

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الإقتصادية و التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم تجارية

العنوان

دور مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج السياحي لولاية جيجل  
"دراسة مخينة من الأفراد على موقع فيسبوك"

مذكرة مقدمة إستكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم تجارية  
تخصص: تسويق سياحي وفندقي

إشراف الأستاذ:

براشن عماد الدين

إعداد الطالبين:

✓ بلال مريومة

✓ ياسين بازية

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا

جامعة جيجل

سامي زعباط

مشرفا ومقررا

جامعة جيجل

عماد الدين براشن

مناقشا

جامعة جيجل

هشام بورمة

السنة الجامعية 2017-2018

سورة التوبة

## شكر و تقدير

الحمد لله الذي منّ علينا بنعمة العقل وأرشدنا طريق العلم و مكّننا من إتمام هذا البحث. يسعدنا و نحن في مستهل هذا الطريق أن نتقدم بعظيم الشكر و التقدير إلى الأستاذ المشرف: براهيم عماد الدين الذي كان عوناً لنا في انجاز هذه المذكرة.

كما نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى جميع الأساتذة الذين ساهموا في تقديم يد المساعدة لنا في هذه المذكرة و إلى كل من كان له الفضل في مساعدتنا سواء من قريب أو من بعيد و لو بكلمة طيبة.

في الأخير نسأل الله القدير أن يوفّقنا لما يحبّ و يرضى إنه وليّ ذلك والقادر عليه، والحمد لله ربّ العالمين.

# إهداء

أهدي هذا العمل:

إلى التي جعل الله الجنة تحت أقدامها، التي عمرتني بعطفها وحنانها، وأنارت لي دروب حياتي، وكانت لي عوناً، الصدر الرحيم الحنون، والقلب العطوف، أمي العزيزة الغالية حفظها الله وأطال لي في عمرها.

إلى الذي رباني على الفضيلة والأخلاق وشملني بالعطف والحنان، أبي العزيز الغالي حفظه الله.

إلى الشموع التي أضاءت لي مشواري، إلى الذين كانوا لي سنداً إخوتي: " سمير، نسيم، الياس، فتحي " حفظهم الله.

كما ادعو لأخي مراد بالرحمة والمغفرة، وان يسكنه الله فسيح جناته

إلى أختي أمال وإبنتها عماد.

إلى كل أفراد العائلة الكريمة.

إلى كل الأساتذة والمعلمين في جميع الأطوار التعليمية، وإلى كل الأصدقاء الذين

رافقوني في مشواري الجامعي، وخارج الجامعة .

إلى طلبة التسويق السياحي والفندقي، وإلى كل طلبة جامعة جيجل.

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي.

# بلايل



# فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	شكر وتقدير
	الإهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ- د	مقدمة
	<b>الفصل الأول: نظرة عامة لمواقع التواصل الإجتماعي</b>
10	تمهيد
11	المبحث الأول: أساسيات حول الإنترنت و ويب 2.0
11	المطلب الأول: مفهوم ونشأة الإنترنت
11	الفرع الأول: مفهوم الإنترنت
12	الفرع الثاني: نشأة الإنترنت
13	المطلب الثاني: مراحل تطور الإنترنت
13	المطلب الثالث: أهمية الانترنت وخدماتها
13	الفرع الأول: أهمية الإنترنت
14	الفرع الثاني: خدمات الإنترنت
16	الفرع الثالث: شبكات الإنترنت وعناصرها
18	المطلب الرابع: خصائص الإنترنت
20	المطلب الخامس: الجيل الثاني من الويب Web 2.0 وخصائصه.
20	الفرع الأول: الجيل الثاني من الويب
21	الفرع الثاني: خصائص الويب
22	المبحث الثاني: عموميات حول مواقع التواصل الإجتماعي
22	المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الإجتماعي ونشأتها
22	الفرع الأول: مفهوم مواقع التواصل الإجتماعي
23	الفرع الثاني: نشأة مواقع التواصل الإجتماعي
24	المطلب الثاني: خصائص مواقع التواصل الإجتماعي

26	المطلب الثالث: احصائيات حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
28	المطلب الرابع: إنعكاسات مواقع التواصل الاجتماعي
28	الفرع الأول: المجال الاجتماعي
30	الفرع الثاني:المجال التجاري
32	المطلب الخامس: مستقبل مواقع التواصل الاجتماعي و كيفية الإستغلال الأمثل لها
32	الفرع الأول:مستقبل مواقع التواصل الاجتماعي
34	الفرع الثاني:كيفية الإستغلال الأمثل لها
36	المبحث الثالث: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
36	المطلب الأول: موقع فايسبوك
36	الفرع الأول: تعريف الفايسبوك
36	الفرع الثاني: نشأة ومراحل تطوره
38	الفرع الثالث: مميزات الفايسبوك
41	الفرع الرابع: إيجابيات وسلبيات الفايسبوك
41	المطلب الثاني:موقع تويتر
41	الفرع الأول: تعريف تويتر
42	الفرع الثاني: نشأته
43	الفرع الثالث: مميزات تويتر
44	الفرع الرابع: إيجابيات وسلبيات تويتر
46	المطلب الثالث:موقع يوتيوب
46	الفرع الأول: تعريف اليوتيوب
47	الفرع الثاني: نشأته
48	الفرع الثالث:خصائصه
49	الفرع الرابع: إيجابيات وسلبيات اليوتيوب
50	المطلب الرابع:موقع إنستغرام
50	الفرع الأول: تعريف انستغرام
50	الفرع الثاني: نبذة عن إنستغرام
51	الفرع الثالث: خصائص إنستغرام
52	المطلب الخامس: مواقع أخرى
52	الفرع الأول: موقع جوجل +
53	الفرع الثاني: موقع سناب شات

54	خلاصة الفصل الأول
	<b>الفصل الثاني: الإطار النظري للترويج السياحي</b>
56	تمهيد
57	المبحث الأول: عموميات حول التسويق السياحي
57	المطلب الأول: أساسيات التسويق السياحي
57	الفرع الأول: مفهوم التسويق السياحي وأهدافه
60	الفرع الثاني: مميزات التسويق السياحي
63	الفرع الثالث: المزيج التسويقي السياحي
79	المطلب الثاني: ماهية الترويج السياحي
79	الفرع الأول: مفهوم الترويج السياحي
70	الفرع الثاني: أهمية الترويج السياحي
72	الفرع الثالث: أهداف الترويج السياحي
73	المطلب الثالث: وسائل الترويج السياحي
73	الفرع الأول: الإعلان المحلي والخارجي
74	الفرع الثاني: النشرات والمطبوعات السياحية
74	الفرع الثالث: المواد الدعائية السياحية
75	الفرع الرابع: المعارض والمؤتمرات السياحية
75	الفرع الخامس: بطاقات البريد
75	المطلب الرابع: استراتيجيات الترويج السياحي
75	الفرع الأول: إستراتيجية الجذب
75	الفرع الثاني: إستراتيجية الدفع
76	الفرع الثالث: إستراتيجية الضغط
76	الفرع الرابع: إستراتيجية الإيحاء
76	المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي السياحي والعوامل المؤثرة في اختياره
76	المطلب الأول: الإعلان السياحي والدعاية
76	الفرع الأول: الإعلان السياحي
82	الفرع الثاني: الدعاية السياحية
84	المطلب الثاني: البيع الشخصي
84	الفرع الأول: مفهوم البيع الشخصي
86	الفرع الثاني: خصائص البيع الشخصي



87	المطلب الثالث: تنشيط المبيعات
87	الفرع الأول: مفهوم تنشيط المبيعات
88	الفرع الثاني: وسائل تنشيط المبيعات
89	الفرع الثالث: أهداف تنشيط المبيعات
91	المطلب الرابع: التسويق المباشر والعلاقات العامة
91	الفرع الأول: ماهية التسويق المباشر
94	الفرع الثاني: ماهية العلاقات العامة
98	المطلب الخامس: العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي السياحي
99	<b>المبحث الثالث: مساهمة مواقع التواصل الإجتماعي في تطوير الترويج السياحي الإلكتروني</b>
100	المطلب الأول: التسويق السياحي الإلكتروني
100	الفرع الأول: ماهية السياحة الإلكترونية
102	الفرع الثاني: أساسيات حول التسويق السياحي الإلكتروني
104	الفرع الثالث: عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني
105	المطلب الثاني: الترويج السياحي الإلكتروني
106	الفرع الأول: مفهوم الترويج السياحي الإلكتروني
107	الفرع الثاني: وسائل الترويج السياحي الإلكتروني
109	الفرع الثالث: عناصر المزيج الترويجي السياحي الإلكتروني
110	المطلب الثالث: علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بعناصر المزيج الترويجي السياحي
110	الفرع الأول: الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
111	الفرع الثاني: البيع الشخصي وتنشيط المبيعات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
112	الفرع الثالث: العلاقات العامة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
114	المطلب الرابع: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و أهميته في صناعة السياحة
114	الفرع الأول: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
115	الفرع الثاني: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة
	<b>خلاصة الفصل الثاني</b>
	<b>الفصل الثالث: دراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي لولاية جيجل</b>
119	تمهيد
120	<b>المبحث الأول: إحاطة عامة لولاية جيجل</b>

120	المطلب الأول: لمحة تعريفية عن ولاية جيجل
121	المطلب الثاني: المقومات الطبيعية والسياحية لولاية جيجل
122	الفرع الأول: المقومات الطبيعية
124	الفرع الثاني: المقومات السياحية
125	المبحث الثاني: الدراسة الميدانية
125	المطلب الأول : الإستبيان
127	المطلب الثاني: المقابلة
129	المبحث الثالث: نتائج الدراسة الميدانية
129	المطلب الأول: تحليل نتائج الإستبيان وإختبار الفرضيات
129	الفرع الأول: إختبار ثبات وصدق أداة الدراسة وتحليل نتائج الإستبيان
150	الفرع الثاني: إختبار فرضيات الدراسة
155	الفرع الثالث: تفسير النتائج
158	المطلب الثاني: إجابات الأسئلة المتعلقة بالمقابلة وتفسيرها
158	الفرع الأول: إجابات الأسئلة المتعلقة بالمقابلة
168	الفرع الثاني: تفسير إجابات المقابلة
170	خلاصة الفصل الثالث
172	خاتمة
177	قائمة المراجع
183	الملاحق

# قائمة الجداول





قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
16	أهم الفروقات بين الإنترنت والإنترنت	1
27	تطور استخدام الانترنت والفيديو في الجزائر بين سنتي 2000-2017	2
128	التوزيع حسب مقياس ليكارت الخماسي	3
129	إختبار ألفا كرونباخ	4
129	الصدق الداخلي لعبارات المحور الأول	5
130	الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول من المحور الثاني	6
131	الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني من المحور الثاني	7
132	الصدق الداخلي لعبارات الاستبيان البعد الثالث من المحور الثاني	8
133	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	9
134	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن	10
135	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوضعية المهنية	11
136	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	12
137	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مكان الإقامة	13
138	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوع الموقع المستخدم من طرفهم	14
139	توزيع أفراد العينة حسب الفترة الزمنية لقيامهم بفتح حساب على مواقع التواصل	15
140	معدل استخدام الأفراد لمواقع التواصل الإجتماعي يوميا	16
141	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول محور استخدام مواقع التواصل الإجتماعي من طرف الأفراد في النشاط السياحي	17
143	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الأول من المحور الثاني	18
145	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الثاني من المحور الثاني	19

## قائمة الجداول

147	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الثالث من المحور الثاني	20
150	نتائج اختبار T-Test للفرضية الفرعية الأولى	21
151	نتائج اختبار T-Test للفرضية الفرعية الثانية	22
151	نتائج اختبار T-Test للفرضية الفرعية الثالثة	23
152	نتائج اختبار T-Test للفرضية الفرعية الرابعة	24
153	نتائج اختبار T-Test للفرضية الرئيسية الأولى	25
153	ملخص لاختبار الفرضيات	26
155	نتائج اختبار فروق بين متوسطات إجابات الأفراد تبعا للمتغيرات الديموغرافية	27

# قائمة الأشكال





## قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1	الترويج داخل الإطار التسويقي	71
2	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	133
3	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن	134
4	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوضعية المهنية	135
5	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	136
6	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مكان الإقامة	137
7	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوع الموقع المستخدم من طرفهم	138
8	توزيع أفراد العينة حسب الفترة الزمنية لقيامهم بفتح حساب على مواقع التواصل	139
9	معدل استخدام الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي يوميا	140





## ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي من خلال دراسة عينة من الأفراد وهذا بالإعتماد على إستبيان الكتروني ونشره عبر موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" من أجل جمع البيانات من المبحوثين، وكذلك استعمال المقابلة مع الهيئات والأطراف المعنية بالسياحية في الولاية لمعرفة وجهة نظرهم حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي لولاية جيجل .

ولقد توصلنا من خلال الدراسة إلى أن لمواقع التواصل الاجتماعي دورا فعال في الترويج السياحي للولاية و جذب السياح اليها، كما انه وسيلة فعالة للتواصل والتأثير في احتياجات ورغبات السياح، وأيضاً استخدامها من أجل الترويج السياحي للولاية سواء من طرف وكالة سياحية، فندق وحتى من طرف القطاع العام المتمثل في مديرية السياحة و الحاضرة الوطنية لتازة.

**الكلمات المفتاحية:** مواقع التواصل الاجتماعي، الفيسبوك، الترويج السياحي، عناصر المزيج الترويجي السياحي، التسويق السياحي الالكتروني.

### Abstract:

This study aims to reveal the role of social media sites in tourism promotion through studying a sample of individuals, This is based on an electronic questionnaire and published through Facebook to collect data from the respondents, as well as using the interview with the authorities and parties concerned with tourism in the state to know Their views on the use of social networking sites in Jijel tourism promotion.

Through the study, we found that the social networking sites play an active role in promoting the tourism of the state and attract tourists to it. It is also an effective means of communication and influence the needs and desires of tourists, as well as use by everyone for the promotion of tourism to the state either as a tourist agency or hotel. The public sector, represented by the Directorate of Tourism and the National Municipality of Taza.

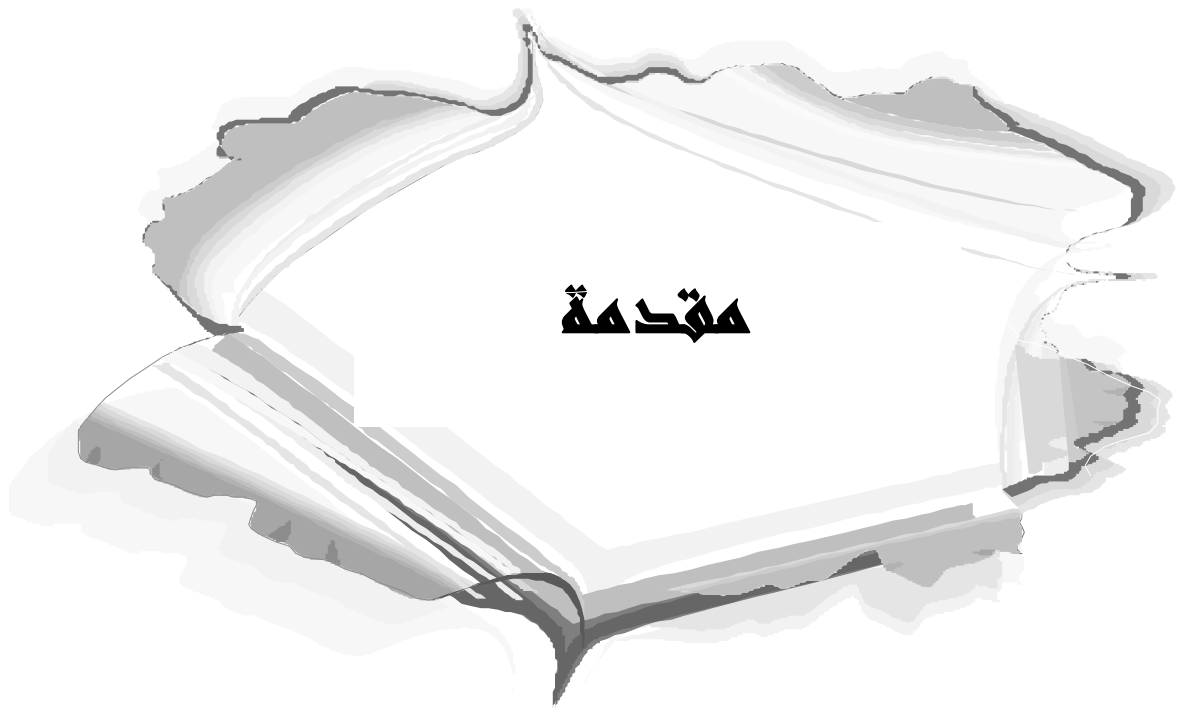
**Keywords:** social networking sites, facebook, tourism promotion, tourism promotional mix elements, e-tourism marketing.

### Résumé :

Le but de cette recherché est de mettre en exergue le rôle des réseaux sociaux dans la promotion touristique a travers l'étude d'un échantillon de personnes, en s'appuyant d'un cote sur un questionnaire électronique, que nous avons publie sur face book afin de collecter les données nécessaires, et d'autre cote sur un interview avec les responsables des structures et organes concernés par le secteur dans la wilaya, qui nous ont donnes leurs points de vue sur le sujet étudié.

Ce travail nous a permet de constater l'importance des réseaux sociaux dans la promotion touristique et l'attractivité de la wilaya de Jijel aux touristes, a travers un travail d'influence sur les priorités et les exigences de ces derniers, tout en utilisant l'ensemble de données collectées par les agences touristiques, les hôtels et les autorités locales ( direction du tourisme et le parc national de taza.

**Mots clés :** réseaux sociaux, promotion touristique, élément du mixte promotionnel touristique, marketing touristique électronique.



## مقدمة



نظرا للدور الفعال الذي يكتسبه القطاع السياحي لما له من أهمية كبيرة في النهوض بإقتصاديات الدول، وذلك من خلال تحريكه لباقي القطاعات الأخرى كالتجارة والنقل وتوفير العديد من مناصب الشغل، لهذا فإنه من الضروري الاهتمام به من خلال تثمين المناطق السياحية والحفاظ على البيئة وتحسين الخدمات الفندقية والمواصلات، وبعد إنهيار أسعار النفط تسعى الحكومة إلى إيجاد حلول جديدة لتغطية الخلل الذي حدث بميزانيتها السنوية، وبدأت بإعطاء نوعا من الإهتمام للسياحة، بالرغم من وجود بعض من الصعوبات في اللحاق بقطار الدول السباق في هذا القطاع وخاصة مع وجود المنافسة من الدول المجاورة والتي تعتبر من بين الوجهات العالمية الرائدة في مجال السياحة، ليس فقط للمقومات السياحية التي تمتلكها، بل لتبنيها للوسائل الحديثة في عملية الترويج السياحي، وفي تقديم الخدمات الفندقية والسياحية، فالسائح اليوم أصبح متطلبا خاصة مع التطور التكنولوجي و انتشار التجارة الإلكترونية، والراغب في زيارة بلد ما يقوم كخطوة أولى بالبحث عن مغريات من خلال الوسائل الإلكترونية وعبر شبكة الانترنت، إضافة إلى الرغبة في حجز تذكرة السفر والفندق خلال ثواني معدودة في الموقع الإلكتروني، هذا ما يجعل تبني الوسائل الإلكترونية في التسويق السياحي ضرورة حتمية في القطاع السياحي.

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة، نقلة نوعية وثروة حقيقية في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، حيث انتشرت شبكة الانترنت على مستوى العالم، مما مهد الطريق لكافة المجتمعات للتقارب والتعارف وتبادل الأفكار والخبرات فيما بينها، واستفاد كل متصفح لهذه الشبكة من الوسائط المتعددة المتاحة فيها، وأصبحت أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الأفراد والجماعات، ثم ظهرت المواقع الإلكترونية والمدونات الشخصية ومواقع التواصل الاجتماعي.

ومع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي أحدثت فتحا جديدا في نقل المعلومات والأخبار وأعطى مستخدميه فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا قيود ولا رقابة ، إذ أوجد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي قنوات للبحث المباشر من جمهورها في تطور يغير من جوهر النظريات الاتصالية المعروفة ويوقف احتكار صناعة الرسالة الإعلامية لينقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية وبقدرة تأثيرية وتفاعلية لم يتصورها خبراء الاتصال.

ولعل ظهور الجيل الثاني للانترنت أو ما يعرف ب"ويب 2.0" أتاح فرصا أكبر وأعظم لإحداث هذا الاتصال والتواصل من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية والتي مكنت المستخدمين أيضا من المشاركة

والمبادرة بدلا من التصفح والمتابعة فقط كمواقع التواصل الاجتماعي، التي خلقت نوعا من التواصل بين أصحاب المواقع ومستخدميها من جهة و بين مستخدميها أنفسهم من جهة أخرى.

ونظرا للإنتشار الواسع والسريع الذي عرفته مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، لجأت عديد من المنشآت العاملة في عديد الميادين إلى التواجد عبر هذه المواقع لما تزخر به من مجتمع كبير ومتنوع فكان التوجه إليها واستعمالها سبيلا لعرض مختلف النشاطات والبرامج والحملات التسويقية.

لذا فقد اعتمد رجال التسويق في عديد من المؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجاتها وخدماتها السياحية كوسيلة لكسب تسويقا أكثر للشركة، والوصول إلى أكبر عدد من الزبائن وهذا من خلال بناء قاعدة اجتماعية و علاقة مباشرة مع العملاء، وأيضا لسهولة اختيار الشريحة المستهدفة من الأفراد.

من هنا نجد أن الترويج للمنتجات والخدمات السياحية في بيئة مواقع التواصل الاجتماعي من أهم أدوات التسويق الإلكتروني التي تساهم في الوصول إلى العملاء والتعرف على اتجاهاتهم والتواصل معهم.

**أولاً: إشكالية وفرضيات الدراسة:**

### 1- إشكالية الدراسة:

من خلال ما سبق يمكن صياغة إشكالية الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

**ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي؟**

و للإجابة على هذه الإشكالية و إثراء الموضوع قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يستخدم الأفراد مواقع التواصل الاجتماعي في نشاطهم السياحي؟
- ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان السياحي؟
- ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة؟
- ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط المبيعات السياحية؟

### 2- فرضيات الدراسة:

تم صياغة فرضيات الدراسة انطلاقا من التساؤل الرئيسي:

**الفرضية الرئيسية الأولى:** يوجد دور لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي



الفرضية الفرعية الأولى: يوجد إستخدام من طرف الأفراد لمواقع التواصل الإجتماعي في نشاطهم السياحي

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد لمواقع التواصل الإجتماعي دور في الإعلان السياحي

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد لمواقع التواصل الإجتماعي دور في العلاقات العامة السياحية

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد لمواقع التواصل الإجتماعي دور في تنشيط المبيعات السياحية

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول دور مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج السياحي لولاية جيجل تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية للسائح ( الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية، مكان الإقامة) .

#### ثانيا: أهداف الدراسة:

وفقا للمشكلة التي بنت على أساسها الدراسة، و في ضوء أهميتها فإن الدراسة الحالية تهدف إلى:

- معرفة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج السياحي.
- التعرف إذ كان الأفراد يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في نشاطهم السياحي
- التوصل للدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان السياحي والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات
- الكشف على آراء المبحوثين اتجاه المعلومات التي ينبغي طرحها عبر مواقع التواصل الاجتماعي لجذب الزبائن إلى التفاعل مع الموقع.

#### ثالثا:مبررات اختيار الموضوع:

هناك مجموعة من الأسباب أدت إلى اختيار الموضوع نذكر منها ما يلي:

- تماشي الموضوع مع مجال تخصصنا
- هناك مجال للبحث في الموضوع الذي يعتبر جديد وواسع
- الاهتمام المتزايد و التوجه الكبير للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- أهمية الموضوع من ناحية الطرق الجديدة للترويج السياحي في البيئة الرقمية خصوصا في ظل العولمة وانتشار الويب 2.0

- ولإعتبار مواقع التواصل الإجتماعي أداة من أدوات الترويج السياحي الإلكتروني الذي يعد احد الطرق التسويقية والوظيفية المستقبلية.

#### رابعاً: أهمية الدراسة

- تكمن أهمية هذه الدراسة في الدور الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي في مختلف المنشآت العالمية السياحية و الجزائرية وولاية جيجل على وجه الخصوص التي تسعى لتحقيق التميز و النجاح، و هو الأمر الذي يحتم عليها مواكبة كل ما هو جديد، فتطبيق مفهوم الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من المصطلحات الحديثة التي يمكن إيصالها إلى أعلى مستويات النجاح لتحقيق الأهداف التسويقية المرجوة.
- إعطاء و تقديم المعلومات عن مفهوم الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- محاولة التنبيه عن الأهمية الكبيرة التي تحققها مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي في مختلف القطاعات السياحية العامة والخاصة في ولاية جيجل
- كما أن أهمية الدراسة في هذا الموضوع فرضتها العولمة والمنافسة التي يتميز بها العالم اليوم عامة والجزائر خاصة وهذا في المجال السياحي.

#### خامساً: حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة في:

الحدود المكانية : شملت الحدود المكانية للدراسة :

عدد من الأفراد المنتمين إلى مجموعات عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك

الحدود الزمنية : حيث شملت كل من الجانب النظري والجانب التطبيقي

بالنسبة للجانب النظري من شهر فيفري إلى 13 ماي

أما الجانب التطبيقي فتما الإنطاق في العمل على كل من المقابلة والاستبيان من يوم 15 افريل إلى يوم 13 ماي

سادسا: منهج الدراسة :

للإجابة عن إشكالية البحث المطروحة ، و نظرا لأهمية الدراسة و طبيعة الموضوع و للإلمام بأهم جوانبه لهذا تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي بإعتباره الأنسب للدراسة الراهنة ، فهو أكثر المناهج موافقة مع موضوع الدراسة ، إذ يركز على ما هو كائن في الوصف و التفسير للظاهرة المدروسة ، حيث يقوم على جمع البيانات الكمية و تبويبها و تحليلها و تفسيرها و من تم استخلاص النتائج بالإضافة إلى الجمع ما بين الدراسة النظرية.

سابعا: هيكل الدراسة:

لمعالجة إشكالية الدراسة قسمنا بحثنا إلى ثلاث فصول، اثنين منها تخص الجانب النظري أما الفصل الثالث يخص الدراسة الميدانية.

تطرقنا في الفصل الأول إلى أساسيات حول الانترنت والويب 2.0، ومواقع التواصل الإجتماعي.

وتناولنا في الفصل الثاني التسويق السياحي، والترويج السياحي ، و التسويق الإلكتروني السياحي، كما حاولنا الوصول إلى علاقة بين متغيرات الدراسة.

أما الفصل الثالث وهو الفصل التطبيقي فيتعلق بالدراسة الميدانية المتمثلة في إجراء مقابلة واستبيان وهذا من أجل الوقوف على الدور الذي تضطلع به مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي على أرض الواقع.

ثامنا: الدراسات السابقة:

➤ دراسة مقدمة من طرف الأستاذ محمد محمد فراج عبد السميع كلية السياحة

والفنادق، بعنوان " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي " عام

2012.

حيث كانت الإشكالية المطروحة: ما هو دور مواقع التواصل في تسويق مصر كمقصد سياحي، سطر الباحث عدة تساؤلات فرعية عن مزايا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق، وما هي المعوقات التي تحد من النجاح في ذلك؟ ما هي أسباب ضعف مشاركات الأعضاء مع مواقع التواصل الاجتماعي؟

وللإجابة اعتمد الباحث على المنهج الاستكشافي في المبحث الاول، وذلك لإلقاء الضوء حول حدود ومشكلة الدراسة، والمنهج الوصفي في المبحث الثاني لوصف الدراسة ومحاولة الإجابة على مختلف التساؤلات والحصول على البيانات من مصادرها الثانوية التي تخدم ذلك نظريا، وأخيرا تم الاعتماد على المنهج التحليلي والتفسيري، حيث تم طرح استبيان على عينة عشوائية من خبراء السياحة، طلبة كلية السياحة والفندقة وأعضاء هيئة التدريس، واختار الباحث موقع الفيس بوك على غرار باقي المواقع الاجتماعية الأخرى الذي يراه أكثر فاعلية واستخداما في مجال التسويق الإلكتروني، وبذلك توصل في هذه الدراسة إلى عديد من النتائج ولعل أبرزها:

- الشركات الخاصة كانت هي السبابة من الشركات العمومية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي.
- 88% من المبحوثين اتفقوا على تقبلهم لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق مصر كمقصد سياحي.
- الغالبية العظمى لإجابات المبحوثين أبدت قبولا على وجود مزايا لتسويق مصر كمقصد سياحي.
- الغالبية الساحقة لأراء المبحوثين تشير إلى الدور الذي تلعبه الصور والفيديوهات، الخرائط الجغرافية والمسابقات، في زيادة التفاعل والمشاركة في صفحات التواصل الاجتماعي.

❖ تفيدنا هذه الدراسة في معرفة الأساليب المستخدمة من طرف الباحث في دراسته وكيفية تقسيم محاور الدراسة والتي تتقاطع مع دراستنا الراهنة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي، والذي تمحور دراسته في إختيار مصر كمقصد سياحي ودراستنا حول الترويج السياحي لولاية جيجل باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وأيضا الإعتماد على الدراسة في طريقة صياغة الأسئلة.

➤ دراسة الدكتور عدالة العجال و الأستاذة جلام كريمة بعنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية- دراسة إحصائية تحليلية- عام 2014.

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتج السياحي، كأداة تسويقية جديدة تعتبر أحد امتدادات التسويق الإلكتروني السياحي، بحيث تم إجراء هذه الدراسة على عينة من

المشتركية في شبكات التواصل الاجتماعي بلغت 127 مشترك، عبر إطلاق إستبيان إلكتروني في كل من الفيسبوك وتويتر .

انتهت الدراسة بمجموعة من النتائج تمثل أبرزها في الأهمية المتزايدة لشبكات التواصل الاجتماعي كمرجع للحصول على المعلومات السياحية انطلاقا من آراء الأصدقاء المتواجدين على الشبكة وكذلك المشاركات والتعليقات حول السياحة التي يقومون بنشرها ومناقشتها.

حيث كانت الإشكالية المطروحة: ماهو دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتج السياحي؟ حيث وضع الباحث عدة تساؤلات فرعية تمثلت في ماهو مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي؟ ما هي أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في عملية تسويق المنتجات السياحية؟ كيف يقيم المشركون في الشبكات الاجتماعية دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتج السياحي؟

وللإجابة الإشكالية المطروحة وبالنظر إلى طبيعة الموضوع اعتمد الباحثان على المنهجين الوصفي والتحليلي، وبذلك توصل في هذه الدراسة إلى عديد من النتائج ولعل أبرزها:

- التواجد المستمر للمشاركين في شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل وتبادل المعلومات؛
- الشبكات الاجتماعية تعتبر من أهم الأدوات للتعريف بالوجهات السياحية في الدول بطريقة سريعة وجذابة؛
- الاهتمام الكبير الذي يبديه المشركون لهذه الشبكات وذلك ما يعكسه اعتمادهم عليها كمرجع ومصدر لمعلوماتهم السياحية؛
- تبادل الصور والفيديوهات والمعلومات عن الرحلات السياحية والتي تعتبر من أقوى السبل لإنتقال المعلومات بسهولة وفاعلية؛
- شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر من أهم الوسائل لنشر الوعي السياحي وخاصة أنو معزز بتجارب ومشاركات فعلية من قبل المشاركين إضافة إلى التقاء ثقافات عدد كبير جدا من الدول مما يعزز الفكر السياحي ويساهم في نشره.

❖ تفيدنا هذه الدراسة في تحديد المنهج الذي سنتبعه في دراستنا وأيضا طريقة التحليل بما أن الدراسة تشبه كثيرا الدراسة التي سنقوم بها، حيث كلا الدراستين لهما نفس الهدف وهو معرفة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة، كما يمكننا الإعتماد على الدراسة في طريقة توجيه أسئلة الدراسة.



## الفصل الأول: نظرة عامة لمواقع التواصل الإجتماعي

المبحث الأول: أساسيات حول الإنترنت و ويب 2.0

المبحث الثاني: عموميات حول مواقع التواصل الإجتماعي

المبحث الثالث: أنواع مواقع التواصل الإجتماعي

قال تعالى:

﴿يأيتها الناس إنا خلقناكم من ذكر وأنثى وجعلناكم شعوبا وقبائل لتعارفوا إن أكرمكم عند الله أتقاكم إن الله

عليم خبير(13) ﴿ [ الحجرات 13 ]

## تمهيد

لقد شهد العالم منذ عقد التسعينات القرن الماضي إلى يومنا هذا عدة تغيرات سريعة و متطورة في مجالات مختلفة، ومنها التطور الذي عرفه قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال والذي ساهمت فيه الانترنت بشكل كبير .

ومن جهة أخرى ساهمت تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تطور الانترنت، ومنها الشبكة الإجتماعية ويب 2.0 التي تعتبر التطور الطبيعي للشبكة وبالتالي خلق هذا التطور نوعا من التفاعلية والمشاركة الإجتماعية الإلكترونية والتي مكنت من خلق حياة إجتماعية كاملة من خلال شبكة الإنترنت، وهذا ماساهم في ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتبر في الوقت الراهن قاعدة بيانات شاملة لجميع القطاعات سواء تم إستخدامها في الإعلام أو في التواصل بين الأفراد وحتى مساهمتها في التسويق بمختلف عناصره، ولهذا يمكن القول أن مواقع التواصل الإجتماعي أصبحت أحد أهم عوامل التغير الإجتماعي.

وحتى يتضح لنا دور وهدف كل منها تطرقنا في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث تتمثل في:

- **المبحث الأول:** أساسيات حول الإنترنت و ويب 2.0
- **المبحث الثاني:** عموميات حول مواقع التواصل الإجتماعي
- **المبحث الثالث:** أبرز مواقع التواصل الإجتماعي



## المبحث الأول: أساسيات حول الإنترنت و ويب 2.0

عرفت الإنترنت تطورا كبيرا منذ نشأتها وأصبحت منصة يستغلها المطورون في البرمجة والتكنولوجيا المختلفة كما أن الانتقال الذي حدث من خلال تقسيم الويب إلى ويب 1.0 وويب 2.0 ما جعل من الانترنت تستدعي إنتشارها وبسرعة لزيادة الطلب عليها في كل مكان .

### المطلب الأول: مفهوم ونشأة الإنترنت

#### الفرع الأول: مفهوم الإنترنت

عرف الكتاب الصادر عن برنامج التنمية للأمم المتحدة عام 1994 الإنترنت "على أنه شبكة إتصالات دولية ، تتألف من مجموعة من شبكات الحواسيب، فهو نظام ووسيلة إتصال من الشبكات الحاسوبية يصل ما بين حواسيب حول العالم ببروتوكلات موحدة، حيث يربط الإنترنت ما بين ملايين الشبكات الخاصة والعامة في المؤسسات الأكاديمية والحكومية ومؤسسات الأعمال، ويتباين في نطاقه ما بين المحلي والعالمي، ويتصل بتقنيات مختلفة، من الأسلاك النحاسية والألياف البصرية والوصلات اللاسلكية، كما تتباين تلك الشبكات في بنيتها الداخلية تقنيا وإداريا، إذ تدار كل منها بمعزل عن الأخرى لا مركزيا ولا تعتمد أيا منها في تشغيلها عن الأخريات."<sup>1</sup>

كما تعرف على أنها "عبارة عن شبكة كمبيوترات ضخمة متصلة مع بعضها البعض، وتخدم الإنترنت أكثر من 200 مليون مستخدم وتنمو بشكل سريع للغاية يصل إلى نسبة 100%."<sup>2</sup>

وفي تعريف آخر هي "مساحة من التفاعل، وتخزين المعلومات مدعومة مؤسسيا منذ بداية الستينات، لم تصبح الإنترنت ظاهرة يومية إلا من خلال بروتوكولات الشبكة العنكبوتية العالمية التي تربط وثائق النص الشعبي إلى نظام عامل تصوره في البداية -تيم بيرنرز لي- في عام 1989، وأطلقه في عام 1991، ولكنه لم يدخل الانترنت حيز الإستخدام اليومي إلا في عام 1993."<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ليلي احمد جرار، الفيسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ط1، 2012، ص 23.  
<sup>2</sup> فتحي حسين عامر، وسائل الإتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك، العربي للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، مصر، 2011، ص176.

<sup>3</sup> هبة ربيع، شبكات التواصل الإجتماعي والممارسة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، مصر، 2014، ص11.

<sup>4</sup> عامر ابراهيم قنديلجي، الإعلام الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، الأردن، 2015، ص 115.

تعتبر أكبر مزود للمعلومات في العالم، ويطلق عليها تسميات عدة، "مثل الشبكة العالمية أو الشبكة أو العنكبوت أو الطريق الإلكتروني السريع للمعلومات، وتزود المستخدمين بالعديد من الخدمات".<sup>1</sup>

ولابد هنا من الإشارة إلى أن الإنترنت لا يخضع لأي دولة أو جهة معينة، فتنظيمه لا يتم عن طريق إصدار قوانين حكومات أو دول، وإنما تعمل شبكة الإنترنت وفقا لمجموعة من القواعد المنفق عليها والمعروفة بإسم البروتوكولات.

### الفرع الثاني: نشأة الإنترنت

في عام 1950 وأثناء ما أطلق عليه (الحرب الباردة) بين الولايات المتحدة الأمريكية والإتحاد السوفييتي ساور القلق وزارة الدفاع الأمريكية من قيام حروب نووية تقضي على نظام الاتصالات المحرك لكل الأعمال، الأمر الذي طرح سؤالا عن كيفية ضمان وإستمرار الإتصال في حال قيام هذه الحرب، وكانت الإجابة تكوين شبكة إتصالات لا مركزية إذا دمرت أحداها فإنها تستمر في العمل وهذه الشبكة هي الإنترنت.<sup>2</sup>

وبهذا تكون شبكة الإنترنت قد تأسست في الولايات الأمريكية المتحدة لأغراض عسكرية في بداية ستينيات القرن الماضي كمشروع خاص بوزارة الدفاع الأمريكية بإسم (اريانت)، حدث هذا حين قام مهندسو جامعة كاليفورنيا بمدينة لوس انجلوس الامريكية ومركز ستانفورد للبحوث في يوم 29 أكتوبر من عام 1969 بإرسال أول معلومات بينهما، وقد أطلق على الشبكة هذا الإسم (اريانت)، لأن مركز البحوث المتقدمة (advanced research projects agency) التابع لوزارة الدفاع الأمريكية "اربا" هو الذي أطلق هذا المشروع، فكانت هذه التسمية تعني شبكة أربا، وللإشارة إلى أن إنشاء هذا المركز كان قد جاء كرد على إطلاق الإتحاد السوفييتي أول قمر صناعي (sputnik)

### المطلب الثاني: مراحل تطور الإنترنت

عرف تطور الانترنت مروره بعدة مراحل يمكن إبرازها فيمايلي:<sup>3</sup>

**المرحلة الأولى (مرحلة الأهداف العسكرية):** بدأت عام 1961 حين تم إنشاء مجموعة شبكات متداخلة لربط الوحدات العسكرية وضمان إستمرارية الإتصال بينها بأكثر من طريقة، فكانت شبكة الإنترنت أنذاك ذات أهداف عسكرية.

<sup>2</sup> ليلي أحمد جرار، مرجع سبق ذكره، ص ص 23-24.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص ص، 24-25.

**المرحلة الثانية ( مرحلة الأهداف العلمية):** في العام 1972 تم ربط الجامعات والمراكز البحثية بمجموعة شبكات متداخلة فيما بينها، بعد أن تخلت وزارة الدفاع الأمريكية عن احتكار الشبكة لصالح الجامعات، وأصبحت ذات هدف علمي.

**المرحلة الثالثة ( مرحلة الأهداف التجارية):** في عام 1984 بدأت الشركات التجارية في استخدام الشبكة بهدف تقديم الخدمات وعرض السلع التجارية والدعاية والإعلان، بحيث تحول الهدف من توسعة هذه الشبكة على نطاق عالمي إلى هدف تجاري.

**المرحلة الرابعة ( مرحلة الأهداف المتعددة):** بدأت هذه المرحلة عام 1992 حين تم اعتماد الشبكة العالمية الإنترنت من قبل معظم دول العالم كوسيلة مثلى لبناء مراكز المعلومات وربط شبكات الحاسوب واعتمادها وسيلة لبناء الحكومات الإلكترونية والتجارة الإلكترونية العالمية بحيث تحول الإنترنت إلى شبكة عالمية هي الأضخم وذات أهداف وغايات متعددة.

وقد استخدم مصطلح الإنترنت أول مرة عام 1983 فالإنترنت (internet) في اللغة الإنجليزية " عبارة مشتقة من (international network) إي الشبكة العالمية ، وتعني لغويا الترابط بين الشبكات".

### **المطلب الثالث: أهمية الانترنت وخدماتها**

#### **الفرع الأول: أهمية الإنترنت**

لقد أعتبر علماء الإعلام والإجتماع إختراع الإنترنت بأنه قفزة نوعية، وطفرة تاريخية في مجال وسائل الإتصال، تصل أهميتها عند البعض إلى حد مقارنتها بالقفزة التي أحدثها إختراع الطباعة، ويستندون بذلك إلى التأثيرات التي أحدثها في بنية المجتمعات الإنسانية من جانب، وتأسيسه لنظام معلوماتي عالمي جديد يساهم في حفظ المعلومات، وصناعتها، وإستدعائها من جانب آخر، فأضحى للإنترنت اليوم أثارا إجتماعية وثقافية وإقتصادية وسياسية تكاد تشمل كل بقاع العالم، مما أدى إلى تغيير المفاهيم التقليدية لعدة مجالات مثل العمل والتعليم والتجارة وبروز شكل آخر لمجتمع المعلومات.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 27.

## الفرع الثاني: خدمات الإنترنت

تقدم لنا شبكة الإنترنت خدمات متعددة منها:<sup>1</sup>

### 1- خدمة التجول بين المواقع:

حيث بإستخدام خاصية النص الفائق يمكنك التجول بين المواقع باللغات المختلفة في كل دول العالم، وإحدى أجزاء شبكة الإنترنت مايعرف بالشبكة العنكبوتية العالمية، وهي المواقع المبنية بإستخدام خواص النص الفائق، وهناك بعض البرمجيات التي يمكن عن طريقها بناء المواقع على شبكة الإنترنت مثل HTML أو بإستخدام بعض التطبيقات التجارية الجاهزة، وهناك العديد من هذه التطبيقات أيضا متاح مجانا على شبكة الإنترنت.

### 2- خدمات البريد الإلكتروني:

حيث يمكنك إنشاء عنوان بريد إلكتروني لكي تستقبل عليه كل البريد الذي يأتي إليك، كما يوفر لك صندوق بريد إلكتروني ترسل منه خطاباتك إلى الآخرين عبر الإنترنت.

### 3- خدمات المنتديات والدرشة:

حيث يمكنك الإشتراك في المنتديات الإلكترونية المتاحة عبر الإنترنت والتي قد تتوافق موضوعاتها مع اهتماماتك وهناك العشرات من المواقع الخاصة بهذه المنتديات .

### 4- خدمات البحوث:

حيث يمكنك البحث عن أي موضوع تريده بإستخدام واحد من أدوات البحث على الشبكة مثل محركات البحث التي تمكنك من البحث في موضوع محدد لا تعرف مسبقا أين هي المواقع التي تريد التجول فيها، أو أدلة البحث والتي توفر قوائم بموضوعات تجد بكل موضوع عشرات من المواقع التي تغطي محتوياته، وهناك أدوات البحث الذكية التي تحفظ أبحاثك السابقة وتضيف إليها عند ظهور جديد.

### 5- خدمات تحميل الملفات:

وهي واحدة من أهم خدمات شبكة الإنترنت ونعني بها إمكانية نقل وتحميل الملفات عن بعد سواء تم إرسالها عبر البريد الإلكتروني أو تم تحميلها من موقع محدد على الإنترنت.

<sup>1</sup> عبد العزيز الشريف، الإعلام الإلكتروني، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، الأردن، 2014، ص ص 48-49.

## 6-التجارة الإلكترونية:

حيث يمكنك القيام بعمليات شراء الكتب والدوريات والأجهزة والملابس وغيرها عبر الإنترنت وباستخدام بطاقة الإتمان خاصتك وعادة ما تكون هذه المواقع مؤمنة من الدخول غير المشروع عليها.

كما عرفت الانترنت خدمات أخرى منها:

7-تزود المشتركين بخدمات الدخول في حوارات مع أشخاص آخرين في العالم، كما تمكنا من الوصول إلى مكتبة الكترونية كبيرة من الكتب والمجلات والصحف والصور وغيرها من المواد والخدمات.<sup>1</sup>

8-تقدم شبكة الإنترنت العديد من الإستخدامات الإتصالية للمستخدمين، تشمل المجالات الإعلامية والتجارية والأكاديمية والسياسية والطبية والاقتصادية...الخ، بل يمكن القول إن كل الخدمات التي تقدمها الإنترنت هي خدمات إتصالية، وهي تخدم الأفراد والمؤسسات والمنظمات الرسمية والمدنية على حد سواء، والإستخدامات الإتصالية للإنترنت في إزدياد مستمر، كما أن الإستخدامات القديمة نفسها تتطور وتزداد فاعلية وسهولة وإمكانات.<sup>2</sup>

9-ومن الخدمات التي تقدمها هذه الشبكات هي: إتاحة المجال للأفراد في الدخول إلى المواقع الإجتماعية والتعريف بأنفسهم ، ومن تم التواصل مع الآخرين الذين تربطهم بهم إهتمامات مشتركة، وتنقسم المواقع الإجتماعية إلى قسمين رئيسيين هما مواقع تضم أفراد أو مجاميع من الناس تربطهم إطارات مهنية أو إجتماعية محددة، وتعتبر هذه المواقع مغلقة ولا يسمح بالدخول إليها من عامة الناس ، عدا من هم أعضاء في هذه المواقع التي تتحكم فيها شركات أو مؤسسات معينة، وهي من تقوم بدعوات المنتسبين إليها، والقسم الثاني هي مواقع التواصل الإجتماعي المفتوحة للجميع ويحق لمن لديه حساب على الإنترنت، الإنضمام إليها وإختيار أصدقائه وتبادل الملفات والصور ومقاطع الفيديو وغيرها ، ومن هذه المواقع شبكة الفيس بوك.<sup>3</sup>

### الفرع الثالث: شبكات الانترنت وعناصرها

#### أولاً: شبكات الانترنت:

<sup>1</sup> عامر ابراهيم قنديلجي، مرجع سبق ذكره، ص 116.

<sup>2</sup> فتحي حسين عامر، مرجع سبق ذكره، ص 183.

<sup>3</sup> علاء الدين محمد عفيفي، الإعلام وشبكات التواصل الإجتماعي العالمية ، القاهرة، مصر ، دار التعليم الجامعي ، 2015، ط1، ص 156.

## يمكن شرح شبكات الانترنت من خلال مايلي:<sup>1</sup>

**1- شبكة الإنترنت (Intranets):** هي عبارة عن شبكة معلوماتية محلية خاصة بمؤسسة معينة وتستعمل الانترنت البروتوكولات والقواعد التي تبنى عليها الإنترنت، وذلك حتى يتسنى للعاملين في تلك المؤسسة من الإتصال ببعضهم البعض والوصول إلى المعلومات، وذلك بطريقة أسرع وأفضل وأكثر كفاءة وأقل كلفة من الأساليب التقليدية المعتادة، فهي تقوم بتسهيل الأعمال العديدة التي تتطلبها المؤسسة والتي يمكن أن تأخذ وقتا وجهدا ومالا كبيرا لإنجازها.

كما يمكن تعريف الانترنت على أنها شبكة داخلية لا تتعدى حدود المؤسسة، وهي تتميز بمعظم خصائص الإنترنت، ولكن لا تتسم بأي علاقات مع أطراف خارجية ولا تتعدى حدود العلاقات الداخلية بين أفراد المؤسسة الواحدة فهي مبنية على نفس نظام الاتصالات بين الأفراد في المؤسسة سواء كانوا في نفس المبنى أو في فرع آخر، وكذلك مبني على الطرق المعروفة في عرض المعلومات وتنسيقها مثل المستندات المعتمدة على نظام الويب، والفرق بين الانترنت والإنترنت يمكن تلخيصها فيما يلي:

**الجدول رقم ( 01 ) يوضح أهم الفروقات بين الإنترنت والإنترنت.**

الفروقات	الإنترنت	الإنترنت
الملكية	غير مملوك لأحد.	ملك للمؤسسة التي تستضيفه
الوصول	أي شخص يمكنه الوصول إليه.	وصول الأشخاص المسموح لهم فقط.
المحتوى	يحتوي على مواضيع ومعلومات مختلفة ومتعددة.	يحتوي على مواضيع ومعلومات خاصة بالمؤسسة.

**المصدر:** محمد بن ذهبية، إشكالية تنمية السياحة الأجنبية بالجزائر في ظل تكنولوجيات الإعلام والاتصال (T.I.C)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة جيجل، 2016، ص 55.

<sup>1</sup> محمد بن ذهبية، إشكالية تنمية السياحة الأجنبية بالجزائر في ظل تكنولوجيات الإعلام والاتصال (T.I.C)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة جيجل، 2016، ص 54-56.

لقد عاب البعض على إستقلالية نظام الإنترنت ببعده عن الأطراف الخارجية، فنجاح مشروع ما لن يأتي إلا بعلاقة وإتصال دائم مع المحيط الخارجي ومع موزعيه وعملائه، وهكذا وتبعاً لهذه النظرة فإن الإنترنت كانت لابد أن تتسع لتشمل أطراف خارجية ومن هنا جاءت شبكة الإكسترنانت.

وبالإمكان تحديد فوائد الإنترنت كما يلي:

- إمكانية الإرتباط والوصول من غالبية المنصات والتشكيلات الحاسوبية؛
- إمكانية ربط نظم الشركة الداخلية وقواعد بيانات التعاملات التجارية الرئيسية، في نظام تعاوني داخلي؛
- بالإمكان تأمين تطبيقات تفاعلية تشتمل على نصوص وأصوات وفيديو؛
- قابلية التوسع على منصات وتشكيلات محوسبة أو التقليل منها حسب متطلبات التغيير؛
- سهولة الإستخدام من خلال وجود نظام ربط شبكي عالمي بالإضافة إلى تكلفة إنشاء منخفضة ؛
- بيئة معلومات غنية ومتجاوبة بشكل واسع.

**2- شبكة الإكسترنانت (Extranets):** تعرف شبكة الإكسترنانت على أنها الشبكة التي يتم بواسطتها تزويد أصحاب المصالح خارج المنظمة من موردين، ومقرضين، ووكلاء، وسماسرة، وتجار جملة وغيرهم، بالبيانات والمعلومات التي تهمهم.

وشبكة الإكسترنانت تربط الشركات مع مختلف أصحاب المصالح بواسطة أنواع الشبكات التالية:

➤ **الشبكة العامة (A public Network):** الشبكة العامة إكسترنانت (Extranets) توجد عندما يصبح لأي مؤسسة عامة بالدخول إلى الإنترنت من أي شبكة عامة أخرى، مثل الإنترنت أو عندما توافق شركتان أو أكثر بالإتصال من خلال الأنترنت الخاص بهم وذلك باستخدام الشبكة العامة.

➤ **الشبكة الخاصة المؤمنة (A secure Private Network):** هي خط إتصال مستأجر بين شركتين، وهو خط يصل ماديا بين نقطتين وليس لأي طرف خارج نطاق الاتنين الموصلين بالشبكة الخاصة أن يدخل على الإتصال، وهكذا فإن هذه الشبكة بالتزام توفر السرية والأمن والتكامل للرسائل المتدفقة عليها.

➤ **الشبكة الخاصة الفعالة (A virtual Private Network):** تعرف بأنها شبكة تستخدم الشبكات العامة لإرسال بيانات حساسة إلى الشركاء والعملاء والموردين والعاملين باستخدام نظام يتيح ممرات خاصة تعبر من خلال الإنترنت وتوفر النقل الآمن من شريك إكسترنانت إلى آخر،

وتوفر الشبكة الخاصة الفعالة دروعا وقائية للبيانات الأكثر حساسية تحت أحكام رقابة مشددة، حيث يمكن للعاملين بالمؤسسة الممرات الخاصة بالشبكة الخاصة الفعالة والمقامة على الإنترنت، وهذه القناة المحمية بين شركاء الإنترنت تفيد بشكل كبير جدا كما أنها ليست مرتفعة التكلفة تماما.

وكل الأنواع التي سبق ذكرها لها نفس القدرة على تقاسم المعلومات بين الشركات، والمعلومات على الإنترنت آمنة لمنع الإخلال بالأمن من المستخدمين غير المرخص لهم بالدخول على الشبكة، ويتصل المستخدمون المرخص لهم بشفافية بشبكات شركات أخرى من خلال الإنترنت، وفي الواقع فإن الإنترنت يمكن تركيبها من خلال الإنترنت، ولكن كثيرا ما تكون الإنترنت شبكة منفصلة تربط منشآت الأعمال الواحدة مع الأخرى، ويمكن لشبكات الإنترنت استخدام الإنترنت للاتصال فيما بينها. وبعض شبكات الإنترنت تبدأ أولا كإنترنت، فتخدم العاملين داخل الشركة الواحدة بفروعها لعدد من السنين، وبعد ذلك تفتح الإدارة البيانات التي كانت مقيدة لمستخدمي الإنترنت لتقليل عبئ العمل عن العاملين بها.

#### ثانيا: عناصر شبكة الانترنت:

تتكون شبكة الإنترنت من مجموعة من العناصر التي تتكامل فيما بينها تتمثل في:<sup>1</sup>

- مستخدمو الشبكة باختلاف أذواقهم وأرائهم وحاجاتهم؛
- الخدمات المقدمة من الشبكة؛
- التقنيات المستخدمة في الشبكة؛

#### المطلب الرابع: خصائص الإنترنت

يعد الإنترنت أحدث التقنيات الإتصالية التي عرفها العالم خلال العقدين الماضيين، حيث إستطاع بما يمتلكه من خصائص وسمات إتصالية وتقنية متميزة، أن يقلب المفاهيم المكانية والزمانية للإنتاج والتطبيقات الإعلامية في العالم، فأتاح لمستخدميه الإختيار بحرية لما يريدونه من خدمات إتصالية تتلائم وحاجاتهم، ووضع بين أيديهم ثروة معلوماتية لم تشهد لها البشرية مثيلا من قبله.

ويمكن إيجاز أهم الخصائص التي ميزت الإنترنت بمايلي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي، الاعلام الرقمي الجديد، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2015، ص44.

<sup>2</sup> ليلى احمد جرار، مرجع سبق ذكره، ص ص ، 28-32.



## 1- التفاعلية:

هي مجموعة من الخصائص أو الوسائط أو الخدمات الملحقة بأي وسيلة إعلامية مطبوعة أو مرئية أو إلكترونية تتيح للجمهور أن يتفاعل معها عبر المشاركة بإبداء رأيه. ولا يعتبر تفاعل الجمهور أمراً جديداً ، فقد كان موجوداً في صفحات القراءة في الصحف والمطبوعات، ومشاركات الجمهور في البرامج التلفزيونية والإذاعية، ومدخلات الحضور في قاعات المحاضرات والندوات وغيرها، لكن ما يميز الإنترنت تحديداً هو أنه نجح بتقديم شكل جديد من أشكال التواصل البشري الثنائي الإتجاه غير الخاضع للرقابة، فيسر سبل التفاعل ونقل الملفات وتبادل الرسائل بين الأفراد والمجموعات من مختلف دول العالم، وتحول بذلك الجمهور من مجرد مستهلك للمادة الإعلامية إلى شريك نشط في صناعة هذه المادة.

## 2- تعدد الوسائط:

إن تعدد الوسائط من الإمكانيات والمميزات الرئيسية في الإنترنت، فهي التي أتاحت توظيف النصوص والجدول والرسوم البيانية والصور الثابتة واللون والحركة والرسوم المتحركة، والصوت والفيديو بأساليب مندمجة ومتكاملة.

ذلك أن الإستخدام السليم لهذه الإمكانيات في إستخدام الوسائط المتعددة التي يوفرها الإنترنت يحقق فائدة عظيمة، لأنه يساعد على تقدير محتوى مميز ومؤثر ليتلائم مع إحتياجات وإهتمامات مستخدمي الإنترنت، حيث ان المضامين المطروحة قابلة للتجديد والتطوير، والإبتكار، وتوليد الأفكار.

## 3- التغطية الإخبارية:

وهناك جانب آخر إستطاع الانترنت أن يتفوق من خلاله على باقي وسائل الإعلام، إنه التغطية الإخبارية، فطبيعة الإنترنت تتيح ميزات قد يصعب إدراكها في وسائل الإعلام الأخرى، ولعل أهم الميزات، الأنوية، سعة التغطية، سعة العرض.

4- إنطلاقاً من الكم الهائل والمتزايد بإستمرار من المواد المتاحة على الإنترنت، ونظراً لقدرته على عبور الحدود الجغرافية والوصول إلى جميع أنحاء العالم، وإمكانية إخفاء الشخصية الحقيقية للمرسل، فقد تناقصت قدرات الدول على الرقابة والتحكم في تدفق المعلومات إلى جماهيرها.

5- توفير قاعدة هائلة من المعلومات: لقد تفوق الإنترنت بجدارة في جانب إعطاء المتصفح مادة أرشيفية هائلة، يمكن الرجوع إليها بكل سهولة ويسر، وبما لا يمكن إتاحتها في وسائل أخرى.

6- سعة الانتشار: ولعل الأمر الأكثر تميزاً، والذي إنفرد به الإنترنت بين الوسائل الأخرى في مجال سعة إنتشاره وزيادة عدد مستخدميه، تلك العلاقة الطردية بين عدد المستخدمين، وتوسعه وغناه بالمعلومات، فكلما زاد عدد المستخدمين، زاد مخزونه المعلوماتي بالنظر إلى ما يضيفه المستخدمون من معلومات، فهو الوسيلة الوحيدة التي تنمو بنيتها الداخلية بزيادة عدد جمهوره.

## المطلب الخامس: الجيل الثاني من الويب Web 2.0 وخصائصه.

### الفرع الأول: الجيل الثاني من الويب Web 2.0

تعتبر الشبكة الإجتماعية ويب 2.0 هي التطور الطبيعي لشبكة الإنترنت، حيث أن شبكة الإنترنت في بادئ الأمر إعتدت على العلاقات الفردية بين الفرد والشبكة من نقل ملفات وتراسل بيانات وغير ذلك، ولكن بتطور التكنولوجيا تطورت شبكة الإنترنت، بحيث أصبحت العلاقة ثنائية بمعنى يمكن لأكثر من فرد التعامل والتفاعل مع الشبكة من حيث نقل البيانات والصور والملفات وغير ذلك، وبالتالي خلق هذا التطور نوعاً من التفاعلية والمشاركة الإجتماعية الإلكترونية والتي مكنت من خلق حياة إجتماعية كاملة من خلال شبكة الإنترنت.

يعتبر "مصطلح ويب 2.0 من أهم المصطلحات التي يطرحها قطاع المعلوماتية، وظهر هذا المصطلح بالتحديد في مؤتمر تطوير الويب في عام 2003 في مدينة سان فرانسيسكو، وأقيم بين شركتي oreilly وشركة Media live international وذكر هذا المصطلح لأول مرة على لسان نائب رئيس شركة Reilly<sup>1</sup>.

و تشمل خدمات الويب 2.0 فضلا عن مواقع التواصل الاجتماعي على عدة تطبيقات من أهمها : المدونات<sup>2</sup>، مشاركة الفيديو، مشاركة الصور، البودكاست<sup>3</sup>، Wiki<sup>4</sup>، RSS<sup>5</sup>،... وغيرها من التطبيقات،

الأمر الذي ساعد ذلك كثيرا بتطوير المجتمعات الافتراضية مركزة على درجة كبيرة من التفاعل والتعاون والإندماج.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> ليلي أحمد جرار، مرجع سبق ذكره ، ص ص، 43-44.

<sup>2</sup> المدونات هي صفحات إنترنت شخصية يتم إنتاجها من خلال المتعلم ويعرض فيها المحتوى بترتيب التحديث وتعتبر أداة لتقييم المتعلم من خلال تقييم ما أضافه المتعلم إلى المدونة فيما يخص المقرر مثلا.

<sup>3</sup> البودكاست تقنية تسمح بتسجيل ملفات صوتية، أو فيديو قصير ونشره عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

<sup>4</sup> Wiki هي خدمة تمكن المتعلم من تحرير صفحة إنترنت من خلال برنامج المتصفح بالكتابة النصية المباشرة في جهاز المتعلم دون الحاجة إلى معرفة لغة ترميز أو لغة برمجة وتمكن المعلم من متابعة التغييرات التي أحدثها كل طالب في المحتوى، وتتميز هذه الخدمة بإمكانية حفظ لسجل الصفحات ومتابعة التعديلات التي تحدث فيها.

<sup>5</sup> RSS هي خدمة يمكن من خلالها جلب محتويات المواقع التي يشترك بها المتعلم دون الحاجة إلى زيارة تلك المواقع، بدلا من التصفح فيها والبحث عن المواضيع الجديدة.

## الفرع الثاني : خصائص الويب 2.0:

ويمكن تلخيص أهم الخصائص التي وفرها ويب 2.0، بمايلي:<sup>2</sup>

- إتاحة المجال أمام المستخدم لإستخدام برامج تعتمد على الموقع، وبهذا يتمكن من إمتلاك قاعدة بياناته الخاصة على الموقع، بالإضافة إلى قدرته على التحكم بها؛
- إتاحة المجال أمام المستخدم لإضافة قيم لتلك ( البرامج المعتمدة على الموقع)؛
- إتاحة المجال أمام المستخدم ليعبر عن نفسه وإهتماماته وثقافته؛
- تزويد المستخدم بميزات وتطبيقات مشابهة لبيئته الحاسوبية الشخصية؛
- تزويد المستخدم بأنظمة تفاعلية تسمح بمشاركته في تفاعل اجتماعي ؛
- إتاحة المجال أمام المستخدم لتعديل قاعدة البيانات من خلال إضافة أو تغيير أو حذف المعلومات.

## المبحث الثاني: عموميات حول مواقع التواصل الإجتماعي

تقدم الشبكات الإجتماعية أو صفحات الويب خدمات عديدة لمتصفحها، فهي تتيح لهم حرية الإختيار لمن يريدون في المشاركة معهم في إهتماماتهم، ويظهر مواقع التواصل الإجتماعي مثل الفايسبوك وغيره، توسعت الخدمات المرجوة من هذه الشبكات ومنحت متصفحها إمكانيات واسعة في تبادل المعلومات في مجالات التعليم والثقافة والرياضة والسياحة وغيرها، وهذه الشبكات هي عبارة عن مواقع إلكترونية إجتماعية.

### المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الإجتماعي ونشأتها

#### الفرع الأول : مفهوم مواقع التواصل الإجتماعي

تعرف مواقع التواصل الإجتماعي على أنها "تركيبية إجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات، وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل الفرد الواحد) بإسم (العقدة-Node)، بحيث يتم إيصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الإلتناء لشركة ما أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم، وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقا كطبيعة الوضع الإجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> باديس بوغرة، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، المؤتمر الدولي الثاني في موضوع الإعلام الجديد وقضايا المجتمع المعاصر تحت شعار التحديات والفرص، جامعة بسكرة، 2014، ص 14.

<sup>2</sup> ليلي احمد جرار، مرجع سبق ذكره، ص ص ، 44-45.

<sup>3</sup> حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، نبلأ ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، ط1، 2015، ص 83.

كما تم تعريفها أيضا " بأنها مواقع على شبكة الإنترنت يستطيع من يملك حسابا فيها القيام بالتواصل بعدة طرق (كتابة، صوتا، وصورة) مع من يريد سواء من يملكون حسابا في هذه المواقع، سواء كانوا أشخاصا طبيعيين كالأصدقاء القدامى أو أصدقاء العمل أو زبائن... أو أشخاص معنويين كالشركات والمؤسسات.. حيث يمكن تبادل الأفكار والآراء والمشاعر أو الترويج لسلعة أو منتج معين وإنجاز الأعمال، في مجتمع افتراضي<sup>1</sup>."

ويعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي: " منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام إجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الإهتمامات والهوايات نفسها<sup>2</sup>."

وعرفت أيضا على أنها "حلقات إجتماعية كما في الحياة اليومية، إنما الفرق أنها عبر الانترنت وهي تضم مواقع خاصة وعامة من كتابات وصور وأفلام ودرشات وتعارف<sup>3</sup>."

### الفرع الثاني: نشأة مواقع التواصل الإجتماعي

يرجع ظهور المواقع الاجتماعية إلى عالم الاجتماع «John Barnes» في عام 1954

حيث تمثلت في نوادي المراسلة العالمية التي تستخدم في ربط علاقات الأفراد في مختلف الدول بإستخدام الرسائل المكتوبة إلا أن ظهور شبكة الانترنت ساعد على إنتشار هذا المفهوم بشكل واسع، من خلال التطبيقات والمواقع الإلكترونية التي تركز على بناء شبكات إجتماعية تربط ذوي الإهتمام والنشاط المشترك، بحيث يكون لكل مشترك حساب خاص يحتوي على ملف خاص يحتوي على ملف شخصي وسياسة حماية لحسابه تسمح للمستخدمين بتبادل ومشاركة المعلومات والبيانات والأفكار والرؤى.

وعند الحديث عن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي و تطورها يجدر الإشارة إلى مرحلتين أساسيتين هما:<sup>4</sup>  
-المرحلة الأولى: يمكن وصفها بالمرحلة التأسيسية للمواقع الإجتماعية وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب 1 web، ومن أبرز المواقع التي برزت في هذه المرحلة موقع "the globe.com" في أمريكا عام 1995، ثم تلاه موقع "Geocities" و موقع "Zripod"

<sup>1</sup> علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار اسامة للنشر والتوزيع، نبلاء ناشرون وموزعون، الاردن عمان، ط1، 2014، ص 60.

<sup>2</sup> عبد العزيز الشريف، مرجع سبق ذكره، ص 156.

<sup>3</sup> ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 301.

<sup>4</sup> منال هلال المزاهرة، تكنولوجيا الاتصال و المعلومات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2014، ص ص، 103-106.

حيث كانت ترتكز على ربط لقاءات بين الأفراد للسماح بالتفاعل من خلال غرف الدردشة وتشارك المعلومات والأفكار الشخصية وهو الأساس الذي قامت عليه المدونات، كذلك موقع Six degrees.com، وهو الموقع الذي منح للأفراد المتفاعلين في إطاره فرصة طرح لمحات عن حياتهم وإدراج أصدقائهم وبدأت فكرة قوائم الأصدقاء سنة 1998، ومن المواقع التأسيسية موقع Classmates.com الذي ظهر بهدف ربط زملاء الدراسة من خلال البريد الإلكتروني . وشهدت هذه المرحلة أيضا إنشاء مواقع شهيرة أخرى مثل موقع "Journal live" و موقع "cyword" عام 1998، و موقع "Ruze" الذي كان يهدف إلى تكوين شبكات إجتماعية لرجال الأعمال لتسهيل التعاملات التجارية.

كان من أبرز ما ركزت عليه مواقع التواصل الاجتماعي في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء، وعلى الرغم من أنها وفرت بعض خدمات التواصل الاجتماعي الحالية، إلا أنها لم تستطع أن تدر ربحا على مؤسسيها، ولم يكتب لكثير منها البقاء.

**المرحلة الثانية :** يمكن وصف المرحلة الثانية بأنها الوجهة الثانية للويب 0.2، و المقصود هنا أنها ارتبطت بتطور خدمات المواقع، حيث شهدت هذه المرحلة إقبالا متزايدا من قبل المستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي في مختلف أرجاء العالم بين عام 2002 و 2004 وهذا من خلال ظهور مواقع جديدة ساعدت على ذلك كان أولها موقع My Space.com، و الذي فتح أفقا واسعة لهذا النوع من المواقع، وقد حقق نجاحا هائلا منذ إنشائه عام 2003، بعد ذلك توالى ظهور هذه المواقع، لكن العامة الفارقة كانت في ظهور موقع «Facebook.com» الذي جاء ليتمكنهم من تبادل المعلومات فيما بينهم وإتاحة الفرصة أمام الأصدقاء للوصول إلى ملفاتهم الشخصية حيث أصبح أهم مواقع التواصل الاجتماعي في فترة قصيرة على مستوى العالم.

**المطلب الثاني: خصائص مواقع التواصل الإجتماعي:**

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بخصائص كانت سببا في انتشارها على مستوى العالم منها:<sup>1</sup>

1- **التلقائية:** يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه تلقائي وغير رسمي أو متوقع، فليس هناك تخطيط أو تنسيق للتواصل بين الأعضاء وكذلك عدم وجود لوائح وقيود تنظيمية تحكم ذلك التواصل فهو يتسم بالتلقائية بين طرفي الإتصال.

2- **الحضور الدائم غير المادي:** إذ لا تتطلب عملية الإتصال بين الطرفين الحضور الدائم، في نفس الوقت فإبلا مكان ترك رسالة نصية في وقت، ويرد عليه الطرف الآخر في وقت آخر، كما يمكن لهما

<sup>1</sup> حسين محمود هتيمي، مرجع سبق ذكره، ص ص، 85-87.

الإتصال مباشرة، وهذا لا يتوافر في وسائل الإتصال التقليدية التي تشترط التزام للقيام بعملية التواصل بين طرفي الإتصال

3- المرونة: إمكانية فتح تلك الشبكات عن طريق الهواتف المتنقلة فلا يشترط وجود جهاز حاسوب للولوج لتلك الشبكات بل أن الشركات المنتجة للأجهزة المحمولة أصبحت تضمن أنظمة التشغيل تطبيقات خاصة تسمى برامج التواصل الإجتماعية؛

كما تتميز أيضا:<sup>1</sup>

4- تتيح هذه الشبكات إمكانية لمستخدميها بإرفاق الملفات والكتابة حول مواضيع محددة ومعينة، تهم المشتركين الآخرين في نفس الصفحة وتخدم مصالحهم المشتركة، ففي كل المواقع الاجتماعية تتوفر إمكانية التعليق على المواضيع المطروحة فيها، وهذا ما يدفع زائري تلك الشبكات للمشاركة بعد التعريف بأنفسهم وكتابة شئ عنهم كالمهنة والإختصاص والإهتمام؛

5- هناك مواقع إجتماعية متخصصة بمجالات محددة مثل: منتديات إعلامية أو ثقافية أو إجتماعية أو تربوية وغيرها تهم مجموعة محددة من الناس، كما توجد مواقع إجتماعية خاصة بالتجارة والتسوق، وهي أيضا تهم شريحة معينة من الناس يرتادونها ويتفاعلون معها، يضاف إلى ذلك نوع جديد من الشبكات الإجتماعية التي يتواصل فيها مرتاديه من خلال الهواتف النقالة ، وتكوين صداقات وإجراء محادثات ونقاشات وتبادل المعلومات عبر شاشات الهواتف النقالة؛

6- المواقع الاجتماعية تساعد متصفحها على إنشاء صداقات جديدة وتكوين علاقات في مجالات عديدة، بتبادل الأخبار والمعلومات وتطور الأحداث الطبيعية والسياسية والإجتماعية، وإن هذه المواقع هي نتاج للثورة التكنولوجية، وضعت أساسا لخدمة مستخدميها، ولا يمكن أن تقود جماعة أو أفرادا دون رغبتهم أو إرادتهم إلى عوالم أخرى، تؤثر سلبا على الواقع الاجتماعي لهؤلاء الناس ، فهي كأى أداة صالحة للإستخدام يقرر مستخدمها الفعل الذي ستؤديه ، فإما أن يكون فعلا حسنا يستفيد منه الفاعل ومن حوله ، أو فعلا سيئ يضر بالفاعل وبمن حوله، وهذا ما ينطبق بالفعل على شبكات التواصل الإجتماعي، وسر إنتشارها يكمن في حيوية وفاعلية مستخدميها والهدف من إستخدامها؛

7- فهناك الكثير من الشبكات المتخصصة في مجالات معينة ولها مشتركها، وبالتأكيد أن من يشاركون في هذه المواقع ، هم من يعطونها صفة المواقع الحسنة أو السيئة، فمن يشاركون في مواقع علمية معرفية سياسية إجتماعية وثقافية سيزدادون وعيا وعلما ومعرفة، وبنفس الوقت سيسهمون بإثراء تلك

<sup>1</sup> علاء الدين محمد عفيفي، مرجع سبق ذكره ،ص ص157-159.

المواقع بما يمتلكونه من معرفة يستفيد منها الآخرون، ويرى المتابع من هذه المواقع الكثير وهي مزدهرة في شبكة الإنترنت لفعالها الحسن، وهناك مواقع أخرى لها مراديبها ممن يرتضون لأنفسهم الدخول فيها والتفاعل معها مثل : المواقع التي تحث على العنف والجريمة ، وتلك المواقع التي تدعو إلى تفكيك النسيج الاجتماعي، لزرع الطائفية المقيتة والترويج للإرهاب، وهي بالفعل مواقع سيئة؛

8- المشاركة والتفاعلية :وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات و ردود الأفعال من الأشخاص المهتمين، فالفرد مستقبل وقارئ، مرسل، كاتب ومشارك، حيث أنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور وتلغي السلبية المقيدة في الإعلام القديم وتعطي خير المشاركة الفعالة من المشاهد والقارئ و كل هذا لضمان الاستمرارية و التطور؛<sup>1</sup>

9- الترابط "Connectedness": تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة إجتماعية مترابطة بعضها مع بعض، وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا، مثل خبر ما على مدونة يعجبك فترسله إلى معارفك على الفيسبوك وهكذا، مما يسهل ويسرع من عملية إنتقال المعلومات؛<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: إحصائيات حول إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

لعبت التطورات التكنولوجية التي لحقت بكل من الحواسيب المحمولة والهواتف النقالة دورا هاما في إنتشار الإنترنت بشكل عام ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص في الجزائر بشكل مستمر ومتزايد من سنة لأخرى حسب إحصائيات العديد من المواقع الخاصة بدراسة تطورات الانترنت ومواقع التواصل عالميا.

وحسب تقرير موسع جديد على تطور الانترنت قدمه موقع "hootsuite" يؤكد أن الإنترنت تنمو بسرعة لا تتخيلها، كل 11 ثانية يدخل شخص جديد حول العالم إلى هذه الشبكة العالمية، مليون شخص يوميا يتعرف عليها لأول مرة في حياته.

ومن الإحصائيات المتوفرة حول إستخدام الانترنت وشبكات التواصل عالميا مايلي:<sup>3</sup>

- مليون مستخدم جديد للإنترنت يوميا؛
- كل ثانية يبدأ 15 شخص جديد حول العالم استخدام الشبكات الاجتماعية؛

<sup>1</sup> عباس صادق، الإعلام الجديد، المفاهيم و الوسائل و التطبيقات، الشروق، عمان، الأردن، 2008، ص 23.

<sup>2</sup> خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2013، ص 27.

<sup>3</sup> <https://www.tech-wd.com/wd/2017> (consulté le 18/02/2018 a 12 :33)

- كل ثانية يبدأ 7 أشخاص حول العالم باستخدام الهواتف المحمولة، 6 منهم تكون هواتف ذكية؛
- كل يوم يستخدم الشبكات الإجتماعية عبر الهواتف الذكية 1.5 مليون شخص لأول مرة، يعني بمعدل 18 شخص كل ثانية؛
- عدد مستخدمي الإنترنت 3.7 مليار شخص وفق أرقام جانفي 2017، أي نصف البشرية على الإنترنت؛
- عدد مستخدمي الشبكات الإجتماعية عموماً يصل إلى 2.7 مليار مستخدم؛
- عدد مستخدمي الهواتف المحمولة 4.9 مليار مستخدم؛
- عدد مستخدمي الشبكات الاجتماعية عبر الهواتف المحمولة 2,5 مليار مستخدم.

وحسب الموقع المختص في ترتيب الدول من حيث إستخدامها للإنترنت وموقع التواصل الإجتماعي "فايسبوك" فقد أعتبرت الجزائر الأولى من حيث الزيادة في الإستخدام افريقيا<sup>1</sup> وهذا حسب عدد السكان ويمكن توضيح ذلك في هذا الجدول:

**الجدول رقم (2):** تطور إستخدام الانترنت والفايسبوك في الجزائر بين سنتي 2000-2017

عدد السكان	مستخدمي الانترنت	مستخدمي الانترنت	مستخدمي الفاييس بوك
في بداية 2018	12-31	12-31	12-31
2000	2017-12	2017-12	2017
42,008,054	50,000	21,580,000	19,000,000
الجزائر			

**المصدر:** من إعداد الطالبان بناء على بيانات موقع الإنترنت "hootsuite"

حسب الجدول نلاحظ أن نسبة إستخدام كل من الانترنت و الفاييسبوك من عدد السكان هما على التوالي 44% و 45,23%، كما نلاحظ الإرتفاع الهائل في استخدام الانترنت ما بين 2000 و نهاية 2017 وهذا راجع بطبيعة الحال إلى التطور الحاصل في تكنولوجيا الحواسيب و الهواتف المحمولة.

<sup>1</sup> <https://www.Internetworldstats.com> ( consulté le 03/03/2018 a 08 :30)



ومن جهة أخرى وحسب موقع "Alexa"<sup>1</sup> المختص أيضا في وضع إحصائيات استخدام الانترنت والمواقع بمختلف وظائفها فقد وضع 22 موقع الأكثر استخداما في الجزائر ومن مواقع التواصل الإجتماعي التي أخذت حيزا في الترتيب كل من موقع (youtube) الذي اعتبر الموقع الأكثر استخداما في الجزائر وموقع (facebook) الذي احتل المرتبة الرابعة في ترتيب المواقع بينما كانت المرتبة الثانية والثالثة لكل من موقع (google.dz) و (google.com) على التوالي.

وحسب موقع "weedoo" الذي وضع إحصائيات في منتصف 2017 حيث اختلف ترتيب الجزائر عربيا في استخدامها لمواقع التواصل الإجتماعي وهذا حسب موقع التواصل المستخدم حيث احتلت الجزائر المرتبة الثالثة بعد كل من مصر و السعودية في استخدامها لموقع الفيس بوك ب 19 مليون مستخدم إي بنسبة 45 % من عدد السكان، وبالنسبة لموقع تويتر فقد سجل بنهاية 2017 حوالي 16.3 مليون مستخدم "فعال ومتفاعل" في البلدان العربية واحتلت الجزائر المرتبة الرابعة من حيث عدد المستخدمين بأكثر من 800 الف مستخدم بعد كل من السعودية و مصر والإمارات على التوالي، بينما احتلت الجزائر المركز الخامس من حيث المستخدمين النشطين في موقع التواصل لينكدان بحوالي 1.3 مليون مستخدم بعد كل من الإمارات والسعودية ومصر والمغرب، وباستخدام نفس إحصائيات الموقع ولكن لأواخر 2016 فقد احتلت الجزائر المرتبة 11 من حيث استخدامها لموقع إنستغرام عربيا.<sup>2</sup>

#### المطلب الرابع: انعكاسات مواقع التواصل الإجتماعي

##### الفرع الأول: المجال الإجتماعي:

عرفت مواقع التواصل الإجتماعي انعكاسات على الجانب الإجتماعي تمثلت في:<sup>3</sup>

باتت مواقع التواصل الإجتماعي تضطلع بدور مهم في إعداد الأفراد وتنشئتهم، وإكسابهم عادات وسلوكيات صحيحة، وأداة مهمة من أدوات التغيير الإجتماعي، لما تتيحه من تفاعل مع الآخرين عبر الأنشطة المختلفة للجماعات التي يمكن تكوينها في فضاء شبكات التواصل الإجتماعي، وتخطيها الحدود وتمكين الفرد من التأثير والتأثر واكتساب الخبرات وتنمية المسؤولية الذاتية عن طريق هذه الأنشطة والتفاعل مع الآخرين، ففي دراسة أجرتها جامعة تكساس الأمريكية (2009)، توصلت إلى أن الناس يستخدمون شبكات التواصل الإجتماعي لاسيما الفيسبوك بهدف التعبير عن حقيقة شخصياتهم إذ إنها

<sup>1</sup> <https://www.alexa.com> (consulté le 03/03/2018 à 08 h18).

<sup>2</sup> <https://www.weedoo.tech> (consulté le 18/02/2018 à 12h45)

<sup>3</sup> حسين محمود هثيمي، مرجع سبق ذكره، ص ص، 101-105.

تشبع عند المستخدمين حاجاتهم الأساسية لتعريف الآخرين بأنفسهم وتأتي هذه الحاجة بالمرتبة الثالثة في سلم الأولويات في هرم ماسلو "Maslow" للحاجات الإنسانية، كما أظهرت دراسة قام بها باحثون من جامعة جورجيا الأمريكية " دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة الثقة بالنفس واحترام الذات"، وشملت الدراسة (151) طالبا تتراوح أعمارهم بين الثامنة عشر والثانية والعشرين عاما.

أما دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير الاجتماعي فأكدت دراسة بيزكر (2011)، ان شبكات التواصل الاجتماعي يمكن عن طريق تفاعليتها وخاصيتها التشاركية أن تفتح ما يسمى " بالمساحات من أجل التغيير" التي تعمل على توازن المعرفة مع القوة، وأن قدرة شبكات التواصل الاجتماعي على إحداث التغيير بشكل ناجح تتوقف على معرفة، وفهم قدرات المجتمعات.

وتعد الحاجة إلى التسلية، والترفيه ضرورة تؤثر في البعد الاجتماعي لدى الفرد فقد أكد متخصصون ان التسلية هدف جوهري، وسمة للمجتمعات جميعها، تتخطى كونها مجرد وسيلة للتخلص من التوتر، وهي وسيلة لتعزيز البعد الاجتماعي للإنسان وتعليمه الأدوار والقواعد، والقيم عن طريق التسلية مع الآخرين فضلا عن أن زيادة تعقيدات المجتمع تفرض زيادة إتساع مجال التسلية والترفيه، لذا تعد شبكات التواصل الاجتماعي مجالا للتسلية والترفيه أيضا.

وكذلك وفرت شبكات التواصل الاجتماعي فرصة للتواصل بين الأقارب وأصدقاء الماضي، بل أن بعض الأقارب الذين فقدوا الإتصال لبعد المسافة أو بأسباب التنقل وقطع الإتصال التقليدي عاودوا الإتصال عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي، فقد تمكن رجل من إيجاد ابنته بعد أكثر من 20 سنة من البحث عن طريق الفيسبوك عندما إطلع على ملفها الشخصي بالمصادفة، وغيرها من الأحداث المماثلة.

وتقدم شبكات التواصل الاجتماعي خدمات ترفيه وتسلية مثل موقع اليوتيوب الذي يحتوي كما هائلا من المشاهد الطريفة والمضحكة، وكذلك وجود العديد من الألعاب مثل المزرعة السعيدة وسيف المعرفة على موقع الفيسبوك.

إن وجود تأثيرات إيجابية لشبكات التواصل الاجتماعي لا يعني عدم وجود تأثيرات سلبية، لعل البعض منها يشكل خطورة كبيرة تهدد النسيج الاجتماعي والقيمي للمجتمعات، وكما هو معروف فإن كل وافد جديد يحمل في طياته إيجابيات يجب إستثمارها وسلبيات يستوجب العمل على تقليصها أو تجنبها فقد أكدت العديد من الدراسات وجود مخاطر تنتج عن الإستعمال غير السليم لتلك الشبكات.

كما يعد الإدمان من المشكلات الشائعة لمستخدمي شبكات التواصل الإجتماعي فقد أكدت دراسة امريكية ان مستخدمي الإنترنت الامريكيين يقضون (12%) من وقتهم على الإنترنت بإستخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

كما نتج عن إستعمال شبكات التواصل الإجتماعي حالات متفاوتة من الإنقطاع عن العالم الواقعي، وإنهيار العلاقات الإجتماعية فلم يعد بعض الناس يتزاورون كما كانوا في السابق، إذ أغنتهم شبكات التواصل الاجتماعي كموقع الفيسبوك عن زيارة بعضهم البعض، وكذلك لم تعد صورة الأسرة التي تعيش في بيت واحد كما كانت، فكل فرد يتصل مع أفراد الأسرة في عالمه الافتراضي الخاص وقد أكدت مقابلات غير رسمية مع بعض الأشخاص قيام بعضهم بالتحدث إلى أفراد أسرته عبر الفيسبوك أو السكايب، بالرغم من أنهم في المنزل نفسه أو في الغرفة نفسها ويتبادلون الرسائل النصية عبر تلك الأدوات فلم تعد الصورة مجرد خيال، بل حقيقة مقلقة تحتاج مزيدا من الإنتباه والإهتمام.

### الفرع الثاني: المجال التجاري:

كما كان أيضا لمواقع التواصل إنعكاسات على المجال التجاري تمثلت في:<sup>1</sup>

قبل ظهور الإنترنت كانت الشركات التجارية تعتمد على وسائل الإتصال التقليدي كالصحف، والإذاعة، والتلفزيون للقيام بنشاطاتها الإتصالية، مثل الحملات الإعلانية ذات التكلفة الباهضة، أما اليوم، فقد أفادت الشركات التجارية من شبكات التواصل الاجتماعي عبر إدماجها ضمن إستراتيجياتها التسويقية وأصبحت تلك الأدوات عنصرا أساسيا في إستراتيجياتها الإتصالية لإستهداف جمهور الشركة، فقد أظهرت دراسة أجرتها شركة ميديا ستو (2008) أن (69%) من الشركات التجارية في منطقة الخليج العربي تستخدم إستراتيجيات تسويقية تتضمن شبكات التواصل الاجتماعي، وقد أكد رؤساء تلك الشركات حسب ما أظهرت الدراسة، إن إنشاء صفحات على شبكات التواصل الاجتماعي أهم أدوات التواصل بين الشركة وعملائها، كما تمكنت تلك الشركات من إستثمار شبكات التواصل الاجتماعي لكسب عملاء جدد، هذا ما أظهرته دراسة "ميديا ستو" أن (50%) من الشركات في منطقة الخليج العربي كسبت عملاء جدد عن طريق نشاطاتها الإتصالية على تلك الشبكات.

إن شبكات التواصل الاجتماعي القائمة على التفاعل بين المستخدمين تتيح للشركات المشاركة في إعلانات مفتوحة مع العديد من شرائح المجتمع لخلق وتدعيم صورتها الذهنية عن طريق التفاعل بين إختصاصي

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص ص، 105-108.

العلاقات العامة القائمين على صفحات الشركة على شبكات التواصل الإجتماعي ومستخدمي شبكات التواصل والعمل على تسويق صورة حية للمؤسسة وترويج منتجاتها ومعرفة الصورة التي يحملها المستخدم عن المؤسسة، والعمل على تدعيم الحسن منها وتوضيح الغموض وتصحيح التصور السيئ لدى الجمهور.

إذ تتيح تلك الشبكات لإختصاصي العلاقات العامة معرفة صورة مؤسساتهم عن طريق التفاعل والتواصل الآني مع أفراد المجتمع الموجودين أساسا على شبكات التواصل الإجتماعي مما يسهل عمل العلاقات العامة في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من جمهور المؤسسة، ففي السابق كانت الشركات التجارية تعمل على إستهداف التجمعات البشرية في الأسواق، والمقاهي، والجامعات لاستطلاع آراء تلك الجماهير من أجل التأكد من سير الشركة في الإتجاه الصحيح، ومن المؤكد أن تلك المهام تحتاج إلى كثير من المتطلبات المادية والبشرية فضلا عن الوقت الذي تستغرقه تلك المهام ومن جهة أخرى، فإن مستخدم شبكات التواصل الإجتماعي يكون أكثر حرية "عفوية" في التعبير عن تصوراته وحاجاته ولن يكون متصنعا أو يقول ما لا يعبر عما يعتقد لأنه محط أنظار الأخر المستطلع لرأيه، وهو جانب يتعلق بطبيعة الإنسان، التي تجعل من ظروف إتصالية معينة أن المعلومات، والآراء المتحصلة منه في محل الشك.

ومع ظهور شبكات التواصل الإجتماعي عمدت العلاقات العامة في الشركات إلى تغيير طرقها المعتمدة في إستطلاع آراء جمهور المؤسسة، وهو ما أشار إليه الدكتور خالد البياري نائب رئيس شركة الإلكترونيات المتقدمة بالقول " في بدايات الإنترنت نجد أن كل شركة عملت على إنشاء موقع خاص بها، لكن كان على المستخدم البحث عن هذه المواقع ثم البحث لكي يحصل المستخدم على المعلومة التي يرغب بها، لكن مواقع التواصل الإجتماعي مع شركات قطاعات الأعمال أوجدت طريقة سهلة لإيصال عروضها والإرتباط الدائم بعملائها، وأصبح من الممكن أن ترفق المعلومة التي يرغب بها المستخدم بطريقة جذابة وسهلة، وبالتالي سهلت هذه الشبكات عملية التواصل لتحدث ثورة بسبب سهولة إستخدامها، فلم تعد تحتاج إلى تكلفة وجهد ووقت كما في السابق فيكفي إختصاصي العلاقات العامة في الشركات تسجيل حضور بشبكات التواصل للوصول إلى شريحة واسعة لاسيما بعد بلوغ عدد مستخدمي الشبكات ملياري مستخدم على مستوى العالم.

كما أن عملية إستطلاع الآراء ستكون بشكل عفوي بعيدا عن التصنع والشعور بالحرص مما يمكن من معرفة الصورة الحقيقية للمؤسسة وإعتماد المعلومات لتصميم الرسائل ، فعلى سبيل المثال عندما تعلن شركة عن خدمة جديدة على صفحات شبكات التواصل الإجتماعي ستكون ردود أفعال الجمهور أنية نحو تلك الخدمة وذلك يساعد المؤسسة للعمل على الخدمة أو إجراء تعديلات، وكذلك عندما تظهر عيوب بالخدمة التي تقدمها المؤسسة فإن ذلك سيظهر بسرعة على صفحات شبكات التواصل الإجتماعي عن طريق تفاعل

مستخدمي تلك الشبكات مما يمنح الشركة فرصة لإيجاد الحلول المناسبة قبل ان يتغير الأمر إلى أزمة قد تلحق خسائر بالمنشأة وعلى سمعتها أيضا.

كما أن لتحول المؤسسات السياحية إلى استخدام مواقع التواصل الإجتماعي لتسويق منتجاتها السياحية وصورتها، مكن من إستهداف التجمعات البشرية كما ذكرنا من قبل، ففي السابق كان على العميل البحث عن الموقع الإلكتروني للمنشأة أو حتى المنشأة في حد ذاتها من أجل الحصول على المعلومات التي يحتاجها عن خدمات المنشأة، مما يطرح تساؤلات من قبيل قدرة أفراد المجتمع جميعهم على البحث على شبكة الإنترنت ومقدار المهارة التي يمتلكونها لإستعمال الإنترنت، وظروفهم النفسية التي قد لا تسمح بذلك فضلا عن إحصائية أن يكون موقع المنشأة غير معروف مما قد يكلف الشركة فقدان عميل كان يرغب بالحصول على حاجته من المنشأة لكن لسبب أو لآخر مما ذكر لم يتمكن ووجد ضالته في منشأة أخرى تقدم الخدمات نفسها.

ذلك كله قد اختلف في التحول إلى إستعمال المنشآت لشبكات التواصل الإجتماعي فأصبحت تستهدف تلك التجمعات البشرية الموجودة على شبكات التواصل الإجتماعي التي توفر لها معرفة العديد من المعلومات الديمغرافية عن أفراد المجتمع كالجنس، والعمر، والتحصيل الدراسي، والمستوى المادي، ومعلومات تتعلق بإهتماماتهم الثقافية، وعقائدهم الدينية وغيرها، مما تمكن المنشآت السياحية من ترويج لخدمات ملائمة للمجتمع تدعم صورة المنشأة ، ولم يتوقف تأثير شبكات التواصل الإجتماعي عند إستعمال المنشآت لها بل تحطاه إلى ما أصبح يعرف بإقتصاد الإنترنت وربما خير مثال على ذلك ماقامت به شبكة الفيس بوك عندما قامت بطرح أسهمها في البورصة في إطار مايعرف أكبر عملية من نوعها في مجال اقتصاد الإنترنت قدرت بخمسة مليارات دولار، ومن الجدير بالذكر تحقيق شركة الفيسبوك عام (2011) صافي أرباح(668) مليون دولار.

كما أن العديد من الشركات لا تحب مواقع التواصل الإجتماعي لأنها خائفة من تلقي تعليقات سلبية، فكرة السماح للملايين من الناس أن يعبروا بصراحة عن تخويفهم، ماذا يحدث إذا وتيرة من ردود الفعل السلبية يتحول إلى الانهيار؟ يقول أنصار وسائل التواصل الاجتماعي أنه إذا كانت الشركة على إستعداد و وثيقة بما يكفي لتلقي ردود فعل سلبية، وسوف تفعل ذلك سوى شركة جيدة ولديها هدف حقيقي وإيجابي، فإنه يدل على أن الشركة مفتوحة للإستماع، للتغيير والإعتراف بالأخطاء، وإجراء حوار حقيقي.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Susan Rice Lincoln , **Mastering web 2.0 ، Transform your business using key website and social media tools** ، p1، London، 2009، p41 ، booksee. متاح على موقع،

## المطلب الخامس: مستقبل مواقع التواصل الإجتماعي و كيفية الإستغلال الأمثل لها

### الفرع الاول: مستقبل مواقع التواصل الإجتماعي

يمكن شرح ذلك فيمايلي:<sup>1</sup>

لا يوجد هنالك شك لدى خبراء تقنية الحاسوب والإنترنت، كون مستقبل هذه التقنية يكمن في تطور وسائل التواصل الإجتماعي كافة، خاصة بعد أن ثبت جدوى هذه الوسائل وتقنياتها في جميع مجالات الحياة، الإجتماعية و الإقتصادية والسياسية والثقافية، فالمجال مازال في بدايته بالنسبة لتطور هذه الوسائل، والدليل إقبال الشركات التقنية الكبرى على تطوير وإنشاء مواقعها الخاصة بالتواصل الإجتماعي، وذلك لزيادة حصتها في هذا السوق الصاعد والغني بالفرص، كما فعلت شركة جوجل بإطلاقها جوجل بلس كموقع للتواصل الإجتماعي إشتراك به عشرات الملايين من الأشخاص حول العالم إلى اليوم، وغيره من شركات تطور مواقعها من أجل دعم خدمات التواصل الإجتماعي بإضافتها لوصلات تلك المواقع على موقعها وإنشاء صفحات للتواصل خاصة بها.

وفي المستقبل القريب سيصبح التركيز على جعل مواقع التواصل محمولة وتسهيل الوصول لها من أي مكان ومصدر تقني، سواء من الحواسيب أو الهواتف أو أجهزة الأيباد وغيرها، لتصبح جميع مواقع التواصل الإجتماعي داعمة لخدمات الهاتف المحمول.

وستطور تقنيات تلك المواقع لتصبح أكثر واقعية وخدماتية من كونها للتواصل الإجتماعي فقط، أي أنها ستركز على الجانب التعليمي أو الإقتصادي أو السياسي، كموقع لتدوين أسعار الأسهم والسندات أولاً بأول والتداول بواسطتها، أو موقع حكومي للتصريحات الحكومية الرسمية عبر تويتر أو لإنجاز المعاملات عبر الفيسبوك، أو موقع جامعي للتعليم عبر صفوف إفتراضية مرئية.

كما أن المستقبل سيكون للتواصل المباشر المرئي والمسموع أكثر من المحادثة (الشات) والرسائل، خاصة مع إنخفاض أسعار خدمات الإنترنت وتقنيات الحاسوب وأجهزته، خاصة مع البدء الفعلي بتنفيذ الإنترنت السريع 2.0 وتقنيات الجيل الثالث والجيل الرابع والخامس من الهاتف المحمول، حتى إن مستقبل مؤتمرات تطوير التواصل سيكون عبر مؤتمرات إفتراضية تحدث عبر هذه المواقع وبدعم من تقنياتها المتطورة.

<sup>1</sup> خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سبق ذكره، ص ص، 56-57

فالأكد أن هذه هي بداية المسيرة لتطور مواقع ووسائل التواصل الإجتماعي، وأن هذا الإبتكار العظيم والمفيد سيكون له مكانة اساسية وإيجابية في حياة المليارات من البشر، إن لم تكن البشرية جمعاء في المستقبل الأتي، فهذه المواقع ما تزال في مرحلة الحبو التقني، وما يزال خبراءها يتعلمون سبل تطويرها، حتى تشب جالبة الخير والتقدم للبشرية جمعاء إن حسن إستخدامها.

## الفرع الثاني: كيفية الإستغلال الأمثل لها

وفيمايلي نعطي شرح لكيفية الإستغلال الأمثل لمواقع التواصل الإجتماعي:<sup>1</sup>

مع تطور دور الشبكات الإجتماعية، وتشعب مواقع التواصل الإجتماعي لتشمل معظم نواحي الحياة العملية، تطورت أساليب إستغلال تلك المواقع وأدواتها وتطبيقاتها في الوقت نفسه، ومع زيادة الإعتماد على تلك المواقع في حياة الناس العملية، وزيادة تأثير تلك المواقع على مئات الملايين من البشر، صار من المريح جدا على الصعيد الشخصي أو المادي، إستغلال طاقات تلك المواقع وتسخيرها في مصالح الفرد والجماعة، وقد تظن العديد من مدراء كبريات شركات التقنيات والإتصالات والأعمال الإلكترونية إلى هذا الكنز الدفين، فعملوا على وضع منهجية لإستغلال القوة الكامنة فيها لزيادة الإقبال على مواقعهم وبالتالي زيادة المبيعات والأرباح، وتحسين العلاقة مع الزبائن.

لذلك وضع أولئك المدراء أو مختصي الإعلام الإلكتروني، جملة من القواعد الذهبية، التي يجب أن ينتبه إليها المرء عند إنشائه لمدونة أو صفحة تواصل بغض النظر عن هدفها، وقد إستندوا على تلك الخلاصات بناء على خبرة تراكمية، مما يضمن نقل أهم تلك المبادئ العملية والضرورية لنجاح تجربة إستغلال مواقع التواصل الإجتماعي، بما يدعم مسيرة الإصلاح والإزدهار والتقدم الإجتماعي والإقتصادي والسياسي.

ومن أهم القواعد الذهبية التي يجب الإلمام بها، من أجل الإستغلال الأمثل لمواقع الشبكات الإجتماعية، هي كالاتي:

### 1- لا للخوف:

إن أول وأهم خطوة عند الإقبال على إنشاء موقع تواصل أو مدونة أو تطبيق مخصص لدعم التواصل أو غيره، هو تجاهل الصوت الكامن في عقلك والذي يهمس لك بأن صفحة شخص واحد لن تغير العالم أبدا.

<sup>1</sup> نفس المرجع ، ص ص، 244-247.

هذا هو الشعور بالخوف الطبيعي عند الإقبال على إنشاء موقع أو صفحة إلكترونية بغض النظر عن أهدافها (سياسية أم إقتصادية أم إجتماعية كانت)، أو حجمه (صغير أم كبير)، أو هدفه (شخصي، أو لتغيير المجتمع وإصلاحه)، فالقيام بما لم يتفطن له الغير هو عمل مهم وبحاجة للتفكير قبل الإقبال عليه ولكن دون التردد في القيام به.

والعزم على المضي قدما والقيام بما لم يفعله أحد هو الأصوب عند مواجهة الخوف، فالفضاء الإلكتروني اليوم عالم مفتوح أمام الجميع، والكل يستطيع أن يساهم بما يستطيع، عظم شأنه أم صغر، وبالتالي السبق لمن يستطيع تحويل هذا الخوف إلى عزيمة مدفوعة بالتأني والتفكير الهادف للمضي قدما بما تعترم فعله، والشجاعة تأتي من القلب وليس من العقل، ولكن ترسخ في العقل بعدها.

## 2- إجمع الحقائق:

قبل البدء بأي خطوة من خطوات التنفيذ، لابد من جمع الحقائق والمعلومات الكافية حول طبيعة الموقع أو المدونة أو الصفحة التي تريد أن تساهم بها عبر مواقع التواصل، فلا تكن كالعديد من الأشخاص الذين يقيمون صفحاتهم ومدوناتهم دون تفكير أو عرض لمعلومات صحيحة، فيألفون المعلومات أو يضعون معلومات خاطئة ومتضاربة، وهذا يؤدي إلى الضرر بمصداقية المدونة أو الصفحة وبالتالي الضرر بسمعة المنشأة الإفتراضية، وهو ما لا يمكن تعويضه خاصة وأن من يدخلون الموقع مرة ويجدونه كاذبا، لن يعودوا له مجددا، وبالتالي سينتهي الإقبال عليه بعد فترة.

## 3- الرؤية:

العديد من الشركات سواء كانت فعلية أم تمارس أعمالها إلكترونيا، لها عادة صفحة تعرف فيه عن نفسها، وعن هيكل الإدارة والأهداف القائمة من أجلها كما تعبر عن رؤيتها لمستقبل الشركة ودورها في المجتمع وخطة العمل لذلك في بعض الأحيان، فالرؤية هي عامود الأساس لبناء المنظمات في عالم الإدارة الحديث.

فالرؤية الواضحة تشمل التخطيط الإستراتيجي ومن ثم التكتيك المناسب لتطبيق ذلك التخطيط للوصول للأهداف المرجو تحقيقها .

## المبحث الثالث: أنواع مواقع التواصل الإجتماعي

عرفت مواقع التواصل الإجتماعي عدة تطورات أدت إلى إنتهاء أخرى لعدم قدرتها على المنافسة والبقاء مع أبرز المواقع التي تعرف تجديد في عملها من أجل البقاء ومسايرة عالم التكنولوجيا التي أصبحت سبب



في تطوير وإنتهاء صلاحية بعض الهواتف قبل أوانها لأنها تعرف تجديد مستمر وهذا ماجعل أكبر شركات الهواتف الذكية تتابع التطورات الحاصلة في هذه المواقع، كما أن هناك بعض المواقع تعرف رواجاً في بلدنا فقط وهذا بسبب القيام البلد بحجب مواقع يمكن القول أنها عالمية.

## المطلب الأول: موقع الفايسبوك facebook

### الفرع الأول : تعريف الفايسبوك

وسمي الفيسبوك بهذا الإسم على غرار ما كان يسمى بـ "كتب الوجوه" التي كانت تطبع وتوزع على الطلاب بهدف إتاحة الفرصة لهم للتعارف والتواصل مع بعضهم البعض، خاصة بعد الإنتهاء من الدراسة والتخرج، حيث يتفرق الطلاب في شتى الأنحاء.<sup>1</sup>

هو " موقع إلكتروني للتواصل الإجتماعي، وقد عرف موقع ويب\_اوبديا- الموقع الإلكتروني الاجتماعي على أنه التعبير المستخدم لوصف أي موقع إلكتروني يخول مستخدميه إنشاء ملفات شخصية ونشرها بشكل علني عبر ذلك الموقع وتكوين علاقات مع مشتركين آخرين على نفس الموقع يكون بإمكانهم الدخول إلى ملفاتهم الشخصية."<sup>2</sup>

يذكر الموقع الرسمي للفيسبوك بأنه: " موقع يعطي الناس القدرة على المشاركة والتواصل مع الأصدقاء والأهل ويجعل العالم أكثر إنفتاحاً."<sup>3</sup>

### الفرع الثاني: نشأته ومراحل تطوره

مر الفيس بوك منذ نشأته بعدة مراحل عرفت تطوره ويمكن شرح ذلك من خلال مايلي:<sup>4</sup>

إنطلق موقع ( الفيسبوك) في 28 أكتوبر من عام 2003، عندما قام مارك زوكربيرج وهو طالب في السنة الثانية بجامعة هارفارد الأمريكية بإبتكار ( الفيس ) مع زميله في غرفة السكن " موسكو فيتز " و "هيوز"، حيث تم إستخدام صور لطلبة المدينة الجامعية، عن طريق وضع صورتين بجانب بعضهما البعض ودعوة الطلاب المستخدمين إلى إختيار الشخص " الأكثر جاذبية".

<sup>1</sup> علي خليل شقرة، مرجع سبق ذكره، ص 64.

<sup>2</sup> ليلي احمد جرار، مرجع سبق ذكره، ص51.

<sup>3</sup> حسين محمود هتيمي، مرجع سبق ذكره، ص89.

<sup>4</sup> ليلي احمد جرار، مرجع سبق ذكره، ص 52-54.

وقد لجأ زوكربيرج إلى إختراق مناطق محمية في شبكة الحاسوب الخاصة بجامعة هارفارد، وقام بنسخ صور خاصة بالطلبة في السكن الجامعي، كي يتمكن من الحصول على تلك الصور التي وضعها في الموقع، ثم قام بتوجيه الموقع إلى العديد من وحدات الخدمة الخاصة بالحرم الجامعي، لكن ونتيجة لذلك الإختراق الذي قام فيه زوكربيرج، قامت إدارة الجامعة بإغلاق الموقع بعد بضعة أيام من إنطلاقه، وإتهمت زوكربيرج بخرق قانون الحماية وإنتهاك حقوق التأليف والنشر، وكذلك إنتهاك خصوصية الأفراد، وكانت هذه التهم كافية لطرده من الجامعة، ولكن تم إسقاط جميع التهم الموجهة إليه في نهاية الأمر، وفي 4 نوفمبر من عام 2004، قام زوكربيرج بتأسيس موقع ( الفيس بوك ) على نطاق جامعة هارفرد تحت مسمى .thefacebook.com

وكانت عضوية الموقع قاصرة في بداية الأمر على طلبة هارفارد كوليدج، أقدم كليات جامعة هارفارد، وخلال الشهر الأول من إتاحة الموقع للإستخدام، قام أكثر من نصف الطلبة الذين لم يتخرجوا بعد من الجامعة بالتسجيل في هذه الخدمة، وبعد فترة وجيزة، أنظم كل من إدوارد سافرين (المدير التنفيذي للشركة) وداستين موسكوفيتز (ميرمج) واندرو ماكولام (رسام جرافيك) وكريس هيوز إلى زوكربيرج لمساعدته في تطوير الموقع، وفي شهر مارس من عام 2004، فتح (الفيس بوك) أبوابه أمام جامعات ستانفورد وكولومبيا وبييل، بعد ذلك إتسع الموقع أكثر وفتح أبوابه أمام جميع كليات مدينة بوسطن وجامعة ايفي ليج، وشيئا فشيئا أصبح متاحا للعديد من الجامعات في كندا والولايات المتحدة الأمريكية.

وفي يونيو من عام 2004، تم نقل مقر (الفيس بوك) إلى مدينة بالتو التو في ولاية كاليفورنيا، وقامت الشركة بإسقاط كلمة the من إسمها بعد شراء إسم النطاق facebook.com عام 2005 نظير مبلغ 200000 دولار أمريكي، كما قام (الفيس بوك) بإصدار نسخة للمدارس الثانوية في سبتمبر من عام 2005، بعد ذلك أتاح الموقع اشتراك الموظفين في العديد من الشركات، ومن بينها شركة ابل المندمجة وشركة مايكروسوفت.

ويلاحظ أنه حتى تلك المرحلة كان الإشتراك بموقع (فيس بوك) لازال غير متاح أمام الجماهير التي تستخدم الإنترنت، لكنه وفي 26 سبتمبر من عام 2006، فتح الموقع أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من العمر ثلاثة عشر عاما فأكثر، والذين لديهم عنوان بريد إلكتروني صحيح، ليصبح هذا التاريخ لاحقا أحد أهم التواريخ التي شكلت منعطفات أساسية في تطور مسار المواقع الإجتماعية والإنترنت.

هذا النجاح السريع واللافت الذي حققه الموقع، جعل زوكربيرج يرفض عرضا تلقاه لشراء موقعه بمبلغ مليار دولار، وقد علل زوكربيرج رفضه للعرض إلى أن قيمة موقعه أعلى بكثير من المبلغ المعروض.

وفي أكتوبر 2007، وبعد تنافس بين شركتي جوجل و ماكروسوفت، أعلنت شركة مايكروسوفت عملاقة البرمجيات الأمريكية أنها قامت بشراء حصة في (فيسبوك) بلغت 6.1 % بقيمة 240 مليون دولار أمريكي، حيث قدرت القيمة الضمنية الكلية للموقع بحوالي 15 مليار دولار، وعلى الرغم من ذلك فإن مايكروسوفت قامت بشراء سهم مفضل يتضمن حقوقا خاصة مثل " حقوق التصفية"، وهو ما يعني أن مايكروسوفت ستتقاضى مستحقاتها قبل حملة الأسهم العادية في حالة بيع الشركة، كما أن السهم الذي قامت مايكروسوفت بشراءه يعطيها الحق في نشر الإعلانات الدولية في الولايات المتحدة وعلى المستوى الدولي على (فيس بوك).

وفي أكتوبر من عام 2008، أعلن القائمون على إدارة (فيس بوك) إتخاذ مدينة دبلين عاصمة إيرلندا، مقرا دوليا له.

وقد تخطى عدد مستخدمي الفيسبوك في العالم (1.15) المليار مستخدم في جوان 2013، حيث جاءت الولايات المتحدة الأمريكية في المرتبة الأولى من حيث عدد مستخدمي الفيسبوك في العالم بأكثر من 158.85 مليون مستخدم، وجاءت البرازيل في المرتبة الثانية عالميا من حيث عدد مستخدمي الفيسبوك، إذ بلغ نحو 71.23 مليون مستخدم، واحتلت الهند المرتبة الثالثة عالميا بعدد مستخدمي بلغ 63.43 مليون، وجاءت إندونيسيا والمكسيك في المرتبتين الرابعة والخامسة، بعدد مستخدمي بلغ نحو (47.74) مليونا، و (42.15) مليونا على التوالي.<sup>1</sup>

وفي تصريح أخير في افريل 2018 لمالك الفيسبوك أثناء وقوفه أمام أعضاء الكونجراس الامريكي بسبب تسريب بيانات شخصية لـ 2 مليون عضو في الفيسبوك، والتي كادت أن تؤدي إلى حجب الموقع في العديد من الدول بسبب عدم تأمين حسابات،.... فقد صرح أن عدد الأعضاء المشتركين في موقع فيسبوك يقارب 2 مليار عضو.

<sup>1</sup> حسين محمود هتيمي، مرجع سبق ذكره، ص 91.

## الفرع الثالث: مميزات الفايسبوك:

للفايسبوك بطبيعة الحال عدة مميزات يمتاز بها تتمثل في <sup>1</sup>:

- **الملف الشخصي "Profil"** : فعندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفا شخصيا يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورك، الأمور المفضلة لك، وكلها معلومات مفيدة من أجل سهولة التواصل مع الآخرين، كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن لك سلعها بالتحديد؛
- **إضافة صديق "Add friend"**: وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو أن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفيس بوك بواسطة بريده الإلكتروني أو رقم هاتفه؛
- **إنشاء مجموعة "Groups"**: تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة إلكترونية على الإنترنت أن تنشئ مجتمعا إلكترونيا يجتمع حول قضية معينة، سياسية كانت أم إجتماعية أم رياضية.. الخ ، وتستطيع جعل الإشتراك بهذه المجموعة حصريا للعائلة والأصدقاء، أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها؛
- **لوحة الحائط "Wall"**: وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم؛
- **النكزة "Pokes"**: منها يتاح للمستخدمين إرسال "نكزة" إفتراضية لإثارة إنتباه بعضهم إلى بعض وهي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به؛
- **الصور "photos"**: وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع وعرضها؛
- **الحالة "Status"**: التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي؛
- **التغذية الإخبارية "News feed"**: التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات، مثل التغيرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم؛
- **السوق "Marketplace"**: وهو المكان أو الفسحة الإفتراضية الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات ميوبة مجانية؛

<sup>1</sup> خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سبق ذكره، ص ص، 35-37.

- إنشاء صفحة خاصة على الموقع "FaceBook": تستطيع إنشاء صفحة خاصة بموضوع معين ويكون إسم الدومين الخاص بها منتهيا بـ فيس بوك، ويتيح لك أن تروج لفكرتك أو منتجك، ويتيح الموقع أدوات لإدارة وتصميم الصفحة ولكنها ليست أدوات متخصصة كما في المدونات، وكذلك يتيح أدوات لترويج الصفحة مع Face book Adds والتي تدفع مقابل كل مستخدم يرى هذا الإعلان الموصل لصفحتك على الفيس بوك، تدفع مبلغا يوميا أو شهريا أو سنويا يتراوح بين بضعة سنتات إلى الألاف بل الملايين في حالة الإعلان لمئات المشتركين على الموقع لكي يتمكنوا من رؤيته؛
- حيث تم فتح أبواب الموقع أمام المبرمجين ليقدموا خدمات جديدة لزواره، وأن يدخل في تعاقدات مع معلنين يسعون للإستفادة من قاعدته الجماهيرية الواسعة؛<sup>1</sup>
- الفيسبوك وسيلة إعلانية:<sup>2</sup>

سيبقى موقع الفيسبوك مجانا للجميع كما يذكر الموقع في صفحته الرئيسية، وفقا لتقارير شركة الفايبيوك فإن تكاليف المادية للموقع تتخطى ما قيمته مليار دولار سنويا، يؤمنها الفيسبوك من إيرادات الإعلان، فقد بلغت إيرادات موقع الفيسبوك في حزيران عام (2013) (18.10) مليار دولار، وكانت إيرادات الإعلانات (1.60) مليار دولار، وهو ما يمثل (88%) من إجمالي الإيرادات، ومن ذلك يتبين مدى إعتقاد موقع الفيسبوك على الإعلانات مصدرا ماديا، الأمر الذي دفع شركة فيسبوك إلى الإهتمام بشكل كبير بخدمة الإعلان من جانب، ومن جانب آخر تمتع الموقع بمميزات جعلت منه وسيلة إعلانية مهمة وفعالة فهناك أكثر من مليار شخص يسجلون إعجابهم ويعلقون بمعدل يصل إلى (3.2) مليار مرة باليوم.

- كما يوفر الفيسبوك للمعلن قياس أداء الإعلان فهناك ما يعرف بـ "مدير الإعلانات"، يمنح المعلن معلومات حول مدى تفاعل جمهور إزاء الإعلان، فضلا عن معرفة آراء الجمهور فعندما يتعرض المستخدم للإعلان يسجل الفيسبوك كل تفاعل يصدر من المستخدم إزاء الإعلان كما يعمل الفيسبوك على إحترام رغبات الجمهور بالتعرض للإعلان ويتيح له إمكانية إخفائه وذلك بالضغط على علامة (X) ثم تظهر للمستخدم قائمة بإختيارات عدة لمعرفة سبب رفضه للإعلان وبعد إختيار المستخدم يطلب الفيسبوك إقتراحات المستخدم التي يفضلها للإعلان الذي يرغبه، ذلك كله يكاد يقترب من دراسات السوق التي كانت تقوم بها الشركات المعلنة لمعرفة رغبات الجمهور وأرائها إزاء الشركات وخدماتها.

<sup>1</sup> فتحي حسين عامر، مرجع سبق ذكره، ص 206.  
<sup>2</sup> حسين محمود هثيمي، مرجع سبق ذكره، ص ص، 92-93.

ومما تقدم يمكننا ذكر أهم ما يميز الفيسبوك كوسيلة إعلانية مايلي:<sup>1</sup>

- الوصول إلى (1.15) مليار مستخدم على الفيس بوك؛
- إمكانية إستهداف مناطق جغرافية بعينها، (دولة، أو إقليم، أو قارة)؛
- التوزيع الديموغرافي وهو تحديد عمر معين أو جنس معين كعمر ما بين (18 و30) سنة، أو تحديد الإناث أو الرجال معا أو كلا على حدى حسب طبيعة الإعلان؛
- إستهداف شرائح معينة (أطباء، أو طلبة، أو تجار) فتلك معلومات يوفرها موقع الفيسبوك عن مستخدميه عن طريق الملفات الشخصية للمستخدمين أو تسجيلات الإعجاب التي يسجلها المستخدم بإستعماله الفيسبوك؛
- إمكانية إختيار نظام الدفع، هل الدفع مقابل النقر على الإعلان أم الدفع مقابل عدد مرات ظهور الإعلان على صفحات الفيسبوك، مع تحديد الميزانية اليومية، والمبلغ الأقصى لكل نقرة؛
- إستخدام زر " اعجبني" كمحسن للحملات الإعلانية، إذ أنه يعمل على إظهار أسماء أصدقائك المعجبين بهذا الإعلان مما يحفزك أكثر للضغط عليه؛

#### الفرع الرابع: إيجابيات وسلبيات الفاييسبوك

##### أولا: إيجابياته:<sup>2</sup>

- إتاحة الفرصة للصدائة والتواصل بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع؛
- خدمة الشركات وأصحاب الأعمال؛
- يتيح الفيسبوك كذلك فرصة تحميل ألبومات الصور؛
- التواصل مع مجتمعات إفتراضية؛
- متابعة أخبار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات؛
- إمكانية تثبيت أي موقع أو خبر أو صور ومقاطع فيديو.

##### ثانيا: سلبيات التعامل مع موقع الفاييسبوك:<sup>3</sup>

- إضعاف العلاقات والمهارات الإجتماعية؛
- إنتهاك خصوصية المشتركين؛

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 94.

<sup>2</sup> علي خليل شقرة، مرجع سبق ذكره، ص ص، 69-67.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص ص، 73-69.

- إستغلال هذا الموقع من قبل جهات كثيرة قد تكون معادية.

## المطلب الثاني: مفهوم موقع تويتر twitter

### الفرع الأول: تعريف تويتر

عرف على أنه "إحدى شبكات التواصل الإجتماعي، التي انتشرت في السنوات الأخيرة، وأخذ (تويتر) إسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني (التغريد)، وإتخذ من العصفورة رمزاً له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لاتتعدى (140) حرفاً للرسالة الواحدة ويجوز للمرء أن يسميها نصاً موجزاً مكتفاً لتفاصيل كثيرة".<sup>1</sup>

كما تم تعريفه أيضاً على "أنه موقع شبكات إجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغر والتي تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات Tweets عن حالتهم بحد أقصى 140 حرفاً للرسالة الواحدة، وذلك مباشرة عن طريق موقع تويتر أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة SMS أو برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون مثل الفيس بوك و TwitBird، تظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدم ويمكن للأصدقاء قراءتها مباشرة من صفحاتهم الرئيسية أو زيارة ملف المستخدم الشخصي، وكذلك يمكن إستقبال الردود والتحديثات عن طريق البريد الإلكتروني، وخالصة الأحداث RSS".<sup>2</sup>

### الفرع الثاني: نشأته

وقد ظهر الموقع في أوائل عام 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة Obvious الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، وبعد ذلك أطلقتها الشركة رسمياً للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006، وبعد ذلك بدأ الموقع في الإنتشار كخدمة جديدة على الساحة في عام 2007 من حيث تقديم التدوينات المصغرة، وفي أبريل 2007 قامت شركة Obvious بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة بإسم Twitter، ومع إزدياد أعداد من يستخدمه لتدوين أحداثهم اليومية، فقد قرر محرك جوجل للبحث أن يظهر ضمن نتائجه تدوينات تويتر كمصدر للبحث اعتباراً من 2009.<sup>3</sup>

ومن الأمور اللافتة للنظر أن اللغة الإنجليزية، التي كانت الوحيدة المستخدمة في خدمة تويتر قد تطورت، حيث أنه في عام (2008) ظهر الموقع باللغة اليابانية، وتزايدت بشكل ملفت أعداد المستخدمين من

<sup>1</sup> علاء الدين محمد عفيفي، مرجع سبق ذكره، ص 171.

<sup>2</sup> خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سبق ذكره، ص 38.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص 38.

المواطنين اليابانيين، بحيث تفوق التويتر الياباني على تويتر الإنجليزي، وإستطاع اليابانيون تطوير نسختهم، وذلك من خلال إضافة الإعانات إليها، وهذا مالم يكن متوفرا باللغة الإنجليزية، ومن ثم تعددت لغات التويتر حتى وصلت في نهاية عام (2010) إلى سبع لغات هي: الإنجليزية، الفرنسية، الألمانية، الإيطالية، اليابانية، الإسبانية، الكورية)، حتى نهاية عام(2010) وصل عدد المغردون الذين يستخدمون تويتر إلى أكثر من(200) مليون مغرد، وذلك لسهولة الإشتراك في هذه المدونة المصغرة، حيث لايتطلب الأمر سوى فتح حساب على الموقع الرئيسي في تويتر، ويصبح للمستخدم بعد ذلك ملف بحسابه الشخصي، وتبدأ التحديثات بالظهور على صفحته الخاصة، بترتيب زمني تتمحور حول سؤال محدد(ماذا تفعل الآن)، ضمن 140 حرفا، وكلما حدث المستخدم صفحته كلما تلقى تحديثات جديدة من الأصدقاء.<sup>1</sup>

### الفرع الثالث: مميزات تويتر:

للتدوين عبر موقع تويتر مميزات مفيدة وعديدة، أهمها:<sup>2</sup>

- سهل وسريع: فبمجرد إدخالك البريد الإلكتروني وتسجيل إسمك وإسم الإستخدم وكلمة السر الخاصة بك، تصبح مشتركا بالموقع، وتستطيع عندئذ أن تبدأ بتدوين وإرسال الرسائل القصيرة عبر الموقع أو من هاتفك المحمول إن كان يدعم تقنية الإرسال عن بعد، وإن أردت أن تعطي صفحة معلوماتك الشخصية طابعا مميزا، فإن الموقع يتيح لك إرفاق صورة شخصية لك أو شعار مع كل تدوينة قصيرة، مما يضيف طابعا شخصيا مميزا لك عبر الإنترنت؛
- محمول ومتحرك: فموقع تويتر يعتبر من مواقع الشبكات الإجتماعية المحمولة، أي من المواقع التي تدعم وتتيح أدوات للتدوين أو لإرسال الرسائل والصور القصيرة عبر الهواتف المحمولة ومن أي مكان في العالم؛
- مجاني: لإرسال التدوينات القصيرة عبر تويتر هو مجاني، بعكس الرسائل القصيرة العادية عبر الهاتف المحمول، وهي خاصة مكنت الملايين من تدوين وإرسال الرسائل الفورية عن كل مجريات حياتهم، وهذا ماساهم في نشر تويتر حقا؛
- أداة فعالة للتواصل مع العالم: فكون التدوين الخاص بتويتر يمكن إرساله من الحاسوب أو الهاتف المحمول وبسهولة ويسر، مما يتيح التواصل مع مجموعة كبيرة من الأصدقاء والمعارف أو التابعين لك على الموقع وفي لحظات؛

<sup>1</sup> علاء الدين محمد عفيفي، مرجع سبق ذكره، ص 173.

<sup>2</sup> خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سبق ذكره، ص ص، 39-41.



- **مناسب للتواصل الشخصي:** فالتويتير يتيح لك أن تدون ماتفعله الآن، فهي تعطي طابعا شخصيا للرسالة القصيرة التي تريد إخبارها للمهتمين بك، سواء لتطمئن عائلتك، أو لتبلغ رسالة لحزبك أو مجموعتك، فالهدف النهائي هو التواصل على صعيد شخصي بإستخدام هذا الموقع؛
- **أداة فعالة لتعريف الناس بك وبإهتماماتك:** فالتدوين القصير والفوري عبر تويتير يسمح لك بنشر ما تفعله أو إرسال الرسائل السريعة و الفورية عن موضوع تهتم به، إلى جميع التابعين لك، مما يساهم بنشر أفكارك أو بمشاركة الغير لإهتماماتك، كذلك فإن اليوم مع محركات البحث كجوجل فإن تدويناتك القصيرة على تويتير ستظهر على محرك البحث ضمن النتائج فور إرسالها، مما يضاعف من إمكانيات نشر أفكارك أو رسائلك لأكبر عدد ممكن من المهتمين بك وبإهتماماتك؛
- **الفورية:** فالتدوين الفوري هو من الخصائص المميزة لموقع تويتير، فمن أي مكان تستطيع أن تراقب الحدث وتبدي رأيك فيه فورا، وترسل تعليقك إلى الملايين في العالم أجمع، ولاننسى تأثير هذه الخاصية في نقل التصريحات والأخبار العاجلة والفورية، وهو ما تستعمله القنوات الإخبارية الخاصة والرسمية اليوم في الغرب وفي الوطن العربي على حد سواء؛
- **أداة تسويق فعالة:** فاليوم صار تويتير يستخدم من قبل الشركات والمعلنين للترويج عن منتجاتهم وعروضهم الجديدة، فبرسالة قصيرة ومجانية تستطيع أن تعلن عن منتجك للعالم أجمع مجانا، كما يسمح لك بنشر شعارك الشخصي مع كل رسالة؛
- **شعار مميز:** يوفر التويتير إمكانية تحميل صور خاصة لشعار يميزك عن الآخرين عند التدوين، ويسمح بأن يكون هذا الشعار صورة عادية أو بلغة برمجة مثل HTML أو JAVA، مما يعطي طابعا شخصيا وموثقا مع كل تدوينة؛
- **ميزة التتبع "Following":** فمن مميزات التويتير الأساسية هو خاصية التتبع، أي أن تتبع مدون معين على الموقع لكي تصل لك تدوينته أولا بأول، وكذلك يمكن للغير أن يتبعوك بمجرد الضغط على زر التتبع Follow، ومع الفترة يصبح لك شبكة معارف ومتتبعون خاصون بك لهم اهتماماتك نفسها ويجمع بينكم هموم مشتركة.

## الفرع الرابع: إجابيات تويتر وسلبياته:

### أولاً: إيجابيته:

لتويتر إجابيات عديدة تتمثل في:<sup>1</sup>

يوفر تويتر لمستخدميه إمكانيات عديدة منها: معرفة ما يقوم به أصدقائهم دائماً وفي أي وقت، كما أنه أسرع وسيلة لطرح التساؤلات على الأصدقاء وتلقي الإجابات الفورية، بالإضافة إلى أنه يتيح للمستخدم إمكانية إرسال الأخبار الهامة والسريعة والمحيطة به كالإستغاثة أو الأخبار عن حادث مهم جداً، وفي الوقت ذاته يتيح تويتر للمستخدمين متابعة كل أحداث العالم الهامة فور وقوعها، ويستطيع المستخدم أيضاً معرفة ما يفعله أصدقائه ومعارفه الذين يهمه أمرهم ومتابعة أخبارهم وشؤونهم، ويقدم موقع تويتر تعريفاً مقتضباً له بأنه: "خدمة تساعد الأصدقاء وأفراد العائلة وزملاء العمل على التواصل وإدامة الإتصال بعضاً ببعض، عبر تبادل أجوبة سريعة ومعتادة لسؤال واحد بسيط هو: ماذا تفعل الآن؟"

لقد أصبحت كبرى المؤسسات الإعلامية العالمية تعتمد على تويتر في تغطية الأحداث وتطور الأخبار الأنية والعناوين الرئيسية، ويستعين بتويتر العديد من الصحفيين في الحصول على مادتهم الإعلامية وما يهمهم من القراء وإهتماماتهم.

كما له إجابيات أخرى تتمثل في:<sup>2</sup>

- السرعة في نشر الخبر على الإنترنت؛
- إمكانية التواصل بين مستخدميه؛
- متابعة آخر أخبار المدونات.

من أجل كتابة تدوينات ممتعة وجاذبة على التويتر، تستطيع من خلالها زيادة عدد التابعين لك فإن العديد من خبراء التدوين على تويتر ينصحون الأتي:<sup>3</sup>

- محتوى التدوينة أو الرسالة التي تريد إيصالها، لا بد أن تكون معبرة وممتعة وجاذبة للإهتمام، إي أن تكتب أحداثك اليومية أو إعلان منتجك بأسلوب عناوين الأخبار في الصحف؛

<sup>1</sup> علاء الدين محمد عفيفي، مرجع سبق ذكره، ص ص، 175-176.

<sup>2</sup> علي خليل شقرة، مرجع سبق ذكره، ص ص، 75-76.

<sup>3</sup> خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سبق ذكره، ص ص، 41-42.

- جعل الرسالة تتحدث عن موقعك الشخصي لكي تزيد الإقبال عليه، والعكس أضف وصلة على موقعك توصل إلى تدوينتك على تويتر؛
- ركز على كلمات جذابة ضمن جملتك، كلمات تتحدث عن موضوع كل الناس تفكر فيه وتكون مهتمة به، ولكي تجعل الناس يتبعونك أرسل الرسائل الخاصة بموضوع معين إلى أناس يكتبون عن الموضوع نفسه في رسائلهم، وبالتالي فإنهم سيتبعونك لكي يبقوا متابعين لتدويناتك، مثل إرسال تدوينة عن الكرة لتابعين مهتمون بناد وهكذا؛

### ثانيا: سلبياته:

- لقد أصبحت كبرى المؤسسات الإعلامية العالمية تعتمد على تويتر في تغطية الأحداث وتطور الأخبار الأنية والعناوين الرئيسية، ويستعين بتويتر العديد من الصحفيين في الحصول على مادتهم الإعلامية وما يهمهم من القراء وإهماماتهم، ولكن مع هذه الخدمة المميزة التي يقدمها تويتر، فإن هناك من يسيئ إستخدامها حيث يرسل معلومات قد تكون خاطئة أو غير موثوقة، مما يلزم المؤسسة الإعلامية التراجع عنها أو تصحيحها؛<sup>1</sup>
- إن هذا الموقع بعدم سماحه للتحديثات إلا بمساحة محدودة لا يمكن أن يكون مجالاً لبناء علاقات إجتماعية وإنشاء علاقات صداقة مع الغير كموقع الفيسبوك؛<sup>2</sup>
- قد تتسبب سرعته وسهولة نشر الخبر عن طريق تويتر بالإدمان عليه لمتابعة أخبار الأصدقاء، حتى الشخصية منها، والتي قد لا تفيد المتابع لها أو لا تعنيه.

في ضوء ماتقدم يمكن إستخلاص " إن لشبكة ( تويتر ) مميزات وعيوب واضحة، فمن ميزاته يعلمك بالخبر حال وقوعه ومن موقع الحدث، كما أنه يضعك في معرفة دائمة عن أخبار الذين تهتم بهم، وتستطيع من خلاله الحصول على الإستشارة والإستفادة من تجارب الأصدقاء، ويتيح أيضا إقامة علاقات صداقة جديدة وإجراء حوارات مع أناس مشهورين في مختلف المجالات وخاصة تلك التي تهتمك، إضافة إلى إمكانية الحصول على خلاصة وافية لما تنشره المواقع الإلكترونية، التي ترتبط بها مباشرة أو من خلال أصدقائك، ومع كل ذلك فإن تويتر لا يخلو من النواقص والعيوب العديدة، يأتي في مقدمتها الترويج السريع للشائعات والادعاءات الكاذبة بإنتحال شخصيات وهمية.

<sup>1</sup> علاء الدين محمد عفيفي، مرجع سبق ذكره، ص ص، 175-176.

<sup>2</sup> علي خليل شقرة، مرجع سبق ذكره، ص ص، 76-77.

## المطلب الثالث: يوتيوب youtube

### الفرع الأول: تعريف اليوتيوب

يعرف علاء الدين محمد عفيفي اليوتيوب " على أنه موقع لمقاطع الفيديو متفرع من (جوجل)، يتيح إمكانية التحميل عليه أو من عدد هائل من مقاطع الفيديو، وهناك أعداد كبيرة للمستخدمين فيه ويزوره الملايين يوميا، وتستهلك منه جميع أفراد المجتمع لعرض أو تحميل مقاطع الفيديو، كما يستفيد مرتادي الفيسبوك من مقاطع الفيديو التي تتعلق بمختلف أهدافها سواء كانت سياحية أو ثقافية وغيرها.<sup>1</sup>

كما عرف أيضا على أنه "موقع إلكتروني يسمح ويدعم نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني، وهو يسمح بالتدرج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة، من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة بمشاهدتها."<sup>2</sup>

### الفرع الثاني: نشأته

سنقوم بشرح نشأة وتطور موقع اليوتيوب من خلال مايلي:<sup>3</sup>

تأسست اليوتيوب من قبل ثلاثة موظفين كانوا يعملون في شركة (paypal) عام 2005 في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية، ويعتمد اليوتيوب في عرض المقاطع المتحركة على تقنية (أدوب فلاش)، ويشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما والتلفزيون والفيديو والموسيقى، وقامت (جوجل) عام (2006) بشراء الموقع مقابل (1.65) مليار دولار أمريكي، ويعتبر اليوتيوب من الجيل الثاني إي من مواقع الويب 2.0 ، وأصبح اليوتيوب عام (2006) شبكة التواصل الأولى حسب إختيار مجلة (تايم) الأمريكية.

وحول تاريخ الموقع تقول موسوعة ويكيبيديا العالمية أنه: "تأسس موقع يوتيوب عن طريق (تشاد هرلي، وستيف تشن، وجاود كريم)، وهم موظفون سابقون في شركة (paypal). قبل ذلك درس هارلي التصميم في جامعة انديانا بولاية (بنسلفانيا)، بينما درس تشن وكريم علوم الحاسوب في جامعة (إيلينوي)، أصبح النطاق (youtube .com) نشطا في 15 فبراير 2005، ومن ثم تم العمل على تصميم الموقع لوضع أشهر، أفتتح الموقع كتجربة في ماي 2005، وافتتح رسميا بعد ستة أشهر".

<sup>1</sup> علاء الدين محمد عفيفي، مرجع سبق ذكره، ص 177.

<sup>2</sup> خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سبق ذكره ، ص 43.

<sup>3</sup> علاء الدين محمد عفيفي، مرجع سبق ذكره، ص ص، 177-179.

وتذكر موسوعة (ويكيبيديا) أن أول فيديو وضع على اليوتيوب كان من (جاود كريم)، يحمل عنوان: (أنا في حديقة الحيوان "Me at the zoo" ) في 23 أبريل 2005، وتستند موسوعة (ويكيبيديا) إلى موقع ( Alexa ) في إحصائية حول اليوتوب بأنه أصبح: " حاليا ثالث أكثر المواقع شعبية في العالم بعد ياهو وجوجل، في جوان (2006) صرح المسؤولون عن الموقع بأن عدد مشاهدة الأفلام من قبل الزوار ككل يصل إلى (100) مليون يوميا، في شهر جانفي (2008) فقط 79 مليون مستخدم شاهد أكثر من 3 مليارات فيلم، في اوت 2006 ذكرت (الوول ستريت جورنال) بان الموقع يستضيف 6.1 مليون فيلم بسعة 600 تيرابايت، في 2007 إستهلك الموقع قدرا من حجم تدفق البيانات مماثل لاستهلاك العالم لجميع مواقع الانترنت في عام 2000 ، يتم رفع 13 ساعة تقريبا من الأفلام كل دقيقة، في مارس 2008 قدرت كلفة الموقع بحوالي مليون دولار أمريكي يوميا" .

هناك قواعد ملزمة للنشر تعتمد على اليوتيوب، فهي لا تسمح بوضع المقاطع الفيلمية التي تشجع على الإرهاب والإجرام...، أو تلك التي تسيئ إلى الديانات والمذاهب والشخصيات، ويستخدم اليوتيوب 51 لغة من لغات العالم ، ومسموح به في كافة بلدان العالم، ماعدا بعض الدول التي أقدمت على حصر استخدامه. وبلغت عدد مرات المشاهدة يوميا تسع مليار مشاهدة، وبلغ عدد المشاهدات عبر الهواتف الجواله ستمائة مليون مشاهدة، إضافة إلى أربع مليارات مقطع يشاهد يوميا، ويتم مشاهدة ثلاث مليار ساعة شهريا.<sup>1</sup>

### الفرع الثالث: خصائص اليوتيوب

يعتبر موقع يوتيوب من أروع ابتكارات مواقع التواصل الإجتماعي، وذلك بسبب مزاياه المتعددة وأهمها:<sup>2</sup>

- **عام ومجاني:** من خلال هذا الموقع تستطيع تحميل وتوزيع ماتشاء وتحتاج من الأفلام سواء كانت تعليمية أم ترويجية، وكل ذلك مجانا مقابل التسجيل في الموقع فقط، وعلى أن تلتزم بشروط التحميل كأن لا تحمل أفلاما لها حقوق نشر خاصة بدون إذن؛
- **داعم لتحميل الأفلام:** فالموقع يوفر مجانا خادما ذا مساحة غير محدودة تستطيع من خلاله تحميل الأفلام من جميع الأنواع أو الأغاني كما يمكن تحويلها إلى أفلام من نوع فلاش صغيرة الحجم، مما يترك درجة حرية كبيرة لتحميل العديد من الأحداث المباشرة والمسجلة سواء عبر الكاميرا الرقمية أو كمره الهاتف المحمول؛

<sup>1</sup> علي خليل شقرة، مرجع سبق ذكره، ص 92.

<sup>2</sup> خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سبق ذكره، ص ص، 44-46.

- سهل الإستعمال من قبل العامة: فالموقع سهل الإستعمال بالنسبة لتحميل وتنزيل الأفلام مقارنة بغيره من المواقع ويوفر أدوات داعمة لذلك؛
- سهل المشاهدة: فمجرد ضغطك على وصلة الفيلم، فإنك تستطيع مشاهدة بثه حيا ومباشرة من الموقع، بل تستطيع أن تحتفظ به إن أردت من خلال برنامج موسيقي مثل Real Player؛
- سهل البحث: فالموقع يوفر محرك بحث خاص به، يمكنك من تبحث عن عنوان الفيلم أو الحدث ومن تم مشاهدته؛
- الرقابة: فالموقع يسمح بتحديد من يشاهد الفيلم، فأنت تستطيع أن تجعل مشاهدته حصرا على مجموعة خاصة من المشتركين، أو للعامة، وكل ذلك يظهر بمحركات البحث كجوجل؛
- أداة رائعة للترويج: أفلام يوتيوب المجانية هي خير وسيلة لترويج أفكارك الخاصة وشرحها للمهتمين من العامة، فهو لا يكلفك شيئا مثل الحملات الترويجية التقليدية، وبالوقت نفسه يستطيع العالم بأسره مشاهدته مجانا من خلال الموقع، وهو مناسب للجميع، أفرادا كانوا أم شركات؛
- ميزة البث المباشر "Live streaming": لاحتياج بواسطة هذه الميزة أن تنزل الفيلم حتى تشاهده، بل بمجرد الضغط على وصلة الفلم ستمكن من مشاهدته ومن أي جهاز حاسوب أو هاتف محمول إن كان يدعم تقنية بث ذلك النوع من الأفلام، وهي ميزة مكنت العديد من محطات البث والقنوات الإخبارية من عرض برامجها مباشرة عبر اليوتيوب مما أعتبر طفرة في تطور الإعلام وتقنيات البث المباشر؛
- اليوتيوب أداة تواصل إجتماعي ممتازة في حالة أردت إيصال رسالة واضحة عن فكرتك أو منتجك أو توجهك السياسي، فتستطيع أن تصور مجموعة من الأفلام القصيرة (يفضل أن لا تتجاوز الخمسة دقائق) باستخدام كاميرا فيديو رقمية منزلية أو حتى كاميرا هاتف محمول، ومن ثم تحمل تلك الأفلام ضمن عنوان جذاب وتوفره إما لمجموعة خاصة من المستخدمين، أو للعامة بحسب الهدف من الفيلم، وتذكر أن تحضر ماتريد أن تتحدث به قبل أن تبدأ التصوير، وأن لا ترتبك أثناءه، فبإمكانك الإعادة متى أردت، وأن تكون رسالتك واضحة، مركزة ومشوقة، وتستطيع أن تستخدم رسوما توضيحية وبيانات رقمية وتدمجها مع الفيلم، فمع اليوتيوب صار بإمكانك امتلاك قنواتك التلفزيونية الخاصة تبث منها ماتشاء مجانا.

## الفرع الرابع: إيجابيات وسلبيات اليوتيوب

أولاً: إيجابياته:

وتتمثل فيما يلي:<sup>1</sup>

- جعل اليوتيوب إمكانية توثيق الأحداث بتفاصيلها ممكنة؛
- يتيح إمكانية إعادة المشاهدة لمرات عديدة وحسب الطلب؛
- إضافة إمكانية مشاهدة الفيديوهات الخاصة؛
- إعطاء الإمكانية للمستخدمين الذين يرفعون مقاطع الفيديو على اليوتيوب؛
- سهولة الإستعمال والمشاهدة؛
- اليوتيوب عام ومجاني؛
- توفير إمكانية ترجمة ما ينشر على اليوتيوب.

ثانياً: سلبياته:

وتتمثل فيما يلي:<sup>2</sup>

- إمكانية إختراقه؛
- قيام بعض الدول بحجب الموقع.

## المطلب الرابع: انستغرام instagram

الفرع الأول: تعريفه

هو "تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضاً، وأطلق في أكتوبر عام 2010 ، ويتيح للمستخدمين التقاط صورة وإضافة فلتر رقمي إليها ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية وشبكة إنستغرام نفسها."<sup>3</sup>

هو "تطبيق مجاني يعمل على الهواتف الذكية، و يستخدم لمشاركة الصور عبر البرنامج نفسه ومواقع التواصل الاجتماعي."<sup>1</sup>

<sup>1</sup> علي خليل شقرة، مرجع سبق ذكره، ص ص، 95-92.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص ص، 96-95.

<sup>3</sup> <https://ar.wikipedia.org/wiki>. (consulté le 18/02/2018 à 10h36).

## الفرع الثاني : نبذة عن الإنستغرام

يمكن إعطاء نبذة عن الإنستغرام من خلال مايلي:<sup>2</sup>

أول ظهور لهذا التطبيق كان على يد كيفين سيتروم و مايك كريبجر في العاشر من شهر يونيو من عام 2010 و يمكنك بعد تحميل إنستغرام أن تقوم بالتقاط الصور الخاصة بك ومشاركتها مع أصدقائك بطرق مختلفة منها الهاش تاج أو من خلال مكان تواجدك والعديد من الأشياء الرائعة.

في البداية كان التطبيق متاح لنظام تشغيل IOS الخاص بشركة Apple حتى عام 2012 ثم بعد ذلك تمت إتاحة تحميل إنستغرام للاندرويد وهذا هو نفس العام الذي قامت كالعادة شركة فيس بوك المتمثلة في صاحبها مارك زوكربيرج بشراء إنستغرام مقابل مليار دولار أمريكي وهذا ما أعلنت عنه الصحافة في هذا الوقت وقد تداولت بعض الأخبار بعد ذلك أن هذا الرقم غير حقيقي وان مبلغ الشراء هو 715 مليون دولار فقط.

وكانت من ضمن شروط إتمام عملية البيع أن يبقى إنستغرام كما هو منفصل تماماً عن موقع فيس بوك ولا تتم عملية الدمج بينهم ،وبعد حصول تطبيق إنستغرام على أول مليون مستخدم له منذ أول سنة من إنطلاقه بعد ذلك في السنة التالية حصل على 5 مليون مستخدم وهذا ما يساوي 500% من السنة السابقة ثم بعد إتاحتها للاندرويد وصل إلى 30 مليون و ما زالت في إستمرار إلى وقتنا الحالي، هذا بالإضافة إلى أن تحميل إنستغرام عربي متاح الآن لجميع أنظمة تشغيل الهواتف كالاندرويد والآيفون وهواتف ويندوز فون وهو يعتبر في وقتنا هذا من اشهر وأفضل تطبيقات التواصل الاجتماعي علي الإطلاق

## الفرع الثالث: خصائصه

وتتمثل فيمايلي:<sup>3</sup>

- كان تطبيق انستغرام يستخدم في بداية إنطلاقه لمشاركة الصور فقط ، إلا إنه في يونيو 2013 تم إضافة ميزة تصوير مقاطع الفيديو ومشاركتها عبر التطبيق، من أجل منح المستخدمين المزيد من الخدمات والخيارات؛

<sup>1</sup> <http://xenutech.blogspot.com/2013/07/what-is-instagram.html> (consulté le 18/02/2018 à 10h45).

<sup>2</sup> <https://www.howtech.net> (consulté le 18/02/2018 à 10h50).

<sup>3</sup> <https://www.ts3a.com> ، (consulté le 18/02/2018 à 10h57).



- يعتبر التطبيق من أفضل الوسائل التي تمنح للمستخدمين إمكانية التفاعل مع الأصدقاء من خلال نشر التعليقات على الصور ومقاطع الفيديو أو تسجيل الإعجاب بها؛
- يسمح إنستغرام للمستخدمين للإشارة إلى الأصدقاء في الصور التي يتم مشاركتها، ما يزيد التفاعل بين المستخدمين؛
- يتميز تطبيق إنستغرام أيضا بأنه يمنح للمستخدمين إمكانية رفع عدد لا نهائي من الصور؛
- يعتمد تطبيق إنستغرام بشكل أساسي على فكرة التتبع، حيث يقوم المستخدم بتتبع الأشخاص الذين يعجب بصورهم، وستصله تلقائيا كافة صورهم التي يقومون برفعها عبر التطبيق للإطلاع عليها؛
- يعتبر إنستغرام التطبيق المثالي لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو، لأنه يعمل بكفاءة وفاعلية على كافة أنظمة تشغيل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، فضلا عن الحواسيب المكتبية؛
- في البداية كان التطبيق يعمل فقط على نظام تشغيل iOS التابع لشركة آبل المنتجة لهواتف آيفون والحواسيب اللوحية آيباد، وفي أبريل 2012 أصبح إنستغرام يعمل أيضا على نظام تشغيل أندرويد الذي طورته شركة جوجل، وفي الشهر الماضي تم إطلاق نسخة تجريبية منه لنظام تشغيل ويندوز 8 التابع لشركة مايكروسوفت؛
- يسمح التطبيق للمستخدمين بمشاركة الصور عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر وتمبلر؛
- يتيح إنستغرام أيضا للمستخدمين تعديل الصور حيث يحتوي على العديد من الفلاتر والأدوات التي تسمح بتعديل الصور وإضافة التأثيرات عليها؛
- ويحتوي التطبيق أيضا على أدوات لتعديل الفيديو؛
- يحتوى تطبيق إنستغرام على خيار يُمكن المستخدم من حجب البومات معينة وجعلها خاصة لمن يرغب بإعطائه إمكانية الإطلاع على الصور؛
- يمنح التطبيق للمستخدمين إمكانية التبليغ عن التطبيقات المسيئة عن طريق خيار Flag comment؛
- يمتلك تطبيق إنستغرام تصميم فريد ومميز، يضمن سهولة الاستخدام.

## المطلب الخامس: مواقع أخرى للتواصل الإجتماعي

### الفرع الأول: موقع قوقل +google:

هي "شبكة إجتماعية تم إنشائها بواسطة شركة "جوجل" وتم إطلاقها رسمياً يوم 28 جوان 2011 ولكن لم يكن التسجيل مسموحاً به إلا بواسطة الدعوات فقط بسبب وجود الخدمة في الطور التجريبي<sup>1</sup>. ولكن في يوم 20 سبتمبر، 2011 فُتح جوجـل+ لأي شخص من سن 18 فما فوق للتسجيل بدون الحاجة لأي دعوة من أي شخص آخر.

جوجل+ نشأ من خلال طرح خدمات جديدة مثل: الدوائر Circles ، مكالمات الفيديو Hangouts ، الاهتمامات Sparks والمحادثات الجماعية Huddles والمنتديات والصفحات وغيرها الكثير مع دمج بعض خدمات جوجـل القديمة مثل : صدى جوجـل Google Buzz الملف الشخصي Google profile وجوجل+ (التي تم إطلاقها في مايو 2011) وتعتمـر جوجـل تطوير شبكتها الاجتماعية الجديدة لكي تكون منافساً شرساً ضد "الفايس بوك" أكبر شبكة اجتماعية في العالم حيث سبق لها تقديم بعض الخدمات ولكنها لم تستمر مثل جوجـل ويف وصدى جوجـل .

بات من الواضح المنافسة الشرسية بين العملاقين فيسبوك وجوجل على السيطرة على سوق الإعلانات في عالم الانترنت، وكون الفيسبوك بالفعل هي الشبكة الاجتماعية الأولى في العالم، وجوجل هو محرك البحث الأول في العالم، فأصبحت كل من الشركتين تفكر في غزو مجالات أخرى، ففي حين مازالت الفيس بوك تفكر في إطلاق محرك بحث منافس لجوجل، استطاعت جوجـل سبق الفيسبوك في هذه المعركة بإنشائها شبكة جوجـل بلس+ Google<sup>2</sup>.

### الفرع الثاني: موقع سناب شات

برنامج سناب شات يعد أحد أهم برامج التواصل الاجتماعي التي جذبت ملايين المستخدمين والمستثمرين حيث أنه يعد برنامجاً للمحادثات الفورية بالصور والفيديو ويمنحك العديد من المميزات التي تجعلك تفضل إنشاء حساب على سناب شات دون غيره تستطيع من خلاله مشاركة يومياتك مع أصدقائك من خلال خاصية القصص يمكنك من نشر الصور أو مقاطع الفيديو لمدة 24 ساعة فقط أيضاً يمكنك إرسال الصور أو الفيديو لأصدقائك في محادثة خاصة لمدة عرض تحددها أثناء إرسال الصورة من ثانية إلى عشر ثواني،

<sup>1</sup> <https://ar.wikipedia.org/wiki> ،(consulté le 18/02/2018 à 11h15).

<sup>2</sup> <https://ar.wikipedia.org/wiki> ،(consulté le 18/02/2018 à 11h15).

يمنحك سناب شات إمكانية إضافة التعليقات النصية على المحتوى الذي تريد نشره والتعديل عليه وإضافة التأثيرات والأشكال المضحكة والممتعة و متابعة [مشاهير سناب شات](#) و مشاهير العرب. أيضا تستطيع من خلال تحميل سناب شات للايفون إجراء محادثة صوتية أو بالفيديو بشكل فوري مع أحد أصدقائك كل هذه المميزات تجعله يختلف عن مواقع وبرامج التواصل الإجتماعي الحالية التي ينافسها بشدة مثل [انستغرام](#) و [واتس اب](#) و [تويتر](#) مما دفع شركتي فيسبوك وجوجل لدفع مليارات الدولارات لشراء والإستيلاء على هذا البرنامج بفكرته الجديدة التي جذبت ملايين المستخدمين في فترة قصيرة جدا من إنشائه عام 2014 حتى هذا اليوم، ولكن التحديثات الأخيرة له في 2018 لم تعجب أغلبية مستخدميهم لمواجهتهم صعوبات <sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> <https://www.howtech.net/social-media-apps-2017/> (consulté le 18/02/2018 à 11h20).

## خلاصة الفصل الأول:

من الملاحظ أن التطور الذي حصل في شبكة الانترنت وانتشارها بشكل واسع على المستوى العالمي ساهم بشكل مباشر في تطور مستمر لمواقع التواصل الإجتماعي التي أصبح لها مكانة مهمة في المجتمع والتي دخلت في العديد من المجالات في حياته فأصبحت تشكل جزءا كبيرا منها، مثل التسويق، السياحة، والثقافة وحتى السياسة، تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الأعمال لأهداف عدة منها توفير المعلومات لمستخدمي المواقع و توفرها على ميزة المشاركة و التعليق جعل الجهة الناشرة تستفيد من الآراء لتحسين منتوجاتها أو خدماتها.

## الفصل الثاني: الإطار النظري للترويج السياحي

المبحث الأول: عموميات حول الترويج السياحي

المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي السياحي والعوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي

المبحث الثالث: الترويج السياحي الإلكتروني

"إذ لم يكن لعملك مكان على الإنترنت، إذاعملك سوف يفلس"

بيل جيتس مؤسس شركة مايكروسوفت، في تصريح له في 2011/09/25

## تمهيد

لقد تنامي النشاط السياحي بشكل كبير، فصار من الضروري استخدام التسويق السياحي وجميع عناصره للوصول إلى المستهلك السياحي، وأخذ عنصر الترويج السياحي دورا مهما في التعريف بالمناطق والوجهات والفنادق والخدمات السياحية وأصبح استخدامه أمرا حتميا من طرف المنشآت السياحية حتى تصل إلى الحصول على أكبر حصة سوقية مقارنة مع منافسيها، وهذا باستخدام أيضا مجموعة من عناصر المزيج الترويجي.

ولكن مع التطورات التكنولوجية أصبح على المنشآت السياحية إدخال نوع من التغييرات على نمطها التقليدي في الترويج السياحي وهو ما يعرف بالترويج الإلكتروني السياحي وهذا للوصول إلى أكبر قدر من الزبائن وحتى من أجل البقاء على تواصل، وهذا باستخدام الموقع الإلكتروني أو البريد الإلكتروني للمنشآت السياحية، وهناك العديد من المنشآت أصبحت تستخدم الآن مواقع التواصل الاجتماعي من أجل البقاء على اتصال مع العديد من العملاء الحاليين والمحتملين، وما تعرف أيضا بوسائل التفاعل.

إنطلاقا مما سبق سوف نتطرق إلى مجموعة من المفاهيم في هذا الفصل من خلال المباحث التالية:

**المبحث الأول:** عموميات حول الترويج السياحي

**المبحث الثاني:** عناصر المزيج الترويجي السياحي والعوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي

**المبحث الثالث:** الترويج السياحي الإلكتروني

## المبحث الأول: عموميات حول التسويق السياحي

يعد الترويج السياحي واحد من أبرز العناصر المشكلة لعناصر المزيج التسويقي السياحي ، بالرغم من أهمية جميع العناصر والتي تعرف ب (4P)، ومع إضافة عناصر الخدمات السياحية أصبحت تعرف ب (7P)، إلا أن الترويج أعتبر الأكثر إستغلالا بعناصره أيضا وهذا من اجل عرض مختلف الخدمات السياحية ولمختلف الشرائح.

### المطلب الأول: أساسيات التسويق السياحي

سوف نتطرق من خلال هذا المطلب إلى النقاط التالية:

#### الفرع الأول: مفهوم التسويق السياحي وأهدافه

##### أولاً: مفهوم التسويق السياحي

"إن المفهوم التقليدي للتسويق أصبح عديم الجدوى مع التغيرات الديناميكية والتطور السريع، لذا لا بد من دراسة وتحليل العوامل المختلفة ذات التأثير على القرار السياحي وتوجيه الموارد السياحية المتاحة لإشباع حاجات ورغبات العملاء بما يتلائم مع توقعاتهم وهذا يعني موازنة بين العرض والطلب على المنتجات السياحية. ما يجب فهمه هنا، أن التسويق السياحي لا يعني دائما محاولة مضاعفة الطلب فهناك مفهوم التسويق السياحي الذي يتضمن الحد من أعداد السياح القادمين لمنطقة جذب سياحي معينة وتوزيع السياح على مناطق أخرى للحفاظ على الإرث الحضاري والآثار الوطنية، وخير مثال على ذلك السياحة البيئية وما تحتويه من معان هامة في هذا الخصوص."<sup>1</sup>

إن تبني المفهوم الحديث للتسويق السياحي في الدول المتقدمة هو السبب الرئيسي في التطور الكبير بهذا المجال وانتشار وتطور أنشطة الرحلات السياحية وفنادق السلاسل، عرف (كونبدروف) التسويق السياحي بمايلي: "التسويق السياحي يعني التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء

<sup>1</sup> علاء حسين السرابي، سليم محمد خنفر، عبد المحسن عبد الله الحجي، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1 ، 2011، ص15.

كانت عامة أو خاصة أو محلي أو إقليمي أو وطني أو عالمي لغرض تحقيق الإشباع لحاجات مجموعات المستهلكين المحققين وبما يحقق عائد ملائم.<sup>1</sup>

وقد عرف المختص في مجال التسويق السياحي (BARTLES) أن التسويق السياحي هو " عملية موجهة نحو السائحين وتهدف إلى تأمين وتلبية إحتياجاتهم الإستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط أو قيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل مثل: القيود الإقتصادية، والتكنولوجية والأخلاقية، والإجتماعية، والتي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدف وبما ينعكس على تحسين عمليات التبادل والإستهلاك.<sup>2</sup>

### أهمية التسويق السياحي:

يعتبر الترويج والتسويق هنا بمثابة همزة الوصل بين رغبات السائحين ومنتجات المنشآت السياحية، مما يسمح بتطوير العرض السياحي نسبياً ليتوافق مع التغير المستمر في إحتياجات ورغبات السائحين، كذلك يلعب التنشيط والترويج دوراً بارزاً في إثارة الرغبات وتوليد الأحلام التي تمثل المحرك الأساسي لإقدام الفرد على السفر.<sup>3</sup>

### ثانياً: أهداف التسويق السياحي:

يمكن توضيح أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية:<sup>4</sup>

**1- إرضاء السياح:** إننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء للسائح، وفي ضوء هذا الوضع فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين، ومؤخراً لا نجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون إرضاء العملاء، وبذلك يكون الإزدهار والنجاح الإقتصادي لهذه المؤسسة من المستحيل.

<sup>1</sup> فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2009، ص 264.

<sup>2</sup> إبراهيم اسماعيل حسين الحديد، ادارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010، ص 85.

<sup>3</sup> فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 270.

<sup>4</sup> علاء حسين السرابي، سليم محمد خنفر، عبد المحسن عبد الله الحجي، مرجع سبق ذكره، ص ص، 17-18.



من خلال عملية التسويق المنظم، فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة، وبطريقة مرضية والخدمات تكون متلائمة ومتناغمة بشكل جيد مع توقعات وأذواق السياح.

إن المؤسسة السياحية التي تعتمد على نظام المعلومات التسويقية في نشاطاتها تكون في وضع مناسب من حيث إدراكها للخدمات المرغوبة في مزيج المنتج السياحي وبما يتوافق مع حاجات ورغبات وأذواق وتوقعات العملاء، ولذلك فإن السبل ميسرة أمامها لإرضاء المستهلكين والتميز في السوق السياحي.

**2- جعل الإقتصاد التشغيلي ممكنا:** إضافة إلى ما سبق، فإن هناك هدفا مهما هو جعل الإقتصاد التشغيلي ممكنا، وذلك بالإستغلال الأمثل للموارد، إن التقدير لتوقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، وهذا يقلل من الإستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة، إضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تظهر إهتماما بأن تتفوق على المنافسة وتسيطر على المركز القيادي في السوق، ومن الطبيعي أن هذا الأمر يتطلب السيطرة على المخلفات، فالتسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات وتوقعات السياح يجعل من السهل تنظيم أعمال ونشاطات المؤسسة السياحية بما يتناسب مع ذلك.

**3- تحقيق الأرباح:** إن من أهداف التسويق السياحي، مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح. وبدون شك، فإن هذا هدف طويل الأمد، في حين يعتبر الإقتصاد في التشغيل، والتوسع في حجم السوق، وإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية، كلها أمور ضرورية لتحقيق الأرباح، فالمؤسسات السياحية يجب أن تعمل وفق طريقة منظمة ليتمكن السياح من استخدام خدماتها من غير انقطاع، وهذا الإستمرار بلا شك يساعد في تحقيق الأرباح.

**4- إبراز صورة واضحة:** إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة وإن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الإنطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة.

توجد عدد من الحالات التي تكون إستراتيجيات التسويق فيها ناجحة في إزالة مشكلة الإنطباع، وإن ذلك يوصل إلى حقيقة هي أن وسائل الإتصال الفعالة تبسط عملية تعزيز الجوانب الإيجابية والتخلص من أو تخفيف حدة الجوانب السلبية حول المنطقة السياحية، بالطبع فإن هناك دور خاص ومميز لعناصر الترويج: الإعلان، الدعاية، العلاقات العامة، وتنشيط المبيعات.... الخ، في التعريف بالنشاطات والبرامج السياحية والتأثير على السياح الحاليين والمحتملين، فمن الضروري هذه الأيام

التي أصبح فيها العالم قرية صغيرة، إقناع المستهلكين أنهم يحصلون على الصنف والمستوى العالمي المتوقع من الخدمات السياحية.

#### 5- التفوق على المنافسة:

بالطبع إن هذا هدف مهم للتسويق السياحي، واليوم يعتبر التنافس أكثر حدة وتأثيرا مما سبق، إن الممارسات التسويقية تسهل إتباع إستراتيجية مناسبة، حيث يتم إنجاز أهداف المؤسسات بمساعدة القرارات التسويقية، ومن خلال ذلك فإنه غالبا ما تتجح المؤسسة السياحية في جعل منتجاتها في المركز الرائد مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة فيها.

أهداف التسويق السياحي المذكورة سابقا توضح ان تسويق السلع والخدمات أصبح أكثر تعقيدا، على الأقل، لأن حاجات ومتطلبات المستهلكين أنفسهم أصبحت أكثر تعقيدا مع زيادة الوعي لديهم عما كان عليهم أسلافهم، ونتيجة لذلك فإن التقنيات المستخدمة من قبل المؤسسات السياحية تتغير باستمرار، وبلاستجابة لهذا التغير السريع في السوق فإن النمط المتبع هو التسويق أكثر منه للمبيعات، من الطبيعي إن هذا يحتاج إلى التغيير في الأهداف، لذا لابد للمؤسسات من تغيير تقنياتها وأهدافها باستمرار استجابة للظروف والمتغيرات البيئية الحالية والمتوقعة.

#### الفرع الثاني: مميزات التسويق السياحي

و على العموم يمكن تقسيم العوامل التي حددت مميزات التسويق السياحي إلى مجموعتين هما:

#### اولا: الخصائص الناتجة عن كون السياحة نوع من الخدمات:

يتفق معظم الكتاب في مجال التسويق على وجود أربع خصائص رئيسية للخدمات يمكن أن تؤثر في تصميم و صياغة البرامج و السياسات التسويقية، تتمثل هذه الخصائص في:

#### 1- اللاملموسية:

أي لايمكن مشاهدة الخدمات السياحية أو لمسها أو تجربتها قبل شرائها<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد بدو وسمية بوخاري، نظام المعلومات السياحي كآلية لترويج الخدمات السياحية (دراسة تحليلية لحالة الجزائر(2000-2015)، دراسات\_مجلة دولية علمية محكمة، جامعة الأغواط، جوان 2017، العدد 30، ص 266.

## 2- التلازمية:

يقصد بالتلازمية درجة الترابط بين الخدمة ذاتها و بين الشخص الذي يتولى تقديمها، أي أن الخدمات تنتج و تستهلك في نفس الوقت، و هذا الأمر لا ينطبق على السلع التي تصنع و توضع في المعارض أو توزع على البائعين و من خلالهم إلى المشتريين ليتم استهلاكها لاحقاً<sup>1</sup>

## 3- التباين:

لأن الخدمات السياحية تعتمد على من يقدمها على مكان تقديمها، لذلك يلاحظ أن الخدمات السياحية تتميز بمعدل عالي للتباين.<sup>2</sup>

## 4- الزوالية (القابلية على الفناء):

الخدمات السياحية تستهلك بسرعة ولا يمكن تخزينها، فمثلاً "الغرف الفندقية غير المشغولة تعتبر خسارة للفندق، والمقاعد الفارغة في الرحلات السياحية تعتبر خسارة للشركة"<sup>3</sup>

## ثانياً: الخصائص المرتبطة بالسياحة و المميزة لها:

للسياحة عدة خصائص مرتبطة بها ومميزة لها يمكن تفسيرها في مايلي:<sup>4</sup>

### 1- إستحالة تخزين أو نقل العرض السياحي:

ينتقل المستهلك (السائح ) إلى الوجهة السياحية و ليس العكس كما هو بالنسبة للمنتجات المادية و حتى بعض الخدمات، كما أن معظم المنتجات السياحية لا يمكن تخزينها كالطاقات الإيوائية أو مقاعد الطائرات و المطاعم، فعدم تشغيل أي من غرف تلك الفنادق، أو المقاعد في الطائرات و المطاعم يعد خسارة ، لأنه لا يمكن تخزينها ، أو نقلها قصد عرضها في مكان آخر .

### 2- تأثر السوق السياحية بالموسمية:

تتأثر الأسواق السياحية بالموسمية إذ تعرف مواسم الذروة التي تتميز بالطلب السياحي المرتفع، مما يوفر أكبر الفرص التسويقية، و التشغيلية الممكنة، كما تعرف مواسم أخرى للكساد و التي تشهد إنخفاض الطلب على

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي و بشير عباس العلق، "أساسيات التسويق الشامل و المتكامل"، دار المناهج، الطبعة الأولى، عمان، الأردن 2002، ص 399-400.

<sup>2</sup> محمد يدو وسمية بوخاري، مرجع سبق ذكره، ص 266.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص 266.

<sup>4</sup> مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي (حالة الجزائر)، مذكرة ماجستير، كلية علوم التسيير ،جامعة تلمسان، 2012، ص 72-73.

المنتجات السياحية، و قد ينعدم نهائيا، إضافة إلى بعض المواسم الأخرى المتوسطة التي تتأثر بتذبذب الطلب.

### 3- عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير:

يتصف العرض السياحي بالجمود و قلة المرونة و عدم القابلية للتغيير في المدى القصير، إذ لا يمكن إنتاج منتجات سياحية جديدة أو إقامة مشاريع سياحية في وقت قصير لأن ذلك يحتاج إلى وقت و تجهيز و مواقع و يد عاملة إضافية.

### 4- تعدد جهات الإنتاج خاصة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة:

تعتبر السياحة من أعقد الصناعات تداخلا، فهي تركيبة غنية بالعديد من المؤسسات الإنتاجية المختلفة و التي غالبا ما تكون مستقلة بحد ذاتها كالفنادق، مؤسسات النقل،..... و غيرها، يقدم كل عنصر فيها منتجا مستقلا. و عليه يكمن التحدي في عملية إقناع المستهلك بمنتج سياحي متكامل و إشباعه بعد ذلك، و هو ما يتطلب درجة عالية من التنسيق في عرض و تقديم المنتج السياحي الكلي.

### 5- تباين قطاعات السوق السياحي:

كما ذكرنا سابقا فإن دوافع و رغبات السياح و توقعاتهم تختلف بدرجة كبيرة ، إضافة إلى مستويات الدخل ، ينجم عنه صعوبة في التأثير فيهم و إقناعهم بشكل جماعي، ناهيك عن الصعوبة في توفير الخدمات التي يرغبون بها، و مستويات أسعارها.

### 6- المرونة العالية للطلب السياحي:

تظهر مختلف دراسات و بحوث منظمة السياحة العالمية أن السياحة بمختلف أغراضها و دوافعها، تتأثر بسهولة و بسرعة بالحروب و التوترات و الصراعات و الظواهر الإرهابية و الكوارث الطبيعية و الأزمات الاقتصادية، غير أن هذه الدراسات تؤكد أن هذه الأزمات تؤثر على النمو السياحي و لا تلغيه تماما، ما يتطلب تدخل التسويق السياحي لعلاج هذه السلبيات و استرجاع الثقة المفقودة من خلال وسائل فعالة.

### الفرع الثالث: المزيج التسويقي السياحي

فالمنظمة السياحية تطور مزيجا تسويقيا خاصا بها بشكل فردي إلا أنها يمكن ان تقوم بتوجيه جهود المنظمات بحيث يمكن التوصل الى مزيج تسويقي كامل وذو معنى يطبق في الأسواق المستهدفة، وهذا من

شأنه أن يمكن المنظمة من رفع قدرتها السياحية إلى الحد الأقصى ومقابل هذه الخلفية يؤكد على الجوانب المعينة من المزيج التسويقي والذي يتيح للمنظمة السياحية ان تعمل بشكل مباشر أو غير مباشر بقيادتها لجهود المنظمات السياحية وتنسيقها.

عناصر المزيج التسويقي:

- المنتج (الخدمات السياحية)
- التسعير (أي تسعير الخدمات)
- الترويج (أي ترويج الخدمات)
- التوزيع (أي تقديم الخدمات)

وهذه متغيرات تسويقية ثابتة ومع ذلك فإن سمات السياحة تختلف نوعا ما عن المنتجات الملموسة والتي تمثل الأساس التقليدي للتسويق.

**أولاً: المنتج السياحي:**

يمكن فهم المنتج السياحي من خلال الشرح التالي:<sup>1</sup>

وعلى الرغم من أن الخدمات السياحية تقدم للسواح، إلا انه لا ينظر إليها في اغلب الأحوال على أنها نوعا من المنتجات، وهذا لا ينسجم مع معنى المنتج، فكلمة منتج من الناحية اللغوية مصطلح شامل يعني ما يقدم للمستفيدين.

والمنتج السياحي يعني كل ما يقدم للسواح من المناظر الطبيعية والمساح والفنون الشعبية، والنصب التذكارية، والآثار التاريخية، والآثار الدينية، والرياضة والتسلية... الخ، وتعتبر هذه كمواد خام يراد لها أن تطور بطرق مختلفة من أجل تلبية إحتياجات الأسواق مختلفة.

يتضح أن مفهوم المنتج السياحي يعني مزيج من الأشياء (المنتجات) التي تجذب اهتمام السائح كخدمات النقل والسكن والتسلية، فكل من هذه العناصر توفرها المراكز السياحية المنفردة كالفنادق والمطاعم وشركات الطيران والمجهزون الآخرون، وتقدمه للسائح بشكل مباشر لتشكل مجموعها مجموعة المنتج السياحي.

ويمكن تقسيم المجالات السياحية التي تقدم المنتجات إلى:

<sup>1</sup> زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2006، ص ص، 217-223.

- المجالات الطبيعية مثل التضاريس من جبال وسهول ووديان وصحاري وغابات، وانهار وبحيرات...الخ
- المجالات الدينية كالأثار الدينية التي تعكس حدثا معيناً.
- المجالات والآثار التاريخية كآثار الحضارات القديمة مثل آثار السومريون والبابليون والآشوريون والعباسيون في العراق، وأثار الفراعنة في مصر، وأثار الرومان على شاطئ البحر الأبيض المتوسط في الأقطار العربية.
- المجالات الترفيهية كالمنتزهات والحدائق والمسارح
- مجالات النفاهة والاستجمام

ففي كل منها تقدم خدمات تتناسب مع متطلبات الجمهور المستهدف لتلك المجالات، وبموجب مفهوم التسويق الذي يتضمن من بين الأنشطة توجيه المستفيدين، فمن المهم أن نتفحص عناصر المنتج السياحي من وجهة نظر السائح، فالسائح ينظر إلى المنتج السائح على أنه التجربة الكاملة التي مر بها منذ مغادرته بيته وحتى عودته إليه، والسائح يشتري مجموعة من المنافع وهذا يتضمن مضامين للمشاريع السياحية والمجهزين الآخرين للمنتجات السياحية.

ومن المهم كذلك الإلمام بخاصيتين للمنتج السياحي عند وضع المنتج هما:

- 1- المنتج السياحي هو خدمة سياحية ( إي منتج غير ملموس)
- 2- للسائح الحرية في قبول المنتج او رفضه ، إي أن يكون السائح معجبا بالمنتج، وتعرض معظم المناطق السياحية منتجات شاملة مثل الأشياء الثقافية والترفيهية، والخدمات المتعلقة بالمؤثرات، والخدمات الاجتماعية، والخدمات الدينية...وغيرها، وعند وضع إستراتيجية لمنتج فمن الضروري ان نميز بين المنتجات، فمزيج المنتجات السياحية تتضمن جميع ماتقدمه هذه الخطوط من منتجات والتي توضع في متناول السياح الذين يقصدون المنطقة، إن خط المنتج السياحي هو مجموعة من المنتجات السياحية التي ترتبط ببعضها بشكل وثيق، أما لكونها تقدم نفس المنافع أو لأنها جميعا موجهة نحو نفس السوق المستهدف، فمثلا إن كثير من المناطق تقدم خطوطا إنتاجية مثل:
  - الخدمات الثقافية والتي تحصل عليها نتيجة زيارة البنايات التاريخية والمتاحف والنصب التذكارية.
  - منتجات تتعلق بأماكن التسلية مثل السير على الأقدام، وصيد الأسماك والغوص في البحار، والتزلج، والتزلج.

- منتجات ذات علاقة بالتسليية والترويح عن النفس، ويتم الحصول عليها من دور اللهو، والنوادي، والمنتزهات، وكل صنف من أصناف المنتج هذه يمكن اعتباره خط إنتاجي سياحي.

وفي الواقع قد يحدث أن تكون بعض المنتجات أساسية في حين يكون البعض الأخر منها ثانوي أو قليل الأهمية، أو مكملًا للأخر ففي حالة المطاعم والفنادق يمكن ان يقدم كل منها منتجًا رئيسيًا في حين أن ساحات وقوف السيارات والممرات وأماكن التسليية الأخرى يمكن أن تقدم منتجات ثانوية، وعلاوة على ذلك هي كل منطقة يمكن ان تجتذب منتجاتها السياحية السياح كما هو الحال في المهرجانات والمؤتمرات، وقد يحدث كذلك أن تسعى المنطقة السياحية لإضافة منتج سياحي جذاب مع الترويج له، ومن الأمثلة على ذلك سباق الخيل والسيارات.

ويمكن القول بأنه مادامت جميع المنتجات السياحية متساوية وبنفس المقدار أمام مستقبل المنطقة التي تجتذب السواح، فعلى المنظمة السياحية في هذه الحالة أن تنتظر في مسألة إعطاء الأولويات حسب الأهمية لكل منتج سياحي وخطة الإنتاج.

### ثانياً: التسعير السياحي

يعتبر السعر عنصراً هاماً في المزيج التسويقي وهو من أقوى العوامل المحددة للحركة السياحية وكذلك من أهمها عند اختيار السائح رحلة سياحية وينظر السائح إلى السعر بمقدار ما يعود إليه من مزايا ومنافع وغالباً ما يضع لنفسه حدوداً معينة للأسعار التي لا يستطيع تحملها ودفعها مقابل حصوله على المنتج السياحي الذي يجهل الكثير عنه.<sup>1</sup>

ومن هنا يجب ان تحدد الأسعار بمستويات مناسبة تتفق وقدرات السياح على الإنفاق بعد تجمع المعلومات المطلوبة واستعراض أسعار المنافسين ودراسة أسعار جميع عناصر المنتج السياحي كأسعار النقل وأجور الإيواء وأسعار الطعام والشراب وغيرها ويختلف السعر باختلاف نوعية الخدمات السياحية المطلوبة ووسيلة النقل والمسافة المقطوعة ومعدل صرف العملات.

### ثالثاً: الترويج السياحي:

يكون الترويج بإبراز عناصر الجذب السياحي ، وإيصال معلومات عنها إلى الأسواق السياحية المختلفة بالشكل الذي ينجح في لفت الأنظار إلى المنتج السياحي المروج له، بل ويحرك رغبة السائح في زيارته،

<sup>1</sup> فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 285.

ويختلف منهج الترويج حسب طبيعة المنتج السياحي، وكذلك حسب طبيعة السوق السياحي الموجه إليه وفئاته، وينقسم الترويج إلى مستويات، فيكون أحيانا لمنتج سياحي واحد، ويكون أحيانا لمدينة أو بلد بأكمله، كما يكون لإقليم سياحي يمتد جغرافيا ليشمل عددا من البلاد، و الترويج السياحي مجال يتيح التنافس والتكامل و التعاون في ذات الوقت، وله وسائل عدة، وهو يرتبط ارتباطا وثيقا بمحور الإعلام السياحي وللقطاع الخاص السياحي دور بارز فيه مع القطاع الحكومي.<sup>1</sup>

ويتم الترويج السياحي باستخدام عناصر المزيج الترويجي المتمثلة في :

- الإعلان
- التسويق المباشر
- البيع الشخصي
- تنشيط المبيعات
- العلاقات العامة
- الدعاية والنشر

**رابعا: التوزيع السياحي:**

يمكن تعريف التوزيع السياحي بأنه " كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل الأطراف ذات الصلة ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمنية وغيرها بالوقت والوضع المناسب"<sup>2</sup>.

ولتوزيع السياحي عدة قنوات تتمثل في:<sup>3</sup>

قنوات التوزيع هي مكاتب السياحة سواء كانت فرع لشركة السياحة أو مكتب بيع تابع لها أو وكيل سياحي أو سمسار بيع سياحي.

وهناك أساليب رئيسية في التوزيع السياحي هي:

**1-التوزيع المباشر للخدمة السياحية:** وفي هذه الطريقة تقوم الشركة السياحية بالإتصال بالسائح بشكل مباشر من خلال فروعها ومندوبيها من أجل إقناعهم بالتعاقد على برامج الشركة السياحية.

<sup>1</sup> عصام حسن السعيد ، التسويق والترويج السياحي والفندقي ، دراسة للتسويق السياحي والفندقي في الدول العربية، دار الراية للنشر و التوزيع ،عمان، الأردن،2009، ص 196.

<sup>2</sup> إلياس الشاهد ، التسويق السياحي في الجزائر (دراسة نظرية وميدانية)، أطروحة دكتوراة ، كلية العلوم التجارية، جامعة الجزائر ، ص 142.

<sup>3</sup> فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 286.



2- أسلوب التوزيع غير المباشر للخدمة السياحية: وفي هذه الطريقة تعتمد الشركة السياحية، على الوسطاء في توزيع خدماتها السياحية وذلك نظرا لإتساع السوق السياحي والإنتشار الجغرافي الكبير للعملاء وبعدهم عن المركز الرئيسي للشركة وفروعها وفي حالة تعامل الشركة مع الوسطاء.

ويمكن إضافة عناصر إضافية للمزيج التسويقي في مجال الخدمات لتصبح ( 7 p ) والمتمثلة في <sup>1</sup>:

#### خامسا: الناس:

يضمن (borden) في نموذج التقليدي للمزيج التسويقي عنصر الناس فقط تحت تسمية البيع الشخصي، وقد فشل في تضمين جانبين مهمين جدا من عنصر الناس، وهذين الجانبين هما:

1- إن الناس يؤدون دورا إنتاجيا أو تشغيليا في مؤسسات الخدمة ( مثل الطهاة في المطعم) يشكلون جزءا مهما من منتج الخدمة، بل هم يساهمون أيضا في إنتاج الخدمة، مثلهم تماما مثل مندوبي البيع، ومن الصفات أو السمات المميزة في كثير من مؤسسات الخدمة، أن الموظفين التشغيليين يقومون بأدوار مزدوجة، فهم يقومون بإنجاز الخدمة أو أدائها بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة، إن طريقة إنجاز الخدمة أو أسلوب أدائها يعد حاسما بالنسبة لبيع الخدمة تماما كما هو الحال في نشاط البيع التقليدي.

وكما يؤكد (davidson) فإن " السر الكامن وراء نجاح مؤسسات الخدمة هو الإقرار علنا بأن العاملين من ذوي الاتصال الشخصي المباشر بالعملاء هم الجزء الأهم الذي يشكل عنصر الناس في مؤسسة الخدمة.

2- إن العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم تعد في غاية الأهمية في قطاع الخدمات، إن إدراك المستفيد حول جودة الخدمة قد تتشكل وتتأثر بفعل المستفيدين الآخرين، فسلوك نزلاء فندق معين، أو رواد مطعم معين قد يؤثر على شكل وجودة الخدمة المقدمة، إلا أن المشكلة التي تواجه المديرين في حالات كهذه تكمن في صعوبة السيطرة على طبيعة العلاقات التفاعلية القائمة بين المستفيدين، وبالتالي صعوبة إدارة أو تسيير هذه العلاقات.

<sup>1</sup> حميد عبد النبي الطائي ويشير عباس العلق، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2009، ص ص، 92-94.

## سادسا:الدليل المادي

لا يوجد إلا القليل جدا من الخدمات الصرفة أو المطلقة التي لا يلعب الدليل المادي دورا في عملية التبادل في السوق، وعليه فإن مكونات الدليل المادي المتوفر سوف تؤثر في أحكام المستفيدين حول مؤسسة الخدمة المعنية، ويتضمن الدليل المادي عناصر مثل البيئة المادية ( الأثاث، واللون والديكور والضوء)، والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة ( مثلا السيارات التي تستخدمها شركة سيارات لتأجير السيارات)، وأشياء ملموسة أخرى (مثل الشارات التعريفية التي تستخدمها شركات الطيران )

## سابعا: عملية تقديم الخدمة

إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة لمؤسسات الخدمة، كما أنها تضم أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مؤسسة الخدمة لضمان تقديم الخدمة الى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية على نشاطات " وبرتوكولات" أخرى، مثل تدفق النشاطات، وحرية التصرف أو الإختبار الممنوح للقائمين على تقديم الخدمة، وكيفية توجيه المستفيدين وتحفيزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة.

## المطلب الثاني: ماهية الترويج السياحي

### الفرع الأول: مفهوم الترويج السياحي

جاءت تعاريف مختلفة ومتنوعة للترويج لباحثين ومفكرين نورد البعض منها:

التعريف الأول: "هو مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو خدمة معينة، وإثارة إهتمامه بها، بمقدراتها وتميزها عن غيرها من السلع والخدمات الأخرى بإشباع إحتياجاته، بهدف دفعه إلى إتخاذ قرار شرائها، ثم الإستمرار في إستعمالها في المستقبل".<sup>1</sup>

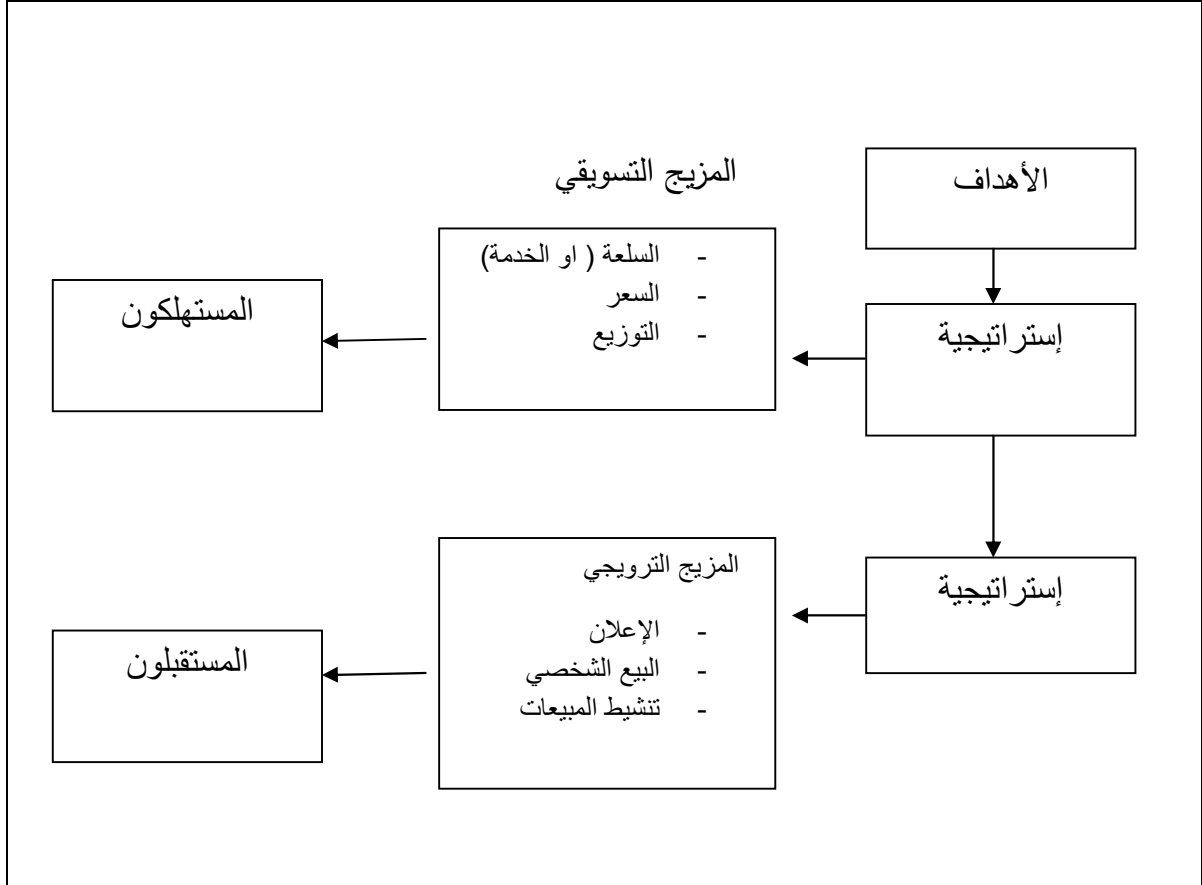
يعتبر الترويج السياحي أحد عناصر المزيج التسويقي السياحي الذي يتم من خلاله الوصول إلى المستهلك السياحي ويمكن إعتباره أيضا أنه مجموعة من "الجهود التي تهدف إلى مساندة عملية التسويق، وتتم لفترة محددة، وترمي لتشجيع الميل إلى الشراء".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> سامي زعباط، الترويج في المؤسسة الاقتصادية، مكتبة الوفاء القانونية للنشر، الإسكندرية، مصر، ط1، 2018، ص 8.

<sup>2</sup> عبد العزيز مصطفى ابو نبعة، التسويق المعاصر، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2006، ص 193.

وكما أسلفنا فإن الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي وهو يتأثر بالقرارات المتعلقة بالسلعة أو (الخدمة)، كما يتغلب الترويج على تردد المستهلك بإغرائه وخلق حالة نفسية معينة يتقبل المستهلك بمقتضاها ما يقدم إليه، وبمعنى آخر، إغراء المستهلك بأن يتصرف بطريقة معينة يرضى عنها البائع، والشكل التالي يبين الترويج داخل الإطار التسويقي.<sup>1</sup>

### الشكل رقم (1): يوضح الترويج داخل الإطار التسويقي



المصدر: بشير العلق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص12.

كما يمكن إعتبار الترويج السياحي بأنه كل العمليات التي تهدف إلى جذب السياح إلى وجهة ما من خلال الإعتماد على مجموعة من المتغيرات التي قد تؤثر في المستهلك السياحي، أو بإعتبار المقصد السياحي وجهة سياحية يراد جذب سياح إضافيين إليها.

<sup>1</sup> بشير العلق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص12.

## الفرع الثاني: أهمية الترويج السياحي

من المعروف أن عالمنا المعاصر مترامي الأطراف ومعقد التركيب بعد التطور الكبير في حجم المشاريع ودخول إلى أسواق جديدة وكذلك ظهور منتجات جديدة في الأسواق بشكل سريع ومستمر، وهذا يتطلب القيام بالنشاط التسويقي الذي يسهل من مهمة الإتصال بين مقدم المنتج أو الخدمة والسائح.

وعليه يمكن تأشير أهمية النشاط الترويجي من خلال:<sup>1</sup>

- بعد المسافة، مما يتطلب وجود وسائل ثانية تساهم في تحقيق الإتصال والتفاهم بين الطرفين.
- تنوع وزيادة عدد الأفراد اللذين يتصل بهم من أجل التعريف بالمنتج.
- إشتداد حالة المنافسة في السوق مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لغرض كسب المعركة ونثيبت الأقدام في السوق.
- يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمدهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم.

كما يمكن توضيح أهمية الترويج السياحي في النقاط التالية:<sup>2</sup>

- 1 - **تقديم المعلومات:** يعتبر الترويج مصدر مهم للمعلومات التي يرغب المستهلك الحصول عليها لكي تساعده في إنجاز قرار الشراء، كذلك تساعد هذه المعلومات بتعريف المستهلك بالمنتج وإعلامه وإخباره وحثه وإقناعه وترغيبه على الشراء.
- 2 - **زيادة الطلب:** إن الهدف الرئيسي للترويج واستراتيجياته هو زيادة الطلب وبالتالي زيادة المبيعات على المنتج أو الخدمة، والإستراتيجيات الناجحة تمكن من تحقيق أكبر كمية من المبيعات عند مستوى معين.
- 3 - **زيادة قيمة المنتج:** تهدف معظم الإستراتيجيات الترويجية إلى إظهار منافع المنتج والذي سوف يساهم في زيادة قيمة المنتج من وجهة نظر المستهلك وبذلك تتمكن المنظمة من وضع سعر مرتفع للمنتج نتيجة لهذا الإعتقاد على ان تكون هذه المعلومات صحيحة وحقيقية.

<sup>1</sup> سميير العبدلي و قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع،الأردن، ط1، 2011، ص9.

<sup>2</sup> محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليلي، دارالحامد للنشر والتوزيع،عمان، الأردن،2010، ص 260-261.

4 - إستقرار المبيعات: إن من أهداف إستراتيجية المنظمة الترويجية هو تحقيق الإستقرار المطلوب وتقليل التقلبات في كمية المبيعات و الناتجة، إما لأسباب تنافسية أو موسمية أو لظروف غير محسوبة.

5 - تحسين صورة المنظمة.

أسباب تزايد أهمية النشاط الترويجي:

من أسباب تزايد أهمية النشاط الترويجي نذكر مايلي:<sup>1</sup>

- 1- إرتفاع مستوى تعليم الجماهي؛
- 2- كثرة السفر إلى الخارج ما يزيد من وعي المواطنين وتقبلهم لأي نشاط ترويجي؛
- 3- زيادة حجم الإنتاج وتنوع السلع والخدمات المطروحة في السوق؛
- 4- كثرة عدد الشركات المنافسة في السوق؛
- 5- تقدم وسائل المواصلات ووجود عنصر المنافسة بين المنتجين والتجار مما يدفعهم إلى زيادة كسب العملاء؛
- 6- انتشار وسائل الإعلان وإتساع نشاطها وإستخدامها على نطاق واسع مما أعطى الترويج قوة وأهمية.

الفرع الثالث: أهداف الترويج السياحي

من المعروف أن الترويج السياحي يعتبر المرآة التي تتعكس من خلالها كافة الجهود والأنشطة التسويقية لمختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي، وبناء عليه فإن الترويج السياحي يقع عليه مسؤولية كبيرة وخاصة في نقل ما ترغب الجهات ذات الصلة بالموضوع السياحي بنقله حسب الأهداف المنشودة من الإستراتيجية السياحية بشكل عام و الترويجية منها بشكل خاص، وبناء عليه فإنه يمكن تلخيص أهداف الترويج السياحي كما يلي<sup>2</sup>:

- ✓ تعريف منافذ التوزيع من وسطاء، ومنظمي رحلات سياحية، ووكالات سفر، وخطوط طيران وفنادق بالمنافع والفوائد والقيم الرمزية التاريخية والأثرية والدينية للمواقع السياحية المنتشرة في بلد ما؛
- ✓ محاولة التأثير على المدركات الحسية أيا كان نوع هذه المدركات - إيجابية كانت أم سلبية - بالشكل أو الإتجاه المرغوب والذي يخدم الأهداف المنشودة في الإستراتيجية السياحية العامة من ناحية زيادة

<sup>1</sup> بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 13.

<sup>2</sup> محمد عبيدات، التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، دار وائل للنشر، الاردن، ط3، 2008، ص ص، 130-131.

عدد السياح المترددين وزيادة ما ينفقونه من أموال عند زيارتهم للمواقع السياحية موضوع الاهتمام في الإستراتيجية السياحية العامة .

✓ وبناء عليه فإن إقناع السياح المحتملين في الأسواق المستهدفة يعتبر من الأهداف المحددة المنشودة وتجدر الإشارة هنا، إلى أن هناك أهمية كبيرة لإجراء دراسات ميدانية هدفها فهم دوافع السفر لدى المستهدفين من الأفراد والجماعات في هذا السوق أو ذاك كله من أجل تصميم وتنفيذ البرامج التسويقية والترويجية المناسبة والتي لا تخاطب أمورهم الحياتية المألوفة وإفرازاتها الاستهلاكية جنبا إلى جنب مع تحديد عادات الوسيلة الترويجية لديهم .

✓ وكنتيجة منطقية لما تقدم من أهداف ترويجية و تحقيق زيادات ملموسة في الطلب أو ذاك ويفضل هنا تحديد رقم أو نسبة مئوية محددة أو زيادة محسوبة في الحصة السوقية العامة لهذا البلد أو ذاك من مجموع الحصص السوقية التي يتنافس على الحصول عليها هذا البلد أو ذاك، كما يتطلب هذا الهدف وجود هدف آخر يرتبط به بشكل عضوي وهو الهدف الذي يتطلب وضع كافة برامج التحفيز السياحي والترويجي للمحافظة على ثبات الطلب السياحي للمنتجات السياحية المتوفرة في بلد ما .

✓ التركيز على السوق لإيصال إرشادات المنظمة وأفكارها المهمة كتعريف الجمهور بكيفية الحصول على المنتج واستخدامه ومنافعه.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: وسائل الترويج السياحي

تعددت الوسائل المستخدمة في الترويج السياحي من أهمها<sup>2</sup>:

#### الفرع الأول: الإعلان المحلي والخارجي

والذي يتضمن مختلف وسائل الإعلان من تلفاز وراديو وصحف يومية وأسبوعية ومجلات عامة ومتخصصة وملصقات وغيرها، ويمكن تنفيذ الحملات الإعلانية المحلية الخارجية بمواقبت مختلفة وذلك بهدف التأثير على مواقف وأراء السياح المحتملين، وتجدر الإشارة إلى أهمية اختيار المزيج الإعلاني الأكثر تفضيلا من قبل السواح المحتملين على المستويين المحلي والدولي، وقد يتم الإستعانة لتصميم برامج أو حملات الإعلان الدولية بخبراء دوليين في الترويج التجاري السياحي لمعرفةم التي قد تكون واسعة بعادات الوسيلة الإعلانية وإجراءاتها وما يمكن تضمينه للحملة الإعلانية المحققة للأهداف المنشودة، كما قد يسبق هذا الأمر إجراء

<sup>1</sup> نزار عبد المجيد البروراري و احمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق (المفاهيم ، الأسس، الوظائف)، دار وائل للنشرو التوزيع، عمان، ط2، 2008، ص 218.

<sup>2</sup> محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص ص، 132-134

دراسات تسويقية ميدانية للأسواق المحلية المستهدفة هدفها إختيار المزيج الإعلاني المناسب والمقبول من قبل السكان المحليين .

### الفرع الثاني:النشرات والمطبوعات السياحية

وهي التي يتم إعدادها بعناية من قبل كافة الأطراف ذات العلاقة بالسياحة من وكلاء السفر، إلى الفنادق وصولا للخطوط المحلية والإقليمية الناقلة للسياح .

ويجب أن تتضمن هذه النشرات والمطبوعات معلومات كافية ودقيقة لمختلف المواقع السياحية وبالصور الجذابة التي تحكي قصة كل موقع أو مكان سياحي، إن هذه النشرات المطبوعة تعتبر الدليل الحي والواقعي للسائح الحالي أو المحتمل إذ أنها تعطيه كافة المعلومات والبيانات عن عناصر المزيج التسويقي السياحي للموقع والخدمات السياحية التي سيجري تقديمها في حالة اتخاذ قرار من قبل السائح لزيارته أو القدوم إليه .

كذلك يجب أن يراعي في النشرات التناسق في الألوان وتوزيع الصور الموضوعية عن المواقع السياحية مع توفير مظاهر شكلية جميلة ومثيرة للإنتباه في النشرات المطبوعة، كما يمثل توقيت توزيع المطبوعات السياحية عامل جذب كبير للسياحية المحلية والدولية وذلك لأنه من الضروري أن تحدد الشركات السياحية أو وكلاء السفر، أو الفنادق أو الخطوط الجوية مواعيد إنطلاق برامجها السياحية بأوقات مناسبة وفي مواقع مناسبة ومن خلال منافذ أو قنوات التوزيع الملائمة .

### الفرع الثالث:المواد الدعائية السياحية

تعتبر الدعاية الأثر المتحقق لأي جهد ترويجي ممارس من قبل كافة الوسائل الترويجية الأخرى منفردة كانت أم مجتمعة، وتتمثل هذه المواد الدعائية بتصميم ونشر أخبار محددة عن الموقع السياحي في أوقات محددة وبكلمات معبرة، كما أن نشر الصور والمقالات وعرض الأفلام الإذاعية، و التلفازية يكون عاملا مساعدا في إحداث الأهداف الإيجابية المقصودة عن هذا الموقع السياحي أو ذلك .

أما عن المواد الدعائية وتوزيعها فيكون أيضا من خلال الأفلام والصور والهدايا التذكارية المعبرة عن واقع الموقع السياحي الذي يتم الترويج له، ومن الأمور الدعائية الأخرى أن يتم دعوة بعض قادة الرأي السياسيين والإجتماعيين والإعلاميين والاقتصاديين لزيارة الموقع السياحي إما مجانا أو بأسعار رمزية أو زهيدة .

## الفرع الرابع: المعارض والمؤتمرات السياحية

تعتبر إقامة المعارض السياحية التي تحكي قصة وكنوز السياحة في بلد ما من الأمور المألوفة لترويج أو تنشيط السياحة في بلد ما، كما تعقد المؤتمرات السياحية في نفس الوقت الذي يقام فيه المعرض السياحي، حيث تقدم أوراقا دراسية عن القيمة التاريخية والأثرية عن المواقع السياحية لهذا البلد أو ذاك .

## الفرع الخامس : بطاقات البريد

تمثل بطاقات البريد أهمية خاصة فمن المعروف أن هنالك شروط متفق عليها تراعى عند إصدار هذه البطاقات وهي:<sup>1</sup>

- الإلتزام بالأحجام المحددة والمعبرة لدى المؤسسات السياحية بحيث يمكن إرسالها بالبريد أو حملها؛
- إستعمال الصور الجيدة والملونة بدلا من التصميمات لأنها مؤثرة أكثر؛
- يجب أن يكون الموضوع (المحتوى) مختصرا جدا والعبارات قصيرة.

## المطلب الرابع: إستراتيجيات الترويج السياحي

يعتمد الترويج السياحي على إستراتيجيات يمكن إتباعها للتأثير على الجمهور المستهدف وتتمثل فيمايلي:

### الفرع الأول: إستراتيجية الجذب The pull Strategy:

تهدف هذه الإستراتيجية إلى جذب السائح وإقناعه بزيارة المقصد السياحي بحيث يترتب على ذلك وجود طلب سياحي فعال، وتعتمد هذه الإستراتيجية على إعلان واسع الانتشار والذي يتم توجيهه إلى السائح المحتمل ويترتب على إتباع هذه الإستراتيجية زيادة الإنفاق على الإعلان وخاصة الوسائل الواسعة الانتشار مثل القنوات الفضائية، وتقل هنا أهمية البيع الشخصي.<sup>2</sup>

### الفرع الثاني: إستراتيجية الدفع The Push Strtegy:

تعتمد هذه الإستراتيجية على الوسائل الشخصية مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة برجة كبيرة، حيث تتم محاولة إقناع منظمي الرحلات السياحية بالتعامل مع المقصد السياحي والحصول على تأكيدات بذلك التعامل، وهم بدورهم سوف يقومون بالترويج للمقصد السياحي لدى وكلائهم أو لدى شركات السياحة الأخرى، وتتبع هذه الإستراتيجية في الترويج للمقاصد السياحية التي لا تتوفر عنها

<sup>1</sup> حسن توفيق، العلاقات العامة، مطبعة المعرفة، الإسكندرية، مصر، 1982، ص 80.

<sup>2</sup> طه احمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، دراسة ميدانية،المكتب الجامعي الحديث،الاسكندرية، مصر،2010، ص ص،87-88.



معلومات كافية في السوق المصدرة للسائحين، وتتطلب إبراز خصائص ومميزات المقصد السياحي  
لوسطاء السياحة في الخارج.<sup>1</sup>

### الفرع الثالث: الإستراتيجية العنيفة (الضغط):

تقوم هذه الإستراتيجية باستخدام أسلوب الضغط على المستهلك (السائح)، حيث يحاصره في كل مكان  
برسالته الترويجية التي تعتمد على فكرة التكرار بصورة دائمة ومستمرة مع استخدام أساليب المقارنة  
مع السلع والخدمات المنافسة وفي جميع الوسائل الإعلانية الضاغطة مثل: " اشترى الآن و الآن  
وفقط " أو " ستدفع غدا مبلغا اكبر...الخ، كل هذه الرسائل تنقل إلى الفرد فكرة واحدة هي أن  
عملية الشراء ضرورية ولا مفر منها، يستخدم في هذا الأسلوب الإعلان في الراديو والتلفاز بدرجة  
كبيرة من التكرار.<sup>2</sup>

### الفرع الرابع: إستراتيجية الإيحاء:

إن هذه الإستراتيجية تعتمد أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق وهي ليست بالضغط على  
الجوانب الدافعة في قضية المنتجات، وتعتمد هذه الإستراتيجية على جذب المستهلكين من خلال لغة  
الحوار الطويل الأمد وجعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعة تامة.<sup>3</sup>

### المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي السياحي والعوامل المؤثرة في اختياره

يعد المزيج الترويجي واحد من أهم العناصر المشكلة لأي إستراتيجية ترويجية، ويتكون من مجموعة من  
العناصر التي يمكن التحكم فيها إلا حد بعيد، وهذا من أجل التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين، ولكن  
توجد مجموعة من العوامل التي قد تؤثر في إختيار المزيج الترويجي منها على سبيل المثال ميزانية المنشأة.

<sup>1</sup> نفس المرجع ، ص 88.

<sup>2</sup> سامي ز عباط، مرجع سبق ذكره، ص 26.

<sup>3</sup> امين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001، ص 262.

## المطلب الأول: الإعلان السياحي والدعاية

### الفرع الأول: الإعلان السياحي

#### أولاً: مفهوم الإعلان

**1 -تعريف الإعلان:** حاول العديد من الباحثين والخبراء إعطاء صورة شاملة للإعلان من خلال عدد من التعاريف نذكر منها:

يعد الإعلان من عناصر المزيج الترويجي، ونشاط إتصالي غير شخصي لنقل المعلومات الخاصة بالمنتج أو الخدمة لغرض إقناع الزبون، وعرفه الإتحاد الأمريكي للتسويق على أنه: " الشكل غير الشخصي لتقديم، وترويج الأفكار، والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع".<sup>1</sup>

ويعرف (Kotler) الإعلان بأنه " عملية إتصال غير شخصي يتم تنفيذها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع بهدف التأثير في سلوك المستهلك".<sup>2</sup>

كما يعرف الإعلان بأنه نشاط فيه فن وعلم لإغراء الأفراد والمستهلكين، لشراء السلع أو الخدمات المعلن عنها عبر وسائل إتصال معينة، مقابل أجر مادي أو عيني مدفوع.<sup>3</sup>

#### 2 - أهمية الإعلان:

يعتبر الإعلان أكثر عناصر المزيج الترويجي أهمية فهو الذي يقدم السلع والخدمات إلى المستهلكين ويشجعهم على شرائها بخلق الإدراك والرغبة في الحصول على منتجات المنظمة أو خدماتها، وتوضح أهمية الإعلان من خلال الأتي:<sup>4</sup>

- تقديم المعلومات؛
- الوصول إلى قطاعات السوق المستهدفة؛
- إعطاء المنتج ميزة تنافسية في السوق عن طريق إظهار الخصائص والإشباع التي يحققها المنتج للمستهلك؛

<sup>1</sup> حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الإجتماعي، دار اسامة للنشر والتوزيع ونبلاء ناشرون وموزعون، عمان، ط1، 2015، ص 36.

<sup>2</sup> طه احمد عبيد، مرجع سبق ذكره، ص 91.

<sup>3</sup> مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي(دراسة مقارنة)، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، بيروت، لبنان، 2003، ص19.

<sup>4</sup> طه احمد عبيد، مرجع سبق ذكره، ص ص، 91-92.

- المنافسة غير السعرية عن طريق تقديم المعلومات بغرض التأثير على الطلب؛

### 3- أهداف الإعلان السياحي:

بما أن الإعلان هو أحد عناصر المزيج الترويجي، فبلا شك سوف تكون أهدافه هي الأهداف العامة للترويج، إي أن الأهداف الترويجية تتحقق باستخدام هذه العناصر المختلفة مثل الإعلان، والإتصال الشخصي، الدعاية.

ولكن الهدف الرئيسي من الإعلان هو ان تتمكن المنظمات السياحية من زيادة مبيعاتها من خلال الحصول على حصص سوقية مرتفعة، و يمكن تلخيص الأهداف الرئيسية للإعلان على النحو التالي:<sup>1</sup>

#### 1- التقديم والتعريف بالخدمات السياحية والمواقع السياحية:

حيث ان الخطوة الأولى لمراحل الإستجابة تبدأ دائما في تعريف الجمهور المستهدف بوجود الخدمة السياحية ونقل المستهلك من حالة الجهل بالشيء إلى التعرف عليه، أما الإعلان و من خلال إستخدامه وسائل تتميز بقدراتها العالية على الإتصال بأكبر عدد ممكن من المستهلكين وبأوقات مختلفة وبأساليب مختلفة منها المرئي والمسموع وللحصول على حصص سوقية جيدة يجب أن يتم تعريف المستهلك بأسلوب عملي يمكن من خلاله تثبيت هذه المعلومات الأولية من أسعار وأماكن تواجد الخدمة في ذهن المستهلك بطريقة يسهل عليه استرجاعها حين الحاجة إليها.

#### 2- تذكير السائح بالخدمات السياحية المراد الترويج لها :

الهدف الثاني الذي يسعى الإعلان إلى تحقيقه هو تذكير المستهلك بان الخدمات السياحية والمواقع السياحية التي تلبى حاجاته ورغباته ما زالت متوفرة ويجب أن يؤخذ بعين الاعتبار دائما تذكير المستهلك بالمنافع المعنوية العائدة عليه حال غنضامه لتلك البرامج السياحية، وحتى تكون هناك قدرة على المفاضلة بين مختلف البرامج السياحية، وتكون الفائدة من وراء تذكير السياح بوجود الخدمات السياحية هي المحافظة على الحصة السوقية الحالية وعدم انخفاض حجم المبيعات.

#### 3- خلق صورة ذهنية ايجابية:

الإعلان الجيد بالإضافة إلى سعيه لتحقيق جميع الأهداف الترويجية العامة، يعمل بشكل خاص من خلال تصميمه وإخراجه الجيد على إيجاد و تطوير صورة ذهنية، تثبت في ذاكرة السائح وهناك يكون المروج قد حقق الهدف الرئيسي من وراء العملية الترويجية حيث في حال خلق صورة ذهنية

<sup>1</sup> خالد مقابلة و علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان، الاردن، ط1، 2001، ص ص، 232-234.

جيدة وإيجابية تستطيع المنظمات السياحية الاستفادة من تكرار الزيارة للمواقع السياحية وكذلك إطالة فترة الإقامة سواء في المواقع السياحية أو الفندق، ومن ثم الترويج بشكل جيد للأصدقاء والأقارب عن طريق الكلمة المنقولة الصادقة.

4- زيادة المبيعات وتوسيع الحصة السوقية:

توجه المبيعات سواء كانت للبرامج السياحية أو للغرف الفندقية قدر كبير من التغير وذلك نتيجة لظروف ومتغيرات عديدة من أهمها التغير في الدخل القابل للإنفاق وسلوك المستهلك، فالإعلان يساهم في الحد من هذه التغيرات، والإعلان الجيد المصمم بشكل فني جيد يساهم في زيادة الطلب على الخدمات السياحية والفنادق عندما يقل الطلب عليها.

5- تدعيم عملية الإتصال الشخصي:

من المعروف بأن الإتصال الشخصي والإعلان من أهم عناصر المزيج الترويجي، وهما مكملان لبعضهما البعض، ومن خلال الدراسات والبحوث أثبتت بأن رجل البيع الشخصي يحقق صفقات بيعية أكثر عندما يكون هناك إعلان مصاحب لعملية البيع.

فالإعلان يهيئ المستهلك لتقبل الخدمة السياحية المراد الترويج لها من خلال ذكر المزايا والخصائص الموجودة في البرامج السياحية يستطيع رجل البيع إتمام الصفقات البيعية بأقل وقت وجهد ممكن.

### ثانياً: خصائص الإعلان

هناك خصائص أربع تميز الإعلان عن غيره من أوجه النشاط وهذه الخصائص هي:<sup>1</sup>

1- أنه جهود غير شخصية، أي أن الإتصال بين المعلن والجمهور ليس شخصياً بل يتم عن طريق وسيط، وهذا الوسيط هو وسائل النشر، وبهذا تخرج الجهود البيعية الشخصية التي يقوم بها مندوبو البيع من نطاق الإعلان .

2- أن هذه الجهود غير الشخصية يدفع عنها مقابل لوسائل النشر نظير نشر الإعلانات، وهذا يميز الإعلان عن النشر publicity ففي حالة النشر لا يدفع المعلن مقابلاً لوسائل النشر لأنه في هذه الحالة يمد الوسيلة بأخبار تهتم جمهورها، وحيث أن مهمة وسائل النشر هي مد جمهورها بالأخبار فلا تتقاضى من المعلن أجراً نظير نشر أخباره التي تهتم الجمهور أم لا وعلى هذا فالنشر متوقف على حكمه .

<sup>1</sup> أشرف فهمي حوجة، استراتيجيات الدعاية والإعلان (الأطر النظرية والنماذج التطبيقية)، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 21.

3- أن الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل قد تكون لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات وترويجها، فالإعلان ليس مقتصرًا على السلع فقط كما يتوهم البعض، بل أنه يمتد إلى الخدمات والأفكار ولو أن معظم الجهود الإعلانية توجه إلى بيع السلع أو المساعدة على بيعها .

4- أن الشخص المعلن محدد و معروف، وهذا يميز المعلن عن الداعية، فالداعية دائما يخفي نفسه ومصادر أخباره وبالتالي لا يراعي الصدق أو الأمانة أو يتقيد بأصول ومبادئ أخلاقية مهنية .

### ثالثا: أنواع الإعلان السياحي:

يمكن أن نقسمه إلى أنواع خمسة، لكل منها مهمته التي نعتمد على موقف المنتج أو الخدمة المراد الإعلان عنها في السوق:<sup>1</sup>

1- **الإعلان التعليمي:** وهو الإعلان الذي يتعلق بتسويق المنتجات السياحية الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل او قديمة معروفة للجمهور ولكن تم تحديثها، ووظيفة هذا النوع من الإعلان هو أن يعلم الجمهور بخصائص المنتج أو الخدمة أو ما يجهله من خصائص جديدة بعد تحديثها.

2- **الإعلان الإرشادي أو الإخباري:** ويتعلق بالمنتجات أو الخدمات المعروفة للجمهور، والتي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها، أو لا يعرفون كيف يحصلون عليها ومن أين ومتى وتتخلص وظيفة هذا النوع من الإعلان في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل نفقات، وكذلك يعمل على زيادة النصح والإرشاد إلى الجمهور في كيفية إشباع حاجاته من الخدمات.

3- **الإعلان التذكيري:** وهو ذلك النوع من الإعلانات الذي يتعلق بمنتج أو خدمة سياحية معروفة طبيعتها وخصائصها للجمهور بقصد التذكير بها لدى الجمهور.

4- **الإعلان الإعلامي:** وهو الذي يعمل على تقوية صناعة ما أو نوع معين من المنتجات أو الخدمات السياحية وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين أفرادها إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج وكذلك يعمل على تصحيح الأفكار الخاطئة التي تولدت في أذهان الجمهور، ويعمل على تقوية وبعث الثقة فيما يتعلق بنوع معين من المنتجات أو الخدمات، ويعتبر أحد أساليب العلاقة العامة.

<sup>1</sup> سمير العبدلي و قحطان العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص ص، 21-22.

5- الإعلان التنافسي: ويتعلق بالمنتجات أو الخدمات السياحية ذات المركز القوي في السوق والتي قد ظهرت منتجات منافسة لها وكذلك المنتجات الجديدة التي تنافس منتجات أو خدمات معروفة في السوق، وتعمل على أن تحل محلها، ويشترط في هذا النوع من الإعلان أن يكون التنافس بين خدمات أو منتجات سياحية متكافئة ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الإستعمال والتمن.

رابعاً: العناصر الأساسية التي يجب ان يركز عليها الإعلان لزيادة الإنضمام وشراء البرامج السياحية:

لتحقيق زيادة في الطلب على البرامج السياحية يجب أن تراعي وكالة الإعلان وأن تعطي الأولوية لهذه العناصر وهي على النحو التالي:<sup>1</sup>

### 1- تصميم الرسالة الإعلانية:

حتى يمكن تحقيق الهدف من الإعلان يجب التأكد من وصول الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف ومن استيعابه وإدراكه لها، لهذا يجب أن يتم تصميم الرسالة الإعلانية وتحديد الفكرة والهدف الرئيسي منها وحسن إختيار الصور والرموز بحيث يسهل على مستقبلها فهمها، وذلك للوصول إلى الاستجابة المطلوبة.

### 2- الوقت:

حيث يعتبر الوقت من أهم العناصر التي تحدث تأثير قوي في الوصول إلى استجابة سلوكية من قبل السائح، يجب على المعلن مراعاة الدقة في عملية إعداد الرسالة الإعلانية بإختيار الوقت المناسب حتى يكون هناك تأثير أفضل لتحقيق الهدف الرئيسي من وراء بث الإعلان، وهو جذب وتعريف اكبر عدد ممكن من السائحين بالبرامج والمواقع السياحية.

### 3- التكرار:

والمقصود هنا في التكرار هو بث الرسالة الإعلانية بشكل متكرر وبأوقات غير متباعدة، حيث أن الإعلان الذي لا يبث إلا مرة واحدة سيكون مصيره النسيان وعدم الثبات في ذاكرة الجمهور المستهدف، وعملية التكرار تساهم في تحقيق ثلاث غايات رئيسية.

- التكرار يعمل على تثبيت معلومات ومحتوى الرسالة الإعلانية في ذهن السائح، مما يساعده على سهولة استرجاعها حين وجود الحاجة إليها؛

<sup>1</sup> خالد مقابلة و علاء السرابي، مرجع سبق ذكره، ص ص، 237-238.

- التكرار يعمل على إحداث نوع من الإلحاح على السائح، وهذا يساهم بدفعه لتقبل المعلومة المراد الترويج لها؛
- التكرار وبث الرسالة الإعلانية بأوقات غير متباعدة يساهم أيضا في إعطاء الفرصة لمستهلكين جدد لرؤية هذا الإعلان مما يعمل على زيادة الحصة السوقية.

## الفرع الثاني: الدعاية السياحية

### أولاً: مفهوم الدعاية

#### 1-تعريف الدعاية:

"هي المعلومات التي تنشرها الشركات والهيئات الرسمية وغير الرسمية، بقصد كسب ثقة الجمهور، وتتخذ الدعاية عادة قالباً "إخبارياً"، أي نشر بيانات من شأنها أن تدعم مركز المعلن في نظر الجماهير، ولا يدفع إي مقابل لقاء هذه المعلومات وإنما يتم ذلك مجاناً لما تحويه من أخبار يرى صاحب وسيلة النشر أنها تهم القارئ".<sup>1</sup>

كما يمكن تعريفها أيضاً بأنها أي شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بصورة غير شخصية وغير مدفوعة الأجر

تتمثل وظيفة الدعاية السياحية في جذب الزبائن القادرين على الشراء وإقناعهم بأن الوجهات والمنتجات السياحية المعروضة تتناسب تماماً مع تطلعاتهم واحتياجاتهم، وتستعمل الدعاية لتحفيز وتوجيه هذه الإحتياجات، وذلك بإعلام الأشخاص عن أهمية ونوعية وطبيعة العرض السياحي، كما تلعب الدعاية دوراً محددًا في الترويج للمؤسسات السياحية مثل الفنادق ووسائل الإقامة الأخرى، مؤسسات الترفيه... كما تروج كذلك للمحطات السياحية والمناطق وحتى البلدان السياحية، وبصفة عامة فإن الدعاية السياحية تتم بمجموعة من المنشورات والوثائق التي توجه إلى مجموعة كبيرة من المستهلكين على إختلاف أذواقهم وذلك حسب تقسيمات السوق السياحية من أجل الوصول إلى كل قسم من المستهلكين المحتملين بالوسائل الدعائية المناسبة، وتقدم الوثائق الدعائية أكبر قدر من المعلومات إلى السياح بالإضافة إلى إتصافها بالدقة وصحة المعلومات المقدمة، وتتخلص هذه المعلومات في بيان الرحلات، الأسعار والتوقيت (ويشترط تصحيحها كلما تغيرت هذه المعلومات) وحسب نوع المعلومات والوثائق، نجد الإعلانات، الصور الفوتوغرافية، الرسومات، النشرات التمهيدية، المطويات، الفهارس، الدليل، الألبومات الخاصة بالدواوين الوطنية للسياحة أو مؤسسات

<sup>1</sup> سمير العبدلي و قحطان العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 15.

النشر الكتيبات والمطبوعات الفنية والثقافية، التاريخية والفوتوغرافية، ويوجد فرق كبير بين الإعلان والدعاية حيث يكمن هذا الفرق في الرسالة المقدمة للزبائن التي تسمى برسالة النشر الإعلاني، ويمكن تلخيص هذه الاختلافات في<sup>1</sup>:

- رسالة النشر الإعلاني تكون خبرية غير إقناعية بينما الإعلان تكون رسالته خبرية وإعلانية؛
- رسالة النشر الإعلاني تكون أكثر تفصيلا من الرسائل الإعلانية؛
- الإعلان عند نشره يتطلب دفع مبالغ بلمقابل؛
- رسالة النشر عادة مالا يتم إعادتها وتكرارها بينما الإعلان قد يعاد مرات عديدة.

### ثانيا: وسائل نشر الدعاية

وبالنسبة للدعاية السياحية فإن هدفها نشر الأخبار والصور والمقالات أو عرض برامج إذاعية وتلفزيونية أو سينمائية كل ذلك يكون عادة دون مقابل ويتم عن طريق:<sup>2</sup>

- تزويد الصحف والمجلات بالمعلومات والأخبار السياحية؛
- دعوة بعض المحررين السياحيين لزيارة البلد أو المنطقة السياحية، أو عند بناء فندق جديد وتزويدهم بكل البيانات التي تمكنهم من نشر المقالات كما شاهدوه؛
- الإتفاق مع بعض الكتاب السياحيين على قضاء بعض الوقت في منطقة لها مقومات سياحية خاصة أو في فندق له تاريخ عريق لوضع كتاب عن إمكانيات هذه المنطقة من الناحية السياحية؛
- إستغلال بعض المناسبات الخاصة كزيارة شخصية للبلد أو ترتيب مهرجان دولي ودعوة المحررين ووسائل الإذاعة والتلفزيون والسينما لحضور هذه المناسبة ثم نقل صورة لما شاهدوه إلى الجمهور.

<sup>1</sup> لوييزة قويدر ، اقتصاد السياحة وسبل ترقيتها في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية علوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر 2010 ، ص 170-171.

<sup>2</sup> صالح بزة ، تنمية السوق السياحية بالجزائر(دراسة حالة ولاية المسيلة)، مذكرة ماجستير، كلية علوم التسيير، جامعة المسيلة، ب ت، ص 39.



## المطلب الثاني: ماهية البيع الشخصي

### الفرع الاول: مفهوم البيع الشخصي

وهو العنصر الثاني المكون لعناصر المزيج الترويجي السياحي والبيع الشخصي هو "عملية إقناع العميل الحالي والمرتبب بشراء سلعة أو خدمة من خلال الإتصال الشخصي" وهنا تبرز كفاءة رجال الترويج أو العلاقات العامة في جذب العميل وإقناعه بالفكرة أو الخدمة وفي قدرته على توضيح مزايا المنتج وأهميته في حل مشكلة من المشكلات أو الإستفادة من هذا المنتج مثلما يحدث في مجال السياحة في الشركات السياحية وهو "ما يتطلب تدريب الكادر المتخصص وفق مستوى عال من الأداء وتحقيق الهدف المطلوب ومن الأدوار المذكورة على سبيل المثال دور الإخصائي الإجتماعي في المراكز الصحية أو التعليمية التي تكون مهمته شرح الخدمة أو الفكرة وتشجيع الجمهور وإقناعه بها بالتركيز على ضرورتها ومدى إشباعها لرغباتهم وفائدتها في المجتمع ويستخدم البيع الشخصي في مجال السياحة في الشركات والفنادق عند إقامة الفاعليات السياحية المتكررة مثل إقامة المعارض السياحية على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي والإشتراك في الأسواق والبورصات العالمية أو عند تنفيذ الأحداث الخاصة والفاعليات المختلفة أو قيام المسوق بإقناع السائحين المحليين بالإقبال على السياحة والافتتاح بالقيام برحلة أو السفر في الداخل او الخارج".<sup>1</sup>

ويعرف (Kotler) البيع الشخصي بأنه: "عبارة عن التفاوض الشفهي بين رجل البيع وبين عميل أو أكثر من العملاء المرتقبين من أجل إتمام عملية التبادل".<sup>2</sup>

إن البيع الشخصي هو "واحد من أقدم الحرف وإن الذين يعملون ضمن هذا النشاط يمكن أن يطلق عليهم رجال بيع، ممثلي مبيعات، الوكلاء، مدراء المناطق، ممثلي التسويق، يعتبر البيع الشخصي الذراع الدبلوماسية لمزيج الترويج لأن الإعلانات تتألف من طريق واحد، وهو الإتصال غير شخصي مع مجاميع المستهلكين المستهدفين".<sup>3</sup>

وهو يقوم به خبراء في السياحة من خلال دراستهم التي يقومون بتقديمها بمؤتمرات سياحية وغيرها، "إلا أن الجهد الكبير في عملية البيع الشخصي السياحي تقع على وكلاء السفر، منظمي الرحلات، مندوبي خطوط الطيران من خلال اتصالاتهم بمجموعة من الأفراد والراغبين في قضاء إجازاتهم في بلد ما حيث يتم تزويد

<sup>1</sup> فؤادة عبد المنعم البكرى، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، عالم الكتب، القاهرة، مصر، ط1، 2007، ص 62.

<sup>2</sup> طه احمد عبيد، مرجع سبق ذكره، ص 94.

<sup>3</sup> محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 266.

هؤلاء الأفراد بكافة المعلومات و النشرات السياحية الدالة على مكانة الموقع السياحي الذي يتم الترويج له بواسطة هذه الأداة الترويجية المباشرة.<sup>1</sup>

### ثانيا: أهمية البيع الشخصي

والبيع الشخصي له أهمية كبيرة في مجال الخدمات بصفة عامة وفي مجال الخدمات السياحية بصفة خاصة لعدة اسباب أهمها:<sup>2</sup>

- طبيعة الخدمات السياحية غالبا ما تتطلب وجود علاقات وتعامل شخصي؛
- التغير المستمر والسريع في قطاع الخدمات السياحية؛
- الإهتمام المتزايد من قبل العملاء بمعرفة جوانب الخدمات السياحية والتأكد منها؛
- التغير المستمر في إحتياجات ورغبات السائحين وفي الأنماط السياحية.

ويعرف البيع الشخصي بأنه عملية اتصال مباشر بجمهور المستهلكين بهدف تعريفهم بالمنتج وحثهم وإقناعهم على شرائه، ويمكن إيجاز أهداف البيع الشخصي:<sup>3</sup>

- الإتصال المباشر بالمستهلكين؛
- نقل المعلومات إلى المستهلكين؛
- تقديم خدمات مابعد البيع؛
- بناء العلاقات الوثيقة مع المستهلكين؛
- كسب زبائن دائمين؛
- إقناع الزبائن بالشراء وحثهم على تكراره.

### الفرع الثاني: خصائص البيع الشخصي:

ويتميز البيع الشخصي عن غيره من عناصر المزيج الترويجي بالعديد من المميزات أهمها ما يلي:<sup>4</sup>

- توصيل الرسالة البيعية إلى العميل، وإثارة اهتمامه بالخدمة وإقناعه، وبالتالي تزيد فاعلية الجهود الترويجية إلى أقصى حد ممكن.

<sup>1</sup> محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 134.

<sup>2</sup> طه احمد عبيد، مرجع سبق ذكره، ص ص ، 94-95.

<sup>3</sup> محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 267.

<sup>4</sup> طه احمد عبيد، مرجع سبق ذكره، ص، 95.

- إمكانية إجراء الحديث بالأسلوب الذي يلائم كل عميل.
- توفير الفرص لرجل البيع أن يشرح للعميل مميزات وخصائص الخدمة السياحية بصورة تفصيلية تثير اهتمام العميل.
- التفاعل بين رجل البيع والعملاء، بحيث يتمكن رجل البيع من التعرف على إحتياجات وميول ورغبات العملاء وإتجاهات السوق والتكيف معها بمرونة.
- البيع الشخصي يمكن أن يكون حلقة وصل بين المنشأة السياحية أو المقصد السياحي وبين العملاء الحاليين والمرتبين ويوفر تغذية مرتدة مباشرة وسريعة عن ظروف السوق وإحتياجات وشكاوي العملاء.
- وغالبا ما يطلق على من يقوم بالبيع الشخصي في منشآت الخدمات إصطلاح، كما أن كل العاملين في المنشآت السياحية وفي التنظيم الرسمي للسياحة وكل من لهم علاقة مباشرة بالعملاء، يقومون بدور "رجال البيع".
- ولا ينحصر البيع الشخصي في نمط واحد بل يتنوع ويتميز بإختلاف الأطراف التي يتم الإتصال بها وخصوصية المنتج الذي يتم التعامل به والمؤثرات البيئية المحيطة بالسوق التي تعمل بها المنظمة، ويتم ذلك عبر إستخدام المحادثة الشخصية المباشرة أو عبر الإستخدام المنوع من وسائل الاتصالات التسويقية المختلفة، ويكون البيع الشخصي بمثابة أداة الربط بين المنظمة والمجتمع بشكل عام.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: تنشيط المبيعات

#### الفرع الأول: مفهوم تنشيط المبيعات

من خلال إسمه نفهم أن الهدف هو "زيادة حصة المبيعات التي قد تتوقف عند مستوى معين وفي منطقة محددة ومن وسائل مختلفة".<sup>2</sup>

ويمكن تعريفه على أنه "عملية تنشيط المبيعات بأنها مجموعة من الوسائل المستخدمة لتحفيز الموزع أو المستهلك على شراء المنتج".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، جبهة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2007، ص 316.

<sup>2</sup> سمير العبدلي و قحطان العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 16.

<sup>3</sup> طه احمد عبيد، مرجع سبق ذكره، ص، 96.

تنشيط المبيعات أحد عناصر المزيج الترويجي ، "ويلاقي هذا الأسلوب إهتمام ملحوظ في الآونة الأخيرة من قبل الإدارات التسويقية، لما يحققه من زيادة المبيعات وتحقيق حصص سوقية عالية، خاصة في القطاع الفندقى لزيادة نسبة الأشغال في الغرف".<sup>1</sup>

كما تم تعريفه أيضا على أنه "وظيفة تجمع بين البيع الشخصي والإعلان، حيث تضمن الأنشطة الخاصة بإدارة نوافذ العرض والمعارض والحوافز السعرية والعينات وتستخدم أدوات ترويج المبيعات بشكل كبير مع المتعاملين في تجارة التجزئة ودعم الطلب على السلع والخدمات الخاصة وتعمل جنبا إلى جنب مع الوسائل الأخرى".<sup>2</sup>

بعد إنتشار الوكالات والمكاتب السياحية وتغطيتها لمساحات جغرافية كبيرة، وبعد أن قام الإعلان بدوره في التهيئة للإقناع والإستعداد للشراء، بات للشراء في النقطة البيعية على جانب كبير من الأهمية بجوار دور البيع الشخصي وعليه، فتنشيط المبيعات غاية الأهمية لدفع السائح إلى النقطة البيعية ويمكن الإستعانة بتنشيط المبيعات في مواجهة إنخفاض المبيعات بسبب الظروف الموسمية، أو تقادم البرامج السياحية المتاحة لظهور أماكن ووسائل أكثر حداثة، أو تغير أذواق السائحين.<sup>3</sup> ويوجه تنشيط المبيعات أيضا إهتمامه الى تعريف السائحين بالبرامج المتاحة وخصائصها ومميزاتها ودفعم نحو شرائها وإستمرار تذكيرهم بها .

كما تعزز الدراسات العلمية أهمية ترويج المبيعات إلى أسباب رئيسية هي:<sup>4</sup>

1. إنخفاض ولاء المستهلك وزيادة حساسيته من الحملات الترويجية حيث أصبح الجمهور أقل ولاء للعلامات التجارية وأكثر ميلا للشراء على أساس قيمة الخدمة ومدى ملائمتها، كما أثبتت نتائج إحدى الدراسات الحديثة أن المستهلكين أشارو إلى أن 30 بالمئة من مشترياتهم تمت تحت تأثير درجة من الإستمالة الترويجية وبصفة خاصة تخفيضات الأسعار، وعروض نقط الشراء .
2. الزيادة الكبيرة في عدد الأصناف المطروحة في السوق أصبح الإعتماد على وسائل ترويج المبيعات من أجل إستمالة وتشجيع المستهلكين للمنتجات أمرا ضروريا.

<sup>1</sup> خالد مقابلة و علاء السرابي، مرجع سبق ذكره، ص 256.

<sup>2</sup> امين عبد العزيز حسن، مرجع سبق ذكره ، ص 257.

<sup>3</sup> محمد حافظ حجازي مرسى، ادارة التسويق السياحي والفندقى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، مصر ، 2007، ص

.223

<sup>4</sup> هياس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2012 ، ص95.

3- التجزئة المتزايدة في السوق أصبح من الصعوبة أن تجد المؤسسة مكانا في السوق فوسائل الإعلام أصبحت متاحة للمستهلك ويستطيع أن ينتقل ما بينها بسهولة، مما حدا برجال التسويق إلى المزيد من تجزئة السوق وإستخدام مداخل متقدمة جدا تعتمد على أساليب التحليل النفسي والاجتماعي والجغرافي .

### الفرع الثاني: وسائل تنشيط المبيعات

وتشمل وسائل تنشيط المبيعات على مايلي:<sup>1</sup>

- الهدايا؛
- المسابقات و أوراق اليانصيب؛
- المعارض الدولية والمحلية؛
- الخصومات والحوافز المادية؛
- أساليب عرض المنتج في المتاجر؛
- النشرات التوضيحية.
- منح طوابع لكل من يشتري المنتج لكي يستفاد منه المشتري للحصول على خصم منتج آخر عند حصوله على عدد معين من الطوابع.

### الفرع الثالث: أهداف تنشيط المبيعات

ومن الأهداف المختلفة التي يحققها تنشيط المبيعات:<sup>2</sup>

- 1- تحفيز وتشجيع السائح على الشراء:  
حيث يمكن جذب إنتباه السائح من خلال تخفيض أسعار البرامج السياحية أو أسعار الغرف الفندقية فيتشجع العميل على طلب هذه الخدمات.
- 2- المحافظة على السائحين الحاليين:  
والغرض من هذه هو حماية حصتها السوقية والمحافظة على حجم مبيعات محدد، ويتم هذا من خلال زيادة عدد مرات زيارة السائح إلى الموقع السياحي وبنفس الفترة السابقة من خلال منحه زيارة مجانية.

<sup>1</sup> محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 265 .

<sup>2</sup> خالد مقابلة و علاء السرابي، مرجع سبق ذكره، ص 258.

- 3- تحفيز الوسطاء وإثارة اهتمامهم لزيادة تعاملهم وخلق نوع من الولاء لعلامة تجارية معينة.
  - 4- حث رجال البيع على زيادة جهودهم خلال فترات إنخفاض الطلب وإقناعهم بأرباحية هذه المنتجات.
  - 5- الحد من تأثير جهود المنافسين.
  - 6- تعزيز مصداقية جميع الجهود التسويقية الأخرى.
  - 7- زيادة الحصة السوقية من خلال العمل أولاً على إستقرار الطلب وكذلك تعريف السائحين بالمزايا والتعديلات الجديدة على البرامج السياحية من وقت لآخر.
  - 8- إثارة الطلب وزيادة كمية المبيعات.<sup>1</sup>
- حيث تعمل المنظمات السياحية والفنادق على توجيه وتخطيط حملات تنشيط المبيعات من ثلاث زوايا وأبعاد مختلفة وهي:<sup>2</sup>

- مستهلك الخدمة السياحية :

تعمل المنظمات السياحية على إستمالة هذا الجمهور وتسعى إلى تحقيق زيادة في المبيعات وزيادة معدل الشراء والإقبال على المواقع والبرامج السياحية، من خلال التركيز على وسائل تنشيط المبيعات المحددة مثل تخفيض الأسعار السابقة لكن بنفس المزايا الممنوحة، تخفيض الأسعار في الأعياد ونهاية الأسبوع، أو مثل زيادة في عدد الوجبات اليومية من وجبة فطور إلى وجبتي فطور وغداء وبنفس السعر السابق.

- الوسطاء:

تعمل الجهات المسؤولة على زيادة طلب منظمو الرحلات السياحية والوكالات السياحية على إرتياد المواقع السياحية وشراء البرامج السياحية، من خلال تشجيعهم وتحفيزهم بمغريات كثيرة، وكذلك التركيز على إقناعهم بأرباحية تلك البرامج السياحية وتمارس الإدارة التسويقية في هذه الحالة وتطبق إستراتيجية الدفع التسويقية وتركز النشاطات الترويجية على الوسطاء لحثهم على شراء البرامج السياحية، ويفضل منح الوسطاء خصومات على الكمية وخصومات سعرية لزيادة الطلب على المنتجات السياحية.

- رجال البيع المختصين في القطاع السياحي:

تهدف هذه الوسيلة بالتركيز على رجال البيع الذين يسوقون الخدمات السياحية وخلق الحوافز لديهم لزيادة جهودهم البيعية لتحقيق حصص سوقية عالية وإلى الوصول إلى هذه الأهداف تلجأ

<sup>1</sup> محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 266.  
<sup>2</sup> خالد مقابلة و علاء السرابي، مرجع سبق ذكره، ص ص، 257-258.

المنظمات السياحية لإستخدام عدد من الأشكال المختلفة مثل منح مكافآت تشجيعية لرجال البيع عند تحقيق سقف من المبيعات العالي أو منحه إجازة لفترة زمنية محددة يستجم فيها هو وأسرته على أن تكون مدفوعة الأجر .

#### المطلب الرابع:التسويق المباشر و العلاقات العامة

##### الفرع الأول:ماهية التسويق المباشر

التسويق المباشر من أحدث الأدوات المستعملة في الترويج للخدمات والمنتجات السياحية إذ أنه يخلق فرصة الحوار المباشر مع الزبون، فينتج عن ذلك تبادل في المعلومات مما يمكن رجال البيع من تكوين قاعدة بيانات حديثة ودقيقة.

##### أولاً: تعريف التسويق المباشر:

لقد عرف التسويق المباشر بأنه "نظام للإتصال المباشر المتبادل في مجال التسويق التفاعلي يضمن إستخدام مجموعة من الوسائل والأدوات غير التقليدية والتي تحقق إستجابة ملموسة بأقل قدر ممكن من المجهودات التسويقية."<sup>1</sup>

كما يعرف أيضا على أنه " يشير إلى كافة الإتصالات التسويقية المباشرة مع عملاء مستهدفين من المنظمة يهدف إلى توليد إستجاباتهم بصورة فورية أو سريعة وبناء علاقة قوية معهم"<sup>2</sup>

من خلال التعريفين نفهم بأن التسويق المباشر السياحي هو الإتصال المباشر بين مقدم الخدمة أو المروج السياحي و السياح دون ان تكون هناك وساطة بينهما وهي قد تكون إيجابية بما أنها تكون مباشرة بين الطرفين أو بإستخدام الهاتف فيكون نوع من الثقة، وقد تكون سلبية في حالة كان المسوق غير قادر على الإقناع .

##### ثانياً: خصائص التسويق المباشر:

للتسويق المباشر مجموعة من الخصائص تتمثل في:<sup>3</sup>

- إتصال يحقق التفاعل المباشر بين المنشأة والعميل؛

<sup>1</sup> عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج (النظرية والتطبيق)، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، بدون طبعة، القاهرة، 2002، ص 258.

<sup>2</sup> عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، بدون طبعة، الإسكندرية، 2006، ص317.

<sup>3</sup> عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص261.

- إمكانية قياس ردة الفعل؛
- إمكانية قيام العميل بالتفاعل المباشر وتحديد طلباته؛
- الوصول للعميل في أي مكان.

### ثالثاً: المنافع التي يحققها التسويق المباشر:

إن التسويق المباشر يحقق العديد من المنافع سواء للمستهلكين أو المنظمة ويمكن التطرق لهذه المنافع من خلال مايلي:<sup>1</sup>

#### 1- بالنسبة للمستهلكين: وتتمثل في:

- أ- **الملائمة:** إن المستهلك أصبح يتفادى عناء التنقل والبحث عن المنتجات بحيث يمكنه القيام بذلك في المكان والزمان الذي يفضله من خلال استخدام وسائل التسويق المباشر.
- ب- **السهولة والخصوصية:** لا يتعرض المستهلك للإزعاج والمضايقات التي تحدث عند اللقاء المباشر مع الباعة الذين يفضلون الضغط لإقناع المستهلك والتأثير عليه.
- ج- **حرية الاختيار:** يمكن للمستهلك التسوق عبر الأسواق العالمية من خلال وسائل التسويق المباشر بدون حدود ولا فواصل، إضافة لتوفر عدد هائل من المنتجات.
- د- **ثروة من المعلومات:** إن التسويق المباشر يوفر للمستهلك إمكانية الحصول على معلومات عديدة في الوقت وبالشكل الذي يفضله.
- هـ- **التفاعل والتلقائية:** يمكن للمستهلك أن يتفاعل مباشرة مع البائع من خلال الوسيلة المستخدمة في التسويق، ويمكنه طلب المنتج الذي يرغب فيه متى أراد.

#### 2- بالنسبة للمنظمة: وتتمثل في:

- أ- **تدعيم علاقات العملاء:** من خلال المعلومات التفصيلية المقدمة للمستهلك يمكنه فتح علاقة قوية مع المنظمة والبائع.
- ب- **التوقيت المناسب:** يمكن أن يصل التسويق المباشر للعملاء في الوقت المناسب والذي يرفع من درجة الإستجابة والتفاعل.
- ج- **التشخيص الدقيق لإحتياجات العملاء:** من خلال الإتصال المباشر مع العملاء يمكن للمنظمة تحديد إحتياجات المستهلكين وتفضيلاتهم ومايرغبون فيه.

<sup>1</sup> سالم سيد عرفة، التسويق المباشر، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013، ص ص، 55-56.



د-المرونة: يوفر التسويق درجة من المرونة، حيث يمكن للعرض بأن يدخل عدة تعديلات على عرضه وبرامجه التسويقية.

#### رابعاً: وسائل التسويق المباشر:

من أهم وسائل التسويق المباشر والأكثرها إنتشاراً مايلي:<sup>1</sup>

1- البريد المباشر: رغم تزايد التكلفة، فإن البريد المباشر هو أحد الطرق الأكثر أهمية للمشروعات السياحية والأوفر من حيث الإختيار والتواصل الشخصي بين سائر وسائل الإتصال الأخرى والوسيلة الأكثر فعالية حيث تصل الرسائل مباشرة إلى السائحين المرغوبين للإتصال ويستخدم المسوقون البريد وخاصة البريد الإلكتروني حيث يمكن أن يزيد من معدل إستجابة المستهلكين وحثهم على زيارة الموقع والتعرف على أهم الخدمات.

2- الكاتالوجات: وهو كتيب يرسل عادة بالبريد أو عبر الأنترنت ويوضح كافة المعلومات عن الخدمات المراد بيعها ولها أنواع عديدة وعند إرسالها بالأنترنت يمكن إستخدام برامج مثل power point أو الجرافيك، لإبراز مزايا الخدمة ولفت الإنتباه لها وفي حال إرسالها بالبريد لابد من إعدادها بشكل متميز وجذاب من حيث نوع الطباعة والألوان والصور وفي كافة الأوضاع يراعي ضرورة الإهتمام بالمضمون من حيث الأسلوب ونوعية المعلومات الخاصة بالمنتج التي يجب أن تثير إهتمام وشغف العميل المرتقب.

3- التليفون: إتخذ التليفون شكلاً مميزاً مؤخرًا حيث يستخدم لتقديم نوع الخدمة وتلقي طلبات العملاء والمستهلكين ويعتمد هذا الأسلوب على التسويق الموجه للمستهلك النهائي أو المؤسسات الأخرى، وإستخدام هذه الوسيلة يتطلب التركيز على الجوانب الإيجابية والتقديم المباشر والقصير الموجز والأسلوب المزود بالثقة والمصداقية.

#### الفرع الثاني: ماهية العلاقات العامة

##### أولاً: مفهوم العلاقات العامة

عرفتها جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها، "نشاط أي صناعة أو إتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعلاء أو الموظفين أو

<sup>1</sup> فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص ص، 159-160

المساهمين، أو الجمهور بوجه عام لكي تحول سياستها حسب الظروف المحيطة بها، وشرح هذه السياسة للمجتمع.<sup>1</sup>

العلاقات العامة هي "النشاط الذي تقوم به المؤسسة بهدف إقامة وتعزيز علاقات ايجابية بناءة مع الجمهور من أجل التكيف مع البيئة المحيطة وتعريف المجتمع بها"، وفي الوقت الراهن أصبحت جميع المنظمات السياحية تسعى إلى كسب وإمتلاك أكبر حصة سوقية ممكنة، وإعطاء صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة السياحية حتى تخلق نوع من التوقعات الجيدة في ذهن المستهلك.<sup>2</sup>

تمثل عملية خلق وحفظ وتشجيع وإقامة علاقة قوية ذات قيمة مع المستهلكين على أن تكون هذه العلاقة مريحة للمنظمة وطويلة الأمد مع المستهلكين من خلال خلق قيمة مثلى، ولقد أكدت جميع الدراسات بأن رجال البيع هم الأفضل في إقامة العلاقات العامة مع جمهور المستهلكين لأنهم يقومون بالإتصال المباشر معهم ومساعدتهم في حل مشاكلهم وتلبية حاجياتهم ورغباتهم بالمنظمة ويصبحون زبائن دائمين لها وبدورهم يقومون بممارسة الأنشطة الإعلانية لها بين جمهور المستهلكين مما يكسب المنظمة سمعة طيبة لدى المستهلكين، وتستخدم أساليب العلاقات العامة لتحقيق أهداف ترويجية كباقي عناصر المزيج الترويجي ويمكن تعريف العلاقات العامة بأنها (تكوين رأي عام لصالح المنظمة)، ويمكن إيجاز أهداف العلاقات العامة بمايلي:<sup>3</sup>

- خلق سمعة طيبة للمنظمة ومنتجاتها في أذهان المستهلكين؛
- إثارة الطلب وكسب زبائن جدد مع محاولة المحافظة على الزبائن الحاليين؛
- ربط المستهلكين بالمنظمة بعلاقة قوية ومتواصلة وطويلة الأمد بحيث يصبحون زبائن دائمين؛
- الإتصال المباشر بالمستهلكين من أجل التعرف على مشاكلهم؛
- الوقوف على أذواق المستهلكين بهدف تحديد أسلوب التعامل معهم؛
- كما تبني صورة ذهنية جيدة للمقصد السياحي لدى العملاء.

**ثانيا: وظائف العلاقات العامة في المنظمات السياحية:**

تتمثل فيمايلي:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> سمير العبدلي و قحطان العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 15.

<sup>2</sup> خالد مقابلة و علاء السرابي، مرجع سبق ذكره، ص ص، 265-266.

<sup>3</sup> محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص ص، 268-269.

<sup>4</sup> خالد مقابلة و علاء السرابي، مرجع سبق ذكره، ص 266.

- 1- تعريف السياح ببرامج المواقع السياحية التي تقدمها المنظمة السياحية بأسلوب علمي وعملي سهل، مستخدمة في ذلك وسائل إتصال ذات إنتشار واسع للحصول على ردود فعل إيجابية كبيرة.
- 2- معرفة حاجات ورغبات السياح لخلق نوع من التوازن بين الطلب والعرض من خلال معرفة حاجة ورغبة السائح غير المشبعة ومعرفة قدراته المادية القابلة للإتفاق وخصائصه الديمغرافية، ومن ثم تزويدها للإدارة العليا لإعداد إستراتيجية تسويقية تتلائم مع تلك القدرات وتلبي تلك الحاجات.
- 3- تشجيع الإتصال بين مختلف المستويات الإدارية ضمن المنظمات السياحية، ومعرفة هموم مشاكل العاملين فيها ومعالجتها، لتركيز جهودهم البيعية وتحقيق معدل مبيعات عالية وللحد من معدل دوران العاملين فيها.
- 4- بناء صورة ذهنية جيدة للمنظمات السياحية وتحسين صورتها بحيث تنعكس على مدى الإقبال وشراء البرامج والمنتجات السياحية التي تطرحها المنظمة في السوق، من خلال المساهمة والمشاركة في نشاطات ترقى بالمجتمع.
- 5- التأثير على شرائح مستهدفة وتركيز جهدها عليهم لتحقيق إستجابات سلوكية إيجابية.

### ثالثا: ركائز العلاقات العامة في المنشآت السياحية:

لابد وأن تعتمد العلاقات العامة على ركائز أساسية في ممارستها لأعمالها وتتمثل فيمايلي:<sup>1</sup>

- 1- العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة بحيث يكون هناك تفاهم متبادل وإعتناء بين المؤسسة وجميع الأفراد العاملين فيها فالعلاقات العامة تعمل على تحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي وتحسين علاقاتها مع جمهورها الداخلي أيضا وتعمل على خلق الروح الجامعة والتعاون بين أفراد المنشأة.
- 2- مراعاة الصدق والأمانة حيث يجب أن تكون أعمال المنشأة صادقة وأمانة وأن تنفذ بصدق وإخلاص ما وضعت من برامج أو رحلات وأن تتفق أعمال المنشأة مع أقوالها وإلا فقدت الثقة بينها وبين جمهورها من السياح، لذلك يجب على العاملين في العلاقات العامة التحلي بالقيم الأخلاقية وحسن التعامل في جميع تصرفاتهم بعدم الغش أو الخداع في الأسفار والرحلات.
- 3- العلاقات العامة مسئولية جميع العاملين في المنشآت السياحية المختلفة وفي كافة القطاعات وليس العاملين في العلاقات العامة فقط، إذ من غير المنطقي أن يبذل العاملون في العلاقات العامة

<sup>1</sup> فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص ص، 51-53.

- الجهود لتحسين صورة المنشأة ثم يسلك آخرين أو أحد العاملين مسلكا يتنافى مع ماتقوم به العلاقات العامة وما تبذله من جهود للمحافظة على الصورة الطيبة مع جماهيرها المختلفة.
- 4- العلاقات العامة داخل المنشآت السياحية لابد وان توضع في مستوى الإدارات العليا وأن لا تقل في مستواها الإداري عن الإدارات الأخرى وأن تصبح قريبة من مكان صنع القرار .
- 5- العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المنشأة السياحية تبدو في صورة غير صورتها الحقيقية كما يذكر بول جاريت ولذلك فهي تتبع سياسة الإفصاح وليس الكتمان خاصة وأن ميدان السياحة من الميادين الهامة والحساسة والتي تتأثر بأية أقوال أو شائعات مما قد يؤثر في حركة السياحة وإتجاهاتها.
- 6- العلاقات العامة تعتمد على المعلومات أو البحوث في ممارسة عملها وهي الوظيفة التي قد كثير من المؤسسات، والقيام بالبحوث في مجال السياحة ضروري للتعرف على المتغيرات العالمية التي تؤثر على إتجاهات السياحة، وأيضا للتعرف على الجمهور وسماته وإتجاهاته ورغباته وما يسود في المجتمع من منافسين .
- 7- العلاقات العامة لا تعطي صورة ناجحة لإدارة أو مؤسسة فاشلة، فإذا كان العمل السياحي ناجحا ويستند على الأسلوب العلمي سهل ذلك مهمة العلاقات العامة وإذا كان العكس فإن العلاقات العامة لا تتجمل ولا تدعي الأعمال النبيلة لواقع يختلف عن ذلك.
- 8- العلاقات العامة تقوم وتعمل على التنسيق بين الأعمال والمسؤوليات داخل المنشأة بالعمل على مساعدات الإدارات الأخرى على قيامها بمسؤولياتها وعلى تقوية علاقاتها بجماهيرها المختلفة، ولذلك فهي تعمل باتساق وتكامل مع بقية إدارات المنشأة خاصة الإدارات الإتصالية التي تتعاون وتتواصل مع الجماهير وبصفة خاصة، إدارات الإعلان أو التسويق أو المبيعات أو النشر أو التنشيط والترويج وغيرها من الإدارات الإتصالية للمنشأة لتحقيق أهدافها.

#### رابعاً: وسائل العلاقات العامة

تتعدد وسائل العلاقات العامة في مجال الترويج السياحي ومن هذه الوسائل مايلي:<sup>1</sup>

- الأفلام التسجيلية السياحية للعرض بالسينما والتلفزيون.
- تقديم دعوات لموظفي شركات الطيران الأجنبية والشركات السياحية ومنظمي الرحلات في الأسواق المستهدفة للقيام برحلات تعريف وإقناع بالمعالم السياحية للدولة المضييفة وأحوالها الواقعية.

<sup>1</sup> طه احمد عبيد، مرجع سبق ذكره، ص 98.

➤ تنظيم الأسابيع السياحية في الدول المصدرة للسائحين حيث تتضمن هذه الأسابيع عروض فلكلورية وموسيقية خاصة بالمقصد السياحي، وتقديم الأطعمة المحلية، ومعارض للمنتجات المحلية، والآثار وغيرها.

➤ تنظيم مسابقات إذاعية وتلفزيونية تدور حول أحداث ومعالم الدولة السياحية التي تنظمها.

➤ تقديم الهدايا من منتجات الدولة المضييفة في المناسبات المختلفة.

➤ القيام بالنشر في وسائل الإعلام المختلفة عن المقصد السياحي ويتم ذلك عن طريق:

- الإتصال الشخصي بالصحفيين.
- تقديم بيانات صحفية، والإجابة على إستفسارات الصحفيين.
- تنظيم المؤتمرات الصحفية.
- عقد مسابقات لكتابة مقالات عن الدولة مقابل جوائز معينة.
- توزيع النشرات على الصحفيين.
- إستغلال الأحداث الخاصة بدعوة كبار الشخصيات العالمية في المجالات المختلفة.

#### خامسا: الخطوات الرئيسية في تخطيط نشاطات العلاقات العامة:

تمر مرحلة التخطيط بعدة خطوات رئيسية توضح بالشكل التالي:<sup>1</sup>

- 1- تحديد الهدف الأساسي إزاء إستخدام هذا الأسلوب الترويجي؛
- 2- تحديد الجمهور المستهدف ومزاولته النشاط وتركيز الجهود المبذولة عليه لتحقيق إستجابات جيدة، وجمع البيانات المتعلقة بخصائص هذا الجمهور؛
- 3- تحديد السوق وتحليله ومعرفة أماكن القوة والضعف ومعرفة قوة المنافسة فيه وذلك لوضع خطة تسويقية تتناسب مع إمكانية المنظمة السياحية المادية والبشرية؛
- 4- تحديد الموازنة المخصصة لنشاط العلاقات العامة، وذلك لتحقيق الأهداف المرسومة بشكل سهل؛
- 5- تحديد الوسيلة أو الأداة المناسبة لنشاط العلاقات العامة، حيث من خلال معرفة المبالغ المالية المخصصة لها يمكن تحديدها واختيارها؛
- 6- تقييم نتائج تخطيط نشاط العلاقات العامة في نهاية تلك الخطوات يأتي دور إدارة العلاقات العامة بتقييم النتائج الناتجة عن تخطيط هذا النشاط ومعالجة الخلل إن وجد.

<sup>1</sup> خالد مقابلة و علاء السرابي، مرجع سبق ذكره، 266-267.

## المطلب الخامس: العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي السياحي

يتأثر اختيار المزيج الترويجي المناسب بعدد من العوامل من أهمها:<sup>1</sup>

### 1- مقدار الأموال المتاحة للترويج :

يؤثر مقدار الأموال المتاحة والمخصصة للترويج على إختيار الوسائل الترويجية، حيث يتم اللجوء إلى الوسائل الأقل تكلفة كلما كانت الأموال المخصصة للترويج قليلة أو محدودة.

### 2- إستراتيجية الترويج المتبعة:

حيث يختلف المزيج الترويجي المستخدم بحسب إستراتيجية الترويج المتبعة فالوسائل الترويجية المستخدمة عند إتباع إستراتيجية الدفع تختلف عن الوسائل المستخدمة عند إتباع استراتيجية الجذب.

### 3- دورة حياة المنتج السياحي:

ففي مرحلة التقديم للمنتج السياحي يكون الهدف إيجاد طلب أولي ويتم الإعتماد في هذه المرحلة على الإعلان والنشر للتذكير، وفي مرحلتي النضوج والتشبع يكون الهدف الحصول على أكبر قدر من النصيب السوقي وتستخدم مختلف الوسائل الترويجية، أما في مرحلة التدهور فتزداد أهمية البيع الشخصي.

### 4- إتساع السوق السياحية المستهدفة:

فإذا كانت السوق السياحية المستهدفة واسعة فإن الأمر يتطلب إستخدام وسائل واسعة الإنتشار كالإعلان والنشر، أما إذا كانت السوق محدودة وضيقة فيمكن الإعتماد على الوسائل الأقل إنتشاراً مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة.

### 5- خصائص السائح:

تختلف الوسائل الترويجية باختلاف خصائص السائح المستهدف فالترويج للمنتج السياحي عالي الجودة وعالي السعر يتطلب التركيز على الفئات ذات الدخل المرتفع، وكذلك الرغبة في الوصول إلى مجموعات خاصة من السائحين لها اهتمامات في مناطق ذات مميزات خاصة مثل إمكانيات الغوص، والصيد، والبيئة الطبيعية، والاهتمامات الخاصة بصفة عامة، فإن كل ذلك يتطلب إستخدام الإعلان بالمجلات المتخصصة والبريد المباشر.

<sup>1</sup> طه احمد عبيد، مرجع سبق ذكره، ص ص، 88-90.

## 6- الجمهور المستهدف:

تختلف وسائل الترويج والإتصالات بحسب الجمهور المستهدف فقد يكون الهدف من الترويج السياحي هو الاتصال بالعميل أو السائح المحتمل أو الاتصال بالمنظمات العاملة في مجال السياحة في الأسواق المستهدفة مثل الشركات والوكالات السياحية ومنظمي الرحلات، أو الترويج للزائرين والعملاء الفعليين أو الإتصال بوسائل الإعلام العامة والتجارية.

### المبحث الثالث: مساهمة مواقع التواصل الإجتماعي في تطوير الترويج السياحي

يعتبر حاليا التسويق السياحي الإلكتروني ذو أهمية بالغة خاصة مع التطور الهائل في تكنولوجيات الحديثة، و تزايد إنتشار وإستخدام الإنترنت، إذ أصبح هذا المجال الأكثر منافسة في بيئة التسويق السياحي في العصر الحديث، وللدور الكبير الذي يلعبه في تنشيط السياحة والرفع من الحصة السوقية، وحتى إستهداف جميع الأسواق السياحية في وقت واحد وهذا من خلال مواقع التواصل الإجتماعي.

### المطلب الأول: التسويق السياحي الإلكتروني

#### الفرع الاول: ماهية السياحة الإلكترونية

#### أولاً: مفهوم السياحة الإلكترونية

تعرف السياحة الإلكترونية على أنها "تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والإتصالات بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة ، بالإعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية ، وتتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك ، فهي تشمل السياحة المتنقلة أو الجواله المستخدمة للأجهزة الإلكترونية المحمولة وغيرها"<sup>1</sup>.

ومنه نستطيع القول أن السياحة الإلكترونية مفهوم حديث وهو مرتبط إرتباطا وثيقا بمفهوم التجارة الإلكترونية، من خلال إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال بغية الحصول على أكثر تسهيلات، وتتكون السياحة الإلكترونية من ثلاث أطراف هي:

- المؤسسة السياحية مقدمة الخدمة السياحية؛
- الرابط بين السائح و المؤسسة السياحية والمتمثل في مواقع الواب (الانترنت)؛

<sup>1</sup> عبد القادر عوينان ، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتنهية السياحية (sdatt 2025)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2013، صص، 43-45.

- المستهدف من عملية التسويق السياحي والخدمة السياحية (السائح).

## ثانيا: مميزات السياحة الإلكترونية

تتميز السياحة الإلكترونية بجملة من المميزات تظهر من خلال:<sup>1</sup>

- السياحة الإلكترونية هي مصدر مستمر للمعلومات السياحية، فبإمكان رواد الأنترنت دخول المواقع السياحية في أي وقت وحيثما توفرت أجهزة الإتصال؛
- إعتبار الأنترنت أحسن أداة للترويج للمنتج السياحي وتسويقه وبأقل تكلفة ممكنة، لأنها تتيح الإتصال المباشر بين عرض الخدمة السياحية والطلب عليها، فالتسويق السياحي، الذي كان يقوم فيما سبق على وجود العديد من الأنشطة الإدارية والفنية التي تقوم بها المنظمات والمنشآت السياحية داخل حدود الدولة أو خارجها لتحديد الأسواق السياحية المتوقعة والتعرف عليها والتأثير فيها من أجل زيادة التدفقات السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للفئات السوقية المختلفة، لم يعد في ظل السياحة الإلكترونية في حاجة إلى كل هذه الأمور، إذ صار بإمكانه الإضطلاع بهذه المهمة إعتادا على الأنترنت دون حاجة لمقدم الخدمات السياحية ولا إلا مطبوعات إخبارية كثيرة؛
- تقديم معلومات مجانية وسريعة عن الخدمات السياحية المختلفة (مواقيت الرحلات، أسعار تذاكر النقل، الفنادق، المطاعم،.....) وفي أي وقت كان وفي أي مكان تتوفر فيه وسائل الإتصال الحديثة، كما تسهل إجراء المقارنات المتأنية بالإطلاع على مختلف المواقع الإلكترونية السياحية، وتسمح بعض المواقع الإلكترونية السياحية لزيائنها من إقتراح برنامجهم الخاص وإقتراح تكلفة ذلك، فموقع (Travelocity.com) مثلا هو اليوم يدرس طلبات زبائنه من خلال التعرف على الوجهات التي يرغبون في زيارتها والميزانية التي يتوفرون عليها، مع تحديد طبيعة الرحلة المراد القيام بها (مغامرة، ترفيه)، ثم يتولى بعد ذلك عرض كل الخيارات الممكنة في ظل هذه القيود والشروط المحددة من قبل الزبون، كما تتولى بعض المواقع الإلكترونية ، مثل الموقع المسمى (Expedia.com)، التكفل ببعض الخدمات السياحية، مثل التأمين على السفر، تأجير السيارات، حجز تذاكر المباريات والحفلات وزيارة المواقع السياحية...

<sup>1</sup> مغاري عبد الرحمان، شيخي بلال، انعكاسات تكنولوجيا الإعلام والإتصال على السياحة الداخلية في الجزائر، الملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة الحاج لخضر "باتنة"، نوفمبر 2012، صص 8-9.



- إن السياحة الإلكترونية ستفرض على وكالات السياحة التقليدية إعادة هيكلا نفسها بتبني تقنيات العرض السياحي الجديدة، مما يؤدي إلى تقليص التكاليف المرتبطة بالعرض والطلب السياحيين، الأمر الذي سيؤدي إلى التشجيع أكثر على ممارسة الفعل السياحي، بشكل يعود بالنفع على وكالات السياحة وعلى الدولة؛
- تمكن السياحة الإلكترونية من معرفة توجهات الزبائن وأرائهم في المنتجات السياحية، بشكل يسمح بتطويرها بما يحسن القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية؛
- تعتبر الإنترنت أحسن وسيلة لمقارنة العروض السياحية المتوفرة، فالإطلاع الافتراضي على مختلف الخدمات السياحية تتيح للزائر إمكانية التعرف على المعالم السياحية بسهولة إعتماذا على صورة مرئية مدعمة ببيانات توضيحية تسمح له بإتخاذ القرار المناسب بأقل تكلفة ممكنة، وتتيح هذه الوسيلة الفرصة لمرتادي مواقع السياحة الإلكترونية من قضاء الوقت الكافي لفهم العروض السياحية ومعرفة تفاصيلها دون إي حرج، وهو ما لم يكن متوفرا بشكل كامل في حالة وكالات الأسفار التقليدية؛
- شفافية مواقع السياحة الإلكترونية تسمح للزبائن من الحصول على مختلف المعلومات ومعرفة المزايا الممنوحة في مجال الأسفار والإقامة، وهو ما لم يكن متاح من قبل؛
- تسمح السياحة الإلكترونية من تطوير مختلف القطاعات التي تخدم هذا النوع من السياحة؛
- تطور وسائل الإتصال الحديثة قد يساهم في تطوير ويزور حاجات كامنة لم تكن موجودة من قبل، الأمر الذي يدفع بالقطاع السياحي إلى تطوير وتنويع عرضه بما يتماشى وهذه الحاجات الجديدة.

## الفرع الثاني: أساسيات حول التسويق السياحي الإلكتروني

### أولاً: مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني

التسويق السياحي الإلكتروني هو إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال بشكل عام والإنترنت بشكل خاص في أداء الأنشطة التسويقية السياحية بهدف تحقيق المنفعة للمنشأة السياحية وللعميل السياحي على حد سواء. حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على إستخدام شبكة الأنترنت في الترويج للمنتج السياحي بمختلف أنحاء العالم على أوسع نطاق وإمكانية وصول المعلومة أو الصورة إلى كل مكان وسرعة تلقيها، وسهولة بثها مما يسهل إتخاذ القرارات الشرائية بواسطة المستهلكين السياحيين.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي (اسس علمية وتجارب عربية)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006، ص 315.

## ثانيا: خصائص التسويق السياحي الإلكتروني:

ومنه يمكن حصر مميزات التسويق الإلكتروني السياحي في النقاط التالية<sup>1</sup>:

- تحقيق وزيادة الميزة التنافسية: يسعى مقدموا الخدمات السياحية إلى تحقيق ميزة تنافسية، حيث تعتبر الهدف الرئيسي للمنشآت السياحية من خلال تحقيق أكبر قدر من المنافع للسياح وبأقل تكلفة بهدف الحفاظ عليهم، وكسب حصة سوقية جيدة، بالإضافة إلى تطوير منتجاتها السياحية بالإعتماد على نظام معلوماتي كفاء ودقيق يساعدها في الحصول على المعلومات سواء كانت متعلقة بالأسواق السياحية أو المنافسين أو المستهلكين السياحيين الحاليين أو المرتقبين و بأقل تكلفة؛
- تقليل التكلفة والجهد: إن استخدام التسويق الإلكتروني في المنشآت السياحية من شأنه تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة، والوصول إلى عدد كبير من العملاء المحتملين؛
- العمل بكفاءة عالية: يسمح بالتنسيق بين المنشآت السياحية وفروعها المنتشرة في مناطق مختلفة، والتعاون وتبادل المعلومات فيما بينها بهدف تحليلها وإتخاذ قرارات مناسبة تقود المنشأة السياحية إلى تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية؛
- المحافظة على الحصة السوقية: تسعى المنشآت السياحية إلى توسيع حصتها السوقية لتشمل أكبر عدد من العملاء السياحيين وذلك بإتباع سياسة سعرية مناسبة وتقديم منتجات وخدمات سياحية ذات جودة عالية بالإضافة إلى تحسين الأنشطة التسويقية وهذا لن يكون إلا إذا توفرت قاعدة معلومات واسعة، ناتجة عن إستخدامها لوسائل التكنولوجيا الحديثة بهدف الحصول على معلومات خاصة بالبيئة الخارجية.
- الإستجابة لطلب السوق السياحي: إن إعتداد المنشآت السياحية على التسويق الإلكتروني يسهل عليها معرفة كمية الطلب السياحي على منتجاتها وخدماتها السياحية في السوق السياحي، بالإضافة إلى معرفة مستوى الجودة والأسعار المطلوبة...الخ.
- سهولة الاتصال :

<sup>1</sup> فتحية غريبي ، دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية دراسة حالة فندق ايبس الجزائر Ibis Alge - ، الملتقى الدولي الأول حول، التسويق السياحي وتأمين صورة الجزائر تحت شعار " الجزائر وجهة الغد"، يومي 06 و 07 نوفمبر 2013، جامعة عنابة، ص ص،4-5.

إن التسويق الإلكتروني السياحي يحقق للمنشآت السياحية سرعة وسهولة في الإتصال فيما بينها، وهذا يسهل عليها التعرف على المنتجات التي تقدمها هذه المنشآت خصائصها وطبيعة نشاطها وبالتالي تسهيل وتسريع المعاملات فيما بينهم.

### الفرع الثالث: عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني

أما عن عناصر التسويق السياحي الإلكتروني فتختلف كثيرا عن عناصر التسويق المعروفة، ولكنها تبقى نفسها مشتركة بين كل الأسلوبين. وفيما يلي سنلاحظ كيف ستتأثر عناصر المزيج التسويقي السياحي بثورة الأنترنت والإقتصاد الرقمي<sup>1</sup>:

**أولاً: المنتج السياحي الإلكتروني:** يرى البعض بأن المنتج السياحي الإلكتروني هو ما يمكن تبادله بشكل ألي أو شبه ألي بمعنى إجراء بعض العمليات على الأنترنت والتسليم يتم خارج الخط.

**ثانياً: التسعير السياحي:** سيتأثر بحقيقة نقول أن العميل يستطيع معرفة الأسعار المنافسة للخدمات السياحية حول العالم من خلال مجرد ضغطة زر.

**ثالثاً: الترويج السياحي:** سيكون الحاسب الآلي وسيلة الإلتقاء والإحتكاك المباشر مع جماهير العملاء، وستتراجع الوسائل المقروءة والمسموعة.

**رابعاً: التوزيع السياحي:** التجارة الإلكترونية تهدد وظيفة التوزيع المادي بقوة، وتتيح الإتصال المباشر بين مقدم الخدمة السياحية والسائح عبر الحدود والمحيطات.

بدون أن ننسى العناصر المكملة للخدمة السياحية المتمثلة في:

**خامساً: تصميم الخدمة:** ليس بعيدا عن التأثير بالعصر الرقمي والتسويق الإلكتروني، فتصميم المنتجات الحديثة مرهون بهذا العصر، ويجب أن تكون المنتجات متوافقة مع روح العصر الرقمي وقابلة للدخول في الإنترنت من باب التجارة الإلكترونية أو الإعلان الإلكتروني.

**سادساً: المستهلكين (الناس):** أصبح الوصول إلى الناس وإرضائهم في متناول الموزعين والمنتجين، ويمكن الوصول إليه بنقرة زر واحدة، فقد سقطت الحواجز المادية بين المنتجين والناس وأصبح التخاطب مع العملاء مباشرة أمرا عاديا لا يستلزم الاستعانة بالوسطاء والوكالات المتخصصة و المستشارين.

<sup>1</sup> تومي ميلود و خريف نادية، دور التسويق الإلكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، بسكرة ، مارس 2010، صص 9-10.

سابعاً:توصيل الخدمة :سيكون من خلال الشبكات المتاحة وتقنيات الإتصالات والمعلومات دون الحاجة إلى مقدم الخدمة والاتصال الشخصي.

## المطلب الثاني:الترويج السياحي الالكتروني

### الفرع الأول: مفهوم الترويج السياحي الإلكتروني

#### أولاً: تعريف الترويج السياحي الإلكتروني:

عرف كل من (سمير العبدلي وقحطان العبدلي) الترويج السياحي الالكتروني انه:<sup>1</sup>

"بما أن الترويج يعتمد على عدة وسائل ، إذن فالترويج الإلكتروني السياحي هو استخدام المنشآت السياحية لتكنولوجيات الحديثة ومن أهمها الانترنت من أجل الإتصال بعملائها الحاليين والمحتملين".

وكما علمنا من قبل أن مكونات المزيج الترويجي السياحي الشائعة هي :البيع الشخصي، الإعلان تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والدعاية، ولكن في الترويج الالكتروني السياحي سوف يختلف الأمر نتيجة إخفاء أو تقليص دور عنصرها ما في المزيج وهو البيع الشخصي، بينما تزداد بوضوح أهمية كل من الإعلان وتنشيط المبيعات.

#### ثانياً:أهمية الترويج الالكتروني السياحي

تتضح أهمية الترويج السياحي الإلكتروني على مستويين هما:<sup>2</sup>

اولاً:الأهمية بالنسبة للمنشأة السياحية :يعد الترويج الإلكتروني ذو أهمية كبيرة في عصر يعتبر عصر السرعة و المنافسة، وعصر الإلكترونيات، ولذلك فإن الترويج الالكتروني يحظى بأهمية كبيرة لدى المنشآت السياحية، وتكمن في:

- من أهداف الترويج السياحي نجد" محاولة التأثير على المدركات الحسية بالشك أو الإتجاه المرغوب، والذي يخدم الأهداف المنشودة". ومن أجل ذلك ولأن إستعمال الانترنت خاصة بشكل واسع، وازدياد الإقبال عليه فإن المنشآت السياحية تلجأ إلى الترويج الالكتروني قصد التأثير في

<sup>1</sup> سمير العبدلي و قحطان العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص8.

<sup>2</sup> محمد عبيدات، التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، دار وائل للطباعة والنشر، الطبعة الاولى ، عمان، 2000،ص 130.

المستهلك أو السائح، فعادة ما يتم نشر صور أو حتى فيديو للمنتج السياحي، مما يجعل السائح يرغب في زيارة المكان.

- التعريف بالمنشأة السياحية، وتحسين صورتها عالميا، لأن هذه الوسيلة (الترويج السياحي) متوفرة وبشكل واسع على الشبكة العنكبوتية، مما يجعل إسم وصورة وخدمة المنشأة السياحية، تصل إلى كل مهتم بالسياحة وحتى الذين لا يملكون الآن الرغبة في القيام برحلات سياحية، والعمل على تحفيزهم و إثارة هذه الرغبة فيهم.
- التقليل من التكاليف، فوسائل الترويج التقليدية تعد باهظة التكاليف، على عكس الترويج الإلكتروني الذي لا يكلف مثل هذه المبالغ، مع العلم بأن الترويج الإلكتروني قد يدوم لمدة زمنية أطول من الترويج التقليدي السياحي، وذلك لأن الثاني يكون في مدة زمنية محدودة عادة لا تتعدى شهرا ( خاصة الإشهار )...لكن الترويج الإلكتروني السياحي يدوم لمدة أطول.
- الوصول إلى أكبر عدد ممكن من السياح، وبمختلف جنسياتهم ولغاتهم، في الوقت والمكان المناسبين فالوسائل الإلكترونية خاصة الانترنت منها يوفر تواجد يومي وعلى مدار الساعة للمادة الإعلامية الترويجية للمنشأة السياحية.

**ثانيا: الأهمية بالنسبة للسائح :** كما أن للترويج الإلكتروني السياحي أهمية بالنسبة للسائح ويمكن تلخيصها فيما يلي:

- تمنح للسائح فرصة الاختيار، من خلال المقارنة بين ماهو معروض من منتجات سياحية، فالترويج الإلكتروني يمكن السائح المفاضلة وإختيار ما يريحه، أو ما يراه مناسبا له، فمن خلال العروض الإعلانية التي تقدمها المنشآت السياحية إلكترونيا من صور وفيديو يجعل للسائح عدة خيارات.
- تقليل الوقت الذي يقضيه السائح في البحث عن الوجهة السياحية المناسبة، ففي مدة ساعة أو الساعتين بإمكانه إختيار وجهته.
- تخلص السائح من عناء البحث وتكاليفه عن الوجهات السياحية المناسبة، وكذلك البرامج والرحلات فمن مكانه بإمكانه إختيار الوجهة المناسبة.

**الفرع الثاني: وسائل الترويج الإلكتروني السياحي**

تستخدم المنشآت السياحية عدة وسائل من أجل الترويج لمنتجاتها السياحية إلكترونيا، ومن بين هذه الطرق نجد<sup>1</sup>:

### أولاً: الموقع الإلكتروني للمنشأة السياحية:

حيث تقوم المنشأة السياحية بعرض منتجاتها السياحية، والترويج لها عبر موقعها على شبكة الانترنت، من خلال إدراج صور فيديو، وغيرها عبر هذا الموقع.

ويبقى موقع المنشأة السياحية إذا ما أحسن إنشائه وإستغلاله، أهم وسيلة للترويج الإلكتروني، و إذ ما تم الترويج له مسبقا بطريقة تجعل السياح الحاليين والمحتملين يصلون إليه بكل سهولة، ونلاحظ مؤخرا أن

معظم المنشآت السياحية المتواجدة الآن وخاصة العالمية منها، تعتمد إلى إنشاء مواقع إلكترونية لها، تقوم من خلالها بعرض والترويج لخدماتها السياحية مثل الفنادق التي يمكن لعملائها وزبائنهم من التعرف على خدماتها عبر موقعها، فعادة ما تعرض صوراً لغرفها، مكاتب الإستقبال، مطاعمها، الكافيتريات التابعة لها وغيرها، كما يوفر لهم خدمة التجوال الافتراضي، من خلال عرض فيديو تمكن من خلاله الزبون أو الراغب في زيارة الفندق بإلقاء نظرة على مختلف الأجنحة والغرف والمطاعم وما إلى ذلك.

وتعمل أيضا الوكالات السياحية على إنشاء مواقع الكترونية خاصة بها، تعمل على الترويج للخدمات التي تقدمها كخدمات تنظيم الرحلات السياحية.

### ثانياً: المواقع المتخصصة:

"إن اغلب منظمات الأعمال الإلكترونية تعلن عن نفسها وتروج لمنتجاتها من خلال وضع أشرطة إعلانية في المواقع أخرى يرتادها عدد من الزبائن"

ويكون ذلك من خلال الترويج بإحدى الطرق:

- الترويج مقابل رسوم محددة في المواقع التي تتقاضى رسوما مقابل ذلك؛
- الترويج في بعض المواقع التي تسمح بنشرها مجانا؛
- إستخدام أسلوب التبادل الإعلاني مع المواقع التي تعتمد هذا الأسلوب، وعملية المبادلة قد تنفذها المنظمة من خلال الإتصال مع تلك المواقع مباشرة أو من خلال الإستعانة ببعض المواقع المتخصصة في التبادل الإعلاني.

<sup>1</sup> لمواري فريال و فنور حنان، التسويق الإلكتروني واثره على سلوك السائح، مذكرة ماستر، جامعة جيجل، 2016، ص ص، 58-59.

وقد تلجأ المنشأة السياحية إلى بعض المواقع المجانية كالمندديات، هذه الأخيرة أيضا تعرف راجا كبيرا هذه الأيام، مما يجعلها مواقع مهمة للدعاية والإعلان السياحي الإلكتروني.

**ثالثا: البريد الإلكتروني:** يعد البريد الإلكتروني أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمنشأة السياحية ومنتجاتها عبر الانترنت... وحتى تحقق هذه الأداة أهدافها التسويقية والترويجية منها خاصة فإنه ينبغي إستخدامها بصورة فاعلة وصحيحة"، وقد تلجأ المنشآت السياحية بهذه الطرق للترويج لمنتجاتها لتكون على إتصال مباشر بزبائنهم الحاليين أو المحتملين، قصد إطلاعهم على آخر التطورات التي تحدثها في خدماتها أو الجديدة منها.

**رابعا: مواقع التواصل الإجتماعي:** والتي تعد أحد أهم الوسائل التي تستخدمها المنظمات السياحية في الوقت الراهن للترويج لنفسها من خلال صور أو فيديو، وباعتبارها الوسيلة التي تعرف بالتسويق المباشر والتعامل مع الزبون والرد على آراءه وإهتماماته، بإعتبارها تعتمد على التفاعل.

أما من حيث التأثير على السائح فقد ساهمت في<sup>1</sup>:

- إمداد المسافر بطرق جديدة للبحث واكتشاف المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي والرحلة؛

-القناعة بأن السياح وما يتواصلون خلاله من شبكات التواصل الاجتماعي لهم قدرة عالية على تعظيم الصورة الذهنية للمقصد والمنتج السياحي؛

-إمكانية الترويج للمقصد من خلال تفاعلهم مع الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي؛

-التواصل مع السياح بعد الرحلة يمنح الفرصة لتحسين الرحلات المستقبلية من خلال التغذية المرتدة وتحسين عمليات إدارة شكاوى العملاء مما ينعكس على تنمية وتطوير المنتجات الجديدة.

- وقد أصبحت هذه المواقع وجهة المؤسسات لتسويق منتجاتها السياحية، خاصة كونها تكتسي طابع العالمية، حيث أصبح بالإمكان نشر العديد من المعلومات، الفيديوهات، الصور وحتى التحدث والتفاعل المباشر مع السياح.

<sup>1</sup> كريمة زيدان، الاستثمار في التسويق السياحي الإلكتروني باعتباره أداة للتعريف بالوجهة السياحية واستقطاب السياح، الملتقى الوطني السابع حول: مقومات وتحديات الاستثمار في القطاع السياحي بالجزائر جامعة أكلي محند أوحاج- البويرة.

## الفرع الثالث: عناصر المزيج الترويجي السياحي الإلكتروني:

### أولاً: الإعلان الإلكتروني السياحي

يعد الإعلان السياسة الترويجية الأكثر تأثيراً، بل والأكثر إنتشاراً إلكترونياً، والإعلان هو " وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها، ويختلف الإعلان السياحي عبر الانترنت عن الإعلانات التقليدية في عدة جوانب تتمثل أساساً في<sup>1</sup>:

- توفر الإعلانات بالانترنت للمنشأة السياحية تغذية عكسية فورية، من خلال المعلومات المرتردة من زوار موقعها على الانترنت، وهي إمكانية لا تتوفر في الإعلانات التقليدية.
- يتيح الإعلان بالانترنت للمنشأة السياحية تفصيل رسائل ترويجية تناسب كل قطاع مستهدف من عملائها توجه للسائح المحتمل بمجرد قيامه بضغط موضع الإعلان داخل موقعا على الشبكة.
- يتصف الإعلان بالانترنت بفاعليته التكاليفية، فتكلفة الإعلان على صفحات الانترنت، اقل بكثير من تكلفة الإعلان التقليدي على صفحات الجرائد والمجلات بالطبع أقل من تكلفة الإعلان في التلفزيون

### ثانياً: العلاقات العامة إلكترونياً

العلاقات العامة هي " ظاهرة اجتماعية و تعتبر حلقة وصل بين أية مؤسسة و المجتمع، ويوفر نشاط العلاقات العامة عبر الوسائط الالكترونية للمنظمات مجالاً رحباً، حيث عادة ما تقدم المؤسسات صاحبة الموقع معلومات لإقناع الناس بمنتجاتها إضافة إلى تقديمها عروضاً مغرية للمحافظة على الزبائن و ضمان تعاملهم مع المؤسسة باستمرار"<sup>2</sup>.

### ثالثاً: تنشيط المبيعات السياحية إلكترونياً

وهي "جميع الجهود التي تساعد عمليات الإعلان، ولها دور مهم ضمن المزيج الترويجي لتحقيق التواصل والتأثير السريع في الأطراف المستهدفة لأنه متجدد، ومتنوع ومتوافق مع حالة المنافسة الترويجية القائمة في السوق، لاسيما بعد التطور التكنولوجي، وأصبح يستخدم على نطاق واسع في المجال الإلكتروني إذ يقدم

<sup>1</sup> محمد يوسف و عمار بوصهال، التسويق الإلكتروني وأثره في سلوك السائح في الجزائر، مذكرة ماستر، جامعة جيجل، 2014، ص 39-40.

<sup>2</sup> أمينة حماني، الاتصالات التسويقية الإلكترونية ودورها استقطاب في السياح، الملتقى الدولي الأول حول التسويق السياحي وتنمين صورة الجزائر تحت شعار"الجزائر وجهة الغد، جامعة باجي مختار عنابة، نوفمبر، 2013، ص 9.



المسوقون الإلكترونيون حزمة من أنشطة تنشيط المبيعات للتأثير على المستهلك الإلكتروني الذي يعتمد على التقنيات المتقدمة لإشباع حاجاته ورغباته".<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بعناصر المزيج الترويجي السياحي

سنحاول إبراز كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي السياحي وعلاقته مع مواقع التواصل الاجتماعي

#### الفرع الأول: الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو مصطلح يستخدم لوصف أحد أشكال الدعاية عبر الإنترنت التي من دورها أن تركز على مواقع الشبكات الاجتماعية، و تكمن إحدى الفوائد الرئيسية للإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي ( مثل فيسبوك، تويتر، ماي سبايس ، بيبو و أوركيث... إلخ) أن المعلنين أو صاحبي الإعلان يمكنهم الاستفادة من معلومات المستخدمين الديمغرافية وإستهداف إعلاناتهم بشكل مناسب، لذا فإن غالبية الشركات العالمية والمحلية توجهوا إلى هذا النوع من التسويق والإستثمار فيه، للإستفادة من مزاياه الجمة، خاصة كون الزبائن لا يتقنون كثيرا في صحة المعلومات التي تقدمها الشركات مثل ثقتهم ببعضهم، وهو ما تم التطرق إليه سابقا بمصطلح " أثر المصدر "فالشبكات الاجتماعية تتيح لهم فرصة المشاركة في الحملات التسويقية مما يزيد من الثقة المتبادلة بين كافة الأطراف إضافة إلى ذلك يتيح الإعلان عبر الفيسبوك فتح باب الحوار أمام الكل ويجعل أصحاب الشركات يتابعون آراء الزبائن حول منتجاتهم، مما يعطيهم الفرصة للإستجابة والتغيير على عكس الوسائل الاعلانية التقليدية، أي يمكنهم من إدارة علاقاتهم مع هؤلاء الزبائن ومحاولة التواصل الفعال والمستمر معهم لكسبهم ، والذي يمكن تفسير عدة أشكال يكون عليها الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتمثل في الإعلان المباشر الذي يعتمد على شبكة الأنترنت الخاصة بأصدقائك، والإعلان المباشر الموجود على شبكات التواصل الاجتماعي(اللافتات التي تظهر عادة على الجهة اليمنى على الفيسبوك أو الجهة السفلى على اليوتوب )،و الإعلان غير المباشر وذلك من خلال إنشاء مجموعات أو صفحات تروج من خلالها للمنتج السياحي أو مقصد سياحي أو فندق أو أي خدمة سياحية.<sup>2</sup>

#### الفرع الثاني: البيع الشخصي و تنشيط المبيعات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

<sup>1</sup> حسين محمود هنيمي، مرجع سبق ذكره، ص 4.  
<sup>2</sup> مشاركة نورالدين، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، مذكرة ماستر، جامعة ورقلة، 2014 ، ص ص، 9-10.

## أولاً: البيع الشخصي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

لقد ساعد البيع الشخصي على شبكة انترنت في إختصار المسافة بين المؤسسة المسوقة والعملاء وجعل الإتصال أكثر حيوية وفعالية بين الأطراف، مع إستخدام التقنيات الحديثة في برامج الوسائط المتعددة والصوت والصورة الحية، وتساهم شبكة الانترنت في إيصال المعلومات إلى رجل البيع في غيره بلده الأصلي، وهذا ما يتيح له إمكانية الحصول على المعلومات المطلوبة بسرعة من مركز المؤسسة في البلد الأصلي، حيث يتميز البيع الشخصي السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمجموعة من المميزات نذكر منها<sup>1</sup>:

- تمكن الخدمات الإتصالية للأنترنت من الحصول على إستجابة فورية من طرف العميل، كما يمكن أن تتجسد هذه الإستجابة في شكل معاملة تجارية إذا كان موقع المؤسسة يتيح البيع على الخط مباشرة؛
- إمكانية توظيف موقع المؤسسة السياحية في جمع معلومات عن السياح والزائرين لتغذية قاعدة بيانات خلفية خاصة بالسياح الحاليين والمحتملين؛
- إن العمل التجاري لا يعني بالضرورة إلغاء البيع الشخصي بل على العكس من ذلك فإن شبكة الانترنت وما توفره من مزايا للإتصال الشخصي مثل خدمة الدردشة عبر الصوت والصورة يمكن أن تدعم هذا النوع من البيع عن طريق التحضير المسبق لعملية البيع من خلال ربط الإتصال بين البائع (المؤسسة السياحية) والمشتري (السائح) يمكنهما إجراء إتفاق أولي حول نوعية المنتج السياحي وطرق التسليم وإجراء عملية الدفع إلكترونياً، وهذا يصب في مصلحة الطرفين من حيث أنه يمكن من توفير الكثير من الوقت الذي كانت تستغرقه عملية البيع الشخصي بالطرق التقليدية.
- إن دور رجل البيع سيتغير في القرن الواحد والعشرين من مجرد مندوب للبيع لدى المؤسسة إلى رجل بيع متخصص ذو كفاءة مهنية عالية يتقن الإعلام الآلي والإبحار في شبكة الانترنت، يعرف جيداً المنتجات التي يبيعها ومنتجات المنافسين ويحسن التفاوض مع العملاء وله القدرة على الإقناع، أي أن مفهوم القائم بالبيع سينتقل من مجرد مندوب للبيع إلى مهندس أعمال.

<sup>1</sup> نيشال حويوي ، دور مواقع التواصل الاجتماعي " فيس بوك " في ترويج الخدمات السياحية، مذكرة ماستر، جامعة بسكرة، 2016، ص ص، 56-

## ثانيا: تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الإجتماعي

يمكن تفسير تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الإجتماعي من خلال مايلي:<sup>1</sup>

في العالم الافتراضي فتجد بعض هذه التقنيات تطبيقات لها، فيما يصعب تطبيق تقنيات ترويجية أخرى بحكم طبيعة الانترنت، حيث تمنح المؤسسات تخفيضات تجارية في حالة الشراء عبر الخط، كما يتم تنظيم مسابقات على الخط ومنح هدايا ومكافآت للفائزين، وتتضاعف أهمية تنشيط المبيعات على الخط عندما تتزامن مع الإعلان عبر الانترنت، وربما لهذا السبب تلجأ معظم المؤسسات إلى المزوجة بين هذين الأسلوبين لإستقطاب أكبر عدد ممكن من الزائرين لموقعهم على الشبكة.

### الفرع الثالث: العلاقات العامة من خلال مواقع التواصل الإجتماعي

ويؤكد عدد من المتخصصين أن الكيفية التي يتعرف بها الإنسان على الأشياء تعتمد على الصورة الذهنية التي يمتلكها إزاء تلك الأشياء، وإن أي تغيير يصيب الصورة يتبع بالضرورة تغييرا في السلوك، وبما أن الصورة الذهنية تؤثر في سلوك الفرد، فإن المؤسسات تكافح من أجل تطوير صورتها الذهنية، وإدارتها لتنشيط المبيعات، وترسيخ النوايا الحسنة للمؤسسة، وتعزيز علاقات إيجابية مع المجتمع، وقادة الرأي من أجل تحقيق وضع تنافسي، وتعد مهمة بناء صورة المؤسسة، وتعزيزها غاية عمل العلاقات العامة التي تبذل الجهود المختلفة من أجل تكوين صورة حسنة عن المؤسسة في أذهان الجماهير ذات الإختلافات المتباينة، وإن إدارة صورة المؤسسة هي عملية حوارية تقوم على ثلاث مراحل هي:<sup>2</sup>

#### أولاً:المرحلة الأولى- بناء الصورة:

وهي تبدأ عندما تكون المؤسسة غير معروفة، وفي تلك المرحلة فإن المؤسسة لا بد أن تعمل على خلق صورة إيجابية لنفسها لدى الجمهور

#### ثانيا:المرحلة الثانية- المحافظة على الصورة:

إذ نجحت العلاقات العامة في هذه المرحلة في الحصول على معلومات عن ردود أفعال الجهود الإتصالية التي قامت يمكنها حينذاك تصميم إستراتيجياتها الإتصالية في ضوء تلك المعلومات، أما إذ فشلت العلاقات العامة في الحصول على التغذية المرتدة لاسيما فيما يتعلق بصورة المؤسسة، فذلك يؤدي بدوره إلى

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص58.

<sup>2</sup> حسين محمود هثيمي، مرجع سبق ذكره، ص ص، 44-46.

إرباك وتخبط في عمل العلاقات العامة، لذا يجب على العلاقات العامة أن تعتمد إتصالا حواريا، وأساليب ووسائل عصرية كشبكات التواصل الإجتماعي لكي تستطيع المحافظة على صورة حسنة للمؤسسة.

### ثالثا: المرحلة الثالثة - استعداد الصورة (تصحيح):

وهي تحدث عندما تعاني المؤسسة من أزمة وفي هذه المرحلة لا بد للعلاقات العامة أن تقوم بتصميم إستراتيجية إتصالية لإستعادة صورة المؤسسة، وتعد هذه المرحلة حرجة نظرا لتهديدها لصورة المؤسسة وإمكانية تعرض المؤسسة إلى ضرر كبير وإحتمال زوالها مما يحتم على ممارسي العلاقات العامة البقاء دائما على إستعداد لمواجهة إي أمرا طارئ، والعمل على تطوير أساليبهم، وخبراتهم لمواكبة تطورات العصر، لاسيما بعد ظهور شبكات التواصل الإجتماعي التي تتميز بإمكانات إتصالية هائلة بما توفره من عوامل جذب لأفراد الجمهور تخدم أكثر ما تخدم العلاقات العامة للقيام بتأدية وظائفها (بناء، وتصحيح)، لتحقيق غاياتها بخلق صورة حسنة للمؤسسة.

كما توفر شبكات التواصل الإجتماعي لممارسي العلاقات العامة ما يعرف بـ(التسويق الفيروسي) وهو تقنية تسويقية تستعمل شبكات التواصل الإجتماعي لتحقيق الأهداف الترويجية للعلاقات العامة بالإعتماد على عملية التناسخ التي تكاد تشبه عملية تناسخ الفيروسات في المجال الحيوي أو في عالم الحاسوب والانترنت إذ يقوم من يستلم الإعلان بتمريره طوعا إلى أغلب من يعرفهم لما يجد فيه من طرافة أو تمييز. وكأنه تسويق يتم بالتكلم بشكل مباشر مع كل فرد إلا أنه يستعمل شبكة الإنترنت وهذا التسويق يتميز بالفاعلية وقلة التكلفة والجهد بمقارنة بالتسويق التقليدي، ويأخذ التسويق الفيروسي أشكالا عدة منها: صور، ومقاطع الفيديو، وألعاب تفاعلية، وكتب الكترونية، ورسائل نصية، يقوم كل من يستلمها بإعادة إرسالها لمن يعرفهم وذلك يحقق أكبر قدر ممكن من الإنتشار ومن ثم يتحقق الهدف التسويقي للعلاقات العامة.<sup>1</sup>

### المطلب الرابع: التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي و أهميته في صناعة السياحة

#### الفرع الأول: التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي

فالتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة المفتاح الرئيسي الذي يحقق أهداف أي مؤسسة، فالجدير بالذكر أن شبكات التواصل الإجتماعي تحظى بمصداقية كبيرة من صناع القرار و الشركات السياحية و الفنادق وكافة مزودي الخدمات السياحية وتستخدمها في تسويق منتجاتها وهذا لما يتميز به من التحديد الدقيق لإحتياجات الأسواق المستهدفة وضمان التفاعل الإيجابي مع متطلبات الراغبين في

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 51.

مواجهة المنافسين، ومن خلال مواقع التواصل الاجتماعي مثل: "الفايسبوك، تويتر، اليوتوب" يمكن للجميع التعرف على معظم مواقع السياحة العالمية من خلال متابعة الصور الإلكترونية ومقاطع الفيديو فعلى سبيل المثال ( وصل عدد مستخدمي الفايسبوك إلى ما يزيد عن مليار ونصف ناشط والذين يعتمدون في بحثهم على أفضل البرامج وأرخص الأسعار سواء عند إختيارهم للفنادق أو خطوط الطيران وغيرها)، وكذلك يعمل على تبادل المعلومات والمناقشات مع الأصدقاء والتعريف على عادات وتقاليد البلد المستهدف للسياحة و بالتالي يمكن من خلال هذه المواقع السفر إلى البلدان التي نريدها افتراضيا و التخطيط بشكل دقيق لمسار الرحلة و الحجز في الأماكن التي نفضلها و التعرف على الخدمات السياحية المقدمة في الفنادق و المنتجعات و مواقع الزيارة<sup>1</sup>.

حيث تمتاز الصفحات والمجموعات المتواجدة في مواقع التواصل الإجتماعي بأنها تقوم بتحديث معلوماتها بشكل دوري كما أنها متواصلة في إدراج الصور ومقاطع الفيديو الحديثة عن الأماكن السياحية، و توفر الصفحات للراغبين بزيارة أي موقع سياحي معلومات مختلفة عن الموقع وما يحتويه من خدمات كما تمكن زوارها من التعرف على كل ما هو جديد في عالم السياحة و التفاعل معه.

### الفرع الثاني: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة

تمثل وسائل التواصل الاجتماعي تحديا هائلا بالنسبة للشركات السياحية، فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلبي إحتياجات السائح الذي يريد أن يتواصل مع المؤسسة السياحية بإستمرار والذي يريد أن يتحدث إليها ويسمع منها مباشرة<sup>2</sup>.

### اولا: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للسائح

- إمداد المسافر بطرق جديدة للبحث وإكتشاف المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي والرحلة؛
- تزود المسافر بالقنوات الآمنة لحجز وشراء منتجات الرحلة؛
- تبادل ونشر المعلومات والبرامج السياحية السابقة؛
- تقليل وقت الانتظار لدى الأفراد والعملاء للحصول على المعلومات المطلوبة عن الخدمات؛

<sup>1</sup> بو قنون نهاد، مخائشة منال و شوانة يمينة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية، مذكرة ماستر، كلية الإعلام و الاتصال، جامعة قلمة، 2017، صص 110-111.

<sup>2</sup> حويوي نيشال، مرجع سبق ذكره، صص 60-62.

- تحسين جودة القرارات الشرائية لدى قطاعات وشرائح العملاء نظرا لتوفر غالبية المؤسسات على موقع على الأقل من مواقع التواصل الاجتماعي.

### ثانيا: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للمؤسسات السياحية

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

- في قطاع الفنادق أجريت دراسة على مديري 109 فندق، فيما يتعلق بأسباب استخدام تطبيقات وأدوات التواصل الاجتماعي، فكانت الإجابات الأكثر إختيار أنها ضرورية لملاحقة ركب التطور التكنولوجي في بيئة الإتصال مع العملاء، وأنها وسائل فاعلة لتسويق خدمات الفندق، أنها وسيلة سريعة لتلقي إستفسارات وشكاوى مع العملاء؛
- إمكانية توفير المعلومات وإتاحة المساحات السوقية بلا توقف أو إنقطاع طوال ساعات اليوم؛
- تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية ودعم إمكانياتها لخلق ميزة تنافسية تساعدها في إحراز مكانة إستراتيجية؛
- إتاحة فرص دخول أسواق جديدة عالمية تساعد المؤسسة على زيادة حصتها السوقية، وبناء صورة ذهنية مميزة عالميا ومحليا؛
- التواجد المستمر مع العملاء والرد على تساؤلاتهم واستفساراتهم وكسب المزيد منهم وزيادة درجة إرتباطهم العاطفي مع المؤسسة.

## خلاصة الفصل الثاني :

أخذ الترويج السياحي حيزا هاما في حياة الإنسان وهذا من خلال إستغلال جميع الوسائل الترويجية للوصول إلى الأفراد ومن الوسائل المستغلة أخذت مواقع التواصل الإجتماعي حصتها في إستخدامات الأفراد وفي جميع المجالات، وهذا ما وصلنا إليه من خلال إستغلالها في الترويج للسياحة من أجل الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور، و باعتبارها قناة هامة وذات إنتشار واسع، وبإمكاننا إستهداف الشريحة التي نريد من خلالها، وتوفرها على ميزة المشاركة والتعليق وهذا ما يجعلها وسيلة ذات تفاعل بين مختلف الجهات وفي وقت واحد، وهذا ما جعل الإعتماد عليها في الترويج السياحي أمرا ضروريا، ومتاحا لخلق الفرص، وإستغلالها كنقطة قوة في صالح المنشأة السياحية.

## الفصل الثالث: دراسة دور مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج السياحي لولاية جيجل

المبحث الأول: إحاطة عامة بولاية جيجل

المبحث الثاني: منهج الدراسة الميدانية

المبحث الثالث: نتائج الدراسة الميدانية

" نحن أمة من الفيسبوك واليوتيوب "

الرئيس الأمريكي، باراك أوباما، واصفا لأهمية مواقع التواصل في التغيير أما الكونغرس الأمريكي في خطاب حالة الأمة 201/01/25



## تمهيد

قمنا في الفصلين السابقين بدراسة الترويج السياحي ومواقع التواصل الإجتماعي والعلاقة بينهما نظريا، وهذا من أجل توضيح وفهم هذين المتغيرين وأهم الأمور المتعلقة بهما، وبما أن الدراسة النظرية وحدها غير كافية سنقوم بدراسة الموضوع من الجانب التطبيقي، وقمنا بالدراسة التطبيقية لدور مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج السياحي ، وذلك بتوضيح متغيرات الدراسة المستقلة والمتغير التابع ولهذا الغرض فقد تم تصميم إستبيان الكتروني شمل مجموعة من المحاور تم توزيعه على عينة من السياح من خارج الولاية وداخلها، بعدها تم إخضاع إجابات أفراد العينة للتحليل ثم الإجابة على فرضيات الدراسة وذلك بالإعتماد على العديد من الأدوات الإحصائية.

وستتطرق في هذا الفصل إلى:

**المبحث الأول : إحاطة عامة بولاية جيجل**

**المبحث الثاني :منهج الدراسة الميدانية**

**المبحث الثالث : نتائج الدراسة الميدانية**

## المبحث الأول: إحاطة عامة لولاية جيجل

سنقوم في هذا المبحث بتقديم لمحة عن ولاية جيجل باعتبارها وجهة سياحية مميزة بمقومات طبيعية وثقافية وسياحية التي تحتوي عليها

### المطلب الأول: لمحة تعريفية عن ولاية جيجل

إن منطقة جيجل من بين المناطق القليلة في الجزائر التي تصل فيها حلقات التاريخ بما فيها ما قبل التاريخ وذلك بما تدل عليه الشواهد الأثرية والمراجع التاريخية<sup>1</sup>.

جيجل ولاية ساحلية مطلة على البحر الأبيض المتوسط وتقع في الشمال الشرقي للجزائر فهي تحتل موقع إستراتيجي، وهي تتربع على مساحة قدرها 2398 كلم ويبلغ طول ساحلها 120 كلم فهي تشتهر بكورنيش يجمع بين البحر والجبل الممتد حتى حدود ولاية بجاية، وتوجد بها مغارات وكهوف عجيبة، يحدها من الشرق ولاية سكيكدة ومن الغرب ولاية بجاية ومن الجنوب ولايتي ميلة وسطيف، وتتميز الولاية بمجال تضاريسي حيث تشكل الجبال لوحدها ما نسبته 82 بالمائة من المساحة الإجمالية للولاية.

يمتد شاطئ الولاية من واد الزهور شرقا في حدود ولاية سكيكدة إلى الشاطئ الأحمر غربا في حدود ولاية بجاية، سطح الولاية جبلي يتخلله سهل بمحاذاة البحر لاسيما بمنطقتي الأمير عبد القادر والقنار وسيدي عبد العزيز وبني بلعيد والباقي جبال وعرة ذات غطاء نباتي كثيف يتكون أساسا من أشجار البلوط والأرز.

وتشتهر الولاية بكورنيش رائع الجمال، يمتد على مسافة أكثر من 40 كلم، به بعض المغارات الكلسية يطلق عليها محليا إسم "الكهوف العجيبة".

تمتاز ولاية جيجل إضافة إلى جمالها الطبيعي بتاريخ عريق إذ تعتبر من أقدم المدن الجزائرية إذ يرجع تأسيسها إلى عهد الفنيقيين الذين حلوا بها وشيدوا المدينة، ومن بين آثار المدينة منطقة الرابطة ومنطقة رأس الزان بجيملة التي تحتوي على آثار رومانية متمثلة في حمامات منحوتة على الحجر بالإضافة إلى حجارة مرصوفة تعود لعهد الرومان ولقد عثر على المنطقة على قطع معدنية لعملة رومانية، ولا تزال تحتاج المنطقة إلى بحوث أثرية واستكشافات طبوغرافية عديدة.

<sup>1</sup> مديرية السياحة لولاية جيجل.

أصول أغلبية سكان الولاية أمازيغي بربري ينسبهم ابن خلدون لقبيلة كتامة البربرية، ولقد إختلط عناصر هذه القبيلة مع الوافدين من عرب المشرق فتكون بذلك مزيج مجتمعي خاص.

فوجود جيجل في مكان إستراتيجي مطل على البحر الأبيض المتوسط جعلها مطمعا لعدة غزاة (الرومان، الوندال، البيزنطيين،... ، إلخ) إلى حين وصول العرب حاملين إلى سكان المنطقة رسالة الإسلام على يد "موسى بن نصير" حيث تمكن سكان جيجل الأمازيغ من الإندماج مع الفاتحين العرب، إذ ظلت جيجل عبر العصور مطمعا للمحتلين إلى غاية تحالف سكانها مع البحارين الأخوين بربروس "بابا عروج" و"خير الدين" فطردوا الإسبان من المدينة، وتكاثفت الجهود في بناء أسطول بحري قوي واشتدت قوته في كل البحر الأبيض المتوسط، وساهم سكان جيجل في صنع المجد البحري الجزائري بقسط هام حيث كانوا هم المقاتلين وصناع السفن واكتسبوا من الأتراك حينها حرف بقيت تميزهم إلى يومنا هذا خاصة فن الطبخ والحلويات والخبز وبعد انهيار الأسطول البحري الجزائري في معركة "نافرين" سنة 1827 م في اليونان تمكنت فرنسا سنة 1830 م من إحتلال الجزائر وعانت جيجل من الإستعمار المرير، فأقيمت عدة ثورات فاشلة وفي كل مرة تتعرض القبائل المحاربة إلى الإبادة والطرده إلى الجبال المجاورة وهو ما يفسر أن غالبية سكان الولاية عقب الإستقلال كانوا يقطنون المناطق الجبلية الوعرة التي استعصى على الإستعمار الوصول إليها.

وفي الأخير يمكن إعطاء بطاقة تعريف خاصة بولاية جيجل كما يلي:

المساحة الإجمالية 2.398.63 كلم<sup>2</sup>

الكثافة السكانية 636948 نسمة

طول الساحل 120 كلم

رمز الولاية: 18

### المطلب الثاني: المقومات الطبيعية والسياحية لولاية جيجل

إن ولاية جيجل وما جاورها تتميز بطبيعتها الخلابة ومناظرها الإستثنائية والمتنوعة ويمكن أن نذكر المقومات الطبيعية والسياحية التي تدعو لإعطاء المنطقة أهمية خاصة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> تويضة بلقاسم، الترويج وأهميته في تنشيط القطاع السياحي بولاية جيجل، مجلة مخبر التغيير في المؤسسة الجزائرية، العدد 02، جامعة الجزائر، 2013، ص ص، 169-171.

## الفرع الأول: المقومات الطبيعية

1- الشريط الساحلي :إمتداد طبيعي على طول 120 كلم، فمن زيامة المنصورية غربا إلى واد الزهور

شرقا تصادفك شواطئ وخلجات متناثرة هنا وهناك، ونوادير طبيعية أخرى، ويضم الساحل الجبلي 50 شاطئ منها الشواطئ الرملية والشواطئ الصخرية.

2- الكورنيش الجبلي :متمثل في أجواف صخرية ملامسة للبحر ممتدة من زيامة المنصورية إلى العوانة تتخللها غابات الفلين وهو يعد من أجمل المواقع على المستوى العالمي.

3- الكهوف العجيبة :تقع بين العوانة وزيامة المنصورية على بعد 35 كلم من مدينة جيجل، تم اكتشافها سنة 1917 عند شق الطريق الوطني رقم 43 ، وتعد من العجائب الطبيعية من حيث الشكل والنقوش التي صنعتها الصواعد والنوازل، وهي الآن مجهزة ومفتوحة لاستقبال زوارها.

4- غار الباز :موقع يعود إلى ما قبل التاريخ وهو عبارة عن مغارة واسعة مفتوحة على الطريق بزيامة المنصورية، تم تهيئته لاستقبال الزوار من أجل تطوير السياحة العلمية والتربوية.

5- الجزر وشبه الجزر:

-الجزيرة الصخرية :أهم ما يميز الجهة الغربية للشريط الساحلي بولاية جيجل هو وجود الجزيرة الصخرية بالعوانة؛

-شبه الجزيرة :توجد شبه الجزيرة الصغيرة" بوبلاطن "وأیضا جزيرة برج البليدة التي تدعى " أندرو".

6- الحظيرة الوطنية لتازة :تقع الحظيرة الوطنية لتازة شمال غرب الولاية، وهي عبارة عن منطقة جبلية

بالدرجة الأولى، تطل على البحر الأبيض المتوسط على امتداد 9 كلم، تتربع على مساحة تقدر ب3807 هكتار قابلة للتوسع، أنشأت لأول مرة سنة 1923 م بمساحة تقدر ب 230 هكتار ثم توسعت، تم إنشاءها بمرسوم رئاسي في سنة 1984 م لحماية غابات الزان ومختلف الثروات الطبيعية التي تضمها المنطقة وتهدف الحظيرة إلى حماية الأنظمة البيئية المتواجدة وخاصة الأنواع النادرة من الحيوانات والنباتات.

- الثروة النباتية : فيها تمثل 82 % من المساحة الكلية للحظيرة تكسوها أجمل غابات الزان على

المستوى الوطني بالإضافة إلى البلوط والفلين، تم إحصاء 414 نوع من النباتات أي ما يعادل 13 % من الإرث الوطني، يوجد من بينها 28 نوعا مصنفا ومحصى من طرف القانون و 147 نوعا مصنفا من قائمة الأعشاب الطبية، كما تحتوي على 135 نوع من الفطريات.

- الثروة الحيوانية : فتضم الحظيرة 16 نوع من الثدييات أي ما يعادل 14.95 % ، من الإرث الوطني

منها 11 نوع محميا من طرف القانون، كما تظم كائنات بحرية نجد منها 149 نوعا من النباتات البحرية

وما يقارب 470 نوع من الحيوانات البحرية، أما الطيور فنجد 134 نوعا تعيش في الحظيرة الوطنية أي ما يعادل 39.88% من الإرث الوطني.

7- شواطئ الولاية: تم التحديد الفعلي والنهائي للشواطئ الموجودة على طول الشريط الساحلي حيث تم

إحصاء 50 شاطئ بين المهياً وحتى الممنوع وهي كالاتي:

- الشواطئ المسموحة للسباحة: بلغ عددها 23 شاطئاً.

- الشواطئ غير المسموحة للسباحة: بلغ عددها 27 شاطئاً.

8- البحيرات الطبيعية: يتواجد على مستوى الولاية ثلاث بحيرات طبيعية وهي:

- بحيرة بني بالعيد (دائرة العنصر): تحتل مساحة قدرها 120 هكتار، وتحتوي على ما لا يقل عن 23 نوع من الطيور وهي معروفة على المستوى العالمي.

- بحيرة غدير المرج (الطاهير): بجمالها الفريد تتربع على مساحة 5 هكتار؛

- بحيرة بني حمزة (القنار دائرة الشقفة): تحتل مساحة حوالي 36 هكتار وبها ما لا يقل عن 32 نوع من الطيور.

9- الغابات: تتميز ولاية جيجل بغابات كثيفة تمتاز بمناظرها الخلابة المشجعة على السياحة الجبلية والصيد إذ تقدر مساحتها الإجمالية بحوالي 115000 هكتار ومن أهم غاباتها:

- غابة قروش: الواقعة على الكورنيش بمنطقة العوانة تتربع على مساحة 10260 هكتار؛

- غابة ثمنثون: تتربع على مساحة 8928 هكتار بجيملة؛

- غابة إيدم: ببلدية خيري واد عجول؛

- غابة بوحنش: بالعوانة؛

- غابة بني فرقان ومشاط: بالميلية؛

- غابة الماء البارد: بتاكسنة؛

- غابة القرن: ببغالة.

## الفرع الثاني: المنشآت السياحية لولاية جيجل

تتمثل أهم الهياكل لإستقبال السياح في ولاية جيجل في:

### 1- طاقات الإيواء المستغلة:

- الفنادق: تتوفر ولاية جيجل على 27 وحدة فندقية بطاقة استيعاب إجمالية تقدر ب 20150 سرير؛
- المخيمات العائلية: تم خلال موسم 2011 م استغلال 21 مخيم عائلي بطاقة إجمالية 5109 سرير؛
- مراكز العطل: مراكز تابعة لقطاع الشبيبة والرياضة؛

2- هياكل استقبال أخرى: بالإضافة إلى هياكل الإستقبال المتمثلة في الفنادق والمخيمات تتوفر الولاية أيضا على هياكل إستقبال أخرى لا تقل أهمية عن سابقتها لما توفره من راحة واستجمام لزوارها تتمثل في:

- بيوت الشباب: تتوفر الولاية على بيوت الشباب تتوزع كما يلي: بيت الشباب بالطاهير، بيت الشباب بتاكسنة، بيت الشباب بزيامة المنصورية، بيت الشباب بجيجل، بيت شباب بسيدي عبد العزيز؛

- مراكز اصطياف: مركز وكالة "العوانة" ؛

- مقاصر سياحية: 11 مقصورة بشاطئ بني بالعيد " بلدية خيري واد عجول."

3- الدواوين والجمعيات السياحية: توجد بالولاية دواوين سياحية معتمدة من أهم نشاطاتها التعريف بالمنتوج السياحي المحلي وترقية عنصر إقامة معارض محلية للمشاركة في التظاهرات الوطنية.

## المبحث الثاني: الدراسة الميدانية

يعد ميدان البحث بمثابة السبيل الذي يسهل عمل الباحث لجمع البيانات والمعلومات حول الظاهرة المدروسة ومن خلال دراستنا حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي لولاية جيجل قد قمنا بتصميم إستبيان إلكتروني ووضعه في عدة مجموعات وصفحات سياحية عبر موقع التواصل الإجتماعي "فيسبوك" « facebook » وهذا حتى نصل إلى سياح من خارج الولاية، ثم سنقوم بإختبار صدق الأداة وكذا التطرق إلى مختلف الأساليب الإحصائية والقيام بتحليل البيانات.

أما المقابلة فقد اخترنا كل من ( مديرية السياحة والحظيرة الوطنية لتازة ووكالة سياحية كوكب الأسفار والمجمع السياحي الصخر الأسود)، وهذا حتى نعرف هل هم مهتمون باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي أم لا ، وفي الأخير سنقوم بالربط بين كل من إجابات الأفراد على الإستبيان وإجابات المقابلة.

### المطلب الأول : الإستبيان

قمنا أولاً بتصميم الإستبيان و عرضه على أساتذة التحكيم حيث تم إلغاء عبارات وتعديل وإضافة عبارات أخرى كما قمنا بتوزيع الإستبيان على 5 طلبة وهذا من أجل معرفة أن العبارات والأسئلة مفهومة أو فيها صعوبة، ثم قمنا بتصميم إستمارة الإستبيان إلكتروني متضمنة لـ 3 أسئلة و 22 عبارة لغرض توفير البيانات المتعلقة بالدراسة و التي إستهدفت الحصول على البيانات الأولية لإستكمال الجانب التطبيقي للدراسة من حيث معالجتها لأسئلة وعبارات الدراسة و إختيارها لفرضيات الدراسة و تضمن الإستبيان جزء خاص بالمتغيرات الديموغرافية و التنظيمية لعينة الدراسة من خلال ( 5 ) متغيرات هي: ( الجنس ، العمر ، المستوى الدراسي ، الإقامة ، المهنة ) و أيضا 3 أسئلة تخص مواقع التواصل الإجتماعي و محورين هما:

**المحور الأول :** يتضمن عبارات متعلقة حول إستخدام الأفراد لمواقع التواصل الإجتماعي في النشاط السياحي يتكون من 7 عبارات ، من العبارة 1 إلى العبارة 7

**المحور الثاني :** يتضمن عبارات حول تقييم دور مواقع التواصل الاجتماعي في عناصر المزيج الترويجي السياحي المتمثلة في كل من الإعلان السياحي و العلاقات العامة وتنشيط المبيعات.

وتم تقسيمه إلى 3 أبعاد بحيث كل بعد يحتوي على عبارات فيما تخص الدراسة

البعد الأول: يتمثل في الإعلان السياحي ويحتوي على 5 عبارات من العبارة 8 إلى العبارة 12

البعد الثاني: يتمثل في العلاقات العامة ويحتوي على 3 عبارات من العبارة 13 إلى العبارة 15

البعد الثالث: يتمثل في تنشيط المبيعات السياحية ويحتوي على 7 عبارات من العبارة 16 إلى العبارة 22

#### أولاً : مجتمع الدراسة:

لقد تألف مجتمع الدراسة من مشتركين مواقع التواصل الاجتماعي بين كافة الأعمار من مراهقين وشباب وكهول، و هو مجتمع دراسة كبير كون مواقع التواصل الاجتماعي تعرف رواجاً كبيراً وإقبالاً واسعاً، و إيمان فئة كبيرة من الجزائريين على تتبع صفحات ومجموعات مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة كـفيسبوك و تويتر و قوقل+... إلخ، لذلك تم وضع الإستبيان إلكترونياً وهذا حتى نصل إلى سياح من خارج الولاية وداخلها مهتمين بالسياحة في ولاية جيجل وتم إختيار عينة منه بغية الإجابة عن إشكالية البحث و المتمثلة في دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي لولاية جيجل.

#### ثانياً : عينة الدراسة:

إشتملت العينة على 73 عضو قاموا بالرد على الإستبيان من المشتركين في المجموعات التي تم وضع الإستبيان فيها عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، إلا أنه تم قبول 67 رداً وإلغاء 6 ردود نظراً لعدم الجدية في الإجابة في 4 منها ووجود 2 غير مكتملة، ولذلك تم الإعتماد على 67 فرداً في دراستنا.

#### ثالثاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة

##### الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعّة تم إستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية (Statistical Package For Social Sciences)، والذي يرمز له إختصاراً ( spss17 ) وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الإختبارات الإحصائية التي تندرج ضمن الإحصاء الوصفي، مثل: التكرارات، المتوسطات والانحرافات المعيارية ... إلخ، وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل: معاملات الارتباط، التباين الأحادي ... إلخ.

- النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي: يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما، ويتم الاستفادة منها في وصف عينة الدراسة.



- **ألفاكرونباخ**: لمعرفة ثبات عبارات الإستبانة.
- **الإنحراف المعياري**: يعتبر من أكثر مقاييس التشتت أهمية لأنه مفهوم جبري محدد بدقة ومن أقواها حساسية وأكثرها شيوعا، والفكرة الأساسية له هي أنه لا بد من إهمال الإشارات الجبرية، وعند حساب الإنحراف المعياري نحاول التخلص من تلك الإشارات بطريقة أكثر صلاحية، وذلك بتربيع الإنحرافات.
- **معامل ارتباط بيرسون**: لقياس درجة الإرتباط يقوم هذا الإختبار على دراسة العلاقة بين متغيرين، وقد تم إستخدامه لحساب الاتساق الداخلي والصدق البنائي للإستبانة، كما يتم إستعماله في نماذج الإنحدار عند اختبار فرضيات الأثر.
- **إختبار (T) في حالة عينة واحدة**: لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصل إلى الدرجة المتوسطة وهي 3 أم زادت أو قلت عن ذلك، وقد تم إستخدامه في إختبار الفرضيات.
- **إختبار تحليل التباين الأحادي- ذو الاتجاه الواحد**: لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات البيانات.

### المطلب الثاني: المقابلة

حيث قمنا بإجراء المقابلة مع كل من المكلفة بالإعلام على مستوى مديرية السياحة لولاية جيجل و مديرة الحظيرة الوطنية لتازة والمدير التقني لوكالة السياحة "كوكب الأسفار" وأيضا المكلفة بالتسويق في مجمع الصخر الأسود.

وتمت المقابلة من خلال طرح 27 سؤال حول السياحة في ولاية جيجل و موضوع دراستنا.

### أولا: الحظيرة الوطنية لتازة:

يتمثل حدود الحظيرة الوطنية لتازة في أنها تشتمل على كل من حظيرة سلمى و الكهوف العجيبة و شواطئ افطيس وأيضا حديقة الحيوانات وحتى إلى المنار الكبير.

### ثانيا: الوكالة السياحية "كوكب الاسفار":

حيث بدأت نشاطها يوم 15 اوت 2016 تتكون من المدير المسير وسكرتاريا ومرشدين سياحيين، حيث تقوم الوكالة بحجز التذاكر و تنظيم رحلات سياحية و الحج والعمرة وطلبات التأشيرة ، كما أن مؤسس الوكالة يعتبر صاحب جمعية كال السياحية.

تقع بحي 40 هكتار، شارع 19 مارس 62، التجزئة 1 رقم 8 جيجل.

بريدها الإلكتروني: [kawkabvoyages.tour@gmail.com](mailto:kawkabvoyages.tour@gmail.com)

اسم صفحتها على الفيسبوك: كوكب الأسفار / associa cale / kawkab voyages

### ثالثا:المجمع السياحي الصخر الأسود:

يعتبر المجمع ملك لأحد سفراء الجزائر سابقا "قنون محمد"، حيث يتولى ابنه الآن إدارته، مع وجود عدة موظفين كل حسب المهمة المكلف بها في المجمع، ويعتبر مجمع سياحي يقع في العوانة.

اسم حسابه على الفيسبوك: Hotel Rocher noir

يحتوي المجمع على:

- فندق ب 28 غرفة
- بيوت افريقية (اخصاص من خشب)
- بيوت منفردة 20 موزعة بين f1 و f2 (Bangalo)
- قاعة حفلات
- مطعم
- خيمة
- مسرح على الهواء الطلق
- كشك
- حضيرة المراكب

### المبحث الثالث: نتائج الدراسة الميدانية

#### المطلب الاول: تحليل نتائج الإستبيان وإختبار الفرضيات

نتطرق من خلال هذا المطلب إلى تحليل نتائج الإستبيان وإختبار الفرضيات وهذا طبعا بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

#### الفرع الأول: إختبار ثبات وصدق أداة الدراسة و تحليل نتائج الإستبيان

##### أولاً:توزيع حسب مقياس ليكرت الخماسي:

وتم وضع خيارات الإجابة على العبارات وفق مقياس " ليكرت " ذو الدرجات الخمسة الذي تتدرج أوزانه بين (موافق بشدة) و(غير موافق بشدة) وتم تحديد مجال كل فئة الذي يعبر عن درجة الموافقة وكذا المدى R، وطول كل فئة وهو كما موضح في الجدول التالي :

##### الجدول رقم ( 0 3 ):التوزيع حسب مقياس ليكرت الخماسي:

المستوى	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الرمز	1	2	3	4	5
الفئة	من 1 إلى 1.80	من 1.81 إلى 2.60	من 2.61 إلى 3.40	من 3.41 إلى 4.20	من 4.21 إلى 5
درجة الموافقة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جدا

حيث ان المدى (  $R=5-1=4$  )

$$\alpha = R/c = 4 / 5 = 0.8 \quad \text{وطول الفئة}$$

حيث يمثل (c) عدد الفئات ، ونقوم بإضافة 0.8 حتى نصل إلى 5 الذي يمثل الحد الأعلى للفئة الأخيرة.

##### ثانياً:إختبار ثبات وصدق أداة الدراسة

**1- إختبار ثبات وصدق الأداة:** لقد اختبرت أداة الدراسة وعباراتها للتأكد من أنها تقيس ما صممت لقياسه وذلك باستخدام صدق الظاهري و المتمثل في عرض الإستبيان على أساتذة محكمين ولهم معلومات حول الموضوع وذوي التخصص وهذا لتعديل العبارات وتصحيحها وبعد الأخذ بنصائحهم والاستعانة بإرشاداتهم تم التوصل للصورة النهائية للإستبيان، ثم نقوم بعد حصولنا على البيانات المتعلقة بالموضوع من خلال الإستبيان نقوم بحساب معامل صدق وثبات المقياس والبيانات من خلال معامل (الفكرونباخ)، وتعتبر القيمة المقبولة لهذا المعامل من 60 % فأكثر وكانت نتائج إختبار ألفا كرونباخ كما هو مبين في الجدول الموالي:

#### الجدول رقم ( 04 ) : إختبار ألفا كرونباخ

محاور الإستمارة وابعادها	عدد العبارات	"الفكرونباخ"
المحور الاول	7	0,630
المحور الثاني	15	0,822
المجموع الكلي	22	0,850

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ (0,850) ، وهو معامل ثبات مرتفع ومناسب لأغراض البحث، كما تعتبر جميع معاملات الثبات لمحاور البحث وأبعادها مرتفعة ومناسبة لأغراض البحث وبهذا نكون قد تأكدنا من ثبات أداة البحث (أي ثبات استبانته البحث)، مما يجعلنا على ثقة تامة بصحتها وصلاحيتها لتحليل النتائج.

#### 2- إختبار صدق أداة الدراسة

تم إختبار صدق أداة الدراسة عن طريق قياس الصدق الداخلي للعبارات ر.

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبيان مع المجال الذي تنتمي إليه هذه العبارة، وقد تم حساب صدق الاتساق الداخلي لعينة الدراسة المكونة من ( 67 فردا) وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور التابعة له.

## 2-1- اختبار صدق الداخلي لعبارات للمحور الأول

نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول المتمثل في مواقع التواصل الإجتماعي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (05): صدق الداخلي لعبارات المحور الأول

الرقم	العبارات	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية
1	من خلال مواقع التواصل الإجتماعي أفضل المشاركة والتفاعل مع عدة مواضيع متنوعة	0,449	0,000
2	استخدمت مواقع التواصل الإجتماعي مسبقا من أجل أغراض سياحية	0,650	0,000
3	تساعدني مواقع التواصل الإجتماعي في التعرف على مختلف البرامج السياحية المتاحة	0,571	0,000
4	توفر لي مواقع التواصل الإجتماعي مختلف المعلومات على اي وجهة سياحية اختارها	0,666	0,000
5	اقوم بمشاركة الصور والفيديوهات على مواقع التواصل الإجتماعي بعد الرحلة السياحية	0,435	0,000
6	تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لنشرالثقافة السياحية	0,541	0,000
7	تعتبر مواقع التواصل الإجتماعي الوسيلة الأكثر سرعة في الحصول على المعلومات حول مختلف الوجهات السياحية مقارنة مع وسائل الإعلام الأخرى	0,636	0,000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات spss

يبين الجدول رقم (05) معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل عبارة من عبارات المحور الأول، والدرجة الكلية لعباراته حيث أن قيم معاملات الارتباط تتراوح بين (0,435) و (0,666) وهي جميعها موجبة، كما أن مستوى المعنوية لكل عبارة أقل من 0,05 ، وهذا يعني أنّ عبارات المحور الأول صادقة لما وضعت له.

## 2-2- اختبار صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الأول من المحور الثاني

نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الأول من المحور الثاني المتمثل في الإعلان السياحي موضحة في الجدول التالي:

**جدول رقم(06): يوضح صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الأول من المحور الثاني:**

الرقم	العبارات	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية
1	تشدد انتباهي والإعلانات والعروض المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0,704	0,000
2	تقتي بالعروض والإعلانات المعروضة كبيرة	0,653	0,000
3	العروض والإعلانات في هذه المواقع تكفيني عناء البحث وتختصر لي الوقت عكس وسائل الإعلان القديمة(الملصقات، الجرائد،الراديو)	0,691	0,000
4	تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة مثالية لإعلان مختلف البرامج السياحية او الخدمات السياحية للفنادق	0,676	0,000
5	الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تحفزني لخوض التجربة السياحية	0,597	0,000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات spss

يبين الجدول رقم (06) معاملات الارتباط(بيرسون) بين كل عبارة من عبارات البعد الأول من المحور الثاني، والدرجة الكلية لعباراته حيث أن قيم معاملات الارتباط تتراوح بين (0,597) و (0,704) وهي جميعها

موجبة، كما أن مستوى المعنوية لكل عبارة أقل من 0,05 ، وهذا يعني أنّ عبارات البعد الاول من المحور الثاني صادقة لما وضعت له.

### 2-3- اختبار صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثاني من المحور الثاني

نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثاني من المحور الثاني المتمثل في العلاقات العامة موضحة في الجدول التالي:

**جدول رقم(07): يوضح الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني من المحور الثاني:**

الرقم	العبارات	معامل الإرتباط R	مستوى المعنوية
1	تمنحني الوكالات السياحية والفنادق عبر مواقع التواصل الإجتماعي فرصة اكبر لطرح استفساراتي حول الخدمات المقدمة	0,681	0,000
2	العارضون لوجهة سياحية يقومون بالرد على استفساراتي بسرعة	0,798	0,000
3	مختلف العارضين للخدمات السياحية عبر مواقع التواصل الإجتماعي يهتمون بتعليقاتي	0,771	0,000

**المصدر:** من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات spss

يبين الجدول رقم (07) معاملات الارتباط(بيرسون) بين كل عبارة من عبارات البعد الثاني من المحور الثاني، والدرجة الكلية لعبارته حيث أن قيم معاملات الارتباط تتراوح بين(0,681) و (0,798) وهي جميعها موجبة، كما أن مستوى المعنوية لكل عبارة أقل من 0,05 ، وهذا يعني أنّ عبارات البعد الثاني من المحور الثاني صادقة لما وضعت له.

### 2-4- اختبار صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثالث من المحور الثاني

نتائج إختبار صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثالث من المحور الثاني المتمثل في تنشيط المبيعات السياحية موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (08):الصدق الداخلي لعبارات الاستبيان البعد الثالث من المحور الثاني

الرقم	العبارات	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية
1	تقدم المنشآت السياحية(الفنادق، وكالات سياحية...)معلومات كافية لي عن مختلف المناطق السياحية للولاية عبر مواقع التواصل الإجتماعي	0,564	0,000
2	يمكن استخدام مواقع التواصل الإجتماعي من طرف الجميع من اجل الترويج السياحي لولاية جيجل	0,718	0,000
3	تؤثر مواقع التواصل الإجتماعي في قرار إختياري لزيارة منطقة سياحية في ولاية جيجل	0,643	0,000
4	مشاهدتي لصور لمنطقة سياحية على صفحة سياحية في الفيسبوك يخلق لدي الرغبة لزيارة هذه المنطقة	0,591	0,000
5	اثق بتوصية اصدقائي لي بعرض او تجربة سياحية تم الترويج لها من خلال مواقع التواصل الإجتماعي	0,652	0,000
6	تعتبر مواقع التواصل الإجتماعي وسيلة لنشر ثقافة الرحلات السياحية في ولاية جيجل	0,737	0,000
7	أرى بأن مواقع التواصل الإجتماعي ستلعب دورا مهما في تحسين صورة جيجل السياحية مستقبلا	0,564	0,000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات spss

يبين الجدول رقم (08) معاملات الارتباط(بيرسون) بين كل عبارة من عبارات المحور الأول، والدرجة الكلية لعبارته حيث أن قيم معاملات الارتباط تتراوح بين(0,435) و (0,666) وهي جميعها موجبة، كما أن مستوى المعنوية لكل عبارة أقل من 0,05 ، وهذا يعني أنّ عبارات المحور الأول صادقة لما وضعت له.

ثالثا:خصائص أفراد عينة البحث:



## 1-توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

جدول رقم (09) :توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

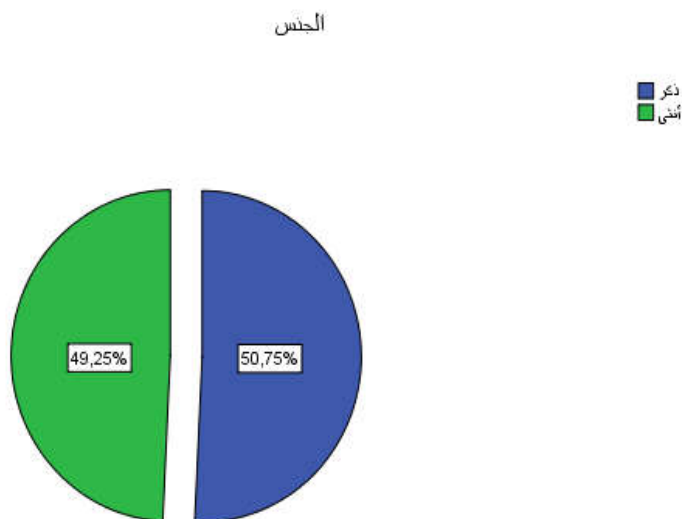
الجنس	التكرار	النسب المئوية
ذكر	34	50,7
أنثى	33	49,3

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه الذي يوضح لنا توزيع النسب حسب الجنس أفراد عينة الدراسة حيث نجد أن ما نسبته 50,7 % ذكور من عينة الدراسة المتمثلة وما نسبته 49,3 % إناث ، وفيما يلي الرسم البياني الذي يوضح كل من التكرارات والنسب المئوية الخاصة بمتغير الجنس.

يمكن توضيح المعطيات السابقة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم ( 02 ) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

## 2- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن

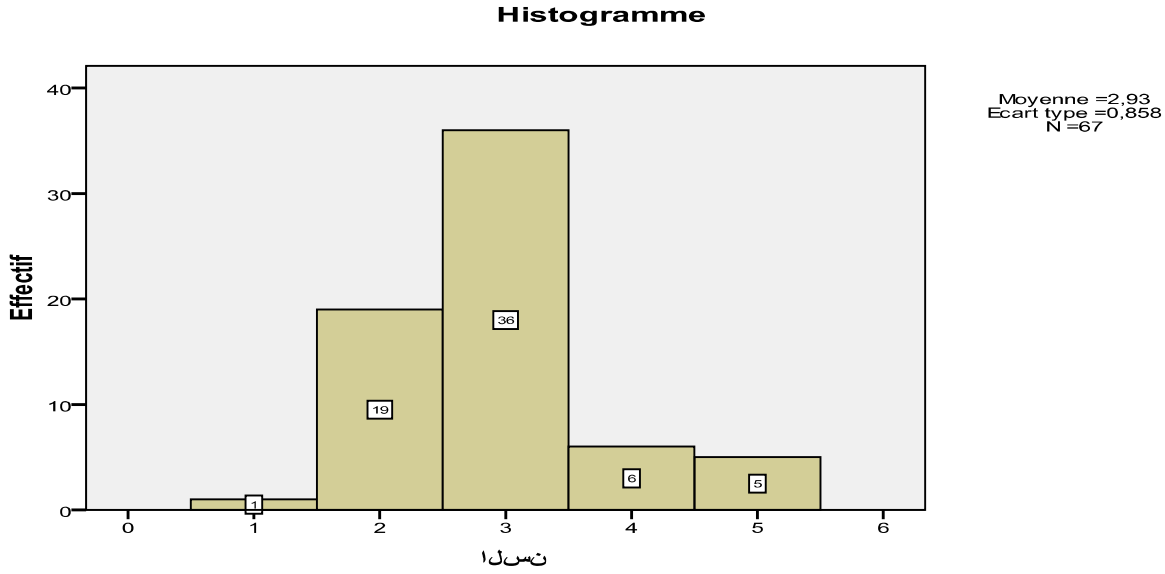
جدول رقم (10) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن

العمر	التكرار	النسب المئوية
أقل من 17 سنة	1	1,5
من 17 إلى أقل من 25 سنة	19	28,4
من 25 سنة إلى أقل من 35 سنة	36	53,7
من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة	6	9
أكثر من 45 سنة	5	7,5

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه نجد أن الفئة (من 25 إلى أقل من 35 سنة) احتلت أعلى نسب ( 53,7 % ) في حين نسبة المبحوثين ضمن الفئة العمرية ( من 17 إلى أقل من 25 سنة) بلغت ( 28,4 % )، أما نسبة المبحوثين ضمن الفئة العمرية (من 35 إلى أقل من 45 سنة) بلغت ( 9% ) ، كما نجد نسبة المبحوثين ضمن الفئة العمرية أكثر من 45 سنة بلغت ( 7,5 % ) وفي الأخير نجد أن نسبة المبحوثين الأقل من 17 سنة كانوا أقل نسبة ب 1,5%

الشكل رقم (03): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

3- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوضعية المهنية

جدول رقم ( 11 ) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوضعية المهنية

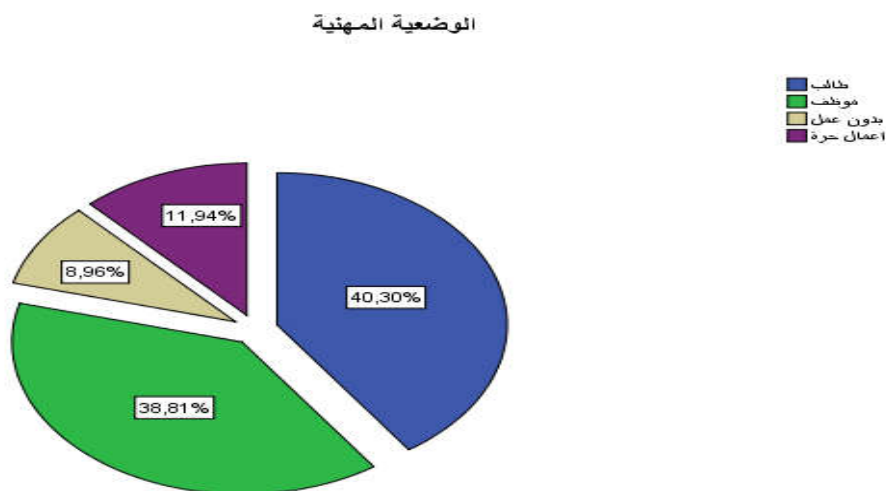
النسبة المئوية	التكرار	الوضعية المهنية
40,3	27	طالب
38,8	26	موظف
9	6	أعمال حرة
11,9	8	بدون عمل

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه الذي يوضح فئة المبحوثين المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي من الطلبة بلغت نسبة قدرها ( 40,3 %) من مجموع أفراد العينة، في حين بلغت نسبة

الموظفين ( 38,8 % )، في حين نجد نسبة المبحوثين من أصحاب الأعمال الحرة بلغت ( 9 % )، وفي الأخير نجد أن نسبة المبحوثين بدون عمل بلغت ( 11,9 % )

شكل رقم (04): توزيع افراد عينة الدراسة حسب الوضعية المهنية



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

4- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي :

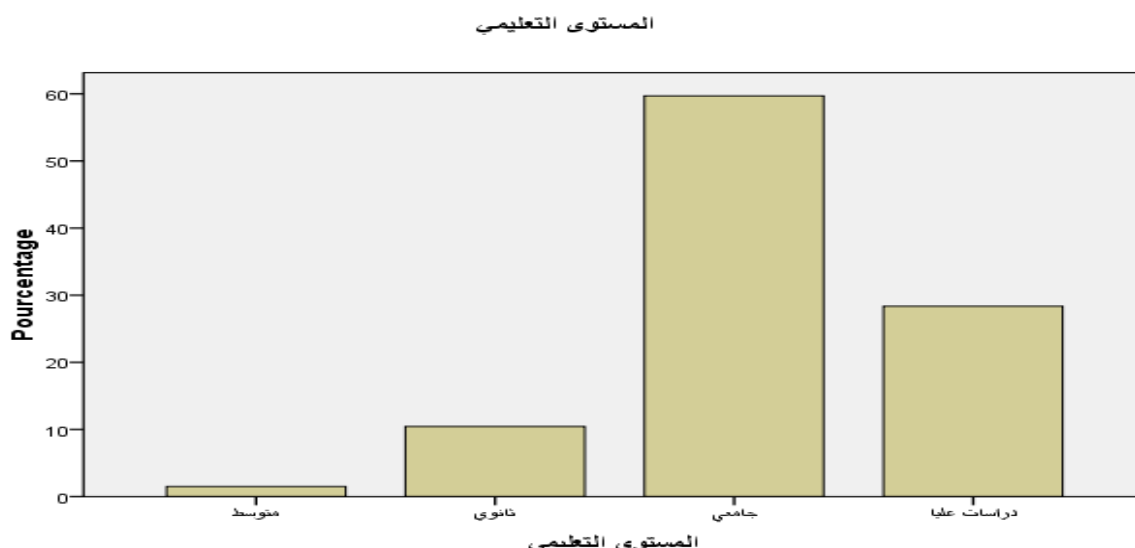
جدول رقم (12) :توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
0	0	إبتدائي
1,15	1	متوسط
10,4	7	ثانوي
59,7	40	جامعي
28,4	19	دراسات عليا

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ بأن نسبة كبيرة من أفراد عينة البحث ذوي مستوى تعليمي جامعي (59,7%) وكذا دراسات عليا ( 28,4% ) في حين نجد أن نسبة ذوي المستوى الثانوي(10,4) والمتوسط (1,15) قليلة مقارنة بالنسب الأخرى، حيث ان الأفراد ذوي المستوى التعليمي الإبتدائي منعدمين في عينة دراستنا.

الشكل رقم (05) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

5-توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مكان الإقامة:

جدول رقم (13) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مكان الإقامة

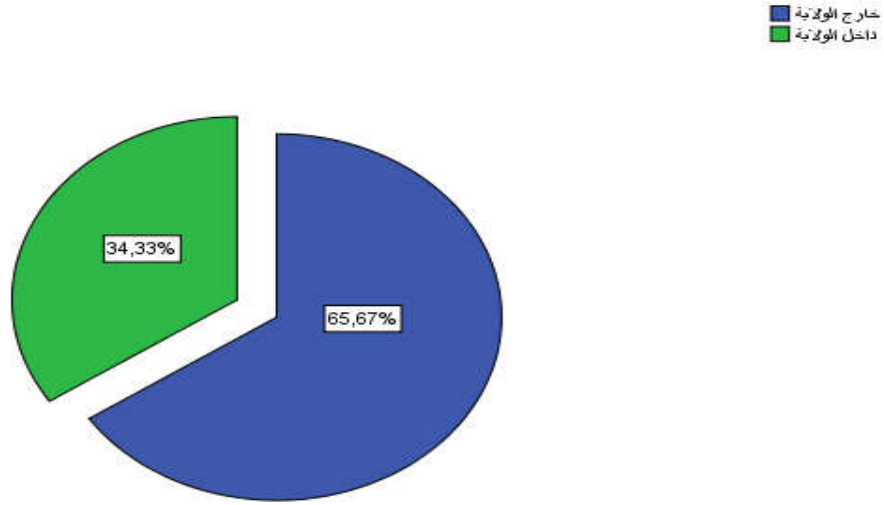
النسبة المئوية	التكرار	مكان الإقامة
34,3	23	داخل الولاية
65,7	44	خارج الولاية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن أفراد العينة من خارج الولاية يحتلون أكبر عدد وبنسبة (65,7%) أما أفراد العينة من داخل الولاية فيمثلون نسبة (34,3%).

الشكل رقم(06): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مكان الإقامة

مكان الإقامة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

6- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوع الموقع الأكثر إستخداما

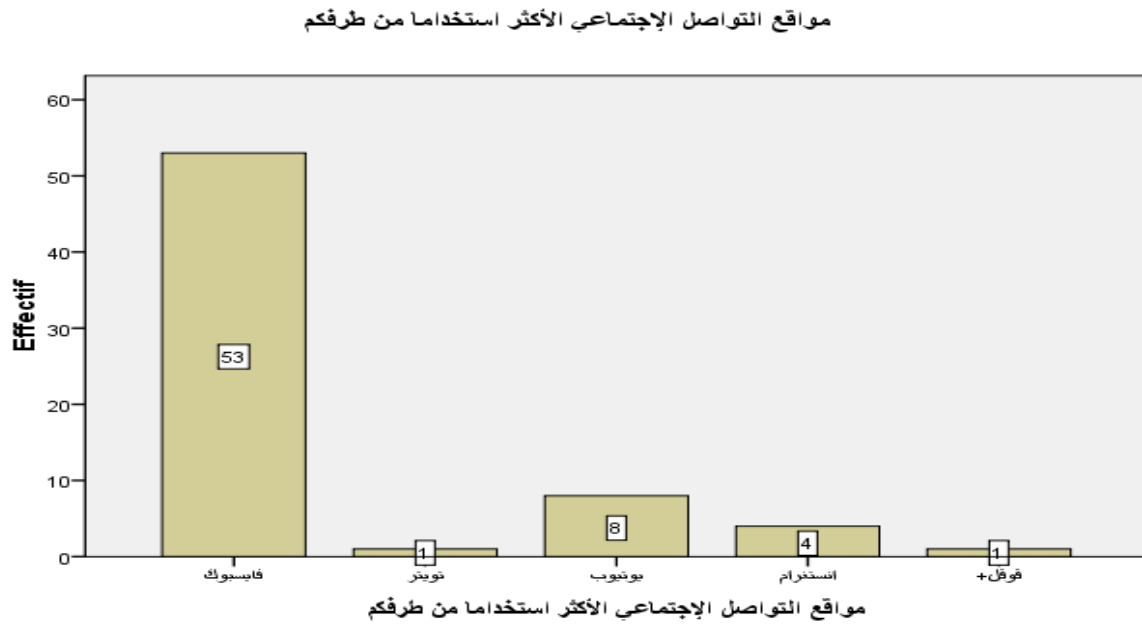
جدول رقم ( 14 ) :توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوع الموقع المستخدم من طرفهم

نوع الموقع	التكرار	النسبة المئوية
فايسبوك	53	79,1
تويتر	1	1,5
انستغرام	4	6
يوتيوب	8	11,9
قوقل+	1	1,5

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ ان اكبر عدد افراد العينة يستخدمون فايسبوك حيث بلغت نسبة (79,1%) في حين أن المواقع الأخرى كانت ضعيفة الإستخدام وهي على التوالي يوتيوب بلغت (11,9%)، و إنستغرام بلغ نسبة (6%) و جاء كل من تويتر وقوقل في الأخير بنسبة كل من هما (1,5%)

الشكل (07): يوضح التوزيع البياني لإستخدام مواقع التواصل الإجتماعي من طرف أفراد العينة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

7- توزيع أفراد العينة حسب الفترة الزمنية لقيامهم بفتح حساب على مواقع التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم (15): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الفترة الزمنية لقيامهم بفتح حساب على مواقع التواصل

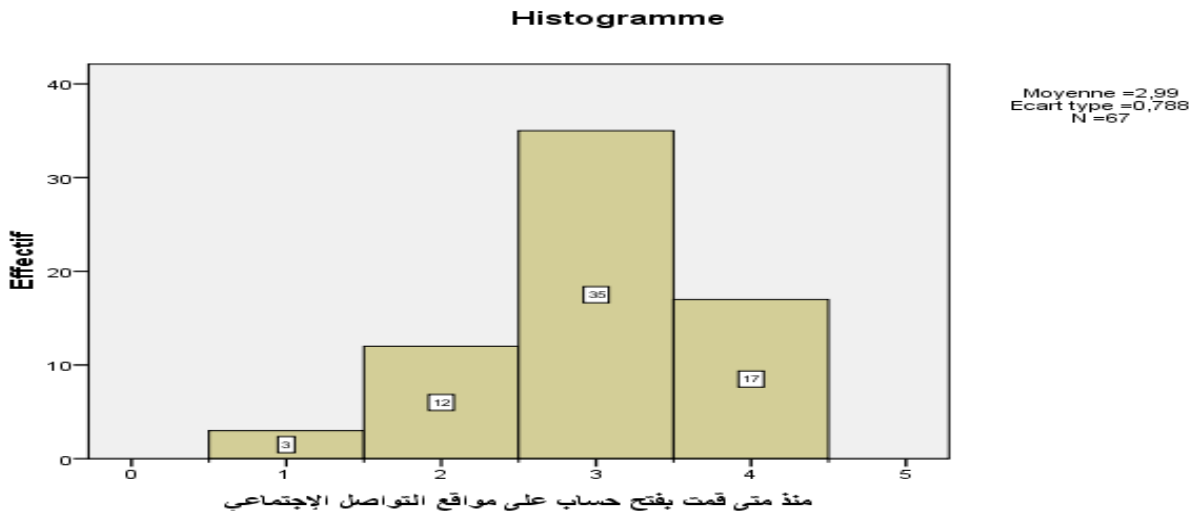
فترة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنة	3	4,5
منذ سنة - إلى أقل من 4 سنوات	12	17,9
منذ 4 سنوات - إلى أقل من 7 سنوات	35	52,2

منذ أكثر من 7 سنوات	17	25,4
---------------------	----	------

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

**نلاحظ من خلال الجدول ان أفراد عينة الدراسة أكبر نسبة منهم قامو بفتح حسابهم على مواقع التواصل الإجتماعي منذ 4 إلى 7 سنوات بنسبة (52.2%) ثم جاء بعدها الأفراد الذين قامو بفتح حسابهم منذ أكثر من 7 سنوات بنسبة (17%) في حين بلغت نسبة الافراد الذين قامو بفتح حسابهم منذ سنة إلى اربع سنوات بحوالي (17.9%) وفي الاخير بلغت نسبة أفراد العينة الذين قامو بفتح حسابهم منذ أقل من سنة بحوالي (4.5%)**

الشكل البياني رقم (08): يوضح توزيع أفراد العينة حسب فترة فتحهم لحساب على مواقع التواصل الإجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

8- معدل استخدام الأفراد لمواقع التواصل الإجتماعي يوميا:



الجدول رقم (16) : يوضح معدل استخدام الأفراد لمواقع التواصل الإجتماعي يوميا

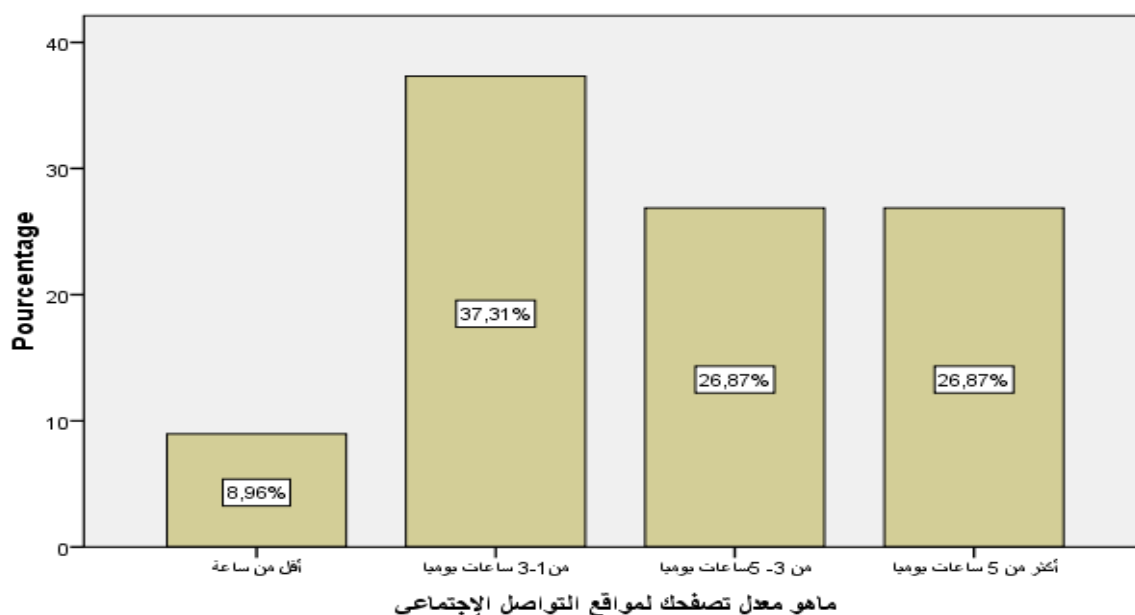
النسبة	التكرار	معدل الإستخدام
9,0	6	أقل من ساعة
37,3	25	من 1-3 ساعات يوميا
26,9	18	من 3-5 ساعات يوميا
26,9	18	أكثر من 5 ساعات يوميا

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن أكبر معدل استخدام مواقع التواصل الإجتماعي من طرف أفراد العينة هو من ساعة إلى 3 ساعات يوميا بنسبة (37.3%) في حين نجد ان كل من كان معدل استخدامهم من 3 ساعات إلى 5 ساعات وحتى أكثر من 5 ساعات متساويين بنسبة (18%) وأقل معدل استخدام كان أقل من ساعة بنسبة (9%).

الشكل رقم (09) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب معدل استخدامهم لمواقع التواصل الإجتماعي يوميا

ماهو معدل تصفحك لمواقع التواصل الإجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

رابعاً: تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الإستبيان:

سنقوم بعرض إجابات أفراد عينة الدراسة ، ثم تحليل هذه الإجابات بالإعتماد على المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية وبالتالي الوصول لنتائج تخدم أهداف الدراسة.

### 1-تحليل إجابات أفرادعينة الدراسة حول محور إستخدام مواقع التواصل من طرف السياح في النشاط السياحي

الجدول رقم (17):يوضح المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول محور إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي من طرف الأفراد في النشاط السياحي

الترتيب	درجة الموافقة	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	رقم العبارة
				التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	
5	مرتفعة	0,873	3,90	1	4	11	36	15	1
6	مرتفعة	0,978	3,73	1	9	10	34	13	2
3	مرتفعة	0,869	4,13	1	4	3	36	23	3
4	مرتفعة	0,933	3,91	0	8	8	33	18	4
7	مرتفعة	1,112	3,63	2	12	10	28	15	5
1	مرتفعة جدا	0,660	4,49	0	1	3	25	38	6
2	مرتفعة جدا	0,906	4,24	0	6	3	27	31	7
	مرتفعة	<b>0.904</b>	<b>4</b>	<b>المتوسط الحسابي العام، والإنحراف المعياري العام</b>					

المصدر :من إعداد الطالبين بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم ( 17 ) نلاحظ أن أفراد العينة يتوجهون إلى استخدام مواقع التواصل الإجتماعي في نشاطهم السياحي حيث يشير المتوسط الحسابي العام يبلغ (4)، وانحراف معياري عام (0.904)، وحسب درجة الموافقة فإن عبارات هذا المحور تشير الى درجة مرتفعة، وهذا دليل على استخدام افراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي في نشاطهم السياحي.

وهذا يعني أن هناك تقارب في إجابات الأفراد لمدى استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي في نشاطهم السياحي، ومن خلال الجدول يمكن ترتيب عبارات المحور تنازليا من أعلى درجة إلى اقل درجة كما يلي:

- تأتي في المرتبة الأولى العبارة رقم (06) " تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لنشر الثقافة السياحية" حيث جاءت بمتوسط حسابي بلغ (4,49) وانحراف معياري (0,660) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة مرتفعة جدا وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة جدا في ان مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة مهمة لنشر الثقافة السياحية.
- وتأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم (07) " تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي الوسيلة الأكثر سرعة في الحصول على المعلومات حول مختلف الوجهات السياحية مقارنة مع وسائل الإعلام الأخرى " حيث جاءت بمتوسط حسابي بلغ (4,24) وانحراف معياري (0,906) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة مرتفعة جدا وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة جدا في ان مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر وسيلة الاكثر سرعة في الحصول على المعلومات حول مختلف الوجهات السياحية مقارنة مع وسائل الإعلام الأخرى.
- تأتي في المرتبة الثالثة العبارة رقم (03) " تساعدني مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على مختلف البرامج السياحية المتاحة " حيث جاءت بمتوسط حسابي بلغ (4,13) وانحراف معياري (0,869) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة مرتفعة وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في انهم يقومون باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على مختلف البرامج السياحية المتاحة .
- تأتي في المرتبة الرابعة العبارة رقم (04) " توفر لي مواقع التواصل الاجتماعي مختلف المعلومات على اي وجهة سياحية اختارها " حيث جاءت بمتوسط حسابي بلغ (3,91) وانحراف معياري (0,933) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة مرتفعة وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في ان مواقع التواصل الاجتماعي توفر لهم مختلف المعلومات على اي وجهة سياحية يختارونها.

- و تأتي في المرتبة الخامسة العبارة رقم (01) " من خلال مواقع التواصل الإجتماعي أفضل المشاركة والتفاعل مع عدة مواضيع متنوعة " حيث جاءت بمتوسط حسابي بلغ (3.90) وانحراف معياري (0,873) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة مرتفعة وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في انهم يفضلون المشاركة والتفاعل مع عدة مواضيع متنوعة على مواقع التواصل الإجتماعي .

- و تأتي في المرتبة السادسة العبارة رقم (02) " استخدمت مواقع التواصل الإجتماعي مسبقا من أجل أغراض سياحية " حيث جاءت بمتوسط حسابي بلغ (3,73) وانحراف معياري (0,978) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة مرتفعة وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في استخدامهم لمواقع التواصل السياحي مسبقا في أغراض سياحية .

- واحتلت المرتبة الأخيرة العبارة رقم (05) " اقوم بمشاركة الصور والفيديوهات على مواقع التواصل الإجتماعي بعد الرحلة السياحية" حيث جاءت بمتوسط حسابي يبلغ (3,63) و انحراف معياري (1,112)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة مرتفعة وهذا يدل على ان افراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في قيامهم بمشاركة الصور والفيديوهات على مواقع التواصل الاجتماعي، بالرغم من ان الإنحراف المعياري كان اكبر 1 والذي يدل على تشتت الإجابات بين درجات المقياس ووجود تقارب بينها حيث توزعت إجابات الافراد حسب المقياس بين (موافق بشدة و موافق ومحاييد وغير موافق).

2-تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الأول من المحور الثاني وهو حول دور مواقع التواصل الإجتماعي في الإعلان السياحي

الجدول رقم(18):المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الأول من المحور الثاني

رقم العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب	
										التكرار
1	16	39	5	7	0	3.96	0.860	مرتفعة	4	
2	2	18	33	11	3	3.07	0.858	متوسطة	5	
3	25	32	6	4	0	4.16	0.828	مرتفعة	2	
4	27	34	5	1	0	4.30	0.675	مرتفعة جدا	1	
5	20	31	13	3	0	4.01	0.826	مرتفعة	3	
						المتوسط الحسابي العام، والإنحراف المعياري العام	3.9	0.809	مرتفعة	

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ ان المتوسط الحسابي العام (3,9) وانحراف معياري (0,809)، وحسب المقياس المعتمد فإن متوسط درجة موافقة الافراد حول عبارات البعد الاول المتعلق بالإعلان السياحي هي درجة مرتفعة وهذا يدل على اعتماد الافراد على مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة الاعلانات السياحية المنشورة من طرف المنشآت او مختلف الجمعيات و الصفحات السياحية .

- حيث احتلت المرتبة الاولى العبارة رقم (4) " تعد مواقع التواصل الإجتماعي وسيلة مثالية لإعلان مختلف البرامج السياحية او الخدمات السياحية للفنادق" بمتوسط حسابي (4,30) وانحراف معياري (0,675) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة مرتفعة جدا وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة جدا في ان مواقع التواصل الإجتماعي وسيلة مهمة ومثالية

لإعلان مختلف البرامج السياحية او الخدمات السياحية من طرف مختلف الفنادق وهذا لإيصال مختلف خدماتها والتعريف بالفندق لأكبر عدد من الافراد.

- و تأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم (03) "العروض والإعلانات في هذه المواقع تكفيني عناء البحث وتختصر لي الوقت عكس وسائل الإعلان القديمة(الملصقات، الجرائد...وغيرها). " حيث جاءت بمتوسط حسابي بلغ (4,16) وانحراف معياري (0,828) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة مرتفعة وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في ان العروض والاعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي تكفيهم عناء البحث عكس وسائل الإعلان القديمة.

- و تأتي في المرتبة الثالثة العبارة رقم (05) "الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تحفزني لخوض التجربة السياحية " حيث جاءت بمتوسط حسابي بلغ (4,01) وانحراف معياري (0,826) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة مرتفعة وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في ان الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في التحفيز لخوض مختلف التجارب السياحية .

- و تأتي في المرتبة الرابعة العبارة رقم (01) "تشد انتباهي الإعلانات والعروض المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي " حيث جاءت بمتوسط حسابي بلغ (3,96) وانحراف معياري (0,860) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة مرتفعة وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في ان الإعلانات والعروض عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في لفت الانتباه.

- و تأتي في المرتبة الخامسة والأخيرة العبارة رقم (02) "ثقتي بالعروض والإعلانات المعروضة كبيرة " حيث جاءت بمتوسط حسابي بلغ (3,07) وانحراف معياري (0,858) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة متوسطة وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة اي سيكون هناك أفراد لا يرضون وأفراد يضعون ثقة كبيرة في العروض والإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

3- تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الثاني من المحور الثاني وهو حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة

الجدول رقم (19): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الثاني من المحور الثاني

رقم العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	18	28	16	4	1	3,87	0,936	مرتفعة	1
2	5	31	23	8	0	3,49	0,805	مرتفعة	3
3	7	31	18	11	0	3,51	0,894	مرتفعة	2
						3,59	0,878	مرتفعة	

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام (3,59) وانحراف معياري (0,878)، وحسب المقياس المعتمد فإن متوسط درجة موافقة الافراد حول عبارات البعد الثاني المتعلق بالعلاقات العامة هي درجة مرتفعة وهذا يدل على العلاقات العامة جيدة على مواقع التواصل الاجتماعي من طرف العارضين والمهتمين بالترويج السياحي وكذلك مع مختلف الافراد.

- حيث احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم (1) " تمنحني الوكالات السياحية والفنادق عبر مواقع التواصل الاجتماعي فرصة اكبر لطرح استفساراتي حول الخدمات المقدمة " بمتوسط حسابي (3,87) وانحراف معياري (0,936) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة مرتفعة وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في ان مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للافراد من اجل طرح مختلف استفساراتهم حول خدمات الفنادق والوكالات السياحية ومختلف العارضين للرحلات السياحية.

- وتأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم (3) " مختلف العارضين للخدمات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يهتمون بتعليقاتي" بمتوسط حسابي (3,51) وانحراف معياري (0,894) ووفقا لمقياس

الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة مرتفعة وهذا يدل على ان أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في ان مختلف العارضين للخدمات السياحية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي يهتمون بتعليقاتهم .

- واحتلت المرتبة الثالثة والاحيرة في عبارات هذا البعد العبارة رقم (2) والمتمثلة في " العارضون لوجهة سياحية يقومون بالرد على استفساراتي بسرعة " بمتوسط حسابي (3,49) وانحراف معياري (0,805) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة مرتفعة وهذا يدل على ان أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة بأن مختلف العارضون للوجهات السياحية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي يقومون بالرد على استفساراتهم بسرعة .

4- تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الثالث من المحور الثاني وهو حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط المبيعات

الجدول رقم (20):المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الثالث من المحور الثاني

رقم العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	6	33	16	12	0	3,49	0,894	مرتفعة	7
2	32	24	9	2	0	4,28	0,813	مرتفعة جدا	4
3	17	34	13	3	0	3,97	0,797	مرتفعة	6
4	33	31	2	1	0	4,43	0,633	مرتفعة جدا	2
5	22	37	8	0	0	4,21	0,640	مرتفعة	5



	جدا								
3	مرتفعة جدا	0,683	4,33	0	1	5	32	29	6
1	مرتفعة جدا	0,702	4,45	0	2	2	27	36	7
	مرتفعة	0,737	4,16	المتوسط الحسابي العام، والانحراف المعياري العام					

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ ان المتوسط الحسابي العام (4,16) وانحراف معياري (0,737)، وحسب المقياس المعتمد فإن متوسط درجة موافقة الافراد حول عبارات البعد الثالث المتعلق بتنشيط المبيعات هي درجة موافقة مرتفعة وهذا يدل على ان تنشيط المبيعات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي من طرف العارضين والمهتمين بالترويج السياحي وكذلك مع مختلف الافراد امر جيد ويلقى اهمية افضل.

- حيث احتلت المرتبة الاولى العبارة رقم (7) " أرى بأن مواقع التواصل الاجتماعي ستلعب دورا مهما في تحسين صورة جيجل السياحية مستقبلا " بمتوسط حسابي (4,45) وانحراف معياري (0,702) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة مرتفعة جدا وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة جدا في ان مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة مهمة وانها ستلعب دورا مهما في تحسين صورة جيجل السياحية مستقبلا.

- وتأتي في الرتبة الثانية العبارة رقم (4) " مشاهدتي لصور لمنطقة سياحية على صفحة سياحية في الفيسبوك يخلق لدي الرغبة لزيارة هذه المنطقة " بمتوسط حسابي (4,43) وانحراف معياري (0,633) ووفقا للمقياس المعتمد في دراستنا فإن هذه العبارة تقع في فئة درجة موافقة مرتفعة جدا وهذا يدل على ان افراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة جدا في ان مشاهدتهم لصور لمنطقة سياحية في الفيس بوك يخلق لديهم الرغبة لزيارة هذه المنطقة وهذا دليل على الدور الجيد الذي تلعبه الصفحات السياحية في الترويج للسياحة عبر الفيسبوك.

- وفي المرتبة الثالثة العبارة رقم (6) " تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لنشر ثقافة الرحلات السياحية في ولاية جيجل " بمتوسط حسابي (4.33) وانحراف معياري (0.683) ووفقا للمقياس

المعتمد في دراستنا فإن هذه العبارة تقع في فئة درجة موافقة مرتفعة جدا وهذا يدل على ان افراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة جدا على ان مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بدرجة كبيرة في نشر ثقافة الرحلات السياحية في ولاية جيجل.

- وتأتي في الرتبة الرابعة العبارة رقم (2) " يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الجميع من اجل الترويج السياحي لولاية جيجل " بمتوسط حسابي(4.28) وانحراف معياري (0.813) ووفقا للمقياس المعتمد في دراستنا فإن هذه العبارة تقع في فئة درجة موافقة مرتفعة جدا وهذا يدل على ان افراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة جدا في انه يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الجميع من اجل الترويج السياحي لولاية جيجل.

- وتأتي في الرتبة الخامسة العبارة رقم (5) " اثق بتوصية اصدقائي لي بعرض او تجربة سياحية تم الترويج لها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي " بمتوسط حسابي(4.21) وانحراف معياري (0.640) ووفقا للمقياس المعتمد في دراستنا فإن هذه العبارة تقع في فئة درجة موافقة مرتفعة جدا وهذا يدل على ان افراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة جدا في وضع الثقة في اصدقائهم الذين يوصون بعرض او تجربة سياحية تم الترويج لها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وهنا نجد ان الافراد لا يتقون بصورة كبيرة في الإعلان السياحي الذي تم عرضه من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ولكن يتقون في توصية اصدقائهم به .

- وتأتي في الرتبة السادسة العبارة رقم (3) " تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي في قرار إختياري لزيارة منطقة سياحية في ولاية جيجل " بمتوسط حسابي(3.97) وانحراف معياري(0.797) ووفقا للمقياس المعتمد في دراستنا فإن هذه العبارة تقع في فئة درجة موافقة مرتفعة وهذا يدل على ان افراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في ان مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر في قرار اختيارهم لزيارة منطقة سياحية في ولاية جيجل.

- وتأتي في الرتبة السابعة العبارة رقم (1) " تقدم المنشآت السياحية(الفنادق، وكالات سياحية...)معلومات كافية لي عن مختلف المناطق السياحية للولاية عبر مواقع التواصل الاجتماعي " بمتوسط حسابي(3.49) وانحراف معياري (0.894) ووفقا للمقياس المعتمد في دراستنا فإن هذه العبارة تقع في فئة درجة موافقة مرتفعة وهذا يدل على ان افراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في ان المنشآت السياحية يقدمون معلومات كافية لهم عن مختلف المناطق السياحية للولاية عبر مواقع التواصل الاجتماعي و خاصة الوكالات السياحية التي يعد الترويج السياحي للمناطق السياحية من طرفها أثناء الرحلات التي تنظمها.

الفرع الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

يهدف هذا المطلب إلى إختبار الفرضيات التالية :

الفرضية الرئيسية: يوجد دور لمواقع التواصل الإجتماعي في الترويج السياحي

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد إستخدام من طرف الأفراد لمواقع التواصل الإجتماعي في نشاطهم السياحي

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد لمواقع التواصل الإجتماعي دور في الإعلان السياحي

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد لمواقع التواصل الإجتماعي دور في العلاقات العامة السياحية

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد لمواقع التواصل الإجتماعي دور في تنشيط المبيعات السياحية

أولا :نتائج الفرضية الفرعية الأولى

نعيد صياغة هذه الفرضية كما يلي:

الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يوجد إستخدام من طرف الأفراد لمواقع التواصل الإجتماعي في نشاطهم السياحي

الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد إستخدام من طرف الأفراد لمواقع التواصل الإجتماعي في نشاطهم السياحي

والجدول الموالي يوضح نتيجة الاختبار:

الجدول رقم (21): نتائج اختبار T-Test الفرضية الفرعية الأولى:

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	T الجدولية	مستوى الدلالة المحسوبة	الحكم على الفرضية
H1	4	0,904	16.149	1,99	0.000	مقبول

(مستوى المعنوية المحسوبة) = 0.05

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج spss

من الجدول أعلاه نلاحظ نتائج الفرضية الفرعية الأولى حول وجود استخدام لمواقع التواصل الاجتماعي في نشاطهم السياحي ،حيث بلغ المتوسط الحسابي(4) وبإنحراف معياري(0,904) وهو اتجاه إيجابي بدرجة مرتفعة، أما قيمة **T** المحسوبة قد بلغت (16,149) وهي أكبر من قيمة **T** الجدولية ومستوى الدلالة المحسوبة (0.000) وهي أصغر من مستوى الدلالة المعنوية(0.05) ومنه نقبل فرضية (H1) التي تثبت وجود استخدام لمواقع التواصل الاجتماعي من طرف الأفراد في نشاطهم السياحي ونرفض الفرضية (H0) التي تدل على انه لا يوجد استخدام من طرف الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي في نشاطهم السياحي.

### ثانيا: نتائج الفرضية الفرعية الثانية

**الفرضية الصفرية H0:** لا يوجد لمواقع التواصل الاجتماعي دور في الإعلان السياحي

**الفرضية البديلة H1:** يوجد لمواقع التواصل الاجتماعي دور في الإعلان السياحي

والجدول الموالي يوضح نتيجة الاختبار:

### الجدول رقم(22): نتائج اختبار T-Test للفرضية الفرعية الثانية

الفرضية	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	T المحسوبة	T الجدولية	مستوى الدلالة المحسوبة	الحكم على الفرضية
H1	3.9	0,809	13.72	1.99	0.000	مقبول

(مستوى المعنوية المحسوبة)=0.05

**المصدر:** من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومستخرجات برنامج spss

من الجدول أعلاه نلاحظ نتائج الفرضية الفرعية الثانية حول وجود دور لمواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان السياحي،حيث بلغ المتوسط الحسابي(3,9) وبإنحراف معياري(0,809) وهو اتجاه إيجابي بدرجة مرتفعة، أما قيمة **T** المحسوبة قد بلغت (13,72) وهي أكبر من قيمة **T** الجدولية ومستوى الدلالة المحسوبة (0.000) وهي أصغر من مستوى الدلالة المعنوية(0.05) ومنه نقبل فرضية (H1) التي تثبت وجود دور لمواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان السياحي ونرفض الفرضية (H0) التي تدل على انه لا يوجد دور لمواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان السياحي.

### ثالثا: نتائج الفرضية الفرعية الثالثة

الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يوجد لمواقع التواصل الإجتماعي دور في العلاقات العامة السياحية

الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد لمواقع التواصل الإجتماعي دور في العلاقات العامة السياحية

والجدول الموالي يوضح نتيجة الاختبار:

الجدول رقم(23): نتائج اختبار T-Test للفرضية الفرعية الثالثة

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	T الجدولية	مستوى الدلالة المحسوبة	الحكم على الفرضية
H1	3,59	0.878	7.75	1.99	0.000	مقبول

$0.05$ =(مستوى المعنوية المحسوبة)

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومستخرجات برنامج spss

من الجدول أعلاه نلاحظ نتائج الفرضية الفرعية الثالثة حول وجود دور لمواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة سياحيا، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3,59) وبتباين (0,878) وهو اتجاه إيجابي بدرجة مرتفعة، أما قيمة T المحسوبة قد بلغت (7,75) وهي أكبر من قيمة T الجدولية ومستوى الدلالة المحسوبة (0.000) وهي أصغر من مستوى الدلالة المعنوية (0.05) ومنه نقبل فرضية (H1) التي تثبت وجود دور لمواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة ونرفض الفرضية (H0) التي تدل على انه لا يوجد دور لمواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة.

### رابعا: نتائج الفرضية الفرعية الرابعة

الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يوجد لمواقع التواصل الإجتماعي دور في تنشيط المبيعات السياحية

الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد لمواقع التواصل الإجتماعي دور في تنشيط المبيعات السياحية

والجدول الموالي يوضح نتيجة الاختبار

الجدول رقم(24): نتائج اختبار T-Test للفرضية الفرعية الرابعة

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	T الجدولية	مستوى الدلالة المحسوبة	الحكم على الفرضية
H1	4.16	0.737	20.30	1.99	0.000	مقبول

(مستوى المعنوية المحسوبة)=0.05

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومستخرجات برنامج spss

من الجدول أعلاه نلاحظ نتائج الفرضية الفرعية الثالثة حول وجود دور لمواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط المبيعات السياحية، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4,16) وانحراف معياري (0,737) وهو اتجاه إيجابي بدرجة مرتفعة، أما قيمة T المحسوبة قد بلغت (20,30) وهي أكبر من قيمة T الجدولية ومستوى الدلالة المحسوبة (0.000) وهي أصغر من مستوى الدلالة المعنوية (0.05) ومنه نقبل فرضية (H1) التي تثبت وجود دور لمواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط المبيعات السياحية ونرفض الفرضية (H0) التي تدل على انه لا يوجد دور لمواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط المبيعات السياحية.

خامسا: نتائج الفرضية الرئيسية

الفرضية الصفرية H0: لا يوجد لمواقع التواصل الاجتماعي دور في الترويج السياحي لولاية جيجل

الفرضية البديلة H1: يوجد لمواقع التواصل الاجتماعي دور في الترويج السياحي لولاية جيجل

والجدول الموالي يوضح نتيجة الاختبار:

الجدول رقم(25): نتائج اختبار T-Test للفرضية الرئيسية الأولى

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	T الجدولية	مستوى الدلالة المحسوبة	الحكم على الفرضية
H1	3,95	0,42	18,357	1.99	0.000	مقبول

(مستوى المعنوية المحسوبة)=0.05

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومستخرجات برنامج spss

من الجدول أعلاه نلاحظ نتائج الفرضية الرئيسية الأولى حول وجود دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي لولاية جيجل، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3,95) وبتباين معياري (0,42) وهو إتجاه إيجابي بدرجة مرتفعة، أما قيمة T المحسوبة قد بلغت (18,35) وهي أكبر من قيمة T الجدولية ومستوى الدلالة المحسوبة (0.000) وهي أصغر من مستوى الدلالة المعنوية (0.05) ومنه نقبل فرضية (H1) التي تثبت وجود دور لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي ونرفض الفرضية (H0) التي تدل على أنه لا يوجد دور لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي.

الجدول رقم(26): ملخص لاختبار الفرضيات

الفرضيات	T المحسوبة	T الجدولية	Sig	القرار الإحصائي حول H0	القرار الإحصائي حول H1
الفرضية الأولى	18,35	1,99	0.000	مرفوض	مقبول
الفرضية الفرعية الأولى	16.14	1.99	0.000	مرفوض	مقبول
الفرضية الفرعية الثانية	13.72	1.99	0.000	مرفوض	مقبول

مقبول	مرفوض	0.000	1.99	7.75	الفرضية الفرعية الثالثة
مقبول	مرفوض	0.000	1.99	20.30	الفرضية الفرعية الرابعة

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج سابقة

نلاحظ من الجدول أن جميع الفرضيات الفرعية (  $H_0$  ) مرفوضة مما يؤدي إلى استنتاج أنه هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين عناصر المزيج الترويجي السياحي ومواقع التواصل الاجتماعي سواء أخذت بصورة مستقلة (فرضيات فرعية ) من إعلان سياحي وعلاقات عامة وكذلك تنشيط المبيعات وهذا ما تفسره هذه الفرضية بأن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور في الإعلان السياحي وتنشيط المبيعات وتوطيد العلاقات بين الافراد او العارضين السياحيين والأفراد أو بصورة كلية ( فرضية رئيسية ) وأيضا وجود استخدام لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي الراجع لإقبال الأفراد عليه في نشاطهم السياحي ودليل للوصول للأفراد بسرعة ويمكن إقناعهم لخوض العديد من التجارب السياحية.

### الفرع الثالث: تحليل T test لمتغير الجنس و تحليل التباين الأحادي ANOVA لباقي المتغيرات

ومن خلاله سوف نجيب عن الفرضية الرئيسة الثانية: التي تقول بأنه : توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي لولاية جيجل تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية للسائح ( الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية، مكان الإقامة)

وفي هذه الحالة تجري اختبار تحليل التباين الاحادي " f " ويسمى (ANOVA) ويستخدم في تحليل التباين لتفسير ظاهرة معينة وذلك بتحديد متغير تابع يفسر من قبل متغير اخر.

و للكشف عن الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطات اتجاهات أفراد الدراسة فيما يتعلق بدور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي، والتي تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية لهؤلاء الأفراد ممثلة في الجنس، السن، المستوى الدراسي والوضعية المهنية ومكان الإقامة، تم استخدام تحليل التباين الأحادي (Anova à 1 facteur).



جدول رقم (27): تحليل Ttest لدور مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج السياحي حسب المتغير الديموغرافي ( الجنس ) لأفراد العينة.

	de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes		
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)
Hypothèse de variances égales	,096	,758	,559	65	,578
Hypothèse de variances inégales			,560	64,922	,578

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,05$ ) لاتجاهات الأفراد المجيبين فيما يتعلق بدور مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج السياحي لولاية جيجل تعزى إلى الجنس، وذلك كون مستوى الدلالة المحسوبة والمقدرة بـ 0,758 أكبر من مستوى الدلالة المفترضة 0,05.

وعليه، فاتجاهات الأفراد نحو دور مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج السياحي لولاية جيجل لا تختلف باختلاف الجنس (لا تعزى إلى الجنس).

جدول رقم (28): تحليل التباين الأحادي (*Anova à 1 facteur*) لدور مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج السياحي حسب المتغيرات الديموغرافية لأفراد العينة المجيبين .

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	(F) قيمة	مستوى الدلالة
السن	بين المجموعات	,562	4	,140	,830	,511
	داخل المجموعات	10,497	62	,169		
الوضعية المهنية	بين المجموعات	1,101	3	,367	2,323	,084
	داخل المجموعات	9,957	63	,158		
المستوى التعليمي	بين المجموعات	1,888	3	,629	4,324	,008
	داخل المجموعات	9,171	63	,146		
مكان الإقامة	بين المجموعات	,527	1	,527	3,250	,076
	داخل المجموعات	10,532	65	,162		

المصدر : من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج برنامج spss

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,05$ ) لاتجاهات الأفراد المجهين فيما يتعلق بدور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي لولاية جيجل تعزى إلى السن، وذلك كون مستوى الدلالة المحسوبة والمقدرة بـ 0,511 أكبر من مستوى الدلالة المفترضة 0,05.

وعليه، فاتجاهات الأفراد نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي لولاية جيجل لا تختلف باختلاف السن (لا تعزى إلى السن).

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,05$ ) لاتجاهات الأفراد المجهين فيما يتعلق بدور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي لولاية جيجل تعزى إلى المستوى التعليمي، وذلك كون مستوى الدلالة المحسوبة والمقدرة بـ 0,084 أكبر من مستوى الدلالة المفترضة 0,05.

وعليه، فاتجاهات الأفراد نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي لولاية جيجل لا تختلف باختلاف المستوى الدراسي (لا تعزى إلى المستوى التعليمي).

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,05$ ) لاتجاهات الأفراد المجهين فيما يتعلق بدور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي لولاية جيجل تعزى إلى الوضعية المهنية، وذلك كون مستوى الدلالة المحسوبة والمقدرة بـ 0,008 أقل من مستوى الدلالة المفترضة 0,05.

وعليه، فاتجاهات الأفراد نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي لولاية جيجل تختلف باختلاف الوضعية المهنية (تعزى إلى الوضعية المهنية).

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,05$ ) لاتجاهات الأفراد المجهين فيما يتعلق بدور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي لولاية جيجل تعزى إلى مكان الإقامة، وذلك كون مستوى الدلالة المحسوبة والمقدرة بـ 0,076 أكبر من مستوى الدلالة المفترضة 0,05.

وعليه، فاتجاهات الأفراد نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي لولاية جيجل لا تختلف باختلاف مكان الإقامة (لا تعزى إلى مكان الإقامة).

الفرع الثالث: تفسير النتائج

أولاً: تفسير النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية

-الجنس: نجد أن فئة الذكور بلغت نسبتها (50,7%) ، أما فئة الإناث بلغت نسبتها (49,3%) ، وهذه النسب جد متقاربة، لان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الافراد لا يقتصر على فئة محددة.

-**السن:** نجد أن الفئة العمرية الغالبة هي ( من 26 سنة إلى 35 سنة) حيث بلغت نسبتها(53,7%)، ثم تليها الفئة العمرية (من 17 إلى 25 سنة) حيث بلغت نسبتها(28,4%)، ثم تليها الفئة العمرية(من 36 سنة إلى 45 سنة) حيث بلغت نسبتها(9%) ، ثم تليها الفئة العمرية(أكثر من 45 سنة) حيث بلغت نسبتها(7,5%)، و أخيرا الفئة العمرية (أقل من 17 سنة) حيث بلغت نسبتها (1,5%)، وهذه النتائج يمكن تفسيرها بأن اغلب الافراد الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي هم شباب ولكن هذا التنوع في أفراد عينة الدراسة يعكس وجود خبرات متنوعة تخدم أهداف الدراسة وبالتالي تزيد النتائج دقة.

-**المستوى التعليمي:** نجد أن غالبية الأفراد كان مستواهم التعليمي جامعي حيث بلغت نسبتهم (59,7%) ثم تليها نسبة الافراد الذين مستواهم التعليمي دراسات عليا (28,4%) في حين بلغت نسبة الذين مستواهم التعليمي ثانوي (10,4%) ثم المتوسط بنسبة (1,15%) مع انعدام افراد مستواهم التعليمي ابتدائي في دراستنا، ومن هذه النتائج نستنتج أن معظم الافراد الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في نشاطهم السياحي او يتأثرون بالمنشورات التي تروج للسياحة من خلاله هم اشخاص ذو مستوى تعليمي.

-**الوضعية المهنية:** و نجد ان غالبية فئة المبحوثين المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي كانت متزاوجة بين كل من الطلبة و الموظفين حيث بلغت نسبة كل منهما على التوالي (40,3%) و (38,8%) من مجموع أفراد العينة، في حين بلغت نسبة الافراد الذين بدون عمل واصحاب الاعمال الحرة على التوالي نسبة (11,9%) و (9%)، ومن هذه النتائج نستنتج ان فئة الطلبة والموظفين مهتمين اكثر بالعروض والإعلانات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

-**مكان الإقامة:** أغلبية أفراد العينة هم من خارج الولاية حيث بلغت نسبتهم(65,7%) في حين بلغت نسبة الأفراد من داخل الولاية (34,3%)، وهذا راجع لإستهدافنا في دراستنا للسياح من خارج الولاية لمعرفة هل مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر عليهم وهذا مايجعلهم يختارون ولاية جيجل من جهة ومن جهة أخرى أردنا معرفة اهتمام الأفراد من داخل الولاية بالسياحة والترويج لها.

## ثانيا: تفسير النتائج المتعلقة بالأسئلة

1- من خلال النتائج المحصلة من إجابات أفراد العينة الملخصة في الجدول إتضح أن الفيسبوك هو الموقع الأكثر استخداما من طرف افراد العينة حيث احتلت النسبة الساحقة 79,1% ، وذلك لأنه يمتاز بعدة مزايا عن غيره فيتيح إمكانية التواصل والدرشة التي يفضلها غالبية المشتركين، كذلك التعبير والتدوين بحرية مقارنة بغيره مثل تويتر الذي يتيح فقط عددا معينا من الحروف، خاصة وبعد

دمجه لعدة خدمات اخرى مثل إمكانية دمج مع سكايب وإتاحة مكالمات صوتية بصرية مع الأصدقاء، في حين لا يلقى تويتز انتشارا واسعا بين أفراد العينة بنسبة 1,5%، ربما لأن رواج وخدمات الفيسبوك غطت عن غيرها من المواقع الأخرى كقوقل بلس وانستغرام اللذان عرفا تأخرا أيضا من قبل أفراد العينة التي كانت نسبهما على التوالي 1,5 % و 6% الا ان اليوتيوب عرف نسبة اكبر منهما بالرغم من انها اقل من الفيسبوك والتي بلغت نسبة الافراد الاكثر استخداما لليوتيوب 11,9%.

2- من خلال النتائج الموضحة في الجدول نجد ان اغلبية افراد العينة قامو بفتح حساب على مواقع التواصل الاجتماعي منذ 4 الى 7 سنوات وهذا مع التطور التي عرفته هذه المواقع والانتشار الواسع لها كما شهد ايضا انتشار الحواسيب المحمولة وايضا مع ظهور الهواتف الذكية، وايضا لمجانبة الخدمة والتصفح والنشر على هذه المواقع.

3- من خلال الجدول يتضح أن نسبة الأفراد 37,3 % يتصفحون حساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي يوميا من ساعة إلى 3 ساعات، و نسبة 26,9 % منهم يتصفحونها من 3 ساعات إلى 5 ساعات يوميا وايضا هي نفس النسبة التي تتعلق بالافراد الذين يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من 5 ساعات و هي معدلات جد عالية تبرز جليا مكانة مواقع التواصل الإجتماعية في حياة الأفراد حيث يمكن القول انها أصبحت إدمانا لهم خاصة الشباب منهم، وهو ما يجعلها وسيلة فعالة للربط بين المعلنين السياحيين وفرصة جذابة متاحة لهم لربط علاقات حميمة بينها وبين الأفراد وكذلك تنشيط المبيعات، كذلك نسبة 9 % من يتابعون حساباتهم يوميا من أقل من ساعة يوميا،ولكن كلها تعتبر نسب إيجابية كونها متابعة يوميا وهذا ما يوفر الوصول إلى عدد كبير من الأفراد في اليوم الواحد.

### ثالثا: تفسير النتائج المتعلقة بالفرضيات

- تفسير نتائج الفرضية الفرعية الأولى: تثبت لنا النتائج التي توصلنا اليها من خلال الفرضية الاولى بأنه يوجد استخدام من طرف الافراد لمواقع التواصل الاجتماعي في نشاطهم السياحي وهذا مايفسرهُ سواء نتيجة الفرضية او درجة موافقة الافراد المرتفعة من خلال العبارات، ويمكن ان نصل الى اهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي لولاية جيجل كما ان اعتبار الافراد ان مواقع تواصل الاجتماعي وسيلة لنشر الثقافة السياحية ووسيلة للحصول على المعلومات عن مختلف الوجهات السياحية مقارنة مع الوسائل الاخرى.

- تفسير نتائج الفرضية الفرعية الثانية: من خلال نتائج الفرضية الفرعية الاولى والتي تثبت وجود دور لمواقع التواصل الإجتماعي في الإعلان السياحي وهذا راجع لإنتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين مختلف الأفراد واهتمامهم للسياحة من جهة والتي تكفيهم عناء البحث وجعل من مواقع التواصل الاجتماعي منصة سهلة للعرض من طرف المهتمين بالنشاط السياحي من وكالات سياحية وفنادق وجمعيات نشطة في السياحة من جهة اخرى .

#### - تفسير نتائج الفرضية الفرعية الثالثة:

تبين لنا نتائج الفرضية الفرعية الثانية عن وجود دور لمواقع التواصل الاجتماعي في توطيد العلاقات بين الأفراد او بين العارضين والمروجين للسياحة وحتى بين عارضي الخدمات السياحية والأفراد المهتمين للسياحة وهذا من جعل مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لطرح استفسارات الأفراد عن الخدمات المقدمة والرد الذي يحصلون عليه من مقدمي الخدمات.

#### - تفسير نتائج الفرضية الفرعية الرابعة:

توصلنا من خلال نتائج الفرضية الفرعية الثالثة عن أن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة مهمة في تنشيط المبيعات السياحية والتعريف بمناطق ووجهات جيجل السياحية كما انها تساهم في تنشيط مبيعات خدمات الفنادق بولاية جيجل .

#### المطلب الثاني: إجابات الأسئلة المتعلقة بالمقابلة وتفسيرها

#### الفرع الأول: إجابات الأسئلة المتعلقة بالمقابلة

السؤال 1: كيف ترى واقع السياحة في ولاية جيجل من جانب الموسمية ؟

ج مديرية السياحة: نقص الاهتمام بالمواقع السياحية، الصورة الذهنية للخوف من الولاية والإزدحام المروري  
ج الحظيرة الوطنية لتازة: واقع السياحة في ولاية جيجل من جانب الموسمية بالنسبة للحظيرة فهي تصل إلى حد الضغط من طرف السياح في فصل الصيف وخاصة انها تحتوي على اغلب المناطق المقصودة من طرف السياح، أما بالنسبة للفصول الأخرى فأغلب المناطق التابعة للحظيرة تغلق لعدم وجود السياح إلا حديقة الحيوانات فهي تبقى مفتوحة طول أيام السنة وتحقق مداخيل ولكنها منخفضة عكس فصل الصيف.

ج المجمع السياحي الصخر الأسود: بالنسبة لنا في فصل الصيف السياحة في جيجل جيدة حتى أننا نشهد ضغط مرتفع علينا وخاصة في حجز الغرف، إلى أنه عكس ذلك في باقي الفصول.

ج الوكالة السياحية "كوكب الأسفار": السياحة في فصل الصيف في ولاية جيجل متوسطة ، عكس الفصول الأخرى التي تكاد تتعدم بالرغم من توفر الولاية على مناطق جذابة وخاصة السياحة الجبلية.

السؤال 2: ماهي نقاط القوة والضعف في القطاع السياحي للولاية

ج مديرية السياحة: نقاط القوة: مناطق طبيعية رائعة

نقاط الضعف: نقص الهياكل وعدم التحكم في الموسم

ج الحظيرة الوطنية لتازة: نقاط القوة ان ولاية جيجل لها تنوع بيولوجي ومواقع سياحية عديدة وتستقطب العديد من الزوار، أما بالنسبة لنقاط الضعف فالولاية تشهد نقص التنسيق بين قطاعاتها ( الصحة والتجارة والسياحة وحتى بلديات الولاية) التي يجب التنسيق بينها حتى تكون السياحة مثالية في الولاية من أمثلة ذلك ارتفاع أسعار المياه في الشواطئ و أيضا عدم نظافتها وغيرها من الأمور التي يجب الوقوف عليها

ج المجمع السياحي الصخر الأسود: بالنسبة لنقاط القوة الولاية تملك أجمل المناطق الطبيعية وموقعها يعطي لها نقطة قوة

ج الوكالة السياحية "كوكب الأسفار": بالنسبة لنقاط القوة فإن الولاية تكتسب جمال طبيعي رائع مايمكن من توفر انواع عديدة من السياحة بها، الولاية موجودة على الساحل، تتوسط العديد من الولايات،

أما بالنسبة لنقاط الضعف فالولاية تعاني من نقص في الخدمات، نقص في الفنادق، ضعف في البنية التحتية.

السؤال 3: هل تملكون حساب في مواقع التواصل الاجتماعي

ج مديرية السياحة: نعم

ج الحظيرة الوطنية لتازة: نعم

ج المجمع السياحي الصخر الأسود: نعم نملك حساب على مواقع التواصل الاجتماعي

ج الوكالة السياحية "كوكب الأسفار": نعم للوكالة حساب في مواقع التواصل الاجتماعي

السؤال 4: هل توافقون على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي

ج مديرية السياحة: نعم

ج الحظيرة الوطنية لتازة: نعم

ج المجمع السياحي الصخر الأسود: نعم نوافق على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي

ج الوكالة السياحية "كوكب الأسفار": نعم نوافق على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي

السؤال 5: ماهي المزايا التي يمكن تحقيقها بإستخدام مواقع التواصل الإجتاعي في الترويج السياحي للولاية

( هل توافقون بأنها تنتشر المعلومات عن الوجهة المروج لها بطريقة اسهل من الوسائل التقليدية الأخرى )

(انتشار المعلومات بين الافراد)

(التنبؤ بخصائص الطلب المتوقع)

( كل ما سبق )

ج مديرية السياحة: كل ماسبق

ج الحظيرة الوطنية لتازة: كل ما سبق

ج المجمع السياحي الصخر الاسود: كل ماسبق

ج الوكالة السياحية "كوكب الاسفار": كل المزايا المطروحة نقوم بإستخدامها

السؤال 6: هل تستخدمون مواقع التواصل الإجتاعي للترويج السياحي لولاية جيجل

ج مديرية السياحة: نعم

ج الحظيرة الوطنية لتازة: نعم

ج المجمع السياحي الصخر الاسود: نعم

ج الوكالة السياحية "كوكب الاسفار": نعم نستخدم مواقع التواصل للترويج للولاية

السؤال 7: ماهي المواقع الاكثر إستخداما في الترويج للسياحة من طرفكم

ج مديرية السياحة: فيسبوك

ج الحظيرة الوطنية لتازة: فايسبوك

ج المجمع السياحي الصخر الاسود: نستخدم الفيسبوك

ج الوكالة السياحية "كوكب الاسفار": نستخدم كل من الفيسبوك واليوتيوب

السؤال 8: ماهي المنشورات التي تقومون بالترويج لها من خلال هذه المواقع

( رحلات سياحية )

( خدمات سياحية )

( صور وفيديوهات لمناطق سياحية في الولاية )

ج مديرية السياحة: رحلات سياحية، تظاهرات، أعياد وأيام الوطنية، المسابقات، المناسبات وصور وفيديوهات على مناطق سياحية

ج الحظيرة الوطنية لتازة: خدمات سياحية، صور وفيديوهات لمناطق سياحية

ج المجمع السياحي الصخر الاسود: خدمات سياحية وصور لمناطق سياحية عن الولاية

ج الوكالة السياحية "كوكب الاسفار": كل المنشورات المذكورة نقوم بالترويج لها من خلال هذه المواقع

السؤال 9: في رأيك هل تفوقت هذه المواقع والصفحات السياحية على الوسائل التقليدية

ج مديرية السياحة: نعم تفوقت

ج الحظيرة الوطنية لتازة: نعم

ج المجمع السياحي الصخر الاسود: نعم تفوقت

ج الوكالة السياحية "كوكب الاسفار": نعم تفوقت بصفة مرتفعة ومن جميع النواحي



**السؤال 10:** كيف ترى مستقبل السياحة في الولاية بالإعتماد على مواقع التواصل الإجتماعي

ج مديرية السياحة: سوف يكون له دور في تطوير السياحة والتعريف بمختلف المناطق السياحية

ج الحظيرة الوطنية لتازة: لها تأثير إيجابي وسلبي أيضا

ج المجمع السياحي الصخر الاسود: نعم ستوفر مستقبل جيد للولاية

ج الوكالة السياحية "كوكب الأسفار": بالإعتماد على مواقع التواصل الإجتماعي الولاية ستشهد تحسن مستمر وخاصة من حيث إقبال الافراد من خارج الولاية وحاليا نشهد نشاط سياحي لافراد من داخل الولاية ، ومكنت بالتعريف بمناطق لم تكن معروفة

**السؤال 11:** هل تقومون بالتفاعل والرد على استفسارات المتصلين من خلال مواقع التواصل الإجتماعي

ج مديرية السياحة: نعم

ج الحظيرة الوطنية لتازة: نعم

ج المجمع السياحي الصخر الأسود: نعم بطبيعة الحال

ج الوكالة السياحية "كوكب الأسفار": نعم نقوم بالرد على استفساراتهم والتفاعل مع تعليقاتهم

**السؤال 12:** هل ترون بأن مواقع التواصل الإجتماعي وسيلة لنشر الوعي السياحي

ج مديرية السياحة: نعم

ج الحظيرة الوطنية لتازة: أكيد خاصة للحفاظ على البيئة

ج المجمع السياحي الصخر الأسود: نعم

ج الوكالة السياحية "كوكب الأسفار": نعم يمكن إعتبارها وسيلة لنشر الوعي السياحي وخاصة لغياب الثقافة السياحية في الولاية وهذا ما قد يساهم في تحسينها.

**السؤال 13:** هل ترى بأن الأفراد يلجأون لمواقع التواصل للحصول على المعلومات

ج مديرية السياحة: أحيانا

ج الحظيرة الوطنية لتازة: نعم

ج المجمع السياحي الصخر الأسود: نعم يلجأ الأفراد للحصول على المعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي

ج الوكالة السياحية "كوكب الاسفار": نعم بالنسبة للمهتمين للرحلات السياحية او لاختيار الوجهة السياحية التي يريدونها.

**السؤال 14:** من وجهة نظركم ماهي الأدوات التي يمكن استخدامها لتفعيل مشاركة الأعضاء والتأثير عليهم

(خرائط جغرافية عن المناطق السياحية)

(صور وفيديوهات للمناطق السياحية)

(فيديوهات لشرح الخدمات السياحية المقدمة)

ج مديرية السياحة: خرائط وصور وفيديوهات

ج الحظيرة الوطنية لتازة: كل ماسبق

ج المجمع السياحي الصخر الاسود: كل ماسبق يمكن التأثير من خلالها على الافراد

ج الوكالة السياحية "كوكب الاسفار": كل ماسبق مع خرائط على المنطقة السياحية بنسبة قليلة

**السؤال 15:** من وجهة نظركم اي من الجهات التالية يمكن ان تساهم في مهمة الترويج السياحي لولاية جيجل عبر مواقع التواصل الاجتماعي

( مديرية السياحة والهيئات التابعة لها )

(وكالات السياحة)

(الفنادق)

(مقدمو الخدمات في المنطقة السياحية)

(كل ماسبق)

ج مديرية السياحة: كل من مديرية السياحة ووكالات السياحة والاسفار تساهم في مهمة الترويج السياحي لولاية جيجل عبر هذه المواقع

ج الحظيرة الوطنية لتازة: كل ماسبق، مع إضافة محطات النقل التي عليها ان تلعب دورها ايضا

ج المجمع السياحي الصخر الأسود: وكالات سياحية و مقدمو الخدمات

ج الوكالة السياحية "كوكب الاسفار": من خلال مواقع التواصل الاجتماعي كل ماسبق يمكن ان يساهم في الترويج السياحي لولاية جيجل

**السؤال 16:** الترويج من خلال مواقع التواصل اكثر فعالية في الوصول إلى الزبون وتحفيزه لاستخدام المنتج السياحي

ج مديرية السياحة: نعم حاليا

ج الحظيرة الوطنية لتازة: نعم

ج المجمع السياحي الصخر الاسود: نعم هو اكثر فعالية

ج الوكالة السياحية "كوكب الاسفار": نعم لأن له ثقة في الوكالة ، ولكن المستهلك السياحي يقوم بالتاكيد عن طريق الاتصال او اللجوء الى الوكالة مباشرة

**السؤال 17:** هل ترون ان الترويج السياحي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي يرفع من الحصّة السوقية للمنشآت ويوفر الوقت والجهد

ج مديرية السياحة: اكيد

ج الحظيرة الوطنية لتازة: نعم

ج المجمع السياحي الصخر الأسود: نعم

ج الوكالة السياحية "كوكب الاسفار": نعم الترويج من خلال مواقع التواصل الاجتماعي يرفع من الحصّة السوقية ويحافظ على جهد وتكاليف الوكالة

**السؤال 18:** هل تقومون بالترويج السياحي واستطلاع آراء الأفراد من خلال مواقع التواصل

ج مديرية السياحة: الترويج السياحي نعم، ولكن لايزال بالنسبة لاستطلاع الآراء

ج الحظيرة الوطنية لتازة: نعم نقوم بالترويج السياحي، لكن بالنسبة لإستطلاع الراي لا زال بعد ولكن نطمح القيام بذلك مستقبلا

ج المجمع السياحي الصخر الاسود: نعم ولكن لا نقوم بإستطلاع الاراء حاليا

ج الوكالة السياحية "كوكب الاسفار": نعم نقوم بأخذ اراء الافراد والترويج السياحي من خلال مواقع التواصل

**السؤال 19:** هل تقدمون خدماتكم عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ج مديرية السياحة: لا

ج الحظيرة الوطنية لتازة: نعم

ج المجمع السياحي الصخر الاسود: نعم

ج الوكالة السياحية "كوكب الاسفار": نعم نقوم بتقديم خدماتنا من خلال مواقع التواصل الإجتماعي وخاصة الفيسبوك

**السؤال 20:** هل ترى بان الأفراد حساسون للأسعار المعروضة من خلال صفحتكم

ج مديرية السياحة: لا

ج الحظيرة الوطنية لتازة: .....

ج المجمع السياحي الصخر الاسود: نعم

ج الوكالة السياحية "كوكب الاسفار": نعم الافراد حساسون للأسعار المعروضة من طرفنا عبر مواقع التواصل وخاصة في الفترة الصيفية وهذا لارتفاع الأسعار عكس العروض في الفصول الاخرى التي تكون الاسعار فيها منخفضة وهذا بطبيعة الحال راجع للعرض والطلب

**السؤال 21:** هل ترى بان الاقبال على مواقع التواصل الاجتماعي كا وسيلة للترويج السياحي لولاية

جيجل سوف يزداد مستقبلا

ج مديرية السياحة: نعم

ج الحظيرة الوطنية لتازة: نعم

ج المجمع السياحي الصخر الاسود: نعم سيزداد

ج الوكالة السياحية "كوكب الاسفار": بالطبع سوف تزداد وخاصة مع التطور المستمر في التكنولوجيا

**السؤال 22:** من وجهة نظركم ايا من الموضوعات يفضل طرحها عبر مواقع التواصل للترويج السياحي

(معلومات عن شركات السياحة و الفنادق)

( وجهات سياحية للمنطقة)

(العادات والتقاليد في المنطقة)

(الحالة الامنية للولاية)

ج مديرية السياحة: وجهات سياحية المنطقة، العادات والتقاليد

ج الحظيرة الوطنية لتازة: كل ماسبق مع ان الحالة الامنية من الاحسن إيصالها بطريقة غير مباشرة دون التكلم عليها

ج المجمع السياحي الصخر الاسود: نعم كل ماسبق

ج الوكالة السياحية "كوكب الاسفار": كل ماسبق يفضل طرحه من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

**السؤال 23:** هل تظن بأن الأفراد يتقون في مواقع التواصل الإجتماعي كأداة لترويج المنتج السياحي

ج مديرية السياحة:على ما أظن نعم

ج الحظيرة الوطنية لتازة:نعم

ج المجمع السياحي الصخر الاسود: 50 بالمئة يتقون والنصف الاخر يتأكد اولاً

ج الوكالة السياحية "كوكب الاسفار": بنسبة 90 % لهم ثقة في مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للمنتج السياحي و 10 %المتبقية يقومون بالتأكد

**السؤال 24:** ما مدى مصداقية المعلومات التي يتم عرضها عبر هذه المواقع

ج مديرية السياحة: اكيد جميع مواضعنا التي يتم طرحها ذات مصداقية

ج الحظيرة الوطنية لتازة: نعم هي ذات مصداقية

ج المجمع السياحي الصخر الاسود:بالنسبة لصفحتنا كل مانقوم بنشره صحيح

ج الوكالة السياحية "كوكب الاسفار": المعلومات ذات مصداقية ولكن تتطلب التأكد أولاً قبل الترويج لأي معلومة قد تكون خاطئة او تم وضعها من طرف شخص له اسم وهمي على مواقع التواصل الإجتماعي.

**السؤال 25:** ماهي نظرتكم المستقبلية لهذه المواقع وعلاقتها بالترويج السياحي لولاية جيجل

ج مديرية السياحة: ستعرف مستقبل جيد وخاصة في تعريفها للولاية

ج الحظيرة الوطنية لتازة: إيجابية وتحسن من صورة الولاية السياحية ويمكن من خلالها التقليل من سلبيات حالة الموسمية التي تعيشها الولاية

ج المجمع السياحي الصخر الاسود: هذه المواقع ستعرف تطورا مستمرا وهذا ما قد يساهم في تطوير الثقافة السياحية في الولاية ولما لا القضاء على الموسمية

ج الوكالة السياحية "كوكب الاسفار": بدون مواقع التواصل الإجتماعي لن تشهد الولاية تطور سياحي، ولكن مع توفرها ستعرف الولاية مستقبلا و راجا كبيرا للمناطق السياحية غير المعروفة وتشهد اقبال كبير من طرف العديد من الافراد ولكن هنا علينا الرجوع من جديد لنقص في الإيواء والنقل لمثل هذه المناطق السياحية وهذا ما لاحظناه بعد الترويج لساحل بني بلعيد (الرميلة)، ولكن التنقل عبر البحر للمنطقة صعب من الوصول السريع لها.

**السؤال 26:** مارأيكم في الصفحات الفيسبوكية التي تروج للسياحة والتي تقوم بتنظيم رحلات سياحية في الولاية (منها صفحة تمزقيدة الجبلية ، بني بلعيد، جيجل نيوز، صفحة جيجل الأنيقة التي تروج ايضا لأحد وجهات جيجل وهي واد لمشافي في بلدية سلمى) .

ج مديرية السياحة: صفحات جيدة ولها دور في التعريف والنهوض بالمواقع السياحية وتساعد الولاية والمديرية وايضا التخفيض من مشكلة الموسمية

ج الحظيرة الوطنية لتازة: هي جيدة وشيئ ايجابي لنشر الثقافة والوعي السياحي للولاية

ج المجمع السياحي الصخر الاسود: هي صفحات جيدة

ج الوكالة السياحية "كوكب الاسفار": هي صفحات جيدة وتساهم بشكل كبير في التعريف بمناطق سياحية في الولاية غير معروفة ومن طرف السكان المحليين.

**السؤال 27:** ماذا ترونه كإقتراحات من طرفكم حول هذا الموضوع.

ج مديرية السياحة: موضوع جيد ونتمنى التعمق فيه وهذا من اجل التعريف بالمناطق السياحية من خلال مواقع التواصل ويترك المجال مفتوح للجميع للتعريف بالولاية وعادة يكون بطريقة غير مباشرة فقط بإلتقاط صورة ووضعها في حساب على موقع التواصل الاجتماعي

ج الحظيرة الوطنية لتازة: يفضل الرقابة في النشر وخاصة حتى تكون ايجابية ، لأنه قد نجد اطراف مهمتها السعي لتشويه الصورة السياحية للولاية

ج المجمع السياحي الصخر الاسود: موضوع مهم بالنسبة للترويج السياحي لولاية جيجل

ج الوكالة السياحية "كوكب الاسفار": الموضوع ممتاز وفي محله، ويدرس الواقع الذي يجب العمل به للترويج السياحي لولاية جيجل وتكثيف النشر والرفع من الوعي السياحي ونشر الثقافة السياحية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ، والجميع معني بالترويج السياحي للولاية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وحتى سكان الولاية معنيون بالامر .

#### الفرع الثاني: تفسير إجابات المقابلة

من خلال الأسئلة الموجهة في المقابلة التي أجريناها مع الأطراف القائمة على السياحة في الولاية وصلنا إلى أن جميع الأطراف مهتمة بالترويج السياحي للولاية عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي ويستخدمون موقع فيسبوك في ذلك، وان ولاية جيجل ولاية سياحية تتمتع بعوامل طبيعية تساعد في أن تكون وجهة من الوجهات السياحية المميزة إلى انه تنقصها الهياكل القاعدية كالفنادق و النقل وخاصة فيما يخص السياحة الجبلية التي يمكن أن تخفض من مشكلة السياحة الموسمية في الولاية التي تتحرك في فصل الصيف فقط، وأيضا عدم التنسيق بين القطاعات الذي قد تساهم في تحسين من السياحة في الولاية.

كما أن مواقع التواصل الاجتماعي تنشر المعلومات بين الأفراد عن الوجهة المروج لها بطريقة أسهل من الوسائل التقليدية الأخرى كما تمكن من التنبؤ بالطلب المتوقع وأيضا القيام من خلالها بالقيام بالترويج لرحلات وخدمات سياحية كما تعتبر وسيلة لنشر الوعي والثقافة السياحية في ولاية جيجل.

## خلاصة الفصل الثالث :

من خلال الدراسة التطبيقية حاولنا معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي، وهذا ما وصلنا إليه من خلال نتائج الدراسة الميدانية والتي تؤكد لنا ان مواقع التواصل الاجتماعي تحتل مكانة مرموقة عند الأفراد وتلقى استخدام واسع من طرفهم وفي جميع المجالات وخاصة انهم يهتمون بالمواضيع السياحية التي تنشر عبرها، وأيضا للاهتمام الذي يوليه كل من الهيئات الإدارية و المهتمون بالترويج من خلال هذه المواقع من اجل الوصول للأفراد بسرعة وبأقل التكاليف، كما يجب ان نفكر مليا في استغلال هذه المواقع لما يرجع علينا بالمنفعة وخاصة في الترويج السياحي للولاية، وللوصول إلى نتائج الدراسة قمنا باستخدام كل من أداة الدراسة المتمثلة في الإستبيان على عينة من الافراد على موقع الفيسبوك والمهتمين بالسياحة في ولاية جيجل وكذلك قمنا بإجراء مقابلة مع كل من مديرية السياحة والحظيرة الوطنية لتازة وكل من مجمع الصخر الأسود والوكالة السياحية كوكب الأسفار ومن اجل تحليل النتائج قمنا بالإعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS وباستعمال مجموعة من الأساليب الإحصائية كألفاكرونباخ ومعامل الارتباط ثم تحليل نتائج الدراسة واختبار فرضيات الدراسة الموضوعية وهنا تمكنا من إثبات صحة الفرضيات المقترحة سواء الفرضية الرئيسية أو الفرضيات الفرعية.





من خلال دراستنا لدور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي تمت معالجة إشكالية البحث المتمثلة في " ماهو دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي " وذلك من خلال فصلين نظريين وفصل تطبيقي وهذا انطلاقا من الفرضيات المشار إليها في المقدمة وتشمل بذلك هذه الخاتمة على ملخص عام للفصول الذي تضمنهما البحث، تتبعها نتائج الدراسة متبوعة بنتائج وبتوصيات واقتراحات و أفاق البحث والتي يمكن أن تكون امتدادا له.

حيث تناولنا المفاهيم الأساسية حول كل من الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي والذي عرفنا من خلاله أن التقدم الذي حصل في الانترنت والويب والإنتشار الواسع لها هو ما يسر ظهور وإتساع الرقعة التي تنتشر فيها مواقع التواصل الاجتماعي والتي عرفت تقدما أدى من خلاله إلى التغيير في النمط المعيشي وعلاقات الأفراد الإجتماعية والتفاعل مع بعضهم البعض، فأصبح الأفراد يقضون وقتا طويلا في التفاعل في عالم أطلق عليه بالعالم الافتراضي.

#### نتائج إختبار الفرضيات:

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها وبالاعتماد على تحليل نتائج الاستقصاء، توصلنا إلى إثبات الفرضية البديلة IH للفرضية الرئيسية وفرضياتها الفرعية وإثبات الفرضية الصفرية للفرضية الرئيسية الثانية كمايلي:

- نتائج إختبار الفرضية الرئيسية: لقد تم إثبات الفرضية البديلة IH لكل الفرضيات الفرعية المنبثقة من هذه الفرضية، والذي تثبت بأن الأفراد يولون إهتماما لمواقع التواصل الاجتماعي في نشاطهم السياحي وذلك من خلال إستخدامهم لمواقع التواصل أثناء سفرهم وقيامهم برحلات سياحية من خلال مشاركة الصور أو توصية الأصدقاء بالقيام بالرحلة السياحية أو إختيار وجهة محددة، كما انه تم إثبات بأن مواقع التواصل تعتبر وسيلة مهمة من أجل الإعلان السياحي وكذلك لتوطيد العلاقات العامة وتنشيط المبيعات السياحية مما يساعد على الرفع من الحصة السوقية.
- نتائج إختبار الفرضية الرئيسية الثانية: لقد تم إثبات الفرضية OH لكل الفرضيات الفرعية المنبثقة من هذه الفرضية، حيث أن القيمة الإحتمالية لجميع المتغيرات الديموغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، مكان الإقامة) هي أكبر من 0.05 ، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعود للمتغيرات الديموغرافية للسائح عند مستوى دلالة 0.05

- بينما تم إثبات الفرضية البديلة الخاصة بالمتغير الديموغرافي (الوضعية المهنية) والذي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية لدور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي تعزى لمتغير الوضعية المهنية إي انه يوجد إختلاف.

## نتائج الدراسة:

إن الإستعمال اليومي لهذه المواقع (فيسبوك، تويتر، يوتيوب، إنستغرام، ...) من طرف الأفراد جعل المسوقين يستهدفونها كوسيلة حديثة لتسويق منتجاتهم وهذا من أجل الحصول على أكبر عدد من الزبائن وبدون تكلفة الإعلان، هذه الميزة سهلت كذلك على رجال التسويق السياحي، الذين كانوا يعتمدون على وسائل تقليدية كالجرائد والمجلات والراديو وحتى التلفاز من أجل الترويج لخدماتهم السياحية والفندقية ولكن بأسعار مرتفعة، إستغلال هذه المنصة الصغيرة ولكنها عالمية والتي بإمكانها رفع الحصة السوقية حيث ثبت أن الفيسبوك و اليوتيوب هما الموقعان الأكثر إستغلالا من طرف أفراد العينة أو المروجين السياحيين من أجل وضع الإعلانات والعروض السياحية، كما أن لمواقع التواصل الاجتماعي دور فعال في الإعلان السياحي وأيضا توطيد العلاقات بين الأطراف السياحية وكذلك من أجل تنشيط المبيعات السياحية والتي تعتبر وسيلة تمكن من الاتصال المباشر بالزبائن وإمكانية التفاعل معهم مباشرة للتأثير فيهم ومعرفة ردود أفعالهم وتمكن من تتبع تطورات ذلك باستمرار نتيجة للسهولة وقلة التكلفة وقابلية التكيف حسب المتطلبات.

كما يمكن من خلالها التعريف بموقع المؤسسة السياحية على الشبكات العنكبوتية و زيادة الحركة عليه، و تبادل المعلومات والبرامج السياحية وكذلك إتاحة فرص الدخول إلى أسواق جديدة عالمية تساعد المؤسسة السياحية على بناء صورة ذهنية مميزة عالميا ومحليا، كما بإمكانها أن تزود السائح بالفنوات الآمنة لحجز وشراء منتجات الرحلة و أيضا تساعد على تلبية حاجة الزبائن في معرفة والاستفسار حول المنتجات والخدمات السياحية المقدمة عن بعد أو خارج أوقات عملهم الرسمية.

كما أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت أداة قوية لإدارة السمعة، والتي تمثل النقطة الحاسمة في ترويج المنتج السياحي حيث يستدعي الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي الإعتماد على سياسة الشفافية في التواصل مع الجمهور بصراحة مطلقة، فإن لم يكن ذلك وارداً وممكناً فإن كل جهد يتحول إلى مضيعة لوقت العملاء على الصفحات السياحية، وعندها سيختفي كل من يريد التعامل مع المؤسسة ومنتجاتها وذلك سهل جداً أمامهم، في حال واجهوا حالة التعامل غير الصريح والشفاف معهم.

وأيضاً من خلال إجابات الأفراد و إجابات المقابلة التي أجريناها نستنتج بأن لمواقع التواصل الإجتماعي دوراً فعالاً في الترويج السياحي لولاية جيجل وبأن زيادة الإعتماد عليها سوف يزيد من رفع أعداد السياح على الولاية وبالتالي تحقيق نشاط سياحي وتجاري، وهذا ما تثبته نتائج الدراسة.

- حيث يرون بأن مواقع التواصل الإجتماعي وسيلة لنشر الثقافة السياحية في الولاية؛
- كما يوافقون على اعتبار مواقع التواصل الإجتماعي هي الوسيلة الأكثر سرعة في الحصول على المعلومات حول مختلف الجهات السياحية مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى؛
- كما يعتبرون بأن مواقع التواصل الإجتماعي وسيلة مثالية لإعلان مختلف البرامج السياحية او الخدمات السياحية للفنادق؛
- كما تعتبر مواقع التواصل الإجتماعي وسيلة محفزة لخوض التجارب والرحلات السياحية؛
- الأفراد يقومون بمشاركة صورهم عبر مواقع التواصل الإجتماعي عند رحلاتهم السياحية؛
- الوكالات السياحية أصبحت تعتمد على مواقع التواصل الإجتماعي وخاصة "فيسبوك" في تنشيط والترويج لخدماتها السياحية؛
- توجه الفنادق إلى الإعتماد أيضاً على موقع فيسبوك للترويج لخدماتها السياحية؛
- كل من مديرية السياحة والحضيرة الوطنية لتازة تعتمد على "فيسبوك" في الترويج السياحي للولاية.

#### الإقتراحات والتوصيات:

- على الرغم من الاتجاه الذي تتبعه الأطراف السياحية في الولاية في استخدام موقع الفيسبوك للترويج للولاية من جهة كوجهة سياحية وأيضاً لخدماتها السياحية، إلا أن التركيز على هذا الموقع لا يكفي، فمن المواقع المهمة أيضاً موقع التويتتر، اليوتيوب، وقوقل+ والانسغرام الذي يشهد كل منها رواجاً أيضاً بين الأفراد و الذي لا يمتلك أي منها حساب على هذه المواقع، لذا نوصي من خلال دراستنا بأن يقوم كل منهم بالتسجيل على هذه المواقع للحصول على مساحة أكبر على مواقع التواصل الاجتماعي تمكن من الاستفادة من مزايا تسويقية أكبر من جهة وتساهم من جهة أخرى في الترويج السياحي للولاية.
- ضرورة الابتعاد عن كل الأشياء السلبية و الاستفادة من هذه الأداة على كل ما تحتويه من مميزات و خصائص و تجارب علمية في مختلف المجالات و المواضيع التي تخدم الصالح العام.
- كما يتطلب من جميع المؤسسات و الجمعيات و حتى الأفراد العمل على ترقية هذه الصفحات و جعلها وسيلة اتصالية حديثة و تستخدمها بشكل إيجابي في إقناع الجمهور والسياح إختيار الولاية وجهتهم السياحية الأولى من خلال التحديثات التي يقومون بها كل مرة على صفحاتهم من خلال التعريف التدريجي بمناطق الولاية وكسب رضاهم أيضاً.

## أفاق البحث:

تبقى هذه الدراسة في الختام حلقة من حلقات البحث المتواصلة لاستكشاف دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي، لا ندعي بأننا توصلنا لنتائج تعبر عن كل ما يتعلق بمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة فقط استجلاء بعض الجوانب ، ممهدين السبيل لباحثين آخرين لاستكشاف مقاربات أخرى لم تتعرض لها هذه الدراسة أو بشكل مخصص لها، كالتطرق إلى:

- أهمية إستغلال مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الجبلية لولاية جيجل.
- دور مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان الفندقي .
- أثر التسعير السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السياح.
- إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة السياحية.



## قائمة المراجع

## أولاً-المراجع باللغة العربية

### أ- الكتب

- 1- إبراهيم إسماعيل حسين الحديد، ادارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010.
- 2- احمد طه عبيد، مشكلات التسويق السياحي (دراسة ميدانية)، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر، 2010.
- 3- أشرف فهمي خوجة، استراتيجيات الدعاية والاعلان (الأطر النظرية والنماذج التطبيقية )، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 4- أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001.
- 5- بشير العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، مصر، 2009.
- 6- ثامر ياسر البكري، إستراتيجيات التسويق، جبهة للنشر والتوزيع، عمان، مصر، ط1، 2007.
- 7- حسين محمود هنتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الإجتماعي، دار اسامة للنشر والتوزيع ونبلاء ناشرون وموزعون، عمان الأردن، ط1، 2015.
- 8- حسين محمود هنتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الإجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، نبلاء ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، ط1، 2015.
- 9- حميد عبد النبي الطائي وبشير عباس العلاق، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي (وظيفي، تطبيقي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2009.
- 10- خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الإجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2013 .
- 11- خالد مقابلة و علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2001.
- 12- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2006.
- 13- سالم سيد عرفة، التسويق المباشر، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013.
- 14- سامي زعباط، الترويج في المؤسسة الإقتصادية، مكتبة الوفاء القانونية للنشر، الإسكندرية، مصر، ط1، 2018.
- 15- سمير العبدلي و قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2011.
- 16- عامر ابراهيم قنديلجي، الاعلام الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2015 .
- 17- عباس صادق، الإعلام الجديد ( المفاهيم و الوسائل و التطبيقات)، الشروق، عمان، الأردن، 2008

- 18- عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، بدون طبعة، الإسكندرية، مصر، 2006.
- 19- عبد السميع صبري ، التسويق السياحي والفندقي (اسس علمية وتجارب عربية)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006.
- 20- عبد العزيز الشريف، الإعلام الإلكتروني، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، الأردن، 2014.
- 21- عبد العزيز مصطفى ابو نبعة، التسويق المعاصر، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2006.
- 22- عبد المنعم فؤادة البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، عالم الكتب، القاهرة، مصر، ط1، 2007.
- 23- عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج (النظرية والتطبيق)، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، بدون طبعة، القاهرة، 2002.
- 24- عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي ( دراسة للتسويق السياحي والفندقي في الدول العربية)، دار الراهية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 25- علاء الدين محمد عفيفي، الإعلام وشبكات التواصل الإجتماعي العالمية ، دار التعليم الجامعي، ط1، الإسكندرية، مصر، 2015.
- 26- علاء حسين السرابي و سليم محمد خنفر و عبد المحسن عبد الله الحجي، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1 ، 2011.
- 27- علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار اسامة للنشر والتوزيع، نبلأ ناشرون وموزعون، عمان، ط1، 2014.
- 28- فتحي حسين عامر، وسائل الإتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك، العربي للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، مصر، 2011.
- 29- فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الاردن، 2009.
- 30- ليلي احمد جرار، الفيسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ط1، 2012.
- 31- ماهر عودة الشمالية ومحمود عزت اللحام ومصطفى يوسف كافي، الإعلام الرقمي الجديد، دار الإحصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2015.
- 32- محمد حافظ حجازي مرسي، إدارة التسويق السياحي والفندقي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2007.
- 33- محمد عبيدات، التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، دار وائل للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000.
- 34- محمد عبيدات، التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، دار وائل للنشر، الأردن، ط3، 2008.
- 35- محمود جاسم الصميدعي و بشير عباس العلق، (أساسيات التسويق الشامل و المتكامل)، دار المناهج، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002 .
- 36- محمود جاسم محمد الصميدعي، إستراتيجيات التسويق (مدخل كمي وتحليلي)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010 .
- 37- مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي (دراسة مقارنة)، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، بيروت، 2003.



- 38- منال هلال المزاهرة، تكنولوجيا الاتصال و المعلومات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2014.
- 39- نزار عبد المجيد البرواري و أحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق (المفاهيم ، الأسس، الوظائف)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2008.
- 40- هياس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2012.
- 41- هبة ربيع، شبكات التواصل الإجتماعي والممارسة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، مصر، 2014.

### ب- الرسائل الجامعية

- 1- إلياس الشاهد ، التسويق السياحي في الجزائر (دراسة نظرية وميدانية)، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2013.
- 2- صالح بزة ، تنمية السوق السياحية بالجزائر(دراسة حالة ولاية المسيلة)، مذكرة ماجستير، كلية علوم التسيير، جامعة المسيلة، ب ت.
- 3- عبد القادر عوينان ، السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (sdatt 2025)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2013.
- 4- فريال لمواري و حنان فنور ، التسويق الإلكتروني وأثره على سلوك السائح، مذكرة ماستر، جامعة جيجل، 2016.
- 5- لويزة قويدر ، اقتصاد السياحة وسبل ترقيتها في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية علوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر 2010 .
- 6- محمد بن ذهية، إشكالية تنمية السياحة الأجنبية بالجزائر في ظل تكنولوجيا الإعلام والاتصال (T.I.C)، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة جيجل، 2016.
- 7- محمد يوسف و عمار بوصهال، التسويق الإلكتروني وأثره في سلوك السائح في الجزائر، مذكرة ماستر، جامعة جيجل، 2014.
- 8- مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي (حالة الجزائر)، مذكرة ماجستير، كلية علوم التسيير ،جامعة تلمسان، 2012.
- 9- نهاد بو قنون ، مخانشة منال و شوانة يمينة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية، مذكرة ماستر، كلية الإعلام و الاتصال، جامعة قالمة، 2017.
- 10- نورالدين مشاركة ، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، مذكرة ماستر، جامعة ورقلة، 2014.
- 11- نيشال حويوي ، دور مواقع التواصل الاجتماعي " فيس بوك " في ترويج الخدمات السياحية، مذكرة ماستر، جامعة بسكرة، 2016.

### ج- المجلات العلمية

- 1-تويزة بلقاسم، الترويج وأهميته في تنشيط القطاع السياحي بولاية جيجل، مجلة مخبر التغيير في المؤسسة الجزائرية، العدد 02 ، جامعة الجزائر، 2013

2-محمد يدو وسمية بوخاري، نظام المعلومات السياحي كآلية لترويج الخدمات السياحية( دراسة تحليلية لحالة الجزائر2000-2015)، دراسات\_ مجلة دولية علمية محكمة، جامعة الأغواط، العدد 30، جوان 2017.

#### د- الملتقيات العلمية

- 1- أمينة حماني، الاتصالات التسويقية الالكترونية ودورها استقطاب في السياح، الملتقى الدولي الأول حول التسويق السياحي وتتمين صورة الجزائر تحت شعار"الجزائر وجهة الغد، جامعة باجي مختار عنابة، نوفمبر، 2013.
- 2- باديس بوغرة، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، المؤتمر الدولي الثاني في موضوع الإعلام الجديد وقضايا المجتمع المعاصر تحت شعار التحديات والفرص، جامعة بسكرة، 2014 .
- 3- تومي ميلود و خريف نادية، دور التسويق الالكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، بسكرة ، مارس 2010.
- 4- فتحية غربيي ، دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية دراسة حالة فندق ايبس الجزائر **Ibis Alge** - ، الملتقى الدولي الأول حول التسويق السياحي وتتمين صورة الجزائر تحت شعار" الجزائر وجهة الغد"، جامعة عنابة، يومي 06 و 07 نوفمبر 2013.
- 5- كريمة زيدان، الاستثمار في التسويق السياحي الإلكتروني باعتباره أداة للتعريف بالوجهة السياحية واستقطاب السياح، الملتقى الوطني السابع حول مقومات وتحديات الاستثمار في القطاع السياحي بالجزائر ،جامعة ألكلي محند أوحاج- البويرة.
- 6- مغاري عبد الرحمان، شيخي بلال، انعكاسات تكنولوجيا الإعلام والاتصال على السياحة الداخلية في الجزائر، الملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة الحاج لخضر"باتنة"، نوفمبر 2012.

#### ه- مراجع أخرى

1- مديرية السياحة لولاية جيجل.

#### ثانيا: مراجع باللغة الأجنبية

- 1- Susan Rice Lincoln، **Mastering web 2.0 ،Transform your business using key website and social media tools** ،p1، London، 2009.

#### ثالثا: المواقع الإلكترونية

- 1- <https://www.tech-wd.com/wd/2017> (consulté le 18/02/2018 a 12 :33)
- 2- <https://www.Internetworldstats.com> (consulté le 03/03/2018 a 08 :30)
- 3- <https://www.alexa.com> (consulté le 03/03/2018 à 08 h18).

- 4- <https://www.weedoo.tech> (consulté le 18/02/2018 à 12h45)
- 5- <https://ar.wikipedia.org/wiki>. (consulté le 18/02/2018 à 10h36).
- 6- <http://xenutech.blogspot.com/2013/07/what-is-instagram.html>  
(consulté le 18/02/2018 à 10h45).
- 7- <https://www.howtech.net> (consulté le 18/02/2018 à 10h50).
- 8- <https://www.ts3a.com>. (consulté le 18/02/2018 à 10h57).
- 9- <https://ar.wikipedia.org/wiki> (consulté le 18/02/2018 à 11h15).
- 10- <https://www.howtech.net/social-media-apps-2017/> (consulté le 18/02/2018 à 11h20).



الملحق رقم (01)



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل-



كلية العلوم الإقتصادية التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

### إستمارة الإستبيان

تحية طيبة وبعد:

في إطار إتمام مذكرة الماستر علوم تجارية تخصص تسويق سياحي وفندقي حول موضوع " دور مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج السياحي "، دراسة حالة ولاية جيجل، نتقدم إلى سيادتكم بقائمة من العبارات للإجابة عليها بعناية وموضوعية، لتقديم معلومات دقيقة توصلنا إلى نتائج أفضل حول موضوع الدراسة، وذلك بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة.

علما ان المعلومات التي سيتم الإدلاء بها ستستخدم لغرض البحث العلمي فقط، شاكرين لكم تعاونكم مسبقا.

الجزء الاول: البيانات العامة

1- الجنس: ذكر  أنثى

2- السن: أقل من 17 سنة  من 17- إلى أقل من 25  من 25- إلى أقل من 35

من 35- إلى أقل من 45  أكثر من 45 سنة

3- المستوى التعليمي:

إبتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي

دراسات عليا

#### 4- الوضعية المهنية:

طالب  موظف  متقاعد  بدون عمل   
أعمال حرة

5- الإقامة: داخل الولاية  خارج الولاية

6- موقع التواصل الإجتماعي الأكثر استخداما من طرفكم:

فيسبوك  تويتر  يوتيوب  انستغرام  قوقل +  مواقع أخرى

7- منذ متى قمت بفتح حساب على مواقع التواصل الإجتماعي

أقل من سنة  منذ سنة - إلى أقل من 4 سنوات  منذ 4 سنوات - إلى أقل من 7 سنوات   
منذ أكثر من 7 سنوات

8- ماهو معدل تصفحك لمواقع التواصل الإجتماعي

أقل من ساعة  من 1-3 ساعات يوميا  من 3-5 ساعات يوميا  أكثر من 5 ساعات يوميا

#### الجزء الثاني: مواقع التواصل الإجتماعي والترويج السياحي

درجة الموافقة					العبارات
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المحور الأول: إعتداد الأفراد على مواقع التواصل في النشاط السياحي
					1. من خلال مواقع التواصل الإجتماعي أفضل المشاركة والتفاعل مع عدة مواضيع متنوعة
					2. استخدمت مواقع التواصل الإجتماعي مسبقا من أجل أغراض سياحية
					3. تساعدني مواقع التواصل الإجتماعي في التعرف على مختلف البرامج السياحية المتاحة
					4. توفر لي مواقع التواصل الإجتماعي مختلف المعلومات على اي وجهة سياحية اختارها
					5. اقوم بمشاركة الصور والفيديوهات على مواقع التواصل الإجتماعي بعد الرحلة السياحية
					6. تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لنشر الثقافة السياحية
					7. تعتبر مواقع التواصل الإجتماعي الوسيلة الأكثر سرعة في الحصول على المعلومات حول مختلف الوجهات السياحية مقارنة مع وسائل الإعلام الأخرى

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المحور الثاني: تقييم دور مواقع التواصل الاجتماعي في عناصر المزيج الترويجي السياحي
<b>الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي</b>					
					8.تشدد انتباهي الإعلانات والعروض المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
					9.تفتي بالعروض والإعلانات المعروضة كبيرة
					10.العروض والإعلانات في هذه المواقع تكفيني عناء البحث وتختصر لي الوقت عكس وسائل الإعلان القديمة(الملصقات، الجرائد
					11.تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة مثالية لإعلان مختلف البرامج السياحية او الخدمات السياحية للفنادق
					12.الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تحفزني لخوض التجربة السياحية
<b>العلاقات العامة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي</b>					
					13.تمنحني الوكالات السياحية والفنادق عبر مواقع التواصل الاجتماعي فرصة اكبر ل طرح استفساراتي حول الخدمات المقدمة
					14.العارضون لوجهة سياحية يقومون بالرد على استفساراتي بسرعة
					15.مختلف العارضين للخدمات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يهتمون بتعليقاتي
<b>تنشيط المبيعات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي</b>					
					16.تقدم المنشآت السياحية(الفنادق، وكالات سياحية...)معلومات كافية لي عن مختلف المناطق السياحية للولاية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
					17.يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الجميع من اجل الترويج السياحي لولاية جيجل

					18.تؤثر مواقع التواصل الإجتماعي في قرار إختياري لزيارة منطقة سياحية في ولاية جيجل
					19.مشاهدتي لصور لمنطقة سياحية على صفحة سياحية في الفيسبوك يخلق لدي الرغبة لزيارة هذه المنطقة
					20. اثق بتوصية اصدقائي لي بعرض او تجربة سياحية تم الترويج لها من خلال مواقع التواصل الإجتماعي
					21. تعتبر مواقع التواصل الإجتماعي وسيلة لنشر ثقافة الرحلات السياحية في ولاية جيجل
					22. أرى بأن مواقع التواصل الإجتماعي ستلعب دورا مهما في تحسين صورة جيجل السياحية مستقبلا

#### الملحق رقم (02)

#### أسئلة المقابلة:

- 1- كيف ترى واقع السياحة في ولاية جيجل من ناحية الموسمية؟
- 2- ماهي نقاط القوة والضعف في القطاع السياحي للولاية؟
- 3- هل تملكون حساب في مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 4- هل توافقون على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي؟
- 5- ماهي المزايا التي يمكن تحقيقها باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للولاية؟  
( هل توافقون بأنها تنشر المعلومات عن الوجهة المروج لها بطريقة اسهل من الوسائل التقليدية الأخرى )  
(انتشار المعلومات بين الافراد)  
(التنبؤ بخصائص الطلب المتوقع)  
( كل ما سبق )
- 6- هل تستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للترويج السياحي للولاية؟
- 7- ماهي المواقع الأكثر استخداما في الترويج للسياحة من طرفكم؟
- 8- ماهي المنشورات التي تقومون بالترويج لها من خلال هذه المواقع؟  
رحلات سياحية



## خدمات سياحية

### صور وفيديوهات لمناطق سياحية في الولاية

- 9- في رأيك هل تفوقت هذه المواقع والصفحات السياحية على الوسائل التقليدية؟
- 10- كيف ترى مستقبل السياحة في الولاية بالإعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 11- هل تقومون بالتفاعل والرد على استفسارات المتصلين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 12- هل ترون بأن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لنشر الوعي السياحي؟
- 13- هل ترى بأن الأفراد يلجأون لمواقع التواصل للحصول على المعلومات؟
- 14- من وجهة نظرك ماهي الأدوات التي يمكن استخدامها لتفعيل مشاركة الأعضاء والتأثير عليهم؟  
(خرائط جغرافية عن المناطق السياحية)  
(صور وفيديوهات للمناطق السياحية)  
(فيديوهات لشرح الخدمات السياحية المقدمة)
- 15- من وجهة نظرك اي من الجهات التالية يمكن ان تساهم في مهمة الترويج السياحي لولاية جيجل  
عبر مواقع التواصل الاجتماعي  
( مديرية السياحة والهيئات التابعة لها)  
(وكالات السياحة)  
(الفنادق)  
(مقدمو الخدمات في المنطقة السياحية)  
(كل ماسبق)
- 16- هل ترون بأن الترويج من خلال مواقع التواصل أكثر فعالية في الوصول إلى الزبون وتحفيزه لإستخدام المنتج السياحي؟
- 17- هل ترون ان الترويج السياحي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي يرفع من الحصة السوقية للمنشآت ويوفر الوقت والجهد؟
- 18- هل تقومون بالترويج السياحي واستطلاع آراء الأفراد من خلال مواقع التواصل؟
- 19- هل تقدمون خدماتكم عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 20- هل ترى بان الأفراد حساسون للأسعار المعروضة من خلال صفحاتكم؟
- 21- ترى بان الإقبال على مواقع التواصل الاجتماعي كا وسيلة للترويج السياحي لولاية جيجل سوف يزداد مستقبلا؟
- 22- من وجهة نظركم ايا من الموضوعات يفضل طرحها عبر مواقع التواصل للترويج السياحي؟  
(معلومات عن شركات السياحة و الفنادق)  
( وجهات سياحية للمنطقة)  
(العادات والتقاليد في المنطقة)  
(الحالة الامنية للولاية)
- 23- هل تظن بأن الأفراد يثقون في مواقع التواصل الاجتماعي كأداة لترويج المنتج السياحي؟
- 24- ما مدى مصداقية المعلومات التي يتم عرضها عبر هذه المواقع من طرفكم؟
- 25- ماهي نظرتكم المستقبلية لهذه المواقع وعلاقتها بالترويج السياحي بولاية جيجل؟

- 26- مارأيكم في الصفحات الفيسبوكية التي تروج للسياحة والتي تقوم برحلات سياحية في الولاية (منها صفحة تمزقيدة الجبلية ، بني بلعيد، جيجل نيوز، صفحة جيجل الأنيقة التي تروج ايضا لأحد وجهات جيجل وهي واد لمشاكي في بلدية سلمى) .
- 27- ماذا ترونه كإقتراحات من طرفكم حول هذا الموضوع

الملحق رقم(03)

### قائمة الأساتذة المحكمين

الإسم واللقب	الجامعة
عماد الدين براشن	جامعة الصديق بن يحي جيجل
عيسى نجيمي	جامعة الصديق بن يحي جيجل
سامي زعباط	جامعة الصديق بن يحي جيجل
وردة عرود	جامعة الصديق بن يحي جيجل

الملحق رقم (04)

### ألفا كرونباخ الكلي

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,850	22

### الفا كرونباخ المحور الأول

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,630	7

## الفكرونباخ المحور الثاني

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,822	15

الملحق رقم (05)

الصدق الداخلي لعبارات المحور الأول

### Corrélations

	س4	س5	س6	س7	س8	س9	س10	المحور 1
س4	1	,091	,199	,156	,022	,222	0,166	,449**
Corrélation de Pearson								
Sig. (bilatéral)		,465	,107	,208	,862	,071	0,179	,000
N	67	67	67	67	67	67	67	67
س5	,091	1	,346**	,372**	,101	,255*	,364**	,650**
Corrélation de Pearson								
Sig. (bilatérale)	,465		,004	,002	,414	,037	0,002	,000
N	67	67	67	67	67	67	67	67
س6	,199	,346**	1	,464**	-,088	,174	0,228	,571**
Corrélation de Pearson								
Sig. (bilatérale)	,107	,004		,000	,476	,160	0,063	,000
N	67	67	67	67	67	67	67	67
س7	,156	,372**	,464**	1	,157	,147	,295*	,666**
Corrélation de Pearson								
Sig. (bilatérale)	,208	,002	,000		,204	,237		

N		67	67	67	67	67	67	0,016	0
		67	67	67	67	67	67	67	67
س8	Corrélation de Pearson	,022	,101	-,088	,157	1	,192	,0135	,435**
	Sig. (bilatérale)	,862	,414	,476	,204		,119	0,277	,000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67
س9	Corrélation de Pearson	,222	,255*	,174	,147	,192	1	,358**	,541**
	Sig. (bilatérale)	,071	,037	,160	,237	,119		0,003	,000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67
س10	Corrélation de Pearson	,166	,364**	,228	,295*	,135	,358**	1	,636**
	Sig. (bilatérale)	,179	,002	,063	,016	,277	,003		,000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67
المحور1	Corrélation de Pearson	,449**	,650**	,571**	,666**	,435**	,541**	,636**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	67	67	67	67	67	67	67	67

### الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول من المحور الثاني

#### Corrélations

	س11	س12	س13	س14	س15	البعد1	
س11	Corrélation de Pearson	1	,292*	,351**	,363**	,300*	,704**
	Sig. (bilatérale)		,017	,004	,003	,014	,000
	N	67	67	67	67	67	67
س12	Corrélation de Pearson	,292*	1	,366**	,223	,234	,653**
	Sig. (bilatérale)	,017		,002	,070	,057	,000

N		67	67	67	67	67	67
س13	Corrélation de Pearson	,351**	,366**	1	,454**	,129	,691**
	Sig. (bilatérale)	,004	,002		,000	,297	,000
N		67	67	67	67	67	67
س14	Corrélation de Pearson	,363**	,223	,454**	1	,318**	,676**
	Sig. (bilatérale)	,003	,070	,000		,009	,000
N		67	67	67	67	67	67
س15	Corrélation de Pearson	,300*	,234	,129	,318**	1	,597**
	Sig. (bilatérale)	,014	,057	,297	,009		,000
N		67	67	67	67	67	67
البعد1	Corrélation de Pearson	,704**	,653**	,691**	,676**	,597**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
N		67	67	67	67	67	67

### الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني من المحور الثاني

#### Corrélations

	س16	س17	س18	البعد2
س16	1	,290*	,191	,681**
		,017	,121	,000
N	67	67	67	67
س17	,290*	1	,553**	,798**
	,017		,000	,000
N	67	67	67	67
س18	,191	,553**	1	,771**

	Sig. (bilatérale)	,121	,000		,000
	N	67	67	67	67
البعد2	Corrélation de Pearson	,681**	,798**	,771**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	67	67	67	67

الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث من المحور الثاني

### Corrélations

		س19	س20	س21	س22	س23	س24	س25	البعد3
س19	Corrélation de Pearson	1	,180	,404**	,180	,162	,277*	,126	,564**
	Sig. (bilatérale)		,145	,001	,145	,192	,023	,309	,000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67
س20	Corrélation de Pearson	,180	1	,270*	,406**	,408**	,621**	,331**	,718**
	Sig. (bilatérale)	,145		,027	,001	,001	,000	,006	,000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67
س21	Corrélation de Pearson	,404**	,270*	1	,266*	,339**	,269*	,241*	,643**
	Sig. (bilatérale)	,001	,027		,029	,005	,028	,050	,000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67
س22	Corrélation de Pearson	,180	,406**	,266*	1	,334**	,332**	,239	,591**
	Sig. (bilatérale)	,145	,001	,029		,006	,006	,051	,000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67
س23	Corrélation de Pearson	,162	,408**	,339**	,334**	1	,499**	,294*	,652**

	Sig. (bilatérale)	,192	,001	,005	,006	,000	,016	,000
	N	67	67	67	67	67	67	67
س24	Corrélation de Pearson	,277*	,621**	,269*	,332**	,499**	1	,352**
	Sig. (bilatérale)	,023	,000	,028	,006	,000	,003	,000
	N	67	67	67	67	67	67	67
س25	Corrélation de Pearson	,126	,331**	,241*	,239	,294*	,352**	1
	Sig. (bilatérale)	,309	,006	,050	,051	,016	,003	,000
	N	67	67	67	67	67	67	67
البعد3	Corrélation de Pearson	,564**	,718**	,643**	,591**	,652**	,737**	,564**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	67	67	67	67	67	67	67

### الملحق رقم ( 06 )

### تحليل البيانات الشخصية

#### الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	34	50,7	50,7	50,7
أنثى	33	49,3	49,3	100,0
Total	67	100,0	100,0	

#### السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 17 سنة	1	1,5	1,5	1,5

من 17 إلى أقل من 25 سنة	19	28,4	28,4	29,9
من 25 إلى أقل من 35 سنة	36	53,7	53,7	83,6
من 35 إلى أقل من 45 سنة	6	9,0	9,0	92,5
أكثر من 45 سنة	5	7,5	7,5	100,0
Total	67	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide متوسط	1	1,5	1,5	1,5
ثانوي	7	10,4	10,4	11,9
جامعي	40	59,7	59,7	71,6
دراسات عليا	19	28,4	28,4	100,0
Total	67	100,0	100,0	

الوضعية المهنية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide طالب	27	40,3	40,3	40,3
موظف	26	38,8	38,8	79,1
بدون عمل	6	9,0	9,0	88,1
اعمال حرة	8	11,9	11,9	100,0
Total	67	100,0	100,0	

مكان الإقامة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide خارج الولاية	44	65,7	65,7	65,7
داخل الولاية	23	34,3	34,3	100,0



الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	34	50,7	50,7	50,7
أنثى	33	49,3	49,3	100,0
Total	67	100,0	100,0	

مواقع التواصل الإجتماعي الأكثر استخداما من طرفكم

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide فابيسوك	53	79,1	79,1	79,1
تويتر	1	1,5	1,5	80,6
يوتيوب	8	11,9	11,9	92,5
انسستغرام	4	6,0	6,0	98,5
قوقل+	1	1,5	1,5	100,0

منذ متى قمت بفتح حساب على مواقع التواصل الإجتماعي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من سنة	3	4,5	4,5	4,5
منذ سنة - إلى أقل من 4 سنوات	12	17,9	17,9	22,4
منذ 4 سنوات - إلى أقل من 7 سنوات	35	52,2	52,2	74,6
منذ أكثر من 7 سنوات	17	25,4	25,4	100,0
Total	67	100,0	100,0	

الملحق رقم (07)

نتائج عبارات المحور الأول

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
من خلال مواقع التواصل الإجتماعي أفضل المشاركة والتفاعل مع عدة مواضيع متنوعة	67	3,90	,873	,107
استخدمت مواقع التواصل الإجتماعي مسبقا من أجل أغراض سياحية	67	3,73	,978	,120
تساعدني مواقع التواصل الإجتماعي في التعرف على مختلف البرامج السياحية المتاحة	67	4,13	,869	,106
توفر لي مواقع التواصل الإجتماعي مختلف المعلومات على اي وجهة سياحية اختارها	67	3,91	,933	,114
اقوم بمشاركة الصور والفيديوهات على مواقع التواصل الإجتماعي بعد الرحلة السياحية	67	3,63	1,112	,136
تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لنشر الثقافة السياحية	67	4,49	,660	,081
تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي الوسيلة الأكثر سرعة في الحصول على المعلومات حول مختلف الوجهات السياحية مقارنة مع وسائل الإعلام الأخرى	67	4,24	,906	,111

من خلال مواقع التواصل الاجتماعي أفضل المشاركة والتفاعل مع عدة مواضيع متنوعة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	1	1,5	1,5	1,5
غير موافق	4	6,0	6,0	7,5
محايد	11	16,4	16,4	23,9

موافق	36	53,7	53,7	77,6
موافق بشدة	15	22,4	22,4	100,0
Total	67	100,0	100,0	

استخدمت مواقع التواصل الاجتماعي مسبقاً من أجل أغراض سياحية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	1	1,5	1,5	1,5
غير موافق	9	13,4	13,4	14,9
محايد	10	14,9	14,9	29,9
موافق	34	50,7	50,7	80,6
موافق بشدة	13	19,4	19,4	100,0
Total	67	100,0	100,0	

تساعدني مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على مختلف البرامج السياحية المتاحة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	1	1,5	1,5	1,5
غير موافق	4	6,0	6,0	7,5
محايد	3	4,5	4,5	11,9
موافق	36	53,7	53,7	65,7
موافق بشدة	23	34,3	34,3	100,0
Total	67	100,0	100,0	

توفر لي مواقع التواصل الاجتماعي مختلف المعلومات على اي وجهة سياحية اختارها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	8	11,9	11,9	11,9

محايد	8	11,9	11,9	23,9
موافق	33	49,3	49,3	73,1
موافق بشدة	18	26,9	26,9	100,0
Total	67	100,0	100,0	

أقوم بمشاركة الصور والفيديوهات على مواقع التواصل الإجتماعي بعد الرحلة السياحية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	2	3,0	3,0	3,0
غير موافق	12	17,9	17,9	20,9
محايد	10	14,9	14,9	35,8
موافق	28	41,8	41,8	77,6
موافق بشدة	15	22,4	22,4	100,0
Total	67	100,0	100,0	

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لنشر الثقافة السياحية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	1	1,5	1,5	1,5
محايد	3	4,5	4,5	6,0
موافق	25	37,3	37,3	43,3
موافق بشدة	38	56,7	56,7	100,0
Total	67	100,0	100,0	

تعتبر مواقع التواصل الإجتماعي الوسيلة الأكثر سرعة في الحصول على المعلومات حول مختلف الوجهات السياحية مقارنة مع وسائل الإعلام الأخرى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	6	9,0	9,0	9,0
محايد	3	4,5	4,5	13,4
موافق	27	40,3	40,3	53,7
موافق بشدة	31	46,3	46,3	100,0
Total	67	100,0	100,0	

عبارات البعد الأول من المحور الثاني ( الإعلان السياحي )

#### Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
تشدد انتباهي الإعلانات والعروض المطروحة عبر مواقع التواصل الإجتماعي	67	3,96	,860	,105
تقتى بالعروض والإعلانات المعروضة كبيرة	67	3,07	,858	,105
العروض والإعلانات في هذه المواقع تكفيني عناء البحث وتختصر لي الوقت عكس وسائل الإعلان القديمة(المصفاة، الجرائد	67	4,16	,828	,101
تعد مواقع التواصل الإجتماعي وسيلة مثالية لإعلان مختلف البرامج السياحية او الخدمات السياحية للفنادق	67	4,30	,675	,082
الإعلانات عبر مواقع التواصل الإجتماعي تحفزني لخوض التجربة السياحية	67	4,01	,826	,101

تشدد انتباهي الإعلانات والعروض المطروحة عبر مواقع التواصل الإجتماعي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	7	10,4	10,4	10,4
محايد	5	7,5	7,5	17,9
موافق	39	58,2	58,2	76,1
موافق بشدة	16	23,9	23,9	100,0
Total	67	100,0	100,0	

ثقتي بالعروض والإعلانات المعروضة كبيرة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	3	4,5	4,5	4,5
غير موافق	11	16,4	16,4	20,9
محايد	33	49,3	49,3	70,1
موافق	18	26,9	26,9	97,0
موافق بشدة	2	3,0	3,0	100,0
Total	67	100,0	100,0	

العروض والإعلانات في هذه المواقع تكفيني عناء البحث وتختصر لي الوقت عكس وسائل الإعلان القديمة(المصقات، الجرائد

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	4	6,0	6,0	6,0
محايد	6	9,0	9,0	14,9
موافق	32	47,8	47,8	62,7
موافق بشدة	25	37,3	37,3	100,0
Total	67	100,0	100,0	

تعد مواقع التواصل الإجتماعي وسيلة مثالية لإعلان مختلف البرامج السياحية او الخدمات السياحية للفنادق

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	1	1,5	1,5	1,5
محايد	5	7,5	7,5	9,0
موافق	34	50,7	50,7	59,7
موافق بشدة	27	40,3	40,3	100,0
Total	67	100,0	100,0	

الإعلانات عبر مواقع التواصل الإجتماعي تحفزني لخوض التجربة السياحية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	3	4,5	4,5	4,5
محايد	13	19,4	19,4	23,9
موافق	31	46,3	46,3	70,1
موافق بشدة	20	29,9	29,9	100,0
Total	67	100,0	100,0	

عبارات البعد الثاني من المحور الأول (العلاقات العامة)

#### Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
تمنحني الوكالات السياحية والفنادق عبر مواقع التواصل الإجتماعي فرصة اكبر لطرح استفساراتي حول الخدمات المقدمة	67	3,87	,936	,114
العارضون لوجهة سياحية يقومون بالرد على استفساراتي بسرعة	67	3,49	,805	,098
مختلف العارضين للخدمات السياحية عبر مواقع التواصل الإجتماعي يهتمون بتعليقاتي	67	3,51	,894	,109

تمنحني الوكالات السياحية والفنادق عبر مواقع التواصل الإجتماعي فرصة أكبر لطرح استفساراتي حول الخدمات المقدمة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	1	1,5	1,5	1,5
غير موافق	4	6,0	6,0	7,5
محايد	16	23,9	23,9	31,3
موافق	28	41,8	41,8	73,1
موافق بشدة	18	26,9	26,9	100,0
Total	67	100,0	100,0	

العارضون لوجهة سياحية يقومون بالرد على استفساراتي بسرعة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	8	11,9	11,9	11,9
محايد	23	34,3	34,3	46,3
موافق	31	46,3	46,3	92,5
موافق بشدة	5	7,5	7,5	100,0
Total	67	100,0	100,0	

مختلف العارضين للخدمات السياحية عبر مواقع التواصل الإجتماعي يهتمون بتعليقاتي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	11	16,4	16,4	16,4
محايد	18	26,9	26,9	43,3
موافق	31	46,3	46,3	89,6
موافق بشدة	7	10,4	10,4	100,0
Total	67	100,0	100,0	



عبارات البعد الثالث من المحور الثاني (تنشيط المبيعات)

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
تقدم المنشآت السياحية(الفنادق، وكالات سياحية...) معلومات كافية لي عن مختلف المناطق السياحية للولاية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	67	3,49	,894	,109
يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الجميع من أجل الترويج السياحي لولاية جيجل	67	4,28	,813	,099
تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي في قرار اختياري لزيارة منطقة سياحية في ولاية جيجل	67	3,97	,797	,097
مشاهدتي لصور لمنطقة سياحية على صفحة سياحية في الفيسبوك يخلق لدي الرغبة لزيارة هذه المنطقة	67	4,43	,633	,077
اثق بتوصية اصدقائي لي بعرض او تجربة سياحية تم الترويج لها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	67	4,21	,640	,078
تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لنشر ثقافة الرحلات السياحية في ولاية جيجل	67	4,33	,683	,083
أرى بأن مواقع التواصل الاجتماعي ستلعب دورا مهما في تحسين صورة جيجل السياحية مستقبلا	67	4,45	,702	,086

تقدم المنشآت السياحية(الفنادق، وكالات سياحية...) معلومات كافية لي عن مختلف المناطق السياحية للولاية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	12	17,9	17,9	17,9
محاييد	16	23,9	23,9	41,8
موافق	33	49,3	49,3	91,0
موافق بشدة	6	9,0	9,0	100,0
Total	67	100,0	100,0	

يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الجميع من أجل الترويج السياحي لولاية جيجل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	2	3,0	3,0	3,0
محايد	9	13,4	13,4	16,4
موافق	24	35,8	35,8	52,2
موافق بشدة	32	47,8	47,8	100,0
Total	67	100,0	100,0	

تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي في قرار إختياري لزيارة منطقة سياحية في ولاية جيجل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	3	4,5	4,5	4,5
محايد	13	19,4	19,4	23,9
موافق	34	50,7	50,7	74,6
موافق بشدة	17	25,4	25,4	100,0
Total	67	100,0	100,0	

مشاهدتي لصور لمنطقة سياحية على صفحة سياحية في الفيسبوك يخلق لدي الرغبة لزيارة هذه المنطقة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	1	1,5	1,5	1,5
محايد	2	3,0	3,0	4,5
موافق	31	46,3	46,3	50,7
موافق بشدة	33	49,3	49,3	100,0
Total	67	100,0	100,0	

اثق بتوصية اصدقائي لي بعرض او تجربة سياحية تم الترويج لها من خلال مواقع التواصل الإجتماعي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide محايد	8	11,9	11,9	11,9
موافق	37	55,2	55,2	67,2
موافق بشدة	22	32,8	32,8	100,0
Total	67	100,0	100,0	

تعتبر مواقع التواصل الإجتماعي وسيلة لنشر ثقافة الرحلات السياحية في ولاية جيجل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	1	1,5	1,5	1,5
محايد	5	7,5	7,5	9,0
موافق	32	47,8	47,8	56,7
موافق بشدة	29	43,3	43,3	100,0
Total	67	100,0	100,0	

أرى بأن مواقع التواصل الإجتماعي ستلعب دورا مهما في تحسين صورة جيجل السياحية مستقبلا

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	2	3,0	3,0	3,0
محايد	2	3,0	3,0	6,0
موافق	27	40,3	40,3	46,3
موافق بشدة	36	53,7	53,7	100,0
Total	67	100,0	100,0	

الملحق رقم (08)

نتائج اختبار الفرضيات

الفرضية الفرعية الأولى

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
					Intervalle de confiance 95% de la différence	
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Inférieure	Supérieure
المحور 1	16,149	66	,000	1,00426	,8801	1,1284

الفرضية الفرعية الثانية

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
					Intervalle de confiance 95% de la différence	
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Inférieure	Supérieure
البعد 1 م 2	13,728	66	,000	,90149	,7704	1,0326

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
					Intervalle de confiance 95% de la différence	

	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Inférieure	Supérieure
البعد 2م2	7,757	66	,000	,62189	,4618	,7820

نتائج إختبار الفرضية الفرعية الرابعة

**Test sur échantillon unique**

	Valeur du test = 3					
						Intervalle de confiance 95% de la différence
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Inférieure	Supérieure
البعد 3م3	20,301	66	,000	1,16631	1,0516	1,2810

نتائج إختبار الفرضية الرئيسية الأول

**Test sur échantillon unique**

	Valeur du test = 3					
						Intervalle de confiance 95% de la différence
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Inférieure	Supérieure
الجزء الكلي	18,357	66	,000	,95041	,8470	1,0538

نتائج إختبار الفرضية الرئيسية الثانية (إختبار الفروق)

نتائج Ttest بالنسبة للجنس

	de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes		
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)
Hypothèse de variances égales	,096	,758	,559	65	,578
Hypothèse de variances inégales			,560	64,922	,578

**ANOVA**

السن

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,562	4	,140	,830	,511
Intra-groupes	10,497	62	,169		
Total	11,059	66			

### ANOVA

المستوى التعليمي

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1,888	3	,629	4,324	,008
Intra-groupes	9,171	63	,146		
Total	11,059	66			

### ANOVA

المهنة

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1,101	3	,367	2,323	,084
Intra-groupes	9,957	63	,158		
Total	11,059	66			

### ANOVA

الإقامة

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,527	1	,527	3,250	,076
Intra-groupes	10,532	65	,162		
Total	11,059	66			