلوم الإسلامية والحضارة



مقابلة :

دور الوسائط الاجتماعية (الفيسبوك و اليتيوب) في تفعيل الاتصال السياحي

دراسة ميدانية على وكالتي السياحة والاسفار الرش واولاد دراج - الاغواط

إستمارة مقدمة لنيل شهادة الماستر

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته:

إن بيانات هذه الاستمارة المقابلة سرية ولا تستعمل إلا في أغراض البحث العلمي. والمعلومات التي تدلون بها تبقى سرية ولهذا نرجو منكم قراءة الأسئلة جيدا والإجابة بنزاهة وموضوعية الإجابة المناسبة . تأمل منكم إحاطتها بالجدية والاهتمام والمصادقية بغرض الوصول إلى نتائج حقيقة معبرة عن الواقع.

تحت اشراف :

من اعداد :

أ.د. هويشر مسعود

• عيفة ايمان

• لعماري فاطنة

السنة الجامعية

2023/2022

الملحق :

- س1 : كيف غيرت الوسائط الاجتماعية نظرة المتعاملين اتجاه الوكالات السياحية ؟
- س2: ماذا أضافت الوسائط الاجتماعية لوكالتكم؟
- س 3 : هل أتاحت الوسائط الاجتماعية فرصة الترويج لوكالتكم وتوسيع نطاق العمل مع المتعاملين؟
- س 4 : هل أدت مضامين الوسائط الاجتماعية إلى تفعيل الترويج السياحي ؟
- س 5: ما هي الأهداف التي تسعى مؤسساتكم لتحقيقها من خلال استخدام الوسائط الاجتماعية ؟
- س6: هل تعتقد أن الوسائط الاجتماعية ساهمت في تفعيل الاتصال السياحي من وزبائنها؟
- س7: في ظل هذا الزخم التكنولوجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي كيف ترون مستقبل العمل الاتصالي لدى مؤسساتكم؟
- س8: كيف يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لجذب المزيد من السياح إلى المنطقة ؟
- س9: ما هي أهمية توفير المحتوى الإعلامي العيد لجذب السياح ؟
- س 10 : على يمكن تحسين تجربة السياح باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي؟ وكيف يمكن ذلك؟
- س 11 : ما هي أفضل الطرق لتطوير استراتيجية التسوية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة ؟

س 12: احي أفضل الطرق لتحسين التفاعل بين العملاء والشركات السياحية باستخدام وسائل التواصل الإجتماعي ؟

س 13: ما هي التحديات التي تواجه استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة ؟

س 14: هل يمكن استخدام بيانات وسائل التواصل الاجتماعي لتحليل سلوك السياح وتحديد احتياجاتهم؟

س 15: ماهي الآثار الاجتماعية والإقتصادية للاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي على المدى البعيد؟ وكيف يمكن تحقيق الاستفادة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة؟

س 16: هل يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين العلاقة بين المسافرين والمجتمعات المضيفة؟