جامعة يحيى فارس بالمدية

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال

دور الفايسبوك في تحسين صورة المنتج السياحي الجزائري

دراسة مسحية على عينة من مستخدمي الفايسبوك

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال تخصص اتصال و علاقات عامة

إعداد :

❖ منال بوشنافة

❖ باتول نسيسة

تحت إشراف الأستاذة:

*راشدي وردية

السنة الجامعية : 2021/ 2020

شكر و تقدير

الحمد كما ينبغي لجلال وجهك و عظيم سلطانك،حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه،ملء السماوات وملء الارض.

والصلاة والسلام على سيد المرسلين ،وإمام المتقين ،وقائد المجاهدين ،المعلم الاول،المبعوث رحمة للعالمين ،وعلى آله وصحبه أجمعين ...وبعد

أتقدم بجزيل الشكر أنا وزميلتي الى أستاذتي المشرفة على الرسالة فضيلة الدكتورة راشدي وردية التي لم تدخر جهدا في مساعدتنا ،فقد فتحت لنا بيتها ،كما هي عادتها مع كل طلبة العلم وكنا نجلس معها بالساعات الطوال نقرأ ونستفسر منها ولا تجد في ذلك حرجا،وكانت تحثنا على البحث،وترغبنا فيه،وتقوي عزيمتنا عليه،فلها من الله الاجر ومنا كل التقدير،حفظها الله ومتعها بالصحة و العافية.

إهداء

الى من جرعت الكاس فارغا لتسقيني قطرة حب الى من حصدت الاشواك عن درب لتمهد لي طريق النجاح الى من علمتني العطاء بدون انتظار الى رمز النقاء و الامان الى ملاكي في الحياة الى من كان دعاءها سر نجاحي و حنانها بلسم جراحي امي الحبيبة

الى القلوب الطائرة الرفيعة و النفوس البريئة الى ريحانة حياتي جدي و جدتي

الى من يذكرهم القلب قبل ان يكتب القلم ، الى من قاسموني حلو الحياة و مرها عزيزي حميدة ، عزيزي حكيمة .... الى الكتاكيت اياد ، عبد المالك ، عبد الرحيم .

الى كل من يحمل لقب " عزيزي " و على رأسهم اخوالي .

الى احسن من عرفني بهم القدر زوج خالتي " دندان محمد "

الى كل من يدركهم قلمي ، اقول لهم بعدتم ولم يبعد عن القلب حبكم و انتم في الفؤاد حضور.

الى اختي التي لم تلدها امي نور الهدى دندان التي ساندتني ولم تبخل عني ابتسامتها .

الى توأمي و بمثابة اختي التي قاسمتني العمل نسيسة باتول .

الى كل من ساندني وساعدني على هذا العمل الى استاذتي المشرفة " راشدي وردية " .

الى بلدي الحبيب الجزائر ، والى شعب فلسطين الثائر.

اهدي ثمرة عملي هاته و اعتذر للاصدقاء و الاحباء و كل من يعرفني لعدم تخصيص لهم مكان في الورق لتخصيص لهم مكان في قلبي

منال

إهداء

الى من جرعت الكاس فارغا لتسقيني قطرة حب الى من حصدت الاشواك عن درب لتمهد لي طريق النجاح الى من علمتني العطاء بدون انتظار الى رمز النقاء و الامان الى ملاكي في الحياة الى من كان دعاءها سر نجاحي و حنانها بلسم جراحي امي الحبيبة الى ابي ذراعي الايمن الذي لم يبخل علي بشيئ الذي اعطاني حنانته و دفئه الذي لطالما حسسني بالامان وقف معي في الشدائد و صبر معي الي حبيبي الذي كان يتحمل عنادي الى سندي الثاني في الحياة اخي بشير الحنون معي الذي يخاف علي ويحبني ويلبي لي كل طلباتي الى اخي الثاني منصف الذي لا يحلى بيت جدي بدونه صاحبة الابتسامة الدائمة امضي معه اجمل الاوقات عندما نلتقي افهمه و يفهمني

الى اختي الكبرى الحنونة فريال سندي في الحياة صاحبة القلب الابيض الحنون الى ابنتها فرح حبيبتي التي ليس لي حظ معها رغم انني اشتري لها الالعاب و الحلوى لكنها تحب اختي الصغرى اكثر مني الكتكوت فاتح كثير الحركة الى اختي الصغيرة اخلاص التي امضي معها اجمل الاوقات المليئة بالضحك على اتفه الاشياء التي نعلمها انا و هي فقط الى اختي الثالثة شوكة حبيبتي (ياسمين)التي رزقني بها الله صاحبة الفيلتر ذو الفم الكبير الى خالتي حليمة الحنونة الطيبة التي تحب الخير لكل الناس اكثر من نفسها احبها حب الام الى خالاتي عتيقة خيرة مسعودة الى عماتي الطيبات امينة عائشة انيسة وفتحية اختي و ليست عمتي بل و صديقتي الى جدي الحنون بلقاسم وجدتي بختة التي لا تفارقها الابتسامة ال جدي الشاوي و جدتي فاطمة الى عمي احمد و سالم الى بناتي خالاتي و بنت عمتي صوفيا الى صديقتي الصغيرة في الغرفة المرحوم خالي محمد الى صديقتي و توام روحي منال شبيهتي الى صديقاتي العزيزات وفاء بشرى امينة سلوى سامية كريمة وشاهيناز الى صديقتي القديمة شهرزاد الى كل من نسيته احبكم جميعا

باتول

الفهرس

العنوان	الصفحة
شكر و تقدير	
إهداء	
الفهرس	5
مقدمة	10
الإشكالية	12
تساؤلات الدراسة	13
أسباب اختيار الموضوع	14
أهداف الدراسة	15
أهمية الدراسة	16
تحديد المصطلحات	17
نوع الدراسة	23
منهج الدراسة	24
أدوات جمع البيانات	25
مجتمع البحث	26
عينة البحث	27
مجالات الدراسة	28
الدراسات السابقة	29
الفصل الأول **الفايسبوك و التسويق السياحي الافتراضي**	
تمهيد	38
المبحث الأول : ماهية الفايسبوك	39
المبحث الثاني : نشأة الفايسبوك	41
المبحث الثالث : خصائص الفايسبوك	42
المبحث الرابع : مفهوم التسويق السياحي الافتراضي	44
المبحث الخامس : خصائص و مقومات التسويق السياحي الافتراضي	46
المبحث السادس : الفايسبوك كدعامة للتسويق السياحي الافتراضي	49
خلاصة الفصل	50

الفصل الثاني صورة المنتج السياحي.	
تمهيد	52
المبحث الأول : تعريف المنتج السياحي	53
المبحث الثاني : خصائص المنتج السياحي	54
المبحث الثالث : مقومات المنتج السياحي	56
المبحث الرابع : أسس التسويق للمنتج السياحي	57
المبحث الخامس : الصورة الذهنية عن المنتج السياحي	59
المبحث السادس : خصائص الصورة الذهنية عن المنتج السياحي	60
المبحث السابع: التسويق للصورة الذهنية عن المنتج السياحي	61
خلاصة الفصل	64
الإطار التطبيقي **المقومات السياحية في ولاية المدية لها مكانة في القطاع الاقتصادي (انجازات ولاية المدية)**	
تمهيد:	66
المبحث الأول: دراسة مسحية ميدانية لدور محتوى هذه مجموعات في تحسين صورة المنتج السياحي لولاية المدية	67
المبحث الثاني : استنتاجات الدراسة الميدانية	75
المبحث الثالث : النتائج العامة للدراسة	106
خلاصة	128
خاتمة	128
قائمة المصادر و المراجع	130
الملاحق	135

دراسة :

المقدمة

اطار المنهجي

_ الإشكالية

_تساؤلات الدراسة

_ أسباب اختيار الموضوع

_ أهداف الدراسة

_ أهمية الدراسة

_ تحديد المصطلحات

_ نوع الدراسة

_ منهج الدراسة

_ أدوات جمع البيانات

_ مجتمع البحث

_ عينة البحث

_ مجالات الدراسة

_ الدراسات السابقة

الإطار النظري

الفصل الأول : الفايسبوك و التسويق السياحي الافتراضي

المبحث الأول : ماهية الفايسبوك

المبحث الثاني : نشأة الفايسبوك

المبحث الثالث : خصائص الفايسبوك

المبحث الرابع : مفهوم التسويق السياحي الافتراضي

المبحث الخامس : خصائص و مقومات التسويق السياحي الافتراضي

المبحث السادس : الفايسبوك كدعامة للتسويق السياحي الافتراضي

الفصل الثاني : صورة المنتج السياحي.

المبحث الأول : تعريف المنتج السياحي

المبحث الثاني : خصائص المنتج السياحي

المبحث الثالث : مقومات المنتج السياحي

المبحث الرابع : أسس التسويق للمنتج السياحي

المبحث الخامس : الصورة الذهنية عن المنتج السياحي

المبحث السادس : خصائص الصورة الذهنية عن المنتج السياحي

المبحث السابع: التسويق للصورة الذهنية عن المنتج السياحي

الإطار التطبيقي

المقومات السياحية في ولاية المدية لها مكانة في القطاع الاقتصادي (انجازات ولاية المدية)

المبحث الاول : دراسة مسحية ميدانية لدور محتوى هذه مجموعات في تحسين صورة المنتج السياحي لولاية المدية

المبحث الثاني: استنتاجات الدراسة الميدانية

المبحث الثالث : النتائج العامة للدراسة

الخاتمة .

الإطار المنهجي

مقدمة :

يعد موضوع السياحة من المواضيع التي نالت حظا وفيرا من الاهتمام فقد اهتمت بها العديد من الدول والتي تعتبرها موردها الاقتصادي غير انه وفي السنوات الأخيرة تزايد الاهتمام بهذا المجال خاصة من جانب الإعلام الذي يلعب دورا في المجال السياحي وهذا ما نلاحظه الآن في الجزائر التي أصبحت تعير اهتماما بهذا المجال في جانبها الاقتصادي البديل من خلال الفيسبوك الذي يعمل على الترويج للسياحة الداخلية .

تلعب تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات دورا هاما في ترقية السياحة وفي تطبيق خدمات السياحة الالكترونية إذ تعزز الخدمات الالكترونية و التطبيقات الحديثة من سياسة التطبيق الحديث من سياسية التخفيض و التكاليف و اختصار العامل الزمني وتعد إحدى الميزات الترويجية في السوق شديدة التنافس تهتم بتحديث صناعة السياحة و السفر وكافة الخدمات السياحية المقدمة حيث قسمنا موضوع الدراسة إلى إطار منهجي وفصل نظري و فصل تطبيقي فالإطار المنهجي عالجنا فيه إشكالية الدراسة و تساؤلاتها و أسباب اختيار الموضوع و أهداف و أهمية الدراسة و المفاهيم الإجرائية و الدراسات السابقة بينما الفصل الأول تطرقنا فيه عن الفايسبوك و التسويق السياحي الافتراضي بستة مباحث تندرج ضمن مفهوم ، نشأة و خصائص الفايسبوك و مفهوم التسويق السياحي الافتراضي ثم خصائص و مقومات السياحة الافتراضية و يليه الفايسبوك كدعامة للتسويق السياحي الافتراضي أما الفصل الثاني صورة المنتج السياحي تناولناه بسبعة مباحث تندرج تحت تعريف ، خصائص و مقومات المنتج السياحي و أسس التسويق المنتج السياحي ثم تعريف و خصائص الصورة الذهنية عن المنتج السياحي وأخيرا التسويق للصور الذهنية للمنتج السياحي ، أما الفصل الثالث التطبيقي حول المقومات السياحية في ولاية المدية لما لها من مكانة في القطاع الاقتصادي –انجازات ولاية المدية – جاء بتقديم استمارة الكترونية موزعة على عينة من مجتمع الدراسة حيث قمنا بتحليل الجداول البسيطة المرتبطة بالمتغيرات الشخصية وكذلك المرتبطة بعادات و أنماط استخدام المتصفح الافتراضي لموقع الفايسبوك حول السياحة في ولاية المدية وكذلك **رأي** المتفاعل حول شكل

و محتوى المجموعات الافتراضية المرتبطة بالسياحة في ولاية المدية ويليه دور تلك المجموعات في تحسين صورة المنتج السياحي في ولاية المدية وهذا بتحليل

جداول مركبة و يليه استنتاجات الدراسة الميدانية ثم النتائج العامة للدراسة على عينة من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك

I. إشكالية الدراسة :

شهد قطاع السياحة في العالم نموا متزايدا إلى حد أصبحت فيه السياحة صناعة هامة في عصرنا الحاضر تؤثر بصورة فعالة في الاقتصاد الوطني و تغير من المستوى الاجتماعي فيه .

ولتبني هذا الاقتصاد لابد من تبني استراتيجيات كفيلة لتحسين مقومات سياحة من خلال تطوير مؤهلات الدولة المرتبطة بالسياحة. يتم ذلك بإنشاء قواعد أو منشآت سياحية وخلق الجو الملائم للسياحة، ناهيك عن التسويق لهذه الأخيرة وفق استراتيجية اتصالية مدروسة تنطلق من المؤهلات لتفعيلها وفق خطة اتصالية محددة الرسالة و المضمون ويتم نشرها عبر مختلف الوسائل الإعلامية التقليدية منها الحديثة.

ومن شأن هذه الإستراتيجية أن تخلق صورة ايجابية عن المنتج السياحي

و الحفاظ عليها و تسويقها باستمرار وتتنامى أهمية التسويق السياحي مع تطور التكنولوجيا الحديثة للاتصال و التي سمحت بعولمة صورة المنتج السياحي مما مكن المتفاعلين الافتراضيين من الاطلاع على كل الوجهات السياحية في العالم وفق اتصال سياحي تنافسي وبات من الضروري تدعيم الأسس و الاستراتيجيات الكفيلة بترقية صورة المنتج السياحي المحلي لاسيما إذا ما أخذنا بعين الاعتبار الخصوصية السياحية في الجزائر والتي تحظى بمقومات سياحية تحتل الصدارة عالميا باعتبارها تجمع بين ماهو طبيعي، ثقافي، تاريخي و حضاري .

تزداد الأهمية أكثر إذا ما أخذنا بعين الاعتبار تحقيق الاكتفاء الذاتي للاقتصاد الوطني و الذي يركز في جوهره على أحادية الاتجاه و أصبح لزاما تدعيم الأقطاب الاقتصادية والأخرى " فلاحة صناعة تقليدية ...." وذلك لتحقيق ما يسمى بالتنمية المستدامة لكن المسعى لن يتأتى دون تفعيل التكنولوجيا الحديثة للاتصال في كل الاتجاهات لاسيما إذا ما أخذنا بعين الاعتبار التطور المتنامي لهذه الأخيرة في ظل ما يعرف بالموجة الالكترونية ، فمع امتداد مواقع التواصل الاجتماعي وتنوع استخداماته وانتشارها استطاعت أن تجذب السياح لها نظرا لخدماتها المتعددة و المتاحة و التي تتعلق باهتماماتهم و تطلعاتهم بدرجة كبيرة.

وفي هذا الصدد يعد الفايسبوك من ابرز مواقع التواصل الاجتماعي تفعيلا واستخداما في الميدان الاقتصادي وبالتحديد في التسويق السياحي إلى حد ظهور ما يسمى بالسياحة الافتراضية إذ أصبح بإمكان أي مواطن مهما كانت البقعة الجغرافية التي يكون فيها ان يزور افتراضيا أي موقع سياحي باستخدام أي شبكة من شبكات تواصل الاجتماعي كشبكة فيسبوك مثلا .

بيدا أن استخدام الجزائر لهذا النمط من التسويق محتشم الشيء الذي يقلل من كفاءتها في المنافسة على الرغم من ثرائها السياحي ولم يمنع هذا من ظهور بعض الانجازات الافتراضية التي تنامت في فترة الحجر الصحي المرتبط بالأزمة الصحية العالمية ويتجلى ذلك من خلال نشر مجموعات سياحية افتراضية للعديد من المضامين المرتبطة بالسياحة في الجزائر وهذا ما أدى إلى طرح الإشكالية الجوهرية التالية :

كيف ساهم الفايسبوك في تحسين صورة المنتج السياحي في ولاية المدية خلال الفترة الممتدة من 2020-2021.

ومن اجل تبسيط هذه الإشكالية نطرح التساؤلات الفرعية التالية :

1 _ ماهي أهم المقومات السياحية في ولاية المدية ؟

2_ ماهي أهم المجموعات الافتراضية غبر الفايسبوك و المهتمة بمواضيع السياحة لولاية المدية ؟

3_ ماهي أهم المواضيع الخاصة بالسياحة التي تنشرها تلك المجموعات الافتراضية في ولاية المدية ؟

4_ ماهي أهم الاستراتيجيات الاتصالية المعتمدة من قبل المجموعات الافتراضية في الفايسبوك لتحسين صورة المنتج السياحي لولاية المدية ؟

5_ كيف أثر المحتوى الافتراضي الخاص بالمقومات السياحية في ولاية المدية على صورة المنتج السياحي لدى المستخدم الافتراضي ؟

II. أسباب اختيار الموضوع :

هناك مجموعة من الأسباب وراء اختيار هذا الموضوع وقد تم تقسيمها إلى أسباب ذاتية و أخرى موضوعية :

الأسباب الذاتية :

- الشغف العلمي و الاهتمام الشخصي بالموضوع
- الميول و الفضول المتزايد للغوص في السياحة و التسويق السياحي

1 - الأسباب الموضوعية :

- الانتشار السريع و الواسع لوسائل الإعلام و الاتصال خاصة الفايسبوك شكل تحديا للباحثين وهذا ما يتطلب إجراء بحوث و دراسات تتناول هذا الموضوع و الإحاطة بمختلف أبعاده .

- إبداء أهم تأثيرات استخدام موقع الفايسبوك الايجابية على صورة المنتج السياحي و إقبال المتصفحين إلى الاكتشاف و الاستطلاع .

- معرفة درجة اعتماد السياح على شبكات التواصل الاجتماعي كدليل سياحي .

III. أهداف الدراسة :

نهدف من خلال دراستنا هذه و الموسومة ب" دور الفايسبوك في تحسين صورة المنتج السياحي في ولاية المدية خلال الفترة الممتدة من 2020_2021 " إلى معرفة إسهام الفايسبوك في تحسين صورة المنتج السياحي في الجزائر بصفة عامة و في ولاية المدية على نحو التحديد لاسيما في الفترة الممتدة بين 2020_2021 الموسومة بما بعد الأزمة الصحية العالمية .

ولا يمكن تجسيد هذا الهدف دون تحقيق أهداف فرعية يمكن إبرازها فيما يلي :

- معرفة أهم المقومات السياحية في ولاية المدية
- الاطلاع على مكانة السياحة في المضمون الافتراضي
- الدراية بأهم المجموعات الافتراضية عبر الفايسبوك و المهتمة بالمواضيع السياحية في ولاية المدية.
- معرفة أهم المواضيع الخاصة بالسياحة حول ولاية المدية والتي تنشرها المجموعات الافتراضية في الفايسبوك خلال فترة الدراسة.
- تحديد أهم الاستراتيجيات الاتصالية المعتمدة لدى هذه المجموعات لتحسين صورة المنتج السياحي لولاية المدية
- معرفة طبيعة الصورة الذهنية المرتبطة بالسياحة في ولاية المدية والتي تسوقها المجموعات الافتراضية عبر الفايسبوك خلال فترة الدراسة
- تحديد علاقة هذه الصورة بالصورة الذهنية لدى المتصفح الافتراضي

  و المتعلقة بالسياحة في ولاية المدية .

- معرفة كيف اثر المحتوى الافتراضي الخاص بالمقومات السياحية لولاية المدية على المستخدم الافتراضي .

IV. أهمية الدراسة :

تنطوي كل دراسة على أهمية خاصة بها تشجع الباحث إلى الاستمرار في البحث لتفعيلها منها ما هم علمي اكاديمي و منها ما يتعلق بالممارسة الميدانية ويمكن حصرها في دراستنا وفق ما يلي :

1 _ الأهمية العملية :

تتجلى أهمية هذه الدراسة في كونها تسلط الضوء على موضوع من المواضيع المهمة في مجال السياحة كونه يرتكز على السياحة الرقمية التي ظهرت مع انتشار استخدام الانترنت (الفايسبوك) و مختلف تكنولوجيات الإعلام و الاتصال في العالم وفي الجزائر على وجه الخصوص وكذا دوره في تنشيط السياحة المحلية باعتبارها جزع لايتجزء من النشاط السياحي في الجزائر خاصة لما تمتازه من مقومات طبيعية و معالم تاريخية و ثقافية إضافة إلى كون هذا الموضوع من المواضيع التي تشكل اهتمام العديد من الباحثين في الجزائر .

2_ الأهمية العلمية :

تتجلى الأهمية العلمية من أهمية التسويق السياحي لاسيما الرقمي و الذي لابد من دراسته و تفعيله نظريا و ميدانيا في تكوين قاعدي لدى الطالب الجامعي ليصبح فعالا في تسويق سياحي و بالتالي الاطلاع على أهم الاستراتيجيات المرتبطة بالتسويق و تفعيلها ميدانيا.

و تبرز أهمية أخرى للدراسة من ناحية المنهجية من خلال تفعيل التكامل المنهجي في المنهج المسحي و الذي يجمع بين المسح الضمني و المسح الميداني بالعينة و ذلك للوصول إلى نتائج دقيقة كفيلة بالإجابة عن إشكالية البحث و تساؤلاتها .

V. تحديد المصطلحات :

1_ الدور :

- **التعريف اللغوي :**

يمكن فهم كلمة(الدور) بدلالة الحركة في محيط أو بيئة معينة من الفعل(دار)، دوراً، ودوراناً، بمعنى طاف حول الشيء، ويقال أيضاً دار حوله، وبه، وعليه، وعاد إلى الموضع الذي أبتدأ منه[1] ، إذ يعرف قاموس (وبيستر) مصطلح الدور لغوياً بأنه الجزء الذي يؤديه الشخص في موقف محدد [2]، وكذلك هو المركز أو المنصب الذي يحتله الفرد، والذي يحدد واجباته وحقوقه الاجتماعية[3]، وكذلك فإن الدور هو مجموعة طرق الحركة في مجتمع ما التي تسم بطابعها سلوك الإفراد في ممارسة وظيفة خاص [4]، وهناك من يرى إنه السلوك المتوقع من شاغل أو لاعب المركز الاجتماعي، كما إن هناك من يرى إن الدور أنموذج منظم للسلوك ومتعلق بوضع معين للفرد في تركيبة تفاعلية

- **التعريف الاصطلاحي :**

فالدور لا يرتبط بمجال معين إذ يتحدد دون غيره ويدخل في اختصاصات مختلفة اقتصادية وسياسية واجتماعية وطبيعية، وذلك ضمن عملية تحديد النتائج الخاصة بطبيعة العلاقات الارتباطية بين جزيئات ظاهرة ما، أو بين مجموعات محددة من الظواهر، وحتى في نطاق المجال الواحد يمكن إن يظهر التنوع في معنى الدور، وبالتالي في تعريفه، وإذا ما نظرنا في إطار حقل العلوم السياسية نجد إن له أكثر من تعريف ،إذ يعرف في المصطلحات السياسية والاقتصادية والاجتماعية بأنه موقف أو سلوك أو وظيفة لشخص داخل مجموعة [5]، إذ يتصل مفهوم الدور غالباً بالدراسات السيكولوجية – الاجتماعية الحديثة، ويستفاد منها في دراسة وتغيير السلوك السياسي الخارجي للدولة ،لذلك فإن الدور يمكن التعبير عنه بوظيفة الدولة كأنموذج منظم للسلوك ضمن مجموعة من النشاطات

---

[1] إبراهيم مصطفى، وآخرون، المعجم الوسيط، المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر، القاهرة، 1972،ص302

[2] New websters Dictionary, U.S.A Lexicon Publications, 1993, p862.

[3] إحسان محمد حسن، موسوعة علم الاجتماع، الدار العربية للموسوعات ، ط1، بيروت، 1999، ص289.

[4] صادق الأسود، **علم الاجتماع السياسي (أسسه وأبعاده)**، مطبعة دار الحكمة، جامعة بغداد، 1990، ص123.

[5] أعياد عبد الرضا ال عبدال، **دور مصر في النظام الشرق أوسطي وأفاقة المستقبلية**، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، كلية التربية (أبن رشد) ، جامعة بغداد، 2006، ص1.

الاجتماعية، وبالتالي فإن سلوك الدولة كوحدة ضمن مجموعة وحدات(دول) كل منها تعبر عن سلوك سياسي خارجي يختلف في تكوينه وقدراته المادية والمجتمعية تبعاً لطبيعة المتغيرات المحيطة والمؤثرة بكل دولة، وبالتالي سلوكها الخارجي [1]، وكما يتضمن مفهوم الدور كذلك الممارسة الفعلية ،أي ترجمة التصور إلى سلوكيات وقرارات عملية وهنا تثار قضية الاتساق بين الدور كتصور أو توجه عام وبين ممارسة هذا الدور، ولا يعد الدور تصوراً فقط بل اقتناع وقدرات وإمكانات أيضاً لممارسته بفعالية واقتدار[2].

- **التعريف الاجرائي :**

نقصد بالدور في دراستنا هذه انه مجموعة الخدمات التي يقوم بها الفايسبوك (الصفحات) للتعريف بالسياحة و لتحسين صورة المنتج السياحي لولاية المدية لدى المتفاعل الافتراضي .

2_ الفايسبوك :

- **التعريف الاصطلاحي :**

تعريف الاصطلاحي : يعرف على انه : " موقع ويب للتواصل الاجتماعي ، يمكن الدخول إليه مجانا تديره شركة فايس بوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة فالمستخدمون في هذا الموقع بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم وذلك من اجل الاتصال بالآخرين و التفاعل+ معهم و يمكن إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم أو إرسال الرسائل إليهم و تحديث ملفاتهم الشخصية و تعريف الأصدقاء بأنفسهم[3]

يعتبر من أهم و ابرز مواقع التشبيك الاجتماعي فلا يمثل منتدى اجتماعيا فقط و إنما أصبح قاعدة تكنولوجيا سهلة ، بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء

---

[1] هاني الياس خضر الحديثي، **العراق ومحيطة العربي (دور العراق كموازن إقليمي)، مجلة دراسات إستراتيجية**، مركز الدراسات الدولية، جامعة بغداد، العدد(6)، 1999، ص57.

[2] مجيد حميد شهاب البدري، **الدور الإقليمي لتركيا في ترتيبات الأمنية الجديدة وأثرها في الأمن القومي العربي**، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية الآداب، جامعة بغداد، 1997، ص311.

[3] ابراهيم بعزيز ، **تكنولوجيا الاتصال الحديثة و تاثيراتها الاجتماعية و الثقافية**، ط1 ، القاهرة دار الكتاب ،2012، ص 174.

- **تعريف الإجرائي :**

نقصد بالفايسبوك في دراستنا هذه هو احد المواقع الاجتماعية المتخصصة في تحسين صورة المنتج السياحي و التسويق السياحي و اعتباره كوسيلة لتبادل الآراء و الأفكار حول السياحة في ولاية المدية وقد حللناها ضمنيا في الدراسة لنبرز محتواها السياحي .

3_ تسويق سياحي رقمي :

- **التسويق :**

- **التعريف اللغوي :** نقل السلع و الخدمات من المورد إلى المستهلك و تشتمل على تطوير المنتج و توزيعه و الإعلان عنه أو ترويجه
- **التعريف الاصطلاحي :** لقد مر التسويق بعدة تعاريف حاول من خلالها الاقتصاديون المهتمون بالنشاط التسويقي تحديد مفهومه انطلاقا من الفترة الزمنية التي وجدو بها ، عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق 1965 من طرف الكسندر رئيس لجنة التعاريف المنبثقة عن الجمعية على ان التسويق هم " ممارسة أنشطة الأعمال التي توجه عملية تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم " [1] ، وفي سنة 1981 قدم ماكارتي التسويق على انه " العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات [2] و الخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض و الطلب و تؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع [3]

---

[1] فريد الصحن ، دار الجامعية للطبع و النشر و التوزيع ، مصر ، سنة 1999 ، ص 14

[2]

[3] عبد السلام ابو قحف ـ وجهة نظر معاصرة ـ مكتبة و مطبعة الاشعاع الفنية للطباعة و النشر و التوزيع ، مصر ، 2003، ص 46

- **التعريف الإجرائي :**

- **التسويق السياحي :**

نقصد بالتسويق السياحي في دراستنا هذه انه العملية الاتصالية المنظمة التي انتهجتها المجموعات الافتراضية المنتقاة للتحليل قصد التسويق الجيد للسياحة في ولاية المدية .

- **التسويق الافتراضي :** أساليب الاتصالية التي تنتهجها هذه المجموعات المنتقاة سبلا للترويج السياحي لولاية المدية .

4_ الصورة الذهنية :

- التعريف **اللغوي :**

عرفها قاموس ويبستر في طبعته الثانية أنها تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر ، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة . وهي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته الحواس : الرؤية ، السمع ، او الشم [1]

ويعرف هولستي الصورة بأنها مجموعة معارف الفرد و معتقداته في الماضي و الحاضر و المستقبل التي يحتفظ بها الفرد وفقا لنظام معين عن ذاته وعن العالم الذي يعيش فيه و هو يعني كل المعلومات التي يختزنها الفرد عن ذاكرته لكنها مرتبة وفق بعض الأسس مثل التفضيل و التمييز و ذلك لان الصورة الذهنية تعني تحديد بعض معالم الشيء المراد صنع صورة له [2] معناه استرجاع لما أدركته الحواس سبقا من خلال تجاربها .

[1] علي عجوة ، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، د ط ، دار عالم الكتاب القاهرة ، 2003ص 10.
[2] سلافة فاروق الزغبي ، صورة العرب في الاعلام ، دار ورد للنشر و التوزيع الاردن 2001، ص 96.

التعريف الاصطلاحي :

الصورة الذهنية في العلاقات العامة تعني : الانطباع الصحيح و الحقيقي ، اي أنها الانطباع الذي تكون عند الأفراد بغض النظر عن كونه صحيحا او غير صحيح ، لأنه يكون صحيح إذا كونته معلومات صحيحة ، ويمكن ان يكون خاطئا إذا كونته معلومات خاطئة ، كما أن تأثير العواطف في تحديد معالم الصورة الذهنية يضيف إليها بعد آخر في رؤية الواقع وعدم تكوين الصورة بناءا على معطيات و معلومات يتلقاها الأفراد على نحو لا يتفق مع الحقيقة بتأثير الاستعدادات السابقة للأفراد ذات الصلة بما يتم إدراكها [1]

يرى روبنسون و بارلو أن المفهوم البسيط لمصطلح صورة المؤسسة يعني " الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسة و المنشآت المختلفة وقد تكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير مباشرة ، وقد تكون عقلانية رشيدة وقد تعتمد على الأدلة و الوثائق ، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم [2]

- **التعريف الإجرائي :**

نقصد بالصورة الذهنية في دراستنا هذه هي نتاج طباعي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند المتصفحين الافتراضيين حول السياحة في المدية وهي الانطباع الذي يحدث نتيجة تصفح الصفحات الافتراضية الخاصة بالسياحة .

5_ المنتج السياحي :

- **التعريف الاصطلاحي :**

هو مجموعة متقاربة من العناصر تشكل كل غير قابل للتجزئة فالجمع بين العوامل الأصلية للعرض و عوامل العرض هي وحدها التي تشكل كل غير قابل للتجزئة [3] ، و يعرف المنتج السياحي أيضا بأنه عبارة عن مجموعة من المميزات

[1] علي عجوة مرجع سابق ص 11
[2] نفس المرجع ص 11
[3] Ahmed Tessa , économie touristique et aménagement du territoire, Edition office des republications Universitaire , Alger, 1993, p : 30-31.

و الخصائص الملموسة و غير الملموسة و التي تتطابق نظريا مع توقعات الزبائن و انتظارا تهم. فحسب خصائصه الملموسة يتمثل المنتوج السياحي في المنشآت و المرافق و الهياكل المختلفة من فنادق ، قاعات رياضية ، نوادي مختلفة ، و مطاعم و ما تقدمه للسائح من خدمات تلبي جميع حاجاته الفيزيولوجية ، و كذا التراث العمراني القديم و الآثار و المتاحف التاريخية و كل العروض التقليدية و النشاطات الثقافية و الترفيهية التي تعبر بشكل أو بآخر عن تاريخ المدينة و ثقافتها و التي تلبي حاجاته المعرفية[1]

- **التعريف الإجرائي :** نقصد بالمنتج السياحي في دراستنا هذه الرسالة الإعلامية الاتصالية الناتجة عن التسويق السياحي و الخاصة بالسياحة في ولاية المدية و التي تتضمن مقومات و دعائم و خصائص و ركائز السياحة في ولاية المدية .

[1] Kevin Lynch, L'image de la cité ,Danos, Bordas, Paris , 1979 , p :56.

VI. نوع الدراسة :

تنتمي دراستنا الموسومة " دور الفايسبوك في تحسين صورة المنتج السياحي الجزائري " إلى دراسات وصفية تحليلية ميدانية حيث تهتم هذه الأخيرة بدراسة المشكلة كما هي في واقع الحال .

فالمنهج المسحي هو من أكثر المناهج استعمالا في البحوث الوصفية ويهدف الى: وصف الظاهرة المدروسة و تشخيصها و تحليلها و جمع بيانات حولها و تقرير حالتها كما هي في الوقت الراهن ، و في هذا المجال فان الدراسة المسحية تتعلق بالوقت الذي يجرع فيه البحث و لا تتعلق بماضي الظاهرة ولا بمستقبلها . يقوم الباحث بتقديم اقتراحات و أساليب من اجل الوصول إلى أن تكون عليه الظاهرة استنادا إلى المعايير المحددة .

ومفاد هذا أن المنهج المسحي يقوم على رصد و متابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية او نوعية في فترة زمنية معينة او عدة فترات من اجل التعرف على الظاهرة او الحدث من حيث المضمون و الوصول إلى نتائج و تعميمات تساعد الباحث في فهم الواقع و تطويره [1]

وهذا ما نحتاجه في دراستنا حول " دور الفايسبوك في تحسين صورة المنتج السياحي الجزائري " حيث يسمح لنا بدراسة عدد كبير من المتغيرات في وقت واحد و فهمها مما يتيح لنا معرفة درجات التأثير .

[1] ربحي مصطفى عليان و عثمان محمد غنيم ، **مناهج و اساليب البحث العلمي** ، عمان ، دار صفاء للنشر و التوزيع، ط2، 2000، ص 43.

VII. منهج الدراسة :

لكل منهج علمي أدوات بحثية تساعد الباحث في تحصيله للمعلومات المرتبطة بالظاهرة المدروسة وموضوع بحثنا هو " دور الفايسبوك في تحسين صورة المنتج السياحي الجزائري "

ينتمي إلى الحاضر وغايتنا جمع المعلومات و البيانات فالمنهج المتبع هو المنهج المسحي بشقيه الضمني و الميداني (الافتراضي بالعينة) و الإلمام بكل معلومات المرتبطة بإشكالية الدراسة و تساؤلاتها تعمدنا تكاملا منهجيا في أدوات بحثية التالية :

- **الملاحظة :**

تعتبر احد الوسائل الهامة في جمع البيانات عن الظواهر خاصة الاجتماعية منها كعلوم التربية وعلم النفس ، وعلم التدريس و علم النفس الاجتماعي و غيرها ، لأنها تساعد على جمع البيانات التي تتصل بسلوك الأفراد في المواقف الطبيعية ، بإخضاع هذا السلوك للضبط العلمي الصارم و استخدام طرق دقيقة للقياس .

فالملاحظة بالمشاركة في هذه الحالة يقوم الباحث أساسا بالملاحظة و يتفاعل تفاعلا وثيقا مع الأفراد ليكون شخصية ذات معنى داخل الجماعة ، إلا أن الباحث لا يقوم بالنشاط الذي هو محور هوية الجماعة مثل أ لدار الذي لعب دور المشارك الملاحظ في دراسة عن الرياضيين في جامعة كولومبيا ، واحتفظ بهويته كباحث أثناء مشاركته مع فريق البيسبول[1]

- **الاستمارة :**

تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعة ، لتقدم الى المبحوث من اجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات و البيانات المطلوبة لتعريف الظاهرة المدروسة و تعريفها من جوانبها المختلفة [2]

[1] رجاء ابو علام ، **مناهج البحث في العلوم النفسية و التربوية** ، ط4 ، دار النشر للجامعات ، القاهرة ، 2004 ، ص 400

[2] مرجع سبق ذكره ص 288.

VIII. أدوات جمع البيانات :

قد يستخدم الباحث أكثر من طريقة أو أداة لجمع البيانات و المعلومات حول مشكلة الدراسة أو الإجابة عن أسئلتها أو لفحص فرضياتها ، و يجب على الباحث أن يقرر مسبقا الطريقة المناسبة لبحثه آو دراسته ، وان يكون ملما بالأدوات و الأساليب المختلفة لجمع البيانات لأغراض البحث العلمي لقد تم الاعتماد في هذا البحث على أداة الاستبيان الذي يعرف على انه : أداة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث .

عن طريق استمارة تحتوي على عدد من الأسئلة مرتبة بأسلوب منطقي مناسب، يجرى توزيعها على أشخاص معينين لتعبئتها 1

ولقد حاولنا ربط الاستمارة بالإشكالية و تساؤلات الدراسة ، و الهدف من الدراسة هو معرفة الاستخدام الفعلي للفا يسبوك في ترقية قطاع السياحة من خلال تحسين صورة المنتج السياحي وكيفية التسويق السياحي .

اعتمدنا على طرح أسئلة في هذا الإطار وتنوعت بين الأسئلة المغلقة و الأسئلة المفتوحة وتتضمن الاستمارة الاستبيانيةِ 24 سؤال قسمت في 4 محاور وكانت عناوينها كالتالي :

المحور الأول: البيانات الشخصية.

المحور الثاني : عادات و أنماط استخدام المتصفح الافتراضي لموقع الفايسبوك حول السياحة في ولاية المدية .

المحور الثالث : رأي المتفاعل حول شكل و محتوى المجموعات الافتراضية المرتبطة بالسياحة في ولاية المدية.

المحور الرابع : دور تلك المجموعات في تحسين صورة المنتج السياحي في ولاية المدية .

IX. مجتمع البحث :

يقصد بمجتمع البحث مجموع محدد من المفردات (أي العناصر و الوحدات المحددة سابقا) بمعنى جميع المفردات التي يقوم الباحث بدراسته ، ويقصد بمفردات البحث الجزء الأساسي المكون لمجتمع البحث أي الأجزاء المكونة لمجتمع البحث . ويعد الانتماء على الحصر الشامل أي الدراسة الكلية لمفردات المجتمع المبحوث امرأ صعبا حيث يؤدي بالباحث إلى مواجهة صعوبات و عراقيل كثيرة تمنعه من الوصول إلى الأهداف التي يسعى إليها للوصول إلى نتائج دقيقة و صحيحة وهذا خصوصا إذا كانت مفردات المجتمع المبحوث حجمها كبيرا جدا و شاسعة [1].

وهذا هو الذي تعرضنا إليه في هذه الدراسة حيث يتمثل مجتمع بحثنا في المستخدمين الافتراضيين لصفحات الخاصة بالسياحة عبر موقع الفايسبوك في ولاية المدية .

[1] احمد بن مرسلي ، **مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال** ، الجزائر ديوان المطبوعات الجامعية ، ط2، 2005 ، ص 288.

X. عينة البحث :

يعرف محمد عبد الحميد العينة على انها : عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجيا و يسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة و يشترط في هذا العدد ان يكون ممثلا لمجتمع البحث في الخصائص و السمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع [1]

و نظرا لطبيعة الموضوع المتمثلة في جمع المعلومات من المستخدمين الافتراضيين عبر الفايسبوك في المدية ، وقع اختيارنا في دراستنا على العينة القصدية وهي : العينة التي يتعمد الباحث ان تكون من حالات معينة أو وحدات معينة لأنها تمثل المجتمع الأصل [2] حيث تساعد في معرفة أراء المجتمع المستهدف لكن من المحتمل إعطاء وزن اكبر للمجموعات الأسهل وصولا ضمن مجتمع الدراسة [3]

وعينة دراستنا ممثلة في 120 مستخدم افتراضي من كلا الجنسين 70 ذكر و 50 أنثى من مستعملي موقع الفايسبوك بمدينة المدية تتراوح أعمارهم من 20 إلى 35 سنة أغلبيتهم متمدرسين في الطور الجامعي أما بقية الأفراد عمال و موظفين .

---

[1] جودت عزت عطوي ، **اساليب البحث العلمي** ، عمان ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، 2007، ط1 ، ص 220

[2] المهندس امجد قاسم ، **تعريف العينات و انواعها** ، www.al3loom.com، تاريخ الولوج 14_04_2021 ، الساعة 21:31 .

[3] مجتمع الدراسة و انواع العينات ، www.ejtema3e.com ، تاريخ الولوج 14_04_2021 ، الساعة 21:54 .

مجالات الدراسة :

يعد تحديد المجال خطوة أساسية في البناء المنهجي لكل دراسة علمية كونه يساعد على قياس مدى تحقق المعارف النظرية في الميدان ، ونقصد بميدان الدراسة النطاق الجغرافي و الزمني و البشري الذي أجريت فيه الدراسة .

- **المجال المكاني للدراسة :**

الصفحات الافتراضية عبر موقع الفايسبوك من خلال توزيعنا لاستمارة الاستبيان .

- **المجال الزماني للدراسة :**

يحدد المجال الزماني بالفترة التي تستغرقها والتي قد تمتد من بداية التفكير في مشكلة البحث إلى غاية استخلاص النتائج العامة و شرعنا في دراستنا في الفاتح من شهر مارس 2021 إلى غاية شهر جوان 2021 .

- **المجال البشري للدراسة :**

يتمثل هذا المجال في جمهور البحث الذي تشمله الدراسة وفي دراستنا هذه اعتمدنا على عينة من المتصفحين الافتراضيين لصفحات الخاصة بالسياحة في ولاية المدية .

❖ **الدراسات السابقة :**

من بين أدوات الدراسة و البحث والتي تعد منبعا أساسيا لجمع معلومات الدراسة السابقة المتعلقة بالموضوع ، فهي تعد ركيزة البحوث و منبعا لها وعلى هذا الأساس و في إطار دراستنا قمنا بتفحص بعض المذكرات ، إلا إن هذا الموضوع لم ينل اهتماما كبيرا من الطلبة و الباحثين و عليه تم الاعتماد على ثلاث دراسات :

الدراسة الأولى :

أعدت من طرف الباحثة "خماني أمينة" بعنوان : اثر الدراسات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح _دراسة تقييميه لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة _ ،وهي مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، تخصص إدارة و تسويق الخدمات سنة 2011_2012 بجامعة الجزائر 3 و كانت الإشكالية الخاصة بها كالتالي : التعرف على اثر الاتصالات التسويقية الالكترونية على السلوك الاستهلاكي للسياح ، و الدور الذي تلعبه في جذب السياح من مختلف أنحاء العالم ، و ما مدى واقعية هذا الطرح بالنسبة الى مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة باعتبارها بمثابة الواجهة الرئيسية المسوقة للمنتج السياحي الجزائري في الخارج ؟ [1]

و أحيطت إشكالية البحث بالتساؤلات الفرعية التالية :

1- هل توجد علاقة بين القنوات الالكترونية و الاتصالات التسويقية في تأثيرهما على السلوك الاستهلاكي للسياح ؟

2 -فيما يظهر أثر سياسات الاتصالات التسويقية الالكترونية على السلوك الاستهلاكي للسياح ؟

3 - كيف تؤثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في مراحل قرار الشراء لدى السياح ؟

4 -إلى أي مدى تسهم الاتصالات التسويقية الالكترونية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة في جذب السياح إليها ؟

أما **فرضيات الدراسة** فتمثلت فيما يلي :

[1] خماني امينة ، **اثر الدراسات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح** ، رسالة ماجستير ، جامعة الجزائر الجزائر 03 ، علوم التجارية تخصص ادارة و تسويق 2011-2012.

1- توجد علاقة تكاملية و تداخلية بين القنوات الالكترونية التي تستخدمها المؤسسة و الاتصالات التسويقية في تأثيرهما على السلوك الاستهلاكي للسياح .

2- تؤثر سياسات الاتصالات التسويقية الالكترونية على السلوك الاستهلاكي للسياح : ضمن جوانب : جذب الانتباه إثارة الاهتمام ، خلق الرغبة والحث على الاستجابة .

3- تؤثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في مراحل قرار الشراء لدى السياح ضمن أبعاد البحث عن المعلومات ، تقييم البدائل ، القيام بعملية الشراء ، المشاركة و التقييم بعد عملية الشراء .

4- تولي مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة اهتماما بالاتصالات التسويقية الالكترونية لان ظروف السوق التنافسية و انتشار الثقافة التكنولوجية لدى السياح يفرضان ذلك غير أنها لا تزال في لابنة المسمار لما يتطلب ذلك من تغيير جذري في ثقافة المؤسسة ككل .وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

نتائج الدراسة النظرية :

_ تتيح تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات فرص ذهبية لتحسين و تفعيل الاتصالات التسويقية و تشخيصها ، من خلال ما تتيحه من قنوات اتصالية فعالة و مبتكرة ، التي تساهم بشكل كبير في تفعيل عناصر المزيج الترويجي وزيادة الوعي بالأصناف و المنتجات و دعم قرارات الشراء و تحقيق الاستجابة المباشرة .

_ تتميز صناعة السياحة بضرورة التواصل بين المجتمع المحلي و الاسواق السياحية العالمية ، ومن ابرز وسائل الاتصال هي الاعلان و الترويج للخدمات السياحية ، و التعاون و التنسيق مع المنظمات السياحية و الغير سياحية .

_ يحتاج السائح المحلي و الأجنبي إلى الحصول إلى بيانات و معلومات محدثة، ودقيقة عن جهة القصد التي ينوي زيارتها .حيث يتحدد قرار الشراء لديه على نوع المعلومات التي تحصل عليها ، وهو يثق في الكلمة المنقولة التي يتبادلها مع العائلة الأصدقاء أو حتى الغرباء

الذين جربوا نفس المنتج او تعاملوا مع نفس المؤسسة . كما أن شراء الرحلات السياحية يتطلب الوقت و التفكير ، و مقارنة أكثر من رحلة قبل اخذ القرار بالشراء .

تتجه فئة كبيرة من السياح إلى القنوات الالكترونية نظرا للسهولة التي توفرها في الوصول إلى المعلومات و تأمينها 24 ساعة / 24 و 7 أيام / 7 ، مما يساعدهم في التخطيط لقضاء انجازاتهم بعيدا عن الطرق التقليدية المتبعة سابقا . حيث أن استخدام القنوات الالكترونية المتنوعة يساعد السائح على التعرف على السلع

و الخدمات السياحية مثل الفنادق و المطاعم و وكالات السفر و شركات الطيران.

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

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

نتائج الدراسة التطبيقية :

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

- لا تولي المؤسسة اهتمام بتكوين موظفيها ، الذين لم يستفيدوا من أي برنامج تكويني حتى اليوم .
- تعاني المؤسسة من عدم الاهتمام بتكوين موظفيها ، الذين لم يستفيدوا من أي برنامج تكويني حتى اليوم .
- تعاني المؤسسة من عدم الاهتمام العلمي بتطبيق قواعد التسيير الحديثة ولاسيما التسويق ، فهي تنتهج ثقافة بيعيه و تفتقر للوظيفة التسويقية بالمفهوم الحديث .
- تحظى المؤسسة بدعم الدولة ماديا و معنويا ، حيث يتم تقديمها على أنها مؤسسة وطنية في كافة التظاهرات و المحافل الدولية ، مما يجذب مختلف المؤسسات و المنظمات السياحية الدولية للتعامل معها ، وهو ما يفسر من جهة أخرى العائدات التي تحققها المؤسسة من السياحة الدولية ، وان كانت غير معتبرة وفي تدهور مستمر .
- الصورة الذهنية الايجابية والسمعة الحسنة التي تعكسها مؤسسة " أونات " في ذهنية المجتمع المحلي ، من حيث كونها أول مؤسسة وطنية في السياحة .
- تعدد و تنوع تشكيلة منتجات (عروض و خدمات) مؤسسة " أونات " غير أنها تحقق اكبر العائدات من خلال منتج الحج و العمرة .
- ليس لدى مؤسسة " أونات " إدارة متخصصة بالعمليات المتعلقة بالاتصال التسويقي . حيث يوجد تقصير واضح وعدم اهتمام بتطوير سياسة الاتصال التسويقي في ثقافة المؤسسة .
- تنحصر أنشطة الاتصالات التسويقية للمؤسسة على تنشيط المبيعات في المراسم والمشاركة في المعارض الدولية وان كانت هذه المشاركة بغرض البحث عن شركاء دوليين يزودون المؤسسة كالسياح مقابل عمولة .
- افادة مؤسسة " أونات " بأنها تستخدم أساليب التسويق المباشر ، غير ان طرق استخدامها لم تكن دقيقة او في مكانها المناسب
- لا تقوم المؤسسة باستغلال موقعها الالكتروني ، فهي لا تقوم باستخدام إمكانية استقصاء الزوار التي يوفرها الموقع ، ولا تقوم بتجديد المعلومات إلا من حين إلى أخر .

- تشير المؤشرات الداخلية للمؤسسة إلى عدم إحساسها بتغيرات المحيط ودرجة المنافسة القائمة والتي قد تتعقد في فترة زمنية قريبة لاسيما في مرحلة اقتصاد السوق ، وهذا ما يضيق الخناق عليها بسبب ضعف استغلال و تطوير وسائل التوزيع و الترويج . و الغياب التام لبحوث التسويق و النظام الخاص بالمعلومات التسويقية و الدراسات السلوكية للسياح .
- عدم توفير بنية تكنولوجيا ملائمة .

الدراسة الثانية :

أعدت من طرف الباحث " أمال عبد العزيز " تحت عنوان (الاتصال السياحي في الجزائر) وكان تساؤل الإشكالية كالتالي :

ماهي مكانة الاتصال في السياسة السياحية الوطنية ، وما علاقته بتطور أو تاخر هذا القطاع الحيوي ؟ وتندرج تحتها التساؤلات الجزئية التالية : [1]

- كيف تهتم الجزائر بتعريف وترقية المنتوج السياحي الموجود ، بما يتلائم مع متطلبات الزبون الحالي ؟
- ماذا تعمل الجزائر في مجال تحسين الصورة المشوهة المقدمة عنها ، بسبب ما تناقلته وسائل الإعلام عبر العالم ، لعشرية كاملة ؟
- هل تعتبر المعلومات المقدمة ، كافية لتطوير الصناعة السياحية في بلادنا ؟
- هل الرسائل السياحية المقدمة حتى الآن تعتبر مقنعة و فعالة ؟
- هل يعرف السياح بوجود مواقع سياحية في الجزائر تستحق الزيارة ؟

[1] أمال عبد العزيز ، **الاتصال السياحي في الجزائر** ، رسالة ماجستير ، جامعة الجزائر قسم علوم الاعلام و الاتصال 2006-2005

الباب الأول : تطرق فيه إلى تطور السياحة الدولية على العموم ، ويتضمن هذا الباب فصلين .

الفصل الأول : تناولت فيه الباحثة ، الاتصال السياحي كاتجاه ، تسعى إلى الاهتمام به معظم الدول في العالم وتكلمت في المبحث الأول عن صناعة الاتصال . أما المبحث الثاني فقد خصص لصناعة السياحة ، تاريخها ، ماهيتها تفاعلها مع باقي القطاعات . وفي المبحث الثالث فأشارت للسياحة كصناعة جديدة لتكون مدخلا للتعرف على السياحة الافتراضية ، التي تجسد فعليا استخدام السياحة و استغلالها لأحدث وسيلة اتصال _ الانترنيت _

الفصل الثاني : خصص هذا الفصل ، للحديث عن السياحة الافتراضية (السياحة على الخط) ، وقد قسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث ، تم من خلاله التعريف بوسيلة الانترنيت ، وما تعرفه من رواج و علاقتها بالمرسلين سياحيين المتعاملين مع السياحة ، وكالات سياحية ، مؤسسات الطيران ، الفنادق ، شركات النقل ، عارضي المنتجات السياحية الجديدة .

الباب الثاني : فكان للحديث عن تطور السياحة الجزائرية عموما ، وما تملكه من إمكانيات ، وقد خصص الفصل الأول للتعرف على واقع السياحة في الجزائر أهم المنجزات التي تمت في هذا المجال ، العراقيل و العوائق التي أدت إلى تأخر و تطور هذا القطاع الحيوي ، وكان المبحث الأول حول الاتصال السياحي في الجزائر ، آلياته ، تطوره ، وكذا الأشكال الاتصالية المستخدمة ودورها في ترقية هذه الصناعة .

ثم كان المبحث الثاني ن للحديث عن الجزائر و خطواتها نحو مجتمع الاتصال و الإعلام ، وسائلها ، وكيف تستفيد من خدمات الانترنيت .أما المبحث الثالث تناولت فيه الباحثة وسائل ترقية و ترويج السياحة الجزائرية ، والتي جزأت إلى وساءل مادية ومالية ،وإمكانيات بشرية ، أما في المبحث الرابع فقد تطرقت إلى مراحل تطور السياحة الجزائرية ، منذ استقلال إلى يومنا هذا، ما تم تحقيقه ، وما ينتظر انجازه ، ثم كان الفصل الثاني محاولة يتم فيها التعريف بثروات الجزائرية السياحية ، من خلال ولاية سياحية ، ولاية جيجل،كعينة تعكس المدن السياحية

في الجزائر،التي تملك خصائص مشتركة، من حيث الإمكانيات السياحية،من إرث حضاري وتاريخي ومناظر طبيعية و من اجل ذلك، أظهرت هذه الدراسة نظرة عن هذه

الولاية،واقعها السياحي، تقنيات الاتصال المستخدمة في مجال السياحة لديها . وأخيرا ، وضعت خاتمة تشمل جميع النتائج، و الاستنتاجات التي تم الوصول إليها، أهمها:

- واقع السياحة بولاية جيجل، يؤكد احتياجها إلى عدة سنوات من العمل الدءوب، في مجال توفير الهياكل السياحية ، وإمكانيات الإيواء والاستقبال.
- تشجيع الاستثمارات ويجب أن يكون الأولويات من أجل النهوض بهذا القطاع وإعطاءه الوزن الحقيقي.
- يجب الاعتماد على تقنيات الاتصال وأشكاله في الولاية،من أجل جلب المستثمرين أولا والاعتماد على الاتصال في جلب السياح ثانيا.

ومن خلال هذا البحث تم التأكد آن الوقت لا يزال مبكر للحديث عن صناعة سياحية في الولاية، تقدم منتجات وخدمات متنوعة.

اعتمدنا على هذه الدراسة كونها أدرجت قطاع السياحة في مجال الاتصال بصفة عامة ،إلا نحن سنتناوله من ناحية إعلامية في التليفزيون، فلاحظنا إن هذه الدراسة تتكلم عن الاتصال السياحي في الجزائر وعنوان واسع إلا أنها ركزت في حديثها عن وسائل الاتصال السياحي عن مدينة واحدة في الوطن _ جيجل _

تكمن أوجه التشابه بين دراستنا و دراسة الطالبتين من حيث التعرف على درجة تأثير الانترنت على قطاع السياحة و التعريف بالسياحة عامة و تحسين صورة الذهنية للمنتج السياحي وتوضح انعكاسات الاتصال الالكتروني .

الاطار النظري

الفصل الأول : الفايسبوك والتسويق السياحي الافتراضي

تمهيد :

ان التطور الهائل في مجال تكنولوجيا الاتصال الحديثة غير انماط كثيرة في حياة الافراد بعد مساهمة هذه التكنولوجيا في العديد من المجالات التي ترتبط بالسياحة ، فالفايسبوك يعد نوعا من التواصل الاجتماعي بين البشر في فضاء الكتروني افتراضي قرب التسويق السياحي للمستخدمين الافتراضيين والغ الحدود لتصبح السياحة عبر الفايسبوك اكثر استخداما بحيث تتيح خدمات متنوعة تختلف من موقع الى اخر هذا ما سنوضحه من خلال هذا الفصل انطلاقا من :

ماهية ، نشأة و خصائص الفايسبوك ، مفهوم التسويق السياحي الافتراضي

خصائص و مقومات التسويق السياحي الافتراضي **و** الفايسبوك كدعامة للتسويق السياحي الافتراضي .

الفصل الأول : الفايسبوك و التسويق السياحي الافتراضي

يعتبر موقع الفايسبوك من أهم مواقع التواصل الاجتماعي و أكثرها شيوعا و استعمالا لما له من مميزات و خصائص فهو بمثابة وسيط في عملية التفاعل الاجتماعي .

المبحث الأول : ماهية الفايسبوك

الفايسبوك او كتاب الوجوه باللغة العربية : هو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية ، أي انه يتيح عبره للأشخاص العاديين و الاعتباريين (كالشركات) إن يبرز نفسه ، وان يعزز مكانته عبر ادوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى ، إنشاء تواصل مع الآخرين .[1]

يعتبر الفايسبوك اليوم أشهر شبكة اجتماعية في العالم اذ يحتل المرتبة الأولى عالميا على عرش الشبكات الاجتماعية و المرتبة الثانية بين اكثر المواقع زيارة على الشبكة حسب ترتيب اليكسا .[2]

بدا الفايسبوك كفكرة بسيطة لأحد طلبة **هارفارد مارك** الذي أصبح فيما بعد اصغر ملياردير في العالم ، فكرة زوكربيج كانت تقتضي بإنشاء موقع انترنت بسيط يجمع من خلالها طلبة هارفارد في شكل شبكة تعارف بغية تعزيز التواصل بين الطلبة و الإبقاء على الروابط بينهم بعد التدرج ، وبالفعل جسد فكرته هذه التي رأت النور في 2004/2/4 ومع إطلاق الموقع حقق نجاحا كبيرا في غضون أسبوعين بدا نصف تلاميذ بوسطن بمطالبة بالانضمام لشبكة الفايسبوك لان الشبكة كانت مقتصرة على هارفد فقط.[3]

فاستعان زوكربيغ بصديقه لبناء الفايسبوك الذي استطاع في غضون أربعة أشهر أن يضيف 30 شبكة لكليات أخرى [4]

---

[1] _ خالد يوسف المقدادي ، **ثورة الشبكات الاجتماعية** ، دار النفائس للنشر و التوزيع ، ط1 ، 2003 ، ص 34.

[2] ابراهيم جميداتو و اخرون ، 2013 ، **اثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى المراهقين** ، جامعة حمه لخضر بالوادي ، شهادة ليسانس ص 19.

[3] محمد جابر خلف الله ، **نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي و المجتمعات المحلية 2010** ، ط1 دار المتنبي للنشر و التوزيع ، قطر ص 5-7 .

[4] http// www.crunhbase.com /comany/facebook.

بفضل النجاح انتقل مؤسس الموقع الى **بالو التو** التي اصبحت فيما بعد المقرر الرسمي للفايسبوك ، انضم خلال تلك الفترة مساعد مؤسس نابستر الشهيرة الى زوكربيج و فايسبوك حيث قام بجلب اول مستمر في الفايسبوك هو **بيتر ذيال** احد مؤسسي شركة بايبل الشهيرة في مجال المعلومات المالية عبر الشبكة كانت قيمة الاستثمار نصف مليون دولار [1]

حاولت فارندستر وهي الشركة المالكة للموقع الذي يحمل نفس الاسم وهو موقع تعارف ملايين المستخدمين ان تستحوذ على الفايسبو مقابل 10 مليون دولار في منتصف 2004 لكن رفض الصفقة ، و في سبتمبر 2005 انفجرن الشبكة على طلبة المدارس الثانوية في اكتوبر في نفس السنة اتاح فايسبوك لمستخدميه تبادل الصور مما اكسبه شعبية كبيرة وتوالت الاستثمارات عقود التمويل التي ساعدت الموقع على تطوير نفسه وزيادة الطاقة الاستيعابية التي امتدتى لتشمل شبكات الاعمال قبل ان تتفتح اخيرا على الاستخدام العام في سبتمبر 2006 حيث اصبح بامكان كل من يملك بريدا الكترونيا ان ينضم الى الفايسبوك اليوم اصبحت الشبكة تضم حوالي 900 مليون مستخدم نشط.[2]

بينما في الاونة الخيرة يصل عدد المستخدمين الى 2.6مليار مستخدم [3].

---

[1] جوهر بنت ظاهرة محمد العنزي ، **فعالية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تحصيل العلوم و الاتجاه نحو مجتمع المعرفة لدى طالبات الصف الثالث متوسط** ، رسالة دوكتراه ، جامعة ام القرى ، 1434-1433 ه ص 4 .

[2] http// www.ait news .cim / news / 784 .html.

[3] محمد محمد ، *تعريف فايسبوك* ، **www.mawdoo.com**، تاريخ الولوج 17_05_2021 ، الساعة 22:32 .

المبحث الثاني : نشأة الفايسبوك

انطلق موقع الفايسبوك كنتاج غير متوقع من موقع فيس ماتش التابع لجامعة هارفارد وهو موقع يعتمد على نشر صور لمجموعة من الاشخاص وقد قام مارك زوكربيج بابتكار الفيس ماتش 28 اكتوبر 2003 ، عندما كان يرتاد جامعة هارفارد طالبا في السنة الثانية ، وفي هذه الاثناء وكي يتمكن زوكربيج من تاسيس الموقع ، فانه يلجا الى احتراق مناطق محمية في شبكة الحاسوب الخاصة بجامعة هارفارد وقام بنسخ صورة خاصة بالطلبة بهدف انشاء شبكة للتعارف بين طلاب البكالوريس في جامعة هارفارد و يمكنهم من تبادل اخبارهم و صورهم و ارائهم و نظرا للاقبال الشديد من قبل الطلاب قرر مارك توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول الى الموقع لتشمل طلبة جامعات اخرى و طلبة الثانوية الذين يسعون الى التعرف على الحياة الجامعية في سنة 2004اما سنة 2006 قرر مارك كان ان يفتح ابوابه امام كل من يرغب في استخدامه ، وقد حقق الموقع في عدد المشتركين حيث تجاوز 200 مليون مشترك وقد بلغ عدد مستخدمي حوالي 8 مليون مستخدم [1]

و في اكتوبر عام 2008 اعلن القائمون على ادارة الفايسبوك ان اتخاذ مدينة دبلن عاصمة ارلندا مقرا دوليا له ... ، اما في اكتوبر 2007 اشترت شركة مايكروسوفت وحصة الفايسبوك نسبة 1.6 بالمئة بقيمة 240 دولار حيث تقدر قيمة الموقع بنحو 15 مليار دولار يحتل الموقع المركز الخامس عالميا للتصنيف العالمي لترتيب الموقع الاكثر تصفحا [2].

وتاكد رسميا ان عدد المشتركين في الموقع الاجتماعي الفايسبوك بلغ 500 مليون مشترك كما افاد مؤسس الموقع و الرئيس التنفيذي له مارك ، حيث كتب في مدونة الموقع الرسمية " سوف نرحب بالمشترك رقم 500 مليون في وقت ما من هذا اليوم ...." [3]

ان الزيادة المتسارعة في المشتركين تشكل بداية جديدة لكنها لطلما علمنا انه عمل موقع الفايسبوك على مساعدة الناس في كل مايمثلونه في العالم وما يحدث فيه فان كل

---

[1] وائل مبارك خضر فضل الله ، **اثر فايسبوك على المجتمع** ، مدونة شمس النهضة ، ط1 ، السودان ، الخرطوم ، نوفمبر 2012 ، ص 17-18.

[2] http // www.alukan.net / culture /06/63253/ =ix 244t78yisxi .

[3] عثمان محمد الشمراني ، **شبكات التواصل الاجتماعي** ، جامعة الملك خالد ، السعودية 2014 ، ص 50 .

شخص يحتاج الى ان يكون له صوته مسموع ورغم الزيادة الكبيرة في عدد المشتركين الا ان القائمين عليه ينكرون انه يحقق ارباحا طائلة [1]

و تصل نسبة المشتركين فيه الى اكثر من 900 الف في مصر 250 الف في سعودية بالإضافة الى 300 الف في لبنان الموقع الالكتروني الاكثر شهرة لأنه متاح بأربعين لغة مختلفة و ان العمل يجري لإطلاقه بأكثر من 60 لغة مختلفة اخرى . [2]

المبحث الثالث : خصائص الفايسبوك

يتميز الفايسبوك كغيره من الشبكات الاجتماعية بعدة خصائص و استخدامات اهمها :

Wall : او لوحة الحائط هي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة

الملف الشخصي لاي مستخدم بحيث تتيح للاصدقاء ارسال الرسائل الى هذا المستخدم او الكتابة على الحائط المخصص له .[3]

Pakes : او الغمزة و تتميز هذه الخاصية بارسال غمزة افتراضية لاثارة

الانتباه الى بعضهم البعض وهي عبارة عن اشهار يخبر المستخدم بان احد الاصدقاء يقوم بالترحيب به .[4]

Status : او الحالة تمكن المستخدمين من ابلاغ اصدقائهم بأماكنهم

وما يقومون به من اعمال في الوقت نفسه .

Note او التعليقات : وهي سمة متعلقة بالتدوين تسمح بإضافة العلامات

و الصور التي يمكن تضمينها كما تمكن المستخدمين من جلب او ربط المدونات وقد تم تقديم هذه الخاصية في 22 اوت 2006 .[5]

news Fess : اوالتغذية الاخبارية تم الاعلان عنها في 2006/09/06

---

[1] بن عربية محمد جمال الدين ، **الشبكات الاجتماعية** ، مجلة الجيش ، مؤسسة المنشورات العسكرية العدد 58 ، سطاولي ، الجزائر ، نوفمبر 2011 ص 84.

[2] نفس المرجع ص 85.

[3] خالد يوسف المقدادي ، **ثورة الشبكات الاجتماعية مرجع سابق ص 36-37** .

[4] حمزة اسماعيل ابو شنب ، تقنيات التواصل الاجتماعي و المميزات 2013 ص 70

[5] نفس المرجع ص 71 .

وهي تظهر على الصفحة الرئيسية لجمع المستخدمين ، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغيرات التي تحدث في الملف الشخصي كذلك الاحداث المرتقبة او اعياد الميلاد الخاصة بالاصدقاء المستخدم .[1]

GIFL : او الهدايا انطلقت هذه الخدمة في 2007/02/08 حيث اتاحت

للمستخدمين ارسال هدايا افتراضية الى اصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية .[2]

Marketplace: او التسويق تتيح حاليا الخدمة للمستخدمين نشر

اعلانات مبوبة مجانية وقد اطلق الفايسبوك هذه الخدمة في 14 ماي 2007 .

ارسال رسائل فورية او دردشة : بدا تطبيق هذه الخدمة في 07افريل 2008

باستخدام برنامج comet وقد اطلق عليه اسم chat .

face book beta : وهي عبارة عن اعادة تصميم مبتكر واجهات الاستخدام

الخاصة بالمستخدمين على شبكات محددة وهي نسخة تجريبية من الفايسبوك قدمها في 2008/07/20

خاصية التواصل عبر الصوت : اطلق موقع التواصل الاجتماعي الشهير فايسبوك خاصية جديدة تسمح بالتواصل عبر الصوت للمستخدمين الموجودين على الموقع حين الدخول على الحساب الشخصي بدلا من الاكتفاء بالدردشة وتبادل الرسائل النصية [3]

Like الاعجاب : خاصية معجب ايضا متاحة بنفس الية التعليقات متاحة بين الاصدقاء و المجموعات و الصفحات المنظمين لها و كذلك يعتمد ايضا على الصلاحيات الممنوحة كما يمكن للمستخدم ان يقوم بعمل معجب لأي نص او صورة او فيديو لأصدقائه .

Poke تحدث فقط للأصدقاء في ما بينهم بحيث يقوم المستخدم بتنفيذ ذلك على احد اصدقائه ويعمل الاخر يرد لصديقه .[4]

---

[1] خالد يوسف المقدادي ، **ثورة الشبكات الاجتماعية مرجع سابق ص38** .

[2] حمزة اسماعيل ابو شنب ، **تقنيات التواصل الاجتماعي و المميزات المرجع السابق** ص 70

[3] محمد عبد المحسن ، **فايسبوك يدخل خاصية التواصل عبر الصوت** ، نقلا عن http// www.gntne.com

[4] حمزة اسماعيل ابو شنب ، **تقنيات التواصل الاجتماعي و المميزات** المرجع السابق ص 72.

المبحث الرابع : مفهوم التسويق السياحي الافتراضي

يعتبر التسويق السياحي الالكتروني احد مفاهيم السياحة الالكترونية التي تتداخل بشدة مع مفهوم التجارة الالكترونية و بالتالي يمكن تعريفه على انه **" عبارة عن عرض تفصيلي للمعلومات عن المقومات و الخدمات السياحية عن طريق شبكة الاتصالات العالمية (الانترنت) "** [1] اي ان التسويق السياحي الافتراضي احد الاتجاهات التسويقية التي تساهم في تحقيق متطلبات السياحة المستدامة وهو يعبر عن حركة ديناميكية ترتبط بالجوانب الثقافية و الحضارية و البيئية للافراد من خلال مساهمته بشكل كبير في تلبية احتياجات ورغبات السياح ، وذلك من خلال استخدام الفايسبوك .

التسويق السياحي الالكتروني من الاليات الحديثة للتسويق السياحي والذي يعتبر مفتاح نجاح الاستراتيجيات التسويقية في صناعة السياحة . ومن المهم ان نعلم ان نشر ثقافة التسويق الالكتروني- بصفة عامة - و التسويق السياحي الالكتروني - بصفة خاصة- يشكل الركيزة الاساسية التي تساهم في خلق و تعزيز الطلب على المنتجات السياحية ، هناك معلومات و خدمات سياحية و فندقية يجب ان تقدمها الشركات و المؤسسات السياحية بشكل حضاري لذا يجب توظيف ادوات التسويق الالكتروني في عرض تلك الخدمات و المعلومات السياحية التي تقدم للسائح باستخدام الطرق التكنولوجية و الالكترونية الحديثة. [2]

[1] Philipe.kotler et B.dubois ; marketing management ; 11 e edition pearson education . paris . 2004 . p 12 .

[2] بختي ابراهيم و شعوبي محمد فوزي ، **دور تكنولوجيا المعلومات ولاتصال في تنمية قطاع السياحة و الفندقة ، مجلة الباحث** ، العدد 07 2010 ص 276 .

ويمكن القول ان استخدام التسويق السياحي الالكتروني يحقق كفاءة تسويقية ملموسة الى جانب قلة تكلفته مقارنة بتسويق الخدمات السياحية بالوسائل التقليدية ، والتي تتطلب تكلفة عالية خاصة في ظل التغييرات المستمرة في البيئات السياحية المختلفة [1].

ويمكن الاستفادة من تجارب الدول المتقدمة في استخدام ادوات التسويق السياحي الالكتروني في النهوض بحركة السياحة و صناعتها مثل تجربة الولايات المتحدة الامريكية و اسبانيا و انجلترا ، وهنا يمكن الاشارة الى استخدام اكثر من 64 مليون مواطن امريكي خدمة الانترنت خلال عام 2003 للبحث عن المعلومات الخاصة بالمقاصد السياحية المختلفة و الاسعار و البرامج السياحية ، وقيام 66 بالمائة منهم بالحجز الالكتروني من خلال شبكة الانترنت ووصول مبيعات النترنت الى نسبة 30بالمئة من اجمالي سوق السفر في الولايات المتحدة في عام 2005 [2]

ويجب ان نعلم يقينا بان هناك منافسة عالمية في استخدام اساليب و انظمة التسويق السياحي الالكتروني لتقديم الجديد في مجال السياحة و الفندقة ، وهذه الاستخدمات تتمثل في التسجيل في مواقع حركات البحث بتدشين مواقع للشركات و المؤسسات السياحية على شبكة المعلومات تتضمن كافة المعلومات و العمليات السياحية بما فيها من عرض الاماكن و المقاصد و الخدمات السياحية التي تقدم وتنظيم الرحلات و الحجز بالفنادق وتذاكر الطيران والسداد بكروت الائتمان بنظام الدفع الالكتروني المقرون بالتأكد من سلامة عملية الدفع ، كما يمكن تقديم عروض ترويجية مشجعة لتلبية رغبات السائح و احتياجاته وذلك يتطلب عرض قوائم سعرية وبرامج سياحية مختلفة وملائمة لمختلف شرائح المجتمع السياحي على المستوى المحلي و الدولي ، و الجدير بالذكر ان من اهم عوامل نجاح التسويق السياحي الالكتروني هو التفاعل و الاجابة السريعة لاستفسارات السائحين مع تأمين عملية الاتصالات و حمايتها من الدخلاء اثناء تصفح الموقع و التعامل المتبادل مع السائح . [3]

---

[1] **التسويق الالكتروني وصناعة السياحة** ، على الموقع : www.go7a.info /6620 //http يوم 2021/05/19.(بتصرف)

[2] عز الدين سليم ادارة ، **الانترنيت كنظام عالمي لدعم السياحة و تطبيقاتها** ، ورقة عمل ، اكاديمية الدراسات العليا ، مدرسة العلوم الادارية و المالية ، قسم التسويق ، طرابلس ، ليبيا ، 2010 ، ص 4

[3] عبد القادر هدير ، **التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية** ، حالة الجزائر ، اطروحة الدكتوراه في علوم التسيير ، تخصص نقود ومالية ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر 3 ، 2011/2010 ، ص 61 .

ان التسويق السياحي الالكتروني يعتبر خدمة تعتمد بطبيعتها على ثقة السائح في جودة و صحة المعروض بمواقع الشركات و المؤسسات السياحية على شبكة المعلومات وهنا يأتي دور مسئولي تصميم مواقع الشركات و المؤسسات السياحية وما تتضمنه من عرض معلومات مكتوبة و مصورة بشفافية مطلقة بحيث تكون مطابقة تماما للواقع . وفي هذا الاطار هناك متطلبات اساسية للتسويق السياحي الالكتروني في البلدان العربية يجب التركيز عليها و انتهاجها لدى مؤسساتنا وجامعاتنا و معاهدنا السياحية [1]

المبحث الخامس : خصائص و مقومات التسويق السياحي الافتراضي

خصائص التسويق السياحي الافتراضي

يتميز التسويق الالكتروني بخصائص اهمها :

1_ الخدمة الواسعة : التسويق الالكتروني يتميز بانه يقدم خدمة واسعة ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في اي وقت ودون ان تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرا رسالتها الالكترونية الا اذا اتصل العميل بها كما لايمكنها مراقبة الزائرين لموقعها .[2]

2_ عالمية التسويق الالكتروني : ان الوستئط المستخدمة في التسويق الالكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية ، حيث يمكن التسوق من اي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حسابه الشخصي على الموقع المخصص للشركة ، مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الالكترونية ، وخصوصا ما يتعلق منها بامان الصفقات التجارية .

3_ سرعة تغير المفاهيم : يتميز التسويق الالكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من انشطة وما يحكمه من قواعد .[3]

[1] عز الدين سليم ادارة ، **الانترنيت كنظام عالمي لدعم السياحة و تطبيقاته**ا مرجع سابق ص 5 .
[2] خدادمية منال ، **مقومات نجاح استراتيجيات التسويق السياحي كرؤية نظرية جديدة لترقية السياحة الداخلية في الجزائر** ، الملتقى الدولي الثامن حول التسويق السياحي وتثمين صورة الجزائر ، جامعة باجي مختار عنابة ، 7-6 نوفمبر 2013 ص 13 .
[3] نفس المرجع ص 13 .

4_ اهمية الاعلان عبر الشبكة الدولية : يجب استخدام عنصر الاثارة و الانتباه المستخدم للرسائل الالكترونية : كما هو الحال في الاعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الالكترونية .[1]

5_ الخداع و الشركات الوهمية : تزداد اهمية الحذر من التسويق غير صادق الذي لايحمل مضمونا حقيقيا لانه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الانترنت وان احد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية او غير الملتزمة .[2]

6_ تضييق المسافة بين الشركات : التسويق الالكتروني يضيق المسافات بين الشركة العملاقة و الصغيرة من حيث الانتاج و التوزيع و الكفاءات البشرية بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنيت الى السوق الدولية بدون ان تكون لها البنية التحتية للشركاتع الضخمة المتعددة الجنسية و تجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركة في المنافسة .وذلك يعود الى استخدام نفس الاسلوب في تنفيذ عمليات البيع و الشراء وتقديم مختلف انواع الخدمات الكترونيا .[3]

7_ تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة : مع الطبيعة الدولية للتسويق الالكتروني تلعب الاختلافات الحضارية و الحساسيات الثقافية دورا مهم في ذلك ، وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لامة ما ان تتقبل الوسائل الترويجية و تتوافق مع عقليتها القافية و اخرى تنبذها و تتخذ منها موقف معادي.

8_ غياب المستندات الورقية : في التسويق الالكتروني تنفذ الصفقات الكترونيا دون حاجة لاستخدام الورق و خصوصا المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن .وهذا ما اثار مسالة اثبات العقود و صحة التواقيع الرقمية

---

[1] خدادمية منال ، **مقومات نجاح استراتيجيات التسويق السياحي** مرجع سابق ص14 .

[2] يوسف محمد ورداني ، **كيفية تنظيم السياحة الالكترونية و مردودها على صناعة السياحة** ، مارس 2008 ، نقلا عن موقع :
http// historicalcities.wordpress.com /category / preservation_ of _ historical_cities

[3] نفس المرجع .

الامر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع اطار قانوني خاص بالتجارة الالكترونية ، والتوقيع و تسدسد القيمة الكترونيا [1].

مقومات التسويق السياحي الافتراضي :

يتميز التسويق الالكتروني بمقومات اهمها :

1_ المقومات الطبيعية : تتاثر صناعة السياحة بملامح البيئة الطبيعية المحيطة بالمنتج السياحي والتي لعبت دورا هاما في توزيع مواقع و اماكن الاستجمام وفي تحديد انماط السياحة و محاور حركة تدفق السياح "، فالبيئة الطبيعية بملامحها الجمالية و طبيعتها الواسعة و المتنوعة اهمية خاصة في السوق السياحي الدولي حيث يلجا اليها الانسان بحثا عن الاستجمام و المتعة لتجديد نشاطه .[2]

2_ المقومات السياحية الحضارية : تطور استغلال الانسان لبيئته الطبيعية تطورا كبيرا منذ ظهور الانسان على سطح الارض وقد سار هذا التطور من البسيط الى المعقد من الحرف البدائية كحرفة الجمع و الالتقاط الى حلاف معقدة كحرف الصناعة ، ومن مسكن العراء و الكهوف الى المنازل ، لذا فالمقومات السياحية الحضارية تقوم على دراسة تفاعل الانسان مع بيئته الطبيعية عبر العصور .[3]

3_ البيئة التحتية : تتمثل البيئة التحتية في الخدمات و المنشات الاساسية التي ينبغي ان تكون كافية لتلبية احتياجلت السكان و السياح في الحاضر و المستقبل وبحيث تكون تصميمات المرافق العامة ، وشبكات المياه و الكهرباء و غيرها ، وغيرها ، متوافقة مع طبيعة المنطقة وعوامل الجذب السياحي بها و احتياجاتها و تشمل البنية التحتية التجهيزات و الانشاءات التي تسمح للسائح بالبقاء في المنطقة السياحية في ظروف مريحة تتوفر بها شبكة (الطرق ، الصرف الصحي ، الكهرباء ...)و غيرها من الخدمات الاساسية التي

---

[1] نفس المرجع .

[2] ردينة عثمان يوسف ، محمود جاسم الصميدي ، تكنولوجيا التسويق ، ودار المناهج 2004 ، عمان ص 283_286 .

[3] موقع الاتحاد الدولي للسياحة الالكترونية : http // www.ghiath.com /vb/showthread.php ?23-05-2021.

يحتاج اليها السائح والتي يؤدي النقص فيها الى حدوث مشاكل و مضايقات قد يصبح من الصعب استمرار بقاء السائح في ظل وجودها [1]

4_ مناخ الجذب السياحي : السياحة بطبيعتها صناعة حساسة تتاثر بسرعة كبيرة بالعديد من المتغيرات سلبا و ايجابا كتغير الاسعار و تذبذب اسعار العملات ، واسعار الطاقة ، و الحداث السياسية و الاقليمية و الدولية و التغيرات الاقتصادية وغيرها من المتغيرات التي تؤثر على جذب الاستثمارات السياحية . [2]

المبحث السادس : الفايسبوك كدعامة للتسويق السياحي الافتراضي .

لقد برزت اهمية فايسبوك في صناعة السياحة بما يسمى التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي بات ضرورة في حياته فهو من جهة اخرى اصبح الحل الانجح لخفض نفقات التسويق و الدعاية التقليدية مثل طباعة البروشورات و الحملات الترويجية التي تصل تكاليفها الى ملايين .

فالتسويق السياحي عبر فايسبوك بمثابة المفتاح الرئيسي الذي يحقق اهداف اي مؤسسة ، فالجدير بالذكر ان فايسبوك يحظى بمصداقية كبيرة من صناع القرار و الشركات السياحية و الفنادق و كافة مزودي الخدمات السياحية وتستخدمها في تسويق منتجاتها وهذا ما يتميز به من التحديد الدقيق لاحتياجات اسواق مستهدفة وضمان التفاعل الايجابي مع متطلبات الراغبين في مواجهة المنافسين ، ومن خلال فايسبوك يمكن للجميع التعرف على معظم مواقع السياحة العالمية من خلال متابعة الصور الالكترونية و مقاطع الفيديو على سبيل المثال : وصل عدد مستخدمي الفايسبوك الى ما يزيد عن 800 مليون ناشط والذين يعتمدون في بحثهم على افضل البرامج و ارخص الاسعار سواء عند اخيارهم للفنادق او خطوط الطيران و غيرها ، وكذلك يعمل على تبادل المعلومات و المناقشات مع الاصدقاء و التعريف على عادات و تقاليد البلد المستهدف للسياحة وبالتالي يمكن من خلال هذه المواقع السفر الى البلدان التي نريدها افتراضيا و التخطيط بشكل دقيق لمسار الرحلة و الحجز في

[1] ردينة عثمان يوسف ، محمود جاسم الصميدي مرجع سابق ص 287 .
[2] ردينة عثمان يوسف ، محمود جاسم الصميدي مرجع سابق ص 288 .

الاماكن التي نفضلها و التعرف على الخدمات السياحية المقدمة في الفنادق و المنتجعات ومواقع الزيارة .[1]

تمتاز الصفحات و المجموعات المتواجدة في الفايسبوك بانها تقوم بتحديد معلوماتها بشكل دوري كما انها متواصلة في ادراج الصور و مقاطع الفيديو الحديثة عن الاماكن السياحية ، وتوفر الصفحات للراغبين بزيارة اي موقع سياحي معلومات مختلفة عن الموقع وما يحتويه من خدمات [2]

خلاصة :

ان الفايسبوك يتيح مجموعة من الخدمات للمستخدمين الافتراضيين مثل الكتشاف مناطق سياحية نشر صور و مشاركة الملفات و التدوين وغيرها من الخدمات وقد احدثت هزات و تغييرات عديدة من حياتنا المعاصرة و فرضت التسويق السياحي عبر فايسبوك للمستخدمين الافتراضيين و افرزت معطيات جديدة انعكست على حياة الافراد و المجتمعات ماديا و فكريا .

[1] صحراوي مروان ، **التسويق السياحي واثره على الطلب السياحي** ، حالة الجزائر ، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة ماجستير في علوم التسيير ، تخصص تسويق الخدمات ،؟ كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسسير ، جامعة ابي بكلر بالقايد ، تلمسان ، الجزائر 2012/2011 ، ص 46.

[2] عيد نيفين جلال ابراهيم ، 2008 ، السياحة الالكترونية ومردودها على صناعة السياحة ، مجلة البحوث السياحية ، عدد اوت ، وزارة السياحة ص 12.

الفصل الثاني: صورة المنتج السياحي

تمهيد :

يعد المنتج السياحي من بين العناصر التي تكتسب اهتماما لغة بحيث اصحح من إذا هدفه طويلة الأجل للاتصال التسويق وهذا راجع إلى تأثيرها الايجابية على الزبائن و المجتمع في التي واحد وتحقيق اهدافها المسطرة ولهذا لتعبير صورة الايجابية تنطلق هذه الاخيرة من حقيقة المنشاة وتعكس الوجه الذي من شانه ان يجلب استحسان الجماهير و اكتساب ثقتهم

تسعى المؤسسات الى اتصال الصور المرغوبة عليها وعن خصائصها من خلال ممارساتها الانشطة و السياسات تسويقية عديدة من بينها التسويق بالعلاقات الذي له دورا كبيرا في تكوين صورة ايجابية عنها وبالتاثير على خارجي وخلق تصورات حسنة في اذهانها وليقيمة ذلك سوق تسطرة في هذا الفصل الى مايلي : تعريف ، خصائص و مقومات المنتج السياحي ، أسس التسويق للمنتج السياحي

الصورة الذهنية عن المنتج السياحي **و** خصائص الصورة الذهنية عن المنتج السياحي **و** التسويق للصورة الذهنية عن المنتج السياحي .

الفصل الثاني : صورة المنتج السياحي.

المبحث الأول : تعريف المنتج السياحي

يعرف المنتج السياحي بانه عبارة عن تشكيلة او مزيج من العناصر الملموسة وغير الملموسة المعروضة في السوق السياحي لغرض اشباع حاجات و رغبات السياح في لحظة جاهزيته وتشمل بالاضافة الى الاشخاص الذين يقدمون الخدمات الاماكن و النشاطات ، والافكار و التسهيلات و القيم . [1]

ويعرف ايضا بأنه مجموعة كل ما يقدم للسياح من المناظر الطبيعية و الفنون الشعبية و النصب التذكارية و الاثار التاريخية و الدينية و الرياضية و التسلية ... او الخدمات التي تقدم كالايواء و الاماكن الطبيعية ومصادر التسلية و التنقل و الاتصالات و الترفيه و الترويج عن النفس [2].

او هو الخدمات و السلع المستهلكة من طرف السياح الاجانب او القاطنين في بلد ما من خلال تنقلاتهم ، وكذا مجموعة الخدمات المقدمة من طرف الهيئات و المتعاملين الذين يساهمون بشكل مباشر في تنمية و تطوير السياحة ومنها هيئات التأطير و المرافقة (وكالات السياحة و السفر _ دواوين السياحة و المرشدين السياحيين و المترجمين) وهيئات الاستقبال و النقل و الايواء و الاطعام ، وهيئات التنشيط الثقافي ، وكذلك مجموعة الموارد الطبيعية و التاريخية و الصناعات التقليدية ، وعليه فالمنتج السياحي هو مزيج مركب من السلع و الخدمات وعوامل غير متجانسة مقدمة من طرف مختلف القطاعات الاقتصادية بمشاركة يد الانسان لغرض تقديم سلعة [3]

يعتبر المنتج السياحي العنصر الاول لعناصر المزيج التسويقي ، وبوجوده يمكن وضع وتنفيذ استراتيجيات ترتبط بتسعيرة وطرق توزيعه و اساليب ترويجية ، حيث يعرف المنتج

---

[1] حميد عبد النبي الطائي ، مدخل للسياحة و السفر و الطيران ، ط1 ، دار الوراق للنشر ، عمان الاردن 2003 ، ص 416 .

[2] زكي خليل المساعد ، تسويق الخدمات و تطبيقاته ، د ط ، دار المناهج و التوزيع ، عمان ، الاردن 2004 ، ص 80 .

[3] دحموني عبد الكريم ، تنمية و تطوير السياحة الصحراوية ، دراسة حالة تمنراست ، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، كلية علوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2007 ، ص 87 .

السياحي بانه مجموعة من العناصر الملموسة و العناصر الغير ملموسة في البلد المزار التي يمكن ان ترى و تلاحظ من السائح بسعر معين [1].

يقول بروندت المرحلة الحرجة في التسويق السياحي هي صياغة المنتج السياحي الصحيح فالمنتج السياحي ليس مجرد مقعد الطائرة _غرف فندق او الراحة و الاستجمام على الشواطئ بل هو مزيج من مجموعة عناصر او رزمة من المنافع [2].

المبحث الثاني : خصائص و مقومات المنتج السياحي .

1_ خصائص المنتج السياحي :

يتميز المنتج السياحي بجملة من الخصائص يمكن اجمالها في ما يلي :

_ يتاثر المنتج السياحي بالظروف الخارجية و الداخلية لاي بلد ما مثل الاضطرابات السياسية و الاستقرار و الامن و الرقابة المفروضة على السياح ومنها التأشيرات وتغيرات الاسعار ، و التغيرات الطبيعية و المناخية كالزلازل و الفيضانات و الاعصار ، وكذا القرارات مثل العقوبات المسلطة على بعض الدول فالسائح حساس جدا لما يدور حوله .[3]

_ عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين و النقل حيث لايمكن نقل الاثار و القصور و الموارد والخدمات ، فمثلا عدم تخزين الغرف بالفنادق و الاقامات الفندقية لان ذلك يؤدي الى عدم استغلالها وضياع مداخيلها وارتفاع التكاليف ونقص الارباح كما لايمكن تخزين مكان في الطائرة وعدم استغلاله لانه ذلك سيفقد مداخيل كبيرة على اصحاب الوكالات ووسائل النقل [4].

_ يتصف المنتج السياحي بالموسمية حيث يبلغ ذروته العطل السنوية بالنسبة للسياحة الترفيهية و الاستجمام وخاصة بالشواطئ خلال العطلة الصيفية ، والتزحلف في فصل الشتاء ،والسياحة الدينية خلال مواسم اداء الشعائر الدينية كالحج ، وفيه ترتفع التدفقات

---

[1] خالد مقابلة وفيصل الحاج ذيب ، صناعة السياحة في الاردن ، دار وائل للطباعة والنشر ، ط1 ، عمان 2000 ص276.

[2] عبد القادر بودي ، اهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر ، السياحة بالجنوب الغربي ، اطروحة دوكتوراه ، جامعة الجزائر ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ،2006 ، ص 07.

[3] دحموني عبد الكريم ، تنمية و تطوير السياحة الصحراوية ، مرجع سابق ،ص 100 .

[4] بديعة بوعقلين ، السياسات السياحية في الجزائر و انعكاساتها على العرض و الطلب السياحي ،مذكرة الماجستير غير منشورة في العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر ، 1997/1996 ص 113 .

السياحية بهذه التدفقات السياحية بهذه المناطق مما يؤدي الى زيادة الطلب على الخدمات السياحية .[1]

_ المنتج السياحي صناعة مركبة يتداخل فيها عدة متعاملين مرتبطين بعضهم ببعض ، فأي تقصير من طرف ما يؤدي الى عدم تقديم منتج كامل يلبي رغبة السائح و احتياجاته هذا من جهة ومن جهة اخرى الفوارق في مستويات دخل السياح ومتطلباتهم يصعب تقديم خدمة كاملة لكل منهم حسب طلبه .

_ تنوع المنتج السياحي نتيجة تنوع مناطق تواجده وكل منتج له خصائصه المعينة و الفريدة و الوحيدة وله تاريخه و حضارته التي تختلف من بلد لاخر ومن منطقة الى اخرى داخل نفس البلد .[2]

_ المنتج السياحي مزيج مركب من مجموع الخدمات و السلع التي تؤثر بنشاط القطاعات الاخرى في المجتمع (النقل ، التجارة ، التهيئة العمرانية ، المنشات القاعدية ، الاتصالات ...) .[3]

المنتج السياحي عبارة عن صادرات غير منظورة فهي لاتمثل ناتج مادي يمكن نقله وخاصة الموارد الطبيعية و الاثار ، اذا استثنينا الصناعات التقليدية التي يمكن عرضها خارج الدول ، فهو سلعة مقدمة للاستهلاك النهائي يتحصل عليه المستهلك في مكان انتاجه متحملا بذلك كل النفقات المرتبطة بالمرحلة .[4]

[1] عبد القادر بودي ، اهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر ، مرجع سابق ص 08 .
[2] نفس المرجع ص 08.
[3] نفس المرجع ص 09 .
[4] دحموني عبد الكريم ، تنمية و تطوير السياحة الصحراوية ، مرجع سابق ص 105 .

المبحث الثالث: مقومات المنتج السياحي :

تشكل بعض الدول مناطق جذب سياحي نظرا لتموقعها بمؤثرات جاذبة للسياحة ومن مقومات المنتج السياحي :

الموقع الجغرافي و طبيعته : يعد الموقع الجغرافي عنصر جذب سياحي من حيث التضاريس و المناخ و الطبيعة ويقصد بالموقع الجغرافي في قربه من مناطق الطلب السياحي مثل انتشار الغابات الطبيعية و الصناعية و الشلالات و الانهار و الصحاري و الجبال المكسوة بالجليد التي تشكل طبيعة ساحرة تتناسب مع رغبات وحاجات السياح .[1]

الحضارة و التاريخ و الاثار : ان التقدم الحضاري لبعض الدول و انتشار الاسواق التجارية يشكل لبعض الدول الاسيوية عنصر جذب سياحي كما ان بعض الدول كانت مركزا للحضارات تركت اثارا تشير الى عضمة هذه الحضارة كحضارة بابل وحضارة الفراعنة و الحضارة الاوروبية التي تشير الى حقبة تاريخية يرغب بعض السياح الى التعرف اليها كما تتمتع بعض الدول كونها مركزا دينيا يؤدي الى الجذب السياحي ومنها مكة المكرمة في السعودية و الفاتيكان .....الخ .[2]

عامل الامن و الاستقرار : يؤكد علم النفس السياحي على حاجة الفرد الى الامن و الطمأنينة و الاستقرار اذ يشعر السياح بالاطمئنان على مالهم و افسهم و متعتهم بالحرية اثناع اقامتهم .[3]

الوعي السياحي : تعتبر الدول التي يتجانس شعبها فكريا و ثقافيا ولغة سلوك في حسن الاستقبال و تجاوب مع مختلف قومياتهم و جنسياتهم و اديانهم عاملا مهما في السياحة .

الخدمات و التسهيلات : السياحة فن و الصناعة و تقديم خدمات و التسهيلات للسياح مثل توفير مكاتب السياحة و السفر و مساعدتهل في التخطيط للبرامج السياحية وكلما كانت هذه الخدمات امنة على راحة السائح زادت من بقائه وصرفه اكثر .[4]

---

[1] نبيهة صالح السمراني ، علم النفس السياحي ، مفاهيم و تطبيقات ، ط1 ، دار الزهران ، عمان ، 2012 ، ص 24.
[2] نفس المرجع ص 25.
[3] نفس المرجع ص 25.
[4] نبيهة صالح السمراوي ، علم النفس السياحي ، مرجع سبق ذكره ص 26.

النقل : تعمل وسائل دورا مهما في الجذب السياحي كشركات الطيران و الشركات البحرية و البرية فهي تلعب دورا حسنا ومهما في الجذب السياحي اذا كانت مواعيدها و نوعياتها مضبوطة

اعادة ادلة السائحين _المرشدين : ان تدريب و اعداد الادلة للسياحيين يقود الى الكشف عن الحضارة و ثقافة و حضارة البلد ولابد توفير ادلة بمختلف اللغات ليستطيعوا تقديم افضل الصور عن البلد المضيف .[1]

الشرطة السياحية : وجود الشرطة في اماكن السياحية او الاثرية يعكس اهتمام البلد المضيف بالامن و الحماية و الراحة وللسياح .

الاعلام : يعمل الاعلام على تهيئة اذهان السياح او تغيير اتجاهاتهم عندما تنتشر معلومات و صور توضح جمال البلد السياحي و الدعاية للبرامج السياحية من مهرجانات و مباريات .[2]

المبحث الربع : أسس التسويق للمنتج السياحي

يعتبر مجال السياحة من اهم المجالات الاقتصادية التي لها دور كبير في الدخل القومي و الاقتصادي للدولة وهي تعتبر المظهر الخارجي و الواجهة الظاهرة للدولة ، وهي تنمو بشكل كبير وملحوظ ، هناك بعض الاسس الاساسية لتسويق المنتج السياحي :

وضع خطة وبرنامج صحيح لتحقيق النجاح : لنجاح مشروع سياحي لابد من عمل دراسة جدوى تفصيلية عن كل التفاصيل و الاشياء الخاصة به وكذلك للحصول على تسويق سياحي ناجح لابد من وضع خطة وبرنامج جيد وصحيح للحصول على التفوق و النجاح باعلى نسبة ، لابد من تطوير كل الاماكن السياحية و الشركات السياحية الكبيرة ، وكذلك لابد من الاهتمام بكل الاستراتيجيات الخاصة بالتسويق السياحي ، يجب ايضا الاهتمام بالادوات التي تجذب الوافدين و العمل على تطويرها من اجل الحصول على تسويق سياحي ناجح .[3]

---

[1] نفس المرجع ص 27.
[2] نفس المرجع ص 27.
[3] http // www.fatakat-a.com / html

تطوير الاعمال و الخدمات الخاصة بالوافدين و الزائرين : لابد من تطوير كل الاماكن و الخدمات و المتنزهات السياحية على اعلى مستوى ، وذلك لتقديم افضل و احسن خدمة للزوار يجب اهتمام بالفنادق و المتنزهات السياحية الكبيرة و النوادي و الحدائق الكبيرة ، يجب توفير وسائل المواصلات الخاصة بالسياحة ولابد ان تكون مصممة على اعلى و افضل مستوى من الكفاءة و الجودة ، لكي تجذب الوافدين و الزوار لابد من تهيئة كل الخدمات و الاعمال التي يترددون عليها دائما وكذلك مستوى الاطعمة و المشروبات .[1]

التحدث عن تاريخ و قصص القدماء : يجب على فريق العمل الخاص باستلام الوفود السياحية و الزوار ان يقوم بعمل زيارة للاماكن السياحية و الاثار القديمة يجب ايضا ان يتكلم ويحمل للزوار قصص و حكايات ملوك و قدماء العصور القديمة السابقة ، ويحكي لهم اسباب تسمية الاماكن ، القطع الاثرية و التاريخية بهذا الاسم .[2]

لابد ان تكون مميزا عن كل المنافسين : يجب ان تكون لديك المميزات الرائعة و الجديدة التي تجعلك مميزا و فريدا ، وذلك بما تقدمه من خدمات و مميزات، يجب ان تجعل الزوار هم من يتميزون بينك وبين الاخرون بما يجدونه من تطورات رائعة وكذلك مزايا كثيرة ومفاجئات اكثر و جديدة .[3]

تطوير مجال المبيعات و التسويق امام الزوار : يجب اختيار فريق واسطول مدرب من العمالة و المتخصصين في كيفية العمل في هذه الاماكن ، يجب التعامل مع الزوار و السياح في اقسام المبيعات بطريقة مرنة و سهلة ، ايضا لابد من توفير جميع اللغات و الترجمة لتسهيل عملية البيع و التفاهم ، عدم المغالاة وعدم المبالغة في زيادة اسعار التحف الاثرية و جميع المنتجات التي يرغب الزائر في شرائها ، لابد من توفير كل السلع التي يرغب الزائر في الحصول عليها ، وكذلك يجب ان تكون باعلى و افضل جودة وكفاءة .[4]

تطوير السياحة عن طريق الاعلانات و الدعاية : الكثير منا يقوم بعمل اعلانات ودعاية كثيرة لتسويق منتج ما سواء كان منتج صغير او كبير ، وتكون معظم النتائج لتحقيق

---

[1] http // www.fatakat-a.com / html نفس المرجع

[2] http // www.fatakat-a.com / html نفس المرجع

[3] هالق قحف ، دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن للعلامة ، مذكرة لنيل شهادة ماستر ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، كلية العلوم الاقتصادية 2015 ، ص 05

[4] نفس المرجع ص 05.

النجاح و الارباح ، لابد من عمل دعاية و اعلانات كبيرة من خلال تصوير الاماكن السياحية الكبيرة وكذلك تصوير الاثار التاريخية القديمة لجذب الكثير من الزوار و السياح لابد من استخدام الوان ملفتة ، وكذلك عمل الاعلان و الدعاية تكون بطريقة تكنولوجية حديثة تجذب كل السياح ، انشاء مواقع الكترونية لتسهيل عملية التسويق السياحي ، لتسهيل عملية التواصل و التعامل مع السياح و الزائرين الاجانب لابد من تصميم و انشاء موقع الكتروني يسهل الوصول و التعامل بسهولة ، هذا التصميم الالكتروني يسهل على الزائر كيفية حجز اماكن السفر و كذلك الاستقبال من المطار وكذلك يجد اماكن محجوزة باسمه في فنادق فخمة جدا .[1]

المبحث الخامس: الصورة الذهنية عن المنتج السياحي :

تعريف الصورة الذهنية:

تعددت التعاريف الخاصة بالصورة الذهنية نذكر منها ما يلي:

- **تعريف فليب كوتلر:** على أنها مجموعة الإدراكات التي يكونها الفرد حول شيء ما.[2]
- **وحسب قاموس(ويستر):** فإن الصورة الذهنية تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أوهي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية، كما أنها قد تكون تجربة ارتبطت بالعواطف معينة و في استرجاع ما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو ثم التذوق.[3]
- **أما هارود ماركس:** فيعرف الصورة الذهنية بأنها إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة، و هي انطباعات عقلية غبر ملموسة تختلف من فرد لآخر و هي مشاعر التي تخلفها المنظمة لدى الجماهير و يتأثر بما تقدمه من خدمت و تعاملات مع الزبائن و علاقتها بالمجتمع و تندمج تلك الانطباعات الفردية و تتوحد لتكوين الصورة الذهنية.[4]

[1] نفس المرجع ص 06 .

[2] - عبد الله مصطفي، عبد الله الفرا، **دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع الجمهور المستفدين**، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في إدارة عمال كلية التجارة، الجامعة الاسلامية، فلسطين، 2018ص11.

[3] - مصطفى يوسف كافي، **العلاقات العامة و إدارة الأزمات و المراسيم، دار أسامة للنشر و التوزيع**، الأردن، 2016ص58.

[4] - علاء عبد الكريم البلداوي و مروى جمال عمر، **مدى مساهمة الخداء التسويقي في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن شركات التأمين**، مجلة الدنانين، جامعة بغداد، العدد14،2018ص172.

- **و حسب علي عجوز:** فإن الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعي الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخصية معينة أو شعب معين أو جنس أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية و يكون له تأثير على حياة الإنسان، و تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة و الغير مباشرة، و ترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد و اتجاهاتهم و عقائدهم بغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمن خلاصة تلك التجارب.[1]

من خلال هذه التعاريف نستنتج أن الصورة الذهنية للمؤسسة هي التصور الفعلي الذي يتكون في أذهان الزبائن عن المؤسسات المختلفة، و النابعة من التجربة المباشرة و الغير مباشرة، و قد تكون عقلانية أو غير رشيدة و قد تعتمد على الأدلة و الوثائق أو اشاعات و الأقوال غير موثوقة و لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في أذهانهم عن الخدمات أو المنجات المقدمة.

المبحث السادس: خصائص الصورة الذهنية عن المنتج السياحي :

وفي ما يلي نورد مميزات و خصائص الصورة الذهنية[2]:

- **استحضار ذهني**: و تعني تدخل ذاكرة الإنسان في استدعاء صورة شيء (منتج، علامة، مؤسسة) كانت قد ادركته في وقت سابق.
- **شخصية و غير موضوعية** : إن عملية الإدراك و الاستحضار هي عملية شخصية فكل شخص يدرك شيء بشكل مختلف عن الأشخاص الآخرين، وكل شخص يستحضرها بشكل يختلف عن الآخرين و الصورة ما هي إلا إدراك و تخزين ثم استحضار عند حدوث أي تنبيه .
- **الصور انتقائية و بسيطة** : تستجيب هذه الخاصية إلى الهدف الأول و هو البحث عن المعلومات المناسبة لاحتياجات المستهلك، فالمقابل الحجم الهائل من المعلومات التي يصادفها المستهلك فإنه سينتقي معلومات التي يراها مناسبة و يترك البقية، كما أنه يمكن

[1]- محمد منير حجاب، **الاتصال الفعال للعلاقات العامة**، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2007ص128.

[5]- توازيت خالد، **استراتسجية صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك**، مذكرة لنيل شهادة ماجستير فالتسويق، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية، جامعة سنتوري، قسنطينة 2011 2012، ص08.

- الإشارة إلى أن عملية الاستحضار هذه محددة الوقت فالمعلومات التي تتعدى حدود الإدراك لا تبقى إلا مدى قصيرة، سرعان ما تتلاشى.[1]
- **الصورة نسبيا ثابتة**: فالصورة هي تعبر عن المعارف و ميول للمستهلكين في وقت معين، و الميول كما هو معروف تكون نسبيا ثابتة لا تتغير إلا إذا تعرضت إلى أحداث هامة مثلا نتيجة دخول منتج جديد ناجح جدا أو تعرض العلامة إلى مشاكل لم تعالج في حينها و دامت طويلا .[2]

إن عامل الثبات يكون في صالح المؤسسة عندما تكون الصورة جيدة في ذهن الزبائن فهي الأساس الذب تبنى عليه علاقة الألفة و الوفاء للمؤسسة، كما تعتبر كميزة تنافسية، فالمنافسة لا يمكن أنتكسر بالسهولة و بسرعة الصورة الجيدة في المقابل يكون عامل الثبات نقمة على المؤسسة باعتبار أن عملية إعادة تقويم الصورة يحتاج إلى وقت طويل و إلى مجهود كبير ومكلف.[3]

المبحث السابع: التسويق للصورة الذهنية عن المنتج السياحي .

تحتاج أي مؤسسة الى تكوين صورة ذهنية ايجابية تستقطب بها زبائن جدد و تحافظ بها على زبائنها الحاليين من اجل كسب حصة سوقية ، ومميزات تنافسية وهذا اذا ما اتبعت استراتيجيات التسويق بالعلاقات ، و يعود هذا الاهتمام بمدخل التسويق بالعلاقات الى العديد من الدراسات التي توصلت الى ان تكلفة جذب عملاء جدد للمؤسسة اكثر من تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين و ان المؤسسة تستطيع الرفع من ارباحها عن طريق تخفيض نسبة العملاء الذين يتركونها و يتعاملون مع مؤسسات اخرى .

ان العميل الذي يقوم بتطوير علاقة قوية بالمؤسسة سوف يميل لاستعمال منتجات المؤسسة مرارا و تكرارا و ما ينتج عنه ارتفاع نصيب العميل الواحد من المبيعات كما ان هذه المؤسسات تصبع اكبر فعالية عبر الزمن لانها تعرف توقعات العميل و ينتج عن هذه المعرفة تخفيض في التكاليف و ارتفاع في مستوى جودة المنتوج المتقدم ،في الوقت ذاته

[1] نفس المرجع ص 09.

[2] توازيت خالد، **استراتسجية صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك**، مرجع سابق ص 10.

[3] صادق زهراء ، **دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة** ، مجلة تنظيم والعمل جامعة طاهري محمد بشار ، العدد 04 المجلد 05، 2016 ص 148 -149 .

فان المعرفة و الخبرة تؤدي الى تحول العميل ، فقد يستغرق الامر بالنسبة لمقدم جديد للخدمة عدة اشهر .

من اجل تكوين صورة ذهنية للمؤسسة بتطبيق استراتيجيات التسويق بالعلاقات يجب اتباع الخطوات التالية:

اولا : تحديد السوق المستهدف و خلق قاعدة بيانات العملاء : ويعني أن المؤسسة يجب عليها ان تحدد لمن سوف توجه وتبيع منتجاتها في السوق بمعنى تحديد مجموعة العملاء المستهدفين الذين تتوافر لديهم مجموعة من الدوافع والصفات لشراء منتجات وخدمات المؤسسة وفقا لكل من الكمية،معدل الاستخدام، نوعية المنافسين، وفي نفس الوقت ومن أجل تجديد صورتها الذهنية يجب علئ المؤسسة القيام بالمقارنة بين هدف المؤسسة وخصائص السوق ومدى امكانية تحقيق ذلك الهدف ،ومن جهة اخرى تحديد اهداف العملاء المستهدفين وكيفية اتخاذهم لقرار الشراء ومعرفة اتجاهات وانطباعات متخذي القرارالشراء اتجاه المؤسسة والنتجات التي تقدمها.

كما تحتاج المؤسسة لخلق قاعدة بيانات لاعضاء القطاع السوقي المستهدف لاستخدامها كمرجع مهم في المحادثات التي سوف تتم مع العملاء فينا بعد حيث ان عملية جمع البيانات عن العملاء الحاليين و المستقبليين،المنافسسن، السوق ،العملاء الداخليين وتخزينها على الحاسب الالي يساعد على التفاعل و الوصول الى المعلومات.

بالتالي تظهر اهمية قاعدة البيانات التسويقية في بناء صورة ذهنية للمؤسسة في ما يلي:

- ✓ تسهيل العملية التسويقية و التعرف على افضل العملاء .
- ✓ تساعد في تحديد حجم الاستثمار المطلوب لكل فئة من فئات العملاء .
- ✓ تقدير مدى قوة و ضعف المنافسة في خدمة العملاء و عملية البيع .
- ✓ تساهم في وضع الاتفاقيات الحالية معهم .
- ✓ تساعد في تحديد اسعار البيع و الارباح المحققة

ثانيا : انشاء نظام فعال للاتصالات مع العملاء : يؤدي انشاء نظام فعال للاتصالات مع عملاء المؤسسة الى وجود علاقات تبادل مريحة لكل مؤسسة و عملائها ،ويتم بناء هذه

العلاقة على اساس الثقة المتبادلة فيما بينها و الاحترام و تبني المسؤولية الاجتماعية متكون لدى العميل صورة ذهنية عن المؤسسة .

وهنا تتمثل أهداف انشاء نظام فعال لاتصال مع عملاء المؤسسة فيما يلي:

1 -تاسيس علاقة شخصية بين العميل و المؤسسة ويتطلب ذلك ما يلي:

- ✓ ان يتمتع العاملون بروح الاتصالات ايجابي للعملاء
- ✓ أن تعمل المؤسسة على اجراء مقابلات او تشكيل مجموعات للمناقشة مع العملاء و التعرف غلى آرائهم

2 - وجود حوار مستمر بين المؤسسة و العملاء من خلال قيام المؤسسة بارسال خطابات للعملاء .

- ✓ الاتصال المباشربالعملاء ،وتجاوز جميع الحواجز التي يضعها الموزعين و الوكلاء امام الموزعين و الوكلاء أمام المؤسسة و يتم ذلك عن طريق:[1]
- ✓ انشاء مواقع الكترونية للمؤسسة
- ✓ وجود قاعدة بيانات لعملاء المؤسة المتعاملين مع الوكلاء والموزعين

تساهم استراتيجية التسويق بالعلاقات في خلق تفاعلات شخصية مابين المؤسسة و عملائها، فكلما كانت هذه التفاعلات طويلة الاجل كلما زاد ولاء العميل للمؤسسة ، و بالتالي فهو يحمل صورة ايجابية عنها بمعنى ، ان لديه صورة مدركة ايجابية تفوق الصورة المرغوبة للمؤسسة ، فيرغب في العودة مرة اخرى للتعامل معها و هو مبدأ من مبادئ التسويق بالعلاقات و المتمثل في مبدأ التفاعل مع العميل ، من اجل تنمية هذا التفاعل بين المؤسسة و عملائها تتبع المؤسسة مايلي:

3 – تقديم النصائح للعملاء وفي سبيل ذلك قد تقوم المؤسسة بإنشاء مجلس استشاري لديها لمساعدة عملائها في حل مشكلاتهم في مجال الاعمال .

4-استخدام الترويج المشترك بين المؤسسة و عملائها على اساس ان عملائها يشترون منتجات و خدمات المؤسسات التي تساعدهم اما في انتاج و في تزويد المستهلكين النهائيين بما يحتاجونه من منتجات .

[1] صادق زهراء ،دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة،مجلة البديل الاقتصادي،جامعة طاهري محمد بشار ، العدد 6 بدون سنة النشر ص 213-214

5-تنمية عدد من المشروعات المشتركة بين المؤسسة و عملائها في سوق الاعمال

6-وجود عملية مشاركة في المعلومات الخاصة في المؤسسة ، و المتعلقة بالنشاط البيعي و التسوقي بهدف خلق نوع من الثقة المتبادلة بينهم .

الخاتمة

من خلال ما تطرقنا اليه في هذا الفصل تبين لنا ان المنتج السياحي له اهمية كبيرة في الاستمرار ونجاح تسويق على مدى سمعتها و صورتها الايجابية لذلك ينبغي معرفة انطباعات المنتج السياحي و العمل على تحسينها من خلال تغيير ما يجب تغييره او تعديله نظرا لمجموعة من العوامل التي تؤثر على عملية تكوينها .

الاطار التطبيقي

الفصل الثالث : الاطار التطبيقي للدراسة

تمهيد

تفريغ البيانات و تحليلها

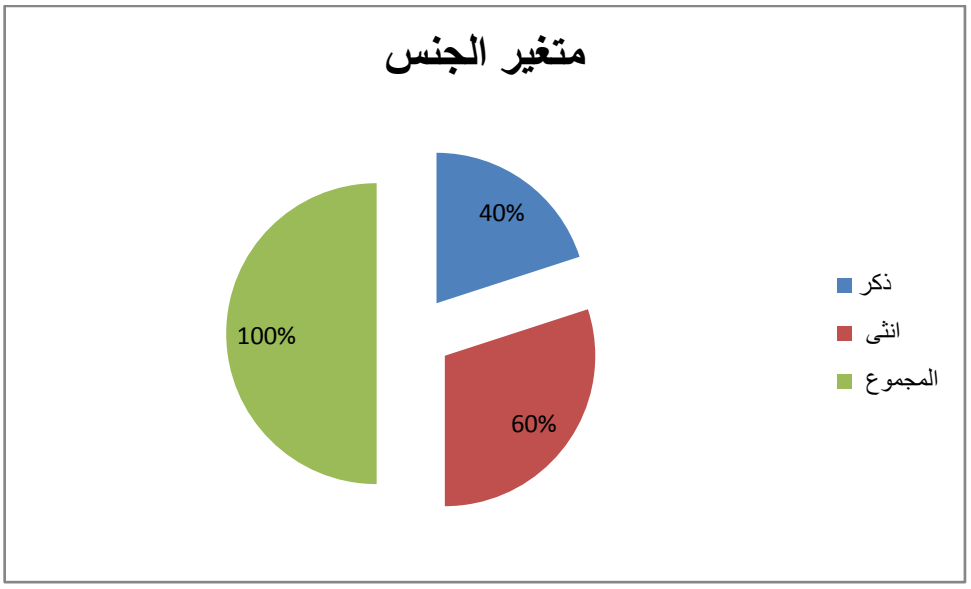
تفريغ البيانات و تحليلها : :

جدول رقم 01 يبين توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس

متغير الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	40	%40
انثى	60	%60
المجموع	100	%100

تحليل الجدول :

من خلال قرائتنا للجدول اعلاه ،تبين لنا ان عدد الاناث بلغن 60 بنسبة 60% اما بقية الذكور يقدر عددهم ب 40 فرد وهو ما يمثل نسبة 40 %



دائرة نسبية رقم 01 تبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

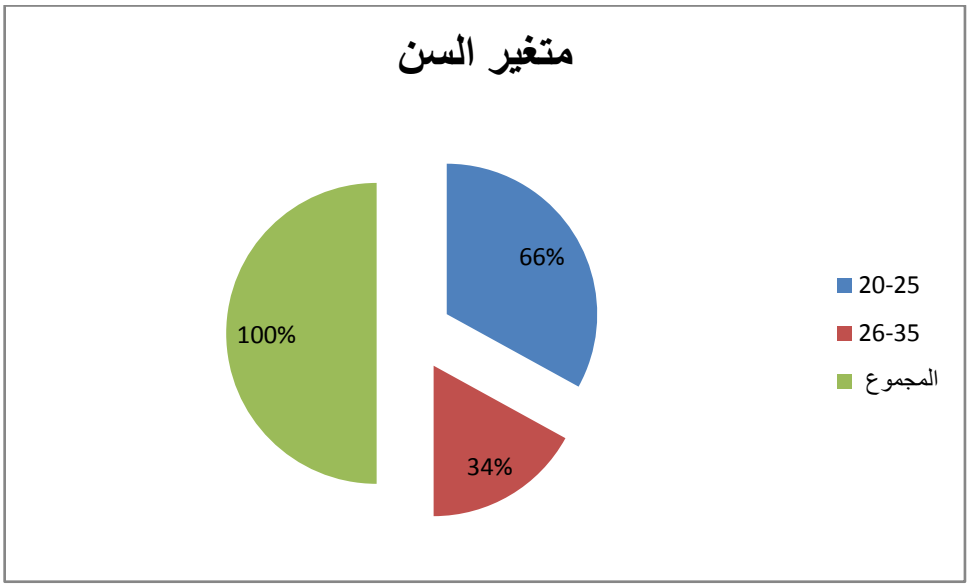
الجدول(02): يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير السن

السن	العدد	النسبة
25-20	66	%66
35-26	34	%34
المجموع	100	%100

تحليل الجدول :

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن اتجاه القراءة يميل إلى أعلى نسبة والمتمثلة في 66 بالمائة بعدد 66 وذلك في تراوح أفراد العينة بين الفئة العمرية 20-25 سنة ، تليها نسبة 34 بالمائة بعدد 34 وذلك في تراوح أفراد العينة بين الفئة العمرية 26- 35 سنة

وقد تم اختيارهم بشكل قصدي تحكمي من منطلق أن دراستنا ركزت على فكرة اهتمام الفئتين العمريتين بالسياحة أكثر من غيرها بالسياحة الافتراضية بشكل خاص و بمواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام .



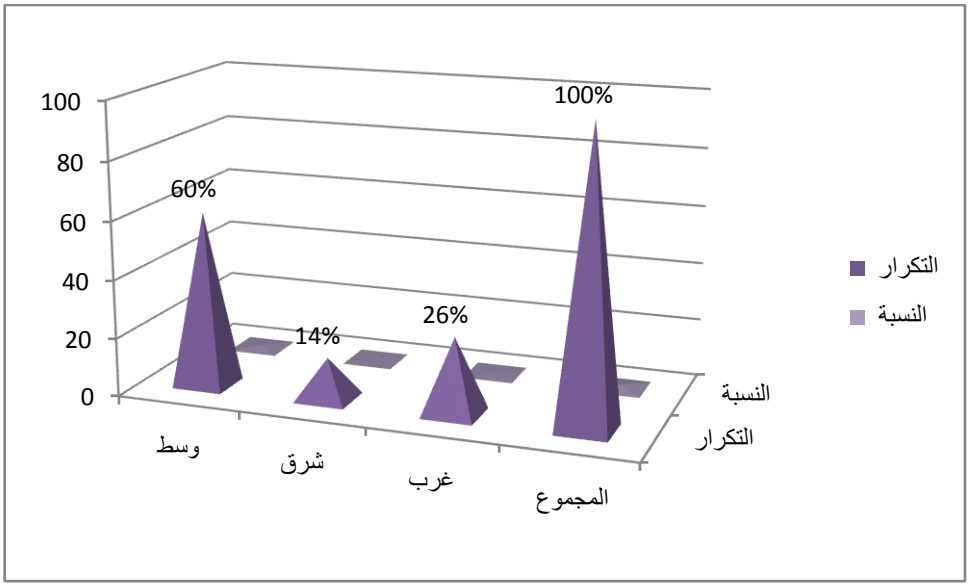
دائرة نسبية رقم2 تبين توزيع افراد العينة حسب متغير السن

الجدول(03): توزيع افراد العينة حسب المنطقة الجغرافية :

المنطقة الجغرافية	العدد	النسبة
وسط	60	%60
شرق	14	%14
غرب	26	% 26
المجموع	100	%100

تحليل الجدول :

يتبين لنا من خلال الجدول اعلاه أن اتجاه العينة يميل الى أعلى نسبة والمتمثلة في 60بالمائة بتكرار 60وذلك في توزيع أفراد العينة في منطقة الوسط تليها نسبة 26بالمائة بتكرار 26 وذلك في توزيع أفراد العينة في منطقة الغرب تليها نسبة 14بالمائة بتكرار 14وذلك في توزيع افراد العينة في منطقة الشرق ومن هنا نستنتج ان أفراد العينة اباكثر اهتماما باصفحات السياحية من منطقة الوسط وذلك نظرا لانهم أصحاب المنطقة والاكثر اهتماما بمعالمها السياحية



مخطط بياني رقم 03 يبين توزيع أفراد العينة حسب المنطقة الجغرافية

المحور الثاني :عادات وانماط استخدام المتصفح الافتراضي لموقع الفايسبوك حول السياحة في ولاية المدية:

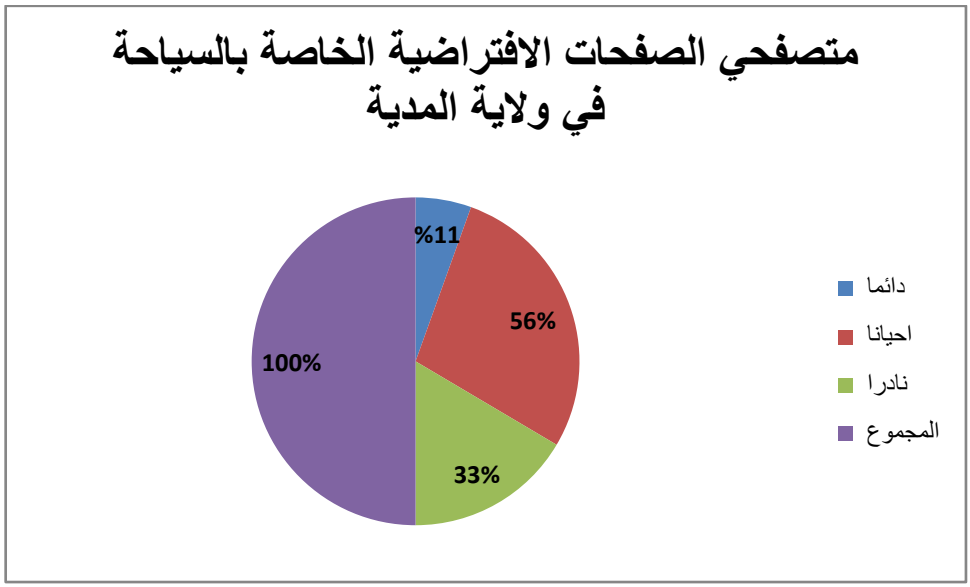
الجدول(04): متصفحي الصفحات الافتراضية الخاصة بالسياحة في ولاية المدية

تصفح الصفحات الفتراضية	التكرار	النسبة
دائما	56	% 56
احيانا	11	% 11
نادرا	33	%33
المجموع	100	%100

تحليل الجدول :

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن اتجاه القراءة يميل الى أعلى نسبة والمتمثلة في 56بالمائة بتكرار 56وذلك بتصفح أفراد العينة للصفحات الافتراضية دائمة تليها نسبة 33% بتكرار 33 وذلك بتصفح أفراد العينة بصفة نادرة للصفحات الافتراضية تليها أدنى نسبة 11بالمائة بتكرار11 وذلك بتصفح أفراد العينة للصفحات الافتراضية احيانا

نلاحظ من خلال هذا الجدول ان نسبة كبيرة من افراد العينة يتصفحون الصفحات الافتراضية الخاصة بالسياحة بصفة دائمة وهذا يوحي باهتمامهم الخاص بالسياحة الافتراضية في ولاية المدية لاسيما في ظل الازمة الصحية العالمية التي فرضت الحجر الصحي ووجد المتصفح الافتراضي هذه المواقع متنفسا له لزيارتها افتراضيا وهذا ما استنتجناه ان خلال اجابة معظمهم على اسئلة الاستمارة حيث بررو تصفحهم لهذه المواقع بقضاء وقت الفراغ و التنفيس النفسي و الابتعاد عن التفكير بمرض كوفيد.



بتع

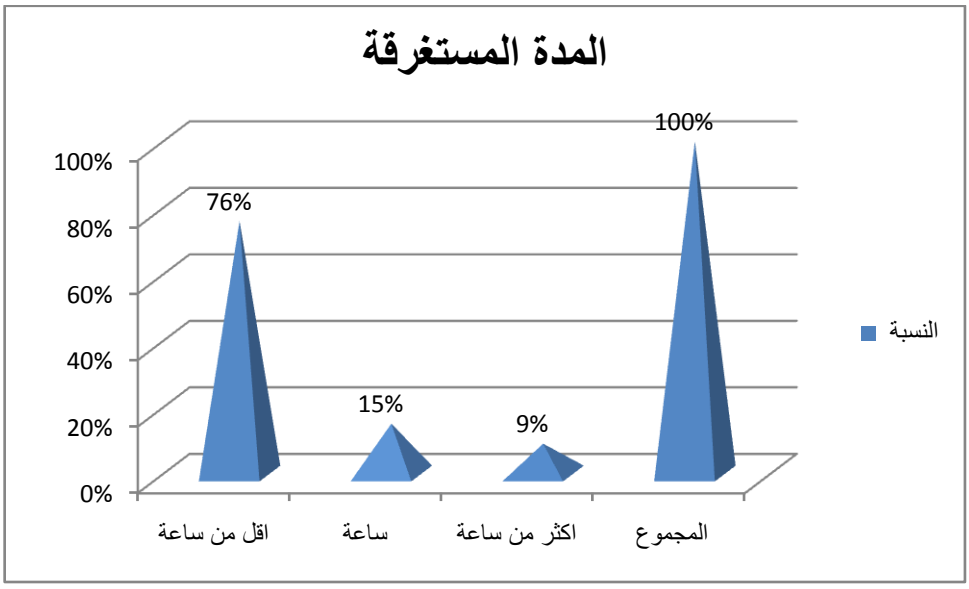
دائرة نسبية رقم تمثل متصفحي الصفحات الافتراضية الخاصة بالسياحة في ولاية المدية

الجدول(05): المدة المستغرقة اثناء التصفح لهذه المواقع الخاصة بالسياحة:

المدة المستغرقة	التكرار	النسبة
اقل من ساعة	76	%76
ساعة	15	%15
اكثر من ساعة	9	%9
المجموع	100	%100

تحليل الجدول :

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن اتجاه القراءة يميل الى أعلى نسبة والمتمثلة في76بالمائة بتكرار 76 من أفراد العينة الذين يقضون أقل من ساعة في تصفحهم للمواقع الخاصة بالسياحة ونسبة 15%بتكرار15 بالنسبة للذين ساعة في تصفحهم للمواقع الخاصة بالسياحة ونسبة 9 %بتكرار 9من أفراد العينة الذين يقضون أكثر من ساعة في تصفحهم للمواقع الخاصة بالسياحة ومن هذا نستنتج أنه ليس هناك اهتمام كبير بهذه المواقع الخاصة بالسياحة وقد بررو ذلك بان هذه المواقع الافتراضية لا تستدعي وقت كبير لتصفحها بل يتصفحونها ليتطلعو على المنشورات فقط



مخطط بيانيرقم 5 يمثل المدة المستغرقة اثناء التصفح لهذه المواقع الخاصة بالسياحة.

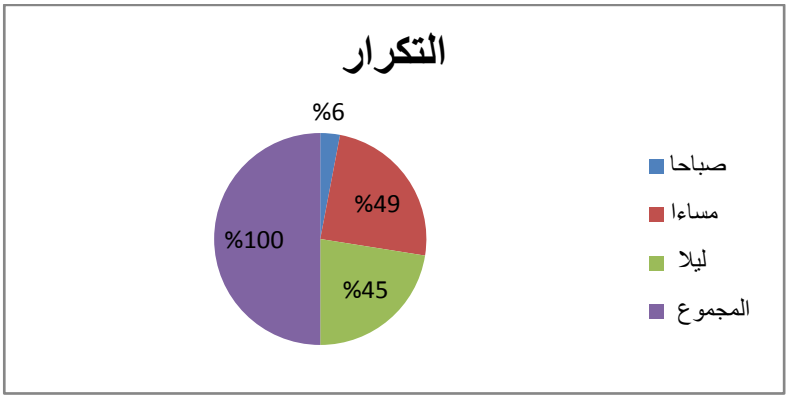
الجدول رقم (06): يمثل الفترة الاكثر تصفحا لمواقع السياحة:

الفترة الزمنية	التكرار	النسبة

صباحا	06	%06
مساءا	49	%47
ليلا	45	%45
المجموع	100	%100

تحليل الجدول: يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن اكثر فترة تصفحا لمواقع السياحةهي الفترة المسائيةبنسبة 49% وتكرار 49 و الفترة الليلية بنسبة 49 % وتكرار49 وأقل نسبة 06 % بتكرار 6 في الفترة الصباحية

ومن هنا نستنتج أن أفراد العينة يتصفحون المواقع السياحية في الفترة الليلية و المسائية أكثر من الفترة الصباحية وذلك لان أفراد العينة يتفرغون من مهامهم اليومية في هذه الفترات

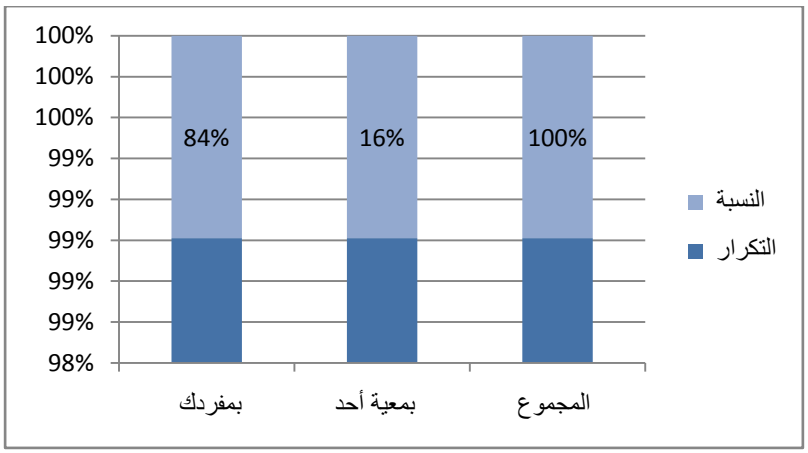


دائرة نسبية 6 رقم تمثل الفترة الاكثر تصفحا لمواقع السياحة

الجدول رقم(07): يمثل مع من يتم تصفح هذه المواقع:

تصفح المواقع	التكرار	النسبة
بمفردك	84	%84
بمعية أحد	16	%16
المجموع	100	%100

تحليل الجدول رقم7: يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن اتجاه القراءة يميل إلى أعلى نسبة والمتمثلة في 84%بتكرار 84 من أفراد العينة الذين يتصفحون المواقع السياحية بمفردهم ونسبة 16 بتكرار 16%من أفراد العينة الذين يتصفحون هذه المواقع بمفردهم و منه نستنتج أن تصفح الافراد بمفردهم لهذه المواقع لانه أمر خصوصي وشخصي ولا يحبون ان يشاركهم احد في تصفح هذه المواقع وهذا ما تم الاجابة عنه في أسئلة الاستمارة

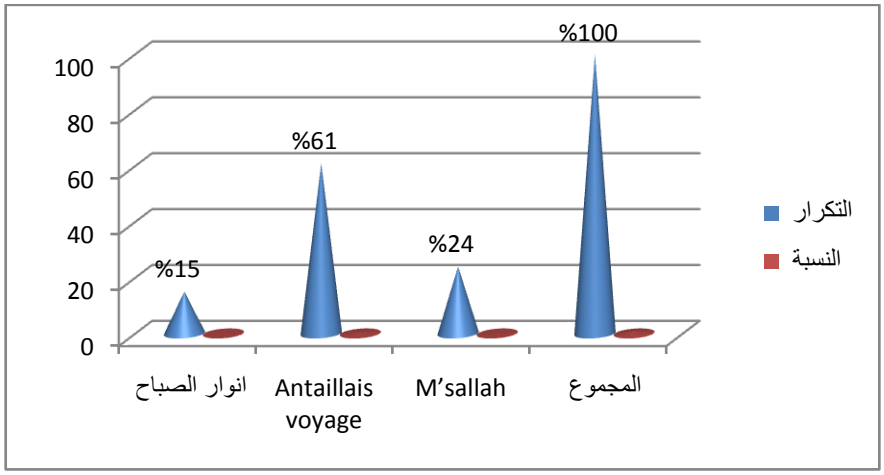


الجدول رقم(08): يمثل اهم الصفحات الافتراضية:

اهم الصفحات الافتراضية	التكرار	النسبة
أنوار الصباح	15	%15
Antaillais	61	%61
M’sallah tours	24	%24
المجموع	100	%100

تحليل الجدول رقم8): يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن اتجاه القراءة يميل إلى أعلى نسبة والمتمثلة في 61بالمائة بتكرار 61 والتي تمثل أفراد العينة التي اختارت الصفحة الافتراضية antallaisكاهم صفحة افتراضية تليها نسبة 24%بتكرار 24 من أفراد العينة اللتي اختارت الصفحة الافتراضية Msallah tours وبعدها نسبة 15%بتكرار 15من أفراد العينة التي اختارت الصفحة الافتراضية أنوار الصباح

ومن هذا التحليل نستنتج أن الصفحة الافتراضية Antaillaisهي أهم صفحة افتراضية من بين الصفحات الاخرى نظرا لما تقدمه من جديد فعروضها مغرية و رحلاتها منظمة باسعار معقولة في متناول الجميع كما انها تعرف باماكن جديدة غير معروفة من قبل



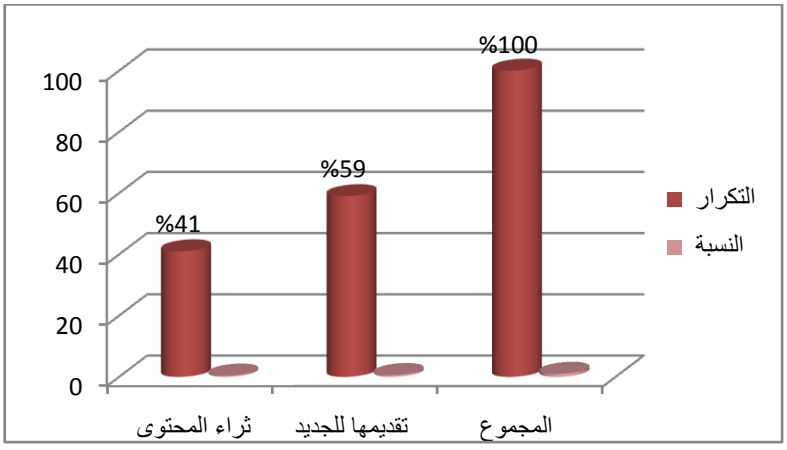
مخطط بياني رقم 8يمثل أهم الصفحات الافتراضية

الجدول رقم(9): يمثل سبب انتقاء الصفحات الافتراضية:

سبب الانتقاء	التكرار	النسبة
ثراء المحتوى	41	%41
تقديمها للجديد	59	%59
المجموع	100	%100

تحليل الجدول يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن اتجاه القراءة يميل إلى أعلى نسبة والمتمثلة في 59بالمائة بتكرار 59من أفراد العينة انتقو الصفحات الافتراضية كونها تقدم الجديد تليها نسبة 41بالمائة بتكرار 41من أفراد العينة انتقو الصفحات الافتراضية لثراء محتواها

من خلال الجدول نلاحظ أن الكثير من افراد العينة تم انتقاهم للصفحات الافتراضية لانها تقدم الجديد و هذا ما جعلهم اكثر اهتماما بها و بما تقدمه و كذا لانها تلبي لهم ما مبتغاهم و تتقبل مقترحاتهم



مخطط بياني رقم 9يبين سبب انتقاء الصفحات الافتراضية

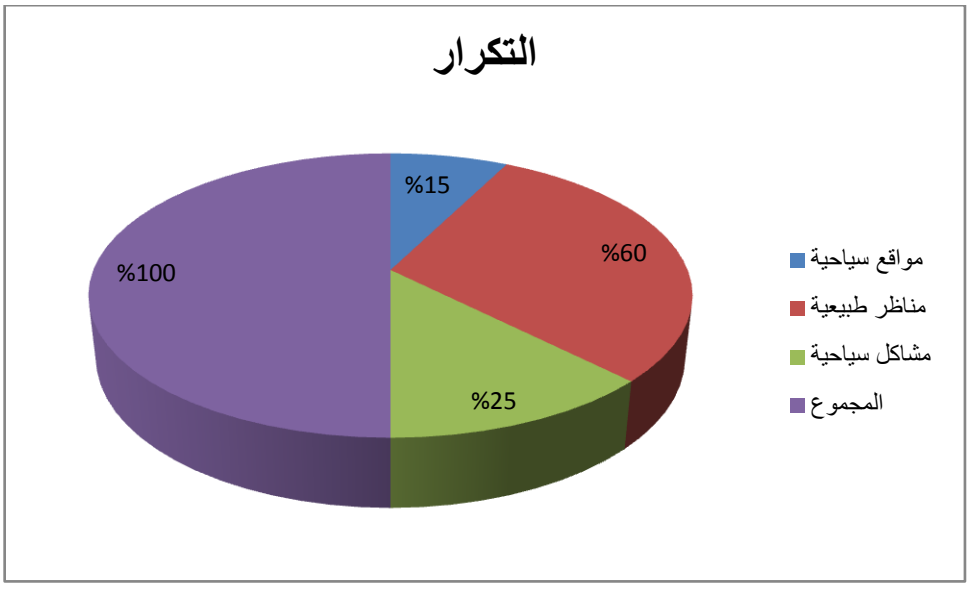
المحور الثالث : رأي المتفاعل حول شكل و محتوى المجموعات الافتراضية المرتبطة بالسياحة في ولاية المدية .

الجدول رقم(10): يمثل : أكثر المحتويات التي تتعرض لها في المجموعات الخاصة بالسياحة في ولاية المدية

المحتويات	التكرار	النسبة
مواقع سياحية	15	% 15
مناظر طبيعية	60	% 60
مشاكل سياحية	25	% 25
المجموع	100	%100

تحليل الجدول يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن اتجاه القراءة يميل إلى أعلى نسبة والمتمثلة في 60بالمائة بتكرار 60من أفراد العينة و ذلك في أكثر المحتويات التي تتعرض لها في المجموعات الخاصة بالسياحة في ولاية المدية المتمثلة في المناظر الطبيعية تليها نسبة 25%بتكرار25 و ذلك في أكثر المحتويات التي تتعرض لها في المجموعات الخاصة بالسياحة في ولاية المدية المتمثلة في المشاكل السياحية تليها أدنى نسبة 15%بتكرار15 و ذلك في أكثر المحتويات التي تتعرض لها في المجموعات الخاصة بالسياحة في ولاية المدية المتمثلة في المواقع السياحية

من خلال الجول نلاحظ ان المجموعات الخاصة بالسياحة في ولاية المدية محتوياتها اغلبها متمثلة في المناظر الطبيعية و هذا دلالة على ما تزخر به ولاية المدية من مناظر خلابة متنوعة تسر الاعين جعلت المجموعات الافتراضية تسلط الضوء عليها

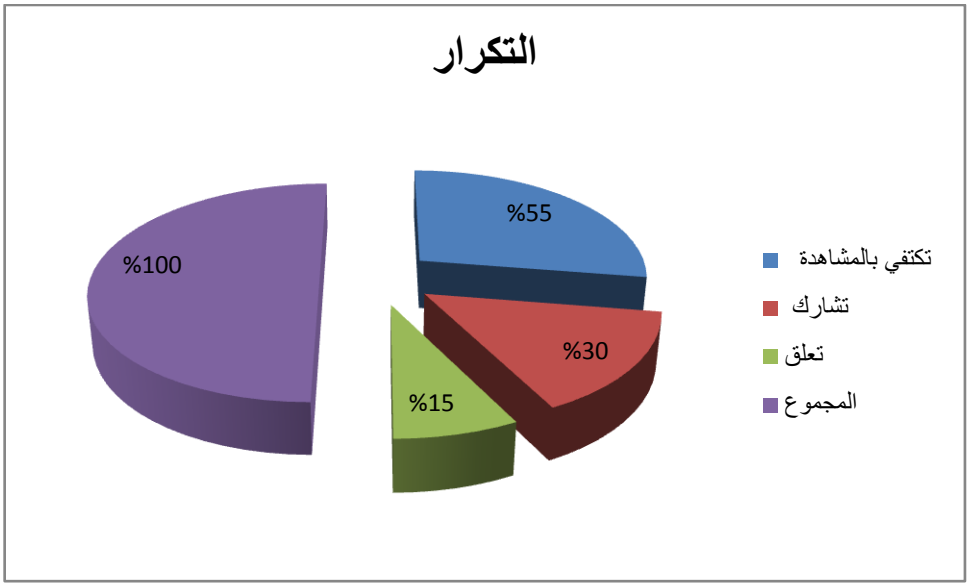


الجدول رقم(11): يمثل **اثناء تتبع للمحتوى الافتراضي الخاص بالسياحة في ولاية المدية**

	التكرار	النسبة
تكتفي بالمشاهدة	55	%55
تشارك	30	30%
تعلق	15	15%
المجموع	100	%100

تحليل الجدول يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن اتجاه القراءة يميل إلى أعلى نسبة والمتمثلة في 55بالمائة بتكرار 55من أفراد العينة الذين يكتفون بالمشاهدة أثناء تتبع المحتوى الافتراضي تليها نسبة 30بالمائة بتكرار 30من أفراد العينة الذين يشاكون أثناء تتبع المحتوى الافتراضي و نسبة 15بالمائة بتكرار 15 من أفراد العينة الذين يعلقون أثناء تتبع المحتوى الافتراضي

ومنه نستنتج أن اغلبيةافراد العينة لا يهمهم التعليق بل يكتفون بالمشاهدة و الاطلاع على المنشورات اليومية



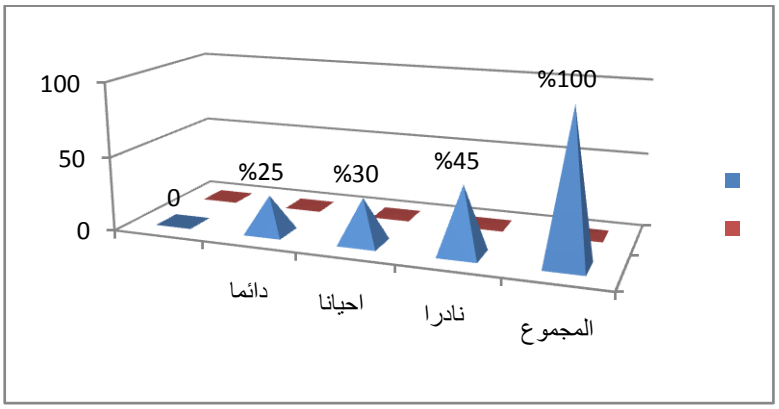
دائرة نسبية رقم 11): تمثل **اثناء تتبع للمحتوى الافتراضي الخاص بالسياحة في ولاية المدية**

الجدول رقم(12): يمثل معرفة هل يتم تحسين هذه المحتويات عبر المجموعات الافتراضية الخاصة بالسياحة

التقييم	التكرار	النسبة
دائما	25	%20
احيانا	30	%30
نادرا	45	% 45
المجموع	100	%100

تحليل الجدولرقم12 :يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن اتجاه القراءة يميل إلى أعلى نسبة والمتمثلة في 45 بالمائة بتكرار 45 و ذلك تحسين هذه المحتويات عبر المجموعات الافتراضية الخاصة بالسياحة بصفة نادرةتليها نسبة 30%بعدد 30 وذلك في تحسين هذه المحتويات عبر المجموعات الافتراضية الخاصة بالسياحة أحيانا تليها نسبة 25%بعدد 25 و ذلك تحسين هذه المحتويات عبر المجموعات الافتراضية الخاصة بالسياحةبصفة نادرة

من خلال الجدول نلاحظ انه يتم تحسين هذه المحتويات عبر المجموعات الافتراضية الخاصة بالسياحة نادرا بنسبة كبيرة وذلك راجع لافتقارها للجديد ونقص منشوراتها اليومية التي لها دور كبير في تحسين المحتويات

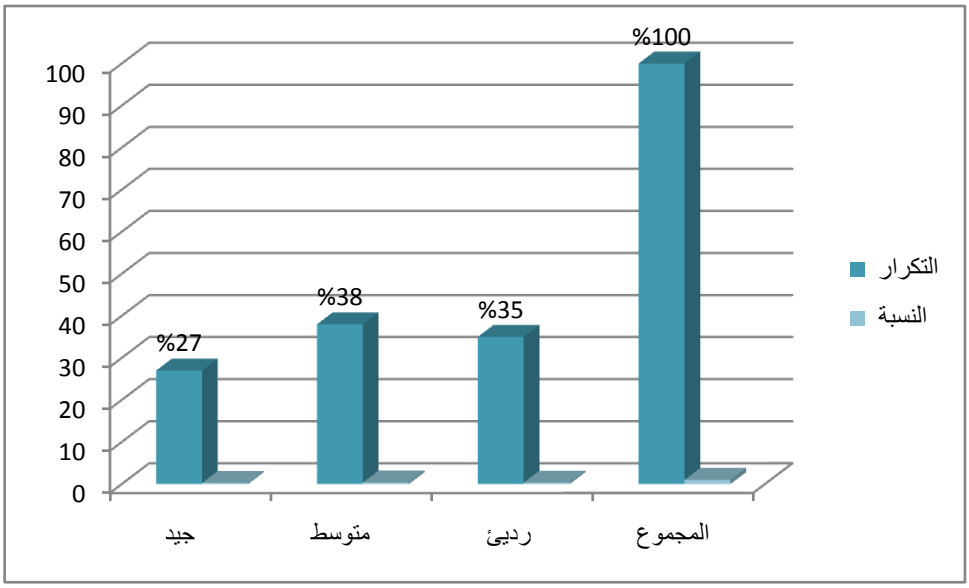


الجدول رقم(13): يمثل كيفية **تقيم شكل المحتويات عبر المجموعات الافتراضية الخاصة بالسياحة**

	التكرار	النسبة
جيد	27	%27
متوسط	38	%38
رديئ	35	% 35
المجموع	100	%100

تحليل الجدول: يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن اتجاه القراءة يميل إلى أعلى نسبة والمتمثلة في 38بالمائة بتكرار 38 من أفراد العينة الذين يقيمون شكل المحتويات بشكل متوسط تقاربها النسبة 35% بتكرار 35من أفراد العينةبتقيم رديئ تليها النسبة 27%بتكرار 27من أفراد العينة يقيمون شكل المحتوى بشكل جيد

ومنه نستنتج من خلال النتائج ان شكل هذه المحتويات ضعيف لايقوم بدوره كما يلزم في لنجاح هذه المجموعات الافتراضية لممارسة نشاطاتها



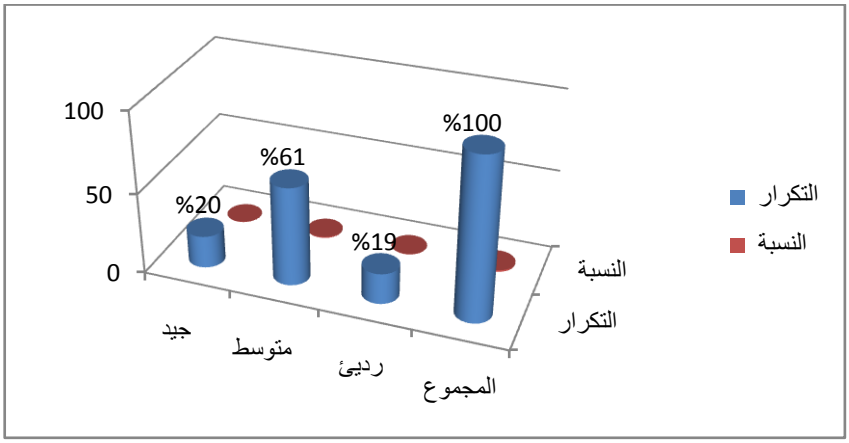
مخطط بياني رقم 13يمثل كيفية **تقيم شكل المحتويات عبر المجموعات الافتراضية الخاصة بالسياحة**.

الجدول رقم(14): يمثل تقييم محتوى المجموعات الافتراضية

التقييم	التكرار	النسبة
جيد	20	%20
متوسط	61	%61
رديئ	19	%19
المجموع	100	%100

تحليل الجدول يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن اتجاه القراءة يميل إلى أعلى نسبة والمتمثلة في 61بالمائة بتكرار 61 من افراد العينة الذين يقيمون المحتوى بشكل متوسط و 20بالمائة بتكرار 20يقيمون المحتوى بشكل جيد تليها النسبة 19بالمائة بتكرار 19من أفراد العينة يقيمون المحتوى بشكل رديئ.

ومنه هذا نستنتج أن محتوى المجموعات الافترافضية ثري مضمونا و شكلا وهو الاستنتاج الذي وضحناه من خلال الأهمدة البيانية المرفقة في الشكل التالي، والذي وزعنا من خلاله النسب المئوية الخاصة بالجدول ليكون أكثر تعبيرا عن إجابات المبحوثين .



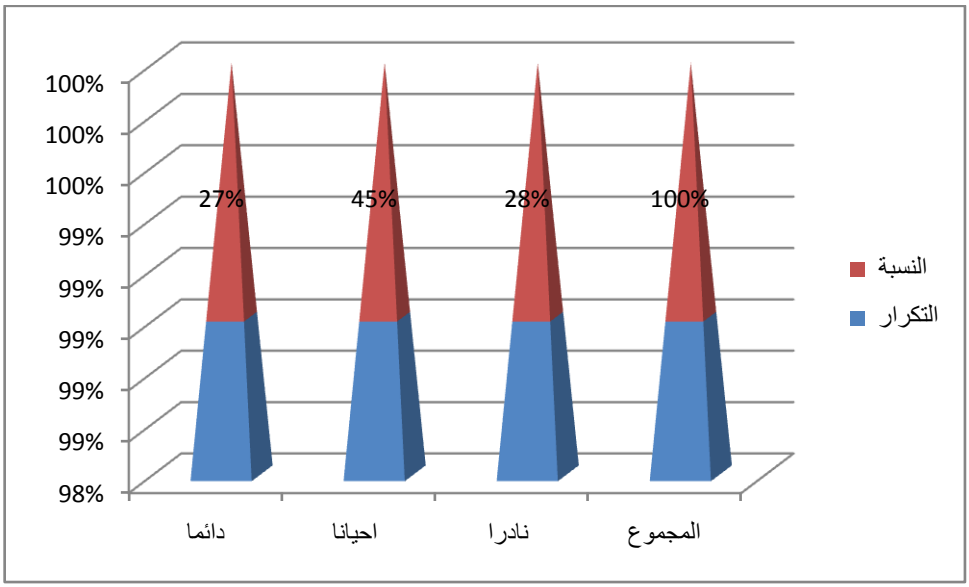
مخطط بياني رقم 14 يمثل تقييم محتوى المجموعات الافتراضية

الجدول رقم(15): يمثل **مساهمة المحتوى الافتراضي بالتزويد بمعلومات جديدة حول السياحة في ولاية المدية**

	التكرار	النسبة
دائما	27	% 27
احيانا	45	% 45
نادرا	28	% 28
المجموع	100	%100

تحليل الجدول: يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن اتجاه القراءة يميل إلى أعلى نسبة والمتمثلة في 45بالمائة بتكرار 45 وذلك مساهمة المحتوى الافتراضي بالتزويد بمعلومات جديدة حول السياحة في ولاية المدية احيانا تليها نسبة 28%بتكرار 28 وذلك مساهمة المحتوى الافتراضي بالتزويد بمعلومات جديدة حول السياحة في ولاية المدية ببصفة نادرةتليها نسبة 27%بعدد27 وذلك مساهمة المحتوى الافتراضي بالتزويد بمعلومات جديدة حول السياحة في ولاية المدية بصفة دائمة

من خلال الجدول نلاحظ ان مساهمة المحتوى الافتراضي بالتزويد بمعلومات جديدة حول السياحة في ولاية المديةيكون احيانابنسبة كبيرة وذلك لكون المحتوى ضعيف لايقدم معلومات متنوعة حول السياحة في ولاية المدية وهذا ما تم الاجابة عنه في أسئلة الاستمارة



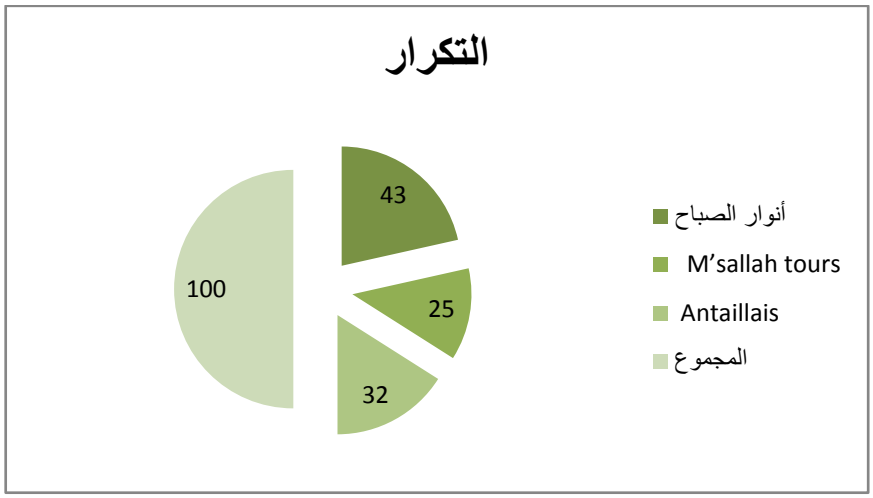
مخطط بياني رقم 15): يمثل **مساهمة المحتوى الافتراضي بالتزويد بمعلومات جديدة حول السياحة في ولاية المدية**

الجدول رقم(16): **ترتيب المجموعات حسب جودتها في التسويق السياحي لولاية المدية**

المجموعات	التكرار	النسبة
أنوار الصباح	43	% 43
M'sallah tours	25	%25
Antaillais	32	% 32
المجموع	100	%100

تحليل الجدول يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن اتجاه القراءة يميل إلى أعلى نسبة والمتمثلة في 43بالمائة بتكرار 43من أفراد العينة يضعون مجموعة انوار الصبتح في المرتبة الاولى و 32بالمائة بتكرار 32 منهم يضعون مجموعة Antaillaisفي المرتبة الثانية تليها المجموعة Msallah toursالتي وضعها 25بالمائة بتكرار 25 من أفراد العينة في المرتبة الاخيرة

ومنه نستنتج أن انوار الصباح هي المجموعة الاكثر تقديما للجديد من جميع النواحي وكما انها مجموعة قديمة ومعروفة لها شعبيتها



دائرة نسبية رقم 16تمثل ترتيب **المجموعات حسب جودتها في التسويق السياحي لولاية المدية**

المحور الرابع : دور تلك المجموعات في تحسين صورة المنتج السياحي في ولاية المدية .

الجدول رقم(17) :يمثل راي أفراد العينة بالسياحة في ولاية المدية

لقد تم الاستغناء عن الجدول البسيط المتعلق بسؤال ما هو راي أفراد العينة بالسياحة في ولاية المدية باعتياره لا يحمل دلالة احصائية وقد تمت الاجابة عنه كالتالي:

متميزة بها مناظر طبيعية خلابة

سكانها محترمين كما انها كما انها ولاية نظيفة

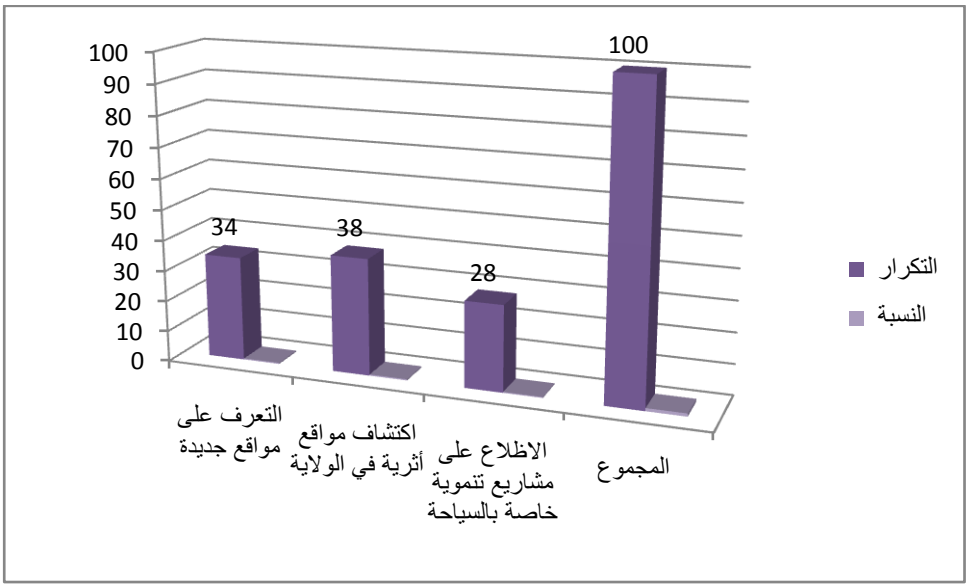
ولاية امنة عند زيارتها يشعر الناس بالامان

الجدول رقم(18): **يمثل الإضافات التي قدمتها المجموعات الافتراضية حول السياحة في ولاية المدية**

الاضافات المقدمة	التكرار	النسبة
التعرف على مواقع جديدة	34	% 34
اكتشاف مواقع أثرية في الولاية	38	%38
الاظلاع على مشاريع تنموية خاصة بالسياحة	28	% 28
المجموع	100	%100

تحليل الجدول يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن اتجاه القراءة يميل إلى أعلى نسبة والمتمثلة 38بالمائة بتكرار 38 وذلك في **الإضافات التي قدمتها المجموعات الافتراضية حول السياحة في ولاية المدية** المتمثلة في اكتشاف مواقع أثرية في الولاية تليها نسبة 34%بعدد وذلك في **الإضافات التي قدمتها المجموعات الافتراضية حول السياحة في ولاية المدية** المتمثلة في التعرف على مواقع جديدة تليها نسبة 28%بعدد28 وذلك في **الإضافات التي قدمتها المجموعات الافتراضية حول السياحة في ولاية المدية** المتمثلة في الاظلاع على مشاريع تنموية خاصة بالسياحة

ومن هذا الجدول نستنتج ان **المجموعات الافتراضية قدمت اضافات كبيرة وهي** اكتشاف مواقع أثرية في الولاية **وهذا نظرا لما تزخر به ولاية المدية من اثار قديمة و هذه الاخيرة جعلتها تسلط الضو ءعلى** اكتشافهذه المواقع الأثرية



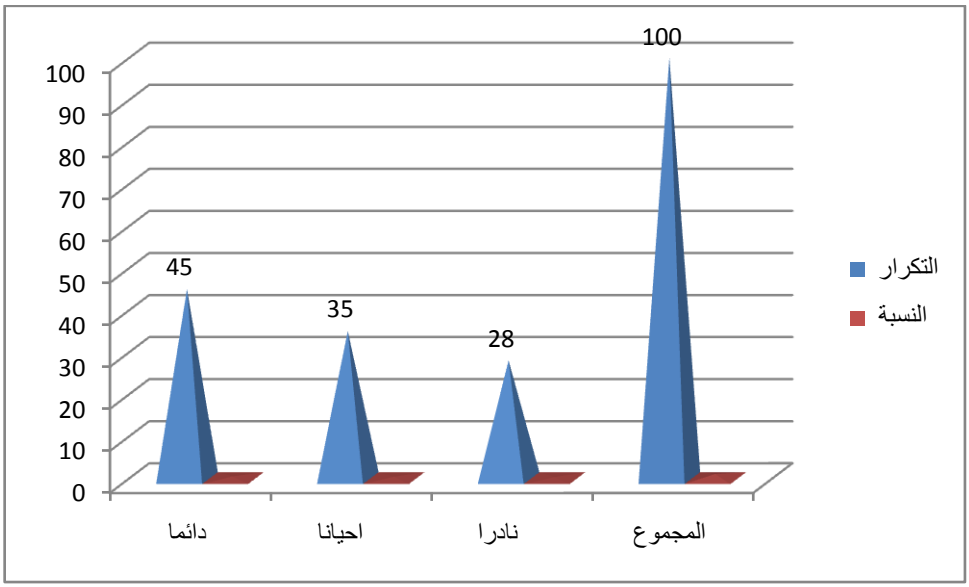
مخطط بياني رقم 18يمثل **الإضافات التي قدمتها المجموعات الافتراضية حول السياحة في ولاية المدية**

الجدول رقم(19): **يمثل مساهمة مضامين هذه المواقع في تصحيح المعلومات الخاصة بالسياحة في ولاية المدية**

ا مساهمة المضامين	التكرار	النسبة
دائما	45	% 45
احيانا	35	% 35
نادرا	28	%28
المجموع	100	%100

تحليل الجدول : يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن اتجاه القراءة يميل إلى أعلى نسبة والمتمثلة في 45%بعدد45 وذلك في مساهمة مضامين هذه المواقع في تصحيح المعلومات الخاصة بالسياحة في ولاية المديةبصفة دائمة تليها نسبة 35%بعدد35بعدد45 وذلك في مساهمة مضامين هذه المواقع في تصحيح المعلومات الخاصة بالسياحة في ولاية المديةاحيانا تليها نسبة 28% بعدد28 وذلك في مساهمة مضامين هذه المواقع في تصحيح المعلومات الخاصة بالسياحة في ولاية المديةبصفة نادرة

من هذا الجدول نستنتج انه قد ساهمت مضامين هذه المواقع في تصحيح المعلومات الخاصة بالسياحة في ولاية المدية بصفة دائمة وذلك راجع لمنشوراتها الغنية بالتعريف بالسياحة في ولاية المدية



مخطط بياني رقم 19): يمثل مساهمة مضامين هذه المواقع في تصحيح المعلومات الخاصة بالسياحة في ولاية المدية

الجدول رقم(20): **يمثل الاضافات الجديدة التي قدمتها هذه المواقع :**

لقد تم الاستغناء عن الجدول البسيط المتعلق بسؤال العينة لتحسين صورة المنتج السياحي لولاية المدية باعتياره لا يحمل دلالة احصائية وقد تمت الاجابة عنه كالتالي:

اكتشاف مواقع اثرية في ولاية المدية

التعرف على أشخاص جدد من الولاية

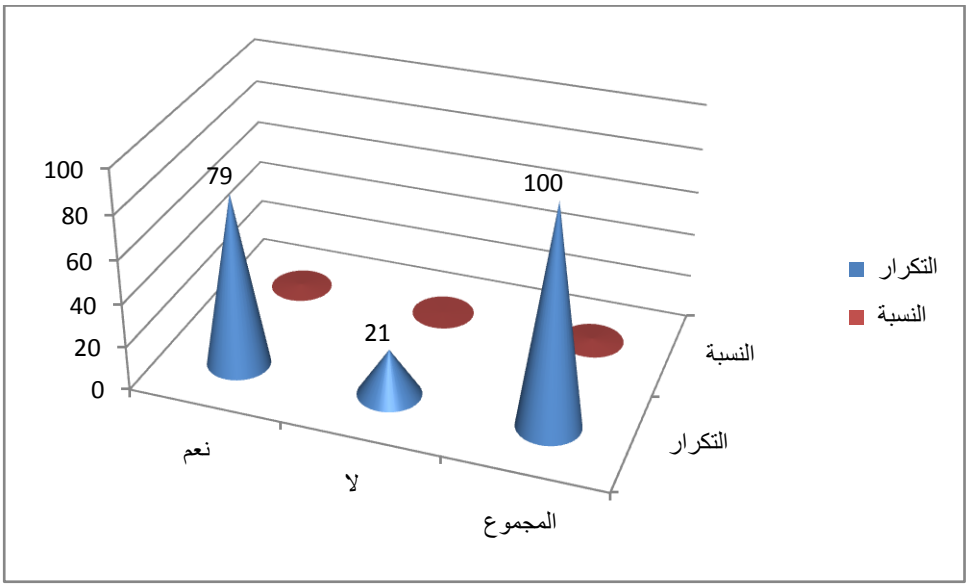
التعرف على عادات و تقاليد الولاية

الجدول رقم(21): **يمثل مساهمة هذه المواقع في تحسين ماهو معتقد عن السياحة في ولاية المدية**

المساهمة	التكرار	النسبة
نعم	79	% 79
لا	21	% 21
المجموع	100	%100

تحليل الجدول يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن اتجاه القراءة يميل إلى أعلى نسبة والمتمثلة 79 %بعدد 79وذلك في مساهمة هذه المواقع في تحسين ماهو معتقد عن السياحة في ولاية المديةتليها نسبة 21%بعدد21وذلك في يمثل مساهمة هذه المواقع في تحسين ماهو معتقد عن السياحة في ولاية المدية

ومن هذا نستنتج قد ساهمت هذه المواقع في تحسين ماهو معتقد عن السياحة في ولاية المدية بشكل كبير و هذا راجع بكون هذه المواقع لها تاثير كبير في بناء صورة ايجابية عن السياحة في ولاية المدية من خلال تنوع منشوراتها من صور و فيديوهات كما انها كل مرة تعرض مناطق جديدة بمرافق عديدة

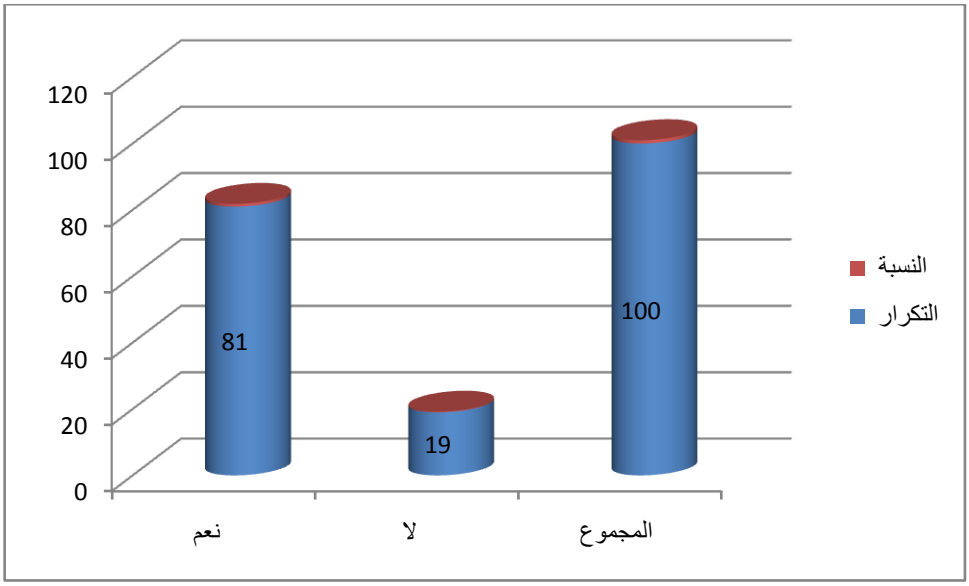


مخطط بياني رقم 21 **يمثل مساهمة هذه المواقع في تحسين ماهو معتقد عن السياحة في ولاية المدية**

الجدول رقم(22): **يمثل دور المجموعات الافتراضية المرتبطة بالسياحة في ترقية السياحة في ولاية المدية**

لها دور	التكرار	النسبة
نعم	81	% 81
لا	19	% 19
المجموع	100	%100

تحليل الجدول: يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أنه للمجموعات الافتراضيةدور في ترقية السياحة في ولاية المدية بنسبة 81بالمائة بتكرار 81 و 19 بالمائة بتكرار 19 ليس لها دور في ترقية السياحة في ولاية المدية ومنه نستنتج بان للمجموعات الافتراضية دوركبير في ترقية السياحةفي ولاية المدية من خلال التعريف بالسياحة في ولاية المدية عن طريق صور و تنظيم رحلات متنوعة تساعد على تطوير السياحة في ولاية المدية كما انها تعطي فكرة رائعة في مخيلة السياح



مخطط بياني رقم 22 **يمثل دور المجموعات الافتراضية المرتبطة بالسياحة في ترقية السياحة في ولاية المدية**

الجدول رقم(23): **يمثل دور المحتوى الافتراضي في الاقناع بالسياحة في ولاية المدية**

له اقناع	التكرار	النسبة
نعم	81	% 81
لا	19	% 19
المجموع	100	%100

تحليل الجدول يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن اتجاه القراءة يميل إلى أعلى نسبة والمتمثلة 81بعدد 81 %وذلك في دور المحتوى الافتراضي في الاقناع بالسياحة في ولاية المدية تليها نسبة19% بعدد19 وذلك في عدم وجود دور للمحتوى الافتراضي في الاقناع بالسياحة في ولاية المدية

من خلال هذا الجدول نستنتج ان المحتوى الافتراضي ساهم بشكل كبير في الاقناع بالسياحة في ولاية المدية لثراءه بالمعلومات الخاصة بالسياحة في ولاية المدية و التعريف بها وبقيمتها

الجدول رقم24: يمثل مقترحات أفراد العينة لتحسين صورة المنتج السياحي لولاية المدية

لقد تم الاستغناء عن الجدول البسيط المتعلق بسؤال العينة لتحسين صورة المنتج السياحي لولاية المدية باعتياره لا يحمل دلالة احصائية وقد تمت الاجابة عنه كالتالي:

التخلي عن التصنع عند وصف المناطق السياحية في ولاية المدية

توفير جميع المرافق التي يحتاجها السائح

توفير الامن بشكل كبير و التاكيد عليها

المحور الاول:عادات و انماط استخدام المتصفح الافتراضي لموقع الفايسبوك حول السياحة في ولاية المدية:

الجدول المركب رقم01 : يمثل درجة تصفح الصفحات الافتراضية الخاصة بالسياحة في ولاية المدية حسب متغير السن

المتغير / الخيارات	25-20		35-26		المجموع	
	ع	ن	ع	ن	ع	ن
دائما	25	64%	18	30%	43	43
أحيانا	12	31%	23	38%	35	35
نادرا	02	5%	20	32%	22	22
المجموع	39	100%	61	100%	100	100

تحليل الكمي :

نلاحظ من خلال الجدول رقم 01 ان اتجاه القراءة فيه يميل الى اعلى نسبة متمثلة في 64 بالمئة بعدد 25 وذلك في تصفح الفئة العمرية من 20-25 سنة للصفحات الافتراضية الخاصة بالسياحة بصفة دائمة يليها نسبة 38 بالنئة بعدد 23 و ذلك في تصفح الفئة العمرية من 26-35 سنة للصفحات الافتراضية الخاصة بالسياحة احيانا تليها نسبة 32 بالمئة بعدد 20 و ذلك في تصفح الفئة العمرية من 26-35 سنة للصفحات الافتراضية الخاصة بالسياحة بصفة نادرة ثم تأتي نسبة 31 بالمئة بعدد 12 وذلك في تصفح الفئة العمرية من 20-25 سنة للصفحات الافتراضية الخاصة بالسياحة بصفة احيانا ثم تأتي نسبة 30 بالمئة بعدد 18 و ذلك في تصفح الفئة العمرية من 26-35 سنة للصفحات الافتراضية الخاصة بالسياحة بصفة دائمة في حين نجد ادنى نسبة متمثلة في 5 بالمئة بعدد 02 وذلك في تصفح الفئة العمرية من 20-25 سنة للصفحات الافتراضية الخاصة بالسياحة بصفة نادرة ولم نسجل اي نسبة متكررة .

سجلنا اعلى نسبة تصفح للفئة العمرية من 20-25 سنة للصفحات الافتراضية الخاصة بالسياحة بصفة دائمة يدل على ان فئة الشباب الخاصة بهذه الفئة العمرية اكثر اهتماما بالسياحة الافتراضية .

تحليل الكيفي :

تم اختيارهم بشكل قصدي تحكمي من منطلق ان دراستنا ركزت على فكرة اهتمام الفئتين العمريتين بالسياحة اكثر من غيرها بالسياحة الافتراضية بشكل خاص و لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام .

من خلال هذا الجدول نلاحظ ان نسبة الكبيرة من افراد العينة يتصفحون الصفحات الافتراضية الخاصة بالسياحة بصفة دائمة وهذا يوحي باهتمامهم الخاص بالسياحة الافتراضية في ولاية المدية لاسيما في ظل الازمة الصحية العالمية التي فرضت الحجر الصحي ، وجد المتصفح الافتراضي هذه المواقع لزيارتها افتراضيا وهذا ما استنتجناه من خلال اجابة على اسئلة الاستمارة حيث برروا تصفحهم لهذه المواقع بقضاء وقت الفراغ و التنفيس النفسي و الابتعاد التفكير بمرض كوفيد 19.

الجدول رقم 02:يمثل المدة المستغرقة أثناء التصفح للمواقع الخاصة بالسياحة حسب متغير السن

المتغير / الخيارات	25-20		35-26		المجموع	
	ع	ن	ع	ن	ع	ن
أفل من ساعة	16	%25	06	16.66	22	22
ساعة	20	31.25%	15	41.66	35	35
أكثر من ساعة	28	43.75	15	41.66	43	43
المجموع	64	100	36	99.98	100	100

تحليل الجدول:

تحليل الكمي :

نلاحظ من خلال الجدول رقم 02 ان اتجاه القراءة فيه يميل الى اعلى نسبة متمثلة في 43.75 بالمئة بعدد 28 وذلك في تصفح الفئة العمرية من 20-25 سنة للمدة المستغرقة أثناء التصفح للمواقع الخاصة بالسياحة أكثر من ساعة يليها نسبة 41.66 بالمئة بعدد 15 و ذلك في تصفح الفئة العمرية من 26-35 سنة للمدة المستغرقة أثناء التصفح للمواقع الخاصة بالسياحة أكثر من ساعة مكررة بنفس النسبة و العدد وهذا للمدة المستغرقة أثناء التصفح للمواقع الخاصة بالسياحة بساعة تليها نسبة 31.25 بالمئة بعدد 20 و ذلك في تصفح الفئة العمرية من 20-25 سنة للمدة المستغرقة أثناء التصفح للمواقع الخاصة بالسياحة بساعة ثم تأتي نسبة 25 بالمئة بعدد 16 وذلك في تصفح الفئة العمرية من 20-25 سنة للمدة المستغرقة أثناء التصفح للمواقع الخاصة بالسياحة بأقل من ساعة في حين نجد ادنى نسبة متمثلة في 16.66 بالمئة بعدد 06 وذلك في تصفح الفئة العمرية من 26-35 سنة للمدة المستغرقة أثناء التصفح للمواقع الخاصة بالسياحة أقل من ساعة وسجلنا نسبة متكررة .

سجلنا اعلى نسبة تصفح للفئة العمرية من 20-25 سنة للمدة المستغرقة أثناء التصفح للمواقع الخاصة بالسياحة أكثر من ساعة يدل على ان فئة الشباب الخاصة بهذه الفئة العمرية اكثر اهتماما بالسياحة الافتراضية .

تحليل كيفي : تم اختيارهم بشكل قصدي تحكمي من منطلق ان دراستنا ركزت على فكرة المدة المستغرقة أثناء التصفح للمواقع الخاصة بالسياحة ، من خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج أن الافراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين 25/20يتصفحون الصفحات الافتراضية لمدةساعة و أكثر من ساعة وذلك راجع لكونهم من فئة الشباب لديهم أوقات فراغ كبيرة يشغلونها بتصفح هذه الصفحات فلاستمتاع هو اولى اولوياتهم ويمكن تفسير ذلك بان المتعة التي يشعر بها مستخدمو موقع الفايسبوك وقت استخدامهم للموقع ومشاركة اصدقائهم الاراء يجعلهم لايعيرون اهمية للوقت الذي يستغرقونه في تصفح الموقع .

أما بالنسبة لافراد الذين تتراوح اعمارهم ما بين35/26 يتصفحون هذه الصفحات لمدة ساعة و أكثر من ساعة راجع لانشغالهم الدائم بمسؤولياتهم اليومية سواء من الناحية المهنية او العائلية فبالتالي ليس لهم الوقت الكافي لتصفح هذه الصفحات الافتراضية .

الجدول رقم03:يمثل الفترة الاكثر تصفحا لهذه المواقع من طرف أفراد العينةحسب متغير السن

المتغير / الخيارات	25-20		35-26		المجموع	
	ع	ن	ع	ن	ع	ن
صباحا	14	34.14	22	37.28	36	36
مساءا	20	48.78	05	8.47	25	25
ليلا	07	17.07	32	54.23	39	39
المجموع	41	99.99	59	99.98	100	100

تحليل الجدول :

تحليل كيفي :

نلاحظ من خلال الجدول رقم 03 ان اتجاه القراءة فيه يميل الى اعلى نسبة متمثلة في 54.23 بالمئة بعدد 32 وذلك في تصفح الفئة العمرية من 26-35 سنة للفترة الاكثر تصفحا لهذه المواقع من طرف أفراد العينة ليلا يليها نسبة 48.78 بالمئة بعدد 20و ذلك في تصفح الفئة العمرية من 20-25 سنة للفترة الاكثر تصفحا لهذه المواقع من طرف أفراد العينة مساءا تليها نسبة 37.28 بالمئة بعدد 22 و ذلك في تصفح الفئة العمرية من 26-35 سنة للفترة الاكثر تصفحا لهذه المواقع من طرف أفراد العينة صباحا ثم تأتي نسبة 34.14 بالمئة بعدد 14 وذلك في تصفح الفئة العمرية من 20-25 سنة للفترة الاكثر تصفحا لهذه

المواقع من طرف أفراد العينة صباحا ثم تأتي نسبة 17.07 بالمئة بعدد 07 و ذلك في تصفح الفئة العمرية من 20-25 سنة للفترة الاكثر تصفحا لهذه المواقع من طرف أفراد العينة ليلا في حين نجد ادنى نسبة متمثلة في 8.47 بالمئة بعدد 05 وذلك في تصفح الفئة العمرية من 26-35 سنة للفترة الاكثر تصفحا لهذه المواقع من طرف أفراد العينة مساءا ولم نسجل اي نسبة متكررة .

سجلنا اعلى نسبة تصفح للفئة العمرية من 26-35 سنة للفترة الاكثر تصفحا لهذه المواقع من طرف أفراد العينة يدل على ان فئة الشباب الخاصة بهذه الفئة العمرية اكثر اهتماما بالسياحة الافتراضية .

تحليل كيفي :

اختيارهم بشكل قصدي تحكمي من منطلق ان دراستنا ركزت على فكرة الفترة الاكثر تصفحا لهذه المواقع من طرف أفراد العينة، من خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج أن الافراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين 25/20يتصفحون الصفحات الافتراضية في الفترة الصباحية و المسائية بنسب كبيرة متقاربة وذلك راجع لكونهم شباب بطال عندما ينهضون باكرا لا ليست لديهم انشغالات مستعجلة بل يستيقضون مباشرة على تصفح هذه المواقع والاطلاع عليها لمعرفة الجديد لكثرة حماسهم للسياحة و كما هو الحال كذلك بالنسبة للفترة المسائية

أما بالنسبة لافراد الذين تتراوح اعمارهم ما بين35/26 يتصفحون هذه الصفحات بنسبة كبيرة في الفترة الليلية ذلك راجع لكونها فترة راحتهم بعد يوم شاق من العمل ويكونون متفرغين بشكل كبيرمتكئين في أماكنهم مرتاحين وكذلك الحجر الصحي وعدم خروجهم خوفا من انتقال العدوى .

جدول رقم 04:يمثل مع من يكون تصفح هذه المواقع حسب متغير السن

المتغير / الخيارات	25-20		35-26		المجموع	
	ع	ن	ع	ن	ع	ن
بمفردك	25	50%	23	%46	48	48%
بمعية احد	25	%50	27	%54	52	52%
المجموع	50	%100	50	100%	100	100%

تحليل الجدول:

تحليل كمي :

نلاحظ من خلال الجدول رقم 04 ان اتجاه القراءة فيه يميل الى اعلى نسبة متمثلة في 45 بالمئة بعدد 27 وذلك في تصفح الفئة العمرية من 26-35سنة مع من يكون تصفح هذه المواقع الافتراضية الخاصة بالسياحة بمعية احد يليها نسبة 50 بالمئة بعدد 25 و ذلك في تصفح الفئة العمرية من 20-25 سنة مع من يكون تصفح هذه المواقع الافتراضية الخاصة بالسياحة بمفردك وهي نسبة متكررة بنفس العدد و نفس الفئة العمرية لكن بمعية احد في حين نجد ادنى نسبة متمثلة في نسبة 46 بالمئة بعدد 23 و ذلك في تصفح الفئة العمرية من 26-35 سنة مع من يكون تصفح هذه المواقع الافتراضية الخاصة بالسياحة بمفردك في حين سجلنا نسبة متكررة .

سجلنا اعلى نسبة تصفح للفئة العمرية من 26-35 سنة لمتابعة الصفحات الافتراضية الخاصة بالسياحة بمعية احد يدل على ان هذه الفئة الخاصة بهذه الفئة العمرية اكثر اهتماما بالسياحة الافتراضية .

تحليل كيفي :

كتعليق على هذا يمكن القول ان متابعة الصفحات الخاصة بالسياحة نجح في نشر بين الاشخاص وعوض جانب اخر لاسيما ان هذه الفترة الصعبة التي اصطدمت بكوفيد 19 الذي قلص المسافات بين الاشخاص وعدم التقائهم و اكتشافهم للصفحات التي تروج للسياحة الداخلية للبلد وهذا يكون بمشاركة احد لاصدقائه اي الاتصال الوسيطي وبناء علاقات افتراضية .

جدول مركب رقم05: يمثل ماهي اهم الصفحات الافتراضي

المتغير / الخيارات	25-20		35-26		المجموع	
	ع	ن	ع	ن	ع	ن
انوار الصباح	30	%46.87	15	%41.66	45	%45
Antaiilais voyage	09	14.06%	17	47.22%	26	26%
Msallah tours	25	%39.06	04	%11.11	29	%29
المجموع	64	99.99%	36	99.99%	100	%100

تحليل الجدول:

تحليل كمي :

نلاحظ من خلال الجدول رقم 05 ان اتجاه القراءة فيه يميل الى اعلى نسبة متمثلة في 47.22 بالمئة بعدد 17 وذلك في تصفح الفئة العمرية من 26-35 سنة لاهم الصفحات الافتراضية الخاصة بالسياحة antaillais voyageيليها نسبة 46.87 بالمئة بعدد 30 و ذلك في تصفح الفئة العمرية من 20-25 سنة لاهم الصفحات الافتراضية الخاصة بالسياحة انوار الصباح تحويسة تليها نسبة 41.66 بالمئة بعدد 15 و ذلك في تصفح الفئة العمرية من 26-35 سنة لاهم الصفحات الافتراضية الخاصة بالسياحة انوار الصباح تحويسة ثم تأتي نسبة 39.06بالمئة بعدد 25وذلك في تصفح الفئة العمرية من 20-25 سنة لاهم الصفحات الافتراضية الخاصة بالسياحة msallah tour ثم تأتي نسبة 14.06 بالمئة بعدد 09 و ذلك في تصفح الفئة العمرية من 20-25 سنة لاهم الصفحات الافتراضية الخاصة بالسياحة antallais voyage في حين نجد ادنى نسبة متمثلة في 11.11 بالمئة بعدد 40 وذلك في تصفح الفئة العمرية من 26-53 سنة لاهم الصفحات الافتراضية الخاصة بالسياحة msallah tour ولم نسجل اي نسبة متكررة .

سجلنا اعلى نسبة تصفح للفئة العمرية من 26-53 سنة لاهم الصفحات الافتراضية الخاصة بالسياحة antallais voyage يدل على ان هذه الفئة الخاصة بهذه الفئة العمرية اكثر اهتماما بالسياحة الافتراضية خاصة لما تقدمه هذه الاخيرة من جديد و اشعارات و عرض صور جديدة .

تحليل كيفي :

تم اختيارهم بشكل قصدي تحكمي من منطلق ان دراستنا ركزت على فكرة اهم الصفحات الافتراضية ،من خلال هذا الجدول نلاحظ ان نسبة الكبيرة من افراد العينة يتصفحون الصفحات الافتراضية antallais voyage وهذا راجع الى مايوفره من تسلية وتطبيقات و منشورات جديدة وكذلك المزايا التي تقدمها كتبادل الفيديوهات و الصور و الالعاب و الدردشة بشكل مجموعات كل هذا يجعلهم يترددون على الموقع.

جدول رقم 06: يمثل سبب انتقاء أفراد العينة لهذه الصفحات حسب متغير السن:

المتغير / الخيارات	25-20		35-26		المجموع	
	ع	ن	ع	ن	ع	ن
ثراء المحتوى	22	45.83%	39	75%	61	61%
تقديمها للجديد	26	54.16%	13	25%	39	39%
المجموع	48	99.99%	52	100%	100	100%

تحليل الجدول:

تحليل الكمي :

نلاحظ من خلال الجدول رقم 06 ان اتجاه القراءة فيه يميل الى اعلى نسبة متمثلة في 75 بالمئة بعدد 39 وذلك في تصفح الفئة العمرية من 26-35 سنة لسبب انتقاء أفراد العينة لهذه الصفحات لثراء محتوى يليها نسبة 54.16 بالمئة بعدد 26 و ذلك في تصفح الفئة العمرية من 20-25 سنة لسبب انتقاء أفراد العينة لهذه الصفحات لتقديمها للجديد تليها نسبة 45.83 بالمئة بعدد 22 و ذلك في تصفح الفئة العمرية من 20-25 سنة لسبب انتقاء أفراد العينة لهذه الصفحات لثراء المحتوى في حين نجد ادنى نسبة متمثلة في25 بالمئة بعدد 13 وذلك في تصفح الفئة العمرية من 26-35 سنة سبب انتقاء أفراد العينة لهذه الصفحات لتقديمها للجديد ولم نسجل اي نسبة متكررة .

سجلنا اعلى نسبة تصفح للفئة العمرية من 26-35 سنة سبب انتقاء أفراد العينة لهذه الصفحات لثراء المحتوى يدل على ان هذه الفئة ا الخاصة بهذه الفئة العمرية اكثر اهتماما بالسياحة الافتراضية .

تحليل كيفي :

نلاحظ من خلال تفريغ بيانات الجدول ان الاغلبية و على اختلاف المتغيرات يستخدمون الفايسبوك من اجل ثراء المحتوى و تقديمها للجديد وهذا راجع لما يوفره الموقع من خدمات و باقل تكلفة تجعله يرفه عن نفسه .

المحور الثاني:يمثل راي المتفاعل حول شكل ومحتوى المجموعات الافتراضية المرتبطة بالسياحة في ولاية المدية.

جدول رقم 07:يمثل اكثر المحتويات التي لها افراد العينة في المجموعات الخاصة بالسياحة في ولاية المدية حسب متغير السن

المتغير / الخيارات	25-20		35-26		المجموع	
	ع	ن	ع	ن	ع	ن
مواقع سياحية	42	%66.68	12	36.36%	54	54%
مناظرطبيعية	17	25.37%	08	24.24%	25	25%
مشاكل سياحية	8	11.94	13	39.39%	21	21%
المجموع	67	99.99%	33	99.99%	100	100%

تحليل الجدول:

تحليل الكمي :

نلاحظ من خلال الجدول رقم 07 ان اتجاه القراءة فيه يميل الى اعلى نسبة متمثلة في 66.68 بالمئة بعدد 42 وذلك في تصفح الفئة العمرية من 20-25 سنة اكثر المحتويات التي لها افراد العينة في المجموعات الخاصة بالسياحة في ولاية المدية من خلال مواقع السياحية يليها نسبة 39.39 بالمئة بعدد 13 و ذلك في تصفح الفئة العمرية من 26-35 سنة اكثر المحتويات التي لها افراد العينة في المجموعات الخاصة بالسياحة في ولاية المدية من خلال مشاكل سياحية تليها نسبة 36.36 بالمئة بعدد 12 و ذلك في تصفح الفئة العمرية من 26-35 سنة اكثر المحتويات التي لها افراد العينة في المجموعات الخاصة بالسياحة في ولاية المدية من خلال مواقع السياحية ثم تأتي نسبة 25.37بالمئة بعدد 17وذلك في تصفح الفئة العمرية من 20-25 سنة اكثر المحتويات التي لها افراد العينة في المجموعات الخاصة بالسياحة في ولاية المدية من خلال مناظر طبيعية ثم تأتي نسبة 24.24 بالمئة بعدد 08 و ذلك في تصفح الفئة العمرية من 26-35 سنة اكثر المحتويات التي لها افراد العينة في المجموعات الخاصة بالسياحة في ولاية المدية من خلال مناظر طبيعية في حين نجد ادنى نسبة متمثلة في 11.94 بالمئة بعدد 08 وذلك في تصفح الفئة العمرية من 20-25 سنة اكثر المحتويات التي لها افراد العينة في المجموعات الخاصة بالسياحة في ولاية المدية من خلال مشاكل سياحية ولم نسجل اي نسبة متكررة .

سجلنا اعلى نسبة تصفح للفئة العمرية من 20-25 سنة اكثر المحتويات التي لها افراد العينة في المجموعات الخاصة بالسياحة في ولاية المدية من خلال مواقع السياحية يدل على ان فئة الشباب الخاصة بهذه الفئة العمرية اكثر اهتماما بالسياحة الافتراضية .

تحليل كيفي :

نلاحظ من خلال تفريغ بيانات الجدول ان اغلبية المبحوثين يتابعون مواقع السياحية وهذا لما تقدمه من اهم المواقع لما يحفز المبحوث لزيارتها وهذا لحبه وشوقه لهذه المواقع ناهيك عن فترة الحجر الصحي التي ساهمت فى اللجوء الى هذه المواقع لاكتشاف اهم الاماكن الهادئة والتي يعمها السكون و الطمأنينة .

جدول رقم08:يمثل أثناء تتبع أفراد العينة للمحتوى الافتراضي الخاص بالسياحة في ولاية المديةحسب متغير السن هل:

المتغير / الخيارات	20-25		26-35		المجموع	
	ع	ن	ع	ن	ع	ن
تكتفي بالمشاهدة	15	%24.59	15	38.46%	30	30%
تعلق	40	65.57%	14	35.89%	54	54%
تشارك	6	9.83	10	25.64%	16	16%
المجموع	61	99.99%	39	99.99%	100	100%

تحليل الجدول:

تحليل الكمي :

نلاحظ من خلال الجدول رقم 08 ان اتجاه القراءة فيه يميل الى اعلى نسبة متمثلة في 65.57 بالمئة بعدد 40 وذلك في تصفح الفئة العمرية من 20-25 سنة أثناء تتبع أفراد العينة للمحتوى الافتراضي الخاص بالسياحة في ولاية المدية وهذا بالتعليق يليها نسبة 38.46 بالمئة بعدد 15 و ذلك في تصفح الفئة العمرية من 26-35 سنة أثناء تتبع أفراد العينة للمحتوى الافتراضي الخاص بالسياحة في ولاية المدية بالاكتفاء بالمشاهدة تليها نسبة 35.89 بالمئة بعدد 14 و ذلك في تصفح الفئة العمرية من 26-35 سنة أثناء تتبع أفراد العينة للمحتوى الافتراضي الخاص بالسياحة في ولاية المدية بتعليق ثم تأتي نسبة 25.64 بالمئة بعدد 10 وذلك في تصفح الفئة العمرية من 26-35 سنة أثناء تتبع أفراد العينة للمحتوى الافتراضي الخاص بالسياحة في ولاية المدية بالمشاركة ثم تأتي نسبة 24.59 بالمئة بعدد 15 و ذلك في تصفح الفئة العمرية من 20-25 سنة أثناء تتبع أفراد العينة للمحتوى الافتراضي الخاص بالسياحة في ولاية المدية بالاكتفاء بالمشاهدة في حين نجد

ادنى نسبة متمثلة في 9.83 بالمئة بعدد 06 وذلك في تصفح الفئة العمرية من 20-25 سنة أثناء تتبع أفراد العينة للمحتوى الافتراضي الخاص بالسياحة في ولاية المدية بالمشاركة ولم نسجل اي نسبة متكررة .

سجلنا اعلى نسبة تصفح للفئة العمرية من 20-25 سنة للصفحات أثناء تتبع أفراد العينة للمحتوى الافتراضي الخاص بالسياحة في ولاية المدية وهذا بالتعليق يدل على ان فئة الشباب الخاصة بهذه الفئة العمرية اكثر اهتماما بالسياحة الافتراضية .

تحليل الكيفي :

نلاحظ من خلال تفريغ بيانات الجدول ان اغلبية المبحوين يعلقون وهذا لاهتمامهم بالسياحة و الاخذ بوجهات نظرهم و اعطاء رايهم و تجاربهم الخاصة بالسياحة و نصح المبحوثين بزيارة الاماكن و تشويقهم .

جدول رقم09:يمثل هل يتم تحسين هذه المحتويات عبر المجموعات الافتراضية الخاصة بالسياحة حسب متغير السن.

المتغير / الخيارات	25-20		35-26		المجموع	
	ع	ن	ع	ن	ع	ن
دائما	27	66.55%	12	28.57%	39	39%
أحيانا	17	%29.3	21	21.42%	38	38%
نادرا	14	24.13%	09	50%	23	23%
المجموع	58	99.99%	42	99.99%	100	100%

تحليل الجدول :

تحليل الكمي :

نلاحظ من خلال الجدول رقم 09 ان اتجاه القراءة فيه يميل الى اعلى نسبة متمثلة في 66.55 بالمئة بعدد 27 وذلك في تصفح الفئة العمرية من 20-25 سنة لتحسين هذه المحتويات عبر المجموعات الافتراضية الخاصة بالسياحة بصفة دائمة يليها نسبة 50 بالمئة بعدد 09 و ذلك في تصفح الفئة العمرية من 26-35 سنة لتحسين هذه المحتويات عبر المجموعات الافتراضية الخاصة بالسياحة بصفة نادرا تليها نسبة 29.3بالمئة بعدد 17 و ذلك في تصفح الفئة العمرية من 20-25 سنة لتحسين هذه المحتويات عبر المجموعات الافتراضية الخاصة بالسياحة بصفة احيانا ثم تأتي نسبة 28.57 بالمئة بعدد 12 وذلك في تصفح الفئة العمرية من 26-35 سنة لتحسين هذه المحتويات عبر المجموعات الافتراضية الخاصة بالسياحة بصفة دائمة ثم تأتي نسبة 24.13 بالمئة بعدد 14 و ذلك في تصفح الفئة العمرية من 20-25 سنة لتحسين هذه المحتويات عبر المجموعات الافتراضية الخاصة بالسياحة بصفة نادرا في حين نجد ادنى نسبة متمثلة في 21.42 بالمئة بعدد 21 وذلك في تصفح الفئة العمرية من 26-35 سنة لتحسين هذه المحتويات عبر المجموعات الافتراضية الخاصة بالسياحة بصفة نادرا ولم نسجل اي نسبة متكررة .

سجلنا اعلى نسبة تصفح للفئة العمرية من 20-25 سنة لتحسين هذه المحتويات عبر المجموعات الافتراضية الخاصة بالسياحة بصفة دائمة يدل على ان فئة الشباب الخاصة بهذه الفئة العمرية اكثر اهتماما بالسياحة الافتراضية .

تحليل الكيفي :

نلاحظ من خلال تفريغ بيانات الجدول ان اغلبية المبحوثين يرون ان هذه المحتويات ساهمت في تحسين صورة السياحة لما تحتويه من مضامين هامة و مفيدة و تساعدهم في التنفيس عما بداخلهم من هموم و ضغوطات وتوفر لهم المتعة و الترفيه .

جدول رقم10:يمثل كيف يقيم أفراد العينة شكل المحتويات عبر المجموعات الافتراضية الخاصة بالسياحة حسب متغير السن

المتغير / الخيارات	25-20		35-26		المجموع	
	ع	ن	ع	ن	ع	ن
جيد	13	21.66%	10	25%	23	23%
متوسط	28	46.66%	13	32.5%	41	41%
رديئ	19	31.66%	17	42.5%	36	36%
المجموع	60	99.99%	40	99.99%	100	100%

تحليل الجدول:

تحليل الكمي :

نلاحظ من خلال الجدول رقم 10 ان اتجاه القراءة فيه يميل الى اعلى نسبة متمثلة في 46.66 بالمئة بعدد 28 وذلك في تصفح الفئة العمرية من 20-25 سنة كيف يقيم أفراد العينة شكل المحتويات عبر المجموعات الافتراضية الخاصة بالسياحة بصفة متوسط يليها نسبة 42.5 بالمئة بعدد 17 و ذلك في تصفح الفئة العمرية من 26-35 سنة كيف يقيم أفراد العينة شكل المحتويات عبر المجموعات الافتراضية الخاصة بالسياحة بصفة رديء تليها نسبة 32.5 بالمئة بعدد 13 و ذلك في تصفح الفئة العمرية من 26-35 سنة كيف يقيم أفراد العينة شكل المحتويات عبر المجموعات الافتراضية الخاصة بالسياحة بصفة متوسط ثم تأتي نسبة 31.66 بالمئة بعدد 19 وذلك في تصفح الفئة العمرية من 20-25 سنة كيف يقيم أفراد العينة شكل المحتويات عبر المجموعات الافتراضية الخاصة بالسياحة بصفة لرديء ثم تأتي نسبة 25 بالمئة بعدد 10 و ذلك في تصفح الفئة العمرية من 26-35 سنة كيف يقيم أفراد العينة شكل المحتويات عبر المجموعات الافتراضية الخاصة بالسياحة بصفة جيد في حين نجد ادنى نسبة متمثلة في 21.66 بالمئة بعدد 13 وذلك في تصفح الفئة العمرية من 20-25 سنة كيف يقيم أفراد العينة شكل المحتويات عبر المجموعات الافتراضية الخاصة بالسياحة بصفة جيد ولم نسجل اي نسبة متكررة .

سجلنا اعلى نسبة تصفح للفئة العمرية من 20-25 سنة كيف يقيم أفراد العينة شكل المحتويات عبر المجموعات الافتراضية الخاصة بالسياحة بصفة متوسط يدل على ان فئة الشباب الخاصة بهذه الفئة العمرية اكثر اهتماما بالسياحة الافتراضية .

تحليل كيفي :

نلاحظ من خلال تفريغ بيانات الجدول ان اغلبية المبحوثين يقيمون المحتويات الخاصة بالمجموعات الافتراضية بصفة متوسطة و هذا راجع لعدم الاهتمام الكبير بالمناطق السياحية في الولاية و عدم اعطاء المزيد من المعلومات حول تلك الاماكن السياحية لاسيما عدم دعمها بالصور و الفيديوهات وهذا ما جعلها تحتل مرتبة متوسطة من حيث المحتوى .

جدول رقم11:يمثل كيف يقيم أفراد العينة المحتوى حسب متغير السن:

المتغير / الخيارات	25-20		35-26		المجموع	
	ع	ن	ع	ن	ع	ن
جيد	27	65.85%	20	33.89%	47	47%
متوسط	03	7.31%	35	59.32%	38	38%
رديئ	11	26.82%	04	6.77%	15	15%
المجموع	41	99.98%	59	99.98%	100	100%

تحليل الجدول:

تحليل الكمي :

نلاحظ من خلال الجدول رقم 11 ان اتجاه القراءة فيه يميل الى اعلى نسبة متمثلة في 65.85 بالمئة بعدد 27 وذلك في تصفح الفئة العمرية من 20-25 سنة يقيم أفراد العينة المحتوى بصفة جيد يليها نسبة 59.32 بالمئة بعدد 35 و ذلك في تصفح الفئة العمرية من 26-35 سنة يقيم أفراد العينة المحتوى بصفة متوسط تليها نسبة 33.89 بالمئة بعدد 20 و ذلك في تصفح الفئة العمرية من 26-35 سنة يقيم أفراد العينة المحتوى بصفة جيد ثم تأتي نسبة 26.82 بالمئة بعدد 11 وذلك في تصفح الفئة العمرية من 20-25 سنة يقيم أفراد العينة المحتوى بصفة رديء ثم تأتي نسبة 7.31 بالمئة بعدد 03 و ذلك في تصفح الفئة العمرية من 20-25 سنة يقيم أفراد العينة المحتوى بصفة متوسط في حين نجد ادنى نسبة متمثلة في 6.77 بالمئة بعدد 04 وذلك في تصفح الفئة العمرية من 26-35 سنة يقيم أفراد العينة المحتوى بصفة رديء ولم نسجل اي نسبة متكررة .

سجلنا اعلى نسبة تصفح للفئة العمرية من 20-25 سنة يقيم أفراد العينة المحتوى بصفة جيد يدل على ان فئة الشباب الخاصة بهذه الفئة العمرية اكثر اهتماما بالسياحة الافتراضية .

تحليل كيفي :

نلاحظ من خلال تفريغ بيانات الجدول ان افراد العينة يقيمون المحتوى بشكل جيد وهذا راجع لكون ان غياب ملامح الشخص في العالم الافتراضي اي يمكن ان يتيح التخفي وراء الشاشة خلق التفاعل للمستخدم و التعبير عما بداخله وهذا بتركهم يقيمون هذا المحتوى عبر صفحاتهم الافتراضية وبالتالي اخذ حرية الراي بعين الاعتبار ساهم بشكل كبير في تققيمهم الجيد .

جدول رقم 12:يمثل هل يساهم المحتوى الافتراضي بتزويد أفراد العينة بتزويد بمعلومات جديدة حول السياحة في ولاية المدية حسب متغيرالسن.

المتغير / الخيارات	25-20		35-26		المجموع	
	ع	ن	ع	ن	ع	ن
دائما	31	50%	22	57.98%	53	53%
أحيانا	24	38.70%	06	15.78%	30	30%
نادرا	7	11.29%	10	26.31%	17	17%
المجموع	62	99.99%	38	99.99%	100	100%

تحليل الجدول:

تحليل الكمي :

نلاحظ من خلال الجدول رقم 12 ان اتجاه القراءة فيه يميل الى اعلى نسبة متمثلة في 57.98 بالمئة بعدد 22 وذلك في تصفح الفئة العمرية من 26-35 سنة لمساهمة المحتوى الافتراضي بتزويد أفراد العينة بتزويد بمعلومات جديدة حول السياحة في ولاية المدية بصفة دائما يليها نسبة 50 بالمئة بعدد 31 و ذلك في تصفح الفئة العمرية من 20-25 سنة ت لمساهمة المحتوى الافتراضي بتزويد أفراد العينة بتزويد بمعلومات جديدة حول السياحة في ولاية المدية بصفة دائما تليها نسبة 38.70 بالمئة بعدد 24 و ذلك في تصفح الفئة العمرية من 20-25 سنة لمساهمة المحتوى الافتراضي بتزويد أفراد العينة بتزويد بمعلومات جديدة حول السياحة في ولاية المدية بصفة احيانا ثم تأتي نسبة 26.31 بالمئة بعدد 10 وذلك في تصفح الفئة العمرية من 26-35 سنة لمساهمة المحتوى الافتراضي بتزويد أفراد العينة بتزويد بمعلومات جديدة حول السياحة في ولاية المدية بصفة نادرا ثم تأتي نسبة 15.78 بالمئة بعدد 06 و ذلك في تصفح الفئة العمرية من 26-35 سنة لمساهمة المحتوى الافتراضي بتزويد أفراد العينة بتزويد بمعلومات جديدة حول السياحة في ولاية المدية بصفة احيانا في حين نجد ادنى نسبة متمثلة في 11.29 بالمئة بعدد 07 وذلك في تصفح الفئة العمرية من 20-25 سنة لمساهمة المحتوى الافتراضي بتزويد أفراد العينة بتزويد بمعلومات جديدة حول السياحة في ولاية المدية بصفة نادرا ولم نسجل اي نسبة متكررة .

سجلنا اعلى نسبة تصفح للفئة العمرية من 26-35 سنة لمساهمة المحتوى الافتراضي بتزويد أفراد العينة بتزويد بمعلومات جديدة حول السياحة في ولاية المدية بصفة دائما يدل على ان هذه الفئة الخاصة بهذه الفئة العمرية اكثر اهتماما بالسياحة الافتراضية .

تحليل الكيفي :

نلاحظ من خلال تفريغ بيانات الجدول ان اغلبية المبحوثين وعلى اختلاق متغير الجنس افادو بانهم المحتوى الافتراضي ساهم في تزويد افراد العينة بمعلومات جديدة حول ولاية المدية لما تنشره بصفة دائمة ومستمرة عن كل المناطق الجديدة و القديمو منها و الاثرية حول الولاية .

جدول رقم 13: ترتيب افراد العينة لهذه المجموعات حسب جودتها في التسويق السياحي لولاية المدية حسب متغيرالسن.

المتغير الخيارات	25-20		35-26		المجموع	
	ع	ن	ع	ن	ع	ن
أنوار الصباح	15	%27.27	16	35.55%	31	31%
Antaillais voyage	29	52.72%	22	48.88%	51	51%
Msallah tours	11	20%	07	15.55%	18	18%
المجموع	55	99.99%	45	99.99%	100	100%

تحليل الجدول:

تحليل الكمي :

نلاحظ من خلال الجدول رقم 13 ان اتجاه القراءة فيه يميل الى اعلى نسبة متمثلة في 52.72 بالمئة بعدد 29 وذلك في تصفح الفئة العمرية من 20-25 سنة ترتيب افراد العينة لهذه المجموعات حسب جودتها في التسويق السياحي لولاية المدية antaillais voyage يليها نسبة 48.88بالمئة بعدد 22 و ذلك في تصفح الفئة العمرية من 26-35 سنة ترتيب افراد العينة لهذه المجموعات حسب جودتها في التسويق السياحي لولاية المدية antaillais voyageتليها نسبة 35.55 بالمئة بعدد 16 و ذلك في تصفح الفئة العمرية من 26-35 سنة ترتيب افراد العينة لهذه المجموعات حسب جودتها في التسويق السياحي لولاية المدية انوار الصباح ثم تأتي نسبة 27.27 بالمئة بعدد 15 وذلك في تصفح الفئة العمرية من 20-25 سنة ترتيب افراد العينة لهذه المجموعات حسب جودتها في التسويق السياحي لولاية المدية انوار الصباح تحويسة ثم تأتي نسبة 20 بالمئة بعدد 11 و ذلك في تصفح الفئة العمرية من 20-25 سنة ترتيب افراد العينة لهذه المجموعات حسب جودتها في التسويق

السياحي لولاية المدية msallah tours في حين نجد ادنى نسبة متمثلة في 15.55 بالمئة بعدد 07 وذلك في تصفح الفئة العمرية من 26-35 سنة ترتيب افراد العينة لهذه المجموعات حسب جودتها في التسويق السياحي لولاية المدية msallah toursولم نسجل اي نسبة متكررة .

سجلنا اعلى نسبة تصفح للفئة العمرية من 20-25 سنة ترتيب افراد العينة لهذه المجموعات حسب جودتها في التسويق السياحي لولاية المدية antaillais voyage يدل على ان فئة الشباب الخاصة بهذه الفئة العمرية اكثر اهتماما بالسياحة الافتراضية .

تحليل الكيفي :

كتعليق على هذا يمكن القول ان موقع الفايسبوك نجح في التسويق للسياحة لولاية المدية وهذا لما يحتويه من مجموعات افتراضية التي ساهمت في جذب الاهتمام وهذا لحسن جودتها في التسويق وابراز جانبها الايجابي

المحورالثالث:دور تلك المجموعات في تحسين صورة المنتج السياحي في ولاية المدية

جدول رقم14:راي أفراد العينة بالسياحة في ولاية المدية حسب متغير السن

المدية حسب متغير السن

المتغير / الخيارات	20-25		26-35		المجموع	
	ع	ن	ع	ن	ع	ن
التعرف على مواقع جديدة	10	14.28%	12	40%	22	22%
اكتشاف مواقع اثرية في الولاية	20	28.57%	10	33.33%	30	30%
الاطلاع على مشاريع تنموية خاصة بالسياحة	40	57.14%	08	26.66%	48	48%
المجموع	70	99.99%	30	99.98%	100	100%

تحليل الجدول:

تحليل الكمي :

نلاحظ من خلال الجدول رقم 15 ان اتجاه القراءة فيه يميل الى اعلى نسبة متمثلة في 57.14 بالمئة بعدد 40 وذلك في تصفح الفئة العمرية من 20-25 سنة الاضافات التي قدمتها المجموعات الافتراضية لافراد العينة حول السياحة في ولاية المدية للاطلاع على مشاريع تنموية خاصة بالسياحة يليها نسبة 40 بالمئة بعدد 12 و ذلك في تصفح الفئة

العمرية من 26-35 سنة الاضافات التي قدمتها المجموعات الافتراضية لافراد العينة حول السياحة في ولاية المدية للتعرف على مواقع جديدة تليها نسبة 33.33 بالمئة بعدد 10 و ذلك في تصفح الفئة العمرية من 26-35 سنة الاضافات التي قدمتها المجموعات الافتراضية لافراد العينة حول السياحة في ولاية المدية لاكتشاف مواقع اثرية في الولاية ثم تأتي نسبة 28.57 بالمئة بعدد 20 وذلك في تصفح الفئة العمرية من 20-25 سنة الاضافات التي قدمتها المجموعات الافتراضية لافراد العينة حول السياحة في ولاية المدية لاكتشاف مواقع اثرية في الولاية ثم تأتي نسبة 26.66 بالمئة بعدد 08 و ذلك في تصفح الفئة العمرية من 26-35 سنة الاضافات التي قدمتها المجموعات الافتراضية لافراد العينة حول السياحة في ولاية المدية للاطلاع على مشاريع تنموية خاصة بالسياحة في حين نجد ادنى نسبة متمثلة في 14.28 بالمئة بعدد 10 وذلك في تصفح الفئة العمرية من 20-25 سنةالاضافات التي قدمتها المجموعات الافتراضية لافراد العينة حول السياحة في ولاية المدية للتعرف على مناطق جديدة ولم نسجل اي نسبة متكررة .

سجلنا اعلى نسبة تصفح للفئة العمرية من 20-25 سنة الاضافات التي قدمتها المجموعات الافتراضية لافراد العينة حول السياحة في ولاية المدية لاكتشاف مواقع اثرية في الولاية يدل على ان فئة الشباب الخاصة بهذه الفئة العمرية اكثر اهتماما بالسياحة الافتراضية .

تحليل الكيفي :

اوضحت نتائج تفريغ البيانات عن الاضافات الجديدة التي تقدمها المجموعات الافتراضية حول السياحة في ولاية المدية خاصة في هذه الفترة الاخيرة و المتعلقة بكوفيد 19 حيث قدمت هذه المجموعات العديد من المواقع الاثرية بغية اكتشافها و والولوج اليها كذلك التعرف على مناطق جديدة و االاطلاع على مشاريع تنموية جديدة .

جدول رقم16:يمثل هل ساهمت مضامين هذه المواقع في تصحيح المعلومات الخاصة بالسياحة في ولاية المدية حسي متغير السن.

المتغير / الخيارات	20-25		26-35		المجموع	
	ع	ن	ع	ن	ع	ن
دائما	36	%52.17	15	48.38%	51	51%
احيانا	22	31.88%	09	29.03%	31	31%
نادرا	11	15.94%	07	22.58%	18	18%
المجموع	69	99.99%	31	99.99%	100	100%

تحليل الجدول:

تحليل الكمي :

نلاحظ من خلال الجدول رقم 16 ان اتجاه القراءة فيه يميل الى اعلى نسبة متمثلة في 52.17 بالمئة بعدد 36 وذلك في تصفح الفئة العمرية من 20-25 سنة لمساهمت مضامين هذه المواقع في تصحيح المعلومات الخاصة بالسياحة في ولاية المدية بصفة دائمة يليها نسبة 48.38 بالمئة بعدد 15 و ذلك في تصفح الفئة العمرية من 26-35 سنة لمساهمت مضامين هذه المواقع في تصحيح المعلومات الخاصة بالسياحة في ولاية المدية بصفة دائمة تليها نسبة 31.88 بالمئة بعدد 22 و ذلك في تصفح الفئة العمرية من 20-25 سنة لمساهمت مضامين هذه المواقع في تصحيح المعلومات الخاصة بالسياحة في ولاية المدية بصفة احيانا ثم تأتي نسبة 29.03 بالمئة بعدد 09 وذلك في تصفح الفئة العمرية من 26-35 سنة لمساهمت مضامين هذه المواقع في تصحيح المعلومات الخاصة بالسياحة في ولاية المدية بصفة احيانا ثم تأتي نسبة 22.58 بالمئة بعدد 07 و ذلك في تصفح الفئة العمرية من 26-35 سنة لمساهمت مضامين هذه المواقع في تصحيح المعلومات الخاصة بالسياحة في ولاية المدية بصفة نادرا في حين نجد ادنى نسبة متمثلة في 15.94 بالمئة بعدد 11 وذلك في تصفح الفئة العمرية من 20-25 سنة ساهمت مضامين هذه المواقع في تصحيح المعلومات الخاصة بالسياحة في ولاية المدية بصفة نادرة ولم نسجل اي نسبة متكررة .

سجلنا اعلى نسبة تصفح للفئة العمرية من 20-25 سنة ساهمت مضامين هذه المواقع في تصحيح المعلومات الخاصة بالسياحة في ولاية المدية بصفة دائمة يدل على ان فئة الشباب الخاصة بهذه الفئة العمرية اكثر اهتماما بالسياحة الافتراضية .

تحليل كيفي :

كتعليق على هذا يمكن القول على ان الصفحات الافتراضية الخاصة بالسياحة ساهمت مضامينها في تصحيح المعلومات المتعلقة بالولاية وهذا لما تقدمه هذه الصفحات من معلومات صحيحة و مدعمة برسائل و صور و فيديوهات هذا ادى الى تغيير الافكار السلبية لدى عقول بعض المبحوثين وتغييرها بالايجابية .

جدول رقم 17:يمثل الاضافات الجديدة التي قدمتها هذه المواقع لافراد العينة عن ولاية المدية

حسب متغير المنطقة الجغرافية

لقد تم الاستغناء عن الجدول البسيط المتعلق بسؤال العينة لتحسين صورة المنتج السياحي لولاية المدية باعتياره لا يحمل دلالة احصائية وقد تمت الاجابة عنه كالتالي:

جدول رقم 18: يمثل هل ساهمت هذه المواقع في تحسين ما يعتقده افراد العينة عن السياحة في ولاية المدية حسب متغير السن.

المتغير / الخيارات	25-20		35-26		المجموع	
	ع	ن	ع	ن	ع	ن
نعم	27	%69.23	45	73.77%	72	72%
لا	12	30.76%	16	26.22%	28	28%
المجموع	39	99.99%	61	99.99%	100	100%

تحليل الجدول:

تحليل الكمي :

نلاحظ من خلال الجدول رقم 18 ان اتجاه القراءة فيه يميل الى اعلى نسبة متمثلة في 73.77 بالمئة بعدد 45 وذلك في تصفح الفئة العمرية من 26-35 سنة ساهمت هذه المواقع في تحسين ما يعتقده افراد العينة عن السياحة في ولاية المدية بصفة نعم يليها نسبة 69.23 بالمئة بعدد 27 و ذلك في تصفح الفئة العمرية من 20-25 سنة ساهمت هذه المواقع في تحسين ما يعتقده افراد العينة عن السياحة في ولاية المدية بصفة نعم تليها نسبة 30.76 بالمئة بعدد 12 و ذلك في تصفح الفئة العمرية من 20-25 سنة ساهمت هذه المواقع في تحسين ما يعتقده افراد العينة عن السياحة في ولاية المدية بصفة لا في حين نجد ادنى نسبة متمثلة في 26.22 بالمئة بعدد 16 وذلك في تصفح الفئة العمرية من26-35 سنة ساهمت هذه المواقع في تحسين ما يعتقده افراد العينة عن السياحة في ولاية المدية بصفة لا ولم نسجل اي نسبة متكررة .

سجلنا اعلى نسبة تصفح للفئة العمرية من 26-35 سنة ساهمت هذه المواقع في تحسين ما يعتقده افراد العينة عن السياحة في ولاية المدية بصفة نعم يدل على ان هذه الفئة الخاصة بهذه الفئة العمرية اكثر اهتماما بالسياحة الافتراضية .

تحليل الكيفي :

تبين لنا من خلال الجدول ان معظم المبحوثين اجابو ان هذه المواقع ساهمت في تحسين اعتقاد افراد العينة بالسياحة في ولاية المدية من خلال هذا نستنتج ان الفايسبوك له دور كبير في توسيع افكارهم عن السياحة ويظهر هذا من خلال طبيعة الخدمات التي تقدمها الصفحات كما تتيح له فرصة تعزيز الشعور بالاستقلالية و التحرر من القيود كما ان هذه التقنية سمحت له بالتعبير عن كل مايختلج في نفسه و كذا التعبير عن افكاره دون الشعور بالرقابة .جدول رقم 19:يمثل هل للمجموعات الافتراضية المرتبطة بالسياحة دورفي ترقية السياحة في ولاية المدية حسب متغير السن.

المتغير الخيارات	25-20		35-26		المجموع	
	ع	ن	ع	ن	ع	ن
نعم	15	%33.33	27	49.09%	42	42%
لا	30	66.66%	28	50.90%	58	58%
المجموع	45	99..99%	55	99.99%	100	100%

تحليل الجدول:

تحليل الكمي :

نلاحظ من خلال الجدول رقم 19 ان اتجاه القراءة فيه يميل الى اعلى نسبة متمثلة في 66.66 بالمئة بعدد 30 وذلك في تصفح الفئة العمرية من 20-25 سنة للمجموعات الافتراضية المرتبطة بالسياحة دورفي ترقية السياحة في ولاية المدية بصفة لا يليها نسبة 50.90 بالمئة بعدد 28 و ذلك في تصفح الفئة العمرية من 26-35 سنة للصفحات الافتراضية الخاصة بالسياحة احيانا تليها نسبة 32 بالمئة بعدد 20 و ذلك في تصفح الفئة العمرية من 26-35 سنة للمجموعات الافتراضية المرتبطة بالسياحة دورفي ترقية السياحة في ولاية المدية بصفة لا ثم تأتي نسبة 49.09بالمئة بعدد 27 وذلك في تصفح الفئة العمرية من 26-35 سنة للمجموعات الافتراضية المرتبطة بالسياحة دورفي ترقية السياحة في ولاية المدية بصفة نعم في حين نجد ادنى نسبة متمثلة في 33.33 بالمئة بعدد 15 وذلك في تصفح الفئة العمرية من 20-25 سنة للمجموعات الافتراضية المرتبطة بالسياحة دورفي ترقية السياحة في ولاية المدية بصفة نعم ولم نسجل اي نسبة متكررة .

سجلنا اعلى نسبة تصفح للفئة العمرية من 20-25 سنة للمجموعات الافتراضية المرتبطة بالسياحة دورفي ترقية السياحة في ولاية المدية بصفة لا يدل على ان فئة الشباب الخاصة بهذه الفئة العمرية لا يجدون ان هذه الصفحات الافتراضية لها فضل في ترقية السياحة .

تحليل الكيفي :

تبين لنا من خلال هذه النتائج ان معظم المبحوثين وباختلاف متغير الجنس اجابو بان المجموعات الافتراضية الخاصة بالسياحة دور في ترقية السياحة في ولاية المدية وهذا من

خلال طبيعة الخدمات التي يقدمها الفايسبوك و هذه المجموعات وهذا مايجده المبحوث وسيلة تتيح له فرصة تعزيز الشعور بالاستقلالية و الاحساس بالانتماء الى تلك المناطق من خلال معايشتهم لذلك .

جدول رقم 20:يمثل هل أقنعك المحتوى الافتراضي الخاص بالسياحة في ولاة المدية حسب متغير السن.

المتغير / الخيارات	25-20		35-26		المجموع	
	ع	ن	ع	ن	ع	ن
نعم	42	%71.18	32	78.04	74	74%
لا	17	28.81%	09	21.95	26	26%
المجموع	59	99.99%	41	99.99%	100	100%

تحليل الجدول:

تحليل الكمي :

نلاحظ من خلال الجدول رقم 20 ان اتجاه القراءة فيه يميل الى اعلى نسبة متمثلة في 78.04 بالمئة بعدد 32 وذلك في تصفح الفئة العمرية من 26-35 سنة لأقناعك للمحتوى الافتراضي الخاص بالسياحة في ولاة المدية بصفة نعم يليها نسبة 71.18 بالمئة بعدد42 و ذلك في تصفح الفئة العمرية من 20-25 سنة لأقناعك للمحتوى الافتراضي الخاص بالسياحة في ولاة المدية بصفة نعم تليها نسبة 28.81 بالمئة بعدد 17 و ذلك في تصفح الفئة العمرية من 20-25 سنة لأقناعك للمحتوى الافتراضي الخاص بالسياحة في ولاة المدية بصفة لا في حين نجد ادنى نسبة متمثلة في 21.95 بالمئة بعدد 09وذلك في تصفح الفئة العمرية من 26-35 سنة لأقناعك للمحتوى الافتراضي الخاص بالسياحة في ولاة المدية بصفة لا ولم نسجل اي نسبة متكررة .

سجلنا اعلى نسبة تصفح للفئة العمرية من 26-35 سنة لأقناعك للمحتوى الافتراضي الخاص بالسياحة في ولاية المدية بصفة نعم يدل على ان فئة الشباب الخاصة بهذه الفئة العمرية اكثر اهتماما بالسياحة الافتراضية .

التحليل الكيفي :

نستنتج من خلال الجدول ان اغلبية المبحوثين اقنعهم المحتوى الافتراضي الخاص بالسياحة وهذا لما اضافته في خلال الايام الاخيرة اي خلال مرحلة كوفيد 19 و هذا ان معظم االمبحوثين يبحثون عن اماكن ومناطق داخلية للترفيه عن النفس و الخروج من الضغط النفسي ناهيك ان هذا الوياء ساهم في اكتشاف مناطق طبيعية هادئة و مفيدة لنفسية الانسان.

جدول رقم21:يمثل ماهي مقترحات أفراد العينة لتحسين صورة المنتج الياحي لولاية المدية حسب متغير السن

لقد تم الاستغناء عن الجدول البسيط المتعلق بسؤال العينة لتحسين صورة المنتج السياحي لولاية المدية باعتياره لا يحمل دلالة احصائية وقد تمت الاجابة عنه كالتالي:

التخلي عن التصنع عند وصف المناطق السياحية في ولاية المدية

توفير جميع المرافق التي يحتاجها السائح

توفير الامن بشكل كبير و التاكيد عليها

المحور الاول:عادات و انماط استخدام المتصفح الافتراضي لموقع الفايسبوك حول السياحة في ولاية المدية:

الجدول المركب رقم01 : يمثل درجة تصفح الصفحات الافتراضية الخاصة بالسياحة في ولاية المدية حسب متغير المنطقة الجغرافية

المتغير / الخيارات	وسط		شرق		غرب		المجموع	
	ع	ن	ع	ن	ع	ن	ع	ن
دائما	13	%44.82	20	57.14 %	15	41.66 %	48	%48
أحيانا	11	37.93%	07	20 %	17	47.22 %	35	35%
نادرا	05	17.24%	08	22.85 %	04	11.11 %	17	17%
المجموع	29	99.99%	35	99.98 %	36	99.99 %	100	100%

تحليل الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول 01ان اتجاه القراءة يميل الى اعلى نسبة متمثلة في 57.14%بعدد20 وذلك في تصفح سكان الشرق للصفحات الافتراضية الخاصة بالسياحة في ولاية المدية بصفة دائمة ،تليها نسبة 47.22%بعدد 17وذلك بتصفح سكان الغرب

للصفحات الافتراضية الخاصة بالسياحة أحيانا ،ثم تاتي نسبة 44.82%بعدد13 وذلك في تصفح سكان الوسط للصفحات الافتراضية بصفة دائمة في حين نجد أن أدنى نسبة متمثلة في 11.11%بعدد04 وذلك في تصفح سكان الغرب للصفحات الافتراضية بصفة نادرة ولم نسجل أي نسب متكررة.

سجلنا أعلى نسبة تصفح سكان الشرق للصفحات الافتراضية الخاصة بالسياحة بصفة دائمة يدل على انهم أكثر اهتماما بالسياحة الافتراضية ونظرا لما تنشره هذه الصفحات من اماكن اثارية شوقت سكان الشرق لاطلاع عليها لانهم يحبون هذا النوع من السياحة ،ويمكن تفسير نسبة 47.22%المتعلقة بتصفح سكان الغرب للصفحات الافتراضية أحيانا بكونهم لا يحبون هذا النوع من السياحة و لايهتمون بالاثار بل يحبون البحر و التخييم في الشواطئ

في حين نفسر نسبة 44.82%اتصفح سكان الوسط للصفحات الافتراضية الخاصة بالسياحة بصفة دائمة يدل على انهم الادرى بمعالم وقيمة هذه المنطقة لما تزخر به من معالم اثرية ومناظر طبيعية ترتاح لها الابصار .

الجدول رقم 02:يمثل المدة المستغرقة أثناء التصفح للمواقع الخاصة بالسياحة حسب المنطقة الجغرافية

المتغير / الخيارات	وسط		شرق		غرب		المجموع	
	ع	ن	ع	ن	ع	ن	ع	ن
أقل من ساعة	22	53.65%	10	38.46%	10	30.33%	42	42%
ساعة	02	4.87%	07	26.92%	07	21.21%	16	16%
أكثر من ساعة	17	41.46%	09	34.61%	16	48.48%	42	42%
المجموع	41	99.99%	26	99.99%	33	99.99%	100	100%

تحليل الجدول: نلاحظ من خلال الجدول 01ان اتجاه القراءة يميل الى اعلى نسبة متمثلة في53.65%بعدد22 وذلك بتصفح سكان الوسط للصفحات الافتراضية الخاصة بالسياحة لمدة اقل من ساعة ،ثم تاتي نسبة 48.48%بعدد 16 وذلك في تصفح سكان الغرب للصفحات الافتراضية لمدة ساعة تليها نسبة 41.46%بعدد17وذلك في تصفح سكان الوسط للصفحات الافتراضية لاكثر من ساعة،كما سجلنا نسبة 38%بعدد10 وذلك في تصفح سكان الشرق للصفحات الافتراضية في حين نجد أن أدنى نسبة متمثلة في 4.87%بعدد02 وذلك في تصفح سكان الوسط للصفحات الافتراضية لمدة ساعة ولم نسجل أي نسب متكررة.

سجلنا أعلى نسبة تصفح سكان الوسط للصفحات الافتراضية الخاصة بالسياحة لمدة اقل من ساعة يدل على انهم السكان الاكثر دراية بهذه المنطقة واماكنها بالنسبة لهم معروفة وليس هناك داع لتصفح هذه الصفحات لمدة اكثر من ساعة ،ويمكن تفسير نسبة 48.48%المتعلقة بتصفح سكان الغرب للصفحات الافتراضية لمدة ساعة و ذلك نظرا لكون منطقة الغرب بعيدة عن منطقة المدية و بالتالي يتابعون هذه الصفحات لمدة اطول و يدققون فيها لما تعرضه من صورسياحية حول المنطقة بالتالي يتشوقون لزيارتها الانظمام لرحلاتها

في حين نفسر نسبة 44.82%اتصفح سكان الوسط للصفحات الافتراضية الخاصة بالسياحة بصفة دائمة يدل على انهم الادرى بمعالم وقيمة هذه المنطقة لما تزخر به من معالم اثرية ومناظر طبيعية ترتاح لها الابصار .

الجدول رقم03:يمثل الفترة الاكثر تصفحا لهذه المواقع من طرف أفراد العينةحسب متغير المنطقة الجغرافية

المتغير الخيارات	وسط		شرق		غرب		المجموع	
	ع	ن	ع	ن	ع	ن	ع	ن
صباحا	06	% 11.32	09	42.85%	10	38.46%	25	25%
مساءا	29	54.71%	05	23.80%	06	23.7%	40	40%
ليلا	18	33.96%	07	33.33%	10	38.46%	35	35%
المجموع	53	99.99%	21	99.99%	26	99.98%	100	100%

تحليل الجدول: نلاحظ من خلال الجدول 03ان اتجاه القراءة يميل الى اعلى نسبة متمثلة في 54.71%بعدد29 وذلك في تصفح سكان الوسط للصفحات الافتراضية الخاصة بالسياحة في ولاية المدية في الفترة المسائية ،تليها نسبة 42.85%بعدد 09وذلك بتصفح سكان الشرق للصفحات الافتراضية الخاصة بالسياحة في الفترة الصباحية ، ثم سجلنا نسبة نسبتان متكررتان 38.46بعدد10 في تصفح سكان الغرب للصفحات الافتراضية في الفترة الصباحية و الليلية في حين نجد أن أدنى نسبة متمثلة في 11.32%بعدد06 وذلك في تصفح سكان الوسط للصفحات الافتراضية في الفترة الصباحية .

سجلنا أعلى نسبة تصفح سكان الوسط للصفحات الافتراضية الخاصة بالسياحة بنسبة54.71% في الفترة المسائية يدل على سكان الوسط يجدون هذه هي الفترة الملائمة لتصفح هذه الصفحات ولانها الفترة التي يتم فيها عرض الجديد ووقت مشاركة الرحلات ،ويمكن تفسير نسبة 42.85%المتعلقة بتصفح سكان الشرق للصفحات الافتراضية في

الفترة الصباحية دلالة على انه وقت فراغهم و انها الفترة الانسب لاتخاذ قراراتهم لانظمام الى الرحلات المنظمة

في حين نفسر النسبتان المتكررتان 38.46%اتصفح سكان الغرب للصفحات الافتراضية الخاصة بالسياحة في ولاية المدية في الفترة الصباحية و الليلية يدل على انهم لديهم رغبة كبيرة في معرفة تفاصيل هذه المنطقة لهذا هم مهتمين بمتابعتها لفترات متنوعة من اليوم لمعرفتها عز المعرفة و المشاركة في رحلاتها .

كما نفسر ادنى نسبة 11.32%وذلك في تصفح سكان الوسط للصفحات الافتراضية في الفترة الصباحية كون سكان الوسط على علم بان هذه الصفحات لا تنشر صور جديدة في هذه الفترة .

دول رقم 04:يمثل مع من يكون تصفح هذه المواقع حسب متغيرالمنطقة الجغرافية

المتغير	وسط		شرق		غرب		المجموع	
الخيارات	ع	ن	ع	ن	ع	ن	ع	ن
بمفردك	14	35.89%	10	45.45%	55	90.16%	79	79%
بمعية احد	25	64.10%	12	54.54%	06	9.83	43	43%
المجموع	39	%99.99	22	99.99%	61	99.99%	24	100%

جدول مركب رقم05: يمثل ماهي اهم الصفحات الافتراضية حسب المنطقة الجغرافية

المتغير	وسط		شرق		غرب		المجموع	
الخيارات	ع	ن	ع	ن	ع	ن	ع	ن
انوار الصباح	13	%32.5	12	37.15%	17	60.71%	42	99.99%
Antaiilais voyage	07	14.5%	09	28.12%	04	14.28%	20	56.54%
Msallah tours	20	50%	11	34.37%	07	25%	38	99.99%
المجموع	40	99.99	32	99.99%	28	99.99%	100	99.98%

تحليل الجدول: نلاحظ من خلال الجدول 05:ان اتجاه القراءة يميل الى اعلى نسبة متمثلة في 60.71%بعدد17 وذلك في اختيارسكان الغرب لصفحة انوار الصباح كاهم صفحة

افتراضية سياحية في ولاية المدية ،تليها نسبة 50%بعدد20 وذلك في اختيار سكان الوسط صفحة Msallah toursكاهم صفحة افتراضية خاصة بالسياحة في ولاية المدية ،ثم تاتي نسبة37.15%بعدد12 وذلك في اختيار سكان الشرق لصفحة انوار الصباح كاهم صفحة افتراضية خاصة بالسياحة في ولاية المدية . في حين سجلنا ادنى نسبة والمتمثلة في 14.5% بعدد07في اختيار سكان منطقة الوسط لصفحة antaillais voyage كاهم صفحة افتراضية .

سجلنا أعلى نسبة 60.71% وذلك في اختيار سكان الغرب لصفحة انوار الصباح كاهم صفحة افتراضية سياحية في ولاية المدية ونفسرذلك بان هذه الصفحة فعالة وتقدم الجديد فقط تليها نسبة 50%وذلك في اختيار سكان منطقة الوسط صفحة Msallah toursكاهم صفحة افتراضية سياحية لونفسر ذلك كونها صفحة تحظى بمتابعة كبيرة وتنظم رحلات متنوعة وباسعار معقولة تساعد الجميع تليها نسبة 37.15%وذلك في اختيار سكان منطقة الشرق لصفحة انوار الصباح كاهم صفحة افتراضية خاصة بالسياحة كونها صفحة قديمةومعروفة تعرف بكل تفاصيل المنطقة

جدول رقم 06: يمثل سبب انتقاء أفراد العينة لهذه الصفحات حسب متغيرالمنطقة الجغرافية

المتغير	وسط		شرق		غرب		المجموع	
الخيارات	ع	ن	ع	ن	ع	ن	ع	ن
ثراء المحتوى	10	%50	15	42.85%	20	44.44%	45	%45
تقديمها للجديد	10	50%	20	66.66%	25	55.55%	55	55%
المجموع	20	100%	35	98.98%	45	99.99%	100	100%

تحليل الجدول: نلاحظ من خلال الجدول 05:ان اتجاه القراءة يميل الى اعلى نسبة متمثلة في66.66% بعدد66 وذلك في انتقاء أفراد عينة منطقة الشرق لهذه الصفحات لانها تقدم الجديد ،تليها نسبة 55.55%بعدد25 وذلك في انتقاء أفراد عينة منطقة الغرب لهذه الصفحات لانها تقدم الجديد،تليها نسبة 44%بعدد44 وذلك انتقاء أفراد عينة منطقة الشرق لهذه الصفحات لثراء محتواها.

سجلنا أعلى نسبة 66.66% وذلك في انتقاء أفراد عينة منطقة الشرق لهذه الصفحات لانها تقدم الجديد ونفسر ذلك بتوفر بكونها تقدم صورة جديدة حول ولاية المدية مما يدفع فضولهم الى استكشاف هذه المناطق و زيارتها

في حين نفسر نسبة 55.5% وذلك في انتقاء أفراد عينة منطقة الغرب لهذه الصفحات لانها تقدم الجديد بنفس التفسير السابق

في حين نفسر النسبة التي تليها 44% وذلك في انتقاء أفراد عينة منطقة الغرب لهذه الصفحات لثراء محتواها والغني بالتعاريف حول السياحة في ولاية المدية و هذا الذي جعلهم متابعين لوفياء لهذه الصفحات

المحور الثاني:يمثل راي المتفاعل حول شكل ومحتوى المجموعات الافتراضية المرتبطة بالسياحة في ولاية المدية.

جدول رقم 07:يمثل اكثر المحتويات التي يتعرض لها افراد العينة في المجموعات الخاصة بالسياحة في ولاية المدية حسب متغير المنطقة الجغرافية:

المتغير / الخيارات	وسط		شرق		غرب		المجموع	
	ع	ن	ع	ن	ع	ن	ع	ن
مواقع سياحية	20	52.63%	06	17.64%	16	57.14%	42	%99.99
مناظرطبيعية	04	10.52%	10	29.41%	05	17.85%	19	99.99%
مشاكل سياحية	14	36.84%	18	52.94%	07	25%	39	99.98%
المجموع	38	99.98%	34	99.99%	28	99.99%	100	99.99%

تحليل الجدول: نلاحظ من خلال الجدول 01ان اتجاه القراءة يميل الى اعلى نسبة متمثلة في 57.14%بعد 16 و الذي يمثل اكثر المحتويات التي يتعرض لها أفراد العينةمنطقةالغرب في المجموعات الخاصة بالسياحة في ولاية المدية هي المواقع السياحية ،تليها نسبة 52.94%بعدد18 و الذي يمثل اكثر المحتويات التي يتعرض لها أفراد العينة منطقة الشرق في المجموعات الخاصة بالسياحة في ولاية المدية هيالمشاكل السياحية،ثم تاتي نسبة 52.63%بعدد20 الذي يمثل اكثر المحتويات التي يتعرض لها أفراد العينةمنطقة الوسط في المجموعات الخاصة بالسياحة في ولاية المدية وهي المواقع السياحية ه في حين نجد أن أدنى نسبة متمثلة في % 10.52بعدد الذي يمثل اكثر المحتويات التي يتعرض لها أفراد العينةمنطقة الوسط في المجموعات الخاصة بالسياحة في ولاية المدية وهي المواقع السياحية.

سجلنا أعلى نسبة 57.14%و التي تمثل اكثر المحتويات التي يتعرض لها أفراد العينةمنطقةالغرب في المجموعات الخاصة بالسياحة في ولاية المدية هي المواقع السياحية ويمكن تفسير ذلك لكون هذه المواقع تتوفر فيها مرافق عمومية واماكن عائلية محترمة

في حين نفسر نسبة 52.94 والتي تمثل اكثر المحتويات التي يتعرض لها أفراد العينة منطقة الشرق في المجموعات الخاصة بالسياحة في ولاية المدية هيالمشاكل السياحية ونفسر ذلك بكون هذه المواقع لم تقدم صورة لائقة حول السياحة في ولاية المدية

كما نفسر نسبة ادنى 10.52% والتي تمثل اكثر المحتويات التي يتعرض لها أفراد العينة منطقة ا الوسط في المجموعات الخاصة بالسياحة في ولاية المدية هي المناظر الطبيعية ونفسر ذلك بكون سكان الوسط هذه المناظر الطبيعية بالنسبة لهم ليست جديدة يعرفونها كما ان ولاية المدية تقع في الوسط بمعنى انها قريبة من مناطق الوسط

جدول رقم08:يمثل أثناء تتبع أفراد العينة للمحتوى الافتراضي الخاص بالسياحة في ولاية المديةحسب متغير المنطقة الجغرافية:

المتغير / الخيارات	وسط		شرق		غرب		المجموع	
	ع	ن	ع	ن	ع	ن	ع	ن
تكتفي بالمشاهدة	13	32.5%	15	46.87%	10	35.71%	38	38%
تعلق	25	62.5%	05	15.62%	07	25%	37	37%
تشارك	02	05%	12	37.5%	11	39.28%	25	25%
المجموع	40	99.99%	32	99.98%	28	99.98%	100	%100

تحليل الجدول: نلاحظ من خلال الجدول 03ان اتجاه القراءة يميل الى اعلى نسبة متمثلة في 62.5% بعدد 25 وذلك بتعليق أفراد عينة منطقة الوسط اثناء تتبع المحتوى الافتراضي الخاص بالسياحة في ولاية المدية ،تليها نسبة 46.87%بعدد15 وذلك باكتفاء أفراد عينة منطقة الوسط بالمشاهدة اثناء تتبع المحتوى الافتراضي الخاص بالسياحة في ولاية المدية ، ثم سجلنا نسبة 39.28%بعدد11 وذلك بمشاركة أفراد عينة منطقة الغرب بالمشاهدة اثناء تتبع المحتوى الافتراضي الخاص بالسياحة في ولاية المدية في حين نجد أن أدنى نسبة متمثلة 05% بعدد02 وذلك بمشاركة أفراد عينة منطقة الوسط بالمشاهدة اثناء تتبع المحتوى الافتراضي الخاص بالسياحة في ولاية المدية

سجلنا أعلى نسبة 62.5% وذلك بتعليق أفراد عينة منطقة الوسط اثناء تتبع المحتوى الافتراضي الخاص بالسياحة في ولاية المدية ويمكن تفسيرذلك كون افراد الوسط متتبعين اوفياء للصفحات الافتراضية وزبائن سبق لهم و شاركو في رحلاتهم ولذلك يعلقون على منشراتهم التي شاركو فيها ليعبرو عن رايهم ،ويمكن تفسير النسبة التي تليها 46.87% وذلك باكتفاء أفراد عينة منطقة الشرق بالمشاهدة اثناء تتبع المحتوى الافتراضي الخاص بالسياحة في ولاية المدية بانهم لا تهمهم المشاركةاو التعليق بل يكتفون بالمشاهدة والاطلاع على منشوراتهم فقط

في حين نفسر نسبة39.28% وذلك بمشاركة أفراد عينة منطقة الغرب بالمشاهدة اثناء تتبع المحتوى الافتراضي الخاص بالسياحة في ولاية المدية وذلك لكثرة اعجابهم بمنشوراتهم السياحية و المناظر الطبيعية .

في حين نفسر أدنى نسبة متمثلة في 05% وذلك بمشاركة أفراد عينة منطقة الوسط اثناء تتبع المحتوى الافتراصي الخاص بالسياحة في ولاية المدية وذلك لانهم لا تهمهم المشاركة بقدر ما يهمهم التمتع بمشاهدة المناطر السياحية

جدول رقم09:يمثل هل يتم تحسين هذه المحتويات عبر المجموعات الافتراضية الخاصة بالسياحة حسب متغيرالمنطقة الجغرافية

المتغير الخيارات	وسط		شرق		غرب		المجموع	
	ع	ن	ع	ن	ع	ن	ع	ن
دائما	16	33.33%	10	45.45%	15	50%	41	99.99%
أحيانا	20	41.66%	05	22.72%	12	40%	37	99.98%
نادرا	12	25%	07	31.81%	03	10%	22	99.98%
المجموع	48	99.98%	22	99.98%	30	100%	100	99.99%

تحليل الجدول: نلاحظ من خلال الجدول 09: ان اتجاه القراءة يميل الى اعلى نسبة متمثلة في 50%بعدد15 وذلك في تحسين المحتويات عبر المجموعات الافتراضية الخاصة بالسياحةلدى أفراد منطقة الغرب بصفة دائمة،تليها نسبة 45.45%بعدد10 وذلك في تحسين المحتويات عبر المجموعات الافتراضية الخاصة بالسياحةلدى أفراد منطقة الشرق بصفة دائمة ،ثم تاتي نسبة 41.66%بعدد20 وذلك في تحسين المحتويات عبر المجموعات الافتراضية الخاصة بالسياحةلدى أفراد منطقةالوسط احيانا في حين سجلنا نسبة 40%بعدد12 وذلك في تحسين المحتويات عبر المجموعات الافتراضية الخاصة بالسياحةلدى أفراد منطقة الغرب احيانا كما سجلنا ادنى نسبة 10%بعدد03 وذلك في تحسين المحتويات عبر المجموعات الافتراضية الخاصة بالسياحةلدى أفراد منطقة الغرب بصفة نادرة

سجلنا أعلى نسبة 50% وذلك في تحسين المحتويات عبر المجموعات الافتراضية الخاصة بالسياحةلدى أفراد منطقة الغرب بصفة دائمة ونفسرذلك بان هذه المجموعات الافتراضية تسعى لكسب متابعيها و بالتالي تحقق لهم مبتغاهم وتقبل اراءهم و مقترحاتهم تليها نسبة45.45% وذلك في تحسين المحتويات عبر المجموعات الافتراضية الخاصة بالسياحةلدى أفراد منطقة الشرق بصفة دائمة ونفسر هذا بنفس التفسير السابق

جدول رقم10:يمثل كيف يقيم أفراد العينة شكل المحتويات عبر المجموعات الافتراضية الخاصة بالسياحة حسب متغير المنطقة الجغرافية

المتغير / الخيارات	وسط		غرب		شرق		المجموع	
	ع	ن	ع	ن	ع	ن	ع	ن
جيد	17	%51.51	20	48.78%	10	46.15%	47	%99.99
متوسط	06	18.18%	08	19.51%	05	19.23%	19	99.98%
رديئ	10	30.30%	13	31.70%	09	34.61%	32	99.98%
المجموع	33	99.99%	41	99.98%	26	99.99%	100	99.98%

تحليل الجدول: نلاحظ من خلال الجدول : 10 ان اتجاه القراءة يميل الى اعلى نسبة متمثلة في % 51.17بعدد 17 20وذلك في تقييم افراد عينة منطقة الوسط لشكل المحتويات عبر المجموعات الافتراضية الخاصة بالسياحة بشكل جيد %تليها نسبة48.78بعدد 20وذلك في تقييم افراد عينة منطقة الغرب لشكل المحتويات عبر المجموعات الافتراضية الخاصة بالسياحة بشكل جيد ،تليها نسبة 46.15%بعدد10 20وذلك في تقييم افراد عينة منطقة الشرق لشكل المحتويات عبر المجموعات الافتراضية الخاصة بالسياحة بشكل جيد ،ثم تاتي نسبة 34.61% بعدد09 وذلك في تقييم افراد عينة منطقة الشرق لشكل المحتويات عبر المجموعات الافتراضية الخاصة بالسياحة بشكل رديئ في حين سجلنا نسبة 31.70%بعدد13وذلك في تقييم افراد عينة منطقة الغرب لشكل المحتويات عبر المجموعات الافتراضية الخاصة بالسياحة بشكل رديئ كما سجلنا ادنى نسبة متمثلة في 18.18% بعدد 06 وذلك في تقييم افراد عينة منطقة الوسط لشكل المحتويات عبر المجموعات الافتراضية الخاصة بالسياحة بشكل متوسط

سجلنا أعلى نسبة 51.17وذلك في تقييم افراد عينة منطقة الوسط لشكل المحتويات عبر المجموعات الافتراضية الخاصة بالسياحةبشكل جيد ونفسر هذا لان هذه الصفحات لبت لهم متطلباتهم تليها نسبة 48.78%20وذلك في تقييم افراد عينة منطقة الغرب لشكل المحتويات عبر المجموعات الافتراضية الخاصة بالسياحةبشكل جيد ، ونفسر هذا لان هذه الصفحات لبت لهم متطلباتهم ورغباتهم تليها نسبة 31.70% وذلك في تقييم افراد عينة منطقة الغرب لشكل المحتويات عبر المجموعات الافتراضية الخاصة بالسياحةبشكل رديئ ونفسر ذلك بعدم توفير هذه الصفحات لمنشورات جديدة وكذا عدم تلبية طلبات الافراد

جدول رقم11:يمثل كيف يقيم أفراد العينة المحتوى حسب متغيرالمنطقة الجغرافية :

المتغير / الخيارات	وسط		شرق		غرب		المجموع	
	ع	ن	ع	ن	ع	ن	ع	ن
جيد	29	61.70%	7	20%	06	33.33%	42	%99.99
متوسط	15	31.91%	18	51.42%	10	55.55%	43	99.98%
رديئ	03	6.38%	10	28.57%	02	11.11%	15	99.98%
المجموع	47	99.99%	35	99.98%	18	99.99%	100	99.98%

تحليل الجدول: نلاحظ من خلال الجدول : 11 ان اتجاه القراءة يميل الى اعلى نسبة متمثلة في 61.70%بعدد 29وذلك في تقييم افراد عينة منطقة الوسط لشكل المحتوى بشكل جيد تليها نسبة 55.55%بعدد 10 وذلك في تقييم افراد عينة منطقة الغرب لشكل المحتوى بشكل متوسط ،تليها نسبة 51.42%بعدد18 وذلك في تقييم افراد عينة منطقة الشرق لشكل المحتوى بشكل متوسط ،في حين سجلنا أدنى نسبة6.38%بعدد03 وذلك في تقييم افراد عينة منطقة الوسط لشكل المحتوى بشكل رديئ

سجلنا اعلى نسبة 61.70وذلك في تقييم افراد عينة منطقة الوسط لشكل المحتوى بشكل جيد ونفسر ذلك بان افراد العينة وجدو راحتهم و تحمسو لزيارة هذه الولاية في حين سجلنا نسبة 55.55% وذلك في تقييم افراد عينة منطقة الغرب لشكل المحتوى بشكل متوسط لان هذه الصفحات في نظرهم منشوراتها غير كافية للتعريف بالسياحة

في حين سجلنا ادنى نسبة 6.38 بعدد03 وذلك في تقييم افراد عينة منطقة الوسط لشكل المحتوى بشكل رديئ وذلك لرداءة منشوراتهم في نظرهم و غلاء السياحة

جدول رقم 12:يمثل هل يساهم المحتوى الافتراضي بتزويد أفراد العينة بتزويد بمعلومات جديدة حول السياحة في ولاية المدية حسب متغير المنطقة الجغرافية

المتغير / الخيارات	وسط		شرق		غرب		المجموع	
	ع	ن	ع	ن	ع	ن	ع	ن
دائما	12	48%	28	58.33%	16	59.25%	56	%99.99
أحيانا	03	12%	14	29.16%	02	7.40%	19	99.98%
نادرا	10	40%	06	12.5%	09	33.33%	24	99.99%
المجموع	25	100%	48	99.98%	27	99.99%	100	99.99%

تحليل الجدول: نلاحظ من خلال الجدول : 11 ان اتجاه القراءة يميل الى اعلى نسبة متمثلة في 61.70%بعدد 29وذلك في تقييم افراد عينة منطقة الوسط لشكل المحتوى بشكل جيد تليها نسبة 55.55%بعدد 10 وذلك في تقييم افراد عينة منطقة الغرب لشكل المحتوى

بشكل متوسط ،تليها نسبة 51.42%بعدد18 وذلك في تقييم افراد عينة منطقة الشرق لشكل المحتوى بشكل متوسط ،في حين سجلنا أدنى نسبة6.38%بعدد03 وذلك في تقييم افراد عينة منطقة الغرب لشكل المحتوى بشكل رديئ

**سجلنا أعلى نسبة 61.70% و ذلك في تقييم أفراد عينة منطقة الوسط المحتوى بشكل جيد، لأن طبيعة محتوياتها كانت جيدة و قدمت بصورة تجذب الأفراد ما جعلهم يتشوقون لزيارتها، تليها نسبة 55.55 %و ذلك في تقييم أفراد عينة منطقة الشرق لشكل المحتوى بشكل متوسط ، و ذلك راجع إلى لأن طبيعة المحتوى لم يصلهم بشكل المتوقع و بالصور التي يريدون أن يرون بها المنطقة، تليها أدنى نسبة قدرت ب 6.38 %و ذلك في تقييم أفراد عينة منطقة الغرب المحتوى رديء ، و ذلك راجع لعدم القدرة و ضعف نقل المعلومات و الصور اللازمة التي تجذب السياح واختفاء عنصر التشويق و هذا ما يجعلهم يأخذون صورة سيئة عن المنطقة و وصف المحتوى بالرديء.

جدول رقم 13: ترتيب افراد العينة لهذه المجموعات حسب جودتها في التسويق السياحي لولاية المدية حسب المنطقة الجغرافية

المتغير الخيارات	وسط		شرق		غرب		المجموع	
	ع	ن	ع	ن	ع	ن	ع	ن
أنوار الصباح	06	13.33%	21	63.63%	10	45.45%	37	%99.99
Antaillais voyage	31	68.88%	07	21.21%	07	31.81%	45	99.98%
Msallah tours	08	17.77%	05	15.15%	05	22.77%	18	99.99%
المجموع	45	99.99%	33	99.99%	22	99.99%	100	99.98%

تحليل الجدول: نلاحظ من خلال الجدول 13: ان اتجاه القراءة يميل الى اعلى نسبة متمثلة في 68.88% بعدد31 وذلك في ترتيب أفراد العينة منطقة الوسط لمجموعةantaillais voyage كاول مجموعة حسب جودتها في التسويق السياحي تليها نسبة 63.63%بعدد21 وذلك في ترتيب أفراد العينة منطقة الشرق مجموعة انوار الصباح حسب جودتها في التسويق السياحي لولاية المدية ،تليها نسبة 45.45% بعدد10 وذلك في ترتيب أفراد العينةمنطقةالغرب مجموعة انوار الصباح حسب جودتها في التسويق السياحي لولاية المدية، في حين سجلنا أدنى نسبة 15.15%بعدد 05 وذلك في ترتيب أفراد العينةمنطقةا لشرق لمجموعة msallah tours حسب جودتها في التسويق السياحي لولاية المدية .

سجلنا اعلى نسبة 68.88 وذلك في ترتيب أفراد العينة منطقة الوسط لمجموعة antaillais voyage كاول مجموعة حسب جودتها في التسويق السياحي وذلك لمصداقيها ونقل الصورة كما هي في الحقيقةتليها نسبة 63.63% وذلك في ترتيب أفراد العينة منطقة الشرق مجموعة انوار الصباح حسب جودتها في التسويق السياحي لولاية المدية نفس التفسير الاول في حين سجلناادنى 15.15% وذلك في ترتيب أفراد العينةمنطقةا الشرق لمجموعة msallah tours حسب جودتها في التسويق السياحي لولاية المدية وذلك راجع الى ضعف نوعية الصور و عدم توصيل الصورة المناسبة كما ينبغي لجذب الافراد

المحورالثالث:دور تلك المجموعات في تحسين صورة المنتج السياحي في ولاية المدية

جدول رقم 15:يمثل الاضافات التي قدمتها المجموعات الافتراضية لافراد العينة حول السياحة في ولاية

المدية حسب متغير المنطقة الجغرافية

المتغير	وسط		شرق		غرب		المجموع	
الخيارات	ع	ن	ع	ن	ع	ن	ع	ن
التعرف على مواقع جديدة	14	41.17%	12	40%	20	55.55%	46	99.99%
اكتشاف مواقع اثرية في الولاية	05	14.70%	10	33.33%	07	19.44%	22	99.98%
الاطلاع نعلى مشاريع تنموية خاصة بالسياحة	15	44.11%	08	26.66%	09	25%	32	99.98%
المجموع	34	99.99%	30	99.98%	36	99.98%	100	99.99%

تحليل الجدول: : نلاحظ من خلال الجدول 15: ان اتجاه القراءة يميل الى اعلى نسبة متمثلة في 55.55% بعدد 20 وذلك يمثل الاضافات التي قدمتها المجموعات الافتراضية لافراد عينة منطقة الغرب حول السياحة في ولاية المديةمتمثلة في التعرف على مواقع جديدة تليها نسبة 44.11% بعدد 15 وذلك يمثل الاضافات التي قدمتها المجموعات الافتراضية لافراد عينة منطقة الوسط حول السياحة في ولاية المديةمتمثلة في الاطلاع على مشاريع تنموية خاصة بالسياحة ،تليها نسبة 41.17%بعدد 14 وذلك يمثل الاضافات التي قدمتها المجموعات الافتراضية لافراد عينة منطقة الوسط حول السياحة في ولاية المديةمتمثلة في التعرفعلى مواقع جديدة ،في حين سجلنا أدنى نسبة 14.70%بعدد 05 وذلك يمثل الاضافات التي قدمتها المجموعات الافتراضية لافراد عينة منطقة الوسط حول السياحة في ولاية المديةمتمثلة في اكتشاف مواقع اثريةفي الولاية.

سجلنا اعلى 55.55 %والتي تمثل الاضافات التي قدمتها المجموعات الافتراضية لافراد عينة منطقة الغرب حول السياحة في ولاية المدية متمثلة في التعرف على مواقع جديدة وذلك لنشرها لصور حصرية عالية الجودة شوقت الافراد لرؤيتها على المباشر في حين سجلنا44.11% وذلك يمثل الاضافات التي قدمتها المجموعات الافتراضية لافراد عينة منطقة الوسط حول السياحة في ولاية المديةمتمثلة في الاطلاع على مشاريع تنموية خاصة بالسياحة وذلك نتيجة لتشوق الافراد لاطلاعهم على المشاريع الجديدة

جدول رقم 16:يمثل هل ساهمت مضامين هذه المواقع في تصحيح المعلومات الخاصةبالسياحة في ولاية المدية حسي متغيرالمنطقة الجغرافية

المتغير	وسط		شرق		غرب		المجموع	
الخيارات	ع	ن	ع	ن	ع	ن	ع	ن
دائما	27	65.85%	06	18.18%	10	38.46%	43	%99.99
احيانا	11	26.82%	16	48.48%	13	50%	40	99.99%
نادرا	03	7.31%	11	33.33%	03	11.53%	17	99.98%
المجموع	41	99.99%	33	99.98%	26	99.98%	100	99.98%

تحليل الجدول: نلاحظ من خلال الجدول 16: ان اتجاه القراءة يميل الى اعلى نسبة متمثلة في 65.85%بعدد27 وذلك يمثل مساهمة مضامين هذه المواقع في تصحيح المعلومات الخاصةبالسياحة في ولاية المديةحسب افراد عينة منطقة الوسط بصفة دائمة تليها نسبة 48.48%بعدد16 وذلك يمثل مساهمة مضامين هذه المواقع في تصحيح المعلومات الخاصةبالسياحة في ولاية المديةحسب افراد عينة منطقة الشرق بصفة حينية ،تليها نسبة 38.46%بعدد10 وذلك يمثل مساهمة مضامين هذه المواقع في تصحيح المعلومات الخاصةبالسياحة في ولاية المديةحسب افراد عينة منطقة الغرب بصفة دائمة تليها نسبة 33.33%بعدد 11 وذلك يمثل مساهمة مضامين هذه المواقع في تصحيح المعلومات الخاصةبالسياحة في ولاية المديةحسب افراد عينة منطقة الشرق بصفة نادرة ،في حين سجلنا أدنى نسبة 7.31% بعدد03 وذلك يمثل مساهمة مضامين هذه المواقع في تصحيح المعلومات الخاصةبالسياحة في ولاية المديةحسب افراد عينة منطقة الوسط بصفة نادرة

سجلنا نسبة 65.85 وذلك يمثل مساهمة مضامين هذه المواقع في تصحيح المعلومات الخاصةبالسياحة في ولاية المديةحسب افراد عينة منطقة الوسط بصفة دائمة وذلك في بناء صورة ايجابية حول السياحة في ولاية المدية

في حين سجلنا 38.46 وذلك يمثل مساهمة مضامين هذه المواقع في تصحيح المعلومات الخاصةبالسياحة في ولاية المديةحسب افراد عينة منطقة الغرب بصفة دائمة وذلك لنشر منشورات يومية على الصفحات الافتراضية

سجلنا ادنى نسبة 7.31 وذلك يمثل مساهمة مضامين هذه المواقع في تصحيح المعلومات الخاصةبالسياحة في ولاية المديةحسب افراد عينة منطقة الوسط بصفة نادرة وهذا لافتقارها لضعف محتواها وقلة منشورات

جدول رقم 17:يمثل الاضافات الجديدة التي قدمتها هذه المواقع لافراد العينة عن ولاية المدية

حسب متغير المنطقة الجغرافية:

اكتشاف مواقع اثرية في ولاية المدية

التعرف على أشخاص جدد من الولاية

التعرف على عادات و تقاليد الولاية

جدول رقم 18: يمثل هل ساهمت هذه المواقع في تحسين ما يعتقده افراد العينة عن السياحة في ولاية المدية حسب متغير المنطقة الجغرافية

المتغير	وسط		شرق		غرب		المجموع	
الخيارات	ع	ن	ع	ن	ع	ن		
نعم	32	64%	15	62.5%	15	57.69%		
لا	18	36%	09	37.5%	11	42.30%		
المجموع	50	100%	24	99.99%	26	99.99%		

تحليل الجدول18: نلاحظ من خلال الجدول 16: ان اتجاه القراءة يميل الى اعلى نسبة متمثلة في 64% وذلك بمساهمةهذه لمواقع في تحسين ما يعتقده افراد العينة منطقة الوسط عن السياحة في ولاية المدية ، تليها نسبة 57.69%بعدد15 وذلك بمساهمةهذه لمواقع في تحسين ما يعتقده افراد العينة منطقة الغرب عن السياحة في ولاية المدية ،تليها نسبة 42.30%بعدد11 وذلك لعدم بمساهمةهذه لمواقع في تحسين ما يعتقده افراد العينة منطقة الغرب عن السياحة في ولاية المدية تليها نسبة 37.5%بعدد09 وذلك لعدم مساهمةهذه لمواقع في تحسين ما وذلك المدية يعتقده افراد العينة منطقة الشرق عن السياحة في ولاية المدية

سجلنا نسبة 64% وذلك بمساهمةهذه لمواقع في تحسين ما يعتقده افراد العينة منطقة الوسط عن السياحة في ولاية المدية وذلك لترويجها للسياحة ومقوماتها

تلها نسبة57.69 وذلك بمساهمةهذه لمواقع في تحسين ما يعتقده افراد العينة منطقة الغرب عن السياحة في ولاية المدية وذلك لترويجها للسياحة ومقوماتها تليها نسبة 37.5% وذلك لعدم مساهمةهذه لمواقع في تحسين ما وذلك المدية يعتقده افراد العينة منطقة الشرق عن السياحة في ولاية المدية لقلة منشوراتها وضعفها في في توصيل الرسالة

جدول رقم 19:يمثل هل للمجموعات الافتراضية المرتبطة بالسياحة دورفي ترقية السياحة في ولاية المدية حسب متغير المنطقة الجغرافية.

المتغير	وسط		شرق		غرب		المجموع	
الخيارات	ع	ن	ع	ن	ع	ن	ع	ن
نعم	26	66.66%	25	53.19	07	50%	58	%58
لا	13	33.33%	22	46.80%	07	50%	42	42%
المجموع	39	99.99%	47	99.99%	14	100%	100	100%

تحليل الجدول: : نلاحظ من خلال الجدول 19 ان اتجاه القراءة يميل الى اعلى نسبة متمثلة في 66.66%بعدد26 وذلك في دور المجموعات الافتراضية في ترقية السياحة في ولاية المديةحسب راي سكان منطقةالوسط ، تليها نسبة 53.19%بعدد25 وذلك في دور المجموعات الافتراضية في ترقية السياحة في ولاية المديةحسب راي سكان منطقةالشرق كما سجلنا نسبتان متشابهتان50%بعدد07 وذلك في دور المجموعات الافتراضية في ترقية السياحة في ولاية المديةحسب راي سكان منطقة الغرب ونسبة 50%بعدد07 وذلك في عدم وجود دور للمجموعات الافتراضية في ترقية السياحة في ولاية المديةحسب راي سكان منطقة الغرب في حسن سجلنا ادنى نسبة 33.33%بعدد13 وذلك في عدم وجود دور للمجموعات الافتراضية في ترقية السياحة في ولاية المديةحسب راي سكان منطقة الوسط

سجلنا نسبة66.66% وذلك في دور المجموعات الافتراضية في ترقية السياحة في ولاية المديةحسب راي سكان منطقةالوسط لما تقدمه من تعريفات حول السياحة في ولاية المدية

في حين سجلنا 33.33% وذلك في عدم وجود دور للمجموعات الافتراضية في ترقية السياحة في ولاية المديةحسب راي سكان منطقة الوسط فهذه المجموعات تفتقر للشعبية بسبب عدم ترويجها للسياحة في ولاية المدية كما ينبغي

جدول رقم 20:يمثل هل أقنعك المحتوى الافتراضي الخاص بالسياحة في ولاة المدية حسب متغير المنطقة الجغرافية

المتغير / الخيارات	وسط		شرق		غرب		المجموع	
	ع	ن	ع	ن	ع	ن	ع	ن
نعم	17	45.94%	14	43.75%	19	61.29%	50	%50
لا	20	54.05%	18	56.25%	12	38.70%	50	50%
المجموع	37	99.99%	32	99.99%	31	99.99	100	100%

تحليل الجدول: نلاحظ من خلال الجدول 20: ان اتجاه القراءة يميل الى اعلى نسبة متمثلة في 61.29%بعدد19 وذلك في اقناع المحتوى الافتراضي الخاص بالسياحة في ولاة المديةلافراد عينة منطقة الغرب ، تليها نسبة 56.25%بعدد 18 وذلك في عدم اقناع المحتوى الافتراضي الخاص بالسياحة في ولاة المديةلافراد عينة منطقة الشرق تليها نسبة54.05%بعدد20 وذلك في عدم اقناع المحتوى الافتراضي الخاص بالسياحة في ولاة المديةلافراد عينة منطقة الوسط تليها نسبة في حسن سجلنا ادنى نسبة 38.70%بعدد12 18 وذلك في عدم اقناع المحتوى الافتراضي الخاص بالسياحة في ولاة المديةلافراد عينة منطقة الغرب

سجلنا من خلال الجدول الافتراضي الخاص بالسياحة في ولاية المدية ان اغلب سكان المناطق وسط شرق غرب اقنعهم المحتوى الافتراضي الخاص بالسياحة في ولاية المدية نتيجة لما يقدمه من صور محفزة وفيديوهات وما الى ذلك

جدول رقم24:يمثل ماهي مقترحات أفراد العينة لتحسين صورة المنتج الياحي لولاية المدية حسب متغير المنطقة الجغرافية

لقد تم الاستغناء عن الجدول البسيط المتعلق بسؤال العينة لتحسين صورة المنتج السياحي لولاية المدية باعتياره لا يحمل دلالة احصائية وقد تمت الاجابة عنه كالتالي:

التخلي عن التصنع عند وصف المناطق السياحية في ولاية المدية

توفير جميع المرافق التي يحتاجها السائح

توفير الامن بشكل كبير و التاكيد عليها

خاتمة

في ختام المذكرة ورغم الظلروف و الصعوبات التي واجهتنا خلال فترة دراستنا نظرا لحداثة الموضوع و محدودية تطبيقه وفي ظل جائحة كورونا وكذا قاة المراجع نوعا ما لعدم توفر تخصص خاص بالاتصال السياحي يمكن ان نقول ان تكنولوجيا الجديدة احدث تغييرا في كيفية الاتصال و المشاركة بين الاشخاص و المجموعات فالفايسبوك استطاع ان يجمع الاف المستخدمين من مختلف بقاع العالم ساهم بشكل او باخر في التعريف بالسياحة عامة و السياحة في ولاية المدية خاصة وخلق سياحة افتراضية وسائح افتراضي بالاضافة الى بناء مجتمع قائم على التفاعلية .

حيث ان الفايسبوك يتعاظم في الترويج للسفر بصفة عامة و للمناطق السياحية بصفة خاصة ويكاد ان يكون اشبه بدور دعائي ذي موثوقية عالية يستمد فيها المستهلكون للمنتجات السياحية ، حيث يشارك مستخدموا موقع الفايسبوك بصور لوسائل انتقالهم اثناء سفرهم و المناطق السياحية و الفنادق مع تعليقاتهم ايجابا او سلبا وهو مايخلق راي عام جديرا بالاهتمام ، كما ساهم هذا الاخير في زيادة التسويق بشكل عام ، خصوصا فيما يتعلق بالجانب السياحي فأصبح من الضروري استثمار الفايسبوك في التسويق للوجهات السياحية وشركات الطيران ونشر ثقافة سياحية وجعلها جزءا لايتجزء من الثقافة العامة عبر التطبيقات الجديدة .

قائمة المصادر و المراجع:

هاني الياس خضر الحديثي، **العراق ومحيطة العربي (دور العراق كموازن إقليمي)، مجلة دراسات إستراتيجية**، مركز الدراسات الدولية، جامعة بغداد، العدد(6)، 1999.

مجيد حميد شهاب البدري، **الدور الإقليمي لتركيا في ترتيبات الأمنية الجديدة وأثرها في الأمن القومي العربي**، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية الآداب، جامعة بغداد، 1997.

ابراهيم بعزيز ، **تكنولوجيا الاتصال الحديثة و تاثيراتها الاجتماعية و الثقافية**، ط1 ، القاهرة دار الكتاب ،2012. 174.

إبراهيم مصطفى، وآخرون، المعجم الوسيط، المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر، القاهرة، 1972.

.New websters Dictionary, U.S.A Lexicon Publications, 1993, p862

إحسان محمد حسن، موسوعة علم الاجتماع، الدار العربية للموسوعات ، ط1، بيروت، 1999.

صادق الأسود، **علم الاجتماع السياسي (أسسه وأبعاده)**، مطبعة دار الحكمة، جامعة بغداد، 1990.

أعياد عبد الرضا ال عبدال، **دور مصر في النظام الشرق أوسطي وأفاقة المستقبلية**، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، كلية التربية (أبن رشد) ، جامعة بغداد، 2006.

فريد الصحن ، دار الجامعية للطبع و النشر و التوزيع ، مصر ، سنة 1999 .

عبد السلام ابو قحف ـ وجهة نظر معاصرة ـ مكتبة و مطبعة الاشعاع الفنية للطباعة و النشر و التوزيع ، مصر ، 2003.

Ahmed Tessa , économie touristique et aménagement du territoire, Edition office des republications Universitaire , Alger, 1993, p : 30-31

Kevin Lynch, L'image de la cité ,Danos, Bordas, Paris , 1979 , p :56

ربحي مصطفى عليان و عثمان محمد غنيم ، **مناهج و اساليب البحث العلمي** ، عمان ، دار صفاء للنشر و التوزيع، ط2، 2000.

رجاء ابو علام ، **مناهج البحث في العلوم النفسية و التربوية** ، ط4 ، دار النشر للجامعات ، القاهرة ، 2004 .

احمد بن مرسلي ، **مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال** ، الجزائر ديوان المطبوعات الجامعية ، ط2، 2005 .

جودت عزت عطوي ، **اساليب البحث العلمي** ، عمان ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، 2007، ط1 .

المهندس امجد قاسم ، **تعريف العينات و انواعها** ، www.al3loom.com، تاريخ الولوج 14_04_2021 ، الساعة 21:31

مجتمع الدراسة و انواع العينات ، www.ejtema3e.com ، تاريخ الولوج 14_04_2021 ، الساعة 21:54

خماني امينة ، **اثر الدراسات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح** ، رسالة ماجستير ، جامعة الجزائر الجزائر 03 ، علوم التجارية تخصص ادارة و تسويق 2011-2012

أمال عبد العزيز ، **الاتصال السياحي في الجزائر** ، رسالة ماجستير ، جامعة الجزائر قسم علوم الاعلام و الاتصال 2005-2006

خالد يوسف المقدادي ، **ثورة الشبكات الاجتماعية** ، دار النفائس للنشر و التوزيع ، ط1 ، 2003 .

اابراهيم جميداتو و اخرون ، 2013 ، **اثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى المراهقين** ، جامعة حمه لخضر بالوادي ، شهادة ليسانس .

محمد جابر خلف الله ، **نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي و المجتمعات المحلية 2010** ، ط1 دار المتنبي للنشر و التوزيع ، قطر .

http// www.crunhbase.com /comany/facebook.

جوهر بنت ظاهرة محمد العنزي ، **فعالية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تحصيل العلوم و الاتجاه نحو مجتمع المعرفة لدى طالبات الصف الثالث متوسط** ، رسالة دوكتراه ، جامعة ام القرى ، 1433-1434 .

http// www.ait news .cim / news / 784 .html.

محمد محمد ، *تعريف فايسبوك* ، **www.mawdoo.com**، تاريخ الولوج 17_05_2021 ، الساعة 22:32

وائل مبارك خضر فضل الله ، **اثر فايسبوك على المجتمع** ، مدونة شمس النهضة ، ط1 ، السودان ، الخرطوم ، نوفمبر 2012 .

http // www.alukan.net / culture /06/63253/ =ix 244t78yisxi

عثمان محمد الشمراني ، **شبكات التواصل الاجتماعي** ، جامعة الملك خالد ، السعودية 2014 .

بن عربية محمد جمال الدين ، **الشبكات الاجتماعية** ، مجلة الجيش ، مؤسسة المنشورات العسكرية العدد 58 ، سطاولي ، الجزائر ، نوفمبر 2011.

حمزة اسماعيل ابو شنب ، تقنيات التواصل الاجتماعي و المميزات 2013 .

Philipe.kotler et B.dubois ; marketing management ; 11 e edition pearson education . paris . 2004 . p 12

بختي ابراهيم و شعوبي محمد فوزي ، **دور تكنولوجيا المعلومات ولاتصال في تنمية قطاع السياحة و الفندقة ، مجلة الباحث** ، العدد 07 2010 .

التسويق الالكتروني وصناعة السياحة ، على الموقع : 6620/ www.go7a.info //http يوم 2021/05/19.(بتصرف)

عز الدين سليم ادارة ، **الانترنيت كنظام عالمي لدعم السياحة و تطبيقاتها** ، ورقة عمل ، اكاديمية الدراسات العليا ، مدرسة العلوم الادارية و المالية ، قسم التسويق ، طرابلس ، ليبيا ، 2010 .

عبد القادر هدير ، **التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية** ، حالة الجزائر ، اطروحة الدكتوراه في علوم التسيير ، تخصص نقود ومالية ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر 3 ، 2011/2010 .

خدادمية منال ، **مقومات نجاح استراتيجيات التسويق السياحي كرؤية نظرية جديدة لترقية السياحة الداخلية في الجزائر** ، الملتقى الدولي الثامن حول التسويق السياحي وتثمين صورة الجزائر ، جامعة باجي مختار عنابة ، 7-6 نوفمبر 2013.

يوسف محمد ورداني ، **كيفية تنظيم السياحة الالكترونية و مردودها على صناعة السياحة** ، مارس 2008 ، نقلا عن موقع :
http// historicalcities.wordpress.com /category / preservation_ of _ historical_cities

ردينة عثمان يوسف ، محمود جاسم الصميدي ، تكنولوجيا التسويق ، ودار المناهج 2004 ، عمان .

صحراوي مروان ، **التسويق السياحي واثره على الطلب السياحي** ، حالة الجزائر ، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة ماجستير في علوم التسيير ، تخصص تسويق الخدمات ،؟ كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسسير ، جامعة ابي بكلر بالقايد ، تلمسان ، الجزائر 2012/2011 .

عيد نيفين جلال ابراهيم ، 2008 ، السياحة الالكترونية ومردودها على صناعة السياحة ، مجلة البحوث السياحية ، عدد اوت ، وزارة السياحة .

حميد عبد النبي الطائي ، مدخل للسياحة و السفر و الطيران ، ط1 ، دار الوراق للنشر ، عمان الاردن 2003.

زكي خليل المساعد ، تسويق الخدمات و تطبيقاته ، د ط ، دار المناهج و التوزيع ، عمان ، الاردن ، 2004 .

دحموني عبد الكريم ، تنمية و تطوير السياحة الصحراوية ، دراسة حالة تمنراست ، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، كلية علوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2007 .

خالد مقابلة وفيصل الحاج ذيب ، صناعة السياحة في الاردن ، دار وائل للطباعة والنشر ، ط1 ، عمان 2000 ص276.

عبد القادر بودي ، اهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر ، السياحة بالجنوب الغربي ، اطروحة دوكتوراه ، جامعة الجزائر ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ،2006.

بديعة بوعقلين ، السياسات السياحية في الجزائر و انعكاساتها على العرض و الطلب السياحي ،مذكرة الماجستير غير منشورة في العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر ، 1997/1996 .

نبيهة صالح السمراني ، علم النفس السياحي ، مفاهيم و تطبيقات ، ط1 ، دار الزهران ، عمان ، 2012 .

هالق قحف ، دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن للعلامة ، مذكرة لنيل شهادة ماستر ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، كلية العلوم الاقتصادية 2015 .

عبد الله مصطفي، عبد الله الفرا، **دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع الجمهور المستفدين**، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في إدارة عمال كلية التجارة، الجامعة الاسلامية، فلسطين.

مصطفى يوسف كافي، **العلاقات العامة و إدارة الأزمات و المراسيم، دار أسامة للنشر و التوزيع**، الأردن.

علاء عبد الكريم البلداوي و مروى جمال عمر، **مدى مساهمة الخداء التسويقي في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن شركات التأمين**، مجلة الدنانين، جامعة بغداد، العدد2018،.

محمد منير حجاب، **الاتصال الفعال للعلاقات العامة**، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة،2007.

توازيت خالد، **استراتسجية صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك**، مذكرة لنيل شهادة ماجستير فالتسويق، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية، جامعة سنتوري، قسنطينة 2011 2012.

صادق زهراء ، **دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة** ، مجلة تنظيم والعمل جامعة طاهري محمد بشار ، العدد 04 المجلد 05، 2016 ص 148 -149 .

صادق زهراء ،دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة،مجلة البديل الاقتصادي،جامعة طاهري محمد بشار ، العدد 6 بدون سنة النشر .

الملاحق

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة الدكتور يحي فارس المدية
تخصص اتصال و علاقات عامة

استمارة استبيان بعنوان :

دور الفايسبوك في تحسين صورة المنتج السياحي الجزائري.

دراسة مسحية على عينة من مستخدمي الفايسبوك

_في اطار التحضير لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال و علاقات عامة نرجو من حضرتكم ملا اللاستمارة ، اذ ستأخذ هذه المعلومات لتستخدم في اطار اكاديمي .

ولكم جزيل الشكر على مساهمتكم في انجاز هذه الدراسة .

من اعداد :
منال بوشنافة
نسيسة باتول

تحت اشراف :
_ د. راشدي وردية

الموسم الجامعي : 2021/2020 .

المحور الاول : البيانات الشخصية .

1_الجنس :

_ ذكر ☐ _ انثى ☐

2_ السن :

_ 20-25 ☐ _26_35 ☐

3_ المنطقة الجغرافية :

وسط ☐ الشرق ☐ الغرب ☐

المحور الثاني : عادات و انماط استخدام المتصفح الافتراضي لموقع الفايسبوك حول السياحة في ولاية المدية .

4_ هل انت من متصفحي الصفحات الافتراضية الخاصة بالسياحة في ولاية المدية ؟

دائما ☐ احيانا ☐ نادرا ☐

5_ ماهي المدة التي تستغرقها اثناء تصفحك لهذه المواقع الخاصة بالسياحة ؟

اقل من ساعة ☐ ساعة ☐ اكثر من ساعة ☐

6_ ماهي الفترة التي تتصفح فيها اكثر هذه المواقع ؟

صباحا ☐ مساءا ☐ ليلا ☐

7_ تصفحك لهذه المواقع يكون :

☐ ☐

بمفردك بمعية احد

_ في كلتا الحالتين برر ذلك .....

8_ ماهي اهم الصفحات الافتراضية ؟

انوار الصباح تحويسة ☐

antillais voyage ☐ M’sallah tours ☐

اخرى اذكرها .....

9_ ماهو سبب انتقائك لهذه الصفحات ؟

ثراء المحتوى ☐ تقديمها للجديد ☐

اخرى اذكرها .....

المحور الثالث : رأي المتفاعل حول شكل و محتوى المجموعات الافتراضية المرتبطة بالسياحة في ولاية المدية .

10_ ماهي أكثر المحتويات التي تتعرض لها في المجموعات الخاصة بالسياحة في ولاية المدية ؟

مواقع سياحية ☐ مناظر طبيعية ☐ مشاكل سياحية ☐

اخرى اذكرها .....

11_ اثناء تتبعك للمحتوى الافتراضي الخاص بالسياحة في ولاية المدية هل :

تكتفي بالمشاهدة ☐ تعلق ☐ تشارك ☐

برر ذلك .....

12_ هل يتم تحسين هذه المحتويات عبر المجموعات الافتراضية الخاصة بالسياحة :

دائما ☐ احيانا ☐ نادرا ☐

برر ذلك .....

13_ كيف تقيم شكل المحتويات عبر المجموعات الافتراضية الخاصة بالسياحة:

جيد ☐ متوسط ☐ رديء ☐

برر ذلك .....

14_ كيف تقيم المحتوى :

جيد ☐ متوسط ☐ رديء ☐

برر ذلك .....

15_ هل يساهم المحتوى الافتراضي بتزويدك بمعلومات جديدة حول السياحة في ولاية المدية ؟

دائما ☐ احيانا ☐ نادرا ☐

كيف ذلك؟.....

16_ رتب هذه المجموعات حسب جودتها في التسويق السياحي لولاية المدية :

انوار الصباح تحويسة ☐

antillais voyage ☐

M’sallah tours ☐

المحور الرابع : دور تلك المجموعات في تحسين صورة المنتج السياحي في ولاية المدية .

17_ مارايك بالسياحة في ولاية المدية ؟

.....

18_ ماهي الإضافات التي قدمتها لك المجموعات الافتراضية حول السياحة في ولاية المدية :

التعرف على مواقع جديدة ☐ اكتشاف مواقع اثرية في الولاية ☐

الاطلاع على مشاريع تنموية خاصة بالسياحة ☐

اخرى اذكرها .....

19_ هل ساهمت مضامين هذه المواقع في تصحيح المعلومات الخاصة بالسياحة في ولاية المدية ؟

دائما ☐ احيانا ☐ ☐

برر ذلك .....

20_ ماهي الاضافات الجديدة التي قدمتها لك هذه المواقع عن ولاية المدية ؟

.....

21_ هل ساهمت هذه المواقع في تحسين ما تعتقده عن السياحة في ولاية المدية؟

نعم ☐ لا ☐

كيف ذلك .....

22_ هل للمجموعات الافتراضية المرتبطة بالسياحة دور في ترقية السياحة في ولاية المدية ؟

نعم ☐ لا ☐

برر ذلك .....

23_ هل اقنعك المحتوى الافتراضي الخاص بالسياحة في ولاية المدية ؟

نعم ☐ لا ☐

كيف ذلك .....

24_ ماهي مقترحاتك لتحسين صورة المنتج السياحي لولاية المدية :

.....

.....

.....