



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



## عنوان المذكرة

دور المواقع الالكترونية في الترويج للسياحة في ولاية  
جيجل . دراسة على عينة من السياح .

إشراف الأستاذة:  
بوسالم فاطيمة.

إعداد الطلبة:  
زغواني فاتح.  
بودرمين حسام.

## لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة جيجل	عروود وردة
مشرف ومقررا	جامعة جيجل	بوسالم فاطمة
مناقشا	جامعة جيجل	تبوب يوسف

السنة الجامعية: 2020/2019م



## شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

قال الله تعالى: ( لئن شكرتم لأزيدنكم)

صدق الله العظيم

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "من لم يشكر الناس لم يشكر الله"


بعد رحلة بحث وجهد واجتهاد تككلت بانجاز هذا البحث، نحمد الله عل عنمته التي منا علينا بها فهو العلي القدير ولا يسعنا الى أن نخص بأسمى عبارات الشكر والتقدير للأستاذة المشرفة "بوسالم فاطيمة" على هذا العمل المتواضع، لما قدمته من جهد ونصح ومعرفة طيلة إنجاز هذا البحث.

كما نتقدم بالشكر الجزيل لاساتذتنا الكرام الذين كانوا لنا عون في بحثنا هذا وإلى كل من زرعو التفاضل في درينا وقدمو لنا المساعدات والتسهيلات والمعلومات، وإلى كل من كان له الفضل في مساعدتنا من قريب أو من بعيد ولو بكلمة طيبة.

أخيرا نسأل الله القدير أن يوفقنا وأياكم لما يحب ويرضى إنه ولي ذلك والقادر عليه والحمد لله رب العلمين.

# إهداء

إلى من أفضلها على نفسي ولم لا فلقد ضحت من أجلي  
ولم تدخر جهدا في سبيل اسعادىعلى الدوام أمي الحبيبة  
الى صاحب السيرة العطرة والفكر المستنير فلقد كان له الفضل  
في بلوغي هذا المستوى من التعليم والدي الحبيب  
إلى إخواني وأخواتي وجميع أصدقائي وزملائي وزميلاتي  
إلى أساتذتنا الكرام وأستاذتنا المشرفة شكرا جزيلا  
إلى كل من ساعدنا ولو بكلمة طيبة



**فهرس  
المحتويات**

الصفحة	المحتويات
-	شكر وتقدير
-	الإهداء
-	فهرس المحتويات
-	قائمة الجداول
-	قائمة الأشكال
أ-خ	مقدمة
<b>الفصل الأول: مفاهيم عامة حول المواقع الإلكترونية</b>	
9	تمهيد
10	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الانترنت
10	المطلب الأول: نشأة وتطور الانترنت
11	المطلب الثاني: مفهوم الانترنت
13	المطلب الثالث: خدمات الانترنت
13	المطلب الرابع: تقييم خدمات الانترنت
17	المبحث الثاني: ماهية المواقع الإلكترونية
17	المطلب الأول: مفهوم المواقع الإلكترونية
20	المطلب الثاني: أساسيات إنشاء وتصميم موقع الكتروني
20	المطلب الثالث: عناصر الموقع الإلكتروني
22	المطلب الرابع: معايير تقييم المواقع الإلكترونية
25	المبحث الثالث: أنواع المواقع الإلكترونية الشائعة
25	المطلب الأول: مواقع التواصل الاجتماعي
29	المطلب الثاني: محركات البحث
32	المطلب الثالث: مواقع الأعمال والشركات التجارية
34	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: الإطار النظري للترويج السياحي</b>	
36	تمهيد
37	المبحث الأول: عموميات حول الترويج السياحي
37	المطلب الأول: مفهوم السياحية
40	المطلب الثاني: أساسيات حول التسويق السياحي

43	المطلب الثالث: ماهية الترويج السياحي
44	المطلب الرابع: إستراتيجيات الترويج السياحي
45	المطلب الخامس: أهمية الانترنت في الترويج السياحي
46	المبحث الثاني: المزيج الترويجي السياحي والعوامل المؤثرة في إختياره
47	المطلب الأول: الدعاية والإعلان السياحي
48	المطلب الثاني: البيع الشخصي وتنشيط المبيعات السياحية
50	المطلب الثالث: العلاقات العامة السياحية
51	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على إختيار المزيج الترويجي السياحي
52	المبحث الثالث: علاقة المواقع الالكترونية بالمزيج الترويجي السياحي
52	المطلب الأول: مفهوم الترويج الالكتروني السياحي
53	المطلب الثاني: الدعاية والإعلان الإلكتروني السياحي
54	المطلب الثالث: تنشيط المبيعات والبيع الشخصي السياحي عبر المواقع الالكترونية
55	المطلب الرابع: العلاقة العامة السياحية عبر المواقع الالكترونية
57	المطلب الخامس: التحديات التي تواجه الترويج الالكتروني السياحي
60	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: دراسة ميدانية لدور المواقع الالكترونية في الترويج السياحي لولاية جيجل	
62	تمهيد
63	المبحث الأول: تقديم عام عن ولاية جيجل
63	المطلب الأول: لمحة عن ولاية جيجل
64	المطلب الثاني: عوامل الجذب الطبيعية والسياحية لولاية جيجل
70	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
70	المطلب الأول: منهجية الدراسة
72	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة
73	المطلب الثالث: إختيار أداة الدراسة
77	المبحث الثالث: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على الإستبانة
77	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة
90	المطلب الثاني: تحليل البيانات التطبيقية
94	المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج

102	خلاصة الفصل
103	الخاتمة
106	قائمة المراجع
-	الملاحق
-	الملخص



# قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
12	خصائص الانترنت	1
41	أهداف التسويق السياحي	2
44	استراتيجيات الترويج السياحي	3
63	بطاقة تعريفية لولاية جيجل	4
70	الاستبيانات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة	5
71	سلم ليكرت الخماسي	6
72	فئات مقياس ليكرت	7
73	إختبار ألفا كرونباخ	8
74	الصدق الداخلي لعبارات المحور الأول	9
75	الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول من المحور الثاني	10
76	الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني من المحور الثاني	11
77	الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث من المحور الأول	12
77	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	13
78	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	14
79	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية	15
80	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	16
81	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة المهنية	17
82	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى استخدام الانترنت	18
82	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب إمتلاك حساب في مواقع التواصل الاجتماعي	19
83	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوع مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة	20
84	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نسبة الإهتمام بقطاع السياحة	21
85	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب توفير مواقع التواصل الاجتماعي معلومات عن السياحة	22
86	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض سياحية	23
87	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مساعدة مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على مختلف البرامج السياحية	24
88	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب توفير مواقع التواصل الاجتماعي معلومات	25

	عن وجهة سياحية تود إختيارها	
89	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب إعتبار مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للترويج السياحي	26
90	تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الأول من المحور الثاني وهو دور مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان السياحي	27
92	تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الثاني من المحور الثاني وهو دور مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة	28
93	تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الثالث من المحور الثاني وهو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط المبيعات	29
95	نتائج إختبار T-Test للفرضية الفرعية الأولى	30
96	نتائج إختبار T-Test للفرضية الفرعية الثانية	31
97	نتائج إختبار T-Test للفرضية الفرعية الثالثة	32
97	نتائج إختبار T-Test للفرضية الرئيسية	33
98	ملخص لإختبار الفرضيات	34

# قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1	هيكل مشكلة البحث	خ
2	معايير تقييم المواقع الالكترونية	23
3	أنواع السياحة	38
4	المزيج التسويقي السياحي	42
5	المزيج الترويجي السياحي	46
6	المزيج الترويجي الالكتروني السياحي	53
7	التحديات التي تواجه الترويج الالكتروني السياحي	58
8	صورة لشاطئ المنار الكبير	65
9	صورة للشاطئ الأحمر	65
10	صورة لشاطئ بني بلعيد	66
11	صورة لشاطئ سيدي عبد العزيز	67
12	صورة للمحمية الطبيعية لبني بلعيد	68
13	صورة للحظيرة الوطنية لتازة	68
14	صورة للكهوف العجيبة	69
15	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	78
16	توزيع أفراد العينة حسب العمر	79
17	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	79
18	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	80
19	توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية	81
20	توزيع أفراد العينة حسب مدى استخدام الانترنت	82
21	توزيع أفراد العينة حسب إمتلاك حساب في مواقع التواصل الاجتماعي	83
22	توزيع أفراد العينة حسب نوع مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة	84
23	توزيع أفراد العينة حسب نسبة الاهتمام بقطاع السياحة	85
24	توزيع أفراد العينة حسب توفير مواقع التواصل الاجتماعي معلومات عن السياحة	86
25	توزيع أفراد العينة حسب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض سياحية	87
26	توزيع أفراد العينة حسب مساعدة مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على مختلف البرامج السياحية	88

89	توزيع أفراد العينة حسب توفير مواقع التواصل الاجتماعي معلومات عن وجهة سياحية تود إختيارها	27
90	توزيع أفراد العينة حسب إعتبار مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لترويج السياحي	28

مقدمة

تعتبر السياحة ظاهرة إجتماعية وإنسانية عرفها الانسان منذ نشأته، فهي قديمة قدم الحياة، عريقة عراقية التاريخ. لقد عرفت هذه الظاهرة تطورات مستمرة وحضيت باهتمام الكثير من دول العالم خاصة الباحثين والدارسين، كونها تشكل مصدرا أساسية من مصادر الدخل القومي، كما أن الارادات السياحية التي تحققها، كثيرا ما تستخدم كمؤشر لقياس مدى تقدم هذه الدولة. ولم تعد السياحة اليوم مجرد نشاط ترفيهي للانسان، الذي ينحصر بين الأكل والمشرب والتنزه فقط، بل أصبحت تمثل صناعة تصديرية قائمة بذاتها، تلعب دور مهم في عملية التنمية الاقتصادية.

ولقد تفتنت الكثير من الدول لأهمية قطاع السياحة فجعلت منه حجر أساس لإقتصادها الوطني وأولته أهمية كبرى في برامجها التنموية وخصصت له إعتمادات مالية معتبرة، كما هو الحال في بعض الدول النامية كتونس مثلا. في حين حضيت السياحة في الجزائر باهتمام قليل في الستينات والسبعينات نظرا للنظام الذي إتبعته الدولة الجزائرية غداة الاستقلال، ولكن أصبح هذا القطاع يأخذ مكانته اللازمة تدريجيا مع مرور الأنظمة والبرامج، إذ اضحى حاليا مصدرا مهما لتحقيق التنمية، نظرا لما تتوفر عليه الجزائر من موارد طبيعية وعوامل جذب سياحية قد تؤهلها للاحتلال مكانة معتبرة في السوق السياحية العالمية فالسياحة أصبحت اليوم تحتل حيزا بارزا في البرامج التنموية المقترحة في الجزائر، كمشروع السياحة والتنمية المستدامة آفاق 2025.

ويعتبر الترويج السياحي من أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي فمن خلاله يتم الوصول إلى السائح بشكل مباشر وفعال مما يسمح بتلبية حاجاته وتوقعاته. كما يعتبر الترويج السياحي وسيلة اتصال فعالة بين المؤسسة السياحية وجمهورها من خلال عناصر المزيج الترويجي السياحي: العلاقات العامة، الإعلان السياحي، الدعاية السياحية، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات.

تعتبر خدمة الانترنت أحد الاساليب الحديثة الأكثر استخداما في النشاط السياحي في الوقت الحاضر، حيث شهدت السنوات الأخيرة تطور كبيرا لشبكة الانترنت، قد كان هذا التطور بفضل النمو الهائل لعدد المستخدمين لها، وبتوسع شبكة الانترنت تعددت المواقع الالكترونية التي تقوم بمهام عديدة وفق الغرض من انشائها، سواء كانت مؤسسة أو شخصية ويتعددها قدمت الكثير من الخدمات المتنوعة وتتصف هذه المواقع الى انماط متعددة منها المواقع المعلوماتية ومواقع تقديم الخدمات، نظرا للانتشار الواسع والسريع الذي عرفته المواقع الالكترونية المختلفة لجأت العديد من المنشآت العامة في العديد من 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 إعتد رجال التسويق في العديد من المؤسسات على المواقع الإلكترونية للترويج لمنتجاتها وخدماتها السياحية كوسيلة لكسب تسويقا أكثر للشركة والوصول إلى أكبر عدد من الزبائن، وهذا من خلال بناء قاعدة اجتماعية وعلاقة مباشرة مع العملاء، أيضا لسهولة اختيار الشريحة المستهدفة من الأفراد، من هنا نجد أن الترويج للمنتجات والخدمات السياحية في بيئة المواقع الإلكترونية من أهم أدوات التسويق الإلكتروني التي تساهم في الوصول إلى العملاء، كذلك التعرف على إتجاهاتهم والتواصل معهم.



تعتبر العولمة من أهم الظواهر التي تفرض وجودها بقوة في أمور المجتمعات، حيث انفتحت مع العالم الخارجي وتزامن مع هذا تطور الشبكة العنكبوتية أو ما يعرف بالانترنت، التي حققت قفزة نوعية في مجال الاتصال، فهي بطبيعتها لا تتطلب تكلفة عالية كما توفر الجهد والوقت لمستخدميها من كافة أنحاء العالم للوصول إليها بسهولة مما جعلها منصة جيدة للاتصال بين الأفراد، حيث لعبت دورا مهما في زيادة الثقافة وافتتاح الشعوب لتصبح بذلك حيزا مهما للحصول على المعلومات، وهذه الخصائص التي تتميز بها الانترنت تلخصت في المواقع الالكترونية التي تمثل ثورة الانترنت العالمية، حيث تعتبر هذه الأخيرة هي الأكثر انتشارا على شبكة الانترنت لما تملكه من خصائص، حيث يعيش الفرد في ظل عالم تقني ومجتمع افتراضي.

### أولا. إشكالية الدراسة

وتبرز أهمية المواقع الإلكترونية في التنمية والتغيير من خلال الوعي والحاجة إلى تسخير تلك المواقع كأداة للتسويق لجميع المنتجات والخدمات من طرف المنظمات، حيث أصبحت هذه الأخيرة تعتمد على دمج المواقع الإلكترونية في إستراتيجية التسويق خاصة في قطاع السياحة، حيث أصبح هذا القطاع ذا أهمية قصوى في وقتنا الحالي خاصة في الجزائر، باختلاف قدراتها السياحية ومواردها الطبيعية التي تعتبر أقطابا سياحية هامة لما تحتويه من مناطق سياحية، ومن بين هذه الأماكن السياحية في الجزائر نجد ولاية جيجل التي تتميز بمعالم سياحية معروفة عبر كامل التراب الوطني خاصة السياحة الشاطئية و التاريخية، كذلك الجبلية التي أصبحت محل اهتمام الكثير خاصة في ظل الاعتماد على الانترنت ولاسيما المواقع الالكترونية، والتي تساهم بشكل كبير في الترويج والتعريف بهذه المعالم بشكل أو بآخر، وفي هذا الإطار تم اختيار ولاية جيجل مجالا دراسيا كونها إحدى أهم المناطق الساحلية في الجزائر، ورغم أن ولاية جيجل تستقبل نسبة عالية من السياح، إلا أن مؤشرات هذا القطاع تبقى بعيدة كل البعد عن قيمة وأهمية الموارد التي تزخر بها المنطقة. ونظرا لزيادة شدة المنافسة بين الولايات أصبح من الضروري استخدام التكنولوجيا وتحديد المواقع الالكترونية، لما لها من أهمية ودور في تحقيق الميزة التنافسية وبتالي النهوض بسياحة في ولاية جيجل.

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

### ما دور المواقع الالكترونية في الترويج السياحي لولاية جيجل؟

يندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية ينبغي الاجابة عليها تتمثل في:

- ما هو دور المواقع الإلكترونية من خلال الاعلان الترويج للسياحة في ولاية جيجل؟
- ما هو دور المواقع الالكترونية من خلال العلاقات العامة في الترويج للسياحة في ولاية جيجل؟
- ما هو دور المواقع الالكترونية من خلال تنشيط المبيعات في الترويج للسياحة في ولاية جيجل؟

ثانيا. فرضيات الدراسة: للاجابة على التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية تم تبني الفرضيات التالية:

- **الفرضية الرئيسية:** يوجد دور للمواقع الإلكترونية في الترويج للسياحة في ولاية جيجل.
- **الفرضيات الفرعية:**

- يوجد دور للمواقع الإلكترونية من خلال الإعلان في الترويج للسياحة في ولاية جيجل.
- يوجد دور للمواقع الإلكترونية من خلال العلاقات العامة في الترويج للسياحة في ولاية جيجل.
- يوجد دور للمواقع الإلكترونية من خلال تنشيط المبيعات في الترويج للسياحة لولاية جيجل.

### ثالثا. أهمية الدراسة: تتمثل في:

- ❖ تظهر أهمية الدراسة في أهمية الموضوع نفسه فهو موضوع حديث ظهر مؤخرا وهو المواقع الإلكترونية وكيفية إستخدامها من طرف السياح وتتمثل الأهمية العلمية لدراسة في الوقوف على الوضع الحالي لإستخدام المواقع الإلكترونية لتعريف بالمقومات السياحية وواقع إستخدامها.
- ❖ تقديم المعلومات عن مفهوم الترويج عبر المواقع الإلكترونية.
- ❖ محاولة تبيان الأهمية الكبيرة التي تلعبها المواقع الإلكترونية في الترويج السياحي في مختلف القطاعات السياحية العامة والخاصة لولاية جيجل.

### رابعا. أهداف الدراسة:

- ❖ معرفة الدور التي تلعبه المواقع الإلكترونية في الترويج السياحي.
- ❖ التعرف على ما إذا كان الأفراد يستخدمون المواقع الإلكترونية في نشاطهم السياحي.
- ❖ معرفة الدور الذي تلعبه المواقع الإلكترونية في العلاقات العامة وتنشيط المبيعات والإعلان السياحي. .
- المساهمة في إضافة مرجع جديد في هذا المجال من الدراسة.

### خامسا. المنهج المتبع والأدوات المستخدمة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة، ونظرا لأهمية الدراسة وطبيعة الموضوع ولإلمام بأهم جوانبه لهذا تم الإعتماد على المنهج الوصفي في الفصلين الأول والثاني، والإعتماد على منهج دراسة الحالة في الفصل الثالث من خلال الإستبيان فهو أكثر المناهج موافقة مع موضوع الدراسة إذ يركز على ما هو كائن في الوصف والتفسير للظاهرة المدروسة، حيث يقوم على جمع البيانات الكمية وتبويبها وتحليلها وتفسيرها ومن ثم إستخلاص النتائج بالإضافة إلى الجمع ما بين الدراسة النظرية.

## سادسا. أسباب إختيار موضوع الدراسة:

هناك مجموعة من الأسباب أدت إلى إختيار الموضوع للدراسة نذكر منها مايلي:

## 1- الأسباب الذاتية:

- الميل الشخصي وحب الإطلاع على كل ما يخص المواضيع السياحية.
- تم اختيار هذا الموضوع لمعرفة الدور التي تلعبه المواقع الإلكترونية في الترويج لسياحة.
- الفضول والتطلع لفهم رغبات السياح وكيفية إستخدامهم للمواقع الإلكترونية في إقتناء الخدمة السياحية.
- إدراك ما تمثله التكنولوجيا الجديدة (المواقع الإلكترونية) في القطاع السياحي.

## 2- الأسباب الموضوعية:

- تماشي الموضوع مع مجال تخصصنا.
- الإهتمام المتزايد والتوجه الكبير للتسويق عبر المواقع الإلكترونية.
- حداثة وعصرية هذا النوع من الإعلام (المواقع الإلكترونية) حيث تساهم في جلب عدد واسع من السياح.
- غزو المواقع الإلكترونية السياحية للفضاء المعلوماتي وشيوع إستخدامها.

## سابعا. حدود الدراسة: تتمثل في:

- 1- الحدود الموضوعية: المواقع الإلكترونية موضوع شاسع جدا وبالتالي توجب علينا تعيين حدود لدراسة وهي مواقع التواصل الإجتماعي.
- 2- الحدود المكانية: شملت الحدود المكانية للدراسة عدد من الأفراد (السياح) المنتمين إلى مجموعات عبر مواقع التواصل الإجتماعي.
- 3- الحدود الزمانية: وتشمل كل من الجانب النظري والتطبيقي، بالنسبة للجانب النظري كان من شهر مارس الى شهر جوان من سنة 2020، أما بالنسبة للجانب التطبيقي فقد تم توزيع الاستبيان على مجموعة من السياح في الفترة الممتدة بين 19 حتى 25 أوت 2020.

## ثامنا. الدراسات السابقة في الموضوع:

إن الاعتماد على الدراسات السابقة يحقق الباحث استفادة كبيرة إذ تعتبر النتائج التي توصلت إليها البحوث والدراسات السابقة مقدمات يبدأ منها بحثه الجديد، حيث أن الباحث الاجتماعي يبدأ حيث ينتهي الآخرون. كما أن الباحث يطالع كل المواضيع التي لها علاقة بموضوع بحثه سواء من قريب أو من بعيد لأنها قد توحى له بأفكار جديدة لها قيمة علمية تمكنه من معرفة العلاقات التي تربط مع المواضيع الأخرى.

## 1. يوسف محمد روداني، كيفية تنظيم السياحة الالكترونية ومردودها على صناعة السياحة.

تتحدد مشكلة هذه الدراسة في بحث وتحليل آليات سبل تنظيم السياحة الالكترونية في مصر ومردود ذلك على صناعة السياحة ودورها في زيادة الدخل القومي لمصر، وذلك من خلال الإجابة على التساؤل الرئيسي الذي مفاده: ماهي الجهود المطلوبة لتنظيم السياحة الالكترونية في مصر، وأثر ذلك على نمو صناعة السياحة. وكنيجة خرجت بها هذه الدراسة هي تقديم وابرار التوصيات العامة للبحث، والمتطلبات التي يجب توافرها حتى يمكن الإسراع في عملية تطبيق السياحة الالكترونية.

## 2. دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر.

إن التطور التكنولوجي الحاصل في قطاع الاتصالات والمعلومات، أثر بشكل كبير في نظام تسيير المؤسسات وفي كل القطاعات، وبما أن قطاع السياحة يعد من القطاعات الحيوية والرائدة في مجال الخدمات الذي يتميز بصعوبة التسيير فهو شهد أيضا تطورا في مجال الاتصال والمعلومات، حيث أصبحت عملية ترويج المناطق السياحية عبر الانترنت عملية سهلة جدا وغير مكلفة وناجحة في جذب السياح إلى هذه المناطق، والجزائر دولة تزخر بمقومات طبيعية ومواقع سياحية هامة، لكنها بعيدة جدا عن استعمال الترويج والاعلان عن طريق الانترنت مثل مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت متاحة لكل أفراد المجتمع بصفحتها وسائل مجانية لذلك وجب إسغلال هذه المواقع من أجل الارتقاء والنهوض بسياحة في الجزائر.

## 3. دور الوكالات السياحية في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر

تعد عملية التنمية على توفر مجموعة من الوسائل البشرية والمادية التي تتفاعل فيما بينها وفق منظومة إقتصادية متكاملة وفي ضل التحولات الاقتصادية التي تعرفها الجزائر اصبح البحث عن بدائل تمويلية تسمح بتوفير أكبر الحاجات للمواطن، وتعتبر السياحة الداخلية من بين أهم البدائل المستحدثة لتوفير الموارد المالية ودعم الخزينة المحلية، ففي ظل انخفاض الواردات المالية أصبحت السياحة الداخلية إحدى أهم الفواعل الجديدة المراهن عليها لتوفير الموارد المالية باعتبار الجزائر تتوفر على إمكانيات طبيعية هائلة، لكن تفعيل السياحة الداخلية يبقى مرتبط بتوفر جملة من المعطيات القانونية، والمؤسسية التي تحقق للسياحة أهدافها ومن بين الوكالات السياحية التي تمثل الجهاز الوسيط بين الوجهة السياحية والسائح، والوكالات السياحية في الجزائر غالبيتها تعتمد على على السياحة الخارجية لتحقيق المكاسب، ففي تراجع أهمية السياحة الداخلية بالنسبة للسائح الجزائري نتيجة لعدة محددات أصبح لزاما على الوكالات السياحية إعادة النظر في دفع منسوب الاهتمام بالسياحة الداخلية.

### 3. دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الدينية في الجزائر

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على التنمية السياحية الجينية المستدامة ومرتكزاتها في الجزائر وعلى الترويج السياحي الديني هذا من جهة ومن جهة ثانية تهدف الدراسة إلى حصر أهم المناطق السياحية الدينية في الجزائر وتحديد دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق والترويج السياحي الديني.

### 4. دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية.

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتج السياحي، كأداة تسويقية جديدة تعتبر أحد امتدادات التسويق الإلكتروني السياحي، بحيث يتم إجراء هذه الدراسة على عينة من المشتركين في شبكات التواصل الاجتماعي بلغت 127 مشترك، عبر إطلاق استبيان إلكتروني في كل من الفيسبوك، تويتر، إنستغرام.

تاسعا. صعوبات الدراسة: واجهتنا الكثير من الصعوبات في إعداد هذه الدراسة ومن أهمها:

- الحجر الصحي وغلق كافة المرافق في جميع أنحاء العالم وذلك بسبب فيروس كورونا.
- 

عاشرا. هيكل الدراسة: يمكن توضيحه من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (01): هيكل الدراسة

**الفصل الأول: الإطار النظري  
للمواقع الإلكترونية.**

- **المبحث الأول:** مفاهيم عامة عن الأنترنت.
- **المبحث الثاني:** ماهية المواقع الإلكترونية.
- **المبحث الثالث:** أنواع المواقع الإلكترونية الشائعة.

**الفصل الثاني: الترويج  
السياحي**

- **المبحث الأول:** عموميات حول الترويج السياحي
- **المبحث الثاني:** المزيج الترويجي السياحي
- **المبحث الثالث:** علاقة المواقع الإلكترونية بعناصر المزيج الترويجي السياحي

**الفصل الثالث: دراسة دور  
المواقع الإلكترونية في الترويج  
السياحي لولاية جيجل**

- **المبحث الأول:** التعريف بولاية جيجل
- **المبحث الثاني:** الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
- **المبحث الثالث:** عرض وتحليل الإستبيان

**المصدر:** من إعداد الطالبين.

للإجابة عن الإشكالية المطروحة تم تقسيم الدراسة إلى جانبين، الجانب النظري الذي ينقسم إلى فصلين، الفصل الأول يتمحور حول المواقع الإلكترونية من حيث التعريف والأنواع، والمعايير المعتمدة في تقييمها أما الفصل الثاني فقد تم فيه التطرق إلى السياحة والترويج السياحي وعلاقة المزيج الترويجي السياحي بالمواقع الإلكترونية، في حين تطرقنا في الجانب التطبيقي إلى ثلاث مباحث، خصصنا المبحث الأول للتعريف بولاية جيجل أما المبحث الثاني فقد تحدثنا فيه عن الإطار المنهجي لدراسة الميدانية، وفي الأخير قمنا بتحليل وعرض الإستبيان في المبحث الثالث.

• الفصل الأول: الإطار النظري للمواقع الإلكترونية.

. المبحث الأول: مفاهيم عامة عن الانترنت.

. المبحث الثاني: ماهية المواقع الإلكترونية.

. المبحث الثالث: أنواع المواقع الإلكترونية الشائعة.

**تمهيد:**

شهدت السنوات الأخيرة انتشارا واسعا لشبكة الانترنت، ونمو هائلا لعدد المواقع الإلكترونية وما صاحبها من نشر كميات هائلة من المعلومات، وذلك دون الاهتمام بجودتها وما تقدمه من خدمات، حيث تضاعف عدد المواقع الإلكترونية منذ اطلاقها أول موقع تجاري الكتروني بداية التسعينات من القرن الماضي ليصل إلى 65 مليون عام 2005 ثم إندروتها عام 2017 بـ 1,76 مليار موقع الكتروني وذلك نظرا للأهمية البالغة الذي تقدمها المواقع الإلكترونية في مختلف المجالات في العصر الحديث وبالأخص المؤسسات السياحية والتي استغلت هذه التكنولوجيا في تطبيق وخلق استراتيجيات متنوعة لنشر وترويج خدماتها على أكبر نطاق ممكن.



## المبحث الأول: مفاهيم عامة عن الانترنت

لقد أدى ظهور الانترنت التي هي عبارة عن تزاوج بين تقنيتين هامتين هما تقنية الاتصالات وتقنية الحاسوب، إلى خلق عهد جديد يمتاز بسهولة الوصول للمعلومات المختلفة ونقل البيانات بصورة متواصلة ونتيجة لما توفره الانترنت من معلومات بسرعة فقد أزاحت من أمام البشرية صعوبات كثيرة.

## المطلب الأول: نشأة وتطور الانترنت

منذ ابتكار الانترنت وهي في تطور ونشاط مستمر فلا تمر سنة إلا ويكون فيها الجديد بالنسبة للانترنت إما بتحسين ما هو موجود أو بإضافة ما لم يكن متواجدا أصلا. في سنوات الستينات وفي مرحلة الحرب الباردة ظهر مصطلح الاتصال المتداخل Interconnection وقد ظهرت شبكة الانترنت بطلب ملح من طرف الحكومة الأمريكية، لمجابهة المنافسة العلمية والتكنولوجية السوفياتية.<sup>1</sup> وقد ظهر الانترنت بتجميع لعدد كبير من دول العالم بدعم من تمويلات دولية وهو مكون من ملايين الشبكات (خاصة كانت أو عامة).

انتشر الانترنت بصورة كبيرة في العالم في سنوات 1990، مما سمح لعدد كبير من الأشخاص المتواجدين في مواقع مختلفة في العالم والمالكين لجهاز كمبيوتر من التواصل فيما بينهم. واليوم هناك أكثر من 2.3 مليار شخص يستخدمون الانترنت أي حوالي سكان الأرض، ويتطور الانترنت تطور web أو world wide web.

تم اكتشاف الويب سنة 1989 من طرف Tim Berners Lee وهو مهندس بريطاني يعمل في المركز الأوروبي للبحث النووي، الويب هو نظام يستخدم بروتوكول (HyperTextTransferProtocol) http الذي يسمح بزيارة وتصفح ملايين الصفحات على شبكة الانترنت، هذه الصفحات يمكن أن تحتوي على عناصر الميديا المتعددة MultiMedia مثل نصوص، صور، فيديو.

إن تطور الويب كان له أثر كبير على المستهلك وعلى المؤسسات، وقد عرف الويب مرحلتين هما:

✓ web 1.0 هي مرحلة التسعينات كان الويب سلبي وخطي، ينحصر ويعتمد تحديدا على الوثائق مستخدم الانترنت يستهلك المعلومات مثلما يفعل في المكتبة. لا يجد المتصفح صعوبة في الوصول إلى المعلومة لكن لا يشارك فيها.

✓ web 2.0 في سنة 1999 أصبح للمستهلك دور في المعلومة وفي توزيعها وفي تكوينها. خاصة بعد ظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي ساهمت في التفاعل مع المعلومات.

<sup>1</sup> الماحي ثريا، دور الانترنت في تطوير الخدمات السياحية . خدمة الحجز الفندقي في الدول الأوروبية ،، المجلة الأوروبية لاقصاديات السياحة والفندقة، كلية العلوم الاقتصادية بجامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، العدد الأول، السداسي الثاني 2017، ص ص 120-121.

## المطلب الثاني: مفهوم الانترنت

## أولاً: تعريف الانترنت

Internet بالانجليزية مشتقة من international network أي الشبكات المترابطة، وبشكل مبسط تعرف على أنها مجموعة من الحاسبات مرتبطة في هيئة شبكة أو شبكات وتلك الشبكات لها القدرة على الاتصال بشبكات أكبر، بحيث يكون هذا الاتصال يسري فوق بروتوكول ضبط التراسل الذي يتيح استخدام خدمات الشبكة على نطاق عالمي.<sup>1</sup>

كما تعرف بأنها مجموعة مفككة من ملايين الحواسيب الموجودة في آلاف الأماكن حول العالم ويمكن لمستخدمي هذه الحواسيب استخدام حواسيب أخرى للعثور على معلومات أو التشارك في ملفات، لا يهم نوع الحاسوب المستخدم وذلك بسبب وجود بروتوكولات يمكن أن تحكم وتسهل عملية تبادل المعارف، إذ تعتبر انتقالاً من المجتمع الصناعي إلى مجتمع المعلومات.<sup>2</sup>

ويعرف من الناحية المعلوماتية والثقافية على أنه: عبارة عن دائرة معارف عملاقة يمكن للمشاركين فيها الحصول على معلومات حول أي موضوع معين في شكل نص مكتوب أو مرسوم أو خرائط أو التراسل عن طريق البريد الإلكتروني، لأنها تضمن ملايين من أجهزة الحاسوب، وتبادل المعلومات فيما بينها وتستخدم الحواسيب المرتبطة بالشبكة فيما يعرف تقنياً بالبروتوكول للنقل والسيطرة ولغرض تأمين الاتصالات الشبكية.<sup>3</sup>

## ثانياً: خصائص الانترنت

تتميز الانترنت بمجموعة من الخصائص نذكر بعضها في الجدول الموالي:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> منصر خالد، عمارة بن الحليم، دور شبكات الانترنت في تطوير البحث العلمي، مجلة مفاهيم الدراسات الفلسفية والانسانية المعمقة، جامعة خنشلة، العدد السابع مارس 2020، ص 347.

<sup>2</sup> حشمت قاسم، الاتصال العلمي في البيئة الالكترونية، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001، ص 246.

<sup>3</sup> عامر إبراهيم القندلجي، الإعلام والمعلومات والانترنت، دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 294.

<sup>4</sup> عمر عدنان زهران، التعليم عن طريق الانترنت، الطبعة 1، دار زهان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 102.100.

الجدول رقم (01): خصائص الانترنت

الشرح	الخصائص
أي أنه كل شيء موجود على الانترنت بجميع الاشكال والصورة، كذلك كل شيء ممكن وجائز. والسبب الرئيسي في ذلك أن الانترنت شبكة عالمية مفتوحة بإمكان أي شخص أن يضع server أو كمبيوتر مزود بالمعطيات والتي يدخل أي معلومات يشاء عليها.	الانترنت عالم غير محدود
وذلك لأن الانترنت عبارة عن كمبيوترات فلا يستطيع أي أحد السيطرة عليها جميعها، فحتى لوقامت شركة Microsoft نفسها بالانسحاب من الانترنت وإغلاق موقعها ستبقى الانترنت موجودة ولن تتوقف على الإطلاق.	لا يملك الانترنت أحد ولا يسيطر عليها أحد.
أي أنه نفس الموقع الذي يستطيع أستاذ في جامعة هارفارد دخوله، يستطيع أي شخص آخر دخوله مهما كانت شخصيته حتى ولو كان طفل صغير وهذا ناجم عن انفتاح الانترنت دون قيود. وبذلك تكون الانترنت من الأماكن القليلة جدا التي يتساوى فيها الجميع.	الانترنت لا تفرق بين مستخدميها.
ذلك عائد لكل الأسباب التي ذكرناها، أيضا لانفتاح معظم الناس للخبرات الواسعة اللازمة لعمل ذلك.	من الصعب إن لم يكن من المستحيل ضبط الانترنت.
الانترنت مبنية على المعلومات والمعلومات تتجدد بمرور الزمن، علما أن تجدد الانترنت اسرع بكثير من تجدد الصحف والكتب.	الانترنت متجدد باستمرار.
مهما أكد خبراء الأمن على الانترنت أن النظام آمن إلا أن ذلك غير صحيح، بإمكان خبراء الأمن زيادة مقدار السرية والخصوصية إلا أنه ليس بإمكانهم إحكام السرية التامة.	لا يوجد سرية في الانترنت.
حيث تعد من أكثر وسائل المعلومات انخفاض في الكلفة وفي السعر على سبيل المثال، لو نقارن تكلفة المكتبة وما تحتاج اليه من مساحة وعبء مقارنة بالانترنت.	الانترنت منخفضة التكلفة.

المصدر: من إعداد الطالبين.

## المطلب الثالث: خدمات الانترنت

إن تنوع خدمات الانترنت يجعلها شبكة عامة ذات صفات متعددة، ومن أهم خدماتها ما يلي:<sup>1</sup>

1. البريد الإلكتروني: لإرسال واستقبال الرسائل ونقل الملفات مع أي شخص له عنوان بريدي بصورة سريعة جدا لا تتعدى دقائق.
2. قوائم العناوين البريدية: تشمل إنشاء وتحديث قوائم العناوين البريدية لمجموعات الأشخاص الذين لهم اهتمامات مشتركة.
3. خدمة المجموعات الإخبارية: تشبه خدمة القوائم البريدية باختلاف أن كل عضو يستطيع التحكم في نوع المقالات التي يريد استلامها.
4. خدمة الاستعلام الشخصي: يمكن الاستعلام عن العنوان البريدي لأي شخص أو هيئة تستخدم الانترنت والمسجلين لديها.
5. خدمة المحادثات الشخصية: يمكن التحدث مع طرف آخر صوت وصورة وكتابة.
6. خدمة تحويل أو نقل الملفات: لنقل الملفات من حاسب إلى آخر (FTP) وهي اختصار ( FILETRANSFER (PROTOCOL).
7. خدمة الأرشيف الإلكتروني: (ARCHIEF) يمكن البحث عن ملفات معينة قد تكون مفقودة في برامجك المستخدمة في حاسبك.
8. خدمة شبكة الاستعلامات الشاملة: (GOPHER) يسمح للمستخدم بتشغيل والاستفادة من خدمات الكثيرة من الموارد الأخرى مثل خدمة نقل الملفات وخدمة المشاركة في قوائم العناوين البريدية حيث يفهرس المعلومات الموجودة على الشبكة.
9. خدمة الدخول عن بعد: (TELNET) تسمح باستخدام برامج وتطبيقات في الحاسب الآلي الأخر.

## المطلب الرابع: تقييم خدمات الانترنت

يتمتع الإنترنت بالعديد من الفوائد والمميزات، ولكنه لا يخلو من بعض السلبيات والمساوئ، حيث أن الفوائد طغت على المساوئ وجعلت الاهتمام بالانترنت يزداد شيئاً فشيئاً ويمكن إيجاز الإيجابيات والسلبيات كالتالي:

<sup>1</sup> محمد صاحب سلطان، وسائل الاعلام والاتصال، الطبعة 1، دار الميسرة لنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص ص، 338-339.

## أولاً: إيجابيات خدمات الأنترنت

للانترنت إيجابيات كثيرة لا تعد ولا تحصى فهي تفيد الباحثين والقراء في الحصول على المعلومات التي يبحثون عنها، كما أنها تفيد المؤسسات على اختلاف تخصصاتها سواء كانت رسمية أو غير رسمية، ويمكن إيجازها فيما يأتي:<sup>1</sup>

## ➤ الانترنت قمة التطور التكنولوجي المعاصر

أصبح الانترنت قمة التطور لمختلف أنواع الاختراعات والتكنولوجيات حيث أصبح الإنسان في الوقت الحالي يستخدم جهاز الحاسوب الشخصي كأداة للبحث الآلي المباشر وكذلك البحث بالأقراص: كتنزه والوسائط المتعددة بالاتصال عن بعد وإرسال واستلام الرسائل والوثائق عن بعد (الفاكس)، وكذلك خدمات أنظمة بنوك الاتصال المتلفزة(الفيديو تكست)، واستخدام تسهيلات الشبكة للاتصالات الهاتفية، والبث التسجيلي الفيديو، والبث التلفزيوني المباشر.

## ➤ الطلب عن بعد

تقدم الإنترنت تسهيلات وخدمات كثيرة في التعاون الطبي وانقاد آلاف من البشر في مختلف أرجاء العالم حيث يمكن أن يقوم جراح مبتدئ القيام بعمليات جراحية متقدمة بإشراف طبيب متخصص وعالي المهارات عن بعد إضافة إلى إجراء التحليلات الطبية عن بعد، وغيرها من التسهيلات الطبية الكثيرة التي تقدمها شبكة الإنترنت.

## ➤ وحدة اللغة والمصطلحات بين الأعضاء في الاتحاد العالمي للانترنت

سوف يؤدي انتشار شبكة الإنترنت، وزيادة أعضائها إلى انتشار اللغة التي تستخدمها الشبكة ومصطلحاتها.

## ➤ التعليم عن بعد

يمكن التعاون في مجال الإشراف على الرسائل الجامعية، وإلقاء المحاضرات والمشاركة في كتابة البحوث والتحضير إلى المؤتمرات والندوات والأنشطة العلمية والثقافية الأخرى، والمشاركة فيها والتحاور مع المشاركين الآخرين، كل ذلك يتم عن بعد، كل في موقعه و بلده.

## ➤ المساعدة في محو الأمية التكنولوجية

تستطيع شبكة الإنترنت نشر الوعي المعلوماتي وكسر حواجز ما يسمى بالأمية التكنولوجية، والتي تعتبر عائق كبير تقف في وجه الملايين من الناس الذين يحتاجون إلى استثمار خدمات وتطبيقات هذه الشبكة وما يرتبط بها من تكنولوجيات.

<sup>1</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، الطبعة 1، دار وائل لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص ص 58-60.

### ➤ التقارب والتفاهم العالمي

فالإنترنت جعلت العالم قرية صغيرة، ينظر إليها من خلال شاشة الحاسوب لأنها تمثل اختراقاً طبيعياً للحدود الجغرافية والسياسية للدول، لذا يمكن استثمار هذا التقارب بين شعوب العالم، والتفاهم بين الأمم والشعوب.

### ➤ تأمين الاتصال الفوري المتزامن

تؤمن شبكة الإنترنت اتصالاً آلياً ومباشراً، بالنصوص والأصوات والصور الثابتة والمتحركة، عن طريق حواسيب في مواقع وشبكات مختلفة ويتكفله مالية أقل من الطرق والوسائل الأخرى المعروفة مثل الفاكس والاتصالات الهاتفية وغيرها.

### ➤ زيادة التجارة الإلكترونية بين دول العالم

سوف يؤدي انتشار شبكة الإنترنت إلى زيادة حجم التجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت.

#### . ثانياً: سلبيات خدمات الإنترنت<sup>1</sup>

- ❖ الافتقار إلى سرية المعلومات.
- ❖ توفير كمية كبيرة من المعلومات وبالتالي صعوبة الحصول على الكمية المفيدة منها.
- ❖ التحديث المستمر لمعلوماتها، مما يسبب الإرباك عند الرجوع إلى معلومات سابقة.
- ❖ احتوائها على معلومات غير أخلاقية وتافهة، أي ما يسمى بالإباحية الإلكترونية مثل تبادل الصور الفوتوغرافية المؤذية للأخلاق والقيم.
- ❖ ضياع كثير من الوقت، خصوصاً للأفراد غير المتخصصين حيث توجد نسب كبيرة منهم لا يقومون باستعمالها بالوجه الأكمل.
- ❖ تؤدي إلى كسر أوامر العلاقات الأسرية فالتعرض للإنترنت يختلف عن التعرض لوسائل الإعلام الأخرى، والسبب أن التعرض للإنترنت يكون بشكل فردي.
- ❖ الترويج لمعلومات متطرفة دينياً وسياسياً وعنصرياً.
- ❖ إنها ستغير أموراً كثيرة منها سلوك الفرد، مبادئه، قيمه وأخلاقه لأنما يراه الفرد صحيحاً في مجتمع ما، يكون خطأ في مجتمع آخر.
- ❖ المشاكل الصحية الناجمة عن استخدام الكمبيوتر ومنها شاشات العرض وما تسببه من مرض التعب المتكرر الذي يصيب الرسغ والأيدي والرقبة، فضلاً عن الإشعاع والمجالات الكهرومغناطيسية والتي تؤثر على خلايا المخ، وتكون أكثر خطورة لناس المصابين بالصرع والنساء الحوامل، أما بالنسبة لمشاكلها السيكولوجية يعود إلى القلق والخوف من الفشل والشعور بعدم التحكم بالنسبة للأشخاص

<sup>1</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص ص 61-65.

- الذين لا يتمتعون بالخبرة في استخدام الكمبيوتر فضلا عن تعب العين و الصداع و الرؤية المزدوجة والمشوشة وغيرها من مشاكل التحديق لفترة طويلة على شاشة الكمبيوتر.
- ❖ انتشار الجريمة الإلكترونية والمتمثلة بالكثير من الأمور منها جرائم الملكية الفكرية، سرقة البرامج، والاحتيال المالي من خلال بطاقات الائتمان.
  - ❖ اشتغال إرسال خدمات الانترنت رسائل تحرش أو مضايقة أو تشويه وتحقير شخص من خلال البريد الإلكتروني فضلا عن إمكانية اختراق البريد الإلكتروني والاطلاع على معلوماته.
  - ❖ أصبحت مقرا للإرهابيين والجواسيس للإرهابي يستطيع أن يسمع صوته إلى كل العالم، فضلا عن سهولة الاختراق والتجسس على سبيل المثال تعرض وزارة الدفاع الأمريكية إلى أكثر من 300 مرة لاختراقها في عام 1994.
  - ❖ انتشار الفيروسات، بسبب عدم وجود حماية منها، وهذا يعني إصابة المعلومات المخزنة بالتلف، فهو يشبه الفيروس الذي يصيب الإنسان.
  - ❖ انتشار ظاهرة إدمان الإنترنت حيث أكد بعض علماء النفس على انتشار الأمراض النفسية والعصبية نتيجة لاستخدام التكنولوجيا وعلى رأسها الانترنت، فإن الانترنت قد يتحول إلى إدمان في حالة الإكثار من استخدامه دون وعي.
  - ❖ تجاوز حقوق النشر حيث تعد حقوق الطبع و النشر للإنتاج الفكري من الأمور المهمة والحساسة للمؤلفين والناشرين، والتي يترتب عليها أمور قانونية ومالية. وهذه مشكلة مثيرة للجدل للوقائع والمعلومات المتوفرة على شبكة الانترنت، وخاصة الوثائق والمطبوعات الإلكترونية المستنسخة من قبل بعض المواقع، وكذلك برمجيات الحاسوب المختلفة المتوفرة على شبكة الانترنت.

## المبحث الثاني: ماهية المواقع الإلكترونية

في عام 1999 ظهرت عبر الانترنت موجة (الدوت كوم)، والتي يقصد بها الشركات التي ظهرت وتأسست لكي تعمل عبر الانترنت دون لزوم أن يكون لها نشاط أو وجود على أرض الواقع، وظهرت مئات الشركات من هذا النوع في مجالات عديدة شملت السياحة والسفر والتجارة الإلكترونية ومختلف المجالات العلمية والصناعية.

## المطلب الأول: مفهوم المواقع الإلكترونية

أثار مفهوم الموقع الإلكتروني جدلاً كبيراً بين مختلف الفقهاء، فاختلّفوا في إعطاء مفهوم موحد يشمل جميع زوايا الموقع الإلكتروني، فمنهم من يستند في مفهومه إلى الطبيعة الفنية للموقع ومنهم من يستند إلى معياره الشكلي ومنهم من أعطى مفهوم الموقع استناداً إلى الوظيفة التي يقوم بها هذا الموقع الإلكتروني.

## أولاً: تعريف المواقع الإلكترونية

أثار تعريف الموقع الإلكتروني جدلاً كبيراً في آراء الفقه، فاختلّفت التعريفات التي قيلت بشأنه، ويرجع هذا الاختلاف إلى الزاوية التي يرجع إليها في تعريف الموقع الإلكتروني، باعتبار ما يتضمنه من حقوق فكرية إضافة إلى ما يلعبه من دور مهم في تطور التجارة الدولية عموماً والإلكترونية بشكل خاص، حيث يساهم بشكل كبير في عملية تبادل السلع والخدمات، والتعريف بها عن بعد ونستعرض تباعاً لهذه التعريفات على النحو التالي:<sup>1</sup>

## 1. تعريف الموقع الإلكتروني استناداً إلى الطبيعة الفنية للموقع.

بالنسبة لهذا الاتجاه نجده يصف الموقع الإلكتروني بأنه "مجرد تحويل أو نقل مجموعة من الأرقام في صورة حروف تشكل مصطلحاً يتواءم وإسم المشروع أو المنظمة"، ونقطة البدء عند أنصار هذا الرأي هي أن الانترنت شبكة تصل أجهزة الكمبيوتر ببعضها البعض في أنحاء العالم عن طريق بروتوكول يسمى IP وهو كناية عن مجموعة من الأرقام يكتبها مستخدم الانترنت للوصول للموقع الذي يريده، حيث أن شبكة الانترنت مليئة بالملايين من المواقع الإلكترونية.

## 2. تعريف الموقع الإلكتروني استناداً إلى تكوينه (المعيار الشكلي).

استند جانب آخر من الفقه في تعريفه للموقع الإلكتروني إلى مكونات هذا العنوان، حيث يعتبر أن الموقع الإلكتروني يتكون من جزئين: جزء ثابت وجزء متغير، ويتمثل الجزء الثابت دائماً في المقطع [www](http://www) ويشير هذا الجزء إلى البروتوكول المستخدم، ويحدد أن الموقع يوجد على شبكة الاتصالات العالمية web world wide ويشير هذا الجزء إلى جميع المشروعات والشركات والأشخاص الذين يمتلكون مواقع على الشبكة. أما

<sup>1</sup> فانت حسين حوى، المواقع الإلكترونية وحقوق الملكية الفكرية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 52-55.



الجزء المتغير وهو الجزء الذي يلي هذا الجزء الثابت، فهو الذي يميز المشروع عن غيره من المشروعات، وهو الذي يطلق عليه اسم الموقع الإلكتروني، وينقسم إلى جزئين:

- الأول وهو العنوان الإلكتروني من الدرجة الأولى (top level domain Name) ويمثله المقطع (.Com) أو (.org) أو (.net) أو المواقع الإلكترونية التي تنتهي بحرفين من حروف الدول والتي تسمى أسماء المواقع الإلكترونية الوطنية.
- أما الثاني فهو الموقع الإلكتروني من الدرجة الثانية ويقصد به (second level domain) ويمثل الحروف الأولى من اسم المشروع أو المنظمة أو حروف كل اسم.

### 3. تعريف الموقع الإلكتروني استنادا إلى وظيفته (المعيار الوظيفي).

بالإضافة إلى التعريفات السابقة التي استندت إلى الطبيعة الفنية للموقع الإلكتروني وتلك التي استندت إلى تكوينه نجد أن جانبا آخر من الفقه يستند في تعريفه إلى الوظيفة التي يؤديها هذا الموقع، فقيل أنه يعد بديلا للعنوان البريدي الذي يحدد عنوان شخص بعينه أو موقع شركة على شبكة الانترنت.

ويعرف الموقع الإلكتروني أنه عبارة من مجموعة صفحات الويب المترابطة التي قد تحتوي على: نصوص صور، أفلام فيديو، تسجيلات صوتية، كما أنه مستضاف في خادم (server) واحد على الأقل، ويمكن استعراض هذا الموقع من خلال جهاز حاسب يتضمن متصفح للانترنت، مثل internet explorer أو MozillaFirefox أو غيرها من المتصفحات. ومع التطور الحديث أصبح بالإمكان تصفح المواقع من خلال أجهزة الهاتف النقال الحديثة.

وتنقسم المواقع الإلكترونية إلى عدة أنواع وذلك حسب الهدف منها، حيث توجد مواقع تجارية تهدف إلى الربح ومواقع تعليمية حيث تكون مصممة من أجل أهداف تعليمية، توجد أيضا المواقع الحكومية حيث يكون الهدف من إنشائها دعم المؤسسات ذات الطابع العام ويمكن أن نوضح أهمية المواقع الإلكترونية فيما يلي:

#### ثانيا: أهمية المواقع الإلكترونية

للموقع الإلكتروني أهمية كبرى في التعامل عبر شبكة الانترنت، وتبرز هذه الأهمية في كون الموقع الإلكتروني أكثر من مجرد عنوان عبر الانترنت، فهو أيضا يبين هوية موقع الانترنت لمن يسعى للوصول إليه تمام مثل اسم الشخص الذي يشير إلى فرد معين، أو بشكل أكثر دقة إلى مدى صحة علامة تجارية لمؤسسة أو لشركة، فاسم الشركة يشير إلى هوية شركة معينة، وتنقسم أهمية الموقع الإلكتروني إلى قسامين وهما:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> فانت حسين حوى، مرجع سبق ذكره، ص ص 60-62.

## 1. الأهمية الفنية للموقع الإلكتروني.

سهل استخدام الموقع الإلكتروني من الناحية الفنية أو التكنولوجية التعامل مع شبكة الانترنت من جانب الأشخاص والمشروعات، فإذا جاء الموقع الإلكتروني نتيجة التطور الذي طرأ على العنوان الرقمي القديم الذي كان يأخذ صورة ال IP، فقد كان يتكون هذا الأخير من مجموعة من الأرقام التي يصعب تخزينها أو خفضها في الذاكرة، ولهذا جاء نظام الموقع الإلكتروني ليسمح باتصال سهل وبسيط بالشبكة وذلك باستخدام مجموعة من الحروف.

ومن ثم فاستبدال الأرقام الكثيرة بحروف تماثل بصفة أصلية كل حروف اسم المشروع التجاري أو بعض منها، شجع مستخدمي الانترنت لزيارة المواقع الخاصة بالمشروعات والاستفادة من المنتجات والخدمات التي تقدمها، فمثلا يدل العنوان [www.wipo.int](http://www.wipo.int) على الموقع الإلكتروني للمنظمة العالمية للملكية الفكرية، وهو عنوان يسهل على مستخدم الانترنت تذكره والتعامل معه للوصول إلى موقع المنظمة بدلا من استخدام مجموعة من الأرقام يصعب تذكرها.

## 2. الأهمية الاقتصادية للموقع الإلكتروني.

تتجلى هذه الأهمية الاقتصادية للموقع الإلكتروني ثلاث أوجه:

- يعتبر الموقع الإلكتروني وسيلة فعالة للإعلان عن المشروعات والشركات، فحتى يستطيع أي مشروع مزاولة التجارة، فهو يحتاج إلى الإعلان عن نفسه إلى الجمهور المستهلكين، وهذا الإعلان يتم على أرض الواقع عن طريق تسمية يختارها لنفسه، وعنوان ثابت له، ورقم تليفون ورقم فاكس. أما على شبكة الانترنت فهذا يتم عن طريق ال domain name، أي أن الموقع الإلكتروني يقوم بدور الإعلان عن المشروعات التجارية وما تقدمه من منتجات وخدمات للجمهور، فأصبح من الممكن أن يزور الموقع مستهلكون من كل دول العالم ليتعرفوا على نشاط المشروع وما يقدم من منتجات وخدمات للجمهور، ولعل ذلك مراده أن شبكة الإنترنت لا تعرف فكرة الحدود الجغرافية للدول، الأمر الذي يضفي أهمية كبيرة خاصة فيما يتعلق بالوفاء عبر الانترنت من قبل المستهلكين.
- يتجاوز دور الموقع الإلكتروني الدور الإعلاني للمشروعات ليقوم بدور كبير في تصريف المنتجات والخدمات التي تقدمها هذه المشروعات، ففي معظم الحالات تهدف المشروعات من إنشاء موقع لها إلى عرض منتجاتها وخدماتها عبر موقعها الإلكتروني، بحيث يمكن للمستهلكين إن يتاعوا هذه المنتجات مباشرة.
- يقوم الموقع الإلكتروني بدور المميز للمشروعات التجارية، فطبقا لقاعدة الأسبقية في التسجيل التي تحكم تسجيل هذه المواقع الإلكترونية والتي تقضي بأنه لا يجوز لأكثر من مشروع أن يكون له الموقع الإلكتروني نفسه، ومن ثم يكون لكل مشروع موقع الكتروني واحد يميزه عن غيره من المشروعات

الأخرى، ومن ثم يستطيع المستهلك عن طريق هذا الموقع إن يتصل بصفحة الويب لهذا المشروع ويتعرف من خلاله على أنشطة المشروع وما يقدمه من منتجات وخدمات.

ويتشابه دور الموقع الإلكتروني في هذه الوظيفة بدور عناصر الملكية الصناعية الأخرى كالعلامة والاسم والعنوان التجاري، ويتمثل التشابه في أنها شارات أو علامات تستخدم إما لتمييز المنتجات التي تعرضها المشروعات أو لتمييز المنشآت ذاتها عن غيرها.

### المطلب الثاني: أساسيات إنشاء وتصميم الموقع الإلكتروني

هناك أساسيات أو مبادئ لا بد من إعتادها من أجل إنشاء وتصميم موقع إلكتروني ناجح لمنظمة وهي:<sup>1</sup>

- أن لا يكون التصميم معقد بل يكون بسيطاً وذا جاذبية يجلب الزائرين لهذا الموقع.
- يجب أن تكون قائمة التصفح للموقع في أعلى الصفحة وعلى الجانبي الأيمن و الأيسر.
- يجب أن تكون لغة الموقع (.HTML) وعدم اعتماد غيرها.
- لا يجوز أن يكون الموقع المصمم بالكامل مبنياً على (flash) ومن الممكن أن يتضمن بعض رسوم (flash).
- لا يجوز استخدام أية برمجيات غير متوفرة على أجهزة الحاسوب العادي والتي تتطلب تنزيلها من الانترنت وقتاً معيناً، الأمر الذي يعتبر الزائر انتظاره لفترة زمنية من الوقت لحين انتهاء هذه العملية يجعله يترك هذا الموقع، والذهاب إلى مواقع أخرى ليست فيها مثل هذه المشكلة، وبالتالي يؤثر هذا على عملية البيع عبر هذا الموقع.
- لا يجوز وضع إعلانات لمواضيع أخرى أية مشاكل ليس لها ارتباط بعروض المنتجات في الموقع.
- تقليل الرسومات والمخططات غير الضرورية والتقليل من استخدامها ويكون استخدامها بشكل يساعد على إعطاء فكرة أو انطباع جيد ولكن على شرط أن يكون لها ارتباط بعرض المنتج.
- تقليل كمية التصميمات لأنها تحتاج إلى وقت طويل للتحميل مما ينعكس سلباً على الزبائن الذين لا يرغبون بأوقات تحميل طويلة نسبياً.
- أن يكون موقع المنظمة سهل الاستخدام، وجذاباً لكن في النهاية يجب أن يكون الموقع مفيداً (useful).
- يجب أن يعرف المتصفون كيفية الاتصال بموقع المنظمة وما الذي يوجد فيه وعلى الأخص فيما يتعلق بما يرغبون معرفته.

### المطلب الثالث: عناصر الموقع الإلكتروني

ينطوي تصميم الموقع كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على مجموعة من العناصر المهمة

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، الطبعة 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012، ص ص،

وهي:<sup>1</sup>

أولاً. الصفحة الرئيسية ( الصفحة الأم ) home page : تعد الأولى ومن أهم صفحات الموقع الإلكتروني، فهي واجهته، إذ تعطي الانطباع الأول حول الموقع ومنتجاته، سياساته ومحتوياته، من خلالها يجري الانطلاق على بقية صفحات الموقع ولذلك ينبغي أن تعطي عناية خاصة بحيث يسهل الوصول إليها (أن تكون ذات حجم صغير وأن تستخدم البرامج المعروفة ذات الانتشار الواسع)، بحيث تكون قادرة على إبقاء واستقطاب من يدخل إليها.

وعند تصميم الصفحة الرئيسية يجب مراعاة ما يلي :

- العناصر الأساسية التي ينبغي عرضها ضمن الصفحة الرئيسية، وكيفية تحقيق الربط بين الصفحة الرئيسية والعلامة التجارية للمؤسسة أو دار النشر.
- كيفية تعزيز وتعظيم الولاء للعلامة التجارية من خلال الصفحة الرئيسية، مع تحديد سيناريوهات الاستخدام التي ينبغي تنبيهها ودعمها والتأكيد عليها.
- تحديد السوق التي ينبغي التوجه إليها من خلال محتوى الصفحة الرئيسية.

ثانياً. تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع: إن الاهتمام بترتيب جميع صفحات الموقع مهم جداً، إذ أن الصفحة الرئيسية هي مجرد مدخل أو بوابة توصل الزبون إلى الصفحات الأخرى، وهذا يحدث إذ كان يبحث عن موضوع ما أو منتج محدد عبر إحدى محركات البحث، فتقوده هذه الأخيرة إلى الصفحة التي تتضمن هذا الموضوع أو المنتج مباشرة، ومن أهم ما يجب مراعاته عند تصميم وترتيب هذه الصفحات الفرعية ما يلي:

- تحديد الخطوط التي سوف تستخدم في الصفحات الداخلية الفرعية، وتحديد الألوان التي سوف تعتمد وما مدى تناسقها وارتباطها بطبيعة الموقع ومنتجاته ورسالته.
- تحديد الرسومات التي سوف تستخدم وحجمها، وما هي البرامج التي سوف تعتمد في تصميمها وإدراجها فمن الضرورة أن تكون هذه الصور صغيرة الحجم قدر المستطاع لتسهيل تحميلها.
- استخدام مؤثرات صوتية وحسية مع مناسبتها لرسالة الموقع.
- طبيعة وحجم ولون الأزرار المستخدمة لربط الصفحات الفرعية مع بعضها ومع الصفحة الرئيسية.

ثالثاً. شريط الاستكشاف والبحث: يعد هذا الشريط موقع مهم في تصميم موقع الويب فهو يقع ضمن الصفحة الرئيسية، ومن خلاله يستطيع الزبون التعرف على محتويات الموقع، وهذا الشريط هو رابط أساسي ومركزي يمكن الزبون من الوصول إلى ما يريد في الموقع الإلكتروني سواء كان البحث عن معلومات وبيانات أو عن منتجات، حتى تحقق هذه الأداة أهدافها، يجب مراعاة ما يلي:

<sup>1</sup> بوزارة احلام، الانترنت والتجارة الإلكترونية: حالة تسويق واستيراد الكتاب في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران 2، 2018، ص ص، 185.184.

- أصناف المعلومات التي ينبغي تضمينها والتأكيد على وجودها في شريط الاستكشاف والبحث.
- الكلمات المفتاحية الرئيسية التي ينبغي استخدامها لعمليات البحث.
- ترتيب محتوى ومكان شريط الاستكشاف والبحث عن الصفحة الرئيسية.
- تحديد نظام البحث الذي سوف يعتمد لتنفيذ عمليات البحث داخل الموقع.

رابعاً، سهولة وإمكانية الاستخدام: تسعى إدارة موقع الويب إلى جعله موقع يسهل الوصول إليه ويمكن استخدامه بسهولة، وتحاول تحقيق ذلك من خلال عناصر متعددة أهمها:

- العرض الفاعل للمنتجات والعناصر عبر الموقع وأن يكون قادراً على إحداث مستوى فعال من الجذب.
- تحقيق عملية البحث الفعالة عن ما يريده الزبون وهذا عن طريق عملية بيع وشراء سلسة وسهلة.
- تحقيق مسار مرن ويسير في عملية التحرك والتنقل في صفحات الموقع، مع إمكانية تعقب الطلبات.

خامساً، اختيار مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام: ينبغي وضع مقاييس لإختبار وفحص مستوى الموقع وقابليته للاستخدام، والعمل على تنفيذ عملية الاختبار في صورة دورية مقارنة، مما يعطي انطباع واضح حول مستوى السهولة والقابلية للاستخدام، ويقاس مستوى أداء الموقع.

سادساً، استخدام الأدوات والنظم التكنولوجية الخاصة بإنجاز عمليات البيع والشراء: هناك مجموعة من الأدوات والنظم التكنولوجية التي يجب استخدامها عند تصميم الموقع فمنها ما يتعلق بالترتيب لإظهاره بشكل أفضل، ومنها ما يتعلق بإنجاز عمليات البيع والشراء. وتسعى إدارة الموقع من خلال هذه الأدوات والنظم إلى جعل هذه العملية مؤتمنة (آلية) ومنها:

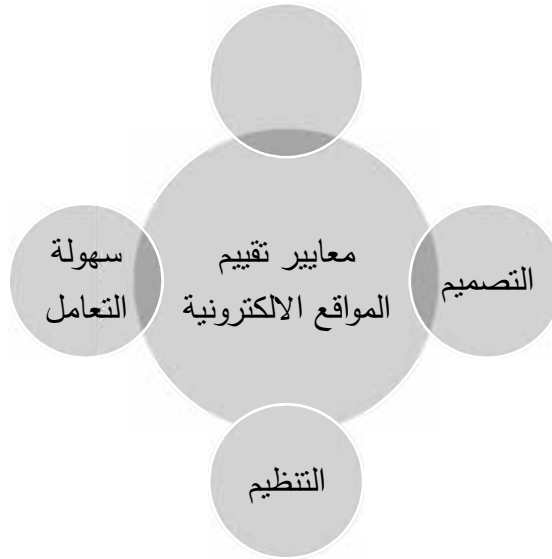
- عربة التسوق ويطلق عليها أحياناً سلة التسوق.
- النظم الخاصة بإنجاز الطلبات، ونظم الدعم المالي، ونظم التحميل والتوزيع.

#### المطلب الرابع: معايير تقييم المواقع الإلكترونية

يتم تقييم جودة المواقع الإلكترونية حسب العديد من المعايير كما هي موضحة في الشكل التالي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> بوزارة أحلام، الانترنت والتجارة الإلكترونية: حالة تسويق واستيراد الكتاب في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص ص، 191.189.

الشكل رقم (02): معايير تقييم المواقع الإلكترونية



المصدر: من اعداد الطالبين.

**1. المحتوى:** تؤكد الأبحاث على أهمية عنصر المحتوى كونه واحد من أهم العوامل المؤثرة على شبكة الانترنت وذلك من خلال مجموعة من المؤشرات:

- **الحدائثة(المعاصرة):** ينقسم المحتوى غالبا إلى معلومات ثابتة لا تتغير بشكل دوري، مثل العناوين أو الأقسام الرئيسية الثابتة ومحتوى يتغير باستمرار وذلك تبعا للتغيرات التي تحدث داخل المؤسسة أو لتحديث الأخبار وإضافة محتويات جديدة.
- **التغطية (الصلة):** يقصد بالتغطية وضع كافة المعلومات حول ما ترغب المؤسسة في نشرها عبر موقعها الإلكتروني.
- **الموضوعية:** نقل وعرض المعلومة كما هي بلا تحيز.
- **الدقة:** وذلك من خلال الالتزام بالقواعد اللغوية السليمة عند كتابة المحتوى.
- **السلطة الفكرية:** ومن اجل ضمان مصداقية المعلومة يتم وضع مصدر المعلومة سواء كانت مجلة او هيئة أو فرد.
- **ملائمة المعلومات:** وتعني وجود ارتباط بين المعلومات والفئة المستهدفة.

**2. التصميم:** يقصد بالتصميم الشكل المرئي والخارجي للموقع الإلكتروني الذي يلعب دورا كبيرا في جذب أكبر عدد ممكن من الزوار والحفاظ عليهم، وهناك مجموعة من المؤشرات التي تلعب دورا في تحديد مدى جودة التصميم وتتمثل في:

- **الجاذبية:** التركيز على جاذبية الموقع وجماله من خلال الصور والحركات والابتكار في التصميم.

- اللون: حيث يتم استخدام الألوان وفق دلالتها وطبيعة النشاط الخاص بالمؤسسة.
  - الفيديو والصورة والصوت: إن استخدام الوسائل المرئية والصوتية يشكل قيمة إضافية للموقع بحيث لا يؤثر على أدائه.
  - النص: يمكن قياس هذا المؤشر من خلال نوع الخط وحجمه والمسافة بين الأسطر.
- 3. التنظيم:** جودة التنظيم تقوم على مجموعة من المؤشرات والتي تتمثل فيما يلي:
- الفهرس: حيث يحتوي الموقع على فهرس يساعد الزائر على التعرف على صفحات الموقع والتنقل بشكل سلس.
  - خريطة الموقع: وهي عبارة عن هيكلية للصفحات والعناوين والوصلات التي تساعد المستخدم على الانتقال من صفحة إلى أخرى كما تسهل عليه الوصول إلى صفحة معينة وإظهار عنوانها الكامل.
  - التوافق: وهي عرض جميع الصفحات بطريقة متشابهة وواضحة .
  - الروابط والوصلات: يجب عمل الروابط التشعبية في جميع الصفحات بشكل موحد، كما يجب أن تكون الروابط تفاعلية بحيث يمكن الانتقال إلى الصفحة الرئيسية بشكل سلس.
  - الشعار: وجود شعار المؤسسة في منطقة ثابتة بحيث لا يختفي الشعار عند الانتقال بين صفحات الموقع المختلفة.
- 4. سهولة التعامل:** يقصد بها الانتقال والتصفح والتحميل السلس والسهل كفتح صفحة الموقع والتنقل بين الصفحات، ومن مؤشرات ما يلي:
- سهولة الاستخدام: يمكن قياس سهولة التعامل مع موقع معين من خلال سهولة إيجاد المعلومات داخله وسهولة الوصول له، من مختلف محركات البحث وتوفر كافة الروابط التشعبية بشكل منظم داخل الصفحات لسهولة الانتقال إليها.
  - الميزات التفاعلية: ويقصد بها التقنيات والبرامج التي تقدم المساعدة للمستخدمين وتتلقى التغذية العكسية(feedback) من خلال أدوات برمجية مصممة له.
  - الأمان والخصوصية: إن ثقة المستخدمين عنصر هام للحكم على موقع ما حيث يجب ألا يتعرض الموقع للاختراق بشكل مستمر، ولا يسرب المعلومات الشخصية للمستخدمين ويحافظ على معلوماتهم وعملياتهم والخدمات المقدمة لهم.
  - التكيف وفق الحاجة: حيث يجب أن يتاح الموقع للاستخدام عبر مختلف الأجهزة مثل الكمبيوتر أو الهاتف النقال أو الأجهزة اللوحية، يتم تحديد ذلك من خلال برمجة الموقع وأسلوب تصميمه.

## المبحث الثالث: أنواع المواقع الإلكترونية الشائعة

تحفل شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) بالعديد من المواقع الإلكترونية التي تعد من أبرز الوسائل الإعلامية التي تستخدم في نقل المعلومات والبيانات على نطاق عالمي بين مختلف الأفراد والمؤسسات، وقد حاولنا من خلال هذا المبحث عرض أبرز المواقع الإلكترونية المستخدمة من طرفهم والمتمثلة فيما يلي:

## المطلب الأول: مواقع التواصل الاجتماعي

تقدم العلم تقدماً مذهلاً ومتسارعاً، خصوصاً في السنوات الأخيرة والتي فتحت المجال أمام شبكات التواصل الاجتماعي كالفيس بوك واليوتيوب والانستغرام وغيرها، بالانتشار في جميع مناطق العالم دون استثناء، حيث اكتسحت هذه المواقع العالم وجعلته فعلاً قرية صغيرة يلتقي فيها الأطفال والشباب وكبار السن على اختلاف ثقافتهم وخلفياتهم التعليمية.

## أولاً: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

هي عبارة عن مواقع انتشرت في السنوات الأخيرة بشكل كبير وأصبحت أكبر وأضخم المواقع في فضاء الويب ومازالت مستمرة في الانتشار في الوقت الحالي، فهي مواقع تسمح بتكوين علاقات مع مستخدمين آخرين لنفس المواقع، فهي تساهم بشكل كبير على التعرف على أصدقاء جدد وذلك عن طريق التفاعل بينهم من خلال منشورات أو محادثات أو المكالمات الصوتية أو المرئية، تهدف مواقع التواصل الاجتماعي لبناء وتسهيل التواصل بين المجتمعات في جميع أنحاء العالم. وذلك عن طريق مشاركة الأشخاص اهتماماتهم ونشاطاتهم وآراءهم عبر تلك التطبيقات.<sup>1</sup>

تنقسم مواقع التواصل الاجتماعي إلى قسمين رئيسيين هما:<sup>2</sup>

**القسم الأول:** هي مواقع تضم أفراد أو مجاميع من الناس تربطهم إطارات مهنية أو اجتماعية محددة حيث تعبر 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 بالدعوات المنتسبين إليها.

**القسم الثاني:** هي مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة للجميع ويحق لمن لديه حساب على الإنترنت الانضمام إليها، واختيار أصدقائه والتشبيك معهم وتبادل الملفات والصور ومقاطع الفيديو وغيرها.

<sup>1</sup> علاء الدين محمد عفيفي، الإعلام وشبكة التواصل الاجتماعي العالمية، الطبعة 1، دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2015، ص 156.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 157.



تعتبر مواقع التواصل الاجتماعية هي الأكثر انتشاراً على شبكة الانترنت لما تملكه من خصائص تميزها عن المواقع الإلكترونية الأخرى، مما يشجع متصفح الانترنت من كافة أنحاء العالم على الإقبال المتزايد عليها، وبالرغم من الانتقادات الشديدة التي تتعرض لها الشبكات الاجتماعية على الدوام وخصوصاً موقع الفيس بوك والتي تهمة تلك الانتقادات بالتأثير السلبي والمباشر على المجتمع الأسري، والمساهمة في انفرط عقده وانهياره فإن هناك من يرى فيه وسيلة مهمة للتنامي والتلاحم بين المجتمعات وتقريب المفاهيم والرؤى مع الآخر، والاطلاع والتعرف على ثقافات الشعوب المختلفة إضافة لدوره الفعال والمتميز كوسيلة اتصال ناجحة في الهيئات والانتقادات الجماهيرية<sup>1</sup>

كما تعرف الشبكات الاجتماعية بأنها شبكة مواقع فعالة جداً في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض بعد طول سنوات، وتمكنهم أيضاً من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توحد العلاقة الاجتماعية بينهم.<sup>2</sup>

### ثانياً: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

لا شك أن هدف ملاك هذه الشبكات هو تجاري بحث، لكن بوسع المستخدم أن يحصل على الكثير من الفوائد من خلال استخدامه لهذه الشبكات ومنه<sup>3</sup>:

- ✓ إمكانية التعارف على أشخاص يقدمون المساعدة في الحياة العامة، مثال هذا أن يلتقي شخص يبحث عن عمل بوظيفة، كلقاء مبرمج مثلاً بأحد المدراء في شركات البرمجة.
- ✓ بالإمكان استخدام هذه المواقع وبشكل قانوني كمركز للإعلان التجاري، من خلال استخدام خاصية "الصفحات" التي تتوفر في معظم الشبكات.
- ✓ اكتساب المعارف الجدد والمتوعين، فكافة الشبكات تتيح للمستخدم نشر مقالات خاصة به أو من مواقع الكترونية مختلفة وبصفتك مرتبط بهذا المستخدم تستطيع الاطلاع عليها.
- ✓ منبر جديد للتعبير عن الذات، فكثير من الأفراد يتفجرون في الشبكات معلنين عن معرفتهم وانتماءاتهم وآرائهم التي عادة ما تجد الكثيرين من المعجبين بها وهو ما يزيد ثقة الفرد بنفسه.

<sup>1</sup> علاء الدين محمد عفيفي، مرجع سبق ذكره، ص 158.

<sup>2</sup> حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، الطبعة 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص، 82.

<sup>3</sup> سليمان برك كرام، الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي، الطبعة 1، دار الرابحة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 54.

## ثالثاً: منافع شبكات مواقع التواصل الاجتماعي.

لشبكات التواصل الاجتماعي عدة فوائد يعود نفعها على المستخدم، نذكر منها:<sup>1</sup>

- ❖ شبكات التواصل الاجتماعي سهلت عملية نقل المعلومات بالبريد الإلكتروني واستقبالها من خلال برنامج نقل أو نسخ الملفات.
- ❖ تعمل على تهيئة خدمة وضع المحاضرات الجامعية من خلال تحديد أحد المواقع التعليمية في الشبكة والتي تمنح للطلاب الفرصة للاستفادة من تلك الخدمات. وهي توصل العلاقة بين الطالب وأستاذ المادة عن طريق المراسلة بالبريد الإلكتروني.
- ❖ تساعد الشبكات الاجتماعية لمتصفحها على إنشاء صداقات جديدة، وتكوين علاقات في مجالات عديدة بتبادل الأخبار والمعلومات وتطورات الأحداث الطبيعية والسياسية والاجتماعية.
- ❖ توفر للقائمين على الحكم فرصاً للترويج لأنفسهم وإنجازاتهم وأفكارهم بين المواطنين.

**1. الفيس بوك:** أسس هذا الموقع رجل الأعمال والمبرمج الأمريكي مارك زوكربيرجفي عام 2004م عندما كان طالباً في جامعة هارفارد الأمريكية، وهو عبارة عن موقع للشبكات الاجتماعية على شبكة الإنترنت لتكوين الأصدقاء الجدد والتعرف على أصدقاء الدراسة حول العالم أو الانضمام إلى مجموعات مختلفة على شبكة الويب، والموقع مجاني للمستخدمين ويجري إيرادات من الإعلانات، تعبر شركة مايكروسوفت هي الشريك الحصري للإعلان على موقع الفيس بوك.<sup>2</sup>

يوفر الفيس بوك بيانات دقيقة للمعلن عن الجمهور وإمكانية تحديد الجمهور الذي يرغب المعلن استهدافه (الجنس، العمر، المهنة، التوزيع الجغرافي، الاهتمام) إذ يعمل الفيس بوك على مراقبة للمستخدمين (المحتويات التي يشاركها المستخدم، أو تسجيل الإعجاب بصفحة أو معلومة ما تجذب اهتمام المستخدم، أو الملفات الشخصية للمستخدم)، كما يوفر الفيس بوك للمعلن قياس أداء الإعلان فهناك ما يعرف بـ "مدير الإعلانات" يمنح المعلن معلومات حول مدى تفاعل جمهور إزاء الإعلان، ويمكننا ذكرهم ما يميز الفيس بوك كوسيلة إعلانية ما يلي:<sup>3</sup>

- إمكانية استهداف مناطق جغرافية بعينها (دولة، إقليم، قارة).
- التوزيع الديموغرافي وهو تحديد عمر معين أو جنس معين كعمر ما بين (18 و 30 سنة، تحديد الإناث أو الرجال معاً أو كلا على حده حسب طبيعة الإعلان).

<sup>1</sup> ط.د. حديد ليلي، د.بودي عبد الصمد وآخرون، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كإستراتيجية لتفعيل إدارة العلاقة مع المستهلك النهائي إلكترونيًا، جامعة طاهري محمد بشار، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد الثالث، العدد الأول، 2019، ص 80.

<sup>2</sup> رضا أمين، الإعلام الجديد، الطبعة 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2015، ص 129.

<sup>3</sup> حسين محمود هتيمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 93-94.

- استهدف شرائح معينة (أطباء، طلبة، تجار) فتلك معلومات يوفرها موقع الفيس بوك عن مستخدميه عن طريق الملفات الشخصية للمستخدمين، أو من تسجيلات الإعجاب التي يسجلها المستخدم باستعماله الفيس بوك.
- إمكانية اختيار نظام الدفع هل الدفع مقابل النقر على الإعلانات الدفع مقابل عدد المرات ظهور الإعلان على صفحات الفيس بوك، مع تحديد الميزانية اليومية والمبلغ الأقصى لكل فترة.
- استخدام "زر أعجبنى" كمحسن للحملات الإعلانية، إذ أنه يعمل على إظهار أسماء أصدقائك المعجبين بهذا الإعلان مما يحفزك أكثر للضغط عليه.

**2. إنستغرام:** هو أحد أشهر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو عبارة عن تطبيق يسمح للمستخدم بأخذ الصور وإجراء التعديلات الرقمية والفلتر عليها حسب الرغبة، ثم مشاركتها مع الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بدأ تطوير هذا التطبيق في عام 2010 بشكل خاص لأجهزة أبل، وحين لقي هذا التطبيق رواجاً بدأ بتطوير نسخة أخرى منه للعمل على الأجهزة التي تدار باستخدام نظام التشغيل أندرويد.<sup>1</sup>

ومن أهم ما يميز الانستجرام ما يلي:<sup>2</sup>

- كان انسجام يستخدم في بداية إنطلاقه لمشاركة الصور فقط، إلا أنه في يونيو 2013 تم إضافة ميزة تصوير مقاطع الفيديو ومشاركتها عبر التطبيق، من أجل منح المستخدمين المزيد من الخدمات والخيارات.
- يعتبر التطبيق من أفضل الوسائل التي تسمح للمستخدمين إمكانية التفاعل مع الأصدقاء من خلال نشر التعليقات على الصور ومقاطع الفيديو أو تسجيل الإعجاب بها.
- يسمح للمستخدمين للإشارة بالأصدقاء في الصور التي يتم مشاركتها، ما يزيد التفاعل بين المستخدمين.
- يتميز تطبيق انستجرام أيضاً بأنه يمنح للمستخدمين إمكانية رفع عدد لا نهائي من الصور.
- يعتمد بشكل أساسي على فكرة التتبع، حيث يقوم المستخدم بتتبع الأشخاص الذين يعجب بصورهم وستصله تلقائياً كافة صورهم التي يقومون برفعها عبر التطبيق للإطلاع عليها.
- يسمح التطبيق بمشاركة الصور عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي.
- يتيح أيضاً للمستخدمين تعديل الصور حيث يحتوي على العديد من الفلاتر والأدوات التي تسمح بتعديل الصور وإضافة التأثيرات عليها، يحتوي التطبيق أيضاً على أدوات لتعديل الفيديو.

**3. يوتيوب:** هو أحد أشهر المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت، وتقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الإنترنت دون أي تكلفة مالية، فبمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل

<sup>1</sup>رضا أمين، مرجع سبق ذكره، ص 121.

في الموقع يتمكن من إرفاق أي عدد من هذه الملفات ليراها ملايين الأشخاص حول العالم كما يتمكن المشاهدون من إدارة حوار جماعي حول مقطع الفيديو من خلال إضافة التعليقات المصاحبة، فضلا عن تقييم ملف الفيديو من خلال إعطائه قيمة نسبية مكونة من خمس درجات لتعبر عن مدى أهمية ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدمي المواقع.<sup>1</sup>

وفي تصنيف موقع يوتيوب على انه من مواقع التواصل الاجتماعي خلاف، حيث أن الموقع لا يقوم بالأساس على تكوين الأصدقاء وتبادل التعليقات، إلا أنه في الوقت نفسه لا يخلو من التعليقات والتقييم وأشكال التفاعل الأخرى كمشاركة الفيديوهات، وإمكانية ربطه بكافة وسائل التواصل وشبكاتة على اختلاف مسمياتها وطرائق عملها، ويعمل يوتيوب وفق الخصائص التالية:<sup>2</sup>

- يستطيع المستخدمون تحميل وتبادل مقاطع الفيديو وتسميتها في جميع أنحاء العالم، وتصفح ملايين المقاطع الأصلية التي قام بتحميلها المستخدمون الأعضاء.
- العثور على جماعات فيديو والالتحاق وتسهيل الاتصال مع من لديهم الاتهامات نفسها والاشتراك في خدمة تبادل مقاطع الفيديو المقصورة على الأعضاء وحفظ المقاطع المفضلة ووضع قوائم تشغيل المقاطع.
- دمج مقاطع الفيديو الخاصة باليوتيوب مع مواقع الشبكة التي تستخدم تقنيات حديثة وأيضاً جعل مقاطع الفيديو عامة أو خاصة.
- يحتوي الموقع على المقاطع الأحدث والحاصلة على تقييم والتي تحظى بأكبر قدر من النقاش والأكثر تفضيلاً والأكثر اتصالاً بالمواقع الأخرى.
- تصنف أيضاً مقاطع الفيديو إنابواب مختلفة من الكوميديا والفن والرسوم المتحركة إلى العلوم والتكنولوجيا.

### المطلب الثاني: محركات البحث

تعرف محركات البحث على أنها برنامج حاسوبي يمكنها الوصول إلى قواعد البيانات على الانترنت للبحث عن معلومات محددة، أو كلمات رئيسية وتزويد الباحث بتقرير عن المعلومات التي وجدها حول موضوع البحث كما أن هناك أيضاً محركات بحث موجودة على نفس المواقع الإلكترونية للمساعدة في البحث عن معلومات محددة في هذه المواقع، في ضوء هذا التعريف فإن الوظيفة الأساسية لمحركات البحث هي تمكين المستخدمين من البحث عن وثائق محددة في الويب بالكامل، إذ تسهل حزمة برمجية خادم الويب عملية فهرسة صفحات الويب ومحتوياتها وتوفير كلمات مفتاحيه دالة، (Key Words) سهلة الاستخدام للبحث عن محتوى الموقع وعندما تبدأ

<sup>1</sup> رضا أمين، مرجع سبق ذكره، ص114.

<sup>2</sup> أميرة أحمد كوكش، دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة التسامح من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية، جامعة الشرق الأوسط، 2017،

عملية البحث فإن محرك البحث يستخدم الفهرس "index" والتي تمثل في جوهرها قائمة بكل أنواع الوثائق الموجودة على الخادم، ثم تجري عملية المقارنة بين مصطلحات البحث مع الكلمات الدالة في الفهرس للأغراض المطابقة واسترجاع الوثائق المطلوبة من قبل المستخدم.

على الرغم من أن أغلب محركات البحث تستخدم لمتابعة الحصول على معلومات عامة تهم المستفيدين إلا أنها بذات الوقت، أصبحت أدوات هامة في موقع التجارة الإلكترونية، إذ يمكن للزبائن البحث بسهولة عن منتجات معينة يرغبون بالحصول عليها من خلال مساعدة برامج البحث، والاختلاف الجوهرى يكمن أنه في مواقع الويب فإن محركات البحث تكون مقيدة بإيجاد التوافق من موقع واحد فقط، أما المواقع التي ليس لها محركات بحث فإنها تتطلب من الزائرين بذل الجهد والوقت للكشف عن الموقع، وفي بعض الأحيان نجد هناك عدد قليل من المستخدمين الذين يقومون بهذه المحاولة، بينما نجد بالمقابل الكثير من المواقع التي توفر طريقة سهلة وسريعة لإيجاد ما يبحث عنه الزبون.

تختلف قدرات برامج المفهرس من محرك بحث إلى آخر فبعضها دقيق في تحديد الكلمات الموضوعية وبعضها يوجد المترادفات وبعضها يضيف عبارات إضافية للكلمة كذلك تختلف خوارزميات المطابقة بين الكلمات المفتاحية وبين المصادر من محرك بحث إلى آخر، ومن أشهر محركات البحث Google، bing ومن فوائد استخدام محركات البحث ما يلي<sup>1</sup> :

- ❖ الحصول على معلومات حديثة.
- ❖ الوصول إلى كم كبير وشامل من المعلومات.
- ❖ تعتبر أفضل مكان لبدء البحث عن موضوع معين.

#### أولاً: محرك البحث جوجل Google

يعد محرك جوجل الأكبر والأكثر شهرة بين المستخدمين وتتجاوز اللغات المستخدمة به 100 لغة منها العربية، من مزايا Google أنه يوفر الكثير من إمكانات البحث ومنها المترادفات ويقدم النتائج مرتبة بحسب درجة علاقتها بالكلمات المدرجة في البحث ويترجم النصوص الإنجليزية للعربية، تقوم شركة Google بتطوير محركها البحثي بشكل مستمر وقد أعلنت مؤخراً عن تغييرات على محرك البحث الخاصة بها تهدف إلى زيادة سرعته. ويهدف النظام الجديد المسمى جوجل الفوري Google instant إلى البدء في البحث عن نتائج قبل أن ينهي المستخدم من كتابة موضوع بحثه. ويؤكد خبراء Google أن مستخدم شبكة الانترنت يكتب الكلمة التي يريد البحث عنها في نحو 9 ثوان وينتظر 15 ثانية للحصول على النتائج.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> موسى توفيق الأخرس، إيمان موسى المومني، مهارات استخدام الانترنت في البحث العلمي، الطبعة 1، زمزم ناشرون وموزعون، عمان الأردن، 2011، ص 117.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص ص، 118.119.

رمز جوجل هو الرمز الذي يظهر كلمة "جوجل" بالألوان المبهجة، ويتغير رمز جوجل أحيانا عند المناسبات والأعياد العالمية وأيضا يتغير أحيانا بوضع صورة شخص شهير قديما لتخليد ذكراه في يوم ميلاده. ونذكر فيما يلي البعض من مميزات محرك البحث Google<sup>1</sup>:

- السرعة: يمتاز متصفح جوجل بسرعه العاليه في عرض صفحات الإنترنت وتحميلها.
- علامات تبويب متحركة: فيمكن للشخص الذي يقوم باستخدام متصفح جوجل كروم القيام بنقل أي علامة تبويب وتشغيلها في نافذة مستقلة من خلال استخدام خاصية السحب والإفلات في الفأرة.
- سهولة الاستخدام: يتصف متصفح جوجل بأنه سهل الاستخدام ويرجع ذلك الأمر على تصميمه البسيط والخالي من التعقيدات.
- الترجمة التلقائية: حيث يستطيع متصفح جوجل القيام بترجمة تلقائية للغه يستطيع المستخدم أن يفهمها.
- سهولة التثبيت: فمتصفح جوجل هو أسرع برنامج المتصفحات من حيث التثبيت والتنزيل على جهاز المستخدم.

#### ثانيا: محرك البحث بينغ bing

هو محرك بحث في ويب لشركة مايكروسوفت، صمم لمنافسة رواد هذا المجال غوغل وياهو، تم الإفصاح عنه من قبل ستيف بالمر الرئيس التنفيذي السابق في مايكروسوفت في 28 مايو 2009 في مؤتمر All ThingsD في سان دييغو، بدأ عمله بالكامل في 3 يونيو 2009.

يوفر bing مجموعة كبيرة من الميزات، بما في ذلك منتجات الويب والفيديو والصور وخريطة البحث، والفلاتر المتقدمة والتي تتيح للمستخدمين تحسين نتائج البحث والبحث عن الصور والفيديو، ونعرض فيما يلي البعض من ميزات محرك البحث bing كما يلي:<sup>2</sup>

- Bing rewards: ربما تكون هذه الميزة الأفضل للمستخدمي بينغ، فهذه الميزة هي برنامج يمنح نقاطا للمستخدمين الذين يقومون بعمليات البحث اليومية. من السهل للغاية كسب النقاط ويمكن صرفها للحصول على جوائز خاصة، تشمل الجوائز المتوفرة حاليا 100 جيجابايت من التخزين على onedrive وبطاقة هدايا 5 دولار من أمازون وشهر واحد من hulu plus و60 دقيقة من رصيد سكايب وبطاقة هدايا ستارباكس بقيمة 5 دولارات وأكثر من ذلك بكثير.

<sup>1</sup> متوفر على الموقع الإلكتروني:

<https://www.abahe.uk/information-technology-enc/70754-advantages-of-the-search-engines.html#:~:text=>

2

- مطابقة الصورة: كان لدى Google هذه الميزة لسنوات ولكن قررت Microsoft دمجها في محرك البحث الخاص بها، إذا عثرت على صورة على الويب أو لديك صورة على جهاز الكمبيوتر الخاص بك ترغب في إعادة العثور عليها على الانترنت، أو العثور على نسخة أكبر وذات دقة عالية من نفس الصورة التي تملك، ما عليك سوى التوجه إلى [bing.com](http://bing.com) والنقر فوق علامة التبويب "الصور". بعد ذلك، بجوار مربع البحث سترى زر يقول مطابقة الصورة يمكن إما تحميل الملف مباشرة من جهاز الكمبيوتر الخاص بك أو لصق عنوان URL للصورة الموجودة لبدء البحث.
- Bingvideo hover: في بعض الأحيان أثناء البحث عن مقاطع الفيديو على الويب، قد يكون من الصعب معرفة ما إذا كنت على وشك النقر على الفيديو الصحيح أو على شيء مفبرك، يقوم [bingvideo](http://bingvideo) بتعطيل وتوقيف أي محتوى مشكوك فيه.

### المطلب الثالث: مواقع الأعمال والشركات التجارية

تعرض الكثير من الشركات العملاقة اليوم خدمات ذات قيمة مضافة للزبائن على الانترنت. لكن لا يمكن القول أن الانترنت تقتصر على هذه الشركات الكبيرة أو العملاقة بل من السهل على الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم إعداد مواقعها على شبكة الويب العالمية. والكثير من هذه الشركات كانت رائدة في هذا المجال وتبعتها الشركات العملاقة.<sup>1</sup> وممن بين الأمثلة عن قليل من آلاف المؤسسات التجارية التي تعرض المعلومات والخدمات نجد:

#### ❖ بوكينج (Booking.Com)

نمت Booking.com منذ تأسيسها في عام 1996 في أمستردام، من شركة هولندية صغيرة ناشئة إلى إحدى الشركات الرائدة عالمياً في مجال السفر الرقمي، وهي جزء من Booking Holdings Inc. (NASDAQ: BKNQ). وتتمحور مهمة Booking.com حول تمهيد طريق استكشاف العالم للجميع.

تستثمر Booking.com في التكنولوجيا التي تجعل السفر في غاية السهولة، لتأمين تجارب لا تُنسى ومجموعة من خيارات التنقل وأماكن الإقامة الرائعة، من البيوت إلى الفنادق وغيرها، لملايين المسافرين بكل سلاسة. وكونها إحدى أكبر أسواق السفر عالمياً، تُمكن Booking.com أماكن الإقامة حول العالم من الوصول إلى عملاء عالميين وتنمية أعمالهم، بما يشمل الأسماء المعروفة وأصحاب المشاريع من جميع الأحجام، تتوفر Booking.com بـ 43 لغة وتقدم أكثر من 28 مليون خيار لأماكن إقامة، بما فيها أكثر من 6.2 مليون خيار

<sup>1</sup> محمد عبده حافض، التسويق عبر الانترنت، الطبعة 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص 129 .

لببوت وشقق وغيرها من أماكن الإقامة الفريدة. أينما كنت ترغب في الذهاب ومهما كان ما تريد تجربته، يصبح الأمر مع Booking.Com سهلاً، مع دعم فريق خدمة العملاء المتوفر على مدار الساعة.<sup>1</sup>

## . مميزات Booking:<sup>2</sup>

- يتميز تطبيق Booking بسهولة الحصول عليه وتحميله من متجر جوجل بلاي.
- يتوفر التطبيق بشكل مجاني بدون دفع أي مبالغ مالية مثل التطبيقات الأخرى.
- سهولة استخدام التطبيق بدون أي تعقيد أو شرح مفصل لطريقة الدخول عليه واستخدامه.
- يوفر التطبيق عدد كبير من الخيارات المختلفة للأماكن الموجودة حول العالم.
- يتميز التطبيق بتصميم البسيط والرائع.
- يوجد التطبيق بالعديد من اللغات المختلفة حتى يمكن استخدامه في مختلف دول أنحاء العالم.
- يعمل على توضيح كافة البيانات المتعلقة بالأماكن المختلفة لسهولة الحجز بها.
- يقدم أفضل العروض بأسعار ممتازة في كافة الفنادق على مستوى العالم.
- لا يشغل التطبيق مساحة كبيرة على الهاتف.

<sup>1</sup> <https://www.booking.com/content/about.ar.html>.

<sup>2</sup> [Muhtwa.com/202550/Booking/](https://www.muhtwa.com/202550/Booking/) /



## خلاصة الفصل:

تطورت شبكة الانترنت في السنوات الأخيرة بشكل مذهل وسريع جداً، وأصبحت كتاباً مفتوحاً للعالم أجمع فهي غنية بمصادر المعلومات إلى درجة الفيضان، ولقد ساهمت بشكل مباشر في تطور المواقع الإلكترونية حيث أصبحت هذه الأخيرة ذات منزلة مهمة في حياة الأفراد والمجتمعات فلقد شملت جميع جوانب الحياة الثقافية والسياحية، التسويقية والسياسية وهي عبارة عن مجموعة من صفحات الويب المختلفة المرتبطة جميعاً وتنقسم إلى عدة أنواع فمنها التجارية والحكومية، التعليمية وذلك حسب الهدف منها فهي تساعد بشكل كبير في عملية تبادل السلع و الخدمات وكذلك التعريف بها وتقليل الجهد والتكلفة حيث أنها تعتبر وسيلة إعلان فعالة بشكل كبير.

• الفصل الثاني: الترويج السياحي.

. المبحث الأول: عموميات حول الترويج السياحي.

. المبحث الثاني: المزيج الترويجي السياحي والعوامل المؤثرة في اختياره.

. المبحث الثالث: علاقة المواقع الالكترونية بعناصر المزيج الترويجي

السياحي.

**تمهيد:**

لا يكفي القول عن منطقة أنها عبارة عن مركز جذب سياحي بمجرد أنها تتمتع بمقومات طبيعية وتاريخية، ثقافية وغيرها من المقومات السياحية المتعددة والمتنوعة، لأن هذه المقومات غير كافية إن لم تكن هنالك إستراتيجيات مبنية على أسس علمية ومن أهم هذه الاستراتيجيات التي لها دور فعال في تطوير القطاع السياحي نذكر الترويج السياحي الذي يعتبر عنصر فعال في إظهار صورة هذه المقومات والترويج لها، حيث يلعب الترويج السياحي دور هاماً كوظيفة من وظائف التسويق السياحي للتنشيط الحركة السياحية والتأثير في دوافع و سلوك السائحين لزيارة منطقة أو دولة معينة، ولا يمكن للترويج السياحي أن يكون فعالاً بالدرجة الكافية إلا إذا كان مدروس بشكل جيد من أجل استخدام الإستراتيجية المناسبة.

## المبحث الأول: عموميات حول الترويج السياحي

يلعب التسويق السياحي دور هام في تنمية القطاع السياحي من خلال اعتماده على صياغة الاستراتيجيات والخطط التسويقية الفعالة التي يكون لها تأثير كبير في تحفيز السياح الدوليين والمحليين وتوجيههم نحو الوجهات السياحية، ويهدف التسويق السياحي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتعلق بخصائص المنطقة السياحية.

### المطلب الأول: مفهوم السياحة

تعد السياحة من النشاطات البشرية التي نشأت منذ القديم ولقد تغيرت وتطورت، حسب تغير وتطور رغبات وحاجات الإنسان، لكن في الوقت الحالي لم تعد مجرد نشاط ترفيهي بل أصبحت تعتبر صناعة لها إبعادها وأهدافها في المساهمة في الدخل القومي والاقتصادي الوطني.

### أولاً: تعريف السياحة

هي عملية انتقال الإنسان من مكان لآخر في فترة زمنية بطريقة مشروعة تحقق المتعة النفسية، أو أنها ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق منه الحاجات المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو الروتيني والإحساس بجمال المناظر الطبيعية والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة.<sup>1</sup>

### ثانياً: أهمية السياحة

تتنوع أهمية السياحة وتعم فوائدها على الدولة وعلى أهل البلاد والسائحين، ونذكر أهميتها فيما يلي:<sup>2</sup>

- نمو المناطق السياحية وتطورها وانتعاشها الاقتصادي نتيجة لما ينفقه الزوار بها.
- إيجاد فرص عمل مختلفة ما يخفف عن أزمة البطالة ويرفع مستويات المعيشة.
- زيادة الاستثمار في المشروعات السياحية واستقطاب رؤوس الأموال لتنفيذ خطط التنمية المختلفة.
- رفع معدلات الإشغال الفندقي على مدار العام بما يساعد على تجاوز الفترات الغير موسمية للسياحة.
- تنشيط الصناعات المختلفة ذات الارتباط المباشر أو غير المباشر بالسياحية مثل النقل والبناء والأثاث والصناعات الغذائية والبيئية... الخ.

### ثالثاً: أنواع السياحة

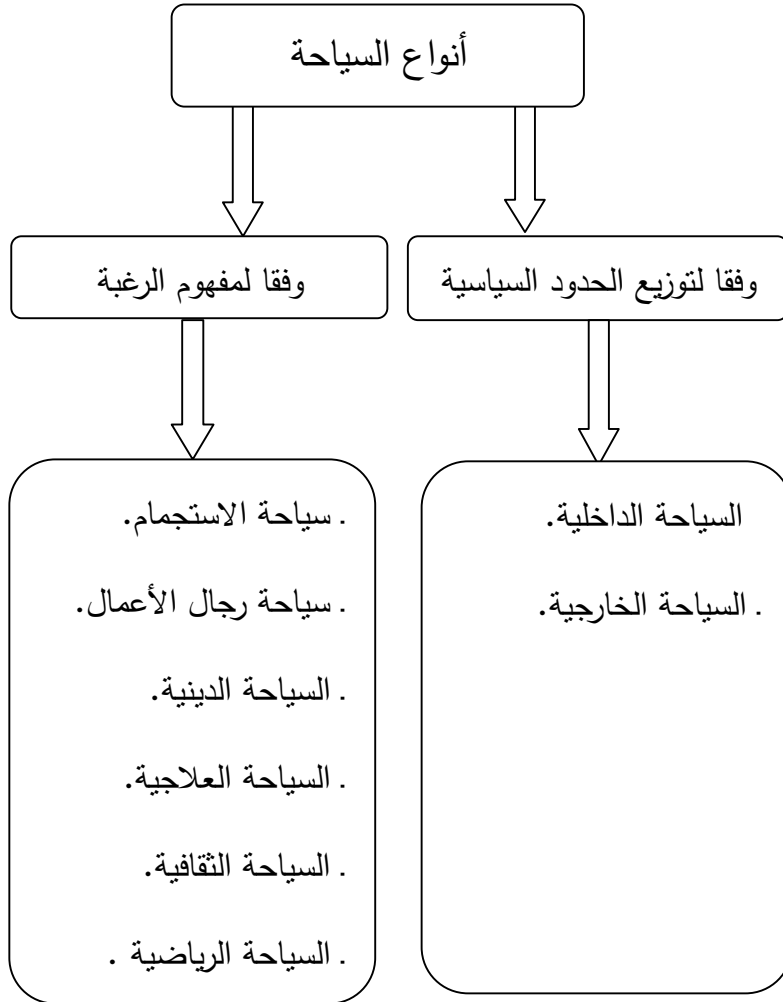
رغم أن مصطلح السياحة، ينحدر من مفهوم الحركة والانتقال من مكان إلى آخر، إلا أن هذا الانتقال لا يجب أن يكون بالضرورة مرتبط بالراحة والاستجمام، ومن هذا المنطلق فإننا يمكن أن نقسم السياحة إلى أكثر

<sup>1</sup> أمينة أبو حجر، الجغرافيا السياحية، الطبعة 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص ص، 66-67.

<sup>2</sup> عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، الطبعة 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص، 221.

من نوع، فمنها ما هو متصل بتوزيع الحدود السياسية ومنها ما هو متصل بمفهوم الرغبة كما يبين الشكل التالي.<sup>1</sup>

الشكل رقم (03): أنواع السياحة



: إعداد الطالبين

ولا: أنواع السياحة وفقا لتوزيع الحدود السياسية

أ. السياحة الداخلية: وهي تلك الأنشطة المرفقة التي تتضمن تهيئة جميع الظروف السياحية للمواطنين للاستمتاع بأوقاتهم أثناء الفترة السياحية داخل الوطن الواحد.

ب. السياحة الخارجية: هي تلك الأنشطة المرفقة التي تتفاعل من أجل إفراز مجموعة من الخدمات السياحية للأجانب، ومجموعة إجراءات سياحية أخرى خاصة بانتقال المواطنين إلى الخارج لنفس الغرض .

<sup>1</sup> ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص ص، 48.47.

## ثانيا: أنواع السياحة وفقا لمفهوم الرغبة

يقصد بالسياحة وفق هذا المفهوم رغبة السائح في الترويج عن النفس وفقا لاتجاههم وظروفهم الاقتصادية والاجتماعية وتتمثل في:

## 1. سياحة الاستجمام:

هي السياحة التي يقصد بها أوقات استمتاع السائح الخاصة، وذلك من خلال انتقاله إلى أماكن جذابة طبيعية مثل مناطق البحر الأحمر، شرم الشيخ، الساحل الشمالي أي أنها سياحة المناطق الهادئة .

## 2. السياحة الدينية :

هي الانتقال إلى الأماكن الدينية القديمة، التي يتفاعل معها الإنسان بمشاعر روحانية تريح النفس البشرية وهذه الأماكن كثيرة على خريطة مصر الإسلامية، في سيناء يوجد دير سانت كاترين، وفي مصر القديمة حيث جامع عمر بن العاصر كما يوجد أضرحة السيدة زينب والسيدة عائشة وضريح الإمام الحسين وتوجد في القاهرة كنيسة العذراء كما يوجد معبد بن عزرا وهو أقدم معبد لليهود في مصر علاوة على مصدر التراث الديني المتمثل في الجامع الأزهر الشريف.

## 3. سياحة رجال الأعمال :

هي نوع جديد من السياحة برز في القرن الماضي ويتمثل في عقد المؤتمرات لزيادة الأسواق والمعارض التي تتضمن قطع أثرية وتحف لا تقدر بثمن، كذا حضور المؤتمرات الدولية التي تتضمن جميع التوجهات السياحية الدولية، ومن أمثلة ذلك سوق القاهرة الدولي.

## 4. السياحة العلاجية :

تعد السياحة العلاجية من أنواع السياحة المهمة، نظرا لحصرها في أماكن معينة من الدول، حيث يقوم بها المرضى لتوفر العلاج من الأمراض التي يعانون منها متجهين إلى مناطق تتميز بمناخها الصحي وغناها بالمياه المعدنية أو الأعشاب الطبيعية والعيون الساخنة، وحمامات الرمل وغيرها التي تتميز ببعض الخصائص العلاجية.

تكون هذه المناطق مشهورة باستعدادها من مستشفيات ومصحات ودور العلاج لأنواع معينة من الأمراض كأمراض الصدر والكبد، مثل حلوان والمنصورة في مصر ويشار إلى أن القرى السياحية اكتسبت أهميتها في منطقة سفاجا على ساحل البحر الأحمر، من كونها الوحيدة المتخصصة في علاج الروماتيزم والصدفية عن طريق الدفن في الرمال السوداء ومياه البحر، ذات الملوحة العالية، ما جعلها من أشهر مناطق السياحة العلاجية في العالم.

تعتبر سفوح جبال لبنان الغربية والشرقية من أهم المناطق التي تحتوي على مئات المدن والقرى، التي تختلف ارتفاعا ودرجة رطوبة وحرارة والتي تضم من المراكز ما يناسب شتى الحالات المرضية ويهيئ الراحة لكل طائفة من المتبعين ومرهقي الأعصاب وفي فصل الصيف الحار الرطب، حيث تكثر الأمراض وتزداد فإن انتجاع الصحة وطلب الشفاء في مصايف لبنان قد تبنت فعاليتها الشديدة، لا سيما أن لكل داء أو انحراف في الصحة المكان الذي يوافق حالته من حيث الارتفاع والحرارة وطبيعة المياه المعدنية وسطوع الشمس.

### 5. السياحة الرياضية :

الغرض منها تهيئة الظروف لممارسة جميع الألعاب الرياضية، مثل الغطس ورحلات اليخوت والانزلاق المائي حيث تتوفر الشواطئ الجميلة مثل الشواطئ البحرية بالبحر الأحمر ومناطق التصوير المائي في الغردقة.

### 6. السياحة الثقافية :

هي السياحية إلى المناطق التي تزخر بالحضارات القديمة والحديثة، وتعتبر ترويجا للفكر والنفس وعلى خريطة مصر الفرعونية يوجد كثير من أنواع السياحة، فتوجد الحضارة الفرعونية والإغريقية والرومانية والإسلامية.

ونظرا لتطور الهائل في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، خاصة في الشبكة العنكبوتية العالمية (الانترنت) والذي أدى الى ظهور نمط آخر من السياحة يعرف بالسياحة الالكترونية هي عبارة عن نمط سياحي يتم تنفيذ معاملاته التي تتم بين المؤسسة السياحية والمستهلك من خلال استخدام تكنولوجيات المعلومات والاتصال، بحيث تتلاقى فيه العروض السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية مع رغبات جميع السائحين في قبول الخدمات السياحية عبر شبكة الانترنت.<sup>1</sup>

### . المطلب الثاني: أساسيات حول التسويق السياحي

سوف نتطرق من خلال هذا المطلب الى ما يلي:

#### الفرع الاول: مفهوم التسويق السياحي<sup>2</sup>

يعد التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدول لزيادة نصيبها من الحركة السياحية الدولية، وتحفيز السياحة الداخلية والتي تتزايد وتنتمي حركتها بشكل سريع ولا يعني التسويق السياحي أنه علم

<sup>1</sup> يحيى مفيدي، حامدي محمد، استخدام السياحة الإلكترونية في وكالات السفر دراسة حالة وكالة تيمقاد للسفر باتنة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد: 2011/06، ص 27.

<sup>2</sup> سامية لحول، ريماء باشا، تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة دراسة ميدانية بمدينة باتنة . الجزائر، مجلة العلوم الاجتماعية الانسانية، جامعة الحاج لخضر باتنة، العدد 31 ديسمبر 2014، ص 20.

مستقل بحد ذاته، بل هو نشاط يدخل ضمن الإطار العام للمفهوم التقليدي للتسويق غير أن الطبيعة المعقدة للقطاع السياحي فرضت إيجاد ممارسات جديدة تتماشى والحجم الهائل من الخصوصيات التي يتميز بها هذا القطاع.

وعليه يعرف التسويق السياحي على أنه عملية موجهة نحو السياح، تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية، من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة، والمؤسسات السياحية المختلفة التي تتفاعل معهم تحت ضغط وقيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل مثل: القيود الاقتصادية، التكنولوجية، الأخلاقية، الاجتماعية، التي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدف بما ينعكس على تحسين عمليات التبادل والاستهلاك.

### . الفرع الثاني: أهداف التسويق السياحي

إن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية وإرضاء السياح، وإذا نجحنا في إرضاء السياح فإن توسع وامتداد السوق يصبح أمرا طبيعيا، ويمكن حصر أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية:<sup>1</sup>

#### الجدول رقم (02): أهداف التسويق السياحي

الهدف	الشرح
إرضاء السائح.	حيث يعتبر الهدف الاساسي من التسويق، أي أنه من خلال عملية التسويق يحصلون السياح على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة وأوقات مناسبة وبطريقة مرضية.
جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا.	وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، إن التقدير لتوقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، وهذا ما يقلل الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة.
تحقيق الأرباح.	إن من أهداف التسويق السياحي مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح وبدون شك فإن هذا الهدف طويل الأمد، وبالتالي إعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية.
إبراز صورة واضحة.	حيث يهدف إلى مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية.

المصدر: من إعداد الطالبين.

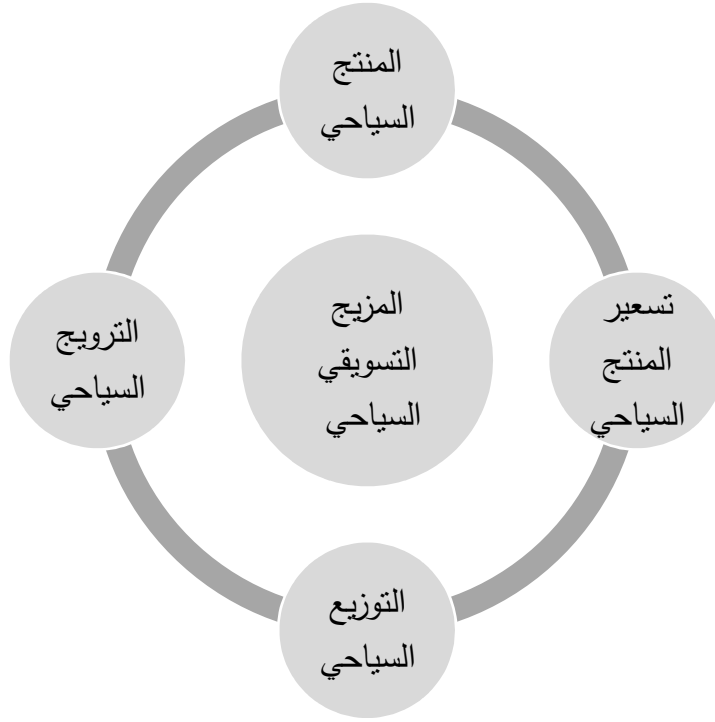
<sup>1</sup>فراح رشيد، بودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، أبحاث إقتصادية وإدارية جامعة بورداس - الجزائر، العدد 12 ديسمبر 2012، ص 107.



## الفرع الثالث: المزيج التسويقي السياحي

يتطلب تشكيل إستراتيجية التسويق السياحي، دراسة عناصر المزيج التسويقي السياحي والمتمثلة في الشكل التالي:<sup>1</sup>

## الشكل رقم (04): المزيج التسويقي السياحي



المصدر: من إعداد الطالبين.

- 1. المنتج السياحي:** يعتبر المنتج السياحي العنصر الأول لعناصر المزيج التسويقي، وبوجوده يمكن وضع وتنفيذ استراتيجيات ترتبط بتسعيره وطرق توزيعه وأساليبه تروجه. حيث يعرف المنتج السياحي بأنه: مجموعة من العناصر الملموسة والغير الملموسة في البلد المزار التي يمكن أن ترى وتلاحظ من السائح بسعر معين.
- 2. تسعير المنتج السياحي:** يمثل السعر العنصر المتغير في المزيج التسويقي السياحي، ذلك أنه يمكن تخطيطه وهيكلته بمرونة معقولة لكل عنصر من عناصر المزيج السياحي المتعددة، ويعرف السعر بأنه: كمية النقود اللازمة لمبادلتها مع مزيج من صفات السلعة المادية والنفسية والخدمات المرتبطة بها. ويعرف السعر للمنتج السياحي بأنه: المقابل المادي والمعقول والمقبول من المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها و أي خدمات أخرى مرافقة.

<sup>1</sup> قطاف فيروز، قطاف عقبة، the role of the tourism marketing in the promotion of Mila as a tourist attraction مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، جامعة محمد خيضر. بسكرة الجزائر، العدد 5، جوان 2017، ص ص 492-494.

**3. التوزيع السياحي:** ويعرف التوزيع السياحي بأنه: كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة، ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له.

**4. الترويج السياحي:** تتمثل إستراتيجية الترويج للمنتجات السياحية الركيزة أو الأداة الفعالة لنقل كافة الأفكار والشعارات والمنافع والفوائد المنشودة، من قبل السواح المستهدفين بالأوضاع والأوقات المناسبة لهم. وسوف نتطرق إلى تعريف الترويج السياحي في المطلب الثالث والذي هو موضوع دراستنا.

### المطلب الثالث: ماهية الترويج السياحي

#### أولاً. تعريف الترويج

هو عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج.<sup>1</sup>

ولقد عرف كيران وزملائه الترويج بأنه "الجهد المبذول من البائع لإقناع الزبون بقبول المعلومات حول المنتج وحفظها في ذهنه بصورة أكثر تحديداً بعد اتخاذها لقرار الشراء".<sup>2</sup>

#### ثانياً: تعريف الترويج السياحي

يمكن التعبير عن الإستراتيجية الترويجية السياحية بأنها كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة، لهذا البلد أو هذا الموقع أو حتى هذا الفندق أو ذلك، وباستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة والذي يتم تنفيذه وفق أولويات وتفضيلات تتصل بعادات الوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحية وصولاً إلى المستهلكين أو المستخدمين.<sup>3</sup>

#### ثالثاً: أهمية الترويج السياحي

تكمن أهمية النشاط الترويجي السياحي فيما يلي<sup>4</sup>:

- بعد السائح ومقدم الخدمة السياحية عن بعضهم مما يتطلب وجود وسائل تساهم في تحقيق الاتصال بينهم.
- تنوع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم مقدم الخدمة والذي يختلف شكل الاتصال من شخص لآخر.

<sup>1</sup> عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج (المفاهيم - الإستراتيجيات - العمليات) النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة مصر، ص 35.

<sup>2</sup> علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي - استراتيجي)، الطبعة 1، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، ص 33.

<sup>3</sup> محمد عبيدات، التسويق السياحي، الطبعة 2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 132.

<sup>4</sup> محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة 1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2000، ص 284.

- اشتداد حالة المنافسة في السوق السياحي بين مقدمي الخدمة، مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لغرض استمرار المنشأة في السوق المستهدف.
- يساهم الترويج السياحي في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد، وذلك من خلال مداهم بالمعلومات والبيانات التي تتعلق بالخدمات المقدمة وكل ما هو ذو فائدة لهم.

#### رابعاً: أهداف الترويج السياحي

يمكن تلخيص أهداف الترويج السياحي فيما يلي<sup>1</sup>:

- إمداد السائح الحالي والمرقب بالمعلومات عن الخدمة، وهذا هدف مهم خاصة عند تقديم الخدمة الجديدة.
- إثارة الاهتمام بالخدمة وخاصة عندما تكون هناك خدمات منافسة أخرى، حيث يتم توضيح المزايا التي تتمتع بها الخدمة ليستطيع السائح المقارنة مقارنتها مع الخدمات الأخرى المنافسة.
- تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى السائح حيث يستخدم الترويج السياحي لتكوين شعور ايجابي نحو الخدمة المراد التعريف بها، ليتمكن من المقارنة بين البدائل الأخرى.
- اتخاذ قرار الشراء لان الغاية النهائية للترويج السياحي هي جعل السائح يتخذ قرار الشراء أو الاستمرار بطلب الخدمة أو حت أصدقائه على الشراء، ويعتبر رجال البيع العنصر المهم في تحقيق هذا الهدف .

#### المطلب الرابع: استراتيجيات الترويج السياحي

يقصد بإستراتيجية الترويج، الجهود المبذولة من قبل المنظمة بشكل منسق والتي تستهدف جماعة معينة من المستهلكين وفقاً لأهداف إستراتيجية التسويق التي ترغب بتحقيقها المنظمة. ويكمن تقسيم استراتيجيات الترويج إلى أربع أنواع كما موضحة فيما يلي:<sup>2</sup>

- **إستراتيجية الدفع:** تستهدف المنظمة تجار الجملة خاصة ودفعهم إلى ترويج حملاتهم الترويجية صوب تجار التجزئة وهؤلاء يقومون بتوجيه جهدهم البيعي إلى المستهلكين، وتمنح خصومات لتجار التجزئة ضمن هذه الاستراتيجية.
- **إستراتيجية الجذب:** وفق هذه الاستراتيجية يقوم المنتج بخلق الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الأنشطة الترويجية. وبالتالي يتم الضغط على تجار التجزئة وتشجيعهم للقيام بتوفير السلع والخدمات عن طريق الطلب المباشر من المستهلك.

<sup>1</sup> محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص، 285.

<sup>2</sup> أحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق، الطبعة 2، دار وائل للنشر، 2008، ص ص 224 .273 .274.

. إستراتيجية الضغط: تعتمد على تبني الأسلوب الدعائي القوي في الإقناع وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بالمنتجات والخدمات المقدمة من المنظمة.

. إستراتيجية الإحياء: تعتمد هذه الإستراتيجية على جذب المستهلكين من خلال لغة الحوار الطويل الأمد وجعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعة تامة.

### المطلب الخامس: أهمية الانترنت في الترويج السياحي

إن مواقع الانترنت حققت زيادة في المبيعات الإجمالية من 2 بليون دولار عام 1996 الى 61 بليون دولار عام 2000، فتكنولوجيا الانترنت تعد أداة مناسبة لترويج وتوزيع الخدمات الفندقية والسياحية بسبب طبيعة هذه الخدمات التي يعتمد في نجاحها على توفير المعلومات الكافية والمناسبة، الجذابة والقادرة على استقطاب السائح. وتبرز أهميتها في جعل الأسواق السياحية والفندقية قادرة على الوصول إلى الموقع الإلكتروني للمنشآت السياحية في كل مكان من العالم، للإطلاع على خدماتها المتعددة<sup>1</sup>.

وبدأت المنظمات السياحية والفندقية في دراسة السوق السياحية وفي ترويج وتنشيط المبيعات وذلك من أجل:

- التوسيع في مجالات الترويج والتسويق والدعاية السياحية وترويج المبيعات من خلال إيصال كل مواقع الجذب السياحي والخدمات للمستهلك (السائح) الضيف ورسم صورة ذهنية لا تنسى.
- يساعد الانترنت في إعطاء فرص متساوية للمنافسة في السوق السياحية سواء كانت منظمات سياحية كبيرة، أو صغيرة الحجم اي لها تواجد عالمي على الانترنت.
- إن الترويج السياحي الذي يشمل ( الإعلان، الدعاية، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر ) يحتاج إلى ميزانية كبيرة لا تستطيع المنظمات السياحية الصغيرة القيام بها، فساهم الانترنت في توفير فرص متساوية في التنافس والانتشار من خلال الترويج إلى المواقع والخدمات السياحية.
- إن الانترنت يلعب دور مهم في تحقيق اقتصاديات الكلفة وتستطيع المنظمات السياحية والفندقية الترويج عن خدماتها وتوزيعها بتكاليف منخفضة مقارنة بأساليب الترويج والتسويق التقليدي.
- تسمح شبكات الانترنت في فتح قناة اتصال مباشر مع السياح من خلال موقعها.
- إن الترويج السياحي عبر الانترنت يساعد المنظمة السياحية في إيجاد سائح بسرعة وسهولة، وذلك من خلال مواقع الويب أو الأنشطة أو المزيح الترويجي كالإعلان والدعاية والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات.

<sup>1</sup>تونة بن حملاوي، مرجع سبق ذكره، ص ص، 716-717.

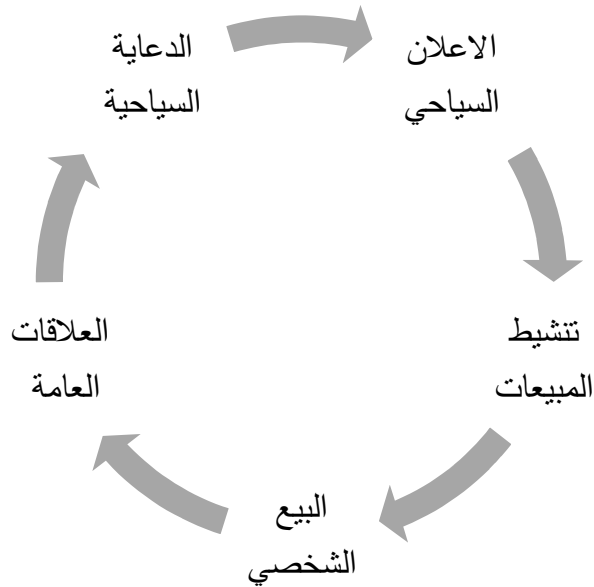
➤ يساعد الانترنت في قياس مدى فعالية عناصر الترويج السياحي من خلال التغذية العكسية وردود أفعال المستفيدين وطرح أفكار جديدة، ومبتكرة ومباشرة من خلال الإجابة على أسئلة الاستبيان أو الشكاوى أو المقترحات.

➤ كسب فرص تسويقية لمدوبي المبيعات والبيع الشخصي، وذلك من خلال حصولهم على معلومات وبيانات في وقت مناسب كلفة أقل.

### المبحث الثاني: المزيج الترويجي السياحي والعوامل المؤثرة في إختياره.

يتطلب على المنظمة أو القائم على عملية التسويق تحديد عناصر أو مكونات المزيج الترويجي، وتبين درجة أهمية كل عنصر بما يفيد في توجيه الجهود والإمكانيات والمخصصات الترويجية، أفضل توجيه ممكن وتتمثل عناصر المزيج الترويجي السياحي في: العلاقات العامة، الدعاية السياحية، الإعلان السياحي، البيع الشخصي وتنشيط المبيعات. وسنتطرق لهذه العناصر بتفصيل فيما يلي:

#### الشكل رقم (05): المزيج الترويجي السياحي



المصدر: من إعداد الطالبين.

#### المطلب الأول: الدعاية والإعلان السياحي

##### أولاً: الإعلان السياحي tourism advertising

يعرف الإعلان السياحي بأنه تلك الوسيلة الغير شخصية والتي تهدف إلى التأثير على عواطف ومدركات السياح، وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج معين أو على خدمات سياحية للشركات سياحية معينة. والإعلان السياحي قد يكون على المستوى الرسمي أي تقوم به الهيئات الحكومية لترويج المقومات

والخدمات السياحية الموجودة في تلك الدولة، أو قد يكون الإعلان السياحي على مستوى القطاع الخاص وتقوم به الشركات السياحية ووكالاتها للإعلان عن البرامج والخدمات السياحية التي تقدمها، يقتضي الإعلان السياحي مخاطبة حاجات ورغبات السياح، وهذا ما يتطلب على الشركات والوكالات السياحية بدارسة جيدة وواعية للسوق السياحي من أجل التعرف على خصائص القطاعات السياحية التي سوف تخدمها، والظروف والأحوال التي تعيشها هذه القطاعات ومزيج الخدمات السياحي التي تفضلها، والتعرف على الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات المنافسة وذلك من أجل تصميم رسالة إعلانية مناسبة لكل قطاع سياحي تعمل على شد وجذب ذلك القطاع ودفعه للتعامل مع الشركة السياحية باقتناء برامجها وخدماتها السياحية.<sup>1</sup>

لابد من القول بأنه يجب توفر مجموعة خصائص في الإعلان السياحي منها:<sup>2</sup>

- أن تكون رسالته متجانسة مع عادات وتقاليد وتاريخ وقيم المجتمع الذي تخاطبه.
- أن يعتمد على الحقائق والبيانات الصادقة المعبرة فعلا عن الخدمات التي ستقدمها المنظمة السياحية خلال البرنامج السياحي المعلن عنه بدون مبالغة.
- أن يعبر فعلا عن ما يتضمنه البلد السياحي من المحفزات السياحية وعناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح وتدفعهم إلى زيارة هذا البلد، وتزيد من إنفاقهم.

وقد يأخذ الإعلان أشكال متعددة من أهمها:<sup>3</sup>

- قد يكون إعلان خاص بمزيج من الخدمات السياحية التي تقدمها المنظمة السياحية.
- قد يكون إعلان عاميا يتعلق بشركة سياحية بشكل عام.
- قد يكون تفصيليا عن خدمة سياحية خاصة.
- قد يكون مرثيا.
- قد يكون محلي موجه للسياح داخل الوطن.

#### ثانيا: الدعاية السياحية<sup>4</sup>

تعتبر الدعاية السياحية من بين إحدى الوسائل المستخدمة في الترويج السياحي، وتهدف إلى تحقيق الالتقاء أو التقريب بين العرض السياحي والطلب السياحي، وذلك من خلال توجيه الطلب السياحي إلى مناطق العرض السياحي، وتقديم المعلومات والبيانات اللازمة عن طبيعة وظروف ومكونات العرض السياحي، والخدمات السياحية على وجه الخصوص.

<sup>1</sup> الداوي الشيخ وقمراري نوال، دور إستراتيجيات الترويج السياحي في ترقية القطاع السياحي الجزائري، المؤسسة، العدد3، 2014، ص33.

<sup>2</sup> الداوي الشيخ وقمراري نوال، نفس المرجع، ص 32.

<sup>3</sup> الداوي الشيخ وقمراري نوال، نفس المرجع، ص 34.

<sup>4</sup> الداوي الشيخ وقمراري نوال، الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر، جامعة الجزائر، ص 130.

تعتبر الدعاية الأثر المتحقق لأي جهد ترويجي ممارس من قبل كافة الوسائل الترويجية، والدعاية في مجال السياحة تعني محاولة نشر بيانات ومعلومات بهدف تحقيق التقريب بين العرض السياحي والطلب السياحي على مناطق العرض السياحي المستهدفة وتقديم المعلومات والبيانات الوافية عن طبيعة وظروف ومكونات العرض السياحي من خلال العديد من الوسائل الدعائية كمنشورات الدعائية والكتيبات والملصقات والمجلات التي تعرض المقومات السياحية ومناطق الجذب السياحي والخدمات والتسهيلات السياحية للمواقع السياحية إلى جانب عرض الأفلام الإذاعية والتلفزيونية ولدى يعتبر عاملاً مساعداً في توصيل المعلومات عن الموقع السياحي.

وهناك عدة أساليب ووسائل للدعاية السياحية ومن أهمها ما يلي:

- **الدعاية المكتوبة:** وتتمثل في المنشورات الدعائية والكتيبات، الخطاب الدعائي.
- **الدعاية المصورة:** كالمصقات والمجلات السياحية، الأفلام الدعائية السياحية المصورة.
- **الدعاية المسموعة:** الأحاديث الإذاعية أو التلفزيونية المتصلة بالسياحة، المحاضرات العلمية الثقافية.
- **الدعاية المرئية:** مثل البرامج السياحية التي يقدمها التلفزيون أو اللقاءات التي تتم مع المهتمين بصناعة السياحة والعاملين فيها.

لكل من هذه الوسائل دور فعال في الترويج للمنتج السياحي وبالتالي ترقية القطاع السياحي، فهي تهدف إلى تحقيق الاتصال الفعال مع الجمهور المستهدف وزيادة الطلب على المنتجات السياحية. ومما لا شك فيه أن الدعاية تحتاج إلى خبرة وتخصص، لذلك يجب على القائمين بدعاية السياحة مراعاة قواعد وأصول أثناء استخدامه للوسائل الدعائية، وذلك لضمان تحقيق تأثير إيجابي على السياح لاقتناء الخدمات السياحية والقيام بالسياحة في البلد السياحي.

### المطلب الثاني: البيع الشخصي وتنشيط المبيعات السياحية

#### أولاً: البيع الشخصي السياحي

يعتبر الإقناع الهدف الرئيسي لإدارة التسويق الحديثة، ولا توجد هناك وسيلة تستطيع تحقيق المنافع المترتبة عن عملية الإقناع سوى البيع الشخصي وذلك بتوفير المعلومات للعميل وإثارة رغبته وإقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال الاتصال الشخصي مدفوع الأجر، مما لا شك فيه أن السوق السياحي والخدمات السياحية يمكن بيعها وترويجها بشكل كبير إذا تم إيصال أو نقل المعلومات بشكل دقيق، القطاع السياحي يولي اهتمام كبير بالبيع الشخصي كأحد أساليب الترويج لما فيه من تأثير واضح ومتميز على سلوك وتصرف السائح.

كما أن البيع الشخصي له تأثير كبير في حالة ترويج خدمة ذات علاقة مباشرة ومتعلقة بالسلوك الاجتماعي، من الممكن في صناعة السياحة ومن خلال البيع الشخصي معرفة حاجات السائح والعمل على إشباع تلك الحاجات السياحية وكيفية التعامل مع السائح أثناء ترغيبه في شراء الخدمات السياحية والاستفادة منها،

ويعتمد البيع الشخصي في إتمام الصفقات البيعية، وعلى إقناع السائح بشراء الخدمات السياحية على الجهود البيعية التي يبذلها رجل البيع وإقناعه بالفوائد العائدة عليه أثناء شرائه لتلك الخدمات السياحية.

البيع الشخصي يعني تقديم وبيع السلع أو الخدمات بصفة شخصية ومباشرة للزبائن، ويعمل رجل البيع على إمداد الزبون بكافة المعلومات والخصائص عن المنتج والعمل على إغرائه وإقناعه بشرائه، أو ترك لديه انطباع جيد عن المنتج حتى وإن لم يقم باستعماله فوراً، أي العمل على جلب الزبون مستقبلاً، وفي السياحة يقوم رجل البيع بالاتصال مباشرة بالسياح من أجل التعاقد على البرامج السياحية والترويج لها بشكل ملفت ومغري ومقنع.<sup>1</sup>

### ثانياً: تنشيط المبيعات السياحية<sup>2</sup>

يعتبر تنشيط المبيعات عنصر فعال من عناصر المزيج الترويجي، فهي تقنية اتصالية تجارية تؤدي إلى التأثير المؤقت على سلوك السائح، وتعتمد في مبدئها على إستراتيجية الدفع للخدمات السياحية نحو السياح المستهدفين وهدفها التغيير الحالي في سلوكيات المستهلكين، وبالتالي ارتفاع المبيعات في الأجل القصير، أي زيادة مؤقتة في المبيعات خلال فترة زمنية محددة. وتأخذ هذه التقنية العديد من الأشكال نذكر منها: التقسيمات، الهدايا، المسابقات، الكتاولوجات، التخفيضات والخصومات، المعارض والمهرجانات السياحية، وغيرها من وسائل تنشيط المبيعات.

تسعى الإدارة التسويقية من خلال استخدام هذا الأسلوب الترويجي إلى تفعيل وتنسيق مختلف الجهود المبذولة والتي تهدف إلى تشجيع المشتري الحالي والمتربح على إتمام عملية الانضمام وشراء برامج سياحية خلال فترة زمنية قصيرة من خلال إغرائه بمنافع وفوائد ستعود عليه أثناء شرائه للخدمات السياحية.

تقنيات تنشيط المبيعات متعددة ومتنوعة، وتشمل ما يلي: عروض تسعيرية وأيضاً الإعلان على موقع البيع، عروض إضافية للخدمات، المسابقات، كوبونات الخصم (موزعة عبر البريد متوفرة في الجرائد)، وغيرها. كما يوجد العديد من فئات وأنواع تنشيط المبيعات مصنفة حسب الأهداف المراد تحقيقها، وهي:

- تشجيع الحجوزات المسبقة (كنقد خصومات على السعر للسائح الذي يقوم بالحجز مسبقاً)
- تشجيع ولاء العملاء.
- تشجيع الشراء بزيادة العرض (يمثل في تجميع العديد من الخدمات السياحية تحت عرض واحد وبسعر متميز).
- زيادة التمدد أو الانتشار في وقت تقلص الطلب السياحي.
- إنعاش العرض من جديد (من خلال عروض لأسعار ترويجية).

<sup>1</sup> الداوي الشيخ وقمراري نوال، مرجع سبق ذكره، ص 34.

<sup>2</sup> الداوي الشيخ وقمراري نوال، مرجع سبق ذكره، ص 34-35.



المطلب الثالث: العلاقات العامة السياحية: وتشمل مايلي:<sup>1</sup>

المعلومة تؤدي إلى المعرفة، العلاقات العامة تضيف التأكيد على المعرفة وفي كلا الحالتين يتطلب المهارة أي مهارة الاتصال. العلاقات العامة تنسج شبكة من المعلومات الصادقة والموضوعية من خلال اتصالممنتظم ومخصص لعملاء محددين بشكل خاص. كما تعمل على التحسين الغير مكلف لصورة العلامة التجارية وسمعة وجهة سياحية أو خدمة سياحية، وتعمل على زيادة اهتمام الجمهور للعرض المقدم. تمثل العلاقات العامة مجموعة من الجهود الواعية والمخططة، المتبعة والتي تهدف إلى إنشاء ومحافظة وتطوير فهم وثقة متبادلة بين منظمة ومختلف جماهيرها.

تلعب العلاقات العام بشقيها الداخلي والخارجي دور مهم في دعم التدفق السياحي للمواقع السياحية موضوع الاهتمام، ذلك أن الشق الداخلي من العلاقات العامة غالبا ما يركز على تنمية أواصر التعاون والتنسيق بين كافة الهيئات الرسمية والأهلية ذات الصلة بالموضوع السياحي، أما الشق الخارجي للعلاقات العامة فيتمثل بإيجاد علاقات تعاون وتنسيق مع السفارات في البلدان الأخرى ومنظمي الرحلات بالإضافة إلى وكالات السفر الدولية وذلك من خلال إمدادها بالنشرات السياحية والمجلات وغيرها، والحقيقة أن وجود برامج واضحة المعالم للعلاقات العامة يمثل مدخلا لتكامل والتنسيق مع الجهود الترويجية المقدمة من قبل المزيج الترويجي السياحي.

تعتبر العلاقات العامة عن مجموع الجهود التي تبذلها المنظمة السياحية من أجل نشر المعلومات والأفكار حول المعالم والخدمات السياحية وذلك من أجل تحقيق المعرفة والتأثير على سلوك السياح على المستوى المحلي والدولي، فالعلاقات العامة هي مسؤولية مشتركة بين كافة المتعاملين السياحيين بغية النهوض بالسياحة الوطنية وعكس صورة لائقة بها.

## المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي السياحي

اختيار المزيج الترويجي السياحي يتأثر بمجموعة من العوامل وهي كالتالي<sup>2</sup> :

## 1. ميزانية الترويج المخصصة:

حيث تخصص الفنادق مبالغ معينة للترويج وتكون العلاقة طردية بين هذه المخصصات المالية والتوسع في عناصر المزيج الترويجي وخاصة الإعلانات والبيع الشخصي.

<sup>1</sup> الداوي الشيخ وقمرابي نوال، الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 129.

<sup>2</sup> علي فلاح الزغبي، التسويق السياحي والفندقي، الطبعة 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص ص، 260-261.

**2 . الأهداف والسياسات:**

إن تحديد الأهداف والسياسات في منظمات الخدمة السياحية والفنادق وبشكل دقيق يجعل عناصر المزيج الترويجي موجهة نحو تحقيقها فإن كان هدف الفندق جعل الزبائن يهتمون بالخدمة الجيدة فإن المزيج الترويجي سوف يركز على الإعلان والبيع الشخصي والدعاية وبعدها تقرر إدارة الفندق ماهي إستراتيجية الترويج التي يمكن استخدامها.

**3. خصائص الهدف السوقي:**

وهذا يعني هل حجم السوق وتوزيعه وزبائنه كبير أم صغير فإذا كان صغيرا سيركز المزيج الترويجي على البيع الشخصي لفعاليته وإذا كان كبيرا فإنه سيركز على الإعلان والبيع الشخصي.

**4. دورة حياة المنتج السياحي:**

ففي مرحلة التقديم للمنتج السياحي يكون الهدف إيجاد طلب أولي ويتم الاعتماد 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.

**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 استخدام الإعلان بالمجالات المتخصصة والبريد المباشر.

**المبحث الثالث: علاقة المواقع الإلكترونية بالمزيج الترويجي السياحي.**

توفر شبكة الانترنت منافذ ترويجية كبيرة لمختلف المنظمات بحيث تمكنهم من عرض وتوفير الكثير من المعلومات المختلفة ومن المعروف أن عناصر المزيج الترويجي المتمثلة في البيع الشخصي والإعلان والدعاية والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات، أما فيما يخص المزيج الترويجي الحديث عبر شبكة الانترنت اختلف الأمر بحيث تقلص دور البيع الشخصي في رأي البعض عكس الإعلان وتنشيط المبيعات حيث ازدادت أهميتهم بوضوح.

المطلب الأول: مفهوم الترويج الالكتروني السياحي.

. الفرع الأول: تعريف الترويج الالكتروني السياحي.

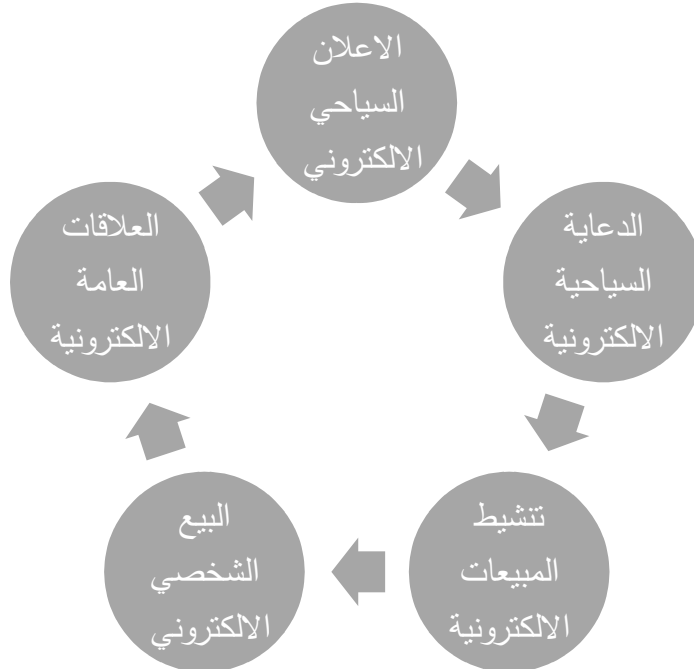
يعرف الترويج بأنه مجموعة من الأساليب المتنوعة التي تستخدمها المنظمات للاتصال بعملائها الحاليين والمحتملين، وبما أن الترويج يعتمد على عدة وسائل، إذن فالتررويج الالكتروني السياحي هو استخدام المنشآت السياحية لتكنولوجيات الحديثة ومن أهمها الانترنت من أجل الاتصال بعملائها الحاليين والمحتملين.

. الفرع الثاني: أهمية الترويج الالكتروني السياحي.

ترجع أهمية الترويج السياحي الالكتروني للأسباب التالية:<sup>1</sup>

- جلب سياح جدد بطرق استراتيجية وتقنية عالية المستوى من خلال تكنولوجيا المعلومات المتوفرة.
- السياحة الالكترونية تعتبر النافذة الجديدة للترويج السياحي.
- قلة التكاليف الترويجية.
- نشر الصور الترويجية التي تعتبر إحدى أهم أدوات التسويق.
- إعطاء معلومات قيمة لسائح.

الشكل رقم (06): المزيج الترويجي الالكتروني السياحي



المصدر: من إعداد الطالبين.

## المطلب الثاني: الدعاية والإعلان السياحي الإلكتروني

## أولاً: الإعلان السياحي الإلكتروني

فتح التسويق الإلكتروني مجالاً واسعاً أمام مديري الحملات التسويقية لأنه يمثل لهم انطلاقة جديدة. فالانترنت له العديد من الإمكانيات التكنولوجية التي لا تتوفر في أي وسيلة إعلامية أخرى مثل الراديو أو التلفزيون لأنها تسمح بالتفاعل بين المنظمة والمستخدم، ومن ثم تعتبر الإنترنت وسيطاً جيداً للإعلان الذي يستهدف عملاء معينين، مع الأخذ في الحسبان حاجاتهم ورغباتهم.<sup>1</sup>

وقد ظهرت نماذج إعلانية كثيرة أفرزتها شبكة الانترنت ومواقع الويب، وتتمثل أهم النماذج فيما يلي<sup>2</sup>:

**1. الشريط الإعلاني:** وهي مساحة مستطيلة من الشاشة تستخدم في الترويج لعلامة تجارية ما أو لتشجيع المتصفح على النقر بالفأرة وزيارة موقع الويب المناسب. تدور فكرة الشرائط الإعلانية حول طباعة شريط على الشاشة يظهر لمستخدم الانترنت عند تصفح صفحات معينة على الشبكة، وهذا الشريط يظهر فيه أشكالاً وصور معينة أو عدة كلمات عن المنتج جذابة للمستخدم، وعندما ينقر المستخدم على هذا الشريط فإنه ينتقل به الى موقع آخر به المزيد من المعلومات عن المنتج.

**2. الإعلانات المتتابة:** ويقصد بهذا النوع من الإعلانات انه عند النقر على أجزاء معينة من صفحة الويب تظهر للمستخدم صفحة ويب جديدة كاملة بها إعلانات، بعبارة أخرى يعرض الموقع الإعلاني جزء من محتويات مواقع أخرى بصورة تفاعلية مبنية على تفضيلات المستخدم ونوعية المعلومات التي يبحث عنها ونمط تصفحه.

**3. الإعلان من خلال النشرات البريدية المجانية:** تتجه الكثير من الشبكات العالمية نحو استخدام الإعلان من خلال النشرات البريدية المجانية، حيث تزداد أهمية الإعلان في هذه النشرات بمعدلات كبيرة في الوقت الذي تزداد فيه نسبة المقبلين على خدماتها في أوساط المنظمات المعلنة، كما تشير الدراسات أن جدوى الإعلان بالبريد الإلكتروني ودرجة قبوله الكبيرة لدى المستخدمين وقدرته على توصيل الرسالة الإعلانية بأقل جهد وتكلفة إلى الجمهور المستهدف، مما يزيد معدل توقع قيام المشترك برد فعل إيجابي نتيجة للرسالة الإعلانية التي يحملها. حيث تتم تنقية ولفترة الجمهور الذي تستهدفه الرسالة الإعلانية بصورة مسبقة.

ثانياً: الدعاية الإلكترونية<sup>3</sup>

الدعاية وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم المعلومات أو الأفكار عن الخدمات للجمهور بواسطة جهة معلومة، وشبكة الانترنت وسيلة مهمة ومصدر هام للنشر في العالم من خلال بنوك المعلومات ومجموعات

<sup>1</sup> عبد الله فرغلي على موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، الطبعة 1، 2007، ص 208.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص ص، 210209.

<sup>3</sup> نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، 2014، ص ص 176.177.

الأخبار التي تقدم معلومات مستمرة عن أهم ما يدور في العالم في جميع النواحي سواء على الصعيد السياسي أو الاقتصادي.

### المطلب الثالث: البيع الشخصي وتنشيط المبيعات السياحية عبر المواقع الإلكترونية

#### أولاً: البيع الشخصي الإلكتروني السياحي<sup>1</sup>

يرى الكثير من الباحثين في مجال التسويق الإلكتروني والترويج الإلكتروني تحديداً أن البيع الشخصي أو التسويق المباشر وسيلة شخصية لا تتلاءم مع طبيعة العمليات الإلكترونية والتي تعتبر بحد ذاتها أنها وسيلة غير شخصية. ويرى آخرون أن البيع الشخصي ركيزة هامة في الوقت الراهن وذلك تماشياً مع التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الاتصال بحيث:

الكثير من منظمات الأعمال الإلكترونية تتصل بزبائنها الحاليين والمرقبين من خلال غرف المحادثة، إذ يقوم أفراد الترويج والبيع بالعمل على إعلام الزبائن وإقناعهم بشراء منتجات المنظمة. وليس بالضرورة أن تكون هذه المحادثة هي محادثة صوتية باستخدام الميكروفون والسماعات، إذ أن المحادثة الشائعة هي محادثة صامتة عبر الكتابة الفورية Typing باستخدام لوحة مفاتيح الحاسوب، ويحقق المتخاطبون عملية اتصال فورية عبر الضغط على مفتاح الإدخال Enter. ومن بين أنواع غرف المحادثة نجد:

1. **غرف محادثة خاصة بالمنظمة** : إذ تقوم بعض منظمات الأعمال الإلكترونية بإنشاء غرف محادثة خاصة بها، ومن خلال هذه الغرف تستطيع التحاور مع الزبائن الذين يزورون هذه الغرف، أو تدعوهم هي لزيارتها.
2. **غرف محادثة عامة** : وهي تابعة لمواقع يكون تصنيفها الأساسي هو المحادثة، وتقوم بتقسيم المحادثة إلى مجاميع مختلفة حسب الموضوعات أو الدول أو اللغات أو غير ذلك.

ومن أشهر التطبيقات والمواقع التي تستخدم في البيع الشخصي في وقتنا الراهن نذكر:

فيسبوك (Facebook).

سكايب (Skype).

إنستغرام (Instagram).

واتساب (WhatsApp).

<sup>1</sup> يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني / عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، الطبعة 1، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن 2004، ص،

## ثانيا: تنشيط المبيعات السياحية عبر المواقع الإلكترونية

جذاب تحقق للعميل القدرة على الحصول على كافة المعلومات التي يرغب فيها، كما تعتبر أحد الأدوات المستغلة بشكل جيد على الانترنت بحيث تتميز طريقة عرض المنتجات الكترونيا عن الوسائل التقليدية. ولقد برزت العديد من الوسائل المتعلقة بتنشيط المبيعات التي تتم من خلال التسويق الإلكتروني، والتي يمكن للمؤسسة المسوقة استخدامها وهي تركز على المستهلك الأخير مثل بعض نماذج الهدايا كقرص الليزر الذي يحتوي على معلومات عن منتجات الشركة المسوقة، أو من خلال الربط المجاني لعدد من الساعات على شبكة الإنترنت، أو الخدمات الأخرى مثل القواميس الإلكترونية والألعاب المختلفة وغيرها.<sup>1</sup>

## المطلب الرابع: العلاقات العامة السياحية عبر المواقع الإلكترونية

ساهمت تكنولوجيا الاتصال الحديثة ومن ضمنها مختلف المواقع الإلكترونية في تسهيل عملية الاتصال بين الأفراد في مختلف المناطق بحيث مكنة إدارة التسويق في الاتصال بمجموعات الأفراد المختلفة بهدف الترويج وإعطاء صورة حسنة للمنظمة.<sup>2</sup>

## أولاً: تعريف العلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية

تعرف العلاقات العامة على أنها وظيفة اتصال تسويقية تنفذ برامج مصممة لكسب قبول الرأي العام، وهدفها تحقيق الأهداف التي لا يمكن تحقيقها بوسائل الاتصال الأخرى.

ومنه يمكن القول أن العلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية هي الجهود المبذولة من طرف المؤسسة والتي تقوم على الاتصال بزيائنها ودعم التفاهم المتبادل بهدف كسب تعاطف الرأي العام من خلال مختلف وسائل الاتصال الحديثة والمواقع الإلكترونية.

## ثانيا: مساهمة المواقع الإلكترونية في تطوير العلاقات العامة

إن سرعة الاتصال التي توفر لإدارة التسويق من خلال استخدام الانترنت حققت لها فرص كبيرة في الاطلاع على الأسواق المحلية والدولية ووفرت لها إمكانية بناء علاقات جيدة مع الزبائن والمنظمات الأخرى وذلك من خلال:

❖ تقديم الأخبار والمعلومات الايجابية عن المنظمة من خلال وسائل، ولقد اعتمدت الكثير من المنظمات في الوقت الحاضر بإيصال هذه المعلومات عن طريق مجموعة الأخبار على الإنترنت أو من خلال البريد الإلكتروني، لأن المشتركين يقومون يوميا بتفقد البريد الإلكتروني وبيحثون عن المعلومات من خلال الإنترنت.

<sup>1</sup> نوري إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 166.

<sup>2</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الطبعة 1، مؤسسة الرواق للنشر والتوزيع، 2009، ص 279.

- ❖ يستطيع الأفراد البحث من خلال Yahoo والتزويد بالمعلومات التجارية.
- ❖ يستطيع الأفراد أما باستخدام (email) أو باستخدام الإنترنت البحث عن المعلومات فتقوم إدارة التسويق بإيصال المعلومات التي تحدد وفق البرامج المحددة لأنها تدرك بأن المشتركين سوف يبحثون عنها.
- ❖ تعزيز العلاقات مع مجموعة من الزبائن المخلصين لها وذلك من خلال الاتصال بهم، وإرسال المعلومات لهم وأخذ آرائهم بالشكل الذي يجعلهم يشعرون وكنهم ينتمون إلى المنظمة ويعملون لحسابها ويدافعون عنها وينشرون الأخبار الجيدة عنها.

### ثالثاً: أدوات العلاقات العامة الإلكترونية

إن استخدام الشبكات الإلكترونية خاصة الإنترنت كقناة للعلاقات العامة توفر فرصة نشر وبث آخر الأخبار حول مختلف المنتجات والخدمات والسوق وكذا المستهلكين، كما تستطيع إدارة التسويق الاتصال بمجموعة واسعة من المستهلكين لإيجاد وخلق صورة طيبة عن المؤسسة وذلك من خلال:<sup>1</sup>

**1. الموقع الإلكتروني للمؤسسة:** يعتبر الموقع الإلكتروني أحد أهم الأدوات الترويجية ويمكن استخدامه في بناء العلاقات مع جمهور المؤسسة، وتتمثل الوظيفة الأساسية له في تقديم المؤسسة والتعريف بأنشطتها أكثر مما هو مخصص للترويج للمنتجات والخدمات والهدف من ذلك هو إشهار المحيط وليس الزبائن فقط.

**2. تقديم الأخبار والمعلومات الإيجابية عن المنشأة:** يتم ذلك من خلال وسائل الإعلام، ولقد اعتمدت الكثير من المؤسسات في الوقت الحاضر في إيصال المعلومات عن طريق مجموعة من الأخبار على الإنترنت، أو من خلال البريد الإلكتروني لأن المشتركين يقومون يومياً بتفقد البريد الإلكتروني الخاص بهم بحثاً عن المعلومات، وكذلك من خلال الولوج اليومي لشبكة الإنترنت والذي اغتمته المنشأة في تقديم المعلومات عن خدماتها بشكل ايجابي التأثير على آراء المستهلكين الحاليين والمحتملين وجعلهم يرغبون بشراء خدماتها.

**3. تعزيز العلاقات مع مجموعة من العملاء المخلصين لها:** ويكون ذلك من خلال الاتصال بهم من خلال البريد الإلكتروني وإرسال المعلومات لهم وأخذ آرائهم بالشكل الذي يجعلهم يشعرون كأنهم ينتمون إلى المنظمة ويعملون لحسابها.

**4. النشر الإلكتروني:** ونعني به استخدام الأجهزة والمعدات الإلكترونية في مختلف مجالات الإدارة والإنتاج وتوزيع البيانات وتسخيرها لخدمة المستفيدين، حيث أنه يسمح بإضافة الصور المتحركة والمقاطع الصوتية ومقاطع الفيديو، فهو من وسائل الإيضاح التي تساهم في إيصال المعلومة بسرعة ودقة وكذا الوصول إلى أعداد هائلة من مستخدمي الشبكة.

<sup>1</sup> أمينة حماني، أثر الاتصالات الإلكترونية التسويقية في استقطاب السياح، رسالة ماجستير، غير منشورة، تخصص: إدارة وتسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامع الجزائر 3، الجزائر، 2011-2012، ص ص 52-51.

### المطلب الخامس: التحديات التي تواجه الترويج الإلكتروني السياحي

بالرغم من المزايا الكثيرة التي جاء بها الترويج السياحي الإلكتروني، فإن هذا الأخير يواجه مجموعة من الصعوبات التي تتمثل تحديا جديا له وجب تجاوزه، حيث يشكل التغلب على هذه التحديات أحد العوامل المهمة التي تساهم في نجاح الترويج السياحي الإلكتروني، تتمثل أهم هذه التحديات في الشكل التالي:<sup>1</sup>

#### الشكل رقم (07): التحديات التي تواجه الترويج الإلكتروني السياحي



المصدر: من إعداد الطالبين.

**1. التحديات المتعلقة بتكاليف إنشاء المواقع الإلكترونية:** إن إنشاء موقع إلكتروني سياحي على الانترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية لسياحة، تحتاج إلى خبراء مختصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع جذابة، ومصممة بشكل يجذب السياح المحتملين، كما يجب أن يكون الموقع معد لتقديم خدمة إضافية بما يحقق للمنظمة ميزة تنافسية مع الآخرين.

**2. تطور تكنولوجيا المواقع السياحية:** إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية، وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية، يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح الترويج السياحي الإلكتروني من خلالها.

<sup>1</sup> د. غنية شليغم، أ. رضا سيف الدين جلولي، التوجهات التسويقية في إدارة السياحة ودورها في تطوير وتحسين أداء الخدمات السياحية: التسويق السياحي الإلكتروني نموذجا، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، جامعة ورقلة، العدد 10/ جانفي/ 2017، 205.203.



**3. التحديات المتعلقة باللغة والثقافة:** إن عملية الترويج الإلكتروني وجدة للجميع دون حدود جغرافية أو ثقافية أو عرقية، ولذا فقد برزت اللغة والثقافة كتحد من بين التحديات المهمة في هذا المجال التي تعوق التفاعل بين الكثير من الزبائن والمواقع الإلكترونية، الأمر الذي أوجب وجود برمجيات متطورة من شأنها ترجمة النصوص إلى لغات عدة يفهمها الزبون حيث كان، وأيا ما كانت لغته وثقافته.

**4. التحديات المتعلقة بالخصوصية والأمن:** إن عمليات الترويج الإلكتروني للخدمات السياحية تتطلب الحصول على بعض البيانات من الزبائن الاسم، الجنسية، السن، العنوان، طرق الدفع، وغيرها من البيانات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض الزبائن فكرة الترويج الإلكتروني للخدمات السياحية، لاعتبارها من الأمور السرية والخصوصية لزبون الأمر الذي فرض ضرورة استخدام برمجيات خاصة، للحفاظ على سرية وخصوصية التفاعلات التجارية الإلكترونية.

**5. التحديات المتعلقة بالثقة في وسائل الدفع الإلكتروني:** لطالما ارتبط استعمال وسائل الاتصال الحديثة في الحياة اليومية للأفراد خاصة فيما يتعلق بإبرام العقود الإلكترونية عبرها بالجرائم الإلكترونية، وهو ما أدى إلى زعزعة الثقة التي يضعها المتعاملون، في مثل هذه المواقع بما أن الأمر مرهون بالاستنزاف غير المشروع لأموالهم.

**6. تحديات خاصة بالدول النامية:** وتتمثل في غياب البنية التحتية الضرورية للنشاط السياحي، وعدم وضوح الرؤية المستقبلية للترويج لدى مدراء المنظمات السياحية، وكذلك عدم انتشار الانترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية.

## خلاصة الفصل:

يلعب قطاع السياحة دورا مهما في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وقد أولت الدول اهتماما بالغاً في تنمية المرافق السياحية ويعتبر الترويج السياحي ذات أهمية كبرى في التعريف بالمعالم السياحية فهو عبارة عن عملية اتصالية تسويقية مباشرة أو غير مباشرة تعمل إلى توصيل البيانات والمعلومات للسائح عن الفكرة أو الخدمة السياحية المراد الترويج لها، من أجل جذب أكبر عدد ممكن من السياح ومن أجل تحقيق هذا الهدف يجب تطوير مزيج ترويجي سياحي متكامل والاعتماد على وسائل ترويجية أكثر حداثة من شأنها أن تؤثر وتعمل على جذب السياح وتساهم في تنمية وترقية القطاع السياحي.

• الفصل الثالث: دراسة دور المواقع الالكترونية في الترويج السياحي

لولاية جيجل.

. المبحث الأول: تقديم عام عن ولاية جيجل.

. المبحث الثاني: الإطار المنهجي لدراسة الميدانية.

. المبحث الثالث: نتائج الدراسة الميدانية.

**تمهيد:**

تعرضنا في الجانب النظري إلى مختلف الجوانب المتعلقة بالمواقع الإلكترونية والترويج السياحي وذلك قصد تعميق فهم هذين المتغيرين، لكن الدراسة النظرية تبقى ناقصة بدون الاسقاط على الجانب العلمي، فمن الناحية العلمية سنحاول تسليط الضوء من خلال الجانب التطبيقي على دور المواقع الإلكترونية في الترويج السياحي لولاية جيجل، وذلك بالاعتماد على مختلف الاساليب المعتمدة الاحصائية والتحليلية المطبقة على مجموعة من السياح بولاية جيجل، حيث سيتم في هذا الفصل الإجابة على تساؤلات البحث من خلال تحليل محاور الاستبيان، المعتمد عليه في الدراسة كأداة لجمع البيانات ومن ثم دراستها وتحليلها وتفسيرها، وتفسير النتائج والخروج بجملة من الاقتراحات.

### المبحث الأول: تقديم عام عن ولاية جيجل

سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى لمحة عن ولاية جيجل، التي تتميز بمقومات طبيعية وسياحية وثقافية وبتالي تعتبر من الوجهات المفضلة لدى السياح.

#### المطلب الأول: لمحة عن ولاية جيجل

##### 1. بطاقة تعريفية

الجدول رقم (04): بطاقة تعريفية لولاية جيجل

الإدارة	
عاصمة الولاية	جيجل
رقم الولاية	18
ولاية منذ	1974
رئيس المجلس الشعبي الولائي	حسين برينط
الوالي	عبد القار كلكال
بعض الأرقام	
المساحة	2.398 كم مربع
التعداد السكاني	602.407 نسمة
إحصاء	2008
الكثافة	251 نسمة/ كم مربع
الترقيم الهاتفي	034
الرمز البريدي	18000
التقسيم الإداري	
الدوائر	11
البلديات	27

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات الموقع الإلكتروني لولاية جيجل - ويكيبيديا.

## 2. تقديم ولاية جيجل

جيجل ولاية ساحلية وإحدى ولايات الشرق الجزائري، تقع شرق الجزائر يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط ومن الجنوب ولاية ميلة وولاية سطيف، من الشرق ولاية سكيكدة وقسنطينة ومن الغرب ولاية بجاية فهي تحتل موقع استراتيجي هام، يمتد شريطها الساحلي على طول 120 كم من شاطئ واد زهور إلى الشاطئ الأحمر ببلدية الزيامة المنصورية غربا، سطح الولاية جبلي بنسبة 82 % من المساحة الإجمالية للولاية، من أهم جبال الولاية جبال سلمى، بني خطاب، تافرطاس، تامنتوت، بوعزة، تمزقيدة وسدات، قاسرطاس والتي يزيد ارتفاع جميعها على 1000 متر، كما تشتهر ولاية جيجل بكورنيش يمتد على مسافة أكثر من 40 كم، به بعض المغارات الكلسية يطلق عليها اسم الكهوف العجيبة.

إضافة إلى جمالها الطبيعي تمتاز جيجل بتاريخ عريق حيث يعود تاريخ تأسيس مدينة جيجل إلى الزمان البعيد، حيث تشير أقوى الروايات بأن الفينيقيين هم من أسسوها وقد بينت عمليات التنقيب أهمية المدينة من القرن 10 قبل الميلاد، كما أن منطقة شوبا التي تعرف حاليا بميناء الزيامة المنصورية ومنطقة الزان بجيملة الذين يحتويان على آثار رومانية دلت كلها على التاريخ العريق للولاية جيجل.

نظرا لأهمية المدينة فهي تتمتع بمكان إستراتيجي يطل على البحر الأبيض المتوسط، فقد كانت مطمعا للمحتلين على مر العصور، إلى حين وصول العرب حاملين إلى سكان المنطقة رسالة الإسلام على يد موسى بن نصير حيث تمكن سكان جيجل الأمازيغ من الاندماج مع الفاتحين العرب، إذ ظلت جيجل عبر العصور مطمعا للمحتلين إلى غاية تحالف سكانها مع الأخوين بربروس " بابا عروج و خير الدين " فطردوا الإسبان من المدينة.

تكاثفت الجهود في بناء أسطول بحري قوي وساهم سكان ولاية جيجل في صنع المجد البحري الجزائري بقسط هام، حيث كانوا هم المقاتلون وصناع السفن واكتسبوا من الأتراك حينها حرفا بقيت تميزهم إلى يومنا هذا مثل فن الطبخ والحلويات والخبز، وبعد انهيار الأسطول البحري الجزائري في معركة نفارين سنة 1827م في اليونان تمكنت فرنسا من احتلال الجزائر وعانت جيجل من الإستعمار المرير، وأقيمت ثورات فاشلة وفي كل مرة تتعرض القبائل المحاربة إلى الإبادة والطرده، كما أن ولاية جيجل ولاية تاريخية احتضنت الثورة وهبت العديد من أبنائها لاستقلال الجزائر كشهيد " زغيب محمد و بن ميسية البشير " وغيرهم.

## المطلب الثاني: عوامل الجذب الطبيعية والسياحية لولاية جيجل

في هذا المطلب سنحاول إبراز أهم عوامل الجذب الطبيعية والسياحية التي تتمتع بها ولاية جيجل والتي تلعب دور فعال في تنمية قطاع السياحة.

أولاً: عوامل الجذب الطبيعية

1. الشريط الساحلي: يعتبر الشريط الساحلي الجيجلي من أكبر الشواطئ في الجزائر يمكن أن ندرج فيما يلي بعض خصائص أهم هذه الشواطئ.

أ. شواطئ الجهة الغربية:

- شاطئ رأس العافية (المنار الكبير): يقع على بعد 6 كم غرب مدينة جيجل، يتميز بمناظر خلابة تتنوع بين الرمال الحمراء والصخور.

الشكل رقم (08): صورة لشاطئ المنار الكبير



المصدر: من إعداد الطالبين.

- الشاطئ الأحمر: يقع في بلدي الزيامة المنصورية في ولاية جيجل، وهي المنطقة الفاصلة بين ولاية جيجل ولاية بجاية.

الشكل رقم (09): صورة للشاطئ الأحمر



المصدر: من إعداد الطالبين.

ب . شواطئ الجهة الشرقية:

- شاطئ بني بلعيد: موصول بواسطة الطريق الرابط بين بلدي العنصر وواد عجول، يتكون من رمال رقيقة ومتوسطة ذات لون رمادي وأبيض، كما يوجد بالقرب منه غطاء نباتي يتمثل في أشجار الصفصاف عند مصب الوادي الكبير.

الشكل رقم (10): صورة لشاطئ بني بلعيد



المصدر: من إعداد الطالبين.

- شاطئ سيدي عبد العزيز: يمتد من الوادي الكبير شرقا إلى المزابر غربا، يوجد بمحاذاة الطريق الوطني رقم 43، بالقرب من التجمع الحضري لبلدية سيدي عبد العزيز وهذا ما يجعل إقبال المصطافين عليه كبيرا، يتكون من رمل رقيق ورمادي اللون.



## الشكل رقم (11): صورة لشاطئ سيدي عبد العزيز



المصدر: من إعداد الطالبين.

**2. المجاري المائية:** تعد ولاية جيجل من أكثر الولايات في الشرق الجزائري غنية بالمجاري المائية، وما زاد في خصوصياتها بالمنطقة هو اقترانها بالطبيعة المتضرسة، مما أعطاها بهذا مميّزا تخلقه الإلتواءات والانعراجات الكثيرة فضلا عن الإختناقات علة طول المجاري، يتجلى هذا خاصة بالمنطة الغربية للمنطقة كما تمتزج فيه الأودية الصافية بالخضرة الدائمة للغابات والجو النقي، على سبيل المثال واد كسير الذي ينبع من أعالي جبال تازة، ويصب في البحر الأبيض المتوسط.

**3. الثروات الغابية والمحميات:** تعتبر ولاية جيجل من أهم المناطق الغابية في الجزائر لأنسطح الولاية جبلي بنسبة 82 % وتتميز بغطاء نباتي كثيف ونجد من أهم الغابات في ولاية جيجل غابة قروش، غابة إيدم وغابة بني فرقان ومشاط، مع وجود هذه المساحات الغابية جعلت الولاية تتمتع بثروة حيوانية متنوعة والتي لعبت دور فعال في جلب السياح إلى المنطقة ومن أهم هذه المساحات نجد:

**أ. المحمية الطبيعية لبني بلعيد:** تقع المحمية بساحل الشرقي في بلدية خيربي واد عجول، تتربع على مساحة إجمالية تقدر بـ 22 هكتار وتتوفر على غطاء نباتي يعتبر نموذجا مثاليا للنظام البيئي المتوسطي، يعيش ضمنه تنوع بيولوجي مكون من عدو أصناف من الكائنات الحية.

الشكل رقم (12): صورة للمحمية الطبيعية لبني بلعيد



المصدر: من إعداد الطالبين.

ب . الحظيرة الوطنية لتازة: أنشأت بمرسوم رقم 348/34 الصادر في 03 نوفمبر 1984، هي منتزه من المنتزهات الوطنية الجزائرية الصغار، تقع في ولاية جيجل في منطقة القبائل في جبال أطلس التل وسميت تازة نسبة إلى بلدة بالقرب من الحديقة، تبلغ مساحتها الإجمالية 3807 هكتار وتشمل أجزاء من منطقة غابات جبل قروش.

الشكل رقم (13): صورة للحظيرة الوطنية لتازة



المصدر: من إعداد الطالبين.

ج . المناطق ذات الأشكال الساحرة (الكهوف العجيبة): لا يزال الموقع المميز للكهوف العجيبة بالزيارة المنصورية الذي يعود تاريخ اكتشافه إلى القرن الماضي يحتفظ ببهائه وحسنه. يستقطب هذا الموقع الخلاب على طول الساحل الجبلي سنويا خاصة خلال موسم الاصطياف العديد من الزوار التواقين لاكتشاف سحر هذه الكهوف العجيبة أو ممن يقودهم الفضول لتلمس هذه المجسمات الساحرة.

#### الشكل رقم (14): صورة للكهوف العجيبة



المصدر: من إعداد الطالبين.

#### ثانيا: عوامل الجذب السياحية (المنشآت السياحية)

1. الفنادق: يوجد حاليا في ولاية جيجل 25 فندق موزعة على كامل الولاية، 16 منها في وسط المدينة وبالمقارنة مع المؤهلات السياحية الهائلة التي تزخر بها الولاية تبقى تعرف عجزا في قدرات الإيواء خاصة خلال موسم الإصطياف.
2. المخيمات السياحية: تقصدها بصفة خاصة العائلات وهي من الهياكل المفضلة للسياح، إلا أنها تعاني من موسمية الاستغلال حيث يتم استغلالها إلا في فصل الصيف.
3. المطاعم السياحية: تعتبر من الهياكل الضرورية لتنشيط السياحة كونها تلبى حاجيات السياح الغذائية كما أنها تعرف الأجنب على عادات المنطقة من خلال الأكلات الشعبية التي تقدمها.
4. مرافق التسلية: هي نوع من الهياكل يعرف إقبالا كبيرا من طرف السياح، خاصة من السكان المحليين الباحثين عن الراحة والاستجمام، لكن الولاية تعاني نقصا فادحا في هذه الأنواع من المرافق، حتى الموجود يعاني نقائص كبيرة.

5. وكالات السياحة والأسفار: تعتبر الوكالات السياحية من المؤسسات المنشطة للحركة السياحية، إذ تقوم بدور قناة وصل بين السائح ووجهته السياحية، حيث توفر له الخدمات اللازمة لتنقل في الجو من الراحة والأمان كترتيب رحلات منظمة وحجز الغرف، تذاكر السفر، كراء السيارات السياحية.

### المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.

سنحاول من خلال هذا المبحث وصف عينة الدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة، بالإضافة إلى الأداة المستخدمة والمتمثلة في معرفة آراء السياح الوافدين إلى ولاية جيجل حول دور المواقع الإلكترونية في الترويج السياحي، وذلك عن طريق توزيع إستبان على الفئة المستهدفة، ثم سنقوم بإختبار صدق وثبات الأداة والقيام بتحليل البيانات.

#### المطلب الأول: منهجية الدراسة

##### أولاً: مجتمع الدراسة

بما أن الغرض من الدراسة هو معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي لولاية جيجل، فإن مجتمع الدراسة هو السياح الوافدين إلى ولاية جيجل، ونظرا لتقيد بحثنا هذا بفترة زمنية محددة لأن السياحة في ولاية جيجل سياحية موسمية فإننا لا نستطيع القيام بدراستنا هذه على جميع السياح، لذلك اكتفينا في هذه الدراسة على عينة بسيطة تتكون من 66 شخص من السياح الذين قاموا بزيارة ولاية جيجل، والتي تم إختيارها بشكل عشوائي حيث تم توزيع هذه الاستبيانات على بعض شواطئ ولاية جيجل، والجدول الموالي يوضح الاستبيانات الموزعة على مجتمع الدراسة.

#### الجدول رقم (05): الاستبيانات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة

الاستبانة	التوزيع التكراري
الاستبيانات الموزعة	80
الاستبيانات المسترجعة	66
الاستبيانات الضائعة	14

المصدر: من إعداد الطالبين.

#### ثانياً: تصميم الاستبيان

من أجل تحقيق أهداف الدراسة والمتمثلة في دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي لولاية جيجل قمنا باستخدام الأسلوب الميداني، وذلك بعد خضوع الاستبيان للجنة التحكيم المكونة من الاستادة بولعسل سامية، عرود وردة، ملواح هدى تم الوصول إلى استبيان واعتماده كأداة لجمع البيانات والمعلومات من

أفراد عينات الدراسة وهذا باعتباره الأداة الأكثر ملائمة وفعالية لتحقيق الأهداف المرجوة من الدراسة، حيث تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاثة محاور وهي كالتالي:

. **البيانات الشخصية:** يتضمن البيانات الشخصية للسياح الوافدين إلى ولاية جيجل وهي:

الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى العلمي، الحالة المهنية.

. **المحور الأول:** يتضمن عبارات حول اعتماد الافراد على مواقع التواصل الاجتماعي في النشاط السياحي.

. **المحور الثاني:** يتضمن عبارات حول تقييم دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمعالم السياحية لولاية جيجل حيث تم تقسيمه الى 3 أبعاد بحيث كل بعد يحتوي على عبارات تخص الدراسة وهي:

✓ **البعد الأول:** يتضمن في الإعلان السياحي من العبارة 17 إلى العبارة 20.

✓ **البعد الثاني:** يتضمن العلاقات العامة من العبارة 21 إلى العبارة 25.

✓ **البعد الثالث:** يتضمن تنشيط المبيعات من العبارة 26 إلى العبارة 29.

**ثالثا: تحديد شكل الأسئلة**

لمعالجة البيانات الإحصائية تم الاعتماد على الأدوات الإحصائية التالية: قمنا بالاعتماد على برنامج 25 spss في إدخال البيانات والحصول على مختلف النتائج المطلوبة بدقة ومصداقية، في حساب المتوسطات الحسابية للعبارات وكذلك الانحراف المعياري للتعرف على مدى انحراف إجابات مفردات العينة لكل عبارات متغيرات الدراسة، وقد اعتمدنا على سلم ليكرت، وهو سلم يهدف لقياس درجة الموافقة.

**الجدول رقم (06): سلم ليكرت الخماسي**

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبين.

يتكون هذا المقياس من خمسة نقاط تتراوح بين 1 ويعبر عن عدم الرضا تماما على كل عبارات المحور الثاني، والرقم 5 الذي يعبر عن الرضا تماما على العبارات، في حين يعبر الرقم 2 على عدم الرضا، أما الرقم 3 فيعبر على الحيادية والرقم 4 يعبر عن الرضا، وعليه قمنا بتقسيم السلم كمايلي:

. **حساب المدى:**

المدى يعبر عن الفرق بين أعلى وأدنى درجة.

المدى: 4=1-5

. حساب طول الفئة

$$\text{طول المدى} = \frac{\text{الفئة}}{\text{عدد درجات المقياس}} = \frac{5}{4} = 0.8$$

يتم إضافة هذه القيمة (0.8) الى قيمة في مقياس ليكرت الخماسي (1) وذلك لتحديد الحد الأعلى لطول الفئة الأولى و يمكننا إظهار فئات مقياس ليكرت ودلالته في الجدول التالي :

**الجدول رقم (07): فئات مقياس ليكرت**

الفئات	الدرجة	دالاتها
] من 1 - 1,80 ]	غير موافق بشدة	درجة عالية من الرفض
] من 1,80 - 2,60 ]	غير موافق	درجة ضعيفة من الرفض
] من 2,60 - 3,40 ]	محايد	بين الرفض والقبول
] من 3,40 - 4,20 ]	موافق	درجة منخفضة من القبول
] من 4,20 - 5 ]	موافق جدا	درجة مرتفعة من القبول

المصدر: من إعداد الطالبين.

#### المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعّة ثم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical package for social sciences)، والذي يرمز له (spss) وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الإختبارات الإحصائية التي تندرج ضمن الإحصاء الوصفي، مثل: التكرارات، المتوسطات والانحرافات المعيارية وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل: معاملات الارتباط، التباين الأحادي.....الخ.

. **معامل ارتباط بيرسون:** لقياس درجة الارتباط يقوم هذا الإختبار على دراسة العلاقة بين متغيرين، وقد تم استخدامه لحساب الاتساق الداخلي والصدق البنائي للاستبانة، كما يتم استعماله في نماذج الانحدار عند اختبار فرضيات الأثر.

- **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.
- **ألفا كرونباخ:** لمعرفة ثبات عبارات الإستبانة.
- **النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي:** يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما، ويتم الاستفادة منها في وصف عينة الدراسة.

- إختبار (T) في حالة عينة واحدة: لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصل إلى الدرجة المتوسطة وهي 3 أو زادت أو قلت عن ذلك، وقد تم إستخدامه في إختبار الفرضيات.
- إختبار تحليل التباين الأحادي (ذو إتجاه واحد): لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات البيانات.

### المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة

بعد الانتهاء من تصميم الاستبانة، قمنا باختبار مصداقيتها وثباتها بمعنى مدى ملائمتها لقياس ما صممت من أجله، وذلك عن طريق الاجراءات التالية:

1. إختبار ثبات وصدق الأداة: لقد اختبرت أداة الدراسة وعباراتها للتأكد من أنها تقيس ما صممت لقياسه وذلك باستخدام صدق الظاهري والمتمثل 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 للاستبيان، ثم نقوم بعد حصولنا على البيانات المتعلقة بالموضوع من خلال الاستبيان نقوم بحساب معامل صدق وثبات المقياس والبيانات من خلال معامل (الفكرونباخ)، وتعتبر القيمة المقبولة لهذا المعامل من 60 % فأكثر وكانت نتائج اختبار ألفا كرونباخ كما هو مبين في الجدول الموالي:

#### الجدول رقم(08) : إختبار ألفا كرونباخ

محاور الإستمارة وابعادها	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
المحور الاول	9	0,66
المحور الثاني	13	0,904
المجموع الكلي	22	0,883

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ (0,883)، وهو معامل ثبات مرتفع ومناسب لأغراض البحث، كما تعتبر جميع معاملات الثبات لمحاور البحث وأبعادها مرتفعة ومناسبة لأغراض البحث، بهذا نكون قد تأكدنا من ثبات أداة البحث (أي ثبات استبانة البحث)، مما يجعلنا على ثقة تامة بصحتها وصلاحيها لتحليل النتائج.

## 2. إختبار صدق أداة الدراسة

تم اختبار صدق أداة الدراسة عن طريق قياس الصدق الداخلي للعبارة .

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبيان مع المجال الذي تنتمي إليه هذه العبارات، وقد تم حساب صدق الاتساق الداخلي لعينة الدراسة المكونة من (66 فردا) وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور التابعة له.

## 2-1. اختبار صدق الاتساق الداخلي لعبارة المحور الأول

نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي لعبارة المحور الأول المتمثل في الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي موضحة في الجدول الموالي:

## جدول رقم (09): الصدق الداخلي لعبارة المحور الأول

الرقم	العبارات	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية
1	ما مدى استخدامك للانترنت	0,368	0,002
2	هل تملك حساب في إحدى مواقع التواصل الاجتماعي	0,294	0,017
3	ما هو موقع التواصل الاجتماعي المفضل لديك	0,201	0,106
4	ما هي نسبة اهتمامك بقطاع السياحة	0,537	0,000
5	هل توفر مواقع التواصل الاجتماعي معلومات عن السياحة	0,708	0,000
6	هل استخدمت مواقع التواصل الاجتماعي مسبقا في أغراض سياحية	0,586	0,000
7	هل تساعدك مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على مختلف البرامج السياحية المتاحة	0,752	0,000
8	هل توفر لك مواقع التواصل الاجتماعي مختلف المعلومات عن وجهة سياحية تود اختيارها	0,525	0,000
9	في رأيك هل تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للترويج السياحي	0,642	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 تراوح بين (0,201) و (0,752) وهي جميعها موجبة، كما أن مستوى المعنوية لكل عبارة أقل من 0,05، وهذا يعني أن 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:

#### الجدول رقم (10): يوضح الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول من المحور الثاني

الرقم	العبارات	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية
1	تشدد انتباهي الإعلانات والعروض السياحية لولاية جيجل المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0,344	0,000
2	العروض والإعلانات في هذه المواقع تكفيني عناء البحث وتختصر لي الوقت عكس وسائل الإعلام القديمة	0,363	0,003
3	تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة للإعلان عن مختلف البرامج السياحية لولاية جيجل	0,593	0,000
4	تحفظني الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لزيارة المعالم السياحية لولاية جيجل	1	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 (0,344) و (1) وهي جميعها موجبة، كما أن مستوى المعنوية لكل عبارة أقل من 0,05، وهذا يعني أن عبارات البعد الأول 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:

الجدول رقم (11): يوضح الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني من المحور الثاني

الرقم	العبارات	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية
1	تمنحني المنشآت السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي فرصة أكبر لطرح استفساراتي حول الخدمات المقدمة	0,397	0,001
2	يقوم العارضون للوجهة السياحية بالرد على استفساراتي بسرعة	0,537	0,000
3	تأثر المنشآت السياحية إيجابا في اتخاذ قراري لزيارة ولاية جيجل	0,749	0,000
4	الاعلانات المقدمة من طرف المنشآت السياحية عن الخدمات السياحية لولاية جيجل تشد انتباهي لزيارتها	1	0,000
5	مشاركة المنشآت السياحية في المعارض والتظاهرات تخلق لدي اهتمام لخدماتها السياحية	0,551	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 لعباراته حيث أن قيم معاملات الارتباط تتراوح بين (0,397) و (1) وهي جميعها موجبة كما أن مستوى المعنوية لكل عبارة أقل من 0,05، وهذا يعني أن عبارات البعد الثاني من المحور الثاني صادقة لما وضعت له.

2-4. اختبار صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثالث من المحور الثاني

نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثالث من المحور الثاني المتمثل في تنشيط المبيعات موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (12): يوضح الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث من المحور الثاني

الرقم	العبارات	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية
1	تقوم المنشآت السياحية بتقديم معلومات كافية عن مختلف المناطق السياحية لولاية جيجل عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0,419	0,000
2	تؤثر التخفيضات المقدمة من طرف المنشآت السياحية في إختياري للوجهة السياحية	0,544	0,000
3	تؤثر واقع التواصل الاجتماعي في قرار اختياري لزيارة منطقة سياحية في ولاية جيجل	0,550	0,000
4	تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لنشر ثقافة الرحلات السياحية في ولاية جيجل	1	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 البعد الثالث من المحور الثاني والدرجة الكلية لعباراته حيث أن قيم معاملات الارتباط، تتراوح بين (0,419) و (1) وهي جميعها موجبة كما أن مستوى المعنوية لكل عبارة أقل من 0,05، وهذا يعني أن عبارات البعد الثالث من المحور الثاني صادقة لما وضعت له.

المبحث الثالث: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على الاستبانة

سوف يتم التطرق من خلال هذا المبحث الى نتائج الدراسة التي تحصلنا عليها من خلال البحث الميداني الذي قمنا به، ومحاولة مناقشة وإعطاء تفسيرات لهذه النتائج.

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة

1. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس:

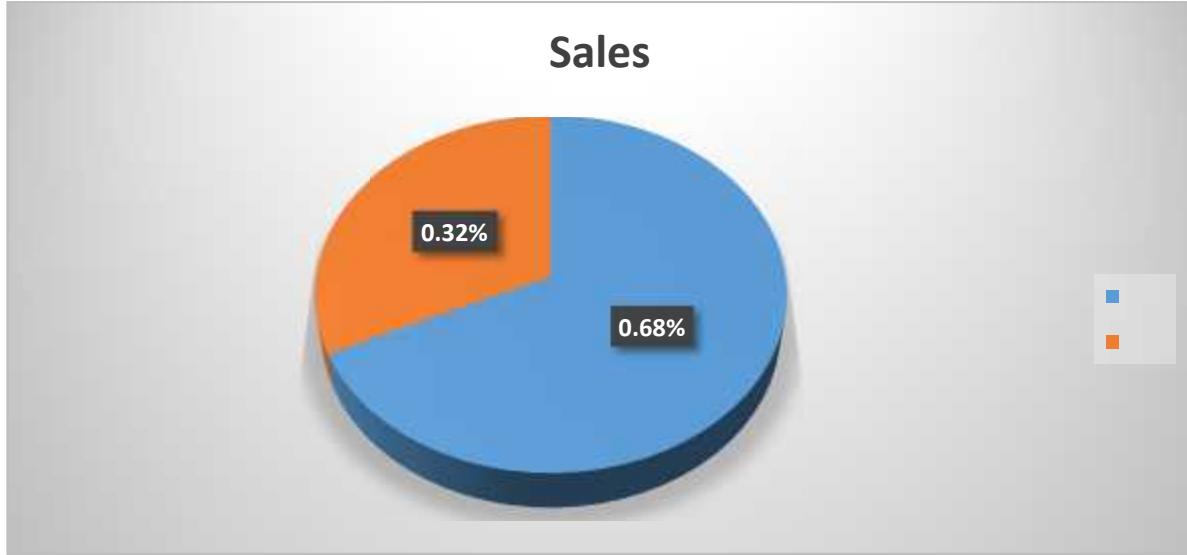
الجدول رقم (13): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	45	68,2
أنثى	21	31,8

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال النتائج الميينة في الجدول أعلاه الذي يوضح لنا توزيع النسب حسب الجنس أفراد عينة الدراسة حيث نجد نسبة الذكور 68,2% من عينة الدراسة و نسبة الإناث 31,8% وفيما يلي الرسم البياني الذي يوضح كل من التكرارات والنسب المئوية الخاصة بمتغير الجنس.

الشكل رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

## 2. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

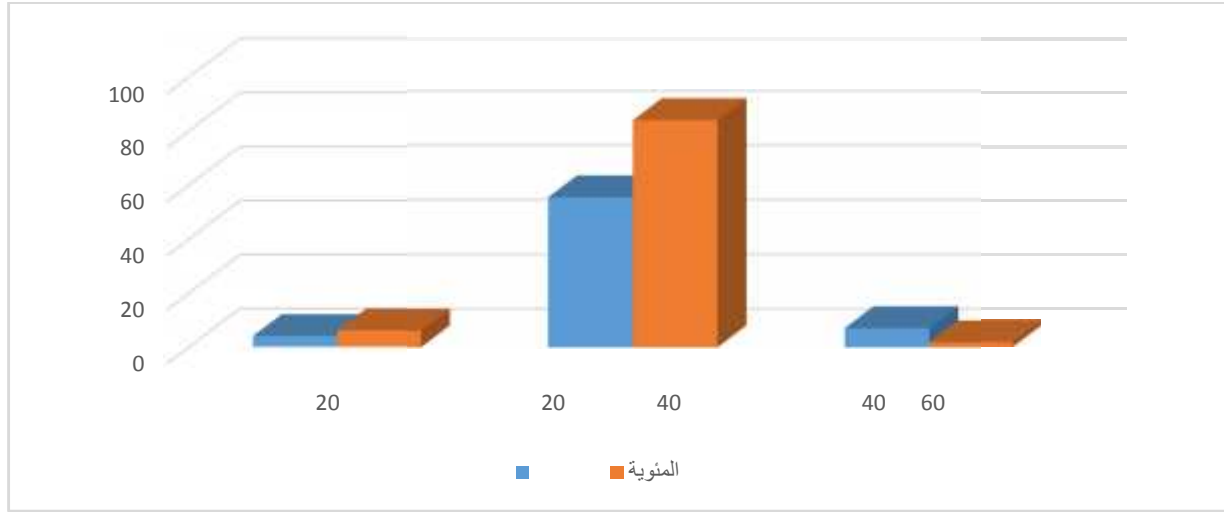
جدول رقم (14): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر.

العمر	التكرار	النسب المئوية
أقل من 20 سنة	4	6,1
من 20 إلى أقل من 40 سنة	55	83,3
من 40 إلى 60 سنة	7	10,6

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن الفئة العمرية التي استحوذت على أكبر نسبة هي الفئة العمرية التي تتراوح بين (من 20 إلى أقل من 40) حيث سجلت (83,3%)، تليها في المرتبة الثانية الفئة العمرية (من 20 إلى أقل من 40) بنسبة (10,6%) أما صاحبة أقل نسبة هي الفئة العمرية (أقل من 20 سنة) بنسبة (6,1%).

الشكل رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

### 3. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

جدول رقم (15): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

النسب المئوية	التكرار	الحالة الاجتماعية
71,2	47	أعزب
28,8	19	متزوج

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح نسبة المبحوثين المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي حيث نجد بنسبة (71,2%) أعزب ونجد بنسبة (28,8%)، متزوج.

الشكل رقم (17): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

4. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

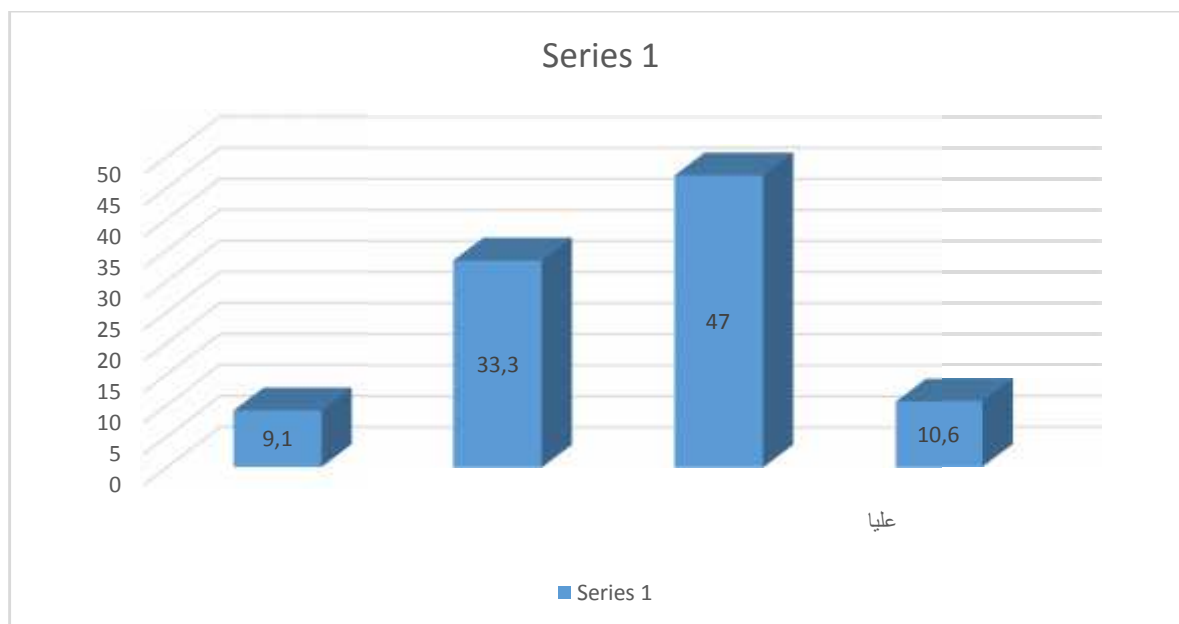
الجدول رقم (16): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسب المئوية
متوسط	6	9,1
ثانوي	22	33,3
جامعي	31	47,0
دراسات عليا	7	10,6

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن النسبة الكبيرة من عينة البحث هي ذات مستوى تعليمي جامعي (47,0%) يأتي بعدها في المرتبة الثانية المستوى الثاني بنسبة (33,3%) تليها الدراسات العليا بنسبة (10,6%)، ويأتي في المرتبة الأخيرة المستوى المتوسط بنسبة (9,1%).

الشكل رقم (18): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

5. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة المهنية

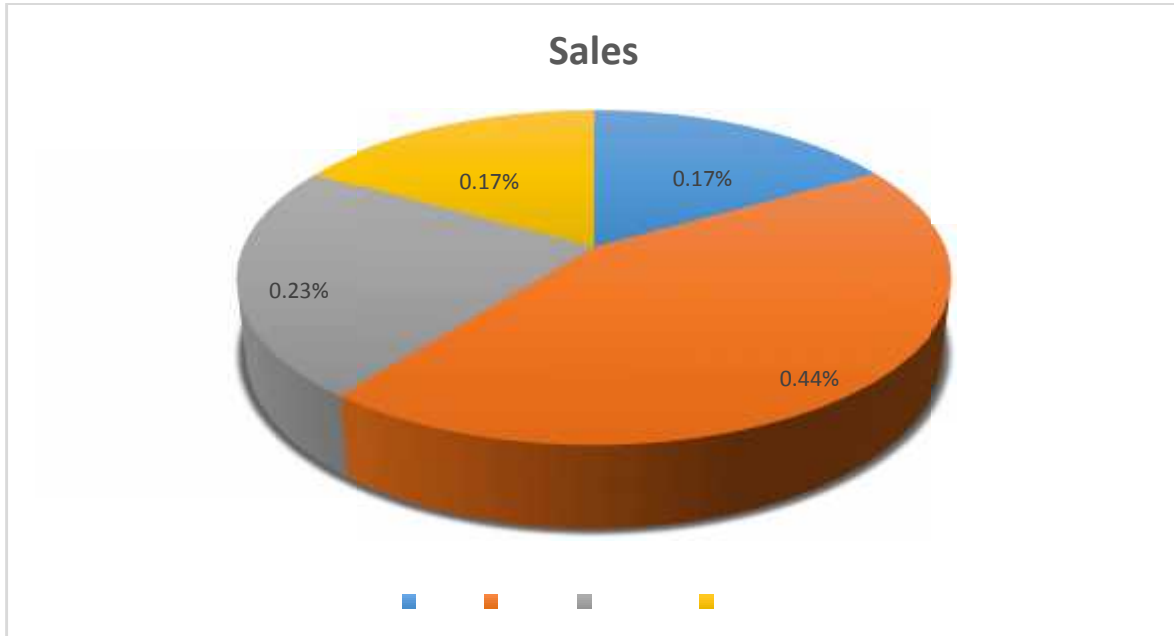
الجدول رقم (17): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة المهنية.

الحالة المهنية	التكرار	النسب المئوية
طالب	11	16,7
موظف	29	43,9
أعمال حرة	15	22,7
بدون عمل	11	16,7

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 الموظفين قد بلغت أعلى نسبة (43,9%) من مجموع أفراد العينة، في حين بلغت نسبة الأعمال الحرة (22,7%) في الأخير نجد فئتين من المبحوثين بنفس النسبة (16,7 %) وهما فئة الطلاب، وفئة بدون عمل.

الشكل رقم (19): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة المهنية



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

6. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى استخدام الانترنت

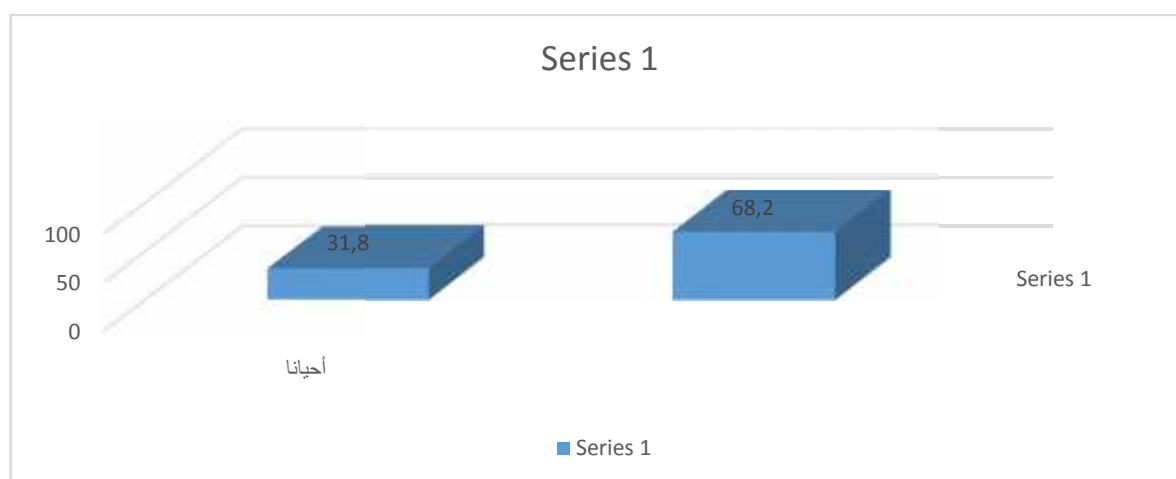
الجدول رقم (18): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى استخدام الانترنت

النسبة المئوية	التكرار	استخدام الانترنت
31,8	21	أحيانا
68,2	45	دائما

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة فئة المبحوثين التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي دائما كانت أعلى نسبة (68,2%)، بالمقابل نلاحظ فئة المبحوثين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي أحيانا نسبتهم ضعيفة مقارنة بالفئة السابقة حيث انهم كانوا بنسبة (31,8%).

الشكل رقم (20): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى استخدام الانترنت



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

7. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب امتلاك حساب في مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (19): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب امتلاك حساب في مواقع التواصل الاجتماعي

النسب المئوية	التكرار	تمتلك حساب
97,0	64	نعم
3,0	2	لا

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.



من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة فئة المبحوثين التي تمتلك حساب في إحدى مواقع التواصل الاجتماعي كانت كبيرة جدا بنسبة (97%) على عكس فئة المبحوثين التي لا تمتلك حساب في إحدى مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (3%).

الشكل رقم (21): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب امتلاك حساب في مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

8. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوع مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة

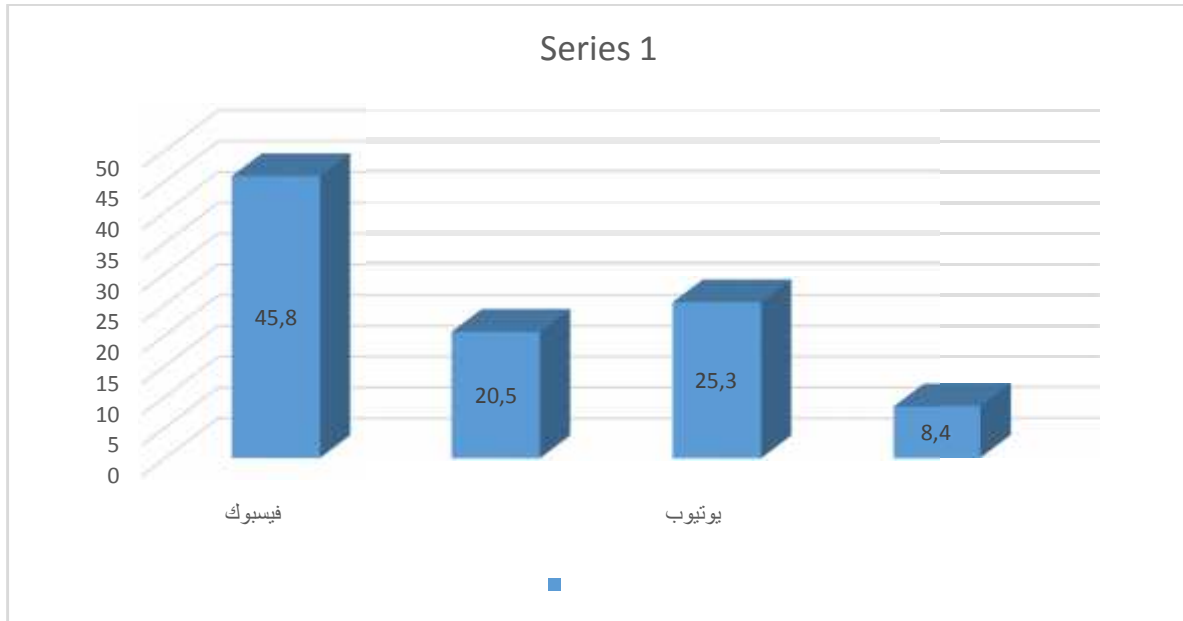
الجدول رقم (20): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوع مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة

نوع الموقع	التكرار	النسب المئوية
فيسبوك	38	45,8
انستغرام	17	20,5
يوتيوب	21	25,3
مواقع أخرى	7	8,4

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه نلاحظ أن الفئة الكبيرة من المبحوثين يستخدمون الفيسبوك وذلك بنسبة (45,8%)، تليها فئة المبحوثين الذين يستخدمون اليوتيوب وذلك بنسبة (25,3%)، تأتي بعدها فئة المبحوثين الذين يستخدمون انستغرام وذلك بنسبة (20,5%)، أما أخيرا فنجد فئة المبحوثين الذين يستخدمون المواقع الأخرى وذلك بنسبة (8,4%).

الشكل رقم (22): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوع مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة



9. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نسبة الاهتمام بقطاع السياحة

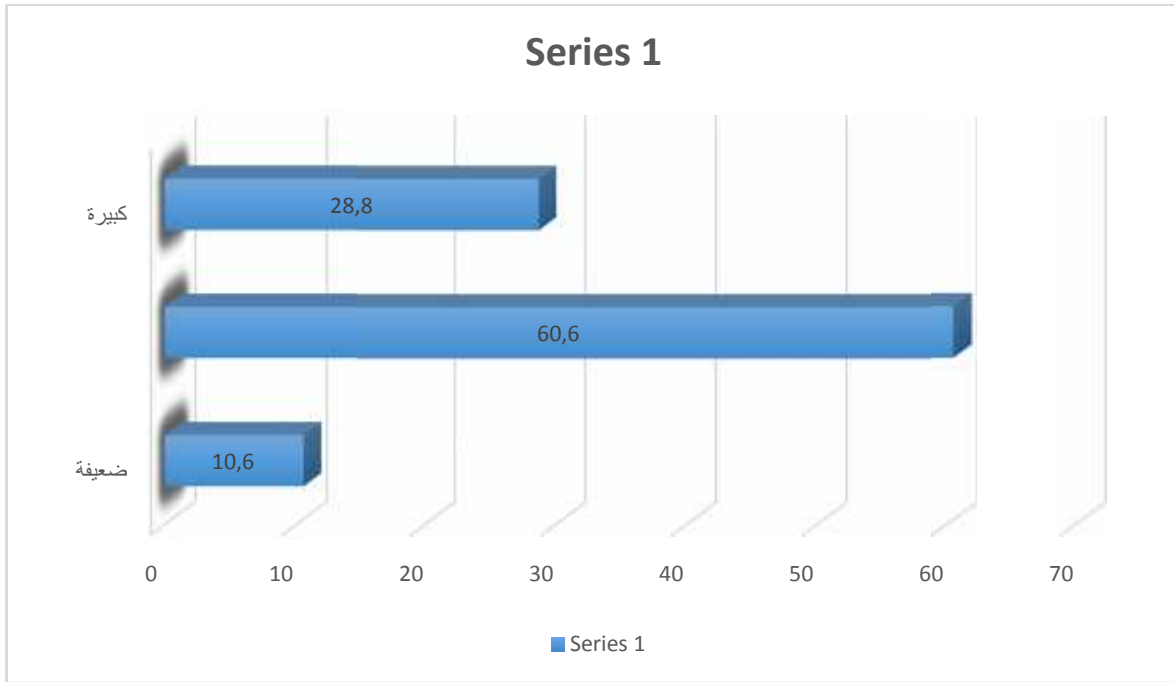
الجدول رقم (21): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نسبة الاهتمام بقطاع السياحة

نسبة الاهتمام بقطاع السياحة	التكرار	النسب المئوية
ضعيفة	7	10,6
متوسطة	40	60,6
كبيرة	19	28,8

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه نلاحظ أن النسبة الكبيرة من فئة المبحوثين الذين يهتمون بقطاع السياحة متوسطة وذلك بنسبة (60,6%)، تأتي بعدها فئة المبحوثين الذين لديهم إهتمام بقطاع السياحة وذلك بنسبة (28,8%) تأتي في الأخير الفئة التي ليس لها اهتمام بقطاع السياحة بنسبة (10,6%).

الشكل رقم (23): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نسبة الاهتمام بقطاع السياحة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

### 10. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب توفير مواقع التواصل الاجتماعي معلومات عن السياحة

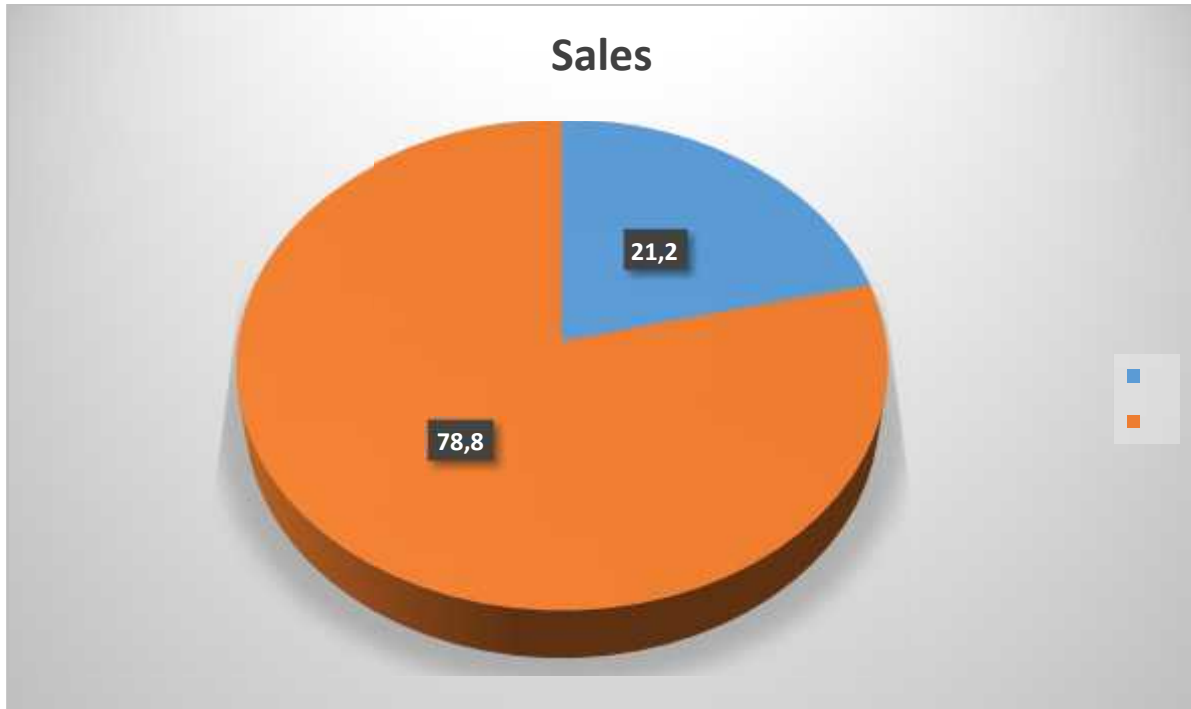
الجدول رقم (22): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب توفير مواقع التواصل الاجتماعي معلومات عن السياحة

توفر المعلومات	التكرار	النسب المئوية
لا	14	21,2
نعم	52	78,8

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه نلاحظ نسبة المبحوثين الذين توفر لهم مواقع التواصل الاجتماعي معلومات عن السياحة كانت كبيرة بنسبة (78,2%)، على عكس فئة المبحوثين التي لا توفر لهم مواقع التواصل الاجتماعي معلومات عن السياحة حيث كانت نسبتهم (21,2%).

الشكل رقم (24): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب توفير مواقع التواصل الاجتماعي معلومات عن السياحة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

11. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض سياحية

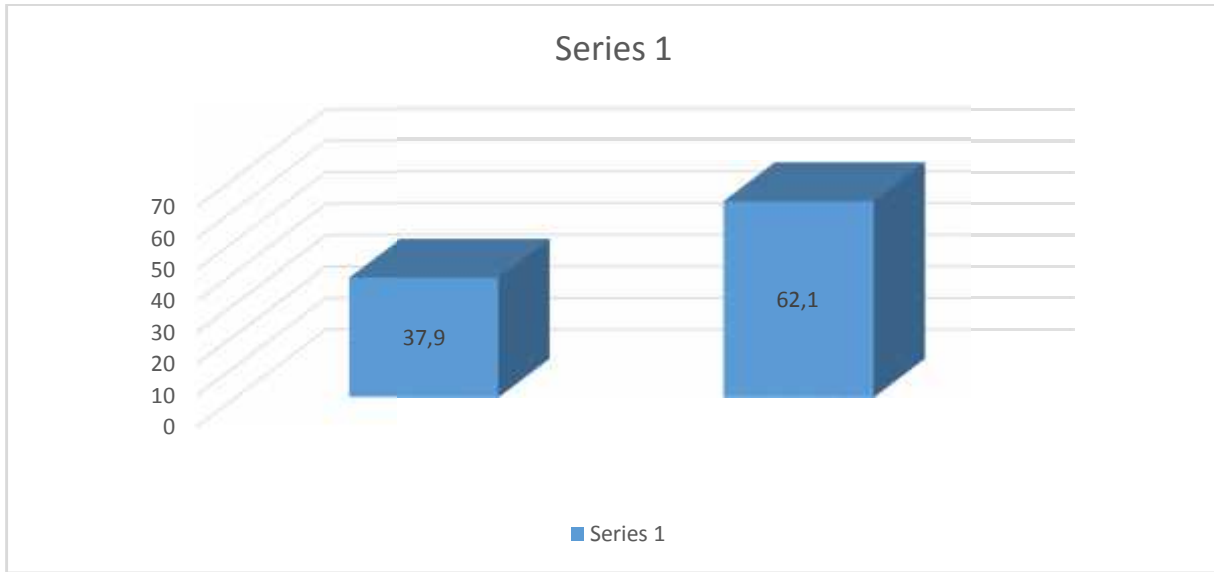
الجدول رقم (23): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض سياحية

النسب المئوية	التكرار	استخدام لأغراض سياحية
37,9	25	لا
62,1	41	نعم

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه نلاحظ نسبة المبحوثين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض سياحية كانت كبيرة بنسبة (62,1%)، أما فئة المبحوثين الذين لا يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض سياحية كانت نسبتهم بضعيفة (37,9%).

الشكل رقم (25): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض سياحية



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

12. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مساعدة مواقع التواصل الاجتماعي على التعرف على مختلف البرامج السياحية.

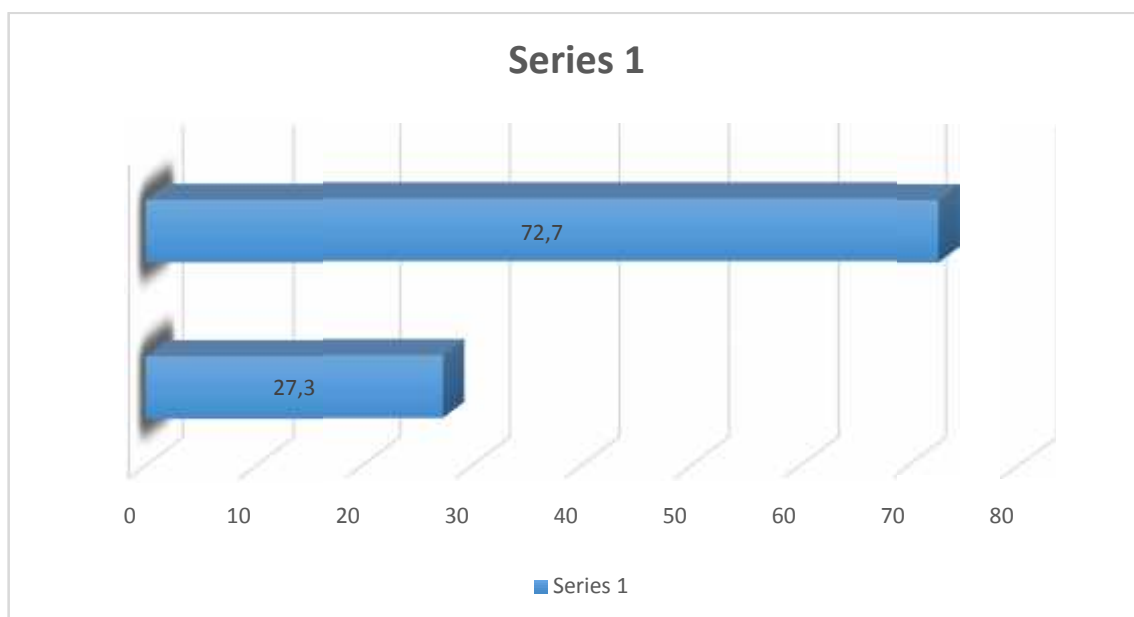
الجدول رقم (24): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مساعدة مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على مختلف البرامج السياحية.

تساعدك مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسب المئوية
لا	18	27,3
نعم	48	72,7

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه نلاحظ فئة المبحوثين الذين تساعدهم مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على مختلف البرامج السياحية المتاحة كانت كبيرة بنسبة (72,7%)، أما فئة المبحوثين التي لا تساعدهم مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على مختلف البرامج السياحية المتاحة فقد كانت بضعفة بنسبة (27,3%).

الشكل رقم (26): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مساعدة مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على مختلف البرامج السياحية.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

13. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب توفير مواقع التواصل الاجتماعي معلومات عين موجهة سياحية تود اختيارها.

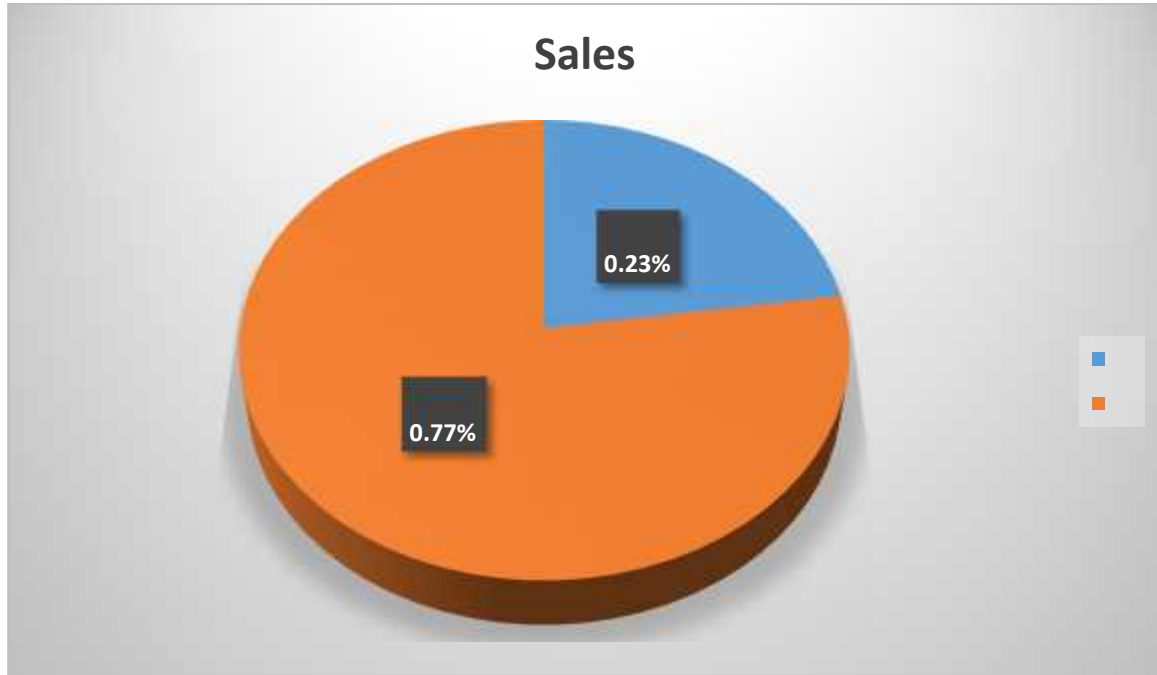
الجدول رقم (25): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب توفير مواقع التواصل الاجتماعي معلومات عن وجهة سياحية تود اختيارها.

توفر مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسب المئوية
لا	15	22,7
نعم	51	77,3

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه نلاحظ فئة المبحوثين الذين توفر لهم مواقع التواصل الاجتماعي معلومات عن وجهة سياحية يودون اختيارها كانت كبيرة بنسبة (77,3%)، أما فئة المبحوثين الذين لا تتوفر لهم مواقع التواصل الاجتماعي معلومات عن وجهة سياحية يودون اختيارها فقد كانت ضعيفة بنسبة (22,7%).

الشكل رقم (27): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب توفير مواقع التواصل الاجتماعي معلومات عين موجهة سياحية تود اختيارها.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

14. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للترويج السياحي

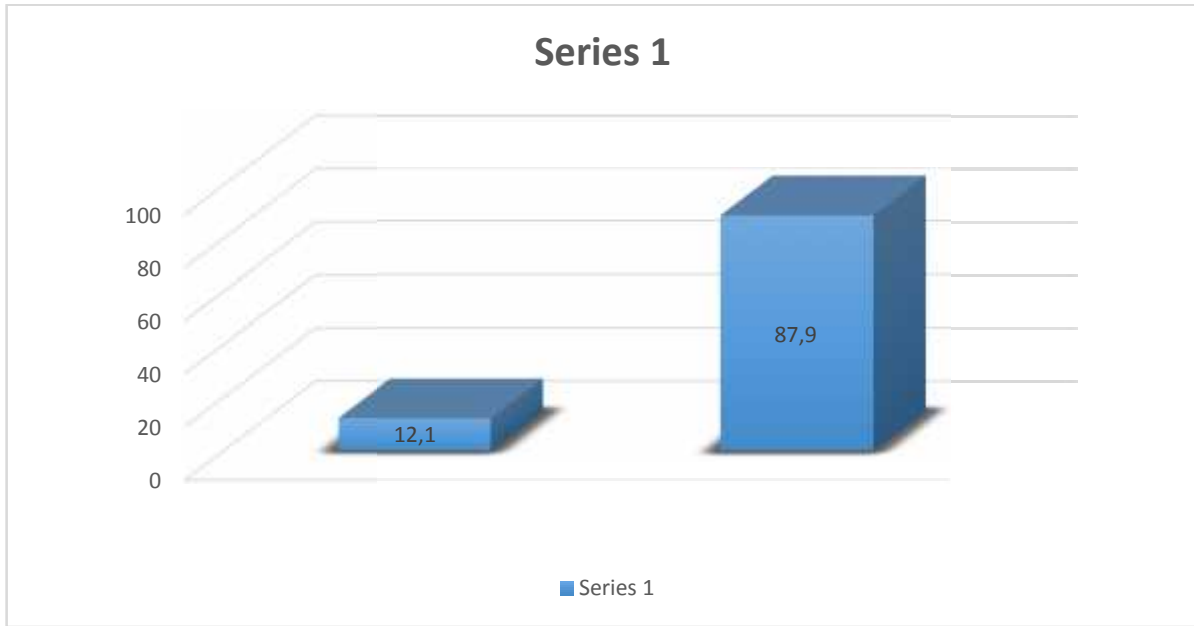
الجدول رقم (26): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للترويج السياحي

النسب المئوية	التكرار	تعتبر مواقع التواصل وسيلة للترويج السياحي
12,1	8	لا
87,9	58	نعم

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه نلاحظ فئة الباحثين الذين يعتبرون مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للترويج السياحية كانت كبيرة بنسبة (87,9%)، أما فئة الباحثين الذين لا تعتبرون مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للترويج السياحي فقد كانت ضعيفة بنسبة (12,1%).

الشكل رقم (28): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للترويج السياحي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

#### المطلب الثاني: تحليل البيانات التطبيقية

سنحاول من خلال هذا المطلب عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات محاور الاستبانة

1. تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الأول من المحور الثاني وهو دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاعلان السياحي.

الجدول رقم (27): تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الأول من المحور الثاني وهو دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاعلان السياحي.

رقم العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	12	40	7	5	2	3,83	0,921	موافق	4
2	21	31	3	8	3	3,89	1,125	موافق	3
3	18	37	5	5	1	4,00	0,921	موافق	1
4	23	26	10	5	2	3,95	1,044	موافق	2
						3,91	1,00	المتوسط الحسابي العام، والانحراف المعياري العام	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.



من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام (3,91) والانحراف المعياري العام (1) وحسب المقياس المعتمد فإن متوسط درجة موافقة الافراد حول عبارات البعد الأول المتعلقة بالإعلان السياحي هي درجة مرتفعة وهذا يدل على اعتماد الأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة الاعلانات السياحية المنشورة على مختلف الصفحات السياحية.

حيث احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم (3) " تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة للإعلان عن مختلف البرامج السياحية أو الخدمات السياحية لولاية جيجل " بمتوسط حسابي (4,00) وانحراف معياري (0,921) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة مرتفعة وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة جدا في أن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة للإعلان عن مختلف البرامج السياحية أو الخدمات السياحية لولاية جيجل.

تأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم (4) " تحفزني الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لزيارة المعالم السياحية لولاية جيجل " حيث جاءت بمتوسط حسابي يبلغ (3,95) وانحراف معياري (1,044) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة مرتفعة وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في أن الاعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي تحفزهم على زيارة المعالم السياحية لولاية جيجل.

تأتي في المرتبة الثالثة العبارة رقم (2) " العروض والإعلانات في هذه المواقع تكفيني عناء البحث وتختصر لي الوقت عكس وسائل الإعلام القديمة " حيث جاءت بمتوسط حسابي (3,89) وانحراف معياري (1,125) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة مرتفعة وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة على أن العروض والإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي تكفيهم عناء البحث وتختصر الوقت على عكس الوسائل القديمة.

تأتي في المرتبة الرابعة و الأخيرة العبارة رقم (1) " تشد انتباهي الإعلانات والعروض السياحية لولاية جيجل المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي " حيث جاءت بمتوسط حسابي يبلغ (3,83) وانحراف معياري (0,921) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة مرتفعة وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة على أن الإعلانات والعروض السياحية لولاية جيجل المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تشد انتباههم.

2. تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الثاني من المحور الثاني وهو دور مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة

الجدول رقم (28): تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الثاني من المحور الثاني وهو دور مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة

رقم العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	11	33	12	7	3	3,64	1,032	موافق	2
2	9	22	15	15	5	3,23	1,174	موافق	5
3	10	28	19	6	3	3,55	1,010	موافق	4
4	14	26	12	10	4	3,55	1,166	موافق	3
5	15	27	17	5	2	3,73	1,001	موافق	1
						3,54	1,07	المتوسط الحسابي العام، والانحراف المعياري العام	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام (3,54) والانحراف المعياري العام (1,07) وحسب المقياس المعتمد فإن متوسط درجة موافقة الافراد حول عبارات البعد الثاني المتعلقة بالعلاقات العامة هي درجة مرتفعة وهذا يدل على أن العلاقات العامة جيدة على مواقع التواصل الاجتماعي من طرف العارضين والمهتمين بالترويج السياحي وكذلك مختلف الافراد.

حيث احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم (5) " مشاركة المنشآت السياحية في المعارض والتظاهرات تخلق لدي اهتمام لخدماتها السياحية " بمتوسط حسابي (3,73) وانحراف معياري (1,001) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة مرتفعة جدا وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة على أن مشاركة المنشآت السياحية في المعارض والتظاهرات تخلق لديهم الاهتمام بخدماتها السياحية.

تأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم (1) " تمنحني المنشآت السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي فرصة أكبر لطرح استفساراتي حول الخدمات المقدمة " بمتوسط حسابي (3,64) وانحراف معياري (1,032) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة مرتفعة وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون بدرجة

مرتفعة جدا على أن المنشآت السياحية تمنحهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي فرصة أكبر لطرح استفساراتهم حول الخدمات المقدمة.

تأتي في المرتبة الثالثة العبارة رقم (4) " الإعلانات المقدمة من طرف المنشآت السياحية عن الخدمات السياحية لولاية جيجل تشد انتباهي لزيارتها " بمتوسط حسابي (3,55) وإنحراف معياري (1,166) ) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة مرتفعة وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة جدا على أن الإعلانات المقدمة من طرف المنشآت السياحية عن الخدمات السياحية لولاية جيجل تشد انتباههم لزيارتها.

تأتي في المرتبة الرابعة العبارة رقم (3) " تأثر المنشآت السياحية اجابيا في إتخاذ قراري لزيارة ولاية جيجل " بمتوسط حسابي (3,55) وإنحراف معياري (1,010) ) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة مرتفعة جدا وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة على أن المنشآت السياحية تأثر اجابيا على اتخاذ قرارهم لزيارة ولاية جيجل.

تأتي في المرتبة الخامسة والأخيرة العبارة رقم (2) " يقوم العارضون للوجهة السياحية بالرد على استفساراتي بسرعة " بمتوسط حسابي (3,23) وإنحراف معياري (1,174) ) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة مرتفعة جدا وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة على أن العارضون للوجهة السياحية يقومون بالرد على استفساراتي بسرعة.

### 3. تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الثالث من المحور الثاني وهو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشييط المبيعات

الجدول رقم (29):تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الثالث من المحور الثاني وهو دور مواقع

التواصل الاجتماعي في نشييط المبيعات

رقم العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	15	23	17	7	4	3,58	1,138	موافق	4
2	25	19	11	6	5	3,80	1,225	موافق	3
3	22	28	12	2	2	4,00	0,961	موافق	2

1	موافق	1,019	4,09	2	4	7	26	27	4
		1,08	3,86	المتوسط الحسابي العام، والانحراف المعياري العام					

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام (3,86) والانحراف المعياري العام (1,08) وحسب المقياس المعتمد فإن متوسط درجة موافقة الأفراد حول عبارات البعد الثالث المتعلقة بتنشيط المبيعات هي درجة مرتفعة وهذا يدل على أن تنشيط المبيعات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي من طرف العارضين والمهتمين بالترويج السياحي وكذلك مع مختلف الأفراد أمر جيد ويلقى أهمية أفضل.

حيث احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم (4) " تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لنشر ثقافة الرحلات السياحية في ولاية جيجل " بمتوسط حسابي (4,09) وانحراف معياري (1,019) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة مرتفعة وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة جدا على أن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لنشر ثقافة الرحلات السياحية لولاية جيجل.

تأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم (3) " تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي في قرار اختياري لزيارة منطقة سياحية في ولاية جيجل " بمتوسط حسابي (4,00) وانحراف معياري (0,961) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة مرتفعة وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة جدا على أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على قرار اختيارهم لزيارة منطقة سياحية في ولاية جيجل.

تأتي في المرتبة الثالثة العبارة رقم (2) " تؤثر التخفيضات المقدمة من طرف المنشآت السياحية في إختياري للوجهة السياحية " بمتوسط حسابي (3,80) وانحراف معياري (1,225) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة مرتفعة وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة جدا على أن التخفيضات المقدمة من طرف المنشآت السياحية تؤثر في قرار إختيارهم للوجهة السياحية.

تأتي في المرتبة الرابعة والأخيرة العبارة رقم (1) " تقوم المنشآت السياحية بتقديم معلومات كافية عن مختلف المناطق السياحية لولاية جيجل عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي (3,58) وانحراف معياري (1,138) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة مرتفعة وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة جدا على أن المنشآت السياحية تقوم بتقديم معلومات كافية عن مختلف المناطق السياحية لولاية جيجل عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج

الفرع الأول: إختبار فرضيات الدراسة

يهدف هذا المطلب إلى إختبار الفرضيات التالية:

- . الفرضية الرئيسية: يوجد دور للمواقع الإلكترونية في الترويج للسياحة في ولاية جيجل.
- . الفرضية الفرعية الأولى: يوجد دور للإعلان عبر المواقع الإلكترونية في الترويج السياحي لولاية جيجل.
- . الفرضية الفرعية الثانية: يوجد دور للعلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية في الترويج السياحي لولاية جيجل.
- . الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد دور للتنشيط المبيعات عبر المواقع الإلكترونية في الترويج السياحي لولاية جيجل.

أولاً: نتائج الفرضية الفرعية الأولى

نعيد صياغة هذه الفرضية كما يلي:

- . الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يوجد للمواقع الإلكترونية من خلال الاعلان في الترويج للسياحة في ولاية جيجل.
  - . الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد دور للمواقع الإلكترونية من خلال الاعلان في الترويج للسياحة بولاية جيجل.
- والجدول الموالي يوضح نتيجة الاختبار:

الجدول رقم (30): نتائج اختبار T-Test للفرضية الفرعية الأولى

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	T الجدولية	مستوى الدلالة المحسوبة	الحكم على الفرضية
H1	3,91	1	10,243	1,99	0,000	مقبول
(مستوى الدلالة 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 دور لمواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان السياحي، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3,91) وانحراف معياري (1) وهو اتجاه إيجابي بدرجة مرتفعة، أما قيمة T المحسوبة قد بلغت (10,243) وهي أكبر من T الجدولية ومستوى الدلالة المحسوبة (0,000) وهي أصغر من مستوى الدلالة المعنوية (0,05)، منه نقبل فرضية (H1) التي تثبت وجود دور لمواقع التواصل

الاجتماعي في الاعلان السياحي ونرفض الفرضية (H0) التي تدل على أنه لا يوجد دور لمواقع التواصل الاجتماعي في الاعلان السياحي.

ثانيا: نتائج الفرضية الفرعية الثانية

. الفرضية الصفرية H0: لا يوجد دور للمواقع الالكترونية من خلال العلاقات العامة في الترويج للسياحة في ولاية جيجل.

. الفرضية البديلة H1: يوجد دور للمواقع الالكترونية من خلال العلاقات العامة في الترويج للسياحة بولاية جيجل.

الجدول الموالي يوضح نتيجة الاختبار:

الجدول رقم (31): نتائج اختبار T-Test للفرضية الفرعية الثانية

الحكم على الفرضية	مستوى الدلالة المحسوبة	T الجدولية	T المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفرضية
مقبول	0,000	1,99	5,004	1,07	3,54	H1
(مستوى المعنوية المحسوبة) = 0,05						

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج spss.

من الجدول أعلاه نلاحظ نتائج الفرضية الفرعية الثانية حول وجود دور لمواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3,54) وانحراف معياري (1,07) وهو اتجاه إيجابي بدرجة مرتفعة، أما قيمة T المحسوبة قد بلغت (5,004) وهي أكبر من T الجدولية ومستوى الدلالة المحسوبة (0,000) وهي أصغر من مستوى الدلالة المعنوية (0,05)، منه نقبل فرضية (H1) التي تثبت وجود دور لمواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة ونرفض الفرضية (H0) التي تدل على أنه لا يوجد دور لمواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة.

ثالثا: نتائج الفرضية الفرعية الثالثة

. الفرضية الصفرية H0: لا يوجد دور للمواقع الالكترونية من خلال تنشيط المبيعات في الترويج للسياحة في ولاية جيجل.

. الفرضية البديلة H1: يوجد دور للمواقع الالكترونية من خلال تنشيط المبيعات في الترويج للسياحة في ولاية جيجل.

والجدول الموالي يوضح نتيجة الاختبار:

**الجدول رقم (32): نتائج اختبار T-Test للفرضية الفرعية الثالثة**

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	T الجدولية	مستوى الدلالة المحسوبة	الحكم على الفرضية
H1	3,86	1,08	8,285	1,99	0,000	مقبول
0,05 = (مستوى المعنوية المحسوبة)						

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج spss.

من الجدول أعلاه نلاحظ نتائج الفرضية الفرعية الثالثة حول وجود دور لمواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط المبيعات، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3,86) وانحراف معياري (1,08) وهو اتجاه إيجابي بدرجة مرتفعة، أما قيمة T المحسوبة قد بلغت (8,285) وهي أكبر من T الجدولية ومستوى الدلالة المحسوبة (0,000) وهي أصغر من مستوى الدلالة المعنوية (0,05)، منه نقبل فرضية (H1) التي تثبت وجود دور لمواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط المبيعات ونرفض الفرضية (H0) التي تدل على أنه لا يوجد دور لمواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط المبيعات.

**رابعا: نتائج الفرضية الرئيسية**

. الفرضية الصفرية H0: لا يوجد دور للمواقع الإلكترونية في الترويج للسياحة في ولاية جيجل.

. الفرضية البديلة H1: يوجد دور للمواقع الإلكترونية في الترويج للسياحة في ولاية جيجل.

والجدول الموالي يوضح نتيجة الاختبار:

**الجدول رقم (33): نتائج اختبار T-Test للفرضية الرئيسية**

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	T الجدولية	مستوى الدلالة المحسوبة	الحكم على الفرضية
H1	3,756	0,723	8,493	1,99	0,000	مقبول
0,05 = (مستوى المعنوية المحسوبة)						

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج spss.

من الجدول أعلاه نلاحظ نتائج الفرضية الرئيسية حول وجود دور لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي لولاية جيجل، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3,756) وانحراف معياري (0,723) وهو اتجاه إيجابي بدرجة مرتفعة، أما قيمة T المحسوبة قد بلغت (8,493) وهي أكبر من T الجدولية ومستوى الدلالة المحسوبة (0,000) وهي أصغر من مستوى الدلالة المعنوية (0,05)، منه نقبل فر

ضية (H1) التي تثبت وجود دور لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي لولاية جيجل ونرفض الفرضية (H0) التي تدل على أنه لا يوجد دور لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي لولاية جيجل.

الجدول رقم (34): ملخص لإختبار الفرضيات

الفرضيات	T المحسوبة	T الجدولية	Sig	القرار الإحصائي حول H0	القرار الإحصائي حول H1
الفرضية الفرعية الأولى	10,243	1,99	0,000	مرفوض	مقبول
الفرضية الفرعية الثانية	5,004	1,99	0,000	مرفوض	مقبول
الفرضية الفرعية الثالثة	8,285	1,99	0,000	مرفوض	مقبول
الفرضية الرئيسية	8,493	1,99	0,000	مرفوض	مقبول

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على النتائج السابقة

نلاحظ من الجدول أعلاه أن جميع الفرضيات الفرعية (H0) مرفوضة، وهذا ما 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 وتنشيط المبيعات وهذا ما تفسره هذه الفرضية بأن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور في الاعلان السياحي وتنشيط المبيعات وكذا توطيد العلاقات العامة بين الأفراد أو 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، وكذا يمكن إقناعهم لخوض العديد من التجارب السياحية.



## الفرع الثاني: تفسير النتائج

## أولاً: تفسير النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية

❖ **الجنس:** نلاحظ أن فئة الذكور بلغت نسبتها (68,2)، أما نسبة الإناث فقد بلغت نسبتها (31,8) وهذه النسب متباعدة، وهذا يدل على أن الفئة الكبيرة من الأفراد الذين يقومون بزيارة ولاية جيجل هي فئة الذكور.

❖ **العمر:** نجد الفئة العمرية الغالبة هي (من 20 إلى أقل من 40 سنة) حيث بلغت نسبتها (83,3%)، تليها الفئة العمرية (من 40 إلى 60 سنة) بنسبة بلغت (10,6%)، وتأتي في الأخير الفئة (أقل من 20 سنة) حيث بلغت نسبتها (6,1%)، ويمكن تفسير هذه النتائج بأن أغلب السياح الذين يقومون بزيارة ولاية جيجل شباب تتراوح أعمارهم بين 20 إلى 40 سنة.

❖ **الحالة الاجتماعية:** نلاحظ أن النسبة المئوية للأفراد العزباء كانت مرتفعة جدا وذلك بنسبة (71,2%)، على عكس الأفراد المرتبطين (متزوج) حيث كانت نسبتهم (28,8%) ونستنتج من هذه النتائج أن أغلبية الأفراد الذين يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي لزيارة المعالم السياحية لولاية جيجل غير مرتبطين (أعزب).

❖ **المستوى التعليمي:** نجد أن أغلبية السياح كان مستواهم التعليمي جامعي حيث بلغت نسبتهم (47%)، ثم تليهم فئة الأفراد الذين مستواهم التعليمي ثانوي وذلك بنسبة (33,3%)، تأتي في المرتبة الثالثة فئة الأفراد الذي مستواهم التعليمي دراسات عليا وذلك بنسبة (10,6%)، وتأتي في المرتبة الرابعة والأخيرة فئة الأفراد الذين مستواهم متوسط وذلك بنسبة (9,1%)، من خلال هذه النتائج نستنتج أن معظم الأفراد الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في نشاطهم السياحي أو يتأثرون بالمنشورات التي تروج للسياحة هم ذو مستوى تعليمي.

❖ **الحالة المهنية:** نجد أن غالبية فئة المبحوثين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي كانت متراوحة بين كل من الموظفين والأعمال الحرة، حيث بلغت نسبتها على التوالي (43,9%) و(22,7%) من مجموع أفراد العينة، في حين بلغت نسبة الأفراد بدون عمل (16,7%)، من خلال هذه النتائج نستنتج أن فئة الموظفين والأعمال الحرة هم من يقومون بزيارة ولاية جيجل وكذا يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من أجل التعرف على الوجهات السياحية التي يزورونها.

## ثانياً: تفسير البيانات المتعلقة بالأسئلة

1. من خلال النتائج المحصلة عليها من إجابات أفراد العينة الملخصة في الجدول نجد أن أغلبية الأفراد يستخدمون الانترنت دائما حيث كانت نسبتها (68,2%)، على عكس الأفراد الذين يتخدمون الانترنت أحيانا

حيث كانت نسبتهم ضعيفة (31,8%) نستنتج من خلال هذه النتائج أن أغلبية السياح يستخدمون الانترنت دائما.

2. من خلال النتائج المحصلة عليها من إجابات أفراد العينة الملخصة في الجدول نجد أن أغلبية الأفراد يمتلكون حساب في إحدى مواقع التواصل الاجتماعي حيث كانت نسبتهم ساحقة (97%)، على عكس الأفراد الذين لا يمتلكون حساب في مواقع التواصل الاجتماعي حيث كانت نسبتهم ضعيفة جدا (3%)، من هنا نستنتج أن أغلبية السياح يمتلكون حساب على إحدى مواقع التواصل الاجتماعي.

3. من خلال النتائج المتحصل عليها نرى أن أغلبية أفراد العينة يفضلون موقع التواصل فيسبوك حيث كانت نسبتهم (45,8%)، يأتي في المرتبة الثانية اليوتيوب بنسبة (25,3%) ويأتي بعده في المرتبة الثالثة الانستغرام وذلك بنسبة (20,5%)، في حين يحتل المرتبة الرابعة والأخيرة مواقع أخرى وذلك بنسبة (8,4%)، من خلال هذه النتائج نستنتج أن الفيسبوك هو أفضل نوع مفضل فقد احتل المرتبة الأولى وذلك لأنه يمتاز بعدة مزايا عن غيره فهو يتيح إمكانية الدردشة والتعبير بحرية كما أنه سهل الاستخدام ويوفر جميع المعلومات.

4. من خلال النتائج المتحصل عليها نرى أن أغلبية أفراد العينة كانت نسبة إهتمامهم بقطاع السياح متوسطة حيث احتلت المرتبة الأولى هذه الفئة من الأفراد بنسبة (60,6%)، تأتي بعدها في المرتبة الثانية فئة الأفراد التي إهتمامهم بقطاع السياحة كبير بنسبة (28,8%)، في حين احتلت المرتبة الثالثة والأخيرة فئة الأفراد التي إهتمامهم بقطاع السياحة ضعيف بنسبة (10,6%) نستنتج من خلال هذه النتائج أن أغلب الأفراد إهتمامهم متوسط وهذا عائد إلى وجود الكثير من العوائق التي مازالت تصادف السائح المحلي أو المغترب منها الإرتفاع الكبير للأسعار وعدم الإستقبال الجيد كما توجد كثير من العوائق التي تصادف السياح مما تجع نسبة إهتمامهم بسياحة ضعيفة.

5. من خلال النتائج المتحصل عليها نرى أن أغلبية المبحوثين توفر له مواقع التواصل الاجتماعي معلومات عن السياحة حيث نرى أن نسبة الأفراد الذين كانت إجاباتهم بنعم على هذا السؤال هي (78,8%)، أما الفئة المتبقية التي لا توفر مواقع التواصل الاجتماعي له معلومات عن السياحة فقد كانت نسبتهم (21,2%)، من هنا نستنتج أن مواقع التواصل الاجتماعي غنية بالمعلومات حول السياحة والوجهات السياحية.

6. من خلال النتائج المتحصل عليها نرى أن أغلبية المبحوثين يقومون بإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض سياحية حيث كانت نسبتهم (62,1%) على عكس فئة المبحوثين الذين لا يقومون بإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض سياحية حيث كانت نسبتهم (37,9%)، من هنا نستنتج أن أغلبية السياح يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض سياحية.

7. من خلال النتائج المتحصل عليها نرى أن أغلبية أفراد العينة تساعدهم مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على مختلف البرامج السياحية حيث كانت نسبتهم (72,7%) وهي نسبة مرتفعة جدا مقارنة بالفئة الذين كانت

إجاباتهم لا على هذا السؤال حيث كانت نسبتهم (27,3%)، من خلال هذه النتائج نستنتج أن أغلبية السياح تساعدهم مواقع التواصل الاجتماعي على التعرف على مختلف البرامج السياحية.

8. من خلال النتائج المتحصل عليها نرى أن أغلبية أفراد العينة توفر لهم مواقع التواصل الاجتماعي معلومات عن وجهة سياحية يودون زيارتها حيث كانت نسبتهم (77,3%)، على عكس الفئة المتبقية التي لا توفر لهم مواقع التواصل الاجتماعي معلومات عن الوجهة السياحية الذين يودون زيارتها حيث كانت نسبتهم (22,7%) من هنا نستنتج أن مواقع اتواصل الاجتماعي توفر جميع المعلومات عن الوجهة السياحية المراد زيارتها من طرف الأفراد.

9. من خلال النتائج المتحصل عليها نرى أن أغلبية أفراد العينة يعتبرون مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للترويج السياحي حيث كانت نسبتهم (87,9%)، أما الفئة المتبقية الذين لا يعتبرون مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للترويج السياحي فقد كانت نسبتهم ضعيفة جدا (12,1%)، من خلال هذه النتائج نستنتج أن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة للترويج السياحي.

#### ثالثا: تفسير النتائج المتعلقة بالفرضيات

✓ **تفسير نتائج الفرضية الفرعية الأولى:** من خلال نتائج الفرضية الفرعية الأولى والتي تدل على وجود دور لمواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان السياحي، هذا بسبب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين مختلف الأفراد واهتمامهم بزيارة من جهة والتي تكفيهم عناء البحث وجعل من مواقع التواصل الاجتماعي منصة سهلة للعرض من طرف المهتمين بنشاط السياحي.

✓ **تفسير الفرضية الفرعية الثانية:** من خلال نتائج الفرضية الفرعية الثانية والتي تدل على وجود دور لمواقع التواصل الاجتماعي، ويكمن هذا الدور في توطيد العلاقات بين العارضين للخدمات السياحية والأفراد المهتمين بزيارة (السياح) وهذا من خلال جعل مواقع التواصل الاجتماعي منصة لرد على استفسارات السياح من طرف مقدمي الخدمات السياحية.

✓ **تفسير الفرضية الفرعية الثالثة:** من خلال نتائج الفرضية الفرعية الثالثة التي تبين لنا أن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة مهمة وفعالة في تنشيط المبيعات السياحية وكذا التعريف بالمناطق السياحية للولاية.

## خلاصة الفصل:

لقد خصص هذا الفصل للجانب التطبيقي من دراستنا، وكان الهدف منه تطبيق ما تم التوصل له في الجانب النظري واختيار مدى تطبيقه مع الواقع العملي واختيار صحة فرضيات الدراسة حيث تم التوصل من خلال دراستنا التطبيقية، حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي أن شبكات التواصل الاجتماعي فضاء مميز للتواصل بين الأفراد (السياح)، ومقدمي الخدمات السياحية وتبادل المعلومات والخبرات عن المناطق السياحية التي تزخر بها ولاية جيجل، كما أن هذه المواقع تحتل مكانة مرموقة عند الأفراد فهم يستخدمونها كثيرا ومن أجل الوصول إلى نتائج الدراسة قمنا بتوزيع استبيان على عينة من السياح القادمين إلى ولاية جيجل، كما قمنا بتحليل نتائج البرنامج الإحصائي spss بالإعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية كألفا كرونباخ، معامل الارتباط، من ثم تحليل نتائج الدراسة واختبار فرضيات الدراسة الموضوعية.



الخاتمة

توصلنا من خلال دراستنا أن الترويج السياحي الإلكتروني يلعب دور بالغ الأهمية في التعريف بالمقومات السياحية لولاية جيجل، وذلك من أجل جذب السياح وتوفير العرض السياحي والخدمات السياحية ولقد أصبح الترويج السياحي الإلكتروني ضرورة حتمية من أجل تحقيق التنمية والنهوض بالولاية، لذلك يجب على المنشآت السياحية أن تسلط الضوء عليه وتستخدم جميع عناصره من أجل التأثير على السائح وجذبه لاستهلاك خدماتها السياحية، من خلال هذا المنطلق نلخص نتائج الدراسة على النحو التالي:

#### أولاً: نتائج الدراسة

##### 1. نتائج الدراسة النظرية: يمكن تحصيل نتائج الدراسة النظرية التي توصلنا إليها فيما يلي:

- سهلت تكنولوجيا المعلومات والاتصال عامة والانترنت خاصة طرق الترويج الإلكتروني لمختلف الخدمات السياحية.
- يلعب الترويج السياحي دور كبير في تفعيل النشاطات لأنه يملك أهمية كبيرة.
- تعد عناصر المزيج الترويجي السياحي الإلكتروني همزة وصل بين المؤسسات السياحية وزبائنهم.
- نظراً لتطور التكنولوجيا أصبحت المواقع الإلكترونية حجر الزاوية للمؤسسات السياحية.

##### 2. نتائج الدراسة التطبيقية: يمكن تحصيل نتائج الدراسة التطبيقية التي توصلنا إليها فيما يلي:

- تأثر عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني الممثلة في الإعلان الإلكتروني، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة الإلكترونية، في سلوك السياح لإختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية.
- تلعب المواقع الإلكترونية دور كبير في توطيد العلاقات بين مقدمي الخدمة السياحية ومستهلكي الخدمات السياحية حيث تعد وسيلة إتصال مباشرة بزبائنهم.
- تعتبر المواقع الإلكترونية من أكثر وسائل الترويج السياحي الأقل تكلفة مقارنة بالوسائل التقليدية مثل الجرائد والمجلات.
- أصبحت المواقع الإلكترونية أداة قوية في الترويج للمنتجات السياحية.

#### ثانياً: الإقتراحات

- يجب على المنشآت السياحية إنشاء مواقع إلكترونية ذات جودة في التصميم وذات مظهر جذاب، وتتميز بسهولة من حيث كيفية الإستخدام.
- تمتلك ولاية جيجل مؤهلات طبيعية وتاريخية تمكنها من الإستفادة من كل أنواع السياحة، والتركيز على القطاع السياحي كمصدر للتنمية المحلية للولاية، إلا أنه يجب القيام بدراسات مفصلة وشاملة لمناطق الجذب السياحي بالولاية والفرص الغير مستغلة للاستثمار.

- هناك علاقة وطيدة بين التنمية والسياحة فهي علاقة تأثير وتأثر بينهما، فالتنمية من مؤشرات إزدهار الساحية.
- التركيز على الترويج السياحي باستخدام مختلف وسائل الإعلام والاتصالات السمعية والبصرية والشخصية لتعريف بولاية جيجل وأهم المناطق السياحية بها وجذب إنتباه السائحين لدفعهم لزيارتها وذلك باستخدام مختلف الوسائل الترويجية خاصة الإلكترونية.
- العمل على تحسين جودة المباني المختصة بسياح، مثل الفنادق والطرق الموصلة للمناطق السياحية حيث نلاحظ صعوبة في الوصول إلى بعض المناطق السياحية.
- إعادة النظر في أسعار المؤسسات الفندقية التي تشكل عائق كبير أمام إختيار السائح لجيجل كزججة سياحية
- الإهتمام أكثر بالخدمات السياحية الترفيهية، حيث تعاني جيجل من نقص شديد في الخدمات السياحية الترفيهية.

### ثالثا: آفاق الدراسة

في الأخير بعدما توصلنا إلى أهم النتائج حول موضوع دراستنا "دور المواقع الالكترونية في الترويج السياحي" وتقديم بعض التوجيهات والإقتراحات، تقتضي المنهجية العلمية أن تفتح كل دراسة أكاديمية باب البحث العلمي المستمر، وبالتالي يمكننا تقديم بعض المواضيع التي قد تكون آفاق للدراسات المستقبلية:

- واقع الترويج للسياحة الجبلية عبر المواقع الالكترونية.
- إستخدام المواقع الإلكترونية في نشر الثقافة السياحية.
- دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في ترقية القطاع السياحي لولاية جيجل.
- أهمية شبكة الانترنت في الترويج السياحي.

# قائمة المراجع



أ. الكتب:

1. حشمت قاسم، الاتصال العلمي في البيئة الإلكترونية، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001، ص 246.
2. عامر إبراهيم القندلجي، الإعلام والمعلومات والانترنت، دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 294.
3. عمر عدنان زهران، التعليم عن طريق الانترنت، الطبعة 1، دار زهان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 102.100.
4. حمد صاحب سلطان، وسائل الاعلام والاتصال، الطبعة 1، دار الميسرة لنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص ص 338-339.
5. عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية 1، دار وائل لنشر والتوزيع، 2010 58-60.
6. فانتن حسين حوى، المواقع الإلكترونية وحقوق الملكية الفكرية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص ص 52-55.
7. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، الطبعة 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012، ص ص 247-248.
8. علاء الدين محمد عفيفي، الإعلام وشبكة التواصل الاجتماعي العالمية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2015 156.
9. حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، الطبعة 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 82.
10. سليمان برك كرام، الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي، الطبعة 1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 54.
11. رضا أمين، الإعلام الجديد 1 الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2015 129.
12. محمد عبده حافظ، التسويق عبر الانترنت، الطبعة 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص 129.
13. آمنة أبو حجر، الجغرافيا السياحية، الطبعة 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص ص 66-67.

14. عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، الطبعة 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص، 221.
15. ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهان للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص ص، 4847.
16. عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج (المفاهيم - الإستراتيجيات - العمليات) النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة مصر، ص 35.
17. علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي - استراتيجي)، الطبعة 1، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، ص 33.
18. محمد عبيدات، التسويق السياحي، الطبعة 2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 132.
19. محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة 1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2000، ص 284.
20. أحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق، الطبعة 2، دار وائل للنشر، 2008، ص ص 224 274 273.
20. علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، الطبعة 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص ص، 260-261.
21. عبد الله فرغلي على موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، الطبعة 1، 2007، ص 208.
22. نوري منير، الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، 2014 177 176.
23. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني / عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، الطبعة 1، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن 2004، ص، 294.
24. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني، الطبعة 1، مؤسسة الرواق للنشر والتوزيع، 2009، ص 279.
- ب . المقالات:
1. الماحي ثريا، دور الانترنت في تطوير الخدمات السياحية . خدمة الحجز الفندقي في الدول الأوروبية .، المجلة الأورومتوسطية لاقتصاديات السياحة والفندقة، كلية العلوم الاقتصادية بجامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، العدد الأول، السداسي الثاني 2017، ص ص 120.121.
2. منصر خالد، عمارة بن الحليم، دور شبكات الانترنت في تطوير البحث العلمي، مجلة مفاهيم الدراسات الفلسفية والانسانية المعقدة، جامعة خنشلة، العدد السابع مارس 2020، ص 347.

3. حديد ليلي، بودي عبد الصمد وآخرون، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كإستراتيجية لتفعيل ادارة العلاقة مع المستهلك النهائي إلكترونيا، جامعة طاهري محمد بشار، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد الثالث، العدد الاول، 2019، ص 80.
4. موسى توفيق الأخرس، إيمان موسى المومني، مهارات استخدام الانترنت في البحث العلمي، الطبعة 1، زمزم ناشرون وموزعون، عمان الأردن، 2011، ص 117.
5. يحيايوي مفيدة، حامدي محمد، استخدام السياحة الإلكترونية في وكالات السفر دراسة حالة وكالة تيمقاد للسفر باتنة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد: 2011/06، ص 27.
6. سامية لحول، ريما باشا، تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة دراسة ميدانية بمدينة باتنة . الجزائر، مجلة العلوم الاجتماعية الانسانية، جامعة الحاج لخضر باتنة، العدد 31 ديسمبر 2014، ص 20.
7. فراح رشيد، بودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، أبحاث إقتصادية وإدارية جامعة بورداس . الجزائر، العدد 12 ديسمبر 2012، ص 107.
8. قطاف فيروز، قطاف عقبة، the role of the tourism marketing in the promotion of Mila as a tourist attraction، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، جامعة محمد خيضر. بسكرة الجزائر، العدد 5، جوان 2017، ص ص 492 494.
9. الداوي الشيخ وقمراوي نوال، دور إستراتيجيات الترويج السياحي في ترقية القطاع السياحي الجزائري، المؤسسة، العدد3، 2014، ص33.
10. الداوي الشيخ وقمراوي نوال، الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر، جامعة الجزائر، ص 130.
11. غنية شليغم، رضا سيف الدين جلولي، التوجهات التسويقية في إدارة السياحة ودورها في تطوير وتحسين أداء الخدمات السياحية: التسويق الإلكتروني نموذجا، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، جامعة ورقلة، العدد 10/ جانفي / 2017، 205.203.
- ج . الرسائل الجامعية:
1. بوزارة احلام، الانترنت والتجارة الالكترونية: حالة تسويق واستيراد الكتاب في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران 2، 2018، ص ص، 185.184.
2. أميرة أحمد كوكش، دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة التسامح من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية، جامعة الشرق الأوسط، 2017، ص 46.

3. فراح رشيد، بودة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، أبحاث إقتصادية وإدارية جامعة بوررداس . الجزائر، العدد 12 ديسمبر 2012، ص 107.

4. أمينة حماني، أثر الاتصالات الإلكترونية التسويقية في استقطاب السياح، رسالة ماجستير، غير منشورة، تخصص: إدارة وتسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامع الجزائر 3، الجزائر، 2011-2012، ص ص 5251.

د. المواقع الإلكترونية:

1. <https://www.ts3a.com/> - - - /
2. <https://www.abahe.uk/information-technology-enc/70754-advantages-of-the-search-engines.html#:~:text=>
3. Arageek.com / -bing - ماهو - محرك - البحث
4. <https://www.booking.com/content/about.ar.html>
5. [Muhtwa.com/202550/Booking/](https://www.muhtwa.com/202550/Booking/) /

**الملاحق**



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

قطب تاسوست

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

قسم: العلوم التجارية

## استبيان

تحية طيبة:

في إطار التحضير لمذكرة الماستر في تخصص تسويق فندقي وسياحي تحت عنوان : دور المواقع الالكترونية في الترويج السياحي، دراسة حالة ولاية جيجل، فلكم جزيل الشكر مسبقا على مساهمتكم القيمة ومشاركتم الفعالة في إثراء هذا الموضوع بأجوبتكم على أسئلة هذا الاستبيان .

سيكون هذا الاستبيان لخدمة البحث العلمي، لذلك نرجو منكم الإجابة بصراحة وباقتناع على الأسئلة المطروحة فيه، كما نعدكم بأن الإجابات سوف تبقى سرية، عند الإجابة على أسئلة الاستبيان، الرجاء وضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

الأستاذة المشرفة:

من إعداد الطالبين:

. بوسالم فطيمة

. زغواني فاتح

. بودرمين حسام

السنة الجامعية: 2020/2019

المحور الأول: المعلومات الشخصية

- 1- الجنس:  ذكر  أنثى
- 2- العمر:  أقل من 20 سنة  من 20 إلى أقل من 40 سنة  من 40 إلى 60 سنة  أكثر من 60 سنة
- 3- الحالة الاجتماعية:  متزوج  أعزب
- 4- المستوى العلمي:  ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي  دراسات عليا
- 5- الحالة المهنية:  طالب  موظف  أعمال حرة  بدون عمل

المحور الثاني: اعتماد الأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي في النشاط السياحي

- 6- ما مدى استخدامك للإنترنت ؟  دائما  أحيانا
- نادرا  أبدا
- 7- هل تمتلك حسابا في إحدى مواقع التواصل الاجتماعي ؟  نعم  لا
- 8- ما هو موقع التواصل الاجتماعي المفضل لديك ؟
- فيسبوك  انستغرام  يوتيوب  مواقع أخرى
- 10 - ماهي نسبة اهتمامك بقطاع السياحة ؟
- ضعيفة  متوسطة  كبيرة
- 11 - هل توفر مواقع التواصل الاجتماعي معلومات عن السياحة ؟
- نعم  لا
- 12 - هل استخدمت مواقع التواصل الاجتماعي مسبقا في أغراض سياحية ؟
- نعم  لا
- 13 - هل تساعدك مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على مختلف البرامج السياحية المتاحة؟
- نعم  لا
- 14 - هل توفر لك مواقع التواصل الاجتماعي مختلف المعلومات عن وجهة سياحية تود اختيارها؟
- نعم  لا
- 15 - في رأيك هل تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للترويج السياحي ؟
- نعم  لا



الملحق رقم (01)

المحور الثالث : تقييم دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمعالم السياحية لولاية جيجل.

العبارات	درجة الموافقة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
البعد الأول	الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي					
17- تشدد انتباهي الإعلانات والعروض السياحية لولاية جيجل المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي .						
18- العروض والإعلانات في هذه المواقع تكفيني عناء البحث وتختصر لي الوقت عكس وسائل الإعلام القديمة.						
19- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة للإعلان مختلف البرامج السياحية أو الخدمات السياحية لولاية جيجل .						
20- تحفزني الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لزيارة المعالم السياحية لولاية جيجل .						
البعد الثاني	العلاقات العامة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي					

					21- تمنحني المنشآت السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي فرصة أكبر لطرح استفساراتي حول الخدمات المقدمة.
--	--	--	--	--	--

					22- يقوم المعارضون للوجهة السياحية بالرد على استفساراتي بسرعة.
					23- تأثر المنشآت السياحية إيجابيا في اتخاذ قراري لزيارة ولاية جيجل.
					24- الإعلانات المقدمة من طرف المنشآت السياحية عن الخدمات السياحية لولاية جيجل تشد انتباهي لزيارتها .
					25- مشاركة المنشآت السياحية في المعارض والتظاهرات تخلق لدي اهتمام لخدماتها السياحية.
تنشيط المبيعات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي					البعد الثالث
					26- تقوم المنشآت السياحية بتقديم معلومات كافية عن مختلف المناطق السياحية لولاية جيجل عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
					27- تؤثر التخفيضات المقدمة من طرف المنشآت السياحية في اختياري للوجهة السياحية.
					28- تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي في قرار اختياري لزيارة منطقة سياحية في ولاية جيجل .

29- تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لنشر ثقافة الرحلات السياحية في ولاية جيجل.

وشكرا على حسن تعاونكم

الملحق رقم (02)

قائمة الأساتذة المحكمين

الإسم واللقب	الجامعة
بولعسل سامية	جامعة الصديق بن يحي جيجل
عروود وردة	جامعة الصديق بن يحي جيجل
ملواح هدى	جامعة الصديق بن يحي جيجل

الملحق رقم (04)

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	66	100,0
	Exclue <sup>a</sup>	0	,0
	Total	66	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,660	9

## Fiabilité

### Echelle : ALL VARIABLES

#### Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	66	100,0
	Exclue <sup>a</sup>	0	,0
	Total	66	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,904	13

## Fiabilité

### Echelle : ALL VARIABLES

#### Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	66	100,0
	Exclue <sup>a</sup>	0	,0
	Total	66	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

## Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,883	22

## Test T

### Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الاعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	66	3,9205	,73007	,08987
	66	3,5364	,87083	,10719
تنشيط المبيعات من خلال مواقع التواصل	66	3,8674	,85059	,10470
تقييم مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمعالم السياحية لولاية جيجل	66	3,7564	,72357	,08906

### Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
السياحي عبر مواقع التواصل	10,243	65	,000	,92045	,7410	1,0999
	5,004	65	,000	,53636	,3223	,7504
تنشيط المبيعات من خلال مواقع	8,285	65	,000	,86742	,6583	1,0765

تقييم مواقع التواصل الترويج للمعالم السياحية لولاية جيجل	8,493	65	,000	,75641	,5785	,9343
---	-------	----	------	--------	-------	-------

## Corrélations

		النشاط السياحي
الاجتماعي في النشاط السياحي	Corrélacion de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	66
Q_06	Corrélacion de Pearson	,368**
	Sig. (bilatérale)	,002
	N	66
Q_07	Corrélacion de Pearson	,294*
	Sig. (bilatérale)	,017
	N	66
Q_08	Corrélacion de Pearson	,201
	Sig. (bilatérale)	,106
	N	66
Q_09	Corrélacion de Pearson	,537**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	66
Q_10	Corrélacion de Pearson	,708**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	66
Q_11	Corrélacion de Pearson	,586**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	66

Q_12	Corrélation de Pearson	,752**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	66
Q_13	Corrélation de Pearson	,525**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	66
Q_14	Corrélation de Pearson	,642**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	66

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

## Corrélations

### Corrélations

		الإعلان السياحي عبر	Q_15	Q_16	Q_17	Q_18
الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل	Corrélation de Pearson	1	,643**	,706**	,795**	,787**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	66	66	66	66	66
Q_15	Corrélation de Pearson	,643**	1	,220	,392**	,344**
	Sig. (bilatérale)	,000		,076	,001	,005
	N	66	66	66	66	66
Q_16	Corrélation de Pearson	,706**	,220	1	,398**	,363**
	Sig. (bilatérale)	,000	,076		,001	,003
	N	66	66	66	66	66
Q_17	Corrélation de Pearson	,795**	,392**	,398**	1	,593**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,001		,000
	N	66	66	66	66	66
Q_18	Corrélation de Pearson	,787**	,344**	,363**	,593**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,005	,003	,000	
	N	66	66	66	66	66

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

## Corrélations

### Corrélations

		Q_19	Q_20	Q_21	Q_22
	Corrélation de Pearson	1	,771**	,842**	,862**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000



	N	66	66	66	66	66
Q_19	Corrélation de Pearson	,771**	1	,691**	,518**	,397**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,001
	N	66	66	66	66	66
Q_20	Corrélation de Pearson	,842**	,691**	1	,672**	,537**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	66	66	66	66	66
Q_21	Corrélation de Pearson	,862**	,518**	,672**	1	,749**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	66	66	66	66	66
Q_22	Corrélation de Pearson	,807**	,397**	,537**	,749**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000	,000	
	N	66	66	66	66	66
Q_23	Corrélation de Pearson	,757**	,528**	,473**	,545**	,551**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	66	66	66	66	66

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

## Corrélations

### Corrélations

		تنشيط المبيعات من خلال				
			Q_24	Q_25	Q_26	Q_27
تنشيط المبيعات من خلال مواقع التواصل	Corrélation de Pearson	1	,744**	,832**	,729**	,795**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	66	66	66	66	66
Q_24	Corrélation de Pearson	,744**	1	,512**	,338**	,419**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,006	,000
	N	66	66	66	66	66

Q_25	Corrélation de Pearson	,832**	,512**	1	,459**	,544**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	66	66	66	66	66
Q_26	Corrélation de Pearson	,729**	,338**	,459**	1	,550**
	Sig. (bilatérale)	,000	,006	,000		,000
	N	66	66	66	66	66
Q_27	Corrélation de Pearson	,795**	,419**	,544**	,550**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	66	66	66	66	66

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

## Corrélations

### Corrélations

	تقييم مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمعالم السياحية لولاية جيجل	الاعلان السياحي عبر	تنشيط المبيعات من
تقييم مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمعالم السياحية لولاية جيجل	Corrélation de Pearson	1	,831**
	Sig. (bilatérale)		,919**
	N	66	66
الاعلان السياحي عبر مواقع التواصل	Corrélation de Pearson	,831**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,651**
	N	66	66
	Corrélation de Pearson	,919**	,651**
	Sig. (bilatérale)	,000	,703**
	N	66	66
تنشيط المبيعات من خلال مواقع التواصل	Corrélation de Pearson	,875**	,605**
	Sig. (bilatérale)	,000	,703**
	N	66	66

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

## Corrélations

### Corrélations

		الدرجة الكلية	النشاط السياحي	تقييم مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمعالم السياحية لولاية جيجل
الدرجة الكلية	Corrélacion de Pearson	1	,467**	,983**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	66	66	66
النشاط السياحي	Corrélacion de Pearson	,467**	1	,298*
	Sig. (bilatérale)	,000		,015
	N	66	66	66
تقييم مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمعالم السياحية لولاية جيجل	Corrélacion de Pearson	,983**	,298*	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,015	
	N	66	66	66

\*\* . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* . La corrélacion est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

## Fréquences

### Table de fréquences

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	45	68,2	68,2	68,2
	21	31,8	31,8	100,0
Total	66	100,0	100,0	

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	20	4	6,1	6,1	6,1
	40	20	55	83,3	89,4
	60	40	7	10,6	100,0
	Total		66	100,0	100,0

الاجتماعية \_

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	47	71,2	71,2	71,2
	19	28,8	28,8	100,0
Total	66	100,0	100,0	

التعليمي \_

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	6	9,1	9,1	9,1
	22	33,3	33,3	42,4
	31	47,0	47,0	89,4
دراسات عليا	7	10,6	10,6	100,0
Total	66	100,0	100,0	

المهنية \_

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	11	16,7	16,7	16,7
	29	43,9	43,9	60,6
	15	22,7	22,7	83,3
	11	16,7	16,7	100,0
Total	66	100,0	100,0	

**Q\_06**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أحياناً	21	31,8	31,8	31,8
		45	68,2	68,2	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

**Q\_07**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide		2	3,0	3,0	3,0
		64	97,0	97,0	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

**Q\_09**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ضعيفة	7	10,6	10,6	10,6
		40	60,6	60,6	71,2
	كبيرة	19	28,8	28,8	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

**Q\_10**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide		14	21,2	21,2	21,2
		52	78,8	78,8	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

**Q\_11**

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	25	37,9	37,9	37,9
	41	62,1	62,1	100,0
Total	66	100,0	100,0	

**Q\_12**

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	18	27,3	27,3	27,3
	48	72,7	72,7	100,0
Total	66	100,0	100,0	

**Q\_13**

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	15	22,7	22,7	22,7
	51	77,3	77,3	100,0
Total	66	100,0	100,0	

**Q\_14**

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	8	12,1	12,1	12,1
	58	87,9	87,9	100,0
Total	66	100,0	100,0	

**Q\_15**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	3,0	3,0	3,0
	غير موافق	5	7,6	7,6	10,6
	محايد	7	10,6	10,6	21,2
		40	60,6	60,6	81,8
		12	18,2	18,2	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

**Q\_16**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	4,5	4,5	4,5
	غير موافق	8	12,1	12,1	16,7
	محايد	3	4,5	4,5	21,2
		31	47,0	47,0	68,2
		21	31,8	31,8	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

**Q\_17**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	1,5	1,5	1,5
	غير موافق	5	7,6	7,6	9,1
	محايد	5	7,6	7,6	16,7
		37	56,1	56,1	72,7
		18	27,3	27,3	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

**Q\_18**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	3,0	3,0	3,0
	غير موافق	5	7,6	7,6	10,6
	محايد	10	15,2	15,2	25,8
		26	39,4	39,4	65,2
		23	34,8	34,8	100,0
	Total	66	100,0	100,0	



**Q\_19**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	4,5	4,5	4,5
	غير موافق	7	10,6	10,6	15,2
	محايد	12	18,2	18,2	33,3
		33	50,0	50,0	83,3
		11	16,7	16,7	100,0
	Total		66	100,0	100,0

**Q\_20**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	5	7,6	7,6	7,6
	غير موافق	15	22,7	22,7	30,3
	محايد	15	22,7	22,7	53,0
		22	33,3	33,3	86,4
		9	13,6	13,6	100,0
	Total		66	100,0	100,0

**Q\_21**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	4,5	4,5	4,5
	غير موافق	6	9,1	9,1	13,6
	محايد	19	28,8	28,8	42,4
		28	42,4	42,4	84,8
		10	15,2	15,2	100,0
	Total		66	100,0	100,0

**Q\_22**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	6,1	6,1	6,1
	غير موافق	10	15,2	15,2	21,2
	محايد	12	18,2	18,2	39,4
		26	39,4	39,4	78,8
		14	21,2	21,2	100,0
	Total		66	100,0	100,0

**Q\_23**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	3,0	3,0	3,0
	غير موافق	5	7,6	7,6	10,6
	محايد	17	25,8	25,8	36,4
		27	40,9	40,9	77,3
		15	22,7	22,7	100,0
	Total		66	100,0	100,0

**Q\_24**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	6,1	6,1	6,1
	غير موافق	7	10,6	10,6	16,7
	محايد	17	25,8	25,8	42,4
		23	34,8	34,8	77,3
		15	22,7	22,7	100,0
	Total		66	100,0	100,0

**Q\_25**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	5	7,6	7,6	7,6
	غير موافق	6	9,1	9,1	16,7
	محايد	11	16,7	16,7	33,3
		19	28,8	28,8	62,1
		25	37,9	37,9	100,0
	Total		66	100,0	100,0

**Q\_26**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	3,0	3,0	3,0
	غير موافق	2	3,0	3,0	6,1
	محايد	12	18,2	18,2	24,2
		28	42,4	42,4	66,7
		22	33,3	33,3	100,0
	Total		66	100,0	100,0

**Q\_27**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	3,0	3,0	3,0
	غير موافق	4	6,1	6,1	9,1
	محايد	7	10,6	10,6	19,7
		26	39,4	39,4	59,1
		27	40,9	40,9	100,0
	Total		66	100,0	100,0

## Réponses multiples

### \$Q\_08 fréquences

	Réponses	Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
\$Q_08	فيسبوك	38	45,8%	57,6%
		17	20,5%	25,8%
	يوتيوب	21	25,3%	31,8%
		7	8,4%	10,6%
Total		83	100,0%	125,8%

## Descriptives

### Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
	66	1	2	1,32	,469
	66	1	3	2,05	,409
_الاجتماعية	66	1	2	1,29	,456
_التعليمي	66	2	5	3,59	,803
_المهنية	66	1	4	2,39	,959
Q_06	66	3	4	3,68	,469
Q_07	66	1	2	1,97	,173
فيسبوك	66	1	2	1,58	,498
	66	1	2	1,26	,441
يوتيوب	66	1	2	1,32	,469
	66	1	2	1,11	,310
Q_09	66	1	3	2,18	,605
Q_10	66	1	2	1,79	,412

Q_11	66	1	2	1,62	,489
Q_12	66	1	2	1,73	,449
Q_13	66	1	2	1,77	,422
Q_14	66	1	2	1,88	,329
Q_15	66	1	5	3,83	,921
Q_16	66	1	5	3,89	1,125
Q_17	66	1	5	4,00	,894
Q_18	66	1	5	3,95	1,044
Q_19	66	1	5	3,64	1,032
Q_20	66	1	5	3,23	1,174
Q_21	66	1	5	3,55	1,010
Q_22	66	1	5	3,55	1,166
Q_23	66	1	5	3,73	1,001
Q_24	66	1	5	3,58	1,138
Q_25	66	1	5	3,80	1,255
Q_26	66	1	5	4,00	,961
Q_27	66	1	5	4,09	1,019
Q_08	66	1,25	2,00	1,3144	,15999
الاعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	66	2,00	5,00	3,9205	,73007
	66	1,00	5,00	3,5364	,87083
تنشيط المبيعات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	66	1,75	5,00	3,8674	,85059
السياحي	66	1,36	2,28	1,9928	,21435
تقييم مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمعالم السياحية لولاية جيجل	66	1,85	5,00	3,7564	,72357
الدرجة الكلية	66	1,84	3,84	3,0350	,46139
N valide (liste)	66				





## الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تبيان دور المواقع الالكترونية في الترويج السياحي، معتمدين فيها على منهج دراسة الحالة الذي طبقناه على عينة من الأفراد (66 سائح) وذلك عن طريق إستبيان موزع على عينة الدراسة، واعتمدنا خلال تحليلنا لنتائج على مجموعة من الأدوات مثل: المتوسطات والانحرافات المعيارية ومعاملات الارتباط، وقد أوضحت الدراسة أن للمواقع الالكترونية دور كبير في الترويج السياحي.

من خلال دراستنا النظرية لهذا الموضوع تبين لنا أن لترويج السياحي أهمية كبيرة في تفعيل نشاط المؤسسات السياحية خاصة في العملية الترويجية التي تقوم بها للتعريف بالخدمات التي تقدمها، أما من خلال دراستنا التطبيقية فقد تبين لنا أن للمواقع الالكترونية دور فعال في الترويج للمعالم السياحية لولاية جيجل، كما أنها تعد وسيلة فعالة في التواصل والتأثير على رغبات السياح.

**الكلمات المفتاحية:** المواقع الالكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي، الترويج السياحي، الترويج الالكتروني السياحي، عناصر الترويج الالكتروني السياحي.

## Summary:

This study aims to demonstrate the role of websites in tourism promotion, relying on the case study approach that we applied to a sample of individuals (66 tourists) through a questionnaire distributed on the study sample, and we adopted during our analysis of the results on a set of tools such as: means and standard deviations and correlation transactions. The study showed that websites have a major role in promoting tourism.

Though our theoretical study of this topic, it became clear to us that tourism promotion is of great importance in activating the activity of tourism institutions especially, in the promotional process that they carry out to introduce the services they provide. It is also an effective form of communication and influencing the desires of tourists.

**Key words:** websites, social networking sites, tourism promotion, tourism electronic promotion, tourism electronic promotion elements.