وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة يحيى فارس بالمدية

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

دور الفايسبوك في تعزيز تسويق السياحة الداخلية

دراسة تحليلية على صفحة الفيسبوك

لوكالة أنوار الصباح للسياحة والأسفار فرع المدية

من 5 ماي إلى 10 ماي 2021

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في اتصال وعلاقات عامة

من إعداد الطالبين:

- بن عطا الله وليد
- بن عروس يزيد

تحت إشراف الأستاذ:

د. هناد نسيم

الموسم الجامعي: 2022/2021

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيد الخلق أجمعين.

سيدنا محمد عليه أفضل الصلاة وأزكى التسليم.

نشكر الله تعالى على نعمه التي لا تعد ولا تحصى ومنها

توفيقه سبحانه وتعالى على إتمام هذا العمل المتواضع

اللهم لك الحمد كله والشكر كله لأن الشكر هو أقل ما يمكن أن يقدم عرفانا بالجميل فلا يسعني إلا أن أتقدم بوافر الشكر وجزيل التقدير والاحترام وأثني على مجهودات ونصائح أستاذي الفاضل الدكتور:

هناد نسيم

شاكرا فيه التواضع في عزة ومحييا فيه روح المبادرة والكفاح من أجل طلبته

فلك مني سيدي كل آيات التقدير والاحترام

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من أسهم في تقديم يد العون لإنجاز هذا العمل من بعيد أو قريب.

إهـــداء

إلى من جعلها الله أحق الناس بصحبتي

إلى رمز الحنان، إلى من تعبت في تنشئتي ولازالت توجهني

إلى حبيبة قلبي "أمي الغالية" التي ما تفتأ تظللني بدعواتها في حضوري وغيابي

إلى حبيبة قلبي وسندي في الحياة وقدوتي ورمز العطاء

إلى من تعلمت منه معاني الحياة

إلى معلمي الأول "أبي الغالي"

إلى كل إخوتي وأختي الغالية الذين كانوا سندا لي في الحياة

إلى رفيقة دربي في الحياة

كل الشكر والتقدير والاحترام والامتنان إلى كل فرد كان سببا في نجاحي

إلى كل فرد ساندني وكان في حياتي سندا ودعما

إلى كل زملائي وأصدقائي

وليد بن عطاالله

إهـــداء

إلى التي أوصاني بها المولى خيرا وبرا

إلى التي حملتني وهنا على وهن

إلى التي سهرت الليالي لأنام ملئ أجفاني إلى منبع الحب والحنان إلى رمز الصفاء والوفاء والعطاء

إلى أمي الغالية

حفظها الله ورعاها في كل وقت بعينه التي لا تنام.

إلى رمز العز والشموخ

إلى من وطأ الأشواك حافيا ليوصلني

إلى ما وصلت إليه اليوم

إلى أبي العزيز

الى اخي العزيز حفظه الله ورعاه

الى الاخوات حفظهم الله

الى كل الاصدقاء وخاصة قسم الادارة والتسيير

الخطة:

- **الإهداء**
- مقدمة

الفصل الأول: الإجارءات المنهجية للدراسة

1. مشكلة الدراسة.
2. تساؤلات الدراسة
3. أسباب اختار الموضوع
4. أهداف الدراسة
5. اهمية الدراسة
6. منهج الدراسة و أدوات الدراسة
7. مجتمع البحث و عينة الدراسة
8. مفاهيم الدراسة
9. حدود الدراسة
10. الدراسات السابقة

المقدمة

المقدمة:

بعد انتشار الأنترنت في العالم، ومنذ فترة ليست بعيدة كثيرا، دخلت على حياة الناس مجموعة مما يسمى وسائل التواصل الاجتماعي، ويوما بعد يوم، تعددت هذه الوسائل حتى بلغت عدد لا بأس به وبدأت بالانتشار شيئا فشيئا، وربما كان أبرزها موقع الفيس بوك هذا الموقع الذي يدعى اليوم عملاق مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يزيد عدد مرتاديه أو مستخدميه على ملياري مستخدمي الآن، فإذا تجاوزنا الرضع والأطفال الصفار من سكان العالم والمرضي العاجزين وبعض الشرائح التي لا يصلها الأنترنت ستكون نسبة المستخدمين لموقع الفيس بوك عاليا جدا بين سكان الأرض.

حاولت كل وسائل التواصل الاجتماعي الوصول إلى أكبر عدد من المستخدمين وكان التسجيل فيها مجانا وما زال إلا أن الفيس بوك فاقها جميعا كوسيلة من هذه الوسائل تتميز بشيء مختلف عن باقي الوسائل وهو يطور نفسه يوما بعد يوم بوتيرة متسارعة، ويوما بعد يوم يتطور هذا الموقع، وربما سنرى في المستقبل القريب ميزات جديدة أكثر ابداعا وأكثر خدمة لمستخدمي الفيس بوك، يمكن استخدام الفيس بوك من خلال الكمبيوتر الثابت واللاب توب، أو من خلال تطبيقه على الأجهزة الذكية ومن المميزات والملامح التي يرجى أن يأتي بها برنامج الفيس بوك للتسويق السياحي والترويج لها عبر صفحاته الخاصة

- اتاحة التعليق الصوتي على المنشورات.
- المنشور الصوتي المباشر.
- تحميل الفيديوهات والمقاطع الصوتية بمختلف أشكالها مباشرة مثلما يجرب تحميل الصور ومن دون اللجوء إلى برامج أخرى مساعدة للتحميل.

حيث تمثل السياحة أجد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في البلدان التي تتمتع بمقومات جذب سياحي، وأصبحت تتحل موقعا متميزا لتنافس القطاع النفظ والصناعة من حيث مساهمتها في الناتج الوطني الإجمالي في العديد من الدول حتى أن بعض

هذه الدول تعتمد اعتماد شبكة كلي على قطاع السياحة، حيث أصبحت من القطاعات الواعدة التي تشهد نموا متزايدا كما أنها وسيلة لنقل الحضارات إلى الخارج مما يساعد على تطوير التعاون الاقتصادي والثقافي مع بلدان العالم.

فالسياحة الداخلية أو المحلية هي النشاط السياحي الذي يتم من مواطنتي الدولة لمدنها المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي أو معالم الدولة لمدنها المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة وتكون داخل حدود الدولة ولا تخرج عن عددها، وتحمل السياحة الداخلية على بحث النشاط في المناطق التي كانت مهملة واستغلال طاقات البلد من مقومات وإلى جانب المورد الطبيعي السياحي والمنشآت من فنادق ومراكز استجمام، حيث تلعب وكلات السياحة دورا متقدما في تنمية السياحة من خلال ما تقدمه من خدمات للسياح على أنواعهم.

وتنقسم دراستنا إلى 3 فصول حيث تطرقنا في الاطار المنهجي الذي اختص يتناول الإشكالية وكان سؤالها كالتالي:

- ما هو دور الفيس بوك في تعزيز تسويق السياحة الداخلية، كما تطرقنا إلى مجموعة من التساؤلات وكذلك أهداف وأسباب الدراسة وقمنا بتجديد المفاهيم المتمثلة في:
- تعريف الدور
- تعريف الفيس بوك
- تعريف التسويق
- تعريف السياحة
- تعريف السياحة الداخلية

كما حددنا نوع العينة وهي عينة قصدية لأن المنشورات الذي اخترناها كانت موضوع بحثنا ومنه عدنا مجتمع البحث وهي صفحة وكالة أنوار الصباح بالمدية.

أما الاطار النظري فقد كانت خطة بحثنا عبارة عن أربع مباحث المتمثلة في:

- المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
- المبحث الثاني: ماهية التسويق الالكتروني
- المبحث الثالث: ماهية السياحة الداخلية
- المبحث الرابع: التسويق السياحي عبر موقع الفيس بوك

أما الإطار التطبيقي فقد قمنا بتحديد أدوات الدراسة وتحليلها وتمثلت في المقابلة وتحليل المضمون والخروج بمجموعة من النتائج والتوصيات.

الاطار المنهجي

1-الإشكالية:

تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا هاما في استقطاب الجماهير لكونها مست كل الفئات العمرية فهي تعتبر منظومة شبكات الكترونية تربط بين المشركين وتكون هذه المواقع وسيلة مهمة لتحقيق الإشباعات ورغبات المستخدمين، وكذا الاطلاع على ثقافات الشعوب المختلفة وتقريب المفاهيم والرؤى بل تتعدى إلى طرح القضايا ومناقشاتها سواء كانت سياسية أو اقتصادية ثقافية رياضية ...إلخ فيمكن الاعتماد عليها من طرف المؤسسات العمومية أثر الخاصة لتسويق خدماتها أو منتجاتها، ومن بين هذه المواقع موقع الفيس بوك.

يعتبر موقع الفيس بوك أحد أشهر المواقع التي يتم انشائها من قبل الأمريكي زوكربيخ سنة 2004 بغية ضم أصداف الجامعة في موقع واحد وضمان الاستمرارية والتواصل فيما بينهم، فهو يخلق التفاعل بين الأشخاص الذين لهم نفس الأهداف فهو استحوذ على اهتمام الكثيرين، لذلك يعد من أهم أدوات التسويق التي تستخدمها المؤسسات والوكالات السياحية التي تساهم في الوصول إلى العملاء والتصرف على اتجاهاتهم ورغباتهم، وتلعب السياحة في وقتنا الحالي دورا هاما في اقتصاد معظم الدول العالم لتصبح من أهم الصناعات العالمية وذلك نظرا لمساهماتها في تحسين مستوى الاقتصادي كالسياحة تتميز عن سائر الصناعات الأخرى بسمة جوهرية تتمثل في أي السائح يأتي إلى الدول السياحية جالبا الحال بد لأمن أن يستسلم الخدمات السياحية في البلد.

وقد تزايد الاهتمام بالقطاع السياحي الداخلي من أجل تخفيف الضغط على الاعتماد على مدخل اقتصادي ومحاولة جعل قطاع السياحة مدخلا لتنمية اقتصادية كبيرة واستنادا على أن الجزائر تملك مقومات طبيعية متنوعة مما يجعلها قطبا سياحيا قويا من ناحية الموارد الطبيعية ولكنه ضعيف من حيث الموارد البشرية إضافتا إلى غياب الثقافة السياحية في المجتمع الجزائري فقد تم التوجه إلى منحنى آخر وهو التعريف والتسويق لقطاع السياحة الداخلي الذي

يعمل على تعريف السياح بالخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية قصد التأثير على سلوكياتهم والتعريف بجافة المقومات السياحية التي تتميز بها الجزائر فأصبح من الضروري استخدام موقع الفيس بوك للترويج بالثروات السياحية التي تمتلكها الدولة والتعريف بالمقومات السياحية، وهذا لتوفير فرص المنافسة في قطاع السياحة ففتح المجال لتبني أفكار جديدة للبرامج السياحية المقترحة.

وعلى هذا الأساس أردنا أن يقف البحث على الدور الذي يلعبه موقع الفيس بوك في تعزيز تسويق السياحة الداخلية؟ من خلال فتح صفحات خاصة من طرف الوكالات السياحية كجذب السائحين لها وتحقيق اشباعاتهم الخاصة ومن هنا فطرح الإشكالية التالية:

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

2-التساؤلات:

1.كيف يساهم موقع الفيس بوك في تعزيز تسويق السياحة الداخلية؟

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

3.ما هي عادات وأنماط استخدام الوكالات السياحية لموقع الفيس بوك في الجزائر؟

4.ما مكانة الفيس بوك في الترويج السياحي؟

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

3-أسباب اختيار الموضوع:

أ- أسباب ذاتية:

1.الرغبة في دراسة الموضوع بشكل معمق.

2.الميل الطبيعي للبحث والاستطلاع حول الموضوع في مجال التسويق الالكتروني.

3.حب الاطلاع والتعرف على خلفيات التسويق في مجال السياحة الداخلية.

ب- أسباب موضوعية:

1.كثرة اهتمام الناس بموقع الفيس بوك في الجزائر.

2.أهمية الموضوع بالنسبة للوكالات السياحية.

3.الاهتمام المتزايد والتوجه الكثيف للتعريف بالمقومات السياحية عبر موقع الفيس بوك.

4-أهداف الدراسة:

أ- أهداف الدراسة:

يعتبر مجال البحث العلمي مجالا واسعا تختلف أهدافه وتتعدد معطياته ويهدف تبني أي باحث لموضوع معين إلى الفضول المعرفي الذي يلازمه وإزالة الغموض عن بعض القضايا ولذلك تهدف دراسة دور الفيس بوك في تعزيز تسويق السياحة الداخلية إلى الأهداف التالية:

- الوقوف على أهم رؤى متحصلي صفحة الفيس بوك لوكالة أنوار الصباح بالمدية في معرفة مدى تأثير هذه الأخيرة على السياحة الداخلية.
- التعرف على أراء المبحوثين (متعاملي الصفحة) اتجاه الدور الذي يلعبه الفيس بوك للتعرف بالمقومات السياحية في الجزائر.
- دراسة ماهية موقع الفيس بوك ومعرفة الواقع الفصلي لمدى استخدامه بين متعاملي الصفحة.

ب- أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في تناول موضوع حديث ظهر في الآونة الأخيرة وهو موقع الفيس بوك وكيفية الاستفادة منه داخل قطاع السياحة الداخلية في الجزائر خاصةفي ظل ندرة الدراسات الجامعية التي تناولت هذا الموضوع في مجال السياحة أما الأهمية للدراسة تتمثل في الوقوف على الوضع الحالي لاستخدام الفيس بوك للتعريف بالمقومات السياحية الجزائرية داخل وكالة أنوار الصباح وكذا واقع استخدامها بين الجمهور الداخلي (المتعاملي) والجمهور الخارجي (مستخدمي الصفحة أو زائري الصفحة).

5-منهج وأدوات الدراسة:

أ- منهج الدراسة:

تلعب مناهج البحث العلمي دورا أساسيا في الكشف عن الظواهر التي يجعلها الانسان وتساعده في فهم ما يحيط به وعادة ما يتوقف تحديد منهج الدراسة على الهدف الذي سعت إلى الوصول إليه وطبيعة الدراسة في حد ذاتها ولذلك يعرف المنهج على أنه:

المنهج هو عبارة عن جملة من الخطوات المنظمة التي يجب على الباحث اتباعها في إطار تطبيق الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمحنه من الوصول إلى تنظيم دقيق في شكل خطوات معلومة يحدد فيها مساره البحثي من حيث نقطة الانطلاق وخط السير ونقطة الوصول مما يجعل العديد من الباحثين يشبهون المنهج بالطريق الواضح محدد المراحل[1].

[1] محمد الدين مختار، الاتجاهات النظرية والاستطلاعية في منهجية العلوم الاجتماعية، دار المنشورات الجامعية، باتنة، 1999، ص 09.

والمنهج يعتبر العمود الفقري لتصميم البحوث الاجتماعية والإعلامية لأنه يسمح بتحديد المفاهيم وشرح المعاني الإجرائية وتحديد منهج البحث[1].

فالمنهج يعني مجموعة من القواعد التي يتم واضعها بالقص الوصول إلى الحقيقة في العلم وهو الطريق الذي يتبعه الباحث في دراسة للمشكلة لاكتشاف الحقيقة[2]، وقد اعتمدنا في دراستنا لهذا الموضوع على المنهج الوصفي الذي يستخدم في أغلب البحوث الاجتماعية والإنسانية والذي يهتم بتصوير الوضع الراهن وتقديم الفهم الدقيق .....

فالمنهج الوصفي ليس مجرد وصف لها هو ظاهر بل يتضمن الكثير من التقصي ومعرفة الأسباب والامكانيات التي تساعد على تحقيق الظاهرة كما هي قائمة في الحاضر بقصد تشخيصها وكشف جوانبها وتحديد العلاقة بين عناصرها أو بين ظواهر تعليمية أو نفسية أو اجتماعية[3].

ويقوم المنهج الوصفي على الخطوات التالية: منها تحديد الظاهر أو مشكلة التي ينبغي دراستها، تحديد الفرضيات والتساؤلات، توفير معلومات عن الموضوع واستخلاص النتائج وإصدار التوصيات، وما يجب أن يكون عليه الوضع[4].

والبحث في موضوعنا هذا يتم على مستويين:

- نظري: وذلك بمحاولة مسح كل البيانات المتعلقة بالموضوع.

[1] صخر خليل عمر، مناهج البحث العلمي في علم الاجتماع، جامعة ال.....، د ط، 1990، ص 235.

[2] عمر بوحوش، محمد محمود النشيبات، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، ديوان المطبوعات، الجامعية، ط3، 2001، ص 5.

[3] تركي رابح، مناهج البحث في علوم التربية وعلم النفس، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1984، ص 15.

[4] عومار بوحوش، محمد محمود النتيبات، مرجع سبق ذكره، ص 30.

- التطبيقي: معرفة مدى تأثير صفحة الفيس بوك لوكالة أنوار الصباح بالمدية على الجمهور الداخلي والخارجي.

ب- أدوات الدراسة:

تسمح أدوات البحث العلمي بجمع المعطيات من ارض الواقع وهناك في إطار العلوم الإنسانية عامة والاعلام والاتصال خاصة، مجموعة من الأدوات التي يستعملها الباحث لتقص الحقائق لذا ارتأينا في بحثنا هذا الى استعمال أداتين في هذا البحث العلمي هما: المقابلة وتحليل المضمون.

تعريف المقابلة لغة:

مشتقة من فعل قابل بمعني واجه وهي بذلك تعني المواجهة من خلال قيامها على مواجهة الشخص وجها لوجه من أجل التحدث إليه في شكل حوار.

وتعرف بأنها: احدى أحد الوسائل لجمع البيانات وهي وسيلة يقوم بواسطتها الباحث أو مساعدوه بتوجيه عدد من الأسئلة لعضو العينة وتدوين اجاباته.[1]

المقابلة اصطلاحا:

تعرف على أنها تفاعل لفظي يتم عن طريق موقف موجهة يحاول فيه الشخص القائم بالمقابلة ان يستشير معلومات وأراد شخص آخر للحصول على بعض البيانات.[2]

ويعتبر تحليل مضمون من أكثر الأدوات استخداما في تحليل المواد الإعلامية على الصحف وصولا إلى مواقع التواصل الاجتماعي.

[1] إبراهيم العسل، الأسس النظرية والأساليب التطبيقية في علم الاجتماع المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت 1997، ص118.

[2] رشيد زواني، البحث العلمي في العلوم الاجتماعية أسس علمية وتدريبات، دار الكتاب الحديث، الجزائر 2004، ص143.

فيعرف تحليل المضمون: هو أداة للملاحظة وتحليل السلوك العلني للقائمين بالاتصال.[1]

وهو وسيلة واداة ميدانية تكمن من جمع المعلومات والمعطيات والبيانات الميدانية المتعلقة قيد البحث والدراسة، ويستخدم في البحث الاجتماعي للمعالجة واستنطاق النصوص المكتوبة والاشرطة الصوتية والأفلام...الخ.[2]

ويعرفه بيرسون بأنه عبارة عن طريقة للبحث يتم تطبيقها من أجل الوصول الى وصف كمي هادف ومنظم لمستوى أسلوب الاتصال.[3]

وتعرف استمارة تحليل المضمون: أي عبارة عن بطاقة فنية يدونها الباحث بصفة مختصرة يطرح فيها عنوان البحث والسؤال الجوهري له، وتوضيح استعمال تحليل المحتوى ما تضم هذه ورقة ما يرده الباحث من الأساتذة المثبتين، وهي أسفل هذه الورقة يكتب اسم ولقب الباحث على اليمين واسم ولقب المشرف على اليسار.[4]

تعريف فئات تحليل المضمون:

هي مجموعة من الفضائل والتصنيفات يقوم الباحث بإعدادها طبقا لنوعية المضمون وتصنيفه بأعلى نسبة ممكنة من الموضوعية والشمول وربما إمكانية التحليل واستخراج النتائج بأسلوب سهل وميسر.[5]

أولا فئات الشكل: (كيف قيل) ؟: هي الفئات المتعلقة بشكل عرض المنشورات الموجودة في الصفحة الرسمية التواصلية في موقع الفيس بوك لوكالة انوار الصباح بالمدية وهي كما يلي:

---

[1] بريتشارد ، دونهيو لوسي ثورب، تحليل مضمون الاعلام، ط1، ترجمة محمد الجوهر اريد قديسة للنشر، بيروت 1992، ص10.

[2] أحمد عياد، مدخل الى منهجية البحث الاجتماعي، ط2 ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2007، ص250.

[3] محمد بن عمر المدخلي، مناهج وتحليل محتوى وتطبيقاته على مناهج البحث، جامعة ملك عبد العزيز، جدة ص4.

[4] يوسف تمار تحليل محتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، ط1، طاكسيج كوم، للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص10.

[5] حسين سمير، بحوث الاعلام أسس والمبادئ، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1993، ص88.

فئة اللغة:

تحدد نوع وطبيعة اللغة المتحصلة في منشورات الرسمية لوكالة أنوار الصباح بالمدية، وفئاتها هي العربية والفرنسية.

فئة نوع المنشور:

تصدر الاشكال التي تم بها عرض معلومات المنشور إن كانت مكتوبة مصورة مرئية وفئتها الفرعية هي النص والصورة والفيديو ومختلفة.

فئة الروابط المتاحة للاطلاع:

تحدد وجود أو عدة وجود روابط صفحات أو مواقع أخرى سواء كانت داخلية أو خارجية ضمن كل منشور وفئاتها الفرعية هي وجود روابط متاحة للاطلاع، عدم وجود روابط متاحة للاطلاع.

الملفات المتاحة للتحليل:

تدرس وجود أو عدة وجود ملفات متاحة للتحميل من طرف متصفح الصفحة ضمن كل منشور وفئاتها الفرعية هي وجود ملفات متاحة للتحميل، عدم وجود ملفات متاحة للتحميل.

ثانيا: فئات المضمون: (ماذا قيل) ؟: هي الفئات المتعلقة بالبحث ضمن تفاصيل محتوى المنشورات التي تم نشرها في صفحة وكالة أنوار الصباح وهي كما يلي:

فئة الموضوع:

ويقصد بها أنواع المواضيع التي تناولتها صفحة وكالة أنوار الصباح من خلال موقعها على الفيس بوك وفئاتها الفرعية هي: رحلات بحرية، رحلات عمرة، رحلات صحراوية، رحلات إلى الحمامات، رحلات إلى الحدائق والغابات، رحلات إلى مدنيات الألعاب، رحلات إلى المراكز التجارية.

فئة أشكال تفاعل المنشور:

ويقصد بها مدى تفاعل الجمهور مع المنشورات التي تم نشرها في صفحة وكالة أنوار الصباح وتشمل عدد الإجابات بالمنشور التعليقات على المنشورات هل يوجد استفسار، الرد على التساؤلات والاستفسارات في التعاليق على المشاركة للمنشور.

فئة الأهداف:

ويقصد بها الأهداف التي يسعى القائم بالاتصال إلى نشرها وفئتها الفرعية، الترويج، تقديم خدمات عمومية في المجال السياحي، ربح التجاري.

فئة الجمهور المستهدف:

تحدد الفئة المعينة من المستخدمين المتابعين للصفحة بكل منشور يعتبر ضمن مفردات العينة وفئاتها الفرعية هي: السائحين، الحجاج والمعتمرين، زائري الصفحة، الأطفال والعائلات.

وحدة التحليل:

هي أسلوب قياس الذي تم استخدامه واستخدمنا طي هذه الدراسة وحدة الموضوع لتحليل المنشورات.

6-مجتمع البحث وعينة الدراسة:

يشير معني مجتمع الدراسة إلى مجموعة كلية من العناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعمر عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة[1]، وكذلك هو جميع الأفراد والأشخاص الذي يشكلون موضوع مشكلة البحث حيث يلجأ الباحث إلى اختيار مجموعة جزئية من مجتمع البحث وهي عينة البحث.

وتعرف عينة البحث على أنها جزء من المجتمع الأمر وهي الحالات الجزئية التي توفر لكل منها الخصائص التي حددها الباحث[2] وتعرف أيضا جزء محددا كما .....ويمثل عدد الأفراد يحملون نفس الصفات الموجودة في المجتمع لأن يقع عليه الاختيار فيتكون ضمن أفراد العينة دون تدخل أو تميز أو تعصب الباحث أي إعطاء كل فرد من المجتمع فرصة متكافئة لاختيار بهدف الموضوعية[3].

7-مفاهيم الدراسة:

- **تعريف الدور:**
- **لغة:**

دار يدور دورانا، انطلق في حركة متواترة حول نفسه، تحرك دائريا وعاد إلى حيث كان ابتدأ (دار دولاب) اشتعل، تحرك وسار وفق ما هو معين له: دار محرك، دارت ساعة مال، انعطف

[1] إبراهيم بن عبد العزيز الدعيلي، منهج وطرق البحث العلمي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط5، الأردن، 2010، ص 94.

[2] حسين منى، مناهج البحث التربوي، دار كندي للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 1999، ص 02.

[3] عبد الباقي زيدان، قواعد البحث الاجتماعي، دار الصوفة، مصر 1974، ص 177.

دار يمينا، دورة الفصول، طابق طبق في بناء من 4 أدوار طبقة من الشيء مدار بعضه فوق بعض دور في لعب الورق: حلقة [1].

دار الشيء يدور دورا دورانا والصدارة وادارته أنا ودورته وأداره غيره ودوره مدارة ودوراه داره معه.

الدور قد يكون مصدرا في الشعر، ويكون دورا واحدا من دور العمامة، ودور الخيل وغيره، عامر في الأشياء كلها[2].

- **اصطلاحا:**

يقصد به مجموع طرق الحرة في مجتمع ما التي تسم بطابعها سلوك الأفراد في ممارسة وظيفة خاصة ويرى لبعض أنه السلوك المتوقع من شاغل أو لاعب المركز الاجتماعي[3].

ويعرف أيضا: وظيفة أو مكانة الانسان الفرد في موقع كدور الأب والطبيب والقائد وهو الجانب الحركي للمركز، أو كيفية التمتع بالحقوق وتحمل الواجبات التي منحها أو بفرضها المركز[4].

[1] أنطوان نعمة وآخرون، المنجد في اللغة العربية المعاصرة ط1، دار المشرق، لبنان، 2000، ص 493

[2] جمال الدين، ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، لبنان، 1997، ص 498.

[3] يونس مؤيد يونس، أدوار القوى الأسيوية الكبرى في التوازن الاستراتيجي في آسيا بعد العرب الحرب الباردة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2017، ص 10.

[4] صفاء بوقلول مريم بوحملة، دور الفايس بوك في التحصيل الدراسي للطلبة الجامعيين، مذكر لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة أم البواقي، 2015-2016، ص 10.

- **اجرائيا:**

نقصد بالدور في دراستنا هذه مختلف الأنشطة والوظائف التي يقوم بها مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة وموقع الفايس بوك بصفة خاصة كأحد أشكال الاعلام الجديد في التسويق للسياحة الداخلية والترويج بها ومختلف الخدمات السياحية المقدمة.

وهو الدور الذي يقوم بها الفايس بوك والمهام والوظائف من خلال الاعتماد عليه في تسويق السياحة الداخلية.

- **تعريف الفايس بوك:**
- **لغة:**

مصطلح facebook كما هو معروف في أوروبا يشير إلى دفتر ورقي صورا ومعلومات لأفراد في جامعة معينة أو مجموعة ومن هنا جاءت تسمية الموقع وتعتبر هذه الطريقة شائعة لتعريف الأشخاص خصوصا في الجامعة الأجنبية ببعضهم حتى ستصفح المنتدبون في الجامعة هذا الدفتر لمعرفة المزيد عن الطلبة الموجودين في نفس الكلية[1].

- **اصطلاحا:**

هو موقع اجتماعي على شبكة الأنترنت لتكوين الأصدقاء الجدد والتعرف على أصدقاء الدراسة حول العالم أو الانضمام إلى مجموعات مختلفة على شبكة الويب ويمكن للمشتركين فيه الاشتراك في أكثر من شبكة مثل المدارس أو أماكن العمل أو المناطق الجغرافية أو المجموعات الاجتماعية وفي هذه الشبكات تتيح للمستخدمين الاتصال بالأعضاء الذين هم

[1] وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيس بوك على المجتمع، ط01، المكتبة الوطنية، السودان، 2011، ص 12.

بنفس الشبكة ويمكن لهم أن يضيفوا أصدقاء لصفحاتهم ويتيحوا لهم فرصة رؤية صفحاتهم الشخصية[1].

وهو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية تتيح للأشخاص العاديين أو الاعتباريين (كالشركات) أن يبرزوا أنفسهم، ويعززوا مكانتهم عبر مواقع التواصل مع الأشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع واقع التواصل الأخرى[2].

- **التعريف الاجرائي:**

وقد استنتجنا من خلال التعاريف السابقة تعريفا اجرائيا مثل مفهوم موقع الفيس بوك في دراستنا ويعرف كالآتي:

يعد موقع الفيس بوك واحدا من أهم مواقع التواصل الاجتماعي من حيث سرعة الانتشار وسرعة التواصل وتكوين العلاقات وسهولة الاستخدام مما جعله يغزو الأسواق التجارية الالكترونية وأصبح يستخدم في التسويق الخدمات السياحية عن طريق الصفحات المختصة في ذلك.

[1] عبد الله محمود مبارك الرعود دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومعمر من وجهة نقل الصحفيين الأردنيين، رسالة ماجستير منشورة، كلية لإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2012/2011، ص 08.

[2] خالد غسان مقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار ..... للنشر والتوزيع، عمان 2010، ص 35.

- **التسويق:**

- **لغة:**

سوق ، يسوق، تسويقا، صار ذا ساق الماشية ساقها، أمر ملكه إياه البضاعة: سعى لترويجها وانقاذها بالإعلان عنها أو بإجراء الدراسات المناسبة عن أحوال السوق وقدرتها على استيعابها[1].

- **اصطلاحا:**

تعريف الجمعية الأميركية للتسويق: "التسويق هو عملية التخطيط وتنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتعبير والترويج والتوزيع للسلع والخدمات والأفكار من أجل خلق التبادل الذي يرضي الأفراد ويحقق أهداف المنظمات".

أما التعريف فيليب كولتر "يتضمن مفهوم التسويق المتاح لتحقيق أهداف المنظمات والذي تكمل تحديد حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة وتوزيع إرضاء هذه الرغبات بشكل أكثر عملي وأكثر كفاءة مقارنة بالمنافسين"[2].

والتسويق هو عبارة عن وظائفه من بين جل الوظائف التي يقوم بها المؤسسات في سعي منصات لتسهيل عملية وصول وتبادل منتوجاتها إلى المستهلك، مستعملا في ذلك أدوات وأساليب معينة لتحقيق مبتغاها[3].

---

[1] جبران مسعود، الرائد معجم لغوي وعصري، ط1، دار العلم للملايين بيروت، 2001.

[2] سالمي سمير بوجميعة عمر، السياحة في الجزائر: مشكل تسويق أم مشكل قطاعي، مجلد نماء الاقتصاد والتجارة، العدد الأول، الجزء الأول، جامعة جيجل، الجزائر، 2017، ص 64.

[3] زينب ثطبية، دور التسويق الالكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية، رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2008-2009، ص 75.

- **اجرائيا:**

التسويق في هذه الدراسة هو عملية الترويج والتعريف بالوجهات السياحية الداخلية وايصالها للجمهور الذي يرغب في زيارتها واشباع الاحتياجات والرغبات التي يريد تلبيتها وارضائها وهذه العملية تتم عبر موقع الفيس بوك.

- **تعريف السياحة:**
- **لغة:**

لفظ السياحة في اللغة العربية يعني ضرب في الأرض وساح الرجل في الأرض يسيح سياحة، اذا ذهب وضرب في الأرض، وتنقل من مكان إلى آخر ومن هذا المعني سمي عيسى ابن مريم عليهما السلام بالمسيح، فقد ذكر في بعض الأقوال أنه كان ينهب في الأرض فأينما ادراكه الليل صف قدميه وصلى، ... وعلى هذا فالسياحة تكبر السين كلمة: اصطلح العرب على أنها تعني: الذهاب في الأرض[1].

- **اصطلاحا:**

أول تعريف للسياحة فقد كان للباحث الألماني "جون بيرفر ديلر" عام 1905 ويعرفها بأنها ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة وإلى تغيير الهواء والاحساس بجمال الطبيعة وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضا إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة من الجماعات الانسانية[2].

[1] ايمان العلمي، دور الاعلام في رفع كفاءة التسويق السياحي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة أم البواقي، 2016-2017، ص 77.

[2] محمد فاتح المحمود، تسويق خدمات السماعة، دار الجنبان للنشر والتوزيع، ط01، عمان، 2016، ص 46.

أما التعريف الشائع للسياحة هو الانتقال المؤقت الذي يقوم به الأشخاص في مجال اقامتهم المعتاد قاصدين أمكان أخرى لغرض غيره عن إقامة على سبيل المعتاد[1].

ويمكن تعريف السياحة بأنها نشاط السفر بهدف الترفيه، وتوفير الخدمات المتعلقة لهذا النشاط.

كما عرف الأستاذ على أحمد هارون السياحة "بأنها مجموع الأنشطة الحضارية والاقتصادية والتنظيمية الخاصة بانتقال الأفراد إلى بلاد غير به تضم واقامتهم لمدة لا تقل عن 24 ساعة لأي غرض كان ما عدا العمل الذي يدفع أحرى داخل البلد المزار[2].

التعريف الاجرائي للسياحة: هي عبارة عن ظاهرة فردية أو جماعية تهدف إلى اشباع الرغبات والحاجات المختلفة، ومن خلال الانتقال من مكان الإقامة الدائمة إلى أماكن أخرى سواء كانت داخل البلد نفسه أم خارجه إلى دول أخرى والإقامة فيها دون تحديد الفترة أو الزمن بهدف الراحة والرفاهية والاستجمام والمتعة.

- **تعريف السياحة الداخلية:**
- **اصطلاحا:**

عرفت السياحة الداخلية على أنها انتقال المواطن من مكان اقامته المعتاد إلى مكان الزيارة داخل حدود دولة الإقامة لفترة لا تقل عن 24 ساعة ولا تتجاوز 6 أشهر كما عرفت على أنها حركة السياح من حملة جملة البلد داخل حدود البلد السياسية[3].

[1] محمد فاتح المحمود، تسويق خدمات السياحة، نفس المرجع السابق، ص 10.

[2] حمزة درارته وآخرون، مبادئ السياحة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط01، الأردن، 2014، ص 18.

[3] فراح أسامة عبد العزيز رحمة، دور وكلات السياحة والأسفار في تشجيع السياحة الداخلية، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 08 العدد 03، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف الجزائر، 2019، ص 102.

وعرفت السياحة الداخلية أيضا بأنها النشاط السياحي الذي يتم بين مواطني الدولة بمدتها المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة، وهذا المفهوم يختلف عند بعض الدول فنجد: أمريكا وكندا تعرف السياحة الداخلية حسب مسافة الرحلة التي يقطعها المسافر فإذا كانت 100 كم أو أكثر يعتبر سائحا داخليا، أما في بلغاريا وألمانيا فيعرفون السائح الداخلي على أنه المواطن الذي يقضي خمسة أيام بعيدا عن محا اقامته[1].

- **التعريف الاجرائي للسياحة الداخلية:**

تعتبر السياحة الداخلية صناعة أو نشاط يكون داخل حدود الدولة ولا تخرج عن نطاقها يكون ذلك بزيارة مواطني تلك الدولة إلى الأماكن السياحية والمعالم المشهورة داخل دولتهم بمدة معينة حيث يمكن الاختلاف بين السياحة الداخلية والخارجية في كون هاته الأخيرة تتعدى الحدود الجغرافية والسياسية لبلد الإقامة.

- **الدراسات السابقة:**
- **الدراسة الأولى:**

دراسة إيمان العلمي 2017، دراسة دور الاعلام في رفع كفاءة التسويق السياحي بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي.

[1] مصطفى يوسف كافي، السياحة البيئية المستدامة، دار مؤسسة رسان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2014، ص 26-27.

- **إشكالية الدراسة:**

بناء على ما سبق ونظرا لكل المقومات السياحية الضخمة التي تمتلكها الجزائر مقارنة بباقي الدول العربية والعالمية والجهود الترويجية المبذولة غير أن القطاع السياحي في الجزائر يلزمه مشوار طويل للالتحاق بركب بقية الدول السياحية، فلا زال الكثير من السياح الأجانب يفضلون الدول المجاورة والجل الأعظم من المواطنين يفضلون السياحة الخارجية نتيجة قوة الجذب السياحي، كقوة الاعلام الغربي والعربي الجاذب والمبني على دراسات وأبحاث دقيقة موجهة للمواطنين واغرائهم بأساليب إعلامية فعالة وبكثير من العروض الترويجية الفعالة، كل هذا دفعنا لطرح السؤال الجوهري: "ما مدى مساهمة الاعلام في رفع الكفاءة التسويقية للسياحة؟" وهل عدم قدرة الجزائر في تسويق منتجاتها السياحية بالشكل المطلوب هو مشكل اعلامي أمر أن الأمر أعين من ذلك؟

- **تساؤلات الدراسة:**

1. هل هناك تبادل أدوار بين الاعلام والاقتصاد لخدمة التمهين وتدعيم السياحة كصناعة قائمة بحد ذاتها؟
2. ما هي أهمية التسويق السياحي وواقعه في الجزائر؟
3. ما هي الأدوات والوسائل التي تمكن أن تساهم في تحقيق التطاول المنشور بين المؤسسات السياحية والاعلام؟
4. ما هو واقع الاعلام السياحي في الجزائر؟
5. هل تتأثر العلاقة بين الاعلام الجديد ومدى رضا السياح بالتسويق السياحي له؟

- **أهداف الدراسة:**

تهدف الدراسة إلى الإجابة على الإشكالية المطروحة والأسئلة الفرعية انطلاق من جملة الأهداف التالية:

1-دراسة التسويق السياحي وتحديد مختلف عناصر مزيجه.

2-التعرف على وسائل وأدوات الاعلام وأزهارها على تبني السياح.

3-تحليل مكانة الاعلام ودوره المؤثر في السياحة كصناعة.

4-تشخيص واقع الاعلام السياحي في الجزائر وسبل رفع كفاءته.

5-استعراض الوسائل الحديثة لإعلام السياحي وإمكانية تفعيلها في الجزائر.

6-الخروج بتوصيات تساعد أصحاب القرار والهيئات والمؤسسات السياحية في الجزائر لاستثمار الاعلام السياحي في جذب السياح.

- **الدراسة الثانية:**

دراسة من اعداد أشرف عبد الحميد الرفاعي تحت عنوان دور الشبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من جهة نظر السائحين المحليين والعرب.

قدمت هذه الدراسة استكملا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاعلام كلية الاعلام جامعة الشرق الأوسط للأردن 2019.

- **مشكلة الدراسة:**

ان زيادة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ساهم في جعل عملية تبادل الأفكار عملية سهلة ومرنة تتم في غضون ثوان كما أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ساهم في تنمية وتغيير المفاهيم التسويقية لدى معظم الشركات السياحية وذلك من خلال خلق حالة من الوعي نحو ضرورة تسخير مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للترويج السياحي، اذا أصبحت هذه الشركات في السنوات الأخيرة تعتمد على دمج مواقع التواصل الاجتماعي في استراتيجياتها التسويقية، ونتيجة لعمل الباحث في المجال السياحي فقد لاحظ أن هناك حاجة قائمة وماسة لمعرفة انعكاسات توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي، لاسيما وأن النشاط السياحي أصبح من القطاعات الحيوية التي توليها الدولة اهتماما خاطئا في ظل التوجه

لتنويع مصادر الدخل الأمر الذي دفع الباحث إلى تحديد مشكلة الدراسة بمعرفة الدور الذي يمكن أت تؤديه شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط العمل السياحي وتطوير العمل السياحي في الأردن من وجهة نظر السياح المحليين العرب.

1-ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن؟

2-ما هي عادات وأنماط استخدام السياح (المحليين والعرب) لشبكات التواصل الاجتماعي؟

3-كيف يعتمد السياح المحليين والعرب على شبكات التواصل الاجتماعي كدليل سياحي للأردن.

4-ما مدى نجاح شبكات التواصل الاجتماعي في تعريف السياح المحليين والعرب بالمعالم السياحية في الأردن.

5-ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات السياحية إلى السياح المحليين والعرب؟

6-ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات السياحية إلى السياح المحليين والعرب؟

7-ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة للسياح المحليين والعرب؟

8-ما هور شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم سمعة وشعبية الخدمات السياحية المقدمة للسياح المحليين والعرب؟

9-هل توجد فروق دالة احصائيا في دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب تعزى لمتغير الجنس؟

النتائج المتحصل عليها من هذه الدراسة:

أظهرت الدراسة النتائج الآتية:

1-وجود درجة متوسطة في دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن.
2-غالبية أفراد عينة الدراسة سواء كانوا عرب أو محليين يستخدمون شبكة التواصل الاجتماعي لمدة من ساعة إلى ساعتين.
3-اعتماد السياح (المحليين والعرب) على شبكات التواصل الاجتماعي كدليل سياحي للأردن وبدرجة متوسطة، وأظهرت وجود مدى متوسط في نجاح شبكات التواصل الاجتماعي في تعريف السياح (المحليين والعرب) بالمعالم السياحية في الأردن.
4-وجود دور متوسط لشبكات التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الأردنية من وجهة نظر السياح المحليين والعرب.
5-وجود دور مرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات السياحية إلى السياح (المحليين والعرب).

- كما جاء وجود دور مرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة للسياح (المحليين والعرب).
- **الدراسة الثالثة:**

الدراسة الثالثة مقدمة من محمد فراح عبد السميع بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمعتمد سياحي دولي.

- **مشكلة الدراسة:**

يمكن صياغة مشكلة الدراسة وهي على الرغم من وجود اتجاه عام لدى الدولة والمؤسسات الخاصة والأفراد المعنيين بالنشاط السياحي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المقصد السياحي المصري، إلا أن مشاركات وتفاعلات الأعضاء المسجلين على صفحات المواقع ما زالت ضعيفة مما قد يعيق نجاح تلك الصفحات في تحقيق أهدافها التسويقية.

- **أهداف الدراسة:**

تهدف الدراسة إلى:

1- التعرف على واقع استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات السياحية المصرية ومقومات نجاح تلك المواقع في تحقيق أهدافها.
2- التعرف على آراء المبحوثين اتجاه مدى تقبلهم أو رفضهم لفكرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق مصر كمعتمد سياحي دولي.
3- التعرف على آراء المبحوثين اتجاه المزايا المترتبة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عبر الأنترنت في التسويق للسياحة الوافدة.
4- التعرف على آراء المبحوثين اتجاه المعلومات التي ينبغي طرحها عبر مواقع التواصل الاجتماعي لجذب السياح للتفاعل مع الموقع.
5- التعرف على آراء المبحوثين اتجاه الأدوات والوسائل التي يمكن استخدامها لتفعيل مشاركة الأعضاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
6- التعرف على آراء المبحوثين اتجاه الجهات المقترحة للقيام بدور ومهام التسويق للسياحة الوافدة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
7- التعرف على آراء المبحوثين اتجاه المعوقات التي تحول دون الاستخدام الفعال المواقع التواصل الاجتماعي عبر الأنترنت في التسويق للسياحة الوافدة.

الاطار النظري

الفصل الثاني : الإطار النظري للدراسة

- ✓ تمهيد

المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك)

- ✓ المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك)
- ✓ المطلب الثاني: أهداف مواقع التواصل الاجتماعي
- ✓ المطلب الثالث: خصائص الفايسبوك

المبحث الثاني: ماهية التسويق الإلكتروني

- ✓ المطلب الأول :مفهوم التسويق و التسويق الالكتروني
- ✓ المطلب الثاني : خصائص و أهمية التسويق الالكتروني
- ✓ المطلب الثالث :البنية التحتية للتسويق الإلكتروني
- ✓ المطلب الرابع : التسويق السياحي الإلكتروني

المبحث الثالث : ماهية السياحة الداخلية

- ✓ المطلب الأول :مفهوم السياحة و أنواعها و خصائصها و مقوماتها
- ✓ المطلب الثاني : تعريف السياحة الداخلية و أهميتها
- ✓ المطلب الثالث : السياحة الداخلية في الجزائر
- ✓ المطلب الرابع :التسويق السياحي

المبحث الرابع :التسويق السياحي عبر موقع (الفيسبوك)

- ✓ المطلب الأول : مفهوم التسويق السياحي

- ✓ المطلب الثاني :خصائص و أهمية التسويق السياحي
- ✓ المطلب الثالث : اهمية مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) في التسويق السياحي
- ✓ المطلب الرابع : مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) و اهميتها في صناعة السياحة

- المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك)

المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

عرفها الدكتور سعد البطوطي في كتابة التسويق السياحي بأنها مواقع ويب أنشأت بغرض جمع المستخدمين والأصدقاء (العمل والدراسة ومشاركة الأنشطة والاهتمامات والبحث عن تكوين صداقات وأنشطة جديدة كما تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين كمشاركة الملفات والمحادثة الفورية والبريد الالكتروني ومقاطع الفيديو والصور والتدوين.[1]

كما تعرف بأنها تركيبة اجتماعية الكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات وتتم تسمية الجزء بحيث يتم إيصال هذا العقد بأنواع مختلفة من العلاقات التكويني الأساسي (الفرد الواحد) باسم (العقدة كتشجيع فريق معين أو الانتماء لشركة ما أو حصل جنسية لبلد ما في هذا العالم وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقا كطيحة الوضع الاجتماعي والمعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص.[2]

تعريف موقع الفيس بوك:

هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصا من الشباب في جميع أنحاء العالم وهي لا تتحدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في شباط 2004 وفي جامعة هارفارد في الولايات المتحدة الأمريكية من قبل طالب يدعي مارك زوكر بيرج) فتخطت شهرتها حدود الجامعة وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة وظلت مختصرة على أعداد من الزوار حتى عام 2007 حيث حقق القائمون على الموقع إمكانيات جديدة لهذه الشبكة ومنها اتاحة الفرصة للمطورين مما زادت هذه الخاصية من شهرة موقع الفيس بوك. بحيث تجاوز حدود الولايات المتحدة الأمريكية إلى كافة دول العالم.

---

[1] سعد البطوطي التسويق السياحي مكتبة الأنفلوا المصرية 2012 ص383.

[2] محمد المنصور تأثير شبكة التواصل الاجتماعي على الجمهور المتلقين دراسة ماجيستر كلية الآداب والتربية الأكاديمية العربية الدنمارك 2012 ص25.

المطلب الثاني: أهداف مواقع التواصل الاجتماعي:

1/الاستخدامات الاتصالية الشخصية:

وهو الاستخدام الأكثر شيوعا بهدف التواصل الشفهي بين الأصدقاء في منطقة معينة أو مجتمع معين وهذا الهدف موجود حتى الآن برغم تطور الشبكات الاجتماعية على مستوى الخدمات. ويمكن من خلالها تبادل المعلومات والملفات الخاصة.

2/الاستخدامات التعليمية:

حيث استخدام الشبكات الاجتماعية يزيد فرص التواصل والاتصال التعليمي فيمكن التواصل خارج وقت الدراسة ويمكن التواصل الفردي أو الجماعي مع المعلم ما يوفر جو من المراعاة والفروق الفردية.

3/الاستخدامات الإخبارية:

أتاحت الشبكات الالكترونية نقل الاخبار على حدوثها ومن مصادرها الرئيسية وبصياغة المرسل نفسه بعيدا عن الرقابة ما يجعلها أحيانا ضعيفة المصداقية.

4/الاستخدامات التسويقية:

يعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة ومضمونة للشركات الكبيرة والصغيرة والشركات الناشئة للوصول إلى العملاء المستهدفين وترويج نشاطهم التجاري الخاص بهم.[1]

[1] عبد الرحمان ابن إبراهيم الشاعر مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني (ط1) دار صفاء النشر والتوزيع، الأردن 2015 ص68.

المطلب الثالث: خصائص الفيس بوك:

يمكن انجاز أهم خصائص الفيس بوك في النقاط التالية:[1]

1-ضخامة عدد المستخدمين وتساويهم في القدرة على إضافة المنشورات والتعليق عليها فهي وسيلة اتصالية تسمح بالمشاركة الفعالة.

2-حرية المستخدم في تحديد هويته أو اخفائها حيث يمكن اختيار الاسم الذي يرغبون في التعامل به مع باقي المستخدمين.

3-خاصية التعليقات يسمح للمستخدمين بإضافة تعليقاتهم وردود أفعالهم الفورية على الاحداث التي تقع في المجتمع.

4-الاتصال الافقي بين مستخدمي الفيس بوك.

5-تعدد طرق البحث المتاحة على الأصدقاء عبر موقع الفيس بوك.

6-يتميز بالتحديث المستمر للمنشورات حيث تظاهر أي إضافة جديدة تلقائيا.

7-إمكانية نشر الصور والفيديوهات والملفات.

[1] نجوى عبد السلام فهمي، بين كسر الاخبار وتسهيل الحوار، دور تويتر في الثورة المصرية نموذجا دورية، كلام الشرق الأوسط، خريف 2012 العدد 1 مجلد 8، ص6.

المبحث الثاني: ماهية التسويق الالكتروني:

المطلب الأول: مفهوم التسويق والتسويق الالكتروني:

أ-مفهوم التسويق:

يعرف التسويق على أنه عبارة عن تحديد الاحتياجات والرغبات والاهتمامات الخاصة بالأسواق المستهدفة لتسليم المستوى المرغوب من الاتباع بطريقة أكثر فاعلية وكفاءة من المنافسين حيث يؤدي ذلك إلى المحافظة أو تقوية كل مما من شأنه رفاهية المجتمع.[1]

أما كوتلر وأرمستون، فقد عرف التسويق بأنه العملية التي تتمكن الشركات من خلالها من تكوين قيمة للعملاء وبناء علاقات قوية معهم بهدف الحصول على قيمة منهم بالمقابل ويوضح كوتلر وأرمستون أن التسويق عملية تبادلية وهي جوهر النشاط التسويقي حيث يتم من خلالها تحقيق اتلاع حاجات ورغبات العملاء وتوفير الخدمة الضرورية والمتابعة اللازمة للتأكد من اقتناع العملاء بعد الشراء مما يؤدي إلى ولائهم لمنتجات الشركة وتحقيق أرباح في المقابل.[2]

ب-التسويق الالكتروني:

مفهوم التسويق الالكتروني:

تتطلب عملية التعرف على التسويق الالكتروني رجوعا سريعا إلى بعض التصريفات الواردة في الادبيات العلمية لإلقاء نظرة أكثر شمولية على هذا المنهزم ذو الطبيعة المعقدة والمتشابكة.

---

[1] حداد، سويدان، أساسيات التسويق، دار الحامد، عمان، 2003 ص13، 14.

[2] Kotler, p. and Aristrong, G ,(2006),principles, of Marketing, pearson/ prentice.Hall, New sersey,USA,P5.

التسويق الالكتروني هو عملية الاستخدام والتطوير الفعال و ال.... للموارد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الافراد، القواعد، البيانات، العلاقات.... وغيرها). والأدوات المتاحة على الانترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الاعمال الالكترونية.[1]

ويعرف التسويق الالكتروني: بأنه عملية استخدام شبكة الأنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية في الشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، وبالتالي يسكن للمسوقين عبر الانترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي.[2]

أما في رأي الدكتور أحمد أبو فارة: فإن التسويق الالكتروني هو إدارة التفاعل بين المنظمة والعميل في فضاء البيئة الافتراضية، من أجل تحقيق المنافع المشتركة والبيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الأنترنت، وعملية التسويق الالكتروني لا ترتكز فقط على بيع المنتجات إلى العميل بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب العميل وعناصر البيئة الخارجية من جانب آخر.[3]

- **المطلب الثاني: خصائص وأهمية التسويق الالكتروني:**

أ-خصائص التسويق الالكتروني:

إن التسويق الالكتروني ..... وجودة كأسلوب عمل وفلسفة جديدة لها مميزاتها وسيماتها الخاصة التي ينبغي على المسوق إدراكها والتعامل معها بجدية حيث يمكن ايجاز خصائصه فيما يلي:

[1] نجم عبود نجم، الإدارة الالكترونية، الاستراتيجية والوظائف والممتلكات، دار المريخ للنشر السعودية 2004 ص325.

[2] أبو قحف، عبد السلام، وآخرون التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر 2006، ص427.

[3] أبو فارة، يوسف أحمد، التسويق الالكتروني، عناصر مزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل، ط1، الأردن 2004، ص135.

1-الارسال الموجه: تتمثل هذه العملية بقدرة المسوق على تحديد العملاء المستهدفين من أجل بناء أفعال تسويقية متلائمة معهم موجهة بدقة نحوهم من خلال شراء قواعد بيانات بالعملاء والتفضيلات الخاصة بالنسبة للمنظمة.

2-التفاعلية: تشكل الخاصية المميزة للتسويق الالكتروني الذي يسمح للعملاء بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمنظمة وهذا يعني بأن المسوقين يمكن أن يتفاعلوا مع العملاء في الوقت الفعلي.

3-الذاكرة: تعني الذاكرة القدرة على الوصول إلى قواعد البيانات التي تتضمن المعلومات عن العملاء المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم ووجهات نظرهم الشخصية ومحور اهتماماتهم.

4-الرقابة: يشير مصطلح الرقابة في عملية التسويق الالكتروني إلى قدرة العملاء على تحديد وضبط المعلومات التي يدلون بها من جهة، وأيضا تنظيم والتحكم في المعلومات التي تصلهم من المنظمة بشكل مناسب ومنسق.

5-قابلية الوصول: وتعني قدرة العملاء على الوصول إلى المعلومات المتاحة على شبكة الانترنت حيث يمكنهم الحصول على منتجات المنظمة وأسعارها وقيمتها النسبية.

6-الرقمنة: وتعني إمكانية تقديم المنتج أو على الأقل ..... كثنائيات من المعلومات بمستوى رقمي أو بتعبير آخر هي القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع في النتيجة على العملاء لقبول الخصائص المميزة عبر نتائجها الرقمية.[1]

[1] سام عدنان سليمان، أثر تقنيات التسويق الالكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء، أطروحة دكتوراه، جامعة دمشق، سوريا، 2015، ص46.

ب-أهمية التسويق الالكتروني:

إن أهمية التسويق الالكتروني تبرز في الوقت الحاضر إلى المنافسة العالمية الحادة على السلع والخدمات، وفتح المجال أمام المنظمات للوصول إلى الفئة المستهدفة من المستهلكين وكيفية اتباع تلك المنظمات لطرق ترويجية مدروسة مما يجعلها تنافس في السوق العالمية الموحدة. وتكمن أهمية التسويق الالكتروني في ما يلي:

-أصبح التسويق الالكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم.

-مئات المستخدمين يتصلون بشبكة الانترنت يوميا من جميع انحاء العالم ضرورة لابد منها.

-إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية.

-تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات العملاء.

التسويق الالكتروني أصبح من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة، وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطتها.[1]

المطلب الثالث: التسويق السياحي الالكتروني:

يختلف الباحثون وفقا لتخصصاتهم وخلفياتهم في تعريف التسويق الالكتروني ويمكن تعريفه كالآتي:

هو استخدام تكنولوجيا المعلومات في عملية التواصل وخلق القيم للمستخدم وإدارة العلاقات مع المستخدمين بالطريقة التي تعود بالنفع على المؤسسة وأصحابها[2].

[1] نور الصباغ، أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، رسالة ماجستير، إدارة أعمال، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2016 ص17.

[2] Majid hik Tehrani, « achieving Superior , results from the nature market throughe-marketing planing » phd thesis (USA : north central university,2008.

ويعرف في هذا الصدد التسويق السياحي بأنه، أساليب متنوعة لتوصيل المعلومات عن المنتجات والخدمات السياحية من أصحاب الشركات السياحية إلى الجمهور[1]، ويعرف أيضا على أنه النشاط الذي تقوم به الشركات السياحية داخل الدولة وخارجها للتعرف على طبيعة الأسواق السياحية.[2]

ويعتبر التسويق الالكتروني مفتاح نجاح صناعة السياحة وتعزيز الطلب على المنتجات السياحية ومن الطرق الحديثة للتسويق السياحي حيث أن التسويق السياحي الالكتروني يعتبر جزء من التسويق العادي وعاملا مهما في تحقيق التنمية السياحية.[3]

ومن ثم تجدر الإشارة إلى أن تعريف التسويق السياحي الالكتروني مجموعة من الخدمات السياحية المرتبطة بالتجارة الالكترونية والانترنت وهي تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بفرض ترويج للخدمات السياحية عبر الانترنت.

- **المبحث الثالث: ماهية السياحة الداخلية:**

- **المطلب الأول: مفهوم السياحة وأنواعها وخصائصها ومقوماتها:**

أ- مفهوم السياحة:

السياحة ظاهرة من ظواهر هذا العصر تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة والى تغير الهواء وإلى الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس والى الشعور بالبهجة و.....من

[1] خلود وليد العكيلي، دراسة ميدانية العينة فنادق في محافظة إربيل وبغداد .....، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد السابع والثمانون، يناير 2011، ص115.

[2] عبد المنعم الكبرى، التسويق السياحي وتخطيطها الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصال. ط1، عالم الكتب، مصر، 2007، ص14.

[3] فراح رشيد، بودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والمد من أزمات القطاع السياحي، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد12، ديسمبر2012 ص97. ص105.

الإقامة في منطقة لها طبيعتها الخاصة، وأيضا إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب وأوساط مختلفة من الجماعة الإنسانية.[1]

كما ترى الاكاديمية الدولية للسياحة بأن السياحة تعبير يطلق على حالات الترفيه وعلى هذا الأساس فهي مجموعة الأنشطة المحظرة لتحقيق هذا النوع من الرحالات الترفيهية وهي صناعة تتعاون على سد حاجة السائح.[2]

حيث .....التعريف الشامل لسياحة هو:

السياحة:

هي عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها السائح خلال تجوله خارج البيئة المعتاد عليها، وذلك في مدة لا تزيد عن سنة ولا تقل عن 24ساعة فيصبح متنزها وسائحا، وأمثلة السياحة طلب العلم، التجارة، التسوق، زيارة المتاحف والآثار...الخ.

المطلب الثاني: تعريف السياحة الداخلية

ب- أنواع السياحة:

تتصف أنواع السياحة بأنها متعددة وبالتالي تعددها من حيث أساس أو معيار تصنيفها ووفقا لتوفر هذا النوع أو ذاك حيث يمكن ذلك في مدى توفر عوامل الجذب السياحي التي يمكن أن توجد أنوع مختلفة للسياحة فأحيانا قد نلاحظ توفر عوامل جذب كثيرة لدى دولة مما يوجد أنواع متعددة وأحيانا أخرى نلاحظ اهتمام بعض الدول بأنواع معينة من السياحة في الوقت الذي لا تتوفر فيه عوامل جذب سياحية.

[1] لحول فطوم، نهار خالد بن الوليد، دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر، الجزائر، العدد الثالث والعشرون، جوان 2019، ص106.

[2] حمدي عبد العظيم، السياحة، مكتبة زهراء الشرق، مصر، 1996، ص20.

وعليه فقد لخصنا هذه الأنواع في هيكل يوضح كل أنواع السياحة:

ت- خصائص السياحة:

تعتبر السياحة من أهم القطاعات التي تساهم في تحقيق النمو الاقتصادي، و هي تنطوي على عدد من الخصائص تتكر منها :

- تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي وارتباطه بالعديد من الأنشطة الاقتصادية حيث تعتبر السياحة نشاطا مركبا من الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية التي تؤثر فيها وتتأثر بها[1].

وهناك من يحدد خصائص السياحة من حيث طبيعتها وتأثيراتها في الأنظمة الأخرى كمابلي[2]:

- مدى ملائمة المناخ السياحي بمفهومه الشامل من العوامل المؤثرة على الطلب على المنتج السياحي محليا ودوليا.
- بتوقف الطلب السياحي على عدة عوامل منها تتوافر الموارد وتنوع المقومات والخدمات والتجهيزات السياحية، القدرة المالية للسائح، مستوى الرفاهية الاقتصادية في الدولة والتقدم التكنولوجي في وسائل المواصلات والاتصال والتقلبات الاقتصادية بالإضافة إلى على عوامل ثقافية وسياسية أخرى
- تعتبر السياحة أداة فعالة ومؤثرة في النظام العام لخلق تكامل اجتماعي على المستوى الوطني والدولي، وهي سبيل لتنمية صناعات أخرى وبعث نوع من التفاهم الدولي بين.

مختلف الدول المجاورة بزجه خاص وعلى المستوى الدولي بوجه عام.

[1] عبد السلام أبو قحب: صناعة السياحة في مصر، المكتب العربي، مصر، ص 23.

[2] عبد السلام أبو قحف، محاضرات في صناعة السياحية، المكتب العربي الحديث، مصر، 1992، ص –ص 16-18.

- إن صناعة السياحة تمثل حافزا للإبداع الثقافي والاجتماعي ومجال استخدام التكنولوجيا المتطورة لذا فهي تتطلب مستوى أكبر من الكفاءة والتأهيل في ظل وجود منافسة دولية.

وتتميز السياحة على أساس العناصر المكونة لها بالخصائص التالية[1]:

- العنصر الحركي ولمتمثل في الانتقال من مكان إلى آخر.
- العنصر الساكن والمقصود به عملية الإقامة في المنطقة السياحية.
- العنصر الإنساني وهو الفرد الذي ينتقل من مكان إلى آخر.

ث- المقومات السياحية:

المقومات الطبيعية وهي تشمل كافة الظروف التي تشكل مقصدا للسياح من جمال الطبيعة والابتعاد عن كل تأثيرات الحياة الحضارية تحد.

- **المناخ** : وهو تلك الجو السائد في بلد معين إذ يفضل السياح الجو المعتدل الجاف حيث ينقل السياح إلى المناطق الساحلية الداخلة في فصل الشتاء والمناطق الجبلية والساحلية في فصل الصيف وبالتالي يمكن تقسيمها إلى:

مناخات هادئة : تتميز بقلة تقلب خصائص عناصرها مناخ البحر المتوسط و المناخات السائدة في المناطق الغابية والسفوح الجبلية المنخفضة المنسوب .

[1] سميرة عميش: دور استراتيجية في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مكع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة، 1995-2015، مذكرة دكتوراه، جامعة فرحات عباس، سطيف 1، الجزائر، 2015، ص ص 26-27.

مناخات تتسم بالإثارة نظرا لكثرة تقلب خصائصها هبوب الرياح وسقوط الأمطار الغزيرة وكثرة تساقط الثلوج، وهذا النوع من المناخ يؤثر سلبا على السياحة تدمير بعض المنشآت السياحية وغلق الطرق والاتصالات[1].

الموقع الجغرافي: يلعب دورا مهما في السياحة من حيث القرب والبعد من مناطق الطلب السياحية فكلما كان الموقع قريب من الأسواق ساهم ذلك في زيادة الطلب السياحي.

أشكال سطح الأرض: ويبرز من خلال التضاريس والسلاسل الجبلية والمسطحات المائية هذا الحمامات المعدنية ويمكن استغلال الحمامات الطبيعية إن من اجل العلاج للمريض أو اللجوء إليها للحصول على الراحة والمتعة.

المناطق الصحراوية: تلعب المناطق الصحراوية دورا مهما في جلب السياح نظرا لتوفرها على خصائص تميزها على المناطق الأخرى توفرها على الكثبان الرملية مثلا.

الامكانيات التاريخية والأثرية: تعتبر المقومات التاريخية والأثرية من الإمكانيات السياحية الهامة وتوجد بالمعالم معالم تاريخية هامة الأهرامات في مصر حيث يكتسب السائح متعة ذهنية من خلال التعرف على تطور وتعاقب الحضارات.

المقومات الدينية: تتمثل المقومات الدينية في الأماكن المقدسة والآثار الدينية وتعتبر مكة المكرمة من أشهر المواقع الدينية في العالم من حيث عدد السياح الذين يقصدونها من كل بقاع العالم وهذا لأجل أداء مناسك الحج والعمرة.

المقومات الثقافية: وتلعب دورا مهما من خلال رغبة السياح في التعرف على مختلف عادات وتقاليد الشعوب وفنونها الشعبية والصناعة التقليدية لهذه الشعب والتظاهرات الثقافية والفنية.

[1] ناصر مراد: دور السياحية في التنمية المستدامة، جامعة الجزائر، المؤتمر العلمي الدولي، حول السياحة، رهان التنمية دراسة حالة تجارب بعض الدول، ص 05.

المقومات المادية: تعتبر الإمكانيات المادية الركيزة الأساسية لقطاع السياحة في أي بلد وتتمثل في ماذا توفر البنى التحتية الأساسية، المطارات، والطرقات، والسكك الحديدية، البني الفوقية، كالفنادق والاتصالات والنقل....الخ.

المقومات المؤسساتية: وتتمثل في المؤسسات القائمة على القطاع السياحي ولعبت دورها في مختلف المجالات الخاصة بالسياحة من خلال من التشريعات والقوانين والهياكل التنظيمية العامة وضع خطوط تسوق وبرامج الترويج للسياحة.

مقومات بشرية: هي مختلف الجهود البشرية التي تبذل في مختلف الأنشطة السياحية تمثل صورة أخرى من صور الحمل والذي بعد عنصرا هاما من عناصر المنتج السياحي واستخدامه والتي ساعد على جذب السياح وينقسم العنصر البشري الى:

مقومات الجذب السياحي بالجزائر:

تساهم السياحة في الجزائر، 1.5 في المائة من الناتج المحلي الإجمالي، وتشارك في ارتفاع 1 في 20 في سوق العمل وتهدف إلى الحصول على ما يقرب من المتوسط العالمي، ويعطي للجزائر هامش تقدم استثنائي من حيث الإمكانات السياحية والتي تحتوي على:

- أراضي شاسعة والتي تقدم جميع أشكال السياحة.

- تطوير البنية التحتية بشبكة هامة من «المطارات والطرق السريعة، والقضبان، والدود ومحطات تحلية المياه ومحطات توليد الكهرباء...».

- قربها من مفتاح الأسواق المصدرة.

- قوة الطلب المحلي.

- تأهلها لتعزيز المواقع السياحية.

إن الوعي الوطني بمسألة تنمية السياحة كأداة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، يفرض الحاجة إلى وضع استراتيجية كإطار مرجعي وهذا ما أسفر عنه وضع خطة رئيسية لتنمية السياحة SDAT ورؤية طويلة الأمد مجلول عام 2030، وتعتبر خطة التنمية السياحية SDAT لرؤية عام 2030، والتي اعتمدتها الحكومة في عام 2008، تدور حول خمسة ديناميكيات قد تفتح الطريق لحدوث انتعاش سريع وتحقيق السياحة المستدامة وفقا ل:

- أنها تزيد من قيمة وجهة الجزائر وجاذبيتها والقدرة على المنافسة.
- تطوير أقطاب والقرى السياحية للتميز بترشيد الاستثمار.
- نشر خطة نوعية سياحية لتطوير نوعية العرض السياحي.
- تعريف وتنفيذ خطط تشغيلية للتمويل ودعم الأنشطة السياحية والمطورين لاجتذاب المستثمرين الوطنيين والدوليين بنسبة كبيرة.

وقد يترجم حالة واعدة للسياحة خصوصا وأن الجزائر تمتلك مقومات أساسية تؤهلها لتكون أوائل الدول السياحية في العالم، وسنحاول الآن عرض أهم المقومات السياحية.

- **المقومات الطبيعية:**

يمكن اعتبار الجزائر من البلدان المحظوظة في هذا المجال، حيث منحها الله سحرا خلابا في جميع أجزائها، وتتمثل هذه الإمكانيات فيما يلي:

1-الموقع:

تعد الجزائر القلب النابض للمغرب العربي والبوابة الافريقية المطلة على البحر الأبيض المتوسط وأوروبا، فهي دولة تجمع بين الصفات الافريقية والمتوسطية، يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط على شريط ساحلي يبلغ 1200 كلغ، وتونس وليبيا شرقا، وكل من المغرب وموريطانيا

من الغرب، ودولتي النيجر ومالي جنوبا، وتعد أكبر دولة في افريقيا بمساحة تقدر ب: 2381471 كم مربع، وحسب احصائيات جانفي 2014 فان تعداد سكانها يبلغ حوالي 38.7 مليون نسمة.

2-المناخ:

تتميز الجزائر من شمالها إلى جنوبها بثلاثة أنواع من المناخ[1]:

- **مناخ متوسطي:** على السواحل الممتدة من الشرق إلى الغرب ودرجة الحرارة متوسطة عموما في هذه المناطق من شهر أكتوبر إلى أفريل وتقارب 18 درجة، أما في شهر جويلية وأوت فتصل إلى أكثر من 30 درجة، ويكون الجو حارا ورطبا.
- **مناخ شبه قاري:** في مناطق الهضاب العليا يتميز بموسم طويل بارد ورطب في الفترة من كتوبر إلى ماي وتصل درجة الحرارة أحيانا إلى 5 درجات او أقل في بعض المناطق أما باقي أشهر السنة فتتميز بحرارة وتصل إلى أكثر من 30 درجة.
- **مناخ صحراوي:** في مناطق الجنوب والواحات ويتميز بموسم طويل حار من شهر ماي إلى سبتمبر حيث تصل درجة الحرارة أحيانا إلى أكثر من 40 درجة أما باقي أشهر السنة فتتميز بمناخ متوسطي ودافئ، هذا ما يمكن نشاط حركة السياح في فصل الشتاء.

3-المحطات المعدنية:

الجزائر بلد غني بطبيعته الساحرة وقدراته السياحية والثقافية الهائلة والمتعددة وحتى الطبيعة كان لها الفضل في أن تمنح الجزائر مناظر خلابة، كما وهبتها العديد من المنابع المعدنية بخاصيات علاجية مؤكدة، تبين حسب الدراسة التي قامت بها المؤسسة الوطنية للدراسات

[1] ناصر مراد: المرجع السابق، ص 05.

السياحية وجود 202 للمياه المعدنية يتركز أغلبها في شمال البلاد، ومن أهم هذه منبع الحمامات نجد : حمام ريغة بعين الدفلى، حمام بوحنيفية بمعسكر، حمام قرقور بسطيف، حمام الصالحين بالمدية .

الفرع الثاني: المقومات التاريخية والأثرية:

إلى جانب الامكانيات الطبيعية، تزخر الجزائر بإرث تاريخي وثقافي لاباس به نظرا لمختلف الفترات والحضارات التي تعاقبت عليها مثل: الفنيقيين، البزنطيين، الرومانيين، المسلمين ...الخ ثم الاستعمار الفرنسي، دون أن ننسى حضارة السكان الأصليين وتتمثل هذه الامكانات في

1-قلعة بني حماد:

هي من المواقع التي بنيت في 1007 م على يد حماد بن بلكين، وتقع في ولاية بجاية وتعتبر أحد رموز الدولة الإسلامية بالجزائر ويوجد بها الكثير من الكنوز والمعالم الأثرية أهمها المسجد الكبير ومصلى قصر المنار الذي يعتبر أصغر مسجد في العالم، بالإضافة إلى القصور الممتدة عبر مساحات القلعة على امتداد أكثر من 50 كم على غرار قصر الأمير الذي يحتوي على بحيرة تعد مشابهة لقصر الحمراء بالأندلس[1].

2- الموقع العتيق جميلة:

تشكل مدينة جميلة التي كانت تدعى سابقا باسم كويكل " من المحتمل ان تكون من أصل بوني" على المستوى الايكولوجي احدى مفاخر التراث الوطني والعالمي، تمثل مدينة كويكل أول معلم سياحي ملفت للانتباه، واهتمام الزوار والسياح الوطنيين والأجانب القادمين إلى

[1] ناصر مراد: المرجع السابق، ص 06.

المنطقة، يعود تأسيس هذه المدينة ذات الطابع العسكري إلى عهد الامبراطور الروماني "نيرفا" على يد أحد محاربيه القدماء ما بين 96 و97 م، حيث سجل تراثا عالميا عام 1982[1].

3-وادي ميزاب:

الذي يقع في ولاية غرداية ويعود تاريخ بنائه إلى القرن العاشر ميلادي، وما يميز هذا الموقع قيمته الجمالية، إذ يحيط به خمسة قصور ذات تصاميم بطابع صحراوي، وهي عبارة عن قرى محصنة ذات هندسة بسيطة مناسبة مع طبيعة البيئة لهذه المنطقة، وتم تسجيله تراثا عالميا سنة 1982.[2]

4-منطقة التاسيلي تاجر:

يعتبر هذا الموقع من أهم وأروع المواقع العالمية من حيث طبيعته الجيولوجية، يعود تاريخ هذ الموقع إلى 6000 سنة قبل الميلاد، يتميز هذا الموقع بحفرياته التي كشفت عن بقايا الحيوانات والنباتات التي كانت تعيش في هذه المنطقة، كما أنه تم تسجيله ضمن قائمة التراث العالمي في منطقة المغرب العربي من طرف منظمة اليونسكو للتراث العالمي سنة 1982[3].

5-تيمقاد:

هي كذلك مدينة أثرية بالشرق الجزائري في ولاية باتنة عاصمة الأوراس، صنفتها منظمة اليونسكو إرثا ثقافيا في قائمة التراث العالمي، والمدينة الأثرية تمثل في شكلها المعماري، مستعمرة عسكرية رومانية تم تأسيسها في القرن الأول للميلاد، وتعد شاهدا على حقبة هامة من تاريخ العمارة الرومانية، وهي في أوج مرحلة لها، ومن جملة ما تضمه هذه المدينة، مسرح روماني يتسع لـ 3500 مقعد، وسوق، ويصف تقرير اليونسكو حولها الصادر في1982 ،

[1] ربيع عيساني، دور البنوك في تنشيط التنمية السياحية، دراسة حالة ولاية سطيف، مرجع سابق، ص 117.

[2] صليحة عشي، الآثار التنموية للسياحة، دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس والمغرب، مرجع سابق، ص 44.

[3] زهية كواسش، حفيظة بوزيان الرحمان، صناعة السياحة، حالة الجزائر، الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر الواقع والآفاق، جامعة البويرة، 11-2010/05/12، ص 10.

بالمستعمرة الرومانية القوية العامرة والمزدهرة، وهي تعطي صورة بارزة لعظمة الحضارة الرومانية على الأراضي النوميدية[1].

6- القصبة:

تتألف القصبة من المباني التاريخية التي تعود إلى العثمانيين وما قبلهم، وتتميز شوارعها بالضيق والانحدار كونها تتركز في أعلى التلال المطلة على البحر، كما تترتب معظم شوارعها من الأدراج وتنتشر البيوت في القصبة القديمة حول ساحات داخلية مربعة في مركزها نافورة أو بئر، ومنذ السبعينيات من القرن الماضي وعملية البحث والتوثيق في القصبة مستمرة، وقد أعلنت في عام 1992 كموقع تراث عالمي من قبل اليونسكو.

كما يشمل التراث الحضاري والثقافي للجزائر رصيدا هاما من المتاحف منها[2]:

- **المتحف الوطني سيرتا:** بولاية قسنطينة ويعتبر أقدم المتاحف في الجزائر، وجاءت فكرة إنشائه سنة 1852 م لجمع الأعداد الكبيرة من الحفريات التي تم اكتشافها بهذه المدينة وعلى مستوى منطقة الشرق الجزائري ككل.
- **متحف باردو الوطني:** يوجد بالجزائر العاصمة وتعرض به حفريات عن أصل الشعوب وأخرى تعود لعصور ما قبل التاريخ إضافة إلى قطع أثرية إفريقية.
- **المتحف الوطني زبانة:** تقع بولاية وهران يشمل حفريات عن عصور ما قبل التاريخ وعن علوم الطبيعة وعن أصل الشعوب.
- **المتحف الوطني للفنون الجميلة:** تقع بالحامة ولاية الجزائر، تعرض به ألوان من الفن العصري كالرسم والتصوير، النحت والنقش.
- **المتحف الوطني للفنون الشعبية:** يوجد بمدينة القصبة ولاية الجزائر يضم هذا المتحف معروضات عن ألوان الصناعة التقليدية وتقاليد وفنون شعبية.

---

[1] نبيل بوفتيح، محمد تقروت، دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال افريقيا، حالة الجزاءر، تونس والمغرب، الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر الواقع والآفاق، جامعة البويرة، 11-2010/05/12، ص 7.

[2] صليحة مشي، الآثار التنموية للسياحة، دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس والمغرب، مرجع سابق، ص 45.

- **متحف تيمقاد:** يقع بمدينة تيمقاد بولاية باتنة ويضم قطعا من الفسيفساء وآثار قديمة منها نقود وأسلحة قديمة وتماثيل.
- **متحف هيبون:** يوجد بولاية عنابة به آثار قديمة تعبر عن تاريخ المدينة النوميدية الرومانية.

7-الصناعات التقليدية:

تشكل الصناعات التقليدية والحرف اليدوية إرثا حقيقيا يمكن استغلاله للترويج والجذب السياحي وذلك من خلال الصالونات والمعارض الوطنية والدولية، ويتميز بثرائه وتنوعه من منطقة إلى أخرى كصناعة الملابس التقليدية بمختلف أنواعها: اللباس القسنطيني، الصحراوي، القبائلي، الترقي، النايلي، العاصمي...إلخ، وكذا الحلي الفضية بالأوراس والقبائل والذهب بتلمسان والشرق الجزائري[1]، بالإضافة إلى مجموعة أخرى لا متناهية من الصناعات التقليدية التي تنتشر في جميع مناطق الجزائر أهمها:

- صناعة النحاس بالعاصمة والشرق الجزائري.
- صناعة الجلود بالصحراء.
- صناعة الأواني الطينية والفخارية.
- صناعة الزرابي التي اشتهرت كثيرا دوليا خاصة من أهمها زربية غرداية وزربية مسعد.

8-التراث الثقافي والشعبي:

تتمتع الجزائر بموروث ثقافي ومتنوع يساهم مساهمة حقيقية في عملية الجذب السياحي مثل الزخم الكبير من الفنون الشعبية كالفن الشعبي العاصمي، المألوف القسنطيني، الغناء الأندلسي الأصيل، الطابع القبائلي، كل هذه الطبوع يمكن أن تكون أساسا للجذب السياحي من خلال المهرجانات والحفلات التي يتم تنظيمها، بالإضافة إلى ذلك يعتبر الطبخ التقليدي من العوامل التي يسعى السائح لاكتشافها في الدول التي يزورها نظرا لتنوع العادات الغذائية من منطقة

[1] صليحة مشي، مرجع سابق، ص 45.

إلى أخرى، والجزائر في هذا المجال غنية بالتنوع سواء في نوعية الأطباق والعادات المصاحبة لها مثل: حفلات الأعراس، المواسم الدينية والعائلية المختلفة التي يمكن تقديمها كمنجات سياحية.

المطلب الثاني: تعريف السياحة الداخلية وأهميتها:

أ-تعريف السياحة الداخلية:

عرفت السياحة الداخلية على أنها انتقال المواطن من مكان إقامته إلى مكان الزيارة الداخلة حدود دولة الإقامة لفترة لا تقل عن 24ساعة ولا تتجاوز 6أشهر.[1]

كما عرفت على أنها حركة سياح المواطنين من حملة جنسية البلد داخل الحدود البلد السياسية كما تجدر الإشارة على أن الاختلاف بين السياحة الداخلية والخارجية يكون في كون هذه الأخيرة تتعدى الحدود الجغرافية أو السياسية لبلد الإقامة.[2]

ب-أهمية السياحة الداخلية:

للسياحة أهمية بالغة في جميع الميادين فهي تأثر وتتأثر بالقطاعات الأخرى ويمكن ذكر أهميتها في النقاط التالية:

*مصدر دخل للعملات الصعبة ويأثر إيجابا على ميزان المدفوعات ودعم الاقتصاد الوطني مثل اليونان والمكسيك اللاشيء اعتمدن على السياحة في تخفيف الحجز في ميزان المدفوعات.

*تشغيل الايدي العاملة بكافة مستوياتها من مترجمي للسياح إلى الخدمات الدنيا.

[1] مصطفى عبد القادر، دور الاعلام في التسويق السياحي مجد للنشر والتوزيع لبنان 2003ص53.

[2] اسماعيني .....، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، أطروحة الدكتوراه علوم، جامعة وهران 2012، 2013، ص12.

*تعمل على التغيير الاجتماعي نتيجة الحراك الاجتماعي لأنها تجعل الاتصال مباشرة بين الدول الفقيرة والغنية في العالم ويظهر هذا في الدول الافريقية وما يمثله من صراع بين القومية القبلية والسياح ولهذا نرى العديد من الأفارقة يضايقهم التفكير في ذهاب السياح إلى إفريقيا.

*تنقل الدولة من دولة مختلفة إلى دولة متقدمة من خلال الحراك الحضاري والثقافي بين الشعوب وهذا الحالة تنطبق على اسبانيا التي أخرجتها من حالة الفقر إلي غني ينافس الدول الأوروبية الأخرى.[1]

المطلب الثالث: السياحة الداخلية في الجزائر:

وليد هادي واش قتلي عليها

المطلب الرابع: تعريف التسويق الالكتروني:

التسويق السياحي جانب مهم من جوانب التسويق الخدمي، فهو إسقاط لفلسفة التسويق بصفة عامة والتسويق الخدمي على الخصوص على القطاع السياحي، وله مجموعة من التعاريف نذكر أهمها:

-تعريف محمد عبيدات: جميع الأنشطة والجهود البشرية وأنشطة المنظمة التي يتم تأديتها بقوة من قبل كل مقدمي الخدمة السياحية أو عناصرها المختلفة والتي تعمل على زيادة سرور الراغب بالسياحة بجميع أشكالها وألوانها والتي تعود بالنفع الى المجتمع وتقوية الاقتصاد القومي بالنهاية.[2]

[1] لحول فطوم، نهار خالد بن الوليد، مرجع سبق ذكره، ص106.

[2] محمد عبيدات إبراهيم التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والطباعة، الأردن 2000، ص18.

-معهد "insetern Rural Développement centre": عرف التسويق السياحي بأنه الكيفية التي المجتمع من خلالها جذب استقطاب السياح بفعالية وتحقيق الفوائد والمزايا المختلفة من السياحة في الوقت نفسه.[1]

-وأيضا أشار "....." عام 1997 التسويق السياحي على أنه: النشاط الإداري الذي يشمل الاستثمار وتوقع واشباع الرغبات الآنية والمستقبلية للسائح بكفاءة أكبر وأفضل من الشركات أو المناطق السياحية المنافسة.[2]

التسويق السياحي الالكتروني:

بناء على التعريف المقدم للتسويق السياحي: يمكن تعريف التسويق السياحي الالكتروني بأنه عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الانترنت أن يقوموا بنشر المعلومات حول منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي.[3]

ونذكر بأن التسويق السياحي أنواع، فهناك تسويق داخلي وتسويق خارجي وآخر تفاعلي، وكلها أنواع لا تختلف عن التسويق السياحي الالكتروني الا من حيث الوسيلة المستعملة وهي شبكة للأنترنت التي تتفرع منها الأنواع.[4]

---

[1] إياد عبد الفتاح النور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، دار الصفاء للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، الأردن 2007 ص42.

[2] François Vellas et Lionel Becherel the international marketing of travel and tourisme publishd by maanillan press Ltd. London, 1999 p6.

[3] تومي ميلود، خريف نادية، دور التسويق الالكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، ورقة عمل مقدمة بملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، ص6.

[4] زايد مراد وصالح، التسويق السياحي الالكتروني باستخدام andriode application بالتطبيق على قطاع السياحة لولاية تمنراست 2010 ص8-10.

أهمية التسويق السياحي:

وله أهمية تعود على المستوى الاقتصادي الاجتماعي السياحي، والثقافي وهي ذات الأهمية التي عرضناها عند حديثنا عن أهمية السياحة.

المبحث الرابع: التسويق السياحي عبر موقع الفايس بوك

- **المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي :**

التسويق السياحي يعني تنفيذ علمي ومنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية ، سواء كانت عامة أو خاصة ، على المستوى المحلي ، الإقليمي أو الدولي ، ويشتمل التسويق السياحي في أحد جوانبه مجموع السياح ورغباتهم وتوجيهاتهم[1]، ولا يقتصر التسويق السياحي على مجرد تقديم الخدمات أو البرامج السياحية وعرضها في الداخل والخارج ، بل يجب أن يبدأ بدراسة الأسواق السياحية المصدرة وتحديد احتياجاتها من المنتج السياحي وتلبية رغباتهم واحتياجاتهم بأعلى مستوى ممكن ، على أن لا ينتهي التسويق عند هذه المرحلة ، بل يجب أن يمتد إلى متابعتهم أثناء الرحلة السياحية لمعرفة درجة رضاهم عنها وانطباعاتهم والمشاكل التي واجهتهم خلالها ، وعليه فالتسويق السياحي يبدأ بالسائح وينتهي به من حيث تحديد رغباته ودوافعه ومن تم تقديم الخدمات التي تناسبه وتسعيرها بشكل يمكنه منها فأصبح إذا السائح هو المحور الرئيسي للنشاط التسويقي السياحي[2].

- **المطلب الثاني: خصائص وأهمية التسويق السياحي:**

- **خصائص التسويق السياحي:**

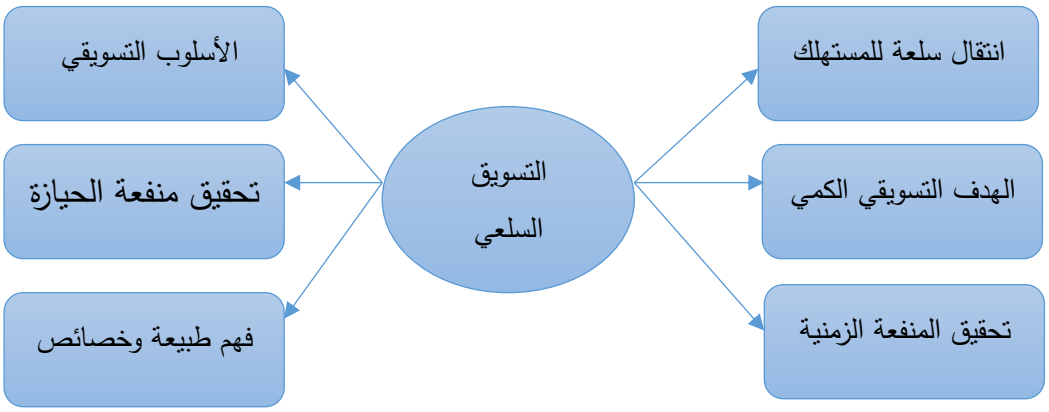
تعتبر السياحة صناعة خدمات في المقام الأول فباستثناء عدد محدود من السلع الملموسة التي تدخل في تكوين المنتج السياحي مثل الهدايا التذكارية والوجبات والمشروبات فان جوهر هذا

[1] تومي ميلود، خريف نادية، دور التسويق الالكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، ورقة عمل مقدمة بملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، ص7.

[2] تومي ميلود، المرجع السابق، ص 8.

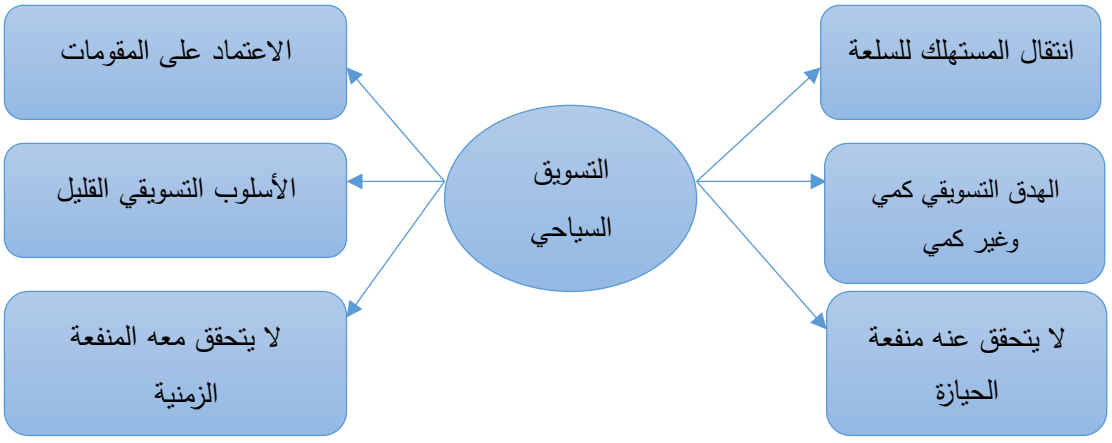
المنتج يتمثل في خدمات مختلفة للسائح ويقوم باستهلاكها خلال اقامته في منطقة العطلة أو نزوله في الفندق وبالرغم من ان المبادئ التسويق المعمول بها في القطاعات الصناعية والتجارية تنطبق بالمثل في ميدان السياحة إلا أن الخصائص المتميزة للمنتج السياحي تطلب معالجة خاصة عند وضع سياسات التسويقية المتعلقة بهذه الصناعة، والشكلين الآتيين يوضحان خصائص كل من التسويق السلعي والتسويق السياحي

الشكل رقم (01): يوضح خصائص التسويق السلعي:



المصدر: عبد السميع صبري، أصول التسويق السياحي، المصدر السابق، ص 22.

الشكل رقم (02): يوضح خصائص التسويق السياحي



المصدر: عبد السميع صبري، أصول التسويق السياحي، المصدر السابق، ص 22.

- **أهمية التسويق السياحي:**

في البلدان النامية ، حيث تواجه صناعة السياحة مجموعة من الصعوبات ،فإن تطبيق المبادئ الأساسية للتسويق يلعب دورا حساسا ، وهذا ناتج عن حقيقة أن الجهود التسويقية تتحمل مسؤولية التعرف على حاجات ورغبات السياح المحتملين ومن ثم العمل على تحويلهم إلى سياح فعليين ، وعليه فإن لتسويق الخدمات السياحية أهمية كبرى تتجلى في النقاط التالية[1]:

- التسويق السياحي يساعد على دراسة سلوك المستهلك السياحي
- يساعد المؤسسات في زيادة الفعالية التنظيمية.
- التسويق السياحي يسهم في إدارة المعلومات التسويقية.
- التسويق يساعد على زيادة حدة التنافس ومنه زيادة الجودة.
- تسهيل عملية تخطيط المنتج السياحي.
- يسهل عملية تحديد الأسعار من خلال سياسة التسعير
- **المطلب الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) وأهميتها في صناعة السياحة:**

تمثل وسائل التواصل الاجتماعي تحديا هائلا بالنسبة للمؤسسات الأعمال، فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلبى احتياجات العميل الذي يريد أن يتواصل مع المؤسسة باستمرار والذي يريد إن يتحدث إلى المؤسسة ويسمع منها مباشرة، ويفسر هذا نتائج دراسة أعدها سنة 2012 ,والتي أوضحت أن عدم وضوح استراتيجية واضحة لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات، هو واحد من سبعة عناصر رئيسية تعوق عملية الاتصال الفعال بين المؤسسات من جهة وبين المؤسسات الأخرى والعملاء من جهة أخرى.

[1]تومي ميلود، المرجع السابق، ص9.

كما يمكن القول أن تطبيقات التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية للمقصد من جهة، وعلى السائح وقراراته من جهة أخرى . أما من حيث التأثير على السائح فقد ساهمت فيمايلي:

- إمداد المسافر بطرق جديدة للبحث عن واكتشاف المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي والرحلة.
- الانتقال بالعميل من مجرد مستهلك سلبي إلى منتج ومستهلك ايجابي.
- تزود المسافر بالقنوات الآمنة لحجز وشراء منتجات الرحلة.
- تبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلات والبرامج السياحية السابقة. على الجانب الآخر فإن المقاصد والمؤسسات السياحية غيرت
- وأعادت صياغة وتعريف نماذج أعمالها, لكى تتمكن من تلبية احتياجات وتوقعات هذا النمط الجديد من المسافرين، من خلال:
- عرض المعلومات والخدمات والتسهيلات بطريقة جذابة ومتطورة.
- إعادة صياغة منظومة الأعمال التقليدية (الداخية والخارجية).
- النظر إلى العميل على أنه صاحب مصلحة ومساهم بعد أن كان مجرد مستهدف.
- القناعة بأن المسافرون وما يتواصلون خلاله من شبكات التواصل الاجتماعى لهم قدرة عالية على تعظيم الصورة الذهنية للمقصد والمنتج السياحيب.
- القناعة بأن المسافرين يمكن أن يروجوا للمقصد من خلال تفاعلهم مع الآخرين عبر شبكات التواصل الإجتماعى.
- –كما أن التواصل مع المسافرين بعد الرحلة يمنح الفرصة لتحسين الرحلات المستقبلية من خلال التغذية المرتدة وتحسين عمليات.
- إدارة شكاوى العملاء مما ينعكس على تنمية وتطوير المنتجات الجديدة
- البحث بكفاءة عن موردى الخدمات والتواصل مع العملاء الحاليين، والوصول إلى العملاء المرتقبين.

- النظر للمسافرين على أنهم شركاء في تصميم وتسويق وإنتاج التجربة السياحية.

وفي قطاع الفنادق أجريت دراسة على مدير 109 فندق، وفيما يتعلق بأسباب استخدام تطبيقات وأدوات التواصل الاجتماعي، فكانت الإجابات الأكثر اختيارا أنها ضرورية لملاحقة التطور التكنولوجيا في بيئة الاتصال مع العلماء، وأنها وسائل فاعلة لتسويق خدمات الفندق، أنها وسيلة سريعة لتلقي استفسارات وشكاوي مع العملاء[1].

والجدول التالي يوضح احصائيات حول مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في الجزائر:

الجدول رقم (01): مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في الجزائر

مواقع التواصل الاجتماعي	الفيس بوك	الواتس آب	اليوتوب	جوجل +	التويتر
الجزائر	% 92	% 93	% 22	% 27	% 23

المصدر: تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي، التقرير الأول سنة 2015، ص 21، مرجع سبق ذكره.

[1] تومي ميلود، المرجع السابق، ص9.

الاطار التطبيقي

تمهيد:

يعتبر الجانب الميداني من أهم جوانب البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعي الذي يستهدف جمع كافة البيانات الأول من مجتمع البحث والعينة التي تساهم هي الأخرى في تحقيق أهداف الدراسة.

يتناول هذا الجزء من دراستنا تحليل البيانات استنادا للمعطيات المتحصل عليها من تحليل المضمون والمقابلة ومن ثم استخلص مجموعة من النتائج والتوصيات.

1-بيانات الصفحة:

اسم الصفحة : وكالة أنوار الصباح للسياحة والأسفار فرع المدية

عدد مستخدميها: 9282 شخص

شعارها:  **في الجزائر نعدكم والحرمين نخدمك أنتم في قلوبنا**

رقم الهاتف: 0798.44.63.72

البريد الالكتروني: anouarelsabah26@gmail.com

تاريخ الانشاء: 2019.

عنوان الوكالة: وسط المدينة خلف مستشفى أحمد بوضياف أمام بو أحمد لبيع لوازم الرياضة.

2- التعريف بالصفحة:

الصفحة الرسمية التواصلية أنوار الصباح بالمدية.

صفحة أنوار الصباح بالمدية هي صفحة الرسمية لوكالة أنوار الصباح وهي التي تشكل المنبر الاتصالي والإعلامي الرسمي للمؤسسة على اعتبار أنها الفضاء الذي من خلاله تتواصل الوكالة مع زبائنها كما أنها الفضاء الذي من خلاله تواصل الوكالة مع زبائنها كما أنها آلية اتصالية وأدوات من أدوات التي تعتمدها الوكالة في تقديم عروضها الترويجية وبشكل يومي وأسبوعي وقد تم تأسيس المرء في 28 أفريل 2019 وكذا مع الصفحة الرسمية للوكالة وعدد عمالها 6 عمال ويوجد في مقرها مكتب استقبال ومكتب المدير.

3-المقابلة:

اشتعنا كذلك بالمقابلة العلمية وتعرف بكونها تفاعل لفظي يتم بين فردين في موقف المواجهة، ويحاول أحدهما أن يعرف بعض المعلومات لدى الآخر، والتي تدور حول خبراته وآرائه ومعتقداته[1]، وتكون ذات صلة بالظاهرة قيد الدراسة، وهي أيضا الوسيلة التي لا تستعين عنها الباحث الاجتماعي، فالظواهر الاجتماعية تحتاج في توضيحها وبحثها في كثير من الأحيان إلى نوع من العلاقات بين الباحث والمبحوث يطلق عليها علاقة المواجهة، فكثير من الأمثلة والتواحي الشخصية تصل في دقتها إلى درجة لا يتسنى معها الحصول على البيانات إلا عن طريق المقابلة وبالنسبة لدراستنا فقد استعملنا هذه التقنية، للتعرف على المناخ السائد في المؤسسة على جميع المستويات واستعنا بها لكونها تتميز:

– تتميز المقابلة بالمرونة فيستطيع القائم بالمقابلة أي يشرح للمبحوثين ما يكون غامضا عليهم من أسئلة وأن يوضح معاني الكلمات.

تتميز المقابلة بأنها تجمع بين الباحث والمبحوث في موقف المواجهة، وبهذا الموقف يتيح له الفرصة للتعمق في فهم الظاهرة التي يدرسها، وملاحظة سلوك المبحوث، بالإضافة إلى أن المقابلة تساعد الباحث على الكشف عن التناقصات في الإجابة ومواجهة في تفسير أسباب التناقص.

– إذا أراد الباحث أن يوجه أسئلة عديدة إلى المبحوثين، ففي استطاعته أن يقنعم بالأهمية العلمية والعملية للبحث وما يمكن أن يستفيد المجتمع من لروائه وبهذا يكتسب معونتهم ويضمن استجابتهم للبحث.

[1]ص 2003. أحمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،

– توجه الأسئلة في المقابلة بالترتيب والتسلسل الذي يريه الباحث، فلا يطلع المبحوث على جميع الأسئلة قبل الإجابة عليها كما قد يحدث في الاستبيان وكان دليل المقابلة على الشكل الآتي:

4-دليل المقابلة:

طبيعة الموضوع، بحث علمي أيا ديمي في تخصص اتصال وعلاقات عامة السنة الثانية ماستر lmd جامعة يحي فارس بالمدية.

الهدف من الموضوع: معرفة دور الفيس بوك في تعزيز تسويق السياحة الداخلية.

مقابلة مع السيد: عمار يعقوب.

الرتبة: مسبر وكالة أنوار الصباح بالمدية

الوظيفة: مسير:

الجنس: ذكر

السنة: 27 سنة

نث تقديم المقابلة:

تحية طيبة:

في اطار اعداد بحث أكاديمي في تخصص الاتصال والعلاقات العامة بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة يحي فارس بالمدية، نرجو من سيادتكم المحترمة الإجابة على أسئلة المقابلة ونحيطكم علما بأن المعلومات التي سوف تدلون بها ستستخدم في مجال البحث

العلمي والاجابة على أسئلة المقابلة فقط كما أنها سوف يكون لكم دور كبير في انجاز هذه الدراسة.

5-محاور المقابلة:

المحور الأول: مساهمة موقع الفيس بوك في تعزيز تسويق السياحة الداخلية أسئلة المقابلة للمحور الأول:

1-بداية هل يمكنكم إعطاء لمحة عن التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) في مقر وكالة أنوار الصباح بالمدية؟

2-سنتكلم الآن في مكان التسويق السياحي في الفيس بوك بمقر وكالة أنوار الصباح بالمدية؟

3-هل ..... مقر وكالة الأنوار الصباح التسويق عبر الفيس بوك بشكل كبير؟

المحور الثاني: اعتمادا وكالة الأنوار الصباح على موقع فيس بوك كدليل سياحي أسئلة المقابلة للمحور الثاني:

1-بداية من هو المسؤول عن تسيير صفحة الفيس بوك لوكالة أنوار الصباح بالمدية؟

2-هل المسؤول يتمثل في شخص أو مجموعة أشخاص؟

3- هل هناك تفاعل من قبل متابعين صفحة في اطار صفحتكم سمي ألا وهو الترويج السياحي؟

المحور الثالث: مكانة الفيس بوك في الترويج السياحي:

*** أسئلة المحور الرابع:**

1-في ننتركم ما هو تعريف مصطلح الفيس بوك حسب خبرتكم في هذا المجال.

2-ما طرق التسويق التي تتبعها وكالة أنوار الصباح لترويج السياحي؟

3-ما أبرز المناطق السياحية التي انتشرت عبر صفحة (تروجون لها)؟

4-هل ساعدكن الفيس بوك حقا في السياحة الداخلية

المحور الرابع: واقع تشجع وكالة الأنوار الصباح عبر الفايس بوك سياحية للداخلية؟

1-ما هي أبرز الوسائط المعتمدة التي تم نثرها على الصفحة؟

2-ما نسبة تفاعلية متتابعي الصفحة من خلال الاعجابات على المشورات؟

3-ما أساليب الاقناع التي اعتمدت عليها الصفحة للترويج للسياحة الداخلية؟

4-ما مدى تشجيعهم للسياحة الداخلية؟

محاور المقابلة :

المحور الأول: مساهمة موقع الفيس بوك في تعزيز تسويق السياحة الداخلية.

السؤال الأول: بداية هل يمكنكم إعطاء لمحة عن التسويق عبر وقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك في مقر وكالة أنوار الصباح؟

الجواب الأول: خدمة الفيس بوك كوسيط اتصالي اجتماعي أصبح آلية تسويقية أثبتت نجاحاتها عالميا على اعتبار العدد الهائل لمستخدمي هذا الوسيط.

السؤال الثاني: سنتكلم الآن عن مكانة التسويق السياحي في الفيس بوك لمقر وكالة أنوار الصباح؟

الجواب الثاني: الفيس بوك في كل الحالات أداة اتصالية لكن الاعتماد عليه ليس اعتماد كلي الاعتماد الحقيقي هو طبيعة ونوعية الخدمات الممتازة التي تحرص الوكالة على تقديمها للزبائن خاصة في جانبها المتعلق بالجو العائلي وجودته الخدمات والصدق والإخلاص في التعامل مع الزبائن.

السؤال الثالث: هل تبني وكالة أنوار الصباح التسويق عبر الفيس بوك يولد بشكل كبير؟

الجواب الثالث: الاعتماد عليه ليس اعتماد كلي بل هو وسيلة نفط للترويج نشاطات الوكالة.

المحور الثاني: اعتماد وكالة أنوار الصباح على موقع الفيس بوك كدليل سياحي

السؤال الأول: بداية من المسؤول تسيير صفحة الفيس بوك للوكالة وما هي رتبته ووظيفته

الجواب الأول: الممكن بإدارة صفحة الفيس بوك للوكالة ومسير الوكالة وهو حاصل لشهادة ماستر في البحث العملياتي تخصص رياضيات وإعلام آلي (عمر يعقوب)

السؤال الثاني هل توجب لجنة رسمية تراقب الصفحة الرسمية للوكالة عبر الفيس بوك.

الجواب الثاني: باعتبار مسؤول الوكالة هو مسير الصفحة هو الوكالة تتحمل في عرض المنشورات الترويجية لمنتجاتها السياحية فإن تسيير الصفحة من اختصاص وبشكل حصري لمسير وملك الوكالة.

السؤال الثالث: المسؤول يتمثل في شخص أو مجموعة أشخاص.

الجواب الثالث: يتمثل في شخص واحد

السؤال الرابع: هل هناك تفاعل من قبل متابعين الصفحة في اطار صفحتهم الأسمى ألا وهو الترويج للسياحة الداخلية.

الجواب الرابع: أكيد هناك تفاعل كبير من طرف المتابعي عن مختلف الأعمار والفئات.

المحور الثالث: مكانة الفيس بوك في الترويج السياحي

السؤال الأول: في نظركم ما هو تعريف الفيس بوك حسب خبرتهم في هذا المجال.

الجواب: هو وسيط من وسائط التواصل الاجتماعي التي تشكل بالنسبة للكثير من المؤسسات منصة يمكن استغلالها في الجانب التجاري.

السؤال الثاني: ما هي طرق لتسويق التي تتبعها وكالة أنوار الصباح للترويج للسياحة الداخلية عبر الفيس بوك.

الجواب الثاني: الحرص على تقديم خدمات نوعية تليق بصقام زبائننا وإضافة إلى الإلتزام المطلق بالبرنامج الذي تعرضه لوكالة من احدى طرق التسويق منشورات يومية تنشر على الصفحة وضع الأسعار في المنشورات والتي تكون في متناول الجميع والاجابة على الرسائل والتعليقات التي تصل إلى الصفحة.

السؤال الثالث: ما أبرز المناطق السياحية الداخلية التي نشرت عبر الصفحة.

الجواب الثالث: المناطق السياحية التي تروجها الوكالة هي كل ولايات الجمهرية التي تتوفر على طابع سياحي لجذب السياح والترويج للجزائر عموما.

السؤال الرابع: هل ساعدتم الفيس بوك حقا في الترويج للسياحة الداخلية.

الجواب الرابع: نعم ساعدنا الفيس بوك ولكن طبيعة البرنامج الذي تقدمه الوكالة ونوعية الخدمات هي الأهم.

المحور الرابع: واقع تشجيع وكالة أنوار الصباح عبر الفيس بوك سياحية الداخلية

السؤال: ما هي الموضوعات التي تم نشرها عبر الصفحة.

الجواب: أغلب المنشورات كان لها بعد سياحي مع احترام التخصص خاصتنا السياحية الداخليى والحج والعمرة.

السؤال الثاني: ما نسبة تفاعلية متابعي الصفحة من خلال الاعجاب والتعليق على المنشورات.

الجواب الثاني: التثمين التجاري المترتب عن استخدام الفيس بوك في التسويق هو نسبي في كل الحالات إذا الفيس بوك هو آلية من آلية الترويج فقط.

السؤال الثالث: ما أساليب الاقناع التي اعتمدت عليها الصفحة للترويج سياحية الداخلية.

الجواب الثالث: نقل شهادات الناس والاعتماد على شهادات زبائن الوكالة الذين جربوها.

السؤال الرابع: ما مدى تشجيعكم للسياحة الداخلية.

الجواب الرابع: اجتهاد الوكالة في تنظيم وتوفير برامج سياحية تستهدف مختلف ولايات الجمهورية يعكس ايمان الوكالة بجدوى وأهمية السياحة الداخلية، نشر صور ومقاطع فيديو بمختلف الأماكن السياحية في الجزائر والترويج لها.

ثانيا: العمليات الإحصائية:

1-أعراض وتحليل نتائج الدراسة

أولا: فئة الشكل

- اللغة المستخدمة
- أشكال النشر
- الروابط المتاحة للاطلاع

ثانيا: فئة المضمون

- المواضيع
- تفاعل الجمهور
- الأهداف
- المصدر
- الجمهور المستهدف

2-3 مناقشة نتائج واختبار الفرضية

3-3- الاقتراحات والتوصيات .

ثانيا: العمليات الإحصائية، ثم استخدام التكرار في العمليات الإحصائية في المعادلة التالية:

3-1- عرض وتحليل النتائج الدراسية:

فئات الشكل:

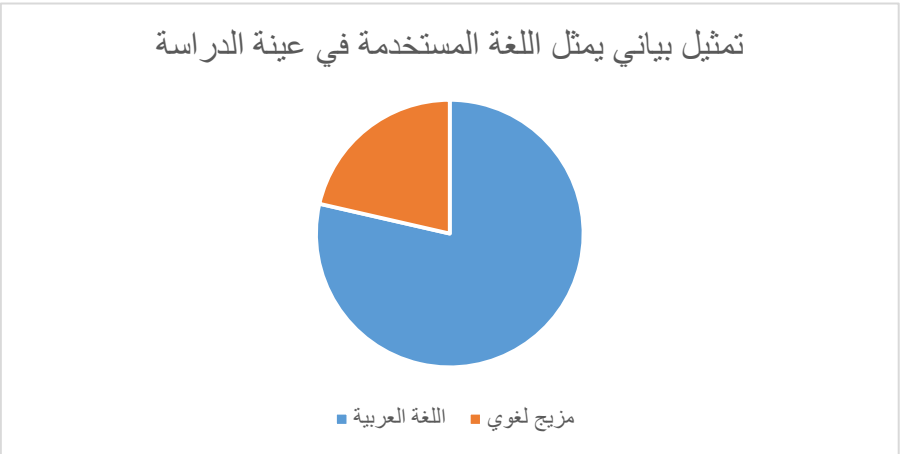
جدول رقم (01): يوضح اللغة المستخدمة في عينة الدراسة:

اللغة	التكرار	النسبة المؤوية
العربية	11	% 78.57
المزيج اللغوي	3	% 21.42
المجموع	14	% 100

التحليل:

يتبين من الجدول والتمثيل التباياني رقم (01) أن اللغة السائدة في عوض منشورات صفحة وكالة أنوار الصباح هي اللغة العربية بنسبة 78.57% بالمئة ويليها المزيج اللغوي من لغة ..... وحزينة ودراجة جوزائرية بنسبة 21.42% بالمئة مما يفصح مجال القول أن صفحة وكالة أنوار الصباح تعتمد بشكل على اللغة العربية في نشر مضامينها.

التمثيل البياني:



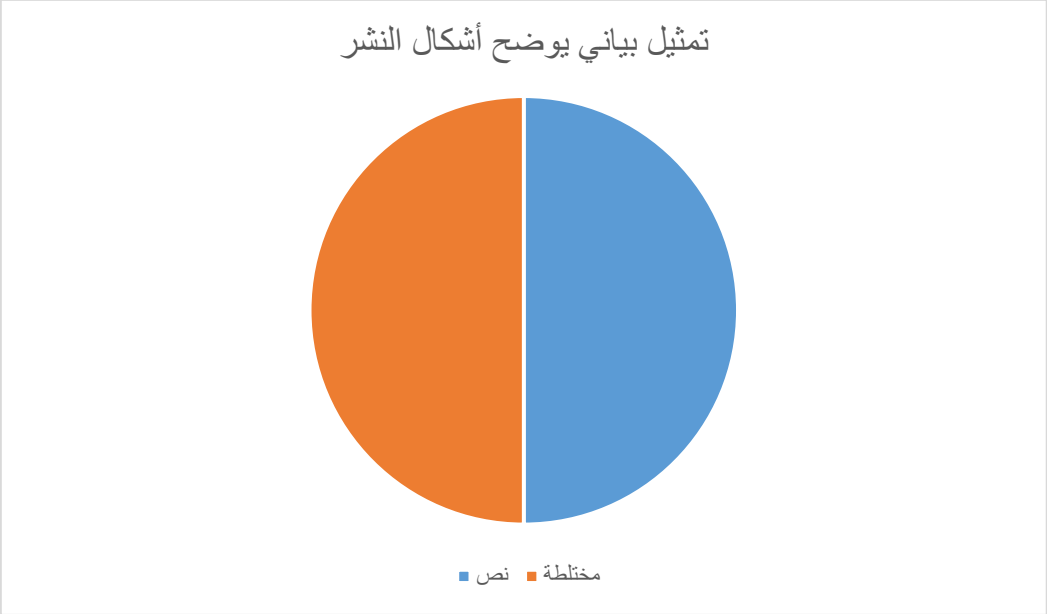
جدول رقم (2): يوضح أشكال النشر:

نوع النشر	التكرار	النسبة المؤوية
نص	07	% 50
صورة	0	
فيديو	0	
مختلطة	07	% 50
المجموع		

التحليل:

تشير الارتام المسجلة من خلال الجدول 2 والتمثيل البياني الثاني أو المستخدم لعرضة المنشور هي النص بنسبة 50% أيضا وهذا يدل على أن صفحة وكالة أنوار الصباح تقدم في نشر منشوراتها على شكل نصها ومنشوراتها مختلفة من نصوص وصور وفيديو لأنها معبرة أكثر وتجلب انتباه المتابعين والمستخدمي.

التمثيل البياني:



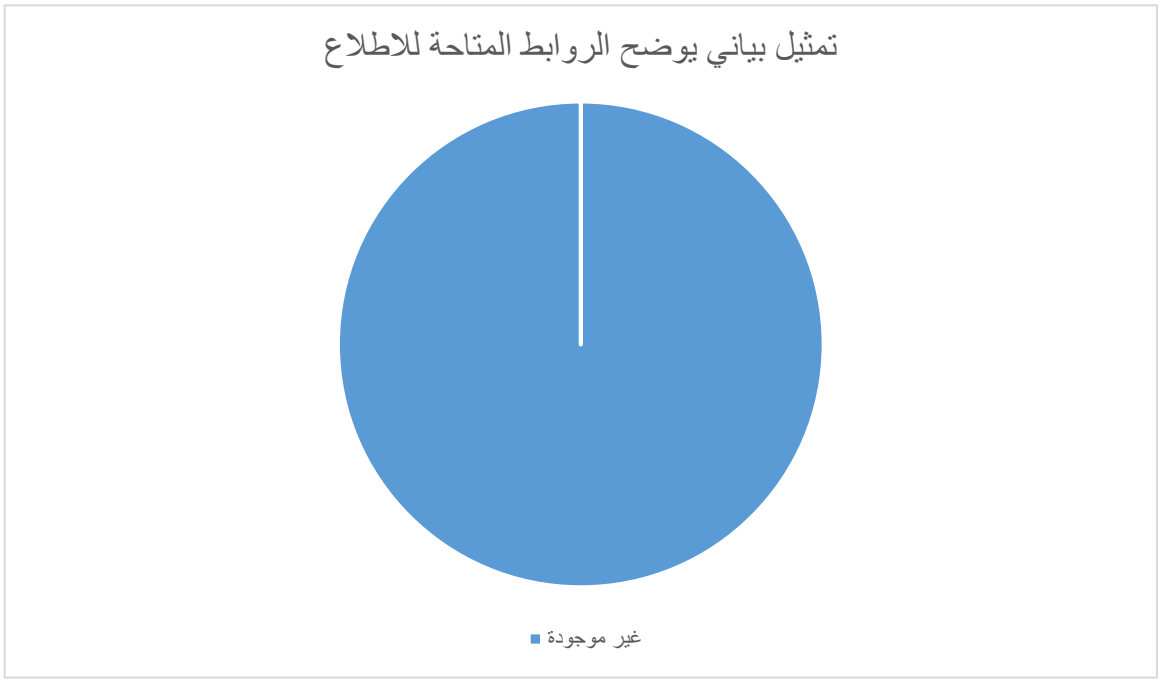
جدول رقم (03): يوضح الروابط المتاحة للاطلاع

	التكرار	النسبة المؤوية
موجودة	0	% 0
غير موجودة	14	% 100
المجموع	14	% 100

التحليل:

نلاحظ من الجدول (03): التمثيل البياني رقم 3- أن الروابط المتاحة للاطلاع غير موجودة اطلاقا في عينة الدراسة وهذا راجع إلى أن صفحة وكالة أنوار الصباح بالمدية تتيح لمستخدميها ومتصفحيها تقديم جميع المعلومات في المنشورات المنشورة على الصفحة.

التمثيل البياني:



فئة المضمون:

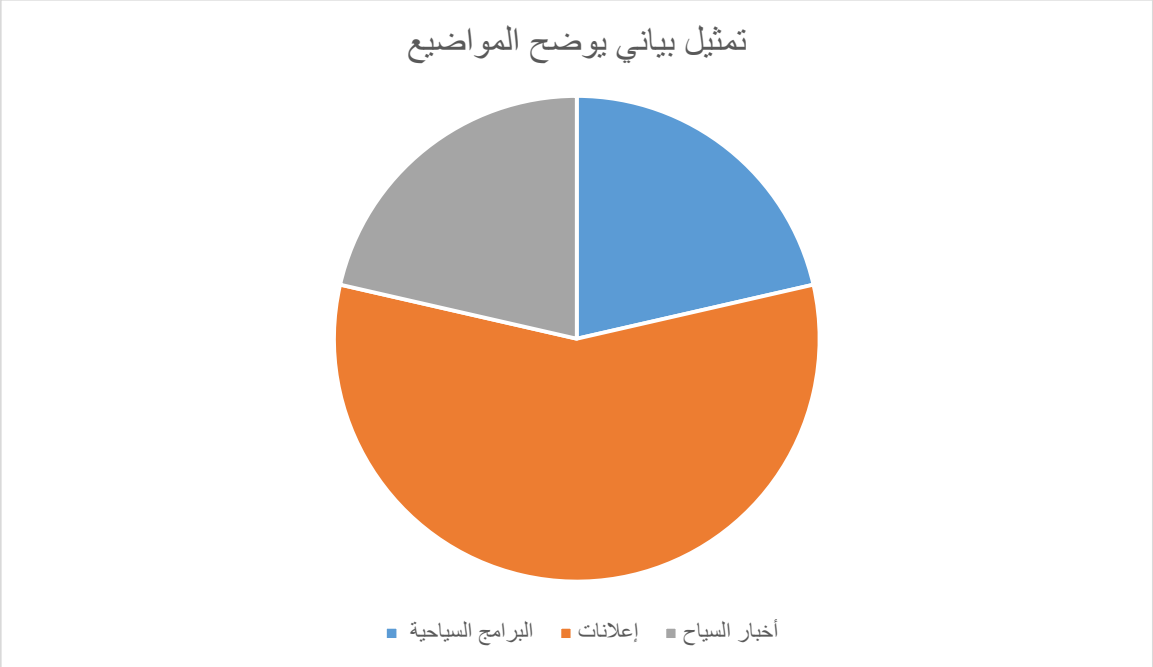
جدول رقم (04): يوضح مواضيع

الموضوع	التكرار	النسبة المؤوية
البرامج السياحية	3	% 21.42
إعلانات	8	% 57.14
أخبار السياح	3	% 21.42
المجموع	14	% 100

التحليل:

نلاحظ من جدول رقم (04) أن الإعلانات قدرت ب 57.14% ثم تليها البرامج السياحية وأخبار السياح بنسب متساوية وقدرت ب 21.42%

التمثيل البياني:



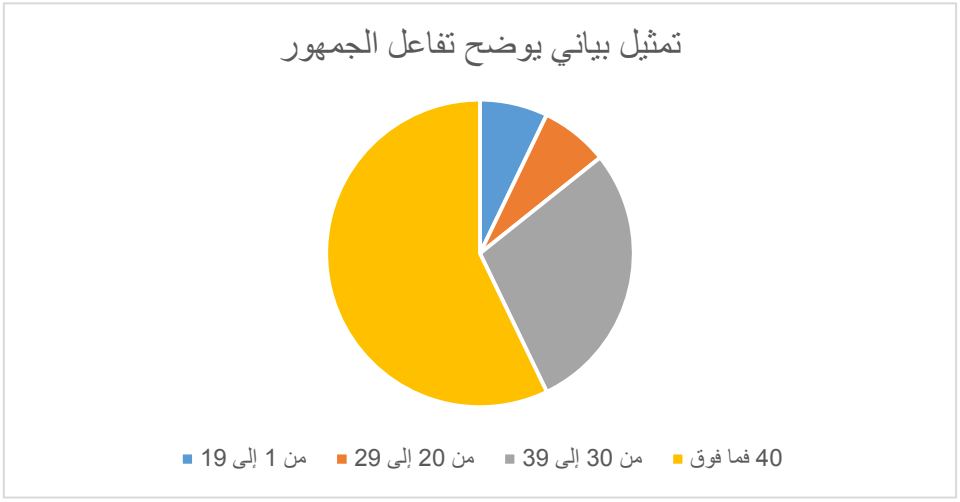
جدول رقم (05): يوضح محدد اعجابات المنشورة

عدد الاعجابات بالمنشور	التكرار	النسبة المؤوية
لا يوجد اعجاب	0	% 0
من 1 إلى 19	1	% 7.14
من 20 إلى 29	1	% 7.14
من 30 إلى 39	4	% 28.57
فما فوق 40	8	% 57.14
المجموع	14	% 100

التحليل:

نرى في الجدول تمثيل بياني رقم 05، الموضح أعلاه أن عدد الاعجابات بالمنشورات التي تنشرها الصفحة الرسمية لوكالة أنوار الصباح كانت تتراوح من 1 إلى 19 اعجاب بنسب قدرت حوالي 7.14 % تليها الاعجابات التي تتراوح بين 20-29 اعجاب بنسبة 7.14 % اعجاب تم من 30 إلى 39 اعجاب بنسبة 28.59% اعجاب ثم من 40 فما فوق قدرت نسبتها ب 57.14 % أما بالنسبة لا يوجد اعجاب نسبتها 0 % مما يدل أن التفاعل مع الصفحة من حيث متغير الاعجاب كان متوسطا.

التمثيل البياني:



الجدول رقم (06): يوضح عدد المشاركة للمنشور:

عدد المشاركة	التكرار	النسبة المؤوية
لا توجد مشاركة	7	% 50
من 1- إلى 19.	7	% 50
من 2 إلى 29.	0	% 0
من 30 إلى 39.	0	% 0
40 فما فوق	0	% 0
مجموع	14	% 100

التحليل:

نرى في الجدول رقم (06) والتمثيل البياني رقم (06) أن عدد المشاركات على المنشور في صفحة وكالة أنوار الصباح كانت تتراوح ما بين 1 إلى 19 بنسبة 50% وتليها لا توجد مشاركة بنسبة 50% أما باقي المنشورات فكانت لا توجد فيها مشاركو.

التمثيل البياني:



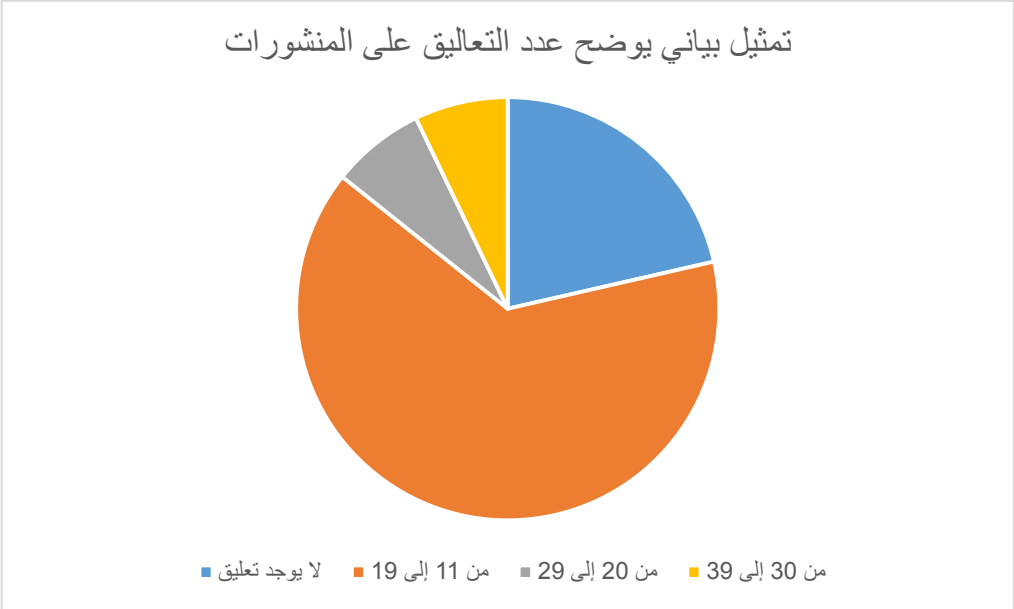
الجدول رقم (07): يوضح عدد التعاليق على المنشور:

عدد التعاليق على المنشور	التكرار	النسبة المئوية
لا يوجد تعليق	3	% 21.42
من 1إلى 19.	9	% 64.28
من 20 إلى 29	1	% 7.14
من 30إلى 39	1	% 7.14
40 فما فوق	0	% 0
المجموع	14	% 100

التحليل:

يتبين من الجدول والتمثيل البياني رقم (07) أن عدد التعاليق على المنشورات في صفحة وكالة أنوار الصباح بالمدية كانت تتراوح من 1 إلى 19 بنسبة 64.28 % وتليها لا يوجد تعليق بنسبة 21.42 % ثم من 20 إلى 29 و30 إلى 39 بلغت نسبتها 7.14 % مما يدل أن التعليق على المنشورات كان بشمل ضعيف.

التمثيل البياني:



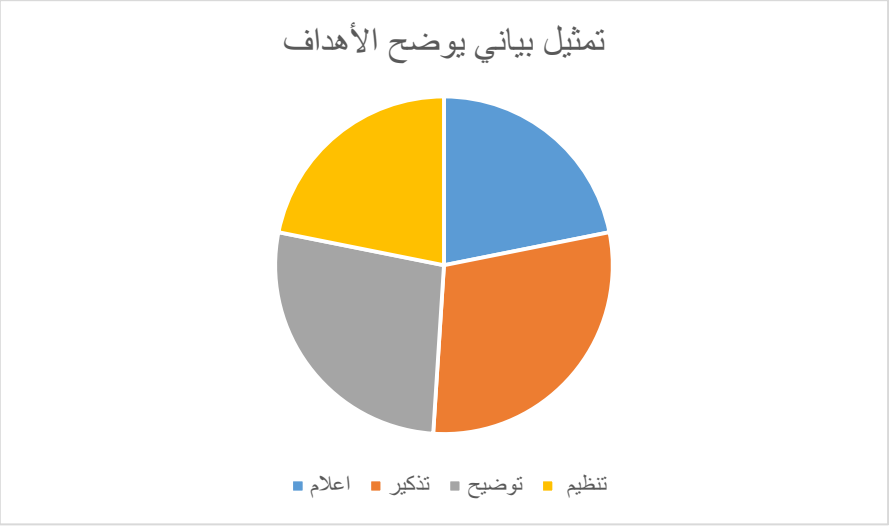
جدول رقم (08) يوضح الأهداف:

الأهداف	التكرار	النسبة المئوية
إعلام	3	% 21.42
تذكير	4	% 28.57
توضيح	4	% 26.57
تنظيم	3	% 21.42
المجموع	14	% 100

التحليل:

أنوي من خلال الجدول والتمثيل البياني رقم (08) الموضح أعلاه أن الأهداف التي تسعى إليها صفحة وكالة الأنوار الصباح إلى تحقيقها أهداف إعلامية وتذكيرية وتوضيحية وتنظيمية حيث أن بلغة نسبة الأهداف التذكيرية والتوضيحية بنسبة 28.57 % ثم عليها الإعلامية والتنظيمية بنسبة متساوية قدرت ب 21.42 % مما يعني أن صفحة وكالة انوار الصباح أهدافها تذكيرية وتوضيحية بدرجة الأوعى.

التمثيل البياني:



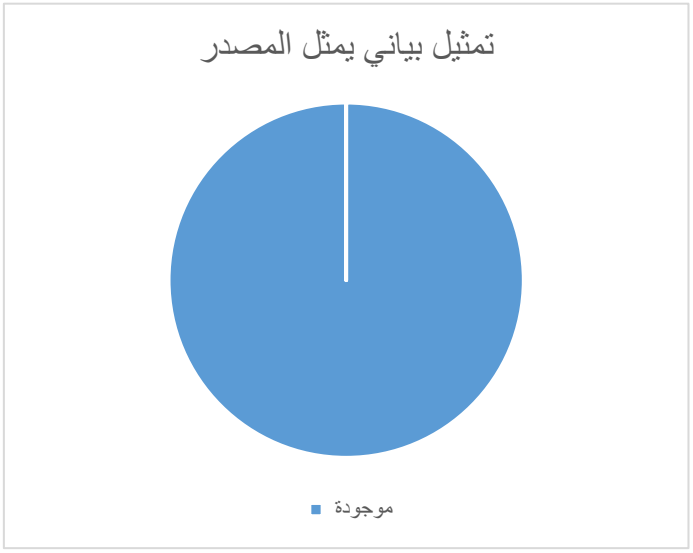
جدول رقم 09 يوضح المصدر:

المصدر	التكرار	النسبة المئوية
موجودة	14	% 100
غير موجودة	0	% 0
المجموع	14	% 100

التحليل:

يتضح من الجدول البياني رقم 09 أن وجود المصادر في مضامين صفحة وكالة أنوار الصباح بلغت نسبتها 100 % أما عدد وجود مصادر لم تكن موجودة على الاطلاق وذلك يعبر على أن مدير الوكالة هو مصدر المعلومة لأنه هو المكلف بالنشر والاعلام في الصفحة وهو المصدر الرئيسي.

التمثيل البياني:



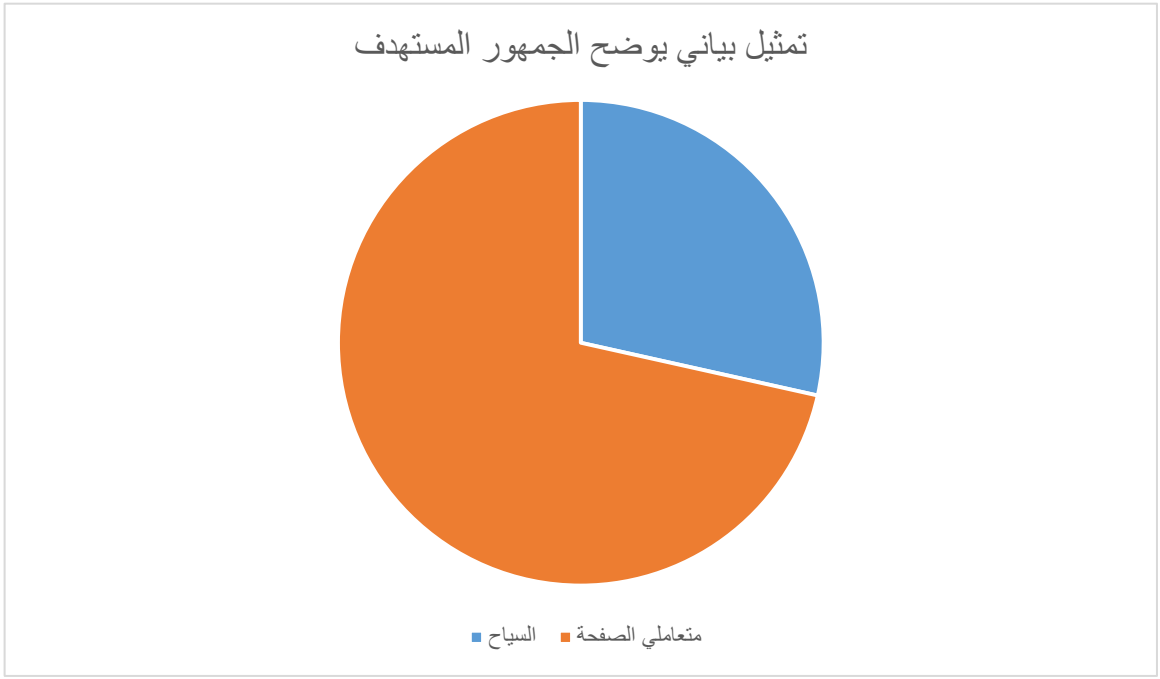
جدول رقم (10) يوضح الجمهور المستهدف:

الجمهور المستهدف	التكرار	النسبة المئوية
السياح	4	%28.57
متعاملي الصفحة	10	% 71.72
المجموع	14	% 100

التحليل:

يتمثل من الجدول والتمثيل البياني رقم 11 أن الجمهور المستهدف من المنشورات كانت لمتعاملي صفحة وكالة أنوار الصباح بنسبة 71.72 % وليها جمهور السياح بنسبة 28.57% وهذا راجع إلى القائم بصفحة وكالة أنوار الصباح الذي يهتم ب متعاملي الصفحة بشكل كبير وهذا التسويق برامجه.

التمثيل البياني:



الاستنتاجات العامة:

من خلال عرض النتائج السابقة وتحليلها يتضح ما يلي:

1-اللغة التي اعتمدت عليه صفحة وكالة أنوار الصباح في نشر منشوراتها هي اللغة العربية بشكل كبير.

2-اختلف أساليب النشر في صفحة وكالة أنوار الصباح من حيث الوسط المتعددة لكن اعتمدت بشكل كبير على النص في عرض مضامينها.

3-لا تتيح صفحة وكالة أنوار الصباح لمستخدميها ومعجبيها خاصية توفير روابط لاطلاع وتحميلها.

4-تتراوح نسبة تفاعل الجمهور مع منشورات صفحة وكالة أنوار الصباح بين المتوسطة والجيدة.

5-أما عدد المشاركات المنشورات كانت ضعيفة نوعا ما.

6-تبينت أهداف منشورات صفحة وكالة أنوار الصباح بالمدية كانت متقاربة نوعا ما.

الاقتراحات والتوصيات:

في النهاية هناك مجموعة من التوصيات خرجت بها الدراسة للارتقاء بمستوى صفحات السياحة في الجزائر على موقع الفيس بوك:

1. وضع أخبار الرحلات السياحية بالاستمرار وكذا أنشطتها وخرجاتها ليكون المهتم على اطلاع دائم.
2. وضع معلومات عامة للصفحة بشكل متكامل لتجنب الأسئلة عن المعلومات العامة وذلك بوضع روابط بموقعها الالكتروني وكذا الروابط المتاحة للاطلاع والتحميل.

3. وضع منشورات في الصفحة بلغات مختلفة من الفرنسية والانجليزية للوصول إلى أكبر عدد من المتابعين.
4. ارشاد المستفيد وتوجيهه من خلال الصفحة.
5. الرد على التساؤلات واستفسارات المتابيعين أو المحجبين بالصفحة بشكل منتظم وتقديم خدمة م بعية للمتابعين بجميع أشكالها.

خاتمة

خاتمة:

وفي الأخير ومن خلال دراستنا التي قمنا بها، تمكنا من تكوين فكرة عنه والاجابة عن الإشكالية الرئيسية حيث اتضح لنا بشكل عملي الدور الكبير الذي يلعبه بموقع الفيس بوك في الترويج بالسياحة، يمكن القول أن الاعلام الجديد أحدث تغييرا في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات، نحو واقع التواصل الاجتماعي استطاعت أن تجمع آلاف المستخدمين من مختلف بقاع العالم ساهمت بشكل أو بآخر في التعريف بالمقومات السياحية وخلق سياحة افتراضية.

حيث أن دور مواقع التواصل الاجتماعي وخاصا الفيس بوك بتعاظم في الترويج للسفر بصفة عامة وللمناطق السياحية بصفة خاصة ويكاد يكون أشبه بدور دعائي ذي موثوقية عاليه يستخدمها المستهلكون للمنتجات السياحية معلومات مباشرة من أفراد ذوي تجربة غالبا من دون مقابل وبدافع تطوعي، حيث يشارك مستخدمو موقع الفيس بوك لوسائل، انتقالهم أثناء سفرهم والمناطق السياحية والفنادق مع تعليقاتهم إيجابا أو سلبا وهو ما يخلق رأيا عاما جديرا بالاهتمام وأسهمت مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام في زيادة التسويق بشكل فعال خصوصا ما يتعلق بالجانب السياحي.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

1-المصادر:

1. إبراهيم العسل، الأسس النظرية والأساليب التطبيقية في علم الاجتماع المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت 1997.
2. إبراهيم بن عبد العزيز الدعيلي، منهج وطرق البحث العلمي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط5، الأردن، 2010.
3. أبو فارة، يوسف أحمد، التسويق الالكتروني، عناصر مزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل، ط1، الأردن 2004.
4. أبو قحف، عبد السلام، وآخرون التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر 2006.
5. أحمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
6. أحمد عياد، مدخل الى منهجية البحث الاجتماعي، ط2 ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2007.
7. اسماعيني دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، أطروحة الدكتوراه علوم، جامعة وهران 2012، 2013.
8. أنطوان نعمة وآخرون، المنجد في اللغة العربية المعاصرة ط1، دار المشرق، لبنان، 2000.
9. إياد عبد الفتاح النور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، دار الصفاء للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، الأردن 2007 .
10. ايمان العلمي، دور الاعلام في رفع كفاءة التسويق السياحي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة أم البواقي، 2016-2017.
11. بريتشارد ، دونهيو لوسي ثورب، تحليل مضمون الاعلام، ط1، ترجمة محمد الجوهر اريد قديسة للنشر، بيروت 1992.

12. تركي رابح، مناهج البحث في علوم التربية وعلم النفس، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1984.
13. تومي ميلود، خريف نادية، دور التسويق الالكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، ورقة عمل مقدمة بملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة.
14. تومي ميلود، خريف نادية، دور التسويق الالكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، ورقة عمل مقدمة بملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة.
15. جبران مسعود، الرائد معجم لغوي وعصري، ط1، دار العلم للملايين بيروت، 2001.
16. جمال الدين، ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، لبنان، 1997.
17. حداد، سويدان، أساسيات التسويق، دار الحامد، عمان، 2003 .
18. حسين سمير، بحوث الاعلام أسس والمبادئ، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1993.
19. حسين منى، مناهج البحث التربوي، دار كندي للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 1999.
20. حمدي عبد العظيم، السياحة، مكتبة زهراء الشرق، مصر، 1996.
21. حمزة درارته وآخرون، مبادئ السياحة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط01، الأردن، 2014.
22. خالد غسان مقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار للنشر والتوزيع، عمان 2010.
23. خلود وليد العكيلي، دراسة ميدانية العينة فنادق في محافظة إربيل وبغداد، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد السابع والثمانون، يناير 2011.
24. رشيد زواني، البحث العلمي في العلوم الاجتماعية أسس علمية وتدريبات، دار الكتاب الحديث، الجزائر 2004.

25. زايد مراد وصالح، التسويق السياحي الالكتروني باستخدام andriode application بالتطبيق على قطاع السياحة لولاية تمنراست 2010 .
26. زهية كواسش، حفيظة بوزيان الرحمان، صناعة السياحة، حالة الجزائر، الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر الواقع والآفاق، جامعة البويرة، 11-2010/05/12.
27. زينب ثطبية، دور التسويق الالكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية، رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2008-2009.
28. سالمي سمير بوجميعة عمر، السياحة في الجزائر: مشكل تسويق أم مشكل قطاعي، مجلد نماء الاقتصاد والتجارة، العدد الأول، الجزء الأول، جامعة جيجل، الجزائر، 2017.
29. سام عدنان سليمان، أثر تقنيات التسويق الالكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء، أطروحة دكتوراه، جامعة دمشق، سوريا، 2015.
30. سعد البطوطي التسويق السياحي مكتبة الأنفلوا المصرية 2012 .
31. سميرة عميش: دور استراتيجية في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مكع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة، 1995-2015، مذكرة دكتوراه، جامعة فرحات عباس، سطيف 1، الجزائر، 2015.
32. صخر خليل عمر، مناهج البحث العلمي في علم الاجتماع، د ط، 1990.
33. صفاء بوقلول مريم بوحملة، دور الفايس بوك في التحصيل الدراسي للطلبة الجامعيين، مذكر لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة أم البواقي، 2015-2016.
34. عبد الباقي زيدان، قواعد البحث الاجتماعي، دار الصوفة، مصر 1974.
35. عبد الرحمان ابن إبراهيم الشاعر مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني (ط1) دار صفاء النشر والتوزيع، الأردن 2015 .

36. عبد السلام أبو قحف، محاضرات في صناعة السياحية، المكتب العربي الحديث، مصر، 1992.
37. عبد الله محمود مبارك الرعود دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومعمر من وجهة نقل الصحفيين الأردنيين، رسالة ماجستير منشورة، كلية لإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2012/2011.
38. عبد المنعم الكبرى، التسويق السياحي وتخطيطها الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصال. ط1، عالم الكتب، مصر، 2007.
39. عمر بوحوش، محمد محمود النشيبات، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، ديوان المطبوعات، الجامعية، ط3، 2001.
40. فراح أسامة عبد العزيز رحمة، دور وكلات السياحة والأسفار في تشجيع السياحة الداخلية، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 08 العدد 03، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف الجزائر، 2019.
41. فراح رشيد، بودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والمد من أزمات القطاع السياحي، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد12، ديسمبر2012 .
42. لحول فطوم، نهار خالد بن الوليد، دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر، الجزائر، العدد الثالث والعشرون، جوان 2019.
43. محمد الدين مختار، الاتجاهات النظرية والاستطلاعية في منهجية العلوم الاجتماعية، دار المنشورات الجامعية، باتنة، 1999.
44. محمد المنصور تأثير شبكة التواصل الاجتماعي على الجمهور المتلقين دراسة ماجيستر كلية الآداب والتربية الأكاديمية العربية الدنمارك 2012.
45. محمد بن عمر المدخلي، مناهج وتحليل محتوى وتطبيقاته على مناهج البحث، جامعة ملك عبد العزيز، جدة .
46. محمد عبيدات إبراهيم التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والطباعة، الأردن 2000.

47. محمد فاتح المحمود، تسويق خدمات السماعة، دار الجنبان للنشر والتوزيع، ط01، عمان، 2016.
48. مصطفى عبد القادر، دور الاعلام في التسويق السياحي مجد للنشر والتوزيع لبنان 2003.
49. مصطفى يوسف كافي، السياحة البيئية المستدامة، دار مؤسسة رسان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2014.
50. ناصر مراد: دور السياحية في التنمية المستدامة، جامعة الجزائر، المؤتمر العلمي الدولي، حول السياحة، رهان التنمية دراسة حالة تجارب بعض الدول.
51. نبيل بوفتيح، محمد تقروت، دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال افريقيا، حالة الجزائر، تونس والمغرب، الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر الواقع والآفاق، جامعة البويرة، 11-2010/05/12.
52. نجم عبود نجم، الإدارة الالكترونية، الاستراتيجية والوظائف والممتلكات، دار المريخ للنشر السعودية 2004 .
53. نجوى عبد السلام فهمي، بين كسر الاخبار وتسهيل الحوار، دور تويتر في الثورة المصرية نموذجا دورية، كلام الشرق الأوسط، خريف 2012 العدد 1 مجلد 8.
54. نور الصباغ، أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، رسالة ماجستير، إدارة أعمال، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2016 .
55. وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيس بوك على المجتمع، ط01، المكتبة الوطنية، السودان، 2011.
56. يوسف تمار تحليل محتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، ط1، طاسي كوم، للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.
57. يونس مؤيد يونس، أدوار القوى الأسيوية الكبرى في التوازن الاستراتيجي في آسيا بعد العرب الحرب الباردة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2017.

2-باللغة الأجنبية:

1. François Vellas et Lionel Becherel the international marketing of travel and tourisme publishd by maanillan press Ltd. London, 1999 .
2. Kotler, p. and Aristrong, G ,(2006),principles, of Marketing, pearson/ prentice.Hall, New sersey,USA.
3. Majid hik Tehrani, « achieving Superior , results from the nature market throughe-marketing planing » phd thesis (USA : north central university,2008.

الفهرس

فهرس المحتويات:

العنوان	الصفحة
شكر وتقدير	
اهداء	
المقدمة	أ- ج
الجانب المنهجي	
الإشكالية	05
التساؤلات	06
أسباب اختيار الموضوع	06
أهداف الدراسة	07
أهمية الدراسة	07
منهج وأدوات الدراسة	08
مجتمع البحث وعينة الدراسة	14
مفاهيم الدراسة	14
دراسات السابقة	21
الجاني النظري	
المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي	30
المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك	30
المطلب الثاني: أهداف موقع الفيس بوك	31
المطلب الثالث: خصائص	32
المبحث الثاني: ماهي التسويق الالكتروني	33
المطلب الأول: مفهوم التسويق الالكتروني	33
المطلب الثاني: خصائص وأهمية التسويق الالكتروني	34
المطلب الثالث: التسويق السياحي الالكتروني	36
المبحث الثالث: ماهية السياحة الداخلية	37

المطلب الأول: تعريف السياحة الداخلية وأهميتها	37
المطلب الثاني: أهمية السياحة الداخلية	49
المطلب الثالث: السياحة الداخلية في الجزائر	50
المطلب الرابع: التسويق السياحي الالكتروني	51
المبحث الرابع: التسويق السياحي عبر موقع الفيس بوك	52
المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي	52
المطلب الثاني: خصائص وأهمية التسويق السياحي	53
المطلب الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك وأهميتها في صناعة السياحة	53
الجانب التطبيقي	
تمهيد	58
بيانات الصفحة	59
مقابلة	60
دليل المقابلة	61
محاور المقابلة	62
عرض وتحليل ومناقشة النتائج	68
الاستنتاجات العامة	79
الاقتراحات والتوصيات	79
خاتمة	82
قائمة المصادر والمراجع	84